

公关心理学

刘亮如 主编



中国商业出版社

公关心理学

主 编 刘亮如
主 审 司金奎

中国商业出版社

图书在版编目(CIP)数据

公关心理学/刘亮如主编. —北京:中国商业出版社, 1995. 11

ISBN 7—5044—2914—7

I. 公… I. 刘… III. 公共关系学:心理学—教材 N. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(95)第 20592 号

责任编辑:何敬福

特约编辑:张 辉

装帧设计:郭同桢

* * * *

中国商业出版社出版发行

(100053 北京广安门内报国寺1号)

新华书店总店北京发行所经销

蚌埠中发书刊发行有限责任公司激光照排

安徽省蚌埠市红旗印刷厂印刷

850×1168毫米 32K 印张:10.75 字数:278千字

1995年11月第1版 1995年11月第1次印刷

印数:1—10000册 定价:9.80元

* * * *

(如有印装质量问题可更换)

编 审 说 明

公关心理学是公共关系学和心理学交叉形成的一门实用学科。随着我国对外开放和国际友好往来的日渐增多,人们越来越认识到:要想有效地开展公关活动,与公众建立良好的心理沟通和信任关系,树立良好的企业信誉和组织形象,就必须研究和遵循包括公关心理学规律在内的各种规律,以指导复杂的社会公关实践。

本书作者在公关心理学教学和研究中对公关心理规律进行了深入的研讨,并把各自的认识和见解有机地融汇到本书编写中。全书不仅科学地建构了一个全新的当代公关心理科学体系,而且深入浅出地阐述了公关心理学的基本原理和实用策略,行文中穿插一系列典型而生动的案例,并于各章之后列出复习思考题,以适应大中专学校的教学需要。

作为集体合作的成果,本书力求突出本学科的实用性、先进性和科学性。因此,本书既可作为大中专学校公关文秘专业教材,亦可作为广大公关从业人员学习研究用书。

本书由刘亮如主编,司金銮主审,由司金銮、朱敏、胡海玉、邹丹蓉、徐翔任副主编。参与撰稿的有刘亮如、司金銮、李梦觉、胡海玉、冯电、朱敏、刘白浪、黄曦、俞继雄、张余庆、蒋乃彬、戴克果、邹丹蓉等。由刘亮如、司金銮总纂,最后由司金銮终审定稿。

本书在编写过程中参考了大量中外文献,由于种种原因,未能一一征求原作者意见,在此谨对所引用文献的原作者表示感谢!

本书的出版得到北京商业管理干部学院、湖南师范大学、安徽财贸学院、湖南粮校、甘肃省商校、长沙大学、湖南商学院、广东省贸易学校、吉林省白城粮校、福建省福州商校等大中专学校有关专家学者

的大力支持,在此表示衷心的感谢。

鉴于公关心理学是一门正在成熟和发展中的新学科,由于时间仓促和作者水平有限,书中疏漏、错误之处在所难免,敬请广大读者不吝批评指正,以备不断修订完善。

《公关心理学》编审组

1995年11月

目 录

第一篇 公关心理学基本理论

第一章 绪 论	(1)
第一节 公关心理学的概念与形成	(1)
第二节 公关心理学的研究对象与任务	(4)
第三节 公关心理学的构成要素	(9)
第二章 公关心理学的基础理论	(24)
第一节 公关心理学的基础理论	(24)
第二节 公关心理活动理论	(26)
第三节 人格心理理论	(41)
第四节 行为心理理论	(44)
第五节 异常心理理论	(48)

第二篇 公关主体心理

第三章 社会组织心理	(51)
第一节 领导者的公关心理	(51)
第二节 公关价值心理	(57)
第三节 和谐心理与凝聚力	(61)
第四节 整体效应心理	(65)
第四章 社会组织内部公众心理	(71)
第一节 内部公众心理特征	(71)

