

微博：政府危机公关新手段

刘依卿

(宁波广播电视大学 文法系, 浙江 宁波 315010)

摘要: 微博作为一种新型的舆论传播工具和重要的信息传播渠道, 因其快速和便捷的特点成为政府和民众沟通的重要平台, 在政府的各类公共危机事件中, 发挥越来越重要的作用。在危机前、危机中和危机后, 政府都可以借用微博进行舆情监测、民众沟通和形象修复, 从而获得危机公关的胜利。

关键词: 微博; 政府; 危机公关

中图分类号: G206.3 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001 - 5124 (2012) 03 - 0125 - 04

中国互联网络信息中心 2011 年 7 月发布的《第 28 次中国互联网络发展状况统计报告》显示, 截至 6 月底, 中国微博用户规模达到 1.95 亿人, 使用率为 40.2%, 手机网民中手机微博的使用率达到 34%, 微博作为新兴的自媒体平台, 作为社会化媒体中最为及时、用户最活跃的信息传播平台, 受到网民的强烈推崇, 它让每一个人都有了获得公共话语权的可能。同时, 由复旦大学“舆情与传播研究实验室”实施完成的《中国政务微博研究报告》显示, 截至 2011 年 3 月 20 日, 全国范围共有实名认证的政务机构微博 1708 个, 政府官员微博 720 个。微博作为一种新型的舆论传播工具和重要的信息传播渠道, 因其快速和便捷的特点成为政府和民众沟通的重要平台, 在政府的政务公开以及各类公共危机事件中, 发挥越来越重要的作用。

微博为政府倾听民众的声音提供了最快速的渠道, 是政府接近民众, 与民众直接沟通交流的新桥梁; 是民众表达自身诉求的扬声器; 也是政府和民众资源共享的大平台, 在维护社会和谐稳定方面能起到“稳压器”的作用。借助微博这一信息平台, 政府可以公开政务信息、澄清谬误谣言、汇集民众智慧。在公共危机事件中, 微博是突发事件的曝光源和信息源, 政府可以借用微博进行危机公关, 政府微博因其信息发布的权威

性、使用手段的便捷性及与民众间的高互动性, 成为政府危机公关的新手段。

一、政府微博公关优势明显

(一) 权威性

政府微博公关的权威性是由政府这一组织的特殊性所决定的。政府是一种特定的社会组织, 它从社会中分离出来, 但又居于社会之上, 运用公共权利, 执行公共管理职能。这使它与社会上其他经济、文化组织不同, 具有很大的权力和权威。在危机传播中, 政府作为法定的社会管理者, 拥有的获取、储存和对外发布第一手信息的权力, 是其他任何社会主体所不具备的; 同时, 政府还可以通过行政和法律手段, 对大众传媒及其他信息传播者进行管理和监督, 行使把关职能。通常情况下, 政府是危机传播的一级信源, 是所有正规信息的唯一出口, 具有其他任何信源所不具备的正式性与权威性。危机事件发生后, 政府如能快速进入其角色, 在第一时间利用微博发布最权威的信息, 保障公众的知情权, 就能避免谣言的产生, 稳定民心。云南省政府新闻办在面对昆明市螺蛳湾批发市场的群体性事件时, 及时召开网络新闻发布会, 通过“微博云南”第一时间对事件的经过作了简要说明, 以权威信息稳定了民心, 消除了流言, 取得了危机公关的主动权。

(二) 时效性

危机事件的突发性、不确定性和危害性,决定了“及时性”应是危机传播的首要原则。危机事件刚刚爆发时,往往是人们对信息的需求量最大的时候,此时政府动作稍一迟缓,各式流言和谣言就会满天飞,成为官方权威消息的替代品,通过非正式的传播渠道迅速扩散,一旦不当言论形成舆论热点,会给政府的舆论引导带来极大困难,让政府在危机中更加手忙脚乱。微博的出现,使信息的传播速度大大加快,实现了信息的即时传播。在微博这一基于用户关系的信息分享、传播以及获取平台上,用户可以通过 WEB、WAP 以及各种客户端组建个人社区,以 140 字左右的文字更新信息,并实现即时分享。这一特性,使得微博在报道突发事件时比传统媒体甚至是博客都更有其优势。2009 年玉树地震发生后仅 10 分钟,就有人在微博上发布了地震消息,比网络论坛上最早发布的信息还要快 6 分钟。危机当头,如果政府能启用当下民众热衷的这一媒介形态,就能在危机中抢占注意力高地,牢牢掌握舆论主动权。

(三) 便捷性

在传统媒体中,无论官方报纸、电视台还是电台,新闻消息从拍摄到制作完成,都需要一个过程。而政府微博使用户可以通过电脑或手机,用简单的文字、图片、录音乃至视频,实现第一时间、第一现场、第一视角的新闻直播。在对突发事件的报道上,政府微博简易操作、便利的终端服务器,使得任何人、随时随地,只要在不违反法律法规规定的情况下,都可以成为传者,能有效地提高政府部门及其工作人员危机公关的效率。

