

公关心理学

公关心理学
GongGuanXinLiXue



◎ 李浪 编著



吉林文史出版社
吉林音像出版社

公关心理学

李 浪 编 著

吉林文史出版社
吉林音像出版社

当代心理学丛书

公 关 心 理 学

编 著:李 浪

责任编辑:张西琳

出 版:吉林文史出版社
吉林音像出版社

发 行:吉林音像出版社

印 刷:华创印务有限公司

版 次:2006 年 2 月第 1 版

印 次:2006 年 2 月第 1 次印刷

字 数:23 千字

开 本:850mm × 1168mm 1 / 32

印 数:0001 - 3000

版 号:ISBN 7 - 70802 - 342 - 4 / I·122

定 价:29.80 元

前 言

公关心理学是从心理学角度研究的公共关系学,是应用于公共关系领域的心理学。本书对公共关系心理学的体系和学科性质作了初步探讨,论证了公共关系心理学形成的自然规律,并通过对公共关系心理学动态过程与静态特征的具体论述,说明公共关系心理学是艺术性较强的应用社会心理学的分支。在民主化、商品化、竞争化的社会中,它将为公关工作深入和有效地开展提供具体技巧,也将对公共关系这门学科的深化、拓宽提出理论依据。本书第一章为结论,从总体上介绍这门学科;第二、三、四章论述公共关系客体——公众的心理;第五、六、七章论述公共关系过程中的心理;第八、九章论述公共关系主体——组织团体的心理。

本书为建立公共关系心理学的学科体系作出了尝试,并尽可能划清了公关心理学与管理心理学和社会心理学等的界限,有一定的学术价值,是一本体系新颖、内容翔实、适应面较宽的教科书。

此书虽说是由我们集体编写,但如果其中尚有若干可取之处,首先应归功于为数众多的先行者在本领域的长期辛勤的耕耘。书里吸取了海内外许多专家的研究成果,其已为学界所熟知的,不再一一注明出处,以省篇幅。谨在此一并致谢。

编 著

2006 年元月

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 公关心理学的性质及其与相关学科的关系 ..	(12)
第三节 公关心理学研究的基本原则和方法	(21)
第二章 个体心理过程与行为活动规律	(26)
第一节 个体心理构成的基本要素与一般结构	(26)
第二节 公众需要与动机	(40)
第三节 影响动机和行为的其他因素	(52)
第三章 群体心理过程与行为活动模式	(63)
第一节 群体的分类与功能	(63)
第二节 群体心理特征	(68)
第三节 群体心理与行为的基本模式	(74)
第四章 公众群体心理定势	(84)
第一节 公众心理定势及其基本特征	(84)
第二节 公众个体心理定势	(89)
第三节 公众群体心理定势	(94)
第四节 流行心理定势	(100)

第五章 社会组织形象及组织形象的树立	(110)
第一节 组织形象及其建构	(110)
第二节 组织行为与组织形象	(117)
第三节 公众意见与组织形象	(123)
第四节 组织的心理氛围与组织形象	(132)
第六章 公众激励理论及其实施	(137)
第一节 目标激励	(137)
第二节 过程激励	(146)
第七章 公众心理沟通及其实施策略	(157)
第一节 认知公众心理的途径和方法	(157)
第二节 组织与公众心理沟通的渠道和方式	(167)
第三节 组织影响公众的有效手段和方法	(172)
第八章 公共关系与交往的心理机制与策略	(185)
第一节 公众关系网络	(185)
第二节 公关交往的特征与类型	(189)
第三节 公关交往的心理机制与心理策略	(195)
第九章 公共传播的心理分析及其策略	(205)
第一节 传播者与受传者的心理分析	(205)
第二节 传播的心理过程与传播方式的心理分析	(215)
第三节 传播策略的心理分析	(227)
第十章 公众消费心理及营销心理策略	(238)
第一节 公众消费过程的心理分析	(238)
第二节 影响公众消费的基本因素	(245)

