

分类号 _____
UDC _____

密级 _____
编号 10741



硕士学位论文

(专业学位)

论文题目 危机传播视域下中美主流媒体官方账号
内容对比——以新冠疫情报道为例

研究生姓名: 白雪婷

指导教师姓名、职称: 张淑芳 副教授

学科、专业名称: 新闻传播学 新闻与传播

研究方向: 网络与新媒体

提交日期: 2021年5月20日

独创性声明

本人声明所呈交的论文是我个人在导师指导下进行的研究工作及取得的研究成果。尽我所知，除了文中特别加以标注和致谢的地方外，论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果。与我一同工作的同志对本研究所做的任何贡献均已在论文中作了明确的说明并表示了谢意。

学位论文作者签名： 白雪婷 签字日期： 2021.6.1

导师签名： 张淑芳 签字日期： 2021.6.1

导师(校外)签名： 张建伟 签字日期： 2021.6.1

关于论文使用授权的说明

本人完全了解学校关于保留、使用学位论文的各项规定， 同意 (选择“同意”/“不同意”) 以下事项：

1. 学校有权保留本论文的复印件和磁盘，允许论文被查阅和借阅，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存、汇编学位论文；
2. 学校有权将本人的学位论文提交至清华大学“中国学术期刊(光盘版)电子杂志社”用于出版和编入 CNKI《中国知识资源总库》或其他同类数据库，传播本学位论文的全部或部分内容。

学位论文作者签名： 白雪婷 签字日期： 2021.6.1

导师签名： 张淑芳 签字日期： 2021.6.1

导师(校外)签名： 张建伟 签字日期： 2021.6.1

**Comparison of official accounts of
mainstream media in China and the United
States from the perspective of crisis
communication——taking the reports
about the COVID19 as an example**

Candidate : Xueting Bai

Supervisor: Shufang Zhang

摘要

2020年爆发了一场席卷世界的世界公共卫生危机——新冠疫情，时至今日仍有很多国家深陷在这场危机中。新冠疫情在中国武汉爆发后，中国政府迅速采取控制措施以保护人民群众的健康安全，经过中国政府及民众共同的努力，76天后迅速将新冠疫情控制住，并于4月8日解封武汉市。反观美国，截至2021年1月5日，新冠确诊病例数已经突破了2100万人，死亡人数也超过35万人。

新冠疫情爆发之后，微博、推特等社交媒体分别成为中美民众与政府沟通的桥梁，同时中美主流媒体例如人民日报、华盛顿邮报等充分利用社交媒体的力量为民众传递信息，对抑制疫情发展提供了帮助。由此可见，中美主流媒体官方账号在此次疫情危机中发挥着至关重要的作用。

研究者采用文本分析法对中国人民日报微博账号和美国华盛顿邮报推特账号进行比较研究，以人民日报微博账号和华盛顿邮报推特账号在新冠疫情初期发布的微博和推文作为研究样本，对所有微博内容以及推文进行归类、分析。从而得出结论，认为在危机爆发期间，主流新媒体官方账号应当保证信息的多样性、一致性和准确性，从而提高媒体的公信力，并可以有效控制社会危机。

关键词：危机传播 微博和推特 社交媒体

Abstract

In 2020, there was a public health crisis swept the world which is COVID-19, even the Antarctic also has the confirmed cases. Until now, there are also has many countries are suffering from this public health crisis. The outbreak of COVID-19 occurred in Wuhan city, China. The Chinese government took the measures quickly to limit the virus spread for make the Chinese people stay health and safety. After 76 days, the pandemic are under control by Chinese government. On April 8, 2020, The Chinese government announced the Wuhan city was unlocked. The U.S. is different with China, until January 5, 2021, the number of confirmed cases of COVID-19 had surpassed 21 million, with more than 350,000 deaths cases.

After the COVID-19 outbreak, social media platform play the communication role to improve the communication between the people and the government during the crisis. Meanwhile, official media in China and the U.S, such as People's Daily and the Washington Post, made full use of the power of social media to deliver information to the public and helped curb the COVID-19 outbreak. It can be seen that the official accounts of mainstream media in China and the US are playing a vital role in the outbreak crisis.

Researchers take Sina Weibo and Twitter in the United States as a research platform, the People's Daily official Weibo account and the Washington post official Twitter account released during the outbreak of the new champions league Weibo and Twitter posts as the research sample, for all the tweets and tweets classification and analysis, explores the mainstream media in new crown epidemic crisis official account of similarities and differences.

Keywords: Crisis Communication; Social Media; Weibo; Twitter

目 录

1. 绪论	1
1.1 选题缘由.....	1
1.1.1 研究背景.....	3
1.3 国内外危机传播研究现状.....	5
1.3.1 国内研究现状.....	5
1.3.2 国外研究现状.....	8
1.4 研究问题、方法及创新点.....	11
1.4.1 研究问题.....	11
1.4.2 研究方法.....	12
1.4.3 创新点.....	12
2 概念界定与理论	13
2.1 情境危机传播理论相关概念界定.....	13
2.1.1 危机与危机沟通.....	13
2.1.2 社交媒体对话的潜力.....	15
2.2 情境危机传播理论发展概述.....	15
2.2.1 情境危机传播理论的发展.....	15
2.2.2 危机情境与危机反应策略.....	18
2.3 对情境危机传播理论的评析.....	20
3 研究设计和研究发现	21
3.1 文本分析法.....	21
3.1.1 研究设计.....	21
3.1.2 人民日报微博账号内容分析.....	23
3.1.3 华盛顿邮报推特账号内容分析.....	28
3.2 案例分析法.....	31
4 中美主流媒体官方账号对比	33
4.1 内容相同点.....	33

4.1.1 疫情信息注重客观事实.....	34
4.1.2 疫情信息涉猎范围广泛.....	35
4.1.3 疫情“干货”信息的普及.....	35
4.2 内容异同点.....	36
4.2.1 消息侧重点不同致群体认知不同.....	36
4.2.2 消息呈现形式不同致传播广度不同.....	37
4.2.3 报道方式不同致传播效果不同.....	37
5 研究结论与讨论.....	39
5.1 研究结论.....	39
5.1.1 社交媒体的教育和引导作用有助于控制疫情.....	39
5.1.2 满足受众信息及心理需求有助于控制疫情.....	40
5.1.3 有效沟通触发群体认同有助于控制疫情.....	42
5.2 启示.....	43
5.3 局限性.....	44
参考文献.....	46
后 记.....	50

1. 绪论

1.1 选题缘由

危机一直是人类重点关注的话题,无论是在人类社会的发生或是改革过程中,危机从来没有离开人类社会,各种各样的危机在不断的为人类社会带来挑战并推动社会的发展。公共卫生事件作为一种危机,一直以来都是人类社会面临的重大挑战,中国也一直为之困扰。2002年11月,非典型肺炎又称SARS,在广东佛山市爆发,后来蔓延到北京、香港乃至世界。这种疾病在世界各地广泛传播,使8000多人患病,近800人死亡。被公共卫生危机困扰的不仅仅只有中国,世界各地都曾爆发过公共卫生危机。时至今日,公共卫生问题一直不间断的困扰着世界各国。H1N1流感在2019年成为流行性疾病为世界敲响警钟,类似的危机事件在人类历史上从未间断,例如,2014年脊髓灰质炎疫情、2018年的埃博拉病毒等,其应对都给各国政府带来不小的挑战。

从古至今,危机一直伴随着人类生活存在,危机传播也应运而生。危机的种类有很多种,不仅仅只有自然灾害、人为事故或流行疾病。我国目前处于社会转型期,面临着更多的危机,且危机问题也无法轻松解决。随着时代的变化,社会不断的发展,人类社会迎来了新媒体时代,新媒体时代的特点即信息技术流行更加广泛。此外,各类中外的社交媒体平台成为推动新媒体时代发展进步的中坚力量。新媒体为解决人类社会的危机问题带来了便利,并且广泛被政府机构广泛应用,尤其是在管理危机方面。社交媒体具有比传统媒体更加广泛以及更快的信息传播速度,因此受到了广泛关注。

社交媒体是组织危机沟通工具的重要补充。众多个人和组织都可以方便快捷地访问社交组织,组织可以部署社交媒体将危机信息传达给分散的利益相关者。专家认为,组织危机沟通有一个重要方面,扩展到社交媒体的危机沟通,在使用社交媒体时,组织可以回答利益相关者的问题和疑虑,从而有可能提高组织对利益相关者危机需求的了解,提供更高的清晰度并保持或提高组织声誉。

随着社交媒体的发展,中美主流媒体创建了社交媒体账号,像民众传递信息并与民众进行良好沟通。随着互联网和社交媒体使用的增长,新型冠状病毒作为突发公共卫生事件在我国爆发,社交媒体使用的统计数据显著增加。超过4000

亿人在微博上阅读了“全中国人民一起抗击新型冠状病毒”这一热门话题。不仅在微博平台，抖音短视频也在这次疫情中发挥重要作用，抖音短视频是中国流行的一种通过短视频模式供人们使用的社交媒体平台。统计数据显示，超过 2000 亿人在该平台上阅读了有关新型冠状病毒的报道。社交媒体在疫情爆发中发挥了至关重要的作用，在危机蔓延之际帮助中国人民抗击新型冠状病毒。

新型冠状病毒是由严重急性呼吸综合征冠状病毒引起的全球性大流行疾病。疫情最初于 2019 年 12 月在我国湖北省武汉市发现，2020 年 1 月 1 日，中国疾病预防控制中心在武汉华南海产品市场进行抽样检测后。同年 1 月 7 日，公布检测结果表明，病毒性肺炎病原体初步确定将是冠状病毒，在中国爆发的新冠疫情并没有让世界各国引起警惕，去年年初起新冠病毒以其惊人的传播速度传播至世界各国，最终疫情的持续失控造成多个国家封国、经济停摆、社会问题不断。然而，目前新冠疫情也成为全球范围内的危机，并被联合国秘书长安东尼奥·古特雷斯形容为“二战以来最严重的全球性危机”。截至 2021 年 3 月 23 日，全球已有 191 个国家和地区累计报告逾 1.24 亿名确诊病例，其中超过 273 万例死亡病例，该数字突破了公共健康危机的最高数值。世界各国对该病病死率的估计值差异甚大，截止 2020 年 12 月 30 日，多数国家该病的观测病死率在 0.5%-5.0% 之间。

根据目前研究表明，2019 冠状病毒病可能于 2019 年 10 月至 11 月进入人类社会并开始传播，而目前明确已知的第一例感染病例是在 2019 年 12 月 1 日在武汉市发现，然而目前已知的第一位新冠患者于 2019 年 12 月 12 日去医院就诊。2020 年 1 月中旬，新冠病毒开始扩散陆续蔓延到泰国、日本及韩国等相邻国家，截至 1 月 21 日，大洋彼岸的国家美国西雅图发现新冠确诊病例。1 月 23 日，武汉市新冠肺炎疫情防控指挥部宣布，开始采取隔离措施旨在封锁疫区至新冠病毒的向外扩散，该措施为近代公共卫生史上首次封城，该措施涉及人数达千万。

截止 2020 年 12 月 31 日 9 时，根据霍普金斯大学最新全球疫情地图显示，全球共计确诊人数为 83,432,715，死亡 1,819,039，治愈 59,104,873。美国总计确诊 20,244,432 例，死亡 351,230 例，治愈 12,004,898 例。中国地区包含港澳台地区现存确诊 1376 例，累计确诊 96762 例，累计死亡病例 4789 例，累计治愈 90597 例。

1.1.1 研究背景

(一) 社交媒体

社交媒体被定义为“基于网络的一组应用程序，它们基于 Web 2.0 的思想和技术基础，并允许创建和交换用户生成的内容”。在澳大利亚，两个最受欢迎的社交媒体渠道是 Facebook 和 Twitter (Sensis, 2014 年)。用户可以使用这些渠道发布状态更新，评论他人的状态并标记其他用户，以及其他活动。我们将状态更新定义为社交媒体用户主动在其社交媒体页面上发布的消息。

社交媒体已经改变了组织的业务环境，并为组织提供了机遇和挑战。从积极的一面来看，社交媒体为组织带来了各种好处。首先，它使组织能够与利益相关者建立积极参与的关系，倾听他们的声音并响应他们的要求。其次，Schneiderjans 等学者曾在 2013 年提出，社交媒体使组织可以立即访问其利益相关者创建的实时数据，查找有关利益相关者的信息并接收有关其产品和服务的反馈。第三，它为组织创造了一种经济高效的沟通方式，这种沟通方式帮助利益相关者接受到其他利益相关者的反馈，这些问题可以是他们自己的问题。由于这些好处，组织将社交媒体应用于不同的目的，例如营销，与利益相关者互动和响应他们的请求，以低成本快速获得关于其产品和服务的反馈以及寻找创新的想法。

另一方面，美国学者 Veil, Buehner 和 Palenchar¹曾在 2011 年指出，社交媒体也对组织提出了挑战，社交媒体创造了一个空间，使利益相关者能够快速共享有关组织的信息并表达他们对组织的想法，而组织却无法控制其对组织所说的话。组织在社交媒体环境中缺乏控制力，这种状况促使组织的脆弱性增加，因此也同时增加了商业危机的发生频率和严重性 (Gruber 等, 2015; Kietzmann 等, 2011)。

新浪微博

新浪微博，通常为民众称之为“微博”，是我国最大且最活跃的社交媒体平台之一。“微博”的字面意思是“微博客”。新浪公司于 2009 年 8 月 14 日推出，截至 2018 年第三季度，每月的活跃用户超过 4.45 亿。该平台在财务上取得了巨大成功，库存激增，利润丰厚广告销售以及高收入和每季度总收入。

新浪微博是一个基于建立用户关系以共享，传播和接收信息的平台。该公司

¹ Veil, S. R., et al. (2011). A work - in - process literature review: Incorporating social media in risk and crisis communication. *Journal of contingencies and crisis management*, 19(2), 110-122.

