

新媒体环境下的主流媒体声誉管理刍议 ——基于利益相关者理论框架

高贵武

摘要

传统主流媒体在适应新媒体发展的同时须重视自身声誉的管理和建设,须从内在价值观念、职业操守、外在形象、品牌传播等方面把媒体声誉管理视为日常运营的重要任务。一个组织要获得良性发展,须妥善处理与利益相关者间的关系,并通过利益相关者来建构良好声誉,媒体声誉管理的框架亦当基于处理媒体与其利益相关者间的关系,并通过利益相关者来塑造和维持良好的声誉。

关键词

主流媒体、声誉、声誉管理

作者简介

高贵武,中国人民大学新闻学院副教授。电邮:gaoguiwu@ruc.edu.cn

The Reputation Management of the Mainstream Media in the New-Media Environment

GAO Guiwu

Abstract

The traditional mainstream media should pay attention to the management and construction of their own reputation while adapting to the development of new media. They should regard media reputation management as the important task of daily operation from the aspects of intrinsic values, professional ethics, external image and brand communication. To achieve a good development, a medium must properly address relationships with its stakeholders and build a good reputation through stakeholders. The media reputation management framework is to deal with the relationship between the media and these stakeholders, and through them to shape and maintain a good media reputation.

Keywords

mainstream media, reputation, reputation management

Authors

GAO Guiwu, associate professor at School of Journalism and Communication in Renmin University of China. Email: gaoguiwu@ruc.edu.cn.

在新媒体环境影响下,传统主流媒体发展受到巨大冲击,越来越多的人尤其是年轻人通过以新技术为支撑的新媒体了解信息。传统媒体虽然也在尝试发展新媒体,推进媒体融合,但媒介融合是一项系统工程,至今所取得的实质性突破并不多。传统主流媒体不仅面临转型,也面临着诸多挑战。传统主流媒体容易遭遇观评议,甚至在网络亚文化中陷入被污名化的处境。与此同时,一些传统主流传统媒体思维保守,不能适应新媒体时代新的需求,正逐渐被“非主流”化,诸多传统主流媒体的影响力下滑和注意力资源优势流失便是明证。为了适应新媒体发展,重塑权威,保持自身影响力和公信力,主流媒体必须珍视媒体声誉管理,转变传统思维,从内在价值观念、职业操守到外在形象、品牌传播等方面把声誉管理作为媒体日常运营的一项极其重要的任务。

一、媒体声誉内涵

国内外关于声誉的研究大多散落在企业组织的声誉和品牌研究中,声誉的定义,也多和企业声誉相关。金·萨克斯顿(Kim Saxton)认为,声誉是随着时间流逝通过企业的利益相关者的眼睛看见或通过他们的想法和语言表达的对组织的印象(刘靓,2006:20)。白永秀、徐鸿(2001)认为,声誉是一个人、一个企业或某一团体在公众的头脑中所留下的一个总体印象。另有学者认为,企业声誉是企业在其与公众(主要有顾客、协作者、投资者、员工、政府、新闻界、社区等)的社会交往中自然形成的,是企业行为能力与公众认知两方面相互作用的结果。它是公众对企业的各种因素认知基础上所得出的一种综合评价(郑文哲,王水嫩,2004)。总之,学者们一般认为声誉是人们根据组织的行为对组织进行的整体性评价。以此类推,媒体声誉乃是人们根据媒体的行为对媒体进行的整体性评价,是媒介主体的一项总体性的无形资产。

喻国明(2009)认为,媒体声誉是一个媒体获得社会公众信任和赞美的程度,通常由知名度、美誉度和信任度构成。声誉的核心是信任。良好的声誉是媒体所拥有的最重要的关键性资源,它本身并不直接产生社会价值和市场价值,但它却具

有极强的价值再生能力,它能在媒体经营的各个方面提升媒体的竞争力。声誉的好坏,直接影响着媒体的当前及长远发展,并对其生存状态具有重要的影响。

二、媒体声誉管理研究

媒体声誉的覆盖面较为广泛,涉及媒体的传播力、公信力和影响力等诸多方面,涉及新闻传播学和管理学等多个领域,跨学科性较强。在新闻传播学领域,其研究融在媒介管理、媒介公关、新媒体研究之中;在管理学领域,则散落在“企业声誉管理”的相关研究中,专门研究不多。从已有的研究成果来看,近年国内外与媒体声誉相关的研究主要涉及如下几类:

