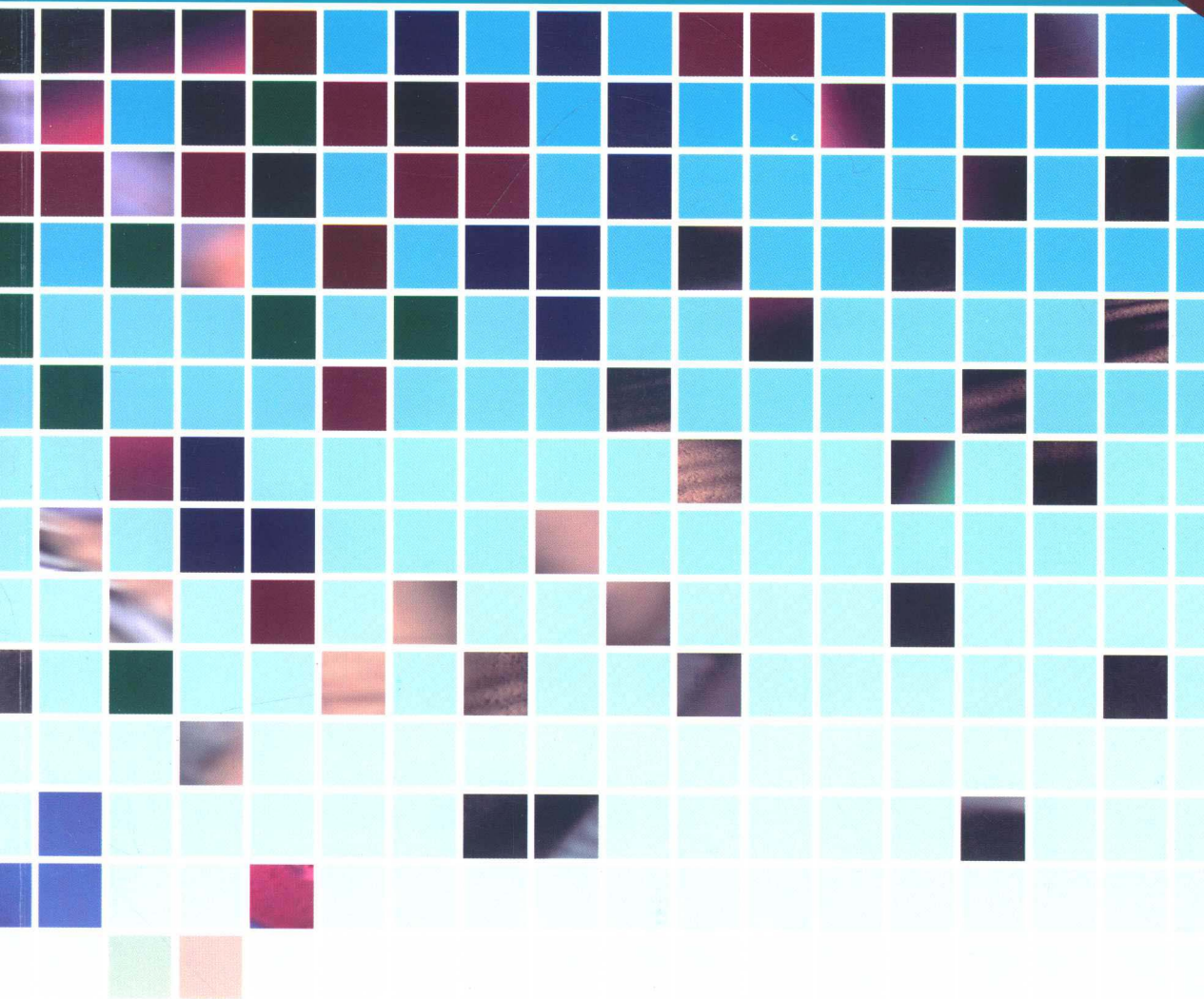




高校公共关系学专业系列教材

总主编◎张 云



危机公关

——理念、制度与运作路径

于 晶◎主编



华东师范大学出版社



高校公共关系学专业系列教材

总主编◎张 云

危机公关

——理念、制度与运作路径

于 晶◎主编

华东师范大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

危机公关:理念、制度与运作路径/于晶主编. —上海:
华东师范大学出版社, 2014. 7
高校公共关系学专业系列教材
ISBN 978-7-5675-2258-9

