

从“尴尬的亲戚”到“高高在上的主人” ——进步主义时代美国广告业与报刊社会关系的再构建

张 健

(苏州大学 凤凰传媒学院, 江苏 苏州 215123)

【摘要】 本文分析了美国进步主义时代广告业的职业化过程及其与报刊业之间社会互动关系的重建。这一重建,使得广告业从原先备受怀疑的矛盾角色转变为对报刊的新闻生产与文化追求具有结构性影响的“主人”,黑幕揭发运动的停滞一定程度上正是这种结构性影响的结果。

【关键词】 进步主义时代; 广告业; 报刊; 结构性影响

【中图分类号】 G219

【文献标识码】 A

广告作为一个行业和学科的出现与崛起是美国进步主义时代最引人瞩目的传播现象之一。社会学家、新闻史学家往往把大众报纸、大众广告的转型与消费社会的初步出现联系在一起加以考察。因为消费社会的应运而生,依赖于“关于客体并通过客体来表达的话语”,而恰恰广告以及“广告所提供的意义,也是资本主义能够得以稳定的不可或缺的支柱。广告在意识形态上的真正的作用,并不是创造需求来影响市场占有率,更不是消解意识形态——它的作用在于提供意义。这才是为什么广告会如此有力的原因。”^[1]

本文主要关注这样一些问题:进步主义时代美国广告业的社会角色发生了怎样的历史演进?这种演进与此际正在发展壮大的报刊业有着怎样的互动关联?

广告业:曾经的“尴尬亲戚”

早在1803年,《纽约晚邮报》的创始人亚历山大·汉密尔顿就指出:“是广告主为订户提供了报纸。”^[2]这个道理到了19世纪的50、60年代就更加清楚,因为从1830年代开始,以纽约《太阳报》、《先驱报》和《论坛报》等为代表的便士报开始致力于为普通读者和广告商提供一种新型的信息和广告传媒,正如德弗勒所说,“对这些广告商来说,发行量被认为是预测利润的良好标志。能够把广告讯息传递给成千上万读者的报纸凭广告招财进宝。”^[3]报纸和广告产生了一种新型的关系,报纸以新闻信息提供和集聚传播能力和影响力,广告则为这种影响力和传播能力进行价值补偿。

但在1870年代之前,美国中上层社会坚守自己的新教道德观,坚持进一步表达对人造事物的不信任,试图对信仰的纯正性进行新的阐释^[4]。于是在19世纪中叶的文化氛围中,虽然此时全国性的广告业是现代商业集团的产物,在一个试图稳定市场关系与表现手法的直线型商业文化中,

【作者简介】 张健(1967-),男,江苏东台人,苏州大学凤凰传媒学院副教授,博士,硕士生导师。

【基金项目】 苏州大学青年教师后期资助项目(BV101808)。

它是不可或缺的一部分。不过即使对这些新兴的广告“专家们”来说，稳定的过程也永远是不完全的：“他们提供的服务很难衡量，而且很容易被视为欺骗。广告工作的动机与意义仍然深深埋藏在市场交换的不确定性之中。”^[5]

正因如此，虽然此时在费城、波士顿、芝加哥，尤其是下曼哈顿区等地方，广告代理商已经陆续出现在人们的视野中，但是报刊特别是报刊编辑与广告商之间一直充满敌意，社会各界对广告也充满一种矛盾的心态。广告史学家斯蒂芬·福克斯（Stephen Fox）告诉读者说：“广告被认为是一种尴尬……挥霍的亲戚、没有条理的佣人，被留在后院，绝不允许进入客厅……一家工厂以信誉来做广告；银行可以把它作为财政困难的认可。每个人都为广告感到遗憾。没有人——广告主、代理人，或者媒体——为它负责任。广告商就像一个当差的仆人，只是把广告的信息传给出版人；媒体出版广告，但是当然不会因为判断广告主的可信性而对自由发表的权利产生怀疑。”^[6]

