



## 传媒在政府抗非典危机公关中的作用

时间：2003-5-19 8:42:59 来源：中国新闻研究中心 作者：高世屹 阅读2897次

突如其来的SARS危机事件，是对政府公共卫生应急机制的重大考验，也是对政府危机公关传播的重大考验。应当说，除了危机初期有些许失误外，我国政府这次抗击SARS的危机传播，经受住了严峻的考验，是一次成功的政府危机公关传播案例。

### 政府危机公关的主要策略

现代政府是一种有限政府，其职能更多地是管理公共事务的职能。与此相适应，政府公关便是其中非常重要的一项职能。所谓政府公关，就是政府为了更好地管理社会事务，争取公众对政府工作的理解和支持，塑造良好的政府形象，运用各种传播手段，与社会公众进行信息沟通的过程。与日常的公关相比，危机公关具有很大的时间压力和公众压力，因为它要求政府调动各种资源和力量，在最短的时间内使危机造成的损失最小化，不断满足公众在危机中的信息知情权，从而塑造良好的政府形象。

危机传播研究发端于1962年古巴导弹危机，在整个20世纪90年代，危机传播研究迅速发展起来。危机传播的研究发展很快，有着非常广阔的发展空间。有两个因素促使学者对危机进行更加深入的研究。一是现实生活中人们更加需要了解如何应对和管理危机的基本知识。二是对危机的认识也要从另外一个新的视角来看待。危机其实也提供了树立组织形象、进行社会变革与关系调整的一种机会。

危机公关传播理论认为，危机公关策略是影响危机公关成败的最直接因素。危机公关传播的主要策略包括：尽快搜集并公布事实真相、成立危机处理小组、慎选新闻发言人、及时澄清负面消息、掌握议题建构的主动权。危机的发展周期一般有四个阶段：危机潜在期、危机突发期、危机持续期和危机解决期。危机潜在期，是危机处理的最容易的阶段，也是危机公关传播的最佳阶段。对照这些危机公关传播策略，我国政府既有成功的经验，也有失败的教训。2002年11月16日，广东佛山发现第一例SARS病例时，应该是政府危机公关大有可为的时候。但是由于其时面临喜迎春节、召开“两会”等与危机事件不协调的气氛，更由于经验不足，我们的政府危机公关基本上是不作为，既没有及时成立危机处理小组，尽快搜集并公布事实真相，也没有对百姓抢购板蓝根、食醋等流言进行辟谣，甚至在2月12日广东省卫生厅召开的新闻发布会上，出现新闻发言人对记者提问给以指责的现象，可以说基本失去了对议题设置的主动权，从而丧失了了在危机潜在期进行危机公关的最佳期。

等到三、四月份，危机进入突发期，我国政府的危机公关传播也进入了一个崭新的阶段，其标志事件就是4月20日卫生部召开的新闻发布会。在这次新闻发布会上，担任新闻发言人的是卫生部常务副部长高强，在危机处理工作中居于重要角色，言谈稳健诚恳，符合慎选新闻发言人的基本要求。更为重要的是，新闻发言人一改往前新闻发布会对事实真相遮遮掩掩的态度，对北京患病人数给以客观的公布，并首次承认“工作中也确实存在一些缺陷和薄弱环节”，“卫生部对北京市的防治工作指导检查也不够有力”。在随后的每天里，卫生部新闻办公室还定时向公众发布最新疫情报告。各级地方政府也纷纷由省长、市长出面，接受传媒采访，及时公布防治进展情况。这种开诚布告告诉事实真相的态度，既是对公众知情权的尊重，也是政府危机公关的前提。

- 社会转型条件下舆论特征
- 突发事件与媒体应对实务
- 论媒介化社会中的舆论...
- 张立伟：从娱乐到帮闲
- 看政府如何在操纵舆论
  - 和谐社会的舆论构建
  - 对舆论的历时性探索
  - 公众监督的逻辑归宿
- 中国面临的国际舆论环境
  - 期盼和谐的舆论之声
  - 避免舆论“自说自话”
- 媒体舆论与台湾“公投”...
  - 我国舆论的民族特性
- 两次海湾危机中的美国...

## 大众传媒危机传播的主要功能

政府危机公关中，最重要的传播手段是报纸、广播电视和互联网等大众传播媒介。如何发挥媒体的积极作用，正确引导舆论，需要媒体全面配合危机处理者，二者达到完美的结合，共同促进危机的解决。在这次抗击SARS的危机公关中，大众传媒主要采取了以下几种传播策略。

1、在激发公众情绪中实现危机传播的基调统一。危机因其高度破坏性，天然地会成为公众关注的焦点，激起公众的兴奋情绪。在危机管理中，公众的兴奋情绪是一道不可逾越的波涛，引导得好，会向着危机管理的有利方面发展；引导不好，则不利于危机事件的处理。媒体是公众情绪的“风向标”，更是公众情绪的“催化剂”、“导航员”。4月20日后，我国的大众传媒顺应公众高度关注SARS危机的高涨情绪，对SAERS危机进行了全方位的深度报道。报纸突出编排、广播滚动播出、电视强势冲击、网站集中发布，各种媒体及时传播各种动态消息，极大调动了广大公众积极参与的热情，并在此基础上，逐渐形成了“万众一心、众志成城、科学防治、战胜非典”的共同认识，进而激发起弘扬中华民族精神的爱国热情。

