

PSYCHOLOGY OF PUBLIC RELATIONS

公关心理学

张云 著

第二版



本书首次提供了
公关心理学的体系
本书使心理学
深入到公关领域
本书让公共关系
更富人情味道
本书使你的职业
和人格得到升华

大学出版社

公关心理学

(第二版)

张 云 著

复旦大学出版社

(沪)新登字202号

责任编辑 夏德元
责任校对 周冬招

公 关 心 理 学
(第二版)

张 云 著

复旦大学出版社出版

(上海国权路 579 号)

新华书店上海发行所发行 江苏东台市印刷厂印刷

开本 850×1168 1/32 印张 9.625 字数 248,000

1994 年 6 月第 2 版 1994 年 9 月第 2 次印刷

印数 20,001—30,000

ISBN7-309-01317-4/B·62

定价: 8.80 元

内 容 提 要

公共关系心理学是从心理学角度研究的公共关系学,是应用于公共关系领域的心理学。本书第一章为绪论;第二、三、四章论述公共关系客体——公众的心理;第五、六、七章论述公共关系过程中的心理;第八、九章论述公共关系主体——组织团体的心理。

本书为建立公共关系心理学的学科体系作了尝试,并尽可能划清了公关心理学与管理心理学和社会心理学等的界限,有一定的学术价值。是一本体系新颖、内容翔实、适应面较宽的教科书。

作者简介

张云，男 1953 年生。华东师大法政系公关教研室副主任。中国公关协会理事、中国公关协会学术委员会特约研究员、中国公关协会培训中心客座教授，九十年代上海市紧缺人才培养工程公共关系专家组成员。

1989 年以来在公关和管理方面独立与合作出版社的著作、教材主要有：《公共关系学原理》（学林出版社 90 年出版）、《公关心理学》（复旦大学出版社 92 年版）、《公共关系学》（安徽人民出版社 94 年修订版）、《当代管理学新编》（华东师大出版社，即出）等，另有大小论文数十篇。

目 录

第一章 绪 论

第一节	公共关系心理学的研究对象	1
	一、公共关系和公共关系心理学	1
	二、公共关系心理学的学科性质	3
	三、公共关系心理的特征和特点	4
	四、公共关系心理学的研究内容	7
第二节	公共关系心理学的研究任务	10
	一、提高组织内部的管理水平	10
	二、提高公共关系人员的专业素质	10
	三、推动公共关系活动的有效开展	11
	四、创建和完善我国的公共关系心理学	13
第三节	公共关系心理学研究遵循的原则	15
	一、立足于公共关系实践的原则	15
	二、着眼于影响公众态度的原则	16
	三、环绕于公共关系心理的原则	17
	四、勇于开拓创新的原则	18

第二章 公众的心理特征

第一节	公众心理特征概述	20
	一、什么是公众心理特征	20
	二、公众心理特征的结构	22
第二节	公众的个性心理特征	24
	一、个体在能力上的特征	25

	二、个体在气质上的特征	26
	三、个体在性格上的特征	27
	四、个体心理特征和公共关系	28
第三节	公众的角色心理特征	29
	一、不同性别者的心理特征	29
	二、不同年龄者的心理特征	31
	三、不同职业者的心理特征	32
	四、不同文化者的心理特征	34
	五、角色心理特征和公共关系	35
第四节	公众的群体心理特征	37
	一、群体心理的一般特征	37
	二、群体领袖的心理特征	39
	三、群体、群体领袖和公共关系	41

第三章 公众的心理倾向

第一节	公众的兴趣倾向	43
	一、兴趣的一般含义	43
	二、兴趣的个别差异	45
	三、公众兴趣和公共关系	46
第二节	公众的需要倾向	47
	一、什么是需要	47
	二、需要的类别	49
	三、需要的层次	52
	四、公众需要和公共关系	53
第三节	公众的价值观倾向	55
	一、价值和价值观	55
	二、价值评价体系	57
	三、价值取向类型	60
	四、价值观和公共关系	63
第四节	公众的自我倾向	64