(一) 媒介传播力、公信力和影响力

国内新闻传播学界关于媒介公信力和影响力的研究主要以喻国明等学者为代表。喻国明(2005)认为媒介公信力评价是公众通过社会体验所形成的,对于媒介作为社会公共产品所应承担的社会职能的信用程度的感知、认同基础上的评价,而媒介公信力则是指媒介所具有的赢得公众信赖的职业品质与能力。此外,他还提出影响大众媒介公信力评价的三个维度:专业主义特质、社会角色期待的中心指向、社会的感知与认同。

靳一、张洪忠等从更具体的方面探讨了媒介公信力的内涵和影响因素。靳一(2006)认为,新闻专业素养、社会关怀、媒介操守和新闻技巧都是媒介公信力的影响因素。还有学者从操作和执行层面探讨了媒介公信力的评价方式和建构途径,赵光怀(2012)认为,中国新闻媒体要重新反思自身的定位,要重视对媒介及传播环境的研究,还要重视对受众的研究,这样才能提高媒体的公信力。周莹(2007)认为,大众媒介公信力的建构可以从提供公众关心的信息、反映利益诉求、提供舆论指导、进行舆论监督这四个方面入手。

(二) 媒介公共关系

媒介公关也是媒体公信力研究的一个视角。有学者认为媒介公信力下降是“媒介经济利益和公众利益失衡所导致”,提出要“以媒介公关塑造媒介公信力”,认为媒介公关是媒介战略管理的核心(曾伟坚,2011)。也有学者从提升媒介经济效益的角度,探讨了公关在媒介管理和媒介营销中的价值。杨浩(2009)认为,作为整合营销传播的一种手段,公共关系也是媒介建构组织形象、塑造品牌价值、提高媒介核心竞争力的重要途径。还有学者通过案例研究探讨了公共媒介在危机管理和提升媒介软实力方面所应有的作为,黄志东(2008)认为,危机事件发生时,

也是媒体塑造自身良好形象的重要契机,媒体要做到诚实守信、科学严谨和人性关怀。蒋晓丽、李建华(2008)认为传媒应该着力打造包括公信力、吸引力和影响力在内的传媒软实力。

也有学者具体分析了媒介公关中的某个方面。苏永华(2011)认为,受众公关是媒介公关中最重要的组成部分,要做好受众公关,就必须做好媒体与受众的接触点的管理,即做好媒体与新闻爆料人之间的公关接触,做好媒体与新闻当事人之间的公关接触,做好媒体产品与受众的接触、媒体接待受众反馈的公关接触,做好意见征集、受众恳谈会等始终伴随的日常性媒体公关活动。

(三) 媒介形象

另外有学者从媒介(记者)形象的角度切入媒体传播力和影响力的研究当中。栾轶玫系统阐述了媒介形象学的相关理论,认为媒介塑造形象的前提是分析自身的社会资源,如政治资源、经济资源和公众资源等,形象建构要注重“差异化”竞争,公信力、亲和力、整合力与传播力共同构成了媒介形象,媒介形象在媒体竞争中具有重要作用(栾轶玫,2007:133)。

有学者从新闻产品、员工、社会形象、社会责任等方面提出了媒介形象建构的理念和策略。蔡雯、许向东(2005)认为,在受众接触媒介的过程中,媒体要做好产品的内容和形式,更好地吸引受众的注意力;媒体要通过提高目标受众的层次,注重媒体覆盖区域在质和量上的扩展,进而提升媒介的社会影响力和市场影响力。刘霞飞(2005)认为,人文关怀是新闻媒体提升形象的“助推器”。也有学者从规范记者行为、杜绝有偿新闻和不良广告等角度论述了媒介(记者)形象的构建。

(四) 媒体声誉及其管理

国内外学者对声誉管理的研究很多,但主要集中在企业声誉管理方面。美国学者凯文·杰克逊(Kevin Jackson)认为公司声誉是建立在价值观基础上的混合概念,它包括业绩、守法、良心等各方面内容,认为声誉是一种资本,是一种无形的财富,并且提出了旨在创造声誉资本、从内部打造公司声誉、由外而内打造公司声誉、建立跨国声誉和挽救声誉的一些具体策略(杰克逊·凯文,2006:31)。

有少数国内学者从媒体声誉和媒介软实力的角度探讨了媒体声誉之于媒介组织的价值。喻国明提出,良好的声誉是媒体所拥有的最重要的关键性资源,它能在媒体经营的各个方面提升媒体的竞争力。声誉管理是对媒体声誉的创建、维护和发扬,是通过多种手段和方法,建立、维系和提升与用户信任关系的一种现代

管理方法。他还提出了媒体声誉的内在构建维度和外在舆论尺度,内在构建维度包括胜任、公开、关切、可靠,外在舆论尺度包括媒介地位尺度、同类平均线尺度和社会动员尺度(喻国明,2009)。张伟则从政治责任、队伍素质和管理机制三个方面论述地市级党报声誉的维护(张伟,2011)。