I. ①危… II. ①于… III. ①公共关系学—高等学
校—教材 IV. ①C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 149858 号

危机公关——理念、制度与运作路径

主 编 于 晶
项目编辑 范耀华
审读编辑 崔智博
责任校对 胡 静
封面设计 卢晓红

出版发行 华东师范大学出版社
社 址 上海市中山北路 3663 号 邮编 200062
网 址 www.ecnupress.com.cn
电 话 021-60821666 行政传真 021-62572105
客服电话 021-62865537 门市(邮购)电话 021-62869887
地 址 上海市中山北路 3663 号华东师范大学校内先锋路口
网 店 <http://hdsdcbs.tmall.com>

印 刷 者 常熟高专印刷有限公司
开 本 787×1092 16 开
印 张 12
字 数 268 千字
版 次 2014 年 11 月第 1 版
印 次 2014 年 11 月第 1 次
印 数 3100
书 号 ISBN 978-7-5675-2258-9/D·182
定 价 26.00 元

出 版 人 王 熠

(如发现本版图书有印订质量问题,请寄回本社客服中心调换或电话 021-62865537 联系)

丛书顾问

居 易 郭惠民 廖为建 余明阳 邢 颖
崔秀芝 涂光晋 程曼丽 李兴国 赵传蕙
纪华强 邱伟光 齐小华 秦启文 杨 魁
钟育赣 吴友富 孟 建 陈先红

总序

这套公共关系学专业系列教材丛书总计 20 本。第一批出版的是 13 本,分别为《公共关系概论——理论、实践和案例》、《公共关系实务》、《公共关系伦理》、《公共关系礼仪》、《公共关系口才》、《公共关系写作》、《网络公关实务》、《政府公共关系》、《危机公关——理念、制度与运作路径》、《公共关系战略与策划》、《组织文化管理》、《品牌塑造与管理》和《营销公关策略》。后面还有 7 本,书名和作者已基本确定,有些已经开始动手撰写了。

参加这套丛书编写的人员主要包括北京、上海、广州、武汉、南昌等地的从事公共关系学教学与研究的高校教师,参编学校包括中山大学、中国传媒大学、华东师范大学、华中科技大学、中国人民大学、上海外国语大学、上海师范大学、南昌大学。或许后面还会有新的学校和人员加入。

这样一个规模的公共关系学专业系列教材丛书,在国内是没有过的,在世界上可能也是开了一个先例。为此,要特别感谢华东师范大学出版社,感谢高等教育分社社长翁春敏先生领衔的专业团队。他们为了中国公关事业的推进和发展,甘冒经营风险,参与整个丛书的策划活动,付出了大量的联系、审稿、编辑等劳动,给予了我们全力的支持!感谢各参编学校的各位作者,为提高每本书的质量兢兢业业、恪尽职守,为丛书的整体质量奠定了基础。感谢丛书的顾问团队,不端名师大家的架子,热心参议、参谋,提携同道与后生!

说到这套丛书的顾问团队,那是必须要作些介绍和说明的。首先是居易、郭惠民、廖为建、余明阳、邢颖、崔秀芝,在 20 世纪 80 年代,他们绝对是中国公关界^①一流学者的代表,不但各有高质量的著述,而且积极参加各种学术活动,口碑极好,同时还都是积极投身于公关策划的高手。涂光晋、程曼丽、李兴国、赵传蕙、纪华强、邱伟光、齐小华、秦启文、杨魁、钟育赣,都是 90 年代中国高校中公共关系学专业和公共关系学方向的学科带头人,个个口才了得,一肚子的公关经略,名师大

^① 本文中使用的“中国公关界”这个概念,是“中国大陆公关界”的简称,不包括港澳台地区。

家,当之无愧。吴友富、孟建、陈先红,是进入 21 世纪后中国公关界新出现的学科领军人物,吴友富在学科建设和平台建设方面、孟建在国家公关和公共传播方面、陈先红在学术研究和国际同行合作方面作出的贡献和取得的成就都令人心悦诚服。尤其是陈先红,凭借其年龄优势和执著的劲头大有方兴未艾的发展势头,让我十分期待和看好。^①

忽然冒出一个感觉——“咱们公关有力量!”

