

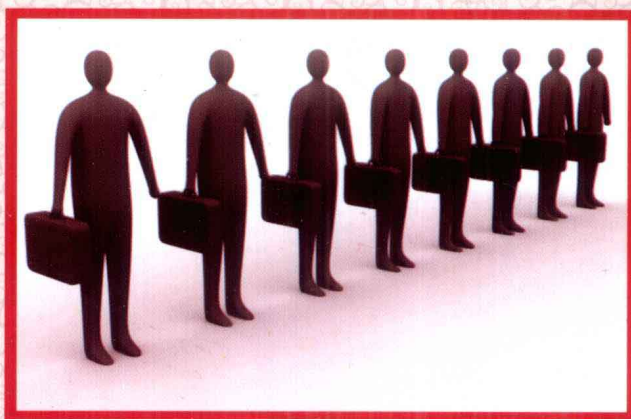


高等学校教师教育创新培养模式“十二五”规划教材

丛书主编：靖国平

公关心理学

编 著 徐 红 汤舒俊

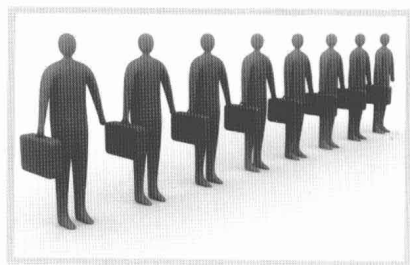


GONGGUAN XINLIXUE



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>



公关心理学

编 著 徐 红 汤舒俊

参 编 徐 文 张继平 郑红涛

马君莉 纪凌开 冯 帮

熊德明 颜 弘 刘运芳

陈新忠



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

中国·武汉

内 容 简 介

本书融普通心理学、社会心理学、管理心理学、广告心理学、消费者行为学、公共关系学、社会学、民俗学、领导科学、组织行为学等学科内容于一体。本书具有四大特色。其一,结构的整合性。在编写本书过程中,作者十分注重将有关公共关系心理学问题的多门相关学科按照公众心理的心理规律与行为表现来组织其逻辑架构。其二,内容的实务性。非常注重以案例为载体深入浅出地阐释公关心理学的相关理论。其三,形式的多样性。不仅做到图文并茂、栏目丰富、版面灵活,而且追求经典实验与时新案例的有机结合,还提供有多种实用的心理测试。其四,读者的广泛性。本书既可以作为各类院校的公关专业、应用心理学专业、广告学专业、社会工作专业、市场营销学专业、公共管理专业、工商管理专业、商务英语专业等的教材,又可以作为各类院校的通识教育教材,还可以作为工商企业界、政府人事部门,以及各类社会培训机构的培训教材,此外,本书也适合广大心理学爱好者及普通民众作为自我提升公关能力的自主阅读参考书。

图书在版编目(CIP)数据

公关心理学/徐 红 汤舒俊 编著. —武汉: 华中科技大学出版社, 2012. 1
ISBN 978-7-5609-7599-3

I. 公… II. ①徐… ②汤… III. 公共关系学:关系心理学-高等学校-教材 IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 271253 号

公关心理学

徐 红 汤舒俊 编著

策划编辑: 曾 光

责任编辑: 赵巧玲

封面设计: 龙文装帧

责任校对: 代晓莺

责任监印: 张正林

出版发行: 华中科技大学出版社(中国·武汉)

武昌喻家山 邮编: 430074 电话: (027)87557437

录 排: 华中科技大学惠友文印中心

印 刷: 武汉科利德印务有限公司

开 本: 787 mm×1092 mm 1/16

印 张: 15 插页: 2

字 数: 328 千字

版 次: 2012 年 1 月第 1 版第 1 次印刷

定 价: 26.80 元



华中出版

本书若有印装质量问题, 请向出版社营销中心调换
全国免费服务热线: 400-6679-118 竭诚为您服务
版权所有 侵权必究

总序

教师兴则教育兴,教师强则教育强。当今世界,大力加强教师队伍建设,创新教师教育培养模式,提高教师专业化水平,是各国教育改革与发展的一项共同目标。我国新近颁布的《国家中长期教育改革和发展规划纲要》(2010—2020年)提出:“教育大计,教师为本。有好教师,才有好教育。加强教师教育,构建以师范院校为主体、综合性大学参与、开放灵活的教师教育体系。深化教师教育改革,创新培养模式,增强实习实践环节,强化师德修养和教学能力训练,提高教师培养质量。”

