

从5s原则下看企业危机公关传播策略

辛桃桃

兰州财经大学 甘肃兰州 730101

摘要: 随着信息技术和社交平台的发展,新闻传播速度更迅速,影响更深刻,范围更广阔,这也使得危机事件的传播也加剧。在此背景下,近年来电视娱乐行业频频被爆出各种丑闻,引发多种危机事件。本文就以《李玟控诉中国好声音事件》为例,依据危机公关的5S原则来分析该事件引发的诱因,最后并为企业危机公关给出可行性建议。

关键词: 危机公关; 中国好声音; 李玟

1. 危机公关概述

1.1 危机的概念

荷兰学者乌里尔·罗森塔尔指出:危机是在高度的时间压力和风险下,给社会系统内价值观念和行为规范框架带来严重威胁,必须作出紧急决策的事件。

危机管理在西方研究中又被称为紧急事件的风险管理。危机管理、风险传播、危机传播这些概念虽然侧重点各不相同,但其目的都是在危机中寻找转机。

1.2 危机公关的概念

危机公关是指应对危机的有关机制。根据公共关系学创始人爱德华·伯尼斯(Edward Bernays)的定义,公共关系是一项管理功能,制定政策及程序来获得公众的谅解和接纳。危机公关具体是指机构或企业为避免或者减轻危机所带来的严重损害和威胁,从而有组织、有计划地学习、制定和实施一系列管理措施和应对策略,包括危机的规避、控制、解决以及危机解决后的复兴等不断学习和适应的动态过程。综上来讲危机公关就是企业在遇到危机后所制定和采取的一系列公共关系方面的方案行动,以达到平息危机、消解公众情绪、挽回企业形象的目的,是社会组织预防、监控潜在的危机,有效地控制、处理已爆发的危机,使良好的公共关系状态得以恢复或维持的一系列公关活动的总称。作为应对危机的有关机制,危机公关的职能包括品牌维护、产品营销、口碑维护。

2. 李玟控诉中国好声音事件回顾

2.1 事件概述

2023年8月17日,一段歌手李玟控诉《中国好声音》的录音在网上曝光。这段录音长达9分钟,分三部分,主

要讲述了李玟在录制《中国好声音》期间遭受到节目组不公平待遇,并受到侮辱和威胁。在录音中,李玟称自己身患乳腺癌,左腿处于失温状态,身体状况很不好,但她出于对节目的喜爱和支持学员的音乐梦想,即使在医生极力劝阻下依然坚持录制节目,但在录制期间节目组疑似有暗箱操作,李玟为了赛制公平,大胆指出,却遭到节目组的“报复”,在明知她左腿失温的情况下,叫走身边搀扶她的学员,甚至在她指出赛制不公平时,节目组直接要求她离开,并且已经到了动手的地步。此录音一出便迅速在网上引起了轩然大波。随后,多名学员站出来揭露节目内幕,称李玟被节目组恶意剪辑和压制。其中一名学员杨灿还晒出了与李玟的聊天语音,证实了李玟的不满和委屈。此外,此前李玟战队的学员周菲戈也勇敢地站了出来,他在微博中表达了对导师的歉意和对好声音赛制的不满。除了好声音的学员,业内的众多明星如韩红、金星等也纷纷发文为李玟发声,除了表达对李玟的惋惜,也对好声音节目组的黑幕行为表达了强烈的愤怒和不满。这些消息引起了网友的愤怒和同情,纷纷声援李玟,谴责节目组的不道德和不专业。同时,也有网友质疑节目的真实性和公正性,认为好声音节目早已失去了公平公正的初衷和本心。

2.2 事件回应

面对迅速发展的舆论风波和众多网友对节目的负面评价,8月17日《中国好声音》节目组在微博发布声明进行回应,称当前在网络平台散布的录音为“自媒体账号恶意剪辑,并提到在与李玟合作期间曾经有过的误会,但当时已经沟通并消除误会,“出于对逝者的尊重,我们不再对此事过多解释,永远铭记她对节目的真情付出。但此声明一出网友