上述研究涉及媒体的传播力、公信力、影响力,媒介公共关系,媒介形象,媒介声誉及其管理等诸多方面,也为媒体声誉的研究勾勒出了一个大致轮廓,但这些研究由于出发点不同,并没有对媒体声誉进行系统探讨,更没有将媒体声誉的研究置于新媒体生态环境来探讨媒体声誉管理的方向和路径。

三、主流媒体声誉管理的多维视角

(一) 资源基础视角

企业资源基础论是企业战略管理方面的主要理论,该理论的重点在于解释企业竞争优势的最终来源以及相同产业内不同企业间绩效存在差异的原因。企业资源基础理论将企业内部的资源作为基本的分析单位,认为企业的本质是异质性资源集合体,着眼于分析企业拥有的各项异质性资源,通过对企业独特的资源和能力的分析和运用,获得企业绩效,构建和提升企业的持续性竞争优势(和芸琴,2012:24)。可见,异质性资源是企业生存和发展的基础。有学者认为,异质性资源必须具有价值性(valuability)、稀缺性(rarity)、不可完全模仿性(imperfect imitability)和组织性(organization),这是企业资源基础观的VRIO框架。¹

异质性资源首先必须是有价值的资源,这种价值体现在这类资源可以帮助企业减少或消除环境中存在的风险,使企业得以趋利避害,从而拥有良好的发展状态。其次,异质性资源还具有稀缺性,如果企业拥有的资源为同类企业所具备,这类资源就算不上异质性资源。第三,异质性资源要具有不可完全模仿性,即同类企业不能很好地仿造出这类资源,因而不能具有相关的优势。最后也是重要的一点就是异质性资源要有组织性,即企业管理者要把企业的资源很好地组织起来,从而发挥这类资源的最大效用。同样的资源,组织方式不同,发挥的效用也会大相径庭。

根据上述理论,声誉作为企业重要的无形资产,具有价值性、稀缺性、难以模仿性和难以替代性的特点。声誉无法从市场交易中获得,既不能直接用货币度量,也不能直接转化为货币,但声誉可以帮助企业提高盈利能力,甚至扭亏为盈。在现实生活中,良好声誉的形成是一个漫长的过程。

（二）经济学视角

声誉作为一种公众的认知结构和情感结构形成的综合性评价，具有存续的不稳定性和积累的长期性(刘靓,2006:21-24)。要形成良好的声誉，企业全体成员须经过长期努力，然而，这种努力是值得的。对于企业而言，声誉既具有较大的经济效益，具有声誉溢价效应，也能扩大企业的盈利空间，增加交易次数。

媒介组织作为信息社会中主要的信息生产者和提供者，是影响信息社会质量的构成性变量。一旦媒体声誉下滑或出现声誉危机，受众就会通过“退出信息消费”的选择，构成强大的驱逐式惩罚，从而使得媒体失去未来发展的空间。在现实环境中，有媒体组织存在机会投机主义和侥幸心理，以为短期的声誉管理缺失和声誉受损不会带来毁灭性的打击，殊不知，媒体与受众间是一个长期博弈的过程，媒体发展面对的是无法回避的声誉评价。好的声誉既是企业的无形资产，可以开拓原材料市场，还可以拓展消费者空间，带来“声誉溢价效应——当信息市场上出现相同产品或者服务质量存在差异且难以辨识时，声誉就会起到信息消费的指引性参数，而声誉溢价效应可以为媒体组织带来长期的收入流”(吴元元,2012)。因此，企业必须重视自己的声誉，并为此进行必要的管理。

对媒体来说，媒体的声誉资产是有价值的、稀缺的、难以模仿的和难以替代的。这种无形资产可以帮助媒体更好地获取新闻事实，更好地赢得受众和广告商的信赖，更好地实现盈利等等。然而在现实中，许多媒体因为各种原因不重视声誉管理，从而难以维护和改善自身的声誉。

（三）社会资本视角

社会资本最早由莱达·哈尼凡(Lyda Hanifan)提出，他认为社会资本是组成社会单元的群体和家庭中的善意、同胞感、同情心和社会交往关系，这些是人们日常生活中最重要的东西，个人或家庭通过利用这些东西可以在一定程度上满足其需求和利益。(Hanifan,1920:130-138)他强调社会资本是个人与家庭之间形成的关系，人们可以利用这种关系获取资源，进而满足自身的需求。也有学者认为社会资本是“促进或帮助获得市场中有价值的技能或特点的人之间自然产生的社会关系”(Luory,1977:153-188)。学界关于社会资本的界定可以分为社会网络说、社会信任说、权威关系说、社会参与说等等，不论哪种界定，信任、关系、资源是关键词，社会资本的载体是社会资源，其运作基础是某种关系网络，网络结构中的个体根据各自拥有资源的情况决定自身的场域和位置。

