

# 最新公共关系学论文题目(汇总5篇)

无论是身处学校还是步入社会，大家都尝试过写作吧，借助写作也可以提高我们的语言组织能力。写范文的时候需要注意什么呢？有哪些格式需要注意呢？以下是我为大家搜集的优质范文，仅供参考，一起来看看吧

## 公共关系学论文题目篇一

摘要：今世青年大学生个人形象在竞赛剧烈的现代化社会中发挥着越来越重要的效果，刻画杰出的个人形象既是社会开展对今世大学生提出的新要求，也是杰出人际交往的需求，更是进步本身归纳才干实质的重要手法。为此，研讨怎么进步今世大学生的个人形象关于大学生个人，关于社会开展都具有严峻的现实含义。今世青年大学生经过养成杰出的行为习惯，进步文明涵养，承受社会实践的查验是进步个人形象的基本途径，有利于大学生自我归纳素质的进步，关于整个社会形象的进步也有必定的促进效果。

要害词：个人形象刻画；大学生。

个人形象是指能够引起人的思维和情感活动的具体形状和精力风貌，是对人内在美和外在美的一致概括。由此可见，个人形象不只是一个人的外表或容貌，也是一个人内在质量的反映和折射，更是反映一个人内在涵养，向别人介绍自己的一个便捷窗口，在学习，日子，作业中都发挥着重要的效果，在个人社会关系中扮演着无足轻重的人物。而今世大学生，一方面作为国家的未来，民族的希望，中国特色社会主义建造的中间力量，另一方面面对竞赛日益剧烈的现代化社会，进步自我归纳实质的需求，都需求经过自我形象的进步来展示自己的才干，以此来得到别人和社会的认可，从而实现社会价值和自我价值的一致。

## 一、大学生刻画杰出个人形象的重要含义。

### （一）社会开展的客观要求。

现代社会，跟着物质生产力的开展，物质文明和精力文明比较于曩昔全部社会都有了明显的改变，人类现已进入了一个以全球化网络为根底的信息文明年代。在信息文明年代，上至一个国家，一个民族，下至一个团体，个人，全体形象在彼此沟通中都显示出日益不行代替的效果，想象设计与刻画成为个人，团体，国家走向成功的一个不行或缺的要素。年代局势的改变客观上要求咱们把个人形象刻画作为辅导咱们举动的重要价值理念，思维方法，贯彻到业务学习，作业当中的方方面面。

今世大学生作为社会上一个特别群体，在推动经济社会全面开展方面发挥着重要的效果，因而遭到社会的遍及重视。然而在现实日子中，今世大学生在个别形象方面却并没有社会开展要求的方向相一致，呈现各种奇怪，乃至与社会主流价值观格格不入的现象，诸如“破衣破裤，衣冠楚楚，五颜六色”，“到处大声喧哗，奇怪尖叫，乱扔纸屑”等不良现象层出不穷，校园这些现象严峻影响了今世大学生的全体形象，既不利于校园文明建造，又使整个社会先进文明的建造蒙上了暗影。而在校外，乃至是影响大学生未来出路的招聘上，也呈现求职大学生跷二郎腿，嘴里嚼口香糖等不良形象。只是上述几例就给今世大学生的个人形象刻画带来了严峻的负面影响，与社会开展的客观要求背道而驰，足以引起整个社会的担忧和重视。

跟着知识经济的进一步开展，信息化程度的明显进步，社会越来越要求今世大学生的全体形象刻画也逐步进步，既能跟上年代潮流，成为年代的弄潮儿，又能在竞赛加剧的社会大环境坚持自己明显的特性，展示自己独立的风格和颜色。这现已是在今世社会中自我进步与开展的必备要素之一，而且越来越遭到整个社会的重视的焦点。

## （二）杰出人际沟通的需求。

“人的实质不是单个人所固有的笼统物，在其现实性上，它是全部社会关系的总和”这是马克思主义关于人的实质的经典表述。人是社会的产品，就不行避免的要与各式各样的人进行沟通。在人与人之间的彼此沟通中，个人形象发挥着独特的效果。它是展示给对方的一张手刺。对方从自己的穿戴，谈吐，动作中都能对自己性情，日子习惯，喜好等进行初步的判别，这也是人们常说的榜首印象非常重要。因而在各种交际场合中，尤其是大学生求职方面，刻画一个健康，积极，充溢活力的想象是很重要的。虽然古话“不要以貌取人”，但是在现代人际交往过程中，榜首形象的刻画却发挥着“敲门砖”“指路牌”的效果。

