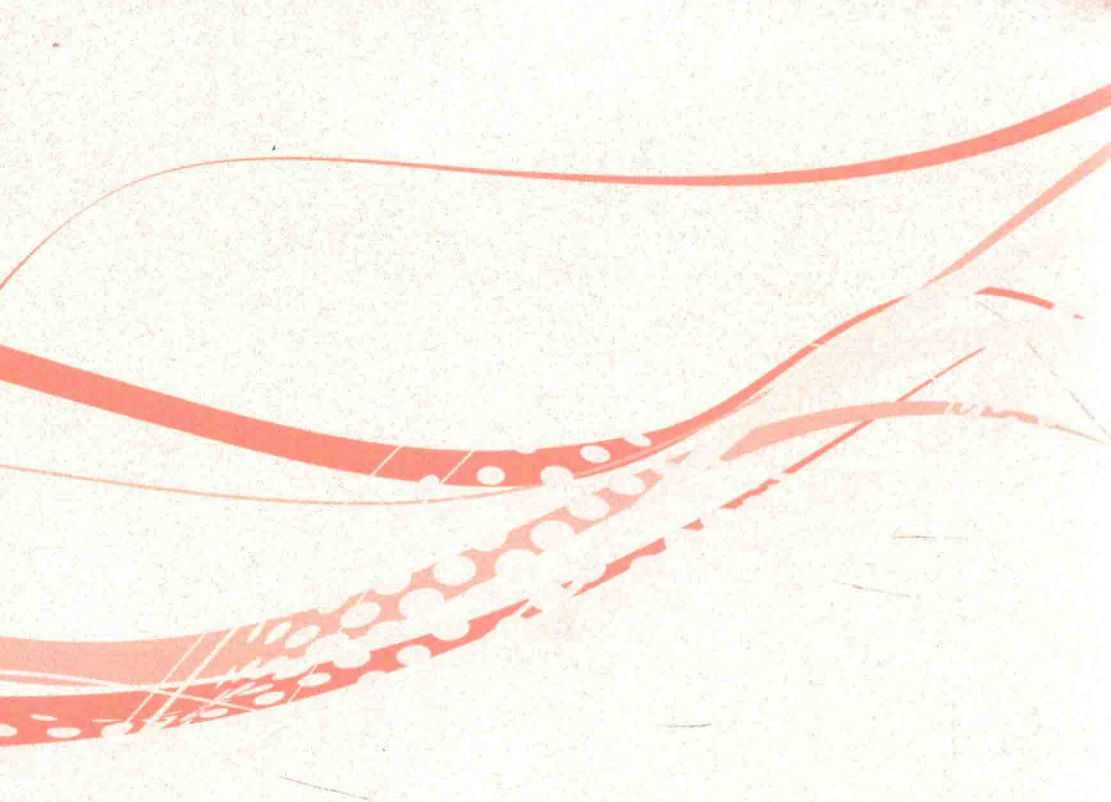


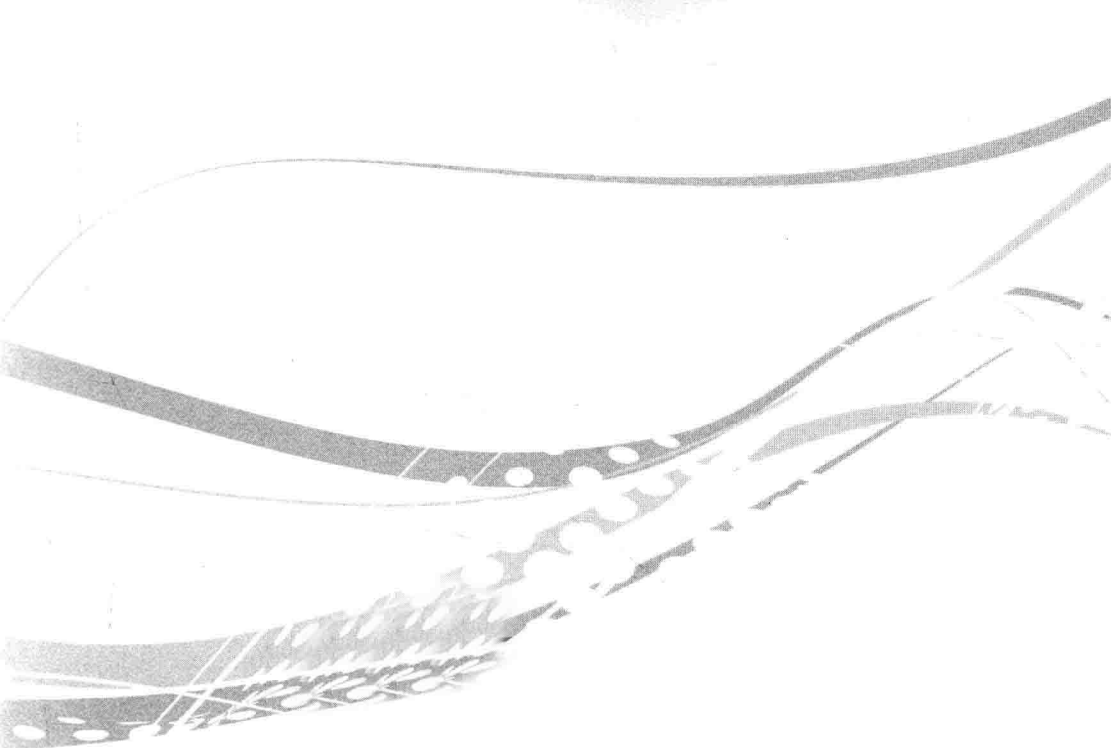


大众传媒与 地方公共危机传播研究

RESEARCH ON MASS MEDIA AND
LOCAL PUBLIC CRISIS COMMUNICATION

陈秀云◎著

中国社会科学出版社



大众传媒与 地方公共危机传播研究

RESEARCH ON MASS MEDIA AND
LOCAL PUBLIC CRISIS COMMUNICATION

陈秀云◎著

中国社会科学出版社

图书在版编目(CIP)数据

大众传媒与地方公共危机传播研究/陈秀云著. —北京: 中国社会科学出版社, 2013. 11

ISBN 978-7-5161-2674-5

I. ①大… II. ①陈… III. ①地方政府—紧急事件—公共管理—传播媒介—研究—中国 IV. ①D625②G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 104757 号

出 版 人 赵剑英
选题策划 张 林
责任编辑 夏 侠
责任校对 韩海超
责任印制 戴 宽

出 版 中国社会科学出版社
社 址 北京鼓楼西大街甲 158 号 (邮编 100720)
网 址 <http://www.csspw.cn>
中文域名:中国社科网 010-64070619
发 行 部 010-84083685
门 市 部 010-84029450
