

新媒体视域下负面消息曝光方式 对企业品牌形象造成的影响探究

高晓天

沧州师范学院 河北省沧州市 061001

马来亚大学 马来西亚吉隆坡 999004

摘要：本文选取从2016年到2021年每月舆情热度最高的前五个事件，共计选取360个曾在互联网上引发较大影响的舆情事件。而后研究这些舆情事件的曝光途径，并根据事件的后续发展分析负面消息曝光方式对企业形象造成的影响。主流媒体曝光负面信息，其高公信力和权威性压缩企业公关空间；自媒体爆料负面信息，往往情绪化，更容易引导民众，是伤害企业形象的主要途径；主动自我曝光负面信息，将品牌形象风险降到最低；企业在新媒体平台预期以正面姿态发声，但引发舆情以负面形象曝光。

关键词：舆情；主流媒体；自媒体；危机公关；企业品牌

引言：

在互联网高速发展的今天，新媒体在企业发展过程中发挥着举足轻重的作用。新媒体不仅成为企业扩大影响、树立品牌的主要工具，也成为企业负面舆情爆发和演变的主战场。负面舆情颇具伤害力，稍有不慎就可能使企业品牌形象受到重创，甚至久难翻身。虽然当前对网络舆情的研究越发深入，但对于负面消息在新媒体上的曝光方式对企业品牌造成的影响则探索不多。鉴于此，本文将以此为切入点展开探究。

本文选取从2016年1月至2021年12月西盈舆情监控系统中每月舆情热度最高的前五个事件，共计360个曾在互联网上引发较大影响的舆情事件。而后根据其事态发展探索负面消息曝光方式对企业形象造成的影响。在新媒体视域下，网络负面消息曝光方式可主要分为四类。

1、主流媒体曝光负面信息，其高公信力和高权威性压缩企业公关空间

此种类型为主流媒体在获知企业负面信息后，通过自身平台对涉事企业进行曝光。由于主流媒体往往具有较高公信力和权威性，对民众引导性强，因此企业承受的舆论压力较大。此种负面舆情曝光方式约占样本总数的15%。中央电视台每年举办的维护消费者权益的315晚会，都会曝光侵害消费者合法权益的企业，即为这种

类型。

从舆论场反应来看，绝大多数网友都选择相信主流媒体对企业的负面报道，不相信主流媒体报道或者预判将有反转的网友较少。这应当归因于主流媒体具备两个显著特点。其一，主流媒体中的从业人员普遍学历较高，经常接受在职技能培训，拥有记者证比例较高，具有较深厚的新闻职业素养^[1]，当其对企业的负面信息进行报道时，其所做新闻能做到采访全面深入、证据充分扎实、叙述清晰明了、信息丰富多样、逻辑链条完整、批判尖锐深刻，能够对负面问题的成因、发展、危害等方面进行多角度全方位剖析^[2]。这样高水平制作的新闻，往往能够对负面信息起到一锤定音、盖棺定论的效果，很难发生翻案或者反转，这就使涉事企业的辩白解释的空间非常狭小。其二，在民众的认知中，主流媒体通常具有官方背景，因此具有官方的高权威性和高公信力，而且媒体级别越高、和政府贴合越紧密，其权威性和公信力越高。因此，当主流媒体曝光企业负面信息曝光后，民众通常会一边倒地认定负面消息是“实锤”。这也给企业后续的公关行为造成了非常大的困难，企业形象受损几乎不可避免。

但也有部分企业能够凭借高超的公关手段，在被主流媒体曝光负面新闻后幸免于难，甚至扭转舆论，将舆情危机转化为提升企业形象的机遇。其典型案例有，2017年8月25日，法制晚报在其微博曝光知名餐饮企业海底捞后厨老鼠乱窜、用顾客使用的火锅漏勺掏下水道等卫生乱象^[3]，迅速在网上引起轩然大波，以优质服务打造品牌的海底捞被舆论推到了悬崖边缘。但是三小时

作者简介：高晓天（1987-），男，河北沧州人，讲师，传播学博士在读，现从事专业：网络与新媒体，传播学，研究方向：大众传播、危机公关，电子邮箱：382647136@qq.com。

后，海底捞发布声明，承认此次事件，向公众致歉，并表示公司高层承担全部责任，不牵涉基层员工，同时公布了一系列由高层牵头的整改措施^[4]。海底捞的公关行动大获成功，引得舆论一片赞誉之声，将负面舆情扭转为树立负责任企业形象的正向宣传。海底捞的成功之处在于，不狡辩抵赖，不推诿责任，采用超预期的处置手段，既站在客户的角度解决了问题，又站在员工角度安抚了情绪。

2、自媒体曝光企业负面信息更情绪化，是伤害企业形象的主要途径

此种类型为，自媒体同涉事企业发生冲突或获知企业负面事件的内幕，对涉事企业进行曝光，将涉事企业拖进舆论漩涡之中，使企业的品牌形象在短时间内受到伤害。此种类型的负面舆情约占样本总数的66%，近些年对企业品牌形象造成伤害的网络舆情事件多为此种类型。

