


· 新闻与传播系列教材 ·

Crisis Communication and Media Relation:
Theory, Institution and Praxis

危机传播与新闻发布： 理论 · 机制 · 实务

史安斌 著

清华大学出版社

 · 新闻与传播系列教材 ·

Crisis Communication and Media Relation:
Theory, Institution and Praxis

危机传播与新闻发布：
理论 · 机制 · 实务

史安斌 著

清华大学出版社
北京

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

危机传播与新闻发布:理论·机制·实务/史安斌著.--北京:清华大学出版社,2013

(新闻与传播系列教材)

ISBN 978-7-302-34538-1

I. ①危… II. ①史… III. ①突发事件—传播学—高等学校—教材 ②国家行政机关—新闻报道—高等学校—教材 IV. ①G206 ②G212

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第277189号

责任编辑:纪海虹

封面设计:傅瑞学

责任校对:王荣静

责任印制:李红英

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦A座 邮 编:100084

社总机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印装者:清华大学印刷厂

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×235mm 印 张:17.75

字 数:362千字

版 次:2013年12月第1版

印 次:2013年12月第1次印刷

印 数:1~3600

定 价:38.00元

产品编号:056823-01

本书的写作和出版得到以下科研项目的资助：

教育部人文社会科学研究青年项目(08JC86005)

教育部“21世纪优秀人才”支持计划(09NCET)

国家社会科学基金一般项目(10BXW029)

目 录

【导言】	全球、全民、全媒时代危机传播与新闻发布的理论探索、制度创新和角色重构	1
【第一章】	危机传播的基本概念与理论	30
第一节	危机的基本概念	30
第二节	危机传播的基本概念	34
第三节	危机传播的基本属性、要素和方式	42
第四节	危机传播的理论范式和研究路径	45
第五节	危机各阶段的传播策略	53
第六节	危机传播的相关领域	56
【第二章】	危机传播的基本原则	73
第一节	危机传播中应当关注的公众心理因素	73
第二节	危机传播的基本原则	76
第三节	不同阶段的危机传播原则：管理学视角	82
第四节	提升危机传播的有效性：修辞学视角	86
【第三章】	危机传播中的信息与受众	92
第一节	危机传播中的受众结构和认知特点	92
第二节	危机传播中信息设计的五个基本原则	99
第三节	危机传播中新闻发布的要旨和技巧	101
第四节	危机中的人际传播	105
【第四章】	危机传播的机制建设与预案制定	108
第一节	如何做好潜伏期的准备工作	108
第二节	如何开展危机传播的机制建设和预案制定	109
第三节	危机传播的工作流程和预案模板	117
第四节	危机传播预案的核心：爆发初期	123

第五章	危机传播中的媒体关系管理	128
第一节	媒体与政府的关系	129
第二节	深入了解媒体	136
第三节	新闻发布的主要媒介模式	139
第四节	新闻发布会的组织和筹划	148
第五节	如何应对媒体的负面报道	158
第六节	选择合适的传播渠道	164
第六章	新闻发布的机制建设与新闻发言人实务	171
第一节	新闻发布机制的建设与新闻发言人的设置	172
第二节	新闻发言人的准备工作：管理学和心理学的视角	176
第三节	新闻发言人的传播技巧：修辞学的视角	179
结语	203
附录 1	危机传播工作作用表	207
附录 2	案例研究：1997—1998 年香港爆发高致病性“禽流感”(H5N1 型) 期间的危机传播	220
附录 3	案例研究：美国预防生化恐怖袭击的危机传播预案	226
附录 4	危机事件评估工作作用表	231
附录 5	情境式危机传播理论与中国本土实践的检视：以汶川大地震为例 ...	234
附录 6	从“乌坎事件”看危机传播在中国的本土化尝试	247
附录 7	危机传播研究的本土化初探：以《尚书·大诰》为例	254
附录 8	白宫新闻秘书(新闻发言人)概览：1929—2013 年	262
附录 9	美联社工作人员社交媒体使用守则	266
附录 10	美国空军网络发布和舆情应对工作流程	272
附录 11	社交媒体(自媒体)的主要形式	273
本书参考文献目录	274

全球、全民、全媒时代危机传播 与新闻发布的理论探索、制度 创新和角色重构

自2003年春夏之交“非典”危机爆发以来,政府新闻发布机制的确立和新闻发言人的出现成为我国政治社会生活中一个引人注目的“亮点”。危机传播从一开始就成为政府新闻发布的一项重要内容。一方面,新闻发布制度为我国各级政府部门有效地与媒体和公众进行信息传递与意见交流,从而通过继承“走群众路线”的优良传统,实现“立党为公”“执政为民”的目标提供了有力的保障。另一方面,它也为近年来在我国蓬勃发展的新闻传播学研究开辟了一个新的领域,提出了许多带有鲜明本土色彩的研究课题。毫无疑问,对建立有中国特色的危机传播和新闻发布机制进行理论上和实践上的探索,必将有助于我们将以西方为中心的新闻学和传播学理论运用于中国的具体语境之中,从而为推动中国的政治和社会变革、促进新闻传播学学科建设的“本土化”提供一个新的话语平台。