经 销 新华书店及其他书店

印 装 三河市君旺印装厂
版 次 2013 年 11 月第 1 版
印 次 2013 年 11 月第 1 次印刷

开 本 710×1000 1/16
印 张 14
插 页 2
字 数 223 千字
定 价 48.00 元

凡购买中国社会科学出版社图书,如有质量问题请与本社联系调换

电话:010-64009791

版权所有 侵权必究

本书由“辽宁省高等学校优秀人才支持计划”资助
(类别：“辽宁省高等学校杰出青年学者”，编号：WJQ2013013)

目 录

绪论	(1)
第一章 作为当下公共危机主流的地方公共危机	(12)
第一节 地方公共危机的概念和特征	(13)
第二节 社会转型与地方公共危机的发生	(17)
第三节 社会转型条件下地方公共危机的舆论传播	(21)
第二章 地方公共危机传播问题探寻	(28)
第一节 地方公共危机传播中存在的问题	(28)
第二节 地方公共危机传播不当带来的后果	(34)
第三节 地方公共危机传播失当的原因	(39)
第三章 社会转型关键期大众传媒的舆论影响力	(44)
第一节 社会转型为大众传播媒介舆论功能的发挥 创造了条件	(44)
第二节 社会转型时期大众传媒舆论功能的回归	(46)
第三节 转型关键期影响大众传播媒介舆论功能的因素	(49)
第四章 新中国大众传媒危机传播规制变迁	(53)
第一节 大众传媒公共危机传播因国家安全严格受限时期	(53)
第二节 大众传媒公共危机传播得到初步规范	(60)
第三节 大众传媒公共危机传播步入法制轨道	(65)

