

落”“四当三落”等，到1974年7月的参院选举时就达到“五当四落”，即竞选资金有五亿日元可当选、四亿日元要落选之意。可见竞选议员的主要条件是钱的多少而不是什么政治家的其他条件。

五亿日元的竞选费用不是一个小数字，如何筹集这庞大的经费呢？靠个人筹集大学毕业后工作30年工资收入总额的三倍这一笔款是不可能的，资产阶级政客的政治活动经费来源虽有各种渠道，但绝大部分是来自企业的各种名义的捐款。日本一位国会议员指出“自民党是利用它长期掌握政权的条件，对政府的各项审批权具

有很大的影响力，实质上又掌握了每年多达50兆日元的国家预算分配权。因此已形成一个渠道，即国家公共事业预算、援外预算拨出后预算的一部分作为“回扣”从有关企业流进自民党的金库。如果预算的百分之一作为回扣流进自民党，其数额可达5000亿日元”<sup>⑤</sup>。

以金钱为媒介的企业与政客、政党的相互利用的体制就是里库路特丑闻以及无数丑闻不断产生的温床，里库路特案只是从这个土壤中生长出来的多如牛毛的毒草中的一株。

#### 注释：

- ① (日)时事社1989年5月21日。
- ② (日)《每日新闻》1988年11月3日。
- ③ 《人民日报》1989年6月3日。
- ④ (日)《东京新闻》1989年4月26日。
- ⑤ (日)《朝日新闻》1989年4月26日。

- ⑥ 美联社1989年5月28日。
- ⑦ 同上。
- ⑧ 《人民日报》1989年5月31日。
- ⑨ (日)《世界》杂志1988年第10期60页。
- ⑩ (日)《世界》杂志1988年第10期36页。

(上接第29页)

#### 注释：

- ①《传播媒介的垄断》新华出版社1986年版，第3—5页。
- ②台湾《新新闻周刊》1989年3月12日期，《玩记者股掌之上》。
- ③《国际广播探析》中国广播电视台出版社第139页，1987年版。
- ④(法)杰克·凯塞尔：《一种自由的死亡》第180页，中国人民大学新闻系译，1960年。
- ⑤《谁掌管美国——卡特时代》世界知识出版社1980年版，第10页。

- ⑥社1980年版，第121页。
- ⑦(美)约翰·赫尔顿：《美国新闻道德问题种种》中国新闻出版社1988年版，第114页。
- ⑧《谁掌管美国——里根年代》世界知识出版社1988年版，第191页。
- ⑨《公共关系教学参考资料》上册，国际关系学院国际新闻系编译，第39页。
- ⑩赵浩生《漫话美国新闻事业》北京出版社1980年版，第10页。

# 西方舆论界透视

刘建明

西方人十分喜欢谈论舆论界这个字眼儿，把它视作客观公正的社会代言人。现代社会学派把它划分为大众新闻媒介、出版界、思想库、公共关系公司和各种新闻发言机关，并用最美丽的言辞称赞其制衡社会的作用。

但对西方舆论界逐一作一番透视，就会惊人地发现，所谓“客观公正”的社会代言人，不过是垄断资本的附庸、政府推行全球战略的工具。

## 没有大众的大众新闻媒介

在伦敦，严肃的报纸都收起传统的灰色，换上五彩缤纷的图片。报社老板慷慨地赠阅高级画刊、号外，不惜血本，全力投入周末新闻市场的争夺战。

当然，争夺的对象是被称作“大众”的读者，因为垄断了读者，报纸不仅大获其利，而且垄断了舆论。

在技术变革达到人们在同一时间可以获得等量信息的时代，人的独立思考和自由理解是难以把握的，新闻报道一旦赢得公众，就会变成支配人们行为的强大权力。新闻舆论导向的巨大威力，使西方各大财团、和平主义者、绿色党、议会党团、实业家、工联及各类民众组织竞相借

助它高谈阔论，展开激烈的角逐。源源不断的事件报道和惊妙的趣闻，给公众折射出一个信息丰富的世界，其中也不乏有提供事实真相的报道。但在垄断资本渗透每个毛孔的资本主义社会，所谓大众新闻媒介，必然成为资本垄断的特殊工具。

