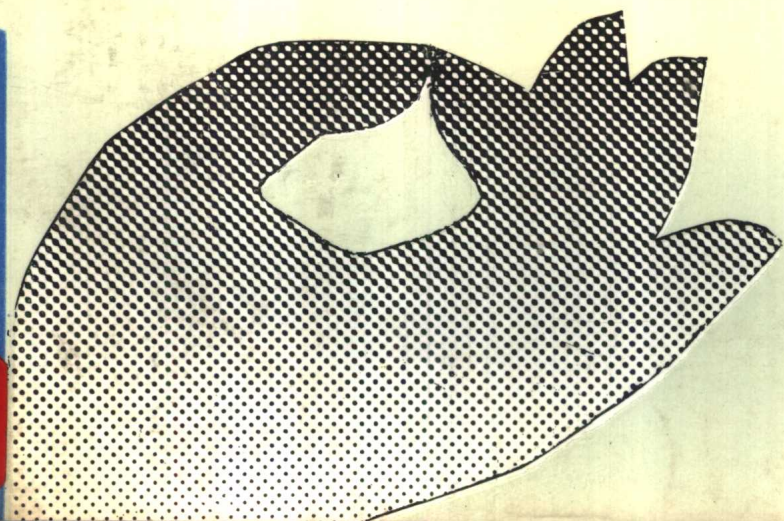


G G G X X L X

公共关系心理学

主编 何艳茹

吉林教育出版社



公共关系心理学

主编 何艳茹

编者 金志成 何艳茹 王鸿雁 任旭明 周国韬

吉林教育出版社

公共关系心理学

何艳茹 主编

责任编辑：元龙河

封面设计：王劲涛

出版：吉林教育出版社

850×1168毫米32开本10.75印张4插页247 000字

发行：吉林省新华书店

1991年7月第1版

1991年7月第1次印刷

印数：1——2 123册

定价：5.50元

印刷：通化市印刷厂

ISBN 7-5383-1381-8/B·18

前 言

目前，在我国，公共关系一词已不陌生，公共关系学的书籍已不罕见，从事公共关系工作的人员也逐渐增多。任何一个社会组织，特别是生产型组织，为了生存，为了发展，加强公共关系的工作已势在必行。然而，公共关系工作并不简单，要了解社会各方面公众的态度、要求，要建立、维护同公众之间的信任关系，要在公众中树立起良好的组织形象和信誉，公共关系工作就必须遵循其客观规律。心理规律就是公共关系工作所必须遵循的基本规律之一。为此，我们编写了这本《公共关系心理学》。

本书可作为公共关系学的一门基础学科的教材，也可供各企事业单位的领导同志、从事各种公共关系工作的人员、与公共关系工作有关的各类人员和将来有志从事公共关系工作的同志学习使用。

本书经集体讨论，分别执笔，反复修改后定稿。本书绪论由东北师范大学教育系金志成执笔；第一编由东北师范大学成人教育学院何艳茹执笔；第二编由长春金融管理干部学院王鸿雁执笔；第三编由东北师范大学教育系任旭明执笔；第四编由东北师范大学教育系周国韬执笔。全书由何艳茹、金志成统稿、定稿。

在我国，公共关系心理学尚是一门年轻的学科，刚刚处于起步阶段。由于我们的水平有限，书中难免有错误、疏漏之处，恳请专家和读者批评指正。

本书在编写过程中，得到了吉林教育出版社的热情支持，并曾参阅了国内外一些学者的研究成果，在此一并表示感谢。

编 者

1989年10月

目 录

绪论 公共关系学与公共关系心理学.....	(1)
-----------------------	-------

第一编 组织内公共关系心理基础

第一章 组织内部公众管理的心理基础.....	(19)
------------------------	--------

第一节 组织内成员的激励.....	(19)
-------------------	--------

一、人的行为积极性的源泉 (19)

二、激励的方式、方法 (21)

