

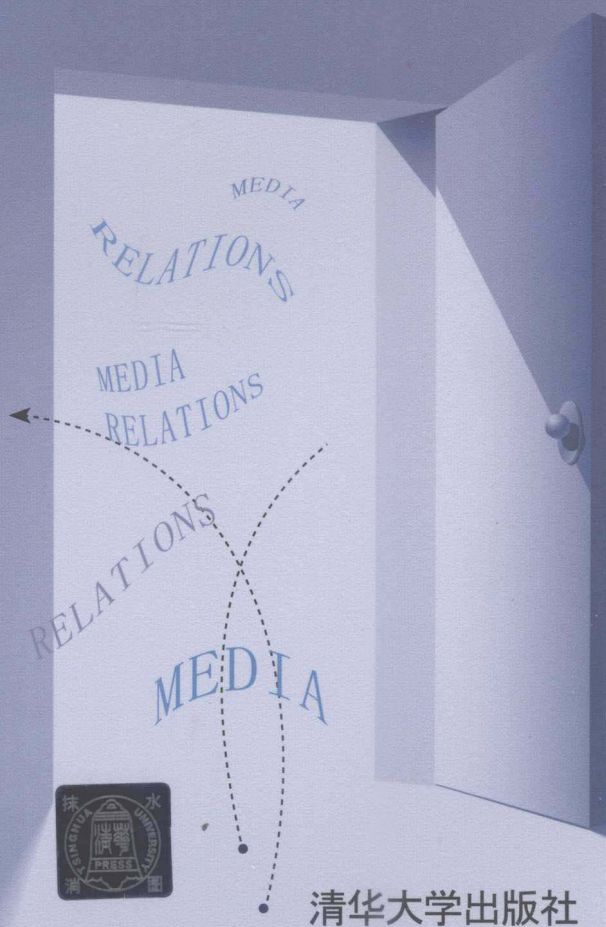
 21世纪新闻与传播系列新编教材

媒体关系

策略与操作

冯丙奇〇著

MEDIA
RELATIONS



清华大学出版社

MEDIA RELATIONS



21世纪新闻与传播系列新编教材

- 公关原理与案例剖析
- 广告学原理
- 公关心理与实务
- 现代公共关系学导论
- 公共关系策划
- 广告心理学
- 传播学
- 政府公关操作
- 媒体关系:策略与操作

清华大学出版社数字出版网站

WQBook  书文
局泉

www.wqbook.com

ISBN 978-7-302-29481-8



9 787302 294818 >

定价: 32.00元

 21世纪新闻与传播系列新编教材

媒体关系

策略与操作

冯丙奇○著

MEDIA
RELATIONS

清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

本书集中讨论媒体关系的相关观念、策略与活动,主要内容大致包括如下几个方面:第一,媒体关系的基本概念,有助于理解媒体关系活动的相关概念;第二,公关从业人员与媒体从业人员(记者、编辑等)之间的关系问题,即媒体关系状态;第三,主要的媒体关系活动方式,也就是媒体关系策略。

本书既面向关注媒体关系活动的学生与相关研究人员,也能够为从事或关注媒体关系活动的人员提供必要的观念基础与操作参照体系。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

媒体关系:策略与操作/冯丙奇著. —北京:清华大学出版社,2012.9

21世纪新闻与传播系列新编教材

ISBN 978-7-302-29481-8

I. ①媒… II. ①冯… III. ①传播媒介-高等学校-教材 IV. ①G206.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第163076号

责任编辑:邓 婷

封面设计:刘 超

版式设计:文森时代

责任校对:柴 燕

责任印制:张雪娇

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦A座 邮 编:100084

社总机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者:北京密云胶印厂

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×230mm 印 张:16.25 字 数:325千字

版 次:2012年10月第1版 印 次:2012年10月第1次印刷

印 数:1~3000

定 价:32.00元

产品编号:038133-01

前 言

本书集中讨论媒体关系的相关观念、策略与活动，以下几点为本书在撰写过程中力争突出的特色。

第一，由于媒体环境等因素，国内目前关于媒体关系活动的相关讨论并不十分多见，因此本书引用了大量的国外文献资料以及案例材料。不过需要强调的是，由于媒体的市场化影响，我们能在国内的公共关系活动实践中发现几乎所有类型的媒体关系活动以不同程度、不同形式存在。因此，本书列举的众多活动方式对不同领域中开展媒体关系活动的相关人员都有启示意义。

