

危机责任模糊情境下中国大型国际体育赛事网络舆情回应策略的效果研究

——基于情境危机传播理论(SCCT)的探讨

宋娜^{1,2}, 郭晴³

(1. 成都体育学院 新闻与传播学院, 四川 成都 610041; 2. 湖北民族大学 体育学院, 湖北 恩施 445000;
3. 浙大城市学院 新闻与传播学院, 浙江 杭州 31001)

【摘要】: 在中国举办的大型国际体育赛事处于复杂的舆论场, 网络舆情成为社交媒体时代赛事组委会面临的一种潜在危机形态, 因此, 科学、有效地回应网络舆情是赛事组委会亟待解决的关键问题。研究以情境危机传播理论(SCCT)为基础, 运用实验法, 通过2(危机历史: 有vs无)×5(回应策略: 否认/否认+支持/否认+道歉/道歉+否认+支持/沉默)的被试间实验设计, 考察了危机责任模糊情境下, 道歉、否认、支持以及源自中国危机应对实践的沉默策略的有效性, 检验了SCCT的跨文化适用问题。研究发现: 赛事组委会要积极回应网络舆情, 保持沉默是最糟糕的回应策略; 道歉不会增加组织的危机责任; 包含多种成分的道歉能够更好地修复组织声誉; 在中国办赛的情境下, 危机历史不影响危机责任和组织声誉; 在组织声誉得到较好修复的情况下, 公众会产生支持的行为意图。研究基于社交媒体危机应对实践补充了危机责任模糊的情境, 对SCCT中危机回应策略进行本土化理论建构, 也为中国赛事组委会危机应对的实务操作提供了建设性意见。

【关键词】: 大型国际体育赛事; 网络舆情; 危机责任; 组织声誉; 情境危机传播理论(SCCT)

【中图分类号】: G812; G206 **【文献标志码】:** A **【文章编号】:** 2096-5656(2025)02-0112-12

DOI: 10.15877/j.cnki.nsic.20250417.002

我国举办的大型国际体育赛事具有明显的行政色彩, 赛事组委会主要由政府机构、事业单位人员组成。一方面, 国际政治和地缘冲突使大型国际体育赛事成为各方利益主体争夺话语权的舆论场^[1]。另一方面, 行政主导的赛事无论发生何种负面舆情都可能影响主办城市的声誉, 甚至损害国家形象, 这增加了赛事危机管理的复杂性。此外, 社交媒体便捷、公开、去中心化的传播特性增强了大众话语权, 解构了传统媒体时代的危机管理方式^[2]。赛事组委会作为危机管理主体, 不仅需要处置线下的突发事件, 更要关注因网民“线上围观”形成的网络舆情。如2023年成都世界大学生运动会期间, 体操比赛中发生的“双杠一侧塌落”事件, 虽然现场工作人员迅速处理并保障了比赛顺利完成, 但是该事件却在网络空间发酵, 赛事组委会受到网民指责。该案例具

有危机责任模糊情境的典型性, 当前舆论生态中危机责任模糊的情境频发也使赛事组委会面临着巨大的舆情应对压力。实践中, 赛事舆情的相关责任主体因为“不敢说”而错过最佳回应时间, 或因为“不会说”引发次生舆情加重损害后果的情况时有发生, 因此中国赛事组委会如何有效地回应网络舆情成为实践层面亟待解决的问题。

危机回应策略是影响公众危机认知的关键因素, 恰当的危机回应可以有效地减少危机的消极影响。以美国学者Coombs为代表的一批学者提出“情境危机传播理论”(Situational Crisis Communication

收稿日期: 2024-11-11

基金项目: 国家社会科学基金重大项目(22&ZD314)。

第一作者: 宋娜, 博士生, 讲师, 研究方向: 体育危机传播。

通信作者: 郭晴, 教授, 研究方向: 体育新闻传播。

Theory, 简称 SCCT) 提供了在不同危机情境下以声誉修复为目标的回应策略, 随后该理论被引入体育组织和运动员危机应对领域并开展了广泛研究^[3]。但是社交媒介的信息传播逻辑改变了传统舆论生态, 造成了危机情境的复杂化, SCCT 的适用性和解释力受到质疑。其一, SCCT 存在社交媒体危机应对的适用性不足问题^[4], 该理论无法充分解释多元利益相关者在危机应对和声誉管理时所面对的复杂情境^[5]。其二, 关于该理论的跨文化适用性问题, 威尔逊等提出需要以奥运会等大型国际体育赛事来测试不同文化情境下 SCCT 的效用, 由此 SCCT 的文化情境检验和复杂情境适用成为学界共识的热点方向。

虽然国内体育传播领域的学者已经关注到赛事舆情应对的问题并就具体的危机情境开展了个案分析, 但个案分析的经验式总结无法检验回应策略的效果, 针对俱乐部、体育明星的研究也与大型国际体育赛事的危机情境大相径庭。因此, 研究拟沿用 SCCT 建构时所采用的实验法, 基于社交媒介背景下中国行政主导的跨文化办赛实践, 对原理论提供的回应策略的效果进行实证研究, 并尝试对 SCCT 中的危机回应策略进行本土化建构, 以期完善中国体育危机传播理论, 为中国赛事组委会提供科学有效的回应策略。

1 研究综述及假设的提出

1.1 研究综述

1.1.1 体育赛事网络舆情应对研究

网络舆情是社交媒介情境下特有的前危机状态, 是一种特殊的危机表现形式。在既有研究中, 网络舆情研究通常与危机传播研究相关联。体育赛事危机是指一切影响体育赛事顺利开展、可能使体育组织遭受损害的不利事件, 这些事件会产生不同程度的经济损失和形象损害, 甚至可能引发灾难性的后果^[6]。社交媒介情境下, 危机并非传统的事实性损害, 更多的是由网民“线上围观”造成的组织声誉损失。而网民在社交媒介平台上接触到的危机并非危机事件本身, 是处于“抽象危机”向“事实危机”过渡的边界的网络舆情^[7]。网络舆情往往反映了网民的情感、态度、意见或观点^[8], 包含了可被公众感知的、对组织的不负责或不道德提出指控^[9], 上述指

控(舆情)在社交媒体“回音壁”效应和网民“情绪极化”的加持下容易演化为具有破坏力的危机。研究将体育赛事舆情定义为由体育赛事中的危机或突发事件触发, 经网络空间涌现且引发大规模讨论的负面信息, 上述信息的传播可能引发高度不确定的社会反应, 对赛事顺利进行或赛事组委会声誉构成潜在威胁。因此, 有效应对网络舆情成为防范危机升级、减轻危机损害的核心环节。

