

The book cover features a dark background on the left with a white curved line and small yellow squares. The right side is a light tan color with two vertical rectangular panels containing a brown and gold marbled pattern. To the right of these panels are two vertical columns of small red squares. A horizontal grey band across the middle contains the title in red text.

公关心理学原理与应用

赵学前 主编

湖南师范大学出版社

公关心理学原理与应用

主编 赵学前

编著 赵学前 罗贵秋 孙庆民

主审 李仲涟

湖南师范大学出版社

【湘】新登字 011 号

公关心理学原理与应用

*

主 编:赵学前

责任编辑:向纯武

*

湖南师范大学出版社出版发行

(长沙市岳麓山)

湖南省新华书店经销 长沙市东方印刷厂印刷

850×1168 32开 12印张 301千字

1994年8月第1版 1994年8月第1次印刷

印数:1—11150册

ISBN 7—81031—391—6/G·163

定价:8.80元

序 言

公共关系心理学是应用于公共关系领域的心理学，把它作为一门独立的心理学科来研究，在中国心理学发展史中，是起步较晚、较薄弱的一个环节。正由于这门学科的研究时间不长，所以由国家正式出版的这一类书籍，也比较少。在目前这方面资料奇缺的情况下，赵学前等同志为适应教学和社会的需要，编著了这本《公关心理学原理与应用》，是具有它的重要意义和作用的。我们必须向大家推荐，并提倡积极研究公共关系心理学，使之进一步发展和完善，更好地为我国的物质文明和精神文明建设作贡献。这也是我不揣谫陋为赵学前等同志编著的这本《公关心理学原理与应用》写序的目的所在。

这本书的研究范围非常广泛，几乎涉及到公共关系实践的各个方面；它的相关学科也很多，不仅涉及心理学和公共关系学，而且涉及到哲学、社会学和伦理学。再在心理学方面，不只与普通心理学有关，而更密切的与社会心理学、管理心理学、广告心理学、推销心理学等多门心理学科有关。它是一门综合性和边缘性很强的学科，这就要求它的研究者必须从自己特定的研究对象出发，并善于运用相关学科的成功的研究方法，批判地、有选择地吸收相关学科的研究成果，才能写出真正的、为大家公认的公关心理学。而本书作者们能紧紧环绕公关活动中的心理现象及其发展规律，注意它与各相关学科的主要区别点，去进行符合公关心理学本身特殊性的新的综合和概括，从而较好地划清了公关心理学与社会心理学、管理心理学之间的界限，这是难得的。

本书作者们很重视概念的解释和体系的建立。例如书中所引

述的许多概念，一般都作了较明确的界定，这是正确的、必要的。因为正确的解释，来自正确的理解，无论作者或读者，要想对书中某一具体内容取得明确的概念，就必须对它有明确的理解。又如对书中的许多课题，作者不仅描述其有关心理现象，而且作了理论说明和介绍有关理论。这在一定程度上反映了本书内容的科学性。再如对本书体系的建构和内容的安排，也作了成功的尝试。他们根据公关心理学的性质，认为必须环绕公关活动的三要素去论述公关心理学问题，所以全书除绪论部分外，由三大部分构成：一是公关客体心理（包括第2—第8章）；二是公关网络运转心理（包括第9—第13章）；三是公关主体心理（第14章）。这样建构体系和安排内容，我认为可取的。可使公关心理学这门新学科，来源于公关实践，服务于公关实践，又能不断地在公关实践中经受检验。它既符合马克思主义方法论原则，又与公关心理学的性质相适应。正由于对体系有较明确的了解，也就对书中各个问题有了全局观点，从而有条不紊地论述公关心理学的全部内容。这充分体现了本书内容的系统性和逻辑结构的缜密性。

