

# Global Media Journal

## 全球传媒学刊 (XVI)

## 《全球传媒学刊》编辑部

主 编： 郭镇之

本辑特邀主编： 曾繁旭

副 主 编： 周庆安 卢嘉

编 辑 部 主 任： 曹书乐

编 辑： 戴佳 李红霞

## 主编的话

《全球传媒学刊》第 16 期（2013 年冬季号，也是本年的最后一期），今天正式上线了。

本期封面专题《争议性事件中的公众、媒介与政府》（特邀主编曾繁旭）脱胎于 2013 年 10 月在清华大学召开的第六届中国青年传播学者论坛。这次论坛的主题是“中国传播：新方法·新视野”，邀请了近 40 位青年学者，共同探讨研究方法的创新及其催生理论的可能性。近年来中国传播研究的发展，在某种程度上正是学者群体系统性地运用各种实证方法，逐渐逼近中国问题的过程。问卷调查、内容分析、个案研究、民族志等研究方法经多年发展，已经得到广泛运用并形成规范；然而，中国传播现象正急剧变动，促使传播学者进行新方法的探索，如社会网络分析、数据挖掘、行动研究、实验法、在线问卷与田野等。

封面专题包含的三篇文章，皆尝试运用新取向和新方法，对“争议性事件中的公众、媒介与政府”这一理论问题进行系统化的实证研究。廖卫民的论文采用量化方法，通过精选湖南邵阳城管与商户冲突这一案例，对以城管为议题的微博及其评论进行内容分析，检测城管“污名化”在公众舆论中的形成逻辑，验证了短期铺垫效果的存在；赖泽栋的论文运用多重实验法，探讨媒介形式对于危机传播效果的影响，发现了各阶段的显著影响，及传统媒体比社会化媒体对危机传播效果的更大影响；公文的论文则通过对四川什邡民众抗争事件中政府官方网站的文本进行主题话语分析，反思了政府环境认知中科技理性、行政理性和经济理性的局限性，并指出政府环境话语转型的必要性。

《全球传媒学刊》相信世界多元化发展方向的合理性。因此，对世界广泛地区特别是非英美地区的关注和研究，是《全球传媒学刊》追求的目标之一。在常设的《全球传播研究》专栏中，我们选择了大卫·C·库尔森对阿拉伯社交媒体、政治与公共政策的研究。该研究提出：社交媒体扩大了中东和北非地区的政客和其他政策制定专业人员的传播权力，同时通过对这种作用的分析，考察了这种作用在区域政治秩序建构中发挥的影响。

理查德·安德森以“电影的昨天、今天和明天”为题作了精彩讲座，给清华大学的学子们带来很多有趣的知识、信息和见解，如 35 毫米电影胶片从被发明到被抛弃的生死历程、数字化不可阻挡的优势和趋势、3D 影片和动画片的经营之道及其局限性等等。但他认为，吸引人们来到电影院的始终是经典有趣的故事和人物形象，因此，电影人面临的挑战其实一直都没有改变。这些意见，对立志从事新媒介影像生产的年轻学子应该很有教益吧。

在《书评》栏目中，我们发表了顾学泰对《端纳档案——一个澳大利亚人在近代中国的政治冒险》（作者张威）一书在民国研究热潮中进行的细致考据所进行的介绍和评析。

《全球传媒学刊》期待学术同仁的关注和批评，这也是促进新闻传播学发展的必由之路。

郭镇之 曾繁旭

全球传媒学刊（电子刊）2013 秋（总第 16 期）  
2013 年 12 月出刊

目录

主编的话

封面专题：争议事件中的公众、媒介与政府（特邀主编：曾繁旭）

“城管来了!”：网络舆论引爆的铺垫效果理论分析与实证检验 廖卫民

媒介形式对危机传播效果影响的实验研究 赖泽栋

环境群体性危机事件中的政府环境话语：以什邡事件为例 公文

全球传播研究

阿拉伯世界社交媒体、政治与公共政策的动力 大卫·C·库尔森 关涔 译

全球传媒论坛

电影的昨天、今天和明天——理查德·安德森（Richard Anderson）清华大学演讲实录  
（美）理查德·安德森 张弼衍 听译

书评

《端纳档案》：民国热下的冷考据 顾学泰

附录

清华大学新闻与传播学院学术活动

## CONTENTS

### EDITOR'S NOTES

#### COVER STORY: PUBIC, MEDIA AND GOVERNMENT IN CONTROVERSIAL EVENT

1. "Chengguan is Coming!": A Theoretical Analysis and Empirical Test of the Priming effect in Ignition of Online Public Opinion (LIAO Wei Min)
2. Empirical Research on the Impacts of Medium on Communicative Effects (LAI Ze Dong)
3. Environmental Discourses of Governments during Collective Actions: Shi Fang Incident as an Example (GONG Wen)

#### GLOBAL COMMUNICATION RESEARCH

4. Social media, politics and public policy's dynamics in the Arab world  
(David S. Coulson, GUAN Cen trans.)

#### GLOBAL COMMUNICATION FORUM

5. Movie's yesterday, today and tomorrow: Richard Anderson's speech in Tsinghua University  
(Richard Anderson, ZHANG Bi Kan trans.)

#### BOOK REVIEW

6. *Client's File*: cool textual criticism under the research boom of the Republic of China  
(GU Xue Tai)

#### APPENDIX

The academic information of the Journalism and Communication School of Tsinghua University

封面专题：争议事件中的公众、媒介与政府

“城管来了!”：  
网络舆论引爆的铺垫效果理论分析与实证检验<sup>①</sup>  
“Chengguan is Coming!”：  
A Theoretical Analysis and Empirical Test of the Priming  
effect in Ignition of Online Public Opinion

廖卫民<sup>②</sup>

**中文摘要：**城管“污名化”形成在于舆论生成引爆过程中产生的铺垫效果。这一假设通过精选一例城管议题微博，抽样 953 条有效评论，并经过定量的内容分析，验证了短期铺垫效果的存在，同时还在一定程度上发现了框架效应的存在。研究还发现尽管人民日报微博具有明显“支持城管”的舆论导向性，然而网民在总体意见数量上，对城管的支持率明显低于对商户小贩的支持率。在各持一方的意见中，支撑证据框架中对对方的负向评述都要大大高于支持己方的正向评述。这也表明小贩“污名化”的存在。这种污名化的实质在于议题标签上的“暴力”底色所烙下“血腥”印痕。

**关键词：**城管污名化，暴力执法，网络舆论，铺垫效果，传播效果

**Abstract:** The phenomenon of “Chengguan” Stigma is generated from the priming effect which is formed in the ignition of public opinion. Under this hypothesis, a short-term priming

---

<sup>①</sup> 本研究得到中国博士后科学基金《网络语言风潮的表达机制、传播影响与应对策略研究》(2012M510501)、教育部人文社会科学研究青年基金项目《网络舆论波的传播动力机制与社会治理对策研究》(10YJCZH084)的支持，并在清华大学新闻与传播学院举办的第六届中国青年传播学者研讨会上宣读，特此致谢！

<sup>②</sup> 廖卫民：浙江理工大学文化传播学院副教授，中国传媒大学新闻传播学博士后。研究方向：传播理论、网络传播、艺术传播、文化产业等。

effect is tested through the selection of one case about urban management issues by sampling 953 valid comments in Weibo.com and undertaking a quantitative content analysis. It is also discovered that the framing effect existed in some degree in this study. It is also found that although the official micro-blog of *People's Daily* has an obvious guidance in online public opinion, however, the supporting rate for “Chengguan” is significantly lower than the one for the street vendors. Considering the comments on the holding side, the negative comments about the opposite party in the framework of supporting evidence are much greater than the positive comments about your own. It also shows that the phenomenon of “*Street Vendor Stigma*”. The nature of the stigma is relied on how deep of being labeled “violence” with the “bloody” prints.

**Key words:** “Chengguan” stigma, law-enforcement via violence, online public opinion, priming effect, communication effect

## 一、问题提出：“塔西佗陷阱”与“城管污名化”缘由何在

考察近年来发生的舆论事件，有一系列的事件是与“城管”两字分不开的。在社会公众的印象中，城管与街头商贩之间的冲突，犹如一幕幕戏剧总在当今中国社会生活的舞台上不断地上演，反复出现，屡演屡新。《人民日报》在一篇综合报道中指出城管如今“做什么都被认为做坏事”，似乎掉进了“塔西佗陷阱”<sup>①</sup>。在这篇报道中，记者写下的一则小标题则称：“个别城管粗暴执法，城管形象被玷污”。在这篇报道中还特别提到了一幅著名的网络恶搞作品（如图 1 所示）：

前段时间网上流传着这样一张图：乍一看，似乎是《清明上河图》的风貌，城郭、房屋、石桥、树木无不生动细腻；可街道上的行人踪迹全无，只留下满地的零碎物，还有打翻的篮子和簸箕。这张图取名《清明上河图之城管来了》，还有好事者作文：“忽闻人惊呼‘城管来了！’顿时马惊人慌，只见骤然飞急水，忽地起洪波……城垣尽倒，商铺皆休。”这张图曾经让许多城管队员感觉“很受伤”，从这张图也能看出社会公众对城管的基本印象。

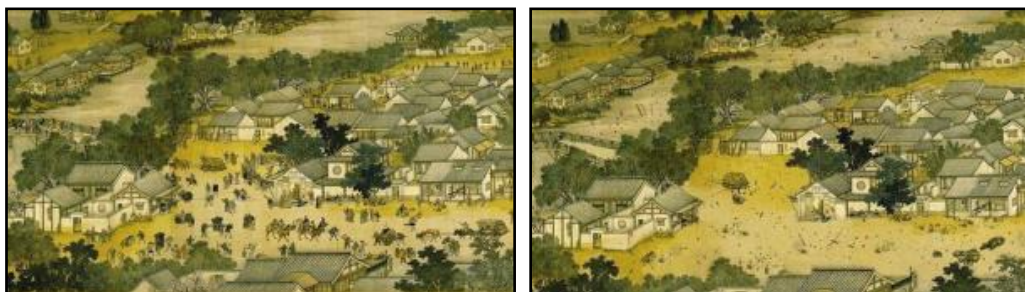


图 1 网友恶搞作品《清明上河图之城管来了》（左为原图，右为恶搞之图）

“城管来了！”这种戏谑性的嘲讽，固然有些夸张，但已经让人哭笑不得，不可思议的

<sup>①</sup> 彭波：《城管为何掉进“塔西佗陷阱”》，载《人民日报》2013-07-10。

还有“城管”大名竟也成为英文新词，“城管”冲出国门而走向世界了<sup>①</sup>。这未免搞怪，却提起笔者的研究兴趣：城管公信力的“塔西佗陷阱”与城管公众形象的“污名化”现象，在传播学理论看来，其根本性的内生机制何在？网络舆论在生成演化过程中，在时间维度上的长期酝酿与一时爆发的内在发生规律是什么？对上述问题的理论分析，既涉及传播过程的短期效果，又涉及传播过程的长期效果，因而牵涉到了传播学中的议程设置理论、框架构建理论和铺垫效果理论以及涵化效果理论等。在本论文中，限于篇幅仅仅主要从铺垫效果的视角进行一番实证研究和理论探索。

## 二、理论框架：网络舆论引爆的铺垫效果理论文献的来龙去脉

### （一）铺垫效果（Priming effect）心理学概念及其理论溯源

“铺垫效果（Priming effect）”的概念来源于心理学的研究，心理学领域的国内学者一般将这一效应译为“启动效应”。根据笔者的文献检索，国内心理学界对于“启动效应”的概念定义和实验研究，比较早的有马红骧、方芸秋（1992）的《启动效应的研究及其理论》，根据该文的概念界定：“启动效应通常是指，一个先快速呈现的刺激（启动刺激）对紧接着出现的第二个刺激（目标刺激）的加工产生的或正或负的影响。”<sup>②</sup>在心理学领域有大量的文献研究“启动效应”。一般认为，“启动效应”不需要对先前经验的有意识的外显的恢复，因而它与经典的外显记忆方式不同，属于无意识的内隐记忆<sup>③</sup>，因此，有不少研究是在“内隐记忆”前提下的进行某种实验测试或检验<sup>④</sup>。“启动效应”研究的主要方法是实验方法，即通过实验室内模拟的各种启动刺激，通过掩蔽之后，观察其目标刺激的不同反应。与控制条件相比，在启动条件下，启动刺激的出现对目标刺激加工产生的影响，如果为正向时，则为促进性启动效应，如果为负时，则为抑制性启动效应。除了实验之外，还有从大脑科学和神经机制层面进行研究，在国内传播学界也开始有研究者采取此类方法<sup>⑤</sup>。

### （二）铺垫效果（Priming effect）的传播学理论引入缘起及其基本内涵

其实，“Priming effect”这个词有多种翻译法。刘海龙（2004）在题为《议程设置的第二层与媒体政治》的论文中引介艾英戈与金德的《事关重要的新闻》<sup>⑥</sup>时，详细介绍了确定该词的若干翻译方案，分别为“铺垫作用”、“底色作用”、“准备作用”，最后确定翻译为“铺垫效果”<sup>⑦</sup>。周葆华（2005）在其博士学位论文中，将其翻译为“引爆效果”<sup>⑧</sup>，这一译法笔者以为对于网络舆论的生成引爆机制而言尤为生动恰切，但在中文语境下，“引爆”一词具有的更浓重的自然含义，不容易让人理解到其本源的严谨的学术概念界定，因而，在新闻传播学学术界的运用好像并不广泛。此外，还有人将其翻译为“显化效果”、“预示作用”和“预设判准效应”等。

<sup>①</sup> 《“城管”冲出国门走向世界了》，载《都市快报》2009-05-08。

<sup>②</sup> 马红骧、方芸秋：《启动效应的研究及其理论》，载《心理科学》，1992（5）。

<sup>③</sup> 马正平、杨治良：《多种条件下启动效应的研究》，载《心理科学》，1991（1）。

<sup>④</sup> 游旭群、苟雅宏：《内隐记忆的启动效应》，载《心理科学进展》，2006（6）。

<sup>⑤</sup> 喻国明、李彪、李莹：《意识阈限下信息刺激的传播效果研究——基于 ERP 的实验研究》，载《国际新闻界》，2009（2）。喻国明、李彪、李莹：《恐怖诉求：传播效果的 ERP 实验研究——一种基于神经科学的传播学研究》，载《国际新闻界》，2009（1）。

<sup>⑥</sup> Iyengar, S., & Kinder, D. R. News that matters: Television and American opinion. Chicago: University of Chicago Press. 1987.

<sup>⑦</sup> 刘海龙介绍其他的几种翻译法有：“铺垫作用”（郭镇之译《传播学理论的起源、方法与应用》）、“底色作用”（关世杰翻译《大众传播学——影响研究范式》）、“准备作用”（郭镇之译麦考姆斯、贝尔的《大众传播的议程设置作用》）等，他就此请教了原书作者艾英戈是该译成铺垫（insert a layer beforehand）还是底色（paint primer）。艾英戈认为前者非常合适，至少从心理学意义上比后者要好。

<sup>⑧</sup> 周葆华：《大众传播效果研究的历史考察》，复旦大学博士学位论文，2005-04-20，109 页。



根据刘海龙（2004）的译介，费斯克和泰勒（Fiske, Susan T. & Talyor, Shelley E.）认为：“铺垫现象描述了以前的语境对新信息的诠释所造成的影响。”如果把人脑信息处理的中间过程看成一个黑箱的话，铺垫效果可以简化为下述模式：如果某个人最近接收到了某个信息或者经常接触某个信息，那么这个信息就成为最方便获得的信息，在遇到新的信息刺激时，这些旧信息会努力让新到来的信息与之建立联系<sup>①</sup>。这段描述，实际上还是心理学层面的知识，艾英戈等人（1987）的创新性成果体现在将“Priming effect”的理论知识成功地运用到了美国电视和选举政治的现象及问题当中，从而获得了非常有启发性的学术成果，成为论及“Priming effect”的传播效果必引的英文文献。艾英戈等人（1987）认为电视新闻的铺垫效果就是“通过唤起对某些问题的注意，并忽略另外一些问题，影响了观众对政府、总统、政治和公职候选人进行评价的标准”<sup>②</sup>。在笔者看来，艾英戈等人采取了类似中国哲学中的删繁就简的策略，去除了心理学中关于铺垫效果中无关紧要的部分，而采用了一种简化的处理方法，仅仅研究了铺垫效果的一个方面。

可见，“铺垫效果”之所以能够影响人们对于公共事务的判断或印象形成，恰恰是媒介传播的某些信息在先前他们的头脑中进行了某种“铺垫”，或者说是“打了底色”。对笔者在此专论的网络舆论引爆现象而言，媒介今日传播的内容对于今后的网络突发舆论风暴来说，可谓是“埋伏下了引线”。

### （三）近用性与应用性作用：传播学理论议程设置、铺垫效果和框架构建的内在关系

2007 年 3 月，国际传播学会（ICA）最重要的一本学术期刊《传播学杂志》（Journal of Communication）特刊专门刊发了一组论文，聚焦“框架构建”（Framing）、“议程设置”（Agenda Setting）和“启动效应”（Priming）这三个理论模式，阐述交流了当前国际传播学界对这三个理论模式的历史来源及其关联和近期研究进展等。国内学者对此也有引介，根据李莉、张咏华（2008）的文献综述中的评议：“议程设置和启动效应以人类处理信息的记忆模式为基础，通过信息的可接近性（accessibility）来达到影响受众的效果；而框架构建则是以人们原有的认知框架为基础的，通过激活或趋同于人们原有的框架，即发挥信息的可应用性（applicability）来达到影响受众的信息接受和解读”<sup>③</sup>。这一概括，基本上分析清楚了三者在传播学效果理论研究中的内在关系，点明了铺垫效果（Priming）形成的内在机制，并且撇清了与议程设置和框架构建的理论关系。

值得注意的是，可接近性（accessibility）与可应用性（applicability）之间既有区别，又有联系。议程的设置和铺垫其实都是缘于“可接近性”（或“近用性”）之故，才使得媒介影响了受众对议题重要性排序和相关议题属性的判断，因而具有了“显著性”（salient），从而确立了议程设置效果和铺垫效果。在框架构建中则完全不同，存在“近用性”是框架效果的必要条件，而非充分条件，所以也并非充要条件，只有在“可接近性”的基础上加上“可应用性”（或“应用性”），才能形成框架效果。

对近用性与应用性作用之别这一关键点的辨析，在传播学理论的多篇综述性文献中均有论述，例如 2007 年 3 月《传播学杂志》特刊有对此的综合比较分析，Scheufele 和 Tewksbury（2007）在综述中写道：“一个可应用的构念（construct）当其可被接近使用的时候才更可能被激活。同样地，一个不可应用的构念在同样条件下几乎不可能被启用，无论具有多大的可接近使用程度。果真如此，即便是最基本的社会心理学启动效应研究都显示出：高近用性

<sup>①</sup> 刘海龙：《议程设置的第二层与媒体政治——从〈事关重要的新闻〉说起》，载《国际新闻界》，2004（2），55-56 页。

<sup>②</sup> 刘海龙：《议程设置的第二层与媒体政治——从〈事关重要的新闻〉说起》，55-56 页。

<sup>③</sup> 李莉、张咏华：《框架构建、议程设置和启动效应研究新视野——基于对 2007 年 3 月美国〈传播学杂志〉特刊的探讨》，载《国际新闻界》，2008（3），7 页。

但不可应用的构念,无法在社会认知和判断中被启用。”<sup>①</sup>这段话虽然拗口,但其道理确实非常明了,这就如同“对牛弹琴”、“鸡对鸭讲”,即便是天天弹、天天讲,弹了说了也没用。“近用性”是指存在着外来的媒介信息源的接近接触,而“应用性”的关键在于存在某种共同共通的共振机制,才能激活内在的社会认知,形成应用,产生触动。在笔者看来,铺垫效果在于近期知悉后无意识被激活以点带面地运用到现实判断中,框架建构过程在于近期知晓后内心接受认可并运用到现实判断中,产生后续影响效果。

### 三、研究设计:网络舆论引爆的铺垫效果理论检验的研究设计与考量

笔者在上面探讨的理论分析框架基础上,进行了较为严谨的实证研究设计,以便对笔者上面构建的理论分析框架进行某种验证和考量,主要需要满足以下要求:

#### (一) 案例选取要求

为了检验在有关城管小贩之间暴力冲突事件的媒介报道或网络信息传播过程中是否存在铺垫效果(Priming effect),笔者需要选定一个典型案例。这个案例从其性质上看,要相对而言比较有争议性,即没有出现“一边倒”的舆论形势,这样才能使得研究者能够观测到多样化的意见。因此,案例的选取应该相对比较中性,且不一定非要有巨大的社会影响,同时,还需要有足够数量的网民参与讨论。

#### (二) 研究方法说明及其可行性论证

由于网络舆论是网民发布在网络空间的各种信息,都是能够真实呈现出网民的意见,并能被公众自由获取阅读,因此,笔者认为可以通过对网络舆论事件相关的信息进行内容分析的方法,来发现网民在形成其意见过程中究竟调用了哪些知识仓储(knowledge store),这些信息片段的来源是否构成了某种近用性(accessibility)的特征,从而判定其是否具有启动效应的心理过程存在。

换句话说,在心理学领域中,启动效应的研究是用实验法人为给予被试以信息片段(这已是一种近用性),然后,观察是否影响了其心理认知的反应或信息处理;笔者的方法恰好是反其道而行之,已经产生了舆论表达的结果,然后,观察和分析,这些结果中是否存在产生结果的原因。通俗而言,笔者是在一场火灾之后的火场勘察究竟火源来自何处,心理学者则是直接点火看其是否能起火。

这里牵涉到的本质问题是,心理学者的研究只能在实验室里进行,而实验环境往往不能等同于社会现实环境;因此,笔者研究方法的可行性在于其结果是完全发生,并且是在真实社会环境下产生的,所需要质证辨明的问题是其留存的痕迹中是否存在足够的证据表明其来源,所以所得的材料证据在逻辑上是必要的,但非一定充分的。然而,从宏观上看,这些必要条件如果具有统计上的数量显著性,那么,就能说明网民舆论意见表达与其信息来源的某种相关关系,从而,在用其他方法进行佐证的前提下,就能证明铺垫效果的存在,并对此略作统计推断或特点评估。

### 四、案例回顾:网络舆论引爆的铺垫效果检验案例的确定

<sup>①</sup> “An applicable construct is far more likely to be activated when it is accessible. Likewise, an inapplicable construct is highly unlikely to be used in a given situation, no matter how accessible it is. Indeed, even the most basic priming studies in social psychology demonstrate that inapplicable yet highly accessible constructs are unlikely to be used in social perception and judgment”, 引自 Scheufele, D.A. & D. Tewksbury. Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models. *Journal of Communication*, 2007.57 (1), 9-20.

