

公共关系丛书

揭示
公共关系的
奥秘
——舆论学

孟小平 著

中国新闻出版社

公共关系丛书

揭示公共关系的奥秘

舆论学

孟小平 著

中国新闻出版社

1989年·北京

主 编：明安香
特邀编辑：赵玲华
责任编辑：郑昭红

揭示公共关系的奥秘

舆论学

孟小平 著

*

中国新闻出版社出版发行

(北京市东直门外新中街7号)

光辉排印厂印刷

新华书店经销

*

787×1092毫米1/32，印张8.5，字数175千

1989年3月第1版 1989年3月第1次印刷

印数1-16200册

ISBN7-80041-185-0/G·134

定价：3.10元

前 言

舆论力量是协调公共关系的基本力量之一。在我国，舆论同样作为一种理顺国家与集体，集体与个人的强大力量在发挥着作用。它的力量无所不在。人们赞叹这种力量，说：舆论是民主的原动力，是国家的“第四种权力”，是社会生活的“最高法庭”。对这些说法，人们见仁见智，但无可否认，舆论在社会生活的各个领域，正发挥着日益重要的作用。

现代公共关系实践的前身，是古代的劝诱、说服、宣传活动。后者同时也是现代舆论活动的前身。中西思想家早就开始了对大众意见的探索。这些探索中即包含了现代公关意识的某些萌芽。例如强调讨论和交流，重视大众在议政中的地位，讲求交往中的信用等等。西方文艺复兴后，舆论学开始产生，舆论被看作是名誉的法，这与当前的公关中重视信誉的思想是一脉相承的。进入本世纪，舆论学发展成为一门相对独立的学问。迄今为止，西方已出版了数以百计的舆论学专著和教科书，苏联在60年代后，也有一批舆论学专著问世。民意测验，不仅成为对舆论现象进行实证研究的手段，而且成为一种行业，一个社会部门，无论在西方还是东方，都得到了迅速发展。民意调查网已成为政府、企业及其他社会团体测知其公共关系状况的基本渠道。目前，国际上的

专业刊物有《舆论季刊》；国际上的有关专业组织有世界舆论研究协会等。

公共关系学、舆论学、新闻学，三者有着密切联系。第一本公共关系专著，叫《舆论的结晶》，伯尼斯著，出版于1923年，自此，公共关系开始确定了作为一门学科的地位。在我国任何一部新闻理论专著中，“舆论”一词，都是基本概念之一。在美国的许多新闻传播院系，不但开设了舆论学课程，而且具有进行全国民意测验的设备和能力。而公共关系人员中有40%来自于新闻传播院系。这就是说，相当多数的公共关系人员都学习过舆论学课程。相对来说，我国的舆论学研究领域还是一片空白。

本书写作的目的，即在填补这一空白，为公共关系人员和新闻工作者提供一种理论工具，为从事政工宣传的同志提供一本参考书，为新闻传播教育和公共关系教育提供一种实用的教材。同时，为那些对舆论现象感兴趣的人提供一本有益的读物。

本书共7章25节，每章后有小结和思考题，可作为读者思考时的提示。本书正文后的附录，为读者提供了应用所学知识分析公共关系实例的材料。

作者力图把舆论、舆论环境、舆论监督作为一种世界性的社会历史现象加以考查，从世界看中国，从历史看今天，说明今天我国出现的种种舆论现象的起因、现状和趋势，从而揭示出推动我国公共关系发展的背后力量。

写作本书，作者得到了下述人士的帮助：美国爱荷华大学教授肯·习塔克赠寄的《舆论学》、《公关实务》以及《探索新闻道德之路》，成为本书写作时的重要参考书目。

我的同名人士孟小平女士，慨然允诺作者使用其关于传闻的硕士论文，本书的第七章即是在她的研究基础上写作的。赵玲华同志作为特邀编辑，为本书的写作提出了许多宝贵意见。

另外，作者还参考了有关报刊材料，特别要提及的有孙旭培关于新闻自由的论文和陈力丹关于马克思主义舆论观的研究论文。

在此，向他们表示感谢！

作者 1988年9月6日于北京

绪论 公共关系实践在呼唤舆论学

我国的改革中，企业打破封闭状态，走向市场，从由行政保姆包办各种关系到独立处理人、财、物、产、供、销关系；从事事听命于上级，到确立顾客作为“上帝”。企业一旦完成从公社式的产品生产组织向商品生产组织的转变，就要认真倾听四面八方的声音。市场机制一旦启动，舆论调节企业行为的潜在力量就会发挥出来——企业发现自己面临一个新的舆论环境。

