

伯内斯将公共关系理解为一种告知、说服公众，整合社会关系，形塑社会认同的努力。他主张建立组织与公众之间的“双行道”，彼此适应，相互调整，以说服替代压服。面对现代社会的复杂性，他认为“宣传家”、“公关顾问”应该协调、平衡多元利益，增进社会认同，促进公共之善……

公/共/传/播/文/丛/·/译/著 主编 胡百精

舆论的结晶

CRYSTALLIZING PUBLIC
OPINION

〔美〕爱德华·L·伯内斯 (Edward L. Bernays) / 著
胡百精 董晨宇 等 / 译



中国传媒大学出版社

公/共/传/播/文/丛/·/译/著 主编 胡百精

舆论的结晶

CRYSTALLIZING PUBLIC
OPINION

(美) 爱德华·L·伯内斯 (Edward L. Bernays) / 著
胡百精 董晨宇 等 / 译

中国传媒大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

舆论的结晶 / (美) 伯内斯著; 胡百精 董晨宇 等译.

— 北京: 中国传媒大学出版社, 2013.4

(公共传播文丛·译著)

ISBN 978-7-5657-0668-4

I. ① 舆… II. ① 伯… ② 胡… ③ 董… III. ① 公共关系学 IV. ① C912.3

中国版本图书馆CIP数据核字 (2013) 第043149号

公共传播文丛·译著

主编 胡百精

舆论的结晶

Crystallizing Public Opinion

著 者 [美] 爱德华·L·伯内斯 (Edward L. Bernays)

译 者 胡百精 董晨宇 等

策划编辑 司马兰 姜颖昶

责任编辑 司马兰 姜颖昶 范明懿 曾婧娴

封面设计 拓美设计

责任印制 曹 辉

出 版 人 蔡 翔

出版发行 中国传媒大学出版社

社 址 北京市朝阳区定福庄东街1号

邮 编 100024

电 话 86-10-65450532 或 65450528

传 真 010-65779405

网 址 <http://www.cucp.com.cn>

经 销 全国新华书店

印 刷 北京中科印刷有限公司

开 本 787mm × 1092mm 1/16

印 张 12

版 次 2014年5月第1版 2014年5月第1次印刷

书 号 ISBN 978-7-5657-0668-4 / C · 0668 定 价 39.00元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换



爱德华·L·伯内斯

现代公共关系事业发轫于 19 世纪末 20 世纪初的美国工业化、城市化进程之中。此间大抵 60 年，包含了所谓镀金时代、进步主义时代、一战、战后黄金十年和 20 世纪 30 年代的大萧条。在社会巨变中，通过宣传和沟通来化解矛盾、达成共识、建立信任，以及推销观念、政策和产品，成为商业、政治诸领域迫切、显著和专门化的需求。巴纳姆（P.T. Barnum, 1880—1891）、艾维·李（Ivy Lee, 1877—1934）和伯内斯（E.L. Bernays, 1891—1995）于历史变革中脱颖而出，在观念和实践层面为现代公共关系事业作出了奠基性贡献，三人同被奉为“公关之父”。

自 20 世纪 80 年代起，中国公关学界在引渡西方公关理论时就高度关切三位公关之父的思想，却只知其人，未闻其声。譬如，学界公认艾维·李在 1906 年发布的《原则宣言》确立了现代公关事业的核心信条和道德基准，而始终未见对宣言完整、妥帖的译介；又如，伯内斯所著《舆论的结晶》（1923）与李普曼（Walter Lippmann）的《公共舆论》（1922）堪为姊妹篇，后者在中国传播学界风行数十年，前者唯见只言片语的引述。至于巴纳姆，更因年代久远而只留下几段传说和公案。

历史母题、理论渊源和“原初价值”的缺席与含糊，导致了国内公关理论和实践一直面临着“从何而来”、“向何处去”的困境，学界和业界因此持续遭受合法性危机之苦。学术之贫弱和浮躁，实

践之喧嚣和无序，不过是合法性危机的同病别发。同现代社会很多具有“公共性”的事业一样，公关亦应有卓越的思想者，他们须有智慧、有见识，要纯粹、厚实；也要有杰出的实干家，他们须有精明的头脑、庄重的理想和进步的意志，在实践中发明工具、开辟道路，并确立行业自身的气质和尊严。巴纳姆、艾维·李和伯内斯正是这样的人，他们既是大时代里创造性的思想者，也是公关事务中引领性的实干家。

