

张 云 → 主 编

GONGGUAN XINLIXUE
JIAOCHENG

公关

心理学

教程

 首都经济贸易大学出版社

公关心理学教程

张 云 主编

首都经济贸易大学出版社

· 北 京 ·

图书在版编目(CIP)数据

公关心理学教程/张云主编. —北京:首都经济贸易大学出版社,
2004.8

ISBN 7-5638-1178-8

I. 公… II. 张… III. 公共关系学:社会心理学-高等学校-教材 IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 058948 号

公关心理学教程

张云 主编

出版发行 首都经济贸易大学出版社

地 址 北京市朝阳区红庙(邮编 100026)

电 话 (010)65976483 65065761 65071505(传真)

E-mail publish @ cueb. edu. cn

经 销 全国新华书店

照 排 首都经济贸易大学出版社激光照排服务部

印 刷 北京永生印刷有限责任公司

开 本 850 毫米×1168 毫米 1/32

字 数 288 千字

印 张 11.25

版 次 2004 年 8 月第 1 版第 1 次印刷

印 数 1~5 000

书 号 ISBN 7-5638-1178-8/C·33

定 价 18.00 元

图书印装若有质量问题,本社负责调换

版权所有 侵权必究

前 言

主编这本《公关心理学教程》，对我而言无疑是一次挑战。因为在此之前，我下意识地以为我对公关心理学的研究已经完成了。

之所以这么说，是因为我在1992年就写作、出版过一本《公关心理学》。此前，虽然上海出版过一本《公共关系心理学》，但那本书完全是探索性的，没有自身的体系。我写的那本《公关心理学》1994年出版了第二版，2003年又出版了第三版，十几年中发行了十几万册，应该说是经受住了检验。而且，不客气地说，1992年以后出版的各种版本的公关心理学，从体系到内容都有很明显的我那本《公关心理学》1992年版本的痕迹。因此，当首都经济贸易大学出版社的王晓云先生打电话找到我，约我写这本书的时候，我马上就婉拒了。

我当时主要有三个顾虑：一是怀疑自己是否还能搞出一本有别于《公关心理学》的《公关心理学教程》；二是生怕出版我那本《公关心理学》的出版社不高兴，因为毕竟我和他们已经有十多年的友谊了；三是担心搞出了一本新的《公关心理学教程》，会不会把自己原来的《公关心理学》给否定了。

最后是王晓云先生的诚意感动了我，也是我愿意接受挑战的性格说服了自己。

现在呈现在读者面前的这本《公关心理学教程》，和我原来写的那本《公关心理学》主要有五个方面的不同。

第一,我立足于让这本书更适合于更广泛的读者,具体来说更适合于公关、广告、营销、传播、财经、管理等专业的大中专学生,更适合于这些专业的从业人员,更适合于高中以上文化程度的人自学。

第二,以大量新鲜的或经典的案例夹叙夹议,增强可读性、选择性和启发性,同时有助于教师备课、授课时增加灵活性。

第三,体系方面进行了调整,使之更适合于这本书定位的目标读者。

第四,我的角色从惟一的作者转变为这本书的主编。我吸收了许多年轻人来突破我的定势,让我们不同的优势实现互补。我们一起讨论,一起写,一起改。当然,我也不能忘记主编的责任,章节、目的标题由我拟定,统稿中逐字逐句地修改,替换和补写了很多案例和文字,使全书的风格统一,内容和文字完全融为一体。现在看来,这个目的基本上是达到了。

第五,字数更多了,书价可能会高一点,但应该也不会高很多。

看来,我原先的三个顾虑至少有两个已经可以消除了,一个是我觉得这本书是有别于我前一本书的,另一个是这本书不会否定我的前一本书。第三个顾虑也许本来就是我的多虑,出版界的朋友们其实很多人比作者的胸怀和境界都要高,因为他们见多识广。

我真诚地希望对公关和心理学感兴趣的人都能读读这本书,我想一定会有所收获的,至少不会说买这本书的钱还不如两个人去快餐店“撮一顿”吧。

借用一句演讲后的结束语——谢谢大家!

