

河南省高等教育自学考试教材

公共关系心理学

主 编：赵平安 张金玉 陈根成



河南人民出版社

河南省高等教育自学考试教材

公共关系心理学

顾 问:	侯德智	范红钦	
主 编:	赵平安	张金玉	陈根成
副主编:	周福明	程建平	李 健
	刘学民	张 烽	李少菲

河南人民出版社

责任编辑:张继红

公共关系心理学

主 编 赵平安 张金玉 陈根成
责任编辑 张继红

*

河南人民出版社出版发行
黄 河 印 刷 厂 印 刷

*

850×1168 毫米 32 开本 11.625 印张 282 千字
1996 年 3 月第 1 版 1997 年 3 月第 2 次印刷
印数 3,000—20,000 册
ISBN7-215-03707-X/C·72
定 价 14.80 元

目 录

第一章:公共关系心理学的研究对象	(1)
第一节:公共关系心理学的研究对象及特点	(1)
第二节:制约有效公共关系行为的因素	(6)
第三节:公共关系心理学的性质	(18)
第二章:公共关系心理学的研究方法	(30)
第一节:公共关系心理学和方法论	(30)
第二节:公共关系心理学的具体研究方法	(37)
第三节:公共关系心理学的理论框架	(45)
第三章:公共关系心理学特征	(50)
第一节:公众心理学特征的涵义	(50)
第二节:公众的角色心理特征	(58)
第三节:公众的群体心理特征	(71)
第四章:公共的心理倾向	(79)
第一节:公众的需要和动机	(79)
第二节:公众的兴趣	(86)
第三节:公共的价值观	(93)
第五章:公众心理定势	(105)
第一节:心理定势概述	(105)
第二节:流行心理定势	(108)
第三节:认知心理定势	(119)
第六章:公众相符行为的心理分析	(129)
第一节:相符行为概要	(129)
第二节:相符行为的表现形式及公共关系对策	(134)
第三节:从众行为及其公共关系策略	(146)

第七章:与公共的心理沟通	(150)
第一节:与公众的信息沟通	(150)
第二节:与公众的意见沟通	(156)
第三节:与公众的感情沟通	(161)
第八章:公共关系决策心理	(168)
第一节:公共关系决策概述	(168)
第二节:公共关系决策的思维方法	(175)
第三节:公共关系策划的心理分析	(181)
第九章:公共关系谈判心理	(190)
第一节:公共关系谈判概述	(190)
第二节:公共关系谈判的心理策略	(197)
第十章:公共关系传播心理	(206)
第一节:公共关系传播的心理分析	(206)
第二节:公共关系传播的心理过程	(210)
第三节:公共关系传播的心理策略	(214)
第十一章:广告心理技术	(220)
第一节:广告及其心理学原理	(220)
第二节:增强广告效果的心理分析	(229)
第十二章:公共关系交往心理	(253)
第一节:人际交往概述	(253)
第二节:非语言交往	(261)
第三节:交往的心理策略	(268)
第十三章:公共关系营销心理	(278)
第一节:公共关系与市场营销	(278)
第二节:市场研究与消费者行为	(286)
第三节:公共关系营销的心理策略	(292)
第十四章:组织形象塑造的心理分析	(305)
第一节:组织形象的一般问题	(305)

第二节:组织形象塑造的心理过程	(313)
第三节:组织形象和公众舆论	(323)
第十五章:公共关系人员的心理素质	(333)
第一节:公共关系人员的界定	(333)
第二节:公共关系人员的心理素质	(335)
第三节:自我形象塑造的心理分析	(349)

第一章：公共关系心理学的研究对象

第一节 公共关系心理学的研究对象及特点

一、公共关系心理学的概念

公共关系心理学是一门研究在特定情境下，某个组织与其公众在相互作用过程中发生的人的心理与行为规律性的科学。这一概念界定了公共关系心理学的研究对象、范围和研究的目的是，其涵义主要有以下三点：

1. 公共关系心理学的研究对象是人们的心理和行为的规律性。公共关系心理学既要研究人的心理活动规律性，又要研究人的行为规律性，并把二者作为一个统一体来研究，因为两者密不可分，心理支配行为，行为反映心理。西方许多学者从广泛意义上研究行为，也包括人的心理活动。他们把人的行为分为内隐与外显两类：内隐行为指思想、记忆、情感、欲望等；外显行为指动作、姿态、表情等。

