

# 从形象修复理论看企业危机传播

## ——以修正药业“毒胶囊事件”为例

刘虹

(厦门大学新闻传播学院 福建 厦门 361000)

**摘要：**近年来企业危机事件频发,在不同程度上损害了企业形象。企业处理危机时,对形象的修复是不可忽视的重要任务。Benoit的形象修复理论是危机传播领域的重要理论之一,本文在对该理论进行梳理的基础上,以近期的修正药业“毒胶囊事件”为案例,分析并深入探讨形象修复理论在企业危机传播中的应用。

**关键词：**形象修复理论 危机传播 修正“毒胶囊事件”

### 一、研究背景

2011年是企业危机频发的一年,这些危机事件涉及各行各业,给企业、政府和非盈利组织的形象和信誉造成极大的损害,对其运作和经营带来了更为严峻的挑战。2012年4月,公众的目光再次集聚:4月15日,中央电视台《每周质量报告》栏目以“胶囊里的秘密”为题曝光9家药企13个批次的药品胶囊重金属铬超标。其中,修正药业集团股份有限公司生产的羚羊感冒胶囊铬元素含量超出行业标准1倍以上。众所周知,药品质量安全攸关人命,而一直标榜做“良心药,放心药”的修正药业却被曝生产毒胶囊,这必然会将其推上舆论的风口浪尖,修正药业面临空前的公关危机。

企业形象是企业的无形资产,危机的发生都会对其造成不同程度的损害,因此在危机处理过程中,企业形象的修复必须引起重视。但企业形象一旦受损,修复起来往往难以一蹴而就,使用何种、如何使用修复策略就显得尤为重要。本研究以Benoit的形象修复理论为框架,以修正药业“毒胶囊事件”为案例,具体分析评价其对该理论的运用。

### 二、理论概述

#### (一)危机传播

危机传播对应的英文为“Crisis Communication”,在国内也被译为“危机沟通”。1982年,强生公司成功处理“泰诺”胶囊的中毒事件,引发了学术界对危机传播研究的“井喷”,真正掀起了美国危机研究的序幕。我国危机传播的全面研究

从2003年SARS爆发后开始。自2004年第一本有关危机传播的著作诞生后,学界便兴起了研究危机传播的热潮。目前,对危机传播进行确切定义的只有史安斌,他在《危机传播与新闻发布》中提出:“危机传播就是在危机前后及其发生过程中,在政府部门、组织、媒体、公众之内和彼此之间进行的信息交流程”。<sup>[1]</sup>台湾学者吴宜蓁将危机管理与危机传播进行了区分和对照,认为危机传播的研究脉络以公共关系学为主,焦点在于危机各阶段组织与公众之间的沟通过程,主要课题是影响大众对组织形象的认知,以人为关照面,目的在于组织形象的维护。<sup>[2]</sup>褚建勋、汤书昆(2004)在国外相关学者已总结出的危机传播理论的基础上,从不同研究视角介绍了四种主要理论模式,分别是Steven Fink的“阶段分析理论”、William Benoit的“形象战略理论”、Thomas Birkland基于议程设置理论提出的“焦点事件处理理论”和Cooms等学者研究的“情景危机传播理论”。<sup>[3]</sup>

#### (二)形象修复理论

形象修复理论,英文为“Image Restoration”,是修辞学说最重要的理论之一,其关注的焦点是组织的危机言说(crisis discourse)或信息选择(message options)。形象修复策略并不看重危机发生的阶段,而是把理论重点放在使用的信息选择中,也即“危机发生时该说什么话”。<sup>[4]</sup>