这种新的舆论环境，如同生物学中的自然环境，对企业起着“自然选择”的作用。顾客的评价，公众的议论，社会的反应，有时如“风乍起，吹皱一池春水”，有时似卷地的狂风，夹着清新的思想，陈腐的观念，明智的主张，世俗的偏见，汇成阵阵舆论之风，吹入企业向社会洞开的门户，吹走麻痹委顿之气，企业从中感到困惑的苦恼，也从中被公众认知，获得承认的欢欣。从而促其奋起，促其竞争，促其以公众利益为导向。企业需要专门的技能和人员，分析社情民意，捕捉社会动向，建立良好的形象与信誉。于是，专业的公共关系应运而生，作为企业的耳目喉舌，作为企业伸向社会的触角。凡能触摸到舆论的动向，取其清新，去其陈腐，因而得风气之先的，企业发展就顺畅。反之，企业的生存和发展，就

处处掣肘。公共关系本身也在舆论环境的磨炼中发展起来。

舆论的力量一旦觉醒，其作用就不仅限于经济领域。凡在舆论能够自主地发挥作用的地方，现代专业的公关工作就产生了。于是，公共关系工作从企业单位扩展到事业单位，扩展到社会上的各行各业。舆论监督开始提上日程。舆论监督发展到什么领域，公共关系学探讨的笔触就深入到什么领域。通过舆论监督，不仅创造良好的经济环境，还创造着良好的政治环境。离开了舆论监督，公共关系必然流于形式。

可见，舆论是有声有色的公共关系活动背后的一种重要的支配力量，为了揭示和顺应这种力量，就不能不学习和研究舆论学。

什么是舆论学？

舆论学是解释各种舆论现象的一门学科，它揭示舆论环境的产生、形成和发挥作用的客观规律。

舆论学起源于古代对于大众意见的探讨，在文艺复兴后形成并发展起来。舆论学起初包含在对政体进行分类研究的政治学中，在本世纪，广泛吸取了社会学、心理学、历史学、经济学等学科的研究成果，发展成为一门独立的学问。

舆论学在探讨舆论环境的产生和形成方面，包括对以下内容的综合研究：

1. 舆论的本质和形成；
2. 舆论主体的形成和发展；
3. 舆论客体的形成和发展；
4. 舆论的一致程度、强烈程度和持续性；
5. 舆论环境的特征和历史发展；
6. 舆论环境与经济、政治、文化因素的相互联系和作

用。

关于舆论环境如何发挥作用的探讨，包括对以下几方面的综合研究：

1. 舆论观念的发展；
2. 舆论监督与法律等社会监督的关系；
3. 舆论监督的社会功能；
4. 公众的舆论监督权；
5. 舆论监督的客体特征；
6. 舆论监督的途径和效果；
7. 舆论媒介的产生发展和作用；

本书从公共关系出发，对舆论学进行了系统的阐述。本书结构如下：首先指出舆论是贯穿公共关系的主线（第一章），因此，认识舆论就成为公共关系工作的出发点（第二章），认识舆论环境，则是深入开展公共关系工作的需要（第三章）。接着，从思想史的角度，回顾了对公共关系基本问题的思索，这些问题包含在中西舆论观的发展过程中（第四章）。然后阐述公共关系的一种基本形式——舆论监督（第五章），并探讨了新闻媒介的舆论监督作用（第六章），最后，对舆论的畸变形式——传闻的产生、流布和后果进行了讨论（第七章）。