更不买账，认为节目组明显就是心虚，好似在刻意回避此话题，隐瞒什么。导致后期舆论声讨更大，并多次登上热搜，话题热度居高不下”。面对激增的舆论的压力，浙江广播电视集团不得不在8月20日又发布了一份《致《中国好声音》观众和网友》的通知，表示将对由此引发的争议进行调查和核实，并真诚欢迎广大观众和网友监督。然而，这份通知也没有平息网友的怒火，反而引发了更多的质疑和不信任。有网友认为通知内容过于官方、空洞、敷衍，没有对李玟及其家属表示歉意和慰问，也没有说明调查的具体时间和方式。

2.3 事件影响

此次的争议事件不断发酵，对《中国好声音》节目组和其母公司星空华文都造成了不小的影响。据了解，第一季《中国好声音》的豆瓣评分高达7.5，然而2022年的《中国好声音》评分已经下跌至2.4，而且保持着持续下跌的趋势。打开豆瓣的评论区，映入眼帘的几乎都是对好声音节目的负面评价和集体抵制，节目的口碑大幅下滑。同时，中国好声音以及浙江卫视的品牌赞助商也遭到网友的联合抵制，纷纷喊话让品牌商撤资。在这些品牌商的直播间也是骂声一片，负面声音极高。

受此事件影响，《中国好声音》节目组的母公司星空华文股价导致大幅下跌。截止目9月1日，公司股价下跌31.33%，几日累计跌幅超过40%，当前公司总市值约260亿港元，较上一个交易日又跌近百亿港元，两个交易日，已蒸发超200亿港元，这也暴露了公司潜在的风险和不稳定性。一方面，事件损害了旗下《中国好声音》等节目的品牌形象和口碑，影响了公司的核心业务和收入来源。另一方面，事件也引发了监管部门和广大观众对节目内容的质疑和审查，可能导致公司面临更多的法律风险和社会责任。

3. 舆情走势与分析

3.1 舆情走势

李玟控诉好声音事件引爆全网关注，根据梅花数据舆情监测，从8月17日李玟录音曝光以来，截止8月28日下午2点，好声音全网各平台相关热搜共计341条，总热度26.29亿，持续总时长达188小时，成为近一周全网最关注的事件。如下图所示，8月18日当天，全网舆情关注度最高，达到峰值。8月23日后，随着浙江广电的回应，事件热度开始走低，不断呈下降趋势。

再根据梅花数据舆情监测平台显示（8月17日-8月

25日），李玟及好声音相关微博话题共上榜47个，平均每天6个话题登上微博热搜；与此同时，抖音热点榜话题共35个，快手热榜话题32个，百度搜索榜话题49个。

3.2 舆论观点

舆论主要分为媒体观点和网友评论。媒体观点笔者选取了三类报纸的评论分别是《工人日报》、《北京商报》和《羊城晚报》。工人日报评论说，希望节目回到音乐的初心，在发掘“真正的好声音”上做足功夫，用足资金，而不必围绕综艺效果打转。倘能如此，以中国之大，人口之众，“好声音”会有的，好音乐也会有的。北京商报的观点有“今天，整个选秀生态所表现出的自我割裂，不仅是音乐专业度的割裂，更是价值观、审美趣味、受众群体的割裂。无论李玟的抗争成功与否，都掩盖不住行业的倒行”。最后羊城晚报也指出《中国好声音》纠缠起一地鸡毛，绝非偶然，也可能不是孤例。类似弊端在其他平台或领域是否有所滋生、蔓延，有深度检视的必要。这是让乐坛风清气正的题中之义。

3.3 网友评论

自李玟生前控诉遭受中国好声音不公平对待的录音一经传播，纵观评论区，公众对李玟的同情和节目组的谴责占据主要声量，甚至有网友翻出以前众多明星爆料浙江卫视黑幕的行为使得危机进一步升级，舆论持续发酵，同时也支在在此次事件的勇敢发生的艺人和媒体。其次，对中国好声音节目组和浙江卫视的回应，网友均表示不相信的态度，并强烈呼吁节目停播给公众一个交代。更有网友发文要求“停止赞助好声音”、“抵制浙江卫视，抵制中国好声音”等

