

雙關

2 Way

PRPA

HK PUBLIC RELATIONS PROFESSIONALS' ASSOCIATION LTD
香港公共關係專業人員協會

二零零三年一月(第二十二期)

顧問 ADVISORS

陳祖澤先生
九龍巴士
(一九三三)有限公司
董事長

Mr John Chan
Managing Director
The Kowloon Motor Bus Co.
(1933) Ltd.

張樹槐先生
恒生銀行
助理總經理
企業傳訊主管

Mr Walter Cheung
Assistant General Manager
Head of Corporate Communications
Hang Seng Bank

朱立教授
香港浸會大學
媒介與傳播研究中心
講座教授及主任

Professor Leonard Chu
Chair Professor and Director, Centre for
Media and Communications Research
Hong Kong Baptist University

朱培慶先生
廣播處長

Mr Chu Pui-Hing
Director of Broadcasting

林黃碧霞女士
香港中華煤氣
有限公司
企業傳訊總監

Mrs Grace Lam
Head of Corporate Communications
The Hong Kong and China Gas
Company Limited

執行委員會 EXECUTIVE COMMITTEE (2002)

崔綺雲
會長

Linda Tsui
President

石嘉麗
副會長

Clara Shek
Vice President

鍾慕貞
義務秘書

Angel Chung
Honorary Secretary

譚錦儀
義務司庫

Jenny Tam
Honorary Treasurer

陳燕玲
培訓及活動

Elaine Chan
Training & Program

楊耀武
培訓及活動

Fred Yeung
Training & Program

馬妙華
傳媒關係及出版

Katherine Ma
Media Relations & Publications

高玉桂
傳媒關係及出版

Cecilia Ko
Media Relations & Publications

莫淑儀
會員事務

Amy Mok
Membership

鄧美玲
會員事務

Christina Chow
Membership

會長的話

崔綺雲

經濟轉型、社會環境困難，任何重大的社會政策或涉及民生的企業經營策略都會引來社會大眾的議論。大企業、大機構的社會責任、管理層對社會的問責性、職業操守、權責等問題，在大環境的改變下，日益為人關注，傳媒對這等問題揭露式的報導更起了強而有力的監察作用。企業對社會要有更大的承擔，做一個良好的企業公民已漸漸成為社會大眾對它們的期望。CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) 一詞亦成為了熱門的話題。

CSR從廣義來說，其重要性在於如何使一個企業持續發展，使一個國家維持其競爭力。CSR在歐美和西方國家已有廣泛的研究和討論。本會在去年11月份，就這個題目首次舉辦了研討會，邀請了國泰企業傳訊主管和公關顧問公司負責人從企業文化、CSR對企業的意義和價值所在、CSR的含義和範圍及如何實踐CSR等發表演說。時事評論員劉銳紹先生及本人亦分別以其他角度談論這個題目。有關研討會的內容，今期雙關有報導。此外雙關邀請了出席研討會的一間志願社會服務機構聖雅各福群會負責人就企業如何履行CSR撰文。值得大家細讀。畢竟，CSR在香港仍是一個較新的題目，但長遠來說，應該是公關工作一個重要的趨勢，公關從業員不能不研究它的意義和實踐方法。

去年12月份，我分別在北京和台北出席了當地公關界的活動。12月6日，我參加在北京舉行的中國國際公關協會(CIPRA)第三次全國會員代表大會，並幸運地獲選為新一屆的理事、學術委員會成員。作為與會代表之一，與內地同業共同討論公關在內地的發展趨勢和今後的發展方向，本人深感榮幸。

12月中，我代表本會出席了台北公關基金會舉辦的兩岸三地公關之未來及合作研討會，並發表了演講。這次研討會是本會首次與台灣公關基金會和公關界的接觸，希望今後雙方能在這個基礎上有所進一步的合作和交流。

1月份本會與廣告商會(2As)及廣告客戶商會(4As)合作舉辦了研討會，共同探討公關、廣告最新發展趨勢，本會顧問林黃碧霞女士應邀出席並發表了演講，與會人士反應熱烈。

