



当代传媒与社会

主编 方晓红

媒体舆论与 企业公关

◆ 骆正林 著

◆ 新华出版社

当代传媒与社会

媒体舆论与企业公关

骆正林 著

新 华 出 版 社

图书在版编目 (CIP) 数据

媒体舆论与企业公关/骆正林著. —北京: 新华出版社, 2005. 7
(当代传媒与社会)

ISBN 7-5011-7128-9

I. 媒… II. 骆… III. 传播媒介—作用—企业管理—公共
关系学 IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 063765 号

媒体舆论与企业公关

骆正林 著

*

新华出版社出版发行
(北京石景山区京原路 8 号 邮编: 100043)
新华出版社网址: <http://www.xinhupub.com>

发行中心联系电话: (010) 63077122

中国新闻书店: (010) 63072012

新华书店经销

北京振宏福利印刷厂印刷

*

850 毫米 × 1168 毫米 1/32 10.25 印张 252 千字

2005 年 7 月第一版 2005 年 7 月北京第一次印刷

ISBN 7-5011-7128-9 定价: 22.00 元

主编的话

方晓红

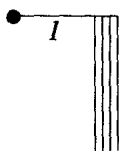
为南京师范大学新闻与传播学院的年轻教师出一套书，以激活并释放他们的科研能量，肯定并展示他们的科研实力，是笔者的一个心愿。

酝酿这套书的出版，是在三年前，如此长的时间才完成丛书出版规划，问题不在作者，而在于主编对选题的踌躇。

南京师范大学新闻与传播学院是一个多学科交叉的学院，“文理渗透、技艺结合、软硬兼备”是本院十年前建院时的一个方针，而今已实实在在地融入本院的学科建设、专业招生、课程设置及研究方向之中了。

本院年轻的教师也因此来自于新闻学、社会学、哲学、文学、艺术学、经济学等多种专业，有着不同的学科背景，在新闻传播这个大的主题下，从事着相关又相异的教学，追寻、探索着相关又相异的研究方向。

他们或从事传媒与商业的关系研究，或从事社会发展进程中传媒价值的评价研究，或着眼于传媒与企业建设、经济建设的关联与互动，或发掘着影像在读图时代的特殊能力，探索着电视传媒中的文化传承作用，或关注最“时尚”的传播媒介，跟踪它们萌生、发展的轨迹，作几近同步的研究。总之，眼界开阔、思维活跃，角度新颖，是他们的特色，知识结构与前代人迥异，形成了他们与前代人在社会科学研究领域中的“代沟”。



他们不再过多地关注新闻学中的传统研究命题，注意力更多地放在了社会的政治、经济、文化各个层面——各个与新闻传播有关联的层面。也因此，他们的研究已经不能完全用传统的新闻学的角度来看待，来要求，来统摄了。

在颇费周折的选择了无数个丛书主题后，我们再次回到了最初的、也是最简单的一个选题：当代传媒与社会。这个选题是朦胧的，但也许是最周全的，因为，在资讯时代，从新闻传播学研究者的角度看，新闻传播所面对的，绝不是一个抽象的大千世界，而是一个具象的社会，社会中的一切，无不与新闻传播并行，与传播媒介形同唇齿，新闻传播研究的“对象”尽在“社会”中。用“社会”这一概念来涵盖研究对象绝非大而无当。

这是一支年轻的队伍，作者的年龄大多在 26 - 38 岁左右，硕士或博士，富有活力与生机。

他们的优势明显，张力无限，当然他们也有着稚嫩与缺憾。

南京师范大学新闻学专业在新世纪中成为江苏省省级重点学科，丛书作者与该专业的全体成员一起为重点学科的建设作出了重要的贡献，丛书的出版也为这一“建设”增砖添瓦。从这个角度而言，他们也同样是本主编应当感谢的对象。

