



专业教材

社会心理学

朱及群 编 著



新华出版社

RP专业教材之四

社 会 心 理 学

朱 及 群 编著

新 华 出 版 社

社 会 心 理 学
朱及群 编 著
新华出版社出版
新华书店经销
北京飞达印刷厂印刷

开本：787×1092 1/32 印张：9.25 字数：200千字 印数1—50 000册

ISBN7-5011-0924-9/G·287

定 价：3.6元

PR专业教材编委会

(均以姓氏笔划为序)

主 编：	向 前	康文久	
副主编：	亢淑芬	郭惠民	
编 委：	王京芝	亢淑芬	刘春生
	朱及群	向 前	张思前
	胡晓阳	郭惠民	高红玲
	徐 慧	康文久	曾宪法

前 言

这几年，我国狠出了几本《社会心理学》，作者送我的和我自己买的已有了7本之多。那么，还有必要再来一本吗？我的回答是：“有”。我以为只要有新意，就可以再出，并且越多越好。

此书的新意在哪里呢？

1. 此书部头很小，很简单，容易读，作为入门比较合宜。

2. 全书分成两个部分——基础篇、应用篇，从而突出了社会心理学本有的、应有的应用性。

3. 在基础篇中，从“社会化”开始，这就强调了“人的发展、成长全过程就是社会化的全过程”的符合人的一生实际并有指导意义的理论。接下来，从需要、兴趣、态度、定势、人际关系、社会交往、亲社会行为、未来的人等8个问题的讨论，这也就形成了一个人从基础性心理因素发展到中层、高层、再高层的人格巅峰的完整体系，从而由对的一般了解，而提出一个追求方向的美好前景。

4. 应用篇中的26个题目是我多年的学生和学员所提出的，所以比较具有实际意义，其中有的也是第一次列入社会心理学中的。

正因为有其新意，也就难免会有谬误，希望得到批评指正。

对书中所参考、引录的书刊文章的作者，这里一并谨致谢忱。

作 者

一九九〇年八月一日

关于中国公关的断想

——代序

(一)

80年代，改革开放。公关，这门现代管理科学，随着外资企业舶来中国，飘然踏上了我们这片国土，从南到北，迅速博得各界特别是企业界和新闻界的青睐。于是，公关协会、公关学会、公关公司、公关培训……恰如一夜春风，千树梨花。人们学习、研讨、模仿、运用、乃至有的人由于无知或者有意将它的形象扭曲。

中国历史上第一次出现了公关热，热得有点痴狂，引得报告文学家们喜忧参半地写道：公关的头上顶着一个迷人的光环！

非理性的热，自然是要冷却的，但冷却不是公关生命的终结，相反，只有经过降温，公关才能更坚实地扎根在我们这片国土。

相信，会有这么一天，中国公关将以鲜明的社会主义特色，光耀于世界。

道路当然是曲折的。中国公关光耀于世界的那一天，或许姗姗来迟，这一方面是由于公共关系在我国大发展的客观条件现在还不成熟；社会主义商品经济尚不发达；社会主义民主进程和国家政治体制的改革刚刚起步；人民群众的文化素养有待提高；传统文化的积淀，尤其是庸俗“关系学”又视公关科学为冤家，竭力欲将其扭曲甚至吞没。另一

方面，公关科学自身也还没有在中国这片国土扎下根来，它需要“换水土”，需要适应中国的政治、经济和文化背景，需要根据中国的国情调整自身而又保持其科学精神，并由此确立其理论基础和活动原则。

无论客观环境的改善还是自身条件的完备，都不可能一蹴而就，需要一个过程，甚至可能是一个带着阵痛的过程。但是，过程的另一端是广阔天地！

因为，当代和未来的中国需要公关科学。

十年改革，使我国的经济生活发生了巨大变化，形成了国营、集体、公私合营、私营等多种经济成份并存而又富有竞争活力的生动局面。全国大大小小的企业一百多万个，都需要借助公关参与竞争，发展自身。公私合营企业、中外合资企业、国内各种私营企业需借助公关自不待言，就是国营企业、集体企业、也不能再象过去那样完全地依靠“行政保姆”的照管，而在相当程度上需要借助公关独立开辟市场，独立协调自身与环境的关系，独立谋生；不断深化的政治体制改革，不断发展的社会主义民主，也需要借助公关这一现代文化完善自身；就国际环境来说，虽然矛盾、对抗依然存在，然而和平、民主、对话毕竟成为当代世界的潮流，国家之间和各种政治势力、经济势力之间冲突的缓和、关系的协调，都需要借助公关科学。这就为公关事业在各国包括在中国的发展，创造了较好的大环境。