第二节 组织内人员的聘任与培训.....	(25)
----------------------	--------

一、人员的个体差异与聘任 (26)

二、人员选拔、考核中的社会心理现象 (27)

三、成员的培训 (29)

第三节 组织环境与成员的心理.....	(35)
---------------------	--------

一、组织形式及对成员心理的影响 (36)

二、合理授权的组织管理原则 (42)

第四节 组织成员的心理卫生.....	(43)
--------------------	--------

一、心理健康与心理卫生 (43)

二、情绪与健康 (44)

三、紧张刺激与消极心理 (46)

四、组织成员的心理卫生与辅导 (49)

第二章 组织内的人际关系.....	(53)
-------------------	--------

第一节 人际关系的一般概念.....	(53)
--------------------	--------

一、人际关系的定义与特点 (53)

二、人际关系的功能 (54)	
第二节 组织内人际关系的类型..... (56)	
一、领导集体内的人际关系 (56)	
二、领导与成员之间的人际关系 (58)	
三、成员与成员之间的人际关系 (61)	
第三节 人际关系的心理障碍..... (62)	
一、人际交往中的障碍 (62)	
二、消除人际关系障碍, 建立发展健康新型的人际关系 (66)	
第三章 组织内群体与群体关系..... (69)	
第一节 组织内群体的一般概念..... (69)	
一、组织内群体的分类 (69)	
二、组织内群体的功能 (71)	
第二节 群体内部结构与状态..... (72)	
一、群体组织结构类型 (72)	
二、群体内部状态 (73)	
第三节 群体的内聚力..... (75)	
第四节 信息沟通..... (77)	
第五节 组织内的冲突..... (80)	
一、冲突的概念 (80)	
二、组织内冲突的影响 (81)	
三、组织内冲突的处理 (81)	

第二编 公共关系人员的角色心理

第四章 公共关系人员的角色分析..... (85)	
第一节 公共关系人员的角色..... (85)	
一、角色的含义及其特征 (85)	
二、公共关系人员的角色及其意义 (88)	
第二节 影响公共关系人员角色行为的因素..... (93)	

一、社会文化环境	(93)
二、公共关系人员的自身条件	(96)
第五章 公共关系人员的个性心理品质	(101)
第一节 概述	(101)
一、个性及其特征	(101)
二、公共关系人员的个性心理品质	(104)
第二节 公共关系人员的能力品质	(106)
一、能力及其分类	(106)
二、公共关系人员的能力品质	(108)
三、考核、培养公共关系人员能力品质过程中应注意的问题	(112)
第三节 公共关系人员的气质	(113)
一、气质概述	(113)
二、公共关系人员的气质类型对公共关系活动的影响	(115)
三、公共关系人员气质类型的测量与判定	(118)
第四节 公共关系人员的性格品质	(119)
一、性格概述	(119)
二、公共关系人员的性格品质	(122)
三、公共关系人员性格品质的鉴定与培养	(126)
第六章 公共关系人员的人际交往	(132)
第一节 交往概述	(132)
一、交往的含义	(132)
二、交往的手段	(133)
三、交往的种类	(136)
四、交往的功能	(138)
第二节 公共关系人员的人际交往分析	(140)
一、公共关系人员人际交往的结构	(140)
二、公共关系人员人际交往的特点	(145)

第三节 公共关系人员的人际交往策略…………… (147)

一、建立良好的人际关系 (148)

二、精通人际交往艺术 (152)

三、克服人际交往的心理障碍 (156)

第三编 外部公共关系的心理基础

第七章 外部公众心理…………… (163)

第一节 外部公众的概述…………… (163)

一、外部公众的概念及特征 (164)

二、外部公众的分类 (165)

第二节 外部公众的社会知觉…………… (168)

一、外部公众的社会认知 (169)

二、影响公众认知准确性的各种因素 (171)

第三节 四类外部公众的心理分析…………… (176)

一、消费者的心理特点 (177)

二、社区公众的心理特点 (190)

