

现代公共关系丛书

现代公关心理学

主 编 马建青 副主编 王东莉



浙江大学出版社

现代公共关系丛书

现代公关心理学

主 编 马建青
副主编 王东莉

浙江大学出版社

现代公共关系丛书

现代公关心理学

主 编 马建青

副主编 王东莉

责任编辑 李慧华

*

浙江大学出版社出版

(杭州玉古路 20 号 邮政编码 310027)

浙江大学出版社电脑排版中心排版

浙江大学华家池印刷厂印刷

浙江省新华书店经销

*

850×1168 32 开 9.5 印张 260 千字

1997 年 6 月第 1 版 1999 年 10 月第 2 次印刷

印数 5001—8000

ISBN 7-308-01855-5/C · 143 定价:10.00 元

目 录

第一章 绪 论	1
第一节 公关心理学及其研究对象	1
第二节 公关心理学的性质及其与相关学科的关系	14
第三节 公关心理学研究的原则和方法	21
第二章 公众心理活动过程	26
第一节 公关活动中公众的认知过程	26
第二节 公关活动中公众的情绪、情感过程	39
第三节 公关活动中公众的意志过程	45
第三章 公众需要、动机与公关策略	50
第一节 公众需要与公关策略	50
第二节 公众动机与公关策略	62
第四章 公众态度与公关策略	76
第一节 态度概述	76
第二节 公共关系中几种特殊的公众态度	84
第三节 态度的改变与公关	94

第五章 公众社会心理现象与公关策略	105
第一节 社会知觉心理现象与公关	105
第二节 社会影响心理现象与公关	112
第六章 公关策划心理	130
第一节 公关策划概述	130
第二节 公关策划过程与心理策略	137
第三节 公关策划中的思维品质与创造心理	146
第七章 公关传播心理	151
第一节 公关传播概述	151
第二节 公关传播模式与受传者心理	153
第三节 公关传播效果的心理分析	163
第八章 公关与组织心理氛围的营造	181
第一节 组织心理氛围概述	181
第二节 组织心理氛围的构成	187
第三节 组织心理氛围的营造	197
第九章 公关与组织社会形象的塑造	206
第一节 组织形象概述	206
第二节 组织形象形成的心理过程	213
第三节 组织形象的塑造	218
第十章 公关人员的心理素质及其测评	225
第一节 公关人员的角色心理	225
第二节 公关人员的能力结构	233
第三节 公关人员的心理素质测评	238

附录 公关中使用的简易心理测评问卷及解答	244
一、气质测验问卷	244
二、内、外向性格测验问卷	248
三、心理卫生自评量表	252
四、思维方式测验问卷	257
五、意志力自评问卷	260
六、个人风格测评问卷	262
七、公关人员素质测评问卷	270
八、创造心理测评问卷	274
九、防御方式问卷	278
十、得克萨斯社交行为问卷	283
十一、人际关系心理行为问卷	284
十二、演说者信心自评量表	289
参考文献	291
后 记	295

第一章 绪 论

公共关系心理学(简称公关心理学)是社会心理学的一门分支学科。作为一门应用性心理学科,公共关系心理学有其特定的概念、要素、特征和研究方法,在公共关系、组织管理、市场营销以及人际交往等活动中发挥着不可替代的作用,尤其是在我国市场经济高速发展的今天,公共关系心理学日益受到各社会机构的主管及公关人员的关注和重视。

第一节 公关心理学及其研究对象

一、公共关系心理学及其发展

1. 公共关系的基本特征

要确定公共关系心理学的研究对象,首先必须对公共关系作一正确理解。

关于什么是“公共关系”的问题,学术界众说纷纭。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:

第一,公共关系是一种人际关系。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“人际关系”,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。

第二,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建立良好人际关系的过程。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,是组织为了提高自身的知名度、树立和完善自身的形象而进行的活动,是为自身利益服务的。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。

第三,公共关系是主体和客体的双边活动。因此公关主体应着重追求沟通、理解、支持、合作。在人际关系上,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,才能建立良好的人际关系。人的社会性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,这些都为人成为与其他人交往和沟通的对象奠定了基础。而且,人的生物性需要在现代社会中也要通过人与人之间的交往才能满足。另一方面,人对交往和沟通的对象又具有自主选择性,公共关系客体既有接受和配合公共关系主体的可能性,也有不接受和不配合的可能性。关键要看公共关系主体的工作怎么做。

第四,公共关系在一定程度上包含了私人关系。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。一般来说,公共关系主体是组织团体,而且所谓“公众”也是一个集合概念。但在公共关系实践中,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共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定的作用。

