

# 第一章 引论

公关心理学是心理学科体系中的应用性分支学科，是以普通心理学原理和公共关系原理为基础而建立起来的一门交叉性、边缘性新学科。这门学科在我国的兴起，既是我国新形势下社会发展的需要，也标志着心理学又走进了一个新领域，直接参与新的社会活动。因此，很好地学习它、研究它、掌握和运用它，对于成功地进行社会活动，具有重要的意义。

## 第一节 公关心理学的研究对象

### 一、公关心理学的涵义

公关心理学是一门研究在特定的情境下，社会组织与公众相互作用过程中心理现象的发生、发展与变化规律的学科。

在这个概念里，包括有两层涵义：

第一层涵义，公关心理学是研究在特定的情境下所产生的心理活动及其发展、变化的规律性。这就使公关心理学有别于其他心理学科。心理是大脑对客观事物的反映，客观环境决定着心理的内容，在特定的环境下，就会产生与之相应的心理活动内容。我们这里所指的特定情境，主要有两个方面：一是由一个社会组织与周围相关组织或个人之间所构成的环境，这叫组织的外环境；一是由社

会组织内部的人群关系环境、个体环境、组织结构环境、技术环境所构成的环境，这叫组织的内环境。两大环境的有机组合，就构成了一个使组织能顺利进行活动的特定环境系统，如下图：

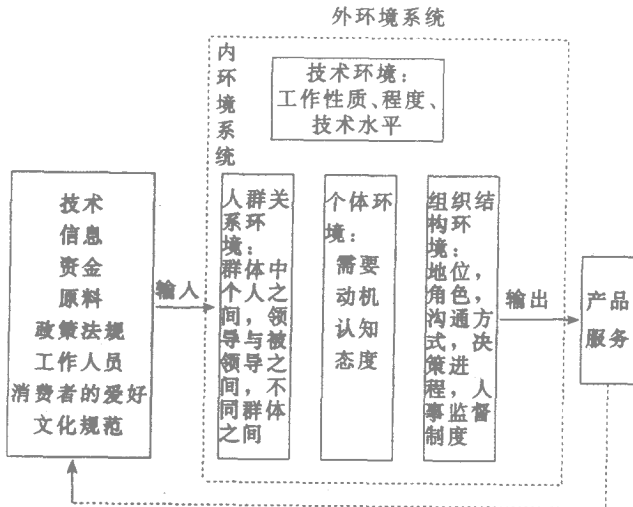


图 1-1 组织环境结构图

一个组织活动的正常进行，社会功能的充分发挥，依赖于它的内部环境与外部环境相互作用的状态和结果。这就是说，一个组织的内部关系，必须能积极地适应外环境，能够创造或改善自己与外环境所结成的关系，使这种关系达到能推动组织顺利进行活动的水平，这个组织才能得以生存和发展。特别是在当今社会，组织已由原来的封闭型转为开放型，组织的各个方面都在受外环境的影响。因此，必须清楚地认识到，一个组织的目标和活动的开展，必须从公众需要的角度出发，并随着公众的变化而变化。否则，组织就会在与外环境失调的情况下走向衰败或消亡。

组织与外环境的沟通，主要有两种模式：一是物质交流模式，即物的交换、人员的流动。二是人际交往模式，即人与人之间的信

息交流、思想交流、感情的寄托、心理的沟通。

物质交流是实体的流通，如技术、原料、设备、人员、资金等的输入及产品的输出，这构成了一个物质情境。

人际交往，即指人际间的信息与情感的沟通，这种沟通的结果，产生了组织的心理情境。这则是公关心理学概念中的第二层涵义，也是这个概念的核心内容。一个组织，只有在与公众的相互作用过程中产生积极健康的心境，才能在此基础上了解、掌握公众的实际需要，获得公众的理解、支持与合作。在现实社会中，任何组织想要获得成功，就必须先探讨公众的心理活动，并尽可能地把握公众心理的走向及活动规律。

## 二、公关心理学的研究内容

公关心理学作为一门相对独立的学科，具有自身的结构体系和研究内容。归结起来，其具体内容有五部分所组成。

### （一）公众心理

所谓公众心理，就是与公共关系的主体（组织）存在着相互联系、相互影响、相互作用的各种群体和个体心理的总和。在公共关系活动中，由于公共关系的对象和所处环境的不同，也就构成了各不相同的公众心理。为了了解公众心理，我们有必要对公众进行类别的划分。

