

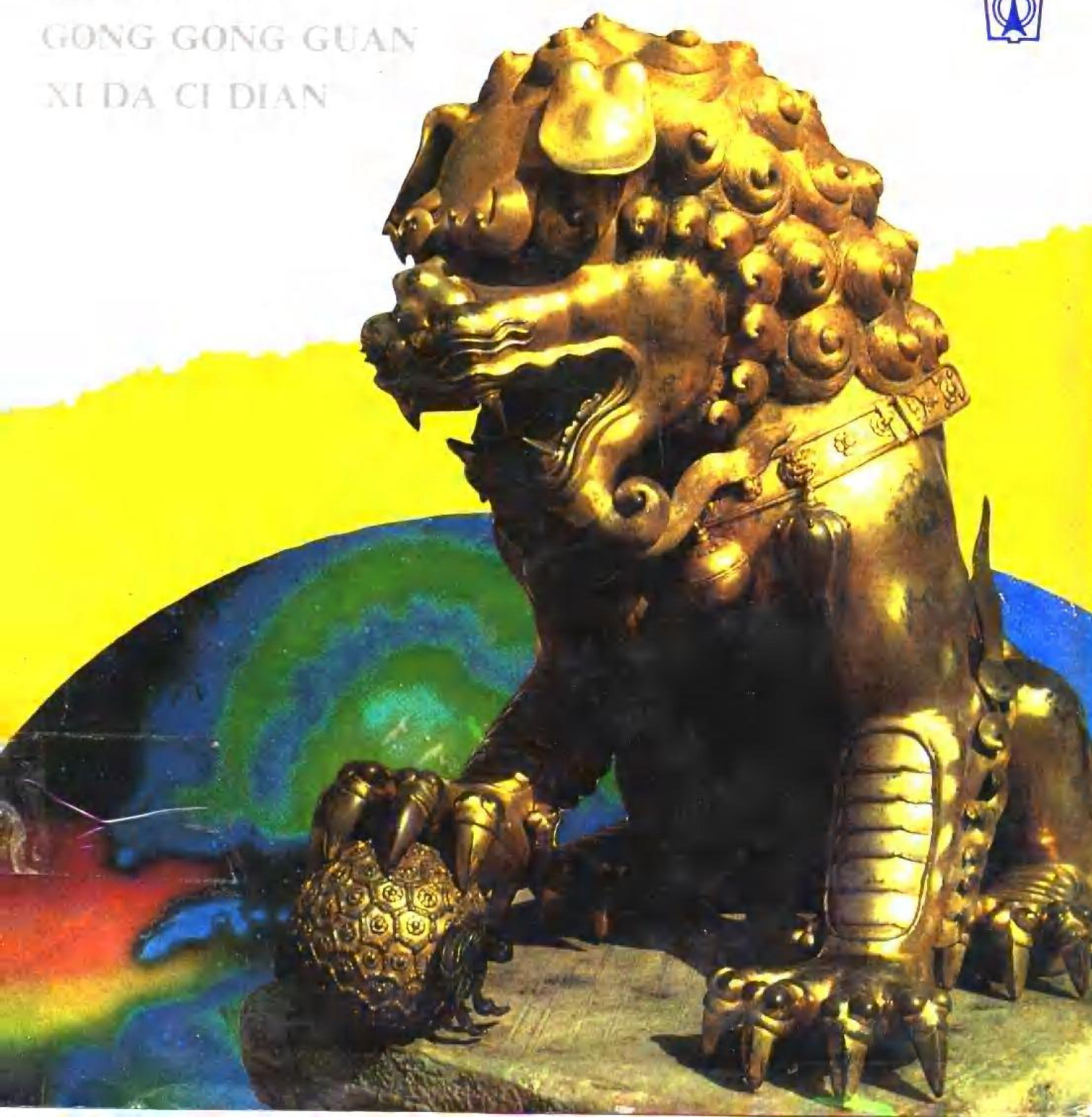
中国公共关系大辞典

张龙祥 主编

中国广播电视出版社



ZHONG GUO
GONG GONG GUAN
XI DA CI DIAN



中国公共关系大辞典

总 顾 问 薄一波 宋任穷 费孝通

顾 问 (按姓氏笔画为序)

王一士 王景师 石 坚 安 岗 匡亚明 李剑白 佟 英 张思学
柴泽民 梁步庭 穆 青

指 导 委 员 会

主任委员 姜春云

副主任委员 (按姓氏笔画为序)

艾知生 邵华泽 张全景 郭超人

委 员 (按姓氏笔画为序)

丁廷模 丁济沧 王 枫 王重农 方 放 刘 枫 杜祥荣 杨正泉
杨伟光 杨基常 李文全 李建国 肖向前 宋法棠 张虎生 张恒轩
陈云林 陈明义 季云石 徐光春 郭长才 董凤基 韩新民 谢高觉
翟向东 雷 宇

学 术 委 员 会

主任委员 柴泽民

副主任委员 (按姓氏笔画为序)

权 裕 朱传贤 余明阳 张龙祥 明安香 居 易 郭惠民 熊源伟
廖为建

委 员 (按姓氏笔画为序)

马运生 田贵明 冯志坚 刘忠信 李朝众 李道平 苏 越 沈志屏
张安腾 陈建华 陈韵昭 郑崇田 居延安 赵传蕙 赵灵奎 崔秀芝
童炽昌

编 审 委 员 会

主任委员 张全景

副主任委员 (按姓氏笔画为序)

王健刚 田贵明 巩德顺 孙清云 杜世成 吴松雪 何煦昭 张春涛
国家森 胡建学 徐 波 梁 衡

委 员 (按姓氏笔画为序)

