

中国媒介公关运作:问题与优化

车 英 朱文成 董鑫明

[摘要] 进入 21 世纪以来,媒介公关越来越为新闻媒体所热捧,而其真正内涵还尚未定论。无论学界还是业界都纷纷探讨,关于媒介公关的定义和意义还存在很多分歧,以至在实践运作中出现了很多问题。其中,既有媒体运作不当的原因,也有“伪公关”活动鱼目混珠。作为媒介公关的运作主体,新闻媒体有必要从新闻采编和经营管理两个方面给予高度重视,要充分利用各种资源,积极发挥媒介公关的真正效用。

[关键词] 媒介公关;品牌战略;编营分离

[中图分类号] G210 **[文献标识码]** A **[文章编号]** 1671-881X(2009)03-0370-06

一、媒介公关在中国的兴起

公共关系介入媒介组织并不是一个新现象。现代新闻媒体诞生之始就与公关有着切割不断的联系。公关活动最主要的手段就是借助媒体在信息传播方面的优势进行宣传,因而现代公关事业的兴起离不开新闻媒体的发展。在西方,公关行业非常发达,媒体在经营中时常要与其打交道,在媒体内部往往会设置专门的公关部门处理这种活动。在我国,公关作为一种正式的事业起步较晚,20 世纪 80 年代才浮出水面,而媒介公关几乎与此同时发生。在不长的时间里,媒介公关逐步进入了新闻界主流视野,不仅在媒体经营管理中被积极践行,学界也在理论上对此纷纷探讨。但无论是在实践层面还是理论层面,都存在很多争议。究竟什么是媒介公关,媒介公关的意义何在,媒体如何有效运作媒介公关,都是尚未完全厘清的问题。特别是在我国传媒业迅猛发展的新时期,媒体面临前所未有的新形势,新闻业竞争压力则使得媒介公关为业界所热捧,甚至奉为圭臬,由此催生的一系列问题也引起了业内人士的担忧。

一方面,改革开放以来,大众媒体在信息传播方面的巨大威力,使得其他社会组织不得不借助于媒体。无论是企业、政府或是其他组织,为了树立、维护组织在公众心中的良好形象或是应对形象危机,必须依靠媒介在“议程设置”方面的功能,才能获得大众广泛的关注与认可。另一方面,公众的信息需求也是媒介公关发展的动力。在信息化时代,受众的巨大信息需求使得媒体不得不通过各种途径获取有效信源,而公关活动则是一种有效途径。在这些外部因素的刺激下,媒体与公关紧密结合促使媒介公关如火如荼地开展。

同时,媒介作为市场化经营的组织自身也需要开展公关活动。经济体制转轨后,媒介面向市场,实行“事业性质,企业经营”的管理方针,开始面对行业内激烈的竞争。竞争促使媒介去寻求更为有效的生存策略,公共关系为媒介经营管理提供了一种新的视角和方法。通过公关活动,媒体可以获得有价值的新闻信息,提高媒体新闻采编水平;也可以为媒体寻求更多的广告收入维持经营和促进发展;还可以帮助新闻媒体处理媒介组织与纷繁的社会环境和媒介公众的关系。公关活动在媒介打造自己的特色、树

立媒介品牌、维护良好形象方面的巨大功效使得二者形成不可或缺的密切关系。

此外,媒介公关的蓬勃发展与其所处的媒介大环境是息息相关的。改革开放以来,我国经济的迅猛发展为媒介公关提供了雄厚的经济基础和广阔的市场,尤其在媒介集团化热潮的推动下,媒介公关成为媒体经营管理的重要手段。换言之,媒介公关是新闻媒体竞争加剧、媒介市场体系日渐成熟、媒介公共性回归的内在需求和全球传播竞争的必然产物。

二、中国媒介公关运作存在的问题

媒介公关对于我国来说还是一个新兴事物。近几年来我国媒介公关发展状况喜忧参半,既有成就,也出现不少问题。媒体对公关的理解和运作还有很大差距。有的媒体在这方面做得非常出色,受益巨大。一些为公众认同的大型媒体在公关操作上较为成熟,手法新颖。同时,有些媒体公关意识模糊,在媒介公关问题上不作为、乱作为,不仅破坏了自身形象,而且扰乱传媒市场秩序。总体而言,我国媒介公关整体水平相比发达国家而言是很低的,还有许多值得改进的地方。具体表现在以下几个方面:

(一)急功近利的“过度公关”泛滥

由于媒介自身公关意识淡薄,操作手段极为贫乏,即没有长期的品牌建设的战略部署。再加上在市场经济环境下滋生出来的急功近利的生存本能,导致当前媒体在公关运作中未能把握住应有的度,久而久之形成恶性循环,大大制约了媒介公关应有功能的正常发挥。其主要表现有三:

1. 媒介公关娱乐化趋势愈演愈烈

当媒体开始从自我本位到受众本位转变的时候,新闻娱乐化还可以算是一种进步,至少注意到满足受众的精神需求。媒介公关的娱乐化反映了大众文化在人们精神生活中的扩张。即便像 CNN 这样的“世界新闻领袖”,现在也变成了“The World's Leader of News and Entertainment”(世界新闻业和娱乐业领袖)。在当前中国的媒介大环境中,娱乐是最“保险”的公关操作手段。既不触动政治敏感问题,又能获得受众注意力。媒体为眼球经济而进行大量的公关活动还能带来轰动效益,但当媒体不惜牺牲公信力进行哗众取宠的娱乐炒作时就要引起警觉了。光线传媒总裁曾经说过:“传媒娱乐一体化是当今传媒公司的一大特征,任何一个大的国际性的传媒公司也一定是一个大的国际性的娱乐公司,传媒和娱乐本身就是一对双胞胎,互相支持,互相需要”^[1](第38页)。诚然,这段话的表述未必准确,但却传达了这样一个信息:媒介公关娱乐化趋势将越来越突出。这种趋势导致媒体内容苍白无力,无关他所代表的公益性,必然带来媒介在公关活动中进行低效传播。更严重的是它会使媒体丧失监督环境的功能,逐渐走向错误的道路。

2. 媒介公关“同质化”倾向严重

由于媒体对公关理念的模糊认识,以及有效的公关策略和手段的缺乏,极易受其他媒体的影响,导致公关策划“一窝蜂”现象严重,以至淹没媒体自身的特色。媒介在品牌建设上长期以来采取的是一种短期而没有系统连贯性的操作,而忽视了品牌建设是需要长期的点滴积累的。为了吸引受众,媒体对同行的节目策划都会高度重视,一旦某一个红火的节目出现后,为了赶上提高节目收视率的快车,马上会模仿跟风,一时间同质化的节目层出不穷。2005年湖南卫视超级女声选秀节目一炮走红,收视率节节攀升。接下来的两年里,各类卫星电视台发动了各种各样的选秀节目,全国观众被选秀节目弄得眼花缭乱。这种不节制的模仿导致的后果是选秀节目最终的低调结束。一旦受众出现审美疲劳,就会不自觉地抵制这种泛滥化的节目,而同类节目中的优秀品牌也会受到殃及。“同质化”的危害在于伤害了媒介公关操作上的创新,这是媒介利用公关活动树立特色和品牌最大的障碍。媒介公关中“同质化”策划对于扩大媒体影响力仅仅是治标不治本,甚至“治标”的效果也不佳,还很有可能产生强烈的副作用。

3. 媒介公关过度实行和依赖“精英化”路线

媒介公关的精英化除了体现在媒介自身定位的精英化上,还体现在公关操作上的日渐精英化。在新闻策划方面的表现在于越来越多的媒体把目光投向的精英阶层,在内容上刻意地去迎合精英口味,吸引

