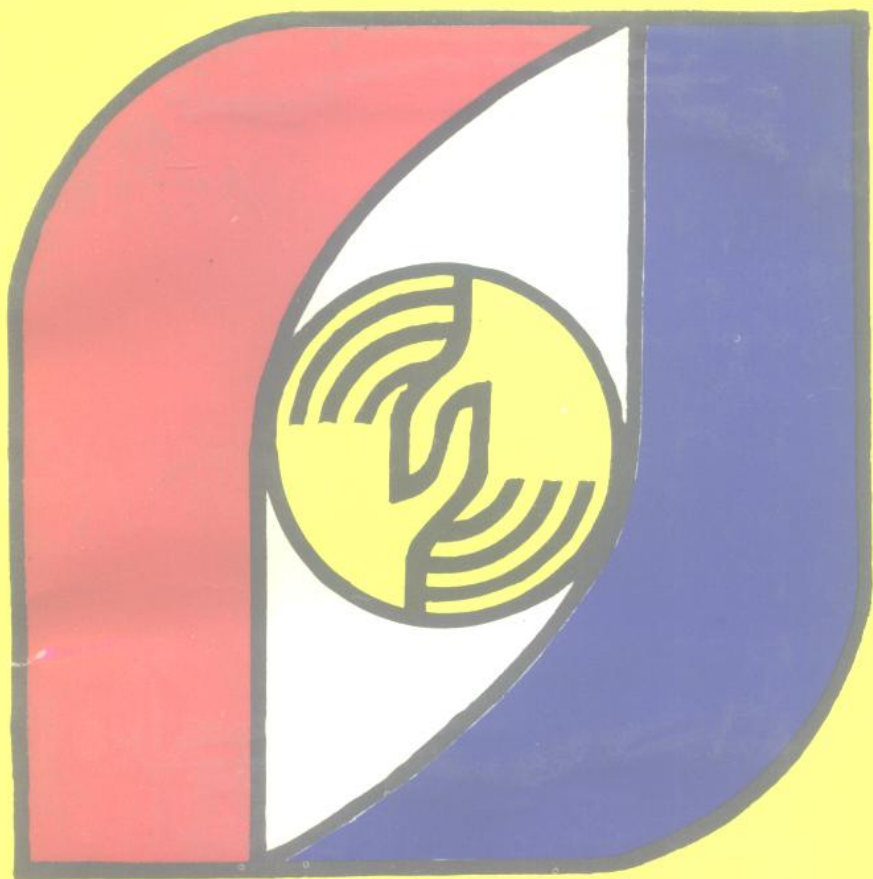




公共关系辞典

张念宏 主编 ● 中国国际广播出版社

912 11/1

公共关系辞典

DH79/09

张念宏 主编

中国国际广播出版社

1988年12月·北京

公共关系辞典

张念宏 主编

•

中国国际广播出版社出版

(北京复兴门外广播电影电视部内)

新华书店总店北京发行所发行

国防大学第二印刷厂印刷

•

787×1092毫米 32开 19印张 620千字

1989年7月第1版 1989年7月北京第1次印刷

印数: 1—23 000册

ISBN 7-80035-138-6/Z·12

定 价: 7.50元

凡 例

一、本辞典包括公共关系学及其有关的广告学、大众传播学、信息学、调查研究、职业道德、礼貌礼仪、演讲学、谈判术、市场经营与推销、组织行为学、组织环境学、消费心理学、人际关系、公共关系实用文体等有关学科的辞目。

二、本辞典附有学科索引和汉语拼音音节索引。

三、本辞典所收资料一般截止到 1988 年 5 月底止。

让社会主义的公共关系事业成为
我国商品经济新秩序和社会主义民主
政治的积极的活跃的助手。

安 岗

1988年6月6日

前 言

随着我国对外开放、对内搞活的潮流，“公共关系”这一概念，得到了广泛传播。

公共关系是现代企业和组织在社会化大生产的条件下，搞好管理和经营，获得生存和发展，保证事业成功的学问。为适应这种需要，我们编写了这部辞典。

在本辞典编写过程中，我们参考、吸收和引用了国内外有关专著和文章的研究成果，甚至摘录了有关内容。并力求做到科学性、准确性和通俗性、实用性的统一。虽然我们尽了很大努力，但由于水平的局限，本辞典的错误、疏漏之处，仍恐难免，请广大读者批评。