再者，本书资料充足、内容丰富、新颖而翔实。既有一定的理论深度，又写得比较具体、浅显和明朗，容易被人理解，便于自学。这在一定程度上增强了表述的生动性和可读性。

基于以上特点，我认为本书是反映《公关心理学》这门新学科目前水平的一本较成功的书，有一定的科学价值和实用价值，适用性较广，是值得一读的书。

李仲涟

1994年4月

目 录

第一章 公共关系心理学概论.....	(1)
第一节 公共关系心理学的研究对象和内容.....	(1)
一、公共关系心理学的定义.....	(1)
二、公共关系心理学的研究内容.....	(2)
第二节 公共关系心理学的性质和目的.....	(3)
一、公共关系心理学的性质.....	(3)
二、公共关系心理学的目的.....	(6)
第三节 公共关系心理学的研究原则和方法.....	(8)
一、公共关系心理学的研究原则.....	(8)
二、公共关系心理学的研究方法.....	(10)
第二章 公众基本心理现象.....	(13)
第一节 心理活动过程.....	(13)
一、认识过程.....	(14)
二、情绪、情感和意志过程.....	(19)
第二节 个性心理.....	(22)
一、个性心理倾向.....	(22)
二、个性心理特征.....	(24)
第三章 公众自我意识和人际知觉.....	(29)
第一节 公众自我意识.....	(29)
一、自我意识概述.....	(29)
二、自我优势与公关策略.....	(32)
三、自我行动与公关策略.....	(33)
第二节 公众的人际知觉.....	(40)

一、人际知觉概述	(40)
二、影响人际知觉的因素	(47)
三、人际知觉效应与公关策略	(50)
四、人际知觉归因与公关策略	(57)
第四章 公众需要和动机	(61)
第一节 公众的需要	(61)
一、需要概述	(61)
二、需要的社会功能	(69)
三、公众优势需要与公关策略	(71)
第二节 公众的动机	(75)
一、动机概述	(75)
二、动机的激发与公关策略	(79)
三、动机受挫与公关策略	(88)
第五章 公众态度	(96)
第一节 态度概述	(96)
一、态度的概念	(96)
二、态度的特征	(100)
三、态度的功能	(101)
第二节 态度的形成和改变	(103)
一、态度形成和改变的过程	(104)
二、改变态度的理论	(106)
第三节 改变公众态度的心理策略	(112)
一、提高劝导者的可信度	(113)
二、有效地传递信息	(116)
三、把握目标对象的特点	(118)
第六章 公众心理定势	(122)
第一节 心理定势概述	(122)
一、心理定势的概念	(122)

二、心理定势的功能.....	(124)
第二节 几种常见的心理定势与公关策略.....	(126)
一、时尚.....	(126)
二、流言.....	(133)
三、舆论.....	(138)
四、习俗.....	(141)
第七章 公众相符行为.....	(144)
第一节 相符行为概述.....	(144)
一、相符行为的概念.....	(144)
二、影响相符行为的因素.....	(145)
第二节 几种常见的相符行为与公关策略.....	(151)
一、模仿.....	(151)
二、暗示.....	(158)
三、感染.....	(164)
四、从众.....	(171)
第八章 公众消费心理.....	(177)
第一节 消费者心理倾向与特征.....	(177)
一、消费者需要和动机.....	(178)
二、消费者购买行为类型.....	(182)
三、消费者价格心理.....	(185)
四、消费者态度.....	(190)
第二节 消费者心理过程.....	(191)
一、消费者学习.....	(191)
二、消费者购买的心理过程.....	(194)
第三节 影响消费者行为的社会因素.....	(198)
一、社会角色与消费行为.....	(198)
二、家庭关系与消费行为.....	(198)
三、社会阶层、相关团体与消费行为.....	(199)

第九章 公关决策心理	(201)
第一节 公关决策概述	(201)
一、决策的概念	(201)
二、公关决策的一般过程	(203)
第二节 影响公关决策的心理因素	(212)
一、思维品质因素	(212)
二、场境心理因素	(216)
第三节 公关决策的思维方法	(219)
一、决策类型与思考方法	(219)
二、决策中的创造性思维方法	(222)
第十章 公关推销心理	(226)
第一节 公关推销概述	(226)
一、公关推销的概念	(226)
二、公关推销的方式	(228)
第二节 广告推销心理	(231)
一、广告推销的概念	(231)
二、几种广告媒介的心理特征	(236)
三、广告推销的心理策略	(237)
第三节 营业推销心理	(242)
一、营业推销的概念	(242)
二、营业推销的心理策略	(247)
三、购销冲突和公关心理策略	(251)
第十一章 公关交往心理	(255)
第一节 人际交往概述	(255)
一、人际交往的概念	(255)
二、现代人际交往的特点	(265)
第二节 人际交往的心理机制	(267)
一、自我呈现论	(268)

