

Review of Crisis Communication and Management Research in the New Media Era

Jiajia Wang

School of Journalism and Communication, Shandong Normal University, Zhangye, Gansu, 734000, China

Abstract

Crisis communication has always been an important area of concern to the academic community. This article mainly selects more than 50 representative crisis communication studies on the two platforms of CNKI and Web of science since 2019, and finds that there are mainly the characteristics of crisis communication in the new media environment, crisis communication and network user participation motivation research, and crisis communication. Four major research topics, such as the research on coping strategies and management practices, and the research on crisis management challenges and opportunities in the new media era. Generally speaking, the crisis communication research since 2019 has shifted from observation and expression of views to scientific empirical research. The research field of crisis communication has been expanded, and more attention has been paid to the research of crisis communication management and response strategies in the context of new media. At this stage, the research on crisis management is only based on the new characteristics of the media put forward solutions, and the interdisciplinary research on related issues is insufficient, and most of them are carried out from individual cases, lacking general solutions.

Keywords

crisis communication; crisis management; new media; response strategy

新媒体时代的危机传播与管理研究综述

王佳佳

山东师范大学新闻与传媒学院, 中国·甘肃 张掖 734000

摘要

危机传播是学界一直以来关注的一个重要领域。论文主要选取2019年以来中国知网和Web of science两个平台上具有代表性的50余篇危机传播研究展开综述,发现主要存在新媒体环境下危机传播的特点研究、危机传播与网络用户参与动机研究、危机传播的应对策略与管理实践研究以及新媒体时代下的危机管理挑战与机遇研究等4大研究议题。总体来看,2019年以来的危机传播研究开始从观察和观点表达转向科学性的实证研究,对于危机传播的研究领域有所拓展,且更加重视新媒体背景下危机传播管理与应对策略的研究,现阶段有关危机管理的研究也只是根据新媒体的特点提出解决办法,相关问题的跨学科研究不足,且大多都是从个案展开,缺乏一般性的应对方法。

关键词

危机传播; 危机管理; 新媒体; 应对策略

1 引言

在传播的全球化背景下,“蝴蝶效应”的作用越来越显著。在大众传媒影响力的发挥下,“地方性”突发事件有升级为“全国性”乃至“全球性”危机的可能性。在此背景下,危机传播也被人们视为规避风险、化解冲突和修复形象的最有效路径。具体而言,危机传播是指政府、企业或其他社会组织借助大众传媒的渠道与力量,同社会公众进行高效信息互动的过程^[1]。本研究选择了当代中国危机传播课题进行深入研究,这是基于当前新媒体快速发展的社会背景下,各级政府越来越重视对公共危机的应对和处理欠妥的现

象。在这个背景下,相关领域的研究对于该课题的探索还不是很充分。

通过危机传播的研究的分析及总结不仅可以帮助我们更好地理解危机传播现象的本质和特点,还能为组织和个人提供危机管理和危机传播的有效策略。因此,对危机传播的研究具有重要的理论和实践意义。论文旨在对近五年来(2019—2023)危机传播的研究现状进行综述,总结国内外相关文献的研究重点、研究手段及研究结论,并分析其贡献、影响、优点与不足,以期今后的研究提供参考和借鉴。

2 新媒体环境下危机传播的特点

新媒体环境下危机传播的特点已成为传播学中的一个重要议题。

有研究指出:借助云计算、大数据等互联网技术发展

【作者简介】王佳佳(2002-),女,中国甘肃张掖人,从事新闻学研究。

起来的新媒体,使社会公共危机传播具有传播载体丰富多样、传播形式新颖多元、传播主客体多层次、裂变传播效应明显等特点^[2]。

2.1 “众声喧哗”:危机传播主体的多元化

一项针对社交媒体语境中公共危机传播的冲突研究发现,在当前的社会化媒体时代,公共危机传播已经演变为一个多元且喧嚣的“话语场域”。在此场域中,各类话语主体围绕公共危机事件阐述观点、表达态度、交流意见,进而在社会化媒体构筑的公共交流平台之上,展现出冲突与对话并存的显著特征^[3]。

2.2 聚合与放大:危机传播情境的社会化

社交媒体是新媒体时代危机传播的主要场域。段鹏、项玉璇等人对社会化媒体之于公共危机传播中的作用展开研究,他们认为,在新的媒介环境下,新的危机情境相应而生。此时的社会化媒体不仅具备传统媒体危机传播的优势力量,而且融入了自己的独特特征^[4]。宋欢迎等人则对社交媒体危机传播国际研究的特点进行了分析,指出国外研究在研究对象上集中考察少数社交媒体平台;研究方法上基于某一危机事件进行个案分析;研究理论上依托情境式危机传播理论(SCCT);在研究结论方面,他们则着重强调了社交媒体给危机传播带来了双重的效应等^[5]。此外,从情绪角度开展危机传播的研究成为社交媒体时代危机传播研究的重要方向^[6]。如LIM、Ha Young的研究旨在开发社交媒体上情感驱动的二次危机沟通模型,展示利益相关者如何在社交媒体环境中如何由情感驱动参与危机传播^[7],为研究提供新借鉴。

