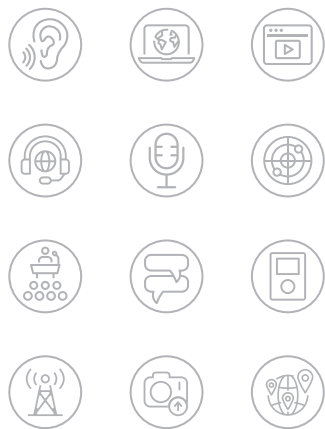


传媒与文化书系

媒体声誉 应急管理 研究

刘海明
◎ 著

中国传媒大学出版社



作者简介

刘海明 重庆大学新闻学院教授，博士生导师，广电专业负责人，新闻传播融媒体实验教学中心执行主任，新闻传播实务教研室主任。先后在电视台、报社和杂志社工作，发表新闻评论作品千余篇，发表CSSCI论文30篇，出版学术著作5部。主持国家社科基金项目4项（含重点项目1项）。




本书为国家社科基金项目“微博语境下媒体应急管理研究”
(项目编号: 13BXW041) 的研究成果

传 媒 与 文 化 书 系

媒体声誉 应急管理研究

刘海明 ◎ 著

 中国传媒大学 出版社
· 北 京 ·

图书在版编目(CIP)数据

媒体声誉应急管理研究 / 刘海明著. -- 北京 : 中国传媒大学出版社, 2022.11
ISBN 978-7-5657-3270-6

I. ①媒… II. ①刘… III. ①媒体—危机管理—研究—中国 IV. ①G219.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2022) 第 163325 号

媒体声誉应急管理研究

MEITI SHENGYU YINGJI GUANLIYANJIU

著 者 刘海明
策划编辑 曾婧娴
责任编辑 沈刘红
责任印制 李志鹏
封面设计 拓美设计

出版发行 中国传媒大学出版社
社 址 北京市朝阳区定福庄东街1号 邮 编 100024
电 话 86-10-65450528 65450532 传 真 65779405
网 址 <http://cuep.cuc.edu.cn>
经 销 全国新华书店

印 刷 唐山玺诚印务有限公司
开 本 787mm × 1092mm 1/16
印 张 11.5
字 数 252 千字
版 次 2022 年 11 月第 1 版
印 次 2022 年 11 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5657-3270-6/G · 3270 定 价 58.00 元

本社法律顾问: 北京嘉润律师事务所 郭建平

版权所有 翻印必究 印装错误 负责调换

目 录

绪 论 // 1

第一章 媒体声誉危机应急管理的发展脉络 // 11

11 // 第一节 西方媒体声誉危机应急管理的发展脉络

23 // 第二节 我国媒体声誉危机应急管理的发展脉络

第二章 媒体声誉危机应急管理的理论基础 // 40

40 // 第一节 媒体风险的必然与或然

48 // 第二节 媒体理念的缺陷与完美

57 // 第三节 媒体声誉应急的时间与利益

第三章 媒体声誉危机应急管理的场域与准则 // 67

67 // 第一节 媒体声誉危机应急管理的场域

76 // 第二节 媒体声誉危机应急管理的准则

第四章 新闻业务声誉危机的应急管理 // 88

88 // 第一节 必然性与媒体差错

103 // 第二节 或然性与新闻虚假

111 // 第三节 技术缺陷与技术风险

第五章 媒体机构和个人声誉危机的应急管理 // 118

118 // 第一节 个人声誉的应急管理

126 // 第二节 机构声誉的应急管理

134 // 第三节 涉媒声誉的行政管理

第六章 媒体声誉危机应急管理的伦理规制 // 142

142 // 第一节 媒体声誉危机应急管理的利己与利他

149 // 第二节 媒体声誉危机应急管理的缺位与越位

156 // 第三节 媒体声誉危机应急管理的自律与他律

第七章 结论与建议 // 165

附录：媒体声誉危机应急管理调查问卷 // 174

后 记 // 179

绪 论

一、研究背景

现代社会，自然科学的快速进步给人类社会生活带来明显影响。科学技术在造福人类的同时，也破坏着自然环境。与传统社会相比，现代社会所面临的风险在逐渐增加。

人类社会的每次转型都是一次“现代性”的过程。工业化社会所孕育的“现代性正从古典工业社会的轮廓中脱颖而出，形成一种崭新的形式——（工业的）‘风险社会’。这种情形需要对存在于现代性内部的连续性与断裂之间的矛盾做出一种细致的权衡，此种矛盾也反映在现代性和工业社会之间、工业社会和风险社会之间的对抗中”。

进入 21 世纪，“现代化已经耗尽了和丧失了它的他者，如今正在破坏它自身作为工业社会连同其功能原理的前提”^①。“风险社会”的景观是每个行业都“生活在文明的火山口上”。随着“风险社会”理论被广泛接受，“风险”意识正在全社会范围内形成。

