

孙福远 主编



PR

中等专业学校公共关系专业教材

公关心理学

GONGGUANXINLIXUE

中国商业出版社

中等专业学校公共关系专业教材

公关心理学

中国商业出版社

(京)新登字 073 号

图书在版编目(CIP)数据

公关心理学/刘跟科主编. -- 北京:中国商业出版社,1994.9

ISBN 7-5044-2801-9

I. 公… II. 刘… III. 心理学:公共关系学 N. B849:C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(94)第 09609 号

责任编辑:姜丽君

封面设计:仙福民

中国商业出版社出版发行

各地新华书店经销

山东省委党校印刷厂印刷

*

开本 787×1092 32 开 8.75 印张 189.28 千字

1994 年 10 月第一版 1994 年 10 月第一次印刷

印数:1—10000 全套定价:7.45 元

公共关系专业系列教材

编委会

顾 问： 滕荣祥

主 任： 冯铁全 钟灿伦 蔡德田

主 编： 刘跟科

分卷主编：公共关系学 刘跟科

公关文字与写作 范向林

公关心理学 孙福远

社交礼仪 张和平

市场营销学 袁佳峰

经济法基础 孙海鹏

中英文打字 骆国忠

本卷主编:孙福远

副主编:王宝华 朱本栋

参加编写人员:孙福远 王宝华 朱本栋

蔡绪太 王宝刚

前 言

随着社会主义市场经济体制的逐步确立,公共关系这一新兴学科,正被越来越多的人所重视。公共关系在我国发展速度之快,在组织管理中发挥的作用之明显,也已说明它在中国大地上具有强大的生命力。1987年,国家教委正式把公共关系列入高校课程。目前,开设公共关系课程或专业的大学已相当普遍,而一些中等专业学校,技工学校,职业高中开设公共关系专业也已走在了前列,其气势和规模大有超过高等院校之势。这是一个可喜的局面,对我国的公共关系实践尤其具有重要意义。

这套公共关系专业系列教材,就是针对目前各类学校在开设本专业时,选用教材不系统、难配套这一问题编写的。它适用于中等专业学校,技工学校,职业高中以及各地举办培训班开设本专业的需要,也可供公共关系人员,广大公共关系爱好者自学之用。全套教材共有七门课程,即《公共关系学》、《公关文字与写作》、《公关心理学》、《社交礼仪》、《市场营销学》、《经济法基础》、《中英文打字》。

这套教材在编写过程中,中国商业出版社特约副编审滕荣祥同志给予了全面的技术指导。山东省劳动厅保护科研所、中国劳动出版社山东代理发行站冯铁全同志提出设想并给予全力支持。兖州市技工学校校长钟灿伦同志,对本套教材的编

写提出基本思路,总体要求。参与各册教材编写工作的有刘跟科、范向林、孙福远、张和平、袁佳峰、孙海鹏、骆国忠等同志。在此,我们对商业出版社姜丽君同志对本书出版的大力支持表示衷心感谢。

在本套教材的编写过程中,我们参考了部分权威性的论著、大中专教材,在此,对编著者表示诚挚的感谢。

由于中等专业学校开设公共关系专业,尚处于探索阶段,加之我们水平有限,在课程设置,理论体系等方面,难免有不当之处,恳请有关专家,教育工作者及广大读者不吝指教,以便今后修改。

编 者

1994年7月

目 录

第一章 绪论	(1)
第一节 公关心理学的理论基础	(1)
第二节 公关心理学研究的对象和内容	(7)
第三节 学习公关心理学的意义和方法	(14)
第二章 公众的心理过程	(19)
第一节 公众的认识过程	(20)
第二节 公众的情感过程	(33)
第三节 公众的意志过程	(38)
第三章 公众的心理特征	(45)
第一节 公众心理特征的概述	(45)
第二节 公众的个性心理特征	(49)
第三节 公众的角色心理特征	(56)
第四节 公众的群体心理特征	(64)
第四章 公众的心理倾向	(72)
第一节 公众的兴趣倾向	(72)
第二节 公众的需要倾向	(76)
第三节 公众的动机倾向	(84)
第四节 公众的态度倾向	(89)
第五节 公众的价值倾向	(101)
第六节 公众的自我倾向	(108)

