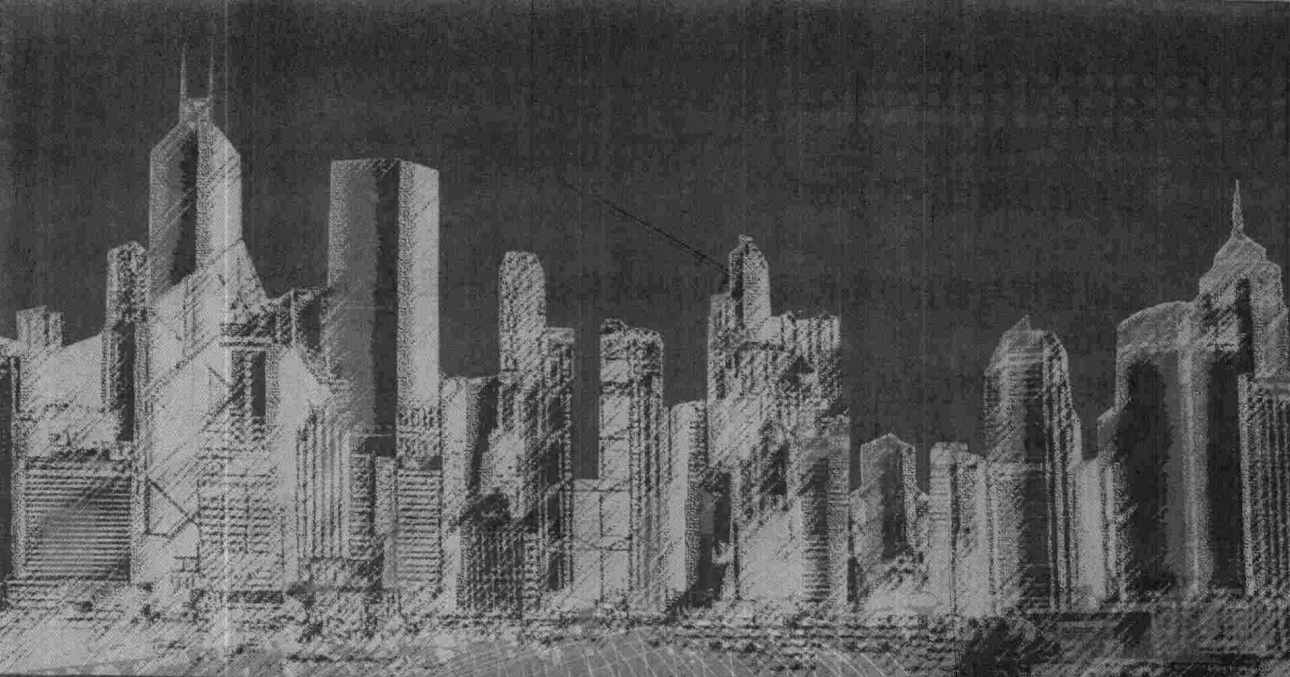





 公共关系研究论丛

危机管理与 整合策略传播

Crisis Management and
Integrated Strategy Communication



 公共关系研究论丛

危机管理与 整合策略传播

Crisis Management and
Integrated Strategy Communication



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

危机管理与整合策略传播/何舟,陈先红主编. —武汉:武汉大学出版社,2010.9

公共关系研究论丛

ISBN 978-7-307-08205-2

I. 危… II. ①何… ②陈… III. 紧急事件—传播学—研究
IV. ①G206 ②D035

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 183754 号

责任编辑:易 瑛 责任校对:刘 欣 版式设计:王 晨

出版发行:武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件: cbs22@whu.edu.cn 网址: www.wdp.com.cn)

印刷:湖北睿智印务有限公司

开本: 720 × 1000 1/16 印张: 23.25 字数: 453 千字 插页: 2

版次: 2010 年 9 月第 1 版 2010 年 9 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-307-08205-2/G · 1818 定价: 48.00 元

版权所有,不得翻印;凡购我社的图书,如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请与当地图书销售部门联系调换。

