

袁世全 主编

公共 关系

G O N G G O N G
G U A N X I

辞典

C I D I A N

汉语大词典出版社



袁世全
主编

公共

G O U N G G O N G
G U A N X I

关系

辞典
CIDIAN

汉语大词典出版社



图书在版编目(CIP)数据

公共关系辞典/袁世全主编;—上海:汉语大词典出版社,2003.9

ISBN 7-5432-0845-8

I.公... II.袁... III.公共关系学-词典
IV.C912.3-61

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 016163 号

责任编辑 刘 征
美术编辑 钱自成
装帧设计 郭伟星
技术编辑 徐雅清

公共关系辞典

袁世全 主编

世纪出版集团 出版、发行
汉语大词典出版社

(200001 上海福建中路 193 号 www.ewen.cc)

各地新华书店经销

商务印书馆上海印刷股份有限公司印刷

开本 787×1092 1/32 印张 14.375 字数 499 千字

2003 年 9 月第 1 版 2003 年 9 月第 1 次印刷

印数: 0 001—3 100

ISBN 7-5432-0845-8/G·388

定价: 25.00 元

如有质量问题,请与公司管理部联系。T: 56628900×813

主 编	袁世全			
副主编	丁乐飞	郝维奇	王书峰	梁 飞
	张 鑫			

编 委 (以下按姓氏笔画为序)

丁乐飞	刁德霖	王书峰	王孝哲
史顺心	冯溪屏	苏宝琳	李伟芬
汪锦城	张 鑫	苏邦寿	罗 刚
周绍昌	郑明珍	郝维奇	袁世全
顾 莉	康建中	梁 飞	

主要撰稿人

丁乐飞	刁德霖	王书峰	王孝哲
叶 玉	史顺心	冯溪屏	任 慧
刘亚政	刘明谛	冯邦安	刘绍国
苏宝琳	李伟芬	肖丽萌	汪锦城
张毫生	张 鑫	苏邦寿	罗 刚
金梦玉	周绍昌	郑明珍	陈 平
赵光辉	周秀霞	郝维奇	段华洽
范和生	袁世全	顾 莉	康建中
梁 飞	彭 鼎	彭 毅	魏晓君

这是一片收获神奇的土地 这是一门传播成功的学问

(代序)

袁世全

这是一片收获神奇的土地，

这是一门传播成功的学问。

——这，就是公共关系，

——这，就是公共关系学。

“收获神奇”？

——是的。请看一个小例子，仅看一个小例子：

全世界无所不包、全方位、地毯式搜猎神奇的权威——《吉尼斯世界大全》，在一个神奇的问题面前，让这个问题神奇地溜了，以至于犯了一个权威的错误，犯了一个神奇的错误。

“什么是公共关系”，这个问题的答案有多少？

这本来是一个完全应当收入《吉尼斯世界大全》的题材。因为，它创造了并一直保持着一个概念(或问题)有上千种(白纸黑字可查的至少有472种)定义(或答案)的世界纪录。

请看——

《不列颠百科全书》(1981年版)说：公共关系是“旨在传递

有关个人、公司、政府机构或其他组织的信息,并改善公众对其态度的种种政策或行动。”

《美利坚百科全书》(1980年版)说:“公共关系是关于建立一个组织同其既定公众之间相互了解的活动。”

国际公共关系协会(International Public Relations Association)给出的定义说:“公共关系是一项经营管理的功能,属于一种经常性与计划性的工作。不论公私机构或组织,均通过它来保持与其相关的公众之了解、同情和支持,亦即审度公众的意见,使本机构的政策、措施尽量与之配合,再运用有计划的大量资料,争取建设性的合作,而获得共同利益。”

1978年8月8日至10日,在墨西哥城召开的世界公共关系协会大会上通过的定义说:“公共关系的实施是分析趋势、预测后果,向组织领导人提供咨询意见,并履行一系列有计划的行动以服务于本组织和公众共同利益的艺术和社会科学。”

英国公共关系学会(British Institute of Public Relations)所下的定义说:“公共关系的实施是一种积极的、有计划的以及持久的努力,以建立及维护一个机构与其公众之间的相互了解。”

