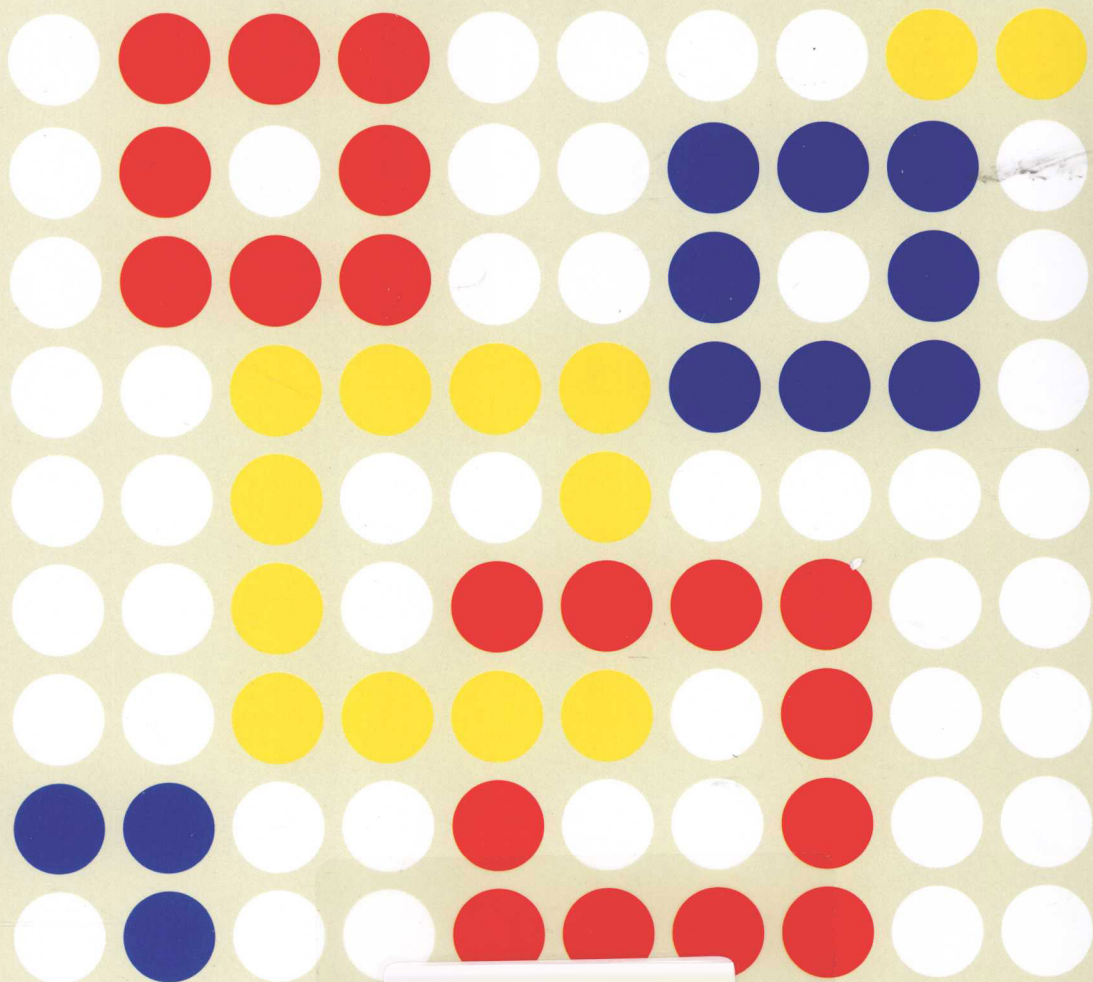


北京市哲学社会科学规划办“社会转型期的危机传播与社会认同”项目成果



中国人民大学出版社

21世纪新闻传播学系列教材 传播学系列

胡百精 著

危机传播管理

第三版

21 世纪新闻传播学系列教材·传播学系列

北京市哲学社会科学规划办“社会转型期的危机传播与社会认同”项目成果

危机传播管理

第三版

胡百精 著

中国人民大学出版社

· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

危机传播管理/胡百精著. —3版. —北京: 中国人民大学出版社, 2014. 1

21世纪新闻传播学系列教材·传播学系列

ISBN 978-7-300-18658-0

I. ①危… II. ①胡… III. ①大众传播-公共管理-传播学-高等学校-教材 IV. ①D035②G206

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 014864 号

21世纪新闻传播学系列教材·传播学系列

北京市哲学社会科学规划办“社会转型期的危机传播与社会认同”项目成果

危机传播管理

第三版

胡百精 著

Weiji Chuanbo Guanli

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

电 话 010-62511242 (总编室)

