



新媒体时代的危机公关

——品牌风险管理及案例分析

CRISIS MANAGEMENT IN THE ERA OF NEW MEDIA
BRAND RISK MANAGEMENT AND CASE ANALYSIS

罗子明 张慧子◎编著



清华大学出版社

013059298

F272.9
417



新媒体时代的危机公关

——品牌风险管理及案例分析

CRISIS MANAGEMENT IN THE ERA OF NEW MEDIA
BRAND RISK MANAGEMENT AND CASE ANALYSIS

罗子明 张慧子◎编著



北航

C1665601

清华大学出版社
北京

F272.9
417

803020810

内 容 简 介

本书立足于新媒体时代信息流通模式的变化,系统介绍危机公关的基本原理及近十年我国具有代表性的企业危机公关案例。前三章主要介绍危机公关的社会环境变化、基本概念、基本理论及框架。第四章至第十章根据危机主体的不同性质进行案例分析。第十一章从品牌管理的视角进行总结:构建移动互联网时代的品牌风险管理模型。阅读本书,能迅速掌握危机公关的要点。

本书可作为传播学、市场营销、企业管理等专业的教材,也适用于从事广告、公关及品牌管理等职业的人员阅读。

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

新媒体时代的危机公关:品牌风险管理及案例分析/罗子明,张慧子编著.--北京:清华大学出版社,2013

(清华汇智文库)

ISBN 978-7-302-33183-4

I. ①新… II. ①罗… ②张… III. ①企业管理—公共关系学 IV. ①F272.9

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 159456 号

责任编辑:王 青

封面设计:汉风唐韵

责任校对:宋玉莲

责任印制:王静怡

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:三河市李旗庄少明印装厂

经 销:全国新华书店

开 本:170mm×230mm 印张:14.25 插页:1 字 数:256千字

版 次:2013年7月第1版

印 次:2013年7月第1次印刷

印 数:1~2000

定 价:39.00元

产品编号:054874-01

P 序

re face

由北京工商大学艺术与传媒学院罗子明教授、张慧子博士合作著写的《新媒体时代的危机公关》一书就要出版了，他们邀请我写个序。作为他们的朋友、作为品牌传播的同行的学者，我对这一任务只能义不容辞。

新媒体时代，让人人成为传播源，又让人人成为各类信息的即时接受者与再传播环节。这就使得具有异质性的各种危机事件会被迅速传播、放大，被人们或津津乐道、或激愤谴责、或感叹人心不古。于是，与民生息息相关的地沟油使用、添加剂超标、过期食品变卖、商品用材不实、广告夸大宣传、交通隐患存在、环境被无端破坏、售后服务傲慢等负面信息，几乎是三五天就会翻新冒出，并一次次地折磨着人们的神经。而在这一场场负面信息潮汐的背后，则是一个个企业、一个个品牌在屡屡接受着危机的挑战与考验。

正是在此背景下，《新媒体时代的危机公关》以其鲜明的社会责任感，对人们均能近距离感受到的企业危机公关进行了系统的分析与探索。该书立足于新媒体时代信息流通模式的变化，首先系统介绍危机公关的基本原理，从风险社会的视角解读了危机公关的必要性和紧迫性；继而从理论视角对危机公关的动态结构进行剖析，分别从宏观层面的功能主义和批判理论、中观层面的组织模型和微观层面议题分析及媒介事件角度来理解企业危机的本质。而该书的重心则具体剖析了各类企业与品牌近十年所遭遇的危机及应对策略，并归纳出其背后的深层规律，构建了基于品牌风险管理的危机公关模型。在论述中，该书显示出如下三个鲜明的特点。

其一，所针对的危机现象具有鲜明的时代现实性。当该书对杜邦的特氟龙事



件,肯德基的禽流感后遗症以及苏丹红、秒杀门、豆浆门事件,家乐福毒芥蓝事件、踩踏事件,索尼的笔记本电池起火,丰田汽车的召回门,锦湖轮胎翻新,康师傅的优质水源污染,富士康的跳楼事件,达芬奇家具宣传造假,卡尔丹顿的假洋鬼子事件,金龙鱼调和油广告,蒙牛诽谤圣元激素门事件,双汇的瘦肉精事件,三鹿奶粉的三聚氰胺事件,红十字会的郭美美事件等,一件件娓娓道来,则为读者进行了一幕幕的危机回顾;这就使得全书洋溢出一种现实问题的导向意识,并引导大家一起面对这个无以回避的时代现实。

