

第一章 绪 论

公共关系心理学（简称公关心理学）是社会心理学的一门分支学科。作为一门应用性心理学科，公共关系心理学有其特定的概念、要素、特征和研究方法，在公共关系、组织管理、市场营销以及人际交往等活动中发挥着不可替代的作用，尤其是在我国市场经济高速发展的今天，公共关系心理学日益受到各社会机构的主管及公关人员的关注和重视。

第一节 公关心理学及其研究对象

一、公共关系心理学及其发展

1. 公共关系的基本特征

要确定公共关系心理学的研究对象，首先必须对公共关系作一正确理解。

关于什么是“公共关系”的问题，学术界众说纷纭。从心理学研究特定的方位来看，公共关系具有如下四个特征：

第一，公共关系是一种人际关系。这里所说的人包括三种形态，即个体的人、群体的人和有组织的人。因此所谓“人际关系”也就包括个人与个人、个人与群体、个人与组织、群体与群体、群体与组织、组织与组织六种类型。因为公共关系是一种人与人之间的关系，因此可以把主动影响人与人之间关系的一方看作公共关系的主体，把主

体影响的对象看作公共关系的客体。

第二，公共关系是公共关系主体为自身的根本利益或特定利益而建立良好人际关系的过程。主体利益和客体利益固然不能对立，因为顺利进行的公共关系活动必然是对主客体双方均有利的活动，但主体利益和客体利益也不能等同，因为主体和客体毕竟不是同一个群体。公共关系活动是充满主动性的活动，是组织为了提高自身的知名度、树立和完善自身的形象而进行的活动，是为自身利益服务的。因此，公共关系活动本质上是自利的而不是利他的，但互利又是实现自利的条件。

第三，公共关系是主体和客体的双边活动。因此公关主体应着重追求沟通、理解、支持、合作。在人际关系上，任何一种主动性的行为都只有在对方响应和配合的基础上才能产生积极的效果，才能建立良好的人际关系。人的社会性决定了人具有社会性需要的属性，人需要爱，需要有归属感，需要社交，需要文化娱乐等等，这些都为人成为与其他人交往和沟通的对象奠定了基础。而且，人的生物性需要在现代社会中也要通过人与人之间的交往才能满足。另一方面，人对交往和沟通的对象又具有自主选择性，公共关系客体既有接受和配合公共关系主体的可能性，也有不接受和不配合的可能性。关键要看公共关系主体的工作怎么做。

第四，公共关系在一定程度上包含了私人关系。既然公共关系的主体和客体都有可能是个体的人，那么就不能够完全排除个人之间的交往，包括个人之间私底下的交往。一般来说，公共关系主体是组织团体，而且所谓“公众”也是一个集合概念。但在公共关系实践中，主体和客体往往是以“代表者”的身份出现的，这就不能不使公共关系在一定程度上包含私人关系。把公共关系等同于私人关系是不对的，把私人关系排斥于公共关系之外同样不足取。实事求是地看待公共关系，应当承认私人关系在公共关系中具有一定的作用。

基于公共关系具有以上四方面的特征，我们可以看到，公共关系是一种特定的人际关系，是特定利益支配下的一部分人和其他人发

生关系的过程，这一过程同时也是一个心理的过程，因此，有必要从心理学的角度来专门考察、研究公共关系。于是公关心理学诞生了。

2. 公关心理学的涵义

公关心理学是研究社会组织与其公众在公共关系活动过程中心理活动的发生、发展及变化规律的一门学科。它试图在公共关系和心理学之间架起一座桥梁，以研究人们在公共关系状态中的心理活动规律。它不仅涉及人们的一般心理过程，而且还涉及人们因各种影响而形成的特殊心理现象和规律。所以，公关心理学不仅不同于传统心理学那种只注重对人的内在心理活动进行直观和反省，而忽视客观环境重要作用的研究方法，而且也克服了传统的社会学方法忽视人的内在心理活动对人的社会行为产生重大影响的局限性，以及一般公共关系学研究的抽象概括性，从而不但实现了心理学方法与社会学方法的有机统一，而且还在其研究领域内不断拓展和深化中，开辟了公共关系心理学的新天地。

