



CDDC计划2007年出书, 稿件征集正在进行中, 欢迎踊跃投稿...

- 论新闻伦理的制约作用
- 两难中寻求新闻与伦理...

## 企业公关与新闻伦理的冲突

时间: 2002-7-27 14:36:13 来源: 中国新闻研究中心 作者: 张亚辉 阅读559次

涉及企业的正面新闻报道能够为企业带来巨大的经济效益。尤其是在完善的市场经济环境下, 一个企业的口碑很大程度上决定了它的效益和生存能力, 新闻报道已经成为树立一个品牌最有力的武器。正是在市场经济环境初步建立的1994年, 媒体公关作为一个相对独立的行业正式进入了中国, 但在中国公关行业发展了7年之后, 一直没有培养出一个国际性的公关公司, 甚至连一个完整的行业规范和标准流程都没有形成。这很大程度上要归因于企业、公关代理和媒体之间的关系一直没有理顺和稳定下来, 而更深层的原因则在于企业公关和新闻伦理的冲突一直没有解决。冲突的起源: “不合法”的新闻来源

不论媒体内外对企业公关的看法怎么样, 不可否认的是在大部分大众媒体和几乎全部的计算机网络专业媒体中, 企业公关稿件已经占到了相当大的比重, 单是联想电脑一家每个月的媒体发布量就已经超过了50万字, 联想董事局主席柳传志在回忆自己的创业史时曾明确说过: “在联想的发展过程中, 媒体公关起到了非常重要的作用……联想直到今天还在坚持这样做。”世界网络业巨头思科公司在中国的媒体发布量是每月600篇, 深圳华为公司的一个企业网事业部的发布量也要在20万字以上……与媒体常规的广告不同的是, 如此海量的信息几乎完全都是以媒体独立采编的形式出现在读者面前的。

这些稿件几乎全部都出自各个企业的公关公司的手笔, 每篇稿件都是企业市场营销战略的一部分, 其经济价值都要远远高于新闻价值。企业要以这样的形式发表信息的目的就在于回避在广告中出现的由于自己作为直接发言主体而带来的说服效果的折扣。新闻报道的发言主体是媒体本身, 媒体作为利益无涉的第三方, 再一次成功地扮演了仲裁者和旁观者的角色, 为企业的产品或形象提供了“可靠”的佐证, 而在这之前, 大部分记者都不会对公关公司提供的文章的准确性进行最基本的核对。

### 冲突的分析: 公正性与媒体权力的起源

新闻报道能够给企业带来经济效益是由来已久的事情, 就像新闻媒体同时也服务于政治实体一样已经为新闻伦理所接受。但是有一个大的前提就是新闻价值必须优先, 也就是说经济效益作为新闻报道的“副产品”与新闻伦理是没有冲突的。因为媒体在这里仍旧保持着“利益无涉”的状态, 在报道题材和形式的选择上仍旧是完全自由的, “客观独立”的基本信条也没有受到影响。但在现在的企业公关的影响下, “新闻价值”与“经济价值”的优先级已经不再具备一个严格的先后次序, 甚至“经济价值优先”在涉及企业的新闻报道中表现得更为突出些。一旦这两种价值的次序颠倒过来, 媒体自身的社会角色定位与角色实践就必将处于矛盾和紧张的状态。一方面媒体就是通过利益无涉的立场和客观、公正、独立的新闻报道在社会运行中扮演着中立者和第三方的角色; 另一方面在对稿件的选择和编辑的过程中, 媒体已经抛弃了“新闻价值优先”的原则, 而这个原则正是媒体“客观公正”的社会角色期待赖以巩固和维持的根本保证。长此以往, 最终受到损害的必将是媒体本身的可信度和号召力。而媒体的市场一旦萎缩, 企业公关也就无从附着, 两败俱伤在所难免。从这个角度讲, 新闻伦理的最终目的恰恰在于保障媒体的长远利益, 使媒体从业人员不至于为了眼前的诱惑而影响媒体的生存。为了维持定位与实践之间表面上的统一, 媒体自己也努力通过自身的专业技巧使企业的公关稿件看起

来有更好的新闻价值，这样做的结果当然避免了一时的尴尬，但同时也引起了长时段中媒体整体信誉的下降。这在20世纪90年代兴起又衰落的IT专业媒体潮流中有着十分清楚的表现。

媒体之所以在企业的公关攻势面前屡屡败退，从宏观的角度看，社会层面上存在的体制缺陷是造成这一现象的根本原因。

首先是关于新闻报道的立法一直没有出台，用法律的形式明确新闻机构的义务与权利并不是简单地约束新闻从业人员的职业操守；新闻立法的根本目的在于对公民知情权的尊重和保护。媒体之所以能够成为社会体系中公认的“客观公正”的仲裁者正是因为媒体自身就是公民行使其知情权的代理人。所以，媒体能否保持客观公正直接关系到它能否保持代言知情权的资格，也直接关系到媒体的“权力”的合法性。从目前的情况来看，人们保护知情权的意识已经渐渐觉醒，但由于没有专门的法律作为评估的依据，知情权反倒成了一个在需要的时候拿出来唬人的砝码。目前频频出现的新闻记者被殴事件其实与媒体利用自己的第三方的角色期待为厂商做吹鼓手本质上都是源于全社会对公民知情权的蔑视和践踏。