第五章 大众传播媒介在地方公共危机传播中的“第三方”身份	(72)
第一节 公众对中国大众传播媒介的三种身份“误读”	(72)
第二节 大众传播媒介在地方公共危机传播中的定位	(78)
第三节 大众传播媒介的地方公共危机传播功能	(82)
第六章 地方政府与大众传播媒介和谐关系的建构	(86)
第一节 大众传播媒介与危机的关系	(86)
第二节 地方政府与大众传播媒介的传统关系	(90)
第三节 地方政府与大众传播媒介和谐关系的建立	(91)
第四节 提防某些地方政府与个别大众媒介的合谋	(94)
第七章 地方政府在危机管理中的大众传媒策略	(97)
第一节 “A—A”原则下的“3C”和“3T”策略	(98)
第二节 地方政府危机传播的媒介分类与融合策略	(102)
第三节 地方政府危机传播的议程设置策略	(105)
第八章 大众传播媒介面对地方公共危机的基本态度	(109)
第一节 保持理性平衡 促进社会沟通	(109)
第二节 由自上而下的宣传向平等沟通转变	(111)
第三节 灵活多样的方法	(113)
第九章 大众传播媒介对地方公共危机报道的原则与策略	(119)
第一节 报道规模适度原则 VS“炒作”策略与“灭火”策略	(120)
第二节 以准为本原则 VS“先机型”策略与“后发型”策略	(122)
第三节 以人为本原则 VS“敲警钟”策略与“安慰剂”策略	(124)
第十章 超越地域:网络“纸草型社会”的危机传播	(129)
第一节 网络“纸草型社会”的形成	(129)
第二节 网络“纸草型社会”的意见评估	(132)
第三节 网络“纸草型社会”与现实世界	(135)
第四节 探寻网络危机传播新方式	(138)

案例简析	(143)
案例一 “海城豆奶”事件:“旧闻”与“无闻”策略的失效	(143)
案例二 阜新矿难:与大众传播媒介合作中彰显政府危机 管理能力	(151)
案例三 松花江水污染:地方政府在危机传播中的成熟	(160)
案例四 厦门 PX 项目:由危机到契机——政府、传媒与 公众的议程融合	(162)
案例五 沈阳雪灾:地方政府对地方大众传播媒介功能的 积极发挥	(172)
案例六 铁岭钢包脱落事故:恶性事故危机检验媒体的 成熟度	(176)
案例七 旺苍县“柑橘生蛆”事件:大众传媒危机传播的 舆论原罪	(184)
案例八 巴东县邓玉娇事件:地方政府部门扭曲真相 带来的危机	(188)
案例九 贵州安顺枪击案:大众传媒对危机舆论方向的 适度引导	(191)
案例十 上海静安区公寓火灾:各司其职的传媒与政府	(199)
主要参考文献	(208)
后记	(216)

绪 论

一 研究的缘起

21 世纪以来，中国市场化进程进一步推进，社会转型进入关键时期，社会阶层的分化明显，强势和弱势群体的特征日益鲜明，贫富分化加剧，各种社会矛盾和社会问题不断涌现，突发性事件增多，中国进入高风险高危机的社会发展阶段，突发性事件所带来的社会危机成为普通人必须面对、政府部门必须解决的重要问题。

自从 2003 年的“非典”这一公共卫生危机事件以来，危机管理与危机传播引起上自中央政府下至各级地方政府的重视。但是，从研究的层面来看，中国的危机管理与危机传播研究偏重两头，研究者要么从宏观的高度来探讨相关的理论与策略，要么是从企业这种极为微观的视角切入，而对于处于中间层的地方公共危机有针对性的研究较少。

除了像“非典”、“甲流”属于在全国范围内全面爆发并迅速蔓延为全社会危机的小概率事件之外，大多数危机都是由个别企业、事业单位甚至是个别人造成的，但是，这种个别性的突发性事件所引发的危机常常迅速越过单一组织，向整个地区扩散，成为特定地区的公共危机。按照 2006 年 1 月 8 日国务院发布的《国家突发公共事件总体应急预案》和 2007 年 8 月 30 日十届全国人民代表大会常务委员会第二十九次会议通过的《中华人民共和国突发事件应对法》的规定，中国政府对于突发性事件的应对与管理坚持的是“属地管理”原则，地方政府肩负着对于突发性事件所带来的公共危机进行管理和处置的责任，因此，其危机管理能力显得尤为重要。地方政府进行危机管理的过程中需要采取具