公共关系心理学是 80 年代后期，随着公共关系学研究的兴起而逐渐建立起来的。然而，对公共关系活动中的心理学研究却不是最近才有的。从已有的资料来看，国外似乎还没有独立的公共关系心理学学科，但他们在管理心理学、社会心理学、营销心理学等领域的研究中，从来就没有放弃对公关活动中人的心理活动现象的研究。在公共关系的研究过程中，人们也非常关注、重视对人在公关活动这个特定情境中的心理活动规律的探讨，并运用这些规律进行研究、开展活动。整个现代心理学近 100 年来的研究成果为我们开展公共关系心理学研究提供了理论、方法和应用等各方面的借鉴。

近 40 年来，我国心理学科的发展波折很大，80 年代以前，几乎中断了学科建设和学科研究，80 年代以后，才逐渐恢复。因此，我国的心理学科研究与发达国家比，存在着明显的差距。面对差距，心理学界的有识之士认为，我们不能跟在别人后面亦步亦趋，而应该既向别人学习，又依据国情创造我们自己的学科体系；既要研究理论心理学，又要研究应用心理学。应从探讨各个领域中的心理现象和心理规

律入手，创造一种全民重视、了解心理学的气氛，为心理学的理论研究提供素材。这是促进我国心理学发展，跻身世界心理学研究先进行列的科学之路。80年代中、后期，随着公共关系学研究的深入，随着公共关系活动在人们社会生活中的展开，人们越来越觉得有必要建立一门专门学科为公共关系活动的有效开展和深入研究提供心理学上的依据和科学方法。于是，公共关系心理学应运而生了。

近几年，公共关系心理学的学科发展相当迅速。学科体系已成雏形，基本理论、基本方法也已初步成形。公共关系心理学发展中一个最富有时代精神的特点是，它特别关注对公共关系活动领域中的现实问题的研究，发挥了其作为心理学科中的一门应用性学科的作用。当然，公共关系心理学在整个心理学科中属于一门新兴的学科，还处在努力发展时期，其学科体系、基本理论、研究方法都还有待于进一步探索、研究、不断完善。

二、公关心理学的研究对象及其作用

1. 公关心理学的研究对象

人类社会是一个由诸多功能不同、形态各异的组织机构组成的极其复杂的有机整体。正是社会机构间的明确分工与相互合作，构成了整个社会的统一性和完整性。于是，对于每一个人来说，他的绝大多数的行为和活动都会受到其所处的社会组织机构的制约和影响，甚至还会以团体行为的方式表现出来。社会中的任何一个组织机构及其所进行的一切活动，都不可能孤立地发生和存在，必然要与周围的公众、团体和有关的个人进行沟通，从而产生相互影响和相互作用。

可以说，一个社会组织的生存和发展，通常有赖于它的内部环境（它与内部的各个部门和个人之间的关系）和外部环境（它与周围相关团体所构成的关系），并力求与内、外部环境相互沟通、协调一致。我们可以根据沟通过程的内容和特征，将这种沟通分为两类：

第一类是物流与人流的沟通，也就是物质的交换、人员的流动等

物质性的交往或沟通。物质性的交往是一种实体性的活动过程，如原材料、设备、技术、人员、资金和产品的输出与输入等。这种存在于组织内外联系中的人流和物流所构成的客观状态，实质上就是社会组织的人物沟通。

第二类是信息流的沟通，亦即人际间的信息交流与思想情感的沟通等人际交往过程。一个组织与环境的物质性交往必然要通过具体人的行为和活动来实现，这就离不开人际间的交往和信息与情感的相互沟通。不过，同物质性的交往与沟通不同，人际间的信息与情感的沟通是一种有形与无形的结合。虽然信息的传递要依附于具体的媒介和符号(语言、文字、动作、载体等)这些具体的媒介和符号在沟通过程中也是客观存在的，但各种媒介和符号在具体沟通中所包含的意义或象征则是无形的，是属观念形态的和心理学范畴的，因而也就带有主观性的特性。我们把一个组织与其相关团体间的信息与情感沟通状态称为这个组织的心理情境。事实上，如果一个企业或事业单位的信息系统不完备，心理功能不健全，就会发生内外沟通的阻塞，从而削弱或丧失其适应外部环境的能力。一个组织的心理情境就是其能得以生存、发展的“神经传导系统”，它具有协调和调节其内外行为的功能作用。公关心理学就是着重于对社会组织的心理情境的研究，通过对其内外公众的心理特征的分析，促进组织的心理情境与其组织目标和管理工作的结合，从而探寻如何使组织的公共活动符合公众的实际需要，以获得公众的理解、支持与合作的最佳途径和方法。因此，公关心理学可以说是开展公共关系活动的基础，它可以使公关活动更加有的放矢，达到科学管理与经营的目的。

