

网络危机事件传播中的公众心理变化研究

马志强 张天宇

摘要：随着信息技术的不断发展，各类社交媒体如雨后春笋般产生并发展壮大。危机事件在网络传播过程中往往会随着时间演进呈现出不同的形式，此时公众的心理也会随着危机事件的变化而发生变化。危机事件的传播影响公众心理变化的同时，公众心理变化也会反作用于危机事件。通过把握公众心理的变化从而影响乃至抑制危机事件的升级不失为应对危机事件的良策。鉴于此，本研究运用社会心理学理论，结合传播学的知识，并联系实际案例来分析网络危机事件在传播过程中公众心理变化过程、变化特点及公众心理发生变化的深层诱因，并进一步探究公众的心理变化是如何影响危机传播和危机发展，研究如何通过干预公众心理以抑制危机的进一步扩散，达到应对并抑制危机事态进一步加剧的目的。

关键词：网络；危机事件；社会心理学；公众心理变化

作者简介：马志强，男，教授，硕士生导师。（浙江传媒学院 文化创意学院，浙江 杭州，310018）

张天宇，女，硕士生。（浙江传媒学院 文化创意学院，浙江 杭州，310018）

中图分类号：G206

文献标识码：A

文章编号：1008-6552 (2018) 04-0076-07

一、网络危机事件传播中的公众心理变化过程

网络媒体的便捷性、即时性、公开性等特点使得危机事件在网络中的传播呈现了及时、快速的趋势。危机事件传播会随着时间的推进呈现出一个由发生到扩散再到逐渐消失的过程。

笔者根据危机事件在网络中的传播过程，将公众心理的变化过程分为四个阶段，分别是：危机发生期的心理认知阶段、危机扩散期的心理增强阶段、危机化解期的心理缓和阶段以及危机消散期的心理修复阶段。

（一）危机发生期的心理认知阶段

认知是公众接收信息之后，对信息进行自我加工的过程。公众接收到媒介中的信息之后在头脑中进行加工，进而转化成一种心理活动。H·西蒙将人类的认知分为三个过程，首先是通过外部信息的刺激来获得感官上的刺激，这个时候人体内产生的感觉会诱发一系列的行为过程，可以说外部信息给公众带来的感官上的刺激是引发心理活动的开端。接下来，知觉将感觉所接收到的部分体验进行整合加工，在头脑中形成一个整体的主观映象。最后，对感觉体验、知觉信息进行解码然后提取较为重要的内容并储存在自己的记忆中，形成心理反应的基础。

危机发生期是危机事件处于尚未发生或者刚刚发生阶段，关于危机事件发生的原因、造成的影响等信息都未被大众知晓，处于危机的预备爆发期。危机发生时期的这些信息对公众产生了感官上的刺激，首先是通过网络搜索信息时产生了视觉刺激，而后，在外界听到他人对此事进行议论时，又产生了听觉上的刺激，这些刺激的产生触发了公众初始的心理反应。接下来，公众对所接收到的各类信息在脑中进行加工和整合，形成对危机事件的整体感知，并对所有的信息进行加工，进而产生后续的行为和心理变化。

（二）危机扩散期的心理增强阶段

心理增强阶段是指公众的心理随着事件的发展，公众的情绪值呈现增强阶段，无论是持续不断地上升还是迟缓地上升，情绪值都是处在一定的波动状态，且波动的程度或大或小。在危机扩散时期，

危机事件开始爆发并迅速扩散达到巅峰阶段，公众的情绪值也随着危机的扩散而逐渐增强。危机经过二次传播，各类评论、转发便会铺天盖地，一时间，网络上的各大媒体会被同一个事件霸屏，几乎所有的新闻客户端、微博大V、普通公众都会关注同一个事件，基本上这类事件都是与公众的生活息息相关。当这类危机事件开始受到广泛关注、转发和评论的时候，危机已经开始在网络上呈现病毒式扩散趋势。

公众对这一系列呈爆发式增长的信息进行解码之后逐渐产生了一种爆发式情绪。由于危机事件直接影响了公众的生活，因此，公众的情绪值呈现持续式的增长过程并一度达到情绪值的顶峰。危机事件在被不断报道的过程中，公众能够通过网络持续不断地接收到危机信息，因此他们的心理会随着危机的扩散而呈现逐渐增强的趋势。

