

基于重大公共卫生事件 “信任与信心”舆论引导策略实证研究

郑 湛¹,王 慧¹,肖 磊²

(1. 武汉纺织大学传媒学院,湖北武汉 430073; 2. 中南财经政法大学统计与数学学院,湖北武汉 430073)

摘 要:2020 年暴发的新冠肺炎疫情是全球共同关注的重大突发公共卫生事件,习近平总书记指出要加强舆论引导,营造强信心、暖人心、聚民心的舆论氛围。立足国家层面,将疫情期间的新闻策略归纳为三种典型策略框架——建构大国形象(强信心)、筑建共同体文化(暖人心)、建立公正机制(聚民心),并进行实证研究。研究发现:对三大典型策略的主流新闻,人群的反应均倾向于比较积极的情绪,认可程度及信心倾向较高;国家机关和国有企业的人员、收入稳定人群、26~45 岁的中青年对国家拥有更强的信心。

关键词:重大公共卫生事件;舆论引导分析框架;舆论引导策略;传播效果

中图分类号:H83

文献标志码:A

文章编号:1671-4970(2021)03-0054-09

2020 年暴发的新冠肺炎疫情是全球共同关注的重大突发公共卫生事件。习近平总书记指出“要加强舆论引导,营造强信心、暖人心、聚民心的舆论氛围。要坚持依法防控,加强社会面管控,妥善处理疫情防控中可能出现的各类问题,维护社会大局稳定。”^[1]新闻舆论引导是政府十分关心的问题,特别在重大公共危机关头,一般会由于网络信息井喷似暴发和众多隐舆论显性化等原因导致集群效应产生,影响民众团结一致解决问题的信心,继而影响社会安定和谐。因此,在重大公共事件发生时,如何通过舆论引导稳定民心、维护国家共同体利益,是国家

需要研究的科学问题。

研究重大公共卫生事件的舆论引导问题十分必要,具有现实意义。正如欧阳桃花等学者指出的:中国由于治理模式在理念上坚持“人民群众生命与安全高于一切”,在行动上坚持“群防群控”,在新闻舆论引导具有中国文化特色和自己的发声体系,使之赢得了这场抗疫的胜利,也为世界积累了经验^[2]。重大公共卫生事件的舆论引导问题是一个复杂系统管理问题,不少学者研究了舆论引导分析框架、舆论引导策略等并取得了宝贵的研究成果。史安斌等再次依据以往学者在进行叙事策略的分析,对其词语

收稿日期:2021-03-26

基金项目:武汉市社会科学基金重大突发事件城市应急管理建设研究项目(2020010);国家社会科学基金一般项目(17BTJ007);中南财经政法大学中央高校基本科研业务费专项资金(2722020JCT031)

作者简介:郑湛(1975—),女,湖北武汉人,副教授,从事复杂科学管理及新媒体研究。

的词频、报道数量、叙事方式、修辞措辞和情景设置等语义网和框架进行引导策略的分析研究^[3]。然而,从国家层面研究重大公共卫生事件暴发时舆论引导策略及其效果的研究还较少。分析已有资料可知,学术层面尚没有对舆论引导效果如何衡量的相关研究,且将质性研究和量化研究相结合的多学科交融的文献也相对缺乏。

立足国家层面,以2020年的新冠肺炎疫情为研究对象,将管理学和传播学结合,研究重大公共卫生事件暴发时舆论引导策略及其效果,即将疫情期间的新闻策略纳入习近平总书记在对新闻舆论引导中作出的“强信心,暖人心,聚民心”^[1]框架,归纳为3种典型策略框架——建构大国形象(对应“强信心”)、筑建共同体文化(对应“暖人心”)、建立公正机制(对应“聚民心”),并应用实证研究方法,通过公众在重大公共卫生事件暴发时对舆论引导策略的情绪反应进行舆论引导效果的判断,探索出当代人群对相关语义和相关价值体系的接受程度。

一、文献综述

1. 国内外研究现状

(1) 重大公共卫生事件的研究

新冠肺炎疫情这一重大突发公共卫生事件的管理问题吸引了众多学者的目光。如,欧阳桃花等从微观动态层面研究了重大突发公共卫生事件,这为今后的深入研究奠定了理论基础,亦有利于从常态化视角下重构全球突发公共卫生事件治理体系^[2];张宁等比较、总结和反思了现有的突发公共卫生事件应急管理策略^[4];姚琦等以社交媒体信任为切入点,基于新冠肺炎疫情,从社会心理学视角考察公众在重大突发卫生事件中网络谣言自治行为的心理机制^[5]。还有学者对重大公共卫生事件危机管理模式进行了研究,如李维安等认为,面对重大突发公共卫生事件,政府应提升应急治理有效性,提出建立和完善以政府为主导的多主体协同合作的突发疫情协同治理机制^[6]。

(2) 重大公共卫生事件的定量研究

在重大公共卫生事件的定量研究方面,学者们采用社会网络分析、大数据回归分析、可视化分析等方法进行研究。如,Wu等运用社会网络分析工具和方法模拟现实的社会网络,研究公共舆情与公共危机问题,提出了社交网络平台的政治舆情传播模式^[7];Liu等以2017年美国“哈维”台风期间美国67

