

公共关系心理学

乔建中 主编



南京师范大学出版社

公共关系心理学



南京师范大学出版社

(苏)新登字第 016 号

公共关系心理学

主编 乔建中

副主编 曹慧英 李开阳 智白山

*

南京师范大学出版社出版

(南京师范大学校内 邮编 210097)

江苏省新华书店发行 江苏丹阳市商务印刷厂印刷

*

开本 787×1092 毫米 1/32 印张 8 字数 170 千

1995 年 11 月第 1 版 1995 年 11 月第 1 次印刷

印数 1—5000

ISBN7-81047-029-1/G·21

定价 9.50 元

(南京师大版图书若有印、装错误可向承印厂退换)

序

公共关系及其学说步入我国不过短短十余年，但它作为一种现代化的文明观念、一门系统化的学科理论和一项专门化的社会职业，强烈地影响着人们的思维方式、交往关系和价值观念，有效地促进了社会经济环境、政治环境和心理环境的优化。

公共关系的独特功能与魅力，吸引了许多心理学工作者涉足于这一新型社会关系的系统研究，他们力图揭示公共关系活动中心理现象的特殊性及变化发展规律，以丰富心理学的学科体系和应用领域，并为公共关系活动的顺利实施提供心理学的理论依据和方法指导。他们的研究和努力已在心理学界引起广泛反响，并已在公共关系实践中发挥了积极作用。

公共关系心理学作为心理学与公共关系相结合的新兴学科，其科学地位已得到了确认，但其理论体系和内容结构尚待进一步系统和完善。为此，乔建中同志在多年的公共关系心理学教学和研究的基礎上，博采各家之所长将之熔于一炉，对建构较为完善的公共关系心理学理论体系和内容结构作了新的尝试。

此书从公共关系结构要素的心理分析入手，探讨了公共关系心理现象的内在本质、外在表现、影响因素及其相互关系；从公共关系实践对心理学原理的依存性的角度展开，论述了有效策划和实施公共关系活动的心理学原理和方法；以

典型案例为示范，自然辐射各章节的理论阐述和规律总结。它在结构上力求新颖、有序，内容上注重严谨、翔实，方法上讲求具体、实用，文字上注意简明、生动。值得一读。

值此新书出版之际，我作为第一个读者，愿意略写数语，为之介绍。

鲁 洁

1995

目 录

序.....	(1)
第一章 绪论.....	(1)
第一节 公共关系的心理视角.....	(1)
一、 公共关系是组织旨在塑造形象的自利性行为	(2)
二、 公共关系是组织与公众的互动、互利关系	(4)
三、 公共关系是组织与公众进行沟通的传播过程	(6)
第二节 公共关系心理学的对象、任务与内容.....	(9)
一、 公共关系心理学的研究对象.....	(9)
二、 公共关系心理学的研究任务	(11)
三、 公共关系心理学的研究内容	(13)
第三节 公共关系心理学研究的基本原则	(15)
一、 客观性原则	(15)
二、 实践性原则	(16)
三、 系统性原则	(17)
第二章 组织心理分析	(19)
第一节 组织的公共关系需求	(19)
一、 监测环境	(19)
二、 协调关系	(22)
三、 塑造形象	(23)
四、 传播美名	(27)

第二节	组织的心理氛围	(30)
一、	组织心理氛围的涵义	(30)
二、	组织心理氛围与公共关系	(31)
三、	组织心理氛围的优化	(33)
第三节	组织应具有公共关系意识	(43)
一、	公众意识	(43)
二、	形象意识	(45)
三、	宣传意识	(47)
四、	时机意识	(49)
五、	创新意识	(51)
六、	长远意识	(52)
第三章	公众心理分析	(53)
第一节	公众心理的涵义与特征	(53)
一、	公众心理的涵义	(53)
二、	公众心理的一般特征	(54)
三、	公众心理的类型特征	(56)
第二节	影响公众心理的因素	(59)
一、	组织因素	(59)
二、	社会因素	(61)
三、	公众自身因素	(65)
第三节	公众舆论与公众心理效力	(69)
一、	监督组织行为	(70)
二、	引导组织行为	(71)
三、	决定组织形象	(72)
第四节	影响公众心理的方法	(73)
一、	激发兴趣	(73)

