

# 危机媒介化与媒介化危机\*

■ 胡悦

**【内容摘要】** 长期以来一直伴随人类社会的冲突与危机, 在新传播革命中呈现出让人应接不暇的新规律。作为超越媒介内容探讨媒介影响的理论, 媒介化社会理论指导着危机研究在媒介—组织/个体—社会的三边关系中寻找新的认知框架与方法路径。危机的“媒介化”不仅是危机管理领域面临的新挑战, 同时也催生了危机公关这个全新的研究方向。“媒介化危机”这一全新概念将剧烈集中的媒介传播作为识别标志, 从关系的角度诠释危机建构性损害的产生与消解, 强化了以关系为中心的危机公关研究的合法性与重要性。

**【关键词】** 媒介化社会; 媒介化危机; 危机公关; 危机管理; 危机传播

继语言文字、印刷术、电子媒介引发传播变革之后, 互联网作为新的传播理念与技术催生了又一场传播革命。<sup>①</sup> 在新的传播革命中, 政治、经济、社会与文化等领域都发生了显而易见的改变。<sup>②</sup> “危机”这一伴随人类几千年的社会现象, 也同样呈现出让人应接不暇的新规律。<sup>③</sup> 新形态的危机激起业界与学界的重视与兴趣, 原本以不同题目存在的危机研究, 例如战争与国际冲突研究、经济危机研究、灾害研究、安全事故研究、突发事件研究等, 呈现出经验与智慧汇聚交流的趋势, 使得该领域研究活跃度、影响力增大, 逐步走向显学。随着新传播革命在各个领域影响力的凸显, 媒介作为一个重要影响因素在解释和化解危机新挑战的研究和实践中受到越来越多的关注。关于媒介对危机的影响, 以往管理和传播学者大多从议程设置、媒介政治经济学、受众分析等方面入手加以解释并提供方法建议。<sup>④</sup> 然而, 简单的线性思维和单一的认知视角越来越难以解释危机的复杂性和不可预测性。<sup>⑤</sup> 作为超越媒介内容探讨媒介影响的理论, 媒介化社会理论引导着危机研究在媒介—组织/个体—社会的三边关系中寻找解释和适应新现象的认知框架与方法路径。在这一理论的指引下, 本文在微观、中观、宏观这三个层面上深入分析危机“媒介化”的动态, 并在此基础上提出了“媒介化危机”的概念和假设, 旨在更为准确地概括媒介与危机的互动关系, 系统地论证媒介影响在危机认知与化解方法中的重要性及指导性。

## 一、媒介化社会

媒介化社会是指媒介影响力向社会全方位渗透的现象与趋势, 其肇始可以追溯到 19 世纪 30 年代大众

媒介的兴起, 媒介技术的快速发展伴随着社会媒介化进程的加速。<sup>⑥</sup> 媒介环境学、媒介系统依赖论、媒介化理论这三大理论体系为构建媒介化社会的概念提供了理论基础。首先, 媒介环境学 (media ecology) 认为不同的媒介携带的由技术规定的偏向性长期潜移默化地影响着使用群体的思想情感、时空感知、信息接受、政治与社会价值偏好等, 从而为人类社会构建了符号环境、感知环境和社会环境。<sup>⑦</sup> 大范围的媒介应用的变化伴随着社会的变迁: 印刷传播塑造了权力的集中化、森严的社会等级和线性机械化思维, 而电子媒介却突破时空限制、挑战权威、再现整体性与即时回应的视听空间, 推动了系统论和模式识别的兴起。<sup>⑧</sup> 第二, 媒介系统依赖论 (media system dependency) 的主张是大众传播影响力存在于媒介—受众—社会的三边关系中, 一方面媒介作为社会系统的组成部分, 依赖于社会资源得以存在与发展; 另一方面, 个体、组织、群体依赖于媒介获取信息资源以达成自身的目标。<sup>⑨</sup> 媒介的作用正是通过受众和社会的依赖与使用得以实现; 微观上受众个体对媒介依赖越强, 媒介影响力也就越大。<sup>⑩</sup> 当越来越多的社会个体选择和使用媒介、使得媒介在社会整体上的影响力得以发挥时, 媒介在宏观社会系统运行中所扮演的角色也就越来越重要。<sup>⑪</sup> 第三, 媒介化理论 (mediatization theory) 主张媒介对政治、经济、社会生活所造成的深刻影响, 已经超出以往媒体政治经济学、议程设置、受众使用等传统认知的媒介效果, 在微观上通过媒介逻辑促使与媒介有互动的个体观念行为和社会机构运行发生质变<sup>⑫</sup>, 在中观上催生了社会互动新模式的制度化<sup>⑬</sup>, 在宏观上影响了社会与文化的变迁<sup>⑭</sup>。

