

## “律师函警告！”谁在指导明星危机公关和道歉？

当「无意占用公共资源」成为常规的公关辞令后,就意味着公共资源已经被普遍占用。

打开微博,经常会发现热搜上分布着艺人的各种声明:xx道歉、xx公司发文、xx律师函……或多或少都涉及到一些法律问题,看似严谨,底气十足,但背后到底是什么情况,网友很难知道。

律师函表达的是什么意思?演艺圈「父债子还」是否合理?粉丝行为会让「正主」买单吗?

针对这些问题,《博客天下》采访了星娱乐法创始人、娱乐律师李振武,他曾做过法官,担任过香蕉计划法务总监,参与处理了众多艺人客户的法律事宜,被称为「娱乐圈的守夜人」。

在他看来,近年微博等社交媒体成了各明星、工作室及经纪公司澄清谣言、发布声明的平台,但声明越来越多,有价值的信息却越来越少。

「任何声明一定是以事实为基础,每句话都有证据作为支撑,不然,被好事者抓到把柄被打脸的机会也会越来越大,明星及公司的社会公信力降低,最终得不偿失。」

以下是李振武的自述。

01

公关

2016年,我结束了在上海市第二中级人民法院的六年法官生涯,开始专业从事娱乐法领域工作。

干这一行,我们大部分时间都是面对较为紧急的事情,一段时间没看微信,就会发现一堆未读的小红点,这时候,得赶紧处理停留在原地的问题了。

比如偶像「塌房」。遇到后,官方需要迅速作出回应,让负面影响最小化。娱乐公司从了解舆情到做决定发声,这个过程非常紧急。

有一次,某年轻男艺人被网友爆出恋爱问题,对他的粉圈影响特别大,我在工作日下午4点接到他所属经纪公司法务部的委托,5点钟就通过公司微博发出了官方声明。

为什么是公司声明,而不是律师函?

危机公关其实分为几个层次:第一种是艺人发声,可能他们说句澄清的话,这件事就过去了;第二种是工作室或公司代替发声;最后才是律师发声或者律师函。

这些都需要根据舆情的轻重缓急做出判断。负面舆论还未发生时,我们通常会跟艺人讲,不要这么玻璃心,有一些事情你不用管它,把手机一关就好了。

如果较严重的负面舆论发生了,工作人员首先要判断这个事情是否足够严重,有没有到要发声明的程度。如果确实要有动作,大家就坐下来开会讨论。

当经纪公司判断需不需要澄清、澄清内容是什么时候,他们会找到自己的法务,或者是外部律师求助,斟酌考虑文字的表达,选择说什么和不说什么。

所以,很多公司的声明其实也是律师写的,只是和律师函针对的角度不一样。

有些工作室声明就是为了澄清事件,舆论停止后就结束了,大部分都没有后续。如果是律师发声,实际上起了一个广而告之的作用,加大通知的效力,并不一定意味着已经侵权或者违约了。最终真的要起诉的话,权利关系由法官来定性。

对律师而言,网络上那些造谣的、诽谤的、侮辱的言论,如果经纪团队跟艺人核实过事件真实度,我们会从专业上判断是否可以诉讼。一般我们会提起诉讼的,都有较大

的赢面。就目前诉讼数据来看,但凡明星提起了诉讼,基本都可胜诉。

但对于明星本人来说,打官司时间会比较长,他们不一定会想去做诉讼,除非真的有人让他被「黑」得受不了了。

同时,由于败诉对于明星的名声损害是非常大的,所以一般艺人有比较大的把握才会起诉。败诉方的赔偿一般分为精神损失赔偿和合理支出,前者大概在50000元以内,后者主要是律师费、公证费等支出。

大体来说,明星相关的律师函,所涉法律关系主要是肖像权和名誉权两种,基本都属于侵权类律师函的写法,是非常相似的,大部分都是要求删除、不再散布不实言论,相关事实已被证实,如果再侵犯权益,我们会提起法律途径等。

但以上我讲的,经纪团队发律师函的行为,严格来说根本不叫危机公关。危机公关其实是团队在前期的思考过程。是按兵不动、静待事变,还是有偿删帖、息事宁人?(注:有偿删帖其实是违法的)是选择让艺人发微博,还是工作室发声?

