# 媒体公关研究论文范文7篇

来源：网络 作者：浅语风铃 更新时间：2024-11-14

*媒体公关研究论文范文 第一篇公共关系传播，是信息交流的过程，也是 社会 组织开展公共关系工作的重要手段。下文是我为大家整理的关于新闻传播与公共关系论文范文的内容，欢迎大家阅读参考!论公共关系与新闻传播的关系摘要:公共关系与新闻传播紧密相连,...*

**媒体公关研究论文范文 第一篇**

公共关系传播，是信息交流的过程，也是 社会 组织开展公共关系工作的重要手段。下文是我为大家整理的关于新闻传播与公共关系论文范文的内容，欢迎大家阅读参考!

论公共关系与新闻传播的关系

摘要:公共关系与新闻传播紧密相连,有什么样的新闻传播,就有什么样的公共关系。在公共关系活动及行为中,新闻传播是一种最常用也最有效的方式,而公共关系则是新闻传播活动的最终结果。

关键词:公共关系 新闻 传播

一、公共关系和新闻传播具有共同的传播媒介

公共关系是一个社会组织用传播手段使自己与相关公众之间形成双向交流,使双方达到相互了解和相互适应的管理活动;新闻是公开传播新近变动事实的信息。

由两者的具体定义可见,公共关系和新闻传播均是以传播学为自己的理论基础和手段。公共关系传播,是信息交流的过程,也是社会组织开展公共关系工作的重要手段。离开了传播,公众无从了解组织,组织也无从了解公众。组织与公众的沟通,在很大程度上依靠信息传播,传播是二者之间相互联系的纽带和桥梁。因此,一个社会组织不但要有明确的目标、符合公众利益的政策和措施,还要充分利用传播手段开展公关活动,赢得公众的好感和舆论的支持,获得良好的经济效益和社会效益。

大众传媒作为社会组织之一,是专业化群体通过各种技术手段向为数众多的读者、听众、观众传递信息的过程。它具有公共关系传播的-般特性,是公共关系传播的组成部分,是开展公关活动的重要媒介,只有凭借其广泛的传播性能和宣传效力,公关活动才能奏效。由此可见,新闻与公关是密不可分的。

二、媒体公关具有必须性和可行性

公共关系是一种传播活动,“公关是运用传播手段与其公众进行双向沟通”。媒体具有双重属性:一方面,媒体是开展公关传播活动的重要工具,只有通过媒体广泛的传播效力才能与各种各样的公众取得联系;另一方面,媒体作为一种社会组织,又位于公众的地位。随着社会发展,公众非常注重公关传播活动。因此,就媒体的“公众”属性来说,开展公关传播活动必不可少。

在开展公关活动的过程中,必须从大众传播业的特殊性出发,发掘既遵循企业经营一般规律,又有媒体经营特殊规律的公关活动。需要注意树立品牌意识,创办媒体的名牌产品;注重媒体形象包装;同时开展必要的广告宣传活动。

众所周知,企业经营主要靠品牌,靠名牌产品。媒体经营靠什么?同样得靠品牌。对媒体而言,品牌意味着特性和品质,名牌栏目(版面)能带动媒体整体形象的提升。要办好名牌栏目关键是提高新闻作品的质量,质量是媒体的生存之本,没有高质量的作品,媒介的市场定位就没有作用了。媒体形象则是指社会公众对媒体的总体看法和评价,它是媒体强大的无形资产。媒体形象一般分为内在形象和外在形象。所谓内在形象首要指媒体成员形象,也就是媒体成员的素质。媒体成员的素质是媒体水准的保证和媒体形象的写照,提高他们的素质是提升媒体形象的前提。外在形象是视觉可见的形象,主要指的是媒体产品形象,也就是媒体的节目、栏目、版面的内容及其形式。企业经常用广告来展示形象,加强与公众的沟通,以谋取更大利润。从媒体公关广告的表现形式来看,人文关怀的表现形式是最易唤起受众信赖和好感的,也符合面向大众的广告定位。

三、公共关系传播与新闻传播之间有着明显的区别

第一、公共关系传播的主体是一般的社会组织,是代表组织行使传播职能的公共关系机构或公共关系人员;新闻传播的主体则是以传播信息为职业的团体或个人。

第二、公共关系传播的内容是由组织内部行使传播职能的人根据公共关系计划编制的对组织有利的信息;新闻传播的内容是由职业传播者根据新闻价值规律采编的、需要告知公众的信息。

第三、公共关系传播不受技术水平和专业化程度的限制,它的制作过程也相对简单一些;新闻传播的渠道则一般不再由感觉器官和简单的表达工具组成,而是包括大规模的、以先进技术为基础的分发设备和分发系统。因此,专门的信息传播机构既需要充足的资金、设备,又需要大量的专业化人才。

