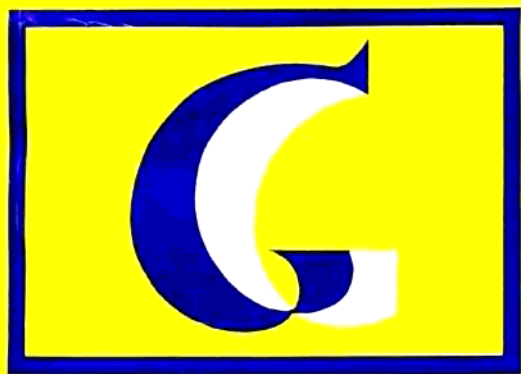


公共关系心理学

黄辛隐 章小波 吴荣先 编著



苏州大学出版社

《当代公共关系学丛书》编委会

主 编 任 平

副主编 朱永新 朱昌宁 李兰芬 陆建洪

编 委 (按姓氏笔画排列)

王文钦 任 平 朱永新 李兰芬 朱昌宁

孙仲炎 陆建洪 严 明 张才君 周肖兴

袁建新 黄辛隐 傅大友 樊 琪

呼啸于中国市场潮的浪尖之上 ——《当代公共关系学丛书》序

每个伟大的时代都有自己时代的精神，因此也就需要有能造就时代精神的精神匠人和他们的艰苦劳作。他们是一批不辞劳苦的开路人：在那杳无人迹、峻拔陡峭的山崖上抡锤挥镐，一锤一镐地为后人开辟道路，为时代留下创业的精神。

中国改革、开放和社会主义市场经济的大潮正造就着一个前无古人的时代，也催动着青年学者们的心。公共关系学，作为一门研究组织与公众之间双向沟通、创造知名度以争取公众最大支持的关系科学，本是发达国家市场经济的产物，也必然在我国市场经济的大潮上激扬美丽的浪花，呼啸于当代中国市场经济大潮的浪尖之上。《当代公共关系学丛书》终于出版，与读者见面了。本丛书的作者大多数是青年学者，他们曾以“敢为天下先”的勇气，首批将公关学引入改革中的中华大地，也曾与中国明星企业携手合作，编纂出全国第一套企业公关学丛书——《香雪海公关丛书》；同时在“苏州大学公关研究中心”、苏州市公关协会的旗帜下，在长江三角洲经济发达地区广泛普及公关教育，从事丰富多彩的公关实务活动，品味着成功的喜悦和挫折的苦涩。他们经历了中国公关事业曲折发展的全过程，有坦途，有坎坷；有光明，也有误区。这方方面面、点点滴滴的实践经验，经过更仔细的锤炼、筛选、升华和提高，均融进本丛书之中，以崭新的形式展现于读者面前。

于是，这套丛书便有了一系列鲜明的特点。

——中国化。前几年，在学人着力引介公关学这门舶来品新学科时，由于缺乏理论批判能力，或缺乏公关实践经验，其编纂的公关学著作中常常照搬照抄、食洋不化，缺乏针对性、实用性。即便是《香雪海公关丛书》，虽在着力总结中国明星企业成功的公关经验方面作了艰辛的开拓工作，取得了一定成绩，但在总体上仍存在着许多不足。本丛书在中国化的探索中更进一步，较系统地总结了我国改革、开放以来公关实践的经验，仔细分析了近年来国内企业界公关活动中的得与失，并将之化为案例和理论，建成系统，从而使“新知培养转深沉”。

——市场化。公关学是市场经济的骄子。本丛书紧扣社会主义市场经济运行中的公关学这一主题，努力开拓公关学研究的新领域。她包括了国际市场经济发展中形成的公关学演化的历史与现状、性质与特点、结构与功能等公关学原理，更注重在市场经济中的公关实务，如《公关营销学》、《谈判学》、《公关礼仪》、《公关信息传播学》等等，既有微观操作的机制，如《组织公关学》、《公共关系心理学》，又有宏观操作的系统，如《策划公关学》，从而将公关学研究推向了一个更高的层次、更高的境界。