最后的选项,才是律师发声。所以,当我们面临接到这种委托时,其实已经到了公关的尾端,需要用自己的法律专业知识出具律师函。

在我看来,娱乐律师可以把应对舆情开发成一种危机公关的工作。而最好的危机公关其实是不用公关——平时预防,避免危机的发生。

我个人比较欣赏的几次危机公关都是艺人主动发声。如果在事件发生黄金时间内,比如两小时里,「正主」能发声,即便语句简短,也会有很大的影响力,至少能让粉丝知道偶像的情况,把躁动浇灭于无形之中。

02

秘密

危机公关的三步曲「发不发」、「怎么发」和「发什么」过程中,最关键的判断是「发不发」。

首先要寻找受众的情感共鸣点。公众在乎的不仅是这件事情的真相,更重要的是你对待这件事情的态度。好的危机公关不但可以解决问题,还可以打响一次金牌营销。

有一次,某年轻艺人被黑粉P了一张遗照,附有「xx去世现场」字样。粉丝看到后,跟经纪人反映了这件事,团队觉得事情本身影响不大,没上热搜,只有黑粉在转发,当时就判断,可以凭澄清这个挺无厘头的事情,让艺人吸取一波关注。

所以,律师立即发了一个声明让这个人删帖,之后话题热度很快攀升,到了微博热搜首位。当路人看到声明时,艺人的名字无疑又得到了一次曝光。

其实网友真正点进热搜词条时,已看不到早被删掉的原帖,只会想着为什么能经常在热搜上看到这位艺人,巧妙地为人坐实一次流量的美名。

我在工作中,与很多爱豆练习生、年轻演员共事过,主要是处理他们的经纪合同问题。现阶段,各平台根据流量艺人量身定制合约、甚至共享合约。

比如,偶像选秀节目《青春有你2》《创造营2020》等诞生的限定团,基本上与视频平台签的是割裂式的共享合约,两年内所有经纪权利都给平台,组合成员的原生经纪公司只有分成的权利。

或者是,艺人本来和经纪公司有一个全约,之后把影视约、商务约、音乐约、综艺约分别分给了别的公司,每家公司分成比例不

太一样。如果这种艺人要解约,面临着先解全约的状况,还需要跟那些分约的公司再解约。这让本身就难打的解约官司变得更加复杂。

我处理过的艺人解约案都挺费脑的,如果没和老板谈好,要走诉讼解约的话,在诉讼的这段期间,明星接别的活儿或不接活都会进退两难。因为在尚未解约的状况下,一接活就可能意味着违约,不接活吧,对艺人来说时间还特别珍贵。

所以艺人在解约的诉讼之中,应该速战速决,最好是能协商解除,实在解决不了再走诉讼这条途径。因为在诉讼过程中不可控的因素太多了,战线会拉得特别长。

前不久我刚为某个偶像解约成功,总共花了一年多。他的合同上违约金写的是800万,最后赔了150万。

可能因为接触艺人多了,我习惯保持一种从来不把艺人当「明星」、平等交流的状态,也会严格保守秘密。毕竟娱乐律师是专业人士,而且很多爱豆确实会怕跟他合作的人有粉丝属性。

我从来不会向艺人要签名照,也不会帮别人去要,我个人不喜欢这种行为。我也不会主动去加艺人的微信,不管是我跟他单独相处的过程中,还是跟他的经纪人相处的过程中,除非他自己主动要跟我加微信。这两点是我在工作交往中比较大的原则。

想想原因,还是出于对他们的保护心理。因为要加一个本身有一定名气的人的微信,他愿不愿意给你是一个问题,如果你提了他又不给你,其实你是给他出了一个难题。

在把艺人当客户正常交谈时,我发现有些艺人很平和,像生活中的人一样自然,素面朝天,该问啥问啥。接触更多偶像之后我会觉得,明星才是需要受保护的那群人,他们真的很累,而且他们永远处于被审视的状态,能全身心放松的时间不多。

娱乐圈,「名」本身就很重要,这些爱豆好不容易出了头,却发现帮他服务的人一直在蹭他的流量,比如说我是谁的律师,吹嘘一番的话,我个人是觉得不好的。

娱乐圈的光鲜亮丽不属于律师,我们的舞台在幕后,这才是娱乐江湖里法律人坚守的阵地。我们不要去蹭明星的流量。我也希望行业里有更多娱乐律师能够有这样的观点。

03

争议

娱乐圈是一个人情社会,演艺从业者处理问题,总带着一股人情味儿,显得更加随便一点,所以合规意识不强。

双商较高的人会更适合做娱乐律师这份工作。一是智商要高,记忆力、专业能力得超群,对著作权法、合同法等烂熟于心。第二个就是情商一定要高。

在这个行业里,也许你说错一句话,客户就丢了;也许你说的哪句话让老板觉得不好听了,客户也丢了。做娱乐律师,沟通能力非常重要,因为你面对的这些客户和人群,是更加感性的人。