2.3 更迭与裂变:危机传播速度的迅捷化

王晶从自媒体的发展角度指出,当今时代信息处于一种不断更迭的状态之中,新旧事物的转换不断加快,但由于受众注意力有限,对于事件的关注往往出于一种选择性接触的本能。因此,危机事件的传播周期便呈现出一种不断缩短的趋势^[8]。韩瑶指出在新媒体的多条信息长链中,不同的使用者会有不同的解读,同时在技术赋权下,使用者也可以成为信息发出者,在此过程中,各种信息的衍变都可能成为危机的发生^[9]。

3 危机传播与网络用户参与动机

新媒体时代,危机主体的声音被弱化。有研究指出,传统媒体时代的危机传播与新媒体时代的危机传播存在很大差异。在新媒体时代,人人都有机会获取公共危机的信息资源,以往横亘传播主体与公众间的信息壁垒已然被打碎,针对危机事件的多元化的发声主体纷纷涌现,人人都有机会成为尼葛洛庞帝笔下的“没有执照的电视台”。相较于传统媒体主导时期,危机传播的覆盖范围也得到了前所未有的拓展。在此背景下,政府及公共组织对于公共危机信息传播资源的优势不再。这一转变导致信息传播参与者之间的传播界

限逐渐模糊,地位也趋于平等化,信息传播生态呈现出新的发展格局。具体而言,新媒体技术的快速发展拓宽了公众获取和反馈信息的渠道,公众能够更直接、更迅速地了解和分享与危机相关的信息,从而极大地丰富了危机传播的多元性和广泛性。同时,这种去中心化的信息传播模式也削弱了政府等传统权威机构在危机信息传播中的主导地位,使得信息传播的网络结构更加扁平化,营造出了一“话语平机”发展大势,在此之中,政府等危机主体的声音有被淹没的风险。

随着信息化时代的到来,公共危机的传播能力逐渐加强,其中社交媒体用户的参与动机与行为已经成为了公共危机传播的主要因素。刘亦格等人分别从信息、公共、社交、共鸣与宣泄五个动机方面对危机传播中社交媒体用户的参与动机展开深度分析,并将其影响分为正负两面进行详细描述^[10];陈肖鹏则借鉴需求满足理论和动因理论的部分观点,对以往的网络用户参与的相关研究进行反思与总结,利用与社交媒体用户的访谈数据,创建了一个关于社交媒体用户在公共危机传播中的动因与行为模型^[11]。此模型旨在帮助危机管理主体可以有效的满足公众的个人需求,以期弱化危机事件的不良影响,并提出了争夺时效、安抚情绪、优化管理等三点危机应对策略。

4 危机传播的应对策略及管理实践

现有的危机传播应对策略与管理实践主要从政府、媒体、企业这三个角度进行研究。在企业方面,姚益跃等人强调了危机传播对于企业发展的重大作用及相应的应对策略。他们认为,企业危机处理作为企业日常运营与发展中关键环节之一,其传播策略的有效性直接关系到企业的长远发展。企业方应从引导舆论、舆情控制与预警、联合多方力量等多方面入手,发挥企业的传播优势^[12]。针对此类应对策略的研究多采用个案研究方法,虽对企业危机传播有一定的理论指导意义,但总体上不够深入,缺乏一定的推广性。

在媒体方面,郭妮等人指出新闻媒体在危机传播中能够为公众提供心理支持,发挥着信息传播、舆论引导、积极化解矛盾等功能^[13]。从报道机制、舆论导向和传播意识等多个角度阐述了新闻媒体的危机传播策略。苏礼晶等人则从危机传播视阈出发,通过运用危机传播四阶段理论、风险传播理论、危机应对3T原则等理论,对媒体融合的阶段性的分析和判断,探寻媒体融合与危机传播周期性和规律性之间的联系,解析当前媒体融合中存在的危与机,为媒体在融合向纵深发展的重要时期,提供一些有益参考。有关媒体的危机传播策略研究将危机公关与新闻职业准则紧密结合,从具体案例出发以求为危机传播应对策略提供新视角、新启发。