其二,所进行的危机公关分析具有深层的针对性。例如,在分析双汇的瘦肉精事件中,就一方面指出企业处理危机的积极态度,另一方面又犀利地指出其危机公关处理行动中的华丽而戏剧化特性;同时也客观地分析了危机背后企业与养殖户、与地方政府利益协调中的种种牵绊与无奈。在理性分析的基础上,更指出了企业重视眼前利益而忽视品牌建设的眼光制约、事件演绎出先利己而后利他的中国企业普遍伦理取向,以及对于先他律而后自律进行监管成就食品安全的积极建言。其所析所论,均一针见血,对于深层次认识危机、进行危机公关无疑具有启迪性。

其三,所建构的风险管理模型具有切实的操作性。该书的作者在论述分析了大量的公关危机现象与案例之后,高屋建瓴地提出了三个层次的公关危机的分类表现形式认识,继而从品牌风险管理原则、组织、措施三个执行层面来使风险管理模型落到了实处。这样就从危机公关的普遍性上进行了理论的升华,同时具有切实的操作性。

该书如上特点,以及理论结合实践的探索,使其具有了公关危机理论的创新性与实践的指导性;且密切结合新媒体时代特征,这无疑对于公关危机的研究者以及企业的危机管理者,均有着很好的借鉴作用。

《新媒体时代的危机公关》的两位作者,一位是北京工商大学艺术与传媒学院罗子明教授,他的睿智、沉稳、儒雅,恰是我认为最具学者风范的,他的著述也是我常常拜读借鉴的案头所陈;而主要执笔的作者张慧子博士,是在我们华中科技大学新闻传播学院修的硕士与博士学位,她是为数不多的硕博直攻的优秀学子,而我也很有幸参加了她的学位论文答辩并一直关注着她的发展。由这么两位学者精心合作的该书,无疑值得学界与业界的关注与期待。

为此,我要向社会各界关注危机公关及品牌风险管理的企业家、政府公务员、

学者、企业高管、各类组织管理者,以及相关专业的大学生郑重推荐这本书。相信它一定会让读者收益良多,并助益于品牌发展的实践。

是为序。

舒咏平

华中科技大学品牌传播研究中心主任、教授、博士生导师

2013年5月30日于武汉喻园

F 前言 Foreword

自从乌润的眼珠迎来第一轮朝阳,我们便开始了尝试。企业,作为市场经济的组织细胞,自然在不停地呼吸生长、新陈代谢。面对内部和外部环境的变化,企业就像人体一样难免感冒发烧,需要及时就医治疗。作者希望这本书能成为各位明君身边的扁鹊,及时发现“病理”——“在腠理、在肌肤、在肠胃”,企业可以根据自身所处的状态进行调整——“汤熨、针石、火齐”。这样才不至于像蔡桓公一样“疾在骨髓,司命之所属,无奈何也”。

在新媒体时代,信息的传播方式发生了很大的改变。传统媒体报纸、广播、电视、杂志已经不能对企业的负面信息一手遮天,网络微博、手机微信铺天盖地席卷了消费者的视听。自媒体时代每个人都是新闻播报员,每位消费者都随时可能曝光企业的负面信息,当然在难辨信息真假之前,大多数消费者都会假定企业有错,而非信息有误,这不免给企业带来维护名誉形象的高成本,也向监管部门提出了执法成本的挑战。在此大环境下,企业如何面对危机公关,唯有深入了解危机公关运行的内部规则,才能防患于未然、见微知著,将问题化解于无形。哪怕突然遭遇危机,也能迅速启动完善的危机应急系统,以“兵来将挡、水来土掩”的气魄稳坐市场的常胜交椅。这种气魄来自对危机公关的重视,更来自企业内部稳扎稳打的危机管理体系的构建。

本书共十一章,主要内容如下。第一章主要分析危机公关时代背景的变化,并从风险社会的视角解读危机公关的必要性和紧迫性。第二章系统归纳了企业危机公关的特征、危机事件的缘由、危机处理的要点及原则。第三章从理论视角对危机公关的动态结构进行剖析,分别从宏观层面的功能主义和批判理论、中观层面的组织模型和微观层面议题分析及媒介事件角度来理解企业危机的本质。第四章至第



六章分别介绍了跨国企业、台资企业、本土“洋品牌”近十年所遭遇的危机及应对策略。第七章至第十章依次分析食品行业、垄断行业、信息行业及由代言人所引发的企业危机及其应对特点。第十一章从品牌的视角出发,分析品牌危机产生的原因并构建品牌风险管理模型。