三、新闻传播界公众的心理特点 (193)

四、各级政府部门公众的心理特点 (196)

第八章 宣传心理…………… (199)

第一节 宣传的一般概述…………… (200)

一、宣传的概念 (200)

二、宣传是特殊的信息过程和认知过程 (201)

三、宣传的心理学模式 (202)

第二节 宣传与外部公众态度的形成和改变…………… (209)

一、外部公众态度的形成和发展 (209)

二、外部公众态度的改变 (212)

三、态度改变的理论 (218)

第三节 口头宣传的心理分析…………… (221)

一、口头宣传概述	(221)
二、影响口头宣传效果的心理因素	(223)
三、影响口头宣传效果的环境因素	(234)
第四节 直观宣传的心理分析	(236)
一、直观宣传的概述	(236)
二、直观宣传材料的信息“编码”	(240)
三、直观宣传材料陈列的组织	(245)
第五节 社会环境在宣传活动中的作用	(248)
一、模仿现象与从众现象	(248)
二、社会标准化倾向	(251)
三、社会环境是形成和改变公众观点的重要结构因素	(253)
第六节 宣传活动的心理学原则	(254)
一、说服性原则	(254)
二、及时性原则	(256)
三、利用现实事件的原则	(257)
四、满足公众信息需要的原则	(258)
五、宣传活动个性化原则	(259)
第九章 广告心理	(261)
第一节 广告的概述	(261)
一、广告与公共关系广告	(261)
二、公共关系广告的心理功能	(264)
三、公共关系广告制作时应遵循的心理学原则	(266)
第二节 广告媒介及其心理效应	(269)
一、报纸广告的心理效应	(269)
二、杂志广告的心理效应	(270)
三、电台广告的心理效应	(271)
四、电视广告的心理效应	(272)
第三节 增强广告效果的心理方法	(274)

- 一、引人注目 (274)
- 二、激发兴趣 (277)
- 三、便于记忆 (279)
- 四、唤起联想 (282)
- 第四节 广告失败的心理因素分析…………… (283)
 - 一、广告媒体选择不当 (284)
 - 二、广告宣传与服务脱节 (285)
 - 三、广告失实 (285)

第四编 方法

- 第十章 公共关系心理学的研究方法…………… (289)
 - 第一节 研究设计…………… (290)
 - 一、研究设计的概念 (290)
 - 二、研究设计的过程 (291)
 - 三、研究设计的意义 (294)
 - 第二节 抽样技术…………… (295)
 - 一、抽样的概念及其意义 (295)
 - 二、抽样的基本方法 (296)
 - 三、抽样中需要注意的问题 (300)
 - 第三节 观察法…………… (302)
 - 一、观察法的特点 (302)
 - 二、观察的类型 (303)
 - 三、观察中需要注意的问题 (304)
 - 第四节 实验法…………… (306)
 - 一、实验法的特点 (306)
 - 二、实验中控制的几个方面 (308)
 - 三、实验过程 (310)
 - 四、实验中需要注意的问题 (312)

第五节 调查法.....	(314)
一、调查法的特点 (314)	
二、问卷中的问题表述 (315)	
三、问卷设计 (321)	
四、访问调查 (322)	
第六节 心理测验法.....	(324)
一、心理测验及其功能 (324)	
二、测验的主要类型 (325)	
三、测验的基本条件 (326)	
四、心理测验的编制和使用 (328)	
主要参考书目.....	(332)

绪论 公共关系学与公共关系心理学

公共关系心理学是一门什么样的学科？

要阐述清楚这一问题，就必须弄明白公共关系心理学是研究什么的或者它的研究对象是什么？从而说明公共关系心理学的任务、公共关系心理学与公共关系学的关系以及它的内容及其研究方法。搞清楚了上述诸问题，那么，公共关系心理学是一门什么样的学科，也就明了了。

公共关系心理学主要是运用心理学的理论和方法，研究在公共关系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。

