



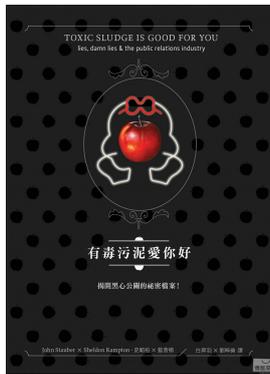
他們說的話 什麼是真的

2012-09-29 記者 賴巧純 文



你可曾想過，環保團體真的是在推動環保嗎？一個聲勢浩大的抗議活動，其實是有人為了維護自身利益而策畫、鼓動的？報紙上的文章，有幾則出自於記者之手？有多少比例的電視新聞是業界人士提供，電視台一刀未剪直接播出的？一個政策的推動，背後牽扯了多少利益輸送？學者的研究報告、權威人士的專業分析可能是在對社會大眾進行洗腦？

英格蘭史學家普蘭姆 (J.H. Plumb) 指出，「在十八世紀期間，不尋常的經濟與社會變遷橫掃全英國，並首度形成了一個以工業生產為基礎，致力於無限擴張消費的社會」。18世紀工業革命興起，晚期資本主義擴張，社會生產力提高，人的物質需求也越來越高。所謂「資源有限，慾望無窮」，人們一心想要賺取更多的金錢，以滿足自身的慾望。商品生產與銷售過程中，行銷扮演了很重要的角色。漸漸地，人的眼裡只有利益沒有道德，20世紀媒體業蓬勃發展後，媒體與行銷結合，形成了一個謊言滿天飛的社會。



《有毒污泥愛你好》揭露20世紀美國黑心公關秘辛。(圖片來源/博客來網路書店)

有害政策 交給公關

《有毒污泥愛你好》(Toxic Sludge is Good for You) 來自於美國媒體與民主中心的創辦人兼執行長—史韜柏 (John Stauber) 和藍普頓 (Sheldon Rampton)，他們一字一句揭開了20世紀美國一樁樁駭人聽聞的黑心公關秘密檔案。

公關 (Public Relations)，起源於1807年美國總統托馬斯·傑斐遜的國會演說，公關的定義眾說紛紜，對於20世紀美國的公關環境最適切的定義要屬韋伯斯特辭典：「通過宣傳與一般公眾建立的關係；是公司、組織或軍事機構向公眾報告它的活動、政策等情況，企圖建立有利的公眾輿論的職能。」所以說，在韋伯斯特辭典的定義中，公關的目的是建立「有利」的公眾輿論，並不是建立「正確」的公眾輿論。

在傳統的農業社會，尚未發明「馬桶」這項產品，家家戶戶都使用茅廁，人的排泄物最終會回歸到附近的土壤，這可是農夫眼中最營養的肥料呢！工業革命後，大量人口往都市集中，都市不需要水肥，家庭與企業廢棄物都經由下水道進入汙水處理廠。然而，這個處理系統堆積了大量有毒物質，汙水處理廠每年產生上千萬噸的汙泥，處理這些大量的汙泥可行的方法有許多種，面臨預算緊縮的狀況，美國環保署要求汙水處理廠採用最便宜的處理方式—把汙泥堆到農田裡。但是，有誰願意和有毒汙泥比鄰而居？於是美國環保署與公關公司合作，運用了許多公關策略，進行大規模的「教育民眾」，使民眾認為汙泥可以有益運用，提升農業產量。包含舉辦公聽會、像特定利益團體作剪報、控制媒體報導、學校宣導、成立看似守護水資源，實則為政府背書的環保團體。

新聞是誰寫的

公關和新聞業有著密不可分的關係，公關產業的前身是「媒體經紀人」，當時的記者為賺取外快

媒體歷屆廣告

推薦文章

- 變化自如 幕後的聲音演員
- 那些年 爸爸與芭樂的回憶

- 關余膚色 我想說的事

總編輯的話 / 郭穎慈



本期共有十九篇稿件。頭題〈夢想配方 攝影甜點與咖啡〉忠實刻劃一位科技新貴勇敢出走，開設一間攝影風格咖啡廳的歷程和堅持。

本期頭題王 / 洪詩宸



嗨，我是詩宸。雖然個子很小，但是很好動，常常靜不下來。興趣是看各式各樣的小說，和拿著相機四處拍，四處旅行。喜歡用相機紀錄下感動，或值得紀念的人事物。覺得不論是風景還是人物，每個快門的...

