

理工院校人文素质教育系列教材

公共关系学 实用教程

主编 王全权

中国林业出版社

《理工科院校人文素质教育系列教材》编委会

主 编

张步仁

副主编

王国聘

编 委

(以姓氏笔划为序)

王 岩 王大勇 王全权 王国聘

辛望旦 张步仁 盛邦跃

序

进行素质教育，全面提高学生的综合素质，是我国教育界的共识。加强人文素质教育，也是理工科高校学生的普遍呼声。理工科的学生应该学点文科知识，文科学生应懂点理工科知识。文理工分家的教育模式，已不适应社会和时代发展的要求。在理工科院校（专业）开设文科课程，不仅可以陶冶当代大学生的情操，培养他们的人文情怀，而且有助于拓宽知识面，改善知识结构，促其全面发展，更能起到启迪思维，激发创新精神的作用。然而，理工科大学生学文科，又不同于文科专业学生。因为他们的时间和精力终究有限，不能像文科专业学生那样学深、学多、学精。同时，理工科大学生学习文科知识，也不是为了今后专门去从事以这些文科知识为基础的工作。所以必须有一套适合于理工科大学进行人文素质教育的专门教材。这套教材与相应的各文科专业教材相比，应有以下特点：一是广泛性。它不能局限于某一学科领域，而是要涉足文、史、哲、经、管、法、艺等多学科，覆盖面广，信息量大。二是通俗性。它不能过分专业和深奥，而应该易为初涉猎者所理解和掌握。三是简洁性。它的内容不能繁琐，篇幅要少，内涵量要大，便于教师利用有限的课时传道授业解惑。四是实用性。它的理论性不能太强，应该能够为学习者所运用，具有实践价值。

正是基于上述认识，我们组织了南京部分理工科大学多年从事文、史、哲、经、管、法、艺教学的教师，立足实际，编写了“理工科院校人文素质教育系列教材”，供理工科大学开设人文素质教育课之用。该套教材的出版如确能抛砖引玉，推动理工科院校人文素质教育工作的开展，我们将由衷地感到高兴。而由于这是一项开创性的工作，内容多，难度大，加之编者经验和水平的局限，疏漏和遗憾在所难免。还恳请各使用

单位及有关教师，及时将使用情况反馈给我们，以帮助我们在这套教材出好。

张步仁

2001 年 3 月

前 言

伴随着我国改革开放的历史进程，高等学校的公共关系教育从无到有，在提高大学生的综合素质中发挥了积极的作用。公共关系意识和公共关系知识在大学校园得到了广泛普及。公关选修课已成为大学生人文选修课中最受欢迎的课程之一。

作为多年从事公共关系学教学与理论研究的教师，在教学实践中，我们既对这门学科的发展和产生的影响感到欣慰，同时也感到在新的世纪，面对社会对人才的新的要求，现有的教学内容及形式都需要调整和充实。原有的以培养专业公关人员为目的、以社会组织为主体、系统介绍公关理论的专业课的教材体系，并不适应广大学生特别是理工科专业学生的需求。他们希望公关这门课程能更多地为他们建关系、塑形象、推销自我服务。因此，公关教学重要的并不在于是否较完整地给他们介绍公关理论体系，而应更加突出教学内容的针对性和实用性。

基于以上考虑，我们在进入新世纪的伊始，共同合作编写了这本《公共关系学实用教程》，具体分工如下：

第一、八章，郑永兰；第二章，张步仁；第三、六章，王全权；第四、五章，陈勇江；第七章，马颖；第九章，吴青；第十、十一章，司马雪放。

由于编写时间紧迫，水平所限，书中会有不当之处，敬请广大读者给予指正，以便在今后的修订中不断地完善。

编 者

2001年3月

目 录

第一章 公共关系的历史与功能	(1)
第一节 公共关系的基本概念.....	(1)
第二节 公共关系的由来与发展.....	(7)
第三节 公共关系的功能	(14)
第二章 公共关系的机构与对象	(25)
第一节 公共关系部与公共关系公司	(25)
第二节 公共关系的从业人员	(35)
第三节 公共关系的对象	(45)
第三章 公共关系的手段与方法	(54)
第一节 传播与公共关系传播	(54)
第二节 公共关系传播策略	(61)
第三节 公共关系工作程序	(68)
第四章 公共关系与宣传	(84)
第一节 公共关系新闻宣传	(85)
第二节 公共关系广告宣传	(90)
第三节 公共关系 CI 宣传	(100)
第四节 其他宣传方式.....	(106)
第五章 公共关系与自我推销	(111)
第一节 求职应聘的方法.....	(111)
第二节 求职应聘的技巧.....	(126)
第六章 公共关系与产品推销	(134)
第一节 市场经济与公共关系促销.....	(134)
第二节 公共关系促销的特点与原则.....	(140)
第三节 公共关系促销的策略与方法.....	(145)

