

新媒体时代企业危机公关策略研究

林富成

(上海工程技术大学 管理学院, 上海 201620)

摘要:新媒体时代背景下,经济的发展越来越多地展现在公众的视野下,新媒体和新技术革新了信息的传播方式,深刻地改变了企业经营和发展的环境。多元化的传播环境在一定程度上会增加企业危机事件的发生几率,加大企业处理危机事件的难度。企业对危机事件的处理又关系到企业的信誉,进而影响企业的正常经营。尤其是新媒体时代,在处理企业的危机事件方面,企业的危机公关策略起到了至关重要的作用。探究企业危机形成的原因和现实困境,挖掘企业危机公关在当今时代面临的挑战,提出企业应对公关危机的对策,即强化危机公关意识,构建危机公关系统,建立追责制度,整合资源,诚信面对、维护公众利益,加强媒体合作,重塑品牌。

关键词:新媒体;企业危机;公关策略

中图分类号:F272 **文献标志码:**A **文章编号:**1673-291X(2022)18-0026-03

引言

新媒体时代信息技术的高速发展,彻底改变了信息的传播方式和传播速度,将信息的作用提升到了新高度,同时使传播渠道和方式越来越多元化。复杂的企业经营环境让企业时刻面临着公关危机,而企业的危机事件可能爆发在毫无征兆的时间节点上,加之新媒体时代下信息的快速传播,会加剧企业危机事件的发酵,扩大危机事件的影响范围。因此,一旦危机公关的策略出现问题或者企业对危机事件处理不当,会对企业带来严重的后果。近年来,企业的危机事件时有发生,企业运用不同的危机公关策略,收到了不同的效果。正确且高效的危机公关策略,可以让企业转危机为机遇,而错误或低效的企业危机公关策略则让企业身陷险境。危机具有损害性的同时,往往孕育着转机。正确构建危机公关策略,是企业发展的重要一环。构建企业危机公关策略、做好危机公关,对企业的发展有着重要作用,其可以将危机转变为机遇,促进企业革新,提高企业应对风险能力,恢复企业信誉,稳固企业品牌,扩大企业知名度。

一、相关概念界定

本文涉及了两个概念:新媒体时代和企业危机公关。

(一)新媒体时代

新媒体是一个相对性的概念,它相较于传统媒体的概念而被提出的。传统的传播媒体包括了广播、电视和报纸等,新媒体一般指的是以新兴的信息技术为基础发展起来的新兴媒体,包括电脑、手机等终端以及网络等渠道,是一种更为方便快捷的传播形式,极大地增

强了信息的影响力。

(二)企业危机公关

企业危机公关指的是一个企业在应对危机事件时所采取的一系列措施,其目的是为挽回企业正面形象、降低危机事件所造成的一系列后果、维护其正常的生产和经营。企业的危机公关,是企业面对危机事件时的一种应对措施和机制,其中包括企业危机事件的预防、处置和善后等一系列工作,是一个动态的过程,有着完整的生命周期。

二、企业危机公关形成的原因

企业危机的产生是多因素造成的,探求其根源可知,其主要是两大原因造成的,一是企业内部原因,主要包括企业危机的三大类型;二是外部原因,主要是来自新媒体时代企业外部的舆论环境。

(一)企业危机的类型和产生

企业信誉危机。企业的信誉是企业发展的重要支撑,没有信誉的企业在当今时代寸步难行。现代信息技术的发展,促进了产业的升级和转型,企业的业务也愈来愈精细化,企业之间的关系也变得更加紧密和敏感,企业与社会和公众的关系也更加复杂。因此,企业的矛盾在新媒体时代传播更为迅速,极易演变为企业公关危机。企业的危机事件往往损害了消费者利益。企业在生产经营过程中生产和监督不到位,使不合格产品流入市场,损害了消费者利益,因而失去了公众的信任,进而造成企业的信誉危机。

1.产业整体性危机。现代企业之间分工精细化,产业整体性得到了加强,企业和产业其他的企业共同构成了这一产业链,若同一行业的企业产生危机,则该

收稿日期:2021-04-12

作者简介:林富成(1994-),男,重庆人,硕士研究生,从事公共管理研究。

危机很有可能会由该企业蔓延到整个行业的其他企业,同时可能会很快地蔓延到整个行业。由竞争对手的危机而引起公众对整个行业的担忧,进而影响到行业自身。此时,企业若不能合理地根据局势变更生产和经营方式,就会使企业发展遇到困难无法经营,甚至走向绝路。

2.产品质量危机。销售不按规范,产品质量有问题也会引起危机。产品质量是企业发展的核心支撑,产品质量不合格,容易引起国家、社会和公众对企业的质疑,甚至会使企业受到相关部门的处罚。