本书的写作特点是:从理论层面解释公共关系在风险社会中的实质,从现实层面分析危机公关案例中各个理论要素的诉求点;从个案入手分析不同行业的中观集群决策行为,进而透视社会宏观的风险与机遇的转化。从品牌风险管理的视角出发,综合社会发展理论、传媒功能理论、风险管理理论、社会心理学等多门学科,通过对近十年的危机公关案例分析,深入探讨危机公关除了遵守“术”的原则和条款之外,有何值得借鉴的理论模型,进而构建“分析框架”来为品牌的健康成长、企业的风险规避、危机公关的要素调控等实务操作层面提供理论支撑和模式借鉴。

本书在写作过程中,参考了国内外专家的大量文献资料,在此致以诚挚的谢意。本书撰写始于2005年,案例资料多次重新选定、重新撰写,最终由张慧子执笔完成。成书过程,要感谢华中科技大学品牌传播研究中心主任、博士生导师舒咏平教授给予的有力支持。在写作过程中,我们得到了家人的鼓励和协助,他们的关怀和支持是我们克服困难的重要动力。本书出版得到北京市教委科技创新平台“商业营业环境建设与品牌传播研究”(201139)支持。

书中不足之处,敬请专家读者不吝指正。

作者

2013年5月于北京山水悦

C 目 录

Contents

绪 论	1
第一章 新媒体时代的危机公关	3
一、新媒体时代的信息传播特征	3
二、风险社会中企业公共关系的建构	7
第二章 危机公关的相关概念	12
一、危机的来源和理解	12
二、危机公关的特征	14
三、危机事件的缘由	17
四、危机公关要点	20
五、危机公关的原则	23
第三章 危机公关的理论透视	30
一、危机公关的宏观理论透视	30
二、危机公关的中观理论透视	40
三、危机公关的微观理论透视	46
第四章 跨国企业在华的危机公关	51
一、美国篇	51
二、法国·家乐福篇	72
三、日本篇	80
四、韩国篇	88



五、英国篇	93
第五章 台资企业的危机公关	98
一、富士康索赔记者 3 000 万元(2006 年)	98
二、康师傅优质水源污染(2008 年)	101
三、华硕天价索赔事件(2008 年)	102
四、富士康员工跳楼事件(2010 年)	104
第六章 本土“洋品牌”的危机公关	115
一、欧典“德国”地板(2006 年)	115
二、达芬奇“意大利”家具(2011 年)	119
三、卡尔丹顿事件(2011 年)	124
第七章 食品行业的危机公关	128
一、金龙鱼调和油 1 : 1 : 1 广告(2004 年)	129
二、农夫山泉砒霜门事件(2009 年)	131
三、王老吉夏枯草事件(2009 年)	132
四、圣元奶粉激素门事件(2010 年)	132
五、三鹿奶粉三聚氰胺事件(2008 年)	134
六、双汇瘦肉精事件(2011 年)	151
第八章 国企和垄断性行业的危机公关	161
一、海南航空航班延误事件(2004 年)	161
二、中石化天价红酒事件(2011 年)	162
三、新奥燃气政府公关泄密事件(2009 年)	163
四、山东移动垃圾短信危机事件(2009 年)	164
五、郭美美与红十字会(2011 年)	165
第九章 本土信息行业的危机公关	171
一、腾讯保钓事件(2004 年)	171

二、联想“公司不是我的家”(2004年)	172
三、腾讯大战 360(2010年)	174
四、淘宝秒杀门事件(2009年)	176
附录 腾讯“致广大 QQ 用户的一封信”	177
第十章 代言人或企业领导人引起的危机公关	178
一、刘翔退赛事件(2008年)	178
二、万科王石深陷“捐款门”风波(2008年)	191
第十一章 品牌风险管理	196
一、品牌危机的概述	197
二、品牌风险管理的三个层级	205
结 语	213
参考文献	215

绪 论

2011年10月5日,著名品牌苹果公司掌门人乔布斯不幸因病逝世,iPhone5也没有如期而至,但我们迎来了iPhone4S。这款手机在2011年10月7日开始接受全球预订,第一天24小时之内的预订数超过了一百万部,三天的销售量突破四百万部。不知道是“果粉”们为了纪念天才乔布斯,还是对苹果产品的爱之心切,这一系列数字再次向世人展示了品牌的力量。