最初邀请了许多名人加入该平台，此后邀请了许多媒体人士，政府部门，企业而非政府组织开设帐户，以及发布和传播信息的目的。为了避免冒充名人，新浪微博使用了验证符号；名人帐户的橙色字母为“V”，而组织的帐户的蓝色字母为“V”。新浪微博拥有超过5亿注册用户；其中，每月活跃用户为3.13亿，其中85%使用微博移动应用程序，70%为大学年龄，男性为50.10%，女性为49.90%。每天，用户发布的消息超过1亿条。尽管中国的社交平台之间有很激烈的竞争，新浪微博仍然是最受欢迎的社交媒体平台。

推特

推特是美国的微博和社交网络服务，用户在其上发布称为“tweets”的消息并与之交互。注册用户可以发帖，点赞和转发推文，但未注册用户只能阅读。用户通过其网站界面，短消息服务（或移动设备应用程序，也就是App访问推特（Twitter）。Twitter, Inc.总部位于加利福尼亚州旧金山，在全球设有25个以上的办事处。推文最初限制为140个字符。大多数帐户的音频和视频推文仍然限制为140秒。2017年，推特将其历史上的140个字符的限制增加了一杯，达到了280个。

推特上的推文可以通过标签（hashtag）分组，hashtag是单词和短语前加一个hashtag，类似于@符号后面跟着用户名，允许用户之间直接发送消息。例如，包含@Example的消息可以直接发送给收件人，并显示在“回复”中，该消息可以被其他人看到。如果用户从另一个用户转发消息，则此行为称为“RT消息传递”。2011年9月7日，推特宣布其拥有1亿活跃用户，他们每个月至少访问该网站一次，还有5000万活跃用户每天使用该服务。

（三）主流媒体的界定

本文选取人民日报微博账号和华盛顿邮报推特账号作为研究对象，选取该账号的原因是由于人民日报和华盛顿邮报被认为是当今中美两个国家的主流媒体之一。现如今，主流媒体的定义尚未得到完全的统一。

2001年我国新闻出版总署报刊司副司长王国庆提出，从综合的角度考虑，主流媒体就是承担重要的宣传任务和功能，其发布的信息覆盖面积广、品牌性强且影响力大的强势媒体；复旦大学教授周胜林曾在2001年出版的新闻界中从政治的角度界定主流媒体，主流媒体是相对于非主流媒体而言。影响力大、起主导作用、能够代表会左右舆论的省级以上媒体被定义为主流媒体。主要是指中央、

个省区党委机关报和中央、个省市区广播电台、电视台，以及其他一些大报大台。

在美国，通过维基百科的概述可知，主流媒体是指拥有强大实力，面对主流受众，可以引领社会舆论并产生强大社会影响力的媒体。在西方，主流媒体主要是指使用其官方语言、反映其主流文化的报纸、杂志和广播电视等新闻媒体，这些新闻媒体是西方国家主题民族大众心理的反映，也表露了政府意向。

根据上述定义及描述，人民日报和华盛顿邮报符合中美两国对主流媒体的定义，因此选择该两种媒体作为研究对象。

1.3 国内外危机传播研究现状

1.3.1 国内研究现状

2009年在中国爆发了非典型肺炎即“非典”时间，该事件引发了不但引发了政府和社会各界的关注，而且媒体也对该事件多方帮到，在学术掀起对公共危机传播的研究浪潮。各领域的学者从不同的视角对公共危机传播进行了广泛而深入的研究，其中包括管理学、传播学和公共关系学。研究内容主要聚焦于四种不同的类型类：对危机主体研究，主要从危机视域的角度中对组织的管理策略及作用进行研究；第二类是对媒体的研究，侧重点聚焦危机视域下媒体在危机发挥的作用。第三类是战略技能研究，研究从危机沟通的角度出发侧重于对沟通技能与效果关系的研究。最后一类是危机传播中对组织、媒体以及公众之间的关系。以下是与本文主题相关的文献分析。

(一) 有关主流社交媒体应对公共危机的背景研究

通过对相关文献的研究与阅读，发现有不少学者提出有关利用政府利用社交媒体应对公共危机的研究。综合董文思²（2020）、范蒙蒙等人³（2020）、HamzaSaadMohamed等人（2017）学者的观点，可以知道的背景是：在一会亮网为特色的新时代，各类社交媒体可应用于P C端与移动端，例如微博、微信、Facebook、Twitter等。这些社交媒体平台的崛起，尤其在相对较为发达的地区，各类社交媒体已经成为民众使用网络App的主要手段。2020年学者段弘等人

²董文思.基于事实—价值模型分析社交媒体时代组织危机公关处理——以浙江卫视《追我吧》为例[J].新闻传播,2020(16):41-42.

³范蒙蒙,陈珊,美惠.社交媒体和形象修护:体育知名运动员微博中危机公关策略使用研究[J].体育科技文献通报,2020,28(08):150+173.

2019年学者钱锋等人的观点不谋而合，他们认为移动社交媒体为政府和民众开展积极有效的互动提供的新的便利，也促使社交媒体日益繁荣的发展。此外，由于这些国家作为样本，越来越多的国家、政府以及民众意识到，社交媒体对于社会治理过程具有重要意义。2019年，学者郭一鸣⁴提出，越来越多的民众意识到社交媒体对促进与政府之间沟通的重要性，并表明期待政府机构能有效使用社交媒体，通过推进电子政务、优化公共服务、增进治理效率及政府透明度的方式，改善政府对社会的治理方式，并期望政府可以通过社交媒体处理危机事件，成为处理危机与民众关系的重要途径。

（二）有关危机事件中社交媒体传播理论的研究

通过查阅相关研究资料发现有关社交媒体传播理论的内容较少，研究中主流社交媒体应对公共危机的比较，离不开社交媒体传播理论，通过了解学者们的观点发现，综合他们的观点发现都是围绕媒体、公众与政府三者展开，史新娣（2019）、庾润清（2018）、韩成成（2018）这些学者观点相似，提出媒体、公众与政府这三者在公共危机事件发生过程中的关系自始至终都是学术领域内讨论的焦点之一，政府在这三者之中占据着危机事件传播的主要地位和优势，而公众和媒体也会在一定程度上参与到危机事件的传播中，其也会对危机事件的发展进程以及最终决策带来相当程度的影响。关于媒体、大众与政府三者之间的互动方式和关系的研究也已成为危机事件传播研究学界研究的重点之一。高媛（2018）、毋艺川⁵（2018）指出媒体、公众与政府三者之间存在的关系式一种带有动态博弈性质的关系，因此其采用相关的博弈理论对危机事件的传播进行了比较系统科学的分析，为该领域的研究与深入提供了一个新的平台。

随着各种新的传播媒介的出现与推广应用，公众与媒体在危机事件传播过程中的地位正逐渐加强，其在危机事件传播中的作用也逐渐为社会各界所认可，周国萃⁶（2018）、张晓东（2017）提出，最近一段时间以来相关的公共危机事件大多是从以及互联网等新兴媒介中首先得到传播，这些新兴媒体首先发布危机事件的信息，然后由主流媒体进行跟进传播，这就是当下危机事件传播的最主要的特点，这种特征为媒体在危机事件传播的过程中赢得了相当意义上的主动权，但是我们知道作为公众群体，其同样可以通过上述新兴的通讯手段实现信息的传播，

⁴郭一鸣. 社交媒体时代企业的危机传播应对[J]. 传媒论坛, 2019, 2(09): 168+170.

⁵毋艺川. 社交媒体时代的企业危机传播——以海底捞事件为例[J]. 新闻研究导刊, 2018, 9(08): 85.

⁶周国萃. 全媒体时代企业的危机传播应对策略[J]. 新媒体研究, 2018, 4(05): 104-105.

这些都可以促进公共危机事件传播的公开与透明程度，从而改变公众、媒体以及政府三者之间的关系。但是也有学者持不同观点，AustinLucindaL⁷ (2017)、刘鸿瑞等人 (2017)、王婧 (2017) 提出，公众、媒体以及政府这三者之间的利益关系是趋于一致的，要实现公共危机事件传播的高效性，就离不开三者之间的共同协作，反之，如果三者之间选择的沟通方式与沟通渠道不合适，就很容易导致公众、媒体以及政府之间关系的疏远与孤立。

(三) 政府在危机公关中对社交媒体的应用

2017 年学者 Young Kim 提出，政府对社交媒体应用可以从不同的角度出发，例如公关危机。他的研究表明，政府对社交媒体的运用不仅仅停留在手段技巧上，还可以应用于处理公关危机的层面。在新媒体时代，政府社交媒体应用可以通过和多方公共利益相关者相互合作，并对公共事务进行网络协同治理，最终成为得以应对处理公关危机的重要途径。

国内对政府社交媒体的研究起步的研究仍处于起步阶段。袁京华等人(2016)提出，自 2011 年以后，在国内对政府微博的研究开始进入爆发式发展阶段，并将这一阶段称之为“政府微博元年”。赵艳⁸在 2016 年的研究中，主要分析了微博对政治产生的影响。在同一年，孙华毅、王义鸥、李丹霞等学者对政府社交媒体的研究起步等学者纷纷对此类议题作出研究。孙华毅⁹从组织与公众的对话关系角度阐述了对话传播对政务微博的意义及影响。王义鸥¹⁰在其研究中表示，新媒体不但推动了政府的传播方式的变革而且为政府传播理念注入新观点，与此同时也带来了挑战。李丹霞的研究主要集中在微博政治的局限性和完善路径。以上研究主要从理论的层面探讨了政府社交媒体传播的创新机制、传播方式以及与公众关系对话的转变。

在具体的实证案例研究方面，也有不少的学者进行研究并在政府社交媒体研究方面有新发现。沈敏(2016)研究了社交媒体在“2003 年非典”事件中的作用，其研究重点主要集中在媒体引导舆论、减少民众恐慌的责任等方面；向立文(2016)

⁷ Liu, B., Austin, L., & Jin, Y. (2010). How publics use social media to communicate during crises: Proposing the social-mediated crisis communication model. *Proceedings of the Public Relations Society of America Educators Academy, Washington, DC*, 142-157.

⁸周国萃.全媒体时代企业的危机传播应对策略[J].新媒体研究,2018,4(05):104-105.

⁹孙华艺.跳出“塔西佗陷阱”:社会化媒体时代政府危机公关的话语权重构[J].现代经济信息,2016(07):104-105.

¹⁰王一鸥.新媒体语境下的公关外交:美国经验与中国探索[D].西南政法大学,2016.

以“5.12 汶川地震”为例，提出如何提高媒体舆论引导能力的建议；周瑞华(2015)以“上海踩踏事件”为例，从突发危机的角度触发，对舆论引导策略进行研究分析。

国内现有的研究主要从突发危机的视角下，通过实证案例研究，对社交媒体的舆论引导策略进行分析。从社交媒体和突发危机的视角下，对政府公共关系的进一步分析，特别是政府的社交媒体应用程序之间的关系和应对公共事件的良好治理的角度来看，社交媒体时代下政府社会治理的完善还需要进一步的研究。随着互联网的出现，社交媒体正成为政府应对突发事件的重要方式。在处理危机事件时，如何处理公共事件的概念，如何充分利用社会媒体处理公共关系，从而避免危机事件发生后舆论的进一步引爆，社会信任危机，是一个亟待研究的问题。

总而言之，根据以上论文梳理可以得知，社交媒体具有“放大”、“参与”、“监控”等功能。在危机期间，社交媒体的这些功能有助于为政府在社会管理方面解决公共事件提供了发展条件。一方面，社交媒体被广泛应用于当今社会，并且已成为某种程度上的基础设施，其天然的去科层化结构对传统的管理模式带来变革。传统的管理模式的特点是自上而下且单向运作，社交媒体促进并实现了管理模式的变革，从单一的模式“管理”模式转变为“治理”模式，为公众参与夯实了物质技术的基础。另一方面，社交媒体的特点在于参与、共享、共治，也是社会治理应对公共事件的基本特征。由于社交媒体为每个公众参与政治提供了渠道和途径，因此重大公共事件发生时，社交媒体平台往往是舆论的焦点。此外，新媒体时代，社会文明进步程度的其中一项重要标志就是，社会治理是否能够应对公共事件。

1.3.2 国外研究现状

布鲁克刘和露辛达奥斯丁(2011)引用的来自皮尤互联网社交媒体研究中心的社交媒体的文章来定义社交媒体，一个总括的术语，指一个网络的新时代建立在用户或用户的应用程序、操作内容，如维基、博客和社交网站等。在这篇文章中，将社会化媒体作为与组织，例如政府和公众发送信息的渠道进行运作，促进公众与组织之间以及公众与组织之间的互动沟通和内容交流。关于社交媒体在应用通

信设置中的使用的研究已经开始增长(Wright & Hinson¹¹, 2009)。微博、推特等社交媒体在中国受到了越来越多的关注,但近年来越来越多不同类型的社交媒体出现在中国,并得到了学术界的关注。

(一) 有关社交媒体应对公共危机的背景研究

社交媒体具有促进沟通的功能,特别是对于国内甚至全世界的危机事件。Veil、Buehner 和 Palenchar(2011)指出,利用社交媒体可以及时、准确地直接分享信息,并可以帮助公众缓解不确定性。Schultz, Utz, and Glocka¹²(2013)探究了危机社交媒体的使用及其对危机传播的影响,根据他们的研究发现媒体比信息本身更重要。一方面,媒体可以帮助组织与利益相关者建立积极地联系、收集他们的要求和反馈并回应他们的要求(Warren & Carr, 2016)。另一方面,当使用社交媒体时,组织可以精准地回应利益相关者关注的问题,这种方式有助于帮助组织了解潜在利益相关者在危机期间的需求,不仅能提供最大能力的帮助,而且可以保持或提高组织声誉(Hurk, 2013)。

社交媒体赋予组织战略性公共权力,改变了组织和公共关系的本质(Wright & Hinson, 2011)。大多数文献综述关注的是社交媒体和危机传播领域的公共关系,研究重点主要集中于政府官方社交媒体账号。如 Graham, Avery, and Park's(2015)在他们的文章中总结,部分学者认为政府使用社交媒体与公众分享信息可以加强和促进参与社区活动,实现并提升政府事务处理的透明度。此外, Hong 在其文章中强调了网络渠道在增加公民参与机会、缩小政府与公民之间的信息差距方面的作用(Hong¹³, 2013)。

综上所述,社交媒体具有公共权力,且具有“监督”和“沟通”的作用。以往的研究直接或间接地总结了政府在线沟通渠道的潜力,通过加强政府对公民的服务,改善政府信息的获取,鼓励政府与公民之间的互动,从而扭转公众对政府信任长期下降的趋势(Graham, Avery & Park, 2015)。国外对社交媒体的研究还与公

¹¹ Wright, D. K., & Hinson, M. D. (2009). An updated look at the impact of social media on public relations practice. *Public relations journal*, 3(2), 1-27.

¹² Utz, S., Schultz, F., & Glocka, S. (2013). Crisis communication online: How medium, crisis type and emotions affected public reactions in the Fukushima Daiichi nuclear disaster. *Public relations review*, 39(1), 40-46.

¹³ Hong, H. (2013). Government websites and social media's influence on government-public relationships. *Public Relations Review*, 39(4), 346-356.

