

## 公关主导传媒现象

2002-06-17

作者：杨区丽洁

关键词：公关 | 阅读：429次 |

香港的传媒生态，恐怕世上独一无二。从商业层面看，本地媒体市场可以说是世界各地其中最自由开放的一个，也最具竞争性；生意上创意无穷，亦是全彩色报刊的先驱者。但是，商业上的自由，并未带来真正的新闻自由。极度的商业化导致读者和观众缺乏真正的选择，内容缺乏多元化，小众口味利益不被关注。正如李欧梵教授所言，本地媒介为“最低贱的共通点”服务，缺乏公共性（见《传媒透视》二零零二年二月刊）。采访报导新闻道德每况愈下，部份大报甚至催生黄色、赌波风气，渲染自杀、暴力，令人痛心。

在这个扭曲的传媒生态下，近年兴起另外一个值得关注的现象——公关主导的新闻。

公关和传媒从来是互动的，两者在社会上各自发挥重要沟通功能，只要取得平衡，本来没有什么问题。但是，本地媒体的剧烈商业竞争，加上一些值得商榷的公关手法，似乎已令媒体生态失却平衡。

### 公关与传媒应有的平衡

公共关系有其重要社会功能。美国公关研究及教育基金会对此作以下的定义：“公共关系一种独特的管理功能，可协助建立及维持一个机构与其大众间的相互传播、了解、接受，与合作的管道……并以研究工作，及健全与合乎道德的传播技能作为其主要工具。”

政府、营利或非营利机构、政治或公众人物运用公关策略，可以更有效地向公众传递讯息，既能增加透明度和公众知情权，又有利与公众建立长远和谐关系。透过媒体向公众“销售”正面讯息和形象，当然是其中主要策略。

公关人想“Sell”的，新闻媒体不一定要“Buy”，更不一定要被利用。拥有第四权的新闻从业员，在报导或评论时候，绝对有权以新闻专业角度和新闻道德价值判断应否报导、如何报导。理论上，公关和传媒良性的互动，两者的平衡能促进整个社会的沟通和谐，以及增强监察当权者和大机构的表现。

相反，公关和传媒互动恶性的另一极端，就是贪污，以贿赂传媒手段制造新闻舆论，这种情况今天在内地颇为常见；又或用其它手段公器私用，令新闻传媒变成某人某机构的宣传机器，有目的地引导民意。

### 公关手法层出不穷

今天的香港传媒生态，贪污情况相信不严重，却距离良性互动越来越远。

近年，由娱乐、财经，以至政治新闻编采方面的公关和传媒互动，都有点过头。

娱乐界一向有制造新闻的传统，可以说是运用公关技巧的先行者，娱乐记者也乐于奉陪。最近更有娱乐集团进军畅销周刊，关系千丝万缕。然而，娱乐新闻的编采，主要涉及个别业界利益，公关和传媒互动失去平衡，所牵涉的公共利益层面也是局限的。商界和政界新闻的公共性就重要多了。

一方面，政府、政党和大机构眼中的本地传媒非常可怕，一则负面的头条足以鼓动全港民意去批评反对某人某事。因此，政府和大机构越来越注重公关，花更多的资源和精神，公关手段更层出不穷。

约近十年，公关专业在香港发展很快，不单成为很多年轻人希望投身的行业，更是许多记者传媒人转职的热门之选。无论机构内的幕后公关大员或是公关顾问，甚至一些高官和和大机构掌舵人本身就是公关圣手。他们都充份掌握香港传媒的运作，了解本地记者写故事的“交货”压力，知道他们想要怎么样的标题去吸引读者。财团更充份利用他们作为广告商的优势。

现在，大财团大机构向个别传媒高层吹风的风气越来越盛，饭局也多；以独家消息诱之，不能说是贿赂吧，但界限变得模糊了。为了维持关系，为了广告不受影响，传媒写故事时总以较正面友善的角度出发。这种独家“放料”手法比新闻发布会或公告所有传媒的演示文稿会，更加能先发制人，更加有效影响财经新闻报导的角度。而投资者，尤其是小投资者，往往就是只靠分析报纸传媒消息决定投资。