教材建设与开发是创新教师教育培养模式、促进教师专业化发展的一个重要手段,也是深化教师教育改革、提高教师培养质量的一项重要举措。2009年6月,教育部启动实施“教师教育创新平台项目计划”,明确提出要努力创新教师培养模式,加强教师教育学科群建设,深化学科专业、课程教学改革。在这种背景下,我们组织了一批教学经验丰富、研究成果突出的高校专业教师,根据教师教育创新培养模式,以及教师专业化发展的新形势、新目标和新任务,以华中科技大学出版社为平台,编写了高等学校教师教育创新培养模式“十二五”规划教材,其中包括《教育学教程》《心理学教程》《现代教育技术教程》《课程与教学论教程》《中外教育史教程》《教师伦理学教程》《学与教的心理学》《学校心理咨询与辅导》《班主任工作艺术》《多媒体课件设计与制作》《教育科研技能训练》《教师教学技能训练》《教师语言艺术训练》《公关心理学》共14种。

通过进行教材建设与开发创新教师教育培养模式,探索教师专业化成长之路,是一种新的尝试,也是一项比较复杂的系统工程。本系列规划教材的编写,以《国家中长期教育改革和发展规划纲要》(2010—2020年)精神为指导,在坚持教材编写的系统性、规范性、层次性等基本原则的基础上,力图从以下三个方面进行有益的探索。

(1) 在传承教育学专业基础知识的基础上,突出教师教育教材编写的实践取向。教师教育教材体系的变革,是当前创新教师教育培养模式的一个重要课题。教师教育教材的编写,既要体现系统、严密、扎实的教育理论知识,又要突出丰富、生动、具体的教育实践情景;既要注重将抽象的理论知识引入鲜活的实践领域,又要注意将日常实践经验导向富有魅力的理论阐释。其重点和难点在于达成理论与实践两方面的动态平衡和相互转化,并始终专注于教材的现实取向和实践立场,以克服理论脱离实

际、知识与能力相分离、所学非所用等方面的流弊。本系列规划教材的编写,力求在简明介绍、评述相关理论知识及其背景的基础上,凸显教材的实践取向和实用价值。如《班主任工作艺术》《多媒体课件设计与制作》《教育科研技能训练》《教师教学技能训练》《教师语言艺术训练》等教材,都充分体现了这种取向。

(2) 在坚持教材编写为教师服务的基础上,突出教材编写的学习者取向。任何教材的编写,都既要考虑教师“教”的需要,也要考虑学习者“学”的需要。好教材通常是教师“好教”,学生“好学”,教学一致,师生相长的。本系列规划教材的编写,力求在为从事教师教育的专业教师提供优质的课程与教学设计的基础上,坚持“以学习者为主,为学习服务”的基本原则。基于创新教师教育模式所要达成的目标,教师的“教”需要满足于学生的“学”,“教材”需要趋向于“学材”。尽管许多教材名曰“教程”,但我们更倾向于将它转化为“学程”,追求“教程”与“学程”的有机统一。同时,在教材编写过程中,注重学习资源与问题情景相结合、文字表述与图表呈现相结合、文本学习与思想交流相结合、知识掌握与能力训练相结合。

(3) 在坚持教材编写的普适性、公共性原则的基础上,突出教材编写的区域性特色。湖北是我国的教育大省,湖北教育在中部地区具有重要的比较优势。未来 10 年湖北将努力从教育大省向教育强省迈进,而教师教育必将是我省基础教育改革与发展的一项重点工作。本系列规划教材的编写者以湖北省属高校专业教师为主,旨在充分利用湖北省丰富的高校教师教育方面的教学和研究资源,凸显教师教育教材编写的区域特色和比较优势。同时,也注意充分吸收其他地区教师教育的理论和实践成果。

本系列规划教材是一次较大规模集体劳动的成果。湖北大学、江汉大学、长江大学、三峡大学、湖北师范学院、湖北第二师范学院、湖北民族学院、黄冈师范学院、咸宁学院、孝感学院、襄樊学院、荆楚理工学院、邵阳师范高等专科学校等 10 余所院校的百余名专业教师的热诚加盟,华中科技大学出版社领导和各位编辑的大力支持,各路同仁的精诚团结与通力合作,使本系列规划教材的编写得以顺利进行。编委会同仁深知编写系列规划教材是一件非常不易的大事,有的教材或许存在某些不足之处,热诚欢迎广大读者及时加以指出,以便我们在下次修订时改正、完善。

