

 21世纪新闻与传播系列新编教材

公关心理与实务

谭昆智 王健美 鄢丰敏 谭靖仪 著

PSYCHOLOGY OF
PUBLIC RELATIONS

PUBLIC
RELATIO
BLIC RELATIO
PUBLIC
TION

清华大学出版社



21世纪新闻与传播系列新编教材

内容简介

公关心理与实务

谭昆智 王健美 鄢丰敏 谭靖仪 著

清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

本书以心理学基本理论为指导,紧密结合公关活动中主客体的心理状态,详细介绍了有关公关活动的基本知识和方法技巧。全书共九章,包括公关心理学概述、公众心理概述、公关策划心理、公关传播心理、公关沟通心理、公关交往心理、公关活动心理、组织心理与组织形象、网络公关心理。本书每章后面所解析的一系列典型而生动的案例均为原创,都是作者以当前社会生活热点问题为素材撰写的。

本书内容丰富,阐述简明,语言生动,体例得当,通俗易懂,集理论性、科学性、知识性、趣味性、可操作性为一体,有较大的实用价值,既可作为大中专学校公关、文秘专业教材,也可作为广大公关从业人员学习研究用书。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

公关心理与实务/谭昆智等著. —北京:清华大学出版社, 2011.3

(21 世纪新闻与传播系列新编教材)

ISBN 978-7-302-24775-3

I. ①公… II. ①谭… III. ①公共关系学: 社会心理学-高等学校-教材 IV. ①C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 026296 号

责任编辑: 邓 婷

封面设计: 刘 超

版式设计: 侯哲芬

责任校对: 姜 彦

责任印制: 何 芊

出版发行: 清华大学出版社

地 址: 北京清华大学学研大厦 A 座

<http://www.tup.com.cn>

邮 编: 100084

社 总 机: 010-62770175

邮 购: 010-62786544

投稿与读者服务: 010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈: 010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者: 北京鑫海金澳胶印有限公司

经 销: 全国新华书店

开 本: 185×230 印 张: 15.25 字 数: 312 千字

版 次: 2011 年 3 月第 1 版 印 次: 2011 年 3 月第 1 次印刷

印 数: 1~4000

定 价: 28.00 元

产品编号: 031362-01

前 言

公共关系学是于 20 世纪 80 年代引入我国的一门发展中的管理科学和管理艺术。它是一门综合性的应用科学,是社会组织为了塑造组织形象,通过传播管理、形象塑造、沟通协调等手段来影响公众的科学和艺术。而社会组织要实现自己的目标,掌握公关心理活动的规律,提高心理公关的能力和水平就显得更为重要。

公共关系心理学是研究公关实践中主客体特有的心理状态及活动规律的科学。它属于心理学科,但又不是一般的心理学科,而是一门新兴的应用心理学,它专门探讨公关活动这一特定的社会情境中的心理现象及规律。

随着社会主义市场经济的发展,公共关系心理学对社会组织,尤其是经济组织提出的指导原则和全方位公关意识被越来越广泛地接纳。研究和遵循公关心理学规律,对于指导复杂的社会公关实践,开展积极有效的公关活动,与公众建立良好的心理沟通和信任关系,都是至关重要的。

本书的编写人员长期从事公关心理学教学和研究工作,对公关心理规律进行了深入的研究,他(她)们总结了各自的认识和见解编写成书,谭昆智是广州中山大学副教授、公共关系学专业硕士研究生导师,长期从事公共关系学专业的教学和科研工作。王健美和鄢丰敏都是中山大学公共关系学专业毕业的硕士研究生,两人的研究方向都是公共关系心理;王健美现在中国计量学院工作,鄢丰敏现在德国柏林自由大学攻读传播学博士学位。谭靖仪是中山大学中国语言文学系古代文学专业的在职在读硕士,现为广州南华工商学院讲师。