说到公关的力量,不禁想起了公共关系史上一个著名的故事。1984 年,美国电视台记者比尔·莫耶斯在采访公共关系先驱爱德华·伯纳斯时,对他说了这样一段称赞的话:“你有办法要爱迪生、亨利·福特、洛克菲勒、胡佛、柯立芝、库里奇等 20 多位美国名人和广大美国人民按照你的意思去做,你让全世界在同一时刻关掉电灯,你使得美国妇女得以在公共场合抽烟……这已经不能算是影响了,而应该说是一种力量!”^②

这就是公关的力量。然而它发生在美国,而不是中国。

——中国的公关有力量吗?这是每一个关心、关注公共关系的人都应该思考的问题。这个问题很复杂。我的看法是:从公关的视角看,中国至少曾经在历史上显示过无比巨大的力量。例如,中国共产党在革命年代内部团结一心,以崇高的理想和严明的纪律有效地管理和指挥政党和军队,对外赢得民心,得到包括民主党派在内的人民的广泛的支持、响应和参与,最后成功夺取政权。这难道不也是“公关的力量”吗?这种力量,难道不是一种强大的“正能量”吗?

然而,很多人并不这样看。他们从狭义的角度,甚至带着偏见的态度,把公共关系理解为“利用关系”,以为公共关系就是“不择手段搞关系”。因而,他们把公共关系视为一种与公平、正义等价值观无关的“工具”。这种偏见至少产生了两种结果:一是,它成为社会大环境中阻碍公共关系发展的重要因素;二是,它成为一些组织和个人谋取利益而不择手段的一种旗号。两种结果形成为一股力量,这就是“反公关的力量”。

中国的公共关系,是在改革开放的大背景下,在 20 世纪 80 年代中期从外部引

^① 这里没有排座次、分层划代的意思。他们各有千秋,只是视角不同而已。20 世纪 90 年代及 2000 年以后在公关界叱咤风云的人物,有些早就在公关界耕耘了。

^② 这段话被引用得非常广泛,到底最早出自何处已很难查找。在此且作存疑。

入“公共关系”这个概念后开始发展的。由此也就形成了“时间意义上的公共关系”和“实践意义上的公共关系”两种史学观。前者不承认“公共关系”概念引入前的史学史,即不承认这一概念引入前存在实践意义上的公共关系;后者认为公共关系作为一种社会实践活动,在“公共关系”这一概念引入前早已存在,因此中国公共关系包括前后两个不同的历史阶段。从改革开放前的极“左”思潮中一路走过来的中国人,很大一部分带着一种惯性,自然而然地成为前一种史学观的俘虏,这阻碍了他们去了解和深入地认识公共关系,因而也就有意无意地加入了“反公关的力量”,或者至少是成为了一类漠然的旁观者。

这种分析或许也就解释了一种社会现象:为什么“反公关的力量”主要来自于经历过极左思潮的那代人,而20世纪80年代以后出生的年轻人对“公共关系”却持有一种广泛的开放胸怀。

两种力量——“公关的力量”和“反公关的力量”之间的较量,构成了中国公共关系近30年来的历史。对此我们需要反思。

居易先生曾对我说过一句体己话:“我一觉睡了十年,醒来一看,中国公关界还是老样子。”这话距今至少已有15年了,我一直铭刻于心,把它视为座右铭。为什么两种力量的较量一直处在胶着状态?从主观方面来看,我以为主要有以下一些原因。

第一,缺乏强烈的政治意识。

中国公关界的人士从总体上来说一直在努力,但学界和业界普遍具有一种“学科意识”或“经济意识”。“学科意识”主要表现为仅仅把公共关系看作一门课程、一个专业或是一门学科,较多关注的是它与广告、传播、管理之间的关系,试图保持一种学科独立性,回避或完全忽略了它与政治的联系;“经济意识”主要表现为重视对公共关系“投入——产出”的考量,在效益低下的教育、科研领域患得患失,缺乏全身心投入的牺牲精神,在能够带来效益的项目咨询等领域孜孜以求,满足于获取多方面的回报。这两种意识,都是无可厚非的,但同时也是具有很大局限性的。局限性主要在于没有深刻地认识到在中国要想确立公共关系的地位,首先要有强烈的政治意识。只有得到政治上的认同,“公关的力量”才能够势如破竹。然而,将近30年来,又有多少公关界的人士在这方面试图作出贡献呢?屈指可数。^①