一、自我的构成和境界	64
二、自我的分化和统一	67
三、自我倾向和公共关系	68

第四章 公众的心理定势

第一节 心理定势概述	70
一、什么是心理定势	70
二、心理定势的特点	72
三、心理定势的类别	74
四、心理定势的作用	75
第二节 微观心理定势	77
一、首次效应	77
二、晕轮效应	79
三、经验效应	81
四、移情效应	82
第三节 宏观心理定势	84
一、社会刻板印象	85
二、地域文化心理	88
三、民族文化心理	90
第四节 流行心理定势	93
一、时尚表现的心理定势	93
二、流言表现的心理定势	95
三、骚乱表现的心理定势	98

第五章 对公众心理的认知

第一节 对公众个体心理的认知	102
一、从外部特征判别公众心理	102
二、从言语、动作了解公众心理	106
第二节 对公众群体心理的认知	110
一、对内部公众心理的认知	110
二、对社区公众心理的认知	113

	三、对媒介公众心理的认知·····	115
	四、对政府公众心理的认知·····	117
	五、对购买公众心理的认知·····	120
第三节	对公众心理变化的认知·····	122
	一、宏观环境引起的心理变化·····	122
	二、微观环境引起的心理变化·····	124
	三、舆论导向引起的心理变化·····	125
	四、思想教育引起的心理变化·····	127
	五、主体行为引起的心理变化·····	128
第四节	克服认知公众心理的障碍·····	129
	一、影响认知的对象因素·····	129
	二、影响认知的情境因素·····	132
	三、影响认知的主观因素·····	133
	四、克服认知过程中的障碍·····	135

第六章 和公众心理的沟通

第一节	和公众的信息沟通·····	137
	一、信息沟通的含义·····	138
	二、信息沟通的模式·····	139
	三、信息沟通的内容·····	141
	四、信息沟通的网络·····	143
第二节	和公众的意见沟通·····	145
	一、意见沟通的界定·····	145
	二、意见沟通的功能·····	146
	三、公众意见的类别·····	147
	四、意见沟通的过程·····	150
第三节	和公众的感情沟通·····	154
	一、公众的情绪和情感·····	154
	二、公众情绪的体察·····	156
	三、公众情感的满足·····	160

第四节	和特殊公众的沟通	164
	一、和身心异常者的沟通	164
	二、和品质不良者的沟通	167
	三、和受挫折者的沟通	170
	四、和性骚扰者的沟通	172

第七章 对公众心理的影响

第一节	劝导方法的运用	175
	一、流泻式劝导	176
	二、冲击式劝导	177
	三、浸润式劝导	179
	四、逆行式劝导	181
	五、劝导方法的比较	184
第二节	暗示方法的运用	185
	一、暗示的功效	185
	二、暗示的类型	190
	三、暗示的条件	193
	四、暗示的技巧	196
第三节	感染方法的运用	200
	一、感染的一般概念	200
	二、感染的作用机制	202
	三、感染的表现形式	205
	四、增强感染的力量	207
第四节	诱引方法的运用	209
	一、诱引的心理学含义	209
	二、兴趣方面的诱引	211
	三、需要方面的诱引	215
	四、其他方面的诱引	221

第八章 组织的社会形象

第一节	组织形象概述	223
-----	--------	-----

	一、什么是组织形象	224
	二、组织形象的特点	225
	三、组织形象的构成	227
	四、塑造组织形象的意义	231
第二节	组织形象和公众印象	233
	一、印象和形象的关系	233
	二、印象形成的过程	235
	三、印象形成的途径	239
	四、巩固和加深公众印象	242
第三节	组织形象和公众态度	245
	一、态度的含义和特点	245
	二、态度的类别和功能	248
	三、态度和组织形象的关系	250
	四、强化态度和转变态度	251
第四节	组织形象和公众舆论	256
	一、公众舆论的概念	256
	二、公众舆论的威力	259
	三、公众舆论的知晓	262
	四、制造舆论和引导舆论	263

第九章 组织的心理氛围

第一节	组织成员的集体意识	266
	一、集体具有的特征	266
	二、集体对个体的影响	268
	三、集体意识的形成	272
	四、集体的集体意识	274
第二节	组织成员的主人意识	277
	一、主人意识和主人地位	277
	二、主人意识的人性归因	280
	三、主人意识的自我归因	282

四、强化集体的主人意识	283
第三节 组织成员的公众意识	286
一、什么是公众意识	286
二、公众意识的表现	288
三、公众意识的培养	289
四、公众意识的普及	294

