第一图书网, tushu007.com

<<公关心理学>>

图书基本信息

书名：<<公关心理学>>

13位ISBN编号：9787309032833

10位ISBN编号：7309032837

出版时间：2003-2-1

出版时间：复旦大学出版社

作者：张云

页数：302

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

第一图书网, tushu007.com

内容概要

公关心理学是从心理学角度研究的公共关系学，是应用于公共关系领域的心理学。
《公关心理学》第一章为结论，从总体上介绍这门学科；第二、三、四章论述公共大系客体——公众的心理；第五、六、七章论述公共关系过程中的心理；第八、九章论述公共关系主体——组织团体的心理。
《公关心理学》为建立公共关系心理学的学科体系作出了尝试，并尽可能划清了公关心理学与管理心理学和社会心理学等的界限，有一定的学术价值，是一本体系新颖、内容翔实、适应面较宽的教科书。
《公关心理学》自1992年出版发行以来，受到了广泛的欢迎，1995年获全国社科类优秀畅销书奖。

第一图书网, tushu007.com

作者简介

张云，1953年生。
华东师大法政学院教授、硕士研究生导师；中国公共关系协会第二届理事、学术委员会委员；上海市思想政治工作研究会高级培训师。
著有《思想政治教育心理学》（上海人民出版社，2001）、《当代管理学基础》（副主编，华东师大出版社，1999）、《公共心理学》复旦大学出版社，1994）等著作。
为《中国公共关系教程》、《公共关系与市场文化》、《国际公共关系教程》、《公关技巧》等菱和教材的主要撰稿人和编写者。
2000年以来在《社会科学》、《江汉论坛》、《理论月刊》、《经济论坛》、《中外管理》、《企业经济》、《企业研究》、《税收与企业》、《思想政治教育》等核心期刊发表论文约二十篇。
实务操作方面擅长于企业实态调查、企业诊断、企业战略构想、管理构架设计、人力资源盘点、人才招聘、员工培训等，1994年以来曾为雅戈尔、沱牌、、长安汽车、华中电力、草原兴发、乐百氏、德力西等几十家著名企业提供过服务。