第七章 公共关系与交际	(152)
第一节 影响人际关系的心理因素.....	(152)
第二节 人际关系的处理.....	(160)
第三节 公共关系交际艺术.....	(169)
第八章 公共关系语言艺术	(183)
第一节 谈判语言与技巧.....	(183)
第二节 演讲语言与技巧.....	(187)
第三节 说服语言与技巧.....	(191)
第四节 主持与答问语言与技巧.....	(194)
第五节 常用公文语言与技巧.....	(199)
第九章 公共关系社交礼仪	(205)
第一节 日常交往礼仪.....	(205)
第二节 特殊场合礼仪.....	(212)
第三节 涉外与少数民族礼仪.....	(218)
第十章 公共关系与危机处理	(227)
第一节 公共关系危机的特点与类型.....	(227)
第二节 公共关系危机的预防.....	(231)
第三节 公共关系危机的处理.....	(236)
第四节 危机处理中的新闻发布.....	(245)
第十一章 特殊部门的公共关系	(251)
第一节 政府机构的公共关系.....	(251)
第二节 旅游企业的公共关系.....	(258)
第三节 商业企业的公共关系.....	(265)
第四节 金融机构的公共关系.....	(270)
第五节 学校的公共关系.....	(277)

第一章 公共关系的历史与功能

第一节 公共关系的基本概念

一、什么是公共关系

“公共关系”一词源于美国，由英文“Public Relations”（简称PR）翻译而来。它也被译为“公众关系”或简称为“公关”。

关于公共关系的定义，国内外公共关系专家见仁见智，众说纷纭。有人侧重将公共关系视为一种管理职能，有人认为公共关系是一种传播与沟通手段，也有人认为公共关系是社会关系的一种，另外还有人提出公共关系是一种新兴的社会科学。各种说法都力图使自己的定义能恰当地表达出公共关系的科学含义，但由于理解和分析的角度不同，因此很难给公共关系下一个精确的定义。其主要原因是公共关系涉及面广，所含内容丰富，人们可以从管理学、传播学、市场学等方面作出各种合乎情理的解释。

总结各种相关表述的共同点，我们给公共关系下这样的定义：公共关系是一个社会组织运用传播的手段，使自己与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一种活动或职能。

这个定义的要点是：

（1）公共关系的主体是社会组织。这里的“社会组织”不是指单个的人，也不是抽象意义上的社会，而是指各种政治组织、经济组织、军事组织、文化团体以及民间组织等具体的机构。

（2）公共关系的客体是公众。这里的“公众”是指对一个组织机构的生存、发展具有实际的或潜在的利害关系或影响力的个人、群体或组织，它们是公共关系的活动对象。

2 公共关系学实用教程

(3) 公共关系的途径与方式是传播手段,它是公共关系主客体之间沟通联络的中介和桥梁。

(4) 公共关系的目标是实现主体与客体之间的相互了解和相互适应,从而实现相互支持与合作。

二、公共关系的基本特征

公共关系的基本特征可以概括为以下几点:

1. 以组织为支点,以公众为对象

如果说人际关系是以个人为支点,研究个人与个人之间的线性关系,那么公共关系则是以一定的组织机构为支点,研究组织与公众之间的网状关系。组织与公众之间的关系如何直接影响着组织的生存与发展,因此组织必须视公众为“上帝”,妥善处理与公众的关系。

2. 以美誉为目标

美誉,即美好的组织形象。社会组织开展公共关系的根本目的,就是在公众中塑造组织的良好形象,提高组织的知名度和美誉度,获得公众的信任和支持,为事业的发展创造最佳的社会环境。

3. 以双向传播为手段

信息传播是组织与公众形成互动关系的纽带和桥梁。没有信息传播,公共关系就无从产生。任何组织要想在公众中塑造良好的形象,必须借助于信息传播的手段。公共关系的信息传播不是单向的信息交流,而是双向的信息沟通。一方面,要及时有效地把组织各方面的信息传播给相关公众,争取公众的了解和支持;另一方面,又要及时全面地了解、搜集公众信息,为改善组织的决策和行为提供依据。

