

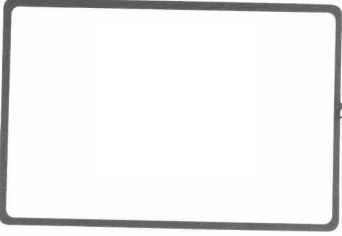
新闻传播学系列教材

危机传播

张宁 著



高等教育出版社



本时代新闻传播学系列教材

危机传播

Weiji Chuanbo

张 宁 著

高等教育出版社·北京

内容提要

危机传播是危机社会和新媒体时代所有组织和个人的现实课题和必备技能,其重要性不容置疑。本书采用简洁凝练的逻辑框架,介绍危机传播的主要概念、学科定位和与之有关的社会背景、时代特征,对危机传播的重要理论框架和基本知识点做了清晰的梳理和阐释。通过对危机中主客体特征的分类介绍,展示不同组织危机传播的不同特点和应急原则,通过案例分析,对危机传播要素、危机传播策略和危机传播伦理等重点内容进行理论上说明,并分析其在现实中的指导意义,便于读者从不同的角度和立场把握危机传播的主要理论架构。

本书尤其重视危机传播作为一种传播管理能力在现实中如何应用并提升,因此全书强调理论框架和知识点精简诠释后的现实指导和实践指引。本书既可以作为高校新闻传播学、管理学、公共关系学等专业的教材,也可以作为政府、企事业单位进行危机传播实践的指导手册。

图书在版编目(C I P)数据

危机传播 / 张宁著. --北京:高等教育出版社,
2015.12

ISBN 978-7-04-043952-6

I. ①危… II. ①张… III. ①突发事件-传播学-
研究 IV. ①G206

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 228555 号

策划编辑 武 黎
插图绘制 杜晓丹

责任编辑 李晓冬
责任校对 李大鹏

封面设计 张志奇
责任印制 尤 静

版式设计 于 婕

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街 4 号
邮政编码 100120
印 刷 北京明月印务有限责任公司
开 本 787mm×960mm 1/16
印 张 15.25
字 数 280 千字
购书热线 010-58581118

咨询电话 400-810-0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landaco.com>
<http://www.landaco.com.cn>
版 次 2015 年 12 月第 1 版
印 次 2015 年 12 月第 1 次印刷
定 价 25.00 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换
版权所有 侵权必究
物 料 号 43952-00

目 录

第一章 危机与危机传播	1
第一节 危机时代的到来	1
一、危机的频发	1
二、危机的概念	3
第二节 危机传播与媒介生态	4
一、危机管理	4
二、新媒体时代危机的特点	5
三、危机与媒介的共生状态	7
第三节 危机传播的学术起源	8
一、管理学范畴中的危机传播	8
二、传播学范畴中的危机传播	9
三、公共关系学范畴中的危机传播	9
第二章 危机管理的基本理论	13
第一节 危机的定义和类型	13
一、危机的定义	13
二、危机的分类	16
第二节 危机的成因和特征	19
一、危机的成因	19
二、危机的特征	21
第三节 危机管理的原则和策略	23
一、危机管理五大原则	24
二、危机管理策略	26
第四节 危机管理机制	27
一、危机预警机制	27
二、危机应对机制	28
第五节 危机管理中的危机传播	31

一、新媒体时代危机传播的重要性	32
二、危机报道与微博	34
第三章 危机传播的理论脉络	38
第一节 危机传播的定义和要素	38
一、危机传播的定义	38
二、危机传播的要素	40
第二节 危机传播的目标与战略	41
一、危机传播的目标	41
二、危机传播的战略	44
第三节 危机传播的理论框架	46
一、形象修复理论	47
二、议题设置理论	49
三、卓越理论	51
四、情境危机传播理论	53
第四节 危机传播过程	55
一、作为传播主体的危机管理者	55
二、作为传播内容的危机信息	56
三、作为传播渠道的媒介	58
四、作为传播对象的受众	59
五、作为传播结果的社会效应	61
第五节 危机传播伦理	61
一、危机传播的规范要求	62
二、危机传播的伦理冲突	64
三、危机传播中的伦理失范现象	66
四、危机传播伦理失范的原因和后果	68
第四章 危机传播主体	72
第一节 危机传播主体的定义及其特点	72
一、危机传播主体的职能和特点	72
二、传播媒介作为第二危机传播主体	73
第二节 作为危机传播主体的政府	74
一、政府的危机传播定位和现状	74