（三）危机化解期的心理缓和阶段

心理缓和阶段是公众接收到外界刺激信息之后，其心理出现的一种自我组织、自我净化、自我管理的状态。

公众心理的缓和阶段，也正是危机从蔓延期向化解期的转化阶段，这一时期是危机逐渐消失的时期。危机在网络媒体上不断扩散之后，事件的主体通过网络主动承担责任并与公众进行沟通交流，在这一过程中，公众的心理开始进行自我管理和净化。随着相关各部门对危机事件的进一步控制和解决，公众关注的焦点逐渐转为相关部门对危机事件的处理上。随着网络媒体对事件处理结果的报道不断增加，公众的注意力也更多地被危机事件处理结果所吸引，对危机事件本身的关注逐渐减少。

（四）危机消散期的心理修复阶段

随着社交媒体的不断发展，公众越来越倾向于消费碎片化的时间和内容。随着时间的变迁，各类信息都会消失在公众的视野中。危机通过网络媒体化解之后，随着时间的推移，人们的关注目标开始转移，之前的危机事件不再是公众关注的焦点，此前的危机事件开始慢慢沉淀直至消散。

心理修复阶段也正是公众心理在危机消散期所经历的过程。当公众对自己的行为以及心理进行自我管理、自我净化之后，他们开始基于过去的经验对之前的心理状态进行自我修正，尽可能地让自己恢复至最初的状态。一般来说，当相关职能部门对危机事件处理结束之后，下一个危机事件即将登上“舞台”，公众的注意力便转移到下一个危机事件中，前一个危机事件的报道数量逐渐减少直至淡出公众视线。

二、网络危机事件传播中的公众心理变化特点

网络的便捷性、即时即地性以及开放性等特点，使得公众可以自主地参与到信息的评价和转发之中。公众对信息的接收、认知、解码的过程一定程度上影响着公众心理的变化，公众心理的变化过程也呈现出一定的特征性。笔者根据公众心理变化过程将公众的心理变化特点概括为两点：模式化和复杂性。

（一）公众心理转变呈模式化

1. 基于传播者的心理转变模式

传播者是信息传播的主体，是传播活动的发起者，也是信息内容的发布者。其发布信息的可信度及对公众的吸引力，在一定程度上影响了公众对某件事情的看法和态度。

当权威发布者通过网络平台发布信息时，若传播者的威信与公众的心理预期相似，他们会更倾向于信任权威者且更容易促使态度发生变化，说服效果也越好。若公众抱着了解、信任的态度去关注某热点事件，他们便会认为传递者传播的信息没有在刻意影响他们。在这样的情况下，公众较容易将态度改变，转而信任权威和有较强吸引力的结论。当传播者是普通大众时，由于普通大众的吸引力较小、可信度较低，他们对事件的评论以及带有评论的发布并不会改变公众原先对信息的态度。

2. 基于接收者的心理转变模式

信息被传播者发布之后,公众作为信息接收的主体开始进行自我消化、解释和行动,他们通过考虑发布者的地位、权威性以及信息的重要性等因素来作出自己的判断,这一过程也是公众对信息进行解码的过程。

当信息开始被知晓,公众尚未完全形成自己的态度,此时他们很大程度上会受到来自传播者以及他人的影响从而改变自己的态度。危机在网络媒体的传播中,公众可以通过网络媒体渠道表达自己的意见,拥有相同看法的人往往组成一个群体,群体态度的形成极易对公众的心理造成影响,促使他们的态度发生变化。其次,当接收者具有较大的依赖性的时候,往往网络媒体中出现新的有参考价值的言论都会对他们的心理产生影响从而改变态度。另外,内外部环境会给公众带来压力,当外部压力过大时,公众会受到逆反心理的影响,不易改变自己原有的态度。

3. 基于信息的心理转变模式

人类传播活动的起始基于信息,信息是传播者处理以及公众接收的对象,公众心理的变化、态度的转变在一定程度上会受到信息内容的影响。信息的真实性、权威性、可信度,以及公众对信息的满意程度都会影响公众心理的变化,影响态度的转变。

信息一旦具有了权威性和可信度便会对公众的决策产生影响。一般情况下,信息一经公布,公众便会在心中产生对事件的初始看法和主观判断。当权威媒体发布信息之后,公众容易受他们的话语影响,从而导致态度发生变化。而信息的可信度较低,甚至来源不明,则难以让人信服,也难以改变公众的初始态度。也就是说,当整个信息内容以及相关评论能够得到公众认同,并在公众心中获得一定的满意度,那么公众会改变原来的态度;相反,相关信息如果不能得到公众的认同,公众的心理便不会发生变化,态度也不容易发生改变。