基于公共关系具有以上四方面的特征,我们可以看到,公共关系是一种特定的人际关系,是特定利益支配下的一部分人和其他人发

生关系的过程,这一过程同时也是一个心理的过程,因此,有必要从心理学的角度来专门考察、研究公共关系。于是公关心理学诞生了。

2. 公关心理学的涵义

公关心理学是研究社会组织与其公众在公共关系活动过程中心理活动的发生、发展及变化规律的一门学科。它试图在公共关系和心理学之间架起一座桥梁,以研究人们在公共关系状态中的心理活动规律。它不仅涉及人们的一般心理过程,而且还涉及人们因各种影响而形成的特殊心理现象和规律。所以,公关心理学不仅不同于传统心理学那种只注重对人的内在心理活动进行直观和反省,而忽视客观环境重要作用的研究方法,而且也克服了传统的社会学方法忽视人的内在心理活动对人的社会行为产生重大影响的局限性,以及一般公共关系学研究的抽象概括性,从而不但实现了心理学方法与社会学方法的有机统一,而且还在其研究领域内不断拓展和深化中,开辟了公共关系心理学的新天地。

公共关系心理学是 80 年代后期,随着公共关系学研究的兴起而逐渐建立起来的。然而,对公共关系活动中的心理学研究却不是最近才有的。从已有的资料来看,国外似乎还没有独立的公共关系心理学学科,但他们在管理心理学、社会心理学、营销心理学等领域的研究中,从来就没有放弃对公关活动中人的心理活动现象的研究。在公共关系的研究过程中,人们也非常关注、重视对人在公关活动这个特定情境中的心理活动规律的探讨,并运用这些规律进行研究、开展活动。整个现代心理学近 100 年来的研究成果为我们开展公共关系心理学研究提供了理论、方法和应用等各方面的借鉴。

近 40 年来,我国心理学科的发展波折很大,80 年代以前,几乎中断了学科建设和学科研究,80 年代以后,才逐渐恢复。因此,我国的心理学科研究与发达国家比,存在着明显的差距。面对差距,心理学界的有识之士认为,我们不能跟在别人后面亦步亦趋,而应该既向别人学习,又依据国情创造我们自己的学科体系;既要研究理论心理学,又要研究应用心理学。应从探讨各个领域中的心理现象和心理规

律入手,创造一种全民重视、了解心理学的气氛,为心理学的理论研究提供素材。这是促进我国心理学发展,跻身世界心理学研究先进行列的科学之路。80年代中、后期,随着公共关系学研究的深入,随着公共关系活动在人们社会生活中的展开,人们越来越觉得有必要建立一门专门学科为公共关系活动的有效开展和深入研究提供心理学上的依据和科学方法。于是,公共关系心理学应运而生了。

近几年,公共关系心理学的学科发展相当迅速。学科体系已成雏形,基本理论、基本方法也已初步成形。公共关系心理学发展中一个最富有时代精神的特点是,它特别关注对公共关系活动领域中的现实问题的研究,发挥了其作为心理学科中的一门应用性学科的作用。当然,公共关系心理学在整个心理学科中属于一门新兴的学科,还处在努力发展时期,其学科体系、基本理论、研究方法都还有待于进一步探索、研究、不断完善。

二、公关心理学的研究对象及其作用

1. 公关心理学的研究对象

人类社会是一个由诸多功能不同、形态各异的组织机构组成的极其复杂的有机整体。正是社会机构间的明确分工与相互合作,构成了整个社会的统一性和完整性。于是,对于每一个人来说,他的绝大多数的行为和活动都会受到其所处的社会组织机构的制约和影响,甚至还会以团体行为的方式表现出来。社会中的任何一个组织机构及其所进行的一切活动,都不可能孤立地发生和存在,必然要与周围的公众、团体和有关的个人进行沟通,从而产生相互影响和相互作用。

可以说,一个社会组织的生存和发展,通常有赖于它的内部环境(它与内部的各个部门和个人之间的关系)和外部环境(它与周围相关团体所构成的关系),并力求与内、外部环境相互沟通、协调一致。我们可以根据沟通过程的内容和特征,将这种沟通分为两类:

第一类是物流与人流的沟通,也就是物质的交换、人员的流动等

物质性的交往或沟通。物质性的交往是一种实体性的活动过程,如原材料、设备、技术、人员、资金和产品的输出与输入等。这种存在于组织内外联系中的人流和物流所构成的客观状态,实质上就是社会组织的人物沟通。