第一章 公关心理学概论

公关心理学是公共关系学科群中的一门基础学科。公关心理学作为一门综合性的管理科学,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、市场营销乃至人际交往中发挥着重要而独特的作用,从而成为一门受到社会各界普遍关注的集管理科学、社会科学和人文科学于一体的综合性的实用社会科学。

第一节 公关心理学的研究对象

公关心理学是研究社会组织与其公众对象在公共关系活动过程中特有的心理状态和心理活动规律的一个综合性的管理科学与经营艺术。它试图在公共关系学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于对人的内在心理动机进行直观和反省而忽视客观环境的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的不断拓展和深化中开辟了公共关系学的新天地。

一、公关心理学的研究对象与作用

(一)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就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。就是存在于整个社会中的任何一个组织机构及其所进行的一切活动,也都不可能孤立地发生和存在,必然要与周围的广大公众、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。

事实上,一个社会组织或机构,无论它属于企业、事业或群众团体,要开展正常的社会活动,就必然要与它周围相关的团体或个人结成一定的关系,这就是它赖以存在和发展的外部环境,这些团体或个人就是这个组织机构的外部公众;与此同时,它还必须与组织机构内部所属的各个部门和个人形成某种稳定的联系或关系,这就是它的内部环境,这些内部的部门和个人就是其内部公众。实质上,对于一个社会组织来说,其外部环境与内部环境是不可分割地联系在一起。因为一个社会组织的社会功能状态依赖于它的外部环境与内部环境相互作用的基本状况和结果。这就是说,社会组织的内部关系必须适应它的外部环境,必须能不断创造和改善自身与外部环境所结成的种种关系,只有这样,它才能真正得以生存和发展。这就要求每一社会组织在具体实现其组织目标并开展实际社会活动时,必须及时调整自己的内部关系以切合广大公众的要求,并构建起一种能够适应公众需要并随之变化的内在机制,才能最终赢得广大公众;反之,如果一个企业生产或销售的产品在质量、外观或价格上与消费者的实际需要不相符合,那么这个企业的内外部环境就不一致,它的内外关系的沟通行为就会出现功能失调,最终必然导致产品积压、资金短缺和企业正常的经营活动功能丧失。

既然一个社会组织的生存和发展有赖于它的内外环境的相互

沟通和协调一致,那么怎样才能实现这种沟通,从而处理好社会组织与内外公众的关系呢?公共关系学就是从内外公众分类的一般特征以及他们与社会组织的关系的分析出发,说明组织形象的塑造与公众之间的一般关系。我们还可以根据具体沟通过程的内容和特征,将这种沟通分为两种不同的类型。

第一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物质情境。

第二是信息流的沟通,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。一个组织与环境间的物质性交往必然要通过具体的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(如语言、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、观念形态的和心理范畴的,因而也就带有主观性的特征。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环境的研究,通过对其内外公众的心理特征的分析,促进组织的心理环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关活动切合公众的实际需要,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。

公关心理学研究的具体内容包括以下几个方面：

1. 公众个体心理与行为的一般过程。它包括公众认知、公众情感、公众需要与动机、公众态度和公众的相符行为及公众心理态势。这是公关心理学对公众一般心理特征的分析 and 把握。

2. 群体心理与行为。它包括公众群体的分类、公众群体心理现象及其特征、群体规范、群体的凝聚力和群体对个体的影响等。

3. 组织形象树立策略。它包括组织形象树立的心理策略、公共关系管理策略、团体中的人际关系与信息沟通、公共关系激励和公共关系决策等。

4. 公共关系心理机制与策略。它包括公关交往的心理机制与策略、公关传播的心理机制与策略、公众消费心理的分析和营销心理策略、广告的心理效应与策略、谈判的心理策略等。