个政府机构的twitter账户的发言情况为对象,运用内容分析法和社会网络分析法研究政府通过社交平台如何支持灾前预警、灾害期间的避难指引、灾后信息引导及支持等工作^[8];Choi以韩国公共危机事件为研究对象,结合社会网络和回归统计方法分析了相关的twitter讨论组数据,进而得出社交网络平台的政治舆情传播模式^[9]。

(3) 建立公众对政府信任方面的研究

George研究了电子政务网站和政府社交媒体账户与公众对政府满意度与信任度之间的关系,发现政府使用社交媒体账户的频率与公众对政府的满意度与信任度呈正相关,因此政府应更加重视对自身社交媒体账户的使用与管理^[10];Song等研究了2009年美国电子政务调查数据,发现政府使用社交媒体与公众对政府透明度的看法存在正相关,公众对政府透明度的看法与公众对政府的信任程度存在正相关,公众对政府透明度的理解介导了政府社交媒体的使用与公众对政府的信任之间的关系^[11]。因此,社交媒体是政府通过增强公民对政府透明度的认识来提高公民对政府信任的有效手段,政府透明度将在电子政务的使用与对政府的信任联系中起到中介作用。张燮认为建设政治信任的基本路径是加强政治信任的制度建设,增强民众对党和政府的信心,筑牢政治信任的法治根基,建设政治信任文化^[12]。

(4) 舆论引导分析框架的研究

单琦以“东方之星”沉船事故为出发点,基于议程设置的框架使用内容分析法和危机生命周期理论对微博的舆论演变、舆论引导进行了一系列分析,从不同层面提出对微博舆论引导的相关建议^[13];孔建华对当代中国网络舆情提出工具-价值网络舆情管理、情境-过程网络舆情治理、结构-功能网络疫情危机化解等3个舆论引导分析框架,并论述了如何将其具体运用于中国的网络舆情治理^[14];王雪晔总结了国内主要6家市场媒体对广东新冠肺炎疫情的报道,发现其均以媒介为框架做好舆论引导、建构区域形象,为疫情的有效防控作出了显著贡献^[15];钱振华运用框架理论,以低、中、高3个层次分别分析了澎湃新闻有关垃圾分类报道的内容及其特征,结果发现媒介舆论引导起着至关重要的作用,为新时代的生态环境建设提供了正确的舆论引导^[16]。

(5) 舆论引导策略及传播效果的研究

史文静将城市治理与舆论引导相结合,提出媒

体拥有话语权的基础是以人为本,且媒体进行社会动员的关键在于公众对政府的信任^[17];刘一凡指出,后真相时代公众的情感诉求优先于理性与事实,主流媒体必须遵循以正确舆论引导人民,坚持正面宣传为主的原则,坚持党性与人民性相统一等原则^[18];史安斌等总结了4种危机传播策略,分别为“否认型”“淡化型”“重塑型”和“支持型”,并选择社交网络的文本分析深圳滑坡危机事故,结果表明在该事件中,“共鸣”策略是意见分化最大的,“提醒”策略是最成功的,并揭示了政府挽救危机事情中的成功之处^[19];李小平建立了传播效果综合评价模型,并从知识转移效率和传播范围两个方面评价网络知识传播效果^[20];陈晶晶等基于现有网络群体传播效果的实证研究初步提炼了网络群体传播效果的整合模型,并从综合整体与微观个体两个角度深入探讨了影响网络传播效果的主要因素^[21]。

2. 研究述评

已有文献少有从国家层面研究重大公共卫生事件暴发时舆论引导策略及其效果,但是该问题却是国家十分重视的,也是管理学和传播学跨学科研究的一个重要问题。在研究视角上,已有文献对舆论引导研究的基础,即舆论引导效果如何衡量尚没有涉及;在研究方法上,较为缺乏将质性研究和量化研究结合的多学科交融的文献,特别是问卷设计均是比较直白的询问,没有从深层次、侧面对受访者进行了解。针对舆论引导的管理,笔者研究了舆论引导效果的衡量并提出了层次分类法,即将新闻传播对人群的引导效果分为了浅层、中层、深层共3个层次。此外,在问卷设计方面,以人的情感反应作为衡量指标而不是直白地询问受访人群是否接受该类新闻和对该类新闻的意见,这亦为深层次的问卷设计提供了新的思想方法。

二、研究设计

1. 研究思路

研究思路(图1)如下:首先,提出研究目标,提出公共突发事件发生时“信任与信心”舆论引导策略,实证研究“信任与信心”舆论引导策略的效果;然后,确定研究内容,提出信任与信心舆论引导策略的分析框架,包括建构大国形象、筑建共同体文化、建立公正机制,采用编码的方法实证研究舆论引导策略的传播效果,包括实证——受众对新闻知道与