社交媒体出现后，“风险社会”面临新的转型，转型的标志是“风险”正在从环境污染、食品安全等有感的风险向网络舆论造成的行业性声誉风险转变。在社交媒体平台上，不论是个人的过失还是机构或行业性的过失，都可能在社交媒体平台上被关注，形成网络舆论，对涉事方的社会声誉构成威胁。

声誉是自然人和社会组织的无形资产，声誉下降将影响个人和机构的既有秩序。声誉风险作为 21 世纪的新型风险需要新的诠释和新的发展。这种风险因为不具有有形资产的直接损失而更具隐蔽性，因此较少受到全社会的重视。这其中，掌握话语权较多的行业反应更为迟钝。这种状况的形成与行业话语权的强弱成反比关系。弱话语权的行业，对于来自舆论的批评有更多的切肤之痛，这些行业适应网络舆论的速度更快，可以较早地感受到社交媒体形成的网络舆论对自身社会声誉的巨大威胁。相反，以信息传播为主的新闻业在长期的历史发展中获得了相当多的话语权，这种话语权对新闻机构的

^① 乌尔里希·风险社会 [M]. 陆月宏, 译. 南京: 译林出版社, 2004: 2-3.

社会声誉具有天然的屏障作用，这种屏障客观上屏蔽了新闻机构负面信息的扩散，起着保护新闻机构社会声誉的作用。在互联网诞生前，传统媒体在信息传播方面的垄断地位在很大程度上“过滤”了新闻机构的社会声誉风险；在社交媒体普及前，新闻机构的声誉风险虽然开始显现，但并未真正撼动其对话语权的垄断局面。话语权的垄断使得新闻机构普遍缺乏声誉“风险意识”。

没有现实的声誉风险威胁，并不等于没有声誉风险的隐患。应该说，从新闻机构诞生之日起，在新闻活动的链条上就存在着诸多的风险隐患。这些风险有显性和隐性、急性和慢性之别。显性风险多是慢性风险，潜在的风险往往突然爆发。新闻媒体以报道社会最新的变动为己任，媒体从业者对外部社会的风险比较敏感，捕捉外部风险的能力决定着媒体的公信力。作为社会瞭望者，新闻机构具有良好的风险意识，新闻媒体关注外部变动，对突发性的自然灾害或灾难事故普遍制定有报道的应急预案。

新闻机构所具有的风险意识是外向型的，而对于指向自身的声誉风险关注不够。在这方面，不论是西方的新闻机构还是我国的新闻机构，由于媒体对公众的影响较大，新闻报道对自身问题的回避从某种意义上反而阻碍了新闻机构对自身声誉风险的认知。改变自身风险认知欠缺的局面，一方面需要新闻机构通过惨痛的教训真正认识到风险社会中没有“无冕之王”，在社交媒体时代，新闻机构同样会深陷网络舆论旋涡，降低其社会声誉；另一方面，需要新闻传播学研究从理论层面思考新闻业的行业性风险，特别是研究新闻业所面临的潜在风险，探寻媒体风险的内在规律，讨论规避这类风险的策略，为新闻业适应新的社会环境、更好地自我发展做出理论方面的贡献。

媒体风险理论研究的缺位或滞后，无法对新闻业界发出预警，新闻机构的重大丑闻事件损害的不仅仅是涉事媒体的声誉，也将对新闻业的公信力造成冲击。2011年，默多克新闻集团旗下的英国《世界新闻报》爆发窃听事件，这家有着168年历史的著名小报被迫关闭。类似的声誉事件不仅在报社出现，英国著名的电视机构BBC也紧随其后。2012年，BBC知名主播吉米·萨维尔（Jimmy Savile）和斯图尔特·霍尔（Stuart Hall）长期性侵女性的丑闻被揭发，成为轰动全球的事件。近年来，我国也曾发生过类似事件。虽然这类事件系媒体从业者的个人行为，但对我国新闻业的整体声誉也造成一些不利的影响。

“风险社会”转型的实质是风险类型的增加，声誉风险成为社交媒体时代新型的社会性风险。在这样一种“风险社会”里，就连在传统社会相对安全的新闻业也难以例外。媒体声誉风险有无规律可循，新闻机构如何化解这类声誉危机，这既是个实践问题更是个理论问题，亟待新闻业界和新闻学界共同来回答。

媒体剩余风险的发生既有或然的因素也有必然的因素，很多时候是两者的混合体。媒体声誉方面的应急管理要求将或然性与必然性有机地结合起来予以研究，不能人为地割裂它们。长期以来，学界对事物内在规律（即必然性）的把握远甚于对或然性的认识。或然性表现为某种意外，对意外情况了解不够，可能对社会发展构成威胁。全面认识或然性的内在机理，深入研究包括新闻业、新闻机构社会声誉在内的媒体声誉危机应

急管理，具有较大的理论价值。

信息社会，或然性因素被放大，使得风险系数增加。对待舆论风险和媒体声誉危机事件，媒体声誉危机应急管理研究应从碎片化的事后反思转向系统化的研究，这是摆在媒体声誉危机应急管理研究者面前的一个严肃课题。

