

21世纪高职高专精品教材·秘书专业

公关心理学

GONGGUAN XINLIXUE

朱吉玉 主 编

 **东北财经大学出版社**
Dongbei University of Finance & Economics Press

21世纪高职高专精品教材·秘书专业

公关心理学

GONGGUAN XINLIXUE

朱吉玉 主 编

 **东北财经大学出版社**
Dongbei University of Finance & Economics Press

© 朱吉玉 2006

图书在版编目 (CIP) 数据

公关心理学 / 朱吉玉主编. — 大连: 东北财经大学出版社, 2006. 8

21 世纪高职高专精品教材·秘书专业

ISBN 7-81084-922-0

I. 公… II. 朱… III. 公共关系学: 关系心理学 - 高等学校: 技术
学校 - 教材 IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 077080 号

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

总编室: (0411) 84710523

营销部: (0411) 84710711

网 址: <http://www.dufep.cn>

读者信箱: dufep@dufe.edu.cn

大连建峰印业有限公司印刷

东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 170mm × 240mm 字数: 268 千字 印张: 13 1/2

印数: 1—5 000 册

2006 年 8 月第 1 版

2006 年 8 月第 1 次印刷

责任编辑: 张晓丹

责任校对: 那欣 王龙

封面设计: 张智波

版式设计: 钟福建

定价: 20.00 元

出版说明

高等职业教育是我国高等教育体系的重要组成部分，也是我国职业教育体系的重要组成部分。教材建设是高等职业教育发展的重要因素，而现阶段可供教学选用的优质教材仍然非常有限。

为满足教学需要、服务教育事业，近年来东北财经大学出版社投入了大量资源开发财经类及相关专业高职教材，取得了阶段性成果，并在相关领域积累了丰富的经验，树立了良好的声誉。本套“21 世纪高职高专精品教材”是我社在此基础上开发的更为完善、更加适用的新型教材。

“21 世纪高职高专精品教材”立足于财经类及相关专业，包括财经类专业平台课、经济贸易类、财务会计类、旅游类、工商管理类、财政金融类、电子商务专业、秘书专业、物业管理专业、连锁经营专业等子系列。

本套教材具有以下特点：

1. 以就业为导向，以培养高技能人才为目标。在教材品种设计、内容取舍和讲述方式方面均注重培养学生的实践能力。
2. 将学历教育与职业资格认证考试相结合，更加贴近高等职业教育教学实践。
3. 作者均从教学一线严格遴选，既具有较高的学术水平，又具有丰富的教学经验。
4. 课件、习题、案例、多媒体光盘等教学辅助资源丰富。

高等职业教育正在快速成长，教学实践日新月异，要使教材建设满足和促进职业教育的发展，需要教育主管部门、教学单位、任课教师和专业教材出版机构的共同努力。东北财经大学出版社作为一家专业性、开放式、国际化的财经教育出版机构，愿与相关领域的有识之士精诚合作。

东北财经大学出版社

前 言

《公关心理学》是东北财经大学出版社根据教育部《高等学校教学质量和教学改革工程》和《关于加强高职高专教育人才培养工作的若干意见》以及《关于开展高职高专教学改革试点工作的意见》的精神,并结合东北财经大学“新概念教材建设工程”的阶段性设计要求,组织编写的“21世纪高职高专精品教材”。

本教材是高职高专文秘专业系列教材之一,它紧紧围绕高职高专秘书专业培养岗位第一线所需要的能够直接上岗的公关专门人才的目标,坚持创新、改革的精神,体现新的课程体系、新的教学内容和教学方法,以提高学生整体素质为基础,以能力为本位,兼顾知识教育、技能教育和能力教育。为此,本教材在内容和体例的设计上,增设了小思考、补充阅读材料、案例等栏目,在每章章后设置中型案例分析、实践训练和心理小测验,并在全书后设置综合实训栏目,安排了大型案例分析和心理自测练习。形式多样,内容活泼,以提高学生的学习兴趣和增强学习效果。

