

共情表达在网络舆情危机沟通中的 情绪疏导效果研究

郑显涛 赖胜强

摘要:网络舆情危机事件爆发,组织应采用有效的沟通策略平息舆情。在组织责任大的舆情事件中,公众往往表达愤怒情绪,如何疏导公众愤怒情绪成为舆情危机沟通的难点。现有研究更重视理性沟通策略而忽视情感沟通策略,危机沟通的情绪性内容是否能取得更好的沟通效果需要加以关注。以共情理论为基础,用 2 个实验探讨组织共情沟通的情绪疏导效果。研究 1 对比了危机沟通中共情情绪表达和理性表达下受众的愤怒情绪状态,研究 2 则进一步分析了共情沟通效果的作用机制。研究发现,在舆情危机的共情沟通较之无情感理性沟通能更好地疏导受众愤怒情绪,而感知真诚对共情沟通效果的发挥起着中介作用。

关键词:网络舆情;危机沟通策略;共情

中图分类号:G206 **文献标志码:**A **文章编号:**2096-5443(2024)02-0047-11

基金项目:国家社会科学基金一般项目(21BXW059)

一、绪言

社会化媒体迅捷、公开、去中心化的传播特性增强了大众话语权,解构了传统媒体垄断舆论的格局。网民自由地就公共事件发表评论,表达观点、意见、态度和情绪,形成网络舆情。在大众广泛参与下网络舆情持续传播,舆情涉事组织也更多置于大众审视之中,网民“虚拟围观”“键盘关注”使组织处于危机状态。为尽快平息舆情以挽回组织形象,涉事组织需要积极应对舆情开展危机沟通。但网络舆情并非沟通就能产生良好效果,沟通不当甚至引发二次舆情危机。如何提升网络舆情危机沟通效果成为现实难点和理论研究热点,相关研究从沟通时机^[1]、沟通主体^[2]、沟通内容^[3]、沟通渠道^[4]等方面展开探讨,重点是沟通策略。网络舆情危机沟通策略涉及向公众“讲什么,如何讲”,目的是要疏导公众情绪、赢得公众认可。在危机沟通策略研究中,Benoit 的形象修复理论(Image Repair Theory,简称 IRT)将危机沟通策略分为 5 大类的 14 种具体策略,主要包括否认、回避责任、减少敌意、纠正行为、后悔道歉等^[5]。尽管 IRT 提出了众多危机沟通策略,但没有说明各策略的适用情境,其后 Coombs^[6]提出危机情境沟通理论(Situational Crisis Communication Theory,简称 SCCT),强调危机沟通策略的选择要基于危机情境而定,在危机责任大情境下应采用顺应型策略,如道歉、纠正等;在责任小情境下适用抗拒型策略,如否认、合理化等。针对网络舆情沟通策略,马翔等^[7]提出政府沟通内容应与公共价值保持一致性。翟冉冉等^[8]通过案例总结自然灾害沟通应发布正能量信息,社会安全和公共卫生类事件沟通应以解释事件进展为主。赖胜强等^[9]通过政府舆情回应文本的内容分析归纳出 14 种沟通策略。尽管国内外提出了诸多沟通策略和方法,但更多基于理性视角缺少对情感沟通内容影响的研究。

目前一些研究开始关注情绪性沟通内容的框架效应(Framing Effect),Van der Meer 和 Verhoeven

认为组织在危机沟通中应注意表达情绪,情绪框架影响公众对事件或组织的看法,进而提升危机沟通的有效性^[10]。宫贺等证实幽默的内容让受众感到轻松,觉得组织责任较小^[11]。Kim与Zhang以2013年阿里巴巴在“双11”期间发布计算错误信息的舆情危机事件为例,探讨了其采用“编辑数学水平和老板马云一样很差”的自嘲策略来化解危机^[12]。但无论自嘲还是幽默沟通策略,研究者都强调适用情境是危机事态不严重。而危机情境沟通理论强调危机沟通策略必须和危机情境相适配,那么在高危机事态情境下组织该如何进行情感沟通?事实上,多数舆情事件都属于组织本身责任大的情境,当组织犯错时网民负向情绪高(如愤怒),舆情事件更容易演化为危机事件。平息舆情危机,需要有效疏导网民愤怒情绪。共情已被证实是人际交往中维系和修复关系的有效方式^[13],在网络舆情危机沟通中是否存在类似的修复效果值得研究。因此,本文将选择共情作为组织网络舆情情感沟通策略方式予以探讨,验证共情沟通策略对受众愤怒情绪的影响。理论上将网络舆情危机沟通策略研究从理性视角向情感视角进行拓展,在实践上为网络舆情危机沟通决策提供借鉴。