<<公关心理学>>

书籍目录

第一章 绪 论第一节 公共关系心理学的研究对象一、公共关系和公共关系心理学二、公共关系心理学的学科性质三、公共关系心理的含义和特点四、公共关系心理学的研究内容第二节 公共关系心理学的研究任务一、提高组织内部的管理水平二、提高公共关系人员的专业素质三、推动公共关系活动的有效开展四、创建和完善我国的公共关系心理学第三节 公共关系心理学研究遵循的原则一、立足于公共关系实践的原则二、着眼于影响公众态度的原则三、环绕于公共关系心理的原则四、勇于开拓创新的原则问题与思考第二章 公众的心理特征第一节 公众心理特征概述一、什么是公众心理特征二、公众心理特征的结构第二节 公众的个性心理特征一、个体在能力上的特征二、个体在气质上的特征三、个体在性格上的特征四、个性心理特征和公共关系第三节 公众的角色心理特征一、不同性别者的心理特征二、不同年龄者的心理特征三、不同职业者的心理特征四、不同文化者的心理特征五、角色心理特征和公共关系第四节 公众的群体心理特征一、群体心理的一般特征二、群体领袖的心理特征三、群体、群体领袖和公共关系问题与思考第三章 公众的心理倾向第一节 公众的兴趣倾向一、兴趣的一般含义二、兴趣的个别差异三、公众兴趣和公共关系第二节 公众的需要倾向一、什么是需要二、需要的类别三、需要的层次四、公众需要和公共关系第三节 公众的价值观倾向一、价值和价值观二、价值评价体系三、价值取向类型四、价值观和公共关系第四节 公众的自我倾向一、自我的构成和境界二、自我的分化和统三、自我倾向和公共关系问题与思考第四章 公众的心理走势第一节 心理定势概述一、什么是心理定势二、心理定势的特点三、心理定势的类别四、心理定势的作用第二节 微观心理定势一、首次效应二、晕轮效应三、经验效应四、移情效应索三节 宏观心理定势一、社会刻板印象二、地域文化心理三、民族文化心理第四节 流行心理定势一、时尚表现的心理定势二、流言表现的心理定势二、骚乱表现的心理定势问题与思考第五章 对公众心理的认知第一节 对公众个体心理的认知一、从外部特征判别公众心理二、从言语、动作了解公众心理第二节 对公众群体心理的认知一、对内部公众心理的认知二、对社区公众心理的认知二、对媒介公众心理的认知四、对政府公众心理的认知五、对购买公众心理的认知第三节 对公众心理变化的认知一、宏观环境引起的心理变化二、微观环境引起的心理变化三、舆论导向引起的心理变化四、思想教育引起的心理变化五、主体行为引起的心理变化第四节 克服认知公众心理的障碍一、影响认知的对象因素二、影响从知的情境因素三、影响认知的主观闲素四、克服认知过程中的障碍问题与思考第六章 和公众心理的沟通第一节 和公众的信息沟通一、信息沟通的含义二、信息沟通的模式三、信息沟通的内容四、信息沟通的网络第二节 和公众的意见沟通一、意见沟通的界定二、意见沟通的功能三、公众意见的类别四、意见沟通的过程第三节 和公众的感情沟通一、公众的情绪和情感二、公众情绪的体察三、公众情感的满足第四节 和特殊公众的沟通一、和身心异常者的沟通二、和品质不良者的沟通三、和受挫折者的沟通四、和性骚扰者的沟通问题与思考第七章 对公众心理的影响第一节 劝导方法的运用一、流泻式劝导二、冲击式动导三、浸润式劝导四、逆行式劝导五、劝导方法的比较第二节 暗示方法的运用一、暗示的功效二、暗示的类型三、暗示的条件四、暗示的技巧第三节 感染方法的运用一、感染的一般概念二、感染的作用机制三、感染的表现形式四、增强感染的力量第四节 诱引方法的运用一、诱引的心理学含义二、兴趣方面的诱引三、需要方面的诱引四、其他方面的诱引问题与思考第八章 组织的社会形象第一节 组织形象概述一、什么是组织形象二、组织形象的特点二、组织形象的构成四、塑造组织形象的意义第二节 组织形象和公众印象一、印象和形象的关系二、印象形成的过程三、印象形成的途径四、巩固和加深公众印象第三节 组织形象和公众态度一、态度的含义和特点二、态度的类别和功能三、态度和组织形象的关系四、强化态度和转变态度第四节 组织形象和公众舆论一、公众舆论的概念二、公众舆论的威力三、公众舆论的知晓四、制造舆论和引导舆论问题与思考第九章 组织的心理氛围第一节 组织成员的集体意识一、集体具有的特征二、集体对个体的影响二、集体意识的形成四、集体的集体意识第二节 组织成员的主人意识一、主人意识和主人地位二、主人意识的人性归因三、主人意识的自我归因四、强化集体的主人意识第三节 组织成员的公众意识一、什么是公众意识二、公众意识的表现三、公众意识的培养四、公众意识的普及问题与思考后记

章节摘录

上海虹口区业余大学的数学教师发挥自己的专业优势，为使特殊身材的人能有合身的服装，把直角尺、吊锤引进量体程序，创造了新的量衣法，并开班广为传授。
像他们这样主动积极地为满足特殊公众的特殊需要而努力的做法，不可能不为自己建立良好的声誉。
（二）应当激发公众哪些需要　　组织团体并不是公众需要的惟一刺激源。
当公众需要产生以后，有一个能不能满足、满足哪些需要的问题；但这是被动的。
组织团体还应当主动地激发公众的需要。
激发是诱引的特殊形式，是用激励（鞭策）的手段实现引导。
激发需要比满足需要更充分地体现诱引公众心理的性质。
在第三章中，我们讲过公众需要的类别，公众需要的层次。
把这两个方面统一起来，在公共关系方面要重视激发的公众需要主要包括以下这四条：　　1．积极参加组织中各种活动的需要。
组织中的各种活动，包括生产性活动和非生产性活动。
这些活动只有在全体参加者的共同努力下才能得到好的效果。
参加者如果把参加这些活动看做自己的需要，积极性必然很高，反之则消极、应付。
生产性的活动直接和组织的生存相关，非生产性的活动和对组织的态度及同组织的关系相关。
激发公众积极参加组织中各种活动的需要，是组织生存和发展的首要课题。
2．主动关心组织发展前途的需要。
组织的前途是和个人的前途联系在一起的；组织成员都能来主动关心组织的前途，组织才能有生命力，个人也才有前途。
这种情况在我国特别突出，也是我国的国情。
在有些国家例如在美国，就业变化的速率很高；在我国只有中层以上的干部才会调来调去。

编辑推荐

首创公关心理学体系　多次再版更新精益求精　销售量突破十五万册　荣获全国优秀畅销书奖

第一图书网, tushu007.com

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