# 公共关系论文参考公共关系学论文三篇

来源：网络 作者：无殇蝶舞 更新时间：2024-02-14

*纸是一个中文单词，拼音是L&ugrave西北和埃库特n、 “论文”一词在古典文学中常用，意思是对话修辞或思想交流。现在，论文常常被用来指在各个学术领域进行研究并描述学术研究成果的文章，简称论文。 以下是为大家整理的关于公共关系论文参考公共关...*

纸是一个中文单词，拼音是L&ugrave西北和埃库特n、 “论文”一词在古典文学中常用，意思是对话修辞或思想交流。现在，论文常常被用来指在各个学术领域进行研究并描述学术研究成果的文章，简称论文。 以下是为大家整理的关于公共关系论文参考公共关系学论文的文章3篇 ,欢迎品鉴！

**【篇1】公共关系论文参考公共关系学论文**

　　【摘要】自实施改革开放以来，我国逐步确立了社会主义市场经济，特别是近些年来不断对其进行改革和完善，为许多企业的发展提供了巨大的机遇，但是与此同时在某些方面也给企业带来了严峻的挑战。在这种情况下如何保障可持续发展是企业目前面临的首要问题，基于此文章主要探讨了在企业的经营管理中如何利用现代公共关系帮助企业在经营管理过程中使参与各方的互利共赢得以实现，希望能够为现代企业的经营管理提供一些参考和帮助。

　　 【关键词】现代公共关系;企业管理;实施

　　 近些年来，随着我国国民经济的快速发展以及科学技术的不断进步，以互联网技术为代表的信息技术在各个行业得到了广泛的应用，并且借助互联网信息技术也更加有效地的联系起了社会大众。而现代公共关系在企业管理工作中进行应用时，社会大众是其主要的研究对象，在这种情况下企业只有将互联网技术充分的利用起来，才能够将相应的企业信息及时地向社会大众进行公布，从而将诚信企业和质量企业的形象有效地塑造起来，奠定企业进一步发展的基础。

>　　 1 现代公共关系在企业管理中存在的问题

　　 1.1企业缺乏较强的公共关系意识

　　 我国实行改革开放之前一直实行严格的计划经济，因此国有企业基本上不存在市场竞争，在这种情况下国有企业并不关心企业信誉和企业形象。但是随着改革开放的实施，我国逐步确立了社会主义市场经济，各种民营企业以及外资企业纷纷建立，在这种情况下参与到市场竞争中的国有企业或者公有制企业依然不重视树立良好的企业形象，缺乏较强的公关意识，只重视企业产品的生产，而在产品的宣传上缺乏相应的人力、物力以及财力的投入，久而久之使企业的产品难以在激烈的市场竞争中占据优势。另外，还有一些中小型企业的领导管理人员视野狭窄，只考虑企业的短期收益，对于企业品牌的树立不加重视，一味地扩大产品的生产规模，不重视公关部门的重要作用，从而导致企业的公关部门缺乏较高的专业性，最终对企业的长远发展产生严重的影响。

　　 1.2企业公共关系缺乏较强的传播力度

　　 当前，一部分企业没有科学合理地设计与规范公共传播，对于企业的长远发展缺乏充分的考量，从而使企业的领导管理人员以及普通员工都难以充分地认识到公关的重要性，进而使企业的公关文化氛围难以有效的形成。另外，一些企业公关部门的工作人员由于缺乏较高的专业素养，从而使公关活动难以有效的执行。除此之外，现阶段广告与网络等形式是企业最常采用的公关传播渠道，但是这些方式在面积与内容等方面存在较多的限制，因此难以发挥出较大的影响力。

