



动力沟通理论
方法与实践丛书

事事洞明 人情练达

动力沟通之社会服务篇

中国科学院心理研究所沟通研究中心 编著

科学出版社



事事洞明 人情练达

——动力沟通之社会服务篇

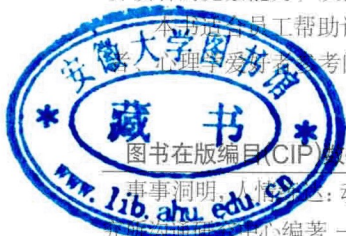
中国科学院心理研究所沟通研究中心
编著

科学出版社
北京

内 容 简 介

本书是动力沟通在企业服务、社区服务、罪犯矫治和防治邪教等社会服务领域的工作实践和总结提炼的结晶。用动力沟通的方法突破我们的“思维桎梏”和“精神控制”，获得心灵开放与自由，为我们走向自在、充实而幸福的生活打开一扇大门。本书最大的一个特点是生活化和现场化，结合一些经典真实的案例，让读者在身临其境的状态下，轻松了解到动力沟通的相关理论与技术，并把这些理论与技术应用到自己的日常工作和生活中。培养读者的觉察能力，从而做到事事洞明、人情练达。

本书可作为员工帮助计划（EAP）咨询师、党政干部、社区工作者、心理咨询师等参考阅读。



图书在版编目(CIP)数据

事事洞明,人情练达:动力沟通之社会服务篇/中国科学院心理研究所心理干预研究中心编著. —北京:科学出版社, 2015.3

(动力沟通理论、方法与实践丛书)

ISBN 978-7-03-043644-3

I. ①事… II. ①中… III. ①社会服务 IV. ①C916

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第045672号

责任编辑:王海光 付 聪 陈会迎/责任校对:郑金红

责任印制:张 倩/封面设计:黄华斌

科学出版社出版

北京东黄城根北街16号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

新科印刷有限公司 印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2015年3月第 一 版 开本:A5 (890×1240)

2015年3月第一次印刷 印张:7 3/8

字数:230 000

定价:65.00元

(如有印装质量问题,我社负责调换)

支持机构和项目

科技部科技支撑计划项目 (No. 2013BAI08B02)

北京反邪教协会

上海市悦宁教育集团

阜新动力沟通发展中心

北京动通合力文化传播有限公司

郑州慈铭动力沟通基地

舟曲圆心曲社会心理服务中心

北京积木世纪科技教育有限公司

《动力沟通理论、方法与实践丛书》

编委会

主 编 王文忠

副主编 胡庆利 李 萌 孙海洋 庞 云

编 委 (按姓氏汉语拼音排序)

丁云枝 郭长连 郭淑芬 韩振江

胡淑杰 胡 婷 李 霞 李向前

李玉霞 刘 飞 邵 军 宋红利

唐 山 杨 光 杨 忠 赵菊红

赵秋琴

顾 问

卢 鸣 贾德臣 刘书斌 刘传奎

黄明陆 王全宇 吴曜圻 刘正奎

王 力 林 春

《事事洞明，人情练达——动力沟通之社会服务篇》

编 委 会

主 编 刘 飞 邵 军

副主编 庞晓东 赵秋琴 蔡 莉 倪 亮

编 委 (按姓氏汉语拼音排序)

鲍 莉 丁云枝 郭永明 胡 玲

胡淑杰 胡宇涵 李玉霞 陆 军

吕建铤 吕 蒙 庞 云 宋红利

滕 晖 王俊国 王黎明 王文忠

吴曜圻 徐莎莎 薛春萍 杨 婕

杨 忠 张力锐 朱子秀



从 书 序

2008年“5·12”汶川地震发生后，中国科学院心理研究所（简称心理所）响应中国科学院党组“科技救灾、创新为民”的号召，组建了心理救援队，我作为队长和临时党支部书记带队到四川开展灾后心理服务，这是中国历史上第一次大规模的心理援助工作。全国各地的志愿者也通过各种渠道到达灾区，2008年6月至8月，心理所心理救援队的志愿者最多时达近千人。当时的情况是：灾情严重，创伤巨大；灾后心理服务缺乏现成工作模式和经验；工作人员缺乏培训，彼此之间缺乏了解。

