



实用心理学丛书

活学活用 沟通心理学

成正心◎著

与人交谈一次，往往比多年闭门劳作更能启发心智。
思想必定是在与人交往中产生的，
而在孤独中进行加工和表达。

——俄国伟大文学家 列夫·托尔斯泰

破解人际交往难题 建立有效沟通方式

沟通不仅仅是语言、文字或肢体上的交流，它有更丰富的内涵！
任何一种信息都可能成为干扰信息，如何辨别和利用才是关键！



中国工信出版集团



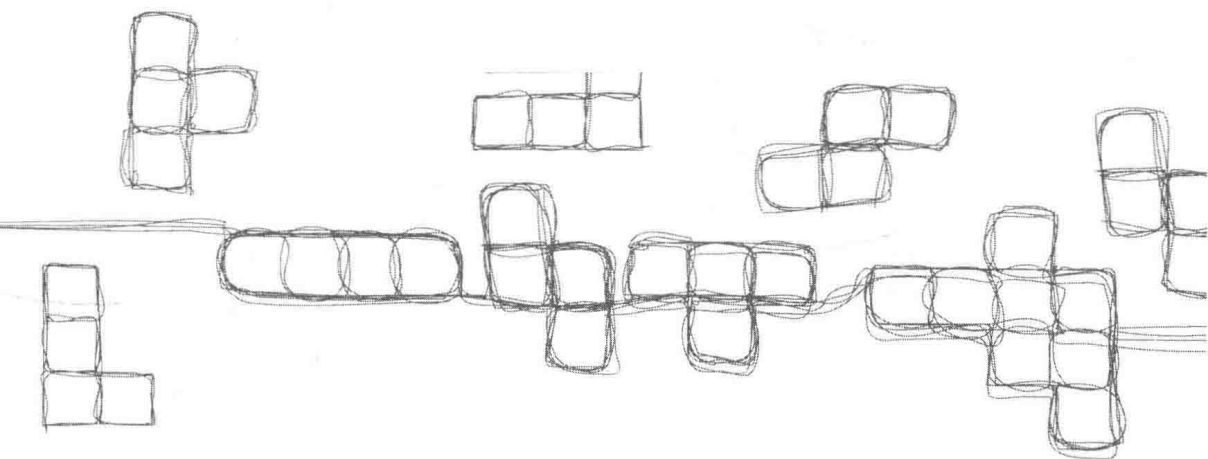
电子工业出版社
ELECTRONIC INDUSTRY PRESS
http://www.eip.com.cn



实用心理学丛书

活学活用 沟通心理学

成正心◎著



電子工業出版社·

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

本书从心理学的角度来解析人际交往中如何更有效地进行沟通,通过丰富和详细的案例,分析人们在沟通中出现的问题及其背后的心理原因等。在此基础上,引导人们发现、找到真正积极、有效的沟通之道。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

活学活用沟通心理学 / 成正心著. —北京: 电子工业出版社, 2017.1

(实用心理学书系)

ISBN 978-7-121-30257-2

I. ①活… II. ①成… III. ①人际关系学—社会心理学 IV. ①C912.1

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第263956号

责任编辑: 王陶然

印 刷: 三河市兴达印务有限公司

装 订: 三河市兴达印务有限公司

出版发行: 电子工业出版社

北京市海淀区万寿路173信箱 邮编: 100036

开 本: 720×1000 1/16 印张: 17.75 字数: 276 千字

版 次: 2017 年 1 月第 1 版

印 次: 2017 年 1 月第 1 次印刷

定 价: 45.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题, 请向购买书店调换。若书店售缺, 请与本社发行部联系, 联系及邮购电话: (010) 88254888, 88258888。

质量投诉请发邮件至zltts@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至dbqq@phei.com.cn。

本书咨询联系方式: (010) 57565890, meidipub@phei.com.cn。

将沟通简单地理解成语言交流，是一个糟糕的认识。

沟通的本质在于引导——引导对方的注意力、
引导对方接受刺激、引导对方反应，
以及引导对方做出行为。

丛书序

Series Preface

很多人对心理学都抱有热情，生活中也经常会引申出各种各样心理学的话题。近几年，人们已经开始意识到心理学对个人的影响是巨大的，对某个心理问题、心理学原理、心理活动机制的把握和洞察都可能广泛地影响到个人的家庭、职业、社会生活，正可谓“牵一发而动全身”。但是，普通大众读者与专业心理学知识之间始终存在着一条鸿沟，我们对心理学，特别是生活中的心理学，并没有系统加以科学了解，当然也就谈不上好好地用心理学知识来解决问题了。