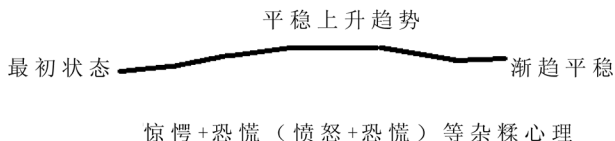
(二) 公众心理变化呈复杂性

1. 杂糅复合式

杂糅复合式是指危机事件的发生过程中,公众的心理会出现两种及两种以上的心理相互交织、杂糅在一起。比如,危机事件在网络中形成热点议题并被公众知悉后,针对这起热点事件,公众的心理可能会出现“谴责+愤怒”或者“恐慌+怀疑”或者“恐慌+谴责+愤怒”等多种心理变化样式。综合来说,无论是哪种变化样式,公众情绪值的变化波动较小。

2016年3月,一起山东问题疫苗案件被媒体曝光。据媒体报道,庞某卫母女二人通过非法途径购买了25种(儿童以及成人)二类疫苗,这些疫苗已经被非法贩卖至全国各大省份城市。此次毒疫苗事件影响范围广,性质极其恶劣,严重影响人们的生活环境和生命安全。2016年10月,经过对整个事件的调查取证,最终将所有涉事非法经营人员全部逮捕。

毒疫苗事件被媒体曝光后,公众会出现几种心理交织杂糅的情况。当药品犯罪事件通过媒介传播出去之后,公众便会对此类极具冲突性、意外性、突发性和违背常理的新闻表现出不解和惊愕的情绪。由于食品药品安全问题影响着公众的生活,大多数公众都有使用疫苗的经历,因此他们会担心自己所使用的疫苗存在问题,担心以后的疫苗还能不能继续使用,这时公众的心理已经被惊愕和恐慌所包围。



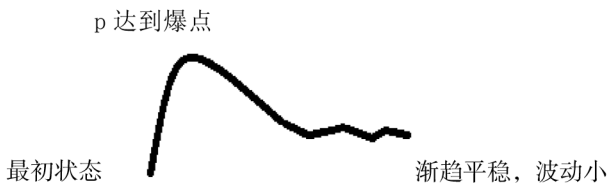
用图表示公众杂糅复合式心理。在认知信息之前,公众的心理呈现最初始无变化状态。当公众接收信息并进行信息处理时,公众的心理会呈现一定的负面效果,或惊愕中夹杂着恐慌或恐慌中夹杂着愤怒等等。但是无论哪种形式,公众的心理都是在特定的几种情绪杂糅中上下波动,且幅度较小。

2. 转化多变式

转化多变式是指随着危机事件的发展，公众的心理随着时间的推进发生转变的情况。例如，当一个危机事件在发展过程中出现了反转的情况，也就是说，事件后续的报道与之前的信息存在巨大的反差，这个时候公众的心理会随着事件的发展而发生转变。一般情况下，会发生五种情绪变化：惊愕、愤怒、谴责、怀疑、缓和。^[1]这几种变化会出现在同一事件当中，呈现递进式，且变化幅度较大。

2017 年的 3.15 晚会，最引人关注的当属无印良品危机事件。当晚，央视曝光无印良品使用日本核辐射污染地的食品，欺骗消费者。很快，这一事件上了微博热搜。次日，无印良品发表了一篇公关文，晒出各种数据证明产品的安全性。随后，上海出入境检验检疫局也发微博声明无印良品未发现来自日本核辐射地区的产品。

在无印良品事件刚开始传播时，公众呈现的是惊愕的心理：“怎么会出现这种事？”3 月 15 日晚，随着食品安全问题的事件不断被公众转发评论之后，危机迅速扩散蔓延，渐渐引起公众恐慌、愤怒和谴责的心理。在无印良品官微以及上海检疫局对危机进行解释之后，事情发生反转，公众从最初对无印良品的恐慌、愤怒和谴责转而变成了对央视的怀疑。最后信息淹没在其他信息之中，最初引起轰动效应的新闻便消失在公众的记忆之中，公众的心态也逐渐趋向平和。



