

傳媒之友策略精髓 夥伴關係實踐理念



2010年12月21日舉行的社會服務機構公共關係研討會，以「與傳媒建立夥伴關係」為題，由香港社會服務聯會及香港公共關係專業人員協會合辦，主講嘉賓分別將本院紀念品預算轉化為捐款，透過「惠施網」的心心思意捐贈平台捐贈予香港紅十字會、世界宣明會、香港地球之友及苗圃行動，讓機構直接受惠。

(左起：香港公共關係專業人員協會主席葉衛國先生、副會長及新創建集團有限公司企業傳訊部助理總經理張一心女士、苗圃行動總幹事梁建華先生、電視廣播有限公司新聞及資訊部首席記者方東昇先生、香港地球之友環境事務經理朱漢強先生、香港攝影記者協會執委會成員呂小煒先生及香港社會服務聯會行政總裁方敏生女士)

各社會服務機構，或許在理念上或服務對象會有所不同；然而，彼此是有一致的目標，就是凝聚社會的力量，讓弱勢社群站起來。為此，社會服務機構往往透過服務或倡議等形式，策動達成理念的項目。為了凝聚更大的社會力量，讓更多的人了解社會共融的重要性，了解活在貧窮線下的人士的苦況，了解不同服務對象的需要，訊息的宣傳工作尤其重要。除了網頁或會訊外，機構並沒有屬於自己的媒體，要採取主動，有效廣發服務或活動的訊息，社會服務機構就必須夥拍傳媒，提升有關的活動的曝光率，將訊息傳達到合適的受眾。

跨業界的合作確是一個挑戰，然而，這亦是一門藝術，每次合作所產生不同的化學作用，讓機構的理念以不同的形式和形態傳播，以收不同之效。更重要的是機構必先緊抓其本身的理念和目標，掌握夥拍傳媒宣傳的「遊戲規則」，理解媒體是我們達成理念的促進者和潤滑劑的角色。

掌握「遊戲規則」

站在媒體的角度，世界各地每分每秒都有不少具新聞或報導價值的事發生，為甚麼要採訪及報導某一個活動呢？怎樣

能突圍而出，成為具報導價值的對象呢？研討會上，香港地球之友環境事務經理朱漢強先生認為普遍的公眾都有好奇心，具採訪條件的活動一般為有獨特性及合時宜的，或者是具有人情味，能挑動情緒的。譬如說，推廣家庭和諧的活動可看準母親節或父親節的時節舉行，因為該節日本身蘊含獨特的意義，活動的訊息與節日呼應，令迴響和被報導的機會會更大。

苗圃行動總幹事梁建華先生建議機構應掌握其他機構舉辦活動的時間，尤其是同類型的活動，然後才挑選合適的時段推廣項

目。而電視廣播有限公司新聞及資訊部首席記者方東昇先生就表示，以往有不少機構的記者會在週末舉辦，旺季的時候，新聞及資訊部甚至在一天內收到數十份的邀請函，可見當中的競爭頗大。故此，現時一些機構會選擇於星期一至五舉辦研究的發佈會或活動的記者會。

悉心設計項目中的公關素材

成功把握難得的報導機會，當然要好好善用每分每秒，每字每句，讓訊息衝破電視的屏幕，劃過空氣，通過文字和圖像散播開去。簡單的理念，不一樣的表達方式，就是創意大展拳腳的落腳點。方東昇先生表示電視媒體出外採訪，除著重權威性外，亦會考慮畫面的豐富性和戲劇性，所以機構舉辦的活動不宜是已被視為千遍一律的形式或內容為沉悶的平常事。猶如梁幹事為了使「行路上廣州」這年度性的籌款活動增添色彩，特邀請藝人當宣傳大使，讓活動產生更大的聲音(noise)，獲得更大的迴響。另外，他又特意安排四川的師生分享，讓傳媒作深度的追蹤採訪，從而宣揚助學的理念。

梁幹事又指出，如活動請來藝人或其他知名人士擔任宣傳的大使或代言人的話，機構應事先與他們有所共識，在活動當中，儘量只發表與活動宣揚的訊息有關的言論，避免活動成為娛樂版或其他議題的材料，卻錯失宣傳活動訊息的機會。

事實上，與不同類型媒體合作，機構應有相應的策略配合。例如與文字媒體報章合作的話，活動公關應掌握報紙的版面鋪排和圖片的要求等；與電視媒體合作，則設法抓緊寶貴的「入屋」時間。配合傳媒的採訪，梁幹事就為攝影記者提供拍攝步行籌款的最佳角度建議。而朱漢強先生亦分享地球之友處理回收二手衫報導的經驗，他指出一幀內容豐富的圖片可佔報章一定的版位，配合相關的文字報導和其他統計的數字資料，那麼活動便能