体措施,动员相关力量应对危机,与此同时,关于公共危机的信息传播也是必须进行的工作。危机传播与其他诉诸人力物力的具体措施不同在于,它贯穿整个危机管理过程:危机发生,信息也随之需要传播,甚至在危机化解后的一段时间里,为了消除危机所带来的影响,关于该危机事件的信息传播依旧会持续相当长的时间,直至相关信息的生命力自然衰退,这种传播才会停止。地方政府的危机传播应该在其中起主导性的作用,使之朝向有利于化解危机的方向前进。这样必然涉及地方政府如何面对媒体、如何发挥大众传播媒介在危机传播中作用的问题,认识危机和危机传播,认识大众传播媒介在地方政府进行危机管理中的功能,才能更好发挥大众传播媒介在危机管理中的积极作用,防范其不利影响,使危机成为生机和转机。

但是,从现实的地方公共危机传播来看,出现了很多不尽如人意的危机传播情况,比如2003年的海城豆奶事件、2005年吉化公司双苯厂爆炸引发的松花江水污染事件、2007年“最牛钉子户”事件、2008年奶粉危机事件、2009年的邓玉娇事件……这些事件都是发生在个别地区的公共危机事件,地方政府在危机传播中都存在着一定程度的失当,不但没有使危机信息的传播起到化解危机的作用,相反,却由于信息不透明,造成流言传播,导致社会恐慌或扩大了事件的负面影响,等等。

在危机事件发生后,一些地方政府不但不主动发布信息、进行危机传播,而且还想方设法对记者的采访设置障碍,甚至可能出现跟踪记者、非法限制记者人身自由、殴打记者的事件。这些地方政府在危机发生后,高度紧张,并且极为脆弱,不敢面对现实,直面事件,认为与危机相关的任何信息传播都会对其危机管理产生负面影响,把媒体的报道当做是揭丑行为,对大众传媒在促使危机信息得到有效传播、促进危机化解中的作用缺乏认识和理解。

地方政府的这种心态与中国社会对大众传媒在危机传播中的作用认识不足有关。从中国的国情来看,政府对大众传媒在危机传播中作用的认识是一个过程,这一点,从突发事件应对法案从草案到正式法律的条文变化可见一斑。

2006年5月31日在国务院总理温家宝主持召开的国务院常务会议上讨论并原则通过了《中华人民共和国突发事件应对法(草案)》。这

一草案在随后召开的第十届全国人民代表大会常务委员会第二十二次会议上首次提请审议并在国务院通过后，便引起激烈争论。

争议的焦点主要集中在《中华人民共和国突发事件应对法（草案）》（以下简称《草案》）中对媒体报道的限制和相应罚责的条款，即《草案》第45条和第57条：

《草案》第45条规定：履行统一领导职责或者组织处置社会安全事件的人民政府应当按照有关规定统一、准确、及时发布有关突发事件应急处置工作的情况和事态发展的信息，并对新闻媒体的相关报道进行管理。

《草案》第57条规定：新闻媒体违反规定擅自发布有关突发事件处置工作的情况和事态发展的信息或者报道虚假情况，情节严重或者造成严重后果的，由所在地履行统一领导职责的人民政府处5万元以上10万元以下的罚款。

2006年7月3日下午，突发事件应对法《草案》的起草人之一、国务院法制办公室副主任汪永清在新闻发布会上，对这些条款作了进一步解释，强调这些规定的前提是政府要真实、准确、及时地发布信息。政府要在为新闻媒体报道突发事件提供方便和服务的前提下，对有关的报道进行管理，这是应对突发事件的一个客观要求，本意是为了防止因个别新闻媒体编发没有根据的信息、传言或者报道虚假情况，误导社会公众，引起不必要的社会恐慌。

