

突发事件应对

与企业传播

张晋升◆编著



暨南大学出版社
JINAN UNIVERSITY PRESS

突发事件应对

与企业传播

张晋升◆编著



暨南大学出版社
JINAN UNIVERSITY PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

突发事件应对与企业传播/张晋升编著. —广州: 暨南大学出版社, 2010. 6

ISBN 978 - 7 - 81135 - 406 - 5

I. ①突… II. ①张… III. ①企业管理—紧急事件—处理—研究 ②企业管理—宣传工作—研究 IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 193524 号

出版发行: 暨南大学出版社

地 址: 中国广州暨南大学

电 话: 总编室 (8620) 85221601

营销部 (8620) 85225284 85228291 85220693 (邮购)

传 真: (8620) 85221583 (办公室) 85223774 (营销部)

邮 编: 510630

网 址: <http://www.jnupress.com> <http://press.jnu.edu.cn>

排 版: 广州市天河星辰文化发展部照排中心

印 刷: 广州市怡升印刷有限公司

开 本: 787mm × 960mm 1/16

印 张: 9.75

字 数: 158 千

版 次: 2010 年 6 月第 1 版

印 次: 2010 年 6 月第 1 次

印 数: 1—1500 册

定 价: 17.50 元

(暨大版图书如有印装质量问题, 请与出版社总编室联系调换)

前言

在突发事件应对中提升企业的传播力

20 世纪 90 年代以来，发端于经济体制改革的社会转型已经辐射到各个领域，由此带来的发展中的社会矛盾在不断增加，导致各类突发事件呈现日益上升的态势。在充满活力而又存在不确定性的高风险社会中，突发事件的频发已使企业成为高风险社会中的高风险组织。一方面，企业的产品和服务、消费者关系、品牌信誉、生产安全、同业竞争等成为突发事件的多发地带；另一方面，在越来越强调企业社会责任的今天，企业和整个社会环境发生联系的每一种行为，都有可能通过新闻媒体放大，成为公众关注和社会评价的焦点。因此，及时、正确地处理突发事件，做好媒体应对和新闻发布工作，使企业的传播活动实现良性的循环，是所有企业共同面临的严峻课题。

一般来说，突发事件是指突然发生、造成或者可能造成社会不稳定、公共财产和公众健康严重损害的事件，是在不可预见的条件下发生的威胁正常生活秩序、生产秩序的事件。具体到国有大型企业，突发事件是指突然发生的，造成或者可能造成公司重大利益损失，给企业的声誉造成或可能造成严重负面影响的事件。突发事件的发生，是一个打破原有平衡状态的过程，对突发事件的处置过程实质上是维护秩序、恢复平衡、减少损失和消除负面影响的过程。

突发事件应对，首先要在企业上下强化危机意识，增强新闻敏感性。从企业突发事件的类型来看，除了本身具有重大社会影响的突发事件外，很多事件是因媒体的报道而成为突发危机事件的。随着当前新闻舆论监督的加强、新闻管制的放宽，媒体对突发事件报道的空间越来越大。同时由于媒体市场竞争加剧，主动挖掘和报道突发事件，已经成为媒体赢

得关注度和市场影响力的重要手段。此外,随着传播技术的飞速发展,媒体对突发事件的传播门槛越来越低、传播速度越来越快、传播范围越来越广。因此,在突发事件正在成为一种“常态”的当代社会,对于从事关系国计民生的基础产业的国有大型企业而言,每个人都有必要提高新闻敏感性,这样才能更好地预知突发事件的发生,在应对突发事件的过程中掌握主动权。提高企业和员工的新闻敏感性,要求我们一要超前、敏锐地感知事物的新变动,及时发现、掌握有关苗头和线索;二要迅速、准确分析判断这些苗头和线索与各种政治、经济、文化信息的关系;三要迅速、准确分析判断各种苗头、线索的走向和新闻价值;四要迅速、准确地分析判断媒体对事件的可能报道趋向、报道角度;五要迅速、准确分析判断可能发生的新闻报道将产生什么样的社会效果,同时为应对媒体做好准备。