专业心理学知识是作为一门科学存在的。过去，很多人可能认为心理学很神秘，与普通人相距甚远。其实，心理活动也许很神秘，但心理学的研究并不神秘，而是复杂。它更像是逻辑测算一样，需要复杂的实验设计，严谨的推测论证，各种可能性的分析、比较、重复性验证，最终尽可能精确地呈现研究结果。所以，专业心理学研究及相关著作可能并不如大众读者期望的那样简单易懂，至少不会是想当然的那样充满乐趣。

这无疑是很多大众读者无法深入理解心理学专业研究的一个重要原因。我们看到，心理学大家们有许多严谨的专业著作，但这些著作鲜有人真正能够看完，更别提深入理解其中的每一个心理学理论了；同时我们看到，专业的心理学研究所提出的各种各样实用的、严谨的心理技术，人们也未必能够全身心地投入其中，感受其中的奥秘。

正是从这个角度出发，我们在过去一年多时间里，组织了一批专业的心理学研究工作者，试图将那些晦涩难懂的心理学专业知识，以贴近大众读者阅读习惯的方式呈现出来，搭建一个从专业心理研究到大众心理读物的桥梁，这也正是华

通咨询心理研究中心的使命。

现在，我们把这一使命的初步成果——《实用心理学丛书》呈现给读者。我们将不断地推进这项工作，读者朋友也将不断地阅读到我们的作品，希望我们的努力能够让您满意。

这套书是我们再次努力的起步。这套书也是读者初步了解心理学的一套基本的普及读本，确切地说，是心理学在不同应用领域的普及读本。

回忆起来，从计划做这个工作开始，到今天正式出版，我们始终坚持以下几个基本思路——这些思路也正是这套书的价值所在。

（1）科学性和专业性。

本系列图书创作出版的目的之一是普及应用心理学的专业基础知识。我们每一个人或多或少都听说过心理学的一些知识，也可能通过自身的感悟或多或了解一些心理活动的状态，但也许你的理解与本书所阐释的内容未必完全吻合。

专业心理学研究的目的在于揭示心理现象背后的各种成因，它们也许是深刻的，也许是简单直接的。但无论它们是什么，我们都以专业心理学研究为基础。换句话说，我们尊重心理学家们的研究成果，并以他们的研究结果为依据讨论各类问题——我们的目的在于让读者最大限度地接近原汁原味的心理学研究成果。

（2）通俗易懂，可读性强。

如前所述，专业心理学著作对大众读者来说确实有些晦涩难懂，即使易懂，也缺乏可读性，这阻碍了读者阅读的欲望。我们这套书试图修正这一不足，在尊重科学性和专业性的基础上，尽最大努力保证内容的可读性。

（3）侧重于实际应用。

心理学是一门讲求解决实际问题的学科，这套普及读本同样讲求实际问题。在这套书中，我们虽然讨论了某个领域的基本心理特性、基础心理要素，但我们的重点仍是讨论如何用心理学方法改变自己的心理、行为，乃至生活和命

运。实用性，是本套书的重要特色之一。我们侧重于实际应用，所以书中的大部分内容是围绕着心理学方法论展开的。

（4）尽可能体现应用上的全面性。

每一个心理学知识、原理、方法，在不同的应用领域都有它的特殊性，比如，同样一个心理学定律，在组织管理活动中与在个人生活中可能是两种不同的解释。为了让每一个应用领域的心理学知识和方法都独立地、全面地得到阐释，我们完全按照应用的标准选择每一个“知识点”，这中间可能出现看似重复的收录，实际上是完全不同的两回事，读者朋友要加以留意。

由于笔者能力有限，书中难免有不足之处，诚望读者朋友们谅解并提出宝贵意见！

笔 者

前言

FOREWORD

沟通是应用心理学研究的一个重要分支。

就今天的现实情况来看，各类社会群体或个体之间的沟通已经变得非常快捷和便利，这是科技发展催生的结果。但是，今天人们面临的沟通问题也在不断地变化，而且变得越来越艰巨。仅凭我们的个人经验，我们也能体会到，沟通无论是在工作还是在生活中，都是一个需要付出心力的问题，是一个不得不加以重视的问题。

沟通与人的心理活动紧密相关。例如，一个人在紧张的环境中，沟通的效果往往是不佳的，因为紧张会封闭人的开放性思维，从而导致新信息无法进入；再例如，过于繁杂的信息必须经过有结构的组合，才能更好地被对方所理解，因为人的心理认知的限度是有规则的，过于繁杂的信息很容易使对方的注意力对某些信息加以选择性忽视，而结构严密的组合则会被对方视为“一个”完整的信息加以认知。

