

# 社交媒体“类危机”沟通策略效果研究

陈经超 吴 倩

**内容提要** 类危机是社交媒体特有的前危机状态，论文采取实验法，通过 2（话语基调：网络型，传统型）×2（沟通内容：弱化型，重塑型）被试间设计，研究了类危机语境下沟通策略对组织声誉和愤怒情绪的影响机制。在类危机沟通策略设计中，引入了“语境”概念。实验结果显示：网络型话语基调较传统型话语基调能更显著降低类危机对组织声誉的负面影响；组织声誉在话语基调对愤怒情绪的影响中起中介作用，高组织声誉能够降低愤怒情绪；沟通内容调节话语基调对愤怒情绪的影响。研究揭示了语境在类危机沟通策略中的重要作用，强调了组织声誉的战略价值，并解释了类危机语境下受众愤怒情绪的影响机制。

**关键词** 类危机 沟通策略 语境 组织声誉 愤怒情绪

网络即时通讯的发展极大地缩短了社会组织应对危机的反应时间，使得很多在传统媒体时期常被组织忽视的、不易演变为大规模危机的时间在当下可能产生严重的负面影响。2012年，传播学者库姆斯（Coombs）提出“类危机”（paracrisis）概念对此类社交媒体危机威胁作出定义。<sup>[1]</sup>首先，类危机具有爆发成全面危机的潜质，处于威胁和危机的临界点，监控难度大；其次，类危机具有很强的公共属性，易于在社交媒体上得到讨论和发酵，对组织造成更为严重的负面影响。<sup>[2]</sup>类危机基于社交媒体而存在，其所处的语境及面对的受众均与传统媒体时期不同，其演变过程和对受众的影响机制也存在相应的差异。那么，在类危机语境下，组织类危机沟通策略与传统危机沟通策略存在哪些异同？哪些因素在类危机对受众的影响中起到关键作用？类危机对受众情绪的影响机制又是怎样的？本文以 2×2 被试间实验法作为研究方法，针对类危机语境下组织沟通策略的沟通效果展开研究。基于实验数据，我们希望得出类危机语境下沟通效果较好的组织沟通策略，并整理出类危机对受众认知和情绪的影响机制。

## 一、文献综述与研究问题

### （一）类危机的相关研究

类危机是指基于社交媒体所产生的、由社会组织不负责行为或不道德的行为所

导致的、公众可见的危机威胁 (publicly visible crisis threat)。<sup>[3]</sup> 吴旭指出, 道德性、公共性和威胁性是类危机的三大基本性质, 类危机处于由“抽象危机”向“事实危机”过渡的边界。<sup>[4]</sup> Einwille 等人将类危机分为道德不端、成员失职、市场纠纷和声誉侵犯四大类, 并指出, 类危机主要目的有呼吁改变、发泄不满、告发谴责型、娱乐戏谑和诚信质疑五类。<sup>[5]</sup>

目前, 国内对类危机的研究较为匮乏, 国外对类危机的研究指出, 点赞、评论会对社交媒体用户形成社会约束, 使之认为类危机已得到广泛关注, 进而导致类危机的扩大。<sup>[6]</sup> 国外学者对网络行为的研究指出, 网络环境下更容易产生信息级联 (information cascade) 效应, 即, 面对二择一选项, 后进行选择的人倾向于根据先做出选择的人的行为而不是客观信息做出决策, 因此相对多人选择的选项会获得更多的支持者, 从而进一步拉大双方比例差异, 最终形成一定规模的集群。<sup>[7]</sup> 研究者指出, 互联网在数量和质量上革新了传统舆论模式, 传统媒体中强势的组织在社交媒体上沦为弱势群体, 更易受到舆论攻击。<sup>[8]</sup> 研究者对不同类危机沟通策略展开的研究显示, 指出, 组织采用解释型沟通策略回应社交媒体上的抱怨性内容可能导致受众不满意程度的上升, 用幽默方式回应歧视型类危机会在被歧视人群中得到负面的效果。<sup>[9]</sup> 此外, 对公司总裁的社交媒体账号的相关研究指出, 公司总裁的社交媒体账号能够对公众信任感和满意度产生正面影响, 企业官方微博戏谑型沟通方式会优于企业副总裁个人微博发布的传统型沟通方式。<sup>[10]</sup>

## (二) SCCT 理论与沟通策略研究

传播学者于 20 世纪 90 年代开始针对危机公关中组织的沟通内容展开系统的研究, 并在此基础上开展对沟通策略的归类分析<sup>[11]</sup>。贝诺特 (Benoit) 的形象修复理论将沟通策略分为否认型、有限责任型、威胁弱化型、改正型和重塑型五大类<sup>[12]</sup>。库姆斯等人则认为, 不同的危机情境类型应匹配不同的危机沟通策略, 并基于此提出了危机情境沟通理论 (situational crisis communication theory, 后简称 SCCT 理论), 该理论将危机情境类型归纳为受害者型 (victim)、意外型危机 (accidental) 和故意型 (preventable) 三大类; 将危机沟通策略分为否认型 (deny) 沟、弱化型 (diminish) 和重塑型 (deal) 三大类。<sup>[13]</sup> 基于 SCCT 理论设计的实验研究指出, 受害者型危机与否认型沟通策略、故意型危机与重塑型沟通策略对组织声誉的匹配效果显著, 而意外型危机与重塑型沟通策略的匹配效果不显著。<sup>[14]</sup> 2016 年的研究指出, 意外型危机与弱化型沟通策略的匹配效果优于故意型危机与重塑型沟通策略的效果。<sup>[15]</sup> 孔宇以社交媒体为载体的 SCCT 理论实验研究显示, 错误型危机与重塑型沟通策略匹配、事故型和受害者型危机与弱化型沟通策略匹配效果最好, 否认型沟通策略在任何社交媒体危机情境中均不是最优的沟通策略, 其中, 错误型、事故型和受害者型危机分别对应库姆斯 SCCT 理论中的故意型、意外型和受害者型危机。<sup>[16]</sup>

组织声誉是 SCCT 理论的核心诉求, 是受众对组织多大程度上符合自身期待的总

体评价<sup>[17]</sup>。库姆斯认为，组织声誉是组织的一项重要资产。<sup>[18]</sup>SCCT 危机沟通策略通过引导及削弱受众对危机事件的责任归因、降低受众对危机事件严重程度的评价和削弱受众的负面情绪来保护组织声誉。<sup>[19]</sup>

