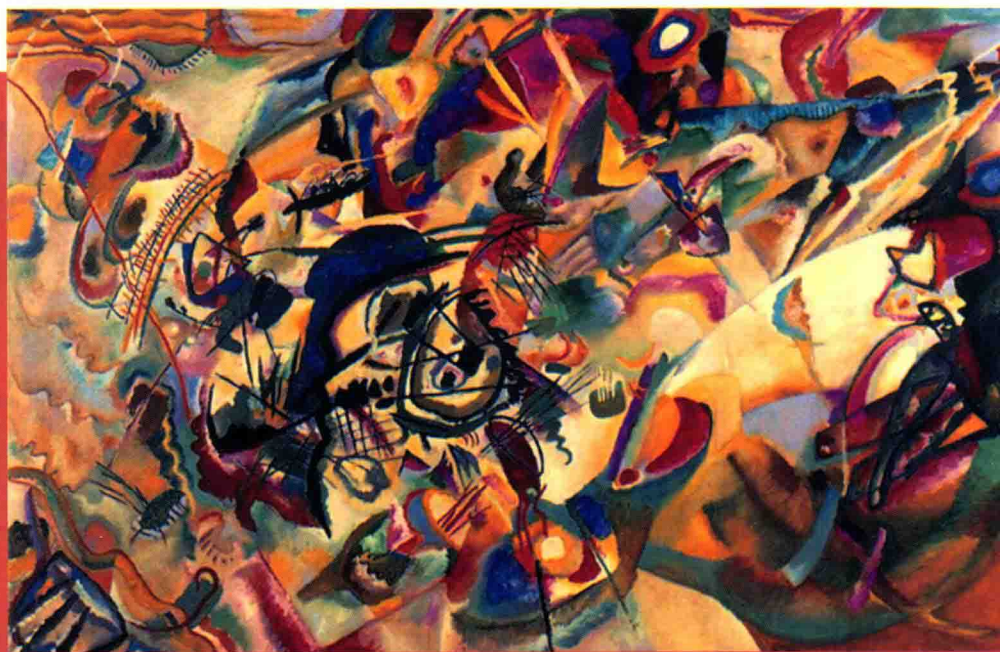


● 秦启文◎主编

P SYCHOLOGY OF PUBLIC RELATIONS 公共关系心理学



北京师范大学出版集团
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP
北京师范大学出版社

●秦启文◎主编

P SYCHOLOGY OF PUBLIC RELATIONS 公共关系心理学



北京师范大学出版集团
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP
北京师范大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

公共关系心理学/秦启文主编. —北京:北京师范大学出版社, 2017.3

应用心理学系列教材

ISBN 978-7-303-21747-2

I. ①公… II. ①秦… III. ①公共关系学—社会心理学—教材 IV. ①C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 297176 号

营销中心电话 010-58802181 58805532
北师大出版社高等教育分社网 <http://gaojiao.bnup.com>
电子邮箱 gaojiao@bnupg.com

出版发行:北京师范大学出版社 www.bnup.com
北京市海淀区新街口外大街 19 号
邮政编码:100875

印 刷:大厂回族自治县正兴印务有限公司
经 销:全国新华书店
开 本:787 mm×1092 mm 1/16
印 张:21
字 数:420 千字
版 次:2017 年 3 月第 1 版
印 次:2017 年 3 月第 1 次印刷
定 价:38.00 元

策划编辑:周雪梅 责任编辑:齐琳 邸玉玲
美术编辑:焦丽 装帧设计:焦丽
责任校对:陈民 责任印制:陈涛

版权所有 侵权必究

反盗版、侵权举报电话:010-58800697

北京读者服务部电话:010-58808104

外埠邮购电话:010-58808083

本书如有印装质量问题,请与印制管理部联系调换。

印制管理部电话:010-58808287

前言

作为一种独具特色的人类实践活动和一门独立的学科，公共关系(Public Relations)被公认为诞生于19世纪末20世纪初的美国。公共关系已经、正在并一定会继续为世界经济、政治、文化的进步做出重大贡献。

公共关系理论和自觉的公共关系实践活动进入中国并逐渐进步、发展的过程大致如下。

20世纪60年代登陆香港和台湾。

20世纪80年代初进入大陆。1980年，深圳蛇口华森建筑设计顾问公司率先成立，成为内陆第一个公共关系性质的专业公司。随后，深圳、广州等地的一些中外合资企业和外商独资企业开始按照西方国家的模式，设立了公共关系部。1986年，我国第一家本土专业公共关系公司——中国环球公共关系公司在北京获准注册。