(京)新登字 097 号

中国公共关系大辞典
主编 张龙祥

责任编辑 张品兴 罗林平
装帧设计 张志明

特邀责任编辑 叶舟
彩页设计 张越

出版 中国广播电视出版社 (北京复兴门外真武庙二条九号)
发行 新华书店总店北京发行所
印装 济南印刷四厂

彩图印刷 人民日报印刷厂

开本 787×1092 毫米 16 开 印张 160 字数 5500 千字 彩页 32
版次 1993 年 8 月第 1 版 1993 年 8 月第 1 次印刷
印数 1—50000

ISBN 7—5043—2015—3/Z·96

定价:185 元

马洪顺	王伟	王涛	王苾忱	王修伯	毛恒才	尹兆宾	吕凤强
齐志文	刘群	刘毅	刘兴汉	刘同信	刘景铎	许明忠	安德贞
孙守璞	杜伯华	杨汝奎	严惠涛	李民朴	李奇生	李现成	李德明
肖德长	吴明君	何醒初	宋君美	邹安寿	张文颖	张龙祥	张应先
张绍宗	张建忠	张俊岭	张锡庆	陈大良	陈守云	陈延明	周鸿书
岳华东	孟繁成	赵奎	赵冠杰	胡景光	袁传荣	袁忠良	贾华强
贾志丛	梁文生	徐善衍	徐福基	郭利民	曹大立	崔国强	章立
韩聆言	傅景鸿	谢桦	谭荣尧	穆振河			

编 辑 委 员 会

主任委员 李文全

副主任委员 (按姓氏笔画为序)

马文华	王仁元	王树文	时立军	李书绅	李延龄	李新泰	宋桂植
张海涛	赵化勇	柏继民	崔乐生	童炽昌	熊源伟	黎祖交	

主 编 张龙祥

副 主 编 (按姓氏笔画为序)

王立亭	王行宏	王兆武	王彦勇	权裕	杨玉昆	余明阳	张万青
张连春	岳长志	居易	曹家才	郭惠民	黄翔	储兆瑞	廖为建
翟纯生							

常务编委 (按姓氏笔画为序)

丁爱华	马拱正	王进	王书新	王世智	王行宏	王彦勇	王培智
权裕	刘强	许国本	杨寿民	李秀忠	余明阳	张广海	张友谊
张龙祥	张亚平	张思厚	明安香	周冀苍	居易	孟庆修	赵荣景
郭惠民	崔锡贤	惠永红	廖为建	翟纯生			

编 委 (按姓氏笔画为序)

于亚非	马政之	马津海	王潺	王天仁	王立亭	王兆武	王振升
白光升	毛祚慧	左启华	兰立志	邢颖	伊曰浩	齐新潮	刘兆亮
刘薛生	纪大初	孙廷喜	杜建国	杨玉昆	杨绪贤	李莉	李先坤
李金友	李宪诚	李奎封	李树镇	李培财	李道平	李新实	吴之洪
吴晓云	肖秋荣	宋修武	沈传诚	沈家模	张轩	张万青	张玉福
张心宏	张西斌	张连如	张连春	张宝珍	张洪兴	张海安	陈军
陈铁	陈家金	林羽	林步宸	单纯	岳长志	周行	周元军
封昌礼	赵希成	段麟	耿佃勤	高昆	高有林	曹家才	崔广生
崔洪刚	黄翔	黄毅	韩玉敏	韩志强	韩家华	散帼英	储兆瑞
程嗣福	游为民	樊建廷					

分卷主编 (按姓氏笔画为序)

丁乃河	丁爱华	于真	于建平	于前进	马来平	马黎明	王进
王伟	王书新	王世智	王行宏	王兆武	王亚黎	王彦勇	王学真
王荣栓	王健刚	王培智	方宁	尹德甲	水家跃	石兆宏	田春苗
田贵明	冯雷	边存鑫	成正宗	吕冀云	朱子俊	刘欣	刘卫东

刘玉殿	刘忠信	刘俊田	闫忠军	许志学	许德琦	牟力	孙苏陵
孙虹宇	孙殿义	杜建国	杨玉昆	杨绪贤	李兵	李克寒	李秀忠
李荣山	李美娟	李树镇	李瑞文	李新实	吴洪玲	吴建华	邹元梅
邹立靖	余明阳	何曼	沙安玲	宋振波	张新胜	张蕴武	张增乾
张广海	张玉华	张连春	张秀萍	张洪兴	张国家	张岳兴	张周安
陆沪根	陈铁涛	陈亚琴	欧阳青	范洪春	孟卫森	孟克波	周宪礼
周成国	周江涛	房维国	宗福顺	居易敏	钱廷仙	徐兆瑞	孟志宏
赵娟	赵传蕙	赵灵奎	赵宝晨	英莺青	韩国祥	储兆瑞	徐志宏
高庆敬	黄翔涵	黄亚清	崔锡贤	韩建廷	黎祖交	薛	温
蔡德贵		熊源伟	翟纯生				

撰 稿 人 (按姓氏笔画为序)