第二节	内部公众心理的认知	(75)
第三节	内耗心理的调节	(78)
第四节	全员公关心理的构成	(81)
第五节	公关心理沟通模式	(88)
第五章	职业公关人员心理	(91)
第一节	公关人员心理品质	(91)
第二节	公关人员职业心理	(99)
第三节	公关人员涉外心理	(107)
第四节	公关人员心理品质的培养	(111)
第六章	公关策划与谋略心理	(114)
第一节	公关策划与心理	(114)
第二节	公关策划人员心理	(118)
第三节	公关谋略与心理	(125)

第三篇 公关客体心理

第七章	社会公众心理	(135)
第一节	社会公众心理特征	(135)
第二节	社会公众心理倾向	(145)
第三节	社会公众价值心理	(151)
第四节	社会公众心理定势	(154)
第八章	分类公众心理	(161)
第一节	性别公众心理概述	(161)
第二节	妇女公众心理分析	(166)
第三节	年龄公众心理分析	(171)
第四节	职业公众心理	(176)
第五节	社区公众心理	(180)
第九章	公众异常心理	(184)

第一节	人际关系中的异常心理·····	(184)
第二节	社会行为中的异常心理·····	(188)
第三节	经济生活中的异常心理·····	(194)
第四节	人生道路的异常心理·····	(197)

第四篇 公关传播心理

第十章	大众传播的心理影响·····	(206)
第一节	传播与大众传播的心理影响·····	(206)
第二节	公关信息的心理影响·····	(211)
第三节	新闻媒介的作用与心理影响·····	(214)
第四节	新闻稿的写作与心理影响·····	(217)
第五节	社会组织自办媒介的心理影响·····	(225)
第十一章	人际传播的心理影响·····	(232)
第一节	人际传播与人际心理影响·····	(232)
第二节	人际关系与人际心理沟通·····	(240)
第三节	人际交往与人际认知·····	(247)
第四节	人际传播环境和时机的选择·····	(254)
第十二章	公关语言的心理影响·····	(257)
第一节	语言的基础和理论概述·····	(257)
第二节	人际沟通的语言艺术与心理·····	(262)
第三节	商业公关语言艺术与心理·····	(271)
第四节	公关谈判的语言艺术与心理·····	(273)
第五节	非语言交流的心理影响·····	(276)
第十三章	公关广告的心理影响·····	(282)
第一节	公关广告与心理概述·····	(282)
第二节	公关广告心理策略·····	(287)
第三节	国际公关广告的心理影响·····	(294)

第四节	虚假广告的不良心理影响·····	(300)
第五节	公关广告与逆反心理·····	(304)
第十四章	组织形象的心理影响·····	(308)
第一节	组织形象与公众心理·····	(308)
第二节	领导者形象的心理影响·····	(312)
第三节	产品形象的心理影响·····	(318)
第四节	环境形象的心理影响·····	(324)

第一篇 公关心理学基础理论

第一章 绪 论

公共关系,简称“公关”(以下均称公关)。公关心理学是在公共关系学和心理学原理的基础上形成的一门新的学科,是社会科学和自然科学相结合的边缘科学,是心理学原理在公关实务中运用和实践的结果,是公关专业课程体系结构中不可缺少的组成部分。公关心理学侧重研究公关主体心理、公关客体心理的产生和发展的基本规律以及公关传播的心理影响。本章重点研究公关心理学的概念与发展、研究对象与任务以及科学方法。

第一节 公关心理学的概念与形成

一、公关心理学的概念

公共关系心理学(Psychology of Public Relations)是研究公关主体心理和公关客体心理的发生、发展的规律,以及公关主体与公关客体之间如何通过传播手段达到心理沟通的科学。它是在公共关系学和普通心理学原理的基础上形成的一门新兴学科,是社会科学与自然科学相结合的边缘科学。

公关心理学的内涵包括三个方面:第一,公关心理学是从心理学的角度来研究公关的学科,即运用心理学原理来研究公关中特定的、具体的人的心理活动和个性心理;第二,公关心理学是公共关系学与

心理学相结合的产物,即在公共关系学原理的基础上,把心理学引入、渗透、融合到公关行为中而形成的一门新学科;第三,公关心理学是一门具有双重属性的独立学科。它既是心理学的一个分支,具有心理学的属性,又是从公共关系学中分离出来的、具有公关属性的学科。