## （三）增强归纳才干与实质的重要手法。

跟着教育体制的变革，实质教育的进一步开展，今世大学生不再是上世纪70.80年代变革开放初期的“香饽饽”，曩昔的金饭碗曾经不复存在，整个社会竞赛趋势日益加强，今世大学生面临的是一个充溢危机与风险的社会。在竞赛中，个人形象的刻画则明显发挥着重要的影响。国外研讨中有这样一个公式，高质量的人生等于体力加智力加形象力。由此可见，个人形象关于进步自己的归纳竞赛力，捉住人生机会，走向成功，都是必不可少条件之一。今世大学生要在就业，职场中战胜与自己实力均衡的对手，个人形象气质是很重要的软实力。个人穿戴，个人谈吐，都能起到火上加油的效果。因而，生计和竞赛的需求都迫使今世大学生表里兼修，既要进步自己的硬实力，又要增强自己的软实力，使自己更方面的才干与实质得到归纳的进步，只要这样，才干在竞赛剧烈的现代社会立于不败之地。

## 二、杰出的个人形象的主要表现。

### （一）整洁的穿戴打扮。

这是杰出的个人形象的首要条件。正处于风华正茂的今世青年大学生，正是刻画杰出个人形象的要害时期，穿戴不只表现着个人的习惯喜好，更重要的是它还暗示着一个人的内在道德涵养，假如一个大学生穿戴奇怪，总是一奇装异服示人，那么他首要给人的是一种特立独行，不宜亲近的感觉，全体形象就现已大打折扣。纵使一个人经济富裕，外表光鲜亮丽，但是给人一种另类的形象，即使是走上人群中也会有伤风景的。整洁的穿戴打扮是一个人的内在精力特质，因而素日穿戴打扮不必光鲜，整洁就好，也不必奢华，给人青春活力就行。浓妆艳抹，奇装异服都不该是大学生的全体形象。

## （二）优雅的言行。

这是今世大学生杰出的个人形象的要害。个人形象总是要经过言语和举动表现出来。有心人能从观察个人谈吐中揣度整个人的归纳实质，一个人的一言一行最能展示出他的归纳素质，因而优雅的言行就成为展示个人形象的重要窗口。优雅的个人言行首要表现在言谈要得当，留意场合，应该在不同的场合中重视自己的言行是否契合场合需求，对待不同的人也要应该把握必定的度，也就是“到什么山唱什么歌”，不说与场合不相契合的话，不做与场合不相契合的事情，尤其是要避免在大众场合高谈阔论别人的隐私和短处。优雅的言行还要留意说话的方法和口气。比方说话有理有据，谈吐轻柔，都是一个人杰出形象的重要表现。在与人沟通时应该把握必定的说话技巧，进步沟通的效果，更好的表现个人形象。

## 三、大学生怎么刻画杰出的个人形象。

### （一）养成留意日常形象的行为习惯。

大学生的形象是被社会和别人认可的榜首要素。刻画个人杰出的形象首要要从日常日子做起，从小事做起，逐步养成杰出的行为习惯。比方，每天早上就应该要有认识的叠好自己

的被子，刷牙，洗脸时对着自己的镜子，展示自己的微笑，这就是进步个人形象最根底的一个方面，你要时刻提醒自己，杰出的形象不只带给的是别人对自己的认可，还能带给自己必要的信心，还能够进步自己学习，日子的爱好，渐而进步自己的才干。许多大学生在校几年都从未认识到“形象”重要性，比及接近毕业时，才“临时抱佛脚”，匆匆忙忙对本身的外表仪容、谈吐、着装、举动及礼仪礼貌等实质进行速成改造，其效果往往不佳，最终使自己在上任就业这条重要的人生路上败下阵来。

