

公关心理学

戚学森 主编



中国财政经济出版社

国内贸易部教育司推荐中等专业学校教材

公 关 心 理 学

戚学森 主 编

刘小清 副主编

李葱葱 主 审

张亨祥

中国财政经济出版社

图书在版编目(CIP)数据

公关心理学 / 戚学森主编. — 北京: 中国财政经济出版社, 1995.3

国内贸易部教育司推荐中等专业学校教材

ISBN 7-5005-2706-3

I. 公… II. 戚… III. 公共关系学-心理学-专业学校-教材 IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(94)第 04280 号

中国财政经济出版社 出版

社址: 北京东城大佛寺东街 8 号 邮政编码: 100010

清华大学印刷厂印刷 各地新华书店经销

787×1092 毫米 32 开 6.75 印张 138 000 字

1995 年 5 月第 1 版 1998 年 11 月北京第 6 次印刷

印数: 61 041—72 140 定价: 7.80 元

ISBN 7-5005-2706-3/F · 2564

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

公关系列教材编审委员会

名 单

(按姓氏笔划为序)

顾问：王仲春、罗汉堂

主任委员：滕荣祥

副主任委员：王可谦、孙聪宝、邱大燮、段景智、梁文蔚

委员：于国俊、方光罗、王清溪、李介昌、张百章

张亨祥、张裕儒、邵生如、杨志勇、杨秉捷

赵景卓、戚学森

高等教育出版社

1993年1月

会员委员会 推荐说明

为了适应社会主义市场经济发展的新形势，按照建立社会主义现代企业制度和“建立大市场、搞活大流通、发展大贸易”的要求，结合我国当前大、中型企业开展公共关系活动的实际，由国内贸易部教材信息服务中心组织全国有关中专学校的专家、学者和长期在教学第一线任教的教师，编写了公共关系系列教材。经审定，可作为国内贸易部系统中等专业学校教材，也可作为各类中等成人学校、在职干部业务岗位培训教材和广大企业职工自学读物。

《公关心理学》是公关系列教材之一，由戚学森任主编，刘小清、李葱葱任副主编，参加编写的有刘小清、李葱葱、张苗荧、陈国民、戚学森。由张亨祥主审。

在编写过程中，中国公共关系协会给予很大的关注，并得到许多学校、领导和教师的大力支持，在此一并致谢。由于编写时间仓促，水平有限，缺点疏漏在所难免，请广大读者提出宝贵意见，以便进一步修订完善。

国内贸易部教育司

1995年1月

目 录

第一章 绪论	(1)
第一节 公共关系心理研究的对象	(1)
第二节 公共关系心理学的研究内容和方法	(5)
第三节 公共关系心理学的研究任务和相关理论 ...	(12)
第二章 公众的心理过程	(27)
第一节 认识过程	(27)
第二节 情感过程	(42)
第三节 意志过程	(47)
第三章 公众的心理特征	(54)
第一节 公众的个性差异与公共关系	(54)
第二节 群体心理特征	(70)
第四章 公众的心理定势	(77)
第一节 公众的心理定势概述	(77)
第二节 个体心理定势	(81)
第三节 群体心理定势	(85)
第四节 流行心理定势	(89)
第五章 对公众心理的认知	(95)
第一节 对公众个体心理的认知	(95)
第二节 对公众群体心理的认知	(102)
第三节 对公众心理变化的认知	(109)
第四节 克服认知公众心理的障碍	(112)

目 录

第六章 与公众心理的沟通	(116)
第一节 人际交往沟通.....	(116)
第二节 同公众的信息沟通.....	(128)
第三节 同公众的意见沟通.....	(134)
第四节 同公众的感情沟通.....	(142)
第七章 对公众心理的影响	(151)
第一节 概 述.....	(151)
第二节 公众心理的测定.....	(154)
第三节 影响公众心理的方法.....	(163)
第八章 公众心理与社会组织形象	(180)
第一节 组织形象概述.....	(180)
第二节 组织形象形成的心理过程.....	(187)
第三节 组织形象与公众舆论.....	(199)
(18)	第二章
(82)	第三章
(89)	第四章
(92)	第五章
(95)	第一章
(101)	第二章
(109)	第三章
(111)	第四章

