

“对外传播理论与实践研究”丛书  
中国外文局对外传播研究中心 选编

# 危机事件报道

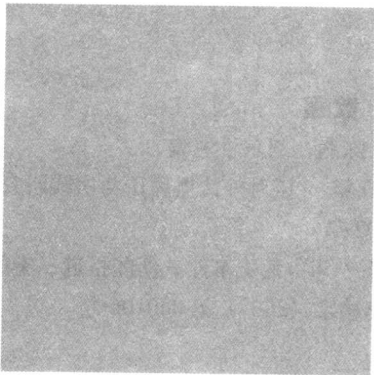
## 案例分析

陈燕 刘东平 / 主编

- ❖ “非典”事件
- ❖ 松花江水污染
- ❖ 中美撞机
- ❖ 伊拉克战争
- ❖ 印度洋海啸
- ❖ “卡特里娜”飓风



外文出版社  
FOREIGN LANGUAGES PRESS



# 危机事件报道

---

## 案例分析

陈燕 刘东平 / 主编



外文出版社  
FOREIGN LANGUAGES PRESS

## 图书在版编目(CIP)数据

危机事件报道案例分析 / 陈燕, 刘东平主编.

北京: 外文出版社, 2007年 (“对外传播理论与实践研究”丛书)

ISBN 978-7-119-04802-4

I. 危… II. ①陈…②刘… III. 危机事件-新闻报道-案例-分析 IV. G212

中国版本图书馆CIP数据核字(2007)第040106号

“对外传播理论与实践研究”丛书

总策划: 姜加林

## 危机事件报道案例分析

主 编: 陈 燕

执行主编: 刘东平

特约编辑: 张玉宁

责任编辑: 杨春燕 李建安

装帧设计: 华子图文

印刷监制: 冯 浩

© 2007 外文出版社

出版发行: 外文出版社

中国北京西城区百万庄大街24号 邮政编码 100037

<http://www.flp.com.cn> / [info@flp.com.cn](mailto:info@flp.com.cn) / [sales@flp.com.cn](mailto:sales@flp.com.cn)

(010) 68320579 / 68996067 (总编室)

(010) 68995844 / 68995852 (发行部)

印 制: 汇鑫印务有限公司

经 销: 新华书店 / 外文书店

开 本: 小16开 印 张: 16.75

字 数: 180千字

装 别: 平

版 次: 2007年4月第1版 2007年4月第1版第1次印刷

书 号: ISBN 978-7-119-04802-4

定 价: 40.00元

---

版权所有 侵权必究

# “对外传播理论与实践研究” 丛书编委会

主 任 周明伟

副主任 黄友义

编委会成员（以姓氏笔画为序）

|     |     |     |     |     |
|-----|-----|-----|-----|-----|
| 于运全 | 王众一 | 王刚毅 | 李振国 | 沈文玉 |
| 沈苏儒 | 张海鸥 | 陈 燕 | 林良旗 | 周奎杰 |
| 姜加林 | 姜永刚 | 郭长建 | 黄祖安 | 黎海波 |

# 编者的话

几年前发生在中国的“非典”危机事件，人们仍然记忆犹新。因为那次“非典”，几乎波及了社会各个角落，甚至影响到每个中国人的生活。此后，危机管理、危机应对、危机传播、危机公关等诸多课题迅速跃入社会视野，提上研究议程，至今已有了颇多研究收获和成果。

作为中国外文局的一个研究机构，对外传播研究中心始终关注着中国和世界近年发生的一些重大危机事件以及中外媒体如何应对这样的课题，并希望通过对相关案例进行理论与实际结合的探讨和研究，产出成果，以期在对外传播案例研究方面创出一条路径，铺设一个平台，也为今后的进一步研究积累资料 and 提供借鉴。这本书，即是我们的一次积极尝试。

本书共选取了6个案例。案例的选取遵循了以下因素：一是对国际传播有参考价值；二是对国家形象塑造有借鉴意义；三是在国际传播领域内有影响度；四是在时间上偏重于“新世纪”所发生的事件。案例的排序也大致分为三类：案例一、二为社会公共危机事件，案例三、四为国际关系突发事件和战争，案例五、六为自然灾害性危机事件。

