



教育部职业教育与成人教育司推荐教材
五年制高等职业教育财经类基础课教学用书

公共关系理论与实务

主编 谢 苏

 中国财政经济出版社

教育部职业教育与成人教育司推荐教材
五年制高等职业教育财经类基础课教学用书

公共关系理论与实务

主编 谢 苏

主审 马 勇 李 昕

中国财政经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

公共关系理论与实务/谢苏主编. —北京: 中国财政经济出版社, 2005.8

教育部职业教育与成人教育司推荐教材. 五年制高等职业教育财经类基础课教学用书

ISBN 7-5005-8424-5

I. 公… II. 谢… III. 公共关系学-高等学校: 技术学校-教材 IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 084995 号

中国财政经济出版社出版

URL: <http://www.cfeph.cn>

E-mail: cfeph@cfeph.cn

(版权所有 翻印必究)

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮政编码: 100036

发行电话: 88190616 88190655 (传真)

北京金华印刷有限公司印刷

787·1092 毫米 16 开 17 印张 396 000 字

2005 年 10 月第 1 版 2005 年 10 月北京第 1 次印刷

定价: 22.00 元

ISBN 7-5005-8424-5/F·7346

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

本教材的正版图书封底上贴有“中国财政经济出版社 教育分社”防伪标识。根据标识上提供的查询网站、查询电话和查询短信, 输入揭开防伪标识后显示的产品数字编号, 即可查询本书是否为正版图书。版权所有, 翻印必究, 欢迎读者举报。举报电话: 010—88190654。

出版说明

为了进一步贯彻落实《国务院关于大力推进职业教育改革与发展的决定》和全国职业教育工作会议的精神,适应五年制高等职业教育发展的趋势,满足各类职业技术学院专业教学的实际需要,我们组织编写了五年制高等职业教育教学用书。该系列教材涵盖了五年制高等职业教育教学中所需的公共课(包括文化基础课、思想政治课)、财务会计、市场营销、电子商务、金融与证券、国际贸易、旅游饭店与管理等专业主干课程,从2005年秋季开学起,这些教材将陆续提供给各类职业技术学院使用。

该系列教材是根据教育部提出的“以综合素质培养为基础,以能力培养为主线”为指导思想,结合五年制高等职业教育的教学培养目标而编写的,经教育部职业教育与成人教育司批准立项,并由专家审定,作为教育部职业教育与成人教育司推荐教材出版。新教材全面贯彻素质教育思想,从社会发展对高技术应用性人才的需求出发,在内容的构建上结合专业岗位(群)对职业能力的需要来确定教材的知识点、技能点和素质要求点,并注重新知识、新技术、新工艺、新方法的应用,注重对学生的创新精神和实践能力的培养。新教材在理论体系、组织结构和阐述方法等方面均作了一些新的尝试,以适应高等职业教育教学改革,满足各类高等职业技术学院教学需要。在此,我们真诚的希望各类职业技术学院在教材的使用过程中,能够总结经验,及时提出修改意见和建议,使之不断完善和提高。

2005年4月

前言

《公共关系理论与实务》是一本高等职业院校的专业课教材，我们全体作者以高度的责任感和团队意识，尽心尽力，用六个多月的时间完成了教学计划、教学大纲的开发以及本教材的编写。与以往同类教材不同的是：它的编写鲜明地体现了高等职业教育的特征，将全书分为知识模块、能力模块和素质模块。在知识模块中，我们介绍了公共关系的概念、特征、本质属性、相关实践领域、产生与发展、主要构成要素、主要运行职能和主要工作程序。在能力模块中我们着重强调了专题策划、专题活动、主要操作技巧，还专门用一章的篇幅谈到公共关系的技能训练并介绍了十种公共关系的专题训练。由于学习公共关系是现代高职学生提高自身素质的有效途径，所以我们增加了素质模块，告诉学生现代人应该具备哪些公共关系素质及公共关系教育培养的原则与方法、国际公共关系的职业标准与行为准则。另外每章的小结、思考与练习以及关键词汇和案例对学生理解与总结本章内容会有很大帮助。教师可以根据教学的实际需要灵活机动地选择三个模块中的一些教学内容，以达到教学的目标。我们希望本书能像一缕春风掀起一池春水，给蓬勃发展的高等职业教育增光添彩。

