

全国应用心理学专业系列教材
中国心理学会心理学教学工作委员会组织编写

公共关系心理学

总主编 黄希庭
主 编 秦启文



华东师范大学出版社

C912.3
Q425

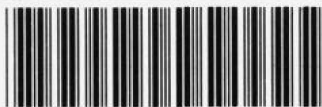
全国应用心理学专业系列教材

中国心理学会心理学教学工作委员会组织编写

公共关系心理学

GONGGONGGUANXIXINLIXUE

总主编 黄希庭



A1080027

主 编 秦启文

副主编 陆 林 周永康

华东师范大学出版社

HA185/10

图书在版编目(CIP)数据

公共关系心理学/秦启文主编. —上海: 华东师范大学出版社, 2002. 12

全国应用心理学专业系列教材

ISBN 7-5617-3112-4

I. 公... II. 秦... III. 公共关系学: 社会心理学—高等学校—教材 IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 084783 号

全国应用心理学专业系列教材

公共关系心理学

主 编 秦启文

策划组稿 高校教材策划部

审读编辑 李惠明

责任校对 邱红穗

封面设计 卢晓红

版式设计 蒋 克

出版发行 华东师范大学出版社

市场部 电话 021-62865537

传真 021-62860410

门市(邮购)电话: 021-62869887

http: //www. ecnupress. com. cn

社 址 上海市中山北路 3663 号

邮编 200062

印 刷 者 苏州市永新印刷包装有限责任公司印刷厂

开 本 890 × 1240 32 开

印 张 12.25

字 数 336 千字

版 次 2002 年 12 月第一版

印 次 2002 年 12 月第一次

印 数 5100

书 号 ISBN 7-5617-3112-4/B·168

定 价 17.00 元

出 版 人 朱杰人

(如发现本版图书有印订质量问题, 请寄回本社市场部调换或电话 021-62865537 联系)

2000年8月19日至22日在上海举行的中国心理学会心理学教学工作委员会第七届学术年会上,与会代表提出,鉴于近年来许多院校建立了应用心理学系或专业而教材却十分匮乏的实际情况,希望教学工作委员会能协助解决该问题。经我国心理学界同仁们的共同努力,由中国心理学会心理学教学工作委员会组织编写的第一批应用心理学专业系列教材终于出版了。这套教材共12本,它们是:《应用心理学导论》(黄希庭主编);《心理学研究方法》(莫雷主编);《现代心理学理论流派》(马欣川主编);《人力资源管理心理学》(朱永新主编);《咨询心理学》(刘华山、江光荣主编);《公共关系心理学》(秦启文主编);《健康心理学》(郑希付主编);《旅游心理学》(游旭群主编);《消费心理学》(王莉主编);《法律心理学》(乐国安主编);《运动心理学》(张力为主编);《广告心理学》(冯江平主编)。这套教材是为大学本科应用心理学专业的学生编写的,也可以作为相关实际工作者的参考用书。

这套应用心理学专业系列教材既包含大学应用心理学专业的基础课也包含该专业不同方向的主干课。在编写这套系列教材时我们力求贯彻“教育要面向现代化,面向世界,面向未来”的精神,体现科学性与思想性的统一,理论与实际相结合,从而为培养具有创新精神、适应社会发展的应用型人才服务。这套教材,无论是专业基础课或专业方向主干课,都是导论性质的课程。为此我们这套教材在编写上力求体现以下特点。

1. 科学性

力求系统地阐述本门学科的基本概念、基本技能、基本原理和基本理论,做到概念准确,原理清楚,技能培养切实可行。对概念、原理和理

论的阐述,力求以事实为依据。这里所讲的“事实”既可以是实验研究、相关研究所得到的定量资料,也可以是临床研究所得到的定性资料;既可以是科学研究的资料,也可以是人文研究的资料;既可以是国外的资料,也可以是国内的资料。

2. 前沿性

力求反映本学科最新的研究成果,指出本学科最新的发展趋向,回答当代社会生活实践中所提出的某些应用心理学问题。在这套系列教材中,我们力求整合多种研究取向的成果来阐述现实生活中活生生的人的心理,从而有助于学生形成正确的心理观。

3. 启发性

力求有助于培养学生发现问题、分析问题和解决问题的能力,有助于培养学生的创新精神。对于有争议的问题,提倡以多种研究取向加以分析。本套教材各章之后均列有复习思考题和推荐参考书,有的还设专栏讨论。

4. 可读性

力求做到文字通达,易读、易懂,可读性强。

如何使用这套教材?

