

ZHONG GUO
GONG GONG
GUAN XI
BAI KE
QUAN SHU

中国公共关系百科全书

中国公共关系百科全书
编写组 编

119137

C912.3-61
93-39

中国公共关系百科全书

费孝通题



S0044137

文化艺术出版社

(京)新登字 140 号

中国公共关系百科全书

主编 许昭晖

*

文化艺术出版社出版

(北京前海西街 17 号)

新华书店首都发行所经销

冶金胶印厂印刷

*

开本 850×1168 毫米 1/32 印张 21.25 字数 900,000 插页 2

1991 年 10 月北京第 1 版 1991 年 10 月北京第 1 次印刷

印数 00,001—15,000 册

ISBN 7-5039-0996-X/Z·10

定价:19.50 元

顾 问 倪志福 费孝通 雷洁琼

阴法鲁 徐祥之

学 术 顾 问

明安香

主 编

许昭晖

常务副主编

高 利

副 主 编

施正东 周 伟

编 委

(以姓氏笔画为序)

卢朝谊 宁哲斌 许昭晖 刘家辉

周 伟 周 佳 林天柱 陈沧海

陈泽生 赵恒义 施正东 贺珍珠

高 利 姚振东 谢永武 黄长寿

商志勇 韩道成 蔡木成 戴文华

撰 稿 人

(以姓氏笔画为序)

王 杰 王炽文 王跃平 王雪玲

孙五三 许昭晖 刘同文 刘晔原

朱向霞 闵大洪 肖 玄 李 艳

何爱国 吴小波 吴以荣 林述安

周 伟 张 丹 杨 玲 杨文慧

陈力丹 陈其梁 孟为民 施正东

高 利 常 猛

插 图

赵 凌

宣传公共关系理论
与实践知识促进改
革开放

雷洁鲸



一九九一年四月

前 言

公共关系是一门新兴的管理学科,涉及政府机关工作、新闻、管理、传播、市场、心理、交际等许多方面的知识。由于它具有很强的实用性,能够对建立自身良好形象的实践活动起具体的指导作用,因此日益受到人们的重视。

公共关系属于舶来品,在我国近几年随着改革开放已风靡大江南北。但遗憾的是,很多人只闻“公关”,不明其义,甚至把“公关”曲解为“攻关”、“供关”。因此向广大人民群众推广普及有关公共关系方面的理论知识,宣传它的意义、作用及重要性,进一步推动我国公关事业的发展,已是迫在眉睫。

有关公共关系方面的书籍(包括辞典)已经出版了一些,但我们发现大都存在着两个不足之处:一是专业性太强,即理论多,实践少,严肃有余,趣味不足,语言生涩难懂;二是不够全面,还没有见到适合公关人员随时查阅的百科全书式的工具书。这与培养公众的公关意识,提高公关人员素质和办公效率的迫切要求极不相称。为此,我们萌发了编写一部适合我国国情,照顾大众读者的公关百科全书的想法。

在编写伊始,本书编委会制定了以下三条原则:①力争全面。我们综合了与公共关系相关的许多知识,经反复酝酿,仔细斟酌,开辟了公共关系学、信息传播、调研与统计、人际交往、市场营销、广告艺术、演讲艺术、谈判与求职、专业公关实务、公关实用技能、公关实用文体、组织管理、职业道德、动作语言、心理行为、血型特征、礼仪礼节、节日与社会活动等十八个部类,确定了2000余个词条,这个规模目前国内公关界还是罕见的。②立足新颖。在宏观上,我们增加了“身体语言、求职、血型特征、专业公关实务”等新内容;在微观上,

注意介绍国内外公关的最新成果、各种实用技巧及成功的范例等。③通俗易懂。为了照顾更广泛的读者,我们要求稿件的文字必须深入浅出,生动活泼,坚决避免生涩和枯燥无味。

事实上,本书的全体撰稿人都能按照以上原则去撰写文稿,在后期统、修、改、定稿时,也都以上述原则为衡量尺度。因此本书实际上突出了“全面、新颖、实用”三大特点。

参加本书编写工作的,主要有中国社会科学院、人民日报社、中南海业余大学、北京经济学院、厦门大学、中国民间文艺家协会、北京公共关系学会等单位的部分专家、学者、教师以及专业工作者。

在本书的编写过程中,得到了各方面的大力支持。全国人大常委会副委员长费孝通同志为本书题写书名;副委员长雷洁琼同志为本书题词;副委员长倪志福同志、北京大学著名教授阴法鲁同志、中南海业余大学常务副校长徐祥之同志都对本书的编纂提出了一些指导性的意见;本书的学术顾问、原北京公共关系学会会长明安香同志对本书的宏观结构及有关部类的技术问题予以了严格审定;中国社会科学院的陈力丹、杨瑞明、张丹同志,在统稿期间为我们审阅了部分稿件;文化艺术出版社对本书的编写给予了热情的鼓励。以上这些,都是本书能够在较短时间内顺利完成的重要因素,在此谨向上述同志致以衷心的感谢。

