

公共关系百科辞典

主 编 袁世全

知 识 出 版 社

(京)新登字 188 号

封面设计：范贻光

责任编辑：李伟芬

汪锦城

周绍昌

技术设计：徐崇星

公共关系百科辞典

主编 袁世全

知识出版社出版发行

(北京阜成门北大街 17 号)

中国大百科全书出版社激光照排中心排版

新华书店总店北京发行所经销 山东蓬莱东方印刷厂印刷

开本 850×1168 1/32 印张 12 字数 395 千字

1992 年 2 月第 1 版 1992 年 2 月第 1 次印刷

印数：1—10000

ISBN 7-5015-0375-3/Z·27

定价：11.00 元

《公共关系百科辞典》编委会名单

主 编 袁世全

副主编 丁乐飞 郝维奇 梁 飞 张 鑫

编 委 (以下按姓氏笔画为序)

丁乐飞	刁德霖	王孝哲	冯溪屏	苏宝琳	李伟芬
汪锦城	张 鑫	茆邦寿	罗 刚	周绍昌	郝维奇
袁世全	顾 莉	康建中	梁 飞		

主要撰稿人

丁乐飞	刁德霖	王孝哲	冯溪屏	任 慧	刘亚政
刘明谛	刘邦安	刘绍国	苏宝琳	李伟芬	肖丽萌
汪锦城	张毫生	张 鑫	茆邦寿	罗 刚	金梦玉
周绍昌	郑明珍	陈 平	赵光辉	赵秀霞	郝维奇
段华治	范和生	袁世全	顾 莉	康建中	梁 飞
彭鼎宁	彭毅力	魏晓君			

前 言

什么是公共关系？

这是一个应当收入《吉尼斯世界大全》的题材。它创造了一个概念有 472 个以上定义的最高纪录。

有的说，它是“旨在传递有关个人、公司、政府机构或其他组织的信息，并改善公众对于其态度的种种政策或行动。”（《不列颠百科全书》1981 年版）

有的说，“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。”（《美利坚百科全书》1980 年版）

有的说，“公共关系是一门艺术和社会科学……”（《墨西哥声明》）

有的说，“公共关系是一种特殊的管理功能……”

……

我们认为，公共关系是个人、团体、企业、地方政府机构，乃至国家机器整体，由于在某种或某些特定利害上的一致或矛盾而形成的社会（包括国际社会）联系。而以远见卓识运筹帷幄，采取适当步骤与方法去加强（或中止）联系，以形成预期关系的活动，为公共关系活动。而研究这一活动的历史、内容、特点、方法与规律的科学，即公共关系学。

公共关系学可以从各不同角度称之为“人和学”、“保证事业成功的学问”，等等。

就宏观而论，公共关系是人类社会活动的产物，是个别人或群体行为及其效应的形式表象。自从人作为社会群体的成员和缔造者一代代生存繁衍了上万年以来，伴随着人类文明的日积月累，人和人群（或大或小的各种组合形式的群体）无时无地不在积极地参予

着公共关系活动。当理性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的动力的时候,人也逐渐意识到自身(人)与物(自然界、物质产品、精神产品)是社会的载体,而社会则是人与物(人化的物或物化的人)多维行为关系的集合。

试回首,原始部族的血缘婚姻(无论母系或是父系)、初级形态的劳动分工协作、生活资料的共有分配,部族(部落)间的联合、分裂乃至为生存而引起的杀伐与虏掠……;奴隶时代的最初的阶级关系,比原始社会更为细密的社会分工(体力劳动与脑力劳动的逐渐分离),逐渐产生的以镇压为本质的国家(或城邦)机器,以奴隶主利益为前提的伦理道德观念和哲学思想,以成文法加强对社会行为的严酷制约;封建制度、资本主义制度、社会主义制度,各历史阶段的社会形态和与之相适应的价值观念、道德标准;它们,虽然有质的区别,但支配个人、家庭、阶级、集团、国家间多维关系的公共关系活动是概莫能外,一以贯之的。公共关系活动贯穿于一切社会活动之中。

如果说,以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,从18世纪中期开始,美国作为世界公关舞台上的主角,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,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完成了这一过程。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,公共关系学则成了引人瞩目的一门新兴学科。