二、研究文献

（一）国外研究文献

西方国家的市场化程度高，竞争需要政府部门和企业具备相应的声誉风险意识。市场需求让社会分工更为精细，危机公关的实战经验为理论研究奠定了基础。西方国家的研究者围绕风险、危机以及危机（应急）管理进行思考，每个行业的特点不同，同类危机事件也各有不同。这样，针对危机事件的应急管理研究不再是某个学科的专利。这其中，新闻传播学的研究者立足于与新闻机构相关的声誉危机事件，思考媒体声誉危机应急管理的特点和规律。媒体声誉危机应急管理研究由此派生而来。

2022年6月29日，在Web of Science（网站）以“危机管理（emergency management）”为标题检索词，在media研究方向下，共检索出文献268篇。其中，学术论文170篇、会议论文56篇和其他相关文献资料42篇。

该领域最早的研究文献出现在1984年，此后，相关研究一直低迷，多数年份一年仅有1篇的研究文献，2014年后研究文献开始显著增加，当年7篇；2015年8篇，2016年14篇，2017年21篇，2018年24篇，2019年18篇，2020年25篇，2021年31篇。截至2022年3月，该年度文献仅3篇。

以上研究文献主要是研究媒体如何报道突发事件，即如何提升媒体报道灾难事件方面的业务水平，对本书关注的新闻机构声誉问题的应急管理则很少涉猎。

2022年6月29日，在Web of Science以“媒体负面新闻（media scandal）”为标题检索词，共检索出文献189篇。其中，学术论文113篇、会议论文60篇以及其他类型文献资料16篇。

该领域最早的研究文献出现在1992年。在1992年—2022年20年间，年度文献超过5篇的年份为：1992年（5篇）、1999年（5篇）、2002年（5篇）、2004年（6篇）、2015年（10篇）、2016年（8篇）、2017年（9篇）、2018年（12篇）、2019年（10篇）、2020年（14篇）、2021年（15篇）。截至2022年3月，年度文献仅1篇。

近年来，西方学界对媒体声誉危机应急管理的研究主要体现在以下四个方面。

第一，从认识论角度探究媒体声誉危机应急管理。认识论属于哲学的范畴，探讨的是认知与客观实在的关系以及认知的规律。对媒体风险和危机应对的认识没有现成的理论，研究者选择从探寻事件原因开始研究，原因是对结果进行解释。丑闻何以发生，或者说丑闻存在的“合理性”因素有哪些，这样的追根溯源是认识丑闻的逻辑起点。莱昂诺·奥沃（Leonor Ciarlone）讨论了布莱尔剽窃丑闻对《纽约时报》的影响，他认为信

息检索软件是造成这起丑闻的主要原因。^①史蒂文·马拉斯 (Steven Maras) 提出了“责任空白”的概念, 并呼吁对存在过失的新闻机构进行问责。^②

对有害因素的认识有利于帮助人们树立危机意识。在新闻记者被誉为“无冕之王”的年代, 媒体从业者的安全感远远多于危机感。认识不到外部世界对新闻业的不利影响, 不利于危机意识的树立。互联网诞生后, 学术界就开始预感到新闻业也并非绝对安全。理查德·比尔克 (Richard Bierck) 承认媒体危机管理团队的重要性, 他强调新闻机构应意识到自身时刻面临的信誉危机。^③

媒体危机有即时的和延时的两种形式。延时的 (未来可能发生的) 危机是媒体发展的趋势, 认识这类趋势性现象对媒体声誉危机应急管理有参考价值。德韦恩·温塞克 (Dwayne Winseck) 指出, 尽管加拿大新闻机构遇到了麻烦或被债务缠身, 但并未出现真正的媒体危机。^④迈克尔·布吕格曼 (Michael Brüggemann)、弗兰克·埃塞尔 (Frank Esser) 和埃达·汉普雷希特 (Edda Humprecht) 研究了德国出版业的盈利现象, 他们认为存在“媒体危机的可能性”。^⑤

媒体危机并非一无是处。在伊娃-卡林·奥尔索纳 (Eva-Karin Olssona)、拉尔斯·W. 诺德 (Lars W. Nord) 和杰斯珀·福克海默 (Jesper Falkheimer) 看来, 只要应急措施得当, 危机事件也提供了加强媒体公信力和推出新的管理措施的机会。^⑥

第二, 有关媒体丑闻应急管理的理论和个案研究。因媒体丑闻造成的声誉危机事件是媒体应急管理的重点, 西方研究者试图寻找媒体丑闻发生的某些规律性因素。H.J. 克莱因斯图伯 (H.J. Kleinstueber) 分析了德国公共电视台在政治纪念活动中的媒体事件与丑闻。^⑦杰弗里·D. 莫尔 (Jeffrey D. Mohl) 研究了新闻造假对记者的影响。^⑧有的学者尝试建立媒体丑闻的理论模型。斯蒂芬·布克哈特 (Steffen Burkhardt) 和弗雷德里克·沃尔夫 (Frederike Wolf) 指出, 丑闻对媒体公信力已构成巨大威胁, 已成为具有杀伤力的病毒式信息, 他们创立了跨学科的新闻机构丑闻研究模型, 第一次将公共领域

① CIARLONE L. Unraveling the NY Times scandal: is information retrieval software the answer? [J]. EContent, 2003, 26: 12.