本书总体架构是以案例为中心进行解析研究。每一案例为一

个单元，分别由“案例背景”、“案例解析”和“案例档案”三部分构成。

“案例背景”扼要介绍危机事件发生的时间和主要经过。“案例解析”由选编的若干篇文章组成，这些文章皆围绕案例，从不同角度和层面进行分析、解剖和评论。文章的选编，主要考虑了几个方面的视角：一是直接针对本案例进行解析、阐发，力求言之有理有据；二是境外人士和媒体对中国媒体案例报道的反应、评议，以资反观参照；三是分析、评议西方舆论媒体对案例报道的理念及其做法，以利扩展视野，把握国际动向；四是不局限某个案例、综合分析的论文，以期对新形势新环境下对外传播中的危机处理与应对有所启示。“案例档案”则选取危机事件发生和处理过程中媒体报道的原始资料，为读者提供事件报道的线索与原貌。所选媒体报道多为“案例分析”文章中所涉及或者所引述的，亦是与“案例分析”部分相互呼应。

通过对危机事件案例的实际分析和研究，总结、归纳和提炼危机案例中的成功经验，梳理、反思和汲取一些失误和教训，探求新形势下对外传播中危机应对的一些理论、原则和规律，更新和提升我们的观念与思维模式，为对外传播领域业内人士提高理论素养，强化专业知识，开拓国际视野，以及更加自觉从容地应对危机，做好危机事件的对外报道，提供更多的理论武器和精神食粮，这即是我们用心编辑此书的初衷与目的。同时，我们也希望本书对政府相关部门人员、专业研究人员、大专院校对外传播专业的师生有所参考与帮助。

2007年3月

# 目 录

## 案例一：“非典”事件 / 1

案例背景 / 1

案例解析 / 3

通过“非典”事件，谈大众传媒在危机公关传播中应发挥的作用 / 3

全世界在观看——从信息化时代的传播学角度看“非典”报道 / 9

对“非典”时期对外传播的反思 / 16

不同理念导致不同实践——“非典”报道与禽流感报道的比较分析 / 22

国家形象危机中的传播策略分析 / 29

案例档案 / 38

## 案例二：松花江水污染 / 43

案例背景 / 43

案例解析 / 45

松花江水污染事件中信息流障碍分析 / 45

政府危机公关中的新闻发布与民众知情权

——以松花江水污染事件为例 / 55

· 从联合早报网水污染报道，

看境外中文媒体对中国危机事件的报道特征 / 62

案例档案 / 67

### 案例三：中美撞机 / 71

案例背景 / 71

案例解析 / 73

美国媒体如何“塑造”中国形象——以中美撞机事件为例的分析 / 73

中美撞机事件与危机管理 / 85

国际政治中的媒体力量 / 100

案例档案 / 116

### 案例四：伊拉克战争 / 120

案例背景 / 120

案例解析 / 122

中国战事新闻报道的一次成功突破

——评中央电视台伊拉克战事报道 / 122

事实即立场——中央电视台“伊拉克战争直播报道”分析 / 131

浅议中国媒体的伊拉克战争报道 / 136

抓住突发事件机遇，提升媒体品牌形象

——凤凰卫视“9·11”事件与伊拉克战争报道浅析 / 141

美国媒介的战争卖点及人文反思 / 147

美国舆论战在现代局部战争中的策略与特点 / 157

案例档案 / 172

### 案例五：印度洋海啸 / 177

案例背景 / 177

案例解析 / 179

从印度洋海啸看媒体如何应对灾难性危机 / 179

灾难报道的震撼力——美国 CNN 网站印度洋海啸报道特色浅析 / 190

灾难性事件报道的理念与方法初探 / 195

案例档案 / 204

### 案例六：“卡特里娜”飓风 / 208

案例背景 / 208

案例解析 / 209

从“卡特里娜”飓风报道，看国外媒体对突发事件的新闻操作 / 209

风暴中，一出“大戏”的制作与传播

——《纽约时报》如何报道“卡特里娜”飓风 / 217

论危机事件中新闻媒体的传播策略 / 238

案例档案 / 249

# 案例一

## “非典”事件

### 【案例背景】

2003年爆发的“非典”（非典型性肺炎，SARS）是全球众多国家和地区面临的一场疫病危机，中国内地是重灾区。根据世界卫生组织的统计，日内瓦时间2002年11月1日至2003年6月9日下午2时，席卷30余个国家和地区的SARS疫情，导致全球累计临床报告病例8421例，其中中国内地5328例，占63%；全球死亡病例784例，其中中国内地340例，占44%。

