

全国职业技能培训教材

公共关系心理学

(公共关系专业)



中国劳动出版社

全国职业技能培训教材

公共关系心理学

(公共关系专业)

劳动部教材办公室组织编写

中国劳动出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

公共关系心理学/吴方钰主编; 胡求予等编. —北京: 中国劳动出版社, 1995

全国职业技能培训教材·公共关系专业

ISBN 7-5045-1726-7

I. 公… II. ①吴… ②胡… III. 公共关系学: 社会心理学-技术教育-教材 IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (95) 第 14084 号

公共关系心理学

(公共关系专业)

劳动部教材办公室组织编写

责任编辑 任 萍

中国劳动出版社出版

(100029 北京市惠新东街1号)

北京市顺义县板桥印刷厂印刷 新华书店北京发行所发行

1995年10月第1版 1995年10月北京第1次印刷

开本: 787×1092 毫米 1/32 印张: 7.5

字数: 162 千字 印数: 5000 册

定价: 9.80 元

说 明

《公共关系心理学》一书是在改革开放的大潮中间世的。它以心理学理论为基础，以公共关系学为依托，具有浓厚的时代色彩和创新意识。全书较系统地介绍了公共关系心理学的研究对象、产生原因和研究方法，着重介绍了传播心理的过程、意义、效果和方法，突出介绍了公关活动中社会组织、公众之间的心理活动、心理冲突以及解决的途径与方法。本书可以帮助人们认识公众心理活动，掌握公关心理活动规律、提高心理公关的能力和水平，集科学性、知识性、趣味性、可操作性为一体，有较大的适用价值。全书语言生动、深入浅出、体例得当、通俗易懂，适合各类中专、技校、职业技术学校、就业训练中心及公关培训班作教学、自学用书。

本书由吴方钰、胡求予、余杰、余运金、李太勇、吴维波、郭娅、陈昌定编写，吴方钰主编，胡求予、余杰副主编；聂银珊、熊清和审稿。本书编写过程中参阅了国内外有关心理学研究的专著、文献资料，有关专家对此书编写工作提出了宝贵意见，在此一并致以衷心谢意。

前 言

大力发展职业培训事业，是改革开放、促进经济发展、适应社会主义市场经济的需要，是实现社会主义现代化的一项战略任务。就业训练是职业培训不可缺少的组成部分。《劳动法》规定：“从事技术工种的劳动者，上岗前必须经过培训。”因此，就业训练工作不仅是对待业求职人员进行基本的职业技能训练，创造就业条件，使他们成为具有良好的职业道德、有一定专业知识和生产技能的劳动者，而且对提高职工队伍的素质起着重要作用。

要做好就业训练工作，搞好教材建设是关键的一环。教材建设是职业培训和职业考核鉴定的一项基础性工作。有了好的教材，才能建立起规范的职业培训制度和实施职业技能考核鉴定。

为了加强教材建设，解决就业训练及初级职业技能培训所需要的教材，使就业训练工作逐步走向规范化，自1986年7月以来，中国劳动出版社会同劳动部有关司局委托部分省、市劳动人事部门（劳动服务公司），多次组织编写了适合初中毕业以上文化程度的青年使用的就业训练教材。共有烹饪、食品糕点、宾馆服务、商业经营、美容美发、公交客运、土木建筑、服装、钟表眼镜修理、无线电修理、家用电器修理、机械、纺织、丝织、针织、幼儿保教、会计统计、造纸、玻璃制造、汽车修理、化纤、广告装璜、胶鞋制造、轧钢、电工、

化工、陶瓷、制冷技术、印刷、林业、粮食、塑料加工、物资仓库保管、酿造、制糖、锅炉、办公自动化、茶叶加工、煤矿、公共关系、机电维修等 40 余个专业及《职业道德》、《就业指导》、《法律常识》三门公用教材，共计 200 余种。