### (三) 语境与类危机研究

语境 (context) 是语言的使用环境，社会人类学家马林诺夫斯基 (Bronislaw Malinowski) 于 20 世纪 20 年代提出这一概念，并将语境划分为文化语境与情景语境两部分，人类学家霍尔 (Edward T. Hall) 则进一步将其中的文化语境分为高语境和低语境。<sup>[20]</sup> 语域是情景语境的具体表现，语域理论是语言学家韩礼德 (M. Halliday) 提出的用于研究语言变体的理论，话语方法 (mode of discourse)、话语范围 (field of discourse) 和话语基调 (tenor of discourse) 为语域的基本组成。<sup>[21]</sup> 系统功能语言学派学者认为，“话语基调”反映了参与者之间的角色关系，能够传递对话双方的地位差异、接触了解程度和情感。<sup>[22]</sup>

社交媒体的产生导致了语境消解 (context collapse)，打破了传统沟通中权力、社会距离和话语等级，造成了更多的情绪化争端。<sup>[23]</sup> 针对社交媒体语境的研究显示，网络语言的话语基调具有开放性、自由性和平等性的特点，消极语气氛围营造的消极语境会使得组织的负面形象被加深，而积极语气氛围并无法显著提升组织的正面形象，因此，社交媒体语境应在危机公关研究中得到重视。<sup>[24]</sup>

目前，国内对于类危机的语境研究较为缺乏，大多数采用理论推理和内容分析的方式，集中于对微博语言和互联网语境特征的研究。<sup>[25]</sup> 因而，目前我国针对类危机语境的研究缺乏有效的实验研究支撑。语用学研究者指出，“语境”和“意义”作为该学科的两个基本变量相互影响，对语言沟通发挥影响。<sup>[26]</sup> 而传统 SCCT 理论则指出，匹配的沟通策略可以起到保护组织声誉的作用。<sup>[27]</sup> 特别的，传统 SCCT 理论的沟通策略关注于沟通中的意义传达，即“沟通内容”的设置，而“话语基调”作为调节语境的重要变量在 SCCT 理论中并未专门涉及。基于此，笔者提出第一个研究问题：

RQ1: 类危机语境下，沟通内容和话语基调会对组织声誉产生何种影响？

### (四) 情绪与危机公关研究

情绪是“一种躯体和精神上的复杂变化模式，包括生理唤醒、感觉、认知过程以及行为反应”。<sup>[28]</sup> 心理学研究指出，情绪受到环境、生理唤起、认知解释等因素的影响，并与这些因素相互联系。沙赫特 (Stanley Schachter) 等人通过实验提出情绪是在认知、生理和环境的共同作用下形成的，认知在情绪产生过程中起到关键作用，由此提出了情绪的认知评价理论的<sup>[29]</sup>

受众情绪是危机公关传播中重要的研究对象，张结海认为，中国舆论事件中最显著的特点是负面情绪突出；<sup>[30]</sup> 库姆斯等人指出，危机事件发生后，消费者对组织的责任归因越大，其愤怒情绪和幸灾乐祸情绪越强，同情情绪越弱；<sup>[31]</sup> 王琦则指出，

被消费者认为是偶发的产品伤害危机会产生较弱的负面情绪。<sup>[32]</sup>库姆斯认为，目前针对 SCCT 理论缺少危机事件对组织声誉和愤怒情绪影响机制的相关研究，并提出了三种可能的危机对组织声誉和愤怒情绪的影响模型，其中两个模型涉及危机事件对愤怒情绪的可能的影响机制，其一，为组织声誉中介了危机事件对愤怒情绪的影响，其二，为危机事件直接对愤怒情绪产生影响。<sup>[33]</sup>（见图 1）

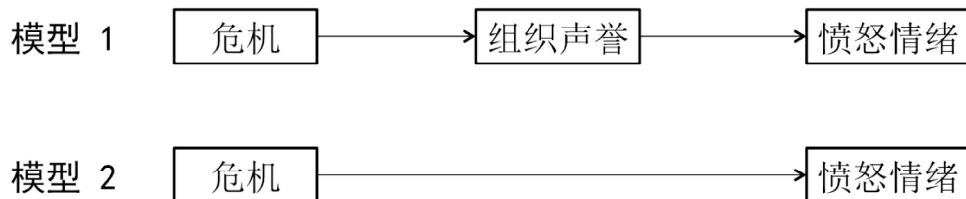


图 1 危机对愤怒情绪的影响模型

语域理论指出，“话语基调”具有传递沟通双方情绪的作用，结合库姆斯的研究及情绪认知评价理论，<sup>[34]</sup>笔者提出第二个研究问题：

RQ2: 类危机语境下，组织声誉是否在话语基调对愤怒情绪的影响中起中介作用？

同时，语用学者认为在语言沟通中语境和意义相互影响，对语言沟通发挥作用，<sup>[35]</sup>结合 SCCT 理论相关沟通策略匹配实验，笔者提出第三个研究问题：

RQ3: 类危机语境下，沟通内容和话语基调会对愤怒情绪产生何种影响？

## 二、研究设计

本次研究采用 2（沟通内容：弱化型 VS 重塑型）× 2（话语基调：网络型 VS 传统型）被试间设计展开实验。

### （一）自变量设计

本次实验的自变量有两个：沟通内容、话语基调。

#### 1. 沟通内容

以 SCCT 理论危机沟通策略为基础，“沟通内容”对应语用学中的“意义”。SCCT 理论提出三种危机沟通策略，学界多项研究成果已证明在中国网络危机公关事件中，单纯采用否认型回应会对组织声誉造成负面影响，<sup>[36]</sup>因此选择“弱化型沟通内容”和“重塑型沟通内容”作为“沟通内容”自变量的两个取值。

#### 2. 话语基调

“话语基调”是语境的重要组成部分，对语境产生影响。首先，“语境”由文化语境和情景语境构成，结合中国类危机沟通的语境，本文的文化语境即为中国文化语境——高语境的文化语境；<sup>[37]</sup>其次，语域理论将情景语境分为话语方法、话语范

围和话语基调三部分，<sup>[38]</sup>本次情景语境中话语方式为社交媒体，话语范围为指定的类危机事件，控制了这两个因素后，“话语基调”作为唯一自变量调节类危机沟通中的语境影响。

