

會長的話	第1頁	書評："Feeding the Media Beast"	第6頁
2004:PR comes of age	第2頁	「新鮮」食水背後的公關故事	第7頁
溫故知新一平面設計與錄像製作	第3頁	當PR遇上ICAC	第8頁
危機實戰－管理及傳訊策略課程	第4-5頁		

**邁**進2004年，香港重現曙光。回顧去年，卻是荊棘滿途。經濟不景，各行各業緊縮開支，裁員瘦身。然而，公關行業卻能克服重重挑戰，取得不俗成績。

香港公共關係專業人員協會2003至2004年財政年度業已終結，本人在此欣然宣布，憑著執行委員會全體成員的不懈努力，加上督導委員會及各位顧問與熱心會務的會員大力支持；本會順利渡過了艱辛的一年，取得卓越佳績。

本會在會員事務、培訓及活動、傳媒關係及出版、中國事務等委員會的協力推動下，不斷邁向新領域。其中行動包括革新《雙關》的版面設計與整體風格；進行全港首個公關行業調查；以及舉辦不同形式的論壇、研習坊及參觀活動，例如：

- 舉辦發人深省的論壇，探討一些熱門話題，例如「為香港重張旗鼓的傳播透視研討會」及「政治公關多面睇」，獲得業界踴躍支持與參與；
- 參觀香港電台及水務署；
- 與香港總商會合辦「危機實戰－管理及傳訊策略課程」，在短短數週內已告額滿；以及
- 舉辦以製作技巧為題的研習坊，並出現超額報名情況。

除了藉著舉辦各類增值會員活動來加強與業界的聯繫，本會亦主動接觸傳媒，並更加積極努力，務求令廣大市民加深認識公關行業。

此外，本會亦就社會的不同問題，接受傳媒專訪，內容包括：如何在非典型肺炎事件後重建香港形象；維港巨星匯的處理手法；以及內地公關市場概況等等。

與此同時，本會更代表公關業界出席《2003年版權(修訂)草案》的諮詢會議。草案委員會在今年2月26日舉行的會議上，同意刪除用戶須就版權物品負上刑事責任的一切條款，以及將原訂於今年2004年7月31日到期的《2001年版權(暫停實施修訂)條例草案》延長兩年有效期。

本會一直銳意加強與中國國際公共關係協會(CIPRA)的合作關係，其中行動包括為該會的「中國最佳公共關係案例大賽」統籌香港區參賽事宜；以及擔任該會旗下的學術委員會成員之一，規劃公關從業員專業認證制度。

最後，衷心多謝各位會員對本會的信賴及支持，讓我們肩負作為本港公關業喉舌的角色。☒

石嘉麗

參觀香港電台  
(12月6日)



專題研討會  
(7月5日)

政治公關研討會  
(11月13日)



### ADVISORS 顧問

<b>Mr John Chan</b> Managing Director The Kowloon Motor Bus Co. (1933) Ltd <b>陳祖澤先生</b> 九龍巴士 (1933)有限公司 董事長	<b>Mr Walter Cheung</b> Assistant General Manager Head of Corporate Communications Hang Seng Bank <b>張樹槐先生</b> 恒生銀行 助理總經理 企業傳訊主管	<b>Mr Chu Pui-Hing</b> Director of Broadcasting <b>朱培慶先生</b> 廣播處長
<b>Mrs Grace Lam</b> General Manager, Corporate Communications The Kowloon-Canton Railway Corporation <b>林黃碧霞女士</b> 九廣鐵路公司 企業傳訊總經理	<b>Professor Paul Lee</b> Director School of Journalism and Communication The Chinese University of Hong Kong <b>李少南教授</b> 香港中文大學 新聞傳播學院院長	

### EXECUTIVE COMMITTEE 執行委員會 (2003)

<b>Clara Shek</b> President <b>石嘉麗</b> 會長	<b>Linda Tsui</b> Vice President <b>崔綺雲</b> 副會長	<b>Angel Yeung</b> Honorary Secretary <b>楊惠卿</b> 義務秘書	<b>Jenny Tam</b> Honorary Treasurer <b>譚錦儀</b> 義務司庫
<b>Elaine Chan</b> Training & Program <b>陳燕玲 林文騰</b> 培訓及活動	<b>Roger Lam</b> Media Relations & Publications <b>高玉桂 葉衛國</b> 傳媒關係及出版	<b>Cecilia Ko</b> Membership <b>莫淑儀 鄒美玲</b> 會員事務	<b>William Ip</b> Membership <b>Christina Chow</b> Membership

## Clara Shek

President, HK Public Relations Professionals' Association

Managing Director, Hong Kong & Southern China, Ogilvy Public Relations Worldwide

Public relations (PR) was finally on centre stage last year after over thirty years of development in Hong Kong, thanks to the attention drawn to it by the government's handling of the SARS outbreak, the subsequent economic re-launch efforts, July 1 public outcry and the Harbour Fest controversy.