本书由谢苏担任主编，负责教学大纲的编写、编写提纲的制定、统稿，并承担了第八章的编写任务；第一、二、三章由杨朝晖编写；第四、六、七章由潘黔玲编写；第五、九章由倪莉编写；第十章由范体禄编写。本书的作者都是多年从事高等职业公共关系教育的专家，多年的教学、科研与工作经验为本书的质量打下了坚实的基础。在编写过程中，我们参考了国内外大量的相关著作和文献，在此我们谨向有关作者致以诚挚的谢意。另外，由于我们水平有限，教材中难免出现不当之处，希望专家和同仁们给予批评指正。

编者

2005年6月

目 录

知 识 篇

第一章 导论	(3)
第一节 公共关系的概念与特征	(3)
第二节 公共关系的起源与发展	(10)
第三节 公共关系在我国形成与发展	(19)
第二章 公共关系的主要构成要素	(25)
第一节 公共关系主体	(25)
第二节 公共关系客体	(40)
第三节 公共关系中介	(50)
第三章 公共关系运行职能	(57)
第一节 信息采集的情报职能	(57)
第二节 咨询决策的参谋职能	(60)
第三节 社会交往的交际职能	(63)
第四节 传播沟通的宣传职能	(65)
第五节 公共关系的协调职能	(69)
第六节 锤炼素质的教育职能	(71)
第四章 公共关系工作的一般程序	(78)
第一节 调查组织形象	(78)
第二节 塑造组织形象	(88)
第三节 实施组织形象	(95)
第四节 评估组织形象	(99)

能力篇

第五章 公共关系心理与专题策划	(109)
第一节 公共关系心理	(109)
第二节 公共关系策划的主要内容	(120)
第三节 公共关系策划的一般类型	(127)
第四节 公共关系策划的创意与思维	(138)
第六章 公共关系专题活动	(144)
第一节 公共关系的日常接待	(144)
第二节 公共关系的专题沟通	(150)
第三节 公共关系的专题传播	(155)
第四节 公共关系的专题促销	(160)
第五节 公共关系的专题赞助	(163)
第七章 公共关系的主要操作技巧	(166)
第一节 接待与礼仪	(166)
第二节 塑造形象的技巧	(172)
第三节 组织活动技巧	(176)
第四节 传播沟通技巧	(178)
第五节 谈判谋划与技巧	(180)
第八章 公共关系技能训练	(188)
第一节 公共关系技能训练的方法	(189)
第二节 公共关系专题策划训练	(190)
第三节 公共关系礼仪训练	(194)
第四节 公共关系语言训练	(201)
第五节 公共关系交际训练	(209)
第六节 公共关系宣传招徕训练	(214)

素质篇

第九章 现代人的公共关系素质	(223)
第一节 公共关系意识	(224)
第二节 礼貌素质	(229)
第三节 道德素质	(234)
第四节 职业素质	(236)

第十章 公共关系教育	(242)
第一节 公关人员的素质要求	(242)
第二节 公共关系教育的原则与方法	(247)
第三节 公关人员的国家职业标准	(248)
第四节 公共关系教育的内容与途径	(255)
主要参考书目	(262)

知 识 篇

第一章

导 论

本章导读

本章首先概述公共关系的定义与特征、公共关系与相关实践领域的关系，旨在建立对公共关系概念的正确认识。然后，介绍公共关系产生的几个历史时期及其产生的社会历史条件，以及在世界各国的普及与发展。最后进一步探讨公共关系产生和发展的必然性与规律性，以促进公共关系在我国进一步繁荣与发展。

