

新媒体语境下高校危机公关对策研究

张蔚

南京旅游职业学院

DOI:10.12238/jief.v5i3.6297

[摘要] 新媒体时代,媒体格局和舆论生态发生了重大改变,呈现出信息简短、传播迅速、交互性强、开放度高的鲜明特点,这让危机公关事件的发生几率更高、波及范围更广、影响程度更深,为高校危机公关管理带来挑战。如今,校园危机管理成为高校管理工作的重要构成与关键环节,基于此,本文以新媒体环境下的高校危机公关为研究对象,分析高校危机公关存在的问题,探讨公关策略,为高校走向危机公关科学化、现代化提供理论指导。

[关键词] 新媒体; 高校; 危机公关; 对策

中图分类号: G354.47 **文献标识码:** A

Research on the Countermeasures of College Public Crisis Management in the Context of New Media

Wei Zhang

Nanjing Institute of Tourism & Hospitality

[Abstract] In the era of new media, there have been significant changes in the media landscape and public opinion ecology, presenting distinct characteristics such as short information, rapid dissemination, strong interactivity, and high openness. This has increased the probability of crisis public relations events occurring, affected a wider range, and had a deeper impact, posing challenges to the management of crisis public relations in universities. Nowadays, campus crisis management has become an important component and key link in university management work. Based on this, this article takes university crisis public relations in the new media environment as the research object, analyzes the problems in university crisis public relations, explores public relations strategies, and provides theoretical guidance for universities to move towards the scientization and modernization of crisis public relations.

[Key words] new media; colleges and universities; crisis public relations; countermeasures

传播学奠基人麦克卢汉教授认为,随着互联网的迅速发展,网络媒介的影响已不仅仅局限在内容方面,更重要的是网络技术的发展渐渐从根本上改变了我们的生活方式、信息的传播方式等等,带动的是整个社会机体的变化。^[1]新媒体丰富了公众可获取信息的种类和内容,改变和影响着舆论的形成、集中和表达,各社会群体获取信息、表达意见的渠道和手段更加多样化,突发事件中网络舆情呈现出传播主体多元、路径交互等特点,增加了高校公共关系危机管理的难度。

1 新媒体语境下高校危机公关事件传播特征

高校的突发事件归纳起来大致可分为两类,一类是对高校造成影响的社会性突发事件,一类是高校内部的突发事件,涉及校园管理、教学情况等方面,校园安全、疫情防控、高校发展、师德师风等话题往往成为关注焦点。根据TRS网察大数据分析平台统计,近五年来,高校舆情呈逐年上升趋势,公众对高校舆情

愈发关注。2022年,高校舆情关注度同比增长51%,较2018年增幅达306%,各类社交媒体平台成为高校网络舆情传播中的重要载体。新媒体时代下,高校管理者需把握好危机公关事件的传播特征,寻找规律,加以利用和引导。

1.1 主体多元化,致危机传播速度更快

传统信息传播方式在移动互联网和智能终端的冲击下,发生深刻改变。微博、微信、视频网站等新媒体平台使信息传播的主体更加多元,尤其是自媒体的兴起,使得个人拥有了发布信息的权利,每个人都可以成为观点发现者和舆论制造者,多中心、裂变式、爆发式传播特征使舆情可以在极短时间内传递到任一移动终端并迅速达到峰值。这也导致各类纷繁复杂的信息如“蝴蝶效应”般快速、持续传播并不断衍生,“真相”与“谣言”交织,在网络中发酵、扩散、蔓延,影响着公众对舆情事件的认知、判断乃至行动。混沌之中人们对谣言和真相产生深深

的依恋,最终影响着舆论事件的走向。

1.2 “把关人”弱化,致危机传播信息失真

“把关人”概念最早由美国社会心理学家卢因提出,在传播学中,把关人或称守门人,在传播过程中起着过滤、筛选的作用,决定报道什么、不报道什么、把报道重点放在何处,如何解释信息。^[2]“把关人”既可以指个人,如信源、记者、编辑等,也可以指媒介组织。在自媒体环境中,每个人都可以参与信息的生产和传播,这无疑弱化了新闻把关人的角色,甚至造成了根本没有把关人的局面。当高校危机发生时,如果出现信息无人把关,个人单凭主观意愿在微博、微信、抖音等新媒体上传递信息,某些新媒体平台报道的内容也可能失真,歪曲事实,这都极易造成人心不稳,很有可能引发新的危机。