② MARAS S. Media accountability: double binds and responsibility gaps [J]. Global media journal: Australian edition, 2014, 8 (2): 1-13.

③ BIERCK R. Are you reaching your customers? [J]. Harvard management communication letter, 2000, 3: 4.

④ WINSECK D. Financialization and the “crisis of the media”: the rise and fall of (some) media conglomerates in Canada [J]. Canadian journal of communication, 2010, 35: 365-393.

⑤ BRÜGGEMANN M, ESSER F, HUMPRECHT E. The strategic repertoire of publishers in the media crisis [J]. Journalism studies, 2012, 13 (5): 742-752.

⑥ OLSSONA E-K, NORD L W, FALKHEIMER J. Media coverage crisis exploitation characteristics: a case comparison study [J]. Journal of public relations research, 2015, 27: 158-174.

⑦ KLEINSTEUBER H J. Dramatized recollection - political commemorations in television operating under public-law in the German-Federal-Republic between media event and scandal - German - schiller [J]. Politische vierteljahrsschrift, 1995, 36: 571-572.

⑧ MOHL J D. Good work counters scandal [J]. Quill, 2003, 91 (5): 3.

的战略管理和新闻机构的生产过程结合起来。^① C. 安·霍利菲尔德 (Ann Hollifield) 注意到媒体声誉危机应急管理的隐蔽性, 批评应急管理研究与传媒实践的脱节。^② 对理论模型建构感兴趣的研究者不乏其人。埃里克·P. 布西 (Erik P. Bucy) 等从危机、信誉、和公众新闻机构的评价角度, 创建了丑闻背景下媒体表现引发公共评价的新闻启动模型, 他们认为媒体的应急水平取决于新闻机构对待新闻自由和社会责任的态度。^③

在媒体丑闻研究中, 个案研究大放异彩。研究者关注《纽约时报》记者布莱尔剽窃丑闻事件的时间跨度达 10 年之久。乔恩·菲恩 (Jon Fine) 讨论了丑闻事件不仅给报社的形象带来严重损害, 也对广告商造成影响, 因为广告商投放广告时要事先估计读者对这家报纸的评价, 他还思考了涉事媒体如何应对广告主转移部分广告费用到其他媒体。^④ 弗兰克·里奇 (Frank Rich) 分析了《纽约时报》的造假丑闻, 记者杰森·布莱尔被控涉嫌捏造和抄袭。他讨论了“一张白板”的媒体负责人如何帮助报纸恢复声誉。^⑤ 乌尔里希·诺尔 (Ulrich Noehle) 界定了“丑闻”的概念, 其指出媒体格局的多样性需要专门的方法以避免丑闻。^⑥

在个案研究中, 有关 BBC (英国广播公司) 性丑闻事件的研究文献较多, 学者选择的研究角度不同。奎因·本 (Quinn Ben) 讨论了 BBC 的纪律处分是对员工新闻差错的惩罚措施, 以此避免酿造丑闻, 但也正是纪律处分不严, 自 20 世纪 90 年代以来其损害了该公司的声誉。^⑦ 保罗·索恩 (Paul Sonne) 从民事诉讼的角度分析了英国广播公司需要承担的法律责任。^⑧

第三, 从新闻业务角度分析媒体声誉危机应急管理的问题。媒体声誉危机事件受因果律的制约, 很少因公众的纯粹误会而发生。威廉·F. 吴 (William F. Woo) 注意到这个现象, 指出编辑记者可以更好地了解发生在编辑部门的那些事情, 他们最适合思考媒体问题。^⑨ 媒体声誉危机事件给新闻机构造成伤害, 但推脱责任是其危机应对的败笔。研究者对媒体声誉危机应对过程中掩盖过失的做法持批评态度。亚当·克劳 (Adam Crowe) 解释了社交媒体的力量和目的, 他认为可以将社交媒体作为积极和有价值的工

① 资料来源: Steffen Burkhardt, Frederiké Wolf. *Managing Journalistic Firebombs: Scandals as Struggle Over Meaning*. International Communication Association, 2007 Annual Meeting, p1。

② HOLLIFIELD A. Invisible on the frontlines of the media revolution [J]. *The international journal on media management*, 2008, 10: 179-183.

③ BUCY E P, PAUL D, BAUER N M. Crisis, credibility, and the press a priming model of news evaluation [J]. *The international journal of press/politics*, 2014, 19 (4): 53-475.

④ FINE J. NYT' scandal slams brand image [J]. *Advertising age*, 2003, 74 (20): 3-145.

⑤ RICH F. Inky tears [J]. *New York*, 2013, 46 (11): 22-28.

⑥ NOEHLE U. Crisis management—what is a “scandal”? Due to the diversity of the media landscape it must be specifically navigated so as to avoid scandals [J]. *Fleischwirtschaft*, 2014, 94 (1): 64-66.