1. 根据组织对公众的喜欢程度，可以把公众分为：（1）受欢迎的公众；（2）被追求的公众；（3）不受欢迎的公众。

2. 根据公众与组织的关系，可把公众分为：（1）内部公众；（2）外部公众。

3. 根据组织状态与组织程度，可以把公众分为：（1）非组织公众。这是指在公关活动中，处于无组织状态的个体的总和。包括：A. 流散型公众；B. 聚散型公众；C. 周期型公众；D. 固定型公众。

（2）组织公众。这是指由各种组织形成的公共关系对象集团。包

括 :A. 社区型公众 ;B. 集团型公众 ; C. 权力型公众。

4. 按动态发展的标准,可把公众分为:(1)非公众,即不与组织发生任何联系和影响的群体和个人;(2)潜在公众,指已面临着共同问题,但尚未意识到的公众;(3)知晓公众,指不仅面临着共同问题,而且本身也意识到了问题存在的公众;(4)行动公众指不仅意识到问题的存在,而且准备或已经采取行动求得问题解决的公众。

这四种公众的动态趋向是:

非公众→潜在公众→知晓公众→行动公众。

5. 根据公众对组织的重要性不同,可以把公众分为:(1)首要公众;(2)次要公众;(3)边缘公众。

上述不同类别的公众,各有着不同的心理活动特点,公关心理学只有对这些形形色色的公众心理进行研究,并寻找其各自的规律性,才能对公关活动具有指导意义。

## (二) 组织与公众心理沟通的形式

对公众心理的了解,这只是公关活动的第一步。其目的是为公众顺利地进行心理沟通提供良好的前提,组织对公众的影响,是通过与公众进行心理上的沟通而实现的。因此,运用什么样的心理沟通模式和对公众发生影响的方法,也是公关活动中的一项重要内容。

## (三) 组织形象的塑造

对公众心理和公众心理沟通模式的研究,目的是为了有效地塑造一个组织的良好社会形象,而一个组织能否在社会上具有良好形象,取决于两个方面的因素:一是组织自身的条件处于良好状态;二是公关活动是否有效。如何具备良好的自身条件,运用什么方法更有效,这也是公关心理学研究的重要内容之一。

## (四) 公关活动的心理技巧

公关活动能否打动公众,能否在公众心理上树起组织形象,公

关活动的心理技巧起着更为直接的作用。公关活动的心理技巧，主要包括两方面：一是公关活动的心理依据的把握；一是公关活动的实际应用技术的掌握。

#### （五）公关人员自身的心理素质

公关活动最终能否成功，起决定作用的因素是公关人员自身的心理素质。公关人员应具备什么样的素质，这是公关心理学必须解决的问题。

### 三、公关心理学的学科性质

#### （一）交叉性

公关心理学具有交叉性，这主要从两个方面体现：一方面，公关心理学是一门把心理学的基本原理应用于公关活动，指导公关活动顺利进行的学科。在公关活动中，依据心理学提供的原理，可以使我们更好地了解人的心理和行为活动，为我们有效地开展公关活动提供行之有效的具体方法。另一方面，公关心理学是研究公关活动中人的心理活动规律的学科。公关心理学的理论能否进一步丰富，能否探索到公关活动中的心理活动规律，还必须同公共关系学相联系，通过对公关活动过程中的各个环节的研究，进行总结、概括，寻找其规律性。

因此，公关心理学实际上是以心理学和公共关系学为主体的交叉学科。这门新学科的出现，既是社会实践活动的需要，也丰富了这两门学科的内容，同时也使这两门学科的研究更加深入。

#### （二）实用性

公关心理学是普通心理学一个应用性分支学科，其应用性既表现在它可为公关实践提供良好的应用性理论，也表现在它可为公关实践提供一些具体的操作技术。过去，人们曾对公关活动存在一些错误的理解，认为公关就是请客送礼，因此，使公关活动成为一种不正当的甚至是庸俗的活动。而通过对公关心理学的学习和

研究，既可以提高公关人员的自身素质，改变对公关活动的陈旧观念，又可以提高公关活动的档次，使公关活动在正确的理论指导下，沿着健康的轨道发展。

#### 四、公关心理学与相关学科的关系

公关心理学是心理学在公关领域里的应用。因此，普通心理学是它的基础学科 换句话说 它是心理学的分支之一。除此之外 公关心理学还和社会学、伦理学、社会心理学、管理心理学等有着紧密联系。