本期疾速王 / 吳建勳



大家好，我是吳建勳，淡水人，喜歡看電影、聽音樂跟拍照，嚮往無憂無慮的生活。

本期熱門排行



夢想配方 攝影甜點與咖啡
洪詩宸 / 人物



橙色的季節 唯美「柿」界
陳思章 / 照片故事



老驥伏櫪 馬躍八方
許翺 / 人物



追本溯源 探究大地之聲
劉雨婕 / 人物



變化自如 幕後的聲音演員
張婷芳 / 人物

，受企業雇用，對報社進行廣告和公關活動，這些記者不擇手段，為客戶做了許多不法勾當，作家威爾·厄文形容他們是唯一一群「被罵是騙子，還引以為傲的人」。以報紙的副刊來說，副刊裡面提供了許多消費訊息，從美妝、服飾、3C、汽車、建築、美食、旅遊、.....，各式各樣，琳瑯滿目。然而，這裡頭有幾篇是記者寫的呢？以化妝品來說，就算一個記者有十張臉，也不夠試用完推陳出新的產品，如果真把這些商品試用完再寫推薦文，那麼臉也差不多要爛了吧！

報紙副刊中的產品介紹，消費者尚且還對它的真實度存有些許懷疑，真正恐怖的是那些包裝成新聞，甚至找來「第三方專家」站台的資訊。許多人以為記者光鮮亮麗，只要動動筆、寫寫文章，或在電視上講幾句話，就可以擁有不錯的薪水又可以結交權貴。實際上，記者的薪資低、工時長，在期限內必須繳出一定數量的新聞稿。因此，記者鮮少去查明資料來源，殊不知已被公關釋放的消息蒙蔽。美國有三分之一的公關從業人員是記者出身，他們深諳記者的生態，瞭解記者的採訪方式、新聞切入點及資料來源。另外，有部分記者因為利害關係、時間壓力、長官施壓，直接採用公關稿，有時甚至通篇不改。一家公關公司的高層曾說：「說服就定義來說本來就必須要是隱蔽的，最好的公關看起來就是新聞本身，你永遠不會知道這只不過是公關策略，你只會發現你的觀點漸漸改變。」

間諜滲透敵營 各個擊破

前偉達公關總裁迪倫史奈德說：「商場如戰場。」派遣間諜深入敵營刺探軍情，在戰爭時是一種很常見的手段，公關公司將這一套戰略轉移到商場上，除了明著操作傳播工具外，更私下安插間諜深入與他們立場相左的團體。

1980年代末，美國手術公司為了向外科醫師展示自家產品「手術縫合釘」的優勢，將活生生的狗開腸破肚，把內臟用縫合釘釘起來，示範完畢便將狗撲殺，估計一年有一千隻狗受害。當時，引發不少動物保護團體的抗議。美國手術公司聘請公關公司「洞察力國際」進行危機處理，洞察力國際陸續派出間諜巴德、莎彭偽裝成動保人士，參與動物保護運動。1988年，莎彭因緣際會認識動保人士中個性火爆的楚特，她抓住楚特的弱點，暗中說服她謀殺美國手術公司總裁赫許。楚特付諸行動後，洞察力國際與美國手術公司安排警方埋伏，當場逮捕楚特，再經由媒體大肆報導，營造出動保人士皆有暴力傾向的假象，使大眾不再相信他們，以挽救美國手術公司的聲譽。

《有毒污泥愛你好》這本書將一個個謊言真實地呈現在我們眼前，商人、官員、記者、學者用謊言建構了一個人們以為的世界，這個世界還有什麼可以相信的呢？再大的謊終有破滅的一天，當這個謊言世界一旦崩壞，人與人之間將會失去信任，互相猜疑，人類最終還是會輸給自己的小聰明。



政府和公關運用教育的方式，使人民相信有毒污泥是有益的。

(圖片來源/博客來網路書店)

總編輯的話

本期共有十九篇稿件。頭題〈夢想配方 攝影甜點與咖啡〉忠實刻劃一位科技新貴勇敢出走，開設一間攝影風格咖啡廳的歷程和堅持。

▲TOP