1.3 路径交互化,致危机传播范围更广

交互性是新媒体区别于传统媒体最大的特点。新媒体时代,一对多的单向传播模式在新媒体环境下不复存在,受众可以自主地参与到传播系统中。信息接收者和传播者之间的界限变得模糊,使人们对媒体作为信息中心并在设置议程方面发挥主导作用的传统观点产生了质疑。传者和受者之间的交流互动明显加强,信息交流呈双向性特点,个人不仅是信宿,同时也是信源。危机事件爆发后,信源与信宿频繁互动,同时带动传统媒体参与其中,微博转发、论坛跟帖、QQ群和微信群讨论等互动性使事件不断发酵,最终激化为危机。

1.4 内容情绪化,致危机传播影响扩大

情绪在新媒体传播中扮演着重要角色,在新媒体背景下,碎片化的信息和被放大的情绪容易淹没理性的声音,不利于舆论引导和正向传播。一些社交媒体为了迎合使用者的心理和情感需求,获取更多流量,利用算法推送受众所偏好的信息,进而形成并加固某种团体化的传播,这让其中的受众趋同于与自身观点和情感相近的热点和话题,忽略了不同的声音,信息茧房的效应愈发明显。一旦某种社会现象、事件触及心理敏感点,受众的情绪立刻被引爆。对这类受众而言,信息的真实性已经直接让位给了情感宣泄。^[3]

2 新媒体语境下高校危机公关存在的问题

2.1 危机发生前,缺乏健全的网络监测预警系统

新媒体环境下的危机前预警机制主要分为信息检测和信息管理系统,由于危机公关事件呈现出主体多样化、路径交互性以及把关人把关权利弱化等特征,舆论非理性化倾向明显,特别是当一些网络力量被恶意利用进行爆发式的舆论攻击时,高校如果未能提前对舆情进行实时监测,及时发现舆论走向,很容易在危机来临时反应迟缓,无法第一时间发现舆情并进行处理,延误时机,导致舆情爆发,造成无法挽回的后果。因此,在网络传播环境中,高校危机公关预警显得尤为重要。

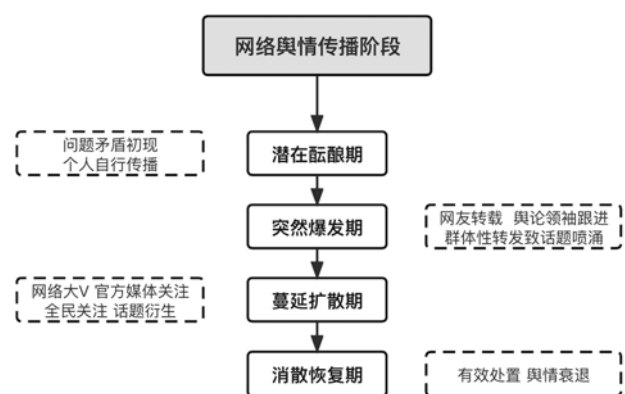
2.2 危机发生时,缺乏应对危机的专业素养

应对危机要有良好的管理思维和公关素养,但分析新媒体发展近十年来的高校危机案例可以发现,部分高校在处理时由于危机公关意识和专业素养缺乏,未对相关工作人员进行专业

系统培训,为舆论危机升级埋下隐患,使很多原本可以化解的小矛盾演变成大危机。部分高校在危机发生时,管理者未能对当下的舆情走势进行科学研判,往往在危机扩大失控时,才着手进行处理。殊不知高校学生思维活跃、自主意识和权利意识较强,当自身权益或诉求得不到维护和支持时,他们倾向于将情绪与意见诉诸网络,寻求最大共识,导致事态扩大,加剧公众对高校的不信任,致使高校逐渐失去危机管理的主导权。还有高校虽有回应,但回应内容不真实、态度不诚恳甚至欲盖弥彰,急于在最小的影响范围内处理和解决问题,会被公众认为是不作为的表现,诱发次生舆情。

2.3 危机发生后,缺乏善后恢复机制

为了对高校突发事件舆情进行有效应对,必须要把握其演变阶段和规律。根据斯蒂文·芬克的理论^[4],危机分为四个阶段,即:危机潜伏期、危机突发期、危机蔓延期和危机解决期。新媒体环境下,借鉴这一理论,高校突发网络舆情从舆情爆发到舆情衰落,大体也可以分为潜在酝酿期、突然爆发期、蔓延扩散期和消散恢复期四个时期(图一)。网络突发事件的结束并不意味着危机的终结,不做好善后修复工作,危机事件很有可能卷土重来。如果说在突发危机处理过程中建立起快速反应机制是为了增强信息公开的及时性,避免信息失真,争取掌握舆论走向的主动权,那么危机修复机制则是在处理舆论危机后,对突发事件进行的后续跟进。事实是大部分危机事件发生后,善后修复并没有得到充分重视,缺乏与公众之间的沟通交流,为谣言的产生创造了机会,同时也疏忽了公众的心理引导,但突发危机事件对公众心理产生的影响往往是无形、潜在而持久的,如不加以引导,很可能引起新一轮危机。