##### （一）公关心理学与社会学

公关心理学与社会学有着紧密联系，这表现在以下两方面：一方面，从两个概念的涵义看，社会学是研究社会现象及其变化、发展规律的学科。其具体对象是人与人之间一定的社会关系。公关心理学研究的是在特定的情境下，社会组织与公众相互作用过程中，心理现象的发生、发展与变化规律的学科。这里所讲到的社会组织与公众的相互作用过程，实际上也就是公共关系活动过程，而公共关系也是社会关系。因此，公关心理学与社会学之间存在着紧密的联系。另一方面，从两门学科研究的内容来看，社会学旨在探索人与人之间的社会关系及人与人、群体与群体之间的相互交往、相互影响的原因和结果，研究参与群体和组织对于人们的行为和性格所产生的影响等。公关心理学研究的内容有组织与公众的相互作用，组织与公众沟通的方式及结果，组织对于公众和个体心理、行为所发生的影响等。二者的研究内容有相互重叠、互为推动学科发展的地方。

##### （二）公关心理学与伦理学

公关心理学与伦理学也有着十分紧密的关系。首先，伦理学研究的是人与人之间的道德关系，道德关系虽不同于公共关系，但道德问题不可避免地渗透于公共关系领域中。不同的道德标准、道德

评价、道德原则、道德选择必然要以人的心理为中介影响公关活动中的人的行为。其次，公关心理学的研究要吸收伦理学研究的成果，特别是要用马克思主义伦理学所阐述的道德观看待公关活动中的道德心理，来分析、评价公关活动中的道德行为。

### （三）公关心理学与社会心理学

公关心理学与社会心理学的关系更为密切。这是因为：其一，社会心理学研究的很多内容，例如从众行为、人际沟通、人际交往、人际影响、态度的形成与改变等研究成果，可为公关心理学的研究提供良好的基础。其二，社会心理学注重社会因素对人的心理影响，注重人的心理的主观能动作用，而公关心理学对情境公关活动、公关活动过程中变消极因素为积极因素、主动地引导公众的方法的研究，则使这两门学科具有一脉相承的关系。

### （四）公关心理学与管理心理学

管理心理学是研究管理活动过程中人的心理活动发生、发展与变化规律的学科，旨在充分调动组织中人的工作积极性。公关心理学也研究组织中人的心理活动规律，国外一些专家认为，公关本身具有“管理的功能”。可见这两门学科的关系也是相当密切的。

### （五）公关心理学与商业心理学

公关心理学与商业心理学可以称之为孪生兄弟。一方面，形形色色的商业活动为公关心理学的研究提供了良好的机会和翔实的资料，使公关心理学的内容更加丰富，体系更加完善；另一方面，商业活动中的各个方面，离不开公关活动，商业心理学所研究的企业内部的心理协调、经营者的心理活动规律、顾客的心理活动走向、公关活动如何有效地开展等，都与公关心理学有直接的联系。

## 第二节 公关心理学的研究任务

公关心理学的研究任务，从总体上说，主要有四个方面：（1）协调组织内部关系，提高组织的整体效益。（2）提高公关人员的心理和业务素质。（3）掌握公关技巧，有效地开展公关活动。（4）丰富公关心理学的内容，完善学科体系。

### 一、协调组织内部关系，提高组织的整体效益

在组织管理的内部存在着三大系统，即“人—机系统”、“人—技系统”和“人—人系统”。“人—机系统”，主要是指对物质运用的管理，这是硬性的东西，也是相对固定的系统。“人—技系统”主要是指新技术的运用、新产品的开发、新工艺的研制等，这里边包含有大量主观因素，需要做好“人—技”的科学匹配工作。“人—人系统”，则是指组织内部人与人之间关系系统，这是一个充满着潜力、活力，也具有着极大弹性的系统。如果说“人—机系统”组成了组织管理的物理环境，“人—技系统”组成了组织管理的潜在能量环境的话，“人—人系统”则组成了组织管理的心理环境。这三个环境的关系是，物理环境是固定的，潜在能量环境是准动态的，而心理环境则是非常活跃的，心理环境是推动物理环境和潜在能量环境进行运行的动力因素。可见“人—人系统”在组织管理中起着主导作用，它既包括组织内部成员积极性的调动，也包括组织形象如何塑造。而公关心理学研究的目的就是既要调动组织中的人的积极性，也要树立组织在公众面前的形象。为了达到这一目的，一方面，通过各种公关活动，强化组织成员的群体意识，增强组织的凝聚力，使组织自身有强大的活力。譬如，实行统一厂服，佩带厂徽，建造企业标志，组织社会公益活动等等。另一方面，利用各种新闻