3月份本會一年一度的會員代表大會又將舉行。今年我們再次邀請由CIPRA組織的內地公關界來港訪問交流，更於他們訪港期間，與CIPRA簽署合作協議，以加強雙方的交流和合作，務請會員注意並積極參予各項活動。

崔綺雲會長獲選CIPRA新一屆理事

中國國際公共關係協會(CIPRA)第三次會員代表大會於2002年12月6日在北京舉行。本會會長崔綺雲女士出席了大會，並獲選為新一屆理事會成員。除崔會長外，香港業界獲選為理事的還有凱旋先驅公關公司執行總裁朱偉基先生。

此外，在三個新成立的委員會中(學術委員會、專業公司委員會、地方組織委員會)，崔會長獲建議加入學術委員會。

近年來，本會積極開展與CIPRA的交流活動，雙方建立了良好的關係。去年雙方更正式組成代表團，互相訪問。本會代表團於去年前往上海訪問考察，團員印象極為深刻。去年5月，CIPRA代表團回訪香港，向香港業界發表演講，介紹內地公關業狀況，會員反應熱烈。

是次崔會長以個人身份參加CIPRA理事會及學術委員工作，兩會之間交流必然有所促進。本會與CIPRA經磋商研究如何進一步合作交流，並加強內地與香港業界的來往，決定於本年3月簽訂合作協議書。屆時CIPRA並將組織代表團來港進行訪問考察。



崔綺雲會長(左) CIPRA在北京舉行的第三次會員代表大會後與CIPRA會長李道豫先生(右)合照。

* Views expressed in articles do not necessarily represent that of PRPA.

HK PUBLIC RELATIONS PROFESSIONALS' ASSOCIATION LTD. 香港公共關係專業人員協會

P. O. Box 20097, Hennessy Road Post Office, Hong Kong Telephone: 2527 9337

香港軒尼詩道郵箱二零零九七號 電話：二五二七九三三七

Website: <http://www.prpa.com.hk> Email Address: enquiry@prpa.com.hk

中國國際公關協會會員大會在京舉行

中國國際公共關係協會 (CIPRA) 於去年12月6日在北京舉行了第三次會員代表大會上，通過了《中國國際公關協會會員行為準則》及成立CIPRA屬下三個專業委員會。

為推動中國公關業的職業化，專業化和規範化發展，理事會制定並正式向大會提交《中國國際公關協會會員行為準則》表決通過，並於2003年1月正式實施。

大會亦通過成立三個專業委員會，即學術委員會、專業公司委員會和地方組織委員會，分別從事公關理論研究和學科建設工作，市場開發、行業自律和發展工作、地區發展工作等。學術委員會由學者專家組成，專業公司委員會由公關公司組成，而地方組織委員會則由省市級地方公關協會組成。

大會由CIPRA會長李道豫先生主持，與會會員約百多人。鄭硯農副

會長兼秘書長向大會提交工作報告。展望新一屆理事會工作，他提出了多項工作，其中包括進一步推廣、普及公關知識，提升行業的社會地位；促進行業持續、穩定、健康發展；以及加強公共關係理論研究，以提升專業水平。

此外，大會選舉新一屆理事會及領導機構成員(即會長、副會長等)，李道豫先生繼任為會長；鄭硯農先生為常務副會長兼秘書長；和銘先生為常務副會長。



崔綺雲會長(左)於CIPRA在北京舉行的第三次會員代表大會後與CIPRA副會長兼秘書長鄭硯農先生(中)合照。

面對企業社會責任的挑戰

莫淑儀

二十一世紀，在傳媒及資訊科技發達的情況下，企業的透明度迅速提高，社會對企業亦有更高的期望。尤其在美國企業醜聞發生後，更多人更關注在不同社會中，企業的誠信及對社會、員工及投資者的責任。作為負責任的企業，愈加需要重視「企業社會責任」(Corporate Social Responsibility) 這個題目，以滿足公眾的要求，而不同企業對這概念的重視程度亦不盡相同。一些企業設有具體的「企業社會責任」目標及專責部門，作為企業定位的重要策略之一；「企業社會責任」再不只是等同為公益捐款，又或只是被動地處理外間的訴求。