二、	触动情感	(78)
三、	因势利导	(81)
四、	暗示启迪	(84)
第四章	传播心理分析	(88)
第一节	公共关系的传播方式	(88)
一、	传播的涵义	(88)
二、	传播的模式	(89)
三、	公共关系传播方式	(92)
第二节	公共关系传播策略的心理分析	(95)
一、	传播内容的处理	(95)
二、	传播技术的使用	(99)
第三节	公共关系传播的创新策略	(104)
一、	一鸣惊人	(105)
二、	“制造新闻”	(108)
三、	勾起悬念	(111)
第五章	沟通心理分析	(113)
第一节	公共关系沟通概述	(113)
一、	公共关系沟通的涵义	(113)
二、	影响公共关系沟通的因素	(115)
三、	公共关系沟通的网络结构	(118)
四、	公共关系沟通的原则	(120)
第二节	公共关系沟通的内容	(125)
一、	组织与公众的意见沟通	(125)
二、	组织与公众的情感沟通	(129)
第三节	公共关系沟通的心理策略	(133)
一、	反复	(133)

二、	迂回·····	(134)
三、	说“是”·····	(135)
四、	对比·····	(136)
五、	认同·····	(137)
第四节	公共关系沟通的心理障碍·····	(138)
一、	认知障碍·····	(138)
二、	情感障碍·····	(141)
三、	意向障碍·····	(142)
四、	人格障碍·····	(143)
第六章	组织形象的塑造与巩固·····	(144)
第一节	组织形象概述·····	(144)
一、	组织形象的涵义·····	(144)
二、	组织形象的评价指标·····	(145)
三、	组织形象的价值·····	(147)
四、	组织形象的构成·····	(148)
第二节	塑造组织形象的心理策略·····	(153)
一、	自善性策略·····	(153)
二、	公众至上的策略·····	(155)
三、	特色性策略·····	(158)
四、	长远性策略·····	(160)
第三节	巩固组织形象的心理策略·····	(162)
一、	强化印象·····	(162)
二、	保持了解·····	(165)
三、	稳定态度·····	(168)
四、	加深情感·····	(170)
第四节	矫正组织形象的心理策略·····	(172)

一、	及时纠正 因势利导	(172)
二、	亮出诚意 承担责任	(175)
第七章	公共关系策划与创造性思维	(179)
第一节	公共关系策划	(179)
一、	公共关系策划的意义	(179)
二、	公共关系策划的原则	(180)
三、	公共关系策划的过程	(182)
第二节	公共关系策划与创造性思维	(192)
一、	创造性思维的本质	(192)
二、	公共关系策划与创造性思维	(193)
三、	公共关系策划的创新思路	(197)
第三节	公共关系策划的创造技法	(201)
一、	头脑风暴法	(201)
二、	检核表法	(205)
三、	信息交合法	(208)
第八章	公共关系人员的职业心理要求	(210)
第一节	公共关系人员的基本素质	(210)
一、	公共关系人员的职业道德	(210)
二、	公共关系人员的心理素质	(215)
三、	公共关系人员的知识结构	(217)
四、	公共关系人员的能力结构	(219)
第二节	公共关系人员的交往技巧	(223)
一、	注重交往的最初印象	(223)
二、	营造交往的良好气氛	(225)
三、	把握交往的最佳时机	(227)
四、	遵守交往的基本礼节	(228)

五、	克服交往的心理障碍·····	(233)
第三节	公共关系人员的劝导艺术·····	(236)
一、	巧用赞美·····	(237)
二、	打破“完型”·····	(238)
三、	以情动人·····	(238)
四、	“滚雪球”式·····	(239)
五、	“登门槛”术·····	(239)
六、	位置互换·····	(240)
七、	以退为进·····	(241)
八、	运用幽默·····	(241)
参考书目	·····	(244)
后 记	·····	(245)

第一章 绪 论

公共关系心理学是心理学与公共关系相结合的产物，是服务于公共关系的心理学科。正确认识心理学与公共关系之间的联系，正确理解公共关系心理学的对象、任务和内容，是学习和研究公共关系心理学的出发点。

