

<<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：9787810888516

10位ISBN编号：781088851X

出版时间：2008-6

出版时间：西南财经大学出版社

作者：李道魁等著

页数：305

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>>

内容概要

公共关系心理学是研究公共关系的主客体及其在传播沟通中特有的心理状态和心理活动规律的科学。

它是一门实用性较强的综合性的应用学科，在整个心理科学体系中属于应用心理学的范畴，是心理学的一个分支，也是公共关系学的重要组成部分。

在激烈的市场竞争中，组织形象已被视为组织的无形资产，那些不注重团体及个体自身形象、缺乏人际交往艺术技巧的团体已难以发展。

任何团体和个人只有了解公关活动双方的心理和传播活动的心理规律及其特征，才能有效地处理公共关系，深化对公共关系活动规律的认识。

而公共关系心理学就是将心理学的一般原理和知识融入公共关系活动中，探讨公关活动实践中的心理现象、心理规律、心理策略等。

可以说，一个组织想在这个充满竞争压力的社会中存在、发展，就不能无视公共关系心理学。

<<公共关系心理学>>

书籍目录

第一章 绪论第一节 公共关系与心理学概述第二节 公共关系心理学的性质和研究对象第三节 公共关系心理学的研究原则和方法第二章 组织形象第一节 组织形象概述第二节 组织形象与公众印象第三节 组织形象与公众态度第四节 组织形象与公众舆论第五节 组织形象塑造第三章 公关人员的心理素质第一节 公关人员的心理素质内涵与结构第二节 公关人员健全的自我意识及其培养第三节 公关人员的情绪管理第四节 公关人员遭受的挫折及应对第四章 公众的心理倾向第一节 公众的需要第二节 公众的动机第三节 公众的兴趣第四节 公众的价值观第五章 公众的心理特征第一节 公众的个性心理特征第二节 公众的角色心理特征第三节 重要目标公众的心理特征第四节 公众的群体心理特征第六章 公众的心理定势第一节 公众心理定势概述第二节 个体心理定势第三节 群体心理定势第四节 流行心理定势第七章 公共关系传播心理与实务第一节 公共关系传播概述第二节 受传者心理分析第三节 传播效果的提高第八章 利用社会影响改变公众心理第一节 他人在场第二节 从众第三节 暗示第四节 模仿第五节 感染第九章 人际交往心理与实务第一节 人际交往概述第二节 人际吸引与人际关系发展阶段第三节 了解人际交往中的人性特点第四节 掌握人际交往的原则与方法第十章 内部公关与组织内心理氛围的营造第一节 内部公关概述第二节 组织内心理氛围概述第三节 协调内部人际关系, 构建和谐组织第四节 培养员工的主人翁意识第五节 增强企业凝聚力第六节 调动员工积极性参考文献

<<公共关系心理学>>

章节摘录

绪论 一、心理学的研究对象 1. 心理过程 心理过程是指人对客观事物不同方面及相互关系的反映过程。

他是心理现象的动态形式，包括认识过程、情感过程、意志过程。

(1) 认识过程。

认识过程是人的最基本的心理过程，是人从感性认识到理性认识的发展过程，包括感觉、知觉、记忆、思维和想像等过程。

我们看到一种颜色，听到一种声音，尝到一种滋味，闻到一种气味，摸到一种事物表面的光滑程度，都是属于最简单的认识过程——感觉。

在感觉的基础上，我们能够辨认出这是盛开的牡丹花，那是歌唱的百灵鸟；这是鲜红的苹果，那是崭新的书桌等，这些就是知觉。

感觉和知觉往往紧密地联系在一起，不能截然分开，可以统称为感知觉。

感知过的事物能够以经验的形式在头脑中留下痕迹，以后在一定条件下还可以再现或回忆起它的形象和特征。

例如，一个人游览了杭州西湖，美丽的景色会在其大脑中留下深刻的印象；读了李白的《望庐山瀑布》，遇到一定的情境，会自然而然地吟诵出来。

这种人脑对过去经历的事物的反映，叫做记忆。

人不仅能直接地感知事物的表面特征，还能间接地、概括地反映事物的内在的、本质的特征。

例如，医生根据病人的脉搏、体温、舌苔等的变化，可以推断其体内的疾患，这就是思维。

人在头脑中不仅能够再现过去事物的形象，而且还能在此基础上创造新事物的形象。

例如，文学艺术家塑造典型形象，我们在头脑中对未来生活和工作情景的勾画等，这类心理活动的过程叫想像。

.....

<<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>