突发事件应对,需要对突发危机事件有清醒的认识,把握危机事件的特点和传播规律,这样才能做到应对有方,增强针对性。突发事件主要有紧迫性、威胁性、破坏性、传递性、可转换性和不确定性等特征。紧迫性是指事件的发生具有突然性,需要紧急处理和迅速作出决策。如果应对不及时,就会错过危机处理的最佳时机,失去主动权,危机状况就会越来越严重;威胁性是指突发事件对有关社会组织的总体目标从某个方面构成了威胁,影响正常的生活秩序、工作秩序乃至社会秩序;破坏性是指突发事件会打破社会组织内外环境的平衡,对组织的有形资产和无形资产造成损害;传递性是指突发事件效应是逐步扩散的,有可能引起连锁反应或者造成长期的不良影响;可转换性是指事件可以从一个领域内的危机转化为另一个领域甚至更大领域内的危机,同时,它既是一种挑战,也蕴涵了一些机遇;不确定性是指突发事件的发生和发展难以预测,发展态势复杂、多变,不以人的意志为转移。简而言之,对于任何一个社会组织来说,突发危机事件的发生对组织要达成的目标构成了威胁,对组织的利益产生了损害,不会给予组织宽裕的时间进行回应,而且如果组织没有妥善应对,情况就会越来越严重,给企业的生存发展环境带来损害。

从突发事件的影响来看,既有对企业的品牌、声誉等无形资产造成损害,也会影响到企业有形资产以及企业正常的生产经营,甚至影响企业的凝聚力和员工对企业的忠诚度。值得注意的是,局部突发事件处理

不力，有可能演变成影响全局的危机。特别是对国有大型企业，其品牌的一体化、经营的规模化，使突发事件具有牵一发动全身的影响，大大增加了企业品牌在突发事件中的风险。局部突发事件如果应对不及时、措施不到位，很容易转变为影响全局的大事件。特别是以网络为代表的新媒体发展迅速，在改变了媒体竞争格局的同时，也给层级复杂的大型企业处理突发危机事件带来更大的挑战。

突发事件应对，需要正确认识媒体的特性和传播规律，这样才能做到知己知彼。英国学者迈克尔·里杰斯特指出，“只有进行有效的传播管理，才能进行有效的危机管理。”无论是危机发生之前预案的制订、危机爆发后的新闻发布，还是在危机后期消除负面影响和维护企业品牌形象，都需要通过媒体进行传播。所以，有效应对突发危机事件，使其负面影响降到最低，就必须正确认识新闻媒体的传播特征和传播规律，了解记者的职业特点和行为动机，把握市场经济条件下媒体环境变化的新特点，这样才能有效利用新闻媒体资源。

作为时代进步和社会实践的有机组成部分，新闻媒体既有共性也有其个性特征。其共性主要体现在：其一，新闻媒体是具有强大社会影响力的舆论机构，它通过影响人们的观念、态度和行为来引导社会舆论；其二，新闻媒体是反映现实的变动、公开向受众发布新闻信息的传播工具；其三，在社会主义市场经济条件下，新闻媒体既是事业单位，又是需要创造利润的企业，具有双重属性，即政治性和商品性，这决定了新闻媒体既要让党和政府满意，也要让受众和广告客户满意，不仅重视新闻传播的社会效益，同样追求新闻传播的经济效益；其四，新闻媒体是一种资源，开发和利用新闻媒体的社会资源、信息资源和受众资源，有助于推动政治的进步、经济的发展、文化的繁荣，有助于建立公众对组织的信任感和忠诚度，提升组织的形象、扩大组织的社会影响力。同时，新闻媒体具有个性特征，从技术层面来看，报纸、广播、电视和新媒体各有千秋，从定位来看，机关报（台、网）与市场化媒体有所不同，值得指出的是，往往是新兴的市场化媒体更热衷于报道突发事件。

在当前新的传播环境下，媒体的信息传播体现出与以往不同的变化特点。一是传媒管制尺度放宽，社会透明度增加。改革开放以来，媒体的信息公开性、服务观念得到不同程度的加强，三十多年的发展就是传媒管制逐渐松绑和媒体自主意识逐步觉醒的过程。二是传媒市场化已成