首先,要重视基础知识(原理、理论)和基本技能的教学。任何一门心理学课程都有其基本概念、基本原理和基本理论,应用心理学专业的课程也不例外。我们应根据教学的实际情况,讲清教材中的基本概念、基本原理和基本理论,让学生们掌握心理学的基础知识。与此同时教师还应注重对学生实践能力的培养,让学生掌握一定的应用技能。例如可以通过模拟咨询、案例教学、临床咨询等实践,让学生掌握初步的咨询技能。

但是,只教应用心理学的基础知识和基本技能还不够,还应教给学生获取知识的方法。古人云“授人以鱼”不如“授人以渔”。除了教材中列出推荐给学生进一步阅读的材料外,教师还应结合某课程中的某些知识和技能的讲解,告诉学生还可以在哪些杂志和书籍中找到有关的知识。如果有可能还可以讲解有关研究方法,让学生做一些调查或实

验。这不仅有助于学生加深对知识技能的理解和掌握,而且更重要的是使他们掌握怎样去获取新知识的方法。

再进一步讲,教给学生知识技能并教给学生获得新知识的方法,我认为还不够,作为一位优秀的心理学教师还应当教给学生发现问题、分析问题和解决问题的本领。应用心理学专业的学生,毕业走向社会后面对的是活生生的人。人为万物之灵,他之所以为万物之灵,就是因为有一个复杂的心理系统。对于这个复杂的心理系统,我们应当用不同的视角来加以考察。例如,面对中学生家长的咨询:他的孩子上课萎靡不振,不专心听讲,希望我们给予帮助。导致中学生此种状况的原因是多方面的,我们只有从多种角度来观察、来思考,才能找到问题的症结,并给予切实的帮助。如果我们培养出来的应用心理学专业的毕业生能够从各种不同的视角去观察人,用广阔的心理视野去发现问题、分析问题和解决问题,那么他们将来一定是很有后劲的,我国的应用心理学事业就会大有希望。

我们期盼着我国应用心理学繁花似锦时代的到来,期盼着我国应用心理学事业在实践的应用中得到更大的发展!

黄希庭谨识

2002年11月25日

于西南师范大学窥渊斋

绪 论/1

第一节 公共关系心理学的研究对象与简史/1

- 一、公共关系学、心理学与公共关系心理学/1
- 二、公共关系心理学的学科性质与特征/3
- 三、公共关系心理学的研究内容/5
- 四、公共关系心理学与相邻学科的关系/8
- 五、公共关系心理学在我国的研究简史/10

第二节 公共关系心理学的研究价值/11

- 一、提高社会组织对组织形象的认识和管理水平/11
- 二、提高公关人员的专业素质/12
- 三、提升公共关系工作的水平与效果/12
- 四、完善公共关系学的学科体系/13