——规范化。以往的《香雪海公关丛书》案例丰富，生动活泼，操作性、实务性强，深受广大企业界人士欢迎。本丛书在保留上述优点的同时，按教科书的格式，使之规范化。每章前有概说本章内容的点睛之笔，中间穿插丰富的公关史实，配以理论分析，后附案例与习题，读来既生动，又有逻辑性，条分缕析，丝丝入扣，便于广大青年读者自学，更是从事公关专业化教学的良好教材。

当代中国公共关系事业的发展正经历着第二个十年，正朝着职业化、行业化、区域化方向行进，许多新的问题正不断涌现，扣人心弦，催人思索。本丛书在着力把握时代脉搏、分析新问题、概括新经验的同时，力求给读者留下一些启迪心智的课题，旨在表

明：公关是公众的、开放的、双向沟通的事业，她需要广大读者
与我们一起来为之开拓、探索、创新，并不断撷取那甜美的果实。

任 平

1993年9月10日于东小桥

目 录

第一章 绪 论	(1)
第一节 公共关系心理学研究的对象	(1)
一、公共关系心理学的学科性质	(1)
二、公共关系心理学研究的内容	(3)
三、公共关系心理学的历史脉络	(5)
四、公共关系心理学与相关学科	(7)
第二节 公共关系心理学的研究任务与原则	(10)
一、公共关系心理学研究的理论任务	(10)
二、公共关系心理学研究的实践任务	(11)
三、公共关系心理学研究的原则	(12)
第三节 公共关系心理学研究的方法和技术	(14)
一、经验研究的方法和技术	(14)
二、实验研究的方法和技术	(16)
三、测量研究的方法和技术	(17)
四、公共关系心理学的一般研究步骤	(19)
思考题	(20)
第二章 公众的心理特征	(21)
第一节 公众心理特征概述	(21)
一、公众心理特征的概念	(21)
二、公众心理特征的结构	(22)
三、研究公众心理特征的意义	(23)
第二节 公众个体的个性心理特征	(25)

一、个体在能力上的个性心理特征	(25)
二、个体在气质上的个性心理特征	(28)
三、个体在性格上的个性心理特征	(31)
第三节 公众的群体心理特征	(38)
一、公众的角色心理特征	(34)
二、公众的群体心理特征	(39)
三、群体心理特征与公共关系	(42)
案例分析	(43)
思考题	(44)
第三章 公众的心理倾向	(45)
第一节 公众的需要倾向	(45)
一、需要概述	(45)
二、公众需要的特性	(50)
三、公共关系与公众需要	(53)
第二节 公众的动机倾向	(56)
一、动机概述	(56)
二、公众动机的特性	(59)
三、公共关系与公众动机	(61)
第三节 公众的兴趣倾向	(63)
一、兴趣概述	(63)
二、公众兴趣与消费行为	(65)
三、公共关系与公众兴趣	(66)
第四节 公众的自我意识倾向	(68)
一、自我意识概述	(68)
二、消费行为与自我意识	(71)
三、公共关系与自我意识	(71)
案例分析	(73)

思考题	(74)
第四章 组织的社会心理	(75)
第一节 组织的社会心理概述	(75)
一、什么是组织	(75)
二、组织的心理效果	(79)
三、良好组织的心理学原则	(80)
第二节 组织对内部公众行为的影响	(81)
一、社会助长与社会惰化	(81)
二、组织的凝聚力、士气与高效率	(85)
三、组织的群体决策	(91)
第三节 组织的领导者与领导	(96)
一、领导者与领导的概念	(96)
二、领导者的领导功能	(97)
三、领导者的影响力	(98)
案例分析	(101)
思考题	(102)
第五章 组织形象	(103)
第一节 组织形象的概述	(103)
一、组织形象的含义与分类	(103)
二、组织形象的特征	(105)
三、组织形象的基本标志	(107)
四、组织形象的构成要素	(110)
第二节 组织形象的塑造与形象危机的对策	(114)
一、组织形象的塑造	(114)
二、形象危机的对策	(120)
第三节 CIS 战略	(124)