相比之下,比苹果iPhone4S早两个月接受预订的小米手机,虽然主打“低价高配”,但实际生产和网上预订的数字相差甚远(根据官方公告,小米预计自2011年10月20日起,第一周每日发货1000台小米手机,第二周每日2000台,第三周每日3000台。也即是说,自从10月20日到11月10日,小米手机将出货42000台,与其公布的30万台预订量相距甚远)。

这一简单的对比向我们展示了品牌为企业带来的隐形资产,同样功能的产品可以因为品牌效应带来巨额经济利益。当然品牌也昭示着消费者对产品质量的信赖、生活品质的定位和消费的态度。但是在新媒体时代,信息风云变幻莫测,我们无法保证产品万无一失的运行,也无法像传统媒体时代那样通过“公关”报纸、电视台来遏制不良信息的扩散。在这个人人都有发言权都有信息发布平台的微传播时代,企业的危机一触即发,品牌的感冒发烧也在所难免。危机公关所凸显的价值在于,充当一个企业的品牌医生,及时有效地诊断危机症结所在,对症下药,使企业尽快恢复健康发展的态势。

如果说,不经历危机的企业不是好企业,那么没有应对过风险的品牌就不是一



个成熟的品牌。在新媒体时代,随着信息流通的进一步发达,信息传递速度和范围的不可控性、信息内容制造及反馈的瞬时性、传播工具的便携性和不易觉察等特征日益凸显,企业对信息的控制日益困难。一个企业能否有效控制自身的负面信息,维护产品形象和企业利益,是关乎每一个企业生死存亡的大事。

“危机”在字典中的解释有两种:一是严重地危害到成败生存的关节;二是指资本主义国家的经济危机。游昌乔先生曾将危机管理定义为应对危机的有关机制,他认为“危机管理是指企业为避免或者减轻危机所带来的严重损害和威胁,从而有组织、有计划地学习、制定和实施一系列管理措施和应对策略,包括危机的规避、控制、解决以及危机解决后的复兴等不断学习和适应的动态过程”^①。众所周知,公共关系这个概念最早是由美国新闻记者艾维·李在20世纪初提出来的。它的本源属性是社会组织同构成其生存环境、影响其生存与发展的那部分公众的一种社会关系,后来逐渐发展出其功能性定义:公关是社会组织为了生存发展,通过传播沟通、塑造形象、平衡利益、协调关系、优化社会心理环境、影响公众的一门科学与艺术。而“危机公关”中的公关恰好引申的就是其功能性定义的内涵,即在企业面对生死存亡或阻碍其自身发展的境遇时,主动地运用公关手段来塑造自身形象,优化自身与其生存环境的融洽度与和谐性。清华大学国际传播研究中心史安斌教授认为:在“风险社会”中,危机成为常态,那么公共关系也应当成为一种常态化的“意义建构”机制。

本书立足风险社会所带来的与以往社会不同的新变化,在各种社会风险层出不穷的现代人生活中,研究危机公关的理论背景并构建企业危机公关管理的新路径,从理论层面解释公共关系在风险社会的实质,从现实层面分析危机公关案例中各个理论要素的诉求点;从具体微观的个案入手分析不同行业的中观集群决策行为,进而透视社会宏观的风险与机遇的转化,同时从品牌风险管理的视角入手,综合社会发展理论、传媒功能理论、风险传播风险管理理论、社会心理学理论、政治学、经济学等多门学科的知识背景,通过分析近十年的危机公关案例,深入探讨危机公关除了遵守“术”的原则和条款之外,有何值得借鉴的理论模型,进而构建“分析框架”来为品牌的健康成长、企业的风险规避、危机公关的要素调控等实务操作层面提供理论支撑和模式借鉴。

^① 游昌乔. 反败为胜:如何建立有效的危机管理体系[M]. 北京:中国水利水电出版社,2007:31.

第一章

新媒体时代的 危机公关

数字技术的使用为媒体概念的拓展提供了强大的推动力,我们面对的是一个内涵和外延都被改写了的移动互联网时代。传统媒体能被少数人或组织机构掌控,提供有限信息并在有限范围内传播的局面被打破了,一个“无限可能”、信息无限流通的新媒体时代正在开启。随着媒体终端形式的多样化,人类生命的所有时空几乎都被媒体所包围。户外媒体、环境媒体、移动媒体、自媒体、流媒体等新概念层出不穷,人类的生活被媒体深度侵入。新的时代,不仅意味着信息传输技术的变化,更意味着从根本上实现了信息传递形态由单向朝互动甚至发散的革命性转变。这种转变极大地改变了我们的物质生活形态,同时也不自觉地改变了我们的精神生活状态。企业、公共组织乃至个人再也不能将关乎自身形象和产品真实的信息牢牢地掌控在自己手中,因为所有的信息都以大众参与互动的形式冲击着人们的思想。

