

最新组织传播学 文化传播系组织部二月份工作总结(模板5篇)

在日常的学习、工作、生活中，肯定对各类范文都很熟悉吧。那么我们该如何写一篇较为完美的范文呢？下面我给大家整理了一些优秀范文，希望能够帮助到大家，我们一起来看看吧。

组织传播学篇一

又是一个新学年的开始，我们文传系组织部紧跟领导的步伐，为商专大计尽绵薄之力，又不失我们的本色，扎扎实实做好本职工作，时时刻刻为同学们和领导架起沟通的桥梁。当然，回顾这个月的工作，有成绩又有不足，我部始终坚持稳中求进不断改革的工作方法来认真对待工作。现对二月份我部工作作出以下总结：

一、 团课以及团日活动

作为组织部工作重点的团课和团日活动一直在进行着，我部也从不懈怠。针对团课、团日活动的检查制度，我部一直一丝不苟地做好每周的团课、团日活动的检查工作，同时也加强与各团支部的交流，汲取以往的经验教训不断进行改革创新，使团课、团日活动真正的成为我系学生思想教育的平台。

二、 协助团学会及其他部门工作

时，主动了解其他部门的需要，并及时给予协助，积极配合工作，增强部门人员的人际交往能力。

以上是我组织部二月份的工作，我部均按计划进行。可能在工作过程中会有过失，但我部会努力完善的。以上是我部十二月份的工作总结。

组织部 二〇一三年四月十七日

2月25日，组织部在经过了紧张的准备之后，于上午八点在活动中心召开了我矿四届一次职工代表大会及预备会。会上书面审议了《工作报告》及《矿三届三次职代会提案落实情况》及四届一次职代会提案征集情况的报告》。

25日下午，根据大会议程分七个代表团对《2017年工资分配办法》及《2012年财务决算预计情况和2017年财务预算报告》等三个报告分别进行了分团审议。分团审议结束后，各代表团及时进行了审议汇总。

2月26日，在党委三楼会议室召开了团长联席会议，在会上，各代表团团长、副团长和矿领导、各职能科室领导进行了互谈。在会上当场解决了许多职工关心的问题。

2月26日下午召开了四届一次职代会闭幕会。会上三百多名代表投票评议了矿领导班子及成员。矿与工会主席签订了矿的《集体合同》。

会后，组织部积极汇总七团的讨论情况并及时上报给矿领导，有利于提案的尽快落实。同时，组织部还将继续关注提案的落实情况。

三月份工作计划

- 1、 整理好提案，报送各个部门。
- 2、 不能立案的提案，发送回提案人并解释清楚。
- 3、 各部门落实四届一次职代会会议情况，职工代表要向职工群众落

实到每一人。

年关将近，又到了铺天盖地写总结的时候，为济世救人，笔者特将访遍名师学来的年终总结秘笈奉献出来，希望能给各位同仁以启迪。

要点一：篇幅要够长

要想做到篇幅长，除了下苦工夫狠写一通外，还有一个捷径可走——字大行稀。即把字号定位在“三号”以上，尽量拉大行间距，但不可太过，否则会给人一种“注水肉”的感觉。

要点二：套话不可少

如开头必是“时光荏苒，2004年很快就要过去了，回首过去的一年，内心不禁感慨万千……”结尾必是“新的一年意味着新的起点新的机遇新的挑战”、“决心再接再厉，更上一层楼”或是“一定努力打开一个工作新局面”。

要点三：数据要直观

如今是数字时代，故数据是多多益善，如“业务增长率”、“顾客投诉减少率”、“接待了多少来访者”、“节约了多少开支”、“义务加班多少次”、“平均每天接电话多少个”、“平均每年有多少天在外出差”、“累计写材料多少页”等等。

要点四：用好序列号

序列号的最大好处是可以一句话拆成好几句说，还能几个字或半句当一句，在纸面上大量留白，拉长篇幅的同时，使总结显得很有条理。需要注意的是，一定要层层排序，严格按照隶属关系，不要给领导留下思路不清晰的印象。

组织传播学篇二

摘要:采用文献资料及系统分析法,结合营销学理论分析赛事营销的概念,并根据体育服务的性质,提出赛事营销的基本策略,确立具体的营销目标,然后采取合理的方式展开营销,协调好各方面的关系,从而使赛事成功地举行。

关键词:体育赛事;经营管理;赛事营销;营销策略

随着我国社会主义市场经济制度的逐步建立,各行各业都在尝试利用本行业的资源实现市场价值,在这样的大背景育事业逐步实行市场化运作,竞技体育也向产业化发展,以全国足球超级联赛为代表的高水平赛事产品已展现在中国的体育市场。2008年北京奥运会要提高赛事的无形资产价值及其经营水平,然而目前赛事经营管理人才匮乏,相关理论体系尚不健全,特别是赛事营销理论及相关研究尚未获得充分的建立和发展,制约着我国赛事经营水平的提高。本文主要分析赛事营销的概念,并提出赛事营销的基本策略。