二、相关理论综述

(一) 舆情事件的情绪化传播

网络舆情危机是一种类危机状态(Paracrisis),Coombs等指出类危机是“公众指控组织不负责任或不道德行为公开、可见的危机威胁”^[14]。不同于现实危机对组织经营、发展的严重性破坏,网络舆情的类危机状态表现为潜在性、孕育性,一旦网民广泛参与,组织负面评论被大范围传播,就会对组织形象和声誉造成负面影响。在促进网民广泛参与舆情传播的因素中,情绪发挥至关重要的作用。许多网民在舆情事件评论中带有负向情绪,研究发现有关舆情事件微博的情绪性越强,越容易受到关注、评论和转发,情绪促使事件传播与扩散。其作用机制在于评论微博的情绪类型和强度能通过情绪感染机制影响受众情绪^[15],影响受众认知并加速舆情事件传播,而极化的情感表达更加剧受众对组织的信任危机,甚至引发线下群体行为^[16]。此外,受众情绪还受事件本身影响,研究普遍认为情绪是对事件的一种心理反应过程,但不完全是事件刺激的简单反应。拉扎勒斯提出认知—评价理论(Cognitive Assessment Theory,简称ICM)强调情绪是人与外部环境相互作用的结果,人不仅受到事件刺激的直接影响,同时也会调节自己对刺激的反应,情绪生成包括了初评价、次评价和再评价的过程。公众对舆情事件的情绪反应,就是一个对特定危机事件的理解和归因分析的过程,不同的危机事件类型会产生不同的情感反应。Choi和Lin将危机情绪分为两种类型:事件结果型情绪和事件起因型情绪,事件结果型情绪受事件造成的损失大小、影响范围、事件结果的确定性等影响,如担忧、焦虑、恐惧等,事件起因型情绪是通过分析事件起因而产生的情绪如愤怒、生气等^[17]。Jin提出整合危机图示理论(Integrated Crisis Mapping,简称ICM)来阐释公众在危机中可能经历的主导情绪,强调公众情绪反应是基于自身的应对策略和预期的组织危机参与程度而定^[18]。ICM理论将组织的危机参与程度(Engagement)作为纵坐标,受众危机应对的认知型和意动型策略作为横坐标,在高参与和认知型应对情境下(如自然灾害)主要是伤心情绪,在高参与和意动型应对情境下(如人为事故)主要是愤怒情绪,在低参与和认知型情境下(如卫生安全事故)主要是焦虑情绪,在低参与和意动型应对情境下(如恐怖袭击)主要是恐惧情绪。在网络舆情传播中,个体情绪也深受舆情事件特性影响,自然灾害事件中网民主要表达紧张、焦虑情绪,社会安全事件和公共卫生事件中主要表达敌意、愤怒情绪^[19]。Coombs基于归因理论分析危机事件与公众情绪的关系,当公众将事件归因为组织不可控的外部因素如自然灾害导致的产生焦虑、不安等情绪;当危机归因为组织可控内部因素时,对组织为愤怒情绪,对事件受害者为怜悯、悲伤等情绪^[20]。鉴于当前网络舆情主要是由当事人过错引起,舆情危机沟通的关键是降低民众愤怒情绪。

(二) 共情情绪

共情(empathy)也被称为移情、同理心等,Batson认为共情是观察到他人不幸遭遇后,不由自主产生同情、关心的情感感受,特别是当受害者无辜遭遇痛苦时^[21]。Decety指出共情是明确地把自己放

在别人的位置上感受他人的认知或情感体验,而不是感受自己的认知或情感体验^[22]。从内涵上看,共情既包括认知成分也包括了情感成分:认知成分表现为即使他人与自己不同,也具有理解他人需要和动机的能力;情感成分是指对他人情绪状态的情绪反应,体验与对方一致的情绪。值得注意的是,共情可以使人产生同情(sympathy),但共情不等于同情。共情是他人导向的情感反应,能够理解他人感受和需要的能力;而同情更多是表达对他人的关注或怜悯,是以自我为导向,只是向他人分享了自己此刻的感受。因此,共情是以受害者为中心的同情感,是一种更为复杂的心理推断过程,通过观察受害者的心理状态以及导致受害的原因,将记忆、知识和推理结合起来产生对他人思想和感情的体验。在表达方式上,寻求投入、积极倾听、表现出关心被认为是共情行为的关键,共情行为具有强烈的利他性动机,共情的核心是在沟通中表达出关心,让他人感受到温暖。Levenson 强调共情行为有三个特性:一是了解另一个人想法和内心状态;二是站在他人立场和位置来想象他人的感受,感受到对方的心理感受;三是对他人痛苦产生情感共鸣体验,同情地回应他人痛苦^[23]。在面对面的人际交流中,人们可以通过触摸、手势、凝视、声音等来表达共情情绪。网络沟通中同样可以用单词、短语、语气、句子结构、图形和标点符号等众多方式来表达共情。在新冠肺炎疫情的舆情中,网民“隔离但不隔绝爱”的评论就表达了对武汉人民的关怀和支持,让受疫情影响的公众倍感温暖。

三、理论假设

(一) 舆情危机沟通对受众情绪的影响

舆情危机沟通能够响应民众的诉求,表达组织的态度,还原事件真相,最终实现平息舆情、消除其负向影响、修复受损组织形象的目的。Coombs 在 SCCT 理论中共提出了攻击、否认、借口、合理化、道歉等七大类沟通策略,强调要基于危机情境来选择适配的沟通策略^[6]。对于归因为外部因素的无责任事件,组织应该采用否认型回应策略,对于组织承担较大责任的事件应采用道歉策略。本文研究舆情沟通将基于 SCCT 理论直接研讨与责任大事故适配的道歉策略作为理性回应策略,而不讨论不适配的其他策略。道歉策略是组织在回应中采取向事件的相关利益群体表示忏悔和歉意、承认犯错等措施。道歉是人际沟通中常用的交往方式,是当个体有不当或有危害的言行时承认自身错误的方式,接受责任、表达关心、补偿与保证是道歉的四大要素^[24]。在组织危机沟通中,当事件是由组织内部因素而引起,组织需要对事件承担主要责任时,道歉能够表明组织负责任态度,表达为防止类似事件发生,组织正在或愿意付出的努力。道歉策略中的赔偿措施可以一定挽回受害者的物质、精神损失,从而产生积极结果缓解大众愤怒。总体而言,积极道歉可以补偿受害者人的心理和物质损失,更容易获得谅解,赢得公众支持和积极评价,公众愤怒情绪能够得到缓解。于是提出假设:

