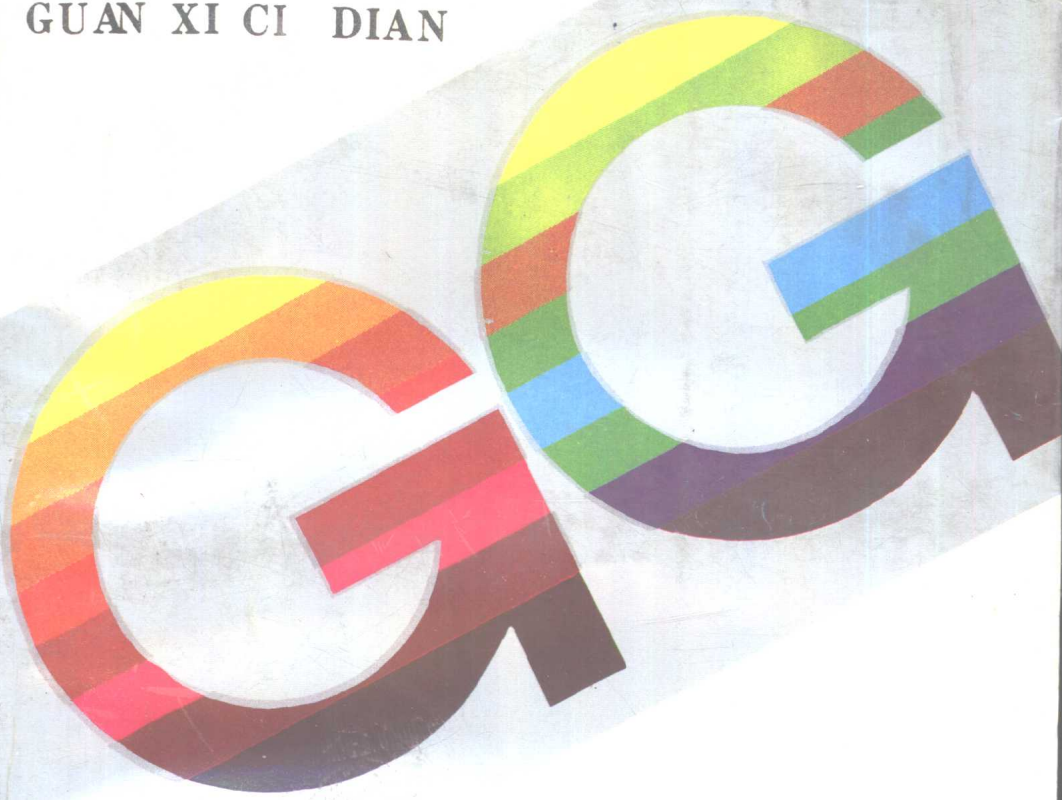


SHI YONG GONG GONG  
GUAN XI CI DIAN



# 实用公共 关系辞典

● 黄山书社 ●

000

X22

533

5

C71

# 实用公共 关系辞典

● 黄山书社 ●

NG GUAN XI CI DIAN

P 122.4.02.4

**(皖) 新登字05号**

责任编辑：程德和

封面设计：武忠平

**实用公共关系辞典**

翟年祥 卜宪群 主编

黄山书社出版

(合肥市金寨路283号)

新华书店经销 巢湖地区印刷厂印刷

开本：850×1168 1/32 印张：18 字数：510,000

1993年1月第1版 1993年1月第1次印刷

印数：00,001—00,000

ISBN7-80535-172-4/G·72

---

定价：8.60元

**主 编:** 翟年祥 卜宪群

**副主编:** 宋巨明

**编 委:** 翟年祥 卜宪群 高 炜 朱立春

高崇明 陆发春 汪永淑 宋巨明

**编写者:** 翟年祥 卜宪群 朱立春 高 炜

管玉贤 陆发春 宋巨明 吕桂林

陈 兵 黄光明 伍克胜 吴淑英

汪永淑 应晓蕾 高崇明

## 前 言

公共关系学是研究现代社会中的个人、企业、团体、政府部门等各方面之间如何建立良好关系的一门新兴实用学科，是现代社会组织或企业内求团结、外求和谐发展的一门经营管理艺术。

公共关系是现代商品经济、民主政治、传播技术高度发展的产物。随着我国改革开放的深入，商品经济的不断发展，公共关系学逐渐受到人们的重视。为了普及公共关系学知识，促进我国公共关系学的发展，尤其是为从事实际公共关系工作人员提供一本实用性的参考书，我们组织编写了《实用公共关系辞典》。