笔者期望本书能帮助人们认识公众心理活动,掌握公关心理活动规律,提高心理公关的能力和水平。书中穿插一系列典型而生动的案例,全部都是原创,每个案例都与现实生活结合,深入浅出地应用公关心理学的基本原理,突出介绍了公关活动中社会组织、公众之间的心理活动、心理冲突等。

本书语言生动,体例得当,通俗易懂,集理论性、科学性、知识性、趣味性、可操作性为一体,有较大的实用价值,既可作为大中专学校公关、文秘专业教材,也可作为广大公关从业人员学习研究用书。

本书由谭昆智负责撰拟提纲、审阅、修改并定稿,各章编写情况如下:第一、三、四、八章,谭昆智;第二、五章,鄢丰敏;第六、七章,王健美;第九章,谭靖仪。全书的原创策划方案由谭昆智、谭靖仪整理与缩写。

本书在编写过程中参考和借鉴的相关著作及资料，将在注释和参考文献中列出，在此谨对所引用文献的原作者深表谢意。本书之所以能够顺利出版，离不开方方面面的鼎力支持，离不开一直关心我，支持我的老师、同学和亲人，在这里表示我深深的敬意与感谢。

限于编者的时间和水平，书中疏漏欠妥之处，恳请广大读者和同行不吝批评指正，以备不断修订完善。让我们一起立志为公共关系学科的发展共同努力！

谭昆智

2010年10月31日于广州中山大学康乐园

目 录

第一章 公关心理学概述	1
第一节 公关心理学涵义	1
一、公关心理学的概念和特征	1
二、公关心理学与普通心理学	4
第二节 公关心理学产生的背景	7
一、崛起于现代的公关心理学	7
二、公关心理学在我国的研究简史	8
三、公关心理学的研究内容	9
第三节 公关心理学与相邻学科的关系	15
一、公关心理学与哲学的关系	15
二、公关心理学与社会学的关系	16
三、公关心理学与人际关系学的关系	17
四、公关心理学与社会心理学的关系	18
五、公关心理学与管理心理学的关系	19
六、公关心理学与传播心理学的关系	20
第二章 公众心理概述	23
第一节 公众个体心理分析	23
一、公众心理特征	23
二、公众心理倾向	26
第二节 公众群体心理与行为	31
一、群体的心理特征	31
二、群体领袖的心理特征	33
第三节 公众的心理定势和方法	35
一、心理定势概述	35

二、微观心理定势	36
三、宏观心理定势	38
四、流行心理定势	41
五、影响公众心理的方法	43
第三章 公关策划心理	49
第一节 公关策划心理的概念	49
一、公关策划心理的概念	49
二、公关策划心理的原则	51
第二节 公关策划的过程与心理策略	56
一、心理策略与操控的博弈	56
二、受众心理与应对策略	58
三、公关策划的过程	61
第三节 公关策划的模式	63
一、建设型公关活动模式	63
二、维系型公关活动模式	65
三、进攻型公关活动模式	66
四、防御型公关活动模式	67
五、矫正型公关活动模式	69
第四章 公关传播心理	75
第一节 公关传播与公关传播者	75
一、公关传播的概念	75
二、公关传播者的概念	78
第二节 传播者心理与公众的心理	81
一、传播者心理与传播效果	81
二、传播者与受传者的界限	82
三、心理构成的二分法	84
四、公众的心理分析	86
第三节 公关传播的心理策略	88
一、自我宣讲	88
二、全面曝光	89