4. 以互惠互利为原则

公共关系不是以血缘、地域为基础,而是以一定的利益关系为基础。组织与公众联系的过程,实际上是双方谋求满足各自需要的过程。社会组织在与公众合作的过程中,既要谋求本组织目标的实现,又要让公众得益,只有这样,才能获得公众长久的支持与合作。“和自己的公众对象一同发展”,这是对公共关系最为恰当的解释。

5. 以真诚为信条

公共关系活动需要奉行真诚的信条，社会组织只有为自己塑造一个诚实的形象，才能取信于公众，也才能赢得公众的支持与合作。传播活动中必须贯彻实事求是的原则，诚实守信。任何虚假的信息传播都会有损组织的形象和信誉。

6. 以立足长远为方针

社会组织与公众建立良好的关系，塑造自身美好的形象，不是一朝一夕的事情，一旦确立，也还需要时时加以维护、调整和发展。因此，公共关系工作是一项长期的工作，需要始终不懈的努力。如果说广告和推销主要考虑眼前效果的话，那么，公共关系则主要着眼于长远效果。

以上六个方面综合地、立体地构成完整的公共关系的基本特征。对这些基本特征的了解与把握，有助于深化对公共关系涵义的认识。

三、公共关系的界定

公共关系的界定是指将日常易于同公共关系相混同的相关活动与公共关系作一比较和区分，以此进一步准确地理解什么是公共关系。

1. 公共关系与人际关系的联系与区别

公共关系与人际关系既有密切的联系，也有明显的区别。两者之间的联系主要表现在以下几点：

(1) 两者都是社会关系的表现形式。

(2) 公共关系通常表现为人际关系，如某商场与顾客的公共关系通常表现为该商场的营业员与某位顾客之间的关系。

(3) 人际关系的好坏直接影响着公共关系的状况。

公共关系与人际关系的区别主要表现在以下方面：

(1) 主体不同，服务对象不同。公共关系的主体是社会组织，人际关系的主体是个人。公共关系是为社会组织服务的，公共关系开展的好坏，受益或受损的是组织；而人际关系则是为个人服务的，人际关系开展的好坏，受益或受损的是个人。

(2) 目的不同。公共关系的根本目的是在社会公众中塑造组织的良好形象，建立良好的公众关系；公共关系着重考虑的是组织的长远利益

4 公共关系学实用教程

和整体利益。而人际关系的目的是为了改变个人的地位和境遇；人际关系着重考虑的是个人的眼前利益和局部利益。

(3) 工作范围和活动方式不同。公共关系的工作范围不仅表现为人与人之间的沟通，而且要透过这种个人之间的联系，把本组织与广大的社会公众紧密联系起来，建立广泛的社会关系网络。而人际关系只是单个的个人与个人之间的活动。公共关系有自己特定的具体的交往方式，经常需要开展公开的专门性的活动，借助于各种媒介进行交流和沟通。而人际关系一般通过个人之间的对话、互访等直接的不太显露的方式来进行，没有特定的方式，也很少组织公开的专门性的活动。

2. 公共关系与宣传的区别

公共关系同我们传统的宣传工作在工作内容、工作方式上有相似之处，都需要运用报纸、广播、电视等新闻传媒进行不同程度的传播和灌输。然而，两者之间也存在着一定的区别。

(1) 两者的性质不同。宣传是一种观念的传播，目的是使受众转变态度、思想和行为，以向宣传者所需要的方向转化和发展，因此，宣传是思想政治工作的手段和工具。而公共关系是为社会组织加强与公众的信息沟通而产生的，它属于经营管理和行政管理的范畴。公共关系直接参与管理，并贯穿管理的全过程。

(2) 传播方式不同。宣传虽然也强调双向信息交流与沟通，但它更注重灌输和正确的舆论导向，且宣传工作的灌输带有某种强制性。公共关系则主要强调双向沟通、平等对话，既要及时、准确、有效地传递组织的信息，又要随时搜集、整理公众的意见并作出反馈。

(3) 宣传注重内容，而公共关系强调形式。如国家颁布的计划生育的宣传纲领，经公关人员之手，就可能找到易为公众接受的传播形式，从而增加宣传效果。

需要指出的是，现代社会公共关系的发展也为宣传工作开辟了新领域——从单纯的政治领域扩大到经济领域、行政领域；增添了新内容——宣传工作可以围绕信息的收集、处理、传递来开展；提供了新方法——宣传工作也可以运用公共关系中的民意测验、趋势预测、信息反馈、环境监测等科学的定量的方法。