本辞典吸取了国内公共关系学研究的最新成果，参考并编译了国外一些公共关系学专家的论著，如英国著名公共关系学专家杰夫金斯的《市场营销·广告·公共关系辞典》一书，我们作了重点编译。由于公共关系学是一门综合性的应用学科，辞典也涉及了传播学、社会学、经济学、管理学、新闻学、市场学、广告学等相关学科的内容，为读者拓宽了视野。

本辞典在收词原则上力求全面、广泛，释义力求准确、简练、科学，实用性强。它是广大公共关系工作者、企业家、干部、大专院校师生以及从事公共关系学研究人员、公共关系学爱好者的必备之书。

本辞典由翟年祥、卜宪群、高炜统稿并审订。

在辞典编写过程中，我们参考了国内大量书刊、译著，

恕不一一列举，在此谨表衷心的感谢！由于国内公共关系学研究尚处发展阶段，更主要是我们水平有限，所以本辞典在收词、分类、释义等方面难免有错误和不妥之处，恳请公关学界专家和读者批评指正。

本书编者

## 凡 例

一、本辞典为综合性专科辞典，收录并编译公共关系学常用辞目与相关学科辞目约2000条。

二、本辞典所收辞目可分六大部分：

第一部分，公共关系学原理；

第二部分，公共关系调查；

第三部分，广告·公共关系广告；

第四部分，公共关系实务（包括新闻传播、社交礼仪、演讲口才、出版印刷、综合性公共关系活动等）；

第五部分，机构·人物·书刊

第六部分，综合类（相关学科等）。

三、本辞典卷首列分类词目按上述分类顺序编排，每一部分内按逻辑顺序排列。后有笔划索引。

词目按第一笔画先后顺序排列，笔画相同的按第一笔的笔形一丨ノ、一顺序排列，第一字、第二字及其后汉字相同的词目，按第二字及其后汉字的笔画和起笔笔形排列，余下以此类推。

四、多义词解释分别用(1)(2)(3)序号。如一义中再需分释，用①、②、③、……为序号。

五、内容相关，可以互为补充参考的，注明参见“某某”条。

六、本辞典对条目释义注重实用性、科学性和相对稳定性，释义注重从公共关系学角度。

---

七、本辞典中出现的外国人物姓名，汉译主要参考《姓名译名手册》，凡编译条目，附有原文。

八、本辞典后备有“附录”，可供查考。

# 分 类 目 录

## 一、公共关系原理

|                   |                      |
|-------------------|----------------------|
| 公共关系……………(1)      | 美国公共关系事业……………(10)    |
| 公共关系学……………(2)     | 美国公共关系教育……………(11)    |
| 墨西哥声明……………(3)     | 公共关系心理学……………(11)     |
| 公共关系的基本特征……………(3) | 公共关系网……………(12)       |
| 预测……………(3)        | 商业心理学……………(12)       |
| 决策……………(4)        | 心理价值……………(13)        |
| 环境……………(4)        | 公众心理定势……………(13)      |
| 公共关系理论……………(4)    | 消费者心理学……………(13)      |
| 公共关系活动……………(5)    | 公共关系意识……………(13)      |
| 象征事件……………(5)      | 公共关系思想……………(14)      |
| 公共关系基本原则……………(5)  | 组织形象……………(14)        |
| 无形公共关系……………(6)    | 企业形象……………(15)        |
| 有形公共关系……………(6)    | 机构整体形象……………(15)      |
| 危机公关……………(6)      | 机构整体形象规划……………(15)    |
| 问题管理……………(6)      | 改善机构整体形象的规划……………(15) |
| 公共关系项目……………(6)    | 自我期望形象……………(16)      |
| 公共关系状态……………(7)    | 知名度与美誉度……………(16)     |
| 公共关系实务……………(7)    | 信用因素……………(16)        |
| 四步工作法……………(7)     | 形象……………(16)          |
| 预算……………(8)        | 感觉形象……………(16)        |
| 公共关系预算……………(8)    | 最佳形象……………(16)        |
| 应急费用……………(9)      | 意愿形象……………(16)        |
| 公共关系的发展阶段……………(9) | 反映形象……………(17)        |
| 报刊代理活动……………(9)    | 当前形象……………(17)        |
| 揭丑运动……………(10)     | 复合形象……………(17)        |

