



新编21世纪远程教育精品教材

• 经济与管理系列 •

# 公共关系学

(第二版)

李兴国 编著



 中国人民大学出版社



新编21世纪远程教育精品教材

• 经济与管理系列 •

# 公共关系学

(第二版)

李兴国 编著

中国人民大学出版社  
· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

公共关系学 / 李兴国编著. — 2 版. — 北京: 中国人民大学出版社, 2015. 10  
新编 21 世纪远程教育精品教材. 经济与管理系列  
ISBN 978-7-300-21620-1

I. ①公… II. ①李… III. ①公共关系学-高等学校-教材 IV. ①C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 156487 号

新编 21 世纪远程教育精品教材·经济与管理系列

公共关系学 (第二版)

李兴国 编著

Gonggong Guanxixue

---

出版发行	中国人民大学出版社		
社 址	北京中关村大街 31 号	邮政编码	100080
电 话	010-62511242 (总编室)		010-62511770 (质管部)
	010-82501766 (邮购部)		010-62514148 (门市部)
	010-62515195 (发行公司)		010-62515275 (盗版举报)
网 址	<a href="http://www.crup.com.cn">http://www.crup.com.cn</a>		
	<a href="http://www.ttrnet.com">http://www.ttrnet.com</a> (人大教研网)		
经 销	新华书店		
印 刷	北京七色印务有限公司	版 次	2004 年 1 月第 1 版
规 格	185 mm×260 mm 16 开本		2015 年 10 月第 2 版
印 张	20	印 次	2015 年 10 月第 1 次印刷
字 数	392 000	定 价	42.00 元

---

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

新编 21 世纪远程教育精品教材  
编委会

(以姓氏笔画为序)

丁兴富	尹伟中	任为民
李林曙	张爱文	陈 丽
郝成义	顾宗连	黄荣怀

## 作者简介

---

李兴国，国家行政学院社会和文化教研部教授，博士，中国公共关系协会常务副会长，中国最早的公关专业教授，第一个国家级公关精品课程主讲，20世纪80年代开创了北京公共关系专业。人力资源和社会保障部公关员标准定稿人之一，主持制定了《中国公关职业准则》。编译出版了60余种书籍，发表中英论文100余篇。策划公关活动百余次，导入城市和组织CIS80余家。荣获世界广告设计优秀奖，国家级、市级荣誉称号、奖项多项。

## 内容简介

---

本教材吸收当今国内外最新的公共关系科研成果及成熟的理论，突出应用性，许多内容来自作者精心的研究和亲身的实践经验。本教材不仅包含大量最新的科研成果，而且更注重直接把理论研究成果及其精髓呈现给读者。全书共分十章，具体内容为：公共关系概述、公共关系人员及机构设置、公共关系公众研究、公共关系传播、公共关系工作程序、公共关系专题活动、危机管理、企业文化与CIS战略、网络时代公共关系、公共关系礼仪。本教材理论联系实际，层次清晰，语言规范，体例一致。



我们正处在教育史，尤其是高等教育史上的一个重大的转型期。在全球范围内，包括在我们中华大地，以校园课堂面授为特征的工业化社会的近代学校教育体制，正在向基于校园课堂面授的学校教育与基于信息通信技术的远程教育相互补充、相互整合的现代终身教育体制发展。一次性学校教育的理念已经被持续性终身学习的理念所替代。在高等教育领域，从1088年欧洲创立博洛尼亚（Bologna）大学以来，21世纪以前的各国高等教育基本是沿着精英教育的路线发展的，这也包括自19世纪末创办京师大学堂以来我国高等教育短短一百多年的发展史。然而，自20世纪下半叶起，尤其在迈进21世纪时，以多媒体计算机和互联网为主要标志的电子信息技术正在引发教育界的一场深刻的革命。高等教育正在从精英教育走向大众化、普及化教育，学校教育体系正在向终身教育体系和学习型社会转变。在我国，党的十六大明确了全面建设小康社会的目标之一就是构建学习型社会，即要构建由国民教育体系和终身教育体系共同组成的有中国特色的现代教育体系。

