

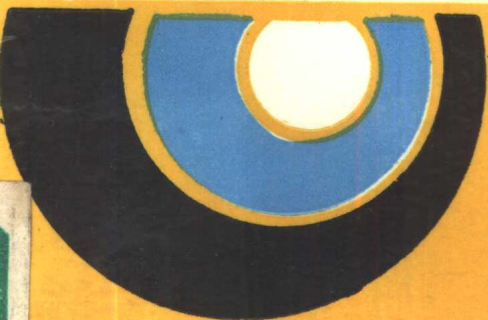
《当代公共关系学丛书》



杨志芳 著

公共关系心理学

湖南文艺出版社



《当代公共关系学丛书》

公共关系心理学

湖南文艺出版社

公共关系心理学

杨志芳著

责任编辑：张自文

湖南文艺出版社出版、发行

(长沙市河西银盆南路67号)

邮码：410006

湖南省新华书店经销 湖南省湘潭市彩色印刷厂印刷

1990年8月第1版第1次印刷

开本：787×1092 1/32 印张：17 插页：1

字数：322,000 印数：1—6,000

ISBN7—5404—0551—1

I·442 定价：6.00元

序

钟 文

如果从一九二四年美国芝加哥《论坛报》首次发表社论，强调公共关系是一门艺术，一门科学，并提请社会各界对公共关系加以重视算起，至今也不过六十多年的历史。但是，在今天的西方世界，公共关系已被列为最富竞争性的一个事业。据资料统计，当今美国最为热门的二十五个行业中，有关公共关系行业的占八个。目前美国有两万多名公关经理，公关从业人员达十几万之多。社会经济的这个发展趋势，促使研究与教育机构重视公共关系理论的研究。目前美国已有四百多所大学开设公共关系课程和专业，不少大学还开设有公共关系硕士、博士学位课程。出版社出版了大量的公共关系著作。公共关系学作为一门新兴的边缘学科，完全是现代科学技术迅速进步、商品经济高度发展的产物，它为社会服务的实用价值与诱人的前景已被越来越多的人所认识。

近几年来，公共关系这个词伴随着改革开放的潮流，迅速在中国传播开了。这种公共关系热流的产生，与当今改革的大趋势是完全切合的。首先，社会民主化建设需要公共关系。只有上下沟通，双向沟通，才能使民主政治成为一种可能。公众

的了解，公众的支持，公众的监督必须建筑在良好的公共关系基础之上。其次，商品经济的高度发展需要公共关系。商品交换中卖方市场向买方市场的重大转换，使得工商企业必须争取消费者，争取协作者，公共关系问题由此而生。第三，新技术革命的深入发展，信息生产的巨大增加，使得今天的世界变成了一个贴上“共时”标志的崭新世界。“全球村”中公众之间有效的信息反馈网络，使得组织机构在不断变化的社会环境中提高反应能力，这就促进了公共关系的进一步发展。中国当今的这种公共关系热流建立在如此广泛、深刻的社会变革基础上，所以它的发展范围与趋向也一定是乐观的。

公共关系作为一门学科，它是当今世界的科学“整体化”发展趋势的一个产物。现代科学的趋势是高度的分化，又高度的综合。一方面新科学似雨后春笋；另一方面，一切独立的学科都更紧密地联系在一起，学科间的渗透、影响与制约成为一种规律。公共关系就是这样一门高度综合的软管理学科。它运用传播学、社会学、经济学、心理学、政治学、舆论学、信息论等现代科学知识，总结现代经营管理和行政管理的经验和方法而形成的。它巨大的包容量使得这门学科有许多研究方面。例如，它研究社会组织的生存发展与环境的关系，研究组织自身怎样自觉地完成与周围环境相互适应、协调的过程，这就形成了组织环境学。例如，公共关系的解决必须依靠传播手段，所以，它又研究人际进行信息交流的各种不同方式，如语文和文化传播方式——新闻、广告等，非语文传播方式——动作语言、表情语言等。这就形成了广告管理学，人际传播学，动作语言学等。公

公共关系强调了解公众心理，预测公众心理，这就形成公共关系心理学。公共关系的功能非常重要地表现在市场营运上，为市场提供调查、预测，研究营销策略，促销手段，这就形成营销传播学。总之，公共关系这门应用科学是从综合的角度去开拓未知的，以全新的知识视野，发展社会科学研究的新的领域。

