

孙科炎 程丽平 ◎ 著

沟通 心理学

破解人性密码，呈现行为奥秘
让心理学走下神坛，步入普通人的现实生活

普通人的心理学系列

沟通 心理学

孙科炎 程丽平 ◎ 著



中国电力出版社
CHINA ELECTRIC POWER PRESS

内 容 提 要

本书围绕人们最为关注的人际沟通展开,从心理角度来解析如何让人们的沟通更顺畅、更有效、更愉快。以各种沟通案例为饵,分析人们在沟通中的作法以及背后的心理原因,在此基础上,引导人们掌握真正的积极、有效的沟通之道。

本书可供广大读者参考,也可作为相关院校教学参考书使用。

图书在版编目(CIP)数据

沟通心理学 / 孙科炎, 程丽平著. —北京: 中国电力出版社, 2011.9
ISBN 978-7-5123-2160-1

I. ①沟… II. ①孙…②程… III. ①心理交往—社会心理学—通俗读物
IV. ①C912.1-49

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第197491号

中国电力出版社出版、发行

北京市东城区北京站西街19号 100005 <http://www.cepp.sgcc.com.cn>

责任编辑: 李耀东

责任校对: 朱丽芳 责任印制: 邹树群

北京丰源印刷厂印刷·各地新华书店经售

2012年2月第1版·2012年2月北京第1次印刷

710mm×980mm 16开本·13印张·179千字

定价: 29.00元

敬告读者

本书封面贴有防伪标签,加热后中心图案消失

本书如有印装质量问题,我社发行部负责退换

版 权 专 有 翻 印 必 究

丛书序

在过去的几年里，华通咨询心理研究中心陆续创作并出版了一系列应用心理学的图书，涉及组织沟通、社会交往、职业心理素质等各个方面，得到了广大读者的认可。但有一点遗憾——这些图书并没有系统的规划，因而略显零散，无法让有兴趣的读者认知心理学在各个应用领域的全貌。这套书是我们为弥补这一遗憾而做出的一次努力。

近几年，心理学受到了普遍关注，人们已经开始意识到心理学对个人的影响是巨大的；对某个心理问题、心理学原理及心理活动机制的把握和洞察可能广泛地影响到个人的家庭、事业、社会生活，可谓“牵一发而动全身”。

但是，大众读者与专业心理学知识之间始终存在着一条鸿沟。

过去，很多人认为心理学很神秘，和普通人相距甚远。其实，心理活动也许神秘，但心理学的研究并不神秘，而是复杂。它需要复杂的实验设计、严谨的推理论证、各种可能性的分析和比较、重复性验证等，最终尽可能精确地呈现研究结果。所以，专业心理学研究及相关著作可能并不如大众读者期望的那样简单易懂，至少不会是想当然的那样充满乐趣。

这无疑是很多大众读者无法深入理解专业心理学研究的一个重要原因。我们看到，心理学大家有许多严谨的专业著作，但这些著作鲜有人真正读完，更谈不上深入理解其中的每一个心理学理论了；我们更看到，专业的心理学研究提出了各种各样实用的心理技术，但人们未必能够全身心地投入其中，领悟其中的奥秘。