目 录

第一部分 基本理论探讨

- 危机传播：公众第一与组织最后的矛盾 Elizabeth L. Toth (3)
- 健康传播，倡导传播和整合策略传播
——以艾滋病毒/艾滋病（防治）为例 Jan Servaes (11)
- 公共关系、危机管理和战略传播：卡特里娜飓风的案例
..... Ray E. Hiebert (39)
- 关于危机管理与公共关系的若干思考 郭惠民 (48)
- 网络社会情绪危机应对研究 齐小华 胡颖仪 (53)
- 整合性危机管理 谢景芬 (77)
- 危机的概念与管理的主体性分析 叶茂康 (94)
- 危机事件与危机活动差异论
——以 2008 年国内重大事件为例 崔银河 (103)
- 双重话语空间：公共危机传播中的中国官方与非官方话语互动模式研究
..... 何 舟 陈先红 (111)

第二部分 媒介传播与危机管理

- 危机与互联网 Maureen Taylor (127)
- 突破体制瓶颈：中国媒体如何改变公共危机传播中尴尬局面
——基于“6·28”瓮安事件中媒体立场骤变的分析
..... 吴廷俊 (139)
- 灾害信息的传播机制与媒体的应对策略 陈培爱 夏宝君 (152)
- 从台湾三大政治危机事件观察新媒体话语空间与意义 张依依 (161)
- 危机传播中的创伤记忆与媒体的“心理危机干预” 张 昆 郭小平 (174)

危机管理与新媒体传播

——论政府危机管理中的互联网公众舆论管理 张 铮 熊澄宇 (185)

政府危机公关中的媒介沟通

——以深圳“9·20”特大火灾事故为例的媒介沟通效果研究
..... 孟 建 裴增雨 (201)

由矿难新闻探讨国内网络媒体如何报道危机事件 陈 薇 马成龙 (220)

企业危机公关的新媒体传播特征与策略分析 周庆山 张麦烨 (238)

信息预警和公开：危机管理成功中不可或缺的因素

——从三鹿集团“问题奶粉”事件说起 张咏华 曾海芳 (250)

第三部分 公共危机管理

公共危机成因类型分析与政府危机管理机制建设

..... 李健荣 韩喜平 田丽艳 (263)

群体性突发事件中的谣言控制研究

——以“瓮安事件”为例 陈 勇 (272)

做好危机管理 提升国家形象 管文虎 (281)

“虎照门事件”与政府公共关系危机的思考 景庆虹 (293)

高语境文化中的公共危机应对 殷 卉 (303)

第四部分 企业社会责任与危机管理

2008：模范生的拷问

——略论新世纪以来中国企业危机公关传播的危情与转机
..... 黄升民 邵华冬 陈 怡 (317)

“塑造”抑或“构建”

——从“三鹿奶粉事件”看中国企业公关的误区
..... 涂光晋 宫 贺 (329)

品牌危机的网上扩散与消弭

——以迪奥的“莎朗·斯通事件”为例 舒咏平 铁翠香 (342)

提升企业“软实力”

——战略公关模型构建与解析 于朝晖 史学嘉 (356)

第一部分

基本理论探讨

危机传播：公众第一与组织最后的矛盾

Elizabeth L. Toth*

一、引言

2008年9月及其后持续的全球金融危机很有可能是史无前例的。由于高风险按揭以及一种叫做“默认信用期货”的更高风险的对冲产品——用以应对债务人突然宣布破产的产品，美国数百万的抵押房产正在被没收。几家大投资银行不是寻求与其他银行合并，就是向美国政府申请“紧急援助”。而包括美国在内的各国政府也纷纷在接管各自的银行系统，坚称银行在用政府提供给它们的紧急援助金向外借贷。

此时此刻，当组织与其相关利益者间的关系受到破坏时，公共关系的行事原则就决定了公关业者将发挥重要作用。正如 Grunig 等学者（2002）所说，“环境的躁动推动了公共关系和传播管理登上舞台中心”。

但是，在这场金融危机中，却很少看到公共关系的影子。媒体已经对此提出批评，比如美国有线新闻网（CNN）的一则新闻报道了底特律汽车业老总们乘坐私人飞机前往美国国会讨要数十亿美元以解救汽车业，记者（Brown，2008）这样写道：