社会资本对一个组织，尤其是对一家企业的经营能力和经济效益有直接的提

升作用,在社会资本的基础上,企业可以通过广泛的社会交往和联系,获得有价值的信息,捕捉发展和生存机遇,摄取稀缺的资源,争取风险小获利的生产项目,从而可以在激烈的竞争中拓展发展空间。

媒体处于社会网络之中,与许许多多的组织或个人有着各式各样的关系,媒体可以通过这些关系取得自身发展所需要的资源,从而不断发展壮大。社会资本可以是一种信任关系,媒体要不断增加自身的社会资本,就要不断取得各方面的信任,而良好的声誉可以促进社会各方面对媒体的信任。因此,良好的声誉属于媒体的优良资本,对于媒体获取社会资本具有重要意义。媒体如果缺乏好的声誉,就难以保持和增加自身的社会资本,从而陷入发展困境。

四、利益相关者:媒体声誉管理的基本框架

任何企业都是社会系统中的一员,与其他子系统共生于总体性的社会系统中,各个子系统之间相互作用、相互影响,企业和这些成员之间也可能存在着各种利害关系。因为这些成员与企业之间存在利害关系,通常被称为企业的“利益相关者”。“利益相关者”是指对企业本身或企业的行为存在利害、权利以及所有权等关系的单一个人或群体。根据爱德华·弗里曼(Edward Freeman)的利益相关者理论,组织中的利益相关者是指任何能够影响公司目标的实现,或者受公司目标实现影响的团体或个人(爱德华·弗里曼,2006:55)一个组织要获得好的发展,必须妥善处理与利益相关者的关系,让他们从中得益,同时自身也可以获得好的声誉。

丰布兰和尚利(Fombrun & Shanley)认为,利益相关者不仅能够影响公司的赢利,其中有八类还能对公司的声誉产生巨大的影响,他们分别是雇员、顾客、投资者、合作伙伴、媒体、行动主义者、社区和政府当局。当然,利益相关者还不止于此,企业也不可能同时满足所有的利益相关者,而且利益相关者之间的利益也可能存在着某种程度的互相冲突或互相抵触,因此管理者必须要在不同的利益集团之间分配资源,并且在潜在的利益冲突下保持平衡(Fombrun & Shanley,1990)。

一般而言,媒体的利益相关者可以分为内部和外部。内部利益相关者包括媒体组织内的管理者(领导)和员工,外部利益相关者包括党和政府(所有者和管理者)、受众、广告主和竞争对手(其他媒体)等等(见图1)。一方面,媒体需要处理好与这些利益相关者之间的关系,从利益相关者处得到一定的收益。另一

方面,媒体又要善于调解不同利益相关者之间的矛盾,将矛盾和冲突保持在合理的范围内,不至于损害其他方的利益。

限于篇幅,也因受众与采访对象间的交叉性以及媒体内部领导与员工间的相似性,本文述及的媒体利益相关者主要涉及媒介的所有者和管理者、媒介的受众、广告客户、竞争对手和员工等几个维度。

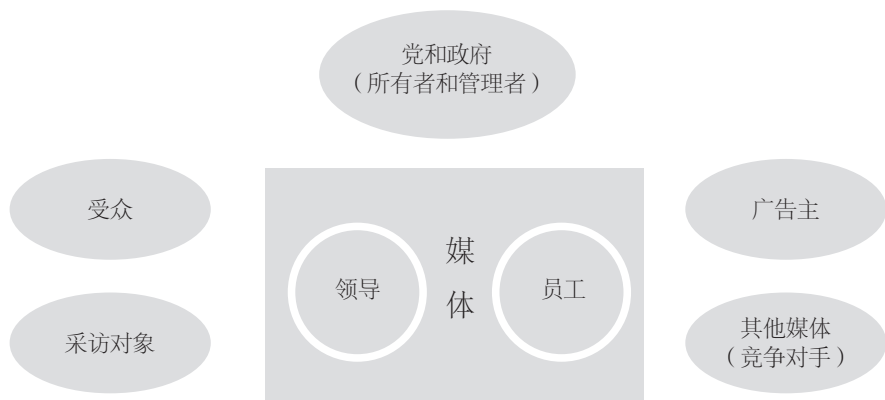


图1 媒体内、外部利益相关者示意图

（一）媒体管理（所有）者

在我国,党和政府既是媒体的投资者,也是媒体的所有者和管理者,媒体虽一定程度上要自谋生路,但在“实行这一举措的同时,党的领导人不断强调,新闻从业人员也认可,新闻媒介单位与物质生产单位不同,物质生产与‘精神’(即文化产品)生产不同”(潘忠党,1997),这意味着经济上“断奶”并不表示领导权的削弱。党和政府对媒体的管理是我国新闻媒体生存的空间必需,媒体声誉管理必须首先处理好与管理者的关系。