一些报纸认为广告是浪费版面，在广告的刊用、编排上也不太重视。《纽约先驱报》发行人贝内特甚至把追求新闻时效的要求也用到广告上，于1847年宣布，从1848年1月1日起所有的广告稿必须天天送，在面貌上必须求变^[7]。至今已无从了解当时广告主对贝内特这一似乎无理要求的反应，但由此不难推断广告主与报刊之间的尴尬关系。有学者提供的资料可以进一步佐证这一尴尬关系，一些“发行人正确地认为，相当数量的小合同广告会使得印刷版面致命性地枯燥，因而一些发行人相应地限制他们愿意接受的广告数量……1870年代晚期，豪牌缝纫机公司（Howe Sowing Machine Company）为《哈泼斯》杂志提供了18000美元的封底广告，但有一点奇怪的是遭到了温和但坚决的拒绝”^[8]。

1870年之前，美国杂志收入的主要来源是征订费，大多数杂志拒不刊印付费广告，“这些出版商主要依靠订户，不管是真正优雅还是附庸风雅的订户却都把广告看作是粗俗之举，并且把大部分广告当作骗局不加理睬。”^[9]

广告业：报刊的新主人

到了1870年代，一部分出版商和广告代理商开始试图突破原先充满混乱和欺骗的广告运作环境，“都希望能够使这种不断变换的商业关系变得更加系统化、更可预知”，“一边是稳定广告客户与出版商之间的关系，一边稳定广告客户与广告受众群之间的关系。”^[10]约瑟夫·普利策的创新就显示了重要的意义，他明确界定了报纸与广告的关系：首创了广告有固定的基价，可以随着报纸发行量的增减而相应增减，同时在《世界报》上广告也可以使用插图或者跨栏，这样报纸与广告之间的关系趋于合理。应该说“这是一个伟大的进展”^[11]。因为这样一来，报纸发行数量的多少就不仅仅是一种荣誉，就像贝内特常常把《先驱报》的发行量作为一种炫耀的资本和自己办报成功的见证一样，而是成为广告主刊登广告的指标、决策依据，变成了一种实实在在的而又非常稀缺的商品。

普利策的创新实际上意味着广告业与报刊之间的关系进入一种新的时代。随着广告对报纸影响的大大增加，现代广告史开始由“版面掮客时代”向“半服务时代”过渡^[12]，报纸、杂志与广告业的关系走向了固定化、制度化。广告商逐步脱离报业的控制，改变了自身原先仅作为报刊与广告主之间的“版面掮客”或中间人的角色，开始作为一个正式的、独立的行业行使自身的职能和作用，广告经营开始成为报业价值链条中的重要一环。

1870年前后，乔治·P. 罗威尔（George P. Rowell）、N.W. 艾尔父子（N.W. Ayer & Son）、洛德—托马斯（Lord and Thomas）等几家广告公司先后出版《美国报纸导读》以及报纸年鉴等，试图使得报刊广告的运作走向规范。此前广告价格往往是由出版商自己制定的，但是标准让人捉摸不定，而且也十分主观，如同《纽约牧师》出版商M.H. 马洛里（M.H. Mallory）所说的：“报纸上的广告栏其实就像女人身上的首饰，她有多珍惜，这些首饰就有多少价值。”广告价格如此

善变，而且还会随意变动。罗威尔就对《纽约先驱报》独断的广告价格就非常吃惊：“这块广告栏很明显不是他拥有我购买这么简单，它的价值甚至连买卖双方都不能确定”^[13]。罗威尔曾经于1865年在波士顿创办一家广告办事处，从事广告“掮客”业务，后来移师纽约创办《美国报纸导读》。他的想法就是寻找“一条减少不确定性的方法，就是建立起一套制定广告价格的流程。”