1986年12月，上海成立了第一个省级公共关系协会；1987年5月，中国公共关系协会在北京成立；1991年4月，中国国际公共关系协会在北京成立。

与此同时，公共关系理论研究与专业人才培养也逐渐展开。1985年，深圳大学开设了公共关系专科；1994年，中山大学开始招收公共关系本科；1995年，西南师范大学(现西南大学)开始招收公共关系硕士研究生。

进入21世纪，随着市场经济实践的推进和公共关系学术理论的发展，公共关系在大陆的学术界和实践界出现了百花齐放的新景象。在可以预见的未来，中华文明及人类文明的发展都将更加依赖公共关系。

公共关系心理学作为公共关系学与心理学的交叉学科，具有心理学应用学科和公共关系学分支学科的双重属性，主要探讨社会组织在公共关系情境中的心理现象及其规律。

2002年12月，这本教材的前身——《公共关系心理学》由华东师范大学出版社出版，此后多次重印。非常感谢公共关系教师、学生及公共关系从业人士对该教材理论价值和应用价值的充分肯定。

2015年底，应北京师范大学出版社编辑周雪梅女士盛邀，将《公共关系心理学》纳入全国“应用心理学精品教材”系列重写重修。在沿用原版教材“公共关系主体、公共关系客体、公共关系媒介”理论框架的基础上，本次重写重修突出了以下几个特点。

第一，更加突显心理学理论的基础与指导作用。突出了公共关系的心理学基础，将心理学的基础知识、基本理论与公共关系理论和实践活动更加紧密地结合起来；特别突出了一些心理学经典实验对公共关系现象的解释作用和对公共关系实践的指导作用。

第二，注重学习内容的拓展性。在每个篇章后采用“推荐书目”的形式为学生推荐相关的经典书目，并援引亚马逊网站的推荐以及对其内容、价值的简要说明；为了帮助学生更好地理解相关理论的形成背景，以脚注的形式提供了一些引用的书目；为了帮助学生提高对相关知识的理解和运用，在案例选择上，更加注重与当今时代、与学生生活经验的联系。

第三，注重学习的网络化、丰富性、趣味性。考虑到校园网络及智能手机的普及，本教材通过“在线学习资源”为学生提供了相关内容的视频网站、资料网址，学生可通过搜索网址或扫描二维码直接入网学习；教师亦可在课堂教学活动中，和学生一起直接打开相应的学习内容互动学习，以提高课堂教学的直观性、丰富性和趣味性。

李志强以及王玮、王杰、唐健斌、陈新等参与了本次重写重修的资料收集与文字校对工作。

秦启文 谨识

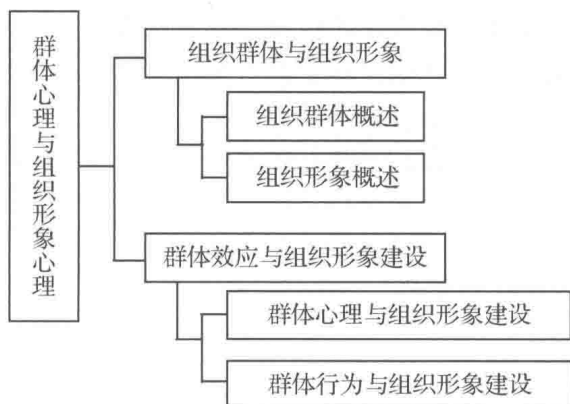
本书使用指南

本章概述

公共关系心理学是公共关系学学科体系中的一门新学科，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。作为一门应用型心理学科，公共关系心理学有其特定的概念、特征、研究对象、研究内容和研究方法。公共关系心理学在公共关系、组织管理、市场营销以及人际交往等活动中有着不可替代的分析和指导作用。正确地理解这门学科的性质，坚持理论联系实际，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。

- 位于章前，对本章内容进行简要概括，帮助学习者对本章内容做宏观把握。

结构图



- 位于章前，是对本章知识点的系统呈现，培养学生系统化学习的习惯。

学习目标

1. 掌握公共关系的含义与基本特征。
2. 明确公共关系心理学的研究对象。
3. 明确公共关系心理学的学科性质。
4. 基本了解本课程的研究方法。

• 位于章前，明确本章学习的目标，分为了解、掌握、应用等层次。

读前反思

1. 公共关系心理学作为一门应用型学科，在研究内容上，与普通心理学及其他应用心理学学科相比，会有哪些不同？
2. 公共关系心理学对于公共关系工作及行业到底有哪些价值？

• 位于章前，通过问题引发学生主动思考，带着问题学习。

学习目标

掌握公众角色心理的不同分类及其心理特点。

• 位于节前，说明本节的学习目标。

对同一件事，不同的人常有不同的反应方式，这是行为的个别差异。行为差异的心理基础是人的个性差异，而个性差异在不同性别角色、年龄角色、职业角色的个体身上又有不同表现。**角色(Role)**，指公众个体在特定的社会和团体中所占有的适当位置以及被该社会和团体所规定的行为模式。研究公众的角色心理特征可以帮助我们了解不同角色类型公众的心理特点、心理需求，更好地为公众服务，做好公共关系工作。