在新传播革命时代, 每个社会个体都被逐步媒介

\* 本文系福建省社会科学基金青年项目“大数据危机公关机制研究”(项目编号: FJ2016C105) 的研究成果。

化,由人所构成的社会也开始具有越来越浓重的媒介化色彩,形成了媒介化社会。<sup>⑤</sup>参照媒介化政治的“四段论”,媒介化社会的发展分为四个阶段<sup>⑥</sup>:在初级媒介化阶段,媒介主要是社会个体获取信息、社会组织与利益相关者沟通的渠道和工具;在中级媒介化阶段,媒介获得了独立地位,开始按照独立的媒介逻辑运行;在高级媒介化阶段,媒介逻辑开始影响社会个人思维逻辑和组织运行逻辑,越来越多的社会生活、社会事件和社会关系都在媒介上展露,媒介所营造的“虚拟世界”与“真实世界”的界限变得模糊,人们甚至无法脱离媒介理解什么是“真实”<sup>⑦</sup>;随着媒介化程度加深,社会进入完全媒介化阶段,最终人与人之间、社会机构内部、机构与机构之间甚至整个社会的互动都将通过媒介来进行,媒介逻辑内化为社会机构的运行规则<sup>⑧</sup>。从媒介化社会的“四段论”可以看出,媒介影响实际上划分了两个时代:在媒介化社会初级阶段和中级阶段,媒介对社会的影响力是弱勢的、屈从于专业领域的;而从媒介化社会的高级阶段开始,媒介对社会的影响力变得强势,开始要求专业领域重视媒介影响、与媒介力量妥协或合作。

新中国成立后,中国大陆首先经历了媒介化社会的初级阶段;自2008年的汶川地震以来,主流媒体的媒介逻辑开始发挥一定作用,媒体运行不再完全受政治逻辑的支配,媒介传播(尤其是商业媒体)获得一定独立地位,标志着我国步入了媒介化社会的中级阶段;<sup>⑨</sup>近几年来,信息技术飞速发展、应用广泛,城市社会的媒介化持续向深度和广度发展,同时媒介的影响投射到乡村经济发展、社会结构与文化变迁之中<sup>⑩</sup>,并且为边缘化族群获得“信息赋权”提供了路径<sup>⑪</sup>,整个社会迈向高级媒介化阶段。由此可见,在微观、中观、宏观这三个层次上讨论媒介—组织/个体—社会三边关系的媒介化社会理论虽然发端于西方社会,但同样也可以作为中国社会现象的一个认知工具。采用媒介化社会的理论框架和“媒介化”视角,可以全面考虑媒介对危机产生与发展的短期效应、长

期影响以及结构性作用,为危机研究提供较强的逻辑启发与全新的认知框架。

## 二、危机媒介化

自现代化媒体技术诞生并广泛应用后,媒介在“危机”的酝酿、爆发、衍变、消解的各个环节始终扮演着不可或缺的角色。<sup>⑫</sup>当社会发展进入到高级媒介化阶段,组织与其利益相关者开始严重依赖于媒介进行沟通 and 关系维护,自然灾害、意外事故、人为过失或违法犯罪都面临着被“媒介化”的风险,即媒介在危机发生发展的具体过程、社会结构及文化背景中所起的作用被空前地凸显和放大,危机呈现出“媒介化”趋势。首先,在微观层面上,媒介逻辑开始渗透到专业的危机管理领域,管理逻辑需要与媒介逻辑相适应,否则可能会导致危机加剧,使得责任主体遭受前所未有的挑战和损失。媒介逻辑是媒介内容生产的内在法则与规范,包括媒介内容的定义框架、选择标准、组织结构、呈现方式和媒介语法,本质上是技术逻辑的一个分支,是描述和解读社会变化的重要思考路径。<sup>⑬</sup>在社会媒介化的高级阶段,媒介逻辑进入危机领域,使得危机管理面临了以下挑战: a) 即使在行政规制下,负面消息仍然比正面信息更容易获得媒介传播,当传统媒介(电视、报纸)受限时,新兴媒介(PC端和移动互联网)会弥补这一项社会功能<sup>⑭</sup>; b) 一些危机事件由于包含了媒介逻辑要素(例如新闻要素<sup>⑮</sup>和引发公共喧哗的风险要素<sup>⑯</sup>,具体参考表1),因而比其他事件更容易引发媒介传播,冲击着传统危机管理中的重要性排序; c) 媒介传播内容影响大众对危机的认知和态度,“被感知的事实比事实本身更重要”<sup>⑰</sup>; d) 媒介时间作用于人的精神世界,使得大众产生“即时性”期待<sup>⑱</sup>,要求责任主体在危机引发剧烈的媒介传播后立即做出回应并随时报告危机管理进展; e) 在危机被媒介化的情况下,如果危机管理措施未能通过媒介广而告之,那么相当于没有采取有效措施,使得危机的发展陷入失控状态。<sup>⑲</sup>