H1:当组织采用道歉策略回应自身责任大的舆情时,公众的愤怒情绪低于不回应

(二) 共情沟通策略的效果

Coombs 的危机沟通策略是一种理性视角,是基于事件起因的归因分析后的组织理性表达,但沟通除了理性方式外还可以采用情感方式进行。事实上,传播者很早就注意到在沟通内容中注入情感内容可以激发受众的正负情绪,提升信息传播效果。在广告传播中,为了满足消费者的情感需求或自我形象塑造需求,可以采用情感诉求来“打动”消费者,消费者对情感广告的评价高于理性广告^[25]。当前社会化媒体时代,人们视微博、微信为人际交往和情感交流的重要渠道,情感内容传播更深受广大偏爱。带有情感内容的微博较之没有情感内容的微博更容易获得转发^[26],若微信公众号传播内容让受众感知到更多情感,则公众具有更高持续关注该公众号的意愿^[27]。舆情危机沟通中也应该采用情感内容来提升沟通效果,尤其是表达共情情绪。共情一种真诚理解他人情感的能力,共情沟通策略是在舆情危机沟通中基于受众情感体验,表达传播者自身的共情情绪状态,阐述感同身受的内容。对于事件受害者而言,共情沟通能让受害者体验到被理解的感觉,感受到组织的关心和温暖,即使组织是事件的责任方,受害者也容易谅解组织^[28]。对于旁观的第三方网民评论者而言,对舆情事件受害者往往会表现出共情心理,同情受害者的遭遇,当组织采用共情沟通时,他们能

感受到组织和他们有一样的感受,说出他们想说的话,表达他们想表达的情感,情感的相似性会拉近彼此关系,降低对组织的负面情绪。共情已被证实是解决冲突的“润滑剂”,能够有效化解对方的负向情绪,改善彼此关系^[29]。可见,共情沟通能准确地理解他人的情感并表达出来,使对方感受组织对“他”的理解和关怀,这无疑能够增加双方的彼此了解,减少隔阂和矛盾,降低相应的负向情绪。于是提出假设:

H2:在网络舆情危机沟通中,共情沟通策略较之理性沟通策略能显著降低受众愤怒情绪

(三)感知真诚对共情沟通效果的中介作用

真诚就是坦诚相待,在沟通中传达真实的信息,让受众感知到真心诚意,从心底感动受众并获得其信任^[30]。真诚不仅在人际交往中具有重要意义,在网络舆情沟通中同样重要,组织的真诚态度是影响舆情危机沟通效果的关键^[31],受众可以通过对沟通信息来感知组织态度是否真诚。情绪即社会信息模型(Emotion as Social Information)强调个人决策会受到他人情绪的影响,在情绪化信息处理中包括了情感反应和认知推理途径^[31]。情感反应是通过唤醒受众的情感反应进而影响其行为,受众情绪的唤起方式主要包括了情绪感染和唤醒相关体验、记忆;认知推理途径则强调情绪作为一种评价结果会向他人传递特定信息,情绪包含了丰富的信息如表达者的意图、目标、心理状态等,受众通过观察表达者的情绪状态可以推断和获取相关信息。当舆情危机沟通中采用共情情绪表达,受众会通过上述两种途径来处理共情信息:在情感反应途径中,共情表达不仅让网民感受到组织对受害者或网民的关怀和温暖,并且共情通过情绪感染促使网民也对组织产生共情。所谓“用真心换真情”,组织共情沟通策略表达了真心诚意,会赢得社会大众对组织的好感;从认知推理途径来看,共情表达了组织对他人的认知、态度、立场的理解,受众感到组织并非只顾及本方利益,也能够照顾对方利益,愿意承担责任。通过上述作用,共情表达让受众感到组织知错能改的诚心,从而谅解组织过错。如果组织只是理性表达道歉,但没有表达共情,受众可能会质疑道歉并非出于真心。Bentley指出公众并不总是接受组织道歉,组织回应的措辞中有道歉字眼,但没有承担错误责任的实质行为被视为假道歉(pseudo-apology)^[32]。例如,在D&G辱华事件中,尽管两位高管进行道歉,但其发言被认为是迫于压力而做出的被动式回应,并没有赢得公众谅解。但另一方面,如果组织仅仅进行共情式回应,并没有表达歉意和补偿,公众也会质疑其共情动机。Kim等认为道歉是承认行为犯错,并表示愿意承担责任后果积极进行补偿的声明^[33]。舆情危机沟通中只进行共情表达,但没有道歉即不愿意承担责任,属于“口惠而实不至”的行为,共情更多是一种虚假的情感表达,公众通过理性推断对道歉诚意表示怀疑,难以谅解组织,其负向情绪仍然较高。基于以上分析,提出假设:

H3:在网络舆情危机沟通中,采用了单纯共情策略较之“共情+道歉”对受众负向情绪影响小

H4:在网络舆情危机沟通中,采用了单纯共情策略较之单纯道歉对受众负向情绪影响小

H5:在网络舆情危机沟通中,感知真诚在共情沟通策略对愤怒情绪疏导中起着中介作用,受众的感知真诚越高,愤怒情绪也越低

总体而言,本文研究框架如图1所示,将通过2个研究来验证各项假设。研究1将对比共情沟通策略和理性沟通策略对受众愤怒情绪的疏导效果,以此来验证情绪性沟通策略的效果。研究2则进一步对共情沟通策略的作用机制进行探讨,研究感知真诚对共情沟通效果的中介作用。