网络舆情回应属于危机传播理论的研究范畴, 目前学界研究聚焦于危机管理和危机传播两个流派。危机管理流派关注舆情应对“如何做”的问题, 形成了风险管理^[10-11]、阶段管理^[12]和协同治理^[13-14]等研究方向。但在当前的舆论生态之下, “只做不说”容易引发公众质疑, 而“不会说”“说错话”或“错过说话时机”则可能产生次生舆情。因此, “如何做”的问题是当前亟待解决的关键问题。危机传播流派的研究重视“沟通”在舆情应对中的作用和价值, 其中危机修辞面向的研究聚焦于舆情回应“如何说”的问题, 认为恰当的危机回应策略可以有效应对网络舆情给危机管理主体带来的损害, 即减少组织的危机责任、组织声誉得到明显修复、公众会继续产生支持的行为, 但是策略使用不当则会引发次生舆情, 造成更严重的损害后果。回应策略的有效性关系到组织危机应对的成效。

1.1.2 SCCT 回顾

Coombs 等^[15]在归因理论和形象修复理论(Image Repair Theory, IRT)的基础上提出了“情境危机传播理论”, 为危机管理中组织“如何说”的问题提供了理论支持。在危机回应策略方面, SCCT 沿用了 IRT 理论提供的 5 大类的 14 种具体策略, 包括否认、回避责任、减少敌意、纠正行为、后悔道歉等, 但 IRT 理论并未对回应策略适用的情境做进一步的说明, 而归因理论则为 SCCT 中危机回应策略的情境适配提供了依据。SCCT 中危机回应策略的选择是基于危机管理主体的判断, 以危机中组织责任(高/低)和组织的危机历史(有/无)来确定危机回应策略(表 1)^[9, 16-18]。具体而言, 在组织责任较低的危机情境中使用否认策略力求消除组织与危机之间的联系, 而在组织责任较大的情境中, 组织运用重塑型的道歉策略试图改善组织的声誉。支持策略可以在组织和公众之间建立一种积极的联系。上述策

略可单独使用也可以结合作为复合型策略使用。

表1 危机情境与回应策略对应表

Tab.1 Correspondence table between crisis situation and response strategy

	组织责任(高)	组织责任(低)	
危机历史(有)	道歉策略	否认策略	支持策略
危机历史(无)	道歉策略	合理解释	

此外,SCCT也探讨了回应策略、危机责任、组织声誉、行为意图等变量之间的关系,即组织声誉修复的机制^[16]。危机回应策略的效果是基于公众视角的评价,由危机责任、组织声誉、公众的行为意图3个变量体现,即危机中的组织使用恰当的回应策略可以降低公众对组织的危机责任的感知、提升组织的声誉,在组织声誉较好的情况下公众更容易产生支持组织的行为意图(图1)。

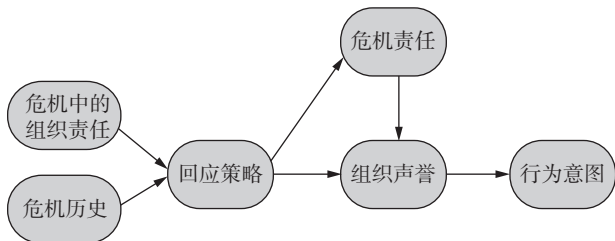


图1 SCCT模型图

Fig.1 SCCT Theoretical model diagram

体育危机传播领域的学者基于SCCT的回应策略探讨了体育危机事件、体育组织危机和运动员个人危机。如蔡平原^[19]认为甘肃白银马拉松组委会在危机爆发期采用了不恰当的淡化型和重塑型传播策略而引发次生危机,而李小鹤^[20]认为CBA俱乐部的危机应对中成功地使用了重塑型危机传播策略。周榕^[21]以危机责任归属为逻辑,探讨了兴奋剂事件中误判型、过失使用型、故意使用型危机及相应的话语沟通策略。整体而言,国内研究仍存在以下不足,首先,研究集中于俱乐部或体育明星的个案,这与综合性的大型国际体育赛事有较大差别,上述成果不能服务于大型国际体育赛事舆情应对实践。其次,国内体育传播领域基于SCCT的研究尚停留在案例分析阶段,经验式的个案复盘无法测量回应策略的效果,亦无法形成具有理论依据、科学有效的策略方案。最后,上述研究对社交媒体危机应对的实践关照不足。研究遵循危机传播流派中危机修辞研究的面向,以SCCT为基础,基于社交媒体危机应对实践,探讨微观层面网络舆情回应策略的效果。

1.2 研究假设的提出

1.2.1 社交媒体背景下危机责任模糊的情境

我国举办大型国际体育赛事的危机实践中面临着危机责任模糊频发的情境。这是由于网络舆情通常是瞬间引爆的,危机管理主体赛事组委会内部由于不同部门之间协同滞后、存在信息差等原因,组织在查证“真相”并回应的过程中出现了“信息真空”,而网络空间充斥着大量碎片化的情绪、态度、观点和信息等,导致体育网络舆情中对组织的指责往往缺乏事实根据^[22],同时网民对危机中的组织责任认定也未形成共识。而从危机事实来看,危机事件的利益相关者并不认为危机存在或认为危机中组织责任可忽略不计,从而形成组织归因与公众归因不匹配、公众内部归因不一致^[23]的危机责任模糊的情境。概言之,危机责任模糊的情境是指公众对组织的指责并非依据事实的危机责任而是由观点和情绪引发,由此形成组织归因与公众归因不匹配、公众内部归因不统一的多重危机话语。如2023年成都大运会“双杠一侧塌落”事件,网络空间中产生了组织无责任(如“教练调器械失误”“关组委会什么事”)、组织责任较低(如“工作人员都不知道提醒运动员检查器材”)以及组织责任较大(如“器械招标涉贪腐问题”)等危机责任模糊的表述。目前体育传播领域的学者已经关注到此情境下的危机损害性,认为体育网络舆情扩散会造成的负面影响力超过危机事件本身的破坏力,甚至在48h内就能瓦解组织形象^[24]、损害赛事组委会声誉。但SCCT及现有研究并未对此类危机情境的应对做进一步的探究。由此,研究将大型国际体育赛事的危机类型限定于危机责任模糊的情境,基于跨文化视角探讨SCCT中回应策略的有效性,上述问题的回答具有重要的理论和应用价值。

1.2.2 网络舆情回应策略研究

危机回应策略是SCCT的一个重要内容,是影响公众危机认知的关键因素,但是SCCT是基于传统媒介环境提出的危机回应策略,而社交媒体从根本上改变了危机应对过程中内容创建者与内容消费者之间的权力结构^[25],尤其是当下危机责任模糊的情境让SCCT预设中组织责任(高/低)的确定性解释陷入困境,上述情况最终可能影响到组织危机回应的具体策略和结果。此外,危机回应策略的跨文

化适用性问题是东亚学者较为关注的研究方向,相关学者认为需要基于文化情境对危机回应策略重新做出系统的、具有文化因素的修正^[5]。

1.2.2.1 对SCCT原有的危机回应策略做跨文化适用性的检验:否认和道歉

社交媒介背景下公众与组织(或公众)对危机责任归因不一致的情况成为常态。由此,在危机中的组织责任模糊的情境下,危机回应策略能否发挥效果,组织是采用否认策略还是需要进行道歉才能减少组织的危机责任并更好地修复组织声誉需要进一步探讨。