精英们的参与;在营销对象定位上,也主要以有消费能力的高知群体和管理阶层为主。媒体本身具有商业属性,媒体在营销上要最大化地获取商业利益,这种受众定位也是无可厚非的。在某种程度上,这有益于树立精英品牌,扩大自身影响力。像《南方周末》、《三联生活周刊》等媒体一直以有高学历的读者群体而闻名。但同时,这些媒体一直坚持公益性和平衡话语表达,使得其在普通大众中有很好的口碑。而有些媒体在走精英化路线时却忽略了普通民众,例如媒体曾经策划的“千万富豪征婚”事件,这显然是把少数富豪摆阔的行为用带着欣赏的心态进行报道。一些媒体在公共关系运作过程中,总是自觉不自觉地把公关的客体更多地锁定于“白领”群体。中产阶级话语权在媒介公关的运作中逐步被强化,而相对应的是农民、流动人口等弱势群体话语权更趋弱化。由此产生的话语失衡现象造成了信息鸿沟的加深,并导致社会现实的被遮蔽,从而使大众媒介从社会公器蜕变为某一阶层的话语领地,这是一种极危险的趋势。

(二)迷失本质的“伪公关”兴起

我国媒体在媒介公关运作中还存有“伪公关”现象。媒体在与其他社会组织进行公关互动时,往往牵涉到商业利益与公共利益的博弈。媒介作为商业组织的趋利性,很容易使其背离社会公器的职能,导致有些媒体以公关之名牟取私利,无视公共利益。这种被扭曲的媒介公关,实质上是私人领域侵占公共领域的表现^[2](第76页)。私人利益通过媒介公共关系,以公共利益的面目侵占公共领域,获得了形式上的公共性,而这种“伪公共性”蒙蔽了公众,从而为媒介取得了预期的商业利益^[3](第408页)。“伪公关”在本质上与公关是有区别的。一些媒体在公关活动中不加辨别,大行其道,严重地破坏了媒体的社会形象。媒体参与“伪公关”主要表现有二:

1. 策划新闻和庸俗化新闻炒作盛行

新闻策划是媒介公关的常用手法。新闻界对新闻策划的定义是指媒体采编人员“对新闻业务活动进行有创意的谋划与设计,目的是更好的配置与运用新闻资源,办出特色,取得最佳社会效益”^[4](第12页)。而策划新闻也叫制造新闻,是指经过精心策划,有意识地安排某些事件在某个特定时间内发生,由此制造出适于传播媒介报道的新闻事件。有学者指出,新闻策划是符合新闻本体要求的,而策划新闻是违背新闻规律的不道德行为。公关界与新闻界对新闻策划的理解有不少相通之处,但也有很大差别。都是策划有新闻价值的事件或者活动,前者是为公关目的的策划,而后者是为新闻的策划。二者在操作手法上大同小异,因此在实践中常常被混淆。不当的新闻策划往往会变成策划新闻。在媒介公关中,新闻策划和策划新闻的边界正在模糊和消失,策划新闻正以堂而皇之的名义代替新闻策划。这是典型的伪公关现象,在媒体中普遍存在,严重阻碍了媒介公关的正常运作。

新闻炒作指新闻媒介对某一新闻事实、事件或题材一哄而上或反复报道,形成一时的新闻热点,并引起广泛的社会关注。这是对媒介议程设置功能的滥用。媒介在公关活动中为吸引注意力,往往会对某些事件进行强化报道,而这种报道手法被恶意利用后就变成了庸俗化的新闻炒作。媒体在公关活动中把握不住度,忽视公共利益和社会效益,很容易滑向“新闻炒作”的陷阱,给媒介和社会都会带来严重的负面效果。这种庸俗化的新闻炒作也是假借媒介公关的“伪公关”现象。

2. 广告新闻、有偿新闻及有偿不闻现象泛滥

忽视公众利益,用新闻交换商业利益,是当前媒介中难以根绝的陋习。有些媒体为了经济利益,与其他组织合谋进行伪公关活动。企业支付媒体费用让媒体报道有利企业的报道,或者直接制造宣传材料当作新闻在媒体上发布。广告主为了蒙蔽消费者,花重金让媒体把广告改头换面做成新闻,堂而皇之地登上新闻版面。这种有偿新闻和广告新闻在媒体上屡见不鲜。新闻媒体的公信力源于它作为第三者的客观立场,对新闻事件真实公正的报道。媒介的新闻传播是免费的,在受众看来,公共关系介入的新闻报道也应该是免费的,只有这样的公关新闻传播才具有可信性。而有偿新闻、广告新闻裹挟着经济利益,难免会严重损害媒介应持有的公正而客观的理念和立场,这与媒介公关的初衷相差甚远。一些媒体被公关名义下的贿赂所征服,打着新闻的名义欺瞒公众。公众在谴责广告主的无良时,更应该追究媒体