3. 公共关系与广告的区别

公共关系同广告有着密不可分的联系，公共关系需要广告作为自己的工具，有效的广告也需要公共关系思想作指导，而且两者在传播工具、传播对象方面都有许多相似之处，以至于很多人把公共关系同广告混为一谈。实际上，公共关系与广告也有若干不同，具体来说有如下区别。

(1) 目标不同。广告的目标是为企业的产品或服务作宣传，以扩大产品或服务在市场上的占有率。公共关系的目标是要树立整个组织的形象，增进内外公众对组织的了解，从而使整个事业获得成功。

(2) 传播原则和方式不同。广告的信息传播原则是真实性和艺术性相结合，特别强调引人注目，而为了引人注目，广告可以采取各种传播方式，如新闻的、文学的、艺术的传播方式，甚至可以采取虚构的、夸张的乃至神话的方法，这可以给人以新鲜感、形象感，增强广告的效果。而公共关系的信息传播原则是真实可信，不能有任何虚假。公共关系传播当然也要求引人注目，但必须服从于真实性，决不能像广告那样有过多的溢美之词。公共关系主要依靠新闻传播的手段，依靠信息的真实性、客观性及其内在的新闻价值吸引公众。

(3) 传播周期不同。一般来说，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服务，具有比较明显的季节性和阶段性。相比之下，公共关系的传播则是长期的，因为一个组织良好形象的树立决非一日之功，它需要长期的、有计划有步骤的公共关系工作。

(4) 所处的地位不同。广告属于经营管理过程中的销售环节，它的成败一般不会对企业的全局产生决定性影响。公共关系则贯穿于组织经营管理的全过程，属战略性工作。公共关系工作的好坏，直接影响着组织的信誉和形象，决定着组织的兴衰成败。

(5) 表现效果不同。广告的效果一般是直接的、可测量的，经济效益也是明显的，但这些效果只是局部的、战术性的。公共关系的效果一般很难直接测量，通常也不会马上表现为经济效益，但公共关系的有效成果是包括政治、经济、社会各方面在内的整体社会效果，这些效果是全局性的、战略性的。

4. 公共关系同庸俗关系的区别

公共关系同庸俗关系是水火不相容的两回事。人们通常所说的庸俗关系是指为了达到个人或小集团的某种不正当目的,采取拉关系、走后门、请客送礼、投机钻营和拿原则做交易等手段建立起来的人际关系,其实质是为了个人或小集团的私利而互相利用的关系。公共关系同庸俗关系有着本质的区别。

(1) 产生的基础不同。公共关系产生于市场经济发达、生产力水平较高的历史条件之下,而庸俗关系是在生产力水平低下、商品经济不发达、商品和服务极不充分的情况下产生的,人们因为得不到某些东西,只好拉关系、走后门。随着市场经济的发展,卖方市场转向了买方市场,卖方要想成功推销自己的产品,必须善于树立自己的信誉和形象,提高产品质量,降低产品成本,改进服务水平。在此条件下庸俗关系就会逐步消失,取而代之的是公共关系的盛行。

(2) 目标不同。公共关系的目标是在社会公众中树立组织的良好形象,并以互惠互利为原则,追求组织自身效益与社会整体效益的一致。而庸俗关系是从个人或小集团的私利出发,急功近利,谋求个人或小集团的眼前利益,不考虑他人或社会的利益。

(3) 采用方式不同。公共关系以真诚为信条,以信息传播为手段,公开地、合法地进行。而庸俗关系通常要遮人耳目、暗地进行、幕后交易。

(4) 具体工作方法不同。公共关系有公认的专门的工作方法,有科学的理论指导,有系统周密的活动内容,能运用现代化的传播手段和工具,且为社会所认可。而庸俗关系则根据庸俗的处世哲学和实用主义、利己主义的思想行事,永远不会形成系统的理论和为社会认可的科学方法。

(5) 活动的结果不同。公共关系的开展,不仅有助于社会组织目标的实现,而且有助于个人观念的更新和能力的提高,有助于社会环境的优化和公众利益的满足。而庸俗关系的进行,在使个人或小集团得利的同时,必然会使他人和社会的利益受损,社会在一定程度上失去了标准、公正和平衡,严重污染社会风气。健康的公共关系是杜绝庸俗关系、净化社会风气的有效途径。

