

公关心理

白巍 李志军 著

中国经济出版社

目 录

第一章 绪 论	(1)
第一节 公关活动与心理活动	(1)
第二节 公关心理学研究的基本任务和内容	(4)
第三节 公关心理学与其它心理学的关系	(10)
第二章 信息接收心理功能机制	(12)
第一节 感官接收	(12)
第二节 感知	(14)
第三节 记忆与注意	(18)
第三章 信息分析处理的心理功能机制	(23)
第一节 基本思维方式	(24)
第二节 基本思维方法	(26)
第四章 深层稳定的心理个性	(32)
第一节 气质与性格	(32)
第二节 兴趣与爱好	(36)
第三节 观念意识	(39)
第四节 自我意识	(48)
第五节 变态心理	(51)
第五章 群体心理	(55)
第一节 地域、民族文化心理	(55)
第二节 社会意识形态	(63)
第三节 职业心理	(66)

第六章 类型公关中的心理问题	(71)
第一节 组织类公关中的心理问题	(72)
第二节 功能类公关中的心理问题	(75)
第七章 对公众心理的认知途径	(90)
第一节 从静态观察判别公众心理	(90)
第二节 通过交流接触进行探查	(93)
第三节 调查心理形成根源	(97)
第八章 对公众心理实施影响制动的一般方法	(100)
第一节 制造特定信息环境	(100)
第二节 沟通 交流	(108)
第三节 劝导 说服	(123)
第四节 暗示 启发	(131)
第五节 感染 引导	(145)
第六节 诱引 警戒	(153)
第九章 对公众心理实施影响制控的特殊方法技巧	(160)
第一节 正确利用首次效应和晕轮效应	(160)
第二节 正确利用经验效应	(167)
第三节 正确利用移情效应	(170)
第四节 正确利用时尚	(176)
第五节 正确控制流言	(181)
第十章 公关人员的心理素质修养	(186)
第一节 正确理解公关人员的心理素质问题	(186)
第二节 公关人员的思维素质修养	(197)
第三节 公关人员的观念素质修养	(206)
第四节 公关人员的感情素质修养	(216)
第五节 公关人员的个性魅力	(228)
后 记	(238)
附 录	(240)

第一章 绪 论

公关活动与人的心理活动有密切联系，人们对此几乎没有什么怀疑，甚至有人说，公关活动就是一场“心理战”。如果从人们的心理因素和心理活动决定着人们对事物的态度，决定着处理问题（包括相互关系）的行为活动角度看，公关活动在深层次上的确是公关主体与公众间的心理碰撞，的确是心理战、攻心战。

那么，公关主体在这场“心理战”中，如何科学有效地对公众实施心理控制和驱动；相应的，公关主体应该具有怎样的心理素质，怎样的良好心态，怎样进行心理活动，就成为公关心理学所要研究的最基本、最核心的问题。对这些问题的科学分析、正确回答，也就表现出公关心理学重要的理论和实践价值。

公关活动与心理活动的实质性联系是什么？

公关心理学主要应该研究哪些具体问题？

公关心理学与其它心理学有什么区别和联系？

这是公关心理学首先要回答的三个问题。

第一节 公关活动与心理活动

先请读者看以下两例：

美国好乐公司副总裁艾丽莎·巴伦年轻时曾当过一家糖果店

的店员，当时该店的顾客特别喜欢她，总是等着她给自己服务。有人好奇地问艾丽莎：“为什么顾客都喜欢找你呢？是不是你给的特别多呢？”艾丽莎说：“我绝对没有多给他们，只是别的小姐称糖时，起初都装得太多，然后再一点点地从磅秤上往下拿；而我总是先拿得不够，然后再一点点地往上加，顾客自然喜欢我了。”

再看另一例。1996年11月底，电影演员刘晓庆赴宁波参加第四届全国电视“十佳”演员的评选。28日颁奖晚会结束，当晚“绿洲”珠宝行经理陈春明赶到刘晓庆住处，力邀刘到“绿洲”走一遭。第二天上午，刘晓庆一行如约来到珠宝行大厅。刘晓庆在柜台前边看边聊，围观者甚众。陈春明当场表态：假如刘小姐喜欢，可以挑选柜台里任何一件商品。刘晓庆最后看上了一标价9万多元人民币的钻石项链和一只标价2万多元的翡翠手镯。她的陪同人员也各得价值不等的珠宝一件。据“绿洲”财务部门事后统计，全部馈赠品价格为167189元。