佔據一整頁的大幅報導。香港攝影記者協會執委會成員呂小煒先生則認為機構與媒體的合作是一門藝術，一幀好的公關照片足以說明一個活動的內容；媒體只會對「由無到有」、誇張和新鮮的事物感到好奇而採訪。

做個「深、廣、睇、伴」的傳媒之友

既然是夥伴的關係，機構和媒體合作是建基於甚麼呢？當然，提升曝光率不是我們的目標，而是為了服務更多的弱勢社群，傳媒是成就理念的夥伴，媒體是一個資訊傳播的平台。彼此的夥伴關係是建基於「深」、「廣」、「睇」、「伴」上。方東昇先生指出傳媒之友，應該擁有真才實學，發表的調查具權威性—「深」；在被問及時，能就採訪以外，但議題相關的問題時，亦可作出回應—「廣」；發言一針見血，不左右而言他—「睇」；保持友好的夥伴關係，有求必應—「伴」。呂小煒先生亦認為機構欲宣揚的訊息，非憑硬銷能見果效的，宣傳的形式與途徑是靠機構的公關與傳媒的磨合和平衡的。

採用「順嫂都明」的傳達方法

確定報導的渠道及準備好公關素材後，為將訊息廣泛傳播，機構適宜採用「順嫂都明」，即容易被大眾理解、通俗的傳達方法。

與傳媒合作的精髓在於「夥伴」兩字，社會服務機構應謹記宣傳的工作並非為提升機構知名度，而是為了推廣服務的理念，從而幫助社會上的弱勢社群。而長遠的夥伴關係應為相向的，互相扶持的。不斷從實踐中學習，保持緊密的溝通，日子有功，穩健的關係就是從歲月裏，在磨合裏發展出來。



苗圃行動總幹事梁建華先生



香港地球之友環境事務經理朱漢強先生



香港攝影記者協會執委會成員呂小煒先生



電視廣播有限公司新聞及資訊部首席記者方東昇先生

提升曝光率的宜 (Dos)

- ✓ 提供個案，把訊息具體化
- ✓ 協助記者找出採訪角度
- ✓ 提供手提電話及相關聯絡方法，周末亦接電話
- ✓ 數字的重要性(調查研究報告有代表性)
- ✓ 鎖定負責的記者，定期聯絡，有議題主動提醒
- ✓ 開記者會前擬定20秒的短講內容
- ✓ 代拍片
- ✓ 簡化新聞稿
- ✓ 聯合其他團體一起行動
- ✓ 邀約採訪先發傳真，再以電話跟進
- ✓ 了解截稿時間(例如六點半新聞報道的截稿時間為下午三時正)

香港地球之友環境事務經理朱漢強先生就建議機構採用以下的公關元素：

訊息簡單清楚

- 訊息內容篇幅短而簡單
- 包含最多兩個訊息
- 避免採用專業術語

創意

- 形式要有新鮮感

研究和調查

- 提供新的訊息和數據

圖片

- 好的照片勝過千言萬語

金句

- 向公眾建議對機構的印象強化相關訊息

表格

- 方便讀者掌握要點
- 爭取曝光的版面

個案

- 以人的故事，弱勢社群或相關的持份者的遭遇及經驗打動公眾

問：24小時新聞與傳統的正規新聞比較，機構在發佈訊息的處理上有何不同？

方：24小時新聞的出台，的確令記者的失落感大大減少，因為滾筒式的新聞讓發布消息的機會和頻率都大大提高。即便有些新聞未能趕及在六點半新聞報導出街，亦有其他的機會。事實上，以香港的上班文化，現時傳統的十一點新聞報導可能更切合上班人士的需求。而滾筒式的報導，就讓市民能夠隨時隨地掌握新聞資訊，機構亦有更廣的曝光空間。

問：既然一幀好的圖片優勝於千言萬語，機構宣傳活動時，是否可只發布圖片呢？

呂：無疑一幀好的圖片能交代豐富的內容，然而，例如以報章來說，圖解的文字數量有限，往往未能詳盡交代活動背後機構欲表達的訊息、理念和目標。故此，文字的新聞發布仍是非常重要的部分。

問：這種跨界別的合作的確有很大的挑戰性，請問機構應如何踏出第一步，與傳媒建立長期穩健的夥伴關係呢？

朱：首先，機構應釐清自己明確的理念，我們只是透過公關的技巧，增加曝光率；別要喧賓奪主，忘記原來想表達的訊息。長期的夥伴的關係，要靠長期維繫的功夫，例如：與記者進行飯局，就個別議題提供意見，和舉辦解釋性的記者會等；做到恰如其份地達到機構的目標。



專題討論環節由香港公共關係專業人員協會副會長及新創建集團有限公司企業傳訊部助理總經理張一心女士主持。超過200位的同工出席座談會，了解成為傳媒之友的精髓與策略。