|               |      |                  |      |
|---------------|------|------------------|------|
| 讨人喜欢的形象·····  | (17) | 直接信息·····        | (27) |
| 商店印象·····     | (17) | 间接信息·····        | (27) |
| 产品形象·····     | (17) | 虚假信息·····        | (27) |
| 产品印象·····     | (18) | 压力集团·····        | (27) |
| 公司识别·····     | (18) | 对销力量·····        | (28) |
| 公司识别计划·····   | (18) | 公共关系模式·····      | (28) |
| 形象塑造运动·····   | (18) | 宣传性公共关系·····     | (28) |
| 信息交流·····     | (18) | 交际性公共关系·····     | (29) |
| 社会整体效益·····   | (19) | 服务性公共关系·····     | (29) |
| 企业公共关系工作····· | (19) | 社会性公共关系·····     | (29) |
| 公共关系信息·····   | (20) | 征询性公共关系·····     | (30) |
| 企业内部信息·····   | (20) | 建设性公共关系·····     | (30) |
| 企业外部信息·····   | (20) | 维系性公共关系·····     | (30) |
| 市场信息·····     | (21) | 进攻性公共关系·····     | (31) |
| 公共关系的职能·····  | (21) | 防御性公共关系·····     | (31) |
| 信誉·····       | (21) | 矫正性公共关系·····     | (32) |
| 整体性原则·····    | (22) | 双向对称的公共关系模式····· | (32) |
| 企业公共关系政策····· | (22) | 公众·····          | (32) |
| 竞争性原则·····    | (23) | 对象公众·····        | (33) |
| 形象性原则·····    | (23) | 目标公众·····        | (33) |
| 长期性原则·····    | (23) | 内部公众·····        | (33) |
| 公共关系纠纷·····   | (24) | 外部公众·····        | (33) |
| 防火意识·····     | (24) | 组织公众·····        | (34) |
| 报警系统·····     | (25) | 非组织公众·····       | (34) |
| “灭火”方法·····   | (25) | 首要公众·····        | (34) |
| 偏见·····       | (26) | 次要公众·····        | (34) |
| 立法信息·····     | (26) | 边缘公众·····        | (35) |
| 竞争对手信息·····   | (26) | 顺意公众·····        | (35) |
| 消费者信息·····    | (26) | 逆意公众·····        | (35) |
| 政府决策信息·····   | (26) | 独立公众·····        | (35) |
| 产品信息·····     | (27) | 非公众·····         | (35) |

|                   |                     |
|-------------------|---------------------|
| 潜在公众·····(35)     | 企业外部公共关系·····(46)   |
| 知晓公众·····(36)     | 经销商·····(46)        |
| 行动公众·····(36)     | 经销商关系·····(46)      |
| 支撑性公众系统·····(36)  | 经销商会议·····(47)      |
| 功能性公众系统·····(36)  | 中间商·····(47)        |
| 横向同业公众系统·····(36) | 零售商·····(47)        |
| 扩散性公众系统·····(37)  | 经纪人·····(47)        |
| 公众权利要求·····(37)   | 供应商关系·····(47)      |
| 公众舆论·····(37)     | 顾客关系·····(48)       |
| 企业内部公共关系·····(37) | 顾客的种类·····(48)      |
| 内部信息交流·····(38)   | 消费者的权利·····(49)     |
| 正式信息交流·····(38)   | 消费者四项基本权利·····(49)  |
| 非正式信息交流·····(39)  | 保护消费者运动·····(49)    |
| 员工关系·····(39)     | 广义的交换·····(49)      |
| 员工归属感·····(40)    | 消费者主权·····(49)      |
| 员工会议·····(40)     | 用户第一主义·····(50)     |
| 员工大会·····(40)     | 用户俱乐部·····(50)      |
| 员工培训·····(41)     | 消费者类型学·····(50)     |
| 工作会面·····(41)     | 顾客取向·····(50)       |
| 企业文化·····(41)     | 认购·····(50)         |
| 股东·····(42)       | 社区·····(50)         |
| 股份·····(42)       | 社区关系·····(50)       |
| 股东关系·····(42)     | 社会环境·····(51)       |
| 股东联系·····(43)     | 环境保护·····(51)       |
| 股东年会·····(43)     | 环境保护论者·····(51)     |
| 股东年度报告·····(44)   | 政府关系·····(52)       |
| 股票·····(44)       | 教育界关系·····(52)      |
| 董事会·····(44)      | 新闻界关系·····(53)      |
| 股份有限公司·····(45)   | 公共关系人员素质·····(53)   |
| 普通股·····(45)      | 公共关系一般工作人员·····(54) |
| 优先股·····(45)      | 公共关系专职工作人员·····(54) |