以上种种迹象都表明，沟通需要从了解人的特定的心理模式开始——这就是我们写作这本书的目的，这本书就是从心理学专业研究的角度，对沟通活动进行的一次系统解读。

在这里，我们有必要区分清楚“沟通”这一活动的定义。

人们通常习惯性地沟通理解为交谈、交流，至多包括另一种形式的交流——文字。这只是沟通的一般情况。严格意义上来说，这种对“沟通”的认知，是从狭义的角度加以定义的。一个广义上的沟通，不仅包括言语上的交流、文字信息的传输和理解，它在范围上应该是包括一切能够引起人们思维意识变化的信息刺激及其相应的信息解读。例如，马路上的红绿灯标识或斑马线，马路边

上的广告标牌，工厂车间中的安全标识、制度文件等，它们都是因为沟通而存在，都属于沟通活动的范畴之内——我之所以特别强调广义的沟通，是因为人们经常狭义地理解沟通活动，把它局限在一个狭小的范围内，以至于在那些真正需要严肃对待的广义的沟通活动中，人们常常无法把沟通的知识和原理有意识地加以运用，甚至有违沟通的基本原则。

本书是从广义沟通的角度着手解读沟通原理和技术的。这些原理和技术，既适用于个人生活和工作中的沟通，也适用于社会群体及组织管理中的沟通活动。简言之，我们讨论的是沟通的本质属性及它的合理方法。

这里简单地对这本书的内容加以说明，以便读者能够更准确地理解它。

本书共分八章。主要内容包括三个部分：其一是沟通的基本心理机制，其二是沟通的一般过程或者说关键环节，其三是沟通的一般策略。这三个部分的内容分别构成本书的第1章，第2、3、4章，第5、6、7、8章。

本书的每一章都是一个重要的主题。其中第1章是全书的基础——也是了解沟通活动的基础，它旨在向读者阐述一个沟通的基本点：沟通的开始是从外界刺激的产生到接受，再到反应的过程。而第二个部分，即本书第2、3、4章的内容，则进一步深入解读了沟通过程中注意力、信息加工和信息解释这三个关键环节的心理规律和问题点。通过这些内容，读者可以了解到沟通过程中怎样才能引起对方的注意，怎样才能使对方更准确地理解你传递的信息，以及如何避免对方对你的信息产生误解。第三个部分，即本书第5、6、7、8章的内容是沟通策略及其实际应用。这包括如何设计信息，使信息更容易被他人所理解，也包括如何反馈他人从而与沟通对象保持有效的沟通氛围，还包括如何通过沟通改变对方的思想意识和行为，这通常被用于说服他人或处理人际关系的矛盾和冲突方面。

现在，欢迎读者进入本书的世界。实际上，这本书为读者呈现了一次完整的沟通活动中所有需要注意的方方面面的问题，并给出了有效的指导性方案。希望读者朋友在这本书中获得沟通的智慧。

由于笔者学识有限，书中难免有不足之处，望读者朋友提出宝贵的建议。

目录

CONTENTS

第1章 / 沟通在言语之外：刺激反应

刺激——沟通，就是心理刺激和唤醒 2

感觉——感觉好，一切都好 5

听觉——闻声知其人，见人听其声 8

视觉——耳听为虚，眼见为实 11

触觉——来一个亲密的拥抱 14

嗅觉——风情迥别，但气味相投 17

味觉——味道不对？变质了！ 20

痛觉——痛苦，让人远离伤害 23

潜意识——谁在不知不觉中被说服 26

体验——一场身临其境的感官盛宴 29

意识——意识到了，才能够思考 32

第2章 / 沟通成败第一关：注意力

选择性注意——我们有天然的过滤器 36

目的指向——人们只会关注自己关注的 39

刺激捕获——感性的刺激左右沟通效果 42

感觉适应——唠叨使人丧失注意力 45

差别阈限——有理不在声高，而在于要比别人稍高 48

过度刺激——太吵了，也就不吵了 51

偏好选择——他敏锐，只因为他喜欢 _ 54

情绪背景——好心情效应的心理原理 _ 57

信息干扰——信息越多，说服力越低 _ 60

第 3 章 / 身体中的智能反应：信息加工

前注意加工——开口之前，已定三分 _ 64

映像记忆——每一个视觉都会形成画像 _ 67

回声记忆——声音在我们头脑中回荡 _ 70

音素重建——丢失的声音会被自动填补 _ 73

假设驱动——自上而下的信息加工 _ 76

数据驱动——自下而上的信息加工 _ 79

接近律——距离最近的将被组合在一起 _ 82

相似律——条件等同时，最相似的将被组合 _ 86

格式塔——整体大于局部之和 _ 89

经验——似曾相识，由何而来？ _ 92

推理——从知觉组织到概念提取 _ 95

想象——一个信息，将集合更多信息 _ 98

第 4 章 / 同一说法，不同反应：解释偏差

传递衰减——话一出口，意思大变 _ 102

感知错觉——有时候，感觉也会犯错 _ 105

选择性记忆——断章取义的心理根源 _ 108

首因效应——有时，沟通效果只需要三分钟 _ 111

近因效应——最近的一切能影响以往的所有评价 _ 114

- 刻板印象——戴眼镜的人都聪明吗？ 117
- 自利性偏差——他人总是我们不幸的原因？ 120
- 过度合理化——与最初大相径庭的结果 123
- 情境影响——交流的情境依赖 126
- 焦点效应——把自己当作沟通中心的错误 129

