

高纲 3003

江苏省高等教育自学考试大纲

## **29657 公共关系心理学**

南京师范大学编（2022 年）

## I 课程性质与课程目标

### 一、课程性质和特点

《公共关系心理学》是一门应用型的心理学科，主要研究公共关系领域中的心理现象及其心理活动规律。本课程是江苏省高等教育自学考试心理健康教育专业（专升本）的一门专业课程，其任务是使考生系统学习公共关系心理学的基本知识，了解公共关系心理学的基本概况，掌握公共心理、公共关系心理和组织团体心理的基本理论，并能将所学理论运用于社会生活实践，为公共关系心理学知识的普及和公共关系人才的培养打下良好的基础。

### 二、课程目标（评价目标）

本课程共有十一章：绪论，总体概述公共关系心理学的学科性质、研究对象、研究价值和研究原则；第一、二、三章论述公共关系主体，第四、五、六、七、八章论述公共关系客体；第九和第十章探讨公共关系媒介。

本课程的基本要求是：

1. 了解公共关系心理学的研究对象、研究价值和研究原则等学科概况；
2. 理解并掌握组织形象的观念、组织领导的形象心理与群体心理。
3. 理解并掌握公众的心理特点、公众的角色及社会心理、公众的心理效应和心理变化以及公众心理的引导与沟通。
4. 理解并掌握传播关系与传播范式、传播心理与传播策略。

