

情绪在危机新闻框架和团体危机回应中的作用*

云薏霏 刘希平 陈世平

(天津师范大学教育科学学院 天津 300387)

摘要 采用 2(新闻框架类型: 诱发气愤情绪或诱发悲伤情绪)×2(危机事件团体回应类型: 惩罚型或补偿型)×2(团体回应中情绪感染力的呈现情况: 呈现或缺乏)的被试间实验设计, 探讨不同版本的危机事件新闻报道诱发出的不同情绪如何影响个体的信息加工, 以及情绪反应怎样影响个体对组织随后回应策略的偏好。结果发现: 气愤情绪促使公众采用启发性加工方式, 悲伤情绪促使公众采用系统性加工方式; 相比于悲伤情绪, 气愤情绪会导致公众对公司更加负面的态度; 惩罚型回应信息的可信性更高; 惩罚型和补偿型回应信息使公众对企业的态度从比较消极转变为偏向积极; 具有强烈情绪感染力的回应信息更容易降低气愤组对企业的责任归因程度, 并进而促进公众对企业态度的改变; 公众的气愤和悲伤情绪水平在接受企业回应后明显减弱, 但没有达到基线水平。结果表明, 在面对危机事件时, 新闻框架的类型、企业对危机事件的回应方式以及回应中的情绪感染力, 会结合在一起, 制约公众对危机事件的知觉以及对企业的判断。

关键词 危机沟通; 情绪反应; 危机新闻框架; 团体回应类型; 情绪感染力

分类号 B849:C91

1 问题提出

1.1 理论背景

1.1.1 情境危机沟通理论

组织的危机事件被定义为“一个低可能性的, 高影响力的事件。它会威胁到组织的生存能力, 并且问题发生的原因、事件产生的影响和问题解决的方法都是不确定的”(Pearson & Clair, 1998)。危机沟通被定义为“收集、加工和传播被用来处理危机情境的信息”(Coombs, 2010)。

情境危机沟通理论(situational crisis communication theory, SCCT)假设: 某个组织的信誉, 也就是这个组织是如何被公众知觉的, 对于组织来说是一种非常有价值的无形资产(Coombs, 2004; Coombs & Holladay, 2002)。Benson (1988)认为首先应该明确不同的危机事件类型(或情境)是如何影响组织回应策略的选择的。SCCT 将危机情境划分为 13 种(Coombs, 1999b), 并将 Weiner (1986, 1995)的归因

理论应用到危机沟通的背景中, 探讨了公众面对不同的危机情境是如何评估组织对危机事件的控制能力的, 进而探讨危机情境(例如: 危机类型、危机历史背景以及先前的信誉)是如何影响公众的危机责任归因的(Hazleton, 2006)。公众的归因过程会进而影响他们对于组织的信誉知觉(例如: 赞成或不赞成的评价)、情感、以及行为计划(Coombs, 2007)。危机管理者在评估了组织所应承担的责任水平之后, 就应该选择一种适应于当前责任水平的回应策略。在任何情况下, 组织所应承担的责任强度都是暗示潜在的信誉破坏程度的一个重要因素(Coombs & Schmidt, 2000)。当责任归因的强度增加时, 危机事件对组织信誉的威胁就会相应增大(Coombs, 2004)。在 SCCT 的理论框架中, 一系列的危机回应策略(例如: 否定、减弱、重建和加强)被提出来“去修复信誉, 减少负面情感和防止负性行为计划”(Coombs, 2007)。SCCT 提出了 8 种组织回应策略, 这 8 种回应策略被排列在一个连续体上, 该连续体

收稿日期: 2016-05-10

* 教育部人文社科规划项目(14YJA190007)资助。

刘希平和云薏霏为共同第一作者。

通讯作者: 刘希平, E-mail: lxp3771@sina.com

包括防卫性策略、将组织的利益置于第一位的策略、调和性策略以及将受害者的需要置于第一位的策略(Marcus & Goodman, 1991; Siomkos & Shrivastava, 1993)。研究发现, 危机事件所导致的责任归因越强烈, 信誉威胁程度越强, 组织就应该采用调和性越强的、责任接受度越高的以及对受害者立即表示关心的回应策略 (Coombs & Holladay, 2002; Bradford & Garrett, 1995; Coombs, 1995, 1998, 1999a)。这些策略也会影响公众的态度以及他们的情感和行为反应(Coombs, 2010)。SCCT 模型如图 1 所示。

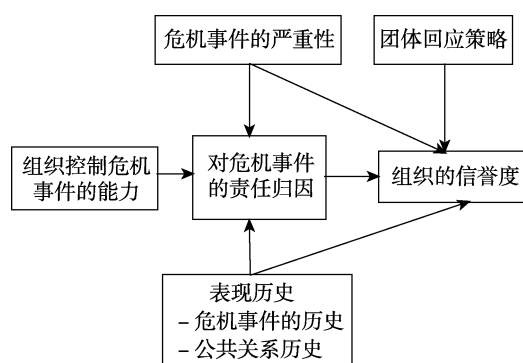


图1 SCCT 中的各变量及其关系

1.1.2 新闻媒体的框架理论

Entman (1993)把框架定义为个体选择、知觉一个新闻故事所描述事实的某些方面, 并且使它们在沟通的背景中更加突出。新闻报道通过这样的方式影响人们对特定问题的定义、因果关系的解释、道德评估和对所描述事件处理方式的建议。Gitlin (1980)把媒体框架定义为“媒体对信息进行选择、强调和排除后形成的一种固定的认知、解释和呈现信息的方式。”大多数研究者认为: “媒体不仅影响着将什么问题呈献给广大受众, 而且也影响着这些信息怎样被知觉以及公众如何看待它们的重要性。”(Durrant, Wakefield, McLeod, Clegg-Smith & Chapman, 2003)。也就是说, 借助新闻因素呈现信息的方式可以影响人们知觉问题的方式。

1.1.3 情绪评价倾向理论

Lerner 和 Keltner (2000, 2001)提出了评价倾向模型(ATF, Appraisal-Tendency Framework)。ATF 是一个“更加关注情绪的细微差别、并且与具体情绪有关的模型”(Cavanaugh, Bettman, Luce, & Payne, 2007)。Lerner 和 Keltner (2000)指出“一种认知评价维度能够诱发出某种情绪, 而每一种被诱发出的情绪又将促进与之对应的认知评价维度的形成”, 因此, 情绪就成为了一种对个体随后的情境理解起作

用的隐含因素(Lerner, Gonzalez, Small, & Fischhoff, 2003)。ATF 提出, 情绪引起了一种隐含的“认知倾向”去评价将来的事件, 同时也伴随着能够体现这种情绪特征的中心评价形式。ATF 将这种过程概括为“评价倾向”(Kim & Cameron, 2011)。根据 ATF, 特定的情绪可以引发特定的评价倾向, 并且会进一步引发特定的认知加工过程, 并影响公众随后的决策(Cavanaugh et al., 2007)。更明确地, Han, Lerner 和 Keltner (2007)提出评价倾向从两个方面来判断: 深度加工的影响和内容加工的影响。

首先, 对于深度加工而言, Lerner 和 Tiedens (2006)阐述了特定的情绪如何影响思维的深度。具体来说, Tiedens 和 Linton (2001)发现, 高确定性的情绪(例如: 气愤、高兴)会使个体对随后的情境感到确定, 并且导致启发性的加工; 然而, 低确定性的情绪(例如: 悲伤、恐惧、希望)将导致系统性的加工。同样的, Bodenhausen, Sheppard 和 Kramer (1994)发现, 气愤能够引起启发性的加工, 而悲伤则会导致系统性的加工。

其次, Han 等人(2007)提出特定的情绪也会影响思维的内容。他们区分出了悲伤和气愤的情绪对责任判断的影响。悲伤情绪倾向于触发知觉情境控制的评价倾向, 而气愤的情绪倾向于触发知觉个体控制的评价倾向。结果就是, 在危机情境中, 悲伤的人把责任归因于情境因素, 而气愤的人把责任归因于个体因素。将此结论应用到组织危机情境中时, 诱发出气愤情绪的人比诱发出悲伤情绪的人会对组织有更强烈的责任归因, 后者会将责任归因于其他的情境因素而不是组织。

1.1.4 情绪感染力与认知/情感匹配影响理论

首先, 情绪感染力的概念来源于 Fabrigar 和 Petty (1999)提出的认知/情感匹配影响理论。该理论的基本观点是, 个体对一个特定事物的态度是建立在情感或(和)认知的基础上的(Fabrigar & Petty, 1999; Cacioppo, Petty & Geen, 1989; Insko & Schopler, 1967; Rosenberg & Hovland, 1960; Zajonc & Markus, 1982)。大量研究发现, 不同的个体的确在态度偏向(情感的/认知的)上有所差别(Bagozzi, 1978; Breckler, 1984)。在这个基础上, 许多研究者尝试去探究态度偏向和说服信息类型之间的关系, 并且通过实验证实了情感/认知匹配效应(Fabrigar & Petty, 1999; Edwards, 1990; Edwards & von Hippel, 1995; Petty, Fabrigar, & Wegener, 2003)。他们的结论是, 主要偏向情感的态度更容易被情绪感染力所改变,