可以乐观地说，随着改革开放的不断深入，随着社会主义商品经济和民主进程不断发展，我国社会将越来越需要公共关系这门科学，而公关科学也将越来越显示出它在中国存在的理由和它的生命力！

(二)

从理论上说，社会主义商品经济和社会主义民主的高度发展，能为公关艺术创造出远胜于资本主义的良好生长环境。

虽然，公关科学对资本主义经济、政治的发展曾经起过而且仍在起着重要的推动作用，但是在资本主义制度下，公关科学的基本原则如坦诚相见、共同发展、平等对话、为公众服务等，只能部分地、有条件地实现，而不可能全面、彻底地实现。在资本主义社会，这些原则实质上仅仅是资本主义企业或其他社会组织谋求自身发展的一种策略，一种手段，其根本目的仍然是为了资本家发财或捞取政治资本。为资本主义商品经济发展而服务的公关事业，是不可能真正摆脱资本主义那种你死我活竞争规律的支配的。所以，尽管西方公关专家、学者们为贯彻公关原则努力了数十年，但是在资本主义制度下，损人利己、尔虞我诈等违背公关原则的“公关活动”仍时有发生，并且永远也不可能杜绝。

社会主义商品经济也有竞争，但竞争的目的不是为了个人发财，而是为了最大限度地发展社会生产，满足人民群众不断增长的物质文化要求。竞争企业之间，既有局部利益相矛盾的一面，又有根本利益相一致的一面；既受市场规律支配，有互相竞争的一面，又受国家政策和计划的指导调节，有相互协调合作的一面。社会主义公有制是基本的所有制形式，人民群众是国家的主人，这样的社会，才是公关科学发展的理想环境。只有在这样的社会条件下，平等对话、共同发展、坦诚相见、为公众服务等原则，才能够全面、彻

底地实现。尽管在社会主义初级阶段，封建的、资本主义的各种腐朽观念还会侵蚀这些公关原则，但是随着社会主义政治、经济、文化的发展，形形色色的腐朽观念终究会被彻底克服。

我们有理由相信，诞生于商品经济高度发达的资本主义社会的公关文化，其升华和完善，当在商品经济和政治民主高度发展的社会主义社会。会有那么一天，公共关系学必定在社会主义的土壤上，成长为一种既具有科学美，又具有社会美的管理艺术；社会主义的公关事业将会成为一种崇高的、令人艳羡的事业。那时候，它的头顶上就会切切实实地升起一个迷人的光环，而不象现在人们心目中虚构的那样。

(三)

公共关系学是一门管理科学，可以为资本主义服务，也可以为社会主义服务。但是，公共关系事业和公共关系活动，由于它从属的社会制度不同，必然带有不同的政治倾向和功利色彩。资本主义的公共关系事业，服务于资本主义经济和政治；社会主义的公共关系事业，则必须为社会主义的经济和政治服务。否认公关科学的普遍指导意义，是不对的；抹煞公关事业的不同政治倾向，同样是有害的。

我们的公共关系事业，必须坚持社会主义方向，忠实地为发展我国的社会主义商品经济和建设我国的社会主义民主政治服务。

我们的公共关系事业，必须坚持为人民服务的宗旨，把为人民服务 and 为公众服务统一起来，决不允许做损害人民损坏公众利益的事，

我们的公共关系事业，必须坚持国家利益高于组织自身利益的原则。当国家利益和组织自身利益发生矛盾时，应当兼顾国家、组织自身和公众的利益，并以组织自身利益服从于国家利益。一般说来，社会主义国家的利益代表着全体人民的利益，损害国家利益，有悖为人民服务的宗旨，从根本上说也是对组织自身利益的损害；而维护国家利益，从根本上说也是对组织自身利益的维护。