目 录

绪论 公共关系实践在呼唤舆论学	(1)
第一章 公共关系和舆论	(1)
第一节 企业文化和舆论环境	(1)
企业文化.....	(1)
企业内部的舆论问题.....	(3)
企业外部的舆论问题.....	(6)
从企业文化角度提出公共关系总政策.....	(7)
第二节 舆论, 贯穿公共关系的主线	(10)
舆论学, 公共关系的基础理论之一.....	(10)
舆论, 公共关系工作的重要对象.....	(12)
第三节 公关人员, 舆论工作的专业人员	(15)
公关人员的观念、品质、技能和知识.....	(16)
面对“舆论法庭”.....	(18)
小结	(21)
思考题	(23)
第二章 公共关系工作的起点: 认识舆论	(24)
第一节 “舆论”的由来和公众的特征	(24)
“舆论”一词的由来.....	(24)
概念的混乱.....	(26)
从微观角度认识公众.....	(28)
第二节 舆论的本质和特征	(31)

关于舆论的探讨线索	(31)
谁是公众?——舆论的主体特征	(32)
事件的社会意义——舆论客体的特征	(33)
偏见与真知——舆论的质量特征	(34)
多样化和一致性——舆论的数量特征	(35)
冲突与协调——舆论社会功能的特征	(36)
舆论的本质	(36)
第三节 个人信念、态度和意见的形成	(37)
个人心理结构	(38)
认识的世界和现实的世界: 理解性筛选	(42)
社会化过程	(44)
第四节 舆论的形成和力量	(46)
因素分析法	(47)
阶段划分法	(48)
无所不在的舆论力量	(50)
小结	(55)
思考题	(56)
第三章 深入开展公共关系的需要: 认识	
舆论环境	(57)
第一节 什么是舆论环境	(57)
“舆论环境”的由来	(57)
从宏观角度认识公众	(59)
“舆论环境”的定义	(61)
舆论环境的复杂性	(63)
第二节 舆论环境的演进	(68)
舆论环境的演进条件	(68)

古代和中世纪的大众意见·····	(71)
近代舆论环境·····	(71)
现代舆论环境·····	(72)
经济因素在舆论环境演进中的作用·····	(74)
第三节 舆论环境的特征·····	(77)
舆论环境的自主特征·····	(77)
舆论环境的思维特征·····	(83)
第四节 相对独立的舆论环境·····	(87)
舆论环境是一种精神文化现象·····	(88)
舆论环境与意识形态的联系与区别·····	(88)
舆论环境同自然科学的关系·····	(90)
改革中的舆论环境·····	(90)
小结·····	(93)
思考题·····	(95)
第四章 对公共关系基本问题的思考：中西	
舆论观念的演变与比较·····	(96)
第一节 西方传统舆论学说中的两个流派·····	(96)
怀疑否定派·····	(97)
肯定派·····	(100)
第二节 从传统舆论学说到现代舆论学说·····	(107)
从古代的探讨到近代舆论学说·····	(107)
传统舆论学说向现代舆论学说的转变·····	(108)
关于舆论在现代民主中的作用·····	(109)
苏联东欧的舆论学研究·····	(112)
第三节 中国传统舆论观的起源·····	(114)
传说中的纳谏制和喉舌之官·····	(114)

万人系于一人的监督制及主体意识的淡化·····	(115)
“天命”的三重结构和它的把关人·····	(116)
师古的传统和儒、道、墨、法家的产生·····	(119)
第四节 中国传统舆论观的发展·····	(124)
封建社会钳制言论的传统·····	(124)
近代舆论观的兴起·····	(126)
中西舆论观念比较·····	(128)
小结·····	(133)
思考题·····	(136)
第五章 公共关系的基本形式：舆论监督·····	(137)
第一节 舆论监督制度的历史发展·····	(137)
实现舆论监督：一个制度化过程·····	(138)
古代和中世纪大众意见监督·····	(139)
近代舆论监督制度的产生和发展·····	(140)
舆论监督制度发展中的意识形态因素·····	(141)
舆论监督制度发展中的文化因素·····	(142)
舆论监督制度发展中的政治因素·····	(142)
舆论监督制度发展中的经济因素·····	(143)
第二节 舆论监督的权利·····	(143)
现代舆论监督：一种普遍的平等的权利·····	(144)
什么是出版自由·····	(145)
资本主义出版自由的产生和发展·····	(147)
社会主义出版自由·····	(149)
第三节 舆论监督的对象·····	(152)
舆论监督的对象·····	(152)
舆论监督的重点·····	(153)