而主要偏向认知的态度更容易被认知感染力所改变。

该理论也被应用到了危机沟通的背景中。Choi 和 Lin (2007)强调, 当一个危机事件被媒体情绪性地渲染后, 团体回应中强烈的情绪感染力比没有情绪感染力或者“理性”感染力更有效, 后者是没有任何情绪基调的。也有研究者提出, 具有情绪感染力的信息更有可能被记住(Flora & Maibach, 1990), 并且对于态度的改变更有效(Rosselli, Skelly, & Mackie, 1995)。

其次, 情绪感染力也是一种修辞方法(Heath & Millar, 2004)。情感沟通连续体强调将呈现的信息情绪化, 它的核心特征就在于危机沟通管理者将回应信息的情绪内容呈现或隐藏到多大程度(Rakow, Heard, & Newell, 2015)。Read (2007)指出, 适当地使用情绪感染力能够提高组织的信誉并且减少公众对组织的批评。

1.2 情绪在危机沟通及新闻框架相关研究中的作用

很多危机沟通领域的研究已经探讨了团体危机沟通策略, 以及公众对这些信息的评价, 而其中以情绪为重点的研究流派在危机沟通领域内逐渐兴盛起来(Lerner et al., 2003; Lerner & Keltner, 2000, 2001; Turner, Rimal, Morrison, & Kim, 2006; Wang, 2006)。在该研究趋势形成的早期, Coombs 和 Holladay (2005)提出, 公众对危机事件的责任归因与危机事件诱发出的普遍的积极或消极情感状态是有关联的。他们进一步得出结论: 对组织越高的责任归因, 公众负性情绪体验就越强烈; 相反, 越低的责任归因会导致越积极的情绪体验。后来, Coombs 和 Holladay 在 SCCT 中区分出了三种在危机管理中非常重要的情绪: 同情、气愤和幸灾乐祸(从组织的痛苦中获得快乐)。根据他们的观点, 对危机事件的强烈责任归因会增加气愤和幸灾乐祸的情绪, 同时会减少同情的情绪。负面情绪越强, 公众就越不可能报告对组织有支持性的行为计划(Coombs & Holladay, 2004; Rudolph, Roesch, Greitemeyer, & Weiner, 2004)。这种探讨具体情绪的研究方式使研究者意识到某种特定的情绪比普遍的心境更具有研究价值(Garg, Inman, & Mittal, 2005)。此后, 许多研究者延续了 Coombs 和 Holladay 的研究模式, 首先测量危机沟通中公众的情绪反应。Lindner (2006)让该领域的研究者认识到了: 理解情绪反应和危机事件是如何紧密联系的对于组织设计出具有说服力的回应信息是极其重要的。Jin,

Pang 和 Cameron (2007)也进一步表示, 以情绪为基础的观点应该被整合进以受众为中心的方法中。这样做的目的是为了帮助危机管理者更好地理解公众如何感受、评估危机情境, 进而做出合适的沟通策略选择。

此外, 虽然此前大多数研究已经从认知加工的角度聚焦于框架对个体思维、观念或者评价的影响, 但是, 一些研究者也开始强调危机新闻框架对情绪的诱发作用。例如, 在 Nabi (2003)的一项研究中, 她设计了犯罪故事的不同框架来探讨潜在的威胁如何诱发恐惧和气愤的情绪。在另一项研究中, Nabi (2002)发现以国内恐怖主义为题材的不同版本的新闻故事被设计出来, 可以诱发出气愤、恐惧的情绪或者不诱发任何情绪。

既然 ATF 的观点强调, 情绪不仅可以由特定的认知评价过程引起, 并且可以诱发出特定的认知评价过程, 那么可以推测, 评价倾向模型与新闻框架理论之间可能存在着密切的联系。Nabi (2007)尝试将两者整合在对同一个危机事件的信息加工模型中, 形成了比较连贯而系统的信息加工模式, 并指出被诱发的与信息有关的情绪本身就是框架, 它们会对认知加工和决策产生不同的影响。Nabi 也指出“记忆中可以回忆出的信息、尝试或避免搜索的信息和所做的决定将被体验到的特定情绪所引导”。有研究表明, 公众在新闻框架的影响下, 很有可能产生特定的情绪反应, 并且这些反应会调节框架对公众观点的影响效果(Lecheler, Schuck, & de Vreese, 2013)。Nabi (2003)以酒后驾驶为主题的研究发现: 当气愤的框架出现时, 人们更可能将责任归因于肇事方, 并且偏好惩罚性的解决方案; 而当恐惧的框架出现时, 人们更可能将责任归因于外界环境因素, 并且期望肇事方免于伤害。

由此, 在上述信息加工模式的基础上, 能否以公众的情绪反应作为核心变量, 以探讨情绪在组织开发回应策略中的重要贡献呢? 在危机沟通领域中, 推测的影响(Presumed Influence)被定义为危机管理者知觉到的媒体报道对公众态度和行为的影响。当一段新闻描述了一个社会团体的问题时, 该团体的危机管理者就会判断公众对该团体的观点是如何受到新闻报道的影响的, 例如: 公众可能会负性地知觉团体或与团体进行负性地互动(Wang & Hickerson, 2016)。由于组织处于危机事件带来的高风险中, 因此, 为了有效满足公众对危机沟通的期待, 提供具有指导性的建议是非常重要的(Jin, Liu,

& Austin, 2014)。在 Jin (2009)的研究中, 被试要阅读 4 个不同的危机新闻报道, 用以诱发 4 种不同的情绪(例如: 气愤、悲伤、恐惧和焦虑)。然后, 她探究了被试对 7 种危机事件回应策略的偏好, 这 7 种策略来自于 SCCT, 例如: 抨击肇事方、否定、代人受过、辩解、合理化、弥补和道歉。结果显示, 当主要的情绪是气愤时, 公众更愿意接受抨击肇事方的策略; 当主要的情绪是悲伤时, 公众更愿意接受弥补的策略。基于此, 本研究旨在考察情绪与其他变量如何相互作用, 以影响公众的信息加工以及组织危机回应策略的开发。

1.3 本研究的思路

首先, 大多数危机沟通领域的研究从企业的角度来探讨适合于特定危机情境的危机沟通策略。但是, Coombs (2006)指出, 研究者们需要从首先受到危机事件影响的群体——公众看问题的视角来探讨公众的反应与危机沟通策略之间的关系。而公众对危机事件的情绪反应则是一个值得探讨的因素。Nabi (2003)的“情绪框架观点”指出: 情绪可以起到框架的作用, 不同的情绪会促进不同程度的信息加工。具体来说, 特定的、与上下文有关联的情绪会针对性地影响信息加工、记忆以及判断。即有关特定观念或事件的、重复的、配对的某些情绪会促使人们形成理解、回应那些事件的不同方式。因此, 本研究将从 Coombs 所提倡的研究视角出发, 同时以 Nabi 的理论为支撑, 将公众的情绪反应作为本研究理论框架的核心变量。

其次, 框架理论的基本观点是, 新闻媒体对危机事件的渲染和描述会诱发出公众不同的情绪感受, 进而影响人们随后的信息加工过程。可以看出, 框架理论特别强调情绪在危机新闻报道与公众的信息加工关系中所起到的重要作用。这样, 对新闻框架的研究就不仅限于探讨新闻传播领域内的变量或要素。因此, 本研究提出了两点假设。第一, 不同的危机新闻框架会引发公众不同的情绪反应; 第二, 公众对特定危机事件的知觉受到媒体如何对危机事件进行描述的影响。那么, 本研究将首先测量公众如何知觉危机情境; 其次, 将进一步探讨公众不同的情绪反应是如何影响他们对组织随后的回应信息的知觉的。

第三, Sturges (1994)的观点为组织如何制定回应信息提供了指导。他提出了三种危机回应种类: (1)构造性信息(例如: 告诉民众如何从身体上和经济上应对危机); (2)适应性信息(例如: 帮助民众减

少不确定性和压力, 以使其从心理上应对危机); (3)信誉管理信息(例如: 帮助组织修复被危机损害的信誉)。然而, 大多数危机沟通研究只关注信誉修复策略, 而构造性和适应性信息却被忽视了(Holladay, 2009)。也就是说, 大多数理论为了修复组织在危机事件中的信誉, 已经讨论了从否定到道歉的多样性的信誉修复策略(Benoit, 1997, 2005; Coombs, 2007; Bradford & Garrett, 1995; Cameron, Pang, & Jin, 2008)。而本研究尝试开发出具体的适应性信息策略与公众进行沟通, 以满足公众被危机新闻框架诱发出的情绪需求。

第四, Kim 和 Cameron (2011)的研究探讨了在团体回应信息中的修辞成分(例如: 情绪感染力)是如何影响公众的行为计划的。而这类研究为探讨如何增强危机沟通策略的效果提供了新思路, 因此, 本研究也尝试在企业回应信息中加入情绪感染力这一修辞成分, 探讨其对改变公众态度和缓解公众负面情绪的作用。

因此, 本研究的总体思路是: 在 Kim 和 Cameron (2011)所提出的理论框架的基础上, 探讨公众对危机事件的信息加工过程。该理论模型的两个阶段分别探讨: (1)危机新闻框架诱发出的负面情绪如何影响公众对危机事件的信息加工深度和对组织的评价; (2)负面情绪进而如何影响公众对不同的组织危机回应策略的偏好。危机事件的信息加工模型如图 2 所示。