公共关系心理学具体的研究对象可以归结为三个方面：

公众心理。这里的公众，是指公共关系活动的对象。社会上所有的人，不是这一特定的公共关系活动的对象，就是那一特定的公共关系活动的对象。因此，我们要研究的公众心理也就是人的心理。这是问题的一个方面。然而，公众心理又不同于人的心理，人的心理是客观现象的反映，而公共关系活动只是客观现实的一部分。客观现实

的多样化决定了人的心理的多样化。我们只是截取了公共关系活动中人的心理现象来进行研究，以探讨在公共关系活动中人的心理形成、发展、变化的规律，这是问题的另一方面。把握公众心理的研究范围并不容易，范围过宽反映不出公众心理的特殊性，过窄则反映不出人的心理的共同性。在此，我们认为，公众心理研究的适度范围包括：公众的心理过程，如公众认知过程、情感过程及意志过程；公众的个性心理，如公众需要、动机、公众态度及公众心理定势等等。

心理情境与心理互动。公关心理学特别强调心理情境与心理互动的研究。所谓的情境是指与心理活动有关的环境。公共关系活动过程，通常是一个公关主体和公关客体相互依存、相互影响、相互沟通、相互协调的过程。主体的作用只有在与内外环境的作用协调一致的条件下，才对客体产生有效的影响。因此，从心理学角度来看，公共关系活动实质上是主客体的心理互动结果，主体要主动、有效地影响客体，就必须追求与心理情境相协调。同时，客体的心理活动过程也对主体产生影响，从而影响公关活动的结果。因而，公关活动的情境及心理互动即成为公共关系心理学所要研究的主要内容。

组织团体心理。公共关系活动的主体是组织团体或代表组织团体的个体。因此，公关心理学特别强调研究组织团体心理。群体心理活动规律、团体形象树立的心理策略、团体内的人际沟通、团体内的心理气氛、公关人员的心理素质等都成为公共关系心理学所要探讨的内容。

2. 公关心理学的作用

公关心理学既是一门科学理论，也是一门实用技术，它能够为社会组织的存在和发展创造一种良好的心理环境，为管理者和公共关系人员提供战略、战术决策的心理基础，促进社会组织与其公众的沟通，帮助塑造组织的形象，最终为实现团体的价值目标服务。

具体来说，公关心理学的作用主要表现在以下两个方面：

为社会组织的管理者提供战略决策的心理依据。一个社会组织的生存与发展，依赖于其心理环境的优劣和决策者的运筹策划是

否建立在对其所处心理环境的科学分析的基础之上。这表明社会组织要实现自己的价值目标，就必须达到以下效果：其一，树立良好的组织形象，以对公众产生吸引力；其二，建立广泛的公共关系网络，在人与人的关系及人与物的关系网络中为组织求得良好的生存发展环境。这两者构成了社会组织的基本生存模式。因此，如何才能与公众建立良好关系，对公众产生吸引力，从而使社会组织在良好的公共关系网络中求得生存与发展，就是公关心理学所要解决的首要问题。

服务于公共关系活动。公关心理学作为一门应用性的学科，就是要为具体的公共关系活动服务。因此，公关心理学策略和艺术（技巧）的实施也是公关心理学服务于公共关系活动的过程。公关心理学在服务于公共关系时，不仅要坚持公共关系的事实原则和科学原则，更重要的是要将公众原则置于首要地位，即通过最大限度地满足公众的基本需要来调动、激励和协调组织与公众的关系。