Benoit提出了5种典型的形象修复主策略,具体细分为14项子策略,被广泛认可和引用<sup>[5]</sup>(见表1)。

策略	内涵
1. 否认 (Denial)	
直接否认 (Simple Denial)	否认做过被指责的行为或否认危机的发生
转移指责 (Shift the Blame)	将问题发生的原因归结为第三方
2. 规避责任 (Evasion of Responsibility)	
正当回应 (Provocation)	强调不当行为是对他人侵犯性行为的正当回应
无力控制 (Defeasibility)	缺乏信息或控制能力导致危机发生
意外 (Accident)	将组织的失当行为归结为意外, 并非有意为之
本意良好 (Good Intentions)	失当行为的本意是好的, 即所谓好心办坏事
3. 减少敌意 (Reducing Offensiveness of event)	
强化支持 (Bolstering)	加强公众对组织的积极看法, 抵消其消极情绪
淡化 (Minimization)	尽量降低公众心中危机的严重性
区别 (Differentiation)	将危机事件与伤害更大的行为作区别
超脱 (Transcendence)	提醒公众还有更重要的事情值得关注
反击 (Attack Accuser)	攻击指责者, 降低其可信度
补偿 (Compensation)	在物质或精神上补偿受害者
4. 纠正行为 (Corrective Action)	承诺解决问题或防止此类危机事件再次发生
5. 表达歉意 (Mortification)	道歉, 表达悔意

表1 Benoit的形象修复策略

### 三、修正药业“毒胶囊事件”分析

#### (一) 事件梳理

4月15日午间, 央视节目《每周质量报告》播出《胶囊里的秘密》, 揭露一些企业利用工业明胶来制作食用胶囊外壳的地下产业链, 9家药企13个批次的药品胶囊重金属铬超标。其中修正药业生产的羚羊感冒胶囊被曝铬元素含量为4.44mg/kg, 超出当时的行业标准2mg/kg1倍以上。修正药业最初则否认自家生产的胶囊铬含量超标。4月16日, 国家食品药品监督管理局发出紧急通知, 要求对13个药用空心胶囊产品暂停销售和使用。<sup>[6]</sup>修正药业将官网宣传口号“良心药, 放心药, 管用的药”改为“修元正本, 造福苍生”, 并发布声明宣称积极配合相关监管部门进行复查, 保留依法追究相关供应商责任的权利。4月19日, 修正药业通过官网发布通告, 称已召回全部疑似问题胶囊, 向公众表示歉意, 并将自建胶囊厂。当晚, 国家药监局公布抽检名单, 羚羊感冒胶囊榜上有名, 修正药业的另两款药品批次也出现了铬超标的情况。<sup>[7]</sup>4月21日, 卫生部发布公告, 要求召回所有胶囊超标批次的药品。4月22日, 修正药业宣布召回所有胶囊剂产品。5月2日, 修正药业销毁近14万盒不合格胶囊产品, 并再次向消费者致歉。

“毒胶囊事件”不仅给修正药业的声誉造成致命打击, 其召回产品还有可能导致约达70亿元的经济损失, 而终端药品下架, 产生不了现金流, 资金链存在断裂的风险, 修正药业前途未卜。<sup>[8]</sup>

#### (二) 危机情境分析

“毒胶囊事件”发生后, 修正药业面临来自各方的巨大压力, 危机情境复杂而严峻:

1. 食品药品安全问题的重要性在2012年被放到了中国社会问题的首要位置。<sup>[9]</sup>“毒胶囊”事关人民群众生命健康安全, 该事件被曝光后, 自然受到政府相关部门的极大重视。国

家食品药品监督管理局、质检总局、公安部都安排工作, 要求严密彻查、严厉打击“毒胶囊”违法犯罪行为。作为铬超标上榜的“知名”企业, 修正药业面临政府部门的压力, 处理好与政府的关系, 是修正药业必须要解决的问题。

2. 医药安全问题一直受到媒体的高度关注, 央视爆出“毒胶囊事件”后, 其他媒体相继跟踪调查报道、发表评论。纵观媒体报道, 其关注点前期集中在修正药业生产的胶囊“铬含量超标”是否属实, 随着时间的推移, 逐渐转向报道修正药业采取的回应措施、面临的经济损失, 后来还爆料修正药业经营历史的斑斑劣迹, 批评质疑其管理理念和经营方式, 指责其为推高药价的“幕后黑手”。因此, 面对来自媒体的压力, 修正也需要积极配合采访, 真诚与媒体进行沟通, 争取客观公正的报道。