>　　 2 现代公共关系在企业管理领域的实施途径

　　 2.1营造文化氛围，构建科学的企业公共关系体系

　　 创新精神与实践能力的培养是企业管理工作中应用公共关系的核心，为此就需要将独特的企业文化氛围有效的营造出来，并在此基础上将企业的公共关系体系科学合理的构建起来。首先，企业需要对上至领导管理人员下至普通员工的公共管理意识进行有效的培养，只有这样才能够使所有企业人员克服以往片面的认识，服务于企业的经营目标，从而使企业人员在潜移默化中逐渐形成公共关系意识，进而将独特的企业文化氛围营造起来;其次，公共关系意识包含多个方面的内容，而企业人员必须具备其中非常重要的三个方面的内容：一是整体与形象意识，主要面向企业;二是公众与社会意识，主要面向企业客户或者消费者;三是传播与服务意识，主要面向公共关系活动。企业人员只有具备这三个方面的意识才能够增强企业的文化软实力，提高企业的市场竞争力。

　　 2.2设立专门公关机构，为企业公关工作组织提供保证

　　 企业要科学、合理、规范的设置公关管理机构，并且还要提供充足的人力、物力以及财力，从而为该机构的人员配备以及内部细分等工作的开展提供有效的保障。对于企业来说中应该将公共关系部门定位为应急部门和窗口部门，而公共关系部门的职能包含多个方面，例如营造良好的外部环境保障企业的可持续发寒，对突发的公共关系危机进行及时的应对和解决，收集市场情报信息以及对企业的决策、产品等进行宣传沟通和传播等。另外，企业在选拔和招聘公共管理专业人才的过程中，要注重考察其是否具备良好的职业道德素养以及专业的沟通技能，只有这样才能够确保企业公共活動的顺利开展。

　　 2.3打造企业品牌，不断提高社会信誉

　　 如今，在日趋激烈的市场竞争中企业要想使自身的竞争力得到提高，就必须重视企业品牌的重要作用。企业应该在公关计划的基础上利用公共关系塑造企业品牌，并使其逐步形成品牌力，从而对企业客户和社会上的消费者形成引领作用。企业在对自身的品牌进行塑造的过程中必须有机的统一品牌关联性、掌握信息源、适当的公关活动以及整合营销等内容。另外，在企业公共关系塑造品牌的经营战略不断强化的同时，还要对企业与政府以及与客户和消费者之间的关系进行良好的处理，从而企业应对危机的能力在实践中得到有效的提高。另外，对于相关性质的公益活动企业也要积极地开展，应用体育公共策略，并且对于新闻媒体和网络也要加以充分的运用。

>　　 3 结束语

　　 总而言之，现代公共关系在企业管理领域的实施过程中还存在比较多的问题，例如企业缺乏较强的公共关系意识、企业公共关系缺乏较强的传播力度等，对于这些问题企业必须及时采取具有针对性的措施，比如营造文化氛围，构建科学的企业公共关系体系、设立专门公关机构，为企业公关工作组织提供保证、打造企业品牌，不断提高社会信誉等，只有这样才能够不断提高企业的市场竞争力，促进企业的健康可持续发展。

　　 参考文献：

　　 [1]孙涛.公共关系管理对塑造企业形象的作用[J].现代国企研究，20\_（18）：31-31.

　　 [2]李静.浅谈现代公共关系在企业管理中的应用[J].现代商业，20\_（12）：121-121.

　　 [3]张敏.论公共关系在现代企业管理中的应用[J].新疆大学学报（哲学·人文社会科学汉文版）（5）：51-54.

**【篇2】公共关系论文参考公共关系学论文**

　　摘要：在如今时代，互联网高速发展，越来越多的媒体直接地出现在大众面前，信息可以通过多种形式来复合呈现，高速发展的互联网，使信息传播可以更加地广泛迅速，公众可以随时随地地接收到在地球上的任何信息。基于这样的时代背景下企业的发展机遇与风险并存。主要从“从无到有”“变废为宝”“更上一层”三个角度来阐述如何塑造企业形象的公共关系战略。