传统上,人们认为体育赛事营销是赛事组织者开展的对体育赛事本身的多方位营销活动,包括:向运动员介绍赛事;吸引观众前来观看比赛或关注有关赛事的媒体报道;吸引赞助商;与政府官员进行沟通,以取得政府支持;寻求能为赛事提供优质、高效的专业化服务的协作企业。与传统观念不同,当代赛事营销观念认为,赛事营销是由商业公司或其他机构、团体采用的一种不同于传统营销及媒体广告的新型营销策略。主要是企业借助赞助、冠名等手段,通过所赞助的体育活动来推广自己的品牌。本文所阐述的赛事营销是从主办方的角度出发的,即传统意义上的赛事营销。

在运动队里,教练是决定运动员参加比赛的决策者,运动员的亲朋好友也对运动员的决策起着重要的影响,同时也是观看比赛的重要观众。有人统计过在美国德克萨斯州奥斯汀市和达拉斯市举行的“the lone star”初级排球锦标赛10-18岁女

子组比赛，发现平均每一位参赛运动员能带来位前去观看比赛的亲朋好友。因此赛事组织者要与运动员所在的俱乐部、运动队或与其教练、经纪人甚至亲朋好友发展关系。

谈到如何增进与媒体的关系，用三点来概括，就是“建立关系、安排时机和创造焦点事件”。“建立关系”指安排专人与媒体发展广泛、持久的友好合作关系，只有建立了良好的关系，才能保证办事的效率；“安排时机”是指不仅要选准与媒体沟通的最佳时机，而且要在赛事中合理安排各项活动时间，使之最有利于媒体记者开展工作；“创造焦点事件”是指在赛前、赛中、赛后设计各种活动或营造新闻事件，吸引媒体的关注。

组织传播学篇三

体育课其实和语、数、外等课目一样，老师都有很多体育知识要教，学生也可以学习很多体育知识，可惜的是，我国几乎所有的初中都不太重视体育课，体育课大多时间变成了学生们的休闲课。除了偶尔跑跑步，打打球，同学们真的学不到什么体育知识。

我们知道初中是青少年成长的关键阶段，男、女生大多数在这个年龄段长身体，我们的体育教学在这个阶段应该是大有作为，田径的跑和跳对于十三岁左右的孩子也是极具吸引力的，体操可以帮助孩子们搞好形体训练，乒乓球、羽毛球、足球、排球、篮球都是孩子们的最爱，各种球类规则也是孩子们的必学课。可惜我们的教育太注功利性，将体育课变成了鸡肋课程。

少年强，则国强！我希望我们的教育部门要重视我们的初中体育教学，因为身体是革命的本钱，而教中正是身体发育成长的最关键阶段。

（一）把握好健康教育课的特点

健康教育课不同于体育与健康课，它是以增进学生健康，维护学生健康为核心的一门课程。其内容决定了健康教育课有室内授课的形式，也有在体育与健康课中渗透的形式。因此，学生在学习时有时认知活动较为突出，例如：雨雪天气下的室内授课。有时是认知与身体练习相结合，如运动损伤处理。有时会是知识与技能相结合，如运动中的安全防范。这些课的基本形式和传授的方式，简单地勾画出了健康教育课的特点。

（二）引导学生在亲历的学习与生活中学习

（三）找准与体育与健康课程的结合点进行学习

组织传播学篇四

【论文关键词】 公关新闻策划新闻制造新闻炒作公关新闻

【论文摘要】自改革开放以来，新闻传播事业蓬勃发展，日新月异。与此同时，也出现了不少新现象，如“广告新闻”、“制造新闻”等。这些现象直接促进了另一种事业的发展——公共关系事业。现代公关事业与新闻传播事业联系紧密，尽管它们之间存在差异。现代公关事业在谋求发展的同时不忘自身优势，兼具发展与个性化。相信随着社会的发展，公关事业将对新闻传播事业产生越来越大的影响。

“公关”是公共关系的简称，译自英语的“publicrelation”^①在公关学中，公共关系是指组织在经营管理中运用信息传播沟通媒介，促进组织与相关公众之间的相互了解、信任与合作，从而为组织机构树立良好的公众形象。在现代社会，搞好公共关系很重要。有西方学者总结，判断一个国家发达与否有三大标志，其中以公关能力为代表的经营管理效能就是其中之一。从这里我们可以看出，公关已经不仅仅是一种组织和公众之间的关系，它已经成为一种衡量国家发展程度的标志。

一、公关的起源与发展

早期公关的雏形，要追溯到古代。就我国而言，从商周时期开始，统治者就十分重视调整、巩固各种重要的关系。同样，在古代的西方国家，先民们也十分重视建立各种关系，探索巩固和改善各种关系的方式，如伯利克里时代的雅典，公民要定期参加“公民大会”，讨论、解决城邦的重大事件。