第四、公共关系的传播对象是可知的和相对稳定的,它的传播过程具有明显的双向性特点。具体表现在:组织通过信息传播将自己的目标、政策和具体措施告诉公众,公众则通过被调查或主动回报两种方式把自己的要求、意见和建议告诉组织。而新闻传播的流程在很大程度上是单向的,因为它的主导者始终是传播者,受传者既不确知,也不稳定,很难取得直接的反馈。与新闻传播相比,公共关系传播能够更加及时、有效地取得反馈。

以上我们通过将公共关系传播同新闻传播进行了比较。得出公共关系传播的基本内涵是:公共关系传播是一种有组织、有计划、有一定规模的信息交流活动。它的目的是沟通传播者与公众之间的信息联系,使组织在公众中树立良好的形象。

同时,综上我们可以得出,公共关系与新闻传播尽管出发点不同,在传播主体、内容、方式和过程上有所差异,但在具体行动上,公共关系需要本着以事实为基础的原则开展工作;公共关系与新闻传播的工作目的某个程度上具有一致性;同时公共关系和新闻传播都要依靠传播媒介。

参考文献:

[1] 李良荣,新闻学概论(第二版).上海:复旦大学出版社 20\_

[2] 张国良等,传播学原理,上海:复旦大学出版社 20\_

[3] 梁敬贤.公共关系.北京:机械工业出版社,20\_

[4] 郭庆光. 传播学教程. 北京:中国人民大学出版社 20\_

[5] 居延安.公共关系学.上海:复旦大学出版社,20\_

[6] 彭菊华.新闻学原理.北京:国传媒大学出版社,20\_年

[7] 李磊.公共关系实务.北京:中国广播电视出版社,20\_

[8] 胡百精.公共关系学.北京:中国人民大学出版社,20\_

[9] 童兵.理论新闻传播学导论.北京:中国人民大学出版社,20\_

公共关系传播浅谈

无论是在源远流长的人类文化长河中流淌的公共关系思想，还是成熟于20 世纪初的古代公共关系学，在为人类社会物质文明的 发展创造极大财富的同时，更为人类社会精神文明的发展注入了无穷的精神力量。新的世纪，我们迎来了一个以信息化和 经济全球化为主要特征的时代，竞争与合作成为这个瞬息万变的时代人际交往的主题。作为一种社会生存工具，公共关系的思想和方法得到越来越多的人们的重视。在 中国，由于对公共关系学的研究起步较晚，人们在思想意识、思维方法等方面表现出了对公共关系学的无限渴望。

公共关系传播，是信息交流的过程，也是社会组织开展公共关系工作的重要手段。离开了传播，公众无从了解组织，组织也无从了解公众。如果我们把社会组织看作公共关系工作的主体，把公众看作公共关系工作的客体，传播就是二者之间相互联系的纽带和桥梁。组织与公众的沟通，在很大程度上依靠信息传播，组织与公众之间的误解，也往往是由于信息不畅造成的。因此，一个社会组织不但要有明确的目标、符合公众利益的政策和措施，还要充分利用传播手段开展公关活动，赢得公众的好感和舆论的支持，获得良好的经济效益和社会效益。

一、公共关系传播界说

传播(communication) 指人类社会中的信息传递、收受、交流、分享与沟通的过程。由于人们早期的传播思想和传播研究方法的影响，也由于中国人传统的对传播这一词的理解的影响，人们习惯于把传播只理解为一种单向的、大量的、大范围的散文、扩散某种信息的行为。这与我们 现代所说的传播，在概念上有较大的差距，现代“传播”一词其含义至少应包括：

(1)信息传递。即某一信息源将信息传递给某一目的地的活动。

(2)双向交流。即在传播中的双方都是信息传递的参与者，他们之间相互影响，构成信息上的相互交流关系。

(3)信息共享。即在传播中，双方通过分享信息，使在某种程度上取得一致的了解、认识、理解或意向，达到了相互间的沟通。

(二)公共关系传播与大众传播的区别 。

大众传播是专业化群体通过大众传播媒介的各种技术手段将大量复制的信息传递给分散的读者、听众、观众传递信息的过程，如 企业通过电视、报纸、杂志、广播所做的宣传活动。它具有公共关系传播的一般特性，是公共关系传播的组成部分。

首先，大众传播的主体是以传播信息为职业的团体或个人;公共关系传播的主体则是一般的社会组织，是代表组织行使传播职能的公共关系机构或公共关系人员。

其次，大众传播的内容是由职业传播者根据新闻价值 规律采编的、需要告知公众的信息;公共关系传播的则是由组织部门行使传播职能的人根据公共关系计划编制的对组织有利的信息。

第三，大众传播的渠道一般不大由感官和简单的表达工具组成，而是包括大规模的、以先进技术为基础的分发设备和分发系统。因此，专门的信息传播机构既需要充足的资金、设备，又需要大量的专业化人才。公共关系传播则不受技术水平和专业化政府的限制，它的制作过程也相对简单一些。

