

# 公关心理学

GONGGUANXINLIXUE

张力行 著



四川大学出版社

B849:091

17

# 公关心理学

张力行 著



四川大学出版社

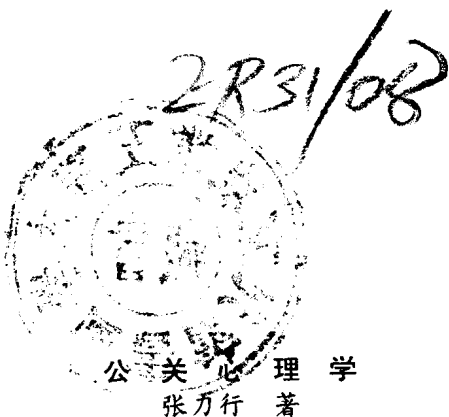
1994年成都

(川)新登字 014 号

责任编辑：徐 燕

封面设计：唐利民

版式设计：罗庆华



四川大学出版社出版发行 (成都市望江路 29 号)  
四川省新华书店经销 成都教育印刷厂印刷  
787×1092mm 32 开本 印张 7 153 千字  
1994 年 3 月第 1 版 1994 年 9 月第 2 次印刷  
印数: 5001—13000 册

ISBN 7-5614-0999-0/G·58 定价: 5.50 元

# 目 录

|                 |         |
|-----------------|---------|
| 第一章 绪 论         | ( 1 )   |
| 第一节 公关 ABC      | ( 1 )   |
| 第二节 公共关系心理      | ( 7 )   |
| 第三节 公共关系心理学     | ( 10 )  |
| 第二章 (外部) 公众心理分析 | ( 21 )  |
| 第一节 有关公众的论述     | ( 21 )  |
| 第二节 个体公众的心理分析   | ( 23 )  |
| 第三节 公众心理的几个问题   | ( 28 )  |
| 第三章 (内部) 公众心理分析 | ( 42 )  |
| 第一节 组织机构的概述     | ( 42 )  |
| 第二节 组织内部的心理关系   | ( 46 )  |
| 第三节 内部公众的心理因素   | ( 55 )  |
| 第四章 组织形象        | ( 66 )  |
| 第一节 组织形象概述      | ( 66 )  |
| 第二节 组织形象的设计与规划  | ( 78 )  |
| 第五章 公众的心理定势     | ( 84 )  |
| 第一节 心理定势扫描      | ( 84 )  |
| 第二节 社会心理定势      | ( 94 )  |
| 第三节 公众流行定势现象    | ( 100 ) |

|                             |       |
|-----------------------------|-------|
| <b>第六章 消费者行为的心理分析</b> ..... | (105) |
| 第一节 消费者行为概述.....            | (105) |
| 第二节 消费心理的研究.....            | (112) |
| 第三节 消费者行为的心理分析.....         | (114) |
| <b>第七章 公共关系网络</b> .....     | (129) |
| 第一节 有关公共关系网络的概述.....        | (129) |
| 第二节 一张赖以生存的网.....           | (134) |
| 第三节 公共关系网的开发和利用.....        | (137) |
| <b>第八章 广告与宣传</b> .....      | (144) |
| 第一节 广告与心理.....              | (144) |
| 第二节 宣传与心理.....              | (162) |
| <b>第九章 公共关系交往</b> .....     | (175) |
| 第一节 人际交往概述.....             | (175) |
| 第二节 商业交往.....               | (183) |
| 第三节 公关交往心理.....             | (193) |
| <b>后记</b> .....             | (217) |
| <b>主要参考文献</b> .....         | (218) |

# 第一章 绪 论

公共关系心理学是一门年轻的科学，它面临着一些基本问题，如研究对象、内容、目的等，本章将为你勾画出公共关系心理学的轮廓。

## 第一节 公关 ABC

### 一、公共关系的由来和发展

#### (一) 公共关系产生的原因

公共关系作为一种人际关系，作为一种社会活动，或者作为一种事业，都是社会发展的结果，有着深刻的社会根源。对此，我们以美国为例来说明。

#### 1. 经济原因

从内战到一次世界大战之间的 50 年间，美国已经由一个农业化国家变成了一个名符其实的工业化共和国，工业在整个国民经济中的成分迅速增长。巨大的工厂代替了手工作坊；横贯大陆的铁路建成；航海业已形成相当规模；蒸气、电力的开发和利用……从此，美国的工业具有相当的基础，产品

