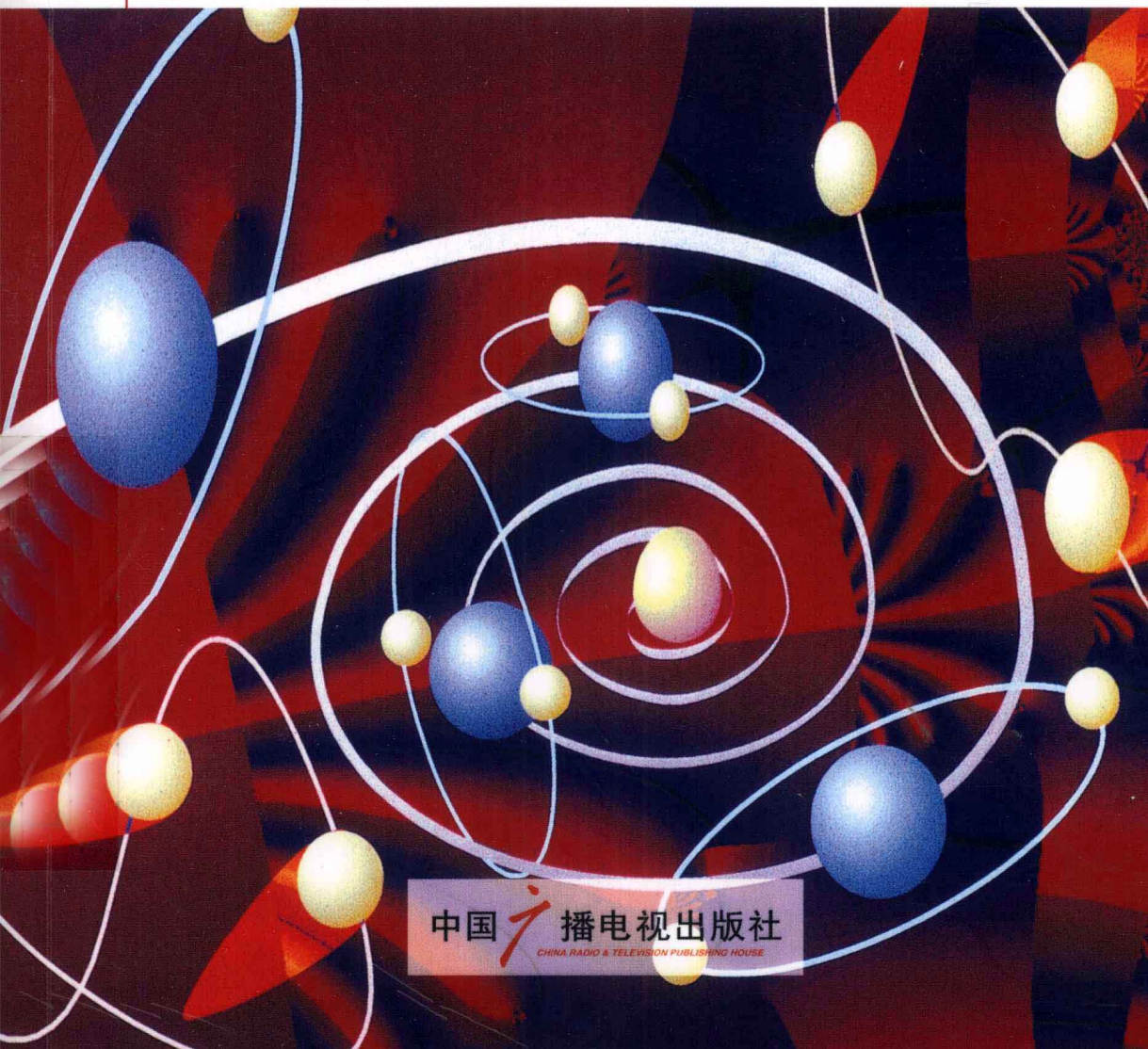



危机管理视阈中的 电视传播研究

WEI JI GUAN LI SHI YU ZHONG DE
DIAN SHI CHUAN BO YAN JIU

黄鸣刚 著



中国  广播电视出版社

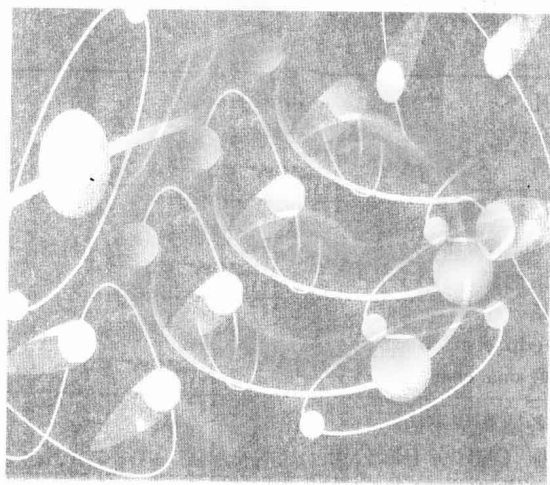
CHINA RADIO & TELEVISION PUBLISHING HOUSE

危机管理视阈中的 电视传播研究



WEI JI GUAN LI SHI YU ZHONG DE
DIAN SHI CHUAN BO YAN JIU

黄鸣刚 著



中国 广播电视出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

危机管理视阈中的电视传播研究 / 黄鸣刚著. — 北京 : 中国广播电视出版社, 2011. 10

ISBN 978-7-5043-6522-4

I. ①危… II. ①黄… III. ①电视-传播媒介-突发事件-公共管理-研究-中国 IV. ①G229.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 215270 号

危机管理视阈中的电视传播研究

黄鸣刚 著

责任编辑 杨 凡
封面设计 人文在线
责任校对 李美清

出版发行 中国广播电视出版社
电 话 010-86093580 010-86093583
社 址 北京市西城区真武庙二条9号
邮 编 100045
网 址 www.crtp.com.cn
电子信箱 crtp8@sina.com

经 销 全国各地新华书店
印 刷 北京振兴源印务有限公司

开 本 710 毫米×1000 毫米 1/16
字 数 250 (千) 字
印 张 19.75