第四，大众传播的流程在很大程度上说是单向的，因为它的主导者始终是传播者，受传者既不确知，也不稳定，很难取得直接的反馈。而公共关系的传播对象是可知的和相对稳定的，它的传播过程具有明显的双向性特点。与大众传播相比，公共关系传播能够更加及时、有效地取得反馈。

(三)公共关系传播的基本内涵。

公共关系传播是一种有组织、有计划、有一定规模的信息交流活动。它的目的是沟通传播者与公众之间的信息联系，使组织在公众中树立良好的形象。

公共关系传播可以利用的媒介很多。但是在今天的社会里，要想与公众取得广泛的信息交流，最有利的手段莫过于大众传播媒介了。这是由大众传播媒介本身的特点决定的。

公共关系传播的客体是公众。公众一般由两部分组成，一部分是组织内部公众，另一部分是同组织有着某种特定联系的外部公众。内部公众是构成组织的基本因素。它对于组织，犹如人民对于国家一样，是不可或缺的。公共关系传播的目的之一，就是沟通、疏导组织内部上下之间、成员之间的信息联系，消除各种不利因素，为组织发展创造有利的条件。

**媒体公关研究论文范文 第二篇**

对于危机新闻发言人制度来说,它是政府新闻发言制度的具体形式,主要是通过新闻发言人在特定的时间内对突发事件的情况进行阐述,使媒体和民众及时了解突发事件的最新消息,而且还要向社会介绍突发事件的特点、趋势以及产生的后果等,另外,还要对政府采取的补救措施进行详细的讲解,树立地方政府在社会民众心中的公信力,得到民众的大力支持.在发生突发事件之后,不管是媒体还是民众都希望地方政府能够将事件的情况透明化,而新闻发言人能够在一定程度上满足他们的需求,向他们传递比较真实和权威的信息[2].因此,一定要对地方政府危机新闻发言人制度进行完善,使民众了解到突发事件的真实情况,具体可以从以下几方面入手：第一,建立相关的法律法规,和《\_保密法》以及《\_政府信息公开条例》结合起来使用,完善危机新闻发言人制度；第二,加强危机新闻发言人的专业化和权威化,可以让一些相关的专家对事件进行分析,消除民众心中的疑惑；第三,处理好和媒体之间的关系,一定要做到不失语、不失声以及不说假话.

**媒体公关研究论文范文 第三篇**

对于现代企业来说，危机变得越来越不可避免了，因此企业的危机公关就越来越重要了。下面是我为大家整理的企业危机公关论文，供大家参考。

论文关键词：危机公关 诚信 仁义

论文摘要：在现代市场经济条件下，社会组织无时无刻不受到内在因素和外在因素的侵扰而导致危机事件。在社会组织进行危机公关的过程中，传统美德发挥了很大的作用，同时也体现了社会组织公关能力的高下。

危机公关，指社会组织针对危机事件采取预防、控制、挽救和恢复的 措施 。核心问题是从公关的角度对突如其来的危机事件进行有效处理，危机公关的主要目标是：控制危机事件，使公众正确认识危机事件，尽量减少损失，特别是形象损失，更高一层的是利用危机事件带来发展机会。企业危机公关时，企业首先考虑什么是最重要的?消费者的切身利益才是最重要的，企业的品牌形象才是最重要的。而企业的短期利益，所受的损失是次要的，千万不要以小失大!企业危机公关的最后目的说到底就是在公众中重建企业的形象，恢复社会组织在公众心目中原有的美誉度。因为导致危机的原因复杂多样，致使危机的发生也带有很大的不确定性。因此，危机公关对每一个社会组织都有非常现实的意义。社会组织不仅需要适合对其可能出现的问题进行检查，最主要的是提高其对危机的公关处理能力。

在社会组织开展危机公关时，应充分融合中华民族的传统美德。费孝通认为“法人”即是企业在法律上的人格化，社会组织的经营也如同为人。在处理和公众的关系过程中，中华民族的传统美德无时无刻不在发挥巨大的积极作用。

一、诚信是解决危机的根本原则

诚信历来是中华民族的传统美德，同时也是中国传统商人的为商之道。危机就是对社会组织诚信度的考验。一个社会组织如果能以诚待人，就能赢得公众的心。在危机公关的过程中，社会组织的态度是很重要的。因为危机发生以后，公众首先关注的是社会组织的态度，是否能勇于承担责任，是否尊重事实，提出切实解决问题的措施和 方法 ，履行承诺。因此，危机事件发生以后，逃避责任是大忌。虽然可能一时能免于承担经济损失，但从长远的角度，终将会影响组织的发展。