丁乃河	于乐飞	丁爱华	丁福臣	丁德宽	于里	于真	于亚非
于伟建	于建平	于凌杰	于凌燕	万光侠	于前进	马克进	马力宏
马来平	马运生	马津海	马黎明	王红强	王王	王以才	王方洪
王勇	王涛	王理	王康	王立亭	王世智	王行宏	王兆武
王开菊	王书新	王乐夫	王立东	王荣宣	王彦勇	王荣栓	王健刚
王宇虹	王宇峰	王志强	王枫秋	方建文	文玲	尹兆光	尹德甲
王海粟	王培智	毛恒才	方宁	石兆宏	戎国栋	甘力山	卢新
孔繁化	水家跃	龙芳芳	左启华	白光升	田乃吉	田卫民	田士勤
卢子山	叶舟	史舟	史昭乐	冯雷	冯志坚	冯建平	冯景国
田春苗	田贵明	田桂珍	用家金	吕	吕志艳	吕宏伟	吕建平
司马云杰	权裕	邢颖	成正宗	任建	任汝刚	任吉刚	朱南
吕建民	吕爱权	吕冀云	曲艺	任秉衡	朱晓青	朱湘斧	朱慕德
朱子俊	朱传贤	朱进东	朱净之	刘士军	刘中荣	刘心力	刘永功
刘扬	刘欣	刘卫东	刘万庆	刘建辉	刘俊田	刘显示	刘秋玲
刘玉殿	刘汉鑫	刘建军	刘忠信	闫忠军	闫梦兰	许丕华	许亦文
刘桂林	刘康德	刘豪兴	齐新潮	许德琦	牟力	孙恒	孙一文
许志学	许国本	许佩英	许昭辉	孙效良	孙殿义	孙慕天	孙耀璋
孙苏陵	孙青民	孙学武	孙虹宇	杨魁	杨玉昆	杨初鸣	杨宏璋
纪大初	杜建国	杜继仁	杨咏	李莉	李辉	李秀忠	李克寒
杨学渊	杨绪贤	李芹	李兵	李兴国	李华贤	李树镇	李道平
李少文	李玉明	李业杰	李永胜	李美娟	李洪琪	吴之洪	吴红兵
李奇生	李忠民	李荣山	李科达	李慧敏	芦加青	狄凤山	余虹
李厥锐	李瑞文	李新实	李蓬春	何家声	何醒初	宋乐永	宋连生
吴建华	吴爱明	何伦	何晓勇	邹元梅	邹立靖	沙安玲	张革
余元波	余世仁	余明阳	余志屏	沈家模	沈耀胜	张心宏	张云林
宋林飞	沈杰	沈长庚	张蕾	张万青	张西斌	张洪兴	张春涛
张季	张玲	张峰	张世忠	张永强	张美山	张洪军	张铁
张友谊	张玉华	张龙祥	张念宏	张忠顺	张增乾		
张安腾	张连春	张秀萍	张斯忠	张蕴武			
张香琴	张洪慧						

陈少信	陈伦岱	陈亚琴	陈青华	陈建华	陈祝平	陈恢忠	陈韵昭
陈德山	陈颐林	陆沪根	范洪森	范书琴	范洪春	范海坚	武戈
林汉川	欧阳青	欧阳康	国家涛	岩松	明安香	范罗慰	周九
周文磊	周安平	周成国	江涛	周宏萍	周晓红	李光纯	岳兴
岳华东	岳青碧	郑本法	郑宁涛	郑崇田	郑善爱	单宪礼	郎少一
赵娟	赵子祥	赵传蕙	赵灵奎	孟宝晨	孟燕来	胡国萍	孟晓安
胡景光	英莺敏	钟建声	侯学峰	施凯君	祝振华	骆祖望	胡姚
姚润月	贾华强	贾建森	袁白玉	袁传荣	袁兆同	徐绍成	徐凤媛
徐文新	徐东海	徐永森	徐邦友	徐志宏	徐丽卿	徐天星	徐善行
徐福基	倪勇良	钱廷仙	高抗珍	高庆诚	高郭绍	高郭彩	高先民
高庆敬	高旭良	高和亮	高淑柳	郭庆翔	郭绍武	郭黄亚	郭惠秀
郭震民	唐锡贤	崔景明	崔慕田	黄红兵	黄兆康	曹善峰	崔建平
崔国强	梁虹德	梁新东	屠火明	蒋凤波	曹家才	曹善峰	章建民
常明林	韩载义	韩新昌	彭兆强	彭斯杰	程显友	储兆瑞	韩傅锐
韩向新	温为建	童荣尧	鲁长纯	谢德绪	雷洪政	詹涵毅	蔡源伟
傅燕贵	廖祖交	谭肖珏	翟捷军	翟瑞新	薛可		薛乐群
蔡建廷	黎承思	潘爱华					
樊建廷	魏承思						
薛玉新							

编务工作者 (按姓氏笔画为序)

王义朴	王立海	王永新	王传山	王吉生	王怀玉	王连迪	王学顺
王京海	王树怀	王懋义	方廷玉	孔繁利	白怀曾	司海江	吕文丰
朱贞云	朱秀刚	齐乃云	刘文增	刘同珉	刘庆悦	刘学茂	安金兴
孙玉祥	孙长年	孙晓云	杨永山	李庆伟	李治坤	李思成	李家禄
沈连祥	张辉秀	张广哲	张仁海	张守庠	张学诚	张嘉声	张福国
国金秀	周志春	周茂春	张传庆	赵元荣	侯尔康	耿庆承	顾传勤
徐国旗	徐美玲	徐道光	高呈毅	曹伟贞	崔立业	常海寿	程兴文
路德秀	窦	蔡廷华	谭连	翟玉贞	滕玉起	潘天	潘忠伟

充满希望的豪迈事业

——为《中国公共关系大辞典》而作

吕学海

由山东牵头组织,全国24个省、自治区、直辖市和中央有关部门、40所高等院校和科研院所的390余名专家、学者,历时4年联袂编著的我国第一部大型公关理论工具书《中国公共关系大辞典》与读者见面了。我谨在此表示由衷的祝贺。

这部大辞典的组织者和编著者筚路蓝缕,不畏辛苦,进行了艰巨地创造性劳动,取得了可喜的成果。眼前这部大辞典无论在编撰规模的宏大上,写作体例的新颖上,还是在中国特色的突出上,与同类辞书相比,都独具匠心,颇有新意,是近年来公关辞书中的上乘之作。《中国公共关系大辞典》的编著出版,对于广大读者学习和了解公关知识,特别是对各级领导干部、管理人员和公关工作者通晓和掌握公共关系的科学理论和方法,用以指导和改进工作,以加快改革开放和现代化建设步伐,其意义是不可低估的。

