

公共关系心理学

主 编 魏冬云 蒋光清 刘航潮

GONGGONG GUANXI
XINLIXUE



人民军医出版社

PEOPLE'S MILITARY MEDICAL PRESS

公共关系心理学

GONGGONG GUANXI XINLIXUE

主 编 魏冬云 蒋光清 刘航潮

编 者 (以姓氏笔画为序)

王卫东 刘航潮 孙 群

罗素琼 黄 莉 蒋光清

彭美春 魏冬云



人 民 军 医 出 版 社

People's Military Medical Press

北 京

图书在版编目(CIP)数据

公共关系心理学/魏冬云,蒋光清,刘航潮主编. —北京:人民军医出版社,2006.8

ISBN 7-5091-0453-X

I. 公… II. ①魏…②蒋…③刘… III. 公共关系学:社会心理学 IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 076166 号

策划编辑:杨磊石 文字编辑:顾 森 责任审读:李 晨

出 版 人:齐学进

出版发行:人民军医出版社

经销:新华书店

通信地址:北京市 100036 信箱 188 分箱

邮编:100036

电话:(010)66882586(发行部) 51927290(总编室)

传真:(010)68222916(发行部) 66882583(办公室)

网址:www.pmp.com.cn

印刷:京南印刷厂 装订:桃园装订有限公司

开本:850mm×1168mm 1/32

印张:10.375 字数:260 千字

版、印次:2006 年 8 月第 1 版第 1 次印刷

印数:0001~5000

定价:22.00 元

版权所有 侵权必究

购买本社图书,凡有缺、倒、脱页者,本社负责调换

电话:(010)66882585 51927252

内 容 提 要

本书以心理学基本理论为指导,紧密结合公关活动中主客体的心理状态,详细介绍了有关公关活动的基本知识和方法技巧。全书共十一章,包括公关心理学基础理论,公众心理认知、心理特征、心理倾向、心理定势、心理沟通、公关谋略心理、传播心理和公关人员的心理品质培养,以及组织形象、领导形象、产品形象的心理影响等。内容丰富,阐述简明,对掌握公关心理规律和提高公关能力具有重要参考价值,适于公共关系从业人员、应用心理学教学人员和社会各界人士阅读参考,亦可作为大中专学校公关文秘专业教材。

责任编辑 杨磊石 顾 森

前 言

公关心理学是研究公关实践中主客体特有的心理状态及活动规律的科学。它属于心理学科,但又不是一般的心理学科,而是一门新兴的应用心理学。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规律。随着我国改革开放和社会交往的日益增多,人们的公关意识已不断增强,研究和遵循公关心理学规律,对于指导复杂的社会公关实践,开展积极有效的公关活动,与公众建立良好的心理沟通和信任关系,都是十分必要的。

本书编写人员长期从事公关心理学教学和研究工作,对公关心理规律进行了深入的研究,他们总结了各自的认识和见解编写成书,希望本书能帮助人们认识公众心理活动,掌握公关心理活动规律,提高心理公关的能力和水平。书中穿插一系列典型而生动的案例,深入浅出地阐述了公关心理学的基本原理和实用策略,突出介绍了公关活动中社会组织、公众之间的心理活动、心理冲突等。全书语言生动,体例得当,通俗易懂,集科学性、知识性、趣味性、可操作性为一体,有较大的实用价值。本书既可作为大中专学校公关文秘专业教材,也可作为广大公关从业人员学习研究用书。

本书由魏冬云、蒋光清、刘航潮主编,参加编写的人员有魏冬云(第一章)、刘航潮(第二、四章)、王卫东(第三章)、罗素琼(第五、六章)、孙群(第七章)、彭美春(第八章)、蒋光清(第九、十一章)、黄莉(第十章)。全书由魏冬云负责撰写提纲、审阅、修改并定稿,蒋光清参与统稿、组织协调、校对工作,刘航潮参与校对工作。

本书在编写过程中参考和借鉴了有关著作及资料,未能逐一

列出,在此谨对所引用文献的原作者深表谢意!同时对协助本书编写工作的唐陶富、罗四维、周利斌老师表示感谢。限于编者的时间和水平,书中疏漏欠妥之处,恳请广大读者和同行不吝批评指正,以备不断修订完善。