语域理论是系统功能语言学的重要理论之一，该学派认为语言是一种有规律的资源，“话语基调”反映了参与者之间的角色关系，能够传递对话双方地位差异、接触了解程度及情感，地位高者的话语基调倾向于高量值情态（high value modality），具有果断性、决断性、段言性；地位低者的话语基调倾向于中性或低量值情态，给对方以尊重、发表意见的余地及做决定的机会。<sup>[39]</sup>社交媒体的发展使得传统沟通中权力、社会距离和话语等级被打破。<sup>[40]</sup>相较于高量值情态的传统媒体沟通，网络社交媒体的话语基调是中性或低量值情态的。相关学者指出，网络社交媒体语言和传统媒体虽均为文本模式，但网络社交媒体语言不再是单纯的书面语言，它包涵了表情图像等符号模式，是介于书面语言和口语体中的连续体，其话语基调具有开放性、自由性和平等性的特点。<sup>[41]</sup>

综合以上，本次实验选择“网络型话语基调”和“传统型话语基调”作为“话语基调”自变量的取值。

## （二）因变量测量

本次实验的因变量为“组织声誉”与“愤怒情绪”，问卷量表采用李克特七点设计，1表示强烈不同意，7表示强烈同意。

“组织声誉”测量：采用库姆斯五项组织声誉量表，该量表广泛地运用于危机公关传播理论测量中，有较高的信度和效度。<sup>[42]</sup>具体包括五个项目：“我认为该组织是关注其客户需求和安全的”“我认为该组织不会如实反映事件的调查进展”“我认为该组织对事件的真相有所隐瞒”“在大多数情况下，我愿意相信该组织所告知的真相”和“我认为该组织并不关心客户的切身利益”。

“愤怒情绪”测量：采用 Gelbrich 三项愤怒情绪量表，包括三个项目：“我对该组织感到愤怒”“面对上述安全事件，我很生气”“该组织的行为令我感到恼火”。<sup>[43]</sup>

根据信度测试，组织声誉量表、愤怒情绪量表的 Cronbach'  $\alpha$  系数分别为 0.712、0.824，均大于 0.7，基本符合量表的信度要求。

## （三）情境设计

考虑到类危机是还未转变为大规模危机事件的威胁状态，为减小已发生危机事件对实验结果的影响，本次类危机案例采用虚拟案例。类危机需要有爆发成实际危机公关事件的潜质，因而选取实际发生的影响力较大的危机公关事件，以其爆发前的威胁状态为模板，加以设计。结合类危机的道德性、公共性和威胁性，并控制品牌效应对危机事件的影响，本研究选择 2016 年“和颐酒店女生遇袭”事件作为模板案例，设定虚拟品牌“舒玺酒店”，虚构酒店用户@小姿\_2017 遇袭情节作为本次类危机实验情境（见图 2）。



图2 实验材料：类危机情境

在“话语基调”自变量操作上，网络型话语基调采用网络对话符号，话语角色为@小姿\_2017与酒店集团CEO及全体工作人员，配图长文为声明格式；传统型话语基调采用规范语法标识符，话语角色为全体微博用户与酒店集团，配图长尾为书信格式。所有微博正文均采用黑体字，三行；微博配图长文均白底、黑体字，10行；抹去转发量、评论量、点赞数等无关因素以减少无关变量对实验的影响（见图3）。

在“沟通内容”自变量操作上，参考库姆斯对SCCT理论回应策略的操作定义、<sup>[44]</sup>西斯科对弱化型和重塑型沟通内容的操作化设计，<sup>[45]</sup>严格控制段落长度、陈述方式等无关因素对被试的影响，选择“是否道歉”“是否承担全部责任”两个维度进行自变量操作。具体而言，弱化型沟通内容对事件的表态为“非常遗憾”，对责任的表述为“酒店有查明真相的责任”；重塑型沟通内容对事件的表态为“非常抱歉”，对责任的表述为“酒店有彻查整改的责任”（见图3）。

#### （四）实验步骤

本次实验采用纸笔测验，要求被试依次阅读实验材料，并填答量表，实验材料一共两页，第一页呈现实验须知、虚拟品牌控制题和类危机情境，第二页呈现对应组别的沟通策略和对应的愤怒情绪及组织声誉量表，问卷填答时间控制在15分钟以内。



图3 实验材料: 四组沟通策略

具体而言,本次实验分四个组别进行,分别为:传统型话语基调×弱化型沟通内容、传统型话语基调×重塑型沟通内容、网络型话语基调×弱化型沟通内容、网络型话语基调×重塑型沟通内容,每组55人。选择厦门大学图书馆、厦门大学公共教室作为实验场地以减小外部环境因素对实验过程的干扰。在实验分组上,为保证分组的随机性,在同一实验场所打乱四组实验材料的发放顺序,以减小被试座次、进入实验场所的先后顺序对实验结果可能产生的干扰。所有被试均控制在25岁以下,均为厦门大学思明校区本科在校学生,保证各组别被试的同质性。

### 三、研究结果

本次调研共发放纸质问卷 220 份，回收有效问卷 198 份。其中，根据第一道对虚拟品牌效应的检验题“您是否听说过厦门舒玺酒店”，删去选择“听说过”选项的问卷，剩余有效问卷 194 份。其中，弱化型沟通内容×传统型话语基调 45 份，重塑型沟通内容×传统型话语基调 48 份，弱化型沟通内容×网络型话语基调 53 份；重塑型沟通内容×网络型话语基调 48 份。所有被试均为 25 岁以下厦门大学学生，其中，男性 80 人（41.2%），女性 114 人（58.5%）。

#### （一）沟通策略对组织声誉的影响

通过 SPSS 23.0 软件进行双因素方差分析。虚拟变量“话语基调”取值为：0 = 传统型，1 = 网络型；虚拟变量“沟通内容”取值为：0 = 重塑型，1 = 弱化型。方差齐性检验  $F(3, 188) = 0.263, p = 0.852 > 0.05$ ，可以进行双因素方差检验。数据结果表明，类危机语境下，话语基调和沟通内容对组织声誉没有交互影响， $p = 0.953$ ；同时，网络型话语基调下公众形成的组织声誉 ( $M_{网络} = 3.907$ ) 显著高于传统型话语基调下公众形成的组织声誉 ( $M_{传统} = 3.505$ )， $p = 0.003$ ；弱化型沟通内容下公众形成的组织声誉 ( $M_{弱化} = 3.726$ ) 和重塑型沟通内容下公众形成的组织声誉 ( $M_{重塑} = 3.686$ ) 无显著差异， $p = 0.764$ （见表 1）。