美国《公共关系新闻》(Public Relations News)说:“公共关系是一种管理当局的职能。这种职能是估量公众态度,使一个机构的政策与程序和公众利益一致,并执行一连串有计划的行为以赢得公众的了解和接受。”

美国贝逊企业管理学院公共关系学系主任康菲尔德(B. R. Canfield)说:“公共关系是一种管理哲学,即在所有决策和行动上,都以公众利益为前提。此项原则应厘定于政策中,向社会大众阐扬,以获得谅解与信任。”

美国普林斯顿大学蔡尔滋教授(H. L. Chils)说:“公共关系是我们所从事的各种活动,所发生的各种关系的通称——这些

活动与关系都是公众性的,并且都有其社会意义。”“公共关系是为了公众的利益,协调和修正我们个人和企业那些具有社会意义的行为。”

美国公关学者卡特利普(Scott M. Cutlip)和森特(Allen H. Center)说:“公共关系是这样一种管理功能,它确定、建立和维持一个组织与决定其成败的各类公众之间的互益关系。”

美国公关学者弗兰克·杰夫金斯(Frank Jefkins)说:“公共关系就是一个组织为了达到与它的公众之间相互了解的确定目标,而有计划地采用一切向内或向外的传播和沟通方式的总和。”

美国公共关系协会(Public Relations Society of America)征询了两千多名公共关系专家的意见,从中选出四则定义:

一曰:“公共关系是企业管理机构经过自我检讨与改进后,将其态度公诸社会,借以获得顾客、员工及社会的好感和了解这样一种经常不断的工作。”

二曰:“首先,公共关系是一个人或一个组织为获取大众的信任与好感,借以迎合大众兴趣而调整其政策与服务方针的一种经常不断的工作。其次,公共关系是将此种已调整的政策与服务方针加以说明,以获得大众了解与欢迎的一种工作。”

三曰:“公共关系是一种技术,此种技术在于激发大众对于任何一个人或一个组织的了解而对之产生信任。”

四曰:“公共关系是工商管理机构用以测验大众态度,检查本企业的政策与服务方针是否得到大众的了解与欢迎的一种职能。”

美国学者雷克斯·哈罗博士(Rex L. Harlow)综合分析了472个定义后,提出了自己的定义:“公共关系是一种独特的管理职能。它帮助一个组织建立并维护与公众之间双向的交流、

理解、认可与合作；它参与处理各种问题与事件；它帮助管理者及时了解公众舆论，并对之作出反映；它确定并强调管理部门为公众利益服务的责任；它作为社会发展趋势的监视系统，帮助管理者掌握、并有效地利用社会变化，保持与社会变动同步；它运用健全的、正当的传播技能和研究方法作为主要的工具。”

真所谓众说纷纭，百花齐放，蔚为大观。

造成这种局面究竟是什么原因？

一方面，从客观上看，研究对象即“公共关系”这个概念自身确实丰富复杂；另一方面，从主观上看，从研究方法来说，似乎确实需要加以反思。问题的症结就在于，将一个多义词（概念）硬要“一锅煮”，各自从某一个视角观察，按某一个义项解释，以致于横看成岭，侧看成峰，见仁见智，万千气象。而一个义项怎么能全面而准确地概括一个多义词的词义？一个子概念怎么能准确而全面地反映它的母概念的内涵与外延？

“而今我谓公关”——

“公共关系”一词源于英文的 Public Relations（缩写 PR），准确的汉译应为“公众关系”。因为，第一，从字面解释，指的就是一种关系，一种组织机构与公众环境之间的社会沟通与传播关系。第二，指一种状态，一种客观存在而不以人们的意志为转移的社会状态，即组织在公众环境中所处的情形和状况，即“公共关系状态”。第三，指一种活动，一种特殊的社会实践活动，人们自觉地调节和改善公共关系状态时所采取的行动，即组织在经营管理中运用信息传播沟通媒介，促进组织与相关公众之间的双向了解、理解、信任与合作，为组织机构树立良好的公众形象。即“公共关系活动”，也叫“公共关系实务”。第四，指一种观念，“公共关系状态”（客观存在）与“公共关系活动”（能动行为）的交融之后，以观念和文化的形态形成一种价值观