罗威尔到处收集有关美国报纸的一切详情，从乡村地区的周报一直到《芝加哥论坛报》之类的著名媒体，内容包括：印刷数目、实际销售数目、纸张与印刷质量、编辑的政治观点以及广告政策、对应的读者群等。然后他就将这些信息打包，根据出版地区或种类提供给广告客户，费用算在广告价格里。这份《导读》涵盖了全国5000多种报纸的名称，提供发行量的确切数目。这种将“重心放在流通数据上的做法，极为有效地使用了一条影响广泛的科学理念：对数据的信任”。这就将广告价格谈判从虚无缥缈的胡扯中拉回了地面，同时也提倡在商业上进行一种根本性的制度转换^[14]。尽管不少广告代理商因为《导读》贬低了他们自己对报纸分布地点和发行量的统计造册而批评罗威尔付出的努力，但是却为报纸发行量的评估提供了一种规范性的努力，“以前报纸出版商倾向于把自己报纸的发行量抬高到实际数目的5倍，以此来证明他们昂贵的广告价格是正当的，而现在罗威尔的导读则迫使许多报纸彻底改变他们欺骗性报道的实际情况。”^[15]

创办于1869年的艾尔父子广告公司也采用罗威尔的基本方法，但是该公司1875年发展出一套独特的“公开合约”系统，在这个系统下，一家厂商的广告只能交由一家广告公司代理。其他代理商的通行做法是把广告严格保密，客户往往无从得知基本的出版发行价格，但是艾尔把他的佣金价格定在15%上，这就使得广告客户可以从双方获取全部回扣，还可以在自己精明的讨价还价之后再获好处，这就标志着“现成广告”时代的结束与“定做广告”时代的开端。这样一来，遵循艾尔理念的代理商们就有动力去提升客户的产品销量，并在多元服务的基础上建立起长久的合作关系；更重要的是，“报纸与杂志的广告版面变成市场上的商品，发行人只好被迫对发行量及报纸的特色坦白。”^[16]

前总统塔夫脱在一次晚宴上就艾尔对广告业所做出的重要贡献进行了总结：“对这位将广告变成科学的人，将广告的作用发扬光大的人，将广告从邪恶中拯救出来的人，我们要致以崇高的敬意。”塔夫脱的结论是：“我们必须对艾尔先生深表感激之情，他使本来可以极度邪恶、极度堕落的广告变得如此有益、如此崇高。”^[17]这意味着艾尔的“公开合约系统”赋予广告业以科学性、合法性与有益性，广告业自此可以理直气壮地建立起自己的尊严与正统的职业规范，“让这个行业散发出高效理性的气息”（李尔斯语）。

1887年，应《底特律新闻晚报》的广告经理威廉·H. 布里尔利（William H. Brearley）请求，美国报纸全国发行人协会正式成立。尽管这一协会越来越多地陷于劳资关系、新闻纸张等问题，但广告与报纸的经营始终是该会的主要议题之一。

20世纪之初，广告代理公司从规模上、数量、服务的品质上有了巨大的发展，新的广告代理机构开始提供像今天广告公司所能提供的常见服务，包括策划、调查、制作、广告战役的贯彻执行等。到20世纪第一个10年时，营业额最大、最有影响力的广告公司，雇员的类型几乎相同，都是一群盎格鲁—撒克逊男性：大学毕业，而且通常都是美国东北部一流大学；都是新教徒，很多还是长老会或公理会牧师的儿子；一般都来自于中西部或东北地区的小镇或郊区；这些人都是19世纪晚期新教自由主义精英之子（只有3%是女性），他们继承了父辈的世界观，并将其世俗化：坚信事物是在不停进步的，因为天意如此。他们也同样将自己定义为赎罪的角色，信奉千禧年后论的世俗教义——人类在地上创造出神之国度后，基督就会再次降临^[18]。

第一份广告代理机构的花名册出现于1917年，N. W. 艾尔公司、J. 沃尔特·汤普森公司等著名广告代理机构名列其中。一些专业组织机构如全美广告协会和美国广告代理公司联合会也于1915年前后成立起来，努力建立广告业的准则规范和道德规范。特别有影响的是这些组织创建了一个持有执照的发行量审计局（ABC）。这个局规范了广告收费卡，卡上列有设定媒体定单的变革和统一的杂志、报纸版面的规格，结果广告的效率越来越高，而且从总体上，越来越规范^[19]。

