

<<沟通心理学>>

图书基本信息

书名：<<沟通心理学>>

13位ISBN编号：9787512321601

10位ISBN编号：7512321600

出版时间：2012-2

出版时间：中国电力出版社

作者：孙科炎//程丽平

页数：193

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<沟通心理学>>

前言

沟通是心理学研究领域的一个重要分支。

就今天的现实情况来说，各类社会群体或个体之间的沟通已经变得非常快捷和便利，这是科技发展的结果。

但是，今天人们面临的沟通问题也在不断地变化而且变得越来越艰巨，无论是在工作还是生活中，沟通都需要付出巨大的心力。

沟通与人的心理活动紧密相关，人在紧张的环境中，沟通的效果往往是不佳的，因为紧张会封闭人的开放性思维，从而导致新信息的无法进入；过于繁杂的信息必须经过有机的组合，才能更好地被对方所接受和理解，因为人类的心理认知，在范围(限度)上是有规则的，即过于繁杂的信息，很容易使对方的注意力选择性地忽视某些信息。

以上种种迹象都表明，沟通需要从了解人的特定的心理模式开始，人们通常习惯性地会将沟通理解为交谈、交流。

严格意义上来说，这种对“沟通”的认知，是狭义的。

广义上的沟通，不仅包括言语上的交流、文字信息的传输和理解，还应该包括一切能够引起人们思维意识变化的信息刺激及其相应的信息解读。

例如，马路上的红绿灯或斑马线，广告标牌，安全标识，制度文件等，它们都是因为沟通而存在，都属于沟通活动的范畴——我们之所以特别强调广义的沟通，是因为人们经常狭义地理解沟通活动，把它局限在一个狭小的范围内，以至于在那些真正需要严肃对待的广义的沟通活动中，常常无法有意识地加以运用相关的知识和原理，甚至有违沟通的基本原则。

本书是从广义沟通的角度解读沟通原理和技术的。

这些原理和技术，既适用于个人生活和工作中的沟通，也适用于社会群体以及组织管理中的沟通活动。

简言之，我们讨论的是沟通的本质属性以及合理方法。

本书共分八章。

主要内容包括三个部分，即沟通的基本心理机制、沟通的关键环节和沟通的一般策略。

本书的每一章都是一个重要的主题。

其中第一章是全书的基础，也是第一部分，旨在向读者阐述一个沟通的基本点：沟通的开始是从外界刺激的产生到接受，再到反应的过程。

第二部分(第二、三、四章)，则进一步深入解读了沟通过程中注意力、信息加工和信息解释这三个关键环节的心理规律和问题点。

通过这些内容，读者可以了解到沟通过程中怎样才能引起对方的注意，怎样才能使对方更准确地理解你传递的信息，以及如何避免对方对你的信息产生误解。

第三部分(第五、六、七、八章)的内容是沟通策略及其实际应用，包括如何设计信息，使信息更容易被他人所理解，也包括如何反馈他人从而与沟通对象保持有效的沟通氛围，还包括如何通过沟通改变对方的思想意识和行为，用于说服他人或处理人际关系的矛盾和冲突方面。

实际上，本书为读者呈现了一次完整的沟通活动中所有需要注意的方方面面的问题，并给出了有效的指导性的方案。

希望读者朋友通过阅读本书获得沟通的智慧。

因学识有限，书中难免存在不足，望广大读者朋友提出宝贵意见。

<<沟通心理学>>

内容概要

本书围绕人们最为关注的人际沟通展开，从心理角度来解析如何让人们的沟通更顺畅、更有效、更愉快。

以各种沟通案例为饵，分析人们在沟通中的作法以及背后的心理原因，在此基础上，引导人们掌握真正的积极、有效的沟通之道。

本书可供广大读者参考，也可作为相关院校教学参考书使用。

<<沟通心理学>>

作者简介

孙科炎

北京华通管理咨询公司总经理，企业经营管理、项目策划咨询实战派专家，对组织经营管理、企业群体行为等问题颇有研究，长期从事教育管理、工业生产管理、文化产业创意等多种项目的组织与策划。

作者近十年来潜心研究管理学和心理学，出版相关著作十多部。

<<沟通心理学>>

书籍目录

丛书序

前言

第一章沟通在言语之外_____

1

将沟通简单地理解成语言交流是一个糟糕的认识——沟通的背后是复杂的感觉系统和外界刺激之间的互动反应，它遵循的是“接受信息刺激—心理反应—行为”这样一个不断循环的过程。