三、证言策略	89
四、迂回策略	90
五、置入与关联策略	91
第五章 公关沟通心理	94
第一节 公关沟通概述	94
一、公关沟通	94
二、公关沟通的分类	95
第二节 公关沟通的障碍	97
一、语言的运用方式造成的沟通障碍	98
二、文化习俗的不同带来的沟通障碍	99
三、心理差异造成心理障碍	100
四、组织机构不合理导致沟通不畅	101
第三节 与公众心理沟通的渠道与方式	102
一、和公众的信息沟通	102
二、和公众的意见沟通	105
三、公众的感情沟通	109
第四节 特殊公众的心理沟通	114
一、与身心异常者的沟通	114
二、与受挫者的沟通	116
三、和品质不良者的沟通	118
第六章 公关交往心理	121
第一节 交往原理和心理基础	121
一、交往心理基础	121
二、影响交往的心理因素	123
三、公关交往的心理机制	126
第二节 公关交往的心理策略	129
一、选择最佳交往时机	129
二、设计交往的最佳空间	132
三、利用语言魅力、强化非语言功能	134
第三节 公关交往中的人际吸引	135

08	一、人际吸引理论	135
09	二、影响人际吸引的因素	138
10	三、给公关人员的启发	145
	第四节 公关交往中的心理障碍与排除	146
10	一、羞怯与倦怠心理的排除	146
10	二、公关交往中自卑和猜疑心理的排除	147
10	三、封闭与抑郁心理的排除	148
10	四、孤僻与固执心理的排除	149
10	五、虚荣与嫉妒心理的排除	150
10	六、急躁与恐慌心理的排除	151
	第七章 公关活动心理	154
10	第一节 公关活动心理解读	154
10	一、劝导	154
10	二、暗示	156
10	三、感染	156
10	第二节 新闻发布会、赞助和专题活动	157
10	一、新闻发布会	158
10	二、公益、赞助活动	161
10	三、专题活动	166
10	第三节 危机公关	171
10	一、应对危机规则	172
10	二、危机类型	172
10	三、危机管理程序	174
10	四、危机处理的错误心态与纠正	177
	第八章 组织心理与组织形象	182
10	第一节 组织心理与组织形象的背景	182
10	一、组织形象概念	182
10	二、组织心理的概念	186
10	三、组织心理与组织形象对组织发展的意义	188
10	第二节 组织心理与组织形象的建设	189

一、组织心理氛围的营造	189
二、组织中的文化管理	193
三、组织形象的定位	196
四、CIS 推进中的心理策略	199
 第九章 网络公关心理	 208
第一节 网络公关的概念	208
一、网络公关的基本理念	208
二、网络公关的传播过程	212
三、网络公关的优势及注意事项	214
第二节 网络公关传播的力量及策略	217
一、传统公关和网络公关的比较和融合	217
二、网络公关传播的心理策略	221
 参考文献	 233

第一章 公关心理学概述

公共关系心理学是公共关系学学科体系中一门新兴学科，是在公共关系学原理和普通心理学原理等学科基础上发展起来的一门交叉学科。正确地理解这门学科的性质，坚持从我国的国情出发，是学习和研究公共关系心理学的出发点，也是学习和研究公共关系心理学必须遵循的原则。

第一节 公关心理学涵义

公共关系心理学是一门综合性的、交叉性的应用学科。研究这门学科，首先要弄清楚其研究的对象、内容、学科性质和特征以及与相邻学科的关系；同时，还要了解公共关系心理学研究的历史及现状。

一、公关心理学的概念和特征

公关心理学即公共关系心理学，既是心理学，又是公共关系学；既是心理学的一个分支，又是公共关系学的重要组成部分。

（一）公关心理学的学科性质

1. 公关心理学的含义

要理解公共关系心理学的含义，首先就要了解什么是公共关系心理？公共关系心理指的是与公共关系行为以及公共关系活动相关的心理现象。在这个概念的基础上，我们就容易理解什么是公共关系心理学了。

公共关系心理学是从心理角度研究的公共关系学，是应用于公共关系领域的心理学。公关心理学，研究组织与公众之间心理互动，即二者寻求沟通、理解与合作的心理发生现象及其规律。公共关系心理学是研究公共关系实践中公共关系的主客体及其在传播沟通中特有的心理状态及其心理活动规律的科学。