“你们这些首席执行官们难道没长眼睛吗？
这简直是一个公关灾难。
你们的对象不是股东或职员，而是国会。
而国会的服务对象可不是你，而是千百万
正在拼命挣扎寻求出路的美国大众。”

* Elizabeth L. Toth，博士，美国马里兰大学传播系讲座教授。翻译：严妍，博士，香港城市大学媒体与传播系研究员。

我们所处的这个危机，可以用著名危机传播顾问及作家 Lukaszewski (2001) 的精妙定义来概括：“一个让商业世界的人、事、物统统停止的重大事件，它将有受害者或广受关注，或两者兼有。”在这样的时刻，公共关系学者们能作些什么贡献呢？我们的理论对于各机构、政府及我们都占一分子的全世界是否有足够的策略性或解释性的价值？公共关系和传播管理在帮助主要社会机构及整个社会减轻我们所有人都面临的这场经济危机中应起到什么作用？

对于面临危机的企业组织的公关人员，Lukaszewski (2001) 的忠告是“响应社区价值”。他认为，“每个组织的日常工作都会基于自己的最佳利益来运作，但当危机发生时，该组织就必须响应社区的价值体系。如果不这么做，那么它的运作能力甚至它的前途都将受到威胁”。Lukaszewski 将这种社区或公众利益主导企业利益的论点称为“强大的悖论”。

本文试图通过探查我们获知公共利益的方式，来探讨 Lukaszewski 的这个观察。

Lukaszewski (2001) 确实提出了建议，他说公众的利益其实非常简单：“健康和安全、自然环境、社会环境、文化环境、技术考量、财务考量和经济考量。”他建议：“解决危机，关心受害者，投入人员，警醒间接受影响者，并管理产生者，例如新媒体。”

Lukaszewski 将社区定义为“被直接卷入危机的人们”。“社区价值是个人的保护性信念。它的改变必须经过切身社区或个人的参与及允许。”Lukaszewski 似乎言之有理，如果不向公众询问，我们又如何知道什么是公众价值呢？公共关系从业者的作用可以很大，比如为他们的组织提供精确的公共利益报告，这也是公关的职责所在，即修复及维持战略关系。

本文将概述主要的战略管理及危机传播理论，描述这些理论如何定义公众，并聚焦危机中的公众如何被话语转变。本文还主张利用情境构建来找到公共利益及关注重点，以便组织的公关人员能最有效地解决危机。

二、讨 论

公共关系被定义为“组织和公众之间的传播管理”(Grunig, Hunt, 1984)。这个概念化的理论的基础是：组织存在于由许多团体所构成的环境中，这些团体也叫做战略成员或能对组织产生影响的公众——不管他们对该组织及其目标是支持还是反对。作为组织的一个功能部门，公共关系部通过与这些战略团体建立关系从而帮助组织达成目标。我认为公共关系是“战略性的”，正如 Grunig (2001) 的定义：“事先计划，目的明确，经受评估，并与组织的目的有所关联。”

公共关系学者已经提出了危机管理的一些理论性的观点，包括战略公关管理、修辞学理论、情境危机传播理论、对称/卓越理论及突发事件理论。这些理论都讨论了在组织危机中受影响者的重要性。

战略管理学者 Kathleen Fern-Banks (2007) 在她的危机传播教科书中写道：“危机传播的根本作用就是影响公共舆论进程。”她采取了战略管理的途径：发现、避免、控制危机，从中恢复，并吸取教训。公众和公共舆论的概念被限定为“个人”对具体事件的态度。

修辞学学者 Hills 和 Millar (2004) 将组织危机看做是“帮助受影响者——或自认为受影响者——准备、适应突发事件并从中恢复的传播过程及工作”。危机包含技术、管理和传播等不同层面，而修辞学理论提出的问题是：“在危机之前、危机期间及危机之后需要说什么？”