公共关系作为一种客观存在着的社会关系和社会现象,其历史渊源流长。但作为一门新型管理科学,一种全新的思想和新型的职业,只有近百年的时间。现代公共关系是人类社会发展到一定历史阶段的必然产物。

马克思说过,社会生活在本质上是实践的。人类社会在长期的发展过程中,物质资料的生产是最基本的社会实践活动,始终处于基础的地位。但是,物质生产活动作为一种社会性的活动,必须在一定的社会关系和交往形式中才能进行。因此,物质的生产和物质的交往就成为实践活动中不可分割的两个方面。在物质生产的性质和发展水平决定物质交往的范围和形式的前提下,两者是相互制约、相互促进的。生产本身的不断发展势必引起交往形式的变化和交往范围的扩大,而交往形式的变化和范围的扩大,也必然反过来影响和促进生产的发展。由于物质生产和社会分工是紧密相联系的,因而有社会分工就必然有社会协作和社会交往。随着社会分工的发展,社会群体不断分化,社会组织化程度进一步提高,使人们在不同的社会生产活动中,承担不同的社会角色或职能,参与不同的社会团体和社会组织。这样一来,人们为了更加有效地参与各种物质生产活动和社会活动,就必须更加广泛地进行交往、沟通和协作,以适应更加复杂的社会环境和社会关系。可以说,社会分工越发展、越明确、越细致,社会交往与协作就变得更为迫切、更加频繁、更有必要,所以,离开了社会分工和协作这一基本前提和条件,物质资料的生产和社会的发展是不可能实现的。人类社会的进步也正是在物质生产和社会交往的不断发展中来实现的。

随着社会化大生产和商品经济的不断发展,形成了一种以市场为轴心的全新的社会经

济关系,使得社会交往活动突破了一个国家和民族的界限,促使人们之间的普遍交往在更为广阔的领域内迅速发展起来。在这种情况下,人类活动的专业化和整体化,都达到了前所未有的程度。特别在20世纪新科技革命的推动下,社会活动的整体化成为主导的趋向。这就要求有越来越多的交往形式、手段和媒介来实现整体化。因此,在各种活动领域重视沟通与协调,达到一定程度上的相互理解和信任,使彼此能够通力合作。公共关系做为现代社会的一种崭新的独特的管理职能和手段,正是适应这种发展趋势而产生的。

两年前,李瑞环同志在给中国十年杰出企业公关颁奖大会的贺辞中指出:“中国公关事业的发展,是中国改革开放的必然趋势。它以新型的管理科学,协调社会各方面关系,密切党和广大人民群众的联系,调动各种积极因素,维护安定团结,促进社会主义建设。我相信,在实现十年规划和‘八五’计划的奋斗中,中国的公共关系事业一定会有一个更好的发展。”党的十四大报告指出,我国经济体制改革的目的是建立社会主义市场经济体制。社会主义市场经济的形成和企业经营机制的转换,要求我们建立和改善地区的、区域的、部门的及企业的相互协调的、多样化的公共关系和良好的形象,因此,现在比任何时候都迫切需要公共关系的推进和促动。

从企业转换经营机制来说,不论是企业的自主经营、自负盈亏,还是自我发展、自我约束,实际上就是要求建立与新的市场经济体制相适应的企业经营机制,打破一系列的行政隶属关系,而代之以发达的、充满活力的企业公共关系。比如,企业的自负盈亏需要发展公共关系。自负盈亏是市场经济所要求的一种“利益——风险机制”,也就是国家不再替企业承担风险,变原来对企业的软预算约束为硬预算约束,企业在谋求利益的同时必须承担相应的风险。而企业为了增强承担风险的能力,总是需要企业的员工、股民、投资者、乃至关系密切的其他公众与企业“利益同享、风险共担”。这就促使企业加强与这一系列公众之间的沟通,以形成更多的共识,而这种沟通就是公共关系。可见,离开公共关系,企业的“利益——风险机制”就难以建立,企业的自负盈亏就发生困难。又比如,企业的自我发展就包括了公共关系的发展。企业的自我发展,就是企业的自我增值,即通过自我改造、自我积累,不断地增强资金、人员、技术等生产要素的素质,提高内涵和外延扩大再生产的能力。然而,企业的自我增值,不但是上述有形资产的增值,也是企业知名度、信任度和整体形象等无形资产的增值。而这类无形资产的增值是离不开公共关系的。正如马克思所说,自由人的全面发展,不但是自身能力和素质的发展,也是人的社会关系的发展。根据这样的发展观,现代企业作为一个市场主体,它的自我发展,就不单是要素能力的增强,而应当包括公共关系的发展在内。

当今的社会,本身已开始进入了一种全新的格局,在这种新格局中,竞争依然是主旋律,但竞争的方式及其焦点却发生了根本的变化。原材料、产品质量、价格等传统的竞争因素因高新技术的飞速发展,其差异日益减少,相反,在企业形象、产品知名度、服务质量、相互关系等方面的竞争却日趋激烈。因此,公共关系是现代市场经济普遍的、必然的产物,它反映着社会化大生产、大流通和大市场的发展对企业经营机制的一种客观要求。要适应加快建立社会主义市场经济体制的步伐,需要我国的企业尽快地在国内外市场上建立和发展自身的公共关系。

