

# 最新公共关系论文 公共关系学论文题目(大全5篇)

人的记忆力会随着岁月的流逝而衰退，写作可以弥补记忆的不足，将曾经的人生经历和感悟记录下来，也便于保存一份美好的回忆。写范文的时候需要注意什么呢？有哪些格式需要注意呢？下面我给大家整理了一些优秀范文，希望能够帮助到大家，我们一起来看看。

## 公共关系论文篇一

### 浅析我国传统文化对公共关系学发展的影响

摘要：20世纪80年代，公共关系这门学科传入我国，伴随着改革开放和市场经济体制的转型，公共关系学不断发展和完善的同时，或多或少带有些鲜明的中国特色，尤其是历史悠久、内涵丰富的中国传统文化，对公共关系学的发展产生了诸多方面的影响。

关键词：中国特色传统文化公共关系

#### 1 正面影响

现代公共关系起源于西方资产阶级的工业社会，虽在我国起步较晚，但短短二十几年的时间内也发展得如火如荼，在我国的政治经济发展乃至社会生活中发挥着举足轻重的作用。我国传统文化是崇尚儒家思想的仁义、礼智、孝廉和中庸，它至少在以下几个方面对公共关系学的发展产生了正面影响。

##### 1.1 “人本”与“民本”

当时的一种较为进步的政治思想，它产生于中国社会的民主政治思想之前。“人本”强调道德实践，甚至推崇为最高地

位，毕竟它对于人的精神境界拓展和个体道德修养的完善都有意义。“民本”把民心向背作为政治清明、统治有效与否的一种衡量标准，对社会秩序的维护和社会关系的协调也有着不可估量的作用。儒家思想最重视“人”，即“民为邦本”的人文思想。孔子对其宣扬的“仁”曾有过精辟言论：“仁者，人也。”他认为“仁”是人际交往的最高道德准则。孟子秉承前人的思想精髓，于是就有了最著名的“民贵君轻”思想。在儒家思想来看，统治的巩固和政权的稳定皆取决于民，凡君者，要善于体察民情、听取民意、满足民众的诉求。这种力求维护官与民之间关系，前所未有的开明政治主张被后世争相传颂，并不断得以发扬光大。新中国成立后，我党在开展群众工作时，要求党员领导干部走群众路线，并提出“一切为人民服务”。可见“人本”“民本”思想在当代中国公共关系活动中已经根深蒂固，国家工作人员作为公共关系学的主体之一，也必须尊重人民群众的意愿，把群众高不高兴、满不满意放在第一位考虑，按照广大群众的要求开展公共关系活动，广泛吸收公众参与，接受公众监督。如此，公共关系的两大主体，公职人员与群众才能同气连枝，各类社会组织开展的公共关系活动，才能被社会公众广泛接受并予以大力支持，进而达到塑造公共组织形象的目的。

## 1.2 儒家思想在协调人际关系方面，追求的是“人和”

人与人之间的`和谐关系，遵循“和为贵”的人际关系原则，这与公共关系学“内求团结，外求发展”的目标有异曲同工之妙。人的道德修养也是被中国传统文化所津津乐道的。学者们认为，只有通过合乎礼仪的行为才能实现“人和”。如孔孟的“礼之用，和为贵”“天时不如地利，地利不如人和”等，这些传统文化理念早已家喻户晓耳熟能详。况且，中国传统文化的本质特征，是以群体为本位，以家族为中心，人际关系讲伦理，心理风俗重情谊，将这些文化凝聚在一起融会贯通，自然就形成了具有中国特色的亲缘、地缘、业缘和物缘文化结构，同时发挥着协调组织内部的功能。因

此，“人和”这一民族传统文化思想，对以沟通协调、塑造形象等为主要职能的现代公共关系，融入中国社会以及百姓生活，起着不可估量的作用。

### 1.3 儒家所追求的人际关系中也涉及“天人关系”

人与自然的关系，其最高境界就是“天人合一”。西汉的董仲舒也曾提出“天人感应”学说。时至今日，我们应从环境保护与生态平衡这一方面来考究。环境保护是21世纪人类关注的焦点，与公共关系学相对应的就是环境公共关系。我国的相关行政主管部门，早已出台了一系列有关如何保护生态环境的政策和法规，与此同时众多社会的大型企业、公共组织的决策者、组织者等，他们的环保意识也在不断增强，也在逐步开展各种与环境相关的公共关系活动。