趋势，传媒竞争日趋激烈。主流党报（刊、台、网）与市场化媒体的竞争、全国性媒体与地方媒体的竞争、传统媒体与新媒体的竞争，大大提升了新闻媒体市场化的程度。竞争成为推动新闻媒体报道内容和报道方式创新的主要动力。为了抢新闻，各类媒体“八仙过海，各显其能”。对突发事件的多种角度、多种手段的报道，实际上就是为了争夺受众的注意力。三是网络传播势力崛起，全民传播时代来临。网络传播的兴起，使网民的数量成几何级扩展，大大降低了信息传播的门槛，使得海量信息可以在短时间内迅速传播，而且传播的范围“无远弗届”。同时网络传播的内容易于复制保存，传播影响在短时间内难以完全消除，从而增加了突发事件应对的难度。四是受众使用媒体的动机复杂化，维权意识不断提高。过去受众接触新闻媒体主要考虑媒体所提供的新闻内容能否满足自己的信息需求，现在受众接触新闻媒体的目的，很大程度体现在看重媒体的实用性，主要考虑媒体能否满足自己的知情权、表达权，即通过媒体这个信息和观点的平台，实现自身参与社会公共事务的权利。这种需求使媒体更加热衷于报道突发事件。

应对突发事件，需要从传播实践中积累经验，取长补短，不断提高企业应对危机的能力。南方电网公司在2008年抗冰保电战役中，把新闻宣传放在重要的位置，并贯穿抗冰保电全过程，在取得良好新闻传播效果的同时，赢得了社会各界的广泛尊重。其经验和做法对于企业应对突发事件有积极的借鉴意义。概括起来讲，一是提高认识，领导重视。突发事件的媒体应对是企业新闻宣传工作的重要内容。公司成立以来，党组领导站在构建和谐社会的构建和谐社会，增强公司“软实力”，为南方电网改革、发展和稳定创造良好环境和提供保障的高度，要求不断增强新闻宣传和危机管理工作的责任感和紧迫感，牢固树立占领主流意识形态领域前沿的新闻宣传阵地。新闻宣传工作成为一把手工程，保证了制度到位、机构到位、人员到位、责任到位、经费到位、基本工作条件到位。二是建章立制，强化管理。南方电网公司非常重视建立、健全新闻宣传和危机应对的相关制度、机制等。近几年来出台了《新闻宣传工作管理办法》、《关于加强公司系统新闻宣传工作的意见》、《突发危机事件新闻发布管理办法》和《新闻危机公关处理应急预案》等，对全系统的新闻宣传和突发事件媒体应对提供了指导性意见、操作性指引和规范化的流程管理，并加强了演练。三是积极汇报，获得支持。加强向上级机关的汇报沟通，

及时报告情况，定期报告进展，积极主动地赢得新闻主管部门的支持，通过主管部门组织与媒体协调牢牢把握舆论导向，是把握新闻宣传和危机事件媒体应对的主动权的关键。四是尊重媒体，合作双赢。善待媒体，在尊重新闻传播规律的基础上，扩大和强化媒体的正面效应，降低或消除负面影响。转变观念，树立合作双赢的思维，处理好与主流媒体的关系。一方面加强日常新闻宣传工作中与媒体高层和跑线记者的沟通联系，通过各种形式与新闻媒体形成健康的、良性发展的合作关系，另一方面是在突发事件发生后，进行有重点、分层次的媒体公关活动，强化彼此的信任和理解。五是以提供信息来引导信息。通过强化新闻发布工作，主动引导舆论。规范新闻发布工作机制，加强把关，加强发布流程管理，提高发布水平，讲究发布技巧。通过对新闻发布材料的反复推敲和专业化处理，尽可能多地提供充分的、可用的信息，使其成为消除流言的有效举措。六是加强培训，锻炼队伍。做好突发危机事件的媒体应对，离不开一支高水平、专业化的队伍。近年来，公司不断加大了对新闻宣传工作人员的培训力度，进一步增强了各级新闻宣传工作人员的责任意识、大局意识和新闻敏感性，提高了业务素质和工作能力。七是多管齐下，引导舆论。通过网络、音像制品、手机短信、书籍等多种载体加强宣传，丰富新闻宣传手段。充分重视和发挥网络媒体和公司门户网站的作用，及时捕捉网络舆情热点，发现苗头，超前处理；充分重视和发挥手机短信平台的作用，及时发布重要信息；充分重视和发挥音像宣传的作用，通过图片、视频、专题片等加大宣传力度；充分重视和发挥对内新闻宣传的作用，以内部传播促外部传播。