日益丰富为商业的竞争开辟了前景，市场经济日渐成熟。总之，大工业的出现，市场经济的形成就是公共关系在美国产生的经济原因。

## 2. 政治原因

19世纪末，20世纪初，美国开始进入垄断资本时期，美国社会处于政治紧张期，人民对政治、经济极为不满，劳资冲突不断爆发，整个社会动荡不安。为了巩固政权、缓和矛盾，罗斯福总统提出了“给人民以公平待遇”，1883年《彭德尔顿文官任职法》公布，从此，美国的政治改革开始，缓和劳资矛盾，参与竞选，协调处理棘手的政治问题的活动逐渐兴起，这为公共关系的诞生提供了政治环境，开辟了用武之地。

## 3. 科技原因

商业的竞争必然导致大市场的出现；大市场的出现，推动着各项事业的蓬勃发展，也促进科技日新月异。塞缪尔·摩尔斯改进了电报技术；贝尔发明了电话；爱迪生发明了电灯和留声机；紧接着打字机、计算机也相继问世。这些天才的发明及成果的运用，不仅推动工业和商业的发展，同时，也推动了现代科技的发展。一大批新兴科学先后形成和创立，从此，科学进入了现代化阶段。管理科学、社会心理学、传播学、市场营销学等都相继问世，这些新科学为公共关系的诞生奠定了可靠的理论基础。所以有人说，一批新科学的创立，电子技术的广泛采用，是公关产生的科技原因。

综上所述，公关作为一种人际关系，一种社会活动，作为一门科学或艺术，有着它产生的各种原因，但就其根本而言，有它产生的经济、政治和科技等社会原因。

## （二）公共关系的发展

### 1. 古代原始期

古代，人们的公关活动与其他活动混杂开展，人们的公关思想也散见在日常言论和古代文献、著作中。目前可查的最早的公关观点、思想可追溯到公元前1800年的巴比伦的《农业公告》；亚里士多德的《修辞学》和基督教的《新约》。值得一提的是，古代中国有许多交流的创举。张骞、班超通西域，开拓出丝绸之路；唐僧取经为中印两国的思想、文化、宗教交流作出了重大贡献；鉴真东渡密切了一衣带水的中日关系；郑和下西洋沟通了我国同南洋各国的经济、风俗、文化交流。这些商业、外交、宗教的交流活动是人类的创举，也是信息交流、公关实践活动的创举，为中外公关活动建立了不朽功勋。

### 2. 公关发展期

公关思想虽然古已有之，但是，把它作为一种职业却是近代之事了。公关活动最早始于美国，代表人物是巴拉姆。巴拉姆是19世纪30年代有名的宣传员，他编造了一个《女黑奴海斯养育过华盛顿》的故事，并利用报纸欺骗、愚弄公众，达到轰动效应和每周1500美元收入的目的。当事情败露后，巴拉姆声名狼藉，这是公关发展史上最不光彩的一页。

19世纪末，美国开始从自由竞争走向垄断经济。在垄断初期，垄断资本家为所欲为，出现了臭名昭著的强盗大王，铁路资本家威廉·范德比尔特和马戏团老板巴农等一批专横跋扈的资本巨头，他们的言论和行为激起了公愤。在1903年到1912年的十年间，由新闻界掀起了有名的“扒粪运动”。艾维·李就是在这种背景下涌现出来的优秀人物，他被誉为“公

共关系之父”。

艾维·李（1887—1934）是记者、公共关系职业者。他是佐治亚州一个牧师的儿子，毕业于普林斯顿大学，曾当过五年新闻记者。1903年，他建立了世界上第一个公共关系服务机构——宣传顾问事务所。这个机构为新闻界提供真实消息；为企业提供咨询等，并收取报酬，这是把公共关系作为一种职业的开始。