伴随着16世纪以来出现的科学革命、政治革命、工业革命和现代化进程，社会发展的速度大大加快。人们的社会角色和关系也经历了由“身份到契约”根本改变，人与人之间的平等关系显得更为重要。在1690年，哈里斯创办了《国内外公共事件》，这标志着北美殖民地报刊业的兴起，公关关系开始在美国萌芽。

至19世纪末20世纪初，现代公关诞生于美国。这一时期，美国大的垄断企业胡作非为，遭到工人阶级和社会公众的抵制，越来越多的人开始注意到公众利益的存在以及企业与公众搞好关系的重要性，现代公共关系事业由此而迅速兴起。享有“公关之父”之称的艾维·李是这一时期颇具代表性的人物。

二、公关与新闻传播的交叉互动——新闻传播策划

公关事业同时带动了另外一种事业的发展，这就是新闻传播事业。从理论上讲，新闻、公关属于不同性质的传播形态，具有各自规定性，但在实践中却又联系紧密。

从传播行为角度来看，公关与新闻传播等不同的传播行为交叉产生了某些新的传播行为，董天策先生称之为“传播交叉”。这一行为主要包括“炒作”和“策划”，说的再具体一点就是“制造新闻”和“媒体策划”。近年来，“炒作”这个词越来越多的出现在公众的视野当中。其实，炒作就是一种夸大新闻事件的手段，通过反复宣传给公众传递信息。

说到底，也就是一种新闻制造。那么，新闻真的可以被“制造”出来吗？对于新闻界来说，这可能是一件不可思议的事情，可是公关做到了。

越来越多的公关人员开始将“制造新闻”作为一种“出奇制胜的奇招”。当然，这里说的“制造新闻”其实也就是“新闻策划”。我们先来看一下公共关系学教材上是怎么对新闻策划定义的：新闻策划，也叫“制造新闻”，是指组织为吸引新闻媒介报道并扩散自身所希望传播开去的信息而专门策划的活动。

那么，新闻是如何通过公关策划而达到好的效果呢？我们先来看一个案例：

有一天，在联合碳化钙公司刚刚竣工大楼的一间房子里，发现了大批无家可归的鸽子。公关人员发现这一情况后，灵机一动。他们关好窗户，不让鸽子飞出去，然后通知了动物保护协会。随着动物保护协会人员赶来，大批新闻界人士也被惊动了。于是他们对此进行了大量报道，引起许多美国人民的关注。公司首脑也借机频频亮相，纽约联合碳化钙公司也因“鸽子事件”成为全美关注的焦点。

这本是一件小事，可是通过相应的公关活动，并利用新闻媒介的传播与扩散功能，成功的将新闻“放大”，制造了轰动效应。这是一起成功的新闻策划事件，用威尔伯·施拉姆的话讲，它“主要是制造来供媒介作报道的事件”。

三、公关新闻的兴起与个性化

“公关新闻”是我国公关界在上世纪90年代提出来的概念，它不是新闻。但现在，越来越多的人却直接将“公关新闻”等同于新闻，这是不对的。需要强调的是，“公关新闻”作为一种新闻而存在，是有前提和条件的，即真实合理和具备新闻价值。所谓真实就是事件必须是真真正正存在的。所谓

合理必须是符合自身组织发展和社会利益的。再来谈一下新闻价值，就是说这个新闻事件必须是具有一定的新闻价值的，而不能仅仅是没有价值可言的单纯事件。既要符合客观真实性又要具备一定的新闻价值，这就是公关新闻。

公关新闻作为一种特殊的新闻，具有一定的特征。首先，它具有强烈的功利性。公关是为一定的组织或企业做宣传的，相应的就具备了一定的功利性质。第二，它具备巧妙地传播策略。像我们上面有提到，公关是有策划的，讲求策略。第三，它具有客观的信息形式，即在形式上是完全真实客观的。

现代公关仍处于发展之中，相信随着社会的进步，公关事业将对新闻传播事业产生越来越大的影响。

【参考文献】

[1]张克非. 公共关系学[m].北京:高等教育出版社, .

[2]西奥多·格拉瑟. 公共新闻事业的理念[m].北京:华夏出版社, .

[3]董天策. 新闻·公关·广告之互动研究[m].厦门:暨南大学出版社, 2008.

[4]易圣华. 新闻公关策划实战[m].北京:机械工业出版社, 2009.

组织传播学篇五

是指组织成员之间或组织与组织之间的信息交流行为。组织传播的目的就在于稳定、密切组织成员之间的关系，协调行动，减少磨擦，维持和发展组织的生命力，疏通组织内外渠道，应付外部环境的变化。

组织传播的'分类

组织传播包括组织内传播和组织外传播两个方面，这两个方面都是组织生存和发展必不可少的信息沟通保障。它们的传播具有不同的特点，二者在相互促进的同时也在一定程度上相互制约。