

公关心理学

赵学前 易法建 主编

中南工业大学出版社

GONGGUAN
XINLIXUE



公关心理学

赵学前 易法建 主 编



中南工业大学出版社
2000·长沙

公关心理学

赵学前 易法建 主编

责任编辑:何彩章

*

中南工业大学出版社出版发行

湖南望城湘江印刷厂印装

湖南省新华书店经销

*

开本:850×1168 1/32 印张:13.5 字数:332千字

1998年11月第1版 2000年3月第2次印刷

印数:5201-8200

*

ISBN 7-81061-111-9/B·004

定价:17.00元

本书如有印装质量问题,请直接与承印厂家调换

厂址:湖南望城

邮编:410200

目 录

第一章 公关心理学概论	(1)
第一节 公关心理学的研究对象.....	(1)
第二节 研究公关心理学的目的和意义.....	(5)
第三节 研究公关心理学的原则和方法.....	(8)
第二章 公众心理过程	(13)
第一节 公众认知过程	(13)
第二节 公众情感过程	(35)
第三节 公众意志过程	(41)
第三章 公众心理特征	(47)
第一节 公众的个体心理特征	(47)
第二节 公众的群体心理特征	(54)
第三节 公众的角色心理特征	(58)
第四章 公众心理倾向	(64)
第一节 公众的需要倾向	(64)
第二节 公众的动机倾向	(73)
第三节 公众的自我倾向	(77)
第五章 公众心理趋势	(89)
第一节 公众心理趋势概述	(89)
第二节 公众的宏观心理趋势	(93)
第三节 公众的流行心理趋势.....	(100)
第六章 公众社会认知	(115)
第一节 公众社会认知概述.....	(115)
第二节 公众社会认知的效应.....	(119)
第三节 公众社会认知的归因.....	(126)

第七章 公众社会态度	(133)
第一节 公众社会态度概述.....	(133)
第二节 公众社会态度形成和改变的过程与理论.....	(138)
第三节 改变公众社会态度的影响因素及相应的方法	(147)
第八章 公众社会影响	(160)
第一节 公众社会影响概述.....	(160)
第二节 公众的模仿和从众心理.....	(165)
第三节 公众的暗示和感染心理.....	(175)
第九章 公众消费心理	(188)
第一节 公众消费需求与动机.....	(188)
第二节 公众消费学习与决策.....	(196)
第三节 影响公众消费心理的社会因素.....	(203)
第十章 公关推销心理	(211)
第一节 公关广告推销心理.....	(211)
第二节 公关人员推销心理.....	(217)
第三节 公关营业推销心理.....	(225)
第十一章 公关交往心理	(238)
第一节 公关交往概述.....	(238)
第二节 公关交往的心理机制.....	(247)
第三节 公关交往的心理策略.....	(252)
第十二章 公关决策心理	(266)
第一节 公关决策心理概述.....	(266)
第二节 公关决策过程的心理分析.....	(280)
第三节 公关决策的心理模式和心理方法.....	(290)
第十三章 公关组织形象心理	(301)
第一节 公关组织形象心理概述.....	(301)
第二节 公关组织形象的形成.....	(310)

第三节	公关组织形象的建构·····	(319)
第十四章	公关组织心理·····	(324)
第一节	公关组织心理概述·····	(324)
第二节	公关组织成员的激励·····	(333)
第三节	公关组织领导心理·····	(352)
第十五章	公关人员心理·····	(368)
第一节	公关人员的角色心理·····	(368)
第二节	公关人员的心理素质·····	(372)
第三节	公关人员心理素质的培训·····	(377)
附 录	公关心理自学考试大纲·····	(381)

第一章 公关心理学概论

从1903年美国记者艾维·李(Ivy. Lee, 1877~1934)创立世界上第一家“宣传顾问事务所”算起,公关活动作为人类社会一项独立的实践活动,已有近百年的历史。在此基础上,形成了公共关系方面的各种理论和学科。公关心理学是该学科群中的基础理论学科之一,它从人的心理这个角度,研究公关实践中涉及的心理现象及其规律,为更有效地进行传播、沟通提供心理学方面的理论指导与心理策略。