表 1 话语基调、沟通内容对组织声誉的主体间效应

	自由度	F	显著性
话语基调	1	9.267**	0.003
沟通内容	1	0.090	0.764
话语基调* 沟通内容	1	0.003	0.953

注：\*  $p < 0.05$ ；\*\* $p < 0.01$ ，\*\*\* $p < 0.001$ 。

针对 RQ1 的研究显示，在类危机语境下，话语基调会对组织声誉产生显著影响，网络型话语基调较传统型话语基调能显著降低类危机对组织声誉的负面影响；沟通内容对组织声誉的影响不显著。

#### （二）沟通策略对愤怒情绪的影响机制

首先，通过 SPSS 23.0 软件进行双因素方差分析。虚拟变量“话语基调”取值为：0 = 传统型，1 = 网络型；虚拟变量“沟通内容”取值为：0 = 重塑型，1 = 弱化型。方差齐性检验  $F(3, 188) = 1.311, p = 0.272 > 0.05$ ，可以进行双因素方差检验。数据表明，类危机语境下，话语基调和沟通内容对愤怒情绪的交互影响达边缘显著  $F(1, 188) = 3.105, p = 0.080 < 0.1$ ，话语基调和沟通内容对愤怒情绪有交互作用；网络话语基调下的愤怒情绪 ( $M_{网络} = 5.045$ ) 与传统型话语基调下的愤怒情绪 ( $M_{传统} = 4.851$ ) 无显著差异， $p = 0.275$ ；弱化型沟通内容下的愤怒情绪 ( $M_{弱化} =$



5.059) 和重塑型沟通内容下的愤怒情绪 ( $M_{\text{重塑}} = 4.838$ ) 无显著差异,  $p = 0.213$  (见图4)。

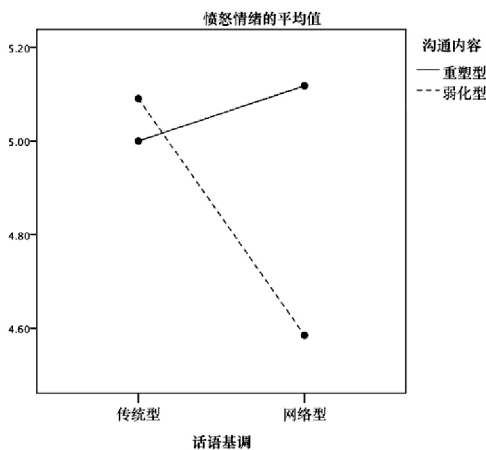


图4 话语基调和沟通内容对愤怒情绪的影响

其次,对中介效应和调节效应的检验参照普利彻(Preacher)等人及陈瑞等人的建议,采用 $Bootstrap$ 方法进行。<sup>[46]</sup>若组织声誉在话语基调对愤怒情绪的影响中起中介作用,且话语基调和沟通内容对愤怒情绪有调节作用,则符合模型5,因而选择模型5进行中介效应检验。其中,自变量为话语基调(0 = 传统型,1 = 网络型),调节变量为沟通内容(0 = 重塑型,1 = 弱化型),中介变量为组织声誉,因变量为愤怒情绪, $Bootstrap$ 样本量为5000,采用偏差校正方法,选取95%置信区间。

数据结果显示,中介变量组织声誉的效应大小为 $-0.2236$ ,区间( $LLCI = -0.4368$ ,  $ULCI = -0.0753$ )不包含0,话语基调的间接效应显著;控制了中介变量组织声誉后,自变量话语基调直接效应大小为 $0.4046$ ,区间( $LLCI = -0.0613$ ,  $ULCI = 0.8705$ )包含0,  $p = 0.0884$ ,自变量话语基调对因变量愤怒情绪的直接效应不显著,组织声誉的中介效应显著(见图5)。

调节变量沟通内容的调节效应大小为 $-0.6995$ ,区间( $LLCI = -1.3438$ ,  $ULCI = -0.0552$ )不包含0,  $p = 0.0335$ ,沟通内容的调节效应显著;沟通内容单独对愤怒情绪产生的影响大小为 $0.0919$ ,区间( $LLCI = -0.3727$ ,  $ULCI = 0.5565$ )包含0,  $p = 0.6968$ ,沟通内容对愤怒情绪的直接影响不显著(见图5)。

因此,组织声誉在话语基调对愤怒情绪的影响中发挥了中介作用,沟通内容调节了话语基调对愤怒情绪的影响, $Bootstrap$ 模型5成立。

针对RQ2和RQ3的研究显示,在类危机语境下,组织声誉在话语基调对愤怒情绪的影响中起中介作用,沟通内容调节话语基调对愤怒情绪的作用。

具体而言,网络型话语基调通过提升组织声誉来降低愤怒情绪,组织声誉越高,

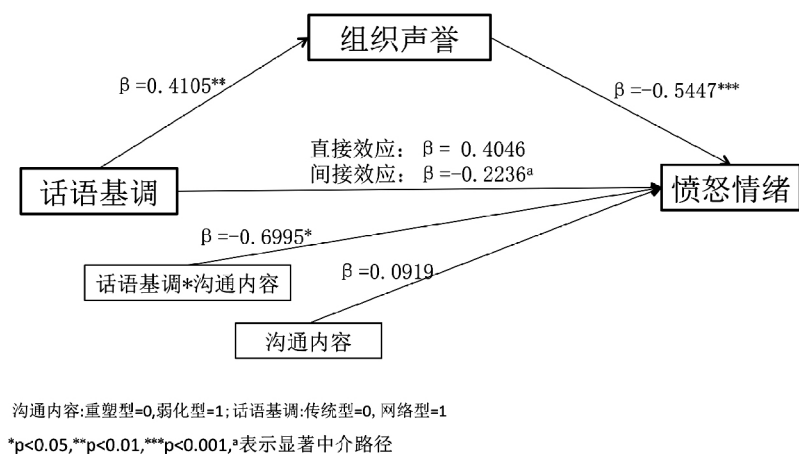


图5 沟通策略对愤怒情绪和组织声誉的影响机制

则受众对组织的愤怒情绪越低。沟通内容调节话语基调对愤怒情绪的影响，采用网络型话语基调 × 弱化型沟通内容的沟通策略能起到最好的降低愤怒情绪的效果；在网络型话语基调下，弱化型沟通内容对愤怒情绪的削弱效果优于重塑型沟通内容对愤怒情绪的削弱效果；在传统型话语基调下，重塑型沟通内容对愤怒情绪的削弱效果优于弱化型沟通内容对愤怒情绪的削弱效果。