这些教材也适合职业学校、转岗培训及社会团体办学使用。

为了加强学员的动手能力和处理实际问题的能力，专业课教材突出了操作技能的传授，力求把经过培训的人员培养成为有良好职业道德、遵纪守法、有一定专业知识和生产技能的劳动者。

编写教材既是一件艰苦的事，也是一件光荣的事，谨向为编写教材付出辛勤劳动的有关同志表示衷心的感谢！

百年大计，质量第一。但由于编写时间仓促和缺乏经验，这套教材尚有许多不足之处，恳请各位专家及读者指正，以便再版时补充、修订，使其日趋完善。

劳动部教材办公室

1994 年 10 月

目 录

第一章 公共关系心理学的研究对象、任务和方法	(1)
第一节 公共关系心理学的对象	(1)
第二节 公共关系心理学的任务	(10)
第三节 公共关系心理学的研究方法	(14)
习 题	(23)
第二章 公众心理认知	(25)
第一节 公众心理认知因素	(25)
第二节 特定公众心理认知	(35)
第三节 公众个体心理认知	(43)
习 题	(50)
第三章 公众心理特征	(51)
第一节 公众心理特征概述	(51)
第二节 个性心理特征	(54)
第三节 角色心理特征	(62)
第四节 团体心理特征	(68)
习 题	(71)
第四章 公众心理定势与倾向	(72)
第一节 心理定势	(72)
第二节 公关工作中常见的心理定势	(76)
第三节 社会时尚中的心理定势	(83)

第四节 定势与心理效应	(90)
第五节 公众心理倾向	(94)
习 题	(102)
第五章 公众心理沟通	(103)
第一节 公众心理沟通概述	(103)
第二节 公众心理沟通的方法和途径	(108)
第三节 特殊公众心理沟通	(117)
习 题	(127)
第六章 人际传播心理	(128)
第一节 人际传播的心理效应	(128)
第二节 人际传播的心理差异与冲突	(135)
第三节 人际传播的心理技术	(143)
习 题	(152)
第七章 大众传播心理	(153)
第一节 四大媒体的心理特点	(153)
第二节 大众传播心理原理的运用	(159)
第三节 大众传播的行为类型	(166)
习 题	(174)
第八章 组织形象的塑造	(175)
第一节 组织的社会形象概述	(175)
第二节 公众心理对组织形象的影响	(184)
第三节 公众舆论对组织形象的影响	(189)
习 题	(195)
第九章 公关人员的心理素质及修养	(197)
第一节 公关人员的心理素质	(197)
第二节 公关人员职业道德修养	(207)

习 题.....	(212)
附录.....	(213)
职业技能培训公共关系专业教学计划.....	(213)
公共关系心理学教学大纲.....	(218)

第一章 公共关系心理学的研究 对象、任务和方法

公共关系心理学的产生及应用，对于推动社会内部的机制转化，提高全社会共识水平和文明程度具有深远影响。然而，公共关系心理学毕竟还是一门新兴的学科。它的实际含义并未完全被人们所接受和理解，有的甚至对公共关系工作有偏见，认为人的心理不可捉摸，心理问题被蒙上了神秘色彩，致使我国公共关系心理学的研究工作比发达国家落后较远。

其实人的心理并非神秘莫测，总有它的来源和表现，是可以被观察、试验和了解的。人的心理，无论怎样复杂，总要在各种活动中表现出来，总是可以认识的。公共关系心理学就是要研究公关实务中各种心理现象的发生、发展、变化，以及它们之间内在的联系，从而确定了公共关系心理学的具体研究对象和支配心理活动的特殊规律。

第一节 公共关系心理学的对象

公共关系心理学研究的内容主要包括公共关系心理学的产生、性质、作用以及公众心理沟通，社会组织心理等。研究公共关系心理学就是要揭示这些现象的发生、发展、变化的社会历史原因及公共关系心理变化的客观规律。