“非典”自2002年11月在中国出现病例并开始大范围流行，大致可分为两个阶段：2002年11月至2003年3月，疫情主要发生在粤港两地；2003年3月以后，疫情向全国扩散，尤以北京为重。

2002年11月16日，广东佛山庞先生发病，第一次住院时间是11月20日，2003年1月8日病愈出院，目前他是时间上可追溯的第一例“非典”患者。2003年1月20日，广东中山市三家医院先后共收治了15例病因不明但病症相同的病人，同时这三家医院却有13个医务人员被感染发病，这个所谓的“中山事件”震惊了广东医学界。3月6日，北京接报第一例输入性“非典”病例；15日，世界卫生组织正式确定该病为严重急性呼吸道症候群（SARS）；27日，北京被宣布为疫区。

从4月1日开始，中国的卫生部门每天向世界卫生组织报告疫情，4月3日首次中外记者的新闻发布会，打破了传媒集体失语状态，13日，

温家宝总理又在全国非典型肺炎防治工作会议上发表了《加强领导 落实责任 坚决打好非典型肺炎防治这场硬仗》的讲话。之后，北京成立了防治非典型肺炎联合工作小组，中共中央政治局委员、北京市委书记刘淇任组长，政府动员全社会打响一场扑灭“非典”的人民战争，信息报道予以放开。

4月21日至4月底期间，北京“非典”疫情处于较高水平，连续十几天每天都有90至100个病例，最高一天达到150多例。截至28日10时，北京累计收治“非典”病例2474人，其中确诊病例1199人，疑似病例1275人，治愈出院78人，死亡59人。

4月23日，国务院成立防治非典型肺炎指挥部，国务院副总理吴仪任总指挥。26日，第十届全国人民代表大会常务委员会第二次会议决定免去张文康卫生部长和孟学农北京市长的职务，任命吴仪兼卫生部部长、王岐山为北京市副市长代理市长职务。

从5月初开始，北京疫情出现小幅回落。7日，国务院第七次常务会议审议通过了《突发公共卫生事件应急条例》。19日，北京通报的新增“非典”确诊病例首次降至个位数，总数为7例；29日，北京新收治“非典”确诊病例首次为零；30日，北京市委书记刘淇宣布：北京防治“非典”的“五月攻坚战”取得阶段性成果。

6月2日，北京“非典”疫情实现三个“零的突破”，即当日新收治确诊病例、疑似病例转确诊病例、“非典”病例死亡人数均为零。24日，世界卫生组织宣布撤销对北京的旅行警告，并将北京从“非典”疫区名单中删除。

## 【案例解析】

# 通过“非典”事件， 谈大众传媒在危机公关传播中应发挥的作用

高世屹\*

**内容提要：**政府与媒体，一个用以保护公众应有的权利得以自由发挥，拥有国家行为之主导“大权”；一个号称并列于社会其他组织的“舆论引导者”，两者在社会行为发展中都有其强大的力量。当社会面临各种危机时，政府与媒体常常扮演着公众心目中的一种“权威”。如果政府公关与大众媒介能够有效地结合，无疑会形成巨大的影响力，及时地完成社会中不稳定因素的整合、调适，进而解除危机。本文以“非典”案例为解析对象，探讨大众传媒如何与政府配合与互动，在危机公关传播中发挥其应有的作用，对大众传媒在未来危机传播中的理念与实践不无启示。

**关键词：**政府；大众传媒；危机公关传播

---

\* 高世屹，中国社会科学院研究生院新闻系博士毕业，现供职于中华人民共和国新闻出版署，主要研究成果有《深度报道：新闻媒介需要严肃对待的报道方式》、《论媒介定位的构成》、《美国危机传播研究初探》等。

### 政府在危机公关传播中的主要策略

现代政府是一种有限政府，其职能更多的是管理公共事务。与此相适应，政府公关便是其中非常重要的一项职能。所谓政府公关，就是政府为了更好地管理社会事务，争取公众对政府工作的理解和支持，塑造良好的政府形象，而运用各种传播手段与社会公众进行信息沟通的过程。与日常的公关相比，危机公关具有很大的时间压力和公众压力，因为它要求政府调动各种资源和力量，在最短的时间内使危机造成的损失最小化，不断满足公众在危机中的信息知情权，从而塑造良好的政府形象。