“公共关系”语源于英语“Public Relations”(缩写为PR),直译为“公众关系”。公众关系是指社会组织与公众之间的社会联系状态,反映公众对社会组织的认识、评价、支持与合作的程度和走向。即社会组织运用科学的方法和手段,通过双向信息传播,树立自身良好形象,赢得公众的支持与合作,最大限度地获得事业成功的一种管理功能和经营艺术。公关心理学是随着公关的产生和发展而逐渐形成的。

公关心理学是心理学的普遍原理在公关实务的运用过程中形成的。这一过程,也是心理学在公关中渗透、融合、相互结合的过程。

现代公关思想萌芽于18世纪末、19世纪初。从18世纪中叶开始,欧美一些国家完成了产业革命,商品经济取代了自然经济,工商业蓬勃发展,商品产量急剧上升,迫切需要扩大市场。因此,世界各地出现了商人的足迹,他们与四面八方建立联系,封建羁绊再也无法约束商人之间的交往,社会关系开始活跃复杂。随着交往频率的加快和交往空间的扩大,在大量出版物问世的同时,电话、电报、电影等信息传播工具先后出现并得到了迅速发展。以致开始形成多渠道、多层次的传播信息网络。商人们在市场竞爭中开始思考如何运用信息传播手段和技术来有效地处理各种错综复杂的关系。在这种历史背景下,现代公关理论开始由萌芽向发展飞跃。1903年曾任美国《纽约时报》记者的艾维·李(Ivy Lee 1887~1934年)与乔治·密凯利斯(George Michaelics)在纽约设立了第一个公关事务所,成为第一个向顾客提供公关咨询服务而收取报酬的职业公关人。由此,现代公关

科学在经济发达的美国宣告问世。

1906年,艾维·李向新闻界发表了《原则宣言》。在宣言中全面阐明了公关事务的宗旨,即“门户开放的原则”、“公众必须被告之”,将“公共利益与诚实”带进公共关系的领域。他认为:一个组织、一家公司要想获得好声誉,就必须说真话,把真情告诉公众;如果真情的报导对公司、对组织不利,那么就应该调整公司或组织的行为,改善对待员工和公众的态度。艾维·李在《宣言》中虽然没有明确地提到心理学的运用,但明确提出了社会组织与公众的沟通必须坚持公开性、真实性和公共利益性的原则,为把心理学运用于公关实务开拓了思路,为公关心理学的形成奠定了思想基础。

二、公关心理学的形成

公关心理学是在公共关系学科建设和公关实务心理科学相互交叉过程中逐步形成的。现代公关理论在美国产生后便以其卓有成效的工作和魅力在国际范围内得到迅速发展。1920年,公关技术由美国传到英伦三岛,1924年英国帝国交易局开始利用大规模宣传,促进贸易,因而被认为是“政府公关的原型”。与此同时,在法国、德国、意大利等西欧国家也得到了传播和发展。

公关的发展向社会提出了一个公关人才问题。为了适应这一需求,1935年美国公立学校公共关系协会宣告成立,1947年美国波士顿大学开办了世界上第一所公关学院。1952年第一部新著《公共关系学》问世,1975年8月美国新闻教育协会正式通过了由美国公共关系教育委员会起草的《公共关系教育大纲》,同年11月,该大纲得到了美国公关协会的认可。经过半个多世纪,公关学科的建设取得了卓有成效的发展。在这个过程中,心理学原理逐步渗入到公共关系学中并为公共关系心理学的形成提供了理论条件。

70年代末中国发生了巨大的变化,80年代初中国经济的迅速发

展不仅引进了外国的资金、技术和设备,而且引进了外国的先进管理方法。在这种历史背景下公关传到了中国。1981年初,深圳、广州等地的中外合资宾馆、饭店仿照外国管理模式,率先设立了公共关系部门,聘请海外或港澳公关专家主持公共关系事务。1984年中国环球公关公司成立。1985年深圳市总工会举办了全国第一期公关讲习班。1987年6月,中国公共关系协会在北京成立。公关在中国迅速发展,推动了中国公关学科的建设。通过中国学者和公关专家的努力,从80年代中期就陆续出版了各种公共关系学教材,到90年代初,公关心理学从公共关系学中分离出来,形成一门独立的学科。