第一章 绪 论

第一节 公共关系心理学研究的对象

一、公共关系心理学研究的对象

任何学科都有自己独特的研究对象，对象的特殊性决定了该学科特殊的性质、任务和方法。

公共关系心理学研究的是在特定情境下，社会组织与公众在相互作用中发生的心理现象及其发展变化的规律性。简单地讲，公关心理学是研究公共关系活动中人的心理规律的科学。在公共关系活动中，人的心理活动是非常复杂的，它以不同的形式能动地反映客观世界的事物及其关系。公共关系心理学从对人的心理活动过程所表现出来的各种现象的描述，过渡到对这些现象的说明，并揭示它们的本质和规律。心理学除了研究心理活动的发生、发展和表现的规律外，还要研究具体的心理活动的机制。心理活动的机制是以实现某种心理过程的具体的解剖生理器官的活动为前提的。因此，公共关系心理学还要和其他学科一起，如生理学、生物化学、生物物理学、生物反馈等学科，共同阐明心理活动机制的性质和作用。

此外,公共关系心理学还要研究其自身的产生、发展过程及其同社会生活、人们的心理状态以及其他相关学科的关系,从这些关系中探究公关心理学的研究内容、方法和发展规律。

二、公共关系心理学的学科性质

同学科的研究对象密切联系着的是学科的性质问题。在社会生活中,客观上存在着一类社会现象,对这类社会现象的研究,无论是公共关系学,还是心理学都是难以单独完成的,非得公共关系学和心理学这两门学科共同开发不可。对于这类社会现象两门科学共同努力的成果就形成了一门新的学科。这类社会现象就是公共关系心理,这门新兴学科就是公共关系心理学。因此应该明确,公共关系心理学既是心理学的一个分支,又是公共关系学科体系的一个重要组成部分。就其性质来讲,它具有心理学应用学科和公共关系学分支学科的双重属性。

(一) 公共关系心理学是应用于公共关系领域的心理学。心理学作为研究心理活动及其发生、发展规律的科学,对一切社会实践领域都具有现实的指导意义,在社会生活中,一切社会实践活动都是人参加的。任何以人为主体的社会实践活动都离不开心理活动的调节。心理学的基本原理为人们在社会活动中了解人的思想、行为及其发展规律提供了心理依据;同时,也为人们有效地开展公共关系活动,塑造良好形象提供了科学的方法。公共关系心理学是心理学的应用学科,是应用于公共关系领域中的心理学。它所研究的不是抽象的人的心理过程、人的个性心理特征,而是公共关系领域中的具体的人的个性心理特征和心理活动规律。由此可见,普通

心理学是公共关系心理学的理论基础，公关心理学则是普通心理学的应用性学科。

（二）公关心理学是从心理学角度来研究的公共关系

公共关系学认为，一个社会组织与周围相关团体或个人之间结成的关系，是这一社会组织的外部环境；向社会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。一个社会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与外部环境相互作用的状况和结果，而社会组织内外环境的这种作用是通过人来实现的，这就离不开人际间的交往和信息、情感的沟通。人际间的信息和情感的沟通是有形和无形的结合。信息要依附于具体的符号（语言、文字、动作载体），这些具体符号在公共关系沟通中是客观存在的。但符号中包含意义和象征则是无形的，属于观念形态的东西即心理的范畴。所以一个社会组织与公众间的信息沟通和情感沟通状态，是这个社会的心理情境。从心理学的角度来看，一个社会的心理情境系统，犹如人体的神经传导系统，具有调节内外行为的功能。倘若一个社会的信息系统不完备，心理功能不健全，就会发生传播障碍，减弱对外部环境的适应能力。因而公共关系心理学注重从心理学的角度来研究公共关系，探寻怎样使社会的活动切合公众的实际需要，获得公众的理解、支持与合作，在公众心目中塑造起鲜明、良好的组织形象，为企业的生存和发展创造一个宽松的外部环境。