目 录

主编的话	方晓红 (1)
------------	-----------

绪论 媒体舆论影响企业兴衰	(1)
---------------------	-------

第一章 舆论权威吸引企业“媒体公关”	(10)
--------------------------	--------

第一节 媒体舆论促进了美国早期的商业繁荣	(10)
----------------------------	--------

第二节 企业应该尊重但不可迷信媒介权威	(18)
---------------------------	--------

第三节 中国企业与媒体的 20 年情缘	(25)
---------------------------	--------

第二章 媒体舆论与企业兴衰的经典案例	(35)
--------------------------	--------

第一节 “舆论围剿”终结了三株冒险游戏	(35)
---------------------------	--------

第二节 醉心“标王”毁了秦池前程	(47)
------------------------	--------

第三节 媒体“整容”与史玉柱的财富梦想	(55)
---------------------------	--------

第四节 媒体帮助“强生”战胜了危机	(68)
-------------------------	--------

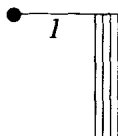
第三章 企业围绕媒体与记者进行公关	(75)
-------------------------	--------

第一节 企业必须了解传统媒体的优势所在	(75)
---------------------------	--------

第二节 在企业与媒体之间架起信任之桥	(86)
--------------------------	--------

第三节 新时期媒体生存环境的变迁	(93)
------------------------	--------

第四节 记者是企业公关的重要目标	(103)
------------------------	---------



第四章 精心准备是企业媒体公关的前提	(111)
第一节 构筑完美的企业声誉管理体系	(111)
第二节 企业新闻官需要哪些素质	(123)
第三节 企业新闻官要熟悉新闻基本流程	(131)
第四节 新闻官与记者交往的策略技巧	(140)
第五章 利用媒体舆论化解企业危机	(147)
第一节 市场环境下企业危机的形成	(147)
第二节 中国企业必须加强危机意识	(154)
第三节 媒体在企业危机中扮演的角色	(160)
第四节 企业如何借助媒体化解危机	(167)
第五节 构建企业危机的防火墙	(173)
第六节 “3·15”，企业与媒体共同敏感的神经	(182)
第六章 巧妙利用媒体创造强势品牌	(190)
第一节 企业竞争进入品牌时代	(190)
第二节 企业如何通过传播来塑造品牌	(196)
第三节 媒体为品牌搭建绿色通道	(205)
第四节 明星在企业振兴中立头功	(213)
第五节 媒体、企业合力整治品牌道德误区	(220)
第七章 企业巧妙公关利用舆论造势	(229)
第一节 新闻报道是注意力生成的沃土	(229)
第二节 企业赢得媒体关注的路径选择	(235)
第三节 精心策划保证活动万无一失	(244)
第四节 热心“公益活动”提升企业形象	(250)
第五节 在新闻发布会上制造新闻热点	(258)
第六节 利用媒体打造概念经济	(265)

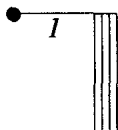
第八章 热门产业的媒体公关策略	(271)
第一节 保健品将媒体当成了跑马场	(271)
第二节 让媒体成为房地产繁荣的助推器	(281)
第三节 充分利用媒体打造股市公信力	(289)
第九章 媒体和企业共同托起经济大厦	(304)
第一节 新世纪企业活跃在媒体舞台	(304)
第二节 媒体舆论监督让企业更强健	(310)
第三节 在法制环境下融洽媒体、企业的关系	(314)

绪论 媒体舆论影响企业兴衰

媒体是现代企业爱恨的焦点：有时媒体是企业的天堂，它能帮助名不见经传的小公司创造发财童话，一夜成为市场的领导者。有时媒体又是企业的地狱，即使辉煌无比的大公司，也会迅速被埋葬在舆论的汪洋大海之中。媒体舆论对企业经营的巨大影响力，使现代企业不得不思考与媒体建立良好的合作关系。在媒体舆论影响无处不在的信息时代，夸大或轻视传媒的力量都是不合理的，两种极端都可能影响企业的正常发展。