根据上述设计要求，笔者选定了一起有争议性的网络视频微博传播的舆论事件作为案例进行研究。

### （一）铺垫效果检验案例回顾——2013 年 6 月 14 日湖南邵阳城管与商户冲突案

根据报道，2013 年 6 月 14 日，“湖南邵阳市双清城管局 7 名执法队员在某汽修店整治占道经营，与店主发生肢体冲突。双方持木棍、砖头对峙，店主儿子用菜刀背砍在一位城管身上，随后双方发生激烈冲突。店主儿子已被刑事拘留。”<sup>①</sup>此事发生后，有网友上传了视频并发微博（参看人民日报微博截屏图中所引的微博内容）。从这条微博看，双方冲突的情状比较严重，“城管持长棍、砖头冲入店中打砸”为此微博中最关键信息，这句话为事件确定了性质。然而，这段长 1 分 41 秒的视频只是片段，邵阳城管部门又制作并上传了长为 5 分 52 秒的视频，到今天我们还可以在邵阳本地的邵阳论坛上检索查询到这段视频<sup>②</sup>，其更新时间为 6 月 16 日和 17 日夜间，要早于出现在大型网站、全国性论坛和微博上的时间。人民日报法人微博于 2013 年 6 月 18 日 20:52 发布了一条关于此事件更为详尽的带视频的视频（如图 2 所示）<sup>③</sup>，并且拟写了标题，给出了视频链接地址和图片，完整地澄清了这一事件的来龙去脉。

### （二）人民日报关于邵阳城管小贩冲突案的微博内容

人民日报微博关于此案的内容如下：

**【城管持斧头砍人？先看看视频再说吧】**近日，网曝湖南邵阳一群城管与一家店主发生口角，竟用棍棒、大斧等进行执法，把店砸个稀烂，帖文后还配有多幅图片及视频素材，引起舆论愤怒。但当城管局给出更为完整的执法视频后，人们却发现，案情出现了反转……  
<http://t.cn/zHuIQ0l>

这条微博自身注明“来自人民日报微博”发布后，获得转发数有 1810 次，评论数为 2007 次，总共讨论的时间大约历时 2 天，至 6 月 20 日 23 点左右基本结束<sup>④</sup>。这条微博的主要内容是提供了一段较为完整的视频，试图纠正网民对城管的片面性印象，此案在早前传出的视频只有 1 分 41 秒，而这段视频较为完整，且对其中城管执法过程中的双方行为等进行了文字标定和图片说明，仔细看这段“城管局给出更为完整的执法视频”，可以看到视频有时会停顿，给了观众更多时间看清细节。

<sup>①</sup> 谢宝军：《邵阳城管与商户起冲突 店主儿子菜刀砍向城管》，央视新闻，见于新浪网网页 <http://hunan.sina.com.cn/news/s/2013-06-17/215157287.html>。

<sup>②</sup> 城管部门提供的执法视频访问地址：<http://www.0739bbs.com/thread-222335-1-1.html>。（注：本帖发表于 2013-6-16 22:25，最后由小马哥于 2013-06-17 晚 23:11 编辑）

<sup>③</sup> 微博的访问地址是：<http://weibo.com/2803301701/zC25tzSXf>。

<sup>④</sup> 当然，微博一直开放评论功能，所以后面还跟有零星的十几条评论。



图 2 人民日报微博“邵阳城管商户冲突案案情反转视频”的截图画面

这条微博从性质上看，已经不是首发的爆料微博，而是一条及时发出的信息更正微博，同时在微博结尾处得出结论是“案情出现了反转”。对于这条微博，网民的评论热情非常高，总数超 2 千，其数量超出了转发数量。这条微博从内容性质上看，对于赢得网民对城管的支持，是非常有力的，同时还能引发更多议题的思考。因此，选取这条微博及其评论作为样本是符合设计要求的。

## 五、数据分析：样本数据的初步统计分析与分类编码

为此，笔者将此条微博后面选取了 1000 条评论进行了整理，以此作为样本数据，来考察网民对这条微博涉及议题的意见、观点、情绪、问题或态度。在这个样本中，笔者对一些完全重复、空白、无实际意义、推销类的评论都予以去除，总共获得 953 条评论。在这一样本评论数据中，平均每条网友评论包含的字节数<sup>①</sup>为 75.05 个，总计有 545 人参与了评论或回复，其中评论或回复超过 2 条的人数有 83 人，最多的一人在此样本数据中独自发了 57 条评论，只发布 1 条评论的网友数为 462 人，平均每人发布评论数为 1.75 条，纯粹“转发微博”未做任何评论的有 25 人。笔者运用北京大学 PKUVIS 微博可视分析工具对其整个传播路径进行了图形呈现（如图 3 所示，生成数据集中包含微博数量 1784 条，用户 1710 个，在所有参与转发评论的网民中没有一个所谓的“大 V”出现，关键性的链接节点已标示清楚）。

<sup>①</sup> 用 Excel 中 Len(x)函数统计出来。

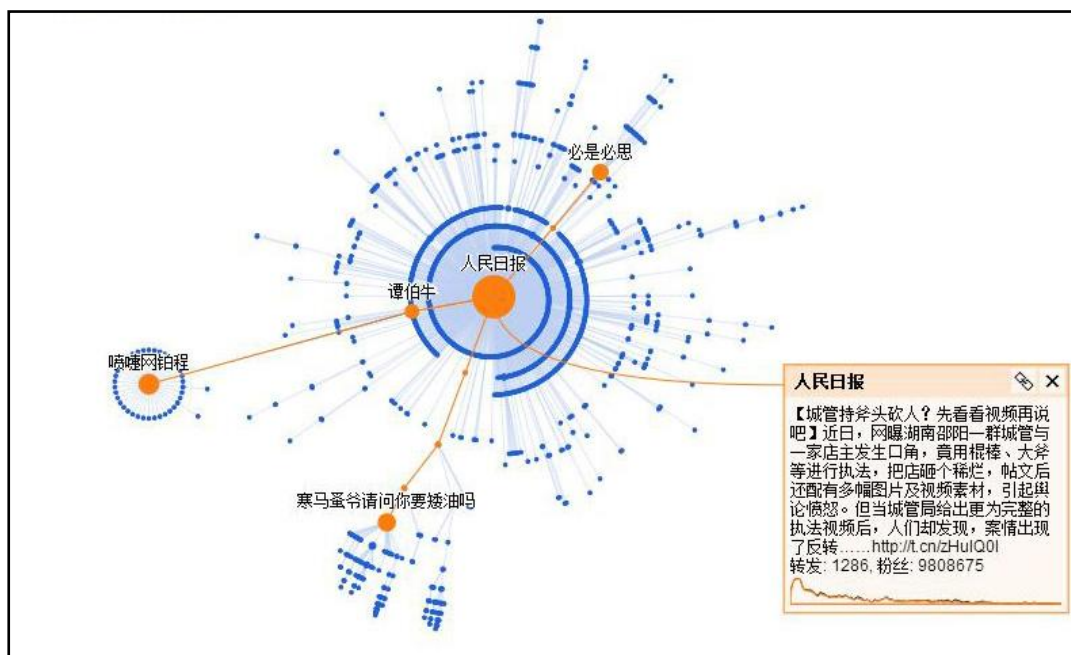


图 3 人民日报微博“邵阳城管商户冲突案案情反转视频”传播路径示意图<sup>①</sup>

根据评论的主题内容、意见倾向、信息来源等，笔者对样本数据中的评论进行内容归类，主要有两种分类方式：

第一，编码的类别按照主题内容分为：

- 1)、就事论事——主要对此案例中的城管和小贩的行为进行评论，判断双方孰对孰错；
- 2)、事件性质——主要对事件的基本性质进行判断，并不简单对城管小贩对错好恶进行评价，并上升到一定的社会问题层面；
- 3) 管理制度——主要借题发挥来讨论政府在管理中存在的问题以及涉及的法律和制度问题；
- 4)、媒体责任——主要就“案情出现了反转”进行讨论评价；
- 5) 其他相关主题。

第二，编码按照意见倾向进行分类，可以分为：

- 1)、支持城管——原因有城管方面，也有小贩方面，还有公共管理及其他方面的原因，导致评论者总体上是支持城管一方；
- 2) 支持小贩——原因主要有反对城管执法方式、态度等其他各种因素的，也有小贩方面处于社会底层等原因，还有其他相关因素；
- 3) 双方都不支持或都觉得情有可原之处，或者归咎于第三方；
- 4) 未表明支持哪一方，涉及其他问题。

笔者对 953 条评论的数据进行上述的内容分析，首先，可以发现有一些评论并不构成代表网民自身的一种意见或看法，有的信息内容过于简单，或没有实质观点或倾向性的内容。因此，在进行归类之前，就需要对数据的有效性进行一遍筛查滤除，最后确定共有 350 条。根据编码的细目，对于这些评论的内容进行了编码分类，然后进行了统计，得到了一个内容分析表（如表 1 所示）

<sup>①</sup> 笔者运用北京大学 PKUVIS 微博可视分析工具于 2013 年 9 月 5 日完成。

表 1 湖南邵阳城管执法网络视频引发舆论事件的内容分析

分类方式	细分类目		数量（条）	比例
以“主题类别” 来分类	就事论事——判断双方孰对孰错		195	55.71%
	事件性质——社会责任及问题实质		49	14%
	借题发挥——政府及社会管理问题		23	6.57%
	媒体责任——真相辟谣及舆论引导等		71	20.29%
	其他相关主题		12	3.43%
	总计		350	100%
以“意见倾向” 来分类	支持城管	城管方面原因	18	5.14%
		小贩方面原因	36	10.29%
		公共管理及其他原因	23	6.57%
		小计	77	22%
	支持小贩	反对或看不惯城管	61	17.43%
		怜悯或支持小贩	15	4.29%
		其他相关原因	42	12%
		小计	118	33.71%
	不支持单方面，各打五十大板		49	14%
	未涉及或表明支持态度（牵涉其他论题）		106	30.29%
	总计		350	100%

## 六、研究发现：样本数据内容分析后的若干事实概括与评述

对整个样本中可以辨识的网民观点意见的 350 条评论，笔者做了内容层面上的细分，可以发现一系列有意思的现象，并在此基础上进行若干讨论分析：

第一，从总体上看，尽管人民日报主题微博具有明显“支持城管”的舆论导向性，然而网民在总体意见表达数量上，对城管的支持率并未胜出对商户小贩的支持。

在微博主题已经是“案情出现了反转”的舆论导向之下，本来应该有较为鲜明的孰对孰错事实的判定，也就是说先前自媒体发布的网络视频有故意夸大或扭曲城管打人细节的问题，因而重新发布的 5 分钟版本的视频在更多地呈现了现场执法视频的细节后，城管有理的意见似乎应该占上风。然而，严谨的内容分析数据呈现的还是支持商户的意见比例要明显高于支持城管的，前者的支持率为 33.71%，后者为 22%。

在网民评论的意见中还是可以见到诸如：“城管无权闯入公民的房子吧”、“城管寻衅滋事，破坏公共秩序，侵犯私有财产，案情怎么就反转了？”、“城管也很嚣张嘛”、“城管有没有选择性拍摄？”、“城管有强制执行的权力吗？若有，商贩就有武装革命的权力”、“城管有时候的确不是什么好鸟，老百姓也是为了生存，有时候不是什么重要的情况下你没有必要去过分去追究，比如你自己门店里面装修他们也要叫交钱”、“城管这东西本身就是畸形的，就是典型的无作为”、“城管这群虎狼养之何用！”、“城管执法本身就是两个奇葩词语的组合”等意见，表明一些网民并没有应用“人民日报法人微博”试图设置的议题或框架，而是根据“近用性”原则，启动了自身的经验判断和知识库，进行了有利于商户小贩的判断。

第二，在支持城管的网民意见中，其支撑证据的框架中对小贩的负向评述要高于城管执法的正当合法性的比例。

在对小贩的评述中，网民表达意见中出现的主要经验判断和评述语言是“刁民”和“素质低”、“无证小贩”、“无证营业”等，在总计 77 条支持城管的评论中“刁民”出现了 11



次，“素质”出现了 7 次，“无证”出现了 4 次。在网民的评论语言当中，也能发现小贩或商户的形象同时也被污名化了，例如：“想必你是没有见识到那些地头蛇摊贩啊！搞得周围乌烟瘴气的，但是周围人都不敢吭声。我们学校门口乌拉乌拉买东西的就是附近的地头蛇，赶不走。曾经还打过学生。”小贩被贴上了“嚣张悍匪！无法无天！”、“弱势群体的暴戾”、“法制意识淡薄”，“小贩低道德”、“小商贩可不是省油的灯啊”等印象标签。另一个重要的依据或描述现象是小贩挣钱多，在网民的评论中，此项支持依据出现了至少 3 处，例如：“小贩一个月赚的钱绝对不少，他们根本就不需要把你以为很强势的城管的那么点工资放在眼里”、“协管的工资还没摊贩的三分之一！”

在支持城管的网民看来，城管“不好当”、“城管还真是个高危行业”、“工作辛苦”、“城管是执法序列中的弱势群体，手段单一，力度有限，且直接面对的是群众”、“被动防卫”、“城管是高风险行业，尤其在碰到刁民抗法时”等描述、解释或框架，呈现了城管当前执法过程中的困境和处境。这些认识与网民自身的工作身份或角色有一定关系（例如，有的网民自称是社工，也有就是城管队员身份的），表明这部分网民启动了自身的经验判断，在一定程度上做出了支持“城管”的舆论意见表达。

### 第三，在支持小贩的网民意见中，其支撑证据的陈述框架中对城管的负向评述要大大高于小贩自身因素的比例。

在对城管的评述中，网民们发挥了极致的语言才情和修辞技巧，在网友中最多引证的框架模式是“临时工”，各种重大突发事件曾把这个隐含有“替罪羊”之意的语词多次抛到了舆论的风口浪尖。在总计 118 条支持城管的评论中，“临时工”出现了 11 次。城管在这些反对者的意见表达中被提及的形象，确实是长期以来形成的一些负向的评述，有些甚至于过于夸张和戏谑。例如：“城管就是四害，该打”、“城管没人性”、“城管频频的劣迹行径”、“城管是弹簧，你弱它就强。作顺民等死，作刁民找死。”、“城管手执利刃干脆去钓鱼岛，手起刀落弄几颗小西瓜回来给国足练练脚挺好”、“给我十万城管我将踏平东京!!! 有道理!!!”这些反对或看不惯城管的评论有 61 条之多，占总条数的 17.43%，大大超出了小贩自身因素的 15 条评论数，而且对于小贩自身的正当性表述框架非常薄弱，一是被迫反抗：“被逼无奈”或“围追堵截打砸收保护费，不反抗的才是脑子有问题”，二是民生所哀：“听听那位老妈妈的哀嚎，仍不住泪水夺眶而出，叹民生之艰难”。在此事件中，参照事实，小贩自身行为正当性明显缺失或不足，因此，反对城管的意见高居于前的根本理据还是在于长期以来媒体报道和网络传播形成的铺垫效果，城管一旦动武，便陷入某种“习惯近用性”的强大涡旋当中，每个网民或许都无意识地调用了自身观察或媒介早前建构的刺激，付诸意见形成过程。

### 第四，在对城管和小贩都未置于明确支持态度的舆论意见中，网民对“事件传播及媒体责任”<sup>①</sup>和“事件性质及管理问题”两大议题发表意见的比例大致相当。

总计有 143 条评论（占比 44.29%）的评论就此事件之外的两大类议题发表了意见：一是“事件传播及媒体责任”，主要涉及到网络视频被编辑后影响对事件性质判断，从而认为媒体在传播过程中具有其传播事实真相的责任，同时提醒网民要避免“断章取义”；二是就“事件性质及管理问题”进行讨论，主要就城管与小贩冲突现象的性质认定和在这过程中政府管理、法律等方面的议题表达观点和态度。这两类意见均未对小贩或城管的对错表示出任何倾向性的意见或态度，或者各打五十大板。这两类舆论意见的数量大致相当，前者有 71 条，占总数的 20.57%，后者有 72 条，占总数的 20.29%，表明网民对这两个方面的问题重要性都有着非常清醒的认识，从而在一定程度上清晰呈现了此类“城管小贩暴力冲突事件”对彼此的“污名化”结果源自两方面的根本因素，其深层原因背后有媒体、政府和社会的责任。对此，本研究中也由数据支撑，限于篇幅而不再赘述。

<sup>①</sup> 还包括对网民自身媒介素养的讨论、网络谣言的看法等。

## 七、效果验证：基于样本数据验证“铺垫效果”是否显著的若干讨论分析

事实上，本次舆论之所以形成气候，都是源于网友在看了这条微博信息后所激发出的意见，因此，从整体上看，这 350 条评论所形成的鲜明意见都是在心理学意义上的“启动刺激”（那 5 分多钟的视频）后发生的，铺垫效果（或启动效果）已经在上面的若干发现中有显著的表现，即引发了网民对“城管小贩冲突现象”更多的关注和讨论，有的网友还在讨论和在线互动中交换了意见看法。因此，人民日报微博的传播报道的“铺垫（priming）效果”确实是显著的，至少在一定程度上扭转了前一视频产生的绝对负面印象<sup>①</sup>。

除此之外，在网民形成舆论意见过程中，是否还有明确指明来源的媒介？从而也能验证对其他媒介或信源的铺垫效果。为此，笔者在内容分析当中，特别精心寻找和查证网友在形成舆论意见中所启动的信息源头。经过笔者统计，真正注明其形成意见的信息来源的只有 12 条微博。由于微博评论都较短小，往往无法在 140 个字的篇幅内说明出处，因此所发现的明证例子较少，实属正常。

在这 12 例产生铺垫效果的信源中，指明源自电视媒体的有 3 例，主要是电视新闻和央视 315 晚会打下的记忆痕迹；例如，网友这样评论：“早上看新闻还说城管为了不误会给摊贩下跪，还推出什么原物还商户送花。我日，记者面前是一套一套的，百姓面前又是一套的。”说明是当天早上获取的信息和取得的印象。还有指明源自微博等网络媒体的，有 6 条，指明源自媒体但未指明具体类别的 1 条，来自人际传播的知识或信息的有 2 条。这个格局比例似乎大致呈现出能够引爆网民舆论意见的，其实不仅是网络本身传播的信息，还有电视和人际传播的信息来源。它们之间非常重要的一致性就是这些来源发生的时间几乎都是较为迫近的时点，占到了 83.3% 的比例。这也符合“铺垫”效果短期作用的机制特征。

综合上面所述，以上分析仅仅是间接证明了短期铺垫效果的存在，同时还一定程度上验证了“框架”（Framing）的存在<sup>②</sup>，以及框架在网民意见形成过程中的应用过程。只是限于篇幅，笔者没有对框架理论做更多的分析，有待后续研究深入探讨<sup>③</sup>。

## 八、最后结论：“塔西佗陷阱”与“城管污名化”之下的暴力元凶

以本文所选案例样本数据之微，其实无法一下子为“塔西佗陷阱”释疑，为“城管污名化”解惑。但笔者试图揭示的正是真相冰山的一角。

本论文所选微博，只是笔者在人民日报法人微博上搜索 2012 年 7 月底至 2013 年 8 月初这完整 1 年时间范围内所有“城管”相关议题 104 条微博中的 1 条<sup>④</sup>。因为城管问题的讨论由来已久，且在公共舆论空间和学术交流平台上进行过多方研讨。例如，刘华（2009）从历史的角度指出：“如果没有小商贩的存在，没有小商贩对城市市容市貌所产生的影响，城管部门也不会建立，并发展壮大”<sup>⑤</sup>，他认为 2006 年在北京发生的“崔英杰案件”是一个关键

<sup>①</sup> 这一点至少从与凤凰网报道同一事件后的网民评论基调的内容比较中，就能判断出来，在那里几乎是一边倒地批评城管。

<sup>②</sup> 例如，在内容分析中出现的“临时工”对“刁民”就是一组呈现城管和摊贩彼此形象的框架。

<sup>③</sup> 本论文在第六届中国青年传播学者研讨会宣读后，评议论文的学者也指出本案例的情况从性质看更像是框架设置的问题。然而，仔细辨析这其中的现象和问题却相当复杂，城管小贩之间的暴力冲突毕竟只是城管系列议题中的一个方面，因此，受众对这一方面议题来说系受到框架设置的作用影响，但从全部议题来看则可视作因“近用性”而受到铺垫效果的影响，这会因研究者的关注视角不同而看到不同的效果。笔者还将另文专门探讨框架作用机制问题。

<sup>④</sup> 微博搜索的结果每次都会有差异，主要是有的时候微博会被删除，或会因突发事件或新闻报道生成新的微博议题，笔者最后采集确定数据的时间是 2013 年 8 月 8 日。

<sup>⑤</sup> 刘华：《城管的历史：扩权与限权》，载《昆明理工大学学报(社会科学版)》，2009（1）。



节点，促使城市管理部门寻求突变和转机。然而，周忠伟（2009）从对城管执法中突发事件问题的研究中得出一个基本判断：“因城管执法而引发的突发事件已成为我国社会公共安全事件的重要构成来源”<sup>①</sup>。2013 年 8 月 8 日出版的《南方周末》刊登《城管如何管自己》<sup>②</sup>的长篇分析文章，对城管问题概括为两点。第一点是：城管“借法执法”，国家层面的法律迟迟未能出台，地方把城管当家丁地保用，埋下了之后暴力冲突的隐患。第二点是：应当给予小贩法定的生存空间，减少城管现有执法权，同时立法明确城管职能。在这篇报道中，中国法学会行政法学研究会副会长、中国人民大学教授莫于川对南方周末记者说，现在是到了反思和调整的时候了，“城市管理体制已经过了 16 年探索，在我看来仍不成功。”

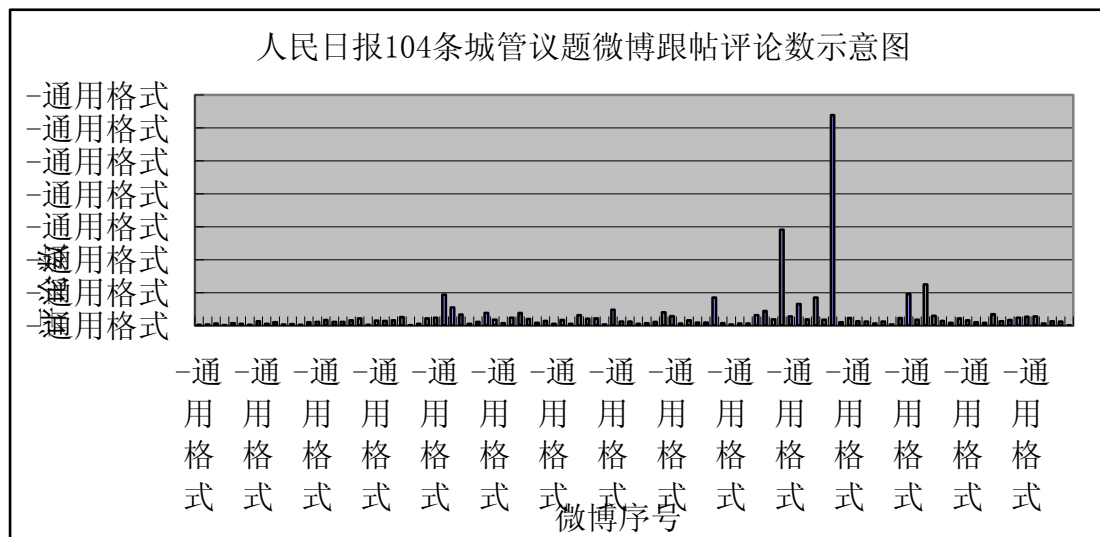


图 4：104 条微博评论数变化显示出“长期暗涌”和“一时引爆”并存现象

在这种背景下看，即便这 104 条微博样本中的舆论议题探讨，也只能算是整个社会舆论空间的一小部分。笔者另有专文从纵向序列分析这 104 条微博所形成了网络舆论波群的整体群像（如图 4 所示，本案例所选微博位于序列中的第 56 条，高度居于第 12 位）。顺便提一下，这 104 条微博，从发生时间上看，系 2012 年 7 月 30 日到 2013 年 8 月 8 日为止。所有微博累计获得称“赞”的次数 30279 次，平均每条获得 291 次，累计转发 302161 次，平均每条微博被转发 2905 次，累计评论 146338 次，平均每条微博被评论 1407 次。这些微博所形成的舆论议题，可以排成一个系列的清单。遗憾的是，所有的管理议题、行政议题、职能议题、法律议题、树立城管良好形象议题等等，在网络舆论空间上，最终都赶不上暴力执法、暴力抗法和极端恶性冲突事件能够吸引眼球并生成话题，引发转发评论热议最高的前三位微博，无一例外都是暴力事件。

为什么呢？依据笔者在黄惠萍（2003）建构模型基础上修改的“跨时期的网络舆论铺垫效果的构念启动过程”的模型<sup>③</sup>，对于芸芸众生之中的一名网民而言，当有一个突发暴力事件发生之后，对其构成的是一种强烈的“当前刺激”，这一刺激中的身份主体（小贩或城管）、事件性质（暴力标签和极端手段：如自焚、血腥、凶残、暴烈、迅猛等）以及事件后果（如：死亡、伤残、伤及无辜等）都会使得议题归置到“暴力执法”和“暴力抗法”这对冤家矛盾之中，从而构成了一种引爆信号，在“铺垫效果”的作用机制下，会从其长期积累的知识仓

<sup>①</sup> 周忠伟：《城管执法中的突发事件问题研究》，载《江西公安专科学校学报》，2009（6）。

<sup>②</sup> 雷磊、刘鹏、郭琛：《城管如何管自己》，载《南方周末》，2013-08-08。

<sup>③</sup> 模型可参见本人的教育部课题研究报告《网络舆论波的传播机制和治理策略研究》（2013），还可见本人的另一篇工作论文《跨时期网络舆论铺垫效果的构念启动与使用——基于 104 条“城管”议题微博的统计分析与时序考察》。

储中寻找记忆片段，而这样的记忆片段已经在十数年来城管发展历史中累积了一连串的案例和名字，依据“暂时近用性”获得最近的信息片段，依据“习惯近用性”获得他脑海中最惯常出现的信息片段，在依据“应用性”获取记忆中的框架图式，然后一同与工作记忆（短期性记忆）汇集，形成构念，从而对这一“当前刺激”进行评价判断，最终形成舆论意见。在这个过程中，都会使得城管形象标签上深深打上一个“暴力”的底色，烙下一个“血腥”的印痕。因此，我们看到的是即便在很长的一段时间里，城管通过一些温情举措树立了趋于改善的良好形象，但是一旦发生暴力事件，则很快地掉入了“铺垫效果”形成的历史涡旋当中，形成巨大的舆论关注度和议题讨论热度，这一特点在 104 条微博的数据分析中被展示得淋漓尽致。

用通俗且爽快一点的话来说，谁欠下的血债太多，谁制造的伤痕太深，谁就深陷其中而无能为力！某些城管（抑或包括某些小贩）的负面形象根本无法在一朝一夕中获得改善，也无法获得根本性的删除，网络舆论可以很快消退，但人心记忆却是长久的。城管身上的所谓“塔西佗陷阱”与“污名化”问题，归根到底，都是“暴力”惹的祸。依笔者看，网络舆论倒是没有夸大事实，而是在铺垫效应机制下，反复传播、多轮勾连和深刻复印，使得印痕越来越深了。

## 参考文献:

- 黄惠萍:《媒介框架之预设判断效应与阅听人的政策评估——以核四案为例》,载《新闻学研究》,2003(77),67-105页。
- 雷磊、刘鹏、郭琛:《城管如何管自己》,载《南方周末》2013-08-08。
- 李莉、张咏华:《框架构建、议程设置和启动效应研究新视野——基于对2007年3月美国〈传播学杂志〉特刊的探讨》,载《国际新闻界》,2008(3)。
- 廖卫民:《网络舆论波的传播机制和治理策略研究》,2013年教育部课题研究报告。
- 刘华:《城管的历史:扩权与限权》,载《昆明理工大学学报(社会科学版)》,2009(1)。
- 刘海龙:《议程设置的第二层与媒体政治——从〈事关重要的新闻〉说起》,载《国际新闻界》,2004(2)。
- 马红骊、方芸秋:《启动效应的研究及其理论》,载《心理科学》,1992(5)。
- 马正平、杨治良:《多种条件下启动效应的研究》,载《心理科学》,1991(1)。
- 彭波:《城管为何掉进“塔西佗陷阱”》,载《人民日报》,2013-07-10。
- 谢宝军:《邵阳城管与商户起冲突 店主儿子菜刀砍向城管》,央视新闻,见于新浪网网页 <http://hunan.sina.com.cn/news/s/2013-06-17/215157287.html>。
- 游旭群、苟雅宏:《内隐记忆的启动效应》,载《心理科学进展》,2006(6)。
- 喻国明、李彪、李莹:《意识阈限下信息刺激的传播效果研究——基于ERP的实验研究》,载《国际新闻界》,2009年(2)。
- 喻国明、李彪、李莹:《恐怖诉求:传播效果的ERP实验研究——一种基于神经科学的传播学研究》,载《国际新闻界》,2009(1)。
- 周葆华:《大众传播效果研究的历史考察》,复旦大学博士学位论文,2005-04-20。
- 周忠伟:《城管执法中的突发事件问题研究》,载《江西公安专科学校学报》,2009(6)。
- Scheufele, D. A. & D. Tewksbury. Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models. *Journal of Communication*, 2007.57(1), 9-20.
- Iyengar, S., & Kinder, D. R. News that matters: Television and American opinion. Chicago: University of Chicago Press. 1987.