中国媒体管理的双轨制也造成了媒体的某些投机主义行为,甚至出现“有偿新闻”、“新闻敲诈”等超越党和政府管理边界的行为,这些行为不仅无法使媒体长期获利,而且会让媒体声誉扫地。所以媒体需要在日常的活动中参照管理者的管理框架和意识形态,要考虑管理者所设定的管理边界,不能忽视自身声誉而肆意妄为,从而导致声誉受损。

管理者期望媒体行使权利、履行职能,媒体则期望更多自由,形成一种可以相互对话的格局。在与管理者的互动状态下,媒体需要平衡自己的权利和义务,

只有在合理的权利和义务互动格局下,媒体才能赢得到管理者的好评,并建立起良好的信任关系,以良好的媒介声誉获得媒体发展所需的各种资源支持。

这种互动状态有时也体现在媒体的舆论监督,尤其是建设性的舆论监督方面。从五十年代起,舆论监督,即媒体对党和政府的工作提出批评和建议,解决社会生产生活中的问题一直就是媒体尤其是主流媒体的重要职责。媒体舆论监督不仅在社会上产生了积极的影响,也为媒体赢得了良好的声誉。当然,舆论监督必须建立在事实基础之上,媒体对党政机关的监督须以事实为依据。建立在错误事实上的监督不仅于社会纠偏无益,而且会给媒体带来巨大的声誉损失。舆论监督也不能成为媒体牟利的工具,媒体如通过舆论监督来获取不正当的利益,一旦事实暴露,媒体的公信力将受到巨大损失。

(二) 媒体受众

媒体最重要的职能是新闻报道,而新闻报道的服务对象是广大受众,因而受众对于新闻报道的好评、对媒体声誉的改善有着不可替代的作用。从某种意义上讲,媒体的声誉正是受众之于媒体的评价,因此媒体与受众间的关系居于一定的核心地位,媒体声誉管理必须处理好自身与受众的关系。在传统媒体向交互式新媒体转移的过程中,受众被赋予了更多权力,也带来了媒介在传播内容、传播技术、管理经营各方面的变更,其中最重要的变革是受众再定义,受众不再是信息的被动接受者,而是有着个性化和多样化需求的用户,具有更多的自主意识和参与意识,所以媒体在声誉管理的过程中不能忽视受众多元化需求和处于变革中的信息接收习惯。

在受众需求和受众习惯渐变的新媒介环境下,媒体需要根据自身的情况进行声誉管理的重新定位。媒体要提供受众喜爱的新闻产品,就必须做好受众调查,了解受众群体的构成及其变化,以目标受众的需求和习惯特点来设计声誉的管理风格和运行模式。传统的受众调查往往通过面谈、问卷等方式完成,费时费力且误差很大。在新媒体环境下,媒体可以随时跟踪掌握受众的信息消费痕迹和反馈,借助大数据技术来了解和把握受众多元化的需求,媒体也可以通过网络发布调查问卷和通过社交媒体的受众互动,从而了解其对新闻产品的喜好和对媒体的综合性评价。例如《人民日报》官方微博就经常将复杂严肃的新闻简化到140字以内,并用生动的语言表述出来,在发表新闻的同时不忘和“粉丝”互动。同时,《人民日报》官方微博还经常向“粉丝”传授一些生活中的常识。这些内容有助于拉近媒体和受众之间的距离,改变媒体的刻板印象,提升媒体的声誉。与此相

对应,微信上的内容不受字数限制,媒体可以通过微信公众账号发布一些较长的文章。总之,媒体可以充分发挥新媒体的优势,更好地了解受众,并以此为依据提供更符合受众需要的新闻产品,从而在受众中形成更好的声誉。

(三) 媒体(广告)客户

中国主流媒体大多实行“事业单位、企业化管理”,国家财政补贴的“断奶”使得媒体需要自负盈亏,即使可以从政府获得部分财政支持的媒体也需要承担部分经费,这也是中国主流媒体的企业属性体现。由于媒体的“二次售卖”,广告客户与受众一样属于媒体的顾客。由于在媒体的盈利模式中,广告收入占主要地位,因此从经济学角度来看,媒体需要协调与广告客户间的关系,而从长远看来,一旦媒体面临声誉危机,对广告客户和媒体都是双输局面。