第一章

绪论

公共关系心理学是公共关系学科体系中的一门新学科,是在公共关系学原理和普通心理学原理基础上发展起来的一门交叉学科。它有其特定的研究对象、研究内容和研究任务,对推动我国公共关系理论和实践的发展具有现实的和深远的意义。正确地理解这门学科的性质,坚持从我国的国情出发,是学习和研究公共关系心理学的出发点,也是学习和研究公共关系心理学必须遵循的原则。

第一节 公共关系心理学的研究对象

一、公共关系和公共关系心理学

每一门学科都有其自己独特的研究对象,确立公共关系心理学研究对象面临的首要课题是对“公共关系”作何种理解。尽管这不是这门学科研究的内容,但却是这门学科立论的前提。

关于什么是“公共关系”的问题,各家自有各家之说。从心理学研究特定的方位来看,公共关系具有如下四个特征:

首先,公共关系是一种人与人之间的关系,而不是人与物或人与信息之间的关系。这里所说的人包括三种形态,即个体的人、群体的人和有组织的人。因此,所谓“人与人之间的关系”,也就包括

个人与个人、个人与群体、个人与组织、群体与群体、群体与组织、组织与组织六种类型。因为公共关系是一种人与人之间的关系，因此可以把主动影响人与人之间关系的一方看作公共关系的主体，把主体影响的对象看作公共关系的客体。

其次，公共关系是公共关系主体为自身的根本利益或特定利益而追求沟通、理解、支持的建立人与人之间良好关系的过程。主体利益和客体利益固然不能对立，因为顺利进行的公共关系活动必然是对主客体双方均有利的活动；但主体利益和客体利益也不能等同，因为主体和客体毕竟不是同一个群体。公共关系活动是充满主动性的活动，提高自身的知名度、树立和完善自身的形象，是为自身的利益服务的。因此，公共关系活动本质上是自利的而不是利他的，但互利又是实现自利的条件。

再次，公共关系是主体和客体双边进行的活动。在人与人之间的关系上，任何一种主动性的行为都只有在对方响应和配合的基础上才能产生积极的效果。没有对方的响应和配合，人与人之间的良好关系是不可能建立起来的。而人的社会性又决定了人具有社会性需要的属性，人需要爱，需要有归属感，需要社交，需要文化娱乐等等，这些都为人成为其他人交往和沟通的对象奠定了基础。不仅如此，人的生物性的需要在现代社会中也要通过人与人之间的交往才能满足。这是一个方面。从另一个方面来看，人对交往和沟通的对象又具有选择性。 he 可以和这样的人交往，也可以和那样的人交往，他是自主的和自由的。因此，公共关系活动既有其能够被公共关系客体接受和配合的可能性，也有其不被接受和不予配合的可能性。关键要看公共关系主体的工作怎么做。

更次，既然公共关系的主体和客体都有可能是个体的人，那么就不能够完全排除个人之间的交往包括个人之间私底下的交往。我们承认公共关系主体的实体就一般而言，是组织团体，而且所谓“公众”也是一个集合概念。但是在公共关系实践中，主体和客体往

往是以“代表者”的身份出现的,这就不能不使公共关系在一定程度上包含私人关系。把公共关系等同于私人关系是不对的,把私人关系排斥于公众关系之外同样不足取。实事求是地看待公共关系,应当承认私人关系在公共关系中具有一席之地。

基于公共关系具有以上四方面的特征,一个问题就很自然地摆到了我们面前:如果把公共关系看作一种特定的人与人之间的关系,看作特定利益支配下的一部分人和其他人发生关系的过程,那就完全有必要建立一门专门的心理学,这门心理学的最好的名称只能是“公共关系心理学”。

二、公共关系心理学的学科性质

公共关系心理学是研究公共关系心理及其心理活动规律的一门学科,是心理学学科群中的一朵新葩,是公共关系学科体系中的一个重要组成部分。就其性质来看,它具有心理学应用学科和公共关系学分支学科双重属性。它是应用于公共关系领域的心理学,是从心理学角度来研究的公共关系学。