第三节 研究公共关系心理学的原则与方法/13

- 一、研究公共关系心理学的原则/14
- 二、研究公共关系心理学的方法/15

第一篇 社会组织篇

第一章 组织成员关于组织形象的心理/21

第一节 组织成员关于组织的观念/21

- 一、组织成员的主体观念概述/21
- 二、角色观念/22
- 三、形象观念/23

四、质量观念/26

五、责任观念/28

六、服务观念/29

七、团队观念/31

第二节 组织成员的公众观念/32

一、组织成员的公众观念概述/32

二、公众观念/33

三、社会整体观念/35

四、公众利益合理性观念/36

五、差异观念/38

第三节 组织成员的组织与公众关系观念/39

一、组织成员的组织与公众关系观念概述/40

二、舆论观念/41

三、双赢观念/43

四、沟通观念/44

五、组织与公众关系不断变化发展的观念/46

第二章 组织领导心理/50

第一节 组织领导的心理基础/50

一、对领导与领导者的界定/50

二、领导方式与领导能力/52

三、领导者的个性与领导风格/59

第二节 组织领导的形象心理/62

一、组织领导者形象心理的价值/63

二、领导者的个体形象心理/64

第三节 组织领导的形象决策与管理心理/69

一、组织领导的形象决策心理/69

二、组织领导的形象管理心理/74

第三章 社会组织群体心理/81

第一节 组织群体概述/81

一、群体的定义与分类/81

二、组织群体对组织形象的影响/86

第二节 群体成员心理与组织形象建设/93

一、组织成员的群体效应与组织形象建设/93

二、群体的沟通、交往、决策与组织形象建设/102

第四章 公众的角色心理特征和其他社会心理特征/113

第一节 公众的角色心理特征/113

一、性别角色特征/113

二、年龄角色心理特征/115

三、职业角色心理特征/119

四、其他因素导致的心理差异/122

五、公众角色与公共关系/125

第二节 公众的其他社会心理特征/125

一、社会认知/126

二、社会感情/130

三、社会态度/135

四、利他行为/140

五、侵犯行为/143

第五章 公众心理变化的基本动因/148

第一节 公众的需要/148

- 一、需要的含义与分类/148
- 二、需要的层次与变化/152
- 三、对公众需要的满足/156

第二节 公众的动机/160

- 一、动机的含义/161
- 二、动机的作用/162
- 三、对公众动机的了解与把握/164

第三节 公众的价值观/169

- 一、价值观的含义与人的价值取向/169
- 二、对公众价值观的尊重和引导/173

第六章 公众的心理效应/178

第一节 几种常见的心理效应/178

- 一、心理效应概述/178
- 二、首因效应/187
- 三、晕轮效应/190
- 四、经验效应/191
- 五、移情效应/193

第二节 影响公众心理效应的因素/194

- 一、公众的自我意识/195
- 二、公众的刻板印象/197
- 三、公众的地域文化心理/201
- 四、公众的民族心理/204
- 五、公众的时尚心理/206

第七章 对公众的认知/212

第一节 对公众的认知/212

- 一、公众的分类/212
- 二、对内部公众的认知/214
- 三、对社区公众的认知/216
- 四、对消费者公众的认知/217
- 五、对政府公众的认知/220
- 六、对媒介公众的认知/222