一、公共关系心理学定义

人类社会是由许多功能各异，形态不同的机构组成的有机整体。各机构的明确分工与密切协作，构成了社会的完整性和统一性。人们的学习、生产、工作和生活的相当部分是在所属的社会机构中进行的，并以团体的形式表现出来。因此，任何一个机构及其从事的活动都不可能独立存在，必然与周围的公众、社区、团体及有关的个人沟通，产生相互间的影响和作用。

公共关系心理学认为，一个机构与周围的相关团体或个人之间结合的关系，是这一机构的外部环境，而机构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。

一个机构活动的正常开展，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，一个机构的内部环境，必须适应外部环境，必须能够创造或改善自己周围环境所造成的关系，这个机构才能得以生存和发展。如果一个企业内外环境不一致，沟通行为就会出现失调或终止。

一个企业与外界环境的沟通过程，大体可以分为两种情境：一是相关机构的物质交往，人员调动与交流的物质情境；二是机构与相关团体间的信息与情感沟通状况，是机构的心理情境。这两种情境交替出现，互相依存，相互促进。例如，机构与环境之间的物质交往，是通过人的意识行为实现的。这就离不开人际间的交往信息和情感的沟通。如果一个企业由于缺乏完备的市场调节机制作保证，就会造成信息不灵，生产阻滞，流通不畅，陷于走钢丝的境地。再如，一个机构的心理情境系统，具有调节机构，协调内外行为的功能。倘若

一个企业的信息系统不完备，心理功能不健全，就会经常发生沟通的阻塞，减弱或丧失适应外部环境的能力。因而公共关系心理学尤其应注重心理环境的组织和管理，获得公众的理解、信任和支持。

从以上情况的分析看：公共关系心理学研究的是在特定社会情境下，社会组织与公众团体及个人在相互作用中发生的心理现象及其发展变化的规律。

在商品经济不发达的国家和地区，潜伏于社会公关活动中的心理倾向往往不被重视，甚至被忽略。然而人们的心理状态，心理倾向却随时随地影响着社会的公关活动。今天，我国的商品经济开始向高速发展的目标前进，公共关系心理日益受到各社会机构主管及公共关系人员的重视。因此，一个社会组织享有的社会声誉以及在公众心目中的形象和地位，都与企业公关营造工作分不开。

二、公共关系心理学的产生、性质与作用

1. 公共关系心理学的产生 公共关系心理学是心理学的重要分支学科，它的产生有极其深刻的社会经济原因。

我国经济体制改革和对外开放，不仅打破了传统的思维模式和观念形态，而且产生了新的超凡脱俗的人际关系。人际间的信息与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，有形的；但符号中包含的意义或象征则是无形的，观念形态的东西，即心理的范畴。在我国，随着经济体制改革的深入，企业自主权的增强，企业对外联系，特别是横向联合，中外合资日益成为企业领导人的注意中心。各级机构为建立广泛的横向联系，不能不认真思考团体心理

因素，以造成机构与相关团体和公众在心理上的相容或平衡。长期束缚人们手脚的闭关锁国，计划经济体制已经或正在解除；行政干预和地方保护主义的色彩已经淡化；日出而作，日落而息的田园生活已经打破。农民不仅重铸了那片热土，而且为都市风流频添了几分春意。现代人的生活格调，向往追求已完全改观。人们高兴地看到，从经济建设的壮观景象，市场发育繁忙景象的另一个侧面，勾勒出了当代人“吃、穿、住、行”的生动画卷。在这些富有情趣，相互沟通的生活天地里，人与人之间的接触与交往有着不同的讲究和联络方式。在联络过程中，人们势必表露出各自不同的心态以及求得实现的心理欲望，对此，作为企业公关人员就要及时抓住他们的心理活动进行观察了解、分析、判断，并运用心理调适办法尽可能满足其心理要求，使他们达到心理上的快慰与平衡，突破人际交往中心理障碍的“瓶颈”制约，这就是公共关系心理学的产生过程，但是，由于全社会行业众多，人们的性格特征不同，心理需求各异，因而，研究公共关系心理学应着眼于社会团体和公众进行系统的探讨和考证，这种研究不仅符合社会发展的要求，而且也符合心理发展的要求，有不可低估的价值和作用。