危机公关传播研究发端于20世纪60年代，自90年代以后迅速发展起来，并仍有着广阔的发展空间。据分析，有两个因素促使学者对危机公关进行更加广泛深入的研究：一是在现实生活中，人们更加需要了解如何应对和管理危机的基本知识；二是对危机本身，也需要从一个更新的社会视角来认识。其实，危机也提供了一个树立政府和组织形象、进行社会变革与调整社会关系的机会。

危机公关传播理论认为，危机公关策略是影响危机公关成败的最直接因素。危机公关传播的主要策略包括：（1）尽快搜集并公布事实真相；（2）成立危机处理小组；（3）慎重选择发布公共新闻的发言人；（4）及时澄清社会的负面消息和传闻；（5）掌握议题建构的主动权。危机的发展周期一般可分为潜在期、突发期、持续期和解决期四个阶段。通常，在危机的潜在期，是危机处理的较容易操作的阶段，也是危机公关传播的最佳阶段。

对照这些危机公关传播策略，中国政府既有成功的经验，也有失败的教训。

从中国SARS事件的案例来看，2002年11月16日广东佛山发现第一例SARS病例时，本应是政府危机公关大有可为的时候。但是，由于当时正在喜迎春节、召开“两会”（全国人大会议、全国政协会议），更由于经验不足，我们的政府危机公关基本上采取了不作为的做法，既没有及时成立危机处理小组，尽快搜集并公布事实真相，也没有对百姓抢

购板蓝根、食醋等流言进行辟谣，甚至在2月12日广东省卫生厅召开的新闻发布会上，出现新闻发言人对记者提问给以指责的现象。这可以说我们基本失去了对议题设置的主动权，从而丧失了危机潜在期进行危机公关的最佳时机。

2003年的三四月间，危机进入突发期，中国政府的危机公关传播也进入了一个崭新的阶段，其标志事件就是4月20日卫生部召开的新闻发布会。新闻发言人一改此前新闻发布会对事实真相遮遮掩掩的态度，对北京患病人数给以客观的公布，并首次承认“工作中也确实存在一些缺陷和薄弱环节”、“卫生部对北京市的防治工作指导检查也不够有力”。

在随后的数天里，卫生部新闻办公室每天定时向公众发布最新疫情报告。各级地方政府也纷纷由省长、市长出面，接受新闻媒体采访，及时公布防治进展情况。这种开诚布公地告诉事实真相的态度，既是对公众知情权的尊重，也是政府实施危机公关的良好前提。

## 大众传媒在危机传播中的主要功能

在政府实施危机公关的过程中，最重要的传播手段是报纸、广播、电视和互联网等大众传播媒介。如何发挥媒体的积极作用，正确引导舆论，需要媒体全面配合危机处理者，共同促进危机的解决。在这次中国抗击SARS的危机公关中，大众传媒主要采取了以下几种传播策略：

### 1. 激发公众情绪，实现危机传播的基调统一

危机因其高度破坏性，天然地会成为公众关注的焦点，激起公众的兴奋情绪。在危机管理中，公众的兴奋情绪是一道不可逾越的波涛，引导得好，会向着危机管理的有利方面发展；引导不好，则不利于危机事件的处理。媒体是公众情绪的“风向标”，更是公众情绪的“催化剂”、“导航员”。

2003年4月20日之后，中国的大众传媒顺应公众高度关注SARS危机的高涨情绪，对SARS危机进行了全方位的深度报道。报纸突出编排、广播滚动播出、电视强势冲击、网站集中发布，各种媒体及时传播各种

动态消息,极大地调动了广大公众积极参与的热情,并在此基础上,逐渐形成了“万众一心、众志成城、科学防治、战胜‘非典’”的共同认识,进而激发了全民的爱国主义热情。

### 2. 设置舆论焦点,塑造政府危机管理的良好形象

美国传播学家M. E. 麦库姆斯和D. L. 肖认为,大众传媒具有一种为公众设置“议事日程”的功能,大众传媒作为“大事”加以报道的问题,同样也作为“大事”反映在公众的意识当中;传媒的新闻报道以赋予各种“议题”不同程度的显著性的方式,影响着人们对周围世界的“大事”及其重要性的判断<sup>①</sup>。

任何危机传播,总会形成一定的舆论焦点,影响人们的观念。在抗击SARS的危机公关传播中,大众传媒为公众设置了这样几个议题:(1)党和国家政府高度重视抗击SARS危机;(2)各疫区采取了多方面的积极防治措施;(3)医护人员正在全力投入防治,并做出了自我牺牲;(4)科研人员正在进行科学攻关、解决难题;(5)国际间的科技和卫生防疫合作正在全面展开等等。