二、社会交换论.....	(269)
三、社会实在论.....	(270)
四、社会角色论.....	(272)
第三节 公关交往的心理策略.....	(274)
一、把握最佳交往时机.....	(274)
二、利用人际吸引规律.....	(276)
三、注意他人在场效应.....	(281)
四、排除人际交往的心理障碍.....	(284)
第十二章 公关宣传与谈判心理.....	(290)
第一节 公关宣传心理.....	(290)
一、公关宣传概述.....	(290)
二、公关宣传的心理策略.....	(294)
第二节 公关谈判心理.....	(303)
一、公关谈判概述.....	(303)
二、公关谈判的心理策略.....	(308)
第十三章 公关传播心理.....	(313)
第一节 公关传播的心理分析.....	(313)
一、公关传播及其心理分析的意义.....	(313)
二、公关传播心理分析的基本线索.....	(315)
第二节 公关传播的心理过程.....	(319)
一、引起注意.....	(319)
二、激发情感.....	(322)
三、改变和促进行为.....	(323)
第三节 公关传播的心理策略.....	(325)
一、遵循传播的心理规律.....	(325)
二、适当选择传播的心理设计.....	(329)
第十四章 公关主体心理.....	(335)
第一节 组织的社会形象.....	(335)

一、组织形象概述.....	(335)
二、建构组织形象的心理过程.....	(342)
三、建构组织形象的心理原则和方法.....	(345)
第二节 组织的群体心理氛围.....	(349)
一、群体及其心理效应.....	(350)
二、组织成员的集体意识.....	(353)
三、组织的群体凝聚力.....	(358)
四、组织的群体冲突.....	(360)
第三节 公关人员的心理素质.....	(363)
一、公关人员的能力结构.....	(363)
二、公关人员的个性品质.....	(367)
三、公关人员的选拔和使用.....	(369)
后 记.....	(373)

第一章 公共关系心理学概论

人类社会的实践活动以物质生产实践为基础，随着社会的发展不断向广度和深度进军，其形式越来越多，内容日益丰富。如果说在古代和近代公关实践与物质生产及日常生活还处于浑然一体状态的话，那么从1903年美国记者艾维·李（Ivy·Lee，1877年——1934年）创立世界上第一家“宣传顾问事务所”算起，公关活动作为人类社会一项独特的实践活动，已有近百年的历史。在此基础上，形成了公共关系方面的各种理论和学科，如公共关系原理、公共关系实务、公关语言艺术、公关传播理论与技巧以及公共关系心理学等等。这些学科从不同方面和角度对组织与公众的双向沟通和传播（这是公关实践的基本职能）进行理论上的概括，阐述其基本理论与技巧，揭示其规律性。而公关心理学则从人的心理这个角度，揭示公关活动中涉及的心理现象及其规律，为更好地进行沟通和传播提供心理学方面的理论指导及心理策略。