2002年10月26日(星期六)，本會舉辦了以「面對企業社會責任的挑戰」的論壇。出席嘉賓講者包括國泰航空企業傳訊部總經理黃家倫先生，恒信公關國際有限公司主席梁安妮女士，時事評論員劉銳紹先生。在論壇開始時，本會會長崔綺雲女士介紹了「企業社會責任」的源起，隨著社會氣候的改變，在傳媒及議政團體的監察下，「企業社會責任」對業務發展更形重要，並且是公關人員及管理階層不可忽略的工作，並且應有效地推行。

在香港，一些企業已十分重視履行「企業社會責任」。國泰航空企業

傳訊部總經理黃家倫先生指出公司樂意推出對社會有利的活動，希望藉此提升形象、建立品牌，這亦源於取諸社會、用諸社會的理念，在企業的傳訊計劃中，「社會責任」已是「必須項目」。黃先生舉了多個國泰航空的活動，如「本地飛行員培訓計劃」，由國泰員工開辦恩光之友會及「國泰航空萬張機票贈全城」，都是隨著企業的發展目標，在權衡運用有效的資源及最佳效果的情況下，作出決定，達至「多贏局面」。

恒信公關國際有限公司主席梁安妮女士認為隨著教育水平提高及社會的複雜性增加，社會亦不能單依靠政府，企業社會責任是大勢所趨。此外，在業務發展上，也要考慮到對社會利益，如環保等問題。企業需要訂定對社會責任的目標，如鼓勵員工肩負一個特定數目的對外義務工作。正如梁女士的公司，每年也會義務替一些慈善團體，提供公關服務，而團體的數目

也有上升的趨勢。

瞭解國情的資深時事評論員劉銳紹先生，在會上闡述了企業社會責任在國內已有相當發展，並且長期適應市場的需要及得到官方的認同。國內傳媒在協助宣傳「企業社會責任」也起了一定推動作用。



國泰航空企業傳訊部總經理黃家倫先生(右一)、本會會長崔綺雲女士(右二)、本會執行委員會成員楊耀武先生(中)、恒信公關國際有限公司主席梁安妮女士(左二)及時事評論員劉銳紹先生(左)出席「面對企業社會責任的挑戰」之公關論壇。

企業社會責任與社會服務機構

聖雅各福群會經理 (服務拓展) 周淑琼

社會責任是企業主要價值觀之一，但在倡議時往往需要一間公司投入不少人力物力。在資源有限甚至緊拙的情況下，要找出一個有成本效益的途徑，實在不容易。筆者認為在推動企業社會責任的社區參與 (Community Involvement) 之範疇上，企業除了可以直接資助社會服務經費或成立慈善基金外，與非牟利的社會服務機構推行合作計劃也是一個有效的途徑。

社會服務機構特質

由於非牟利的社會服務機構屬慈善性質，企業與它們合作已直接加強企業形象回饋社會的形象。這些機構本身有專業社工和照顧員去服務社會上有需要的一群，他們較掌握社會上不同界別人士的需要和社會脈膊，(例如長者、青少年、單親人士、低收入人士、失業人士、露宿者、長期病患者、傷殘人士、智障人士等)。社會服務的需要不絕，而企業正尋求機會實踐企業社會責任；故此，他們兩者間建立的夥伴關係，不但為雙方都節省了時間和資源，亦帶來雙贏的局面，而企業能夠為有需要人士伸出援手，亦實屬倡議企業社會責任的目標之一，以下是一些企業與社會服務機構的合作案例：