教育史上的这次革命性转型绝不仅仅是科学技术进步推动的。诚然，以电子信息技术为主要代表的现代科学技术的进步，为实现从校园课堂面授向开放远程学习、从近代学校教育体制向现代终身教育体系和学习型社会的转型提供了物质技术基础。但是，教育形态演变的深层次原因在于人类社会经济发展和社会生活变革的需求。恰在这次世纪之交，人类社会开始进入基于知识经济的信息社会。知识创新与传播及应用、人力资源开发与人才培养已经成为各国提高经济实力、综合国力和国际竞争力的关键和基础。而这些仅仅依靠传统学校校园面授教育体制是无法满足的。此外，国际社会面临的能源、环境与生态危机，气候异常，数字鸿沟与文明冲突，对物种多样性与文化多样性的威胁等多重全球挑战，也只有依靠世界各国进一步深化教育改革与创新，促进人与自然的和谐发展才能得到解决。正因为如此，我国党和政府提出了“科教兴国”、“可持续发展”、“西部大开发”、“缩小数字鸿沟”以及“人与自然和谐发展”的“科学发展观”等基本国策。其中，对教育作为经济建设的重要战略地位和基础性、全局性、前瞻性产业的确认，对高等教育对于知识创新与传播及应用、人力资源开发与人才培养的重大意义的关注，以及对发展现代

教育技术、现代远程教育和教育信息化并进而推动国民教育体系现代化,构建终身教育体系和学习型社会的决策更是教育界和全社会的共识。

在上述教育转型与变革时期,中国人民大学一直走在我国大学的前列。中国人民大学是一所以人文、社会科学和经济管理为主,兼有信息科学、环境科学等的综合性、研究型大学。长期以来,中国人民大学充分利用自身的教育资源优势,在办好全日制高等教育的同时,一直积极开展远程教育和继续教育。中国人民大学在我国首创函授高等教育。1952年,校长吴玉章和成仿吾创办函授教育的报告得到了刘少奇的批复,并于1953年率先招生授课,为新建的共和国培养了一大批急需的专门人才。在20世纪90年代末,中国人民大学成立了网络教育学院,成为我国首批现代远程教育试点高校之一。经过短短几年的探索和发展,中国人民大学网络教育学院创建的“网上人大”品牌,被远程教育界、媒体和社会誉为网络远程教育的“人大模式”,即“面向在职成人,利用网络学习资源和虚拟学习社区,支持分布式学习和协作学习的现代远程教育模式”。成立于1955年的中国人民大学出版社是新中国成立后最早成立的大学出版社之一,是教育部指定的全国高等学校文科教材出版中心。在过去的几年中,中国人民大学出版社与中国人民大学网络教育学院合作策划、创作出版了国内第一套极富特色的“21世纪远程教育精品教材”。这些凝聚了中国人民大学、北京大学、北京师范大学等北京知名高校学者教授、教育技术专家、软件工程师、教学设计者和编辑们广博才智的精品课程系列教材,以印刷版、光盘版和网络版立体化教材的范式探索构建全新的远程学习优质教育资源,实现先进的教育教学理念与现代信息通信技术的有效结合。这些教材已经被国内其他高校和众多网络教育学院所选用。中国人民大学出版社基于“出教材学术精品,育人文社科英才”理念的努力探索及其初步成果已经得到了我国远程教育界的广泛认同,是值得肯定的。

2005年4月,我被邀请出席《中国远程教育》杂志与中国人民大学出版社联合主办的“远程教育教材的共建共享与一体化设计开发”研讨会并做主旨发言,会后受中国人民大学出版社的委托为“新编21世纪远程教育精品教材”撰写“总序”,这是我的荣幸。近几年来,我一直关注包括中国人民大学网络教育学院在内的我国高校现代远程教育试点工程。这次,更有机会全面了解和近距离接触中国人民大学出版社推出的“新编21世纪远程教育精品教材”及其编创人员。我想将我在上述研讨会上发言的主旨做进一步的发挥,并概括为若干原则作为我对包括中国人民大学出版社、中国人民大学网络教育学院在内的我国网络远程教育优质教育资源建设的期待和展望:

● 新编21世纪远程教育精品教材的教学内容要更加适应大众化高等教育面对在职成人、定位在应用型人才培养上的需要。

● 新编21世纪远程教育精品教材的教学设计要更加适应地域分散、特征多样的远程学生自主学习的需要,培养适应学习型社会的终身学习者。

● 在我国网络教学环境完善之前，印刷教材及其配套教学光盘依然是远程教材的主体，是多种媒体教材的基础和纽带，其教学设计应该给予充分的重视。要在印刷教材的显要部位对课程教学目标和要求做明确、具体、可操作的陈述，要清晰地指导远程学生如何利用多种媒体教材进行自主学习和协作学习。