以此传播中心论为基础，Coombs (2006) 发展了情境危机传播理论，即以定量法为基础“应对危机情形的规范系统”，以衡量公众会如何归罪危机的发生。

对称/卓越理论认为危机传播是因组织及其公众间的议题得不到解决而产生的结果。Grunig (2001) 认为，“大多数危机的发生都是因为管理层没能赶在危机发生前与其战略受众进行沟通”。他主张，组织如果与其受众保持长期良好的关系，就有可能更好地承受危机，而受众的定义就是“受组织影响或者有力量影响组织的人”。

Pang 等学者 (2007) 相信，突发事件理论已经定义了各种情形中组织公关应当对公众采取的各种立场及战略，而且可适用于危机情境。他们在介绍“冲突定位”一词时写道：“危机中要想处于有利地位，首先应弄清楚组织内外的哪些因素，对该组织处理危机的能力起到关键作用；其次取决于这些因素的影响力，组织可能会采取什么立场；再就是基于这样的立场可能有什么样的战略。”

从量化研究来看，这些起到关键作用的组织内外部因素包括外部公众（群体、个人等）的“数量、可信度、承诺度及力量大小”。

总的来说，关于危机的重要战略，公共关系理论主要探讨了公关人员在为面临危机的组织出谋划策时可考虑的各种选择。这些理论以研究证据为基础，将受危机影响的战略群体概念化，然而却没有像 Lukaszewski 推荐的那样，讨论这些公共价值或利益。这些理论的定义包括：“对特定议题的‘个体’态度”（Fern-Banks, 2007）；“受影响的人”（Hills, Millar, 2004）；“受组织影响或能影响组织的人”（Grunig, 2001），以及“数量、可信度、承诺度和力量大小”（Pang 等, 2007）。

三、关于公众的讨论

从概念来说，跟组织有关系的应该是“公众”而非社区。Lukaszewski 选择了“社区”这个词，但并不表示它与公关文献中对公众的定义有何不同。“公众”常常与“公共舆论”相连，而 Grunig (1994) 认为公共舆论的力量“就是公关工作的本质”。

包括 Grunig (1994)、Botan 和 Taylor (2004) 在内的学者，都用了 John Dewey 对公众的定义，即“受到事件影响而出现的群体”。这一概念以情境或问题来定义公众，而不是基于任何时间点的观点集合；并且公众有了组织身份。Botan 和 Taylor 认为 Dewey 的定义说明公众有“其自己的一种意志”。公众在表达意见或采取行动时既不消极也不被动。Grunig 甚至认为，公众的行为越来越积极，这种行为被他称为以情境（可以是问题或机遇）为基础的“信息搜寻”或“信息处理”。Grunig 的公众情境理论通过三个变量考察公众的行为：问题认识、局限认识和参与程度。尽管他 (1994) 认为公众的组成会根据情境的改变而有所变化，他的长期研究却找到了更多类型一致的公众：关心所有议题的公众、什么都不关心的公众、关心单一议题的公众以及关心热点议题的公众。

研究者在很多研究中已经确认了公众情境理论的实效性。他们已开始研究人们的感知问题有何不同，通过加入一些前提条件，比如文化和性别是否会影响群体或个人，将一些情形视为问题 (Aldoory, Sha, 2007)。Aldoory 和 Sha 呼吁“重新审视情境理论的变量及其基本组成因素”。

与这个简单实用的公众理论相对的是社会解释学的观点，即认为公众是通过话语而被构建或自我构建出来的。社会解释学者研究公众如何理解信息传达的意思。Botan 和 Soto (1988) 相信公众是一个解释协定的持续过程，在此过程中公众会逐渐发展出一套比初始时更加成熟、深入及更有社会内涵的解释观点。

Vasquez 和 Taylor (2001) 也把公众概念化为同一的叙述体，视公众为一种传播现象。他们认为“个人对问题情境的解释会不断变化，他们的参与使他们知悉情况并随之做出安排”。

另外一个对公众的定义来自批判理论。Chey-Nemeth (2001) 从批判学的角度对公众进行了重新定义。在一个案例研究的基础上，她提出公众的概念化应考虑政治竞争以及个人和群体间关于物质资源的正当性竞争的影响。