第一节 公关心理学的研究对象

一、公关心理学的定义

公关心理学作为一门独立的学科时间还不长,至今尚未形成较为一致的定义。但顾名思义,我们可以这样说:公关心理学是研究公关实践中主客体特有的心理状态及心理活动规律的科学。

这就是说,公关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。社会情境是指与公关主客体直接相关的社会环境,既包括独立于人的意识之外的客观事物,也包括人与客观事物在心理上的相互作用。因此,有人认为社会情境“是指从主体上予以规定和把握的社会环境”,它“不是纯客观的,而是多少

加进了主观上的成分,从主体上予以规定和把握”。^① 社会情境不同,人的心理反映就不一样。公关活动,或是新闻发布、专题活动、宣传、谈判,或是人际交往、公关调查、突发事件的处理等等,都构成一种特定的社会情境。在这些特定社会情境中,无论是公关人员还是公众,尤其是公众,会形成特定的心理反应和心理活动,从而对双方的行为产生或多或少、或明或暗的影响。而阐发这些心理状态及其活动规律,就是公关心理学的任务所在。

二、公关心理学的性质

关于公关心理学的学科性质,可从如下两方面来加以说明和理解。

从其所属看,它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。它最早包含在哲学之中。19世纪70年代,德国心理学家冯特(W. Wundt, 1832~1920)创立了世界上第一个心理学实验室,标志着心理学从哲学中分离出来,成为一门独立的学科。心理学本身是一门既具有自然科学性质又具有社会科学性质的边缘学科,但目前一般将它划为自然科学门类。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,形成了一个庞大的心理学学科群。目前世界上约有一百多个心理学分支学科,分为心理学基础理论和心理学应用两大领域。前者包括普通心理学、实验心理学、发展心理学、动物心理学、生理心理学、异常心理学、社会心理学等等;后者有教育心理学、劳动心理学、运动心理学、军事心理学、管理心理学、犯罪心理学、医疗心理学、商业心理学、广告心理学、消费心理学、宣传心理学、谈判心理学、家庭心理学、女性心理学、宇航心理学等等。显而易见,公关心理学则是在公关实践基础上形成的新兴的应用心理学。

^① 沙莲香:《社会心理学》,中国人民大学出版社1987年版,第49页。

从公关心理学与心理学其他学科的关系及其本身特点看,它是心理学领域一门综合性的边缘学科。这可以从它与普通心理学、社会心理学、宣传心理学、商业心理学、管理心理学等学科的关系中得知。

普通心理学是公关心理学直接的理论基础。普通心理学是研究正常成年人心理活动和整个心理学基本原理的科学,其内容包括心理活动过程和个性心理两大方面。它可划分出感知心理学、记忆心理学、思维心理学、情绪心理学、意志心理学、人格(即个性)心理学等更细小的门类。如前所述,公关心理学以公关活动这一特定社会情境中人的心理活动规律为研究对象。而特定社会情境中人的心理活动规律往往是一般状况下人的心理活动规律的演变和再现,都是同一个体对客观事物的反映,只是情境不同,反映亦有一定差异罢了。可以说,普通心理学与公关心理学的关系是一般与个别、普遍与特殊的关系。如果说马克思主义哲学(辩证唯物主义和历史唯物主义)是公关心理学最根本的指导思想的话,那么普通心理学则是其直接的理论基础。可见学习公关心理学,首先要掌握普通心理学的有关知识和原理。