第二节 认知公众的方法/224

- 一、观察法/225
- 二、实验法/227
- 三、心理换位法/228
- 四、参与实践法/229
- 五、调查统计法/230

第八章 传播心理的几种主要范式/241

第一节 人本主义传播论/241

- 一、人本主义心理学的基本理论/241
- 二、人本主义传播论的基本观点/243
- 三、人本主义传播论的公共关系价值/247

第二节 精神分析传播论/249

- 一、精神分析心理学的基本理论/249
- 二、精神分析传播论的基本观点/253
- 三、精神分析传播论的公共关系价值/259

第三节 认知理论传播论/260

- 一、认知心理学的主要理论/260

- 二、认知心理学传播论的基本观点/262
- 三、认知心理学传播论的公共关系价值/266

第四节 行为主义传播论/266

- 一、行为主义心理学的主要理论/266
- 二、行为主义传播论的基本观点/270
- 三、行为主义传播论的公共关系价值/272

第九章 传受关系与传播策略/276

第一节 传受者心理互动/276

- 一、传受者的心理互动/276
- 二、传播者的功能互动/280
- 三、传受者间的人格互动/281

第二节 传播策略/285

- 一、人际传播策略/286
- 二、组织传播策略/290
- 三、大众传播策略/294

第十章 对公众行为的影响与沟通/310

第一节 影响公众心理的常用方法/310

- 一、浸润法/310
- 二、劝导法/318
- 三、榜样法/321

第二节 与公众沟通的几种方式/325

- 一、沟通公众关系的基本任务/325
- 二、导引式沟通/330
- 三、疏浚式沟通/335

第十一章 不同传播类型的心理基础/341

第一节 人际传播心理/341

- 一、人际传播的特点/341
- 二、人际传播中传受者间的心理关系/344
- 三、组织形象的人际传播心理技巧/350

第二节 组织传播心理/352

- 一、组织传播的含义及特点/352
- 二、组织传播中传受者间的心理关系/354
- 三、组织形象的组织传播心理技巧/358

第三节 大众传播心理/360

- 一、大众传播的含义与特点/360
- 二、大众传播中传受者间的心理关系/363
- 三、组织形象的大众传播心理技巧/368

参考文献/372

公共关系心理学是公共关系学学科体系中一门新学科,是在公共关系学原理和普通心理学原理等学科基础上发展起来的一门交叉学科。作为一门应用性心理学科,公共关系心理学有其特定的概念、特征、研究对象、研究内容和研究方法;在公共关系、组织管理、市场营销以及人际交往等活动中发挥着不可替代的作用。正确地理解这门学科的性质,坚持从我国的国情出发,是学习和研究公共关系心理学的出发点,也是学习和研究公共关系心理学必须遵循的原则。

第一节 公共关系心理学的研究对象与简史

公共关系心理学是一门综合性的、交叉性的应用学科。研究这门学科,首先要弄清楚其研究的对象、内容、学科性质和特征以及与相邻学科的关系;同时,还要了解公共关系心理学研究的历史及现状。

一、公共关系学、心理学与公共关系心理学

公共关系学是一门以公共关系为研究对象的综合性很强的、独立的边缘应用学科。公共关系作为公共关系学的研究对象,同时又是公共关系心理学立论的前提。因此,要确定公共关系心理学的研究对象,首先必须搞清楚公共关系的性质和基本特征。

公共关系(public relations)是社会关系发展史的一个环节,是工业文明时期市场关系的产物。具体地说,公共关系是社会组织为了争取相关的内、外公众对它的理解、信任、合作与支持,为了塑造组织形象,创造自身发展的最佳社会环境,通过传播、沟通等手段而努力采取的各

种活动,以及由此而产生的各种关系。

公共关系的基本特征可以从以下几个方面去理解。

第一,公共关系是组织与公众之间的一种社会关系。

公共关系是这样一种社会关系:它的一端是一个具体的社会组织,这个组织可以是一个工厂,也可以是一家商店、一家银行、一所学校、一家饭店、一个医院等等。另一端是与这个社会组织机构的生存、发展相关联的公众(public)。公共关系学探讨的公众,是指与某一社会组织有着直接或间接利益联系或利害关系的个人、群体或组织。一个组织的公众除了员工、股东等内部公众之外,更主要的是顾客、社区、政府等外部公众。

组织与公众的关系也可理解为一种人际关系,这里所说的人包括三种形态,即个体的人、群体的人和有组织的人。因此,这里所谓的“人际关系”,也就包含着个人与个人、个人与群体、个人与组织、群体与群体、群体与组织、组织与组织六种类型。

第二,公共关系活动的目的是塑造组织的良好形象。

社会组织开展公共关系活动,缔结与内外公众的良好关系,是为了扩大组织的知名度,提高组织的美誉度;内求团结,外求发展;塑造组织真、善、美的良好形象;协调组织的内外关系,为组织的发展创造最佳的社会环境。

第三,组织与公众之间的中介是公关人员的传播、沟通(communication)活动。

公关人员通过人际传播、组织传播、大众传播等手段将组织的形象信息传递给广大的相关公众;同时,公关人员又利用人际传播、组织传播等手段回收公众对组织的形象信息的反馈。传播,特别是大众传播,是现代公共关系产生的基本前提之一,也是现代公共关系活动的重要标志。

