

职业技能培训教材

ZHIYE JINENG PEIXUN JIAOCAI

公共关系心理学

GONGGONG GUANXI XINLIXUE (第二版)



中国劳动社会保障出版社

职业技能培训教材

公共关系心理学

(第二版)

中国劳动社会保障出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

公共关系心理学/吴方钰等编. —2 版. —北京: 中国劳动社会保障出版社, 2006

职业技能培训教材

ISBN 7-5045-5406-5

I. 公… II. 吴… III. 公共关系学: 社会心理学-技术培训-教材 IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 160753 号

中国劳动社会保障出版社出版发行

(北京市惠新东街 1 号 邮政编码: 100029)

出版人: 张梦欣

*

新华书店经销

北京地质印刷厂印刷 北京助学印刷厂装订

850 毫米×1168 毫米 32 开本 7.25 印张 162 千字

2006 年 3 月第 2 版 2006 年 3 月第 1 次印刷

定价: 14.00 元

读者服务部电话: 010—64929211

发行部电话: 010—64927085

出版社网址: <http://www.class.com.cn>

版权专有 侵权必究

举报电话: 010—64911344

前 言

《中华人民共和国劳动法》规定：“从事技术工种的劳动者，上岗前必须经过培训。”国家对相应的职业制定《职业技能标准》，实行职业技能培训。

职业技能培训是提高劳动者知识与技能水平、增强劳动者就业能力的有效措施。社会主义市场经济条件下，劳动者竞争上岗，以贡献定报酬，这种新型的劳动、分配制度，正成为千千万万劳动者努力提高职业技能的动力。

实施职业技能培训，教材建设是重要的一环。为适应职业技能培训的迫切需要，推动职业培训教学改革，提高培训质量，中国劳动社会保障出版社会同劳动和社会保障部有关司局，组织有关专家、技术人员和职业培训教学人员编写了《职业技能培训教材》系列丛书。

《职业技能培训教材》以相应工种、专业的《职业技能标准》为依据，贯彻“求知重能”的原则，在保证知识连贯性的基础上，着眼于技能操作，力求内容浓缩、精练，突出教材的针对性、典型性、实用性。

《职业技能培训教材》供各级培训机构的学员参加培训、考核使用，亦可作为就业培训、再就业培训、劳动预备制培训用

书，对于各类职业技术学校师生、相关行业技术人员也有较高的参考价值。

百年大计，质量第一。编写《职业技能培训教材》是一项艰巨的探索性工作，不足之处在所难免，恳切欢迎各使用单位和读者提出宝贵意见和建议。

劳动和社会保障部教材办公室

简 介

本书由劳动和社会保障部教材办公室委托湖北省劳动保障厅组织编写，是供职业技能培训公共关系专业使用的统编教材。

本书内容包括公共关系心理学的研究对象、任务和方法，公众心理认知，公众心理特征，公众心理定势与倾向，公众心理沟通，人际传播心理，大众传播心理，组织形象的塑造，公关人员的心理素质及修养。

本书也可供职业学校、在职培训及自学使用。

本书由吴方钰、胡求予、余杰、余远金、李大勇、吴维波、郭娅、陈昌定编写，吴方钰主编，胡求予、余杰副主编；刘希彬、聂银珊、熊清和审稿，刘希彬主审。

再版说明

由湖北省劳动保障厅组织编写的职业技能培训教材《公共关系心理学》自第一版出版以来，经过几年在实际教学中的使用，教师和学员对教材的层次分明、重点突出、文字简练、通俗易懂等特点给予了充分的肯定。

随着科学技术和国民经济的迅猛发展，以及职业培训教学的不断改革，急需对本书增加一些新的内容。另外，随着社会的发展，书中有一些提法也需要改进，为此，我们对本书进行了修订。欢迎各地在使用第二版教材时，提出宝贵意见和建议，使这本职业技能培训教材能够更好地适用于实际培训工作。