表1 容易引发媒介化的事件要素

序号	新闻要素	序号	引发公共喧哗的风险要素
1	事件发生的概率越小越有新闻价值	1	事件包含了非自愿承担的风险
2	事件不确定性越大越有新闻价值	2	事件的后果不公平,一部分人承受苦果,却令某些人受益
3	事件与受众利益越相关越有新闻价值	3	事件产生的损失即使采取了个人防护措施也不能避免
4	事件影响力越大越有新闻价值	4	事件的风险来自与一个新颖的、不熟悉的事务或现象
5	事件与受众心理距离越近越有新闻价值	5	事件是人为的而非自然的原因
6	越是著名的人物和地点发生的事件越有新闻价值	6	事件造成隐蔽的、不可逆转的灾难
7	凡是含有冲突的事件都具有一定新闻价值,冲突越大越有新闻价值	7	事件有远期效应,对儿童、孕妇或后代造成特殊的危害
8	越是能表达人的情感的事件越有新闻价值	8	事件具有死亡威胁的风险
9	越是离奇、伟大等具有心理替代性的事件越有新闻价值	9	事件受害者是可识别的,而不是匿名的受害者
10	事件包含的反差越大越有新闻价值	10	事件难以用科学解释和预测
11	受众从同一消息来源获得矛盾的信息		

其次,在中观层面上,媒介对危机的影响体现在社会的网络化和权力结构的变化。互联网技术的高速发展和广泛应用,造成社会联系强度与密度超越了任何以往的时代,相应的生产、权力和人类经验发生了一连串实质性变革。<sup>③</sup>在“网络化”的社会中,人们采取的活动和交往方式表现为一种“行动的网络结构”,即行为者参与到各种活动中来构成网络结构,网络通过“问题”不断扩展,更多的行动者因提供问题解决方案而不断加入,最终行动者参与的过程变成问题衍生的过程,导致了活动后果的扩大化和不确定性。<sup>④</sup>危机事件在社会网络中一个节点上“爆发”后往往会迅速扩散,导致“雪崩效应”<sup>⑤</sup>,牵连多个利益相关者群体。除了可能引发公众恐慌与不信任感,还会影响到其他组织甚至整个行业。例如,2008年三鹿奶粉污染事件最终导致了国产奶制品行业危机全面爆发,2012年酒鬼酒塑化剂事件引发白酒行业整体被质疑。

另外,随着互联网技术的广泛应用,媒介极大地改变了影响危机存在和变化的社会权力结构。一方面,媒体(传播机构)的权力激增。当媒体发现异常的社会组织或个体,违反社会普遍认可的事实议程或价值秩序时,会根据新闻价值判断,启动共识再造机制,对该组织或个体进行舆论监督,督促其重回共识轨道,其动员的舆论力量异常强大,甚至可以将异常的组织或个体从社会结构中驱逐。<sup>⑥</sup>另一方面,媒介赋权于公众,为基于社交媒体应用的群体对话、决策分享、社会讨论提供了机会与平台。<sup>⑦</sup>公众在危机事件中由“忍受”与“抱怨”走向“抗议”与“维权”,通过媒体和法律的手段会聚成巨大的力量,与组织抗衡,以往组织相对个体的强势地位被日益消解。<sup>⑧</sup>具体来说,媒体机构和公众的主观认知在定义危机形成中逐步取得了决定性的作用,“当媒体和公众认为组织发生了危机,那么危机就存在了”<sup>⑨</sup>;同时,当危机责任主体采取的危机管理措施没有取得媒体和公众的认可时,危机难以平息。<sup>⑩</sup>例如,在7·23动车事故中车头被就地掩埋引发了极大的媒体争议和公众哗然,导致了危机的升级。

最后,在宏观层面上,媒介与社会文化互动的元过程改变了危机存在的生态,主要体现在以下几个方面:第一,随着社会媒介化程度的提高,信息透明度和公开度增加,一个危机事件的发生要想完全避免媒介传播变得异常困难;<sup>⑪</sup>第二,在媒介化社会的高级阶段,人们严重依赖媒介吸收大量信息并参与社会经济活动来满足生产和发展的需求,媒介逐步替代了人们直接观察和自主研判外界环境的能力。<sup>⑫</sup>缺乏信息判断力的社会个体受到媒介传播中信息噪音的干扰,引发负面情绪和言行,导致了一些由谣言和误解引发