南京冠生园月饼陈馅事件的处理违背了诚信这一传统美德。

20\_年9月，南京冠生园被揭露使用陈馅做月饼，受到当地媒体与公众的批评。面对即将掀起的产品危机，南京冠生园这家一向有着良好品牌形象的老字号企业，做出了让人不可思议的反应：不是主动与媒体和公众进行善意沟通、坦承错误、赢得主动，把危机制止在萌芽阶段，反而振振有词地宣称“使用陈馅做月饼是行业普遍的做法”。这种不负责任的言词，激起公众一片喧哗。一时间，谴责、批评、起诉、退货、索赔接踵而来。

事情发生后，南京冠生园总经理始终强调两点：一，使用陈馅这种做法在行业内“非常普遍”。这种说法非但与己无利，还引发了行业危机，可谓害人害己。二，在卫生管理法规上，对月饼有保质期的要求，但对馅料并没有时间要求。言下之意，用陈陷并不违规，而是消费者和媒体小题大作了。还说中央电视台的报道是“刻意扭曲”、“误导消费者”，却始终没有向消费者作任何道歉。企业的百般抵赖不仅令消费者更加寒心，也进一步将自身信誉丧失殆尽。

为什么一家有着80多年历史、良好品牌形象的老企业，竟然毫无抵抗力地被一场小危机轻易击倒了呢?表面看，击倒南京冠生园的直接原因是产品质量问题。但是细究事件的深层原因不难发现，真正把南京冠生园致于死地的不是陈年老馅，而是冠生园脆弱、落后的危机公关意识。对于企业来讲，危机公关意识就像拦洪大坝一样，可以在对企业不利消息如汹涌澎湃的洪水席卷而来之时，有效地进行疏导分流，将危害降低到最小程度。南京冠生园缺乏的恰恰是这种危机公关处理能力，危机发生以后第一时间是逃避责任，缺乏诚信，没有对公众做出应有的交代和提出相应的措施。百年基业也因此一夜间毁于一旦。

相比较而言，肯德基进入中国以后，处理危机公关的手法越来越融入了中国传统美德。当苏丹红事件在中国沸沸扬扬之时，很多企业避之不及，但在这个时候肯德基却主动公开发表声明，在全国所有的餐厅停止销售新奥尔良烤鸡腿堡和新奥尔良烤鸡翅这两种产品。并且找出事件的源头，第一时间更换调料供应商，同时就此次事件向公众道歉，声称确保以后不会发生类似事件。这份声明可以说是肯德基诚信态度的表现。诚，和自己的思想相符合;信，和自己的行动相符合。肯德基一向宣称致力打造中国健康新快餐，并一直把健康二字挂在嘴边。此次苏丹红事件虽然是自曝其短，但其效果和外界公众发现苏丹红并监督其改进是不可同日而语的。自我发现，自我改正，可以说是诚信的一个重要组成方面。从苏丹红事件能看出肯德基的态度是诚恳的并向公众负责的。在发表声明之后，肯德基一直把整个事件公开化透明化，请媒体、权威机构来监督事件的改进结果。由始至终，肯德基的态度是明确的。以既诚又信的态度来改正自己的过错，挽回公众的心。所以，诚信是解决危机的根本原则。

二、仁义是解决危机的基本出发点

孔子的思想核心为仁，仁的核心就是“爱人”。“仁”是一种合乎礼义，发而中节的情感。孔孟所讲的仁爱是相互之爱，而相互之爱又是一种人道主义之爱，是互爱。仁爱情感是关系性现象，它具体表现在五伦关系中。在传统社会，君臣、父子、兄弟、夫妇、朋友称为五伦。家族的人伦之情是满足情感的基本环境和基本手段，借以维系家族、社会的联系。儒家的情感 教育 始于家族，孔子说：“君子务本，本立而道生。孝弟也者，其为仁之本与!”孝顺父母和敬爱兄长是仁爱的根本。儒家“明仁伦”是要学会爱人，爱人要从身边最切近的人做起，孝敬父母便是爱人的人手处和根本点。孔子说：“弟子入则孝，出则弟，谨而信，泛爱众，而亲仁。”孟子发展了孔子的思想，他提出：“仁之实，事亲是也。”进而达到“老吾老，以及人之老，幼吾幼，以及人之幼”的境地。儒家思想是建立在血亲情感基础上的，但又超越了这种血亲情感。爱人以亲子关系为基础由亲子之爱通过推己及人扩大到天伦之乐，扩大到姻娅之情，再扩大到民族认同感。这种情感迁移使个体道德修养逐步升级：修身，齐家，治国天下，最后升华为一种对人类命运的关怀的激情，促使个体投向社会，儒家不仅要求把血亲之爱推广到一切人身上，爱一切人，而且还要爱一切物。“亲亲而仁民，仁民而爱物”。