今天，在西方世界，特别是美国，垄断财团控制着报纸、新闻杂志、广播、电视、新闻电影、通讯社、新闻画报、特写稿专卖店（辛迪加）、有线电视网等十余种新闻舆论工具，建立起一个个新闻帝国。被称作大众媒介的新闻权力，正在演变为垄断资本的政治权力。当广播电视超过报纸的影响而成为每个家庭观望外界的“窗口”，垄断财团便利用它日以继夜地向国内外公众提供消息，宣扬垄断资本的利益，反对社会主义，模糊工人阶级的革命意识。这种内容的密集信息，占据了人们的大部分思维空间，从而控制了广大公众的思想行为，这就相当于用一种强大的权力支配人们的所作所为。拥有1700种日报、11000种杂志、9000个广播电台和1000多个电视台的大规模的美国新闻阵容，就被50家大公司所垄断。“50家占支配地位的传播媒介公司在控制国家日常舆论上，比任何个别私人、也常常比任何政府机构的作用更大”<sup>①</sup>。

新闻体制的私有化、垄断化，使大众失去对媒介的占有权，随之也就在传播内容上失去主体地位。西方大量新闻报道，无意反映人民的生活和喜怒哀乐，版面与屏幕充斥着富翁的广告橱窗，早春幽深的应时文章，政府文告和经过政府过滤的新闻事件。富有感官刺激的犯罪和性新闻，也比比皆是。称之为大众的传播媒介，并不传播大众所渴望得到的消息，社会代言人不过是徒有虚名。

同时，政府并没有被排斥在新闻权力圈之外。政府制定新闻法和新闻检查制度，或指派董事、负担财政，力图操纵最有影响的新闻机构。这种操纵一旦奏效，新闻媒介就成为政府统治的权力。里根前任白宫对外联络主任格根沾沾自喜地告诉人们：“如果无新闻界的合作，他们不可能度过那么多的困难”，“如果不透过新闻媒体的过滤，让正确的故事流出去，这个政府根本无法治理。”<sup>②</sup> 在英国，被新闻界同行称作“政府宠儿”、“最佳大使”的BBC广播公司，名义上是民营独立的企业。但它的经费是由政府提供的，董事会成员要由政府提名、女王任命，指导方针由内政部确立。政府通过这些措施，巧妙地控制BBC这块宣传阵地，正如英国内政大臣道格拉斯·赫德所说：“我们为广播电视制定法律和工作方针，为广播电视工作者规定活动范围，而他们在这个范围内工作。”<sup>③</sup>

出人意料的是，由政府直接主办的新闻媒介，在国内却默默无闻，而在对外宣传方面却名声显赫，被称作“超级大炮”，集中火力攻击共产主义和日益高涨的“民族主义”。美国前总统艾森豪威尔说过：“在宣传上使用1美元，等于在国防上使用5美元。”曾任美国新闻处处长的理查

德·艾伦也宣称：“外交官使用新闻工具正象军人使用火药一样”。“美国之音”正是这样的“火药库”。它的许多节目服从于促使社会主义国家和平演变的宗旨，用谣言和煽动性新闻欺骗世界舆论。它以人权、民主、“新闻自由”的捍卫者自诩，违反公认的国际法准则，粗暴干涉别国内政，制造、散布危言耸听的假消息，颠覆他们所不喜欢的国家政府。在北京反革命暴乱中，“美国之音”就是这么干的，至今他们还不愿收摊子，似乎还有什么油水可捞。所谓大众媒介，变成了帝国主义从事颠覆活动的舆论大棒。

资本主义的多元政治，必然导致舆论的多元化。西方国家经常出现新闻媒介攻击政府、揭露政府官员腐败的报道，似乎新闻舆论有效地制约着政治权力。正是依据这一点，许多善良的人赞赏这种新闻媒介的大众性和“公众喉舌”性。然而，在这种不同凡响的西洋景背后，却是一出出闹剧。每当大选到来或社会重大事件发生，各家新闻媒介就一举投入揭露丑闻的舆论旋涡，这几乎成为资本主义国家新闻舆论的季节性流行病。1987年11月，法国总统选举还有六个月，法国的各派势力纷纷利用传播媒介互揭对方疮疤，使整个法国舆论大哗。《世界报》就司法部长与肖梅公司的丑闻写道：“肖梅曾扮演过非银行家的角色，以珠宝交易为借口让客户把钱存在那里，使他们可以逃税……”一针见血暴露了政府官员依赖垄断资本钱袋的实情。

资产阶级的党锢之争，有时难以调和，某些新闻记者以党派作后盾，面对握有实权的政府官员毫不畏惧，甚至发动新闻舆论，使官员陷入难堪，或干脆把他们赶下台。1988年10月13日，法国内阁一位

