



形象危机应对蓝皮书[®]

BLUE BOOK OF IMAGE CRISIS RESPONSE

形象危机应对 研究报告 (2012)

THE RESEARCH REPORT ON IMAGE CRISIS RESPONSE (2012)

中国人民大学危机管理研究中心

主 编 / 唐 钧



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

2012
版

形象危机应对蓝皮书

BLUE BOOK OF
IMAGE CRISIS RESPONSE



形象危机应对研究报告 (2012)

THE RESEARCH REPORT ON IMAGE CRISIS RESPONSE
(2012)

中国人民大学危机管理研究中心
主 编 / 唐 钧



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

图书在版编目(CIP)数据

形象危机应对研究报告. 2012/唐钧主编. —北京: 社会科学文献出版社, 2012. 9

(形象危机应对蓝皮书)

ISBN 978-7-5097-3673-9

I. ①形… II. ①唐… III. ①国家行政机关-行政管理-研究报告-中国-2012 IV. ①D630.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 185938 号

形象危机应对蓝皮书 形象危机应对研究报告 (2012)

主 编 / 唐 钧

出 版 人 / 谢寿光

出 版 者 / 社会科学文献出版社

地 址 / 北京市西城区北三环中路甲 29 号院 3 号楼华龙大厦

邮政编码 / 100029

责任部门 / 社会政法分社 (010) 59367156

电子信箱 / shekebu@ssap.cn

项目统筹 / 王 绯

经 销 / 社会科学文献出版社市场营销中心 (010) 59367081 59367089

读者服务 / 读者服务中心 (010) 59367028

责任编辑 / 曹长香

责任校对 / 岳宗华 宝 蕾

责任印制 / 岳 阳

印 装 / 北京季峰印刷有限公司

开 本 / 787mm × 1092mm 1/16

版 次 / 2012 年 9 月第 1 版

印 次 / 2012 年 9 月第 1 次印刷

书 号 / ISBN 978-7-5097-3673-9

定 价 / 118.00 元

印 张 / 38

字 数 / 659 千字

本书如有破损、缺页、装订错误, 请与本社读者服务中心联系更换

 版权所有 翻印必究

形象危机应对蓝皮书编委会

主 编 唐 钧（中国人民大学）

副 主 编 丁 冬 卢大振 梁婧捷 黄莹莹 王晨光
郑 雯 范 坤

课题成员 （按姓氏笔画排序）

丁 一	马 骊	王思睿	王 哲	王 强
关 清	刘 念	刘 菲	刘梦韬	刘 瞳
毕东升	孙永生	任俊杰	朱晓松	李 雪
李昊城	陈 虹	肖振祥	杨玉琴	邱 政
张 越	张 琦	张 祺	张潇寒	郑君竹
郭志宏	徐一平	徐 松	莫 妮	韩 丹
徐 娜				

本书长期开展的一系列研究获得了以下课题项目的资助与支持

教育部哲学社会科学研究重大课题攻关项目
“国家公共危机安全管理系统研究” (03JZD0021)

科技部国家软科学项目 “深化我国行政管理体制改革若干重大问题研究” (2010GXS1B025)

质检公益性行业科研专项 “公共事务管理活动风险管理技术及标准研究” (201110254)

摘 要

本书由唐钧担任主编，由中国人民大学危机管理研究中心联合和组织高校、党政部门、企事业单位等多方面力量撰写而成。

本报告认为，形象危机是由客观因素导致，并结合主观感受和社会环境而综合产生的危机。形象危机事件爆发后，形象危机影响的主体要采取积极行动，消除形象危机带来的负面影响，持续优化自身形象。

本报告从形象落差度、形象解释度、形象偏差度三个层次对形象危机的根源进行分析，提出形象危机应对的方法。在妥善处理上级关系、监督关系、利益关系三重评委关系的前提下，减少形象的落差度，提高形象的解释度，纠正形象的偏差度，以全面降低形象危机的风险度。

本报告对公共服务、公共安全、社会管理、官员、企业、社会等领域的形象危机事件分别进行了专项研究。报告认为，形象落差度来源于责任事故，形成于消极回应；形象解释度受到广泛重视，但系统性不强；形象偏差度源于社会预期，根在职能定位；形象危机的评委方各有侧重，多元评判格局形成；形象危机的风险度受多种社会因素影响，应对难度较大。

Abstract

This report is an annual analysis of Image Crisis Response written by the joint team of Crisis Management Research Center of Renmin University of China, as team leader, and researchers from other colleges and universities, governmental departments and enterprises.