⑦ BEN Q. BBC suspends all newnight investigations after false tory peer abuse claim [EB/OL]. (2012-11-09) [2012-12-18]. <http://www.theguardian.com/media/2012/nov/09/bbc-newsnight-investigations-tory-peer>.

⑧ SONNE P. BBC faces potential liability in sex scandal [J]. *Wall street journal - eastern edition*, 2012, 260 (104): B3-B3.

⑨ WOO W F. Journalism's “normal accidents” [J]. *Nieman reports*, 2003, 57 (3): 47-53.

具应用于应急管理。威尔·塞尔夫 (Will Self) 围绕 BBC 性丑闻案讨论了萨维尔隐藏虐待的证据、公众不相信 BBC 保护萨维尔以及萨维尔以慈善事业掩盖问题等病态的倾向。^① 罗德尼·蒂芬 (Rodney Tiffen) 批评公关公司处理默多克新闻集团窃听丑闻时的失当行为。^②

第四,从新闻伦理角度分析媒体声誉危机应急管理的问题。媒体管理工作在某种意义上是在维护伦理秩序,应急管理同样要注意管理的伦理问题。在学理研究层面,霍华德·汤伯 (H.TUMBER) 批评媒体兜售丑闻以牟取利益。^③ 鲁本·J.斯特恩 (Reuben J. Stern) 将利益相关者理论引入媒体管理研究领域,他认为利益相关者的做法特别适合于新闻机构的公司治理,并建构了媒体高管的道德框架。^④ 在个案研究方面,瑞安·J.托马斯 (Ryan J Thomas) 从责任伦理的角度讨论了 2011 年英国电话窃听丑闻对新闻自由的影响。在他看来,新闻机构应该扮演“看门狗”角色,重塑媒体、公众和政府的关系。^⑤

国外关于媒体声誉危机应急管理的研究,更多是将媒体问题置于与政府、社会和公众的大背景下,讨论媒体问题对自身和外部的影响,研究的内容较为广泛,通常是以案例促进学术研究,分析问题的视角比较新颖,值得我们借鉴。

(二) 国内研究文献

在知网以“应急管理”为标题检索词,在媒体方向下,共检索出研究文献 90 篇。该领域最早的研究文献出现在 2003 年,是徐用兵发表的《灾害事故应急处置中对新闻媒体的管理》。此后数年间,相关研究文献不多,每年在 1—2 篇之间。2011 年达到 4 篇,2012 年 7 篇、2013 年 6 篇、2014 年 6 篇、2015 年 9 篇、2016 年 6 篇、2017 年 2 篇、2018 年 10 篇、2019 年 11 篇、2020 年 12 篇、2021 年 8 篇。截至 2022 年 3 月,该年度文献共计 1 篇。该领域的研究者主要有:刘海明 (8 篇)、付昌义 (2 篇),许鑫、侯爽、李磊、谢为、曾国欢、袁菲、沙靓、刘雪、金磊、王欢妮、王希波、陈敏、姚军玲、邢海波以及陈婕等 (各 1 篇)。相关文献所署名的高校主要有:重庆大学 (7 篇)、南京工业大学 (3 篇)。

学界的相关研究以关注西方媒体问题为主,目的是给国内新闻机构提供可资借鉴的经验。

第一,媒体声誉危机应急管理的史学分析和相关理论综述。史学角度的媒体应急管理研究文献,目前发现的仅有 2 篇论文。展江以《纽约时报》对待丑闻态度的传统为例,认为新闻机构负责人不能将责任推诿给下属,是家族发行人制造了媒体人事制度的先天

① SELFW. After the savile scandal, it's time for the BBC to remove its red nose [J]. New statesman, 2012, 141 (51): 53.

② TIFFEN R. Small scandal in London - not many killed [J]. Television & new media, 2012, 13 (1): 21-25.

③ TUMBER H. "Selling scandal": business and the media [J]. Media culture & society, 1993, 15 (3): 345-361.

④ STERN R J. Stakeholder theory and media management: ethical framework for news company executives [J]. Journal of mass media ethics, 2008, 23 (1): 51-65.

⑤ THOMAS R J. Changing the conversation: can the phone hacking scandal lead to a new covenant on media [J]. Political quarterly, 2012, 83 (3): 524-531.

不足。^①王立纲注意到“民国”和“文革”时期媒体曾存在的公信力危机问题。^②

对于媒体声誉危机应急管理理论方面的研究，在21世纪初已有研究者涉猎。比如，张旻星认为新闻机构应该树立品牌意识，专设机构来应对声誉危机事件，并且通过制度化以维护媒体品牌形象，从而将可能造成的损害降到最低。^③随着声誉危机事件的增多，危机公关研究活跃起来。郑成武转述了游昌乔总结出的媒体声誉危机公关的5S通用原则。^④整体来看，国内学术界的媒体声誉危机应急管理原创理论不多，更多是介绍西方的相关理论研究成果。有些管理学科的硕士学位论文在梳理西方危机管理的理论成果时，也有和媒体声誉危机应急管理相关的理论综述。^⑤