这套丛书是我们两年多教学实践的一个总结。一九八五年，我们为适应深圳特区改革开放的发展需要，经过很短时间的筹划，开设了国内第一个公共关系专业。“公共关系”当时在国内还鲜为人知，但是深圳特区经济的商品化趋势、外向型趋势要求高等院校提供大量的公关人材。就是在这种形势的催迫之下，我们组织了一批教师，大量的的是刚毕业的硕士研究生，一面搞教学，一面搞科研；一面从外国“引进”新的理论，一面结合中国的实际进行调整丰富；一面在学校里搞教学科研，一面走向社会搞社会服务与社会实践，摸索着建立与发展中国式的公共关系教育体系。这几本书就是我们匆促前进的象征。公共关系在中国作为一个事业还刚刚开始，还有待在更广的范围内进行普及。这套丛书的出版，我们只是想以绵薄的力量给这个发展的势头起推波助澜的作用。

一九八七年十二月于深圳大学

前 言

如何在历史中理解人类行为，这对于建构一门崭新的心理学分支，是至关重要的。在确定该学科的地位和适用范围时，把已有的一切心理学知识都作为丰富的先验，对人类行为作纵向的探究和横向的考察。这是本书第一篇的指导思想。

任何行为都受价值观念的制约，而价值观念离开相应的经济基础是绝对不能存活的。中国的商品化经济不断渗透到人们生活的各个层面，开放、改革不断深化，都毫不留情地改变了中国传统的价值观念。从永无休止的排队购物到超级市场的商品自选，孕育了人们选择行为、选择生活的意识。而商业的自由竞争又为这种选择提供了平等化的基础。

变化是时代的主题，丰富的刺激是生活的旋律。平等选择使人们产生了自我意识，自由竞争给人们带来了快乐体验。老死不相往来的冤家，竟在同一条生存链上，也只好化干戈为玉帛。从本质上讲，买方市场的出现，为文明竞争提供了可能，为人性化社会奠定了基础。

开放把中国人带入了全球性的生存竞争，同时给人们注入了一种意识：截断自家的水管，给他人也带来干渴。人类

整体的息息相关，个体间的价值体验，都随时随地把一个问题摆在人们面前：怎么作才能取得最佳效果？

这种社会背景客观上把主体意识的形象与环境问题推到了至高无上的地位。形象变成了人们行为的伦理宗旨，环境良善成了人们追求的目标。因而我把“公共关系”解释为“公”——公众对团体形象的体验，“关”——团体关系网络即生存环境。基于这样的思考，我把公共关系学与心理学对团体的介入当成解释生存发展的理论，把树立完美的形象并改良生存环境看成公关实务的全部内容。大胆地考察公关实务的心理机制，追求在价值水平上实施公关活动，使公关心理学成为现代竞争的必备兵法与艺术。价值行为的构想成了本书第二、第三篇的努力方向。

如果说，价值行为是公关心理学的动态面，那么人员素质则是公关心理学的静态面，于是，充满美的体验的公关活动高度地依赖于活动者及其对象的自身素质。直观地讲，公关人员与公众好比是齿轮的二个面，只有充分了解公关人员素质与现代公众心理特性，才有可能使齿轮吻合。只有以公关心理艺术作为润滑剂使用，齿轮的运转才能协调与自如。这构成了第四篇的指导思想。

在本书的写作过程中，得到了好友启扬与煜烽的热情帮助与直接参与。启扬一直是我友善的兄长与好友，本书的许多章节都有他的辛苦，也有近六万文字直接出自他手。而第九章与第十一章也离不开煜烽老师的帮助，其中万余字是他的手笔。没有他们，我将难以在短暂的时间与繁忙的工作

中完成本书。

本书的写作也参阅并直接引用了一些中外学者的有关文字。

对于他们，我存有衷心的感谢！

作 者

1989年6月于深圳大学

主编：钟 文

熊源伟

目 录

导论：崛起于现代的关系心理学·····	(1)
---------------------	-----

第一篇 框架与走向

第一章 公共关系心理学概论·····	10
--------------------	----

第一节 公共关系心理学定义·····	11
--------------------	----

一、对公共关系学诸多定义的评定·····	11
----------------------	----

二、公共关系心理学的定义·····	13
-------------------	----

第二节 公共关系心理学的对象、目的、性质、 方法·····	27
----------------------------------	----

一、公共关系心理学的对象·····	27
-------------------	----

二、公共关系心理学的目的·····	30
-------------------	----

三、公共关系心理学的性质·····	34
-------------------	----

四、公共关系心理学的方法·····	38
-------------------	----

第三节 公共关系心理学的学科构架·····	48
-----------------------	----

一、学科地位·····	48
-------------	----

二、学科结构框架·····	51
---------------	----

三、本书的发展脉络·····	62
----------------	----

提要及思考题	64
第二章 公众心理鸟瞰	71
第一节 个体心理现象	73
一、认识过程	73
二、情绪、情感过程	78
三、意志过程	82
四、个性	84
第二节 公众团体心理现象	94
一、团体的定义与特征	95
二、团体的分类	97
三、交往与关系	100
四、相符行为与公众心理	103
第三节 其它心理现象	108
一、心理历程	109
二、性差心理	113
三、意识层面	117
四、综合心理现象与行为	119
五、变异和健全的现代人性	121
第四节 公众心理基本规律	122
一、主观反应	122
二、意识源流	124
三、人与社会	125
提要及思考题	126