公共关系心理学属于心理学科，但又不是一般的心理学科，而是一门较为特殊的

应用心理学,它专门探讨公关活动这一特定的社会情境中的心理现象及其规律,因此就其性质来看,公共关系心理学具有心理学应用学科和公共关系学分支学科双重属性。

2. 公关心理学是一门新兴的应用心理学

心理学是研究人的心理现象及其规律的科学,随着现代社会实践领域的扩展和科学技术的突飞猛进,心理学的分支学科越来越多,正在形成庞大的心理学学科群。公共关系心理学正是在公关实践基础上形成的新兴的应用心理学。

3. 公关心理学是从心理学角度来研究公共关系学

公共关系学其实是一个学科群。公共关系学被引进国内还只有短短的历史,作为学科群它应当包括哪些学科还在初步探索中。公共关系心理学是从心理学角度来研究的公共关系学,是公共关系学科群中的一个分支。

4. 公关心理学是一门综合性的应用科学

公共关系心理学是现代多学科综合交叉发展的产物,它首先是现代管理科学发展的结果,同时其理论和方法又来源于心理学、社会学、社会心理学、行为科学等社会科学。因此,从一定意义上说,公共关系心理学是运用现代管理理论及心理学、社会学、社会心理学、行为科学等理论来综合研究公共关系行为的科学。

(二) 公关心理的特征

公共关系心理学是研究公共关系心理的。公共关系心理指的是与公共关系行为以及公共关系活动相关的心理现象。公共关系心理学属于心理学中的应用心理学分支,它的基本特征是不受年龄、性别、社会角色的制约,也不是某种心理过程或某种个性心理的专论,而以是否与公共关系行为和公共关系活动相关为依据。这一特征也正是公共关系心理的特征。揭示公共关系心理的这一基本特征,对于确定我们的研究范围是非常必要的。同时,作为特定的公共关系领域中的心理现象,公共关系心理本身具有以下几方面的特点。

1. 双向性

公共关系是一个社会组织与其公众之间的关系。公共关系活动的过程从心理学的角度来看就是寻求组织与公众之间的相互沟通、理解和支持的过程。因而公共关系心理具有双向性的特点。一方面,能否达到互相沟通、互相理解和互相支持的目的,取决于能否正确地认知和把握公众心理;另一方面,还要取决于公关主体能否根据公众心理和公共关系活动的要求,有意识地调整和改善自身的心理。

2. 利益性

在公关主体与公关客体之间,存在着许多矛盾。在各种复杂的矛盾背后,有一对矛盾始终居于根本性地位,那就是主体与客体之间的利益矛盾。公共关系主客体双方都有维护自身利益的自然要求。因而公共关系活动从根本上讲是一种利益性活动,这

也就决定了公共关系心理的利益性；公关主客体双方维护自身利益的心理贯穿于公共关系活动始终，渗透和作用于公共关系心理的全过程。

3. 情感性

公共关系活动是情感色彩非常强烈的活动。一个组织开展公共关系活动，是为了塑造良好形象、协调组织与公众之间的关系，以争取公众对组织的信任、好感。因此，公关工作也是情感工作。用真诚、真情去打动公众是做好公关工作的有效手段。公共关系活动的情感性也就决定了公共关系心理的情感性。



[思维拓展]: 柔情似水的女校长

某市有所小学坐落在大专院校、科研院所中间，学校几乎全是女教师。教师节到了，小学教师们兴高采烈地拿着校长发的纪念品迈进家门：“喂，这是我们校长送给你们的！”老师们的丈夫几乎都懵了。接过一看，是床漂亮的大床单，上面还别着一个红纸条：慰问亲密战友。还有一封女校长写的信，信中说：“……您们这些大学老师、科研人员能娶我们这些小学教师为妻是我们终生的幸福……每当我们累了一天，疲惫地回到家里，您们早为我们准备好可口的饭菜。先给我们端上一杯热茶再递给我们一条温馨的毛巾，接着还为我们按摩站麻的双腿……”丈夫们读着这封真挚热情的信，都有点不好意思了。

