

<<公共关系心理学>>

图书基本信息

书名：<<公共关系心理学>>

13位ISBN编号：9787561731123

10位ISBN编号：7561731124

出版时间：2002-12

出版时间：华东师范大学出版社

作者：秦启文主编/黄希庭总主编

页数：374

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>

## <<公共关系心理学>>

### 前言

2000年8月19日至22日在上海举行的中国心理学会心理学教学工作委员会第七届学术年会上，与会代表提出，鉴于近年来许多院校建立了应用心理学系或专业而教材却十分匮乏的实际情况，希望教学工作委员会能协助解决该问题。

经我国心理学界同仁们的共同努力，由中国心理学会心理学教学工作委员会组织编写的第一批应用心理学专业系列教材终于出版了。

这套教材共12本，它们是：《应用心理学导论》（黄希庭主编）；《心理学研究方法》（莫雷主编）；《现代心理学理论流派》（马欣川主编）；《人力资源管理心理学》（朱永新主编）；《咨询心理学》（刘华山、江光荣主编）；《公共关系心理学》（秦启文主编）；《健康心理学》（郑希付主编）；《旅游心理学》（游旭群主编）；《消费心理学》（王莉主编）；《法律心理学》（乐国安主编）；《运动心理学》（张力为主编）；《广告心理学》（冯江平主编）。

这套教材是为大学本科应用心理学专业的学生编写的，也可以作为相关实际工作者的参考用书。

这套应用心理学专业系列教材既包含大学应用心理学专业的基础课也包含该专业不同方向的主干课。在编写这套系列教材时我们力求贯彻“教育要面向现代化，面向世界，面向未来”的精神，体现科学性与思想性的统一，理论与实际相结合，从而为培养具有创新精神、适应社会发展的应用型人才服务。

这套教材，无论是专业基础课或专业方向主干课，都是导论性质的课程。

为此我们这套教材在编写上力求体现以下特点。

## <<公共关系心理学>>

### 内容概要

这套应用心理学专业系列教材既包含大学应用心理学专业的基础课也包含该专业不同方向的主干课。

在编写这套系列教材时我们力求贯彻“教育要面向现代化，面向世界，面向未来”的精神，体现科学性与思想性的统一，理论与实际相结合，从而为培养具有创新精神、适应社会发展的应用型人才服务。

这套教材，无论是专业基础课或专业方向主干课，都是导论性质的课程。

为此我们这套教材在编写上力求体现以下特点。

# <<公共关系心理学>>

## 书籍目录

### 绪论

#### 第一节 公共关系心理学的研究对象与简史

- 一、公共关系学、心理学与公共关系心理学
- 二、公共关系心理学的学科性质与特征
- 三、公共关系心理学的研究内容
- 四、公共关系心理学与相邻学科的关系
- 五、公共关系心理学在我国的研究简史