用抛物线图式表示心理变化过程（心理情绪值用 P 来表示）。首先抛物线最低端是公众心理的最初状态，在公众开始接受信息然后对信息进行加工的过程中，公众的情绪值逐渐上升直至 p 达到爆点。当信息开始反转之后，公众的心理逐渐发生变化，情绪值渐渐降低并渐趋平稳。

三、网络危机事件传播中公众心理变化原因分析

网络媒体的开放性、无序性使得网络媒体的语境呈现多元状态，信息的鱼龙混杂、用户的不同评价纷纷对公众心理产生一定程度的影响，由此带来的是公众心理的变化。笔者将从传播主体、客体以及信息三个方面分析公众心理发生变化的原因。

（一）传播主体

1. 议程设置引发核心议题

在《舆论》一书中，李普曼提出了“议程设置”思想，指的是媒体通过发布议题影响人们的态度和想法。在网络新媒体时代，由于信息传播速度快，无门槛性，公众可以随时通过手机去接收和发送自己感兴趣的信息，并对信息进行评论和转发，从而让更多的公众了解并知晓信息。此时的公众扮演的是传播者的角色，并发挥着“议程设置”的功能。

随着网络的发展，越来越多的普通公众发挥着“议程设置”的作用。如无印良品被 3.15 晚会曝光之后，当晚公众纷纷在微博中留言，充斥着对无印良品的愤怒和失望之感，影响着舆论的走向。在事件得到澄清之后，支持无印良品言论的点赞数破万。可想而知，议程设置功能对公众的影响极大，有效影响着公众心理的变化。

2. 名人效应扩大心理影响

在网络新媒体时代，明星、大 V 等网络名人的粉丝众多，他们针对热点议题发表的言论，会被粉丝疯狂转发。极具影响力的他们所发表的言论会极大程度地影响着其他公众。

无印良品事件中，无印良品的官方微博拿出产品证明的复印件，证明自己的产品没有任何问题，并

解释称:3.15晚会将无印良品上的注册地误认为是生产地了。在无印良品拿出证据之后,上海检验检疫局以及澎湃新闻等具有影响力的微博纷纷发表声明称无印良品没问题。还可以看到多数“大V”在微博中表示支持无印良品,其中大V“大连城仔哥哥”的评论为:3.15就是在混淆概念,真的感觉MUJI很冤。这一评论下的点赞数高达一万,可以明显感受到网络名人对公众心理影响具有潜移默化的作用,促使公众的态度和心理发生转变。

(二) 受传者

1. 作为个体的公众

第一,个体的主观情感导致心理变化。《心理学大辞典》认为:“情感是人的一种态度体验,它能反映出自己的需要能否通过客观事物得到满足。”^[2]不过,情感也具有一定的可变性,当某件事情的报道内容没有满足自己的心理预期,公众的情感态度就会发生变化。特别对于女性公众来说,感性远远胜于理性。

第二,新旧认知的冲突致使心理失衡。当某一令人意外的事件发生之后,公众初始认知开始受到“威胁”,新认知“进攻”旧认知。新旧认知发生冲突和矛盾,导致不和谐因素产生,公众态度发生改变。危机事件得到解除后,又一个新的认知进入公众心中,此时的认知与之前公众被迫接受的认知再一次产生冲突,不和谐因素再一次产生,导致公众态度再次发生改变。

第三,信息呈现顺序影响心理变化。信息呈现顺序对公众心理影响分为近因效应和首因效应两种。近因效应认为,人更多的能记住一系列事物中的最后内容。也就是当某个人、某件事、某个观点、某种评价在时间空间上离接受者更近的时候,可以冲淡在此之前所产生的其他因素,并且更能让主体接受和记忆。首因效应也被认为是第一印象,也就是在危机事件发生、扩散、消散这个过程中,公众对于此事的第一印象更多地决定了公众之后的态度。因此,公众对于危机事件传播过程中的态度、意见、看法往往会随着时空的变化而变化。

2. 作为群体的公众

第一,从众心理失去自我判断。群体成员彼此通过交流、模仿、分享,表达近乎一致的观点和态度,并在认知上保持了一致性,从而形成一致的行为准则和认知规范,群体之间彼此趋同的过程逐渐形成了一种群体规范。随着新媒体的不断发展,公众参与微博话题讨论的机会越来越多,当一件公共事件在媒体上迅速传播之后,便立刻形成舆论。个体在群体之中往往会迷失方向,服从群体行为和态度。

