

栏目制片管理中的公共关系刍议

2006-08-02

作者： 吴丰军

关键词： 公共关系 制片 电视媒介公关 | 阅读： 407次 |

电视作为当代最具影响力和广泛性的大众媒介，通常是其它社会组织的公关对象。在世纪之交，随着电视产业经营的深入发展和电视传播竞争的加剧，电视媒介的公共关系意识正日渐觉醒，日益成为公共关系的主体。在电视制片管理中，制片人同样需要进行公关管理：一方面，电视制片人要做好各种内外人际关系，为节目生产创造良好的内外环境；另一方面，从节目的营销来看，制片人通常需要开展一些公共关系活动，为电视栏目塑造积极、正面、负责任的公众形象。

一、何为电视媒介公关？

公共关系（Public Relations）简称PR，目前，国内外对公共关系的定义不下几百种，较有代表性的有以下几种：艾吉的《大众传播学导论》的定义：公共关系是一个公司或者机构为与它的各类公众建立有利于双方关系而采取的有计划、有组织的行为。

日本电通广告公司的定义：公共关系就是与社会保持良好关系的技术。

电视媒体作为一种特殊的社会组织，其公关活动具有许多独特的个性，为了区别于传统意义上的媒介公关，我们有必要在深入探讨之前，明确界定电视媒介公关的定义：

电视媒体公关是电视媒体为协调和改善与其相关的公众的关系而进行的各种传播沟通活动的总称，其目的在于增进公众对媒体的认知，赢得公众的理解和支持，以构建良好的内外环境。

以上定义中所说的“电视媒体”既可以是电视台、电视栏目、剧组，也可以是社会制作机构。“相关公众”主要指电视观众、广告商、政府主管部门、地方政府、电视台部门领导、内部员工等。可见，人们通常所说的媒介公关与本文所指的电视媒介公共关系的区别是显而易见的：在传统的媒介公关中，媒介是公关活动的客体——其它社会组织的公关对象，在本文所指的电视媒介公关活动中，电视媒介是公关活动的主体——公共关系活动的行为发出者。

二、电视媒介公关的必要性

电视传播与社会各行各业都或多或少有所联系。就电视栏目制片管理而言，为了完成节目的筹资、制作、播出和营销，制片人必须要善于同方方面面的人打交道。公共关系作为一门内求团结、外求发展的艺术，在电视市场化运作的环境中，电视栏目需要积极主动地搞好公共关系，通过建设良好的公共关系来追求社会效益与经济效益的最大化。具体而言，电视媒体公关的必要性主要体现在以下几个方面：

1、制片管理过程中的人际关系协调需要公关

首先从栏目的内部管理来看，制片管理的顺利进行需要团结、和谐，富于凝聚力的团队文化，这就需要制片人进行内部公关。制片管理的对象是“人”，即使对物力和财力的管理，说到底也是通过对人的管理来实现的。制片人对人的管理，往往不能仅仅依靠行政命令或经济手段去实现，而必须借助特殊的公共关系管理手段。

其次，从栏目生存和发展的外部环境来看，公关管理也是制片人争取各方帮助和支持的必然选择。具体而言，为了制片管理的顺利进行，栏目制片人对内要协调与台长办公室、总编室、人事办公室、财经办公室、广告部、技术管理办公室、技术制作中心、播出传送中心等部门的关系，争取得到他们的支持与配合，对外要搞好与各级政府机构、各地支持媒体、外脑群体、特邀嘉宾、观众的关系，争取得到他们的支持与理解……这些都离不开公关。

由此可见，制片人要想立于不败之地，就必须善于协调与方方面面的关系，为节目制作和营销创造有利的内、外部环境。制片人通过内部公关，可以加强栏目或剧组内部员工的凝聚力，使组织内部上下一心，团结一致；制片人通过外部公关则能够协调电视台与政府媒介主管部门等社会各界的关系，避免摩擦，增进栏目与观众、广告商及其它媒体等各方面公众的理解。

2、品牌的塑造和维护离不开公关

随着渠道资源的极大丰富，注意力已经无可争辩地成为了稀缺资源，“眼球”争夺战已成为媒体竞争的焦点。如何提高栏目的收视率；如何赢得更多广告商的垂青？是制片人不得不考虑的问题。在这种情况下，公关活动就成为了电视制片人的必然选择。