## 2 负面影响

### 2.1 带有浓厚的“功利性”特点

中国传统文化的“功利性”十分浓厚，当然这种功利性非彼种功利性，固然有经济效益层面的意思，但更多强调它的实用性，以及对世人的引导性。一部中国哲学史，就是一部讲述为人处事的伦理说教。“正心修身”是为了“齐家治国平天下”“学而优则仕”。乃至到了近代，在探求国富民强的道路上，我国的知识分子也主张优先学习外国的“船坚炮利”，猎取外国有用的治国理念，对于诸如自由、平等、博爱等类探讨人性的学说并不十分注重。这一偏执追求历经时代的积淀，已生成中华民族的一种心理特征，烙印在国人的脊髓里。

需要强调的是，这种功利性并非不堪，它源于国人执着而强烈的政治使命感以及义利观，“君子讲义，小人讲利”“正其义不谋其利，名其道不计其功”。这些儒家思想恰恰淡化了社会组织，尤其是企业组织独立的经济法人地位。但我国

的企业法人特别是国有企业，受长期计划经济的影响，不仅体制尚未完全适应规范的市场经济准则，更多的是观念上仍未转变。

## 2.2 伦理等级次序观念

我国传统文化的等级观念根深蒂固，民主意识还较缺乏，企业在管理上还存在明显的计划经济的痕迹。如内部员工的管理上，未真正树立员工是企业灵魂的观念，积极性的调动、创造性的激发等还有不少问题；在对待顾客的态度上，只了解到顾客是企业的衣食父母这一层面，但思想上并未真正树立起顾客至上的观念；在产品的研发、销售和售后服务上，不免有模仿和哗众取宠的痕迹，歪曲了人们的价值取向，他们常把欺骗性的活动称之为“公关”。

## 2.3 中庸之道

中庸之道称为中道或中和之道。我国儒学文化的核心就是中庸，中庸要求为人处事合理适宜，不偏不倚，是万事万物的“太平和合”境界。中庸之道有值得肯定的一面，但也有其消极的一面。公共关系活动是为了参与市场的竞争，从社会竞争意识的强弱来看，一方面决定了社会进步的快慢，另一方面决定了公共关系学发展的道路遥远与否。这种思想表现在第一是“小富则安”，第二是不重视传播。而今是全球信息时代，人们已经融入各种传播形式之中，谁不重视传播，意味着谁与社会生活脱节。曾经有人提出，公共关系是90%靠实干，10%靠宣传。稍显不足的是中庸思想反对宣传。面对全球经济信息化与多元化的传播趋势，中国企业如继续埋头苦干而忽视传播的重要性，那么企业前景将令人担忧。第三是忽视形象设计。中庸思想提倡不显山不露水，国人延续下来这一优良品质，乃至不少企业只重视产品的功能与性能，而忽略产品从研发、加工到包装等步骤的形象设计与宣传，出现产品生产过剩、销售渠道不通畅、货物积压严重、商品生产供大于求等恶性循环。因此我们应意识到，组织的形象建

是公共关系学的重大研究课题。

## 公共关系论文篇二

伴随我国改革开放及市场化运转的不断深入，公共关系与企业联系日益紧密，并且成为其行政管理当中不可或缺的重要组成部分。良好的公共关系不仅对于增强凝聚力及团队意识的树立具有重要促进作用，而且还是企业有效处理外部关系的重要手段。企业在实施行政管理时，需要对自身形象塑造予以重视及内外并重，不可对非正式传播媒介给与忽视。本文通过对企业行政管理当中公共关系维护未来发展趋势进行分析，对具体维护当中的实质性挑战予以探讨，并以此具体的维护对策给与探讨。

企业；行政管理；公共关系；维护

首先，公共关系秉持以内促外及内外并重。企业想要在社会中就其良好形象予以树立，则其关键环节需对全体员工予以依靠。若企业员工在热情、归属感及信心均具有，则企业不仅会创造出另消费者十分满意的相应商品，且还可帮助企业树立更为优质的形象。基于当前企业在公共关系的现状而言，重外轻内状况普遍存在，还有一些企业领导或管理者，则将外界关系与公共关系看做为对等，而这种看法实质为一种错误。良好的企业关系往往需要在全员员工的共同努力下方可实现，不能仅仅依靠外界媒体的相应宣传，此外，企业管理者还需要对企业内部的相应公关给予足够重视。其次，企业公共关系需对形象塑造予以重视。针对一些企业而言，内部的一些管理者将产品广告宣传和公关之间平等看待，而在具体的公关活动当中，则对宣传产品进行片面强调，而对企业的自身形象方面的塑造则给予忽略。我们经常看到一些企业在对某项公关活动予以开展时，或对某项活动进行赞助时，均存在对产品宣传作为突出内容的状况。从公众的视角来看，其虽然知道某一产品的名称，然而针对此产品的相应厂家或公司则不知晓，而此状况在西方发达国家则较少发生。西方