艾维·李既不同意巴拉姆、巴农的“愚弄公众”的做法，更反对范德比尔特的“漫骂公众”的恶劣行径。他先后被许多公司聘用，他在处理劳资纠纷、社会摩擦等方面都取得了令人瞩目的成就。艾维·李不但成功地处理了许多公共关系，而且还提出和奠定了公共关系的基本原则，即（1）公开性原则，“玻璃屋”，上下对话的原则；（2）实事求是的原则。

埃德华·伯内斯是另一位公共关系的先驱，他是福特公司公关部经理，在职期间他倡导、推动执行了一系列员工和社会服务、福利计划。他的活动树立了企业承担社会责任的榜样。此外，他还是威尔逊总统成立的“公共信息委员会”的成员，他与妻子一起对政界、工业界及法律机构提出了大量的、行之有效的建议。

伯内斯不仅是一位公关实践家，而且也是一位公关理论家。他曾对“公共关系咨询”、“公共关系的职能”等作了深入科学的研究。他一生中出版了许多公关著作，著名的有《舆论与凝结》、《公共关系学》、《获得赞同》等。伯内斯一生的理论和实践活动，全面构筑了公共关系的基本理论体系和实践体系。从此，公共关系才真正成为一种独立的职业，成为一门独立的科学。

### 3. 公共关系成熟期

第二次世界大战后，随着工业的恢复，经济、商业的日益发展，市场竞争日趋剧烈，西欧各国、加拿大、日本等国相继在企业活动中开展公共关系活动，成立公共关系部门，这样，美国的公共关系热浪很快波及全球，公共关系已成为现代社会必不可少的组成部分。从公关本身看，公关事业在不断推进，从业人员剧增，公共关系国际协会、准则也先后问世，公共关系科研、教学系统也确立起来。公关已经进入成熟期。

由此可见，公共关系的发展大致经历了原始期，发展期和成熟期。

## 二、什么是公共关系

### （一）公共关系是外来语

公共关系是一个外来语，英语的 PUBLIC RELATIONS 是公共关系、公众联系等意思。

### （二）公共关系的通俗理解

公共关系是：

走向外界和世界的名片；

事业成功的学问；

广结人缘的艺术；

和气生财的秘诀；

组织机构的润滑剂和催化剂。

### （三）公共关系的定义

公共关系有广义和狭义之分。

广义的公共关系是指人类社会中人与人之间的普遍联

系。狭义的公共关系是指在商品社会条件下人们之间的各种联系。

那么，什么是公共关系的科学定义呢？

公共关系，亦称公众关系，即组织与其内外各种公众之间的关系。作为管理的一个重要职能，公共关系运用大众传播媒介为主要工具；以真诚的态度，周密的计划，客观的信息，持久的努力与组织周围的公众相互交流；在交流中产生理解、信任与合作；在塑造组织良好形象的同时，达到组织、公众与社会共同利益的满足。

#### （四）公共关系的实质

公共关系的实质虽然众说纷纭，但究其根底而言，公共关系的实质可以概括为三句话：公共关系是一种公众关系，是一种传播活动，是一种管理职能。限于篇幅，这里对公共关系的实质，不作阐述。

### 三、公关工作的职能与程序

#### （一）公关工作的职能

公关工作的基本职能是由公共关系的本质所决定的。它有几个方面，公关工作主要是通过有组织、有计划、有步骤的公共关系活动，树立良好的组织形象，其中包括产品、人物、建筑物的良好形象；内求团结，外求发展，即协助领导搞好组织内部的管理，如建立统一规范，增强凝聚力，形成良好的舆论，建立沟通渠道等；寻求组织与公众的共同点，贯彻分利则兴的原则，倾听公众的意见和建议，处理组织与公众的纠纷，协调组织与公众的关系等。简言之，公关工作的职能是树立良好的组织形象，内求团结，外求发展。