第二，从新闻业务角度分析媒体声誉危机应急管理的问题。长期以来，由于我国新闻机构的事业化管理模式，给媒体从业者造成一种错觉：新闻报道在新闻生产环节经过了层层把关，不会存在多少问题，由此弱化了媒体从业者的职业声誉意识。受这种观念的影响，只有少数新闻机构事先制定危机预案，出台相关的应急管理规定。学术界对媒体差错的应急管理视野相对开阔，重视推介西方国家知名新闻机构的管理模式。马少华联系近年来国内新闻机构的报道失误，指出媒体的规范管理问题。^⑥陈阅考察了《纽约时报》2003年的造假丑闻和2004年伊拉克违禁武器报道失实引发的两次信誉危机，认为该报自上而下的自我反省化解了危机，体现出其完善的自律机制。^⑦媒体管理对新闻真实是否存在“地域歧视”，这个问题很少受到关注。李强发现美国新闻机构对国际新闻和公共事件的报道的约束乏力，因为报道对象多数不在美国，有的甚至处于美国的对立面，他们无法通过美国的法律来维护自身权益。^⑧李霞以媒体的虚假新闻为例，指出管理制度的缺失和漏洞是假新闻泛滥的罪魁祸首，建议从法律层面加强对新闻行业的规范和约束，将问责落到实处。^⑨

广播电视媒体的新闻差错形式多样。匡敦校针对开设直播节目的电台、电视台提出了控制风险的措施。^⑩广播电视节目的差错与广播电视主持人的素养、现场应急能力有关。廖声武提出主持人应急能力培养应注意的问题。^⑪陈心茹等提出强化对媒体从业者非职业行为的应急管理，避免媒体从业者有违公序良俗的非职业行为，以免损害其所供职新闻机构的形象，甚至影响整个媒体行业的声誉。邢海波等（2019）辨析了技术漏洞与媒体声誉危机应急管理的关系，强调技术漏洞具有必然性，对技术缺陷认识不足会降

① 展江. 家族发行人制——《纽约时报》丑闻探因 [J]. 中国记者, 2003 (6): 64.

② 王立纲. 传媒遭遇公信力危机 [J]. 青年记者, 2009: 10-11.

③ 王立纲. 传媒遭遇公信力危机 [J]. 青年记者, 2009: 128.

④ 郑成武. 媒体危机公关5S通用原则 [J]. 中国行政管理, 2007 (6): 87-88.

⑤ 郑成武. 媒体危机公关5S通用原则 [J]. 中国行政管理, 2007 (6): 3-4.

⑥ 马少华. 由词语规范到媒体管理——读《纽约时报》风格与用语手册 [J]. 国际新闻界, 2002 (6): 76.

⑦ 陈阅. 《纽约时报》更正与自律机制研究 [D]. 广州: 暨南大学, 2006: 1-46.

⑧ 李强. 从造假丑闻看美国新闻机构自律与他律的缺失 [J]. 中国广播, 2011 (4): 23-24.

⑨ 李霞. 从假新闻泛滥看媒体管理漏洞 [J]. 记者摇篮, 2011 (2): 21.

⑩ 匡敦校. 新闻名誉侵权中的新闻报道失实研究——以新闻真实性为中心 [J]. 法商研究, 2005 (2): 121.

⑪ 廖声武. 节目主持人的应急能力养成 [J]. 中国广播电视学刊, 2005 (8): 61-62.

低媒体的品质。

真正将媒体差错上升到声誉应急管理层面的当属学术论文《〈我们错了〉：中国式媒介更正与致歉的政治社会学考察》。作者潘祥辉区分了新闻机构“更正”和“道歉”的内在逻辑关系，^①发现主流媒体的更正以文字更正为主；虽有更正但很少解释出错的原因。

第三，有关国内外媒体丑闻应急管理的个案研究。国内学术界同样对媒体丑闻个案比较感兴趣。士辉认为媒体应主动、及时面对自家丑闻，自觉接受社会监督。^②张旻星建议新闻机构自身应该树立品牌意识，专设机构来应对危机事件。人事管理问题可能给新闻机构造成严重的后果。2013年发生的某记者敲诈勒索事件给研究者提供了审视的素材。王瑜敦促媒体人要讲真话、办实事，坚守新闻伦理，秉持最基本的专业素养和职业操守，维护媒体机构的公信力。^③