但是，汪永清的解答并没有解决《草案》中，对于履行统一领导职责或者组织处置社会安全事件的地方人民政府对媒介管理中可能产生的问题。按规定，媒介应服从履行统一领导职责或者组织处置社会安全事件的人民政府的管理，但是当地方政府与造成危机一方有牵连而限制媒介正常的危机传播行为，或者地方政府本身传播虚假信息时，按该草案规定，新闻媒体除了老实听命不报道新闻和照登这些可能不够真实的信息外别无选择，媒介完全被控制在地方政府手中，而对地方的危机管理则失去了舆论监督。也就是说，该《草案》真实地反映了我国公共危机的一个现实困境，那就是如何处理有着一方利益的地方政府与大众传

播媒介在危机传播中的关系。把危机传播权完全交由地方政府是不明智的。

很显然，这一争议问题国务院最初没有预料到，令人感到喜悦的是，2007年6月举行的全国人民代表大会常务委员会审议的《草案》二审稿删去了有关新闻媒体不得“违规擅自发布”突发事件信息的条款。2007年8月30日十届全国人民代表大会常务委员会第二十九次会议经表决通过的《中华人民共和国突发事件应对法》第54条规定：“任何单位和个人不得编造、传播有关突发事件事态发展或者应急处置工作的虚假信息。”取消了地方政府对于危机事件中新闻媒介的管控权，同时，也对媒介的报道权加以维护，媒体所起到的正面作用得到了充分肯定。该法于2007年11月1日正式实施。

《突发事件应对法》中规定国务院和县级以上地方各级政府为突发事件应对工作的行政领导机关，在应对突发事件时，要确保公众的知情权。该法第10条规定，“有关人民政府及其部门作出的应对突发事件的决定、命令，应当及时公布”。该法第53条要求，履行统一领导职责或者组织处置突发事件的人民政府，“应当按照有关规定统一、准确、及时发布有关突发事件事态发展和应急处置工作的信息”。但是，对于传媒的规定中除了不得发布虚假信息外，并无其他的要求，传媒与地方政府的关系成为《突发事件应对法》没有明确规定的模糊地带。也就是说，关于如何发挥媒介在地方公共危机中的作用，如何确认媒介在危机传播中的地位等有争议的问题却被搁置起来了。

由于法律没有相关的规定，在现实的危机事件信息传播中，常常产生问题，一方面，传媒认为自身享有报道新闻的自由，因而可能出现不服从相关政府管理的状况；另一方面，地方政府对于传媒则充满敌意，层层设防。这种状况的出现，对于正确处理危机、进行危机传播管理，都极为不利。

在地方公共危机传播中，地方政府本应该着重于危机本身的处置控制，把危机带来的危害降到最低；传媒本应该把与危机相关的信息传播出去，以满足人们的知情权。双方的责任看起来很明确，但为什么会出现地方政府限制新闻报道的情况？为什么传媒报道会经常和地方政府发生冲突？媒体在地方公共危机中到底应该处于什么位置？地方政府应该

如何面对媒体的报道？

正是基于对上述问题的思考形成了这本书的基本取向，本书虽然不能直接从政策层面对上述问题做出回答，但努力在对现实与历史的观照中，从理论和应用的层面提出一些思路，以供相关研究者和地方公共危机中的大众传媒与地方政府借鉴。

二 研究方法及研究对象

本书是关于地方政府与大众传播媒介在地方公共危机传播中关系的研究，基于新世纪社会转型进入关键期地方公共危机传播中屡屡出现的问题而展开，目标是对这些现象进行理论的解释并提出相应的策略。因此，实际上，这种研究是在描述的基础上进行的解释性研究。在方法上，描述与解释的运用较多，质化方法占主导，但是，也有一些量化的研究为分析与解释提供依据。具体而言，本书采用的主要方法有：

首先是文献分析法。文献分析是研究的基础。本书首先进行文献检索、分类和分析，主要文献包括国内外有关的学术论著、21世纪以来发生的地方公共危机传播的案例的新闻报道和其他记录、有关的历史档案文献等。此外，本书还对相关记者在地方公共危机发生后的具体经历、遭遇的记录进行分析，以此来理解新闻工作者在危机传播中的现实处境，为分析提供事实论据，使观点源于中国地方公共危机传播实际。