## II 课程内容与考核要求

### 绪 论

#### 一、学习目的与要求

通过本章学习，理解并掌握公共关系的含义和基本特征，了解公共关系心理学的研究对象，理解公共关系心理学的学科性质和研究方法。

#### 二、考核知识点与考核要求

（一）公共关系心理学的起源、学科性质与特征、研究对象，公共关系心理学与相邻学科的关系

识记：①公共关系心理学的学科性质；②公共关系心理学的研究对象；③公

共关系心理学的特征。

领会：①公共关系心理学的起源；②公共关系心理学与邻近学科的关系。

（二）公共关系心理学的研究价值

领会：①研究公共关系心理学的研究价值。

（三）研究公共关系心理学的原则和方法

识记：①观察法；②调查法；③实验法；④案例法；⑤文献法。

领会：①实践性原则；②科学性原则；③系统性原则；④创新性原则。

### 三、本章关键问题

公共关系心理学的研究对象和特征；公共关系心理学的研究方法。

## 第一章 关于组织形象的观念

### 一、学习目的与要求

通过本章学习，理解并掌握公共关系主体三大观念系统，即对公共关系主体的观念、对公众的观念和对组织与公众之间关系的观念。

### 二、考核知识点与考核要求

（一）对公共关系主体的观念

识记：①主体观念的定义；②角色观念；③形象观念。

领会：①质量观念；②责任观念；③服务观念；④团队观念。

（二）对公众的观念

识记：①公众观念；②社会整体观念；③公众利益合理性观念；④差异观念。

领会：①公众观念的核心和支柱；②树立公众利益合理性观念的意义。

简单应用：①培养和信守公众利益合理性观念应从哪些方面着手？②常见的公众类型。

（三）对组织与公众之间关系的观念

识记：①公关主体与公众的关系观念；②舆论观念；③沟通观念；④主体与公众的关系不断变化发展的观念。

简单应用：①社会组织及成员应树立的科学的与公众的关系观念。

### 三、本章关键问题

关于公共关系主体的观念和关于公众的观念。

## 第二章 组织领导的形象心理

### 一、学习目的与要求

了解组织领导的心理基础；了解组织领导形象心理的价值与内容；了解组织领导的形象决策心理和形象管理心理。

### 二、考核知识点与考核要求

#### （一）组织领导的心理基础

识记：①领导和领导者；②领导方式；③领导能力；④领导风格。

领会：①领导者的一般特征；②三种领导方式理论；③领导者个性的基本特性；④领导者个性的类型。

简单应用：①几种典型的领导理论。

综合应用：①合格的领导者应具备的能力。

#### （二）组织领导者形象心理的价值与内容

识记：①组织领导形象心理的价值；②领导者个体形象心理的价值。

领会：①领导者的外在形象；②领导者的内在形象。

简单应用：①领导者个体形象塑造的原则。

#### （三）组织领导的形象决策心理

识记：①组织领导形象决策的含义。

领会：①组织领导形象决策的原则；②组织领导形象决策的程序。

简单应用：①组织领导对组织形象导入方式的决策；②组织领导形象决策的方法。

#### （四）组织领导的形象管理心理

识记：①组织领导形象管理的对象；②领导方式；③领导能力；④领导风格。

领会：①组织领导形象管理的内容。

简单应用：①组织领导形象管理的途径。

### 三、本章关键问题

领导与领导者；领导方式与领导能力；组织领导形象决策的原则、方法和程序；组织领导形象管理的内容和途径。

### 第三章 群体心理与组织形象心理

#### 一、学习目的与要求

掌握群体的界定与特征、基本类型；理解组织群体与组织形象的概念；了解群体心理与行为对组织形象建设的影响。

#### 二、考核知识点与考核要求

##### （一）组织群体与组织形象

识记：①组织群体的含义；②组织形象的含义。

领会：①组织群体的特征；②组织群体的分类；③组织形象的特征。

简单应用：①组织群体对组织形象的影响。

##### （二）群体效应与组织形象建设

识记：①组织成员的群体效应；②群体成员之间的心理互动；③沟通；④交往；⑤决策。

领会：①沟通的分类；②群体信息沟通的渠道；③影响人际关系的因素；④群体决策的三个维度；⑤群体决策的过程。

简单应用：①群体沟通对组织形象建设的作用；②群体人际关系对组织形象建设的作用。

综合应用：①群体决策对组织形象建设的影响。

#### 三、本章关键问题

组织群体对组织形象的影响；组织成员的群体效应对组织形象建设的影响；群体的沟通、交往、决策对组织形象建设的影响。

### 第四章 公众的心理特点

#### 一、学习目的与要求

掌握组织内部公众的心理特点；掌握外部公众的心理特点；了解认知公众心理的主要方法；掌握调查问卷的设计与使用。

#### 二、考核知识点与考核要求

##### （一）不同类型公众的心理特点

识记：①公众的分类。

领会：①对员工的认知；②对领导者的认知；③对股东的认知；④对社会公

众的认知；⑤对消费公众的认知；⑥对政府公众的认知；⑦对媒介公众的认知。

## （二）认知公众心理特点的方法

识记：①观察法；②实验法；③心理换位法；④参与实践法；⑤调查统计法。

领会：①观察法的优点和缺点；②实验法的主要特点；③访谈法；④问卷法；⑤统计法。

简单应用：①调查问卷的设计与使用。

综合应用：①在实际工作中根据调查的目标和任务来确定所需要的研究方法。

## 三、本章关键问题

组织内部公众和外部公众的心理特点；认知公众心理的主要方法。

# 第五章 公众的角色心理和社会心理

## 一、学习目的与要求

了解几种主要的角色心理特征；理解公众角色与公共关系之间的关系；掌握公众社会认知的内容和范围；掌握社会情感的存在及其在公关活动中的运用；掌握社会态度的基本理论及其在公关活动中的应用。

## 二、考核知识点与考核要求

### （一）公众的角色心理

识记：①角色的定义；②职业角色心理特征的定义。

领会：①行为方面的角色差异；②女性在行为活动中特有的心理特点；③儿童期的心理特征；④青年期的心理特征；⑤中年期的心理特征；⑥老年期的心理特征；⑦农民的心理特征；⑧教师的心理特征；⑨企事业管理人员的心理特征；⑩社会群体因素对公众心理的影响。

简单应用：①了解文化对公众行为影响的主要方面；②正确认识和把握公众的角色特征，有效地开展公众关系活动。

### （二）公众的社会心理

识记：①社会认知的定义；②社会情感的定义；③社会态度的定义；④利他行为的定义；⑤价值观的定义；⑥侵犯行为的定义。

领会：①社会认知的特点；②社会认知的范围；③社会情感在社会生活中的作用；④社会情感的存在形态；⑤态度的三个构成因素；⑥态度变化过程的三个

阶段；⑦社会态度形成和转变的理论；⑧影响公众态度转变的因素；⑨影响利他行为的因素；⑩侵犯行为的特点和类型。

简单应用：①利他行为的培养；②产生侵犯行为的原因；③减少侵犯行为的方法。

### 三、本章关键问题

几种主要的角色心理特征；公众的社会心理及其在公关活动中的应用。

## 第六章 公众的心理效应

### 一、学习目的与要求

掌握心理效应的含义及特点；掌握几种常见的心理效应的内容；理解心理效应在公关活动中的应用；了解影响心理效应的因素。

### 二、考核知识点与考核要求

#### （一）几种常见的心理效应

识记：①心理效应；②功能固着；③首因效应；④近因效应；⑤晕轮效应；⑥刻板效应；⑦经验效应；⑧移情效应。

领会：①公众心理效应；②社会知觉；③心理效应的特点；④首因效应的特点；⑤近因效应与首因效应的关系；⑥人际交往中的近因与首因效应；⑦晕轮效应与首因效应的关系；⑧公关关系中的刻板印象；⑨经验效应与晕轮效应的关系。