陈春明对这次活动的策划颇为得意。他说，请刘晓庆来，本意是为企业做广告，刘晓庆的珠宝行之行，已在宁波新闻媒介广为播出，以新闻的形式达到了广告的效果，借“名人”的光彩增了“绿洲”的名气。他认为，“这是一次成功的广告策划”。

然而，几乎没有多少人同意陈春明的说法。

与刘晓庆同行的一些演员对此表示不可理解：难道让刘晓庆拿了如此贵重的珠宝，这家珠宝行的身价就抬高了吗？

一位女出租车司机说，现在还有谁会认为刘晓庆到过的地方就特别好，谁还会因为她来过你的店而来买几件首饰呢？这种想法太可笑了。

还有一些人则认为，一个不顾社会道德、违反财务制度的企业，其商品的质量和信誉也难免让人生疑，这巨额的开支最终是否会转嫁给消费者？

一位从事策划的吴先生指出，企业的营销策划，如果得到了

社会的一致赞扬，则表明策划成功；如果有部分人持不同意见，也尚属正常；而假如受到一致的抨击，则说明策划完全失败，在形象定位上有问题。

不久，“绿洲”珠宝行的主管单位绿洲信用社解除了与陈春明的承包经营合同，对于陈春明慷集体之慨而银行贷款数额巨大等经济问题，宁波有关部门正进行调查与取证。

——生怕缺斤少两，希望超值所获，这是普遍购物心理。善解人意的艾丽莎巧妙地满足购物者这种精神上的需求而得到顾客的喜悦。

陈春明的失策在于对公关活动与公众心理的关系认识朦胧模糊，因此造成对“名人效应”的肤浅理解。更深刻的原因还在于陈春明并不了解广大社会公众心目中所要求和评价珠宝业形象的价值标准是什么，不了解在市场经济中心理已日趋成熟的公众。他庸俗地以为一掷万金、财大气粗便是市场经济和当今社会中最有魅力、最令人倾倒的形象，把社会公众视为幼稚的“追星族”，这说明他在思想意识、价值观念、思维方法、对社会的认识，以及公关素质修养上都存在一定问题。

这两个生动的例子，不仅使我们充分看到了深入学习公关心理学，加强和提高对公众心理的认识把握能力的重要性，使我们看到了公关活动与心理活动天然的、有机的联系，也有助于我们深刻理解和把握这种联系的实质。

这种联系的实质所在，简单说，就是信息对心理的作用。更具体一点说，就是以一定方式传播的信息，可以影响人的心理活动，并改变某些心理因素和内容。但这种影响和改变会产生不同效应。只有以人们习惯或乐于接受的传播方式方法，传播人们所感兴趣、所需求，对某些心理因素和内容有具体针对性的信息，才能对人们的心理产生正效应或积极效应。

其实这并不是什么神秘复杂的道理，然而却是常常被人们忽

视或肤浅理解的道理。

公关活动正是依据“信息——心理”这种客观联系性,以对公关心理活动和心理因素及内容产生积极影响、改变为目的、目标,进行有计划的信息传播,以求通过对公众心理的制动,改变公众对公关主体的态度,最终达到调整和改善双方关系状态的目的。

正因为这样,信息传播和公众心理,就成为整个公共关系学建设的两大重点基础性研究课题。信息传播的研究,产生出公关人际传播学(进一步衍生出公关语言学、公关口语等)、公关大众传播学(进一步衍生出广告学、公关写作学等)。而对公众心理的深入系统性研究,就产生了公关心理学。

总之,公关心理学的产生有其深刻的必然性。公关心理学在整个公共关系学学科体系建设中具有极为重要的地位和意义。公关心理学不仅是公共关系学学科体系的基础性建设,而且是具有先导性的建设。因为公关心理学研究具有牵动和引导公关学科体系中其它一些学科、学说建设的作用。比如,对于公关传播学的建设。因为任何公关传播的价值和价值实现,靠传播活动本身并不能说明和证明,只能以是否对公众心理实现了有效影响和制动作为价值尺度。换言之,只有科学认识和把握了十分复杂的公众心理,才能真正正确确定怎样的传播原则、信息选择加工方法、传播方式等对于公关活动是有价值的,是需要进一步研究和开发利用的。