我国社会主义市场经济的建立和发展,要求人们必须自觉地运用价值规律,充分发挥包括公共关系在内的各种调控手段的作用。尤其是在加快企业经营机制的转换、开拓没有地域界限的国内统一市场和国际大市场,合理组建企业集团,鼓励有条件的企业联合、兼并;化解企业与国家及其他社会组织各种矛盾,理顺它们之间的关系,以创造良好的社会

环境,消除企业发展中的阻力;搞好市场预测和调查,疏通商品流通渠道,提高企业素质和竞争能力;以至扩大对外开放的领域,形成多层次、多渠道、全方位开放的格局,增强我国与世界各国的经济联系,进一步做好国内市场向国外市场的延伸,拓展国际市场和参与国际分工,发展多边贸易和经济技术合作等方面,都不是单靠行政管理部门通过发布命令、指示、规定等强制办法所能解决的,需要运用法律手段、经济手段和公共关系等间接调控方式,辅之以必要的行政手段。特别是以传播、沟通为特征的公共关系,在现代经济活动中,是企业成败存亡的重要因素和市场竞争的基本手段,也是渗透市场、争取公众的有效武器。企业良好的公共关系状态,可以减少企业与公众的摩擦和误解,建立企业与公众的互利互惠关系,增进企业的经济效益和社会效益。现代社会政府公共关系已成为政府从事管理的重要组成部分,成为政府沟通、协调内外关系的强有力手段。现在,政府公共关系已受到各级领导同志的普遍重视,它在改革开放和现代化建设中起着越来越重要的作用。其他行业和事业单位以及群众团体,也借重公共关系手段,展开一系列有声有色的宣传自己、沟通公众的活动。总之,通过开展各个领域的有效的公共关系工作,可以促进社会总体发展的和谐有序的良性运转。

事情很清楚,开展公共关系工作,对于搞好我国社会主义物质文明建设和精神文明建设,发展社会主义市场经济和现代化建设,都具有积极的意义和重要的价值。

历史的经验和现实的情况告诉我们,要适应社会主义市场经济的发展,公共关系事业必须进一步加强,公共关系应健康地开展起来。要这样,关键在于各级领导者和管理干部有强烈的公关意识和良好的工作方法,正确地全面地理解和发挥公共关系的职能和作用。一个组织的公共关系,无非是内部和外部两个方面,这两个方面又是相辅相成、相得益彰、缺一不可的。但是作为一个社会组织要建立自身良好的形象和声誉,首先应搞好内部公共关系,从内部做起。在这里不妨对内部公共关系议论一下,其目的在于引起人们的足够重视。内部公共关系是各类组织有效地开展全方位公共关系工作的基础和出发点。内部的公共关系状态良好对组织的正常运转十分有利。成功的内部公共关系,能培养员工的归属感,增强组织的凝聚力,而这正是支撑所有外部公共关系的基点。同时,内部公共关系对于改善对外公共关系状态,为组织创造一个良好的社会环境也有不可忽视的作用。因为,成功的内部公共关系,使组织对内部公众具有强烈的吸引力,使员工对组织产生认同感和归属感。和谐融洽的人际关系,又使内部公众处于轻松愉快的工作环境中,与外界接触时,会自觉维护组织声誉。这样,员工们不仅注意向外部公众提供优质产品、优良服务,还会注意到自身的言谈举止,事事处处给外部公众留下良好形象。一个社会组织,只有在取得成功的内部公共关系前提下,才能取得成功的外部公共关系。我这里讲的不是公共关系职能和作用的全部,而是意欲阐明,内部公关作为公共关系工作的基础和起点,应为人们所认同和掌握,以求更好地发展我国的公共关系事业。

我国的公共关系具有极其广阔的发展前景,是充满希望的豪迈事业。愿一切有志于尝试公共关系工作以期获得事业成功的朋友们,抓住机遇,开拓进取。我相信到21世纪,中国的公共关系一定会以崭新的姿态和辉煌的成绩屹立于世界。

序

《中国公共关系大辞典》出版了,这对公关界乃至非公关界的朋友来说,无疑又多了一个研究和了解这一新兴学科的机会和条件。

公共关系作为一种活动,早已存在,但作为一种专门的研究对象,作为一种科学,历史并不很长,在中国,则更是十一届三中全会以后的事。但就是这么一门年轻学科,却在整个中国产生了令人瞩目的影响,造出了非同一般的声势,其知名度之高,几近家喻户晓,而且还在出版、教学、研究和经济、文化等领域都占有一定的位置,形成了一个基本上有形有序的职业范畴,并吸引了一大批方方面面的人才。这不能不说是一个奇迹,一个特例。这种情况的出现,真实地反映了我国改革开放和现代化建设迅猛发展的需要和步伐,也在一定程度上体现了神州大地生机勃勃的景象。正因为如此,公共关系学成为人们普遍关注的一门学问,许多人都希望了解它,掌握它。

我们现在正在为建立社会主义市场经济体制而奋斗。市场经济就是竞争经济。作为生产者和经营者,竞争不仅有原材料、产品质量、价格等传统的因素,而且有企业形象、产品知名度、服务质量、相互关系等方面的因素。有人甚至认为,今后企业的竞争,相当程度上要归之为形象的竞争。随着国家改革开放政策的进一步深化,中国的社会、经济、文化面临着一个前所未有的发展期,商品经济的意识和观念正在逐渐地深入人心并在悄悄地化为具体的行动。可以预料,公共关系学科和公共关系工作者,正得天独厚地面临着一个全新的发展盛期,而作为一个有志于公共关系的研究者和实践者,当前最重要的就是要不失时机地加强自己的学习,丰富自己的知识和经验,使自己所从事的工作无愧于这个学科,进而无愧于这个时代。从这个意义上说,《中国公共关系大辞典》的出版,是非常适时的。