否,实证——受众对新闻情绪反应如何,实证——受众对主流价值认同与否;最后,进行效果分析,即何种策略在何种属性人群中的有效性如何,针对研究内容采用合适的研究方法。

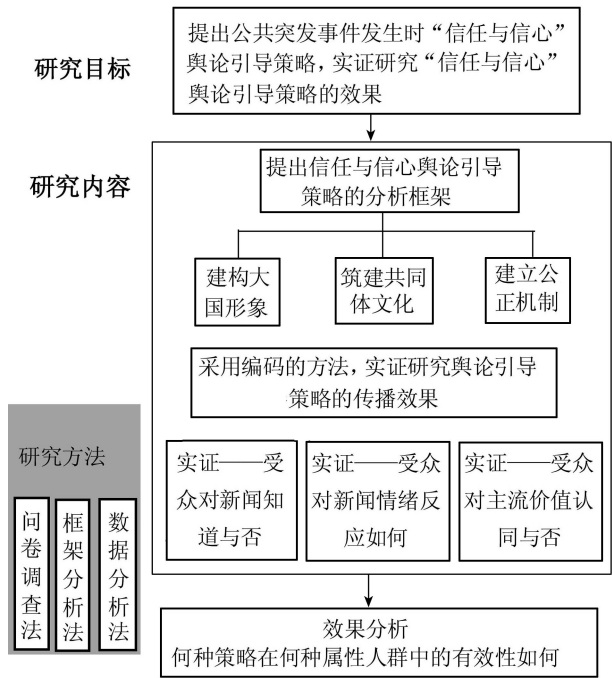


图1 研究思路

2. 舆论引导策略分析框架设计

(1) 舆论引导效果衡量的层次分类法

提出舆论引导效果衡量的层次分类法(图2),即舆论引导效果衡量由3个层次组成:浅层——新闻能够抵达受众的接触点;中层——新闻能够激起受众的反应;深层——新闻能够激发受众认可主流媒体的价值体系。

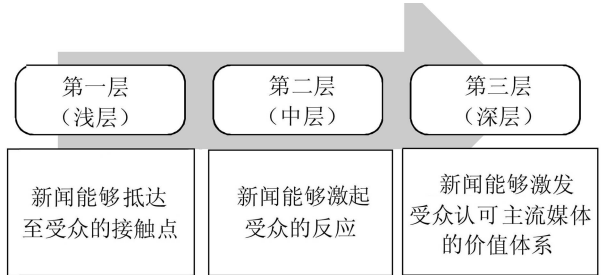


图2 舆论引导效果衡量的层次分类法

(2) “信任与信心”舆论引导策略的分析框架

新闻传播是一种存在在传播者(政府)和接受者(民众)之间的信息传播,这种信息传播并不仅仅只是知晓与否,接受者的内在心理状况、价值观和他(她)的社会经济状况都将对传播中的信息进行解

读,内蕴舆论引导的问题。“信任与信心”舆论引导策略分析框架建立的思想是:将新冠肺炎疫情期间主流媒体发生的事件抽象为舆论引导策略,首先回顾整个疫情期间的新闻和网络媒体讨论,并将这些进行整理;然后根据已有研究,对这些新闻的目的、形式、语义进行分类;最后依据习近平总书记在对新闻舆论引导中指出的“强信心、暖人心、聚民心”的指示,提出相应的策略并进行编码。提出了以新闻表述内容和新闻文化内涵两种不同关键要素共同组成的重大公共卫生事件舆论引导策略分析框架,具体如下:

“强信心”以“建构大国形象”策略命名。认为国家新闻宣传应从政府调度能力、国家科技实力、政府领导人形象、经济聚集能力上来展示,希望让民众增强对政府有能力解决公共安全危机的信心。编码的具体新闻对应见表1。

“暖人心”以“筑建共同体文化”策略命名。结合习近平总书记关于文化自信、传统价值观的回归等讲话精神及长期关注在宣传和承接中的文化内涵,对新闻进行编码。关键词有中华民族的传统节日“清明节”“元宵节”、人类习俗行为“婚礼”等,也有共同信任凝聚的“一方有难八方支援”等价值体系。编码的具体新闻对应见表2。

“聚民心”以“建立公正机制”策略命名。一个国家的公正机制最能凝聚人心,社会调节是需要有

公正机制的,人们在接受了信息后最终也是要落实在行为中。因此,新闻编码挑选了主流媒体公布对人的社会行为的奖惩态度的新闻,具体见表3。

以上编码从浅至深,最终指出了国家舆论引导的实质在于引导国家价值体系。

3. 概念、指标和环境设计

(1) 概念设计

挑选了主流媒体发布的20条新闻,通过编码制定新冠肺炎疫情期间新闻策略的对应表,即每一条新闻都对应某一个新闻策略(每条新闻反映背后的主流价值体系“强信心、暖人心、聚民心”中的一环),从而将“强信心、暖人心、聚民心”的概念变成可以明确判断的对象。具体的概念指标设计分别参见表1~3。

(2) 指标设计

指标设计的思想是:如果公众在接触到这类新闻情绪是积极的(冷静、开心、振奋、希望,鼓舞、感动),则视为该策略有影响力;如果接触这类新闻的情绪偏向于不积极的(愤怒、悲伤、焦虑),则被视为策略的影响力不够。在此引导策略基础上设计调查问卷,询问受访者在接受舆论传播时的直接情绪反应,从而表现其理解和接受新闻的态度。