#### 第二节 公共关系心理学的研究价值

- 一、提高社会组织对组织形象的认识和管理水平
- 二、提高公关人员的专业素质
- 三、提升公共关系工作的水平与效果
- 四、完善公共关系学的学科体系

#### 第三节 研究公共关系心理学的原则与方法

- 一、研究公共关系心理学的原则
- 二、研究公共关系心理学的方法

### 第一篇 社会组织篇

#### 第一章 组织成员关于组织形象的心理

##### 第一节 组织成员关于组织的观念

- 一、组织成员的主体观念概述
- 二、角色观念
- 三、形象观念
- 四、质量观念
- 五、责任观念
- 六、服务观念
- 七、团队观念

##### 第二节 组织成员的公众观念

- 一、组织成员的公众观念概述
- 二、公众观念
- 三、社会整体观念
- 四、公众利益合理性观念
- 五、差异观念

##### 第三节 组织成员的组织与公众关系观念

- 一、组织成员的组织与公众关系观念概述
- 二、舆论观念
- 三、双赢观念
- 四、沟通观念
- 五、组织与公众关系不断变化发展的观念

#### 第二章 组织领导心理

##### 第一节 组织领导的心理基础

- 一、对领导与领导者的界定
- 二、领导方式与领导能力
- 三、领导者的个性与领导风格

##### 第二节 组织领导的形象心理

- 一、组织领导者形象心理的价值
- 二、领导者的个体形象心理

## <<公共关系心理学>>

### 第三节 组织领导的形象决策与管理心理

- 一、组织领导的形象决策心理
- 二、组织领导的形象管理心理

### 第三章 社会组织群体心理

#### 第一节 组织群体概述

- 一、群体的定义与分类
- 二、组织群体对组织形象的影响

#### 第二节 群体成员心理与组织形象建设

- 一、组织成员的群体效应与组织形象建设
- 二、群体的沟通、交往、决策与组织形象建设

### 第二篇 公众篇

### 第四章 公众的角色心理特征和其他社会心理特征

#### 第一节 公众的角色心理特征

- 一、性别角色特征
- 二、年龄角色心理特征
- 三、职业角色心理特征
- 四、其他因素导致的心理差异
- 五、公众角色与公共关系

#### 第二节 公众的其他社会心理特征

- 一、社会认知
- 二、社会感情
- 三、社会态度
- 四、利他行为
- 五、侵犯行为

### 第五章 公众心理变化的基本动因

#### 第一节 公众的需要

- 一、需要的含义与分类
- 二、需要的层次与变化
- 三、对公众需要的满足

#### 第二节 公众的动机

- 一、动机的含义
- 二、动机的作用
- 三、对公众动机的了解与把握

#### 第三节 公众的价值观

- 一、价值观的含义与人的价值取向
- 二、对公众价值观的尊重和引导

### 第六章 公众的心理效应

#### 第一节 几种常见的心理效应

- 一、心理效应概述
- 二、首因效应
- 三、晕轮效应
- 四、经验效应
- 五、移情效应

#### 第二节 影响公众心理效应的因素

- 一、公众的自我意识
- 二、公众的刻板印象
- 三、公众的地域文化心理

## <<公共关系心理学>>

四、公众的民族心理

五、公众的时尚心理

### 第七章 对公众的认知

#### 第一节 对公众的认知

一、公众的分类

二、对内部公众的认知

三、对社区公众的认知

四、对消费者公众的认知

五、对政府公众的认知

六、对媒介公众的认知

#### 第二节 认知公众的方法

一、观察法

二、实验法

三、心理换位法

四、参与实践法

五、调查统计法

### 第三篇 传播沟通篇

### 第八章 传播心理的几种主要范式

#### 第一节 人本主义传播论

一、人本主义心理学的基本理论

二、人本主义传播论的基本观点

三、人本主义传播论的公共关系价值

#### 第二节 精神分析传播论

一、精神分析心理学的基本理论

二、精神分析传播论的基本观点

三、精神分析传播论的公共关系价值

#### 第三节 认知理论传播论

一、认知心理学的主要理论

二、认知心理学传播论的基本观点

三、认知心理学传播论的公共关系价值

#### 第四节 行为主义传播论

一、行为主义心理学的主要理论

二、行为主义传播论的基本观点

三、行为主义传播论的公共关系价值

### 第九章 传受关系与传播策略

#### 第一节 传受者心理互动

一、传受者的心理互动

二、传播者的功能互动

三、传受者间的人格互动

#### 第二节 传播策略

一、人际传播策略

二、组织传播策略

三、大众传播策略

### 第十章 对公众行为的影响与沟通

#### 第一节 影响公众心理的常用方法

一、浸润法

二、劝导法

## <<公共关系心理学>>

### 三、榜样法

#### 第二节 与公众沟通的几种方式

##### 一、沟通公众关系的基本任务

##### 二、导引式沟通

##### 三、疏浚式沟通

#### 第十一章 不同传播类型的心理基础

##### 第一节 人际传播心理

##### 一、人际传播的特点

##### 二、人际传播中传受者间的心理关系

##### 三、组织形象的人际传播心理技巧

##### 第二节 组织传播心理

##### 一、组织传播的含义及特点

##### 二、组织传播中传受者间的心理关系

##### 三、组织形象的组织传播心理技巧

##### 第三节 大众传播心理

##### 一、大众传播的含义与特点

##### 二、大众传播中传受者间的心理关系

##### 三、组织形象的大众传播心理技巧

#### 参考文献

章节摘录

五、责任观念  
责任观念 ( a sense of responsibility ) 是指社会组织在塑造组织形象的活动与过程中对分内应做的事情或应当承担的义务的重要性的认识。

即对责任的价值、合理性等方面的自觉认定；或者社会组织的公关人员自觉地把分内的事情干好的心情。

如果没有外在强制，则唯有责任感才是组织形象由可能向现实转化的内在动力，社会组织的责任观念是制约形象塑造过程成败的重要环节。

公关人员的责任观念在内容上具体表现为以下三个基本方面的自觉性：即对为谁塑造形象、塑造怎样的形象、怎样塑造形象的自我认识。

这三个方面又可分别表述为责任感的对象、责任感的目标和责任感指向的过程。

简单地说，责任对象包括组织与公众两个方面。

这两个方面都是可变的。

事实上，责任对象的形成与保持，既可能是主动的，也可能是被动的。

唯有主动形成、自觉认定的责任对象才会激发起公关人员的工作热情和创造活力，促进组织知名度与美誉度的提升。

责任感的目标具有很强的历史性，有抽象、具体之分。

就抽象目标而言，通常是远大而少变的，如许多家电企业通常在一开始就将自己的形象目标分解为从地方品牌到全国品牌到世界品牌三个层次，而具体目标则因时、因势而各有变化。

社会组织形象责任目标的选择。

除了受时代条件制约、受众多因素的制约外，还受公关人员特别是组织的领导者、经营者的理性因素和非理性因素的影响。

公关人员责任感指向的过程亦可称作责任操作过程，公关人员在公关工作中的责任状态不仅影响公关人员能否积极地、科学地处理组织与公众的关系，而且直接影响着能否有效地实现组织的形象塑造目标，影响着为公众服务的状况。

<<公共关系心理学>>

编辑推荐

<<公共关系心理学>>

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>