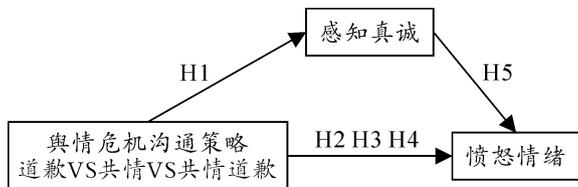


图1 研究框架

四、研究 1:共情沟通策略的效果

(一) 研究设计

本研究参考 Kim 与 Jim 的情境实验法 (Scenario-Based Experiment), 通过虚拟一起舆情危机事件以及组织采取的危机沟通策略来进行探讨^[33]。Coombs 强调当事件是由组织自身可控因素导致时, 采用道歉策略进行沟通才与危机情境适配^[6]。本研究在此基础上研讨共情沟通策略效果, 将单纯的道歉策略视为理性策略, 道歉策略基础上表达共情情绪的沟通策略为共情沟通策略。因此本研究 1 将组织危机沟通策略设计为共情沟通策略 (共情+道歉)、理性沟通策略 (道歉)、无回应 (对照组) 的组间对比实验, 通过对不同沟通策略下受测对象情绪状态来评估共情沟通效果。为了更贴近受测对象大学生的背景和增强参与度, 选择高校舆情作为对象。研究虚拟了一则微博新闻, 我国某 985 高校发生了一起女研究生跳楼自杀事件, 其家属向媒体爆料女研究生的死因是受到其导师国内知名教授洪某的性骚扰, 临近毕业该导师更以不同意毕业相胁。媒体调查中发现还有几名女生指出受到过洪某性骚扰, 有女生曾向学院举报, 但举报信石沉大海学院没有找该女生核实, 目前洪某仍然在正常上班。针对上述事件, 研究设计了三种学校的沟通策略: 无情绪的道歉策略、共情沟通策略和无沟通三种。无情绪的道歉沟通策略主要是学校通过调查承认该教师行为存在不当, 向家属和社会表示歉意, 学校决定开除洪某并将相关调查资料移交司法。共情沟通策略是学校除了表示道歉而外, 还增加表达共情的文字, 如理解家属诉求, 对该女研究生过早离世深感悲愤, 对未能预防事件发生表示自责等。共情回应和道歉回应承认错误和采取实际应对措施上都是相同的, 区别体现在情绪表达与与否上。无回应属于对照组, 只有媒体报道没有学校回应内容。为了提升舆情信息的可信度, 报道媒体设计为国内知名媒体@ 澎湃新闻。

(二) 测量量表

研究变量涉及事件责任大小、道歉策略、共情沟通、愤怒情绪等变量, 事件责任大小参照 Kim 等^[33]的研究认为“该事件是由学校内部的管理不当造成, 应该承担更大责任”来进行检验。对道歉策略的测量依据 Coombs 的定义从受测者感到沟通内容中表达“歉意、认错、寻求原谅”的程度^[6]。共情回应参照 Schoofs 等的研究用感受到组织沟通内容中表达了 sympathy (同情)、concern (关心)、compassion (怜悯) 的程度^[34]。愤怒情绪量表参考了 Jin 研究测量 angry (生气)、mad (抓狂)、irritated (恼怒)、outraged (愤慨) 等^[18]。信息源可信度量参照 Netemeyer 等的研究从信息源的“权威性、专业性、公正性”进行测量^[35]。以上量表均采用五点制量表, 5 代表非常同意, 1 代表非常不同意。

(三) 研究程序

实验先进行预实验, 通过预实验检验实验材料和问卷设计的有效性。合格以后进行正式实验, 正式实验在实验室进行, 共招募的 150 名某校大学生来参与, 其中男性 78 名 (占 52%), 女性 72 名 (占 48%), 平均年龄 21.6 岁。受测者都有微博账户, 并曾有过公共事件的评论或转发经验。受测对象被告知自己在微博中浏览到媒体报道的一起公共事件, 以及学校官方微博对事件的回应, 要求评估观看后的情绪感知状态。受测者被随机分配观看三个实验组的材料, 每组 50 人, 先听取一段音乐平复情绪状态, 之后浏览媒体报道再观看学校回应内容, 之后填写问卷相关内容并评估自身情绪状态, 对照组只有媒体报道没有回应内容。实验结束后, 每名参与者可以获得微信红包。

(四) 结果分析

首先对量表的信度进行检验, 经检验各量表的信度系数均高于 0.70, 表明各测量量表的具有较高的内部一致性。其次对实验操控进行检验, 受测对象对事件责任评估均值为 4.11, 认为回应中进行了道歉的评估均值为 3.79, 并且共情组对回应中表达了共情情感的感知高于道歉组 (M 共情 = 3.92 SD = 0.94 vs. M 道歉 = 3.14, SD = 0.89, $t(98) = 5.41, p < 0.05$), 数据统计显示实验成功操控情境, 受测对象感知学校在事件中负有较大责任, 并且学校在回应中使用了道歉或共情情感表达。

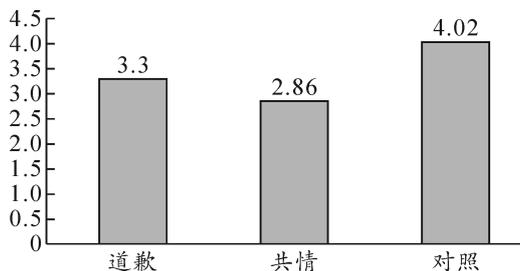


图2 各受测组的愤怒情绪值

各组受测者的愤怒情绪感知如图2所示。对三个实验组受测者的愤怒情绪状态进行单因素三水平的方差分析,结果三者之间存在明显差异($F(2,148) = 20.22, P < 0.05$)。再进行事后多重比较分析,结果发现道歉受测者愤怒情绪平均值明显低于对照组($M_{\text{道歉}} = 3.3$ vs $M_{\text{对照}} = 4.02, F(1, 98) = 12.27, P < 0.05$),表明学校对事件进行道歉回应以后受测者的愤怒情绪得到了有效缓解,假设H1获得了数据支持。对比共情受测者和道歉受测者的愤怒平均值($M_{\text{共情}} = 2.86$ vs $M_{\text{道歉}} = 3.3, F(1, 98) = 5.77, P < 0.05$),共情受测者的愤怒情绪低于道歉受测者,表明采取共情沟通策略较之无情道歉策略可以更好降低受众愤怒情绪,因此假设H2获得了数据支持。

