

新媒体环境下 企业该怎么“说”

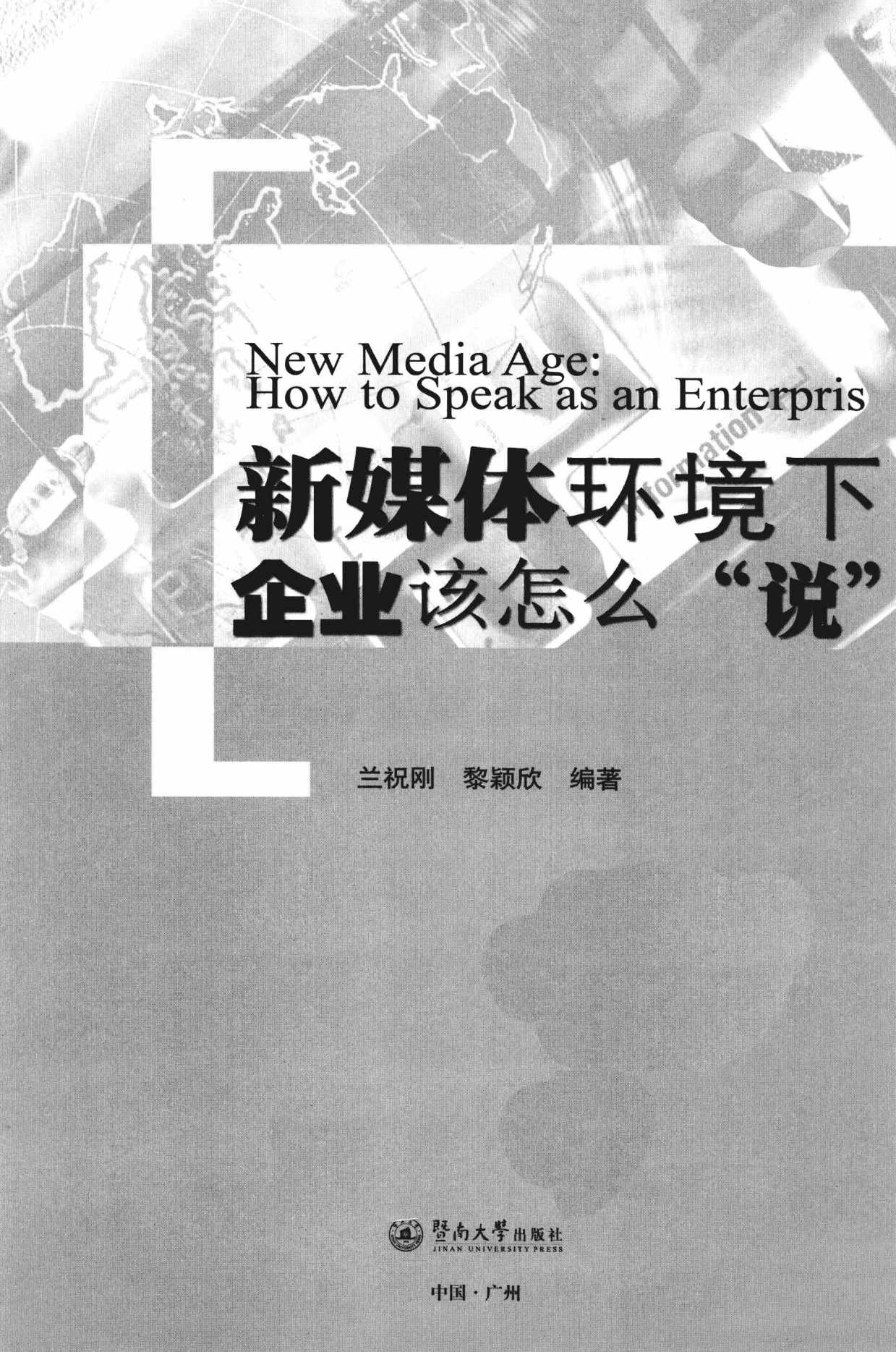
New Media Age:
How to Speak as an Enterpris