如今，仁爱之心依然有其强大的亲和力和凝聚力。在当今市场经济的条件下，人们越来越认识到传统美德的重要作用。“己欲立而立人，己欲达而达人”。一个组织，首先必须立于公众的立场，使公众利益得以立得以达，自己的利益才有可能实现。而公众对社会组织的存在和发展的作用是不言而喻的。很多时候，在危机发生以后，社会组织只关注自身利益而忽视公众利益，或者缺乏基本的仁义之心，而使得原有良好的组织形象在公众心目中一落千丈。

20\_年8月，江西第一家肯德基餐厅落户南昌，开张数周，一直人如蜂拥，非常火爆。不想一月未到，即有顾客因争座被殴打而向报社投诉肯德基，造成一场不小的风波。

事件经过大致如下：一位女顾客用所携带物品占座位后去排队购买套餐时，座位被一位男顾客坐住而发生争执。先是两位顾客因争座发生口角，尽管已引起其他顾客的注意，但都未太在意，此时餐厅的员工未能及时平息两人的争端。接着两人争吵上升到大声争吵，店内所有顾客则都开始关注事态，邻座的顾客纷纷离座回避。最后二人争吵上升到斗殴，男顾客大打出手，殴伤女顾客后离店。女顾客非常气愤，当即要求肯德基餐厅对此事负责，并加以赔偿。到此时，其影响面还局限于人际范围，如果餐厅经理能满足顾客的要求，女顾客就不至于向报社投诉。但餐厅经理表示“这是顾客之间的事情，肯德基不应该负责”，拒绝了女顾客的要求。女顾客马上打电话向《南昌晚报》和《江西都市报》两报投诉。两报立即派出记者到场采访。女顾客陈述了事件的经过并坚持自己的要求，而餐厅经理在接受采访时对女顾客被殴表示同情和遗憾，但是认为餐厅没有责任，不能做出道歉和赔偿。两报很快对此事作了报道，结果引起众多市民的议论和有关法律专家的关注。事后，根据消费者权益保护法，肯德基被认为对此事负有部分责任，向女顾客公开道歉，并赔偿了部分医药费，两报对此也都作了后续报道。

从危机公关的角度，肯德基是管的越早越好。最好的危机公关是把可能发生的事件扼杀在摇篮之中，而不是出现问题解决问题。但此次危机公关，我们看到了肯德基公关培训的失误与传统美德的缺失。培养员工的公关意识十分重要。目前不少公司的员工宁输公司的形象也不愿输理，因小失大，就缘于公关意识的薄弱，看不到形象作为无形资产对于公司的巨大价值。同样，在中华民族 传统 文化 中，有“亲亲而仁民，仁民而爱物”，“莫以善小而不为”，“万事德为先”的思想，这也是一个优秀企业内在品质的表现。企业形象终将会外化到每个员工身上。南昌肯德基员工在两位顾客争座过程中，就缺乏这一品质，始终没有挺身而出为顾客排忧解难。其实两名顾客争的不过是一个座位而已，只要肯德基的员工设法为其再提供一个座位，事情马上就可得到解决。而其放任不管的态度无疑让人们为其落伍的企业价值观感到深深的遗憾。即使从个人角度出发，员工也应该发扬助人为乐的精神，“老吾老，以及人之老，幼吾幼，以及人之幼。”但是肯德基非但没有以仁爱之心事人，反而拒绝顾客的合理要求，逃避社会责任与义务，最终把事件上升到大众传播层面，进一步使自己立于不利地位。万事以和为贵，传统美德中的“仁”要求社会组织把公众利益置于自身利益的同等地位，和公众和谐相处共同发展。因此，仁义是解决危机的基本出发点。

中国传统美德是在古代封建社会的土壤中成长起来的。但在现代市场经济的条件下也发挥着越来越大的作用。只有以诚信仁义的态度，才能更好地处理危机公关，进一步树立良好的组织形象。而一味逃避责任，鸵鸟公关，终将会使社会组织在危机事件中灭亡。

摘 要：作为转型期的我国体育企业正如火如荼的开展，在各类大型国内外体育比赛活动中，伴随着赛场暴力、假球黑哨、赞助商利益、体育明星丑闻等危机事件频发，体育赛事传播中的危机公关正日益成为学界研究的焦点。鉴于大多数体育企业对危机公关意识不强，危机处理能力饱受诟病。 文章 以耐克公司成功处理刘翔事件危机公关为例，试着从中探索我国体育企业在体育赛事传播中的危机公关应对策略，对加强我国体育企业公关危机管理和今后的发展有重要的现实意义。

关键词：体育企业;公关危机;处理;刘翔事件

**媒体公关研究论文范文 第四篇**

一、内部公关重全员，美化酒店形象

酒店内部公关，即对酒店全体员工进行公关管理，即“全员PR管理”，是对酒店的每个员工在意识上进行公关培养的一种方法和艺术。它要求酒店全体员工一举一动都有代表酒店形象的观念。“饭店从上到下树立正确的公共关系思想，是饭店取得经营成功的基础。”酒店公关的成功，不只依靠专职的公关部门和公关人员的不懈努力，而且有赖于酒店的各个部门和全体员工的整体配合，需要对酒店上到最高领导，下到每一个员工实施全员公关管理。