版 次 2011 年 10 月第 1 版 2011 年 10 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5043-6522-4
定 价 47.00 元

(版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换)

● 国家广电总局部级社科研究重点课题(GD09033)研究成果

● 浙江省重点学科新闻学(广播电视新闻学)研究成果

目 录

绪 论	1
第一章 媒体支持：现代危机管理体系中的重要环节	13
第一节 转型时期的危机与诉求	14
一、中国社会转型解读	14
二、转型期的危机研究	16
三、转型期的关注与诉求	20
第二节 西方危机管理体系要览	24
一、危机管理的理论溯源	24
二、西方危机管理体系解析	28
三、西方危机心理干预概述	30
第三节 危机管理中的媒体支持	33
一、危机信息管理的重要性	33
二、危机信息管理的全球模式	35
三、危机中媒体支持的西方经验	38

第四节	现代媒体影响的辩证分析	42
一、	媒体影响的现代模式	43
二、	媒体传播的正负效应	45
三、	危机传播中的制度思考	50
第二章	电视媒体：中国危机传播过程中的核心力量	57
第一节	电视传播的构成与剖析	58
一、	电视传播的特点	59
二、	电视传播的内容	61
三、	隐含的意识形态	63
第二节	危机传播中的电视定位	66
一、	危机中电视的社会责任	66
二、	危机中电视的传播原则	69
三、	电视传统引导工作的不足	72
第三节	信息时代的挑战与博弈	75
一、	多元化的危机传播渠道	75
二、	流媒体时代电视的挑战	80
三、	博弈中的电视变革走向	85
第四节	新媒体环境的模式创新	90
一、	新媒体环境的危机传播模式	90
二、	危机事件中不同媒体的优劣	93
三、	新媒体环境电视模式的创新	94
第三章	受众心理：影响电视媒体危机传播效果的主因	105
第一节	危机事件中的受众信息需求	106
一、	危机事件中受众的基本结构	107