第二类是信息流的沟通,亦即人际间的信息交流与思想情感的沟通等人际交往过程。一个组织与环境的物质性交往必然要通过具体人的行为和活动来实现,这就离不开人际间的交往和信息与情感的相互沟通。不过,同物质性的交往与沟通不同,人际间的信息与情感的沟通是一种有形与无形的结合。虽然信息的传递要依附于具体的媒介和符号(语言、文字、动作、载体等),这些具体的媒介和符号在沟通过程中也是客观存在的,但各种媒介和符号在具体沟通中所包含的意义或象征则是无形的,是属观念形态的和心理学范畴的,因而也就带有主观性的特性。我们把一个组织与其相关团体间的信息与情感沟通状态称为这个组织的心理情境。事实上,如果一个企业或事业单位的信息系统不完备,心理功能不健全,就会发生内外沟通的阻塞,从而削弱或丧失其适应外部环境的能力。一个组织的心理情境就是其能得以生存、发展的“神经传导系统”,它具有协调和调节其内外行为的功能作用。公关心理学就是着重于对社会组织的心理情境的研究,通过对其内外公众的心理特征的分析,促进组织的心理情境与其组织目标和管理工作的结合,从而探寻如何使组织的公共活动符合公众的实际需要,以获得公众的理解、支持与合作的最佳途径和方法。因此,公关心理学可以说是开展公共关系活动的基础,它可以使公关活动更加有的放矢,达到科学管理与经营的目的。

公共关系心理学具体的研究对象可以归结为三个方面:

① 公众心理。这里的公众,是指公共关系活动的对象。社会上所有的人,不是这一特定的公共关系活动的对象,就是那一特定的公共关系活动的对象。因此,我们要研究的公众心理也就是人的心理。这是问题的一个方面。然而,公众心理又不同于人的心理,人的心理是客观现象的反映,而公共关系活动只是客观现实的一部分。客观现实

的多样化决定了人的心理的多样化。我们只是截取了公共关系活动中人的心理现象来进行研究,以探讨在公共关系活动中人的心理形成、发展、变化的规律,这是问题的另一方面。把握公众心理的研究范围并不容易,范围过宽反映不出公众心理的特殊性,过窄则反映不出人的心理的共同性。在此,我们认为,公众心理研究的适度范围包括:公众的心理过程,如公众认知过程、情感过程及意志过程;公众的个性心理,如公众需要、动机、公众态度及公众心理定势等等。

② 心理情境与心理互动。公关心理学特别强调心理情境与心理互动的研究。所谓的情境是指与心理活动有关的环境。公共关系活动过程,通常是一个公关主体和公关客体相互依存、相互影响、相互沟通、相互协调的过程。主体的作用只有在与内外环境的作用协调一致的条件下,才对客体产生有效的影响。因此,从心理学角度来看,公共关系活动实质上是主客体的心理互动结果,主体要主动、有效地影响客体,就必须追求与心理情境相协调。同时,客体的心理活动过程也对主体产生影响,从而影响公关活动的结果。因而,公关活动的情境及心理互动即成为公共关系心理学所要研究的主要内容。

③ 组织团体心理。公共关系活动的主体是组织团体或代表组织团体的个体。因此,公关心理学特别强调研究组织团体心理。群体心理活动规律、团体形象树立的心理策略、团体内的人际沟通、团体内的心理气氛、公关人员的心理素质等都成为公共关系心理学所要探讨的内容。

2. 公关心理学的作用

公关心理学既是一门科学理论,也是一门实用技术,它能够为社会组织的存在和发展创造一种良好的心理环境,为管理者和公共关系人员提供战略、战术决策的心理基础,促进社会组织与其公众的沟通,帮助塑造组织的形象,最终为实现团体的价值目标服务。

具体来说,公关心理学的作用主要表现在以下两个方面:

① 为社会组织的管理者提供战略决策的心理依据。一个社会组织的生存与发展,依赖于其心理环境的优劣和决策者的运筹策划是

否建立在对其所处心理环境的科学分析的基础之上。这表明社会组织要实现自己的价值目标,就必须达到以下效果:其一,树立良好的组织形象,以对公众产生吸引力;其二,建立广泛的公共关系网络,在人与人的关系及人与物的关系网络中为组织求得良好的生存发展环境。这两者构成了社会组织的基本生存模式。因此,如何才能与公众建立良好关系,对公众产生吸引力,从而使社会组织在良好的公共关系网络中求得生存与发展,就是公关心理学所要解决的首要问题。