第二，国内也有众多的研究实际上已经涉及了不同的媒体关系活动领域，只是较少明确从媒体关系的视角出发来加以说明。例如付费报道的问题，国内目前的讨论十分丰富，不过基本都是站在媒体伦理失范的角度分析的。只不过这种讨论的视角有些单一，难以全面地认识相关现象，也不能更有效地促进相关偏颇现象的解决。更准确地说，我们应当从社会性的角度来关注这些问题，而不能仅仅从伦理道德的角度出发。因此，明确媒体关系的视角是必要的。

第三，媒体关系活动范围广泛，基本难以清晰地界定其外延。如果将媒体关系活动界定为“为了获得媒体报道而采取的策略与活动”，那么在社会生活中到处都能见到十分有效的媒体关系活动。例如，有的人通过将自己特别另类的图片或视频公开于网络，有人通过将有问题的家电在公开场合焚烧等，所有这些活动都能有效获得媒体的关注从而获得广泛的媒体报道。不过本书坚定地站在公共关系策略的立场来关注媒体关系活动，给专业性以更多的关注。

冯丙奇

目 录

第一章 媒体关系的基本概念	1
第一节 媒体关系	1
一、利益关系人	1
二、关系管理	4
三、媒体体系	5
四、媒体关系的含义	7
第二节 媒体关系相关概念	9
一、媒体公关	9
二、媒体应对	10
三、媒体服务	11
四、公关模式	13
第三节 专职媒体关系机构与岗位	15
一、公关角色	15
二、专职媒体关系岗位与部门	18
第二章 媒体关系活动基础	21
第一节 媒体报道的角色	21
一、媒体报道的重要性	21
二、负面报道的影响	22
第二节 媒体监测	25
一、媒体监测基础	25
二、媒体监测方法	26
第三节 议题建构与媒体间议题设置	31
一、议题建构	31
二、媒体间议题设置	32
第四节 新闻生产	35
一、新闻生产的含义	35
二、新闻生产过程影响因素	36

三、市场导向新闻报道	37
第三章 媒体关系状态	39
第一节 媒体及其人员的角色	39
一、媒体人员的角色	39
二、媒体角色实践分析——百安居欠款事件	41
第二节 消息来源与媒体人员之间的关系	46
一、消息来源与媒体人员之间的互动关系	46
二、消息来源与媒体人员之间的关系类型	47
第三节 公关活动对媒体的影响	49
一、公关强影响论	50
二、公关弱影响论	52
第四节 公关人员与媒体人员之间的相互认知	53
一、冲突（敌意、消极认知）论	53
二、非敌对说	57
三、消极度削弱说	58
四、研究案例——柏林格调查	58
第五节 公关人员与媒体人员之间的复杂共生关系	59
第四章 媒体关系策略体系	62
第一节 媒体关系策略——正式与非正式	62
一、正式媒体关系策略	62
二、非正式媒体关系策略	65
第二节 媒体关系策略——开放与关闭	79
一、开放门户策略与关闭门户策略	79
二、贝克曼的关闭门户策略应用案例	79
第三节 媒体关系策略应用案例——百安居欠款事件	82
一、事件背景	82
二、危机事件参与双方开展的媒体关系活动	82
三、总结与分析	84
附录1 贝克曼第二则新闻稿	88
附录2 贝克曼第三则新闻稿	89
第五章 公共关系媒体材料	90
第一节 消息来源	90