本系列规划教材适用于高等师范院校学生和综合性大学师范专业学生学习,同时也可作为在职教师培训教材和专业教师教学参考用书。

靖国平

2010 年 11 月 30 日

前言

从学科性质看,“公关心理学”本应属于跨学科性质的应用型心理学,但综观目前已经出版的“公关心理学”著作,笔者以为凸显着两大遗憾:一方面,已有的相关著作对公共关系领域中的问题进行心理阐释时显得较为单薄,使其有背离心理学学科之嫌;另一方面,已有的相关著作之专业性太强,跨学科的意味极为平淡,使其有背离跨学科之嫌,且它们大多是学院派的,重理论轻实践,缺乏对公关现象、公关规律本身的认识及阐述,案例也较少,纵然有一点也多是经典案例,时代感不强。可见,已有的“公关心理学”教材或读物主要适合公关专业的大学生及从事公关工作的人员作为学习的工具与行动的指南。但是,对于其他层次的人士,尤其是非公关专业的大学生来说显得有些“昂贵”与“奢侈”,他们更多的是希望学会如何将已有的理论在实践中加以运用,以便于自己在未来的工作与生活中能快速地为某一群体成员所认同、接受而融入某一群体,从而提高自己的生活质量、增添成功的机会。本书正是从上述目的出发,以期需要的人群提供学习之需,因而具有很强的现实针对性与实用性。相信它能在不同程度上提升读者的公关才能,同时增添生活的机遇,增加成功的概率。

本书共十章,参加编写的老师主要是一批青年博士。全书主要内容和具体分工如下:第一章——绪论,主要介绍“公关心理学”的学科性质、研究对象、研究任务与研究方法(汤舒俊,长江大学);第二章——公众心理,主要介绍公众的兴趣倾向、需要倾向、价值观倾向,公众心理定势、影响公众心理的因素,分析公众本性迷失的原因(徐红,长江大学);第三章——公关人员的心理素质,主要介绍公关人员应具备的个性特征,以及应具备的职业道德素质(徐文,中南财经政法大学);第四章——公关人员的人际交往,主要介绍人际关系的概念,公关人员的人际交往,处理人际交往的策略(张继平,三峡大学);第五章——公关沟通心理,主要介绍公关沟通的种类,公关沟通中的障碍及心理分析,怎样运用心理学展开公关沟通,如何与不同的公众进行沟通(郑红涛、马君莉,长江大学);第六章——公关交往心理,主要介绍公关交往的动机理论,公关交往的心理策略,公关交往中常见的心理障碍及其排除策略(纪凌开,湖北大学);第七章——公关策划心理,主要介绍公关策划的心理原则,公关策划的心理策略(冯帮,湖北师范学院);第八章——公关传播心理,主要介绍公关传播中传播双方影响公关传播效果的心理原因,公关传播的心理策略,公关传播中的心理分析(熊德明,

襄樊学院);第九章——公关活动心理,主要介绍如何运用心理学原理开展各种公关活动,各种公关活动中的心理效应(颜弘、刘运芳,孝感学院);第十章——公关广告心理,主要介绍公关广告的内涵,公关广告创造应遵循的心理学原则,公关广告创意的心理策略,各种广告媒体的心理效应,增强广告效果的心理方法,公关广告失败的心理学分析(陈新忠,华中农业大学)。徐红和汤舒俊负责统稿,郑红涛和马君莉协助核对和编辑参考文献。

感谢湖北大学靖国平教授和徐学俊教授在编写过程所给予的大量指导和建议性意见,感谢华中科技大学出版社全体工作人员的辛勤付出。

本书是在参考与借鉴其他相关书籍的基础上,同时,结合笔者多年任教“公关心理学”课程的教学体验编写而成的。书中有些观点引用了其他学者的成果,但未能一一作出注解,敬请各位海涵。

在本书的编写过程中,编者所任教单位的许多同事与同学分别从教与学的角度为我们反馈了诸多宝贵建议,且相当部分内容已被融入本书,在此一并谢过。鉴于编写者的学术水平、编撰经验、时间精力均为有限,仓促付梓,其中定有诸多有待修改及完善的地方,敬请广大读者批评指正(请发电子邮件到 jzpsychology@126.com)。

徐 红 汤舒俊

2011年6月20日

目录

第一章 绪论	(1)
第一节 公关心理学概述	(1)
第二节 公关心理学的研究对象	(5)
第三节 公关心理学的研究任务	(6)
第四节 公关心理学的研究方法	(8)
第二章 公众心理	(14)
第一节 公众心理概述	(14)
第二节 公众个体的心理倾向	(22)
第三节 公众个体的心理特征	(39)
第四节 公众群体	(47)
第五节 公众群体的心理特征	(53)
第六节 公众的心理定势	(54)
第七节 公众本性迷失分析	(63)
第八节 “三从”社会影响	(70)
第三章 公关人员的心理素质	(84)
第一节 公关人员的角色	(84)
第二节 公关人员的职业道德	(86)
第三节 公关人员的素质结构	(88)
第四章 公关人员的人际交往	(100)
第一节 人际交往概述	(100)
第二节 公关人员人际交往的结构	(108)
第三节 公关人员的人际交往策略	(111)
第五章 公关沟通心理	(122)
第一节 沟通与公关沟通	(123)
第二节 公关沟通的心理内容与形式	(124)

