

公共关系评论

PUBLIC RELATIONS REVIEW(Vol.1)

第①辑

 复旦大学出版社

公共关系评论

PUBLIC RELATIONS REVIEW(Vol.1)

第①辑

 复旦大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

公共关系评论. 第1辑/吴友富主编. —上海: 复旦大学出版社, 2014. 6
ISBN 978-7-309-10236-9

I. 公… II. 吴… III. 公共关系学-研究 IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 301102 号

公共关系评论. 第1辑

吴友富 主编

责任编辑/姜 华

复旦大学出版社有限公司出版发行

上海市国权路 579 号 邮编: 200433

网址: fupnet@fudanpress.com <http://www.fudanpress.com>

门市零售: 86-21-65642857 团体订购: 86-21-65118853

外埠邮购: 86-21-65109143

上海市崇明县裕安印刷厂

开本 890 × 1240 1/32 印张 4.5 字数 119 千

2014 年 6 月第 1 版第 1 次印刷

ISBN 978-7-309-10236-9/C · 278

定价: 30.00 元

如有印装质量问题, 请向复旦大学出版社有限公司发行部调换。
版权所有 侵权必究

《公共关系评论》学术委员会

主 任：吴友富

委 员：（按姓氏汉语拼音排序）

晁钢令	陈 霓	陈先红	褚云茂
范 徵	郭惠民	郭 可	何 辉
纪华强	居延安	孟 建	明安香
涂光晋	杨 晨	叶茂康	余明阳
张安腾	张 宁	张 云	赵大力

《公共关系评论》编辑委员会

主 编：吴友富

副主编：范 徵 纪华强 杨 晨 徐 永

编 委：（按姓氏汉语拼音排序）

郭 可	焦 妹	刘国华	王风华
肖俊杰	袁王珏	于朝晖	张 鹏

主 编 寄 语

20 世纪 80 年代初,公共关系引入我国,至今已三十余年。随着改革开放日益深入、市场经济日益完善、我国国际影响日益提高,公共关系以其独特功能和作用越来越为社会组织所接受,成为国家、政府、社会、经济、文化、科学等领域管理中不可忽视的力量。公共关系管理咨询业也已扎根中国大地,成为独立行业;公共关系学专业已经列入教育部颁发的本科专业学科目录。在我国公共关系事业迅速崛起的今天,中国公共关系事业发展更需要具有基础性、前瞻性学术研究的支撑,需要有一个学术交流的园地、激荡思想的舞台。编辑出版一本能反映中国以及世界公共关系研究发展状况,代表中国公共关系研究学术水平的,具有中国公共关系研究特色的公关专业学术研究辑刊,已是摆在中国公共关系事业发展面前不可回避的重要课题。

面对这样的历史要求,上海外国语大学作为国内较早开展公共关系专业研究,并拥有培养公共关系学学士、硕士、博士人才的高校之一,我们愿意与全国同仁一起来努力实现这一梦想。我们深知办好一本学术辑刊并非易事,《公共关系评论》的创刊只是迈出第一步,未来的路还很长,更需要有百折不回的信念与坚持。我们将深耕于中国这片公共关系的沃野,记录、汇集、总结我国自身的公共关系学术研究成果,与国内同仁一起努力,一起奋斗,去推动发展具有中国主体特色的公共关系。我们将紧紧把握国际公共关系学术研究前沿,通过自身的学术研究以及与国际公关学术界的交流、合作和对话,把本辑刊办成我国公共关系学术交流的平台,国际公关界了

解中国公关研究的窗口,中外公关学术交流的桥梁,为提升我国公共关系研究的国际影响力尽绵薄之力。

《公共关系评论》作为一块学术园地需要全国公共关系同仁的共同爱护,齐心努力,携手培育。我们期待全国从事公共关系及其相关学科教学、研究的高校教师;高校公共关系学专业及其相关专业的博士生、硕士生;公共关系咨询公司、企业、事业单位及政府等社会组织的专业公关管理与研究人员,把《公共关系评论》作为自己表达学术观点、交流实践经验、发表研究成果的平台。为了让这一辑刊更好地为您服务,诚恳希望大家不吝建言,参与推动其发展。