|                      |                    |
|----------------------|--------------------|
| 公共关系经理的职责·····(54)   | 商标印象·····(62)      |
| 公共关系顾问·····(55)      | 商标识别特征·····(62)    |
| 企业家的头脑·····(55)      | 自用商标·····(62)      |
| 宣传家的技巧·····(55)      | 服务企业的公共关系·····(62) |
| 外交家的风度·····(56)      | 服务·····(63)        |
| 组织领导能力·····(56)      | 服务业·····(63)       |
| 表达能力·····(56)        | 服务收费·····(63)      |
| 交际能力·····(57)        | 小费·····(64)        |
| 宣传推广能力·····(57)      | 旅游业·····(64)       |
| 逻辑思维判断能力·····(58)    | 旅行支票·····(64)      |
| 自控应变能力·····(58)      | 交通旅游业公共关系·····(64) |
| 创造能力·····(58)        | 旅馆饭店业公共关系·····(65) |
| 6W检讨法·····(59)       | 财务公共关系·····(65)    |
| 公共关系实务工作原则·····(59)  | 企业公共关系·····(66)    |
| 全员PR管理·····(59)      | 企业名录·····(66)      |
| 可信性·····(59)         | 政府机构公共关系·····(67)  |
| 公共关系职业行为准则·····(60)  | 非营利组织公共关系·····(67) |
| 市场调查学会准则·····(60)    | 人民团体的公共关系·····(68) |
| 公共关系人员的职业道德·····(60) | 跨国公司·····(68)      |
| 保密利益·····(60)        | 多国公司·····(68)      |
| 商业企业的公共关系·····(61)   | 国际公共关系·····(68)    |
| 零售商业·····(61)        | 社会主义公共关系·····(69)  |
| 商标·····(61)          |                    |

## 二、公共关系调查

|                 |                   |
|-----------------|-------------------|
| 公共关系调查·····(70) | 问题导向法·····(71)    |
| 公众意见调查·····(70) | 前期调查研究·····(71)   |
| 意见趋向·····(70)   | 公司沟通调查·····(71)   |
| 公众心理预析·····(70) | 自我期望形象调查·····(71) |

|                    |                 |
|--------------------|-----------------|
| 语义级差表.....(72)     | 非全面调查.....(82)  |
| 组织形象要素调查表.....(72) | 重点调查.....(82)   |
| 形象内容间隔图.....(74)   | 典型调查.....(83)   |
| 组织形象评估.....(75)    | 抽样调查.....(83)   |
| 民意测验.....(75)      | 随机抽样.....(83)   |
| 选举的民意测验.....(76)   | 机械抽样.....(84)   |
| 文献研究.....(76)      | 等距抽样.....(84)   |
| 公共关系审查.....(76)    | 分层抽样.....(84)   |
| 公共关系预测.....(77)    | 类型抽样.....(84)   |
| 社会意见征询.....(77)    | 整群抽样.....(84)   |
| 讨论小组.....(78)      | 非随机抽样.....(85)  |
| 公众代表座谈会.....(78)   | 定额抽样.....(85)   |
| 内容分析.....(78)      | 访谈法.....(85)    |
| 正式报告.....(78)      | 结构性访谈.....(85)  |
| 非正式报告.....(79)     | 非结构性访谈.....(86) |
| 汇报会.....(79)       | 深度访问.....(86)   |
| 反馈.....(79)        | 自由访谈.....(86)   |
| 主题法.....(79)       | 缺乏问题.....(86)   |
| 个人观察反馈法.....(80)   | 虚假终止.....(86)   |
| 舆论调查法.....(80)     | 漏斗法.....(87)    |
| 目标管理法.....(80)     | 焦点访问.....(87)   |
| 内部及外部监察法.....(80)  | 自由谈话法.....(87)  |
| 公关社会效益评价.....(81)  | 随意走访.....(87)   |
| 开放系统评估.....(81)    | 访问周期.....(87)   |
| 内部沟通调查.....(81)    | 引导性问题.....(87)  |
| 社会调查.....(81)      | 访问紧张.....(87)   |
| 一时调查.....(81)      | 间接提问.....(87)   |
| 连续调查.....(82)      | 便访.....(87)     |
| 专门调查.....(82)      | 访问者证件.....(87)  |
| 全面调查.....(82)      | 观察法.....(87)    |
| 普查.....(82)        | 个案研究法.....(88)  |