(3) 情境设计

在主流媒体所传播的20条新闻中,挑选了相关网络媒体产生的话题讨论,搭建舆论引导环境。现

表1 “建构大国形象”策略的编码

主流新闻条目	网络噪声讨论条目
1. 武汉市封城	
2. 方舱医院建成	21. 方舱完成后,将修建成为博物馆
3. 五万医护人员进入武汉	26. 浙江援汉医护人员下机后行李 丢失事件
4. 多家大型国有企业开始生产口罩	25. 国有企业的非医用口罩合同生产未进入医保商会产品,不符合使用标准
6. 中国红十字会设立“抗疫国际人道援助基金”	22. 红十字会物资分配不当,分配效率低,涉嫌倒卖物资,官员通过特权领取物资
8. 公布新冠肺炎确诊公民免费治疗策略	
11. 武汉市解封	
5. 李克强总理来到武汉	23. 孙春兰副总理在汉视察时,小区居民呼喊“假的假的”
13. 习近平总书记来到武汉	

资料来源:作者收集新冠肺炎疫情期间新闻文本数据提炼成新闻条目,继而从样本数据中选取,下同。

表2 “筑建共同体文化”策略 的编码

新闻条目	网络噪声讨论条目
17. 李克强总理考察顺丰航空中心称赞快递小哥是平凡英雄	
18. 湖北一些景区、饭店对抗疫英雄终身免费开放	23. 民间捐赠的物资大量不合标准,无法使用
19. 武汉大学宣布参加疫情救助的医疗工作者子女高考的优待政策	27. 光头女护士援鄂励志报道被批判宣传过度牺牲,消除人性
20. 新华社为医护人员举行线上全国直播的婚礼	
15. 清明节居家哀悼纪念疫情中死难同胞	
16. 元宵节央视记者一线送汤圆	
7. 重庆 87 岁独居老人捐款 20 万	31 不应报道老人省吃俭用捐款的新闻,以免引发模仿

表3 “建立公正机制”策略 的编码

新闻条目	网络噪声讨论条目
9. 武汉市领导被解除职务	29. 有些湖北省武汉市领导为什么是“免职”而不是“撤职”？
10. 政府工作人员因在医院指责护士懈怠而被革职	
12. 湖北部分地方不遵守社交隔离出门闲逛的人被管理人员集中起来，填写黄冈试卷	
14. 李文亮等被评定为烈士	30. 追责相关领导比追究李文亮更重要
17. 李克强总理考察顺丰航空中心称赞快递小哥是平凡英雄	

实真正的情境,特别是在公共危机发生时,舆论引导是在多种信息交融的情境下产生的,不是只有主流媒体的声音,而是多种声音并存。在此种情境下,需要重新思考舆论引导的作用和效果才更有现实意义。笔者构建了由政府强大的组织动员能力和数字化平台中有全员参与的噪声讨论组成的舆论情境。

4. 调查问卷设计和样本数据

在概念、指标和情境设计的基础上设计调查问卷。调查问卷设计后,通过调查问卷平台发放调查问卷,收集数据。共发放调查问卷 500 份,收回有效问卷 424 份。

对收回的 424 份有效问卷进行样本数据统计,包括:性别、职业、学历、年龄、收入等。具体如下:①性别。男性 208 人,占 49. 1%;女性 216 人,占 50. 9%。②职业。在民营企业工作的占 37%,在国家机关或事业单位工作的占 21. 9%,在国有企业工作的占 20. 5%,无业和其他的人数很少。③学历。本科学历占 61. 5%;硕士学历占 13. 7%;专科和博士学历人数较为相近;而普高/中专/技校/职高及以下学历人数最少,约占 3. 8%。④年龄。26 ~ 35 岁占 57. 5%;18 ~ 25 岁占 20. 5%;36 ~ 45 岁占 17. 2%;46 ~ 60 岁的人群较少,约占 4. 7%。⑤收入。月收入各层次人数呈现对称分布,即正常收入人群较多,高收入和低收入相对较少。月收入在 5 001 ~ 10 000 元的约占 50%,而 2 000 元及以下和 20 000 元以上人群均较少。此外,年收入各层次人群的分布总体呈右偏分布,即年收入 10 万 ~ 30 万元的人群最多,占 50%;10 万及以下和 30 万 ~ 50 万元的人群趋于对称;100 万以上人数最少。

5. 问卷的信效度分析

在信度分析中,分别选取疫情前期、疫情稳定期和疫情期间的新闻 3 个维度进行分析。问卷信度分析结果显示:3 个维度的项数分别为 10 项、10 项和 11 项,Cronbach’s Alpha 分别为 0. 778、0. 790 和 0. 829,Cronbach’s Alpha 均大于 0. 7,表示信度可以接受。

在效度分析中,根据 KMO 和巴特利特检验结果,KMO 为 0. 791,KMO > 0. 7,近似卡方为 3 755. 988,自由度为 465,p 值小于 0. 05,表示变量间的相关性强,问卷有效。

三、信任与信心:三大典型舆论引导策略实证研究

1. 信任与信心:“建构大国形象”策略实证研究

(1)“建构大国形象”策略

收集疫情期间的新闻文本数据(1 个事件),分析、研究、选取新闻事件,编码形成新闻条目,设计问卷。从样本数据中选取 14 条新闻条目,其中 9 条为主流新闻条目,5 条为网络噪声讨论条目,构成“建构大国形象”策略的编码。“建构大国形象”策略的编码见表 1。