第一，把握公众心理，调动其积极的情感体验。趋利避害是人的心理和行为活动的基本原则。人们对符合自己需要和价值目标的各种感官刺激会作出良好反应并产生良好的情感体验，对造成自身痛苦、压抑、不安的刺激会趋向于反感或躲避；对过强的刺激会产生逆反，对过弱的或平静的刺激往往无反应。那么，如何才能调动公众的良好情感体验呢？公关心理学对公众心理和情感的分析，有利于公关人员把握公众心理，从而使公众的良好心理体验与组织的价值目标相一致。

第二，激发公众的心理动机，创造良好的心理投射效应。一般来说，公众的行为与其心理动机是一致的。那么如何才能调动公众的心理动机，从而使其与社会组织的目标相一致呢？把握公众心理活动规律，使其积极主动投入到组织目标中去，创造良好的心理投射作用，是公关心理学的又一功能。

第三，促成良好的心理定势，克服心理惰性。人的心理定势是一种基于本能的心理定向，又经后天的学习强化和塑造而不断趋于稳定和习惯化。一种心理定势一旦形成，就有其顽固性和刻板性，于是

就产生了心理惰性。为了在公众中营造良好的心理定势，社会组织就必须与公众作公开透明的交流，从而使公众与社会组织产生心理认同。对于公关人员来说，了解公众心理定势，创造良好的合乎自己目的的心理定势，克服公众的心理惰性，就成为一项十分重要的任务。

第四，追求心理的动态平衡，消除心理失调。心理学研究表明，人的心理活动只有处在动态协调和平衡的状态之中，才能产生正常的心理功能；否则，就会使人产生不同程度的心理失调，进而对人的行为产生消极作用和影响。公关心理学试图通过各种策略和手段，调节公众心理活动的状况，使其处在一种最佳的平衡状态，避免失调现象的发生，从而最大限度地达到与公众的心理沟通，有效地调节公众行为，以利于社会组织目标的达成。

三、公共关系心理的基本要素

同一般的社会心理相比，公关心理具有自己的特殊性。这种特殊性主要是由构成公关心理的基本要素及其连结方式决定的。具体地说，公关心理的基本要素主要包括组织间的情感心理因素、组织间的信息沟通因素和组织机构的组织管理因素三个方面。也正是它们的具体特性及其连结的形态方式，从根本上规范和决定着公众实际的公关心理的基本状况和特性。

1. 组织间的情感心理因素

组织间的情感心理因素是规定和影响组织机构与其相关群体和公众在心理上能否相容的内在根据。任何组织机构、社会群体或公众群体都是个体结合的产物，它们之间能否形成某种相容关系，实际上取决于承担不同社会角色的人能否真正相互理解、信任与合作。要达到这一目的，只有通过人们之间的情感和心理的沟通与共鸣。因此，组织间的情感心理沟通也就成为公关心理活动的实质所在。事实上，由于人们在社会中承担着不同角色和多重角色，他们时刻都处于某种特定的人际关系之中。这就是说，他们或处在个人与个人间的关系中，或处在个人与组织间的关系中，或处于组织与组织间的关系中，

或者是兼而有之。总之，任何个体都不可能脱离人际关系而存在。不过，公关心理更侧重于个体与组织以及组织与组织间的心理关系，所以我们不能将它同社会心理的人际关系完全等同起来。

其实，公共关系的主体即社会组织与相关组织和公众之间发生的心理关系具有各种客观必然性。它实质上是由于组织之间不断彼此寻求满足自己的某种需要而必然产生的一种客观的社会心理状态。在现实的社会生活中，任何组织无不属于整个社会的有机组成部分，因而它与整个社会以及相关组织或公众群体之间必然有不可分割的结构和功能联系，它们彼此影响、相互制约。这就是说，如果它们之间的关系协调一致，就能建立一种相互理解和相互信任的心理相容关系，否则就会导致它们之间的心理冲突或分离。无疑，组织间的竞争行为以及由此而引起的心理冲突或心理相容等，是一个组织在各种形式的公众交往过程中可能存在的不同的客观心理状态。公关心理学的根本目的就是要在这种客观认识的基础上，尽可能地寻求消除组织间可能发生的心理冲突，从而建立某种心理相容关系，增强心理相容度的最佳途径。