的危机事件;<sup>⑬</sup>第三,媒介延伸了人的感官,重置了时空,使远在天边变成近在眼前、彼时彼刻变成此时此刻。以往的地域贴近性在危机传播中的作用被弱化,人们共同“亲历”东南亚海啸、焦虑日本地震核泄漏、关心难民危机等全球的重大危机事件。这意味着,媒介化危机不仅具有举国皆知的风险,还面临着全球化发展的挑战。<sup>⑭</sup>

### 三、媒介化危机

由于媒介改变了危机存在发展的社会结构和社会文化生态,媒介逻辑渗透到危机形成和消解过程中,一种区别于以往灾难、事故、冲突等现象的新型危机频频发生。与以往危机类型不同,“媒介化危机”往往会引发剧烈集中的媒介传播,其爆发与发展难以用各领域传统的理论框架进行分析与化解,迫切需要新的认知框架和行为导向。有学者指出媒介传播在高级媒介化社会阶段逐步回归为关系构建和与参与者互动的本质<sup>⑮</sup>,社会正在进行着一场社会单元之间重新分配“社会资本”的重大“关系革命”<sup>⑯</sup>。新型媒介事件所展现的冲突不是事实关系的直接反应,而是各利益相关方通过策略性叙事争夺权益、重构关系的产物。<sup>⑰</sup>从“关系理论”的角度出发,“媒介化危机”比起传统危机类型的特殊危害,在于相应的媒介传播对个人或组织与其利益相关者之间的关系所造成的或可能造成的扩大化损害,这一损害可能危及其生存与发展的根本。

所谓扩大化的“关系性”损害,是指除了危机事件本身造成的人员伤亡、财产损失等“物质性”危害以外,责任主体所遭受的由于媒介传播所产生的“放大效果”<sup>⑱</sup>。也就是说,在“媒介化危机”中,即使没有受到危机事件直接伤害的利益相关者,在接收了媒介信息之后,出于自我保护也可能对组织做出疏离背弃,甚至是批判对抗的关系解构。危及组织生存的,往往并非是事件本身的危害,而是大规模的“关系性”损失,例如政府查处、经销商退货、消费者抵制、银行追贷等。当然,没有媒介传播,危机也会造成一定的“关系性”损害,例如商业合作伙伴解约、司法机关追查等。但是,这种常规性的“关系性”损害一般范围较小,可以根据以往的管理经验加以应对。而“媒介化危机”所产生的“关系性”损害却往往波及范围较大、后果超出常规。因此,在微观层面上,“媒介化危机”可以被归纳为一种由于剧烈集中的媒介传播,导致个人或组织暴露在公众和政府严密高压的监察之下,使得事件发展超出常规,所产生的负面影响极大地破坏或威胁个人或组织与其利益相关者之间的关系,从而危及责任主体生存与发展根本的危机类型。<sup>⑲</sup>在中观层面上,“媒介化危机”则

是通过社会网络迅速扩散其影响、危机各相关方在媒介场域激烈争夺权利的一类社会现象。在这一层面上讲,每一次“媒介化危机”的爆发都是社会网络结构的启用和发展,其激化与消解都是一种从权利冲突到权利平衡的过程。<sup>④</sup>最后,在宏观层面上,“媒介化危机”是逐渐开放、赋权民众的社会文化对传统危机管理观念与机制的冲击。这种变化的根源在于社会个体作为“信息人”<sup>⑤</sup>,不断地提高自身获取、分析、传递、使用信息的本领,从而取得生产与发展的资源与能力,相应地要求社会和组织管理者抛弃固有观念、革故鼎新,重新调整与利益相关者之间的权利关系,尽快适应媒介化社会的新生态。

典型的“媒介化危机”发生在媒介影响走向强势的时代,在此之前传统危机事件也会通过媒介进行传播,但是大众媒体报道往往会较多地遵循着政治、经济和管理的规律,关系性损害扩大化的现象并不明显。“媒介化危机”在微观、中观、宏观层面的界定,从本质上揭示出危机实践与研究中的核心问题是“关系”。由于“媒介化危机”关系的结果包含了不确定性,即关系结果既有向坏的方向发展的危险也有向好的方向发展的可能性<sup>⑥</sup>,因而为化解“媒介化危机”、避免和减少其造成的关系性损失预留了可以努力的空间。从危机应对的发展来看,危机“媒介化”趋势推动着危机化解路径方法的演变。在媒介化社会的初级阶段,各个实践领域理解和应对危机造成的信息紊乱与关系冲突,往往以信息和发出信息的人为对象,因而“控制理论”占据上风,只要控制了信息和发出信息的人,危机形成的舆论压力自然就迎刃而解了。不可否认,这套逻辑和方法在媒介仅作为信息传递中介的初级阶段是行之有效的,组织可以通过“媒体封口令”“内紧外松”“报喜不报忧”等策略尽量不受外界干扰地识别和解决灾害与事故。<sup>⑦</sup>随着媒介化社会的发展,信息和传播者不仅变得难于控制,而且反过来对组织具有强烈的攻击性和破坏力。<sup>⑧</sup>进入21世纪以来,每年借由社会热点事件被创造出来的“网络流行语”(例如“躲猫猫”“欺实马”“俯卧撑”等),便是对单向传播和言论控制的柔性反抗,是“信息控制论”失效的一种标志。<sup>⑨</sup>