Dozier 和 Lauzen (2000) 主张用批判理论解释公众的概念。他们在一篇文章中主张扩大公关研究的知识范畴到社会及个人事务。Trujillo 和 Toth (1987) 的定义是“公众被看做是有着各种不同需要、价值观和观点的分散的联盟和群体”。Dozier 和 Lauzen (2000) 用了一种特定的名称——激进主义团体，他们并

不是“为了互利关系”而跟组织谈判。批判理论认为公众跟组织可能根本没有和解的余地。Dozier 和 Lauzen (2000) 呼吁审视社会运动，看它们展现的那些决意长期争取社会变革的群体是如何不屈不挠、坚忍不拔的。

另一批判理论学者 Murphy 将组织定义为“复杂的适应性系统，在此系统中个人既相互依存又各自为政”。她把公众看做是各自独立的复杂系统：“他们可以对外界环境信息开放，却秉承自己的原则，即文化，来接受这些信息。换句话说，他们围绕自己现有的身份来组织新的信息。”

总而言之，公关的学术文献中有三种不同的方式对公众加以定义：第一种是简便观点，即以对问题的认识、参与的程度及局限的认识为基础的情境化理论；第二种是通过与组织的对话而共同创造含义；第三种是辩证性话语。关于公众的理论大多数都是基于特定的情境，而不会假设公众的价值观和态度是一成不变的。另外，公众对组织观点有身份认同及抵触，但他们并不是没有能力或途径去劝说组织采取或调整目标以适应社区的需要。正是由于公众的这种更加复杂的表现，我相信公关业者也将一直保持与战略团体的接触，以了解他们的价值观及利益。因此我认为公关的作用对于危机传播至关重要。

四、公关业者如何知悉公众价值观？

后现代主义者 Stroh (2007) 提出，公关的焦点不应该放在目标上，而应该放在关系发展的过程上：“它是通过持续的对话、辩论和话语来保持接触并得以丰富。”她认为只有通过与公众的对话才能“浮现出真正的价值观，这不仅是对组织而言，也是针对其环境乃至整个社会而言”。

为了保持持续接触，Stroh 提出考虑到所有结果的情境构想，因为它所产生的信息将不仅仅是财务考量或预测。她说：“情境构想是为了平衡对战略思维及变化的过度预测以及因准备不足而导致的分崩离析。”Stroh 主张现代战略计划，例如设定目标，有效地找到组织的相关利益者。要想了解公众的价值观，也可以通过战略管理就重要问题进行积极的对话讨论。战略方向并不是事先建立的，而是事后才清楚的。

Sung (2007) 将情境构建描述为“在对各种环境因素分析后预测多种情境”的过程。情境构建同时也是一个学习过程，能够“分析及探索不同的观点”。她将这个过程分为九个步骤：任务分析、环境影响分析（相关利益者及基本趋势）、事件分析及选择、主要不确定性或选定事件的问题方面、主要公众、情境情节及组成、最终情境发展及解释、最终决定情境及结果分析、战略发展。情境构建应是评估工具，能够不断地从多个角度审视公众，以确定其价值观及其最关注的问题。

五、结 论

本文提出从情境构想及构建这个过程来理解在危机中将公众利益置于组织利益之前的这个矛盾。在仔细考虑组织的目标及问题时，公关还可以为组织管理层提供对其战略群体更为详尽生动的描述。在全世界金融危机下，我们看到一些公司领导人一直在抵触公共价值，这个现象也显示了“大马路价值观”和“华尔街价值观”的对立。如果公关业者在通过情境构建与公众接触和对话后再出谋划策，我们现在所看到的问题或许多少能减少些。公关在危机中应起到的中心作用就是通过持续不断的接触来解释公众价值。只有发挥好这个作用才能更好地缓解组织及社会面临的危机。