第二节 公关心理学研究的基本任务和内容

依据信息传播与心理活动的客观联系性,以开展科学有效的公关为目的,公关心理学的基本研究任务应当是:

研究信息传播对心理活动产生影响及制动的作用发生机制和

原理；

研究心理活动在信息传播影响和制动下发生复杂运动变化的主要内因和基本要素；

研究能对公众心理实现科学有效影响制动的信息传播基本原则、途径、策略和方法技巧；

研究在心理碰撞中，主体能胜于公众所要求必备的心理素质和科学的心理活动能力。

全面地看，公关心理学应该既包括对公众心理的研究，也包括主体心理研究这样在“心理战”中对立统一的两个方面。但一方面，对公众心理的研究中，就包含着对主体心理研究有重要参考价值的对一般性心理问题的研究；另一方面，对公众心理进行集中深入的研究之后，以“胜于公众”的原则和价值尺度来考虑主体心理素质和心理活动能力问题，其内容和水准也就变得具体而明确了。因此，公关心理学把对公众心理的研究作为中心内容。

公关活动，也就是主体通过信息传播对公众心理实施影响和制动（当然主体心理也受公众影响制动），是一个运动的过程，是信息传播逐步发生影响制动的过程。从公众心理活动受制受动的程序和阶段角度来看，公关心理学主要应包括以下基本研究内容：

第一，公众对信息传播的接受心理功能的水平和特征。

主要研究公众对主体传输来的信息及传播形式的感官接收能力、水平和特征，尤其是公众对信息传播的感知（感觉、知觉、表象）和注意、记忆等心理功能的水平和特征。

第二，公众对信息传播的理解分析心理功能的水平和特征。

主要研究影响和制约着公众对信息传播的分析处理和理解的心理学功能及其水平和特征。比如抽象思维、形象思维和灵感思维等基本思维方式运用的水平和特点，联想、想象、分析、综合、归纳、演绎等思维方法的运用水平和特征等。

第三，公众的心理个性特征。

453087

主要研究公众对信息传播，特别是信息内容的理解消化、评价取舍等心理活动中，起着深层决策性制约作用，而且具有很强的稳定性和鲜明个性特征的心理功能、心理因素。如，气质、性格、情感（情绪）、兴趣、爱好、观念意识等。尤其是各种观念意识在对信息传播的理解消化评价取舍中起着极为重要和关键的作用，应予以充分的研究。

第四，群体心理研究。

对公众心理个性特征的研究，就包含着对公众心理社会性和社会内容的研究。因为人在本质上是社会的人，心理现象和功能主要是人的社会性的体现。对公众群体心理的研究，是公众心理个性社会和社会内容的扩大、延伸和类型化的研究。

决定着公众群体及相应的群体心理形成的原因和因素是多方面的，因而公众群体和群体心理有多种类型，可作多角度和层面的研究。比如，从文化传统特征角度，可作民族、地域文化心理的研究；从思维观念角度，可作社会意识形态群体的研究；从社会生活领域角度，可作各种政治群体公众心理、经济群体公众心理、文艺群体公众心理、科教群体公众心理研究等；从社会分工角度，可作各种行业、职业群体公众心理研究；从与主体的各种关系内容角度，可作（购物、服务、娱乐、文化等）消费公众群体心理研究；从与主体关系的性质、对主体的态度角度，可作顺意公众群体心理、逆意公众群体心理、边缘公众群体心理，以及公众群体领袖心理的研究；从公关的不同功能角度，还可作不同公众群体心理研究；甚至有时还有必要从年龄、性别、职务等角度，对公众群体心理作出专门性研究。

每个公众既是一个单个人，又是某个社会群体中的一个成员，每个公众的心理内容特征都是个性与共性的统一。因此，对公众群体心理的研究，不仅有助于更深刻理解所面对的单个公众的心理，而且有助于科学分析把握公众心理的社会根源，发生和活动