(2)实证分析

本部分从两个方面进行:一是关于“建构大国形象”策略反应的接受情绪;二是关于“建构大国形象”策略反应的厌恶情绪。

实证研究的数据来源于收回的 424 份有效问卷。将情绪分为 8 种,其中,愤怒、焦虑、悲伤等为消极的情绪,开心、感动等为比较积极的情绪。

对受访者关于“建构大国形象”策略反应的厌恶情绪进行统计分析见图 3。

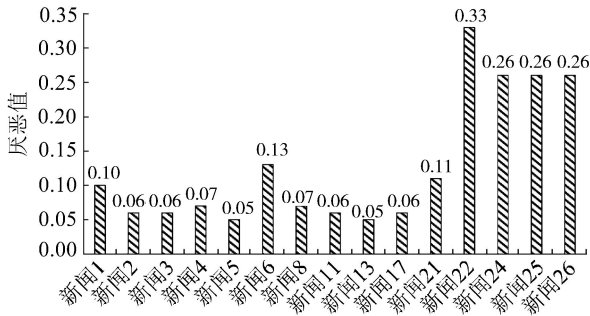


图3 对“构建大国形象策略”反应厌恶情绪的反应

(3)结果讨论

对“构建大国形象策略”中的主流新闻而言,人

群的反应情绪更倾向于开心、感动等比较积极的情绪;相反,针对“构建大国形象策略”中的网络话题讨论而言,人群的反应情绪更倾向于愤怒、焦虑、悲伤等相对消极的情绪。由此说明,公众对“构建大国形象策略”是倾向于主流新闻的,是认同主流媒体信息。通过图3可知,对于“构建大国形象策略”中的主流新闻来说,人群普遍的厌恶值都相对较小,均小于0.15;人群往往更厌恶“构建大国形象策略”中的网络讨论,网络话题讨论的厌恶值一般都大于0.25,综上所述,公众对构建大国形象策略更倾向于主流新闻,且更认同主流媒体的信息。由此得出以下结论:公众对主流新闻和网络话题讨论有着明显不同的情绪倾向,公众更认同主流媒体的信息,对网络话题讨论所提出来的观念并不认同。

2. 信任与信心:“筑建共同体文化”策略 实证研究
(1)“筑建共同体文化”策略

对“筑建共同体文化”策略从样本数据中共选取10条新闻条目,其中7条为主流新闻条目,3条为网络噪声讨论条目,编码的具体新闻对应表为表2。

(2)实证分析

本部分从两个方面进行:一是关于“筑建共同体文化”策略反应的接受情绪;二是关于“筑建共同体文化”策略反应的厌恶情绪。

实证研究的数据来源于收回的424份有效问卷。将情绪分为8种,其中,愤怒、焦虑、悲伤等为消极的情绪,开心、感动等比较积极的情绪。

对受访者关于“筑建共同体文化”策略反应的厌恶情绪进行统计分析见图4。

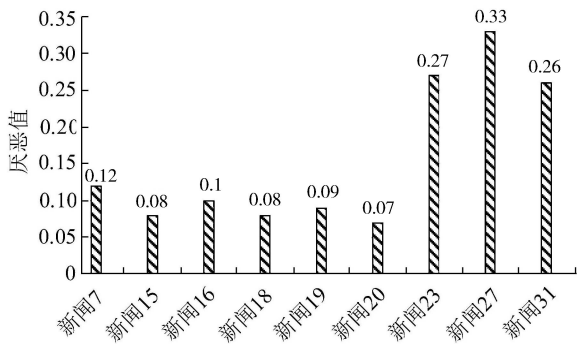


图4 对“筑建共同体文化”策略反应厌恶情绪的反应

(3)结果讨论

从图4可知,对“筑建共同体文化”策略中的主流新闻(比如新闻7、15)而言,人群的反应情绪更倾

向于开心、感动等比较积极的情绪;相反,针对“筑建共同体文化”策略中的网络话题讨论(比如新闻23、27),人群的反应情绪更倾向于愤怒、焦虑、悲伤等相对消极的情绪,这说明公众对“筑建共同体文化”策略是倾向主流新闻、认同主流媒体信息。从图4也可知,对于“筑建共同体文化”策略的主流新闻来说,人群普遍的厌恶值都相对较小,均小于0.13;同样,人群更厌恶“筑建共同体文化”策略中的网络话题讨论,对此类新闻的厌恶值都大于0.25,这也说明公众对“筑建共同体文化”策略更倾向于主流新闻、更认同主流媒体信息。由此可得出以下结论:公众对主流新闻和网络话题讨论有着明显不同的情绪倾向,公众更认同主流媒体的信息,对网络话题讨论所提出来的观念并不认同。

3. 信任与信心:“建立公正机制”策略实证研究
(1)“建立公正机制”策略

新闻编码挑选新冠肺炎疫情期间关于建立公正机制的新闻文本数据(1个事件),是主流媒体公布对人的社会行为奖惩态度的新闻。分析、研究、选取新闻事件,编码形成新闻条目,设计问卷,从样本数据中选取7条新闻条目,其中5条为主流新闻条目,2条为网络噪声讨论条目,“建立公正机制”策略的编码见表3。