If PR is all about reputation management - among a host of stakeholders, including the general public, legislators/regulators, academia, media, consumers, suppliers, channel partners - there is a clear need for it in Hong Kong, be it to rebuild the city's rightful status, to re-ignite public confidence, to re-align public expectations of constitutional reform, or to fight for a share of the market opportunities afforded by the economic rebound or CEPA.

If 2004 is a year when Hong Kong comes out of its Great Depression, then 2004 should be a year when PR finally comes of age, with four key trends supporting its ever-rising importance.

### Public scrutiny is driving public sector PR growth

With the increase in public scrutiny and the "media ruling HK" phenomenon, demand for public sector PR services is at an all-time high in the past couple of years.

In January 2004 alone, several government tenders were issued on a variety of PR services. In 2003, there was a consistent flow of demand for public relations consulting, media and crisis training services for various government departments. A similar pattern is expected for 2004. Further growth is expected with the IPO of the Airport Authority, and the merger of the MTRC and KCRC in the pipeline.

### Investor Relations (IR) and Initial Public Offering (IPO) business is robust

The rate of IPOs has continued unabated in the past couple of years, despite what was considered one of the worst times of Hong Kong economically. There were 73 IPOs in Hong Kong in 2003 and 117 in 2002.

Given the positive economic outlook, mainland companies' fund-raising agenda, as well as state-owned enterprises' privatisation needs, there will continue to be growth in demand for IPO-related PR and subsequent IR services in Hong Kong.

### Product PR is back in vogue

After many months of restrained marketing and communications spending, early signs of re-activated product PR activities across a variety of sectors are already being seen, driven partly by the hike in independent travelers from China.

The property sector will also be cashing in on the recent positive uptick and will be pushing their property projects through advertising and PR.

The telecommunications/mobile phone sector is one of the sectors which remained active in PR despite SARS and the economic downturn of the past year or two, although their advertising spending had shrunk. As operators try to migrate users from 2.5G to 3G, consumer education will be key, and increasing PR efforts is projected.

It is estimated that more demand for brand-building PR will be seen as more mainland products try to take a share of the Hong Kong market, and more Hong Kong products try to take advantage of CEPA to penetrate the mainland market.

### Crisis, corporate governance and corporate social responsibility are becoming C-level concerns

Y2K, 9-11 and SARS have all raised the crisis-consciousness of organisations. In a recent crisis training programme organised jointly between the PRPA and the HKGCC, it was noticed that while crisis-consciousness rose, actual crisis preparedness planning was still inadequate among most corporations in Hong Kong. As crisis readiness at Hong Kong companies remains weak, there is huge room for development in this area. PR plays a crucial role in facilitating crisis-preparedness, handling and recovery.

Corporate governance and corporate social responsibility have been the centre of attention in corporate America in the past couple of years. We shall see these two areas assuming greater importance in Hong Kong as market pressure demands them. The recent string of ICAC investigations of publicly-listed companies points to the need for significant enhancements in corporate governance. In the area of corporate responsibility, most Hong Kong companies' involvement remains on a philanthropic level, rather than a holistic view that embraces compliance, business, labour and environmental practices, and philanthropy.

As PR assumes a more mature role in the Government sector and in corporate Hong Kong, manpower demand in the field will continue to be on the rise. According to The Hudson Report from Hudson Global Resources, 10.4% of hiring firms planned to increase headcount in the Marketing/PR discipline in the period of January to March 2004. According to a survey conducted by the PRPA in early 2003, the PR industry is particularly resilient, despite the economic challenges in the past two to three years.