1. 公共关系心理学是应用于公共关系领域的心理学。

在人类科学宝库中,心理学是一门重要科学。列宁曾经把心理学列为构成辩证法和认识论的知识领域之一。心理学作为研究人的心理活动规律的科学,对一切社会实践领域都具有指导意义,因为一切社会实践活动都是人参加的,任何人参加的任何实践活动都离不开心理活动的调节。心理学(普通心理学,或称理论心理学)的很多基本原理为我们了解人的思想、行为及其发展规律提供了心理依据,为我们有效地开展公共关系活动提供了具体的方法。而公共关系心理学是应用于公共关系领域中的心理学,它所研究的不是抽象的人的心理过程,人的个性心理特征,而是公共关系领域中的具体的人的个性心理特征和心理活动规律。因而,普通心理学是公共关系心理学的理论基础,公共关系心理学则是普通心理

学的应用性学科。

2: 公共关系心理学是从心理学角度来研究的公共关系学。

我们现在所讲的公共关系学,实际上是狭义的公共关系学,是“公共关系学概论”或“公共关系导论”。广义的公共关系学应当是一个学科群。这正如狭义的心理学的特指普通心理学,而广义的心理学包括各种分支心理学一样。公共关系学被引进国内还只有短短的几年,作为学科群它应当包括哪些学科还在初步探索中;即使是在西方,这个问题也还没有完全解决,认识很不统一。我们完全可以走自己的路,不必一一循蹈西方的规矩。我们应当把握的是当代新学科向综合性、应用性发展的方向,而不是跟在别人后面照搬别人的拼盘;我们应当立足于中国的国情,建立有中国特色的公共关系学科群。公共关系心理学是从心理学角度来研究的公共关系学。随着这门学科研究的深入,它必将会对研究公共关系的其它学科产生越来越大的影响,推动整个公共关系学科群的发展,丰富和完善具有中国特色的公共关系学理论和指导中国的公共关系实践。

三、公共关系心理的特征和特点

公共关系心理学是研究公共关系心理的。所谓公共关系心理,指的是和公共关系行为以及公共关系活动相关的心理现象。和公共关系行为及公共关系活动相关,是公共关系心理的基本特征。和公共关系心理的基本特征相联系,公共关系心理还有四个基本的特点。

(一) 公共关系心理的特征

让我们再从心理学研究特定的方位来看公共关系心理的特征。

公共关系心理学属于心理学中的应用心理学分支。它的基本特征是不受年龄、性别、社会角色的制约,也不是某种心理过程或某种个性心理的专论,而以是否与公共关系行为和公共关系活动

相关为依据。这一特征,恰恰也是公共关系心理的特征。

揭示公共关系心理的这一基本特征,对于确定我们的研究范围是必需的。既然公共关系心理是以行为涉及的领域和活动进行的范围作为划分依据的,那么我们既可以研究不同年龄、不同性别、不同角色——总之是各种不同的人的心理,也可以研究各种心理过程和心理特征、心理倾向性。只要这些心理同我们研究的公共关系行为和公共关系活动有关,都是我们研究的范围。公共关系心理研究的范围和其它心理学研究的范围可以在某些方面重叠,但又存在着区别,区别在于研究的对象不一样,研究的核心问题不一样。

(二) 公共关系心理的特点

作为特定的公共关系领域中的心理现象,公共关系心理本身具有四个特点。

1. 公共关系心理的可知性。

心理是人脑和神经系统的活动,它是不可见的,但又是能够被认识的。人的一笑一颦、一举一动,无一不是人的心理的反映。公共关系心理的可知性的特点表现在公共关系是一种充满主动性的行为和活动,因此对公共关系心理的认知特别是对公众心理的认知同样带有主动性。公共关系活动的过程从心理学的角度来看就是寻求沟通、理解和支持的过程。能否达到互相沟通、互相理解和互相支持的目的,首先取决于正确地认知和把握公众心理;同样,根据公众心理和公共关系活动的要求有意识地调整和改善自身的心理,也需要以认识自身的心理为前提。

2. 公共关系心理的情感性。

公共关系活动是情感色彩很强烈的活动。公共关系主体为和公众建立良好关系而开展公共关系活动,它要提高知名度,树立和改善自身的形象,通俗地说就是扩大影响,获得好感。这显然不是思想工作,而是情感工作。做情感工作不能像做思想工作那样把