2、在设置舆论焦点中塑造政府危机管理的良好形象。美国传播学家M. E. 麦库姆斯和D. L. 肖认为，大众传媒具有一种为公众设置“议事日程”的功能，大众传媒作为“大事”加以报道的问题，同样也作为“大事”反映在公众的意识当中；传媒的新闻报道以赋予各种“议题”不同程度的显著性的方式，影响着人们对周围世界的“大事”及其重要性的判断。任何危机传播，总会形成一定的舆论焦点，影响人们的观念。在抗击SARS的危机公关传播中，大众传媒为公众设置了这样几个议题：党和国家高度重视抗击SARS危机、各地采取了积极的防治措施、医护人员做出极大牺牲、科研人员正在全力攻关、国际合作全面展开等等。所有这些，其实正是政府在危机处理中采取的积极措施。这些措施，通过大众传媒传播的放大功能，深深地印在公众心中，也很好地树立起政府处理危机的良好形象。在这其中，大众传媒特别树立了钟南山、叶欣等典型，将这些正面的传播符号，强烈地根植于公众心中。

3、在满足公众信息需求中保持社会正常运转。稳定民心，保持社会秩序的良好运转，是政府危机管理必须遵循的准则。在这方面，媒体所发挥的作用是显而易见的。媒体不仅满足于向公众提供危机事件零散的信息，还会随着事态的进展，分析事件的来龙去脉、发展趋势，做出自己的评价。这种引导，除了渗透在对各种事实的大量报道中，还要以采访专家、学者的形式，以别人之口来传达媒体的态度。有时，则以社论等各种言论文章的形式，直接表明态度；有时，还会采取让公众参与讨论的方式，给公众提供一个政策参与视角，让公众感觉到自己是国家的主人。正是在满足不同公众对不同信息需求的基础上，媒体保持了社会秩序的正常运转。在抗击SARS的危机公关传播中，大众传媒不断地向公众介绍各种防治SARS的科学知识和基本措施，引导公众保持正常的生活秩序。媒体把政府的政策，巧妙地转换成公众的日常行为规则，既起到政策的诠释作用，又引导了公众的日常行为，对危机的解决起到了积极作用。

### 三方以积极姿态共同面对危机

首先，政府要增加透明度，畅通渠道，充分发挥媒体在危机管理中的积极作用。政府，是社会公权力的代表，代表人民管理社会公共事务；媒体，是社会公器，代表公众行使社会守望的职能。媒体是一种公共资源，理应最大限度地为增进公共福利而发挥最大效益，否则，就是公共资源的浪费，就是对公众知情权的漠视，是失职。在危机管理中，媒体不仅可以及时监视可能导致危机发生的各种潜在因素，而且在危机过程中作为政府和公众的代言人，完全可以沟通信息、疏导情绪，起到积极的作用。新闻是一种力量，是一种建设性的力量，只要它和政府形成一种良好的互动，就会产生巨大的力量。

其次，媒体要增加责任感，讲究艺术，不断提高危机传播的引导水平。危机传播，不同于一般新闻的传播，它是在极大时间压力下对不确定状态做出的无章可循的传播。媒体必须以高度的责任感，树立国家利益观念，努力提高危机传播的引导水平。关键的是要保持冷静，不能在公众群情激愤的感染下失去理智，迷失方向，极尽炒作渲染之能事，这丝毫无助于危机的解决。要讲究艺术，学习西方媒体的经验，在不知不觉中传达政府的声音，在潜移默化中树立政府的形象，在正确引导中维护社会稳定。

最后，广大公众也要学会利用媒体，正确认识“媒介世界”与“现实世界”的区别，科学建构自己的“主观世界”。大众传播媒介特别是互联网普及后，极大地开阔了公众认识客观世界的范围，在公众面前构筑了一个丰富多采的“媒介世界”，但同时这种“媒介世界”是建立在自己价值选择如新奇、醒目等因素基础上的，它与客观存在的“现实世界”是有差别的，是

不对等的。这种差别往往扩大“现实世界”中某个突出的议题或者某个方面，造成公众对“现实世界”的认识偏差，甚至是恐慌。特别是在危机状态下，媒体在激烈竞争中可能会全方位关注甚至不间断地直播危机过程，“媒介世界”中到处充满危机现象，但是“现实世界”中，危机其实并非无时无刻、无处不在地存在于生活之中。这不是媒体的过错，而是要求广大公众科学地剔除“媒介世界”中的夸大和渲染成份，正确判断媒介信息的意义和价值，减少媒介信息盲从，提高个人的媒介素养，调整好心态，做媒介的主人，而非奴隶，努力使自己的“主观世界”符合“现实世界”的本来面目，避免或减少大可不必的“危机恐慌症”。

(写于2003年5月9日)

文章管理：肖克 (共计 794 篇)

CDDC刊载文章仅为学习研究，转载CDDC原创文章请注明出处！

相关文章：危机公关

- 且看肯德基“危机公关”的危机 (2005-4-1)
- 危机公关传播管理的21条建议 (2005-2-27)

[>>更多](#)

传媒在政府抗非典危机公关中的作用 会员评论[共 2 篇]

不错。 [wangj un880于2003-6-5发表]

good, [sunshi ne\_1001于2003-5-21发表]

我要评论

会员名

密码:

提交

重写

[关于CDDC](#)◆[联系CDDC](#)◆[投稿信箱](#)◆[会员注册](#)◆[版权声明](#)◆[隐私条款](#)◆[网站律师](#)◆[CDDC服务](#)◆[技术支持](#)

对CDDC有任何建议、意见或投诉，请点[这里](#)在线提交！

◆MSC Status Organization◆中国新闻研究中心◆版权所有◆不得转载◆Copyright © 2001--2009 www.cddc.net  
未经授权禁止转载、摘编、复制或建立镜像.如有违反，追究法律责任.