第三节 有效沟通	(130)
第六章 公关交往心理	(142)
第一节 公关交往的心理机制	(142)
第二节 公关交往的心理策略	(146)
第三节 公关交往中的人际吸引	(151)
第四节 公关交往中的心理障碍及排除	(156)
第七章 公关策划心理	(163)
第一节 策划及公关策划	(163)
第二节 公关策划的心理原则	(164)
第三节 公关策划过程与心理策略	(168)
第八章 公关传播心理	(176)
第一节 公关传播中的传播者与受众	(176)
第二节 公关传播方式及其特点	(181)
第三节 公关传播的心理策略	(184)
第四节 公关传播的心理效果	(187)
第九章 公关活动心理	(192)
第一节 公益和赞助活动	(192)
第二节 新闻发布会	(197)
第三节 危机公关	(201)
第四节 其他专题活动	(207)
第十章 公关广告心理	(212)
第一节 公关广告	(212)
第二节 公关广告媒介的心理效应	(219)
第三节 公关广告效果的心理机制	(222)
第四节 公关广告失败解析	(226)
参考文献	(230)

第一章 绪 论



本章学习目标

- 了解公关心理学的学科性质及贡献学科
- 掌握公关心理学的研究对象
- 明确学习公关心理学的理论和实践意义
- 理解公关心理学常用的研究方法和科学手段

《荀子·王制篇》中讲道：“人，力不若牛，走不若马，而牛马为用，何也？曰：人能群，彼不能群也。”《荀子·富国篇》中也提及：“人之生也，不能无群”^①。群体是人生活的基本背景，也是人类生活最基本的活动方式。在自然经济下，人们祖祖辈辈厮守于方寸之地，日出而作，日落而息，父子相传，终身守一业，习一艺，封闭在狭小的圈子里，一个家门一个天，见闻不出乡里，交往止于四邻，孤陋而寡闻。人际关系和群体活动相对单纯、简单和封闭，但随着商品经济的发展，社会分工的细化，人际关系和群体活动从简单到复杂、从单一到多元、从封闭到开放，时空距离越来越近，信息传递越来越快，整个地球逐渐缩小成一个“村”。曾几何时，一位名叫约翰·奈斯比特的美国著名社会测量学家，在1982年发表了他的著作《大趋势——改变我们生活的十大新方向》，其中提出了一个著名的论点：高科技必然会引发高情感，而高情感又必然会引发人们“对相聚在一起的需要”。

诚如马克思所言，“现代社会就是一部打开了的心理学”，无论是组织与组织、组织与人，还是人与人，都要协调彼此的关系，沟通彼此的需求，为了达到相聚在一起的目的，人们想方设法，通过各种途径与手段为之进取与开拓，而公关就是人们成功通向各自彼岸的桥梁，维系人们情感归属的纽带。要想有一个成功与完美的人生，必须懂得公关心理学。那么什么是公关心理学呢？它是一门什么样的学科呢？要厘清这些问题就必须先明白公关心理学是研究什么的，公关心理学的任务、内容及其研究方法到底是怎样的。

第一节 公关心理学概述

公关心理学是公共关系学与心理学的交叉学科，是心理学的知识、原理、技能和

^① 荀子.《荀子》.北京：中国纺织出版社，2007：123.

方法在公关领域中的具体应用。或许我们通过一个公关心理的具体案例能够更直观地体会公关心理学这门学科。

美国纽约市一家出租公寓的物业管理公司,曾遭遇到这样一个棘手的问题。物业管理公司持续地收到公寓大楼内住户的抱怨和投诉,原来大楼内只有一部电梯,出入不方便且耗时很长,公司起初没有引起重视,后来陆续有房客因此而搬离公寓,直接影响了公司的出租收入。可是如何解决这个问题呢?物业管理公司找到建筑公司,建筑公司预算在大楼内再安装一部电梯需要 100 多万美元,还需要许多天的施工期。经理又找到电梯公司,让其预算把现有的电梯速度加快一倍需要多少经费。电梯专家报价至少要 50 万美元,要几天的改造施工期。最后,经理找到公关公司,希望帮助解决此事。公关公司派人实地考察 3 天后,只用了几百美元,且很快就解决了问题。公关公司是如何解决的呢?原来,该公关人员在实地考察中发现,电梯速度并不太慢,如果不是上下班高峰期电梯也不太挤,只是出入大楼的人们要在电梯门口等一会儿而已。因人们无事可做地等待电梯,所以这段时间显得很漫长。该公司运用心理学的时间错觉(即空闲着的时间即使是短的,也会觉得很长,“丰富”的时间即使是长的,也会觉得是短的)变在电梯口等电梯的人们无事可做(空闲时间)为有事可做(“丰富”的时间)。采取的措施是,在每一层电梯口旁竖一面穿衣镜。这样,当人们在电梯口等电梯而电梯未到时,就可以在穿衣镜前,照一照,梳理一下发式,整理一下衣帽。因有事可做,也就不觉得等电梯的时间长了,相反还感到电梯来得太快了。