发达国家的相应企业在对产品形象进行塑造的过程中，还特别注重对企业的形象进行塑造，更深者则对企业相应经营管理者形象进行塑造，而利用上述形象的塑造，往往会在消费者头脑当中产生印象反应，即在此种企业及此种管理者框架下，运用此种经营管理模式所生产出的产品则为值得我们信赖的，然而我国企业在此方面则还需巨大的发展及扩充空间。最后，企业公关不可将非正式传播媒介给予忽视。企业公关在具体的公关过程中不能就非正式传播媒介的作用给予忽视，就企业管理者而言，需要对新闻传播媒介善于运用，即对诸如杂志、电视及广播等正式媒介媒介要善于运用，此外，不可对非正式传播渠道进行忽视，所谓“三人成虎”则意指谣言谎话当传播次数达到一定程度，且传播范围达到一定广度，则即使是谎言也会变为真实。

首先，企业存在较为薄弱的公共关系观念。对于企业管理者而言其在为公众服务内在观念方面较为缺乏，一些企业管理人员通常在工作当中自居自己为“主人”，不仅存在生硬的工作态度，且还存在简单化的工作方法，不仅造成公众对此难以接受，还会造成公众和企业之间在关系方卖弄出现恶化状况，而在无形当中便将消费者和企业之间关系隔开。至此表明，企业管理者在公众所具有的作用及地位方面缺乏合理及科学的认识，且自身在整个政府相应公共关系当中的实际角色给予正确认识。此外，一些企业管理在利用各种传媒手段对企业形象方面的投资及管理方面较为缺乏，一些企业甚至利用大众型的管理，对企业形象予以树立的观念较为缺乏，且在虚张声势方面较为热衷。其次，在较为系统的公共关系规划方面较为缺乏。自从我国改革开放之后，我国各级企业依据自身实际需求及发展需要，开展各种形式的公关活动，并且也取得了较好的成效。然而这些活动的开展，实质当中缺乏相应企业公共关系规划，所以，活动开展后所存在的成果，往往是阶段性的及暂时性的，往往不能和其它形式的公共关系活动有效融合或链接，并不能将其基于形成框架下的综合效应予以充分发挥。普遍存在于企业当中的此种单一且零散的企业公共关系活动，企业在具体的公共关系规划较为

缺乏至今存在紧密关联。基于公共关系水平的角度来考量，我国在此方面还处于初级阶段及快速发展阶段。我国企业在具体的公共关系运用当中仍然让存在着诸多误区和不足，比如在与上级或者同级部门之间的关系进行协调方面存在误区，其中还存在较为严重的走后门、拉关系及搞请客送礼等状况，每当对各种形式的社会及人际关系进行处理过程中，则在情绪化及人情化方面表现格外明显，企业在自身的公共关系方面则融入了浓重的私关色彩，而一些地方企业则是在公关队伍的建设方面呈现出“美女化”趋势，将实施公关的最终目标划定为挣钱，致使在所使用的公关手段方面出现庸俗化状况。最后，对于所出现的公共关系危机不能做到妥善处理。伴随当今社会现代化水平的提高及人口密度的增加，基于此种环境下，各种危机在具体的爆发频率方面响应值也随之增加，并就所造成的损失方面也日益增大，不管是人祸还是天灾，所产生的危机随时都有可能造成企业的亏损或倒闭。此外，由于企业在技术设施落后、较差的地域外部风险能力及管理水平不足等状况，则会导致与同行业相比存在着拉大差距状况，并且当危机发生时，也没有相应的危机预警机制，不能做到及时监控所发生的危机信号，至此，便会造成危机发生几率的增加。