参考文献

1. Aldoory, L. , Sha, B-L. The situational theory of publics: practical applications, methodological challenges and theoretical horizons [M] // E. L. Toth (Ed.). The future of excellence in public relations and communication management: challenges for the next generation. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 2007: 339-379.
2. Botan, C. H. , Soto, F. . A semiotic approach to internal functioning of publics: implications for strategic communication and publics [J]. Public Relations Review, 1998 (24): 21-44.
3. Botan, C. H. , Taylor, M. . Public relations: state of the field [J]. Journal of Communication, 2004, 54 (4): 645-601.
4. Brown, C. . Commentary: auto CEOs need a reality check [OL]. CNNPolitics.com, http://www.cnn.com/2008/POLITICS/11/21/campbell.auto.bailout/index.html?eref=rss_t.., Accessed on 11/24/08.
5. Chey-Nemeth, C. . Revisiting publics: a critical archaeology of publics in the Thai HIV/AIDS issue [J]. Journal of Public Relations Research, 2001 (13): 127-161.
6. Coombs, W. T. . Crisis management: a communicative approach [M] // Botan, C. H. , Hazelton, V. (Eds.). Public relations theory II. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 2006: 171-197.
7. Dozier, D. M. , Lauzen, M. M. . Liberating the intellectual domain from the practice: public relations, activism, and the role of the scholar [J]. Journal of

- Public Relations Research, 2000 (12): 3-22.
8. Grunig, J. E. . The role of public relations in management and its contribution to organizational and societal effectiveness [D]. Speech delivered in Taipei, Taiwan, 2001.
 9. Grunig, J. E. . A situational theory of publics: conceptual history, recent and new research [D] . Paper presented to the International Public Relations Research Symposium, Bled, Solvenia, 1994.
 10. Grunig, L. A. , Grunig, J. E. , Dozier, D. M. . Excellent public relations and effective organizations [M]. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 2002.
 11. Heath, R. L. , Millar, D. P. . A rhetorical approach to crisis communication: management, communication processes, and strategic responses [M] // D. P. Millar, R. L. Heath (Eds.). Responding to crisis: A rhetorical approach to crisis communication. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers. , 2004: 1-31.
 12. Lukaszewski, J. E. . Crisis communication management: protecting and enhancing corporate reputation and identity [M] //Kitchen, P. J. , Schultz D. E. (Eds.). Raising the corporate umbrella: corporate communications in the 21st century. New York: Palgrave, 2001: 199-243.
 13. Murphy, P. . Coping with an uncertain world: the relationship between excellence and complexity theories [M] //Toth, E. L. (Ed.). The future of excellence in public relations and communication management: challenges for the next generation. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 2007: 119-136.
 14. Pang, A. , Jin, J. , Cameron, G. T. . Contingency theory of strategic conflict management: a decade of theory development, discovery, and dialogue [D]. Paper presented to the International Communication Association, San Francisco, 2007.
 15. Vazquez, G. M. , Taylor, M. . Research perspectives on “the public” [M] // Heath, R. L. (Ed.). The handbook of public relations. Thousand Oaks, CA: Sage, 2001: 139-154.
 16. Stacey, R. D. . Strategic management and organizational dynamics: the challenge of complexity [M]. Harlow, England: Prentice-Hall, 2003.
 17. Stroh, U. . An alternative postmodern approach to corporate communication strategy [M] //Toth, E. L. (Ed.). The future of excellence in public relations and communication management: challenges for the next generation. Mahwah, NJ:

Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 2007: 199-220.

18. Sung, M. . Toward a model of scenario building from a public relations perspective [M] // Toth, E. L. (Ed.). The future of excellence in public relations and communication management: challenges for the next generation. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 2007: 173-197.
19. Trujillo, N. , Toth, E. L. . Organizational perspectives for public relations research and practice [J]. Management Communication Quarterly, 1987 (1): 199-231.

健康传播，倡导传播和整合策略传播

——以艾滋病毒/艾滋病（防治）为例

Jan Servaes*

一、导 论

本文通过聚焦健康传播，更具体地说是通过艾滋病毒和艾滋病的预防运动，尝试提出若干与危机情境下的传播有关的重要研究议题。在主流公关与营销界盛行的传统观点已然式微，取而代之的是一种更具互动性和整合性的、关注可持续社会变革中传播之作用的想法。健康传播领域较新的理论和应用方面的贡献使三个重要领域得以发展：①一种基于人文和社会科学的对传播的更广泛的了解；②更广泛地运用社会科学方法来研究公众健康以及基于健康的社会决定因素（包括对治理、问责制和领导能力等议题的重视）；③以政策的视角来处理资源分配、人力资源和能力建设等议题，使得研究健康传播的环境和健康传播对于公共健康的价值与贡献的认知成为可能。