正是从这个角度出发，华通咨询心理研究中心在过去一年多时间里，组织了一批专业的心理学工作者，试图将那些晦涩难懂的心理学专业知识，以贴近大众读者

阅读习惯的方式呈现出来，搭建一座从专业心理研究到大众心理读物的桥梁，这也正是华通咨询心理研究中心的使命。

现在，我们把这一使命的初步成果——本系列图书呈现给读者。并且，我们将不断地推进这项工作，读者朋友也将不断地阅读到我们的作品，希望我们的努力能够让让您满意。

这套书是读者初步了解心理学的一套普及读本，确切地说，是心理学在不同应用领域的普及读本，这些领域包括个人修炼、婚恋、职场、社会交际、管理等，共计14本。

回忆起来，从计划做这个工作开始，到今天正式出版，我们始终坚持以下几个基本思路——这正是本系列图书的价值所在。

（1）科学性和专业性。本系列图书创作出版的目的之一是普及应用心理学的专业基础知识。我们每一个人或多或少都听说过心理学的一些知识，也可能通过自身的感悟或多或少了解一些心理活动的状态，也许本书阐释的内容与你的理解未必完全吻合。但是，专业心理学研究的目的在于揭示心理现象背后的各种成因，它们也许是深刻的，也许是简单直接的。但无论它们是什么，我们都以专业心理学研究为基础。换句话说，我们尊重心理学家们的研究成果，并以他们的研究成果为依据讨论各类问题——我们的目的在于让读者最大限度地接近原汁原味的心理学研究成果。

（2）通俗易懂，可读性强。如前所述，专业心理学著作对大众读者来说确实有些晦涩难懂，或者即使易懂，也缺乏可读性，这阻碍了读者阅读的欲望。而我们这套书试图修正这一不足，在尊重科学性和专业性的基础上，尽最大努力保证内容的可读性。

（3）侧重于实际应用。心理学是一门讲求解决实际问题的学科，这套普及读本同样讲求实际问题。在这套书中，我们虽然提及某些领域的基本心理特性、基础心理要素，但我们的重点仍是讨论如何用心理学方法改变自己的心理、行为，

乃至生活和命运。实用性，是本套书的重要特色之一。我们侧重于实际应用，所以书中的大部分内容，是围绕着心理学方法论展开的。

（4）尽可能体现应用上的全面性。每一个心理学知识、原理、方法，在不同的应用领域都有它的特殊性，例如同样一个心理学定律，在组织管理活动中与在个人生活中可能是两种不同的解释。为了让每一个应用领域的心理学知识和方法都独立地、全面地得到阐述，我们完全按照应用的标准选择每一个“知识点”。这中间有些看似重复的收录，实际上是完全不同的两回事，读者朋友要加以留意。

回过头来看，这套书的创作和出版是一个艰难的过程。落笔之际，特别感谢华通咨询心理研究中心的所有同事，因为他们的努力才有了这样一套完整的书稿。当然，最重要的是感谢读者朋友们，正是你们的热情支持，给了我们所有人努力的目标和动力。

由于笔者能力有限，书中难免有不足，诚望读者朋友们谅解并提出宝贵意见！

孙科炎

2011年10月于北京

前 言

沟通是心理学研究领域的一个重要分支。

就今天的现实情况来说，各类社会群体或个体之间的沟通已经变得非常快捷和便利，这是科技发展的结果。但是，今天人们面临的沟通问题也在不断地变化而且变得越来越艰巨，无论是在工作还是生活中，沟通都需要付出巨大的心力。

沟通与人的心理活动紧密相关，人在紧张的环境中，沟通的效果往往是不佳的，因为紧张会封闭人的开放性思维，从而导致新信息的无法进入；过于繁杂的信息必须经过有机的组合，才能更好地被对方所接受和理解，因为人类的心理认知，在范围（限度）上是有规则的，即过于繁杂的信息，很容易使对方的注意力选择性地忽视某些信息。

以上种种迹象都表明，沟通需要从了解人的特定的心理模式开始，人们通常习惯性地沟通理解为交谈、交流。严格意义上来说，这种对“沟通”的认知，是狭义的。广义上的沟通，不仅包括言语上的交流、文字信息的传输和理解，还应该包括一切能够引起人们思维意识变化的信息刺激及其相应的信息解读。例如，马路上的红绿灯或斑马线，广告标牌，安全标识，制度文件等，它们都是因为沟通而存在，都属于沟通活动的范畴——我们之所以特别强调广义的沟通，是因为人们经常狭义地理解沟通活动，把它局限在一个狭小的范围内，以至于在那些真正需要严肃对待的广义的沟通活动中，常常无法有意识地加以运用相关的知识和原理，甚至有违沟通的基本原则。