## （二）公关工作的程序

美国公共关系专家威柯特利普和森特在他们合著的《公共关系学》中，把公关工作的程序分为四个步骤：调查研究，制定计划，策动传播，评价结果。从总体而言，这种分法是正确的。不过在实际操作中可分得更细，如有的把“调查研究”又分为分析环境，辨认公众和体察情况。又如有的人把“制定计划”进一步分为确立目标，选择模式，编制预算。

必须指出，公关工作程序是一个动态过程，是一个能动过程，是一个反馈——调整——再反馈——再调整的循环动态过程。公关人员不应把几个步骤看作是呆板的程式。

我们对公共关系最基本的内容作极为简要的介绍，目的是为读者理解公关心理学铺设道路。

## 第二节 公共关系心理

### 一、什么是公共关系心理

公关心理是在商品社会中，组织与其内外各种公众之间联系过程中产生的心理，即与公共关系行为、活动相关的心理现象。

对这个定义有几点需要说明。首先，公关心理是人们对商品社会现实的反映，它是商品社会的产物，具有与其他时代心理不同的特征；其次，公关心理是一种社会心理，主要又是团体心理、群体心理；再次，公关心理是与在特定组织特殊设计下所产生的公关行为或公关活动相关的心理，这是

公共关系心理的基本特征。

## 二、公共关系心理的基本要素

公关心理是社会心理的一种特殊形式，它具有可知性、情感性、互利性和广泛性等特点。同时，公关心理又包含着情感因素、沟通因素和管理因素。

### （一）公关心理的情感因素

公关心理的实质是团体间、团体与公众的心理联系。任何一个社会组织都是社会整体的一部分，它与整个社会及相关团体间存在着普遍的联系，这种联系相互影响、相互制约。

公关心理具有强烈的情感色彩，一个组织与相关团体和公众在心理上是否相容、信任、彼此尊重理解，影响着组织的生存和发展。如果，公关主体与相关团体及公众建立了良好的情感联系，彼此就能建立相互信任的心理相容关系。反之，则会引起冲突。这种心理相容或冲突，实际上是团体间的情感因素，它是公关心理的一个极为重要的因素。

### （二）公关心理的沟通因素

公共关系心理，从一定意义上讲，它就是团体间、团体与公众间的意见沟通、情感沟通、思想沟通、物质沟通。这种沟通的特点是量大、频率高、范围广。

团体与公众的沟通是一种人际交往，人际交往是在统一的“码”的前提下进行的。当一个人的语言、行为、姿态动作及其所包括的意义，被交往的对方准确地理解和接受时，双方才能共享这一信息，这就是沟通。所以沟通乃是人与人之间的信息交流。

信息传递过程中，因为受种种条件限制，传播者发出的

信息量与受传者所获得的信息量往往不会完全相同、相等。信息损失是正常的，在通常的情况下，也不至于影响人们的相互了解。但是，如果双方缺乏共同的经验，双方可能产生误解，出现信息传递的失真，则会给双方的关系带来消极的影响。因此，公关人员必须对公关行为和活动的沟通因素予以高度重视。

### （三）公关心理的组织的管理因素

公共关系的主体是某一社会组织，而组织的管理是他自身主观能动性的行为。一个组织与公众的心理关系，是随着该组织的管理决策、目标和整体形象等因素的变动而变化的。换言之，组织管理好坏，决定着它的公关心理关系的融洽与否。

## 三、公关心理的分类

公关心理的分类，正如其他心理分类一样，没有统一的标准，因而各说不一。就目前流行的划分而言，可把公关心理分为几大类。

### （一）内部公关心理和外部公关心理

这是从心理发生的范围来区别的。一类是组织内部的心理联系，如上下级、部门间、职工间的心理联系，这既是组织领导管理的重点，又是公关人员和公关心理学研究的主要内容。另一类是外部心理关系，它包括一个组织与其他团体、与公众的心理联系，这是我国公关理论、公关心理学研究的主要对象。

### （二）共同的公关心理与特殊的公关心理

公共关系在商品社会中带有普遍性。尽管各个社会组织的性质、行业、功能有所不同，但作为一个组织，它与其他

团体及公众沟通具有普遍性，由此产生的公关心理也具有共同性，这就是公关心理学研究的主要对象。但是由于这些心理状态各有自己的特殊性，在各自的心理环境作用下，所产生的公关心理也各有不同，这就是公关心理的特殊性。