## （二）进步文明涵养。

古语有云：“腹有诗书气自华”。一个人的文明涵养才干是个人形象的重要表现。文明涵养高的人，谈吐之中自有一种人文气息，不知不觉见拉近人与人之间的间隔，给人一种亲热之感；相反没有文明涵养的人，无论是说话还是动作，都能把他庸俗，低质的人性展示的淋漓尽致，无意间给人际交往带来了障碍。因而，今世大学生在日常日子中就应该尽力进步自己的文明内在。能够在业余时间阅读很多的文明经典，承受人类经典文明的熏陶，涵养自己的人文修为，也能够经过参见各种文明沟通活动，诸如文明联谊，读书会，演讲赛等。所以，大学生想要拥有杰出的气质和形象，就必须首要具有杰出的文明涵养，把握宽厚而厚实的科学知识。一个人文明素质高了，反映在个人形象上必然会文明、规范、富有年代气息。

## （三）乐于承受别人的定见。

进步个人的形象往往还要承受别人的查验。个人在参加各种实践活动中要认识的留意到他们对自己的评价，更要欣然承受他们的中肯定见，这是进步自己的形象，展示自己的个人魅力的重要途径。个人往往不会留意到自己的形象缺陷，但是在别人眼里，或许会对自己的形象有着不同的看法，定见，乃至是批判主张。咱们都要长于聆听别人的定见，更要在以

后的日子中坚决改正自己的形象缺陷，逐步成为一个留意自我形象的人，以杰出的形象展示自己的归纳素质。

今世大学生作为明日职场，社会的各界精英，不只应该具有厚实的专业技能，还应该具有杰出的个人形象，这关于个人和社会的开展都具有重要的含义。今世大学生应该从日常日子小事做起，养成杰出的行为习惯，进步本身的文明修为，而且在社会实践中查验自己的个人形象，尽力给别人，给社会呈现出我国今世青年大学生积极，健康，向上的杰出形象。

参考文献：

《马克思恩格斯选集》榜首卷，人民出版社1995年版。

杨凤飞《探析今世大学生个人形象刻画的时代含义》，湖南包装学报，4月刊。

吕子静《大学生个人形象的刻画》，陕西青年职业学院学报，榜首期。

## 公共关系学论文题目篇二

- 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

## 公共关系学论文题目篇三

[摘要] 高职学生的素质发展是当前高职教育面临的一大要务。作为当代高校素质教育的一个重要组成部分，公共关系教育不仅有利于培养学生的思想素质，还有利于完善学生的知识体系，更有利于培养学生的技能和能力，尤其是当今社会急需的创造、创新能力。因此，高校应更重视公共关系教学，提高公关课堂教学的方法，推动高职学生的素质发展，为社会输送综合素质良好的应用型高职人才。

[关键词] 公共关系学素质发展高职学生

公共关系经过多年的发展，已在社会各个领域得到了十分广泛的应用，无论是政府部门、企业组织还是个人，都日益认同公共关系的重要性，因此，从20世纪90年代开始，全社会广泛掀起了学习公共关系的热潮。纵观高校，无论是文科管理类、经济类还是理工科专业中，公共关系学成为高校教学体系中许多专业都开设的一门课程。公共关系学是一门兼具理论性和技能性的边缘性、交叉性学科，在其学科体系中包涵了心理学、传播学、广告学、礼仪学等相关学科的知识。通过公共关系课程的教学使学生拓宽现有的知识结构，掌握各项能力和技能，帮助高职学生在日益严峻的社会就业形势下正确地进行择业和就业。

### 一、高职学生素质现状

高等职业技术学院人才培养目标是着眼于为社会培养具有较高素质的高技能人才。专业课程的教学培养了学生的专业技能，但只具备专业技能是不够的，高职学生的素质发展应该是多方面的，除了专业技能业务素质外，高职学生还需要具备一定的人文文化素质，创造创新能力素质，人格道德素质，身体心理素质等等。

当前高职学生的素质情况不容乐观，主要体现在：

## (一) 学习动力不足

与大学本科生相比，高职学生的高考入学成绩普遍偏低，生源上的差异形成了学习动机和习惯的差异。现状表明，高职学生普遍缺乏明确的学习目标和学习动力，缺少科学的学习习惯。