二、政府危机传播的特点	75
三、政府危机传播的宗旨与原则	78
四、政府危机传播的机制与策略	81
第三节 作为危机传播主体的企业	87
一、企业危机传播的特征与分类	87
二、企业危机传播的原则	90
三、企业危机传播的机制与策略	92
第四节 作为危机传播主体的社会组织	98
一、社会组织的分类和传播特点	99
二、社会组织危机传播的机制与策略	100
第五节 作为危机传播主体的个人	103
一、公众人物危机传播的主要特征	104
二、公众人物危机传播的策略	105
第五章 危机传播客体	110
第一节 危机传播客体的定义及其特点	110
一、危机传播客体的定义	110
二、危机传播客体的特点	111
第二节 危机传播客体的危机认知及其特点	113
一、危机认知与影响因素	113
二、危机传播客体的认知特点	115
第三节 危机传播客体的信息接受习惯与解读方式	117
一、危机信息的接受习惯	117
二、危机信息的解读方式	119
三、面对不同危机传播客体的传播原则	121
第四节 危机中的谣言与辟谣	125
一、谣言与危机	125
二、危机传播中的谣言预防	126
三、危机传播中如何辟谣	128
第六章 危机传播媒介	132
第一节 危机传播媒介的分类与比较	132
一、传统媒体与网络媒体	133

二、不同传播主体的媒介使用特点	135
第二节 作为危机传播媒介的报纸	138
一、报纸危机传播的优势	138
二、报纸危机传播的劣势	140
第三节 作为危机传播媒介的电视	142
一、电视危机传播的优势	142
二、电视危机传播的劣势	144
第四节 作为危机传播媒介的网站	145
一、网站危机传播的优势	146
二、网站危机传播的劣势	149
第五节 作为危机传播媒介的网络社交媒体	150
一、网络社交媒体危机传播的优势	150
二、网络社交媒体危机传播的劣势	151
第七章 危机传播策略	159
第一节 危机传播的总体原则	160
一、理念层面	160
二、管理层面	163
三、组织层面	165
第二节 危机传播的应急策略	171
一、现场应对原则	171
二、现场应对方法	172
三、技术要求	174
第三节 危机传播的实施步骤	175
一、预防阶段	175
二、准备阶段	176
三、执行阶段	177
四、恢复阶段	178
第四节 危机传播的效果评估	178
一、评估标准——四个层面	180
二、评估方法——五个指标	181
三、评估程序——四个步骤	182

第八章 危机传播个案分析	184
第一节 自然灾害	184
一、自然灾害危机的特点	184
二、自然灾害的危机传播	185
三、台湾地区八八风灾	186
第二节 事故灾难	188
一、事故灾害的特点和分类	188
二、事故灾难的传播特点	190
三、青岛输油管爆炸事件	191
第三节 公共卫生危机	194
一、公共卫生危机的分类	194
二、公共卫生危机的传播特点	195
三、黄浦江死猪事件	196
第四节 社会安全危机	199
一、社会安全危机的特点与危机传播	199
二、社会安全危机的传播特点	200
三、反日游行风暴中的丰田公司	201
第五节 产品质量危机	204
一、产品质量危机的特点	204
二、产品质量危机的传播特点	205
三、双汇“瘦肉精”事件	206
第六节 企业劳资纠纷	210
一、劳资纠纷的特点	211
二、劳资纠纷的传播特点	211
三、劳资纠纷中的富士康	212
第七节 市场信誉危机	215
一、市场信誉危机的特点	215
二、市场信誉危机的传播特点	216
三、360 遭抵制事件	217
第八节 公众人物形象危机	219
一、公众人物形象危机的特点	220
二、公众人物形象危机的传播特点	220
三、柯震东“吸毒门”事件	221