媒介，树立组织的外部形象，提高组织的知名度。这两种公关活动，实际上是一个整体的两个方面，只有组织内部有一个和谐的关系，健康的气氛，组织才具有活力，才能提高效益，树立良好的组织外部形象。而良好形象的塑造，又反过来对促进组织内部活力起着积极的作用。因此，从这个意义上说，公关活动，不仅是做“墙里开花墙外香”的表面文章，而且是内外有机结合的整体性活动，最终目的是提高组织的整体活动效益。

## 二、提高公关人员的心理和业务素质

公关活动是靠人来进行的，因此，人的自身素质如何，直接影响着公关活动的效果和质量。而人的自身素质由两方面组成：一是心理素质，这包括能力（组织能力、社交能力、语言表达能力、观察能力、记忆能力、想象能力、推理能力、判断能力等）个人气质、性格、个性倾向性、道德品质、政治素质等；二是业务素质，这包括语言使用技巧、动作使用技巧、广告制作技巧、谈判技巧、推销艺术及公关理论修养水平等。这些素质的提高，一方面取决于实践，一方面取决于学习，当然也有一点先天的成分，但这是可以通过学习加以弥补的。

在实际工作中，很多公关领域的工作人员，并没有充分认识到自身素质对公关人员的重要意义，反而产生了片面的甚至是错误的认识。如有的人认为，公关就是找几个漂亮姑娘当“公关小姐”，以为只要年轻、漂亮、富有女性的魅力就能博得公众的喜爱；有的人认为，搞公关就是做广告，只要有巨额的广告费，就可以打开局面，但却对如何设计、制作有良好效果的广告一无所知；还有的人认为，公关就是请客、送礼、吃吃喝喝，只要对方吃得好，拿得多，就能达到自己的目的。事实上，问题并不这样简单。

人在社会中生活，要受到社会的各种因素制约，人是在社会活动中成为这样的人或那样的人的。人有不同的类型，漂亮的女性并

不能吸引一切人，更不能支配一切人；人的色欲、食欲和物欲并不能代替人的思维、价值判断和其他爱好。国家的法律、组织的纪律、舆论的压力等等都是从外部制约人的行为的；人的需要、动机、兴趣、信念及其自我价值判断等等都是从内部制约人的行为的。人不仅是生物的人、经济的人，人更是社会的人。

公关活动是一门内容丰富的学问，只有按照其自身的活动规律去办事，才能具有好的效果。把这种活动庸俗化的观念是错误的，最终会受到规律的惩罚。因此，要想有效地顺利地开展公关活动，公关人员需要认识公关活动中的规律，运用公关活动中的规律。认识规律和运用规律都需要学习。一般来说，学习分为两大途径：一是通过实践学习，二是进行理论学习。而要想在短时间内掌握大量的知识，理论学习是更为重要的途径。所以，公关人员要想提高自身的素质，必须加强理论的学习和研究。而公关心理学，有助于人们认识和掌握公关领域中的规律，有助于提高公关人员的业务素质。

### 三、掌握公关技巧，有效地开展公关活动

公关心理学研究的根本任务在于为公关活动的顺利开展提供保证，这种保证是以提供心理学依据和科学研究方法的方式来实现的。公关人员心理素质的提高，公关人员对公众心理的认识，最终都要通过公关活动的实践接受检验。因此，提高自身的素质，认识公众的心理和运用心理规律，并在此基础上掌握具体的公关技巧，对于有效地开展公关活动，具有非常重大的意义。关于公关技巧问题，将在后面章节里详细阐述。