本书的编写,除依据作者的学识、经验和广泛的调查研究外,还认真吸收、借鉴了有关专著、教材和报刊文章等。为此,我们也向有关的编辑部、作者致谢。

当前,公共关系在我国方兴未艾,许多理论问题尚在探索研究之中。我们的一家之言,只能起到抛砖引玉的作用。由于我们的水平有限,编写时间又短,在内容上难免有失误不当之处,恳请读者批评指正。

编者 一九九一年四月

凡 例

一、本书为综合性专科工具书，共分十八个部类，收录各类词条 2000 余个。

二、十八个部类包括：公共关系学、信息传播、调研与统计、人际交往、市场营销、广告艺术、演讲艺术、谈判与求职、专业公关实务、公关实用技能、公关实用文体、组织管理、职业道德、动作语言、心理行为、血型特征、礼仪礼节、节日与社会活动。

三、本书前有部类索引，后有汉语拼音音序索引。

四、词条释文在保证知识性、科学性和相对稳定性的基础上，尽量注意写得生动活泼以加强趣味性和可读性。

五、凡释文后注有（参见“……”类）者，系指可参阅的相关词条。

六、本书后备有“附录”，供读者查考。

七、本书所收资料一般截止到 1990 年 9 月底止。

总 目 录

前言·····	1
凡例·····	1
分类目录·····	1
公共关系学·····	1
信息传播·····	28
调研与统计·····	67
人际交往·····	106
市场营销·····	153
广告艺术·····	180
演讲艺术·····	204
谈判与求职·····	232
专业公关实务·····	261
公关实用技能·····	322
公关实用文体·····	336
组织管理·····	365
职业道德·····	407
动作语言·····	428
心理行为·····	458
血型特征·····	495
礼仪礼节·····	524
节日与社会活动·····	569
附录·····	616
索引·····	624

目 录

公共关系学

公共关系	1
公共关系基本特征	1
公共关系意识	1
公共关系状态	1
公共关系职能	2
收集信息	2
树立形象	2
监测环境	3
协调关系	3
提供咨询	3
参与决策	3
公共关系原则	3
注重树立组织整体形象的原则	3
注重双向信息交流的原则	4
注重社会整体效益的原则	4
注重公众利益的原则	4
公共关系目标	4
公共关系活动	5
公共关系四步工作法	5
前期调查	5
组织基本情况调查	5
公众意见调查	5
社会环境调查	5
热点问题	6
误解问题	6
苗头问题	6
发展问题	6
开拓问题	6

制定计划	7
实施方案	7
评估方案	7
公共关系活动模式	7
维系型公共关系活动	7
防御型公共关系活动	7
矫正型公共关系活动	8
开拓型公共关系活动	8
竞选型公共关系活动	8
公共关系纠纷	8
组织内部关系纠纷	9
组织外部关系纠纷	9
社区关系纠纷	9
新闻媒介关系纠纷	9
公共关系宣传	9
公共关系与广告	10
公共关系广告与商业广告	10
公共关系工作与广告业务	10
公共关系与社交活动	10
公共关系学	11
公共关系学研究范围	11
公共关系组织	11
公共关系公司	11
公共关系部	11
公共关系人员	12
公共关系史前史	12
古希腊诗人的活动	12
古希腊哲学家的言论	12
古罗马政治家与军事家的 自我宣传活动	12
早期基督教的宣传活动	12
创始时期的美国公共关系	13

塞缪尔·亚当斯	13	非公众	21
亚历山大·汉密尔顿	14	潜在公众	21
阿莫斯·肯德尔	14	知晓公众	21
菲尼亚斯·泰勒·巴纳姆	14	行动公众	22
走向成熟时期的美国公共关系	14	目标公众	22
揭丑运动	15	七种特定的公众	22
艾维·李	15	传播	22
原则宣言	16	传播媒介	22
爱德华·伯内斯	16	人际传播	23
雷克思·哈罗	16	面对面传播	23
弗兰克·杰夫金斯	17	小组传播	23
公共关系构成要素	17	公共传播	23
组织	17	组织传播	23
组织的目的性	17	大众传播	24
组织的系统性	17	大众传播媒介	24
组织的协作性	17	组织形象	24
环境	18	知名度	24
环境的复杂性	18	美誉度	24
环境的可变性	18	自我期望形象	25
环境的确定性	18	实际社会形象	25
公众	18	虚假社会形象	25
公众的同质性	19	组织形象地位四象限图	25
公众的相关性	19	产品形象	26
公众的可变性	19	产品质量	26
公众的多重身份性	19	产品的文化价值	26
公众的分类	19	组织成员形象	26
内部公众	20	组织环境形象	26
外部公众	20	设备设施形象	27
受欢迎公众	20	建筑物形象	27
不受欢迎公众	20		
被追求公众	20	信息传播	
顺意公众	20	信息	28
逆意公众	20	讯息	28
中立公众	21	信息反馈	28
流散型公众	21	冗余信息	28
临时型公众	21	信息分类	29
稳定型公众	21		