这套“公共传播文丛·译著”包括《每一分钟诞生一位顾客》、《取悦公众：公关之父艾维·李和美国公关发展史》、《舆论的结晶》和《宣传》四本反映巴纳姆、艾维·李和伯内斯公关思想的著作。《每一分钟诞生一位顾客》呈现了巴纳姆提出的有关成功宣传和商业制胜的“黄金法则”，按照这些法则，他把镀金时代前后的宣传观念、资源和策略运用到了极致，缔造了自己的商业帝国。尽管巴纳姆并未提出“公共关系”这个概念，但他的确是最早自觉、专业、系统地利用公关手段获利的人。在公关领域，他的思想火花至今依旧燃烧，他设计的剧目不断重演。

《取悦公众：公关之父艾维·李和美国公关发展史》记述、研究了艾维·李的一生和他的公关思想。艾维·李从普林斯顿大学毕业的时候，正值美国进步主义运动的高潮，媒体“扒粪”和大众抗争风起云涌。这场运动旨在解决财富激增背后的经济垄断、阶层分化、贪腐盛行、环境破坏、道德沦丧和信仰凋零等问题，促进公平正义，重新整合社会，实现物质和精神的对等繁荣。艾维·李认识到企业、公共机构和它们的公众之间鸿沟深壑，他愿意充当居间者、协调者的角色，沟通各方，弥合裂痕。在“人民登基为王”的时代，他倡导企业和公共机构讲真话，奉行“凡有利于公众的才有利于组织”的互惠原则。他相信一旦公众知晓足够多的事实和真相，就会作出理性、进步的判断，企业和公共机构也将因此获得同情、理解和真正的自由。

《舆论的结晶》和《宣传》是伯内斯的经典之作。伯内斯认为

公共关系的价值在于通过告知和说服,整合公众态度和行为,协调社会关系,形塑社会认同。告知即让各方意见在观点的市场相遇,真理存乎意见交换之中,是“各种欲望斗争和妥协的产物”;说服即建立组织与公众关系之间的“双行道”,强调相互理解和彼此调整,“以说服和建议来取代暴力威胁和恐吓”;整合与协调即平衡不同社会主体的利益关系,而私人利益应当服从公共利益,个体的追求必须顺应“共同的善意”。如是,公关既坚持了民主观念中“自由”、“平等”的一面,也强调了其中“秩序”、“认同”的一面。伯内斯提出,这些目标要靠像他这样的“少数聪明人”、“舆论专家”、“公关顾问”来实现,因为他们可从“大处思考”,引领大众,制造认同。

巴纳姆全面尝试了现代公关的各种策略和手段,诸如新闻报道、制造事件、公共演讲、游说精英等,因而在“人类伟大的馈赠者”、“广告之王”、“营销天才”等名号之外,人们把“公关行业开山鼻祖”的头衔也献给了他。艾维·李在1903年创办了世界上最早的独立、专业的公关公司,并在严格意义上确立了现代公关的信条和准则。他在一个利益关系和社会问题越来越复杂的时代,以简单、纯粹的道德钥匙开启了利益集团、新闻媒体和社会公众之间的沟通之门。伯内斯确立了现代公关的核心价值、哲学基础、思维框架和行动路径,创造了百年公关史上的辉煌案例,并于1923年在纽约大学开设了世界上最早的公关课程。如是而观,三位行业之父实至名归,他们于历史的大风大浪中积累的智慧和经验,堪为我们今日远行的资粮。

然而历史的另一张面孔是,三位先驱都曾深度卷入道德困境,这些困境也表征了现代公关事业的坎坷命运和曲折进路。人们认定巴纳姆为了推销马戏团和博物馆而愚弄、欺诓公众,有人指责他讲过一句令人发指的话——每一分钟都诞生一个笨蛋。尽管传记作者瓦伊塔尔(Joe Vitale)提出“查无实证”,但是这句来自“公共关系黑暗时期”对公众的诅咒还是被归罪于巴纳姆。艾维·李

试图把他的公关观念和策略应用于国际事务之中，却因呼吁美国承认苏联政府、受雇于德国企业而被认定服务共产主义和纳粹。在他自己鼓吹的“民意的法庭”上，艾维·李被宣判为国家叛徒，最后抑郁而终，英年早逝。伯内斯的精英主义饱受批评，哈贝马斯、乔姆斯基等人认为他不但在理论上仰承了勒庞（Gustave Le Bon）、特洛特（Wilfred Trotter）、李普曼等人的衣钵——如他们一样蔑视大众，而且把“操纵大众思想”当作实践工具来达成商业和政治目的。有人甚至提出，奉行伯内斯的公关律令，简直是认贼作父，是行业的耻辱。