### 四、丰富公关心理学内容，完善学科体系

公关心理学是一门新兴学科，其内容的贫乏和体系的不完善是可想而知的。因此，我们必须充分利用各种条件，加速这门学科

的发展和完善。

首先，从理论基础来说，自从 1978 年心理学的研究在我国恢复以后，二十几年来，已经有了很大的发展，除了原来的基础学科外，许多应用分支学科不断出现，应用性专题研究不断增多，且成果斐然。这为公关心理学的建立提供了心理学的理论基础。此外，由于社会活动的需要，近几年来，公共关系学已在我国建立并逐渐形成了自己的体系。这也为公关心理学的建立提供了理论基础。

其次，从实践活动上说，有目的地在实践中进行公共关系的研究，这在我国是近年来的事情，但公共关系实践在我国却有着悠久的历史。在古代，许多成功的联合活动，无不是公关活动成功的范例。在当前，由于我国的经济模式发生了变化，市场经济已逐渐发育成熟，而在市场经济的运行过程中，随之而来的是大量公关活动的开展。诸如新项目的立项、认定、拨款，新产品推向市场，组织形象的塑造等等，都需要公关活动来实现。这些现实的公关活动，为我们建立公关心理学积累了大量有用的素材。

### 第三节 公关心理学的研究原则和方法

#### 一、公关心理学的研究原则

对公关心理学的研究，不能任意妄为，必须根据一定的原则来进行。公关心理学作为一门研究特殊领域中人的心理活动规律的科学，所依据的原则也具有自身的特色。

##### （一）实用性原则

心理学科的研究分为两大类：一是基础理论性研究，二是应用性研究。公关心理学，属于心理学的应用性研究类型，它的研究成果直接用来指导公关实践活动。因此在对这门学科研究时，首先

要遵循实用性原则，真正地把心理学的基本原理融会贯通到公关活动中，使公关活动更具有科学性。而要很好地遵循这一原则，须注意以下几点：

1. 要用心理学的原理分析公关活动中的心理现象，而不是把心理学的原理机械地套搬进去。在当代社会条件下，由于社会生活实践活动的需要，许多新的学科应运而生，但由于缺乏理论基础，提炼生活中的素材的水平较低，就造成了相互套搬的现象。有的应用性心理学著作虽从名字上看是心理学，但一些心理学的基本概念却是错误的，心理学的基本原理也被描述得残缺不全。因此，要真正用心理学原理解决公关活动中的问题，就必须把心理学的基本原理和公关实际相结合，用理论指导实践，解决实践中出现的问题，并不断从实践中汲取营养，丰富自身的内容。

2. 把公关心理学作为一门应用性学科来研究，并不是使公关心理学庸俗化。公关心理学是心理学科的一门应用性分支学科，对这门学科进行研究，旨在把心理学的基础理论转化为应用性理论，使心理学直接应用于社会生活。因此，在研究过程中，一方面要做好心理学由基础理论转化为应用性理论工作，另一方面要做好对公关实践的总结、提炼工作，防止公关心理学庸俗化。

坚持实用性原则，最终目的是把科学研究的成果转入运用，使我们的活动方式更科学、更有效，更有利于推动社会的发展。

## （二）揭示公众心理的原则

揭示公共关系活动中的心理现象及其发展规律，是公关心理学的根本目的。公关心理学的研究只有紧紧围绕着揭示公关活动中的心理现象及其发展规律，才能使公关心理学成为一门真正的、公认的学科。

公关心理学研究的内容比较广泛，但研究的主题主要是搞清楚以下几个方面的关系：（1）心理活动与行为活动的关系；（2）心理现象与社会环境的关系；（3）需要与满足的关系；（4）虚伪与真

诚的关系；(5) 素质与形象的关系；(6) 技巧与效果的关系等。只有在研究过程中搞清了这些关系，才能比较好地把握公众的心理，使公关活动行之有效地开展。

### （三）影响和改变公众态度的原则

公关心理学的研究为公关活动的目的服务，公关活动的目的就是影响和改变公众的态度。

态度是指主体对一定对象的相对稳定的心理反应倾向。公众的态度是指公众对某一对象的评价及其心理反应倾向。公关活动以影响和改变公众态度为目的，也就是把公众态度引导到对公关主体有利的方面来。从这个意义上说，公关活动是以公关主体的预定目标为目的的活动。公关心理学的研究所要揭示的是公众态度产生、发展、变化的心理方面的依据，所要探讨的是公关活动中公关主客体在相互作用过程中的心理活动规律，以及对行为活动所产生的影响。这些研究的最终目的，是为了使公关活动的主体采用合适的措施，有效地影响和改变公众的态度。

