

# 昨天 媒企关系曾历经一番曲折

梁隽好

自新中国成立以来,中国的媒体几经改革之后形式逐步多样化,媒体的功能从最主要的教化宣传,延伸到社会调查、经济分析、公共监督等方面。

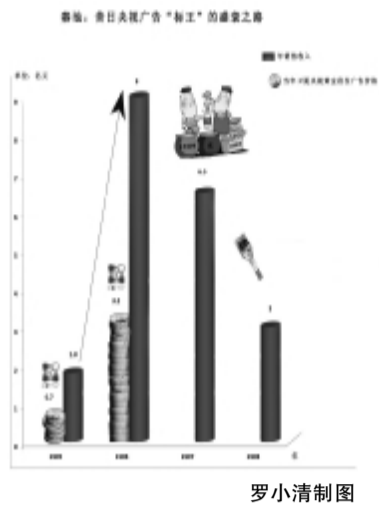
与此同时,媒体与企业的关系也由简单变复杂,逐渐成为“欢喜冤家”。实际上,中国最初的媒企关系相对简单而和谐。

## 从权威发布到权威监督

新中国成立以后,中国的媒体肩负着宣传党的政策方针和社会发展成果、引导社会舆论、维护社会稳定、化解社会矛盾等重任,对本国情况的报道主要站在宣导正能量、塑造优秀典型的立场。

新中国成立到改革开放之前这个阶段,媒体对企业的报道多是支持和帮助,宣传企业集体中出现的高尚精神和模范事迹。那时,一篇优秀的新闻报道可能成为企业成功的关键进阶,这种情况下,企业普遍欢迎媒体对自己进行报道,媒体也乐于“成企之美”,媒企关系处于甜蜜期。

1992年之后,中国的改革步伐加快,媒体和企业的情况都发生了巨大变化,媒企关系也迅速变得更加商业



罗小清制图

化,投广告成了新闻报道之外企业与媒体另一种密切的合作。

自1992年党的十四大正式提出“建设有中国特色的市场经济”以来,中国经济迸发出惊人的活力。与经济领域的快速发展同步,中国传媒业的面貌日新月异,财政断奶、都市报、传媒竞争、集团化等词汇成为描摹中国传媒变迁的关键词。

这一阶段,企业尝试与媒体进行商业合作以迅速提升品牌、拓展市场;媒体为了生存,也积极为企业提供广告宣传服务。同时,为了提升自己作为广告载体的价值,相当多的媒体开始大胆地监督企业、批评企业。在这样的经济环境中,媒体因企业的

发展壮大,企业因媒体的追捧会产生巨大的商业空间,但同时,媒体可能为企业带来致命的灾祸,企业也会因媒体的指责而瞬间崩溃。

如中央电视台1994年把黄金广告段位拿出来在全国进行招标,使央视广告飞跃性增长,确立了其在中国电视媒体界的巨无霸地位,数家企业品牌因参与招标在短期内蹿红之后,又演绎了各不相同的跌宕命运。1995年,原为山东临朐县一县属小型国有企业的秦池以6666万元“称王”后,1996年收入高达9亿多元,当年又卫冕“标王”。但是在1997年初遭媒体曝光“勾兑事件”后,对危机攻关的乏力使得秦池销售一落千丈。

## 强势话语权下的生意经

近几年,媒体对于舆论的强大影响力展示出来后,媒企关系变得复杂起来。或是出于社会监督、或者迫于生计压力,媒体对企业的监督报道增加,公信力的权威成为某些企业惧怕的力量。由于手中握着舆论利剑,所以多数时候媒体是强势的,由于媒体本身的生存和盈利需要,所以有些时候,媒体又是顺势的,顺势刊登正面报道、顺势拒载负面新闻。

企业既需要媒体对自己的正面宣传,又恐惧因媒体离得太近而暴露

自己不为人知的秘密。企业学会如何利用媒体炒作、攻击竞争对手的同时,也要小心谨慎地做好媒体公关。

从巨人汉卡到巨人大厦,从脑白金到黄金搭档,史玉柱是被媒体伤害最深的一位,也是最懂得利用媒体的一位。1994年,史玉柱利用媒体,从低成本投入的“史上最恶心广告”脑白金产品上再次站了起来。史玉柱的成功也是传媒商业化的成功。

同时,企业之间的斗争开始巧妙地利用媒体达到目的。只要有人提供枪支给媒体,就会有人中弹。2012年由于“活熊取胆”模式引起激烈争论,2013年6月,为时三年的上市路遭遇重重阻碍的归真堂宣告终止IPO审查。不论“活熊取胆”模式的对与错,这背后都有着“枪手”与“弹药提供者”的身影。