(五) 讨论

研究1通过对比实验发现当组织在舆情事件中具有过错导致民众利益受损时,大众具有较强愤怒情绪,而采取与事件类型适配的道歉策略较之无沟通能够安抚大众的愤怒情绪,而共情沟通策略较之无情感的道歉策略又具有更好的安抚效果。但研究1对共情沟通的研究是在道歉基础之上,单纯的共情沟通效果还需要进一步探索。依据有、无道歉和有、无共情情感,组织危机沟通策略可以分为四种类型(表1)。除了显见无效的无道歉无共情策略外,研究1探讨道歉+情感与道歉策略,不能证实共情沟通的情绪框架效应是需要和理性道歉策略联合,还是单独使用就能发挥作用。此外,尽管研究1证实了共情沟通策略的效果,但内在机制还没有得到验证。因此,为了提高研究的稳健性并进一步探索内在机制,研究将进行第二个实验,进一步扩大组织危机沟通策略类型,对共情+道歉、纯共情、纯道歉三种沟通策略的效果进行检验,并探讨感知真诚的中介作用。

表1 责任型危机事件的组织危机沟通类型

	道歉	无道歉
共情	共情+道歉	纯共情
无共情	纯道歉	无共情无道歉

五、研究2:共情沟通效果的作用机制

(一) 研究设计

研究2将以感知真诚为中介变量探讨共情沟通策略的作用机制,以验证假设H3~H5。研究2就舆情危机沟通设计三个对比实验组,分别为纯道歉组、道歉+共情、纯共情组。纯道歉和道歉+共情的设计与研究1类似,纯共情组只表达共情情绪不表达道歉内容以单独考察共情效果。与研究1选择高校舆情不同,研究2选择企业舆情。舆情事件为@央视新闻报道了一消费者在某豪华品牌汽车4S店花60万购买一辆新车,尚未开出4S店就发现车辆故障,要求退款或换车,但4S店态度蛮横,不同意退换,表示只能提供三包维修。针对舆情汽车品牌方随后通过官方微博进行了回应。纯道歉沟通情境的要点品牌方对消费者的经历表示抱歉,承认4S店做法不当违背了品牌经营原则,会立即提供

退换车方案。纯共情沟通策略情境的要点是品牌方表示完全能理解消费者诉求,新车没有开一公里就坏是人都难以接受,同情消费者遭遇,表示会遵法继续与消费者沟通。共情+道歉情境的是品牌方对消费者诉求表示理解和同情遭遇外,承认4S店做法不当并立即提供退换车方案。研究2需要对回应策略、事件责任、情绪状况、真诚等进行测量,感知真诚参考Aaker的研究从“诚实、真诚、值得信赖”三个条目进行测量^[36],其他量表与研究1相同。

(二) 研究过程

研究2采用网络问卷调查方式进行数据采集,根据不同情况研究设计了三组测试。经过前测合格后邀请网友参与,通过微信向网友发送邀请,网友同意后点击链接进入问卷页面随机参与一组测试,阅读材料并填写问卷。问卷调研时间为2周,共回收154份,其中合格问卷141份,合格率为92.15%。参与者中男性80人占56.74%,女性61人占43.26%,平均年龄28.94岁,学历主要为大学本科占32.5%,其次为高中占29.6%,均有三年以上的社交媒体使用经验。

(三) 结果分析

感知真诚的信度系数为0.90,符合信度要求。受测对象纯共情组50人、道歉+共情组48、纯道歉组43人,经检测各受测组的年龄、学历、职业分布、网络使用经验不存在显著差异,排除受众差异对实验的干扰。受测对象对事件责任的评估值4.24,事件属于组织内部因素导致的责任危机事件。对回应内容中道歉受测者对道歉的感知均值为3.97,共情受测者的感知为2.669,差异显著($t(139) = 9.04, p < 0.05$);对共情的感知,共情受测者的评估均值为3.97,道歉受测者为2.66,差异显著($t(139) = 7.42, p < 0.05$)。说明实验对沟通内容的道歉声明和共情情绪表达操控成功。

在组织采用纯道歉、道歉+共情和纯共情沟通时,受测对象的愤怒情绪评估值如图3所示,道歉组和道歉+共情的情绪之间存在明显的差异($F(1, 89) = 5.16, P < 0.05$),共情+道歉沟通策略具有更低愤怒情绪,研究再次证实了假设H3。与此同时,研究还发现采用单纯共情沟通($M_{共情} = 3.8, SD = 0.98$)受测对象的愤怒情绪比道歉组($M_{道歉} = 3.34, SD = 0.91$)高,且达到了统计显著性($F(1, 91) = 4.70, P < 0.05$),即单纯共情较之单纯道歉的情绪疏导效果要低,假设H4得到了数据支持;与道歉+共情组($M_{道+共} = 2.89, SD = 0.85$)相比愤怒情绪也是显著的高($F(1, 96) = 21.31, P < 0.00$),假设H3得证。也就是说,舆情危机沟通疏导受众的负向情绪上,效果最佳的道歉+共情,其次是道歉,最差是单纯共情表达而不表示道歉。