三、公共关系心理学的特点

公关心理学是研究公共关系活动中人的心理的。所谓公

共关系心理，是指和公共关系行为以及公共关系活动相关的心理现象。与公共关系行为及公共关系活动相关，这是公关心理的基本特征，与此相联系公共关系心理有以下几个主要特点。

（一）公共关系心理的可知性

公共关系活动的过程从心理学的角度来认识就是公关主体与客体之间寻求沟通、理解和支持的过程。能否达到相互理解、相互沟通和相互支持的目的，在很大程度上取决于正确地认知和把握公众心理。心理作为人脑和神经系统的活动，是宇宙间最复杂的现象之一，它以不同的形式能动地反映客观世界的事物及其关系，是不可见的但又是能够被认知的。人的一笑一颦、一举一动、一言一行，无一不是人的心理的反映。公共关系心理的可知性的特点表现在公共关系是一种充满主动性的积极的行为和活动。要取得公共关系活动的成功，一方面要研究公众的心理需要，另一方面要认识自身的心理，根据公众心理的特点和公关活动的要求调整自己的心理。由此看来，在公关活动中，对心理的认知，特别是对公众心理的认知，带有鲜明的可知性的特征。

（二）公共关系心理的情感性

情感在公共关系活动中占有十分重要的地位。没有情感作为纽带，任何公共关系活动都是不可能成功的。社会组织为创造良好的社会关系环境，争取公众舆论支持、树立良好的组织形象而开展的协调、沟通、传播活动，通俗地讲就是影响公众，博得好感。这种沟通活动除了要坚持真实性原则、平等性原则和针对性原则之外，一个十分重要的方面就是以情动人，用感情纽带把自己同公关客体联系起来，使其产生

认同感，成为组织的顺意公众。“精诚所至，金石为开”。用真情来争取公众是公共关系的基本要求，因此也决定了公共关系心理的情感性特点。

(三) 公共关系心理的互利性

公共关系活动十分注重互利互惠，即社会组织在其与公众之间进行交往沟通的过程中，必须以社会利益为重，相互尊重、互利互惠。毋庸置疑，公共关系是以一定的利益关系为基础的，但是一个社会在发展过程中必须得到相关组织和公众的支持。既要实现本组织的发展目标，又要让公众得益，只有这样方能获得各界公众的好感，树立起良好的组织形象。因此公共关系心理具有互利性。这种互利性特点，贯穿于公关活动的始终。

(四) 公共关系心理的广泛性

公共关系心理学是以行为涉及的领域即公共关系领域作为划分依据的，因此它和同类分支心理学的研究对象一样，具有广泛性的特点。随着改革开放深度和力度的不断增大，公共关系理论的普及和公共关系实践水平的提高，自觉地开展公共关系活动，注意社会组织形象塑造，将成为社会组织的普遍行为。公共关系心理的研究将日益得以加强，其广泛性的特点也将得到进一步的显示。

第二节 公共关系心理学的研究内容和方法

一、公共关系心理学的研究内容

一般认为公共关系心理学的研究内容包括以下三个方

面：“开式百金，至诚致信”。公众意愿由是而改，感同身受。

公共（一）个体心理 所谓个体心理，是指个体在特定的社会组织系统中因其所处的公关角色位置而表现出的心理现象。它主要表现个人行为的发展过程：动机的激发、情绪的控制、智力及其学习过程、态度的形成及其改变、社会认知、人格特点、行为挫折与冲突等等。公共关系心理学研究个体心理的这些表现形式，以求在公共关系活动中，对个体公关行为的原因的了解，从而进一步做到对行为的控制和预测，以使公众的行为符合社会组织所期望的目标。