② 服务于公共关系活动。公关心理学作为一门应用性的学科,就是要为具体的公共关系活动服务。因此,公关心理学策略和艺术(技巧)的实施也是公关心理学服务于公共关系活动的过程。公关心理学在服务于公共关系时,不仅要坚持公共关系的事实原则和科学原则,更重要的是要将公众原则置于首要地位,即通过最大限度地满足公众的基本需要来调动、激励和协调组织与公众的关系。

第一,把握公众心理,调动其积极的情感体验。趋利避害是人的心理和行为活动的基本原则。人们对符合自己需要和价值目标的各种感官刺激会作出良好反应并产生良好的情感体验,对造成自身痛苦、压抑、不安的刺激会趋向于反感或躲避;对过强的刺激会产生逆反,对过弱的或平静的刺激往往无反应。那么,如何才能调动公众的良好情感体验呢?公关心理学对公众心理和情感的分析,有利于公关人员把握公众心理,从而使公众的良好心理体验与组织的价值目标相一致。

第二,激发公众的心理动机,创造良好的心理投射效应。一般来说,公众的行为与其心理动机是一致的。那么如何才能调动公众的心理动机,从而使其与社会组织的目标相一致呢?把握公众心理活动规律,使其积极主动投入到组织目标中去,创造良好的心理投射作用,是公关心理学的又一功能。

第三,促成良好的心理定势,克服心理惰性。人的心理定势是一种基于本能的心理定向,又经后天的学习强化和塑造而不断趋于稳定和习惯化。一种心理定势一旦形成,就有其顽固性和刻板性,于是

就产生了心理惰性。为了在公众中营造良好的心理定势,社会组织就必须与公众作公开透明的交流,从而使公众与社会组织产生心理认同。对于公关人员来说,了解公众心理定势,创造良好的合乎自己目的的心理定势,克服公众的心理惰性,就成为一项十分重要的任务。

第四,追求心理的动态平衡,消除心理失调。心理学研究表明,人的心理活动只有处在动态协调和平衡的状态之中,才能产生正常的心理功能;否则,就会使人产生不同程度的心理失调,进而对人的行为产生消极作用和影响。公关心理学试图通过各种策略和手段,调节公众心理活动的状况,使其处在一种最佳的平衡状态,避免失调现象的发生,从而最大限度地达到与公众的心理沟通,有效地调节公众行为,以利于社会组织目标的达成。

三、公共关系心理的基本要素

同一般的社会心理相比,公关心理具有自己的特殊性。这种特殊性主要是由构成公关心理的基本要素及其连结方式决定的。具体地说,公关心理的基本要素主要包括组织间的情感心理因素、组织间的信息沟通因素和组织机构的组织管理因素三个方面。也正是它们的具体特性及其连结的形态方式,从根本上规范和决定着公众实际的公关心理的基本状况和特性。

1. 组织间的情感心理因素

组织间的情感心理因素是规定和影响组织机构与其相关群体和公众在心理上能否相容的内在根据。任何组织机构、社会群体或公众群体都是个体结合的产物,它们之间能否形成某种相容关系,实际上取决于承担不同社会角色的人能否真正相互理解、信任与合作。要达到这一目的,只有通过人们之间的情感和心理的沟通与共鸣。因此,组织间的情感心理沟通也就成为公关心理活动的实质所在。事实上,由于人们在社会中承担着不同角色和多重角色,他们时刻都处于某种特定的人际关系之中。这就是说,他们或处在个人与个人间的关系中,或处在个人与组织间的关系中,或处于组织与组织间的关系中,

或者是兼而有之。总之,任何个体都不可能脱离人际关系而存在。不过,公关心理更侧重于个体与组织以及组织与组织间的心理关系,所以我们不能将它同社会心理的人际关系完全等同起来。

其实,公共关系的主体即社会组织与相关组织和公众之间发生的心理关系具有各种客观必然性。它实质上是由于组织之间不断彼此寻求满足自己的某种需要而必然产生的一种客观的社会心理状态。在现实的社会生活中,任何组织无不属于整个社会的有机组成部分,因而它与整个社会以及相关组织或公众群体之间必然有不可分割的结构和功能联系,它们彼此影响、相互制约。这就是说,如果它们之间的关系协调一致,就能建立一种相互理解和相互信任的心理相容关系,否则就会导致它们之间的心理冲突或分离。无疑,组织间的竞争行为以及由此而引起的心理冲突或心理相容等,是一个组织在各种形式的公众交往过程中可能存在的不同的客观心理状态。公关心理学的根本目的就是要在这种客观认识的基础上,尽可能地寻求消除组织间可能发生的心理冲突,从而建立某种心理相容关系,增强心理相容度的最佳途径。