从社会媒介化中级阶段开始,危机管理作为一个细分学科逐步发展,管理学的理论和技术被引入舆论对应的研究和实践中,成为舆论应对的重要指导思想和方法。<sup>⑩</sup>在危机管理中,有些学者专家将舆论管理的对象界定为以组织为本体的“品牌”和“声誉”<sup>⑪</sup>,另外一些学者专家则界定为以利益相关者为本体的“印象”和“信任”<sup>⑫</sup>。然而,随着社会逐步进入媒介化高级阶段,无论是品牌声誉管理,还是印象信任构建,都无法指导管理者对媒介逻辑做出准确的判断和

理解,组织无法完全按照管理的路径方法避免或减少媒介化危机造成的关系性损失。以公共关系作为学科视角、以“意义共建”作为理论范式的危机公关应运而生,在实践领域得以广泛的传播和践行。

相比危机管理,危机公关对危机“媒介化”属性的认知更为深入,因而其学术视野也更长远、更全面。<sup>⑬</sup>早期学界对“危机公关”的认知经历了“工具论”<sup>⑭</sup>“类别论”<sup>⑮</sup>“机制论”<sup>⑯</sup>这三个阶段。随着媒介化引发整个社会环境的重大变迁、媒介逻辑严重渗透到危机管理领域,危机公关的社会意义得到了前所未有的提升。<sup>⑰</sup>危机公关开始将危机的研究对象明确地定义为组织与利益相关者之间的“关系”。<sup>⑱</sup>其核心的逻辑是,如果组织能够与其利益相关者维持良好而紧密的关系,即使遭遇损失惨重的灾难事故,他们也可以携手共渡难关,偶尔失误或犯错造成利益相关者的损失,也可以通过尽力弥补,得到利益相关者的谅解和继续支持。这就好比一对夫妻,在遭遇谣言诋毁、意外事故、或因失误和犯错导致的危机事件时,如果能够维持彼此亲密而信任的关系,责任方仍然可以获得另一方的支持,同舟共济、共渡难关。反之,危机中与利益相关者关系的破裂,可能会使责任方陷入绝境。因而,作为以避免、缓解和修复“媒介化危机”对个人或组织与其利益相关者之间所造成的关系破坏为核心工作目标的传播与沟通努力,“危机公关”成为“媒介化危机”研究中非常有价值的发展方向。

#### 四、小结与讨论

危机媒介化与媒介化危机概念的提出,高度概括了新的媒介环境、社会结构、社会文化给危机领域带来的变化与挑战,明确的提出危机研究的核心问题是危机媒介化所造成的关系性损害。如果说这种新的危机类型源自于客观环境和人类不理智不恰当生活方式的冲突,那么危机化解的核心要义则是要引导管理者在危机中重新审视和调整人与自然、个体与群体、群体之间、组织与社会、物质与文化的关系。<sup>⑲</sup>对比管理学对于物质性损失和传播学对于信息符号紊乱的关注,“危机公关”更重视人的主体地位,其核心研究与操作对象是主观存在的、更接近媒介化危机本质的关系问题,因而成为媒介化危机研究中具有很大发展潜力的流派。

需要说明的是,“媒介化危机”所引发的传播学和公共关系学的讨论在欧美国家被提炼为 crisis communication。这一概念在传入中国大陆时,被一些学者直译为“危机传播”。早期“危机传播”被当做危机管理中承担信息沟通任务的一个环节<sup>⑳</sup>,后来被界定为一种特殊的传播形式,特指危机事件发生之前、

之中以及之后,介于组织和其公众之间的传播<sup>④</sup>。最终库姆斯(Tim Coombs)对危机传播提出了更为宽泛的定义“针对危机情境收集、分析、传播信息的工作”<sup>⑤</sup>,这一界定在一定程度上达成学术界的共识,被广泛使用。“危机传播”的研究在中国大陆侧重于关照“与危机相关联的社会信息系统”,其基本问题是“探索、发现和克服危机领域的传播障碍和传播隔阂”。<sup>⑥</sup>这与“危机公关”所关注的关系问题视角不同,却交相呼应、互为补充。