从 100 多万美元的预算到几百美元的实际开支,心理学被应用得出神入化。在这个案例中公关人员采用调查法,发现电梯问题不是真正的主要原因。真正的问题在于人们的时间心理预期。人们在电梯口只是等一会儿,为什么会感到不方便,是因为人们在电梯口,带着期望,一心等待电梯,无事可做。根据心理学的时间错觉的原理,无事可做的空闲时间即使是短的,也觉得长。找到了原因,也就有了解决问题的依据。从理论上说,解决该问题是使在电梯口等待的人们变无事可作为有事可做。然而,怎样才能实现这个转变呢?这就需要公关人员有丰富的生活经验。这位公关人员在电梯口竖一面穿衣镜,确实是高招,既解决了问题,又节省了开支。从此,该公寓大楼内居住的人们再也不因电梯问题而抱怨了。

在这样一个案例中,我们回视一下其中的主角,物业管理公司和住户,他们之间有什么问题,又是怎样解决的?这两个问题的答案就是公关心理学。当然,公关心理学作为一门学科,也需要一个定义。简单地说,公关心理学主要是运用心理学的理论和方法,研究在公关活动领域中,社会组织与其公众之间相互作用所发生的心理现象及其变化规律的一门学科。要准确理解公关心理学的学科性质,必须要明白以下几点。

一、公关心理学是公共关系学的理论基础

公共关系学是研究公共关系活动及其规律的科学,是对公关实践的总结、提升

和理论化。公共关系学把组织与公众之间的信息交流作为重要的考察内容,它既研究信息传播的功能、机制、原理,信息传播的渠道、方法、技巧,又研究组织如何通过双向交流,及时、准确、有效地传递信息,反映外界环境的变化,从而获得良好的社会效益和经济效益。公关活动包括公关计划、方案的拓展、实施。这一过程从调查研究开始,经历调研、策划、实施、评估等四个步骤。

公关就是人(代表组织的人)与人(公众)之间的关系,公关活动也是以人为主体的活动。因此,无论是目标公众的确定、传播媒介的选择,还是公关方案的实施,都离不开人的心理活动,也就离不开对人的心理过程的考察和审视。这就确定了公关心理学在公共关系学科体系中的重要地位。

公共关系学侧重研究公关工作应该怎样做,而公关心理学则侧重阐释为什么要这样做或那样做,其根据是什么。例如,21世纪初,日本一家销售女性内衣的公司,它所采用的公关销售策略是,以家庭聚会去邀集亲朋好友进行试穿、试用并加以推荐介绍。那么这家公司为什么要采用这种销售策略呢?这就要涉及公关心理学的知识内容。因为该销售公司先期调研发现,女性顾客到百货公司或专门商店去购买内衣时易产生羞怯心理,所以往往不试穿就买,匆匆回家,因而常常导致穿不合身的现象。这家公司针对女性顾客的这种心理,从而设计了聚会试穿销售方式,而且在有亲朋好友品鉴欣赏的良好气氛下挑选,因此,十分受女性消费者的欢迎。

二、公关心理学是心理学的应用学科

心理学是一个门类繁多的庞大学科体系。随着科学技术的进步和人类社会各个实践领域的发展,心理学与其他学科彼此渗透,相互融合,形成了不同的分支。心理学按照不同的研究领域可分为基础心理学和应用心理学两大领域。基础心理学大体包括普通心理学、比较心理学、发展心理学、生理心理学、人格心理学、社会心理学和变态心理学;应用心理学大体包括教育心理学、劳动心理学、管理心理学、临床心理学、文艺心理学、体育心理学、军事心理学、司法心理学和商业心理学等。公关心理学是应用心理学领域内的重要分支,是运用心理学的知识、原理和规律来解决公关活动领域中的问题的学科。公关活动的实践已充分证实:心理学的各分支学科的知识、原理和规律在解决公关中的问题起着极其重要的作用。在公关活动领域中运用得最多最广的是普通心理学、社会心理学、管理心理学、商业心理学等方面的知识、原理和规律。以下案例可窥见一斑。