|                 |                      |
|-----------------|----------------------|
| 实地调查.....(88)   | 特尔菲法.....(94)        |
| 试点调查.....(89)   | 德尔菲法.....(94)        |
| 试测.....(89)     | 复述.....(94)          |
| 调查表.....(89)    | 零售审查.....(94)        |
| 问卷法.....(89)    | 厨房调查.....(94)        |
| 多项调查表.....(89)  | 垃圾箱调查.....(95)       |
| 封闭式问卷.....(90)  | 经济指标.....(95)        |
| 两分问题.....(90)   | 联系指标.....(95)        |
| 两极性问题.....(90)  | 库恩模型.....(95)        |
| 多项选择问题.....(90) | 赫夫模型.....(95)        |
| 控制问题.....(90)   | 销售研究.....(95)        |
| 对比选择提问.....(90) | 市场分析.....(95)        |
| 排序选择提问.....(91) | 整群分析.....(95)        |
| 开放式问卷.....(91)  | 测试地区.....(95)        |
| 诱导性问题.....(91)  | 测试基数.....(95)        |
| 回答率.....(91)    | 测试营销.....(95)        |
| 拒绝率.....(91)    | 工程法.....(96)         |
| 通信访问.....(91)   | 频率分析.....(96)        |
| 电话访问.....(91)   | 消费者研究.....(96)       |
| 定额.....(92)     | 顾客概况.....(96)        |
| 定量.....(92)     | 顾客流动调查.....(96)      |
| 定性.....(92)     | 消费者调查小组.....(96)     |
| 定量分析.....(92)   | 流动商店.....(96)        |
| 定性分析.....(92)   | 流动检验.....(97)        |
| 编码和列表.....(92)  | 行踪监视摄像机.....(97)     |
| 假设.....(92)     | 消费日记.....(97)        |
| 金融意见调查.....(92) | 记忆因素.....(97)        |
| 工业市场调查.....(93) | 店内访谈.....(97)        |
| 最低需求调查.....(93) | 社会需要预测.....(97)      |
| 市场调查.....(93)   | 经销商、零售或商店调查.....(97) |
| 市场预测.....(93)   | 经销普查.....(98)        |

|                    |                  |
|--------------------|------------------|
| 产品预测.....(98)      | 统计.....(102)     |
| 商标知名度.....(98)     | 统计学.....(103)    |
| 家计调查.....(98)      | 统计方法.....(103)   |
| 事先检验.....(98)      | 社会经济统计.....(103) |
| 记忆与阅读测验.....(98)   | 统计调查.....(103)   |
| 折迭法.....(99)       | 统计工作.....(104)   |
| 大厅测验.....(99)      | 统计指标.....(104)   |
| 剧场内调查.....(99)     | 统计资料.....(104)   |
| 礼品法.....(99)       | 统计分组.....(104)   |
| 广告文稿检验.....(99)    | 统计分析.....(105)   |
| 事后检验.....(99)      | 统计整理.....(105)   |
| 回忆测验.....(99)      | 统计报表.....(105)   |
| 辅助回忆.....(99)      | 统计台帐.....(106)   |
| 识别调查.....(99)      | 统计指标体系.....(106) |
| 识别测验.....(100)     | 统计预测.....(106)   |
| 广告效果检验.....(100)   | 统计总体.....(106)   |
| 眨眼测验.....(100)     | 样本.....(107)     |
| 电视广告节目检验.....(100) | 概率.....(107)     |
| 广播研究.....(100)     | 随机数字.....(107)   |
| 受众研究.....(100)     | 主抽样.....(107)    |
| 电视演播室检验.....(101)  | 抽样误差.....(107)   |
| 官方调查.....(101)     | 非抽样误差.....(108)  |
| 态度研究.....(101)     | 抽样框.....(108)    |
| 投影测验.....(101)     | 频数与频率.....(108)  |
| 主题知觉测试.....(101)   | 集中趋势.....(108)   |
| 例证法.....(101)      | 平均数.....(108)    |
| 风险探讨.....(102)     | 标准误差.....(109)   |
| 效力检验.....(102)     | 相关关系.....(109)   |
| 启发式问题解决法.....(102) | 相关分析.....(109)   |
| 群体动力.....(102)     |                  |