在本辞典编写过程中，承蒙中国公共关系协会会长安岗同志为本辞典题词并得到有关领导和同志们的支持，在此表示衷心的感谢。

本辞典由张念宏同志主持编写并修改定稿。

为本辞典提供资料的部分单位有：美国希尔·诺顿公共关系公司及伟达公司、美国博雅公共关系公司、中国环球公共关系公司和中央电视台等，在此谨表谢意。

《公共关系辞典》编委会

1988年6月9日

主 编: 张念宏
副主编: 韩 平 李京剑 李兴国 马宝亮

编 委: (以姓氏笔画为序)

马宝亮	王金霞	王 洁	王景东
汤锦程	刘建生	李 力	李 虹
李 燕	李文渭	李京剑	李兴国
李静文	杨经学	汪 颖	张念宏
陈险峰	陈 哲	姜秀莲	韩 平
曹 巍			

撰稿人: (以姓氏笔画为序)

马宝亮	王 波	王金霞	王洪民
王 洁	王景东	史 威	刘 虹
刘建生	汤锦程	李 力	李 虹
李文渭	李新宇	李静文	李 燕
李燕荣	李兴国	李京剑	江 河
杨经学	汪 颖	宋 歌	宋雅龄
张 岩	张丽敏	张念宏	张平顺
吴少华	吴雪珍	吴 铭	陈 哲
陈险峰	赵中经	姜秀莲	韩 平
高海森	曹 巍	贾 岩	

提供资料的部分单位有:

美国希尔·诺顿公共关系公司及伟达公司

美国博雅公共关系公司

中国环球公共关系公司

中央电视台

分 科 目 录

公共关系学

公共关系·····	(1)	不受欢迎的公众·····	(7)
公共关系学·····	(2)	被追求的公众·····	(8)
公共关系业务·····	(2)	顺意公众·····	(8)
公共关系活动·····	(3)	逆意公众·····	(8)
公共关系职业·····	(3)	中立公众·····	(8)
公共关系从业人员·····	(3)	支撑性公众·····	(8)
公共关系状态·····	(3)	功能性公众·····	(8)
公共事务·····	(3)	临时性公众·····	(9)
公共关系公司业务·····	(3)	横向同业公众·····	(9)
企业公共关系业务·····	(4)	特殊公众·····	(9)
外部公共关系·····	(4)	流散性公众·····	(9)
内部公共关系·····	(4)	稳定性公众·····	(9)
公 众·····	(4)	权力性公众·····	(10)
公众类型·····	(5)	组织性公众·····	(10)
潜在公众·····	(5)	非公众·····	(10)
现在公众·····	(6)	产品形象·····	(10)
未来公众·····	(6)	组织形象·····	(10)
知晓公众·····	(6)	互利互惠·····	(10)
行动公众·····	(6)	自我期望形象·····	(10)
内部公众·····	(6)	实际社会形象·····	(10)
外部公众·····	(7)	形象内容间隔图·····	(11)
边缘公众·····	(7)	组织形象要素调	
首要公众·····	(7)	查表·····	(11)
次要公众·····	(7)	组织形象地位四	
受欢迎的公众·····	(7)	象限图·····	(12)
		形象评估工具图·····	(13)
		有效形象·····	(13)
		总体形象·····	(13)

特殊形象	(14)	客 户	(24)
主观印象	(14)	公共关系咨询费用	(24)
形象塑造运动	(14)	公共关系人员	
知名度	(14)	的基本技能	(24)
美誉度	(14)	自 控	(25)
萨姆·亚当	(14)	公共关系模式	(25)
肯德尔	(15)	建设型公共关系	(25)
扒粪运动	(15)	维系型公共关系	(25)
巴 农	(15)	防御型公共关系	(26)
范德比尔特	(15)	矫正型公共关系	(26)
巴纳姆	(16)	进攻型公共关系	(26)
艾维·李	(16)	征询性公共关系	(27)
《原则宣言》.....	(17)	服务性公共关系	(27)
象牙塔和玻璃屋	(17)	社会性公共关系	(27)
哈罗德·伯森	(17)	交际性公共关系	(27)
田中宽次郎	(18)	宣传性公共关系	(27)
埃德华·伯内斯	(18)	多向辐射关系	(28)
瓦尔特·塞弗特	(19)	横向连带关系	(28)
约翰·希尔	(19)	纵向隶属关系	(28)
弗兰克·杰弗金斯	(20)	组织机构对公众的	
公共关系过程	(20)	吸引程度	(28)
公共关系调查		利害原则	(28)
研究	(20)	目标原则	(28)
公共关系计划	(21)	经济性原则	(28)
公共关系目标	(21)	断面调查	(28)
公共关系特殊目标	(21)	分组调查	(28)
公共关系一般目标	(21)	专题调查	(28)
公共关系成效评估	(21)	趋势调查	(28)
公共关系预算	(21)	动机调查	(28)
公共关系经营观念	(22)	公共关系宣传	(28)
企业公共关系部	(22)	公共关系写作	(29)
公共关系公司	(23)	公共关系市场	(29)