第二,群体依赖丧失自我意识。个体组合成群体力量固然大,但是个体对群体的依赖使得个体的自我意识逐渐降低,个体独立思考的理性行为渐渐被群体的冲动性所取代。当公共事件通过新媒体开始传播,群体意见形成,个体渐渐丧失自我意识,最终与群体认知保持一致。

第三,情绪交互感染导致心理变化。由于网络社会的崛起,不同的情绪充斥着网络。情绪感染是个体通过获得他人的情绪来感知群体的情绪变化,从而产生行为反应。当一个危机事件通过媒体传播给公众之后,微博等各类社交平台的评论铺天盖地,此时评论中所夹杂的情绪会随之传递开来,并在他们之间相互感染,产生一致的看法。

(三) 传播信息

1. 信息传播碎片式

随着网络技术的不断发展,以微博、微信等为代表的新媒体已经成为信息传播的重要载体。网络新媒体的便捷性,也为信息的碎片化传播提供了方便。公众在面对众多海量信息时,逐渐丧失思考能力。他们更多是通过网络看看周边新鲜事,满足自己的求新欲和娱乐感。

网络媒体信息的碎片式,使得各类信息缺乏考证和逻辑,信息肤浅而零碎,人们长期阅读这些碎片化的信息,使得自己的思想也逐渐变得碎片化。在媒体多元化时代,由于宽松无门槛的微博环境,使

得公众对信息的评论也更加随意和自由，且不加思索，不辨是非。公众的思想受到碎片化信息的影响渐趋简单化，心理也容易发生变化。

2. 信息真伪难把握

互联网的信息发布基本没有门槛，几乎所有人都可以通过微博接收和发布信息。危机事件在网络媒体中蔓延速度极快，公众在事件刚出之时便会利用各类社交媒体发表评论并进行转发。这些评论往往夹杂个人的主观情感而且混杂在真实信息之中，以致于转发之后对其他公众造成误导。

由于无门槛限制，也没有相关机制进行信息管控，发布的大多数信息无从验证，这可能会导致很多无根据、无目的、负面的信息充斥在网络之中，作为信息接收者的公众基本上没有办法分辨信息的真假，也难以防范。

四、公众心理变化对网络危机事件传播的影响和抑制

由于网络媒体的低门槛、自由性、轻管束等特点，公众可以随意地发表个人观点，并迅速感染到其他公众，如此一来，社会公众获得危机事件之后便会围绕着事件进行热议从而形成舆论。

社会心理作为危机事件和舆论之间的中介，心理的变化对危机舆论产生影响，危机事件通过舆论得到反映，危机舆论又反过来作用于危机事件并对危机事件产生极大影响。

（一）公众心理变化对危机传播的影响

1. 集体无意识促成舆论

勒邦的感染理论提到，人的无意识占据着人的主导地位，情绪和观念的相互感染会使公众心理朝着同一方向发展。^[3]在感染作用下，个体会产生冲动情绪，卷入非理性状态中。胡荣在《社会学概论》中提到有三种人着迷于“群体”的原因，第一，从人数上获得强大力量；第二，人群中某一观念或行为迅速扩散；第三，人们对自己行为无意识的迷惑状态。也就是说由于集体无意识状态使得从众心理泛滥，导致了非理性舆论的产生。^{[3](400)}

在网络舆论形成过程中，分散的个体无法控制议题，他们的言论极易被忽略，控制权掌握在多数人手中，个体在受到集体的情绪、观念感染下，使得舆论极具非理性特征。

2. 信息多样性迅速扩散舆论

随着社交媒体的广泛出现，每个不同的个体通过网络媒体发表自己的评价，使得各类评价呈现不同的状态。但是，公众接收到的信息却不是客观和完整的，而是简单和片面的，大多数公众是在自我简化的过程中获取信息的。这种简单的、单一的意见获取，使得公众越来越关注舆论本身所产生的结果，而不再关注发酵的过程和证据，以致于舆论在网络上毫无征兆地迅速扩散。

在危机传播中，信息、人的心理等都会对舆论产生影响。当信息作为主体时，信息的多样性会让公众的心理发生变化，进而促使危机舆论的产生直至扩散。当公众心理作为主体时，公众心理的多样性会使得公众对新的事物产生好奇心和热衷度，加上公众获取信息的单一性和盲目性，一旦时空环境发生改变，公众便会迅速形成新的舆论趋向。