本刊向国内外公共关系学界、业界的学者专家公开征稿。衷心感谢各位学术顾问、论文作者的大力支持,感谢编委会成员及出版社编辑的辛勤劳动。

吴友富

上海外国语大学教授、博士生导师

上海公共关系协会副会长兼学术委员会主任

中国公共关系协会副会长

中国国际公共关系协会学术工作委员会副主任

全国公关专业院长(系主任)联席会议委员会主任

2014年1月

目 录

主编寄语	吴友富	1
公共危机管理与国家形象构建	吴友富	1
危机归因与危机公关战略的差异化应对	薛 可 余明阳	10
突发事件中的政府新闻发言：一种议题管理的视角	张 宁	21
公共关系危机管理的传播社会学理论与方法研究 ——以 <i>Public Relations Review</i> 特刊为例	何镇飏 林敏芳	30
公共危机报道的新闻框架：概念、类别与运行机制	高运锋	41
连环自杀事件：大众传播媒介应承担的责任	夏德元	51
从台湾三大政治危机事件检视网络之动员能量与 公共性	张依依	62
汶川地震危机传播调查报告	纪华强 杨 秀 张立峰	78
试论公共关系学本科专业的学科定位	叶茂康	96
在政府国际公关教学中植入文化差异认知	于朝晖	111
Application of Creativity in the Cultivation of PR Talents	Francesco Galli	121

Contents

Editor's Notes	Wu Youfu	1
Public Crisis Management and National Image Building	Wu Youfu	1
Crisis Attribution and Different Measures for Crisis Public Relations Strategy	Xue Ke Yu Mingyang	10
Government Press Briefing During Emergent Events: An Issue-Management Prospective	Zhang Ning	21
The Communication Sociology Theory and Methodology in Crisis Management; Research on the Special Issue of <i>Public Relations Review</i>	He Zhenbiao Lin Minfang	30
The Frame of Reporting Public Crisis: Concepts, Types and Mechanism	Gao Yunfeng	41
Suicide Series: the Responsibility Shouldered by Mass Media	Xia Deyuan	51
An Exploration of the Mobilization and Public Nature of the Internet; Examples of Three Political Crises in Taiwan	Zhang Yiyi	62
Research Report on Crisis Communication of "Wenchuan Earthquake"	Ji Huaqiang Yang Xiu Zhang Lifeng	79
On the Discipline Positioning of the Undergraduate Program of Public Relations	Ye Maokang	96
Intergrating Cultural Awareness in Government IPR Teaching	Yu Zhaozhui	111
Application of Creativity in the Cultivation of PR Talents	Francesco Galli	121

公共危机管理与国家形象构建

吴友富

摘 要：国家形象是一国软实力的重要体现。在公共危机事件中，国家形象往往受到不同程度的损害。开展有效的公共危机管理，从国家危机文化建设入手，加强我国公共危机管理与国家形象构建的战略基础，遵循“三说”原则，实现有效危机传播沟通，在国家形象构建中将起到积极作用。

关键词：公共危机；国家形象；危机文化；战略基础；“三说”原则

Public Crisis Management and National Image Building

Wu Youfu

Abstract: National image is an important reflection of “Soft Power” for a nation. Public crisis often inflicts various degrees of damages to national image. Therefore, starting with national crisis culture construction, we must develop effective public crisis management, strengthen strategic groundwork for Chinese public crisis management and national image building, and implement effective crisis communication by following “3-say” principles. All of these measures will play an active role in national image building.

Key Words: public crisis; national image; crisis culture; strategic groundwork; “3-say” principles

作者简介：吴友富，上海外国语大学教授，博士，博士生导师。

一、引言

公共危机管理与国家形象构建是当前中国社会发展所面临的重大研究课题。特别是对于中国这样一个正在崛起的大国,一个负责任的大国,解决好这一问题,对构建和谐社会、和谐世界具有重大而深远的意义。对于一些重大的公共危机事件,如果危机处理不当,不仅关系到社会整体的协调发展,而且影响到国家形象,以及政府在民众中的公信力。从某种程度上来说,公共危机管理过程也是公共部门维护、巩固或重新设计、重新塑造自身公众形象的过程。有效应对公共危机、做好与相关民众的传播沟通、构建国家的良好形象、提升国家软实力,是当前我国在现代化建设进程中必须面对的一大挑战。

二、我国正处于公共危机的多发期

当前,我国正处在改革开放和现代化建设的关键时期。改革开放三十年来,社会经济高速发展,不可避免地因各类矛盾和问题,引发不同程度的各种公共危机事件。在经济全球化和信息多元化的今天,许多过去不是问题的事情现在成为问题。