公关道德问题之严峻，不仅源于功利性传播自身的是非陷阱和善恶风险，而且在于其对社会道德不可避免的捆绑和滥用、对公共领域的重构和殖民。在一个多世纪的发展进路中，公关促进了真相的发布、真理的发现还是反其道而行之？是增益了善治和繁荣还是加剧了危机和罪恶？是形塑共识、认同还是施加头脑和心灵控制？是美好、和谐之共同体的引领者，还是喧嚣、争斗、狂欢、狂怒之欲望同盟的操纵者？三位公关之父回答了这些问题中的一部分，尚有一些问题有待于新的历史实践提供答案。

中国公关业自然也是答题者。如果一直闪避公关的核心价值和道德准则问题，而谋求所谓“跨越式发展”，这个行业将一直处于危脆的发展状态——越繁荣，越狼藉。公关以沟通为业，而以公关为业者更应加强自我沟通。首先是学界和业界的沟通。前者要消了虚浮，不惑于概念和观念；后者要灭了急进，不困于奔波和迷乱。其次是中国与西方的沟通。“言必称西方，行必践本土”的口号是可疑的，言者未必深读过几部西方经典，行者也难说发展了“有中国特色的”公关体系。我们需要老老实实在地学习人家的良心和技艺，然后才能做得如他们一般体面；我们更需要认认真真地走好自己的每一步，有自己的立场和立意。向人学习，不是简单换上别人的衣服；于己忠诚，也不是拿特殊性和复杂性当借口。

最后是历史和现实的沟通。我们要复活一些往日的灵魂和思想，这要求我们拥抱历史经验的各个方面，特别是抓取那些积极向上的东西。复活所追求的是自我确认，是头脑改进，是出发前告慰和请教先辈的精神。这套文丛的主旨也恰在此处。

本套文丛采取了集体协商、合作的翻译方式。《每一分钟诞生一位顾客》的译者有胡百精、雷嘉雯、陆慧泉、冯雯婷，胡百精和郭闻捷合写了导读《每一分钟诞生一位顾客》。《取悦公众：公关之父艾维·李和美国公关发展史》第一稿的译者是顾鹏程、周卷施，第二稿和第三稿的译者是胡百精，黄彪文校对了第一稿，胡百精和吴杨盈荟合写了导读《真相与自由：艾维·李与现代公共关系的诞生》。《舆论的结晶》第一稿的译者是董晨宇、井水玉、曲洁昊，第二稿的译者是胡百精、赵铿冰，第三稿的译者是胡百精，郭闻捷、杨奕、井水玉、吴杨盈荟校对了第二稿，胡百精和董晨宇合写了导读《伯内斯公共关系思想的研究与批判——兼论现代公共关系的哲学基础与民主悖论》；《宣传》第一稿的译者是董晨宇，第二稿和第三稿的译者是胡百精，导读撰写者与《舆论的结晶》相同。陈明子、孙沛、黄丽丽、王赫然也加入了策划、翻译、校译工作。陈明子和赵铿冰做了大量文献清理和组织协调工作，陈明子实际上扮演了这套译丛副主编的角色。每一位团队成员的贡献都不仅限于此，没有他们的信任和鼓励，我可能在三年中的任何一刻放弃这项工作。我们的工作显然不完满，期待收获所有人真诚的批评。

感谢我的师长赵启正、刘继南、涂光晋、郭庆光、倪宁、高钢、喻国明诸教授；感谢廖为建、郭惠民、程曼丽、李兴国、齐小华、纪华强、孟建、陈先红、黄懿慧、吴宜蓁、张依依等多位师长；感谢人大新闻学院的同事们；感谢我的几届研究生和所有亲爱的同学们；感谢中国传媒大学出版社蔡翔社长、闵惠泉总编辑、司马兰主任和责任编辑姜颖映老师。