劳动和社会保障部教材办公室

目 录

第一章 公共关系心理学的研究对象、任务和方法·····	(1)
第一节 公共关系心理学的研究对象·····	(2)
第二节 公共关系心理学的任务·····	(13)
第三节 公共关系心理学的研究方法的原则·····	(18)
习题·····	(27)
第二章 公众心理认知·····	(28)
第一节 公众心理认知因素·····	(28)
第二节 特定公众心理认知·····	(39)
第三节 公众个体心理认知·····	(47)
习题·····	(55)
第三章 公众心理特征·····	(56)
第一节 公众心理特征概述·····	(56)
第二节 个性心理特征·····	(59)
第三节 角色心理特征·····	(69)
第四节 团体心理特征·····	(75)
习题·····	(78)

第四章 公众心理定势与倾向	(79)
第一节 心理定势.....	(79)
第二节 公关工作中常见的心理定势.....	(83)
第三节 社会时尚中的心理定势.....	(90)
第四节 定势与心理效应.....	(98)
第五节 公众心理倾向.....	(101)
习题.....	(109)
第五章 公众心理沟通	(110)
第一节 公众心理沟通概述.....	(110)
第二节 公众心理沟通的方法和途径.....	(115)
第三节 特殊公众心理沟通.....	(124)
习题.....	(134)
第六章 人际传播心理	(135)
第一节 人际传播的心理效应.....	(135)
第二节 人际传播的心理差异与冲突.....	(142)
第三节 人际传播的心理技术.....	(150)
习题.....	(159)
第七章 大众传播心理	(160)
第一节 五大媒体的心理特点.....	(160)
第二节 大众传播心理原理的运用.....	(167)
第三节 大众传播的行为类型.....	(175)
习题.....	(183)

第八章 组织形象的塑造	(184)
第一节 组织形象概述.....	(184)
第二节 公众心理对组织形象的影响.....	(193)
第三节 公众舆论对组织形象的影响.....	(198)
习题.....	(204)
第九章 公关人员的心理素质及修养	(205)
第一节 公关人员的心理素质.....	(205)
第二节 公关人员职业道德修养.....	(217)
习题.....	(222)

第一章 公共关系心理学的研究 对象、任务和方法

公共关系心理学的产生及应用，对于推动社会内部的机制转化，提高全社会共识水平和文明程度具有深远影响。然而，在我国，公共关系心理学毕竟还是一门新兴的学科，它的实际作用并未完全被人们所接受和理解，有的人甚至对公共关系心理学有偏见，认为人的心理是不可捉摸的。因而心理问题被蒙上了一层神秘色彩，致使我国公共关系心理学的研究工作比发达国家落后较远。

其实人的心理并非是神秘莫测的，总是有它的来源和表现，是可以被观察、试验和了解的。人的心理，无论怎样复杂，都要在各种环境、各种条件和各个层面，通过各种心理活动表现出来，总是可以被认识的。公共关系心理学就是要研究公关实务中各种心理现象的发生、发展、变化，以及它们之间的内在联系，从而确定公共关系心理学的具体研究对象，确定公共关系心理学的任务，掌握公共关系心理学的研究方法与原则。

第一节 公共关系心理学的研究对象

公共关系心理学研究的内容主要包括公共关系心理学的产生、性质、作用以及公众心理沟通、社会组织心理等。公共关系心理学就是要揭示公共关系心理现象的发生、发展、变化的社会历史原因以及公共关系心理变化的客观规律。

一、公共关系心理学的定义

人类社会是由许多功能各异、形态不同的机构所组成的。各机构的明确分工与密切协作，构成了社会的完整性和统一性。人们的学习、工作和生活的相当部分是在所属的机构中进行的，并以团体的形式表现出来。公共关系心理学研究表明：大到宇宙天体，小到社会细胞——人，无一能够离开心理活动而独立存在。因此，任何一个机构及其从事的活动都必然要与周围的公众、社区、团体及有关的个人相结合，产生相互间的影响和作用。

公共关系心理学认为，一个机构与它周围的相关团体或个人之间相结合的关系，是这一机构的外部环境；而机构内部所属的各个部门和个人之间所形成的关系，则是它的内部环境。

一个机构活动的正常开展与社会功能的充分发挥及展示，有赖于它的内部环境和外部环境相互作用的情况和结果。也就是说，一个机构的内部环境，必须适应外部环境，必须能够创造或改善自己与周围环境所形成的关系，这个机构才能得以生存和发展。如果内外环境不一致，沟通行为就会失调或终止。