本书共有十章内容,分四个部分。第一部分是公关心理学概述;第二部分是公共关系的客体——公众心理,内容包括公众的心理特征、公众的角色心理、公众的心理倾向和公众的心理定势等。第三部分是公关活动过程心理,主要包括组织对公众心理的影响、组织与公众的心理沟通、组织外部的公众形象、组织内部的心理氛围等内容。第四部分是公共关系的主体——组织团体心理,内容包括公关人员的人际交往和人际关系、公关人员的心理素质等。

本书由安徽商贸职业技术学院朱吉玉副教授任主编。各章编写分工是:第1、2、3、4、5、9章由朱吉玉副教授编写;第6、7、8章由甘敏军副教授(广西工商职业技术学院)编写;第10章由赵雪梅老师(青岛职业技术学院)编写。最后由朱吉玉副教授修改各章,总纂定稿。本书在编写过程中参阅了大量文献,都在文中列出,或在书后参考文献中说明,并得到安徽商贸职业技术学院周彬琳副教授和东北财经大学出版社张晓丹编辑的大力协助和指导,在此一并致谢。

本书同时配有电子版的章节纲要、章后习题参考答案、两套模拟试题,请相关任课教师登陆 <http://www.dufep.cn>,到达首页的“资料下载”目录中,点击有关

2 公关心理学

项目即可实现下载。

由于作者水平有限，加之对高职教材编写模式的改革尝试，书中不妥与疏漏之处在所难免，敬请同行专家和读者批评指正。

编 者

2006 年 8 月

目 录

第1章 公关心理学概述	⇒1
学习目标	/1
1.1 公关心理学的研究对象	/2
1.2 公关心理学的研究内容与意义	/5
1.3 公关心理学的研究原则与方法	/7
知识掌握	/11
知识应用	/11
第2章 公众的心理特征	⇒15
学习目标	/15
2.1 公众的个性心理特征	/16
2.2 公众的角色心理	/23
2.3 公众的群体心理	/27
知识掌握	/31
知识应用	/31
第3章 公众的心理倾向	⇒37
学习目标	/37
3.1 公众的需要	/38
3.2 公众的兴趣	/43
3.3 公众的价值观	/46
知识掌握	/52
知识应用	/52
第4章 公众的心理定势	⇒55
学习目标	/55
4.1 公众心理定势概述	/55
4.2 个体心理定势	/58
4.3 群体心理定势	/60
4.4 流行心理定势	/63
知识掌握	/69

知识应用 /70

第5章 组织对公众心理的影响 ⇨74

学习目标 /74

5.1 劝说 /75

5.2 暗示 /83

5.3 感染 /87

5.4 诱导 /89

5.5 模仿 /91

知识掌握 /93

知识应用 /93

第6章 组织与公众的心理沟通 ⇨96

学习目标 /96

6.1 组织与公众的信息沟通 /96

6.2 组织与公众的意见沟通 /101

6.3 组织与公众的情感沟通 /104

知识掌握 /108

知识应用 /108

第7章 组织外部的公众形象 ⇨112

学习目标 /112

7.1 组织形象概述 /113

7.2 组织形象与公众态度 /116

7.3 组织形象与公众舆论 /118

知识掌握 /123

知识应用 /123

第8章 组织内部的心理氛围 ⇨126

学习目标 /126

8.1 组织内部心理氛围概述 /127

8.2 组织中的凝聚力与向心力 /130

8.3 组织成员的积极性和创造力 /135

知识掌握 /141

知识应用 /141

第9章 公关人员的人际交往和人际关系 ⇨144

学习目标 /144

9.1 公关人员的人际交往 /145

9.2 公关人员的人际关系 /155

知识掌握 /161

知识应用 /162

第 10 章 公关人员的心理素质 ⇨166

学习目标 /166

10.1 公关人员的角色 /167

10.2 公关人员的职业心理素质 /169

10.3 公关人员的心理素质培养 /174

知识掌握 /179

知识应用 /179

综合实训 ⇨185

主要参考文献 ⇨204

第 1 章

公关心理学概述

[学习目标]