第二年教师节，校长又送给每个老师的丈夫一个性能很好的微型收音机，这次附在礼物上的慰问信中写道：“您们教书、搞科研离不开信息。累了时，听听音乐、放松放松。千万注意身体。您们健康，就是我们这些做妻子的最大幸福！”不仅如此，每年暑假小学组织旅游，都让女教师们带上丈夫和孩子，并提供资助。浩浩荡荡一行人，就像欢乐和谐的一大家子。做丈夫的渐渐也把自己当作小学的人了。他们虽然也忙，但多不坐班。于是提篮买菜，做饭洗衣，尽力减少妻子的负担。而且主动为小学排忧解难。需要买仪器安设备，科研丈夫来了；需要舞文弄墨，教授丈夫来了；有了重活、力气活，丈夫们都不约而同地赶来了。

这位女校长还把孩子在小学的大学机关、系部领导组成一个“家长学校”。于是，小学一有活动，不用通知，“校”宣传部长就赶来摄像拍照，回去就办图片专栏、给报社写稿。“校”工会张罗各单位集资，电教中心采购零器件为小学组装电脑。连大学生也跑来要求与小学共建，教孩子们学英语、排节目，搞社会公益活动。

这个案例属于典型的情感性公共关系活动。情感性公共关系的工作重心在于深化发展组织与公众的关系。它以人际接触的方式，增进组织与公众彼此的了解和理解、加强沟通交流、化解隔阂矛盾、增进情感交融、扩大思想认同。情感性公共关系活动的最典型的特点就是“人情味浓厚”。柔情的女校长把美好的情感、健康的人际关系

融入学校的公共关系工作，既融洽了学校内部教师间的关系，也促进了教师家庭的和谐，而且通过“家长学校”的方式，与社区建立起了一种互助友好的睦邻关系，从而给学校营造出一些良好的发展机遇。

4. 广泛性

公共关系心理的广泛性是由公共关系的广泛性所决定的。一方面，公共关系的触角遍及社会各行各业，有商店、工厂、学校、银行、政府机关等，就使公共关系心理涉及的领域和范围相当广阔。另一方面，公共关系心理学本身是在许多学科基础上发展起来的综合性的交叉学科，因此它和同类分支心理学的研究对象一样，具有广泛性；并且，公共关系心理的广泛性比很多同类分支心理学的研究对象更明显、更突出。

二、公关心理学与普通心理学

心理是指生物对客观物质世界的主观反应，心理现象包括心理过程和人格。人的心理活动都有一个发生、发展、消失的过程。人们在活动的时候，通常通过各种感官认识外部世界事物，通过头脑的活动思考着事物的因果关系，并伴随着喜、怒、哀、乐等情感体验等。这折射着一系列心理现象的整个过程就是心理过程。按其性质可分为三个方面，即认识过程、情感过程和意志过程，简称知、情和意。公共关系心理学与普通心理学在心理过程的问题上，还是有质的区别。

（一）公共关系活动是一个复杂的心理过程

由公共关系的基本特征我们可以看出，公共关系是特殊的人际关系；同时公共关系活动的开展过程也是一个个复杂的心理过程，公共关系学需要从心理学的角度来专门考察研究公共关系行为与活动。

1. 公关心理学的主要基础

普通心理学是研究人的一般心理活动过程及其规律的科学，它的研究对象是心理现象，主要包括人的心理过程和个性心理两大部分。一个人乃至一群人的行为是与他们或他们的心理活动分不开的。

一个组织开展公共关系活动的目的是为了协调好组织与内外公众的关系，塑造组织的良好形象，为组织的发展创造一个好的社会环境。而要达到这个目的，我们就不能不研究内外公众及组织领导者、群体等的心理规律及特点，这样才能有针对性地开展好相关工作。所以，心理学所揭示的心理活动规律也就必然成为公关心理学的主要基础之一。