010-82501766 (邮购部)

010-62515195 (发行公司)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com>(人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 北京东君印刷有限公司

规 格 185 mm×260 mm 16 开本

印 张 14 插页 1

字 数 310 000

邮政编码 100080

010-62511770 (质管部)

010-62514148 (门市部)

010-62515275 (盗版举报)

版 次 2009年4月第1版

2014年2月第3版

印 次 2014年2月第1次印刷

定 价 29.80元

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换

《21 世纪新闻传播学系列教材》编委会

主 编 方汉奇

副主编 (按姓氏笔画排列)

丁淦林 何梓华

郑兴东 周瑞金

赵玉明 郭庆光

童 兵

总序

P R E F A C E

序

中国人民大学出版社策划出版的“21世纪新闻传播学系列教材”，是一套在新闻传播学领域内，举牢百代，卢牟六合，贯穴古今，笼罩中外，密切联系新闻传播工作的实际，广泛吸收新闻传播学的最新研究成果，高挹遐揽，取精用宏，供新世纪的高等院校新闻传播院系教学使用的系列教材。

20世纪初以来的100年，是世界新闻传播事业飞速发展的100年。这100年来，随着科学技术的不断发展，继报纸、期刊、通讯社之后，广播、电视、网络和多种新媒体相继问世，新闻传播的媒介日趋多元化，新闻传播的手段日趋现代化，“地球村”变得越来越小，新闻传播事业对世界政治、经济和文化的影响则变得越来越大。

这100年，也是中国新闻事业飞速发展的100年。其中最近的30年，即中国改革开放以来的30年，发展得尤为迅猛。

进入新世纪以后，中国新闻事业发展的势头更为迅猛。报纸、期刊、通讯社、广播电台、电视台的数量在宏观调控下，虽无大变化，但软硬件的实力都有了很大的提高。据2011年12月出版的《中国新闻年鉴》的最新统计数字，2010年全国共出版报纸1939种，平均期印数2.14亿份。共出版期刊9884种，平均期印数1.63亿份。全国共有广播电台227座，电视台247座，广播电视台2130座，教育电视台44座。广播综合人口覆盖率为96.78%，电视综合人口覆盖率为97.62%。

另据2012年1月中国互联网络信息中心（CNNIC）发布的《第29次中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2011年12

月底,中国网民规模已达到5.13亿,互联网普及率达到38.3%。其中,手机网民数量为3.56亿,博客和个人空间用户数量为3.19亿,微博用户数量为2.5亿,社交网站用户数量为2.44亿,网络视频用户数量为3.25亿。中国居民中具备上网条件和技能的人已经基本转化为网民,大专及以上学历人群中互联网使用率已达96.1%。中国网站总数为230万个,网页数量为866亿个。

这样大的发展规模,这样快的发展速度,在世界和中国新闻事业史上都是空前的。回顾既往,盱衡未来,新闻传播事业在21世纪还将会保持旺盛的发展势头。新闻传播,作为上层建筑和意识形态的一个重要组成部分,在全面准确地宣传党的基本理论、基本路线和基本方针以及各项决策,反映人民群众的伟大业绩和精神风貌,以及推动改革开放和社会主义现代化建设等方面,必将继续发挥重要的作用。