1.4 研究假设

首先, 考察公共危机事件的不同新闻框架诱发出的不同负面情绪如何影响个体有关危机事件的信息加工深度(例如: 使用启发性的或系统性的加工方式)。基于 ATF, 本研究期望诱发气愤的新闻导致浅(启发性的)加工, 而诱发悲伤的新闻导致深(系统性的)加工。由此, 提出假设 1。

假设 1: 被公共危机新闻诱发出气愤情绪将导致启发性的加工, 诱发出悲伤情绪将导致系统性的加工。

其次, 考察公众在阅读了不同版本的危机新闻报道后, 被诱发出的特定情绪如何影响公众对组织的初始态度。基于 ATF, 提出假设 2。

假设 2: 被危机新闻诱发出气愤情绪的被试比那些被诱发出悲伤情绪的被试会更负面地评价公司。

第三, 本研究构造出了两种类型的团体回应信息(惩罚型或补偿型)。这两种信息所强调的内容(例如: 惩罚型信息强调公司将接受法律惩罚; 补偿型信息强调公司将补偿受害者的家庭)与每一种情绪

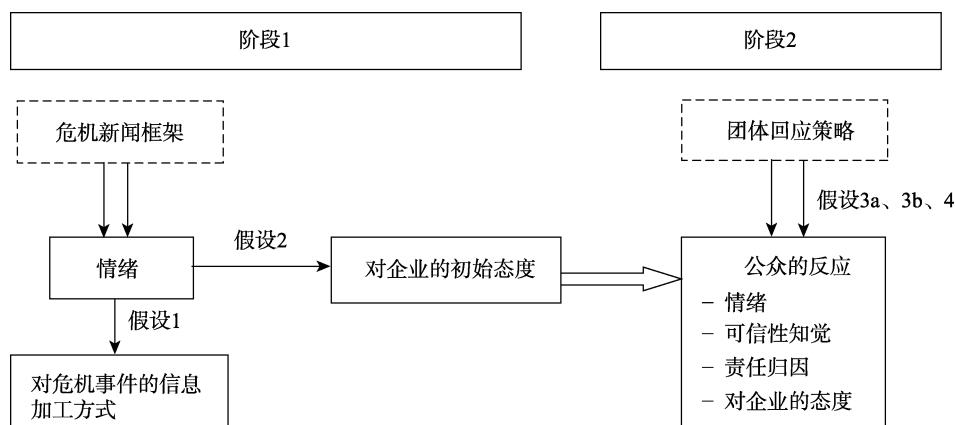


图 2 危机事件信息加工模型

的核心应对主题有关。因此,基于 ATF,我们推测,新闻框架诱发的情绪和团体回应类型之间存在着相互对应的影响方式(气愤对应惩罚型,悲伤对应补偿型)。由此,提出假设 3a、3b。

假设 3a:对于阅读了诱发悲伤情绪新闻故事的被试,补偿型的团体回应应在被试对回应信息的知觉上效果更好,而对于阅读了诱发气愤情绪新闻故事的被试,这种效果较差。

假设 3b:对于阅读了诱发气愤情绪新闻故事的被试,惩罚型的团体回应应在被试对回应信息的知觉上效果更好,而对于阅读了诱发悲伤情绪新闻故事的被试,这种效果较差。

第四,考察组织回应信息中的修辞成分(情绪感染力)是如何影响公众对回应策略的偏好的。基于认知/情感匹配影响理论,提出假设 4。

假设 4:团体回应信息中呈现情绪感染力将对被试知觉回应信息产生积极影响。

2 方法

2.1 实验设计

本研究采用 2(新闻框架类型:诱发气愤情绪或诱发悲伤情绪)×2(危机事件团体回应类型:惩罚型或补偿型)×2(团体回应中情绪感染力的呈现情况:呈现或缺乏)被试间实验设计。

因变量包括被试在不同实验阶段的情绪状况(在阅读新闻故事之后和在阅读团体回应信息之后)、信息加工的深度、对团体回应信息的可信性知觉、责任归因水平、对公司的态度。

无关变量为被试在实验正式开始前的情绪状况,即基线情绪水平。

2.2 被试

预试阶段为对实验材料有效性的检验。选取天

津师范大学 4 个心理学辅修班的本科生,共 328 人。年龄 19~22 岁,平均年龄 20.72 岁。在教室集体施测。问卷回收率为 98.17%,其中有效问卷比率为 98.76%,有效被试共 318 人。各条件下的被试人数见表 1。

表 1 预试阶段各实验条件下的被试人数

实验条件	<i>n</i>
诱发气愤情绪	132
诱发悲伤情绪	80
惩罚型	76
补偿型	76
呈现情绪感染力	30
缺乏情绪感染力	30

正式实验阶段,以班级为单位选取天津师范大学经济学院的 113 名本科生,以及文学院的 106 名本科生,共 219 人。年龄 19~22,平均年龄 20.80 岁。每个被试被随机地分配到一个,即每个被试只阅读一个版本的危机新闻报道,并随后只了解一种类型的团体危机回应。在教室集体施测。问卷回收率为 98.63%,其中有效问卷比率为 98.15%,有效被试共 212 人。其中女生 185 人,男生 27 人。各条件下的被试分组情况见表 2。

2.3 材料和工具

2.3.1 材料

本实验的危机事件类型是技术错误事故。研究采用了暖壶爆炸事故。生产暖壶的公司是虚构的。因此,研究构造了“方星牌暖壶爆炸事故”作为不同版本新闻故事的基本内容。

诱发气愤情绪的新闻强调公司的违法行为(例如:这个公司故意做错事情);而诱发悲伤情绪的新闻强调受害者的遭遇(例如:危机事件受害者的个人生活和遭遇)。

表2 八种实验条件下的被试人数

实验条件		<i>n</i>
诱发气愤情绪		
惩罚型	呈现情绪感染力	34
	缺乏情绪感染力	32
补偿型	呈现情绪感染力	32
	缺乏情绪感染力	34
诱发悲伤情绪		
惩罚型	呈现情绪感染力	26
	缺乏情绪感染力	18
补偿型	呈现情绪感染力	13
	缺乏情绪感染力	23

不同类型的组织回应信息第一段内容都相同,大致介绍事件情况及发生原因。标题和第二段内容强调的信息不同。在惩罚型回应中,第二段强调公司在调查中与消费者产品安全协会合作,明确了它对于这起事故的责任;公司将承担事故的所有责任,并且同意执行法律要求它做的任何事情。而补偿型回应强调公司将为受害者承担所有责任,并且将做任何事情去确保他们接受足够的治疗;已经完全治愈的轻微烧伤的受害者将因为他们的遭遇得到补偿。

对呈现或缺乏情绪感染力的操纵建立在 Rosselli 等人(1995)的观点上,包括了一些能够突出与危机事件有关的情绪词汇和能够强调与人有联系的词汇(例如:公司对事故深表痛心和愧疚,对受害者的遭遇感到非常难过和悲痛,公司的员工此时正经受着良心的谴责等)。

2.3.2 工具

(1)情绪评定量表。所采用的情绪评定量表是由 Ekman, Friesen 和 Ancolis (1980)最初制作的情绪报告表。选取了 5 个情绪形容词作为主观报告内容,即愉快的、难过的、讨厌的、害怕的、愤怒的,分别代表高兴、悲伤、厌恶、恐惧和气愤五种基本情绪。要求被试对情绪强度进行等级评定。评定采用 5 点计分。分数越高,表明情绪体验越强烈。量表的重测信度 $r = 0.90$,内容效度采用专家评定法 $M = 4.53$,表明其信度和效度良好。

(2)惩罚型回应方式评定问卷。作者自编了包含一个项目的问卷,用来对惩罚型回应的有效性进行预测。评定采用 7 点计分。分数越高,表明回应信息越明显地体现了本企业的价值观。重测信度为 $r = 0.89$ 。内容效度采用专家评定法 $M = 4.04$ 。

(3)补偿型回应方式评定问卷。作者自编了包含一个项目的问卷,用来对补偿型回应的有效性进行

预测。评定采用 7 点计分。分数越高,表明回应信息越明显地体现了本企业的价值观。重测信度为 $r = 0.87$ 。内容效度采用专家评定法 $M = 4.21$ 。

(4)组织回应情绪感染力评定量表。强(弱)情绪感染力组织回应信息的有效性通过自编量表进行预测。测量方法为:让被试对惩罚型强情绪感染力和惩罚型弱情绪感染力的两段回应材料进行对比阅读,从而分别判断两段回应材料在相应测量项目上体现的情绪感染力强度。补偿型回应材料的情绪感染力呈现情况也用此种方法测量。该量表共有 4 个项目,采用 7 点计分,正向计分,将每个项目得分加总。总分越高,表明回应信息的情绪感染力越强。 α 系数为 0.82;探索性因素分析显示量表为单维结构,累计方差解释率为 58.64%,各项目的因子负荷在 0.46~0.85 之间。

(5)信息加工深度评定量表。将 Chow 和 Luk (2006)的评定量表翻译成中文版评定量表。采用 7 点计分,总分越高,表明个体信息加工深度越深。中文版量表的内在一致性信度 $r = 0.82$,内容效度采用专家评定法 $M = 4.47$,表明其信度和效度良好。