共关系相关,他们提出社交媒体促使民众可以有效参与到政治生活当中,并提高政府与公众的沟通与互动。这就意味着社交媒体不仅仅具有向公众提供消息以及沟通的功能,还具有公共权力。这种权利不仅促使可以帮助提高事务处理的透明度,而且可以满足公众的需求,缩小公众与政府之间的信息差距。

(二) 有关危机期间社交媒体应用相关理论的研究

一些研究表明,动机可能是影响社交媒体用户的因素。不同的人对社交媒体有不同的动机。正如 Behairy, Mukherjee, Ertimur, and Venkatesh(2006)指出的那样,年轻人使用更新的通信技术的动机主要与他们对连接的需求有关,也与他们对自我表达的需求有关,在较小程度上还与实用目的有关。心理传播心理学的角度来看,使用和满足理论更适合证明社交媒体的功能。

Urista¹⁴(2009)提出使用与满足理论的基础上介绍了媒介的使用,并探讨了媒体如何用于满足包括个人需求和娱乐需求在内的认知和情感需求。他认为,媒体满足公众使用动机的方面分为两类:过程和内容。

频道互补理论(Dutta-Bergman¹⁵, 2004)是从选择性曝光和使用与满足理论中得出的一种理论,受众选择特定类型的媒体是基于其相关的功能。Dutta-Bergman和晋升(2016)状态假设源使用的结果从一个持久参与消息内容,理论植根于基本概念,个人的动机是获得信息的一个主题,将使用所有信息来源认为完成这些信息的必需品。因此,当新型冠状病毒爆发时,人们利用社交媒体积极参与多渠道的人际交流,通过社交媒体满足自己的信息和心理需求。

综上所述,频道互补理论与适用于满足理论被用于把研究危机期间如何满足公众的信息需求。从心理传播学的角度出发,社交媒体在危机发生期间的作用之一是满足工作能够更多样的需求,使用与满足理论适用于从过程和内容方面满足公众的信息需求。此外,频道互补理论也成为证实,危机期间公众会选择特定的社交媒体获取信息。在危机期间,社交媒体发作用不仅只是满足公众的信息需求,并且可以公众的心理需求。此外,公众对特定的社交媒体也有一定的信任度,更倾向于选择自己熟悉的社交媒体账号获取信息。

¹⁴ Urista, M. A., Dong, Q., & Day, K. D. (2009). Explaining why young adults use MySpace and Facebook through uses and gratifications theory. *Human Communication, 12*(2), 215-229.

¹⁵ Hong, H. (2013). Government websites and social media's influence on government-public relationships. *Public Relations Review, 39*(4), 346-356.

(三) 政府在危机公关中对社交媒体的应用

国外对政府社交媒体的研究起步相比较国内而言时间较早,实践经验和实证研究较多。吉米·桑德森(Jimmy Sanderson, 2016)认为,社交媒体的政治推动作用早在2008年就已经凸显出来。当时奥巴马在美国大选竞选总统时,就将社交媒体平台推特作为主战场之一,成为其基层竞选计划的中心。在其当选后,奥巴马推行“开放政府行动”旨在使用社交媒体的力量是民众参与政治,该行动下发后,美国的政府机构接连注册官方社交媒体账户。截至2011年初,联邦政府机构认证的推特账户数量众多。根据2012年的一项研究显示,80%的美国政府公共服务部门都注册了社交媒体官方认证的账号。截至2012年8月,美国国会议员在Twitter上拥有371个账户,拥有率为85.3%;以上数据表明,美国政府早期就开始重视并运用社交媒体的力量。他们敦促政府机构注册官方账号,此举博得了选民的好感,不仅与选民建立公共关系,而且促进了选民参政的积极性,更重要的是,为处理社会危机事件建立了途径。国外的研究中,美国不是个例,在澳大利亚,政府也通过网络为公众咨询提供途径,并且在社交网络中与公民进行互动接受反馈。

综上所述,国外政府实现与民众沟通的社交平台,主要以Facebook和Twitter等社交媒体为主,研究侧重于具体传播的平台搭建、策略比较、传播效果、处理策略等,但尚未深入到社会管理的应对公共事件层面进行充分探讨。

1.4 研究问题、方法及创新点

1.4.1 研究问题

基于文献综述,本研究将以情境危机传播理论为基础,通过对疫情期间中美主流社交媒体的内容进行分析,结合过程和案例的研究提出两个问题:

研究问题一:新冠疫情爆发期间,中美主流媒体在社交媒体平台发布的内容有何异同?对公众有何影响?

研究问题二:新冠疫情爆发期间,主流社交媒体账号如何对疫情控制产生影响?有何启示?

1.4.2 研究方法

本文采用文本分析法和案例分析法，在文本分析法中选取人民日报官方微博账号和华盛顿邮报官方推特账号在新冠疫情爆发期间发布的内容作为研究对象，以情境危机传播理论为基础，研究中美主流媒体官方账号在同一危机下的不同表现。在案例分析法中，本文采取案例分析法中，以新冠疫情时间作为研究案例，中美两国都是应急管理需求大国，也都是新冠疫情下的受害者，但二者也有所不同，因此选取新冠疫情危机作为比较。探讨了危机爆发期间，中美主流媒体账号的不同表现对社会造成的影响，进而对组织如何快速、准确并满足公众需求，危机爆发后提高危机传播的效率、提升危机沟通效果以及为何中美控制疫情差异很大进行探讨。

本文的第一部分通过查找书籍、期刊、论文数据库等方式收集和整理资料，对国内外危机传播研究现状进行综述；第二部分对本文使用的情境危机传播理论的相关概念进行界定，接着介绍了情境危机传播理论及其发展过程；然后对情境危机传播理论进行评析；第三部分采用文本分析法和案例分析法对人民日报微博账号和华盛顿邮报推特内容进行分析；第四部分对二者的异同点进行总结分析；第五部分得出结论及启示，并对本文的局限性进行分析。

1.4.3 创新点

研究文献多集中于对两国国内危机事件以及国际危机事件的实证研究。中国的相关研究多集中于汶川大地震、天津港口爆炸、上海踩踏事件等等；美国的相关研究多集中于911事件等。研究的侧重点从危机组织、传播效果、传播机制等研究思路出发。本文打破这一背景，选取了一场世界公共卫生危机下，中美两国主流媒体的表现作为研究对象。从疫情控制和公众的角度对比了同一危机下，中美主流媒体的应对方式，对两国在危机传播中的表现进行深入研究。

本文以情境危机沟通理论作为理论依托，综合文本分析法和案例研究法等方法，对比了中美两国主流媒体在全球危机中的表现。本文选取危机传播视域下中美主流媒体官方账号内容对比作为论题，具有一定的创新性和现实意义。尤其在后疫情时代的背景下，对于了解媒介与社会稳定发展之间的关系，具有一定社会意义。

2 概念界定与理论

2.1 情境危机传播理论相关概念界定

在公关、危机传播等传播实践领域，实践驱动的研究并不多见。专业人士面临的问题是，他们必须解决这个领域是否有相关的研究。在类似的研究出现之前，传播专业人士已经处理危机事件几十年了。1980年，传播学界和研究者对危机传播越来越感兴趣，研究团队开始出现。在不到30年的时间里，专业传播者和学术界对危机传播理论的兴趣从有限转向广泛。刚开始，实践者创造的简单清单演化为案例研究，后来以SCCT为主，演变为实验研究，为从业者在理论指导下经受时间的考验提供建议。SCCT情境危机理论为研究者提出新的思路，为进一步改进危机传播实践奠定了新的基础。

2.1.1 危机与危机沟通

（一）危机

危机的特性是出其不意，因此危机被认为是一种突发事件。这类突发事件不仅会对组织的运营产生影响造成破坏，而且还会带来财务和声誉威胁。危机带来的损害，不仅仅限于利益相关者的身体及情感损失，还包括经济利益的损失。包括社区成员，员工，客户，供应商和股东在内的众多利益相关者都会受到危机的不利影响。同样，新闻媒体和互联网起着至关重要的作用。大多数利益相关者将从新闻报道中了解危机。在少数危机中，利益相关者通过在线社交媒体了解危机。例外情况是受害人或潜在受害人，他们更有可能经历危机或被组织直接告知危机。如果声誉从有利转变为不利，则利益相关者可以改变他们与组织的互动方式。显然，先前提到的享有声誉的好处也可能会丢失。此外，利益相关者可能会切断与组织的联系或在组织周围散布负面口碑。

企业危机一般分为两类：管理危机和声誉危机。企业危机是对组织运行的实际或潜在的干扰。危机管理的早期阶段是应对企业危机。三鹿集团和三星的危机就是商业困境的一个明显例子。在每一次商业危机中，组织都必须停止生产和销售。商业危机的共性包括因产品引起的工业和运输事故及人身伤害、工厂骚乱、自然灾害、产品贿赂、黑客攻击和恐怖袭击。经营危机造成的受害者是危机中受

伤的利益相关者。事实上，商业危机会损害利益相关者和组织 (Coombs, 2014)。

声誉危机是一种可能对组织声誉造成重大损害，但不会造成经营困难的危机状况。Sohn 和 Lariscy (Sohn&Lariscy, 2014) 发展和完善了声誉危机的含义。这种情况包括利益相关者认为具有负面影响的组织行为或政策。由于声誉会影响企业行为和财务收益，声誉危机很可能导致严重后果。大众汽车的危机主要是声誉危机，因为它不会对生产造成明显损害，但产品召回却让企业损失数十亿美元。声誉危机包括对组织不当行为的指控、关于产品的谣言、管理者说或做的不恰当的事情以及组织信息（如广告）冒犯利益相关者。绿色和平组织声称雀巢对其采购不负责，雀巢首席执行官在社交媒体上吹嘘如何杀死大象，止痛药布洛芬的广告涉嫌误导其目标——一个小孩的母亲。这些都属于声誉危机。

（二）危机沟通

危机传播是指以解决危机为目的，通过传播手段来解决和避免危机的一系列行为和过程。危机传播可以降低企业危机的影响，有将危机转化为机遇甚至商机的可能。如果没有危机沟通，小的危机就有可能演变成大的危机，对组织造成重大损害，甚至使组织消失。危机传播不仅是一门科学，也是一门艺术。它可以获得危机内涵中的机会部分，减少危机中的风险成分。

一个组织的理想情况是没有危机，然而，很少有组织能够成功但却避免所有不可预测的危机和可能的损害。因此，以前的学者(Benoit, 1997;Bradford & Garrett, 1995 年;库姆斯,2007,2014,2015;斯特奇斯, 1994)提出了一些理论来帮助组织的危机管理并消除或减少所遭受的损害。

此前，Sturges(1994)描述了三种类型的沟通策略，其中包括指示信息、调整信息和内化信息。指示信息告诉人们身体如何做出反应、调整信息旨在帮助人们对危机情绪、内化信息有助于组织塑造一个积极的形象。在 1995 年，Bradford 和 Garrett 对危机管理策略进行研究并提出了四种企业社会责任感，其中包括拒绝、辩解、解释及让步，这四种企业社会责任感可以运用于以下四种不同的场景，例如，委员会、控制、标准和协议。他们的研究证明了让步策略是最有效的交流选项。换句话说，Benoit(1995)的图像修复理论(IRT)以及 Coombs(2007)提出的 SCCT 理论和更新后的危机策略研究提供了危机应对策略清单，以目标为导向的情境危机沟通理论框架来帮助组织修复受损的图像。

2.1.2 社交媒体对话的潜力

对话的概念源于哲学、修辞学、心理学和关系交流等各个学科。哲学家和修辞家们长期以来将对话视为最合乎道德的交流形式之一，并且是将真与假相分离的主要手段之一。在公共关系中，对话被定义为“与公众沟通问题”。从公共关系发生了理论上的转变反映出对沟通管理的重视，强调将交流作为建立关系的工具。

对话作为一种公共关系理论的考虑应该归功于皮尔森。根据皮尔森（1989）的观点，公共关系可以被概念化为人际辩证法的管理。此后，博坦宣称“对话更多地表现为一种立场，取向或与交流的联系，而不是一种特定的方法，技术或形式。”肯特和泰勒认为“对话是产品而不是过程”，并将对称模型视为听取或征求反馈的一种程序方式。此外，阐明了公共关系中对话的概念并提出了对话理论原则。

肯特和泰勒提出的五项对话原则，可以指导组织与网站上的公众建立对话关系。这五个原则分别是建立对话回路、提供有用的信息、留住访客、积极促进回访、保持界面舒适。建立对话回路原则指出网站应该易于使用和导航，使公众可以查询组织，并可以直接、即时的提供自己的观点及反馈。反馈是对华的基础，组织应当重视公众即时、有效的反馈，这也是对话的先决调节；提供有用的信息，组织应该努力成为公众获取相关信息的来源。基于此，信息有用性原则认为组织网站应该提供与公众相关的有价值的信息以及与公众利益、价值观和关注点相一致的信息；留住访客，目标是保持访问者在组织的网站上。因此，网站应该是“有趣的、信息丰富且有价值的”组织公众。积极促进回访，强调组织及其公众需要定期更新内容，以便访问者有理由返回网站；保持界面舒适，网站应该为访问者提供便利，让他们了解且可以容易的找到自己所需要的信息。

2.2 情境危机传播理论发展概述

2.2.1 情境危机传播理论的发展

（一）简述

情境危机沟通理论是库姆斯·沃特¹⁶主要以社会心理学理论为基础，并通过实验加以验证的。库姆斯认为，公共归因的两个基础是危机类型（强调危机原因）和危机历史（频率）。危机责任归属的增加，不仅会影响企业的声誉，还会引发公众对企业的情绪反应，导致对企业的负面行为。通过了解危机情况，危机传播者可以评估威胁，决定什么样的危机应对策略可以减少公众对企业的责任，保护企业的声誉。

情境危机理论借鉴了企业道歉理论、形象还原理论和归因理论（Weiner, 1986），为危机传播提供了一种社会科学的方法。情境危机理论运用实证方法验证变量，包括危机应对策略对危机结果的影响，如组织声誉、购买意愿、口碑、影响等。情境危机理论基于危机责任的概念，即一个组织在危机中应该为利益相关者承担多少责任（Coombs, 1995）。大量研究表明，企业承担的责任越多，其所带来的负面组织结果就越多，如声誉受损、购买意愿下降、利益相关者愤怒情绪上升等（Coombs, 2007）。情境危机理论利用危机责任来确定特定危机情境下最合适的危机应对方式。它的核心是理解危机情境的本质，有助于管理者在特定情境下判断什么是有效的危机沟通，什么是无效的危机沟通。

情境危机传播理论(SCCT)为理解如何最大化危机后传播提供的声誉保护提供了一个基于证据的框架。情境危机传播理论以归因理论和危机责任为基础，强调在不同的危机情境下根据危机责任选择相应的对策。情境危机传播理论强调公众在危机管理中的重要地位，认为当危机发生时，公众总是会寻找原因。

在公关、危机传播等传播实践领域，实践驱动的研究并不多见。专业人士面临的问题是，他们必须解决这个领域是否有相关的研究。在类似的研究出现之前，传播专业人士已经处理危机事件几十年了。1980年，传播学界和研究者对危机传播越来越感兴趣，研究团队开始出现。

（二）早期危机传播理论

关于危机管理的文章和第一本关于危机管理的书诞生于20世纪80年代，因此，这类研究开始呈指数级增长。20世纪80年代末，越来越多的传播学界学者开始对危机传播产生兴趣。我们发现，早期学术界对市场营销的研究重点仅限于基于问题的产品危机，而沟通仅被视为次要因素（Coombs, 2007）。从20世纪

¹⁶Coombs, W. T. (1999). Information and compassion in crisis responses: A test of their effects. *Journal of Public Relations Research*, 11(2), 125 — 142.