发达的工业化的国家姑且不论,仅以我国而论,1988年北京首次公关调查时,还有44%的单位对“公关”这个概念闻所未闻,全国有关公关的书刊寥若晨星,但到1990年,全国各公关协会、学会已达76个、公关从业人员13万多,公关图书160余种,报刊37种,400多所高校开设了公关课程。大量成功的公关案例,此伏彼起,相映生辉。并且,“公关热”还在继续向广度和深度发展。

公共关系和公共关系学为什么能在众多的新兴学科中,独领风

骚,长足发展呢?除了时代的发展为其提供了良好的社会土壤,那就应归功于它的自身价值、职能、功用;搜集情况,了解动态;传播信息、强化舆论;加强交往、扩大流通;咨询建议,当好参谋;协调咨商、解疑释难;争取谅解,加强团结;建立信誉,塑造形象;教育引导、提高素质;综合平衡,运筹帷幄,等等。从这些价值、职能和功用中,我们可以窥见极强的实用性、现实性、有效性、可操作性,相应的理论性、系统性和科学性。

公关是世界性的事业。当然,也是 11 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起了何等重要的加速器的作用,并且继续在许多领域产生更为深刻的影响;如果我们把它置于封闭千百年之后刚打开的国门的背景下来考察,就会发现,对于发展中的中国,公共关系和公共关系学有着何等特殊的作用和意义。

在一种历史使命感的驱使下,我们这些来自全国十几所高校和科研单位的专业和兼职的公关教学科研人员,聚集一起,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)简单罗列条目的做法,也没有采取将公关专业基础理论所涉及的各学科(如社会学、心理学、管理学……)的有关内容分学科相加的办法,而且把公共关系、公共关系学作一个科学的整体,试图努力构建一个严谨有序的系统、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释疑诤难,又可对整个学科系统阅读的双向功能。前者是辞书的唯一的传统功能,后者,则是这种总体设计所产生的独特的功用。

词目的具体选收上,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,注意理论性和实践性(指导操作性)的结合。

另外,为了加大信息,活跃版面,与正文互补,我们配了几个附录。

总之,我们的愿望是编纂一本个性独特,特色鲜明,形成体系,功能较多,方便实用的案头工具书,为发展我国的公关事业略尽绵薄。然而,是否实现了初衷,有待广大读者指正。

本书编委会

1991年春节前夕

凡 例

一、本书收条目 1679 条,包括人物、事件、名词、术语、组织、著作等。

二、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。

三、词目安排,尊重公共关系学的内部规律,按其内在逻辑联系,分类排列。

四、外国人的译名,采取名从主人的原则,少量从习惯。

总 目 录

一、前言	1
二、凡例	I
三、分类目录	1
四、正文	1
五、附录	311

分 类 目 录

一、基 础 理 论

(一)公共关系学基本概念		进攻型公共关系····· 5
公共关系····· 1		建设型公共关系····· 5
公共关系学····· 2		征询性公共关系····· 5
公共关系活动····· 2		宣传性公共关系····· 5
公共关系业务····· 2		服务性公共关系····· 5
公共关系职业····· 3		交际性公共关系····· 5
公共关系从业人员····· 3		公共关系程序····· 5
公共关系状态····· 3		公共关系调查····· 5
内部公共关系····· 3		知名度····· 6
外部公共关系····· 3		美誉度····· 6
顾客关系····· 3		组织形象····· 6
消费者关系····· 3		产品形象····· 6
员工关系····· 3		形象塑造运动····· 6
职工关系····· 3		公共关系目标····· 6
社区关系····· 3		公共关系计划····· 6
区域关系····· 4		按销售量抽成法····· 6
地方关系····· 4		目标作业法····· 6
媒介关系····· 4		消费者系列化····· 6
新闻界关系····· 4		消费者组织化····· 6
政府关系····· 4		组织形象地位四象限图····· 6
股东关系····· 4		知名度和美誉度形象地位图····· 7
金融公共关系····· 4		公共关系咨议····· 7
财务公共关系····· 4		(二)公共关系的对象
国际公共关系····· 4		公众····· 7
公共关系模式····· 4		内部公众····· 8
防御型公共关系····· 4		股东公众····· 8
矫正型公共关系····· 5		贤内助公众····· 8