第九节 环境生态危机·····	225
一、环境生态危机的特点 ·····	225
二、环境生态危机的传播特点 ·····	226
三、归真堂“活熊取胆”事件 ·····	227
推荐书目 ·····	231
致谢 ·····	233

第一章 危机与危机传播

本章关键词：危机 危机传播 风险社会 媒介生态

现代社会被称为危机社会,是因为人类社会已经进入到一个危机频发的时代,危机对我们来说不是遥远和低概率的偶发事件,它就在每个社会组织和社会成员的身旁。多种类、高伤害、范围广、起因复杂并难以应对,是现代危机的特点。如何应对危机,进行有效的危机传播,必须从了解危机发生的时代背景开始。

第一节 危机时代的到来

进入 21 世纪以来,世界各地频频发生各种自然的和人为的灾害,导致突发公共危机事件的数量大幅上升。危机的产生往往带来政治经济文化等多层面的强烈旋风,这不仅给各国政府或各个企业带来了更多社会的、政治的、法律的和经济上的压力,也逐步暴露出了各国政府和企业独立面对重大突发公共危机时的脆弱。所以面对危机,认识危机,管理危机,让自己在当今社会能够处于一个稳定的发展状态,已经是全球各国政府、每家企业甚至每个个人都需要了解和学习的。

一、危机的频发

2012 年全球共发生了 310 次自然灾害,导致 9 300 人死亡,1.06 亿人受到影响,经济损失估计高达 1 380 亿美元。而战争危机、外交危机、金融危机、宗教危机、社会危机等各种类型的危机不仅对各国的经济发展和社会稳定带来威胁,这些危机的出现首先挑战的是政府的执政能力和危机管理能力,同时也对社会成员的危机素养和社会整体的危机化解能力提出要求。而伴随新媒体传播时代的到来,舆情危机也成为一种最容易引发关注并具有较大影响力的新型危机。上海交通大学舆情研究实验室的调查表明,2012 年我国网络舆情危机事件大幅度增加,东部地区总舆情压力指数最高,在热度最高的 5 000 起网络舆情事件中占 47.3%。热度较高的网络舆情事件多发生在北京,其次为广东、浙江、上海、河

南、江苏、四川等地,而网络舆情危机的首曝媒介以网络新闻和微博为主^①。随着全球化进程的深入,各类突发公共危机数量急剧上升,造成巨大的经济损失和棘手的社会、环境问题。经济全球化的推进与突发公共危机的日益增加,这两种趋势的同时出现绝非巧合。人口增长、区域性贫困、土地过度开发、快速推进的城市化进程,以及灾害危机多发地带的环境恶化等都可看作是经济全球化的副产品,而由此导致的不良后果通常都由发展中国家承担。从人口伤亡情况来看,自然灾害造成的死亡人数中96%属于发展中国家人口。另一方面,突发公共危机也在阻碍着全球化进程,除了危机导致的环境退化和缺乏安全感外,还可能导致利率上升、资本外逃和巨额贸易逆差,最终影响一个国家参与全球经济的能力。

世界经济论坛(WEF)在2014年初发布了《2014全球危机报告》,预测了在未来10年内可能发生的危机,这些危机被分为五大类,分别是经济、环境、地缘政治、社会以及科技。最被关注的前十位危机是:主要经济体的财政危机、高结构性失业率/不良就业、水源危机、收入两极化、气候变化抑制失败、极端天气频发、世界秩序紊乱、粮食危机、主要金融机构破产以及发生在各国各地区的深层次的政治社会危机。这些危机往往是因为社会公众与政府之间的相互信任和义务责任的缺失而导致的,这会导致各地区的政府管理失效、内部暴力武装、恐怖袭击事件、区域性或全球性的不稳定等。^②

对此,危机管理作为一个当务之急的任务就被提呈到社会管理过程中来了。尤其是对于政府组织、企事业单位和社会组织而言,自身的生存和发展无时无刻不受到周围环境和与其他组织的关系的影响,外部环境的变化或内部管理不善,都将导致危机的产生。而进入新的世纪,各种规模和类型的危机不断向社会管理者提出挑战,也暴露了他们在当今纷繁复杂的环境里缺乏对危机的认识与防范,缺少应对危机的机制与对策,因此不少组织陷入困境。在这种形势下,我们必须时刻提高警惕,提升危机意识,加快对各种危机归因和防范的研究,未雨绸缪建立起危机预警应对机制。因此,认识危机的概念、特征及其类型,是有效开展危机管理,减少危机危害程度的前提和基础。