　　 关键词：公共关系;战略研究;企业形象;公众形象;企业危机

　　 中图分类号：F27文献标识码：Adoi：10.19311/j.cnki.1672-3198.20\_.29.028

　　 0引言

　　 根据第44次中国互联网络信息中心（CNNIC）在北京公布的《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至20\_年6月，我国网民数量高达8.54亿，互联网普及率达61.2%;我国手机网民数量达8.47亿，网民使用手机上网的比例高达99.1%（数据来自互联网）。由此可见互联网络正在以史无前例的规模和速度改变着人们的日常生活方式，如今互联网已经遍布世界的每个地方，信息流通已不再受时空间的限制。并且信息只要具备足够的价值和吸引力，就可能引起全世界的广泛关注。

　　 在现在的时代背景下，信息的性质对当代企业管理产生了庞大影响。在一方面，信息的流通可以扩大企业影响范围，加强企业与公众的互动，为企业塑造形象，为企业改善同客户的关系提供了渠道;而另一方面，不管从哪层方面来说互联网都是把双刃剑，而对于企业而言，现如今公众在新媒体平台上评论民主化、自由化，并且当前各类社交软件层出不求，还具有传播率高、范围广、受众影响大、信息量多而杂等特点，因此企业一旦发生负面新闻，新闻内容会更加难以控制，许多信息对企业并非有利，有些甚至可以威胁到企业生存，在这种情况下互联网成为这些负面新闻的“放大镜”和“助力器”。

　　 前景理论认为，大众对利益损失的敏感度会比对受益更高。使企业遭受巨大的损失是负面消息，因此负面信息比正面消息更能影响公众的行为。虽如今许多企业已经有意识地去树立企业形象，但仍然没有办法有效地抵制负面新闻给企业带来的消极影响。

>　　 1国内企业公共关系现状

　　 公共关系学作为正在发展中的管理功能，其综合性应用学科的本质决定了其科学概念的发展过程必然是曲折和更迭的。本文使用居延安老师所著《公共关系学》一书中对公共关系的定义：一般意义上的公共关系是一种为维系良好公共关系而进行的传播活动和在传播活动中所遵循的行为策略和规范。这个定义中“规范”的限定词，保证了维护公共关系的正当性与合法性，同时“信任合作”的落脚点，解决了国内学界较多认同的“塑造形象说”并未合理解释的公共关系活动的驱动力问题。

　　 顺水推舟，我们不难得到“企业公共关系”的定义。“企业公共关系”指的是公共关系的方法、原理和技巧在企业的运用。而美国著名的政治学家哈罗德·拉斯韦尔在1948年提出的传播过程模式提供了分析传播过程的最简模式，通过稍加分析和调整，我们不难推导出企业公共关系传播的基本模型。但是，随着时代的变化，社会环境以及人思维模式的演变，企业公共关系传播模型也在不断发生变化。但大多基于拉斯韦尔的“发起人—内容—渠道—传播对象—产生效果”的传播模型。

　　 自进入21世纪以来，市场化、全球化程度愈发加深。无论是国企还是私企，公共关系从一个陌生的名词发展到现在的缺一不可，也见证了改革开放42年走过的风风雨雨。随着国际局势的大变革、大发展，公共关系必然会持续而大跨步地发展，在企业发展中起到愈发重要的作用。

>　　 2塑造企业形象的重要性

　　 企业形象（CorporateimageorCorporatereputation）本质上就是企业关系人对企业的活动及其表现的总体印象和评价。其表现形式主要概括为三方面，即“企业本体形象”“企业延伸形象”和“企业感官形象”。但是，随着企业形式的多样性增加和社会需求发展的加快，关于企业形象表现形式的细化正在基于研究目的的不同而不断细化，这也恰恰证明了企业形象塑造越来越为社会和学界所关注。