工人公众.....	8	功能性公众	13
董事公众.....	8	新闻传播媒介公众	13
技术员公众.....	8	(三)公共关系传播	
受欢迎公众.....	9	传播	13
外部公众.....	9	传播学	13
顾客公众.....	9	大众传播	14
社区公众.....	9	大众交流	14
不受欢迎公众.....	9	传播者	14
被追求公众.....	9	接受者	14
慈善团体公众.....	9	媒介	14
经销商公众	10	渠道	14
政府公众	10	讯息	14
原料供应者公众	10	传播媒介发展四阶段	14
横向同业公众	10	原始传播方式	14
新闻媒介公众	10	大众传播媒介	14
特殊公众	11	人际传播	15
非公众	11	自我传播	15
首要公众	11	媒介产业	15
次要公众	11	传播产业	15
顺意公众	11	中介传播	15
行动公众	11	中间传播	15
潜在公众	12	线性传播	15
知晓公众	12	单向传播	15
逆意公众	12	双向传播	15
中立公众	12	传播五要素论	15
独立公众	12	传播效果	15
流动性公众	12	传播模式	16
聚散型公众	12	传播关系	16
零散型公众	12	传播对象(受传者)	16
周期性公众	12	环境监测	16
固定型公众	13	舆论领袖	16
组织型公众	13	把关人	16
权力型公众	13	前馈	16
支撑性公众	13	反馈	16

回馈	17	函牍	23
代码	17	柬函	23
传播代码	17	简报	23
符号	17	(四)社会、社会关系和社会心理	
传播符号	17	1. 社会与社会关系	
非语言符号	17	社会	24
热媒介	17	社会学	24
冷媒介	17	社会关系	24
信息	17	人群关系	25
信息论	17	关系网	25
信息源	18	群体	25
信息生成源	18	社会群体	25
信息量	18	社会组织	25
信息价值	18	同质群体	26
信息方法	18	非正式群体	26
信息收集	18	社会心理群体	26
信息加工	19	地缘群体	26
信息追踪	19	业缘群体	27
信息传递	19	小群体	27
信息贮存	19	工业社会	27
报纸	19	大众社会	27
杂志	20	信息社会	27
广播	20	信息化社会	28
电视	21	后工业社会	28
新闻电影	21	社会环境	28
企业刊物	21	人文环境	28
员工手册	21	社会效益	28
海报	22	社会生活	28
宣传小册子	22	文明	29
新闻稿	22	社会文化	29
公告牌	23	文化	29
墙报	23	大众文化	29
幻灯	23	社会风气	30
录像	23	社区	30

城市社区	30	社会心理学	37
社区中心	31	消费者心理学	37
社区发展	31	社会需要	38
社区组织	31	物质需要	38
社会福利社区组织	31	精神需要	38
社会现象	31	生理需要	38
社会地位	31	安全需要	38
社会身份	31	地位和尊严需要	38
社会阶层	32	自我实现需要	38
社会权威	32	归属需要	38
社会精英	32	感情需要	38
生活方式	32	社会态度	38
闲暇时间	32	社会动机	38
自由时间	33	偏见	39
人的现代化	33	挫折	39
凝聚力	33	内化	39
社会福利	33	暗示	39
社会保险	34	同化	39
社会保障制度	34	模仿	40
社会规范	34	印象整饰	40
社会问题	34	刻板印象	40
社会舆论	35	印象	40
公意	35	第一印象	40
社会助长作用	35	态度	40
社会从众行为	35	态度丛	41
集体意识	36	基本态度	41
群体意识	36	压力	41
自我控制	36	谣言	41
内在控制	36	感染	41
习俗	36	友谊	41
时尚	36	情感	42
2. 社会心理		情绪互动	42
社会意识	36	情感传播	42
社会心理	37	成见效应	42

后光效应	42	手势刺激	47
情绪效应	42	反射	47
制约现象	42	侵权行为	47
线索偏差	42	群体心理	47
共生效应	43	工作满足感	47
邻里效应	43	(五)人际关系	
社会标签效应	43	1. 基本概念	
皮格马利翁效应	43	人际关系	48
人际期待	43	人际关系学	48
晕轮效应	43	人际感情	48
光环效应	43	人际距离	48
近因效应	43	首属关系	49
首因效应	44	次属关系	49
名片效应	44	简单关系	49
观众效应	44	复杂关系	49
他人在场	44	单功能关系	49
投射效应	44	多功能关系	49
社会主义精神文明	44	超功能关系	49
理解	44	良好人际关系	49
感召力	45	正常人际关系	49
意志控制	45	障碍人际关系	49
道德控制	45	封闭人际关系	50
个性心理学	45	结合关系	50
兴趣	45	和睦关系	50
亲社会行为	45	协作关系	50
心理卫生	45	强制关系	50
心理气氛	46	对立关系	50
心理气候	46	反感关系	50
心理因素	46	竞争关系	50
心理缓和	46	斗争关系	50
心理挫折	46	人际关系形态	50
士气	46	稳定形态	50
士气调查	47	互补形态	51
口语刺激	47	互利形态	51