美国营销大师阿尔·里斯指出“广告消亡，公共关系永生”，“广告是风，公共关系是太阳”。公共关系堪称是提高电视节目美誉度的捷径。在电视营销时代，制片人常常可以借助创造和扩大节目的品牌价值来争取广告，吸纳更多的资金，而公关在打造节目品牌的过程中具有不可替代的作用。通过公关，制片人可以使节目在强手如林的竞争环境中脱颖

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 >>

改革机制 创新节目 开发市场 掌控

作者： 王永连 | 2006-08-02

当前，中国电视已经进入份额竞争时代，全国观众总量增长有限、有线用户接近饱和、观众总体收视水平下降、新媒体的迅速崛起，多种因素决定了份额竞争时代已成我们必须面对的现实。在这样的背景下，电视间的竞争其实就……

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

而出，大大提高节目的知名度。例如，凤凰卫视在“品牌战略”工程中，包装主持人，打造出吴小莉等一批明星主持人，推出了“凤凰号下西洋”等一系列活动；举办了各种媒体见面会、观众见面会。凤凰的主动公关极大地提升了其品牌形象，以至于大部分的内地普通观众虽然不能收看到凤凰卫视，却依然知道这个频道。

此外，在新栏目刚刚推出时，运用恰当的公关手段，将在很大程度上提高知名度。需要指出的是，公共关系是一个持续渐进的传播过程，它由一系列公关活动组成，通过对这些公关活动的管理，逐渐形成、强化公众对媒介的正面印象，塑造电视台和栏目的品牌。而且如果策划得好，公关活动本身也可以成为媒体的“摇钱树”，直接带来丰厚的市场回报。

三、栏目制片管理中的公关实务

在电视栏目制片管理过程中，制片人必然要同现实环境中的各种因素发生关系并产生矛盾，其间矛盾的大小，摩擦的多少，在很大程度上决定着电视节目的制作和营销是否顺利。因此，通过公关管理协调各种关系、沟通各种信息以减少与现实环境的摩擦是制片人的重要职能，也是栏目制片管理的重要内容。具体而言，栏目制片人的公共关系管理一般包括内部公关和外部公关两个方面：

（一）、内部公关

制片人的内部公关主要包括上下级关系、平级关系和员工关系这三类。

1、上下级公关

首先，栏目制片人必须高度重视上下级公关工作，搞好与直接领导——部门负责人或频道总监的关系。一方面，制片人要在部门领导与栏目员工之间建立畅通的联系渠道。经常向部门领导反映下级员工的情绪、意见和要求，并提出如何根据下级员工的实际情况调动他们积极性的建议，从而使部门领导不断地了解和把握下级员工，及时地调整自己与下级员工之间的关系。具体形式包括定期召开“对话”会，重视员工合理化建议，发挥本单位报纸、内部刊物、闭路电视等各类自控媒介的作用，定期进行专题性的民意测验。另一方面，制片人要积极做好上情下达的工作，及时向员工介绍宣讲电视台的目标和管理方针政策，传达领导层的意见和决定等，消除可能产生的误会，使上级领导的意向和组织的现状、发展方向能随时为栏目员工所了解，从而能使他们自觉地与上级领导搞好配合。

2、平行单位公关

一个电视台，总是由若干个部门组成的，例如，中心制下的机构设置一般包括新闻中心、文艺中心、社教中心、总编室、人事处等部门，在中心下面还有众多平行的栏目。各部门的关系配合是否默契，对于它们的工作效率具有极大的影响。在栏目运转的过程中，制片人需要与很多没有直接上下级关系的部门发生关系，具体讲，制片人需要搞好与台长办公室、总编室、人事办公室、财经办公室、广告部、技术管理办公室、技术制作中心、播出传送中心等部门的关系，争取得到他们对栏目工作的支持与配合。所以，制片人应该积极协调各部门的关系，而且这种工作不能只是在矛盾产生时才做，而应是一种经常性的工作，在平时就必须加强各部门之间的联系，使各部门能在相互了解的基础上协同工作。