第一节 公共关系的心理视角

公共关系是我们这个时代引人入胜的重大主题，在我们的书架上、报刊里、课堂内及电视中，冠以此类美名的书籍、报道、课程和活动层出不穷，方兴未艾。公共关系已成了现今社会流行的思维方式和行为方式，人们对公共关系抱以莫大的期望，希望众多问题能在公共关系面前迎刃而解，企盼自己的生活能通过公共关系变得更加完美。

那么，什么是公共关系呢？

在公共关系研究的发展过程中，其涵义根据研究的侧重点不同，有不同的界定或表述。其中，有代表性的观点就有“社会关系论”，“管理职能论”，“传播沟通论”，“现象描述论”和“表征综合论”等等。这些观点从公共关系的不同侧面，反映了公共关系的实质，并对推动公共关系的理论研究和实际活动产生了积极影响。但是，这些界定方式的存在，也

反映了人们对公共关系实质的认识还有待于从总体上进一步完善。

从心理学的特定视角来审视公共关系的整体结构和过程，展现在人们面前的公共关系有如下三个层面。

一、公共关系是组织旨在塑造形象的自利性行为

（一）公共关系以组织为主体

组织是人们依照一定的规范和目的而组成的活动集体或活动单位。组织是社会分工不断发展的产物，依其活动性质的不同，可分为政治组织（政党）、政权组织（政府部门）、经济组织（工厂、商店）、文教组织（艺术团体、学校）等等。

组织的运作是在一定的社会环境之下进行的。现代社会是一个功能高度分化、各结构要素密切相联的大系统，任何社会组织要适应这个社会大系统，使自己处于良性运作之中，都必须与其周围环境的各个方面保持互为条件、互为因果的功能耦合关系。这种功能耦合关系具体表现为组织与政府、组织与上级主管部门、组织与同行、组织与服务或管理对象等的相互依存、相互影响关系。为了更有效地处理这些关系，加强彼此间的理解、支持与合作，以实现组织生存与发展的既定目标，组织找到了公共关系这一社会关系的特殊形式和新型方法。换句话说，公共关系是组织主动开展的，籍以更有效地处理这些关系的一种有目的、有计划的活动。

组织作为公共关系的主体，对于公共关系具有主导作用。其具体表现在以下两个方面：第一，主动性。组织可以根据自己的目的或需要主动地开展公共关系活动，并且可以对其过程或所要达到的结果实施能动的调节和控制。第二，人为

性。组织可以根据自己的目的或需要对公共关系活动的形式、内容、场所及效果进行总体设计，并根据公众心理的实际而有计划、有系统地予以实施。

（二）公共关系以塑造组织形象为根本目的

组织形象问题是公共关系的核心问题，组织形象概念是贯穿于公共关系理论的核心概念。

所谓组织形象，就是公众对于组织的形态和性状的总体评价，是组织的行为表现与标识特征在公众心目中的反映。评价组织形象有两个基本指标：一是知名度，即组织被公众知晓、了解的程度；二是美誉度，即组织获得公众信任、赞许的程度。

在现代社会中，良好的组织形象，是组织生存与发展的战略性投资，是最重要的无形财富。良好的组织形象，可以转换成产品或服务声誉，从而使组织获得市场，获得机会，获得消费者，获得竞争力，取得良好的经济效益。

任何公共关系活动都是以追求良好的公共关系状态为目标，而良好的公共关系状态则具体表现为一个组织在公众心目中享有的美好形象。因此，在公众心目中塑造组织的美好形象是公共关系活动的根本目的，是公共关系活动的众多职能（如搜集信息、决策咨询、协调关系、解决危机等等）中最为重要的职能，是公共关系活动所要追求的理想效果。

（三）公共关系以自利为动机

作为公共关系的主体，组织开展公共关系活动的动机有明显的自利性。

从公共关系活动的出发点来看，公共关系是组织用以适应现代社会环境、维护自身利益的生存手段。换句话说，

织之所以采用公共关系这一处理社会关系的新型方式，既是社会发展的必然要求，也是维护和谋求自身利益的自然需要。

从公共关系活动的指向来看，组织总是以影响公众对其的评价及其行为倾向为目标，总是想方设法使之向着有利于自身的方向变化或发展。在这个过程中，组织的自利性需求水平以及公共关系结果的自利性程度，决定着组织进行公共关系的程度或水平，并在一定程度上制约着组织进行公共关系的活动方式。