一、消息来源基础	90
二、消息来源的偏向与消息来源的竞争关系	93
第二节 公共关系媒体材料	95
一、信息补贴	95
二、公共关系媒体材料的含义	96
三、媒体资料包	97
第六章 新闻稿	102
第一节 新闻稿的含义与操作	102
一、新闻稿的含义	102
二、新闻稿写作	106
三、新闻稿发布	114
四、新闻通稿	120
第二节 视频新闻稿	123
一、视频新闻稿基础	123
二、视频新闻稿的采用	130
第七章 媒体事件	133
第一节 媒体事件的含义与案例	133
一、媒体事件的含义	133
二、其他类似概念	138
三、媒体事件案例——瑞典仿古船“哥德堡”号中国行	139
第二节 城市媒体事件：媒体关系视野下的节事活动操作	142
一、媒体报道与城市/地区形象	142
二、媒体报道与旅游目的地形象	144
三、节事活动中的媒体角色	145
四、城市媒体事件	148
第八章 媒体信息发布及类似活动	151
第一节 新闻发布会与记者招待会	152
一、新闻发布会	152
二、新闻发布会的策划与组织	153
三、记者招待会	160
四、案例分析——中国移动飞信正式商用新闻发布会	162
第二节 新闻发言人言语策略	164

一、新闻发言人的言语应用	165
二、新闻发言人闪避策略	167
三、新闻发言人言语介入策略	170
第三节 媒体参访	175
一、媒体参访基础	175
二、媒体参访案例	177
第四节 媒体聚餐	180
一、媒体聚餐基础	180
二、媒体聚餐案例	182
第五节 其他变体	184
一、媒体推介会	184
二、媒体访谈会	184
三、媒体见面会	185
四、媒体说明会	186
五、媒体通气会	189
第六节 网络媒体信息发布	190
一、媒体人员对互联网新媒体的依赖	190
二、网站在媒体关系活动中的应用	192
三、在线新闻室	195
附录 新西兰旅游局媒体材料	201
第九章 新闻化广告与软文	208
第一节 新闻化广告	208
一、新闻植入	208
二、新闻化广告基础	210
三、新闻化广告的表现方式	215
第二节 软文	236
一、软文基础	236
二、软文应用	238
参考文献	249

第一章 媒体关系的基本概念

媒体关系活动是公共关系中重要（甚至关键）的内容，因此，“如果你从事公关行业，你一定要了解如何应付媒体”。^①

第一节 媒体关系

一、利益关系人

（一）利益关系人的含义

利益关系人理论（stakeholder theory）主要关注社会组织应对谁负责的问题。这一理论是公共关系领域中的“关系管理”（relationship management）理论的基础，同时也是媒体关系相关研究的基础。

开始界定利益关系人概念并得到广泛认同的是弗里曼（Freeman R E），1984年他提出利益关系人的概念：任何能影响组织目标的执行，或受组织目标执行影响的团体或个人。^②实际上这是一种广义的利益关系人概念，范围相当广泛。这一界定也促使这一概念有更加广泛的应用价值。因此，这一概念在利益关系人研究领域具有指标性的地位。^③

1997年，米切尔（Mitchell R K）等进行了类似的界定：利益关系人指依实际经验，受到组织决策影响的任何人或团体，或是可以影响组织的任何人或团体。^④

^① Seitel F P. *The Practice of Public Relations*. New Jersey: Prentice Hall, 2004:211

^② Freeman R E. *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston: Pitman&Ballinger, 1984:46

^③ Clarkson M B E. *A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance*. *Academy of Management Review*, 1995,20(1): 92~117

^④ Mitchell R K, Agle B R, Wood D J. *Toward A Theory of Stakeholder Identification and Salience: Defining the Principle of Who and What really Counts*. *Academy of Management Review*, 1997, 22(4): 853~886

（二）利益关系人的类型

对利益关系人最简单的划分体系是“内/外”二分。例如，纽曼（Newman J A）将利益关系人分为两大类：内部利益关系人（投资者、管理者、员工等），外部利益关系人（社会公众、社区公众、供应商等）。^①不过这种划分并没有多少实质性的启示意义。