二、危机事件中受众的心理反应	109
三、危机事件中受众的信息需求	111
第二节 危机事件中受众接受心理	115
一、本次调查的概况	115
二、危机事件中受众接受心理分析	117
第三节 受众收视特点和群体化特征	121
一、危机传播中的受众收视特点	121
二、危机传播中的受众群体化特征	125
第四节 收视效果提升的努力方向	129
一、传播效果的影响因素	129
二、电视传播效果提升的努力方向	136
第四章 手段创新：决定我国电视媒体引导效果的关键	145
第一节 危机传播中电视角色的调适	146
一、电视角色调适的基础	147
二、电视角色调适的路径	148
三、电视报道的角色塑造	151
第二节 危机传播中直播报道的强化	156
一、电视直播报道的内涵	157
二、我国电视直播的不足	161
三、改进电视直播的途径	163
第三节 危机传播中画面拍摄的深化	168
一、电视画面拍摄综述	169
二、受众欣赏心理的满足	171
三、危机传播中的细节画面	176
第三节 危机传播中电视编辑的优化	187

一、电视编辑工作的内涵	188
二、电视编辑的基本原则	191
三、电视编辑的优化途径	197
第五章 互动沟通：基于形象建构的电视传播策略研究	209
第一节 危机管理中的沟通与认同	210
一、危机沟通的内涵与原则	211
二、基于认同的信息发布技巧	213
三、政府沟通效果评估标准	218
第二节 危机中电视新闻评论策略	221
一、电视新闻评论的内涵	222
二、危机事件中的舆论引导	225
三、危机中电视新闻评论的强化策略	229
第三节 政府形象建构的宏观思路	251
一、危机管理中的形象塑造理论	252
二、现阶段政府形象塑造的不足	256
三、危机事件中的政府形象塑造	258
第四节 领导者形象建构的微观措施	267
一、危机中领导形象的公共期待	267
二、危机中领导形象的设计原则	273
三、危机中领导形象的电视呈现	281
结 语	290
主要参考文献	300
后 记	303

绪 论

多年以来，我们国家的各级电视媒体始终坚持党的领导，坚持党和人民的喉舌性质，坚持正确的舆论导向，紧紧围绕党和国家的工作大局，大力宣传党的路线方针和政策，积极反映人民群众的精神风貌，为我国的社会主义建设和改革开放的伟大事业做出了突出贡献。但同时我们也应看到，在当前急速变化的国际形势和国内社会环境下，中国电视媒体与世界一流电视媒体相比仍有不小的差距。在当前全球政治经济形势剧烈变化、新媒体技术高速发展、传播范围不断扩大的新形势下，如何抓住机遇，开拓进取，不断增强中国电视在危机处理中的竞争力，更好地服务社会，服务人民，已经成为中国电视业在新的发展时期肩负的历史重任。由此可见，借鉴各方面的研究成果，深入研究危机事件中的受众心理，积极探索电视媒体的引导机制，推动和谐社会的可持续发展，具有很强的学术价值和现实意义。