^① 这里所说的主要是学界和业界。就全国和各地的公关协会来说,“政治意识”相对来说还是较强的。

第二,缺乏足够和有效的平台。

首先是缺乏有效的传播平台。中国公关界在最兴旺的时候曾经有过“两报两刊”,即《公共关系报》、《公共关系导报》、《公共关系》、《公关世界》。如今唯一幸存的只有《公关世界》,还始终未被纳入核心期刊,甚至在有些学校、部门看来还算不上是学术期刊。当然,有比没有好,至少它可以让“公共关系”这一概念得到广泛、持续的传播。^①中国的公共关系教材、书籍、案例集出版了不少,但能够沉淀下来的不多。中国高校公共关系专业和公共关系方向相当一部分设置在新闻传播学院,尤其是中国人民大学、复旦大学、厦门大学、华中科技大学、武汉大学等,它们的校友几乎遍布新闻传播领域,人脉极广,但渠道优势却没有转化为传播优势,人们还是较少见到重要媒体发表公共关系方面的重头文章。让人记忆犹新的还是1984年《经济日报》头版发表的关于白云山制药厂率先设立公共关系部的报道和社论。近年来虽然新增了《国际公关》期刊和“中国公关网”这样的网络媒体,但其影响力还未充分显示,传播面还是明显不够的。

其次是缺乏广泛的教育平台。中国高校中几乎每所学校都有讲授公共关系学的教师,都开设了公共关系学课程,然而开设公共关系学专业的却不多。截至2014年5月,开设全日制公共关系学本科专业的高校是18所,建立公共关系学硕士点的是6所(中山大学、中国传媒大学、华东师范大学、上海外国语大学、西南大学、暨南大学),建立公共关系学博士点的只有一所(华中科技大学)。^②

缺乏有效的平台,当然首先是缺乏足够的平台,尽管有客观方面的原因,但也更应该从主观方面作检讨。

第三,缺乏执著、专一的学者。

在中国公关界,至少在学界,在执著、专一这方面我很佩服两个人:陈先红和谭昆智。1994年我和陈先红相识的时候,她才28岁,是一所不太出名的高校的讲师,当时她还没有名片,是在我给她的名片背面手写了她的信息,然后分发给其他人的。让我没想到的是,她竟然近乎狂热地成为了她自称的“公关麦田的守望者”,执著、专一地辛勤耕耘于公关研究的领域。20年啊,如今终于铁杵磨成针,她成为了华中科技大学公共关系学科的带头人,成为了中国公关界当之无愧的一流学者。

① 这几年有起色,新增了上海外国语大学创办的《公共关系评论》、中国国际公共关系协会创办的《国际公关》、中国公共关系协会创办的《公共关系》,都定位为学术期刊。但其影响力才刚刚开始。

② 这也反映了此起彼伏、在困难中发展的一种态势。在这些学校中,有停招、停办的,有恢复招生的,有从专业降格为方向的,也有新增的。总体上是在增加。

谭昆智与我则是相见恨晚。他对公关的执著和专一除了体现在奋笔疾书一本又一本教材和专著外,在培养公关专业学生方面还是一位倾心投入的“狂人”。他不断地请校外导师(例如公关公司和广告公司的老总)给学生开讲座,不断地组织学生搞活动,一有机会就带着学生出门搞策划,俨然就像是一位带领球队准备夺冠奥运会的教练,整天和他的学生泡在一起。我一直以为他比我年轻,谁知道他还长我几岁。

同样执著于公共关系教学和研究几十年的还有邱伟光教授。中国公关界编书、编教材最多的人非他莫属。不过他是我的老师,在这里不便对他赞誉过多。

可惜中国公关界像他们这样执著的人实在还是太少了。其原因除了我前面讲过的“学科意识”和“经济意识”过强之外,还有一个重要原因,就是他们大多横跨两个或三个学科或专业,公关专业往往是他们的第二专业甚至是副业,因此他们展示才华的空间也就有了更多的选择。既然公关这个“小舞台”不如其他专业和学科的“大舞台”那样广大、稳固和辉煌,那么首选“大舞台”也就自然成为理性的选择。即便是邱伟光教授,他也曾多次教导我:要摆正第一专业和第二专业的位置。可惜我没有听他的话,两个方面的投入都不足,结果在两个方面都没有取得令人满意的成就。