由此可见，公共关系心理学是在社会经济飞速发展，社会机构团体的联系与交往日趋频繁的情势下产生的。

2. 公共关系心理学的性质 公共关系心理学是社会长期发展的产物。就其性质而言，既有自然科学的性质，又有社会科学的性质。

自然科学的性质体现在人的生理和心理方面；社会科学性质体现在生产力的发展，社会物质财富的生产、流通方面。

从自然性质看，撇开猴子变人，大自然的演变发展不论，单从人的心理现象中就可以揭示出公共关系心理学依赖于自然科学的属性。例如，从呱呱落地的娃娃到能进行劳动和发明创造的人，食五谷六米之食，汲日月精华之气，成长壮实，衰老死亡，是无法抗拒的自然法则，这是人的生死法则。心理运动法则是运用生理器官，观察认识社会和客观事物，产生心理认知，形成理智情感，意志行为。这些理智和情感都是在一定思想支配下完成的自然过程。其表达式是：客观事物——生理器官——心理认知——理智情感——发展结果。社会组织，社会团体和公众的心理发展都不会违背这条心理运动法则。因此，公共关系心理学具有自然科学的性质。

所谓社会科学性质，即是说，公共关系心理学是建立在社会的生产、交换、分配、消费、交际等基础之上的。社会生产的发展，物质财富的增多，必然带来消费档次的提高，交际活动的频繁，涉及交际，接待的礼仪也显得越来越重要。为了提高交际水平，满足公众需求，公关人员的应酬能力和应酬手段必然不断地更新变化，调整提高。变化和调整的根据是研究社会公众在物质，精神需求上的心理活动及其规律性，因此，公共关系心理学具有社会科学的性质。

鉴于上述情况，公共关系心理学既来源于自然科学知识，也来源于社会科学知识，是自然科学和社会科学长期发展的产物。

3. 公共关系心理学的作用 公共关系心理学的作用主要从四个方面体现出来，即探讨组织机构得以生存发展的前提；满足社会公众需要的途径和方法；与外界环境的适应与协调；推动公共关系心理学的形成、发展。

三、公共关系心理学研究的是公众的心理现象

1. 什么是公众心理现象 公众心理现象是指公众对客观事物的心理活动过程，个体心理特征及基本态度，它既是与公关活动休戚相关的，也是我们很熟悉的普遍的社会现象。公众心理现象的实质是公关人员与公众之间的心理关系。例如，参观访问，投宿宾馆，洽谈生意，歌舞晚会，宴请宾客等活动都是在其心理活动的调节支配下进行的，要开展这些活动，必然有其特殊的接待方式，交际礼仪，产生特殊的心理活动，心理期求。当人们经济条件优越了的时候，有可能追求更高尚的精神生活，交往方式，于是就要求有新的心理调节方式与之相适应，这就为公众心理现象的研究提供了重要的客观依据。

2. 公众心理现象认识过程 开展公关实务，有各种各样心理活动的参与。心理活动的产生依赖生理器官的功能。例如，我们在观察某一事物性质的时候，不仅要用眼睛看，耳朵听，而且要用鼻子嗅，用手摸。通过看、听、嗅、摸，就会对该事物产生“感觉”和“知觉”。感觉是人脑对直接作用感觉器官的外界事物个别属性的反映。知觉是人脑对直接作用感觉器官的客观事物的整体反映。依靠感知觉，就能认识客观世界中的各种对象和现象，获得对事物的感性认识。离开了感知觉，人们不仅无法认识世界，而且也难以在客观世界中确定自己的行动方向，保持与周围环境的平衡。