　　 关于重要性问题，主要将其概括为以下三点：

　　 （1）企业形象有助于协调企业发展的外部环境，使企业能够赢得各行各业的合作与支持。

　　 （2）企业外部环境决定了企业在发展过程中所会遭遇的不可抗力以及其所能获得的帮助和支持。企业有良好的形象可以帮助企业更好地规避风险，同时尽可能多地获取发展的所需资源和良好机遇。在市场化不断深化的今天，企业优胜劣汰的丛林法则正在不断地证明企业形象在经营过程中的重要地位。企业形象有助于加强企业员工的凝聚力，是企业生存发展的重要来源。

　　 对于企业而言，“硬资本”固然重要，但是作为“软资本”的企业员工在企业运营和发展过程中将对企业的发展起到无可替代的重要作用。好的企业形象意味着企业内部有一种和谐友好的氛围，员工之间相互协作、团结共进。企业员工凝聚力的增强往往会提高公司整体的运营效率，而運营效率的提高则往往意味着效益的提升。

　　 （3）企业形象有助于提高企业的竞争能力，有助于拓展销售领域、增强销售力。

　　 对于企业而言，竞争力是企业持续发展的动力。而企业形象对该企业顾客群体的稳定性和质量起到了决定性作用。与顾客之间有效的沟通是企业发展的关键环节，消费者的选择很大程度上受企业形象的影响。因此毋庸置疑，良好的企业形象是企业竞争力不断增强的“助推器”，也是盈利能力的重要保障。

>　　 3公共关系与企业形象之间的关系

　　 企业形象是社会所有大众对企业整体印象的综合评价，也就是企业的表现在社会公众心中的体现，而企业拥有一个良好的企业形象决定了这个企业在市场上可以走多远。

　　 公共关系是指企业通过传播信息、研究调查、分析策划等方式获得社会公共的信赖和认同的一种手段，企业可以借此优化企业自身形象，从而提高企业在市场上的优势，使得企业不断发展其竞争力。公共关系更是一门形象塑造的学问，企业可以通过学习和应用公共关系来搜集信息、检测环境、甚至是帮助预测企业的发展趋势，让企业在市场竞争中获得主动权，另外合理利用公共关系更可以扩大企业的知名度和美誉度，让企业在社会上得到更多公众的支持。 公共关系会优先选择建设并且完善企业的内在形象，然后再慢慢通过其他方面的考察，发现问题再解决问题，慢慢改善企业的外部形象。

　　 公共关系中内在形象要素的完善不仅仅是形成对外公共关系形象的基础，在企业形象的塑造方面更是不可或缺的一个环节。

　　 公共关系塑造的是企业的一个整体形象，并不是只局限于企业内部其他的形象要素，其考察的视角非常的客观，而且适当忽略部分形象去考虑整体形象。相比其他，在企业形象的塑造方面，公共关系考虑的方式显得更加全面、系统、具体。

　　 企业形象是通过企业对社会对公众的影响传播而形成的，其传播活动能够有效地影响公众对企业的评价和态度，企业形象形成的这一过程是持久的全方面的。

>　　 4在塑造企业形象中公共关系的作用

　　 （1）可使企业及时有效地了解到社会消息。

　　 企业与社会公众的矛盾在生产经营的过程中是必然会出现的。企业需要在公共关系的处理上面更加重视，要不断认识矛盾、解決矛盾、理解矛盾背后给企业带来的启示，要更加加强对信息和舆论的了解，建立信息反馈渠道，及时处理并解决公众与企业的矛盾问题，这样在公共关系的到有效的处理的同时企业形象也得到了良好的维护。

　　 （2）可以系统性、有方向得维护企业品牌形象。

　　 已经面向市场的企业，需要不断的与公众联系，了解公众的想法，并将企业的经营理念宣传给公众，使得公众对企业认同，这样企业才能被社会认可。对企业进行公共关系战略管理可以有效地维护企业形象。只有企业正确处理好公共关系，企业的良好形象才能够得到维护。企业只有准确处理好了与大众的关系，才能维护好企业形象。