### 三、广告·公共关系广告

|             |       |              |       |
|-------------|-------|--------------|-------|
| 广告.....     | (111) | 招牌板.....     | (117) |
| 广告学.....    | (111) | 招贴板.....     | (117) |
| 广告战.....    | (111) | 合成页.....     | (117) |
| 线上广告.....   | (111) | 公告牌.....     | (117) |
| 线下广告.....   | (111) | 双面.....      | (118) |
| 合作效应.....   | (112) | 强调圆点.....    | (118) |
| 广告战略.....   | (112) | 媒介规划者.....   | (118) |
| 广告效果.....   | (112) | 媒介购买者.....   | (118) |
| 广告三方面.....  | (112) | 商业广播和电视..... | (118) |
| 广告心理学.....  | (112) | 媒介显露分析.....  | (118) |
| 广告心理策略..... | (113) | 直接邮寄.....    | (118) |
| 广告心理功能..... | (113) | 硬性推销.....    | (118) |
| 广告发展周期..... | (114) | 邮寄名单.....    | (118) |
| 广告部.....    | (114) | 金融广告.....    | (119) |
| 广告公司.....   | (115) | 报眼广告.....    | (119) |
| 广告客户.....   | (115) | 醒目广告.....    | (119) |
| 专属观众.....   | (115) | 手推车广告.....   | (119) |
| 广告经理.....   | (115) | 单一阶段广告.....  | (119) |
| 广告张贴人.....  | (116) | 非专栏广告.....   | (119) |
| 垄断广告商.....  | (116) | 全国性广告.....   | (119) |
| 跨国广告公司..... | (116) | 跨国广告.....    | (119) |
| 广告管理.....   | (116) | 计时器广告.....   | (119) |
| 媒介广告.....   | (116) | 牛奶瓶广告.....   | (119) |
| 广告媒介.....   | (117) | 信息广告.....    | (119) |
| 主要媒介.....   | (117) | 劝诱广告.....    | (120) |
| 支撑媒介.....   | (117) | 包装广告.....    | (120) |
| 木偶.....     | (117) | 活人广告.....    | (120) |
| 招贴.....     | (117) | 文化广告.....    | (120) |

|             |       |              |       |
|-------------|-------|--------------|-------|
| 对话体广告.....  | (120) | 山墙端广告.....   | (126) |
| 电影广告.....   | (120) | 插入式广告.....   | (126) |
| 政府广告.....   | (121) | 中页展开广告.....  | (126) |
| 社会广告.....   | (121) | 醒目分类广告.....  | (126) |
| 经济广告.....   | (121) | 儿童和电视广告..... | (126) |
| 证书体广告.....  | (121) | 直接销售广告.....  | (126) |
| 光纤广告.....   | (121) | 电话号码簿广告..... | (127) |
| 电视广告.....   | (121) | 固定插入式广告..... | (127) |
| 广播广告.....   | (121) | 自动楼梯广告牌..... | (127) |
| 报纸广告.....   | (122) | 公共关系广告.....  | (127) |
| 售点广告.....   | (122) | 谢罪广告.....    | (127) |
| 户外广告.....   | (123) | 倡议广告.....    | (127) |
| 交通广告.....   | (123) | 纪事广告.....    | (127) |
| 飞船广告.....   | (123) | 形象广告.....    | (128) |
| 分类广告.....   | (123) | 企业广告.....    | (128) |
| 邮寄广告.....   | (123) | 公益广告.....    | (128) |
| 招贴广告.....   | (123) | 响应广告.....    | (128) |
| 霓虹灯广告.....  | (124) | 创意广告.....    | (128) |
| 杂志广告.....   | (124) | 抗辨广告.....    | (128) |
| 戏剧体广告.....  | (124) | 声誉广告.....    | (129) |
| 插页广告.....   | (124) | 解释广告.....    | (129) |
| 工业广告.....   | (125) | 实力广告.....    | (129) |
| 合作广告.....   | (125) | 祝贺广告.....    | (129) |
| 水平式广告.....  | (125) | 观念广告.....    | (129) |
| 橱窗广告.....   | (125) | 免费电话.....    | (129) |
| 黄色页面.....   | (125) | 免费邮寄.....    | (129) |
| 主题广告.....   | (125) | 免费报纸.....    | (129) |
| 比较广告.....   | (125) | 高级礼品.....    | (129) |
| 出租汽车广告..... | (125) | 吹捧性的广告.....  | (129) |
| 普尔门广告.....  | (126) | 广告设计.....    | (130) |
| 竞技场广告.....  | (126) | 广告创作原则.....  | (130) |