

PUBLIC RELATIONS PSYCHOLOGY COURSE

· 公共关系书系 ·

公关心理学教程

【第三版】

● 张云 主编



首都经济贸易大学出版社
Capital University of Economics and Business Press

PUBLIC RELATIONS PSYCHOLOGY COURSE

【第三版】

· 公 共 关 系 书 系 ·

公关心理学教程

● 张云 主 编

 首都经济贸易大学出版社
Capital University of Economics and Business Press

· 北 京 ·

图书在版编目(CIP)数据

公关心理学教程/张云主编.—3版.—北京:首都经济贸易大学出版社,2013.9

ISBN 978-7-5638-2139-6

I. ①公… II. ①张… III. ①公共关系学—关系心理学—教材
IV. ①C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 178061 号

公关心理学教程(第三版)

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)

网 址 <http://www.sjmcb.com>

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 北京地泰德印刷有限责任公司

开 本 787 毫米×960 毫米 1/16

字 数 338 千字

印 张 19.25

版 次 2004 年 8 月第 1 版 2010 年 2 月第 2 版 2013 年 9 月第 3 版
2013 年 9 月总第 4 次印刷

印 数 12001~15000

书 号 ISBN 978-7-5638-2139-6/C·109

定 价 32.00 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

Public Relations Psychology Course



第三版前言

真是感叹时光流去的飞速,转眼之间,这本书的出版已经有9年多了。当年的年轻作者们,有的已经拿到了博士学位,成为高校教师,有的进入政府机关成为公务员或进入跨国公司管理机构成为专业管理人员,并且,他们大都有了下一代,而我也成为“爷爷辈”的“老字号”了。

这本书能够在9年之后修订第3版,说明还是受到广大读者认可的。在我看来,公共关系在我国方兴未艾,发展的空间不可限量。

在国家与国际的关系中、国家与国家的关系中、内地与台、港、澳的关系中、政府与企业、与媒体、与社会之间的种种关系中,总之在一切组织和群体的关系中,从公共关系的视角审察和从事公共关系运作的自觉性正在悄无声息地普及。如今,不仅企业中有专职的公共关系部,而且政府机关、媒体,甚至在一些高校中也都设立了专职的公共关系部门和专职的公共关系人员。在笔者任教的教育部直属的华东师范大学,不仅有夜大学、网络学院、全日制副修专业的大专和本科的公共关系学专业,而且从2009年秋季开始招收全日制公共关系学专业的本科生,成为继中山大学之后教育部直属985所高校中第二所开设全日制本科公共关系学专业的高校。今年,学校领导和职能部门都一致看好公共关系学科的发展前景,批准成立了“品牌文化与公共关系研究中心”,寄希望于我们能够有更大的作为。

公共关系学科与实践的发展,能够与心理学哪怕是保持那么一点点的距离吗?不能,完全没有可能!在我看来,公共关系本身就可以被看做是心理学的一个新的分支。遗憾的是,心理学界对此还未引起足够的重视。

读者们看到的这本第三版,一半以上的案例都已经更新了,基本上都已换成近两年的最新案例,文字方面也做了一定程度的修饰。温州大学的卓高生博士协助我完成了对第二版的修订,为此向他表示感谢。

感谢读者,感谢王晓云先生和首都经济贸易大学出版社,感谢公关界的新老朋友,感谢使用这本教材的老师和同学!