与新闻传播事业的发展相配合,这100年来,为中国的新闻战线培养和输送人才的中国新闻教育,也有了相应的发展。中国的新闻教育起始于20世纪初,迄今有近90年的历史。新中国成立前的30年,虽然先后在个别院校中设立了新闻系或新闻专科,但规模都不大,设备也不够完善,在校学生人数,最多的时候不超过400人,30年间累计培养出来的毕业生还不到3000人。新中国成立后,为了给新中国的新闻事业培养人才,新闻教育有了新的发展,但到20世纪60年代中期为止,全国的新闻教育机构也还只有14家。当时全国只有343家报社、78座广播电台和13家电视台,革命老区来的新闻工作骨干正当盛年,足以支撑大局,新闻系和新闻专业的学生统招统分,基本上能够满足中央和省市以上新闻单位梯队建设方面的需要。“文化大革命”爆发后,新闻事业进入低谷,新闻人才的培养也被迫中辍。拨乱反正之后,新闻事业有了飞速的发展,但新闻工作的人才却出现了断层,明显供不应求,因而极大地推动了新闻教育的发展。中国的新闻教育得以重振旗鼓并得到空前迅猛的发展,主要是改革开放以来的这30多年的事情。30多年来,中国新闻教育和中国新闻事业同步发展。截至2011年,全国设有新闻传播学类院、系、专业的高校已由改革开放之初的两三所增加到800所以上,各种类型和层次的专业教学点已不下1000个。新闻专业的教学已从单一的大学本科教育,发展到博士生、硕士生、本科生、大专生、成人教育、函授教育等多层次的格局,不少院系还设置了新闻传播学方向的博士后流动站。改革开放之初,全国在校新闻系科学生总共只有500来人,现在仅在校本科生就有16万人左右,硕士和博士研究生3万人左右,办学层次、办学规模、办学水平都有了很大的提高。进入新世纪以后,随着新闻传播事业的加速发展和新闻战线人才需求的不断增加,中国的新闻教育还将会有更大幅度的发展。

一般说来,新闻教育质量的高低,起决定作用的主要是两个因素:一个是师资,一个是教材。两者之间,教材的作用更大。这是因为,师资的多少和良窳,往往受办学主客观条件的限制,而教材一旦完成,就可以直接嘉惠于学子,风行四海,无远弗届。进一步说,一部好的教材,不仅可以满足教学的需要,培养出一大批人才,而且还可以同时拥有一定的学术含量,推动新闻传播学研究的发展。1919年出版的徐宝璜的《新闻学》,1927年出版的戈公振的《中国报学史》,就是这方面的很好的例子。这两本书都是作者在高等学校从事新闻学理论和新闻史教学时作为教材编写出来的,出版之后,立即引起世人的关注和推崇,一再重版,历久不衰,至今仍然是公认的新闻学理论和新闻史方面的传世之作。

和经典之作。正因为这样，新闻教育的前辈们，历来十分重视教材的建设。新中国成立初期的十来年，坊间出版的新闻学方面的书籍，绝大部分都是教材。改革开放以后，新闻传播学研究空前繁荣，新闻学方面的书籍大量问世，但教材仍然在其中占了很大的比重。这些教材，覆盖了新闻传播学的方方面面，经过出版家和众多作者们的长期努力，门类和品种基本配套齐全，曾经为同时期的新闻教学做出过重要的贡献。但是，随着时间的推移和新闻工作实际的飞速发展，这些教材的体例日显陈旧，观点和内容也亟待调整和更新。一些属于学科前沿和科技含量较高的新开课程的教材尚付阙如，使现有的教材出现了不少缺口。在新世纪已经到来之际，集聚力量，重新编写出一套体系完整，门类齐全，能够为新世纪的新闻教育和新闻人才培养服务的新闻传播学的系列教材，已经成为人们的共识和新闻业界与新闻教育界的迫切需求。

呈现在读者面前的，就是应这样的需求产生的一套系列教材，它将涵盖新闻学、传播学两个二级学科的方方面面内容，满足新闻、广播、电视、广告、媒体经济、新媒体等多个专业的教学需要。负责这些教材编写工作的，是中国人民大学、复旦大学、北京大学、清华大学、中国传媒大学、中国青年政治学院等多所著名院校长期从事新闻传播学方面教学与研究工作的专家学者，其中有相当大的一部分编写者都是相关学科的国家级的学术带头人，堪称一时之选。收入本系列的教材中，既有国家级重点教材，也有部级重点教材，其他的也都是经过严格筛选的精品，所以，本套系列教材的质量是有保证的，其权威性也将会得到社会的认同。

21世纪是一个高度信息化的时代，是信息经济和知识经济占主导地位的时代。信息经济和知识经济有两大支柱，一是以高科技为代表的传播技术产业，二是从事新闻和信息产品生产的媒体产业。新闻传播学作为将这两大领域有机联结的桥梁，在今后的国家建设和社会发展中必将发挥越来越重要的作用。中国人民大学出版社经过精心策划，隆重推出这套系列教材，是具有高度的前瞻性和战略眼光的。在这里，我谨代表编委会和全体作者向中国人民大学出版社表示由衷的感谢。