第一,否认策略。根据Coombs提出的SCCT,否认型策略的使用情境为组织表明对所发生的事情没有责任,该策略可用于谣言回应或组织免责的情境。否认,即组织不承认存在危机,否认策略可单独使用也可与支持策略组合使用。邓杭等^[26]认为否认和支持策略搭配使用会获得更好的回应效果,其通过对新闻发布会危机回应策略的分析指出,直接否认危机责任存在较高舆论风险,可以运用复合策略的方式弱化价值分歧,以减少公众对组织的指责。由此,研究提出以下假设:“否认+支持”策略会比“否认”策略更能减少组织的危机责任,更好地修复组织声誉。

第二,道歉策略。因为危机传播的过程包含着多元价值观和规范,组织在应对危机时需更多考虑目标受众的文化背景。在SCCT提供的危机回应策略中,道歉在中西方的文化情境中意义差异较大^[27]。例如,危机回应中的道歉策略在提倡公共权力为群众利益提供保障的东方文化圈中道歉所代表的是组织承担责任,故而在实践层面组织惧怕道歉,但是在重视限制公共权力对个人权利侵犯的西方文化圈中道歉则代表一种免责^[28]。因此,研究将对道歉策略进行跨文化适用性效验。

SCCT认为道歉属于重塑型策略,即公众认为组织应对危机事件负责,在组织有危机历史的情况下应使用此策略。一些学者认为道歉对组织声誉修复的效果显著^[29-30]。廖俊峰等^[31]认为企业面临品牌危机时,道歉策略和召回策略分别是最佳的语言回应策略和行为回应策略。但部分研究表明道歉也可能导致公众将责任归因于组织,从而导致组织声誉水平进一步下降^[32],如Freedman等^[33]的研究认

为组织道歉会导致更多的攻击。孙炳海等^[29]则进一步细化了道歉策略的类型,认为复合型的道歉策略(表示歉意+承诺)对组织声誉修复的效果更好。袁博^[30]也认为包含多种成分的道歉比只含单一成分的道歉有更好的声誉修复效果。Coombs^[34]的研究则认为危机管理者在面对低至中等水平的危机责任时,表达同情(非常遗憾)和道歉同样可以实现修复声誉的功效。

体育传播领域的学者也探讨了道歉策略的使用。王晓聪^[35]认为中国运动员常使用解释型道歉和承诺型道歉的策略,同时搭配纠正行为来进行危机公关。Frederick等^[36]运用SCCT探讨全国女子足球联赛(NWSL)中的性侵害、性骚扰等危机,研究结果显示在组织应承担责任的危机事件中,体育组织最常用到的SCCT策略是讨好和道歉。在可预防的危机中,否认型策略有较好的效果。但是,Manoli^[37]认为在危机应对中应该提供充分的信息而不是道歉。目前学界对于道歉策略的使用未达成一致。由此,研究提出以下假设:“道歉+否认+支持”的复合型策略比单一“道歉”策略更能减少组织的危机责任,更好地修复组织声誉。

1.2.2.2 基于中国办赛实践对原有危机回应策略的进一步补充:沉默

在中国的危机应对实践中组织“沉默”(不回应)是较为常见的现象。关于组织“沉默”,Stieglitz等^[38]在研究大众汽车的危机时提出大众遵循了SCCT未涵盖地保持沉默策略。陈先红等^[39]在中国情境下探讨了战略性沉默作为危机管理方式的有效性。社交媒介时代网络舆情处于“抽象危机”向“事实危机”过渡的临界阶段,若公众在此阶段未产生激烈的反应,组织沉默不回复的做法有可能会减少关注度。因此,基于中国的办赛实践组织沉默是否能够发挥效果有待进一步检验。

综上所述,根据SCCT并结合研究所选取危机责任模糊的情境案例,将危机应对策略以实验操纵的方式纳入研究,包括否认策略、道歉策略和可以配合使用的支持策略(组织承诺),以及根据中国情境补充的沉默策略,共形成5组危机回应策略:否认;否认+支持;道歉+否认;道歉+否认+支持;沉默。

1.2.3 中国赛事组委会的危机历史

根据SCCT,危机历史考察的内容包括先前的

关系历史和先前事实危机的历史。先前关系历史是指组织重复犯错导致公众认为组织责任增加,从而使公众对组织产生更多的负面认知进而影响组织声誉。事实危机历史是指当一个组织面临几次危机时,说明组织解决问题的能力不足^[17],这也会直接产生不良的组织声誉,而上述负面认知会增强公众对组织的不信任感并且引发公众更高的危机感知^[40],继而可能对组织危机回应的效果产生负向影响。中国赛事组委会是“临时性”机构,一般为赛事筹备而建立、在完赛后随即解散,时间向度相对较短(国外俱乐部或校队有长达百年的历史)。研究中的危机历史考察的是在组委会成立之后,组织出现工作失误或遭到公众舆论指责的情况,如成都市办赛期间还发生了赛事延期和票务问题。基于中国办赛实践,研究将赛事组委会的危机历史操作定义为,筹办和举办的大型国际体育赛事的过程中,赛事组委会重复受到公众指责的情况(事实危机)。

国内学者关于危机历史在危机中的效应并未达成一致。卫海英等^[41]的研究认为基于受害者型危机,危机历史不会对当前危机的责任归因和声誉损害产生影响,但是意外型和可预防型危机中,作为内因的危机历史可能会增加当前危机的责任归因和声誉损害。张丽等^[42]认为危机历史会增加公众对慈善组织的危机责任归因,进而增加当前危机对慈善组织声誉的损害程度。但也有学者质疑组织危机历史在危机责任认定和组织声誉中的效应^[3]。根据上述文献,不同的危机类型中危机历史发挥作用的程度有所区别。

由于本研究是基于危机责任模糊情境的回应策略效果检验,组织的危机历史可能与危机回应策略产生交互效应并负向影响危机回应策略的效果。结合前述内容,提出如下假设:

H1: 赛事组委会使用“道歉+否认+支持”策略比使用其他策略(否认/否认+支持/否认+道歉/沉默)更能降低组织的危机责任,且组织无危机历史时组织的危机责任更低。

H2: 赛事组委会使用“道歉+否认+支持”策略比使用其他策略(否认/否认+支持/否认+道歉/沉默)更能提升公众对组织声誉的评价,且组织无危机历史时的声誉评价更好。

H3: 组织的危机回应策略可以通过减少危机责

任从而提升组织声誉,且组织无危机历史时的声誉评价更好。

1.2.4 危机回应效果与公众行为意图

SCCT认为回应策略发挥效果的评价标准是组织声誉得到修复,但是如果网络舆情仅损害赛事组委会的声誉而不会影响公众对赛事的支持行为(如网民对赛事的正面评价,购买赛事周边以及向家人朋友推荐赛事),那么就不用担心赛事危机的损害后果。因此,SCCT将组织的危机影响与公众的行为意图联系起来,认为危机造成的声誉损害会对组织与其利益相关者之间的互动产生影响^[43]。研究将基于中国的文化情境检验组织声誉与行为意图之间的关系。基于此,提出如下假设:

H4: 危机后组织声誉越好公众越容易产生支持的行为意图。

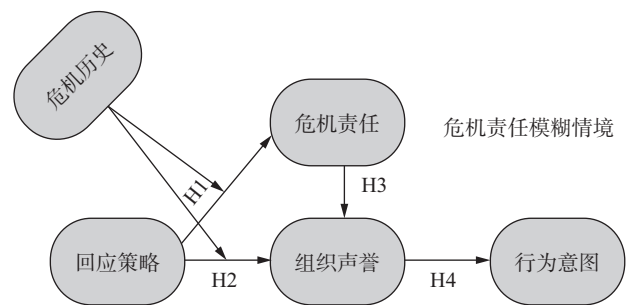


图2 理论假设模型图
Fig.2 Theoretical hypothesis model diagram

2 研究方法与过程

实验法是一种用于探讨因果关系的观察方法^[44], SCCT也是基于实验进行变量检验和理论构建,因此研究沿用实验法进行假设检验。研究使用: 2(危机历史: 有 vs 无) × 5(回应策略: 否认 vs 否认+支持 vs 否认+道歉 vs 道歉+否认+支持 vs 沉默)的被试间实验设计。探讨问题1: 不同的危机回应策略对组织的危机责任和组织声誉的影响(假设1、假设2、假设3); 以及问题2: 组织声誉与公众的行为意图的关系(假设4)。

2.1 危机情境的选择和实验材料的制作

研究通过微博文本的方式呈现了R市承办的国际体育赛事出现的危机情境。该危机情境参考真实发生的案例,做虚拟处理(实验材料中已去除赛事标志,模糊赛事名称和虚拟主办地信息),描述了在中国R市举办的大型国际体育赛事体操(双杠项目)比

赛过程中,出现一名美国运动员在比赛中双杠一侧塌落的事件。微博为“博文+配图”方式呈现,发文账号为个人账号,转发量、点赞量、评论量等可能干扰实验的因素做打码处理。

组织危机回应策略的操纵呈现在组织回应材料(情况说明)语言表述的差异。实验回应材料的制作是在官方发布的情况说明中加入操纵内容。否认策略在官方材料中已有表述;否认+支持策略,在否认策略材料的基础上加入了组织对公众关注此赛事的感谢,以及组织接下来会采取的具体行为;否认+道歉策略,在否认策略材料的基础上增加了组织歉意,内容表述为:非常抱歉;否认+道歉+支持策略的材料,则将上述几种材料的内容进行整合呈现。实验材料中所使用的SCCT策略,经6位该领域的专家检查,认为材料制作符合要求。

实验材料中的危机历史操纵,即组织无危机历史和组织有危机历史,上述操纵通过转发原微博内容、发表评论的方式呈现。无危机历史的操纵内容为:“还是第一次在比赛中见这种情况”;有危机历史的操纵内容为:“赛前卖票整稀烂,比赛器材有问题,赛事延期好几年”。其他内容均保持一致。

2.2 变量设置与测量量表

研究变量为危机责任、组织声誉、行为意图以及控制变量网络民族主义和体育迷身份等。

研究变量。①危机责任。危机责任测量根据Coombs^[45]研究中改编自McAuley(1996)开发的归因量表中的4个条目,其中一个条目的内容为“赛事组委会应该为此事件负主要责任”。此部分第三个条目“造成上述情况的原因是赛事组委会没有能力控制的”为验证题项,用于甄别实验质量。②组织声誉。组织声誉的测量结合Fombrun等^[46]的声誉商数量表(reputation quotient)中的部分条目以及Doney等^[47]的声誉量表进行测量。共有4个条目,其中一个为“我认为赛事组委会有良好的意图”。③行为意图。行为意图的测量、参考Baker等^[48]关于公众行为和Peng等^[49]关于公众意愿的测量项目,共有5个条目,其中一个为“我在网络上正面评价此赛事的可能性很高”。以上量表均采用7分李克特量表(1=非常不同意,7=非常同意)进行测量。

控制变量。①网络民族主义。研究使用的网络民族主义的概念,特指网民个体的民族主义情绪在

网络空间的表达。由于较多研究认为网络民族主义是引发大型国际体育赛事舆情的因素^[50-51],且研究使用的案例是外籍运动员在中国赛场产生的危机事件,为保证研究的可靠性,将网络民族主义作为控制变量纳入研究。该部分使用马德勇^[52]民族主义量表中的4个条目,并补充一项社交媒体情境下的测量条目,采用7分李克特量表进行测量。②体育迷身份。根据前期的研究结果,体育迷和非体育迷在体育危机中呈现出差异化的表现,故而将其作为控制变量纳入研究,并使用(0=非体育迷,1=体育迷)进行测量。此外,将研究中普遍提及的性别、职业等一并作为控制变量。

2.3 实验检查

在正式实验之前,为了检验危机历史的操纵是否成功,研究团队开展了相关预实验。为了避免被试因阅读相关材料,对正式实验造成影响。故预实验的被试对象为独立招募的群体。预实验共招募研究对象58人(平均年龄21岁,男性32人,女性26人)。参与预实验的被试被随机分配到两个组,并阅读制作的实验材料。一组为赛事组委会无危机历史,二组为赛事组委会有危机历史。在阅读完毕后,两组被试要求在7分的范围内回答有无危机历史,材料清晰度和材料易读性3个问题。根据独立样本t检验的结果,一组无危机历史组的危机历史得分显著低于二组有危机历史组(无: $M=4.39, SD=1.80$;有: $M=5.44, SD=1.34, t=-2.37, P<0.05$),研究的危机历史操纵成功。材料清晰度和材料易读性,两组无显著差异($P>0.05$)。

关于赛事组委会回应策略的实验,研究另外招募76位研究对象(有效样本为70份,平均年龄26.87岁,男性29人,女性41人),对4份实验材料的回应策略(否认/否认+支持/否认+道歉/否认+支持+道歉)进行检查。方差检验结果显示4组材料在否认策略使用,及清晰度和易读性上无显著差异($P>0.05$)。分别有两组实验材料操纵了道歉策略和否认策略,使用独立样本t检验对使用策略组和未使用策略组进行效验。使用道歉策略的实验组中,被试认为“组织存在道歉行为”的得分显著高于未使用组(道歉: $M=5.53, SD=1.41$;未: $M=3.47, SD=1.74, t=5.37, P<0.001$),使用支持策略组,被试对“组织真诚地进行后续整改”的得分显著高

于未使用该策略组(支持: $M=5.78, SD=1.29$; 未 $M=5.03, SD=1.55, t=2.215, P<0.05$)。实验材料中赛事组委会的危机回应策略操纵成功。