封面专题：争议事件中的公众、媒介与政府

## 媒介形式对危机传播效果影响的实验研究

### Empirical Research on the Impacts of Medium on Communicative Effects

赖泽栋<sup>①</sup>

**中文摘要：**传统媒体对危机传播有着重要影响。与此同时，社会化媒体对危机传播的影响也越来越大。在危机传播中，媒介形式可能与危机信息内容同样重要。但传统的危机传播研究却较少探讨媒介形式对危机传播的影响。本文在梳理现有的危机传播研究基础上，通过对危机爆发阶段和危机回应阶段的两次实验研究，并把危机情境因素之危机涉入度和危机信息内容因素之策略匹配度纳入研究框架，反复验证了媒介形式对危机传播效果的影响。研究表明，无论在危机爆发阶段还是在危机回应阶段，媒介形式对危机传播效果的影响都较为显著，且传统媒体比社会化媒体对危机传播效果的影响更大。但是，媒介形式对危机传播效果的影响会受到危机涉入度和策略匹配度的调节。若组织采取匹配的传播策略，通过传统媒体进行传播更能减少负面的危机传播效果；若组织采取不匹配的传播策略，通过社会化媒体进行传播更能减少负面的危机传播效果。本文在研究结论的基础上提出了研究启示，最后还讨论了本研究的局限性和未来研究方向。

**关键词：**危机传播，危机传播策略，媒介形式，危机涉入度，危机传播效果

**Abstract:** Social media play in today's societies a fundamental role for the crises, and traditional media also play a crucial role in crisis communication. The medium is as important as

---

<sup>①</sup> 赖泽栋：江西省赣南师范学院新闻传播学院教师，福建农林大学经管学院管理学博士生。

the message. However, classical crisis communication theories neglect the role of the medium. Based on crisis communication researches, Considering crisis involvement and crisis response strategies, this research investigates the role of the medium on communicative effects during the initial stage and response stage of the crisis by two experiments. The results show that, the effects of the medium on communicative effects are significant, and the effects of traditional media on communicative effects are more obvious than social media in crisis. However, the effects of the medium are modified by crisis involvement and crisis response strategies. If organization takes a matched crisis response strategy via traditional media, the negative communicating effects will be reduced. If organization takes a mismatched crisis response strategy via social media, the negative communicating effects will be reduced. In the end, managerial suggestions on the crisis communication strategy are put forward. The research limitations and future directions are also discussed.

**Key words:** crisis communication, crisis response strategies, medium, crisis involvement, communicative effects

## 一、引言

据人民网舆情监测室 2012 年的微博调查，地方政府 2012 年在新浪开通的认证的政务微博突破 6 万个账户，平均每个政务微博发博数为 531 条。企业微博方面，据 2012 年新浪企业微博白皮书报告，截止 2012 年 2 月，超过 13 万企业在新浪微博开通了认证微博，其微博粉丝超过 7 亿。以微博为代表的社会化媒体成为了各地方政府、企业和 GNO 等组织信息传播的重要媒体渠道。尤其是在危机等关键时刻，即时、互动、草根等优势使社会化媒体能满足公众高涨的信息需求。

国内的研究已经发现，以微博为代表的社会化媒体在化解危机中起着关键作用，成为组织在危机期间与公众沟通的重要平台。同时，微博等社会化媒体又成为谣言的温床，一些微博用户未核实危机信息却随意传播虚假新闻，引发大量的跟贴与评论，一些微博用户甚至凭空制造出一场虚假危机。此外，传统媒体在危机传播中的影响仍然不可小视，在危机的生成与传播中扮演重要角色。正如麦克卢汉所说“媒介即信息”，于危机传播而言，媒体形式与信息内容同样重要。媒体形式丰裕的新媒体社会里，媒体形式成为影响危机传播效果的重要因素，逐渐受到学术界的关注。目前国内相关文献主要从微博等社会化媒体在危机传播中的意义、影响因素、生成机制、模式等方面进行论述（夏雨禾，2011；丁柏铨，2012；等），或从微博在特定危机案例的作用与影响进行分析（孙燕，2012；谢耘耕，徐颖，2011；等），较少把微博等社会化媒体放到更大的媒体环境中进行分析，即较少比较不同媒体形式（如传统媒体与社会化媒体的比较）对危机传播的影响。

而从国外文献来看，以往较为重要的危机传播理论如形象修复理论、危机情境传播理论并未对媒体形式与危机传播的关系加以观照，现有的社会化媒体研究更多的是把焦点放在组织与媒体形式间的常态关系研究（Rybalko & Seltzer, 2010），较少关注危机组织与媒体形式间的非常态关系研究（如危机时刻）。但仍然有一些学者对该领域进行了试探性研究，其中以（Lucinda Austin, 2011）提出的社会媒介危机传播模型（Social mediated crisis communication model）和 Schultz, Utz, & Glocka 等学者的研究（2011, 2013）较为引人注目。这些研究主要针对不同媒体形式与危机爆发信息对危机传播效果的影响，较少探讨组织对危机的传播策略与媒体形式之间的关系。同时，这些研究也较少从整个危机传播阶段（即包括对危机爆发期和组织对危机回应与传播期等危机阶段的研究）进行考察。换言之，考察媒体形式在危机爆发期和组织危机的回应传播期对危机传播的影响，相互印证，研究结论的可

靠性势必更有保证。此外，这些研究也未考虑到公众的危机涉入度对危机传播效果的影响。而最近的研究证实，公众的危机涉入度在危机传播中起着至关重要作用（An-Sofie Claeys, 2012）。最后，文化情境对危机传播亦有影响，不同文化情境可能得出不同的研究结论，

现如今，利用官方微博等社会化媒体传播官方信息（如危机期间组织在官方微博上发表的声明）成为当下组织的一大传播实践，但组织选择何种媒体渠道进行危机传播的效果最佳？在危机期间是否仍然依赖权威的传统媒体进行危机传播，还是选择更具互动的社会化媒体呢？即组织通过不同媒体形式（传统媒体 VS 社会化媒体）发出的传播策略信息是否产生不同的危机传播效果呢？上文所述危机传播学者的研究结论能在中国得到验证吗？公众的危机涉入度与不同媒体形式对危机传播效果的影响是否有差异？基于以上问题，本研究在梳理前人的研究基础上，从危机传播阶段整体出发，并考虑到相关危机情境因素，通过两次实验，反复验证不同媒体形式对危机传播的影响。

## 二、理论回顾与研究假设

### （一）危机与危机传播策略

危机被认为是不可预期的事件会威胁到利益相关者的重要期待并能够严重影响组织的表现可能产生负面后果的一种感知(Friederike Schultz, Sonja Utz, Anja G öritz,2011)。于此而言，危机是感知危机而不是实际危机。危机传播则是对这种感知危机的一种传播管理，是一种应对危机情境所必要的信息进行搜集、处理和传播。摆脱危机的关键是通过与不同公众沟通，重新获得公众的认可，这样才能真正修复受损的声誉。Benoit（1997）强调，危机发生后公众对组织反应的评价比危机事件本身更重要，组织应该对危机做出负有责任的反应才能修复组织形象。在 Benoit（1997）看来，组织形象和声誉是组织至关重要的资产，危机恰恰是最容易使得组织形象和声誉受损，一旦发生危机，组织需要动用一切传播资源对组织形象进行修复。但处在复杂危机情境中的公众未必会对组织所做的努力采取完全一致的心理期待。可以看出 Benoit 的视角是基于造成危机的当事者一方，缺少对危机中的公众的关注。Coombs 则认为要有效解决危机，必然要考虑到造成危机的各种情境。只有根据不同危机情境提出不同沟通策略才能有效解决危机。因此，在归因理论和传统危机传播理论基础上，Coombs 则提出了情境危机传播理论（Situational Crisis Communication Theory，简称 SCCT）来解释危机与危机回应策略。SCCT 的基本假设是在组织危机情境中利益相关者（公众）会对组织危机的反应作出判断，即根据组织在危机中的负责任程度而做出不同的反应，而组织则根据公众的不同归因责任反应采取不同的传播策略（Coombs, W. T., & Holladay, S. J, 2002）。SCCT 认为公众会依据组织的先前声誉和危机历史对危机的责任进行归因，即基于责任归因的危机主要为三种：牺牲者类型，这类危机主要由不可控外力所导致的，如自然灾害、谣言等组织危机责任归因几乎没有的危机事件；第二种类型为意外型，是由于技术等原因所导致的危机事件，并不是组织有意为之，归因责任较小；第三类是可预防型，是组织有意为之或管理不当所导致的，组织归因责任较大。组织根据具体情境和时间因素采取两种危机回应战略，即主要战略和辅助战略相结合。主要的回应战略可采取三种策略：否认、淡化、重塑。否认回应策略又包含直接攻击指责者、直接否认危机存在、寻找替罪羊等三种具体策略；淡化回应策略包括说辞、合理化和隔离等三种具体策略；重塑回应策略包括道歉与补偿两种。当主要回应战略还不能较好地解决危机时，可结合诸如迎合、牺牲者、提醒等一些辅助的危机回应战略共同应对危机。

不同危机类型应采取相匹配的传播策略。牺牲者类型危机由于几乎没有归因责任，因此更多地是采取淡化传播策略，并适当采取如提醒等辅助策略。若出现谣言的话需要采取否认回应策略，正本清源；意外型危机由于归因责任较小，一般采取淡化回应策略，并采取重建传播策略恢复组织声誉，若出现毫无根据的指责，亦可采用否认回应策略；而可预防型危机由于归因责任较大，必须采取重塑的传播策略，适当采取迎合和提醒辅助策略。如果危机回应策略不匹配，将导致传播效果弱化甚至出现负效果，使得危机进一步恶化。不过，虽然相匹配的危机传播策略所带来的危机传播效果较好，但相对地必须付出较昂贵的成本与代价。

## （二）危机传播与媒体形式

危机被认为是利益相关者的社会建构，而媒体在危机的生成与传播中扮演重要角色。Nicola Carlsaw（2008）认为，大众媒体对于危机传播与管理起着至关重要的作用。大众媒体在报道危机新闻信息时大多数情况下是负责的，新闻报道也准确。与此同时，传统的危机传播主要依托大众传媒，但由于多种原因导致危机信息不可能在信息源与公众之间自由流动，公众基本上处于一种被动的接受危机信息的位置，危机公关的原则又不得不要求危机信息在信息源与公众之间快速准确流动。公众一旦处在危机中又需要大量的信息做出判断时却无从获取状态下，很容易从其它非正式渠道获取危机信息，从而增加了危机信息失真的可能性。包括 Benoit 的形象修复理论、Coombs 的危机情境理论在内的传统危机传播理论没有关注到危机信息新渠道（如社会化媒体）对危机传播的影响。根据麦克卢汉的“媒介即信息”的观点，新媒介本身对社会发展与传播具有重要影响。因此，以社会化媒体为代表的新媒体对于危机传播具有重要影响。危机在社会化媒体里的传播可能与传统媒体社会里不一样。危机在社会化媒体环境下是如何传播的，基于这个考虑，Lucinda Austin 等学者（2011）提出了社会媒介危机传播模型。该理论模型主要关注的是危机信息渠道（线下口碑、社会化体与传统媒体）和信源（如官方、第三方）对危机传播的影响，并认为，危机信息会在传统媒体与社会化媒体之间流动传播，但社会化媒体在整个危机传播中扮演特殊位置。Lucinda Austin 通过几次的实证研究发现，当危机信息从传统媒体上且由第三方发出时，公众最有可能从传统媒体上进一步搜寻信息；当危机信息从社会化媒体上并由第三方发出时，公众最有可能从社会化媒体中进一步搜寻信息；当危机信息从官方（危机组织）发出时，公众不会寻求更多信息；当危机信息从第三方而不是官方发出时，公众最有可能通过所有媒体渠道寻求危机信息。这也证实了信息渠道与信息源对危机传播的影响具有交互效应，证明该理论模型的可靠性。与此同时，Schultz, Utz, & Glocka 等学者也展开对社会化媒体对危机传播的影响，研究结果更加证实了媒体形式在危机传播中的重要性。在相继几次的研究中发现，媒体形式比危机（信息）内容更重要。在国内，周庆山、梁兴堃、曹雨佳（2012）对微博中的信息源实证研究发现，与普通微博信息源相比，网民对名人微博的信息的转发和评论的数量非常惊人，名人微博发出的信息更容易受到一般网民的关注，更有可能被网民分享和参与评论，在短时间内引起了成千上万网民的密集关注和巨大社会反响。

社会化媒体研究的学者证实了社会化媒体对于危机传播的影响，也验证了官方与第三方等危机信源对危机传播的影响。但不难发现，这些研究只涉及了危机事件信息本身与信息渠道、信息源的关系，即研究的危机情境是危机事件爆发后，危机信息是从传统媒体传播还是从社会化媒体上传播，或危机信息是由危机组织发出还是由第三方发出。要真正摸清不同媒体形式对危机传播的影响，不仅要针对不同媒体渠道的危机爆发信息进行研究，还要分析不同媒体渠道的危机回应信息进行研究，从整个危机传播阶段进行考察，并考虑到公众的危机情境因素，只有全面客观地检视不同媒体形式对危机传播的影响，才可提高研究结论的可靠性。

## （三）危机涉入度

危机传播研究中关于涉入度的文献并不多，关于媒体形式对危机传播效果的研究，学者们也未考虑到危机涉入度因素。但近年来，危机涉入度被证明在危机传播中起着至关重要的作用（An-Sofie Claeys, 2012; Choi & Lin, 2009; Coombs & Holladay, 2005）。在危机传播领域，McDonald and Hartel (2000)用危机感知卷入来定义危机卷入度，指的是个体全面感觉到与自己相关程度，且具有能直接导致其认知与行为变化的动机特质。换言之，公众感知议题与自己的相关性决定了公众与这一议题的涉入度。学者们认为涉入度高低因情境与内生性因素有关，个体相关性的内部线索如知识与信息一旦被个体提取出，个体与某一议题的涉入度被激活。如一个有喝牛奶习惯的消费者会感知到牛奶产品质量问题引发的食品安全危机与自己相关。感知涉入度是个动机状态，进而影响公众的认知与评价和一系列后续行为变化。已有研究已经证实了感知涉入度对认知过程的影响，甚至有学者认为公众的涉入度是感知危机的决定因子（McDonald & Hartel, 2000）。根据美国心理学家 Petty 和 Cacioppo 提出的精细加工可能性模型理论，涉入会与特定信息相互作用。如具有高涉入度的公众对相关信息深度解读，而低涉入度的公众则进行边缘形式化的解读。因此，涉入度会影响公众对危机信息的解读，进而影响公众的一系列后续行为变化。在本研究中，危机情境设计为与被试高度相关和低度相关的危机情境，从而探索被试在感知不同危机涉入度后的心理和行为变化。

#### （四）危机传播效果

危机对组织而言，到底是走向危险，还是一个转机？影响其走向的关键点是危机传播效果。如何评估危机传播效果，Coombs & Holladay (1999)认为，评估危机所造成的实际影响较为关键，危机对公众的实际影响主要通过公众对危机组织的认知、态度、情感与行为意愿。根据本研究需要，把组织声誉、危机二次传播行为作为考察危机传播效果的主要面向。

##### 1、组织声誉

危机给组织造成了何种后果，最主要的衡量指标是声誉受损程度。这是因为危机会威胁组织声誉，让公众觉得有理由去对一个组织产生坏的联想。声誉是吸引它的公众的代表组织过去行为和未来期待的认知价值，是组织宝贵的无形资产，甚至有学者把危机定义为对声誉资产的一种威胁（Coombs & Holladay, 2009）。好声誉能给组织吸引更好更多的资源，相反，若危机带来不好的声誉，可能会使组织很长时间陷入到危机泥潭中。Coombs & Holladay (2007)认为，危机责任归因、组织对危机行为、危机历史与公众关系史等因素都会影响组织声誉。若组织危机归因责任越大，组织的声誉评价就越负面，而非故意的危机对组织声誉的影响较小。为了避免声誉进一步受损或对声誉进行修复，组织必须采取危机传播策略。如果采取与危机类型相匹配的传播策略，可能会让公众相信组织是负责任的。相反，如果采取不匹配的传播策略，可能会使得公众不愉快。一项最新实证研究结果表明（An-Sofie Claeys, Verolien Cauberghe, 2013），组织采取匹配的回应策略比采取不匹配的回应策略使得公众对该组织有更好的正面态度。

假设 1：采取匹配的回应策略比采取不匹配的回应策略而产生的组织声誉评价更高。另一方面，通过不同媒体渠道传播回应策略可能对组织声誉的影响是有差异的，这是因为在危机情境中，公众根据媒体所描述的危机来感知危机。报纸被认为是自上而下的媒体，对危机缺乏快速的响应。而社会化媒体由于即时、互动和草根，符合危机时刻的双方对等、及时与互动的危机原则。而且，官方微博被认为是可信性强的社会化媒体（Johnson, T. J., & Kaye, B. K., 2010）。最新研究（Sonja Utz, Friederike Schultz, 2013）也证实，通过社会化媒体的危机传播比通过报纸媒体的危机传播产生的组织声誉评价更高。因此，提出：

假设 2：通过社会化媒体发出的回应策略比通过报纸的回应策略而产生的组织声誉评价更高。

危机回应信息与危机爆发信息对于公众而言是不同的。危机回应信息表明了组织的危机态度，而危机爆发信息并没有表明组织的危机态度，公众只是对危机的一种认知。前文所述，



危机回应信息与媒体形式的关系可能对组织声誉产生影响，危机爆发信息与媒体形式的关系是否也会影响到组织声誉呢？传统媒体由于专业性和权威性，公众对其的信任度较高。与此相反，社会化媒体虽然具有传统媒体所无法具备的优势，但同时留下可信度低的不良印象。因此，一旦可预防危机类型的爆发危机信息从传统媒体渠道传播出去，很容易引起公众的注意，更相信危机事实，并对危机责任归因，强化原有的危机类型信息，进而对组织产生负面评价；若危机爆发信息从社会化媒体发出，较之于传统媒体，公众却并不那么相信危机的存在，心理与行为变化并不那么强烈。因此，提出：

假设 3：通过报纸媒体发出的危机爆发信息比通过社会化媒体发出的危机爆发信息所产生的声誉评价更低。

危机涉入度也会影响公众对危机的感知评价和后续行为。Coombs 等（2005）认为，公众的涉入度会影响公众对危机信息的注意和信息处理，那些具有高涉入度的公众更有可能留意危机信息，能够动用更多的认知努力去处理危机信息，进而解读出更多更深的涵义。另外，涉入度也会影响公众的组织责任归因，进而影响组织声誉评价。An-Sofie Claeys（2012）等人的研究证实，组织无论采取匹配的或是不匹配的传播策略，低涉入的公众对组织的态度都不会发生变化，高涉入的公众对于匹配的传播策略比不匹配的传播策略所产生的对组织正面态度更好。本研究中，报纸媒体被认为权威性与专业性的媒体渠道，高涉入的公众对来自于高可信度的传统媒体的危机信息更容易进行信息加工与处理，如果这些危机爆发信息是属于可预防型危机类型的危机信息，更容易让公众对这些负面的危机信息深度解读，更容易对危机责任归因，从而对组织产生更负面的声誉评价。而那些低涉入的公众与危机不相关，即使是可预防型的危机爆发信息，也很难对这些信息深度加工，相对而言，产生的组织声誉评价比高涉入危机情境下的声誉评价高。因此，提出：

假设 4：高涉入危机情境下比低涉入危机情境下的危机爆发信息传播所产生的组织声誉评价更低。

## 2、危机二次传播

处在危机情境里的公众不仅会对组织危机进行评价，还可能出现进一步的传播行为，甚至会生产和传播自己版本的危机信息。因此，一些学者对在社会化媒体环境下的出现的危机信息分享与交流（即危机的二次传播）极大关注。问题解决情境理论（Kim & Grunig, 2011）提出的传播行为最重要的组成部分是公众的信息交流（包括信息告知和信息分享）行为。实际上，信息交流属于二次传播，即危机信息首先从危机爆发（当事者或爆料者）通过某种渠道传播，公众获知后由于传播欲望导致危机信息再一次传播。在有把关机制的传统媒体中，公众几乎没有条件和机会进行放大性的二次传播。但在社会化媒体环境里，用户生成内容的媒体特点使得社会化媒体使用者能够即时获取危机信息并对这些危机进行评论，甚至能生产自己版本的危机并加以传播，与他人交流分享。因此，危机二次传播现象对整个危机传播的影响越来越大，对其研究显得尤为必要（Liu 等, 2011）。

公众基于不同媒体渠道传播的危机信息认知下而产生的二次危机传播行为是有差异的。传统媒体的权威性、专业性构建起了传统媒体的高信任，被认为是在危机传播中起着至关重要作用。Janneke de Jonge, Hans Van Trijp, Reint Jan Renes, and Lynn J. Frewer（2010）认为，公众对风险与危机信息认知的影响主要是大众媒体。社会化媒体会影响公众如何接受和理解这些危机信息，也会影响他们的信息搜集行为（Pieter Rutsaert, Aine Regan, Zuzanna Pieniak, Aine McConnon, Adrian Moss, Patrick Wall and Wim Verbeke, 2012）。社会化媒体因有互动性和草根特点，以及信息赋权，公众有条件有能力也愿意进行危机信息生产和传播，正如新浪微博中的转发、评论功能使得公众生产和传播危机信息极为便捷，接收到危机信息后便可立即转发和评论。如 2011 年发生的微博谣言“加碘食盐可防核辐射”四处蔓延，引起公众的恐慌，在短时间内引发抢购风潮。很多组织已经开始关注社会化媒体的这些特点，在发生危

机时为了满足利益相关者信息需求，利用社会化媒体及时与利益相关者进行沟通互动。那么，社会化媒体是否真的比传统媒体带来更多的危机二次传播呢？实证研究却不如此。在 Sonja Utz, Friederike Schultz 和 Sandra Glocka(2011)的研究中发现，与社会媒体和线下口碑相比，危机信息通过报纸媒体渠道传播更容易引起人们的危机二次传播，并在 Sonja Utz 等(2013)的研究中进一步得到证实。可能是由于传统媒体更具信任和权威，人们更有兴趣谈论来自传统媒体的信息，也更有信心传播这些来自于大众媒体的信息，而来自于社会化媒体的信息由于缺乏可信度，危机二次传播意愿可能更低。Subasic, I., & Berendt, B (2011) 也证实，Twitter 使用者更多的是对新闻进行评论，而不是自我创造新闻并加以传播。但是，这些研究却只关注了危机事件本身，即危机类型，却没有关注组织采取的回应策略信息。而公众更关注的是组织对危机事件的反应。Coombs (2007) 认为，公众更在乎的是危机组织的态度，而不是危机事件本身。策略匹配度不同，公众对危机组织的负面口碑传播也不同，不匹配策略带来更高的负面口碑传播。另外一方面，正如前文所述，危机涉入度对公众的信息注意和信息加工处理有影响。高涉入的公众对于危机信息保持深度加工。研究也证实，公众的卷入度会修正媒体效应，那些具有高涉入度的公众更有可能留意危机信息，也更会对这些信息进行评论 (Choi & Lin, 2009)。因此，提出：

假设 5：采取匹配的回应策略比采取不匹配的回应策略带来更少的危机二次传播；

假设 6：报纸媒体比社会化媒体带来更多的危机二次传播；

假设 7：高涉入危机情境比低涉入危机情境更能引发危机二次传播。

### 三、研究方法

以往的危机传播研究主要采用危机案例研究方法，但这种方法无法探究公众对危机的反应。采用实验方法被认为是研究公众危机反应的合适方法 (Coombs, 2007)。为了提高研究结论的可靠性，避免前人聚焦于危机某个阶段（如要么研究危机爆发信息，要么聚焦于组织的危机回应信息），本研究对整个危机关键阶段进行研究，即对危机爆发信息和对组织的危机回应信息进行研究，验证媒体形式对危机传播效果的影响。因此，本研究进行两次实验，第一次为危机爆发信息情境下，媒体形式与危机涉入度对危机传播效果影响的被试间实验研究，第二次为组织的危机回应信息情境下，媒体形式与回应策略匹配度对危机传播效果影响的被试内实验。