应该说，我国国有大型企业在突发事件处理和媒体应对方面虽然积累了不少的经验，但是在复杂多变的社会环境下，国有大型企业因媒体的失实报道而引发的突发事件依然呈上升趋势，在社会公众当中造成非常不良的影响。这说明国有大型企业在突发事件处理和媒体应对方面尚存在诸多不足。一是“堵”、“疏”结合不到位，宣传意识与新闻规律结合不够。在当前的新闻环境下，一味地封堵信息，通过主管部门控制媒体，长远来看可能不利于与媒体形成良性的可持续发展的关系。因此，在新闻操作上，要实现“堵”、“疏”结合，尽量多疏导，谨慎单纯使用“堵”的办法。二是偏重与传统媒体打交道，对新媒体的应对能力有待提高。目前市场化新媒体的数量越来越多，它们传播海量信息、传播速度

快、传播门槛低、互动性强、复制容易，故管理的难度较大，必须引起高度重视。要加强对新媒体传播规律的研究，与网站和市场化、专业化报纸等新媒体建立起沟通协调的长效机制。三是在企业内部传播的联动环节上还存在不顺畅之处，有可能导致反应滞后。突发危机事件的管理和应对需要充分发挥各部门、各单位的积极性、主动性和创造性，但目前联动反应还不完全顺畅，信息传递和反馈需要更加高效。

突发事件应对与企业传播不可能毕其功于一役，这就需要长期坚持探索攻关这一系统工程，需要企业上下对各类突发事件和热点问题始终保持清醒的头脑，正确分析，准确把握，不断学习，加强实践，打好主动仗，唱响主旋律，这样才能有利于企业舆论引导力进一步提高，将突发事件的负面影响减到最低，为企业的科学发展营造更加和谐的舆论环境。

张晋升

2010年5月

于广州暨南大学新闻与传播学院

目 录

前 言	1
第一章 突发事件与企业传播	1
第一节 突发事件概述	1
第二节 突发事件的特征和类型	4
第三节 突发事件的影响	8
第四节 南方电网抗冰保电新闻宣传的传播价值	10
第二章 突发事件的传播特征与传播流程	18
第一节 突发事件的传播模式与传播特征	18
第二节 突发事件构建的传播生态系统及各方角色	23
第三章 突发事件与企业内部传播	28
第一节 突发事件与企业内部传播类型	30
第二节 突发事件中企业内部传播的主要渠道	38
第三节 突发事件中企业内部传播的策略	46
第四章 突发事件与企业外部传播	54
第一节 突发事件中企业对外传播的对象	54
第二节 突发事件中企业对外传播的内容	56
第三节 突发事件中企业对外传播的策略	61
第五章 突发事件与新闻应急机制建设	68
第一节 新闻应急机制概述	69
第二节 新闻应急机制的作用	71
第三节 新闻应急机制建设应避免的问题	74
第四节 新闻应急机制的运行原则	76
第五节 新闻应急机制的完善与创新	79

第六章 突发事件与新闻危机公关	83
第一节 新闻危机公关概述	83
第二节 新闻危机公关的作用	89
第三节 新闻危机公关的原则和禁忌	91
第四节 企业新闻危机公关行动	95
第七章 突发事件危机传播的效果评估	112
第一节 危机传播效果评估概述	112
第二节 企业传播效果评估体系	114
第三节 企业危机传播效果评估应用	122
第八章 突发事件与企业整合传播	125
第一节 企业整合传播概述	125
第二节 突发事件中的媒介整合	131
第三节 突发事件中企业整合传播的目标	133
第四节 突发事件中的企业整合传播策略	137
参考文献	144
后 记	147

第一章 突发事件与企业传播

第一节 突发事件概述

进入新世纪以来,随着社会经济的高速发展,我国进入了一个高风险时期,各类重大突发公共事件频繁而至。面对突发事件,社会组织如何积极应对危机,把握新闻宣传的主动权,最大限度地避免、减少和消除突发事件对自身造成的负面影响,乃至在危中寻机,形成一套科学有效的媒体应对和调控机制,对于实现其组织目标、营造良好的社会舆论环境意义重大。