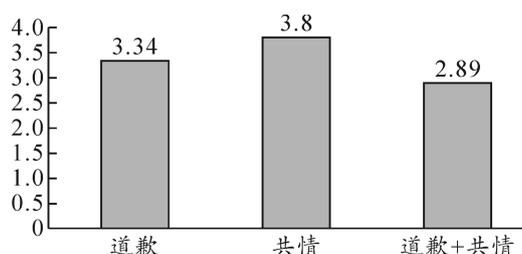


图3 被试对象的愤怒情绪状况

为了验证感知真诚在舆情回应内容的中介效应,研究参照Hayes的建议采用Bootstrap分析法^[37],应用SPSS的PROCESS进行分析。由于本实验中舆情回应是三个不同情境的分类变量,将共情组作为参考组,设置两个哑变量D1(共情+道歉组为1,其余为0)与D2(道歉组为1,其余为0),再将D1作为自变量D2作为控制变量,愤怒情绪为因变量,感知真诚为中介变量,选择PROCESS Model 4,样本取5000次。在95%的置信水平下感知真诚对愤怒情绪的影响-0.55,置信区间没有包括0(LLCI = -0.55, ULCI = -0.21),也即对回应内容的感知真诚度越高,其愤怒情绪越低。研究证实感知真诚在共情式回应对愤怒情绪影响的中介效应存在,假设H5得到了数据支持。

(四) 讨论

研究2通过对比实验证实了共情沟通策略对受众愤怒情绪的疏导效果最佳,研究结论与研究1相同。两个研究稳健地证实了舆情危机沟通中的确存在着情感框架,更具情绪内容较之非情感内容沟通效果更佳。这一效应发挥的根源在于共情沟通能让受众感受到更大的真诚度,感知真诚在共情沟通中起着中介作用,只有单纯的情绪表达但没有实质应对措施也不能让受众感受到真诚,因而也不具有效果,共情沟通策略还是要以SCCT沟通适配策略为基础。

六、研究结果讨论

(一) 研究结论

网络舆情危机是当前网络时代组织面临的一种潜在危机形态,要求组织迅速做出回应来消除危机,平息事态。由组织犯错激发的大众愤怒情绪是导致舆情危机爆发的重要推手,如何疏导大众愤怒情绪成为舆情治理的关键。本文通过2个研究探讨在组织负有责任的重大舆情危机采用共情沟通策略的效果。研究1发现采取适配的危机沟通策略优于无沟通,带有共情的沟通内容(共情+道歉)较之无共情沟通内容(道歉)具有更佳的效果,在舆情危机沟通中表达共情情绪,使内容更具“温度”,让受众更容易接受信息,降低对组织的愤怒情绪。研究2证实共情沟通策略主要是通过感知真诚的中介效应来疏导受众情绪,共情沟通让受众感到信息更可靠,组织对舆情事件中受害者的关心是发自内心,其道歉是真心诚意的,从而获得公众对组织的谅解。但单纯共情表达而不进行道歉并不能让受众感受到真诚,共情表达应该在道歉的基础上进行才具有效果。

(二) 理论贡献

1. 网络舆情危机的情感沟通

网络舆情危机沟通是组织对外传播信息以期平息舆情,修复组织形象,过往危机沟通策略研究更多是基于传统大众媒体,注重组织的理性传播,强调回应舆情应该公开信息、讲事实摆道理等,相对来说缺乏对情感内容的重视。本文证实在网络舆情的危机沟通中,采用情感内容的沟通策略较之无情感沟通策略效果更佳,研究结论与现有研究认为情绪框架信息具有更佳传播效果的结论一致^[15]。众所周知,社会化媒体是构建于人际关系之上,是人际沟通的网络化,具有情感内容的网络沟通更趋近于人际间沟通,更容易受到受众的注意和青睐。网络舆情危机是基于社会化媒体传播而形成的,大众在舆情传播中往往表达强烈的情绪,组织的危机沟通必须适应社会化媒体的传播特性,通过情感化内容表达更好与网民互动来取得更佳的沟通效果。但当前许多组织尤其是政府习惯于公文式、官腔式的舆情沟通,内容不仅生硬、冰冷、缺乏温情,也让受众感到缺乏互动沟通的平等性,采用这样的方式进行舆情危机沟通很难获得网民认可,传播效果必然大打折扣。本文对危机的情感沟通研究不仅对舆情危机治理具有重要启示,同时也是在社会化媒体背景下对传统危机沟通理论理性策略的发展。

2. 重大危机中的共情沟通策略

过往研究对危机情感沟通策略的研究不多,主要探讨了幽默、自嘲等情感沟通策略,这些策略主要采用表达轻松、搞笑的正向情绪,通过转移受众注意力减小对危机责任的认知以及塑造传播者可爱形象来化解危机。但这种基于正向情绪的情绪沟通策略主要还是应用于组织责任较小的舆情事件,而对责任较大的重大危机舆情并不适用。网络舆情危机的根源往往是由于组织内部可控因素导致,此类事件的回应难度极大。本文提出共情沟通策略,传播者表达出对受害者情感的体验、处境和诉求的理解,通过使受众感受到温暖从而减少对组织的敌意,谅解组织所犯错误。因此,组织在应对网络舆情危机时可以使用情感沟通策略。值得注意的是,情绪有很多类型,组织在舆情危机沟通中应该表达什么情绪? SCCT理论强调危机沟通策略要与危机情境相适配,本文则进一步认为不同的情绪类型也有不同的适用情境,对责任较大的舆情危机中适用共情沟通策略,对责任较小的舆情适用幽默沟通策略(如自嘲、自黑)。组织在网络舆情危机的情绪沟通策略中要注意对不同情绪类型的