在这种情况下，灾后心理救援队的领导者和工作人员面临三个任务：自我沟通、人际沟通和团队建设。通过自我沟通，让自己保持冷静和高效；通过人际沟通，与灾区的干部、群众、老师、家长、学生、医护人员、伤病员等保持联系，提供心理辅导、心理培训；通过团队建设，让我们这个彼此缺乏了解、人员不断变动的志愿者队伍，能够保持工作的连续性和有效性，保证志愿者本身的心理健康和自我成长。

在这场大规模的群众性健心运动中，一个最突出的体会就是，要通过真诚、负责、共情的行为，与接触的所有人尽快建立安全的信任关系，同时借用人类的一切智慧成果，转化、利用人与人之间必然存在的差异、冲突和矛盾，勤奋负责，团结协作，在建设物质家园的同时，重塑、美化自己的精神家园。我们承担的“重大自然灾害后心理援助模式、关键技术及应用”课题，获得了北京市科学技术奖三等奖。我们的相关工作，也得到了中共中央国家机关工作委员会（简称中央国家机关工委）的认可。心理所灾后心理救援队临时党支部曾被评为中央国家机关工委优秀党支部，动力沟通在党建工作中的运用也获得了中央国家机关党建研究会优秀奖。

动力沟通理论与技术流派的主要思想，就是在这个过程中发展起来并于2012年12月24日正式提出和开始有意实践与完善的。在这个过程中，动力沟通团队的每个人都努力利用心理学知识，解决自己面临的问题，同时，把自己面临的问题，与全国各地的志愿者朋友通过网络或偶尔的见面，进行交流、分析，然后用交流、分析的结果，去指导自己的实践工作，再把解决的过程与结果，进行记录、分享、总结和提升。在舟曲泥石流灾后的心理服务过程中，我曾经满怀豪情地写下这样的打油诗：

舟曲演兵场，山高藏锋芒，胜慧丁飞时，神仙不可挡！

（注：胜、慧、丁、飞，是心理服务工作站的几个志愿者）

作为这场群众性健心运动的主要发起人，我于1984年进入北京师范大学心理系学习，1988年考入心理所攻读硕士学位，1991年毕业留在心理所工作，跟随导师方富熹研究员从事发展心理学的研究，1997年被评为副研究员，同年在职博士毕业。在学习和工作期间，我爱好西方哲学，喜欢读柏拉图、叔本华、康德、尼采、海德格尔等的著作；对于心理学读物，则喜欢读弗洛伊德、罗杰斯、罗洛·梅等的著作。我感到，纯粹搞学术研究不符合自己的兴趣，愿意利用心理学知识，做些社会服务和应用研究。就在我迷茫的时候，1998年我在书店偶尔看到一本《论语》，买回家读。越读越动容，越读越后怕，越读越想流泪：1968年出生，1978年开始上初中的我，在一系列中学、大学、研究生等的教育中，与中国文化传统太有隔膜了，连《论语》这样的书，都没有读过，差点儿成了一个黄皮白心的“香蕉人”。从此，我意志坚定，白天奔走于监狱、劳教所、中小学、社区、公司、国家政府机关等场所，开展心理服务；晚上读起了中国传统经典《四书》《庄子》《周易》《道德经》《陆九渊文集》《维摩经》等，内心似乎越来越充实……

所以，我认为动力沟通的诞生，就是社会需要、国家号召、心理学知识、科学精神、中国传统文化与一线心理服务相结合的产物。本套丛书的出版，要感谢中国科学院心理研究所学术委员会、所务会、所党委和业务处的支持，更要感谢我的同事李萌、庞云、杨忠、郭长连、刘飞、李霞、邵军、赵菊红、郭淑芬、宋红利、孙海洋、胡庆利