自身的错误行为。

更有甚者,媒体为了私利刻意去隐瞒事实真相,这就是“有偿不闻”。这也是公众深恶痛绝的伪公关行为。某些组织或个人为了遮掩其丑行,贿赂媒体,使得媒体对本该监督的人或事不闻不问。这种有偿不闻是新闻腐败的突出表现。它不仅侵害了公民的知情权,而且破坏了新闻事业的健康肌理。其危害直指媒介环境监测功能,使得媒体的舆论监督瘫痪,对媒介公信力是一种严重摧残。对于媒体从业人员来讲,有偿不闻催生新闻敲诈。2008年9月,山西洪洞县发生矿难,记者排队到矿上领取封口费的事件闹得沸沸扬扬,引起社会轰动,其实这并不是一个特例。有偿不闻的泛滥使得媒体从业人员面临道德困境,给新闻职业道德建设出了一道难题;也使得媒介公关庸俗化,走向新闻腐败的泥潭不能自拔,最终使媒体丧失公信力。

三、中国媒介公关运作的优化

媒介公关在中国虽然发展时间不长,但是受到越来越多的重视。政府、企业、媒体及其他组织都已经充分认识到媒介公关的重要性,推进了媒介公关运作的成熟。但是,当前媒体在媒介公关方面出现的严重问题也不容忽视。要解决这些问题,以促进媒介公关的发展,一方面需要政府出台政策进行鼓励或规范,另一方面,要媒体结合自身实际进行战略部署。另外,还要建构适合媒介公关运作的良好社会环境。当前,改善媒介公关运作最重要的主体是媒体自身。对于媒体而言,媒介公关运作牵涉到新闻采编和经营管理两个方面。如果要做好媒介公关,并使之达到预期的效果,无论是从认识上还是实践上,媒体还有许多工作需要改进。

(一)媒介公关要为新闻采编服务

优化新闻采编活动是媒介公关的重要使命,媒体借助公关是为了获取有价值的新闻,为自身发展谋得空间。因此,新闻采编必须运用媒介公关以达到自己的目的。新闻事业的内在属性是媒介公关运作中必须考虑到的重要因素,信息传播的效果是媒介公关成功与否的检验标准。

1. 真实客观地报道新闻,坚持新闻传播的基本原则

新闻的真实性是新闻业安身立命的基石。新闻客观性是新闻媒体公信力的源泉。无论媒体怎么进行新闻策划,这个原则是不能动摇的。许多假借媒介公关之名的伪公关实际上是经不起检验的,在新闻必须真实客观的原则下则更难以立足。媒介公关的内涵并不破坏新闻传播的原则,相反,它正是在这一原则指导下的战略性活动。而所谓的广告新闻和有偿新闻完全无视这一基本原则,最终必然会使媒体公信力受到伤害。这与媒介公关的初衷背道而驰。媒介公关借助于新闻策划的手段,是对媒体信息功能的强化,为的是更好地配置新闻资源,而不是单纯地获取商业利益。真实客观的新闻构建了新闻事业的生存基础,媒体在面对不同的组织公关行为时更要对此有清醒的认识,不能为了利益而报道有虚假成分的公关新闻,更不能捏造事实做虚假新闻。