With all of these developments shaping the industry, this is surely an exciting time for PR in Hong Kong. But what is the profession without the people behind it? For an industry with only around 2,000 practitioners, the key challenge will be talent retention in Hong Kong as the city looks North for opportunities. ☒

**製**作企業小冊子、年報、產品及服務介紹、通訊、請柬及宣傳錄影片等都是公關專業人員工作清單的「常客」。這些項目的工作技巧對公關來說似是駕輕就熟，但其實又有經常溫故知新的必要，以求在市場不斷變化的情況下再配合日新月異的製作技術，提升製作品的質素。2月28日，具備超過二十年製作經驗的本會會員黎淑芬(Angela)及她的兩位同事Boogie及Dion，特別主持了一個講座，與出席會員重溫這方面的基本知識。四十多位參加者中更有來自深圳的公關朋友。講座進行約三個小時，並分成三個主要議題 1) 平面設計的進程及與現代商業的緊扣關係；2) 製作平面設計時的須知事項；3) 製作錄像時的進程及須知事項，講者詳盡的分析了多個相關議題，現把部份問題，公諸同好。

## 問：印刷品製作一般程式是什麼？

答：印刷品製作一般程式包括：

- (1) 客戶與製作公司會面，並提出對印刷品的要求指引
- (2) 製作公司就客戶提出內容及風格要求，發展設計概念
- (3) 製作公司呈交設計提議，以求取得客戶共識及進行修改
- (4) 排版、正稿及修改
- (5) 最後正稿、顏色確定
- (6) 分色及打稿
- (7) 印刷及送貨

## 問：客戶首次選擇製作公司，該考慮什麼因素？

答：客戶要經過與製作公司合作才能真正了解其質素，但如果是首次會面，客戶又希望評估製作公司的創意質素，可以提問他們所呈交的以往作品樣本的構思意念，或作品中運用插畫的原因，以便瞭解他們的創作思維及專業水平。此外，客戶亦可查詢製作公司的相關支援服務如攝影、網頁設計、展覽及翻譯等。其實，最理想的就是客戶和製作公司可以建立長遠及暢順的夥伴關係。Boogie特別強調製作公司不但要把製成產品準時送貨，而且在製作流程上每一個步驟都應該講求質素及按時完成工序。製作是一項非常講求仔細的工作，如期間發現任何變數亦應與客戶緊密溝通達至一個最理想的結果。

## 問：客戶發給製作公司的在設計指引(briefing)，應該包括什麼？

答：客戶可進行公司內部討論，達至共識然後把要求列在設計指引內，項目可包括：

- (1) 背景資料，如製作品的製作原因及使用途徑
- (2) 公司的商業目標，讓設計人員對公司有更多認識，有助發揮設計的概念
- (3) 製作品的目標受眾
- (4) 必須加在製作品的資料，如公司的座右銘等
- (5) 完成日期
- (6) 財政預算
- (7) 公司可以提供的資料如相片、企業標識
- (8) 其他資料，如公司喜愛選用的顏色

## 問：客戶要更改設計稿內容，在電話中交代是否可行？

答：客戶的工作一般都是非常繁忙的，當想到要更改設計時，便可能著急地立即致電製作公司，務求在最迅速情況下把事情交代，但其實可以圖文傳真方法把修改的地方通知製作公司，這並不是為了方便製作公司，而是客戶可以透過書寫過程冷靜下來，對修改的需要深思熟慮，製作公司也完全掌握客戶的需要，避免製作公司在匆忙間錯誤理解客戶的意思，或把主觀意願及胡亂猜測的東西放進作品內。

## 問：公司錄影片可包括那些類別？

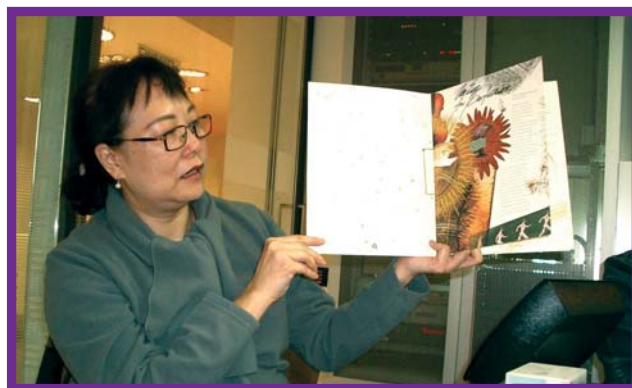
答：公司錄像產品種類很多，例如電視廣告、銷售及市場宣傳、企業介紹、產品示範、員工通訊、員工迎新或招募工作也會以錄像形式推出。