其次是个案分析法。个案研究是本书重点采用的一种研究方法。不但在观点阐述中会以个案为例，而且还在文后附录对一些典型性个案进行具体入微的分析。再现危机的来龙去脉，还原地方政府的危机传播管理过程，把握传媒在其中的作用，发现其中的利弊，为其他地方政府与传媒提供借鉴。

个案仅能提供经验，不能像抽样调查那样推知普遍情况，但是数量较大的个案，却可以使人从中窥见规律性的元素，本书的基本观点，正是来源于对众多个案的观察、思考与分析的基础之上。

此外，笔者还进行一些实地调查，了解危机发生前后的具体社会背景，观察在特定危机中传媒作用的发挥、地方政府部门的运转情况以及公众在危机传播中的情绪、心态等，把握特定危机事件中的信息传播状

况，为地方公共危机传播与大众传媒关系研究提供具体论据。

总之，在研究方法上，在传播学与舆论学的总体路径下，力图把现实与历史相结合，把理论与实践相结合，把人文与社科相结合，无论在内容上还是在方法上，对多种知识的综合运用，使研究既不失理论深度，又避免纯理论的高蹈，能够对国家特别是地方政府的危机管理工作和大众传媒危机传播工作提供借鉴。

从时间上看，本论文观察与思考的对象集中在21世纪以来的十年，因为这是中国社会转型的关键时期，也是中国社会矛盾突出，危机频发的时期，这一时期中国政府制定并颁布实施了相关法律法规，危机管理思想日益开放，管理措施更为科学。

从地域上看，本书所观察的地方公共危机传播现象仅限于不包括港、澳、台在内的中国地区。书中用到的“中国”并不是一个严格的地理概念或政治概念，用“中国”指中国内地，仅仅是为了表达的方便。本书中所提及的“地方”是相对于中央的概念，中国不包括港、澳、台在内的省、市、县都在关注之内。

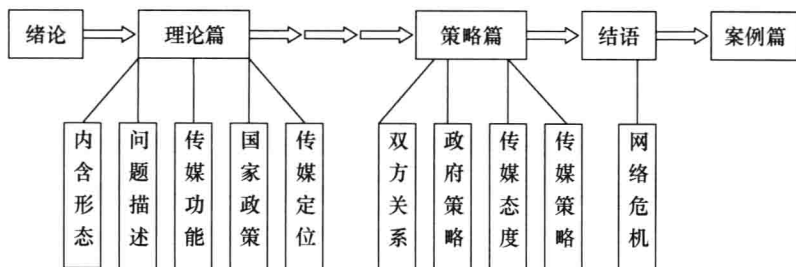
本书提及的“大众传媒”是指媒体，这不是技术的概念，而是一个组织的概念，严格地说，这里言及大众传播媒介或传媒时，是指有组织化的、可以进行大规模定期大众信息传播活动的组织，包括报刊、广播、电视和网络媒体等所有大众传播机构，但不包括人际间利用大众传播媒介的传播行为，也不包括自媒介传播行为，如博客和微博传播就不包括在内。

三 关于研究内容的说明

本书针对当下地方政府危机传播中的一些失当现象，分析这些现象产生的原因，探讨地方公共危机传播规律。在此基础上，为大众传播媒介在地方公共危机传播中的进行定位，寻找在处理地方公共危机中大众传媒与地方政府之间建立和谐关系的途径，提出相关的解决策略与方法。

基于这样的目标，本书的基本框架由理论、策略与案例三个部分构成。以理论为基础，以策略为目标，以实例为支撑，使本研究既有理论深度，又具有很强的现实指导意义。

具体的结构框架如下图：



绪论中主要对研究缘起、研究内容、研究方法做相应的说明，对研究对象的范围做出限定。指出本研究主要针对从 21 世纪以来，中国一些地方政府在地方公共危机中出现的信息传播失当现象。而按照相应的法律法规，地方政府是危机的主要管理者，大众传播媒介却是危机传播的主力，实际上，地方政府的危机传播失误常常表现为与大众传媒关系处理不当。在危机传播中，如何界定大众传媒与地方政府的关系，如何把握大众传媒在地方公共危机传播中的地位是本研究要解决的问题。本书的研究方法主要运用个案研究法和文本分析法，结合历史研究等方法，是以描述和解释为主的综合研究。