等的创造性工作，以及很多动通爱好者、动通员、动通师的充满生命韵律的记录、分享和奉献！

本套丛书，共6本，分为综合篇、家庭教育篇、心理咨询篇、个人成长篇、学校篇、社会服务篇，主要内容来源于“动力沟通”公共微信订阅号、“同心援助联盟—动通大本营”网易博客和动力沟通研讨群微信聊天记录，主要参考文献是石油工业出版社出版的《动力沟通理论与实践》。再次对前人的奉献和分享表示感谢！

王文忠

中国科学院心理研究所沟通研究中心主任

2014年12月25日



前 言

伴随着中国人为“中国梦”努力奋斗的步伐，提倡群众性健心运动的动力沟通理论和技术诞生了。动力沟通人以马克思主义和科学发展观为指导，秉承中国深厚鲜活的文化传统，强调“知行合一”“事上磨炼”，一边服务着，一边体验着；一边实践着，一边总结着。本书就是动力沟通在企业服务、社区服务、罪犯矫治和防治邪教等社会服务领域的工作实践和总结提炼的结晶。

灵光点点，聚沙成塔，本书所选文章，涉及的案例都是作者生活、工作中的真实事件和感受。每篇文章都是作者对自己所遇到事情的反思、对人性的洞察；每一句话都是发自作者内心深处最真实的声音。

无论您是企业家、企业员工、领导干部、人民警察，还是社区工作人员、大学生或者其他心理学爱好者，如果您有缘看到此书，并且静下心来翻看，也许您会在不经意间发现，动力沟通离您并不遥远，其实它一直都在您的心间。正所谓，“世事洞明皆学问，人情练达即文章”，您其实一直就是您自己的心理咨询师，只要您在日常生活中，保持“凝视的眼神、环视的目光”，观察、体会您自己，观察、体会您身边的人，您就成了智慧、善良的正能量之源。

刘 飞 邵 军

2014年11月24日

目 录



丛书序

前言

第一单元 企业服务

- 1.1 透视人心 / 2
- 1.2 企业心理服务现状 / 23
- 1.3 动力沟通在企业 / 33

第二单元 社区服务

- 2.1 人与人群 / 54
- 2.2 社区万花筒 / 64
- 2.3 总结与分享 / 91

第三单元 罪犯矫治

- 3.1 迷途羔羊为哪般 / 108
- 3.2 滋养内心的力量 / 121

第四单元 防治邪教

- 4.1 邪教及其危害 / 134
- 4.2 课题研究 / 158
- 4.3 动力沟通防治邪教实操 / 174

后记

第一单元

企业服务



理解一个人的道德和精神状况有三个重要的指标（即精神温度计）：

- 1) 他的精神和心理的自主性，是越来越强还是越来越弱；
- 2) 他进入组织，对组织公正的信心是越来越强还是越来越弱；
- 3) 他和各种人交往，对精神等非功利方面的体验是越来越多还是越来越少。

如果一个团体中很多人对这三个问题的回答都是后者，那就可以断定，这个组织的“人心”不会好。



1.1 透视人心

1.1.1 企业家都是心理学家

人活着为什么？

1) 很多人为生活着：为自己的衣食住行去操劳。

2) 很多人为关系活着：要孝敬父母，要在亲戚、朋友或同学、同事圈子中站住脚、“有面子”。

3) 很多人为“控制”别人或彰显自己意志活着：我当老板，我就要说了算；我当了某个单位的一把手，别人就要听我的。但是，真要这样了，也会腻。别人都听自己的，难受；不听自己的，也难受。

很多老板，自己的消费很少，也把亲人、员工都做了很好的安排，同时早过了过“控制瘾”的阶段，但是，他们仍在辛苦工作。这是为什么呢？

1) 为了自我实现？自我实现是个很难科学定义和实际操作的境界，企业家似乎不会太考虑这个。

2) 为了广大人民群众？那么广大人民群众又为了谁呢？如果说“我为人人，人人为我”，一些人会说，这听起来似乎是一个循环论证。

3) 为了丰富自己的体验？只要不自杀，总会有各种体验，而且自杀（成功自杀）也是一种很独特且不能表达的体验。所以，追求体验似乎不是目的。另外，佛教讲“重视当下”，儒家讲“谋事在人，成事在天”，道家讲“任运自然”，似乎都是在讲要重视过程、重视体验。但是，一天一天地重复过，也是一种体验。为什么成功的企业家不这么干呢？

