

<<公关心理学>>

图书基本信息

书名：<<公关心理学>>

13位ISBN编号：9787309074925

10位ISBN编号：7309074920

出版时间：2010-9

出版时间：复旦大学出版社

作者：张云

页数：266

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>

<<公关心理学>>

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。

本书第一章为绪论，从总体上介绍这门学科；第二、三、四章论述公共关系客体——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。

本书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。

本书自1992年出版发行以来，受到了广泛的欢迎，曾获全国社科类优秀畅销书奖。

<<公关心理学>>

作者简介

张云，男，1953年3月生，浙江嘉善人。

现为华东师范大学教授。

曾担任中国公共关系协会第二届理事、中国营销学会常务副秘书长、上海市九十年代紧缺人才培训工程公共关系专家组成员等兼职。

2006年度荣获“中国公关教育20年突出贡献奖”。2007年度荣获“中国公关20年优秀著作教材

<<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、心理学视角中的公共关系 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章 公众的心理定势第五章 对公众心理的认知第六章 和公众心理的沟通第七章 对公众心理的影响第八章 组织的社会形象第九章 组织的心理氛围附录

章节摘录

第一，公共关系是一种人与人之间的关系，而不是人与物或人与信息之间的关系。

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，所谓“人与人之间的关系”，也就包括个人与个人、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。

因为公共关系是一种人与人之间的关系，因此可以把主动影响人与人之间关系的一方看做公共关系的主体，把主体影响的对象看做公共关系的客体。

第二，公共关系是公共关系主体为自身的根本利益或特定利益而追求沟通、理解、支持的建立人与人之间良好关系的过程。

主体利益和客体利益固然不能对立，因为顺利进行的公共关系活动必然是对主客体双方均有利的活动；但主体利益和客体利益也不能等同，因为主体和客体毕竟不是同一个群体。

公共关系活动是充满主动性的活动，提高自身的知名度、树立和完善自身的形象，是为自身的利益服务的。

因此，公共关系活动本质上是自利的而不是利他的，但互利又是实现自利的条件。

第三，公共关系是主体和客体双方互动的活动。

在人与人之间的关系上，任何一种主动性的行为都只有在对方响应和配合的基础上才能产生积极的效果。

没有对方的响应和配合，人与人之间的良好关系是不可能建立起来的。

而人的社会性又决定了人具有社会性需要的属性，人需要爱，需要有归属感，需要社交，需要文化娱乐等等，这些都为人成为其他人交往和沟通的对象奠定了基础。

不仅如此，人的生物性的需要在现代社会中也要通过人与人之间的交往才能满足。

这是一个方面。

从另一个方面来看，人对交往和沟通的对象又具有选择性。

he可以和这样的人交往，也可以和那样的人交往，他是自主的和自由的。

因此，公共关系活动既有其能够被公共关系客体接受和配合的可能性，也有其不被接受和不予配合的可能性。

关键要看公共关系主体的工作怎么做。

<<公关心理学>>

编辑推荐

首创公关心理学体系，多次再版更新精益求精，销售量突破二十万册，荣获全国优秀畅销书奖。

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>