当今社会，经济全球化进程日趋加快，世界格局多极化趋势越来越明显，各种矛盾和竞争错综复杂。近年来，中国正经历着一场历史

性变革，社会进入了转型时期。这个社会转型时期对应着社会发展序列谱上“非稳定状态”的频发阶段，是人口、资源、环境、效率、公平等社会矛盾的瓶颈约束最为严重的时期，也是经济容易失调、社会容易失序、心理容易失衡、社会伦理需要调整重建的管理时期。据统计，20世纪90年代以来，我国每年平均受灾人口3.7亿人，农作物受灾面积7.4亿亩，因灾倒塌房屋418.2万间，紧急安置转移人口400多万人，直接经济损失超过1000亿元；^①我国全国每年发生30人以上的群体事件达50000多起，平均每县每年发生20到30起。^②认识转型时期社会公共危机的特征，帮助政府有效、及时、和平地处理各种危机，已成为今后一定时期内我国各级电视媒体必须高度重视的重大挑战。电视引导的成功与否不仅关系到个别事件处理的成败，更可能关系到和谐社会的发展进程。

贝克在《世界风险社会》一书中指出，现代社会风险是世界性的、全球化的。例如“切尔诺贝利”核电站泄漏事故、“疯牛病”、亚洲金融危机等。由此可见，全球风险与全球风险意识构成了新背景下风险的主客观形式。^③危机管理也就呈现出全球化的特点。尽管公共危机管理的过程包含了诸多变量的相互作用和影响，但在这个媒介力量越来越强大的“媒体逻辑”时代，危机传播在公共危机管理中扮演着越来越重要的角色。

广义的理解，危机传播包括公共危机情境下社会中的一切传播活动，当然也包括公共危机本身。如果从信息传播价值的意义上来说，危机传播更强调的是负面影响以及影响的普遍性（负面性和重要性）。

国内有学者将危机传播定义为：“针对社会的危机现象和事件，如何用大众传媒和其他手段，对社会加以有效控制的信息传播活动。

① 孙绍骋：《中国救灾制度研究》，商务印书馆2004年版，第23~24页。

② 引自 <http://www.phoenixtv.com/phoenixtv/72630439595999232/20050303/512850.shtml>。

③ 杨雪冬：《全球风险社会呼唤复合治理》，《人民网》，2005年1月10日。

它的目的在于，按照社会传播和新闻传播规律，对危机处理过程进行干预和影响，使危机向好的方向转化。在时间紧、非常态的情况下，大众传媒更多地被运用到危机传播中”。^① 这一定义不足之处在于将媒体视为政府或组织控制的工具，将危机传播视为一个单向的、缺少参与的过程，忽视了危机中大众媒体与公众对其自身角色和利益的认同，以及从而对危机传播和管理进程产生的影响。

本书认为危机传播的定义应该为：在公共危机的各个时期，以不同媒介为工具，组织和公众相互之间的信息传递与沟通行为。

一般而言，在我国危机管理中，政府是危机传播中的主角，而各种媒体则是政府与公众之间的纽带，在向公众和决策部门提供必要的事实和信息，稳定社会情绪，获取舆论支持，监督危机管理，预防和减轻危机危害等方面起到十分重要的作用。危机传播既存在于不同组织之间，组织和公众之间，也存在于公众之间。

公共危机中的核心工作是政府借助传媒进行危机管理，主要内容是及时和准确地向大众传递危机信息，及时抵御和防止负面舆论和谣言的蛊惑与扩散，以赢得公众对政府采取的危机应对政策的理解、支持和配合，为进一步动员社会和调集资源应对危机奠定良好的舆论基础，树立良好的政府形象。因此，在公共危机中，媒体的监控和引导处于重要位置，是关系危机能否成功化解的关键性要素之一。

我们之所以将研究的视线聚焦于电视媒体上，是出于电视媒体在我国社会生活中重要地位的考虑。电视媒体具有操作性强、影响力大的特点，伴随着当前我国电视事业的“热运行”，电视传播理论能否最大限度地对电视实践进行科学合理、行之有效的“冷思考”，做到理论联系实际，学以致用，成为决定我国电视事业能否适应社会发