3、员工关系

员工是栏目和摄制组的细胞，正所谓只有“内求团结”方能“外求发展”，节目的生产和经营只有通过栏目员工的劳动分工，各尽其责才能实现。因此，员工关系是栏目制片人公共管理中最基本、最重要的部分。从社会关系的角度看，制片管理的过程就是与方方面面的人发生关系的过程。员工对栏目、摄制组乃至电视台的态度取向如何，在很大程度上取决于员工的需求是否得到满足，以及在多大程度上得到满足。一般而言，员工的需求越得到满足，关系状态就越好，反之，则无法形成良好的关系状况，甚至难以维系。因此，关注栏目员工的需要，创建一个积极的工作环境，是制片人公关管理的重要内容。

员工公共关系的基本任务有二：其一，培养员工对本组织的认同感、归属感；其二，创造和谐融洽的团队氛围。

对于栏目制片人来说，要完成上述任务可从以下三个方面着手：

1、了解员工，承认、尊重每一位员工的个人价值。这一问题与现代管理学中的核心问题一致。心理学家弗雷德里克·赫茨伯格通过研究发现：满足员工的保健需求可以消除员工的不满情绪和不良工作表现，但却不会导致积极的态度和高效的工作。积极的态度和高效的工作必须通过满足激励因素实现。赫茨伯格的理论告诉我们，制片人不但应该为员工提供有竞争力的薪水，完善奖励制度、改善工作条件，而且还必须善于协调与每一栏目员工的关系，理解和尊重每一个体的个性与自尊，让他们感觉到在人格上大家都是平等的，在栏目内部营造一种家庭的温暖氛围，尽力为他们创造一个良好的工作、生活及实现其自身价值的环境。要做到这一点，制片人要有胸怀与气量，要学会行善与制怒，千万不要随意呵斥下属。

2、对员工进行多种能力培训。培训既要有业务性的，也要兼顾非业务性的内容，培训可采取内部与外部、长期与短期、脱产与不脱产等多种形式，总的目的就是提高员工素质，调动其积极性。

3、组织各种内部社交活动，营造和谐融洽的团队氛围。诸如文艺演出、体育比赛、舞会、旅游、参观等，以联络感情、调节身心。此外，在可能的条件下，制片人可以为员工家庭生活排忧解难，减轻其家庭负担，使其工作专心致志，没有后顾之忧。对内的社交活动主要有文体活动、旅游、聚餐、发放实物福利、慰问等。

（二）、外部公关

与各种社会组织进行协调沟通是栏目制片人公关管理的重要职能。制片人必须自觉地借助一切有利的人际交往手段，使

自己能够尽快适应各种外界环境的需要，并在其中起到内外调节的作用，以保证节目生产的顺利进行。一般而言，外部公关一般包括以下内容：

1、采访对象、嘉宾公关

只有取得采访对象的支持，成功说服采访对象接受采访，电视节目制作才能顺利进行。只有得到嘉宾的支持，顺利邀请到嘉宾参加节目的录制，才能顺利完成节目的录制。由此可见，对采访对象、嘉宾的公关至关重要。在嘉宾，采访对象的公关中，最重要的是要待人以诚，只有这样才能真正赢得朋友、广交朋友，节目的长期发展才能够得到他们的支持。此外，很多采访对象由于种种顾虑不愿意接受采访，如果这个采访对象是新闻事件中的关键人物，如果不能说服他们接受采访，节目就会受到很大影响，甚至可能因此使整个计划泡汤。在这种情况下，对采访对象的公关就显得格外重要。

《实话实说》的公关经验 [1]值得借鉴，制片人提出了“既做节目更要做人”的口号。请到的嘉宾，制片人会派人专门去照顾、陪同他们、接送他们。该栏目曾经做过一期谈代际冲突的节目。在准备过程中，那个女儿和父亲关系相当紧张，她不愿意到现场来。制片人觉得这个选题很有价值，就专门派了一个和她年龄相仿的女策划人员，天天陪着她。两个人吃在一起，睡在一起，大概过了半个月，终于感动了那个女孩，她来参加了节目。节目后来做得非常成功。