其典型案例有西安奔驰女车主维权事件。2019年4月11日，有网友在微博发布了一段视频。视频中，一名女子坐在西安利之星奔驰4S店的奔驰车前引擎盖上哭诉，称自己花了60多万元购买的奔驰车还没有开出店门发动机就发生了漏油，而4S店拒绝退换。视频迅速引爆网络，数据统计显示，微博上奔驰相关关键词搜索量自4月12日快速上升，三天时间累计上升超过460%，全网报道量累计上涨超过600%^[5]。除了大量的新闻、视频遍布于网络，网友们也拿此事开涮编起段子，如“国人买车不用愁，首选奔驰漏机油”“奔驰生于德国，死于微博抖音，享年一公里”等。持续发酵的舆情给奔驰的品牌形象造成了恶劣影响。有报道称，受此事影响，汽车板块遭受重创，4月15日与前一交易日（4月12日）相比，总市值“蒸发”约137.25亿元^[6]。

由自媒体爆料引发的舆情普遍会对企业品牌形象伤害。此种舆情爆发方式伤害如此广泛，可以总结为两个主要原因。第一，引爆舆情的主动权掌握在自媒体手中，企业处在完全被动的地步。企业很可能对即将到来的舆情风暴毫无察觉，和公众同一时间了解到舆情的爆发。因此，涉事企业常被骤然爆发的舆情打得措手不及，难以在第一时间做出有效的公关行为，或者慌乱之中做出不当回应，导致品牌形象受损。即使有些许端倪，企业也无法准确预判舆情爆发的时间和规模，无法提前拿出有效预案。比如前述事例，“女硕士爬奔驰车上哭诉”的舆情事件毫无征兆地爆发，奔驰和涉事的西安奔驰4S店手足无措，数日之后才发布较为成熟的公关文案，而此时关于奔驰和西安这家企业的负面舆情已在互联网上呈

铺天盖地之势。第二，自媒体的曝光角度非常亲民接地气，代入感强烈，主观色彩浓重，能够直接挑动民众最敏感的神经^[7]。近年来有很多由自媒体发布的消息最终被证伪或者遭遇反转，因此有一部分对自媒体发布的企业负面消息会持相对谨慎的态度，认为自媒体爆料不一定全都是真实的，有可能与事实有出入，因此在语言上比较克制。但是仍然有很大一部分网友会被自媒体引导而产生激烈的情绪。在这样的舆情态势下，即使爆料不属实，企业的自我辩解很可能淹没在网友愤怒的声浪中，或者被恶意曲解误解。如“女硕士爬奔驰车上哭诉”事件初期，4S店和奔驰官方也曾回应，但被舆论指责店大欺客，毫无诚意。

3、企业主动自我曝光负面信息，将品牌形象风险降到最低

此种类型为，在主流媒体和自媒体介入之前，涉事主体主动通过各种媒介方式告知公众自身的负面信息。此种类型的负面舆情约占样本总数的3%。

其典型案例有，2016年10月底，京东集团对外实名公开十起内部腐败案。这十起案件包括接受供应商宴请、索要供应商礼品、受供应商贿赂等行为，涉及多个事业部，涉案人员最高级别达到总监级^[8]。从公布的案情可以看出，此次打击的多为京东平台部分员工与商家的勾结。消费者也很容易联想到勾结背后可能是平台为出售假货、残次品大开绿灯。然而，网络上并未发生对京东的口诛笔伐，也没有影响京东在半个月后的“双十一”表现。

在危机出现后，外界尚不知晓的风平浪静之时，涉事企业主动发声曝光自己的负面信息，主动掀起舆论风波，将自己至于舆论漩涡之中，是需要很大勇气的。因为大多数企业都心存“危机或许永远不会被人知道”的侥幸，因而不愿意“无事生非”地主动挑战公众的情绪。但是，在新媒体蓬勃发展的互联网时代，一个知名主体在发生较大规模的危机后，很难将消息密不透风地完全掩盖住。在这样的背景下，相比被动地遭到新闻媒体和自媒体曝光，自己主动曝光自身负面信息确实是一个明智选择。其优势有三。其一，主动曝光负面信息可以使涉事企业避免被曝光的尴尬和被动，赢得舆论的主动权，不会被舆论步步紧逼。其二，在主动曝光负面信息之前，涉事企业有相对充足的时间准备出完备周密的公关计划，有利于短时间内平息舆论。其三，主动曝光自己可以使公众看到涉事企业面对危机的真诚态度和处理决心，一定程度上挽救危机对品牌造成的伤害。试想如果京东在“双十一”前夕被媒体和自媒体接连曝光十起平台与不