2. 组织间的信息沟通因素

组织间的信息沟通是组织机构能否实现与其相关组织和公众在心理上相容的根本途径和桥梁。如果说良好的公共关系有赖于组织之间和公众之间心理上的相容的话，那么这种心理相容也就离不开人与人之间的信息（即消息、情感和思想等）的交流与沟通。因为只有当一个人的某种语言、行为、动作、姿态以及所包含的意义被交往对象准确地接收和理解时，彼此才会在信息共享和沟通的基础上达到某种心理上的契合。

当然，由于信息传递要受到诸多条件的影响和限制，所以往往给交往的双方享受等量的信息带来了很大困难。这就要求公共关系人员必须把握和了解信息传递与沟通的一般规律，掌握传递信息的各种媒介（包括语言和非语言）的一般技术和方法，以便实现组织与公众之间信息的正常沟通，进而达到情感和心理学上的契合与相容。

3. 组织管理因素

组织的管理水平和状况对公众心理的基本性质和特点会产生深刻的影响。社会组织作为公共关系活动的主体，其公共关系行为的自觉性与社会联系的广泛性，以及由此而形成的公共关系心理的基本性质和状况，都要受到来自以下两个方面基本因素的制约和影响：

一方面，特定的社会环境必然产生特定的公众心理关系。这是因为，作为组织生存发展背景的社会环境（包括社会结构和社会文化等）必然决定反映其客观内容的一切社会意识的基本性质和状况。公众心理关系作为全部社会意识的一种特殊的表现形式，也就必然为其特定的社会客观环境所决定。

另一方面，社会组织与其公众之间的心理关系是随着组织自身的和各种决策与管理因素的变化而变化的。由于组织自身管理水平的高低往往代表其自身能动性发挥的程度，因此其组织管理行为的好坏也就必然决定其公众心理关系和人事环境的优劣。那种把公共关系活动的重心只倾斜于外部环境，而忽视通过提高自身组织管理水平来改善内部环境、强化自己的社会地位和作用的社会组织，不可能在公共关系活动中始终立于不败之地。

此外，公众心理关系还对制约和影响它的各种客观因素产生能动的反作用。一方面，公众心理状态会对一个组织的行为控制和调节产生重要的影响，能使组织提高或削弱某种相关行为的有效性和适应性，从而增加或提高其相应的社会效益与经济效益；另一方面，公众心理关系的基本性质和状态还影响着整个社会心理环境的形成和变化，影响着整个社会组织的整体性发展过程。

总之，在现实的公共关系活动中，影响和制约公众心理形成和变化的因素是十分复杂的。可以说，凡是影响人类生存和发展的一切因素都会对人们的心理活动产生这样或那样的影响。但上述三个方面是构成公共关系心理的最基本的要素。

四、公众心理关系的基本类型

如同社会组织是复杂多样的并且可以划分为不同的类型一样，诸多社会组织与其相关的组织和公众之间的心理关系也可根据不同的标准区分为不同类型。

1. 个体心理和群体心理

从公共关系心理活动的主体来看，公共关系心理有个体心理和群体心理。公共关系心理活动如同人的一般心理活动一样，既有不同的个体心理活动，也有共同的群体心理活动。一般来讲，公共的群体心理活动是以个体心理活动为基础的，群体心理必然要通过个体心理活动来表现；同时，一定群体的心理活动也要影响个体心理的特点。个体心理就是处在特定社会环境中的个人所具有的独特的心理活动及表现方式。个体心理的一般特点，即个人的认知、情感、需要、动机、心理定势等，都对个体的行为活动产生很大影响。社会组织的公共关系活动首先面对的是每个具体的人，因而只有对个体心理活动的一般特点有明确的把握，才能了解公众的客观需求，唤起公众对组织的认同和相容心理。