第5章 / 说者无意，听者有心：信息传达

- 斯本内现象——语言表现，先要精准 134
- 听众设计——你了解你的沟通对象吗？ 137
- 印象原理——言行举止，都入情三分 141
- 热情原理——沟通的中心性品质 144
- 简单原则——越简单的信息越有效 147
- 复述强化——不断地重复，直到记住 150
- 信息组块——信息与个人意义的结合 153
- 情境提示——现在的判断源于曾经的体验 156
- 背景强化——做好场合的铺垫 159

第6章 / 沉默是最糟糕的折磨：反馈之道

- 反馈实验——任一回应都比无动于衷更有益 164
- 共情——唯情感融入，才让沟通顺畅 167
- 确认——很多误解，只因缺少确认 170
- 欣赏——人们总是希望获得肯定 173
- 鼓励——有时，简短的话就可以 176
- 提问——问对问题，才会有正确的答案 179

征询——一句请教，可以让人敞开心扉 _ 182

建议——慎重一点，更成熟一些 _ 185

接纳——如果你接受，那就说出来吧 _ 188

批评——忠言逆耳，只因方式不对 _ 192

第 7 章 / 你如何改变对方 I：说服守则

频率原理——时间可以不长，但次数一定要多 _ 196

中心途径——真理，只对在乎的人有效 _ 199

外周途径——有时说话快比说话慢更有利 _ 202

单面说服——不用理会相反的观点 _ 205

双面说服——抢先说出对方想说的话 _ 208

登门槛效应——让对方自愿服从的捷径 _ 211

真诚原则——免检的通行证 _ 214

态度依从——行为一开始，态度随之改变 _ 218

团体效应——团体的力量是强大的 _ 221

同侪压力——其他人如此，对方也会如此 _ 224

权威影响——人微必言轻，人贵必言重 _ 227

第 8 章 / 你如何改变对方 II：冲突协调守则

冲突理论——人们总是夸大了冲突的实质 _ 232

争论现象——真理不会总是越辩越明 _ 235

恐惧定律——对恐惧的恐惧，会让冲突恶化 _ 238

移情原理——我与你、与它的关系？ _ 241

宽容现象——开启沟通的一路绿灯 _ 244

沉没成本——不要在改变不了的地方纠缠 _ 247
囚徒困境——增加信息的透明度 _ 250
竞争现象——唯有合作才能沟通和双赢 _ 253
公平意识——感觉上的公平比什么都重要 _ 256
信念固着——没有妥协，也就没有合作 _ 259
淬火效应——冷一时，换来长久风平浪静 _ 262

第1章



沟通在言语之外： 刺激反应

将沟通简单地理解成语言交流是一个糟糕的认识——沟通的背后是复杂的感觉系统和外界刺激之间的互动反应，它遵循的是“接受信息刺激—心理反应—行为”这样一个不断循环的过程。

刺 激

沟通，就是心理刺激和唤醒

学心理，用心理

不要把沟通仅仅理解成语言、文字或者肢体上的交流，它有更丰富的内涵。

最有效的沟通是各种信息刺激手段的有效组合。

有效的沟通，就是有效的心理刺激和心理唤醒。

如何衡量一项沟通活动是成功还是失败？一个最恰当的评价标准，就是你所提供的刺激是否能够激起对方的反应，符合你的预期。

人无时无刻不在与世界进行着沟通。

早晨被闹钟叫醒，闹铃这种声音刺激是对于时间的沟通；

在公交车站等公交车，有那么多车人们却不会乘错，是因为有公交车站牌的指导，这是一种视觉刺激，是对于路线的沟通；

工作的时候，又会通过各种途径——口头语言、书面语言、肢体语言与上司、同事沟通；

下班在回家的路上，可能会注意到路两旁闪烁的霓虹灯广告，这是商家通过一些视觉的刺激对潜在消费者进行的沟通。

很多人认为，沟通不就是指口头或书面交流吗？这种观点是错误的。心理学认为，沟通就是信息的传（刺激）与受（被刺激）——发送者凭借一定的渠道，将信息传递给接收者，并寻求反馈以达到相互理解的过程。

《西游记》有这样一个片断：

唐僧将孙悟空赶回花果山之后，又被妖怪捉去。

猪八戒去花果山请孙悟空，刚开始说了很多好话，但孙悟空就是无动于衷。