

公共关系辞典

农村读物出版社

877156

公共关系辞典



公共关系辞典编委会 编著



S0142541

公 共 关 系 辞 典

本书编委会

责任编辑 王炜琨

*

农 村 读 物 出 版 社 出 版

北京市门头沟胶印厂 印刷

新 华 书 店 发 行 所 发 行

*

787×1092 毫米 1/32 16 印张 360 千字

1988 年 10 月 第一版 1988 年 10 月 北京 第一次印刷

印数: 1—10000 册 定价: 5.40 元

ISBN7-5048-0655-2 / B · 29

安岗同志为本书题词：

公共关系词典是研究公共关系入门的工具。改革和开放的总方针，要求建立中国社会主义公共关系事业。希望这本词典发挥有益的作用。

中国公共关系协会主席：安岗

1988.7.13

0004/23

主 编

郑钢纲 张 勤

副主编

王晓进 程曼丽 肖瑞连

编委 (以姓氏笔划为序)

王晓进 冯晓宏 张 勤 郑钢纲 陈建敏 洪 颖 高 佳
扈文华 程曼丽 曾宪植

编写者 (以姓氏笔划为序)

王 甫 王晓进 方 方 任振兴 兰 雁 孙五三 冯晓宏
成文华 安兰廷 朱 斌 李志宏 刘志明 刘顺发 齐现代
张 焕 张 勤 孟芳娥 郑钢纲 周小普 洪 颖 姜 娅
周瑞光 贾轶峰 袁宇澄 袁静博 徐 坤 倪 宁 唐顺盖
扈文华 程曼丽 曾宪植

前 言

公共关系学是一门新兴学科，近年来在我国得到迅速发展。为适应各方面的迫切需要，我们编写了这本辞典。本辞典涵盖公共关系学的基本方面，并兼顾其发展，反映了国内外公共理论和实践发展的最新水平。我们希望它能够帮助读者全面了解公共关系学的概貌，并能够给公共关系学理论和实践工作者、大专院校师生和广大有兴趣的读者带来收益。

本辞典选词力求全面和实用；释义力求简明和科学。但是限于编写者的水平，疏漏、不足之处在所难免，诚望读者多加指正。

《公共关系辞典》 编委会

一九八八年五月

凡 例

一、本辞典为综合性专科辞典，收录公共关系学常用辞目与相关学科辞目共 1000 条。

二、本辞典收录的辞目可分为五个部分：

第一部分，公共关系学原理、方法；

第二部分，公共关系实务；

第三部分，公共关系学代表人物

第四部分，公共关系组织、刊物；

第五部分，人际关系学、传播学、社会心理学、社会学等相关学科辞目。

三、本辞典按汉字笔划顺序编排。释文后注有（参见“……”）者，系指可参阅的相关条目。

四、条目释义力图注重知识性、科学性和相对稳定性。遇有多种含义的条目，偏重从公共关系学角度释义。

五、凡在条目中出现的外国人物姓名，汉译大多参照公开出版的《姓名译名手册》，凡与传统译名有不同之处，择其要加以注明。

六、本辞典后备有“附录”，供读者查考。

目 录

前言	(2)
凡例	(4)
目录	(1—21)
正文	(1—468)
附录	(469—486)

目 录

一画

一般关系	(1)	Z 理论	(1)
6W 检讨法	(1)		

二画

人才	(3)	人际关系封闭形态 ...	(13)
人才战略	(3)	人际关系结构	(13)
人才选拔	(4)	人际关系测量	(14)
人才链	(4)	人际关系指数	(15)
人才结构	(5)	人际关系矩阵分析	
人才学	(6)	法	(16)
人民团体的公共关系 ...	(7)	人际关系强制形态 ...	(17)
人际吸引	(7)	人际关系障碍形态 ...	(18)
人际关系	(8)	人际关系稳定形态 ...	(18)
人际关系三阶段	(8)	人际沟通	(19)
人际关系互利形态	(8)	人际信息沟通	(19)
人际关系互补形态	(9)	人际距离	(20)
人际关系功能	(9)	人员推销	(20)
人际关系冲突形态 ...	(10)	人的内向交流	(21)
人际关系图	(11)	人的社会化	(21)
人际关系学	(12)	人——境系统	(22)
人际关系的平衡	(12)	人事主题	(22)

人格	(23)	力场分析	(23)
人缘形人格	(23)	Y 式交往	(24)
T 组训练	(23)	X 理论——Y 理论 ..	(24)