公共关系是 20 世纪初发展起来的一门相对独立的学科，公共关系在社会经济和生活中发挥着重要的作用，显示出独特的魅力。本章将概述公共关系的概念、特征、起源和发展。

第一节

公共关系的概念与特征

一、公共关系的定义

公共关系一词译自英文的 Public Relations (英文缩写为 PR)，既可翻译成公共关系，也可翻译成公众关系。两种译法在词的内涵解释方面没有多大的差异，国外学者译为公众关系的居多，我国因注册的“公共关系协会”已被法律所认可，所以国内公共关系界认可其译法，而且社会上大多数人也将公共关系作为一种约定俗成的概念予以普遍接受和使用。

公共关系历来众说纷纭,从学者到实践部门各有侧重,这种情况的出现反映了公共关系极其丰富的内涵和不断扩张的外延。通过分析,我们把国内外众多的公共关系的定义归纳成如下几种类型。

(一) 管理职能说

持这种观点的学者、机构侧重于认为公共关系是社会组织对社会公众的一种有目的、有意识的调整和控制行为。这类定义主要从公共关系的功能特点角度出发,强调了公共关系的作用是一种管理职能。美国的莱克斯·哈洛博士的定义便是这类的典型代表,他在分析了427种公共关系定义后提出:“公共关系是一种特殊的管理职能,它帮助一个组织建立并保持与公众之间的交流、理解、认可与合作;它参与处理各种问题与事件;它帮助管理部门了解民意,并对其做出反应;它确定并强调企业为公众利益服务的责任;它作为社会趋势的监视者,帮助企业保持与社会同步;它使用有效的传播技能和研究方法作为基本工具。”

国际公共关系协会认为公共关系是一种管理职能,其定义是:“公共关系是一项经营管理的功能,它具有连续性和计划性。通过公共关系,公私机构与组织试图赢得与它们有关的人们的理解、同情和支持,亦即依靠对舆论的估计,尽可能协调其政策与措施,依靠有计划的、广泛的信息传播,争取建设性的合作,以获得共同利益。”

我国许多学者持这种观点,如王乐夫等人编写的《公共关系学》就指出:公共关系是一种内求团结、外求发展的经营管理艺术。它运用合理的原则和方法,通过有计划而持久的努力,协调和改善组织机构对内、对外的关系,使本组织机构的各项政策和活动符合广大公众的需求,在公众中树立良好形象,以谋求公众对本组织机构的了解、信任、好感和合作,并获得共同利益。

(二) 传播沟通说

持这种观点的学者、机构侧重于认为公共关系是社会组织对社会公众的一种有目的、有意识的传播沟通行为。这类定义主要是从公共关系的运作特点来考察,强调了公共关系的手段是传播沟通。

在国外,持这种观点的学者不在少数,如英国的弗兰克·杰夫金斯认为“公共关系是一个组织为了达到与它的公众之间相互了解的确定目标,而有计划地采用一切向内向外的传播方法的总和”;英国公共关系学会的定义则是:“公共关系是一种积极的、有计划的以及持久的努力,以建立及维护一个机构与其公众之间的相互了解。”

国外一些大型的百科全书或综合词典也从传播或沟通的角度来定义公共关系:《美利坚百科全书》中的定义是“公共关系是关于建立一个组织同其既定公众之间相互了解的活动”;《大英百科全书》的定义是“公共关系是旨在传递关于个人、公司、政府机构或其他组织的信息,以改善公众对他们的态度的政策或活动”。

这种观点的拥护者在我国典型代表是著名的公共关系学者廖为建。他对公共关系的定义就是:公共关系是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双向了解、理解、信任与合作,为组织建构和树立良好的公众形象。他认为:公共关系的实质是传播沟通,公共关系的核心概念也是传播沟通。