第四,缺乏显示公关力量的有力报道。

中国公关为中国的改革开放、为中国的现代化建设发挥了正能量,这方面的案例很多,但只是散见于公关的圈子内,自编自演,自得其乐,而不见于权威媒体的报道。我们对国际公共关系研究了20多年,最后在权威媒体出现的却是“公共外交”、“民间外交”这一类新概念。中国公关为北京奥运会、上海世博会作出了多少贡献?结果在权威媒体上连“公共关系”四个字都很难找到。没有人会对此负责,也没有人能对此负责。但是有没有人想过做一番尝试呢?有没有人像陈先红那样执拗地锲而不舍呢?——当然,“站着说话不腰疼”,我也没有做过这样的尝试。

我对公共关系在中国的发展前景始终充满信心。我在1992年的一篇文章中就写过:“我认为改革就是调整关系,开放就是发展关系,因而越是改革开放就越需要公共关系。”尽管“关系”和“公共关系”这两个概念是有区别的,但是“公共关系”首先是一种“关系”。尤其是在改革开放这样的“公共领域”中的大变革、大调

整、大发展,它所带来的“关系”的变化,难道不正是“公共关系”大展身手的大舞台吗?这种信心和信念,我始终没有改变。

中国的公共关系事业从总体上来说还是在曲折中前行的。今天公共关系类的机构和公司无论从数量和质量方面来看都与20年前不能同日而语,它们已经成为社会发展中一支重要的力量;教育部新颁布的专业目录中已经正式纳入了公共关系学专业,相信将会有越来越多的高校开设公共关系学专业;更具国际化视野和更具开放胸怀的年轻一代已经充实到公共关系的各个领域,包括进入了高校公共关系的师资队伍;大陆公关界与港澳台地区和国外同行的联系和交流已经成为常态,互相借鉴、互相推广和互相促进已奠定了厚实的基础;新一轮更深入、更全面的改革开放的大幕已经开启,必然为公共关系的发展带来更加宽松的环境和新的历史机遇。瓶颈正在逐一打开,朝霞正在缓缓升起。

此时此际,出版一套规模空前的公共关系学专业系列教材丛书可谓是正当其时。有幸在从教30多年、介入公共关系领域20多年之后做成这样一件“大事”,我深感欣慰。

张云

2014年5月1日

序言

无论在中国范围内,还是全球范围内,危机都不再是一个稀罕词,它几乎伴随着我们生活的每一天。而风险社会则成为我们生存与生活的大背景,是人和组织都无法逃脱的。这一理论作为危机管理或危机公关^①不能不关注的初始点,也是这本书在理论部分的基础之篇。

历史总是以“大事件”为关键节点连缀时空网络,而“大事件”分析法亦成为梳理危机管理理论与实践的重要方法。在中国独特的语境之下,我们首先将目标锁定在2003年爆发的“非典”。作为历史的关键节点之一,其显著地暴露了中国在 Modernity 转型中遭遇的吊诡——危机与繁荣、变革与秩序、威权与民主、族群进步之宏大叙事与个体生活之琐细纷乱,对立与交织伴随,层层叠叠,好不复杂。随后十年间,当“非典”成为一个时代的标签和集体记忆时,我们需要对这新一轮的发展图景进行创新想象:风险社会既已来之,基于个体与组织已经被风险与危机缠绕,逃避不能解决任何问题,化解风险、有效预防与应对危机成为时代主题。而在这样的过程中,沟通、对话既是应有之义,也必须成为我们在危机管理过程中平衡利益相关者及各类关系的法器,危机公关便主要聚焦于此。

应急管理、危机管理、危机公关、危机传播管理、突发事件应对等名目繁多的风险化解、和谐稳定之道,在既往十年中成为理论热点,更是实践焦点。在风险和危机的语境下,沟通以达成共识与建立信任,已成为政府、企业和其他社会组织专门性、系统化的迫切需求,公共关系由此获得了巨大发展空间^②。在已经是显学的情况下,在已经有众多人研究的领域再种新芽,自知恐难惊艳争鸣,只求在理论框架层面力求完整,在经验分享层面凝聚新鲜,从而更具操作的有效性。同时必须

① 在这里解释一下此书之名。从接近性的角色出来,选了一个在中国语境下被污名化了的名字——危机公关,但在学理层面,则将其与危机管理、危机传播管理并置,同时不做完全意义上的区分,原因在于这几个概念之间本就藕断丝连、相互包含,而且完全厘清彼此边界确是难事,所以就此打包,方便理论、模型、策略的共用。

② 胡百精. 风险社会、对话主义与重建现代性:“非典”以来中国公共关系发展的语境与路径[J]. 国际新闻界, 2013(5).