另外一种二分体系是将利益关系人划分为主要利益关系人（primary stakeholder）与次要利益关系人（secondary stakeholder）^②。主要利益关系人指的是其举止会对特定社会组织造成直接影响的人或团体，典型代表包括所有者、员工、投资者、顾客、供货商和政府主管机构等。次要利益关系人指能影响特定社会组织或会被该组织行为所影响的人或团体，典型代表包括媒体、竞争者等。次要利益关系人虽然与特定社会组织并没有契约关系，不过同样也可能会对组织产生间接的影响，同时在特定情境下（如危机情境），这种影响会明显增强。媒体是其典型代表。比如，媒体对特定社会组织的负面报道很可能会对该组织产生十分不利的影响；当特定社会组织遭遇严重的危机情境时，媒体的报道会对该组织的危机回应产生显著甚至直接的影响。这种二分体系对媒体关系活动有直接的启示意义。

这种二分体系的基础实际上是利益关系人显著度（stakeholder salience），指特定利益关系人在特定情境下对于特定社会组织而言的重要程度，这种显著度在特定的情境下会发生转变。^③特定情境下，重要程度高的利益关系人组成“显著利益关系人”。比如，危机事件会促使部分利益关系人的显著度明显提高，从而使危机回应者的显著利益关系人群体发生变化甚至膨胀。^④这实际上正是公共关系研究中关系管理理论的核心观念。比如，1996年7月17日，美国环球航空公司客机在大西洋上空爆炸坠毁。这次事件中，美国联邦调查局（FBI）出人意料地成为航空公司的利益关系人，因为FBI怀疑是恐怖活动导致了飞机的坠毁。这实际上也表明，特定组织与其利益关系人的关系也处于持续的转变之中。这种持续转变的关系状态迫使社会组织在特定状况下不得不确定需要特别关注哪些群体而暂时忽视另外的一些群体。^⑤

^① Newman J A, Breeden K M. *Managing in the Environmental Era: Lesson from Environmental Leaders*. The Columbia Journal of World Business, 1992, 27 (3&4): 210~221

^② Clarkson, Max B E. *A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance*. Academy of Management Review, 1995, 20(1): 92~117

Donaldson T, Preston L E. *The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence, and Implications*. Academy of Management Review, 1995, 20(1): 65~91

^③ Mitchell R K, Agle B R, Wood D J. *Toward a Theory of Stakeholder Identification and Salience: Defining the Principle of Who and What Really Counts*. Academy of Management Review, 1997, 22(4): 853~886

^④ Ulmer R R, Sellnow T L. *Consistent Question of Ambiguity in Organization Crisis Communication: Jack-in-the-Box as a Case Study*. Journal of Business Ethics, 2000, 25(2): 143~155

^⑤ Pfeffer J, Salancik G R. *The External Control of Organizations: A Resource Dependence Perspective*. New York: Harper & Row, 1978

依据利益关系人的性质，利益关系人可以分为社区利益关系人（community stakeholders）、组织利益关系人（organizational stakeholders）、法规利益关系人（regulatory stakeholders）、媒体利益关系人（media stakeholders）等四大类。^①这一划分明显提升了媒体在所有利益关系人中的地位。

另外一种四分体系是将利益关系人分为支撑性利益关系人（enabling stakeholders）、功能性利益关系人（functional stakeholders）、认同性利益关系人（normative stakeholders）与扩散性利益关系人（diffused stakeholders）四种。^②支撑性利益关系人操控着社会组织赖以生存的资源，包括股东、管理机构等。功能性利益关系人密切关系到特定社会组织的输入与输出，包括员工、行业协会、供应商与消费者等；危机情境下，这一类利益关系人还包括另外一类群体——危机事件受害者。认同性利益关系人拥有与特定社会组织类似的价值观或者面临着类似问题，包括行业联合会、专业组织等。扩散性利益关系人与特定社会组织之间没有直接的关联，只有当该组织的活动导致相当的外在社会性影响时才会显示出特定的影响，包括媒体、社区等。这一划分凸显了作为利益关系人的媒体的特征，为媒体关系活动提供了认知角度。

（三）公众

与利益关系人概念紧密关联的另外一个概念是公众（publics）。

哈拉汗（Hallahan K）指出，可以通过两个标准来对公众进行划分，即公众对特定对象的“了解”（knowledge）以及他们对特定对象（特定问题、议题、组织、产品、服务、候选人、项目等）的“卷入”程度