^① 方雪琴：《信息公开与媒体理性——试论危机传播中的舆论引导策略》，《中州学刊》，2004年第6期。

展，并在新时期实现其社会责任的重要因素。

当前，电视媒体在危机管理中所发挥的作用是毋庸置疑的：就信息的流动和使用而言，危机管理中的电视能够为公众提供必要的心理安抚和信心支持；为决策者提供有力支持；向危机管理的核心机构反馈灾情民意。就政府部门危机管理的整体工作而言，电视能够帮助开展公众动员工作；为实施危机处理预案争取舆论支持；监督危机管理中各种资源的调配和使用情况；减少消除谣言的不良影响；尽可能防止次生灾害的发生或其他不必要的损失等。危机事件往往具有不确定性，如果组织内外的沟通活动不畅、不及时，会给国家和人民造成巨大损失，危害极大。例如瓮安事件和石首事件的根源就在于沟通不畅，导致信息失真，形成民众心理失衡和情绪失控发展最后演变为社会行为。

可以说，在现代媒体日益发达的今天，电视传播在公共危机管理中扮演着越来越重要的角色。作为我国目前最为普及的电视媒体在危机事件中的表现，在很大程度上能够影响危机的演变和进程。

二

如果说危机管理是一个以管理科学为核心的多学科研究领域，那么危机传播则是以传播学为核心，由心理学、社会学、新闻学等学科研究结合而成的边缘学科。随着科学技术的进步和社会的发展，现代传播活动已经成为现代化社会的一种特征，它正在深入我们社会生活的每一个角落，深刻地影响人们的思想和行为。现代传播媒介的普及，也必然影响到人的本身，影响人的社会生活和人与人、人与社会之间的关系，甚至出现一系列的社会心理反应。由于现代传播的接收往往是在群体情境中进行的，它把受众聚集成一个“受传者群体”，因此在危机传播过程中极易引起暗示、模仿、从众和认同等社会心理

效应，在某些情况下甚至会接受那些无用甚至有害的价值、技能和趣味并产生一些盲目、消极甚至破坏性的群体行为，并可能会在受众心理上潜藏下认同的危机。

公共危机的发生一般情况下是突然的，其演变是快速的、全方位的。它是一种超常状态，意味着社会秩序的一种突然断裂和扭曲。例如，1987年英国伦敦皇家十字勋章地铁站从出现第一个火苗到形成火灾仅有于几分钟的时间，但是造成31人死亡，20人重伤。^①而在2001年的“9·11”事件中，第一架飞机撞到世贸中心北楼和第二架飞机撞到世贸中心南楼之间相隔也不到20分钟。由于公共危机发生的随机性和不确定性，很多信息必然随着事态的发展而演变，而时间的紧迫性，使得决策者和公众掌握的信息有可能不全面，得到的信息不及时，并且在信息的反馈和处理过程中，信息的准确性和有效性也难以保证，导致信息失真。这时的公众一旦被某种刺激物所激发，就有可能引发大规模的非理性行为。贵州瓮安事件和湖北石首事件中，各种渠道谣言的不断传播和发酵现象就证明了危机中群体性认同心理的混乱。

危机传播系统存在于社会和危机事件之中，系统的开放性决定了噪声存在的客观实在性。伴随着信息技术的发展，无线通讯工具、互联网、BBS、E-mail、博客和微博等新的信息传播方式的普及，极大地提高了危机信息传播的速度和传播范围，容易成为滋生谣言土壤和传播谣言的渠道。危机传播干扰的客观性与可控性噪音是危机传播中的干扰因素，它存在于危机传播中的各个环节。危机信息发送者与接受者之间无障碍、无噪音传播只能是理论上的一种假设，在现实的危机传播系统中是不存在的。噪声使系统的“嫡”增加，在一定条件下系统将进入非线性的混沌状态，表现为危机传播结构的破坏，传播渠