第二节 公共关系的由来与发展

一、古代公共关系活动

公共关系活动具有悠久的历史。考古学家在伊拉克曾发现了一份公元前 1800 年颁布的农业公告，其内容是告诉农民如何播种、如何灌溉、如何对付田鼠以及如何收获庄稼，无论是内容或是形式都近似于现代社会某些农业组织公共关系部的宣传资料。古希腊哲学家亚里士多德，早在 2300 年前，就任其《修辞学》一书中提出了传播者的可信性问题，并就如何运用语言来影响听众的思想与行为作了精辟的阐释。为此，西方的一些公共关系学者视亚里士多德的《修辞学》为人类历史上最早的公共关系著作。古罗马的独裁统治者儒略·凯撒为了标榜和宣传自己，曾特意撰写了一本记载其功绩的纪实性著作——《高卢战记》。这本书为他登上独裁者的宝座起了重要作用，也因此曾被西方一些著名的公共关系专家称为“第一流的公共关系著作”。

在中国，这种带有公共关系意识的典型事例更是不胜枚举。早在西周末年，就有人针对周厉王施政酷虐而造成的民怨沸腾的状况，提出了“防民之口，甚于防川”的观点，明确提出了社会舆论的好坏直接关系到政权的稳定与否，强调重视向民众传播信息，调节施政措施。到了春秋战国时期，各个统治集团为了巩固政权，争当霸主，纷纷雇佣专职人员四处游说，宣传各自的主张。这些专司游说宣传的所谓的“士”，似乎就是当时的公共关系从业人员，因为他们的主要职责就是树立各国君主的形象，协调各诸侯国之间的关系，为其主谋求本国军事和政治的发展和壮大。比如，合纵家苏秦，奔波于山东六国，运用游说手段，宣传“合纵”主张，使东方六国结成同盟，以对付强秦的吞并；而连横家张仪则凭借自己的雄辩口才，宣传“连横”主张，对东方六国采取各个击破的政策，瓦解了东方六国的合纵同盟。又如，《左传·襄公三十一年》中的《子产不毁乡校》文章，说明公元前 543 年于郑国执政的子产，非常重视民众呼声，并认识到应根据民众的意见调整自己的施政方略。《战国策》

中的《冯谖客孟尝君》一文中，冯谖为了巩固孟尝君的政治地位，采取了“焚券”和“市义”的策略，从而使孟尝君“为相数十年，无纤介之祸”。

事实说明，在中外古代历史上都存在着公共关系的思想和活动，但我们认为这些思想和活动与现代公共关系有着本质的区别。主要理由有：一是由于当时的社会生产力较为低下，人与人之间的经济关系比较简单，古代的公共关系活动主要局限于政治领域，其发挥作用的社会领域相当狭窄；二是由于传播媒介的落后，古代的公共关系活动凭借的主要是人际沟通的方式，这不仅造成了公众面的狭小，也使得公众很难像现代这样凭借大众传播媒介，对社会组织形成强有力的制约；三是从自觉程度来看，古代人们所开展的各种沟通、协调活动带有明显的自发性和盲目性。因此，作为一种新的社会思想、一种科学而系统的理论、一种新型的职业，真正的公共关系的历史还是非常短暂的。

二、现代公共关系的产生

作为一种新兴的职业，现代公共关系起源于商品经济发达的美国。

西方的一些公共关系学者认为，有史以来第一个具有现代意义的大规模的公共关系活动是19世纪中叶风行美国的报刊宣传代理活动。19世纪30年代，美国出现了以大众读者为对象、大量印发的通俗化报刊，这就是被美国报刊史称作的“便士报”时期。当时，不少公司和财团雇佣专门人员炮制煽动性新闻，为自己作夸大和虚假的宣传。而报刊为了迎合下层读者的心理，也乐于接受刊登。这种配合，便出现了当时的报刊宣传代理活动。菲尔斯·巴纳姆（1810～1891年）是这一时期最有代表性的报刊代理人，因制造舆论宣传、推动马戏团演出而闻名于世。他是一个马戏团的老板，为了招徕观众，他利用报纸为其马戏团制造过不少神话。诸如：马戏团里有一位黑人女奴海斯年已161岁，曾在100年前养育过美国第一任总统乔治·华盛顿；马戏团里还有一位侏儒将军汤姆，当年曾率领一群侏儒，赶着矮种马拉的车去觐见维多利亚女皇，等等。这类“新闻”，引起了美国社会的轰动，很多人抱着好奇心到马戏团一探究竟，结果马戏团的票房收入直线上升。当骗局被戳穿之后，这种