#### （一）实验一

##### 1、实验设计与刺激物

实验一探讨的是在危机爆发阶段，媒体形式与危机涉入度对危机传播效果的影响，在此采取 2×2 的被试间的实验方法，即测试的第一因素为媒体形式：报纸媒体与社会化媒体；第二因素为危机涉入度：高涉入与低涉入。这样形成四个情境版本：报纸×高涉入；社会化媒体×高涉入；报纸×低涉入；社会化媒体×低涉入。

实验的前提条件是设计一个所有被试都能够理解并且可能面临的危机情境，这样被试才可能在真正遇到危机时心里与行为变化与实验场景近似。因此，刺激物之危机事件选择与被试密切相关的手机产品质量问题的危机事件。根据被试特点，虚拟出某全国知名手机品牌因检出手机辐射超标引发的危机事件，高涉入设定为这一手机品牌的使用者，低涉入设计为非此品牌的手机使用者。在刺激物之媒体形式上，选择作为传统媒体的报纸和作为社会化媒体的新浪微博。报纸采用中国青年报电子版，把需要的版本内容嵌入到中国青年报电子版中；而微博采用企业的新浪官方微博，把需要的版本内容植入到该企业的新浪微博而生成“真实”

的危机情境。为了控制危机情境，危机信息内容统一设定为可预防型危机类型，即手机企业由于手机产品质量问题而引发的危机。

## 2、被试与实验程序

本实验在江西省某大学的实验室完成。首先预实验，邀约了 10 位大学生对四个危机情境版本和问卷进行测试，发现四个版本和问卷中的语言表述上存在小问题并进行了完善。正式实验中，选取被试条件为家在江西省的大学生，一共有 100 人参与，平均分成两组，即高涉入者为 50 名和低涉入者为 50 名。实验首先由主试宣读实验任务和要求，后发放问卷，每呈现一个危机情境后被试填写问卷。

## 3、变量测量

每个被试在看完刺激物后填写一份问卷，测量被试处在不同危机情境中的组织声誉、危机二次传播情况。组织声誉采用 Coombs 等（2002）的量表，由“该企业在此次危机中的表现是关心公众利益的”等五个测项组成；危机二次传播采用 Friederike Schultz, Sonja Utz & Anja Gritz（2011）的量表，由“看完这个版本的材料后，我很可能与亲朋好友分享此危机信息”等三个测项组成；涉入度采用 Kopalle & Lehmann（2001）的研究量表，由“此次危机事件对我影响很大”等三个测项衡量。另外，为了控制不同实验情境，用危机责任归因和媒体形式测项来加以控制，危机责任变量参考 Coombs 等（2007）的研究，用“根据以上材料描述，我认为此危机事件中纯属意外，该企业在危机事件中没有责任”等三个测项来衡量，媒体形式测量用“此危机版本的信息来自于哪个媒体渠道：报纸，微博，不知道。”选择题来测试。以上量表均采用李克特 5 级量表来测量。

## （二）实验二

### 1、实验设计

实验二研究的是在组织的危机回应与传播阶段，通过不同媒体形式上进行危机回应是否会产生不同的危机传播效果，在此采取 2×2 的被试内的实验方法，即测试的第一因素为媒体形式：报纸媒体与微博媒体；第二因素为回应策略：匹配策略与不匹配策略。这样形成四个情境版本：报纸×不匹配；微博媒体×不匹配；报纸×匹配；微博媒体×匹配。

与实验一不同的是，刺激物之危机类型上选择了企业食品安全危机。因目前食品安全危机较为严重，奶粉、大米、果蔬农药残留等食品安全事件接连发生，公众的涉入度高。由此，因本实验在江西省实施，并根据被试特点，虚拟出某全国知名牛奶品牌因江西省质监局牛奶抽样检测出该品牌的早餐奶中含有致癌物而引发的危机。在基本危机事件描述完后，嵌入企业的匹配策略与不匹配策略。在刺激物之媒体形式上，选择作为传统媒体的报纸和作为社会化媒体的微博。报纸采用江西日报电子版，把需要的版本内容嵌入到江西日报电子版中；而微博采用企业的新浪官方微博，把需要的版本内容植入到该企业的新浪微博而生成“真实”的危机情境。

实验二采取被试内实验，选取被试条件为家在江西省的大学生，一共有 120 人参与，收回有效问卷为 115 份。为了避免四个版本之间相互影响，随机抽取四个版本进行信息呈现，其余实验程序与实验一相同。变量测量与实验一类似，只不过在语言表述上进行了针对性的调整。另外，操控检验方面，用组织责任感和卷入度来加以控制，组织责任感采用 Coombs 等（2007）的研究，用“我觉得该企业采取此回应策略是负责的”测项来衡量，涉入度的测量与实验一相同。

## 四、实验数据结果分析

### （一）实验一数据分析

## 1、操控检验

为了检验实验设计是否有效，进行操控检验。首先对涉入度进行分析并发现，高涉入危机情境比低涉入危机情境得分高（ $M_{高涉入}=3.56 > M_{低涉入}=2.73$ ,  $p < 0.01$ ）。这说明符合研究设计中对涉入度因素的控制要求；其次，对四个危机情境版本体现出来的危机责任进行检验并发现，被试对四个实验版本的组织责任归因并无差异（ $M_1=4.56, SD=0.672$ ;  $M_2=4.52, SD=0.628$ ;  $M_3=4.54, SD=0.861$ ;  $M_4=4.51, SD=0.724$ ），说明被试进入了实验虚拟情境并显示出对各种实验危机情境的组织危机责任类似；最后，对媒体形式进行测试，绝大多数测试者能够正确识别出危机信息来自于某个媒体渠道（在报纸危机情境中，正确识别率为 98.7%，在微博危机情境中，正确识别率为 99.2%）。因此，此实验版本的设计是有效的，符合实验设计预期。

## 2、假设验证

首先，对因变量组织声誉进行方差分析发现，媒体形式与涉入度之间产生了交互效应（ $F(1,99)=7.610$ ,  $p=0.007 < 0.01$ ），见图 1。这说明四种危机情境对声誉的影响存在差异。通过进一步的单纯主要效果方差分析发现，在报纸媒体环境中，高涉入情境比低涉入情境所产生的组织声誉评价更低（ $M_{高涉入}=1.75 < M_{低涉入}=2.14$ ;

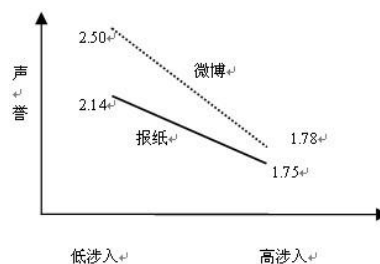


图 1：媒体形式与涉入度对声誉的交互影响

$F(1,99)=87.996$ ,  $p=0.000 < 0.01$ ); 在社会化媒体环境中，高涉入情境比低涉入情境所产生的组织声誉评价也更低（ $M_{高涉入}=1.78 < M_{低涉入}=2.50$ ;  $F(1,99)=13.923$ ,  $p=0.000 < 0.01$ ）。这证实了假设 4。

在低涉入危机情境下，在报纸媒体发出的可预防型危机信息比在社会化媒体（微博）发出的可预防型危机信息所产生的声誉评价更低（ $M_{报纸}=2.14 < M_{微博}=2.50$ ;  $F(1,99)=18.916$ ,  $p=0.02 < 0.05$ ）；在高涉入危机情境下，在报纸媒体发出的可预防型危机信息与在社会化媒体（微博）发出的可预防型危机信息所产生的声誉评价并没有差异（ $M_{报纸}=1.75$ ,  $M_{微博}=1.78$ ;  $F(1,99)=0.085$ ,  $p=0.71 > 0.05$ ）。因此，研究假设 3 部分成立。

最后，对因变量危机二次传播进行方差分析发现，媒体形式与涉入度之间没有交互效应（ $F(1,99)=0.002$ ,  $p=0.962 > 0.05$ ）。这说明四种实验版本对危机二次传播的影响没有交互效应。通过进一步方差分析发现，媒体形式的主效应十分显著（ $F(1,99)=14.837$ ,  $p=0.000 < 0.01$ ）。组织通过报纸媒体（ $M=3.903$ ,  $SD=0.058$ ）比通过微博媒体进行危机传播带来的危机二次传播更多（ $M=3.70$ ,  $SD=0.050$ ）。因此，研究假设 6 成立；涉入度的主效应也非常显著（ $F(1,99)=50.837$ ,  $p=0.000 < 0.01$ ）。高涉入度危机情境（ $M=4.033$ ,  $SD=0.051$ ）比低涉入度危机情境（ $M=3.570$ ,  $SD=0.045$ ）所带来的危机二次传播更多。因此，研究假设 7 成立。

## （二）实验二数据分析

### 1、操控检验

首先对匹配策略与不匹配策略之间的差异进行检验并发现，与不匹配回应策略（否认策略）相比，被试认为采取匹配回应策略的组织更负责任（ $M_{匹配}=4.51 > M_{不匹配}=1.37$ ;  $T(113)=27.59$ ,  $p < 0.01$ ）。其次，对媒体形式进行测试，绝大多数测试者能够正确识别出危机信息来自于某个媒体渠道（在报纸危机情境中，正确识别率为 98.3%，在微博危机情境中，正确识别率为 98.6%）；最后，对四个版本进行了涉入度的检验并发现，被试对四个实验版本的涉入度并无差异（ $M_1=3.51, SD=0.643$ ;  $M_2=3.55, SD=0.728$ ;  $M_3=3.54, SD=0.660$ ;  $M_4=3.58, SD=0.823$ ），说明被试进入了实验虚拟情境并显示出对各种实验情境关注度类同。这说明实验版本的设计是有效的，符合实验设计预期。

## 2、研究假设验证

首先，对因变量组织声誉进行方差分析发现，媒体形式与策略匹配度之间同样产生了交互效应 ( $F(1,114)=9.125, p=0.003<0.01$ )，见图 2。这说明四种危机情境对声誉的影响存在差异。通过进一步的单纯主要效果方差分析发现，在报纸媒体环境中，采取匹配策略比采取不匹配策略产生的组织声誉评价更高 ( $M_{匹配}=3.88>M_{不匹配}=1.98$ ;  $F(1,114)=88.907, p=0.000<0.01$ )；在社会化媒体环境中，采取匹配策略比采取不匹配策略产生的组织声誉评价也更高 ( $M_{匹配}=3.72>M_{不匹配}=2.09$ ;  $F(1,114)=53.654, p=0.000<0.01$ )。这证实了假设 1。而组织通过报纸媒体传播匹配策略比通过社会化媒体（微博）传播匹配策略所产生的组织声誉更高 ( $M_{报纸}=3.88>M_{微博}=3.72$ ;  $F(1,114)=5.611, p=0.02<0.05$ )；若组织采取不匹配策略，通过报纸传播与通过微博传播所产生的组织声誉评价并没有差异 ( $M_{报纸}=1.98, M_{微博}=2.09$ ;  $F(1,114)=3.211, p=0.076>0.05$ )。因此，研究假设 2 不成立。

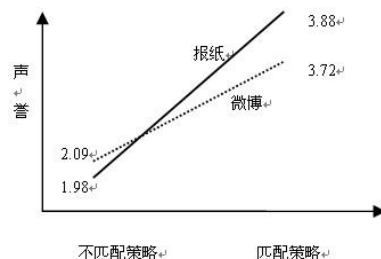


图 2：媒体形式与策略匹配度对声誉的交互影响

其次，对因变量危机二次传播进行方差分析发现，媒体形式与策略匹配度之间没有交互效应 ( $F(1,114)=9.179, p=0.624>0.05$ )。这说明四种实验版本对危机二次传播的影响没有差异。通过进一步方差分析发现，媒体形式的主效应显著 ( $F(1,114)=15.495, p=0.000<0.01$ )。组织通过报纸媒体 ( $M=3.981, SD=0.051$ ) 比通过微博媒体进行危机传播带来的危机二次传播更多 ( $M=3.701, SD=0.054$ )。因此，研究假设 6 在此得到验证；策略匹配度的主效应也显著 ( $F(1,114)=24.924, p=0.000<0.01$ )。组织采取不相匹配的传播策略 ( $M=3.959, SD=0.046$ ) 比采取匹配的传播策略 ( $M=3.723, SD=0.045$ ) 所带来的危机二次传播更多。因此，研究假设 5 成立。

## 五、总体讨论与结论

本研究通过对危机爆发阶段和危机组织回应阶段的两次实验，并把危机情境因素之危机涉入度和策略匹配度纳入考察中，反复验证了媒体形式对危机传播效果的影响，从研究结果来看，假设 1、假设 4、假设 5、假设 6 和假设 7 完全得到证实，假设 3 部分得到证实，假设 2 没有得到证实，研究发现，在危机爆发阶段，媒体形式与危机涉入度对组织声誉的影响产生了交互效应，媒体形式与涉入度对危机二次传播的影响并不有交互效应，但媒体形式和危机涉入度的主效应都非常显著；在危机回应阶段，媒体形式与策略匹配度对组织声誉的影响也产生了交互效应，媒体形式与策略匹配度对危机二次传播的影响没有产生交互效应，但媒体形式与策略匹配度的主效应都非常明显。透过两次实验，可以总结为以下研究结论：

第一，媒体形式对危机传播效果的影响显著，且传统媒体比社会化媒体对危机传播效果的影响更大。无论是在危机爆发阶段还是在危机组织回应阶段，媒体形式的危机传播效果的影响都较为显著。具体地说，在危机爆发阶段，媒体形式对组织声誉影响十分显著，而且在低涉入环境下，传统媒体比社会化媒体对组织声誉的评价更低。在媒体形式与涉入度对危机二次传播影响上，媒体形式的主效应也十分显著，而且组织通过传统媒体而不是社会化媒体进行危机传播产生更多的危机二次传播；在危机回应阶段，媒体形式对组织声誉和危机二次传播的影响同样显著，若组织通过传统媒体进行匹配策略回应，所带来的组织声誉评价比通过社会化媒体更高，一定程度上说明了报纸媒体比官方微博对组织声誉的影响更大。但是，若危机组织通过传统媒体而不是通过社会化媒体进行回应，公众的危机二次传播行为更活跃，这说明在危机回应阶段，传统媒体比社会化媒体对危机二次传播的影响依然更大。因此，总体而言，媒体形式对危机传播效果之声誉和危机二次传播的影响是显著的，且传统媒体较社

会化媒体对危机传播的影响更大。这一结论与 Schultz, Utz, & Glocka 等学者的研究（2011, 2013）的结论有些相同，有些不同。就组织声誉而言，Schultz, Utz, & Glocka（2013）的研究结论表明，通过社会化媒体比通过传统媒体所带来的组织声誉评价更高，此结论与本研究的第二次实验的结论有部分相同，部分不同，但与第二次实验的结论刚好相反，即在低涉入危机情境中，危机爆发信息通过传统媒体比通过社会化媒体传播所带来的组织声誉评价更低，但在高涉入危机情境下，社会化媒体与传统媒体并没有差异，通过传统媒体进行传播相匹配的策略信息所产生的声誉评价比通过社会化媒体更高，这说明无论是在危机爆发阶段还是危机回应阶段，传统媒体比社会化媒体对声誉的影响更大。这很可能与研究背景和危机情境有关。在欧美发达国家，Twitter、Facebook 等社会化媒体的信任度甚至比传统媒体还要高

（Zogby Interactive,2009）。而在我国，微博等社会化媒体信任度低，时常成为流言与谣言的温床（谢耘耕等，2011）。另外，需要指出的是，在危机爆发阶段，传统媒体比社会化媒体对声誉评价更低，在危机回应阶段却更高，似乎结论相互矛盾，这是因为危机回应阶段已经表明了组织的危机处理态度，公众则把它作为声誉评价的依据，而危机爆发阶段未表明组织对危机的态度，公众则更根据危机类型进行责任归因，本研究中的危机类型是可预防型，故得出相反的声誉评价，但都说明了传统媒体比社会化媒体对声誉的影响更大。就危机二次传播来看，与 Schultz, Utz, & Glocka 等学者的研究（2011, 2013）的研究结论一样，无论是在危机爆发阶段还是在危机回应阶段，传统媒体所引发的危机二次传播比社会化媒体都更活跃。这也说明，社会化媒体并没有我们感觉中那样大的影响力。社会化媒体的高互动和草根性，但与此同时社会化媒体的信息庞杂，良莠不齐。因此，社会化媒体给公众带来了传播的可能性，但实际传播行为可能受到多种因素的影响。由于传统媒体的专业、权威与客观，公众在危机期间仍然更相信传统媒体，更愿意消费来自传统媒体的危机信息，也更愿意传播来自传统媒体的危机信息，而不是社会化媒体。

第二，危机涉入度、策略匹配度会调节媒体形式效应。如前文所述，无论是在危机爆发阶段还是在危机回应阶段，媒体形式对危机传播效果的影响都显著，但还会受到危机情境因素（危机涉入度）和危机信息内容（策略匹配度）的影响。具体而言，在危机爆发阶段，在低涉入危机情境下，在传统媒体而不是在社会化媒体发出的可预防型危机信息所产生的声誉评价更低，但在高涉入危机情境下，报纸媒体与社会化媒体并没有差异。这说明媒体形式效应会受到危机情境因素（危机涉入度）的影响。同样，在危机回应阶段，若组织采取匹配的策略，通过报纸媒体传播比通过社会化媒体传播所产生的组织声誉更高，若组织采取不匹配策略，通过报纸传播与通过微博传播所产生的组织声誉评价并没有差异，这说明媒体形式效应会受到危机信息内容（策略匹配度）的影响。这点研究发现表明，媒体形式对危机传播效果确实有显著影响，但却受到危机情境和危机信息内容的影响。

第三，若组织采取匹配的策略，通过传统媒体进行传播更能减少负面的危机传播效果；若组织采取不匹配的策略，通过社会化媒体进行传播更能减少负面的危机传播效果。若组织采取高度顺应公众意愿的匹配策略，通过报纸媒体比通过官方微博所产生的组织声誉评价更高，所产生的危机二次传播也更多（组织希望越多的公众知晓组织的匹配策略信息越好），所带来的购买意愿也更强烈；若组织采取违背公众意愿的不匹配的策略，虽然组织声誉受到影响，但通过微博传播比通过报纸媒体传播所产生的声誉评价还是更高。若采取不匹配的危机回应策略，通过官方微博比通过报纸媒体所产生的危机二次传播更不活跃（组织希望越少的公众知晓组织的不匹配策略信息越好）。同样，若组织采取不匹配的策略，通过官方微博比通过报纸媒体传播所带来的购买意愿更高。因此，总体而言，若采取相匹配的策略，通过传统媒体更可能减少负面的危机传播效果，若采取不匹配的危机回应策略，通过社会化媒体更能减少负面的危机传播效果。

本文的研究结论对理论和实践都有一定的意义与启示。首先，本研究对危机爆发阶段和危机回应阶段进行整体考察，并把危机情境因素（危机卷入度）和危机内容因素（策略匹配度）考虑在内，通过两次实验，研究了媒体形式对危机传播效果的影响进行了实证研究，研究结论相互印证，深化了媒体形式与危机传播的关系的研究，为危机传播研究提供了新思路。其次，本文的研究结论对于危机管理实践具有一定的借鉴意义。组织在危机传播管理时，不仅要关注危机本身，重视危机情境（危机卷入度）和危机信息内容（策略匹配度），同时要重视媒体对危机传播的影响，要考虑到不同媒体形式对危机传播效果的影响，整合新旧媒体，特别要把新型媒体形式纳入到危机传播管理范畴。若组织采取高度顺应的回应策略，通过传统媒体进行危机传播对组织更有利，若采取不匹配的危机回应策略，通过社会化媒体进行危机传播对组织更有利。与此同时，危机组织需要对危机情境进行分析，重视公众的危机涉入度，可以把公众细分为高涉入和低涉入公众，分别进行针对性沟通，对于组织至关重要的高涉入度而言，要充分了解这些公众在危机情境中的看法、态度和危机二次传播行为，提高危机传播效果，降低负面的危机传播效果。另外，特别需要注意的是，在新媒体环境中，组织要特别重视公众的危机二次传播。避免不必要的危机二次传播的发生。而危机二次传播让组织也较容易引起危机信息失真，可能引发谣言。

从理论与实证上来看，本文存在以下的缺陷与不足，若在未来的研究中能对其进行完善，则能提高研究结果的可靠性。第一，从实验对象来看，本研究的实验对象是学生群体，即使考虑到了实验对象与刺激材料相关，其研究结果也未必能反映所有公众的立场。未来研究有必要采集非学生群体且能够反映危机事件的公众作为实验对象；第二，本文只处理了报纸媒体和微博两种媒体形式，鉴于社会化媒体形式越来越多，而且对人们的日常生活影响也越来越大，未来研究还可以考虑更多媒体形式如传统媒体之电视，社会化媒体之微信、论坛等，或融入其它变量如涉入度等一起探讨媒体形式所引发的危机传播效应研究。另外，在实际的危机传播中，可能会整合多种媒体形式一起进行危机传播。因此，融合多种媒体形式的危机传播效果研究可能比单纯的媒体形式比较研究得出的结论更可靠。

参考文献：

- An-Sofie Claeys, Verolien Cauberghe. (2012) . What makes crisis response strategies work? The impact of crisis involvement and message framing. *Journal of Business Research*.  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.10.005>
- Benoit,W.L. (1997) .Image repair discourse and crisis communication. *Public Relation Review*,23 (2) ,177-186.
- Brooke Fisher Liu, Lucinda Austin, Yan Jin.(2011 ).How publics respond to crisis communication strategies: The interplay of information form and source. *Public Relations Review*, 37, 345- 353.
- Choi, Y., & Lin, Y.(2009) Consumer response to crisis: Exploring the concept of involvement in Mattel product recalls. *Public Relations Review*, 35(1), 18–22.
- Coombs, W. T. (1999).Information and compassion in crisis responses: A test of their effects. *Journal of Public Relations Research*, 11(2), 125-142.
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2002) . Helping Crisis Managers Protect Reputational Assets : Initial Tests of the Situational Crisis Communication Theory. *Management Communication Quarterly*, 16,165-186.
- Coombs,W. T. & Holladay, S. J. (2005) . An exploratory study of stakeholder emotions: Affect and crises. *Research on Emotion in Organizations*,1, 263–280.
- Coombs, W. T. (2007) . Attribution Theory as a guide for post-crisis communication research. *Public Relations Review*, 33,135–139.
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2007). The negative communication dynamic: Exploring the impact of stakeholder affect on behavioral intention. *Journal of communication Management* ,11, (4) : 300-312.
- Coombs & Holladay.(2009). Further explorations of post-crisis communication: Effects of media and response strategies on perceptions and intentions. *Public Relations Review*,35 (1), 1-6.
- Friederike Schultz, Sonja Utz, Anja G öritz. (2011) . Is the medium the message? Perceptions of and reactions to crisis communication via twitter, blogs and traditional media. *Public Relations Review*,37,20-27.
- Janneke de Jonge, Hans Van Trijp, Reint Jan Renes, and Lynn J. Frewer. (2010).Consumer Confidence in the Safety of Food and Newspaper Coverage of Food Safety Issues: A Longitudinal Perspective. *Risk Analysis*, 30(1),125-142.



- Johnson, T. J., & Kaye, B. K. (2010). Choosing is believing? How Web gratifications and reliance affect Internet credibility among politically interested users. *Atlantic Journal of Communication*, 18, 1-21.
- Judy VanSlyke Turk, Yan Jin, Sean Stewart, Jeesun Kim, J.R. Hipple (2012) . Examining the interplay of an organization's prior reputation, CEO's visibility, and immediate response to a crisis. *Public Relations Review* ,38, 574-583.
- Kim, J.N. & Grunig, J. E. (2011). Problem solving and communicative action: A situational theory of problem solving. *Journal of Communication*, 61, 120-149.
- Lucinda Austin, Brooke Fisher Liu & Yan Jin.(2012). How Audiences Seek Out Crisis Information: Exploring the Social-Mediated Crisis Communication Model, *Journal of Applied Communication Research*, 40(2), 188-207.
- Lyons, L. J., & Cameron, G. T. (2004). A relational approach examining the interplay of prior reputation and immediate response to a crisis. *Journal of Public Relations Research*, 16(3), 213–241.
- McDonald, L., & Hartel, C. E. J.(2012). Applying the involvement construct to organizational crises. In Visionary marketing for the 21st century: Facing the Challenge, *Australian and New Zealand Marketing Academy Conference Proceedings*. Gold Coast, Australia: Griffith University, 799–803.
- Nicola Carslaw.(2008). Communicating risks linked to food e the media's role. *Trends in Food Science & Technology*,19,14-17.
- Pieter Rutsaert,Aine Regan, Zuzanna Pieniak, Aine McConnon, Adrian Moss.(2012). Patrick Wall and Wim Verbeke. The use of social media in food risk and benefit communication. *Trends in Food Science & Technology*. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tifs.2012.10.006>.
- Rybalko, S. & Seltzer, T. (2010). Corporate communications in 140 characters or less: Are Fortune 500 companies using Twitter to foster dialogic communication? *Public Relations Review*, 36(4), 336–341.
- Sonja Utz, Friederike Schultz, Sandra Glocka.(2013). Crisis communication online: How medium, crisis type and emotions affected public reactions in the Fukushima Daiichi nuclear disaster. *Public Relations Review*,39,40-46.
- Subasic, I., & Berendt, B. (2011). Peddling or creating? Investigating the role of twitter in news reporting. *Advances in Information Retrieval*, 661, 207–213.
- Zogby Interactive. (2009). Poll: Online news sources top all others. Retrieved from <http://pww.org/article/view/16025>.