张云

2004年6月30日

目 录

第一章 绪论:认识公关心理学	1
第一节 公关心理学的概念和特征	3
第二节 公关心理学形成的条件和基础	20
第三节 公关心理学的研究方法	25
第二章 公众心理概述	31
第一节 认识公众心理的意义	33
第二节 公众的类别和公众心理	41
第三节 克服认知公众心理的障碍	50
第三章 公众的心理倾向	64
第一节 公众的兴趣心理	65
第二节 公众的需要心理	72
第三节 公众的价值观倾向	83
第四节 公众的角色心理倾向	90
第四章 公众的心理定势	103
第一节 心理定势概述	105
第二节 微观心理定势	109
第三节 宏观心理定势	115

第四节	流行心理定势·····	122
第五章	公众代表的个体心理·····	134
第一节	公众代表和公众群体的关系·····	136
第二节	公众的个性心理特征·····	145
第三节	公众的自我倾向·····	155
第四节	对公众代表心理的认知·····	163
第六章	组织与公众的沟通·····	174
第一节	用沟通对称信息·····	175
第二节	用沟通增进感情·····	182
第三节	用沟通化解矛盾·····	191
第四节	用沟通激发动力·····	199
第七章	组织对公众的影响·····	207
第一节	目标明确的劝导方法·····	209
第二节	旁敲侧击的暗示方法·····	220
第三节	触动心灵的感染方法·····	230
第四节	循循善诱的诱引方法·····	237
第八章	组织的社会形象·····	247
第一节	组织形象概述·····	248
第二节	塑造组织形象的意义·····	261
第三节	塑造组织形象的作用机制·····	267
第九章	组织的心理氛围·····	284

第一节 组织心理氛围概述·····	286
第二节 组织中的凝聚力和向心力·····	295
第三节 组织成员的积极性和创造力·····	304
 第十章 公关人员的心理素质修养·····	 315
第一节 公关职业发展的新要求·····	316
第二节 公关人员的职业心理素质要求·····	321
第三节 加强公关人员的心理素质修养·····	333
 主要参考文献·····	 345
后记·····	350

第一章 绪论:认识公关心理学

本章要点

1. 公关心理学的概念、含义和特征
2. 公关心理学的研究意义
3. 公关心理学形成的理论基础和社会条件
4. 公关心理学的研究方法

学习要求

掌握公关心理学的定义,重点掌握公关心理学的概念及其基本含义,明确公关心理学的特征以及研究公关心理学的目的和意义;大致了解公关心理学形成和发展的理论基础、社会条件及其在我国的发展和应用状况;了解公关心理学的研究方法。

2003年11月27日是感恩节。感恩节是一个很能激起思乡情绪的日子。按照美国人的传统,这一天要聚在家中品尝火鸡以及看橄榄球比赛的电视节目。白宫发言人此前曾布下疑阵,宣布布什将在位于德克萨斯州的克劳福德农场过感恩节,还公布了晚餐菜单。此外,布什的妻子劳拉以及布什的父母也都前往克劳福

德农场,给外界一种布什全家将共度感恩节的印象。但谁也没有想到,布什当天晚上竟然会轻车简从出现在巴格达国际机场,与驻守在那里的600名美军官兵共进感恩节晚餐。据称布什当晚在宴会上的出场也极富戏剧性。当美国驻伊拉克最高文职行政长官布雷默宣布要有“在场的最高级官员”来宣读一份总统声明后,正当这些官兵环顾四周、左右寻找除了布雷默还有谁是在场最高级官员时,布什身穿灰色的第一装甲师陆军夹克衫从幕后缓缓走出,“让在场的一些官兵目瞪口呆,异常兴奋”。美国旧金山大学政治学与中东研究专家朱尼斯教授说:“布什的举动是做给美国大众看的公关举动。”