第四，从伦理角度分析媒体声誉危机应急管理的相关问题。新闻机构的危机应对也可能存在失误，有必要从伦理角度分析媒体声誉危机应急管理的问题。李建华分析了以不确定性为根本特征的风险社会与以确定性为基础的现代伦理秩序之间的紧张关系，提出了风险社会所需要的伦理秩序：全球化伦理秩序、共生化伦理秩序、市民化伦理秩序。^④伦理学只有立足于现实才能焕发生机。曾国欢批评新闻机构对突发事件要么抢在禁令前报道，要么“等待通稿或宣传口径，与政府保持一致”，强调气候遵循传播伦理。^⑤围绕“窃听门”事件，李维安认为新闻机构最大的风险是治理风险。^⑥张勇锋认为《世界新闻报》停刊展示了英国成熟的新闻自律体制。^⑦田新玲提出新闻机构“隐私假事件”概念，批评《世界新闻报》的这种做法丧失了最基本的良知。^⑧苏驰认为在窃听丑闻中，隐私权战胜了新闻自由。^⑨刘海明区分了媒体风险的必然与或然之辨，认为审视媒体声誉风险需要从认识风险和风险社会开始，了解媒体风险的必然性和或然性之关联，以最大限度规避风险，降低媒体风险对新闻机构公信力的损害程度。王欢妮讨论了媒体声誉危机应急管理的利己与利他，批评新闻机构应急管理的封闭性导致危机处置重视利己而忽视了利他，结果导致声誉危机事件的升级。

近年来，国内研究者对媒体问题应急管理的关注逐渐增加。新闻史学是新闻传播研

① 潘祥辉.《我们错了》：中国式媒介更正与致歉的政治社会学考察[J].传播与社会学刊,2015(33):53.

② 士辉.媒体应该怎样面对自家的丑闻?新华社公开自省黔崆矿难记者违纪案解析[J].新闻与写作,2003(11):12-14.

③ 王瑜.从“陈永洲事件”谈新闻职业操守对媒体公信力的影响[J].佳木斯教育学院学报,2014(3):466.

④ 李建华.风险社会中的伦理秩序[J].中国人民大学学报,2004(6):64-65.

⑤ 曾国欢.论公共突发事件的媒体声誉危机应急管理[J].中国广播电视学刊,2012(10):23-26.

⑥ 李维安.传媒帝国的危机:治理风险的累积[J].南开管理评论,2011(4),“主编寄语”栏目.

⑦ 张勇锋.我看《世界新闻报》的倒掉[J].记者摇篮,2011(10):7.

⑧ 田新玲.新媒体环境下媒体侵害隐私权的道德边界刍议——从《世界新闻报》“窃听丑闻”谈起[J].中国报业,2012(4):19.

⑨ 苏驰,孙畅.媒体和隐私权的博弈——从《世界新闻报》窃听丑闻说起[J].南京政治学院学报,2014(5):108.

究的传统科目，媒体声誉危机应急管理的史学论文虽然不多，但认知意义较大。新闻业务研究呈现出多元的态势，从文字差错、技术故障到言行失当均纳入了研究的对象。此外，研究者并不满足史论和业务的研究范围，开始尝试从理论层面分析媒体声誉危机应急管理的内在本质及其规律性问题。

三、概念界定

媒体声誉危机应急管理涉及危机事件和应急管理两个方面的问题。因此，有必要对这两个核心概念进行界定，并对其应用做个简要的说明。

（一）媒体声誉危机事件

本书所称的“媒体声誉危机事件”由“媒体+声誉+危机+事件”组成。本书所使用的“媒体”，主要指传统意义上的新闻机构；“声誉”，指网络舆论对新闻机构的社会评价；“事件”指那些引起网络舆论广泛关注的媒体问题，这种关注在某个特定时间段内对新闻机构或涉事从业者的形象、声誉构成破坏性的冲击。需要重点说明的是“危机”的含义。

关于“危机”，不同学科分析问题的角度不同，对这个概念的界定差别明显。同一学科的研究者因各自的兴趣点不同，对概念的界定也各有特点。国外管理学的研究者对“危机”的定义也是如此。在查尔斯·F. 赫尔曼（Charles F. Hermann）看来，危机是指一种情境状态，决策主体的利益受到威胁并且做出决策的反应时间很有限，这种情境的发生出乎决策主体的意料。^①巴顿（Barton）认为，危机是一个会引起潜在负面影响的具有不确定性的事件，这种事件及其后果可能对组织及其员工、产品、资产和声誉造成巨大的伤害。^②班克斯（Banks）把“危机”界定为“对一个组织、公司及其产品或名声等产生潜在的负面影响的事故”^③。

赫尔曼从一个相对宏观的层面审视“危机”，将“危机”描述成一个特定的“情境状态”，这个定义与微博平台上的声誉危机冲突比较吻合。巴顿看到了危机事件的不确定性，并意识到这种不确定事件危害的多样性。这与微博平台上的声誉危机事件比较契合，因为微博平台上偶然的议论就可能掀起一场舆论风暴，并将矛头直指某个新闻机构或媒体从业者。班克斯把“危机”界定成负面影响的事故，着重强调这类事故对涉事主体的声誉的危害。本书所说的“危机”，主要是指损害新闻机构或媒体从业者的声誉危机。

就此，我们可以将“媒体声誉危机事件”理解为：在以微博为代表的社交媒体平台上，针对媒体问题引发的成规模的网络舆论批评浪潮，对新闻机构或媒体从业者构成舆

① HERMANN C F, FSCHERKELER M P. Beyond the enemy image and spiral model: cognitive-strategic research after the cold war [J]. International organization summer, 1995, 49 (3): 421.