《中国公共关系大辞典》的出版,是中国公共关系发展史上的一件大事。这部大辞典无论在规模、体例和内容方面,都颇有特色。

首先,编撰规模宏大。24个省市和中央有关部门、40所高等院校和科研单位的390余名专家学者参与了编著工作,前后历时4年,几度增删,呕心沥血,使这部大辞典不仅成为集体智慧的结晶,也成为中国公关界携手联袂、团结合作的象征。该大辞典近8000个辞条、550余万字,分为理论、实务、部门、相关学科、案例、附录、撷英等七编近百卷,涵盖了政府、军队、科技、文化、农业、工业、商业、金融、社团、国际、特区等28个部门、行业、领域的公共关系,涉猎哲学、社会学、经济学、管理学、传播学等32个相关学科,可以说是一部公共关系的百科全书,又是一部公共关系的百业全书。

其次,写作体例新颖。该书坚持“宏观是整体,微观能成书”的编写原则,融专著与辞书

于一体,按卷、章、节编排,辅以词目索引。这样既便于读者系统研究和掌握中国公共关系的全貌及各个门类的有关知识,有利于公共关系学的普及和提高;同时,又便于作为工具书随时查考,变一用为多用。

其三,突出中国特色。该书既充分借鉴外国特别是发达国家公共关系的研究成果,又从我国国情和现代化建设的实际出发,总结汇集了我国改革开放以来公共关系的实践经验和研究精华,对公共关系的一些重要理论和方法作了新的拓展,给读者提供了一个眉目比较清晰、相当完整严谨的新的理论框架。

因此,《中国公共关系大辞典》既有较强的理论性、系统性、实用性,又有区别于西方公关模式的特殊性,以及与同类辞书相比的不可替代性。

可以预料,《中国公共关系大辞典》将对推动我国公共关系事业的发展发挥重大的作用,从而,对我国的改革开放和经济建设,对建设有中国特色的社会主义事业产生积极影响。

对于一部几百万字的浩瀚辞书,不可避免地会有这样那样的缺点和不足。《中国公共关系大辞典》的组织者和编撰者克服了许多困难,千方百计提高辞典质量,力争把缺点和不足减少到最低限度,这种精神难能可贵。正是由于全国有关省、自治区、直辖市和中央有关部门,特别是山东省委、省政府,淄博市委、市政府,及其他同仁为此作出的努力,才有这部高质量、高水平的大辞典问世。

“齐鲁自古多英豪”,眼前的这部大辞典雄辩地说明了山东人的魄力和智慧。《中国公共关系大辞典》的编撰过程就是山东人开展公共关系活动的过程。《中国公共关系大辞典》的诞生正是山东人与全国公关界同仁及各界有识之士团结协作、共同奋斗的丰硕成果。

当然,唯有读者才是真正的上帝,这部大辞典究竟如何,还有待广大读者和整个公关界认定。

邵华泽

一九九三年四月七日 北京

凡 例

一、本辞典是全面涵盖公共关系内容的大型辞书。收入了公共关系原理、公共关系实务、部门公共关系、公共关系相关学科、公共关系案例、国内外公共关系组织、院校教育、报刊、专著、人物、礼仪及有关公共关系文秘知识等方面的条目,近 8000 条。

二、本辞典的编排原则是:宏观是整体,微观能成书。全书七编是一整体,每编可成独立体系。每编按其内在联系设卷,每卷也是相对的独立体系。每卷按内容的逻辑顺序设章节,节下按辞义相关、概念大小、层次先后编排条目。

三、为保持每卷的相对独立性和完整性,本辞典对重复、交叉的条目,选择不同角度表达,也采取以一卷中的条目为正条,其他条目为参见条目的形式。

四、本辞典是一部综合性理论工具书,使用时间较长,内容要求相对稳定。因此,对时间性较强或未能肯定的资料,一般不在释文中引用。对学术问题,有定论的,按定论介绍;尚无定论或有争议的,即作客观介绍、概括叙述,或介绍现有的不同看法,尽量避免给读者以片面的或错误的知识。

五、本辞典使用、参阅的资料,一般以 1991 年年底为限,有些词条延续到 1992 年年底。

六、本辞典附有大事记,一律使用公元纪年。

七、为了便于读者查阅,本辞典辞目辅以笔画索引。其排列方法是:

1. 辞目以第一个字的笔画、笔顺为序排列。笔画少的在前,多的在后;笔画相同按起笔,横(一)、竖(丨)、撇(丿)、点(丶)、折(乚)的顺序排列;第一个字相同的,按第二个字的笔画和起笔顺序排列,以此类推。

2. 本辞典的编、卷、章、节的名称及附录编的篇和篇以下的二级标题名称均不入“笔画索引”;对附录编中二级标题下无辞目者,即以标题作辞目入“笔画索引”,但去掉序数词。如“一、中国各民族人口统计表”,以“中”字作首字排列,去掉序数字“一”,余类推。

3. 辞目中序数词连续三个以上者,为便于查找和排列,均沿用“分类目录”。如以年为序的“大事记”,以数为序的《案例评析》,以内容为序的“之一、之二、之三”等均如是处理。

4. 辞目首字是英文者排在索引最后,以字母先后为序。

5. 搦英编目录,只编入“分类目录”,无页码,未列入“笔画索引”。

总 目 录

充满希望的豪迈事业 （吴学谦）

序 （邵华泽）

凡例

分类目录

正文

笔画索引

分 类 目 录

理 论 编

第一卷 公共关系原理

第一章 公共关系概念

..... (3)

第一节 公共关系及其辞源

..... (3)

“PR” (3)

作为“状态”的公共关系 (3)

作为“活动”的公共关系 (3)

作为其他解说的公共关系 (4)

第二节 国外公共关系的多种定义

..... (4)