念、道德规范和行为准则,如公众意识、形象意识、传播意识、协调意识、互利意识、整体(团队)意识、创新意识、服务意识等。第五,指一门学问,即研究公共关系的学问,研究它的历史、对象、范畴、特点、方法与规律等等的科学,即公共关系学。

对于万花筒般的难以尽数的公共关系的定义(或答案),大约不会有人说这是有闲阶级吃饱饭没事干,撑的;对于这种无论传统学科或新兴学科都极为少见的现象,大约也不会有多少人责备公关学界和公关学者的“炒作”、离心或无能,而只会或多或少真切地管窥并感悟到一点它的异样的神奇,程度不同地领略和享受它的独特的魅力。请注意,这仅仅是由一个定义这一沧海一粟而生发的神奇和魅力哟!对于一个领域和一个学科的访问来说,充其量,万里长征,半步而已。然而,谁又能说这成百上千的“说法”,只是界说着一个定义呢?一斑可以窥全豹,那是因为斑斑如此;一木难以知森林,却是因为木木不同。何况,即便同一棵树上,也没有完全相同的两片叶子。

通过对一个小例子的浅尝辄止的“洞幽察微”,不知能否多少与您形成点共识:公共关系——这是一片收获神奇的土地!当然,笔者还可以多侧面、多角度地说一说公共关系的神奇。然而,这只能“且听下回分解”了,只能且听本书正文分解了。“引而不发,跃如也”,并非故弄玄虚,而是作为“代序”的文字,容积所不允。奈何?如果您对此饶有兴趣,那么,请让我们相约公关,共赴神奇,为何?

传播成功?

——是的。这一点,似乎更为可感而可见,更为有力而雄辩。

同“公共关系”(不含“公共关系学”意义上的“公共关系”)一样,“公共关系学”即便也可以有一百种解释,一千个定义,然

而,百川归海,综合各个视角加以考察,如果称之为“人和学”、“成功学”,才是由表及里、去伪存真的本质的概括,核心的概括。

公共关系是人类社会活动的产物,是群体行为的过程及其效应的表征。自从人作为社会群体(组织)的成员一代代生存繁衍了千万年以来,伴随着人类文明的日积月累,人与人群(或大或小的各种组合形式的群体),经常程度不同、形式各异地参与着公共关系活动,而无论你自己意识到没有。这是一种客观存在。当认识到生产力和生产关系这一对矛盾是人类社会不断衍变、进化、发展的动力的时候,人也逐步意识到自身(人)与物(自然界、物质产品、精神产品)是社会的载体,社会则是人与物(人化的物或物化的人)多维行为关系的集合。而这种集合,充满着矛盾;这种集合,就是矛盾的集合。因此,公关活动便一直扮演着当仁不让、能者多劳的社会角色:关于和谐的愿望,关于平衡的理想,关于发展的话语,关于成功的诉求……

如果说,此前的公共关系活动毕竟还属于原始公共关系活动范畴的话,那么,以 19 世纪 30 年代《纽约太阳报》(一个名叫本杰明·戴伊的小人物创办的小报)的“便士报运动”为发轫,引发“报刊宣传活动”及嗣后的“扒粪运动”等等,美国作为世界公关舞台上的先声夺人的主角,唱得有板有眼,有声有色。同时,还开始了由原始向现代,由朦胧向明晰,由零星向系统,由感性向理性的历史性过渡。20 世纪初至 50 年代,现代意义上的公共关系活动,在商品经济迅速发展、民主政治勃然兴起、传播技术日趋先进的北美大陆逐步完成了这一过程。公共关系学则成了引人瞩目的一门新学科(在以上历史进程中,艾维·李和爱德华·伯内斯等拓荒者的杰出贡献功不可没)。接着,又以短短的数十年时间,公共关系活动在世界范围形成了

燎原之势。

发达国家姑且不论,就以发展中国家我国为例。1988年,北京首次公关调查时,还有44%的单位对“公共关系”这个概念闻所未闻,全国有关公关的书刊寥若晨星。但仅仅到1990年,全国各公关协会、学会已达76个,公关从业人员13万,公关图书160余种,公关报刊37种,400多所高校开设了公关课程。大量成功而精彩的公关案例,在古老而又年轻的中华大地上此伏彼起,相映生辉。近十多年来,尤其是WTO背景的介入,“公关热”更是迅猛而理性地向广度和深度发展。

