



謙虛正直作公關——

《公關教父》評介

輔仁大學廣告傳播學系主任
吳宜蓁



公關教父
約翰·希爾作；
吳世家、黃君慧譯
滾石文化/8907
ISBN 9579613885/平裝

去年和今年，出版界出現兩本以「公關教父」為名的傳記。一本是《大處思考——公關教父柏奈斯》（註1）（時報出版），另一本則是《公關教父——偉達公關創辦人希爾的公關拓荒史》（滾石文化出版）。本人曾應中國時報開卷版之邀，為前書撰寫書評；本文將焦點放在第二本書的介紹，順便比較這兩本書所反映出這兩位公關泰斗的公關理念。

柏奈斯（Edward Bernays）與希爾（John Hill）的確是美國公關界的教父級人士。從兩人的影響力來看，在1920年代即已嶄露頭角的柏奈斯，稱得上是媒體造勢的先驅。擅用具有新聞價值的社會議題來包裝促銷活動，使客戶在花費極少的情況下就達到產品銷售的目的。

其最為人津津樂道之處，是對消費者和傳播媒體宣揚新的社會觀念或生活方式，而不是沿街叫賣式的促銷商品；等消費者自動接受這些新觀念和作法後，商品行銷也就水到渠成了。舉例而言，美國人早餐吃培根、接受歐洲引進的芭蕾舞、女性得以在公開場合吸煙、美國國會通過預算興建州際公路……等，都是柏奈斯將行銷與新觀念結合的結果。

希爾的主要貢獻，則是進一步將公關宣傳的觀念加以制度化與企業化，使公關諮詢的服務正式走向顧問級的專業領域。他不但成立全世

界第一家提供全面服務的公關顧問公司，更將旗下的公關公司推展成跨國集團，將公關顧問的影響力傳散到其他國家。

這本希爾先生的親筆自傳，很清楚的陳述他自己如何從新聞界轉到企業界，為客戶在新聞媒體上塑造最有利的企業形象。一直到現在，不論從美國到台灣，這項業務都已經是公關公司對客戶最基本的服務。而其中媒體關係運作的嫺熟程度，相當程度會影響公關公司服務的成敗。

提到這一點，就不得不談坊間對公關公司媒體運作的負面看法。許多記者對公關公司玩弄新聞的作法頗不以為然，甚至對其製造新聞的手段相當排斥。雖然許多標榜專業服務的公關公司極力擺脫這個負面形象，但是記者長久以來對業者不夠信任，相當程度影響公關公司的專業發展，也是不爭的事實。

針對這項批評，希爾個人謙虛正直的處事態度，以及在自傳中不時強調的「誠實至上」、「注重公共利益」，就樹立了公關專業顧問的典範。希爾指出，公共關係最光明正大的目的，就是以誠實正直的態度，不斷加強公司所擁有的價值，並且保護這些價值。公關諮詢需要的是獨到的經驗、能力與條件，但是在重要性來說，「誠實」應排在第一，其次才是「專業的判斷力」。這對那些只要出名，不計手段宣傳的政商或娛樂圈人士而言，不啻是當頭棒喝！有趣的是，希爾強調的誠實，在柏奈斯的傳記就比較少被強調，這也顯示兩位教父在個性上的差異。在為本書寫前言的偉達公關公司前總裁Loet Velmans眼中，希爾是一個謙虛的公關人，他習慣隱身幕後，不居功勞。然而在《大處思考》一書中的柏奈斯，反而喜歡走到幕前



宣揚公關造勢的價值，並且積極打造本身的知名度與影響力。

企業對公關公司的需求，大抵上是以媒體關係為主。但是希爾認為媒體關係不應該是公關諮詢人員的首要任務，而是應該為客戶完成一個有效、又能長期進行的公關計畫。換句話說，希爾認為公關公司的定位不應侷限於媒體宣傳服務，而應提昇為企業傳播問題的診斷服務。公關的觸角應該延伸到管理的各個層面，甚至擴及企業形象可能出問題的層面。筆者非常同意這個觀點。的確，如果公關公司只侷限服務於媒體宣傳和活動執行，只會被客戶界定為技術層面的服務人員。只有強化公關的形象管理功能，才能彰顯公關服務所具備的「諮詢顧問」角色，也才能使公關從業人員真正得到客戶的尊重。

再談到書中提到的「民意」的概念。希爾認為民意有三種：被誤導的民意、盲從的民意和有知識的民意。前兩種對社會會造成傷害，第三種才是理性的民意，能對社會、經濟和政治議題帶來正面的影響。

希爾主張企業和政府都應該把正確而充分的資訊傳遞給大眾，使大眾能做出正確的判斷，讓民意成為有價值的資產。然而傳遞消息給所有大眾，不僅成本高，也無法接觸到為數甚多的冷漠群眾。因此，有效的作法是找到具有影響力的意見領袖，由他們擔負下一步的資訊傳遞和凝聚共識的任務。不過前提是，必須光明正大的傳遞訊息，讓大眾明確知道真相，而不是以詭詐神祕的作法，把背後的目的巧妙包裝。因為企業如果缺乏誠實正直的基礎，公關做得再好也是徒勞無功的。

希爾的說法透露的是「操控民意」的爭議性。對於這一點，另一位公關教父柏奈斯卻認為：「大眾就像黏土一樣，任憑你愛怎麼捏就怎麼捏。」，技巧在於「公關製造事件，事件

製造新聞，新聞製造大眾對促銷商品的追求。」這個宣傳鏈，至今仍被有心操控媒體和大眾的商場人士和政治人物奉為圭臬。

就以延宕近20年，目前依然引發政壇風暴的核四爭議來說，究竟民意是反對蓋核四或是贊成興建？各種民調結果並未一致。核四蓋與不蓋反映出來的政策優劣考量，也因時間拖太久，各領域的專家各執立場，專業名詞一大串，把民眾搞得一頭霧水，距離所謂「有知識的民意」或是理性的民意也愈來愈遠。如此一來，核四政策是否真正能反應民意？還是各路人馬多年來已經誤導民意、甚至造成盲從的民意？似乎也愈來愈令人懷疑了。

希爾在這本書裡也花了相當的篇幅，介紹他引以為傲的「國際公共關係」。在國際貿易與經濟外交逐漸吃重的時代，跨國企業在對外跨出第一步時，必須對投資當地的風土人情、語言文化、地理特性等各方面有通盤的瞭解，才能順利開展業務。在這一方面，熟習當地環境語言的國際公關人才，就扮演十分重要的角色。這些「企業的外交家」，是企業當前必須積極培養的人才。對美國而言如此，對近年來積極伸展投資觸角於國際市場的本土企業而言，又何嘗不是重要的啟發呢？

結語

本書傳遞的不只是一個公關泰斗的個人奮鬥歷程，更重要的是公關從業人員的價值觀——誠實、公正、正直、尊重民意、反映公共利益，並需持續不斷的專業訓練與自我進修。在目前紛亂的社會，各方以造勢為上、不計手段的環境中，猶如暮鼓晨鐘，值得深思。

附註：

註1. 賴瑞·泰伊，《大處思考：公關教父柏奈斯》，臺北市：時報文化，民88年7月。