编 者

2006 年 5 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)
一、公关心理学的定义.....	(1)
二、公关心理学的性质.....	(2)
三、公关心理学的研究对象及其作用.....	(2)
四、公关心理学的特点.....	(5)
五、公关心理学的内容体系.....	(7)
第二节 公关心理学的研究任务.....	(7)
一、公关心理学的理论研究任务.....	(7)
二、公关心理学的实践任务.....	(8)
第三节 公关心理学研究的原则和方法.....	(11)
一、公关心理学研究的基本原则.....	(11)
二、公关心理学的研究方法.....	(13)
第二章 公关心理学基础理论	(17)
第一节 心理现象.....	(17)
一、什么是心理现象.....	(17)
二、心理过程与个性心理的关系.....	(20)
三、心理的实质.....	(21)
第二节 人格心理理论.....	(23)
一、什么是人格.....	(23)
二、人格的基本特征.....	(24)
三、人格特质学说.....	(25)

四、人格的结构	(26)
五、影响人格的形成因素	(27)
第三节 行为心理理论	(32)
一、什么是行为	(32)
二、行为心理理论发展史	(32)
三、行为塑造与行为矫正	(37)
四、工作中良好的行为习惯	(38)
第四节 异常心理理论	(40)
一、什么是异常心理	(40)
二、心理正常与否的判断	(42)
三、异常心理的成因	(45)
第三章 公众心理认知	(48)
第一节 对公众个体心理的认知	(49)
一、从外部特征判别公众心理	(49)
二、从言语、动作了解公众心理	(53)
第二节 对公众群体心理的认知	(57)
一、对内部公众心理的认知	(57)
二、对社区公众心理的认知	(59)
三、对媒介公众心理的认知	(61)
四、对政府公众心理的认知	(64)
五、对购买公众心理的认知	(66)
第三节 对公众心理变化的认知	(68)
一、宏观环境引起的心理变化	(69)
二、微观环境引起的心理变化	(70)
三、舆论导向引起的心理变化	(71)
四、思想教育引起的心理变化	(73)
五、主体行为引起的心理变化	(74)
第四节 克服认知公众心理的障碍	(75)
一、影响认知的对象因素	(75)

二、影响认知的情境因素	(77)
三、影响认知的主观因素	(79)
四、克服认知过程中的障碍	(80)
第四章 公众的心理特征	(83)
第一节 公众心理特征概述	(83)
一、公众心理特征的组成	(83)
二、公众心理特征之间的相互关系	(84)
三、公众心理的特点	(85)
第二节 公众个体的个性心理特征	(86)
一、公众个体的能力特征	(87)
二、公众个体的气质特征	(89)
三、公众的性格特征	(91)
第三节 公众的角色心理特征	(95)
一、什么是公众角色心理	(95)
二、不同性别角色的心理特征	(96)
三、不同职业者的心理特征	(97)
第四节 公众的群体心理特征	(99)
一、什么是群体心理	(99)
二、群体心理特征的表现形式	(101)
第五章 公众的心理倾向	(105)
第一节 公众的动机倾向	(105)
一、动机的概述	(105)
二、动机的激发与公关策略	(106)
三、动机受挫与公关策略	(109)
第二节 公众的需要倾向	(113)
一、需要的概述	(113)
二、需要的社会功能	(114)
三、公众优势需要与公关策略	(116)
第三节 公众的自我倾向	(117)

一、自我意识的概述	(117)
二、自我行动与公关策略	(119)
第六章 公众心理定势	(123)
第一节 心理定势	(123)
一、心理定势的概念	(123)
二、心理定势与社会刻板印象	(124)
三、公众心理定势的作用	(125)
第二节 微观心理定势	(127)
一、首因与近因效应	(127)
二、晕轮效应	(129)
三、宽大效应	(130)
第三节 流行心理定势与公关策略	(131)
一、时尚	(131)
二、流言	(134)
三、舆论	(136)
四、习俗	(138)
第七章 公众心理的沟通	(140)
第一节 公众的信息沟通	(141)
一、信息沟通的含义	(141)
二、信息沟通的模式	(143)
三、信息沟通的内容	(145)
四、信息沟通的网络	(146)
第二节 公众的意见沟通	(148)
一、意见沟通的界定	(148)
二、意见沟通的功能	(149)
三、公众意见的类别	(151)
四、意见沟通的过程	(154)
第三节 公众的感情沟通	(158)
一、公众的情绪和情感	(158)