三画

三个 C	(26)	广告公司	(36)
三个 I	(26)	广告正文	(36)
三个 R	(27)	广告主题选择	(37)
工作进餐	(28)	广告设计的基本要 求	(37)
大众媒介	(28)	广告设计策略	(38)
大众传播	(29)	广告的创作设计管 理	(39)
下情上达交流方式 ..	(29)	广告创作的原则	(39)
上情下达交流方式 ..	(30)	广告运动	(39)
上下级关系	(30)	广告色彩	(40)
上级领导部门对策 ..	(30)	广告形式选择	(40)
工作丰富化	(31)	广告图画	(40)
工作扩大化	(31)	广告图画的表现手 法	(41)
个人的吸引力	(32)	广告职能	(42)
个人观察反馈法	(33)	广告警句	(43)
个人差异论	(33)	广告战	(43)
个体空间	(33)	广告战略	(43)
个性	(34)	广告标题	(44)
个案研究法	(34)	广告效果	(44)
口头交流手段	(34)		
广告	(35)		
广告口号	(35)		

广告预算	(45)	广播	(48)
广告推销	(45)	广播广告	(48)
广告媒介	(46)	已知公众	(49)
广告管理机关	(46)	小费	(49)
广告歌	(47)	小说体广告	(50)
广告稿	(47)		

四画

不可供传递信息	(51)	专家集团式领导	(58)
不利报道	(51)	“支持关系”理论	(59)
不成熟-成熟理论	(51)	韦斯特利—麦克林	
无记录信息	(52)	模式	(59)
无助回忆法	(52)	日本公共关系事业	(60)
开放区域	(52)	日本公共关系媒介	(61)
开放式提问	(53)	中介人	(61)
开放性系统	(53)	中间人	(62)
开放组织模式	(54)	内在归因	(62)
开幕式	(54)	内部及外部监察法	(62)
反馈作用	(55)	内部公众	(62)
反馈调节过程	(55)	内容分析	(63)
反应性归因	(56)	内部顾问	(63)
车站接待	(56)	内隐人格理论	(63)
车船广告	(57)	内储信息	(64)
友谊	(57)	从众现象	(64)
专稿	(58)	介绍	(64)
专题沙龙	(58)	公文	(65)

公平理论	(66)	公共关系季刊	(77)
公众	(67)	公共关系机构	(77)
公众意见调查	(67)	公共关系机构构成	
公共关系	(67)	模式	(78)
公共关系一般工作		公共关系状态—体	
人员	(69)	化模式	(81)
公关人员个人卫生		公共关系学	(81)
要求	(69)	公共关系经理的四项	
公关人员环境卫生		任务	(82)
要求	(70)	公共关系服务	(83)
公共关系广告	(70)	公共关系的目标	(84)
公共关系与法律职业		公共关系审查	(85)
的责任	(71)	公共关系项目	(86)
公共关系文书	(71)	公共关系活动	(86)
公共关系公司	(71)	公共关系活动功能	(87)
公共关系公司的工作		公共关系复合型	(87)
方法	(72)	公共关系咨询	(88)
公共关系手段型	(73)	公共关系顾问	(88)
公共关系专职工作		公共关系调查	(89)
人员	(73)	公共关系预测	(89)
公共关系四环节	(73)	公共关系基本原则	(90)
公共关系写作	(74)	公共关系理论	(91)
公共关系纠纷	(74)	公共关系的职业道	
公共关系四种模式	(75)	德	(91)
公共关系对象型	(77)	公共关系新闻	(92)
公共关系杂志	(77)	公共关系服务主题	(92)

公共关系部	(92)	文化广告	(99)
公众接待中心	(93)	文化规范论	(99)
公众联系	(94)	方格训练	(99)
公告牌	(94)	心理定势	(100)
计时收费	(94)	心理环境	(101)
冗余信息	(95)	心理结构	(101)
认知障碍	(95)	办公室接待	(102)
文献	(96)	劝导	(102)
文献分析	(96)	双向互动系统	(103)
文献研究	(97)	双因素理论	(103)
文娱晚会	(98)	双向传播	(104)
文化人类学	(98)	双面论据	(104)

五画

节庆活动	(106)	未知信息	(109)
节日晚会	(106)	未来公众	(110)
长相因素	(106)	古典管理学派的管理	
长期性原则	(107)	职能	(110)
平行型公共关系状		古德曼量表	(111)
态	(107)	布告体广告	(111)
平衡失控	(108)	灭火方式	(111)
正式信息交流	(108)	功能型组织结构	(113)
正式报告	(108)	电子媒介	(113)
正式组织	(108)	电视	(113)
可供传递信息	(109)	电视广告	(114)
可信性	(109)	电视电话	(114)