#### （二）公众心理效应的影响因素

识记：①自我意识；②地域文化心理；③民族文化心理；④时尚。

领会：①公众的自我意识与公关行为；②地域文化心理的表现形式；③民族文化心理的内容；④民族文化心理与地域文化心理的关系；⑤时尚的特征。

简单应用：①时尚产生和发展的规律。

### 三、本章关键问题

几种常见的心理效应；公众心理效应的影响因素。

## 第七章 公众的心理变化

### 一、学习目的与要求

掌握需要、动机、价值观的含义及分类；理解并把握需要理论在公共关系活动中的应用；掌握激励理论在公共关系活动中的应用；理解公众价值观的特点。

## 二、考核知识点与考核要求

### （一）公共的需要

识记：①需要的含义。

领会：①需要的基本特征；②需要的分类；③需要的层次和变化；④满足公众需要的前提；⑤满足需要的途径。

简单应用：①优势需要——需要理论在公共关系活动中的运用。

### （二）公众的动机

识记：①动机的含义；②期望理论；③；④满足公众需要的前提；⑤满足需要的途径。

领会：①需要与动机；②刺激与动机；③需要、动机与行为；④动机的功能；⑤公平理论；⑥双因素理论。

### （三）公众的价值观

识记：①价值观。

领会：①价值取向的类型；②公众价值观的特点。

## 三、本章关键问题

需要与动机的含义及其对公关活动的影响；价值观的含义、特征及其对公关实践活动的影响。

## 第八章 公众心理的引导与沟通

### 一、学习目的与要求

了解引导公众心理的常用方法，了解与内外公众沟通的任务，掌握与公众沟通的常用方法。

## 二、考核知识点与考核要求

### （一）公众心理的引导

识记：①感染法；②诱引法；③直泻式劝导；④冲击式劝导；⑤逆行式劝导；⑥榜样法；⑦模仿。

领会：①决定感染的条件；②需要方面的引导；③兴趣方面的引导；④模仿的特点；⑤能引起公众模仿的榜样。

简单应用：①榜样模仿在公关实践中的运用。

### （二）与公众沟通的方法



识记：①导引式沟通；②疏浚式沟通。

领会：①沟通过程的四个阶段；②几种主要的沟通形式；③引导式沟通的方法；④疏浚沟通的方法。

简单应用：①导引式沟通的运用；②疏浚式沟通的运用。

### 三、本章关键问题

引导公众心理的常用方法；与公众沟通的常用方法。

## 第九章 传播关系与传播范式

### 一、学习目的与要求

了解传播的基本理论；了解传播心理四种主要范式的基本内容；理解传播心理范式在公共关系活动中的运用。

### 二、考核知识点与考核要求

#### （一）传播及传受者间的心理互动

识记：①传播的含义。

领会：①传播的分类；②传播的功能；③传播的基本理论。

简单应用：①传受者间的功能互动；②传受者间的人格互动。

#### （二）行为主义传播范式

识记：①拟态环境。

领会：①华生的刺激——反应心理学；②托尔曼的目的行为主义；③赫尔的假设——行为主义；④斯金纳的操作行为主义；⑤新的新行为主义的主要理论。

简单应用：①行为主义传播论的基本观点。

综合应用：①行为主义传播论的公共关系价值。

#### （三）精神分析传播范式

识记：①灵感。

领会：①弗洛伊德的精神分析理论；②阿德勒的个人心理学；③荣格的分析心理学；④传播内容与集体无意识的作用；⑤传播内容与个体性格的不同类型；⑥传播内容与人格发展阶段论。