此时企业和媒体之间的关系,很像是一对貌合神离的“夫妻”:媒体作为“妻子”,本着对家庭负责的态度对“丈夫”的不当言行进行监督,并喜欢唠唠叨叨;面对爱说大话的“妻子”,企业作为“丈夫”要么哄着惯着、要么一言不发、要么大发雷霆。

不论如今企业与媒体的关系是亲密也好,还是疏远也罢,这对“欢喜冤家”如今都不得不认真考虑相处之道。拿农夫山泉“标准门”事件来说,媒体舆论监督和企业危机公关均有不足,值得企业和媒体共同反思。

## 关系重构: 回归本质合作共赢

无疑,不良企业利用无良媒体这种恶性合谋不仅让媒体和企业共同受损,也让整个媒体界和企业界蒙羞。在某种程度上,这种恶性的合谋甚至开始动摇整个国家、社会和经济的发展根基。在这个意义上,重新构建起健康和谐的媒企关系,已经显得很紧迫了。

重构媒企关系的方法和路径很多,也不可能一蹴而就。不过,当下最重要的就是从制度和法律层面上确保媒体企业两者各自回到本身应扮演的角色上,回归其本来的本质,唯此,才能建立起媒企关系重构的前提和基石。

对媒体来说,真实是新闻的生命。受公众之托监督企业也是其应有的义务和责任。但也正因为其这种受托的重大责任让其在监督过程中必须更为谨慎。

新华社前社长郭超人曾经归纳出记者之笔的分量与威力:“记者笔下有财产万千,记者笔下有毁誉忠奸,记者笔下有是非曲直,记者笔下有人命关天。”当今时代,大型企业的市值和销售利润居高,一篇负面报道,无论准确与否,都可能给企业带来损失,甚至是不可挽回的致命伤害。因此,记者在进行监督报道时,务必谨慎、小心,有一份证据,说一分话。

对企业来说,现代社会已经进入风险社会,各种风险正在扑面而来,躲是躲不过去的。面对媒体时,息事宁人、忍气吞声的处置方式反而可能起到相反效果。作为市场主体,企业一方面要公平参与市场竞争,和媒体建立良好关系,树立品牌形象;另一方面,面对不良媒体和企业的合谋则应奋身而起,坚决给以反击,在制度和法律框架内解决问题。

媒体和企业是当今社会维系、国家发展的两大重要基石,其良性互动对于未来中国的意义不言而喻。在十八届三中全会已经召开的背景下,愿中国的媒企关系早日步入正轨,为中国改革开放新征程贡献更多的力量。

# 今天 媒体和企业关系存在失衡

孟书强

刚刚过去的11月8日,中国的记者们度过了第十四个自己的节日——记者节。然而,今年这个节日似乎过得有些沉重。

先是《新快报》陈永洲事件的戏剧化转折,紧接着在记者节前夕,农夫山泉派员赴京,向国家新闻出版广电总局举报《京华时报》虚假报道,让扑朔迷离的媒企关系再起波澜。接二连三的事件不禁让人沉思,当前中国媒体和企业之间的关系到底怎么了?

## 关系失衡: 是监督还是合谋?

一方是社会良知的守望者,一方是国家经济发展的基石,作为社会系统中两大支撑性元素,两者之间缘何闹到了如此不可开交的地步?

新闻媒体自诞生以来,就被人们寄予厚望。美国著名新闻人普利策曾这样描述媒体记者的功能:“倘若一个国家是一条航行在大海上的船,那么新闻记者就是船头的瞭望者。”也正是在这种意义上,中国早期的杰出报人梁启超曾提出,监督政府、向导国民乃是报馆天职。

及至今日,新闻媒体的社会监督职能已经深深印刻在社会公众的心目之中。中国的新闻媒体也在多数场合不负众望,监督权力和资本,为社会利益鼓与呼。冒着巨大风险第一个公开揭露三鹿奶粉事件的原《东方早报》记者简光洲,不惧生命危险揭发兰州证券黑市的著名揭黑记者王克勤……这一系列闪光的名字,让这个职业充满荣光。