布什的这一“公关举动”能否产生预期的效果、能产生多大的效果,这是会由事实来证明的。但是,“公关举动”一定要了解和针对公众的心理,这却是一定的。例如在上述的案例中,舆论普遍认为布什的这一“公关举动”是为了在2004年连任总统的竞选中的加分。因为美国发动的伊拉克战争是布什连任总统的最大的障碍之一。据《今日美国》的民意调查,布什的支持率由4月初的80%降到了42%,更有45%的民众明确表示不赞成美国对战后伊拉克的管理措施。而驻扎在伊拉克的美军不断遭到袭击和骚扰,伤亡人数不断攀升。自5月1日布什宣布伊拉克战争主要战事结束以来,已经有186名驻伊美军士兵遭袭身亡,驻伊美军普遍士气低落,厌战思乡情绪蔓延,自杀率很高。显然,布什的这一“公关举动”是了解和针对美国公众和驻伊美军的反战、厌战心理的“公关举动”,同时它也是做给全世界看的“公关举动”。

公关心理学就是这样一门研究公关领域中的心理学问题的学科。

公关心理学是一门综合性的应用学科,属于公关学科体系,是在公关学原理和普通心理学原理等学科基础上发展起来的交叉学科。理解和掌握公关心理学特定的概念、特征、研究对象、研究内容和研究方法,不仅是学习这门学科的出发点,有助于全面地理解其学科性质,且对于推动我国公关理论和实践的发展,指导社会组织的管理活动以及人际交往活动都有着十分重要的意义。

第一节 公关心理学的概念和特征

一、公关心理学的概念

公关心理学作为公共关系学独立的分支学科,其建立和发展的时间要晚于公共关系学。自从“现代公关之父”艾维·李(美)于1903年创立世界上第一家“宣传顾问事务所”,促成公关正式成为一门职业以来,公关在西方国家经历了相当长时间的发展,逐步形成了一套比较系统的理论体系。但是,据相关资料显示,公关心理学作为一门专门学科在国外是没有的。在“公关”传入我国之后的一段时期,公关活动以及公关学理论发展迅速,许多专家学者开始尝试进行公关学与其他相关学科的交叉研究,以此来促进我国公关学科体系的完善和健康发展,公关心理学就是这些交叉学科其中之一,并且形成成为中国公关学研究的一种特色。

(一)公关心理学定义的各种表述

在公关心理学研究方面,虽然国内许多学者相继有许多相关研究成果以著作或教材的形式出版,均尝试着对“什么是公关心理学”进行概括和定义,但由于学科相关实践的发展以及现有经验的局限,至今尚未形成较为一致的定义。在诸多学者的定义表述中较有代表性的主要有以下几种。

1. “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。该观点认为,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。社会情境不一样,人的心理反应就不一样。公关的一系列活动都构成了特定的社会情境。在这些特定的社会情境中,无论是公关人员还是公众都会形成特定的心理反应和心理活动,从而对双方的行为产生影响。公关心理学的任务就是阐发这些心理状态和活动的规律。

这一定义主要立足于心理学,对公关心理学从字面上进行分析,大致阐释了公关心理学的主要研究内容和目的。但是,容易使人将所要研究的公关活动中主客体的心理状态看做是静止的,从而忽视动态研究,并且该表述也没有体现出公关实践中主客体心理的互动性。

2. 公关心理学是研究参与公关活动的双方在相互交往过程中的心理现象及其规律的科学。在这一观点中,“公关活动”指的是运动着的公关状态;“参与公关活动的双方”是指公关行为的发出者——社会组织和公关行为的承受者——公众;而“心理现象”则是指公众对组织形象的主观印象。公关心理学所考察的“心理现象”包括两部分,一部分是主体即社会组织及其成员的心理,另一部分是客体即公众心理。

这种定义的表述明显地突出了公关活动的动态性,从而也突出了公关心理的动态性,避免了静止化的倾向。但强调公关心理学研究的是在双方相互交往过程中的心理现象及规律,只是说明了心理现象产生的情境,并没有突显出公关心理的互动性的重要

特征。

3. 公关心理学是研究在商品经济条件下,组织与其内外各种公众之间相互影响的心理现象及其规律的科学。这种观点认为,公关心理学产生的社会环境是商品经济,这和发展现代公关是紧密关联的。尽管古代社会中的一些学者和有关人士对于公关有零零碎碎的看法,但这些想法并不完全准确和全面,更谈不上形成系统的公关学。因此,公关心理学也就更加无从谈起。在商品经济条件下产生的公关心理学,其研究的主要对象是内部心理联系、外部心理联系、心理沟通以及公关心理规律。

