

危机传播过程中的媒体关系浅析

张瑞静

(厦门大学新闻传播学院 福建厦门 361005)

摘要:在大众传媒高度发达的今天,媒体关系在公共关系领域处于核心地位。但目前国内学术界对媒体关系的理论研究尚处于起步状态。媒体关系是处理危机事件的关键因素。危机传播过程是一个完整的流程,在这个过程中,媒体关系的管理与处理,决定着转危为机的成败。要想实现组织与媒体的共赢,必须构建共谋的媒体关系。

关键词:危机传播;媒体关系;管理;操作

中图分类号:G206

文献标识码:A

文章编号:2095-0438(2011)06-0072-02

一、媒体关系与危机传播

“媒体关系(media relations)是指社会组织或个人为营造和维护良好的社会形象,尊重新闻媒体的运营规律主动与新闻媒体开展交流互动、以期获得有利于自己的报道的行为。媒体关系的主体既可以是社会组织如企业、非政府组织、政府乃至国家,也可以是个体的人。”媒体关系催生了现代公共关系,而且在大众传媒资讯高度发达的今天,媒体关系在公共关系中更居核心地位。^[1]所以,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”^{[2] (P208)}。但是“国内学术界在媒体关系的理论研究方面尚处于起步状态。”^[1]

在危机传播过程中,媒体关系更是一个组织处理危机事件的关键因素。在当今经济全球化的大背景下,伴随着传播技术的发展、公众权利意识的觉醒、组织机构的扩张与延伸,危机与风险日益增多。一个社会组织,只有全方位掌握媒体关系状态与媒体关系策略,才能做好危机事件的预防及预案,迅速进行危机的确认、应对与控制,从而做到转危为安,甚至转危为机。因此,研究媒体关系与危机传播,是媒体关系研究领域的重要内容。

二、危机传播的理论模型

关于危机传播,有不少研究集中于探讨私人企业集团如何渡过危机保持利润。而国营经济部门、政府资助的企事业组织、社会经济的公有部分所属机构的危机传播研究较少。因此有研究者试图检验是否国家或政府所设机构在危机传播过程中有特殊的需求或局限。^[3]作者对107个国家或政府所设机构进行了调查统计,以了解在危机传播过程中政府所作出的努力。调查结果揭示出,尽管国家或政府所设机构先天享有积极的媒体关系,但他们面对媒体时却少有前瞻性,并且只有不到一半的机构有危机传播备选方案。调查结果发现,如下变量——组织的规模、危机事件中的角色、媒体关系、危机传播预案之间有重大的关联。是否进行过个案研究以及是否评估过危机传播资源,决定了这些组织能否对危机作出有效反应。最后文章提出了一个危机传播过程的综合理论模型。该模型包括五个彼此联通的阶段:持续的公关成果,即成功的危机传播计划开始于危机事件出现以前。此所谓有备无患,做到未雨绸缪。鉴别并备战潜在的危机。即以攻为守,时刻蓄势待发。内部的培训与演练。即通过预演,做到知己知彼。处理危机事件。要临危不乱,步步为营。评估、改进公关成果。旨在亡羊补牢或

* [收稿日期]2011-06-28

** [作者简介]张瑞静(1981—),女,新疆乌鲁木齐人,厦门大学新闻传播学院2009级博士研究生,研究方向:大众传播与社会发展。

锦上添花。这五个环环相扣的阶段构成危机传播的整个流程。该流程是循环不断的,每一步都是上一步的结束和下一步的开始。如下图1所示。一个组织或机构的公关部门,只有将该流程贯彻为常规工作,在大难来临之时,才能做到临危不乱、转危为安,最终转危为机。

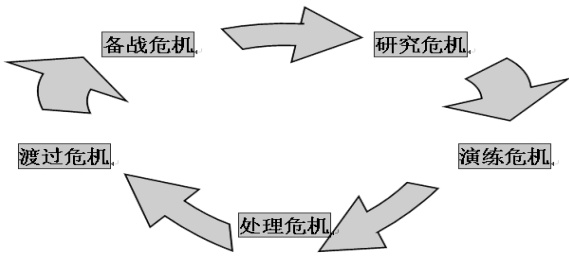


图1: 危机传播的理论模型

在上述五个阶段,利用或联合媒体来改善沟通状况和传播效果,是成功处理整个危机传播的关键。具体策略有如下几条^[4]:

(一)换位思考,必须了解媒体在危机传播过程中最需要什么。在常态下,媒体都有追寻奇闻异事的特性;在非常态的情况下,媒体与组织之间容易形成敌对局面。因为掩盖过失、丑闻或困难是人之常情,而媒体却以曝光、揭露、挖掘为己任。但要渡过危机传播离不开媒体的合作,因此要反客为主,投其所好。

(二)在处理媒体关系时,不可用以下方法:传播自私自利的信息资料、做不切题的比较并对潜在风险轻描淡写、用行话传播、使用不可靠不合适的资源、采用对抗式的姿态、阻碍议程并难以接近、忽视公众关注的事。