信息处理	29	文化规范论	41
信息库	29	劝阻性传播五设计	41
信息产业	30	态度功能论	42
信息社会	30	信息依赖模式	42
地球村	30	选择分数	43
传播	30	舆论领袖	43
传播符号	31	把关人	44
非语言符号	31	支配模式	44
传播代码	31	孤独性模式	44
社会雷达行为	32	平衡互换模式	45
传播契约	32	霍夫兰学说	45
传播五要素	32	抽绎阶梯	45
传播的要素和特点	33	象征互动论	45
传播者	33	跨文化传通	46
受众	34	传受互动方格	46
单向传播	34	新闻洞	47
双向传播	34	传播的社会制约	47
大众传播	34	报刊的四种理论	48
传播媒介	34	三种新闻体制	48
媒介即信息	35	世界新闻秩序	49
信息沟	35	舆论	49
群体沟通网络类型	35	舆论学	50
组织沟通网络类型	36	宣传	50
自由沟通网络类型	37	宣传性现象	50
沟通适量原理	37	宣传学	51
传播学	38	公共关系四层次	51
传播学批判学派	38	新闻	52
枪弹论	38	新闻学	52
多级传播论	39	新闻真实	52
个人差异论	39	新闻价值	53
社会类型论	39	新闻角度	53
受传者选择性因素	39	新闻业垄断	54
信息寻求模式	40	法西斯主义新闻理论	54
使用和满足论	40	新闻六要素	55
采用一扩散论	40	新闻导语	55
认识不和谐模式	41	采访	55
免疫论	41	新闻敏感	56

新闻语体	56	调查研究的实施手段	68
深度报道	56	调查研究顺利进行的关键	69
可读性	57	社会调查研究现代化	69
收视(听)率	57	调查员的选择	69
新闻法	58	调查员的培训	70
新闻工作者的权利和义务	58	调研选题	70
知晓权	58	调研规划	70
隐私权	59	调研成果	71
隐匿权	59	调研总体方案	71
答辩权和更正权	59	调研提纲	71
禁载	60	调查方法种类	72
新闻诽谤	60	调查方式分类	72
新闻道德和自律	61	普查法	73
报纸	61	普查的形式	73
杂志	62	个案调查	74
广播	62	个案调查的特点	75
电视	62	典型调查	75
通讯社	63	典型调查的特点	75
电视报纸	63	典型调查主要方式	76
光导纤维通讯	63	典型调查与选典	76
新闻发布会	64	决策调查法	77
《人民日报》	64	决策调查类型	77
《光明日报》	64	决策调查法的特点	77
《经济日报》	65	问卷	78
新华通讯社	65	问卷的类型	78
中央人民广播电台	65	问卷调查的优缺点	79
中央电视台	66	设计问卷的原则要求	79
		问卷说明与填表说明	79
		问卷中问题的数目和顺序	80
		访谈技术	80
		访谈技巧	81
		访谈原则	81
		人口调查	82
		民族社会调查	82
		社区调查	83
		群体调查	83
		企业经营环境的调查	84

调研与统计

社会调查研究	67
调查研究的一般要求	67
调查研究的理论基础	67
调查研究的社會功能	67
调查研究的出发点和目的	68
调查研究活动的基本要求与准则	68

经济资源调查	84
市场调查	84
群众文化活动心理调查	85
教育调查	86
生活方式调查	86
爱情生活调查	87
政治生活调查	87
预测	88
预测学	88
预测的特点	89
预测的依据	89
预测的原理	89
预测程序	90
预测分类	91
社会预测	91
经济预测	92
科学预测	93
军事预测	93
技术预测	93
商情预测	94
人才预测	94
预测的作用	94
预测人员的素质	95
预测方法的选择	95
专家个人预测法	96
专家会议法	96
德尔菲法	97
调查报告	97
调查报告的特点与要求	98
调查报告撰写要点	98
调查报告的结构	99
调查报告的选材	99
调查报告的主题	100
调查研究与统计分析	100
统计分析在调查研究中的作用	101
调查研究中统计分析的特点	101

调查研究中统计分析的基本步骤	102
调查研究中统计分析的内容	102
抽样调查	103
简单随机抽样	103
等距抽样	104
分层抽样	104
整群抽样	105
多阶段抽样	105