电话问卷	(115)	包装广告	(125)
电话接待	(115)	礼宾工作	(126)
电缆电视	(115)	礼宾次序	(126)
电影广告	(116)	礼貌礼节	(127)
四个 A	(116)	市场环境调查	(127)
四步工作法	(117)	市场调查	(128)
卡尔·博雅	(118)	市场信息	(128)
卡特利普	(118)	市场需求预测	(128)
业缘人际关系	(118)	记忆术	(129)
申请书	(119)	记事式广告标题	(129)
目的性归因	(119)	记者招待会	(129)
目标管理法	(120)	主动平衡	(129)
目标定向理论	(120)	主客关系	(130)
外聘顾问	(121)	主题法	(131)
外化信息	(121)	归因过程	(131)
外在归因	(121)	边缘公众	(131)
外部公众	(122)	讯息	(132)
外部公共关系	(122)	汇报会	(132)
外交家的风度	(123)	立法信息	(132)
生日晚会	(123)	对象公众	(132)
生命空间	(124)	对内刊物	(133)
仪表魅力	(124)	民意测验	(133)
代际交往	(125)	弗兰克·杰夫金斯	(134)
印刷手段	(125)	发言人	(134)
印刷媒介	(125)		

六画

压力集团	(136)	光环效应	(145)
有助回忆法	(136)	光导纤维通信	(145)
有记录信息	(136)	自由主义理论	(146)
机械记录法	(137)	自觉平衡	(146)
机场接待	(137)	自卑心理	(146)
机制	(137)	自查制度	(147)
动机研究	(138)	自身调查	(147)
动机	(138)	自我表露	(148)
西欧公共关系事业	(138)	自控应变能力	(148)
权威法	(139)	自助餐	(149)
权变理论学派	(139)	自下而上的沟通	(149)
地球村	(140)	自上而下的传播	(149)
地理距离	(140)	会谈	(150)
地缘人际关系	(140)	会见	(150)
过程咨询	(141)	会议成本分析表	(151)
过频褒奖	(141)	会议	(151)
共做效应	(142)	血亲人际关系	(152)
成才规律	(142)	名片	(152)
当地居民对策	(143)	多尔曼·伊顿	(153)
当代中国公共关系 事业	(143)	多级传播论	(153)
当代中国公共关系 学术团体	(144)	多因素综合分析法	(153)
因果解释	(144)	多变量相关分析	(154)
		多项选择提问	(154)
		行动表现	(154)

行为科学	(155)	传单广告	(167)
行为障碍	(156)	传真	(167)
行为准则	(156)	传播五要素论	(168)
杂志	(156)	传播气候	(168)
杂志广告	(157)	传播对象	(168)
企业广告	(158)	传播可靠度	(169)
企业内对策	(158)	传播过程	(169)
企业公共关系机构		传播学	(170)
设置原则	(159)	传播环节	(170)
企业内社会关系	(159)	传播效果	(171)
企业内部信息	(160)	传播源	(171)
企业名录	(160)	传播源的吸引度	(172)
企业刊物	(160)	传播模式	(172)
企业外部信息	(160)	全通道交往	(173)
企业印象	(161)	创造能力	(173)
企业特征	(161)	创意广告	(174)
企业公共关系职能	(161)	年度报告	(174)
企业经济贡献主题	(162)	任务型组织结构	(174)
企业公共关系工作	(163)	协助法	(175)
企业报纸	(164)	协调型公共关系状	
企业不定期出版物	(164)	态	(175)
企业公共关系政策	(165)	协调	(175)
企业宣传	(165)	问卷法	(176)
企业家的头脑	(165)	问答体广告	(176)
传者	(166)	问题式广告标题	(176)
传者,受者	(166)	交际礼节	(177)

交际服饰	(178)	访问法	(191)
交际称呼	(179)	论说体广告	(191)
交际活动	(180)	产品形象	(191)
交际能力	(180)	产品信息	(192)
交往功能	(181)	产品调查	(192)
交往动机	(181)	产品预测	(192)
交往过程	(182)	决策理论学派	(193)
交换理论	(183)	庆祝晚会	(193)
交往形态	(184)	冲突型公共关系状态	(193)
交往频率	(184)	防火意识	(194)
交往层次	(185)	农村社区	(194)
交往群体	(185)	观众效应	(195)
守门人	(186)	观察法	(195)
军队公共关系	(186)	观察性模仿	(196)
关于组织的三种理论	(187)	“团体力学”理论	(196)
关系发展	(188)	戏剧体广告	(197)
关系网	(188)	同层次人际关系	(197)
关系学	(189)	同龄人交往	(197)
关系联想	(189)	回馈	(198)
次级社会关系	(190)	约哈里窗户	(198)
次要公众	(190)	列联相关系数 C	(199)

七画

报纸	(201)	报警系统	(202)
报纸广告	(201)	抗辩广告	(202)
报刊宣传活动	(202)	投射效应	(203)