国际研究概况 (4)

伯内斯的定义 (4)

蔡尔德的定义 (4)

哈罗的定义 (5)

卡特李普等人的定义 (5)

坎菲尔特的定义 (5)

杰弗金斯的定义 (5)

田中寅次郎的定义 (6)

《韦氏词典》的定义 (6)

《不列颠百科全书》的定义 (6)

《美利坚百科全书》的定义 (6)

《公共关系新闻》的定义 (7)

英国公共关系协会的定义 (7)

美国公共关系协会的定义 (7)

国际公共关系协会的定义 (7)

《墨西哥声明》的定义 (7)

希尔·诺顿公司的定义 (8)

博雅公司的定义 (8)

第三节 国内公共关系的多种定义

..... (8)

国内研究概况 (8)

王乐夫、廖为建等人的定义 (8)

中国社科院新闻所公关课题组的定义

..... (9)

居延安的定义 (9)

居易的定义 (9)

余明阳的定义 (9)

高天星的定义 (9)

张士泽的定义 (10)

徐波的定义 (10)

张念宏的定义 (10)

郑崇田的定义 (11)

祝振华的定义 (11)

袁自玉的定义 (11)

公共关系定义比较表 (11)

第二章 公共关系的本质

及其特点 (12)

第一节 公共关系本质的界定

..... (12)

界定公共关系本质的基本方法 (12)

公共关系的本质 (13)

第二节 公共关系的特点

..... (13)

认识公共关系特点的多维角度 (13)

公共关系的社会性 (13)

公共关系的目的性 (14)

公共关系的双向性 (14)

公共关系的长远性 (14)

公共关系的道德性 (15)

第三节 公共关系与相关行为

.....	(15)
公共关系与“庸俗关系学”.....	(15)
公共关系与人际交往.....	(15)
公共关系与宣传活动.....	(16)
公共关系与思想政治工作.....	(16)
公共关系与广告.....	(16)
公共关系与推销.....	(17)

第三章 公共关系意识

..... (17)

第一节 公共关系意识的形成

..... (17)

公共关系意识.....	(17)
公共关系意识的外延层次结构.....	(18)
公共关系意识的产生与发展.....	(18)
公共关系意识的价值作用.....	(18)

第二节 公共关系的基本意识

..... (19)

公共关系的信息意识.....	(19)
公共关系的沟通意识.....	(19)
公共关系的形象意识.....	(19)
公共关系的公众意识.....	(19)
公共关系的关系意识.....	(20)
公共关系的信誉意识.....	(20)
公共关系的互惠意识.....	(20)

公共关系的协调意识.....	(20)
公共关系的开放意识.....	(21)
公共关系的环境意识.....	(21)

第三节 公共关系中的相关意识

..... (21)

公共关系中的商品意识.....	(21)
公共关系中的效益意识.....	(22)
公共关系中的民主意识.....	(22)
公共关系中的参与意识.....	(22)
公共关系中的整体意识.....	(22)
公共关系中的时空意识.....	(23)
公共关系中的行为意识.....	(23)
公共关系中的管理意识.....	(23)
公共关系中的目标意识.....	(24)
公共关系中的服务意识.....	(24)
公共关系中的人才意识.....	(24)
公共关系中的竞争意识.....	(24)
公共关系中的超前意识.....	(25)
公共关系中的创新意识.....	(25)
公共关系中的道德意识.....	(25)
公共关系中的法律意识.....	(25)
公共关系中的文化意识.....	(26)
公共关系中的科学意识.....	(26)
公共关系中的情感意识.....	(26)
公共关系中的审美意识.....	(27)

第二卷 公共关系发展史

第一章 中国公共关系思想萌芽及发展

..... (27)

第一节 中国公共关系思想..... (27)

中国古代公共关系思想.....	(27)
中国古代公共关系产生的历史条件	
.....	(28)
中国古代公共关系的基本特点.....	(28)
中国古代公共关系活动.....	(28)
春秋战国时期的公共关系思想及活动	
.....	(28)
秦汉时期的公共关系思想及活动.....	(28)
中国近代公共关系思想及活动.....	(29)
戊戌变法运动时的公共关系活动.....	(29)
资产阶级民主主义革命时期的公共	

关系活动.....	(29)
新文化运动中的公共关系活动.....	(30)
孔子及其公共关系思想.....	(30)
孟子及其公共关系思想.....	(30)
老子及其公共关系思想.....	(31)
墨子及其公共关系思想.....	(31)
荀子及其公共关系思想.....	(31)
管子及其公共关系思想.....	(32)
孙子及其公共关系思想.....	(32)
韩非及其公共关系思想.....	(32)
董仲舒及其公共关系思想.....	(32)
诸葛亮及其公共关系思想.....	(32)
林则徐及其公共关系思想.....	(33)
魏源及其公共关系思想.....	(33)
康有为及其公共关系思想.....	(33)
黄宗羲及其公共关系思想.....	(34)
孙中山及其公共关系思想.....	(34)

周恩来及其公共关系思想·····	(34)
毛泽东及其公共关系思想·····	(35)
第二节 中国古代公共关系文献	
·····	(35)
《汉书》·····	(35)
《史记》·····	(35)
《孙子兵法》·····	(36)
《资治通鉴》·····	(36)
《三国演义》·····	(36)
第三节 中国公共关系活动案例	
·····	(36)
周文王告四方游旅书·····	(36)
成康之治·····	(36)
长勺之战·····	(37)
蔡丘之会·····	(37)
围魏救赵·····	(37)
合纵连横·····	(37)
约法三章·····	(38)
文景之治·····	(38)
三顾茅庐·····	(38)
七擒七纵·····	(38)
魏孝文帝改革·····	(38)
贞观之治·····	(39)
郑和下西洋·····	(39)
毛遂自荐·····	(39)
不出酒宴之间,决胜于千里之外·····	(39)
四面楚歌·····	(40)
舌战群儒·····	(40)
昭君出塞·····	(40)
文成公主入藏·····	(40)
张骞通西域·····	(40)
班超出使西域·····	(41)
百日维新·····	(41)
刘伯承二喝结盟酒·····	(41)
周恩来出访十四国·····	(41)
周恩来参加亚非会议·····	(42)
第四节 中国古近代公共关系活动	
及活动家·····	(42)
儒家·····	(42)
墨家·····	(42)
纵横家·····	(42)
名家·····	(42)
晏婴·····	(42)
苏秦·····	(43)
张仪·····	(43)