公共关系支持性

服务	(29)
员工关系	(30)
员工出版物	(30)
管理出版物	(30)
媒介关系	(31)
双重人格	(31)
政府公共关系	(31)
竞选活动公共关系 ..	(32)
公务员	(32)
院外活动	(32)
水门事件	(33)
游 说	(33)
政府关系	(33)
社 区	(33)
社区关系	(33)
消费者关系	(34)
股东关系	(34)
股东年会	(34)
专业金融舆论家	(35)
国际公共关系	(35)
问题管理	(35)

广 告 学

广 告	(36)
广告学	(36)
消费者广告	(37)
业务广告	(37)
贸易广告	(37)
工业广告	(37)
专业广告	(38)

同业广告	(38)
基本需求广告	(38)
选择性需求广告	(38)
直接行动广告	(39)
间接行动广告	(39)
观念广告	(39)
企业性广告	(39)
产品广告	(39)
公益广告	(39)
文化广告	(39)
社会广告	(40)
促销式广告	(40)
指名式广告	(40)
心理式广告	(40)
提示式广告	(40)
比较式广告	(40)
战略性广告	(40)
战役性广告	(40)
全国性广告	(41)
地方性广告	(41)
报纸广告	(41)
杂志广告	(41)
广播广告	(42)
电视广告	(42)
无边版广告	(42)
直接广告	(42)
户外广告	(42)
海 报	(43)
巡回广告	(43)
运输工具广告	(43)
POP广告	(43)
特制品广告	(44)

意见广告	(44)	算法	(50)
公共关系广告	(44)	实验式的预算确	
响应广告	(45)	定法	(50)
创意广告	(45)	必要数额法	(51)
抗辩广告	(45)	广告收益递增法	(51)
联合广告	(45)	销售收益递减法	(51)
合作性广告	(45)	缩减报酬法	(51)
空中广告	(45)	调查研究的目标	
分类广告	(45)	方法	(51)
新闻广告	(45)	制作费	(51)
国际性广告	(45)	预备金	(52)
“诱饵式”广告	(46)	服务费	(52)
免费广告	(46)	广告日期	(52)
广告主	(46)	广告媒体	(52)
广告代理商	(46)	特定媒体	(52)
广告公司	(46)	CPM	(52)
AE	(47)	媒体灵活性	(52)
直接聘约金	(47)	广告频率	(53)
直接费	(47)	广告的经久性	(53)
奖励费用	(47)	媒体组合	(53)
媒体佣金	(48)	活人媒体	(53)
广告预算	(48)	飞船媒体	(53)
任意法	(48)	光纤媒体	(53)
定率算法	(48)	媒体频率	(53)
比率法	(48)	媒体涵盖率	(53)
销售额百分比法	(48)	频 次	(54)
盈利百分比法	(48)	排字行	(54)
销售单位法	(49)	公开费率	(54)
竞争对抗法	(49)	契约性费率	(54)
目的完成法	(50)	既用费率	(54)
总边际法	(50)	短缺费率	(55)
按产品情况确定预		统一费率	(55)

分稿轮刊	(55)	广告效果调查	(60)
展延版面	(55)	广告预测	(60)
AAAA 彩色	(55)	销售预测	(61)
配 色	(55)	用户调查预测法	(61)
色彩广告	(55)	销售人员预测法	(61)
付款发行量	(55)	管理人员预测法	(61)
内控发行量	(55)	综合判断预测法	(61)
投射的传阅率	(56)	时间顺序预测法	(61)
平淡版面	(56)	移动平均法	(61)
公开版面	(56)	指数平滑法	(62)
毛率点	(56)	季节预测法	(62)
电视缩写字	(56)	相关关系预测法	(62)
广告费用的有效值 ..	(56)	单相关分析	(62)
广告设计	(56)	简单回归预测	(62)
广告文案	(57)	复变相关分析	(62)
广告诉求	(57)	多主回归预测	(63)
广告创意	(57)	自相关分析	(63)
垂直思考法	(57)	广告评估	(63)
水平思考法	(58)	销售效果评估	(63)
集脑会商思考法	(58)	广告目标	(63)
广告标题	(58)	行动目标	(64)
直接标题	(58)	信息目标	(64)
间接标题	(58)	可行性原则	(65)
布 局	(58)	统一性原则	(65)
平 衡	(59)	具体性原则	(65)
动 向	(59)	集中性原则	(65)
统 一	(59)	逻辑思维法	(65)
集 中	(59)	决策程序法	(66)
广告技巧	(59)	广告策略	(66)
广告调查	(59)	市场渗透策略	(66)
媒体调查	(60)	市场扩展策略	(66)
广告信息调查	(60)	产品差别化策略	(67)