2.4 实验过程

正式实验于2023年12月中旬进行,在全网招募500名被试,采用线上分组的方式进行,随机分为2(组织无危机历史Vs组织有危机历史)×5回应策略(1.否认/2.否认+支持/3.否认+道歉/4.否认+支持+道歉/5.组织沉默)共10组。被试者阅读实验介绍并确认自愿参与后先填写民族主义量表,随后阅读研究给出的危机材料(含组织危机历史的操纵),材料以微博文本形式呈现(设置最低阅读时长为20s),被试确认阅读完毕后,随机阅读到5组组织回应策略的一组(设置最低阅读时长为30s)阅读完毕后填写问卷。问卷包括危机责任、组织声誉、公众的行为意图3个量表,以及是否为体育迷、性别等人口统计内容。整个测量过程大约需要8min。实验结束后告知被试实验内容均为虚构并对参与者给予2元红包表示感谢。

剔除未通过校验题目,以及回答时间过长、过短(超过16min或不足3min)或填写信息不完整的数据后,共收集有效实验数据474份。被试的年龄为18~50岁($M=30.11, SD=5.73$),符合活跃网民年龄特征。被试者72.63%为本科学历,同质性较高。被试者的性别,男性191(40.30%),女性283(59.70%),性别比例较为均衡。被试中412份样本为体育迷群体,占样本总量的86.92%,符合体育迷更加关注体育危机事件的实际情况。

3 数据分析与假设检验

3.1 信效度检验

运用SPSS26.0对问卷进行可靠性分析,其中民族主义、危机责任、组织声誉、行为意图Cronbach's α 值分别为0.793、0.929、0.947、0.941均大于0.70的标准,表示研究所用量表以及所收集的样本数据具有较高的信度。

研究运用SPSS26.0和Amos24.0对测量模型进行信效度检验。首先,对变量进行探索性因子分析,结果得KMO值为0.932,大于标准值0.70,表明量表的结构效度良好;Bartlett检验 p 值为0.000,小于0.001,通过显著性检验,表明该测量问卷存在显

著的内部相关性,适合进行因子分析。其次,在结构效度检验基础之上,运用AMOS 24.0对整体数据进行验证性因子分析,绘制模型图导入数据并进行运算。得到各因子标准负荷、组合信度(CR)和平均方差提取量(AVE)。其中,民族主义维度测量题项2的标准载荷系数小于0.5,删除该题项后,如表2所示。从中可知量表组合信度(CR)均大于0.7,平均方差提取量(AVE)大于0.5,这说明量表内部一致性和收敛效度通过检验。最后,计算得出各潜变量间的相关系数及AVE平方根(表3),可知各变量(民族主义、危机责任、组织声誉、行为意图)具有显著的相关性($P<0.001$),所有潜变量的相关系数绝对值均小于所对应的AVE平方根,说明各潜变量间具有一定的相关性,且彼此间具有一定的区分度,即说明量表数据的判别效度良好。

表2 验证性因子分析结果
Tab.2 Results of the validation factor analysis

维度	潜变量	标准载荷系数 (Std. Estimate)	AVE	CR
民族主义(NA)	NA1	0.836	0.529	0.814
	NA3	0.818		
	NA4	0.555		
	NA5	0.663		
	NA2	0.215		
危机责任(CR)	CR1	0.813	0.759	0.926
	CR2	0.926		
	CR4	0.79		
	CR5	0.945		
	CR3	0.813		
组织声誉(OR)	OR1	0.921	0.82	0.948
	OR2	0.867		
	OR3	0.899		
	OR4	0.935		
行为意图(BI)	SU1	0.858	0.767	0.943
	SU2	0.862		
	SU3	0.869		
	SU4	0.894		
	SU5	0.896		

表3 判别效度检验
Tab.3 Discriminant validity test

	民族主义	危机责任	组织声誉	行为意图
民族主义	0.727			
危机责任	0	0.871		
组织声誉	0.104	-0.626	0.906	
行为意图	0.147	-0.575	0.887	0.876

3.2 假设检验

3.2.1 不同回应策略和组织危机历史对危机责任的影响

通过SPSS 26.0软件进行双因素方差分析。虚拟变量“危机历史”取值为：0=组织无危机历史，1=组织有危机历史。数据呈整体分布，并通过方差齐性检验，可使用双因素方差去研究危机历史和回应策略对于组织责任的影响关系。经分析，危机历史没有呈现出显著性($F=0.285, p > 0.05$)，说明危机历史并不会对组织责任产生差异关系。回应策略呈现出显著性($F=47.053, p < 0.05$)，说明主效应存在，回应策略会对组织责任产生差异关系。危机历史和回应策略之间没有呈现出显著性($F=0.856, p > 0.05$)，说明二者之间不存在二阶效应(表4)。

表4 主体间效应检验

Tab.4 Test of intersubjective effects

		df	F	p
危机责任	危机历史	1	0.285	0.594
	回应策略	4	47.053	0.000***
	危机历史*回应策略	4	0.856	0.49
组织声誉	危机历史	1	2.155	0.143
	回应策略	4	146.545	0.000***
	危机历史*回应策略	4	0.825	0.509

注：“*” $p < 0.05$ ，“**” $p < 0.01$ ，“***” $p < 0.01$ (下同)

使用单因素方差分析检验不同回应策略对组织危机责任的影响。根据数据分析结果可知，不同的回应策略对组织的危机责任有显著影响($F=47.248, P < 0.001$)。组织沉默的情况下，公众认为组织的危机责任最高($M=5.91, SD=0.80$)；使用否认+道歉策略情况下，公众认为组织的危机责任最低($M=3.48, SD=1.62$) (表5)，且危机历史的影响不显著($P > 0.05$)。

3.2.2 不同回应策略和组织危机历史对组织声誉的影响

运用双因素方差分析研究危机历史和回应策略对于组织声誉的影响关系，从表4可知：危机历史没有呈现出显著性($F=2.155, p > 0.05$)，说明危机历史并不会对组织声誉产生差异关系。回应策略呈现出显著性($F=146.545, p < 0.05$)，说明主效应存在，回应策略会对组织声誉产生差异关系。危机历史和回应策略之间没有呈现出显著性($F=0.825, p > 0.05$)，说明二者之间不存在二阶效应。

通过方差分析(单因素)进行不同回应策略对组织声誉的检验。经数据分析可知，不同的回应策略对组织的声誉有显著影响($F=146.788, P < 0.001$)。组织沉默的情况下，组织声誉修复的效果最差($M=2.98, SD=1.43$)；否认+道歉+支持策略情况下，组织的声誉修复效果最好($M=5.95, SD=0.92$) (表5)，且危机历史的影响不显著($P > 0.05$)假设H2得到部分支持。

3.2.3 危机责任的中介效应检验

研究综合Preacher等^[53]、陈瑞等^[54]的建议，采用Bootstrap中介效应的分析方法，使用PROCESS模型4^[55]检验组织危机责任是否中介了危机回应策略对组织声誉的影响。Bootstrap选择5 000，置信区间设置为95%。对回应策略做虚拟变量处理。