第四,公共关系是社会组织自觉、积极、努力开展的一系列社会活动。

这些活动是组织为了在公众的心目中塑造自身良好形象的目的,

通过成立内部公关机构,或到公关公司咨询、聘请顾问等方式努力按公共关系的内在规律而开展的活动。这些活动包括开展调查、制定计划、策动传播、组织实施、总结评估等方面。

第五,公共关系是社会组织特别是组织领导、公关工作人员的一种观念;是公共关系主体在市场经济条件下对自身与公众之间应有关系的一种理解;是对自身形象的重要性,对客体存在、发展、需求的合理性的一种意识;是对现代社会组织在市场经济条件下运行法则的一种感悟。社会组织如果没有这样的观念、理解、感悟,就不可能建立起真正的公共关系。

由以上公共关系的基本特征,我们可以看出,公共关系是特殊的人际关系,同时公共关系活动的开展过程也是一个个复杂的心理过程,公共关系学需要从心理学的角度来专门考察研究公共关系的行为与活动。

心理学是研究人的一般心理活动过程及其规律的科学。它的研究对象是心理现象,主要包括人的心理过程和个性心理两大部分。一个人乃至一群人的行为是与他或他们的心理活动分不开的。一个组织开展公共关系活动的目的是为了协调好组织与内外公众的关系,塑造组织的良好形象,为组织的发展创造一个好的社会环境。而要达到这个目的,我们就不能不研究内外公众及组织领导者、群体等的心理规律及特点,这样才能有针对性地开展好相关工作。所以心理学所揭示的心理活动规律也就必然成为公共关系心理学的主要基础之一。

二、公共关系心理学的学科性质与特征

(一) 公共关系心理学的学科性质

公共关系心理学是研究公共关系实践中公共关系的主客体及其在传播沟通中特有的心理状态及其心理活动规律的科学。

这就是说,公共关系心理学属于心理学科,但又不是一般的心理学科,而是一门较为特殊的应用心理学,它专门探讨公关活动这一特定的社会情境中的心理现象及其规律。因此就其性质来看,公共关系心理

学具有心理学应用学科和公共关系学分支学科双重属性。

首先,公共关系心理学是一门新兴的应用心理学。心理学是研究人的心理现象及其规律的科学,随着现代社会实践领域的扩展和科学技术的突飞猛进,心理学的分支学科越来越多,正在形成庞大的心理学学科群。公共关系心理学也正是在公关实践基础上形成的新兴的应用心理学。

其次,公共关系心理学是从心理学角度来研究的公共关系学。公共关系学其实是一个学科群。公共关系学被引进国内还只有短短的历史,作为学科群它应当包括哪些学科还在初步探索中。公共关系心理学是从心理学角度来研究的公共关系学,是公共关系学科群中的一个分支。

第三,公共关系心理学是一门综合性的应用科学,是现代多学科综合交叉发展的产物。公共关系心理学首先是现代管理科学发展的结果,同时其理论和方法又来源于心理学、社会学、社会心理学、行为科学等社会科学。因此,从一定意义上说,公共关系心理学是运用现代管理理论及心理学、社会学、社会心理学、行为科学等理论来综合研究公共关系行为的科学。

(二) 公共关系心理的特征

公共关系心理学是研究公共关系心理的。所谓公共关系心理,指的是和公共关系行为以及公共关系活动相关的心理现象。公共关系心理学属于心理学中的应用心理学分支。它的基本特征是不受年龄、性别、社会角色的制约,也不是某种心理过程或某种个性心理的专论,而是否与公共关系行为和公共关系活动相关为依据。这一特征也正是公共关系心理的特征。揭示公共关系心理的这一基本特征,对于确定我们的研究范围是必要的。同时,作为特定的公共关系领域中的心理现象,公共关系心理本身具有以下几方面的特点。

1. 公共关系心理的双向性

公共关系是一个社会组织与其公众之间的关系。公共关系活动的

