



大众传媒第一讲



■ 希望从这门课中学习到哪些内容？

■ 要对哪些内容比较感兴趣？





- 媒体——大众媒体

- 沟通——分享、主动、双赢、互动



- 技巧——理论的指导、经验的应用



引言



- 重大灾难危机事件：汶川大地震
- 中国政府：赢得赞誉
- 西方媒体：高度赞扬“前所未有的新闻开放，令人吃惊的秩序井然”（《泰晤士报》）




部分知名企业：品牌危机

- “献门”：网络舆论引发企业界“品牌大地震”，万科为“震中”，跨国公司为“重灾区”。



王石：“青涩”



- “我认为：万科捐出的200万是合适的。”
- 万科“每次募捐，普通员工的捐款以10元为限，其意就是不要慈善成为负担。”
- 这两句被视为冷血的话，遭到了网友排山倒海的反击和纸媒的响应。
-  王石一时间成了冷血黑心的代表，万科股价也跟着下挫，万科人一时都抬不起头来。
-  王石：“很大原因是因为我在博客上不合适地回答了网友提问，在这里我向各位股东无条件道歉，不做任何辩解。”
-  王石：“我虽然快60岁了，但对于大事情的处理，还是显得很青涩。”



医生呼吁：

给“敬礼娃娃”一个安静的休养环境



- 当小郎铮在病床上一遍又一遍地回答了媒体千篇一律的提问，他会不会感到厌烦？
- 整天被舆论聚焦的小郎铮，希不希望自己能多^{吉祥}一点时间听妈妈讲故事，跟小朋友们做游戏？
- 何必一次次地追问这个几岁大的孩子，你为什么^{吉祥}要敬礼？你当时心里是怎么想的？又何必时时刻刻把这个小男孩放在聚光灯下^{吉祥}反复打量？



提问







- 为什么总是负面报道、丑化中国的西方媒体这次一改常态？
- 跨国公司的公关经验与品牌策略为何在中国媒体面前屡屡受挫？
- 一个成功的偶像级的企业家在媒体舆论面前为何如此的被动？成为企业的“负资产”？
- “出名要趁早”的“敬礼娃娃”为何在媒体的追问下倍受困扰？



回答



- 成也媒体，败也媒体。
- 大众媒体是一个让人捉摸不透的魔鬼。
- 大众媒体可以让人（企业）一夜成名，也可让人（企业）身败名裂。
-  大众媒体背后是：人言可畏，舆论压力“祸从口出”，“出言不慎”
-  后果很严重，民众很生气。
-  被记者反复追问，是一个痛苦的过程。
-  聚光灯下除了知名度，还有无尽的烦恼与打扰。



结论



- 我们应当学习
- 如何与媒体保持良好的关系
- 如何与媒体展开友好互助的沟通。
- 高处理各项与媒体相关的工作与生活。
- 在媒体面前见招拆招，游刃有余。
- 也是本课程的意义所在。






这些经历也让我明白一个道理：
如果不知道如何与媒体打交道，人生
将有很大的缺憾。

——教材序言





为什么是“沟通”，而不是应对

- 应对是被动的；沟通是主动的。
- 先发制人，掌握主动权。
- 面对危机，积极回应的态度。
-  主动化解误解。



追求双赢。

-  沟通模式：个人（组织）——媒体——目



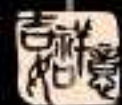
标受众





- 沟通是一种信息的传递，是一种思想的传播，是价值观的碰撞。
- 美国前总统罗斯福说：“在成功的公式中，最重要的一项是与人相处。”

在成功的公式中，最重要的一项是与媒体相处。



补充说明



- 教材中是日本语境下的应对技巧
- 有些是具有普适性的，值得我们借鉴
- 有些并不适合中国的国情、上海的市情

■ 们还要学习本土经验

 全球思维，本土行动

■ 能生搬硬套，教条主义

 活学活用





第一讲

大众传媒



大众传媒产生：技术的力量



■ 三次媒介革命（迄今为止）

印刷机器技术

广播电视技术

 电脑网络技术

 后两次皆发生于20世纪，两次世界大战发

 于20世纪

 电子技术产生于军事战争，逐渐变为民用



 有点枯燥，但可以帮助同学们了解本课程的背景知识！

讨论



- 加拿大学者：麦克卢汉
- 媒介即是讯息
- 媒介是人的延伸

■ 地球村

- 与机器人结婚

■ 技术推动下的大众传媒

- 技术决定论/技术乌托邦?

■ 技术乐观主义/技术悲观主义?



大众传媒壮大：商业力量



- 政治报纸：纯粹的政治宣传工具
- 便士报：广告收入成为主要的利润
- 大众媒体生产两种商品：内容（电视节目、报纸文章等）；受众。将读者（听众、观众）卖给了企业/广告主。

■ 大众媒体内容是诱饵。受众提供广告收入。广告：强大的造血功能。

■ 现代的媒体：巨头、跨媒体、垄断者、整合者

■ 受众/市场需求：消费（付费或免费）媒体产
品/信息与娱乐



大众传媒的商业模式



内容

受众

生产

包装




发行

广告



大众传媒与现代社会






- 产生于工业化进程中，不是农业文明的产物
- 城市化、都市化（城市人口增长）
-  大众社会的形成：原子化存在
-  大众教育（识字水平提高）
-  产阶级/舆论的力量



大众传媒与政治



- 喉舌论、耳目论
- 意识形态工具/国家机器
- 文化帝国主义/霸权
-  化认同与民族凝聚力
-  公共领域与民主政治
-  民权利与表达自由



媒体就像水与空气一样



■ 每天早晨，在时钟收音机的起床铃声中，他一边穿衣，一边收看电视里的早新闻；吃早饭时，至少把当天日报的各版头条新闻浏览一番；在开车上班的路上，收听电台播出的新闻；在办公室外，有时会上一些新闻网站（如新闻电视网的网站）或财经网站了解一下最新信息；晚上睡觉之前，经常会再看看电视里的晚间新闻。所以说，尽管他没有为某一媒体花很多时间，但从总量来说，他平均每天用收看、收听、阅读新闻的时间为90分钟。其实，当他将媒体为我所用时，根本就没有意识到这个问题。



以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/207134036113006054>