部长要求电视五台的两名女记者不要播出他的一次粗暴性的谈话，遭到电视台和记者的拒绝。他恼羞成怒，辱骂两名女记者“全是臭娘子”，声言“非要报复不行”。部长没有想到，他的这番话在第二天早晨就原文见诸报端，被法新社、电台、电视台竞相转发。这位部长顿时声名狼藉，不得不手捧鲜花向这两位记者道歉。如果这也起到遏制官吏腐败骄横的作用，并非是新闻媒介履行监督使命的功绩，而是一种纯粹客观报道效果。就其本质而言，新闻舆论揭露丑闻，不过是有声有色的权力之争。

最能说明这一真相的事例，是尼克松于1952年克服竞选危机的舆论波动。这一年，年轻的参议员尼克松参加总统竞选，多人载文揭露他受贿，顿时舆论哗然。尼克松决定在电台发表半小时的讲话，直接和选民见面。这天，全国64家电视台、754家电台将镜头与话筒对准了他，有6千万人收听、收看。尼克松以精彩的演说，雄辩的事实批驳了他受贿的报道，激起千百万人的欢呼，几乎每个有名望的共和党人都给他发了赞扬的电函，使他易如反掌，走出政治低谷。

消息报道服从于引导舆论，是西方新闻媒介的悠久传统。早在上个世纪，英国报阀谢布鲁克爵士就认为：“报界的第一职责是取得对当代发生的事件最迅速、最正确的理解，并且把事件立即揭露出来，使这种理解为全国的理解，……。报纸以揭露事件为主，它是公众舆论的先声，并且，如果可能的话，走在事件的前一步。”<sup>④</sup>美国全国广播公司新闻总制片人雷文·弗兰克说得更加直接了当：“电视新闻工作的最高权力不在于传播消息，而在于传播体验——高兴、苦恼、震惊、恐惧——这些就是新闻的要素。”<sup>⑤</sup>评论重于新闻，社

论版总是放在报纸的首页，曾长期被西方各家大报视为惯例。以“公众舆论先声”而自居的报刊，非常重视“言论”在报道中的地位，这就很难使事件新闻摆脱办报人的思想与感情，做到“客观公正”。由此，大众不可能成为报道的主人，而被列为“洗脑”的对象，新闻媒介不停地向他们灌输着杜撰或被歪曲的故事。

但是，给公众提供正确理解和体验的报道，不应当为了推销意见而歪曲事件，甚至用意见代替事件。事实却恰恰如此。它们提供的理解图景大部分是虚构的，甚至用惊人的谣言蛊惑人心。此时，记者造谣的手法或许是高明的，总是在流言蜚语前边加上“据接近……人士说”的字样。结果他们所写的东西，“不过是些拆烂污货色，一些不能自圆其说的报道”<sup>⑥</sup>。既然，公开造谣不断受到社会的非难，不如更多地用评述题材说明事件倾向。于是，新闻与说明文的混血儿——解释性报道，呱呱坠地了。“美国之音”对华广播的纯新闻节目只有10几分钟，大部分时间用来播送“时事经纬”、“新闻分析”、“大洋彼岸”等评述性新闻，而这些评述中的结论，大都缺乏充足的事实根据。

报界推崇评述性报道，以利于表达它们的理解和体验，使解释性新闻风靡起来，以至主宰了报道风格。这被西方公认为是新闻界制造舆论的最佳模式。

## 出版公司的舆论流

在西方，发行和现实紧密相关的书籍，使许多出版公司名扬四海，显露出舆论主体的巨大活力。

当今，资本主义制度没有出现致命的危机，但挫折、困惑与停滞的交替出现，

时时袭扰着各界公众，五花八门的思潮便一齐冒了出来。这些思潮都有自己的代表作，而每一部代表作又都激起舆论的高涨。出版界一旦推出风靡世界的畅销书，将引起社会各界的强烈反响，形成负载社会思潮的舆论流。

各种畅销书问世，不断在一国或全世界引起强烈的反响，因为有些书是历史震荡之声的凝聚，容易吹起熊熊的意识之火。美国耶鲁大学历史学教授保罗·肯尼迪编写的《大国的兴衰》一书，激起美国政界与学术界的争论，书中“帝国外展”行为继续腐蚀美国经济基石的见解，触动了美国一部分人的神经，终于使担忧、惊慌、愤慨的潜在舆论爆发了。美国人都在问：美国向何处去？由此，在美国朝野人士中形成了“美国衰落派”、“世界中心多元化”的舆论，许多美国人深感美国的地位如同当年大英帝国一样，已经走下坡路了。

