

# 《公关心理学》

## 图书基本信息

书名：《公关心理学》

13位ISBN编号：9787309032833

10位ISBN编号：7309032837

出版时间：2003-2-1

出版社：复旦大学出版社

作者：张云

页数：316

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)

# 《公关心理学》

## 内容概要

《公关心理学(第3版)》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。《公关心理学》自1992年出版发行以来，受到了广泛的欢迎，1995年获全国社科类优秀畅销书奖。

# 《公关心理学》

## 作者简介

张云，1953年生。华东师大法政学院教授、硕士研究生导师；中国公共关系协会第二届理事、学术委员会委员；上海市思想政治工作研究会高级培训师。著有《思想政治教育心理学》（上海人民出版社，2001）、《当代管理学基础》（副主编，华东师大出版社，1999）、《公共心理学》（复旦大学出版社，1994）等著作。为《中国公共关系教程》、《公共关系与市场文化》、《国际公共关系教程》、《公关技巧》等教材的主要撰稿人和编写者。2000年以来在《社会科学》、《江汉论坛》、《理论月刊》、《经济论坛》、《中外管理》、《企业经济》、《企业研究》、《税收与企业》、《思想政治教育》等核心期刊发表论文约二十篇。实务操作方面擅长于企业实态调查、企业诊断、企业战略构想、管理构架设计、人力资源盘点、人才招聘、员工培训等，1994年以来曾为雅戈尔、沱牌、长安汽车、华中电力、草原兴发、乐百氏、德力西等几十家著名企业提供过服务。

## 书籍目录

### 第一章 绪论

第一节 公共关系心理学的研究对象

第二节 公共关系心理学的研究任务

第三节 公共关系心理学研究遵循的原则

问题与思考

### 第二章 公众的心理特征

### 第三章 公众的心理倾向

### 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

后记

上海虹口区业余大学的数学教师发挥自己的专业优势，为使特殊身材的人能有合身的服装，把直角尺、吊锤引进量体程序，创造了新的量衣法，并开班广为传授。像他们这样主动积极地为满足特殊公众的特殊需要而努力的作法，不可能不为自己建立良好的声誉。（二）应当激发公众哪些需要

组织团体并不是公众需要的惟一刺激源。当公众需要产生以后，有一个能不能满足、满足哪些需要的问题；但这是被动的。组织团体还应当主动地激发公众的需要。激发是诱引的特殊形式，是用激励（鞭策）的手段实现引导。激发需要比满足需要更充分地体现诱引公众心理的性质。在第三章中，我们讲过公众需要的类别，公众需要的层次。把这两个方面统一起来，在公共关系方面要重视激发的公众需要主要包括以下这四条：

1. 积极参加组织中各种活动的需要。组织中的各种活动，包括生产性活动和非生产性活动。这些活动只有在全体参加者的共同努力下才能得到好的效果。参加者如果把参加这些活动看做自己的需要，积极性必然很高，反之则消极、应付。生产性的活动直接和组织的生存相关，非生产性的活动和对组织的态度及同组织的关系相关。激发公众积极参加组织中各种活动的需要，是组织生存和发展的首要课题。

2. 主动关心组织发展前途的需要。组织的前途是和个人的前途联系在一起的；组织成员都能来主动关心组织的前途，组织才能有生命力，个人也才有前途。这种情况在我国特别突出，也是我国的国情。在有些国家例如在美国，就业变化的速率很高；在我国只有中层以上的干部才会调来调去。

# 《公关心理学》

## 编辑推荐

首创公关心理学体系  
畅销书奖

多次再版更新精益求精

销售量突破十五万册

荣获全国优秀

# 《公关心理学》

## 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：[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)