2007年11月1日起施行的《中华人民共和国突发事件应对法》中,将“突发事件”界定为“突然发生,造成或者可能造成严重社会危害,需要采取应急处置措施予以应对的自然灾害、事故灾难、公共卫生事件和社会安全事件”^①。并按社会危害程度、影响范围等因素,分为特别重大、重大、较大和一般四级。

2010年6月颁布的《广东省突发公共事件总体应急预案》中,将“突发事件”界定为“突然发生,造成或者可能造成重大人员伤亡、财产损失、生态环境破坏和严重社会危害,危及公共安全的紧急事件”^②。各类突发公共事件按照其性质、严重程度、可控性和影响范围等因素,一般分为四级:Ⅰ级(特别重大)、Ⅱ级(重大)、Ⅲ级(较大)和Ⅳ级(一般)。

广义而言,突发事件是指突然发生的、造成或者可能造成社会不稳定、公共财产和公众健康严重损害的事件,是在不可预见的条件下发生的威胁正常生活秩序、生产秩序的事件。具体到企业,突发事件是指突然发生的、造成或者可能造成企业重大利益损失,给企业的声誉造成或可能造成严重负面影响的事件。

一、突发事件频发的现实背景

当前,危机事件频发,波及范围越来越大,传播速度越来越快,这一切都有着深刻的现实背景。

^① <http://www.chinanews.com.cn/gn/news/2007/08-31/1015031.shtml>

^② http://www.gdemo.gov.cn/ywwk/fjk/gdsfjg/zhlgsfjg/zhlgsfjg/201006/20100613_122793.htm

（一）从全社会视角来看，我国正处于矛盾多发期

改革开放 30 多年来，虽然我国经济社会的发展日新月异，但是我国仍处于经济社会转轨期，根据各国的发展经验，这个时期必然是矛盾多发期。随着经济社会的发展，20 世纪 90 年代以来由经济体制改革发端的转型，已经辐射到社会的各个领域，社会转型带来的发展中的矛盾不断增加，导致各类冲突性事件呈现日益上升的态势。当前我国正处于改革和发展的关键时期，在充满活力，同时又充满不确定性的高风险社会中，突发危机事件日渐成为一种“常态”。

（二）从单个社会组织来看，企业是矛盾集中体

企业是承担经济责任和社会责任的双重主体，在各种社会组织中，企业的利益相关方是最多的，因而很多矛盾也接踵而至，在改革和发展的关键时期，企业成为高风险社会中的高风险组织。一方面，企业产品和服务质量、消费者关系、品牌信誉、安全生产、同业竞争等成为危机事件的多发地带；另一方面，在越来越强调企业社会责任的今天，企业和整个社会环境发生联系的每一种行为，都有可能经新闻媒体的放大成为公众关注和社会评价的焦点。

（三）从公众层面来看，突发危机事件的发生机制越来越复杂化

2 社会转型加快了利益的分化，也使不同利益群体的自我意识、维权意识、社会参与意识大大增强。所以，公众对涉及自身利益的事情越来越敏感，他们思考和关注与自身利益相关的一切问题，对涉及公共利益的事情表现出追求公平与正义的强烈愿望。他们是新闻事件的当事人或新闻事件的参与者，这样就使得事件很容易超越事件本身的个别意义，成为众所周知的社会公共事件，从而使突发危机事件的发生机制更加复杂化。

（四）从新闻传播来看，媒体越来越关注突发危机事件

我们感觉突发危机事件频发，是因为媒体对突发危机事件的报道越来越多。西方新闻学有一句很著名的话：“狗咬人不是新闻，人咬狗才是新闻。”这在一定程度上道出了媒体的某种旨趣。从下一节中突发事件的分类来看，有些事件本身就是因为媒体的报道而成为突发危机事件的。随着新闻监督的加强、新闻管制的放宽，媒体对突发危机事件的报道空间越来越大；随着市场竞争的加剧，媒体想方设法挖掘和报道突发危机事件，通过其使媒体赢得更高的关注度和扩大市场影响力；随着传播技术的飞速发展，媒体对突发危机事件的传播门槛越来越低、传播速度越来越快、传播范围越来越广。