一部书可能反映一个时代，也可能决定一个时代，《共产党宣言》的出版使整个19世纪翻了个个。从此，人们以新的透视镜观察人类面临的一切，扭转了世界舆论的走向。西方著作家看到书籍扭转社会舆论的特殊功能，企图借助一部书在传统观念的铁壁上炸开缺口，使新思潮从这个缺口向社会舆论的腹地一涌而进，由此，鼓吹以信息革命取代社会革命、苏美平分秋色及和平主义为主题的著作相继问世。无疑这是垄断资产阶级与和平主义者共同需要的舆论。美国一位保险公司推销信用卡的小职员克莱西，在前几年推出《追踪红色十月号》的书，竟然一次行销400多万册。里根赞叹：“完美无缺！”《华盛顿邮报》指出：“这是最令人满意的杰作！”由于小说反映了苏美两大强国海军

势力的较量，引起军方对保密措施的警觉。而克莱西则被美国海军将士视为英雄，下层官兵把书中人物的名字佩戴在身上来迎接他，小说情节及全部人物形象，深深扎在每个读者的心里，产生了奇妙的舆论效应。其实，这正是美国出版商鼓吹美苏争霸的舆论，它赢得了权力人物的喝彩是自然的。出版界的舆论效应，总是把出版商的高额利润和国家精神完美地统一起来。

西方出版商，为了适应引导舆论的需要，对社会重大事变率先作出的反应往往出乎人们的意料。甚至在重大事件发生数月后，就可能出版有关专著。在当代，人类面临资源匮乏、环境污染、人口爆炸的严峻形势，而世界各国公众又迟迟不愿更新观念和行为方式。罗马俱乐部一些科学巨匠先后出版十一部学术报告，为人类的思维提供卓越的新工具。他们对世界疑难问题所作出的解答及建立全球仿真模型的设想，引起世界科学界和舆论界的瞩目。而且，这些书对世界舆论的影响，可能延至一两个世纪。在自然和管理科学领域，西方出版商推出的力作拓宽了全人类的眼界，引起全人类对共同利益的关注，这和新闻与社会政治书籍的舆论功能是不同的。

出版界敢于触及现实问题，就人类面临的种种冲突发表大部头巨著，是西方出版界的长处。那些最容易引起人们争论，或官方长期向社会封锁的重要事件和重大问题，始终是出版商抢手的选题。这一方面是垄断资本开辟世界新市场的需要，另一方面又是西方全球主义和新左派思潮滋长的结果。思想与政界权威人士提出的“经济制度国际化”、“自然权力论”和“消灭异化论”孕育了一批著作家，把现实种种冲突迅速地演绎成新的理论体系。

这些书籍的论点，在剧烈变动的80年代，很容易成为人们的热门话题，引起全球的注意。但其中有些著作，明显地服务于资产阶级推行和平演变的政治战略，宣扬阶级调和论、改良主义和全民福利。

西方出版界不是一块自由的天地，一部书能否顺利发行，要看它和国家意识形态有多大程度的共同性。凡严厉抨击资本主义弊端、揭露权力内幕的著作，一律被国家机器视作洪水猛兽，给予无情的惩治。1987年在英国发生的《抓间谍者》一书的风波，至今使出版界病痛难复。这部书在世界上有三个国家争先宣布出版，英国政府不仅对著者大加挞伐，声言监督银行帐户、没收全部稿酬，而且呼吁其他国家的政府与其合作。此后不久，对亵渎伊斯兰教的《撒旦诗篇》，政府高级官员则纷纷表态：要果断地维护出版自由。

## 政府控制社会的舆论智囊

在西方主要发达国家，不仅民间，就是官方的许多重要意见都需要从思想库那里吸取智慧，思想库给社会各界源源不断地输送有关社会发展、国家管理和认识现实事件的系统见解，使思想库成为政府实施统治的智谋机构——名副其实的舆论界骄子。

顾名思义，思想库是制造或储存思想的社会机体。它通过学术活动，把获得的成果公诸于世，介入或影响社会舆论。多数思想库还秘密地为政府或有关部门提供社会动向的资料和施政方针，左右社会上层的意见。如美国最早的思想库——1919年建立的胡佛研究所和1927年成立的布鲁金斯学会，经常参与国家政策的制定。到80年代，思想库在美国有1万8千多所，每