在公关活动中，主体是社会组织，客体是社会公众。如何认识公众心理现象，只有运用人的生理机能去悉心观察，了解公众，对公众产生感性认识。但是感性认识只能解决现象问题，还不能揭示事物的本质。要认识事物的本质，必须在

感知的基础上，通过积极的思维活动，把感性认识提高到理性认识。思维是人脑对客观事物间接的概括和反映。对公众讲，就是把对他们的现象心理认识，上升到理性心理认识。

仅有感性认识，理性认识是不够的，还必须借助记忆加深对客观事物的印象。

记忆是人脑对过去感知过的事物的反映。记忆是公关活动的重要环节。没有记忆不可能把感知的东西保存下来，也就无法进行判断和推理。按照记忆的规律，提高记忆的效果，是提高公关效能的先决条件。例如，记住公众的名字产生亲切感；记住名胜古迹、名山大川产生认同感；记住公众的生辰产生相知感；记住公众所在单位，毕业学校产生亲近感；记住公众的爱好兴趣产生熟识感；记住公众的遭遇不幸产生同情感。因此，记忆是公关心理的金钥匙。

除此而外，公共关系心理学还离不开丰富的想象。想象是在人脑中改造记忆的现象，想象是一种重要的心理活动，离开了想象，就没有创造发明，社会就不能发展、进步。

在公关活动中，要对公众形成心理认知，有必要驱动想象的翅膀。如公关人员在接待顾客时，应从他们的言谈举止中判断和联想起其个性特征，而后确定公关心理策略。根据公众“吃要舒心，玩要开心，住要称心”的心理现象，公关人员要以丰富的想象思维，做到“巧理千家事，温暖万人心”，为不同公众提供不同规格的服务。

上述感知、思维、记忆、想象等心理现象都是在同公众打交道的过程中产生的，也是对公众心理的认识过程。心理认识是进行实务公关的基础。

3. 公众心理现象情感过程 公共关系心理说到底还是团

体与团体、个人与团体的心理关系。心理关系是社会心理中人际关系的一种。社会心理学揭示的人际关系有三种，即个人与个人之间的关系，个人与团体之间的关系。团体与团体之间的关系，公共关系心理属于后面两种。

人们在认识客观事物时，对所认识的对象总不是无动于衷的，恰恰相反，他们是抱着各种各样态度的。例如，有些事使人感到喜悦；有些事会引起人们的愤怒；有些事会使人哀伤；有些事会使人快乐。这种对事物的喜、怒、哀、乐的态度，被称为情感。俗话说：“怒伤肝，忧伤肺，恐伤肾，思伤脾。”皆因情感而发。“笑一笑，十年少，愁一愁，白了头。”是情感的双重效应。很多疾病因心理因素而发生，因情感的失调所引起。情感的产生形成过程称为情感过程。人对各种事物的情感，有肯定的一面，也有否定的一面。喜与乐是肯定的情感，怒与哀是否定的情感，这就叫情感的两极性。

随着社会交往的深入，人们对情感的研究极为关注。开展公关活动，就需要为公众或顾客进行情感投入，情感投入的前提是了解公众的个性心理。公众心理除了上述肯定的情感和否定的情感之外，还有许许多多的表现形式。例如，有的比较热情，有的比较冷静；有的比较机智，有的比较迟钝；有的比较开放，有的比较保守；有的爱好文学艺术，有的爱好科学理论；有的成竹在胸，有的飘忽不定；有的性情开朗，有的心胸狭窄；有的关心集体事业，致力于高尚理想的追求；有的注意个人实惠，热衷于物质生活的享受。了解并抓住公众的个性心理特征，用一把钥匙开一把锁的办法对个性心理不同的公众实施因情而动，以情感人的公关方式，就会收到事半功倍的效果。假设公关人员接待一名性情刚烈，脾气暴