首先，建立并完善品牌经营战略，为企业公关提供新型载体。就企业角度而言，为企业公关营造新的发展平台及树立较为优质的企业形象，乃是企业发展公共关系的最终目标。针对品牌形象来讲，其实质是为整个企业树立形象的重要环节，若企业品牌成功形成，不仅对企业形象的树立具有很好的推动作用，而且对于企业的经营战略的成功实现也具有重要的推动作用。所以，企业若想将自身的产品品牌给予成功经营，则需将品牌效应提升到战略层级上来，通过建立相应的品牌战略思维，并将品牌相应核心价值观及定位予以确定，并在其中注重品牌的个性化和针对性营造，并将丰富的文化内容融入至产品的商标、包装及设计当中。此外，在产品具体的生产环节，还需要做到细致认真，而在具体的产品服务方面，则需营造完善且全面的服务艺术，以此就产品针对消费者所

具有的亲和力方面的提升；此外，在具体的产品宣传方面，还要善于运用企业形象识别系统、主公关活动、新闻策划及广告等，并将市场传播媒介进行有效整合，在品牌传播方面要做到以双向交流为基础形式；而对高关联度商品进行发展过程中，则需在其中融入新鲜感和需求性。其次，充分利用网络，促进新型公关媒介的发展。伴随当今网络技术的持续发展，其对经济的发展起到很好的促进作用。而在企业的现代化经营管理过程中，公共关系作为其中的重要实施战略，需将其自身职能进行充分发挥，即企业内部和公众之间形成有效沟通。企业可建筑互联网发展平台，将所需要发布的产品信息，以最快的方式且多种媒介同时发布，且将与本企业产品相关的企业产品及企业信息及时获取，以此占据领域的制高点。最后，就危机预警机制及应对预案予以建立，实现危机公关能力的提升。针对当今社会发展中风险因素的增多，企业应依据自身实际情况建立相应危机预警机制，将可能发生的各种纠纷及危机消灭在萌芽状态，依据自身实际需求将危机处理预案进行制定，如若出现危机，企业则好临危不惧，且对其实施得当处理，还要借助危机发生状况，对企业产品及未来发展状况进行及时调整及转变。针对企业管理者而言，要培养自身勇于承担责任的精神，在实际工作当中，针对可能存在的矛盾，则需进行及时调节，在对外宣传上，要如实宣传，且依据实际需要在其中加入相应情感因素，促使企业在市场竞争中获取更多信任及收益。

[2]胡象明. 关于公共部门的界定与公共管理学的研究范围——兼谈公共管理学与行政管理学的关系[j].武汉大学学报:哲学社会科学版, 2001(05):557-562.

## 公共关系论文篇三

摘要:

伴随我国改革开放及市场化运转的不断深入，公共关系与企业联系日益紧密，并且成为其行政管理当中不可或缺的重要



组成部分。良好的公共关系不仅对于增强凝聚力及团队意识的树立具有重要促进作用，而且还是企业有效处理外部关系的重要手段。企业在实施行政管理时，需要对自身形象塑造予以重视及内外并重，不可对非正式传播媒介给与忽视。本文通过对企业行政管理当中公共关系维护未来发展趋势进行分析，对具体维护当中的实质性挑战予以探讨，并以此具体的维护对策给与探讨。

关键词：

企业；行政管理；公共关系；维护

## 一、公共关系维护在企业行政管理当中的发展趋势

首先，公共关系秉持以内促外及内外并重。企业想要在社会中就其良好形象予以树立，则其关键环节需对全体员工予以依靠。若企业员工在热情、归属感及信心均具有，则企业不仅会创造出另消费者十分满意的相应商品，且还可帮助企业树立更为优质的形象。基于当前企业在公共关系的现状而言，重外轻内状况普遍存在，还有一些企业领导或管理者，则将外界关系与公共关系看做为对等，而这种看法实质为一种错误。良好的企业关系往往需要在全员员工的共同努力下方可实现，不能仅仅依靠外界媒体的相应宣传，此外，企业管理者还需要对企业内部的相应公关给予足够重视。其次，企业公共关系需对形象塑造予以重视。针对一些企业而言，内部的一些管理者将产品广告宣传和公关之间平等看待，而在具体的公关活动当中，则对宣传产品进行片面强调，而对企业的自身形象方面的塑造则给予忽略。我们经常看到一些企业在对某项公关活动予以开展时，或对某项活动进行赞助时，均存在对产品宣传作为突出内容的状况。从公众的视角来看，其虽然知道某一产品的名称，然而针对此产品的相应厂家或公司则不知晓，而此状况在西方发达国家则较少发生。西方发达国家的相应企业在对产品形象进行塑造的过程中，还特别注重对企业的形象进行塑造，更深者则对企业相应经营管