（involvement）。简明而言，后者主要指特定公众对特定对象的关注度，主要反映个人对某些事项或内容的主观信念与感觉。^③依据这两项标准，哈拉汗将公共关系中的公众分为五类：被动公众（inactive publics）、知觉公众（aware publics）、唤醒公众（aroused publics）、活跃公众（active publics）与非公众（non-publics），如图 1-1 所示。^④公众

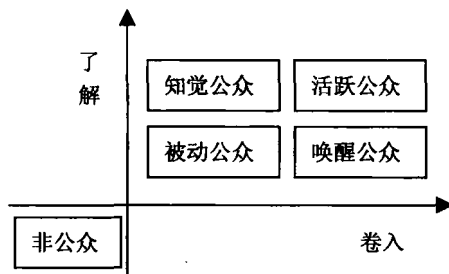


图 1-1 公众类别

^① Henriques I, Sadowsky P. *The Relationship Between Environmental Commitment and Managerial Perceptions of Stakeholder Importance*. Academy of Management Journal, 1999, 42 (1): 87~99

^② Dougherty D. *Crisis Communications*. New York: Walker and Company, 1992

Ray S J. *Strategic Communication in Crisis Management Lessons from the Airline Industry*. Westport, CT: Quorum, 1999

^③ Barki H, Hartwick J. *Measuring User Participation, User Involvement, and User Attitude*. MIS Quarterly, 1994, 18(1): 59~82

^④ Hallahan K. *The Dynamics of Issues Activation and Response: An Issues Processes Model*. Journal of Public Relations Research, 2001, 13(1): 27~59

与利益关系人两个概念之间存在微妙的差异。一般意义上，利益关系人是被动的。当利益关系人意识到其与特定社会组织的关系存在问题时，这部分利益关系人就成为知觉公众。当知觉公众开始积极地就认知到的问题开始进行传播时，这部分公众便成为活跃公众。^①更简明地说，利益关系人强调的是社会组织与相关利益关系人之间的利益关联，而公众强调的则是社会组织与其公众之间的关注程度。

活跃公众指对特定对象既熟悉同时又十分关注的个人与群体。唤醒公众指对特定对象的了解程度比较低，但十分在意的个人与群体。这部分公众往往是被激发起来的，但却缺乏组织性。不过一旦这部分公众对特定的对象有了比较高的了解程度之后，他们便会转变为活跃公众。唤醒公众与留意公众（attentive publics）^②类似，是活跃公众的潜在跟随力量。知觉公众指对特定对象相当熟知但又不十分在意这一议题的个人或群体。这一部分公众往往承担着舆论领袖的角色，因为这一部分公众往往具备比较高的教育水平、比较丰富的经历或比较显著的社会地位。知觉公众自身并不十分热衷于参与，但是他们却可能加入到其他人组织的活动中。被动公众对特定对象的了解不多，同时关注度也不高。非公众指对特定对象毫不了解，也不关注的个人与群体。这一概念更大程度上只是一项理论意义上的概念，在实践中应用并不便利。

在不同的情境下，媒体归属于不同的公众类别，因此需要特定社会组织给予具体分析。

二、关系管理

（一）关系管理的含义

黄懿慧（1999）^③综合以往相关研究的结论，将公共关系各学派区分为管理学派、修辞学派与整合营销传播学派三个学派。其中，管理学派强调，公共关系的职能是确立并维护组织与其公众之间的互利关系（Organization-Public Relationship, OPR），^④认为公关的本质在于“传播管理”与“关系”，传播管理活动的目的是为了获得积极的社会组织与相关公众之间的关系状态。

关系管理的概念也是媒体关系的基本观念。

^① Grunig J E, Repper F C. *Strategic Management, Publics and Issues*. In Grunig, J.E. (ed.) *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 1992:125

^② Cobb R W, Elder C D. *Participation in American politics: The Dynamics of Agenda Building*. Boston: Allyn & Bacon. 1972