社会心理学是公关心理学最主要的理论来源。社会心理学是研究个体和群体在社会情境中的心理活动规律的科学。其研究内容主要包括人的社会化、自我意识、社会认知、社会动机、社会态度、社会交往、人际关系、人际影响、小群体心理、大众心理现象等等。普通心理学主要从个人的角度,撇开具体的社会情境,从“纯粹”意义上揭示人的心理活动规律,其研究重点是心理的生理机制。而社会心理学是从人际互动的角度,紧密联系各种社会情境,揭示个体或群体打上社会关系烙印的各种心理现象及其规律性,其研究重点是人的社会心理。由此可见,在普通心理学和社会心理学之间,存在着普遍与特殊的关系。而公关实践活动实际上是一种较为独特的社会情境,因此从某种意义上可以说,公关心理学实际上是较为特殊的社会心理

学,或者说是社会心理学理论在公关领域的运用和体现。这样看来,在社会心理学和公关心理学之间,也存在着某种普遍与特殊的关系。总之,社会心理学是公关心理学最主要的理论来源。学习社会心理学,无疑有益于学好公关心理学。

宣传心理学也是公关心理学的理论来源之一。宣传心理学是研究宣传过程中的心理现象及其规律的科学。它主要探索宣传中与宣传者有关的心理因素,如宣传者的权威性、可信赖性等;信息传递方面的心理因素,如语言的选择、开场白的设计、观点呈现秩序的设计、理智性和情感性信息的运用、单传和双传的运用等;宣传对象方面的心理因素,如对象原有的态度立场、人格特点、抵制心理等等。这些内容,都将被公关心理学所吸收和阐发,成为它不可或缺的重要内容。

商业心理学也是公关心理学的理论来源之一。商业心理学是研究商业活动过程这种特定社会情境下,商业人员与消费者(现实的与潜在的)相互作用的心理活动及其规律的科学。其内容包括消费者心理、商标心理、价格心理、广告心理、推销心理等等。毫无疑问,这些理论对于做好公关工作是不可或缺的。因此,商业心理学也是公关心理学重要的理论来源之一。当然,公关心理学不能生硬地照搬商业心理学的理论,而要对它进行加工改造,研究它在公关活动中的特殊表现以及指导公关工作的心理策略。

管理心理学也是公关心理学的理论来源之一。管理心理学也叫组织行为学,是研究企业管理中的心理现象及其规律的科学。其内容包括组织管理中的个体心理、群体心理、领导心理等。它的许多理论,如个体激励理论、挫折理论、领导理论等,对于做好公关工作有直接的指导意义。因此,管理心理学也是公关心理学的直接理论来源之一。此外,还有决策心理学、领导科学等,都是公关心理学的理论来源。

总之,公关心理学是在公关实践基础上,以普通心理学为理论基

础,综合运用多门心理学理论而形成的边缘学科。

三、公关心理学的内容体系

公关心理学既然是研究公关活动中所遇到的心理现象及其规律的科学,那么它的内容体系应该与公关活动中的基本要素密不可分。众所周知,公关活动包括三大基本要素:

一是公关主体,即实施公关活动的社会组织和个人;

二是公关客体,即各种公众,其中主要指各种外部公众;

三是公关媒体,即公关传播、沟通的要素、手段及其运作活动或过程。与此相对应,公关心理学应包括如下三个方面的内容。

公关客体心理。主要研究作为个体或社会群体的公众在公关情境中的心理现象。其内容包括:公众心理过程、公众心理特征、公众心理倾向、公众心理趋势、公众社会认知、公众社会态度、公众社会影响、公众消费心理等。

公关网络运转心理。主要探讨传播沟通过程中的心理活动规律及其运用。内容包括:公关推销心理、公关交往心理、公关决策心理等。

公关主体心理。主要探索作为公关主体的社会组织、公关工作组织和公关人员的心理素质、心理氛围及心理活动规律。内容包括:公关组织形象心理、公关组织心理、公关人员心理等。

第二节 研究公关心理学的目的和意义

一、增强公关工作的实际效果

学习和研究公关心理学的首要目的,就是为了在公关工作中,自觉地运用心理学的有关理论和技巧,增强公关工作的实际效果,提高组织及其产品的知名度和美誉度,树立起良好的组织形象。具体说