一、媒体舆论影响企业的兴衰

从物质产品的丰富性来看，今天我们所处的时代是一个不折不扣的物质时代。在物质产品极为丰富的市场上，商品竞争变得越来越激烈。在物质匮乏的年代，人们消费商品主要是消费产品的“有用性”，即希望自己所购买的商品能够满足生产与生活的需要。而在市场经济深入发展的今天，由于生产条件和技术手段的改进，商品在实用功能上差距在不断缩小，商品竞争越来越追求它的审美功能和文化价值，即越来越注重品牌的竞争。在经济学那里，有人将现代商品的质量分为“内质量”和“外质量”两个部分，内质量指的是商品的“实用功能”，而“外质量”指的



是商品的“审美和文化功能”。过去我们消费商品以“内质量”为重心，而今天商品的“审美和文化功能”成了人们消费的重要对象。人们消费商品更加注重审美和文化功能，使企业越来越注重品牌建设。

人们在农业社会竞争的是土地，工业社会竞争的是机器，而信息社会竞争的却是品牌。品牌是什么？一种最朴素的理解就是产品的质量加产品的知名度，以及由此所产生的文化联想。尤其是商品的质量达到一定高度后，知名度成了品牌的最重要内涵。在信息化社会，媒体是舆论引导的工具，商海中的企业需要媒体的舆论支持，才能获得知名度。由于通过传播可以收获满意的市场回报，所以中国企业纷纷将媒体作为商战的中心舞台，铺天盖地的广告占满了平面媒体的大量版面和电子媒体的无数时段。在媒体舆论的精心栽培下，一个个令人感叹的企业明星登上了中国经济的舞台：长虹、海尔、康佳、联想、美的等等，都曾或者继续霸占着媒体的重要版面和时段。在利用媒体创立名牌比较成功的青岛市，无疑从“名牌战略”中尝到了甜头。1998年年底，该市的“五朵金花”：海尔、海信、双星、青啤、澳柯玛，其销售收入分别达到162亿、82.5亿、21亿、20亿、18亿。对于一个市来说，拥有这么多知名品牌，无疑是骄傲和幸福的。而媒体舆论的支持是青岛名牌战略成功的重要原因之一。^①

当然，中国媒体不可能只被自己使用，对一些国际知名企业来说，他们才是国际名牌的真正垄断者。中国是个大市场，中国对外开放，显然点燃了这些跨国公司的欲望。在利用媒体舆论上，西方媒体的历史经验较为丰富，因此他们在中国的攻势显然不亚于有本土优势的中国企业。当我们陶醉于中国市场上升起的

① 舒咏平，《公关托起名牌》，第3—4页，武汉大学出版社，1999年版。

民族品牌时，洋人的品牌也在我们的生活中大举扩张。在饮料市场，我们对可口可乐、百事可乐、雪碧、芬达、美年达、阳光、红牛等洋品牌知道得更多。在洗涤市场，宝洁、联合利华、汉高等跨国公司几乎垄断了中国市场。

然而，媒体和企业绝不是热恋中的情人，他们经常是互相博弈的对手。由于媒体强大的舆论攻势，很多不善于和媒体打交道的企业，往往在一夜之间就倒在了口水之下。在计划经济年代，企业是皇帝的女儿，媒体不敢对它有什么看法，然而，失去了政府的保护后，我们的企业在市场中，由于经营失误或和媒体关系的不和谐，使企业遭受到重创的例子比比皆是：

“三株口服液”（以下简称“三株”）曾用了短短三年时间制造了一个神话，在保健品领域，三株公司采用“农村包围城市”的策略，创造了迄今为止无人超越的辉煌。然而，1996年，“八瓶三株口服液喝死一条老汉”的报道，终于制止了三株公司奔跑的脚步，接踵而来的官司，让它的市场风光不再。经过马拉松式的诉讼，1999年三株公司获得了胜诉。然而胜诉的三株公司脸上不会再有笑容，在媒体的强大舆论围剿下，这个号称中国最大的保健品企业全面陷入瘫痪。