2003年春天,SARS的阴霾弥漫着全国,南国的广州更是处于风口浪尖,来势凶猛的病毒给这个无所不吃的美食之都上了一堂生动且残酷的生活课,同时也深刻地改变了人们的饮食结构、卫生习惯和消费方式,首当其冲的就是广州的餐饮业,深受打击,超六成餐馆、酒店停业或歇业,剩下的大多也是门前冷落、惨淡经营。但餐饮连锁品牌小肥羊却逆势而为、逆风飞扬,加大连锁开店力度,那时,人们谈SARS色变,谁也不敢轻易到餐馆去吃饭。人们不禁要问,小肥羊这个时候要做什么?又怎么做?

原来,小肥羊就是要趁着众人停业歇业的好时机扩充门店、扩张生意、宣传品牌,而它的所作所为也都是经专业的公关传播机构精心策划、有备而来的。

首先,公关人员对 SARS 期间消费者的各种心理做了分析。一般上饭馆吃饭的食客,大体有这样几种心理:

第一种心理,公务或商务应酬,不得不吃;

第二种心理,总是要吃的,别人吃得,我吃得;

第三种心理,不要吃什么野味了,同时注意一下卫生就行了;

第四种心理,找个好点的地方还是没有问题的。

这四种心理集中起来就是指卫生保障方面,因为食客最担心的是传染问题。“小肥羊”要在此时有所作为,关键因素是干净与卫生,就必须抓住食客们怕传染的这—种心理做文章。“小肥羊”在卫生条件的改善上下狠工夫,不仅店堂收拾得干净、餐具都消毒,厨房也都做到彻底消毒。“干净”这一点,从经理、厨师到服务员,谁也不敢掉以轻心。然而,将这一点即使跟顾客说上千遍,顾客也不放心,因为没有看见啊!怎么办?为了让顾客放心、安心并开心,做到顾客信得过,公关人员为“小肥羊”专门设计了如下应激设计:第一,在入口处专设卫生健康专栏,介绍饮食安全的提示,同时附上餐馆业所有从业人员,从迎宾到经理、从大厨到传菜生所有人的健康证,让食客有一个好印象;第二,在餐馆的店堂里专设餐具消毒柜,同时选择两位穿着雪白工作服的端庄、热情的姑娘站在一旁向顾客介绍饭店的各种消费措施,对食客首先进行心理消毒;第三,推广公筷制和分食制,多配服务员,便利消费者的进食与分享。

在那些日子里,新闻界也正想着怎样在预防 SARS 流行上找个突破口。正好有了这个典型。于是,电台、电视台、日报、晚报,一下子来了许多记者采访。新闻界报道出去了。结果是各大媒体免费给“小肥羊”做了广告,从名不见经传到一鸣惊人,品牌的知名度和美誉度显著提高了。几天后,广州市餐饮业协会,提倡并要求广州的餐饮食业实行分餐制和公筷制。在这个案例中,公关人员经调查了解,结合特殊情形,分析顾客心理,抓住顾客主要的心理症结,得名又赢利,并做大做强。

心理学的生命力就在于它的应用价值,它能够对人类生存与发展的诸多领域提供有益的指导,并能够实际改善与提升人类生存与发展的现状,公关心理学是心理学的相关理论在公共关系领域中具体运用的凝练与总结。

三、公关心理学的贡献学科

作为—门新兴的交叉学科,公关心理学也是在大量吸收邻近及相关学科研究方法和研究成果的基础上发展起来的。具体来说,公关心理学与心理学、公共关系学、传播学(广告学)、市场营销学等有着密切的关系。

1. 公关心理学与心理学的关系

心理学是研究人的一般心理、过程及其规律的科学。心理学的诸多分支学科都为理解公共关系的心理与行为提供某些帮助。如心理学家通过研究记忆的心理机

制来了解公众是如何对广告信息进行加工和处理的,公关广告是如何获得消费者的注意和情感上的共鸣的。

2. 公关心理学与公共关系学的关系

公共关系学是以公共关系的客观现象和活动规律为研究对象的一门综合性的应用学科。公关心理学与公共关系学密不可分,特别是公共关系学中有关组织与公众之间传播与沟通的行为、规律和方法对于公关心理学不可或缺。

3. 公关心理学与传播学的关系

公关心理学中大量有关组织的公关广告、公关活动和公关策划,本质上都是要与目标公众进行一种有效的信息传播,受到传播学理论的影响,公关心理学有关信息传递沟通的部分基本上是在传播学的架构下展开的。