　　 （3）可以协助企业进行发展战略统筹决策。

　　 企业的发展离不开市场。调查是企业在大众中获取信息的一个重要方法。因此我们要将调查作为企业在其运营的过程中公关计划的前提。企业通过调研，分析当前市场形势、大众诉求，整合对企业有用的信息，以此帮助企业在发展进程中的统筹决策。

　　 5三个角度的企业公关战略分析

　　 （1）“从无到有”。

　　 自从进入新时代，进入互联网高速发展的时代以来，我国各行各业百花齐放、争奇斗艳，各类商业组织争相开放。“微商”“微小企业”“个人工作室”等这些词以极高的频率出现在大众眼前。微创企业在创业之初想要盈利是较为不易的，它们需要通过增加其企业知名度，增加其产品的曝光度才可使企业寿命增长。

　　 这可以简单的理解为“网红经济”，“网红”不仅仅指人还指产品。企业通过将产品、企业“网红”化来增加产品、企业的曝光率，塑造好企业的形象，从而驱使公众来购买企业的产品，这样企业就可以在竞争激烈的市场中存活下来。那么这类微创企业用来塑造其企业形象的方式可以有哪些呢？比如：找微博大V宣传推广;制作短视频推广;微信公众平台推广等。但是由于新时代的推广方式有许多种，推广渠道也层次不去，因此在选择推广方式也需要选择正规平台——微博大V的形象需要正面、短视频需要精美、公众平台需要正规等。

　　 同时需要把握好企业产品质量过关的原则，不可过度夸大产品做虚假广告。

　　 （2）“变废为宝”。

　　 现阶段公共关系的职能、人力、精力和经费有限，社会大部分关注的企业公关活动往往是危机公关。并且国内对于公关关系的研究还不是那么的充分，因此虽然我国企业会影响企业形象的危机事件层出不穷，但并没有相应系统的应对策略研究。通过对我国成功与失败的大量案例的研究，证明了企业在面对危机公关事件影响企业形象的情况下需要：①建立在危机爆发前的预警机制;②危机爆发后的危机处理和事后管理机制。

　　 想要将危机造成企业的形象损失降到最低，企业需要健全企业危机管理系统。企业可以利用改系统预防和处理危机，甚至将危机变成转机。但是在“变废为宝”的途中有一项原则就是企业本身面向大众的产品是真实的，如果是企业对大众存在隐瞒，这个“宝”即使建立起来了也是会再次变废的。其次就是企业在构建企业形象的时候需要做到真实，不欺骗消费者，不虚报，不做假声明。

　　 （3）“更上一层”。

　　 由于时代的更新，导致产业的更新，如今老牌的企业面临着考验。比如“娃哈哈”这一中国饮料品牌的“老大哥”，“娃哈哈”的品牌价值是毋庸置疑的，但由于其产业链老化，产业包装更新缓慢，其产品正在渐渐地淡出市场。因此娃哈哈集团现在正在加快新产业链的部署——电商公司的注册。这一举措可以理解为其对增加其企业形象，回到公众面前所做的举措。

　　 我们不妨从娃哈哈的举措中看出，使企业形象在已经有较好企业形象的基础上可以“更上一层”的方式是什么：

　　 （1）需要与大众媒介有良好的关系，使其可以准确无误地向大众传递企业的信息。

　　 （2）企业需要有符合时代发展的长期的发展战略。企业需要不断创新，使新的产品替换旧的。

　　 （3）企业需要通过公关工作不停转换企业形象，以正面的形象，取代负面的形象。

　　 （4）此外需要建立被企业职工所接受的企业文化，连企业内部人员都不认可的企业怎么会被社会接受。

　>　 6总结

　　 综上所述，在塑造企业形象的过程中因首先需要把握好以下原则：（1）企业产品质量需要有保证;（2）企业的态度需要真诚。除此之外，企业在制定塑造企业形象的公共关系战略的过程中，需要了解企业正处于哪个阶段，每个阶段都需要有相对应的公关策略。其中由于企业是面向大众的，危机的爆发是不可预测的，所以企业需要建立健全全方位的危机管理系统，以来应对企业可能出现的企业形象危机。

　　 参考文献

　　 [1]居延安.公共关系学（第五版）[M].上海：复旦大学出版社，20\_.