1913年3月,美国白宫在威尔逊总统的倡议下建立了新闻发布机制,迄今已有100年的历史。在世界各国,新闻发布业已成为政府和企业等组织与媒体、公众进行沟通和交流的主要平台。2013年9月1日,伊朗建国以来首位女性发言人马尔齐·阿夫哈姆在外交部新闻发布会上“亮相”,成为新闻发布制度设立百年的一个意味深长的标志。从学术界来看,“危机传播”(crisis communication)研究自20世纪80年代初在美国发端至今30余年,业已成为传播学领域当中的一门“显学”,在英文学术期刊发表各类相关论文就超过3万篇。

笔者2004年出版《危机传播与新闻发布》一书,首次将“危机传播”的理念引入内地学术界,这也是第一本在学理和实践层面上探讨新闻发布制度的专著,时机上又恰逢我国首批政府新闻发言人面世。笔者有幸参与了

发言人“黄埔一期”的培训工作，迄今已经参与培训了各级政府和企业的新闻发言人逾万名。把自己的学术研究与社会需求能够联系在一起，并亲身参与中国政府新闻发布制度的探索当中，这是一个传播学者梦寐以求的理想和良机。10年来，我国政府新闻发布工作成绩斐然。近3年来，仅中央各部委和省级政府部门举行的新闻发布会都保持在每年1500场以上。我国学术界在危机传播与新闻发布的教学和研究上也形成了一定的规模效应，出版的专著在30种以上，论文超过1000篇，400多所高校开设了相关的本科和研究生课程，针对政府官员、企业高管和发言人进行的新闻发布和媒体沟通方面的各级、各类培训业已常态化的更是难以胜数。

从这个意义上说，以“全球、全民、全媒时代”为背景和坐标，“危机传播”提供学理基础，“新闻发布”成为实践平台，构成了本书的题旨所在。本书将从危机传播理论和实践的探索、新闻发布制度的创新及新闻发言人角色的重构等三个方面，全面而系统地梳理西方近30年来危机传播的理论建设和我国近10年来政府新闻发布的实践探索之演进脉络，为危机传播研究在中国学界和业界的本土化提供有益的探索和尝试，也为今后提升全媒体时代政府新闻发布工作的品质和有效性提供一些实践及政策上的指导，并对今后新闻发布工作的改革做出前瞻性的分析和展望。本书力图做到理论和实践、方法和案例、全球与本土的有机统一，为关注危机传播和新闻发布的政界、商界、学界和媒体及公关业界的读者提供学理和实践上的指南与参照。既可以作为政府官员、企业管理者和社会组织的负责人与新闻发言人案头的参考书，也可作为高校开设相关课程和进行培训选用的教科书，亦可供关注中国政治与社会变革的读者深入了解相关理论和实践的演进脉络之用。

风险社会中的媒体执政：危机传播和新闻发布的背景与愿景

“风险社会”(risk society)是德国社会学家乌尔里希·贝克(Ulrich Beck)在1986年出版的同名著作中提出的一个概念，用于区别于“现代社会”。所谓“现代社会”是以工具理性为基础，以实现经济发展和技术进步为目标。在他看来，“风险社会”是“现代社会”的嬗变，当物质层面的现代化得以实现以后，人类并未进入到世界大同、高枕无忧的“理想国”当中。相反，人类在追求经济和社会现代化的过程中，实际上已经为自身埋下了各种具有风险性的“伏笔”和“祸根”。

就在贝克出版《风险社会》一书的那一年，苏联发生了震惊世界的“切尔诺贝利核电站泄漏事件”，为贝克的理论提供了一个有说服力的论据。这次危机不是传统意义上的“天灾人祸”，而是由于人类追求经济发展和技术进步所导致的必然结果。同时，它也打破了“核能安全”的神话，其影响超越了地域和时间的界限，成为一场持续性的全球公共危机事件。一方面，这场危机不仅在全国和周边国家引发了恐慌，也在全世界范围内引发了对核能的信任危机；另一方面，它破坏了周边的环境和生态，造就了一批先天残疾的“切尔诺贝利婴儿”，使几代人都生活在核辐射的阴影之下。直到近半个世纪后的今天，我们还能看

到这场危机所带来的影响。

“切尔诺贝利危机”告诉我们，现代性的种种弊端和人类追求现代化过程中积累的各种“症候”开始发作，风险无处不在，危机层出不穷。因此，人类进入了一个新的阶段——“风险社会”。近年来，恐怖主义、气候变暖、环境污染和疾患瘟疫都可以被视为全球化、现代化和商业化过程中积累的各种“症候”，其中有的已经“发作”，引发了波及整个世界的公共危机，有的则已经到了“一触即发”的危机临界点。

