

危机传播中新闻媒体的放大器效应及行为选择

白寅, 余俊

(中南大学文学院, 湖南长沙, 410083)

摘要: 在危机传播情态下, 新闻媒体有三种行为选择策略: 一是采取放任的危机报道行为; 二是利用反复核实甄别的负反馈手段, 尽量缩小报道与事实之间的“失真”程度; 三是隔绝危机信息。这三种不同的行为策略带给各利益相关者不同的利弊。通过对危机组织、社会公众、政府部门以及媒体本身在危机传播中的利弊博弈分析, 可以发现, 对各方利益受损最小化方案就是由新闻媒体对危机事件进行及时而准确的报道。各利益主体必须学会通过媒体向利益相关者宣示自己的危机管理措施, 表达自己负责任的态度, 利用媒体塑造组织形象, 以期转危为安、化危为机。

关键词: 危机传播; 危机公关; 新闻媒体; 放大器效应; 利益相关者

中图分类号: G206.2

文献标识码: A

文章编号: 1672-3104(2011)04-0182-05

新闻媒体是社会公器, 同时又是某种利益主体。

因此, 在危机传播中, 新闻媒体不可避免地要同时扮演两种角色: 一是作为正义之声, 为公道和公义呐喊; 这个时候, 媒体似乎是一种利益的“超然者”, 它应该处于超脱于任何利益束缚的抽象地位, 才能获取某种公信力。二是作为利益主体的维护者, 或是维护媒体自身的利益, 或是维护媒体利益相关者的利益; 这个时候, 媒体是一种利益的“卷入者”, 它总要表现出某种“偏向性”意见, 才会得到某种现实的认同。于是, 一个尖锐的问题便会提出: 媒体扮演的这两种角色是否截然冲突? 是否存在一种传播策略, 能够很好地协调这两种角色期望?

针对上述问题, 许多人企图以“社会责任”为压力, 来“迫使”媒体选择调适两种角色冲突的传播策略。但是, 责任导向未必是自主导向, 如果媒体没有意识到自己责任和利益的一致, 而认为自己的利益攸关远远比责任重要, 那么, 它很可能自主地选择导向“利益”的行为。事实上, 我们在现实中的许多危机报道中, 分明看到了媒体的这种“不负责任”的行为。因此, 本文暂时免除“责任”的外在压力, 只把媒体看作一个自主的“利益驱动”者, 以分析在各方利益相关者的博弈下, 媒体可能采取的最佳策略。其实, 在这种分析框架中, “责任”也是存在的, 只不过它被看做是针对某个特定利益相关者履行的义务罢了。

一、放大器效应——危机传播中新闻媒体的行为选择类型

已经有学者在分析危机情势下媒体的传播效应时, 提及了媒体的“扩音作用”, 认为媒体能使原本不起眼的议题扩大成巨大的杂音^[1](8-9)]。也有学者用“雪崩效应”来形容媒体的这种作用, 认为媒体容易将极小的扰动效果不断放大、扩散、甚至演变成为全球性的更大的危机^[2]。当然, 媒体在危机传播中并不总是履行“扩大”效果的功能, 也经常执行“屏蔽”或“隔音”的任务, 比如在 2003 年初的“非典”危机早期媒体的“集体失声”现象。

为了印证在危机传播中, 媒体确实存在着将危机信息扩大或“屏蔽”的情况, 本课题组在 2008 年 11 月下旬, 以奶粉市场上的“三聚氰胺”事件为背景对危机传播及其媒介效应进行了一项问卷调查。调研采用配额随机抽样方式, 首先, 根据“三聚氰胺事件”发生区、临近区、主要乳业生产区、主要乳制品消费区、相对偏远区的划分, 选定河北(石家庄、武安)、山西(太原、榆次)、内蒙古(呼和浩特、赤峰)、上海、贵州(贵阳、习水)、湖南(长沙、桃江)等 5 省 1 直辖市, 共 11 个城市。其中, 每个省级行政区各选定一个省会城市及一

收稿日期: 2010-09-28; 修回日期: 2010-11-04

基金项目: 国家社会科学基金资助项目(08BXW016)