从公共关系活动的归属来看，组织谋求的是自身的知名度和美誉度，是要塑造自身的美好形象而非公众的美好形象。

从公共关系活动的表面特征或公开操作方式来看，组织总是把服务公众、优化环境、福利公益、民主参与等社会效益放在首位，甚至作为目的来宣传。但这仅仅是手段，其实质还在于通过这种种形式的社会效益活动影响公众的评价及其行为倾向，以实现自身的经济效益或既定利益。

维护自身利益的心理，是公共关系活动的主要心理特征之一，它贯穿于公共关系活动的始终，作用于公共关系活动的方方面面。

二、公共关系是组织与公众的互动、互利关系

（一）公共关系以公众为客体

公众作为公共关系学科中的一个基本概念，系指与特定的公共关系主体相互联系、相互作用的个人、群体或组织的总和，是公共关系工作对象的总称。

公众总是相对于一定的公共关系主体而存在的。公众不是抽象的，各组织“通用”的，而是具体的，与特定组织相

关的。一群人之所以能成为某一组织的公众，是因为他们与该组织之间存在一定的互动关系。一方面，他们的共同需求、共同利益或共同问题受到该组织的决策和行为的制约和影响；另一方面，他们因此而产生的共同或类似的意见、观点、态度和行为，又对该组织的利益和目标具有影响力和制约力，甚至决定该组织的正常运作。这种互动关系，是组织与公众形成公共关系的前提或关键。试想，如果某一群人对组织的生存与发展没有决定性的影响力，或其影响力尚未达到制约组织生存与发展的水平，组织离开这群人照样处于“皇帝女儿不愁嫁”的地位，那么，组织就没有必要与他们开展公共关系，也就无须把他们当作自己的公众。

（二）公共关系以互利为基础

就构成“关系”而言，任何主动性的行为，只有在对方配合或响应的基础上才能产生积极的效果。在公共关系中，这种基础就是组织与公众之间存在的利益互惠关系。

“天下熙熙，皆为利来；天下攘攘，皆为利往”。（《史记》）。作为公共关系的主体和客体，组织与公众都有其各自的利益，尽管不尽相同，但均以对方为满足自身利益的条件或对象。正是这种利益满足上的相互依赖性，为组织与公众建立公共关系奠定了基础，同时也决定了公共关系必然是对双方均为有利的活动。

组织在公共关系中所处的主体地位，决定了组织必须采取“予己必先予人”的利益满足方式，只有先满足了公众的利益，才能赢得公众的好感和好评，才会将公众的行为引导到组织所需要的方向，以最终实现组织的既定利益。

三、公共关系是组织与公众进行沟通的传播过程

(一) 公共关系以传播为沟通手段

在构成“关系”的三大要素中，除了主体和客体之外，第三大要素就是沟通手段。在公共关系中，组织与公众建立关系的沟通手段就是传播。公共关系活动的过程，主要就表现为综合运用大众传播、人际传播等沟通手段的一种特殊的传播过程。

传播与沟通，在日常生活中常作为同义词使用，但在严格的科学意义上，二者是有一定区别的。传播主要指信息的传递和交流。某个信息通过一定的形式、渠道和策略，由组织手中送达公众之处，这是传播。沟通则主要指所传播的信息是否引发了预期的反应。公众按照组织的预期目的，接受、理解了信息，并由此产生了相应的情感、态度和行为，便可说实现了沟通。没有传播，不会有沟通；没有沟通，传播便失去了意义。传播是信息流通的手段和过程，沟通是信息流通的目的和要求。

从传播的技术条件方面来看，公共关系与大众传播具有不解之缘。尽管公共关系离不开人际传播，但是，只有当大众传播技术普遍地发展起来，其内容和形式普遍为社会大众所注意的时候，公共关系才获得了与公众沟通的最有效的手段，公共关系也才较为普遍地为组织所重视、接受。大众传播这种面向千千万万人的宣传介绍工作，使社会舆论对任何一个组织的影响力上升到空前的高度，良好的社会舆论能出人意料地给组织带来巨大利益，恶劣的社会舆论则可以扼杀一个组织。这迫使任何一个组织都必须小心谨慎地对待公众