● 应组织相关人员对多种媒体的远程教材进行一体化设计和开发，要注重发挥多种媒体教材各自独特的教学功能，实现优势互补。要特别注重对学生学习活动、教学交互、学习评价及其反馈的设计和实现。

● 要将对多种媒体远程教材的创作纳入对整个远程教育课程教学系统的一体化设计和开发中去，以便使优质的教材资源在优化的教学系统、平台和环境，在有效的教学模式、学习策略和学习支助服务的支撑下获得最佳的学习成效。

● 要充分发挥现代远程教育工程试点高校各自的学科资源优势，积极探索网络远程教育优质教材资源共建共享的机制和途径。

中华人民共和国教育部远程教育专家顾问

丁兴富





从广州白云山制药厂率先在企业中成立公关职能部门至今，已经 30 多年了，中国的公共关系事业有了翻天覆地的变化，我也从公共关系领域的新兵成为中国公共关系协会的常务副会长、一名中国公共关系的老兵了。通过 30 年的公共关系理论研究和实践，我把积累的体会和经验在此与大家分享，并根据最新的变化特做本次修订。

公共关系是古老而又不断创新的学科，有道也有术，有大智慧，也有小技巧。任何术都是双刃剑，可以造福人类，也可以助纣为虐。有目的地传播，可以唤醒东方睡狮震惊世界，也可以为魔鬼制作画皮杀人于无形。公共关系靠揭丑起家，靠公开曝光赢得人心，靠调解罢工赢得地位，是赢得爱的艺术。希望读者能够把握公共关系的精髓，实实在在地做人，认认真真地做事，牢记公共关系的本意是“public”，是公开的、公众的，公共关系是在双向沟通中追求和谐双赢。公共关系不是用愚民欺骗来火中取栗，我们要自觉抵制歪门邪道，不要总想靠“忽悠”，靠“包装”，靠不靠谱的“作秀”来塑造所谓的“形象”。虽然捣鬼有术，也有效，以此成大事者古来亦有，但那不是公共关系之道。即便现在是市场经济了，但是公共关系从业人员不能有奶便是娘，不能为达目的而不择手段。100 年前，公共关系的阳光通过揭丑，撕裂了资本丑恶的黑幕，使企业不得不开始考虑公众的利益。100 年后，人类文明发展了，有五千年文明史的中国人一定不要重走资本异化人格的老路，我们不要被蝇头小利蒙蔽自己的眼睛。今天，中国已经成为经济大国，初步实现了几代人的致富梦想，我们还应当有大国的良知、大国的形象、大国的和谐幸福，在中华民族复兴之路上，应洒下我们公关人的热血与汗水。

对于本次修订，我们从结构上作了很大的变动，主要表现在以下几个方面：

(1) 根据高校教学课时压缩的趋势，我们将章节进行调整压缩，由十二章减少为十章。将第二章公共关系的发展与历史合并到第一章公共关系概述，其他内容按照公共关系的主体、客体、传播、程序、专题活动的逻辑展开，将内容交叉的企业文化与 CIS 战略合并为一章。

(2) 根据新时代的挑战，世界进入危机高发期，我们将原来内容为一节的危机

管理扩展为单独一章，并且增加了危机恢复期的管理等相关内容。

(3) 在“猪都能飞起来”的互联网大发展时代，公关化生活已经成为时代的新课题。互联网公共关系越来越重要，需要不断探索和创新，为此，我们把信息管理一章改为网络时代的公共关系。

(4) 2008年北京奥运会之后，中国的国家形象、国民形象的地位日益凸显，文明礼仪显得越来越重要，可是公共关系队伍中还有不少人礼仪存在不少误解，故本次修订特增加了“公共关系礼仪”一章。

当然，修改后容易造成重点不够突出的问题。但是本次修订坚持让形式服从内容，不搞平均主义。公共关系的最大价值是调查与策划。修订前，这部分有四章内容，现在合为一章，自然要有所删节。但是即便是现在，这一章内容也相当于两章，我们建议将公共关系主体一章的学时压缩，将主要精力放到调查与策划上来。当年，我在高校教学时就是这样处理的，效果很好。

在过去的30年中，我撰写、主编、参编了十几种不同版本的公共关系著作，为了避免思路雷同，2014年我在美国考察期间，特意邀请北京工商大学张锦云教授对本书的第一版进行了一次修改，增加了一些新的案例。在此，我要对张锦云教授的辛勤劳动表示衷心感谢！回国后，我又用了几个月时间对全书进行最后的大幅度修订。

