Globethics Repository



对媒体式公关活动的伦理审视 [An Ethical Scan of Activities of Public Relations in the Form of Media]

This page was generated automatically upon download from the Globethics Repository. More information on Globethics see https://www.globethics.net. Data and content policy of Globethics Repository see https://repository.globethics.net/pages/policy.

Item Type	Article
Authors	王, 涌米
Publisher	广西社会科学院
Rights	With permission of the license/copyright holder
Download date	2026-11-15 03:33:16
Link to Item	http://hdl.handle.net/20.500.12424/181971

王涌米：对媒体式公关活动的伦理审视

王涌米

摘要：信息已成为当今社会中的一种重要资源，因此一方面，很多企业都需要借助于媒体来开展一些有利于自己的宣传报道；另一方面，受市场经济的影响，媒体也会不断地利用自身的发言权和企业结合起来，为企业的公关活动创造条件。但值得注意的是，在开展、经营这种媒体式的公关活动过程中，往往存在着许多商业贿赂现象，这些问题应该引起我们对媒体活动的道德反思。

关键词：媒体；媒体式公关；媒体伦理；反思

作者简介：王涌米，山西大学哲学社会学学院2005级伦理学博士研究生，山西大学商务学院文化传播系教师，山西太原 030006

中图分类号：F125；G20

文献标识码：A

文章编号：1672—2728(2007)03—0027—03

一、媒体式公关活动的必要性

在当今的信息时代里，企业要赢得发展，要谋求更大的发展空间，就需要进行广泛的公关活动，因为“酒香不怕巷子深”的经营模式与经营理念已远远不能满足一个企业的发展。现在很多企业已经开始注重对外宣传，尤其注重利用媒体资源，通过媒体从事公关活动，树立自己的口碑，为企业营造良好的外部环境，甚至有些企业开始主打媒体宣传这张牌，借助媒体的宣传进行营销。因此，媒体的宣传在这些企业的发展壮大中具有举足轻重的作用。

一般来讲，企业在其公关活动过程中，着手经营的一个领域就是该企业的外在形象的塑造和宣传，因为涉及企业的正面新闻报道能够为企业带来巨大的发展空间或效益。尤其是在完善的市场经济环境内，一个企业的口碑很大程度上决定了它的经济效益和生存能力，新闻报道已成为当代企业树立品牌的最有力武器。例如，联想总裁柳传志在回忆自己的创业史时曾说：“在联想的发展过程中，媒体公关起到了非常重要的作用。”[1]

在现实生活中，有关企业的媒体报道通常也决定了企业的前途命运，因为它为企业的产品质量提供了很强的佐证。比如，有关广东一些食品生产企业在生产中滥用苏丹红和陕西省兴平市一些企

业在所生产的辣椒中掺假的新闻报道，已给当地的相关企业带来了致命性的打击。另外，许多企业在各大媒体上已经开展了除广告以外的新闻报道。比如，近期以来，在电视上充斥着各种有关表明和佐证各种药物疗效的画面和镜头等，这些都是鉴于正面新闻报道对企业发展的巨大促进作用而进行的媒体式公关活动。

在企业的经营中，很多有关企业的信息几乎都出自各个企业的公关公司，这些活动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。许多企业频繁地在媒体上以第三者的口气发表信息，其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。然而，在这一过程中，存在着很多的问题。首先，现代公关技巧具有很多形式；其次，有些记者在对公关公司提供的内容的准确性进行核对这一基本环节上做得并不很到位。所以，企业在从事媒体式的公关活动中常常具有灰色的一面，例如商业贿赂就是存在于这一领域中的一种“灰色”活动。

