

# 新媒体时代下的体育危机公关

罗霁 指导老师: 金黄斌

云南师范大学体育学院 19 级硕士研究生

**[摘要]** 随着互联网的不断发展与信息技术的不断进步, 我们开始步入新媒体时代。本文通过收集和分析资料, 主要介绍中国体育危机公关处理, 进一步总结出中国体育危机公关的发展还处在一个比较初级的阶段, 专业性不够强, 依旧存在不少问题的结论。

**[关键词]** 体育; 危机公关; 新媒体

## 1 我国危机公关的发展历程

体育危机公关是危机公关在体育领域的表现, 由体育元素和公共关系元素而组成, 与危机公关相比, 两者在处理的方式上有很大的相似之处, 体育危机公关的发展过程与整个危机公关的发展过程密不可分。相比于西方发达国家, 我国的体育危机公关发展起步较晚, 从我国改革开放之后才逐步开始。

关于我国体育危机公关的研究, 其实是从企业危机管理的理论传入我国开始。在上世纪九十年代, 企业的危机管理理论开始传入我国, 大量相关方面的著作传入中国: 《危机管理》《风险问题与危机管理》, 至此, 我国的体育危机公关乃至危机公关管理事业才算是开始起步。

《体育公共关系》斯托尔特(美)等著, 易剑东等译, 在书里提出了危机传播和体育组织应该如何准备面对危机, 剖析了危机的本质, 强调了危机预案的重要性, 并提出体育组织面对危机时对媒体关系的处理方法; 《体育媒体关系营销》威廉·尼克斯(美)等著, 易剑东等译, 这本书探究了建立与媒体关系的工作关系的基本原则, 强调了帮助体育组织控制危机的这一策略比控制组织发展还要重要的观点, 并且对体育组织在实践中遇到的经常见到的公共关系问题提出有效的指导。这些著作作为我国体育危机公关早期的发展起到了很重要的作用。

## 2 我国体育公关研究综述

目前在体育危机公关方面, 笔者通过查阅大量的相关文献发现, 虽然说与体育危机公关有关的论题数量不少, 但其中大部分只是进行案例分析, 能够形成系统学习的资料却十分有限, 可以真正有效改变我国体育危机公关发展现状的资料可以说是凤毛麟角。<sup>[1]</sup>

从国内具体的体育危机公关研究关系来看, 研究的领域和问题主要集中在这几个方面:

第一, 体育危机公关的理论研究是体育公共关系学里面的一个小部分。

第二, 对体育赛事的危机公关研究。付晓静在《体育赛事传播中的危机公关》一文中强调了危机预警和同媒体建立良好关系的作用, 应该对症下药以及完善相关机制, 从而促进体育赛事和组织的发展。

第三, 对体育组织的危机公关研究。在上海体育学院李钊的硕士学术论文《体育组织在危机公关中的媒体研究》一文中, 他以中国足协为例, 分析了中超当中的“中超投资人革命”与“反贪风暴”事件, 对体育组织在危机事件中对媒体的态度方面进行了探讨。<sup>[2]</sup>

总的来说, 目前我国在体育领域方面, 各类组织、赛事的体育危机公关的研究还不是很成熟, 缺乏系统的理论来指导具体的实践工作, 相关的学术研究体系还没能完善, 仍有很多要改善空间。

## 3 新媒体时代下体育危机公关的必要性

体育危机公关具有突发性、破坏性、聚焦性、紧迫性等特点, 处理的 5s 原则是承担责任原则 (Shoulder)、真诚沟通原则 (Sincerity)、速度第一原则 (Speed)、系统运行原则 (System)、权威证实原则 (Standard)。这 5 个原则是危机公关处理的最重要原则。