2. 公共关系心理学的研究范围是在公共关系活动和公共关系状态之中人的心理和行为规律性，不是一切人的心理行为规律性。从静态角度看，公共关系是一种状态；从动态角度看，公共关系又是一种活动。公共关系特指一定的社会组织与和它相关的社会公众之间的相互关系。公共关系心理是在这种相互关系中表现出来的。因此，它既要研究社会组织心理，又要研究社会公众心理，同时还要研究沟通双方关系的运作心理效应。

3. 研究公共关系心理学的目的是在掌握公共关系心理和行为规律性的基础上，提高对公众行为的了解、预测和引导，获得

公众的理解、支持和合作，以便树立良好的组织形象。公共关系心理学不是抽象理论的分析和研究，它具有很强的应用价值。例如，公共关系心理学对消费者心理的研究，对组织形象塑造心理的研究，对广告心理的研究，对交往心理的研究等等，都是应用性很强的研究。

二、公共关系心理现象的分类和内在构成

公共关系是人们共同活动的一种特殊形式，公共关系心理学在研究这种共同活动特殊性的时候，不单着眼于它的表面现象或表现形式，而且还要着眼于它的内在结构。

首先，我们来看一看它的表现形式。心理现象十分复杂，其表现形式多种多样。普通心理学通常把它们分为心理过程和个性心理两个部分。如下表 1-1 所示：

人的心理	心理过程	认识过程：感觉、知觉、记忆、思维、想象
		情感过程：情绪、情感、情操
		意志过程：意志
	个性心理	个性倾向性：需要、动机、兴趣、态度、信念、价值观
		个性心理特征：能力、气质、性格

表 1-1 心理现象的各种表现形式

公共关系心理学既要研究公共关系活动的认识、情感和意志等心理过程，又要研究个性倾向性和个性心理特征等个性心理。公共关系活动中出现的心理过程和个性心理统一为公共关系心理，它的内在结构是由认识、情感和组织管理三个要素构成。

1. 认识要素

公共关系的实践使人们越来越倾向于接受这么一个信念：公共关系就是中介，中介的实质是沟通双方的认识协调过程。

认识要素表明沟通双方在相互作用中共同享用、理解、认同

某一符号。它可以是语言、文字及其载体，也可以是人的动作、姿态和表情等，所有这些符号都是人的认识元素，它们是无究无尽的。沟通双方在对符号所包含的意义理解时，存在三种关系：一为协调关系——彼此不发生矛盾、冲突和障碍；二为不相关——彼此没有关系；三为不协调关系——彼此发生矛盾、障碍。根据公众一般心理倾向，人们都力求将认识中各种元素统一和协调起来，但要做到这一点很不容易，因为认识诸元素之间由于种种原因难免发生矛盾，呈现认识不协调状态。例如卖方倾向于以最小的成本、最高的价钱出售商品；而买方倾向于以最少的钱买到最好的商品，双方对商品价格的认知就不很协调。如果卖方顾及到买方心理，薄利多销，提高质量，讲求外观，就能使双方的认识协调起来，保持沟通上的相互认同。

2. 情感要素

情感要素是沟通双方在符号认识基础上发生的情感体验和评价。认识协调或不协调本身是一种愉快或不愉快的情感体验。公共关系心理的情感要素深刻地反映了沟通双方的心理关系，即组织与公众在心理上的相容与不相容。双方处于什么样的心理状态，达到什么样的关系，受彼此是否满足对方需要所支配。由此产生了组织与公众不同的心理关系，导致公众对组织的不同的心理倾向。例如，公众都有很强的自我防卫心理倾向，要想减少或消除公众的自我防卫心理，就应该向他们传播解释信息，说明有关问题。

公共关系心理学研究情感要素具有特殊意义。在我国，随着经济体制改革的深入，企业自主权的扩大，企业活力的增强，企业“内求团结、外求发展”的观念日益强化，企业一方面要加强内部管理，协调各级部门、人员的关系，调动职工积极性，提高生产效率；另一方面要加强对外与公众的联系，提高企业声望和信誉。这样就不能不深入地研究团体活动中可能产生的各种各样

的心理关系。

3. 组织管理要素

认识不协调产生的情感体验具有动机作用，驱使人们设法减轻或消除不协调状态，使认识系统尽可能协调起来。组织管理要素表明组织自身具有这种能动性。要改变组织与公众的心理关系，首先应提高组织自身行为的有效性和适应性。组织管理要素具有自我调节和控制能力，由于这种调控能力，使公共关系有了一个自觉确定目标并支配其行动以实现预定目标的内在心理过程。组织管理要素具体包含两个要素：一为组织自身的管理状态，指组织能力、沟通能力、决策能力、领导有效性、工作效率等等；另一为组织被赋予的国家权力，指党政机关的政策、指示、命令等等。组织管理要素对公共关系心理具有决定性作用。