产品系列化策略	(67)	集中战略	(75)
目标市场策略	(67)	全方位战略	(75)
无差别式广告策略	(67)	多层次战略	(75)
差别式广告策略	(67)	优势战略	(75)
集中式广告策略	(67)	渗透战略	(75)
产品定位策略	(68)	心理战略	(76)
商品实体性定位		广告心理学	(76)
策略	(68)	广告计划	(77)
消费心理性定位		广告指标	(77)
策略	(68)	广告道德	(77)
广告自身性定位		广告管理	(77)
策略	(68)	广告法规	(77)
产品寿命周期策略	(68)		
开拓性广告策略	(69)	大众传播学	
劝服性广告策略	(69)	传 播	(78)
提醒性广告策略	(69)	传播学	(78)
固定性时间策略	(69)	传播结构	(79)
非固定性时间策略	(69)	传播功能	(79)
媒体策略	(70)	传播效果	(80)
表现策略	(70)	传播模式	(80)
促销策略	(70)	传播产业	(80)
广告决策	(70)	自我传播	(80)
定性决策法	(71)	人际传播	(80)
集体决策法	(71)	大众传播	(81)
专家决策法	(71)	线性传播	(81)
畅谈会法	(72)	单向传播	(82)
定量决策法	(72)	双向传播	(82)
确定性决策法	(72)	传播者	(82)
风险性决策法	(72)	受传者	(82)
非确定性决策法	(73)	发送者	(82)
广告战略	(74)	接受者	(82)
总体战略	(74)		

受众学	(82)	译码者	(88)
媒 介	(82)	编码者	(89)
大媒介	(82)	符 号	(89)
小媒介	(82)	非语言符号	(89)
冷媒介	(83)	词 汇	(89)
热媒介	(83)	理 解	(90)
大众传播媒介	(83)	劝 服	(90)
媒介合成体	(84)	偶然群	(90)
传播者研究	(84)	基本群	(90)
信息研究	(84)	参照群	(90)
媒介研究	(84)	链 环	(90)
受传者研究	(85)	易读性	(91)
效果研究	(85)	生命空间	(91)
渠 道	(85)	确定议程	(91)
舆 论	(85)	群体压力	(91)
非部落化	(86)	信 源	(91)
反 馈	(86)	多余信息	(92)
前 馈	(86)	信息分类	(92)
把关人	(86)	噪 音	(92)
世界村	(86)	群体规范	(92)
讯 息	(86)	潜意识感知	(93)
传播带沟	(87)	普通语义学	(93)
效 度	(87)	微观语言学	(93)
实地实验法	(87)	心理语言学	(93)
意见领袖	(87)	枪弹论	(94)
选择性接触	(87)	有限效果论	(94)
选择性理解	(88)	满足与使用理论	(94)
选择性记忆	(88)	采用——扩散论	(95)
抽绎阶梯	(88)	说服论	(95)
编 码	(88)	一致论	(96)
译 码	(88)	防疫论	(97)
代 码	(88)	社会参与论	(98)

信息报刊论	(98)	记 者	(108)
二级传播论	(98)	特约记者	(108)
游戏论	(99)	通讯员	(108)
内容信息论	(99)	特写作家	(108)
男人(女人)信		撰稿人	(109)
息论	(99)	印刷性媒介	(109)
媒介信息论	(99)	报 纸	(109)
个人差异论	(100)	报 系	(109)
文化规范论	(100)	缩微报纸	(109)
自由主义理论	(100)	电视报纸	(109)
集权主义理论	(101)	电子报纸	(109)
社会责任论	(101)	杂 志	(110)
苏联共产主义理论	(102)	广 播	(110)
认知性设计	(102)	广播频道分配	(110)
刺激——反应设计	(102)	新闻采访	(110)
社会性设计	(103)	频 率	(110)
引发动机设计	(103)	收看率	(111)
性格性设计	(103)	覆盖面	(111)
选择性因素论	(103)	公告牌	(111)
模 式	(103)	电 视	(111)
强效力模式	(104)	有线电视	(111)
适度效果模式	(104)	电视电话	(112)
信息寻求模式	(104)	立体电视	(112)
信息依赖模式	(105)	通信卫星	(112)
功能性探讨	(105)	电视直播卫星	(112)
宣 传	(105)	电视通讯卫星	(113)
宣传手法	(106)	卫星转播电视系统	(113)
新 闻	(106)	国际同步通讯卫星	
广播电视体制	(107)	组织	(113)
世界新闻新秩序	(107)	国际通讯卫星组织	(114)
通讯社	(107)	光导纤维	(114)
新闻发布会	(108)	光电摄象管	(114)