在学习完本章以后，你应该能够：

了解公共关系的含义和公关心理学的研究对象；

明确公关心理学的含义和特点；

熟知公关心理学的研究任务与意义；

掌握公关心理学的研究原则和方法。

【引例】

神奇的旅行家

美国一位中年妇女，她喜欢旅行，去过世界 100 多个国家，结交了全世界数百名朋友。许多人在她回国后，仍保持书信来往，关系十分亲密。有人问她懂多少种语言，她说她只懂英语，其他语言她都不会。但是，她每到一个新语种的国家，事先要学会这个国家一些简单的对话，如您好、谢谢您、你真漂亮、您太好了、你们的国家真是太美了等。她就凭着这几句常用语，周游列国，广交世界的朋友，真是太神奇了。

这一案例表明：在公关、人际交往中，掌握人的心理规律，学会恰当地赞美，恰当地满足人的心理需要，就能使我们的工作和交往十分顺畅，并取得良好的效果。

公共关系是社会组织向公众传递信息、施加影响的过程，它是以现代传播沟通为手段、以建立互利合作的公众关系为重点、以营造良好的组织形象为目标的管理科学和经营艺术。要建立良好的公众关系，必须了解公众的需要，掌握公众的心理，做到知己知彼，方能百战百胜。所以说、对公众心态的了解程度，对公众心理规律的掌握程度直接影响公关活动的效率，关系到公关活动的成败。

● 1.1 公关心理学的研究对象

1.1.1 公共关系和公关心理学的研究对象

1) 公共关系

我们研究公关心理学，必须先了解公共关系的内涵和功能，掌握公共关系的特点，这样才能使我们对公关心理的研究方向明确，更好地将心理学原理运用到公关活动中，更有效地指导公关实践活动。

公共关系，简称“公关”，这一词源自英文的 public relations。对于公共关系的定义，有许多观点，比较权威的有：

美国的 R. 哈罗博士提出：“公共关系是一种独特的管理职能，它帮助一个组织建立并维持与公众之间的交流、理解、认可与合作；它参与处理各种事件；它帮助管理部门了解民意，并对之作出反应；它确定并强调企业为公众利益服务的责任。”

英国《不列颠百科全书》定义公共关系为：“旨在传递有关个人、公司、政府机构或其他组织的信息，并改善公众对其态度的种种政策与行动。”

《韦伯斯特国际辞典》的定义是：“通过传播大量有说服力的材料，发展邻里的相互交往和估价公众的反应，从而促进个人、公司或机构同他人、各种公众以及社区之间的亲善友好的关系。”

【补充阅读材料 1—1】

北欧联合公司一位公关经理曾经用形象的比喻说明什么是公共关系，“好比一名男青年追求伴侣，可以用很多办法，大献殷勤就是一种，这不算公共关系，而是推销。努力修饰自己的外貌和风度，讲究谈吐举止，这也是一种吸引人的办法，不过，这也不是公共关系，而是广告。如果这位青年经过周密的研究思考，制订个计划来，而且埋头苦干，以成绩来获得他人的称赞，然后通过他人的口将自己的优良评价传递出去，最终赢得姑娘的青睐，这就是公共关系了。”

可见，公共关系是一种内求团结、外求发展的经营管理艺术。它运用科学合理的原则和方法，通过有计划而持久的努力，协调和改善组织机构的对内、对外关系，使本组织机构的各项政策和活动符合广大公众的需求，在公众中树立良好的形象，以谋求公众对本组织机构的了解、信任、好感和合作，并获得共同利益。

所以，我们可以把公共关系简单地定义为：是社会组织通过向公众传播信息、协调关系、塑造自身形象，进行调查、咨询、策划和实施的社会管理活动。

公共关系工作的基本职能可以概括为：

(1) 公共关系工作主要通过有组织、有计划、有步骤的公共关系活动，树立良好的组织形象，其中包括产品、人物、建筑物的良好形象。

(2) 内求团结，协助领导搞好组织内部的管理，如建立统一规范、增强凝聚力、形成良好的舆论、建立沟通渠道等。

(3) 外求发展, 寻求组织与公众的共同点, 贯彻分利则兴、合作共赢的原则, 倾听公众的意见和建议, 处理组织与公众的纠纷, 协调组织与公众的关系等。

简言之, 公共关系工作的职能就是树立良好的组织形象, 内求团结, 外求发展。

【补充阅读材料 1—2】

公共关系的通俗理解

公共关系是博取好感的技术;
公共关系是走向外界和世界的名片;
公共关系是事业成功的学问;
公共关系就是争取对你有用的朋友;
公共关系就是讨公众喜欢;
公共关系是广结人缘的艺术。