(6)对公司的态度评定量表。将 MacKenzie 和 Lutz (1989)的评定量表翻译成中文版评定量表。采用 7 点计分,分数越高,表明个体对公司的态度越差。中文版量表的内在一致性信度 $r = 0.92$,内容效度采用专家评定法 $M = 4.56$,表明其信度和效度良好。

(7)可信性知觉量表。将 Kim 和 Cameron (2011)的评定量表翻译成中文版评定量表。采用 7 点计分,分数越高,表明个体认为企业的回应信息越不可信。该量表的内在一致性信度 $r = 0.90$,内容效度采用专家评定法 $M = 4.65$,表明其信度和效度良好。

(8)责任归因评定问卷。将 Malhotra 和 Kuo (2009)的评定问卷翻译成中文版评定问卷。采用 7 点计分,分数越高,表明个体对企业的责任归因越强。中文版评定问卷的重测信度 $r = 0.94$,内容效度采用专家评定法 $M = 4.79$,表明其信度和效度良好。

2.4 实验程序

步骤 1: 前测。在实验开始之前,被试要完成情绪评定量表,对当前的情绪状况进行评定,为被试阅读危机新闻报道之后的情绪诱发效果提供基线值。

步骤 2: 阅读危机事件新闻报道。一旦实验开始,被试就要阅读一个包含危机事件信息的新闻故事,这些信息描述了当前危机事件爆发的情境(例如:暖壶爆炸)。

步骤 3: 中测。考察不同版本危机事件新闻报道的框架作用。被试要完成量表, 以测量他们的情绪状态、信息加工深度和对公司的态度。

步骤 4: 了解回应策略。被试要阅读 4 种类型团体回应信息中的一种。这些信息被认为是公司即刻公布的。被试被告知在电视台报道出暖壶爆炸事故的第二天, 该肇事厂商就发布了事故相关信息。

步骤 5: 后测。考察被试在了解回应策略之后的反应。在阅读回应信息后, 被试要第二次完成问卷和量表, 以测量被试的情绪状态、可信性知觉、责任归因水平、对公司的态度。

3 实验结果

3.1 预实验结果

3.1.1 新闻框架的情绪诱发效果

采用 SPSS 22.0 对数据进行统计分析。通过重复测量方差分析对新闻框架的情绪诱发作用进行验证。所得结果见表 3。

重复测量方差分析结果显示: (1) 气愤组在 5 种情绪上的得分差异极其显著, 多重比较结果显示, 气愤组的气愤得分显著高于其他 4 种情绪的得分, $p < 0.001$; (2) 悲伤组在 5 种情绪上的得分差异极其显著, 多重比较结果显示, 悲伤组的悲伤得分显著高于其他 4 种情绪的得分, $p < 0.05$ 。结果表明, 诱发气愤和悲伤的新闻框架是有效的。

在此基础上, 通过单因素方差分析进一步探讨不同新闻框架类型在气愤和悲伤情绪水平上的差异。结果显示: (1) 两种新闻框架类型在气愤情绪上的得分差异不显著, $F(1, 210) = 1.36, p = 0.24$; (2) 两种新闻框架类型在悲伤情绪上的得分差异极其显著, $F(1, 210) = 24.04, p < 0.001, \text{Cohen's } d = 0.70$ 。

该结果仅表明, 不同新闻框架引起了程度相似的气愤水平, 诱发悲伤的新闻框架诱发出了更高的悲伤水平。

综上, 诱发气愤的新闻报道成功地使气愤水平最高; 同样, 对于诱发悲伤的新闻报道, 虽然诱发出一定程度的气愤情绪, 但悲伤水平仍然最高。即: 诱发气愤和悲伤的新闻框架是有效的。

3.1.2 团体回应策略的有效性检验

首先, 通过卡方检验对团体回应类型的有效性进行检验。结果显示: 被试对两种团体回应信息有效性的评价等级差异极其显著, $\chi^2_{\text{惩罚型}} = 31.29, p < 0.001$; $\chi^2_{\text{补偿型}} = 60.07, p < 0.001$ 。该结果说明受众能够明确地感受到该组织所使用的惩罚型或补偿型策略。

其次, 通过单因素方差分析对团体回应中情绪感染力的有效性进行检验。结果显示: 强情绪感染力和弱情绪感染力的有效性得分差异极其显著, $F(1, 42) = 60.80, p < 0.001, \text{Cohen's } d = 0.84$ 。该结果表明, 公众能够较好地知觉回应材料情绪感染力的强弱程度。

3.2 正式实验结果

3.2.1 对情绪基线值的检验

在正式实验开始前, 为了考察被试的情绪基线值是否会影响新闻框架的情绪诱发效果, 通过配对样本 t 检验对被试阅读新闻报道前、后的情绪状况进行了分析。统计结果见表 4。

结果显示: (1) 气愤组阅读新闻报道后的气愤等级显著高于阅读新闻报道前的气愤等级; (2) 悲伤组阅读新闻报道后的悲伤等级显著高于阅读新闻报道前的悲伤等级。该结果表明: 诱发气愤情绪和诱发悲伤情绪的新闻报道是有效的, 并排除了被试基

表 3 同一新闻框架条件下的被试 5 种情绪得分的比较

新闻框架类型	<i>n</i>	情绪	情绪得分	<i>F</i>	<i>p</i>	95%CI	η^2
诱发气愤情绪	132	高兴	1.56 (0.84)	64.58	0.00	[1.42, 1.71]	0.67
		悲伤	2.98 (0.99)			[2.82, 3.16]	
		厌恶	3.05 (1.11)			[2.85, 3.24]	
		恐惧	2.68 (1.08)			[2.50, 2.87]	
		气愤	3.59 (1.06)			[3.41, 3.77]	
诱发悲伤情绪	80	高兴	1.34 (0.80)	60.85	0.00	[1.16, 1.51]	0.76
		悲伤	3.66 (0.95)			[3.45, 3.88]	
		厌恶	2.47 (1.13)			[2.23, 2.73]	
		恐惧	2.82 (0.98)			[2.61, 3.04]	
		气愤	3.40 (1.30)			[3.11, 3.69]	

注: CI = 置信区间, 括号中的数值为标准差。

表 4 阅读新闻报道前、后被试悲伤和气愤得分的比较

新闻框架	<i>n</i>	阅读新闻报道前情绪得分	阅读新闻报道后情绪得分	<i>t</i>	<i>p</i>	95%CI	<i>r_{pb}</i>
诱发悲伤情绪	80	1.80 (0.89)	3.66 (0.95)	-12.36	0.00	[-2.16, -1.56]	0.81
诱发气愤情绪	132	1.94 (1.16)	3.59 (1.06)	-12.26	0.00	[-1.92, -1.39]	0.73

注：CI = 置信区间，括号中的数值为标准差。

线情绪水平的干扰。

3.2.2 不同版本危机新闻报道对公众信息加工的作用

以新闻框架类型作为自变量，信息加工深度作为因变量进行单因素方差分析。结果显示：两种新闻框架类型在信息加工深度上的得分差异边缘显著， $F(1, 207) = 3.66, p = 0.06, \text{Cohen's } d = 0.28$ 。结果表明，危机新闻报道诱发出的不同负面情绪会影响公众的信息加工深度，即被诱发出气愤情绪的被试倾向于进行启发性加工，被诱发出悲伤情绪的被试倾向于进行系统性加工。

以新闻框架类型作为自变量，公众对公司的初始态度作为因变量进行单因素方差分析。结果显示，两种新闻框架类型在公众对公司的初始态度上的得分差异极其显著， $F(1, 203) = 12.36, p < 0.001, \text{Cohen's } d = 0.51$ 。结果表明，不同版本的公共危机新闻报道诱发出的情绪会影响公众对公司的初始态度，具体来说，被危机新闻报道诱发出的气愤情绪会导致公众对公司更加负面的态度，而被危机新闻报道诱发出的悲伤情绪会导致公众对公司的负面态度有所减少。

3.2.3 被诱发情绪的变化

为了验证被试被诱发出来的情绪是否持续到阅读回应信息后，通过配对样本 *t* 检验对被试阅读新闻故事后以及接受团体回应信息后的两次情绪水平进行对比，结果如表 5 所示。

结果显示：(1)气愤组阅读团体回应信息后的气愤等级显著低于阅读团体回应信息前的气愤等级；

(2)悲伤组阅读团体回应信息后的悲伤等级显著低于阅读团体回应信息前的悲伤等级。该结果表明：新闻报道诱发出的气愤和悲伤情绪都没有持续到被试阅读团体回应信息后，即被试的气愤和悲伤情绪都在接受了企业回应信息后显著下降。

为了考察负性情绪的水平能否回到被试阅读新闻报道前的基线值，通过配对样本 *t* 检验对被试的情绪基线值以及接受企业回应信息后的情绪水平进行对比，结果如表 6 所示。

结果显示：(1)气愤组接受团体回应信息后的气愤等级显著高于阅读新闻报道前的气愤等级；(2)悲伤组接受团体回应信息后的悲伤等级显著高于阅读新闻报道前的悲伤等级。结果表明：被试接受回应信息后，气愤和悲伤情绪都没有下降到基线值。