风险社会理论对危机管理的重要性有著名的提示。社会学家乌尔里希·贝克指出,人类历史上各个时期的各种社会形态从一定意义上说都是一种风险社会,因为所有有主体意识的生命都能够意识到死亡的危险^③。随着社会的进步

① 上海交通大学舆情研究实验室,危机管理研究中心主编:《中国社会舆情与危机管理报告(2013)》,社会科学文献出版社,2013年版,第15-18页。

② 中国日报网,《盘点2014全球面对的10大危机》, http://www.chinadaily.com.cn/language_tips/news/2014-01/22/content_17249808.htm

③ (德)乌尔里希·贝克:《风险社会》,何博闻译,译林出版社,2004年版,第26页。

和发展,人类拥有的知识智慧、科学技术以及管理能力使其渐渐成为能对自然界有掌控能力的行为主体,这样,原有的自然界作为风险制造者的局面渐渐改变了,人类成为风险的主要制造者,人类社会风险的种类和结构也发生了根本的变化,于是有了现代风险社会。对此贝克总结出风险社会的两个主要特点。第一是风险的认知和发生都由人类来主导。随着人类活动范围和行动能力的增大,人类的行动主导权渐渐高于自然社会,原有自然风险居多的局面改为人为风险居多,而在风险意识上,人类的主观认知也不断增多。第二是现代风险多与人类社会制度有关,人类需要通过各种制度保证社会正常运转,这些制度中也有冒险、激进或者保守无为的导向,这些制度本身的特点也会带来管理失调失控的危机。^①

二、危机的概念

危机的概念比较多样化,这是由于不同的学者分析危机的出发点不同。例如,贝尔认为危机是一段时期,该段时期内某种关系中的冲突将会上升至足以威胁改变该关系的程度,提示危机的紧迫性和危害性;摩尔斯认为危机是突然出现的一种情况,要求一个国家或多个国家必须在相当短的时间内做出一个政策选择,比较强调从政府管理视角看到的危机的突发性、政治性和冲突性;赫尔曼认为危机是决策主体的根本目标受到威胁时,在短暂的时间内决策者如何反应的过程;巴顿则认为危机是一个能引起潜在负面影响的具有不确定性的大事件,这种事件及其后果可能对组织及其人员、产品、服务、资产和声誉造成巨大的损害,提出危机带来损害的具体对象;美国学者罗森塔尔比较全面地总结了危机的定义,他认为危机是对一个社会系统的基本价值和行为准则架构产生严重威胁,并且在时间压力和不确定性极高的情况下必须对其做出关键决策的事件,比较准确地反映了危机概念的内涵。

人们对危机的定义各有不同,导致了危机管理和应对过程所重视的关键要素也不同,但是现代社会越是发展和进步,伴随的危机要素越是明显。例如社会各行各业的相互依赖和协同程度越高,连带性危机的可能性越大;人们的日常生活越是追求方便快捷,越是与环境污染、食品安全、资源匮乏等危机挂钩;都市化和工业化的推进不可避免地带来自然生态的破坏,人类基本生存环境因此受到极大的挑战;互联网和社交媒体平台给人们的交往带来了与往日不可比拟的快捷和便利的同时,因个人信息和隐私的泄露,以及通信技术漏洞的存在,各种网络信息危机和泄密事件也让社会和行业管理者头痛不已。危机多发已经是这个

^① (德)乌尔里希·贝克:《风险社会》,何博闻译,译林出版社,2004年版,第34页。

时代的基本特征之一了。

第二节 危机传播与媒介生态

现代社会是危机社会,现代社会也是媒体社会。由于危机本身的重要性的广泛性,危机中的传播行为及其传播效果一直是危机管理学的重要分析对象,而现代社会信息化的进程又不断增加传播要素在危机管理和应对过程中的权重。新媒体平台如网站、论坛、博客、微博、微信等因其在传播速度和广度上无可比拟的优势,也由于该平台上传播者的草根化和私人性,已成为现代社会最主要的危机发源地、传播场域和危机管理渠道。危机传播作为危机管理过程中的一部分,变得越来越突出和重要。