(三) 社会关系说

持这种观点的学者、机构侧重于认为公共关系是社会关系的一种,这类定义主要是强调了公共关系的社会属性,从公共关系状态来考察,认为公共关系是一种特定的社会关系,正

正确认识公众关系、处理公众关系是开展公共关系的出发点和归宿。

日本公共关系专家田中宽次郎认为：“公共关系就是良好的公共关系状态，亦即与社会保持良好的关系的技术。以企业的经营而言，若不能与外界社会保持良好的状态，就不可能持续经营下去。”美国普林斯顿大学希尔兹教授认为：“公共关系是我们所从事的各种活动、所发生的各种关系的统称，这些活动与关系都是公众性的，并且都有其公共关系意义。”

我国学者王朝文在《当代公共关系学》中提出，公共关系的本质属性是关系，它的核心概念应归到关系学说，公共关系就是“研究组织在其所处的社会环境中与其他组织群体、个人之间的关系，研究如何协调组织与其公众关系的学问”。

（四）特征综合说

有的公共关系学者认为，前面几类定义都只反映了公共关系某一方面的含义或特征，未免失之偏颇，因此他们试图通过一个定义把公共关系的所有内涵或特征都包括进去。

美国《公共关系季刊》曾详细罗列了公共关系的十四个特征。1982年11月，美国公共关系学会（PRSA）在其一流成员组成的专家小组的努力下，正式采用了一个“关于公共关系的官方陈述”，这一定义除了概念方面的内容外，还将各种活动、结果和对公共关系实践的知识要求包括在内。

（五）经营艺术说

持这种观点的人认为，公共关系在实际运作中要讲究创造性，讲求形象思维，需要从整体上来把握公共关系及其工作，因此，公共关系是一种艺术。

1978年8月，在墨西哥城召开的世界公共关系协会大会上，代表们经过商讨提出了这样一个公共关系的定义：公共关系是一门艺术和一种社会科学，公共关系的实质是分析趋势，预测后果，向机构领导人提供意见，履行一连串有计划的行动，以服务于本机构和公众利益。

我国学者余明阳认为：公共关系是社会组织为了塑造组织形象，通过传播、沟通来影响公众的科学和艺术。

综上所述，公共关系的各种定义说明了公共关系涉及面广、内容丰富。通过分析，我们可以归纳出公共关系的本质、任务、职能、目标和基本精神，从而得出对公共关系的比较全面的认识。我们认为：所谓公共关系是指组织及其成员为塑造组织形象，有目的地运用传播沟通媒介，获得内外公众的理解、信任、支持和合作的具有管理职能的科学和艺术。

具体来说，对公共关系的理解，应该包括以下几个方面的内容。

第一，公共关系的主体是组织机构及其成员。公共关系是一种组织的关系、组织的活动、组织的职能。任何组织在其生存、发展过程中都必然会与各类公众形成一定的关系；处理和协调这种关系的行为便是组织的公共关系活动；将这种活动纳入管理的轨道，有计划、有组织地去进行，便构成组织的一种经营管理职能。

第二，公共关系的沟通对象是内外公众。公共关系指的是一个组织机构与它的公众之间的相互关系，因此公共关系活动的对象就是与组织相关的公众，即影响和制约着组织的生存和发展，组织必须与之保持良好沟通的个人、群体和组织的总和。“公众”构成组织的一种特定环境，任何组织机构的发展和成功都有赖于良好的公众环境，都需要得到公众和舆论的认可和支持。

第三，公共关系的工作手段是传播沟通媒介。公共关系作为一种组织的经营管理方法，

主要运用各种信息传播媒介去建立和维持组织与公众之间的有效沟通。广泛地应用各种形式的人际沟通媒介和大众传播媒介,去了解和影响公众的意见、态度和行为,成为公共关系活动的主要特色。这一特色把公共关系活动与生产活动、销售活动、财务活动、行政人事活动等其他的组织管理活动区别开来,公共关系既不能代替这些活动,也不能被这些活动所取代。