#### 四、研究讨论

(一) 类危机语境下，网络型话语基调能更有效地保护组织声誉、降低愤怒情绪

实验结果显示，网络话语基调相较于传统话语基调能更好地降低类危机对组织声誉的负面影响，并通过较高的组织声誉来降低受众的愤怒情绪。传统危机公关传播理论对危机事件下组织沟通策略的研究主要聚焦于沟通内容，而本次的实验研究则显示，在类危机语境下，沟通内容并不对组织声誉产生显著影响，揭示了话语基调在类危机语境中的重要意义。

在类危机语境中话语基调的重要性得到突出，笔者认为这是由于社交媒体去中心化、口语化的语言特点与传统媒体声明式的话语基调产生冲突，使得组织与公众的话语基调差异在社交媒体中被凸显，进而被曲解、过度解读。同时，社交媒体的碎片化阅读习惯导致用户在浏览信息的过程中有时更注重信息的“形式”而非信息的“内容”，网络型话语基调首先即传达了组织平等、开放对待社交媒体用户质疑的态度，与社交媒体语境相适应，在形式上抢占了有利的先机。最后，中国高语境文化也导致了中国社交媒体用户对话语基调的重视，网络型话语基调传递的人际角色关系有助于推动组织和受众平等、和谐的沟通，有助于组织后续类危机沟通的顺利展开。

## （二）类危机语境下，愤怒情绪受组织声誉和沟通策略的共同影响

本次的实验数据表明，在类危机语境下，话语基调通过组织声誉对愤怒情绪产生影响，沟通内容调节了话语基调对愤怒情绪的影响。

首先，组织声誉在话语基调对愤怒情绪的影响中起到关键作用。组织声誉中介了话语基调对愤怒情绪的影响，组织声誉越高，则愤怒情绪越低。库姆斯认为组织声誉是组织的重要资产，是组织危机公关中最重要的保护目标。<sup>[47]</sup>组织声誉的重要性在本次研究中得到了再次验证。因此，无论是在传统媒体时期还是在社交媒体时期，组织声誉对于组织都是十分重要的，应将其置于组织危机公关管理的战略位置。

其次，沟通内容调节了话语基调对愤怒情绪的影响，网络型话语基调下弱化型沟通内容的效果更好，传统型话语基调下重塑型沟通内容的效果更好。语用学家认为，意义和语境的相互作用共同推进了沟通的进程，<sup>[48]</sup>因此，沟通内容与话语基调的配合同样不容忽视。SCCT理论强调沟通策略与危机情境的匹配，认为低责任归因的情境下采用重塑型沟通内容很可能导致过度回应，降低回应效果。<sup>[49]</sup>本次实验结果表明，SCCT理论中情境与沟通内容的匹配效应在类危机语境下同样适用。

最后，本次实验结果完善了SCCT理论，回应了库姆斯在论文结论中提出的危机对情绪、认知的三种影响机制的理论推测，<sup>[50]</sup>理清了愤怒情绪与组织声誉的关系，再一次确定了组织声誉在危机公关中的关键作用。此外，本研究回应了张结海等人对中国网络舆论中情绪比归因认知占更主导作用的推论，<sup>[51]</sup>符合心理学相关理论，<sup>[52]</sup>对近年来对网络舆论认知与情绪的作用探讨做出了实证回应。

## （三）沟通内容对类危机的有限影响仍需进一步实验考证

首先，社交媒体类危机与传统媒体危机在媒介性质上的不同是导致传统SCCT理论中沟通内容在本次实验中仅产生有限影响的主要原因。与传统媒体危机公关的最初危机状态不同，类危机在初始阶段并未被大规模传统媒体报道，因此，本次实验设计中的类危机事件处于刚被受害方公布于社交媒体的阶段，还未得到大型、官方的网络媒体、传统媒体的转载报道，未受到大规模的舆论关注。相较于传统媒体危机公关对沟通内容的关注，在以即时通讯为特点的社交媒体上，类危机公关需要更加及时的、快速的组织回应，考虑到时间的限制，组织无法在第一次回应中披露较多的事件细节，能传递的沟通内容也十分有限，因此，沟通内容对受众的影响也相应被限制，这是符合社交媒体类危机的实践特点的。

其次，类危机处于一种威胁状态，其发展是多阶段的，具备发展为全面爆发的危机事件的可能，也能够通过组织与社交媒体用户一来一往的多次沟通博弈得到妥善解决。本次实验情境下的类危机情境处于危机发展的最初始阶段，实验结果证明，在该阶段组织采用网络型话语基调能最大限度地削弱事件对组织声誉的影响。在后续阶段，类危机发展则可能更依赖于组织的沟通内容、社交媒体用户的转发量、点赞数和评论内容等因素，因此，本研究建议基于类危机向危机事件演化的不同阶段，

进一步探讨类危机向危机事件发展的组织沟通策略选择。

再者，为控制无关因素对被试的影响，减少不同修辞手法、句式及段落长度对被试产生的可能干扰，本次实验严格比照库姆斯 SCCT 理论中对两种沟通策略的定义，<sup>[53]</sup>为形成一一对照，选择了两个沟通维度——“是否道歉”和“是否承担全部责任”。本次实验结果表明，在“是否道歉”和“是否承担全部责任”维度下，重塑型和弱化型沟通内容均对类危机语境下的组织声誉没有显著影响，但对愤怒情绪有调节作用，而辩解、找借口这两种弱化型沟通内容及讨好、关心、同情、后悔这四种重塑型沟通内容在类危机语境下是否有效仍需要进一步的实验论证。

#### （四）需谨慎权衡虚拟案例与真实案例的利弊

虚拟案例能够排除真实品牌效应影响、减小真实事件干扰，是 SCCT 理论等危机沟通策略实验中常用的一种案例设计方法，本次实验也同样采用虚拟案例进行实验情境设计。虚拟案例在控制无关变量方面较之真实案例有更强的操作性，但与真实案例难免存在差异，相关研究的分析结果显示，在针对 SCCT 理论的实验中，采用虚拟案例进行的危机情境-组织声誉匹配结果显著高于采用真实案例所测得的匹配结果，<sup>[54]</sup>这可能是由于虚拟案例所控制的无关变量如品牌效应、社交媒体的转发点赞数等对被试产生的影响所致。同时，本实验通过第一道选择题设计筛选掉选择“听说过舒玺酒店”的被试，在此基础上本次实验认为在虚拟案例下所有被试对虚拟品牌的初始态度是同质的，即，虚拟案例的前提假设是被试对虚拟品牌的态度均是中立的，因而并未额外展开前测实验。