在经济体制和管理水平落后的地方，这种决定作用尤为明显。由于企业无自主权，内部缺乏活力，社会观念淡薄，领导决策不讲民主，因而公共关系心理常常表现出唯上心理、封闭心理、急功近利心理、自私自利心理等。由于这些地方的企业组织缺少能动有效的公共关系行为，这就限制了其自身的发展。这突出表现在企业的短期行为上——不注意生产的发展和技术的进步；忽视市场需求；不注重调动职工的生产积极性；只注意眼前利益，忽视国家利益、顾客利益、企业积累等等。

组织管理要素是公共关系心理自觉性、能动性、积极性的表现，具有自我调节和控制能力，它经历一个确定目标，并发出行动去实现预定目标的心理过程。良好而有效的组织管理状态产生良好的公共关系心理状态以及有效益的公共关系行为。

从公共关系心理的构成上可以看出，组织与公众在相互作用中产生的公共关系心理又对组织与社会公众产生反作用。这种反作用表现为：第一，影响组织活动，调节和控制组织行为的有效性和适应性，进而影响组织效能（包括经济效益、社会效益）；

第二，影响整个社会的心理环境的形成，影响整个社会关系的总体性发展。

三、公共关系心理学研究对象的特殊性

1. 公共关系心理学是关于公共关系活动中的人学

公共关系心理学是从公共关系的角度探讨人的心理活动规律，以人为立足点，寻求公共关系活动的心理依据。从公共关系本质特征来看：第一，公共关系是一种公众关系，例如，股东关系、职工关系、顾客关系、社会关系、消费者关系、原料供应者关系、金融机构关系、报界关系、政府关系等等，这些公众团体或组织都是以人的活动为分析单元；第二，公共关系是一种组织管理职能。管理是对人的管理，组织目标的实现、组织效能的发挥，都以调动人的积极性为出发点；第三，公共关系是一种传播活动。各种传播技术，诸如宣传技术、广告技术、交往技术等都离不开对人与人之间信息沟通的探讨。因此，应该认识到人的心理活动是搞好公共关系活动的基础，公共关系心理是为促进组织与公共相互了解，为组织在公众中树立良好的形象服务的。

2. 公共关系心理学研究的特定情境

公共关系心理是在特定情境下发生的。情境与环境不同，情境是与个人、团体或组织所沟通而又影响其行为的事物的总和；而环境则是与个人、团体或组织所可能沟通而影响行为的一切事物。环境中的各种信息，有的直接影响行为，有的间接影响行为，有的潜在影响行为；情境是与个人、团体或组织沟通的环境，是产生行为的直接原因。组织与环境信息的沟通过程可以分为两种类型，一为物质沟通，它是实体的流动，如原料、设备、技术、资金、产品、人员的输入与输出，从而构成了公共关系心理发生的物质情境。二为人际沟通，它是人际间的信息交流，它是依附于具体的符号（如语言、文字等载体）进行的思想、情感的交流，从而构成了公共关系心理发生的心理情境。根据信息沟

通的这种性质，我们可以把情境分为物理情境和心理情境两类。公共关系心理学注重研究心理情境，紧紧抓住心理情境与组织各项管理工作的结合。一个产品，如果它的内在质量、外观及价格等方面与消费者的需求不相符合，不随着消费者需求的变化而变化，就会影响到产品形象，进而影响产品销售。

3. 公共关系心理学研究组织与公众的相互作用

有效的公共关系表现为组织与环境的相适应。公共关系心理学所谈的“环境”，狭义理解指的就是公众。公众是组织赖以生存和发展的社会生态环境。组织与公众的相互作用表现在以下两方面：

首先，组织对公众有作用：组织为公众提供工作和职业上的保障，提供成长和发展的机会，从而激励其去追求崇高的目标，实现自身价值并创造社会价值。这正如英国著名未来学家英格尔斯所说的那样，“工厂是一个生产单位，它的主要目的是通过生产获取利润，但是，就在生产的过程和环境中，它充当了一个教育人们走向现代化的无声教师。”一句话，组织能满足公众的各种政治、经济和文化需要。其次，公众对组织有影响：组织是作为一个独立的整体而存在的，它要实现某种目的，也要生存和发展。为此，组织需要协调各种关系：企业为了生产的正常进行，要协调与原材料供应者的关系；为了使产品得到广大消费者的喜爱，要通过广告宣传产品；为了扩大销路，要设法通过各种媒介，树立声誉；……正是在这种相互作用中，发生了各种各样复杂的公共关系心理现象。