The reports holds the view that image crisis is incurred by the complicated reasons of objective situations, subjective emotions, and social environment. When an image crisis incident happens, the subject being influenced by the image crisis shall take positive actions, eliminate the negative effects brought thereby, and continuously optimize its image.

Through analyzing the origins of image crisis from the three aspects of image gap, image explanation and image deviation, this report raises the underlying approach for image crisis response. Under the principle of well handling the relationship with the superior, supervision relationship and interest relationship, the key is to reduce image gap, enhance image explanation, rectify image deviation, so as to comprehensively lower the risk of image crisis.

The report conducts special researches on public service, public security, social management, officials, enterprises, and society. The reports holds that, image gap derives from liability accident and is formed because of negative responses; image explanation has attracted extensive attention, but lacks of systematicness; image deviation originated from social expectation and is rooted in function positioning; as for the different emphasizes of different jury members, the multiple evaluation pattern comes into being; the risk degree of image crisis is under influence by multiple social elements, hence resulting in the difficulty in response.

前言

本书是中国人民大学危机管理研究中心主持的研究形象危机应对的年度蓝皮书。形象危机是指人们因事物形象方面的问题而对事物整体印象产生负面评价的危机。自2011年以来，突发公共事件、行业负面新闻、官员丑闻等形象危机日益增多，使得形象危机应对（包含危机公共关系、新闻发言人制度、媒体舆情监测、媒体应对技巧、舆情工作等等）逐渐升温，重要性凸显。

形象危机应对首先是形象危机的风险识别。课题组依据多年的风险研究积累，根据频发和高危的形象危机事件，汇总出风险地图，既有省份的分布，又有风险项的罗列，还有风险程度的统计。

形象危机应对其次是形象危机的根源分析。形象危机的根源可从形象落差度、形象解释度、形象偏差度三方面进行深入分析。形象落差度是主体的形象状况与评价方预期之间的差异程度，直接反映了形象危机的严重程度；形象解释度是主体针对形象危机涉及的具体风险问题发布解释的程度，在一定程度上回答了形象危机主观感受的问题；形象偏差度则研究社会形象预期与实际职能定位之间的差异程度，从更深层次阐释了形象危机的内在机理。

形象危机应对再次是形象危机的风险防治。要在妥善处理上级关系、监督关系、利益关系三重评委关系的前提下，减少形象落差度，提高形象解释度，纠正形象偏差度，最终全面降低形象危机的风险度。

本课题研究活动的组织、协调，由中国人民大学危机管理研究中心课题组牵头，唐钧（中国人民大学危机管理研究中心主任）担任总负责人，主要成员包括：黄莹莹、王晨光、郑雯、范坤、张越、刘梦韬、刘瞳、张琦、杨玉琴、陈虹、徐一平、王思睿、郑君竹、丁一、李昊城、张潇寒等。其他课题主持人和课题成员：丁冬、刘念、毕东升、张祺（中国人民大学）；卢大振、李雪、王哲、刘菲、邱政（新闻出版总署信息中心/互联网出版监测中心）；梁婧捷（北京市民政局）；张宏伟、马骊、徐松、郭志宏等（北京乐通律师事务所）；莫妮（北



京市安全生产宣传教育中心);任俊杰(煤炭总医院);肖振祥(北京朝阳海外学人中心);朱晓松(江西省鹰潭市信访局);韩丹(中央党校);王强(中国民用航空局公安局);孙永生(中国人民公安大学进修部);关清(安徽省公安厅);徐娜(民政部国家减灾中心中国减灾杂志社)等。林洁为全书的摘要做英语翻译。黄莹莹、王晨光、张越、杨玉琴参与了全书的校对工作。