此外，虽然本次实验为避免被试对虚拟案例的熟悉感从虚拟品牌到情节的设计都与真实案例进行了区分，但为保持虚拟案例对真实案例的贴切度，难免存在部分样本由于对虚拟案例的熟悉感导致对实验数据产生的影响。但需要指出的是，在真实类危机情境下，受众本身也会受到先前类似危机事件等因素的影响，其中一部分影响反映在组织品牌的信任度上，可以通过采用虚拟品牌的方式加以控制，其余部分影响的控制还有赖于未来的研究。

#### （五）实验设计存有进一步完善和讨论的空间

首先，在实验环境下，有被试猜测实验意图的可能性存在，但由于本次实验采用的是被试间实验设计，四个组中的每个被试都仅面对一种回应策略组合，因而被试所感知到的实验测量只会停留在态度和情绪测量上，进一步猜测得到本次实验的核心——对不同表达策略组合进行效果检验的可能性较小。

其次，在实验样本的选择上，本次实验被试均为 25 岁以下厦门大学本科学生，这是沿袭了 Coombs 系列 SCCT 经典实验的样本选择传统。大学生样本具有一定的同质性，加上随机的实验分组，使得未进行前测的影响得到一定的控制，对实验变量组织声誉、愤怒情绪的影响也被控制到最低。然而，相关研究学者的研究指出，SCCT 理论的相关实验中选择样本为大学生的实验显著性会显著高于非大学生样本的

实验显著性,<sup>[55]</sup>并且,在一些特定的危机案例中,不同社会群体的反应可能存在较大差异,需在往后的实验设计中给予注意。

此外,部分研究学者指出,依据心理学控制点理论,个体对事件的归因具有不同的倾向性,会影响到危机沟通的效果。<sup>[56]</sup>由于本次实验并未过多涉及类危机沟通中被试的责任归因情况,且实验样本量较大地降低了分组误差的干扰,因此并未进行个体归因倾向的前测,但不排除个体归因倾向的差异会对组织声誉、愤怒情绪产生一定影响。同时,在情绪的测量方面,最合适的情绪量表和情绪测量方法选择都存在一定争议,而这些在未来的实验中都应给予更多的关注。

## 五、结语

本文针对类危机语境下组织沟通策略的效果展开了研究,对受众认知及情绪的影响机制有了深入的了解和论证。通过实验法,本文验证了话语基调在类危机语境沟通中的重要意义,强调了组织声誉在类危机沟通中的关键作用,并揭示了话语基调、沟通内容及组织声誉在类危机语境下对愤怒情绪的影响机制。随着互联网的普及和社交媒体的广泛运用,类危机成为危机公关传播的重要研究对象,如何利用语境影响类危机公关,对组织声誉和受众的愤怒情绪作到更有效的调控,以动态的视角研究类危机向危机事件的演变过程,是未来类危机研究需重视的方向。

作者: 厦门大学新闻传播学院副教授  
中国人民大学新闻传播学院硕士生

## 注释

- [1] Coombs, W. T. & Holladay, J. S., “Theparacrisis: the challenges created by publicly managing crisis prevention,” *Public Relations Review*, vol. 38, no. 3, 2012, pp. 408 – 415.
- [2] 吴旭 《“类危机”: 社交媒体时代的新挑战》,《国际公关》2012年第4期。
- [3] Coombs, W. T. & Holladay, J. S., “Theparacrisis: the challenges created by publicly managing crisis prevention,” *Public Relations Review*, vol. 38, no. 3, 2012, pp. 408 – 415.
- [4] 吴旭 《“类危机”: 社交媒体时代的新挑战》,《国际公关》2012年第4期。
- [5] Einwiller, S., Viererbl, B. & Himmelreich, S., “Journalists’ coverage of online firestorms in German-language news media,” 2016, <http://dx.doi.org/10.1080/17512786.2016.1229578>, 2017.
- [6] Lim, J. S., “How a paracrisis situation is instigated by an online firestorm and visual mockery: testing a paracrisis development model,” *Computers in Human Behavior*, vol. 67, 2017, pp. 252 – 263.
- [7] 〔美〕大卫·伊斯利、乔恩·克莱因伯格 《网络、群体与市场》,李晓明、王卫红、杨韞利译,北京:清华大学出版社,2011年,第299 – 300页。
- [8] Mccauley, T., “The war of ideas on the Internet: an asymmetric conflict in which the strong become weak,” *Dynamics of Asymmetric Conflict*, vol. 8, no. 1, 2015, pp. 79 – 90.

- [9] Einwiller ,S. ,Viererbl ,B. & Himmelreich ,S. , “Journalists’ coverage of online firestorms in German-language news media ,” 2016 , <http://dx.doi.org/10.1080/17512786.2016.1229578> ,2017. Einwiller ,S. A. & Steilen ,S. , “Handling complaints on social network sites— an analysis of complaints and complaint responses on Facebook and Twitter pages of large us companies ,” *Public Relations Review* ,vol. 41 ,no. 2 ,2015 ,pp. 195 – 204.
- [10] Men ,L. R. & Tsai ,W. H. S. , “Public engagement with CEOs on social media: motivations and relational outcomes ,” *Public Relations Review* , vol. 42 , no. 5 , 2016 , pp. 932 – 942. Kim ,S. ,Zhang ,X. A. & Zhang ,B. W. , “Self-mocking crisis strategy on social media: focusing on alibaba chairman jack Ma in China ,” *Public Relations Review* , vol. 42 , no. 5 , 2016 , pp. 903 – 912.
- [11] Allen ,M. W. &Caillouet ,R. H. , “Legitimation endeavors: impression management strategies used by an organization in crisis ,” *Communication Monographs* ,vol. 61 ,no. 1 ,1994 ,pp. 44 – 62. Ice ,R. , “Corporate publics and rhetorical strategies ,” *Management Communication Quarterly: An International Journal* , vol. 4 , no. 3 , 1991 , pp. 341 – 362. Benoit ,W. L. , “Accounts ,excuses ,and apologies: a theory of image restoration strategies ,” *Administrative Science Quarterly* , vol. 42 , no. 3 , 1997 , pp. 584 – 586.
- [12] Benoit ,W. L. , “Accounts ,excuses ,and apologies: a theory of image restoration strategies ,” *Administrative Science Quarterly* , vol. 42 , no. 3 , 1997 , pp. 584 – 586.
- [13] Coombs ,W. T. & Holladay ,S. J. , “Helping crisis managers protect reputational assets: initial tests of the situational crisis communication theory ,” *Management Communication Quarterly: An International Journal* , vol. 16 , no. 2 , 2002 , pp. 165 – 186. Coombs ,W. T. , “The protective powers of crisis response strategies ,” *Journal of Promotion Management* , vol. 12 , no. 3 – 4 , 2006 , pp. 241 – 260.
- [14] Sisco ,H. F. , “Nonprofit in crisis: an examination of the applicability of situational crisis communication theory ,” *Journal of Public Relations Research* , vol. 24 , no. 1 , 2012 , pp. 1 – 17.
- [15] Ma ,L. & Zhan ,M. , “Effects of attributed responsibility and response strategies on organizational reputation: a meta-analysis of situational crisis communication theory research ,” *Journal of Public Relations Research* ,vol. 28 ,no. 2 ,2016 ,pp. 102 – 199.
- [16] 孔宇 《政务微博危机传播效果的影响因素研究》, 硕士学位论文, 重庆大学新闻学院, 2015 年。
- [17] Ma ,L. & Zhan ,M. , “Effects of attributed responsibility and response strategies on organizational reputation: a meta-analysis of situational crisis communication theory research ,” *Journal of Public Relations Research* , vol. 28 , no. 2 , 2016 , pp. 102 – 199. Wartick ,S. L. , “The relationship between intense media exposure and change in corporate reputation ,” *Business& Society* ,vol. 31 ,no. 1 , 1992 , pp. 33 – 49.
- [18] Coombs ,W. T. , “Protecting organization reputations during a crisis: the development and application of situational crisis communication theory ,” *Corporate Reputation Review* ,vol. 10 ,