第七节	公众的决策倾向·····	(116)
第五章	公众的心理定势·····	(124)
第一节	心理定势概述·····	(125)
第二节	微观心理定势·····	(129)
第三节	宏观心理定势·····	(135)
第四节	流行心理定势·····	(141)
第五节	心理定势的作用及指导意义·····	(151)
第六章	对公众心理的认知·····	(160)
第一节	认知公众心理的常见方法·····	(160)
第二节	对公众个体心理的认知·····	(163)
第三节	对公众群体心理的认知·····	(171)
第四节	对公众心理变化的认知·····	(181)
第五节	影响认知公众心理的因素·····	(187)
第七章	和公众的心理沟通·····	(194)
第一节	和公众的信息沟通·····	(194)
第二节	和公众的意见沟通·····	(202)
第三节	和公众的感情沟通·····	(208)
第八章	对公众心理的影响·····	(216)
第一节	劝导的方法·····	(216)
第二节	暗示的方法·····	(221)
第三节	感染的方法·····	(227)
第四节	诱引的方法·····	(232)
第九章	组织文化与组织形象·····	(241)
第一节	组织文化与组织形象概述·····	(241)
第二节	组织文化的塑造·····	(253)
第三节	组织形象的塑造·····	(259)

第一章 绪 论

第一节 公关心理学的理论基础

一、公关心理学科学知识的来源

我们通过学习《公共关系学》已知道，公共关系的历史还十分短暂。它是本世纪初先在一些发达的资本主义国家兴起，到了八十年代才传入我国，被越来越多的企事业单位作为管理、营销手段。作为研究公共关系活动中主、客体心理现象及发展变化规律的公关心理学，它的“历史”更短，甚至还无历史可谈。它是社会政治、经济、文化的发展和社会需要而产生的，并且是随着公共关系活动的广泛、深入的开展而发展的。

公关心理学是社会实践发展的需要，也是人类实践经验的结晶；同时，公关心理学的科学知识来源于多种学科，是多种学科的交叉学科。它的来源大致可概述为：哲学——心理学——社会心理学——公关心理学。当然，它们有时并没有明显的先后顺序。它们的研究对象、内容和使用方法等多有相同或相似之处，只是研究重点、角度不太一致。

哲学是世界观的学问。它是研究自然、人类社会和人类思维的发展最一般规律的科学。它研究的对象之一“人的思

维”即是人的心理活动及其规律。只是早期的心理学知识是零碎的，还仍是只言片语，只能作为内在的、思辩的科学，直接包含、融合在哲学里面，成为哲学的重要组成部分。

随着人类对自然、社会和自身认识能力的提高，和认识手段、方法的改进，那些零星地沉积于哲学中的心理学知识逐步系统化、理论化。特别是心理学家冯特在莱比锡首次建立心实验室，在心理学史上有划时代的意义，标志心理学真正成为一门独立的科学。

人的心理现象除了受自身的生理制约外，还受自然环境及社会环境的影响。所以最初的心理见解、观点，也可能是最早的社会心理学知识。为此，心理学（也称普通心理学或标准心理学）和社会心理学在早期一直是难解难分。

（最早使用“社会心理学”这一名词的是德国学者谢富勒。）他在一八七五年出版的著作《社会的构造与生命》一书中以社会心理学与社会形态、社会生理排列，来解释社会的性质。其后美国的司马尔与文森特于一八九四年合著的《社会概论》中第一次以“社会心理学”为该书第五篇的篇名。一八九七年鲍尔文即已用“一种社会心理学的研究”为副题发表专著。一八九八年法国达尔德《社会心理学的研究》一书出版。该书第一次以社会心理学命名。一九〇八年英国心理学家麦独高所著《社会心理学导论》与美国心理学家路斯所著《社会心理学》同时出版。两部书较早系统地研究社会心理学。所以，这两部书的出版标志社会心理学的诞生。

社会心理学现象是复杂的。它研究的内容也是不断丰富、发展的。社会心理学的理论越来越深刻、具体，研究的对象越来越“少”越“窄”，出现了许多分支，如教育心理学、老

年心理学、犯罪心理学等几十种应用社会心理学，公关心理学仅是其中之一。

二、公关心理学和相关学科

从上面对公关心理学知识的来源的介绍中，我们发现公关心理学是多种学科的交叉学科。这里，本书简要介绍一下公关心理学和相关学科。

（一）公关心理学和哲学

哲学是关于世界观的学问。马克思主义哲学是指导我们进行一切科学研究的科学的世界观和方法论，是我们认识世界、改造世界的指南。公关心理学的研究只有在马克思主义哲学指导下进行，才能明辨是非，坚持正确方向，才能使公关心理学的研究、学习更见成效。