健康传播的干预措施大约自 20 世纪 60 年代以来就被运用，譬如计划生育方案。但是，健康传播成为国际议程的焦点则始于 20 世纪 80 年代，这主要是因为国际公共卫生环境在整个七八十年代发生了重要变化。《阿拉木图宣言》（1978）和《渥太华宪章》（1986）代表了保健的根本出发点从以医疗技术为中心和以医院为基础到以增加参与和赋权为基础的转变。其基本思路是，个人和社区在确保公众健康方面可以发挥重要作用。

* Jan Servaes（简·瑟尔维兹），博士，美国马萨诸塞大学（阿姆赫斯特校区）传播系讲座教授，“可持续的社会变革”传播研究中心（CSSC）主任。翻译：熊壮，香港城市大学媒体与传播系博士研究生。

我在科学委员会召开的世界发展传播大会（2006 年 10 月 25—27 日，罗马）的讨论中获益良多，特别是来自巴尔的摩约翰霍普金斯大学的道格拉斯博士以及来自美国阿姆赫斯特马萨诸塞大学全球健康研究所的 Patchanee Malikhao 的宝贵意见。

20世纪90年代,在后开罗和北京会议以来,保健领域又转到以权利为基础的取向上。在过去十年中,国际上的争论已产生了新的动力,设立了一定范围的新举措,包括千年发展目标(MDG)(UN,2000),世界卫生组织的“3 by 5”行动计划(WHO,2003),以及针对诸如以权利为基础的取向、领导能力、参与和赋权等具体健康议题的举措。

然而,两极化趋向也在所难免,一些发展援助的政策也相互抵触。举例来说,欧洲捐赠者的更进步的策略集中在生育健康和权利方面,直接挑战了布什政府领导下的美国国际开发总署(USAID)的集中于禁欲和道德方面的政策。

在某种程度上,健康促进和健康传播领域无所不包,从基于流行病学分析和生物医学分析的基础效果研究,到根植于社会科学的因果分析、语境分析和文化因素分析。而对传播的文化和社会学理论思考,揭示了传播在人们日常生活中所起到的深远影响。在促进健康背景下的传播主要被用来作为传递信息的工具,与此相对的是,传播体现为人们生活中每时每刻的一种过程。信息教育传播(IEC)策略的使用也许是这一取向的例证,在这种方法中传播被假定发生在特定的时刻和情境下,而信息教育的材料和活动则能够导致长期的改变。健康领域内的传播实践有其显著特征,即以精心设计的信息来说服个体采取健康的行为。虽然这种方法在特定情境下是有效的,并且在那种某个时间点需要的行为(如疫苗和免疫)和在复杂程度较低的议题上确有作用,但是对于诸如艾滋病毒/艾滋病或环境健康这些复杂程度较高且牵涉更广的健康传播议题来说,一刀切的倾向却是一个根本的错误。

二、艾滋病毒/艾滋病与发展

20世纪80年代和90年代早期的许多关于艾滋病的研究集中在性伴侣数量、性行为频率以及性传播疾病的既往病史等方面,并证明了人们倾向的态度与倾向的行为之间并不是一种简单的,或者是线性的,或者是因果的关系(Terry, Gallois, 1993; Maticka-Tyndale, Elkins, Haswell-Elkins等, 1997; McKee, Bertrand, Becker-Benton, 2004; Sandfort, 1998; Sukda, 2000)。

自20世纪90年代以来,此类研究的趋势发生了变化。帕诺斯研究所(Panos Institute)、联合国人口基金(UNFPA)、联合国教科文组织(UNESCO)和洛克菲勒基金会于2001年在尼加拉瓜召开的关于艾滋病毒/艾滋病健康传播的“旨在发展的传播”的圆桌会议即为一例。该会议的总体结论是:人们应该被视为“自身变化的代理人;强调社会规范、政策、文化和支援环境;谨慎地通过对话和辩论来传递准确的信息;以及协商出通向建立伙伴关系之路的最佳方法”(Panos, 2003)。