本书是从广义沟通的角度解读沟通原理和技术的。这些原理和技术，既适用于个人生活和工作中的沟通，也适用于社会群体以及组织管理中的沟通活动。简言

之，我们讨论的是沟通的本质属性以及合理方法。

本书共分八章。主要内容包括三个部分，即沟通的基本心理机制、沟通的关键环节和沟通的一般策略。

本书的每一章都是一个重要的主题。其中第一章是全书的基础，也是第一部分，旨在向读者阐述一个沟通的基本点：沟通的开始是从外界刺激的产生到接受，再到反应的过程。第二部分（第二、三、四章），则进一步深入解读了沟通过程中注意力、信息加工和信息解释这三个关键环节的心理规律和问题点。通过这些内容，读者可以了解到沟通过程中怎样才能引起对方的注意，怎样才能使对方更准确地理解你传递的信息，以及如何避免对方对你的信息产生误解。第三部分（第五、六、七、八章）的内容是沟通策略及其实际应用，包括如何设计信息，使信息更容易被他人所理解，也包括如何反馈他人从而与沟通对象保持有效的沟通氛围，还包括如何通过沟通改变对方的思想意识和行为，用于说服他人或处理人际关系的矛盾和冲突方面。

实际上，本书为读者呈现了一次完整的沟通活动中所有需要注意的方方面面的问题，并给出了有效的指导性的方案。希望读者朋友通过阅读本书获得沟通的智慧。

因学识有限，书中难免存在不足，望广大读者朋友提出宝贵意见。

目 录

丛书序

前言

第一章 沟通在言语之外 1

将沟通简单地理解成语言交流是一个糟糕的认识——沟通的背后是复杂的感觉系统和外界刺激之间的互动反应，它遵循的是“接受信息刺激—心理反应—行为”这样一个不断循环的过程。

刺激——沟通，就是心理刺激和唤醒	2
感觉——感觉好，一切都好	4
听觉——闻声知其人，见人听其声	7
视觉——耳听为虚，眼见为实	9
触觉——来一个亲密的拥抱	11
嗅觉——风情迥别，但气味相投	13
味觉——味道不对？变质了！	15
痛觉——痛苦，让人远离伤害	17
潜意识——谁在不知不觉中被说服	18
体验——一场身临其境的感官盛宴	21
意识——意识到了，才能够思考	22

第二章 沟通成败第一关 25

如果你无法让沟通对象注意到你的沟通信息，那么沟通交流活动实际上并不成立，更不要说实现有效沟通这一目的了。

选择性注意——我们有天然的过滤器	26
目的指向——人们只会关注自己关注的	28
刺激捕获——感性的刺激左右沟通效果	30
感觉适应——唠叨使人丧失注意力	32
差别阈限——有理不在声高，而在于要比别人稍高	34

过度刺激——太吵了，也就不吵了	36
偏好选择——他敏锐，只因为他喜欢	37
情绪背景——好心情效应的心理原理	39
信息干扰——信息越多，说服力越低	41

第三章 身体中的智能反应 45

什么是最原始的信息？在沟通中，一旦人们接收了某种刺激，加工也就随即展开了。而所谓的纯粹的、简单罗列的原始信息是不可能独立存在的。

前注意加工——开口之前，已定三分	46
映像记忆——每一个视觉都会形成画像	48
回声记忆——声音在我们头脑中回荡	50
音素重建——丢失的声音会被自动填补	52
假设驱动——自上而下的信息加工	54
数据驱动——自下而上的信息加工	56
接近律——距离最近的将被组合在一起	58
相似律——条件相同时，最相似的将被组合	61
格式塔——整体大于局部之和	63
经验——似曾相识，由何而来？	66
推理——从知觉组织到概念提取	68
想象——一个信息，将集合更多信息	70