（二）公关心理学和心理学

公关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，是应用于公共关系领域的心理学，是心理学学科群中的一朵新苑。普通心理学是它最基本的学科，也是它最主要的理论基础。普通心理学的理论知识是我们学习公关心理学的基本理论根据。

（心理学研究的对象是正常的成年人的心理现象的产生，发展及其活动的规律。）它是从人的生理、自然环境、社会环境综合影响的角度来研究人的心理的。

人的心理活动是世界上最复杂、最奇妙的一种现象。恩格斯曾把它誉之为“地球上最美丽的花朵。”尽管如此，它并非虚无缥缈、神秘莫测，而是有一定规律可循的。归纳人们的各种心理现象，可分为心理过程和个性心理两个方面。

心理过程是指人的心理形成及其活动的过程。它包括认识过程、情感过程和意志过程。

个性心理包括个性心理特征和个性倾向性。

个性心理特征是一个人稳定的典型特征,是反映在气质、性格、能力三方面的个人特点和相互差异。

个性倾向性是指一个人的心理活动中体现出的某种指向,包括兴趣、动机和需要三方面。

人的一般心理现象的这两个方面是密切联系的,共同参与人的心理活动。我们要想全面、准确地了解一个人的心理,都需从这两个方面入手。同样,了解分析公众的心理也应从此开始。

(三) 公关心理学和社会学

社会学是关于社会的学问。通常人们把社会学的研究领域概括为:社会结构、社会功能、社会环境、社会生活、社会群体、社会阶层和阶级、社会舆论、社会行为、社会关系、社会制度、社会控制、社会过程和社会变迁等。人“是一切社会关系的总和”,人与人之间一定的社会关系是社会学研究的具体对象。公关心理学研究的是公共关系领域中的心理现象和心理发展规律。而公共关系也是社会关系。因此,公关心理学和社会学存在着一定的联系。社会学在对社会关系进行综合研究中所揭示的普遍性规律,不仅为公共关系的研究,也为公关心理学的研究提供了科学的依据;社会学研究的内容,如社会角色、社会群体、社会生活方式、社会组织以及社会管理等等,可以帮助我们理解社会生活中各种错综复杂的社会现象,帮助我们理解“公众”立体性特点和复杂的社会关系,给公共关系以及公关心理学带来方便。同时,社会

学的研究方法也对公关心理学的研究有借鉴意义。

(四) 公关心理学和社会心理学

从社会学与心理学的“交叉点”上产生了社会心理学。它是研究社会环境作用下的心理现象。具体地说，社会心理学是研究个人、组织与社会相互作用下的心理活动规律，包括个体心理、群体心理，以及个体群体相互作用、相互影响的心理学问题。如，人们在交往过程中产生的感知、模仿、暗示、沟通、理解和冲突等各种社会心理现象及特点，也是公关心理学所要研究的重要内容。可见，公共关系心理学和社会心理学的关系相当密切。

社会心理学和公关心理学之间存在着一般和特殊的关系。公关心理学的丰富和发展，可以完善社会心理学理论，使之更加系统化、科学化，同时，社会心理学揭示人的社会心理的普遍规律，又有助于学习、研究公关心理学。

(五) 公关心理学和管理心理学

管理心理学研究对象是组织内部人的心理活动规律，其目的是充分调动组织内部员工的积极性，提高生产、工作效率。它的工作重点是协调组织内部员工之间，员工与领导者之间的关系。公共关系工作重点一是调动组织内部成员的积极性，二是调动外部公众的积极性。管理心理学运用成功，就会有助于我们开展内部公共关系活动，也为公关心理学的发展提供了良好的物质基础。

(六) 公关心理学和消费心理学

公共关系活动的目的之一是在公众中扩大企业的知名度，树立企业的良好形象和信誉，促进产品的销售。作为消费心理学研究对象的消费者就是公共关系活动工作的对象，

是公关心理学研究对象最重要的组成部分。只是两者研究的角度、分析心理的层次是不一样的。不难看出，公关心理学和消费心理学的关系也是十分密切的。消费心理学的理论发展有助于我们更深刻、全面地了解公众，也对公共关系活动的开展有指导意义。