### （三）内潜的公关意识与外露的公关行为

从公关心理的表现形式而言，可以把公关心理分为内潜和外露两种。内潜的公关意识包括公关策划、目标设计、公关心态、公关心理倾向等。公关的外露行为包括公关行动、公关网络等。

## 第三节 公共关系心理学

### 一、公共关系心理学的定义

公关心理学是研究在商品社会条件下，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。

理解这个定义需要了解以下背景材料。

首先，公关心理学产生的社会环境是商品社会。如前所述，公关思想、公关活动虽然古已有之，但是，把公共关系作为一种职业、一种事业，作为一门科学，那是人类进入商品社会之后的事了。这表明：商品社会是公共关系产生的土壤，自然就是公关心理学产生的土壤了。马克思指出，存在决定意识，心理活动绝大部分属人的意识活动，因此，必然要受到存在的制约。那么，商品社会这个“存在”有什么特点呢？我认为商品社会有如下特征：第一，商业竞争是商品

社会的首要特征。在商品社会中，竞争、商战是不可避免的，为了在剧烈的竞争中取胜，采用先进的科学技术，先进生产线，采用现代管理，运用现代传播媒介宣传自己的形象就成了每个组织必不可少的手段。因而，科学、管理、传播、销售就成了商品社会人们心理活动的主要内容，而这些心理活动则是公关心理学研究的对象。第二，人的全面流动性是商品社会又一显著特点。商品社会赖以生存的是现代工业，现代工业的本性是革命的。它既不同于中世纪田园诗般的经济，也不同于封闭式的计划经济，它从来不把任何一种生产方式当作终极。分工、工具的不断变更，职业的不断变更，人的全面流动性就成了必然趋势。第三，商品社会是一个团体组织间，组织与公众间横向联系为主的社会，横向联系逐渐取代纵向联系，成为商品社会人与人之间联系的主要方式。根据以上三点，可把商品社会的特点归纳为：竞争、流动、横向三个方面，公关心理无不印有这些特点的烙印。

其次，公关心理研究的主要对象是内部心理联系和外部心理联系。

公关心理学首先研究的是企业、团体、组织内部的人际关系，具体而言，就是组织内上下级之间、部门之间、员工之间的关系。一个组织要内求团结，外求发展，就有赖于协调内部人际关系，并适应外部环境。

公关心理学还要研究组织与相关团体及公众的心理联系，这就是外部情境。

再次，公关心理学还要研究心理沟通。

公关沟通大致可以分为几大类：第一是物质交流。如团体间、团体与公众的原材料、生产设备、产品、资金的交流

等。第二是人际沟通。商品社会中，组织内外人员互派、协作工作，技术、科研合作，甚至相互跳槽都是屡见不鲜的。第三是信息交流、思想交流和情感交流。所有这些沟通无疑也是公关研究的对象。

还有，公关心理学还要研究公关心理规律。

公关心理学除研究内部、外部及沟通等公关心理现象外，还要研究公关心理规律。公关心理学要通过对人们在公关行为和活动中的心态、心理效应的调查、分析，认清这些现象与其他情境的联系，认清这些心理运动的变化、发展、对立统一的关系，并运用社会心理学、管理科学、公关理论、市场营销学等现代科学理论来阐明、来认识种种公关心理现象的必然联系、本质联系，以便为各项公关活动提出要求和策略。

## 二、公共关系心理学的内容和结构

公关心理学是社会心理学的一个分支，它的内容可以用环境、自己、关系三个方面来概括。

### （一）公关心理学的内容

#### 1. 环境部分

任何组织都有它自身所处的环境。它包括自然环境、生态环境、文化环境和社会环境。在讨论环境时，我们主要研究社会环境和文化环境。在社会、文化环境中，我们更着重于对其他组织、公众的研究。

##### （1）环境的特性

公共关系的环境具有复杂性、可变性和不确定性。

复杂性：影响因素多、区域广、信息庞杂。