## (二) 知识迁移能力欠佳

由于缺乏良好的学习能力和科学的学习习惯，高职学生接受新知识的速度比较缓慢，同时又缺乏通过自身努力主动学习新知识和技能的动力，因此高职学生普遍存在知识结构单一、知识层面狭窄、视野不开阔、思维较为固定模式化等问题。

## (三) 创新意识不强

由于固有的体制和观念，高职学生往往被动接受课堂的教学内容，在创造创新方面不求突破。

## (四) 心理问题凸显

当前社会就业竞争加剧，造成了高职学生在继续升学、就业困难等方面的心理压力，受学生的自我承受能力和调节能力所限，如果得不到很好的疏导和缓解，这些压力往往形成一定的心理问题，引发抑郁症、退学甚至自杀等行为，对学生的身心造成伤害。

## (五) 情商欠缺，人际交往能力欠缺

社会上普遍认为高职学生急功近利，责任感缺乏，以自我为中心，对社会和他人缺少同情心和关注，在学习和工作中人际关系处理方面有待提高。

鉴于高职学生素质发展失衡的问题，公共关系教育可以很好

弥补有关方面素质教育的欠缺，进一步提升高职学生的素质发展水平。

## 二、公共关系学对高职学生素质发展的推动作用

### (一) 完善高职学生的知识体系

作为一门新兴的边缘学科，公共关系与众多学科之间有着极为密切的关系，诸如管理学、经济学、文学、心理学、法学、传播学等等，公共关系学的学习无疑有助于扩大高职学生的知识面、拓宽学习视野。公共关系学的学科性质决定了其教学过程是一个思维锻炼的过程，这些课程有助于训练学生的形象思维、逻辑思维和创造性思维。对于文科类高职生而言，通过公共关系学学习数学、经济学以及逻辑学等课程，对逻辑思维的提高大有裨益。而理工科高职生通过学习公共关系学，接触管理学、文学等人文学科，对个人人文素养的提高有良好的作用。

### (二) 完善高职学生的能力结构

通过学习公共关系学知识，不仅可以提高高职学生的实际工作能力，还有助于高职学生组织能力、人际沟通能力、创新能力等具体相关能力进行提升，对完善高职学生的能力结构具有重要的意义。

1. 提高实际操作的能力。在公共关系学的实务各内容环节中，讲到公共关系工作程序要求学生掌握相关的公共关系的调查方法，对组织内部环境和外部环境进行分析，同时对公关活动进行策划和实施，这要求高职学生深入社会进行调查研究，获取第一手资料，并运用所学知识进行分析实施，将课堂理论与实践有效结合起来，帮助解决社会实际问题。

2. 提高获取和管理信息的能力。当今社会是信息飞速发展的社会，信息素养是提升高等教育水平的内在要求。信息社会



需要具有较高信息意识和能够熟练运用现代信息技术手段，将信息与数据进行归纳与综合的高素质人才。高职院校的重要任务就是将学生培养成为具有终身学习能力的人才。无论是公关传播、公关调查、公关策划、公关实施、公关评估或是公共关系专题活动及危机公关，需要做的第一步是全面了解情况获取信息，并对信息进行分析，有针对性地提出公关方案。这些过程有效训练了高职学生的信息管理能力水平。

3. 提高组织协调能力。公共关系从本质上来说是一种管理工作性质，公共关系的传播、公共关系专题中的展览会、庆典等活动，尤其是在公关方案的策划、实施、现场管理方面，都需要有关人员进行有效的组织和协调各个环节，以保证公关活动的顺利开展。组织和协调能力不是与生俱来的，需要在理论学习的基础上加以实践，在实践过程中慢慢学习如何有效组织和协调各部门人员之间的关系。

4. 提高人际沟通能力。公共关系是一门沟通的艺术，它要求组织内部公众之间、组织内部与外部公众及环境之间进行有效沟通，这就要求公共关系学习者树立一种沟通的意识，掌握沟通的方法和技巧，学会与组织内外工作打交道，在不断的学习和磨合过程中提高自己的沟通能力，建立良好的人际关系圈，为组织赢得良好的发展环境。