三、公关心理学的现状

公共关系近几年才热起来。由于目前我国商品经济还不发达，绝大多数地区、企业的公关机构只是应“热”而生的，所以作为研究公共关系活动中心理现象及其变化、发展规律的公关心理学，还只是处在初创阶段，结构、体系和内容都有待进一步在实践中摸索。

社会主义商品经济的发展是公共关系产生的物质基础，现代化的高科技在生产、信息传播中的运用，为公共关系的产生提供了前提条件。人类对客观事物的认识都需要一个过程，人类对客观事物的认识能力、方法的局限性和客观世界的日益复杂性加重了人类认识、改造世界的艰巨性。马克思主义哲学认为，人类要认识一个世界，必须经过“从实践到认识，再实践，再认识”的过程，这个过程循环往复，螺旋式上升，人类的认识才能接近真理。

目前，我国公关心理学理论还不很成熟，它有待于丰富、发展和完善，而且它还应该回到公共关系活动的实践中去接受检验，去伪存真。所以，我们学习这门课时，要注意它的不完善性，不要“唯书是从”，“尽信书不如无书”。要坚持实践的观点，理论联系实际的方法，在学习和公共关系活动的实践过程中丰富、完善我国的公关心理学理论。

第二节 公关心理学研究的对象和内容

一、公关心理学的定义

公关心理学是研究在特定情境下，社会组织和公众在互动过程中的心理现象及其变化发展规律的科学。

要准确理解这个定义，应在对公共关系正确、全面理解的基础上，注意以下几点：

第一，要弄清特定情境的内容

人类社会是由许许多多功能各异，形态不同的社会组织构成的有机体，各社会组织间的明确分工与密切联系，结合成了社会的完整性和统一性。人们的学习、工作相当部分是在所属的社会组织中进行的。因此，任何一个组织或成员及其从事的行动都不能孤立地存在，必然要与周围的公众、组织及有关个人进行沟通，产生相互间的影响和作用。

社会学家认为，一个组织与周围相关的团体或个人之间结成的关系，是这一社会组织的外部环境；而组织内部所属的各个部门和个人之间形成的关系，则是它的内部环境。

一个组织活动的正常开展，社会功能的充分发挥，有赖于它的内部环境和外部环境相互作用的状态和结果。就是说，一个组织的内部关系，必须适应外部环境，必须能够创造或改善自己与外部环境所结成的关系，这个组织才能得以生存和发展。具体地说，一个组织的组织目标和活动开展，必须切合公众的需要，并随着公众需要的变化而变化。比如，某一

厂家生产的西服，如果内在质量，外观款式或价格与消费者的需要不相符合，那么，这个厂家的内外环境就不一致，它的内部关系的沟通行为就会出现失调，产品就会很难销售。

一个组织与外界环境的沟通过程，可以分两种类型，其一是物质交往，即物质的交换，人员的调动；其二是人际交往，即人际间的信息交流与思想感情的沟通。

物质交往是实体的流通，如原料、设备、技术、人员、资金、产品的输入与输出。这种存在于内部外部联系中的人流、物流状态，是一个相关组织的物质情境。

社会组织与环境之间的物质交往，是通过人的行为实现的。这就离不开人际间的交往和信息、情感的沟通。如果企业由于缺乏完备的市场调节机制的保证，那会造成信息不能流通，生产脱离社会消费者的需要。严格地说，这些企业在当今知识、信息的时代还不能算作真正的企业，它的产品根本无法销售。

人际间的信息情感的沟通是有形与无形的结合。信息要依附于具体的符号（语言、文字、动作、载体），这些具体符号在沟通中是客观存在的。但符号中包含的意义或象征，则是无形的，属于观念形态的东西，即属于心理学范畴。所以，一个组织团体与相关组织团体间的信息与情感沟通状态，是这个组织的心理情境。

所以，定义中的特定情境包括某一社会组织外部环境与内部环境，以及这两种环境所包含的物质情境和心理情境。它们是公共关系心理产生的客观条件和物质基础。我们学习、研究的公关心理学的内容都是由此而产生的。

第二，对“公众”一词的理解。公众就是公共关系活动