一般而言,由于受到经济利益的限制,媒体难免会受到来自广告客户的压力,但这并不意味着媒体要丧失其重要的属性——独立性和公共性,以新闻广告和有偿新闻等有损媒体声誉的方式来为广告客户服务。恰恰相反,媒体需要严格区分广告和新闻的界限,确定媒体长期战略目标,避免因短期利益而损害媒体声誉。

在消费主义思潮弥漫的娱乐化时代,媒体与广告客户的深度合作,可能会出现媒体为了追求短期利益,向广告商示弱的情形。但从媒介声誉管理的角度来看,媒体在处理与广告商的关系上既要满足广告主的需求,为其提供优质的广告服务,也要把握与广告客户的关系距离,警惕陷入利益陷阱,既承认广告客户的经济地位又要善于驾驭和限制广告商对媒体的资本控制和侵蚀,在与广告客户的共赢过程中进行良好的声誉管理。

(四) 媒体竞争对手(媒体)

媒体融合是大势所趋,在媒体进入竞合时代之后,媒体要在竞争中赢得主动,获得良好声誉,需要处理好媒体间的竞合关系,一方面要整合资源,探寻资源共享的发展之路,另一方面要采取差异化策略,建构自己的声誉。媒体和其他媒体之间虽存在竞争,但并不存在你死我活的绝对性竞争,而是互相依存和互为补充,既竞争又合作的关系。由于不同的媒介形式存在不同的内容偏向,不同的使用情境和不同的受众需求,媒体之间的合作成为可能,与其他媒体保持良好的合作关系,也有助于提升自身在行业内部的声誉。

媒体之间在内容上的合作,可以借助媒体同行的平台提升自己在目标受众中的接触率、关注度和影响力,例如2015年9月3日为纪念中国人民抗日战争暨世界

反法西斯战争胜利70周年阅兵,中央电视台不仅在传统电视平台上进行直播,还通过与腾讯公司合作扩大传播面,获得更广泛的影响力。在新媒体环境下,借助新媒体对传统的转移效应(displacement effect)(刘丽霞,史安斌,2013),诸多传统媒体纷纷进行数字化转型,开通门户网站,并且在社交媒体上进行声誉管理,借助新媒体平台延伸传统媒体已有的权威性和影响力,争夺到更多的注意力资源,从而树立良好声誉。如电视台纷纷开通微信公共账号,一方面获取受众增量,一方面扩大自身影响力,获得受众的广泛好评。

在市场经济进入产品同质化时代,媒体要在多层、多元竞争中生存和发展必须加强声誉的竞争力。声誉不能靠自说自话获得,媒体要扩大在受众中的认知度、知名度和美誉度,需要不断地进行声誉传播,将与声誉有关的信息多渠道传播给利益相关者,在利益相关者认知结构中建立和巩固自身独特的声誉效应。在声誉传播的过程中,仅靠自身的力量显然不够,必须借助其他媒体的传播与合作。湖南卫视在借助媒体合作关系进行声誉推广经验值得借鉴,2004年湖南卫视推出“快乐中国,湖南卫视”口号,并主动设置议程,采取整合营销传播的方法,一方面与各地方电视台合作,一方面充分利用网络、移动智能终端等现代传播手段,通过多种互动方式成功实现了声誉的塑造和建构。

(五) 媒体员工

杨保军(杨保军,2005:67)把直接从事新闻传播活动的主体,即人们通常所说的新闻工作者或传播者称为本位主体,并认为它是新闻传播活动的核心力量。对于媒体而言,其员工往往包括在媒体从事采访、编辑、广告、发行、服务、管理等工作的所有人员。员工既是构成媒体声誉的重要因子,也是媒体声誉建构的重要通道,研究证明,员工的满意度与顾客的满意度具有很强的正相关关系。

员工在媒体中直接从事各项具体工作,或与受众、广告商联系,或直接采制内容,因而他们是媒体各项业务的中坚力量。对于员工,媒体要为他们提供不低于同类媒体的薪酬福利,并充分保障他们接受培训、休假等方面的权利,与此同时,还要给他们提供广阔的职业发展平台,促使他们对媒体的正面评价。如果媒体在内部员工中声誉不佳,则很难招揽优秀人才加盟,亦难以发展壮大,大规模的员工离职甚至会对媒体声誉造成巨大损害。

在善待员工的同时,媒体还要加强对员工的管理工作。媒体要加强对员工的职业道德和法律教育,通过制度等手段确保他们遵守职业道德和法律。当然,对员工的管理也要分不同的岗位,对于采编岗位和营销岗位要严格区分开来,以免出现利用发稿对采访对象进行敲诈的现象。对于采编岗位的员工,媒体应该要求