上述结果表明，企业对危机事件的回应缓解个体被诱发出的气愤和悲伤情绪上具有一定的作用，但仍不能使负性情绪水平降低到阅读新闻故事前的基线值。

3.2.4 新闻框架类型与团体回应类型对公众团体回应策略偏好的影响

对被试在各实验条件下的可信性知觉得分进行统计，结果如表 7 所示。2(新闻框架类型)×2(团体回应类型)的多因素方差分析结果显示：(1)新闻框架类型的主效应不显著， $F(1, 201) = 0.02, p = 0.90$ ，表明诱发气愤、悲伤情绪的新闻框架不会影响公众对团体回应的可信性知觉，气愤组和悲伤组都认为团体回应比较可信；(2)团体回应类型的主效应边缘显著， $F(1, 201) = 3.70, p = 0.06, \eta^2 = 0.02$ ，

表 5 阅读团体回应信息前、后被试悲伤和气愤得分比较

新闻框架	<i>n</i>	阅读团体回应信息前情绪得分	阅读团体回应信息后情绪得分	<i>t</i>	<i>p</i>	95%CI	<i>r_{pb}</i>
诱发悲伤情绪	80	3.66 (0.95)	2.84 (1.02)	6.21	0.00	[0.56, 1.09]	0.57
诱发气愤情绪	132	3.59 (1.06)	2.38 (1.03)	9.77	0.00	[0.97, 1.46]	0.65

注：CI = 置信区间，括号中的数值为标准差。

表 6 阅读新闻报道前以及接受企业回应信息后被试气愤和悲伤得分比较

新闻框架	<i>n</i>	阅读新闻报道前情绪得分	阅读团体回应信息后情绪得分	<i>t</i>	<i>p</i>	95%CI	<i>r_{pb}</i>
诱发悲伤情绪	80	1.80 (0.89)	2.84 (1.02)	-7.38	0.00	[-1.32, -0.76]	0.64
诱发气愤情绪	132	1.94 (1.16)	2.38 (1.03)	-3.41	0.00	[-0.70, -0.19]	0.28

注：CI = 置信区间，括号中的数值为标准差。

表明公众对惩罚和补偿两种类型的回应信息可信性知觉不同,表现为惩罚型团体回应的可信性更高;(3)新闻框架类型与团体回应类型的交互作用不显著, $F(2, 201) = 2.31, p = 0.13$, 说明新闻框架类型对惩罚型回应和补偿型回应的可信性知觉影响相似。

表 7 在新闻框架类型和团体回应类型的影响下被试在各因变量上的得分

团体回应类型	新闻框架类型		总计
	诱发气愤情绪	诱发悲伤情绪	
可信性知觉			
惩罚型	24.87 (6.64)	23.74 (5.34)	24.54 (6.21)
补偿型	25.32 (5.99)	26.77 (6.01)	25.92 (6.01)
总计	25.14 (6.31)	25.43 (5.89)	
责任归因			
惩罚型	5.10 (1.35)	5.11 (1.13)	5.10 (1.26)
补偿型	5.42 (1.24)	5.10 (1.49)	5.31 (1.33)
总计	5.26 (1.30)	5.10 (1.30)	
对企业的态度			
惩罚型	11.17 (2.97)	11.40 (3.13)	11.26 (3.02)
补偿型	11.16 (3.02)	10.45 (2.79)	10.92 (2.95)
总计	11.17 (2.98)	10.99 (3.00)	

注: 括号中的数值为标准差。

对被试在各实验条件下的责任归因得分进行统计, 结果如表 7 所示。2(新闻框架类型)×2(团体回应类型)的多因素方差分析结果显示: 新闻框架类型与团体回应类型的主效应, 以及新闻框架类型与团体回应类型的交互作用均不显著, $F_{\text{新闻框架类型}}(1, 183) = 0.63, p = 0.43$; $F_{\text{团体回应类型}}(1, 183) = 0.59, p = 0.44$; $F_{\text{新闻框架类型} \times \text{团体回应类型}}(1, 183) = 0.68, p = 0.41$ 。结果表明: (1)不同新闻框架不会影响公众对企业的责任归因, 气愤、悲伤组都对企业有较高的责任归因; (2)不论企业发布惩罚型还是补偿型的回应信息, 公众都对企业仍然有较高的责任归因; (3)新闻框架类型对惩罚型回应和补偿型回应公众对企业责任归因上的影响趋势相同。

对被试在各实验条件下对企业的态度得分进行统计, 结果如表 7 所示。2(新闻框架类型)×2(团体回应类型)的多因素方差分析结果显示: 新闻框架类型与团体回应类型的主效应均不显著, $F_{\text{新闻框架类型}}(1, 198) = 0.31, p = 0.58$; $F_{\text{团体回应类型}}(1, 198) = 1.19, p = 0.28$, 表明(1)不同的新闻框架不会影响公众对企业的态度, 但相较阅读危机新闻报道后被试对企业的初始态度, 气愤、悲伤组在阅读团体回应后对企业的态度从比较消极转变为偏向积极; (2)不论企

业发布惩罚型还是补偿型的回应信息, 公众对企业态度为中性偏积极; (3)新闻框架类型与团体回应类型的交互作用不显著, $F(1, 198) = 1.14, p = 0.29$, 说明新闻框架类型对惩罚型回应和补偿型回应公众对企业的态度上的影响趋势相同。

3.2.5 新闻框架类型与情绪感染力的呈现情况对公众团体回应策略偏好的影响

对被试在各实验条件下的可信性知觉得分进行统计, 结果如表 8 所示。2(新闻框架类型)×2(团体回应中情绪感染力的呈现情况)的多因素方差分析结果显示: 新闻框架类型与情绪感染力呈现情况的主效应, 以及新闻框架类型与情绪感染力呈现情况的交互作用均不显著, $F_{\text{新闻框架类型}}(1, 201) = 0.10, p = 0.75$; $F_{\text{情绪感染力}}(1, 201) = 0.51, p = 0.48$; $F_{\text{新闻框架类型} \times \text{情绪感染力}}(1, 201) = 0.01, p = 0.91$ 。结果表明, (1)诱发气愤、悲伤情绪的新闻框架不会影响公众对团体回应的可信性知觉, 气愤组和悲伤组都认为团体回应比较可信; (2)呈现情绪感染力的优势在公众对团体回应信息的可信性知觉上没有体现出来, 被试对两种类型回应信息的可信性知觉都较高; (3)公众对呈现和缺乏情绪感染力回应信息的可信性知觉随新闻框架类型的变化趋势相同。

对被试在各实验条件下的责任归因得分进行统计, 结果如表 8 所示。2(新闻框架类型)×2(团体回应中情绪感染力的呈现情况)的多因素方差分析结果显示: (1)新闻框架类型主效应不显著, $F_{\text{新闻框架类型}}(1, 183) = 0.32, p = 0.57$, 表明不同的新闻框架不会影响公众对企业的责任归因, 气愤组和悲伤组都对企业有较高的责任归因; (2)情绪感染力的呈现情况主效应极其显著, $F_{\text{情绪感染力}}(1, 183) = 11.77, p < 0.001, \eta^2 = 0.06$, 表明呈现情绪感染力将对被试的责任归因产生积极的影响, 公众阅读呈现情绪感染力的回应信息后, 对企业的责任归因更低; (3)新闻框架类型与情绪感染力的呈现情况交互作用边缘显著, $F_{\text{新闻框架类型} \times \text{情绪感染力}}(1, 183) = 3.44, p = 0.07, \eta^2 = 0.02$, 表明在公众对企业进行责任归因时, 呈现和缺乏情绪感染力的回应信息随新闻框架类型的变化趋势不同。统计结果见图 3。

对两自变量的简单效应进行分析。结果显示: (1)当新闻框架类型为诱发气愤情绪时, 呈现情绪感染力的回应策略在责任归因上的得分显著低于缺乏情绪感染力的回应策略, $F(1, 117) = 20.32, p < 0.001, \eta^2 = 0.84$; (2)当新闻框架类型为诱发悲伤情绪时, 呈现或缺乏情绪感染力的回应策略在责任归

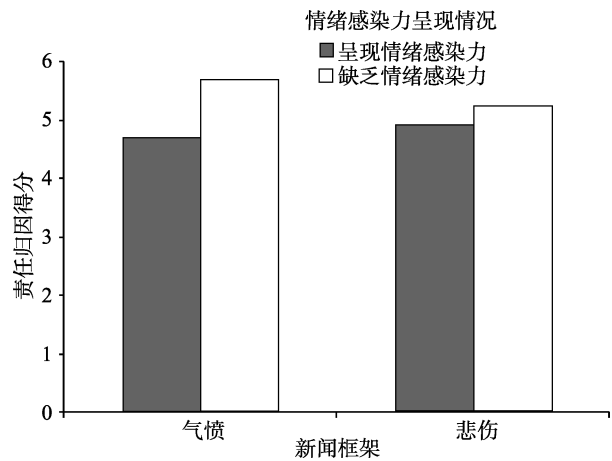


图 3 危机新闻框架和情绪感染力对责任归因的影响

因上的得分差异不显著, $F(1, 66) = 0.89, p = 0.35$ 。该结果表明, 呈现或缺乏情绪感染力的回应策略对于阅读了诱发悲伤情绪新闻报道的被试效果相同。而当公众被诱发出气愤的情绪时, 呈现情绪感染力的回应信息比缺乏情绪感染力的回应信息更容易降低公众对企业的责任归因程度。