这部系列教材开始策划于上个世纪的最后一年，本世纪初起陆续问世，迄今已编写出版了50余种。在体例和内容的创新和开拓等方面，远远超过同时期出版的同类教材。其中的有些教材，还根据整个新闻传播理论与实践的发展和新闻传播学教学与研究的发展，陆续作了必要的补充和修订，重新出版，实现了内容的与时俱进。

这批教材的问世，将会为新闻传播事业和新闻教育事业的发展和繁荣、为新世纪新闻传播人才的培养做出它应有的贡献。这是出版者和全体作者共同的一点希望。是为序。

方汉奇

2012年3月15日

于中国人民大学宜园

传播学系列

序

P R E F A C E

序

如果把 1982 年北京第一次传播学研讨会看成是传播学正式引进中国的话，到今年正好是 25 年。如果把 1997 年传播学和新闻学一起被教育部列为国家一级学科看成是传播学的重要性被正式承认的标志的话，到今年正好是 10 年。在很短的时间里，传播学在中国从无到有，由弱到强，成为国内近年来发展相当快的学科。这样一个历史时刻，正是我们盘点和思考中国传播学发展的良机。

从教材建设方面看，传播学的引进，有赖国外（主要是美国）教材的译介。大量具有一定学术品牌的外国传播学教材的译介对促进中国传播学教学和研究功不可没，可是另一方面，中国传播学研究和教学面临的问题和环境有一定特殊性，国外成果的引进不能代替我们自己的课程和教学体系的建设。从 20 世纪 80 年代初传播学重新引进至今的这 20 多年中，国内的传播学教材出版从无到有，从 1983 年一本薄薄的《传播学（简介）》到现在书店里满满几书架的传播学教材，在教材建设上取得了巨大的进步。但是我们也要清醒地看到，在传播学教材建设的表面繁荣之下，也存在着一些泡沫的成分。国内不少传播学教材存在内容重复、观点陈旧、结构体例单一、缺乏系统性等问题。因此，在经过了自发的、初级的引介和吸收阶段之后，我们有理由期待中国的传播学更上层楼，进入一个系统深化的研究与创新阶段。

中国人民大学出版社现在出版的这一套“传播学系列”教材，就是力图在有中国特色的传播课程和教材体系建设上做一些尝试。这套教材第一批书目包括《传播学纲要》、《大众传播学研究方法论》、《大众传播理论》、《组织传播》、《人际传播》、《跨文化传播》、《网络传播学》、《视觉传播概论》等。今后本教材系列还将继续加

入其他具有前沿性的、具有现实意义的传播学课程的教材,将涉及政治传播、宣传传播、广告传播、公关传播、影像传播、全球传播、文化研究、修辞与演讲、女性与传播等更具有专业性、前沿性的题目。

承担本系列教材第一批教材写作任务的,主要是中国人民大学新闻学院长期从事以上课程教学和科研的中青年教师,同时也期待着其他新闻传播院系和研究机构的学者加入到本系列教材的编撰工作之中。

这套教材的编撰,主要有以下几个目标:

一是扩大目前传播学教学的视野。除了传统的大众传播理论外,增加研究方法、人际传播、组织传播、跨文化传播、网络传播、视觉传播等分册,力求使传播专业的学生能够适应多样的社会需求。

二是拉开本科和研究生教学的层次。本套教材中既有针对大一新生的《传播学纲要》,也有针对本科高年级或研究生阶段的研究方法和各个不同领域的传播理论。每个领域独立成书后,可使教学内容更加充实,同时深度上也有明显增加,力求培养学生的独立思考与科研能力,适应目前不断发展的传播学硕士培养阶段的教学要求。

三是更强调系统性。目前的本科阶段,许多学校仅开设传播理论概论一门传播学课程,研究生阶段的课程也不系统。本系列教材既可作为本科高年级的课外阅读或选修课教材,也可作为研究生低年级的必修教材,帮助学生系统地掌握传播学各领域的主要内容。

四是突出研究能力的培养。目前的传播学教材比较简略,多停留在知识传授上。本系列教材力求在介绍理论的同时,突出对研究方法的讨论,同时对许多前沿问题和有争议的问题也力求能够作全面客观的介绍,让学生及时抓住学科发展的脉络,引导他们对前沿问题展开自己的思考。

本系列丛书虽然以教材的形式出现,但是由于国内可以参照的现成教材不多,写作者基本都是把它当成专著来创作的。他们不仅对国内外有关领域的文献进行了整理,而且结合教学和实际中的问题,有针对性地对那些与我国当前实际最贴近的理论问题进行介绍和讨论,在表述上也更贴近中国使用者的习惯,这一优势是由国外著作翻译而来的教材所不具有的。

我们是第一次编撰这样大型的传播学系列教材,在选题和具体内容上肯定还存在着不足,希望社会各界在使用过程中,及时地提出批评意见,以利于我们将来的修订。本系列教材在撰写过程中,得到了中国人民大学新闻学院 985 项目的资助和中国人民大学出版社的支持,特此表示感谢!