### （四）系统的原则

公关活动是一个系统的工程，它由一系列因素所组成，如由社会的大环境和组织的物理环境、社会心理环境、技术环境所构成的组织系统；由个体与群体、个体与个体、个体与组织、群体与群体、群体与组织、组织与组织所构成的社会人际关系系统；由广播、电视、报纸、杂志、互联网等所构成的信息传媒系统等。这些系统不是相互孤立的，而且相互联系、相互作用的。因此，在进行公关心理学的研究时，必须把公关活动作为一个系统工程来看待，把影响和改变公众的态度作为系统的分解与组合来看待。只有这样，才能使公关活动在高屋建瓴的态势下进行，使公关活动成为有章可循的、高尚典雅的社会活动。

## 二、公关心理学的方法论与具体研究方法

### （一）公关心理学的方法论

#### 1. 商品经济的发展是公关心理学发展的源泉和动力

在商品经济实践活动过程中，任何一个组织与公众及相关组织之间客观地存在着兴衰相依的密切关系。即使在资本主义社会你死我活的竞争中，一些明智的企业主，尤其是他们的高层管理人员，不同程度地意识到自己直接或间接地面临着处理各类社会关系。对相关企业即使是竞争对手，也不能说是“大鱼吃小鱼”，有不少的时候还需要合作、协调，甚至施行“善的循环”。而且，随着社会生产力的发展，商品的不断丰富，在流通领域内“卖方市场”转向“买方市场”，消费者有了选择商品的主动权以后，一个组织向社会提供的产品与服务，在公众心目中的形象与声誉，就成为决定一个组织能否生存与发展的关键问题。这就在客观上需要开展公关活动，需要对公关活动中许许多多的心理现象进行整理、系统化，需要相互之间心理关系的协调，这些都急需理论来指导。公关心理学就是在这种实践活动的基础上，孕育、降生并逐渐发展壮大。

就我国目前的经济运行机制来看，已完成了由计划经济→有计划的商品经济→社会主义市场经济的转化，商品市场异常活跃，各种组织为了自身的生存与发展，展开了激烈的竞争，这就使得工商企业不得不开展横向的经济联合，结成各类公共关系，并应用社会学、经济学、心理学、公共关系学的基本原理去协调和平衡这些关系。这些都是人们有组织的自觉活动，社会生活离开了人们有组织的自觉活动，是无法进行有序变革的。社会生活的发展，整个社会形态的演变，乃是一个自然演进的过程，它既由社会实践的客观性所决定，又由人们自觉的行动，即社会实践的能动性来实现。因此，我们在研究公关心理学时，必须具备两个条件：

第一，客观基础，即公关活动产生的社会基础与动力源泉，这

是不以人的意志为转移的客观社会环境。

第二，主观条件，即反映客观社会需要的目标及其指导下的自主活动。

具备这两个条件，才可能有组织自主的公关行为。而在公关关系和行为的深层里，则隐伏着心理活动，它是人们社会实践活动的动力源泉。

研究公关活动中的心理现象，就需要观察和分析组织是如何以有意识的活动去创造利于自身生存与发展的外部情境的。这正是社会主义市场经济条件下建立广泛的社会主义公共关系的历史性变革中亟待解决的问题。因此，实践的观点是公关心理学方法论的首要构成因素。

## 2. 公关活动过程中的心理现象是人为的心理现象

在生活实践活动中，在我们周围的环境中，经常会出现为了适应人的目的或意图的事物，我们把这些事物称之为“人为事物”。著名心理学家、诺贝尔奖金获得者 A·西蒙教授曾阐述了“人为事物”的普遍存在：我们今天生存的世界，与其说是自然的世界，还不如说是人造的或人为的世界。对于我们当中的大多数人来说，周围环境的一个重要部分，主要是由一系列所谓“符号”的“人为事物”组成的。我们用眼睛或耳朵，以书面形式或口头形式去接受这些符号，并且还一手把这种“人为事物”称之为环境。

组织的公关活动，毫无疑问，也是一种“人为事物”，而在公关活动中出现的心理现象是组织设计的有目的的行为在心理上的反映。因此，公关活动中出现的心理现象有别于在自然情境中所产生的心理现象，是一种人为的心理现象，或称之为人为的心理事物。