① [美] 罗伯特·希斯：《危机管理》，中信出版社2001年版，第19页。

道的阻塞，冗余信息的增加，妨碍危机信息的有序传播，容易造成信息失真，降低危机信息传递的有效性。

马克思说过：“人们奋斗所争取的一切，都同他们的利益相关”。^①公共危机的破坏性既包括社会结构、经济财产、行为模式等，也可能包括社会心理的破坏。伴随媒介生态环境的多样化，危机状态下洪水般涌来的庞杂的单向传输信息、各种瞬息即变的舆论刺激，会诱发一系列的心理防卫机制，可能造成人的心理紧张，导致心理积极性下降。而这种由超量危机信息刺激诱发的心理机制，可能会造成人们用一种非理性方式来对待危机事态发展。2002年在印尼的“巴厘岛爆炸事件”中有202人丧生；2004年，印度洋海底发生了里氏8.9级地震并引发海啸，造成印度尼西亚、泰国、斯里兰卡等国近30万人死亡，数百万人受灾；“9·11”事件发生一年后，仍然有20%的纽约人认为袭击会再次降临据专家估计，至少有150多万纽约人将长期存在心理问题。^②

电视媒体依靠声音、图像和文字等符号提供一种遥远缥缈的非直感化现实，把受众置于一种非直接现实的意象环境中。危机传播中的电视媒体如果仅仅提供失去控制和无组织的信息，在现代社会中就不再构成一种资源，相反，它会成为危机处理者的敌人。现代电视技术的发展是一把“双刃的剑”，其传播效果常常具有好坏的“两重性”。但这种“两重性”并非不可避免地一定会出现。关键在于电视手段与什么样的传播理念相结合，对它的认识是盲目的还是自觉的。因此，危机状态下电视传播可能带来的社会心理效应，应当说都是媒体从业人员主动自觉地加以调节的。今天的电视传播效果已经成为危机传播面对的一个新问题。危机信息的影响力不再像先前的口语传播那样局

^① 《马克思恩格斯全集》第2卷，人民出版社1957年版，第82页。

^② 王灏：《危机管理“5R”模式对中国危机报道的启示》，《新闻界》，2005年第2期。

限于某一地理区域，它的传播范围更广，出现了跨国、跨洲、跨语言和种族的超大规模传播现象；它的传播速度更迅速，可以一夜之间到达全球网络用户；它的产生原因更多样，它的传播路径更复杂，出现了网络传播、电视传播与其他传播交错互动的现象。

在中国，危机状态下的电视媒体应该承担起独特的信息传播职能。从信息管理的角度看，主要涉及两个环节：一是在对危机信息收集的基础上，经过选择、加工等过程，实现危机信息的大众传播；二是通过电视媒体媒介的传播功能实现对危机舆论引导功能。我国主流电视媒体，在危机管理中担负着沟通政府与社会公众的“桥梁”作用。它们在危机传播中有着自身特有的优势，同时也必须承担起更加重大的责任，在危机传播中起到“公开信息、澄清事实、平息谣言、鼓舞人心”等舆论缓释的作用。在我国，主流电视媒体对危机事件的报导具有议题建构的效果，在客观上也可以强化或弱化舆论导向的功能。我们的调查也发现，我国民众对于组织危机处理能力的评价会受到电视媒体报导评价的影响。同时，电视媒体对于危机事件处理的评价也会影响大众对政府危机处理能力的认知与态度。

电视媒体作为危机利益相关者之一，在危机信息管理体系中与其他利益相关者的区别就在于其信息传播和舆论引导功能作用的发挥。公共危机中广大民众的舆论引导是很困难的。如果对危机信息的自由传播放任，那么危机中的不同舆论就会甚嚣尘上；而如果一味强调对危机传播作人为地控制，其结果又总是会吸引更多的媒体工具介入，引发更多的关注，萌生更多的舆论反弹，最终产生舆论的雪崩效应。因此在新的时代背景下，如何对两者之间的关系进行调整，进行有效的危机传播，这既关系到公共危机中电视媒体传播的效果，也关系到公共危机顺利得以处理这一社会目标的实现。