## 問：如何在財政預算與製作質素取得平衡？

答：製作效果會與財政預算掛勾。不過，一般以為便宜的價錢一定賠上了作品質素，其實，製作公司可在設計概念、顏色運用、選用紙張或動畫選用及編輯方面令產品效果提昇，在每一個製作流程都可以有創意地為作品增值。

## 問：錄影片製作元素包括那些？

答：包括用視像表達的內容及講稿(如果錄像帶是在展覽中播放，因為現場較為嘈雜，也可考慮不用旁白)、拍攝、剪接、圖象動畫及燈光五個環節，而每個環節都是非常重要的。(pg.8 續)



講座嘉賓黎淑芬認為創意是優秀設計製作的重要元素。



講座嘉賓陳淑儀(右)與參加者分享寶貴心得。

# 「危機實戰旌管理與傳訊策略」培訓課程

譚錦儀

香港公共關係專業人員協會於本年一月首次與香港總商會合辦一項名為「危機實戰——管理與傳訊策略」培訓課程，共有二十多位業內人士參加，他們均來自企業或顧問公司的公關從業員，或在工作上會遇到與公共關係事務有關的人士。課程利用多個本地、海外及內地的實際案例，闡明處理危機時在管理及傳訊之間的關係，令參加者獲益良多。

- 單元一** 危機與企業恢復運作計劃的關係 **講者** 新創建集團有限公司企業傳訊總經理關則輝先生
  - 單元二** 危機管理——一間國際公司的經驗 **講者** 埃克森美孚香港有限公司公共事務總經理鄧秀珍女士
  - 單元三** 危機傳訊——不同行業的個案探討 **講者** 凱旋先驅公共關係有限公司香港總經理兼大中華區高級副總裁 廖國偉先生
  - 單元四** 香港及大中華區的危機管理 **講者** 集思培訓及諮詢有限公司董事總經理傅梅芬女士
- 講者不單為參加者提供了理論上的知識，並且利用了不少本地、海外及內地的實際個案及例子，闡明處理危機時候在管理及傳訊上的關係、擔當的角色等，並分享了他們在處理危機的心得。

## 新巴的個案—乘客從巴士車廂飛墮事件

何謂「危機」？關則輝在第一節就為危機作出一個簡單的定義：危機就是那些會嚴重影響一家機構去推行其商業計劃的事件。如果危機處理不當，不但會影響企業的形象及公信力，更會招致財政損失，影響股價，更甚者會損失市場領導地位及佔有率，令士氣低落，從而進一步影響公司的商業運作。

關氏並利用了新巴在一次乘客從巴士車廂飛墮事件作為案例，分享了他在處理該危機的經驗。事件牽涉到一名青年在乘坐巴士時突然從上層飛墮出窗外，嚴重受傷，事件引起市民對新巴巴士安全的關注，而傳媒的首天報導亦一面倒同情傷者，傷者的父母更聲言要追究責任及賠償，但報導並沒有特別探索乘客飛墮出外的原因。當時新巴即時搜集有關該事件的事實，如巴士型號、維修紀錄、車長的行車經驗、發生事故的環境及情況等等，並且在事件當晚把全部同型號的巴士進行一次檢查，確保車窗不會無故飛墮。其後關氏更親自在各傳媒前示範推撞車窗，以表示新巴巴士車窗的安全性。此外，新巴更成功聯絡到當時在巴士上的乘客作證人，而事實上亦有乘客指出當時受傷的青年正在巴士上嬉戲，相信與新巴的巴士安全無關，化解了一場危機。

## 埃克森美孚公司個案—美國阿拉斯加

埃克森美孚公司在一九八九年於美國阿拉斯加發生的漏油事件，就是一個經典的個案，該公司在處理危機時不單忽略了傳媒角色，且不能把危機處理得當之餘，更受到國際組織的指責，兼且受到民事及刑事的檢控，財政及聲譽都有巨大的損失。鄧秀珍指出，公司經歷了這個重大的危機後，汲取了經驗，在預防相類似漏油危機方面作出重大的改善，不單改裝了有關的運油設施、