一、什么是 CI 和 CIS	(124)
二、CIS 的构成	(125)
三、实施 CIS 战略的程序	(127)
案例分析	(130)
思考题	(131)
第六章 公关传播心理	(132)
第一节 公关传播者的传播心理活动及影响力	(132)
一、公关传播者的传播心理活动	(132)
二、公关传播者的心理影响力	(134)
第二节 选择公关传播信息的心理学依据	(136)
一、公关传播的信息内容要与公众心理相契合	(137)
二、研究公关传播信息的组织方式	(139)
三、要使公关传播信息戏剧化, 增强新鲜度	(142)
第三节 公关传播媒介的心理分析	(144)
一、大众传播媒介与公众心理	(144)
二、组织传播媒介与公众心理	(147)
三、人际传播媒介与公众心理	(149)
四、实物传播媒介与公众心理	(151)
五、综合性传播媒介与公众心理	(152)
第四节 公关传播的受众心理	(155)
一、受众的一般心理特性	(155)
二、受众心理效应	(156)
三、受众中的“关键的少数”	(160)
四、制造时尚, 争取“沉默的多数”	(161)
案例分析	(167)

思考题	(168)
第七章 公关交往的心理规律	(169)
第一节 公关交往概述	(169)
一、公关交往的实质和特点	(169)
二、公关交往的类型	(170)
三、公关交往的心理原则	(171)
第二节 公关交往手段的心理技巧	(174)
一、语言沟通	(174)
二、身势沟通	(178)
三、情境沟通	(181)
第三节 公关交往的心理吸引术	(184)
一、SOLER 吸引术	(184)
二、情感吸引术	(184)
三、示弱吸引术	(185)
四、异性吸引术	(186)
五、互惠吸引术	(187)
六、光环吸引术	(188)
第四节 影响公关交往的五大心理障碍及克服	(188)
一、自卑心理及其克服	(189)
二、嫉妒心理及其克服	(190)
三、愤怒心理及其克服	(191)
四、社交恐惧症及其克服	(192)
五、闭锁心理及其克服	(193)
案例分析	(194)
思考题	(194)

第八章 公关实务的心理研究	(195)
第一节 广告心理	(195)
一、广告的心理功能	(195)
二、广告创意的心理依据	(196)
三、影响广告效果的心理因素	(201)
第二节 营销心理	(203)
一、公众消费的心理过程	(203)
二、公众消费心理的类型	(205)
三、产品的心理吸引术	(207)
第三节 谈判心理	(213)
一、谈判的心理基础	(213)
二、谈判主体的心理行为	(214)
三、谈判的心理策略	(217)
案例分析	(220)
思考题	(221)
第九章 公共关系人员的心理素质	(223)
第一节 心理素质的分析	(223)
一、心理素质的概念及其构成	(223)
二、心理素质的特征	(225)
三、提高公关人员心理素质的重要性	(226)
第二节 公关人员主要的心理素质	(227)
一、公关人员的基本心理素质	(227)
二、公关人员的专业心理素质	(230)
三、公关人员的群体心理素质	(241)
第三节 公关人员的心理素质测评	(243)
一、心理素质测评及其意义	(243)
二、公关人员心理素质测评的原则	(245)

三、公关人员心理素质测评的类型.....	(246)
案例分析.....	(254)
思考题.....	(256)
参考书目.....	(257)
后记.....	(262)

第一章 绪 论

公共关系心理学是公共关系学科体系中一门新学科，是在公共关系学原理和心理学原理的基础上发展起来的一门交叉学科，是公关人员必备的基础知识。

第一节 公共关系心理学研究的对象

一、公共关系心理学的学科性质

(一) 公共关系心理学的定义

关于公共关系心理学有两种较为常见的定义：其一，公共关系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；其二，公共关系心理学是研究在特定情境下，社会机构与公众在相互作用中所发生的心理现象及其心理变化规律的一门学科。