广告业与报刊关系之间的变化还反映在销售广告的收入与报刊自身销售收入的比例上的变化。一项研究显示，自1879年以来，报纸从广告中获得的收入占报纸总收入的比例呈现明显的上升，几乎以每年5%的速度递增（参见表1）^[20]。到1879年，一些主要报纸收入中的54%来自广告，这包括日报及其周末版。而在类似纽约这样的大都市，广告收入的比例甚至更高，比如1866年，《纽约世界报》广告收入占有47%的份额。第二年，这一份额达到50%，1873年则攀升至61%。按照有学者提供的资料，19世纪90年代，报纸的广告收入每年大约9000万美元，到1915年，上升到3亿美元，1920年再上升到超过6亿美元。从1890年到1904年，杂志的广告收入翻了一番，从每年的3.6亿美元增加到8.21亿美元。到1908年，平均每本杂志有一半以上的篇幅刊登广告^[21]。

表1：1879—1929年间报纸、期刊广告收入占总收入的比率

1879	44.0%
1889	49.6%
1899	54.5%
1909	60.0%
1919	65.5%
1929	70.9%

资料来源：作者根据《Advertising and A Democratic Press》一书整理

这样一种格局，彻底打破原先报刊及报刊编辑与广告主的关系，使得广告与媒介的关系趋向缓和，甚至趋向另外一种关系，“报纸不再能高高在上地看广告主，反而成为广告主的奴隶”^[22]。

控制：广告业对报刊内容的结构性影响

广告支持对报刊的重要性不容低估。为了争取更多广告赞助，报业主适应了这一新情况，把广告部作为报业的独立部门，广告人员在报业内部也获得像编辑、记者同等重要的地位。广告作为报业的新生力量，使得编辑等新闻业人士可以彻底地从报纸经营杂务中摆脱出来^[23]。当然，这样的结果，同时也使得“出版商再也不必去乞求订户；另一方面要求政府或政党资助扶持的欲望也随之消逝”，也“显示了在19世纪的社会和政治制度中，经济力量越来越占据着支配地位。新型的经济势力——广告商——瞬间获得了力量。如今，广告商承担了报纸生产成本的最大一部分开支，而新闻媒介自身的盈亏状况突然间主要维系在广告上面了。”^[24]

尽管“说广告是一个阶级精心策划用以控制社会的阴谋，令人难以置信”^[25]，但是广告确实对人们的消费行为行使着一种准社会控制，“正是广告的性质决定它必须具有大众吸引力，正是大众媒介的性质决定媒介必须呈现任何内容——一个思想、一则事实、一个观点——以这样的方式才能吸引最大数量的读者。为达到这一目的，媒介压制争论性的或内容的深奥方面而且必须以最普通的方式加以表达。”^[26]至少，广告对消费文化或者消费“乌托邦”的结构性需求使得广告对新闻内容的制约与影响特别是百货公司、食品行业、医药行业等大宗广告的影响开始成为现代新闻业的一个令人不安的问题。事实上，伴随着报纸从政府或政党阵营的束缚中解脱出来的过程，也正是广告对新闻内容影响加大的过程。

早在1835年贝内特的《纽约先驱报》上，出卖万应灵药的布兰德雷斯医生通过合同获得了大量的报纸版面进行大肆吹嘘。在纽约市“老板”特威德“当政”期间，《纽约时报》和《哈珀斯周刊》等曾刊载大量文章，把他和坦慕尼厅（Tammany Hall）的大量丑闻公之于众。从1870年9月20日起整整一年的时间，《时报》对“特威德帮及其同伙进行了连篇累牍的抨击，一天也未中止。”漫画家汤姆斯·纳斯特在《哈珀斯周刊》上刊登多幅既泼辣尖刻、又通俗易懂的漫画，使