　　 [2]李雪威.公共关系与城市国际化探讨[J].公共世界，20\_，（21）.

　　 [3]王婷.网络公关中的企业形象塑造[D].广州：暨南大学，20\_.

　　 [4]屠烜.金融企业形象塑造与公共关系研究[D].上海：上海外国语大学，20\_.

　　 [5]石洋.公共关系对企业形象塑造的有效途径研究[J].智富时代，20\_，（9）.

　　 [6]孙涛.公共关系管理对塑造企业形象的作用[J].现代国企研究，20\_，（18）.

　　 [7]李占祥.矛盾管理学：企业可持续成长之路[M].北京：经济管理出版社，202\_.

**【篇3】公共关系论文参考公共关系学论文**

　　摘要：公共关系在高校学生中的实用功能越来越明显，但由于各种原因，部分学生对公共关系的了解还停留在比较初浅的阶段，甚至曲解公共关系的内涵。公共关系教学应充分发挥其作用，引导学生更加深入地理解这门课程，将公共关系教育融入学生的素质教育之中，促进学生全面发展。

　　关键词：公共关系;素质教育;合作意识

　　近些年，随着对公共关系的重视和学校的努力，有越来越多的学生初步具备了公共关系的意识，公共关系在学生素质教育中发挥了积极的作用。但是，不少学生对公共关系的理解还停留在比较肤浅的阶段，甚至曲解了公共关系的内涵。本篇将结合高等职业学校学生中存在的一些现象，探讨公共关系教学如何在素质教育中起到应有的作用。

>　　一、部分大学生对公共关系理解的误区及在处理公共关系时存在的不足

　　（一）对形象塑造的理解较为肤浅、狭隘。公共关系的首要任务就是通过传播沟通塑造组织的良好形象。对于个人来说，良好的个人形象是与他人成功交往和取得事业成功的基础。通过公共关系学以及相关课程的学习，学生不同程度地意识到了树立良好形象的重要性，但不少人对形象的理解停留在礼仪、外形、气质谈吐等方面，懂得通过多种方式，甚至不惜重金来改变外在的形象，却往往把“修身”这个最本质的形象塑造排到了其次，舍本而逐末。还有相当多的学生只注重自身的形象却不把组织的形象放在心上。

　　（二）注重人际关系的建立但缺乏合作意识。公共关系具有协调人际关系的基本功能，当代大学生不同程度地意识到人际关系的重要性并热衷于人际交往。大学生能够意识到人际关系的重要性是可喜之事，但不少學生把对人际关系简单地理解为接触更多的人，扩大自己的交际圈，为将来的工作铺路。如今的大学生多为“95后”，而且相当大一部分是独生子女，相对优裕的生活环境和社会不良风气的影响使他们常常以自我为中心，忽略他人，缺乏集体观念，不乐于并且也不善于与他人合作。因此，大学生一方面注重人际关系，另一方面又常常在与人相处中伤害同学，拉帮结派、不尊重他人、相互倾轧。这样的思维方式和行为习性，对其成长及发展显然是十分有害的。

　　（三）注重交际能力的培养但缺乏良好的个性和健康的心理素质。一方面，大学生很重视交际能力的培养，懂得通过多种方式，多种渠道来提高自己的交际能力，但在实际的人际交往中，又往往伤害别人又伤害自己，这与其不具备良好的心理素质不无关系。不少学生抗压、抗挫折能力较弱，听不进逆耳之言，忌贤妒能，贬损他人，不懂宽容，不知感恩。