【小思考 1—1】

有人说, 广告是要大家买“我”, 公共关系是要大家爱“我”。这句话准确吗?

答: 准确。广告是在推销, 公关则是要获得称赞, 讨公众喜欢。企业不仅要有知名度, 更要有美誉度。

2) 公关心理学的研究对象

公关心理学是一门年轻的综合性的应用学科。据相关资料显示, 公关心理学作为一门专门学科, 在国外是没有的。在我国, 也只是在 20 世纪 80 年代后期, 许多专家学者才开始尝试, 将公关学与其他学科进行交叉研究, 公关心理学便应运而生。

公关心理学是研究在市场经济条件下, 参与公共关系活动的主客体在交往过程中相互影响的心理现象及其规律的科学。

这一定义至少包括以下含义:

(1) 公关心理学产生的社会背景应是市场经济。首先, 公关心理学是在现代公关学基础上产生的, 而现代公关是在商品经济高度发达的市场经济条件下应运而生的。虽然公关活动和公关思想古已有之。但是, 具有自觉的公关意识、作为广泛的社会活动和专门的职业和研究工作, 是在现代生产力高度发达的市场经济条件下才产生的。因为, 在市场经济条件下, 生产力高度发展, 市场竞争越来越激烈, 人们的交往方式也发生了巨大变革。从原来较封闭、人与人之间交往频率较低, 到现代社会较开放、人与人之间千丝万缕的联系, 使公关活动成为社会自觉的、普遍的行动, 公关心理的研究才成为必要和可能。

(2) 这里所说的“公共关系活动”是指运动着的公共关系状态。一般来说, 公共关系表现为动和静两种状态。“静态”是指组织与公众之间客观存在着的关系状态, “动态”则是指组织通过开展公关活动来改善或改变原有的关系状态。也就是说, 当一个组织自觉采取措施去改善原有的公众状态时, 它就是在从事公关活动了。

(3) 公关心理学的研究对象是公关活动中主客体相互影响的心理现象及其规律。这里的主体是各种企事业单位和其他社会组织, 客体是组织内部和外部的社会公众。在公关活动中, 主客体之间是相互影响、相互依存的。这种影响不仅体现在行为上, 也表现在心理上, 形成心理互动和情绪感染, 并形成一定的心理规律。

1.1.2 公关心理学的学科性质

公关心理学是一门综合性的应用学科。它既是心理学的一个分支, 又是公共关系学的重要组成部分。它服务于公共关系活动。

首先, 公关心理学是心理学的一个分支。它是心理学的基本原理在公关实践中的运用, 属于应用心理学范畴。

自 1879 年心理学诞生以来, 心理科学不断丰富和发展, 不仅学术流派林立, 而且分支学科迭出, 相继产生了教育心理学、管理心理学、军事心理学、社会心理学、商业心理学等。心理学分支学科的繁荣, 根植于社会实践呼唤下的应用心理学。公关心理学就是现代公关活动和心理科学相结合的产物。

其次, 公关心理学又是公关学科体系中的一个重要组成部分, 并服务于公共关系活动。公关心理学与公关策划、公关传播、公关管理等学科有着密切的联系, 并相互交叉。它们都以公关活动作为考察和研究对象。只不过, 公关心理学侧重从心理学的角度研究公关现象, 揭示公关活动中的心理现象和心理规律。

1.1.3 公关心理学的特点

公关心理学的特点主要体现在以下几方面。

1) 综合性

公关心理学的综合性是由其跨学科研究的交叉性质决定的。它不仅包括普通心理学、公共关系学的内容, 还涉及组织行为学、企业管理学、社会学等内容。可见, 它是一门综合性很强的应用学科。