安慰自己的是,这本就是工作,课堂上的精彩呈现恰恰需要这样的积累与沉淀,这本教材就算是对自己这几年执教此课的一个小小总结。

自执教以来,一直纠结于危机管理这门课程,因为只有这门课的稳定性最差,案例必须时时更新,理念要逐步转化,而随着媒体技术变革带来的策略技巧层面的变化也让我必须时刻与最前沿的理论、实践相联系,这样才能比较有把握地地上好每一次课。对于这门课,我自己的定位是:集应用、操作、理论梳理于一体。首先,必须夯实理论基础,而这里面涉及的至少包括社会学、公共关系学、管理学、传播学等多门学科的理论内容。在授课过程中,渗透对经典理论的介绍,如风险社会、危机阶段论、形象修复理论等等。其次,经验性的案例分享是每节课的必备环节。一课一案,以学生分享、教师点评、教师再分享等形式来完成,案例教学的分量超过总学时的三分之一。最后,就是实战操作。深知理论学习、经验分享的最终落脚点均在于此,要让学生用所学的知识去解决问题,因此模拟处置方案、新闻发布会等实战层面的演练在后半学程中成为重点内容。

需要说明的是,此书乃是集体智慧的结晶。因为我深知仅凭一己之力很难让它鲜活丰富,便召集一群志同道合的师友爱徒一同完成,自己在最后扩充与把关。每一章都有或多或少的更改,一方面是统一文风的需要,另一方面则要保持每一部分的完整性,而这一切只能由框架的制定者来完成。而这些变化,有的超越了原作者的水平状态,有的则可能抹杀了一些原有的活力与灵动,所以请各位编写者见谅,为求合力的完美只能牺牲一些个性。在这里,就将全书的框架及每一部分的主要作者加以介绍,让大家亮相的同时,亦来表达最由衷的感谢:王嘉洁(第一章)、张丹(第二章)、徐悦(第三章、第七章)、黄晶(第四章)、鄂友冰(第五章)、孙逸瑾(第六章)、姜露(第七章)、于晶(第二章、第四章、第七章、附录)。

此书的名字最终定为《危机公关——理念、制度与运作路径》。对于“危机公关”这一题名的选择在上文的注释中已做过解释,在这里只将“理念、制度与运作路径”的初始想法做以说明。“理念”是相对稳定的部分,总有些不变的原则需要遵循,这其中包括对时间的尊重(第一时间)、与媒体及利益相关者的沟通(结构性要素)、组织内部与外部的协调(全员、有效行动)。而“理念”并非一成不变,社会结构转型、媒介技术更叠以及公众期求不断提高,都必须在“理念”层面表现出与时俱进的调整,这不是颠覆性的,却要符合时代发展的需要,以镇定、积极的思维方式为原则。“制度”是被固化下来的部分,更具指导、约束的作用,是中观层面的

稳定体现,以连接理念与操作,而“制度”建立的过程则要以“行胜于言”为原则。“运作路径”恰好是操作策略层面的具体描述,包括路径、方法、策略实施的每一步,从而形成一套应对危机的系统。但要记住,“未雨绸缪”是至高境界。危机常常是组织命运的转折点。如果能抓住机会,组织可能会借此树立卓越的公众形象,有机整合组织构架并且解决许多重要问题。在大多数危机中,鉴于时间紧迫,资源配置又至关重要,因此,组织的权力中心需要一套战略方针来指导行动的实施。而这一套系统的应对之道,正好由“理念——制度——运作策略”来共同保证,这是本书的整体框架。

写作与修改此书,确实是一件劳心劳神的事,最纠结的是本希望它能完美,但每一次阅读都会发现它离完美的初衷相距甚远,因为我已无力颠覆已有的文字,打破已形成的框架体系,尚且作罢是最优选择,所以只能以遗憾告终。一本书的写作总要放置在一定的情境与背景之中,正如今天,昆明火车站遭遇恐怖分子袭击,29名无辜群体被持刀匪徒砍死,130多人受伤。满心在滴血,但这样的恶性恐怖事件我已经无力将其理性地放置在危机管理的视角下解读与分析,只能看着社会化媒体平台上比较理性又一致的声音,虽仍有谣言传递,但辟谣的途径已然畅通有效。我们有理由相信,只要信息渠道是畅通的,只要让内部与外界知道了发生了什么,知道是如何去处置的,社会化媒体的自净功能、过滤功能就会非常明显地发挥作用。