第二节 制约有效公共关系行为的因素

心理和行为作为心理学的研究对象，西方许多学者认为两者大同小异，没有截然的差别。从严格意义上讲，两者是不同的概念，它们既有联系又有区别。心理是内在的，行为是外在的，心

理是行为的内因和动力，行为是心理的延伸和外部表现形式。人的心理只有通过行为才能表现出来，只有通过行为才能推知内心。由于两者密不可分，故有时被看为一个概念。

一、公共关系心理的本质

现代心理学认为，心理在本质上是人脑的机能，是对客观现实的反映。

1. 心理是人脑的机能

心理是人脑的机能，这是马克思主义从身心关系上对心理本质的科学规定。脑是心理活动的器官，心理是脑的特殊属性。现代科学研究表明，人的一切心理活动，就其产生方式来说，都是脑的反射活动。一个完整的反射活动，如图 1-2 所示：

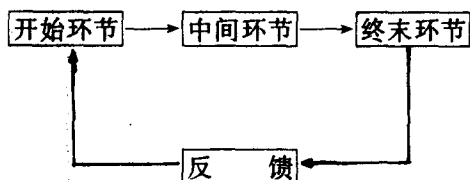


图 1-2 一个完整的反射活动

反射活动分为三个主要环节：①开始环节：外界刺激和它在感觉器官中引起的，由传入神经向脑传导的神经兴奋过程；②中间环节：脑中枢发生的神经过程和这一过程的主要表现——心理活动；③终末环节：神经过程由中枢沿传出神经传至效应器官，引起效应器官的活动，如动作、语言等。

根据这种反射原理可知：①心理是由开始环节的外界事物引起的；②心理产生于中间环节，是一种“内部状态”，例如需要、动机、目的、认识、体验、意志等；③心理对终末环节的反应活动具有调节作用。

另外，还有一个反馈过程，即反应活动本身又会成为新的刺激，引起新的反射活动。现代科学研究已表明，人脑的反射活动

是一个信息反馈系统的活动。有了反馈，人的活动才能充分发挥主观能动性。

2. 心理是对客观现实的反映

心理是对客观现实的反映，这是马克思主义从主观与客观关系上对心理本质的科学规定。心理活动就其内容来说，客观现实是它的内容和源泉。它是一种对客观的主观反映，属于观念性的东西。这种观念性表现在以下三方面：一是心理活动的过程在主体内部实现；二是心理差异受主观世界（价值观、个性特征、知识经验等）的影响和制约；三是心理反映是对客观现实的近似的复写、模拟或摄影。

主观反映与客观现实两者统一于活动。高度组织化活动是主客体相互联系图式中的一个中项（如图1-3所示），是主客体整个系统的特殊运动形式。公共关系心理产生于组织化的公共关系活动之中。

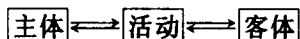


图1-3 主、客体相互联系图式

二、行为的产生模式

行为是如何产生的？在产生过程中有哪些因素影响它们产生？各个因素之间有什么关系？在这方面，心理学家和行为学家有不少论述和理论模式，其中影响最大、最能说明行为一般规律的理论模式有两个，都可以用公式表示：

$$1. B = F(PE)$$

公式中：B表示人的行为（Behavior）

F表示函数（Function）

P表示个体的特征（Personality）

E表示环境（Environment）

这个公式表明，人的行为不只是人或环境单独作用的结果，而是人与环境相互作用的产物。行为是人与环境的函数，说明了

人类行为可以因时因地因所处的社会环境不同及个人内部生理心理状况的不同而表现出不同的反应。

2. S-O-R

公式中：S表示外部刺激（Stimulation）

O表示人的内部机体（Organization）

R表示人的行为反应（Reaction）

这个公式表明，外界刺激通过机体活动产生了行为反应。说明了人的行为不仅取决于机体内部的身体状态（健康水平、睡眠等）和心理状态（动机、知识、技能、价值观等），而且也取决于所处的社会关系，社会的政治、经济、文化的要求等外部刺激因素。