2) 广泛性

广泛性是指公关心理学应用范围相当广泛, 适合于社会生活中的各类组织、各种类型的公关活动。从公关主体角度看, 可以是工商企业等营利性组织, 也可以是政府、学校、协会等非营利性机构。特别是在当前市场经济条件下, 各类工商企业更是把公共关系作为参与市场竞争、树立良好企业形象的重要手段。从公关客体角度看, 公关活动不仅针对组织外部的公众, 也包括组织内部的公众。一般讲, 公关都比较关注外部公众, 实际上, 从企业管理角度看, 关注内部公众的心理感受, 对提高职工的团队意识、增强组织的凝聚力、培养整体的公关意识, 同样是一个企业不可缺少的精神财富。

3) 灵活性

公关心理学立足于公共关系, 而公共关系面对的公众复杂多样, 遇到的问题和困难也是千变万化、难以预料的。这就需要公关人员根据具体的对象、具体的问题随机应变, 灵活机动地开展公关活动, 善于处理突发事件, 把理论和实际结合起来, 灵活运用。中国人做事最喜欢讲“关系”, 在生活中那些被认为是“会公关”

的人，往往是消息灵通、八面玲珑，关系网十分广阔而又十分灵活的人。

4) 情感性

公共关系活动是情感色彩很浓的活动。公关活动要广结人缘、获得公众的好感，就必须以情感为先导，迎合公众的心理需求。它不仅要“以理服人”，更要“以情动人”，以情感为纽带，用真情来感染公众，这也是公关活动的要旨。

【案例 1—1】

德国西门子电器公司的创始人在他的晚年谈到自己的创业史时，曾经说过一句很是耐人寻味的话：“我的一生中，所选择的研究总是以大众利益为前提，但到了最后最大的受益者却总是我自己……”。

分析提示：这说明公众利益和组织利益是一致的。

● 1.2 公关心理学的研究内容与意义

1.2.1 公关心理学的研究内容

公关心理学主要研究在公关活动中主客体在交往中相互影响的心理现象及规律，其内容主要包括以下三个部分。

1) 公共关系的客体——公众心理

公关活动的对象是公众，既有个体公众，也有群体公众；既有组织外部的公众，也有组织内部的公众；既有意识到的公众，也有未意识到的公众。这些公众既具有一般人共有的心理规律，又具有和某一具体公关活动相联系的特有的个体心理特征。研究内容包括公众的心理特征、公众的角色心理、公众的心理倾向和公众的心理定势等。

2) 公共关系的主体——组织团体心理

公共关系的主体是组织团体，包括组织团体中从事公关活动的成员。在许多情况下，组织中的厂长、经理或公关人员代表组织参与公关活动，因而也就成了公关活动的主体。组织团体心理研究内容主要包括公关人员的人际交往和人际关系、公关人员的心理素质等。

3) 公关活动过程心理

公关活动过程就是组织通过向公众传播信息、协调关系、塑造自身形象的一系列社会管理活动。公共关系的结构是由组织、公众、传播三要素组成。公共关系的功能是沟通与协调内外关系，目标是塑造组织的良好形象。因此，公关活动过程心理主要包括组织对公众心理的影响、组织与公众的心理沟通、组织外部的公众形象、组织内部的心理氛围等内容。

1.2.2 公关心理学的研究意义

公关心理学是一门服务于组织团体、指导公关实践的实用性很强的学科。概括地讲，学习公关心理学，对组织团体外求发展、内求团结、提高公关人员素质、增强公关活动效率都有着十分重要的意义。

1) 塑造组织良好形象

公关心理学是服务于公关活动的，而公共关系的目标就是塑造组织的良好形象。通过公关活动，协调关系，减少摩擦，化解矛盾，增强团结，建立组织与公众的相互了解与信任，建立合作双赢的伙伴关系，以提高组织的知名度、美誉度和信任度，从而在公众心目中树立良好的组织形象。