公共关系和公共关系学为什么能在众多领域和学科中,独领风骚,潮水般地一往无前地推进,蒲公英般地不捐肥瘠地生根,杉树般地呼啦啦齐刷刷地成长呢?毫无疑问,根本的原因就是时代的发展为它提供了良好的社会土壤。那么,时代的发展又为什么对它情有独钟?要知道,世界上决没有无缘无故的爱。所以然者,理应归功于它为时代发展、事业成功所贡献的独特的自身价值。那么,它究竟具有什么样的价值呢?其一,信息功能。如:搜集情况,了解动态;监测社会环境,建立预警系统;调查民情,反馈舆论;预测趋势,评估效果。其二,宣传功能。如:创造舆论,告知公众;强化舆论,扩大影响;引导舆论,控制形象;传播信息,加强交往;扩大流通。其三,参谋功能。如:为决策提供信息服务,为决策目标的确定提供咨询建议,协助拟定和选择决策方案,使决策具有相应的社会适应性和应变力。其四,协调功能。如:调解疏解,解疑释难;减少摩擦,化解危机;争取谅解,加强团结;调整内部关系,增强凝聚力;搞好外部沟通,塑造形象。其五,服务功能。如:教育引导,培育良好的公众环境;中介服务,创造和谐的运行机制;培训调节,提高综合素质;运筹帷幄,建立动态平衡;等等。从这些职能和功用

也就是价值中,我们可以看到极强的现实性、实用性、有效性、可操作性,以及相应的理论性、系统性和科学性。显然,从某种意义上说这些是其他领域和学科所望洋兴叹的。

至此,当您再在公关的长河中遨游,随意撷取几朵公关案例的浪花,都会不能不为之叹为观止的时候,就不会莫名其妙,不解其缘由了——

比如,春秋时期的“合纵连横”、“子产不毁乡校”,何曾动用一兵一卒?

比如,秦汉之际的“约法三章”,至大至简;

比如,两千多年前 20 岁的埃及女王克列奥帕特拉七世的公共艺术,不能不令今人叹服;

比如,美国总统罗斯福的“炉边谈话”,魅力犹存;

比如,“拯救大兵瑞恩”,引发深层次思考;

比如,小球转动大球的“乒乓外交”,历史性功绩永驻;

比如,周总理亲自策划的上海“智取九龙杯”的佳话;

比如,周恩来塑造的感人的公众形象,连对手与敌人都为之折服;

比如,可口可乐的 CI 战略与世界第一品牌的内在联系,不容忽视;

比如,健力宝走向“中国魔水”的历程,耐人寻味;

比如,“傻子瓜子”接受公关策划,致信邓小平,产生深而广的效应……

总之,可以完全不含水分地说:只要——公关与组织齐飞,必然——事业共成功一色!而有了组织的、团队的、国家的成功与发展,必然有个人的成功发展,两者互为条件,互为因果,良性循环,以致不息。

传播成功?——传播成功!

传播成功,诚哉斯言!

站在 21 世纪的山峰上,抚今追昔,思索中华民族的兴衰;倚在 WTO 的背景下,瞻前忧后,关注祖国现代化的徐疾……。再由这些联系到我们所在的组织、企业、团体、单位乃至个人的成功与发展,谁能心如止水,波澜不惊? 公关是世界性的事业,当然,也是 13 亿中国人民的事业。如果我们了解到它为西方各国战后经济起飞、社会政治文化发展起了何等重要而独特的调节器、加速器的作用,并且继续在许多领域产生更为广泛而深刻的影响;如果我们深思一下作为社会科学中的公共关系学、传播学等新兴学科为什么都诞生并发展、盛行在世界第一强国,并得出准确答案;如果我们把它放在一个封闭了几千年之后刚打开国门不久的民族正欲腾飞、而翅膀又何其沉重的背景下来考察,就会发现,对于发展中的中国,对于中国的每一个企业、团体、政府机构乃至个人,公共关系和公共关系学有着何等特殊的作用和意义! 如果我们不缺乏忧患意识,如果我们不放弃生存权和发展权,如果我们不甘落后,不甘挨打,而决心抓住稍纵即逝、极为珍贵的历史时机,激流勇进,一往无前,尽快赶上去,力争超过去,那么,面对着这传播成功之道、传播成功之学,我们的胸腔里怎能不涌动更加浓烈的滚热滚热的公关情怀? 我们的头脑中怎能不植根更加理性的很深很深的公关意识?