同时，还要特别感谢新势整合公共关系顾问公司的陈莉总经理、王新丰总经理、张燕经理对网络时代公共关系一章内容所做的贡献。感谢曾经担任2008年北京奥运会申办委员会筹备组组长的孙大光。他为我们提供了2008年北京申奥计划网络图，运用这张图可以使我们的公共关系策划更加系统化、科学化和实用化。感谢周小普、张瑞兴、李华、李思宇、蒋永生、李立以及林磐耸先生对本书写作的贡献。感谢中国公共关系协会给我提供了一个与大家沟通的平台。感谢全国的上百位企业家和政府领导委托我为他们进行公共关系与品牌形象策划，使我能够在中国公共关系的第一线经受锻炼，增长才干。感谢我的母校中国人民大学把中国第一个远程公共关系教育的重担放在我的肩膀上。感谢所有为本书做出贡献的朋友！

最后，如果您认为本书中存在什么问题，希望不吝赐教，让我们共同为中国公共关系事业的发展与创新做出更大贡献！

国家行政学院 李兴国  
2015年8月1日



<b>第一章</b>	<b>公共关系概述</b> .....	1
	第一节 公共关系的含义 .....	1
	第二节 公共关系的基本功能与特征 .....	7
	第三节 公共关系的产生与发展 .....	11
	第四节 公共关系的学科性质 .....	20
	本章小结 .....	24
	思考题 .....	24
<b>第二章</b>	<b>公共关系人员及机构设置</b> .....	25
	第一节 公共关系人员的素质 .....	25
	第二节 公共关系工作机构 .....	35
	本章小结 .....	43
	思考题 .....	43
<b>第三章</b>	<b>公共关系公众研究</b> .....	44
	第一节 公众概述 .....	44
	第二节 目标公众举要分析 .....	48
	第三节 公众心理定式分析 .....	62
	本章小结 .....	71
	思考题 .....	71
<b>第四章</b>	<b>公共关系传播</b> .....	72
	第一节 传播概念、要素及种类 .....	72
	第二节 公共关系传播原则及媒介 .....	79
	第三节 公共关系传播实施技巧 .....	87
	第四节 整合营销传播 .....	93
	本章小结 .....	101
	思考题 .....	101

<b>第五章</b>	<b>公共关系工作程序</b> .....	102
	第一节 公共关系调查 .....	102
	第二节 公共关系策划 .....	119
	第三节 公共关系论证 .....	143
	第四节 公共关系策划实施 .....	145
	第五节 公共关系效果评估 .....	150
	本章小结 .....	157
	思考题 .....	158
<b>第六章</b>	<b>公共关系专题活动</b> .....	159
	第一节 庆典活动 .....	159
	第二节 展销会 .....	162
	第三节 记者会 .....	165
	第四节 赞助 .....	168
	第五节 开放参观 .....	173
	本章小结 .....	179
	思考题 .....	179
<b>第七章</b>	<b>危机管理</b> .....	181
	第一节 危机概述 .....	181
	第二节 危机前的管理 .....	183
	第三节 危机中的管理 .....	187
	第四节 危机恢复期管理 .....	194
	本章小结 .....	199
	思考题 .....	199
<b>第八章</b>	<b>企业文化与 CIS 战略</b> .....	200
	第一节 企业文化战略 .....	200
	第二节 组织识别系统 (CIS) 战略 .....	211
	本章小结 .....	240
	思考题 .....	240
<b>第九章</b>	<b>网络时代公共关系</b> .....	241
	第一节 网络时代的挑战 .....	241
	第二节 网络时代公共关系的策略 .....	248
	第三节 在社交媒体平台上的操作方法 .....	251
	本章小结 .....	263
	思考题 .....	263

<b>第十章 公共关系礼仪</b> .....	264
第一节 礼仪的含义、地位与作用 .....	264
第二节 公共关系礼仪的基本原则 .....	265
第三节 公共关系人员的个人礼仪 .....	267
第四节 服饰礼仪 .....	271
第五节 宴请礼仪 .....	275
第六节 礼宾次序 .....	282
第七节 国旗的悬挂 .....	287
本章小结 .....	289
思考题 .....	289
<b>附录 A 国内外企业精神实例选</b> .....	290
<b>附录 B 国内外企业理念实例选</b> .....	293
<b>参考文献</b> .....	297