理论部分主要是前五章。对地方公共危机及地方公共危机传播进行界定，对当下地方公共危机传播中的问题进行描述分析，社会转型关键期的大众传媒舆论功能回归决定了大众传媒在处理地方公共危机中的影响力。通过对新中国建立以来中国政府危机传播管理政策的梳理，指出当下在政策层面为大众传播媒介顺利参与地方公共危机传播创造了条件，提出大众传播媒介在危机传播的“第三方”定位的基本理论。

第一章，对地方公共危机的概念进行界定，对当下作为危机传播主流的地方公共危机的特点与形态和传播方式进行研究。认为地方公共危机是由地方的公共问题引发的对于正常社会生产和生活产生干扰的突发性事件而形成的特殊社会状态。地方公共危机的主要形态是事故灾难、公共卫生事件等。当下地方公共危机的产生与中国社会转型步入风险社会密切相关，经济利益、政治权力和文化观念的冲突都可以造成危机。地方公共危机的传播往往呈现扩大化的倾向，实质是舆论的生成与

扩散。

第二章，对21世纪以来地方公共危机传播中存在的问题进行描述，指出这些问题带来的严重后果，并分析其产生的原因。主要从危机的基本哲学内涵：事实和价值两个层面来进行分析。从事实层面看，地方政府在进行危机传播的时候，会出现封闭信息或者信息传播不完备甚至传播虚假信息的情况。从价值层面看，地方政府危机传播中破坏了与公众之间的价值契约，即服务与被服务的关系变成了与危机方合谋的对公众利益进行损害一方，实质是地方政府职能的价值异化。地方政府的危机传播失当不但可能导致流言传播、社会恐慌的情形，还可能使公众由于缺乏准确信息而做出错误的决策，直接给公众的生活造成巨大不便，或者造成物质损失、身心受到损害等。更值得注意的是，事情真相一旦被公众所知，公众就会对地方政府失去信任，从深层次上影响政府形象，造成失信于民的严重后果。之所以地方政府会出现危机传播失当的现象与主管领导面对危机的不当心理有关，也与地方保护主义、害怕受到惩处等维护个人私利有关。

第三章，主要对当下大众传媒的影响力进行了分析。当下的中国已进入了社会转型的关键阶段。这一阶段为大众传媒舆论功能的回归创造了条件，大众传媒得到迅猛发展，在整个社会生活中的作用日益强大，几乎成了人们须臾不可离开的信息渠道。在地方公共危机中，大众传媒的舆论影响力主要表现为通过为公众提供相关信息，减少因危机产生的不确定性，起到稳定人心，减少波动，整合社会的作用。但是，目前大众传播媒介功能的发挥依旧面临着一些问题，从宏观上受到来自社会大环境的限制，从微观上来看也受自身发展水平限制，但主要是地方政府的限制和干扰。

第四章，探讨从新中国建立之初到当代六十余年的媒介管理和公共危机传播的基本思路。通过对历史的梳理，发现中国政府在有关大众传播媒介基本方针上，总的理念是一贯的，随着时代的发展变化，在具体的媒介政策特别是有关突发性公共危机的报道方面显得越来越积极，对于大众传播媒介在危机传播中的地位和功能越来越重视。这样，从政策层面上，肯定了大众传播媒介在地方公共危机传播中的正面作用，为大众传播媒介在地方公共危机传播中功能的正常发挥创造了良好的制度

环境。

第五章，对大众传播媒介在地方公共危机中的定位进行了研究，首先分析公众对于大众传播媒介的三种身份“误解”，然后依据李普曼的舆论生成原理，分析自发式的舆论形成和封闭的舆论形成两种走向在地方公共危机中的可能性，认为单纯地依靠这两种舆论生成模式都存在偏颇，自发式的舆论形成中，政府对公众意见持放任的态度；在封闭的舆论形成中，政府对公众意见持完全灌输的强制态度。这两种舆论形成中，都没有给媒介作用的发挥留有空间。依据博弈论相关理论提出，大众传播媒介在舆论形成过程中，可以在地方政府和公众之间扮演一个“第三方”的角色。媒介是社会公器，虽然有自身的利益，但是，在公共危机中，媒体往往不是公共危机事件的直接利益相关方，也就是说，媒介可以作为“第三方”介入与危机事件有较大利益关系的地方政府与特定公众的博弈之中，以破解囚徒困境，使双方充分意识到只有互相理解与支持才可能实现地方政府与公众的利益最大化，达到双赢。这个“第三方”主要通过信息的及时、全面、准确传播在公众中形成理性、负责并能与政府共渡难关的良好舆论环境发挥作用。