(2)实证分析

实证分析从两个方面进行:一是关于“建立公正机制”策略反应的接受情绪;二是关于“建立公正机制”策略反应的厌恶情绪。

实证研究的数据来源于收回的424份有效问卷,仍然将情绪分为8种,其中,愤怒、焦虑、悲伤等为消极的情绪,开心、感动等为比较积极的情绪。

对受访者关于“建立公正机制”策略的厌恶情绪进行统计分析,对建立公正机制策略反应厌恶情绪的反应见图5。

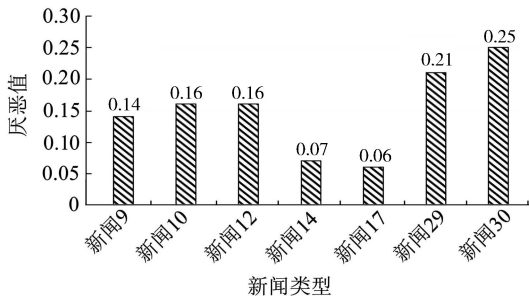


图5 对建立公正机制策略反应厌恶情绪的反应

(3) 结果讨论

对“建立公正机制”策略的主流新闻(新闻9、10)而言,人群的反应情绪更倾向于开心、感动等比较积极的情绪;相反,针对“建立公正机制”策略中的网络话题讨论(比如新闻29、30),人群的反应情绪更倾向于愤怒、焦虑、悲伤等相对消极的情绪,说明公众对“建立公正机制”策略是倾向于主流新闻的,是认同主流媒体信息的。从图5也可知,对“建立公正机制”策略中的新闻,其中主流新闻10、12的厌恶值也较大,超过了0.15;网络话题讨论中的新闻29也刚刚超过0.2,这说明公众对“建立公正机制”策略更倾向于主流新闻、更认同主流媒体信息。由此得出以下结论:公众对主流新闻和网络话题讨论有着明显不同的情绪倾向,公众更认同主流媒体信息,对网络话题讨论所提出来的观念并不认同。

四、信任与信心:三大典型舆论引导策略比较分析

1. 三大典型策略对公众的触动率比较分析

以受访者对三大典型策略新闻反应的“没感觉”来测试新闻策略对公众的触动率。“没感觉”率越高,说明这类新闻对民众的打动效果越低。图6描述的是受访者关于三大典型策略新闻反应的“没感觉”频次统计,由此可知,“建立公正机制”策略触动率是最低的。

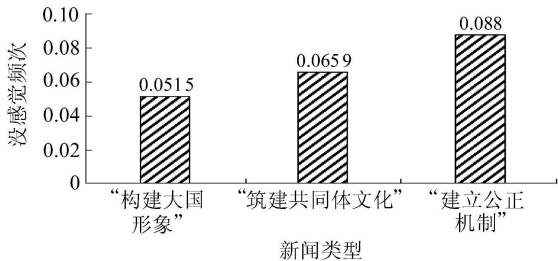


图6 三大典型策略新闻反应没感觉频次

2. 主流新闻在新媒体环境下的信心倾向

对于主流新闻在新媒体环境下的信心倾向,以在接受主流新闻时产生的正向情绪加上对网络话题讨论没有产生的极端情绪来进行衡量。在网络尖锐的讨论中仍然保持冷静,认为是对国家具有较强的信心。

三大典型策略新闻信心倾向的比较分析见图7。从总体来看,公众对构建大国形象的支持度是最高的,其次是文化传统和文化氛围,而公正机制的

支持度较低。这也反映了人们对如何解决一些现实问题,是表面解决还是更深层次地、更实际地解决有了自己的新态度和认知。

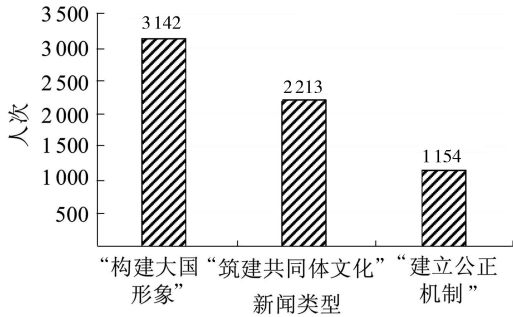


图7 新媒体环境下新闻播放时信心倾向

3. 公众对三大典型策略信心倾向比较分析

比较分析不同职业、不同年龄、不同收入、不同地区等人群对三类新闻策略的信心倾向。

(1) 不同职业人群对三大典型策略信心倾向分析

对国家拥有信心最高的是国家机关和国家企业的工作人员,他们更在乎国家的发展;学生的信心倾向是比较差的,这很有可能是因为其缺乏一定的社会经验。不同职业人群对三大典型策略信心倾向的比较分析见图8。从总体来看,公众对“构建大国形象”策略的信心倾向是最高的,其次是“筑建共同体文化”策略,而对于“建立公正机制”策略的信心倾向比较低。