丁柏铨：《新媒体语境中重大公共危机事件舆论触发研究》，载《新闻大学》，2012（4），114、109~117 页。

孙燕：《谣言风暴：灾难事件后的网络舆论危机现象研究》，载《新闻与传播研究》，2012（5），52~62 页。

夏雨禾：《突发事件中的微博舆论：基于新浪微博的实证研究》，载《新闻与传播研究》，2011（5），43~51 页。

谢耘耕，徐颖：《新媒体环境下突发公共事件的信源管理研究》，《新闻与传播研究》，2011（4），58~67 页。

周庆山，梁兴堃，曹雨佳：《微博中意见领袖甄别与内容特征的实证研究》，载《山东图书馆学刊》，2012（1），23~27 页。

封面专题：争议事件中的公众、媒介与政府

## 环境群体性危机事件中的政府环境话语：以什邡事件为例

### Environmental Discourses of Governments during Collective Actions: Shi Fang Incident as an Example

公文<sup>①</sup>

**中文摘要：**本文通过对什邡事件政府文本的主题话语分析（TDA），发现政府在环境群体性危机事件中采用了科学话语、规制话语和经济发展话语三种环境话语类型，分别折射了科技理性、行政理性和经济理性的政府环境认知。在此基础上，本文指出，政府在环境问题上应该实现生态理性主义和公众参与的风险传播的两个转型。

**关键词：**环境话语，群体性危机事件，什邡

**Abstract:** Through Thematic Discourse Analysis (TDA), three environmental discourses constructed by government during environmental collective actions, namely, scientific discourse, regulatory discourse and economic discourse, are identified in the paper. The discourses respectively reflects science rationality, administrative and economic rationality of government in terms of environmental cognition. Lastly, the paper holds that the turns of ecological rationality and public-involved risk communication should be realized.

**Key Words:** environmental discourse, collective actions, Shi Fang

---

<sup>①</sup> 公文：清华大学新闻与传播学院博士生，青岛科技大学讲师。

## 一、研究背景

环保部资料表明，自 1996 年以来，环境群体性事件一直保持年均 29% 的增速。多个城市的 PX 风波，多地垃圾填埋场的群体性抗争危机，特别是 2012 年发生在什邡、启东、镇海三地的群体性事件，2013 年成都、昆明等地的反对石化炼油项目的群体行为，将中国环境公共危机事件推向了集中爆发的时期。

什邡事件是 2012 年由于环境问题引发的三起严重群体性事件之一。2012 年 6 月 29 日，宏达钼铜项目在四川什邡经济开发区举行开工典礼。由于担心该项目对当地的环境污染问题，2012 年 7 月 1 日，部分什邡市民在市委门口及宏达广场聚集，要求停建该项目。次日，部分市民在什邡市委市政府门口聚集，并冲入市委机关，与警察发生冲突。后经当地官员当面答复后逐渐离开。7 月 2 日晚，什邡市发布“停止宏达钼铜项目建设”的消息。7 月 3 日什邡市委书记李成金接受媒体采访时表示，经市委、市政府决定：今后不再建设钼铜项目。

## 二、环境话语及其分类

乌尔里希·贝克（2004）指出，“现代化进程中，生产力的指数式增长使危险和潜在的威胁的释放达到了一个我们前所未有的程度”。从环境认知的角度来看，环境公共危机事件的频发不仅反映了公民环境意识的提高，也体现出民众对不确定性的风险，特别是环境风险的敏感与恐慌。根据建构主义环境社会学的观点，环境是经由社会建构的。我们需要更加细致地考查社会的、政治的以及文化的过程，通过这些过程，特定的环境状况被定义为不可接受的，有危险的，并由此参与创造了所认知的“危机状况”（汉尼根，2009）。而环境话语是这个建构过程的重要一环。

话语影响我们如何认知、解释、体验这个世界，因此话语塑造着我们对环境议题及其相关问题与解决方式的理解。（Hajer, 1995; 德赖泽克, 2005; Usher, 2013）借用 Hajer（1995）关于话语的定义，环境话语可以被界定为是一套有关环境问题的观念、概念和分类方式，这套观念、概念和分类方式在环境实践中得以产生、复制和改造，并通过实践将意义赋予物质的和现实世界。话语的引入，为人们历时的考查环境观念变迁、环境运动的发展提供了一把钥匙。几乎所有环境话语研究都基于某种社会建构主义的理论范式，从这个角度来说，环境话语的考察是研究与环境有关的社会行为（如环境抗争行为、环境公共危机事件等）的基础。换句话说，环境相关社会行为的研究要求对环境话语的分析与解读。正如修辞学者长期以来一直坚称的那样“我们知道什么，以什么样的方式知道，谁可以拥有权威的言说权利，很大程度上取决于我们的语言”（Herndle & Brown, 1996）。

不过，上述学者都没有对环境话语进行清晰的归类划分。明确提出环境话语的类型学划分的主要有三位学者，Herndle 和 Brown（1996）从修辞学的角度出发，借用 Ogden 与 Richards 的修辞三角（Rhetoric Triangle）和 Killingsworth 与 Palmer 的自然视角的连续体（Continuum

of Perspectives on Nature) 概念, 设计了一个环境话语修辞模型, 区分了三种环境话语: 规制话语、科学话语和诗意话语, “为环境话语的分析条理化提供了一个基础性探索”(汉尼根, 2009)。德赖泽克(2008)则从环境政治的角度出发, 考查了从工业社会以来环境话语的变迁, 区分了四种主要话语: 生存主义、环境问题解决、可持续性和绿色激进主义。汉尼根(2009)在前两位学者的基础上, 从环境社会学的角度提出了三种主要环境话语: 田园话语、生态系统话语和环境正义话语。

表 1: 三种环境话语类型划分比较

作者	环境话语类型	时间
Herndle & Brown	规制话语、科学话语和诗意话语	1996
德莱泽克	生存主义、环境问题解决、可持续性和绿色激进主义	2005
汉尼根	田园话语、生态系统话语和环境正义话语	2006

上述环境话语的分类都是基于人与自然的关系基础之上, 也反映了人们对自然、环境认知的变迁。不同点在于, 汉尼根的划分大抵是以环境运动发展的不同历史阶段为基准进行的历时考查, 总的是站在环境运动的角度来考查环境话语的变迁, 因此, 其视角是非官方的, 虽然也有涉及这种民间运动对政府政策的影响, 但是总体来说并未涉及政府在应对此类环境运动, 乃至环境公共危机中的策略和话语建构。Herndle 和 Brown 的环境话语类型划分中则涵盖了部分官方话语, 比如规制话语就是由权力机构散布, 而规制话语常常依赖技术专家的科学话语构建。相比之下, 德赖泽克的着眼点则更为宽泛, 这种宽泛不仅体现在将官方话语与非官方话语一同归纳在话语类型中, 也体现在空间上的地理范围扩大。同时, 在主题上, 德赖泽克更多的关注“近来的环境政治讨论话语的基本结构, 并叙述他们的历史、冲突及变化”(德赖泽克, 2008)。为此, 德赖泽克引入了两个维度概括其环境话语分类(表 2)。其中, 每个环境话语还可以细分为多种形式(表 3)

表 2: 德赖泽克环境话语的分类

	改革主义者	激进主义者
平凡乏味的	问题解决	生存主义
充满想象力的	可持续性	绿色激进主义

表 3: 德赖泽克环境话语细分

环境话语类型	表现形式
问题解决	行政理性主义、民主实用主义、经济理性主义
可持续性	可持续发展、生态现代化
生存主义	生存主义、普罗米修斯主义
绿色激进主义	改变民众、改变社会

群体性事件由社会公民集体和个体因为利益和思想冲突而采取一定的非常途径, 并对政府管理和社会有序运转可能或已经造成危机性影响的事件。<sup>①</sup> 而环境群体性事件特殊之处在于它是由不确定的环境风险所引发的危机事件。在环境群体性事件爆发时, 各方都会利用自己掌握的传播渠道构建自己的环境话语体系, 以便达到宣传自己的主张和说服对方的效果。而这些话语集中表现了各方对自然、对环境所持的立场与态度。“当环境争端中诉求不同的利益相关者纠葛在一起时, 常常引起语言与世界观的激烈论战, 而这个时候不同话语的分界

<sup>①</sup> 该定义引自清华大学公管学院彭宗超教授《公共危机管理》课程讲义。

线就变得可以识别了。（Usher, 2013）地方政府在环境群体性事件中的所构建的环境话语也变得更容易分辨与识别，也更清晰的展示了其环境观。

### 三、研究问题与研究方法

如上所述，地方政府在环境群体性事件中的环境话语集中体现了其在环境问题上的认知与态度。因此，本文的研究问题如下：

RQ1：政府在危机的应对过程中构建了什么样的环境话语？

RQ2：这些话语反映了什么样的环境观念？

上述这些话语划分在涵盖范围上有些是重叠的，有些是互补的，不过由于本文研究的是地方政府在环境群体性事件中的环境话语建构，因此，采用的是赫恩德和德赖泽克的环境话语类型划分。

尽管什邡事件的发生集中在 7 月 1 日到 3 日这三天时间里，但围绕该项目的争议和话语建构从 2012 年 4 月份就开始了，彼时，什邡市政府召开了该项目的情况说明会。危机过后，什邡地方政府又采取了若干沟通说明和社会秩序恢复工作。因此，本文选择了 2012 年 4 月到 2012 年 8 月什邡市政府官方网站发布的所有共 13 篇相关文本。

对于文本的分析，本文采用主题话语分析（TDA, Thematic Discourse Analysis）的方法。Braun and Clarke（2006）认为，主题话语分析可以识别数据内部的模式（主题、故事）等，并且将语言理论化为意义的构成。本文按照 Braun 和 Clarke 提出的主题分析（TA, Thematic Analysis）的六步法（Braun and Clarke, 2006）对所选文本进行话语分析。与其它形式的话语分析方法相比，这种分析方法的优势在于可以在较大数量的文本数据中识别优势话语，而忽略某些研究中并不需要的语言学层面的抽象属性（Usher, 2013）。通过主题话语分析的方法，本文首先对什邡事件中的政府环境话语进行识别，然后对其进行阐释与解释。

### 四、什邡事件中政府的环境话语建构

当地政府在事件过程中一共构建了三种环境话语。（表 4）

表 4：政府环境话语类型

环境话语类型	示例
科学话语	1、项目的全部废渣、废水、废气均采用高新技术和设备处理，实现循环利用。2、该项目采用国际上最先进的冶炼技术和设备，处理原料钼精矿、铜精矿，有充分保障并进行最严格的防渗处理。3、该工艺循环回用处理后，将实现零排放，对周边及下游水体不会产生影响。4、“钼”元素熔点为 795℃，我国含量最丰……“铜”是人类最早发现和使用的金属之一，为典型亲硫元素，熔点为 1083.4℃，在当今日常生活中被广泛应用。5、该项目还外设永久观测井预防应急，其环境保护距离和卫生防护距离，在大气（空气）环境上是自然科学的，产生出的固体废物全部外售综合利用，不会对环境产生影响。6、全部采用国外先进技术，高端的治污设备对工业废弃物的处理将严格控制，最大限度地控制污染。
行政理性主义话语	1、宏达集团拟建钼铜生产项目是已通过省发改委立项、国家环保部审批的拟建项目。目前该工程已通过环保部的技术评审，进入环保部行政审批程序，现处于尚未开工建设阶段。2、这个项目，是“5·12”特大地震灾区产业发展振兴的重大支撑性项目，是四川省委、省政府确定的“十二五”重大产业项目。项目按照国家最新标准和最高要求，进行了国家

	级环境评价，在今年 3 月 26 日通过了国家环保部的审批。3、是经国家多部委从环保各方论证安全的前提下批准的。
经济发展话语	1、宏达钼铜项目对什邡经济社会发展的重大意义，是促进什邡实现“三三三八”发展战略、“千亿产值、百亿财政、全国百强”奋斗目标的重大举措。2、作为什邡市历史上首个百亿级投资项目，宏达钼铜项目建成投产后，年销售收入将超过 500 亿元，利税超过 40 亿元……带动相关产业发展超过 400 亿元。3、宏达钼铜项目的正式开工，将使什邡向“千亿产值，百亿财政，全国百强”的宏伟目标迈出更加坚实的一步。4、眼下，什邡犹如一辆蓄满能量的“经济动车”。

### （一）科学话语：科技理性与零风险的神话

在 Herndle 和 Brown（1996）所界定的科学话语概念里，自然是一个通过精心的科学方法建构起来的知识对象。他们认为，这是一种人类中心主义的话语，它根植于人类能够探究大自然的奥秘的信仰。它的文化影响力来自于人们对科学以及科学方法的生产力的信仰。政策制定者通常将其决策建立在科学话语的基础上，特别依赖技术性的数据和专家的证言。从什邡事件的相关文本来看，面对突如其来的危机，政府首先采用的是科学话语，试图借助专家的证言证词和最高环保技术水平的话语保证，建立批准宏达钼铜项目建设的合法性，以达到消除群众的污染恐慌，说服群众理解和支持该项目建设的目的。如在 7 月 2 日以专家名义发布的公开信中，详细介绍了钼和铜两种元素的科学属性以及对人体的作用，并从技术的角度声称该项目不会对环境产生影响。在 7 月 3 日又通过当地电视台播发省里专家的“只要严格控制污染防治措施钼铜项目环境影响可以放心”的采访。

科学话语的构建与科技理性的思维是密不可分的。科技的发展大大促进了人类社会的进步和生活水平的提高，但与此同时也带来了巨大的风险，风险社会概念的提出者贝克就认为，人类之所以进入风险社会，科技是根源之一。目前严峻的环境问题从某种程度上说也是科技发展的副产品。正如莱斯所言：“征服自然被看做人对自然权力的扩张，科学和技术是作为这种趋势的工具，目的是满足物质需要。这样实行的结果，对自然的控制不可避免地转变为对人的控制以及社会冲突的加剧。”（莱斯，2007）

政府构建的科学话语的另一个问题是，用科技手段来治理由科技发展带来的环境问题，其核心的命题就是高科技的污染处理和控制技术完全可以控制环境风险，甚至声称可以达到零风险。而科技的双面性说明单纯的科技理性无法解决环境问题，因此，政府的科学话语给公众构建的是一个看似科学的零风险的神话，这种承诺本身就是空洞的和难以令人相信的，公众自然不愿相信。

### （二）规制话语：行政理性主义及其权力化

德赖泽克（2008）将行政理性主义话语界定为“解决问题话语”的一种类型，他认为，这种话语“强调专家而不是公民或生产者/消费者在社会问题解决中的角色，也强调等级制而非平等或竞争的社会关系的作用。”他将专业资源管理机构、污染控制机构、规制性政策工具、环境影响评价等都归类为行政理性主义的手段。德赖泽克充分肯定了行政理性主义在解决环境问题中曾经发挥的作用。

什邡事件中，政府的环境话语构建中也将行政理性主义环境话语视角下的环保局、环境影响评价等作为一个重要组成部分。但是从相关文本的解读不难看出，这种话语建构反映的是行政理性主义话语中“权威”的一面，建构的话语类似于赫恩德和布朗所界定的规制话语。什邡事件中政府所建构的这种规制话语所依赖的不仅仅是环保局、环境影响评价等手段所表征的专业性。德赖泽克（2008）认为，行政理性主义是一种等级制的权力和知识体系，“存在着集中于顶点的权力和知识”。从随处可见的“国家环保部审批”，“国家级环境评价”，“国

家最新标准和最高要求”，“国家多部委各方论证”等话语可以看出，行政理性主义的规制话语将处于权力和知识顶点的国家层次的机构作为背书的依据，它所仰仗的除了其专业性以外，更重要的是其象征的国家权力。

从这个意义上说，什邡事件中的政府环境话语是权力化了的行政理性主义规制话语。这种话语试图将本地的环境争端上升到省、国家等更高层次的权力机构的层面。话语和权力是紧密联系在一起，更高层次权力层面的引入，不仅减轻当地政府承受的压力，也可以利用这些权力机构的权威性来说明该项目在环境保护意义上的合法性。其潜台词是：“国家都批准了，环保方面肯定没问题”，折射的是政府管理者处于主导性的地位，并拥有对事件主导权的思维。

### （三）经济发展话语：经济理性与普罗米修斯主义话语

对 GDP 和地方经济发展的盲目追求是政府被环保主义者诟病最多的方面。纵观 2005 年东阳事件以来的诸多环境公共危机事件，在经济发展与环境保护之间的矛盾中，政府的天平往往偏向经济发展。按照德赖泽克的观点，政府这种把经济增长作为首要任务的做法体现了一种“未清楚表达的普罗米修斯主义环境话语的力量”。普罗米修斯主义话语是伴随着资本主义和工业革命而发展起来的一种环境话语。对永久经济增长的追求，对自然与世界的无限操控是普罗米修斯主义话语的突出特点。

在什邡事件的政府文本中，“钼铜项目可以极大促进经济发展”是一再被强调的命题，“千亿”、“百亿”、“百强”等天文数字般的庞大量化概念一再闪现，“收入”、“利税”、“产值”等于经济增长息息相关的概念不断被提及。通过对该项目将带来的经济效益的宏大量化展示和对当地经济发展宏伟目标的重大作用的不断强化描述，普罗米修斯式的经济发展话语被构建起来，而经济发展带来的环境的压力及其治理成本被忽视并排除在话语体系之外。用德赖泽克的话说，“‘经济’和‘环境’被放到了两个不同的盒子里”。

普罗米修斯主义经济发展话语体现了地方政府在处理环境与发展关系上所持有的经济理性思维。与普罗米修斯主义相似，经济理性“主张在人与自然的系统中，人始终处于中心地位……一切以人为中心，或一切以人为尺度，为人的利益服务，一切从人的利益出发。（钱俊生、余谋昌，2004）因此，经济理性也要求经济的持续发展与进步，“经济理性作为一种世界观是机械主义的，因为它仅仅以经济增长为唯一目的，环境问题是未被考虑在内的。”（王若宇、冯颜利，2011）

在经济理性的统照下，自然与环境在经济发展话语中视为无足轻重的他者被有意或无意的隐形。与生存主义者所声称的生态系统“承载能力”、“极限”等概念相反，在普罗米修斯主义的话语体系里，自然是无限资源的提供者，对无限经济增长的追求是合理的和科学的。

## 五、启示：两个转型

中国目前正处于向生态文明和可持续话语发展的阶段，随着环境污染问题的加重以及由此带来的公众环境意识的增强，原来行之有效的科技理性话语、经济理性话语和行政理性话语正在慢慢失效。因此，要有效解决环境群体性事件，从环境话语的角度来看，政府需要实现两个转型。

### （一）从科技理性、经济理性话语向生态理性话语的转型

无论是科学话语、经济发展话语还是其折射出的科技理性和经济理性的思维方式，在对于环境的认知、人与自然关系的认知方面实质上是一直的。这些话语或者思维以工具理性的方式来看待自然，因此，自然仍然是被支配、被利用、被剥夺的对象，环境仍然是生产力发展、经济发展的附属要素。这些话语的背后隐含了发展合法性的逻辑，不过，从环境话语的角度来看，这种单向度的追求发展的逻辑将原本有机统一的东西分裂开来，导致了“人与自然



的分裂与冲突”。（胡宜安、田启波，2010）在公众环境意识不断提升，环境相关事件变得越来越敏感的语境中，政府构建的环境话语已经不能保证发展的合法性，换句话说，地方政府所构建的现代性意义上的环境话语遭遇到了后现代意义的抵抗。漂亮的经济增长数字已经不是公众关注的焦点，而公众所要求的生态文明的话语甚至是绿色激进主义的话语没有在政府的环境话语中得到回应，政府构建的往往是相反的话语。这种环境话语的冲突导致了政府在应对环境公共危机事件时举步维艰。

因此，在环境公共危机的环境话语构建中，政府应从当前割裂“人与自然”关系的科技理性、行政理性和经济理性的构建方式向生态理性话语转变。生态理性“将自然的工具价值属性和内在价值统一起来，经济价值和生态价值贯通一体，……从而实现人和自然的和谐共生。”

（王若宇、冯颜利，2011）生态理性话语与德赖泽克划分的生态现代化话语的理念是一致的。按照德赖泽克的考查，这种话语产生在上个世纪 80 年代的欧洲，其核心思想是将经济发展和环境保护看作是从根本上互补的（德赖泽克，2008）。

当然，这种构建不仅仅体现在危机发生时，更应该渗透在日常的风险沟通中，与公众的环境话语与环境要求实现对接。生态理性的环境话语不应只是停留在表面的文字游戏，而是应该落实和渗透在政府政策制定与决策当中。

## （二）从行政管理主义的规制话语向公众参与的风险传播转型

为什么精心构建的理性的科学话语群众并不相信？仍然质疑其环境污染的风险？根据世界卫生组织的定义，风险传播是“相关利益方交流有关风险的信息与观点的互动过程，利益相关群体一开始就应该被纳入其中”。这个定义包括了两层意思，一是风险传播是一个互动过程，二是所有利益相关群体从一开始就要参与风险沟通过程。反观什邡事件的风险传播，从公开的资料来看，虽然项目从 2011 年 5 月就开始立项公示，但是在这之后直到群体性事件发生的 7 月，除了期间有两次相关的信访回复之外，公众并未广泛有效的参与到该项目的风险传播当中。因此，政府所构建的科学话语至少在两个层面缺乏说服力。首先，这种科学话语大多是自上而下的官僚似的独白，缺乏互动机制。其次，科学话语的构建主要形成在危机发生之后，已经失去了公众的信任。

Peter M. Sandman (1993) 曾提出有关风险的公式：风险=危险+愤怒 (Risk = Hazard + Outrage)。这个公式隐含的是专家所评估的风险与公众对风险的认知之间是存在一定差距的，这里愤怒就是指的公众理解中的风险以及公众所担心的而被专家们所忽视的事情。何况，什邡政府构建的科学话语给公众提供的不是具体的该项目环境风险的提示以及预防措施和补偿办法，而是“零环境风险”的承诺。

因此，公众从一开始就应该被纳入到风险传播的过程当中，在政府话语与公众话语不断的互动与沟通之中实现“双赢”，而不是目前大多数环境公共事件所呈现的“双输”局面。

## 参考文献:

贝克：《风险社会》，15 页，何博闻译，南京，译林出版社，2004。

胡宜安、田启波：《发展的合法性与和谐理性的建构》，载《深圳大学学报(人文社会科学版)》，2010 (3)。

汉尼根：《环境社会学(第二版)》，30 页，39 页，洪大用等译，北京，中国人民大学出版社，2009。

德赖泽克：《地球政治学：环境话语》，蔺春雪、郭晨星译，济南，山东大学出版社，2008。

莱斯：《自然的控制》，169 页，岳长岭、李建华译，重庆，重庆出版社，2007。

钱俊生、余谋昌：《生态哲学》，254 页，北京，中共中央党校出版社，2004。

王若宇、冯颜利：《从经济理性到生态理性：生态文明建设的理念创新》，载《自然辩证法研究》，2011（7），126 页。

Braun, V. and Clarke, V. (2006). *Using thematic analysis in psychology*. *Qualitative Research in Psychology*, 3 (2), 81-87.

Hajer, M.A. (1995). *The Politics of Environmental Discourse: Ecological Modernization and the Policy Process*. Oxford: Clarendon Press, 264.

Herndle, C.G. & Brown, S.C. (eds) (1996). *Green Culture: Environmental Rhetoric in contemporary America*. Madison, WI: University of Wisconsin Press, 3, 12-13.

Usher, Mark. (2013). *Defending and transcending local identity through environmental discourse*. *Environmental Politics*, DOI:10.1080/09644016.2013.765685.

Sandman P. M. (1993). *Responding to community outrage: Strategies for effective risk Communication*. New York: American Industrial Hygiene Association, 7.