作者简介: 白寅(1962-), 男, 上海市人, 中南大学文学院副教授, 主要研究方向: 传播社会学; 余俊(1985-), 女, 湖南湘阴人, 文学硕士, 湖南运达实业集团有限公司办公室秘书, 主要研究方向: 传播社会学。

个相对偏远的小城,每个城市各确定样本量为100人。然后,将“14周岁以上具有收视阅听能力”作为控制特征,在配额内随机抽样。本次调研每个城市各发放问卷100份,上海发放问卷200份,共发放问卷1200份,回收问卷1175份,有效问卷1126份,问卷有效率为93.83%。

调查数据显示,2008年9月份爆发的“三聚氰胺”事件在公众中的认知度为97.96%,湖南(长沙、桃江)、河北(石家庄、武安)、山西(太原、榆次)六地为100%。与此相反的是,组织对危机的应对措施其传播效果却不乐观,即便像包括“向全国消费者道歉”、“问题产品紧急下架”和“召回不合格奶粉”等几项最常规的措施,其认知度都不到50%。

在危机信息获取渠道方面,通过电视、报纸和网络等大众传媒得知该危机的被调查者比例为86.16%,通过人际传播得知该危机的比例为11.55%。

综合上述数据我们可以发现:

(1) 在危机传播中,媒体可以极大地扩大某些危机信息的传播面(如对“三聚氰胺事件”的认知度);可以说,如果没有大众传播的放大器效应,“三聚氰胺”事件绝不会扩散得如此之快(因为调查数据显示,有86.16%的受众正是通过大众传播获悉该事件的)。

(2) 在危机传播中,媒体也可以极大地缩小某些危机的信息面(如有关组织对危机的应对措施的到达率),这些信息如果未能与媒体形成良性互动,则往往被媒体过滤。

上述效应很像电路学中的信号处理器的功能——信号的输出或由于放大器的关闭被消除,或由于正反馈被不断扩大,而且,这些被扩大了信号很多来自噪音,导致强烈的失真。事实上,在危机传播中,由于公众情绪的激化和利益相关者的压力,经过媒体处理后的报道与事件本身的状态之间的“失真”的可能性会更大。当然,放大器也可以运用负反馈把信号输出维持在最小的失真状态。因此,我们不妨将媒体的危机传播比喻为“放大器效应”,其中对应着三种行为选择策略:

一是采取放任的危机报道行为,正如不加滤波功能的放大器,使信号严重失真,我们称之为“扩音效应”。

二是利用反复核实甄别的负反馈手段,尽量缩小报道与事实之间的“失真”程度,我们称之为“滤波效应”。

三是隔绝危机信息,正如关闭放大器,对危机事件采取不报道的行为,我们姑且把这种称之为“隔音效应”。

下面我们分别分析这三种行为的选择动机和具体表现。

(一) 扩音效应

电路学上的正反馈效应本指放大器把输出端能量的一部分正向送还输入端,使输出的信号强度不断扩大。而我们这里,特指媒体依据某些受众的意愿或情绪,不断加强有关危机信息的报道。这种行为的基本动机是媒体认为迎合受众意愿、借危机报道扩大自己的知名度和受众面最符合自身的利益,因此,为了谋取更多的“眼球”,媒体很可能倾向于选择最危言耸听的报道方式,于是也不可避免地形成大量歪曲的、虚假的信息。

比如,在2007年3月13日,《广东信息时报》刊发了《广州香蕉染“蕉癌”濒临灭绝》的报道,说广州香蕉大面积感染的一种叫巴拿马病毒称为“香蕉癌症”,并在小标题制作中采用“蕉癌”“灭绝”“致命”等吓人词汇,使人误以为“香蕉有毒”。其他媒体在转载该新闻时更是断章取义甚至加油添醋,一时间,街头巷尾“谈蕉色变”。仅海南蕉农损失就超亿元^[3]。