4. 公关心理学与市场营销学的关系

公关心理学是组织对目标公众的市场营销,其中目标公众的确定可以从市场营销学的市场细分寻找理论依据,公关活动与市场营销中的促销本质上相同,公关策划与市场营销中的策划则在技术、方法上基本相同。

当然,上述学科是对公关心理学的贡献最大的一些学科,公关心理学正是在吸收这些学科的理论与方法的基础上,逐步发展起来的。其实,对公共心理学存在贡献的还有一些学科,如社会学、人类学、民俗学等也为公关心理学提供了一些概念,甚至原理性的内容。

第二节 公关心理学的研究对象

公关心理学研究的对象是公共关系领域中社会组织与其公众之间相互作用所发生的心理现象及其变化规律,公关心理学的主体是社会组织,客体是公众,联结主体和客体之间的是传播,因此公关心理学的研究对象具体包括公关主体心理、公关客体心理和公关传播心理。

一、公关主体心理

公关心理学中的公关主体就是社会组织,我们所要探讨的公关主体心理主要包括组织群体对组织形象的影响;组织成员的群体效应与组织形象建设;群体的沟通、交往、决策与组织形象建设等内容。群体是社会组织的基本构成单位,也是组织塑造自身形象的基本单位和基本组织形式。因此,研究组织群体的行为特点及在沟通、交往、决策中的心理特点、心理倾向,对塑造良好的组织形象具有重要意义。

二、公关客体心理

公关心理学中的公关客体就是公众,我们所要探讨的公关客体心理主要有以下几点。

1. 公众心理的认知

公众心理的认知包括不同类型公众的认知(如内部公众、社区公众、政府公众、消费者公众、媒介公众等的认知)、认知公众心理的方法(如观察法、实验法、访谈法、观察法等)等内容。对公众心理的认知,是和公众心理进行沟通,对公众心理施加影响的前提,具有重要的先决意义。

2. 公众的发展性特征与行为系统

公众的发展性特征与行为系统包括公众的角色心理特征(如性别角色心理特征、年龄角色心理特征、职业角色心理特征等);公众的社会认知、社会感情、社会态度、社会行为、侵犯行为等内容。研究、把握公众心理的基本特征与一般倾向对组织有针对性地开展公共关系活动具有重要作用。

3. 公众的心理效应

公众的心理效应包括一些常见的首因效应、晕轮效应、从众效应、移情效应等影响公众心理效应的因素(如公众的自我意识、刻板印象、地缘心理、民族心理、时尚心理等)。正确把握公众的心理效应,积极引导公众对组织的信任、支持,有利于组织公共关系活动的开展。

三、公关传播心理

传播是沟通公关主体和客体的中介,公关的过程在很大程度上是传播的过程。公关传播心理研究主要包括以下几个方面内容。

1. 传播的心理基础

传播的心理基础包括人际传播心理(人际传播的含义与特点、人际传播中传受者间的心理关系、组织形象的人际传播心理技巧)、组织传播心理(组织传播的含义与特点、组织传播中传受者间的心理关系、组织形象的组织传播心理技巧)、大众传播心理(大众传播的含义与特点、大众传播中传受者间的心理互动、组织形象的大众传播心理技巧)等内容。

2. 传播方式与内容

传播方式与内容包括影响公众心理的常用方法(情感打动、理性说服、榜样示范)、与公众沟通的方式(导引式沟通、疏浚式沟通)等内容。

第三节 公关心理学的研究任务

公关心理学既是一门理论学科,又是一门实践性很强的应用学科。这决定了公关心理学的基本任务主要有两个方面:一是从理论上探讨在特定公共关系条件下人们心理与行为的发生发展、变化与规律、结果与机制,逐步深化并最终抽象出具有普遍意义的原则和原理;二是以理论为指导,探索其理论提高公关活动效率的方法和途径,为实务部门提供有益的参考和借鉴。

一、凝练公关活动的心理理论

在公关活动中,无论是作为主体的组织,还是作为客体的公众,都会有各自的心理活动。比如,组织的所有者希望组织既有良好的知名度,又有人人称赞的美誉度;组织的管理者希望各层管理员工形成凝聚力,并获得员工认可;内部公众希望得到尊重,并能在组织内部实现自己的价值;外部公众希望组织提供优良的产品或服务来满足他们的需要。但是,其中的许多心理活动是自发、散乱、不系统的,因而呈现在公关人员面前的往往是一团乱麻,让人捉摸不定。公关心理学作为一门理论学科,既然是研究公众(包括个体)心理发生、发展及其变化的规律,那就要深入研究特定的公关情境是如何对公众(个体)心理发生影响的,公众(个体)又是如何反作用于组织的。具体来说,公关心理学就是要探讨宏观的社会结构怎样透过中观的组织结构对个体心理与行为发生影响,个体怎样把社会影响转化为主观意识;同时,它还要研究个体怎样通过微观结构对中观的组织结构和宏观的社会结构产生反作用,这种反作用在社会上又会产生什么样的连锁反应,等等。只有深入揭示公众(个体)心理活动的规律,才能建立真正的科学理论体系,才能描述、解释、预测和控制公关活动中的心理现象与行为。

