

<<公关心理学教程>>

图书基本信息

书名：<<公关心理学教程>>

13位ISBN编号：9787563811786

10位ISBN编号：7563811788

出版时间：2006-3

出版时间：首都经贸

作者：张云 编

页数：350

字数：288000

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>

<<公关心理学教程>>

前言

真是感叹时光流去的飞速，转眼之间，这本书的出版已经有5年多了。当年的年轻作者们，有的已经拿到了博士学位，成为高校教师，有的进入政府机关成为公务员或进入跨国公司管理机构成为专业管理人员，并且，他们大都有了下一代，而我也成为“爷爷辈”的“老字号”了。

这本书能够在5年之后再版，说明还是受到广大读者认可的。在我看来，公共关系在我国方兴未艾，发展的空间不可限量。

在国家与国际的关系中、国家与国家的关系中、内地与台、港、澳的关系中、政府与企业、与媒体、与社会之间的种种关系中，总之在一切组织和群体的关系中，从公共关系的视角审察和从事公共关系运作的自觉性正在悄无声息地普及。

如今，不仅企业中有专职的公共关系部，而且政府机关、媒体，甚至在一些高校中也都设立了专职的公共关系部门和专职的公共关系人员。

在笔者任教的教育部直属的华东师范大学，不仅有夜大学、网络学院、全日制副修专业的大专和本科的公共关系学专业，而且从2009年秋季开始招收全日制公共关系学专业的本科生，成为继中山大学之后教育部直属985所高校中第二所开设全日制本科公共关系学专业的高校。

今年，学校领导和职能部门都一致看好公共关系学科的发展前景，批准成立了“品牌文化与公共关系研究中心”，寄希望于我们能够有更大的作为。

公共关系学科与实践的发展，能够与心理学哪怕是保持那么一点点的距离吗？不能，完全没有可能！

在我看来，公共关系本身就可以被看做是心理学的一个新的分支。遗憾的是，心理学界对此还未引起足够的重视。

<<公关心理学教程>>

内容概要

现在呈现在读者面前的这本《公关心理学教程》，和作者原来写的那本《公关心理学》主要有五个方面的不同。

第一，作者立足于让这本书更适合于更广泛的读者，具体来说更适合公关、广告、营销、传播、财经、管理等专业的大中专学生，更适合于这些专业的从业人员，更适合于高中以上文化程度的人自学。

第二，以大量新鲜或经典的案例夹叙夹议，增强可读性，选择性和启发性，同时有助于教师备课、授课时增加灵活性。

第三，体系方面进行了调整，使之更适合于这本书定位的目标读者。

第四，我的角色从唯一的作者转变为这本的主编。

作者吸收了许多年轻人来突破我的定势，让我们不同的优势实现互补。

第五，字数更多了，书价可能会高一步，但应该也不会高得多。

<<公关心理学教程>>

作者简介

张云，华东师范大学教授，品牌文化与公共关系研究中心主任，研究生导师。品牌文化、企业文化、公共关系等学科带头人；著述等膝，桃李遍地，尤以企业咨询服务见长。

<<公关心理学教程>>

书籍目录

第一章 绪论：认识公关心理学 第一节 公关心理学的概念和特征 第二节 公关心理学形成的条件和基础 第三节 公关心理学的研究方法 第二章 公众心理概述 第一节 认识公众心理的意义 第二节 公众的类别和公众心理 第三节 克服认知公众心理的障碍 第三章 公众的心理倾向 第一节 公众的兴趣心理 第二节 公众的需要心理 第三节 公众的价值观倾向 第四节 公众的角色心理倾向 第四章 公众的心理定势 第一节 心理定势概述 第二节 微观心理定势 第三节 宏观心理定势 第四节 流行心理定势 第五章 公众代表的个体心理 第一节 公众代表和公众群体的关系 第二节 公众的个性心理特征 第三节 公众的自我倾向 第四节 对公众代表心理的认知 第六章 组织与公众的沟通 第一节 用沟通对称信息 第二节 用沟通增进感情 第三节 用沟通化解矛盾 第四节 用沟通激发动力 第七章 组织对公众的影响 第一节 目标明确的劝导方法 第二节 旁敲侧击的暗示方法 第三节 触动心灵的感染方法 第四节 循循善诱的诱引方法 第八章 组织的社会形象 第一节 组织形象概述 第二节 塑造组织形象的意义 第三节 塑造组织形象的作用机制 第九章 组织的心理氛围 第十章 公关人员的心理素质修养 主要参考文献 后记

<<公关心理学教程>>

章节摘录

(二) 公关心理学的概念 公关心理学的定义是该学科研究的基石和立论的前提, 因而必须准确和精练地揭示其学科性质。

我们认为, 公关心理学 (Psychology of Public Relations) 是研究在商品经济、市场经济及其现代社会的发展过程中, 公关实践的主客体特有的心理状态及其在交往中相互影响的心理现象和规律的科学。

这一定义包括三方面的含义。

1. 公关心理学产生的社会背景是商品经济社会。

公关心理学是在现代公关学基础上形成的交叉应用学科。

因此, 现代公关学的建立是其学科研究的先决条件。

正因为现代公关的产生是商品经济发展的结果, 我们才说, 公关心理学产生的社会背景也是商品经济社会。

这一点可以通过对古代社会“准公关活动”的分析加深认识。

公关的思想在古代就已经出现了。

例如, 在我国封建社会就有郑和下西洋和丝绸之路的例子。

但是当时的这些“公关活动”是不自觉的和无意识的, 是为特定的经济和政治目的而使用的方式、手段和方法。

郑和下西洋和丝绸之路, 在当时来说只是一种贸易活动, 它不可能被看做是公关活动。

再如, 在西方的古代文明时期, 也产生过许多朴素的公关意识和“准公关活动”。

在古希腊, 王公贵族们都要雇佣一批文人 (被后人认为是最早的“公关人员”) 并让这些文人为自己写赞美诗, 赞颂自己的高尚美德与伟大功绩。

著名的恺撒大帝在进军高卢时, 编写战报, 在罗马广场上散发, 鼓舞民众和士兵的决心和士气。

后来, 人们称恺撒大帝的《高卢战记》为第一流的“公关实务”的小册子。

虽然中西方古代社会对公关的不自觉的意识以及有些活动都带有公关的色彩, 但是公关作为一种专门的职业和工作, 以至于后来成为独立的学科都是到商品经济发展以后了。

<<公关心理学教程>>

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>