应用情境。

3. 舆情中大众愤怒情绪的疏导

重大舆情危机事件往往激发大众的愤怒情绪,愤怒不仅促使负向舆情广泛传播,另一方面也引起大众对组织的共声责难。舆情回应要有效疏导受众的愤怒情绪,本文发现在愤怒情绪的疏导效果上共情+道歉>纯道歉>纯共情。尽管道歉策略是 SCCT 理论中针对组织形象修复而提出,但本研究发现其可以有效疏导大众的愤怒情绪,证明危机沟通的适配原则在负向情绪疏导上仍然可行,这是对 SCCT 理论应用的延伸。此外,在相对理性表达的道歉策略基础上附加共情情感表达,可以发挥情绪内容的框架效应,更有效地疏导受众愤怒情绪,但仅仅表达共情情感而不做出道歉,即不承认错误和承担赔偿责任是难以获得民众信任和支持。这与 Lee 等研究发现高同情表达与低同情表达对民众愤怒影响差异不大相类似^[38],凸显了 SCCT 理论强调的重大责任事件应该采用道歉等适配策略进行沟通的重要性,同时也说明重大危机的情感沟通属于“锦上添花”,不能让情感表达来替代组织应该承担的责任。组织舆情危机的情感沟通策略不是靠操纵受众情绪或误导受众认知来化解舆情,而是通过更好地与受众进行情感交流来赢得认可,取得谅解。

4. 感知真诚是共情沟通效果的根源

网络舆情危机中不同的沟通内容会产生不同效果,本文对效果差异的内在机制进行了探讨,发现感知真诚具有中介效应,共情沟通策略能够疏导愤怒情绪原因在于提高了受众的感知真诚度。网络舆情发生后大众会对事件起因进行归因分析,在组织回应后大众也会对沟通内容进行类似分析,传播者共情情绪的表达让受众感觉沟通内容更加可靠,传播者是真心诚意的忏悔,但只有共情表达却不愿认错或承担经济赔偿同样被视为不够真诚。舆情回应中虚假的道歉,单纯共情表达营造的虚假“温暖”都不会产生效果,因为它们不能使受众感到组织真诚。许多组织的网络舆情回应都不能产生效果,有的甚至引发二次舆情,组织应该检讨沟通是否是真诚的,是否只是迫于舆论压力而作出的“某种说辞”,只有态度真诚的沟通才会产生应有效果。

(三) 研究不足和未来研究方向

首先,本文采用实验法进行研究,尽管实验法可以较好探讨因子间的因果关系,但毕竟不是真实场景,未来可以选择真实案例,以组织共情回应和网民实际评论、转发数据来验证共情回应效果。此外,本文属于共情沟通策略的初步探索,没有探讨影响沟通效果的调节变量,许多研究都证实信息传播源、受众特性影响传播效果,因此未来可以探讨传播者身份、受众性别、个性等对共情沟通效果的调节作用;最后,本文探索了组织情感沟通对大众情感传播的影响,即以共情表达疏导网民愤怒情绪,但网络舆情传播中大众会表达各种负向情绪如恐惧、担忧、怜悯等,共情沟通还是否有效,而 SCCT 理论强调不同危机情境有不同的理性回应策略,不同类型理性回应(否认、减少和重建策略等)是否有与之匹配的情感沟通策略,情感策略和理性回应策略之间的关系等都值得探讨。

参考文献:

- [1] 方付建,汪娟.突发网络舆情危机事件政府回应研究——基于案例的分析.北京理工大学学报(社会科学版),2012,3:137-141.
- [2] 翁士洪.杜鹃模式:茂名PX事件中政府回应的行政学分析.学海,2017,3:77-85.
- [3] 唐雪梅,赖胜强.基于情景危机沟通理论的网络舆情回应研究——以患癌教师被开除事件为例.情报杂志,2017,7:96-100.
- [4] 许鑫.网络公共事件政府回应的现状、问题与策略——基于2007-2014年102个案例的实证分析.情报杂志,2016,7:80-85.
- [5] W. L. Benoit. Image Repair Discourse and Crisis Communication. Public Relations Review, 1997, 23(2): 177-186.
- [6] T. W. Coombs. Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory. Corporate Reputation Review, 2007, 10(3): 163-176.
- [7] 马翔,包国宪.网络舆情事件中的公共价值偏好与政府回应绩效.公共管理学报,2020,2:70-83.