最后,我们不得不回到问题的最本源层面,反观中国社会目前存在的问题与应对之道。这一哲学层面的回归,将核心问题锁定在“人因何而来,又因何而去,最后去哪儿”。白岩松的那段话说得特别好:“中国三十余年的改革,最初的二十多年,目标很物化——小康、温饱、翻两番。解决人与物之间的问题,是生存的需求,而每一个个体,也把幸福寄托到物化的未来身上。这些物化的目标陆续实现,但中国人也逐渐发现,幸福并没有伴随着物质的满足如约而来。整个人群中,充满着抱怨之声——官高的抱怨,位卑的抱怨,穷的抱怨,富的也抱怨。人们似乎更加焦虑,而且不知因何而存在的不安全感,像传染病,交叉感染。上面不安,怕下面闹事;下面也不安,怕上面总闹些大事,不顾小民感受;富人不安,怕财富有一天就不算数了;穷人也不安,自己与孩子的境遇会改变吗?就在这抱怨、焦虑和不安之中,幸福,终于成了一个大问题。这个时候,和谐社会的目标提了出来。其实,这是想解决人与人之间的問題,是力图让人们更靠近幸福的举动。不过,就在为

此而努力的同时,一个更大的挑战随之而来。在一个十三亿人的国度里,我们该如何解决与自己内心之间的问题?我们人群中的核心价值观到底是什么?精神家园在哪里?我们的信仰是什么?社会的底线,为人的底线在不断的被突破,一个互害的社会形成,各种矛盾盘根错节,利益群体纠结丛生,污点寻租已然存在,这个时代的复杂性必须成为我们分析问题的出发点。在每一次判断前,都要先问上一句,如果是简单的坏,或是极端的好,也就罢了,可惜,这是一个人性最复杂的时代。医生一边拿着红包,一边接连做多台手术,最后累倒在手术台上;教师一边体罚着学生,坚决应试教育,另一边多年顾不上家顾不上自己的孩子,一心扑在工作上;官员们,也许有的一边在腐败贪污着,另一边却连周末都没有,正事干得也不错,难怪有时候百姓说:‘我不怕你贪,就怕你不干事!’其实,说到我们自己,怕也是如此吧。一半海水一半火焰,一边是坠落一边在升腾。谁,不在挣扎?对,错,如何评价?好,坏,怎样评估?”^①

这仿佛成为一个无解的循环,需要信仰,需要好的制度,需要一个阶段一个阶段的实现,急不来亦不容缓,总是要让人看到希望,看到变化,看到未来的方向。这些,好似偏离了危机管理的范畴,其实则恰在其中,如冰山之下部,如果意识不到便会流于肤浅,无法切中解决问题的要害,对危机主体的分析亦可能游离之外,让世人觉察出“站着说话不腰疼”之感,所以……一切的所以都告诉我们要尽量周到“复杂性”这一层,不要轻易做判断。即便有十足的把握,也要对真相保持敬畏。

于晶

2014年3月2日

^① 白岩松. 幸福了吗? [M]. 武汉:长江文艺出版社,2010:序言.