一、新媒体时代的信息传播特征

“新媒体”这一概念最早是由美国哥伦比亚广播电视网(CBS)技术研究所所长戈德马克(P. Goldmark)在一份关于开发电子录像(EVR)商品的技术书中提出的。随着媒体技术在中国的迅猛发展,“新媒体”一词也成为国内业界与学界炙手可热的新词汇。美国《连线》杂志将新媒体定义为“所有人对所有人的传播”。美国新媒



体研究专家凡·克劳斯贝认为,新媒体就是能对大众同时提供个性化内容的媒体,是传播者和接受者融会成为对等的交流者,而无数的交流者相互可以同时进行个性化交流的媒体。^①清华大学熊澄宇教授则认为,所谓新媒体,或称数字媒体、网络媒体,是建立在信息处理技术和互联网基础之上,发挥传播功能的媒介总和。它除了具有报纸、电视、电台等传统媒体的功能之外,还具有交互、即时、延展和融合的新特点。互联网用户既是信息的接收者,又是信息的提供和发布者;包括数字化、互联网、发布平台、编辑制作系统、信息集成界面、传播通道和接收终端等要素的网络媒体,已经不仅仅属于大众媒体的范畴,而是全方位立体化地融合大众传播、组织传播和人际传播方式,以有别于传统媒体的功能影响我们的社会生活。^②伴随着手机上网不受空间移动的限制,伴随着微信、陌陌、米聊、微博等即时、互动通信平台的建构,越来越多的人可以随时随地发布自己身边的新闻和图片。中国人民大学匡文波教授把“数字化”和“互动性”作为新媒体的主要标准。在此基础上,本书提出的“新媒体时代”是指由新技术带来的信息革命不仅影响人们的生活和工作,而且对人类文化、经济、伦理乃至社会环境造成全面影响的历史时期。具体到本书的案例中,新媒体时代即是个体微传播平台强化、个体信源扩张与报纸、广播、电视等传统媒体传播口径窄化、影响效力萎缩的信息流通时代。

(一) 信息生产的大众化

新媒体为丰富社会文化提供了前提,以互联网、手机等数字媒介为代表的新媒体使受众成为过去可望而不可即的信息发布者、传递者、把关人,新媒体时代实现了媒体工具的大众化。传统的公共传播资源由大众传媒独享,但新媒体作为一种公共传播资源,却可以为任何一个网民或手机用户所有。新媒体时代的到来打破了传统媒体曾经在信源市场一统天下的局面,它给予每一个人发表言论和传递信息的可能。新媒体的传播者更为大众化,新媒体时代信息传播以大众信源为主体,不像传统电视媒体需要各种专业设备器械和场地演播室等,而新媒体如网络视频,只要具备一台电脑、一个可摄像设备,谁都可以成为视频的发布者。伴随着手机功能的拓展和无线网络的普及,人们可以随时用手机分享身边的一切信息和景象。网络视频的信源以个人为单位,以群众生活为对象,构成了真正意义上的信息时

① 蒋宏,许剑. 新媒体导论[M]. 上海:上海交通大学出版社,2006:18.

② 熊澄宇,廖毅文. 新媒体——伊拉克战争中的达摩克利斯之剑[J]. 中国记者,2003(5).

代。在新媒体时代,传播主体主导的模式已经被打破,受众不仅是作为信息传播客体而存在,可以自主地寻找和接受信息,同时也成为信息传播主体的一员,可以主动发布信息。新媒体传播的传受关系发生了变化,随之而来的传播形态也发生了变化,传播主体不再作为主要的或唯一的传播主体主导传播过程,其他组织、机构、个人也成为传播主体,传播主体由一元走向了多元。多元传播主体形成以后,各个社会群体和社会阶层都能通过新媒介发出自己的声音。以微博为例,每一个注册登录的会员都可以将自己的所见、所闻、所思、所感汇集到140字以内的文字里进行自我表达,并配以图片、视频、链接等多媒体辅助手段来扩充信息的容量。这对传统媒体时代的由专业记者编辑进行新闻采写与发布,对信源、信道的垄断具有颠覆性的变革意义。