• 正文加粗部分为核心概念、核心观点等。

本章提要

1. 群体是一个介于组织与个人之间的人群结合体。群体类型纷繁复杂，比较常见的分类有：正式群体与非正式群体；大型群体与小型群体；松散群体、联合群体、合作群体和集体；实属群体与参照群体。

2. 组织形象是社会公众和组织内员工对组织的整体印象和评价，塑造良好的组织形象是一切公共关系活动的核心。群体是一个组织塑造自身形象的基本单位和基本组织形式，群体的行为、结构方式等对组织形象都会产生重要影响。

• 位于章后，对本章关键知识点进行总结。

关键术语

公众心理 (Mentality of Public)；沟通 (Communication)；浸润法 (Infiltration Method)；劝导法 (Persuasion Method)；榜样法 (Models Method)；导引法 (Guidance Method)；疏浚法 (Dredging Method)

• 位于章后，提炼本章关键术语，并给出相应英文翻译。

课后测验

1. 公共关系的基本特征有哪些？
2. 公共关系心理学主要研究哪些内容？
3. 公共关系心理学的研究价值是什么？
4. 学习和研究公关心理学需要掌握哪些原则和方法？

• 位于章后，对本章内容进行测验。

案例分析

昂贵的地铁演出

2007 年一个寒冷的上午，在华盛顿特区的一个地铁站里，一位男子用一把小提琴演奏了 6 首巴赫的作品，共演奏了 45 分钟左右。他前面的地上，放着一顶口子朝上的帽子，显然，这是一位街头卖艺人。没有人知道，这位在地铁里卖艺的小提琴手是约夏·贝尔，世界上最伟大的音乐家之一。他演奏的是一首世上最复杂的作品，用的是一把价值 350 万美元的小提琴。在约夏·贝尔演奏的 45 分钟里，大约有 2000 人从这个地铁站经过。

• 位于章后，选取学习者关注的、贴近学习者实际生活的案例。并通过案例思考，提高学习者所学理论与实践相结合的分析能力。

推荐书目

张云．公关心理学(第四版)．上海：复旦大学出版社，2014．

该书为建立公共关系心理学的学科体系做出了尝试，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、内容详实、适应面较宽的教科书。自 1992 年出版以来，受到了广泛的欢迎，曾获全国社科类优秀畅销书奖。

• 位于章后，推荐相关阅读书目，并援引亚马逊网站的内容推荐，对书的内容及价值做简要说明。

在线学习资源



微信公众号：SPSS 统计训练营。

<http://www.sojump.com/> 问卷星——全球最大的免费问卷调查平台。

江西财经大学公开课：爱上统计学(李燕辉)，见网易公开课·中国大学视频公开课。

问卷题目编制应注意的问题，发表于《教书育人》2005年8月。

• 位于章后，提供微信公众号、视频学习网站、实用学习工具、学习材料下载。

目 录

绪 论/1

第一节 公共关系心理学的学科性质与研究对象	2
一、公共关系心理学的起源	2
二、公共关系心理学的学科性质与特征	4
三、公共关系心理学的研究对象	5
四、公共关系心理学与相邻学科的关系	7
第二节 公共关系心理学的研究价值	9
一、提高社会组织对组织形象的认识和管理水平	9
二、提高公共关系从业人员的专业素质	9
三、提升公共关系工作的水平与效果	10
四、完善公共关系学的学科体系	10
第三节 研究公共关系心理学的原则与方法	10
一、研究公共关系心理学的原则	11
二、研究公共关系心理学的方法	12

第一篇 公共关系主体——社会组织篇

第一章 关于组织形象的观念/21

第一节 关于公共关系主体的观念	22
一、主体观念概述	22
二、角色观念	23

三、形象观念	23
四、质量观念	26
五、责任观念	27
六、服务观念	28
七、团队观念	29
第二节 关于公众的观念	30
一、公众观念概述	30
二、社会整体观念	32
三、公众利益合理性观念	33
四、差异观念	34
第三节 公共关系主体与公众的关系观念	36
一、公共关系主体与公众的关系观念概述	36
二、舆论观念	37
三、双赢观念	38
四、沟通观念	39
五、主体与公众的关系不断变化发展的观念	40
第二章 组织领导的形象心理/45	
第一节 组织领导的心理基础	46
一、领导与领导者	46
二、领导方式与领导能力	48
三、领导者的个性与领导风格	52
第二节 组织领导者形象心理的价值与内容	55
一、组织领导者形象心理的价值	55
二、领导者的个体形象心理	56
第三节 组织领导的形象决策心理	60
一、组织领导形象决策的含义	60
二、组织领导形象决策的原则	60
三、组织领导形象决策的方法	61
四、组织领导形象决策的程序	65
五、组织领导对组织形象导入方式的决策	65
第四节 组织领导的形象管理心理	66
一、组织领导形象管理的对象	66
二、组织领导形象管理的内容	67
三、组织领导形象管理的途径	67