所谓“全员PR管理”，即通过全员的公关教育与培训，增强全员的公关意识，提高全员公关行为的自觉性，加强整体的公关配合与协调，全面发动全员的公关努力，形成浓厚的组织公关氛围与公关文化。可以在酒店内部普及公关教育，使全体干部、职工都认识到，酒店的形象、信誉等无形资产比有形资金、设备更为珍贵。良好的形象能使酒店所拥有的事物资产增值；恶劣的形象会使酒店的有形资产贬值。而创造和维护良好的酒店形象和声誉人人有责。

正如20\_年奥运会在中国北京的成功举办，中国、北京的声誉在全世界得到了好评，酒店也随之得到了难得发展机会。酒店全体员工的塑造形象意识、服务公众意识、创新审美意识和职业道德意识随着奥运的进程得到了有效的强化。全体员工在与酒店公众交往、服务过程中从言谈举止、仪表仪容都体现出良好的礼仪。在为客人服务的过程中，真正把顾客的利益放在首位，做到细致周到而贴心的服务，使顾客对酒店产生信任感和亲切感，从而进一步美化了酒店形象。

二、外部公关巧借力，提升酒店美誉与知名

1.巧借媒体造势艺术

借助媒体进行造势，是企业公关发展自己的一种绝好的艺术。比如北京奥运赛事期间，各国媒体蜂拥而至，媒体的力量不可忽视。巧妙地借助媒体对奥运赛事报道契机来宣传酒店，是酒店公关的一种巧妙的手法。

“北京长城饭店借媒体之力腾飞”在酒店业界是一个典型的案例。1984年初，美国总统里根访华的消息传到了刚刚开业的北京长城饭店。长城饭店的经理和公关人员立即意识到，这是一个难得的机会。如能邀请里根总统光顾，将给“长城”带来良好声誉，对饭店前途产生极大影响。于是他们经过多方努力，终于争取到了里根总统在“长城”举行答谢宴会的机会，美国总统访华的答谢宴会从人民大会堂的宴会厅搬到了刚开业的北京长城饭店。1984年4月28日，来自世界各地的500多名记者，聚集在长城饭店，向世界各地发出了里根举行告别宴会的消息。这些消息，无一不提到长城饭店。于是，长城饭店在全世界名声大振。后来，许多外国来宾一下飞机，就想到“长城”住宿。之后的头两年长城饭店70%以上的客人来自美国。\_年，美国总统布什来华访问，长城饭店凭着自己一流的设施和服务质量，又把布什“抢”到了长城饭店，举行了一次盛大的宴会。2月26日晚，500位宾客在长城饭店与布什总统一道品尝德克萨斯烤肉。这使长城饭店又一次成为了世界各地新闻报道的中心。从此，北京长城饭店便深入了世界人们的心中。

2.发挥名人轰动艺术

利用名人影响公众，是酒店公关工作的一大创新技巧。就如北京奥运会期间，世界各地各界名人云集北京，体育明星成了世界公众关注的焦点，他们的一举一动都影响着公众。整个北京，都像重大节庆日一样欢腾。这是公关界历来倡导的绝好的公关时机。

利用名人进行公关，要注意以下工作的必须到位：一是收集名人（尤其是已经预定住宿的名人）信息资料并加以整理；二是对名人进行超常服务以获得他（或她）对酒店的最佳印象；三是通过住店吸引新闻媒介大力渲染传播，以影响公众。

比如上海金沙江大酒店，在高莉莉任公关部经理时还缺乏知名度。一个偶然的机会，她从记者朋友处得知：因成功扮演“真由美”而轰动当时世界影坛的日本著名影星中野良子，完婚后将偕她的新婚丈夫悄悄赴中国旅行结婚。于是她立即努力，采取了一系列措施，争取到了接待客人的机会，接着大酒店征得“真由美”的同意，策划和组织了别开生面的“洞房花烛夜”欢迎仪式。

当中野良子夫妇到达上海金沙江大酒店时，等待他们的是一个洋溢着浓烈的喜庆气氛的“迎亲”场面：一片热烈的鞭炮声里，中野良子夫妇被超过40位的中外记者及酒店上百名员工簇拥进一个中国传统式的“洞房”——正墙上大红“喜”字熠熠生辉，两旁对联写着“富士山头紫燕双飞白头偕老，黄浦江畔鸾凤和鸣永结同心”。在笑声、掌声此起彼伏的“闹洞房”仪式中，新婚夫妇还品尝了象征“甜甜蜜弥”、“早生贵子”的哈密瓜、桂圆、红枣等，在异国他乡度过了一个难忘的欢乐之夜。