80年代末到90年代初,学术界对危机传播的研究已经形成了一种氛围。早期学术界对危机传播的研究仅限于个案研究方法。学者们运用传播学的理论和模型对所选取的危机传播案例进行分析,使危机传播研究从简单的战略转向系统的战略。传播理论和传播模型被用来解释特定危机传播行为的成败。

Benoit 发展了图像恢复理论,并解释了人们和组织可以使用通信响应来维护声誉。参考道歉研究和顾客研究, Benoit 提出了最全面的危机应对策略清单。他的形象恢复策略分为五组: (1) 否认并树立组织对危机不负责任的形象; (2) 逃避责任, 努力减少对组织对危机的责任感; (3) 降低责任程度, 努力使危机看起来不那么糟糕; (4) 采取纠正措施, 修复危机中受损的形象, 避免重蹈覆辙; (5) 认罪, 对危机负责, 请求宽恕 (Benoit, 1997)。然而, 贝诺伊特并没有将内部关系理论作为危机传播的模型, 也没有将内部关系理论作为组织危机传播的理论。他的贡献是创建了一个理论, 可以适用于任何情况下, 一个企业的声誉受损, 由于失范。事实上, 贝诺伊特和他的研究合作者已经将形象修复理论应用于组织危机、名人危机和政治危机。

形象修复理论是一种基于案例分析的研究方法, 是危机传播领域应用最广泛的方法。更具体地说, 形象修复理论是对修辞案例的研究, 关注处于危机中的实体的言行, 在媒体报道和其他档案资料中寻找成功或失败的证据。形象修复理论的研究主要是为危机管理者提供解释和建议。这种建议是探索性的, 因为案例研究法的修辞视角并没有为研究者提供一种描述因果关系的方法。企业道歉理论和企业形象复原理论是第一个用来解释危机传播的理论。这些理论有助于解释危机传播的成败。然而, 本文的结论具有推测性和探索性, 并没有为循证危机传播提供必要的证据。

(三) 情境危机沟通理论后期发展

20世纪九十年代后, 危机情境沟通理论开始深入发展, 公共关系的应急理论 (Amande 等人, 1997) 启发了危机管理的实证研究。威胁评估模型利用应急反应理论中的变量来帮助解释危机管理者如何感知危机的威胁。威胁的类型和持续时间被用来解释危机管理者对威胁的感知。识别威胁类型意味着识别威胁是组织内部的还是外部的。威胁持续时间是指危机产生的威胁是长期的还是短期的。数据显示, 危机管理者认为, 外部和长期威胁最为严重。此外, 威胁还影响对形势严重性的感知、解决威胁所需的组织资源量以及威胁产生或引起的情绪 (Jin,

2009; Jin&Glen, 2007)。威胁评估模型提供了基于证据的视角来关注管理者如何应对危机威胁。应急理论也启发了综合危机映射模型 (ICM)。ICM 模型试图描述利益相关者对危机的情绪反应。关注利益相关者的情绪非常重要,因为它有助于选择危机应对策略。该理论认为,如果应对措施是有效的,那么危机应对策略就必须考虑利益相关者的情绪。ICM 理论的危机模块是一个 2x2 矩阵,由公众应对策略(采取行动或改变他们对形势的理解)和组织应对水平(从高到低)组成。ICM 模型下的实证研究发现,危机导致的大多数利益相关者的第一个共同情绪特征是焦虑,其次是愤怒。此外,这些情绪意味着需要一种危机管理策略——一种基于行动的姿态(即,针对利益相关者的需求,一种更为宽松和可调整的策略 (Jin 等人, 2012))。

在不到 30 年的时间里,专业传播者和学术界对危机传播理论的兴趣从有限转向广泛。刚开始,实践者创造的简单清单演化为案例研究,后来以 SCCT 为主,演变为实验研究,为从业者在理论指导下经受时间的考验提供建议。SCCT 情境危机理论为研究者提出新的思路,为进一步改进危机传播实践奠定了新的基础。

SCCT 情境危机理论为进一步完善危机传播实践奠定了新的基础。20 世纪 90 年代建立的危机传播研究的理论基础日益坚实。为了开展一项研究,我们需要一些理论来指导更多的研究,从而启发研究者提出新的思路。图像复原理论和情景危机理论为危机传播研究的发展奠定了基础。到 20 世纪 90 年代末,关于危机传播的研究越来越多。进入 21 世纪,危机的蔓延呈爆炸式增长。近 15 年来,危机传播已经成为公共关系研究的前沿。在与公共关系相关的会议和杂志中,危机管理的话题占据着绝对的主导地位,甚至很多年会和论坛都集中研究危机传播。对危机传播研究的兴趣不仅限于美国和欧洲,而且已经成为一种全球性的现象。

2.2.2 危机情境与危机反应策略

根据情境危机理论,特定情境下的危机责任情境需要与管理者所采取的危机应对策略中的危机责任情境相匹配。SCCT 在其他传播学研究中提出的防御适应机制的基础上,设计了一种危机应对策略。对于防方来说,这是一种否认策略,即声称自己对危机不负责任,也不关心危机受害者。削减战略是尽量减少危机责任,对受害者表现出有限的同情和关心。重建战略是主动承担危机责任,高度关注危机受害者。

危机责任归因至少有两个强化因素。危机类型是帮助人们解释危机状况的框架。研究证实，危机类型反映了危机责任的可预测水平，可分为三类：(1)当人类、组织和利益相关者都是危机的受害者时，组织的危机责任归属几乎为零；(2)在事故类别中，当组织和利益相关者都是危机的受害者时，组织的危机责任归因较低；(3)在可预防类别中，当组织和利益相关者都是危机的受害者时，组织对危机负有相对较强的责任(库姆斯，2015)。危机类型提供了利益相关者认为组织应该承担的危机责任的初始程度，详细请见表1。

表 2.1 SCCT 中的危机分类

危机类型	危机原因	危机责任
受害人类型	外部因素	几乎为零
事故类型	组织无意行为	较低
可预防类型	内部原因、故意	强烈

企业在危机前的历史和声誉可以强化危机责任的归属。过去有类似危机或负面声誉的组织会发现企业责任归因更大 (Coombs, 20022006)。管理者应该评估危机的类型和任何可能加剧危机的因素，以便预测利益相关者认为企业应该承担的危机责任的程度。随着危机责任归属的不断上升，危机管理者应采用持续可调的危机应对策略(即那些对受害者表示关注并对危机负责的策略) (Coombs, 2007)。面对任何危机，管理者都应该从一开始就用道德底线来应对受害者。作为一种补充策略，支持策略可以应用于任何危机情况。支持策略包括感谢人们的帮助(奉承)和提醒人们公司过去的善举(提醒)(库姆斯，2015)。最近对情境危机理论进行的元分析证实了该理论的主要观点，即情境危机理论中的关键变量以及关于危机应对策略的主要和说明性建议是有效的(马张，2016)。

库姆斯将危机应对策略分为三类：否认策略，弱化策略，重建型策略。否认策略的特点主要是具有很弱的妥协性，对危机最低程度的接受责任，总是试图划分清楚组织与危机的关系；弱化策略的妥协性处于中间位置，强调事件的偶然性和难以掌控的特点，会淡化组织对危机的责任以及造成的负面影响。第三类是重建型策略，这一类型中的妥协性是最大的。通常涉事方会对公众提出补偿、道歉和感谢的要求，并且愿意在承担责任的同时重建组织的声誉。

2.3 对情境危机传播理论的评析

情境危机沟通理论为进一步完善危机传播实践奠定了新的基础。20世纪90年代建立的危机传播研究的理论基础日益坚实。Coombs提出的情境危机传播理论提供的指导方针受到危机情况的制约，情境危机传播理论用于确定哪些危机应对策略将是“仅次于最好的”的应对策略。例如，危机管理人员可能不得使用借口策略，而不是推荐的道歉策略。SCCT为危机管理者提供帮助，危机管理者将意识到使用较小的策略将降低危机响应的声誉修复效率。

伦理学建议，在危机中利益相关者的生理和心理需求是最优先考虑的。一旦利益相关者的需求得到满足，危机管理者就可以将注意力转向其他需求，比如组织的声誉。危机是声誉威胁的一个明显来源，情境危机沟通理论作为案例研究之外的另一种选择，有助于理解在危机期间如何保护声誉资产。危机类型、危机历史和先前的关系声誉允许危机管理者预测利益相关者将如何感知、应对危机且了解危机中的组织。了解这些反应可以让危机管理者预测危机造成的声誉威胁的程度。

反过来，这些利益相关者的看法表明，哪些危机应对策略或策略将最好地保护组织的声誉。再次，研究已经确定了危机应对策略将如何影响利益相关者的看法和声誉资产的影响。因为声誉塑造了利益相关者与组织的互动方式，保护声誉也会为组织带来好处。情境危机沟通理论对危机情况进行建模，并为使用危机应对策略提供了一套基于证据的指导方针，这些策略可以使危机管理者及其组织受益。

3 研究设计和研究发现

3.1 文本分析法

文本分析法是一种定性研究方法,旨在运用符号学、结构主义和语言学的分析方法来分析文本的结构与意义,对文本内容进行不断的挖掘与发现,探索意义的不同解读方式和文本中所隐藏的意识形态力量。文本分析法其分析结果的得出有赖于客观事实和量化数据,现在文本分析就被广泛应用于传播学等社会学科,并成为当下重要的研究方法之一。

本文使用内容文本分析法对比并分析新冠疫情下人民日报微博官方账号和华盛顿邮报的推特官方账号发布的内容的异同点。研究者选择人民日报和华盛顿邮报为研究对象,选择两个账号在新冠疫情期间发布的内容,并对所有内容进行分类分析,探究疫情期间中美主流官方账号的异同点。

3.1.1 研究设计

(一) 研究主题

本文的研究主题主要围绕危机事件下,对中美主流媒体社交账号发布的内容进行研究从而发现其传播效果对控制危机的意义。由于现在新冠疫情是全球面临的共同危机,中美两国的防疫效果相差甚远。因此,将两国主流媒体社交平台发布的内容进行对比,并进行整理分析,进而更深一步的了解社交媒体在危机事件下的作用及意义。

(二) 研究样本说明

研究者选择中国微博以及美国推特作为研究平台。据新浪财经报道,疫情爆发后,微博首次推出“抗肺炎”专区,协助7万多个政府和媒体通过视频和直播放大权威声音。每天有2亿多用户在微博上追踪疫情,平均每天120亿人次,其中每天有7000多万用户访问“抗肺炎”。据OBERLO的数据显示,推特有3.3亿的月活跃用户和1.45亿的日活跃用户,2019年第一季度,推特在App Store上的下载量为1170万次,每天发出的推文约有5亿条。因此,在本研究中研究者选择微博和推特作为研究平台。

人民日报是人民日报社的官方微博账户，是被认证过的机关报纸类微博账号。截至2021年1月2日，该账号已有123664652名关注者。人民日报于2012年7月22日在微博平台发布了第一条微博，该条微博报道了2012年北京发生的暴雨事件。自该账号注册以来，该账号已经发布的微博有127379条微博。该账号简介内容为人民日报法人微博，参与、沟通、记录时代。人民日报创建账号的目的旨在向人民日报报道并提供新闻消息、开创了一个可以与人民群众沟通的平台，为官方融入微博树立了一个典范。

华盛顿邮报 (@washingtonpost) 是华盛顿邮报(The Washington Post)官方推特账号，位于美国华盛顿特区，该账号已被进行官方认证。截至2020年1月2日，该账号已有一千七百万名关注者。华盛顿邮报推特账号于2007年3月注册并加入推特平台，共发布推文3786000条。该账号的简介内容为民主在黑暗中死亡 (Democracy Dies in Darkness)，此账号发布的推文以华盛顿邮报官方发布的新闻为主，这些新闻主要以美国社会新闻、政治新闻以及一些国际事件为主。

选择点赞数量作为抽样标准。点赞最早起源于社交新闻聚合器 Digg 的创始人 Kevin Rose，点赞的意义在于认可发布的内容，点赞是一个比转发、评论和收藏更容易量化的矢量指标点，点赞数量越高会被认为该内容更加受到读者喜爱。在现在类似于微博、推特这样的社交媒体主打快餐式阅读的习惯下，点赞的操作更加简单，且在很大程度上提升了用户的参与度，相比评论及转发更能反映文章的受欢迎程度以及质量的高低。因此，本文通过点赞数作为选取样本内容的标准。

(三) 研究样本

由于2020年1月23日至4月8日是武汉封城至解封的日期，因此被认为危机爆发的时期，并选取这一时间段内的微博推文作为研究样本。本文对4884条人民日报微博账号在疫情期间发布的内容进行抽样分析，基于研究样本基数大，因此选取点赞数量超过50万的微博内容作为样本，因此抽取的样本数据共36条。

2020年3月13日是美国宣布国家因新冠疫情进入紧急状态的日期，由于时至今日美国仍处于新冠疫情中，因此选取与人民日报同一时长，即美国进入紧急状态后3月内的推文内容作为样本，所以华盛顿邮报推特样本的选取日期从2020年3月13日至6月13日的推文作为研究样本。本文对4679条华盛顿邮报推特