(三)谨记“危害”往往是“头条”。因为有这样三句指导记者如何发现新闻价值的格言:稀奇的危害比普通危害有价值、新生危害比旧有危害有价值、戏剧性变化的危害比习以为常的危害有价值。当涉及有危害性的问题时,否认或逃避只能火上浇油。

(四)明白“见多识广的媒体=无所不知的公民”。新闻记者报道一则有关危机的新闻时,常走如下三步程序:忽视你组织中的专家,而听信于政府或激进组织的专家,尤其是他们已经认识的人;记者常常缺乏对相关事件过去5W的知识,不能从整体上去了解事情的来龙去脉;记者倾向于将与危机相关的故事个人化、拟人化。

(五)面对媒体采访的具体策略:心理上要认识到风险或危机是常规工作的一部分,并懂得一切均在政治、权力、与辩论的基础上展开;最安全的发言是发展外界的专家队伍,使他们成为记者的“新闻来源”;态度要积极,在记者发问之前,就呈送相关问题的可靠事实与数据;要为目标受众着想,明白形式上是回答记者,其实是与广大受众交流;了解媒体如何能够帮助本组织进行有效传播,做到诚恳、友善。

三、媒体关系的管理与操作

(一)重视媒体关系的管理。信息社会里,加强媒体关系管理、合理运用新闻和信息强化公共治理能力、塑造组织形象是大势所趋,也是公关部门的题中应有之义。一方面,新闻媒介是组织与广大公众沟通的重要中介;另一方面,新闻界人士又是需要特别争取的公众对象。这决定了新闻媒介关系是一种传播性质最强、公共关系操作意义最大的关系。构建、保持与新闻媒体的良好关系,既是有效运用大众传播手段的前提,也是

形成良好社会声誉、塑造良好组织形象的基础。媒体关系的有效管理建立在对媒体运作机制的充分把握和对公众权益的充分尊重之上,核心是尊重新闻工作规律,适当利用传播技巧。但在现实生活中,媒体关系管理状况却不容乐观。大体来说有泾渭分明的两种态度:一为积极支持;二是阻挠或变相阻挠。第一种态度难能可贵,是一个历史的进步。第二种态度更为常态,乃思维惯性使然,家丑不可外扬的思想在中国根深蒂固。媒体关系的管理关键是解放思想,创新理念,尊重规律。^[5]

(二)管理媒体关系的操作细则。现代社会以知识化、信息化、网络化为特征,在公关活动中要化解矛盾、争取社会舆论、建立良好信誉和形象,媒体关系更是发挥着举足轻重的作用。那么如何争取新闻媒体的理解和支持呢?首先,要有专业机构、专业人员做处理媒体关系这件事。因为与媒体沟通主动化、建立与媒体多层次对话机制、建立公共型媒体资源数据库等等这些工作,需要由懂具备专业知识的人完成。其次,这个机构及工作人员要有正确的工作理念:站在媒体的角度来进行公关策划、建立完善的新闻发布与传播渠道、加强媒体关系传播的计划管理、要认识、了解并理解媒体。最后,要注意工作技巧:不要忽略了网络媒体;必须把握最佳媒体传播时机;必须提供“增值服务”;进行必要的媒体传播监控。^[6]

以下是具体细则。任何组织或机构,要想在危机传播过程中不至于失利或损失太大,这些处理媒体关系时操作性较强的细则都具有重要作用。^[7]

1.选择一个发言人。任何媒体关系策略的一个基本部分都是挑选一个新闻发言人。

2.牢记一个事实:有两个层次的媒体需要对付。其一也是最主要的是当地的新闻媒体;其二,是行业内的媒体。

3.接受采访的技巧。首先是主动选择一个主题——你最想传达的主题,然后用不同方法不断强调。其次声音要自然、清晰,表达要流畅,避免说“不知道”。此外要注意仪表、注意肢体语言、不要直对镜头、避免正面、绝对的回答。在作答过程中,要学会从防御到进攻。善于提问、敢于打断、懂得抑制、不要被动作答。

4.做好接受采访的后续工作。要及时总结、反省、沟通。

参考文献:

[1]赵振祥.媒体关系的概念辨析及其他[J].厦门大学学报(哲学社会科学版),2009(6).

[2]郑保卫.中国新闻业发展现状与趋势[M].经济日报出版社,2008.

[3]J Suzanne Horsley, Randolph T Barker, Toward a synthesis model for crisis communication in the public sector[J], Journal of Business and Technical Communication, Oct 2002, Vol.16, Iss.4

[4]William C. Adams, The role of media relations in risk communication[J], Public Relations Quarterly, Winter 1992-1993.

[5]聂静虹.论传媒政治时代的媒体关系管理[J].学术界, 2009(1)

[6]贾昌荣.媒体关系的15个操作规则[J].国际公关, 2005(5).

[7]Suzanne Weilgos, How to create successful media relationships[J]. Economic Development Review, Fall 1990, pg50

[责任编辑 林超然]