我还要专门感谢新势整合传播机构的徐保元、顾江、王丰斌、

陈俐等业界先进，他们为我提供了必要的研究支持和一批奋力向上的听众。我相信，他们的耐心、勇气和智慧将让他们更加天高地阔且一直令人尊敬。

以上每一组名字都可以列举更多，每一个名字都意味着对我的关心和宽容。

最后，我把这几本并不精致的译作献给我的母亲，在我还不懂得送给她一份礼物的时候，她就离开了这个世界。

胡百精

2013年5月15日，于人大明德新闻楼

目 录

CONTENTS

导 读 / 001

序 言 / 026

公共关系史纲（再版序） / 028

第一部分 范畴和功能 / 061

第一章 公共关系顾问的范畴 / 063

第二章 公共关系咨询——正在和已经崛起的重要行业 / 075

第三章 特殊的辩护功能 / 084

第二部分 群体与群集 / 089

第四章 舆论的构成 / 091

第五章 舆论冥顽不化抑或可被塑造 / 096

第六章 舆论与舆论制造者的互动 / 100

第七章 舆论制造者之间的互动 / 106

第八章 公众的心理动机 / 112

第九章 群体和群集——改变公众的基本机制 / 119

第十章 原理的应用 / 124

第三部分 技巧与方法 / 127

第十一章 借由既有传播媒介接触公众 / 129

第十二章 群体心理的塑造 / 136

第十三章 改造群体观点的方法论 / 149

第四部分 道德关系 / 155

第十四章 媒体与公关顾问的关系 / 157

第十五章 公关顾问的道德义务 / 173

伯内斯公共关系思想研究与批判

——兼论现代公共关系的哲学基础与思维框架

胡百精、董晨宇

“现代公共关系从业者将自身的存在归功于 20 世纪之初自由放任主义的破产，归功于彼时的新国家主义、新自由主义和新政。”^①

1952 年，公关之父爱德华·伯内斯（E.L. Bernays）回溯了半个世纪前美国进步主义运动酝酿公关行业的最

① Bernays, E.L. (1952), *Public Relations*, Norman, University of Oklahoma Press, p.5.

初历史图景。由此顺流而下，尚有一战、战后“黄金十年”、大萧条与罗斯福新政、二战、“开创伟大社会”、“冷战”终结等历史画面进入伯内斯的视野，他所开创的公关行业深度卷入了这些影响美国和世界命运的大事件。伯内斯亲历了这一切——他活到 104 岁。

伯内斯在 1923 年出版了第一本公共关系理论著作《舆论的结晶》，同年在纽约大学开设了第一门公共关系课程，而他不只是学科之父。自 1912 年大学毕业起，他服务了 20 世纪中前期美国最重要的一群商业、政治和文化精英，创造了公共关系史上最辉煌的一批案例，确立了公共关系行业的哲学基础与核心价值、实务体系及道德规范。1995 年 3 月 10 日，《纽约时报》在第一版发布了伯内斯的讣告，赞叹这位“传奇的公关之父”在“影响并改变公众的意见和行为”方面取得了“耀眼的成就”，“确立了在美国文化史上的地位”^②。事实上，《时代》杂志早在 1935 年就

② New York Times, March 10, 1995.

称扬伯内斯为“美国公关第一人”。然而这些皆非

对他本人和公关行业一劳永逸的道德加冕，他彪炳史册却持续遭受道德审判，这个行业一百多年来取得的成就有目共睹，却始终未能摆脱自身的合法性困境。

一、进步与认同：现代公共关系的诞生语境与哲学基础

1893年，犹太人伊莱·伯内斯带着自己两岁的儿子爱德华·伯内斯从奥地利移民美国。19世纪末的美国社会标签来自铁路大亨考尼勒斯·范德比尔特（Cornelius Vanderbilt），他宣称“公众该死”。在这个公众该死的时代，工业化和城市化的发展速度远远超过了社会的承受能力。财团信奉社会达尔文主义和自由放任政策，肆无忌惮地剥削底层大众——大众不过是物竞天择中的“不适者”，政治集团则是财团的联盟，贪婪、腐败、无能，纵容垄断和社会罪恶。

伯内斯的童年是在“偏僻的康奈尔”度过的，那时，整个美国正在经历如火如荼的社会变革。“工人被贬低为奴隶，大众被视为

① Griswold, G. & Griswold, D. (1948), *Your Public Relations: The Standard Public Relations Handbook*, NY, Funk & Wagnalls.

② See Chambers, J. W. & Carosso, V. P. (1980), *The Tyranny of Change: America in the Progressive Era, 1900-1917*, NY, St. Martin's Press.