第三章 群体心理与组织形象心理/73

第一节 组织群体与组织形象 74

一、组织群体概述 74

二、组织形象概述 78

第二节 群体效应与组织形象建设 82

一、群体心理与组织形象建设 82

二、群体行为与组织形象建设 89

第二篇 公共关系客体——公众篇

第四章 公众的心理特点/101

第一节 不同类型公众的心理特点 102

一、公众的分类 102

二、对内部公众的认知 103

三、对外部公众的认知 105

第二节 认知公众心理特点的方法 111

一、观察法 111

二、实验法 112

三、心理换位法 113

四、参与实践法 114

五、调查统计法 115

第五章 公众的角色心理及社会心理/122

第一节 公众的角色心理 123

一、性别角色心理特征 123

二、年龄角色心理特征 125

三、职业角色心理特征 127

四、其他因素导致的心理差异 129

五、公众角色与公共关系 131

第二节 公众的社会心理 132

一、社会认知 132

二、社会情感 136

三、社会态度 139

四、利他行为 143

五、侵犯行为 145

第六章 公众的心理效应/151

第一节 几种常见的心理效应	152
一、心理效应概述	152
二、首因效应	159
三、近因效应	161
四、晕轮效应	162
五、刻板印象	163
六、经验效应	165
七、移情效应	166
第二节 公众心理效应的影响因素	167
一、公众的自我意识	168
二、公众的地域文化心理	169
三、公众的民族文化心理	171
四、公众的时尚心理	173

第七章 公众的心理变化/179

第一节 公众的需要	180
一、需要的含义、特征与分类	180
二、需要的层次与变化	183
三、公众需要的满足	185
第二节 公众的动机	189
一、动机的含义	189
二、动机的功能	190
三、对公众动机的了解与把握	192
第三节 公众的价值观	195
一、价值观的含义与人的价值取向	195
二、公众价值观的特点	198

第八章 公众心理的引导与沟通/203

第一节 公众心理的引导	204
一、浸润法	204
二、劝导法	209
三、榜样法	212
第二节 与公众沟通的方法	214
一、与公众沟通的基本任务	214
二、导引式沟通	218
三、疏浚式沟通	221

第三篇 公共关系媒介——传播篇

第九章 传受关系与传播范式/231

第一节 传播及传受者间的心理互动	232
一、传播概述	232
二、传播的基本理论	235
三、传受者间的心理互动	237
第二节 行为主义传播范式	241
一、行为主义心理学的主要理论	241
二、行为主义传播论的基本观点	243
三、行为主义传播论的公共关系价值	245
第三节 精神分析传播范式	246
一、精神分析心理学的主要理论	246
二、精神分析传播论的基本观点	249
三、精神分析传播论的公共关系价值	253
第四节 人本主义传播范式	254
一、人本主义心理学的主要理论	254
二、人本主义传播论的基本观点	255
三、人本主义传播论的公共关系价值	258
第五节 认知理论传播范式	259
一、认知心理学的主要理论	259
二、认知心理学传播论的基本观点	260
三、认知心理学传播论的公共关系价值	263

第十章 传播心理与传播策略/270

第一节 人际传播心理及传播策略	271
一、人际传播的含义	272
二、人际传播的分类	272
三、人际传播的特点	272
四、人际传播中传受者间的心理关系	274
五、组织形象的人际传播心理技巧	279
第二节 组织传播心理及传播策略	280
一、组织传播的含义	280
二、组织传播的特点	282
三、组织传播中传受者间的心理关系	283

四、管理理念与组织传播策略	286
五、组织形象的组织传播心理技巧	288
第三节 大众传播心理及传播策略	289
一、大众传播的含义	289
二、大众传播的特点	290
三、大众传播与人际传播、组织传播的关系	292
四、大众传播中传受者间的心理关系	294
五、大众传播的基本策略	298
六、组织形象的大众传播心理技巧	304

附录 1 本课程的研究方法/311

附录 2 本课程的发展历史/313

参考文献/314

绪 论

本章概述

公共关系心理学是公共关系学学科体系中的一门新学科，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。作为一门应用型心理学科，公共关系心理学有其特定的概念、特征、研究对象、研究内容和研究方法。公共关系心理学在公共关系、组织管理、市场营销以及人际交往等活动中有着不可替代的分析和指导作用。正确地理解这门学科的性质，坚持理论联系实际，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。

结构图