第四章 同一说法，不同反应 73

对刺激信息，有所加工，便有所解释。解释可能带来预期的、一致的理解反应，也可能出现偏差，从而使沟通结果大相径庭。

传递衰减——话一出口，意思大变	74
感知错觉——有时候，感觉也会犯错	76
选择性记忆——断章取义的心理根源	79
首因效应——有时，沟通效果只需要三分钟	81
近因效应——最近的一切能影响以往的所有评价	83
刻板印象——戴眼镜的人都聪明吗？	85

自利性偏差——他人总是我们不幸的原因？	87
过度合理化——与最初大相径庭的结果	89
情境影响——交流的情境依赖	91
焦点效应——把自己当作沟通中心的错误	94

第五章 说者无意，听者有心 97

管理中传达一个命令，运动比赛中一个眼神的交流，朋友的一个动作……都是对信息的传达，其结果只有两种：传达正确或错误，因为人们对信息并不是字面上的简单接收。

斯本内现象——语言表现，先要精准	98
听众设计——你了解你的沟通对象吗？	100
印象原理——言行举止，都入情三分	103
热情原理——沟通的中心性品质	105
简单原则——越简单的信息越有效	107
复述强化——不断地重复，直到记住	109
信息组块——信息与个人意义的结合	112
情境提示——现在的判断源于曾经的体验	114
背景强化——做好场合的铺垫	116

第六章 沉默是最糟糕的折磨 119

大部分时候，沉默都在阻碍沟通的顺利进行。我们需要做的是打破沉默，赢得良好的沟通。

反馈实验——任一回应都比无动于衷更有益	120
共情——唯情感融入，才能让沟通顺畅	122
确认——很多误解，只因缺少确认	125
欣赏——人们总是希望获得肯定	127
鼓励——良言一句三冬暖，恶语伤人六月寒	129
提问——问对问题，才能得到正确的答案	131
征询——一句请教，可以让人敞开心扉	133
建议——慎重一点，更成熟一些	135
接纳——如果你接受，那就说出来吧	137
批评——忠言之所以逆耳，是因为方式不对	140

第七章 说服守则 143

当遇上意见不一致的时候，成功的沟通者知道怎样才能最有效地传递信息，怎样才能说服对方，并取得双赢，达到最理想的效果。

频率原理——时间可以不长，但次数一定要多	144
中心途径——真理，只对在乎的人有效	146
外周途径——有时说话快比说话慢更有利	148
单面说服——不用理会相反的观点	150
双面说服——抢先说出对方想说的话	152
登门槛效应——让对方自愿服从的捷径	154
真诚原则——免检的通行证	156
态度依从——行为一开始，态度随之改变	158
团体效应——团体的力量是强大的	161
同侪压力——其他人如此，对方也会如此	163
权威影响——人微必言轻，人贵必言重	165

第八章 冲突协调守则 169

沟通不畅，冲突就有可能产生。

无论是对方的原因，还是不恰当的沟通话题，抑或是其他，冲突不可避免地会产生。所以，掌握协调守则，重新达到和谐状态，就显得非常重要。

冲突理论——人们总是夸大了冲突的实质	170
争论现象——“真理”并不总是越辩越明	172
恐惧定律——对恐惧的恐惧，会让冲突恶化	174
移情原理——我与你、与它的关系？	176
宽容现象——开启沟通的一路绿灯	178
沉没成本——不要在改变不了的地方纠缠	180
囚徒困境——增加信息的透明度	183
竞争现象——唯有合作才能沟通和双赢	185
公平意识——感觉上的公平比什么都重要	187
信念固着——没有妥协，也就没有合作	189
淬火效应——冷一时，换来长久风平浪静	191

后记 194



第一章

沟通在言语之外

将沟通简单地理解成语言交流是一个糟糕的认识——沟通的背后是复杂的感觉系统和外界刺激之间的互动反应，它遵循的是“接受信息刺激—心理反应—行为”这样一个不断循环的过程。