其实，很多企业家干自己的事，可能就是一种习惯，如果让他们停下来反思，可能也会迷茫。在迷茫之后，他们还会根据自己的迷茫，组织一批人研究这种迷茫，提供解决的方法，并挣一笔“解决迷茫的”钱，创造一种“解决迷茫”的文化，然后继续按照习惯活下去。

说得通俗点，可能就是“能干什么、会干什么、喜欢干什么、干什么自在轻松且充实”，企业家就这么干了。企业家会挣钱，会自在地管理人、领导人，同时具有丰富的资源，因此他们就自然而然地这么干了。

如果说企业家有什么独特的追求，动通老编辑的分析是：成功的企业家，会追求一种洞察人性、不断深入并得到验证的体验。在组织自己身边的人（员工、股东、合作者、新闻界、政府公务人员等）构建事业的过程中，关注自己和自己身边人的行为轨迹及可能的内心感受，如果他人的行为轨迹能够被自己洞察并得到验证，自己会体验到智慧的乐趣；如果对他人的行为轨迹和内心感受洞察错误，那么自己就会体验到一种成长的乐趣。

可能，成功的企业家就是在追求这个？

所有这一切，都只能是猜测。因为，像摩根、罗斯柴尔德、洛克菲勒这些大家族的掌门人，还有比尔·盖茨、巴菲特、马云等，他们是不会跟企业顾问和我们动力沟通人聊这些的。这些体验，只是他们内心的秘密，可能是他们与自己的接班人交流的话题。这可能就像是《尚书·虞书·大禹谟》中三皇五帝口口相传的话吧：“人心惟危，道心惟微；惟精惟一，允执厥中。”

（作者：王文忠）

编后记

和平时期，身处战争中的机构有哪些？答案可能有很多，但是“商场”必然是一个，因为我们都知道“商场如战场”。

在血与火的真实的国家与国家的战争中，“军人生来为战胜”，将军及其带领的军队，他们的敌人，往往是比较明晰的（当然，打入自己



内部的间谍除外)。全国上下，同仇敌忾，资源围绕战争被充分调动，将军的任务就是研究敌人，战胜敌人。对于企业家来说，身处在如战场一样的商场，他的部队、敌人和友军是谁呢？

1) 客户是他的上帝，但是，有时似乎又是他的敌人，因为他要从客户口袋里掏钱。

2) 员工是他的士兵，但是，有时似乎又是他的敌人，因为他要靠他们挣钱，员工有时候还不想干活，只想从他这里轻松拿钱。

3) 供应商、分销商似乎是他的友军，但是，有时似乎又是他的敌人，因为供应商有时会提供质次价高的材料，分销商卖了货品后可能不想付钱。

4) 同行是冤家，似乎是敌人了，但是，有时又似乎是最亲密的朋友，因为大家可以商量一下，以便达成价格联盟，共同从消费者那里赚钱……

在这个敌人、朋友、自己人都界定不清、充满旋转变化的商场，肯定充满了痛苦，所以，商场注定是一个观察人性、丰富人性并提升人性的沃土！正如《维摩诘所说经》中描写的：“譬如高原陆地，不生莲华，卑湿淤泥，乃生此华……又如植种于空，终不得生！粪壤之地，乃能滋茂……譬如不下巨海，不能得无价宝珠。如是不入烦恼大海，则不能得一切智宝……”

1.1.2 洞察人性是一切企业家的看家法宝

在跟一位资深企业人的一番关于人性、人心的谈话中，对企业与人性的关系，形成了如下看法。

1) 企业家是拿自己的钱在冒险，风险都出在“人”身上：自己一个人，那叫个体户，有力量薄弱和眼界不足的风险；开了公司，有了合作者和雇员，人多力量大，但是，都“各怀鬼胎”（就是夫妻也可能同床异梦），都是需要沟通的人，都是需要伺候的人，都是需要研究和琢磨的人。