第四,公共关系的目标是为塑造组织形象,获得内外公众的信任和支持,创造最佳的社会环境。公共关系与具体的人、财、物的管理不同,它的经营管理内容是组织的声誉和形象,可以视作一种形象管理的职能或艺术。形象和声誉作为一种无形财富、无形资产,不能单纯用技术的、经济的、行政的方法来管理,而必须借助于公共关系特有的传播沟通的方法来处理。组织的形象和声誉不是由组织主观认定的,而是由公众来认可和评价的,因此与公众建立和保持良好的沟通,赢得公众的理解、信任支持与合作,既是组织塑造良好形象的前提和过程,又是组织具有良好形象的标志和结果。

第五,公共关系是社会组织为了塑造组织形象,通过双向的信息传播与沟通,来获取公众的理解、信任、支持与合作的一门科学和艺术。从理论上讲,公共关系是一门科学;从运作上讲,公共关系是一门艺术。它有定规但无定法,它在实践中提倡积极创新,大胆想象,因此可以说它是科学和艺术的统一体。

二、公共关系的本质属性

公共关系是客观存在着的一种社会关系,这一客观关系具有以下一些基本属性:

(一) 客观性

公共关系的客观性是由社会关系所具有的客观性质决定的。社会是由人群组成的,是人们相互交往、相互作用的产物。人们在共同的物质生产等活动过程中彼此间结成各种社会关系,这些关系是不以人们意志为转移的客观物质关系。公共关系是由社会群体之间的互动而形成的关系,它同社会上的个人关系、社会制度一起,构成社会关系系统。社会组织在生存、发展过程中,与环境之间保持动态平衡和良性循环,而要很好地完成这个双向交流的任务,就必须建立和维持良好的公共关系。公共关系的产生和发展,有其客观必然性,它是社会上客观存在着的一种社会关系。

(二) 公共性

公共关系具有明显的公共性特征。公共关系活动的主体、作用对象都是公众,相互沟通的手段主要是大众传播媒介,活动的目的是为组织和公众谋利益,是公众性和公益性的。

(三) 互利性

社会组织和公众建立起明确的维系关系后,必然相互影响和相互制约。社会群体的共同利益被社会组织的政策和行动所影响,反之,社会群体的舆论和行为又制约社会组织,甚至决定社会组织的成败和命运。社会组织和公众之间的交往,既以满足自己需求为前提,又以满足对方需要为必要条件,相互依存和相互联系就成为公共关系得以建立和发展的动力。

(四) 稳定性

社会组织和公众的关系是长期存在的,不仅谋求眼前利益,而且考虑长远利益。公共关系的建立、维持是一种连续、持久、有计划的努力。从宏观上看,社会组织与公众的互动是

长久的；从微观上看，社会组织同某种公众对象建立关系后，不会很快就解除这种关系，而要尽力维持下去。所以，公共关系具有一定的稳定性。

（五）可变性

公共关系的性质会随着客观环境的变化而变化。合作互助关系可能因为利益冲突等因素影响而变为竞争或敌对关系，反过来，对立性的关系也可转化为合作性的关系。虽然建立起来的关系具有一定的稳定性，但是主客体都可能进行置换，某个社会组织既可以作为公共关系活动的策划者和实施者，又可能反过来被对方作为工作对象，接受对方的作用和影响。所以，公共关系具有可变性。

（六）可控性

尽管公共关系在类型和关系方面极为复杂，但在一定的程度上具有可控性。因为任何社会群体的行为都受到社会规范、公众舆论、社会集团意志等力量的调控。社会组织对公共关系所进行的调控和管理正是以此为依据而适时制定出切实的符合公众利益的发展战略的。

三、公共关系与相关实践领域

作为一门综合性的应用学科，公共关系涉及许多不同的学科领域和实践范畴，长期以来在理论和实践上均存在着许多混淆和误解。因此，正确地认识公共关系与其相关的社会活动的联系和区别，是全面理解公共关系概念所必须的基本知识，也是有效的开展公共关系工作的前提。