对舆论监督对象的限定·····	(157)
公民隐私权·····	(157)
公共事务·····	(160)
公开性·····	(162)
第四节 舆论监督：热点与思考 ·····	(163)
令人瞩目的进步·····	(163)
新闻改革的关键·····	(165)
揭露官僚弊端的利器·····	(165)
正确决策的条件·····	(166)
更新观念的学校·····	(167)
民主法制建设的动力·····	(167)
面临历史性转变·····	(168)
在世界文明的大道上前进·····	(169)
小结·····	(170)
思考题·····	(172)
第六章 公关交流的重要渠道：新闻媒介 ·····	(174)
第一节 日趋重要的新闻媒介 ·····	(174)
新闻媒介的演进·····	(174)
新的时空观·····	(176)
新的对话方式·····	(176)
塑造媒介人物·····	(178)
构成“准环境”·····	(179)
议程设定·····	(181)
第二节 新闻失实和公共关系的消极面 ·····	(182)
个别真实和总体真实·····	(183)
个别失实和总体失实·····	(184)

个别真实和总体失实·····	(186)
公共关系造成总体失实吗·····	(187)
媒介事件·····	(187)
宣传性现象·····	(188)
准事件·····	(188)
免费物品：对新闻界的诱惑·····	(190)
第三节 新闻媒介的舆论监督作用·····	(192)
摒弃“制造舆论”的观念·····	(192)
新闻媒介的舆论监督作用·····	(194)
企业报的舆论监督作用·····	(200)
小结·····	(202)
思考题·····	(204)
第七章 舆论畸变：传闻 ·····	(205)
第一节 传闻的本质、特征和分类·····	(205)
什么是传闻·····	(205)
历史上和现实中的传闻·····	(207)
传闻的特征和分类·····	(211)
第二节 传闻、人际传播与大众传播·····	(213)
传闻与口头传播·····	(213)
大众传播和人际传播的特点·····	(215)
大众传播与人际传播的分工·····	(217)
人际传播潜在的替代能力·····	(219)
第三节 传闻的产生、流布、后果和调节·····	(221)
传闻的产生·····	(221)
传闻的流布·····	(223)
传闻的后果·····	(224)

公共关系工作对传闻的调节措施·····	(227)
小结·····	(229)
思考题·····	(231)
附录 1 实例分析 ·····	(231)
北京吉普公司的风波·····	(231)
思考题·····	(233)
附录 2 实例分析 ·····	(233)
关于真理标准的讨论·····	(233)
思考题·····	(236)
附录 3 实例分析 ·····	(236)
“蛇口风波”始末·····	(236)
思考题·····	(240)
附录 4 实例分析 ·····	(241)
“步鑫生热”·····	(241)
思考题·····	(242)
附录 5 实例分析 ·····	(243)
舆论在企业破产法诞生中的作用·····	(243)
思考题·····	(246)
附录 6 实例分析 ·····	(246)
美国新闻组织关于拒收免费物品的规定·····	(246)
思考题·····	(248)
附录 7 实例分析 ·····	(249)
“透明度”的威力	
——郟城县的传闻怎样上升为针砭时弊，促进民主的力量·····	(249)
思考题·····	(251)

第一章 公共关系和舆论

目前，我国的企业以及其他的社会组织面临着不同的舆论问题，这些问题，都是公共关系问题，而且是最具特色的公共关系问题。平时如此，在改革中更是如此。一切需要改进公共关系的组织和个人，都需要了解公关和舆论的关系。

在我国，公共关系首先在企业界兴起，还是让我们从企业的舆论问题谈起。

第一节 企业文化和舆论环境

企业的舆论问题，集中表现在企业文化的建设过程中。建设企业文化，是从实践的角度，寻求中国文化的出路，必然给舆论环境以深刻的影响。同时，舆论环境也制约着企业文化的建设道路。企业在建设自身文化过程中遇到的舆论问题，可以归结为两个方面，即内部的舆论问题和外部的舆论问题。为了妥善解决这两方面的问题，增进企业的凝聚力，建立企业信誉，需要顺应社会的发展趋势，从企业文化的高度提出公共关系的总政策，努力建设一个良好的舆论环境。

企业文化 企业文化是企业为取得在商品竞争中的地位，根据本民族和本企业的实际，在企业内部形成的共同的