目前,学界关于危机公关如何化解媒介化危机造成的关系性损害已经积累了一定的研究成果。例如,库姆斯提出了影响危机公关策略效果的危机责任、危机历史、关系历史等关系指标<sup>⑦</sup>,中国学者胡百精指出危机管理在事实回应的基础上展开“价值对话”

的模式与策略<sup>⑧</sup>。未来危机公关研究需要进一步研究媒介与危机的互动关系,回答以下但不仅限于以下问题:利益相关者对危机信息的接受如何影响其对危机状况的理解?利益相关者对危机状况的理解,包括责任主体应承担危机责任、处理危机的态度、处理危机的能力,如何影响关系结果?危机责任主体如何通过改变利益相关者对危机状况的理解来追求更为理想的关系结果?另外,站在组织立场的危机公关工作如何平衡组织利益与公共利益之间的关系,在履行职业功能的同时如何建立行业伦理和道德规范,也是危机公关研究发展中不可回避的问题。显然,当下危机公关领域所积累的智慧还远远满足不了现实的需求。历史赋予了每一个危机公共的从业者和研究人员这样的机会和责任,为该领域的理论构建和实践检验做出贡献。

## 注释:

- ① [加] 马歇尔·麦克卢汉 《谷登堡星汉璀璨:印刷文明的诞生》,杨晨光译,北京理工大学出版社2014年版(原著出版于1962年);邵培仁《论人类传播史上的五次革命》,《中国广播电视学刊》,1996年第7期;Kovarik, B. *Revolutions in Communication: Media History from Gutenberg to the Digital Age*. NK: Bloomsbury Academic, 2011, pp. 343-429; 李良荣《透视人类社会第四次传播革命》,《新闻记者》,2012年第11期。
- ② 陈剩勇、杜洁《互联网公共论坛:政治参与和协商民主的兴起》,《浙江大学学报》,2005年第3期。Cardoso, G., & Cheong, A. *World Wide Internet: Changing Societies, Economies and Cultures*. China, Macau: University of Macau, 2010.
- ③ 刘晓程《媒介化风险社会对危机传播环境的改变》,《武汉理工大学学报》,2012年第1期。
- ④ 杨魁、刘晓程《危机传播研究新论》,中国社会科学出版社2011年版,第134-164页。
- ⑤ Glascock, J. *The Jasper Dragging Death: Crisis Communication and the Community*. *Communication Studies*, 2005, 1, pp. 29-47; 黄旦、钱进《控制与管理:从“抗灾动员”、“议程设置”到“危机传播”——对我国传媒突发性事件报道历史的简略考察》,《当代传播》,2010年第6期;孙燕《谣言风暴:灾难事件后的网络舆论危机现象研究》,《新闻与传播研究》,2011年第5期。
- ⑥ 孟建、赵玉珂《媒介融合:粘聚并造就新型的媒介化社会》,《国际新闻界》,2006年第7期。童兵主编《科学发展观与媒介化社会构建——新闻传播学视角的研究》,复旦大学出版社2010年版。
- ⑦ [加] 埃里克·麦克卢汉、弗兰克·秦格龙《麦克卢汉精粹》,何道宽译,南京大学出版社2000年版,第550-584页;何道宽:《媒介革命与学习革命——麦克卢汉媒介理论批评》,《深圳大学学报》,2000年第5期;何道宽《异军突起的第三学派——媒介环境学评论之一》,《深圳大学学报》,2006年第6期;林文刚《绪论:媒介环境学的思想沿革初探》,林文刚(主编):《媒介环境学:思想沿革与多维视野》,何道宽译,北京大学出版社2007年版,第30-31页。
- ⑧ 李明伟《媒介环境学的理论分析框架》,《北京理工大学学报》,2008年第3期。
- ⑨ [美] 梅尔文·德弗勒、桑德拉·鲍尔-洛基奇《大众传播学诸论》,杜力平译,新华出版社1990年版,第333-359页。Ball-Rokeach, S. J., & DeFleur, M. L. *A Dependency Model of Mass Media Effects*. *Communication Research*, 1976, 3, pp. 3-21; Ball-Rokeach, S. J. *The Origins of Individual Media-system Dependency: A Sociological Framework*. *Communication Research*, 1985, 12, pp. 485-510. Ball-Rokeach, S. J. *A Theory of Media Power and A Theory of Media Use: Different Stories, Questions, and Ways of Thinking*. *Mass Communication and Society*, 1998, 1, p. 23.
- ⑩ 张咏华《一种独辟蹊径的大众传播效果理论——媒介系统依赖理论评述》,《新闻大学》1997年第1期。
- ⑪ 龚新琼《关系·冲突·整合——理解媒介依赖理论的三个维度》,《当代传播》,2011年第6期。
- ⑫ Strömbäck, J., & Esser, F. *Shaping Politics: Mediatization and Media Interventionism*. In K. Lundby (ed.), *Mediatization: Concept, Changes, Consequences*. New York: Peter Lang, 2009, pp. 205-224. Hjarvard, S. *The Mediatization of Religion: Theorizing Religion Media and Social Change*, *Culture and Religion*, 2011, 12, pp. 105-134; Couldry, N., & Hepp, A. *Conceptualizing Mediatization: Contexts, Traditions, Arguments*. *Communication Theory*, 2013, 23, pp. 191-202. 2.
- ⑬ [丹麦] 施蒂格·夏瓦《媒介化:社会变迁中媒介的角色》,刘君、范艺馨译,《山西大学学报》,2015年第5期。
- ⑭ Hepp, A., Hjarvard, S., & Lundby K. *Mediatization: Theorizing the Interplay between Media, Culture and Society*. *Media, Culture & Society*, 2015, 27, pp. 314-324. 5.
- ⑮ 林爱珺、张晓锋、童兵《我国社会的媒介影响与媒介依赖》,《新闻界》,2007年第6期。
- ⑯ 孙少晶《媒介化社会:概念解析、理论发展和研究议题》,载童兵主编《媒介化社会与当代中国》,复旦大学出版社2011年版,第1-16页。
- ⑰ 马凌《媒介化社会与风险社会》,《中国传媒报告》,2008年第2期。
- ⑱ 张宏莹《“媒介化”词源探析》,《青年记者》,2013年第27期。
- ⑲ 邵培仁《危机传播推动中国媒介制度的变迁——从汶川地震看危机事件与媒介制度创新的内在关联》,《现代传播》,2008年第4期。