4. 危机公关5s原则分析舆情诱因

4.1 速度第一原则

速度第一原则是指在危机发生后，企业需要立即采取行动，以最快的速度启动应急预案，并与媒体、公众进行沟通，避免因拖延时间而导致问题的扩大或恶化。浙江卫视的回应还是比较迅速的，也是在事发当天就在官微发布了声明。然而，回应虽快，却没有直面舆论焦点，而是以简单的“出于对逝者的尊重，我们不再对此事过多解释”一笔带过，显得搪塞敷衍。此外，言辞中也有漏洞，既然录音是“经恶意剪辑的”，那么为什么不提供原始录音呢？

4.2 真诚沟通原则

真诚沟通原则是指企业应以真诚的态度与公众沟通，不回避问题和错误，及时向公众说明事件的进展，以此来挽

回公众的信任。真诚沟通是处理危机的基础原则之一。很显然在该事件中无论是好声音节目组还是浙江广电集团，他们的回应都不够真诚，从几次声明中可以看出他们避重就轻，敷衍搪塞，从不正面回应公众的关切，而是一笔带过，企图覆盖掉不利言论，没有平等真诚的和公众对话。但他们却低估了网民对此事的关注度和李玟的影响力 导致后期舆论一直发酵。

4.3 承担责任原则

承担责任原则是指当危机发生后，企业应当承担起社会责任，无论是否有责任，都应该勇敢地承担责任，并向公众、媒体和消费者公布这一决定，这样可以有效地平息公众的情绪，并为解决问题创造一个良好的舆论环境。中国好声音的回应，避重就轻，丝毫没有认识到自身存在的问题，也未能展现真诚致歉的态度。完全摘干净了节目组所有责任，同时谴责发布录音的人，试图将责任推卸给所谓的“恶意剪辑”。而对于李玟的指控，还是以“误会”来轻描淡写地解释，显然，这很难得到公众支持。

4.4 权威证实原则

权威证实原则是指为了增强事件处理的权威性和公正性，企业应在必要时引入第三方权威机构，由这些机构提供有说服力的结论，来帮助企业更好地应对危机，并更快地走出危机。在录音被曝光后节目组没有给出客观的证据澄清事实，而是发动水军在评论区进行控评，评论区都是清一色的浙江IP，同样的话术同样的说辞，企图以利益相关方的口头回应来平息公众怒火；再次，没有直面舆论焦点，分清矛盾的轻重缓急。对于录音，好声音节目组强调系“恶意剪辑”，那么完整的录音又是什么样的，背后的真相到底是什么，显然需要给大众一个交代。口口声声说这是对逝者的不尊重，严重损害了节目形象，但是不公布真相，难道就是对逝者的尊重。节目形象重要，还是真相重要呢？模糊事实，掩盖真相，才是对逝者最大的不敬。不然单凭这样的说辞、定性，很难让大众信服。

4.5 系统运行原则

系统运行原则是指企业在危机管理过程中，应保持内部的稳定，并进行统一协调与管理，同时在媒体公关、内部管控和信息监控等多个方面实施系统部署，以保证危机管理的效率和质量。在危机爆发期间好声音节目组不仅没有采取有效措施平息众怒而且还导致危机进一步升级。在那段时期

《中国好声音》可以说是风波不断，前有高以翔事件被网友重提，后有关于节目“暗箱操作”被众多明星爆料，黑料不断，负面新闻铺天盖地，国民度和口碑直线下跌，网上骂声一片。

5. 中国好声音事件危机公关的建议与启示

5.1 真诚沟通，回应公众诉求

由本次节目方的几次声明可见，与公众真诚沟通是危机公关的重要一环。面对激增的负面声音，没有证据的回应是空洞、难以立足的。作为一档公共节目，本该放平心态接受舆论监督，而不是带着傲慢的语气敷衍了事，无视公众情绪。面对舆论质疑，应该通过多形式、多角度、多渠道的方式进行自证回应，展示真相。如果自身确实存在问题，应立即道歉，采取真诚、积极的态度解决问题，回应关切。舆情宜疏不宜堵，提高信息透明度反而可以为舆情降温。