第二天，众多记者纷纷在各自的媒体上报道了这则极富情趣的新闻，大酒店成立公众关注的热点。酒店也随着这些报道在一夜之间阳明海内外，特别是在中国公众和日本公众心目中留下深刻而美好的印象。

3.利用普通顾客口碑艺术

酒店通过对普通顾客实施贴心加超常的服务，获得顾客的良好口碑，也能全面地提升酒店的美誉度和知名度。

每次大型体育运动会，体育代表团下榻的酒店，往往会成为众多体育爱好者的关注对象。这些体育爱好者作为普通的酒店客人，通常不是独自活动的，他们往往是一个团体、一个协会、一个俱乐部等等，他们对当地的体育活动存在一定的号召力，口碑效应有巨大潜力。

譬如北京奥运会期间，酒店实施贴心服务，在公共场所往往转播或直播奥运赛事情况，这样既满足了顾客观看赛事进程的愿望，同时也吸纳人气，同时还带动了酒店的饮料、水果、茶点，以及整个餐饮住宿。

对顾客的贴心加超常服务，能迅速获得顾客对酒店的忠诚，同时通过他的经历、他的口碑，也获得他的社交圈的朋友对酒店的知名与美誉。北京长城饭店的一个案例很具有典型性。一次，有位服务员在打扫房间时，发现客人床头摊放着一本书，服务员没有挪动书的位置，也未信手将书合上，而是细心地在书摊开处加进了一张小纸条，以起书签的作用。事后，客人对服务员细微的服务倍加称赞，并将此事告诉了同来的几十名同事，以及她所认识的所有朋友。注重细节艺术，让长城饭店受益匪浅。

对普通顾客的服务切实做到“满意+惊喜”，从细微处做起，力求无可挑剔，利用顾客的口碑，巧妙地将酒店品牌深入人心。

总之，讲究公关艺术的酒店，其良好的品牌形象定能通过酒店员工自上而下的团结协作，随着媒体的报道、名人的效应以及普通客人的口碑等多角度、多层次地得到广大公众的认可，从而在竞争中立于不败之地。

参考文献：

[1]贺学良.酒店公关部运行与管理[M].旅游教育出版社，20\_，01：15.

[2]廖为建.公共关系简明教程[M].中山大学出版社，20\_，08：65.

[3]王湜.旅游公共关系[M].化学工业出版社，20\_，03：1.

[4]梭伦.现代宾馆酒店公关秀[M].中国纺织出版社，20\_，05：468.

[5]王湜.旅游公共关系[M].化学工业出版社，20\_，03：51.

【摘要】酒店公关部应根据市场的形势，紧密结合当前的时事，讲究酒店内部公关和外部公关的艺术性，从酒店内部员工的公关管理到外部公关的巧妙借力，对客人做到贴心加超常服务，精心策划公关活动，方能推动酒店的长远发展。

【关键词】酒店公关内外公关艺术员工公关管理借势艺术

**媒体公关研究论文范文 第五篇**

公共关系学论文

在现实的学习、工作中，大家都跟论文打过交道吧，论文是进行各个学术领域研究和描述学术研究成果的一种说理文章。你知道论文怎样才能写的好吗？下面是我整理的公共关系学论文，仅供参考，大家一起来看看吧。

公共关系是由英文“Public Relations”翻译而来的，即PR（公共关系）=P（自己行动）+R（被人认知）中文可译为“公共关系”，但不论是其字面意思还是其实际意思基本上都是一致的，都是指组织机构与公众环境之间的沟通与传播关系。关于公共关系的各种定义有很多，一般指一个社会组织用传播手段使自己与相关公众之间形成双向交流，使双方达到相互了解和相互适应的管理活动。这个定义反映了公共关系是一种传播活动，也是一种管理职能。

公共关系是指某一组织为改善与社会公众的关系，促进公众对组织的认识，理解及支持，达到树立良好组织形象、促进商品销售的目的的一系列公共活动。它本意是社会组织、集体或个人必须与其周围的各种内部、外部公众建立良好的关系。它是一种状态，任何一个企业或个人都处于某种公共关系状态之中。它又是一种活动，当一个工商企业或个人有意识地、自觉地采取措施去改善和维持自己的公共关系状态时，就是在从事公共关系活动。作为公共关系主体长期发展战略组合的一部分，公共关系的涵义是指这种管理职能：评估社会公众的态度，确认与公众利益相符合的个人或组织的政策与程序，拟定并执行各种行动方案，提高主体的知名度和美誉度，改善形象，争取相关公众的理解与接受。