第三种定义首先指出了公关心理学产生的社会条件,同时强调了组织与公众心理是相互影响的。但是,该定义的缺陷在于,没有指出公关心理产生的具体情境是在公关实践活动中。这是十分重要的一点。没有公关活动就没有公关心理学研究。另外,若不指明这一点还会使人产生一种误解,认为公关心理在相互影响的过程中双方没有主体和客体的区别:你主动影响我,我也主动影响你,其实不然。只有当一个社会组织自觉采取措施去改善原有的公众关系状态时,它才是在从事公关活动。因而,虽然说公关心理的影响是相互的,但是主动方只能是社会组织。否则,也就不称其为公关心理学了。

(二) 公关心理学的概念

公关心理学的定义是该学科研究的基石和立论的前提,因而必须准确和精炼地揭示其学科性质。我们认为,公关心理学(Psychology of Public Relations)是研究在商品经济、市场经济及其现代社会的发展过程中,公关实践的主客体特有的心理状态及其在交往中相互影响的心理现象和规律的科学。

这一定义包括三方面的含义。

1. 公关心理学产生的社会背景是商品经济社会。公关心理学是在现代公关学基础上形成的交叉应用学科。因此,现代公关学的建立是其学科研究的先决条件。正因为现代公关的产生是商品经济发展的结果,我们才说,公关心理学产生的社会背景也是商品经济社会。这一点可以通过对古代社会“准公关活动”的分析加深认识。

公关的思想在古代就已经出现了。例如,在我国封建社会就有郑和下西洋和丝绸之路的例子。但是当时的这些“公关活动”是不自觉的和无意识的,是为特定的经济和政治目的而使用的方式、手段和方法。郑和下西洋和丝绸之路,在当时来说只是一种贸易活动,它不可能被看做是公关活动。再如,在西方的古代文明时期,也产生过许多朴素的公关意识和“准公关活动”。在古希腊,王公贵族们都要雇佣一批文人(被后人认为是最早的“公关人员”)并让这些文人为自己写赞美诗,赞颂自己的高尚美德与伟大功绩。著名的恺撒大帝在进军高卢时,编写战报,在罗马广场上散发,鼓舞民众和士兵的决心和士气。后来,人们称恺撒大帝的《高卢战记》为第一流的“公关实务”的小册子。

虽然中西方古代社会对公关的不自觉的意识以及有些活动都带有公关的色彩,但是公关作为一种专门的职业和工作,以至于后来成为独立的学科都是到商品经济发展以后了。商品经济的高度发展不仅带来了生产力的巨大进步,改变了社会生产方式,更加带来了人们交往方式的巨大变革。从原来人与人之间的较低的交往频率到现代社会中人与人之间的千丝万缕的紧密联系,人们越来越感觉到相互交往的重要性,生产力的巨大进步也带来了交通通讯工具的革新。这一切都为公关的产生和发展提供了社会基础和物质条件。

由此可见,没有商品经济就没有现代公关,更不用说对公关心理的专门研究了。中国是现代心理学产生之前对人的心理的研究历史最悠久、成果最丰富的国家,但是也只是在进入了商品经济阶段之后,才产生了公关心理学。所以,商品经济是公关心理学学科产生的社会背景和前提条件。

2. 公关心理学研究的第一推动力是现代社会的发展。商品经济的社会形态本身是在发展的,商品经济也不可能是最终的社会形态。因此,公关心理学在商品经济社会中产生,而商品经济、市场经济和现代社会的发展则是公关心理学实践和研究的第一推动力。这也就是为什么最近 20 多年中国和世界在日新月异地向前发展,公共关系和公关心理学也在深入发展的根本原因。正是在今天经济全球化、信息全球化的时代背景下,正是在中国政府提出“以人为本,全面、协调、可持续发展”的科学发展观的历史条件下,公共关系和公关心理学才进一步获得了发展的动力,其态势正在形成新的高潮。