从社会发展规律看,一个国家人均 GDP 发展到 500 美元至 3000 美元时,往往对应着人口、资源、环境、效率与公平等社会矛盾较为严重的瓶颈时期,比较容易造成社会失序、经济失调、心理失衡、社会伦理需要调整重建等问题,形成一些不稳定因素。

从自然的角度的分析,我国是世界上受自然灾害影响最为严重的国家之一,灾害种类多、发生频率高、损失严重。民政部提供的数据表明,全国常年受灾害直接影响人口达 2 亿多人次,直接经济损失达 1000 多亿元,重灾年直接经济损失超过 2000 亿元。我国有 70% 以上的大城市、半数以上的人口、75% 以上的工农业生产值,分布在气象、海洋、洪水、地震等灾害严重的沿海及东部地区。

频发的公共危机事件,已成为我国国家形象构建中的必须思考的一大课题。

三、我国公共危机呈现新特点

经济全球化的推进,数字传播技术的发展,个人媒体的崛起,一个多元信息、个人化的新传播生态正在形成,人类社会迈入了马歇尔·麦克卢汉所预言的“地球村”时代。

在这样环境下,公共危机从来也没有像今天这样复杂。如西藏“3·14”打砸抢烧严重暴力事件,其影响的范围如此之广,时间如此之长,背景如此复杂,对国家形象的影响如此深刻,这都给公共危机事件的应对,带来新的挑战。

在如此复杂的时代背景下,我国公共危机呈现出三大特点:

1. 公共危机波及人数越来越多。在贵州瓮安事件中,一次小的冲突就酿成数万人抗议的恶性群体事件。一件偶然发生的溺水死亡事故,竟会引发社会的动荡。

2. 公共危机的传播速度越来越快。谁都没想到,在三鹿奶粉事件中,一家企业的产品危机,竟然在不到两周时间内演变成全国性的社会危机。

3. 公共危机影响范围越来越广。三鹿奶粉事件所引发的危机不仅涉及行业危机和政府信任危机,还因受到国外媒体的极大关注而引发了中国制造的“品牌危机”,从而使得我国奥运会期间展示于世人的软实力的光彩深受影响。在美国新任总统选举结束之后,中国食品是否能继续摆在美国白宫的餐桌上成为人们一时调侃的话题。同样,发端于美国市场的次债震荡快速发酵并蔓延至全球,当人们还在争论美国的次债风暴能否穿越“中国墙”时,大洋彼岸的金融风暴早已在人们的争论声中逐渐波及我国的实体经济。

可以说,在当前托马斯·弗里德曼所称的这个“平的世界”里,危机的诱因和影响往往是世界性的。约瑟夫·奈认为,全球化实际上意味着相互依存。在经济全球化中,谁也不能在危机中幸免于难。在经济全球化时代的态势下,我们的危机也趋向于全球化。因此,我们不能再按照过去的常识和过时的经验来管理当前的公共危机。构建国家形象,公共危机管理需要有开创性的新战略思维。

四、改进我国公共危机管理与国家形象构建现状的战略举措

1. 从国家形象战略高度,来认识、推行国家的危机文化建设

就我国目前公共危机管理现状,从构建国家形象战略目标考虑,当前首要的问题就是必须构建我国的国家危机文化。这是因为,重大公共危机发生除了需要专业危机处理机构与人员投入之外,如果没有卷入危机中的全体人民以及社会各界的积极配合与支持,任何重大公共危机也无法圆满解决,更谈不上危机中良好国家形象的构建。

2008年初南方雪灾中,涌入广州火车站的二十多万人潮,上百公里被困汽车长龙,“5.12”汶川大地震受灾人数1000多万,设想一下,如果没有他们面对灾害危机时的坚强、积极、乐观与配合,没有他们的积极态度,如果没有全国人民发挥一方有难、八方支援的无私奉献精神,这些重大灾害性公共危机的圆满解决是不可能的。一位记者无意中拍下的小郎铮敬礼的照片为什么会引起如此大的反响,其意义就在于它向每一位公民发出这样的信息:在公共危机中你的态度、你的行为对公共危机的解决至关重要。

公共危机需要公众的支持,国家形象构建更与每一个公民(包括社会组织和企业公民)的行为分不开,需要每一位公民,每一个行业、部门、企业组织的积极参与构建和维护。这几年,不断出现的个别公民在国外不良行为、个别企业不良产品造成对国家形象损害事件,足够让我们警醒。

国家危机文化建设,可以从全民危机意识建设入手,通过各社会组织危机文化建构,通过专业组织机构专家指导,政府政策引导逐渐形成足以影响国家公共危机管理,提升国家形象坚实的危机文化基础。