人际关系

人际关系	106
社会关系	106
生产关系	107
政治关系	107
经济关系	107
法律关系	107
道德关系	107
人际交往	108
人际关系行为模式	108
人际关系平衡模式	108
人际关系测量	108
人际关系图	109
人际关系三阶段	109
觉察阶段	109
表面接触阶段	110
亲密互惠阶段	110
血亲人际关系	110
亲属人际关系	110
朋友人际关系	111
地缘人际关系	111
业缘人际关系	111
人际关系形态	111
人际关系稳定形态	111
人际关系互补形态	111

人际关系互利形态	112	谋略	127
人际关系强制形态	112	角色	128
人际关系障碍形态	112	交往类型	129
人际关系封闭形态	112	语言交往	129
人际吸引	113	非语言交往	129
人际吸引的邻近性	113	正式交往	130
人际吸引的相似性	113	非正式交往	130
人际吸引的相补性	114	个体交往	131
人际交往频率	114	个体与群体交往	131
人际距离	114	群体交往	131
逆反心理	114	上行交往	132
人缘型人格	115	下行交往	132
嫌弃型人格	115	平行交往	132
群体	115	单向交往	133
正式群体	116	双向交往	133
非正式群体	116	口语交往	133
参照群体	117	书面交往	134
群体规范	117	直接交往	134
群体压力	117	间接交往	135
群体凝聚力	118	语义障碍	135
群体士气	119	知识障碍	135
社会知觉	119	社会角色障碍	136
社会角色	120	组织结构障碍	136
态度	120	心理巨大性	136
个性	121	心理微小性	137
能力	121	人际关系的法律控制	137
性格	122	人际关系的行政控制	137
行为强化理论	122	人际关系的经济控制	138
挫折	122	人际关系的软控制	138
从众	123	人际知识	139
不从众	124	人际知觉	139
暗示	124	角色知觉	139
模仿	125	认识选择性	140
流行	125	认识防御性	140
服从	125	认识习惯性	140
冲突	126	人际关系的水平	141
竞争	127	人际关系的建立条件	141

认识平衡性	141	营销环境	155
认识分离	142	市场结构	155
首因效应	142	市场功能	155
定势效应	142	市场观念	156
晕轮效应	143	生产观念	156
近因效应	143	销售观念	156
价值效应	144	消费者观念	157
人际交往动机	144	市场区划	157
人际交往需要	144	目标市场	158
人际交往行为	145	市场定位	158
人际援助行为	145	消费者	158
人际攻击行为	145	购买心理	159
人际显示行为	146	购买动机	159
人际求和行为	146	购买行为	159
人际支配行为	147	市场调查	159
人际服从行为	147	市场预测	160
人际抵抗行为	147	产品	160
人际模仿行为	147	日用品	161
人际协作行为	148	选购品	161
人际竞争行为	148	特殊品	162
人际交往态度	148	冷门品	162
态度的内涵	149	产品组合	162
态度的形成	149	产品线	162
态度测量	150	产品组合广度	163
社会距离尺度法	150	产品组合深度	163
问题分类定值法	150	产品组合密度	163
自由反应问答法	151	产品组合策略	163
总加量表法	151	产品生命周期	164
行为观察法	152	产品引入期	164
		产品成长期	165
		产品成熟期	165
		产品衰退期	166
		新产品	166
		新产品开发	167
		新产品推广模型	167
		最早采用者	168
		早期采用者	168
 市场营销			
市场	153		
消费者市场	153		
用户市场	153		
市场营销	154		
市场营销组合	154		

中期采用者	168	广告市场策略	183
晚期采用者	169	广告媒体	183
最晚采用者	169	电视广告	183
产品包装	169	广播广告	184
包装策略	170	直接邮寄广告	184
产品品牌	170	新闻广告	184
品牌策略	170	杂志广告	185
集中分布渠道策略	171	报纸广告	185
选择分布渠道策略	171	意见广告	186
价格	171	指名式广告	186
定价目标	171	心理式广告	186
销售渠道	173	比较式广告	186
直接渠道	173	零售广告	187
间接渠道	174	社会广告	187
中间商	174	文化广告	187
渠道策略	174	户外广告	187
普遍分布渠道策略	175	交通工具广告	188
促进	175	赠品广告	188
人员促进	176	空中广告	188
非人员促进	176	古典广告	189
促进策略	176	POP广告	189
推进策略	177	媒体评介	189
拉引策略	177	广告规划	190
推进—拉引策略	177	千人成本法	190
定价因素	177	广告法规	190
定价方法	178	美国工商办广告信条	191
定价策略	178	广告口号	191

广告艺术

广告	180	广告战略	192
广告主题	180	全方位多层次战略	192
广告标题	181	渗透战略	192
广告心理策略	181	优势战略	193
广告预算	182	集中战略	193
广告效果	182	总体战略	193
广告与产品生命周期策略	182	拖拉需求广告战略	194
		广告评估	194
		广告效益	194