二、对媒体式公关活动的伦理审视

正面的新闻报道能够给企业带来广阔的发展空间和可观的经济效益，这一点在现实的经济活动中已经得到了具体体现。因为在日常生活中，媒体报道在很大程度上指导和影响着老百姓的消费观念和消费选择。所以，企业不断地借助媒体来从事对企业产品的宣传经营，不断地依靠媒体扩大自己的形象。可见，一方面企业需要媒体，从事媒体式的公关活动已成为当今企业经营活动中的一个重要内容；另一方面，当前媒体职业化的发展和壮大又刺激了媒体式公关产业的兴起。因为随着市场经济的发展，媒体的角色和职能也发生了某些不同于以往的变化。媒体活动的开展首先要在经济上有保障和支持。媒体的运行也需要外来资金的注入，而这些资金中的相当一部分是靠生产产品的企业投入的。因此，在当前出现了媒体和企业联姻的现象。某些媒体在企业面前屡屡折服，逐步地成为企业阵营中的一部分。在企业公关的影响下，新闻界出现了有偿新闻现象——专题专刊做付费性的新闻进行传播。从经济活动的层面看，这其中伴有一种接受企业在从事自我树立口碑的公关活动中所进行的貌似交易式的商业行贿。在企业和媒体间进行的那种特定经济关系的基础上，企业通过向媒体提供企业自身需要的新闻稿，安排专家学者接受媒体采访以向公众提供企业发展所需的新闻内容，安排专家学者接受媒体访谈、给出一群貌似中立的观众参与谈话节目以及通过制造和包装新闻事件，为商业集团的利益制造良好的舆论。从伦理规范的角度看，这其实是一种有悖于职业道德规范的行为，因为这种行为已经违背了媒体从业者的职业道德规范，严重地影响到正常经济活动的开展及和谐经济秩序的维系。因此，必须对这种行为和现象进行有效的道德诊断和审视。

上述行为不仅存在于企业的运行中，也存在于媒体的日常运行中。目前，传媒业面临着严峻的商业利益考验。传媒要生存、发展，就必须有市场。在“利润先行”、“效益为先”的商业社会中，有多少媒体能问心无愧，担当责任呢?面对着残酷的市场竞争，一些媒体单位片面或过分强调经济效益，将新闻和广告混在一起发行，从而忽略了许多社会效益。在社会转型时期，由于整个媒体行业必要而有效的职业规范约束机制正在形成，所以，那些遗留下来的社会公共资源和权力资本，就为那些缺乏职业操守的媒体从业者提供了利用手中特权谋取私利的机会。一些媒体的负责人对诸如收受礼物、收受纪念品、收受红包、由被采访单位报销费用以及免费提供旅游和免费提供观看节目比赛等不良行为，往往视而不见。毋庸置疑，有偿新闻、软广告等等都是新闻媒体权利出卖给商业利益的直接表现。另外，媒体从业人员的自身状况也使一些人在面对新闻责任与现实生活的权衡时无法摆正自己的位置，从而放弃道德价值，甚至放弃自身责任，去追求眼前的实际利益。

还有，就是当媒体行业本身还没有建立成熟完善的行业规范和自律机制时，初次面对市场的残酷竞争和筛选，为了获得市场和商业利益，常常会把社会责任抛于脑后，一味地迎合大众、取悦大众，用煽情手法处理新闻，甚至制造假新闻假报道。一些媒体负责人对媒体的角色定位缺乏科学的认识，有些媒体集团的负责人甚至希望媒体也能像电影、音乐那样带来巨大的商业利润。比如像西方报业史上曾出现过的著名的“黄色新闻”，就是商业化报纸盲目追求利润的结果[2]。为了赢得观众，抢占市场，挖掘“注意力经济”，一些媒体片面强调经济效益，追求轰动效应，不断炒作体育新闻、明星绯闻和犯罪新闻，造成了不良的社会影响。新闻媒体所特有的社会守望功能，似乎正在渐渐地被人们所淡忘。

对于企业来说，媒体式公关之所以能够成为一个有效的市场推广手段，完全依赖于媒体的公众影响力。但是，由于媒体受背后许多企业集团的操控，当媒体接受了企业的“赞助费”也就放弃了对企业的监督权和批评权。所以，人们要想通过媒体来获得完整而真实的信息，或者完整地表达自己的观点和意见，都会受到限制。这样一来，“新闻价值”与“经济价值”已不再具备严格的先后次序，甚至“经济价值优先”在媒体的新闻报道中表现得更加突出。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状态。一方面，媒体在社会运行中扮演着中立者的角色；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“客观公正”的社会角色赖以巩固和维持的根本保证——“公正、客观的价值优先”原则。如此，最终受到损害的必将是媒体本身的可信度和号召力。媒体的这种公信力一旦丧失，企业依赖媒体进行公关活动的种种努力也就失去了意义。因为媒体的市场一旦萎缩，企业公关也就无从附着，两败俱伤就势必在所难免。由此看来，媒体和企业都必须寻找一个合适的解决之道。