说几句“此地有银三百两”。

既非矫情,亦非作秀,正是在这样一种公关意识、公关情怀的感召下,正是在这样一种历史使用的驱使下,我们来自全国十几所高校、科研单位的专业和兼职的公共关系学及相关学科的教学科研人员,以及公关实务第一线的朋友,相约公关,相约攻关,公关中攻关,攻关为公关,编纂了这部辞书。

全书框架设计上,我们舍弃了从外部形式(如词目的语言外壳)罗列条目的做法(以音序或笔画排列),也没有采取将公关专业基础理论所涉及的各学科(如传播学、管理学、社会学、心理学、营销学、行为科学……)的有关内容分学科相加的办法,而是把公共关系、公共关系学作一个科学的系统整体扫描,试图努力构建一个初级阶段意义上的(因为作为一个学科,公关的体系性和系统性尚待进一步明晰,尚待进一步形成学说共识)严谨有序的系统,条理井然的网络,努力勾勒其发生、发展的逻辑轨迹和历史线条,努力揭示其内在的深层结构,从而产生既可对个别问题解疑诤难,又可对整个学科系统阅读的双向功能(前者是辞书的惟一的传统功能,后者,则是这种总体设计所产生的独特的功用)。如果幸而有三,即对公共关系与公共关系学的领域和学科框架有点科学的描写,有点本质的揭示,则过望了。

词目的选收上,我们采用“专业理论→专业基础理论→有内在联系的相关内容——宽→较宽→严”的公式,既严加筛选,又注意防止“水至清则无鱼”,而给予必要的“铺垫”。

释义上,我们注意同一语词作为专业术语与非专业术语之间的区别和联系,注意历时性与共时性的区别和联系,注意外国与中国的区别与联系,注意众说纷纭与基本共识的区别与联系,注意理论性和实践性(操作性)的结合。

另外,我们主张加强附录的功用,建立辞书附录的主体意识、主题意识、信息意识、互补意识、结构意识与创新意识等,从而加大信息,活跃版面,与正文相互补,言正文所不能,更好地为本书宗旨服务,并追求一定的审美价值。

总之,我们的愿望是编纂一本个性独特、特色鲜明、形成系统、功能较多、方便实用的案头工具书,从而为发展我国的公关

事业而略尽绵薄。然而,是否多少实现了点初衷?惴惴然,盼赐教。

公关所涉的广告学界有句名言:“不要卖牛排,要卖吱吱声。”本文行将打住之时,也来个东施效颦。笔者也要对本书的读者(无论您是“愿者上钩”,还是“不幸上当”)说,我们“不要卖牛排”,也就是说不推销这本书;而“要卖吱吱声”,也就是说,要推销两句话,这就是拙文的标题和开头语(但愿我们能相约公关,共识共勉)——

这是一片收获神奇的土地,

这是一门传播成功的学问。

2002 年是日立秋,久汗如雨乍爽时

于安徽大学新闻学系(230039)

E-mail: uhuaia@sohu.com

凡 例

1. 本书收立条目包括人物、事件、名词、术语、组织、著作等。

2. 词目安排,尊重公共关系学的内容规律,按其内在逻辑联系,分类排列。

3. 释义在顾及被释对象一般意义的同时,侧重从公共关系学的角度加以诠释。

4. 外国人的译名,采取名从主人的原则,少量从习惯。

5. 附录的选用,拟反映主题意识、信息意识、实用意识、互补意识、审美意识等。

总 目 录

这是一片收获神奇的土地 这是一门传播

成功的学问(代序)	袁世全	1—11
凡例		1
分类目录		1—32
正文		1—346
附录		347—377
条目拼音索引		379—408