社交媒體時代的校園危機處理機制

駐波士頓辦事處教育組

德州農工大學傳播系助理教授米雪兒·摩拉雪·費洛在最近所著「建立企業危機計畫」(Creating Organizational Crisis Plans)一書中闡述，隨著臉書(Facebook)與推特(Twitter)的興起，使得各型機構、公司企業或是個人的危機處理越來越具挑戰性。費洛教授同時也在學校講授一門副修公共關係學位學生必修的「緊急危機處理」課程。

在接受紀事報採訪中，費洛女士說明了社交媒體如何改變危機處理的機制：

首先要面對的是，任何人都可成為一個群眾代言人，輕易地在臉書或推特上「登高一呼」發動大批支持者。藉這種聚集群眾的媒介，馬上就擁有權力。

接下來就是認清因為這些社交媒體的普及，讓群眾更容易看到各個組織所作所為並加以關注。這關鍵在於人們開始認識到自己所擁有的力量及如何運用這些權利來保護多數人權益。相較於過去，現在各團體必須變得更謹慎，因為社會大眾，甚至跟他們沒有交易往來的人，都可能知道一些內幕消息，稍有不慎，將會影響公司形象甚至利益。當事件發生時能迅速有效回應的重要性不斷地提升。目前公關人員被給予危機處理的反應時間變得越來越短。

費洛女士對成功的危機處理首要建議是：「找出組織或利益相關者的期望，並了解此項期望所包括的內容。所有會危及組織達到此項期望的事件都有可能成為危機。」

她以維吉尼亞理工大學 2007 年發生的校園槍擊事件作為一個新世代危機管理機制案例說明：「當那場槍擊事件發生時，該校有一個很完善的電子通報系統，行政人員使用簡訊與電子郵件迅速讓消息流通至全校教職員工及學生。這對學校確保學生安全是相當重要的，並讓收訊者了解在這種緊急情況下該做什麼。我認為學生真的會認識到這些措施的重要性並且會開始對校園安全事務越來越關心。」

當問到她對於剛要起步設立危機處理機制的組織有沒有什麼建議時，她認為：「先建立聯絡清單，即使只是一個員工名單也行，然後就是一個公司區域附近和緊急事件處理相關單位清單，例如醫院和消防隊。此外，別忘記擬一份所有相關媒體單位的名單，這樣一來，

你就可以在第一時間連絡他們，告訴他們發生了什麼事情，而不是讓他們猜測發生了什麼事。 有些很簡單的事影響卻很大。等到謠言四起，人心惶惶時，再想法去「消毒」就是為時已晚。

費洛女士也以達美樂比薩 (Domino’s Pizzas)作為一個最好的處理危機或潛在危機的處理模範。該公司為加強客戶服務及提升滿意度，建立了一個完整客戶投訴配套系統。在他們的網站或推特溝通視窗上，任何人可以即時發言,完全透明公開。讓大家可以看到類似的對話：「怎麼回事，你的比薩還是吃起來像是硬紙板。」客服部會即時回覆:「我們知道了,很抱歉,請問您是在哪間分店購買的比薩呢? 」這樣迅速地處理方式將公司負面形象降至最低就是危機處理的精髓。

譯者: 潘宜欣
參考資料:9/13/2013 高教紀事報

國家教育研究院 National Academy for Educational Research