希望这套“传播学系列”教材的出版,能够为我国 21 世纪传播学的学科建设添砖加瓦!

郭庆光

2007 年 6 月

前言

P R E F A C E

言

《危机传播管理》这本书最初起心动笔，是在2003年。“非典”把“危机”这个词汇从媒体讲述的某个倒霉蛋的离奇故事中拉到寻常现实，让每一个体、族群和整个社会都感受到了迫近的不确定性、焦虑和恐惧。彼时，我们站在新千年新世纪的起点上，有关进步和繁荣的宏大叙事壮盛、美好。直到“非典”打开风险社会之门，我们才获得对现代性和现代化进路完整而真切的理解力：繁荣与危机乃是现代社会的“一体两面”。也正因为如此，一个应对危机和创造财富同等重要的时代到来了。

本书第一版写了两年，由中国传媒大学出版社于2005年6月出版。在那两年，国内危机管理研究尚处“强调重要性”阶段，理论资源和实践素材严重匮乏。翻译成中文的两三本海外危机管理著作提供了必要的概念和知识，却也充满了难以消化的“洋化”观念、原则和路径。本土研究也推出了两三本著作和若干论文，多从公共管理和商科切入，注重危机管理的流程控制和制度设计，而对危机情境下的核心问题——沟通则缺少一种深入的观照。互联网上的学术资源稀薄且雷同。事实上，“危机传播管理”在当时还是一个让人觉得拗口、陌生的词语组合。

第一版的部分书稿是用小学生的作文纸写的，已然散佚。我还记得开篇写道：上古的恐龙，偶尔咀嚼落在身边的紫罗兰。这句话是从王小波的《白银时代》里化来的，我当时大概想通过描述恐龙世代的迁转幻灭，说明危机的“常”与“无常”。而在本书出版后，现实提供了太多关乎得失兴替、盛衰荣辱的危机例证，无须我再拿“即若恐龙，亦有覆灭”来说事了。“非典”之后十年，我们亲证了

如下危机：各类公共卫生事件、生态环境危机、能源危机，地震、海啸、泥石流等天灾，技术、产品、市场、资本、管理危机，拆迁、征地、民生未济、社会保障缺位等因素引发的大规模、常态化群体性事件，民主、法制、公平、正义诸领域关涉政治信任和决策合法性的公共危机，道德理想、人文教化和精神信仰危机，以及持续不断的国际经济、政治、文化、宗教和军事冲突。

现代性的每一个关键范畴都制造了自己的反面，并在“自反”中生成了风险社会。在风险社会语境下，危机既是一种日常化、公共化的客观存在，也是一种主观性的认知框架和价值想象，即我们认为自己生存“在危机中”。无论是客观存在还是主观建构，“在危机中”深度融入了我们的在世状态和命运感。2008年，在南方严重冰雪灾害、拉萨“3·14”事件、北京奥运火炬海外传递遭遇袭扰、汶川大地震、贵州瓮安“6·28”事件、“三聚氰胺事件”等重大危机的刺激下，我决定以“在危机中”为主题修订本书。2009年4月，中国人民大学出版社出版了本书第二版，书名在第一版《危机传播管理》的基础上增加了“流派、范式与路径”字样。但是，由于沟通和技术上的原因，修订版未注明“第二版”，连作者“前言”竟也漏印了。

第二版比第一版增加了大约12万字，除补充了一些经典案例外，主要拓展了四个论题。一是危机管理的流派——管理流派与传播流派，在相关章节还详细介绍了传播流派的危机公关与危机修辞两个研究和实践取向。二是危机传播管理的范式，这是第二版的核心内容或曰原创性价值，主要体现在危机传播管理对话范式与“事实—价值”模型的构建上。我将危机传播管理定义为对话以在事实层面还原真相、补偿利益，在价值层面成就信任、重构意义的过程。三是基于对话范式，并充分借鉴国内外同行的经典研究成果，第二版更细致地分析了危机情境下的传播策略选择和实践路径。四是立足而又超越具体危机情境，在哲学和社会学层面探讨了“在危机中”的时代精神、社会性格和文化图景。