# 第一章 公共关系概述

## 【学习目标】

了解公共关系的含义，公共关系与相关学科的关系，公共关系的功能、特征和历史演变过程。

理解公共关系的三要素、公共关系的基本问题、公共关系学的研究对象和公共关系的职能。

掌握公共关系的基本脉络和框架。

## 第一节 公共关系的含义

什么是公共关系？近百年来一直众说纷纭。在中国就有“形象说”、“传播说”、“管理说”、“协调说”、“功能说”等几种流派。它们分别从不同的角度，对公共关系加以阐释。

### 一、公共关系的概念

“公共关系”，英文为 Public Relations (PR 或 PR's)。有人认为应译为“公众关系”，其实，它与“公共关系”在译法上并无本质的区别。不过“公共关系”的译法不仅更容易被国人所理解，而且更加符合 Public Relations 的本质属性。理由有以下几个方面：第一，一般来说，公共关系的主体是社会组织，是由两个以上的人组成，属于组织的传播行为，而非个人行为；第二，公共关系的“公众”不仅由消费者和其他人群构成，还包括政府、社区、媒介等机构，这些机构在中国人的心中是公共事业单位，因此译为“公共关系”更容易被国人所理解；第三，公共关系更多涉及一些公共性议题，在公共空间开展话题制造与舆论引导；第四，它是全世界华人著述多采用的译法，已约定俗成，成为主流的译法；第五，两家全国性的公共关系协会“中国公共关系协会”和“中国国际公共关系协会”被法律认可的注册

名称也是用了“公共关系”一词；2012年教育部将公共关系专业列入管理学门类下面的“公共管理”一级学科下面，也体现了对这一译法的认可。此外，与 Public Relations 相近的英文 public affairs、public communication 一般也被译为“公共关系”。公共关系概念至少可以归纳为五层含义。

#### (一) 公共关系是一种状态

即公共关系是一种客观存在，不管人们承认与否，它都会影响组织的生存与发展。

#### (二) 公共关系是一种活动

当人们逐步认识到外界关系的重要性，并主动去调整这种关系的时候，就产生了一些类似于现代公共关系的活动。这些活动可视为公共关系实务的前奏。但是，尽管它们自古就存在，却并非都是自觉的公共关系活动，大都只是一种谋求发展的本能与努力。只有现代意义上的公共关系产生之后，自觉的公共关系活动才被统称为专业的公共关系实务。

#### (三) 公共关系是一种职业

1904年，艾维·莱德拜特·李（Ivy L. Lee，简称艾维·李）与帕克合作成立宣传事务所，以收费的形式为企业提供公共关系咨询服务，公共关系职业由此正式诞生，艾维·李被誉为“公共关系之父”。

#### (四) 公共关系是一门学科

1923年，著名公共关系教育家、实践家爱德华·伯奈斯（Edward L. Bernays）出版了世界上第一本公共关系专著《舆论之形成》（Crystallizing Public Opinion）并在纽约大学开设了公共关系课程。这是对公共关系实践的总结与提炼，回答了公共关系实务中“为什么”的理论问题。

#### (五) 公共关系是一种意识、观念与思想

公共关系意识是社会组织开展公共关系工作的基本价值观和指导思想，只有树立了科学的公共关系意识，才能在公共关系实践中运用科学的工作方法。

## 二、公共关系的内涵

如何为公共关系下定义是一个争议较大的学术问题，一方面说明这一学科正处在形成阶段，包含的东西较多。几十年来，学者们从不同的角度对其进行了概括，众说纷纭。另一方面是没有按统一的逻辑方法下定义。有的从现象描述角度下定义，有的从语义角度下定义，不一而足。本书介绍主要的定义，以便于读者提纲挈领地把握公共关系的内涵。

#### (一) 墨西哥定义

1978年10月，在墨西哥城召开的世界公共关系协会大会上，代表们达成共识：公共关系是一门艺术和社会科学。公共关系的实施是分析趋势，预测后果，向机构

领导人提供意见,履行一系列有计划行动,以服务于本机构和公众的利益。这是一种功能描述式的定义,目前在国际上有一定的代表性与权威性。

## (二) 本书定义

本书试图用逻辑学的科学定义法,即属加种差的方法,对公共关系下“科学的定义”。首先讲清作为本原属性的社会关系中的公共关系,其次对现实生活中人们常用的公共关系概念下一个综合的功能性定义,最后再对公共关系四个延伸的属性下定义。

### 1. 本原属性的定义

按逻辑学的法则,公共关系的“属性”应是“社会关系”。从这个角度出发,所谓公共关系,就是社会组织同构成其生存环境、影响其生存与发展的那部分公众的一种社会关系。

### 2. 综合的功能性定义

从公共关系价值功能的角度出发,所谓公共关系,是社会组织为了生存发展,通过传播沟通,塑造形象,平衡利益,协调关系,优化社会心理环境,影响公众的科学和艺术。本定义揭示了公共关系的下列内在逻辑关系。