年用于研究的经费达60多亿美元。

思想库通过对历史、现状、策略研究，影响当局决策和公众舆论，公众从这里可以获得系统的标准意见。它们主要活动的内容是：（一）调查本国或某一国家、某一领域的事项及某一事件的详细情况，把握系统的背景材料，分析事态发展的形势和趋向；（二）提出战略、决策、计划、主张，以应付面临的局势；（三）广泛宣传所制定的决策、主张，制造和左右舆论；（四）和国内外各种研究机构交流意见，沟通情报，协调行动，以影响这些机构的观点。

美国的思想库通常以“××基金会”的名字命名。为了使现存政府接受并实现其思想成果，又总是广泛地宣传它们的主张。W·T·格兰特基金会的道格拉斯·邦德博士说：“基金会所能起的最好作用就是发现和支持某些以后可能为政府采用的思想，并促其实现。……政府陷入各种社会和政治危机的包围之中，不可能把精力和财力用于培育新的思想和新的发明。基金会的任务就是要坚定地追求自己的目标，并为比较长远的目的而牺牲眼前的目标。”<sup>⑦</sup>

西方许多有权势的思想库都被垄断财团的名门望族所控制，特别是在它们创办的初期。即使当思想库由于资金积累雄厚、不需要财团投资时，象洛克菲勒、梅隆、利刊、丹福思、克雷斯基等家族和某些巨富，仍然担任这些基金会的董事。这些思想库，首先为那些财团制造有利的舆论，象美国的经济发展委员会和企业圆桌会议，就是全美企业界和金融界领袖就国内政策达成统一见解、并把他们的见解传达给政府官员的中心组织。这两个思想库研究的范围是广泛的国内问题，从政治和

经济方面向政府施加影响，甚至派出说客到处游说，争取议员、总统支持他们提出的各种提案。美国的布鲁金斯学会是国内政策的重要规划机构，它的领导人一律为高级上层人物，学会里云集了一批国内一流的专家和学者，对各种社会问题都能及时提出研究报告，制定完美的对策方案，政府借助这些对策对社会实施控制。

与布鲁金斯学会并列为美国华盛顿“两大思想库”之一的“美国企业公共政策研究所”，素有“流亡政府”、“影子内阁”之称。这不仅因为许多卸任的官员纷纷加入该所，主要是它“制造”的各种思想对美国舆论的影响不亚于政府。里根当选总统后，这个研究所的一些研究人员不少被任命为政府的重要官员，这一思想库实际成为里根的智囊团。所长威廉·巴鲁迪从70年代起把研究范围扩大，出版、发行了大量有关国内国际现状的研究成果，广泛宣传各种主张。为了在舆论界独树一帜，该研究所每周举办“公共政策论坛”电视节目，在全国400个电视台播放。该所研究成果以图书、专题报告、小册子和报刊文章等各种形式发表，除定期出版《舆论》、《研究政府和社会问题杂志》等四种刊物外，每年还出版100多种出版物和40种研究资料。这些宣传活动吸引了美国的政治家和普通公众，引起舆论的广泛注意。民主党参议员威廉·普罗克斯麦尔认为，“我发现他们的研究报告一次又一次打开了人们的眼界，这些报告既有专门知识，又具有在别处罕见的普遍公正态度”，“它们的观点比某些有利害关系的人的观点可信”。这些溢美之言，不过是把思想库所代表的政府舆论，渲染成公众的普遍意见，加强政府对社会的控制。

在思想库的阵营中，还有一批民意测

验机构。它们直接把握民意，再现民意动向，为政府或其他团体制定内外政策提供公众态度参数。

民意测验由公元前527年希腊人发明“贝壳放逐法”为起源标志，至19世纪初出现专门性的民意测验活动，已有几千年的历史。1935年美国成立了世界上第一个民意测验机构——盖洛普民意测验所，从此在美国出现了一项以调查民意提供咨询服务的行业。1937年英国成立了舆论研究所，开展民意调查业务，成为政府和各党派认识人心动向的特殊“思想机构”。到1941年，加拿大、澳大利亚和瑞典都先后建立了民意测验组织，在70年代，西方各国的民意测验活动方兴未艾，已有41个国家300多名会员加入世界舆论研究协会。