定期作演習、培訓有關的員工以提升處理危機的能力等。現時該公司之安全紀錄位列業內之冠，並且更發明了有效阻止原油擴散的新產品，真正的化危為機。

## 李錦記醬油個案—英國食物標準機構的非屬實指控

危機是無疆界的，不論是哪一種行業，哪處地方，都有發生危機的可能。廖國偉分享的其中的個案，就是本地公司在外國發生的一項危機。李錦記的醬油於一九九九年被英國食物標準機構點名批評，指出含有致癌物質，而事實上李錦記當時已經停止使用可能致癌的原材料，指控非屬實，事件更引起香港市民的關注，最後更得到香港有關機構如食物環境衛生署及消委會澄清醬油是無礙健康。相信大家現時食用醬油，也非常放心。

能夠這樣作出迅速的反應，實在是當時的顧問公司及客戶共同的合作，不單在香港、亞洲、歐洲及美洲等地即時作出行動，發放正面訊息，才不致影響市民對食用醬油的信心。

## 內地傳媒與香港傳媒在危機報導上的不同取向

傅梅芬指出，內地傳媒的報導取向與香港有點不同，而對危機報導的興趣更集中於有關人命傷亡、牽涉國家安全及主權、富商或大企業的醜聞、對外資企業的投訴或官司等，所以一般外資企業在處理危機時，是特別容易被媒體報導，成為眾矢之的。此外，新媒體的崛起如互聯網，更為危機處理增添難度。例如在二零零一年八月，就有人透過互聯網流傳電訊盈科會進行一次大規模的裁員，直接影響士氣及生產力，更受到社會輿論所關注。最後，傅氏總結了危機管理及傳訊的經驗，並提出四個「P」，就是預防(Prevention)、程序(Procedures)、實踐(Practice)及人(People)。

你是否準備好迎接危機呢？☒

今次為期四堂的危機管理課程，有助學員更透徹理解危機管理的重要性及如何制定有效的危機管理系統。由於本身工作的公司業務比較本地化，本地個案的分享對我們來說比較實用，但內地及其他地方的例子亦有相當的參考價值。另外，如果在課堂中加入小組討論環節，讓學員分享各自在工作上遇到的實例，將可提高課程的實用價值。

香港房屋協會經理(公共關係)梁綺蓮

課程各位講者皆具有豐富的經驗，可謂身經百戰。更難得的是關則輝先生在工潮爆發期間仍可以氣定神閒地分其處理危機管理之道，其熱誠令人感動。

香港理工大學傳訊及公共事務處公共事務主任黎明輝

何謂危機管理？行內資深的工作者與我們分享了他們的實戰經驗後，讓我意識到，危機管理並不單靠個人的努力，最重要就是未雨綢繆，與各部門的同事不時演練，務求在發生突發事件時，各工作單位都能有效地採取適當的應變措施，共同解決困難。

太古地產助理傳訊主任黎婉珊



新創建企業傳訊總經理關則輝展示有關在巴士窗飛墮傷人事件中傳媒不同的報導，及交流當時關氏所服務的新巴所作出的處理方法。



協會創會會員張林森向講者凱旋先驅公共關係有限公司香港總經理兼大中華區高級副總裁廖國偉頒發紀念品。



參加者都聚精會神，留心聽講，研習危機管理及傳訊。

課程參加者一起大合照，共渡了四堂寶貴的分和經驗。



協會會長石嘉麗在課程開始前對危機管理作出簡介，以加深參加者對課程內容的認識。



埃克森美孚香港有限公司公共事務總經理鄧秀珍，分享了該公司於一九八九年在美國一項嚴重漏油事故中的經驗，該事故更是危機管理的經典個案之一。



危機實戰 — 管理與傳訊策略，是由香港總商會及香港公共關係專業人員協會合辦，旨在為參加者提供交流及分享何謂危機處理及如果作出準備，並分析如何計劃傳訊策略及種種陷阱及挑戰，及透過真實的個案分享危機處理的最佳實踐。



協會會長石嘉麗向埃克森美孚香港有限公司公共事務經理鄧季珍致送紀念品。

# 書評：“Feeding the Media Beast”

黎明輝

連續寫了多期有關持續進修及公關專業化的題目，相信讀者已掌握了基本的資料和更新消息的渠道。由今期開始，筆者嘗試另闢蹊徑，以介紹新書及評論的形式鼓勵同業友好發掘最新的公關專業知識。