结果表明，组织危机责任的中介效应大小为0.217，区间(LLCI=0.155, ULCI=0.240)不包含0，组织危机责任间接效应显著；控制了中介变量后，回应策略对组织声誉的直接效应大小为0.387，区间(LLCI=0.310, ULCI=0.463)不包含0。因此，自变量回应策略对因变量组织声誉的直接影响显著，组织危机责任为部分中介，说明研究假设H3部分成立(图3)。

控制变量网民族主义在该模型中不显著($P > 0.05$)，控制变量体育迷身份，在该模型的直接效

表5 方差分析结果

Tab.5 Results of variance analysis

	回应策略(平均值±标准差)					F	p
	沉默 (n=97)	否认 (n=94)	否认+支持 (n=95)	否认+道歉 (n=97)	否认+道歉+支持 (n=91)		
危机责任	5.91±0.80	3.88±1.51	3.56±1.52	3.48±1.62	3.64±1.73	47.248	0.000***
组织声誉	2.98±1.43	5.79±0.97	5.82±0.91	5.82±0.85	5.95±0.92	146.788	0.000***

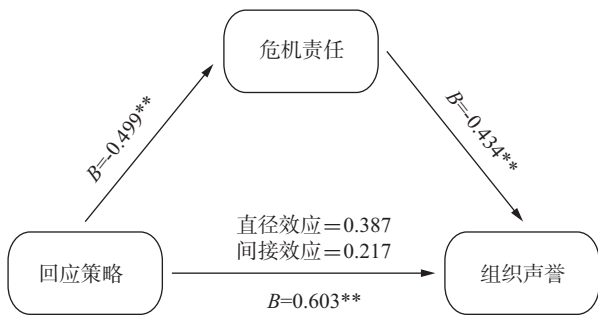


图3 组织危机责任的中介效应图

Fig.3 Mediating effect graph of organizational crisis responsibility

应中显著($B = 0.501, P < 0.05$)。

3.2.4 组织声誉对公众的行为意图的影响

将组织声誉作为自变量,行为意图作为因变量进行线性回归分析。模型公式为:行为意图 = $0.725 + 0.852 * \text{组织声誉}$,模型 $R^2 = 0.785$,意味着组织声誉可以解释行为意图的78.5%变化原因。对模型进行F检验时发现模型通过F检验($F = 1\ 722.521, p = 0.000 < 0.05$),即说明组织声誉一定会对行为意图产生影响关系。最终分析可知:组织声誉的回归系数值为0.852($t = 41.503, p = 0.000 < 0.05$),意味着组织声誉会对行为意图产生显著的正向影响关系。假设H4得到支持。

4 研究讨论与结论

4.1 组织沉默是最糟糕的回应策略

根据研究结果可知,在危机责任模糊的情境下,组织沉默作为回应策略并不能减少组织的危机责任($M = 5.91, SD = 0.80$),在使用回应策略的实验组中组织的危机责任均在4分以下(7分量表,中位数为4),与之相比,沉默策略组的组织危机责任更高。在组织声誉修复方面,组织沉默策略也表现得最为糟糕。在组织危机责任模糊的实验情境中,运用回应策略应对之后,组织声誉均达到5.8以上(7分量表,中位数为4),表明组织声誉的修复较为成功。但使用沉默策略组,组织声誉($M = 2.98, SD = 1.43$)修复效果较差。

综上所述,在中国办赛的情境下,组织沉默是最糟糕的回应策略。特别是社交媒体情境下网络舆情的传播效力呈倍速增加,组织沉默会增加公众对组织的归责且损害组织的声誉,因为组织沉默造成网络空间负面情绪聚集或产生谣言加重危机损害的后果。虽然有文献显示组织沉默可作为危机应对的策

略。但是其探讨的多为企业危机且多作为过渡性阶段使用。陈先红等^[39]认为,组织沉默的使用需要具备以下条件,在受到公众信任时,可使用战略性沉默来表明信心和底气,因为在组织信息匮乏时,保持沉默避免祸从口出,在没有发布声明时,战略性沉默可以避免可能带来的法律影响和程序正义。由此,在组织掌握信息的前提下,要及时、快速地进行回应,才能减少组织的危机责任并较好地修复组织声誉,组织应谨慎使用沉默策略。

4.2 道歉不会增加公众对组织的危机责任认定

在固有认知中,道歉常常被等同于“认错”,即道歉方为危机中的责任方,因此组织较少地使用该策略,特别是在组织不需要承担主要责任的情况下,否认策略成为组织的首选。研究结果显示,否认策略($M = 3.88, SD = 1.51$)确实能起到减少危机责任的效果,但否认+支持策略($M = 3.56, SD = 1.52$)在减少危机责任方面优于单一的否认策略。道歉策略组也并未显著增加组织的危机责任认定,否认+道歉的策略($M = 3.48, SD = 1.62$)呈现出比否认、否认+支持策略更低的组织危机责任。由此,在危机责任模糊的情境下使用道歉策略并不会增加赛事组委会危机责任,研究实证了道歉策略在组织危机责任方面的效果。组织能提供充分的免责信息情况下,使用道歉策略不仅不会增加公众的归责,反而能取得公众的谅解、减少组织的危机责任。

4.3 包含多种成分的道歉可较好地修复组织声誉

袁博^[30]和Bottom等^[56]认为道歉可较好地修复组织声誉。根据研究数据,使用了道歉策略的否认+道歉组($M = 5.82, SD = 0.85$)与否认+道歉+支持组($M = 5.95, SD = 0.92$)对组织声誉的修复效果要好于仅使用否认策略组($M = 5.79, SD = 0.97$)。孙炳海^[29]和袁博等^[30]也认为包含多种成分的道歉有更好的声誉修复效果,研究结果支持这一观点。

Walfisch等^[57]的研究认为道歉方的社会等级影响了道歉的效果。与低社会等级违背方相比,受害方对于高社会等级违背方的道歉预期更低,但是当公众收到高社会等级违背方表达愿意承担责任的道歉后组织声誉的修复效果却更好。孙丽媛^[58]的研究也认为道歉对低权力受害方的信任修复(声誉修复的一个维度)效果更好。基于我国的办赛实践,赛事组委会属于高社会等级一方,公众对其道歉的预

期更低,故而其道歉行为更容易被公众认为组织真诚,从而获得较好的声誉修复。

4.4 中国办赛的情境下危机历史不影响危机责任和组织声誉

根据研究结果可知,在中国举办大型国际体育赛事的危机情境中,赛事组委会的危机历史不影响公众对组织危机责任的认定($P > 0.05$),也不对组织声誉产生影响($P > 0.05$)。此外,赛事组委会的危机历史不与回应策略产生交互效应。Brown等^[3]研究也有相似的结论,即组织的危机历史在体育赛事危机回应中几乎不产生影响,本研究的结论与其一致,该结论也体现体育赛事危机的特殊性。

基于在中国举办的国际赛事情境产生上述结果的原因可能是:其一,在中国举办的大型国际体育赛事的组委会是临时性的机构,其不同于体育组织、俱乐部或承办赛事的公司,在危机发生之前存在先前的关系史。其二,基于大型国际体育赛事的特性,其办赛集中在一个时间周期之内。根据研究团队长期对赛事危机观察的实践,在办赛周期内可能发生多起危机事件,但比较少见短时间内出现同质性危机。与既有研究对危机历史的操纵的差异,可能也是引起上述结果的原因。