其次是我国的媒体正处于向市场体制转轨的过程中，很多历史原因造成了媒体经营上的混乱。由于我国的媒体一直都是由国家包办，新闻报道的总体方针也都是国家制定的，在这个阶段，媒体的社会地位是国家给予的，属于一种先赋性的权利，媒体不用为维持这种地位负责。而在自由市场竞争的环境中，媒体能否建立并维护自己作为公众喉舌的地位完全取决于日常报道中对自身形象一点一滴的积累。很多媒体在转型过程中仍旧认为自己的“公正性”是天然合法并不可颠覆的，所以才对报道中出现的新闻伦理问题不甚重视。相比之下，国外的媒体大多从一开始就经历了市场的考验，深知自己社会地位的根源在于保留公正、独立的报道权力，所以在与企业的合作中，他们坚持新闻价值优先，保证了自己始终处于主动地位。另外，我国的媒体在向市场化转型的过程中对怎样处理与企业的关系没有经验，媒体与企业稳定的合作模式也一直没有稳定下来。很多媒体认为市场化就是利用自己掌握的所有资源与企业进行交换，就是“用版面换效益”。这种矫枉过正的做法如今已经演变成了对媒体结构的扭曲，在很多媒体里面，广告部已经开始“协助”编辑部的工作了。殊不知在一个稳定的价值实现的环路中，新闻报道本身并不能成为交换的客体，而只能作为生产特定倾向的“阅听人群体”的工具，是整个价值链条的催化剂。一旦“客观公正”成了交换品，这个价值链也将失去原动力，最终走向萎缩。

#### 冲突的解决：相互尊重共生共荣

对于企业来说，公关之所以能够成为一个有效的市场推广手段，完全要依赖于媒体的公众影响力，一旦这种影响力丧失，公关也就没有了价值。所以对于企业来说，一味地向媒体施加压力也无异于饮鸩止渴。媒体和企业都在寻找一个合适的解决之道。国际公关公司与媒体的合作方式为我们提供了良好的借鉴：

对于媒体来说，最重要的仍旧是坚持“新闻价值优先”的报道原则，虽然这在操作过程中界定起来不十分严格，但大体的方向是不能变的；同时，要建立一套完整的监督机制，对媒体从业人员的职业操守进行评估，这种评估应该超越单个的媒体范围，在整个传媒界树立起正确的从业规范；最后，关于新闻报道的立法和对公民知情权的保护仍旧是解决问题的根本。

对企业来说，首先要注重自身的市场竞争实力的培养，不要寄希望于媒体会为自己无中生有，不要盲目炒作新闻，否则最后吃亏的肯定是自己；其次，媒体公关也要按照新闻规律办事，否则也达不到应有的效果，所以，企业应该多注意发掘内部有新闻报道价值的事件推荐给媒体，同时提高自己在公关策划方面的能力，吸引媒体乃至社会公众的注意；最后，企业应该注重与媒体的沟通交流，让记者自己来发现企业的优点和新闻价值。只有这样，媒体才能够成为企业推广的好帮手。

随着媒体市场化进程的加快和企业公关技巧的成熟，双方最终将学会在相互尊重的基础上实现共生共荣，希望这一天不要来得太晚。

相关文章：新闻伦理

- 突发事件报道中的新闻伦理冲突 (2006-12-30)
- 重塑新闻媒体的社会守望功能 (2004-4-5)
- 两难中寻求新闻与伦理的共存 (2004-3-14)
- 重提记者在突发事件中的道德取舍 (2004-3-9)
- 德与法：保护著作权——新闻伦理学讲座之六 (2002-1-31)

[>>更多](#)

企业公关与新闻伦理的冲突 会员评论[共 0 篇]

我要评论

会员名

密码:

提交

重写

[关于CDDC](#) ◆ [联系CDDC](#) ◆ [投稿信箱](#) ◆ [会员注册](#) ◆ [版权声明](#) ◆ [隐私条款](#) ◆ [网站律师](#) ◆ [CDDC服务](#) ◆ [技术支持](#)

对CDDC有任何建议、意见或投诉，请点[这里](#)在线提交！

◆ [MSC Status Organization](#) ◆ [中国新闻研究中心](#) ◆ 版权所有 ◆ 不得转载 ◆ Copyright © 2001--2009 [www.cddc.net](#)  
未经授权禁止转载、摘编、复制或建立镜像. 如有违反，追究法律责任.