良商家沆瀣一气坑害消费者的消息，对京东的品牌形象会造成严重的冲击，消费者的不信任将直接体现在“双十一”中对京东平台的摒弃，造成的损失将难以估量。

4、企业在新媒体平台预期以正面姿态发声，但引发舆情以负面形象曝光

此种类型为，企业在媒体或自媒体上进行宣传发声，本试图传递打造企业品牌的声音，但出现失误甚至错误，最终以负面形象示众，反而损害了自身企业品牌形象。当前，新媒体渠道成为各行各业的宣传首选。无论企业规模大小，由微博、微信、抖音组成的“两微一抖”是几乎成为所有企业的宣传标配。主动发声、频繁发声、借势发声、积极互动也成为了企业越发重视的营销策略。在此背景下，很多企业可能因为措辞不当，甚至立场问题等多种原因发出不恰当的声音，引发负面舆情，损害企业品牌。此种类型的负面舆情约占样本总数的16%，并可再细分为两类。

第一种，企业立场和观点有问题，尤其是重大原则底线问题出现偏差。其利用新媒体发声，本意是树立形象、讨好民众，但因其立场引起公愤并引发舆情，导致企业品牌严重受损，甚至遭到民众抵制。

2019年9月8日，一则“鸿福堂员工撑警”的视频在网络上流传。视频中，香港警察为防止骚乱在港铁站巡视，在站内的一家鸿福堂分店中，有女店员在警察经过时大声呼喊“支持香港警察”等口号。这本是一个正能量视频，但是鸿福堂却在当天晚上发表道歉声明，将此事定性为该女员工在工作期间发表不恰当个人言论。此声明迅速引发舆情，民众纷纷指责该企业的立场出现重大偏差，质疑其有港独倾向。人民日报、环球时报等主流媒体也纷纷跟进此事，一时间鸿福堂获得如潮恶评，很多网友声言抵制。很快，天猫、淘宝、京东等电商平台便将鸿福堂的所有产品全部下线。^[9]很多事例都已证明，企业在重大事项上出现原则立场错误是极为致命的，大多数情况下任何高明的公关行为都于事无补，只能承受由此引发的一系列严重后果。

第二种，企业立场和观点没有问题，但是在利用新媒体宣传时，体现出的行为、态度等有违社会主义核心价值观，引发网友不满，进而引发舆情。

其典型案例有，2017年8月9日，民航资源网转发南航西安分公司文章《“只要前11排座位的旅客”——为政府执行要务护航》，引发负面舆论。这篇文章的本意是想表现南航西安分公司服务意识强，为政务活动保驾

护航。但网友看到的却是西安官员的利用权力搞特殊化和南航西安分公司对公权力的“有求必应”。因此，互联网上恶评如潮，将西安市委和南航推上了舆论漩涡。人民日报、央视先后进行批评。南航发表声明紧急澄清，西安市委也深夜紧急召开会议对此事进行公开。^[10]

5、结束语

综上所述，负面新闻在新媒体上的曝光方式不同，对企业造成的影响也有所不同。主流媒体曝光企业负面信息，主流媒体扎实的报道和高公信力、高权威性通常会压缩企业的公关空间，在有限的回旋余地内企业形象受损难以避免。自媒体曝光企业负面信息是当前伤害企业形象的主要途径。由于企业通常无法预知自媒体曝光的时间和具体内容，因此一直处在被动“接招”的位置。虽然有网友会对自媒体曝光持谨慎态度，但是仍有大量网友会情绪激动。企业主动自我曝光负面信息，需要相当大的勇气，同时也可以将品牌形象风险降到最低。还有一种负面信息曝光方式是企业本想正面发生，但是弄巧成拙，引发舆情事件。因此涉事企业在面对负面舆情时，一定要考虑到其曝光方式，才能有的放矢地进行危机公关。

参考文献：

- [1]中华全国新闻工作者协会.新闻从业人员科学素质状况调查[J].调研动态,2016(30):20.
- [2]记者历时4个月暗访海底捞:老鼠爬进食品柜火锅漏勺掏下水道[N].《法制晚报》.2017-08-25.
- [3]海底捞整改:董事会承担责任,员工无须恐慌[EB/OL].腾讯财经,2017-08-25.
- [4]大数据:西安奔驰女车主维权舆情分析[EB/OL].2019-4-17.
- [5]周琦.先蒸发137亿,再掀涨停潮,汽车板块这波“过山车”有点儿猛[J].中国经济周刊,2019(04):12-13.
- [6]赵伟.自媒体时代政府治理网络舆情的策略探析[J].视听,2019(09):132-134.
- [7]孙倩.自媒体新闻传播对传统新闻传播的冲击及影响分析[J].传播力研究,2019(09):115-116.
- [8]卢晓明.京东查处并实名公告10起内部腐败事件[EB/OL].2016-10-24.
- [9]记住这家香港知名品牌:员工撑警,老板却说是“不当言论”[N].环球时报.2019-09-11.
- [10]“前11排座位”事件“表扬稿”是如何变成“举报信”的[N].东方今报.2017-09-05.