- ⑳ 孙信茹、杨星星 《“媒介化社会”中的传播与乡村社会变迁》，《国际新闻界》，2013年第7期。
- ㉑ 孙信茹、杨星星 《媒介化社会中的少数民族村民传播实践与赋权》，《现代传播》，2012年第3期。
- ㉒ Fink, S. *Crisis Management: Planning for the Inevitable*. New York, NY: American Management Association, 1986, pp. 15 - 19.
- ㉓ 谢耘耕、荣婷 《微博舆论生成演变机制和舆论引导策略》，《现代传播》，2011年第5期。
- ㉔ 陈力丹 《新闻理论十论》，复旦大学出版社2011年版，第35 - 47页。
- ㉕ Bennett, P., Calman, K., Curtis, S., & Fischbacher-Smith, D. *Understanding Public Responses to Risk: Issues around Policy and Practice*. In: Bennet, P., Calman, K., Curtis, S. and Fischbacher-Smith, D. (ed.) *Risk Communication and Public Health*. Oxford University Press: Oxford, 2010, pp. 3 - 22.
- ㉖ 喻国明 《“关系革命”背景下的媒体角色与功能》，《新闻大学》，2012年第2期。
- ㉗ 卞冬磊、张稀颖 《媒介时间的来临——对传播媒介塑造的时间观念之起源、形成与特征的研究》，《新闻与传播研究》，2006年第1期。
- ㉘ 陈运动 《政府危机管理中的信息公开问题探讨——以贵州瓮安“6·28”群体性事件为例》，《科技创业月刊》，2008年第9期。
- ㉙ 郑中玉、何明升 《网络社会的概念解析》，《社会学研究》，2004年第1期。
- ㉚ 张峰 《高科技风险与社会责任》，《自然辩证法研究》，2006年第12期。
- ㉛ 马凌 《新闻传媒在风险社会中的功能定位》，《新闻与传播研究》，2007年第4期。
- ㉜㉝㉞㉟ 胡百精 《危机传播管理》，中国人民大学出版社2009年版，第176、112 - 130、27、112 - 163页。
- ㊱ Palenchar, M. *Historical Trends of Risk and Crisis Communication*. In R. L. Heath & H. D. H. O' Hair (ed.), *Handbook of Risk and Crisis Communication*. New York: Routledge, 2009, p. 31.
- ㊲ Grunig, J. E. *Two-way Symmetrical Public Relations: Past, Present and Future*. In R. L. Heath (ed.), *Handbook of Public Relations*. CA: Sage, 2001, pp. 11 - 30.
- ㊳ Coombs, T. *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*. CA: SAGE Publications Ltd., 2015, p. 3.
- ㊴ 李凌凌 《微博时代：舆情挑战与政府应对》，《中州学刊》，2012年第5期。
- ㊵ 杨魁、刘晓程 《危机传播研究新论》，中国社会科学出版社2011年版，总序二第12页。
- ㊶ 王国华、方付建、陈强 《网络谣言传导：过程、动因与根源——以地震谣言为例》，《北京理工大学学报》，2011年第2期。
- ㊷ 刘晓程 《媒介化风险社会对危机传播环境的改变》，《武汉理工大学学报》，2012年第1期。
- ㊸ 陈先红 《论新媒体即关系》，《现代传播》，2006年第3期。
- ㊹ 喻国明 《“关系革命”背景下的媒体角色与功能》，《新闻大学》，2012年第2期。
- ㊺ 宋祖华 《从共识性仪式到冲突性实践：新媒体环境下“媒介事件”的解构与重构》，《新闻与传播研究》，2015年第11期。