群体心理是一定社会团体的共同心理。它可以是内部员工的共同心理，也可以是外部公众的共同心理。它是处在一定环境中的人对其共同的现状作出的反映，也是人们心理活动的共性。公关心理学除了需要研究个体的一般心理活动过程和特点以外，它面对的主要是各种公众群体，因而对公众群体心理的把握和研究就成为其主要内容。

2. 内部心理关系与外部心理关系

从社会组织空间边界来看，公共关系心理可区分为内部心理关系和外部心理关系。任何一个社会组织，只要能够作为一个有效的社会团体而存在，它就一定具有自身内部结构的系统性，因而它不仅同外界环境发生公众心理关系，而且也必然会在自身内部发生特定的心理关系。一个组织在其社会空间范围内所发生的团体与团体

之间、公众与公众之间的心理关系，就是它的内部心理关系。如一个企业中各个科室、车间和班组之间的关系以及它们同主管部门的关系，从公关心理学的意义上讲，就是内部心理关系。这种组织内部的心理关系已日渐成为公共关系活动的主要领域和重心，并在企业管理和经营中展现出非常广阔的前景。日本企业界“着眼于人”的管理方法和模式，就是有效地开展内部公共关系心理活动的典范。

所谓外部心理关系，就是组织机构与其空间边界之外的相关团体和公众之间所构成的心理关系。比如，一个组织机构（企业）与其服务对象、协作单位、原料物资供应单位以及政府主管部门之间的心理关系就属于外部心理关系。这是公关心理学研究的主要领域。

3. 特殊的公共关系心理和普通的公共关系心理

从公众心理关系的适应范围来看，公共关系心理可以区分为特殊的公共关系心理与普通的公共关系心理。公共关系作为一种客观的社会现象，普遍地存在于每一个社会组织之中。从政府部门到企事业单位，从学校和新闻机构到其他社会群体等，无不处在自身特定的公共关系状态之中，因而也都有着反映其诸多公共关系状态的心理关系。但是，这并不是说每一个社会组织和团体所具有的公共关系心理状态都是完全相同的。其实，它们所具有的各种心理关系是个性和共性、特殊性和普遍性的辩证统一。

所谓特殊的公共关系心理，具体来说，就是不同的社会组织机构在各自特殊的心理环境下与其相关团体和公众之间所发生和形成的特殊心理关系和心理状态。比如，一个社会福利机构与其相应公众间，跟一个税务机关与其相应公众间所形成的心理关系和心理状态就各不相同。

诚然，各种不同的社会组织由于其社会功能和所处的物质环境上的不同而使自己的公共关系心理具有特殊性，但它们作为整个社会的一个有机组成部分并作为人类共同利益的实现者，又必然为某种共同的纽带联系在一起，因而也会有某种应当共同关注的社会问题把人们的利益、情感和心里联系在一起。如环境污染问题、和平

和发展问题等就能使全社会甚至全世界来共同关心。因此，普遍的公关心理就是不同的社会组织机构，由于它们在某些普遍的社会问题上利益和目标的一致而形成的一种相似或相同的心理关系或心理状态。事实上，正是这种公关心理的普遍性的存在，才使公关心理学的研究不仅具有必要性，而且具有可能性和现实性。

4. 内潜的公共关系意识和外显的公共关系行为

从公关心理的表现形式来看，它还可区分为内潜的公共关系意识和外显的公共关系行为两种基本类型。所谓内潜的公共关系意识，主要是指人们在一定的公共关系状态中无意识地形成的内在的心理关系、心理状态和公众心理定势等总体的心理意识倾向和特征。所谓外显的公共关系行为，则是指人们在特定公共关系心理意识支配下有意识地进行的公共关系活动过程。它主要是通过公共关系行为模式、公共关系的网络结构等将人们的公共关系心理意识客观化并且外显出来。

事实上，现代心理学的一大特点就在于它不仅研究人的内潜意识，而且还研究人的外显行为，并把它们有机地结合在一起。显然，人的心理意识是无法直接观察和感受的，但它却是人们行为的潜在的和直接的动因。比如一个民族的心理定势就是这个民族行为模式倾向性的内在根据。与此相应，外显的行为方式就是内在心理活动的一种反映，通过它，我们不仅可以把内隐的心理活动客观化，而且还可以把握其形成和变化的规律。因此，公共关系心理学必须把公众心理及主体行为有机地统一起来，进行全面而系统的研究。