理者的形象进行塑造，而利用上述形象的塑造，往往会在消费者头脑当中产生印象反应，即在此种企业及此种管理者框架下，运用此种经营管理模式所生产出的产品则为值得我们信赖的，然而我国企业在此方面则还需巨大的发展及扩充空间。最后，企业公关不可将非正式传播媒介给予忽视。企业公关在具体的公关过程中不能就非正式传播媒介的作用给予忽视，就企业管理者而言，需要对新闻传播媒介善于运用，即对诸如杂志、电视及广播等正式媒介媒介要善于运用，此外，不可对非正式传播渠道进行忽视，所谓“三人成虎”则意指谣言谎话当传播次数达到一定程度，且传播范围达到一定广度，则即使是谎言也会变为真实。

## 二、公共关系维护在企业行政管理当中所存在的挑战

首先，企业存在较为薄弱的公共关系观念。对于企业管理者而言其在为公众服务内在观念方面较为缺乏，一些企业管理人员通常在工作当中自居自己为“主人”，不仅存在生硬的工作态度，且还存在简单化的工作方法，不仅造成公众对此难以接受，还会造成公众和企业之间在关系方卖弄出现恶化状况，而在无形当中便将消费者和企业之间关系隔开。至此表明，企业管理者在公众所具有的作用及地位方面缺乏合理及科学的认识，且自身在整个政府相应公共关系当中的实际角色给予正确认识。此外，一些企业管理在利用各种传媒手段对企业形象方面的投资及管理方面较为缺乏，一些企业甚至利用大众型的管理，对企业形象予以树立的观念较为缺乏，且在虚张声势方面较为热衷。其次，在较为系统的公共关系规划方面较为缺乏。自从我国改革开放之后，我国各级企业依据自身实际需求及发展需要，开展各种形式的公关活动，并且也取得了较好的成效。然而这些活动的开展，实质当中缺乏相应企业公共关系规划，所以，活动开展后所存在的成果，往往是阶段性的及暂时性的，往往不能和其它形式的公共关系活动有效融合或链接，并不能将其基于形成框架下的综合效应予以充分发挥。普遍存在于企业当中的此种单一且零散的企业公共关系活动，企业在具体的公共关系规划较为

缺乏至今存在紧密关联。基于公共关系水平的角度来考量，我国在此方面还处于初级阶段及快速发展阶段。我国企业在具体的公共关系运用当中仍然让存在着诸多误区和不足，比如在与上级或者同级部门之间的关系进行协调方面存在误区，其中还存在较为严重的走后门、拉关系及搞请客送礼等状况，每当对各种形式的社会及人际关系进行处理过程中，则在情绪化及人情化方面表现格外明显，企业在自身的公共关系方面则融入了浓重的私关色彩，而一些地方企业则是在公关队伍的建设方面呈现出“美女化”趋势，将实施公关的最终目标划定为挣钱，致使在所使用的公关手段方面出现庸俗化状况。最后，对于所出现的公共关系危机不能做到妥善处理。伴随当今社会现代化水平的提高及人口密度的增加，基于此种环境下，各种危机在具体的爆发频率方面响应值也随之增加，并就所造成的损失方面也日益增大，不管是人祸还是天灾，所产生的危机随时都有可能造成企业的亏损或倒闭。此外，由于企业在技术设施落后、较差的地域外部风险能力及管理水平不足等状况，则会导致与同行业相比存在着拉大差距状况，并且当危机发生时，也没有相应的危机预警机制，不能做到及时监控所发生的危机信号，至此，便会造成危机发生几率的增加。

### 三、公共关系维护在企业当中的具体对策

首先，建立并完善品牌经营战略，为企业公关提供新型载体。就企业角度而言，为企业公关营造新的发展平台及树立较为优质的企业形象，乃是企业发展公共关系的最终目标。针对品牌形象来讲，其实质是为整个企业树立形象的重要环节，若企业品牌成功形成，不仅对企业形象的树立具有很好的推动作用，而且对于企业的经营战略的成功实现也具有重要的推动作用。所以，企业若想将自身的产品品牌给予成功经营，则需将品牌效应提升到战略层级上来，通过建立相应的品牌战略思维，并将品牌相应核心价值观及定位予以确定，并在其中注重品牌的个性化和针对性营造，并将丰富的文化内容融入至产品的'商标、包装及设计当中。此外，在产品具体的