在上述两种社会形态中，传媒的定义和定位都有一定的区别。在“现代社会”当中，大众传媒是传递信息的工具。所谓“大众”是指大量的、容易被管理和操控的被动受众，信息和舆论的主导权掌握在少数权势精英手中。相对而言，传媒是“工具”或“喉舌”，受制于政治、经济、军事等“硬力量”，在整个社会体系中处于相对边缘的位置。

而在“风险社会”当中，“大众传媒”(mass media)被“全媒体”(omni-media)所取代，逐渐成为一种独立运作的“机制”。与“大众传媒时代”相比，“全媒体时代”具有以下两个鲜明的特征：

(1) 报纸、广播、电视、网络等各种媒体形态之间的森严壁垒和报社、广播电视台、通讯社、网站之间各司其职的社会化分工体系被彻底打破。互联网本身就是集文字、音频、视频、影像、APP(智能手机应用软件)等各种媒介形态于一体的“全媒体”。传统媒体向“全媒体”的转型也成为大势所趋。现在的《纽约时报》不再是一家由报社编辑的报纸，而是一家成功实现数字化转型的全媒体公司。

(2) 随着互联网和社交媒体的兴起，由专业媒体机构向受众单向传递的“一对多”式的“大众传播”(mass communication)向“多点对多点”、多向互动式的“大众化人际传播”(mass interpersonal communication)过渡，“传者”和“受者”之间的界限渐趋模糊。对于“全媒体”而言，“大众”不仅意味着大量的、具有主动选择权的受众，而且还意味着大量的信息生产者。他们合二为一，成为所谓的“参与生产的消费者”(prosumer)，他们生产和上传文字、图片、视音频、影像等内容，形成了社交媒体平台，逐步取代了专业性的媒体机构，构成了全媒体传播的主体。近年来，在美国先后出现了多种以用户生产和上传内容为主体的社交媒体(即“自媒体”)，我国也随之出现了本土化的版本(详见本书附录11)。

互联网的发展造就了海量的“参与生产的消费者”。尤其是在 web2.0 时代，像 Twitter(微博)、YouTube(用户上传视频)等“自媒体”(we-the-media)的蓬勃发展，使大众传播过程中“传者”和“受者”之间的界限完全消失了。这就使得传统的、单向度的“宣传”机制逐渐失灵，精英阶层和权势群体不能一厢情愿地把信息和观点强加于公众。相反，公众通过新媒体参与到信息生产和传播的过程中，从而拥有了更大范围的知情权、表达权、选择权和监督权。一言以蔽之，“现代社会”中的被动受众演变为“风险社会”中的独立、主动而活跃的生产/消费者。

另外，“风险社会”也是一个高度“媒介化”的社会。以互联网为代表的“网络媒介”和

以手机为代表的“随身移动媒介”的兴起，把人们裹挟到一个媒介高度饱和的生存状态中。媒介像空气一样无所不在，人们越来越多地依赖媒介获得体验和认知，媒介为公众设置值得关注和探讨的“议题”。用麦克卢汉的著名论断来概括，“不是我们创造了媒介，而是媒介塑造了我们”。

在高度“媒介化”的风险社会，传媒由边缘走向中心，成为“软实力”的重要组成部分。在危机事件的处理过程中，传媒拥有了强大的话语权和影响力，可以做到“翻手为云，覆手为雨”。2003年春夏之交爆发的“非典”由于全球媒体铺天盖地的报道，成了一时间人人自危的“世纪瘟疫”，把北京、广州、香港等城市渲染为人人惟恐避之不及的“鬼城”。然而，对死亡人数几倍于“非典”的流感和甲肝等常见传染病，媒体却选择了“习焉不察”的立场。媒体看重的显然是“非典”所具有的“新闻价值”和“眼球效应”，而不是根据实际情况来为公众设置他们应当关注的议题，这便是新闻传播所独有的规律之一。

由于媒体所具有的这种“反常放大”效应——我们所熟悉的“狗咬人不是新闻，人咬狗才是新闻”的原则，各种风险、危机和灾难往往被媒体放大和扩散，甚至于把子虚乌有的谣言变成言之凿凿的“真相”。近年来，许多危机事件的爆发都是由于政府部门对媒体——尤其是各种新媒体——的影响力估计不足，应对不及时，使一些本可以平息的“茶杯里的风暴”逐步演变成大规模的公共危机群体事件。2010年6月湖北石首由厨师自杀所引发的群体事件；7月河南开封“钴60”泄漏的谣言引发数十万群众集体出逃，都是这方面的典型例子。

媒体技术的不断更新和演化也使“风险社会”与传播媒介之间的关系变得更为微妙和复杂，风险社会与传播媒介之间的关系也发生了一些引人注目的变化。其中最引人注目的是3G技术——即第三代移动通信技术——逐步在我国普及。3G技术把互联网视频和移动通信技术结合起来，实现了影像的即时传输，使得“人人都是记者、人人都是电视台”的“自媒体”成为消解传统媒体话语权的强大力量。当央视对2009年“元宵节”之夜的新台址大火语焉不详，仅有数十秒的“口播”报道时，网民则利用3G技术上传了海量的图片和视频。他们甚至可以在自己的办公室里，利用3G手机和博客对发生在一街之隔的央视大火进行了现场直播，获得了数以百万计的点击率。