公共关系的主体——社会组织,不是个人与所有人;公共关系的客体——公众,特指构成组织生存环境的公众对象;公共关系的中介——传播沟通,它仅仅是手段,不是公共关系的目;公共关系的核心工作——塑造组织形象,协调利益,这是公共关系的内在动力;公共关系的目——为组织的生存和发展创造良好的心理环境和社会舆论环境。

公共关系不是法定的某种关系,但是可以融进一切相关关系。如同人际关系一样,它也是“攻心为上”。无论传播、管理、塑形、沟通,都是一种心理环境上的投资。它不是政治、经济、行政、阶级、业务、法律的关系,而是人们心灵上的关系。舆论问题也可以最终归结为人心问题。

### 3. 延伸属性的定义

公共关系是一个多义词,除本原属性外,它在现实生活中已经延伸出“公共关系活动”、“公共关系职业”、“公共关系学”、“公共关系意识”等多重属性。多重属性分别定义如下:

(1) 公共关系活动是指社会组织为了生存发展,通过传播沟通,塑造形象,协调利益,优化社会心理环境而影响公众的社会实践。

(2) 公共关系职业是指通过收取劳务费,为社会组织改善生存发展环境,从事定向的调研、策划活动,塑造形象,协调利益,通过传播方式,争取公众理解与支持的行业。

(3) 公共关系学是指研究社会组织为了生存发展,调整自身行为,传播沟通,塑造形象,协调利益,改善生存环境,争取公众理解与支持规律的一门综合性、应用性学科。



(4) 公共关系是一种价值观或意识形态，是指在“没有公众的支持便没有事业成功”的认识基础上形成的一种自觉传播沟通、塑造形象、协调利益、改善生存环境、争取公众理解与支持的指导思想。

### （三）公共关系的相关概念——舆论与“作秀”

#### 1. 舆论

舆论 (Public Opinion) 即公众的意见或言论。社会舆论反映人心的向背，影响着人们的行动和局势的发展，在造成或转移社会风气方面具有不可估量的影响。1922年，美国政论家 W. 李普曼出版了其权威性著作《舆论学》。对舆论的监测和引导是公共关系的主要工作之一。（参见第三章中“公众心理定式分析”的相关内容）

由于学科领域不同，舆论有许多条定义。但是“议题”、“公众”和“共同意见”是基本范畴。“意见”始终是舆论研究的核心，也就是舆论的本体。舆论传播所着眼的是意见的流动问题。意见 (Opinion) 通常是通过与态度 (Attitude)、信念 (Belief) 和价值 (Value)，尤其是和态度相比较来界定自身的。社会心理学家们把意见定义为：对某种态度、信念或者价值的言语表现和拓展。

舆论的形成有两个相反相成的过程。一是来源于群众自发，二是来源于有目的引导。公共关系的工作离不开对舆论的引导。新闻传播工具在反映舆论和形成、引导舆论过程中有很大作用。舆论是新闻报道的重要内容，新闻报道是舆论传播的主要方式。

社会舆论按其波及面的大小，可以分为不同层次：有世界性舆论；有国家、全民的舆论；有阶级、阶层对抗和集团对立的舆论；有基于各自年龄段的不同利益形成的不同舆论。

舆论与政治关系密切。社会舆论反映人心的向背，影响着人们的行动和局势的发展。政治领袖运用舆论造成有利于自己而不利于对方的形势。进步舆论常常成为革命的先导。

舆论影响着社会风气。社会舆论在造成或转移社会风气方面具有不可估量的影响。公众的好恶可以使一种良好的社会风气得以发扬，使一些不良风气受到抑制，因此有人称舆论为“道德法庭”。

舆论具有多样性与一致性。人们对客观事物认识的多样性决定了社会舆论的多样性。所谓舆论一致性，是指涉及根本问题的舆论能为绝大多数人接受，能引导绝大多数人的思想和行为。

#### 2. 作秀

从事公共关系，有一个不可回避的词汇就是“作秀”。这本是一个含有积极意义的词汇或者中性词。但是，正如公共关系词汇本身一样，被别有用心的人乱用后，使其接近于贬义词。学习公共关系须正本清源。正如笔者曾在《政府公共关系》一书中所谈及：“秀”是英文“Show”的音译，“作秀”原词的基本内涵，即显示、被