三、制约有效公共关系行为的因素分析

公共关系行为事件是公共关系心理学分析的基本单位。人类行为事件分有目的和无目的，有意识和无意识两大类型。公共关系行为事件是有目的和有意识的。有目的意味着公共关系行为事件是从行动者的欲望开始，而逐步达成行为的目的；有意识意味着人的各种心理活动，诸如认识、情感、意志活动以及个性倾向和个性特征等交织错综地影响一个人的行为。因此，公共关系行为事件是“人为事件”。“人为”的与“自然形成”相对应，它的同义词是人工的、人技的。“人为事件”是诺贝尔奖金获得者，美国心理学家A·西蒙教授统称的一种靠技巧、策略而不是天然而成的事物，这是由于为了适应人的目的或意图的一系列符号所构成的。消费者购买行为、组织形象树立、职工积极性的调动、广告宣传、交往行为等等都是典型的“人为”的公共关系行为事件。“人为”的特点在于有效性，公共关系心理学研究有效的公共关系行为。制约公共关系行为事件有效性的因素概括起来主要有主客观两大类。

1. 客观因素

①宏观条件因素

外部环境是组织生存的宏观条件。有效的公共关系行为产生于组织与外部环境相互作用之中。外部环境是指组织范围以外的一切客观事物，它包括政治环境、经济环境、文化环境、技术环境和自然地理环境。环境对于组织的影响是难以确定的，不同组织处于不同环境之中，即是同一组织内部的不同部门所处的环境也是各不相同的。如何把握环境的不确定性，可以从环境的变动性和复杂性两个方面来衡量。所谓变动性是指组织所处的环境是经常变动的还是相对稳定的。所谓复杂性是指组织所处的环境是与单一少量的还是复杂大量的公众发生关系。由此构成四个象限的矩阵，如图表 1-4 所示：

确定性		变动性	
		稳定的	变动的
复杂性	简单的	I. 低度的不确定性 (即可确定)	Ⅲ 中高度的不确定性 (即较不确定)
	复杂的	Ⅱ 中低度的不确定性 (即较确定)	Ⅳ 高度的不确定性 (即很不确定)

表 1-4 环境性质的分类

I. 低度的不确定性表明：提供的产品和服务品种类别少，顾客、供应商和竞争者有限，能准确地了解最低需要量。

Ⅱ. 中低度的不确定性表明：提供多种产品和服务，顾客、供应商、竞争者较多，能比较准确地了解最高需要量。

Ⅲ. 中高度的不确定性表明：提供的产品和服务品种少，顾客、供应商、竞争者有限，了解最低需要量较不易。

Ⅳ. 高度的不确定性表明：提供多种产品和服务，顾客、供

应商、竞争者很多，很不易了解最高需要量。

②社会关系结构

公众是作为组织的社会生态环境而存在的，对公共关系心理与行为有直接影响。社会关系结构是社会各公众个人或团体所构成的社会关系状况。

团体有别于个人，可以是两人或两人以上组成的朋友群体和家庭，可以是成百上千人组成的社会组织，也可以是百万人构成的城市社区，甚至是一个国家。一个组织可以与许多各种各样的公众团体构成复杂的社会关系结构，从而影响有效的公共关系行为。

不同组织有不同的公众对象，不同的公众团体所构成的社会关系结构具有层次上的差别以及沟通网络形式上的差别。例如一个制造学习用具的塑料制品厂，在社会关系的层次上，首先是与其利益关系最大的消费者，主要是在校生；其次是塑料原材料的供应厂家和其他物质能源供应部门；第三是各级商品批发部门、专营商店；第四是提供资金的银行金融部门；第五是具有经济协作关系的加工厂社；第六是上级主管政府部门，如此等等。在沟通网络形式上，将面临与之建立三种网络形式的公众，第一是纵向的隶属关系（上级职能机关、党政机关）；第二是横向的合作关系或竞争关系；第三是多维的辐射关系（服务对象、用户）。

为了辨认公众，弄清各种公众在整个公众的社会关系结构中处于什么层次，建立什么形式的沟通网络，必须确定公众关系的有机组合原则。

根据人口结构即按性别、年龄、职业、教育程度、宗教信仰、种族来确定公众，可以将其确定为男性公众、女性公众、老年公众、青年公众、工人公众、农民公众等多种类型。

根据组织结合程度确定公众，可以将其确定为以下五种类型：流动性公众（游客、过客）；临时性公众（球场观众、影院