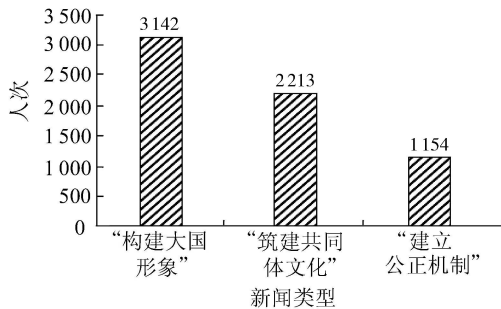


图8 不同职业人群对三大典型策略信心倾向的比较分析

(2) 不同年龄人群对三大典型策略信心倾向分析

对不同年龄人群进行三大典型策略信心倾向分析(图9)。从图9可知,不同年龄人群对三大典型新闻策略的信心倾向明显不同:26~45岁是稳定的主体,他们因为接受新科技、对社会了解较多,因此对三大典型策略比较有信心;45~60岁的人群会因

为自己处理危急状况的能力下降而对其信心有影响,这也反映一个问题,新冠肺炎疫情不仅是一个病毒的问题,更多的是一些社会问题的呈现。此外,图9仍然说明了总体上看,公众对“构建大国形象”策略的信心倾向是最高的,其次是“筑建共同体文化”策略,而对“建立公正机制”策略的信心倾向比较低。

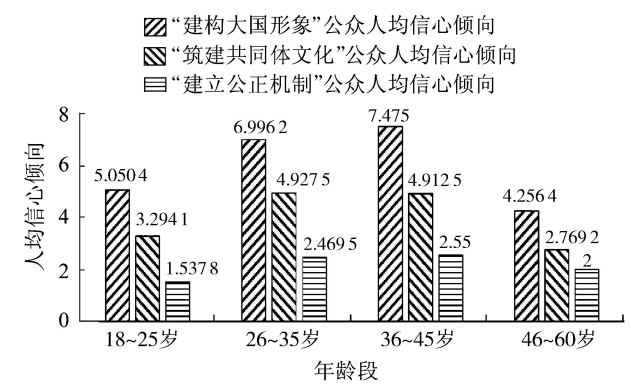


图9 不同年龄人群对三大典型策略信心倾向分析

(3) 不同职业人群对三大典型策略信心倾向分析

比较分析不同收入人群的三大典型策略信心倾向(图10)。

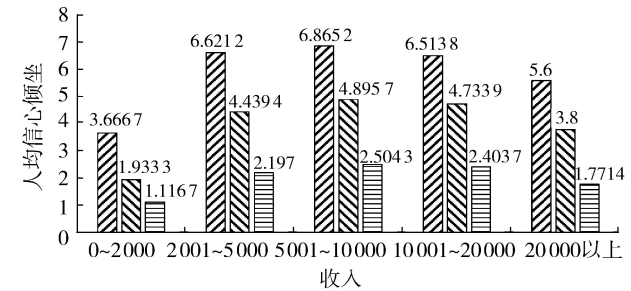


图10 不同收入人群对三类新闻策略信心倾向(人均)的比较

图10表明收入越稳定,对国家的信心倾向越强。公众总体上对“构建大国形象策略”的信心倾向最高,其次是“筑建共同体文化”策略,而对“建立公正机制”策略的信心倾向仍然较低。

五、研究总结

1. 研究结论

第一,对三大典型策略(“建构大国形象”“筑建共同体文化”“建立公正机制”)的主流新闻,人群的反应情绪倾向于比较积极的情绪,且人群的厌恶值普遍较小;相反,针对三种典型策略中的网络话题讨

论,人群的反应情绪更相对消极,且人群普遍的厌恶值相对较大。由此说明,在重大公共卫生事件发生时,人们会更关心主流媒体的新闻、更认同于主流媒体信息,为此政府应更加重视对主流媒体账户的使用与管理。

第二,相比之下,人们对“建构大国形象”和“筑建共同体文化新闻策略”的认可程度及信心倾向较高,而对“建立公正机制”策略的认可度及信心倾向都要低一些,由此说明,法律和制度的建设应与舆论引导相辅相成。

第三,国家机关和国有企业的工作人员、收入稳定人群、26~45岁的中青年对国家拥有更强的信心。

综上,面对新冠肺炎疫情这一重大公共卫生事件,中国一切从实践出发,充分调动了政府的各项配置,特别是公务系统(医疗体系、科学研究、军警、公务员)的工作人员,在传播中建立了人民对国家和中国特色的社会主义的价值信心、对坚持以人民群众生命与安全为重的举国体制信心、对国家职能部门的执行能力信心。这种跨部门、跨区域的组织动员能力和数字化平台等独特情境推动了疫情中人们的信心和信任的转变,舆论引导作为信息管理的部分,起到了重要的抗疫支撑作用。

2. 实践启示

一是面对重大公共卫生事件,注重报道政府具有高度的责任心、牺牲精神的信息,能削减群众的恐慌心理,可安定社会,提高人们对政府的信心。

二是在这次防疫控疫中,“跨界整合”的思想得到了很好的实施,这是一条很重要的成功经验。专业人士,特别是医生、院士也承担了一部分舆论引导行为,为此,建议政府进一步总结推广“跨界整合”思想,加强主流媒体数字化平台建设,提升跨部门跨区域的组织动员能力。此外,在主流媒体的内容输出中也应有“新闻+政府+法律+科学工作者”的联动性内容。