5. 提高创新思维和创新能力。创新思维是信息活动中最重要的智力因素之一，对培养学生的创新能力具有重要的作用。公共关系的策划方案力求新、求异，只有善于创新勇于创新的策划方案才能吸引大量的眼球，才能获取公关活动的成功。

6. 提高应变能力和心理素质。社会环境不是一成不变的，公共关系所处的内外环境也在不断的变化之中，面对突如其来的变化，甚至公关危机，如何稳住心理，沉着应对，化危机为机遇，这是需要学生掌握的重要能力之一。

### (三) 提升高职学生的个人形象

了启发。使学生注意日常正确地着装，改善了自身外在的形象，给人留下良好的第一印象，为求职和就业的成功增加筹码。同时，又注意在日常交往中礼貌待人，文明用语，说话得当，内外一致，讲求信誉，提升自身的内在涵养，为个人的形象加分。

#### (四) 实现高职学生的情商培养

公共关系学注重强调处理内部公众和外部公众关系的重要性，指出内部是否团结、内外部环境是否和谐深刻影响组织和个人发展，鼓励运用各种方式和方法寻求适合组织和个人发展的和谐环境。这对于高职学生培养集体主义、团队精神、合作意识以及社会责任感具有良好的促进作用。

#### (五) 增强高职学生的就业素质

公共关系学为高职在校生搭建了从学校走向社会的桥梁，增强高职学生的就业竞争力。如在公共关系课堂上的演讲与口才训练，要求学生现场抽题进行即兴演讲，要求他们以流畅、形象、生动、逻辑性强的语言表述，这种训练方式增强了学生们自信心和参与意识，训练学生自我推销的技能和技巧，提高学生在实习就业过程中的自信和胆识，为就业成功做充分的准备。

### 三、公共关系学推动高职学生素质全面发展的举措

公共关系学是高职学生素质教育的重要课程之一，如何发挥公共关系学的这一促进作用，笔者认为应从公共关系教学方法着手，即运用多样灵活的教学方法对高职学生进行素质教育。教育过程不是单二的说教过程，采用形式多样的课堂教学方法才能有效实现对学生进行素质教育的目的。这里以几种教学方法为例：

1. 案例教学法。案例教学法是公共关系学教学的常用方法，

有利于培养学生独立地分析问题和解决问题的能力。有人说公关案例教学是美育过程，社会上发生的生动有趣的案例能够激发学生的社会生活美感，启迪学生积极主动明确自己的思想，准确地对案例进行分析和判断，提出明确的解决思路，这一过程有助于学生逐步确立起科学的人生观和价值观。此外，公关案例能激活学生思维的触发点，活跃思维能实现举一反三触类旁通的效果，使学生迅速产生由感性认识向理性认识的飞跃。案例教学法训练了学生的理性思维、形象思维和创造性思维。运用案例教学融入理论，提高学生的发现问题、分析问题以及解决问题的实际能力。

2. 学生团队授课法。改变过去教师一味讲课学生一味听课的被动式教学。鼓励学生以小组团队为单位，自由选取讲课的内容，充分调动学生课堂和课外积极性，自主搜集公关案例素材，团体备课讨论，制作教学ppt□让学生代表上台讲课，发挥学生学习的主观能动性，同时为学生提供了一个良好的平台，可以让学生展示自我的口才、学识和风采。学生团队授课法不仅增强学习的趣味性，增强了学生的自信心和表现欲，同时增强了学生的团队意识和与人合作的能力。

3. 情景教学。所谓情景教学是指运用具体活动的场景以激起学习者主动学习兴趣、提高学习效率的一种教学方法。它通过创设出具体场合的情形和景象，帮助学生把知识融入生动的情景之中，改变了传统教学的枯燥单一。如在讲授到公关礼仪的时候，叫学生上台进行情景模拟，模仿商务人士之间的握手，递名片，相互介绍，乘车等场景，台下的同学对模拟的行为进行讨论评判，加深对公关礼仪知识的掌握。