报刊宣传活动受到了人们的批评。后来人们认为,这种报刊宣传活动,虽然在促成公共关系成为有组织的活动方面有着积极的意义,但由于它没有建立正确的行为规则,全然不顾公众的利益,以欺骗和愚弄公众来实现经济利益,这在根本上与公共关系的宗旨是背道而驰的。正因为如此,整个巴纳姆时期成了现代公共关系历史上的一个不光彩的时期,有人称其为“公众受愚弄的时期”或“公共关系的黑暗时期”。后来,人们以此为鉴,明确了在公共关系活动中必须奉行诚实、公正和维护公众利益的原则和精神。

不过,也正是在这一时期,公共关系活动不仅体现出明确的组织性和目的性,而且获得了独立的称谓。1882年,美国律师、文官制度的倡导者多尔曼·伊顿在耶鲁大学法学院发表题为《公共关系与法律职业的责任》的演讲。在这篇演讲中,他首次创用了“公共关系”一词。接着,1897年,美国铁路协会在编辑《铁路年鉴》时,进一步赋予该词以现代内涵。

愚弄公众的行为是不能长久的。企业界为了自己的利益利用新闻界“愚弄公众”的作法首先引起了一些正直的新闻记者的不满。从1903年开始,他们纷纷在报刊杂志上发表文章揭露企业界的种种丑闻,从而引发了一场以揭露工商企业的丑闻和阴暗面为主题的新闻揭丑运动,史称“扒粪运动”。据统计,从1903年至1912年的10年间,这类揭丑文章达2000余篇,同时还配有不计其数的社论和漫画。一时间,许多大企业和资本家被弄得声名狼藉。

面对来势凶猛的揭丑运动,各大企业和垄断财团要么对新闻界进行恫吓,要么使用贿赂手段,也有的干脆保持沉默。但这些或硬或软的手段都未能有效地平息公众的敌意,许多企业因此陷入内外关系十分紧张的状况之中。

与公众为敌、愚弄公众的作法碰壁之后,人们开始另辟蹊径,寻求改善公共关系的新途径。正是在这样的前提下,一种倡导“说真话”、“讲实情”的主张逐渐赢得了工商界一些开明人士的认同。艾维·李就是这种主张的主要代表人物。

艾维·李早年毕业于普林斯顿大学,曾是《纽约日报》、《纽约时

报》和《纽约世界报》的一位记者。他认为：一个企业、一个组织要获得好的声誉，就必须将实情告诉公众；如果实情的披露对企业不利的话，那么，应该做的不是“秘而不宣”，而是调整或改变企业的计划和行为。因此，一个组织要建立良好的公共关系，最根本的信条是：说真话！

1903年，艾维·李在纽约成立了第一家收费性的“宣传顾问事务所”，从而成为向客户提供公共关系咨询并收取费用的第一位职业公共关系人员。1906年，他又向新闻界发表了阐述其活动宗旨的《原则宣言》，他坦陈：“我们的责任，是代表企业单位及公众组织，就公众关心并与公众利益相关的问题，向新闻界和公众提供迅速而真实的消息。”这一《原则宣言》成为体现艾维·李基本思想的重要文献。

艾维·李按照自己的信念身体力行，做得极为出色。他在洛克菲勒财团深受“扒粪”之苦而声名狼藉时，为其提供了成功的公共关系咨询。他建议洛克菲勒财团邀请劳工领袖协商解决劳资纠纷，广泛进行慈善捐赠，改变自己在公众心目中的不良印象。他在处理宾夕法尼亚州铁路公司发生的人员伤亡事故时，果断采取公布事故真相、向死难者家属提供赔偿、为受伤者支付治疗费、向社会各方诚恳道歉等措施，取得了良好的效果。艾维·李为此闻名遐迩，被人们誉为“公共关系之父”。自此之后，公共关系不仅成为一种独立的社会职业，而且朝着科学化的方向前进。

三、现代公共关系科学化的形成

艾维·李开创了现代公共关系，使公共关系事业在美国各行各业中蓬勃发展起来。但艾维·李对于现代公共关系的发展所起的作用还是有限的，其明显不足在于，他虽然有丰富的公共关系实践经验，但没有提出系统而科学的公共关系理论。真正为公共关系奠定理论基础、使现代公共关系科学化的，是另一位现代公共关系的先驱，美国人爱德华·伯纳斯（1891～1994年）。

爱德华·伯纳斯1891年生于奥地利，次年随父母移居美国。伯纳斯一生都从事公共关系工作，较之艾维·李他更重视公共关系的理论研究。他尤其注重将社会科学应用于公共关系。他将公共关系从新闻学中分离