傳媒關係是公關工作中不可或缺的一環，所以首篇書評介紹“Feeding the Media Beast: an Easy Recipe for Great Publicity”提供了十分有用的「貼士」，此書由美國Purdue University Press於2002年出版。作者Mark Mathis是一位資深的傳媒工作者，曾任職電視台記者及主播近十年，其後為多間Fortune 500公司如Intel及Gateway等擔任公關顧問，深諳美國傳媒之運作與公關技巧。

全書內容主要分為兩部分：首部分介紹美國媒體的技術；第二部分詳細分析與媒體打交道的致勝之道，內容充實、條理分明，是一本不容錯過的佳作。

本書作者以從事電子傳媒多年的經驗現身說法，剖析當代傳媒工作者的共同特質，這包括

- (1) 傳媒集團化和企業化，在精簡人手的工作環境底下要求記者「資源增值」，所聘用的資深記者亦相應地減少；
- (2) 大部分的記者既年輕亦缺乏經驗，尤甚者對採訪的題目亦只是一知半解；他們只求在最短時間內搜集最多資訊，卻沒有時間深入探討採訪的題目；
- (3) 媒體間的競爭白熱化，渴求獨家報導，特別是廿四小時新聞台與網上新聞的出現，進一步加快了新聞的步伐；
- (4) 媒體求快多於求真，所以難怪連CNN報導總統大選結果也出了亂子；
- (5) 傳媒工作者亦有其人性局限，冗長的工作時間令他們缺乏社交與家庭生活。

## 香港公共關係專業人員協會 週年大會聚餐暨講座

香港公共關係專業人員協會將於3月25日舉行週年大會聚餐暨講座。

本會藉週年大會召開的機會，邀得上屆香港特別行政區行政長官特別顧問、香港運科集團主席及香港政策研究所主席葉國華先生出席，以「一國兩制下的香港政治文化」為題向與會嘉賓演講。

香港回歸中國後，在一國兩制下，政治文化正逐步形成。近日香港社會亦抓起了有關政制發展的討論，議題尖銳，辯論激烈，深入社會各階層。

葉先生專長企業管理、教育、文化，對香港及國際時局有廣泛及獨到的見解。

葉先生會從另一角度，針對目前的時局，分析香港社會的政治環境、政治文化的涵義與內容、政治文化的形成、傳播溝通對政治文化的建立/轉變所扮演的角色，內地與香港政治文化的差異等等。

本會將於聚餐前舉行周年大會，並選出新一屆會員及執行委員會成員。此外，本會將於晚宴上頒發Fellow資格予資深公關專業從業人員。☒

針對上述各項特質及傳媒的工作環境，作者用了十二章的篇幅詳細解釋與媒體打交道的「金科玉律」，這包括：

- (1) 找出宣傳項目最不尋常之處，塑造新聞價值；
- (2) 動之以情，如透過人物個案作為實例打動讀者；
- (3) 將傳達的訊息變得愈簡單愈好，以方便記者明白，再向普羅大眾傳達；
- (4) 一個好的故事可以重新包裝，反覆地向媒體推介；
- (5) 經常準備好一些新聞題材提供予記者，建立互惠的工作關係；
- (6) 留意新聞的大氣候，推出相關的適當題材吸引編採人員注意；
- (7) 體諒記者的情緒與自我意識，了解他們工作上的需要，建立長久的合作關係；
- (8) 考慮時間因素，推出適合的新聞議題，這尤甚適用於公共政策的推介。



此書提供的見解精闢獨到，十二條「金科玉律」也能為策劃傳媒活動的公關人員帶來不少靈感，啟發更多創意。稍為美中不足的地方是作者引用的實例大多為美國境內的個案，其中某章論及美國左翼派系思想對傳媒工作者的影響；若非對美國的政治形勢有一定了解，可能會不明有關內容。然而，香港的傳媒近十年來深受《蘋果日報》引入的西方風格影響其編採工作，而《蘋果》本身亦與《USA Today》的風格一脈相承，所以此書的分析對香港讀者亦非常有參考價值。

另外，作者介紹的電子傳媒運作方式與心態，與香港傳媒的運作方式亦日益相似。不同者是美國幅度廣大，很多小城市的公關未必有機會和全國性的媒體直接打交道。反觀香港這個彈丸之地，雲集十多份本地報章、電子傳媒、國際傳媒以至外電通訊社的駐港代表，與傳媒聯絡的工作可謂更為艱鉅、更富挑戰性。以上淺見謹供各讀者參考，歡迎來函討論有關題目。☒