2. 公关活动中的心理现象

公关心理学研究的是参与公共关系活动的双方在相互交往过程中的心理现象及其规律。

(1) “公共关系活动”是指运动着的公共关系状态,即动态公共关系。

(2) “参与公关活动双方”是指公共关系行为的发出者(或公共关系活动组织者)与公共关系行为承受者——公众。

(3) “心理现象”是指公众对组织形象的主观印象,其中既包括内部公众对组织形象的感知与期许,也包括外部公众对组织形象的认知与评价。

(二) 公关心理学与普通心理学的异同

普通心理学主要研究人的心理现象及其规律。公共关系心理学就是普通心理学主干上派生出的众多分支之一,是心理学理论在公共关系实践中的运用。公共关系心理学与普通心理学的异同在于以下几点。

1. 心理与行为关系

普通心理学侧重于研究人的内在心理活动,而公关心理学则注重考察人的心理与行为之间的关系。

我们讲的公关视野,就是指对人的心理和行为进行认知、理解和实践时要采用的眼光。我们必须尊重人的心理与行为的差异,即要进行公关角度的理解。具体来说,首先要懂得心理与行为差异是人类的客观存在、人的心理与行为差异是人的独特价值所在、协调差异是实现社会和谐的基本规则、接纳差异是平衡个体心理的基本法则,进而在进行人际交往时,要通过接触与交流,在存异求同中发展自己。

2. 心理活动规律

心理活动周期:人的心理活动具有明显的周期性,每个人有所不同。小周期——是一天的情绪波动规律:也许你在每天的上午心情特别好,注意力很集中,思维敏捷,工作效率高;或者你在每天的晚上心情特别好,注意力很集中,思维敏捷,工作效率高。中周期——是一个月的情绪波动规律。大周期——是一年的情绪波动规律,甚至是一生的情绪波动规律。

普通心理学侧重于研究人的心理活动的一般规律,而公关心理学则从公共关系活动的特定情境出发,考察处在这一状态中的人们特殊的心理活动及其规律。

公关心理学就是要揭示人的心理活动规律,以及人的“身心”的互动关系,用以开发人的潜能、增强人的社会适应性,并且可以用于预防和克服人的各种心理问题,促进人的身心健康。方法:义理诠释法、系统分析法等。

3. 心理反应过程

普通心理学主要研究自然的、未经修饰的刺激环境所引起的(人的)心理反应及

心理反应过程，而公关心理学则重点研究人们因公共关系活动而产生的心理反应和心理定势，以及公关的心理活动与组织目标实现之间的关系。



[思维拓展]: 从顺应心理定势，到打破心理定势

兵家言：知己知彼，方能百战不殆。一个新产品的生产，一个新节目的策划播出，从某种意义上说就是一个研究彼此的过程。正当《超级女声》的平民浪潮席卷全国，作为电视战线上排头兵的上海文广，也受到平民经济的洗礼，《加油好男儿》试图在跟风中把握新的定位。电视是面向观众的，观众是节目的消费者，怎样才能满足，怎样才能适应观众的需求，是摆在每个电视节目制作者面前的重要问题。研究受众的心理定势，这既是提高电视宣传工作的质量，也是切实提高收听收视率的需要。《舞林大会》的推出，打破受众平民追求的心理定势，收到了意外的收获。

其首先是准确地迎合受众心理定势会引发信息传播的理想效应；其次是通过信息传播使受众的心理定势朝着指定方向变动。

受众是一个比较复杂的群体，受众与传播者之间存在着共同追求信息平等关系的趋向，要想吸引他们的眼球，电视栏目策划者要不断的创新思维，顺应受众的心理定势，或者打破他们的心理定势，使他们的心理定势向着特定的方向变动。《加油好男儿》看似顺应受众心理定势，实际上亦引领了一股时尚的潮流，与“超女”可比是两朵奇葩。而《舞林大会》看似打破受众心理定势，实际上亦符合受众深层的心理需求。这一次“顺应”，一次“打破”，都是上海文广在做足了市场调查，充分洞悉受众心理的基础上，做出的巧妙的节目布局，最终取得了成功的收视成绩与经济效益。上海文广电视人在策划节目时对受众公共关系心理定势的成功把握，值得我们玩味和借鉴。