^③ 黄懿慧. 西方公共关系理论学派之探讨——90年代理论典范的竞争与辩论. 广告学研究, 1999（12）: 1~35

^④ Bruning S D, Ledingham J A. *Relationships Between Organizations and Publics: Development of A Multi-Dimensional Organization-Public Relationship Scale*. Public Relations Review, 1999,25(2): 157~170

（二）关系结果

社会组织与其公众之间的关系状态体现于“关系结果”（relationship outcome）概念，对关系结果的评估被称为“关系评估”（relationship measurement）。黄懿慧于2001年总结出四项关系结果的评估指标：相互控制度（control mutuality）、信任度（trust）、关系满意度（relational satisfaction）和关系承诺度（relational commitment）。^①当然，媒体关系活动的结果也涉及媒体关系状态的评估，所以关系评估的相关指标能够为媒体关系状态的评估提供必要的基础。

依据关系管理的基本观念，这里的“相互控制度”指特定社会组织与其公众一方是否同意自己对对方有影响力，是否同意双方的关系是平衡的。“信任度”强调的是特定社会组织与其公众中的一方是否对另外一方有明显的信任。“关系满意度”指特定社会组织与其公众中的一方对另外一方的积极评价程度，或者说一方认为自己为双方关系的付出已经由对方获得了满意的回报。“关系承诺度”指特定社会组织与其公众中的一方是否相信或感到双方的关系是值得花费精力去维持和促进的。

“相互控制度”强调社会组织与公众之间的权利对称性，而“信任度”与“关系满意度”反映出组织与公众关系中的认知与情感层面，“关系承诺度”强调组织与公众之间资源（心里情感与行为实践）的相互交换。^②

三、媒体体系

从媒体关系的含义上讲，媒体大致分为两类：可控媒体（controlled media）与不可控媒体（uncontrolled media）。^③这里需要特别强调的是，“可控”与“不可控”并非绝对的概念，更多强调的是“度”的含义。

可控媒体指那些公共关系人员可以进行实际控制的媒体，如内刊（内刊一定程度上可以成为其他媒体的消息来源）、年度报告（包括专门针对媒体的年度报告，尤其是上市公司专门向财经媒体发布的特定年度报告）等。^④在使用可控媒体时，公共关系

^① Huang Y. *OPRA: A Cross-Cultural, Multiple-Item Scale for Measuring Organization-Public Relationships*. *Journal of Public Relations Research*, 2001,13(1): 61~91

^② Grunig J E, Huang Y. *From Organizational Effectiveness to Relationship Indicators: Antecedents of Relationships, Public Relations Strategies, and Relationship Outcomes*. In Ledingham J, Bruning S D (Eds.). *Public Relations as Relationship Management: A Relational Approach to the Study and Practice of Public Relations*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2000: 23~53

^③ Baskin O W, Aronoff C, Lattimore D. *Public Relations: the Profession and the Practice*. Madison, WI: Brown & Benchmark Publishers, 1997:167

^④ Baskin O W, Aronoff C, Lattimore D. *Public Relations: the Profession and the Practice*. Madison, WI: Brown & Benchmark Publishers, 1997:492

人员可以控制说什么、如何说、什么时候说，甚至一定程度上还可以控制对谁说。对于可控媒体而言，公关人员可以确定媒体的内容与方式，如直邮、招贴、广告等媒体。

在使用不可控媒体（如不属于特定组织的报纸或电视等）时，公关人员在媒体内容决策过程中难以发挥直接影响。在这个过程中，决定着报道什么、如何报道、什么时候报道、对谁报道的是媒体守门人。^①

有时情况比较复杂，需要视情况而定。比如，对于特定组织而言，其内部报纸属于可控媒体，而该组织外部的报纸则明显属于不可控媒体。从这种意义上讲，媒体关系活动的核心对象是不可控媒体。

孙秀蕙^②就明确指出，一般的新闻媒体是一种不可控制媒体。当公关公司将各种公关信息传送给这些新闻媒体时，身为守门人的媒体人员并不会全文照登，而是依照各种筛选准则（如新闻价值、媒体本身的内容定位）对该信息进行过滤。因此，媒体人员具有公关信息刊播与否的决定权，并导致新闻媒体拥有不可控制的特性。