图一 网络舆情传播阶段

3 新媒体语境下高校危机公关应对策略

新媒体环境下,社会信息的生产和传播方式都发生了巨大变化,这给高校的公关危机管理应对工作带来更大挑战,需要高校及时作出反应和判断,采取有效的应对解决措施。

3.1 强化危机意识,提升危机管理软实力

研究表明,不同组织在危机应对方面的差异,很大程度上取决于其危机意识的差异,危机管理的首要任务是树立居安思危、

未雨绸缪的危机意识。高校平时应加强对全校师生的危机意识教育,一旦危机发生,全体师生能自觉按照学校统一部署,同心同德,共同化解危机。新媒体环境下,舆情处理涉及新闻传播、形象塑造、危机公关等一系列领域,处理中需运用公共关系、心理学、传播学、广告学等诸多学科知识,这就要求除了在思想上增强危机意识之外,还需具备相关专业知识。学校可通过举办公关专题知识等活动,以讲授、研讨、交流等不同方式开展培训,当危机事件发生时,人人都能正确理性对待,人人都是学校的形象代言人。

3.2健全管理机制,增强危机管理硬实力

前文提到,网络舆情有其生命周期,危机管理需根据不同周期采取不同的有效措施,在高校构建完善的危机管理处置体系必不可少,如搭建畅通的信息沟通平台,建立系统联动机制,完善舆情监控方案,成立危机管理机构,细化各个职能部门的职责,明确分工,各司其职。同时日常管理中应做好危机预案,制定科学的危机预防计划。当危机事件发生时,立即启动预案,全校统一部署,各单位通力协作,保证应急工作高效有序进行,将危机可能造成的损失降到最低。此外,还要制定危机后的善后处理机制和方案,与媒体沟通,以及时把握后期舆论导向,消除危机隐患,重塑学校良好形象,对卷入危机的师生提供系统的心理疏导,同时及时总结回顾,分析原因,修复缺漏,防止危机再度发生。

3.3善用“议程设置”,提升回应时效

议程设置理论认为,大众传播媒介只要对某些问题予以重视,为公众安排议事日程,那么就能影响公众舆论。在移动互联网时代,大众媒介式微,基于互联网平台的自媒体蓬勃发展,议程设置理论遭遇新挑战。当大众媒介“主导”传播的唯一性被肢解,作为危机事件的主体,高校应该利用搭建起的官方网站、微信公众号与视频号、微博官方账号等自媒体矩阵顺势而为,以最快的速度进行正确舆论引导,及时进行相关话题的议程设置,真实理性发布事件进展,防止虚假信息的扩散,回应舆论焦点。

3.4培养“意见领袖”,引导舆情走向

美国传播学者拉扎斯菲尔德指出,活跃在人际传播网络中,经常为他人提供信息、观点或建议,并对他人施加个人影响的人称为“意见领袖”。经过意见领袖的人际传播,信息的针对性更强,更容易被受众接受。^[5]高校可以尝试培养学校的管理者、教师、优秀校友、学生等成为校园意见领袖,危机发生时,一方面可借助“意见领袖”的号召力、传播力和影响力传播来自校方的权威声音,引导舆情走向;另一方面也可通过“意见领袖”发声,以正确的价值判断和议题设置挤占虚假不良信息的空间,引导学生做出正确的判断与选择,在复杂多元的网络信息中明辨是非。

新媒体环境下,新的社会信息生产和传播方式给高校的危机公关管理工作带来挑战,高校应充分认识自媒体的特性,树立全新思维,针对危机发生的不同时期采用不同的策略,增强危机意识,提升公关素养,建立健全集预防、监测、处置、善后恢复于一体的危机公关管理体系,提高危机事件处理时效,尽可能降低危机造成的负面影响,立足长远,重塑高校良好形象。

[参考文献]

- [1]汪玲玉.读麦克卢汉《理解媒介——论人的延伸》之启发[J].西部皮革,2016,38(8):197.
- [2]张馨予,王东兴.我国传统文化网络传播对高校团组织文化建设的影晌——评《传播学核心理论与概念(第二版)》[J].新闻战线,2017,(08):151.
- [3]李环宇.后真相时代网络情绪化传播特点分析[J].新闻研究导刊,2022,13(05):121-123.
- [4]Steven.Fink.CrisisManagement:PlanningfortheInevitable.California,AMACOM Press,2000.
- [5]常庆.《传播学概论》自学要义[J].自考.职教.成教,2002,(5):23-24.

作者简介:

张蔚(1983—),女,汉族,江苏南京人,硕士研究生,中级,研究方向:新闻传播学。