三

在电视主导的媒介社会，政治、经济和文化都需要在屏幕上构建自己的镜像，凡是进入电视媒体的内容也就不得不顺应电视的本体传播特性即直观的大众展示功能。而传播效果的好坏则取决于传播理念的高低，这不仅因为理念约束电视产品的质量，更因为电视的传播形态汇集了各种表达形式，这对电视从业人员的影像制作能力和传播艺术造诣提出了很高的要求。一个电视产品不论大小长短，在策划创意、技术制作、传送播出、视听语言、场面调度、意境营造等各个环节，都需要有经验性的总结和规律性的发现。

从符号学角度来说，传播符号主导着我们的认识论，相对于师法自然、参悟天地的先哲来说，我们是在自己用一套后天习得的电视符号体系跟别人对话。电视符号的生产规则“像是一种隐喻，用一种隐蔽但有力的暗示来定义现实世界。这种媒介—隐喻的关系为我们将这个世界进行分类、排序、构建、放大、缩小、着色，并且证明一切存在的理由。”^① 这种信息生产规则的核心就是传播框架的设置。作为一门操作性和实践性很强的艺术门类，从技术上看，电视传播提供了视听能力的延伸，使人类的所见超越了肉眼的局限，是电视把我们和地球其他地方的人、事、物拉到一起，并用有形或无形的框架决定了我们的关注方向和了解重点。

大众传播学者克拉克曾经说过，“大众传播媒介并非独自存在，置身于改变我们社会的其他力量之外。媒介不只是塑造社会，亦被社会塑造。”^② 作为一种社会生产性传播，电视节目的内部生产流程是一

① [美] 尼尔·波兹曼：《娱乐至死》，广西师范大学出版社2004年版，第12页。

② 钟大年、赵淑萍、胡芳：《香港内地传媒比较》，北京广播学院出版社2002年版，第1页。

种规制信息传输和控制舆论生成的方式，这使得电视信息传播掌握了社会象征意义的建构权力，它生产信息产品，构建社会价值，形成社会影响。电视媒体所执行的操作模式和语法规则必然涉及“角度”问题：电视信息中所展示的事件和舆论需要依靠编码者来限定视野、角度和重点。于是，电视信息对现实社会具备了“媒介化”的反作用力，这种“媒介化”的信息传播框架包含了引导和影响。电视远非信息传播的中立通道，即使是现场直播，人们也只能在导演设定的镜头、视角、景别中去观察电视所营造的媒介现实。电视媒体把社会生活转换成一帧帧动态影像，它在媒介逻辑的基础上界定、选择、组织、解释和展示现实。就这样，电视媒介对社会时空的嵌入之深使其成为一股毋庸置疑的权威力量。“当信息来自权威，或以绝对形式的语言表达时，我们通常不会质疑，只会照单全收，然后被困在固定的思考模式中……”^①

电视语言的本体属性、最优态势，就是它的拟人际的视听直观性。随着媒体技术（比如声画同步、直播等）的发展，电视的本体属性越来越完善，在传统的新闻性和电视本体属性二者所占的比例上，电视新闻越来越多地向拟人际直观展示方面倾斜。但是“在每一件工具里都隐藏了一个意识形态上的偏倚和它的独特价值观和世界观；因此，它会引导我们去片面使用我们的机能、感官和情操。”换句话说，所有技术都不是中立的。^②从电视信息的编码角度、制作手法到播出结构，都产生出设置引导议程的潜在空间。从国际范围来看，电视媒体在报道危机事件时必然居于本国立场，否则无法引起本国观众的收视兴趣，甚至引发反感。比如，从海湾战争、中美撞机到“9·11”

① [美] 埃伦·兰格：《学学艺术家的减法创意》，中国人民大学出版社2007年版，第11页。

② [美] 尼尔·波兹曼：《技术垄断—文化向技术投降》，广西师范大学出版社2004年版，第13页。