另一个引人注目的变化是以“微博客”或“推特”(twitter)为代表的社交互动媒介(SNS)已经超出了私人生活的领域，对政治和公共事务产生了越来越大的影响。2010年5月，伊朗“选战”过后发生了当权派与反对派之间的冲突。尽管当局对互联网进行了严格的管制和封堵，但是，“微博客”却可以超越网络“防火墙”，成为伊朗民众与外界沟通的有效渠道。这是因为从技术上讲，“微博客”可以通过网络、手机短信、QQ等多种渠道进行信息传输。除非关闭它在美国的服务器，否则的话，任何传统形式的网络封堵都不会起作用。

当伊朗民兵与示威者发生冲突时，一名美丽的伊朗少女被射杀。她被冠以“伊朗天

使”的称号,其临终前的血腥场面和“我在燃烧”的遗言通过“微博客”传遍了全世界,使反对派获得了全球舆论的支持。就连一向主张与穆斯林“和解”的美国总统奥巴马也不得不在民意的压力下,对伊朗政府发表了措辞强硬的讲话。因此,有人把伊朗发生的这场政治危机称为“Twitter 革命”。这场“Twitter 革命”的效应在发达国家和发展中国家都能持续发酵。当年 10 月发端于纽约、波及全美并进而席卷全球 50 多个城市“占领华尔街”运动、在中东和阿拉伯多个国家发生的“茉莉花”革命、肇始自伦敦郊区进而扩散到英国多个城市的“8·6 骚乱”等都是 Facebook、Twitter 等社交媒体发挥强大动员力量的明证。值得一提的是,由我国互联网公司腾讯开发的“微信”打破了美国对社交媒体的垄断权,海外用户已经过亿,在 2013 年 6 月的伊朗大选中发挥了堪比三年前 Twitter 的影响力。

新媒体的崛起同样体现了“新闻立媒”、“危机立媒”的原则。正如 1991 年的“海湾战争”使 CNN 声名鹊起,从而使“7/24”模式(即 7 天 24 小时不间断地进行现场直播)逐渐成为电视新闻的“常态”,那么,“微博”、“微信”等也借助于近年来在全球范围内发生的公民社会运动而成为新的媒体“明星”。

无论是 3G 技术还是“微博”,或是未来将会出现的新的媒介形式,它们都预示着以下两个趋势:(1)全媒体在风险社会中将会扮演越来越重要的角色,对政治和公共事务的影响会越来越大;(2)在风险社会当中,进行媒体操控和管制的代价会越来越高昂,因而在技术上和道义上都无法奏效。我们当然可以寄希望于传媒的“自律”和“他律”。但是,当人人都可以成为网络记者,人人都可以凭借一部 3G 手机“成为”中央电视台的时候,基于道德和伦理的传媒“自律”就会成为一种美好的理想——这正如我们可以弘扬“雷锋精神”,但不可能期望人人都成为雷锋一样。同样道理,在中国目前还没有“新闻法”或“传媒法”的情况下,我们也不能把希望过多地寄托于法制化的“他律”。编造“纸馅包子”假新闻的假记者可以被绳之以法,政府也可以动用行政手段惩治那些网上的“煽动者”和“造谣者”,但这类手段在媒介化的风险社会却遇到了强烈的舆论反弹,在一定程度上反而激化了社会矛盾。例如,2013 年 7 月 20 日傍晚,首都机场发生山东人冀中星引爆土炸弹“维权”的恶性案件。9 小时后,歌手吴虹飞因新专辑创作不顺,在微博上扬言“炸建委”,有关部门依法将其拘留,引发舆论的高度关注。然而,央视网的调查显示,74.1%的网民认为,她虽然发表了不当言论,但不至于判刑。10 天后,吴虹飞在接受了治安处罚后被释放。

在全球传播的时代,任何一场“地方性”的突发事件都有可能借助于传媒的力量而演变为“全国性”乃至“全球性”的危机。因此,危机传播是降低风险、化解冲突和重塑形象的最为有效的手段。所谓“危机传播”就是指政府、企业或其他类型的社会组织利用各种传播媒介与公众进行有效交流和沟通的过程。在当代中国这样一个“全能政府”的政治生态当中,政府能否在应对危机的过程中贯彻“媒体执政”的理念,进行有效的危机传播,是检验政府执政能力和社会管理水平的一个十分重要的标准。

“媒体执政”(governing with the media)的理念来源于美国。美国学者提摩西·库克

(Timothy E. Cook)在1998年出版的专著《新闻执政》(*Governing with the News*)中对西方新闻媒体是“第四权”的主张提出了质疑。他用大量历史事实和对现状的分析证明,标榜客观中立的美国新闻媒体实际上是重要的政治机构,信奉新闻专业主义、把自己等同于医生、律师这样的“专业人士”的美国新闻记者实际上已经成了“政治舞台上的重要角色之一”。美国政府与媒体相互合作、对抗与制衡,利用政治传播共同发挥“执政”的功能,影响和左右着美国社会及个人生活。