第二节 公关心理学的研究对象与任务

一、公关心理学的研究对象

(一)公关心理沟通的实质

公关心理学的研究对象主要是公关主体心理、公关客体心理、公关传播心理,以及公关主体与公关客体之间的心理沟通,这是由公关活动中特有的矛盾所决定的。公关包括人与人之间的关系、人与物之间的关系、人与信息之间的关系,其中,人与人之间的关系是主导关系。而这种人与人之间的关系总是由某一种共同目的或某一共同利益而形成的。一方作为公关主体的人,一方作为公关客体的人,为着某种共同目的或共同利益而结合在一起。然而,在共同利益的前提下,仍然不可避免地存在着各自的目的、各自的利益。一旦目的发生分歧、利益发生冲突,就不可避免地发生矛盾。这种因各自目的和各自利益构成的矛盾,是公共关系的主要矛盾。而由于某种原因而形成的人与物之间的矛盾和人与信息之间的矛盾,则是公关的次要矛盾。它们在主要矛盾的主导作用下,贯穿于公共关系的始终,形成社会组

织与公众的矛盾,包括社会组织与内部公众之间的矛盾。从心理学的角度来分析,人与人之间的任何矛盾,都是受人的心理所支配的。社会组织与公众之间的矛盾,是受人的心理所支配的。因此,人与人之间的心理能否沟通,是社会组织与公众之间的矛盾能否统一的基本因素。从这一基点出发,确立了公共关系研究的主要对象是:公关人员心理,公众心理,公关传播与心理,以及公共关系人员与公众的心理沟通。

(二)公关心理学与庸俗关系心理的区别

心理是人的大脑对客观事物的主观能动的反映。由于大脑的作用,人们对同一种客观事物会作出不同的主观反映,产生不同的心理。如公共关系,它是知识和智慧的结晶,是一项有益于社会的事业。然而,80年代初当公关传到中国,社会上迅即形成了一种觥筹交错、美女巨钞、金钱与色相交织诱惑的所谓公关活动。这种所谓的“公关”,老百姓戏称为“攻关”,即:漂亮的脸蛋+大而额的钞票+吃喝=“攻关”。于是,人们通过大脑的作用,主观地界定公关就是庸俗关系,产生了一种庸俗心理。结果在一定时期内,在某些领域的公关活动中几乎都被庸俗心理所支配。

庸俗心理是人的大脑对客观事物在主观反映中作出了不全面的判断而产生的一种消极心理。这种心理给社会带来了消极因素。公关心理学的任务之一就在于澄清公关中的庸俗心理,净化公关心理。公关心理与庸俗心理有着本质的区别。其区别表现在四个方面:产生的社会条件不同;主体和客体不同;手段不同;出发点和效果不同。如表1—1所示。

表 1-1 公共关系心理与庸俗心理的区别(简表)

内 容	公共关系心理	庸俗关系心理
产生的社会条件	商品经济高度发达、社会经济活跃和复杂的条件下产生的。	商品经济不发达、服务工作不充分的条件下产生的。
主体和客体	主体是社会组织,客体是公众,主体与客体之间是一种“公对公”的关系。	主体和客体都是单个的人,他们之间是一种“私对私”的关系。
手段	主要运用传播手段,在组织与公众之间进行双向沟通。	主要手段是物质刺激,满足私欲。
出发点和效果	是在与社会整体效益一致的基础上谋求组织效益,是满足组织与公众的双方利益。	是以权谋私、以公谋私,为了个人或少数人的利益,损害大多数的利益,造成社会风气败坏。
心理表现	是一种积极的、健康向上的心理。	是一种颓废的、无所作为的消极心理。

二、公关心理学的研究任务

(一)公关心理学的理论研究任务

公关心理学的理论研究任务,就在于把心理学的普遍原理,应用于公关的全过程,从而创立公共关系心理学的理论基础及其基础理论体系。

具体来说,公关心理学的理论研究任务,是研究和探讨具有普遍性的人的心理过程和个性心理、人格心理、行为心理、异常心理等在公关过程中的表现,以及它们对公关工作的作用和影响。其中心理过程和个性心理是研究、认识和掌握人的心理活动和个性心理,以及研究和认识公众心理的基础,也是认识和掌握公关心理发生、发展的规律的基础。