第一节 公共关系心理学的研究对象和内容

一、公共关系心理学的定义

公共关系心理学作为一门独立的学科时间还很短，至今还没有形成较为一致的定义。但顾名思义，我们可以这样说：公共关

系心理学是研究社会组织在公关实践中所遇到和发生的心理现象及其变化发展规律的科学。这就是说，公共关系心理学属于心理学科，但又不是一般的心理学科，而是一门较为特殊的应用心理学，它专门研究公关活动这一特定社会情境下的心理现象及规律。社会情境作为社会心理学的重要概念，在这里指的是与公关主客体直接相关的社会环境，既包括独立于人的意识之外的客观事物，也包括人与客观事物在心理上的相互作用。正是在此意义上，有人认为社会情境“是指从主体上予以规定和把握的社会环境”，它“不是纯客观的，而是多少加进了主观上的成分，从主观上予以规定和把握。”^① 因此，社会情境不同，人的心理反映就不一样。同是小孩不慎摔倒，在家里因为会有父母或其他人来扶他、安慰他，他会大声哭叫；而在学校里，他知道没谁来疼他，相反可能会遭到同学的讥笑，因此他一般不会放声大哭，而是忍痛坚强地站起来。公关活动，无论是新闻发布、人际交往、专题活动、公关调查，还是宣传谈判和重大突发事件的处理，都构成一种特定的社会情境。在这些特定情境下，无论是公关人员还是公众，尤其是公众，会形成特定的心理反应和心理活动，从而影响双方沟通传播的效果。而阐发这些心理活动及其规律性，就是公关心理学的主要任务。

二、公共关系心理学的研究内容

我们知道，公关活动包括相互联系不可分割的三个基本要素：一是社会组织，即公关主体；二是各种公众，即公关客体；三是传播沟通手段及其活动，即公关媒体。与此相对应，公关心理学有如下三方面研究内容。

^① 沙莲香：《社会心理学》，中国人民大学出版社1987年版，第49页。

（一） 公关客体心理

主要研究做为个体或某种社会群体的公众在特定社会情境中的心理现象。包括：公众基本心理现象；公众自我意识和人际知觉；公众需要和动机；公众态度；公众心理定势；公众相符行为；公众消费心理。等等。

（二） 公关网络运转心理

主要研究传播沟通过程中的心理活动及其规律性。包括的内容有：公关决策心理；公关推销心理；公关交往心理；公关宣传和谈判心理；公关传播心理。等等。

（三） 公关主体心理

主要研究组织的社会形象、组织的心理氛围，以及公关人员的心理素质等内容。

第二节 公共关系心理学的性质和目的

一、公共关系心理学的性质

关于公共关系心理学的性质，可从如下两方面来说明和理解。

（一） 从其所属来看，它是一门新兴的应用心理学

众所周知，心理学是研究人的心理现象及其规律的科学。它最早包含在哲学之中，19世纪70年代，德国心理学家冯特（W·Wundt, 1832年——1920年）创立世界上第一个心理学实验室，标志着心理学从哲学中分离出来成为一门独立的学科。心理学是一门既具有自然科学性质又具有社会科学性质的边缘学科。据前苏联著名科学分类学家凯德洛夫（Б·М·Кедров, 1903年——）的看法，心理学处于现代科学体系的核心地位，即处在自然科学、社

会科学和哲学的接合点上。他先用“科学三角形”，后又用“科学三角锥形”形象地说明了这一点。

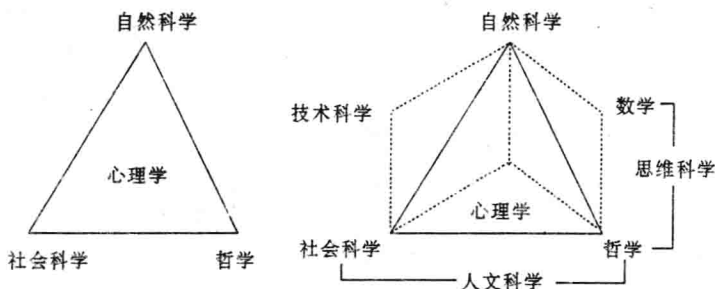


图 1-1 心理学在科学体系中的地位

由此可见，心理学既是一门理论学科，又是一门应用学科。随着现代社会实践领域的扩展和科学技术的突飞猛进，心理学的分支越来越多。目前世界上约有一百多个心理学分支学科。它们分属于基础理论和应用两大领域。属于基础理论领域的有普通心理学、实验心理学、发展心理学、动物心理学、生理心理学、社会心理学、异常心理学等。属于应用心理学的有教育心理学、劳动心理、运动心理学、军事心理学、管理心理学、犯罪心理学、医疗心理学、商业心理学、广告心理学、消费者心理学、旅游心理学、家庭心理学、女性心理学等。公关心理学则是在公关实践基础上形成的新兴应用心理学。