张 云

2013年9月16日

Public Relations Psychology Course



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

Public Relations Psychology Course



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 / 17

第三节 公关心理学的研究方法 / 21

复习思考题 / 25

第二章 公众心理概述 / 27

第一节 认识公众心理的意义 / 29

第二节 公众的类别和公众心理 / 35

第三节 克服认知公众心理的障碍 / 43

复习思考题 / 53

第三章 公众的心理倾向 / 55

第一节 公众的兴趣心理 / 56

第二节 公众的需要心理 / 62

第三节 公众的价值观倾向 / 71

第四节 公众的角色心理倾向 / 77

复习思考题 / 86

第四章 公众的心理定势 / 87

第一节 心理定势概述 / 88

第二节 微观心理定势 / 92

第三节 宏观心理定势 / 97

第四节 流行心理定势 / 102

复习思考题 / 111

第五章 公众代表的个体心理 / 113

第一节 公众代表和公众群体的关系 / 115

第二节 公众的个性心理特征 / 122

第三节 公众的自我倾向 / 131

第四节 对公众代表心理的认知 / 138

复习思考题 / 145

第六章 组织与公众的沟通 / 147

第一节 用沟通对称信息 / 148

第二节 用沟通增进感情 / 154

第三节 用沟通化解矛盾 / 161

第四节 用沟通激发动力 / 168

复习思考题 / 174

第七章 组织对公众的影响 / 175

第一节 目标明确的劝导方法 / 177

第二节 旁敲侧击的暗示方法 / 186

第三节 触动心灵的感染方法 / 194

第四节 循循善诱的诱引方法 / 200

复习思考题 / 208

第八章 组织的社会形象 / 209

第一节 组织形象概述 / 210

第二节 塑造组织形象的意义 / 221

第三节 塑造组织形象的作用机制 / 226

复习思考题 / 239

第九章 组织的心理氛围 / 241

第一节 组织心理氛围概述 / 243

第二节 组织中的凝聚力和向心力 / 251

第三节 组织成员的积极性和创造力 / 258

复习思考题 / 266

第十章 公关人员的心理素质修养 / 269

第一节 公关职业发展的新要求 / 270

第二节 公关人员的职业心理素质要求 / 274

第三节 加强公关人员的心理素质修养 / 284

复习思考题 / 293

主要参考文献 / 294

后记 / 298

Public Relations Psychology Course

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。

奥巴马入主白宫后不久,他的总统形象便开始“颠覆传统”:奥巴马首先开河,成为第一位在深夜谈话节目《杰伊·莱诺今夜秀》做客的美国总统;他给英国女王的见面礼是一个苹果 iPod 播放器;他甚至还出现在 NBA 赛场,和普通观众一起畅饮啤酒,毫不掩饰自己对篮球的热爱。所有这些似乎都是奥巴马的个性展现。但是,肩负总统重任的他远非在凭借个人喜好行事,公众看到的奥巴马是白宫媒体公关策略的一部分:通过塑造一位受欢迎的总统形象来更多地推销他的政策,这也是对奥巴马竞选总统期间成功公关策略的延续。于是,白宫的新主人也频频成为新闻的主角:2009 年 3 月 20 日,第一夫人米歇尔亲自为白宫南草坪的菜园动土,提倡民众健康绿色饮食;2009 年 4 月 13 日,奥巴马与复活节“兔子”亮相白宫,以孩子王的身份主持“复活节滚彩蛋”活动;奥巴马执政 100 天之际,白宫为满足媒体的胃口,还提供了 300 张海量照片,从练习高尔夫球到遛狗,从搬家具到观看超级杯,全方位展示明星总统的白宫生活。

为了打造明星总统,白宫将触角伸及以往常被主流政治忽视的媒体,如名人杂志、娱乐电视节目、面向非裔和拉丁裔的传媒,等等。来自这些非政治媒体的奥巴马“逸事”很快被主流媒体转载,成为当天新闻的焦点,或者至少成为美国人茶余饭后的谈资。在接受《人物》杂志专访时,米歇尔谈到即将认养的白宫“第一犬”,称自己更喜欢水犬。这条消息很快被美联社报道,并成为当晚的热点新闻。随后,白宫又同意给《华盛顿邮报》独家报道“第一犬”在白宫安家的新闻。显然,奥巴马的这一媒体公关举动正是应对金融危机美国民众的焦虑心境,通过各种媒体打造亲民形象,拉近美国政府与国民的距离,推动政府透明。

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 and 现代公关的发展是紧密关联的。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,因而必须准确和精练地揭示其学科性质。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。

世博会被称做“经济奥运会”。第一届世博会自 1851 年在伦敦举办至今的 150 多年来,在促进各国经济发展和文化繁荣方面起到了积极作用,并推动了新经济的崛起,会展经济便是其中之一。因此,有关专家预测,上海会展业未来的人才需求,不仅不会在世博后出现拐点,相反将形成稳步上升的态势。据有关方面估算,除餐饮、旅游等周边服务之外,世博会人才需求可分为三个层次:核心人才、专业人才、志愿者队伍。核心人才是指管理者,负责策划、创意、组织、管理、协调、公关等,要求具有全局意识、复合素质和独当一面的能力,需求量约在 2 000 人左右;专业人才是指执行者,负责设计、制作、物流、景观、电气、机械、结构、监理、通信、财务、法务、医务、广告、总务、文案、翻译、接待、司机、设备、网络、安全、卫

生、修理等,要求具有专业素质、执行能力、道德水准和礼仪规范,需求量约在3万人左右;志愿者在筹办期间主要从事宣传、推介、培训、活动组织策划等方面的工作,举办期间将主要从事现场讲解、礼仪接待、导游导购、信息咨询、翻译以及其他机动类服务,要求具有积极热情、认真负责、乐于奉献的精神,受过高等教育,需求量约在40万人。根据上海世博会的人才配置要求,目前会展人才的缺口还很大,尤其是熟悉专业业务、了解国际惯例,既有旅游会展组织经验又富有操作技能的会展专业人才。

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