(1) 鼓勵員工投身義務工作

有些企業每年都會安排同事到社會服務機構進行義務工作，例子包括：恒生銀行職員義工隊到訪保良局探望小朋友；高盛(亞洲)責任有限公司與體弱長者往樟木頭度假村日營及遊船行；渣打銀行員工為單親家庭的小孩安排進食自助餐；太古地產愛心大使到南丫島偏遠地方為行動不便的長者理髮，又與長者觀看聖誕燈色。很多看似普通的活動對受惠人士來說都可能是「人生的第一次」，這除了直接受惠有需要人士外，亦能增進同事的合作氣氛：由組織會議討論，聯繫機構，活動設計，直至義工服務當日都由同事負責。同事在合作過程中也增進感情，加強團隊精神和士氣。

(2) 企業贊助實物

另一種形式是由企業直接向社會服務機構的活動贊助物資，其中一個例子是Health Guard Co. Ltd.健康服務公司的職業治療師到青少年中心為學童提供足部評估，並以優惠價為有需要學童配置健康鞋和舉辦有關扁平足的健康教育講座。此舉不但直接提高了健康鞋的銷量，突出產品形象，亦為學童與家長提供了有益的教育資訊。

另一個例子是由防寒內衣Superwarm和羽絨衣物公司(羽絨城)每年為綜援長者和露宿人士提供衣物。某些產品對企業來說可能是斷碼或款式過時，但對社會服務來說是資源；對受惠人士來說是非常暖洋洋的禮物。對公司員工來說，將公司的產品帶去送暖不但很有意義，而且亦產生他們加強對公司的歸屬感。既沒有割價大傾銷，也沒有浪費資源，為有需要人士帶來人間互助互愛之情，亦為企業提供實踐社會責任的機會。



高盛(亞洲)責任有限公司在和獨居長者遊船河時與長者唱卡拉OK。

(3) 利用專業技能，回饋社會

除了直接以金錢或實物的付出外，有些公司以投放專業知識來實踐企業社會責任。有些行業的專業技能能夠直接受惠有需要人士，例如：律師為單親家庭提供有關贍養費的法律諮詢服務，眼科醫生為獨居長者檢查青光眼等，也有人事管理顧問為失業人士提供面試技巧工作坊。有些企業(例如：Spencer Stuart) 投放專業人才義務為社會機構的運作和質素管理提供意見，如作出流程改善的意見、為職員提供公關的培訓、協助加強社會服務的宣傳策略、為社會服務機構擴展聯繫網絡等。以上例子均是一般社會服務機構所欠缺的專業範疇，亦正好是商界在推行企業社會責任上與社會服務機構合作的範疇。

總結

要有效推行企業社會責任，商界企業與社會服務界要建立互信及長遠的合作關係，加上企業內部亦有賴上層的支持和一個有效和持續的推行機制，才能真正實踐企業社會責任和成功地建立機構形象。筆者相信在商界企業與社會服務界合作推動社會責任的大前提下，受益的不只是企業和服務機構本身，更是在社會上其他有需要的人。

A Corporate Social Responsibility Case Study

Hang Seng Bank - Help the Police Fight Youth Crime Competition 2002

by Alison Ho, Senior Public Affairs Manager, Hang Seng Bank

The Hang Seng Bank - Help the Police Fight Youth Crime Competition was voted the winner in the 'Public Sector' category at the PRWeek Awards 2002.

This Asia-Pacific Award has demonstrated the success of co-operation between the Hong Kong Police Force and the commercial sector.

The Competition aimed at educating youngsters in Hong Kong to live a healthy lifestyle and to battle crime. Youngsters and their families were also encouraged to put forward innovative ideas to enhance public awareness of the serious consequences of committing crimes.

Hang Seng Bank sponsored the competition for the fifth consecutive time, reinforcing the Bank's commitment to the development of the younger generation and strengthening its role as a good corporate citizen.

The Competition had the highest participation rate in a single crime prevention contest organised by the Police in Hong Kong. It successfully generated a record 112,224 entries, representing a 38% increase from 2000.