得很多不懂英文的移民也开始认清了特威德一伙的本来面目。这一切使得特威德和坦慕尼厅声名狼藉，再加上特威德一伙贪污甚巨，全市财政濒于崩溃，很多投资于市政建设的银行家和企业主也忧心忡忡，对他们产生不满。在这些因素作用下，特威德受到起诉和公审，最后于1876年死于狱中。在《纽约时报》于1870年9月公布特威德集团贪污腐败罪证之前，特威德集团通过付给报纸优厚广告费的办法，使得纽约绝大部分报纸对特威德集团的所作所为保持沉默。资料表明，当时被收买的报纸计有89家，其中27家报纸完全以特威德集团的赃款维持正常营运^[27]。《时报》获得证据后不久，特威德集团的说客康纳利（C. Connolly）也曾经访问当时的《时报》发行人琼斯，许以500万美元的贿赂，被严词拒绝。

专门研究揭发黑幕运动的学者肖华锋认为，1910年以前企业界或广告客户钳制黑幕揭发运动的行为效果不太明显，但随着进步主义运动的深化，企业阶层对揭发黑幕杂志的反扑日益激烈。1904年，由于雷·斯·贝克揭露铁路公司对肉类工业巨头F. J. 阿默尔，他取消了在《麦克卢尔》杂志上的6个月广告；伯顿·J. 亨德里克关于人寿保险公司如何骗取客户的文章也导致人寿保险公司与人身保险合股两家公司同时取消《麦克卢尔》杂志的广告。除此之外，“被揭露的公司或巨头控制杂志最巧妙最阴险的报复手段是扩大杂志的广告版面，挤压揭露文章的篇幅；另外就是靠他们雄厚的资本直接买断杂志的经营权，把他们变成有利于自己的舆论工具。”^[28]比如当参议员约翰·F. 德里登了解到大卫·G. 菲利普斯攻击参议院，其中有损他形象的文章即将刊登在《世界主义者》时，立即使用扩大广告版面这一招。

杰克逊·李尔斯对19世纪末20世纪初大企业对报刊的影响进行了详细分析，结论是：“大企业的经济实力所导致的结果具有长远意义，它们对文化、商业活动都有重大的影响”。他的《丰裕的寓言》分析了三类影响^[29]：

第一，对报刊杂志内容比例上的影响，比如《星期六晚邮报》、《妇女家庭杂志》。这类杂志比那些严肃杂志如《大西洋月刊》、《哈珀斯周刊》杂志更加便宜，原因在于其主要的收入来源于广告费，而不是杂志的订阅费。一位广告经理用非常直白的语言说，“现在仍然有人认为期刊中的广告只是偶尔附带而已，但我们并不是这样看。杂志就是一种能够诱使读者阅读广告的工具，就像是一本大手册，其中两个部分——娱乐与商业。娱乐部分拥有故事、图片、诗歌等等，用来吸引公众，商业部分用来挣钱。”

据特威切尔分析，因为广告公司“需要特殊的读者看它们的广告”，早从“19世纪80年代，广告商已经开始动用他们的权力”，对报纸的板块划分和“转页制”施加各种隐形影响。在普利策与赫斯特之间1898年前后爆发的黄色新闻大战中，“新闻报道的崇高原则像发臭的鱼一样被抛弃了”，因为报纸可以通过增加广告的容载量来赚钱^[30]。

第二，客观新闻学理念沦为出版商的“遮羞布”。用这位作者的话来说，由于出版商越来越依赖于广告收入，使得19世纪后期的游击式报道越来越趋向职业化，开始采用客观标准，并认为“这种标准是直白朴素语言和语言透明观点的现代改良版本”。不过出版商需要讨好势力强大的广告客户，于是“这种客观新闻学理念就面临着成为遮羞布的危险。”极力揭露广告商控制报纸新闻的《柯利尔》杂志在1911年的一则漫画中进行了形象的描绘，画中一位粗野的“商业利益”手拿着广告的大棒，威胁着一位战战兢兢的编辑，一个象征着“真理”的女神小雕像立在桌子上无奈地看着这场场面。

相当一批新闻学者认同这一看法，如道格·昂德伍德（Doug Underwood）就指出：“正是奥克斯的模式有助于20世纪的报业把更加厚脸皮的商品本质掩藏在正出现的客观性和专业主义修辞之下，掩藏在一个日益扩展的信念之下，即媒介应该作为一个照看公共福利的负责任机构。”^[31]