二、我国高度重视突发危机事件新闻处置

党和政府都高度重视舆论宣传在危机事件中的引导作用，并从党的执政能力建设的角度，提出如何增强舆论引导的权威性、公信力和影响力。2003 年以来，鉴于 SARS 这一突发公共卫生事件应对中的经验和教训，我国先后出台了一系列政策法

规,以加强突发事件应急管理中的媒体调控与舆论引导,并在健全新闻发布机制、新闻发言人制度,加强政府危机处理能力和推进政府信息公开等方面提出了具体要求,尽可能预防和减少突发危机事件对社会的负面影响。

2003年8月,国务院发布《关于进一步改进和加强国内突发事件新闻报道工作的通知》,其中明确指出:“做好国内突发事件的新闻报道,关系到社会稳定和人心安定,关系到党和政府在人民群众中的威信,关系到我国的国际形象和新闻媒体的信誉。”这是对搞好突发事件新闻报道的重大意义的高度概括,也是党和政府在应对突发事件过程中取得的新认识和新经验。

2005年4月,国务院颁布《国家突发公共事件总体应急预案》,这是我国首次颁布的应急预案体系的总纲,也是指导预防和处置各类突发公共事件的规范性文件;2006年1月9日,国务院颁布《国家突发公共事件新闻发布应急预案》,确定了突发事件新闻处置的指导思想、工作原则、机构、程序、责任等;2006年7月6日,国务院颁布《关于全面加强应急管理工作的意见》的指导性文件,对于如何落实《总体应急预案》提出了具体政策措施,标志着应急管理体系建设已成为21世纪各级政府的必修课,我国的应急管理体系建设逐步走上了快速发展的轨道。

2007年8月30日,十届全国人大常委会第二十九次会议通过了《中华人民共和国突发事件应对法》,并从2007年11月1日起正式施行。《突发事件应对法》是我国第一部应急管理的专门法律,它针对目前我国应急管理工作中存在的突出问题,对突发事件的预防与应急管理、监测与预警、应急处置与救援、事后恢复与重建等方面作了具体的规定。《突发事件应对法》的制定,对于提高政府依法应对突发危机事件的能力,落实科学发展观、构建社会主义和谐社会都具有深远的影响。

2007年1月17日,经国务院第165次常务会议通过,并从2008年5月1日起正式施行的《中华人民共和国政府信息公开条例》,对突发事件的信息传播作出了明确指示和规定。这一条例在指导我国政府有效应对2008年汶川大地震等特大突发危机事件中发挥了重要作用,充分显示了我国政府在公共危机管理过程中日渐成熟的信息传播管理水平。

三、加强突发事件应对研究对于企业的经营管理的现实意义

突发危机事件的发生,是一个打破原有平衡状态的过程,对突发危机事件的处置过程,实质上是维护秩序、恢复平衡、减少损失和消除负面影响的过程。危机信息的传播控制在危机事件管理过程中起着极其重要的作用,它不但影响危机事件的处理和解决,而且会对企业的形象和公信力产生很大的影响。

(一) 是提高企业软实力,构建和谐企业的需要

在推动企业践行科学发展观的进程中,如何处理好各种复杂的利益关系?如何处理好改革、发展和稳定的关系?加强突发危机事件媒体应对机制研究,将突发危

机事件发生的概率、产生的影响降到最低程度,应是实现企业“软实力”和“硬实力”和谐发展的重要举措。中央企业作为国有重要的骨干企业,率先提出“主动承担社会责任”,是因为中央企业在国民经济和社会发展中具有突出的地位和作用。保持和谐稳定局面,创造和谐稳定的环境,就是为构建社会主义和谐社会作出了应有的贡献。

(二) 是提高舆论引导力,树立企业良好形象的需要

当前,中央企业正处于新一轮发展的关键期,新的形势对中央企业确保正确的舆论导向提出了更高的要求。新闻宣传工作要实现新的发展,舆论引导力要不断提高,就必须创新思维、思路和方法,立足企业实际,认真学习实践先进的新闻传播理论和技术,不断探索和总结新形势下做好企业新闻宣传工作的规律,尤其是突发危机事件新闻应急处置的规律,突发危机事件中媒体应对的规律,为企业改革发展营造良好的外部舆论环境,树立企业良好的社会形象。