2. 遵循新闻传播的规律,力争传播策略和公关艺术的有机结合

新闻传播有自己的运行规律,而公关作为一门实践性很强的塑造形象的艺术,也有自己的运行规律。新闻传播是为了满足受众的新闻需求,媒体在编排新闻上最重要的参考因素是事件的新闻价值,在此基础上再考虑新闻发布时机等其他因素。而公共关系要求新闻具有策划性,要让事件能够为特定受众了解,从而为组织塑造形象或应对形象危机。这两点看似矛盾,很难将其结合起来,但媒介公关不是对其中单方面的遵从,而是一种有选择的调和,即在保证新闻价值的条件下进行新闻策划。新闻价值应该是新闻媒体选择和接受公关新闻的客观标准。公关新闻必须用新闻价值标准来进行量化把握。新闻媒体首先是信息传播机构,其本质是具有公共性质的;而公关手段只是媒体的一个附属职能,不能在实际操作中喧宾夺主。因此,媒介公关运作首先要考虑的是事件本身的新闻价值大小及事件能否满足受众的新闻需求,然后再考虑如何挖掘出事件中更大的新闻价值为公关目的服务。

3. 发挥媒体舆论监督功能, 坚持公共性与商业性平衡

我国新闻媒体的事业性质决定了它们具有信息传播和舆论监督两大基本功能, 舆论监督更是我国新闻媒体在新时期的重大使命。基于媒体的这种特征属性, 媒介公关运作自然有别于像美国这样的以商业性媒介为主体的西方国家所倡导和流行的公共关系运作模式和特点。我国媒介公关运作更强调和凸显媒介的国家价值、社会价值和文化价值等非经济价值。在市场经济体制下, 我国媒体的商业化运作, 在媒介公关运作上往往会忽略公共利益, 一味追逐商业利益。在利益的诱惑下, 一些媒体放弃舆论监督, 促使“有偿不闻”的滋生蔓延, 致使媒体“监测社会”功能弱化。在我国, 媒体舆论监督功能是与信息传播功能相辅相成的, 是媒体树立公信力的支撑点。媒体之所以能够代表公共利益, 也是源于其自身在舆论监督方面的威力。媒体主导的媒介公关不应该也不能是媒体舆论监督的障碍, 而是媒体为解决实际问题、调和各方利益冲突的重要手段。由此可见, 媒介公关运作的前提是不能破坏媒体舆论监督功能的, 只能在保障公共利益的前提下进行运作。

(二) 改进媒体经营管理

媒介公关也是媒体经营管理的重要手段, 做好媒介公关是媒体应对激烈竞争的战略任务。媒体不仅要高度重视, 而且在实践中必须有所作为。媒介公关在西方发达国家的发展较我国更为成熟一些, 我国新闻媒体可以借鉴这些国家媒体经营管理的有益经验, 为我国媒介公关创造良好环境和氛围。

1. 树立正确的公关意识, 实施长期有效的品牌战略

媒介公关应该纳入媒体经营管理战略体系中。目前问题的关键是许多媒体没有明晰正确的公关意识, 要么完全没有公关意识, 继续走原来计划体制中的老路; 要么是出于误解, 把对“媒介公关”理解庸俗化。因此, 媒体在对“媒介公关”这一理念的正确认识极为重要。既要认识到媒介公关的重大作用, 也要认识到媒介公关的核心所在——公共性和商业性的平衡; 能够区分开媒介公关与过度公关和伪公关的差别, 这样才能真正把握媒介公关的内涵, 在运作中才不会出现偏差。这是媒体运作公关的前提, 在此基础上进一步实施品牌战略, 为媒体树立公信力和威望, 争取更大发展空间。这才是媒体运作“媒介公关”的最终目的。而在实际中, 媒介公关运作往往被媒体当作广告和宣传手段, 很少被看作一个长期系统的连贯性运作, 而由此产生的效果不佳。媒介公关应该是媒体品牌战略活动的重要组成部分。品牌意识是受众通过长期的品牌接触逐渐形成的, 媒介公关在实践中也必须上升为一种长期、整体、系统性战略的运作才能真正使媒体塑造出稳定统一的良好形象, 从而获得更多更有利的生存发展资源。