刺激——沟通，就是心理刺激和唤醒_____ 2

感觉——感觉好，一切都好_____ 4

听觉——闻声知其人，见人听其声_____ 7

视觉——耳听为虚，眼见为实_____ 9

触觉——来一个亲密的拥抱_____ 11

嗅觉——风情迥别，但气味相投_____ 13

味觉——味道不对？

变质了！

15

痛觉——痛苦，让人远离伤害_____ 17

潜意识——谁在不知不觉中被说服_____ 18

体验——一场身临其境的感官盛宴_____ 21

意识——意识到了，才能够思考_____ 22

第二章沟通成败第一关_____

25

如果你无法让沟通对象注意到你的沟通信息，那么沟通交流活动实际上并不成立，更不要说实现有效沟通这一目的了。

选择性注意——我们有天然的过滤器_____ 26

目的指向——人们只会关注自己关注的_____ 28

刺激捕获——感性的刺激左右沟通效果_____ 30

感觉适应——唠叨使人丧失注意力_____ 32

差别阈限——有理不在声高，而在于要比别人稍高_____ 34

目 录

过度刺激——太吵了，也就不吵了_____ 36

偏好选择——他敏锐，只因为他喜欢_____ 37

情绪背景——好心情效应的心理原理_____ 39

信息干扰——信息越多，说服力越低_____ 41

第三章身体中的智能反应_____

45

什么是最原始的信息？

在沟通中，一旦人们接收了某种刺激，加工也就随即展开了。

而所谓的纯粹的、简单罗列的原始信息是不可能独立存在的。

前注意加工——开口之前，已定三分_____ 46

映像记忆——每一个视觉都会形成画像_____ 48

<<沟通心理学>>

回声记忆——声音在我们头脑中回荡	50
音素重建——丢失的声音会被自动填补	52
假设驱动——自上而下的信息加工	54
数据驱动——自下而上的信息加工	56
接近律——距离最近的将被组合在一起	58
相似律——条件相同时，最相似的将被组合	61
格式塔——整体大于局部之和	63
经验——似曾相识，由何而来？	66
推理——从知觉组织到概念提取	68
想象——一个信息，将集合更多信息	70
第四章同一说法，不同反应	73
对刺激信息，有所加工，便有所解释。	
解释可能带来预期的、一致的	
理解反应，也可能出现偏差，从而使沟通结果大相径庭。	
传递衰减——话一出口，意思大变	74
感知错觉——有时候，感觉也会犯错	76
选择性记忆——断章取义的心理根源	79
首因效应——有时，沟通效果只需要三分钟	81
近因效应——最近的一切能影响以往的所有评价	83
刻板印象——戴眼镜的人都聪明吗？	85
自利性偏差——他人总是我们不幸的原因？	87
过度合理化——与最初大相径庭的结果	89
情境影响——交流的情境依赖	91
焦点效应——把自己当作沟通中心的错误	94
第五章说者无意，听者有心	97
管理中传达一个命令，运动比赛中一个眼神的交流，朋友的一个动作……都是对信息的传达，其结果只有两种：传达正确或错误，因为人们对信息并不是字面上的简单接收。	
斯本内现象——语言表现，先要精准	98
听众设计——你了解你的沟通对象吗？	100
印象原理——言行举止，都入情三分	103
热情原理——沟通的中心性品质	105
简单原则——越简单的信息越有效	107
复述强化——不断地重复，直到记住	109
信息组块——信息与个人意义的结合	112
情境提示——现在的判断源于曾经的体验	114
背景强化——做好场合的铺垫	116
第六章沉默是最糟糕的折磨	119

<<沟通心理学>>

大部分时候，沉默都在阻碍沟通的顺利进行。
我们需要做的是打破沉默，赢得良好的沟通。

反馈实验——任一回应都比无动于衷更有益	120
共情——唯情感融入，才能让沟通顺畅	122
确认——很多误解，只因缺少确认	125
欣赏——人们总是希望获得肯定	127
鼓励——良言一句三冬暖，恶语伤人六月寒	129
提问——问对问题，才能得到正确的答案	131
征询——一句请教，可以让人敞开心扉	133
建议——慎重一点，更成熟一些	135
接纳——如果你接受，那就说出来吧	137
批评——忠言之所以逆耳，是因为方式不对	140
第七章说服守则	

143

当遇上意见不一致的时候，成功的沟通者知道怎样才能最有效地传递信息，怎样才能说服对方，并取得双赢，达到最理想的效果。

频率原理——时间可以不长，但次数一定要多	144
中心途径——真理，只对在乎的人有效	146
外周途径——有时说话快比说话慢更有利	148
单面说服——不用理会相反的观点	150
双面说服——抢先说出对方想说的话	152
登门槛效应——让对方自愿服从的捷径	154
真诚原则——免检的通行证	156
态度依从——行为一开始，态度随之改变	158
团体效应——团体的力量是强大的	161
同侪压力——其他人如此，对方也会如此	163
权威影响——人微必言轻，人贵必言重	165

第八章冲突协调守则

169

沟通不畅，冲突就有可能产生。

无论是对方的原因，还是不恰当的沟通话题，抑或是其他，冲突不可避免地会产生。

所以，掌握协调守则，重新达到和谐状态，就显得非常重要。

冲突理论——人们总是夸大了冲突的实质	170
争论现象——“真理”并不总是越辩越明	172
恐惧定律——对恐惧的恐惧，会让冲突恶化	174
移情原理——我与你、与它的关系？	176