5. 公关人员的心理素质。它包括公关人员应具备的心理素质以及公关人员心理素质的训练与培养等。

(二) 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和战术决策的心理基础，从而使社会组织与其公众进行有效的沟通，使公众行为满足团体的需要，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：

1. 公关心理学为社会组织的管理者提供战略决策依据。

一个社会组织的生存与发展，直接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：(1) 树立良好的组织形象，以对公众产生吸引力；(2) 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。

2. 公关心理学服务于公共关系活动的战术目的。

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重要目的。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。

(1)把握公众心理,调动其积极的情绪情感体验。趋利避害是人的心理和行为活动的基本原则。人们对于符合自己需要和价值目的的各种感观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,对于过弱的或平静的刺激往往无所反应。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。

(2)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活动相一致呢?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,就是公关心理学的又一功能。

(3)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,又被后天的学习强化和塑造而不断趋于稳定和习惯性。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。为了造成良好的心理定势,社会组织就必须与公众作极为透明的交流,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。

(4)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节律,使其处在一种最佳的平衡状态,避免失调现象发生,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。

二、公共关系心理的基本要素

同人们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联结方式决定的。具体来说,公关心理的基本要素主要包括团体间的情感心理因素、团体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联结的质态方式,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。

(一)群体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们能否真正相互理解。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,团体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不同的特定的人际关系之中。这就是说,他们要么处在个人与个人之间的关系之中,要么处在个人与团体间的关系之中,要么处于团体与团体间的关系之中,要么兼而有之。无论如何,没有不处于某种人际关系之中的个体存在。不过,公关心理更侧重于个体与团体以及团体与团体间的心理关系,所以我们不能将它同社会心理中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团体和公众之间发生的心理关系具有各种客观必然性。它实质上是由于团体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

机组织部分,因而它与整个社会以及相关团体或公众群体之间必然有不可分割的结构和功能联系,从而使它们彼此影响、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,团体间的竞争行为以及由此而引起的心理冲突或心理相容等,是一个组织机构或团体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,尽可能地寻求消除团体间可能发生的心理冲突,从而建立某种心理相容关系感、增强它们之间的心理相容度的最佳途径。

(二)团体间的信息沟通是组织机构能否实现与其相关团体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团体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(包括语言的非语言的)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上的契合与相容。

(三)组织的管理水平和状况对公众心理的基本性质和特点产生深刻的影响。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。由此,人们也就个难理解在封建时代的社会结构和农业文化占主导地位的社会中那种企业与政府之间、政府与公众之间、企业与顾主之间不正常关系的普遍性和顽固性。但随着商品经济的发展以及现代社会结构和文化的不断形成,这种人们之间的不正常的(实际上是不合理)关系将被新型的关系所代替也就成为历史的必然。

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。具体来说: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些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。

三、公众心理关系的基本类型

如同社会团体是复杂多样的并且可以划分为不同的类型一样,诸多社会团体与其相关的团体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。具体来说,公共关系心理具有以

下几种基本类型:

(一)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。

公共关系心理如同人的一般心理活动一样,既有个体差异的心理活动,也有共同的群体心理活动。一般来讲,公众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个人,因而对其个体心理活动的一般特点必须有明确的把握,才能了解公众的客观需求,唤起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活动。它是处在一定环境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。

(二)从社会组织的空间边界来看,公共关系心理可区分为内部心理关系与外部心理关系。

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的团体与团体之间、公众与公众之间所发生的心理关系,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其它主管部门的关系,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”的管理方法与模式,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。

(三)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它社会群体等,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同一个税务机关与其相应公众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在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、情感和心理联系在一起。如环境污染问题、和平与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。

(四)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公共关系心理关系、公共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统一起来,进行全面而系统的研究。

(五)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,人的行为除了受其自觉的有意识的心理动机支配外,还要受不自觉的无意识的本能和潜意识的心理动机的影响。例如强光使我们眯起双眼、惊吓使我们毛骨悚然等,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