一、危机管理

所谓危机管理(Crisis Management),是指组织为规避风险和危机,应对突发事件和问题,减少危机带来的负面影响,确保组织顺利达成其目标的过程。传统意义上的危机传播(Crisis Communication),是指这个过程中组织面对其利益相关者如组织成员、公众、媒体和其他社会组织等各种沟通说明、信息发布、新闻采访等活动,属于危机管理的一部分,或者说一个环节。但是由于现代社会通信技术的飞速发展,网络媒体普及导致的大众传播媒介生态的变化,以及人们对社交媒体的日常性依赖,危机传播在危机管理中的分量和重要性越来越凸显。危机传播已经成为在学术上必须被专门研究、论述、讲授,在现实中必须由组织的专门部门提供从战略到战术的完整方案,在管理过程中必须有专门的策略和方法的知识与实践体系。

2008年我国汶川地区发生强烈地震,最早的地震信息就是来自互联网上的个人博客,随后当地论坛中出现大量震源附近居住者的亲身感受和现实场景的帖子和照片,几个小时后央视及地方卫视播出灾情,报纸上的地震报道则第二天才出现。可见在互联网时代,以迅速、广泛、现地、个人传播为主的互联网传播平台已经成为危机发生后重要的传播渠道,危机信息的发布者有可能不再是一个官方组织,而是草根的、接近危机源的个人。而社会公众对某个危机信息的获取路径,也从政府通过传统媒体的单向告知,变成从网络媒体上的多个信息发布平台和渠道上的自主获得,而且危机信息的内容多元化多角度。

2010年是我国的微博元年,以微博、微信为主的新型交互网络平台成为大众信息沟通和交流的宠儿,让互联网带来的“人人都是麦克风”的时代又提升到一个更加多媒体、多渠道、多元化的局面,同时,微博也顺理成章地成为各种社会

危机发生、发酵、高潮和平息的平台。

2013年2月17日,广州一位普通市民区伯在自己的微博“广州区伯”上爆料称,广州海关人员涉嫌公车私用,事后涉事警员还送钱送酒希望摆平此事。对此,广州海关缉私局2月21日专门在新浪开通实名认证微博“广州海关缉私局”,12时11分该微博发出了第一条微博“关于广州区伯举报广州海关缉私局警员送钱物给区伯一事的声明”。该微博称对于2月20日深夜广州区伯在新浪微博举报广州海关缉私局警员送钱物给区伯一事表示震惊,缉私局党组高度重视,第一时间派出调查组前往事发派出所调查核实。随后,该微博账号又发布了第二条微博“广州海关缉私局对广州区伯举报的涉事警员作出停职接受调查的决定”。几个小时后该微博账号又发布了第三条微博表明调查小组正继续开展深入调查。通过这个例子可以发现,通过微博这个传播平台,公共领域里的社会监督变得更加容易了。第一,微博平台适合传播图片、视频和简洁的文字,即使是文化程度不高的草根阶层也能方便使用;第二,它让社会管理者在危机发生后,能迅速回应质疑,说明情况,告知应对措施,是一个组织与公众沟通,保护组织形象,处理危机的良好平台。例如该案例中的广州海关缉私局能积极面对质疑,迅速开设微博回应质疑者和媒体的关注,在短时间内发了三条微博,以一种严肃、认真、符合组织规则的姿态做出回应。

简单地说,危机传播是危机管理过程中危机主体为减少危机带来的损失和负面影响而进行的各种传播行为。很显然,在新媒体环境下,危机管理的成效越来越倚重于危机传播的成败,危机管理的权重越来越多地体现在危机传播的方式方法上。越来越多的危机管理是在大众传播媒介尤其是新媒体传播平台上实现的,现代的危机管理学也把危机管理称为危机沟通管理(Crisis Communication Management),体现了危机发生时和发生后组织信息披露和进行公众沟通的重要性和关键意义,表明争取公众的谅解与支持是危机管理最根本的目的。