强制形态	51	管理方法	58
障碍形态	51	行为科学	58
冲突形态	52	系统管理	59
封闭形态	52	古典管理	59
影响力	52	人本原理	59
2. 业缘人际关系		商业心理学	59
业缘关系	52	广告心理学	60
业缘人际关系	53	劳动心理学	60
上下级关系	53	心理技术学	60
同级关系	53	行为	60
同层次业缘人际关系	53	行为模式	60
主客关系	53	行为结构	61
服务—被服务型业缘关系	54	行为规律	61
同事关系	54	目标行为	61
社会利益原则	54	目标导向行为	61
群体活动效率原则	54	控制行为	61
个人需要满足原则	55	预测行为	62
平等互助互谅互让原则	55	观察法	62
3. 亲缘人际关系		谈话法	62
血亲人际关系	55	测验法	62
血亲人际群体	55	个案法	62
亲缘关系指数	55	人性	62
家庭代数	56	经济人	62
亲属人际关系	56	实利人	63
4. 地缘人际关系		社会人	63
地缘人际关系	56	社交人	63
5. 朋友人际关系		自我实现人	63
朋友人际关系	56	自动人	63
(六)管理心理与行为决策		复杂人	63
管理	56	参与制	63
管理科学	57	斯凯伦计划	63
管理心理学	57	奖励	63
管理职能	57	外在奖励	64
管理幅度	58	内在奖励	64

激励	64	罗夏克测验	67
激励因素	64	主题统觉测验	68
感情投资	64	TAT 测验	68
个性	64	知觉	68
个体心理	64	知觉选择性	68
能力	65	接近原则	68
评价能力	65	相似原则	68
一般能力	65	闭锁原则	68
特殊能力	65	社会知觉	68
智力	65	对个人的知觉	68
记忆能力	65	人际知觉	68
观察力	65	自我知觉	68
逻辑推理能力	65	归因	68
能力阈限	65	需要	69
心理测验	65	动机	69
个别测验	66	挫折理论	69
集体测验	66	攻击	69
速度测验	66	退化	69
难度测验	66	固执	69
能力测验	66	妥协	69
心理能力测验	66	文饰作用	69
智力测验	66	投射作用	69
韦克斯勒成人智力量表	66	替代作用	69
书面测验	66	补偿作用	70
操作测验	66	表同作用	70
特殊性向测验	67	情境	70
文书能力性向测验	67	精神发泄法	70
机械能力性向测验	67	群体决策	70
心理运动能力性向测验	67	个人决策	70
个性测验	67	小集团意识	70
观察评定法	67	极端性转移	70
个性记录表	67	群体规范	70
自陈量表法	67	群体凝聚力	70
投射测验	67	个人心理冲突	70

接近—接近型冲突	70	态度相似律	71
回避—回避型冲突	70	需要互补律	71
接近—回避型冲突	70	领导	71
双重接近—回避型冲突	71	领导体制	71
群体冲突	71	决策	71
领导心理	71	效用	71
距离临近律	71	决策有效性	72

二、历史沿革

(一)中国公共关系史

1. 人物、学派

管仲	73
子产	73
晏婴	73
孔子	73
老子	74
范蠡	74
李悝	74
孙臆	74
白圭	75
孟子	75
公孙衍	75
张仪	75
鲁仲连	75
苏秦	75
蒯通	76
司马迁	76
诸葛亮	76
魏徵	76
唐太宗	77
王安石	77
司马光	77
岳飞	77
洪秀全	78

康有为	78
梁启超	78
兵家	78
儒家	79
纵横家	79

2. 名词、术语、著作

义	79
信	79
仁	79
礼	80
仁政	80
忠恕	80
德治	80
礼治	80
人和	81
民贵君轻	81
法治	81
术	81
六验	81
揭贴	81
旗帜	81
告示	82
考成法	82
东亚精神	82
民生精神	82