在中央电视台做过两代标王的秦池白酒（以下简称“秦池”），又是一个豪壮的悲剧。中央电视台的传播，让“永远的秦池、永远的绿色”成了许多中国人心中的绿色。当年，秦池酒走红的时候，很多宴会都用秦池酒来招待上司。然而正当秦池酒为实现每天向中央电视台“开进一辆豪华奔驰”，“开出一辆加长林肯”的豪言壮语时，媒体关于“秦池白酒是川酒勾兑”的系列报道，让这个暴发户结束了发财梦想。

还有巨人集团、冠生园、亚细亚等知名企业，他们曾经被传媒点燃过梦想，但后来媒体的围剿加速了他们在商海中的沉沦。

二、现代媒体具有强大的舆论力量

法官能判人生死，能裁决正义。然而媒体的力量有时和法官相当，个别场合还可能表现得比法官还要大。尤其是当法律受到践踏的时候，媒体能够成为法律的重要支持力量，而凸显出“裁决”正义的功能。正是这个道理，朴素的中国老百姓把中央电视台的“焦点访谈”尊称为“焦青天”。

20 世纪 20 年代，西方社会就开始关注到了媒体舆论的巨大力量，当时人们普遍认为，媒体传播的内容犹如魔弹，而受众只是一些被动的靶子，媒体只要对准靶子射击，靶子就会倒下。当无线电这一新的传播形式出现后，“一些惊慌的人和少数危言耸听的作家”担心，希特勒和戈培尔手下的宣传家们，会利用新式的电台枪把精心制作的宣传弹射向无抵抗的人们。^① 后来一些有远见的传播学者认为，这种不论场合与条件一味夸大传播的力量，并不符合事实。在神奇的“魔弹论”退出舞台后，“有限效果论”走了出来。当有限效果论流行的时候，人们发现媒体强大的舆论力量有时确实存在。为了认清传播的本质，人们越来越发现媒体的议程设置功能（the agenda-setting function），媒体可以通过操纵话题议程来左右公众思考问题的顺序，从而影响舆论。

人活在世上，总会遭遇到很多问题，只有解决了这些问题，人的生存状态和意义才会提升。任何有理智的人在碰到问题时，内心深处经常会产生一张无形的“议事日程表”，按重要性、迫切性等维度对问题进行排序，然后根据排序结果逐个解决问题。

^① [美] 威尔伯·施拉姆、威廉·波特，《传播学概论》，第 201 页，新华出版社，1984 年版。

问题的排序取决于对周围信息把握的程度,而人的物理视野和活动范围是有限的,这时媒体的力量开始显现。在一些重大事件的判断上,媒体对信息的安排,显然影响了人的思维方向,影响了人们对事件重要性的排序。

在信息社会,媒体传播的内容涉及到生活的方方面面,当这些信息向人们扑来时,人们不可能将它和事实作一一对应的检验,而是按照自然的“省力”原则,对感兴趣的事物作出不经思考的直接判断。^①这种省力原则就是人们对直觉的“信念”,信念在舆论形成中处于核心位置,是人们在得到外界信息刺激后,进行逻辑推论的大前提。人的局限产生的思维惰性,为媒体影响人类留下了一个天然的漏洞。当传播技术和传播技巧都达到惊人高度时,媒体的舆论力量就变得非常强大。我们经常满足于传媒报道的客观性,然而在我们不经意间,权威意志隐藏到内容背后,通过操纵信息的取舍来左右大众,让大众按媒体的需要来编织思路。