兰祝刚 黎颖欣 编著

近年来，我国网民借助新媒体实时性和交互性的特点，发挥出巨大的信息推动力量，可以在一夜之间把一位普通的羌族女孩变成“天仙妹妹”，把城市街头的一名流浪汉变成“犀利哥……”随着3G网络的普及，手机上网得到了前所未有的发展，用户可以随时随地发表言论，在很大程度上也推动了论坛、微博、拍客等新媒介的蓬勃发展，这使得被喻为“双刃剑”的新媒体特征尤为凸显。



暨南大学出版社
JILIN UNIVERSITY PRESS



New Media Age:
How to Speak as an Enterpris

新媒体环境下 企业该怎么“说”

兰祝刚 黎颖欣 编著



暨南大学出版社
JINAN UNIVERSITY PRESS

中国·广州

图书在版编目 (CIP) 数据

新媒体环境下企业该怎么“说” / 兰祝刚, 黎颖欣编著. —广州: 暨南大学出版社, 2011. 11

ISBN 978 - 7 - 81135 - 981 - 7

I. ①新… II. ①兰… ②黎… III. ①企业管理—关系—传播媒介—研究 IV. ①F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 184539 号

出版发行: 暨南大学出版社

地 址: 中国广州暨南大学
电 话: 总编室 (8620) 85221601
营销部 (8620) 85225284 85228291 85228292 (邮购)
传 真: (8620) 85221583 (办公室) 85223774 (营销部)
邮 编: 510630
网 址: <http://www.jnupress.com> <http://press.jnu.edu.cn>

出 版 人: 徐义雄
策划编辑: 杜小陆
责任编辑: 杜小陆 苏倩欣
责任校对: 卜 颖

排 版: 弓设计
印 刷: 佛山市浩文彩色印刷有限公司

开 本: 787mm × 960mm 1/16
印 张: 9.75
字 数: 110 千
版 次: 2011 年 11 月第 1 版
印 次: 2011 年 11 月第 1 次
印 数: 1—4000 册

定 价: 28.00 元

(暨大版图书如有印装质量问题, 请与出版社总编室联系调换)

序

文化是一个国家和民族的标志，在不同的历史时期、不同的媒体时代，文化传播以不同的方式进行着，经历了从结绳记事到竹帛记载，从印刷传播到无线传输的发展历程。互联网、手机电视、微博等新媒介的出现和崛起，预示着新的传播时代的到来，文化传播的形式与影响也因此发生着变化。

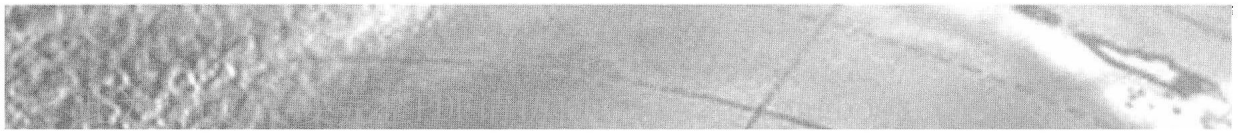
近年来，我国网民借助新媒体实时性和交互性的特点，发挥出巨大的信息推动力量，可以在一夜之间把一位普通的羌族女孩变成“天仙妹妹”，把城市街头的一名流浪汉变成“犀利哥”……随着3G网络的普及，手机上网得到了前所未有的发展和普及，用户可以随时随地发表言论，在很大程度上也推动了论坛、微博、拍客等新媒介的蓬勃发展，这使得被喻为“双刃剑”的新媒体的特征尤为凸显。

媒体是文化传播的使者，新媒体的发展为文化传承与创新插上了隐形的翅膀，也为推动社会文明进步注入了“加速度”。在新媒体传播的条件下，信息传播不再受空间限制，不同的文化开始走向国门，在世界范围内碰撞和交流，传之久远。我们应该借助新媒体快速发展的东风，加强对传统文化精髓的提炼与传播，吸引大量网民关注，利用新媒体建构起更加符合时代发展趋势的文化观，让世界

更清楚地认识中国的过去和现在。与此同时，新媒体的互动性掀起了各种文化融合与重组的高潮。我们只有充分发挥新媒体的传播优势，吸收、消化、融合先进的文化因子，才能快速推动文化创新，进而形成既包含外来文化又具有鲜明本土特色的新的文化形态。