3. 消费者作为“毒胶囊事件”的直接利益关系人, 对修正表现出了极大的愤怒。两次黑掉修正官网, 质疑其道歉诚意不够, 认为打击“问题胶囊”须究修正等不良企业的责任……可以说, 此次事件使修正药业做“良心药、放心药”的形象一落千丈, 成了做“黑心药、有毒药”的无良企业。这对修正药业的打击是巨大的, 如何修复与消费者之间的关系更是修正药业的当务之急。

4. 修正还面临来自药品行业的压力。4月25日至27日, 修正药业被全国第67届药交会组委会劝退; 还有媒体报道称修正全线产品被禁入北京的药品招标体系, 以及有可能被各地招标部门仿制。<sup>[10]</sup>

通过上述分析, 我们可以看出, 政府部门的查处、媒体的舆论批评、消费者的信任丧失及药品行业的抵制, 都使修正药业处于非常不利的危机情境之中。此时, 修复受损的企业形象是修正药业危机处理工作的重中之重。

#### 四、修正药业采取的形象修复策略分析

修正药业在“毒胶囊”危机传播过程中多次运用了Benoit的形象修复策略, 以下逐个进行分析:

##### (一) 否认

###### 1. 直接否认

面对危机, 修正药业的第一反应便是否认。毒胶囊事件发生后, 4月15日, 修正集团董事长修涿贵接受《每日经济新闻》采访时声称他们家的胶囊“经过检验是完全合格的, 没有发现铬超标。”这一说法直接否认了修正药业与危机事件相关。但形象修复理论主张, 公众对责任的看法比事件本身更重要。危机发生后, 只要大众认为企业该负责, 不管真实情况如何, 企业都应首先迅速采取行动承担责任, 将对企业形象的损害降到最低。既然胶囊已经权威机构检测出问题, 又被媒体揭露, 修正药业首先应向公众道歉, 表明自己诚恳的态度, 然后再多方求证新闻报道是否属实。若报道属实, 由于第一时间表示歉意, 勇于担当, 至少会缓解公众的不满情绪; 若不属实, 则更是掌握了主动权, 可以作为“虚假新闻”的受害者捍卫自己的正当权益。

修涿贵还表示, 要将胶囊留样送至第三方机构进行检

测,但检测结果迟迟未在约定时间公布,被媒体指责为“食言”,暴露出修正药业缺乏与媒体沟通的诚意,反而进一步使自己形象受损。

## 2.转移指责

毒胶囊事件初期,修正药业在4月16日一天之内发布了两起声明。第一份声明称,公司第一时间组织了安全检查小组,对相关产品质量复查,积极配合国家相关监管部门复查,并承诺如果检验出有任何质量问题,公司愿意接受国家机关的任何处理。但随后修正药业发出了第二份声明,将“如果检验出有任何质量问题”等语句删除,变为“羚羊感冒胶囊所选择的空心胶囊生产企业是资质齐全、符合国家标准的正规企业,针对复检结果,我们将保留依法追究相关供应商责任的权力。”<sup>[1]</sup>修正药业更换声明背后的动机备受公众质疑,认为其试图将责任转移到空心胶囊供应商头上。但“上了供应商的当”并不能使药企本身免责,保证药品辅料的质量,也是企业不可推卸的责任。4月17日,央视《新闻1+1》节目著名记者张泉灵就针对这份“官方声明”指责其“不道歉”且推卸责任。如此一来,修正的形象再次因自己的不当行为受损。

## (二)规避责任

在应对此次危机事件过程中,修正药业还采取了规避责任策略中无力控制的子策略。修正药业在接受媒体采访时表示,央视送检的批号生产日期在新国标实施前,此前铬元素含量并未纳入检测范围,“央视报道有所失实”。<sup>[2]</sup>这一说法其实在暗示修正药业并非有意不遵守行业标准,检测出铬超标责任并不在己方。但修正药业忽略了一个事实:即便铬元素含量之前并未纳入检测范围,并不意味着药品制造商可以为降低成本而置人民生命健康安全于不顾,生产、销售毒胶囊,这不是一个标榜做“良心药、放心药”的企业应该有的行为。所以修正药业的这种做法非但没有减少消费者的敌意,反而激起他们更强烈的谴责。