(三) 是适应当前市场化条件下新型媒体环境的需要

随着新闻改革和媒体市场竞争的推进,随着信息传播技术的飞速发展,当前的媒体环境已经发生了很大的变化。受众每天面对的是海量的信息,信息传播的形式、渠道和技术越来越多元化,主流媒体正在变革,新兴媒体正在崛起,所谓“眼球经济”和“点击率”甚嚣尘上,媒体越来越注重对突发事件的报道。媒体环境的变化,对企业有效应对突发事件提出了新的挑战,与媒体建立良性发展的合作共赢关系,研究和建立与之相适应的突发危机事件的媒体应对机制,已经势在必行。

第二节 突发事件的特征和类型

研究突发事件中的企业传播,首先要正确认识危机,了解突发危机事件的特征、基本类型,认识危机经新闻传播后造成的影响,这样才能做到对症下药、有的放矢。

一、突发事件的特征

突发危机事件主要有紧迫性、威胁性、破坏性、传递性、可转换性和不确定性等特征。

紧迫性,是指事件的发生具有突然性,需要紧急处理和迅速作出决策。如果应对不及时,就会错过危机处理的最佳时机,失去主动权,导致危机状况越来越严重。

威胁性,是指突发危机事件对有关社会组织总体目标的某个方面构成了威胁,影响正常的生活秩序、工作秩序乃至社会秩序。

破坏性,是指突发事件会打破社会组织内外环境的平衡,对组织的有形资产和无形资产造成损害。

传递性,是指突发危机事件效应是逐步扩散的,有可能引起连锁反应或者造成

长期的不良影响。

可转换性,是指事件可以从一个领域内的危机转化为另一个领域甚至更大领域内的危机,故这是一种挑战,但也蕴涵着机遇。企业某一个危机的爆发不是单独孤立的事件,往往会产生连带影响,继而引发另一个危机,危机的扩散和影响过程犹如石子落入水中产生的涟漪一般,产生危机的涟漪效应。2005 年末所发生的“中石油吉化集团双苯厂爆炸事故”^①就是危机持续传导的破坏性所产生涟漪效应最典型的例子。

不确定性,是指突发危机事件的发生和发展难以预测,发展态势复杂、多变,不以人的意志为转移。危机因素在量变积累过程中,企业很难判断危机是否会发生、何时发生。如果企业的经营管理得以改善,就可能延缓危机的爆发,但出现持续的管理失误却得不到及时纠正,则会加速危机的爆发。企业的外部因素特别是不可抗力造成的突然外部环境改变所引发的企业危机就具有更大的偶然性和随机性,这无疑加大了企业危机防范的难度,这正是企业建立危机预案的价值所在。

简而言之,对于任何一个社会组织来说,突发危机事件的发生对组织要达成的目标构成了威胁,对组织的利益产生了损害,并且不会给予组织宽裕的时间去进行回应,如果组织没有妥善应对,情况就会越来越严重,影响范围越来越大。

二、突发危机事件的类型

(一) 按照成因,可简单分为“天灾”和“人祸”

“天灾”系自然灾害,如干旱、洪水、暴雨、冰雹、地震、海啸、雷击、瘟疫等。天灾虽属自然现象,非人力所致,具有不可抗拒的特点,但是,其所造成的损失可以通过人的主观努力将其减少到最低限度。南方电网 2008 年年初遭遇的冰雪冰冻灾害,就是典型的天灾型突发危机事件。