更为极端的例子是在2007年7月8日,北京电视台生活频道《透明度》栏目以《纸做的包子》为题,播出了记者暗访北京朝阳区一无照加工“纸箱馅包子”的节目,指黑心老板以纸箱为原料制作“包子馅”,兜售“纸馅包子”。此新闻一出,各路媒体竞相转载,引起北京市政府高度重视,调查中证实这则消息为该台聘用记者訾北佳等6人自编自导的虚假新闻。一度被炒得沸沸扬扬的京城“纸馅包子”事件最终以“虚假新闻”收场^[4]。引起了社会各界对新闻从业者职业道德的质疑,引发了新一波的传媒公信力危机。

(二) 滤波效应

我们知道,调谐功率放大器通常有选频滤波作用的选频电路作为输出回路,所以能产生滤波效果,这很像媒体对危机信息进行过滤、筛选的“把关人”作用。在危机传播中,危机的影响面往往不断扩大,受众情绪也不断被激化,事件的社会关注度也自然不断提高,甚至会引发相应的集合行为。因此,我们既希望通过危机传播使社会各界明确事态,共同行动,也希望危机传播处于一种可控状态,尽力避免负面的社会效应产生,这里面的一个关键因素,就是媒体能够意识到过滤噪音或不恰当的信息最能符合各方的利益,同时也维护和提高了自身的公信力。这方面最好的例子就是上文提到的“三聚氰胺”事件后期的有关报道。

在整个历时将近一年的报道中,媒体大多没有渲染事态的细节以及公众的情绪,而主要是配合政府有关部门不断公布产品检验结果,宣传食品安全知识,

呼吁社会对受害婴儿的援助。这些报道形成了良性的社会互动:违规企业被不断曝光、问题产品被不断驱逐出市场、立法部门积极行动、国家食品安全的监测系统也不断完善,同时,广大民众也经受了一次深刻而广泛的危机意识洗礼。由此可见,如果媒体履行这种“滤波”功能,无疑有助于整个社会的危机预警,提高社会各界对危机事件的介入程度,大大降低危机损害的蔓延,甚至有可能促成转“危”为“机”。

(三) 隔音效应

在危机传播中,由于受到某些特殊的利益驱动(如所谓“封口费”等)或强大压力(如某些管理部门的意旨),媒体可能对危机事件中的某些信息采取不报道的行为。这里面大致可分为三种情况。

第一种情况是,出于对受众的片面迎合,媒体大大削弱危机组织的控制信息,使得相关企业的形象在整个危机传播的过程中不断恶化。但这个情况也未必有利于公众——由于相关组织的危机处理信息不能得到很好的传达,反而诱发了危机恐慌的多米诺骨牌效应,放大了危机带来的灾难性影响,这将使危机形势更难控制。正如学者指出的那样,如果信息被媒介多次选择与过滤,事实将被简化,潜在的危机将被放大——信息传播也推动了风险的扩散和恐慌的产生^{[5](42-44)}。

第二种情况是,媒体出于对危机组织的迎合,而大大削弱对公众信息的反馈,这无疑会损害公众的利益,而且会扩大危机的伤害面。这方面最臭名昭著的例子就是河南汝州矿难的“封口费”事件。

第三种情况是,是媒体为了迎合某些管理部门的要求,对任何有关危机的信息都完全“封杀”。典型的例子就是最近发生的“紫金矿业泄污”事件早期的媒体“噤声”。这种“缓报”行为不但导致使事态恶化,而且使媒体形象、当地政府威信、公众利益,乃至危机组织本身,都会受到永久性的损害。

众多周知,在危机传播中,正是各种利益冲突最为严重之时,因此,各利益相关者必然对媒体施以强大压力,而媒体本身也极力维护自身的利益。此刻,媒体履行怎样的放大器功能,取决于各相关利益之间博弈的结果。下面,我们就进一步考察不同的放大器效应带给各方的利弊,以及这些利弊的综合作用对利益各方博弈结果的影响。