全球传播研究

## 阿拉伯世界社交媒体、政治与公共政策的动力

### Social media, politics and public policy's dynamics in the Arab world

大卫 C 库尔森

关涛 译

社交媒体如 Facebook, twitter 和 You tube 的扩散展现了一种新型、强大的并能够影响到政治抉择和政策决议的传播工具。主流媒体试图将这种社交媒体革命的规模和速度记录下来，但此过程中却缺乏对其后果和影响的系统分析。这种现象惊人的增长和用户群的庞大数量高度引人注目，但其在政策目的上的吸引力却逊色于在政治和公共事务的媒体上产生的后果。

主流媒体分析师表示，新兴社交媒体能对政治和政策产生影响（Gross, 2011; Shane, 2011）。本文通过借鉴经验主义证据来定义社交媒体并对其公共事务职能进行严查。依据中东和北非媒体在公共事务中当下和未来可能的作用来衡量其社会概念，决策过程及发展建构。

社交媒体是社会互动的工具，作为社会互动的工具，社交媒体利用其高度可接触性和伸缩性的传播技术——例如基于网页，移动技术——把传播转化成互动的对话。学者将会更多地探索某特定社交媒体的设计特点（如 twitter 每条信息 140 词的限制）怎样鼓励——或阻碍——政治演说，并培育一种开放包容的——或封闭限制的——公共话语。我们的目标就是建立中东北非地区公共事务方面一个社交媒体的框架，此框架能为更多此类具体的研究问题提供土壤。

尽管“社交媒体”和“社交网络”两个词常互换使用，但此研究不应与社交网络分析混淆（可参照 Wasserman & Faust, 1994）。社交媒体分析是基于由个体组成的群体之间的关系和信息流的通道来建立模型。在阿拉伯世界中存在一些出于政治和公共目的来创造和利用社交媒体内容的人群，本文就旨在探索他们的价值和策略。

#### 一、对政治和政策的影响

社交媒体的用户会有社区感。半岛电视台移动客户端的一篇文章的读者未必和其网站的访问者处于同一个网络内；如果一位读者对半岛电视台博客上的一篇文章（或者其他博客或微博客平台 twitter）发表了一条评论，那么他（她）就已经进入了一个电子社区，这个社区内用户观点和价值是共享的。

价值和观点形成和共享的原因在于数字化帖子大量引发评论，动摇观点和激发行动。在 2005 到 2011 年间，中东和北非地区因特网使用人数占人口的比例从 13% 扩展到 40%。社交

媒体平台出现，博客自2005年以后愈发流行，因此也成为政治行动和动员的一种流行形式。随着2007年Face book和twitter的传入，该区域内社交媒体的使用量成指数增长。埃及就迅速借机利用社交媒体进行政治活动。直到2011年1月的暴动发生时，Face book网页和Twitter主题标签已经成为所有政治抗议活动不可或缺的一部分。当时Face book的1680万账户代表了该地区13%的人口，而且在超过4万的Twitter用户中埃及人占到了一半（Arabic Knowledge@Wharton, 2011）。

即使这样，因为阿拉伯世界的线上总人口百分比依然相对较小，分析家和观察家经常把博客和在线社交媒体的重要性打折扣，前提又不承认官方数字中忽视公共连接或非法连接的影响，并且同时忽视了这些社交媒体大量代表了青年，中产阶级和政治活跃者的事实。另一方面，移动电话无处不在。到2008年底手机的地区渗透率超越了100%。再加以和Twitter, Flickr和You tube的结合就变成了强大的政治活动的工具，然而这些工具大量存在于监管因特网的监查政权之外（Boughelaf, 2011）。

阿拉伯世界75%的Face book用户都是年龄在15到29岁的青年。这个群体尤其强烈地感受到社交媒体平台授予他们参与到政治活动中的动力。但是这其中存在“实质上的”性别鸿沟。在全球Face book用户的男女性别比大约是1:1，但是在阿拉伯世界这个比率接近2:1，男性占优势（Arab Social Media Report, 2010）。这个差异的出现反应了该地区女性在教育、就业机会和政治参与方面的限制（Arab Social Media Report, 2012）。

也有迹象表明公共政策的功能在社交媒体的运营下愈加重要。比如，尽管社交媒体在叙利亚动乱中发挥的作用要远低于在突尼斯或埃及，一些个人仍冒着生命危险用手机或者微型相机拍摄下总统巴沙尔阿萨德镇压抗议者的暴行，并把这些照片视频上传到Face book或者You tube上，引发来自国际的压力，迫使阿萨德下台。作为回应，阿萨德运用宣传网页，比如Bashar al-Assad和社交媒体，声称抗议视频是伪造的，自己拥有成百上千的忠实支持者。尽管只有15%的叙利亚民众能够上网，激进分子仍宣称如果没有社交媒体，叙利亚革命在更早阶段就已经被成功镇压了，而且政府更多在抱怨媒体而不是抗议者（Social Capital Blog, 2012）。

如果一旦社交媒体技术开始影响政治和公共政策并随之社交媒体平台达到成熟，诸如Twitter, Face book和You tube等工具将会成长地更快。这些窗口没有一个最初是为了收集和扩散政治和公共事务的信息而设计的。但是尽管互联网时下的功能都超出了其原始设计的目的，社交媒体——即使像Twitter这样信息量受限制的平台——都对公共传播愈加重要。

中东和北非地区的网络活跃者在数字媒体工具运用方面尤其敏锐，最重要的方式就是利用他们的手机来构建跨国宣传组织网络和遍布世界的记者网络。Twitter尤其可能和媒体对接，这也许解释了为什么尽管2009年阿拉伯语平台推出，但大部分Twitter用户依然用英语发推文。当年的一份调查发现，几乎60%的受访者表示他们最经常互动的对象是媒体和记者，这一比例紧随朋友这一答案，占到了70%（Arabic Knowledge@Wharton, 2011）。

这些新型的、“开放式”的传播渠道——事实上任何一个有iphone、智能手机、拨号或高速调制解调器的人都可以接触到——似乎给官方和新闻的传播渠道带来了挑战。社交媒体潜在投稿人的领域看似是无界的，与此相比传统的国内、国际新闻和官方政策传播的承包商数量相对较少，并且都是专业人士。

但是，相比去检验传播行为的多种元素，我们更有兴趣把它视为和整个社会进程相关的一个整体来审视。这种方法要求对阿拉伯世界社交媒体可能的后果和影响给予关注。另外，这也要求对社交媒体革命中究竟什么是革命性的东西进行谨慎解读（Carvin, 2009）。社会和决策进程是我们观察切入点。下面就从社会进程开始。

## 二、社会进程

Twitter, Face book, You tube各种自媒体网站削弱了专业记者和政府官员的重要性和影响。一个草根记者可以在博客, Face book和其他媒体平台上发表信息, 而且没有编辑和审查的干预。政府官员发表一条推文, 他的关注者会把推文修改, 然后在社交媒体上发表他们自己的裁剪版。这种传输模式正在打破集中的、从上至下的政府系统和更小更分散的进程间的平衡。而后者能够更快更灵活地适应迅速变化的形势。

从公共政策的目的出发, 政府官员, 记者和其他传播者是否保持传统意义上的职业类型已经无关紧要。某些特定工作的废弃是无形的。事实上, 这些工作的效能仍被其他参与者和机构发挥着。而重要的是传播系统和这些参与者如何在功能层面发挥作用并且能产生多大程度的影响。

在年轻人使用社交媒体的优势方面, 青春和传播革命存在固有的协同作用的可能。千禧年一代似乎在集体行动上有巨大潜力, 规模可以大到能打破许多正在消亡的观点并运营新的安排, 包括在阿拉伯世界的独裁政权中。他们正在获取权力, 并且利用和权力相关的社交媒体为手段。现如今和未来的几年中, 政策分析师也许需要探究一个更年轻的、社会网络化的一代怎样为他们积累和利用包括强权在内的权力辩护。

无论使用社交媒体的政策制定者是年轻还是年老, 他们有关媒体使用的决策都会影响到政治权力和中东北非地区民主的政权的变革。我们只是处于社交媒体的发展初期, 并且政治异见者和独裁者之间一直尔虞我诈。在第二代革命中, 网络管控的情况正在变得愈加复杂, 看起来网络很活跃, 但是网速过慢, 视频无法加载, 有些词汇从热门榜单和搜索请求中被屏蔽掉。其他专制型政府已经从埃及笨拙的直接网络管制中吸取了教训。在使用错误信息方面, 穆阿迈尔·卡扎菲试图咬定某视频中的抗议集会是一个支持政府集会, 此举看来就非常愚蠢。其他更复杂的错误信息的竞争能成功吗? 会有一些冒充的组织专门致力于清理迫害激进分子吗? 政府会更积极地利用社会网络然后借此误导抗议者去部署了警察的错误地点吗?

许多中东和北非观察家坚持独裁政权除了阻碍或者严格限制互联网使用, 他们终会被精通技术的激进分子颠覆。这种看法表明, 像Face book这样广泛的社交网络让用户能如此秘密地流动, 规模之大以至于比利用传统抗议方式更可能改变独裁政权。但是, 另一种观点认为: 鉴于Face book非个人化的本质和独裁统治者广泛地权威, 更有可能的结果是Face book模式的战役不仅不能取得理想的结果, 反而会使拥护的群体之间在长期更难联合 (Collins, 2011)。

如果一个专制领导者像叙利亚领导人一样残酷压制异议, 并且外界国家没有像对利比亚一样进行干预, 那对于帮助阿拉伯世界民主改革, 社交媒体的影响力就没有人们期望的大。尽管社交媒体有开放性和可接触性, 政府审查在削弱, 媒体在区域内建立, 但是在对有影响力的公告、新闻和信息传递的分组和散播上, 权威势力还是占据相当大一部分 (Social Capital Blog, 2012)。

在现实的政治领域内, 一股新的不安的潮流在阿拉伯世界蔓延。情报人员不仅利用社交媒体来实现宣传目的, 还允许恐怖分子和报信者利用媒体来威胁政治敌人。在冲突缠身的叙利亚, 许多和基地组织有关联的流氓反对派组织利用Face book来发布阿萨德政府支持者的姓名, 电话号码和住址。在这些信息的结尾, 恐怖分子还会教导反对派成员“去消灭了他们” (Henningsen, 2012)。

### 三、单向传播

社会进程的特征就体现在社交媒体用户之间在传达讯息时的竞争和他们各异的动机。这是政策分析师利用的另一更大的框架的一部分。此框架用于确认参与者身份, 他们会在特定

情况下互动并利用策略来获取想要的结果。一个重要参与成员就是国家,它利用的是一个有百万粉丝咨询的传播平台。

一些中东北非政府意识到他们需要主动走向选民并积极和他们互动。许多阿拉伯领导和近乎每一位主要的公众人物都有Face book主页。然而和世界上其他政治领导一样,他们更多地利用这个媒介来彰显他们的入时并获取和显示他们所得的支持,而不是把它作为一个双向的传播方式。

通过You tube人们也有可能看到比如约旦王后拉尼亚 阿卜杜拉,政府部门比如巴林电子政务大楼,卡塔尔电信监管部门以及伊拉克的诸多政府部门(Grannam, 2011)。除了这些优势,政府持续受到来自熟悉社交媒体的选民们的挑战,需要回应他们能够参与互动交流的期盼。中东北非政府领导人和内阁大臣们仍在测试这个维度。他们最多就是试图把观点发布在政府门户和讲坛上,并收回来自市民的短信息和问题。鉴于讨论的范围和他们应对当下来自民众的邮件和问题的能力,他们也许对能否满足观众期许方面仍有顾虑。

这也许解释了为什么在Twitter这个以持续性,近乎实时性的互动为标准的平台上能看到有报纸,商业企业,行业协会,智库和大学的影子,但是却很少有中东北非政府领导人的参与。有趣的是,一些中东大使在 twitter上出现。比如沙特阿拉伯和阿联酋驻美国的大使。

期待单向传播的人群中也包括迪拜管理者,他们参与和阿联酋公民和居民的实时对话。一些巴林内阁大臣们在电子政府门户上就一些提前设定的话题进行互动讨论(Grannam, 2011)。尽管这些努力在规模和影响上都还有限,但却是积极的一步。下一步也许是让人们参与到公共事务中来。如果不是民主参与,中东北非政府可以利用社交媒体让公众参与到决策和政策的制定,

#### 四、决策过程

决策过程综合运用了包括社交媒体、政治、政策在内的全方位互动。这超出了本文的范围。但是我们把决策过程视为中东和北非地区社交媒体公共政策功能分类的一种手段。

无论阿拉伯世界的人们是否认识他们最喜欢的Twitter和Face book名人,如政治家、公共管理员、学者或者企业家,他们都在不断扩充网络的搭建并且获取对他们至关重要的公共事务的信息。交际策略在发挥作用。任何一种结果都是一个特定政策背景下的节点,它包含了前所未有的动力和启蒙。效果也许牵涉到制度资源和价值后果,比如最近美国国务院决定资助一项针对保护叙利亚博客主免受社交媒体压制言论的行动,以此强化对阿萨德政权的政治压力(Lee, 2011)。

然而,许多观察家认为国务院的互联网自由政策事与愿违。它在整个区域内给政权敲响了一个警钟,网络不仅仅是一个自由言论的讲坛,还是美国对外政策的工具(Morozov, 2011)。的确,美国支持敢于把哪怕和平的对手污蔑为受外国势力所指使,尤其是对阿拉伯世界的议程广泛的鄙视和怀疑(Shirky, 2011)。

Tuni Leaks和突尼斯异见网站Nawaat的创始人之一萨米·本·加比亚严厉地把国务院政策描述为“虚伪”,表示这种政策就是利用激进分子的博客和他们的目标来实现美国自己的议程,“或者仅仅为了国内消费”。他不把互联网自由政策视为“独立于美国更广阔的、几十年来的老外交政策”,这一外交政策一直从实用出发而不是出于像支持人权一样的伦理和道德的考虑(Gharbia, 2010)。毕竟,美国明显并不是一直支持中东和北非的民主。许多情况下更偏向它的盟友比如沙特阿拉伯,巴林和以前埃及的穆巴拉克提供的“平衡”(Chick, 2011)。

在持续了一年多的动乱和暴力后,叙利亚的政治危机已经被定义为“进退两难和矛盾重重”。一个不完美的部署选择挑战着国务院的官员们,这其中夹杂着恐惧,持续暴力,人道

主义危机和地区不稳定。持续的战斗引发的潜在的人口外流也给邻居国家土耳其、约旦河黎巴嫩敲响警报。五月在黎巴嫩北部城市贝鲁特和的黎波里的暴力加深了黎巴嫩国内的恐惧气氛,担心叙利亚争端会引起黎巴嫩国内宗教派别间的对抗。更多难民外逃,派系争端或者无政府者的跨国暴力夹杂在偶然事件中,政策制定者担忧此类事件和这些国家有关联。动乱还为基地组织或其他暴力极端组织在叙利亚兴风作浪提供时机。叙利亚常规和化学武器储备安全已经成为区域安全的隐患。这种担忧会随着安全真空出现而加深。许多观察家担心斗争的逐步升级或者政权更迭过快会给少数民族带来新的压力,或者导致更广泛的内战或地区冲突(Sharp and Blanchard, 2012)。

此番关于公共事务中社交媒体的社会进程的讨论——更具体来说,关于社交媒体驱动下中东北非地区领导人和美国政策制定者的决策的讨论——强调了对政治精英和他们的选民来说至关重要的东西。此进程在国际上的后果应该引发政策分析者仔细思考,以政治权力和民主改革的积累或削弱为计量标准下的政策、战略和决策怎样影响到价值后果。在选择把公共政策和社交媒体关联时,中东和北非政客和国务院官员都强调他们认可媒体能够形成并且依赖于一个开放的、参与的、和许可的文化。

## 五、情报和评估

事实上,任何一个受过政策分析训练的人,只要有一部智能手机或者能使用网页浏览器都能在数字平台上收集和研究信息,在博客上发表观点,并至少有些情况下能评估政策。相反,官方政策制定领域中成功利用的情报牵涉到专业人才掌握的专业化技能。

公共事务中的社交网络的影响也许是情报功能最明显的体现。情报人员在此定义为任何决策过程参与者收集、处理、扩散信息的人员。为了测试社交媒体在情报目的上的能效,我们把信度标准纳入考虑范围。信度测试包括有资格的专家是否能够证实事实,是否包含第一人称观察。有人会推测依这些标准比照下的数字传播的信度通常不足。至少事实核对和精确度一直都不是对社交媒体如Twitter和Face book固有的期待。

迄今为止,对于社交媒体在政策情报目的上的信度的支持或怀疑,几乎没有学者来支持或挑战。尽管网络上的信息的准确性受到人们关注(例Economist, 2010; Sunstein, 2006),社交媒体工具如Face book和Twitter还尚未被诉诸可比较的测试。

在中东北非重大的暴动中,政治驱动下的社交媒体用户在评估社交媒体的可信度时也许会利用截然不同的手段,而不是像政策分析师使用的在意识形态观念上名义上可信赖的信息(比如在意识形态上是否纯粹,与参与者的主导信仰体系是否一致?),对观念学家来说,可信度也许更取决于胆识层面的直觉,它更能唤起的是冲动而不是基于事实的劝说和论证。

意识形态驱使下的信息传递使得公民媒体报告的认证显得极为重要。对于通过电子邮件比如Your Media和sharek提交的内容,半岛电视台努力通过和民间记者取得联系来确定这些信息的来源地和记录来源时间(McAthy, 2012)。检查Twitter上的碎片信息更不易。在阿拉伯叛乱中以监视Twitter而闻名的美国国家公共电台的社交媒体战略师Andy Carvin,在发表任一篇推文前都不检查其准确性。相反,他让他的关注者帮助评估每条信息的可信度(Ulbricht, 2011)。记者和每个公民都清晰地扮演着筛选和分析互联网上浩如烟海的信息的角色。

毫无疑问社交媒体的力量最显而易见的区域是开放的,包括政策领域。新闻网页上不断出现自媒体分享按钮、博客、评论空间,这些端口为公民和外行记者提供了潜在的优势,他们和传统新闻收集机构和官方情报机构相比更具有公共意志。然而,正是这些工具的开放性引发了对他们可信度的质疑和非常迫切的情报和宣传的后果的模糊化问题。社交网络上的宣传拷贝无处不在,从普通广告到纯粹的从统治精英硬盘中泄露或偷盗出来的信息中占据了大

部分。

为了详细阐述后者，先来看一个几年前由维基解密传播开的强大的图画视频。视频是关于一次美军针对可疑伊拉克暴徒的行动。这群暴徒明显并不为美国势力甚至伊拉克记者所知。维基解密利用Twitter寻求帮助解密这段视频（Cohen & Stelter, 2010）。但是视频的完整背景并没有体现。观看者并不知道事先发生什么事是军方做出了此决议，而且参与的规则也没有解释。这就例证了社交媒体中宣传功能和情报信息之间斗争的边界。

另一个至关重要的价值事关福利和公正。新近的又一维基解密事件公布了近92,000份关于美军在阿富汗行动的机密材料。其中一些文件中提到了一些阿富汗通风报信者的名字，这些人据信就是被报复的对象（Schmitt & Savage, 2010）。

纽约时报在评估维基解密披露的资料的可信度时写道：“某个事件是基于第一手观察结果，基于被认为可靠的情报来源，基于不太可信的来源，还是仅仅是作者的猜测，这些都并不清楚。而且不是因为材料不同的机密限制级别就是因为他种原因，材料中遗漏什么也并不为人所知（New York Times, 2010）。这些怀疑言论揭示了主流媒体机构在依赖非主流媒体信息来源的困难，以及纽约时报面对自己缺乏综合性的情报功能时的举棋不定。

因为上传的材料在来源和可信度方面都属于异类并且未经过滤，因此很有可能夹杂宣传效果。然而综合的手段能够在竞争利益之间对特定问题和解决方案形成广泛的理解。在宣传过程中，社交媒体可以联合不同利益，增强声音，否则这些声音会分散、缺乏组织，并且制造出一种夸张的紧张感，正如Twitter和Face book在中东北非革命的影响一样。然而一个综合的战术会引发过度紧张的气氛；宣传活动有时候会太过精心策划，以致通过诱发痛苦或者使强大的参与者感到威胁而激起强迫性的回应。

许多像Twitter和Face book的平台都很擅长记录和传播人们即时的感受，据信同样的技术在危机时刻反馈时间很短的时候对援引有突出作用。对于引用者来说的最大的挑战就是把重要信息从社交媒体上的无用信息中筛选出来。除了Twitter在帮助协调中东和北非地区反政府示威上获得的盛赞外，反叛者和其他重要人员能在多大程度上高效过滤掉低质量信息仍不清晰。浏览上百条推文的内容也许目前不能完全满足完成手头任务的要求。目前的状况是使用这些技术的用户在传播过程中仍需要专业人员，尤其是在巨大的社会动荡的时刻。

## 六、结论

我们的目标是观察社会进程和政策决策，以此记录在阿拉伯世界社交媒体在公共政策和价值后果上显现的影响。评估社交媒体搭载的传播内容需要以某些标准为辅助，如可信度和选择性——这方面社交媒体倾向处于劣势——和开放性——这方面社交媒体体现出更多潜力。我们发现社交媒体目前和将来会在地区内用于使抗议者迅速实现大规模组织，提供另一种信息来源，放大政权改革和政治活动的声音。

社交媒体在授权中东和北非地区的政客和其他政策制定专业人员时扮演一定的角色，本文则对此角色提供分析。我们关注的是这些参与者在当代和未来在此区域的政治秩序的发展建构中的影响。例如，阿拉伯联盟也许会说服一个热门微博客平台主人推迟站点维护，因而使得叙利亚微博客用户能给他们的独裁政权施加压力。相反，阿尔及利亚军事集团也许会雇佣黑客入侵异见者的电子邮件账户，或者搜索和屏蔽含有被认为威胁国家合法性和一党专政的符号的信息。

我们了解到当从功能层面而不是传统层面看待传播专业人士时，他们在当今就像和在报纸记者和夜间新闻联播黄金时代一样与分析目的密切关联。未经过滤的情报和宣传主张从上传者直接流向用户的假设因媒介介入而受到巨大的挑战。政治精英和政策制定专业人士间的合作不断增加，预示了雇佣娴熟的社交媒体创造者和用户的前景 - 这种合作未必会推进中



东北非地区民主实验的进程。探测社交媒体用户的价值定位并且阐明由社交网络仲裁的进程的后果都是非常重要的。

更深地理解社交媒体在中东和北非地区的角色对政策制定者和研究者都具有重大价值。即使不断提升的认知也尚不能预测未来，但至少让我们更清晰地了解了潜在的塑造区域政治的力量。政治参与者争先利用此类媒体达到他们不同的目的。但是正确获取实证分析也很重要，因为此类研究不仅从来没有真正为阿拉伯世界公共政策做出贡献，也没有改变此地区民主和暴力压迫的蔓延。

### 参考文献：

- Arab Social Media Report*, Issue 1. (December 2010). Youth and Gender. Retrieved, June 23, 2012, from <http://www.dsg.ae/En/ASMR1/youthGender.aspx>, Issue 3. (May 2012). Arab Women and Social Media. Retrieved, June 23, 2012, from [http://www.dsg.ae/en/ASMR3/ASMR\\_AWSM3.aspx](http://www.dsg.ae/en/ASMR3/ASMR_AWSM3.aspx).
- Arabic Knowledge@Wharton*. (2011, February 23). Facebook's Growth in the Arab World is Surging with Demands for Political Changes. Retrieved, June 25, 2012, from <http://knowledge.wharton.upenn.edu/arabic/article.cfm?articleid=2626>.
- Boughelaf, J. (2011). *Mobile Phones, Social Media and the Arab Spring*. Retrieved, July 5, 2012, from <http://www.credemus.org/images/stories/reports/mobile-phones-and-the-arab-spring.pdf>.
- Carvin, A. (2009, February 28). Welcome to the Twittersverse. National Public Radio [Online]. Retrieved, July 10, 2012, from <http://www.npr.org/templates/story/story.php?storyId=101265831>.
- Chick, Kristen. (2011, April 14). Why US Silence on Bahrain's Crackdown Could Backfire. *Christian Science Monitor*. Retrieved, November 9, 2012, from <http://www.csmonitor.com/World/Middle-East/2011/0414/>.
- Cohen, N., & Stelter, B. (2010, April 7). Iraq Video Brings Notice to a Website. *New York Times*, A8.
- Collins, A. (2011, February 2). The Utility of Social Media in Autocratic Middle Eastern Regimes. *The Triple Helix Online*. Retrieved, July 9, 2012, from <http://triplehelixblog.com/2011/02/the-utility-or-irrelevance-of-social-media-inautocratic-middle-eastern-regimes/>.
- The Economist. (2010). Data, Data Everywhere. *The Economist* [Online]. Retrieved, July 1, 2012, from [http://www.economist.com/node/15557443?story\\_id=15557443](http://www.economist.com/node/15557443?story_id=15557443).
- Gross, D. (2011, February 1). Google, Twitter Help Give Voice to Egyptians. CNN [Online]. Retrieved, June 23, 2012, from

- [http://articles.cnn.com/2011-02-01/tech/google.egypt\\_1\\_twitter-users-internet-access-google?s=PM:TECH](http://articles.cnn.com/2011-02-01/tech/google.egypt_1_twitter-users-internet-access-google?s=PM:TECH).
- Gharbia, Sami ben. (2010, September 17). The Internet Freedom Fallacy and the Arab Digital Activism. Retrieved, November 9, 2012, from Sami ben Gharbia blog. (<http://samibengharbia.com/2010/09/17/the-internetfreedom-fallacy-and-the-arab-digital-activism/>).
- Grannam, J. (2011, February 11). Social Media in the Arab World: Leading up to the Uprisings of 2011. *A Report to the Center for International Media Assistance*, 21-22.
- Henningsen, P. (2012, May 25). Al Qaida Now Deploying 'Facebook Terrorism' in Syria. *Infowars.com*. Retrieved, July 8, 2012, from <http://www.infowars.com/al-qaidanow-deploying-facebook-terrorism-in-syria/>.
- Lee, M. (2011, February 16). U.S. to "boost support for cyber dissidents." *YahooNews.com*. Retrieved, June 25, 2012, from <http://redicecreations.com/article.php?id=14221>.
- McAthy, R. (2012, May 4). Al Jazeera to Relaunch Citizen Media Platform Sharek. *Journalism.Co.Uk*. Retrieved, July 2, 2012, from <http://www.journalism.co.uk/news/al-jazeera-to-launch-new-multilingual-citizenmedia-platform/s2/a549099/>.
- Morozov, Evgeny. (2011). *The Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom*. New York: Public Affairs, 231-234.
- New York Times. (2010, July 26). Piecing Together the Reports, and Deciding What to Publish. *New York Times*, A8.
- Social Capital Blog*. (2012, May 23). Twitter, Facebook and YouTube's Role in Arab Spring. Retrieved, July 12, 2012, from <http://socialcapital.wordpress.com/2011/01/26/twitter-facebook-and-youtubesrole-in-tunisia-uprising/>.
- Shane, S. (2011, January 30). Technology Helps Ignite Change (As in Tunisia), Except When It Bolsters Oppression (As in Iran). *New York Times*, WK1.
- Sharp, J., & Blanchard, C. (2012). *Syria: Unrest and U.S. Policy. Congressional Research Service Report*.
- Schmitt, E., & Savage, C. (2010, July 29). Pentagon Studies Risks to Afghans from Leaks. *New York Times*, A1.
- Shirky, Clay. (2011). The Political Power of Social Media. *Foreign Affairs*, 90:205-206,211.