在新媒体发展的背景下, 体育危机公关也发生了许多的变化: 首先由于新媒体的发展, 信息流动的速度越来越快, 新闻事件一旦发生, 很快就能传播到世界各地, 这就对体育危机公关的时效性提出了很高的要求。相比以往, 留给组织、个人应对危机的时间更少, 这就加大了公关的难度。其次, 在新媒体发展的时代背景下, 尤其是公众人物的隐私权经常遭受侵犯, 这就导致了危机事件出现的概率增加。中国著名羽毛球运动员林丹正是因为被狗仔队拍到出轨画面, 才导致其危机发生, 社会风评下降。新媒体就像一个放大镜, 一些以往很难被发现的事情现在会轻易被人发现, 这导致危机的出

现更加频繁。最后, 在新媒体时代下, 体育危机出现所导致的影响会大于以往, 这要求在做体育危机公关时, 应考虑全面。

目前, 体育危机公关大概有以下 3 种: 关于体育明星个人隐私、体育组织、体育赛事。其中, 以体育明星个人的危机公关为主, 因为现在体育成为了规模巨大的一个产业, 体育明星们不只是体育明星, 更是娱乐明星乃至民族英雄。体育明星们在比赛中突破极限超越自我, 获得好的成绩, 为国家争光, 成为国家英雄, 拥有很高的社会地位。其作为公众人物, 发生公关危机事件自然而然比普通人多, 因此体育明星的危机公关是体育危机公关的重点。公众对体育明星的期待是体育明星形象塑造的难点, 也是体育明星发生危机事件的重要原因。

总的来说, 体育明星发生危机事件主要有三个原因<sup>[3]</sup>:

- ①由于运动成绩不佳而引发的危机事件。
- ②违反社会公德而引发的危机事件。
- ③违背体育职业道德<sup>[4]</sup>。

体育运动是一项展示人类身体的自我完善和生命力, 阐释生命之美的活动。“更高更快更强”与“重在参与”是奥林匹克精神的两个基本理念。前者体现了体育包含的人类挑战自我, 超越自我的精神; 后者则是体育是一种强身健体, 锻炼意志的手段, 强调全民参与, 群众体育。

## 4 应对体育危机公关的启示

第一, 树立危机意识。要树立危机意识, 建立危险的预警机制, 提高警惕。每一个运动员或者赛事组织者应该有防患于未然意识。这需要相关的体育管理部门强化危机公关的意识, 将体育危机的预防要从决策的层面来考虑, 并且将公关的意识植入整个管理团队当中, 落实好全员危机公关。另一方面要建立一个准确、有效、灵敏的危机预警机制。提前预测可能出现的各种危机情况并制定相关解决方案, 做好危机事件的预测和防控。

第二, 建立危机处理机制。要预先建立危机处理机制, 完善相关组织机构与制度建设, 制定危机处理应急预案<sup>[5]</sup>。各个机构要有整体意识, 并且完善相关制度。

第三, 迅速反应。速度第一是危机公关的重要处理原则, 越快回应才越能控制体育危机公关带来的负面影响。应该尽快与媒体沟通, 公布真相, 并表明积极处理的态度与原则, 尽可能争取公众的支持信任。

第四, 注重国家形象修复。要注重国家形象的修复与重建, 赢得国际公众信任与理解。国家形象的修复是多方面努力的结果。

第五, 做好善后工作。在对危机处理效果评估的基础上, 相关部门要认真反思各方面的不足, 改善相关机制, 累积经验。

无论是在国内还是国外, 体育危机时时刻刻都存在。但由于国内外政策、大环境、受众、发展程度等种种因素不同, 就会导致国内外体育危机公关的处理不可能完全一致<sup>[6]</sup>。对此研究还需深入。

## 参考文献

- [1] 赵璐. 我国体育危机公关模式建设研究 [J]. 2012
- [2] 郎成. 我国运动项目管理中心危机公关的媒介策略研究 [J]. 2012
- [3] 刘利波. 简析新时期我国明星运动员危机公关——以“孙杨事件”为例 [J]. 2014.2
- [4] 陈肖鹏 刘红霞. 新媒体时代我国体育明星危机公关研究 [J]. 2018
- [5] 王玮. 我国体育组织危机公关中的媒体研究 [J]. 西安体育学院, 2013.
- [6] 许莉. 我国大型体育赛事危机公关应对策略的初步研究 [J]. 2009