5 研究展望

研究以SCCT为基础,基于跨文化的视角考察了危机责任模糊的情境下中国大型国际体育赛事舆情回应的问题。理论层面,研究实证了SCCT的回应策略基于中国情境的有效性,研究也对SCCT有部分修正,即在中国办赛情境下,危机历史不作为影响组织的危机责任和组织声誉的因素。实践层面,研究结论为中国大型国际体育赛事组委会提供了科学回应的依据。其一,组织沉默会增加组织的危机责任且损害组织的声誉,赛事组委会要谨慎使用沉默策略。其二,即使处于危机责任模糊的情境下,组织采用危机回应策略迅速澄清事实(否认)仍能够最大程度地减少组织责任。其三,道歉不会增加公众对赛事组委会的指责,诚恳地道歉(否认+道歉+支持)能较好地修复组织声誉。其四,赛事组委会及时地进行危机回应能够修复组织声誉,在危机发生后仍然会获得公众对赛事的支持。

社交媒介情境下网络舆情成为危机传播研究的

关键对象。但在舆情回应策略方面仅探讨了否认、道歉、支持策略,基于中国情境仅补充了沉默策略,仍存在一定局限,后续研究可将更多基于中国文化情境的策略纳入。在危机类型方面,研究案例仅涉及赛事侧单一类型的危机,后续可增加对意识形态危机、城市侧危机、安全危机及其他危机类型^[6]的回应策略效果检验做进一步研究。此外,基于社交媒体中介的危机情境,也可对回应信源、回应信息形式等方面做继续探讨,以此形成系统性的、具有中国特色的大型国际体育赛事舆情回应体系,为赛事组委会危机应对实践提供理论依据。

参考文献:

- [1] 程晓勇.国际政治视阈中的体育:基于奥运会的考察与分析[J].体育与科学,2017,38(5):50-56.
- [2] 郑显涛,赖胜强.共情表达在网络舆情危机沟通中的情绪疏导效果研究[J].新闻与传播评论,2024,77(2):47-57.
- [3] BROWN K A, ADAMSON A, PARK B. Applying Situational Crisis Communication Theory to Sports: Investigating the Impact of Athlete Reputational Crises on Team Perception. *Journal of Global Sport Management*, 2019,5(2):202-222.
- [4] LIM J S. How a Paracrisis Situation is Instigated by an Online Firestorm and Visual Mockery: Testing a Paracrisis Development Model[J].*Computers in Human Behavior*[J].2016,67:252-263.
- [5] 史安斌,张梓轩.危机传播的跨文化转向研究——基于对“帝吧出征Facebook”事件的多元声音分析[J].新闻与传播评论,2017(1):166-183.
- [6] 吕晶晶,宋娜,郭晴.大型体育赛事风险传播评估模型构建[J].武汉体育学院学报,2023,57(3):21-28.
- [7] 吴旭.“类危机”:社交媒体时代的新挑战[J].国际公关,2012(4):92-93.
- [8] 陈玉萍,刘嘉毅,冯加付.体育赛事危机事件网络舆情演化的动力因素、演化机理与应对策略[J].成都体育学院学报,2023,49(4):48-55.
- [9] COOMBS W T, HOLLADAY J S. The paracrisis: the Challenges Created by Publicly Managing Crisis Prevention[J].*Public Relations Review*, 2012,38(3):408-415.
- [10] 霍德利,仇慧,仇军.大型体育赛事风险预警模型与应对策略研究[J].沈阳体育学院学报,2014,33(5):6-11.
- [11] 毛旭艳,霍德利.北京冬奥会社会风险识别研究[J].体育与科学,2019,40(4):106-113.
- [12] 汪广磊.全媒体时代体育赛事中危机事件的传播特点与策略[J].当代电视,2016(12):66-67.
- [13] 王晓晨,胡玉泽.多元主体协同的大型体育赛事网络舆情传播与治理研究[J].沈阳体育学院学报,2023,42(2):123-129.

- [14] 万晓红,陈嘉宝.新传播生态下体育赛事网络舆论特征及治理——基于结构分析与情感分析的双重视角[J].体育科学,2021,41(4):23-31.
- [15] BENOIT. Image Repair Discourse and Crisis Communication[J].Public Relations Review,1997,23(2):177-186.
- [16] COOMBS W T. Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory[J].Corporate Reputation Review,2007,10(3):163-176.
- [17] COOMBS W T. Crisis management: Advantages of a relational perspective. In J. Ledingham & S. Bruning (Eds.), Public relations as relationship management[M]. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum,2000.
- [18] COOMBS W T, Holladay J S. Helping Crisis Managers Protect Reputational Assets: Initial Tests of the Situational Crisis Communication Theory[J].Management Communication Quarterly,2002,16(2):165-186.
- [19] 蔡平原.危机传播情境理论下白银山地马拉松事件的危机回应策略[D].武汉:武汉体育学院,2022.
- [20] 李小鹤.新冠肺炎疫情下体育赛事停摆危机传播策略研究[D].武汉:武汉体育学院,2021.
- [21] 周榕,万晓红.基于危机情境理论的兴奋剂危机分类及传播策略研究[J].武汉体育学院学报,2020,54(10):23-30.
- [22] 卢兴,刘鹏宇.失序与共治:体育突发事件网络暴力生成路径与协同防控——基于体育突发事件网络舆情案例的实证研究[J].武汉体育学院学报,2024,58(5):19-26.
- [23] 宫贺,韩冬,张庆园.多元归因与信任重建:危机传播情境理论的中国情境——以2018年问题疫苗事件为例[J].新闻与传播研究,2019,26(6):16-35,126.
- [24] 吴宜蓁.危机传播:公共关系与语艺观点的理论 with 实证[M].苏州:苏州大学出版社,2005.
- [25] 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(5):12-16,25.
- [26] 邓杭.突发公共卫生事件的危机传播与新闻发布[J].现代传播(中国传媒大学学报),2020,42(4):67-72.
- [27] HOFFMANN S, SCHWARZ U, DALICHO L, et al. Humor in Cross-cultural Advertising: A Content Analysis and Test of Effectiveness in German and Spanish Print Advertisements[J].Procedia-Social and Behavioral Sciences,2014(148):94-101.
- [28] 甘莅豪.论现代社会治理中的道歉制度化[J].新媒体与社会,2021(1):303-318.
- [29] 孙炳海,王雅楠,肖威龙,等.哪种道歉更易被原谅:不同道歉类型对信任修复的影响[J].心理科学,2022,45(2):454-461.
- [30] 袁博,董悦,李伟强.道歉在信任修复中的作用:来自元分析的证据[J].心理科学进展,2017,25(7):1103-1113.
- [31] 廖俊峰,杨郑妍,杨家琦.归因视角下的品牌危机言行回应策略效果研究[J].管理现代化,2022,42(6):49-58.
- [32] SKARLICK D P, FOLGER R, GEE J. When social accounts backfire: The exacerbating effects of a polite message or an apology on reactions to an unfair outcome[J].Journal of Applied Social Psychology,2004,34(2):322-341.
- [33] FREEDMAN G, BURGOON E M, FERRELL J D, et al. When saying sorry may not help: The impact of apologies on social rejections[J].Frontiers in Psychology,2017,8:1375.
- [34] COOMBS W T, Holladay J S. Comparing Apology to Equivalent Crisis Response Strategies: Clarifying Apology's Role and Value in Crisis Communication[J].Public Relations Review,2008,34:252-257.
- [35] 王晓聪.中国明星运动员危机道歉声明的策略研究(2008-2021)[D].上海:东华大学,2022.
- [36] FREDERICK E, SCHMIDT S, PEGORARO A. The Beginning of a Reckoning: An Application of Situational Crisis Communication Theory and Image Repair to the National Women's Soccer League[J].Communication & Sport,2023:530-555.
- [37] MANOLI A E. Crisis-Communications Management in Football Clubs[J].International Journal of Sport Communication,2016,9(3):340-363.
- [38] STIEGLITZ S, MIRBABAIE M, KROLL T, et al. "Silence" as a strategy during a corporate crisis - the case of Volkswagen's "Dieselgate" [J].Internet Research,2019,29(4):921-939.
- [39] 陈先红,秦冬雪.2020年西方公共关系学术前沿[J].新闻与传播评论,2021,74(6):105-115.
- [40] 唐雪梅,袁熯,朱利丽.政务舆情回应策略对政府形象修复的影响——情绪认知视角的有调节中介模型[J].公共行政评论,2021,14(1):114-131,221-222.
- [41] 卫海英,魏巍.消费者宽恕意愿对产品伤害危机的影响[J].经济管理,2011,488(8):101-108.
- [42] 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(5):126-133.
- [43] COOMBS W T, Holladay J S. An extended examination of the crisis situation: A fusion of the relational management and symbolic approaches[J].Journal of Public Relations Research,2001,13:321-340.
- [44] 艾尔·巴比.社会学研究方法[M].邱泽奇,译,北京:华夏出版社,2009.
- [45] COOMBS W T. Communication and Atributions in a Crisis: An Experimental Study in Crisis Communication[J].Journal of Public Relations Research,1996,8(4):279-295.
- [46] FOMBRUN C J, GARDBERG N A, SEVER J M. The Reputation QuotientSM: A multi stakeholder measure of corporate reputation[J].Journal of Brand Management,2020,7(4):241-255.
- [47] DONEY P M, CANNON J P. An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships[J].Journal of Marketing,1997,61(2):35-51.
- [48] BAKER M J, CHURCHILL G A. The impact of physically attractive models on advertising evaluations[J].Journal of