（一）公共关系与人际关系

人际关系属于心理学的范畴，主要指个人在社会交往中形成的人与人之间的相互作用和相互影响。人际关系学研究的是社会群体中的个体关系，也就是从个体的角度研究个体与个体、个体与群体、个体与社会之间的心理认同、情感关系和行为模式。

公共关系主要指一个社会组织在日常运转中所发生的各种内部和外部的社会信息沟通关系。从总体上看，公共关系属于一种团体型关系。公共关系的研究对象是组织的社会关系，但它不局限于组织内部的人群关系，还包括外部的人际关系、群体间的关系、组织间的关系以及各种社会关系。

1. 公共关系与人际关系的区别

（1）主体不同。公共关系的主体是组织，处理的是组织与公众的关系；而人际关系的主体是个人，处理的是个人与个人之间的关系。

（2）服务对象不同。公共关系服务于组织，关系的融洽与冲突、受益与受损的都是组织；而人际关系服务于个人，关系的好坏、受益与受损均属于个人。

（3）交往范围不同。公共关系要经常组织专门的活动，借助于新闻传播界扩大影响，沟通范围广；而人际交往的范围要小的多，也简单的多。

2. 公共关系与人际关系的联系

（1）公共关系通常表现为人际关系。因为组织整体之间的联系，往往表现为一个组织中的若干人同另一组织中的若干人之间的联系，即表现为人际关系。所以，公共关系经常要借助人际沟通的方法来进行。

（2）公共关系目标的实现，离不开人际关系的协调。由于组织与公众的关系一般体现为

人际关系,因此只有协调好组织内外的人际关系,才能产生良好的公共关系效果。

(二) 公共关系与“庸俗关系”

在不少人眼里,一提公共关系就会被理解为“美女+交际”或“拉关系+走后门”,这是将公共关系与庸俗关系相混淆的体现。通常所说的庸俗关系是一种违反社会道德或国家法律的不良风气、腐败现象。其突出的表现是利用权力、人情、金钱等手段,拉关系、走后门、搞不正之风,为个人或小集团谋取私利。

公共关系与庸俗关系有着本质的区别,这些区别表现在以下方面:

1. 两者产生的社会经济基础不同

公共关系是以商品经济、民主政治和大众传播媒介为特征的开放型社会的产物。由于在商品经济高度发达的条件下,企业之间竞争激烈,传统的卖方市场逐步转化为买方市场,消费者有了选择的余地。为了在竞争中取胜,就必须创品牌,讲信誉,以赢得公众的认同与合作。这就产生了对公共关系的迫切需求,公共关系便应运而生。

庸俗关系是以自然经济、集权政治和信息闭塞为特征的封闭型社会的产物。在这种社会中,一方面是“皇帝的女儿不愁嫁”,社会组织根本不需要开展树立形象、讲信誉、沟通公众的公共关系工作;另一方面,少数人利用手中权力,组建关系网,无限制地发展自己的私利和特权,拉关系、走后门成为社会时尚,庸俗关系由此而产生。

2. 两者的目的不同

公共关系的出发点和目的是追求社会组织与其公众利益的一致化和均衡化,强调社会组织与社会公众的互惠互利,共同发展,争取社会公众的理解、信任和支持,树立社会组织的良好形象。

庸俗关系的出发点和目的是通过以权谋私、损人利己等方式,谋求个人或小集团的利益,其结果是少数人中饱私囊,而国家、社会、公众利益受到损失,进而败坏社会风气,阻碍社会进步。