国家危机文化建设,一方面可以向先进发达国家学习与借鉴。比如日本是地震很多的国家,但并非受灾最严重的国家。这和日本长期的危机文化建设密不可分。早在1961年,日本就颁布了《灾害对策基本法》,现在每年的9月1日为该国“防灾日”,8月30日到9

月5日为“防灾周”,在此期间举办各种宣传普及活动。采取的活动形式有展览、媒体宣传、标语、讲演会、模拟体验等。灾害来临时安全地应对成为人民生活的必要习惯。另一方面,我们还应该向我国传统文化中危机管理实践经验、危机管理思想汲取营养。孟子有句名言叫“生于忧患,死于安乐”,唐朝名臣魏征也讲到,“思所以危,则安;思所以乱,则治;思所以亡,则存。”可以说,在古代社会,我国危机文化思想远远领先于世界,我们今天可以把它继承,发扬光大。

2. 加强我国公共危机管理与国家形象构建的战略基础

公共危机对国家形象的影响是多方面的,但危机管理战略基础的影响是最根本、最容易直接对国家形象构建产生影响的部分。

首先,增强政府公共危机的预警能力,以维护、提高政府的公信力。

SARS 对我国社会经济生活造成巨大影响,但事后的调查表明,它其实只是一个中等严重程度的公共卫生危机事件,只是因为灾难来临时我们没有做好充分准备,从而蒙受了巨大损失。从公共卫生事件演化为社会恐慌与动荡,政府与国家形象遭受严重损害。

传统危机管理强调的是对危机反应的管理,而不重视危机的前因后果。事实上,危机管理包括危机发生前的预警、危机发生中的处理和危机发生后的善后处理三个部分。从 SARS 事件的教训中,我们可以看到,预警能力常常会被公众认为是政府管理能力的体现,并直接与政府的可信赖程度及政府的公信力高低相联系。美国国土安全部设置了五级彩色预警系统,在全世界闻名。欧盟食品与饲料安全预警系统(RASFF),在欧洲很具权威性。因此,应该把建立国家公共危机预警机制作为政府、国家形象构建的基础工程。通过预警机制的建立,提升整个社会危机防范意识和完善国家的危机管理体系。对公共危机实施有效的预警管理,不仅可以在一定程度上预见危机的发生,阻止危机的发展,降低危机的负面影响,避免危机造成的经济损失和政治危害,而且可以使具有强烈危机意识的政府在国内外保持较高的公信力和影响力。

其次,提高政府公共危机处理专业能力,积极展现国家综合实力

与良好形象。

公共危机管理包含着一整套预警和化解危机的专业管理机制和专业管理手段,这些都反映着一个国家政府的行政管理水平,影响到国家政治、经济、文化的发展,与政府代表的国家形象更是密不可分。国家形象作为一个综合体,是一个国家综合实力的体现。综合实力的各个要素共同构成了国家形象的各个方面。一个具备强大专业危机处理能力的国家,是对国家形象的极好展示。

危机处理中的动员力和凝聚力,能表现出一个国家的国家精神形象。强有力的专业危机干预措施及危机处理的专业手段对维护国家的安全稳定是不言而喻的。临危处变,迅速调动各方力量,凝聚广大群众,团结一心,相互扶助,沉着应对,转危为安,这能从一个侧面显示出一个国家的软实力的存在。汶川地震中,我国政府很好地发挥从中央到地方的领导指挥作用,在最短的时间内调动一切力量,我国民众表现出团结一致,众志成城,不可战胜的民族精神,既显示出我国政府强大的政治动员能力,也展示了我国民族强大凝聚力的国家形象。

3. 构建国家形象,公共危机处理需遵循“三说”原则

公共危机事件既是对一国国家形象的重大考验,也是一国国家形象重塑的良机。公共危机事件发生后,危机管理者应将精力转移到国家形象管理上来,注重对相关公众的沟通,实践中应遵循“三说”原则。

首先,说什么?