集成电路·····	(115)
电 缆·····	(115)
通道容量·····	(115)
出 版·····	(115)
印刷工艺·····	(116)
活版印刷·····	(116)
套色印刷·····	(116)
平版印刷·····	(116)
照相凹版印刷·····	(116)
印制电路·····	(117)
立体印刷·····	(117)
用户电传机·····	(117)
微型信息处理机·····	(117)
数字计算机·····	(117)
计算机通信·····	(118)
超微照片·····	(118)
双镜头幻灯片·····	(118)
多屏幕投影·····	(118)
图象幻灯片·····	(118)
盒式录象机·····	(119)
数码录音·····	(119)
保罗·拉扎斯菲	
尔德·····	(119)
哈罗德·拉斯韦尔·····	(119)
库尔特·卢因·····	(120)
卡尔·霍夫兰·····	(120)
威尔伯·施拉姆·····	(121)
丹尼斯·麦奎尔·····	(121)
哈洛伦·····	(122)
马歇尔·麦克卢汉·····	(122)
克劳德·香农·····	(123)

信 息 学

信 息·····	(124)
信息论·····	(124)
信息化·····	(125)
信息库·····	(125)
信息量·····	(125)
信息流·····	(126)
信息源·····	(126)
信息值·····	(126)
经济信息·····	(126)
管理信息·····	(126)
交互信息·····	(127)
幅度信息·····	(127)
相位信息·····	(127)
信息差距·····	(127)
信息经济·····	(127)
信息材料·····	(128)
信息革命·····	(128)
信息社会·····	(128)
信息民主·····	(128)
信息爆炸·····	(129)
信息污染·····	(129)
信息科学·····	(129)
信息密度·····	(130)
信息容量·····	(130)
信息单元·····	(130)
信息介质·····	(130)
信息复制·····	(130)
信息冗余·····	(130)
信息摘要·····	(130)
信息通路·····	(130)

信息信号·····	(130)	信息选择系统·····	(134)
信息码元·····	(130)	信息量自然单位·····	(134)
信息传输·····	(130)	信息传递可靠性·····	(134)
信息带宽·····	(130)	汉字信息处理系统·····	(134)
信息收集·····	(130)	文 献·····	(134)
信息接收·····	(130)	科技图书·····	(135)
信息交换·····	(131)	情 报·····	(135)
信息技术·····	(131)	档 案·····	(136)
信息载体·····	(131)	报 纸·····	(137)
信息转接·····	(131)	期 刊·····	(137)
信息处理·····	(131)	会议文献·····	(138)
信息压缩·····	(132)	政府出版物·····	(139)
信息存取·····	(132)	参考工具书·····	(139)
信息化保险·····	(132)	百科全书·····	(139)
信息共同体·····	(132)	图 集·····	(140)
信息经济学·····	(132)	名 录·····	(140)
信息社会学·····	(132)	词 典·····	(140)
信息环境学·····	(132)	手 册·····	(141)
平均信息量·····	(132)	管理信息系统·····	(141)
多地址信息·····	(132)	《信息社会》·····	(141)
信息传递率·····	(132)	信息业·····	(142)
信息接收器·····	(132)	信息资源·····	(142)
光信息处理·····	(133)	嫡·····	(142)
信息交换机·····	(133)	信息病·····	(143)
信息资源共享·····	(133)	ASCII 码·····	(143)
信息网络系统·····	(133)	信 宿·····	(143)
全球信息系统·····	(133)	信息工业·····	(143)
全国信息系统·····	(133)	信息映象系统·····	(143)
经营信息系统·····	(133)	文献老化·····	(144)
平均信息速率·····	(133)	信息银行·····	(144)
信息传送信道·····	(133)	信息处理机·····	(144)
信息交流程序·····	(133)	信息社会工程·····	(144)