

<<公关心理与实务>>

图书基本信息

书名：<<公关心理与实务>>

13位ISBN编号：9787302247753

10位ISBN编号：7302247757

出版时间：2011-3

出版时间：清华大学出版社

作者：潭昆智 等著

页数：232

字数：312000

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>

<<公关心理与实务>>

内容概要

本书以心理学基本理论为指导，紧密结合公关活动中主客体的心理状态，详细介绍了有关公关活动的基本知识和方法技巧。

《公关心理与实务》共九章，包括公关心理学概述、公众心理概述、公关策划心理、公关传播心理、公关沟通心理、公关交往心理、公关活动心理、组织心理与组织形象、网络公关心理。本书每章后面所解析的一系列典型而生动的案例均为原创，都是作者以当前社会生活热点问题为素材撰写的。

本书内容丰富，阐述简明，语言生动，体例得当，通俗易懂，集理论性、科学性、知识性、趣味性、可操作性为一体，有较大的实用价值，既可作为大中专学校公关、文秘专业教材，也可作为广大公关从业人员学习研究用书。

<<公关心理与实务>>

书籍目录

第一章 公关心理学概述

第一节 公关心理学涵义

- 一、公关心理学的概念和特征
- 二、公关心理学与普通心理学

第二节 公关心理学产生的背景

- 一、崛起于现代的公关心理学
- 二、公关心理学在我国的研究简史
- 三、公关心理学的研究内容

第三节 公关心理学与相邻学科的关系

- 一、公关心理学与哲学的关系
- 二、公关心理学与社会学的关系
- 三、公关心理学与人际关系学的关系
- 四、公关心理学与社会心理学的关系
- 五、公关心理学与管理心理学的关系
- 六、公关心理学与传播心理学的关系