### 政府运用民意策略

向个别传媒独家“放料”或独家访问这招数，政府已用了很久。回归前后，最大的改变是“放风”的传媒对象不同，从亲殖民地政府报纸转到亲中央亲特区政府传媒。

五年来，特区政府政治公关发展非常迅速。在资源方面，特首和高官的新闻秘书，人数增加，级别升格。从前港督的新闻统筹秘书是D 4 D 5，现在是D 8。从前一位D 2 新闻秘书协助两位司长，现在是两位新闻秘书。高官问责制后，每一位局长都有自己的新闻秘书。不单是专责公关的官员多了，其实，每一个政策局工作的公务员都在响应传媒上花很多时间。继立法局之后，传媒已经成为特区官员最花资源精神应付的对手。

请输入您要搜索的关键词



jin 文章 jin 动态

SEARCH >>

上一篇 PREVIOUS

MORE >>

- 参与式影像与参与式传播

作者：韩鸿 | 1900-01-01

1999年，世界银行调查每天生活水准不足1美元的6万名贫民，影响他们发展的最大障碍是什么。回答不是食品、住房或医疗卫生，而是自我发声的渠道。[1]如何在媒介生态的建设中，给弱势群体尤其是农村弱势群体一种声音，……

下一篇 NEXT

MORE >>

- 娱乐经济：泡沫经济，还是新经济？

作者：张小争 | 2002-06-17

(未经作者同意，请勿转载、复制)喻国明博士：中国人民大学新闻学院副院长、教授、博士生导师，中国人民大学舆论研究所所长，《新闻学论集》主编。研究将学术前沿的理论与现实的传播实践接轨，提出很多中国新闻传播实……

动态 NEWS

MORE >>

- 赵月枝教授获批长江学者讲座教 2009-10-18
- 国际青年影像季2009-2010 2009-10-18
- 2009互动电视（中国）峰会通告 2009-10-18
- 首届中国少数民族地区信息传播 2009-10-13
- 香港浸会大学第三届普利策新闻 2009-10-03

政府近年的公关手法也层出不穷。

首先，政府比以往更多以不透露名字方式向传媒吹风，有时候放料的官员甚至是最高层决策人。这很可能是放气球刺探民意的手法。本地传媒一般都应其要求，以“接近政府高层消息”方式报导。这种不透露名字处理手法，在美国等地，传媒只会在特殊情况，尤其是需要保护消息来源才会用。但香港的前线记者，却感到是没有选择之下协助放气球。

传媒爱震撼性消息和煽动性言论。争取民意支持人大释法时候，便抛出“一百六十八万”人合资格拥有居港权，这个不能证实的数字，提出针对新移民言论。这种近乎制造公敌以争取民意支持政策的手法，反复用于控制综援支出和最近公务员薪酬等问题；可见这民意策略并不是个别官员喜好。

传媒爱名人感性花边新闻。个人感性专访，甚至爱情公关也都出笼了。

如何互动应反思

既然认清一些带有目的的公关手法，传媒报导时，应该照单全收，一窝蜂追捧，还是以更多角度、更立体方式说故事？

在未来的日子，政府和大机构一定在公关上采取更大的主动，有些手法光明正大，有些可能是别有用心。新闻工作者，

宜清醒和反思自己在公关传媒互动上，决定以何种态度、何种立场处理。

香港的传媒教育，尤其伦理道德方面，固然必须加强，但身处这样的传媒环境，大部份前线的记者骨头再硬，也硬不过生活担子。一位报纸的记者朋友说：老编要你写得“小心”一点，难道你不听吗？那么，传媒管理人，可否多走一步。

■杨区丽洁

「新力量网络」理事

（文章来源：传媒透视）

（责任编辑：）

收藏本文

∴ 打印本页 ∴ 关闭窗口 ∴

读者留言

用户名： \* 密码：（游客）请在用户名处输入化名，无需密码

邮箱： \* 游客发言需提交邮箱

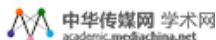
效验码： \* 请输入：4226

**发表评论** 评论内容：不能超过250字，需审核后才会公布，请自觉遵守互联网相关政策法规。

[▲ 返回首页](#)

[传媒资讯网](#) ∴ [传媒学术网](#) ∴ [传媒考研网](#) ∴ [传媒博客](#) ∴ [传媒社区](#) ∴ [传媒书店](#)

∴ [关于我们](#) ∴ [会员注册](#) ∴ [交换链接](#) ∴ [联系我们](#) ∴ [法律声明](#) ∴ [广告服务](#) ∴



© 2001-2009 中华传媒网版权所有 京ICP061016

Copyright © 2001-2009 MediaChina.net All Rights Reserved