第三，一种广告客户的文化霸权结构正“无声无息地发展着”。由于出版商对广告商的依赖与日俱增，使得报刊杂志越来越对广告客户的价值观采取一种温和友好的措施，并在总体上形成一种态度。这意味着，大企业“文化霸权的兴起，没有在具体的案例、具体的行为中体现出来；这种过程是日积月累的，编辑和出版商们慢慢开始认为，某些观点以及某些争论的焦点，已经超

出了允许讨论的范畴。”

在这种广告价值观以及企业文化霸权的支配下，甚至揭丑记者对广告的批评慢慢就变成了一种典型的制度改良的手段而已，“他们在将火力集中在零散厂商的不良行为上——比如配方胶、虚假的函授课程、专利药等等——同时他们又对国内大企业广告客户睁一只眼闭一只眼。”比如揭发黑幕记者塞缪尔·霍普金斯·亚当斯就相信，大广告客户唯一犯的错误就是夸大其辞而言，而且还可以原谅，因为这正好体现了美国社会特征：“我们是热情洋溢的人，听从自然指挥，顺从本能的冲动，无论是说话还是思考，我们使用的都是大写字母。因此在下意识中，我们就原谅了他们那些并不可恶的做法。”^[32]

结语

瓦尔特·威尔认为，进步主义运动使得美国的大公司、大企业乃至大财阀暴露了自己垄断资本主义的真相，不得不依据民主的价值证明其行为的正当性，不得不求助于拥有主权的人民的道德权威，不得不参与公共辩论并投身到“争夺舆论的斗争”中去。虽然，公司资本主义还不能彻底地控制新闻界，但它通过数额巨大的广告费用而发挥着不小的影响，于是，“年复一年，编辑人员屈服于报纸的商业政策的倾向越来越明显了。”“财阀对新闻界的影响是与报纸、杂志和期刊的发行量与预算同步增长的。跟政界一样，新闻界对大笔金钱的需要为腐败大开方便之门。它还鼓励兼并：财阀对新闻界的支配已经由影响变为控制，由控制变为拥有。”“政治体系已由其最大客户所买尽一样，新闻业似乎也正在被其主要赞助人占为己有。”^[33]

瓦尔特·威尔的说法得到不少学者的应和。众所周知，黑幕揭发运动从1903年发端，其流风余绪一直延续到1914年一战爆发，先后持续约10多年。那么，这场声势浩大的运动为何会走向消沉，对此有不同说法，有所谓“阴谋论”或“蓄意谋划论”。美国学者路易斯·菲勒断言：揭发黑幕运动的结束是那些感到无法再容忍的人的系统安排；也有美国学者认为不存在企业阴谋^[34]。实际上，如果从当时的社会、政治、历史以及第一次世界大战的爆发等环境系统而言，尽管存在诸多直接或间接导致黑幕揭发运动走向衰落的重要因素，但是其中很重要的一个方面是大公司、大企业、金融界、银行等联合起来对揭丑报刊进行的封杀。作家约翰·钱伯林（John Chamberlain）在《告别改革》一书中写道：“我们也许可以肯定，无论是公开的还是透过一个新的‘利益共同体’的成长来实现的，广告商的封杀是有作用的。”^[35]本·巴格迪坎《传播媒介的垄断》一书也表明，大部分著名的黑幕揭发杂志如《竞技场》、《麦克卢尔》、《皮尔逊》、《汉普顿》、《北美评论》、《世界主义者》等陆续在1912年前后为大公司、大金融企业买断、购并或控股，如火如荼的黑幕揭发运动几乎就此消亡。