公共关系是社会关系的一种表现形态，科学形态的公共关系与其他任何关系都不同，有其独特的性质，了解这些特征有助于我们加深对公共关系概念的理解。

（1）情感性：公共关系是一种创造美好形象的艺术，它强调的是成功的人和环境、和谐的人事气氛、最佳的社会舆论，以赢得社会各界的了解、信任、好感与合作。我国古人办事讲究“天时、地利、人和”，把“人和”作为事业成功的重要条件。公共关系就是要追求“人和”的境界，为组织的生存、发展或个人的活动创造最佳的软环境。

（2）双向性：公共关系是以真实为基础的双向沟通，而不是单向的公众传达或对公众舆论进行调查、监控，它是主体与公众之间的双向信息系统。组织一方面要吸取人情民意以调整决策，改善自身；另一方面又要对外传播，使公众认识和了解自己，达成有效的双向意见沟通。

（3）广泛性：公共关系的广泛性包含两层意思：一层意思是公共关系存在于主体的\'任何行为和过程中，即公共关系无处不在，无时不在，贯穿于主体的整个生存和发展过程中；另一层意思指的是其公众的广泛性。因为公共关系的对象可以是任何个人、群体和组织，既可以是已经与主体有关系的任何公众，也可以是将要或有可能有关系的任何暂时无关的人们。

（4）整体性：公共关系的宗旨是使公众全面地了解自己，从而建立起自己的声誉和知名度。它侧重于一个组织机构或个人在社会中的竞争地位和整体形象，以使人们对自己产生整体性的认识。它并不是要单纯地传递信息，宣传自己的地位和社会威望，而是要使人们对自己各方面都要有所了解。

（5）长期性：公共关系的实践告诉我们，不能把公共关系当作“救火队”，而应把他们当作“常备军”。公共关系的管理职能应该是经常性与计划性的，这就是说公共关系不是水龙头，想开就开，想关就关，它是一种长期性的工作。

而公共关系产生于美国，是当时的文化、政治、经济与技术等条件综合作用下的必然产物。其一，就文化条件而言，经历了由但在当今社会下，尽管公共关系学在我国起步较晚，尽管我国的政治民主化，经济市场化与社会信息化等方面还有相当多不完善，不发达之处，但随着我国社会主义市场经济的兴起，体制改革的深入，政治民主化的发展及现代化建设的进程，中国公共关系的蓬勃发展是不可避免并不可阻挡的，公共关系中国化有着令人鼓舞的辉煌前景的。

**媒体公关研究论文范文 第六篇**

综上所述,在发生突发事件时,积极做好媒体公关工作,不仅能够提高地方政府的公信力,还能获得广大民众的支持,确立地方政府在现代社会中的重要地位.地方政府利用有效的媒体公关方法来应对突发事件在一定程度上体现了地方政府和时俱进的特点,人们能够感受到地方政府的责任,这对社会的和谐和进行非常有利.因此,一定要采取有效的方法来应对突发事件中的媒体压力,充分体现出地方政府的主体作用.

参考文献：

[2]王卉.试论突发事件中地方政府的媒体应对[J].行政和法,20\_,05：8-11.

[3]刘堂灯.突发事件中地方政府的媒体应对策略[J].人民论坛,20\_,17：76-77.

应对突发事件论文参考资料：

结论：地方政府应对突发事件媒体公关方法为关于本文可作为应对突发事件方面的大学硕士与本科毕业论文应对突发事件的能力论文开题报告范文和职称论文论文写作参考文献下载。

**媒体公关研究论文范文 第七篇**

（三）对突发事件的媒体管理引起重视,避免出现媒体暴力

所谓的媒体暴力,就是某些个体或者是组织利用媒体的权利对突发事件进行错误的报道,故意扭曲突发事件的真实情况,使民众产生错误的认知,导致突发事件在社会中形成一个偏离原本原则的舆论导向,从而满足个体或者是组织的利益需求,这种现象不符合社会持续发展的要求[3].因此,针对这种情况一定要对突发事件的媒体管理引起重视,采取有效的措施对媒体进行良好的管理,主要可以从以下几方面入手：首先,在发生突发事件之后,一定要控制好事发现场,在周围拉起警戒线,对记者的身份和采访资格进行明确,规划出采访区和禁止区,记者只能在采访区进行采访,不能进入到禁止区中,更不能拍照.另外,还要管理好和突发事件相关的现场,比如医院、派出所等,一些不实的报道基本上都是在这些地方传出的；其次,设置新闻信息传播中心,便于记者及时得到突发事件的第一手信息,并且要对信息的准确性和真实性进行辨别,控制好突发事件的发展趋势.比如,在20\_年发生的天津滨海新区爆炸事件中,虽然之后对其进行了良好的解决,但是,在当时地方政府也受到了很大的媒体压力,如果在事件发生时政府能够对媒体进行有效的管理,规范记者的采访行为,就不会出现媒体暴力的情况,也会非常利于政府对突发事件的管理.由此可见,对媒体的管理在突发事件的管理中起着非常重要的作用,一定要做好这项工作,避免出现媒体暴力.

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！