(四) 互动性

突发事件爆发时,政府通过一般的传播媒介与民众进行沟通难免信息少、层次浅、失真多、无情感。此时,需要有一种媒介手段可以让政府直接的、面对面的听取民众的意见、回答民众的问题、解释政府的立场、争取民众的理解与支持,微博的互动性优势刚好满足了政府的这一要求。微博对字符的限制使其互动性大大加强,政府不仅能通过微博快速发布信息,还可以在微博简单的操作界面上迅速发表评论和感想,而不用像博

客一样先等博主花一两个小时完成一篇博文,网民再花十几分钟消化内容,最后再发表评论。此外,网民还可以通过手机随时随地发布信息,每当网民看到一则微博信息,他通过发送短消息即时发表自己的感想,这种强互动性是博客和其他网络论坛不能达到的。

微博的时效性和互动性等特点给政府危机公关带来很多便利,然而,微博裂变式的传播特点也给政府借用微博进行危机公关带来新的管理难题,特别是当微博日益成为突发事件传播的舆论中心时,如何在有效沟通中防止真相被扭曲,在积极面对中激发公众的智慧,在微博舆论场上与民众进行良好的互动,取得民意的理解和支持,帮助政府化解危机,重树形象,成了政府所面对的微博应用和管理难题。

二、政府如何借用微博进行危机公关

(一) 危机前: 监测预防工作先行

在现代危机管理中,危机预警是整个危机管理过程的第一阶段。危机管理的要义不是等到危机发生后,政府再被迫的作出反应,而是在危机发生之前,政府就已经做好“防患于未然”的准备。这就要求政府官员必须时时有危机意识,能在最为有利的潜伏期,采取有效措施将危机化解。

首先,需要对政府部门有关人员进行专门培训,提升他们危机管理的理论素养。可以与高校合作,有计划的派遣各部门官员去高校学习危机管理的相关知识,提高专业理论水平;或请危机管理专家就危机管理的案例和经验给政府官员进行讲座;或让官员们就某一危机事件进行研讨,总结得失经验,并请专家做专业点评……通过类似的手段完善官员对危机管理的认识,增强他们的危机意识。

其次,请专人对微博上的舆论进行监测。政府部门必须建立相应的监控机制,抽调部分工作人员随时监督网上关于政府的信息,可以借助一些技术性工具,从网络上搜寻各种关于政府的评论和意见,看看民众的关注焦点是什么,然后仔细分析其中是否存在潜在的危机。如果发现危机苗头,必须在第一时间加以反应,不忽视每一个细微的环节,即使是一个误会的评议,也需要寻找合适的方式加以解决。可以采用微博舆情监测

预警软件,它能帮助政府在第一时间发现相关微博内容,对突发事件及敏感信息进行及时预警,并能随时掌握舆论关注动向及关注趋势的强弱变化。这方面做得比较优秀的有乐思的采集;方正在舆情的整合上面也有独到之处;而斯普咨询在信息采集、统计分析、数据评估方面也做得不错。

(二) 危机中:与民众真诚的对话

尽管建立早期的预警可以减少甚至避免某些危机,但是要根本杜绝是不切实际的幻想。危机一旦爆发,政府部门首先需要在第一时间迅速给予回应。微博的即时性传播特点是传统媒体甚至新闻网站所无法比及的,它注定了危机控制以“及时性反应”制胜。谁第一时间发言,谁就能抢到发言权,藏着掖着只会把事情越描越黑,同时会降低公信力,而一旦公信力受到了质疑,那么即使再好的危机公关也难以挽回声誉。政府部门如果可以借用微博占据信息发布的制高点,让民众在第一时间获取最直接、最权威的官方信息,就能有效的遏制不实信息的传播,争取民众对政府的理解和支持。在传统的危机公关理念中,普遍认为24小时内回复民众是最适当的,但这并不表示民众不期待你在更快的时间内回复,尤其是微博出现之后,这种回复应该在1小时之内,当政府有能力在微博上向民众提供近乎交流般的回复时,相信收获会更大。2011年6月,南京出台的《关于进一步加强政务微博建设的意见》就明确规定:对于灾害性、突发性事件要在事发一小时内或获取信息的一小时内进行微博发布。此种做法值得我们各个政府部门借鉴。

其次,应真诚的与民众对话。微博是民众一个非常好的释放和发泄“不满”的场所,政府应该具有“聆听”的胸怀,给予民众“发泄”的权力;与此同时,微博又是政府化解民众“不满”的最好场所,你可以在这里与他们进行平等的交流,充分澄清事实真相,提供更好的服务。有些官员害怕与网民交流对话,关闭微博评论功能,这违背了公关双向沟通的原则,不善于与民众互动交流,会使民众失去对政府的信任。四川会理县的悬浮照事件中,政府的处理就很及时,不仅在较短的时间内利用网络向民众表示了歉意,还