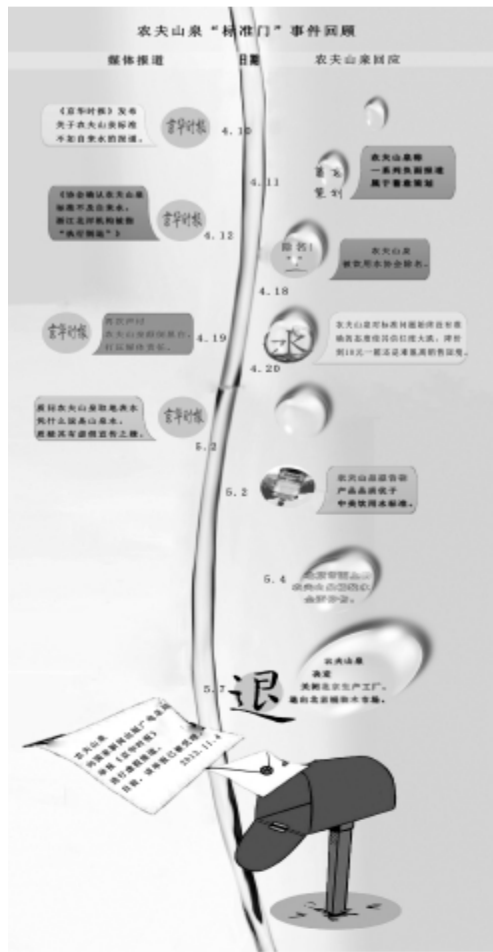
然而,与此同时,转型期的中国新闻媒体和新闻记者遭受的质疑亦前所未有。随着市场化程度的不断深入,原本作为事业单位的大多数的媒体都要自谋生路,原本靠死工资吃饭的记者们的生存与工作压力不断加大,在生存压力和利益诱惑面前,媒体人能否经得起考验,成为摆在所有新闻媒体和媒体人面前的一次考验。

显然,并非所有的新闻媒体和新

闻人都能坚持专业操守。当下,在利益面前,以新闻监督为名,吃拿卡要、敲诈勒索,把本是服务社会的媒体,当成谋取个人、小团体利益的私器的事件时有耳闻,“有偿新闻”、“有偿不闻”等一系列恶性事件不断出现。而在利益诱惑之下,媒体人和企业合谋似乎正在成为一种恶性的媒企关系新“模式”。更让人担心的是这种合谋经常还打着舆论监督的幌子,让人难以在短时间内分辨,极大地增加了社会成本。

## 失衡原因: 强势媒体与弱势企业

媒体与企业本来是一种互惠互利的关系。随着市场机制的不断完善和媒体的改制改企,媒体必须从企业获得更多广告才能维系生存与发展。与此同时,企业品牌和信誉的



罗小清制图

树立,也离不开媒体的传播。换言之,媒体和企业的良性互动与合作,对双方的生存与发展都有重要作用。

然而,媒体和企业之间的关系之所以会走到如今这一步,这其实与媒体自身近年来日益增强的话语权和影响力有莫大关系。

近年来,新闻媒体在社会公众日常生活和认知中的作用越来越凸显,媒介化社会的特征日益明显。所谓媒介化社会,即新闻媒体正在逐渐超越信息交流这一最初的功能,开始形成一股强大的力量,影响人们的日常生活,甚至情感世界和意识形态;另一方面,随着新闻媒体管理体制的不断变革和新媒体的迅速崛起,传统时代被官方控制甚至设计者的舆论格局遭到了强烈冲击,媒体自身独立性得以增强。在这种形势之下,媒体的双刃剑作用更加凸显,利用得好,可以惩恶扬善,降低市场交易成本,推动社会进步;用不好,则可能被别有用心的人或企业利用,成为私人或个别企业的代言人,扰乱市场秩序。

从企业来说,在和媒体博弈的过程中,企业多数时候处于弱势状态。一方面,从社会公众的一般认知来看,新闻媒体长期积累起来的集体声誉和公信力,让普通社会公众更愿意相信媒体是为民代言,更愿意把记者想象成揭黑英雄。相对的,普通公众也更倾向于把企业想象成不良奸商;另一方面,从企业本身来说,企业稳定发展才是头等大事,出于息事宁人的态度,多数企业选择花钱消灾。

也正是在这种强媒体、弱企业的形势之下,一些企业从中看到了“机会”,把利用媒体炒作和抹黑作为打击竞争对手的一种有力手段,不惜花重金收买媒体和媒体人。

媒评

## 记者的尊严从哪里来

杜远足

11月8日是记者节。今年的记者节又与往年不同。我们刚刚经历了一次媒体公信危机,而且,很多媒体也面临着广告下滑、发行下降的生存危机。在这个深秋时节,这个记者节不好过。

当下,很多媒体人都在反思,在各种利益与力量博弈、机缘和危险并存的社会情境中,如何安身立命。这确实是一个非常严峻的话题,然而,不管眼前有多少困难,在这个属于记者的节日里,我们仍然需要重申媒体的尊严和记者的尊严。

很多人担忧,目前传统媒体的生存困境,会不会刺激更多媒体和记者下调职业底线?毕竟,经营困难或许会让上述“生存法则”更具诱惑。然而,越是这样才越应该坚持新闻职业伦理。若背离道义,陷入“新闻寻租”的泥潭,只会是自我尊严的矮化,损害新闻可信度、媒体公信力。一个没有公信可言的媒体,不会得到民众的认可,同样也会被市场抛弃。这样的媒体没有任何价值可言,当然也没有任何出路,更谈不上什么发展。