# 「新鮮」食水背後的公關故事

關幼菊·莫淑儀

身為土木工程師的水務署公共關係部主管及發言人林文鵬 (Roger) 表示，以往全世界很多國家的「水工業」都不重視公關，但近年已開始有改變，而香港的水務署亦已成為非常開明及透明度高的政府部門。

二月二十一日，香港公共關係專業人員協會一行十多人在Roger及其同事的帶領下，參觀了這個高透明度政府部門屬下的馬鞍山濾水廠，大夥兒在環境清幽的濾水廠內，一睹日常飲用水的處理過程，大家更把握機會，一嘗從濾水廠「新鮮出廠」的食水。

大家都十分關注香港食水水源有否受到污染。Roger說，供應香港食水的東江水源乃屬優質的一級水系。其實香港的水喉水是可以直接飲用的，但基於中國人要將水喉水煲滾飲用的傳統文化根深蒂固，加上香港舊式樓宇喉管容易生銹，所以水務署並無大肆宣傳水喉水可直接飲用。水務署於一九九五年已立例規定樓宇不准使用容易生銹的喉管，加上近年來新一代管理公司管理質素較好，注重喉管清潔，所以到現在才較合適在宣傳上有所改變，糾正人們對香港食水的誤解。

他語重心長地表示：「公關工作絕不能只靠包裝，要得到外界認同，必須不斷結合機構的工作及改善機構的服務。」

為了提高公眾對水務署運作的認識，該部門早於一九九三年便成立了客戶聯絡小組，可算是開政府部門的先河。此外，為解除外界對東江水報導的謬誤，水務署對外委任具公信力的社會人士，包括區議員、學者、環保團體及其他政府部門的官員，組成「水質事務諮詢委員會」，親身考察東江水的情況，然後以第三者身分發表東江水的水質資料。此舉不但能提高水務署的透明度，更能鞏固各界對香港水質的信心。

Roger積極鼓勵水務署參加公開比賽，並獲得不少在服務質素及生產力方面的獎項。在過程中，水務署不斷改進服務。在比賽中得獎不但可以改善水務署的形象，更可透過與私人機構較量，以提升政府內部聲譽，顯示出水務署雖屬公營機構，但服務質素絕不比私人機構遜色，甚至更為優勝。

對在公關事務身經百戰的Roger來說，到底處理什麼事情最困難呢？他認為最具挑戰性的工作就是危機處理，因為食水是大眾生活的必需品，倘若發生危機，受影響的人將數以萬計。

Roger亦不忘分享他應付辛辣電台主持人的心得，他認為最重要的就是不能逃避他們的提問，面對一些較複雜的個案，必須先搜集足夠的資料再作回應，而問題通常都能得到解決。

不說不知，他於辦公室裡經常預備了一套整齊的西裝，領帶及皮鞋作隨時候命，以備在緊要關頭整妝待發，面對傳媒。他笑言如果讓記者拍攝到他的狼狽相，那他們可能又有借題發揮的機會了。☒



大家嘗試直接飲用水喉水



會員參觀馬鞍山濾水廠模型



會員們在濾水廠門前合照

# 「當PR遇上ICAC」交流會暨參觀活動

本會首次與廉政公署 (ICAC) 合作，於3月13日在廉署執行處總部舉辦「當PR遇上ICAC」交流會暨參觀活動。

會上，廉政公署工商服務統籌李程寶嫻女士向出席者介紹廉署的公共關係工作及策略。她指出，廉署轄下設有執行處、防止貪污處及社區關係處，三十年來以「三管齊下」策略打擊貪污。其中，社區關係處就肩負宣傳及防貪教育責任，擔任廉署的「公關」。該處設多個專責組別，制定宣傳策略以提高市民對反貪工作的認識，並透過大眾傳媒和教育機構，宣揚肅貪倡廉信息。這些組別包括新聞組、教育及宣傳組等。