③ 参见〔美〕史蒂文·J·迪纳著，萧易译：《非常时代：进步主义时期的美国人》，上海人民出版社2008年版，第2页。

商业的私人狩猎场。”^①企业工作环境恶劣，工人每周要工作60小时。每年在工作中丧生的工人有3.5万人，企业却推卸责任，拒绝提供补偿。^②贫富悬殊达到了令人震惊的地步，在1900年前后，1%的富有家族掌握了全国51%的财富。^③社会矛盾异常尖锐，社会抗争运动风起云涌。

进步主义运动（Progressive Movement）便发生在这样的历史背景下。在运动中，美国国会和政府针对财富垄断、阶层分化、政治腐败、文化衰落等诸多社会问题，通过并实施了不计其数的改革法案；知识分子加入改革洪流，推动政治哲学和社会思潮创新，实用主义思想受到追捧；面对转型和危机，罗斯福和威尔逊两位总统力主改良而非革命，他们在政治哲学层面把实用主义思想分别表述为新国家主义和新自由主义，前者强调政府干预经济，后者重视社会公平正义。此间，由记者和作家发起的“扒粪运动”（Muckraking Movement）层层揭开垄断财团的黑幕，迫使统治集团作出改革——当镇压和躲避不能从根

本上解决问题，他们发现只能重新调整自己与公众的关系。

现代公共关系走上了历史舞台。1912年伯内斯从康奈尔大学农学院毕业的时候，他的先行者、另一位现代公共关系之父——艾维·李已经在1903年创办了公关公司（public agency），并与“新闻代理人”展开了近十年的斗争。19世纪中后期，美国出现了一批专门为企业联络报馆刊发新闻的掮客，他们经常无节制地鼓吹雇主利益，不惜煽动和欺骗大众。在“扒粪运动”中，一些财团仍旧沿袭新闻代理人的做法，粉饰自己，操纵大众。“铁路公司开始意识到，它们和其他公民一样，有权利向人民展示事实和观点……

因为公众的思想不仅应该被塑造，还应该被正确塑造。”^①同时，信息公开并非因为企业“认为这样做是

应该的”，而是它们明白“不管公众的好奇是否合理，聪明的做法都是取悦公众”^②。伯内斯后来也加入了艾维·李与“新闻代理人”之间的斗争。他指责新闻

代理人：“当客户的做法不当时，他们向公众着力粉饰；而客户的做法适当时，他们就向公众卖力宣传。在那

个时代，这些宣传人员就是衬衫的填充物（shirt stuffers）——帮文过饰非、虚张声势的家伙，经常和他们的客户一起受到公众的嘲笑。”^③

记者出身的艾维·李和他的“扒粪”同行一样，致力于将企业和公共机构的内部事务变成公众有权知晓的公共信息。他在1906年发表的公共关系原则宣言中提出：“我们的计划是，诚实和开放地代表企业和公共机构关切的利益，及时和准确地向美国人民和新闻界提供关乎公共利益、对公众有价值的信息。”^④伯内斯把这种转折的内在逻辑概括为从“公众该死”到“公众理应知晓”，这正是艾维·李在20世纪的头20年为之奋斗的目标，他为此作出的贡献使之被奉为现代公关之父。

而伯内斯一出手似乎就超越了艾维·李，他在20世纪20年代

① Baker, R.S. (1906), "Railroads on Trial: How Railroads Make Public Opinion," *McClure's Magazine*, 26, pp.535-549.

② Gower, K. (2008), "US Corporate Public Relations in the Progressive Era," *Journal of Communication Management*, 12 (4), pp.305-318.

③ Bernays, E.L. (1961), *Crystallizing Public Opinion*, NY, Liveright, p.xxix.

④ Harrison, S. & Moloney, K. (2004), "Comparing two Public Relations Pioneers: American Ivy Lee and British John Elliot," *Public Relations Review*, 30, pp.205-215.

提出公共关系应该致力于组织与公众的彼此理解和相互调整,要抱持共同的善意 (common good will), 后来又明确将公关定义为组织与公众之间的“双行道” (two-way street)。1948 年, 普林斯顿大学的历史学者高德曼 (Goldman) 在《双行道》一书中将现代公共关

① See Goldman, E.F. (1948), *Two-Way Street: The Emergence of the Public Relations Counsel*, Boston, Bellman, pp.16-19.

系史划分为三个时期, 公众该死、公众理应知晓和双向理解, 艾维·李代表了第二个阶段, 而伯内斯则开启了第三个阶段。^①

伯内斯的贡献从不止于概念。大学毕业当年, 他在《国家园丁杂志》写了几个月稿子, 随后辞职去欧洲工作数月, 回国后深感纽约只是“哈德孙河畔肮脏的小村庄”。这其实是进步主义时代典型的美国城市图景, 实现物质和精神的对等繁荣仍然任重道远。

② Larry, Tye (1998), *The Father of Spin: Edward L. Bernays & The Birth of Public Relations*, NY, Crown Publishers Inc., p.5.