二、公众情绪的体察	(159)
三、公众情感的满足	(163)
第四节 特殊公众的沟通	(166)
一、与身心异常者的沟通	(166)
二、与品质不良者的沟通	(170)
三、与受挫折者的沟通	(172)
四、与性骚扰者的沟通	(175)
第八章 公关策划与谋略心理	(178)
第一节 公关策划与心理	(179)
一、公关策划	(179)
二、公关策划心理的含义	(182)
三、公关策划的心理学原则	(183)
第二节 公关策划人员心理	(189)
一、策划人员的基本素质	(189)
二、策划人员的思维品质	(190)
三、现代公关策划的思维模式	(191)
四、创造性思维的激发	(196)
第三节 公关谋略与心理	(202)
一、谋略及公关谋略概述	(202)
二、公关谋略的选择及其应用	(204)
第九章 公关传播心理	(212)
第一节 公关传播概述	(212)
第二节 公关传播模式与受传者心理	(214)
一、传播过程的基本模式	(215)
二、受传者理论与公关传播	(218)
三、受传者的选择性心理	(222)
第三节 公关传播效果的心理分析	(225)
一、公关传播效果的分类	(226)
二、公关传播的心理效果	(227)

公共关系心理学

三、公关传播效果的评价内容	(228)
四、公关传播效果研究理论	(230)
五、提高公关传播效果的心理学方法	(237)
第十章 公关人员心理	(242)
第一节 公关人员的心理品质	(242)
第二节 公关人员的职业心理	(247)
一、公关人员的知识素质	(247)
二、公关人员的能力素质	(249)
三、公关人员的情绪智商	(250)
四、公关人员的职业道德准则	(251)
第三节 公关人员心理品质的培养	(253)
一、短期强化训练法	(254)
二、在实践中锻炼公关才能	(254)
三、社会心理训练法	(255)
第四节 公关人员心理素质测评	(258)
一、个性测验	(259)
二、情商测验	(271)
三、其他测验	(275)
第十一章 组织形象的心理影响	(279)
第一节 组织形象与公众心理	(280)
一、组织形象概述	(280)
二、组织形象的特点	(283)
三、组织形象与公众印象	(286)
四、组织形象与公众态度	(290)
五、组织形象与公众舆论	(294)
第二节 领导者形象的心理影响	(300)
一、领导的概念	(300)
二、领导者的形象	(300)
三、领导者形象的心理影响	(304)

第三节 产品形象的心理影响.....	(309)
一、组织的产品形象	(309)
二、产品形象对公众的心理影响	(312)
三、产品形象危机的处理	(314)

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,公共关系活动(简称公关活动)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(简称公关)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与策略指导。

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。我们可以这样定义: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。社会情境不同,人的心理反应就不一样。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。而阐明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,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;后者包括教育心理学、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。显而易见,公关心理学是在公关实践基础上形成的新兴的应用心理学。

三、公关心理学的研究对象及其作用

(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,他的行为和活动都以不同的方式表现出来。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。

公关心理学具体的研究对象可以归结为以下三个方面。

1. 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,人的心理是客观现实的反映,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多样化。我们只是截取了公关活动中人的心理现象来进行研究,以探讨在公关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:公众的心理认知、公众的心理倾向、公众心理特征及公众心理定势等。

2. 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,才能对客体产生有效的影响。因此,从心理学角度来看,公关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,就必须让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关心理学所要研究的主体内容。

3. 组织团体心理 公关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。公

众心理沟通、公关策划与谋略心理、公关传播心理、组织形象心理、公关人员的心理品质等都成为公关心理学所要探讨的内容。

(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,为管理者和公关人员提供战略、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。

1. 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,就必须达到这样的效果:第一,树立良好的组织形象,以对公众产生吸引力。第二,建立广泛的公关网络,在人与人的关系及人与物的关系网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关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. 服务于公关活动 公关心理学所要解决的首要问题就是要为具体的公关活动服务。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关活动的过程。公关心理学在服务于公关活动时,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