在美国政治传播史上,凡是那些能够有效利用新兴传媒的政治家通常都能够赢得强大的民意支持,成为名垂青史的人物。“报纸总统”杰弗逊是美国的开国元勋。他本人就是报人出身。在19世纪上半叶“报纸时代”大幕拉开的时候,每当碰到危机时,他总是利用笔锋犀利的社论来说服反对派,赢得民意的支持。20世纪上半叶,美国遇到了严重的经济危机和“二战”的双重夹击,“广播总统”罗斯福以每周一次的“炉边谈话”节目与美国民众谈心,安抚民心,激励美国人民万众一心,共渡难关。20世纪60年代,当电视成为最有影响力的大众传媒时,“电视总统”肯尼迪横空出世,凭借个人魅力与影像媒介完美结合而成的“形象政治”赢得了美国民众的支持。

21世纪初,奥巴马能否以“互联网总统”而青史留名还有待历史检验。但他凭借互联网的影响力创造了一个又一个政坛奇迹,从无名小卒跃居总统宝座已经是不争的事实。在竞选总统之际充分利用Facebook、Twitter、YouTube等社交媒体进行政治动员和民间筹款,2008年竞选期间通过互联网筹到了史无前例的7.47亿美元,其中87%为200美元以下的小额捐款。入主白宫以后,奥巴马在白宫设立了负责新媒体传播的“数字战略”办公室,建立了白宫首席网络记者制度,并且利用手机短信、网络视频、微博等新媒体及时发布信息,与选民进行即时沟通。奥巴马创造的“互联网执政”手段被各国领导人纷纷效仿,连一向保守的英国王室、天主教皇等也开通了微博账户。2013年8月,博雅公关公布的一项对全球153个国家的调查显示,77.7%的领导人或政府机构拥有社交媒体网络账号,粉丝数超过百万的领导人或机构有22个,人气最旺的奥巴马在Facebook和Twitter上的粉丝,都超过了3000万人。而乌干达总统姆巴巴齐几乎每帖必复,是各国领导人中最“勤奋”的微博博主。由此可见,“互联网执政”“微博执政”已经成为当今世界政坛的一股不可抗拒的潮流。正如美国前国务卿希拉里·克林顿在其离职告别演说中所说的那样,“不掌握21世纪媒体技术的人无法成为21世纪的领导者”。

【案例分析1】 政府的“微博执政”与公民的“微博议政”

2010年8月28日,新浪微博正式上线,短短4年其注册用户已经超过5亿。纵观新闻传播史,“新闻立媒”是一个普遍规律,1991年的“海湾战争”成就了CNN,2001年的“9·11事件”成就了卡塔尔半岛电视台和中国香港的凤凰卫视。就新兴的网络媒体而言,“9·11事件”也让新浪网的新闻频道一举成名,而2010年底的“钱云会案”则使刚刚

诞生不到半年的新浪微博一跃成为民意表达的重要平台。经过2011年之夏“7·23动车”“郭美美与红十字会风波”一系列新闻热点事件的洗礼,新浪微博可以毫无愧色地跻身中国最有影响的新闻媒体之列。

有趣的是,作为新浪微博模仿的对象,创立于2006年3月14日的美国“推特”(twitter)网站并不是一个新闻媒体,而是新兴社交媒体的代表。截至2013年7月,“推特”的全球用户达到5.3亿,其中70%的用户来自美国以外的地区,这标志着“微博”已经成为一种具有相当影响力的全球媒体。

微博这一媒介形态的本质是将互联网和随身媒体相结合,快速分享文字、视频和影像。在美国,微博主要是用于资讯的分享和社会交往。社交媒体平台上讨论的大多是与游戏、影视剧、时尚电子媒体(如iPhone)等青少年亚文化有关的“琐碎”话题。新浪微博套用了“推特”140个英文单词的形式,限定用户用140个汉字发布信息。需要指出的是,这一简单的字数移植对中国用户提出了更大的挑战。这是因为,英文140个单词大体相当于280个汉字所容纳的信息。这也就意味着中国的微博用户必须用更加“短、平、快”的形式来传递信息和思想。

新浪微博的另一个创造是将“评论”功能加入微博,而美国的“推特”只设置了转发功能,这就意味着用户只能转发自己赞同的“帖子”(tweets),而对自己不能同意的“帖子”只能选择忽略。新浪微博中加入了“评论”功能,则是为每一位用户都设置了一个“麦克风”,从而达到了“众口铄金”的效果。2011年夏季,红十字会在“郭美美事件”后匆忙开微博,苍白无力的自证清白遭到网民数十万次的“呸”帖评论,这种情况在只有“转发”功能的美国微博上是不会出现的。从媒体属性来看,新浪微博实质上成了一张被数亿网民分享、放大的“新闻纸+观点纸”,它已经超越了一般意义上社交媒体的功能,成为具有巨大影响力的新闻媒体。