4. 社会实践教学。毕业实习和毕业实践是高职教育的重要环节。鼓励学生在实习期间对用人单位的公共关系环境进行调查，形成完整的调查公关调查报告，反馈给用人单位，这既锻炼了学生的各项思维和能力，又帮助分析解决了实习单位的实际问题，增强了实习单位对高职实习生能力的了解，是一种双赢的教学法。

总而言之，公共关系学是一门实用性很强的学科，通过这门学科的教学，对高职学生素质发展具有显著的促进作用。当然，公共关系学这门课程需要运用不同形式的教学方式和手段才能将理论和实践有机联系在一起，以实现最佳的教学效果和教育目的。

#### [参考文献]

[1]廖为建. 公共关系学[m].北京：高等教育出版社， .

[2]崔相录. 素质教育实方法[m].济南：山东教育出版。 .

[5]许冬梅. 孙建华. 刘秀岩. 高校开设公共关系学公共课必要性研究[j].鸡西大学学报， ， 6.

[4]李俊霞. 郭志红. 公共关系学课堂教学的五种启发方式[j].河北工程技术高等专科学校学报， 2008， 3.

## 公共关系学论文题目篇四

摘要：公共联络以塑造和改进社会安排形象为作业方针，公共联络的主体社会安排环绕公共联络方针所展开的公关活动，便归入它的安排功用规模。任何一项社会活动，都会具有一定的社会功用，公共联络也不破例，它必定会对公关主体——社会安排、公关客体——社会群众以及社会和从事公关活动的人，发生一些影响，具有切切实实的效果，这也是公共联络功用的具体体现。本文结合丰田汽车召回门进行公关剖析，再表达自己的领会。

关键词：公共联络、功用、功用、复旦大学复印门工作、黄圣依奥斯卡晕倒工作。

公共联络[publicrelation]是指某一安排为改进与社会群众的联络，促进群众对安排的知道，了解及支撑，达到建立杰出

安排形象、促进商品销售的目的的一系列公共活动。它原意是社会安排、团体或个人必须与其周围的各种内部、外部群众建立杰出的联络。它是一种状况，任何一个企业或个人都处于某种公共联络状况之中。它又是一种活动，当一个工商企业或个人有知道地、自觉地采纳办法去改进和保持自己的公共联络状况时，就是在从事公共联络活动。作为公共联络主体长期开展战略组合的一部分，公共联络的涵义是指这种办理功用：评价社会群众的情绪，确认与群众利益相符合的个人或安排的方针与程序，拟定并履行各种举动计划，前进主体的知名度和美誉度，改进形象，争取相关群众的了解与承受。

## 1、公共联络的功用。

公共联络是一种多旁边面多层次的经营办理活动，每一旁边面每一层次的公共联络活动都有其相对独立的效果，但一同又彼此联络、彼此浸透，共同发挥着公共联络的整体性效果，这种整体性效果就是公共联络活动的基本功用。公共联络的功用主要是指在履行其职责的基础上对公共联络主体、公共联络客体以及整个社会发挥的效果和功效，它主要表现公共联络作业者能够做什么。公共联络的功用主要表现在建立形象、和谐联络、全员教育、优化环境四个方面。

## 2、公共联络的功用。

从公共联络主体方面剖析，社会安排在运转进程中有各种功用部门和功用规模，其中公共联络所包括和发挥的功用，即为公共联络功用。公共联络的功用非常广泛，从不同的旁边面，针对不同的公关主体或客体，根据公关的具体方针和所采纳的具体办法，对公共联络功用会有不同的总结和剖析。但总结而言，公共联络的功用可分为以下几个方面：（一）、采集信息、监测环境（二）、咨询建议、参加决策（三）、和谐联络、联络感情（四）、沟通引导、凝聚力气。

跟着社会的前进，公关面对的状况越来越复杂，如何了解和运用公共联络的功用与功用，是公关面对的一大挑战。一个具有杰出公共联络知道的安排势必会运用好其功用，为其营建杰出的安排表里环境，使其在现代社会竞争中锋芒毕露。