变化的普遍规律，从而更富于主动性地、有效地实施对公众的心理制动。更何况公关活动所面对的常常是集群公众，就更有必要对公众群体心理作出深入研究。

第五，对公关主体应具备的心理素质修养作出科学研究。

当然，公关心理学在阐述以上五个方面内容的同时，还应当向人们提供富有针对性的、科学有效的认知和应对、制控公众各种心理活动的基本原则、途径和方法及某些技巧。

不过，尽管我们努力使《公关心理学》的研究和内容最大限度贴近公关活动实践中所遇到的种种心理问题，但也不可能穷尽所有问题，更不可能为公关活动中所遇的种种心理问题提供现成可用的解决方案方法。因为形形色色的人有形形色色的心理，每一个人的心理都是一个复杂独特的世界，这就造成了公关中所遇到的心理问题和解决方法的具体和特殊性的近乎无穷尽。公关心理学研究的只能是公关活动中所遇到的具有普遍性、共同性、代表性的问题，从公关信息传播和调整相互关系角度，向人们提供认知透析公众心理的主要视角和渠道，以及一些应对、制控公众心理活动的基本原则和原理，探求、总结和让人们掌握一些规律。具体到公关实践中，就应把公关心理学的理论知识与公关所要解决的具体关系问题上表现的公众具体心理活动内容密切结合起来，尤其应当注意深入准确把握公众既定心理特征在具体问题、环境、氛围、关系中的即时性状态和表现，抓住其中起关键作用的若干心理要素（如或是观念意识、或是思维方法，或是性格、或是情绪），并深刻理解其中隐藏着的社会内涵，灵活地运用公关心理学的基本理论、知识和原则原理，那么就不难找到具体有效的应对和制动公众心理的策略和方法了。

请看一个例子：

在《中美上海公报》将要发表前夕，美国国务卿罗杰斯，对已达成协议的公报草案不满，说要在上海大闹一番。周恩来总理

决定去拜访罗杰斯。当周总理来到罗杰斯居住的上海某饭店时发现，安排罗杰斯住在了13层。而西方人本来是最忌讳13的。见了面，周总理对满面怒容的罗杰斯说：“中美两国打开大门，是得到您主持的国务院支持的。几十年来，国务院作了不少工作。我尤其记得，当我们邀请贵国乒乓球队访华时，贵国驻日本使馆就英明地开了绿灯，你们的外交官很有见地……”罗杰斯转怒为笑，说：“周总理也很英明。我真佩服你们想出邀请乒乓球队的招儿，太漂亮了！”

周总理又说：“有件很抱歉的事，我们疏忽了，没有想到西方风俗对‘13’的避讳。”周总理转而风趣地说：“我们中国有个笑话，一个人怕鬼的时候，越想越怕；等他心里不怕鬼了，到处上门找鬼，鬼也就不见了……西方的‘13’就像中国的鬼。”众人哈哈大笑。

周总理走后，罗杰斯的助手问：“怎么办？还找麻烦吗？”罗杰斯摇摇头说：“算了吧。周恩来这个人，真是令人倾倒。”

——既要考虑美国本身的利益，不能不顺应中美关系发展的必然趋势，又难一下子否定和放弃对中国的成见和某些观念思维定势，这就是已经来到上海准备参加《中美上海公报》的签署和发表、却又要在上海大闹一番的罗杰斯即时的矛盾心态。周恩来敏锐准确地透析了罗杰斯心中的矛盾，分三步对罗杰斯实施心理制动。

第一步：“中美两国打开大门，是得到您主持的国务院支持的。”这一方面点出中美关系发展的主流和必然趋势，一方面强调罗杰斯内心矛盾中值得肯定的一面，提醒和暗示其不要出尔反尔，逆潮流而倒退。

第二步：重提中国邀请美国乒乓球队访华这一令全世界倾倒的精彩外交典范，借此向罗杰斯表明中国在发展中美关系问题上，不仅有足够的勇气和信心，而且有足够的智慧，牢牢掌握着主动

权，任何人妄图制造事端和麻烦都是徒劳的。

第三步：在开导和警示之后，借对西方避讳“13”和中国人怕“鬼”的议论，直刺罗杰斯内心矛盾的另一面，劝告其放弃陈腐的成见和观念思维定势。虽然含蓄轻快，但尖锐深刻，柔中有刚。