另外，社區關係處又透過全港八間分區辦事處，與市民直接接觸，推行倡廉教育，以及爭取公眾支持反貪工作。倡廉教育工作方面，社區關係處分別向政府人員、商界從業員、年青人、大廈業主立案法團、新來港定居人士等宣傳，加深他們對防貪法例的認識，例如舉辦培訓講座、研討會等。他們更定期與不同地區團體（例如：區議會、公民教育委員會、分區減罪委員會等）合作推行倡廉活動，以提高廉署的透明度。

李太又介紹廉署的權力及問責制度。她指出，貪污活動性質隱秘，兼且往往沒有明顯的受害人，因此特別難於偵破。為了確保廉署能有效執行其職責，法例賦予廉署廣泛的調查權力。另一方面，當局藉著一套完善的監察及制衡機制，確保廉署人員在任何情況下，均不會濫用社會賦予他們的權力。

她引述廉署過往處理或接獲有關公關、傳媒、廣告等行業的貪污個案，提醒出席者注意專業誠信的重要，避免跌入貪污陷阱。她強調，公關從業人員更要避免捲入利益衝突處境，又或者當類似情況出現後應儘快向有關方面（例如：僱主、客戶等）申報，避免瓜田李下，引來猜疑。

交流會後，參加者還把握這個難得機會，參觀廉署展覽廳，欣賞一些重大貪污案件的呈堂證物。其後又到「列隊認人室」，瞭解單面反光鏡的運作，甚至親身嘗試模擬認人過程。他們都表示，這項活動能加深他們對廉政公署工作的認識。☒



參加者在公開討論環節踴躍提問，廉署工商服務統籌李程寶嫻（左）逐一解答，右為主持交流會的PRPA代表鄭景鴻。



大家全神貫注地聆聽廉署職員介紹過往一些貪污案件的呈堂證物。

## （續）溫故知新一平面設計與錄像製作

問：如果要到中國內地拍攝錄影片時，器材安排是怎樣？

答：以往到國內拍攝錄影片，要向中國海關及經貿部申請許可證並且要呈交攝影器材名單，現在大可免除了這個步驟。因為很多製作公司已在上海、廣州、北京辦公室設置了有關器材，或已與當地製作公司建立業務合作關係，在器材提供方面可給予支援，國內裝備的器材質素已可媲美本港的，這樣安排更可省卻器材的運費。

問：拍攝錄像帶時，預先視察拍攝場地是否很重要呢？

答：要到外景進行拍攝工作，單憑一些場地的照片是不足以瞭解場地的實際環境，製作總監必須預先視察場地，進一步理解現場環境的利與弊在拍攝時可以更準確地運用鏡頭、燈光避重就輕，發揮出最佳效果。☒

## 「雙關」—目標明確的廣告媒介

「雙關」是香港公共關係專業人員協會的季刊，逢三月、六月、九月及十二月出版。本刊目標對象明確，讀者包括本會會員及其他友好及合作機構，如中國國際公共關係協會等，而符合資格成為本會會員者包括：各大公營及私營機構公關及傳訊部要員、公關顧問及其他公關及企業傳訊從業人員。

歡迎各界在本刊刊登廣告，收費及廣告稿尺寸如下：

### 稿件製作

- 廣告商須負責提供已製作完成可供付印的菲林片、分色稿、美工檔案及已印好的廣告插頁。
- 黑白廣告與彩色廣告同價。

### 尺寸及規格

- |                      |                          |
|----------------------|--------------------------|
| Full Page            | A4 - 210mm(W) x 297mm(H) |
| Bleed Advertisement  | 220mm(W) x 307mm(H)      |
| Half Page Horizontal | 190mm(W) x 120mm(H) max. |
| Half Page Vertical   | 95mm(W) x 230mm(H) max.  |
| Screen Line          | 175dpi                   |
| Position             | POP                      |

### 「雙關」季刊廣告收費

版位	期數	廣告費 (港幣)
A4全版	1	\$ 2,350
	2	\$ 4,300
	4	\$ 7,500
A4半版	1	\$ 1,300
	2	\$ 2,500
	4	\$ 4,200
A4插頁	1	\$ 2,400

### 其他廣告宣傳

- 於本會活動場合派發廣告單張：每次港幣800元
- 惠賜廣告，請與本會傳媒關係及出版執行委員高玉桂小姐 (2198 4227) 或葉衛國先生 (2892 8801) 聯絡，或電郵至enquiry@prpa.com.hk。

最後交廣告稿日期為出版日前一星期。