张在山将传播媒体分为可自行控制的媒体和不能自行控制的媒体两种。前者由机构自己或委托他人制作，费用由自己负担。传播信息的内容、发行数量、时间及地点均由自己控制。后者为他人投资兴办的传播媒体，本机构免费利用该媒体之版面或时段，传播对本机构有利信息。信息的内容、发行数量、时间及地点均无法控制。^③

以 2010 年广州亚运会为例。^④有研究者指出，在运用亚运会的契机提升广州城市品牌形象的具体实践中，广州亚运会不仅开通官方网站，开办亚运官方杂志，及时、全面地报道亚运会的最新信息，加强与市民的互动，还于 2010 年 8 月 17 日开通政府地图网站，便于人们查询衣、食、住、行等方面的信息，还可查询亚运场馆、房屋租赁参考价等数据。所有这些传播媒体都属于可控范畴。除此之外，广州亚组委还与多家媒体合作，与世界三大通讯社（美联社、路透社、法新社）及亚洲 45 个国家/地区的注册媒体机构建立了良好的合作关系，为亚运会做好媒体支撑服务工作。广州亚组委还通过世界新闻媒体大会和世界转播商大会、官方网站媒体服务专栏以及媒体出版物等途径，与世界各大媒体机构进行友好、顺畅的沟通，为媒体采访报道亚运会营造良好的氛围。2010 年 7 月 20 日，第 16 届亚运会第二次世界新闻媒体大会在广州召开。在 7 月 22 日的会议上，广州亚组委相关部门分别向媒体代表进行了陈述，陈述内容包括主新闻中心、分新闻中心、摄影服务、新闻服务、媒体服务和新媒体、住宿、交通、

^① Cutlip S M, Center A H, Broom G M. *Effective Public Relations*. New Jersey: Prentice-Hall International, Inc., 1994:259

^② 孙秀蕙. 公共关系：理论、策略与研究实例. 台北：正中书局，1997：6

^③ 张在山. 公共关系学. 台北：五南图书出版公司，2004：421

^④ 夏宝君. 基于城市形象建构下的体育赛事传播策略——以 2010 年广州亚运会为例. 新闻界，2010（5）：58～59

餐饮、媒体注册、庆典与文化活动等政策及服务。广州亚组委向与会媒体公布了广州亚运会期间的媒体服务设施和服务标准,便于各媒体了解广州亚运会期间媒体服务计划和工作程序,有利于媒体更好地筹划和安排广州亚运会期间的新闻采访和报道。广东省副省长、广州市市长、广州亚组委副主席万庆良在致辞中说:“我们将进一步完善亚运会媒体服务方案,优化运作程序,发布媒体服务指南,确保比赛时主新闻中心、媒体村如期交付使用,顺利开展工作。”这里强调的就是不可控媒体,相关的活动指的就是开展的与不可控媒体的关系管理活动。很明显,比较而言,对于可控媒体,广州亚运会组织者不需要多少关系管理活动,而对于不可控媒体,相关组织者则需要积极、认真地开展关系管理活动。

四、媒体关系的含义

媒体关系是公共关系中重要(甚至关键)的内容,这在研究者的表述中体现得十分清晰:“如果你从事公关行业,你一定要了解如何应付媒体。”^①媒体关系问题是公共关系研究中的一项重要问题,媒体关系操作也是公共关系活动中最常见的内容之一,以至于至今还有很多人用“媒体关系”来指代“公共关系”。

从关系管理的意义上讲,媒体关系即指社会组织与媒体的关系——特定社会组织进行媒体关系管理的目的是为了获取恰当的媒体报道。就角色而言,从事媒体关系活动的公关人员也就是媒体关系操作人员。

从比较功利的媒体关系策略角度来看,新闻从来就不是“发生”的,而通常都是需要“创造”的,这是关注媒体关系的基本前提。正是从这种意义上讲,部分研究者认为,媒体关系策略的本质,其实就是对新闻进行的控制。^②