账号在疫情期间发布的内容进行抽样分析，基于研究样本基数大，因此选取点赞数量超过 800 的推特内容作为样本，因此抽取的样本数据共 43 条。

（四）数据收集过程

首先，研究者在微博上搜索人民日报，研究人员浏览了从 2020 年 1 月 23 日到 2020 年 4 月 8 日的人民日报发布在微博平台的帖子，研究者用相同的方式浏览了 2020 年 3 月 13 日至 7 月 13 日期间华盛顿邮报发布在推特平台上的推文。然后，研究者对所有的内容进行整理分析并进行归类。

（五）数据分析

在收集的 36 条人民日报微博样本中，发布形式多种多样，主要包括图片、文字、视频和直播。研究人员根据人民日报发布的微博帖子内容，将其分为七类，包括严控疫情、疫情信息、支援信息、火神山医院和雷神山医院、问题与解决、乐观和希望和哀悼。

在收集的 43 条华盛顿邮报的推文样本中，该推特账号发布的推文内容的形式多种多样，主要包括图片、文字和新闻链接的形式。研究人员根据华盛顿邮报发布的推文内容，将其分为五类，其中包括疫情相关事件、观点类新闻、疫情信息、国际新闻和医疗信息。

3.1.2 人民日报微博账号内容分析

本部分内容对人民日报发布的微博内容进行分析，在 36 条微博内容被分类，总共出现了七个主题。每一个主题将通过数据中的范例进行讨论，这些主题包括严控疫情、疫情信息、支援信息、火神山医院和雷神山医院、问题与解决、乐观和希望和哀悼。人民日报数据内容数据见图 3-1:

人民日报微博内容数据

单位: %

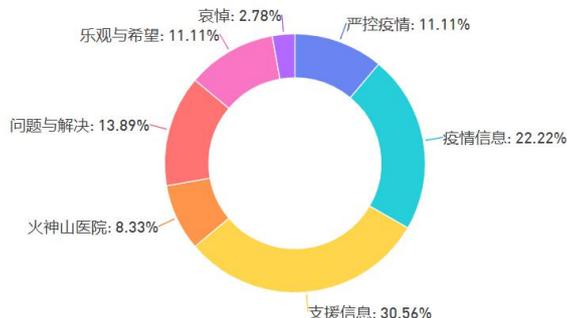


图 3.1 人民日报微博内容数据

(一) 严控疫情

第一个主题是严控疫情。这一主题中的微博内容共有 4 个，总共获得了 18060832 个点赞。这一主题的微博内容主要包括倡议武汉回来的民众自行隔离以保护自己以及他人的健康、群众的举报消息以及中国民众成功自行隔离的事迹等。人民日报 1 月 23 日发布的一条微博，该微博内容是一条微倡议，【微倡议：**#从武汉回来请自行隔离#**】近期去过武汉的朋友，即使没有症状也请居家隔离。你的理解和行动，或许就能阻断一次病毒传播的可能！这条微博获得了 116285 次点赞，55941 次转发和 29587 条评论。在其他微博中还包括自我严格遵守隔离规定的宣传，武汉学院会计专业大三学生郭岳，寒假期间从武汉回沧州老家后确诊新冠肺炎，最终未感染一人。他是如何做到的？①回家途中全程佩戴口罩；②回家后一直把自己隔离在房里；③2 月 7 日出院后计划在车库隔离 28 天。该条微博受到了 1041852 次点赞，28266 条评论和 9538 次转发。对这样的成功隔离的典范进行宣传有助于为中国民众树立一个正确隔离的榜样，不但可以教育其他中国民众如何进行正确的隔离，还可以确保民众和他人的健康。

(二) 疫情信息

第二个主题是疫情信息。这一主题中的微博内容共有 8 条，总共收获了 11789282 次点赞。研究者将该主题的内容分为两类国内信息和国际信息，其中关于国内信息的微博有 7 条，国际疫情信息的相关微博有 1 条。国内疫情信息的微博内容主要包括新冠确诊患者的少量个人信息，全国各地的新冠确诊情况以

及双黄连对新冠有效的相关信息等。其中有一条微博发布于1月24日，广西壮族自治区卫健委通报，河池市新增2例新型肺炎确诊病例，其中一例病例年仅2岁。并披露了患者的居住信息，病例症状以及目前状况，该条微博获得854810次点赞，4591次转发以及41840条评论。

该主题的第二类内容为国际信息，其中通报了中国港澳台地区，以及他国的新冠疫情确诊病例数。该条微博发布于1月25日，其中披露了中国港澳台地区以及日本、泰国、美国、新加坡、尼泊尔等7个国家的确诊病例数以及治愈情况。这条微博收获了1838960人的点赞、8637次转发以及26197条评论。该主题发布的信息表明中国政府积极的想中国民众以及全世界披露真实的疫情数据，并未中国民众提供可用的药物信息以帮助中国民众战胜新冠。不仅如此，中国政府也与世界接轨，积极地报道世界各国的疫情数据以及治愈数据。

（三）支援信息

第三个主题是支援信息，研究者将此主题的分四类，其中包括财政援助、物资援助、公众支持以及国际和各地援助，该主题总共收获了12869273次点赞，研究者共收集了11条微博内容。研究者收集到的财政援助类的微博共有一条，人民日报于1月23日发布微博，根据国务院部署，财政部紧急下拨湖北省新型冠状病毒感染的肺炎疫情防控补助资金10亿元，支持湖北省开展疫情防控相关工作。该条微博收获了729032民众的点赞、7345次转发以及19243条评论。

研究者收集到的以物资援助为主要内容的微博共有5条，人民日报于1月26日发布微博，根据呼和浩特铁路局消息，1月26日，为支援武汉疫情防控，第一批30吨马铃薯分别通过K598、K1278次列车发往武汉，将于27日运抵。未来几日，铁路部门还将通过途经武汉的旅客列车行李车，每天向武汉地区装运马铃薯30吨（共130吨）。网友：#感谢内蒙古老铁刷的马铃薯#。该条微博收获了925344次点赞、10442次转发以及24919条评论。

研究者收集到的该主题的第三类微博是公众支持，共有2条微博。人民日报1月31日发布的微博内容山东日照，一位头戴环卫帽子的大爷，来到东港公安分局西湖派出所，放下一个纸包就转身离开。派出所民警打开纸包，里边是1万2千元钱，一张纸条写着：“急转武汉，为白衣天使加油，我的一点心意，东

港环卫。”该条微博收获了 926004 次点赞、38605 次转发和 64439 条评论。

该主题的最后一类微博内容为国际和各地支持，该类内容包括包括国际对中国的援助以及中国各省市对中国武汉的支援，共有 3 条微博。人民日报 1 月 28 日发布微博，据日本媒体报道，日本大分市 27 日将防灾仓库中储备的三万只口罩捐给武汉，纸箱上还用中文写着“武汉加油！”大分市和武汉市是友好城市，大分市文化国际课的卫藤佑一课长说：“希望在与武汉密切联系的同时能够为他们做点什么。”该条微博收获了 882825 次点赞、21932 次转发和 27399 条评论。该主题的微博充分显示了中华民族一方有难，八方支援的团结精神，以及中国民众对奋斗在一线的白衣天使的感谢，彰显了人民群众的力量。此外，日本为中国捐赠物资也体现了中国在国际舞台中地位、影响力都在不断提高网友也对日本表达了感激之情。

（四）火神山医院和雷神山医院

第四个主题是火神山医院和雷神山医院，研究者收集到的相关微博有 3 条，总共收获了 2967874 次点赞。该主题的微博主要是汇报火神山医院和雷神山医院的建造进程及相关信息，该主题的微博内容不同于别的主题，该主题的微博内容加入了直播的形式向民众汇报信息，不仅限于文字图片和视频的形式。1 月 30 日，人民日报发布微博【24 小时不间断直播！#直击火神山医院施工现场#】武汉火神山医院正昼夜不停加紧建设，人民直播联合@长江日报，带你走进施工现场↓#云监工火神山建设#。该条微博收获了 1712794 次点赞、17925 次转发和 200766 条评论。该主题的微博内容主要与火神山和雷神山医院相关，从文字、图片、视频和直播的方式全方位的让民众知道两座医院的建造进程。火神山亿元和雷神山医院主要用于收治新冠确诊病患，使他们得到更集中全面的治疗，这两座医院的建造在此次疫情中发挥了至关重要的作用。

（五）问题与解决

第五类主题是问题与解决，研究者收集到的相关微博有 5 条，共收获点赞数量 6630925 次。该主题的微博主要是报道在新冠疫情中发生的问题、对问题的结局办法和结果。新冠疫情试一次全球性危机，中国作为爆发地在处理过程中出现了一些问题，但是中国政府都予以迅速的解决，其中点赞次数最多的两个事件是

李文亮事件和红十字会捐赠物资事件。2月7日人民日报发布一篇微博，【人民锐评：#全面调查李文亮事件#，让正义抵达人心】今天，中央纪委国家监委网站发布消息：经中央批准，国家监察委员会决定派出调查组赴湖北省武汉市，就群众反映的涉及李文亮医生的有关问题作全面调查。李文亮医生在抗击疫情中感染新型冠状病毒肺炎，不幸逝世，引发网友刷屏关注。此条微博收获了1240828次点赞、35815次转发和112821条评论。

此外，3月19日人民日报发布一条微博，【#红十字会总会赴武汉工作组#：坚决彻底整改】中国红十字会党组书记、常务副会长梁惠玲率领总会工作组于2月1日晚奔赴武汉，调查处置舆情反映有关问题，依法规范捐赠款物接受使用和信息公开工作。此条微博收获了1121696次点赞、9081次转发和50657条评论。问题与解决为主题的微博主要解决了抗击新冠疫情过程中发生的问题就、解决办法以及事件结果，中国政府的此类做法为人民带来了极大的信心。

（六）乐观和希望

第六类主题是乐观与希望，研究者共收集到与此相关的微博4条，总共收获了5539838次点赞。该主题的微博内容主要以一些带有轻松和有趣色彩的微博，以及一些新冠疫情期间传来的好消息为主。人民日报1月26日发布的微博【搞笑又心酸，#武汉人夜晚隔空喊话#】“对面的，窗户打开吵下架，要疯了，有没有人啊！”“对面的，收到了！想聊天，打开窗户敞开心扉！”。此条微博只是报道了抗疫过程中的武汉人民的趣事，但是此条微博收获了1098039次点赞、29268次转发以及33095条评论。此外，在这类主题的微博中，有两条微博内容报道了武汉解封的消息都收获了非常高的点赞数。两条微博都发布于4月8日，其中一条的微博内容是【#热干面醒了#![心]#被按下暂停键的湖北开始重启#!我们的热干面醒了！】此条微博收获了1109061次点赞、127176次转发和53769条评论。另一条关于武汉解封的微博则收获了584182次点赞、13298次转发以及27365条评论。这类主题的微博通过诙谐幽默的口吻描述并报道了武汉人民在抗议过程中的趣事，并报道了武汉解封的好消息。

（七）哀悼

最后一个主题哀悼，研究者收集到了 1 条与哀悼相关的微博，共收获了 907167 次点赞。人民日报于 4 月 4 日发布了这条微博，微博内容是#清明祭#【此刻，无论你在哪儿，一起转发，祭奠逝去的同胞】2020 年 4 月 4 日，全国哀悼，10 时起#全中国默哀三分钟#。此刻，防空警报正在鸣响，汽车、火车、舰船同时鸣笛。无论身在何处，请一起#哀悼抗击新冠疫情牺牲烈士和逝世同胞#。此条微博收获了 907167 次点赞、401595 次转发和 52863 条评论。

3.1.3 川普时期华盛顿邮报推特账号内容分析

本部分内容对华盛顿邮报推特内容进行分析，在 49 个被分类的推特内容中，总共出现了五个主题。每一个主题将通过数据中的范例进行讨论，这些主题包括其中包括疫情相关事件、深度报道、疫情信息、国际新闻和医疗信息。华盛顿邮报推特数据详见图 3-2:

华盛顿邮报推特内容数据

单位: %

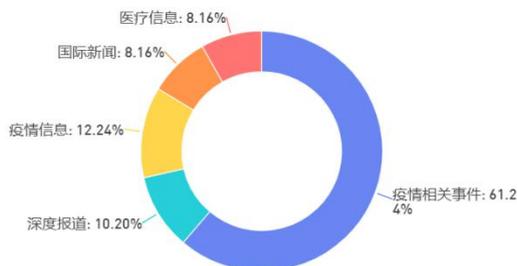


图 3.2 华盛顿邮报推特数据

(一) 疫情相关事件

第一个主题是疫情相关事件。研究者收集了 30 条与疫情相关的事件，总共收获了 43239 次点赞。研究者将这一主题的推特分为四类，包括公众支持、悲剧事件、中国病毒和传播事件。该主题的第一类推特内容是公众支持，这类内容的相关推特有 5 条。华盛顿邮报在 7 月 8 日发布了一条新闻链接并配有一张 N95 口罩发明者的照片，该链接是华盛顿邮报发布的条新闻，N95 口罩的发明者于 2018 年退休，但是由于新冠疫情席卷全球，他在家中研究如何清洁并重复使用 N95 口罩，尽可能为这次新冠疫情做出贡献。这是一条叙事类新闻，描述了 N95

口罩的发明者即使退休也依旧为这次疫情做出努力。这条推特收获了 1753 次点赞、424 次转发和 19 条评论。

该主题的第二类推特内容是悲剧事件，研究者收集到了该类型的推特相关内容有 14 条。华盛顿邮报 5 月 24 日发布了新闻链接并配有一名护士的照片，该链接是华盛顿邮报发布的条新闻，一位名叫维罗妮卡·诺曼的护士即使到了退休的年纪，蛋挞依旧坚持在医院担任护士的工作，从事护理工作 40 年，但最终她却因为感染新冠肺炎而身亡。这是一条叙事类新闻，描述了罗妮卡·诺曼护士的生平以及她是如何为医院奉献自己的，但最终因感染新冠身亡。这条推特共收获了 5590 次点赞、2297 次转发以及 209 条评论。该类型的故事性新闻有很多条其中包括白宫的管家因感染新冠身亡、医生与新冠疫情抗争最终染疫身亡等，这类型的推文都收获了较高数量的点赞次数。