The competition was open to 4 categories - primary, secondary and tertiary students in all schools in Hong Kong, as well as school-family units. Candidates had to overcome various challenges before 14 of them were selected to represent Hong Kong as fight youth crime ambassadors during a visit to Australia and New Zealand. A TV show was produced by TVB Jade to conclude the competition and promote the fight crime message.

PR Strategy

1. Comprehensive Publicity Plan: An integrated approach including above-the-line, below-the-line and online advertising was adopted to maximise awareness among the target audience. In addition, press releases and advertorials were developed.
2. Endorsement by Organiser and Sponsor: PR events were officiated by Mr Tsang Yam-pui, the Commissioner of Police, and Mr Vincent Cheng, Vice-Chairman and Chief Executive of Hang Seng Bank, to emphasise the importance of the competition.
3. Endorsement by Celebrities: TV artistes with a positive and healthy image were invited to the press conference and TV show to support the competition and disseminate the "fight youth crime" message.
4. Creative and Original Tasks:
 - A team of cartoon heroes was introduced as the main characters of

all marketing materials, which appealed to the core target audience (primary and secondary students).

- A web game on a fight crime-related concept was developed to appeal to the target audience and promote their interest.

External Communications

1. PR Activities: In addition to the competition kick-off press conference, these included a number of press releases on different occasions, such as the record-breaking response and the winners' activities in Australia and New Zealand. A meeting was scheduled for the winners with the Chief Executive of the HKSAR, the Hon C H Tung; and a send-off lunch for the winners with the Commissioner of Police was arranged before the Australia and New Zealand trips.
2. Publicity: Radio and online advertising was developed to generate awareness. Information on the competition was also provided on the weekly TVB Jade programme "Police Magazine" hosted by the Police, and the Bank's website (www.hangseng.com). Communication materials including posters and leaflets were developed to maximise advertising effectiveness. Advertorials were placed in Ming Pao and Sing Tao Daily.
3. TV Show: A TV show was co-organised by TVB. It was officiated by the Commissioner of Police, and the Deputy CEO of Hang Seng Bank, Mr Roger Luk. Finalists of the competition were present and a quiz was conducted.



Mr Vincent Cheng, Vice-Chairman and Chief Executive of Hang Seng Bank, presents a cheque for HK\$500,000 to Mr Tsang Yam-pui, Commissioner of Police, for the sponsorship of the "Hang Seng Bank - Help the Police Fight Youth Crime Competition 2002".

Favourable Response

- * Strong Media Coverage: Major local newspapers reported the main activities of the competition. The winners' visit to Australia was also featured in a bulletin issued by the Australasian Police Multicultural Advisory Bureau.
- * The TV show on TVB Jade recorded an audience rating of over 1 million.
- * An image tracking study conducted between April and June 2002 by Asia Market Intelligence revealed that Hang Seng Bank was perceived as contributing to the society and a good corporate citizen through its sponsorship programmes.



Ms Alison Ho (centre), and team members Ms Ruth Ting (right) and Miss Michelle Chan (left), are pictured at the Award Presentation Ceremony on 21 November 2002 at the Grand Hyatt Hotel in Hong Kong.

世界各國公關專業的評審制度系列 (完結篇) :

中國內地與新加坡

黎明輝

上兩期先後介紹了公關專業在英國、澳洲、美國、加拿大等地的主要公關組織的概況，以及這些組織如何透過建立一套專業評審制度，保持行業的專業性和獨特性。今期將會嘗試探討中國內地及新加坡公關業的評審制度，和這些架構對香港公關業的發展有何啟示。

中國內地的公關發牌制度

與其他地區相比，中國國際公共關係協會 (CIPRA) 的歷史相對地比較短，自1991年在北京成立全國理事會至今只有十一年歷史。在協會的積極推動下，中國首次「全國公關員職業資格鑒定考試」於2000年杪在二十四個省、市及自治區舉行。自此報考的人數不斷上升，目前已有超過三萬人參加了不同程度的「公關員職業資格鑒定考試」。據熟悉內地情況的資深傳媒工作者劉銳紹先生月前在報章撰文介紹，中國內地的公關資格證亦稱為“公關綠卡”。雖然持有公關資格證並非入行的先決條件，但無可否認持有綠卡更容易取得客戶的信任。