- no. 3 ,2007 , pp. 163 - 176.
- [19] Coombs , W. T. , “Choosing the right words: the development of guidelines for the selection of the ‘Appropriate’ Crisis-Response Strategies ,” *Management Communication Quarterly: An International Journal* , vol. 8 , no. 4 , 1995 , pp. 158 - 161.
- [20] 杜海 《浅析语用学三要素——语境、会话目的与语用原则》, 硕士学位论文, 黑龙江大学西语学院, 2002 年。赵胤伶、曾绪 《高语境文化与低语境文化中的交际差异比较》, 《西南科技大学学报(哲学社会科学版)》2009 年第 26 期。
- [21] 林小董 《汉语网络语言的语域角度研究》, 硕士学位论文, 汕头大学文学院, 2009 年。
- [22] 张德禄 《论话语基调的范围及体现》, 《外语教学与研究》1998 年第 1 期。李海平: 《论意义的语境基础——语用分析语境与诠释语境的实践论整合》, 博士学位论文, 吉林大学哲学社会学院, 2005 年。
- [23] Marwick , A. E. & Boyd , D. M. , “I tweet honestly , I tweet passionately: twitter users , context collapse , and the imagined audience ,” *New Media & Society* , vol. 20 , no. 1 , 2011 , pp. 1 - 20。赵高辉 《圈子、想象与语境消解: 微博人际传播探析》, 《新闻记者》2013 年第 5 期。
- [24] 李旭平 《语域理论模式下的网络交际和网络语言》, 《外语电化教学》2005 年第 5 期。Doyle , E. & Lee , Y. A. , “Context , context , context: priming theory and attitudes towards corporations in social media ,” *Public Relations Review* , vol. 42 , no. 5 , 2016 , pp. 913 - 919。
- [25] 崔蓬克 《言语行为视角下的政府微博语言研究》, 博士学位论文, 华东师范大学人文学院, 2014 年。崔蓬克 《言语行为视角下的政府微博语言研究》, 博士学位论文, 华东师范大学人文学院, 2014 年。
- [26] 李海平 《论意义的语境基础——语用分析语境与诠释语境的实践论整合》, 博士学位论文, 吉林大学哲学社会学院, 2005 年。何兆熊编 《新编语用学概要》, 上海: 上海外语教育出版社, 2000 年, 第 10 页。
- [27] Coombs , W. T. , “Protecting organization reputations during a crisis: the development and application of situational crisis communication theory ,” *Corporate Reputation Review* , vol. 10 , no. 3 , 2007 , pp. 163 - 176.
- [28] 〔美〕理查德·格里格、菲利普·津巴多 《心理学与生活(第 16 版)》, 王垒、王甦译, 北京: 人民邮电出版社, 2003 年, 第 352 - 357 页。
- [29] 〔美〕理查德·格里格、菲利普·津巴多 《心理学与生活(第 16 版)》, 王垒、王甦译, 北京: 人民邮电出版社, 2003 年, 第 352 - 357 页。
- [30] 张结海、吴璜 《重大事件舆论引导的中国路径——一种基于公众情绪色谱的模型构建》, 《现代传播(中国传媒大学学报)》2014 年第 8 期。
- [31] Coombs , W. T. & Holladay , S. J. , “An exploratory study of stakeholder emotions: affect and crises ,” *Research on Emotion in Organizations* , vol. 1 , no. 1 , 2005 , pp. 263 - 280.
- [32] 王琦 《产品伤害危机中企业应对方式对消费者负面情绪的影响》, 硕士学位论文, 广东外语外贸大学国际工商管理学院, 2016 年。