在公共关系中，公众是公共关系的主体，而公众是由各种各样的人组成的，因此要研究公众首先要研究个体心理。所谓个体心理，在这里确切地说是个体公关心理，即个体在特定的社会组织系统中因其所处的公关角色位置而表现出的心理现象。它主要表现个人行为的发展过程：动机的激发、情绪的控制、智力及其学习过程、态度的形成及其改变、社会认知、人格特点、行为挫折与冲突等等。公共关系心理学研究个体心理的这些表现形式，以求在公共关系活动中，对个体公关行为的原因的了解，从而进一步做到对行为的控制和预测，以使公众的行为符合社会组织所期望的目标。

（二）群体心理

所谓群体心理研究，是指研究群体行为形成的原因，它是如何在公共关系活动过程中表现出来并影响公共关系的现状和趋势，从而探求公共关系工作者如何掌握公众的动向并加以影响，使之符合本组织的意图。群体心理的表现形式有：群体行为的发展，群体的形成过程，群体的结构与行为特征，群体沟通和人际关系等。通过对群体心理的研究，使管理者能够重视社会系统中各种群体的心理状态对于塑造组织形象的重要性。

（三）组织心理

所谓组织心理研究，就是研究个体、群体与社会组织的关系，探讨什么样的公共关系心理环境有利于激发公众的动机，使之成为顺意公众，达到组织目标。主要包括组织中的领导心理与行为，公共关系人员的心理与行为，组织变革对

行为的影响，公共关系人员的选拔、培养、培训、考核等。

二、公共关系心理学研究的指导原则

研究一门学科的指导原则，是由这门学科的研究对象决定的。指导原则不仅用于指导选择合乎研究对象的具体研究方法，而且用于指导对研究成果的分析。公共关系心理学研究的指导原则主要有以下几点。

（一）客观性原则

公共关系心理是客观现实的反映，心理活动的内容源于客观现实，人通过实践活动对客观现实进行反映，这都体现了心理的客观性。另外，公共关系心理活动同其他现象一样是一种客观存在的事实，有其发生、发展的规律性。在研究过程中要遵循客观性原则，严格地按心理现象的本来面目进行考察，不附加任何主观成分。尤其要注意不能把自己的主观体验与客观观察到的事实相混淆起来，即便通过调查研究掌握第一手资料，对这些资料也有一个去粗取精、去伪存真的严密处理过程。对于矛盾的事实，要全面分析，不能简单地取舍，要根据客观事实和真实材料下结论，不能根据个人或组织的愿望与猜测来分析公关对象的心理状况。

（二）发展性原则

世界上的一切事物都是处在运动变化之中的，心理现象也不例外。在公关心理学的研究中，要注意到人的行为、态度、人际关系、领导水平、领导结构等等，在一定条件下都是变化着的。要树立良好的社会组织形象，使社会组织有一个好的舆论环境，就要在变化之中，把握一定的条件，加强沟通，引导公众的心理朝着有利于本社会组织的既定目标发

展。

同时，公共关系心理学是一门十分年轻的学科，它是理论形态的公共关系，它源于公共关系的实践活动，运用于公共关系的实践活动，并在实践中接受检验。因此，要立足于实践，不断丰富、发展这一新兴学科，使之从理论体系上不断地得以完善和提高。

（三）系统性原则

在公共关系心理学的研究中坚持系统论的原则，应当体现在两个方面。一方面，坚持把研究中的个体看成是不同层次的社会系统中的成员。公共关系心理学要研究公众达到组织目标的过程中表现出来的心理活动规律。显然，这里所讲的公众是由人组成的，他们是处于社会环境系统中的人，承担着不同的角色，与不同层次的其他人有着有机的、不可分割的关系。因此，在分析公众心理和行为表现时，不能孤立地看待他们。一方面，我们要围绕公共关系去研究社会系统中人的社会心理活动和社会行为，而不要追求所谓超社会的问题去开展研究；另一方面，又要把研究中搜集到的事实材料放在研究对象所处的不同层次的社会体系中进行分析，由此得出正确的结论。