二、不同放大器效应的利弊与利益相关者的博弈

“利益相关者”这一概念近年来被广泛运用于危机

管理的分析,其思想渊源来自于1932年美国哈佛大学教授多德(Dodd),他认为,“企业财产的运用是深受公共利益影响的,除股东利益外,企业受到外部的压力,同时承受其他利益主体的利益;企业管理者应建立对雇员、消费者和广大公民的社会责任观”^[6]。之后,米切尔(Mitchell)在综合考察了27种利益相关者定义后,将其分为三大类:1.最宽泛的定义,即凡是能影响企业活动或被企业活动所影响的人或团体都是利益相关者。2.较宽泛的定义,即凡是与企业有直接关系的人或团体都是利益相关者。3.最狭窄的定义,只有在企业中投入了专用性资产的人或团体才是利益相关者^{[7](42-43)}。

利益相关者的核心思想可以归结为:组织应是利益相关者的组织,它通过各种显性和隐性契约来维护所有利益相关者的权利和义务,其行为的选择必然是各方利益博弈的结果。因此,要考察媒体在危机报道中的行为选择,我们从最宽泛的定义着手,把危机传播中媒体的利益相关者的类型及其利益点描述如下。

(1) 媒体本身,包括其投资人以及经济责任者,它的利益点在于通过对危机信息的广泛报道扩大媒体的受关注度和影响力,以此带来利润的扩大,同时塑造自身的某种形象。

(2) 社会公众,他们的利益点在于希望媒体的危机报道获得知情权的满足,同时也希望能表达自身的利益和情绪。

(3) 危机组织,它们的利益点在于通过传播能够获取社会公众的同情,控制危机事态,重塑组织形象。

(4) 政府、社会管理者,它们的利益点在于通过传播能够动员社会力量进行危机管理,监督各方利益,维护社会稳定和自身形象。

很显然,上述各方利益有契合点,也有冲突点。媒体履行怎样的放大器功能就是这些利益相关者各方利益和压力博弈及沟通的结果。

(一) 扩音效应的利弊分析

对媒体而言,如果没有外界压力,扩音效应几乎是本能的选择,因为通过对危机事件的渲染性报道,可以极大地博取“眼球”,扩大媒体的影响力。当然,也有媒体已经认识到,一旦公众得知媒体报道了过多夸大的甚至是虚假的新闻,媒体自身的形象也会遭到严重损害。因此,选择扩音功能对媒体来说是利弊参半的。

对社会公众而言,尽管扩音效应使他们及时获得危机信息,有利于及时防范危机带来的损害,甚至满足了某些好奇心。但由于在扩音效应下,危机信息真假难辨,受众会产生不必要的恐慌和混乱,也很难得

到正确的危机防范知识,甚至导致不当的处置行为,反而给自身利益带来损害。因此,选择扩音功能对受众来说也是利弊参半的。

对政府部门而言,由于危机信息的获取渠道并不依赖大众媒体,因此,扩音效应并未给政府带来信息获取的便捷好处,反而由于媒体在履行扩音功能时不能过滤噪音,甚至有意制造虚假信息,会导致人们对社会情态的错误认知,甚至引发危及社会的集合行为,给政府部门的危机管理带来极大的麻烦。因此,选择扩音功能对政府来说是弊大于利。

对危机组织而言,扩音效应中的失真信息往往会导致组织形象的严重扭曲。由于在这种效应下危机传播往往处于失控状态,致使危机组织处于手足无措的尴尬状态,招致更大的危机损害。因此,选择扩音功能对危机组织来说是有百害而无一利的。

(二) 滤波效应的利弊分析

对媒体而言,通过大量的实事求是的危机报道获得了社会各界的信任,扩大了自身的影响力。因此,选择滤波功能对媒体而言是有百利而无一害的。

对社会公众而言,由于及时获取了真实的危机信息,他们提高了危机防范能力,自身的权益也能顺畅地得到传达。特别要注意的是,由于社会公众的主要信息来源局限于大众传媒,那么,媒体的报道可以说是公众权益的主要体现。因此,选择滤波功能对社会公众来说亦是有百利而无一害的。

对政府部门而言,滤波功能的履行尽管扩大了危机事件的社会影响面,带来较高的处置成本和控制难度,但滤波功能也能够使政府部门通过媒体顺畅有利地进行社会动员和舆论引导,响应民意,同时监控和督促危机组织进行整改。因此,选择滤波功能对政府部门而言是利大于弊。