　　从以上分析可以看出，部分大学生对公共关系的理解是有偏差的。究其原因，其一是受社会一些不良风气的影响，其二是一些学生对公共关系缺乏深入的了解，甚至将公共关系和人际关系等同起来。

>　　二、将公共关系教学融入学生素质教育之中

　　（一）引导学生正确理解“形象意识”，注重内在的修炼。形象应是外在表现和内在精神的统一。“外”是有形的，是显而易见的，比如容貌、服饰、言谈举止等。“内”是无形的，比如道德情操，学识修养等。公共关系的教学就是要让学生正确认识“形象”，努力将自己塑造成为一个正直、善良、诚实、热情，有学识修养，有良好的言谈举止和得体仪容仪表的人。内外兼修，才是公共关系“形象”塑造的本质。

　　要内外兼修，可尝试从以下几方面去做：（1）公关素质教育与思想道德素质教育相互渗透。公共关系本质上是道德活动。它与思想道德素质所包含的内容相一致，并且丰富了思想道德素质的内容。因此，在实际的教育教学中，应该将公关素质教育和思想素质教育结合在一起，并使其相互渗透。公关教学中应将道德准则作为一项重要的内容，而思想教育则要改变传统的模式，引入公共关系的理念，不空谈理论，切实为学生的发展、成长提供指导和帮助。（2）将公关素质教育渗透于人文素质教育之中。人文素质的核心是做人的素质，它包含了美好的情感，健康的情趣，积极的价值取向，高度的社会责任感，脚踏实地的精神。而公共关系对现代人的素质要求，与以上所提的人文素质的内容相一致。它强调以人为本，关心人、尊重人、帮助人，追求真、善、美的和谐统一，忠于职守、对社会公众负责，信誉第一、真诚至上，以事实为基础，不断进取，良好的团结协作精神等等。公关素质教育和人文素质教育相互融合和促进，是促使学生全面发展的非常好的方式。

　　（二）注重新型人际关系的建立，努力营造和谐团结的公众状态。（1）树立协调沟通的意识。协调沟通意识是公关意识中的一个重要内容。当今的大学生普遍自我意识较强，特别在乎自己的感受而往往忽略了他人。学会沟通，学会将自己放置在一个群体之中去考虑问题，自己的心灵天地就不会那狭小，一些困扰自己的问题也就迎刃而解了。（2）正确处理竞争与合作的关系。当代大学生应有竞争意识，学会竞争。但不应片面而且极端地来理解竞争。竞争与合作并不矛盾，在竞争的同时，不能否认合作或排斥合作。大学生要学会合作，善于合作，并通过合作来完善自我，发展自我。与人合作必须学会尊重人，宽容人，团结人，公共关系的信息传播与沟通协调功能，能够有效地使大学生在分歧中求协调，在差异中求一致，在冲突中求共存，在竞争中求合作。充分发挥高校公关教育的作用，有益于学生树立正确的竞争观念，懂得合作的重要性。

　　（三）将公关素质教育渗透于心理素质教育之中。培养健康的心理素质是实施素质教育的一个重要任务，也是公共关系育人目标之一。要协调矛盾、解决难题，要适应复杂多变的工作环境和工作任务，良好的心理状态是必不可少的。热情、开朗的个性，真诚、友善的处世态度，坚强的意志力，抗压、抗挫折的能力，是必不可少的。因此，公共关系提高公关素质对于培养学生健康的心理素质，具有越来越普遍的意义。

　　>三、结语

　　公共关系是一门实践性很强的课程，开设了这门课程的应该引导学生更好地把握其内涵，并用于指导实践，没有条件开设这门课的，学校应通过多种渠道和方式，将公共关系的理念渗透在思想道德教育、人文教育、知识文化教育之中。

　　参考文献

　　[1]谢红霞.公共关系与素质教育[J].山西财政税务专科学校学报，20\_，4.

　　[2]高平.初探高校公共关系教育中的隐性教育[J].科教纵横，20\_，5.

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！