简单应用：①精神分析传播论的公共关系价值。

综合应用：①目标参照测验项目的内容效度分析；②目标参照测验项目的难度和区分度分析。

#### （四）人本主义传播范式

领会：①人性本善论；②需要层次理论；③自我实现论；④大众传播中的“以人为本”原则；⑤组织传播中的“以人为本”原则；⑥人际传播中的“以人为本”原则。

简单应用：①人本主义传播论的公共关系价值。

#### （五）认知理论传播范式

识记：①图式。

领会：①认知心理学的主要理论；②认知心理学传播论的基本观点。

简单应用：①认知心理学的公共关系价值。

### 三、本章关键问题

传播的含义、分类、功能和基本要素；传播互动的基本含义；四种传播范式的核心观点信公关价值。

## 第十章 传播心理与传播策略

### 一、学习目的与要求

了解公共关系传播的三种途径中的公众的心理特点；掌握公共关系传播三种途径中的传播策略及技巧。

### 二、考核知识点与考核要求

#### （一）人际传播心理及传播策略

识记：①策略；②自我认识。

领会：①人际传播的含义；②人际传播的分类；③人际传播的特点；④信息传递中的传受关系；⑤信息处理中的传受关系；⑥信息反馈中的传受关系。

简单应用：①组织形象的人际传播心理技巧。

#### （二）组织传播心理及传播策略

识记：①组织传播；②社会化；③从众；④群体内聚力；⑤冲突。

领会：①组织传播的重要性；②组织传播的特点；③组织传播中传受者间的心理关系；④管理理念与组织传播策略。

简单应用：①组织形象的组织传播心理技巧。

#### （三）大众传播心理及传播策略

识记：①大众传播；②社会化；③从众；④群体内聚力；⑤冲突。

领会：①大众传播的特点；②大众传播与人际传播、组织传播的关系；③大众传播中传受者间的心理关系。

简单应用：①大众传播的基本策略。

综合应用：①组织形象的大众传播心理技巧。

### 三、本章关键问题

不同传播类型传受者之间的心理关系；不同传播类型的策略及技巧。

## IV 关于大纲的说明与考核实施要求

### 一、自学考试大纲的目的和作用

课程自学考试大纲是根据专业考试计划的要求，结合自学考试的特点而确定。其目的是对个人自学、社会助学和课程考试命题进行指导和规定。

课程自学考试大纲明确了课程学习的内容以及深广度，规定了课程自学考试的范围和标准。因此，它是编写自学考试教材和辅导书的依据，是社会助学组织进行自学辅导的依据，是自学者学习教材、掌握课程内容知识范围和程度的依据，也是进行自学考试命题的依据。

### 二、课程自学考试大纲与教材的关系

课程自学考试大纲是进行学习和考核的依据，教材是学习掌握课程知识的基本内容与范围，教材的内容是大纲所规定的课程知识和内容的扩展与发挥。课程内容在教材中可以体现一定的深度或难度，但在大纲中对考核的要求一定要适当。

### 三、关于自学教材

《公共关系心理学》，秦启文主编，北京师范大学出版社，2017年版。

### 四、关于自学要求和自学方法的指导

本大纲的课程基本要求是依据专业考试计划和专业培养目标而确定的。课程基本要求还明确了课程的基本内容，以及对基本内容掌握的程度。基本要求中的知识点构成了课程内容的主体部分。因此，课程基本内容掌握程度、课程考核知识点是高等教育自学考试考核的主要内容。

为有效地指导个人自学和社会助学，本大纲已指明了课程的重点和难点，在章节的基本要求中一般也指明了章节内容的重点和难点。

### 五、应考指导

## **1.如何学习**

很好的计划和组织是你学习成功的法宝。如果你正在接受培训学习，一定要跟紧课程并完成作业。为了在考试中做出满意的回答，你必须对所学课程内容有很好的理解。使用“行动计划表”来监控你的学习进展。你阅读课本时可以做读书笔记。如有需要重点注意的内容，可以用彩笔来标注。如：红色代表重点；绿色代表需要深入研究的领域；黄色代表可以运用在工作之中。可以在空白处记录相关网站、文章。

## **2.如何考试**

卷面整洁非常重要。书写工整，段落与间距合理，卷面赏心悦目有助于教师评分，教师只能为他能看懂的内容打分。回答所提出的问题。要回答所问的问题，而不是回答你自己乐意回答的问题！避免超过问题的范围

## **3.如何处理紧张情绪**

正确处理对失败的惧怕，要正面思考。如果可能，请教已经通过该科目考试的人，问他们一些问题。做深呼吸放松，这有助于使头脑清醒，缓解紧张情绪。考试前合理膳食，保持旺盛精力，保持冷静。

## **4.如何克服心理障碍**

这是一个普遍问题！如果你在考试中出现这种情况，试试下列方法：使用“线索”纸条。进入考场之前，将记忆“线索”记在纸条上，但你不能将纸条带进考场，因此当你阅读考卷时，一旦有了思路就快速记下。按自己的步调进行答卷。为每个考题或部分分配合理时间，并按此时间安排进行。