上海 2003 年底在中国成功申办 2010 年上海世博会一周年之际成立了上海世博会事务协调局。该局暂设办公室、联络部、公共关系部、市场开发部、建设协调部、人力资源部、计划财务部、法律事务部 8 个职能部门。随后面向国内外公开招聘部分工作人员。上海世博会事务协调局副局长周汉民在接受《解放日报》记者采访时表示:上海世博会所需的人才结构呈现“漩涡型”,其中会展运作人才是漩涡型结构的核心,包括会展、语言、公关、会展营运服务等方面的人才;在漩涡型人才需求结构中,规划设计人才、项目管理人才、高级公共关系人才、精通国际商务的专门人才、法律人才、超大型项目组织人才等 6 大类人才最为紧缺;在未来 7 年筹办

世博会的过程中,开始阶段更多的需要从事规划设计工作的人员,接下来则是从事招商、招展工作的高级公关人员,通过他们把2010年世博会的概念推销出去,并且把世界各国的客人吸引到中国来,而对于商务人才、法律人才的需求则相对稳定,贯穿于筹办世博会的全过程。

由此可见,现代社会的发展,是公共关系和公关心理学实践和研究发展的第一推动力。现代社会越发展,公关和公关心理学也越显其重要。

3. 公关心理学的研究对象是公关实践中主客体相互影响的心理状态和规律。公关心理学研究的不是组织和公众的一切心理状态,而是在公关实践活动中的心理状态和规律。

组织和内外公众之间有着各种各样的联系。比如,在与内部员工之间,就有行政管理上的隶属关系;在与外部公众之间,从传播的意义上讲就有传播者和受众的关系。这些不同的关系都有特定的学科对其进行研究。管理方面的有管理学,传播方面的有传播学,继而也就形成了心理学与管理学、心理学与传播学的交叉学科——管理心理学和传播心理学,对管理过程中和传播过程中的主客体心理规律进行研究和分析。公关心理学是公关学与心理学的跨学科结合,因而,它研究的对象是组织和公众由于公关实践活动而产生的心理状态及其规律。明确这一点就明确了公关心理学的研究范围,揭示出了学科的特殊性,避免了将公关心理学与管理心理学、传播心理学等相关学科混同的问题。

公关活动中的主客体在心理状态上是相互影响的。

公关心理学研究的是人的心理。人存在于社会之中是相互依存、相互影响的。这种相互依存和影响不仅仅体现在行为习惯上,

还会体现在心理上。举个简单的例子,我们坐在剧院里看演出,如果是伤感的悲剧,我们很容易跟随着剧情的气氛变得很伤感;如果是轻松的喜剧,那么我们的心情自然也会变得轻松快乐。而舞台上的演员也会因为观众的情绪变化而影响演出中的情绪。这就是心理上的相互影响和作用的结果。在公关活动中也是一样。公关活动的主客体在相互交往过程中会产生许多的互动,这种互动包括思想上、心理上和行为上的。

1978年2月,意大利航空公司的一架客机在地中海坠毁,该公司急需一架飞机替代。于是意大利航空公司总裁立即打电话给波音公司董事长,提出一项特别要求:“能否迅速送来一架波音727客机?”当时订购这种型号的飞机至少得等上两年。两年的时间,客户的收益要蒙受巨大的损失。对此,波音公司作为举世闻名的大公司也深感不安。于是,波音公司立即下了一个动员令,要求把生产这架飞机作为一项紧急任务来完成,争取在最短的时间内制造出来。两个月后,意大利航空公司收到了一架崭新的波音727客机。他们对波音公司的最佳服务精神感动不已,为了回报波音公司,6个月后,意大利航空公司取消了购买道格拉斯公司飞机的计划,转向波音公司订购9架波音747超大型客机,价值高达5.75亿美元。

公关心理学研究的公关心理正是在这样的互动中不断变化运动的。因此,我们在研究公关心理的时候不应当把它看成静态不变的,而应放在动态的环境中用发展的、变化的眼光来审视和对待,并适时地制定合适的公关策略应用于公关实践。