在政府方面,周艳红等人从赫尔巴特的“三阶段论”出发,指出政府危机传播与公众的对话过程要经历三个阶

段,分别为:对话出现、对话解决、对话共识重建。此外,这三个阶段还分别与危机的潜伏期、持续期、恢复期相对应。何舟等人则通过对危机传播的“双重话语空间”概念进行深入解析,指出当前社会并存着两个话语空间——官方主导的话语空间和与非官方(即民间)主导的话语空间,二者处于一种对立统一关系。这一理论模式为探究新媒体如何影响官方与民间话语空间的关系提供了一种模式参考。在具体探究政府与公众的关系时,李靖和李慧龙(2019)提出,稳定公众情绪可以靠政府积极主动地回应公众关切,这不仅可以阻止谣言的进一步扩散,更能减少扩散性伤害的产生。由“消息不对称——情绪消极化”的逻辑框架出发,以政务舆情中社会情绪为研究对象,对其生成机制与治理策略进行了系统性的分析。

当前,立足个案分析是针对新媒体时代政府危机传播的对话研究的主要研究方法,而综合多案例、多视角、多理论开展的对话研究尚显稀缺。此外,有关新媒体环境下危机传播策略的研究仍然是我国危机传播的研究重点,而从价值角度出发,旨在重塑政府形象、促进交流互动为主的对话研究则相对匮乏。我国危机传播研究过度重视事实层面的信息传播,相对忽视了价值层面的本质对话,不利于政府与公众在对话中建立起价值共识。

除此之外,危机传播应对策略还有其他的研究视角。例如,蒋桐和毕衍鑫从归因理论、危机情境、危机历史、先前的声誉和危机回应策略等方面对SCCT进行了归纳与整理。蒋桐等人通过对危机历史与情境、危机情境和回应策略的对应进行深入分析,揭示了组织在危机传播中的作用和影响;而黄士多通过文献分析法探讨了微传播环境下公共危机传播的应对策略。他指出,在移动新媒体和社交媒体的快速普及下,新闻事件的传播速度更快,传播范围更广,社会舆情更容易形成。针对这种情况,政府应完善法律管理,构建新闻发布机制,传统媒体应发挥联系各方的作用,公众则需要提升素养,做到不信谣,不传谣。邹佳航等人则以库姆斯的情境式危机传播理论(SCCT)为基础,以2021—2022年具有显著影响的一些自然灾害事件为案例,旨在从传播渠道、内容、形式以及效果等多个维度,深入分析政务新媒体的表现和危机传播策略。

然而,在当今的社交化媒体语境中,既有的形象修复模式显得过于线性且固化,不符合媒介环境要求。而库姆斯所提出的情境式危机传播框架,在本土语境中的适用性如何,尚需进一步研究与探讨。胡仁春在他的研究中指出,个性化模仿、再创造的模因传播成为社交媒体语境下危机传播的新途径、危机治理也应基于这一传播机理创新策略。

5 新媒体时代的危机管理挑战与机遇

新媒体时代的到来使得风险的不确定性增大,新媒体传播速度快、传播范围广的特点也对危机管理者的能力带来

了一定的挑战,但同时新媒体的海量信息也为危机管理提供了预测预警的可能,传播速度快的特点,也使得危机管理的工作效率也因此而提高。

5.1 政府层面

吕萍指出新媒体的应用在基层政府的舆情管理实践中弥补了基层政府相关能力的不足,为政府治理提供有效的信息支撑,但对于危机意识相对薄弱的农村地区而言,新媒体环境下的农村舆论管理是个巨大的挑战。叶菲等人则采用RMC三维模型作为基本分析框架,深入探讨了在政府媒介形象管理和认知形象塑造的过程当中,由新媒体带来的挑战与机遇,她们认为新媒体的公开性与交互性极大地促进了媒体和公众参与政府媒介形象塑造时的速度和质量。

5.2 企业层面

在企业方面,研究者们多从企业危机的三个发展阶段入手,针对不同阶段提出相应的策略,对于企业的危机管理研究多集中于品牌危机,比如顾志星通过对新媒体时代下企业品牌危机的特点分析,从危机前、中、后三个发展阶段总结出企业的应对策略。徐腾达等人则从“饿了么”事件谈起,分析了新媒体时代企业品牌危机与品牌危机管理的内在关系,立足事前管理、事中管理、事后管理三个角度提出了相应策略。

5.3 媒体层面

对于媒体而言,陈瑶等人以中国新闻媒体的危机事件为研究对象,分析事件的成因、类型与表现,总结出危机预警、事态控制、谣言处理以及形象修复4种危机管理策略,主张强化媒体的社会化功能,从中观角度提出完善媒体危机管理的相应策略。张越则从国内外公共危机管理中新媒体运用的实践经验出发,总结了新媒体对于公共危机管理的双重影响,并针对存在的问题从主动性、专业性、统筹性以及长效性四个方面提出了相应的优化策略。