(二) 信息流通的自由化

新媒体时代的传播特质最明显地表现在传播层级的重构上。保罗·F. 拉扎斯菲尔德在他提出的“大众传播中的两级流动”中指出:大众传播的信息和影响不是直接流向一般受众的,而是要经过意见领袖的中介,即大众传播——意见领袖——一般受众。意见领袖指的是那些对大众媒介保持较多接触,能够在特定领域对他人发挥个人影响的人。两级传播理论的目的在于揭示大众传播过程中的人际影响,强调大众传播的效果受到人际传播的制约。在传统媒体时代,一个企业一旦发生危机,报纸评论员的舆论导向至关重要。而在新媒体时代,传播呈现了个人对个人、个人对多人、多人对个人、多人对多人等多样态发散式拓扑结构的传播通道。传播通道不再是线性的,而是非线性的;传播层级不再是有量化定义的,而成为泛化的和未定义的。在传统社会,人际关系常常受制于一定的地域空间,受制于血缘、亲缘、业缘等各种现实的社会关系。这样,一个人所能延展的人际关系广度、所能结成的关系数量都有相关的局限性。而在新媒体时代,高度开放性、自由性与双向性的网络社会带来的是人际交往的广泛性,不同职业、不同信仰、不同地区、不同文化背景的人与人之间交流的机会增加了,没有了地域、时空上的限制,没有了职业、信仰、地位上的差异,打破了社会的、文化的、心理的那些有形与无形的障碍。在新媒体时代,一个企业的危机可能源自新浪微博上的一条连续转载的信息,如2011年9月3日经济学家贾康遭遇车祸,利用微博控诉锦湖轮胎。名人效应加上微博自身传播特点,该消息迅速转载使锦湖轮胎的生产商成为众矢之的。

新媒体时代的到来使众多传统媒体一改往日面貌,以电子化、数字化的形式展



现在人们面前,伴随着手机媒介出现了手机报纸、手机电视、手机广播、手机博客、手机微博等业务,互联网以其巨大的多媒体特性、超文本特性提供着诸如电子邮件、文件传递、网络电视、网络广播等服务业务,同时汇聚了报纸、杂志、书籍、广播、电视、图片及人际互动的媒介属性。媒介融合就是在数字技术与网络传播推动下,各种类型媒介通过新介质真正实现汇聚和融合,不同产业之间依托网络融合而产生产业融合。比如说,在传统媒体时代,企业可以通过与传统媒体建立长期的友好合作关系从而有效地控制其负面新闻的传播,记者采访所得有关某企业的负面新闻,因为考虑到广告收入的问题,在报社内部第一时间被总编辑否决。而在新媒体时代,即便报纸、电视等传统媒体不对企业的负面新闻进行曝光,普通的消费者、受害人则可以通过网络论坛、手机短信等平台传播对企业产品质量的质疑和声讨。如果在网络媒体第一时间曝出某企业的负面新闻之后,传统媒体一再保持缄默、置之不理,那么在网络形成一定舆论之后会造成广大受众对传统媒体公信力的质疑。考虑到尊重事实,社会广大群体的利益及自身的公信力保障等因素,报社、电视台、广播电台在此时会被动跟进,其实越早跟进有关产品质量的企业信息对社会公共利益和媒体的公信力就越有利。而传统媒体也是检验网络信息真实与否的试金石,因为并非每一条网络信息都是真实可信的,有很多网络上发布的关于企业的负面信息很可能是该企业的竞争对手所为,所以说传统媒体也能很好地为企业澄清一些不实的负面新闻。如2010年年初,北京接连发生喝雪碧汞中毒事件,可口可乐通过报纸、广播、电视等媒体回应此事,汞中毒绝不可能来自生产环节,此个别事件是产品出厂进入流通环节后人为恶意添加。《第一财经》杂志还通过专题报道对投毒者进行采访,传统媒体的积极回应有效地澄清了企业的清白之冤。

(三) 信息消费的娱乐化

娱乐是人的本能,是与生俱来的物质文化需要的情感需求。新媒体时代的文化土壤是由大众所培育的,其社会功能偏重娱乐消遣,将本能的娱乐需求放到精神文化升华之上的文化表现。自改革开放以来,随着商品经济的发展和社会主义市场经济体制的确立,我国逐渐加大了政治改革的力度,这引发了社会的全面转型。计划经济条件下形成的信仰、价值观和生活方式受到了市场经济的强烈冲击,随着大众文化的兴起和发展,个人的价值和地位得到了充分的肯定,推崇个体自由获得了合法性的地位,追求欲望的满足和感官的享受也随之弥漫开来。与此同时,商业行为的逐利性和个体权益保护意识的觉醒日渐得到社会的认可,人对物的需求和