3. 情绪易变性消散转变舆论

随着网络的发展、媒介技术的进步，大量的信息通过社交媒体进入公众的视野，公众的多变性使得旧的议题快速消散，新的议题很快吸引公众的注意力，也导致了危机事件的舆论快速消失或者变化。

公众所关注的网络信息是不断更新的，在海量信息的冲击之下，哪怕是前一天的消息也会被人遗忘。当然，这样的结果使公众舆论态度随之发生变化。在社交媒体日益发展的今天，公众舆论迅速消失和转变已经成了这个时代舆论的表征。

（二）干预公众心理抑制危机传播

1. 加强网络环境管理，建立健全监测反馈机制

网络媒体具有低门槛、开放性的特点,公众可以随意进入并畅所欲言。网络中一旦出现谣言,便可能呈现爆发式的扩散趋势,因此,对网络媒体环境进行管理可以说势在必行。

在网络媒体的语境中,公众评论呈现多样化,要想控制舆论的增长,保持良好的网络环境,对网络媒体进行监测反馈是必不可少的环节。各大网络媒体的管理者可以利用大数据手段对网络中的评论进行解读,分析他们的情感变化,实时监测公众的情绪反应,从而提出解决策略,控制负面情绪的增长。另外,要建立反馈机制,了解公众态度的变化,从而把握舆论走向,减少危机影响。

2. 强化核实信息真伪,加强媒介组织舆论引导

媒介组织作为信息传播活动的主体,直接影响着舆论的导向以及公众心理的变化。由于一些媒体更在乎时效性,导致信息的真实性无法保证。另外,报道的信息所使用的感情词以及标签化的内容,极易导致报道的偏见,也容易造成带有情绪的、主观性的信息评论,从而诱导舆论方向,进而影响公众心理。

媒介组织应加强舆论引导,并对报道的信息进行核实求证,有助于保证信息的真实性和可靠性。首先需要对发布渠道进行考察,并发挥把关人的作用,保证信息的真实性;其次,要发挥媒体议程设置功能,引导公众舆论向正确的方向发展;最后,要准确把控文本内容,减少情绪化报道,保证信息的客观性。

3. 提升公众媒介素养,保证社会环境稳定和谐

在网络化时代,媒介素养已经不单纯是公众判断信息的能力,更是分析信息以及传播信息的能力。网络的快速发展,使得各类热点事件层出不穷,在面对危机事件时,更需要公众具有较高的媒介素养。由此看来,提高公众的媒介素养便成了亟待解决的问题。首先,较高的知识水平是分辨信息真伪的首要前提,通过系统的学习,提高知识和能力水平,增强自我修养。其次,不断加强对传播手段的认知,把握传播规律,引导舆论。最后,培养公众的伦理道德、法律法规等,保证公众认知以及行为的合法性。

通过提高公众的媒介素养,保证传播信息的准确性和真实性,使得舆论朝着好的方向发展,从而干预公众心理,进一步抑制危机的扩散,尽力维护整个社会舆论环境的健康和谐。

五、结 语

通常,人类的某种行为会受到心理活动的影响和制约,个体在不同的时间和空间里心理会发生微妙的变化,会产生不同的行为和观点。因此,危机事件在传播过程中由于不同的情境、不同的传播主体、不同的观点会使得公众心理发生变化。

网络技术的发展、新媒体的崛起、社会的进步,使得越来越多的公众通过网络社交媒体参与公共事件的讨论,表达自己的态度和见解。一般情况下,公众心理产生变化都是由于信息的不确定性、网络环境的复杂性以及公众媒介素养不高而引起的,也由此造成了危机的扩散。如果媒体对信息进行核实,引导舆论朝着正确的方向发展,那么公众心理也不会受到大的影响,危机的负面影响也可以逐渐消散,并朝着好的方向转化。

参考文献:

- [1] 马志强. 现代危机公共关系概论 [M]. 北京: 首都经济贸易大学出版社, 2015: 10.
- [2] 朱智贤. 心理学大辞典 [M]. 北京: 北京师范大学出版社, 1989: 10.
- [3] 胡荣. 社会学概论 [M]. 北京: 高等教育出版社, 2009: 400.