5. 自发的情境性行为和自主的公共关系行为

我们还可以将公众行为进一步区分为自发的情境性行为与自主的公共关系行为。人的一切行为都有其内在的心理根据，但这并不是说人的一切行为都是自觉的和有意识的，人的行为除了受自觉的、有意识的心理动机支配外，还要受不自觉的、潜意识的心理动机和本能的影响。例如，强光使人眯起双眼、惊吓使人毛骨悚然等，往往就是一种自发的无意识的行为反应。因此，我们在进行公共关系活动时，不

仅要区分人们行为的自发性和自主性，而且还应当合理地利用和驾驭它们，进行更加有效的人际沟通。

其实，人的许多行为都带有情境性。这就是说，一个人的行为每时每刻无不受到别人行为以及环境因素的影响。比如，当一个人看见别人朝窗外看时，他也会不自觉地向窗外望，这就是所谓的模仿行为。当一个人在选举时发现自己与多数人不一致时，他会因为内心的不安和压力而顺从多数人的意见，这种现象就是所谓的从众行为。人们往往不自觉地把著名人物或领袖的言论、观点看作是无可怀疑的，这就是所谓的权威效应。

不过，公共关系行为大多数是自主性的。这就是说，公共关系人员在进行公共关系活动时，他的行为必须是自觉的、有意识的、有目的和有计划的。比如，他应当自觉地分析和调查公众的心理状态，有意识地开展公共关系活动，有针对性地进行人际交往，积极地进行广告和宣传活动，等等。唯有如此，才能增强公共关系活动的有效性。

第二节 公关心理学的性质及其 与相关学科的关系

公关心理学作为一门综合性的应用科学，是现代多学科综合交叉发展的产物，与许多学科有着密不可分的联系。公关心理学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、人类学等社会科学。因此从一定意义上说，公关心理学是运用现代管理理论及心理学、社会学、社会心理学、行为科学以及人类学等理论来综合研究人类公共关系行为的科学。

一、公关心理学与管理科学的关系

现代西方管理科学与管理理论及其学派的形成，大致经历了三

个阶段，即古典管理理论阶段、人群关系理论阶段和当代管理理论阶段。公共关系学和公关心理学也正是在这一发展过程中逐渐形成并发展起来的。所以，把握和了解管理科学发展历史的脉络和线索，对于我们学习公关心理学具有十分重要的指导意义。

1. 古典管理理论

古典管理理论学派形成于 19 世纪末 20 世纪初，其代表人物有美国的泰勒、法国的法约尔、德国的韦伯以及以后的英国人厄威克等。

古典管理理论的主要特点在于把企业或组织看作一个与外界环境无关的封闭系统，从而提出了企业管理的目标、原则、要素等问题，建立了一整套完善的制度管理体系。泰勒认为：科学管理的目标就是通过劳动过程的研究，找出控制工人的最好办法，提高劳动效率，同时使劳资双方获得满足以求得企业的发展。他按照工程方法，将整个企业组织当作一架机械的、自动化的整体结构，从而实现了科学管理的整体化和工作职能的专门化，开创了科学管理的先河，也对现代经济的发展产生了重要的作用。

法约尔在自身所具有的管理经验的基础上进一步对企业活动过程及构成要素进行了具体分析，提出了自己的一套管理原则，诸如劳动分工、权力与责任、纪律等。他认为自己的理论不仅适用于公私企业，而且适用于军政机关和学校组织等。

韦伯的重要贡献在于他在组织理论方面提出了所谓理想的行政组织体系理论。其理论包括：权威结构理论。他认为权威的合法化是人们自愿行动的基础；权力的种类。韦伯认为，现实生活中有三种不同的组织形式和三种权力，即合理—法律化组织、传统的组织和神授的组织，神授的权力（具有“超凡魅力”的领袖人物所拥有的权力）传统的权力（是依习惯而确定的权力）合理—法律化的权力（这是管理组织中出现的行政权力）；③理想的行政管理体制。他认为，理想的合乎法律规定的权力，应是企业和行政组织体系的基础。韦伯第一次提出了系统的范畴，以帮助人们对组织进行分析。