注 释：

- [1] 苏特·杰哈利：《广告符码》，马姗姗译，中国人民大学出版社2004年版，第217～219页。
- [2] C. Edwin Baker, *Advertising and A Democratic Press*, New Jersey: Princeton University Press, 1994, p. 14.
- [3] 梅尔文·德弗勒、桑德拉·鲍尔-洛基奇：《大众传播学诸论》，杜力平译，新华出版社1990年版，第61页。
- [4] 杰克逊·李尔斯：《丰裕的寓言：美国广告文化史》，任海龙译，上海人民出版社2005年版，第47页。
- [5] 杰克逊·李尔斯：《丰裕的寓言：美国广告文化史》，任海龙译，上海人民出版社2005年版，第56页。
- [6] 雪莉·贝吉尔：《媒介与冲击》，越敬松译，东北财经大学出版社2000年版，第26页。
- [7] 迈克尔·舒登森：《探索新闻》，何颖怡译，源流出版事业股份有限公司1993年版，第28页。
- [8] David M. Potter, *People of Plenty*, Chicago: The University of Chicago Press, 1954, p. 169.
- [9] 朱丽安·西沃卡：《肥皂剧、性和香烟》，周向民、田力男译，光明日报出版社1999年版，第50页。
- [10] 杰克逊·李尔斯：《丰裕的寓言：美国广告文化史》，任海龙译，上海人民出版社2005年版，第59页。
- [11] 迈克尔·舒登森：《探索新闻》，何颖怡译，源流出版事业股份有限公司1993年版，第95页。
- [12] 樊志育：《世界广告史话》，中国友谊出版公司1998年版，第446—447页。
- [13] 杰克逊·李尔斯：《丰裕的寓言：美国广告文化史》，任海龙译，上海人民出版社2005年版，第59页。
- [14] 杰克逊·李尔斯：《丰裕的寓言：美国广告文化史》，任海龙译，上海人民出版社2005年版，第59页。
- [15] 朱丽安·西沃卡：《肥皂剧、性和香烟》，周向民、田力男译，光明日报出版社1999年版，第53页。
- [16] 迈克尔·舒登森：《探索新闻》，何颖怡译，源流出版事业股份有限公司1993年版，第97页。

（下转第160页）

数高校都在制定好危机应对计划后，不仅将该计划放在他们的校园主页上，还将其发送给媒体及相关公众（如董事、家长等），一旦危机发生，媒体可以根据这份计划了解高校的处理程序，并迅速找到负责人或新闻发言人。在危机处理之后，学校还将总结处理经验，并据此完善危机应对计划。

但中国高校目前尚没有一家高校公开发表过本校的危机应对计划，在考虑危机应对时，更多的是考虑内部处理，而没有涉及到外部应对。在事后也没有进行有效总结，优化危机应对计划。对于中国高校而言，危机应对仍处在经验积累的层面，而没有上升到形成体系的层面。

综合以上的对比分析，我们可以发现，中国高校的危机应对仍处于相对初级的阶段。拥有正确的危机意识，建立并完善有效的危机应对计划，以负责任的态度积极面对媒体和公众，是中国高校将来的危机应对之路。

注释：

- [1]Time is of the essence in communicating crucial information to the university community and the news media, and the team will be assembled as quickly as possible.
- [2]The first press briefing or statement should come out within five hours of the event or crisis.
- [3]The university should stick to the facts and to its main messages, thus controlling what information is disseminated. This information should be completely truthful and forthcoming. All "bad" news should be told up-front and all at once; otherwise, it will trickle out slowly and the negative media coverage will continue day after day.
- [4]Communication is a key factor in the University's response to any crisis situation.
- [5]Respond quickly to immediate threats. Communicate openly, honestly and proactively, speaking with one voice, viewing each crisis as an opportunity to establish trust and build the University's credibility and reputation.