新媒体的发展秉承了开放和共享的网络精神，与传统媒介相比，它前所未有地为每一个网民提供了自由表达和交流的渠道。当前，以微博为代表的新媒体俨然已经成为当今媒介生态环境变化的主导力量之一。从以往“一点对多点”发展到“多点对多点”，传播形式转变为网状结构，呈现出“自组织体系”的特征，这有利于形成由下而上的舆情传递模式。在微博、论坛等平台的信息传播过程中，蕴含着纷繁而又丰富、驳杂而又原生态的民意，这使得微博问政成为可能，为官员问计于民、问需于民、问政于民提供了一个便利的渠道。目前，一些政府单位和组织机构纷纷开通微博，利用微博“察民情、集民智、解民忧”，吸引了大量关注者，受到网民热捧。

如今，微博、网络论坛等新媒体正以其“秒互动”的传播优势开启着一个“人人都有麦克风”的政务时代，有效地提升了社会管理的有序性和创新性。但新媒体能够同时承载文字、图片、声音和视频等传播内容的天然优势使得公众意见可以在短时间内形成快速传播的信息流，并吸引大量网民“围观”，这为社会组织、企事业单位的新闻传播和舆论引导带来了新的挑战。可以说，在新媒体环境下，社会舆论以前所未有的影响力“介入”了组织管理过程。这引发了众多社会组织、企事业单位对如何善用新媒体的思考。从组织与社会关系的视角来看，建立良好的公众形象是现代组织管理的重



要一环，也是实现可持续发展的必要元素。当前，一些有远见的组织或企业已经开始思考如何利用新媒体与利益相关方积极沟通、合作，维持良好的互动关系，并着力积极探索善用新媒体进而提升自身公众形象的有效方法。

本书编者从企业形象传播的观察者和实践者的角度，结合目前中国媒介传播现状，分析新媒体发展对企业形象传播的影响。编者认为在新媒体环境下的企业形象传播呈现企业信息“三快”和危机信息“三大”的特点，并在“使用与满足”的理论框架下，探索企业发挥新媒体优势，开展形象传播的新模式。编者提出当前与企业相关的敏感信息传播呈现出“NT交替”现象（N指New Media，T指Traditional Media），且大多数敏感信息来源于新媒体，继而由传统媒体和新媒体交替地、递进地推进，信息传递呈“几何式”递增，敏感信息可以在短时间内成为传播焦点。

此外，编者总结多年的企业形象传播实战经验，通过对跨行业的企业经典案例进行分析和论证，探索利用新媒体提升企业形象的传播模式，创新地提出新媒体环境下企业信息传播的“3C.E模式”，即渠道（Channel）、内容（Content）、传播方式（Communicate）和后向评估（Estimate）的闭环式传播模式，为社会组织、企事业单位在瞬息万变的舆论环境下发挥新媒体优势以提升公众形象提供了有益的参考。

顾作义

中共广东省委宣传部副部长

2011年9月

前 言

新媒体的出现打破了原有的媒介发展格局、影响了受众的信息消费习惯、改变了企业的舆论传播环境……新媒体犹如一把“双刃剑”，企业要成为善用“双刃剑”的武士，就必须主动认识新媒体，熟悉新媒体传播规律，善于利用新媒体，使之成为更直接、更真实、更全面地展示企业形象的利器。

“新媒体环境下企业该怎么‘说’”实在是一个很宽泛的话题，编者尝试将理论知识与自身的工作经验和所见所闻结合起来，从媒体的发展演变、传播特点以及传播规律等方面切入，通过分析近年来典型的企业形象传播案例，探索新媒体环境下企业形象传播的新模式、新规律。编者深知，要树立并展示良好的企业形象并非一朝一夕之事，每个企业都有其独特性，任何传播方式或者传播模式都将受到挑战，没有任何一种方法是放之四海而皆准的真理。故此，编者抱着虚心学习的态度，将研究与实践的成果付诸文字，以期与大家交流、探讨。

由于编者在企业形象传播方面资历尚浅，对新媒体的研究还欠深入，在本书编写过程中，引用了一些前人在新媒体、新闻传播和企业形象传播等方面的研究结果和案例，在此深表感谢。同时，要

新媒体环境下企业该怎么“说”