在一个正式的组织中，公关人员与管理人员的活动，总要指向某一具体的目标。比如，广告是通过信息刺激强化或改变公众对商品的态度；宣传是为了形成或转变公众心理定势，树立本组织在公众心目中的良好形象。如果这些活动按组织的计划进行，达到预定

的心理状态，当公众或组织结成了融洽的心理关系时，组织的自主行为即取得了成功，反之组织的行为就归于失败。显然，预定心理现象的发生，是组织的主观努力，也是运用一定心理技术的结果，它有别于无意识交往所出现的心理现象。

人为的心理现象构成人为的心理环境，这种心理环境，换句话说，也是一种“符号环境”。符号组成的系统可以各不相同，但完全离不开人们的设计和创造。而研究人为的心理环境，正是为了把握其设计技术，为组织创造一个良好的内外心理环境。这表明公关心理学是一个工程技术科学，通俗地说是一种工具。因此，如何设计、改造、引导、利用人为的心理现象，这也是公关心理学的重要方法论之一。

### 3. 公关心理技术是综合的技术

在社会实践活动中，人们对各门科学技术的综合应用是一种人为事物，而对综合应用的设计就是对人为事物的设计。A·西蒙教授认为，这两者组成了“设计人为事物”的新领域。他指出：在这一领域中可以综合经济学、心理学、现代管理、计算机、人工智能等一系列新兴学科，形成体系严密的“人为事物的科学技术”。其显著特征是适应市场的需要，因此，也可称作“需求型”科学技术。

公关心理学的研究是适应公共活动的实际需要而产生的，显然带有需求型的特征，而且带有综合的特征，它博采社会学、经济学、社会心理学、公共关系学、管理心理学、商业心理学、消费心理学、广告心理学、宣传心理学等众多学科的原理和技术。它之所以融合这么多门科学技术的成果，是因为公关人员活动的需要。把各项心理技术汇集在一起，可以形成供公关人员综合应用的新技术。

(1) 激励技术。公关人员在协调内外关系时，要同有关人员打交道，通过这些人来达到自己的目的。这就需要对他们的行为进行激励。因为组织的公关对象是具有独立人格的社会公众或成员，他们各自有自己的需要、愿望和目标，都想取得他人的支持与合作。

所以，公关人员与公关对象并不是天然的伴侣，双方的需要与目标并不完全一致，往往会出现“甲方决策→乙方决策→甲方反对策→乙方再对策”的适应性反应。而要结束对抗、握手言和，关键在于用激励技术调动双方合作的积极性。

(2) 交往技术。公关活动的模式是：输出信息→发生影响→达到目的→回收信息。在这个过程中，交往起着重要的作用，没有交往，就没有成功的信息输出，也就没有成功的信息反馈。交往具有交流思想、协调人际关系、调整双方心理，使双方心理相容的功能。而心理相容又加快了双方对信息的理解。所以，一个组织与公众及相关组织要形成良好的人际关系，离不开交往的心理技术的应用。

(3) 宣传技术。组织要在社会环境中生存和发展，就要树立起良好的形象，赢得良好的声誉，而这就要通过宣传使公众及相关组织形成或改变他们的态度，这就要把握他们的心理需要，利用五大传媒，采用恰当的心理策略。这一系列行为的实施，离不开宣传的心理技术的应用。

(4) 广告技术。凡广告，不是给人以明确的意识，就是给人留下模糊的印象。从心理学的角度讲，这种意识或印象，就是一种心理活动。一位女部长到一家时装公司参观，当她参观结束，回到招待所时，提出要看一下时装表演。公司经理一个电话，一位 40 来岁的中年妇女便身着一身漂亮的连衣裙飘然而至，然后便是一番表演。女部长非常满意。事后有人问：“为什么不用一个妙龄小姐呢？”经理回答说：“今天的观众是一位中年以上的女部长，如果让一位年轻者来表演，显然不及年龄相仿的妇女更得体。”这位经理是颇懂顾客心理的。因此，要使你的广告招徕顾客，必须了解顾客心理，打动顾客的心。一般来说，顾客在购物之前有六种心理：A. 虚荣心理；B. 追求实惠心理；C. 讲求“时髦”心理；D. 惟名牌是购心理；E. 求美的心理；F. 注重价格心理。

针对这六种心理，做广告时须解决好这样几个问题：A. 对谁