- ㊻ [英] 尼克·皮金、[美] 罗杰·E·卡斯帕森、保罗·斯洛维奇编著 《风险的社会放大》，谭宏凯译，中国劳动社会保障出版社2010年版，第5页。
- ㊼ 胡悦 《媒介化危机公关效果评估研究》，《暨南学报》，2015年第11期。
- ㊽ Marvin, C. *When Old Technologies were New: Thinking about Electric Communication in the Late Nineteenth Century*. New York, NY: Oxford University Press. 1988.
- ㊾ 胡翼青 《传播学：学科危机与范式革命》，首都师范大学出版社2004年版，第2页。
- ㊿ 菲克 《危机管理》，韩庆宁译，台北经济与生活出版事业股份有限公司1987年版，第6页。
- ① 黄琳城 《唐山、汶川、玉树——剖析媒体的地震新闻报道——消息、图片、视频、评论四维解读》，《中国科技期刊研究》，2011年第1期。
- ② 伍新明、许浩 《新媒体条件下群体性事件中危机传播的信息博弈》，《贵州社会科学》，2010年第10期。
- ③ 刘国强、袁光锋 《论网络流行语的生产机制——以“躲猫猫”事件为例》，《现代传播》，2009年第5期。
- ④ [澳] 罗伯特·希斯 《危机管理》，王成等译，中信出版社2001年版。
- ⑤ 李国峰、邹鹏、陈涛 《产品伤害危机管理对品牌声誉与品牌忠诚关系的影响研究》，《中国软科学》，2008年第1期。
- ⑥ 徐彪 《公共危机事件后的政府信任修复》，《中国行政管理》，2013年第2期。
- ⑦ 何志武、贾荣治 《政府危机管理述评》，《学术论坛》，2004年第1期；杨安华 《近年来我国公共危机管理研究综述》，《江海学刊》，2005年第1期。
- ⑧ 唐钧 《政府公共关系》，北京大学出版社2009年版，第32页；詹文都 《政府公共关系》，华南理工大学出版社2009年版，第234 - 235页；夏琼、周榕 《我国政府危机公关中媒体角色的发展与变迁》，《社会科学论坛》，2012年第4期。
- ⑨ 孟建、钱海红 《危机公关：融入中国社会发展的新战略》，《国际新闻界》，2008年第6期。
- ⑩ 史安斌 《危机传播与新闻发布：理论·机制·实务》，清华大学出版社2013年版，导言3 - 5页。
- ⑪ 胡悦 《危机公关理论述评》，《现代广告》，2016年第3期。
- ⑫ 张成福 《公共危机管理：全面整合的模式与中国的战略选择》，《中国行政管理》，2003年第7期。
- ⑬ Mitroff, I. I., & Pearson, C. M. *Crisis Management: A Diagnostic Guide for Improving Your Organization's Crisis-preparedness*. San Francisco: Jossey-Bass, 1993.
- ⑭ Fearn-Banks, K.: *Crisis Communication: A Casebook Approach*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Association inc, 2007.
- ⑮ Coombs, T.: *Parameters for Crisis Communication*. In W. T. Coombs & S. J. Holladay (Eds.), *Handbook of Crisis Communication*, UK: Holladay A John Wiley & Sons, Ltd., Publication, 2010, pp. 17 - 53.
- ⑯ 来向武、王朋进 《缘起、概念、对象：危机传播几个基本问题的辨析》，《国际新闻界》，2013年第3期。
- ⑰ Coombs, T.: *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*. CA: SAGE Publications Ltd., 2015.

(作者系厦门大学新闻传播学院助理教授)

【责任编辑：张毓强】