特别感谢各位领导、同事、媒体朋友在本书编写过程中给予的支持和帮助。

仓促成书，水平有限，错误当或不少，敬请各位读者不吝赐教。

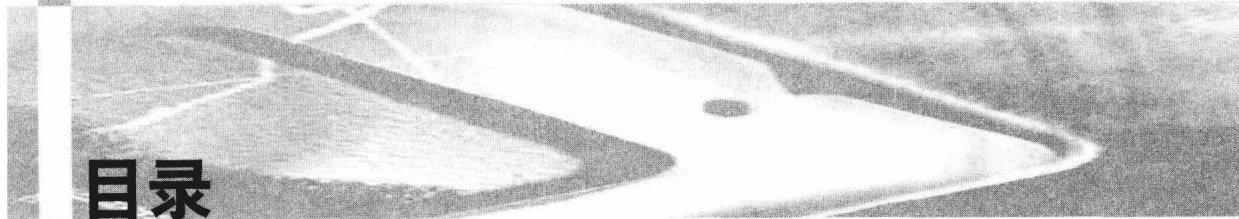
编 者

2011 年 6 月





目录



001 序

001 前 言

001 第一章 传统媒体的演进及生存现状

003 第一节 中国传播活动溯源

005 第二节 传统媒体的演进

009 第三节 传统媒体的特性及存在意义

012 第四节 媒体传播效能对比

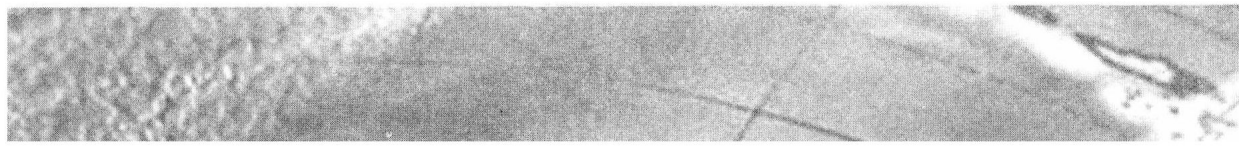
014 第五节 传统媒体的生存现状

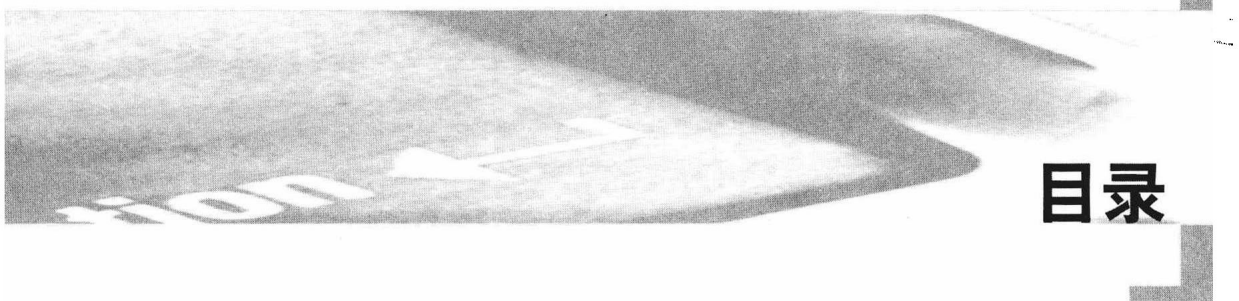
019 第二章 新媒体的出现及其传播规律

022 第一节 新媒体的定义

023 第二节 新媒体的分类

025 第三节 新媒体的属性对比分析

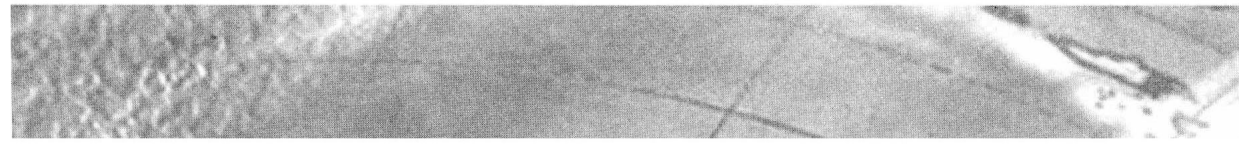




目录

- 027 第四节 新媒体的特征
 - 029 第五节 新媒体的传播优势
 - 033 第六节 新媒体的局限性
 - 036 第七节 新媒体发展的意义
 - 037 第八节 新媒体产业发展特点
 - 040 第九节 新媒体与传统媒体的竞合