5.2 积极主动、牢牢掌握议题主导权

面对极其严重的企业负面危机，要及时主动发声，真诚致歉。面对公众质疑，既要化解大众情绪，树立正确的价值文化，及时应对，主动发声，构建动态回应体系，同时面对负面舆论不选择“要我道歉”而是“我要道歉”的基本态度。注重正面引导效果作用，不能抱着蒙混过关的心理、像鸵鸟一般充耳不闻的心态来处置舆论，这种期待以时间淡化媒体和大众视野的做法，结果只会适得其反。以积极主动的姿态介入、不回避问题，快速公布调查结果和处置措施，是确保舆情得到平息的核心动作。

5.3 公共电视台应积极主动承担责任

浙江电视台属于公共电视台，在享受丰富的公共媒体资源时，兼具平台治理的责任和供应商管理的责任，理应做好平台内容的第一审查者、平台规范的第一治理者、平台责任的第一承担者。面对群众的批评和质疑，不能以敷衍的态度搪塞、以冷漠的回应切割责任。而是要虚心接受，遵守职业道德和职业规范，拒绝职场霸凌，自查自纠，必要时借助外部力量整顿调查，这样才能树立起正面的公共形象，实现长远发展。

5.4 综艺节目现状需反思

从此次李玟录音事件曝光可以看到，综艺节目在市场化 and 商品化的过程中存在一些问题。以《中国好声音》为例，它的制播分离合作模式具有代表性，让节目制作方走上了资本化的道路，拥有更多话语权。但制作方在考虑节目内容本身之外，还会将更具“商品性”的因素纳入开发中。在注意

力经济的驱动下，这些因素发展为造假、黑幕等夺人眼球的手段，节目制作渐渐偏离正轨。但是，随着大众视听消费经验的提升，以上制作套路并不能让人完全照单全收，此次好声音舆论风暴便敲响了警钟。对于存在畸形现状的综艺节目来说，守住以人为本的底线尤为重要。毕竟，当一档需要观众认可的全民类节目完全异化成资本圈钱的工具时，距离口碑下滑和舆论谴责也不远了。

结语

可以说，《中国好声音》针对此次舆情的危机公关是十分失败和无效的。在进行危机公关时，毫无根据的辩解和道歉是无法获得公众信任的，必须采取有理有据的证据来展示真相。同时也需要以诚挚的态度向公众道歉，并承诺采取积极措施避免类似问题再次发生。

在当前的媒体环境中，流量时代的名气过度和商业变现成为衡量节目成功的维度。在这种情况下，部分节目组为了刻意地制造话题和迎合商业利益，不惜损害节目本身的公平性和可信度，偏离了其初衷，即音乐和选手才华的展示。这种行为短期内并不会遭受舆论的反噬，但却使得观众信任逐渐流失。

参考文献：

- [1] 陈柏丞. 成都七中实验学校食品安全事件中的政府危机公关案例研究 [D].2022.
- [2] 程宵. 从危机公关 5S 原则看“海底捞事件” [J]. 视听, 2018(2):172-173.
- [3] 崔鹏. 面向突发公共事件网络舆情的政府应对能力研究 [D]. 北京: 中央财经大学, 2016.
- [4] 李炎炎. 新媒体环境下企业危机公关的策略改进 [J]. 新闻研究导刊, 2016(16):60-61.
- [5] 梁惠君. 基于危机公关 5S 原则对埃航波音 737 MAX 坠毁事件的公关分析 [J]. 传播与版权, 2019(07):196-198.
- [6] 梁雪婷. 以强生公司“泰诺中毒”事件为例研究企业危机公关策略 [J]. 新闻研究导刊, 2020(17):61-62.
- [7] 王开阳. 从危机公关 5S 原则看网络环境下危机公关传播策略——以人教版小学教材插图事件为例 [J]. 国际公关, 2022(16):170-172.
- [8] 吴晓燕. 社交媒体环境下在华跨国企业危机公关策略研究 [D].2020.
- [9] 许翹楚. 基于速度第一原则对娃哈哈富氧水事件的危机公关分析 [J]. 视听, 2015(3):167.