三是从公众对三种策略信心倾向比较分析的结果可知,在公共危机面前,人们对宣传国家形象、科技实力、调配能力以及对我们国家主流价值观等均持认同态度。国家的文化,特别是节日文化,是凝聚国家价值体系的重要方面,节日的价值体系包括团结、互助、友好、悼念等,总的来说,人们对于节日的文化规则也是支持的。加强软实力的文化建设(包

括节日等文化输出),能提高公众对政府价值趋向的文化认同,是建立文化共同体的保证,在舆论引导时具有较强的文化引导作用。

四是网络舆情往往聚焦在一定的“披露性”,对于参与行为当中的政府和公职人士都具有监督作用,但其也会具有一定的道德指向性,损害政府和公职人员的公众形象。因此,建议加强“建立公正机制”策略的舆论引导,提升公众对“建立公正机制”策略的信心倾向。比如,加强对政策、法规奖励和处罚的分析宣传,使得奖罚机制的法律有法可依,违法必究、处罚合理。政府可以在一些公共危机的实证演习中邀请相关学者对案例话语进行讨论,对相关问题如何说、如何回应等形成预先的应对性措施。形成一定的文化内容的话语规则,对“道德判断”的由来、误区等进行公开的、清楚的分辩,在公众平台由学者+专业人士(法律、医疗人士)共同进行普适性的道德指引(包括职业价值和操守)。

五是随着人们对自身处境和状态的关注,近年来女性群体的形象问题、权力问题备受关注,在网络中被大量解读,但主流媒体往往保持沉默,将这些发言场所和区域让给了网民。在突发事件中可以看到,关于女性群体、老年人群体的形象声誉也同样被关注,如何消除新闻中的歧义部分、让新闻更准确地传达,在形象设计上应具有公平公正原则,非常忌讳标签化的形象。

参考文献:

- [1] 涂博文. 以有力有效的舆论工作强信心暖人心聚民心[N]. 湖北日报,2020-03-05(011).
- [2] 欧阳桃花,郑舒文,程杨. 构建重大突发公共卫生事件治理体系:基于中国情景的案例研究[J]. 管理世界,2020(8):19-32.
- [3] 史安斌,王沛楠. 国际报道中的策略性叙事:以《纽约时报》的南海报道为例[J]. 西安交通大学学报(社会科学版),2018,38(1):96-104.
- [4] 张宁,张书维. 重大突发公共卫生事件下的应急管理策略:行为科学的视角[J]. 经济社会体制比较,2020(5):25-34.
- [5] 姚琦,崔丽娟,王彦,等. 社交媒体信任对重大突发公共卫生事件中公众网络谣言自治行为的影响[J]. 心理科学,2020(2):481-487.
- [6] 李维安,陈春花,张新民,等. 面对重大突发公共卫生事

件的治理机制建设与危机管理——“应对新冠肺炎疫情”专家笔谈[J]. 经济管理,2020(3):8-20.

- [7] WU Y C, LIU S X, YAN K, et al. Opinion Flow: visual analysis of opinion diffusion on social media [J]. Visualization & Computer Graphics IEEE Transactions on, 2014(12):1763-1772.
- [8] LIU W L, LAI C H, XU W. Tweeting about emergency: a semantic network analysis of government organizations' social media messaging during hurricane harvey [J]. Public Relations Review, 2018(5):807-819.
- [9] CHOI S J. The two-step flow of communication in Twitter-based public forums [J]. Social Science Computer Review, 2015,33(6):696-711.
- [10] GEORGE A P. Linking public sector social media and e-government website use to trust in government [J]. Government Information Quarterly, 2016, 33(2):291-304.
- [11] SONG C S, LEE J H. Citizens' use of social media in government, perceived transparency, and trust in government [J]. Public Performance & Management Review, 2016(39):430-453.
- [12] 张燮. 新改革时代我国政治信任建设研究[D]. 长沙:湖南师范大学,2017.
- [13] 单琦. 议程设置视角下的突发事件微博舆论引导研究[D]. 上海:华东师范大学,2017.
- [14] 孔建华. 当代中国网络舆情治理:行动逻辑、现实困境与路径选择[D]. 长春:吉林大学,2019.
- [15] 王雪晔. 广东形象建构中的媒介报道框架及舆论引导策略——基于6家市场媒体对新冠肺炎的报道分析[J]. 新闻知识,2020(4):3-7.
- [16] 钱振华. 新媒体语境中垃圾分类新闻报道的框架分析[D]. 武汉:武汉体育学院,2020.
- [17] 史文静. 城市治理视域下主流媒体舆论引导机制探析[J]. 中国出版,2020(23):39-42.
- [18] 刘一凡. 后真相时代的舆论引导策略探析[J]. 新闻爱好者,2020(9):54-56.
- [19] 史安斌,邱伟怡. 社交媒体时代政府部门的危机传播与情感引导——以深圳滑坡事故为例[J]. 情报科学,2018(4):57-63.
- [20] 李小平. 一种社会网络知识传播效果综合评价模型[D]. 武汉:华中师范大学,2019.
- [21] 陈晶晶,余明阳,薛可. 网络群体传播效果实证研究述评与整合模型初探[J]. 当代传播,2019(1):38-41.

(责任编辑:高虹)