 - 045 第三章 新媒体的发展环境与传播形态
 - 047 第一节 新媒体的传播环境分析
 - 049 第二节 互联网发展环境现状分析
 - 050 第三节 移动互联网发展环境现状
 - 051 第四节 新媒体的传播形态

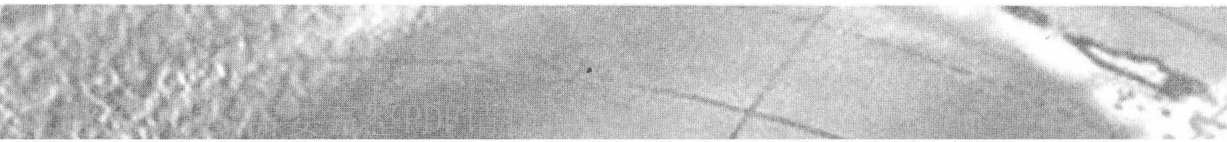
 - 055 第四章 新媒体对传统媒体的影响
 - 057 第一节 传统媒体发展的挑战
- 

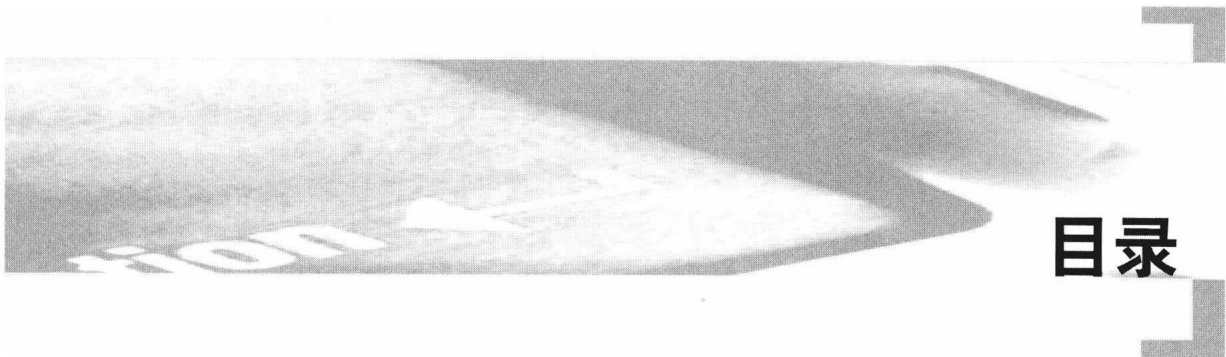


目录

- 060 第二节 传统媒体的网络化发展
 - 062 第三节 网络媒体的权威化转变

 - 065 第五章 新媒体环境下的企业形象传播
 - 067 第一节 企业形象的定义
 - 068 第二节 影响企业形象建设的因素
 - 069 第三节 “使用与满足”在新媒体传播中的应用
 - 073 第四节 新媒体对企业形象传播的影响
 - 078 第五节 微博与企业形象传播

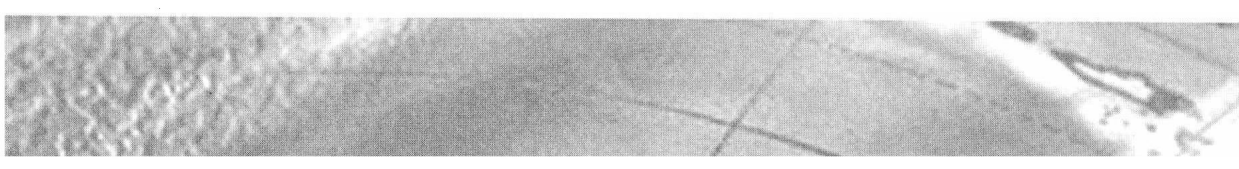
 - 089 第六章 企业如何善用新媒体
 - 091 第一节 探讨善用新媒体
 - 102 第二节 探索以微博提升企业形象的传播模式
 - 109 第三节 探索新媒体传播新规律
- 



目录

- 111 第七章 企业如何应对摇摆的舆情
 - 113 第一节 新媒体环境下敏感舆论的形成
 - 117 第二节 以“三诚”原则应对摇摆的舆情
 - 123 第三节 提升企业新闻发言人技巧