6 总结与评述

国外的危机传播研究主要以实证研究为主,重在解决实际问题,研究呈现出多领域交叉的情况,如BELGHITH在其文章《危机传播模型下的危机传播效率测量》中提出了一种研究金融危机的蔓延、影响和起源的新方法。为此,在危机传播模型的背景下引入了危机传播程度的经验测量,该模型对应于具有随机内生转换变量的多因素转换模型,其结果超越了关于危机传播的替代研究,并提供了重要的投资组合和风险管理见解。帮助投资者和风险管理者做出适当的决策,以对冲市场低迷并降低国外的风险。

案例法作为一种传统的研究方法,深受外国学者的青睐。其核心在于,通过对多种情境下丰富的危机传播案例进行深入剖析,来系统地检验和评估危机传播的实际效果。这种方法强调实证研究,注重从具体案例中提炼出普遍性的规律和见解,从而为危机传播理论和实践提供有力的支持。根

据词云显示 2019 年以来,国外研究中常出现新冠疫情等字眼,社交媒体中的危机传播是国内外共同的研究议题,共分为两种,一是从社交媒体危机传播理论构建的研究视角;二是从社交媒体危机传播实践构建的研究视角,其中从实践视角研究的成果最多、最丰富。

相比较而言,中国的危机传播研究主要以新闻传播视角和基础型研究为主,缺少跨机构、跨领域的研究合作,研究视角存在局限性,研究多采用文本分析与案例剖析,学术理论的创新稍显不足。我国危机传播的研究框架仍建立在国外较为成熟的理论范畴之上,缺乏本土化的创新与研究。

7 结语

综上所述,通过对相关文献的梳理和分析,我们可以看到,危机传播的研究现状已经取得了一定的成果,但仍存在一些问题和不足。

7.1 存在的问题

首先,相关研究缺乏深入的分析和探讨。虽然已有一些研究对危机情境和危机回应策略进行了探讨,但大多数研究还停留在表面,没有对相关问题进行深入探讨和挖掘。其次,危机传播的研究方法需要进一步完善,进行综合分析,以提高研究的可信度和有效性。最后,危机传播的研究领域较为狭窄,缺乏对于民族地区、乡镇地区的研究与分析,所得结论说服力不强,需要不断地拓宽研究视野,加强各学科领域间的交流与合作。

7.2 建议与展望

针对以上问题,今后的研究可以从以下几个方面进行改进:

①深入研究危机情境和危机回应策略的关系,思考当代危机传播与公民讨论困境之间的关系。

②将实证研究方法与定性研究方法相结合,多角度分析新媒体环境下的危机传播与管理策略。

③需要将危机管理研究与大数据技术结合起来,利用数据分析得出更具针对性、实用性的管理策略。

只有这样,我们才能更好地理解新媒体时代危机传播的本质和特点,推动研究的进一步发展,为组织和个人提供危机管理和危机传播的有效策略。

参考文献

- [1] 史安斌.风险社会中的大众传媒与危机传播[J].中国应急管理,2009(9):16-19.
- [2] 严丽琴.新媒体环境下社会公共危机传播特点及规范路径[J].科技传播,2021,13(2):124-126.
- [3] 吴静.社会化媒体语境下公共危机传播的冲突与对话机制研究[D].郑州:郑州大学,2020.
- [4] 段鹏,项钰璇.社会化媒体在公共危机传播中的作用[J].现代出版,2019(6):36-40.
- [5] 宋欢迎.社交媒体危机传播国际研究的路径、特点及启示——基于2008-2019年AcademicSourceComplete-EBSCO数据库的分析[J].电子政务,2020(6):21-31.
- [6] 倪杨金子.社交媒体时代我国危机传播过程中的社会情感因素分析[J].新闻传播,2021(3):21-22+25.
- [7] LIM H Y. A stakeholder-focused, emotion-driven model of social media secondary crisis communication: exploring how consumers emotionally cope with a brand crisis news on social media[D].2022.
- [8] 王晶.自媒体时代下的危机传播新特点[J].传播力研究,2018,2(28):109.
- [9] 韩瑶.新媒体时代的危机传播研究[J].商情,2022(4):144-146.
- [10] 刘亦格.公共危机传播中社交媒体用户的参与动机与行为研究[J].新闻传播,2020(1):6-7.
- [11] 陈肖鹏.社交媒体用户公共危机传播参与动机与行为研究[D].沈阳:沈阳体育学院,2020.
- [12] 姚益跃.自媒体环境下企业危机传播策略研究[J].新闻研究导刊,2020,11(18):219-220.
- [13] 郭妮.新闻媒体在危机事件中的传播策略[J].新闻文化建设,2020(12):128-129.