民意测验是把握民心动向的“温度计”，以精确的数据报告社会表层意识的流向和强度，让人们正确认识社会舆论的趋势。于1958年成立的美国盖洛普公司主持人乔治·盖洛普博士认为，民意测验直接向公众调查，比国会代议制更民主，更能把握全国人民的思虑和追求。盖洛普公司坚持不懈地测量美国公众对政治、社会、经济等现状的态度，定期公布调查结果，指导政府、各政党、新闻界、思想库、大财团及一切社会组织对社会意识波动的认识。它所提供的民意倾向，往往是政治家观察社会的依据。认识民意和如何表达民意是两回事，在许多重大问题上，西方国家只能把民意视为一种客观参考价值，绝不会把它当作社会发展的决定性力量。

## 自我宣传的舆论供应部

在西方，那些为社会组织或社会名人提高声望、塑造形象而进行咨询服务的舆

论部门，称作公共关系公司。这是面向社会，为顾客提供自我宣传方式的公众事业，它包括企业公关、金融公关、政府公关、人际公关等多种活动领域。

美国公共关系公司的早期创始人艾维·李写道：“我们的计划是代表企业单位及公众组织，对公众有影响且为公众乐闻的课题向美国报界及公众提供迅速而准确的消息。”<sup>⑧</sup>显然，公共关系公司是一种掌握大量情报、输出大量信息的社会组织，它不断为市场营销、政府宣传、新闻广告、党派竞选和院外活动贡献意见，同时，又为传播媒介提供大量有价值的报道内容。

据1937年美国《商业周报》统计，当时全美仅有250家公关咨询公司和5000名公关工作人员，到1960年已发展到1350家和15万人。80年代，谁也说不清楚美国有多少公关部门，因为大多数社会组织都设有公关部。据统计，美国今天从事公共关系活动的人大约有50余万。英国在1955年，建立了国际公共关系协会，成为联合53个国家600名公共关系从业者的联谊组织。1959年欧洲有1200名著名公关从业者开始和欧洲公共关系协会保持密切的接触，相互交流信息，协调公关政策，使公共关系活动遍布整个西欧。如果用一句话概括西方公共关系公司的舆论作用，莫如用日本精工计时公司提出的公关口号——“让全世界的人都了解精工的计时是世界一流的技术产品”。也就是说，公共关系活动是向社会推销自我，提高自我声望的舆论活动。

善于“让别人为你说话，善于制造新闻”，是西方公共关系活动的宗旨。当企业、金融、证券交易出现危机，公共关系专家受命于这些领域资本占有者的请求，

经过设计，制定出具有浓郁感情色彩的行动方案和意见，然后向社会泄露或公开大肆宣传，促使社会关系向有利于资本占有者一方转化。在一定意见的疏导下，人们的意向急剧地发生变化，人际关系和金融企业关系就要出现新的组合，使企业、金融和证券交易活动摆脱困境。

60年代美国一家烟草公司聘请公共关系公司设计，如何宣传才能解除人们普遍存在的“香烟致癌”的心理障碍，以便大幅度地推销香烟。几天以后，《真实杂志》刊登弗兰克写的文章《吸烟还是不吸烟，至今还是疑问》，另一家报纸又登出他用另一署名写的反对“香烟致癌”说法的文章，并拼命宣传香烟与肺癌无关。这类的文章多次在各种报刊上发表，香烟销售便出现了转机。

在西方，许多个人也求助于公共关系公司，在公共关系专家的设计和协助下，顺利地从事社会活动，摆脱个人遇到的麻烦。例如：在某种场合穿什么衣服，说什么话，怎样做才能博得周围人的喜欢。如果你是一位政治家，总统候选人，借助公共关系公司的协助，就能扩大影响，受到舆论的好评。美国前总统卡特竞选总统时，总是在公共场合自己提着行李，或身穿运动服参加赛跑，处处表示与华府老政客的不同作风，便是公共关系顾问导演出来的杰作<sup>⑨</sup>。撒切尔夫人的公共关系顾问里斯，素有撒切尔夫人塑造师之称，他指导这位首相改掉噪音尖叫的习惯，在摄像机前要从容沉着，身体向前倾些，含笑收敛。他调动一批美容师为首相设计服饰，使她温善柔和，风韵依然。这些由公共关系专家设计的政治家形象都可能成为新闻材料，为社会舆论添加作料。

公共关系公司还为“议会走廊”提供