对被试在各实验条件下对企业的态度得分进行统计, 结果如表 8 所示。2(新闻框架类型)×2(团体回应中情绪感染力的呈现情况)的多因素方差分析结果显示: (1)新闻框架类型主效应不显著, $F_{\text{新闻框架类型}}(1, 198) = 0.20, p = 0.66$, 说明不同的新闻框架不会影响公众对企业的态度, 但相较阅读危机新闻报道后被试对企业的初始态度, 气愤组和悲伤组在阅读团体回应后对企业的态度从比较消极转

表 8 在新闻框架类型和团体回应中情绪感染力呈现情况的影响下被试在各因变量上的得分

团体回应中情绪 感染力呈现情况	新闻框架类型		总分
	诱发气愤情绪	诱发悲伤情绪	
可信性知觉			
呈现	24.87 (5.60)	25.05 (5.98)	24.94 (5.72)
缺乏	25.41 (6.96)	25.78 (5.86)	25.55 (6.52)
总分	25.14 (6.31)	25.43 (5.89)	
责任归因			
呈现	4.69 (1.16)	4.93 (0.92)	4.77 (1.08)
缺乏	5.69 (1.24)	5.23 (1.51)	5.52 (1.36)
总分	5.26 (1.30)	5.10 (1.30)	
对企业的态度			
呈现	10.75 (2.39)	10.57 (2.97)	10.68 (2.61)
缺乏	11.59 (3.44)	11.38 (3.01)	11.51 (3.27)
总分	11.17 (2.98)	10.99 (3.00)	

注: 括号中的数值为标准差。

变为偏向积极; (2)情绪感染力的呈现情况主效应边缘显著, $F_{\text{情绪感染力}}(1, 198) = 3.68, p = 0.06, \eta^2 = 0.02$, 表明呈现情绪感染力的回应信息能够使公众对企业的态度更积极; (3)新闻框架类型与情绪感染力的呈现情况交互作用不显著, $F_{\text{新闻框架类型} \times \text{情绪感染力}}(1, 198) = 0.001, p = 0.98$, 表明在公众对企业的态度上, 呈现和缺乏情绪感染力的回应随新闻框架类型的变化趋势相同。

4 讨论

4.1 危机新闻框架的情绪诱发作用分析

虽然诱发悲伤情绪的危机新闻故事达到了期望的效果, 诱发出了比其他 4 种情绪更高的悲伤情绪水平, 但被试也感受到了一定程度的气愤情绪。这种情况可能与以下两个方面有关: (1)本研究所采用的危机事件本身的特性。暖壶爆炸事故是一种技术错误事故, 在 SCCT 的理论中明确地将这类事故定义为“技术上或者设备操作上的失败导致的一种工业事故”。不论危机新闻报道如何从不同角度强调事件的相关信息, 公众都将产生被伤害的内心体验, 即肇事方的错误行为会使被试首先感受到气愤的情绪。(2)不同负性情绪之间在评价维度上的异同。根据情绪的评价维度理论, 不同的负性情绪在某些评价维度上具有一致性, 而在另一些评价维度上却大相径庭。研究者们指出, 不同的情绪在各个评价维度上具有不同的特征, 每一种情绪都有一套独特的评价模式(Jin, 2010)。因此, 同样的危机新闻报道很可能诱发出多种情绪反应, 但由于新闻对特定信息的强调渲染, 某一种情绪反应仍然会占主导地位。也就是说, 公众可能表现为更加多样的对肇事方的负性情绪体验。以本研究中诱发的情绪为例, 旨在诱发悲伤情绪的新闻故事除了诱发出了公众高水平的悲伤, 还使公众体验到了一些气愤。这两种情绪在评价维度上的相似点都是令人不愉快的, 令人难以接受的, 但强调补偿受害者的信息使个体更加不能确定以后会发生什么(确定性低)。因此, 公众会同时体验到气愤和悲伤的情绪, 但后者的感受会显著高于前者。我们猜测, 在本研究所采用的情绪评定量表中, 悲伤、厌恶、恐惧和气愤这 4 种负性情绪具有较强的关联性。因此, 我们对情绪评定量表中的 5 种情绪进行了相关分析。结果显示, 4 种负性情绪两两之间的确具有极强的相关性($p < 0.001$)。这也证实了评价维度理论的观点, 不同负性情绪之间在评价维度上既有相似性又有差异性。

4.2 被诱发的负性情绪的变化分析

研究结果发现,被试在阅读了组织回应信息后的情绪水平与阅读前相比发生了变化。公众在了解了组织对事件的解释和回应后,负性情绪水平显著下降。组织发布回应信息的目的是对危机事件做出解释,并说明应对策略,以求最大限度地满足公众的需求。这就在一定程度上对公众起到了安抚和宽慰的作用,使他们之前高水平的负性情绪得到了缓解。然而,被试接受了企业回应信息后负性情绪水平下降的程度并没有达到基线水平。这说明组织即刻发布的危机回应策略在缓解公众的负性情绪方面虽然具有重要意义,但与公众的危机沟通不能一蹴而就,消除负性情绪是危机管理者在相当长的一段时间内应该集中解决的问题。本研究可以为旨在成功地减少负性情绪的危机沟通研究提供一个新的视角。

4.3 危机新闻框架对公众信息加工的作用分析

研究表明,不同情绪框架的公共危机新闻报道诱发出不同负性情绪会影响公众的信息加工深度。高确定性的情绪(例如:气愤)会引发启发性的加工方式,而低确定性的情绪(例如:悲伤)会引发系统性的加工方式。确定性是指人们对情绪事件的理解程度和预测程度。而情绪的确定性对于个体采用的信息加工方式具有重要的作用。这可能是因为,确定的感觉表明环境良好,只需采用启发性加工,而不确定的感觉表明当下的环境不够安全,需要采用详细分析的系统性加工。许多研究者也得到了同样的结果(Lerner & Tiedens, 2006; Bodenhausen et al., 1994)。

此外,新闻框架类型也会影响公众信息加工的内容或者公众如何评价组织的行为。从总体上看,两组被试对企业的初始态度都偏向于负性,但气愤组比悲伤组对企业的初始态度更差。这种趋势也验证了评价倾向模型(ATF)的理论观点:个体体验到的有关危机事件的特定情绪本身作为一种“框架”会相应地引发某种特定的认知加工倾向,这种认知倾向会导致个体对随后的信息进行不同的判断和解释。在危机情境中,悲伤的人倾向于把责任归因于情境因素,而气愤的人倾向于把责任归因于个体因素。

4.4 危机新闻框架对组织回应类型与因变量关系的调节作用分析

本研究并没有验证团体回应中的适应性信息和不同情绪的核心特征之间存在相互对应的影响效果(例如:气愤对应法律惩罚,悲伤对应补偿受害者)。研究结果表明,不论危机新闻报道的情绪框架

如何,惩罚型回应策略比补偿型回应策略更容易让公众感觉到回应信息是可信的。这可能是因为,技术错误类型危机事件本身的特性就决定了,回应信息在介绍事件产生的基本原因时,无法避免地包含着肇事企业的错误行为,那么无论媒体怎样渲染,公众会首先产生气愤的情绪。而气愤的核心相关主题是一种违背“我”的冒犯行为;“当我们感到被伤害时,我们会变得气愤”;在危机沟通情境中,如果特定组织违背了公众的良好生活状态,他们就倾向于体验到气愤,公众的自我卷入将使他们尽力维护自己在危机情境中的身份或利益。因此,公众首先希望通过惩罚肇事方获得利益得失的平衡。从这个角度看,补偿型回应信息起作用的先决条件可能是:企业受到的严惩让公众体会到社会理性处理事件的公平性。

此外,从总体上看,不论此前个体被诱发出了何种情绪,相比于阅读新闻故事后对企业的初始态度,公众在阅读了危机回应信息后,表现出了对肇事方偏向积极的态度。这表明,如果企业及时发布回应策略,并有效传达给公众,就能够对改善公众的态度起到一定作用。

因此,企业在进行公共危机管理时,首先在回应信息中承认自身的错误,并第一时间表明接受法律惩罚是非常重要的。

但是,在实际操作的时候,危机管理者需要考虑的问题还不止这些。例如:该组织是否有足够的经济实力去承担法律判决的任何惩罚?另外,在组织使用适应性的信息去尽力维护自身的信誉之前,对公众人身安全的关心是更为重要的。实际上,许多研究者已经证实了组织向公众提供构造性的信息,以使公众知道如何去应对危机情境,从而使他们免于危机事件的伤害是在信誉修复前更必要的(Coombs, 1999a; Sturges, 1994)。

4.5 危机新闻框架对团体回应中情绪感染力呈现情况与因变量关系的调节作用分析

当前的研究也揭示了团体回应信息中的修辞成分是如何影响公众的责任归因和对公司的态度的:(1)相较于团体回应信息缺乏情绪感染力,当具有情绪感染力的信息被提供时,气愤组被试认为该公司所应承担的责任更少;(2)呈现或缺乏情绪感染力的回应策略对于悲伤组被试来说效果是一样的,但平均数的趋势与气愤组一致,即被试倾向于在接受了呈现情绪感染力的回应信息后,对企业的责任归因程度稍低一些;(3)不论危机新闻故事的情绪框