② LAURENCE B. Crisis management: preparing for and managing disasters [J]. Cornell hotel and restaurant administration, 1994: 35 (2).

③ KATHLEEN F B. Crisis communications: a casebook approach [J]. Lawrence erlbaum associates, 2002.

论冲击，并在一定程度上降低了新闻机构的社会声誉（公信力）。

（二）媒体声誉危机应急管理

应急管理与危机管理在内涵和外延方面有不少交集之处。厘清“媒体声誉危机应急管理”这个概念前，有必要对“危机管理”有个基本的认识。

“危机管理”（crisis management）侧重于加强信息的披露与公众的沟通，争取公众的谅解与支持，因此也被称作“危机沟通管理”（crisis communication management）。

MBA 智库百科将危机管理分为十种基本类型：公共危机管理、营销危机管理、人力资源危机管理、扩张危机管理、创新危机管理、信誉危机管理、公关危机管理、财务危机管理、品牌危机管理和产品质量危机管理。按照这个分法，除第一种类型外，其余九种都属于企业危机管理。

我国的新闻体制改革明确了新闻机构的公司化运作和管理模式，新闻生产的企业化特征日益明显。因此，上述和企业相关的危机管理，基本也适用于新闻机构的媒体危机管理。

本书使用“媒体声誉危机应急管理”而未选用“媒体危机管理”，侧重于危机爆发后的应急善后管理。危机的实然性质，将未然性质的危机预防区别开来。新闻机构作为信息企业，和普通企业管理既有共通的地方，也有自己的特点。商品生产和商业服务型企业的危机管理，危机与产品的关联度高，产品与企业或消费者的联系比较紧密。媒体声誉危机的事项是指新闻机构面临与公众有直接或间接关系的媒体问题——新闻产品的缺陷、媒体从业者的言行失当。新闻产品的质量问题的评价，虽然降低公众对新闻机构的评价，但这种产品并不直接影响新闻的传播。和商品（服务）不同，越是存在明显瑕疵的新闻产品，短时间内的传播力越强，公众（受众）不存在直接的损失，涉事媒体的发行量（收视/听率）可能不降反增。因此，媒体声誉危机事件和企业危机事件相比，不论是涉事主体还是受众的经济利益受损程度远不如企业的危机事件，这也是媒体危机应对受重视不够的原因所在。

由于新闻机构的事业属性，媒体问题引发的声誉危机事件具有“公共事件”的性质。根据 2006 年 1 月 8 日国务院发布的《国家突发公共事件总体应急预案》，我国要在全社会范围内建立应急预案框架体系。与这个体系相配套，每个社会成员都应具备一定的危机意识和应急管理知识。

媒体声誉危机应急管理是应对网络舆论对媒体问题的普遍批评而提出的，是指新闻机构在突发声誉危机事件的应对、处置过程中必要的应对机制和采取的相应措施。

综上，由媒体问题引发的声誉危机以及新闻机构的应急处置是本书的主要研究内容。

第一章 媒体声誉危机应急管理的发展脉络

与人类漫长的历史相比，新闻业的历史要相对短暂许多。从单个的报纸作坊到成建制的新闻机构再到现代社会的信息产业，媒体管理功不可没。这其中，新闻机构的应急管理活动也贯穿于新闻业的整个历史。在信息传播不够迅捷的时代，媒体自身问题对新闻机构声誉的损害相对较小。由于社交媒体的普及，媒体问题经常被曝光，新闻机构同样会成为舆论关注的焦点。梳理媒体声誉危机应急管理活动的发展脉络，有助于总结媒体声誉危机应急管理的经验，寻找应急管理的内在规律，为当代新闻机构处理危机事件提供借鉴。

本章回溯并梳理国内外新闻机构声誉应急管理的发展脉络。这里所说的“媒体”指的是人们常说的“新闻媒体”，也就是机构化、程序化的以信息传播为主业的新闻机构。对媒体声誉危机应急管理历史发展脉络的介绍，是依据现有文献可查的新闻机构的记载分类整理而来。

第一节 西方媒体声誉危机应急管理的发展脉络

传统媒体的话语权由无到有、由弱到强，再到网络时代的相对削弱，话语权存量的改变不仅影响着新闻机构的社会地位，也影响着媒体的安全。梳理西方媒体声誉危机应急管理的理念和特点，目的在于从历史演进中寻找可以借鉴的管理经验。

一、17世纪—19世纪西方媒体声誉危机应急管理

17世纪的报纸从初期的家庭作坊逐渐扩大规模，规模化的生产使管理成为必需。17世纪到19世纪末，西方媒体声誉危机事件史料比较零散，媒体声誉应急管理可从人事危机和业务竞争两个方面来解读。

（一）人事危机的应急处置

早期的媒体声誉危机应急管理史上，美国“曾格案”以人事危机的应急处置著称。总督威廉·科斯比爵士（Sir William Cosby）以“对政府进行无耻中伤和恶毒谩骂，试图煽动反政府情绪”为由指控曾格，命令首席法官德兰西对曾格提出起诉。1734年11月17日，曾格由于“煽动闹事”被捕，翌