第二章 公众心理概述

第一节 公众个体心理分析

- 一、公众心理特征
- 二、公众心理倾向

第二节 公众群体心理与行为

- 一、群体的心理特征
- 二、群体领袖的心理特征

第三节 公众的心理定势和方法

- 一、心理定势概述
- 二、微观心理定势
- 三、宏观心理定势
- 四、流行心理定势
- 五、影响公众心理的方法

第三章 公关策划心理

第一节 公关策划心理的概念

- 一、公关策划心理的概念
- 二、公关策划心理的原则

第二节 公关策划的过程与心理策略

- 一、心理策略与操控的博弈
- 二、受众心理与应对策略
- 三、公关策划的过程

第三节 公关策划的模式

- 一、建设型公关活动模式
- 二、维系型公关活动模式
- 三、进攻型公关活动模式
- 四、防御型公关活动模式
- 五、矫正型公关活动模式

第四章 公关传播心理

第一节 公关传播与公关传播者

- 一、公关传播的概念

<<公关心理与实务>>

二、公关传播者的概念

第二节 传播者心理与公众的心理

- 一、传播者心理与传播效果
- 二、传播者与受传者的界限
- 三、心理构成的二分法
- 四、公众的心理分析

第三节 公关传播的心理策略

- 一、自我宣讲
- 二、全面曝光
- 三、证言策略
- 四、迂回策略
- 五、置入与关联策略

第五章 公关沟通心理

第一节 公关沟通概述

- 一、公关沟通
- 二、公关沟通的分类

第二节 公关沟通的障碍

- 一、语言的运用方式造成的沟通障碍
- 二、文化习俗的不同带来的沟通障碍
- 三、心理差异造成心理障碍
- 四、组织机构不合理导致沟通不畅

第三节 与公众心理沟通的渠道与方式

- 一、和公众的信息沟通
- 二、和公众的意见沟通
- 三、公众的感情沟通

第四节 特殊公众的心理沟通

- 一、与身心异常者的沟通
- 二、与受挫者的沟通
- 三、和品质不良者的沟通

第六章 公关交往心理

第一节 交往原理和心理基础

- 一、交往心理基础
- 二、影响交往的心理因素
- 三、公关交往的心理机制

第二节 公关交往的心理策略

- 一、选择最佳交往时机
- 二、设计交往的最佳空间
- 三、利用语言魅力、强化非语言功能

第三节 公关交往中的人际吸引

- 一、人际吸引理论
- 二、影响人际吸引的因素
- 三、给公关人员的启发

第四节 公关交往中的心理障碍与排除

- 一、羞怯与倦怠心理的排除
- 二、公关交往中自卑和猜疑心理的排除
- 三、封闭与抑郁心理的排除
- 四、孤僻与固执心理的排除

<<公关心理与实务>>

五、虚荣与嫉妒心理的排除

六、急躁与恐慌心理的排除

第七章 公关活动心理

第一节 公关活动心理解读

一、劝导

二、暗示

三、感染

第二节 新闻发布会、赞助和专题活动

一、新闻发布会

二、公益、赞助活动

三、专题活动

第三节 危机公关

一、应对危机规则

二、危机类型

三、危机管理程序

四、危机处理的错误心态与纠正

第八章 组织心理与组织形象

第一节 组织心理与组织形象的背景

一、组织形象概念

二、组织心理的概念

三、组织心理与组织形象对组织发展的意义

第二节 组织心理与组织形象的建设

一、组织心理氛围的营造

二、组织中的文化管理

三、组织形象的定位

四、cis推进中的心理策略

第九章 网络公关心理

第一节 网络公关的概念

一、网络公关的基本理念

二、网络公关的传播过程

三、网络公关的优势及注意问题

第二节 网络公关传播的力量及策略

一、传统公关和网络公关的比较和融合

二、网络公关传播的心理策略

参考文献

章节摘录

(二) 公关心理的特征 公共关系心理学是研究公共关系心理的。公共关系心理指的是与公共关系行为以及公共关系活动相关的心理现象。公共关系心理学属于心理学中的应用心理学分支,它的基本特征是不受年龄、性别、社会角色的制约,也不是某种心理过程或某种个性心理的专论,而以是否与公共关系行为和公共关系活动相关为依据

。这一特征也正是公共关系心理的特征。揭示公共关系心理的这一基本特征,对于确定我们的研究范围是非常必要的。同时,作为特定的公共关系领域中的心理现象,公共关系心理本身具有以下几方面的特点。

1.双向性 公共关系是一个社会组织与其公众之间的关系。公共关系活动的过程从心理学的角度来看就是寻求组织与公众之间的相互沟通、理解和支持的过程。因而公共关系心理具有双向性的特点。一方面,能否达到互相沟通、互相理解和互相支持的目的,取决于能否正确地认知和把握公众心理;另一方面,还要取决于公关主体能否根据公众心理和公共关系活动的要求,有意识地调整和改善自身的心理。

2.利益性 在公关主体与公关客体之间,存在着许多矛盾。在各种复杂的矛盾背后,有一对矛盾始终居于根本性地位,那就是主体与客体之间的利益矛盾。公共关系主客体双方都有维护自身利益的自然要求。

……

<<公关心理与实务>>

编辑推荐

公关心理学是研究公关实践中主客体特有的心理状态及活动规律的科学。它属于心理学科，但又不是一般的心理学科，而是一门新兴的应用心理学。随着我国改革开放和社会交往的日益增多，人们的公关意识已不断增强，研究和遵循公关心理学规律，对于指导复杂的社会公关实践，开展积极有效的公关活动，与公众建立良好的心理沟通和信任关系，都是十分必要的。

《公关心理与实务》以心理学基本理论为指导，紧密结合公关活动中主客体的心理状态，详细介绍了有关公关活动的基本知识和方法技巧。

第一，读者面广。

《公关心理与实务》不仅适用于公关、广告、营销、传播、财经、管理等专业的大中专学生，而且可作为相关专业从业人员的参考读物。

第二，实用性强。

《公关心理与实务》以大量现实生活中或新鲜或经典的案例夹叙夹议，具有很强的可读性、实践性和启发性；也有助于教师备课、授课时增加灵活性。

第三，体例新颖。

公关策划心理、公关传播心理、公关沟通心理、公关交往心理、公关活动心理、网络公关心理是《公关心理与实务》知识的核心点，通过每一个知识点与内容的扩展分析，帮助学习者实现从“一知”到“举一反三”的飞跃。

<<公关心理与实务>>

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>