来,体现在以下几个方面。

掌握公众的心理特点,调动其积极的情感体验。公关工作的对象是公众,公众说到底是有着丰富心理活动和情感体验的人。人的心理活动规律既有其一般情况下的普遍性、共性,又有其特定社会情境中的特殊性、个性。正所谓“千人千面”,人心各异。即使是同一个人,在不同情况下,其心理特点也往往大不相同。“皇宫里的人所想的和茅屋里的人所想的是大不相同的”(费尔巴哈语),说明人的经济地位不同,其心态大相径庭。“人人莫做官,做官都一样”,说明人的社会地位变了,其心态也难免不发生变化。乘长途汽车旅行的游客,他们清早出发时的心态与汽车抛锚荒山野岭多时而又求助无望、大家饥肠辘辘、疲惫不堪时的心态也是大不一样的。因此,公关人员必须随时掌握公众的心理需求及其特点,洞悉其社会态度和心理趋势等等,及时满足其心理需求,调动其积极的情感体验,使之对组织产生喜欢、钦佩、赞赏之情。而要做到这一点,就必须认真学习、研究公关心理学的内容。

掌握传播沟通的心理策略,使公关工作事半功倍。公关工作是一门技巧性、艺术性极强的工作。在这一工作中,无论是沟通信息、协调关系、塑造组织形象,还是咨询建议、处理突发事件,乃至推销某一具体产品等等,都需要运用高超的心理策略,进行十分微妙的心理战。学习公关心理学,能够使我们系统地掌握开展公关工作的心理策略,并自觉运用于实践,达到增强公关工作实效的目的。

学习公关心理学,还有利于创造组织内外良好的心理环境,从而提高公关工作的实效。心理环境是指与组织的存在和发展相关的公众的心理状态或心理氛围。在不同的心理环境中开展公关工作,其效果肯定是大不相同的。而良好的心理环境虽然与组织实际的客观形象密不可分,但在很大程度上还有赖于公关人员去主动地创造。例如运用改变态度的心理策略,使公众对组织的态度从冷漠到热情,从反对到支持;运用首因效应、晕轮效应的策略,使公众对组织的产

品形成良好的印象;运用动机激励理论,使内部公众形成颇强的群体凝聚力等等。而要得心应手地运用这些理论,就必须认真学习公关心理学。

二、提高公关人员的心理素质

学习和研究公关心理学的目的之二,就是为了提高公关人员的心理素质,从而提高业务水平。公关工作的创造性、技巧性特点,要求公关人员不仅具有优秀的思想政治和道德品质方面的素质,而且要有良好的心理素质。心理素质包括的内容很广泛,最主要的是知识结构、思维方式、兴趣爱好、能力、气质、性格等等。良好的心理素质虽然与遗传因素有一定的关系,但主要靠在后天的实践中和学习中去获得和养成。公关工作迟至本世纪 80 年代才传入我国,在专业人员培养方面更是远远落后于西方发达国家。因此直至今天,真正具有高水平的、合格的公关人员并不多,大多停留在“准”字号的水平上。甚至有这样一种看法:认为只要年轻、漂亮、潇洒,富有女性或男性魅力,就能当好公关人员。其实这是一种偏见,这种偏见正是某些单位的公关工作陷入歧途的重要原因之一。为了扭转这种局面,必须要求公关人员努力学习专业知识,其中包括学习和研究公关心理学,以便全面、系统地掌握公关心理学方面的理论和技巧,丰富自己的知识结构、改进自己的思维方式、提高自己的能力,使自己养成良好的气质和性格,成为名符其实的、合格的公关人员。

三、推动公关心理学的完善和发展

学习、研究公关心理学,还有一个十分重要的目的和意义,就是为了推动我国公关心理学的创建、完善和发展。美国虽然是公共关系的发祥地,但至今没有作为独立学科的公关心理学。这是由于他们对于公关心理学能否独立存在尚有严重分歧。然而他们却十分重视公关活动中的心理现象,从而进行研究,并取得了许多成果。我们