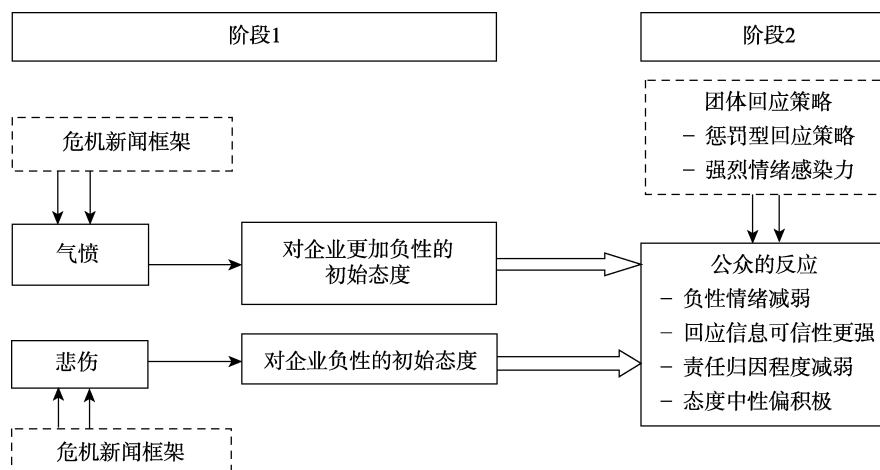


图4 本研究中企业回应策略对提高企业信誉度的效果

架如何, 具有情绪感染力的信息使公众对公司的态度更为积极。

由此可见, 此前危机事件如何被媒体所渲染影响了情绪感染力优势体现的水平。或者说, 呈现情绪感染力的企业回应对于被危机新闻框架诱发出悲伤情绪的被试效果不够明显。这就提示我们, 企业在设计具体的回应信息时可以更加灵活地使用情绪感染力, 区分出情绪感染力不同的情绪表达效果或者措辞方式, 进而制定出专门针对气愤情绪或者悲伤情绪的回应方案, 形成易于被不同群体所接受的语言表达形式。如果企业能够细化情绪感染力的类别或者具体操作标准, 并明确适用范围, 那么情绪感染力的优势就能够被最大限度地利用, 从而改变公众的态度, 维护企业的信誉度。

然而, 从总体来看, 呈现情绪感染力的团体回应信息更容易被受到危机事件威胁的受众所接受, 尤其是当媒体事先对危机事件的相关信息进行了渲染后, 公众会在情绪性危机新闻报道的影响下, 期望自身的情绪性需求能够被满足, 并尽快解除心理上的不适感和现实生活中的危机状态。而企业具有强烈情绪感染力的团体回应就恰好迎合了公众情感上的需求, 引发受众产生认知或情感的共鸣。这个结果给予我们的提示是, 危机管理者为了使危机事件回应信息更有效, 从而起到良好的危机沟通和公共关系管理作用, 在相关陈述中使用一定的修辞成分, 例如: 具有强烈情绪感染力的词汇或语句, 并且适当地表露出自身看待危机事件的态度和情绪是比较好的选择。

4.6 本研究对组织危机沟通的启示

当前的研究为尝试开发危机情境中组织回应信息的危机管理者提供了几点参考建议, 如图4所

示。(1)当媒体对危机事件的报道诱发了公众气愤或悲伤的情绪时, 危机管理者开发回应策略时应首先强调企业认识到自身的错误行为, 并接受法律的惩罚, 以使公众认为回应信息是可信的, 并使公众对企业的态度比接受回应信息前更加积极。而此后, 我们推测, 企业尝试采用补偿型回应策略进行后续危机沟通可能会获得更好的效果; (2)当新闻报道诱发了公众的气愤或悲伤情绪时, 企业回应中应带有强烈的情绪感染力, 表达企业对公众的共情和关心, 以降低公众对组织的责任归因程度, 并促进公众对企业态度的改善。但是, 情绪感染力的这种作用在新闻框架为诱发气愤情绪时会更加明显; (3)不论公众被诱发出哪种负性情绪, 企业都应第一时间发布回应信息来缓解公众强烈的情绪感受。

5 结论

在面对危机事件时, 新闻框架的类型、企业对危机事件的回应策略以及回应中的情绪感染力, 会结合在一起, 制约公众对危机事件的知觉以及对企业的判断。

参 考 文 献

- Bagozzi, R. P. (1978). The construct validity of the affective, behavioral, and cognitive components of attitude by analysis of covariance structures. *Multivariate Behavioral Research*, 13, 9-31.
- Benoit, W. L. (1997). Image repair discourse and crisis communication. *Public Relations Review*, 23, 177-186.
- Benoit, W. L. (2005). Image restoration theory. In R. L. Heath (Ed.), *Encyclopedia of public relations: Volume 1*. Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Benson, J. A. (1988). Crisis revisited: An analysis of strategies used by Tylenol in the second tampering episode. *Central States Speech Journal*, 39, 49-66.
- Bodenhausen, G. V., Sheppard, L. A., & Kramer, G. P. (1994).

- Negative affect and social judgment: The differential impact of anger and sadness. *European Journal of Social Psychology*, 24(1), 45–62.
- Bradford, J. L., & Garrett, D. E. (1995). The effectiveness of corporate communicative responses to accusations of unethical behavior. *Journal of Business Ethics*, 14, 875–892.
- Breckler, S. J. (1984). Empirical validation of affect, behavior, and cognition as distinct components of attitude. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47, 1191–1205.
- Cacioppo, J. T., Petty, R. E., & Geen, T. R. (1989). Attitude structure and function: From the tripartite to the homeostasis model of attitudes. In A. R. Pratkanis, S. J. Breckler, & A. G. Greenwald (Eds.), *Attitude structure and function*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc..
- Cameron, G. T., Pang, A., & Jin, Y. (2008). Contingency. In T. L. Hansen-Horn & B. D. Neff (Eds.), *Public relations: From theory to practice*. Boston: Pearson Allyn & Bacon.
- Cavanaugh, L. A., Bettman, J. R., Luce, M. F., & Payne, J. W. (2007). Appraising the appraisal-tendency framework. *Journal of Consumer Psychology*, 17, 169–173.
- Choi, Y., & Lin, Y. H. (2007). Communicating risk: The effects of message appeal and individual difference on risk message processing. *Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association*, San Francisco, CA.
- Chow, C. W. C., & Luk, C. L. (2006). Effects of comparative advertising in high-and low-cognitive elaboration conditions. *Journal of Advertising*, 35(2), 55–67.
- Coombs, W. T. (1995). Choosing the right words: The development of guidelines for the selection of the “appropriate” crisis response strategies. *Management Communication Quarterly*, 8, 447–476.
- Coombs, W. T. (1998). An analytic framework for crisis situations: Better responses from a better understanding of the situation. *Journal of Public Relations Research*, 10, 177–191.
- Coombs, W. T. (1999a). Information and compassion in crisis responses: A test of their effects. *Journal of Public Relations Research*, 11, 125–142.
- Coombs, W. T. (1999b). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Coombs, W. T. (2004). Impact of past crises on current crisis communication: Insights from situational crisis communication theory. *Journal of Business Communication*, 41, 265–289.
- Coombs, W. T. (2006). The protective powers of crisis response strategies: Managing reputational assets during a crisis. *Journal of Promotion Management*, 12, 241–260.
- Coombs, W. T. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. *Corporate Reputation Review*, 10, 163–176.
- Coombs, W. T. (2010). Parameters for crisis communication. In W. T. Coombs & S. J. Holladay (Eds.), *The handbook of crisis communication*. Malden, MA: Blackwell.
- 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. (2004). Reasoned action in crisis communication: An attribution theory-based approach to crisis management. In D. P. Millar & R. L. Heath (Eds.), *Responding to crisis: A rhetorical approach to crisis communication* (pp. 95–116). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates Inc..
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2005). Exploratory study of stakeholder emotions: Affect and crisis. In N. M. Ashkanasy, W. J. Zerbe, & C. E. J. Hartel (Eds.), *Research on emotion in organizations: Volume 1: The effect of affect in organizational settings*. New York: Elsevier.
- Coombs, T., & Schmidt, L. (2000). An empirical analysis of image restoration: Texaco’s racism crisis. *Journal of Public Relations Research*, 12, 163–178.
- Durrant, R., Wakefield, M., McLeod, K., Clegg-Smith, K., & Chapman, S. (2003). Tobacco in the news: An analysis of newspaper coverage of tobacco issues in Australia, 2001. *Tobacco Control*, 12(Suppl. II), ii75–ii81.
- Edwards, K. (1990). The interplay of affect and cognition in attitude formation and change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59, 202–216.
- Edwards, K., & von Hippel, W. (1995). Hearts and minds: The priority of affective versus cognitive factors in person perception. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21, 996–1011.
- Ekman, P., Friesen, W. V., & Ancoli, S. (1980). Facial signs of emotional experience. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 1125–1134.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58.
- Fabrigar, L. R., & Petty, R. E. (1999). The role of the affective and cognitive bases of attitudes in susceptibility to affectively and cognitively based persuasion. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25, 363–381.
- Flora, J. A., & Maibach, E. W. (1990). Cognitive responses to AIDS information: The effects of issue involvement and message appeal. *Communication Research*, 17, 759–774.
- Garg, N., Inman, J. J., & Mittal, V. (2005). Incidental and task-related affect: A re-inquiry and extension of the influence of affect on choice. *Journal of Consumer Research*, 32, 154–159.
- Gitlin, T. (1980). *The whole world is watching: Mass media in the making and unmaking of the new left*. Berkeley: University of California Press.
- Han, S., Lerner, J. S., & Keltner, D. (2007). Feelings and consumer decision making: The appraisal-tendency framework. *Journal of Consumer Psychology*, 17, 158–168.
- Hazleton, V. (2006). Toward a theory of public relations competence. In C. H. Botan & V. Hazleton (Eds.), *Public relations theory II* (pp. 175–196). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc..
- Heath, R. L., & Millar, D. P. (2004). A rhetorical approach to crisis communication: Management, communication processes, and strategic responses. In D. P. Millar & R. L. Heath (Eds.), *Responding to crisis: A rhetorical approach to crisis communication* (pp. 1–18). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc..
- Holladay, S. J. (2009). Crisis communication strategies in the media coverage of chemical accidents. *Journal of Public Relations Research*, 21, 208–217.
- Insko, C. A., & Schopler, J. (1967). Triadic consistency: A statement of affective-cognitive-conative consistency. *Psychological Review*, 74, 361–376.
- Jin, Y. (2009). The effects of public’s cognitive appraisal of emotions in crises on crisis coping and strategy assessment. *Public Relations Review*, 35, 310–313.
- Jin, Y. (2010). Making sense sensibly in crisis communication: How publics’ crisis appraisals influence their negative emotions, coping strategy preferences, and crisis response