二、新媒体时代危机的特点

危机管理的重点转移到危机传播上,这与当今新媒体时代的传播生态环境息息相关。新媒体时代的危机一般有以下四个特点(图1-1):

第一,危机的多发性与传播的草根性。危机发生的原因不单在于社会管理机构自身存在的问题,也来源于社会公众对社会管理过程的各种意见和不满,不论是哪种危机,从起因、带来的伤害、形成的后果等都一定与社会公众息息相关,这就需要各种社会传播机制的介入了。危机发生后的应对管理本身就是面对社会公众的一个说明解释、引导安置、获得理解和防止再犯的动员沟通过程,需要各种大众传播媒介和新媒体传播媒介积极介入并发挥作用。新媒体时代草根传

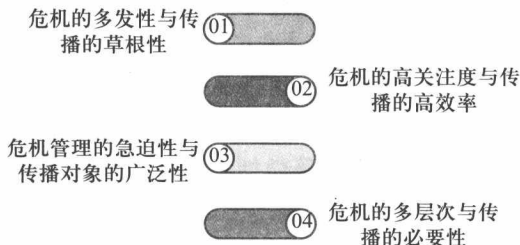


图 1-1 新媒体时代危机的特点

播者人多势众,很多危机的苗头也来源于网络,如网络爆料人揭发某个内幕,草根微博账号实名举报某个管理程序问题,某个政策信息在论坛上被误读引发争议和谣言,这些都是舆情危机,会给社会管理者带来管理上、执行上和声誉上的压力。因此,危机管理从一开始就不能忽略传播媒介的作用,在现代新媒体社会,各种媒体的危机传播作用只会越来越被重视。

第二,危机的高关注度与传播的高效率。危机发生后社会公众需要对危机的概况有所知情,公开危机相关信息是危机管理的重要一步,因此,需要积极利用大众传播媒介和新媒体的传播功能。危机管理者当然也可以通过人际传播渠道去解释和说明,但是从传播的速度、深度和广度上来看,危机发生时的人际传播远远不能匹敌现代大众传播媒介和新媒体,新媒体的传播效应体现在即时、双向或多向、多媒体表现以及沟通的深程度上。由于危机的爆发和应对都讲究时效性,因此,通过大众传播媒介和新媒体平台进行危机信息的传播管理,是现代危机管理的重要环节。

第三,危机管理的急迫性与传播对象的广泛性。危机管理往往需要在紧急情况下,在短时间内迅速向社会公众和各类组织成员告知情况,需要组织、动员、发动公众进行危机应对。在这种危机的情况下,人际传播的效率非常有限,除了大众传播媒介和新媒体平台,没有其他工具和渠道能起到这种对传播速度、传播广度和传播深度都有较高要求的作用。新媒体传播工具的便携性和个人化使用,在危机传播上更能体现出来。不管是危机预警信息,还是危机后的应对管理,大众传播媒介和新媒体平台都能保证危机传播信息第一时间到达与危机有关的社会个体。

第四,危机的多层次与传播的必要性。有些危机发生时涉及的人群比较多,层次复杂,危机信息接受的渠道、方式、程度各不相同,这也需要使用多种媒体和传播方式进行组合式传播。例如危机发生时的预警信息,要考虑到不同人群的所在地及其面临危害的程度,危机信息解读的特点,甚至语言和行为导向,这就需要依靠大众传播媒介和新媒体平台进行传播。只有多媒体多渠道的整合传播

方式才能满足危机发生后组织对外传播的需要。

三、危机与媒介的共生状态

大众传播媒介的传播行为,也与危机有着不解之缘。这主要表现在以下四个方面(图 1-2)。



图 1-2 传播媒介与危机的关系

在传播内容上,危机信息一般都具备重大性和广泛性,具有较高的新闻价值,一般来说危机都是大新闻。危机信息一般都涉及社会重大事项,与社会大多数人群的生活状态有关,而且事态紧急需要社会公众的关注,这让危机事件当然地成为新闻媒体的报道对象。同时危机的发生和应对管理,也与社会管理机构密切相关,政府和知名企事业单位往往就是危机应对的主体,从这个意义上来说,新闻主体的重要性也增加了媒体对此的报道力度。