- [8] 翟冉冉,纪雪梅,王芳. 基于政务微博内容分析的突发公共事件回应方式研究. 情报科学,2020,5:51-59.
- [9] 赖胜强,唐雪梅. 政府网络舆情回应策略的内容分析. 现代情报,2018,10:108-114.
- [10] T. Van Der Meer, J. Verhoeven. Emotional crisis communication. *Public Relations Review* 2014,40(3):526-536.
- [11] 宫贺,黄苗红,柯颖妮. 幽默的“两面性”: 社交媒介危机回应的效果与影响因素. *新闻与传播研究*,2020,2:58-78.
- [12] S. Kim, X. A. Zhang. Self-mocking Crisis Strategy on Social Media: Focusing Alibaba chairman Jack Ma in China. *Public Relations Review*,2016,42(5):903-912.
- [13] 左智娟,张满堂,解亚宁等. 大学生人际交往技巧的结构及其评估问卷编制. *心理与行为研究*,2012,6:468-472.
- [14] W. T. Coombs, J. S. Holladay. The paracrisis: The Challenges Created by Publicly Managing Crisis Prevention. *Public Relations Review*,2012,38(3):408-415.
- [15] 刘丛,谢耘耕,万旋傲. 微博情绪与微博传播力的关系研究——基于24起公共事件相关微博的实证分析. *新闻与传播研究*,2015,9:92-106.
- [16] 张淑华. 节点与变量: 突发事件网络“扩音效应”产生的过程考察和一般模式——基于对“鲁山大火”和“兰考大火”的比较研究. *新闻与传播研究*,2016,7:60-76.
- [17] Y. Choi, Y. H. Lin. Consumer Response to Crisis: Exploring the Concept of Involvement in Mattel Product Recalls. *Public Relations Review*,2009,35(1):18-22.
- [18] Y. Jin, A. Pang, G. T. Cameron. The Role of Emotions in Crisis Responses: Inaugural Test of the Integrated Crisis Mapping (ICM) Model. *Corporate Communications: An International Journal*,2010,15(4):428-452.
- [19] 郑昱. 突发公共事件中舆论信息传播倾向的影响因素——基于民众负性情绪的研究视角. *情报理论与实践*,2017,7:80-87.
- [20] W. T. Coombs, S. J. Holladay. An Exploratory Study of Stakeholder Emotions: Affect and Crises// N. M. Ashkanasy, W. J. Zerbe, C. E. J. Härtel. *The Effect of Affect in Organizational Settings (Research on Emotion in Organizations, Vol. 1)*, Leeds, Emerald Group Publishing Limited,2005:263-280.
- [21] C. D. Batson, J. Fultz, P. A. Schoenrade. Distress and Empathy: Two Qualitatively Distinct Vicarious Emotions with Different Motivational Consequences. *Journal of Personality*,2010,55(1):19-39.
- [22] J. Decety, M. Svetlova. Putting Together Phylogenetic and Ontogenetic Perspectives on Empathy. *Developmental Cognitive Neuroscience*,2012,2(1):1-24.
- [23] R. W. Levenson, A. M. Ruef. Empathy: A Physiological Substrate. *Journal of Personality and Social Psychology*,1992,63(2):234-246.
- [24] S. Lee, S. Chung. Corporate Apology and Crisis Communication: The Effect of Responsibility Admittance and Sympathetic Expression on Public's Anger Relief. *Public Relations Review*,2012,38(5):932-934.
- [25] 王怀明. 理性广告和情感广告对消费者品牌态度的影响. *心理科学进展*,1999,1:56-59.
- [26] 唐雪梅,赖胜强. 情绪化信息对舆情事件传播的影响研究. *情报杂志*,2018,12:124-129.
- [27] 范钧. 微信公众号推送内容特性对用户持续使用意愿的影响. *商业经济与管理*,2017,8:69-78.
- [28] M. E. McCullough, E. L. Worthington, K. C. Rachal. Interpersonal Forgiving in Close Relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*,1997,73(2):321-336.
- [29] 何晓丽,谢荣慧. 群体共情对群际关系的影响: 基于社会冲突解决的视角. *心理科学*,2018,1:176-181.
- [30] J. L. Risen, T. Gilovich. Target and Observer Differences in the Acceptance of Questionable Apologies. *Journal of Personality and Social Psychology*,2007,92(3):418-433.
- [31] J. G. Myrick. The Role of Emotions and Social Cognitive Variables in Online Health Information Seeking Processes and Effects. *Computers in Human Behavior*,2017,68(3):422-433.
- [32] J. M. Bentley. Shifting Identification: A Theory of Apologies and Pseudo-Apologies. *Public Relations Review*,2015,41(1):22-29.
- [33] J. Kim, Y. Jin. Understanding Emotionally Involved Publics: The Effects of Crisis Type and Felt Involvement on publics' emotional Responses to Different Consumer Product Crises. *Corporate Communications*,2016,21(4):465-482.
- [34] L. A. Schoofs, A. S. Claeys, A. D. Waele, et al. The Role of Empathy in Crisis Communication: Providing a Deeper Understanding of How Organizational Crises and Crisis Communication Affect Reputation. *Public Relations Review*,2019,

- 45(5); <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.101851>.
- [35] R. G. Netemeyer, W. O. Bearden. A Comparative Analysis of Two Model of Behavioral Intention. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1992, 20(5):49-59.
- [36] J. L. Aaker. Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 1997, 34(3):347-356.
- [37] A. F. Hayes. Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis. *Journal of Educational Measurement*, 2013, 51(3):223-337.
- [38] S. Lee, S. Chung. Corporate Apology and Crisis Communication: The Effect of Responsibility Admittance and Sympathetic Expression on Public Anger Relief. *Public Relations Review*, 2012, 38(5):932-934.

Effect of Empathy in Online Public Opinion Crisis Communication

Zheng Xiantao, Lai Shengqiang (Chongqing University of Technology)

Abstract: When the crisis of online public opinion breaks out, organizations should adopt effective strategies to calm down public opinion. In the event of big responsibility public opinion, the public often express anger in the public opinion communication, and how to ease the public anger becomes a key point to public opinion crisis communication. Existing studies pay more attention to rational communication strategies than emotional communication strategies. This paper focuses on whether the emotional content of crisis communication can achieve better communication effect. Based on the theory of empathy, two experiments are conducted to verify the hypothesis. Study 1 compares the anger of the audience under empathic communication strategy and non emotional response, and Study 2 further analyzes the mechanism of empathic communication strategy. It is found that the empathic communication strategy instead of the rational communication strategy in public opinion crisis can dredge the anger of the audience, and the perceived sincerity plays a mediating role in the effect of empathic communication.

Key words: online public opinion; crisis communication strategy; empathy

■ 收稿日期: 2021-11-23

■ 作者单位: 郑显涛, 重庆理工大学马克思主义学院; 重庆 400054
赖胜强 (通讯作者), 重庆理工大学管理学院

■ 责任编辑: 刘金波