社会科学文献出版社社长谢寿光,社会政法分社社长王绯,为本书的出版做了大量工作,在此表示诚挚的谢意。

由于知识有限与时间仓促,本书错误和疏漏之处在所难免,我们真诚希望各方批评指正。

唐钧 中国人民大学危机管理研究中心主任

风险治理与科学管理网(www.999cn.org)

2012年6月6日

目 录



Ⅲ I 总报告

Ⅲ.1 形象危机研究报告.....	001
-------------------	-----

Ⅲ II 公共服务篇

Ⅲ.2 政府网站（含政务微博）形象危机应对研究报告	041
Ⅲ.3 交通运输（含铁路运输）形象危机应对研究报告	057
Ⅲ.4 民政工作形象危机应对研究报告.....	081
Ⅲ.5 新闻出版行业形象危机应对研究报告.....	099
Ⅲ.6 医疗形象危机应对研究报告.....	154
Ⅲ.7 学校形象危机应对研究报告.....	172
Ⅲ.8 民航形象危机应对研究报告.....	192
Ⅲ.9 银行形象危机应对研究报告.....	214

Ⅲ III 公共安全篇

Ⅲ.10 自然灾害防治的形象危机应对研究报告	230
Ⅲ.11 事故灾难处置的形象危机应对研究报告	249
Ⅲ.12 公共卫生事件监管与处置的形象危机应对研究报告	268
Ⅲ.13 社会公共安全的形象危机应对研究报告	281



ⅢⅣ 社会管理篇

Ⅲ.14	打击重大刑事犯罪的形象危机应对研究报告	301
Ⅲ.15	调处矛盾纠纷的形象危机应对研究报告	323
Ⅲ.16	社会管理中人员管理的形象危机应对研究报告	340
Ⅲ.17	食品安全监管的形象危机应对研究报告	353
Ⅲ.18	环境监管的形象危机应对研究报告	373

ⅢⅤ 官员篇

Ⅲ.19	官员总体形象危机应对研究报告	392
Ⅲ.20	基层官员形象危机应对研究报告	414
Ⅲ.21	村干部形象危机应对研究报告	436
Ⅲ.22	城管形象危机应对研究报告	460
Ⅲ.23	警察形象危机应对研究报告	482
Ⅲ.24	医生形象危机应对研究报告	509
Ⅲ.25	教师形象危机应对研究报告	524

ⅢⅥ 企业篇

Ⅲ.26	企业形象危机应对研究报告	538
------	--------------------	-----

ⅢⅦ 社会篇

Ⅲ.27	公民素养的形象危机应对研究报告	570
Ⅲ.28	参考文献	594



CONTENTS



Ⅱ I General Report

- B.1** Research on Image Crisis Response / 001

Ⅱ II Public Service

- B.2** Research on Image Crisis Response of Government Website
(including Government Microblogs) / 041
- B.3** Research on Image Crisis Response of Transportation System
(including Railway) / 057
- B.4** Research on Image Crisis Response of Civil Administration / 081
- B.5** Research on Image Crisis Response of Press & Publication Industry / 099
- B.6** Research on Image Crisis Response of Medical System / 154
- B.7** Research on Image Crisis Response of Schools / 172
- B.8** Research on Image Crisis Response of Civil Aviation / 192
- B.9** Research on Image Crisis Response of Banks / 214

Ⅱ III Public Safety

- B.10** Research on Image Crisis Response of Natural Disaster
Prevention & Control / 230
- B.11** Research on Image Crisis Response of Accidental Disaster Disposal / 249



- B.12** Research on Image Crisis Response of Supervision & Disposal
of Public Health Emergencies / 268
- B.13** Research on Image Crisis Response of Social Public Security / 281

BIV Social Management

- B.14** Research on Image Crisis Response of Combating Major
Criminal Offence / 301
- B.15** Research on Image Crisis Response of Conciliating Disputes / 323
- B.16** Research on Image Crisis Response of Personnel Management
in Social Management / 340
- B.17** Research on Image Crisis Response of Supervision
over Food Safety / 353
- B.18** Research on Image Crisis Response of Environmental Supervision / 373