(二) 公关心理学的实践任务

1. 为公关实务提供心理理论依据 公关心理学的实践任务主要有三个方面:第一,为公关活动提供心理依据,以利于观察和判断公众心理的发生和发展;第二,培育公关人员的良好心理品质;第三,推动公关工作的科学化,促进公关事业的发展。

(1)有利于克服盲目性。公关心理学为公关工作提供心理依据,就能减少公关实务中的盲目性,使公关人员能够有效地运用心理学的原理,正确地观察和判断公众的心理,针对不同公众的心理或同一类型公众的不同心理创造性地开展工作的。公众的心理是复杂多样、发展变化的,因此,依据公关心理学的基本理论,确切地辨认,准确地把握本组织所面临的公众心理,是开展公关工作的基础。在这个基础上,才能发挥公关的传播与沟通、联络与协调、咨询与引导的职能作用。

(2)有利于社会组织与公众的心理沟通。公关是一种社会功能,它是社会组织与公众相互交往、相互联系过程中产生的。良好的公关犹如一种强有力的粘合剂,把公关各方凝聚成一个利益的共同体,相互支持、相互帮助、共同发展。良好的公关是建立在双向沟通的基础上的。双向沟通的基本要素是心理要素,公众心理状况如何对双向沟通能起决定性的作用。如:公众对组织是否了解?了解的程度如何?公众对组织是否喜爱?喜爱的程度如何?公众对组织是否支持?支持的程度如何?通过对这些问题的调查研究,掌握公众的心理,双向沟通就有了基础。

(3)能获得事半功倍的效果。公关是对一个组织而言,是一项长期性、经常性的工作,很难在短时期内看到它的效果。然而公共关系工作是随着公共关系的变化而变化的。因此,它是由一项一项的具体工作、一个又一个的具体活动组成的。这些工作与活动,当它克服了盲目性,掌握了公众的心理就会具有主动性、针对性,就能取得事半功倍的效果。

2. 培育公关人员的良好心理 公关实务是通过公关人员去完成的。公共关系人员包括公共关系的领导者、职业公共关系人员和全体员工。他们心理状态的好坏直接影响着公共关系工作的好坏。培育公共关系人员的良好心理品质,是一项极为复杂、细致的工作。公共关系心理学正是为研究、探索这一问题,回答这一问题而提供知识与方法的。培育公关人员的良好心理品质的主要标志是:第一,领导者的良好心理品质。包括情感心理因素、沟通心理因素、决策心理因素、行为心理因素等;第二,公共关系人员的良好心理品质。主要包括:兴趣、意志、气质、性格等心理因素,以及职业道德心理因素、交际心理因素等;第三,全体员工的良好心理品质。即心理过程和个性心理在公共关系活动中的良好表现。

3. 推动公共关系工作的科学化 公关心理学为公共关系提供心理学的科学理论,有利于使公关工作从凭经验、凭直觉行事走向按科学办事的轨道,推动公关工作的科学化,使公共关系向艺术与科学结合的道路发展。

科学的作用主要表现在:第一,有利于从根本上划清现代公关同古代公关的区别,澄清人们对公关有“术”无“学”的误解;第二,有利于提高公关的效率,避免人力、财力和物力的浪费,把握社会组织生存和发展的机会,在优胜劣汰的竞争中站稳脚跟;第三,有利于弥补在公共关系工作直觉经验和主观想法上的缺陷,提高公共关系人员的理论思维能力。

(三)公关心理学自身建设的任务

公关心理学是公共关系学与心理学相结合的一门新学科,因此,它的体系结构、学科性质、内容都必须不断完善。公共关系心理学的任务也包含了自身建设。

1. 进行比较研究 公关心理学是心理学的一个分支,要认清它的学科性质和特点,必须将它和其它心理学科加以比较,达到认识公共关系心理学这一学科的性质和特点的目的,加速公关心理学的完