在当前市场经济条件下，市场竞争尤其激烈，不管是什么性质的组织，处于竞争的大环境下，要想求生存、谋发展，仅靠自身的努力是不够的，还需要社会各界的大力支持和协作，这就必须依靠积极、主动地开展公关活动来实现。学习公关心理学，可以帮助我们更好地开展公关活动，以实现组织的发展目标。

【小思考 1—2】

组织开展公关活动，就是为了扩大知名度，这句话对吗？

答：不对。光有知名度还不够，更要有美誉度和信任度。

2) 增强组织内部的凝聚力

组织内部的管理水平和凝聚力，是组织赖以存在并发挥其整体功能的保证，是组织形象的基础。一个组织，作为公关主体存在，其组织形象不仅包括其产品、服务的水平，组织的美誉度和信任度，还包括组织内成员的心理氛围、凝聚力、团队精神等内容。一个组织的管理模式和管理水平，不仅直接表现为组织内部公众的关系，而且会影响组织与外部公众的关系。试想，一个组织内部没有很好的工作氛围和群体凝聚力，连自己的员工都不喜欢、不信任的组织怎么能让别人喜欢和信任？

公关心理学通过对组织内部公众的心理分析，可以帮助领导者和公关人员有效地引导内部成员形成与组织目标相符的观念和行为模式，从而增强组织的内在凝聚力，形成强有力的团队协作，提高组织内部的管理水平。

3) 培养公关人员的专业素质

公关人员专业素质的高低是影响公关活动成效的重要因素。公关人员的专业素质包括思想素质、能力素质、知识素质和心理素质等内容。通过公关心理学的学习，可以提高公关人员的职业道德水平，培养爱岗敬业、团结协作的精神；增强人际交往和人际沟通的水平；培养公关人员良好的心理素质，自觉调控自己的心理状态；提高专业知识水平，认识公关活动中的心理现象及规律，以便更好地开展公关活动。

【案例 1—2】

吉姆原本是一家石膏公司的推销员，后来身居要职。卡内基曾问吉姆成功的秘诀，他简单地回答：“勤奋。”卡内基忍不住说：“别开玩笑。”吉姆发问道：“那么你认为是什么呢？”卡内基不好意思地说：“听说你记得 1 万个人的姓名。”吉姆纠正说：“不，不止，我大概可以叫出 5 万个人的姓名。”原来，吉姆在当推销员的时候，发明了牢记别人名字的方法，与别人初次见面的时候，就把对方的姓名、家庭情况甚至政治见解都牢牢记在心里。下次见面时，不论相隔多久，都能叫出对方的名字，问问对方家里人的情况。因此，他获得了许多人的喜爱。

分析提示：公关人员要掌握一定的公关技巧。

4) 提高公关活动的效率

一个公关活动的开展，往往需要经过调查了解、确定目标、制订计划、组织实施等一系列环节，并要付出一定的人力、物力和财力。要提高公关活动的效率，就要提高公关活动的准确性、有效性。学习公关心理学，就能够充分了解和掌握特定公众的心理需求和心理规律，运用最有效的沟通方法和技巧，开展有的放矢的公关活动，从而以尽量少的投入获得最满意的公关效果。

【小思考 1—3】

组织开展公共关系的主要目标是什么？

答：主要目标是塑造组织的良好形象。

● 1.3 公关心理学的研究原则与方法

1.3.1 公关心理学研究的基本原则

1) 理论联系实际原则

贯彻理论联系实际原则，就是要求从公关实践活动和公众的实际行为和反应中总结和概括公关心理学的基本理论、程序和方法，来指导人们的实际行动，坚持在实践中检验、丰富和发展公关心理学理论。这就要求，在公关实践中不能照搬照套理论成果，要尊重我国的客观实际，找到一条既符合我国国情，又能和国际接轨的行之有效的方法和途径，建立有中国特色的公关心理学。比如，中国传统文化中拉关系、走“后门”、讲人情之风盛行，生活中有许多合法不合情、合情不合法的事例存在，公关心理学要予以关注。