目录

总序 1

序言 1

第一章 绪论:在危机中——风险社会概述 1

第一节 风险社会的内涵及特征 3

第二节 风险与危机的区别与联系 6

第三节 风险社会中的危机管理 8

第二章 危机与危机管理概观 19

第一节 认识危机的面孔 21

第二节 危机管理概述 27

第三节 危机管理主体 32

第三章 危机管理中的利益相关者 41

第一节 利益相关者概述 43

第二节 危机状态下利益相关者的角色转换 49

第三节 危机利益相关者模型 58

第四章 风险问题与危机预警 69

第一节 从风险问题到危机预警 71

第二节 危机预警体系 82

第五章 危机中的媒体关系与议题管理 91

第一节 危机事件中的媒体角色 93

第二节 媒体关系与危机沟通管理 96

第三节 危机议题管理 104

第六章 危机信息发布与修辞管理 111

第一节 危机信息发布的理念与实践 113

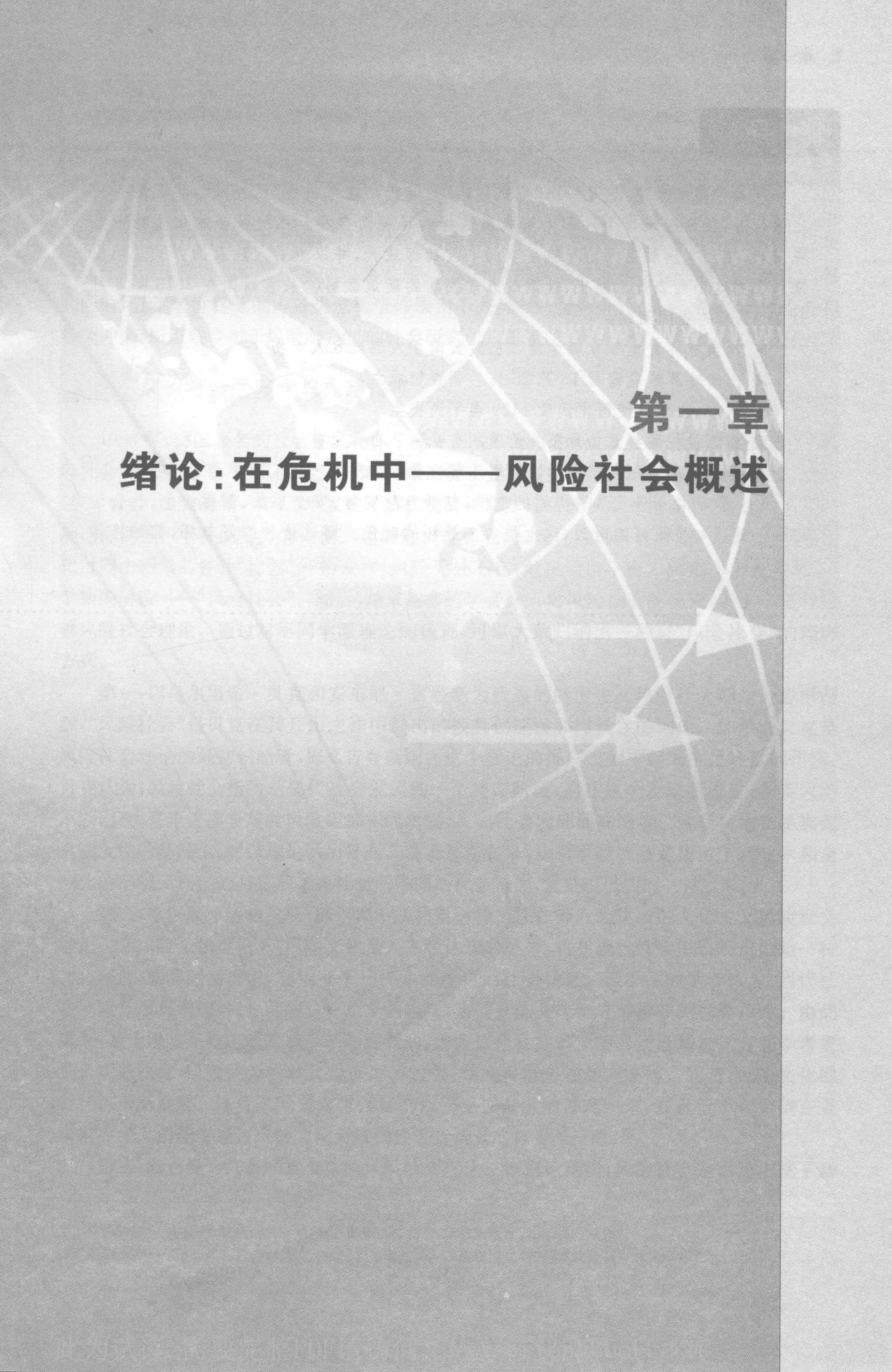
第二节 危机修辞的意义及运用 125

第七章 危机恢复管理 133

第一节 危机公关效果评估 135

第二节 组织形象修复框架及策略 145

附录 危机公关热点案例点评 154



第一章 绪论：在危机中——风险社会概述