3、政府公关

政府是对社会进行统一管理的权力机构。将政府当作一种特殊的“公众”来看待，是公共关系实践与理论的一大发展。国外公共关系已在这方面积累了不少经验，我国则处于刚刚起步阶段。在计划经济时期，电视媒体囿于体制，通常无法做到足够灵活、足够人情味，公关意识与公关手段也非常保守。加之电视台与主管部门都是平级的官方机构，在地位与身份上本来就易于分庭抗礼，因此没有用市场化手段搞公关的传统。一些主管部门官员与电视台领导虽然关系极熟，但是往往是同僚关系，是公事公办的关系。但是在市场经济条件下，制片人能否在信息采集、线索提供、采访的安全保障等方面得到政府机构的支持和配合，对于制片管理的顺利进行至关重要。这里所说的政府是一个广义概念，它有不同层次，如中央政府及各级地方政府，还有不同类型，如宣传管理、工商管理、税务管理、司法管理等，不过，我们在此仅就其一般属性而论。在政府公关方面，制片人可根据需要进行宴请、拜访、沙龙等一些社交活动。一般而言，政府公关应该遵循以下原则：

自觉接受政府的管理和指导，恪守政府有关政策法规。

及时、全面、准确地掌握与研究政府所颁发的有关政策、法令内容，注意按照其内容变化相应地调整媒体的报道方向及报道重点。

主动给政府部门提供信息。

在政府公关活动中如需要赠送礼物，应淡化物质价值，强调其精神和文化内涵。

4、观众公关

制片人的公关活动不能冷落了观众。观众是栏目安身立命的根本，搞好观众公关对于制片人来说至关重要，否则皮之不存，毛将焉附？进一步看，制片人如果搞好了观众公关，就能大大促进政府公关和客户公关。所以制片人应该虚心听取观众意见，努力提高节目质量，加强通联工作，为观众排忧解难，以此赢得其信赖和支持。

在具体形式上，观众公关一方面可以借助广告、宣传品，另一方面可以通过各种人际传播形式。比如安排专人接待来访、投诉的观众；安排专人负责处理观众的来信来电，并即时给予反馈；邀请热心观众参与节目的现场录制，在节目中通过电话和互联网加强与场外观众的互动，这些都有助于树立电视栏目的良好形象，赢得观众的理解和支持。

此外，制片人还可以策划一些公关活动来改善与观众的关系。以下是几种常见的方式：

制片人、主持人到大学、中学或社区中演讲。例如，凤凰卫视董事局主席刘长乐就经常到各大高校演讲。

公共场合亮相。栏目主持人和新闻主播、记者，在社区活动，如慈善募捐、演出现场和展览会上亮相。

参加或发起公益活动。一般来说，栏目制片人需要重视节目里适时发起一些有助于塑造栏目正面形象的公益活动，如为贫困山区的失学儿童捐款，为灾民募捐等。此外，还应该鼓励主持人、记者等公众人物作为栏目的符号参与慈善和服务团体的筹款活动。

开放参观。邀请部分观众到栏目参观，与栏目工作人员见面。栏目的周年纪念是开放参观的良好时机。

获奖。栏目员工获得的奖项，取得的成绩，可以选择恰当的时机在公共场合集中展出。

5、媒体公关

媒体公关活动具备几大优势：报纸上有关电视栏目或节目的报道和图片可以让公众形成或加深对栏目的印象，有关节目的评论可以引起公众对栏目或节目的注意，从而以很小的成本取得宣传效果。在栏目或节目在正式播出前，制片人通常需要组织一些推广节目的公关活动。这种公关活动的目的主要是为了吸引媒体（尤其是报纸）的注意。促使有关这些活动的报道能够刊登在报纸上。为了能够顺利进行媒体公关，制片人应该主动与非竞争媒体（特别是当地报纸）建立良好的关系，比如与报纸的娱乐新闻和社会新闻的编辑、记者们建立和保持良好的关系，这将促使记者和编辑优先采写、刊发该栏目的正面报道。

制片人在媒体公关中可以选择开展以下活动：

新闻发布会。当有重大新闻要发布时，可以安排新闻发布会，邀请非竞争媒体的记者参加。

试映会。在节目播出日期到来之前，邀请报社记者和媒体评论家来观看节目，这样一来，他们便可以在各自的媒体上发表有关节目的评论。为了争取得到正面而且能吸引观众的评论文章，通常需要准备宣传资料袋，散发给与会者。

注释：

[1] 参考崔永元《谈〈实话实说〉栏目的策划》，载于《电视研究》2002年第4期。

（作者通讯地址：北京市清华大学新闻与传播学院 邮编100084）

（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：6574

[发表评论](#) 评论内容：不能超过250字，需审核后才公布，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