对危机组织而言,广泛的报道容易让危机组织处于被谴责的舆论中心,有损其组织形象;但危机组织也能通过媒体表达自身的诉求,与社会各界进行良好沟通,共同控制危机事态的发展,重塑自身的形象。因此,选择滤波功能对危机组织来说是利弊参半的。

(三) 隔音效应的利弊分析

对媒体而言,隔音效应的不作为状态肯定会有助于自身的影响力提升,特别是当公众知道媒体在有意隐瞒事实时,媒体的公信力将受到永久性损害。因此,选择隔音效应对媒体来说是有百害而无一利的。

对社会公众而言,隔音效应使他们对危机情态毫不知情,丧失了预警和防范能力,其可能受到的各种伤害达到最大值。因此,选择隔音功能对社会公众利益的损害最大。

对政府部门而言,尽管一定时期的信息控制也许会换来社会的暂时安定,从而带来一时管理上的“方便”,但世上没有不透风的墙,危机信息总会透露出来,而且,越是不公开的报道,越是小道消息流传,越可能引发流言蔓延,导致社会动荡,同时,也会损害政府的威信,在这种情况下,政府后面遇到的麻烦会越来越大。因此,选择隔音功能对政府部门来说是弊大于利的。

对危机组织而言,封闭消息也许能躲过政府的惩罚和社会的谴责,但无助于自身危机管理的进步,危机组织不能通过对危机的反思消除产生危机的因素,反而导致今后更大危机的爆发。同样,由于纸往往包不住火,一旦公众得知危机组织采取了信息屏蔽行为,那么,该组织将会从此信誉扫地,其组织形象和品牌形象将会受到永久的损害。因此,选择隔音功能对危机组织来说至少是利弊参半的。

最后,我们把上述讨论列为利益博弈简表(表1),也许能一目了然。

很明显,如果按照各方利益受损最小化原则,上述的最佳方案就是由新闻媒体履行滤波功能,亦即对危机事件进行及时而准确的报道。可惜的是,现实情境中博弈各方未必都具备了这种选择最佳策略的智慧,以致出现了许多令人匪夷所思的荒唐的解决方案。

表1 不同放大器效应给媒体各利益相关者带来的利害

利益相关者 放大器效应	危机组织	社会公众	政府部门	媒体 (媒体行为策略)
扩音效应	有弊无利	利弊参半	弊大于利	利弊参半
滤波效应	利弊参半	有利无弊	利大于弊	有利无弊
隔音效应	利弊参半	有弊无利	弊大于利	有弊无利

三、结语

可以说,媒体在很大程度上是危机事件的唯一受益者,危机事件的新闻价值无可厚非地成为媒体竞相追逐的香饽饽。因此,在危机传播中,如果没有各方压力,媒体本能地会行使最大化的报道权,最大化地吸引公众眼球,形成社会热点议题。社会公众也会过多地要求新闻媒体不加选择地报道以满足自己的好奇心,或许会让媒体在报道中掺杂更多的杂音,形成扭曲的危机“拟态环境”。而受众的选择性接触机制又会进一步歪曲对拟态环境的认知,结果会导致受众对危

机信息的认知失调,带来心理上的不正常情绪,妨碍正常危机防范行动,反而带来不必要伤害。因此,在危机传播的社会机制中,必须有相应的压力使媒体报道控制在适当的范围内。

当然,希望媒体少报道、晚报道或不报道的利益相关者只可能是危机组织或政府部门。但是,一般的危机组织是没有能力与媒体和社会公众博弈的,与其徒耗财力、物力让媒体或公众“封口”,不如主动做好媒体的沟通工作,积极利用媒体发布真实的危机信息和组织的补救措施,这样反而有机会能够重塑企业形象。1986年美国强生公司处理泰诺事件就是一个极好的例证^①。对于政府部门而言,如果危机事件涉及了重大的国家机密,或者公开报道会引发重大社会集合行为,而此时政府还来不及启动危机处理机制^②,政府完全有权力也应该限制媒体的报道。但是,政府的这种权力亦不可滥用。近几年来,由于某些地方政府的新闻钳制措施引发的严重事件足以让我们警醒。