這個考試共分為初、中、高三級；申請考初級試者必須先在內地修讀正規的公關課程，並在行內有至少一年工作經驗。應考中級試者除了取得初級證書外，必須符合下列其中一項條件，包括 (1) 連續在業內工作兩年或以上，然後再攻讀中級課程並通過考試；或 (2) 連續在業內工作三年，並取得僱主證明。此外，大學本科修讀公關課程的畢業生，可以直接申請中級資格。在取得中級資格後，只要再在行內工作三至五年，然後再修讀高級培訓課程，便可以申請高級公關資格。

目前內地的公關發牌制度暫時比較寬鬆。只要從事與公關工作有關的行業，也可以申請公關資格。按內地標準，從事新聞、廣告、營銷等工作，都屬於「與公關有關的工作」，也可以申請應考統一鑒定考試。在教育培訓方面，自中山大學設立公關專業課程以來，內地許多大學相繼開辦同類型課程。其中，北京廣播學院及上海東華大學更設立了公關傳播系。與此同時，CIPRA亦積極籌辦連串專業講座，並於

1993年起設立「中國公共關係案例大賽」，又於今年1月起實施「中國國際公關協會會員行為準則」，藉此進一步提高行業的專業水平。

新加坡的評審制度

新加坡的公關業評審由當地的Institute of Public Relations of Singapore (IPRS) 主力推動，同樣地發展的時間比較短。IPRS早在數年前便開始研究美國及澳洲的公關評審制度，然後將不同的模式整合，建立一套符合當地環境的制度。

值得一提的是IPRS在推行專業評審之初，便已向四百位業內人士進行民意調查，結果顯示有八成半的受訪者支持專業評審，認同公關業在新加坡已經發展成熟，可以建立一套專業評審制度。IPRS在2000年正式推出評審制度，首輪工作目的為先確認資深業內人士的資歷，從而建立相當數量的中堅份子 (critical mass)，藉此推動公關業在當地的發展。

IPRS的評審制度主要分為Consultant及Senior Consultant兩個等級，由於協會非常重視從業員的工作經驗，所以只會考慮評審有五至八年工作經驗的Consultant，及具備八年以上工作經驗的Senior Consultant。參與評審者必須通過面試及筆試，並提交項目報告，才可取得AMIPRS的資歷。IPRS非常重視已獲得資歷的會員能否透過終身學習提升個人的專業水平，所以，AMIPRS的有效期為兩年，持有人必須要在兩年內完成至少十個持續教育學分才可續期，而取得學分的方法包括參與IPRS的活動如專業講座、課程及研討會。

綜觀各地的公關專業評審制度，皆著重學員的知識及工作經驗，以及取得資格者能否與時並進，終身學習。香港正面對經濟轉型，各行各業均必須不斷增值，加強專業水平，以提升本身的競爭力。公關行業也不例外。正如其他國家或地區，建立一套資歷認可制度無疑是確立公關專業水平的有效方式。相信香港公關業亦會朝著這方向發展。展望將來，香港專業公關人員協會將繼續在推動公關專業化方面扮演重要的角色。

香港警察的公關故事

隨便請一個香港人說出一個「警察故事」，人人都能給你一個答案，儘管不盡相同。上一代會憶述六七年暴動時警察對暴亂者動武、七十年代大抵是有關於警察貪污的故事，八、九十年代成龍的「警察故事」電影系列為香港的「男子漢」爭了很多印象分。九十年代至現今每年的最受歡迎的電視節目起碼有一套是關於警察的（並且愈來愈專門化——重案組、陀槍師姐、鑒証科等）。2002年香港教育學院進行的一項調查顯示，警察是中七學生最尊重的二十項行業的第四位，可見香港警察的公眾形象非常討好，並被認為亞洲最佳警隊。