相比较而言，第一个定义较为简洁，侧重于从心理学的角度进行分析；第二个定义比较具体，侧重于从公共关系学的角度进行分析。

我们认为两种定义都是可取的，都有它强调的重点的一面，其含义基本上是大同小异的。

(二) 公共关系心理学的学科性质

公共关系心理学就其性质来看，具有心理学应用学科和公共关系学分支学科的双重属性。它是应用于公共关系领域的心理学，又是从心理学角度来研究的公共关系学。总之，公共关系心理学体现了心理学对公共关系学的渗透、阐述和应用。

第一，公共关系心理学是应用于公共关系领域的心理学。

公共关系是一种人与人之间的关系，是一种主体和客体双边进行的活动，同时也是公共关系主体为自身的根本利益或特定利益而追求沟通、理解、支持，从而建立人与人之间良好关系的过程。人，是公共关系活动的根本支柱。心理学作为研究人的心理活动规律的科学，对社会实践具有指导意义，对公共关系当然也不例外。心理学的许多基本原理为我们了解人的思想、行为及其发展规律提供了依据，也为我们有效地开展公共关系活动提供了理论的依据和具体的方法。

公共关系心理学是应用于公共关系领域的心理学，它所研究的不是抽象的人的心理过程和个性心理特征，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。

第二，公共关系心理学是从心理学角度来进行研究的公共关系学。

对公共关系学的研究可以从不同的角度进行，从心理学的角度进行研究有它独特的意义。作为特定的公共关系领域中的心理现象，公共关系心理具有如下三个特点：

1. 可知性。为了能使公共关系活动取得良好的效果，首先必须正确地认识和把握公众的心理，同时，还必须根据公众心理和公共关系活动的要求有意识地调整和改善人的心理。这两个条件缺一不可，相辅相成，构成了提高公关活动效果的前提条件。而这两个前提条件又取决于对公共关系心理学的认知。心理是人脑和神经系统的活动，虽不可见，但又是能够被认知的。人的一举一动、一言一行，无一不是人的心理的反映。所以说，公共关系心理具有可知性。

2. 情感性。公共关系活动是情感色彩很强烈的活动，用真情来感染公众、感化公众，是开展公共关系活动的要旨。公共关系活动的情感性决定了公共关系心理的情感性。

3. 广泛性。公共关系心理学是以公共关系行为所涉及的领域，

即公共关系领域作为研究范畴的，因此它和同类分支心理学的研究对象一样，具有广泛性，并且，公共关系心理学研究对象的广泛性比起很多同类分支心理学更明显、更突出，比如，管理心理学、商业心理学。相比较而言，公共关系心理学吸收了管理心理学和商业心理学等分支学科的研究成果，而外延又比它们宽泛得多。

由于公共关系心理具有上述三个特点，所以从心理学角度来研究公共关系具有十分重要的意义。

二、公共关系心理学研究的内容

(一) 公共关系心理学研究的内容

公共关系学一般将其构成要素分成主体——社会组织、客体——社会公众、过程三个部分。依照这种划分，公共关系心理学的研究内容具体归纳起来分为如下三个部分：

1. 公共关系的主体——社会组织的心理

社会组织是公共关系的主体，但是，并非所有社会组织都一定是公共关系的主体。只有在一定的条件下，当该组织团体为了在社会上树立起本组织的良好形象或维护自身的合法利益，从而主动地运用各种手段——主要是传播手段，对公众施加影响的时候，组织团体才成为公共关系的主体。

公共关系的主体——社会组织本身是由一个个单个的个人组成的，每一个单个的个人都有一个丰富的心理世界。在公共关系活动中，作为主体的社会组织中的人是开展公关活动的组织者和参与者，研究其心理很有必要；而社会组织一旦形成，又会构成组织团体的心理因素和心理氛围，这种心理因素和心理氛围与单个个体的心理因素和心理氛围是不相同的，同样值得研究。