周总理这次对罗杰斯实施的有效心理制动，如行云流水，转进自如，却深刻有力、控制有度，体现出周总理对公关心理学原理、原则的深刻理解和对攻心之术炉火纯青的运用艺术。

这个例子给我们两点重要启示：

第一，无论是研究公关心理学还是学习公关心理学，都必须在深刻把握其科学原理、原则和基本内容的基础上，得其神韵，充分注意理论与实践的密切结合，以及灵活运用的问题。

第二，切不可把公关心理学当作只照别人不照自己的镜子，理解为仅仅是用来琢磨别人、算计别人的“术”。虽然公关心理学把研究公众心理作为中心和重点，但换个角度看，自己也是公众。况且俗语说“魔高一尺，道高一丈”，虽不能把公众都说成是“魔”，但要实现对公众有效的心理影响和制动，公关主体无疑应该有更高水平的心理素质和心理活动能力的修养，更重要的，还应像周总理那样崇高的道德人格魅力。这些道理不难懂，说说也容易，但真正做到，却比掌握分析别人的能力难得多；而做不到，又如何胜于别人。公关心理学真正难学之处就在这里。所以，古人说“知人者智，自知者明。胜人者有力，自胜者强。”^①在公关活动中处理与公众间的心理关系，也是如此。

^① 《道德经》33章。

第三节 公关心理学与其它心理学的关系

实验心理学、普通心理学、社会心理学、管理心理学、商业心理学、教育心理学、文艺心理学、恋爱婚姻心理学、传播心理学、语言心理学、广告心理学、营销心理学、妇女心理学、儿童心理学、青年心理学、大学生心理学、犯罪心理学……在心理学体系中，已是学科林立，为什么又要建一门公关心理学？

简单说，理由有两条：

一是因为还没有一门心理学专门研究人们在处理社会公共关系中发生的种种心理活动现象、探究其发生根源，以及运用信息传播影响制动心理活动的原理、原则方法的心理学。

二是因为一些已建的心理学虽然也涉及了这个研究课题，但仅是研究这个课题内容在某些局部社会领域、某些行业中的表现，因此所得成果缺乏普遍意义。而没有对普遍问题、原理、原则和方法的研究，也局限了在局部领域对公关心理问题的特殊性研究的拓展和深化。

所以，伴随着公共关系学的运用在中国日益引起全社会的广泛重视，随着公共关系学研究的拓展和深入，必然迫切需要对公关心理学的研究，并建立起一门独立的公关心理学。

这也说明公关心理学是一门正在初建、远未成熟的学科。

而且公关心理学又是一门需要研究的内容和问题涉及面十分广泛、研究难度较大的学科。首先，公关心理学的研究视野应当是很开阔的，应该广泛注意和研究各社会领域的公关活动和公关活动中发生的心理活动现象，以及解决的原理原则和基本方法。从一个个特殊性研究中高度综合、概括、提炼出具有普遍性的内容。

其次，公关心理学特定的研究内容，使它成为、也必须成为一门新型的交叉学科。困难的是，公关心理学研究中必须涉及的一些基本学科，如公共关系学、思维科学、传播学等，本身也是新学科，也正处于探索性研究的初建阶段。而所涉及的另外一些重要学科理论知识，如社会学、伦理学、语言学、管理学等，虽然研究历史久、成果多，但随着社会的飞速发展，也正处于变革之中。至于需要参考的一些学科，如广告学、市场营销学等，也并不成熟。再次，与其它心理学有所不同的是，公关心理学应当是既有理论性，又有较强的应用性，它既应该能帮助人们科学地认识公关活动中发生的基本心理活动现象和原因，又应该能为人们提供解决公关活动中心理问题的基本指导思想原则、原理方法。

因此，公关心理学的研究和建设，一方面要充分借鉴、汲取、融合已往各种心理学研究有益于自身研究和建设的成果，另一方面又不能将自己囿于心理学研究范畴，更不该是已往心理学的简单移植和机械拼凑。

公关心理学是心理学，但又不是传统意义上纯粹的心理学。公关心理学研究和建设应该有自己的灵魂和“主心骨”——研究公关活动中基本心理问题以及主要运用信息传播解决心理问题以达到调整关系状态的基本原理、原则和方法。

当前，公关心理学面临着整体框架构建和对诸多理论及应用问题展开深入研究，这样两项需要同时推进的重大艰巨任务。

第二章 信息接收心理功能机制

在公关活动中，公关主体是通过信息传播来实施对双方的心理碰撞，并进一步实施对公众的心理制动的。因此，首先必须考虑，如何使信息以最恰当的渠道和方式进入公众心理世界，而不会被拒之门外。这就有必要认真研究公众的信息接收心理功能机制。只有科学认识、把握公众的信息接收心理功能机制的构成和特点，才能有针对性地采取和运用最恰当的传播渠道与方式，将信息输送到公众的心理世界。