2. 组织间的信息沟通因素

组织间的信息沟通是组织机构能否实现与其相关组织和公众在心理上相容的根本途径和桥梁。如果说良好的公共关系有赖于组织之间和公众之间心理上的相容的话,那么这种心理相容也就离不开人与人之间的信息(即消息、情感和思想等)的交流与沟通。因为只有当一个人的某种语言、行为、动作、姿态以及所包含的意义被交往对象准确地接收和理解时,彼此才会在信息共享和沟通的基础上达到某种心理上的契合。

当然,由于信息传递要受到诸多条件的影响和限制,所以往往给交往的双方享受等量的信息带来了很大困难。这就要求公共关系人员必须把握和了解信息传递与沟通的一般规律,掌握传递信息的各种媒介(包括语言和非语言)的一般技术和方法,以便实现组织与公众之间信息的正常沟通,进而达到情感和心理上的契合与相容。

3. 组织管理因素

组织的管理水平和状况对公众心理的基本性质和特点会产生深刻的影响。社会组织作为公共关系活动的主体,其公共关系行为的自觉性与社会联系的广泛性,以及由此而形成的公共关系心理的基本性质和状况,都要受到来自以下两个方面基本因素的制约和影响:

一方面,特定的社会环境必然产生特定的公众心理关系。这是因为,作为组织生存发展背景的社会环境(包括社会结构和社会文化等)必然决定反映其客观内容的一切社会意识的基本性质和状况。公众心理关系作为全部社会意识的一种特殊的表现形式,也就必然为其特定的社会客观环境所决定。

另一方面,社会组织与其公众之间的心理关系是随着组织自身的和各种决策与管理因素的变化而变化的。由于组织自身管理水平的高低往往代表其自身能动性发挥的程度,因此其组织管理行为的好坏也就必然决定其公众心理关系和人事环境的优劣。那种把公共关系活动的重心只倾斜于外部环境,而忽视通过提高自身组织管理水平来改善内部环境、强化自己的社会地位和作用的社会组织,不可能在公共关系活动中始终立于不败之地。

此外,公众心理关系还对制约和影响它的各种客观因素产生能动的反作用。一方面,公众心理状态会对一个组织的行为控制和调节产生重要的影响,能使组织提高或削弱某种相关行为的有效性和适应性,从而增加或提高其相应的社会效益与经济效益;另一方面,公众心理关系的基本性质和状态还影响着整个社会心理环境的形成和变化,影响着整个社会组织整体性发展过程。

总之,在现实的公共关系活动中,影响和制约公众心理形成和变化的因素是十分复杂的。可以说,凡是影响人类生存和发展的一切因素都会对人们的心理活动产生这样或那样的影响。但上述三个方面是构成公共关系心理的最基本的要素。

四、公众心理关系的基本类型

如同社会组织是复杂多样的并且可以划分为不同的类型一样，诸多社会组织与其相关的组织和公众之间的心理关系也可根据不同的标准区分为不同类型。

1. 个体心理和群体心理

从公共关系心理活动的主体来看，公共关系心理有个体心理和群体心理。公共关系心理活动如同人的一般心理活动一样，既有不同的个体心理活动，也有共同的群体心理活动。一般来讲，公共的群体心理活动是以个体心理活动为基础的，群体心理必然要通过个体心理活动来表现；同时，一定群体的心理活动也要影响个体心理的特点。个体心理就是处在特定社会环境中的个人所具有的独特心理活动及表现方式。个体心理的一般特点，即个人的认知、情感、需要、动机、心理定势等，都对个体的行为活动产生很大影响。社会组织的公共关系活动首先面对的是每个具体的个人，因而只有对个体心理活动的一般特点有明确的把握，才能了解公众的客观需求，唤起公众对组织的认同和相容心理。

群体心理是一定社会团体的共同心理。它可以是内部员工的共同心理，也可以是外部公众的共同心理。它是处在一定环境中的人对其共同的现状作出的反映，也是人们心理活动的共性。公关心理学除了需要研究个体的一般心理活动过程和特点以外，它面对的主要是各种公众群体，因而对公众群体心理的把握和研究就成为其主要内容。

2. 内部心理关系与外部心理关系

从社会组织空间边界来看，公共关系心理可区分为内部心理关系和外部心理关系。任何一个社会组织，只要能够作为一个有效的社会团体而存在，它就一定具有自身内部结构的系统性，因而它不仅同外界环境发生公众心理关系，而且也必然会在自身内部发生特定的心理关系。一个组织在其社会空间范围内所发生的团体与团体