认为,公关心理学作为一门独立的学科有其存在的必要性。这是因为:从心理学发展的历史看,几乎伴随着人类实践领域的每一步拓展,都有相应的应用心理学产生,公关实践既已成为一项独立的实践活动,也应当有相应的公关心理学;从公关实践系统的要素看,它是由公关主体、客体、媒体等构成的十分复杂的体系,伴随这些要素而发生的心理现象及其运动规律,是现有的任何一门心理学学科都无法单独予以揭示和阐发的;从完善和发展公关理论学科群的角度看,也有必要单独建立公关心理学这门学科,目前有些公关专业院系没开设公关心理学,而把涉及公关心理的有关内容分散在公关原理、公关实务、公关语言艺术等课程中去讲述,这对于没学过心理学的学员来说,大有“半夜起来摸黄瓜,不知头尾”之感,而且造成某些不必要的重复。为了让学员系统、全面地了解公关心理学方面的知识,为了使公关学科群的各门学科分工明确、更加科学,很有必要单独建立公关心理学。

也许正是出于上述认识,我国从80年代中期开始,就陆续出版了几本公关心理学教材,这无疑是一件喜事。但不容乐观的是,这些教材无论从体系结构还是从具体内容看,尚处于草创阶段,缺少成熟之作。正因为如此,我们有必要花力气来学习和研究公关心理学,以促进心理学科百花园中这一新苗的茁壮成长。

第三节 研究公关心理学的原则和方法

一、研究公关心理学的原则

研究公关心理学,必须遵循如下几项原则。

客观性原则 即要求公关心理学的研究必须从实际出发,实事求是地探索和反映公关实践中心理现象及其规律的本来面貌,并以实践作为检验的标准。这是因为,人的心理现象是极其复杂的,有时甚

至是相当隐蔽的。这或多或少为人们如实地反映人的心理本来面貌增添了困难,使人们关于心理现象的认识往往带有主观臆想的成分,这在马克思主义产生以前的心理学中尤为突出。这就要求我们在揭示公众的心理活动及其规律性时,切忌从主观臆想出发进行不切实际的猜测和虚构,而必须从其产生和发展所依存的那些客观条件和实际过程出发。例如,实验的设计要从实际出发,尤其要通过控制实验条件和实验情境,尽量减少主观因素对实验过程和结果的干扰,以提高结果的效度和信度;搜集材料时要如实地记录被试所接受到的外部刺激和机体反应,决不能用主观的感受、体验或“想当然”来代替客观事实;做结论时要对所收集的所有事实进行全面分析,并通过“去粗取精、去伪存真”,使结论有根有据;科学假设要建立在现有客观事实的基础之上,并且严格地用客观事实来证实或否定这种假设。这些都是客观性原则所要求的。

系统性原则 即要求运用现代系统论的观点,对公关心理进行多层次、多维度的系统分析和综合研究。从公关心理在整个社会意识形态中的地位看,它只是社会意识形态这个大系统中的一个子系统。根据唯物史观的基本原理,公关心理都是对社会存在的反映,但公关心理作为某种特殊的社会心理与社会的政治法律思想、道德观念、艺术观点、宗教观点等存在着某种相互制约、互为因果的关系。因此,我们只有联系着政治法律思想等这些社会意识形态进行研究,才能更好地把握公关心理现象的本质及规律。同时,公关心理本身也是一个由公关客体心理、公关网络运转心理、公关主体心理构成的大系统,三个子系统之间相互联系、相互制约、相互渗透。只有运用系统论的观点,才能恰当地把握各个子系统在整个系统中的地位和作用,从而建立科学的公关心理学体系。

综合性原则 即要求对公关心理从内容上、研究方法和技术上进行综合性的研究。如前所述,公关心理学是一门综合性很强的边缘学科,它综合运用多门心理学科的研究成果揭示公关活动中的心理