从文化语境来看,新浪微博成功的原因是中国特色的“围观”文化。中国人天生喜欢凑热闹,无论是在城市还是在乡村,“围观”的景象无处不在。微博的出现为以新兴中产阶级为主体的网民提供了“围观”的平台,同时“评论”功能的加入使得互联网平台上的“围观”更容易演变成口头上的“围骂”和“围攻”,甚至于转化为行动上的“围殴”。2011年7月,黑龙江省方正县的日本侨民“碑(悲)剧”就是在微博平台上非理性的众声喧哗中,最终演变成一场“五壮士”高调砸碑和地方政府悄然拆碑的“闹剧”。

值得注意的是,微博议政及其导致的干预社会的功能不仅仅限于中国。2011年8月上旬伦敦骚乱表明,在一向信奉“言论自由”的西方国家,社交媒体同样能够发挥巨大的社会动员作用,其所带来的破坏也是不容忽视的。因此,英国首相卡梅伦首次呼吁加强对社交媒体的管理,而美国迈出了更具实质性的一步。当年8月中旬旧金山的主要地铁站台上出现了大量不明身份的“闪客”,地铁管理者吸取了伦敦的教训,下令暂时屏蔽站台区域的手机网络信号,制止了一场可能发生的骚乱。这是美国历史上首次对新媒体采取的管

制措施,在美国国内引发了巨大的争议。上述这些情况说明,世界各国在对社交媒体的管理上都陷入了全球性的两难困境:维护社会秩序和保护言论自由到底孰轻孰重?

显而易见,微博已经不再是一个青少年小打小闹的社交媒体,在政治诉求达到一致的情况下,“唧唧喳喳”(这正是 twitter 一词的本义)的微博用户会迅速聚合为具有巨大影响力和破坏力的“智能化暴民”(借用美国学者 Rheingold 在 2002 年提出的 smart mob 的概念)。在当下“微博议政”的大潮当中,如何进行有效的“微博执政”,就成为各国政府必须面对的一个紧迫问题。

“微博执政”来源于“媒体执政”的理念。在政治传播史上,凡是那些能够有效利用新兴媒体的政治家通常都能够赢得强大的民意支持,成为名垂青史的人物。“报纸总统”杰弗逊、“广播总统”罗斯福、“电视总统”肯尼迪都是主动利用新兴媒体、强化国民凝聚力、实现有效的“媒体执政”的典型代表。被人们称之为“网络总统”的奥巴马也是有效运用新媒体进行竞选和执政的“急先锋”。2010 年 7 月 7 日,他首次进行了“现场推特”,与全球数亿用户进行“微博小镇大会”。尽管奥巴马还不习惯用 140 字来表达自己的观点,他在现场所做的长篇大论式的回答需要经过删减和编辑后才能发出,但是,这次“现场推特”标志着他在“微博执政”上走出了实质性的一步。

从世界各国来看,“微博执政”还处在探索中逐步改进的阶段。为此,我们应该在以下三个方面入手来推进“微博执政”。首先,政府部门应该摒弃对微博“小打小闹,不值一提”的成见,用制度化建设把微博纳入政务公开、建设阳光政府的轨道上。我国许多政府部门开设了微博,但目前仅限于发布一些花边新闻、服务性资讯和公关软文等,说明微博在政府部门的新闻发布和信息公开中还处于边缘地位。相比之下,美国白宫微博网页设立了“办公时间”的专栏,在固定时段邀请主要官员在微博上与民众进行直接交流,既提高了微博的关注度,同时也让微博在舆论引导上发挥了实质性的作用。

其次,政府部门应该树立“微博营销”的意识,在危机处理中把矫正型传播和塑造型传播很好地结合起来。2011 年夏季,四川会理县的官员“悬浮照”事件受到网民的批评和质疑。当地宣传部门及时开通微博,公开真相,就发布不实照片向公众真诚道歉,赢得网民理解。在其微博获得高度关注的情况下,他们将会理的旅游资源进行了精准化的推广,提高了知名度,该地区的旅游收入不但没有受到“悬浮照事件”的负面影响,反而实现了跳跃式的增长。

再次,政府部门应当借助微博开展有效的“声誉管理”,积极建设“情感银行”。目前我国的 2 亿微博用户以中产阶级为主体,他们是舆论场中的“意见领袖”。利用微博这个便捷而有效的传播平台在他们当中建立美誉度,通过常规性的沟通和交流赢得他们的信赖与支持,就能在危机爆发时从“情感银行”中“提款”,从而化危为机。2011 年夏季,一个名叫郭美美的女孩发了几条微博,就让整个慈善事业陷入空前的“声誉危机”,善款捐赠下降 90%,北京出现“血荒”,这个教训不可谓不深刻。其原因就在于这些机构缺乏日常的声誉