刺激**沟通，就是心理刺激和唤醒**

人无时无刻不在与世界进行着沟通。

早晨被闹钟叫醒，闹钟这种声音刺激是对于时间的沟通；
在公交车站等公交车，有那么多车人们却不会乘错，因为
有公交车站牌的指导，这是视觉刺激对于路线的沟通；

工作的时候，又会通过各种途径——口头语言、书面语言、
肢体语言与上司、同事沟通；

下班在回家的路上，可能会注意到道路两旁闪烁的霓虹灯广告，
这是商家通过一些视觉的刺激对潜在消费者进行的沟通。

很多人认为，沟通不就是指口头或书面交流吗？这种观点是错误的。
心理学认为，沟通就是信息的传（刺激）与受（被刺激）——发送者
凭借一定的渠道，将信息传递给接收者，并寻求反馈以达到相互理解的
过程。

《西游记》有这样一个片断：

唐僧将孙悟空赶回花果山之后，又被妖怪捉去。

猪八戒去花果山请孙悟空，刚开始说了很多好话，但孙悟空
就是无动于衷。

最后猪八戒想出了一招激将法，对孙悟空说：“妖怪骂你
胆小如鼠，你要来，就剥了你的皮，抽了你的筋，啃了你的骨头，
吃了你的心！饶你猴子瘦，他也要把你剥碎着油烹！”

这一招果然管用，孙悟空气得抓耳挠腮，暴跳如雷，随即
跟着猪八戒救师父去了。

好说不听，反而要用“骂”的方法才能让孙悟空去救唐僧——原因
就在于，“骂”的话和这个态度对孙悟空产生了强大的心理刺激。

所以，沟通不仅仅是语言交流，不仅仅是讲道理或者其他任何一种

不要把沟通仅仅理解成语言、文字或者肢体上的交流，它有更丰富的内涵。最有效的沟通是各种信息刺激手段的有效组合。

简单的交流，沟通是一种复杂的心理刺激和唤醒活动。

有效的沟通，就是有效的心理刺激和心理唤醒。

从心理刺激的角度看，一个有效的沟通活动通常都具备下面这些特定的含义：

1. 所有可刺激对方的事物，都是沟通的要素

心理学研究认为，图示的影响要比语言的沟通效果好得多。所以，工业组织的管理沟通中，图示是一个重要的手段。但是，除了图示这种视觉刺激之外，我们还会发现温度、色彩、气味，甚至包括环境等，都是沟通中必不可少的刺激要素，更别提文字或者语言这种具有特定信息的要素了。

心理学家们对这些特定的要素如何影响沟通进行了深入的研究——明白这些特定的沟通要素如何影响沟通效果，是我们下面要讨论的一个重要内容。

2. 刺激物必须在对方心理上激起预期的反应

如何衡量一个沟通活动是成功，还是失败的？一个最恰当的评价标准，就是你所提供的刺激能够激起对方的反应，符合你的预期。

这取决于两个条件：一是你有清晰的目的，二是要让信息传递得准确。

生活中的很多沟通活动看起来似乎是在沟通，但其实不是。

例如，两个人开始讨论一件事情，后来发生争执。从现实来看，这种争执到最后总是会脱离事物本身的讨论范围，而演变成一种攻击。

在这种类似于“攻击”的状态中，沟通实际上已经不存在，所存在的只是为了刺激而刺激。偏离目的的沟通刺激在很多沟通活动中大量存在，而且往往是无意识的，并且总是降低沟通的效果。

那么如果一个人始终围绕着目的展开沟通，是不是就一定能够让沟通更有效？答案仍然是非也！这还要看对方如何对你提供的信息刺激作出反应。比如，本来你是很认真地说一句话，而对方很可能并不当一回事。这些问题都涉及被沟通者对信息（刺激）的心理反应方式。