生产环节，还需要做到细致认真，而在具体的产品服务方面，则需营造完善且全面的服务艺术，以此就产品针对消费者所具有的亲和力方面的提升；此外，在具体的产品宣传方面，还要善于运用企业形象识别系统、主公关活动、新闻策划及广告等，并将市场传播媒介进行有效整合，在品牌传播方面要做到以双向交流为基础形式；而对高关联度商品进行发展过程中，则需在其中融入新鲜感和需求性。其次，充分利用网络，促进新型公关媒介的发展。伴随当今网络技术的持续发展，其对经济的发展起到很好的促进作用。而在企业的现代化经营管理过程中，公共关系作为其中的重要实施战略，需将其自身职能进行充分发挥，即企业内部和公众之间形成有效沟通。企业可建筑互联网发展平台，将所需要发布的产品信息，以最快的方式且多种媒介同时发布，且将与本企业产品相关的企业产品及企业信息及时获取，以此占据领域的制高点。最后，就危机预警机制及应对预案予以建立，实现危机公关能力的提升。针对当今社会发展中风险因素的增多，企业应依据自身实际情况建立相应危机预警机制，将可能发生的各种纠纷及危机消灭在萌芽状态，依据自身实际需求将危机处理预案进行制定，如若出现危机，企业则好临危不惧，且对其实施得当处理，还要借助危机发生状况，对企业产品及未来发展状况进行及时调整及转变。针对企业管理者而言，要培养自身勇于承担责任的精神，在实际工作当中，针对可能存在的矛盾，则需进行及时调节，在对外宣传上，要如实宣传，且依据实际需要在其中加入相应情感因素，促使企业在市场竞争中获取更多信任及收益。

参考文献：

[2]胡象明. 关于公共部门的界定与公共管理学的研究范围——兼谈公共管理学与行政管理学的关系[J].武汉大学学报：哲学社会科学版, (05):557-562.

## 公共关系论文篇四

摘要：构建和谐医院是构建社会主义和谐社会重要目标对医院的要求，也是当前社会时医院管理的热切期盼。本文阐述医院公共关系管理的有关思想，分析与医院组织的发展建设息息相关的内外部公众及各层关系，探讨对和谐医院的认识，以及如何加强会共关系管理推进和谐医院的构建。

医院的公共关系是医院管理工作为创造有利于自身发展的内部环境，细协调与公众(病人)的关系，建立良好的医院形象所制定与采取的一系列科学的策略和行为：

公共关系意识是指职工意识到公共关系状态的客观性和公关活动的重要性，形成特定的公关意识或观念，比如形象观念、服务公众观念、传播观念、互惠观念等，这些观念不仅要求专业的. 公关人员必须具备，而且是任何管理者不应该缺少的。医院全体人员都应具备公关观念，明确自己都是医院开展对外公关的主体。公关工作需要医院专职公关人员和全体职工参与其中才能获得成功。

首先，作为领导者，应该具备强烈的公关意识，关注医院的公共关系状态，在行政管理和经营管理中提出公共关系方面的要求，在实际工作中支持、指导公共关系方面的工作，要利用与社会接触交流机会的特点，适时推介宣传医院。其次，医院的每一位职工要密切配合医院的公关活动，在日常工作中，要从严要求自己，制止损害医院形象的不良行为，在特定或不特定场合，都要展示医院良好形象，人人有责，群策群力，把这种思想纳入到医院管理中，形成全员公关管理，通过全员的公关教育与培训，增强全员公关意识，提高全员公关行为的自觉性，加强整体的公关配合与协调，形成浓厚的组织公关氛围与公关文化。