2. 在媒体内部设立公关部门, 引进专门的公关人才

媒体内部设置公关部门, 一方面可以应对各种外部公关活动, 另一方面则为媒体自身发展出谋划策。公关部门最早出现在西方国家的商业领域里。随着社会分工的不断细化, 也由于其自身商业属性的特点, 西方媒体纷纷建立公关部门。目前, 我国媒介体制改革正在不断深入, 媒体由过去只负责生产而不管经营, 发展到如今不仅需要涉足公共事务, 更需要开拓自身的生存空间。媒介在面对生存空间时必须兼顾公共利益和商业利益的平衡。在商业利益的驱动下, 近些年来媒体为企业做虚假广告和有偿新闻, 媒体工作者接受贿赂也是不争的事实。如何杜绝这种现象, 除了在思想上要保持警惕, 更重要的是建立合理的应对机制。在媒介内部设立公关部门, 引进专门的公关人才, 通过充分调动不同人员的专业知识既可以避免新闻记者牵涉到媒介公关活动中来, 又可以保证其撰稿的相对独立性。媒体可以通过专门的公关部门制定出适合媒介自身特色的品牌公关策略。一旦媒体出现形象危机, 也能够从容有效地应对, 最大限度地发挥媒介公关的功效。

3. 借鉴西方媒体管理经验, 实行“编营分离”的新闻体制

“编营分离”是西方媒体在发展中摸索出来的一条保证媒体独立性的重要经验。“主张编辑过程与媒体所有者和广告商的监督进行分离, 这样做的目的是使人们更加相信, 编辑新闻是一项‘公共服务’。”^[9] (第 23 页) 由于我国特殊的国情, 媒体在经营管理上大可不必完全照搬西方的那一套。但是, 不论是我国还是外国, 新闻事业都具有浓厚的公益性质, 在维护公共利益上中外媒体有相通之处。西方媒

体“编营分离”体制在保障新闻编辑部门不受商业侵蚀方面确实发挥了巨大功效。我国媒体是可以借鉴这种做法的。“编营分离”一方面保证新闻编辑的相对独立性,维护媒体社会公器的地位,另一方面也促使媒体经营管理的现代化、科学化,保障媒体正常运转和继续发展,同时也可避免商业利益与新闻编辑纠缠不清,一旦出现问题,也可以马上采取解决措施。可以说,这是一种比较适宜的办法。编营分离体制对于媒介公关的有效运作也能起到促进作用,有利于媒体在社会效益与经济效益方面达到统一。

媒介公关在今后相当长的一段时间里会是我国媒体面对的大课题。我国媒介生态环境极为复杂,媒体既要面对政治上的要求,也要寻求经济上的发展,还要受到许多其他因素的制约。媒体应该把媒介公关提升到战略的高度加以重视,在实践中不断摸索出适合我国国情的媒介公关运作模式。媒介公关运作是个系统性工程,需要政府、社会、新闻业界和学界各方面力量综合发力,共同推进我国媒体的国际竞争力持续发展,提高我国传媒业在国际传播体系中的话语地位。

[参 考 文 献]

- [1] 宋祖华:《媒介品牌战略研究》,上海:复旦大学出版社2005年版。
- [2] [德]哈贝马斯:《交往行动理论》,洪佩郁译,重庆:重庆出版社1994年版。
- [3] 刘畅:《中国公私观念研究综述》,载刘泽华:《公私观念与中国社会》,北京:中国人民大学出版社2003年版。
- [4] 艾 风:《新闻策划是新闻改革的产物》,载《新闻界》1997年第2期。
- [5] [美]罗伯特·W. 迈克切斯尼:《富媒体穷民主:不确定时代的传播政治》,谢岳译,北京:新华出版社2004年版。

(责任编辑 桂 莉)

China's Media Public Relations: Problems & Optimization

Che Ying, Zhu Wencheng, Dong Xinming

(School of Journalism & Communication, Wuhan University, Wuhan 430072, Hubei, China)

Abstract: Since 21st century, media public relations are used more and more by many kinds of media. However, while being discussed both academically and professionally, there is still not a definite definition of it, which causes many problems in practice. This is not only because of inappropriate media operations, but also because of some “pseudo public relations”. All the above limit the further development of media. As the main body of media public relations, media needs to attach great importance to gathering and editing as well as operation and management. What's more, the media needs to make full use of current resources so as to realize real value of media public relations.

Key words: media public relations; brand strategies; separation of editing and management