三、规范媒体式公关活动的建议

首先，对企业来讲，不要一味地依靠媒体，或者向媒体施加压力，因为这无异于饮鸩止渴。企业在凭借媒体进行宣传的同时，也要不断提升企业素质，注重自身的市场竞争实力的培养，在自己产品的质量上下大力气、做大文章，而不要简单地寄希望于媒体会为自己进行无中生有的盲目炒作，否则最后吃亏的肯定是自己；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，必须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，在整个传媒界内树立起正确的从业规范。其次，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，在立足实事求是的基础上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。

其实，从本质上讲，媒体和企业原本具有两种不同的运作模式，其目标和价值是不同的。企业的目标在于创造价值，赢得利润。而媒体的角色则是一种价值中立的第三者，它承担着守望社会价值的功能。不可否认，传媒集团、媒体从业者目前大多看重媒体的机遇、生存等。但我们从法尔勃拒绝透露消息来源的案例中[3]，就可看到媒体集团、记者和新闻伦理建设的重要性。而媒体向企业公关的让步，不但导致新闻伦理的沦丧，而且令受众与新闻界的关系趋向恶化，因为当媒体多次对该报道的事实没有报道，而对不该报道的事情却大肆鼓吹炒作的时候，媒体就丧失了在公众中的公信力。长此以往，媒体就不会得到社会的尊重，公众就不会信任媒体，甚至厌恶。同时，社会良善的风气也会受到污染。例如，郭德刚做的减肥藏油茶广告，前一段时间可以说以相当的篇幅充斥于各类早报、晚报之间，而从现在来看，减肥藏油茶存在的严重质量问题，使人们开始怀疑郭德刚是否真的用过这种减肥茶，这种作为不但让郭德刚这个“圈内”人物的公信力下降，而且使载有各类虚假信息的小报也逐步地为人们所不齿。

因此，必须规范媒介和媒介从业人员的行为，我们有必要在企业对新闻媒体的公关渗透中倡导和建立一种媒体伦理。弗兰克纳认为伦理是一个社会的道德规范系统，它赋予人们在动机或行为上的是非善恶判断之基准[4(P265—280)]。当我们用伦理的标准来评判一个行业的活动是否具有善恶的意义时，就形成了行业的伦理问题。根据罗维斯所言，行业伦理是一种规则、标准、规范或原则，它能提供合乎道德的正常行为准则和特殊情境性的真理[5(P31—38)]。因为各个行业中都包含了各式各样的专业人才，他们有自己的同业团体及顾客对象，所以很自然地也发展了该专业领域的专业伦理，以获取大众的信任。同样，媒体从业人员绝不能谄媚受众，在文字中极尽煽情之能

事，刊登虚假新闻迎合部分人的利益，助长社会道德的恶化。就像《新闻工作者职业道德准则》中指出的：“新闻工作者不得以任何名义索要、接受或借用采访报道对象的钱、物、有价证券、信用卡等；参加各种会议和活动不得索取和接受任何形式的礼金……不得利用职务之便牟取私利。”新闻媒体和新闻从业人员唯有在新闻伦理的范围内从事新闻工作，才能处理好跟社会、大众之间的各种关系，承担起引导社会向上、向善的责任。因此，在新闻实践中，必须充分考虑到公众的利益，像烟草、药物、营养产品等广告皆可能涉及公众的健康、安全等因素；至于媒体娱乐中的暴力和色情等，更明显的属于社会问题。在这种情况下，我们必须顾及对社会的忠诚，而不仅仅是基于媒体从业者或记者个人的利益。

参考文献

[1]柳传志，联想的今天[J].品牌，2000，(502).

[2]Michael Lipton.ACM Codes of Ethics and Professional Conduct[J].Communieations of the ACM，30，5，May，1992.

[3]Anderson，Johnson，Gotterbam and Pemle.using the New ACM Codes of Ethics in Decision Making[J].Com—munications of the ACM，36，2，Feb，1993.

[4]Bayles.A Behavioral Model of Ethical and Unethical Deci-sion Making[M].Journal of Business Ethics，6，1987.

[5]Brooks.Corporate Ethical Performance：Trend，Forecasts and Outlooks[M].Joumal of Business Ethics，8，1989.

[责任编辑：陈梅云]　《经济与社会发展》 2007年第3期

/