与疫情事件相关的第三类内容是中国病毒，研究者收集到的此类型的推文共 3 条。其中有一条是华盛顿邮报发布于 3 月 18 日的新闻链接并配有林书豪和特朗普的照片，该链接是华盛顿邮报发布的条新闻，这条新闻描述了林书豪抨击了美国总统特朗普在发布推特内容时使用“中国病毒”一词，并表示包括世界卫生组织、众议院议员在内的多为议员都对此言论表示谴责病人这种使用方法是错误的。这条推文收获了 5812 次点赞，1388 次转发以及 363 条评论。另外一条推文发布于 3 月 17 日，华盛顿邮报发布了新闻链接并配特朗普的照片，该链接是华盛顿邮报发布的条新闻，这是一条新闻报道，基督教的福音派领袖发表言论认为特朗普总统使用“中国病毒”一词是危险且不可接受的。该条推文收获了 6839 次点赞、1547 次转发以及 541 条评论。

该主题下的第四类内容是传播事件，研究者收集到的此类型的推文共 8 条。华盛顿邮报 7 月 7 日发布了一条推特，该推特同样是一条新闻链接并配有一张女孩的照片，该新闻报道了年仅 17 岁的一名佛罗里达女孩与 100 多名孩子一同参加了一场大型教堂聚会感染新冠肺炎，最终不治身亡。该条报道介绍了这名 17 岁女号如何染疫，治疗新冠肺炎的过程，包括服用的药物等，最终女孩不治身亡，并呼吁民众减少聚会。该条推特收获的点赞次数是 1634 次，1203 次转发以及 500 条评论。

(二) 深度报道

第二个主题是深度报道。研究者收集了5条与深度报道相关的推文，总共收获了8651次点赞。深度报道是华盛顿邮报发布的一种有关于新冠疫情的深度报道，这一题材的新闻以报道和评述新冠疫情期间发生的事件为主。华盛顿邮报5月25日发布了一条深度报道，这条深度报道评论了新冠疫情为美国带来了一场沉重的灾难，5月25日因新冠疫情死亡病例高达10万人。该深度报道指出无法有效控制新冠疫情的传播是造成民众死亡的主要原因、并指出美国对新冠疫情的控制是非常失败的。根据民意显示更多的美国民众更愿意听从医学专家的建议，以确保自己处于安全健康的状态。该条深度报道收获了2016条点赞、770次转发以及207条评论。类似的深度报道还包括评论特朗普认为服用羟氯喹治疗新冠肺炎，但是世卫组织却指出该类药物可能会致死等。

（三）疫情信息

第三个主题是疫情信息。研究者收集了6条与疫情信息相关的推文，总共收获了11818次点赞。华盛顿邮报发布的疫情信息的相关链接是新冠疫情数据的不断更新。华盛顿邮报6月17日发布了一条推特链接，这条连接是一条发布在华盛顿邮报上的疫情数据实时更新的链接，这些疫情数据包括住院人数、确诊病例数、新冠死亡病例数以及传播案件增长率等。值得注意的是，只是一条实时更新的。这条推文收获了1175次点赞、768次转发以及263条评论。此外，这类主题的相关内容还包括疫苗信息以及特朗普对新冠疫情发表的言论的报道。例如，华盛顿邮报于4月29日发布了一条推特转述了特朗普的言论，该推特内容是：特朗普说，即使没有疫苗病毒也会消失。这条推特收获了881次点赞、531次转发以及707条评论，有网友评论道特朗普也会用相同的方式离开吗？该条评论收获了101条点赞。

（四）国际新闻

第四主题是国际新闻。研究者收集了4条与国际新闻相关的推文，共获赞66659次。该主题的推文内容主要介绍了新冠疫情对他国带来的影响以及国际会议的召开。例如华盛顿邮报3月29日发布的一条新闻链接，该新闻链接的配图是学生上课的照片。这条新闻报道了由于之前韩国受新冠疫情的影响造成数百所学校关闭，但是这些学校重新开放了，并报道了韩国的疫情现状。此条推特收获了2100次点赞、1620次转发和49条评论。此外，华盛顿邮报4月4日发布了

一条新闻链接，并带有白宫的照片，此条新闻报道了世界各国领导人开了一次线上会议，此次峰会主要讨论了关于快速研发疫苗用来抗击新冠疫情的相关事宜，但是美国总统并没有出席此次峰会。然而在峰会召开当日，全世界已有 25 万人死于新冠疫情。该条推文收获了 2636 条次点赞、1628 次转发以及 204 条评论。

(五) 医疗信息

第五个主题是医疗信息。研究者收集了 4 条与医疗信息相关的推特，共收获了 4646 次点赞。该类主题的推特内容主要包括疫苗相关信息、新冠治疗方法以及可用药物。华盛顿邮报 5 月 18 日发布了一条推文内容称：观点：我刚打了一针新冠疫苗。我正在参加一项临床试验可能有助于结束这场新冠疫情！我希望疫苗可以起到作用！并配有一个针管的图片和一条新闻链接，这条新闻链接描述了参加新冠疫苗试验的志愿者参与这项研究的过程和感受，以及新冠疫苗的研究阶段、研究数据以及副作用的介绍等。此条推特的收获了 825 次点赞、186 次转发和 61 条评论。此外，该主题的推文还包括未治疗新冠疫情采取的医疗手段。例如，华盛顿邮报 6 月 11 日发布了一条新闻链接并配有一张患者的肺部 CT 片子，该条新闻报道了芝加哥医生为新冠肺炎患者进行了双肺移植手术，这是美国首例为新冠患者进行双肺移植手术，该手术拯救了该患者的生命。该新闻报道收获了 1007 条点赞、366 次转发以及 34 条评论。

3.2 案例分析法

案例分析法是一种由美国哈佛大学法学院教授 Christopher Columbus Langdell 所研拟出；当前管理学界、政府部门乃至企业大学所经常使用的教学方法。

首先，研究者对人民日报和华盛顿邮报在社交平台微博和推特的上发布的帖子进行回顾，收集了关于湖北省新冠病毒发生的相关帖子内容。研究者选择了人民日报发布微博平台上的部分帖子。然后，研究者同样收集了华盛顿邮报发布在推特平台的部分推文。最后对两个账号的共 81 条内容进行分类及分析，其中收集了人民日报的帖子共 38 条，华盛顿邮报的推文共 43 条。

研究者选取了中国新冠疫情爆发初期 2020 年 1 月 23 日至 4 月 8 日，武汉市封城到解封期间人民日报发布在微博平台的相关帖子。同时，研究者也选取了美

国新冠疫情爆发初期 2020 年 3 月 13 日至 7 月 13 日，2020 年 3 月 13 日美国总统特朗普正式下令由于受到新冠疫情的影响，美国进入紧急状态。中国疫情在武汉爆发后随即采取封城措施，并利用 73 天时间控制住了疫情，由于美国至今为止未能控住疫情，因此研究者收集了美国新冠疫情爆发后的 4 个月华盛顿邮报发布的推文进行分析的武汉市封城到解封期间人民日报发布在微博平台的相关帖子。

4 中美主流媒体官方账号对比

根据上文的案例分析,可以发现社交媒体的对话功能在此次新冠疫情中被充分运用。中国人民日报在危机传播中通过微博平台与公众的沟通相对比较流畅,并公众与人民日报的良性的互动对话较多,民众更愿意参与其中。然而美国的华盛顿邮报在危机传播中通过推特平台与民众的沟通相对较少,并没有很多的互动对话。中国仅仅只用了4个月的时间就促使新冠疫情得到了很好的控制,除了中国政府领导有力、中国人民的配合与牺牲以外,中国主流媒体也在此次疫情中发挥了至关重要的作用。中国主流媒体账号为中国政府和中国人民搭建了平台促使双方可以进行有力且有效的沟通。反观美国,截至目前美国的新冠确诊病例突破两千一百万人,新冠死亡病例突破了35万人,除了政府防疫不当以外,美国主流媒体未能即使正确的引导美国民众正确防疫也有关系。

4.1 内容相同点

从中美主流媒体官方账号的数据内容中可以看到,在此次席卷全球的新冠疫情中,中美两国都成为此次疫情的受害者。在危机时期,中美两国的主流媒体在此次疫情中也发挥着不同的作用,中国主流媒体官方账号危机传播社交属性发挥的比美国好。

从第3章的总体数据可以看出,在危机爆发时期,中国公众参与帮助控制疫情的各项指标测度,例如积极度和参与度,普遍高于美国。中国主流媒体官方账号在社交平台上得到比较好的反馈的原因有很多,除去基于人口基数的考虑以外,还有两个因素值得考虑:首先,在危机期间,中国公众参与讨论获取信息的意识积极,微博的点赞数是美国的几倍,这表示中国公众对官方社交媒体的关注度、使用度和信任度相对较高。其次,主流媒体的官方社交平台账号,例如本文中所研究的微博具有明显的优势,虽然成立时间晚于美国的推特,但是功能更加完善,不仅有相同的转发、评论、点赞等功能,相比较推特,微博平台的功能更加多样化拥有直播功能。此外,微博的用户基础更加坚实且数量更多、微博的界面设置比推特更加简洁,查找信息更加方便,信息有按照时间排序等功能。

综上所述,新浪微博的主流媒体官方账号更加具有激发中国公众参与交流沟

通与互动的优势。在危机爆发期间，主流媒体的官方账号可以放大危机传播中的社交媒体的力量，以达到较好的危机传播效果。

4.1.1 疫情信息注重客观事实

通过数据得知，中美双方的主流媒体共同特点在于注重客观事实、信息有效且迅速。根据对话理论原则，在危机爆发阶段提供有效的信息可以及时得到公众的反馈，有助于与公众建立积极的信息沟通渠道。与公众建立有效的沟通渠道也是危机侧率的一种。虽然疫情属于自然灾害，组织的归因较少，及时公布信息的有效性例如感染数据、患者的少量个人信息包括患者的年龄、住所以及活动轨迹等，公布这些内容有助于更好的发现与患者有过密切接触的民众，更有助于控制疫情。

首先，在此从数据中可以发现，人民日报发布的微博内容和美国华盛顿邮报发布的推特内容有很多相同的内容，其中包括疫情信息、国际新闻以及医疗信息。关于疫情信息部分，两国都报道了各国的疫情信息，包括关于新冠的科普、新冠病例确诊人数、死亡人数等数据。然而两国报道的侧重点依旧又不同，中国的疫情数据更加详细且清楚。

华盛顿邮报与人民日报的一个共同点在于在社交媒体是及时更新疫情数据。虽然美国总统特朗普曾在疫情初期宣称美国政府不会公布疫情数据，但是华盛顿邮报发布的数据并不是美国政府官方数据而是个州统计的结果或引用美国霍普金斯大学的数据，该信息与美国实际情况非常接近，且被各大海内外主流媒体应引用。其次，华盛顿邮报在其官方网站设置了疫情数据更新页，通过连接形式分享在推特平台。该更新页数据详细，更新速度及时且界面简洁易懂。由于美国疫情的持续失控没突破一定数量是，华盛顿邮报也会将其报道通过链接形式分享在推特平台。

总的来说，主流媒体在社交媒体平台上公布的信息具有客观、真实及有效的特点，这些特点符合情境危机理论中的危机策略，可以极大的满足公众在危机初期极大的信息需求。

4.1.2 疫情信息涉猎范围广泛

从数据得知，中美主流社交媒体包的共同点在于都有国际信息。根据情境危机中的反应策略，面对任何危机，管理者都应该从一开始就用道德底线来应对受害者。新冠病毒具有极强传染性，不少媒体纷纷报道，国人染疫外逃事件。疫情最初在中国爆发，报道国际信息有助于民众了解国内外舆论环境，遵守道德底线，最终做到但是网上流传最广的一句话“待在家中，不给祖国添麻烦。”该类消息可以尽可能呼吁民众的道德认同感，将负面影响降到最低。

国际新闻部分也是人民日报和华盛顿邮报共有的一部分，在该部分两国的主流媒体都报道了他国的新冠疫情新闻。但两国的报道的侧重点不同，人民日报侧重于报道国际援助，华盛顿邮报则侧重于国际事件。人民日报发布的微博记录了日本向中国提供口罩等救援物资，以及日本、泰国、美国、新加坡等国的疫情数据。华盛顿邮报的报道侧重点是国际事件，例如美国没有参加世界各国领导关于加速研制疫苗的峰会、韩国数百所学校复课等。

4.1.3 疫情“干货”信息的普及

从数据得知，人民日报和华盛顿邮报消息最后一个共同点是，疫情“干货”的普及。情境危机理论认为，在危机中利益相关者的生理和心理需求是最优先考虑的。一旦利益相关者的需求得到满足，危机管理者就可以将注意力转向其他需求。疫情“干货”信息的公布在满足民众的信息需求和情感需求后，可将将注意力集中在一线救援中。

无论是人民日报或是华盛顿邮报都发布了医疗信息相关内容。两家主流媒体都发布了关于治疗新冠药物的相关消息，以及民众改如何有效抗疫。人民日报发布的关于双黄连可以又想抗击疫情的信息以及呼吁民众不要抢购双黄连等相关消息。华盛顿邮报则报道了如何通过有效的医疗手段治疗新冠患者，新冠疫苗的相关消息。例如，报道了参与新冠疫苗测试的志愿者经历。

从危机策略的角度出发，当发生危机事件后，最先要满足民众的情感需求。社交媒体及时公布疫情的数据信息远远不够，民众陷入恐慌在心理上需要的到慰藉。官方社交媒体凭借自身的影响力及民众的信任度及时提出解决危机的办法，

在很大程度上可以缓解民众的恐慌，不仅可以抚平民众心理上的负担，还可以凭借自身意见领袖的影响力扩散消息，对修复组织声誉有很大帮助。

4.2 内容异同点

由于中美两国的疫情爆发的时间不同，因此中美两国主流媒体官方账号在社交媒体中发布的微博和推特内容侧重点也不有所不同。从上述数据中可以看出人民日报和华盛顿邮报在推特上发布的内容不同处主要与疫情相关事件、消息发布体裁和疫情中发生的问题与解决办法相关。

4.2.1 消息侧重点不同致群体认知不同

疫情相关事件主要分为严控疫情、传播事件和援助信息相关。首先是严控信息方面，虽然疫情最初在中国武汉爆发，中国政府随后迅速采取措施，并要求民众出门戴口罩等采取防控措施。然而华盛顿邮报直至5月在推特上发布了防疫措施的新闻报道，其中包括民众需要佩戴口罩、利用保持社交距离，美国的主流媒体并没有很好的美国民众采取正确的防疫措施。其次，人民日报在微博上披露了新冠确诊患者的活动轨迹，该信息有助于迅速找到有相关接触的民众快速采取隔离措施，从而避免二次传播。华盛顿邮报则更侧重于报道疫情数据，并没有对公众起到传递消息的作用。

