

## 巨头企业陷入危机公关，说“对不起”有用吗？

所谓真诚的致歉，前提应该是认识到错在哪里，对犯错的原因及其造成的危害表现出清晰的认知与忏悔，主动承担已造成的后果并承诺不再犯类似的错误。如果做不到这些，只说“对不起”的声明根本不算致歉。

然而，很多巨头企业在犯错之后都只会给出一份只说“对不起”的声明，而这份高傲且空洞的声明还是他们在公关方面的全部努力，想以此安抚利益受损的用户，并挽回自己的颜面与损失。很多大企业的公关危机，都是从“致歉声明”开始二次发酵的，因为很多本与事件毫不相干的人们也参与了“声讨大军”。



或许是巨头们没有意识到，只说“对不起”而未作出任何承诺的声明往往无法实现他们想要达到的效果，甚至背道而驰。也或许是我们没想明白，究竟是巨头们的高傲让他们放不下身段，还是顾客对其产品的依赖让“致歉”本身失去了意义。

用户的威胁有多大意义？换个角度来想，如今很多巨头企业所提供的服务已经不仅仅是服务，而是基础设施的一部分，因为科技融入了我们的工作与生活。比如，我们还离得开智能手机吗？

即使有人离得开，但那是生存，不是生活。我们所处的就是一个软硬件结合的时代，处处都有硬件和软件的影子，这些硬件和软件背后则是靠互联网发家的巨头们。只要你不是杠精，你就得承认它们是无法替代的。如果有竞争力足够的替代品，用户也可以足够硬气地索要真诚的道歉并等待其落实，但很多情况下是

没有的。

设想一下，如果你删掉手机里最常用的社交软件（不具体指哪个），你能坚持多久？聊天靠短信的时代早就过去了。如果你删掉手机里最常用的支付软件（同上），你能坚持多久？很多年没用过现金了吧？当你去到一个陌生的城市，没有那款打车软件（同上），出租车司机在你说出目的地的时候就让你知道你是外地人，车费自然是人家说了算。

那么，我们为何非要揪着犯了错误的企业给一个走心的“道歉”呢？

## 道歉可以，不盈利不行

很多公司，特别是科技类企业的商业模式通常与用户的期待背道而驰。用户希望尽可能地保护隐私，但科技公司迫切需要数据，在数据基础上挖掘隐私并提供针对性服务。用户希望保持专注度，但科技巨头想尽办法瓜分用户的注意力，获取流量并以广告变现。用户渴望网络安全，坚决反对任何设备的监视与窥探，但这恰好是很多科技公司的利润来源。用户希望技术突破的同时坚守住道德底线，但庞大的市场需求对科技公司来说有更强的吸引力。

从本质上讲，用户总想得到最适合的产品与最优质的服务，但这种本质需求与表面需求分离了，科技巨头们抓住了用户的表面需求，如社交、资讯、娱乐等，并以多样化、复杂化的产品与服务矩阵将用户困在了他们的平台上。

这种冲突伴随着互联网的兴起，已经发展了十年，并非几句道歉就能解决。即使犯了错的科技巨头创始人们真诚地向用户致歉并承诺改变现状，他们的手已经被根深蒂固的商业模式和季度收益预期所束缚。他们道歉，他们自责，他们承诺，但他们很难改变。

《纽约时报》等媒体曾揭露称一家数据分析公司 Cambridge Analytica 利用了 Facebook 上五千万用户的数据，帮助特朗普在 2016 年的美国总统大选中胜出。6 月到 10 月，Facebook 的股价下跌了近 25%，市值蒸发近 1500 亿美元。在此期间，Facebook 创始人兼 CEO 马克·扎克伯格近 10 次道歉，而数据泄露、操纵选举、国会听证等一系列负面消息始终没能烟消云散，反而愈演愈烈。

马云曾在评论此事时说：“我不对 Facebook 事件发表评论，但我想说，15年前，Facebook 绝不会想到会出现今天这种事情。最重要的解决方案是：尊重数据，尊重安全，尊重隐私……督促扎克伯格严肃对待 Facebook 问题，但不应该因 Facebook 存在问题就抹杀他。”

马云一句话就点明了根本。数据泄露事件牵扯的是渗透到 Facebook 基因里的盈利模式，并非小札几句承诺就能轻易改变的。这一事件之所以反响甚广，除了其难以解决之外，还因为它展示了用户与企业的对立，用户要的是服务，是保护自己所有权益基础上的优质服务，而企业要的是利润，高傲或卑微的姿态之下，都是企业要盈利的本质。道歉可以，不盈利不行。

所以，轻描淡写的一句抱歉，只是为了缓和事态，等待下一个热搜把事情掩盖；真诚真挚的道歉，也不过是以华丽的修辞掩盖“盈利”的本心。而我们要做的，是在一次次的冲突背后找到自身与企业对立的本质，促使企业“见利思义”，让出部分利益来实现所有的承诺。

## 改变的契机

最坚固的堡垒都是从内部攻破的，改变的契机也来自科技巨头的内部。有一个人群，是建立在用户与科技公司之间的桥梁，他们同时属于这两个阵营并与双方都有紧密的联系，就是这些科技公司的员工。

随着人才大战的爆发，明星员工在科技公司中的影响力随之提高，企业留住人才的成本增加，自然会提高对其观点和意见的重视程度，因为企业对这些员工的期望值会随着薪水的增长而提高。换人太不划算了，所以不妨试试他们的建议。

互联网产业发展的十多年间，我们依赖于这些科技公司员工所打造的产品，如今又希望他们把我们我们从这些产品中拯救出来。他们比普通用户更靠近漩涡的中心，更有机会看得清对错，把才能用在正确的地方是他们需要承担的社会责任。

我们要的不是“对不起”

作为用户，我们需要明白什么才是最重要的。仅仅一句“对不起”，不管伴随着多少承诺，不管是真情还是假意，都于事无补，重要的是此后的行动。企业应坚守住底线，媒体需承担起调查与揭露的使命，而归根结底，是用户对事件本质认知的提升。

与此同时，我们必须承认，为大众塑造更好的未来难免要牺牲很多个体的利益。我们不能过度期待又因为期待未被满足而抱怨，我们也不能因为一忍再忍换来一句轻描淡写的“对不起”而纵容。每一个用户都应在享受服务的同时承担起监督的责任，直到科技巨头们真正兑现他们一再承诺过的真正的变革。