(二) 从公关心理学的本身特点来看，它又是心理学领域一门综合性的边缘学科

可以说，普通心理学是其直接的理论基础，而社会心理学、管理心理学、商业心理学以及宣传心理学、谈判心理学等等是其直接的理论来源。这可从公关心理学与这些学科的关系中看出来。

1. 公关心理学与普通心理学的关系

普通心理学是研究正常成年人心理活动的一般规律和整个心

理学基本原理的科学，是整个心理学科的基础，也是心理学的基础和入门学科。它的研究范围极其广泛，内容相当丰富，概括起来包括人的心理活动过程和个性心理两个方面。它可划分出感知心理学、记忆心理学、思维心理学、情绪心理学、意志心理学、个性心理学（也叫人格心理学）等等。如前所述，公关心理学以公关活动这一特定社会情境中人的心理活动规律为研究对象。而特定社会情境中人的心理活动规律往往是一般状况下人的心理活动规律的演变和再现，都是同一个体对客观事物的反映，只是情境不同，反映亦有一定差异罢了。可以说，普通心理学与公关心理学的关系是一般与个别、普遍与特殊的关系。如果说马克思主义哲学（辩证唯物主义和历史唯物主义）是公关心理学最根本的指导思想的话，那么普通心理学则是其直接的理论基础。可见学习公关心理学，首先要掌握普通心理学的有关知识和原理。

2. 公关心理学与社会心理学的关系

社会心理学是研究个体和群体在社会情境中的心理活动规律的科学。它做为—门独立的学科只有七八十年的历史。其研究内容主要包括人的社会化、自我意识、社会认知、社会动机、社会态度、社会交往、人际关系、人际影响、小群体心理、大众心理现象等等。普通心理学主要从个人的角度，撇开具体的社会情境，从“纯粹”意义上揭示人的心理活动规律，其研究重点是心理的生理机制。而社会心理学是从人际互动的角度，紧密联系各种社会情境，揭示个体或群体打上社会关系烙印的各种心理现象及其规律性，其研究重点是人的社会心理。由此可见，在普通心理学和社会心理学之间，存在着普遍与特殊的关系。而公关实践活动实际上是一种较为独特的社会情境，因此从某种意义上可以说，公关心理学实际上是较为特殊的社会心理学，或者说是社会心理学理论在公关领域的运用和体现。这样看来，在社会心理学和公关心理学之间，也存在着某种普遍与特殊的关系。总之，社会心理

学不仅是公关心理学最直接的理论基础，而且是它最主要的理论来源。学习社会心理学，无疑有益于学好公关心理学。

3. 公关心理学和管理心理学的关系

管理心理学也叫组织行为学，是研究企业中人的心理活动规律的科学。它是在本世纪初才开始产生和发展起来的，主要研究管理过程中遇到的具体的社会心理现象，其内容包括管理中的个体心理、群体心理、领导心理、组织心理等等。它实际上是普通心理学和社会心理学理论在管理中的运用与体现。它的许多理论如个体激励理论、挫折理论等，对于做好公关工作有直接的指导意义。可以说，管理心理学也是公关心理学的直接理论来源之一。

4. 公关心理学和商业心理学的关系

商业心理学是研究商业活动过程这种特定社会情境下，商业人员与消费者（现实的与潜在的）相互作用的心理活动及其规律的科学。其内容包括消费者心理、商标心理、价格心理、广告心理、推销心理等等。毫无疑问，这些理论对于做好公关工作是不可或缺的。因此，商业心理学也是公关心理学重要的理论来源之一。当然，公关心理学不能生硬地照搬商业心理学的理论，而要对它进行加工改造，研究它在公关活动中的特殊表现以及指导公关工作的心理策略。

总之，公关心理学是在公关实践基础上，以普通心理学和社会心理学为理论基础，综合运用多门应用心理学理论而形成的边缘学科。

二、公共关系心理学的目的

公共关系心理学作为一种理论和技术，是为了让公关人员懂得公众的基本心理现象和重要的社会心理规律，并学会运用这些规律进行传播沟通，促进公关网络良性运转，达到建树组织美好