我们的公共关系活动，还需要坚持平等对话、共同发展、坦诚相见、民主决策等原则。尊重外部公众，尊重内部公众，员工是企业的主人。

我们的公共关系人员，应该模范地执行和遵守国家的方针、政策、法律、法令，遵守社会公德，成为遵纪守法的模范，成为建设社会主义文明的模范。

(四)

公共关系事业的发展，要求我们培养成千上万的专业人才，但是，我国的公关教育究竟应该怎么办？培养什么样规格的人才，是中专、大专还是本科？要不要设硕士、博士？各种规格的人才应该具备什么样的知识结构？同一层面不同服务方向的专业课程框架，又应如何构制？等等。对此，国外没有统一模式，即使有也不能照搬，而国内既缺乏理论分析，又缺乏实践经验，一切都是刚刚开始。然而，这些又是摆在我们面前亟待解决的问题。怎么办？唯有积极探索。借鉴是需要的，但更需要实践，需要根据我国国情，摸索自己的路子，绘制自己的教育蓝图。我们认为，不管中国公关教育的框架将来如何构制，不管公关人员的规格将来如何确定，

实践已经告诉我们，中国既需要能够从事普通传播工作和公关接待业务的一般人才，又需要能够从事公关咨询、公关决策和掌握专业化公关传播技能的高级人才。

本着探索的精神，我们在几年教学、科研的基础上，试编了这套教材，主要是供大专学院教学使用，也适应于自学。为了培养公关人员的涉外活动能力，我们还特邀国际关系学院国际新闻系蒋云副教授主编了《公共关系实用英语》（上下册），作为本教材的配套教材。

由于水平有限，成书时间仓促，疏漏在所难免。诚望公关界的学者、专家和各界读者朋友们赐教。

PR专业教材编委会

执 笔：康文久

1989年9月于北京国际关系学院

目 录

基础篇	(1)
第一章 社会化	(1)
第一节 关于社会化的解解	(3)
第二节 社会化的鸽的和健康人	(8)
第二章 需要	(12)
第一节 需要的分类	(13)
第二节 需要的层级	(14)
第三节 需要教育启示	(16)
第三章 兴趣	(19)
第一节 兴趣的作用	(21)
第二节 兴趣的形成	(23)
第三节 兴趣的分类	(27)
第四节 兴趣的差异	(31)
第五节 兴趣的培养	(35)
第四章 态度	(40)
第一节 态度的结构	(41)
第二节 态度的形成	(42)
第三节 态度的作用	(46)
第四节 态度的特性	(49)
第五节 态度的改变	(51)

第六节 态度的测量·····	(53)
第五章 定势·····	(57)
第一节 反应定势类型·····	(60)
第二节 定势的矛盾规律和调节规律·····	(62)
第三节 安德列耶娃的定势理论简介·····	(64)
第六章 人际关系·····	(68)
第一节 人际关系的发生与发展·····	(70)
第二节 人际关系的类型·····	(78)
第三节 人际关系的作用·····	(81)
第四节 人际关系的建立条件和方法·····	(84)
第七章 社会交往·····	(88)
第一节 社会交往的过程和渠道·····	(90)
第二节 交往过程中的特殊情况·····	(109)
第八章 亲社会行为·····	(114)
第一节 亲社会行为和人类本性·····	(117)
第二节 亲社会行为的形成·····	(121)
第三节 创造一个亲社会社会·····	(130)
第九章 未来的人·····	(133)
应用篇·····	(138)
一、人际交往的心理特征·····	(138)
二、人际吸引律·····	(147)
三、人际关系心理距·····	(151)
四、人际关系矩阵·····	(155)
五、人际关系分析图·····	(157)
六、怎样被人喜欢·····	(158)

七、谁能成为知己	(161)
八、心理压力与自我调节	(163)
九、情绪的优化	(168)
十、两性差异	(174)
十一、血型与性格	(178)
十二、掌握好第一印象	(182)
十三、兴趣评定法	(186)
十四、心理咨询与心理咨询所	(191)
十五、逆反心理	(197)
十六、群体的心理效应	(206)
十七、顾客动机	(211)
十八、企业形象与形象效应	(217)
十九、怎样改变职工的态度	(222)
二十、企业领导与决策	(230)
二十一、社会测量法在企业中的应用	(241)
二十二、暗示	(250)
二十三、催眠	(258)
二十四、弗洛伊德与泛性论	(269)
二十五、梦	(275)