2) 很多企业家自己的钱早够花了，早可以收手不干了。但是，雇用员工，借赚钱的名义来让他们陪着自己，以供自己研究人性，成了一

种乐趣，同时也是一种痛苦。

3) 运营企业的老板，有时候会想，再也不研究人性了，如果看哪个员工不顺眼，就降低他的待遇，看他稍有反抗或不满，就让他“滚”，想想这种场景，就觉得开心，但是也觉得灰暗。

4) 老板有太多的渠道研究员工了，看着员工在那里跳、不好好工作、耍小聪明，内心常常替这样的员工感到惋惜，但也不愿意花工夫教育他，因为不值得。这个教育和沟通的工夫，要花在客户、股东和核心员工身上；对于耍小聪明的普通员工或普通管理岗位上的人员，只要盘算他挣的工资还算跟他为公司创造的效益持平，并且暂时没有副作用，就先睁一眼闭一眼，等发现一个可能比他好的，那就赶紧让他走人。

5) 小公司就不说了（小公司经营的是老板自己，买卖的其实也是自己），一个中等公司，在没有太多钱的时候，必须研究员工的人心、人性，以增加团队凝聚力，创造更多的价值。所以，中等公司经营的是员工，买卖的是产品（包括服务）。

6) 大公司的老总，往往都是研究人性的专家。他们这时的注意力，已经不在员工身上。他们的注意力，会集中在有钱人身上，通过与有钱人的沟通，通过公司的上市、扩股、买卖，让钱流动起来。所以，大公司经营的是有钱的老板，买卖的是钱和公司。

7) 超级大公司的老板，他们的钱，往往已经由精通人性的专家替他们打理了，他们自己的宝贵精力，则主要是投资文化和慈善，参与政治和科技，成为风气的引领者、民意的塑造者、最新科技的领先使用者，并通过科技、风气、舆论和民意，影响政府行为。这方面，西方的大财团已经做得非常熟练和优雅。

因此，小公司经营“自己”，中等公司经营“员工”，大公司经营“有钱人”，超级大公司经营“民意”。所有这一切，都来源于对人性的洞察。如果动力沟通真的能快速有效地帮助企业洞察人性，那么动力沟通将在企业界具有极大的用武之地。

（作者：王文忠）



觉察自我、感受他人、尊重劳动是团队生命力的不竭源泉。

1.1.3 领导者的自我觉察

知人者智，自知者明，认识自己是人类永恒的追求，更是领导者的必备功课，只有能够认识自己，才能够认识清楚他人，认识周围的环境。认识自己，自我觉察，也无外乎两个方面：言语（自言自语和对外部的言语）和行为。

1. 关注自言自语

关于言语这部分，我们重点强调内部言语。因为它会重复好多次，甚至进入了自己的潜意识，对自己的影响最大。自言自语的内容可以分为三种：情绪、评价（判断）和过程。

1) 关注情绪。自言自语中透露出来的如果是情绪，那么是针对自己的，还是针对别人的？若是针对自己的，是积极的还是消极的？是激动的还是郁闷的？是痛苦的还是欢乐的？针对他人的情绪，是积极的还是消极的？为什么？觉察到这种情绪时，感谢自己，并分析原因。

2) 关注评价。评价往往也带着情绪的色彩。“我是个窝囊废”“我这辈子算是白活了”“我真棒”“某某是个王八蛋”“某某人真不错”等，这类言辞常常在心底响起。当出现这类判断时，一定要保持觉醒，不要让自己陷进去，信以为真。

3) 关注过程。今天干了什么？发现了什么与什么的相互作用？那件事情为什么会那样？像放电影似的把过程重演一遍，这就是反省的力量，这就是局外人的眼光。如果在自言自语中有了“关注过程”这个习惯，人的生活就会大为改观。

如果说，一个人的自言自语中充满了情绪，那么这个人在心理上处于婴幼儿阶段！婴幼儿就是以外物作用于自己后产生的舒适感和挫折