



世界 500 强企业和著名的国际公关公司，给中国公关带来了一套成熟专业的公关管理方法。但现在，随着外企的日子也不好过，专业化的公关团队和人才越来越少。

第三，民企老板的“家长式”作风。很多企业的创始人，有一种“我的成功我做主”的强大自信。他们以为在自己企业里行得通的做法，拿出去也一样行得通。这是一种“土财主”般的盲目自大。另外，他们对舆论和媒体的理解，还停留在 10 年前，以为靠关系和手段就能摆平一切。

最后一点，流量和经营的压力。

现在公司都背负着增长的压力，KPI（关键绩效指标）就是一切。这导致销售和营销部门的话语权越来越大。他们追求的是“快、爆、响”，就像始祖鸟的炸山活动，属于无知者无畏。而公关部几乎成了“扫地看门”的。

在田辉看来，叙事权的变化、公关专业度的退化、老板的盲目自大，再加上经营和流量压力，就构成了今天舆论场低端事件层出不穷的底层原因。随着专业公关团队越来越少，企业经营压力越来越大，叙事权彻底掌握在舆论手里，类似的舆论闹剧，还会持续演下去。

明星：危机公关“套路太多，真诚太少”

今年夏天，前“娱乐圈法务”、现脱口秀演员孙嘻在《脱口秀和 ta 的朋友们》第二季出圈了，网友笑称其为“最强嘴替”。诚然，近年来，“娱乐圈声明”成为娱乐圈常态，但声明在大众眼中却越来越接近“一张废纸”，只因“套路太多，真诚太少”。

曾经，某艺人塌房前最后一份错误连篇的声明，被网友嘲讽“律师不专业”。但在孙嘻看来，那可能是法



张碧晨（左）曾和汪苏泷一起合唱过《年轮》。

务同行的“精神崩溃”：他把逗号放在句号后，或许是想悄悄告诉大家——“这句话挺逗的”。

值得一提的是，“娱乐圈声明”本质上不具有法律强制力。既然如此，为何娱乐圈还执着于发声明？这一现象背后隐藏着行业的现实逻辑——当负面舆情袭来之时，公众人物可通过发布声明的方式从而高效地澄清事实、表明态度，其在维护演艺人员合法权益、避免舆论恶意发酵方面都具有一定的正向意义。

以今年 7 月汪苏泷和张碧晨针对《年轮》版权之争为例，双方都发了声明，可惜之前没有好好沟通，反而没有赢家。

事件缘由是网红“旺仔小乔”在 7 月 22 日的直播及社交平台互动中，反复强调“《年轮》原唱只有张碧晨”，并称“汪苏泷仅是创作者，不是原唱”，甚至表态“自己认定的事绝不改”。相关片段经传播后，激化了张碧晨与汪苏泷粉丝群体间的对立情绪。

事实上，2015 年《花千骨》电视剧插曲《年轮》由张碧晨演唱女生版（6 月 15 日发行），汪苏泷演唱男声版（6 月 30 日发行），两版本同期收录于官方原声带。而《年轮》的作词、作曲、编曲作者都是汪苏泷。