冯媛·····	(43)
秋瑾·····	(43)
章炳麟·····	(43)
邹容·····	(44)
陈天华·····	(44)
古耕虞·····	(44)
闻一多·····	(44)
鲁迅·····	(44)

第五节 80年代中国公共关系的

发展····· (45)

80年代中国公共关系事业的迅速发展

····· (45)

“健力宝”的公共关系活动····· (45)

“青春宝”的公共关系活动····· (45)

中国公共关系的兴起····· (45)

中国特色的公共关系学····· (45)

台湾公共关系的发展····· (46)

发展社会主义公共关系事业····· (46)

第二章 西方古近代公共 关系思想萌芽及 公共关系活动家

····· (46)

第一节 西方古近代公共关系思想

····· (46)

西方古代公共关系思想····· (46)

西方古代公共关系活动····· (47)

西方近代公共关系思想及活动····· (47)

公众赞成与公众反对····· (47)

伯里克利及其公共关系思想····· (47)

苏格拉底及其公共关系思想····· (48)

德谟克利特及其公共关系思想····· (48)

修昔底德及其公共关系思想····· (48)

柏拉图及其公共关系思想····· (48)

亚里士多德及其公共关系思想····· (48)

卢梭及其公共关系思想····· (48)

傅立叶及其公共关系思想····· (49)

黑格尔及其公共关系思想····· (49)

马克思及其公共关系思想····· (49)

恩格斯及其公共关系思想····· (50)

列宁及其公共关系思想····· (50)

斯大林及其公共关系思想····· (50)

第二节 西方古近代公共关系

活动家····· (50)

恺撒····· (50)

贞德.....	(51)	美国博雅公司.....	(58)
马丁·路德·金.....	(51)	美国公共关系学的兴起与发展.....	(58)
布鲁诺.....	(51)	美国公共关系职业发展状况.....	(58)
华盛顿.....	(51)	美国公共关系新趋向.....	(58)
杰弗逊.....	(51)	美国公共关系协会及其准则.....	(59)
第三章 现代公共关系的 起源及发展	(52)	美国公共关系协会职业规范守则.....	(59)
第一节 现代公共关系的兴起 与发展	(52)	《原则宣言》.....	(59)
现代公共关系的历史分期.....	(52)	《使公共关系明朗化》.....	(59)
公共关系职业的兴起与发展.....	(52)	福特公司的公共关系策略.....	(60)
世界公共关系的几个第一.....	(52)	美国电话电报公司防御性公共关系 方案.....	(60)
国际公共关系协会的成立及行为准则	(53)	可口可乐的尝试调查.....	(60)
企业交流者国际联合会.....	(53)	盖洛普民意测验.....	(60)
公共关系事业展望.....	(53)	霍桑实验.....	(60)
第二节 美国的公共关系	(53)	第三节 西欧及其他地区的公共 关系	(61)
20 世纪初的美国公共关系.....	(53)	欧洲公共关系职业的发展.....	(61)
第一次世界大战时期的美国公共关系	(53)	英国公共关系事业的兴起与发展.....	(61)
两次世界大战之间的美国公共关系	(54)	英国公共关系协会.....	(61)
第二次世界大战期间美国的公共关系	(54)	英国公共关系协会职业行为准则	(61)
第二次世界大战后美国的公共关系	(54)	交流、广告和市场营销教育基金会.....	(61)
美国公共关系起源.....	(54)	伦敦工商业联合会.....	(62)
三人宣传团.....	(54)	英国公共关系咨询联合会.....	(62)
报刊宣传活动.....	(54)	法国公共关系事业的兴起与发展.....	(62)
波灵顿铁路公共关系活动.....	(55)	日本公共关系职业的发展.....	(62)
宣传事务所.....	(55)	日本公共关系活动的开展.....	(62)
行善以致富.....	(55)	加拿大公共关系职业的兴起与发展	(63)
扒粪运动.....	(55)	加拿大公共关系协会.....	(63)
美国中期公共关系.....	(55)	发展中国家公共关系事业.....	(63)
新闻代理.....	(56)	第四节 西方公共关系专家	(63)
美国中期企业界的公共关系.....	(56)	亚历山大·哈密尔顿.....	(63)
美国企业公共关系先驱.....	(56)	乔治·威斯汀豪斯.....	(64)
美国政治公共关系的起源与发展.....	(56)	杰伊·库克.....	(64)
公众消息委员会.....	(57)	艾维·李.....	(64)
战争情报中心.....	(57)	爱德华·伯内斯.....	(64)
20 世纪美国教育界公共关系.....	(57)	肯德尔.....	(64)
伟达公司.....	(58)	巴纳姆.....	(64)
希尔——诺顿有限公司.....	(58)	约翰·希尔.....	(65)
		哈罗德·伯森.....	(65)
		瓦尔特·塞弗特.....	(65)
		巴农.....	(65)
		范德比尔特.....	(65)
		罗斯福.....	(65)
		弗兰克·杰弗金斯.....	(66)