管理,发生危机时只能从“情感银行”中“透支”,难逃遭“呸”的厄运。有鉴于此,利用微博进行定位精准的政府公关,从而在公民“微博议政”的大潮中实现有效的“微博执政”,是各级政府部门下一步努力的方向。

经过30年的改革开放和史无前例的经济高速增长,中国的综合国力和国际地位有了大幅提升,沿海发达地区和主要城市基本实现了经济和技术的现代化。另外,30年来现代化进程中积累的各种潜在“症候”开始发作。毫无疑问,现阶段的中国也进入了贝克所说的“风险社会”。伴随改革开放的传媒体制变革和新媒体的勃兴也使当代中国打破了“大一统”的传播格局,进入到了众声喧哗的多元文化时代。可以毫不夸张地说,中国改革开放30年以来,媒体领域发生的“传播革命”是堪与经济腾飞比肩的成就。“中国互联网信息中心”(CNNIC)发布的最新调查结果显示,截至2013年6月,中国网民数量位居世界第一,达到5.91亿人,其中84.2%的网民使用手机上网。这预示着在中国的传媒体系中,互联网、手机等新兴媒体已经逐渐由边缘走向中心,发挥着越来越大的影响力。

更为重要的是,网民已经成为当代中国传播体系中具有强大影响力的“意见领袖”。仅以2009年上半年为例,1月的“云南李荞明躲猫猫案”、2月的“河南王帅网上发帖被拘案”、5月的“湖北邓玉娇刺官案”和“杭州胡斌飙车撞人案”等地域性危机事件都遭遇了某些“独霸一方”的无良官员的压制和封堵。但在全国性的网络民意的强大压力下,这些“冤案”峰回路转,真相最终大白于天下。如果没有全国网民的声援和监督,我们很难想象这些无权无势的受害者可以冲破地方保护主义的重重障碍,最终获得正义的伸张。另外,我们也可以看到,一些地方官员对媒体的认知僵化陈旧,跟不上新媒体技术的发展,危机传播和“媒体执政”的意识更是无从谈起。

有鉴于此,在当今中国,各级政府和媒体机构都应该破除自身的思维定式,调整传播策略。逐步适应风险社会的变局。首先,从政府的角度来说,“危机”不应当被视作“飞来横祸”,而是应当被视为风险社会发展的必然结果。与之相应,危机处理也不应当是“兵来将挡,水来土掩”的被动应付,而应当是日常执政的有机环节。从传播学的视角来看,危机之所以爆发和加剧是由于政府与公众之间交流与沟通出现了障碍。因此,政府应当根据危机发生的具体情境和变化趋势,采取合适的传播策略,化“危险”为“机会”。

当危机到来时,政府部门应当关注舆情,对有可能引发危机的“热点问题”(或称“引爆点”)给予关注,制订相应的预案。同时,政府部门还应当通过媒体与公众进行及时的风险沟通,把危机可能带来的负面效应及时告知公众。由于风险社会具有高度“媒介化”的特征,政府部门应当把传播媒介作为增强执政能力的重要手段。除了报纸、广播和电视等传统媒介形式之外,各级政府官员应当充分利用互联网和手机等新媒体及时发布信息,与民众进行有效的交流、互动和沟通。

2010年5月以来,全球爆发了甲型流感疫情。从中央到地方的各级政府部门吸取了“非典”危机的教训,一方面,通过各种传播媒介向公众及时公布疫情变化和防控措施;另

一方面,实时监控国内和国际舆情,及时回应来自国内外的误解、指责和传言,进行了有效的危机传播。虽然“甲流”爆发期间,我国境内的感染病例已经突破了2000例,但在国内没有引发恐慌,国际社会也对中国严格的防控措施予以理解,避免了类似“非典”那样的危机在我国的重演。“甲流”期间积累的经验 and 模式在2013年春季爆发的H7N9禽流感的危机传播和新闻发布中得以有效的复制和完善。可以断言,经过10年来的历练,政府部门在“非典”疫情蔓延期间危机传播和新闻发布上进退失据的被动局面不会再重演(参见案例分析2)。

【案例分析2】 从“甲流”透视“风险社会”中的危机传播

与近年来层出不穷的各类公共危机事件一样,2009年在全球范围内爆发的甲流(H1N1)危机是人类全面进入“风险社会”的又一个例证。这场疫情肇始于墨西哥,从4月份开始爆发,在短短一个月的时间内扩散到全球50个国家,这不能不说是拜全球化所赐。从我国的情况来看,早期的“甲流”病例以“输入型”为主,多为负笈北美的学子或访客。另一个鲜明的特征是“甲流”的“非常规性”。这场疫情从春夏之交爆发直至秋冬之际再度“发威”,彻底颠覆了以往流感爆发的季候规律。更令人困惑的是,青少年成为“甲流”的高发人群。虽然上述这些反常状况有待于进一步的科学解释,但可以肯定的是,现代人——尤其是青少年人群——“不分昼夜与冬夏”的生活方式和由全球变暖所导致的气候变化是加剧“甲流”疫情的重要诱因。