一个机构与外部环境的沟通过程，大体可以分为两种情境：

一是相关机构的物质交往、人员调动与交流的物质情境；二是机构与相关团体间的信息与情感沟通状况，这是机构的心理情境。这两种情境交替出现，相互依存、相互促进。例如，机构与环境之间的物质交往，是通过人的意识行为实现的，这就离不开人际间的交往和情感沟通。如果一个机构缺乏完备的市场调节机制作保证，就会造成信息不灵，生产停滞，流通不畅，陷于走钢丝的境地。再如，一个机构的心理情境系统，具有调节机构、协调内外行为的功能。倘若一个机构的信息系统不完备，心理功能不健全，就会经常发生沟通阻塞，减弱或丧失其适应外部环境的能力。因而，公共关系心理学尤其应注重心理情境的组织和管理，要获得公众的理解、信任和支持。

从上述分析来看，公共关系心理学研究的是：在特定的社会情境下，社会组织、公众团体及个人在相互作用中产生的心理现象及其发展变化的规律。

在商品经济不发达的国家和地区，潜在于社会公关活动中的心理倾向往往不被重视，甚至被忽略。然而人们的心理状态、心理倾向却随时随地影响着社会公关活动。今天，我国的商品经济开始向高速发展的目标前进，公关心理日益受到各机构主管及公关人员的重视。因此，一个机构享有的社会声誉及其在公众心目中的形象和地位，都与该机构的公关营造工作分不开。

二、公共关系心理学的产生、性质与作用

1. 公共关系心理学的产生

公共关系心理学是心理学的重要分支学科，它的产生有着极其深刻的社会原因。

随着国家市场经济的逐渐建立和发展，人际关系也要求与市

场经济相适应的新型形态。人际间的交往与情感沟通是有形与无形的结合。信息要依附于具体的符号（如语言、文字、动作、载体等），这些具体的符号在沟通中是客观存在的，有形的。但符号中包含的意义或象征则是无形的，是观念形态的东西，即心理的范畴。

开放，去除了蒙在中国人眼前的屏障，带来了先进的科技、精良的装备和广泛的社会交往。中国这个古老而封闭的国家，在短短几年内经历了以往几十年，甚至几百年未有过的变化。事实唤醒了善良的人们，人们终于清醒地意识到：硬件的输入更有赖于软件——管理、公关、人们心态的现代程度。于是，以巴纳姆“去他妈的公众”为代表的无视公众呼声的管理在中国宣告结束，人们开始重视起那些虽不直接产生生产率，却深深影响生产率的软性机制。可见，中国的公共关系是开放引进的产物，并且是开放的众多色彩中颇具腕力的一束光彩。公关，根基于时代的总体趋势，因而在开放的热潮中，得到了稳步的发展，即深入的研究，扎实的应用和全面的推广。

公关心理学是进一步开放和深化改革的历史必然。改革是现代中国的主旋律，改革的内容之一是要将以平等、竞争与劳动为特征的商品经济引入中国，从而使中国融入民主化、商品化、人性化的大潮流。这种潮流客观上要求人们在全球已成为一个大村庄的激烈竞争中，不仅有实力应付与国外大公司所进行的集团竞争，而且又能在与各类团体所开展的游击战术中立于不败之地。这种竞争还必须充分体现人性化社会，高度重视公众心理需求、情绪状态、个性特征、心理坐标等特征。此外，几年的改革实践中，也遇到了一些障碍，这些障碍一方面是由于缺乏沟通、理解

和支持；另一方面则是由于“私关”猖獗，世风日下，甚至人心迷乱。因此，人们深感有着眼于公众、着眼于公众心理的公共关系的必要。

现代的全方位竞争使传统公关受到了严峻挑战。那些不注重团体及个体自身形象、缺乏人际交往艺术技巧的团体已难以发展。可以说，团体要想在这个充满竞争压力的社会中存在、发展，就不能无视公共关系心理学。这就是公共关系心理学的产生过程。

但是，由于全社会行业众多，人们的性格特征不同，心理需求各异。因而，研究公共关系心理学应着眼于对社会团体和公众进行系统的探讨和考证，这种研究不仅要符合社会发展的要求，而且也要符合心理发展的要求，这有着不可低估的价值和作用。