 - 137 参考文献

 - 141 跋
- 



第一章

传统媒体的演进及生存现状

第一节 中国传播活动溯源

传播活动起源于远古人类的群居时代。远古的人类结群而居，共同生活，共同劳动，这样的生存方式使人们有了互相沟通信息的需要，传播活动也因此产生。

中国古代的传播手段中，最早和最常用的是口头传播，即口耳之间的传播。谣谚就是其中的一种，但是这种传播形式往往受交通条件的限制，也很容易因为传闻异辞而失实。在文字出现以前，能够作为口头传播的辅助手段的还有结绳、图画、雕刻、标识、烽火、旗鼓等。

在中国，最早的文字传播载体是甲骨、金属铸件和岩石等。早在两汉时期中国就进入了以文字传播为主的时代，文字传播的载体以竹简、木牍和绢帛为主。造纸术出现以后，文字传播才逐渐进入以纸为载体的阶段。而在三国和魏晋南北朝时期，主要的传播媒介是布告和露布。被社会普遍采用的传播手段则有童谣和谣言。在这期间，信息传播的载体是多元化的，既有包括木简、竹简、木牍在内的简牍，也有帛和纸等软质书写工具。

据记载，中国的报纸出现在唐代，最早的报纸是在封建官僚机构内部发行的政府官报，以“开元杂报”和“敦煌进奏院状”为代表。这种报纸是一种与后来的“邸报”很相似的新闻传播工具，它主要用于传报来自朝廷的信息，由地方一级军政单位在首都的派驻

机构向地方传发，带有一定的官方性质，但还不是中央政府统一审定发布的正式官报。

在宋代，在政府中枢部门统一管理下统一发布的正式官报——“邸报”出现了。负责“邸报”发布工作的机构是上都进奏院。与唐代的“进奏院状”相比，宋代的“邸报”具有更多封建政府官报的色彩，也更接近现代报纸。首先，它已不是一种新闻信，而是一种在封建中枢部门统一管理下，按一定制度统一编发给诸路州郡，向地方官员传报朝廷信息的中央一级官报。其次，它已经完全从官文书中分离出来，成为一种官方的新闻传播工具，是当时传播朝廷政事信息的重要载体。最后，它已经由不定期发行转为定期发行。

到了元朝，流行于民间的传播媒介主要是“小本”。这种“小本”由民间私自雕印发卖，内容主要是来自朝廷方面的政事消息。进入明代，官报发布和抄传等事宜由封建中央政府统一安排，发自首都的官报仍被习惯性地称为“邸报”。

随后在清朝，朝廷参考明朝官报发行体制，继续在全国范围内发行“邸报”。除了利用官报外，清朝的封建统治者还广泛地使用过榜、帖示、告示等传播媒介来发布官方消息。此外，由于雕版和活版印刷技术的发展，清初到清中叶这一时期的书籍、年画、历书、商业传单、商品包装纸等出版印刷品，也作为文化和经济信息的载体大量问世，为清代中叶以后商品广告的发展作了铺垫。

1815年，英国传教士米怜在马六甲创建了近代出版机构英华书院以及印刷所，并在此基础上办了一份中文月刊，作为他主要的传教工具。这份中文月刊，就是中国历史上第一份近代报刊《察世俗



每月统记传》。《察世俗每月统记传》的创办，揭开了近代中国新闻事业发展史的第一页。1833年，《东西洋考每月统记传》在广州创刊，成为在中国境内出版的第一份近代中文报刊。^①

第二节 传统媒体的演进

传统媒体是相对于近几年兴起的网络媒体而言的，即通过某种方式定期向社会公众发布信息或提供教育娱乐等交流活动的媒体，包括报刊、广播、电视。

一、报刊

报纸从诞生至今经历了漫长的历史，公元前60年，古罗马政治家恺撒把罗马以及其他国家发生的事件书写在白色的木板上，世界上最古老的报纸由此诞生。中国最早的报纸——西汉的“邸报”出现在公元2世纪。

众所周知，中国最早发明了印刷术。早在公元六七世纪的隋唐年间，中国就有了雕版印刷。中世纪后期，中国的印刷技术渐渐传到中亚和欧洲。1450年前后，德国人谷登堡发明了金属活字印刷术，印刷的报纸开始得以发行。印刷术的发明深刻地影响了人类的精神

^① 方汉奇：《中国新闻传播史》，北京：中国人民大学出版社，2003。