2) 客观性原则

坚持客观性原则，就是要密切联系公关活动的实际情况，依据人们可以观察并加以检验的客观事实，客观地、全面地分析社会主义市场经济条件下公众心理的特点，揭示公众心理产生、发展、变化的规律。而不能凭主观臆测，把公关心理当作脱离客观存在的抽象理论，想当然地进行逻辑推理，那样，必然会使公关心理研究进入死胡同。这就需要广泛地运用市场调查，掌握第一手资料，或对成功的公关案例进行分析，总结经验，指导实践活动。

3) 联系性原则

唯物辩证法认为，世界是普遍联系的。自然环境与社会诸因素内部及其之间相互制约、相互作用的客观存在，必然直接或间接地影响社会公众心理的形成和发展。社会的发展、变革，观念的更新，也必将对社会公众心理带来巨大的变化。因此，研究公关心理时，要结合研究我国经济环境、社会环境、自然环境、社会意识、思想观念的变化和影响作用，还要研究不同社会群体个性心理的相互作用，研究不同国家和地区公众心理的相互影响等。只有坚持用联系的观点去分析公关活动中的心理现象，才能认识公关心理的全貌，揭示公关心理的内在本质。

4) 发展性原则

客观事物是一个永恒的发展过程。作为反映客观事物的人们的心理,也必将伴随着客观事物的发展而发展。公关心理学是一门年轻的学科,还处于初创阶段。无论从理论体系还是实际运用上都还很不完善,其理论体系、结构和内容都有待于进一步在实践中摸索,并伴随着社会经济、思想观念和客观实际的变化而不断发展、创新。因此,要用发展的眼光、开拓创新的精神来研究和探索公关心理学理论。

1.3.2 公关心理学研究的基本方法

人的心理变化是复杂多样的。我们对人的心理的研究不能像物理、化学等自然科学那样,可以借助望远镜、显微镜等工具,它的实验也不可能在完全严格控制的环境中进行。我们对公关心理的研究,只能在马克思主义唯物辩证法指导下,运用调查了解、分析比较、观察实验的方法来进行,一般包括以下两方面内容。

1) 理论研究方法

理论研究方法主要包括系统分析、动态研究和比较研究的方法。

(1) 系统分析的方法。按照系统科学的观点,各种组织团体都是一个开放的,并由许多相互联系、相互作用的要素组合而成的系统。每个系统又存在于一定的环境之中,它的生存和发展不可避免地受到环境和条件的制约。

根据系统分析的方法,我们在研究公关心理时,就要把特定的组织和特定的公众看做一个复杂的系统,它由多种要素构成,又受到社会、政治、经济、文化等条件的影响和制约。组织与社会其他部分、其他系统(如社区系统、媒介系统)之间存在着各种各样的信息交流和错综复杂的联系。因此,我们在研究组织与公众的心理现象和规律时,必须坚持系统论的观点,从组织、公众与其他系统的相互联系、交互作用中去把握公关心理的规律。

(2) 动态研究的方法。由于社会客观环境总是处于不断发展变化之中,同样,组织和公众的关系也处在不断发展和变化之中。因此,要客观地反映公众的心理变化规律,就必须采取动态研究的方法,用发展、变化的眼光去观察事物。显然,一个团体组织由小到大、由弱到强,其公众的影响力和辐射面也不同。随着组织规模的扩大、产品的延伸,公众的数量、范围和性质也都会发生相应变化,其心理状态也不一致。只有借助动态研究的方法,才能准确把握公众的心理变化规律。

(3) 比较研究的方法。所谓比较,就是把两种或两种以上的同类事物放在一起,对比分析,辨别其异同和优劣,寻找其共性和个性。比如,公关心理学与公共关系、普通心理学、社会学、组织管理学等,都有着密切的联系,既相互区别,又相互渗透,可以借鉴和吸引这些学科的研究成果,来丰富和促进公关心理学的研究。又如,对不同类型的公众,不同类型的传播媒介,也都有一个选择比较的问题。

2) 实证研究方法

公关心理学是一个适用性很强的应用学科。除了运用理论分析研究方法外,还要特别注重实证考察确定的方法,主要包括观察法、调查法、案例分析法、实验法等。