## (三)纠正行为

当企业的失当行为属实时,需要纠正行为策略来修复形象。4月19日,修正药业通过官网发布“关于疑似铬超标羚羊感冒胶囊处理进程的通告”,称已经召回199件疑似铬超标羚羊感冒胶囊,还表示计划在未来2年内,投资3亿元自建胶囊生产企业,保证消费者的用药安全。但后经记者证实,自建胶囊厂的计划实际上早已列入了通化市政府的日程。4月22日,修正药业宣布召回所有胶囊剂产品。但后有媒体爆料,各地并未销毁问题胶囊而只是“封存待检”,心存侥幸,试图翻盘。5月2日,修正将召回的所有不合格胶囊产品约14万盒集中焚烧销毁,是第一家正式宣布实施焚烧销毁问题胶囊产品的毒胶囊涉事企业。不过网友还是质疑,修正药业此次销毁的药品价值不足其总销售量的百分之一,“明显没有诚意”。

一系列纠正行为的实施,说明修正药业开始意识到面对事实,否认和规避已经无助于解决问题,改正过错才是明智之举。但这些整改措施明显力度不够且有敷衍之嫌。网友的反应说明药品安全问题敏感而严重,卷入危机的企业短期内

要重获公众的信任是很困难的。

## (四)表达歉意

企业面对危机事件,无论及时与否,主动或被迫,道歉都是必不可少的策略。通过表达歉意,争取公众原谅,尽量减小形象损失。从4月15日事发到4月19日,修正药业面临各方压力,终于在召回药品声明中向公众道歉,后又在销毁药品的声明中再次向消费者致歉。虽然修正的致歉姗姗来迟,从而陷自己于被动境地,但至少向消费者表明了态度,一定程度上有助于修复自身形象。

## 五、结论

本文通过对修正药业在“毒胶囊事件”中采用的形象修复策略进行分析,认为我国企业在危机传播中公关意识薄弱,对形象修复理论的运用尚不成熟,不能在适当的时机选用适当的策略进行形象修复,导致达不到预期的效果甚至产生反作用。因此,系统深入地把握并合理运用形象修复策略将是我国广大企业未来努力的方向,从而在危机发生时能更好地修复受损的形象,尽可能减少企业损失。

## 参考文献:

- [1]蒋蓉.近年来我国危机传播的研究及其反思[J].东南传播,2010(7).
- [2]吴宜荃.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,2005:3.
- [3]褚建勋,汤书昆.复杂的危机传播——危机传播研究的理论述评[A].第四届亚太地区媒体与科技和社会发展研讨会论文集,2004.
- [4]吴小冰.近年来危机传播之研究综述[J].广告大观(理论版),2009(3).
- [5]Benoit, W.L. Image repair discourse and crisis communication[J]. Public Relations Review, 1997(23): 177-186.
- [6]陈雅琼.明胶作为药用辅料存监管漏洞 五大标准被视若无睹[N].证券日报,2012-04-17(14).
- [7]刘夏.修正药业:已销毁14万盒胶囊[N].新京报,2012-05-03(33).
- [8]徐晓华,傅立波.资金链存在断裂危险,修正药业前途未卜[EB/OL].(2012-05-23)[2012-06-25].http://health.people.com.cn/GB/17964277.html.
- [9]司马岩.修正药业销毁问题胶囊 行政监管效力不如舆论监督[N].中华工商时报,2012-05-10(7).
- [10]马建忠,陈婷.修正药业全线产品北京招标遭“劝退”[EB/OL].(2010-05-10)[2012-06-25].http://gcontent.oeeee.com/4/92/492ac8e3c1194431/Blog/fb7/5220d0.html.
- [11]陈雅琼.修正药业董事长食言“毒胶囊”检验结果未能如期公布[N].证券日报,2012-04-19(16).
- [12]宿希强.企业“抵赖”底气何来? [J].中国质量万里行,2012(5).