参考文献：

- [1]李健荣, 邱伟光. 高校公共关系教程[M]. 上海: 上海中医药大学出版社, 2007: 40-82
- [2]薛澜. 危机管理: 转型期中国面临的挑战[M]. 北京: 清华大学出版社, 2003: 35-159
- [3][美] 劳伦斯·巴顿. 组织危机管理[M]. 符彩霞译. 北京: 清华大学出版社, 2002: 15-82
- [4][美] 罗伯特·希斯. 危机管理[M]. 王成译. 北京: 中信出版社, 2003: 66-225
- [5]王微. 中国式危机公关9+1策略[M]. 北京: 当代中国出版社, 2007: 1-176
- [6][英] 迈克尔·里杰斯特. 危机公关[M]. 上海: 复旦大学出版社, 1995: 1-67
- [7]孙秀慧, 黎明珍. 公关大有为[M]. 台湾: 扬智文化事业股份有限公司, 2004: 1-134
- [8]王庐霞, 大龙, 尹涛. 中国式公关[M]. 北京: 中信出版社, 2006: 1-90
- [9]张国良. 传播学原理[M]. 上海: 复旦大学出版社, 2005: 1-232
- [10]倪剑. 危机公关诊所[M]. 上海: 文汇出版社, 2007: 93-234
- [11]唐钧. 公共部门的危机公关与管理: 政府与事业单位的危机公共关系解决方案[M], 北京: 人民大学出版社, 2007: 90-264
- [12]郭慧民. 危机管理的公关之道[M]. 上海: 复旦大学出版社, 2006: 42-264
- [13]游昌乔. 危机公关(中国危机公关典型案例回放及点评)[M]. 北京: 北京大学出版社, 2006: 1-80
- [14]娄玉华, 李生校. 高校危机管理策略——一个模型分析[J]. 中国高等医学教育, 2006, (9): 22-25.
- [15]陈杰. 高校公关危机管理策略[J]. 高等工程教育研究, 2005 (4): 49-51.

（上接第109页）

- [17]杰克逊·李尔斯: 《丰裕的寓言: 美国广告文化史》, 任海龙译, 上海人民出版社2005年版, 第61页。
- [18]杰克逊·李尔斯: 《丰裕的寓言: 美国广告文化史》, 任海龙译, 上海人民出版社2005年版, 第110页。
- [19]朱丽安·西沃卡: 《肥皂剧、性和香烟》, 周向民、田力男译, 光明日报出版社1999年版, 第163页。
- [20]C. Edwin Baker, *Advertising and A Democratic Press*, New Jersey :Princeton University Press, 1994, p. 15.
- [21]H. S. 康马杰: 《美国精神》, 杨静予等译, 光明日报出版社1988年版, 第109、104页。
- [22]迈克尔·舒登森: 《探索新闻》, 何颖怡译, 远流出版事业股份有限公司1993年版, 第96页。
- [23]韩亚辉: 《从政党报纸到都市商业报——镀金时代美国报业的嬗变》, 《新闻大学》2008第4期。
- [24]J. 赫伯特·阿特休尔: 《权力的媒介》, 黄煜、裘志康译, 华夏出版社1989年版, 第71页。
- [25]迈克尔·舒登森: 《广告, 艰难的说服》, 陈安全译, 华夏出版社2003年版, 第103页。
- [26]David M. Potter, *People of Plenty*, Chicago: The University of Chicago Press. 1954, p. 182.
- [27]李贽: 《世界新闻史》, 三民书局1993年版, 第632页。
- [28]肖华锋: 《美国黑幕揭发运动研究》, 上海三联书店2007年版, 第215页。
- [29]杰克逊·李尔斯: 《丰裕的寓言: 美国广告文化史》, 任海龙译, 上海人民出版社2005年版, 第146~148页。
- [30]詹姆斯·特威切尔: 《美国的广告》, 屈晓丽译, 江苏人民出版社2006年版, 第91页。
- [31]Doug Underwood, *When MBAs Rule the Newsroom*, New York: Columbia University Press, 1995, p. 45.
- [32]杰克逊·李尔斯: 《丰裕的寓言: 美国广告文化史》, 任海龙译, 上海人民出版社2005年版, 第148页。
- [33]斯科特·R. 鲍曼: 《现代公司与美国的政治思想: 法律、权力与意识形态》, 李存捧译, 重庆出版社2001年版, 第103页。
- [34]肖华锋: 《美国黑幕揭发运动研究》, 上海三联书店2007年版, 第215页。
- [35]林肯·斯蒂芬斯: 《新闻与揭丑I: 美国黑幕揭发报道经典作品集》, 展江、万胜译, 海南出版社2000年版, 第17页。