在所有的传播工具中,电视在控制眼球方面显然更有权威。广播需要听众比较积极的参与和分析,而电视是图像文化,能给人一种身临其境的进入感。同时电视还是一种最平民化的传播工具,它不像印刷媒体那样需要教育背景,人们坐在电视旁边,可以关掉思维,被动地去消费影像文化。今天,电视已经成为人类消闲解乏的工具,大量业余时间泡在电视中,使很多观众往往以电视所提供的符号系统来认识与表述现实,从而使电视对大众的思想倾向、政治态度、艺术情趣和生活方式都产生了深远的影响。

媒体权威的重要作用,给商家传播商品形象带来了机遇。在竞争激烈的市场中,一个企业仅靠传统的经营策略,难以进入客户的视线,于是借助媒体宣传自己成了很多企业的自觉选择。电

^① 陈力丹,《舆论学》,第15页,中国广播电视出版社,1999年版。

视在大众中的权威影响力，无疑使电视成了最受企业吹捧的媒体。只要在黄金时间段打开电视，我们就不难发现，人类生活中的消费行为已经深深地受控于电视，电视传播的东西，往往就成为现实社会中的消费潮流。“喝了娃哈哈，吃饭就是香”，让中国的孩子多了一个成长伴侣。美女促销的手机，成了年轻人最流行的时尚……

媒体并非以慈悲为怀，在社会系统中，它仅仅是一个机构，它有它的利益追求和对社会的评价标准。当媒体追求与现实利益主体发生冲突时，媒体舆论就可能给相关人群带来巨大的伤害。20世纪30年代的阮玲玉就曾在遗书中控诉“人言可畏”，26岁的她在事业最辉煌的时候，没有勇气面对黄色记者泼来的污水。^①当轻薄的文字铺天盖地压过来时，这个拥有无数崇拜者的明星，也无奈地选择安眠药结束了自己短暂的一生。

媒体舆论有时是可怕的，它可以吞没阮玲玉，同样也可以吞没一个辉煌的企业。在媒体舞台上，有的成了长期的主角，而有的却在短暂辉煌之后，就退出了人们的视线。这些倒下去的身影，主要是他们自己经营和管理不善造成的，但其中也不乏“媒体审判”的案例。

三、企业通过“媒体公关”可以营造正面舆论

媒体的力量是强大的，媒体的力量也是可怕的。如何规避舆论的负面影响，而让媒体为企业发展带来更多的实惠，成了许多企业思考的中心工作之一。有家报纸开列了目前值得投身的六大

^① 朱剑、汪朝光，《民国影坛》，第220页，江苏古籍出版社，1997年版。

新职业，它们是新闻发言人、保险业精算师、时尚捕手、危机公关人才、打假人员和金钥匙。^①其中和媒体直接有关的职业就有新闻发言人和危机公关人员两类。这两类新职业的崛起，是成熟企业对以往经验总结的结果。

具有重要管理职能的公关工作，就是通过协调各种社会关系，来维护一个组织的生存和发展。从公共关系产生的历史看，是政府和企业的媒体公关造就了这个新职业。早在美国的“便士报运动”时期，美国的企业就开始利用媒体来宣传自己，利用传媒收集环境、市场和行业变化信息，以及公众的需求信息，据此调整企业产品、服务和经营行为。

传统竞争手段主要是打价格战，然而现代商业理念认为，价格战容易引起对手的仿效，往往导致两败俱伤。一个没有实力的公司，很难再恢复价格，因此价格战可能获得一时的成功，但不是长久之计。在饱尝了价格战的痛苦之后，很多国际级的大公司都走上了品牌发展的道路。国外一些上百年历史的老企业，之所以能够经久不衰，就是因为它们的品牌深入人心。有这样一种说法，假设可口可乐公司遭遇一场大火，所有的一切都烧个精光，但可口可乐公司凭借自己的品牌，完全可在银行获得信誉，贷款再造一个可口可乐公司。在宣传企业品牌方面，传媒无疑是最重要的渠道，清楚了媒体舆论的价值，很多企业都很自觉地将品牌的媒体宣传纳入到自己的公关工作中。