(二)新媒体时代对企业危机的传播

企业危机事件的传播实质上是信息的传播。信息的传播在当今新媒体时代,有了新特点。一是传播范围更广、速度更快。信息技术的高度发达,互联网技术的成熟,使得信息在极短的时间里可以大传播。企业暴露出来的负面新闻,可以在最短的时间里爆发出极强的破坏力,这种传播速度往往会令企业措手不及,极大地增强了企业危机事件对企业的影响。二是具有很强的二次影响能力。互联网是具有记忆性的,信息在互联网上有长时间的保存能力,因此关于企业危机事件的大量负面新闻和信息,会在很长一段时期内能够为公众所获取,即便企业的危机公关在前期已经取得了一些成效,但是危机事件会持续性地影响企业,且企业危机事件的信息在未来某一时间内的出现,也会造成对企业的二次影响。

企业公关危机的出现原因是多样的,是复杂的,并不是某一个单一的因素造成的,往往是各种关系相互作用、恶性发展的结果。

三、企业危机公关面临的挑战

(一)信息传播的挑战

在新媒体时代,每个人都可以成为“自媒体”,成为信息的受众和传播者。公众个人在信息传播中占据着越来越重要的地位,越来越多的公众在接收到企业危机事件后,会分享他们自己的看法,也会进一步了解他人的看法。这时,网络环境对公众看法有着重要的影响。

企业危机事件的传播在网络上是不可控的。一是传播的内容不可控。新媒体时代的传播更加具有灵活性,每个人都能对信息进行加工,而多点式的信息传播不能保证信息的绝对真实可靠,信息的加工变得更加快捷和方便。二是传播时间上的不可控。信息传播时间的限制被现代技术打破,信息可以在任何时间内在公众中传播、在网络技术平台和终端上传播。企业的危机可以在任何时间段进行传播,这对企业的危机公关的响应时间提出了更为严格的要求,即企业危机公关要在极短的时间内响应,在事件出现不可逆转的情况之前,企业的危机公关要展开,以便在最短的时间里维护企业形象。

(二)信息不对称的挑战

在传统的媒体时代,企业往往更能够掌握信息传播的主动权,其主要原因是传统的媒体时代信息传播效果不明显,企业掌控了传播出来的信息,具有主动权。但是在新媒体时代,这种主动权已经不复存在。网络的存在,让每个人都可以对信息进行加工,导致信息产生多样性,让企业无法精准掌握公众所认可和了解的信息;公众掌握着更多加工的信息,这种信息的不对称,让企业的危机公关更加困难。

四、企业危机公关存在的问题

(一)响应速度慢

企业危机公关的黄金响应时间往往只有4个小时,4个小时以后,企业危机公关的效果会被极大减弱。如果企业在危机爆发后,没有及时跟进危机公关,不能在短时间里拿出让公众满意的解决办法,会引发公众的不满。而当前许多企业的危机公关响应时间过长,往往错过了企业危机公关的黄金时间,这对企业而言是极大的伤害。

(二)缺乏担当

企业的某一事件之所以会成为危机,是因为它侵害了公众的利益,损害了相关人群的正当利益。企业的危机公关,在很多情况下存在失责的情况,如态度不够诚恳,往往试图尽可能地逃避责任,为了减少自身的经济损失而去伤害他人的正当利益。企业的危机公关草草了事,相关措施未能真正落到实处,极大地影响了企业危机公关的效果,这不仅是对企业的伤害,也是对公众的不负责。

(三)危机公关未能把握公众诉求

危机公关最主要的就是要处理好企业和公众的关系,企业的危机公关需要站在公众的角度去进行。但是,现在企业往往是站在自身的立场去进行危机公关,忽略了公众的真实诉求,从而达不到理想的公关效果,也未能将危机转化为机遇。公众的真实诉求才是企业危机公关的核心所在,企业要转变危机公关的思维模式,让企业的危机公关直击要害。

五、危机公关的对策建议

(一)强化危机公关意识

古人云“有备无患”,在新媒体时代背景下,现代企业处在一个极度复杂的环境下,面临的矛盾和危机时时刻刻都在发生,在思想上企业要坚决地居安思危,强化危机意识和危机公关意识,这样才能在出现企业危机事件时从容面对,最大程度减少企业损失。企业的危机意识可以从三个方面建设:一是品牌意识。企业的品牌是一个企业经过多年努力才能建立起来的,品牌是企业最为重要的无形资产,品牌是企业的信誉,因此,企业要坚决维护企业的品牌和信誉,这是企业危机公

关的核心目标。二是诚信。诚信是企业可持续发展的重要支撑,企业的危机公关,首先要做到的就是诚信,唯有诚信,企业才能在危机公关时,及时准确地公开信息,制定处置措施,保护公众利益,才能重新取得社会和公众的信任。三是传播公关意识。要在信息真实可靠的前提下,利用一切传播渠道,为企业打造良好的外部环境,在舆论上为企业创造正面的形象。