2. 公共关系的客体——公众的心理

所谓公共关系的客体，指的是在公共关系活动中处于客体地位的人和人群，他们是公共关系活动的对象，也是公共关系心理

学重点研究的对象。

这里首先涉及到的是必须对公众进行必要的分类，这是每个公关人员的必修课，是制定公共关系活动计划、实现公共关系目标的必要前提，也是对公众心理进行分析的前提。

如按与组织的关系分类，可将公众分成内部公众和外部公众；如按对组织的重要性分类，可将公众分成首要公众、次要公众和边缘公众；如按公众本身的发展分类，可将公众分为非公众、潜在公众、知晓公众和行动公众；如按组织对公众的意识程度分类，则可将公众分成意识到的公众和潜在的公众。

从多角度、多层次的公众分类中不难发现，我们所要研究的公共关系客体的心理涵盖面相当广泛，社会上所有一切活生生的人，不是在这一特定的公共关系活动中作为客体存在，就是在那一特定公共关系活动中作为客体存在。因此，我们要研究的公众的心理就是人的心理。必须强调，公共关系心理学研究的是公共关系活动中的人的心理现象和心理变化。

3. 公共关系的过程——公共关系活动中的心理

公共关系的过程是由一系列环节构成的，美国公共关系学研究权威柯特利普和森特把公共关系的一般过程分为四个步骤：调查研究、制订计划、策动传播和评价结果。根据这四步工作法，我们可以将这一般程序具体化：

- 一是发现问题、确定目标——把握动态的活动环节；
- 二是分析研究、拟订计划——制定计划的活动环节；
- 三是组织实施、策动传播——开展传播的活动环节；
- 四是反馈追踪、评价效果——总结经验的活动环节。

分析整个公共关系活动过程，不难发现，公共关系过程是主体主动开展公共关系活动的过程，没有主体主动影响客体的活动，也就没有公共关系的过程；而且公共关系过程是主体和客体相互依存、相互影响、相互沟通的过程，客体在公共关系活动中发挥

着能动的反作用，这些都充分说明公共关系过程从心理学的角度看是一个主客体心理互动的过程。研究主客体双方在公共关系活动中的心理变化，自然就成为公共关系心理学所要研究的核心内容。

（二）公共关系心理的分类

1. 内部心理关系与外部心理关系。这是以社会组织的空间边界作为划分标准的。在一个机构的社会空间范围内，团体与团体之间、团体与个人之间、个人与个人之间的心理关系，称为内部心理关系。与内部心理关系相对应的是机构空间之外的相关团体间的心理关系，这是外部心理关系，其中包括一个社会组织与其服务对象以及资助单位、合作单位、原料与其他物资供应单位之间的心理关系。

2. 内潜的公共关系意识与外露的公共关系行为。这是按照公共关系心理的表现形式来划分的。现代心理学概念的内涵日益充实，既包括内潜的意识，又包括外显的行为。公共关系心理关系、公共关系心理状态、公众心理倾向等都属于公共关系的内潜意识范围；而公共关系行为模式、公共关系网络等则属于公共关系的外露行为表现方式。

3. 直发的无意识的情境行为与自主的公共关系行为。公共关系心理学认为，人的行为具有“情境性”这一基本特点，也就是说，个人的言行举止无不受到他人行为的影响，这类行为大多是无意识的，属自发性的情境行为。公共关系行为更多的则是自主性的，比如公关人员策划一次公关活动，这就有明确的、满足需要的动机，而作定向努力的行为方式，属自主性行为。

三、公共关系心理学的历史脉络

近一个世纪以来，由社会心理学家、社会学家、管理学家及大众传播学家进行的有关公众心理、组织心理和大众传播心理机制的研究，为公共关系心理学的研究奠定了良好的科学基础。