新世纪开元的第一个十年倏忽而过。被诅咒的2012年并未洪水滔天，太阳照常升起。然而，前述自然与社会诸危机大有愈演愈烈之势，人类应当反思和审判自己。在现代性及其主导的现代化——特别是工业化、城市化的驱动下，人与自然、人与社会、不同利益族群、共同体内部成员之间的疏离与对立持续加剧。进步与美好不是一回事。在进步中扰乱人天秩序和人人关系，失去安宁、和谐、德性、灵韵和信仰，乃是不幸且不堪的。中国的情况则更为复杂，譬如，文化上的前现代、现代和后现代并置于同一时空语境，政治经济改革不均衡且步入剧烈的“转型期”和攻坚克难的“深水区”，公共讨论、社会对话的价值理性和程序理性缺失。

2013年春夏，我着手本书第三版的修订和写作。原本只想增加一些“新知识”、“新状况”，未想竟是一项重建工程。第三版删减约9万字，多为过时、空泛、不确切的内容，新增内容近6万字。第二版的第十章完全撤下，核心观点嵌入相关章节；一至九章的内部结构也多有调整，几乎全部文字都经过修改；新增“新媒体与危机传播”一章，列入第三版第九章；全书替换、新增了大量经典案例；各章之后保留思考题，新增了延伸阅读文献。

第三版是基于我主持的北京市哲学社会科学规划办基金项目“社会转型期的危机传播与社会认同”进行修改和写作的。这一版着力解释和解决五个问题：一是还原危机传播的

社会历史语境——世界性的风险社会和中国自身的社会转型，进而从宏观语境返照危机传播管理的方向和方法；二是扩充对新媒体与危机传播关系的论述，新媒体呈现、放大、制造了危机，同时也蕴含着借由多元对话克服危机、再造契约的潜能。三是基于过程论视角，深化危机管理流程中战略规划、风险管理、危机预警、应急处置、恢复管理等关键节点的研究；四是基于结构论视角，提出危机传播管理的“3F”假设——干预信息流、引导影响流、消解噪音流；五是基于功能论视角，提出危机传播管理的“3C”假设——重构信息共同体、利益共同体和价值共同体。如是，危机传播管理的核心价值在于对话以重构共同体。此中，对话不只是一种手段，也自足为德性和目的。

在第一版前言和第二版未能刊印的前言中，我郑重地感谢了很多师长、同事、同行，尤其是一届又一届的学生。今天，我更加感恩所有人，不矫情，更真挚。需要“指名道姓”感谢的是本书第一版责编阳金洲老师、第二版责编司马兰和李学伟老师、第三版责编田淑香老师。

感恩之外，我更常怀惭愧之心。在每一版修订、重写的过程中，我都为此前一版的粗糙、疏漏、虚妄深感不安，甚至到了寝食难安的地步。知我者谓我心忧，亦谓我何求。

胡百精

2013年10月5日

于芝加哥大学

1	第一章 危机与危机管理
2	第一节 什么是危机?
6	第二节 危机的特征与类型
10	第三节 作为战略的危机管理
16	第四节 风险社会与危机管理
20	第二章 危机管理的流派与危机传播
20	第一节 危机管理的流派
26	第二节 危机传播机制
34	第三节 危机中的谣言传播
43	第三章 危机管理者与危机利益相关者
43	第一节 危机管理者
51	第二节 危机利益相关者
58	第三节 博弈、双赢与价值观
64	第四章 危机预警
64	第一节 风险管理
69	第二节 风险与危机的转化
72	第三节 危机预警系统
82	第五章 危机传播管理的对话范式—— 基于“事实—价值”模型(上)
83	第一节 “二分法”与对话范式