基 础 篇

社会心理学是一门研究个体或群体在特定社会条件下心理活动发生、发展规律的科学。

也可简单理解为研究社会心理现象发生、发展规律的科学。

第一章 社会化

内容提要

人的发展成长、成熟过程就是人的社会化过程，所以有人主张把社会心理学的含义定为研究人的社会化规律的科学。因此，我们把社会化作了开篇。在这里我们要讲社会过程的三个方面、社会化的两大理论、社会化的反证、社会化的发生、社会化的发展、社会化的目的以及马斯洛的健康人。希望通过社会化这一重要问题的讨论，能对读者寻求人生发展的全过程、人生的目的以及具体追求的目标有所帮助。

为什么从“社会化”开篇？因为一个人终生都在社会中非常积极努力地搞社会化，而社会化主要或全部指的是个体心理过程的发生和发展，这实际上也就是社会心

理学所研究的基本内容。因而，有人主张把社会心理的含义写成“一门研究人的社会化规律的科学”。为了突出社会化的重要性，我完全同意这样写。其实，直到今天，社会心理学的全部内容，都可以概括为社会化；有的分析它的生理、心理基础；有的探讨它的渠道、方法；有的叙述其纷繁的现象等等。我们这里所讲的还只是个浅介，所以为了自修者容易入门和便于今后查找阅读参考书刊，仍旧袭用了老的架构。当然也不是完全照搬，而也给予了一点小变动——或说成是改革，如较多地介绍了“需要”和“兴趣”，并插进了“亲社会行为”和“未来的人”。如果司命之神继续厚爱我，我许愿奉献一本以社会化为主体结构的社会心理学。

什么是社会化？个人与社会生活不断调适，使个人从“生物人”发展成为“社会人”的过程，也就是一个人进入社会以后终身接受社会文化和行为模式的教化、完善与发展个性的过程。这一个过程包括三个方面：

其一，社会环境的力量。作为一个生物体的人，从母胎里分娩出来的时候，一开始就被置身于一个复杂的社会环境中。这个复杂的社会环境会使用种种方法对他施加影响，使他懂得什么是正确的，是社会所鼓励和提倡的；什么是错误的，是社会所禁止的和反对的，从而使他成为一个符合社会要求的成员。同时，个人也随时随地对所处的社会环境以其自身的独特方式作出种种反应，反作用于环境，从而表现出人的主观能动性。由此可见，个人的成长是经历了一系列社会化的结果。一个人成长为怎样的人，取决于他周围环境对他的影响及他本人

对环境反作用的行为方式。

其二，社会化过程也是个性化过程。社会化是随着各人所具备的条件（性别、年龄、智力、性格、气质、需要……等）而有选择地形成的。具备不同条件的人即使生长在相同的社会环境中，他们的社会行为和意识倾向也是不同的。这就是说，社会化了的人，既应能灵活地适应社会生活，也要具有积极的需要及活生生的人格。因此，社会化不是把人变成一模一样的过程，而恰恰相反是使之个性化的过程。

其三，社会化必须通过人的整个一生才能完成。个体从胎儿期开始，经过新生儿期、婴儿期、幼儿期、儿童期、少年期、青年期、中年期以及老年期，都需要不断地进行社会化，这也就是“活到老，学到老”的实质含义，只有如此，才能较好地或很好地适应社会化。

社会化可以用“人格的发展”、“社会性的发展”、“社会态度的形成”、“社会角色的获得”、“人际关系与社会交往的表现”……等词汇来说明社会化的具体内容。社会化还可以划分为道德社会化、法律社会化、政治社会化、职业社会化、民族社会化和性别角色社会化等。

第一节 关于社会化的解释

一、社会化解释之一

人的行为有两个源泉，个体的条件是第一位的，环境是第二位的。这里所说的环境是指人所处环境中影响行为的那些力量——或称外在因素，如所住城镇、所住房子、气候、