实际上“媒体关系”涉及两项紧密关联的概念:媒体关系状态(media relationship)与媒体关系策略(media relations strategy),后者往往也简称为媒体策略(media strategy)或媒体关系操作,如图 1-2 所示。两者之间存在明显的差异,也存在着紧密的关联——媒体关系活动的目的是为了获得积极的媒体关系状态,媒体关系状态是一种更加长期的关系。前者指社会组织与媒体之间的关系,大部分情况下就是公关从业人员(以下简称“公关人员”)与媒体从业人员(指媒体内容生产过程的所有参与者,以下简称“媒体人员”)之间的关系。^③众多的研究者都将媒体关系状态视为公关人员与媒体人员之

^① Seitel F P. *The Practice of Public Relations*. New Jersey: Prentice Hall, 2004:211

^② Lee M A, Solomon N. *Unreliable Sources: A Guide to Detecting Bias in News Media*. Lyle Smart, 1990:59

^③ Neijens P, Smit E. *Dutch Public Relations Practitioners and Journalists: Antagonists No More*. *Public Relations Review*, 2006, 32(3): 232~240

间的关系。^①在有些研究者看来，公共关系活动的核心就是维护与媒体的积极、建设性的关系，^②足见媒体关系状态的重要性。媒体关系状态的相关问题将在后面加以说明。



图 1-2 媒体关系体系（媒体关系基本概念）

媒体关系策略是公关策略中的关键一环，指特定社会组织为了获得并维护积极的媒体关系状态而采取的策略。这一概念更加强调策略的重要性，这是因为策略引导着公关活动。^③从其最基本的层面上讲，策略指选择，是对所有可供选择的方式、方法的选择。^④从这种意义上讲，媒体关系操作的外延更加广泛，可以指所有能够协助社会组织获得媒体报道的方式、方法与活动。

不过，有些媒体关系活动并不具备明显的策略性。例如，为做好外宣工作，2005 年，重庆市沙坪坝区新闻中心制定了外宣奖励标准：凡在市级媒体上发表文章的，按所得稿费给予同等奖励；在《重庆日报》等主流媒体发稿的，每条新闻奖励 100 元；在中央媒体上刊发的，每条新闻奖励 500 元；在中央重要媒体（如《人民日报》）上刊发的，每条新闻奖励 1 000 元。此制度出台后，新闻中心电视部和报刊部的采编人员积极撰稿，写出了许多有分量的稿子。尤其是当年春节期间，新闻中心电视部选送的电视节目《沙坪坝区新年焰火晚会》、《磁器口：码头文化节吸引众多中外游客》在中央电视台《新闻联播》和《新闻 30 分》播出。^⑤这种奖励方法是一种媒体关系活动，不过策略性不强，是一种比较简单、粗放的操作方式。

翁秀琪^⑥认为，媒体策略泛指消息来源“为了能上媒体版面所发展出来的所有文字

^① Jo S, Kim Y. *Media or Personal Relations? Exploring Media Relations Dimensions in South Korea*. Journalism and Mass Communication Quarterly, 2004,81(2): 292~306

Neijens P, Smit E. *Dutch Public Relations Practitioners and Journalists: Antagonists No More*. Public Relations Review, 2006,32(3): 232~240

^② Pincus J D, Rimmer T, Rayfield R E, Cropp F. *Newspaper Editors' Perceptions of Public Relations: How Business, News, and Sports Editors Differ*. Journal of Public Relations Research, 1993, 5(1): 27~45

^③ Parkinson M, Ekachai D. *International and Intercultural Public Relations: A Campaign Case Approach*. Boston MA.: Pearson Education, 2006

^④ Center A H, Jackson P. *Public Relations Practices: Managerial Case Studies and Problems*. New Jersey: Prentice Hall, 2003

^⑤ 木四. 沙区新闻中心外宣工作力度大. 新闻导刊, 2005 (2): 55

^⑥ 翁秀琪. 大众传播理论与实证. 台北: 三民书局, 1996: 128