我们经常碰到的一些老板,做事情不会提前研究数据,拍拍脑袋就决定了。他会突然说,「我就觉得那个人长得挺好的,可以拿来用一用。」

也许他要你做他的律师,仅仅因为你今天跟他聊的东西,让他觉得很爽了,他觉得你人挺好的,很相信你,即便一个专业问题都没有问你。

在行内,很多时候,经纪人和制片人

闲聊好了合作,不一定会签合同,双方依靠信任感行事,但这种随意也会带来隐患。比如,在艺人解约诉讼案中,经纪公司行为不规范,用各种各样的野路子把事情闹得特别严重,我们作为艺人的律师,处境就比较艰难。

之前我接手的一个解约案件里,经纪公司本来已经撤销了起诉,但艺人每官宣一个新代言,经纪公司就会重新告一次艺人在未解约期间代言,非常麻烦。

除了行业的不正规带来争议,镁光灯下,艺人的一切举动和情绪也被浓墨重彩地放大了。

前几天,R1SE队长周震南父母被曝背巨额债务、从2016年就被列入失信被执行人名单,周震南本人也因此遭到了网友很多舆论抨击,后来他发表了道歉声明。

在道德维度上,大众可能会认为遇到这种事,艺人本身也有可谴责的部分。但如果从法律层面去解读,这个事件基本和他没有什么关系,只是和他父母有关系。

然而,经过各类人群发酵之后,这件事在舆论中就变成了一个跟他本人极度相关的事件。

同样的,如果粉丝购买力不强,或者某些粉丝有不当行为,商务合作方也会对明星的品牌价值作出新的评估。从这层意义上看,艺人其实是一个「高危」职业。

现在,品牌方和艺人商量合作的时候,签署的条款里不仅有道德条款、劣迹条款,还会希望去做一些背景调查,问之前的合作方、在圈里面口碑如何等。

资本和品牌方就是看数据,不管是因为艺人的粉丝有问题,还是艺人自己有问题,最后都会影响到合作。

在看重流量艺人的环境下,艺人和粉丝之间形成了「水能载舟,亦能覆舟」的关系。一方面,艺人需要扩大自己的粉丝圈层和数量,以让更多的品牌方、主办方、制片方等关注。另一方面,面对疯狂且不理智的粉丝,艺人又常常束手无策。

于是,艺人该不该管理粉丝,粉丝追星行为如何受到引导,已成为当前急需解决的饭圈问题。

针对饭圈另一大问题「私生」,明年1月1日《民法典》实施后,相关法律规定也进一步明确。隐私权纳入法典,作为单独权利进行保护。

对文娱圈而言,艺人的隐私保护也就有章可循。法律条文对隐私的保护,涉及到空间、活动和信息三类。也就是说,艺人私宅、艺人不公开的活动等都属于隐私权的范畴,任何人不得侵犯。

还有行踪信息的保护,比如艺人的航班信息等,都对「私生饭」进行了比较强有力的限制。

《民法典》还新增了对个人信息里保密信息的保护。我们常见的用各类代指、拼音缩写等方式进行网络暴力行为或揭露隐私等,亦可通过姓名权进行保护。

回想过去,我刚进入影视行业时,发现很多业内人认为喝一次酒、兄弟之间打个招呼就可以拍板一个项目,完全不需要合同,严重缺乏规范化。但随着近几年出现的税收、限薪等一些问题,行业也在向规范化靠近,娱乐法逐渐有了更深入的需要。

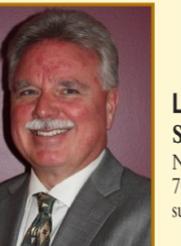
所以,我希望这个行业的律师不是炫耀自己的客户有多牛,而是娱乐法在中国有多大的影响力,扭转文娱行业里很多从业者认为法律没用的误解。这是我的初衷,我觉得也应该是所有法律从业者的驱动力。



**Yue(Jill)Zhou**  
NMLS#281400  
Sr.Loan Officer  
571-432-5811(C)  
jzhou@marionmortgage.com



**Jia Yu**  
NMLS # 2017104  
loan officer  
571-207-5811(C)  
jia@marionmortgage.com



**Mark Shankle**  
NMLS #1047216  
loan officer  
703-424-0750 (C)

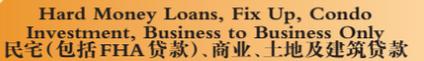
## 美林贷款

### Marion Mortgage LLC

诚实 敬 业  
经 验 丰 富  
客 户 至 上

NMLS#176854

Tel: 703-830-6680(O) 703-830-6681(O) Fax: 703-830-6682  
地址: 14637 Lee Highway, #103 Centreville, VA 20121  
http://www.marionmortgage.com



MC-2854 NMLS ID #176854  
MB 11096 www.nmlsconsumeraccess.org



**黄捷 博士**  
Jayie (Jenni) Rowe  
571-934-8000(C)  
jrowe@marionmortgage.com