活动规律,其内容涵盖了普通心理学、社会心理学、宣传心理学、商业心理学、广告心理学、谈判心理学、讲演心理学、管理心理学、领导心理学等等。可以说,其内容的广泛性和综合性,是任何一门其他部门心理学科都不可比拟的。因此,我们要围绕公共关系这个中心,对上述学科的相关成果进行综合性的分析、比较、移植、改造,然后融会贯通、自成体系。在研究方法上,我们也要综合运用上述学科的方法与技术。例如不仅要运用一般性的观察法、实验法、调查法、心理测量法,而且要运用某些应用心理学科所特有的方法与技术,如激励技术、组织诊断与矫正技术、宣传技术、交往技术等等。只有这样,才能建立起比较成熟的、具有中国特色的公关心理学体系。

发展性原则 即要求用发展的眼光对公众的心理进行动态性的研究。世界上没有绝对一成不变的东西,一切事物都处在变化发展之中。尤其是我国改革开放不断深入,社会生活日新月异。公众的心理状态也会随着时间、地点、条件的变化而不断变化发展。因而在公关心理学的研究中,既要看到当前的现象,判定其“是什么”;又要用发展的眼光去预测其日后的发展趋势。并根据已经变化发展了的公关心理状况及时调整、修正、补充自己的理论本系。

二、公关心理学的研究方法

如上所述,研究公关心理学的方法是很多的。但这里只能介绍下面几种最常用的方法。

观察法 即在自然条件下或在日常生活中有目的有计划地观察记录公众或公关人员的言行、表情等外部表现来判断、推论其心理活动规律的方法。这是心理学也是公关心理学研究的一种基本方法。观察法可以从不同的角度进行分类。有自我观察和客观观察;长期观察和定期观察;全面观察和重点观察等等。观察法一般在下列条件下采用:一是对所研究的对象无法加以控制,如公众的购买行为一般较难控制;二是在控制条件下,可能影响某种行为的出现而失真;

三是由于社会道德和人道的要求不能对某种现象进行控制。观察法的优点是在自然条件下进行,容易保持观察对象心理表现的天然性和客观性,其结果比较真实可靠。但它只能被动地等待某些心理现象的出现,进展较缓慢,且不易作定量分析,具有一定的偶然性、片面性和不精确性等缺点。有效的观察必须按一定步骤进行:首先在观察前,要确定观察的目的,制订好观察计划,做好必要的有关知识、技能和物质准备;其次在观察中,要有选择性和针对性,要在全面了解的基础上重点深入;再次,在观察结束后,必须对所得第一手材料进行“去粗取精,去伪存真,由此及彼,由表及里”的分析研究,从中得出科学的结论。

实验法 即人为地控制或创设一定条件,以引起某种心理和行为而揭示心理活动规律的方法。实验法有两种形式:实验室实验法和自然实验法。前者是在实验室内借助各种仪器设备严格控制实验条件的情况下研究心理活动的方法,它一般用于心理过程及心理的生理机制的研究。它可以对人的心理现象进行定量分析,精确程度高是它的优点;但它易引起被试的紧张和不耐烦情绪或期待心理,使实验中表现的心态与正常状态下的心态往往存在着差距,并且对于研究个性心理等较为复杂的心理现象不太适用。自然实验法是在日常的生活、工作、学习等情况下,通过适当控制或改变条件来研究心理活动的方法。它具有观察法和实验法两者的优点,既可用于研究简单的心理现象,也可用于研究个性心理等较为复杂的心理现象。但它还是不如观察法的应用范围广泛,也不如实验室实验法精确。公共关系心理学研究的多是较为复杂的心理现象,因此更适宜于采用自然实验法予以研究。

调查法 即根据事先拟定的调查提纲或问题直接访问公众,将结果作统计处理或文字总结并进行心理分析的方法。主要有谈话法和问卷法两种形式。谈话法是调查者根据调查目的拟定谈话主题及有关详细问题,直接与公众交谈,然后将结果作文字处理。问卷法是