医务人员是医院人员构成的主要群体，应从人事、财务、管理、生活和医疗、科研、训练等方面与之保持充分交流和沟

通，关心他们的利益，搞好后勤保障、使他们对医院满意和信任，并由此而产生在本院工作的自豪感和满足感，成为医院自觉地宣传者。医务人员是完成医疗服务的主要承担者，对人类健康负有直接道德责任，其是否敬业尽责，遵守和维护职业道德，履行职业义务，除与自身素质有关外，还与工作环境有关，其中最主要的涉及管理者创造的人文环境，所以管理者应把医院员工作为传播沟通的首要对象，满足他们合理的要求，如工作安全和工作条件、合理的工资和福利、培训和上进的机会、人格尊重和心理满足、和谐的人际关系、不受上级专横对待等。创造出一种团结协作、互谅互学的人文环境，培养医院职工的向心力、凝聚力，充分调动他们的积极性。

医院全体人员是医院的主任，要提高医疗护理服务质量、提高医院的社会效益和经济效益，就必须依靠全体人员的努力，要使每个人员都知道，自己的服务态度、技术水平，职业素质都具有很强的公关意义，都与医院的发展、建设、形象紧密相关，真正地把医院的命运和自己的命运联系在一起，都要具有院兴我荣，院衰我耻的主人翁思想。强化公共关系意识的措施有：医院领导牢记自己是代表培养机关干部公关意识，能站在医务人员的角度考虑问题，积极地为医务人员的和医疗科室解决困难和问题，以良好的机关形象赢得医务人员的信任和支持。二是以医疗工作为中心，有计划地开展带有公关属性的医疗活动，例如：学术讲座，院内疑难病例讨论等，都具有公关的效应。医院必须重视对全体职工进行公共关系的培训，不断增强每位员工的公关意识，提高全体职工的公关水平，使医院的公共关系成为全体职工的自觉行为。

在当今信息传媒如此发达，对大众影响入深远的前提下，与媒体做好沟通是必不可少的环节。在与媒体沟通上，很多医院都处于不很自觉地状态，随意接受访问和拒绝一切采访都会对医院形象造成损害。所以与媒体接触中要做好：一个声音说话，言行一致，不能掩盖事实真相，同时要有的放矢，防止不良信息传播。作为医院都不希望发生媒体危急，面对突

如其来的危机事件时，应及时与媒体沟通，做好应对方案，统一口径，把危急值降到最低，实事求是、中肯的通过媒体传达信息，以取得帮助和指导，对由于公众对医院业务不熟悉、不全面而误解造成的危机，要及时向新闻界和公众提供他们希望了解的信息，公开医院的运作方式、增加透明度，同时利用新闻媒介消除公共关系危机造成的影响等。除了以上几点，政府对医院的政策支持、帮助与指导也是帮助医院改善公共关系的重要方面。公共关系处理得当能使医院摆脱“水深火热”的环境，改善医患关系，树立医院良好形象，培养优质医院文化。扩大医院的影响力，对医院的经济效益也有长远的影响。

## 公共关系论文篇五

### 【公共关系学论文题目】

- 1、论公关心理学在企业管理中的正确运用
- 2、论企业文化建设与公共关系教育
- 3、大众媒体与外交
- 4、非政府组织与外交
- 5、品牌的文化标志性对消费者品牌评价的影响
- 6、论中国传统文化中的公关意识
- 7、论领导者个人形象的塑造及其对组织形象的影响
- 8、论危机公关中的传播原则与方法
- 9、论广告运作策划中应有的公关意识

- 10、论公关谈判的本质及其基本原则
- 11、论公关写作在公关活动中的重要功能与作用
- 12、论公关员的公关口才及其培养
- 13、论中国申请入世谈判中的谈判艺术
- 14、从对中国旅游者不文明行为的批评看强化对国民进行公关教育的必要性
- 15、试论公共关系在企业形象建设中的作用
- 16、公共关系在品牌链中的有效运用
- 17、论决策者的公共关系意识
- 18、试议公共关系在现代企业发展中的作用
- 19、从公共关系学角度分析政府新闻发言人制度
- 20、公共关系在现代企业管理中的运用
- 21、关于公关的误区
- 22、公共管理中的组织形象研究
- 23、公共管理中的城市形象研究
- 24、公共管理中的国家形象研究
- 25、公共危机中的政府形象管理
- 26、公关人员素质初论