BV Officials

- B.19** Research on Image Crisis Response of Overall Image of Officials / 392
- B.20** Research on Image Crisis Response of Junior Local Officers / 414
- B.21** Research on Image Crisis Response of Village Cadres / 436
- B.22** Research on Image Crisis Response of Urban Management Officers / 460
- B.23** Research on Image Crisis Response of Policemen / 482
- B.24** Research on Image Crisis Response of Doctors / 509
- B.25** Research on Image Crisis Response of Teachers / 524

BVI Enterprise

- B.26** Research on Image Crisis Response of Enterprises / 538

BVII Society

- B.27** Research on Image Crisis Response of Civic Iteracy / 570
- B.28** Reference / 594

总 报 告

General Report



B. 1

形象危机研究报告

中国人民大学危机管理研究中心课题组*

摘 要：形象危机是由客观因素导致，并结合主观感受和社会环境而综合产生的危机。形象危机产生后，受形象危机影响的主体需要采取积极行动，消除形象危机带来的负面影响，持续优化自身形象。本报告从形象落差度、形象解释度、形象偏差度三个层次对形象危机的根源进行分析，提出形象危机应对的方法。在妥善处理上级关系、监督关系、利益关系三重评委关系的前提下，减少形象的落差度，提高形象的解释度，纠正形象的偏差度，以全面降低形象危机的风险度。

当前政府形象危机形势严峻的省份，2011 年度为广东等，2012 年 1 月至 4 月为广东等。企业形象危机形势严峻的省份，2011 年度为山东，2012 年 1 月至 4 月为广东等。社会形象危机形势严峻的省份，2011 年度为北京等，2012 年 1 月至 4 月为福建、河南、湖北、辽宁、天津、浙江。

关键词：形象危机 形象危机应对 政府形象危机 企业形象危机 社会形象危机

* 负责人：唐钧、黄莹莹、王晨光；课题成员：中国人民大学危机管理研究中心课题组成员。



一 概念界定和研究方法

（一）形象危机

1. 形象危机的概念

形象是人们对某种事物在头脑中形成的整体印象，是人们对客观事物的主观综合感受。形象危机是指人们因事物形象方面的问题而对事物整体印象产生负面评价的危机。因此，形象危机是由客观因素导致，并结合主观感受和社会环境而综合产生的危机。具体而言，形象危机具有主观和客观双重属性。一方面，形象危机的产生是由于事物本身出现了某些方面的问题，即客观上存在形象危机的事实；另一方面，形象是人们主观感知的产物，形象危机涉及个人的主观判断。

2. 形象危机的成因

危机有三类来源，分别是人员死伤和经济损失为主的危机、社会负面影响和社会恐慌的危机、信任危机。第一类，人员死伤和经济损失为主的危机，是以死亡人数和损失金额为危机的界定标准，通常适用于《中华人民共和国突发事件应对法》界定的突发公共事件类的事故灾难。第二类，社会负面影响和社会恐慌的危机是指造成社会负面影响，对形象有较大损害，或引发大规模利益相关群体恐慌的危机。突发公共事件、矛盾纠纷等均可能导致此类危机，虽然在当时可能无伤亡或损失，但其引发的社会影响却很深远，并且难以清除。第三类，信任危机是指由于主体负有责任或当事人、群众的误解而产生不信任的危机。质疑易导致危机应对的低效、无效，甚至被全盘否定。因此，形象危机的表浅来源是由事件引发的负面印象，也可能是社会环境中深层次的负面影响和社会恐慌的放大，或是内在信任危机加剧的影响。

此项研究中，我们把形象危机的媒体直接来源定位在新华网、人民网、央视网三大权威媒体中有报道的负面新闻事件（在研究中默认上述媒体会对具有重大新闻价值的真实事件进行报道或转载，这在很大程度上保证了负面事件的真实性和形象危机研究的客观性）。当出现了负面新闻报道，会出现以下多种情况：第一，无回应，未消除负面影响，则直接引发形象危机；第二，对具体责任是个人的危机事件，责任人归案或已受到处理的，视为消除负面影响，如刑事案件中嫌疑人已被警方控制的，也视为消除负面影响；第三，对具体责任是单位的危机