第二篇 灵魂与表征

第三章 团体形象总论	131
第一节 团体形象概述	132
一、团体形象定义与特点.....	132
二、团体形象的心理意义.....	136
三、团体形象立论的心理基础.....	138
第二节 团体形象的建构	143
一、形象的基本要素.....	143
二、形象形成的心理过程.....	148
三、形象建立的心理原则.....	153
第三节 团体形象树立的心理策略	158
一、CI战略——价值行为的设计.....	159
二、CI战略——价值行为的实施.....	160
三、CI心理战.....	161
四、CI功能的心理评定.....	167
提要与思考题	171
第四章 团体形象基础之一	
——公关管理.....	175
第一节 团体形象与管理风格	176
一、公关管理功能.....	176
二、公关管理风格.....	178
第二节 人性选择与公共关系	181
一、经济人——X理论.....	182

二、社会人、自我实现人——X理论	183
三、复杂人——Y理论	184
第三节 公关管理法则	186
一、心理认同原则	186
二、心理投射原则	187
三、心理驱动原则	189
四、心理平衡原则	190
五、心理相容原则	191
六、心理调控原则	192
提要及思考题	193

第五章 团体形象基础之二

第一节 团体心理气氛	195
一、定义	196
二、内容	196
三、类型	197
四、研究	198
第二节 团体文化与心理气氛	200
一、团体文化定义	200
二、团体精神与心理气氛模式	200
三、团体心理气氛与公关策略	203
四、团体心理气氛实现全体意识	204
第三节 公关活动强化团体心理气氛	205
一、日常公关活动的强化	206

二、专门性公关活动的强化·····	208
三、特殊公关活动的强化·····	209
提要及思考题·····	210
第六章 团体形象基础之三	
——公关激励·····	212
第一节 激励与欲望·····	212
一、激励之源·····	212
二、欲望层次·····	213
三、激励——保健·····	217
四、其它欲望形态·····	220
第二节 激励机制·····	221
一、激励过程模式·····	221
二、激励与期望——期望理论·····	224
三、激励与情感——公平理论·····	225
第三节 挫折与公关心理指导·····	226
一、了解挫折及其防卫·····	227
二、公关心理指导·····	234
提要及思考题·····	236
第七章 团体形象基础之四	
——公关决策·····	239
第一节 决策与主体意识·····	239
一、决策与主体意识的生命力·····	239
二、决策是公共关系的基本职能·····	242
第二节 公共关系实务的决策心理·····	244

052306

一、形象反馈	214
二、行为设计	245
第三节 决策是解决问题的心理过程	247
一、问题生成	248
二、问题剖析	248
三、决策假设	249
四、决策验证	255
第四节 影响公关决策效果的心理因素	257
一、认知风格因素	258
二、心理价值因素	259
三、心理准备因素	262
四、思维品质因素	264
提要及思考题	266

第八章 团体形象基础之五

——心理定势	268
第一节 公众心理定势	268
一、定势界定	268
二、定势特征	270
三、定势功能	272
四、定势结构	272
第二节 定势心理机制	274
一、意识与下意识共存法则	274
二、心理共有法则	276
第三节 定势研究及其规律	277

一、定势标尺·····	277
二、定势流动趋势·····	278
三、信息处理分析·····	279
提要及思考题·····	281
第九章 团体形象基础之六	
——公众态度·····	283
第一节 团体形象实现的机制·····	284
一、态度界定·····	285
二、态度要素·····	286
三、态度特征·····	291
第二节 态度形成的心理分析·····	295
一、态度的建构过程·····	295
二、态度心理战·····	300
第三节 失衡与和谐·····	304
一、不和谐的反应·····	304
二、消除不和谐的心理策略·····	306
提要及思考题·····	312

第三篇 网络 与 环境

第十章 公共关系网络概述 ·····	314
第一节 公共关系网络·····	315
一、公共关系网络界定·····	315
二、公共关系网络特征·····	316
三、公共关系网络形式·····	319