然而，企业媒体公关，并非仅仅是做品牌宣传，一些老牌跨国公司之所以重视媒体公关工作，还在于它们经常会利用媒体化解企业危机。企业在经营活动中，事故和灾难是难免的，当危机出现时，为了不让危机击倒企业，企业必须积极开展媒体公关，来拯救企业。雀巢公司的婴儿配方，曾经在发展中国家遭到

^① 步维，《值得投身的六大新职业》，《服务导报》2002年5月7日。

过挫折，因为消费者使用有污染的水调和，结果导致婴儿死亡。^①危机发生后，雀巢积极利用媒体保住了它的品牌。宝洁(P&G)公司曾经雇佣伟达公共关系公司专门指导它的营养专家来处理新闻记者对“人造脂肪”的质询。

我国进入市场经济时间不长，企业在处理与媒体关系方面，还缺乏技巧。市场经济初期，一些先行的企业家发现了媒体舆论的威力，一度将媒体的力量神话。正是因为媒体神奇的造星功能，才使我们的经济生活中出现了很多亮点。而一旦企业遭遇危机时，企业却缺乏与媒体打交道的策略和技巧。有的企业因为偶然的一台冰箱爆炸，一台电视机起火或保健品闹出人命案（并不一定是质量问题），弄得声名狼藉，一蹶不振。由于很多企业还缺乏对危机的认识，因此当危机出现时，显得毫无办法，只好眼睁睁地看舆论将自己的企业吞没。

企业危机的主要特点就是它的潜伏性和意外性，危机爆发时，企业一定要临危不惧，反应快捷，主动出击。为了做到这一点，企业必须要配备危机公关人才。危机公关人才具有良好的分析判断能力，善于和媒体打交道，能在短时间内帮助企业渡过形象危机。如果我们在利用媒体舆论时有更多的技巧，也许三株公司的灾难会减少更多的损失，也许秦池酒会依然拥有“绿色”。在媒体公关中的失败教训，使很多企业看到了这项工作的重要性，导致了他们对相关人才的渴求。有的企业还因此建立了相应的新闻发布制度，当企业有新产品问世、对社会有重大贡献或突发事件发生时，新闻发言人在第一时间，全权代表企业面向媒体发布消息，回答记者提问。如长虹集团出现重大人事变动时，接待记者采访的就是该集团的新闻发言人。

^① [美] 格伦·布鲁姆、艾伦·森特、斯科特·卡特里普，《有效的公共关系》第9页，华夏出版社，2002年版。

当然，媒体宣传只是企业成功的外部条件，一个企业要想在市场中真正做大做强，必须首先提高产品质量和抓好内部管理，而不能盲目相信媒体神话，精心设置骗局来欺骗消费者。目前，我国民间资本成为经济新亮点，民间资本在给我国经济带来活力的同时，也发生了一些企业由于市场经验不足，盲目崇拜媒体走急功近利的路线，表面的奇迹之下是极低的起点和对资源相当的破坏。不练基本功的企业肯定是个短命的企业，我们的民间资本必须要坚持“以诚相待”的信条，挤掉吹捧出来的泡沫，才能创造永久的辉煌。

企业在合理开发媒体资源的时候，也要学会维护自己的权利，在平时与媒体打交道时，要保持高度警觉，防止自己成为媒体的打击目标。企业应该尊重媒体的传播权（right to communication），但是企业也不能任由一些不负责任的媒体乱用媒介资源。其实社会对媒体的自由也有一个容忍程度，一旦超出了这个度，企业应该借用社会的力量来给媒体提出合理警告。

信息时代是一个传播的时代，是一个品牌的时代，是一个制造明星的时代。企业只有将媒体舆论的特征解剖清楚，才能在媒体面前有所作为。