87	第二节	“事实—价值”模型
92	第三节	一级路径及其核心概念
100	第六章 危机传播管理的对话范式—— 基于“事实—价值”模型(下)	
101	第一节	事实之维:告知路径、疏导路径
109	第二节	事实之维:转换路径、个案检验
112	第三节	价值之维:顺应路径、引领路径
120	第四节	价值之维:重建路径、个案检验
125	第七章 危机议题管理	
126	第一节	议题与议题管理
129	第二节	从议程设置到议程建构
134	第三节	危机中的媒体角色
138	第四节	危机中的媒体政策
143	第八章 危机修辞与信息发布	
143	第一节	危机修辞的理念与原则
148	第二节	危机新闻发布会与发言人
153	第三节	新闻叙事与话语建构
160	第九章 新媒体与危机传播	
161	第一节	意见竞争
166	第二节	关系管理
173	第三节	价值排序
180	第十章 危机恢复管理	
180	第一节	危机恢复管理的框架
185	第二节	形象修复与机会利用
192	第三节	危机管理效果评估
198	参考书目	

1	第一章 危机与危机管理
5	案例 1—1 石家庄三鹿奶粉危机
7	案例 1—2 贵州瓮安“6·28”群体性事件
7	案例 1—3 爱立信火灾事件
13	案例 1—4 “郭美美事件”与中国红十字会的信任危机
20	第二章 危机管理的流派与危机传播
22	案例 2—1 公关之父艾维·李处理宾夕法尼亚铁路公司事故
23	案例 2—2 强生公司泰诺胶囊事件
25	案例 2—3 英国女王伊丽莎白二世悼念戴安娜王妃的演讲（节译）
29	案例 2—4 “非典”谣言的早期传播
37	案例 2—5 汶川大地震期间的谣言
43	第三章 危机管理者与危机利益相关者
56	案例 3—1 巨能钙“双氧水”危机
57	案例 3—2 可口可乐“二噁英”事件
64	第四章 危机预警
67	案例 4—1 海尔 OEC 管理模式
68	案例 4—2 国家“学生饮用奶计划”风险管理方案
69	案例 4—3 安然公司的风险与灾难
72	案例 4—4 万家乐热水器爆裂事件

74	案例 4—5 子产不毁乡校
78	案例 4—6 英国克拉彭铁路事故
82	第五章 危机传播管理的对话范式——
	基于“事实—价值”模型 (上)
88	案例 5—1 楚王问鼎
88	案例 5—2 宝洁 SK-II “金属门”事件
98	案例 5—3 2007 年重庆“史上最牛钉子户”事件
100	第六章 危机传播管理的对话范式——
	基于“事实—价值”模型 (下)
102	案例 6—1 松花江污染事件中哈尔滨市政府的新闻发布
104	案例 6—2 拉萨“3·14”事件与“5·12”汶川地震中的信息发布
105	案例 6—3 2008 年甘肃陇南群体性事件
107	案例 6—4 北京奥运会筹办期间的海外传播议题
108	案例 6—5 1996 年美国环球航空公司空难
110	案例 6—6 创维应对企业领袖危机
114	案例 6—7 南京冠生园陈馅月饼事件
117	案例 6—8 中美史克“康泰克 PPA 风波”
119	案例 6—9 中美史克“康泰克 PPA 风波”(续)
122	案例 6—10 美国政府“9·11”事件周年纪念活动
125	第七章 危机议题管理
128	案例 7—1 2007 年以来公众反对 PX 化工项目事件
137	案例 7—2 美国埃克森油轮泄漏事件
139	案例 7—3 北京奥运会期间的媒体政策与媒体服务
140	案例 7—4 不列颠电信公司危机议题管理
143	第八章 危机修辞与信息发布
147	案例 8—1 奥巴马在基地组织头目本·拉登被剿灭后的电视讲话(节录)
158	案例 8—2 “5·12”地震中的纪念仪式
160	第九章 新媒体与危机传播
162	案例 9—1 “我爸是李刚”事件
170	案例 9—2 2010 年南京“梧桐树事件”
172	案例 9—3 “波士顿爆炸案”的公民行动
174	案例 9—4 杭州飙车案

- 177 案例 9—5 2011 年“7·23”甬温线特大铁路交通事故中的新闻发布
- 180 第十章 危机恢复管理
- 184 案例 10—1 雀巢在“抵制雀巢运动”危机中的恢复管理
- 188 案例 10—2 1988 年美国爱斯兰德公司莫农加西拉河漏油危机
- 188 案例 10—3 2010 年英国石油公司墨西哥湾漏油事故
- 191 案例 10—4 香港特别行政区政府在“非典”危机后的恢复管理