- acceptance. *Communication Research*, 37, 522–552.
- Jin, Y., Liu, B. F., & Austin, L. L. (2014). Examining the role of social media in effective crisis management: The effects of crisis origin, information form, and source on publics' crisis responses. *Communication Research*, 41(1), 74–94.
- Jin, Y., Pang, A., & Cameron, G. T. (2007). Integrated crisis mapping: Toward a publics-based, emotion-driven conceptualization in crisis communication. *Sphera Publica*, 7, 81–96.
- Kim, H. J., & Cameron, G. T. (2011). Emotions matter in crisis: The role of anger and sadness in the publics' response to crisis news framing and corporate crisis response. *Communication Research*, 38, 826–855.
- Lecheler, S., Schuck, A. R. T., & de Vreese, C. H. (2013). Dealing with feelings: Positive and negative discrete emotions as mediators of news framing effects. *Communications: The European Journal of Communication Research*, 38, 189–209.
- Lerner, J. S., Gonzalez, R. M., Small, D. A., & Fischhoff, B. (2003). Effects of fear and anger on perceived risks of terrorism: A national field experiment. *Psychological Science*, 14, 144–150.
- Lerner, J. S., & Keltner, D. (2000). Beyond valence: Toward a model of emotion-specific influences on judgement and choice. *Cognition and Emotion*, 14, 473–493.
- Lerner, J. S., & Keltner, D. (2001). Fear, anger, and risk. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81, 146–159.
- Lerner, J. S., & Tiedens, L. Z. (2006). Portrait of the angry decision maker: How appraisal tendencies shape anger's influence on cognition. *Journal of Behavioral Decision Making*, 19, 115–137.
- Lindner, E. G. (2006). Emotion and conflict: Why it is important to understand how emotions affect conflict and how conflict affects emotions. In M. Deutsch, P. T. Coleman, & E. Marcus (Eds.), *The handbook of conflict resolution: Theory and practice*. San Francisco: John Wiley & Sons.
- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53, 48–65.
- Malhotra, N., & Kuo, A. G. (2009). Emotions as moderators of information cue use: Citizen attitudes toward hurricane Katrina. *American Politics Research*, 37, 301–326.
- Marcus, A. A., & Goodman, R. S. (1991). Victims and shareholders: The dilemmas of presenting corporate policy during a crisis. *Academy of Management Journal*, 34, 281–305.
- Nabi, R. L. (2002). Anger, fear, uncertainty, and attitudes: A test of the cognitive-functional model. *Communication Monographs*, 69, 204–216.
- Nabi, R. L. (2003). Exploring the framing effects of emotion: Do discrete emotions differentially influence information accessibility, information seeking, and policy preference? *Communication Research*, 30, 224–247.
- Nabi, R. L. (2007). Emotion and persuasion: A social cognitive perspective. In D. R. Roskos-Ewoldsen & J. L. Monahan (Eds.), *Communication and social cognition: Theories and methods*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Pearson, C. M., & Clair, J. A. (1998). Reframing crisis management. *The Academy of Management Review*, 23(1), 59–76.
- Petty, R. E., Fabrigar, L. R., & Wegener, D. T. (2003). Emotional factors in attitudes and persuasion. In R. J. Davidson, K. R. Scherer, & H. H. Goldsmith (Eds.), *Handbook of affective sciences* (pp. 752–772). Oxford, UK: Oxford University Press.
- Rakow, T., Heard, C. L., & Newell, B. R. (2015). Meeting three challenges in risk communication: Phenomena, numbers, and emotions. *Policy Insights from the Behavioral and Brain Sciences*, 2(1), 147–156.
- Read, K. (2007). “Corporate pathos”: New approaches to quell hostile publics. *Journal of Communication Management*, 11, 332–347.
- Rosenberg, M. J., & Hovland, C. I. (1960). Cognitive, affective, and behavioral components of attitudes. In C. I. Hovland & M. J. Rosenberg (Eds.), *Attitude organization and change*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Rosselli, F., Skelly, J. J., & Mackie, D. M. (1995). Processing rational and emotional messages: The cognitive and affective mediation of persuasion. *Journal of Experimental Social Psychology*, 31, 163–190.
- Rudolph, U., Roesch, S., Greitemeyer, T., & Weiner, B. (2004). A meta-analytic review of help giving and aggression from an attributional perspective: Contributions to a general theory of motivation. *Cognition and Emotion*, 18, 815–848.
- Siomkos, G., & Shrivastava, P. (1993). Responding to product liability crises. *Long Range Planning*, 26(5), 72–79.
- Sturges, D. L. (1994). Communicating through crisis: A strategy for organizational survival. *Management Communication Quarterly*, 7, 297–316.
- Tiedens, L. Z., & Linton, S. (2001). Judgment under emotional certainty and uncertainty: The effects of specific emotions on information processing. *Journal of Personality & Social Psychology*, 81, 973–988.
- Turner, M. M., Rimal, R. N., Morrison, D., & Kim, H. (2006). The role of anxiety in seeking and retaining risk information: Testing the risk perception Attitude framework in two studies. *Human Communication Research*, 32, 130–156.
- Wang, X. T. (2006). Emotions within reason: Resolving conflicts in risk preference. *Cognition and Emotion*, 20, 1132–1152.
- Wang, X., & Hickerson, A. (2016). The role of presumed influence and emotions on audience evaluation of the credibility of media content and behavioural tendencies. *Journal of Creative Communications*, 11(1), 1–16.
- Weiner, B. (1986). *An attributional theory of motivation and emotion*. New York: Springer-Verlag.
- Weiner, B. (1995). *Judgments of responsibility: A foundation for a theory of social conduct*. New York: Guilford Press.
- Zajonc, R. B., & Markus, H. (1982). Affective and cognitive factors in preferences. *Journal of Consumer Research*, 9, 123–131.

The role of emotions in crisis news framing and corporate crisis response

YUN Yifei; LIU Xiping; CHEN Shiping

(School of Educational Science, Tianjin Normal University, Tianjin 300387, China)

Abstract

Organizational crisis is a low-probability, high-impact event that threatens the viability of the organization and is characterized by ambiguity of cause, effect, and means of resolution. Crisis communication is aim to collect, process, and disseminate of information required to address a crisis situation. This research intended to investigate whether different versions of crisis news report could induce different emotions, then how different emotional frames would affect individuals' information processing and judgment differently and how these different emotional reactions influenced their preference of subsequent corporate responses strategies.

The current study used 2×2×2 between-subject design. Independent variables were that the type of news frame (anger-inducing vs. sadness-inducing) and the type of corporate response toward the crisis (punishment-focused vs. relief-focused) and the presence of intensive emotional appeals in corporate responses (presence vs. absence). This experiment expected to measure subject's depth of information processing and the original attitudes towards the company through requiring subjects to read different versions of news report illustrating a crisis. Then, public would evaluate the corporate responses credibility, attitudes toward the company and the degree of blame attribution after reading responses released by responsible organization.

The results suggested that (1) Emotions induced by different versions of news report resulted in differences of depth of information processing, that was, anger caused heuristic processing, and sadness caused systemic processing; (2) Participants exposed to anger-inducing crisis news had more negative attitudes toward the company than those exposed to sadness-inducing news; (3) Punishment-focused response was more credible; (4) Both relief-focused response and punishment-focused response promoted participants' attitudes towards company transforming from quite negative to a little bit positive after reading corporate crisis responses, regardless of the type of news frame; (5) Corporate response presenting intensive emotional appeals was more likely to reduce responsibility attribution degree of anger-inducing participants and improve all participants' attitudes towards the company; (6) Angry and sadness emotional degree significantly declined after participants receiving company's responses, but didn't reach base line.

The current results suggested that when a company encountering a public crisis, the type of news frame, the type of corporate response toward the crisis and the presence of intensive emotional appeals in corporate responses could combine together to restrict publics' attitudes toward company.

Key words crisis communication; emotional reactions; crisis news frames; the type of corporate response; emotional appeals