

Hong Kong Economic Journal

C03 | 優質教育 | 教育講論 | By 張美鳳博士 | 2016-05-21

「關公」危機與公關教育

天王巨星黎明演唱會危機事件，回應既快且真，不假手於人，再來一個 Facebook 直播，安慰那些因為首場演唱會改期而無法一睹天王風采的海外粉絲，短短數分鐘直播有過百萬次瀏覽及 2 萬多留言，更將無數路人「圈粉」。黎天王完美示範如何利用社交媒體化解「關公」危機，反敗為勝，是否代表「識玩」Facebook，處理危機就戰無不勝？

「關公」災難是近年網上一個流行詞語（網民流行把「公關」倒裝成為「關公」），隨着社交媒體流行，公眾人物或企業的舉動如對突發事件處理不善，很容易在社交媒體遭受批評、被轉發、被放大，繼而引來網民一呼百應地群起聲討，假如不迅速妥善「撲火」，「網聞」可以瞬間成了「關公」災難。

然而，正所謂「惹火容易撲火難」，黎天王的例子並不一定適用解決所有公關危機，不是每位發言人都有天王魅力，更多人是「講多錯多」，幕前一句失言，小事化大，幕後公關人員的心血便付諸一炬。

處理危機時間短

對公關人員來說，社交媒體可以是解決危機的神器，更多是「關公」災難的助燃劑，新媒體迅速發展令消息瞬間被散播，當中包括未經證實之謠言，而且往往在企業作出反應或澄清之前，事實已被扭曲。此外，近年持份者對企業的要求愈來愈高，社媒成為不同持份者表達意見的平台，個人或小眾可以透過社媒，使議題極速發酵，動員大眾，增加議價能力。

相比傳統媒體年代，新媒體和社媒更容易觸發「關公」災難，可供公關人員處理危機的時間愈來愈短。評估、決議、回應，必須分秒必爭。難怪香港一項公關業界調查發現（註），受訪公關人員最關注的是「新媒體和社交媒體的發展」，而現代公關視為最重大挑戰的正是「危機處理」，其次是「事實被扭曲，未經證實之消息被迅速散播」，以及「社媒的快速發展」。

公關業界環境改變，公關或企業傳訊的專業教育當然不能一成不變。既然新媒體和社媒如此重要，那麼在課程中加入大量的相關技術訓練，是否足以使同學具備足夠的能力，駕馭日趨錯綜複雜的傳媒環境呢？個人認為提供基本的新媒體和社媒技術培訓即可，年輕人使用社媒如魚得水，一般青年懂的，企業傳訊的同學也要懂，不過新媒體迅速發展，今日的新技術，是明日的黃花，更多的技術培訓也追不上發展速度，學校提供基礎訓練，同學繼而自我增值，方可與時並進。

反而，培育兼備傳統媒體、新媒體和社媒的公關能力更為重要，新一代公關或企訊人員要懂應用技術，分析資料、策略運用、社媒公關企劃、評估後果，也要迅速回應持份者的訴求。但是 4 年的大學之中，又是否足以造就具備以上能力的新一代專才？關鍵是同學對公關或企訊專業有否熱忱，是否願意在課餘多讀案例，令到自己能夠增廣見聞？願意在 Twitter 追蹤公關大員，尋求更多啟發？願意在瀏覽 Facebook 時多作思考，培養公關觸覺？歸根究柢，公關或企業傳訊教育的成功關鍵，是培育同學對專業的熱誠。有愛，才能延續。

註：調查由香港公共關係專業人員協會與恒生管理學院合作進行，於 2015 年 7 月至 9 月期間透過問卷訪問了 204 名本港公關專業人員。

撰文：張美鳳博士

恒生管理學院新聞及傳播學系助理教授