公关心理学研究的理论任务,就是把这些自发的、散在的心理活动集中起来予以考察,特别要进行去伪存真、去粗取精、由此及彼、由表及里的分析,了解行为的特点与规律、行为背后的成因与心理、心理的特点及规律,在经由理论化、系统化的思维过程后抽象形成具有普遍意义的心理学理论,从而使人们自觉认识到发生自己身上和周围人身上的心理现象的原因与实质,使对公关活动中的心理把握从自发提升到自觉,从直觉提升到科学。

二、指导公关活动的具体实践

公关心理学是心理学的应用学科,因而其根本任务就是将理论研究成果应用到公关实践之中去,以提高公关活动的效率。

对公关心理学理论的应用应贯穿于公关工作和公关活动的始终。从宏观角度看,搞好公关(塑造组织形象)取决于三个因素:一是组织本身的行为和特征,这是建立良好形象的内在依据;二是传播过程,有了良好的行为和特征,还要把它传播给公众,让其知晓;三是公众对组织形象的认可,即组织行为及特征在公众感官上引起的积极反映。也就是说,只有社会组织行为高尚,传播渠道畅通,并且传播的信息能为公众准确接受,才能建立良好的组织形象。公关心理学的任务就是为从事公关活动的公关人员提供理论的依据,同时为完善以上三个因素提供行之有效的方法和手段。

在现实生活中,一些商家在促销中特意安排“托儿”抢购商品,造成人员围观,抢购商品,其中所利用的就是从众效应。政府在土地招投标中,公开竞价,让竞标者相

互抢价中使这个环节充满着互不相让的气氛,充分利用竞争效应。企业在中秋佳节向员工的家属寄送月饼和感谢函,让员工家属与公司互动的同时也带动了员工和企业的互动,平增了员工对企业的一份信任和感恩,让“爱屋及乌”效应得到最大的释放。上述提及的这些心理效果及效应都是公关活动双方在互动中产生、体现出来的,公关心理学就是最深入地研究这些交互效应,并让它们服务于公关活动的过程与结果,实现价值最大化。

第四节 公关心理学的研究方法

任何一个独立的学科,其科学性必须通过科学的研究方法来展示证明,也必然需要进一步的科学研究来丰富发展。公众心理是多侧面的,并且是不断发展变化的。因此,各个组织和从事公关工作的人员不能只拘泥于已有的公关心理学基础理论,还必须掌握各种研究方法,以便根据公关工作的目的和需要,运用各种方法不断研究、了解和解决实际工作中出现的心理学问题。在研究和解决公关工作中的心理学问题时,经常使用的方法有观察法、调查法、测验法和实验法等四种研究方法。在此着重论述这四种方法的特点和如何使用。

一、观察法

观察法是一种有目的、有计划、有步骤地感知各种社会现象和人的行为,同时将感知的结果按时间顺序系统地记录下来,进行分析、综合,并得出结论的方法。

例如,某品牌手机专卖店为更好地增加销售额,在世界电信日进行了一次大型的品牌公关宣传活动,对进店顾客的购买行为有目的地进行观察,不仅通过营业员在柜台上观察本企业产品与其他企业产品的销售情况,分析本企业产品是否适销对路,还通过店内增加的监控摄像头的录像分析来完成。公关宣传活动后,营业员会特别地调出过程录像来看进店的顾客是男性居多还是女性居多?进店的顾客都是什么年龄段的?他们进店后与营业员交谈了吗?看的是什么价位的手机?有没有试用手机?有没有进一步询问营业员有关手机的特点与价格?在柜台前呆了多长时间?有没有仔细地看手机的说明书?有没有带走此次专门设计的彩页广告册?最后购买了吗?这种观察,尤其是多次的观察就能发现有关手机卖场终端销售有价值的信息。

观察法的优点在于:一是能获得真实的第一手资料;二是能从整体上了解研究对象;三是研究比较灵活,可根据需要研究观察对象的各个方面;四是方法简单,研究所需条件要求不高,容易操作。

观察法的缺陷在于:观察的主观性较强,观察者有时会有选择地观察,不可避免会受到观察者预设态度、价值观,甚至注意力的影响。因此,观察得来的结果经常是可能的结果,而不是真实的结果。