Sunstein, C.R. (2006). *Infotopia*. New York: Oxford University Press.

Ulbricht, M. (2011, March 2). Covering Protest and Revolution: Lessons from Al Jazeera's Mobile and Citizen Media. *MobileActive.org*. Retrieved, July 2, 2012, from <http://www.mobileactive.org/covering-protest-and-revolution-lessons-aljazeera-innovation-and-mobile-citizen-media>.

Wasserman, S., & Faust, K. (1994). *Social Network Analysis: Methods and Applications*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.

全球传媒论坛

**电影的昨天、今天和明天——理查德·安德森（Richard  
Anderson）清华大学演讲实录**

**Movie's yesterday, today and tomorrow:**

**Richard Anderson's speech in Tsinghua University**

理查德·安德森

张弼衍<sup>①</sup> 听译

---

<sup>①</sup> 张弼衍：清华大学新闻与传播学院硕士研究生。

大家好！非常高兴收到邀请，和大家一起来谈谈电影这个话题，在这样的情况下作报告总是很难，因为我不知道大家的学科背景，也不知道大家想要了解什么。所以，今天就和大家谈谈好莱坞目前的状况是怎样的，也许这个问题大家会有兴趣。我将给大家介绍一下好莱坞，但是我不会跟大家谈某个男演员和某个女演员的桃色绯闻。

首先，我想和大家说，有一个老朋友要离我们而去了，她就是 35 毫米电影胶片。她在很久以前也就是 1890 年代就已经出现，可是现在将要退出电影市场了，今年是传统胶片用来制作电影的最后一年。1890 年的时候，爱迪生向伊士曼柯达公司（EastmanKodakCompany，简称柯达公司）发出邀请，希望柯达公司给他提供长胶卷，以此利用新技术发明一种机器来捕捉电影演员及知名舞者的图像。在此之前爱迪生只是借助他发明的唱片来记录声音。柯达公司回复爱迪生后，派人看了看店铺里有些什么东西可以提供。他们发现了一个宽 35 毫米的胶片，然后就把它寄给了爱迪生，于是它就成为了之后 122 年生产电影的标准胶片。

然而，在去年，美国主要电影的生产者们集体通知影院老板，如果影院不使用数字投影设备，就无法播放新的电影了。在今年的奥斯卡颁奖典礼上，这个变化也突显出来。直到去年，奥斯卡颁奖典礼所在的剧院一直设在柯达影院，但是由于金融危机，之前的赞助商柯达公司破产，支付不起赞助费用了。今年由于 Dolby 公司的冠名赞助，颁奖典礼是在洛杉矶杜比剧院（Dolby Theatre）进行的。你们可能觉得这只是名称上的变化，但是其实这反映了一个大的趋势：柯达生产的胶片产品已经逐渐被数字电影流程所取代，生产声道系统产品的 Dolby 公司在电影市场上占据了一席之地。

这个变化其实历经了相当长的一段时间。当我像你们这么大，1972 年还在读书的时候，在参加过的一场会议上曾听到一些人认为，5 年之后电影就不在了。显然，这种预测几年之后就消失了。但是，预言真的发生了，最初是因为 20 世纪 90 年代初，所有的电影都要通过电脑系统来剪辑。现在我们拍摄电影大部分都使用数码产品，当我们完成在电脑上的片段剪辑之后，就要制作电影拷贝。也有一些摄影师和导演仍然喜欢在原始的胶片上拍电影，他们这样做只是因为他们喜欢电影胶片的樣子。尽管这种传统的拍摄方式已经被现代高分辨率的摄像机所取代，很多观影人，即使是在拥有最好投影设备的顶级影院观影，也很难分辨出这些电影是在胶片上拍出来的，还是在数字产品上拍出来的。所以，我认为电影产业至少会停留在数字化载体一段时间，直到一个新的载体被开发出来。

数字化对于电影产业意味着什么呢？这意味着在电影拍摄、制作、发行上成本的减少。在一个好莱坞大制作电影中，与邀请电影巨星和明星工作团队的费用相比，制作电影的花费并不高。但对于很多资金有限的独立制片人来说，数字化会给电影的拍摄、制作、发行节省不少开支。因此数字化对于小成本电影的发行人来说是个福音。

我仍然记得当我最初开始拍电影的时候，我扛着两大箱电影拷贝的胶片，那个时候你得把电影拷贝交给影院，然后把胶片寄回好莱坞。现在只用给影院提交像手机大小的硬盘就可以了。

另一个好处是如果你制作数字化的电影，如果你想小范围的在影院发行上映，你将不必花费巨资来生产电影底片和电影拷贝了。

一个像《蜘蛛侠》这样的大制作电影可以在全美 3000 个电影院放映，所以他们提前准备了许多电影拷贝。但小制作电影只在一小部分电影院上映，从规模效益上来讲，把电影转换到可以放映的模式成本是很高的。而现在，因为有了一些数据加工的新方式，就可以相对低成本地把电影放到网络上、电视上、放在剧院或是制成高分辨率的蓝光 DVD 进行放映了。

技术的改进、成本的降低也意味着简单复制电影变得容易了，这给盗版电影提供了便利。在过去，要放映一部电影，起码要两个很大的投影仪以及精心的艺术策划，一部电影拷贝要花费约 1500 美元。那个时候，很少有人能负担得起电影盗版的制作。即使对于很多电影发烧友来说，如果想获得一个 16 厘米的电影胶片来进行放映，也会花掉他们上百甚至上千美

元。可是，现在你走上街头，就可以轻易买到电影的盗版 DVD 光盘，它比你去电影院买张票还要便宜，你甚至可以在电影院上映这部电影之前就买到它的 DVD。而且有很多人会把电影的资源放到网上，供人们下载，这样想看电影几乎就不用花钱了。

电影产业一直希望建立某种机制来对抗这种盗版侵权的行为。但是问题是道高一尺魔高一丈，一个人策划出了电影，总有另一个同样聪明的人可以破解这个策划。所以，好消息是，有了这个技术，更多的人会看到你的电影；但是坏消息是，没有那么多人会付钱看你的电影。

关于数字化的危险，我们会在未来发现越来越多。我们听过很多叙述，是关于这些年来经典电影衰退的负面影响。尤其是 1950 年之前的经典电影使用了大量当时的前沿技术，然而遗憾的是，这些 1950 年前在美国生产的电影将有一半永远无法找到了。这说明电影是需要保存的，数字化时代，我们需要思考，电影能在什么样的媒介上进行保存，能被保存多久。

我们曾经储存了上千卷电影底片，上百卷电影音频磁带，用以在演播室里操作。虽然这些影片的去向我们无法确切的知道，但在电影制作最后，大量包括音轨在内电影元素都被打包，储存在仓库里，以便未来之需。然而今天，即便是你可以将包括音轨在内的所有电影元素储存在一个电脑硬盘上，但是如果这个电脑硬盘丢失了或出现了破损，我们就将无法读取它了。即便是文件本身并没有损坏，很有可能用于读取这些文件的机器或处理这些文件的软件不再生产了。在过去的十年中，我发现很多之前的备用电影文件，人们都无法完整还原了。

由于新技术发展太快，几乎每年都会出现新的更好的方式来储存和还原电影，即使是软件每年也会更新换代。所以，这就意味着，每当新的电影播放格式出现的时候，所有的媒介载体都要以这种新的格式拷贝电影进而呈现电影。并且人们需要确认，在旧的格式退出之前，新的格式可以保证更好的运行。有些电影人称这个问题为“数字化储存不稳定”，特指一些数字电影的储存非常不稳定。这种电影的形式看似美观，但是存储极不稳定，很快就退化不能使用了。

似乎有一种倒退是与进步的趋势并行不悖的，说的是，有些一百年前生产的电影底片如果保存得当，到现在电影还能被还原和复制。但是有些用数字化形式呈现的电影文件，即使是几年前生产的，现在也无法读取了。因此，我的一位运营梦工厂动画片后期制作部门的朋友，买了一个 35 毫米的磁带录音机。相比数字化技术，磁带录音是一种非常老的技术。但是每当他用最新的软件和数字化机器完成电影拍摄后，他都会用这种老技术重新记录电影作为备份，因为他知道这种备份可以保存很久。

现在问题是，谁来做所有这些电影的备份？是拥有这部电影的公司每年支付这笔费用吗？那些电影发行合同过期的被称为“孤儿”的电影又该怎么办呢？对于那些看起来不太重要的电影的备份问题，人们会说，以后再说吧。一个历史上的例子是，有声电影出现并在当下发展之际，无声电影就消失了，环球电影公司就销毁了所有无声电影的底片。所有这些由当时知名演员、知名导演担纲制作的电影就这样完全消失了，仅仅因为环球电影公司不愿支付这项历史账单。在上个世纪 90 年代，我与 Sir David Lean 一起试图恢复和保存他 1962 年拍摄的一部电影 *Lawrence of Arabia*，这是当年最负盛名的一部电影，曾获得了 7 座奥斯卡奖。但也就是几年以后，这部电影经过剪辑，时长缩至 1 小时，而且丢失了许多原始的音轨文件。你可以想象得到，这样一部负有盛名的电影都遭此困境，当年其它低成本不知名的小电影的留存会有多艰难。

当然，最终我们将有能力储存电影，我不得不重新制作许多音轨来还原电影原始的音频效果。这就是为什么你们可以同时看到在 70 毫米胶片上制作的电影和用数字化技术制作的电影。我的一位在好莱坞的朋友最近开玩笑说，我们需要做的是，以某种方式，将我们的媒介形式记录在一个巨大的石块上，那样的话我们的电影就能保存很久，就像中国古代，人们将汉字写在石块上可以使之流传很久。如果你们之中有任何人知道如何这样保存电影，请让我知道，因为这可以大赚一笔。

接下来，我们来谈谈一个新的话题。在拉斯维加斯有两种赌客，一种非常谨慎，每次下注很少；一种非常大手笔，出手阔绰、一掷千金。在某种程度上，电影的制作出品就像一场赌博。你有可能大赚，票房暴高，比如说电影《阿凡达》在全球获得了 20 亿美元的票房收入；你也可能输的很惨，就像去年迪斯尼出品的电影 John Carter（《异星战场》），这部电影的制作花费了迪斯尼大约 2 亿美元，至今没有收回一半的成本。

现在的电影公司越来越像赌客，越来越喜欢冒险。由于之前《蜘蛛侠》《蝙蝠侠》《加勒比海盗》等电影的巨大成功，主流电影公司的高层们决定减少小成本电影的制作转而投向大投资大制作的电影，他们称之为“tentpole film”（支撑帐篷的电影，译为“主力大片”）。当你要支起一个帐篷的时候，你只需用一两根树枝来支撑，同样的原理，对一家电影公司来说，只要有几部大赚的电影打响市场，整个公司就能正常运转、盈利。许多电影如果一炮打响，电影公司往往会拍摄好几部续集，如果顺利，电影公司就能赚的盆满钵满。大家一定记得自己赌博时赚了一大笔钱的时候，但也许不太记得自己输了很多钱只能坐巴士回家的窘境。

我将继续用迪士尼电影公司作为例子，它曾经一年发行 20 部电影。但是在 2012 年它发行的 22 部电影中只有两部真人拍摄的电影，一部是刚刚提及的 John Carter（《异星战场》），另一部是 The Odd Life of Timothy Green（《蒂莫西的奇异生活》），这部票房表现同样不佳。其它公布的去年未收回成本的电影有 Marvel's The Avengers（《复仇者联盟》）以及梦工厂的两部电影。

在英文中有个俗语，当然在中文中也有，就是“不要把鸡蛋放在同一个篮子里”。在电影产业也许并不只有一个篮子，但是一个明显的趋势是篮子越来越少了。例如，Marble 电影公司或者梦工厂，他们需要与原创电影摄制工作室分享电影的利润，所以实际上它们挣得更少了。举个更典型的例子，由于电影《泰坦尼克号》的拍摄成本巨大，摄制出品费用是由福克斯电影公司和派拉蒙电影公司共同承担的，尽管这部电影大卖，但是福克斯还是要与派拉蒙进行利润分成。所以，当大卫·卡梅隆找到福克斯拍《阿凡达》这部耗费资金更多的电影时，福克斯决定赌一把，单独承担所有的拍摄出品费用。最后的结果，我们都知道，《阿凡达》创造了又一个票房奇迹，福克斯大赚。但是当人们谈及“蓝色外星人”时又怎么样呢？它们也许会说“与我无关！没兴趣去看。”

讲到电影的实际制作成本，有一个概念叫负成本（negative cost），它指的是，一部影片的拍摄成本，即进行到最后一个底片时所产生的成本，不包括拷贝复制、宣传和发行费用，相当于电影的纯制作成本。电影中同样还有一个成本叫做 P&A（Print&Advertising），即印刷和广告成本，这些属于营销和宣传成本，区别于我们刚才所说的电影的纯制作成本。除此之外还有包括电影发行成本在内的其他成本。回到刚才提及的电影 John Carter（《异星战场》），将市场营销费用纳入计算，迪斯尼公司的这部电影花费了 2 亿 5 千万美元的成本。如果再加上电影发行成本，这部电影花费了 3 亿 5 千万美元之巨。另一个电影拍摄的成本是，在电影拍摄期间产生的管理费用，也就是运营成本，我们需要分摊和支付电影拍摄工作人员哪怕是保卫人员、清洁工的薪酬。

这意味着什么呢？

尽管沃尔特·迪斯尼公司去年同样出品了《复仇者联盟》，这是去年票房最高的电影，但仍未盈利。然而，迪斯尼在电视、主题公园、诸如米奇 T 恤衫等主题纪念品方面获利颇丰，因此你不用担心它的利润问题，它不会从市场上消失。

我想告诉大家，相比之下，派拉蒙电影公司的投资策略是比较平衡的。他们有一些大制作大成本的电影，也有一些投入了较小预算的电影。最近几年派拉蒙最有名的小成本电影是 Paranormal Activity Films（以恐怖片为主的超自然活动电影）。他们连续拍摄了 5 部此类电影，其中第三部花费了 500 万美金。对于好莱坞统一的标准来说，派拉蒙电影公司拍摄一部

电影只花费 500 万美金就像是去买了一个汉堡那么便宜。然而这部电影后来收获了 2 亿零 6 百万美元的全球票房。

反观现在，电影成本在 3 千万到 5 千万美元之间的中等预算电影越来越少，并呈现逐渐退出市场的趋势。这些电影在以前属于常规电影，它们多数是由电影工作室制作完成的，但是这类电影在当今时代越来越少了。比较典型的这类电影是刚刚获得奥斯卡奖的 *Argo*（《逃离德黑兰》）和 *Zero Dark Thirty*（《猎杀本拉登》），它们的成本都在 3 千万美元左右。

我还想讲一件有意思的现象，它发生在电影领域却未在其它领域出现过。当你走进影院买电影票，你无所谓买一张成本高达 2 亿 3 千 5 百万美元的《阿凡达》的电影票，或者买一张超自然活动电影的电影票，因为都是花 5 美元，它们是同样的价格。这个不同于我们去买汽车，你买一辆纯手工制作的劳斯莱斯和一辆普通的丰田汽车，价格相差非常大。但是，当我们花费更多的钱去看一部主力大片时，这部片子就可以挣很多钱。

我们为这个逻辑设置一个情境，用数学的方法，来比较迄今为止最成功的电影《阿凡达》和我们提及的超自然活动电影。

现在我们来比较电影制作的纯成本。投入 2 亿 3 千 5 百万美元的电影《阿凡达》收入是 20 亿美元，也就每美元的投入换得 8 美元 40 美分的产出，投入产出比大约是 8.5: 1。超自然活动电影 III 则是，500 万美金的成本对应 2 亿零 6 百万美元的全球票房收入，也就是每美元的投入换得 41 美元的产出，投入产出比是 41: 1。抛开影片的艺术效果、制作流程，单纯从投资者的角度考量投入产出比，投资小成本的超自然活动电影 III 显然更划算，它的投入产出比几乎是《阿凡达》的 5 倍，尽管《阿凡达》更知名。

接下来，我们考量一下电影的总成本，也就是一部电影最终交付给院线之前的所有支出，电影的出品人实际上只能收回 1/3 到 1/4 的成本。即使是这样，我们发现小成本电影很有可能盈利，也许从票房数量上它们比不上那些电影大片。举一个例子，最近，在中国上映的小成本电影 *Lost in Thailand*（《泰囧》）就获得了很大的成功，票房大赚，200 万美金的成本获得了 2 亿零一百万美元的票房收入。这些还仅仅是在影院的收入，除此之外，电影还有其他延伸的产业链收入，比如在电视台播放的电视收入，还有 DVD 光盘的销售收入。

有一个叫 Steven Soderbergh 的年轻导演，在 1989 年之前他并不为人所知，当年他拍摄了一部叫 *Sex, lies and Videotape*（《性、谎言和录像带》）的小电影。我有一个混音工作室，我让他在那里制作电影，但是我没有要求他预付费用，而是承诺若影片赢利，才会分享一小部分的利润。结果，电影做得很好，直到现在，我每年至少可以从这部电影获得几百美元的利润。我知道这钱很少，但我现在仍然能从一部 1989 年的电影那里获得收入。所以，我对我这位朋友说，“如果你想使用这个工作室，就尽管去用吧”。这个经历表明电影是可以持续赚得收入的。

今年，Steven 导演宣布他将从电影制作的岗位上退休，尽管他还年轻，他将转型去做画家。这对他来说也是个艰难的决定。他的最后一部电影将由 HBO 发布在电视上，而不是在影院上映。你可能会问，像 Steven Soderbergh 这样受欢迎的院线导演为什么想转而去电视。有一个非常重要的原因是，涉及到像同性恋这样的敏感话题时，电影很难获得院线的发行合同。而从在电视台或有线电视网上播出的小成本电影上，Steven 导演可以持续获得收入。

也许你们有兴趣了解一下最近获得奥斯卡大奖的导演李安。你可能以为他获得奥斯卡最佳导演奖以后，可以想做什么就做什么。我想告诉你们，他在获奖之后的下一个作品是为福克斯电视台制作的电视剧 *Tyrant*（《暴君》）。李安导演和刚才讲的 Steven Soderbergh 这两位导演都偏好拍摄人物导向型的电影，这样类型的电影适合在电视上播放，因为电视很难负担得起像《阿凡达》这样的高成本电影巨制。同时，在好莱坞合同里有个规定是说，电视剧集的首部或前几部的导演可以从其续集或翻拍中持续获得收入，尽管只是收取一小部分费用。



因此，好莱坞一些顶级导演或演员，比如斯皮尔伯格、汤姆·汉克斯、弗兰克·达拉邦特、乔治·卢卡斯，他们都热衷于投身电视剧集的制作中。

我之前提到因特网，大家都知道，因特网提供了海量的内容信息。它的一个好处是，你可以决定在因特网上看什么，什么时候看。你不必等到影片在院线上映或在每周某一固定时间，守候在电视机前收看你喜爱的电视节目。但是之前我也提及，在因特网上有很多视频材料是侵权的，使得其制作人没有办法从中获得收益。但除此之外，因特网上大量的视频内容是合法并且免费的。视频网站 YouTube 最近就宣布，它获得了每月 10 亿的点击量。我确信，YouTube 的点击量在未来会越来越多。所以，对这些在网络播出的低成本电影的制作人而言，问题就在于，他们无法从中获得收益。让电影被观众看到的唯一办法就是让他们免费观看，但是，仅仅听到观众们说“哦，我在网上看过你的电影！”并不足以激励电影人制作出富有内容的电影。

在我来中国之前，有位记者问我，你怎么看待未来 3D 的发展前景？在 2010 年前后的美国，3D 是一个非常热门的话题。当时的一些电影例如《阿凡达》《爱丽丝梦游仙境》，它们票房的大部分是来自于 3D 电影而不是传统的 2D 电影。但是，最近一段时间，3D 版本电影的受欢迎程度在下降，尽管人们仍然在制作 3D 电影，但其成本回收能力并不比普通的 2D 电影强。我不知道为什么，也许是因为人们的新鲜感不在了，当初很多人是为了 3D 而去看 3D 的。也许是因为美国最近几年发生了经济危机，人们不愿意在电影票上多花几美元看一场 3D 电影。

我个人的感受是，在现阶段，并不是所有电影都要采用声音、色彩效果逼真的 3D 电影模式，3D 并不是一个规范或准则。现在越来越多的情况是这样，直接进行 3D 拍摄的电影越来越少了，更多的是先用普通的摄像机进行拍摄，然后在后期制作中加入 3D 的元素。我自己就拍过 3D 电影，就我个人的经验来说，用普通的摄像机器和技术来拍摄要比用 3D 模式拍摄容易得多。

我觉得，现在电影行业对“共享娱乐”总会有需要。无论你的家庭影院设备有多么棒，你总是会走出家门，去到某个地方，和大家聚在一起。就像在远古时代，人们围坐在篝火旁互相讲故事和听故事那样，人们乐于集体参与和体验某些事情。在潜意识里，我们乐于和电影院的其他观众共享我们的观影感受。这也就是为什么在电影院里观看喜剧看到其他人哈哈大笑时，我们也觉得这部剧更好笑了。这也是为什么大家一起看恐怖电影的时候，觉得恐怖电影更恐怖了，因为我们亲身感受到周围人传达出的紧张气氛。这种感觉是你独自一人在自家客厅里看同一部电影，无论如何无法感受到的。

科技的发展实际上扩大了中产阶级群体的数量。当人们成为中产阶级的时候，他们不会为生活必需品而担忧，而是把更多的钱投入到享受娱乐中，这就是近些年中国电影迅速发展的一个重要原因。我想这一现象也会陆续在亚洲其他地区、非洲、南美洲等全球范围内出现。所以，我认为我们电影产业有着非常美好的前景。

历史上，人们时常受到新技术的强烈吸引，但是长远来看，吸引人们来到电影院的始终是经典有趣的故事和人物形象。就像今年获得奥斯卡大奖的几部电影《逃离德黑兰》、《林肯》、《被解救的姜戈》，它们都是人物导向型的电影，讲述人们在面临情感和现实冲突时是如何进行选择的。即便是《少年派的奇幻漂流》这样具备精彩的视觉效果，融入和制造出奇幻的海洋画面和各种奇妙动物元素的电影作品，它的核心仍然是讲述一个人与一只老虎之间的关系，讲述主人公自己的内心斗争。《阿凡达》也不仅仅是讲长着蓝皮肤的外星人骑着巨大的鸟在空中飞驰，它真正讲述的是一个人在面临可能背弃他的人民和他所在星球文明的情况下，在正义和邪恶之间如何选择。《少年派的奇幻漂流》和《阿凡达》都是讲述人是如何发现自己的内心世界的故事。对于一部电影的成功，这一点是非常重要的。

有人说，全世界的故事类型只有那么二十几种，我觉得这种说法是对的。无论是书籍、电影、戏剧还是这么多年来被创造出来的其它观赏形式，你都会发现它们的故事和表现手法不断在重复着。所以，不论是对于制作娱乐还是制作内容，我们面临的挑战其实一直都没变过。我们需要重新演绎那些经典故事，让下一代观众收获新鲜和刺激的观影感受。为了做到这一点，我们不仅会吸收新的技术，还将采用来自导演、作家和电影艺术家们的创作，以求获取新的创意。我们必须不停地问自己这个问题：我们的观众下一步想看什么样的电影？我们在过去的 123 年间做的还不错，我觉得今后我们也会一样干得好。

这就是今天我为大家准备的演讲，我不知道大家对哪方面感兴趣，所以就给大家说了说电影发展的大致脉络。接下来会有一个问答环节，大家可以向我提问。

**问题一：**美国电影产业对于培育青年导演有没有一个发展成熟的体系或者模式？有没有具体的奖励或鼓励的政策？哪些是可供中国参考借鉴的？

**理查德·安德森：**显然，每个导演都有不同的成长故事。有一个东西是普遍的，那就是任何从事电影行业的人，他们都是想说故事的人。

我并不觉得电影产业有什么机制去鼓励青年导演投身到这个行业，相反我认为，在这个行业里适者生存，这是一种达尔文式的自然选择。相对于导演来说，娱乐行业的其它职业提供了更多的工作岗位。所以，整个电影产业可能就像现在这样，电影业的大佬们扫一眼整个屋子里的人，然后点到某一个人说，“你来就好！”。他们认为你是整个屋子里最优秀的，他就选你。因为这个行业是他们缔造的，他们有这个权力。

**问题二：**您对以后立志从事电影导演事业的青年有什么建议？

**理查德·安德森：**万事开头难。在我演讲的时候，人们总会问，你是怎么开始你的职业生涯的。我可以将我的个人经历告诉你，但这就好像告诉你我和我的妻子是如何相识相恋的，这并不意味着你可以复制这个过程。其实一个基本的建议就是，先从电影产业的基础性工作做起，去和电影产业的人交朋友，建立你的社会网络，在这方面进行一些基础性的准备。