- Marketing Research, 1977, 14(4): 538-555.
- [49] PENG W, LEE M, HEETER C. The effects of a serious game on role-taking and willingness to help[J]. Journal of Communication, 2010, 60: 723-742.
- [50] 康益豪,王相飞,杨海晨.大型国际体育赛事中争议判罚的舆论演化及引导研究——以“肖若腾事件”为例[J].广州体育学院学报, 2024, 44(2): 58-68.
- [51] 郭晴,杨茜.体育报道中争议性事件修辞策略研究[J].未来传播, 2022, 29(3): 73-82.
- [52] 马得勇,陆屹洲.信息接触、威权人格、意识形态与网络民族主义——中国网民政治态度形成机制分析[J].清华大学学报(哲学社会科学版), 2019, 34(3): 180-192, 197.
- [53] PREACHER K J, HAYES A F. SPSS and SAS Procedures for Estimating Indirect Effects in Simple Mediation Models[J]. Behavior Research Methods, Instruments & Computers, 2004, 36(4): 717-731.
- [54] 陈瑞,郑毓煌,刘文静.中介效应分析:原理、程序、Bootstrap方法及其应用[J].营销科学学报, 2013, 9(4): 120-135.
- [55] HAYES A. Introduction to Mediation, Moderation and Conditional Process Analysis[J]. Journal of Educational Measurement, 2013, 51(3): 335-337.
- [56] BOTTOM W P, GIBSON K, DANIELS S E, et al. When talk is not cheap: Substantive penance and expressions of intent in rebuilding cooperation[J]. Organization Science, 2002, 13(5): 497-513.
- [57] WALFISCH T, DIJK D V, KARK R. Do you really expect me to apologize? The impact of status and gender on the effectiveness of an apology in the workplace[J]. Journal of Applied Social Psychology, 2013, 43(7): 1446-1458.
- [58] 孙丽媛,张宾衡,王明辉,等.道歉还是补偿?修复策略对高、低权力受害方信任修复的影响[J].心理与行为研究, 2023, 21(3): 418-424.

作者贡献声明:

宋娜:文献梳理、论文写作、开展实验并进行数据分析;郭晴:确定研究方向、指导实验、修改论文。

Effectiveness of Online Public Opinion Response Strategies for Large-Scale International Sports Events in China Under Ambiguous Crisis Responsibility —— An Exploration Based on Situational Crisis Communication Theory (SCCT)

SONG Na^{1,2}, GUO Qing³

(1.School of Journalism and Communication, Chengdu Sport Univ., Chengdu 610041, China; 2.School of Physical Education, Hubei Min zu Univ., Enshi 445000, China; 3.School of Media Studies and Humanities, Zhejiang Univ. City College, Hangzhou 310015, China)

Abstract: Major international sporting events held in China operate within a complex public opinion landscape, where online public opinion represents a potential crisis manifestation for event organizing committees in the social media era. Thus, developing scientifically grounded and effective strategies to address online public opinion has emerged as a critical challenge for Chinese organizing committees of such events. Drawing on the Situational Crisis Communication Theory (SCCT), this study adopts an experimental method with a 2 (crisis history: present vs. absent) × 5 (response strategies: denial/denial + support/denial + apology/apology + denial + support/silence) between-subjects design. It examines the effectiveness of various response strategies — including apology, denial, support, and silence (a strategy derived from Chinese crisis management practices) — in situations of ambiguous crisis responsibility. The study also tests the cross-cultural applicability of SCCT. The results show that the organizing committee should actively respond to online public opinion, and keeping silent is the worst response strategy; Apologies do not increase the organization's responsibility for the crisis; A multi-component apology can better repair an organization's reputation; The crisis history does not affect the crisis responsibility and organizational reputation in the context of China hosting events; When the reputation of the organization has been well restored, the public tends to exhibit supportive behavioral intentions. Based on the crisis response practice of social media, the study supplemented the situation of vague crisis responsibility, carried out a localized theoretical construction of the crisis response strategy in the SCCT theory, and also provided constructive suggestions for the crisis response practical operation of the Chinese event organizing committee.

Key words: major international sports events; online public opinion; crisis responsibility; organizational reputation; Situational Crisis Communication Theory