### 3、工作一：复旦大学复印门工作。

工作进程：是复旦大学110周年大寿。5月27号，校园发布了一段宣传片，但很快引起争议，原因在于这部宣传片与东京大学的宣传片极为类似，有人发现这次复旦校庆的宣传片“tomylight”，和上一年东京大学的宣传片“explorer”全程雷同，堪称毫秒级的抄袭。复旦版的宣传片里，一名复旦结业的女试飞工程师身穿飞行服周游校园，终究脱下飞行头盔，开端新的旅程；而东京大学的版本则是一名东大结业的女宇航员身穿宇航服周游校园，终究脱去头盔。两部片子从构思到风格，从案牍到镜头，乃至许多画面细节都有很高的类似度。从构思，到旁白、到女主角的动作都近乎一致。此前复旦官方对这则宣传片颇为得意，屡次在官方微博高调预告，声称这是一部“美丽科幻+人性叙事”的健康大片。在没看过东大的宣传片之前，复旦版的宣传片的确有让人眼前一亮的惊喜，由于它全然不同于以往中国高校和部门的宣传风格。可是在看过东大版之后再来看复旦版，每一个画面、每一句话都变成了对原创造者的拙劣仿照。这样的行为让复旦大学有了一个新名字，那就是复印大学。呈现危机不可怕，关键是危机发生之后的应对。

事例评点与剖析：争议呈现后，复旦大学宣传部副部长、制片人滕育栋5小时后承受《南方都市报》的采访，坚决否定抄袭，但这样的言论并没有取得网友的认同，反而是更多的质疑声。在被责备抄袭之后，复旦方面悄悄地删除了所有相关内容。让人惋惜的是，该片的制片人、复旦大学党委宣传部副部长滕育栋依然嘴硬地否定了抄袭的责备，号称剧本是独立创造出来的。作为一所闻名学府，爆出这样的丑闻让人绝望，可是更让人绝望的是在丑闻爆出后不对工作发生的原因

进行调查和反省，却矢口否定，毫无担任。反而是许多复旦大学的校友和学生在网上评论中简直没有人站出来护短，而都是毫无破例地表明痛心，乃至剖析工作发生的深层原因，算是在这次丑闻中为复旦扳回了一分。

抛开他的言论，他站出来说话是不合适的，由于宣传片是他构思拍照的，自己站出来为自己说话，自身就没什么说服力。并且争议发生后，就不是这个制片人的工作了，而是复旦大学的工作。复旦大学应该第一时间站出来表态，并采纳办法防止事态的升级。在制片人承受采访的第二天，也就是28号的下午，由于社会的舆论，复旦大学撤下了xx的宣传片，随后上了新的宣传片。第二部宣传片又被网友认为涉嫌仿制慕尼黑工业大学宣传片[typischtum]的构思。

28号晚上，这名制片人又站出来承受媒体的采访，向大家抱歉，并称随时承受处理。从一开端的坚决否定，到现在的供认、抱歉，给大家一种不诚实、危机处理没有规矩的感觉。后来又传出这名制片人又借鉴的传统，之前就有过屡次这样的借鉴行为。直到31号，复旦大学官方才正式抱歉，从工作发生到抱歉，继续了4天时刻。在以秒核算的微博微信年代，这样的应对速度显得太慢了。

危机公关应该有预案、有规矩、有专业的团队、有一致的对外出口、有专门的新闻发言人，而不是乱七八糟，想说什么就说什么，谁想说就说。

危机处理还要有大局观，呈现问题首先要保安排，保住了安排，才有含义；安排保不住，保个人，即使保住了，又有什么含义。所以复旦大学应该与当事人做一个快速的切割，对当事人进行处理，防止校园给当事人做背书，防止群众的情绪烧到校园身上。此次复旦大学复印门工作中的启示：“情绪决定命运”，对危机工作来说，这句话再也贴切不过了。在危机工作的处理上，情绪比办法更重要。假如情绪过关，办法就算有所短缺也会挽回损失；而情绪欠好，再好的办法也