3. 有效的沟通需要高水平的信息传递技巧

一次有效的沟通活动，会涉及多种多样的心理技术——即如何以符

衡量一个沟通活动的成功与否，一个最恰当的评价标准，就是你所提供的刺激能否使对方的反应符合你的预期。

沟通是否能够产生较强的说服力，首先取决于感觉，然后才是理性的思考。

合心理规律的方式，刺激对方，并让对方产生预期的反应。

据说，美国总统罗斯福的轿车被送到白宫时，造车工人也被介绍给总统认识。当总统兴高采烈地和前来参观的人握手寒暄时，这个生性腼腆的工人就默默站在一旁。最后他们要离去时，罗斯福找出这位工人，叫出了他的名字，和他亲切握手，热情致谢。这位工人一生都记得那一刻的感动。

在这个过程中，罗斯福的语言（表达意思）、肢体（展现热情）、动作以及叫出名字这样的特定行为（表现态度）构成了一个独立的、多种心理技术融合的沟通模式。

客观地说，沟通不是一个简单的对话交流，不是一个可以轻率处理的任務。沟通可能有大有小、有复杂有简单。例如，组织管理领域的沟通、品牌宣传领域的沟通、政治生活中的沟通等就比较复杂，而朋友之间、亲人之间的沟通等就相对比较简单。但是，无论是复杂还是简单，沟通都是一个心理刺激和唤醒的过程，它都涉及人们深层的心理刺激和反应机制。

感觉

感觉好，一切都好

古罗马哲学家爱比克泰德曾说过：“对所有的人来说，思想和行为都源于一个出处，这个出处就是感觉”。历史上无数哲学家，都曾坚信人类是感觉的动物，心理学也认同这样的观点。

从人的心理来看，感觉对沟通成效的影响是决定性的——所有外部的刺激，最终都会在对方的心理上产生某种心理感受（感觉），并决定对方的行为反应。

所以，如果你在沟通过程中给对方造成了消极的感觉，那么沟通的结果很可能是无效，或者是适得其反。

同样一项工作，假如领导这样布置：“你必须完成！”这种生硬的命令口吻给人以强迫的感觉，即使有其他建设性意见、疑问以及顾虑也不再敢提，甚至找理由拖延。如果换一种口吻安排：“你看承担这项工作有哪些困难需要帮忙解决？”下属便乐意接受，自然也会精心付诸执行。

生活中有很多事例，可以佐证感觉对于沟通成效的决定性影响。

朋友之间有生活上的交往本来很正常，各种各样的随意的玩笑都可以说，但是当他们突然间因为某些事产生矛盾之后，任何一句玩笑都可能理解成一种恶性的攻击。

某些意思，由父母说出来，要比由老师说出来或者朋友说出来，效果差很多。同样，一个企业最高领导人说出来的话，即使是某种温和的交流，但也可能被理解成自上而下的说服，而由外部人员进行的沟通，效果反而可能要好得多。

类似上面的情况，表明人们并不是完全理性的，有时候甚至是非理性的，但却实实在在影响着人们之间的沟通成效。所以，我们能看到：当父母发现孩子叛逆而不听从劝导的时候，找同龄人说服的效果反而更好；我们也同时发现，很多企业聘请职业培训师进行意识训练，只是因为他们说的话——即使他们并非权威，却至少给了员工客观的感觉，因而也产生了较大的说服效果。

心理学研究告诉了我们一个事实：所有的沟通活动，其最终成果取决于一种复杂的感觉——当一个人接受信息刺激时，他实际上会在自己的心理上形成一种综合性的感觉判断，然后据此作出反应。

在一部电影中，张曼玉扮演一位保险业务员，好不容易见到目标客户后，对方却给了她一枚硬币，说是给她回家的路费。

当时她很生气，在她扭头要走的一瞬间，她看到客户的办公室里挂了一张小孩的头像，于是她对头像深鞠一躬说：“对不起，我帮不了你了。”

我们每一个人会依据自身的感觉行事，感觉甚至会大于理性所带来的影响。