坚持系统论原则的另一具体体现是：坚持把公众的各种心理活动和各种行为表现看成是整体系统的相互关联的组成部分。我们不能离开人的社会情感去研究人的社会认知，也不能离开人的已有的相对稳定的个性特征去孤立地研究他的某项心理活动或行为表现。例如，离开对一个人整体生活历史的分析，我们就很难理解他会产生对某些社会现象的特定态度；离开对人的文化背景、当时情绪状态、个性特征的分

析,就很难解释为什么对相同的社会事物有不同的认识结果。

一个企业在举行建店百年店庆,店门口彩旗飘扬、锣鼓喧天、热闹非凡。处于积极情绪状态的人可能会驻足观望,甚至上前要一些宣传材料;而处于消极情绪状态的人则可能会“视而不见”,只管走自己的路。这说明情绪会影响人的社会认知和态度。因此,我们在对人的态度形成的原因进行分析时,就要联系他的其他心理活动作整体的、系统的分析。

三、公共关系心理学的研究方法

公共关系心理学的研究方法主要有以下几种:

(一) 观察法

观察法是指研究者在自然条件下,通过对人们在正常的实践活动中所表现出来的言语、动作、行为的观察,了解他们心理活动状况的方法。观察法可以分别几种情况,从对象来看,有对特定的个人进行的观察和对特定的群体进行的观察;从时间来看,有长期观察和定期观察;从目的来看,有针对性观察和随机观察等等。不论是采用哪一种观察,都必须注意仔细观察,做好记录,综合分析。

观察法的优点是显而易见的。首先它简单易行,不影响人们正常的活动,范围可大可小,时间可长可短。其次,被观察者没有压力,不设防范,因而活动自然,得到的资料较为真实。这种方法的不足之处在于被观察者处在被动地位,缺少深层次的资料,且得到的资料不易进行定量分析。

(二) 实验法

实验法是指有目的地创设一定的条件,或在严格控制的条件,引发某种心理现象通过语言动作、行为表现出来,以

供实验者分析、研究的方法。分为实验室试验法和现场实验法两种。前者是在实验室内进行的，后者是在自然条件下进行的。

在实验室内进行的实验一般需要严格控制条件，需要专用的设备和仪器。在现代化的心理实验室中，通常都备有先进的电子计算机，电脑控制的录音、录像设备和各种电生理仪器等等。实验的记录详尽，各种数据周全，实验的结果比较精确。但建立实验室投资较大，不是一般社会组织所能承受的，所以难以推广。在自然条件下进行的实验一般只给定、增加或去除某种条件，通过不同条件下各试验组的结果的比较，或是同一对象在不同条件下的结果的比较，了解人的生理反映和心理活动状况。这种方法兼有观察法的自然、经济、可靠和实验法的主动、集中、精确的优点，因此，目前已经成为应用心理学中普遍采用的一种研究方法。

(三) 活动产品分析法

活动产品分析法指的是活动后留下的固定的痕迹。例如书信、日记、自信、作品、被毁坏的器物等都是活动产品。现代科学技术可以把人的声音和一切活动都完整、准确地固定下来，这就是录音和音像。被毁坏的器物原本不是“产品”，但它通过人的活动改变了原有的形态，留下了人们活动后的痕迹，因而也可以称之为“活动产品”。

“活动产品”分为两类：一类是自述型的，如日记、自传、回忆录、书信、报告和讲话录音等；一类是折射型的，如音乐、绘画作品、房间内的布置和陈设等等。两种类型的“活动产品”都能直接或间接地反映当事人的个性心理特征、个性倾向性和特定情景下的情绪。因此，通过对“活动产品”的