在这一研究对象的界说中，实际上强调了如下几点：

第一，公共关系心理学是心理学这一学科门类的一个分支。在上述界说中若去掉一定的限制词，那么就可明了公共关系心理学是研究心理现象及其变化规律的。正因为它是研究心理现象及其变化规律的，所以它是隶属于心理学这一学科门类的。

心理学这一学科研究的范围异常广泛。心理学有许多分支。它们各自研究心理现象的一个方面或在人的生活中一个领域内的心理现象。

普通心理学是心理学的主干。心理学的不同分支都是由它分化出来的。普通心理学是研究心理现象的一般规律的。正常成人的心理活动和心理特征是它的主要研究对象，同时它也概括各方面各分支的研究成果。

在普通心理学范围内，专门研究心理活动的不同过程和心理学特征的不同方面的，有感知觉心理学、记忆心理学、思维心理学、言语心理学、情感心理学、意志心理学、个性心理学，等等。

普通心理学既然是心理学的主干，是研究心理现象的一般规律的，所以作为心理学一分支的公共关系心理学，也以普通心理学作为主干；普通心理学的知识、原理及规律对公共关系心理学有着指导作用。

心理学研究不同主体的心理现象的分支有：

发展心理学，它研究个体心理发展的规律，由初生儿到青年期直至老年阶段各不同年龄阶段的心理特点的发展变化规律。发展心理学可分为婴幼儿心理学、儿童心理学、少年心理学、青年心理学、成年心理学和老年心理学。

病理心理学，它研究心理发展过程中的偏离，由于精神失常和脑部疾病及损伤所引起的心理异常的变化规律。

缺陷心理学，它研究具有生理和心理缺陷的患者，特别是盲、聋、哑和智力低下的人的心理活动规律。

.....

不同主体的心理活动规律和同一主体的不同年龄的心理特征对于公共关系心理学处理不同的公众的问题有着重要的借鉴意义。

研究在生活的不同领域内心理活动的规律的分支有：

社会心理学，它研究人际关系、各个社会团体人与人交往的心理现象、团体内的人们的相互关系、个人在团体中的地位等。

管理心理学，它研究组织管理中的人的因素及心理活动规律，以调动人的积极性、提高工作效率与管理效率等。

商业心理学，它研究在商业活动中人的心理活动及其规律。商业心理学又可分为消费者心理学、广告心理学、销售心理学等。

.....

心理学根据不同研究领域还可以划分许多分支。公共关系心理学就是其中之一。不同领域中的心理学分支的知识、原理及规律对公共关系心理学处理不同领域的问题时有重要的借鉴意义。

第二，公共关系心理学是研究特殊领域中的心理现象及其规律的。所谓特殊领域是指公共关系的活动领域。公共关系是近年来在国内迅速兴起的涉及面广的新事业。各行各业、各类民众对它投下了非常关注的目光，甚至引起了所谓的公共关系热，简称公关热。其热的程度似乎可以以如下一些事实来表征：（1）国内各种大小报刊纷纷发表文章介绍公关；（2）在各报刊的广告栏中频频出现：公关的长短期培训班、进修班、公关函授、刊授的广告；（3）从报名者中可发现有知识分子、工人、农民、普通市民以及各领域各层的管理人员和领导干部，甚至还有许多个体户；从年龄上看，有小到十几岁的，大到60多岁的，等等。据公关界比较权威人士估计，目前，我国专门从事公关事业的人数已近万人；公关的专门机构起码有上千个；受过培训以及接受过公关普及教育的人数至少已有40~50万之多。

公共关系事业既然有那么多人关注，那就应理解什么是公共关系。在公共关系学中关于公共关系的定义有许多种，不过可以归纳为两类：一类是公共关系的实践性定义；另一类是公共关系的理论性定义。我们将列举有代表性的几种。美国著名公共关系学者爱德华·伯内斯对公共关系的实践性定义是：公共关系是一种努力，它旨在通过信息、劝服和调整，促使公众支持一个活动、事业或组织。我国复旦大学新闻系居延安对公共关系的理论性定义是：公共关系是一个社会组织运用传播手段使自己适应于环境并使环境适应于自己的一种活动或职能。美国公共关系研究和教育基金会所确定的公共关系理论性定义是：公共关系是一种特殊