3. 两者采取的手段和方式不同

公共关系主要是依据信息传播的原理,向社会各界及时、有效的传递各种必要的信息,同时向企业决策者提供社会公众的反应、社会环境及其变动的预报,建立双向的信息流通网络,提高经济管理的科学性和效率。公共关系的主要手段是各种传播手段和工具,如报纸、广播、电视、网络、杂志、内部刊物、新闻纪录片、电视片等等,这种传播活动是在社会公众的参与和监督下进行,是公开、合法、正当的。它以讲求信誉、遵纪守法、互惠互利、优质服务来争取公众理解和认识,进而支持、配合组织的政策和行动。

庸俗关系则是通过不正当的方式和途径,甚至是违法乱纪的手段,偷偷摸摸,躲躲闪闪,进行暗中交易,以权谋私,以情谋私,以钱谋私。它在公共关系职业道德准则上是受到明文禁止的。

4. 两者产生的社会后果不同

公共关系的目的是“内求团结完善,外求和谐发展”。它是在与社会整体利益一致的基础上谋求组织效益的最大限度的发展,其结果不仅使组织的自身效益大大提高,而且还促进了社会经济文化的繁荣。

庸俗关系是通过以权谋私、损人利己、损公肥私来千方百计地谋取个人或小集体的利益,其结果是少数人得到好处,而国家、社会、公众利益遭受损失。

（三）公共关系与宣传

1. 公共关系和宣传的联系

新闻宣传是沟通政府与大众的桥梁，公共关系是沟通公共关系主体与相关公众的桥梁。两者具有许多相似之处和密切联系，表现在：

（1）宣传是一种劝说活动，公共关系也含有劝说活动的内容，传播信息也就是说服对方以获得社会公众的合作和支持。

（2）公共关系和宣传都经常使用各种传播媒介来开展社会活动。

（3）社会组织可以借助在长期的宣传实践中积累的丰富的理论、经验和技巧来开展公共关系工作。因此，宣传丰富了社会组织公共关系工作的内容和方法。

2. 公共关系和宣传的区别

（1）公共关系是从组织利益出发，传播的目的是在相关公众中形成良好舆论，塑造美好形象；传播的受众是公众，必须对组织的相关公众负责。而新闻宣传面对大众，对社会负责。

（2）宣传是一种单向的心理诱导、行为影响和舆论控制的方式，而公共关系传播则是一种双向沟通、双向交流。公共关系一方面把组织的信息传播出去，另一方面又将公众的意见与要求反馈给组织。

（四）公共关系与广告

公共关系活动经常要使用广告来扩大影响。但公关广告并非一般的商业广告，二者有着若干不同，具体来说有以下区别。

1. 目标不同

商业广告的目标是以最小的花费在最短的时间里推销出更多的产品和服务。公关的目标是要树立整个组织的形象，增进内外部公众对组织的了解，从而使整个事业获得成功。

2. 传播方式不同

商业广告的信息传播是以创造性的技巧将产品或劳务的信息撰写成文稿，设计成图案，采用夸张的手法拍成广告影视片，“引人入胜”是其基本原则。而公共关系的信息传播同新闻传播的方式一样，主要是运用新闻传播的手段，用事实说话，“真实性”是其基本原则。公共关系人员成功的诀窍在于善于选择适当的时机，采用适当的形式，通过适当的媒介，把有新闻价值的信息及时地、准确地传递给特定的公众。

3. 传播的周期不同

商业广告的传播周期是短暂的，通常一个时期集中宣传某一产品或劳务，它有比较明显的季节性和阶段性。相比之下，公共关系的传播周期是长期的，因为公共关系的目标是树立组织形象和信誉。这需要组织进行全面的、长期的、有计划、有步骤的公共关系工作，而决非急功近利的方式所能奏效的。

4. 工作性质不同

商业广告在企业管理中属于局部性工作，其成败一般并不会对企业经营全局产生决定性影响。但是公关工作却在经营管理中处于全局地位，属战略性工作。公关工作的好坏，决定组织的形象和信誉，并因此而决定组织的生死存亡。

5. 效果不同

商业广告的效果是直接的、可测量的，一项广告的效益可用产品销售量的增加、利润额