传播事件是中美主流媒体官方账号的在发布疫情事件上的第二个不同点。华盛顿邮报侧重于报道传播事件、新冠死亡事件以及超级传播事件。例如美国17岁女孩与100多名小孩共同参加教堂活动，最终染疫身亡。在发布的推文中，华盛顿邮报更侧重于描述事件的经过，并添加专家的评论和建议。虽然中国也发生了传播事件，人民日报发布微博的侧重点则是呼吁相关人员进行检测，并且能立刻采取措施进行隔离治疗，给予患者免费的医疗照顾。此举不但可以减少患者的担忧和顾虑，而且可以帮助减少新冠病的物理传播。

援助信息是人民日报和华盛顿邮报在社交媒体中发布信息时最大的不同，人民日报侧重于报道援助信息，华盛顿邮报并未对此进行相关报道。从数据中可以看到，人民日报发布在微博中的援助信息不但包括中国民众对医务人员的支持、中国各地对武汉的支持、国际对中国的支援，而且这些支援物资也是多种多样，

其中包括医疗物资、食物补给、医疗工作者的支持以及财政支援等等。充分体现了中华民族团结抗疫、自我牺牲的精神，这些举措可以促使中国人民更加团结，珍惜来之不易的抗疫成果。

4.2.2 消息呈现形式不同致传播广度不同

根据情境危机理论的，应对不同危机需采取不同的策略，采策略的方式不当导致传播广度不同。对话理论五原则中提到，保持界面舒适是留住访客的重要方式，这些通过技术手段完成。

虽然微博成立比推特要晚，但是微博和推特都有转发、评论、点赞等功能，推特也被称之为中国版本的微博，但是微博的发布消息的形式比推特更多样化。人民日报在此次新冠疫情中采用了文字、图片、视频和直播的形式相结合，为民众到来更加直接和多方位的感受。例如，在火神山医院和雷神山医院的部分，人民日报采取直播的形式为中国民众带来一场实时的视觉盛宴，该条微博也收获了不少民众的点赞。华盛顿邮报在发布的推特中多采取文字、图片和新闻链接的方式对新冠疫情进行报道，虽然发布消息的形式相比较人民日报比较单一，但是华盛顿邮报在推特上发布了一些深度报道，此类深度报道可以更加深度的对时下的热点事件进行分析和评论。例如，华盛顿邮报发布了一则美国总统特朗普打高尔夫的漫画，并对美国防疫不力的原因进行了深度分析，讽刺了美国严峻的新冠疫情下，总统特朗普依旧在大高尔夫球的现象。人民日报虽然发布消息的形式多样但是多以短消息为主，没有进行深度报道。

4.2.3 报道方式不同致传播效果不同

从上述数据得知，人民日报和华盛顿邮报的报道方式不同，这也造成传播效果不同，传播效果不同进一步造成危机处理效果的不同。

新冠疫情首先袭击了中国，随后蔓延至全球，没有国家对这类公共健康危机事件有过类似防疫经验，在抗疫过程中自然会出现一些问题。虽然疫情最先爆发在中国，对美国已有前车之鉴，但是由于中美两国体制不同，中美两国都在防疫过程中出现了问题。人民日报在微博中发布了发生的问题、后续解决办法以及事件最终结果。从危机策略的角度出发，人民日报采取连续报道的方式对事件进行

深度剖析，可以带来更好的社会效果，有助于解决危机。例如，人民日报在微博中发布了彻查李文亮事件的微博、红十字会接受捐赠物资和钱财的问题以及去除防疫过程中官僚作风的六大办法等等，都对防疫过程中发生的问题进行了披露，也向中国民众表明中国政府如何处理这些问题以及处理问题的决心，为中国民众带来信心，提高中国政府的公信力，是人民更加信任中国政府。

华盛顿邮报在推特中披露了抗击疫情过程中美国产生的问题，例如美国政府防疫不利、超级传播事件频发、特朗普总统呼吁民众不要戴口罩等。从危机策略的角度出发，虽然疫情对政府的归因较小，但是政府若未能及时处理好疫情中产生的问题会对政府声誉产生影响。虽然华盛顿邮报通过发布推特消息对这些问题进行谴责和披露，但是没有连续报道告知民众如何解决问题，这些推文集中在对事件的描述的原因的探究上。虽然也对美国民众进行了呼吁应该戴口罩以防止新冠疫情的传播，但是由于部分民众选择相信不同的建议，所以并未是实质上的解决这些问题。

5 研究结论与讨论

5.1 研究结论

通过对人民日报官方微博账号和华盛顿邮报官方推特账号的内容进行分析，本文得出以下结论：

5.1.1 社交媒体的教育和引导作用有助于控制疫情

在危机爆发期间，危机应对策略和意见领袖的态度对公众产生教导作用对控制疫情有所帮助。根据情境危机理论，当危机到来时，组织应该如何保护公众应该放在首位。但是，实现这个目标有两种方法，一种是向公众提供指导信息，教会他们如何保护自己免受伤害。中美两国的主流媒体官方账号都在疫情中满足了公众的信息和情感需求，此外还有一个共同点是两个官方媒体账号在发布微博和推特时对民众起到了引导和教育公众的作用，这一功能有助于帮助两国政府控制疫情，同时可以增强民族凝聚力。

如上文收集的人民日报官方微博所发布的信息，当新冠疫情在中国爆发，社交媒体成为民众与政府的沟通桥梁。人民日报的微博内容中，严控疫情和疫情信息的部分充分的帮助中国民众认识并了解什么是新冠病毒、如何预防如何保护自己以及感染新冠肺炎后该如何做好防疫工作遏制疫情的发展。这一做法起到对公众产生教导作用，在中国疫情发挥作用有效的遏制新冠疫情的迅速发展。反观华盛顿邮报，在社交媒体中作为拥有百分读者的意见领袖，虽然有对美国疫情的相关报道，例如群体爆发事件、医生或警察因救治新冠患者导致殉职的事件等，但是与人民日报不同，并未做过多的宣传关于如何预防并对民众进行科普。在这种差异下，中美的疫情的控制走向大相径庭，中国利用两个月迅速控制住疫情的发展，但是美国的疫情走向失控。人民日报可以引导中国人民响应中国政府的号召，这对疫情控制起到了极大的帮助作用。世界卫生组织回答了与关于新型冠状病毒的传染方式，通过接触、飞沫和污染物传播的新型冠状病毒。新型冠状病毒在中国爆发后，中国政府呼吁中国民众尽可能呆在家中，即使需要外出，也要戴口罩，经常洗手，给家里消毒。人民日报发布了一条微博关于一名大学生成功的

硬核自我隔离，最终痊愈并未感染一人。这是一条收获了很多点赞的微博，该条微博介绍了该名大学生如何在家进行自我隔离，在一定程度上对民众起到了教育的作用。不但告诉中国民众该如何进行自我隔离、自我保护，同时也告诉中国民众如何保护他人，避免二次传播和超级传播事件的发生。此外，人民日报也会在发布疫情数据的相关内容，这些微博内容促使中国人民意识到新型冠状病毒的严重性，激发了中国人民对中国政府的呼吁的热情。

此外，华盛顿邮报在引导和教育公众发面也在其发布的推文中有所体现。虽然美国政府和各州政府颁布了居家令，要求民众戴口罩并保持社交距离、减少聚会等一系列的新冠限制措施。但是由于没有严格的执法措施导致这家禁令和措施并没有在美国很好的实施，这也是美国新冠疫情发展到失控的原因之一。华盛顿邮报推特账号在推特上发表了推文，一篇关于为何美国疫情持续攀升的深度报道，在这篇文章中华盛顿邮报透彻的分析了美国政府抗疫不利，发布错误消息等原因成为美国新冠疫情持续失控的原因。不仅如此，华盛顿邮报还发布了一些超级传播事件的报道，描述了超级传播事件产生的原因，并呼吁美国民众遵守居家令、出门戴口罩并保持社交距离等。由于美国文化与中国文化不同，戴口罩在美国文化中是生病的人才会佩戴，因此美国民众对戴口罩的行为表示抗拒。为此华盛顿邮报也发布了一条推特，从医学专家的角度和民意调查的数据告知美国民众戴口罩是一种有效防范新冠病毒传播的行为。

总的来说，中美两国主流媒体的官方账号发布的微博和推特不仅有教育民众的功能，也具有引导民众的功能。在新冠疫情的危机下，中美主流媒体官方账号多两国民众进行新冠病毒的科普，并教育民众如何有效防范新冠病毒的传播等都对抗击疫情起到了正面且积极的作用。

5.1.2 满足受众信息及心理需求有助于控制疫情

在危机爆发期间，社交媒体的信息可以及时满足公众的信息及心理需求对控制疫情有所帮助。根据情境危机理论，新冠疫情属于卫生健康类型问题，因此危机责任非常弱。在这类危机发生的情况下，具有独特的功能，因此社交媒体具有独特的功能，社区和客户等主要利益相关者希望组织通过社交媒体及时地传达有关危机的信息，如果组织不这样做，负面内容和谣言将开始通过社交媒体流传，

从而影响组织的声誉和利益相关者的行为意图。

人民日报和华盛顿邮报作为中美主流媒体之一,官方社交媒体发布的微博和推文可以满足公众的信息需求和情感需求。根据数据显示 2020 年中国移动互联网为以“抗击新型冠状病毒”为主题的短视频使用时间 2020 年春节期间是 17.3%,超过手机游戏排名第二,短视频的使用时间增加 5.5%。电子技术的进步可以使公众咨询和参与更充分、更容易获得和更多样化,并通过新媒体提供的机会,使人们自己接收和获取的信息既集中又多样化。

在疫情期间,人民日报和华盛顿邮报都通过官方社交媒体账号发布信息,满足民众的信息和情感需求,并且有助于澄清谣言。在中美发生新型冠状病毒疫情期间,民众随着对新型冠状病毒信息需求的增加,在微博和推特上发布信息可以帮助受众快速掌握第一手信息,积极乐观类型的新闻也可以减少公众的恐慌。新型冠状病毒在先在中国武汉爆发,几个月后在美国华盛顿州爆发,中国公众对信息的需求量更加强烈且数量更大。公众的第一反应是恐慌且想要知道自身如何应对疫情。人民日报在这一方面的表现优于华盛顿邮报,人民日报官方媒体账号通过文字、图片、视频以及直播的方式使民众可以直观的接受到信息。人民日报使用多样性的方式在微博上“直播”了新冠疫情在武汉爆发、随后武汉封城、建立火神山雷神山医院直到疫情基本结束的全过程,既满足了信息需求,也满足了公众的情感需求。

美国主流媒体华盛顿邮报也在社交媒体上发布了有关新冠疫情的消息和新闻报道。但是其方式相对比较单一,常通过分享消息体裁和深度报道体裁的新闻链接于公众在社交平台沟通。此外,华盛顿邮报分享消息的频次和方式都远低于人民日报发布微博的频次。虽然民众可以接收到关于新冠疫情的消息,但是比较有限。在社交媒体分享的消息在一定程度上满足了公众的信息需求,尤其是关于新冠疫情的爆发事件以及国际消息,关于的民众的防疫工作主要用词是关于专家的“建议”。华盛顿邮报的深度报道主要集中于新冠疫情对全美的影响,包括经济、政治以及各个方面进行剖析。因此,公众仅仅被告子女需要保持社交、勤洗手以及戴口罩等措施可以包括自己,但是并未满足民众心理需求,并没有从推特发布的信息中获得减少恐慌的情绪,甚至多次在全美范围内爆发抢购潮。

值得注意的一点是,华盛顿邮报报道信息与相关组织以及其他媒体的报道出

现矛盾的现象。例如，评论特朗普认为服用羟氯喹治疗新冠肺炎，但是世卫组织却指出该类药物可能会致死等。前后矛盾的信息也导致民众产生错觉，无法辨别信息的可靠度，不但无法满足民众的信息和情感需求，还降低了民众对媒体的可信度。

总的来说，中美两国主流媒体的官方账号发布有关新冠的微博和推特不仅可以满足民众的信息需求，也可以满足民众的情感需求。在新冠疫情的危机下，中国主流媒体官方账号通过多样的方式以及准确且及时的信息满足了民众的信息及情感需求。虽然美国主流媒体也在社交媒体上发布疫情相关消息，但是发布信息的方式单一、信息内容单一且矛盾，虽然满足了民众的信息需求但却给民众带来困扰去，且无法满足民众的情感需求。

5.1.3 有效沟通触发群体认同有助于控制疫情

在危机爆发期间，有效沟通有助于形成群体认同对控制疫情有帮助。情境危机理论的核心是理解危机情境的本质，有助于管理者在特定情境下判断什么是有效的危机沟通，而有效沟通带来了群体支持和认同。危机责任归因是情境危机传播理论的核心，危机情境元素对受众的危机责任有直接影响，同时受众对危机责任的归因也会决定危机组织对危机应对策略的选择。

众多周知，中美是东西方文化的代表，拥有不同的文化认知。如第3章所述，在中国疫情爆发期间，人民日报微博有两个主题分别是乐观和希望以及哀悼。这两个主题着重介绍新冠疫情期间的趣事以及对逝去同胞的哀悼。在武汉封城期间，人民日报通过报道武汉民众生活中的趣事以及全国民众对武汉的支持促使中国人民团结一心。虽然是通过诙谐幽默的口吻介绍了这些趣事，但是这些信息触发了中国民众的民族认同感并引发“群体效应”。民众通过积极捐赠口罩、来自全国各个省市的志愿者、医护人员给予武汉医疗物资以及人员支持。这种群体认同感不仅限于中国，身在海外的华人，例如留学生等群体都积极筹集物资在疫情初期给予物资支持。因此，疫情初期人民日报通过在社交媒体上传递信息预民众形成有效沟通，并激发世界各地华人的民族认同感，促使海内外华人团结一致共同抗疫。

作为西方文化代表之一的国家美国，疫情爆发初期，华盛顿邮报也在推特上

积极分享疫情信息，与人民日报相同的是，该账号也在社交媒体上报到了疫情期间的悲剧事件和传播事件，收获了较高的点赞量。虽然预民众形成了有效的沟通的却并未触发美国民众的民族认同感。虽然华盛顿邮报分享了警察、医护人员因救治新冠患者而殉职的事件，虽然在推特上引发了民众的关注但是却并未引发民众的民族认同感。在美国的传统文化重视中对于戴口罩的行为产生一种抵触行为，疫情在美国爆发后戴口罩并没有得到民众的认同，甚至在美国部分地区多次出现抵制戴口罩的抗议行为。值得注意的是，即使华盛顿邮报及时的报道了公职人员因救治新冠患者牺牲事件，也报道了全美多地屡次出现群体性感染事件，但是依旧未能号召全美人民共同团结起来抗击新冠疫情。此外，美国与中国一样出现了医疗物资短缺的问题，但是却未在美国看到大规模的口罩捐赠以及医疗团队的支援的相关信息。