(二)构建危机公关系统

危机公关系统是企业应对危机的重要手段。首先,要建立企业危机的预警系统,全方面地制定危机的应对细则,成立专业的公关部门,这样企业才能在危机发生的第一时间做出最快的反应。其次,要建立危机反馈系统,由专业的部门进行企业的日常监督工作,加强企业的危机排查,对潜在的危机进行系统化的评估,制定具有针对性的危机方案。再次,在危机公关后期,要收集危机公关的后续社会和公众的反馈,反思危机公关的整个流程,完善和优化企业的危机公关。最后,要建立执行系统,因为危机公关的执行必须要快,上传下达要迅速,所以应成立专业部门,打造专业公关队伍,提高专业人员的素质,根据不同的危机事件采取不同的危机对策,紧跟时代的发展。

(三)建立追责制度

企业危机事件的发生,需要企业进行反思和革新,以此促进企业的发展。建立追责制度,是企业反思和革新的重要手段。首先,要明确各部门的职责。在企业危机发生后,部门之间不能相互推诿,否则易导致企业危机失控;要让各部门承担其责任,在企业危机事件结束后,回溯企业各部门的职责,对于未能尽到职责的部门予以惩罚。其次,要追责危机事件。对于导致危机事件发生的责任人或者部门进行惩罚,让员工更加深刻地认识危机,完善企业内部结构。

(四)整合资源

企业应整合危机事件发生后社会上的各种资源,为更好地处理公关危机做好准备,同时可以向社会和消费者做好信息的回馈,这既是让企业借助危机事件更加深刻地反思自身的经营和管理,也是让消费者对这件事有一个正确的认识。争取以最短的时间正确地认识这次事件,让消费者也能客观公正地认识这次事件。通过资源的整合,可以有效提高危机公关的效率,更加高效地处置企业危机事件,从而在最大范围内减轻企业危机事件所造成的社会、公众和企业的利益损失。

(五)诚信面对,维护公众利益

企业的危机事件往往直接关系到相关的公众群

体,损害公众的利益。要在危机事件发生后,诚信面对社会和公众,及时公布相关信息,将公众的猜疑和顾虑打消,澄清谣言,稳定公众的情绪,诚信地面对公众,这样才能避免事件的升级。企业应客观真实地向公众反映,在公关危机发生时,唯有真实,才能把损失降至最低,把坏的影响降至最小。在危机发生后,企业应积极应对,将消费者的公众利益放在第一位,全力维护公众的利益。优秀的企业公关危机应对与解决方案不仅可以消除危机,而且还能为企业发展创造机遇,进一步加强与优化公众关系。

(六)加强与媒体的合作

新媒体时代对信息的加工能力有了巨大的提升,媒体的传播对信息的传播有着重要影响。企业要加强与媒体的合作,在危机事件发生后,要及时地与各界媒体联系,通过媒体发布准确的消息,同时让媒体了解到可靠真实的消息,这样才能避免媒体的揣测和混淆是非,避免引起不必要的社会和公众的恐慌。企业通过各种媒体,也就更能及时地将处置对策和事件真实情况公之于世,这对维护企业正面形象和下一步危机公关的展开有着重要的帮助。

(七)重塑品牌

危机是这个时代每个企业都会面临的,公关危机随时可能到来,企业要时刻防范危机,在危机发生后,要通过一系列措施去重塑自己的品牌。品牌是企业的灵魂,品牌是消费者对企业最直观的感觉,品牌一旦坏掉,只会让企业难以翻身,很有可能让企业就此萧条甚至走向破产。企业要用一切力量进行品牌的塑造,更要坚守道德,坚守法律法规,只有真正地把消费者当成上帝,企业的品牌塑造也才会很快地有成效。每个成功的企业总会抵御住困难,化危机为机遇,让企业更好地转型,促进企业更好地发展。

结语

在新媒体时代,企业的危机公关关系到一个企业的生死存亡,企业的危机是挑战与机遇并存,而高效合理的危机公关,可以让企业借助危机事件实现企业自身的革新。企业的危机公关实质上是企业与社会、公众的对话,是建立信任的重要方式。企业要深刻地认识到自身危机公关存在的问题,如响应速度慢、缺乏担当和不能准确把握公众诉求等,通过加强企业自身建设、建立公关响应机制和加强媒体合作等措施,切实强化企业的危机公关能力,让企业将危机转变为机遇,促进企业发展。

参考文献:

- [1] 张晓婷.新媒体环境下的企业舆情危机应对[J].今传媒,2015,(12):61-62.
- [2] 唐燕凌,姜国刚.公共关系学[M].北京:清华大学出版社,2007.
- [3] 郑砚农.公共关系与危机管理[J].数字财富,2004,(10).

[责任编辑 文 娇]