在传播价值上,新闻媒体比较重视对社会上发生的负面事件进行报道,警示社会,提示社会问题的存在,并呼吁社会共同解决社会问题,这种对负面事实的敏感关注和对社会问题的敏锐批判思维是新闻报道的一种特性。因此,每当社会危机事件发生,都会引起新闻媒体的高度关注和集中报道,并引发社会公共舆论的关注和讨论。这些危机事件如果比较重大,大众传播媒介如报纸和电视,以及网络论坛还可能会展开社会讨论,对危机的发生和后果进行反思。

在传播功能上,大众传播媒介发挥着监督社会环境,告知社会变动状况,说明事件真相,进行动员的社会作用。因此,每当危机事件发生,都是大众传播媒介义不容辞发挥上述作用的关键时刻。危机发生后,大众传播媒介往往会投入比以往更多的人力物力等各种资源去报道危机,一般社会新闻可能只用一则短讯来呈现,但是危机信息尤其是重大危机信息,可能会用几个版面来集中报道。这也从另外一个侧面说明了危机与大众传播媒介天生的密切关系。

在传播性质上,大众传播媒介组织作为一个具有公共性的部门,还被赋予一

个特殊的职能,即危机发生时,大众传播媒介通过信息发布,告知社会状态而引起安定社会、安抚民心的作用,是社会心理的调节器。当一个国家遭受危机,社会发生动荡的时候,大众传播媒介最被期待的作用就是通过信息传播安稳事态,呼吁社会稳定和团结。例如 2001 年“9·11”恐怖袭击事件发生当天,美国多家重要报纸都废弃原有编辑好的内容,马上报道刚刚发生的危机事件,多家报纸使用头版全部版面刊登事件的图片和报道,有的报纸甚至呈现了十多个专门的版面。美国总统也在事件发生 45 分钟后通过新闻媒体召开新闻发布会,告知事情的发生,表明政府的应对和对社会的安抚。可以说,越是重大的危机事件,对媒体报道的质和量的要求越高,也越能吸引大众传播媒介在报道上下功夫。

可见,危机与大众传播媒介有着天然的共生关系,危机预警和危机管理都离不开大众传播媒介的传播,新媒体时代危机管理者对新媒体传播平台更加重视了。而大众传播媒介对危机事件的重视和报道,也与其新闻价值观和媒体的社会功能是一致的。因此,可以说现代的危机管理中危机传播的分量越来越重,危机管理过程中的传播事务如何进行,如何通过大众传播媒介尤其是新媒体平台来进行危机预警和危机应对管理,已经是目前社会管理中的一个重要问题,也是引发学术界持续关注的课题。对此,管理学、政治学、社会学和心理学的研究都有涉及,而近年来从传播学、公共关系学、新闻学角度的研究也日益增多。

第三节 危机传播的学术起源

危机发生后,危机应对者的传播行为发挥了什么作用?危机管理过程中,危机传播的权重是否一开始就非常重要?随着传播通信技术的发展和大众传播媒介组织的壮大,危机管理过程中传播媒介的作用是如何被看待的?这些问题可以从不同的学科角度进行梳理。

一、管理学范畴中的危机传播

最先关注危机的是企业管理学。企业危机管理不仅是现实中企业家们的重要管理内容,也是企业管理学科或者商学院最重视的课程之一。企业危机管理注重对危机的预防、危机来临后的应对和危机后的恢复。例如,企业危机管理一般会把危机分为危机预防、危机预警、危机甄别、危机处置、危机解决和危机评估六个阶段,针对不同阶段的危机特点来形成危机管理对策。可以说,每个阶段都提示了在传播方面的重要性,具体表现在几个方面:(1) 强调预防、预警阶段组织内部和外部危机信息获取的重要性;(2) 强调危机甄别和分类过程中对社会信息的察觉和组织外部沟通的重要性;(3) 强调在危机处置和解决过程中,解决