总而言之，在危机爆发期间，中美虽然在社交平台报道了相同类型的信息，但是中美反应却大不相同。通过民众的反馈可以发现信心的发布符合情境危机理论核心内容中的有效沟通，但是在中美的效果却大相径庭。人民日报在微博平台发布的信息激发了民众对民族和文化的认同感，中国民众团结一心共同抗疫。然而在美国却起到反效果，激发了美国受众的反叛心理，甚至在疫情期间发起拒绝戴口罩的抗议行为。

5.2 启示

根据结论得知危机爆发期间，中美主流媒体都通过社交媒体向民众传递信息，起到教育引导功能、满足受众的情感和信息需求、激发民众的认同感，这些传播效果对中国控制疫情在一定程度上都有一定帮助。但是，在美国的传播效果却并不理想，有以下方法可以有助于控制疫情。

第一，强调重要信息且形式多样化。根据情境危机沟通理论的危机应对策略，强调利用危机沟通实现某些成果的方式时，可以强调重要信息。应急管理领域的研究提出了利益相关者消息的关键类型，包括问题，建议，给出有趣的信息和消息，指导信息可告知利益相关者如何从危机中保护自己。华盛顿邮报可以通过短视频图片、消息等方式分享关于疫情的关键信息，其中包括，新冠疫情的科普、病毒如何传播等。此外，需要对关键信息进行强调，例如如何以及为何需要自我

隔离、出门的防护工作如何做等等。由于美国文化与中国不同，通过图片、短视频以及短消息的方式更容易被吸引公众的注意且更容易被记忆，传播效果更佳显著。

第二，保证信息的一致性和准确性。社交媒体具有是互动功能，使利益相关者的信息在组织中产生反应。根据大众传播研究表明，媒体框架问题会影响政治判断。框架强调某些事实或价值，使个人在做出决定时很明显倾向。人民日报官方微博会在向民众发布的信息具有准确性以及一致性的特点，这意味着民众接收的信息是准确且一致的，在危机发生时，利益相关者可以更快的做出反应。然而，在危机发生期间，华盛顿邮报发布的信息出现偏差，与权威机构截然相反。这促使美国受众在接收到矛盾的信息后会产生疑惑，不但会造成美国受众降低对官方媒体的信任度，且会导致美国受众无法立即做出正确的反应，并对组织和官方媒体产生抵制情绪。

综上所述，危机期间，强调重要信息且形式多样化、保证信息的一致性和准确性对控制疫情有帮助。根据情境危机理论中的威胁评估模型，如果应对措施是有效的，那么危机应对策略就必须考虑利益相关者的情绪。信息的矛盾性造成美国民众的反叛心理，疫情期间主流媒体公信力下降，民众对其信任度下降，最终造成美国疫情持续时空的原因之一。

5.3 局限性

本文讨论了在危机视阈下中美主流媒体官方账号在新冠疫情下的异同点以及在疫情中发挥的作用，本文有一些局限性。

第一，危机发生的阶段不同。新冠疫情最先爆发在中国武汉，中国政府迅速采取措施，在四个月内控制住了疫情。但是美国在3月13日进入国家紧急状态后至今为止未能控制住疫情，疫情处于失控状态。因此，当选取人民日报的样本是选择了危机爆发时期到危机结束的样本，但是至今美国依旧处于危机爆发时期，华盛顿邮报采取的样本并非和人民日报的样本是同一时期下的样本。

第二，本文选取的样本基于民众的点赞和喜欢，并不十分具有代表性。由于中国民众和美国民众的阅读喜好不一，所以在两个样本进行分析是没有将两国民众的阅读习惯及喜好考虑其中。仅仅只是将点赞数量的高的微博和推特进行对比。

此外，此外由于中美两国的政治体制，仅仅只选择华盛顿邮报作为研究对象并不全面。

第三，本文选取的美国样本过于单薄。由于中美的政治体制不同，本文只选取了美国的一个主流媒体做为研究对象，并没有选取两方政党所述的媒体立场。媒体立场过于单一。这不仅造成在部分报道上有偏颇和侧重点，并且受众相对比较单一。

参考文献

专著:

- [1] 胡百精.危机传播管理[M].北京:中国人民大学出版社, 2014: 1-75.
- [2] 胡百精.危机传播管理[M].北京:中国人民大学出版社, 2014: 1-75.
- [3] 郭庆光.传播学教程[M].北京:中国人民大学出版社, 1999. 111-145.
- [4] 刘刚.危机管理.[M].北京:中国经济出版社, 2004: 3.

期刊文章:

- [1]张丽,李秀峰.新冠肺炎疫情下红十字会的信用危机及公信力重塑——基于 SCCT 理论的分析[J].云南行政学院学报,2020,22(05):126-133.
- [2]邱岚.新媒体环境下企业基于 SCCT 的危机公关管理[J].财富时代,2020(08):198-199.
- [3]蔡礼彬,朱晓彤.基于 SCCT 理论的网络舆情危机后旅游地形象修复策略研究——以“丽江打人毁容”事件为例[J].旅游导刊,2019,3(01):21-42.
- [4]钟伟军,黄怡梦.社交媒体与危机沟通理论的转型:从 SCCT 到 SMCC[J].电子科技大学学报(社科版),2016,18(05):12-16+25.
- [5]吴宜蓁.危机情境与策略的理论规范与实践:台湾本土研究的后设分析[J].国际新闻界,2013,35(05):33-42.
- [6]李星灿.WEB2.0 时代的名人声誉危机公关策略——基于 SCCT 的互联网危机应对分析[J].中国报业,2012(08):16-18.
- [7]董文思.基于事实—价值模型分析社交媒体时代组织危机公关处理——以浙江卫视《追我吧》为例[J].新闻传播,2020(16):41-42.
- [8]范蒙蒙,陈珊,美惠.社交媒体和形象修护:体育知名运动员微博中危机公关策略使用研究[J].体育科技文献通报,2020,28(08):150+173.
- [9]段弘,李雅雯,梁莉,黄海韵.互动:自媒体公关的突出优势[J].公关世界,2019(21):32-39.
- [10]钱锋,郑瑾.社交媒体助推“梅 C 效应”价值提升[J].出版广角,2019(08):77-79.
- [11]郭一鸣.社交媒体时代企业的危机传播应对[J].传媒论坛,2019,2(09):168+170.
- [12]高媛.社会化媒体时代政府公共关系优化路径分析[J].知识经

- 济,2018(11):22-23.
- [13]毋艺川.社交媒体时代的企业危机传播——以海底捞事件为例[J].新闻研究导刊,2018,9(08):85.
- [14]周国萃.全媒体时代企业的危机传播应对策略[J].新媒体研究,2018,4(05):104-105.
- [15]刘鸿瑞,刘洋.社交媒体在高校危机公关中的应用[J].市场观察,2017(10):75-77.
- [16]王婧.社交媒体时代的危机管理应对刍议[J].中国地市报人,2017(21):53-54.
- [17]袁靖华,郝文琦.中美政府社交媒体的公共危机传播比较研究——以天津爆炸、波士顿爆炸等突发公共危机事件的传播为例[J].浙江传媒学院学报,2016,23(04):22-32+151-152.
- [18]赵艳.社会经济发展推动下公共关系优化对策分析——以社会化媒体时代为背景[J].知识经济,2016(10):5+7.
- [19]孙华艺.跳出“塔西佗陷阱”:社会化媒体时代政府危机公关的话语权重构[J].现代经济信息,2016(07):104-105.
- [20]张晓东.本刊编辑部.树立危机意识提升公关水平[J].公关世界,2017(23):9.
- [21]沈敏.危机公关成美国热门行业专业人才需求旺盛[J].公关世界,2016(02):43-47.
- [22]冯丹丹.微信时代危机公关如何升级[J].发展,2015(02):80-81.
- [23]周瑞华.社交媒体上的品牌危机运营[J].科学大观园,2015(02):76-77.

学位论文

- [1]杨晨.情境危机沟通理论下政府危机公关策略研究[D].华东师范大学,2017.
- [2]张亮亮.基于情境式危机沟通理论对我国海关危机沟通策略的研究[D].厦门大学,2017.
- [3]熊程.城管形象的修复与重建[D].华中师范大学,2015.
- [4]钟睿.政府在危机事件中的危机情境沟通探析[D].华东师范大学,2015.
- [5]史新娣.基于危机管理“三阶段”理论体系中美地震应急管理比较研究[D].湖南大学,2019.
- [6]庾润清.危机管理视角下的美国南海政策研究[D].深圳大学,2018.
- [7]韩成成.公共外交 2.0——中美社交媒体在公共外交领域的应用现状、问题与出路

[D].外交学院,2018.

[8]周国萃.社交媒体时代甘肃地方政府的危机传播应对分析[D].兰州大学,2018.

[9]王一鸥.新媒体语境下的公关外交: 美国经验与中国探索[D].西南政法大学,2016.

[10]孙荣.公共危机状态下政府对媒体管理的研究[D].云南财经大学,2014.

论文集

[1]黎丹霞,郭聃.社交媒体时代学校危机公关研究[A].中国职工教育和职业培训协会秘书处.中国职协 2015 年度优秀科研成果获奖论文集 (上册) [C].:中国职工教育和职业培训协会秘书处,2016:9.

[2]向立文.中美高校危机教育比较研究[A].湘潭大学公共管理学院、湖南省十二·五行政管理重点学科、湖南省政府绩效评估与管理创新研究基地.湖湘公共管理研究 (第六卷) [C].:湘潭大学公共管理学院,2015:6.

外文文献

[1]Austin Lucinda L.,Jin Yan. Social Media and Crisis Communication[M].Taylor and Francis:2017-06-27.

[2] Coombs, W. T. (1999). Information and compassion in crisis responses: A test of their effects. *Journal of Public Relations Research*, 11(2), 125 — 142.

[3]Dutta-Bergman, M. J. (2004). Interpersonal communication after 9/11 via telephone and internet: A theory of channel complementarity. *New Media & Society*, 6(5), 659-673.

[4]Hamza Saad Mohamed. The Effects of Utilizing Social Media Tools During Crisis from Public Relations Practitioners' Views in the UAE[J]. *International Journal of Online Marketing (IJOM)*,2017,7(4).

[5]Hong, H. (2013). Government websites and social media's influence on government-public relationships. *Public Relations Review*, 39(4), 346-356.

[6]Liu, B., Austin, L., & Jin, Y. (2010). How publics use social media to communicate during crises: Proposing the social-mediated crisis communication model. *Proceedings of the Public Relations Society of America Educators Academy*, Washington, DC, 142-157.

[7]Urista, M. A., Dong, Q., & Day, K. D. (2009). Explaining why young adults use

- MySpace and Facebook through uses and gratifications theory. *Human Communication*, 12(2), 215-229.
- [8]Utz, S., Schultz, F., & Glocka, S. (2013). Crisis communication online: How medium, crisis type and emotions affected public reactions in the Fukushima Daiichi nuclear disaster. *Public relations review*, 39(1), 40-46.
- [9]Veil, S. R., et al. (2011). A work - in - process literature review: Incorporating social media in risk and crisis communication. *Journal of contingencies and crisis management*, 19(2), 110-122.
- [10]Wright, D. K., & Hinson, M. D. (2009). An updated look at the impact of social media on public relations practice. *Public relations journal*, 3(2), 1-27.
- [11]Young Kim,Hyojung Park. Is there Still a PR Problem Online? Exploring the Effects of Different Sources and Crisis Response Strategies in Online Crisis Communication Via Social Media[J]. *Corporate Reputation Review*,2017,20(1).
- [12]Jimmy Sanderson,Katie Barnes,Christine Williamson,Edward T. Kian. ‘How could anyone have predicted that #AskJameis would go horribly wrong?’ public relations, social media, and hashtag hijacking[J]. *Public Relations Review*,2016,42(1).
- [13]José Gabriel Andrade,Patricia Dias,Manuel José Damásio. The PR Pyramid: Social media and the new role of Public Relations in organizations / A Pirâmide das RP: Os media sociais e o papel das Relações Públicas nas organizações[J]. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*,2012,II(4).

后 记

2017年,我通过调剂成功进入兰州财经大学学习,时隔四年我即将要完成学位论文,离开母校走入社会结束我的学生生涯。在兰州财经大学的日子,是我学术生涯中一段精彩的记忆。这三年的学习成为我以后进入社会的基础,我于2018年参加交换生项目并成功申请美国硕士项目,经过在兰财的第一年的努力,也为日后到美国进行交换项目打下了夯实的基础。

由衷的感恩我的导师张淑芳,她为我的硕士学位论文进行了非常严谨细致的指导,在她的帮助下,我的论文质量有了显著的提升。在我的硕士学业生涯中,我的导师坚持每两周举办一次读书会,为同学们提供学术交流的途径,拓展大家的知识面。还记得每次读书会都要开四个多小时,即使在她生病期间他依然坚持这项活动同时耐心的为每位同学答疑解惑,保证每位同学在读书会上没有虚度。她对每位同学都有着饱满的热情,同时她对自己的专业和学术方面也是一丝不苟,她会指出我论文中的错误,引导我在选题上的多样性,从论文写作开始到结束她都耐心与我交流即使我在大洋彼岸,我所获得的每一点进步和提高都有导师的很大贡献,学生的进步与成功和导师密不可分的,我很感恩在学术生涯的末端能有这样一位老师带领我前行,她对于学术一丝不苟兢兢业业的工作态度也对我影响颇深,让我在以后的学习工作中也有了目标和方向。

同时也感谢一下梁老师让我有了在美国做交换生的机会,让我开阔眼界,拓展了我的思维,并能够有机会在美国实习工作。感谢帮助我的学妹包晗以及曹羽同学,在我处在异国他乡时提供了很多的帮助,由于不在国内很多事情都不方便处理,她们帮我提供了很多论文的相关资料以帮助我解决许多在国外无法解决的事情,感谢学妹包晗帮我进行论文开题报告和预答辩,以及办理各种毕业所需的手续及资料。与此同时我也要向17级同师门所有的同学们表示感激,感谢有你们在我最困难的时候给予我帮助。也再次感谢梁老师,能让我有出国访问交换的机会,让我了解很多之前在国内无法学到的一些知识,这些也将会成为我未来人生的一笔宝贵财富。感谢所有的老师同学和朋友们,我会更加热爱新闻专业,我会努力做得更好,往后的学习生活我们一起砥砺前行,希望大家都能成为一个自己想成为的人。