传播沟通是危机管理的核心。著名的危机公关专家迈克尔·里杰斯特指出:“当组织面临危机时,对相关公众进行信息传播会比往常任何时候都显得更为重要。若一个组织不能就其发生的危机与公众进行合适的沟通,不能告诉社会它面对灾难局面正在采取什么补救措施,不能很好地表现它对所发生事故的态度,这无疑将会给组织的信誉带来致命的损害,并甚至有可能导致组织的消亡。”

“说什么”是指确立危机沟通的主题。形象管理不是粉饰太平,对于公共危机管理者来说,“说什么”,首先要向公众公布危机事件的

性质和真相。2005年松花江水污染事件之初,有关政府部门散布虚假消息,封锁事件真相,导致事态一度难以控制,造成政府的信任危机。从国家形象构建角度来说,“说什么”这个沟通主题必须能得到国内外公众的一致认可。汶川地震中,温家宝总理反复强调的是抓紧时间救人,“我就一句话,是人民在养你们,你们自己看着办!”“我不管你们怎么样,我只要这十万群众脱险,这是命令。”温总理的言语突出了在整个地震救灾中生命至上的主题。人命关天,保护生命是政府的最高使命。对生命的尊重和珍惜,顺应了国际社会发展的主流,从而赢得了其他国家的同情、理解、信任和支持。

其次,通过什么途径说?

这是指公共危机信息沟通的载体,也就是媒体的运用问题。在公共危机管理中,媒体是构建国家形象最有效的手段之一。当危机来临时,恰当的媒体策略不仅能提供信息以指导公众在不同的危机情境中行动,而且可以弱化公众及媒体对公共危机管理中暴露的失误的消极形象。不同性质的公共危机要采取不同的媒体策略,需充分考虑到公共危机信息传播的目标受众特点,以及所选用媒体本身的权威性、覆盖面、时效性、到达率等因素。

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,传媒的新闻报道赋予各种“议题”不同程度的显著性,同时也影响着人们对周围世界“大事”的筛选及其重要性的判断。然而,通常情况下危机事件在初期起主导作用的是人际传播。我国目前有2亿网络用户,6亿手机用户,仅中国移动就有4.5亿用户。在现代通讯工具的帮助下,人们用电话、互联网等形式很容易被谣言误导。而此时公共危机管理者就应该引导主流媒体及时介入,积极披露真相,正确引导公众舆论。

汶川地震发生后,国务院抗震救灾总指挥部每天授权国务院新闻办公室通过新华网权威发布地震救灾最新情况。在中央和地方各级政府的统一协调指挥下,我国其他各类媒体对地震的报道始终和政府保持高度一致,各类媒体的宣传报道都统一选择“众志成城,抗震救灾”为宣传口号,极大地激发了我国公众的爱国热情,也满足了

公众对公共危机事件最基本的知晓欲望。媒体在潜移默化中把公众对危机的感性认识,统一到这样的理性认识:中国遭受了大地震,我们需要团结一致,共度灾难。这是媒体在公共危机中通过设置舆论焦点,有效地引导议题,塑造国家、政府在危机管理中良好形象最成功的案例。

再次,什么时候说?

“什么时候说”是指沟通的时效性。危机初期,危机管理者如果反应迟钝,往往使得不明真相的民众受到各种谣言的误导,从而造成社会恐慌,引起更大的社会动荡。而且,在信息多元化的今天,“真空地带”是不存在的。重大公共危机事件发生后,如果危机管理者“说”得不及时,让国外新闻媒体尤其是一些对中国怀有敌意和偏见的媒体抢先报道,势必对中国国际形象造成负面影响。

因此,公共危机管理者应在危机发生的第一时间发布权威性信息,避免或降低危机所带来的有形与无形的损失。这样既树立了政府负责的形象,又能引导舆论,掌握着舆论的主动权。与此同时,应建立一个公正自由民主的新闻空间,保持适度的新闻自由度,让公众了解事件真相。

美国在“9·11”恐怖袭击事件发生以后,布什政府和纽约当局的快速反应机制非常成功。8点45分,世贸中心发生第一次撞楼事件,9点30分布什就做了第一次电视直播讲话,在全美国和全世界观众面前对事件做了定性。之后,美国国内的媒体和舆论导向也与政府保持一致,在整个国家掀起了爱国浪潮。布什个人也借此次危机成功的塑造了“反恐英雄”的形象,提升了自己的民众支持率。

在我国的汶川地震之中,我国政府的应对速度也是前所未有的。距地震发生18分钟,5月12日14时46分,新华网发布消息:四川汶川发生7.8级强烈地震;15时50分,总参谋部立即启动应急预案,成都军区已派出人员前往震中了解情况;5分钟后,胡锦涛总书记做出重要指示,要求尽快抢救伤员,保证灾区人民生命安全。5月13日12时38分,新华网播报温家宝总理正赶赴灾区,同时,民政部已从西安中央救灾物资储备库紧急调拨5000顶救灾帐篷支援。可以说,汶