事件，责任单位有处理意见的，视为消除负面影响。

形象危机的量化研究采用扣分法，以有无针对形象危机事件消除其负面影响为扣分标准。对于风险地图中每个形象危机事件而言，受形象危机影响的主体在新华网、人民网、央视网三大网站进行有效回应、消除负面影响的，不予扣分。消除负面影响的时间默认为该新闻的报道时间，如无特殊说明，来源与形象危机事件的来源一致。对没有在新华网、人民网、央视网三大网站进行有效回应、消除负面影响的，每个事件扣 1 分（对扣分事件，操作时进行 3 人次以上核查）。被扣分的主体按属地管理的原则，设定为省一级地区。

3. 形象危机的全国排名

政府在划分责任时，存在条块分割、属地管理等多重标准。但在形象危机方面，则可视为政府整体的形象问题，甚至企事业单位的问题也可能因为政府的社会管理缺位，而归咎于政府。因此在形象危机方面应用属地定位的原则。

根据全书的扣分情况，可形成形象危机的全国排名。对扣分相同的省份，以拼音顺序排序，排名不分先后。香港、澳门和台湾暂未列入全书的研究范围，形象危机的全国排名中暂未包括香港、澳门和台湾。在个别报告中，香港、澳门或台湾的情况具有地区特点和研究价值的，课题组进行了专项研究作为补充。

4. 风险地图

形象危机的风险地图，包括两方面的属性：第一，是省份形象危机的真实分布地图；第二，是形象危机风险项的虚拟分布图。以形象危机事件发生的地点为基础，以形象危机的风险项和具体的风险要素为线索，描绘出不同类型的形象危机事件在空间上的分布情况，形成网状的形象危机风险地图。风险地图中形象危机事件的时间，“2011 年至今”是指从 2011 年 1 月 1 日到 2012 年 5 月 1 日，也存在个别课题组顺延至 5 月底的情况。

（二）形象危机应对

1. 形象危机应对的概念

形象危机应对是指受形象危机影响的主体采取积极行动，消除形象危机带来的负面影响，持续优化自身形象。形象危机的应对是由外及里、内外结合的过程，按应对的程度可以划分为表浅的应对和深层的应对。

表浅的应对是针对危机事件本身采取行动，对负面报道进行回应。表浅的应



对可依据回应时间的快慢、发布渠道的选择、对问题的回应程度等实现不同程度的形象危机应对。

深层的应对是针对危机事件背后的根源问题采取行动，针对造成形象危机的根本原因进行回应。深层的应对可通过减少形象的落差度、提高形象的解释度、纠正形象的偏差度等，进而降低形象风险度，实现形象的恢复和持续提升。

2. 形象危机的根源分析

(1) 形象落差度。

形象落差度，是指主体的形象状况与评价方预期之间的差异程度。形象落差度是客观判断（违法违规属于客观评判）与主观判断（预期设置、责任追查是否到位等属于主观评判）相结合的过程。另外，形象落差度本身包含了传统上的美誉度（形象危机导致美誉度受损）和知名度（形象危机导致知名度提升）两项指标。

形象落差度取决于客观的形象和主观的社会心态，主观的社会心态是由各方感受集中和各方态度汇集而形成的民意思维。形象落差度是定性研究和定量研究的结果。

当前的形象危机状况依据风险地图中的危机事件对照社会心态的评价，按照形象危机的严重程度划分为三类：“第一类，严重形象危机”（红色）；“第二类，较严重形象危机”（橙色）；“第三类，一般形象危机”（黄色），分别计算出数量及比例（见表1）。

表1 形象落差度（定性+定量）

2011 年度状况	类型	评估值
红	红色：第一类，严重形象危机 违法违规，并且未消除负面影响	数量及比例
橙	橙色：第二类，较严重形象危机 违法违规，已消除负面影响	数量及比例
黄	黄色：第三类，一般形象危机 除第一类、第二类以外的其他问题	数量及比例

对于被扣分的形象危机事件，主体出现违法违规情况的归入“第一类，严重形象危机”（红色），对于未被扣分的形象危机事件，主体出现违法违规情况的归入“第二类，较严重形象危机”（橙色），其他归入“第三类，一般形象危机”（黄色）。