所有这些,其实正是政府在危机处理中采取的积极措施。这些措施通过大众传媒传播的放大功能,深深地印在广大公众的心中,也很好地树立起政府处理危机的良好形象。在这其中,大众传媒特别树立了医生钟南山、护士叶欣等人物典型,将这些正面的传播符号,强烈地根植于受众的意识里。

### 3. 满足公众信息需求,保持社会秩序的正常运转

稳定民心,保持社会秩序的良好运转,是政府危机管理必须遵循的准则。在这方面,媒体所发挥的作用是显而易见的。媒体不仅满足于向公众提供危机事件零散的信息,还会随着事态的进展,分析事件的来龙去脉、发展趋势,做出自己的评价。

这种引导,除了渗透在对各种事实的大量报道中,还要通过采访专家、学者的形式,以别人之口来传达媒体的态度。有时,以社论等各种言论文章的形式,直接表明态度;有时,采取让公众参与讨论的方式,

给公众提供一个政策参与视角,让公众感觉到自己是国家的主人。正是在满足不同公众对不同信息需求的基础上,媒体保持了社会秩序的正常运转。

在抗击SARS的危机公关传播中,大众传媒不断地向公众介绍各种防治SARS的科学知识和基本措施,引导公众保持正常的生活秩序。媒体把政府的政策巧妙地转换成公众的日常行为规则,既起到政策的诠释作用,又引导了公众的日常行为,对危机的缓解和最终解决起到了积极作用。

### 政府、媒体、民众,三方共同积极面对危机

在危机处理和危机公关传播的过程中,传媒对于政府和民众来说,无疑起着重要的桥梁和纽带作用。同时,政府、媒体和民众这三方面积极配合,亦可达到相互影响、相互呼应、相互带动的效果。

首先,政府要增加透明度,畅通渠道,充分发挥媒体在危机管理中的积极作用。政府是社会公权力的代表,代表人民管理社会公共事务;而媒体是社会公器,代表公众行使社会守望的职能。媒体又是一种公共资源,理应最大限度地为增进公共福利而发挥最大效益,否则就是公共资源的浪费,就是对公众知情权的漠视,是失职。在危机管理中,媒体不仅可以及时监视可能导致危机发生的各种潜在因素,而且在危机过程中作为政府和公众的代言人,完全可以起到沟通信息、疏导情绪的积极作用。新闻是一种力量,只要它和政府形成一种良好的互动,就会产生巨大的建设性力量。

其次,媒体要增加责任感,讲究传播艺术,不断提高危机传播的引导水平。危机传播不同于一般新闻的传播,它是在极大的时间压力下对不确定状态做出的无章可循的传播。媒体必须以高度的责任感,树立国家观念,努力提高危机传播的引导水平。关键在于保持冷静,不能在公众群情激愤的感染下失去理智,迷失方向,极尽炒作渲染之能事,这丝毫无助于危机的解决。要讲究艺术,学习经验,在不知不觉中传达政府

的声音,在潜移默化中树立政府的形象,在正确引导中维护社会的稳定。

最后,广大公众也要学会利用媒体,正确认识“媒介世界”与“现实世界”的区别,科学建构自己的“主观世界”。大众传播媒介特别是互联网普及后,在公众面前构筑了一个丰富多彩的“媒介世界”,极大地开阔了公众认识客观世界的视野,但同时这种“媒介世界”是建立在自己的价值选择——如新奇、醒目等因素基础上的,它与客观存在的“现实世界”是有差别的,是不对等的。这种差别往往扩大“现实世界”中某个突出的议题或者某个方面,造成公众对“现实世界”的认识偏差,甚至是恐慌。特别是在危机状态下,媒体在激烈竞争中可能会全方位关注甚至不间断地直播危机过程,“媒介世界”中到处充满危机现象,但是“现实世界”中,危机其实并非无时无刻、无处不在地存在于生活之中。这不是媒体的过错,而是要求广大公众科学地剔除“媒介世界”中的夸大和渲染成分,正确判断媒介信息的意义和价值,减少媒介信息盲从,提高个人的媒介素养,调整好心态,做媒介的主人,而非奴隶,努力使自己的“主观世界”符合“现实世界”的本来面目,避免或减少大可不必的“危机恐慌症”。

#### 注释

- ①郭庆光.传播学教程[M].北京:中国人民大学出版社,1999:214.