公共关系心理学派生于普通心理学，并以普通心理学（尤其是社会心理学）作为自己的理论基础。目前，公共关系心理学已经逐渐运用在现代科学管理中，现代科学管理的使命在于：一是借助于协助员工实现自我管理来完成组织管理目标；二是借助于组织目标的达成促进员工个人主体性发展、主体价值的最大化发挥和体现；三是自我管理是管理科学成功的基础和管理目标达成的前提。显而易见，这个重要使命的实现离不开公共关系心理的加盟。公关心理学研究组织与公众之间心理互动，即二者寻求沟通、理解与合作的心理发生现象及其规律的科学。它的目标和宗旨是描述行为、解释行为、预测行为和控制行为。因为人性中除了有理性成分之外，更有情感的、非理性的、观念引导的成分。人的行为只能部分地由先前的环境事件或行为结果决定，一些最重要的行为是从创新的思维过程中产生的。

公关心理学的出发点是紧紧围绕“工作情景中的员工”，深入分析其绩效行为的

内在决定性心理因素，从管理者和员工的内隐性心理改善和行为有效创新层面有机结合，提供实效的干预措施和训练方案，最终落脚点是提升组织的持续创新性和员工的自我成长。

第二节 公关心理学产生的背景

公共关系心理学是进一步开放和深化改革的历史必然。改革是现代中国的主旋律，改革的内容之一是要将以平等、竞争与劳动为特征的商品经济引入中国，从而使中国融入民主化、商品化和人性化的大潮流。

一、崛起于现代的公关心理学

（一）公关心理学是开放改革的时代产物

改革开放以来，去除了蒙在中国人眼前的屏障，带来了先进的科技、精良的装备和广泛的社会交往。中国这个古老而封闭的国家，在短短几年内经历了以往几十年、甚至几百年未有过的变化。事实震醒了善良的人们，人们终于清醒地意识到：硬件的输入更有赖于软件——管理、公关、人民心态的现代程度。于是，以巴纳姆^①完全不考虑公众利益为代表的，无视公众呼声的管理在中国宣告结束，人们开始重视起那些虽不直接产生生产率，却深深影响生产率的软性机制。

中国的公共关系是开放引进的产物，它由南而北流传之迅猛、范围之广泛、力量之强劲、时间之长久，绝非昙花一现。公关，根基于时代的总体趋势，因而在开放的热潮中，得到了稳步的进展，即深层的研究，扎实的应用和全面的推广。

（二）公关心理学是进一步开放和深化改革的历史必然

改革是现代中国的主旋律，改革的内容之一是要将以平等、竞争与劳动为特征的商品经济引入中国，从而使中国融入民主化、商品化、人性化的大潮流。这种潮流客观上要求人们在全球已成为一个大村庄的激烈竞争中，不仅有实力应付与国外大公司所进行的集团竞争，而且又能在与各类团体所开展的游击战中立于不败之地。这种竞

^① 巴纳姆：公共关系发展史上最黑暗时期的代表人物。19世纪上半叶，一场声势浩大的报刊宣传活动在美国兴起，初始阶段主要奉行“凡宣传皆好事”的信条，为招徕读者形成庸者利益而不惜欺骗公众，其中以巴纳姆最为典型。最有名的是巴纳姆编出一个“黑女奴海斯”的故事，人为地制造社会轰动并借此大捞一笔，所以这一段完全不考虑公众利益，“公众受愚弄”的不光彩时期，也被称作“巴纳姆时期”。