这场疫情还凸显了大众传媒和危机传播在“风险社会”中的重要性。这场“甲流”危机可以说是一场由网络、手机等新媒体主导的“媒介化”的危机。除了传统媒体连篇累牍的报道之外,许多网民也加入了“新闻生产”的过程中,成为引人注目的“公民记者”。在美国的一项调查中,超过半数的美国人是从“自媒体”上了解“甲流”疫情的进展,特别是在10月份奥巴马总统宣布全国进入“紧急状态”后,这个比例上升到了80%。其主要原因是自美国政府采取的“轻松应对”的政策和报纸、电视等传统媒体对疫情的“轻描淡写”受到了民众的广泛质疑。自甲流疫情暴发以来,美国最有影响的网络新闻网站“赫芬顿邮报”(Huffington Post)和新闻评论网站“石板”(Slate)等网络媒体发表了大量的报道和评论,批评美国政府的应对政策。例如,5月下旬,在“世卫”组织把“甲流”的警戒级别提升到5级时,纽约市市长布隆伯格却宣布公立学校恢复上课。对此,美国疾控中心的专家和《纽约时报》等主流媒体以“默许”的方式给予支持。但许多家长、教师、社区意见领袖通过网络媒体表达了不同的意见,并且组织了抗议和抵制复课的活动。

中国的情况也有相似之处。一方面,我们也看到了“自媒体”所发挥的巨大影响力。5月11日四川出现第一例甲流病例后,在传统媒体因为没有接到相关的“宣传口径”而犹疑不定时,博客、手机短信等“自媒体”成为信息流通的主要渠道。这位中国甲流“第一人”通过博客用文字、视频和照片向外界发布自己染病的过程、“隔离”经历和病情进展。而那

位在发病后仍然四处活动,传染了88人的“何逛逛”则被网民进行了“人肉搜索”,在舆论的压力下向公众道歉,成为社会责任和自我防控的“活教材”,其效果远胜过政府部门进行的相关宣教活动。

另一方面,我们也看到,中国政府部门危机传播的能力在大大加强。据不完全统计,从中央到地方各级政府部门召开的有关“甲流”问题的新闻发布会会有150场之多,有效减轻了公众的恐慌心理,使得严格的防控得到了民意的支持。一个典型的例子是11月中旬出现“北京市委叫停疫苗接种”的谣言短信出笼后,有关部门在两小时内及时进行回应,平息了可能出现的恐慌。联想到6年前“非典”期间一条“北京封城”的谣言短信引发全城大抢购的“旧闻”,不禁让人发出“今非昔比”之叹。我国政府部门在应对“甲流”危机的过程的种种表现充分说明,经过多年的努力,中国已经基本能够适应“媒介化”风险社会出现的各种新的挑战。

当然,与美国和西方国家相比,我们在危机传播方面的差距还是十分明显的。实际上,在风平浪静的危机“潜伏期”做好“风险传播”是危机传播的重要保障。美国这次之所以能够采取“轻松应对”的策略,与它们业已形成的相对完善的风险沟通机制和民众的成熟心态不无关系。

反观我国,受“讳疾忌灾”的传统文化的影响,人们不愿意在“潜伏期”谈论危机。拿流感来说,我们长期以来忽视流感疫情的存在,连权威专家也不能给出每年死于流感的准确数字,更谈不上与媒体和公众的“风险传播”了,这就难免造成人们的“无知”和由此引发的大面积恐慌。有鉴于此,我们对“甲流”采取“严防死守”的策略也属无奈之举,花费了大量的人力、物力和财力。如果我们能够吸取“甲流”的教训,补上“风险传播”这一课,就能够大大降低危机处理的成本。

另外,在全球性危机中,我们还没有掌握足够的话语权,因而无法有效引导国际舆论。“风险社会”中的危机往往是全球性的,除了做好国内民众的安抚和疏导,与国际舆论的沟通也是必不可少的。在“甲流”暴发初期,国际舆论纷纷赞扬美国“沉着勇敢”,指责中国“紧张过度”。随着全球疫情的变化,赞扬中国和批评美国的声音开始增加,到11月份美国宣布进入“紧急状态”时,舆论的对比已经发生了根本性的逆转,人们庆幸中国没有跟着美国走,为全球防控作出了巨大贡献,而美国则是害了自己,也害了别人。

显而易见,这种舆论的变化是“事实胜于雄辩”的自然结果,但这恰恰反映出我国政府在危机传播方面的“软肋”——在重大新闻议程上被西方媒体牵着鼻子走,无法影响甚至主导国际舆论,以至于“蒙受”了大半年的“不白之冤”。在“媒介化”的风险社会,由于美国掌握了全球舆论的主导权,所以时至今日,还有不少西方媒体——尤其是普通民众——仍然不理解中国的严防严控。《纽约时报》11月29日发表了一篇在华美国人的文章,字里行间充满了对中国甲流防控措施的指责和抱怨。因此,如何向世界说明中国,在危急关头争取国际舆论支持,应当成为今后我国政府部门改进危机传播的重要一环。