他们具有正确的价值观和良好的职业道德素养，杜绝违背新闻伦理的行为。对于营销岗位的员工，媒体要加强引导，让他们在遵守职业道德的同时做好服务工作，从而扩大自身的影响。

在新媒体环境下，媒体还要鼓励员工能用、善用新媒体来扩大自身的影响，采编人员可以利用新媒体平台发布适合新媒体的新闻报道或评论，营销人员也可以利用新媒体进行营销活动，例如现在很多知名主持人都开通微博、微信，作为媒体组织的一员，他们的声誉无疑也是媒体声誉资产增值的有效渠道。与此同时，媒体也要规范员工的新媒体传播行为，避免员工的一些不当言论传播出去，给媒体造成不好的影响。

五、结语

新媒体环境下，媒体竞争日益加剧，诸多媒体组织都把打造核心竞争力，扩大影响力作为发展目标，殊不知在核心竞争力的构成要件里，媒体声誉影响效应远非其他营销手段可比。新媒体的快速发展带来了社会结构从“全景监狱”向“共景监狱”转变，受众和媒体之间的信息不对称格局逐渐拉平，网民在虚拟空间的“交头接耳”，发泄对媒体的不满情绪、对于传统媒体的权威性解构式的“吐槽”现象越来越多，因此，传统主流媒体的声誉基础——公信力，虽是传统主流媒体转战新媒体战场的核心优势，但也面临在狂欢式“吐槽”中被消解的危险。面对新的传播环境，新媒体环境下的传统主流媒体有必要更加珍视自身声誉及管理，重视和加大声誉管理投资，从而获得更多的信任和持久的关注度、影响力。当然，任何一种管理活动都是一项系统工程，主流媒体亦不能抱着投机主义的心态和侥幸心理，而是要把声誉管理纳入媒体长远战略规划和日常战术实施层面，从宏观和微观层面加以建构和重塑。而在主流媒体声誉管理的实施方面，利益相关者理论当是一种有重要借鉴意义的路径框架。

（中国人民大学新闻学院硕士研究生滕泽人和刘娟对本文亦有贡献）

（责任编辑：骆静雨）

注释 [Notes]

1. VRIO模型最早由杰恩·巴尼（Jay B. Barney）提出。巴尼在《从内部寻求竞争优势》（1995）一文中概括了该模型的核心思想：可持续竞争优势依赖于独特的资源和能力，企业可把这些资源和能力应用于环境竞争中。为了发现这些资源和能力，管理人员必须从企业内部寻求有价值的、稀缺的、模仿成本高的资源，然后经由他们所在的组织开发利用这些资源。

引用文献 [Reference]

爱德华·弗里曼(2006).《战略管理:利益相关者方法》.上海:上海译文出版社.

[R. Edward Freeman (2006). *Strategic management: a stakeholder approach*. Shanghai: Shanghai Translation Publishing House.]

白永秀,徐鸿(2001).论市场秩序和企业声誉.《福建论坛·人文社会科学版》,12(6),71-74.

[Yongxiu Bai & Hong Xu(2001).On the market order and corporate reputation. *Fujian Tribune • Humanities and Social Sciences*,12(6),71-74.]

蔡雯,许向东(2005).集中优势资源打造媒体影响力.《采写编》,15(1),7-9.

[Wen Cai & Xiangdong Xu(2005).Centralize superior resources to build media influence. *Interview and Editor*,15(1),7-9.]

和芸琴(2012).《企业声誉内部管理---创建持续竞争优势的新视角》.北京:经济科学出版社.

[Yunqin He (2012). *Internal corporate reputation management ——A new perspective of Creating a sustainable competitive advantage*. Beijing: Economic Science Publishing House.]

黄志东(2008).试论公共危机中的媒体形象塑造.《采写编》,18(3),16-17.

[Zhidong Huang(2008).Try to discuss about building the media image in the public Crisis. *Interview and Editor*,18(3),16-17.]

蒋晓丽,李建华(2008).文化软实力与传媒软实力.《湘潭大学学报(哲学社会科学版)》,32(7),101-105.

[Xiaoli Jiang & Jianhua Li(2008).Cultural soft power and media soft power. *Journal of Xiangtan university (Philosophy and Social Sciences Edition)*,32(7),101-105.]

杰克逊·凯文(2006).《声誉管理》(顾捷昕,张宏超译).北京:新华出版社.

[Jackson, Kevin T(2006).*Building reputational capital*(Gu Jiexin, Zhang Hongchao translation). Beijing: Xinhua Press.]

靳一(2006).中国大众媒介公信力影响因素分析.《国际新闻界》,28(9),57-61.