策略部分是第六、第七、第八、第九章。主要从地方政府与大众传播媒介之间的和谐关系的建构出发，认为在危机传播中，对地方政府而言，其媒介策略不但要考虑总体的媒体环境，同时也要考虑当地危机传播的特点，考虑各媒体对于危机可能的反应，兼顾当地社会和文化特点，兼顾地方公众的特定心理，兼顾地方媒介的基本构成与功能等来制定合理的、具有可操作性的媒体策略。大众传媒则要以专业主义的职业理念投入到危机传播中，积极发挥所长，推动危机化解。

第六章，地方政府与大众传播媒介在危机传播中的合作策略，指出双方应该从传统完全从属或对立关系，向新型合作与相对独立的和谐关系转变。认为双方可以在对公众高度负责的基础上，以真诚的态度，达成“传播是危机的出路”的共识，在行动中互相配合。地方政府与大众传播媒介和谐关系的构建，是地方政府进行公共危机传播时首先需要运用的策略，没有与大众传播媒介的和谐关系，其他的传播策略也无从谈起；同样，危机传播中，如果大众传播媒介不能取得地方政府的信任共同合作，那么，其对危机的采访报道就会陷入困境，有可能因传播信

息失实破坏自身公信力。所以，实际上，这种合作策略，对地方政府和大众传播媒介而言都带有很强的战略意味。

第七章，在公共危机中地方政府坚持与大众传播媒介共同构建和谐关系的前提下，地方政府在危机管理中可采取的大众传播媒介策略，首先是“A—A”原则下的“3C”和“3T”策略：即在平等的原则下，对媒介进行关注（concern）、控制（control）、承诺（commitment），同时采取以我为主提供情况（Tell Your Own Tale）、提供全部情况（Tell It All）、尽快提供情况（Tell It Fast）的“3T”原则，这些原则和策略都是公共关系学在危机公关时常用的原则与方法，地方政府在处理与大众传播媒介的关系时，实际上也是地方政府对传媒进行的一种政府公关，所以，完全可以把这些原则运用到这里。其次是地方政府危机传播的媒介分类与融合策略：作为地方政府，在危机事件发生后的信息发布中，应对采访和报道的这一事件的媒体的性质和功能进行分辨，对不同形态的媒介都有所了解，这样才能保证自己提供的信息得到全面而正确的传播。再次是地方政府危机传播的议程设置策略，地方政府进行危机信息传播的最终目标是形成有利于危机管理的舆论环境。大众传媒主要是通过议程设置来进行信息环境的建构的，因此，地方政府在地方公共危机中要积极主动地向传媒传递政府议程，并努力通过正常渠道使之转化为传媒议程，通过传媒使之转化为公众议程。

第八章，提出大众传媒在地方公共危机传播中所持态度的问题。指出大众传播媒介应该以专业主义的精神，承担自身责任。保持客观、理性的科学态度，坚守平衡报道的原则，变宣传导向为平等沟通，对危机进行多元而灵活的报道，实现危机信息的全覆盖。特别是与危机中利益各方较近的地方大众传播媒介，更应该对危机报道持积极态度，发挥传媒应有的主动性和对于各种信息反应迅速的优长，不应该消极、被动地等待地方政府的指示。

第九章，提出了大众传播媒介在地方公共危机传播中的基本原则与方法。主要包括以下几种：报道规模适度原则 VS “炒作”策略与“灭火”策略，以准为本原则 VS “先机型”策略与“后发型”策略，以人为本原则 VS “敲警钟”策略与“安慰剂”策略。虽然大众传播媒介在危机传播中可能采取的方法很多，但在制定所有的传播策略与方法时，