香港警隊的優良公眾形象是否單靠其專業化進程而建立呢？主管香港警察公共關係科的鄧厚江總警司在2002年12月9日與本會會員在警察訓練學校的交流會指出，近年警隊在管理概念上經歷了一次關鍵性的「範式轉移」。

鄧警司表示：「自回歸以來，香港警隊在短短五年內，改變了以往一百五十年的心態，由殖民地管治 (Crown Control Model) 演變成至今天以『服務為本、精益求精』(We serve with Pride and Care) 為宗旨。」

鄧警司指出這種以民為本，強調與公眾及有關利益團體 (Stakeholders) 溝通，有效地處理公眾期望 (Managing public expectation) 的管理哲學，是由警隊最高層親自推動的。單從警隊內有關公眾傳訊的組織架構已可見公關工作在警隊的重要性。

警隊的日常傳訊工作由警察公共關係科執行，並由一位專業警務人

員掌管。現任掌舵人鄧警司解釋：「我本身就是一名警務人員，自從1979年在中大修畢工商管理學士課程後便加入警隊，擔任過各種前線、規劃和管理的職務。警隊上、下、內、外各種事務我都有透徹的了解，這對傳訊工作，尤其是在重大、富爭議性和危急事件的傳訊工作至為重要。」

「警隊強調準確、快速和高透明度的公眾傳訊。上至一哥 (即警務處長)、下至前線的PC，在緊急情況下，我們的溝通必須要是很直接的。我可以直接與警隊最高層即時商議傳訊 / 回應策略的同時，在事發現場直接指示前線警員如何面對公眾和傳媒。」

雖然鄧警司的專業訓練是警務工作，但在與本會的交流會上，他闡釋警隊的公關工作都是以非常公關專業的口吻道來，大家恍如「行家」。

「我們的公眾傳訊策略是與在座各位公關專業人士相近的，就是以監察Monitoring → 識別Identification → 分析Analysis → 建立策略Strategy building → 執行Implementation → 評估Evaluation的循環方式來處理重要大事件和議題。」

「其實所有事件和議題都是源於期望誤差 (Expectation Gaps)。市民期望愈來愈高，若不好好正面處理公眾關注的事件，就很容易會演變成危機 (Crisis)。」



鄧厚江警司 (右二) 帶領本會會員參觀警察訓練學校。該學校已改為香港鬧市實景，讓學員受訓時恍如置身肇事現場。

鄧警司表示警隊的公關重點放在解釋政策 (Policy Clarification) 和提高服務水平 (Service Enhancement) 上。那麼警隊如何面對和處理與利益團體、壓力團體、意見領袖和傳媒的關係呢？

鄧警司表示，他和警察公共關係科的同事積極地與這些人士溝通，雖然大家在社會扮演不同角色，可謂各司其職、各為其主，但他們深信溝通交流能增進了解和尊重。

「我們常常和社會運動人士如長毛 (梁國雄)、羅沃啟、何俊仁等討論像公民抗命這類社會議題。大家可以持不同意見，但最重要是溝通。」

對於令很多人都感到「頭痛」、對警隊尤其窮追猛打的香港傳媒，鄧警司持有一貫的平常心，和他們打交道。「警察和傳媒都是穩守自己的崗位，扮演自己的角色。」他說警隊不會像有些人說的在「傳媒治港」下委曲求全，而是在尊重傳媒的工作需要的前提下，作有效的溝通。他每天由早至晚都聽著、看著傳媒的報道和動態，並盡可能作出第一時間的回應。而警隊有關同袍均須接受傳媒應對訓練。

鄧警司總結，警隊的管理層矢志警隊專業化，由追求卓越的操作 (Operational excellence) 進而追求卓越的政策 (Policy excellence) 和卓越的管理 (Management excellence)，並不斷與外國和國內「同行」交流和向他們取經，確保香港警隊的美譽延續下去，令香港的警察故事推陳出新。