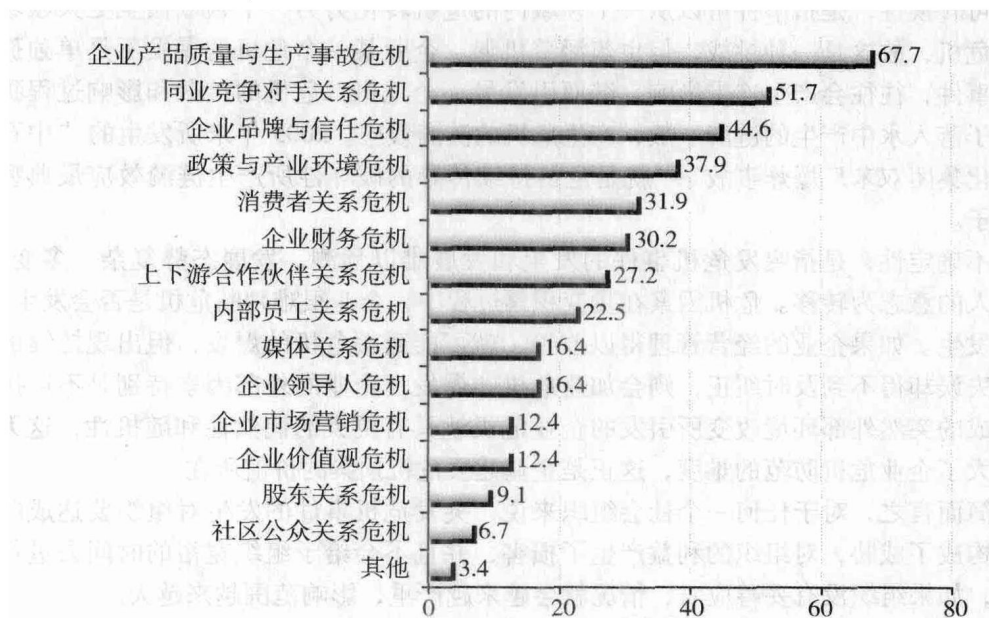
“人祸”在这里是指主观因素造成的突发危机事件。《公司新闻危机公关处理应急预案》界定中指出的系统内发生的生产安全事故、社会安全事件、公共卫生事件,以及可以造成负面影响的经济纠纷、服务纠纷和内部员工个人的违法违纪活动等,都属于这个范畴。

(二) 从企业生存发展环境来看,主要包括 14 类

突发危机事件主要包括消费者关系危机、内部员工关系危机、股东关系危机、媒体关系危机、上下游合作伙伴关系危机、同业竞争对手关系危机、社区公众关系危机、企业价值观危机、企业领导人危机、企业产品质量与生产事故危机、企业市

^① 中石油吉化集团双苯厂于 2005 年 11 月 13 日发生大爆炸,给企业造成人员伤亡和重大财产损失。虽然爆炸事故迅速得以控制,但泄漏到江中的上百吨化工原料带来了严重的环境和生态污染,导致哈尔滨市停止用水供应四天,沿江受影响人口近四百万,并且由于污染河流流经俄罗斯而引起国际纠纷,最终由我国外长亲自道歉并承诺进行国家赔偿才暂时使纠纷得以平息。

场营销危机、企业财务危机、企业品牌与信任危机、政策和产业环境危机。



国务院国资委针对 400 家企业的调查结果 (单位: %)

根据国务院国资委针对 400 家企业的一项调查结果^①，在所列举的 14 类典型企业潜在危机事件中，最容易爆发的三大企业危机类型是：企业产品质量与生产事故危机，认同率高达 67.7%，位居第一；同业竞争对手关系危机，认同率为 51.7%，位居第二；品牌与信任危机排在第三位，认同率为 44.6%。这三项构成了企业风险级数最高的“雷区”。

(三) 中央企业突发危机事件的主要类型

国务院国资委的调查指出，目前中央企业突发危机事件的主要类型包括生产事故型、财务金融型、公共卫生型、群体型、涉外型、媒体型、竞争合作型 7 类。

(1) 生产事故型突发危机事件。其往往造成比较严重的人员伤亡、财产损失或者环境污染，社会影响恶劣，受到社会的关注度大。如中石油吉化爆炸事故、东航包头空难、中铁十二局地铁坍塌事故等。2005 年 11 月 13 日，中国石油天然气股份有限公司吉林石化分公司双苯厂硝基苯精馏塔发生爆炸，造成 8 人死亡，60 人受伤，直接经济损失 6 908 万元，并引发松花江水污染事件。国务院事故及事件调查组经过深入调查、取证和分析，认定“11·13”爆炸事故和松花江水污染事件，是

^① 转引自国资委宣传局苏桂锋《中央企业突发危机事件中的媒体应对和调控机制研究》相关授课资料。
<http://www.sasac.gov.cn/n1180/n1271/n4213364/n4213672/n4222580/5573749.html>