## **六、对社会助学的要求**

1.社会助学者应根据本大纲规定的考试内容和考核目标，认真学习指定教材，明确本课程与其它课程不同的特点和学习要求，对自学应考者进行切实有效的辅导。要防止自学中的各种偏向的发生，把握社会助学的正确导向。

2.要正确处理基本知识和应用能力的关系，努力引导自学应考者将识记、领会同应用联系起来，把基本知识转化为实际工作能力，在全面辅导的基础上，着重培养和提高自学应考者的素质和思想水平。

3.要正确处理重点和一般的关系。课程内容有重点与一般之分，但考试内容是全面的，而且重点与一般是相互联系的，不是截然分开的。社会助学者应指导

自学应考者全面系统地学习教材，掌握全部考试内容和考核知识点，在此基础上再突出重点。总之，要把重点学习同兼顾一般结合起来，切勿孤立地抓重点，把自学应考者引向猜出题目押题。

## **七、对考核内容的说明**

1. 本课程要求考生学习和掌握的知识点内容都作为考核的内容。课程中各章的内容均由若干知识点组成，在自学考试成为考核知识点。因此，课程自学考试大纲中所规定的考试内容是以分解为考核知识点的方式给出的。由于各知识点在课程中的地位、作用以及知识自身的特点不同，自学考试将对各知识点分别按四个能力层次确定其考核要求。

2. 按照重要性程度不同，考核内容分为重点内容、次重点内容、一般内容，在本课程试卷中对不同考核内容要求的分数比例大致为：重点内容占 60%，次重点内容占 30%，一般内容占 10%。

## **八、关于考试命题的若干规定**

1. 本课程的命题考试，应根据本大纲所规定的内容和考试目标确定考核范围和考核要求，不要任意扩大和缩小考试范围、提高和降低考核要求。考核命题覆盖到各章，并适当突出重点章节，体现本课程重点内容。

2. 试题要合理安排难度结构。试题难易度可分为易、较易、较难、难四个等级。每份试卷中，不同难易试题的分数比例一般为：易占 20%，较易占 30%，较难占 30%，难占 20%。必须注意，试题的难易度与能力层次不是一个概念，在各能力层次中都会存在不同难易度的问题，切勿混淆。

3. 本课程考试可能采用的题型有：单项选择题、多项选择题、填空题、名词解释、简答题、论述题。

4. 考试方式为闭卷、笔试，考试时间为 150 分钟。评分采用百分制，60 分为及格。考生只准携带 0.5 毫米黑色墨水的签字笔、铅笔、圆规、直尺、三角板、橡皮等必需的文具用品。不可携带计算器。

## 附录 题型举例

### 一、单项选择题

1. 按照群体内各成员相互作用的目的和性质，可以把一切群体分为（ ）

- A. 实属群体和参照群体                      B. 正式群体和非正式群体  
C. 大型群体和小型群体                      D. 松散群体和合作群体

参考答案：   B  

### 二、多项选择题

1. 组织领导在对组织形象进行科学决策时应遵循的原则包括

- A. 信息原则                      B. 预测原则                      C. 系统原则  
D. 效益原则                      E. 实事求是原则

参考答案：   ABCDE  

### 三、填空题

1. 组织与公众之间的中介是公共关系人员的传播和\_\_\_\_\_。

参考答案： 沟通

### 四、名词解释

1. 角色观念

参考答案：指公关主体对自身应当承担或期望承担的与组织形象相关的权利、义务和责任的认识。

### 五、简答题

1. 简述领导者的一般特征。

参考答案：

第一，领导者的作用必须在群体中才能得以体现；第二，领导者绩效的高低并不反映在领导者行为的本身，而主要通过被领导者的行为绩效来评定；第三，环境是影响领导者行为的关键因素。

### 六、论述题

1. 试述组织领导在对组织形象进行科学决策时应遵循的原则。

参考答案：

组织领导在对组织形象进行科学决策时应遵循以下原则：

- (1) 实事求是。对组织的过去和现状有客观、全面、准确的认识。  
(2) 信息原则。准确、真实、全面的信息是领导科学决策的必备条件。

- (3) 预测原则。组织领导的形象决策是一种规划未来的行动。
- (4) 系统原则。组织形象决策是一个复杂的系统工程。
- (5) 效应原则。组织形象的塑造同样服务于组织效益。