的管理功能，它在一个组织与其公众之间建立并保持双向的传播、谅解、接受与合作；它参与处理各种问题和难题；它帮助管理部门及时了解舆论并作出反应；它明确和强调管理部门为公众利益服务的责任；它帮助管理部门随时掌握并有效地利用变化的形势，帮助预测发展趋势，以作为早期警报系统；它运用研究方法和健全的正当的传播技巧作为其主要工具。

综合上述公共关系的定义，我们可知，公共关系的主体是社会组织、团体或管理机构；公共关系的客体是与社会组织、团体或管理机构有着一定关联的公众（群体或个人）；公共关系的联结物是社会组织、团体或管理机构与公众之间存在一定的问题和难题；因此，公共关系就是社会组织、团体或管理机构与其公众之间因存在一定的问题而形成的关系。这种关系可能是团结一致或互惠互利的相容关系，也可能是矛盾重重或互不相让的不相容关系；公共关系的主体或其代表——公关人员通过双向信息交流、劝服或管理的一系列努力，使双方取得谅解、一致，使问题或难题易于解决，从而或维护原有相容关系或变不相容关系为相容关系。总之，公共关系不论是群体与群体的关系、群体与个人的关系还是个人与个人的关系，它的实现方式都是人与人的关系，是人与人打交道。然而，人是心理的，因此，只有了解人的心理，采取适应于一定心理特点的公关活动方式，才能更好地与人打交道，与人处好关系。公共关系心理学就是专门研究在公共关系活动领域中的心理学问题。

公共关系活动领域一般包括两大方面：一是内部环境，一是外部环境。内部环境是指社会组织内部的领导与被领导的关系、各部门之间的关系、人员与人员之间的关系。外部环境是指一个社会组织与其有关的外部组织、群体或个人之间的关系。

一个社会组织的活动能够正常开展，其社会功能能够充分发

挥，既有赖于它的内部环境的统一，又有赖于它与外部环境的协调。对一个社会组织而言，没有一个统一的内部环境，就没有了与其外部环境协调的基础；但是只注意内部环境的统一而忽略与其外部环境的协调，那么一个社会组织的社会功能也难于发挥，也难于达到组织目标。

对应于一个社会组织的内外环境，公共关系可分为内部公共关系和外部公共关系。一个社会组织不管在其内部环境中还是在其外部环境中都必需有物质交流，如原料、设备、技术、人员、资金、产品的输入和输出等；但仅有物质交流是不够的。这是因为一个社会组织与其内外环境之间的物质交流是通过人的行为实现的，因而与人际交往、信息交流、情感沟通等密切相关。人际交往、信息交流和情感沟通等是一个组织的心理条件。

就一个组织的内部环境而言，除了必要的物质保证之外，各部门之间、人与人之间的人际交往、信息交流和情感沟通，是达到组织内部统一的充分条件或心理条件。没有这种良好的心理条件，即使有充足的物质保证，也难于达到内部的步调一致。因此，如何通过组织内部的管理因素使组织内部形成良好的心理条件，是内部公共关系心理学的主要内容。

就一个组织的外部环境而言，如果一个组织的社会声望不高、其在外公众心目中的整体形象不好或地位不高、其外公众对这一组织的信任度不高，那么组织与其外部环境的必要物质交流就会受到严重影响。因此，一个组织的整体形象、声誉、地位等是一个组织的外部心理条件。因而如何建立良好的外部心理条件，是外部公共关系要着力研究的问题。

总之，公共关系心理学特别重视研究一个组织在其内外公共关系活动领域中的组织内部管理的心理因素和组织外部协调的心理条件。