这个时候,我们之所以重申媒体的尊严和记者的尊严,就是因为,只有坚守新闻职业伦理才有尊严,尊严之于媒体与记者,是价值归依与精神基点。实质上,只有抹上尊严的油彩,媒体和记者对真相的描摹、对公义地图的勾绘,才能绽放光芒,直抵人心;也只有以尊严托底,在笔尖、指尖和镜头之舞翩跹的媒体人,才可背起道义行囊,勇往直前。

媒体与记者的尊严,也决定着新闻的营养。记者无疑是一群行走者,执理想以逐公义,怀执念以索真相,在新闻路途途中,启程、运行、守望、再出发……踩下的,是一串厚实而坚韧的脚印。以在场姿态、责任感铸就的文字,才能在信息混乱的网络空间中定论纷争,引发共鸣,激起公共回响。

媒体与记者的尊严最终也关系到每一家报纸、网站、电台、电视台的生存与发展。对媒体、记者来说,恪守自律、遵循法规,才可垒起尊严的支点。公正、真实、客观地呈现事实,是记者本义,也是其面对危险保护自身的最好方式。

在当下,我国的媒体和记者,除了呈现真相、反馈民意,还充当着舆论场之间的“连接带”,作为专业新闻力量,助推社会趋于“稳恒态”,其作用不容抹杀。所以,这份尊严,也应被社会呵护,被制度保障,为媒体和记者筑起法律等屏障,修复其“尊严缺陷”。

在现有的新闻格局与舆论气候中,媒体和记者的尊严,须以多重力量托起:媒体与记者的洁身自律,社会呵护,制度护航。如此,媒体与记者才能以文字为麦克风,传播真相与公义,也才能应对各种市场挑战,在新媒体时代获得更好的发展。

(文章来源:《新京报》)

## 新闻人绝不能自断手足

金岭

适逢陈永洲事件过去不久,今年过记者节,不能不提到这个事件,这不是“哪壶不开提哪壶”,作为新闻人,对自己行业出现的丑闻,只有严肃正视,才能彰显这个行业应有的职业理性,才能担当得起对未来的使命。

年轻记者陈永洲以涉嫌损害企业商誉的罪名被批捕,这一事件的全部真相虽然尚未还原,但他本人承认收受他人巨额资金已是事实。陈虽然出自一家地方媒体,但此种败类,不是一地一家所独有,在反思少数人的恶行给新闻业带来耻辱的同时,更得反思这种丑闻寄生的社会生态。只要土壤尚在,今天出个陈永洲,明天还可能出“牛永洲”、“马永洲”,这更值得警醒。

对陈永洲事件不能孤立地看,否则,对问题的认识很可能流于肤浅。从一个记者的堕落,至少可以观察到过去多少年来社会道德的衰败,观察到主要职业群体价值观紊乱的现状,这二者之间,其实是一而二、二而一的关系,是互相促进互相引诱互相发酵的关系。陈永洲事件的本质,就是利用手中的资源进行边界之外的利益交换,已经具备了精英群体之间利益结盟的属性,只不过发生在新闻界,更加令人震动而已,其社会反响皆因公众对新闻业的道德期许要高出其他行业——这正是这个行业最值得珍视的东西。

这样说,绝不是变相为新闻界的这一丑闻开脱,更不是让社会为新闻业自身的不完美背书,而是想强调,这一事件提醒我们,正因为利益诱惑太多,新闻业更应该不断自我净化,尤其是要清除害群之马,才能担得起对未来的使命。

应该看到,在市场化改革的背景下,在利益不断分化、社会不断分化的过程中,资本和权力的双重价值主导以及其他纷繁芜杂的观念和诱惑,正在极大地扭曲着中国社会主要职业群体的价值基准,使相当一部分人偏离了自己的职业伦理和边界,视职业理想为笑谈,不甘心靠正常收入过正常生活,而是以谋取边界之外的超额收益为能为荣,一些新闻人也不例外,这是一个严峻的事实。

由于媒体自身职业成熟度的限制,由于其他种种复杂的客观原因,新闻业对中国社会进步应该发挥的潜能,还远远没有释放出来。越是环境变化快,越是面临困难和挑战,新闻人越要筑牢使命感责任感,越要练好新闻专业主义的内功,坚守客观、真实、平衡、理性、责任、善意等等原则,这不但是新闻人安身立命的根本,也是突破各种有形无形壁垒,实现内在超越和外超越的力量所在。

陈永洲事件虽然出在一家媒体,但警醒我们每个新闻人,有假新闻,甚至用稿子换黑钱,这是自断手足,是“自我阉割”,毁掉的将是一家媒体甚至整个新闻业的声誉。虽然媒体的成熟程度,新闻人职业精神的成长,都很难超越整个社会生长发育的节奏,但底线必须守住,绝不能给害群之马提供藏身之地。

(文章来源:《齐鲁晚报》)

# 明天 我们期待良性的媒企关系