在自己的新浪官方微博上贴出了领导视察的原照和PS照对比图,并表示“欢迎网友们批评指正,感谢网友们的关注和批评”,充分展示了与民众真诚沟通的态度,并最终赢得了民众的信任与好感。

在与民众对话时,一是要态度真诚。“态度决定一切”,真诚沟通是处理危机的基本原则之一。只有当政府开始尊重民众,尊重他们的想法,不企图回避问题、推卸责任或者闪烁其词,才有可能与民众很好的对话;政府应该站在民众的立场上表明查明事情真相,迅速解决问题的决心,从而赢得民众的理解和信任。二是要注意语言运用。微博这种新的传播形态带来新的传播语境,微博语言是去中心、去权威的。在这个高聚合、重分享的话语场域里,政府如果仍旧用高高在上的姿态与民众对话,注定是要被拍砖的。尤其是危机来临时,民众会有恐慌情绪,对政府会有抱怨,甚至可能会出现谩骂攻击政府的言论。因此,政府必须调整自己的心态和姿态,平等的与民众去对话,甚至可以采用生动活泼的网络语言,用网民喜欢的方式去开展对话,从而纾解他们的情绪,化解敌意。三是要注意舆论引导。危机期间,微博上的舆论往往带有一点非理性,不能直接当成真实的民意。政府应根据事态的发展,及时在微博上传递最真实准确的信息,引导网络舆论的正确走向;充分发挥微博上意见领袖的作用,如利用领导干部的名人效应,发挥人际传播的最大优势,影响事件的舆论走向;找出具有明显错误和虚假的意见,予以删除,还可以审核带关键字的信息发布或者直接禁止类似信息。

(三) 危机后:学习和修复管理

危机公关的目的是为了维护一个政府原有的良好形象,消除不利的影响,政府甚至可以在转“危”为“机”的过程中,更好的树立自身的形象。政府危机公关具有长期性、艰巨性和复杂性的特征,一直以来,我们有些政府部门在处理危机事件时,倾向于亡羊补牢,热衷于做表面工作,这样的处理方式不仅没有起到树立良好形象的作用,反而会受到人民的批评。要改变这种不良现象,政府部门既要在危机前做好预警工作,在发生危机时及时、快速、准确、全面地开展危机公关,也要重视危机后期的形象修复工作。

在危机后期,政府部门必须学会学习和反思,所谓“前事不忘,后事之师”,只有有效的学习和反思才能总结经验,避免类似问题的再次发生。政府可以借用微博和其他的传统媒体,设置舆论热点,通过议程设置来引导公众舆论的视线,引导公众的情绪,进而修复政府危机管理的形象。

同时,政府不仅要有借用微博进行危机公关的意识,也要有日常公关的意识。在政府的日常微博公关中,要学会真诚的倾听最真实的民声,密切关注百姓生活,想民众之所想,急民众之所急,使微博真正的成为政府与民众交流互动的桥梁,成为社会和谐稳定的稳压器,而不单纯是危机时刻的减压阀。

参考文献

- [1] 喻发胜, 黄海燕. 微博与政府危机公关[J]. 中国广播电视学刊, 2011(6): 53-54.
- [2] 张志安, 贾佳. 中国政务微博研究报告[J]. 新闻记者, 2011(6): 34-39.
- [3] 许卓. 微博客的传播优势与发展前景探析[J]. 今传媒, 2010(1): 35-36.
- [4] 张勇锋. 试论政府在危机传播中的责任担当[J]. 新闻爱好者, 2010(6): 12-13.
- [5] 王斌. 政府传播 2.0: 微博的应用历程与发展理念[J]. 对外传播, 2011(4): 47-48.
- [6] 赵勇. 微博时代: 微博公关监测预警先行[EB/OL]. (2011-01-22) [2012-01-02]http://biz.lexo.com/htmlne-ws/2011/01/22/1428012_2.htm.
- [7] 李竟成. 微博时代的危机公关需要更快公布事实真相[EB/OL].(2011-7-18)[2012-01-02]http://www.cnr.cn/newscenter/sp/2011/07/t20110718_508247036.shtml.

Microblog: A New Hand of Government Public Relations in Crisis

LIU Yi-qing

(Law and Arts, Ningbo Radio and Television University, Ningbo 315010, China)

Abstract: Microblog, as a new tool for public opinion propagation as well as an important channel for information dissemination, has turned out to be an important communication platform between government and the people due to its rapid and convenient features. Microblogs are playing an increasingly important role in the various events of government's public crisis. Before, during or after the crisis, the government can use microblog for public opinion monitoring, public communication and image restoration so as to obtain the victory of public relations in crisis.

Keywords: microblog; government; public relations in crisis

(责任编辑 张文鸯)