- [33] Coombs, W. T., "Situational theory of crisis: situational crisis communication theory and corporate reputation," In C. E. Carroll (ed.), *The Handbook of Communication and Corporate Reputation*, Oxford, UK: Wiley-Blackwell, 2013.
- [34] 张德禄 《论话语基调的范围及体现》,《外语教学与研究》1998年第1期。Coombs, W. T., "Situational theory of crisis: situational crisis communication theory and corporate reputation," In C. E. Carroll (ed.), *The Handbook of Communication and Corporate Reputation*, Oxford, UK: Wiley-Blackwell, 2013.
- [35] 李海平 《论意义的语境基础——语用分析语境与诠释语境的实践论整合》,博士学位论文,吉林大学哲学社会学院,2005年。
- [36] 赵高辉 《圈子、想象与语境消解: 微博人际传播探析》,《新闻记者》2013年第5期。彭玲莉 《大数据时代背景下政府“形象修复”问题与应对策略研究》,硕士学位论文,重庆大学新闻学院,2014年。陈雅伦 《危机传播视野下的企业声誉管理——以3Q之争为例》,硕士学位论文,清华大学新闻与传播学院,2012年。
- [37] 赵胤伶、曾绪 《高语境文化与低语境文化中的交际差异比较》,《西南科技大学学报(哲学社会科学版)》2009年第26期。
- [38] 林小董 《汉语网络语言的语域角度研究》,硕士学位论文,汕头大学文学院,2009年。
- [39] 林小董 《汉语网络语言的语域角度研究》,硕士学位论文,汕头大学文学院,2009年。张德禄 《论话语基调的范围及体现》,《外语教学与研究》1998年第1期。李海平 《论意义的语境基础——语用分析语境与诠释语境的实践论整合》,博士学位论文,吉林大学哲学社会学院,2005年。
- [40] Marwick, A. E. & Boyd, D. M., "I tweet honestly, I tweet passionately: twitter users, context collapse, and the imagined audience," *New Media & Society*, vol. 20, no. 1, 2011, pp. 1-20。赵高辉 《圈子、想象与语境消解: 微博人际传播探析》,《新闻记者》2013年第5期。
- [41] 李旭平 《语域理论模式下的网络交际和网络语言》,《外语电化教学》2005年第5期。
- [42] Ma, L. & Zhan, M., "Effects of attributed responsibility and response strategies on organizational reputation: a meta-analysis of situational crisis communication theory research," *Journal of Public Relations Research*, vol. 28, no. 2, 2016, pp. 102-199.
- [43] 涂铭 《产品伤害危机如何影响消费者行为: 情绪和动机的视角》,博士学位论文,华中科技大学管理学院,2013年。
- [44] Coombs, W. T., "The protective powers of crisis response strategies," *Journal of Promotion Management*, vol. 12, no. 3-4, 2006, pp. 241-260.
- [45] Sisco, H. F., "Nonprofit in crisis: an examination of the applicability of situational crisis communication theory," *Journal of Public Relations Research*, vol. 24, no. 1, 2012, pp. 1-17.
- [46] Preacher, K. J. & Hayes, A. F., "SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models," *Behavior Research Methods*, vol. 36, no. 4, 2004, pp. 717-731.



- 陈瑞、郑毓煌、刘文静 《中介效应分析：原理、程序、bootstrap 方法及其应用》，《营销科学学报》2013 年第 4 期。
- [47] Coombs , W. T. , “Protecting organization reputations during a crisis: the development and application of situational crisis communication theory ,” *Corporate Reputation Review* , vol. 10 , no. 3 , 2007 , pp. 163 – 176.
- [48] 李海平 《论意义的语境基础——语用分析语境与诠释语境的实践论整合》，博士学位论文，吉林大学哲学社会学院，2005 年。
- [49] Coombs , W. T. , “Situational theory of crisis: situational crisis communication theory and corporate reputation ,” In C. E. Carroll ( ed. ) , *The Handbook of Communication and Corporate Reputation* , Oxford , UK: Wiley-Blackwell , 2013.
- [50] Coombs , W. T. , “Situational theory of crisis: situational crisis communication theory and corporate reputation ,” In C. E. Carroll ( ed. ) , *The Handbook of Communication and Corporate Reputation* , Oxford , UK: Wiley-Blackwell , 2013.
- [51] 张结海、吴璜 《重大事件舆论引导的中国路径——一种基于公众情绪色谱的模型构建》，《现代传播（中国传媒大学学报）》2014 年第 8 期。
- [52] 〔美〕理查德·格里格、菲利普·津巴多 《心理学与生活（第 16 版）》，王垒、王甦译，北京：人民邮电出版社，2003 年，第 352 – 357 页。
- [53] Coombs , W. T. , “The protective powers of crisis response strategies ,” *Journal of Promotion Management* , vol. 12 , no. 3 – 4 , 2006 , pp. 241 – 260.
- [54] Ma , L. & Zhan , M. , “Effects of attributed responsibility and response strategies on organizational reputation: a meta-analysis of situational crisis communication theory research ,” *Journal of Public Relations Research* , vol. 28 , no. 2 , 2016 , pp. 102 – 199.
- [55] Ma , L. & Zhan , M. , “Effects of attributed responsibility and response strategies on organizational reputation: a meta-analysis of situational crisis communication theory research ,” *Journal of Public Relations Research* , vol. 28 , no. 2 , 2016 , pp. 102 – 199.
- [56] Claeys , An Sofie , V. Cauberghe & P. Vyncke. , “Restoring reputations in times of crisis: an experimental study of the Situational Crisis Communication Theory and the moderating effects of locus of control ,” *Public Relations Review* , vol. 36 , no. 3 , 2010 , pp. 256 – 262.

from technology and media be perfect? How does the real world , in contrast with the Platonic world , involve in the space-time format programmed by technology and media? This paper tries to discuss Marshall McLuhan and Régis Debray ' s different notions space-time based on their different understandings of the media. McLuhan focused on the spatial dimension. Debray emphasizes the transmission of doctrine and faith , analyzes the key role of social organizations in the transmission , and focuses on the time dimension. Although McLuhan and Debray move in different paths , they intersect at the point of technology in rethinking humanism.

#### 51 Mega-individual and Niche Time-space: A New Perspective on Media Consumption Research

---

•*Qu Hui , Yu Guoming*

Decentralized and open-ended mobile internet is breaking the monopoly and order that make the traditional media lose their value. At the same time , the unprecedented empowerment of individuals has gradually become the core of the media industry revolution. New media are increasingly putting the power to create and distribute content into the hands of the audience. How audience consume content is the breakthrough point of media industry transformation. To analyze the consumption behavior characteristics of the mobile internet era , this paper attempts to put forward to the mega-individual and niche time-space as a new perspective , bringing the Time-Space Volume ( Time Space Volume Index , TSVI) concept into discussion , to re-imagine the decision-making mechanism of media consumers and its potential impact on industry development.

#### 62 A Study of Communication Strategies of Paracrisis Under the Social Media Context

---

•*Chen Jingchao , Wu Qian*

Paracrisis is a pre-crisis state that is unique to social media. This research conducts an experiment to study paracrisis and introduces the concept of context to the design of crisis communication strategies. The study examines the effect of communication strategies on the organizational reputation and anger , by the 2 ( tender: cyber , traditional)  $\times$  2 ( content: diminish , rebuild) between-subjects experimental design , under the paracrisis context. The results reveal that cyber tender can protect the organizational reputation from paracrisis more significantly than the traditional one. Organizational reputation mediates the effect of tender on anger , while the content moderates its effect. Specially , the higher organizational reputation is , the lower anger becomes. The research reveals the importance of the context in paracrisis , showing emphasis on the strategic value of organizational reputation and illustrates the influencing mechanism of anger.