会杯水车薪。

#### 4、工作二：黄圣依奥斯卡晕倒工作。

工作进程：黄圣依命途多舛的奥斯卡之行成为20娱乐圈的开年大工作，风头盖过好莱坞群星。本要“和汤姆·汉克斯一同走奥斯卡红毯”的黄圣依，在步上红毯前俄然晕倒而导致缺席。巨力总裁杨子及其团队屡次为此发声明，晒出图片依据，亦挡不住潮水般的质疑和吐槽。礼服遭窃与送医工作是否事实？酒店为何选在离奥斯卡会场距离甚远的卡尔顿酒店？黄圣依的奥斯卡之行邀请方、电影《大轰炸》制片方快鹿集团究竟是怎样的安排？杨子晒出的邀请函终究能否走上红毯？疑点重重。大家也逐渐对黄圣依此次受邀参加奥斯卡，走红毯前又俄然晕倒，认为是黄圣依团队的一次炒作。

事例评点与剖析：“黄圣依晕倒工作”之所以闹得沸反盈天，跟黄圣依等人的公关团队的机处理不善有很大联络。关于为什么奥斯卡颁奖礼的邀请名单上没有呈现黄圣依的名字，黄圣依的代理人杨子给出了这样的回应：杨子向媒体出示了印有“奥斯卡周[oscarweek]”字样的证件，但该作业证与奥斯卡红毯并无必定联络，也就是说有此证件并未意味着能走上红毯。

别的，杨子供认，所有的奥斯卡活动，都是跟一家名为uamg的公关公司进行对接。该公司注册地址在一条偏远小路的民宅中（美国答应民宅注册公司），相关材料简略。且邀请函中运用的邮箱地址为雅虎邮箱，而一般状况下，美国公司常用来往公函邮箱多为本公司邮箱。让人对这家公司的真实性发生怀疑。

再之，关于此前传出的此前传出的“要与汤姆·汉克斯一同走红毯”的消息，杨子予以否定，说咱们并不知道黄圣依要和其别人一同走红毯。但此前巨力传媒自己发布的官方通稿里，就有提及“将与汤姆·汉克斯一同走红毯”的信息。前



后说辞不一致，更令人生疑。

此次晕倒工作使黄圣依的形象遭到抹黑，而她的公关团队却没有对此作出合理恰当的危机处理，使事态一度开展到无法控制的地步。

## 5、个人领会。

公共联络，是信息沟通的进程，也是安排展开公共联络作业的重要手段。离开了，群众无从了解安排，安排也无从了解群众。公共联络现已在每一个人的脑里形成了相对的了解形态，人们现已了解到公共联络的重要性，他是人们活动的重要组成部分。日子离不开她，沟通离不开她。一个好的公共联络会让你的个人以及到企业都是很有用的。进入二十世纪以来，人与人之间的沟通现已抵达很广泛的程度了。要想在这竞争的年代锋芒毕露是很重要的，所谓识者生计只有好的人际联络才干令自己有立锥之地所以好的公共联络是咱们必须领会的。

公共联络是一种观念、一种知道、一种要使自己的开展中使别人一同也得到实惠和效益的思维。公共联络又是一种办法，一种技术，一种“要使自己的开展中使别人一同也得到实惠和效益的思维”转化为实践的一种专业技能。这学期的公共联络学习，咱们不仅对公共联络发生了系统的知道，也学到了不少处理公共联络的办法。

经过教师的生动的实例讲解，令我愈加印象深入，也极大的影响了我关于公共联络的学习和研讨。在查找和阅读了一些公共联络的理论和事例之后。我知道到仅有这些仍是不行的，公共联络是一门不断创新的学科，要想把公共联络变成自己的常识，还需要随时随地留意咱们身边的新事例。许多报纸、广播、电视、互联网上呈现的一些新鲜事例。每个安排进行公关活动，都会在媒体上广泛传播，他们的构思、规划、实施都有一些奇妙之处，都值得咱们认真学习，这样咱们的知

道才干跟得上年代，实践时才干取得抱负的成果。列宁说：“日子之树常青，理论是灰色的”，日子中的丰富经历将会推动理论不断开展。咱们要将公共联络融于日子，在日子中不断领会，学习前进。遇到危机工作，咱们要懂得运用公共联络学，以真诚的情绪承担起自己的职责才干从头赢得群众的信任。

## 公共关系学论文题目篇五

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”。乃至于到了近代，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，组织的形象建设是公共关系学的重大研究课题。