电影产业和其他产业有很多不一样的地方，我们的工作需要在不同的职业工种间切换。对于很多人来说，他可能会在一个公司干很多年。而你在一部电影里的工作可能只需要干一天，然后转到另外一部电影里干上几天，这取决于你的工种或剧组需要。然而，如果你工作够努力，你态度够诚恳，你遇到了很多人并给他们留下很好的印象，一开始你可能只是做搬搬装电影胶片的箱子这样基础性的工作，但是之后你可能会得到更多更好的工作机会，来让你做一些更有创意的东西。

以我自己的经历给你作为参考吧，我的第一份电影的工作是做一位电影编辑的助理，为一部台湾的功夫电影做英文配音。虽然这部片子的制作不怎么样，但通过它，我得到了下一份工作，接着下下份工作。一份又一份工作，一次又一次机会，我才能成为今天的我。

**问题三：**现在好莱坞的电影制作人似乎更加关注电影的娱乐性而不是更多地思考电影如何传达真正的生活哲理。您认为怎样去平衡电影的娱乐性和电影想要表达的道理或哲理？

**理查德·安德森：**这是一个很经典的问题，从好莱坞电影诞生之初起，我们就面临着它们之间的平衡问题，一边是电影艺术，另一边是电影产业。令人沮丧的是这二者从来就没有真正融合过。通常情况下，什么内容受欢迎，电影产业就制作什么，因为必须考虑到销量问题。幸运的是，有人会对自已说，电影 *Whispers* 的票房始终没有电影 *Transformers*（《变形

金刚》) 卖得好。这说明电影制作还是要回到现实, 考虑经济因素。所以, 你若想要自己制作电影, 你必须要知道怎样从经济的层面上运营电影的制作, 这样你才能至少收支相抵, 也许不能像《变形金刚》那么赚钱, 但也许也可以小赚一笔。

不同的电影有不同的市场, 在这样一个技术发达、媒介多样化的时代, 小成本的独立电影可以在新的平台上播放, 比如有线电视、DVD 光盘。所以, 这些电影相较于 20、30 年前只能在影院播放, 有着更广阔的市场。所以我认为现在的电影比我们当时有更多的机会成功。

所以, 我们需要尝试将这些富有艺术性的创意移植于商业电影之中。有时, 这种尝试会取得成功, 就像《少年派的奇幻漂流》那样。我希望能有越来越多这样的电影。开个玩笑, 你也可以创作一部《变形金刚》电影, 让那些巨型的机器人给你讲授人生哲理。

**问题四:** 您对于在网络上播放的小成本微电影有什么认识, 关于它们未来的发展环境你有什么看法?

**理查德·安德森:** 我认为它在将来会有很大的市场。就像我说过的, 传统的电视和网络电视会在未来实现融合, 变成一个共同体。将来在家中打开电视, 你可以在电视上看到中央电视台的节目, 同时你也可以在网络上收看, 这只是个在电视上调换频道的问题。

重要的是, 怎样使微电影获得初步的成功并生存下去, 这就需要一个成功的商业模式。虽然今天我谈了很多钱的事情, 但是我并不是一个非常非常有钱的人, 我只是想强调金钱或者可预期的金钱是推动电影产业发展的动力。如果你想要制作一部电影, 你必须说服那些有钱的投资方为你的电影注资。你刚才讲的那些微电影, 它目前面临的问题是, 生产这些微电影的人花费了精力和金钱, 却得不到报偿。如果人们能知道微电影如何引入广告赞助或者其他投资方式, 那么, 微电影就能继续发展。你知道, 在广播和电视的发展初期也遇到过类似的问题, 它们有技术, 但是苦于找到投资方来支付这一切的开支。现在你打开电视看到那么多的广告, 你就知道他们是如何解决资金问题的了。

**问题五:** 如果我们把电影视作一种艺术品, 而非消费品的话, 那么您觉得电影这种艺术形式比起传统的艺术形式, 比如建筑、诗歌、音乐、小说而言, 其优点和缺点是什么?

**理查德·安德森:** 诗歌和小说与电影相比的优势在于, 如果你要写诗, 你只需要一支笔、一张纸; 如果你要写部小说, 你只需要纸笔或者电脑及其文字处理软件。但是如果你想要制作一部电影, 你需要用到摄影机、声音处理器、灯光控制器等等, 你需要大量工作人员来调整声音和灯光。即使是一部小电影, 也需要许多设备和人员的配合。仅靠一人之力, 是完成不了一部电影的。也许一个人做动画片还有可能, 你画出很多副图画, 然后把图画用摄像机等设备整合起来。

我在一些艺术学校见到很多学生制作一种艺术性很强同时很私人化的电影, 太私人化了以至于其他人完全不理解电影的意思。一开始出于兴趣你可能会做一段时间, 但是之后, 你可能会问自己, “我为什么要做这部电影, 我从中得不到任何回报”。当然, 如果你是比尔·盖茨, 你大可不必担心成本, 在下半辈子做任何你想做的电影。但是我们不是比尔·盖茨, 我们还是要考虑成本问题、资金问题。这是我认为诗歌、小说和电影相比最大的不同。

大体来说, 如今电影能被更广大的人群看到, 因此具有更大的影响力。相比之下, 诗歌的受众只是很小的一部分, 也只是一小部分人群去看小说。有了电视和网络之后, 书籍的销量每年是在逐渐减少的。不论你喜欢与否, 电影、电视、网络等这些调动视觉感官的媒介将成为未来的主要媒介形式。另外, 我想补充的是, 这种趋势与人的心理也是相关的。当你在屏幕上看到生动的画面, 这种体验要比单纯的阅读强烈得多。

**问题六：**现在有些小成本电影取得了非常大的成功，可以说是“四两拨千斤”，比某些高成本高投入电影获得了更高的票房、更大的影响力。您觉得这些小成本电影获得成功的因素有哪些？

**理查德·安德森：**成功的因素取决于电影本身。我非常喜欢《泰囧》这部小成本的电影。首先，它非常搞笑，非常有趣，观赏影片的时候笑声不断；第二，它也讲述了在中国，人们的生活压力问题，人们为了挣钱面临各种争斗、倾轧和竞争。电影提供了一种新的思路，也许我们需要停一停，歇一歇，出去转一转，去发现生活中真正重要的东西。

书评

**《端纳档案》：民国热下的冷考据**

***Client's File: cool textual criticism under the research boom of the Republic of China***

顾学泰

一段时间以来,对民国史的重估与反思逐渐走向时髦,史家对民国史中未曾开掘的部分和名人轶事表现出极大的兴趣,近年来异峰突起的“蒋介石研究热”,“胡适研究热”等就是一种明证。

民国热的出现推动了民国史研究的发展,但其成果并不全然为“信史”。一些著作对民国某些历史过于美化,似是而非的杜撰、流言与野史,使得民国史研究藏有大量的水分,其主要表现是:预设立场,主观臆断与缺乏事实考据。要根治民国热的弊端,急需的是一些富于考据,踏实治学、可读性强的学术著作能够像镇静剂一样使浮华得到冷却。

近期出版的《端纳档案——一个澳大利亚人在近代中国的政治冒险》(作者张威)在民国史研究的理性化发展方面做出了有益的尝试。该书详尽地介绍了近代中国史上一位举足轻重的洋顾问——威廉·亨利·端纳的生平及其亲历的重大事件。

民国时期,有三位澳大利亚人为中国留下了难以磨灭的印记,这三人分别为莫理循,端纳与田伯烈,此三者均从新闻界跻身政坛。莫理循为袁世凯顾问多年,向袁的外交与内政提出了众多的建议;而田伯烈最大的功绩则是在抗战中加入国宣处,为中国外宣奔走呼号,其彪炳史册的功绩在于揭露南京大屠杀的真相。在这三人中,最有影响力者乃为端纳。端纳历任岑春煊,张人骏,张学良,蒋介石的顾问,在辛亥革命是为孙中山对外宣言执笔,在袁世凯称帝时又力谏袁退位,在担任张学良顾问时亲历九·一八事变并随张学良访问欧洲,为蒋介石效命时更是成功地化解了西安事变,并督促蒋介石发起了禁烟运动,在抗日战争时期成为国宣处幕后大佬,遥控着国府的对外宣传。端纳被称为“帝王身后的权力”,“中国的头号白人”,“中国棋局幕后的推手”。

虽然端纳政绩昭著,但其留下的资料却是凤毛麟角,此间的重要原因在于端纳卷入中国高层政治过深,无论蒋宋还是端纳自己,在他们步入末路时均望历史化为尘埃。端纳临终前烧毁了自己的档案,而宋美龄曾以重金收买端纳资料,这些都给后代研究者留下了重重障碍,导致一些与端纳相关的重大历史问题无从考据。

最早为端纳作传的是美国记者赛尔撰写的《中国的端纳》(1948),但该书出现了诸多谬误。澳大利亚路易斯教授虽对端纳追寻最深入,耗时最漫长,但不幸英年早逝。在一段时期内,更多的端纳研究者在同一条小路上艰难前行。19年来,张威在全世界范围内搜集有关端纳的文档,终于铸造出《端纳档案》。作者对该书着力最深之处在于对某些历史悬疑的考证与辨识,让一些未被挖掘的死角与盲点得以澄清。

缜密考据是本书的特色。例如端纳曾为两广总督顾问,但这个两广总督到底是岑春煊还是张人骏,学界众说纷纭,各执一词。通过细查清史稿与广州地方志,张威认定端纳相继服侍过这两位总督,从而廓清了一桩历史疑案。

在端纳对日本人态度的评估方面,现存研究多倾向于端纳对日本人嫉恶如仇,具有强烈的排日倾向。端纳对日本的嫌恶被史家集中在“二辰丸”事件与“二十一条”事件上加以渲染。然而,通过审阅上世纪初端纳主编的《德臣报》刊发的有关报道,以及端纳早年写给日本外交部的邀功信,张威发现,端纳曾认为日本是亚洲“最文明最优秀的民族”,并在骨子里有一种亲日情节,虽然这种情节在后来发生了变化。这个发现不仅解释了端纳为何在抗战时遭到军统调查,还显示出端纳充满矛盾的性格。

九·一八事件中不抵抗政策的命令到底是谁发出的,其来龙去脉如何?这个问题是民国研究史中疑点之一,而端纳在其中的角色又是谜中之谜。作者通过调查端纳对集中营难友查普曼的口述发现,是端纳首先建议张学良实行不抵抗政策的,因为端纳相信国联的作用。这个发现对于九·一八事件的诠释是个有力的补白。

本书对端纳在筹建飞虎队,新生活运动以及国宣处成立等重大历史问题上的角色也进行了缜密的探索。除了考据,作者在对资料的处理与运用上亦花费了大量的心血。作者以材料说话,将史实多方位地呈现在读者面前,正如学者唐德刚所言:“所谓公说公有理,婆说婆

有理，读史者欲知真相，则听了公的，再听婆的，那自然真相大白”。对于史学家来说，基于材料，成一家之言，最重要的是将史实材料摆到台面上，让读者来做判断。在《端纳档案》中诠释端纳来华背景时，作者将端纳口述，麦卡修回忆录，根舍的《亚洲内幕》以及长期陪护在蒋宋身边的塞特利夫人的回忆结合起来，平行展示，让读者对材料融会贯通，寻找最接近的真实。在“西安云雾”一章中，作者引述了蒋介石日记、张学良口述，以及黄仁霖、罗纳德等人的回忆录，勾勒出端纳在西安事变中巧妙斡旋解决事态的身影，用原典说话，从而避免了一些民国史著述主观臆断的弊端。

《端纳档案》另一个重要突破在于对 1940 年端纳南太平洋之行的成功揭秘。由于极度缺乏资料，这段历史一直被研究界视为畏途。端纳研究的几位先驱如路易斯、弗兰克均因无法取得第一手资料而望洋兴叹，端纳当年的浪漫旅行是与其女秘书安塞·利共同完成的。端纳去世后，安塞从未对世人昭示过这段私人化的历史。在丈夫去世两年后的 2009 年，在加州深山蛰居多年、时年 95 岁的安塞终于开口说话，写出了回忆录，披露了其中的隐情。此前张威从未试图捕风捉影地表现这段历史，他以打造“信史”的极大耐心等待着历史见证者吐露真情。

当下的民国热缺乏的正是这种对史实考据的执着、缜密和耐心。都说清末民初无信史，这种状况与许多著史者们的疏于考证、急功近利密切相关。要改变这种状况，《端纳档案》或可引为镜鉴。

## 附录：近期学术活动

### 新闻与传播学院成功举办第四届全国深度报道研讨会

第四届全国深度报道研讨会“大数据时代的深度报道”，于 10 月 12—13 日在新闻与传播学院和中国青年报举办。全国 40 多家都市类媒体深度报道部负责人、分管领导和新媒体人士参加会议，新闻与传播学院常务副院长尹鸿出席开幕式并致辞。美国彭博新闻社执行主编、亚太区总编兼我院教授李·米勒、我院副院长陈昌凤等就数据挖掘、大数据时代的深度报道作主题演讲，学界业界知名专家祝华新、沈阳、张志安、罗昌平等也发表了精彩演讲。研讨会还安排了圆桌讨论，业界专家学者和亲身报道多个热点新闻事件的记者们进行了“触及灵魂”的反思和辩论，大家就如何挖掘和分析有新闻价值的数据和如何利用大数据进行深度报道的生产展开热烈讨论。

近年来，“大数据”一词越来越多地被提及，数据逐渐成为影响新闻生产的新技术因素之一。多数与会者认为，深度报道生产在大数据时代将面临新问题，有必要提高从事深度报道的记者、编辑利用大数据生产新闻的能力，加强传统媒体与新媒体的合作。

中山大学传播与设计学院副院长张志安指出，政府公开的信息数据是一个重要的数据来源。美国彭博新闻社执行主编、彭博社亚太区总编辑李·米勒对此也持相同观点。

在武汉大学信息管理学院教授沈阳看来，大数据实际上就是一种电子印记。记者在大数据中进行搜索，可以沿着搜索链进行信息真伪的辨别。清华大学新闻与传播学院副院长陈昌凤则进一步指出，大数据时代建立在相关关系基础上，因此，相关关系就成为数据新闻的出发点。

在使用大数据时，李·米勒提醒记者，应始终对自己获得的数据持批判态度。人民网舆情监测室秘书长祝华新也提到：“在互联网信息真伪难辨的情况下，不能做鼠标记者，不能根据网络热点信息写新闻，而要对网络信息去伪存真，为网民情绪扶正抑偏。”沈阳提出，大数据时代给深度报道带来 3 个要求——精准、精确、精巧，因此，做深度报道的记者既要有理性思维，又要有人文关怀。

《财经》杂志副主编罗昌平总结道，在新媒体迅猛发展的前提下，未来的深度报道记者将依赖以下 3 种能力：网络工具的娴熟使用，包括微博、搜索引擎；维系采访能力、突破能力作为安身立命之本；专业分析工具，在传播学、社会学、经济学、法学等方面有一技之长。

此外，与会者还结合唐慧案报道、李某某案报道、袁厉害人物报道等案例，深入探讨了如何使深度报道采编更加专业。

### 第六届中国青年传播学者论坛在我院举行

10 月 12 日至 13 日，第六届中国青年传播学者论坛在我院举行。本次论坛以“中国传播：新方法·新视野”为主题，吸引了来自全国 20 多所高校及研究机构的 40 多名青年传播学者参会。会上，学者们围绕“新媒体时代的谣言、反抗和参与”、“争议事件中的媒介话语和政府话语”以及“传播研究的知识地图”等七大主题展开探讨。



本次论坛由我院多位青年老师组织。曾繁旭、卢嘉、戴佳、曹书乐等老师参加了论坛并报告最新研究成果；王维佳、吕宇翔等老师在论坛中担任评议人或主持人工作。我院党委书记金兼斌教授、副院长崔保国教授、副院长陈昌凤教授出席论坛并致辞。

该论坛由国内青年传播学者于 2008 年自主发起。经过六届论坛的薪火相传，现已形成良好的传统和讨论、探究氛围。

## 第二届“清华——东大长城论坛”在我院举行

10 月 12 日，由清华大学和朝日新闻共同主办的第二届“清华—东大长城论坛——跨越中日之墙”在清华大学新闻与传播学院举行。

清华大学副校长谢维和教授在论坛开始前亲切会见了东京大学副校长吉见俊哉教授，双方就教育与今后的交流合作进行了友好对话。一同出席的还有清华大学新闻与传播学院副院长崔保国、朝日新闻社编辑委员泽村互、日本经济新闻社叶山佳代子等。

本次论坛由清华大学与东京大学共同举办。在开幕式上，吉见俊哉教授、崔保国教授，高级访问学者泽村互 3 人分别就媒体与中日关系发表了主题演讲。在为期两天的论坛活动中，来自东京大学和清华大学的 20 名研究生用英语发表了演讲，并就各自的研究与关心的问题进行了交流探讨。

## 海内外顶尖学者携手打造城市品牌研究盛宴

### ——“中国首届城市品牌国际论坛”于清华大学举行

10 月 23 日，以“定位城市：城市发展和转型的创新与可持续发展战略”为主题的“中国首届城市品牌国际论坛”在清华大学召开。本次论坛由清华大学新闻与传播学院、瑞典斯德哥尔摩大学商学院、中国社会科学院财经战略研究院、复旦大学管理学院主办，复旦大学北欧中心等高等学府联合协办，清华大学新闻与传播学院城市品牌研究室承办，论坛对中国城市发展中的形象塑造和品牌推广等问题进行广泛而深入的讨论。

全国人大教科文卫委员会主任委员、清华大学新闻与传播学院院长柳斌杰教授，北京市新闻办公室主任王惠出席于上午 9 时举行的开幕仪式并致辞。柳斌杰指出，城市与人的关系在于精神和文化的建设及传达。北京作为一座有着三千年历史的古城，是世界城市文明演进的一个样本，更是当代城市化发展的典型范例，负载了中国国家形象的传播与表达。一个优秀的城市品牌，在于引导人们去理解与建设这个城市的文化精神，城市因人的栖居而兴旺，同时也应该从属并服务于人们的生活。王惠在开幕式上代表北京市政府和市民，向来自世界各国的与会代表表示热烈欢迎，并衷心希望和欢迎各位学者对北京市的城市品牌建设以及北京走向世界城市积极建言。

本次论坛是在中国首次举办的关于城市定位和城市品牌营销传播的专题国际学术高峰论坛。会议期间，约 100 位来自海内外城市品牌传播领域的高校学者及专业研究者汇聚一堂，分别就“城市定位：战略与规划”、“感官定位：城市氛围和吸引力打造”、“定位城市：城市身份与文化遗产”、“创新性社会品牌和社会包容性”、“城市品牌与城市规划创新”、“政府治理和城市品牌塑造”等六大议题开展深入研讨，论坛会议共持续三天。

清华大学城市品牌研究室主任范红教授在会议上指出，城市品牌研究与战略规划的工作是城市未来发展最重要的基石。一方面，这项工作能够有效整合城市政治、经济、历史、文

化等全方位资源,大大加强政府、市民以及在城市居住、工作的所有人的凝聚力;另一方面,能通过城市形象塑造,突显城市的核心价值,在城市人居环境、投资环境、旅游环境、就业环境、产业发展环境等方面赢得口碑,由此来吸引能够给这座城市带来经济价值的“顾客”,如投资商、创业者、游客等。据论坛组委会介绍,本次论坛上发表的学术论文,将由论坛学术委员会筛选后,由著名出版社以专著形式出版。

作为城市品牌专业领域的重要国际学术会议,此次论坛旨在总结国际学术界在城市品牌学科领域取得的创新研究成果,从城市品牌定位的战略视角出发,以创新与可持续发展为城市战略发展的核心理念,在定位、规划、文化、环境、社会管理、政府创新等重要领域展开深度的学术交流。

论坛承办方清华大学城市品牌研究室,是清华大学新闻与传播学院成立的专门从事城市品牌塑造与城市形象传播研究的学术机构。研究室已在城市品牌营销领域积累了丰富的经验,曾为国内数十个多市、区、县进行了品牌咨询和战略传播工作,并取得了出色的传播效果。

长期从事国内城市品牌传播研究和实务的研究员潘建新,在与记者交流中也指出:“城市品牌定位是城市品牌传播工作的第一步。这次学术盛会,不仅让中国的城市品牌定位研究与国际先进水平进一步靠拢,更给我们进一步做好城市品牌传播工作奠定了坚实的理论基础。”

为了更好地将国际、国内前瞻性的学术研究,以及有极大借鉴意义的案例研究,传递给中国城市品牌的主要管理者,清华大学新闻与传播学院城市品牌研究室等还联合组织了论坛后期的城市品牌工作坊,于10月26日在清华大学继续开展。

## 《最美和声》高峰论坛在清华大学举办

10月23日,由北京电视台、清华大学新闻与传播学院、中国传媒大学媒介评议与舆论引导研究中心共同举办的《最美和声》高峰论坛在清华大学举办。清华大学新闻与传播学院副院长尹鸿、北京大学艺术学院副院长俞虹、中国传媒大学媒介评议与舆论引导研究中心主任唐远清、北京电视台副总编辑徐滔等人出席论坛。

《最美和声》自开播以来,以差异化的“和声”特色和专业的音乐性赢得了较高的收视率。专家们认为在歌唱节目遍地开花的大背景下,让音乐节目回归“音乐”才是制胜法宝。

## 我院史安斌教授出席“十年再出发——中国新闻发布实践与创新论坛”并做主题发言

11月9日,“十年再出发——中国新闻发布实践与创新论坛”在北京大学召开。中央部委、企业新闻发言人、学界和业界的专家学者聚集一堂,回顾过去十年我国新闻发布制度发展历程,论道新闻发布“十年再出发”。

作为2003年9月中国政府新闻发言人“黄埔一期”培训班的主讲人之一,我院副院长史安斌教授应邀出席在论坛上作了题为《全媒体新闻发布的创新路径》的主题演讲,对中美新闻发布制度的历史经验进行了比较分析,指出“跨界”和“跨媒体”已成为全媒体时代新闻发言人的专业资质与核心竞争力。未来十年,新闻发布将从单向线性的宣传模式向多向循环的传播模式转变;从信息模式向叙事、对话模式转变;从符合传统媒体需求的模式向符合

社会化媒体需求的模式转变。（中国网、人民网、光明网详细报道见 [http://news.china.com.cn/live/2013-11/10/content\\_23325747.htm](http://news.china.com.cn/live/2013-11/10/content_23325747.htm)。）

## 新闻与传播学院师生出席 2013 年新媒体传播学年会

### 研究生徐煜获颁最佳学生论文奖

12 月 6 日至 8 日，“新媒体、新思维、新世界：2013 年中国新媒体传播学年会”在复旦大学举行。来自世界各国的 150 余名学界专家、业界翘楚以及学生参加了此次盛会。清华大学新闻与传播学院党委书记、中国网络传播学会副会长金兼斌教授与部分研究生到场参会。本院 2012 级硕士研究生徐煜获颁最佳学生论文奖。据悉，本届年会共设 4 名最佳学生论文奖，另外三名获奖者分别来自澳门大学、浙江大学和复旦大学。

7 日上午，年会的开幕式与主题演讲在复宣酒店举行。复旦大学副校长林尚立教授、复旦大学新闻学院常务副院长黄瑚教授、中国新闻史学会会长程曼丽教授、中国网络传播学会会长杜骏飞教授分别在开幕式上致辞。金兼斌教授主持了大会的主题演讲环节。复旦大学新闻学院李良荣教授、中国人民大学新闻学院彭兰教授、复旦大学计算机学院汪卫教授、澳门互联网研究学会会长张荣显博士先后就新传播革命和新闻教育改革、数字化生存与社会生活、大数据与新媒体研究、网络挖掘的价值等前沿议题进行了深入的阐述。

年会在 7 日下午与 8 日上午举行了 11 场分议题的专题讨论。清华大学新闻与传播学院硕士研究生徐煜的论文《社交网站中的政治类信息使用与社会网络规模对在线政治参与的影响：理论模型与实证检验》参加了“社交媒体研究”的主题讨论，并最终从众多参会论文中脱颖而出，获得最佳学生论文奖。值得一提的是，这是本院学生近四年来第四次获得该项殊荣。与此同时，2012 级硕士研究生荆斐然的论文《SNS 网站用户“状态”信息的言语行为分析——以“人人网”为例》、2013 级硕士研究生盛夏的论文《内容分析视域下的微博舆论引导模式研究——对“人民日博”新浪官方微博的量化分析与评估》也分别参加了“社交媒体研究”、“传统媒体转型研究”的研讨。新闻与传播学院优秀毕业生相德宝（现为上海外国语大学新闻学院副教授）、刘锐（现为华中科技大学新闻与信息传播学院讲师）、刘于思（现为浙江大学传媒与国际文化学院讲师）、孟伦（现为河海大学公共管理学院讲师）等也到会宣读了他们的研究论文。

中国网络传播学年会是由中国新闻史学会网络传播史分会主办的年度性学术会议。自 2004 年举办以来，年会有力地促进了中国新媒体传播的研究与发展，充分体现了中国新媒体传播研究的能力与水平。此次年会共收到了各界人士投寄的论文 184 篇，最后收录各类论文 79 篇。本次年会由复旦大学新闻学院承办，复旦大学传媒与舆情调查中心、上海商学院东方财富传媒与管理学院合办，会议期间还套开了中英高校“10+10”圆桌论坛和第四届中国媒介融合高峰论坛。中国网络传播学会官方微博对本次年会进行了直播。据悉，下届年会将在中国传媒大学举办。