由此可见，公共关系心理学是在社会经济飞速发展，社会机构团体间的联系与交往日趋频繁的形势下产生的。

2. 公共关系心理学的性质

公共关系心理学是社会长期发展的产物。就其性质而言，既有自然科学的性质，又有社会科学性质。

自然科学的性质体现在人的生理和心理方面；社会科学的性质体现在生产力的发展，社会物质财富的生产、流通方面。

从自然科学的性质来看，撇开猴子变人、大自然的演变发展不谈，单从人的心理现象就可以揭示出公共关系心理学依赖于自然科学的属性。例如，从呱呱坠地的娃娃到能进行劳动和发明创造的成人，食五谷杂粮之食，汲日月精华之气，从成长壮实到衰老死亡，这是无法抗拒的自然法则，也是人的生死法则。而心理运动法则是运用生理器官，观察社会和客观事物，产生心理认

知，形成理智情感和意志行为的过程。这些理智情感和意志行为都是在一定思想支配下完成的。其表达方式是：客观事物——生理器官——心理认知——理智情感——发展结果。社会机构、社会团体和公众的心理发展都不能违背这条心理运动法则。因此，公共关系心理学具有自然科学的性质。

所谓社会科学的性质，也就是说，公共关系心理学是建立在社会的生产、分配、交换、消费、交际等基础之上的。随着社会生产力的发展，社会物质财富的增多，人们的消费档次越来越高，交际活动越来越频繁，涉及交际、接待的礼仪也显得越来越重要。为了提高交际水平，满足公众需求，公关人员的应酬能力和应酬手段必然要不断地更新变化，调整提高。变化和调整的依据是社会公众在物质、精神需求上的心理活动及其规律性。因此，公共关系心理学具有社会科学的性质。

鉴于上述情况，公共关系心理学既来源于自然科学知识，也来源于社会科学知识，是自然科学和社会科学长期发展的产物。

3. 公共关系心理学的作用

2005年我国“神舟六号”飞天令世人瞩目。升空前，宇航科学家对宇航员的身体素质、宇航知识、科技含量知识等进行了全面考核测试，特别是对心理素质进行了长期的测试。结果费俊龙、聂海胜脱颖而出。这说明其他素质再好，如果心理素质不行，也不可能担此重任。可见人的心理作用是多么地巨大。

公共关系心理学的作用主要从四个方面体现出来，即探讨组织机构得以生存发展的前提；满足社会公众需求的途径和方法；与外部环境的适应与协调；推动公共关系心理学的形成与发展。

三、公共关系心理学研究的是公众心理现象

1. 什么是公众心理现象

公众心理现象是指公众对客观事物的心理活动过程、个体心理特征及基本态度。它既是与公关活动休戚相关的，也是人们很熟悉的普遍的社会现象。公众心理现象的实质是公关人员与公众之间的心理关系。例如，参观访问、投宿宾馆、洽谈生意、歌舞晚会、宴请宾客等活动都是在其心理活动的调节支配下进行的，要开展这些活动，必然有其特殊的接待方式和交际礼仪，产生特殊的心理活动和心理需求。当人们经济条件优越时，就有可能追求更高尚的精神生活、交际活动，于是就要求有新的心理调节方式与之相适应，这就为公众心理现象的研究提供了重要的客观依据。

2. 公众心理现象认知过程

开展公关实务，有各种各样心理活动的参与。心理活动的产生依赖于生理器官的功能。例如，我们在观察某一事物性质的时候，不仅要用眼睛看、耳朵听，而且要用鼻子嗅、手掌摸。通过看、听、嗅、摸，就会对该事物产生“感觉”和“知觉”。感觉是人脑对直接作用于感觉器官的客观事物个别属性的反映。知觉是人脑对直接作用于感觉器官的客观事物的整体反映。依靠感觉、知觉，就能认识客观世界中的各种对象和现象，获得对事物的感性认识。离开了感觉、知觉，人们不仅无法认识世界，而且也难以在客观世界中确定自己的行动方向，难以保持与周围环境的平衡。

在公关活动中，主体是社会组织，客体是社会公众。要想认识公众心理现象，只有运用人的生理机能去悉心观察，对公众产