公众对信息传播的接收，既包括感官接收的生理功能机制活动，也更多涉及了一系列感知心理功能机制的活动。

第一节 感官接收

人对信息的接收，还是一种生理性机能。其作用发生机制，是载有信码的特定媒体，通过一定信道，对人的相应感官（眼、耳、鼻、舌、皮肤）发生刺激，引起视觉、听觉、味觉、嗅觉和触觉，使人接受信息。

据专家研究的结果，一个正常人从外界接受的信息中，80%—90%是通过视觉获取的。视觉是人们认识外部世界的主导器官，而且视觉媒体传输信息还具有比其它媒体更为清晰、确切可重复性

的特点。1990年,北京召开了第十一届亚运会,运动会期间,“健力宝”集团在场馆外竖了一个高达7米的健力宝易拉罐,这在众多广告中独树一帜;在美国,百事可乐和七喜汽水罐头的实物模型往往被安置在人流集中的广场上、商店前,它们一般都大于原物数百倍,造型逼真,体积庞大,犹如耸立的一座建筑物,让行人在惊讶中留下深刻的印象。

特别值得注意的是,颜色视觉在视觉刺激中的特殊意义。因为颜色对人的心理情绪和行为有着十分重要的影响,因而人们对颜色的这种重要性的认识也越来越深刻。据美国有关报道,在报刊广告中增加一种颜色,比黑白广告能增加50%的销售额,而全色广告则比黑白广告高70%的广告效益。

虽然视觉的作用极为突出,但并不意味着其它感觉不重要。人们在极为重视通过视觉接受信息,并相应重视发展视觉媒体,开拓其传播信息的功能的同时,还努力开发听觉媒体等信息传播的潜能与之配合。比如听觉对信息的接受,就其广泛性和受用频率来看,某种意义上并不亚于视觉。美国可口可乐广告瓶就是通过听觉刺激宣传的有效例证。在可口可乐广告瓶内装的不是饮料,而是一个半导体收音机。当你一打开瓶盖,收音机就会发出悠扬动听的音乐。这样的瓶子谁也舍不得扔掉。可口可乐的形象通过这样奇妙的手段在每家每户中树立起来。

此外,握手、抚摸、拥抱对公众触觉的刺激,某种情况下可以传播和接受难以言传或形示的特殊信息,特别是感情方面的信息。某些时候,关于物质质地方面的信息,也主要靠刺激公众的触觉来传输。

公众对一个人、一个事物的感知,往往是几种感官同时并用。像电视这种电子媒体是刺激消费者最有效的媒体,因为它引发了视觉、听觉两方面的注意,这种诉求的带动性其效果较其它媒体强3—5倍,使其在记忆度、了解度和暗示性方面比印刷媒体好。

这种立体向公众传输信息,以求对公众实施更有效的心理制动,实际上是创造了一种影响公众的人工环境。

有一个现象值得公关人员注意并科学利用。当公众同时运用几种感官接受和感受关于同一事物的信息时,几种感觉机能能产生联系,并留存下来,产生“通感”现象。例如强烈的声音刺激可使牙痛得厉害;温度过高的食品会引起灼热的感觉而破坏滋味;一个笨重的物体采用淡色的包装,会使人觉得比较轻巧;轻巧的物体采用浓重颜色的包装,会使人觉得沉重。我国古代也有“望梅止渴”的故事,现代电视广告运用这种方式的也比较多。比如洋酒广告,酒红色基调不仅给人以高贵,而且给人以温暖、兴奋之感,琼浆玉液般的酒汁在晶莹剔透的酒杯中摇曳,令人陶醉;清凉饮品广告则配以蓝、绿等类似蓝天、海水和草木的颜色,唤起人们凉快、镇静的感觉。

可见,公关人员要实现更有效的信息传播,取得更理想的效果,不可不注意研究公众感官接受信息的功能机制。这主要包括三个方面:

第一,感官感觉对媒体信码刺激的接收和承受能力,寻求最佳度,以求传播控制适度;

第二,每个具体的公众感官感觉能力和特点;

第三,联系所要传播的信息内容和影响范围,考虑运用何种媒体、信码,刺激公众哪种感官感觉最佳。

第二节 感 知

公关活动绝不仅仅是求得公众一般地、消极地接受信息,而是追求传播和传播的信息能够对公众心理实现制动,对信息传播