[Yi Jin(2006).Analysis on influence factors of china mass media credibility. *Chinese Journal of Journalism & Communication*,28(9),57-61.]

刘丽霞,史安斌(2013).传统媒体与社交媒体的共生与竞合——以伦敦奥运会为例.《新闻界》,19(6),66.

[Lixia Liu & Anbin Shi(2013).Symbiosis and competition between traditional media and social media——Take London Olympic Games as an example. *Press Circles*,19(6),66.]

刘靓(2006).《企业声誉的构成及其驱动因素测量研究》.浙江大学硕士学位论文.浙江.

[Jing Liu (2006). *Measurement research on the composition and driving factors of corporate reputation*. Zhejiang University. Zhejiang]

刘霞飞(2005).人文关怀,新闻媒体提升形象的“助推器”.《新闻实践》,21(7),47.

[Xiafei Liu(2005).Humane care, the "booster" of enhancing news media image. *News Practice*,21(7),47.]

栾轶玫(2007).《媒介形象导论》.北京:中国人民大学出版社.

[Yimei Luan (2007). *An introduction to media image*. Beijing: China Renmin University Press.]

潘忠党(1997).新闻改革与新闻体制改造——我国新闻改革实践的传播社会学之探讨.《新闻与传播研究》,4(9),68.

[Zhongdang Pan(1997).Probe into domestic journalism reform practice from a communication sociology perspective - Journalism reform and News institutional transformation. *Journalism & Communication*,4(9),68.]

苏永华(2011).基于接触点管理的媒介受众公关.《南京广播电视大学学报》,19(1),88-91.

[Yonghua Su(2011).Media audience public relations based on Contact Point Management. *Journal of Nanjing Radio and Television University*,19(1),88-91.]

吴元元(2012).信息基础、声誉机制与执法优化——食品安全治理的新视野.《中国社会科学》,33(6),115-116.

[Yuanyuan Wu(2012).Information base, reputation mechanism and law enforcement——A new horizons of the food safety management. *China Social Sciences*,33(6),115-116.]

杨保军(2005).《新闻理论教程》.北京:中国人民大学出版社.

[Baojun Yang (2005). *Journalism theory tutorial*. Beijing: China Renmin University Press.]

杨浩(2009).媒介公共关系广告价值分析.《新闻世界》,21(7),139-140.

[Hao Yang(2009).The advertising value analysis of media public relations. *News World*,21(7),139-140.]

喻国明(2005).大众媒介公信力理论初探.《新闻与写作》,22(1),11-13.

[Guoming Yu(2005). Preliminary discussion on theory of mass media credibility. 22(1),11-13.]

喻国明(2009).媒介的声誉管理:构建维度与舆论尺度.《新闻战线》,54(4),69-70.

[Guoming Yu(2009).Media reputation management: Construction dimension and scale of public opinion. *News Front*,54(4),69-70.]

张伟(2011).多维度构建地市级党报声誉.《中国地市报人》,25(8),68-69.

[Wei Zhang(2011).Multidimensional construct of municipal party newspaper reputation. *China Prefecture and Town Newspaperman*,25(8),68-69.]

赵光怀(2012).媒介环境、受众与媒体公信力下降问题.《山东社会科学》,24(12),30-34.

[Guanghuai Zhao(2012).Media environment, audience and the problem of media credibility decline. 24(12),30-34.]

曾伟坚(2011).以媒介公关塑造媒介公信力.《新闻传播》,27(10),83.

[Weijian Zeng(2011).Shaping media credibility through the media public relations. *Journalism & Communication*,27(10),83.]

郑文哲,王水嫩(2004).企业声誉的概念、特征及培育、维护.《金华职业技术学院学

报》,4(4),60-63.

[Wenzhe Zheng & Shuinen Wang(2004).The concept, character, *cultivation and maintenance of corporate reputation*. 4(4),60-63.]

周莹(2007).大众媒介公信力的内涵及其建构.《广西大学学报(哲学社会科学版)》,29(2),91-94.

[Ying Zhou(2007).The connotation and construction of the mass media credibility. *Journal of Guangxi university (philosophy and social sciences edition)*,29(2),91-94.]

Fombrun, C. & Shanley, M. (1990).What' s in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management*, 33 (2), 233-257.

Hanifan, L. J. (1920).*The Community Center*. Boston: Silver, Burdette, and Co. 1920,pp130-138.

Luory, G. C. (1977).A Dynamic Theory of Racial Income Differences. In H. Wallace & A. M. La Mond. Eds., *Women, Minorities, and Employment Discrimination*. Lexington,MA: Heath. 1977,pp.153-188.