- 27、我国企事业公关的现状及其发展趋势
- 28、政府与大众媒体的相互关系和作用
- 29、城市形象与政府
- 30、政府、传媒与公众的关系管理
- 31、整合营销传播[imc]的战略与策略
- 32、政府和企业的议题管理研究
- 33、现阶段公关理论与公关实践的不足
- 34、公共关系与商业化社会
- 35、公共关系与社会主义民主建设
- 36、服务行业公关特征
- 37、社会不正之风与公共关系
- 38、公关人员的自我教育和自我完善
- 39、传媒对公共情绪的宣导抚慰功能研究
- 40、广东省文化品牌的建设与传播研究
- 41、舆情分析与和谐社会的构建研究
- 42、政府危机传播困境研究
- 43、大众传播媒介的传播效果研究
- 44、公共关系传播的特点探讨

- 45、抗非典过程中的舆论导向研究
- 46、试论其他相关学科对公关学科的影响与渗透
- 47、媒体上的国家形象
- 48、中外媒体报道的比较研究
- 49、企业的危机传播和新闻发言人制度
- 50、企业“危机公关”的对策研究
- 51、新闻传播与公共关系
- 52、对开展政府公共关系工作的认识和思考
- 53、树立全员公关意识积极应对纠纷
- 54、论我国公共关系产生与发展的环境
- 55、浅析电视民生新闻
- 56、广州城市品牌定位
- 57、案例分析--某事件中的说服
- 58、媒体与政策议程的设定
- 59、公共关系与环境问题构建
- 60、大众传媒组织与环境问题构建
- 61、试析组织成员形象对组织形象的影响
- 62、试论政府公关工作的现状及其薄弱环节

- 63、政府与大众媒体的相互关系和作用
- 64、危机公关与议题管理和议题设置
- 65、政治、政策议题传播
- 66、媒体报道议题的比较研究
- 67、品牌传播
- 68、政府官员的口才与政府形象的塑造
- 69、领导者的口才艺术
- 70、电视节目主持人的口才
- 71、舆论监督与公共行政
- 72、公共关系教育分析
- 73、组织内部公众探讨
- 74、亚运会的整合营销传播
- 75、怀旧在老字号传播中的作用
- 76、企业沟通策略研究
- 77、非企业单位（政府、事业单位、军队、民间团体等）公关工作的特点
- 78、改革与公关实践
- 79、公关教育的现状及发展前景初探

- 80、公关机构的内部建设
- 81、企业社会责任研究
- 82、企业员工关系管理（以富，本田事件为例）
- 83、“中国制造”的国际传播研究
- 84、企业社会公益传播策略研究
- 85、青少年犯罪的原因探讨
- 86、“面子”与中国人的日常行为(可以从一个小的方面去写，如消费行为，送礼行为等)
- 87、中国社会的分层问题
- 88、农民工的城市适应问题
- 89、公关礼仪与企业形象
- 90、办公室礼仪与企业日常管理的关系
- 91、企业凝聚力的建构
- 92、品牌营销的社会心理机制探讨
- 93、青少年社会化过程中的大众传媒
- 94、网络对社会化的影响
- 95、网络时代的社会关系重构
- 96、中国现阶段失范问题研究

- 97、民企与外企的培训模式比较
- 98、现代企业中层管理者的激励问题研究
- 99、影响个人职业生硬的'因素分析
- 100、现代企业中人力资源经理的素质分析
- 101、商务谈判技巧市场运作初探
- 102、解析一次成功的谈判案例(可加副标题)
- 103、试论谈判技巧在现代商务中的作用
- 104、中外商务谈判技巧的比较研究
- 105、公共关系理论对现代企业管理理论的影响
- 106、社会转型与公共关系的主体性建构
- 107、当代科技发展与社会主义中国的命运
- 108、试论组织结构体制的重塑与公共关系的协调
- 109、从企业行为看企业文化的塑造
- 110、试论企业文化与人格塑造
- 111、谈谈我对企业文化理论的理解
- 112、“人世”后，对中国企业文化建设的走势研究
- 113、中国式离婚：原因与对策
- 114、中国农村与城市妇女自杀比较研究

- 115、产品生命周期与企业发展战略研究
- 116、人世与中国企业危机应对研究
- 117、大众传媒与人的社会化
- 118、大众传播对生活方式的影响
- 119、大众传播与社会控制
- 120、品牌创建与广告策划
- 121、广告对社会生活方式的影响
- 122、广告与“性”
- 123、我国广告业发展的状况分析
- 124、广告对消费者消费理念的影响
- 125、中国消费者的广告认同感研究
- 126、员工多元化情境下的组织行为
- 127、国有企业与非国有企业工作满意度比较研究
- 128、组织改革理论视野中的国有企业改革探讨