古典管理理论不仅在当时起了重要作用，而且对以后的管理理论也有深远的影响。但是，这种理论把企业作为一个封闭的系统进行研究，忽视了对人际关系及人的主体性的研究，而仅仅把人当作整个自动化生产过程中的一个部件或机器来看，这就使其表现出较大的局限性。因此，随着工人自主性的增强及自我意识的觉醒，这种管理模式和方法必然为更加合理的管理理论和方法所取代。

2. 人群关系理论

人群关系理论亦称人际关系理论，是继古典管理理论之后兴起的新的管理理论学派。它克服了古典理论只重视物的运作过程而忽视人的作用的局限性，十分重视对工人在生产中的行为以及产生这些行为的原因进行分析研究。根据这一理论，通过有效地调节企业中的人际关系，就可以提高生产率。这就为以后的管理心理学及公关心理学中内部心理关系的研究奠定了基础。

人群关系理论的代表人物有梅奥、罗特里斯伯格、马斯洛、赫茨伯格等。他们从 20 世纪 20 年代起就进行了不懈的研究，解释了古典学派无法解释的许多问题，诸如管理系统中的正式组织与非正式组织的关系问题、群体中个人的特性以及人的需要、社会定势、价值定向、个人激励等问题，同时对群体的行为、群体行为对社会定势的影响等一系列社会心理因素都作了具体分析，开辟了管理科学的社会—心理研究的新领域。

人群关系理论现阶段又有了进一步发展，并集中研究以下几个方面的问题：①人的需要、动机和激励问题；②同企业管理相关的所谓“人性”问题；③企业中的非正式组织以及人际关系问题；④企业中的领导方式问题等。这些都为现代经营管理提供了新的方法，同时也为公关心理学奠定了理论基础。但是，人群关系理论的研究范围主要在企业内部，这种理论无法解决如何把人的研究和物的研究与管理结合起来的重大问题。在其发展后期，有人主张应当将人群关系理论同古典管理理论结合起来。当代管理理论正是在此基础上发展起来的。

3. 当代管理理论

第二次世界大战之后，在西方发达资本主义国家范围内产生了众多的当代管理理论学派，普遍重视对社会组织作宏观、系统的把握，并结合对社会组织的内、外环境，将人和物的结合提高到了社会管理的重要地位。这在一定程度上克服了古典管理理论的局限性，深化了人群关系理论的研究，从而为管理心理学特别是公关心理学的研究确立了宏观的理论构架。

由美国的切斯特·欧文·巴纳德创立的社会系统学派，着重探讨了社会正式组织的性质和非正式组织的作用以及如何达到社会组织系统的内部平衡和外部协调的问题。他们认为，社会的各级组织都是一个协作的系统，即由相互进行协作的个人组成的系统，它们是根据协作的意愿、共同的目标及一定的信息研究而组成的正式组织，而非正式组织则是正式组织的有机组成部分，正式组织通过专职的、有道德的领导人的管理才能达到内部的平衡和外部力量的协调，从而保证组织的正常运转。

系统管理学派认为，应该用系统的观点来考察和管理企业。企业组织也不是像传统观念所理解的那样是机械决定型的系统，而应该是开放的、有限的概率系统。各个组织只有其内部协调一致，又经常能与外部进行交流，才能促进企业总体目标的实现。

决策理论学派是从社会系统学派中发展出来的分支学派。它吸收了行为科学、系统理论、运筹学和计算机程序等学科的内容，认为决策贯穿管理的全过程，管理就是决策，应当将企业组织当作决策与沟通的系统，组织就是由作为决策者的个人所组成的系统。这一学派试图用现代数学方法和新技术对决策过程、决策的准则、程序化的决策和非程序化的决策、组织机构的建立同决策过程的联系等进行分析，提出了“合理组织”的观念。他们认为，通过控制信息渠道和建立组织语言，就能使人们预测到个人将要知觉的情景，从而评价其相应的行为。这样就能充分发挥企业组织在管理过程中对企业成员的控制功能。