本會資深會員鄭景鴻在警察訓練學校實景現場「客串」廟街熟食小販，入型入格。

「兩岸三地公關之未來與合作研討會」

——本會首次與台灣業界交流

台北財團法人公關基金於去年12月13日在台北舉行「兩岸三地公關之未來與合作研討會」，本會會長崔綺雲女士獲邀出席並發表演說。

是次研討會於13日上午在台北國際會議中心舉行，除崔綺雲女士外，還邀請了香港萬博宣偉公司北京代表處總監劉希平先生、香港凱旋先驅公關顧問公司總經理廖國偉先生及國際公關協會 (IPRA) 駐台代表鍾榮凱教授為演講嘉賓。

當日出席研討會人數約一百人左右，大部份為台灣企業公關部負責人，並有當地公關公司負責人。其他出席人士包括台灣各大學公關 / 廣告系本科生或大眾傳播研究所研究生等。

研討會由公關基金會執行長梁黃蓓琳女士主持，首先由該會董事長張京育先生致開幕詞。會議第一部份由劉希平先生詳細介紹並分析內地媒體的狀況。第二部份由崔綺雲女士及鍾榮凱教授分別講述香港及台灣公關業發展概況。第三部份則由四位講者分析兩岸三地公關業發展趨勢。最後一部份為大會討論及答問時間。

研討會約於中午結束，主辦單位邀請了新興民族文教基金董事長許信良先生在午餐會上作另一主題演講，題目為「台灣的出路」，從政治和經濟角度分析台灣與內地的關係。

兩岸三地公關業研討會首次在台北舉行，展開了兩岸三地公關界的交流和交往。台灣業界朋友對內地及香港公關業的發展表示了濃厚的興趣，希望三地業界人士在未來有進一步的交流。

PR-ICQ會員訊息

歡迎投稿至 editor@prpa.com.hk，
中英文稿均可。

亞洲最佳投資者關係選舉

投資者關係作為企業傳訊的一環，近年愈來愈受上市企業的重視，不少公關顧問公司亦積極推展投資者關係的服務。為確認投資者關係的重要性及表揚在這方面表現卓越的企業，「國際投資關係雜誌」與亞洲華爾街日報合辦2002年度亞洲最佳投資者關係選舉。

頒獎禮於去年11月舉行，本港多間企業獲獎，其中包括恒生銀行獲最佳香港公司投資者關係獎；利豐有限公司獲最佳亞洲公司於國際市場投資者關係獎以及The TOM Group獲最佳創業版投資者關係獎。

在美國、英國、澳洲、歐洲、拉丁美洲及加拿大亦曾舉辦類似選舉，是次選舉是第二次在亞洲區舉行，主辦機構委任Taylor Nelson Sofres HK向約六百位證券分析員及基金經理進行調查，並選出得獎企業。

會員新動向

本會創會會員關則輝先生在2003年1月1日獲晉升為新創建集團有限公司(香港交易所股票編號：659)企業傳訊總經理，負責集團及旗下超過三十家公司的管理及傳訊工作，成為集團的核心管理層成員。

新創建集團為新世界集團旗下的服務業旗艦公司，業務範圍包括交通運輸(新巴、新渡輪)，建築機電、會議展覽、物業管理、收費公路、橋樑及隧道、水電廠、貨櫃碼頭及貨物裝卸等，企業市值達港幣三百七十億元。



會員活動

暢遊南丫島

本會於去年11月16日(星期六)，為上海交流團的參加者安排了一次聚會，就是南丫島半天遊及共晉海鮮晚宴。雖然那天天氣突然急降轉冷，但也不減出席者的熱情。難得的是大家都是從忙碌的工作中偷閒出來，在從榕樹灣走到索古灣沿途中，交換了生活與工作的點滴，當然少不了在林林總總的特色店舖內樂而忘返。

本會在去年1月18至20日舉辦了為期三天的上海交流團，浩浩蕩蕩的廿多人在短短的三天之內，不但對國內公關的發展有了更深的理解，更加建立了友誼。各位會員，請密切留意本會的會員活動吧！