“但是他很快对威尔逊总统推行的新自由主义运动着迷。这场运动许诺增加经济机会, 提振日渐颓丧的文化。”^②

1912 年 12 月的一个早晨, 伯内斯在街车上偶遇老友罗宾逊 (Fred Robinson), 当场决定加盟后者经营的《医学评论》和《健康饮食保险公报》。伯内斯开始了传奇的公共关系世纪之旅。

两个月后, 伯内斯收到了一位医生撰写的法国戏剧《婚姻禁忌》 (Damaged Goods) 的评论, 这部戏打破了梅毒性病等禁忌话题, 口诛笔伐医学界的假道学。伯内斯决定把《婚姻禁忌》引进美国, 他的做法包括: 利用名人, 写信给当时一位著名演员并获得了支持; 制造争议, 把局部议题转换为公共议题, 提出对抗维多利亚时代的旧道德, 而如何建设新道德正是彼时包括基督教福音运动在内的各种社会力量共同关心的问题; 搭建平台, 成立“医学评论杂志社会基金委员会”, 吸引倡导新道德建设的小洛克菲勒 (John Davison Rockefeller, Jr.)、小罗斯福 (Franklin D. Roosevelt) 等名流参加, 他们每人人为《婚姻禁忌》出资 4 美元, 并以其名望确保该剧免遭审查。21 岁的伯内斯大获成功, 《婚姻禁忌》演出场场爆满。

伯内斯在 1913 年与百老汇签订合同, 协助推广戏剧《长腿老爹》 (Daddy Long-Legs), 该剧讲述了一个 12 岁的女孩以巨大的

勇气度过了冰冷的孤独院生活。伯内斯重复了《婚姻禁忌》的宣传技巧，“亦即让《长腿老爹》与一种有意义的活动联系起来，这一活动要使看戏的人觉得他们不只是娱乐而已，”“这种手法把个人利益提升为公共利益”^①。1915年，他接手俄罗斯芭蕾舞团在美国的宣传

① Larry, Tye (1998), *The Father of Spin: Edward L. Bernays & The Birth of Public Relations*, NY, Crown Publishers Inc., p.10.

工作，在他的安排下，媒体报道了美丽的女演员与大蛇共舞，并且向大蛇借鉴了曲转回旋的舞姿。

伯内斯又一次获得成功，“整个国家都在讨论芭蕾舞，”“习惯对着卓别林默片电影咯咯笑，或是沉湎齐格飞利马戏团的女郎跳大腿舞的国民，也开始觉得自己被芭蕾舞这种更深刻、更具欧洲范儿的娱乐样式所吸引。”^②伯内斯还为美国引进了歌剧，他在1917年把欧洲歌王卡罗索（Caruso）介绍给美国人。没有记者能够在标题或导语中拒绝他的比喻——他说卡罗索是“声音如紫罗兰的人”，而作为卡罗索的媒体代表，他本人则被称为“媒体代表中的卡罗索”^③。

② Ibid., p.14.

一战结束了伯内斯和舞台艺术打交道的日子，他

③ Ibid., p.16.

想方设法进入了美国官方组建的公共信息委员会。在这里，他结识了委员会主席克里尔（George Creel）和另一位20世纪最负盛名的

舆论专家李普曼。从技术上看，委员会的宣传活动在当时可谓登峰造极，对有效传播基本原则的运用达到了“令人惊讶的熟练程度”^④。委员会下设新闻部、广告部、画报宣传部、卡通办公室、特写部、“四分钟

④ Pinkleton, B. (1994), “The Campaign of the Committee on Public Information: Its contributions to the History and Evolution of Public Relations,” *Journal of Public Relations Research*, 6 (4), pp.229-240.

演讲人”部、演讲部、电影部、公民与教育合作部、妇女战争工作部等机构，这些部门整合了几乎所有传播媒介进行全方位信息覆盖。

其中，“四分钟演讲人”乃是公共关系案例史上的里程碑：委员会召

了集7500位“四分钟演讲人”，他们面向上亿人开

⑤ See Cutlip, S.M. (1994), *The Unseen Power: Public Relations*, NJ, Lawrence Erlbaum.

展了超过75万次动员演讲。

公关学者卡特里普（S.M.Cutlip）认为，1900—1916年是美国现代公共关系的酝酿期，而一战中公共信息委员会对于宣传的系统利用，则是公关史上的重要转折点^⑤。伯内斯也在此间蜕变、成熟。