

胖哥俩让我想起的故事

原创 王子君的碎碎念 王子君的碎碎念 2021-08-26 19:31

其实我不是来吐槽胖哥俩的，而是吐槽我看到这则新闻的心态。

我由头到尾不信，真的。直到今天，我还是将信将疑。

放心，本文没有胖哥俩的“友情赞助”。

我对现在的媒体曝光，一直有比较强烈的戒备心态。

差不多是十年前吧，我刚去某家公司上班。有一天，公司上下都很开心，因为老大上了某节目，当了某“年度经济人物”。

哎呀，都是顶级一线企业家才有这个头衔呀。看来公司未来可期，兄弟们干杯！
在楼道吸烟区里，负责媒体业务的一位兄弟叼着烟头叹了口气：

开心个啥，不得不上。

几年后，某核心电视台的某频道总监，因涉嫌严重违法违纪被调查。

后来这层业务才被外界慢慢梳理清楚：

某电视台有一档表彰类的节目，也有一档消费者权益保护的节目。当时某频道总监的操作是，企业要么交钱上表彰，要么就被消费者权益保护的节目曝光报道

。

某频道总监一定能找到曝光的角度。企业这么大，肯定有不合规的地方：有没有串货？有没有返修？外包维修网点有没有拒绝服务？有没有复用不良产品的零部件？

一笔小钱，就能让网点里的员工配合“记者调查”，没有问题也能制造问题，小问题也能成为大问题。

为什么我比较肯定呢？因为某频道总监当时开了十几家公关公司，核心业务就是敲大企业的门。一半是卖某电视台的权威，一半是卖这权威可能带来的舆论制裁。

我广院毕业的嘛，当时有一票师哥师姐在这些公司上班。

这件事对我的公信力判断，影响颇大。

很多时候一看到曝光企业违法违规经营的新闻，我都得花点时间想想：

这家媒体是不是向这家企业，卖广告失败？

这家媒体是不是在杀鸡儆猴，恐吓其他客户继续投放？

坦白说，还不止这一次。

我后来做一家企业的顾问，某核心电视台下属一家公司的“记者”也找过来了：

“哎呀，你们做的产业升级很有意义呀，我们要报道，要作为标杆案例推广”。

企业老总一听，乐了半天：这个级别的来报道我们，稳了。

我留了个心眼，晚上约这位“记者”喝酒。两杯下肚，“记者”就很坦率了：

“我不是记者，我是销售，我就是来卖点不值钱的广告资源的”；

“都是投放在一些没人看的地方，没有传播价值”；

“但你不买，哎，有可能影响不太好”。

我找企业老总聊了聊，拿了笔“车马费”把这位“记者”老哥给送走了。

那家企业在当地也不小，换别人直接就报警告诈骗了。但这位“记者”老哥毕竟挂靠在某核心电视台名下，兹事体大，恭送出门。

媒体对影响力的使用，一直是个悖论。

你是行使了第四权力，监督了社会各界，但谁来监督你呢？

尤其是媒体的营收，主要还是来自广告，并不直接来自受众的付费订阅。因此温良一点的媒体，往往就不报道广告主的黑料；泼皮一点的媒体，则会直接拿着影响力去敲诈。

民营商业媒体这么干也就算了，毕竟还有市场机制，资本还能去扶一个亲近自己的。

公权力做背书的媒体这么干，那就黑到姥姥家了。

再扯远一点。

07年某核心电视台的广告收入就过了百亿，同年百度的营收只有17亿。

17年调查机构Zenith公布全球前30媒体机构，某核心电视台排第20，略低于拥有产经新闻和富士电视台的富士传媒，高

于微软。

但已经不知道某核心电视台的营收有多少了，因为他们很多年不公布自己的广告收入，包括春晚的营收。

而国家每年还要给他们拨款15亿左右。

在这个移动互联网时代，大家都在聊短视频、聊B站、聊手游。

电视似乎已经死了，但这家没死，而且营收尤其没死。

国家品牌计划，公然违反广告法，在没有资质没有授权的前提下颁发各种“国家级认证”，17年招标进账67亿。

公信力拿来做媒体生意，这账，什么时候能看一眼？