其实,在任何危机传播中,如果利益协调、传播沟通处理得当,各利益主体是能够利用媒体有效地处理危机事件,做到转危为安、化危为机的。只有低劣的危机处理方法才会使各利益主体“多败俱伤”,并产生涟漪效应引起更大的经济损失和社会损害。

注释:

- ① 1982年,7名消费者服用该公司泰诺胶囊而殒命,经政府部门检测,这些胶囊含有氰化物。得知该消息后,董事长柯林斯立刻从强生公司总部搭乘直升机赶到宾州药厂,配合警方全力封锁生产厂流水线并全部收回和封存市面上的全部泰诺止痛药;取消所有该产品的广告并配合政府刊登广告呼吁民众暂不服用泰诺胶囊,隔日早餐时即有45万张邮递电报送至医院、医生、经销商和500名推销员手中;建立免费热线电话(前11天内接通了10.36万个电话)等等。后经警方查证是有人刻意投毒陷害,危机事态已得到完全控制,但善于“借势”的强生公司借此推出三层密封新包装的瓶装产品,排除了药品再次被下毒的可能。这一系列的沟通措施,使该公司销售成绩持续攀升,仅用5个月的时间就夺回了原市场份额的70%,同时也被视为以消费者福祉为优先的优良厂商,强生公司成功将危机转化为契机。

② 设想这样的情形:如果地震局预测一个中心城市即将发生强烈地震,城市居民需要全部迁移,而政府需要大量的时间来组织这次迁移工作。在政府尚未充分动员和组织各种力量做好充分准备的时候,贸然在公共媒体上发布地震预告显然只能使整个城市处于混乱中。

参考文献:

- [1] 吴宜蓁. 危机传播: 公共关系与语艺观点的理论与实证[M]. 苏州: 苏州大学出版社, 2005.
- [2] Per Bak, Chao Tang, Kurt Wiesenfeld. Self-Organized Criticality. *Physical Review A*, 1988(1).
- [3] 周月光. 反思香蕉风波: 谣言止于真相[A]. <http://msn.idoican.com.cn/detail/articles/2008112054234/>, 2009-03-20.
- [4] 刘浦泉. 京城“纸馅包子”假新闻出笼前后[A]. http://news.xinhuanet.com/newmedia/2007-07/19/content_6401822.htm, 2009-03-20.
- [5] 谢婧. 以风险社会的视角看媒介恐慌的三个层次[J]. 东南传播, 2008(4): 12.
- [6] E. Mernick Dodd. For Whom Are Corporate Managers Trustees. *Harvard Law Review*, 1932, 2(5): 45.
- [7] 张宝贵. 利益相关者治理的理论背景与最新研究进展[J]. 商场现代化, 2005(12): 59.

The Amplification Effect and Behavior Choices of the News Media in Crisis spreading

BAI Ying, XU Juen

(School of Literature, Central South University, Changsha 410083, China)

Abstract: Under the crisis-spreading atmosphere, the news media have got three strategies of behavior choices: First, taking a laissez-faire behavior for crisis broadcasting, and causing a serious distortion of the signal, just as a amplifier without filtering, and we call this “amplification effect”; Second, by cross-examining the means of negative feedback, trying to reduce the distortion between coverage and the fact, which we call “filtering effect”; Third, cutting off the crisis information, as turning off the amplifier, which we call “sound insulation effect”. These three different behavioral strategies bring different stakeholders with advantages and disadvantages respectively. By analyzing the pros and cons in the process of crisis spreading between those crisis groups, the public, government departments and the media itself, we can find that the best solution to protect the interests of each side is to perform filtering function by the news media, that is, to make reports timely and accurately towards crisis events. All stakeholders must learn to express, through the media, their crisis management measures, to express their responsible attitude, only to shape the image of the organization by using the media can they turn crises into opportunities.

Key Words: crisis-spreading; crisis public relations; news media; amplification effect; stakeholders

[编辑: 汪晓]