宽容现象——开启沟通的一路绿灯	178
沉没成本——不要在改变不了的地方纠缠	180
囚徒困境——增加信息的透明度	183
竞争现象——唯有合作才能沟通和双赢	185
公平意识——感觉上的公平比什么都重要	187
信念固着——没有妥协，也就没有合作	189

<<沟通心理学>>

淬火效应——冷一时，换来长久风平浪静	191
后记	194

<<沟通心理学>>

章节摘录

版权页： 插图： 沟通，就是心理刺激和唤醒人无时无刻不在与世界进行着沟通。

早晨被闹钟叫醒，闹铃这种声音刺激是对于时间的沟通；在公交车站等公交车，有那么多的人们却不会乘错，因为有公交车站牌的指导，这是视觉刺激对于路线的沟通；工作的时候，又会通过各种途径——口头语言、书面语言、肢体语言与上司、同事沟通；下班在回家的路上，可能会注意到道路两旁闪烁的霓虹灯广告，这是商家通过一些视觉的刺激对潜在消费者进行的沟通。

很多人认为，沟通不就是指口头或书面交流吗？

这种观点是错误的。

心理学认为，沟通就是信息的传（刺激）与受（被刺激）——发送者凭借一定的渠道，将信息传递给接收者，并寻求反馈以达到相互理解的过程。

《西游记》有这样一个片断：唐僧将孙悟空赶回花果山之后，又被妖怪捉去。

猪八戒去花果山请孙悟空，刚开始说了很多好话，但孙悟空就是无动于衷。

最后猪八戒想出了一招激将法，对孙悟空说：“妖怪骂你胆小如鼠，你要来，就剥了你的皮，抽了你的筋，啃了你的骨头，吃了你的心！”

饶你猴子瘦，他也要把你剁碎着油烹！

”这一招果然管用，孙悟空气得抓耳挠腮，暴跳如雷，随即跟着猪八戒救师父去了。

好说不听，反而要用“骂”的方法才能让孙悟空去救唐僧——原因就在于，“骂”的话和这个态度对孙悟空产生了强大的心理刺激。

所以，沟通不仅仅是语言交流，不仅仅是讲道理或者其他任何一种简单的交流，沟通是一种复杂的心理刺激和唤醒活动。

有效的沟通，就是有效的心理刺激和心理唤醒。

从心理刺激的角度看，一个有效的沟通活动通常都具备下面这些特定的含义：1.所有可刺激对方的事物，都是沟通的要素 心理学研究认为，图示的影响要比语言的沟通效果好得多。

所以，工业组织的管理沟通中，图示是一个重要的手段。

但是，除了图示这种视觉刺激之外，我们还会发现温度、色彩、气味，甚至包括环境等，都是沟通中必不可少的刺激要素，更别提文字或者语言这种具有特定信息的要素了。

心理学家们对这些特定的要素如何影响沟通进行了深入的研究——明白这些特定的沟通要素如何影响沟通效果，是我们下面要讨论的一个重要内容。

2.刺激物必须在对方心理上激起预期的反应 如何衡量一个沟通活动是成功，还是失败的？

一个最恰当的评价标准，就是你所提供的刺激能够激起对方的反应，符合你的预期。

<<沟通心理学>>

后记

闻悉本书即将出版，不胜感慨。

本书从最初的调查研究到中途的设计与写作，再到随后的审阅出版等，经历了一个艰难且辛苦的过程，但同时也是一个自我学习的过程。

这样说的原因在于，围绕本书的研究与写作，我们获得了专家大量的帮助，包括资料收集论证上的协助，具体写作过程中的指导，以及心智上的点拨。

还需特别说明的是，本书的创作融入了团队的智慧，我们团队中的大部分人都参与了本书的撰写或资料调查、收集和分析工作。

这些人包括孙健、洪少生、孙科柳、洪少萍、李瑞文、秦术琼、宋松红、谭海燕、谭汉贵、王晓荣、杨兵、杨选成、袁雪萍、孙东风、孙丽、程丽平、武义龙、李国旗、高垒、石强、孙科江、李京静、邵帅等。

在此，对以上人员衷心地表示谢意！

作者 2011年10月于北京

<<沟通心理学>>

编辑推荐

《沟通心理学》可供广大读者参考，也可作为相关院校教学参考书使用。

<<沟通心理学>>

名人推荐

一场争论可能是两颗心灵之间的捷径。

——黎巴嫩艺术天才 纪·哈·纪伯伦 有许多隐藏在心中的秘密都是通过眼睛泄露的，而不是嘴巴。

——美国文明之父 拉尔夫·瓦尔多·爱默生 对所有的人来说，思想和行为都源于一个出处，这个出处就是感觉。

——古罗马著名哲学家 爱比克泰德 如果你想让别人喜欢你，或者让他人对你产生兴趣，那么你需要注意的是谈论别人感兴趣的事情。

——美国成功学大师 戴尔·卡耐基 与人交谈一次，往往比多年闭门劳作更能启发心智。

思想必定是在与人交往中产生的，而在孤独中进行加工和表达。

——俄国伟大文学家 列夫·托尔斯泰

<<沟通心理学>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>