

疫情信息传播应以受众需求为主导

——新型冠状病毒肺炎暴发后的国内舆论场观察

● 朱金平

今年春节前突然暴发的新型冠状病毒肺炎疫情，是新中国历史上影响最广泛的突发公共卫生事件，没有任何人能够置身其外。当前开展的全国性疫情阻击战，也是全民参与的一次声势浩大的抗疫战斗。舆论的科学引导，对夺取抗疫胜利至关重要。观察疫情暴发后的国内舆论场，舆论引导及时有力，满足了人们的相关信息需求，鼓舞了亿万人民群众团结一心战胜疫情的信心。但在某些方面也有不足，说明疫情信息传播必须以受众需求为主导。

正面舆论与负面舆情

此次从武汉开始、席卷全国的新型冠状病毒肺炎疫情来势凶猛，又正值春节前、人流大范围高速流动的关键时期，牵动了亿万国人的心。特别是在武汉宣布“封城”、全国30多个省区市启动重大突发公共卫生事件1级响应之后，人民日报、新华社、中央广播电视总台以及地方主流媒体的官方舆论引导及时，满足了受众信息需求，最大限度消弭了一些负面舆情，人们心理普遍平稳，积极配合并参与到防控疾病的战斗中来。

正面舆论始终占据主舆论场。武汉疫情暴发后，习近平总书记亲自主持召开政治局会议，对全力抗击疫情作出重要指示；李克强总理担任中央应对疫情工作领导小组组长，到武汉视察和指导抗疫工作；孙春兰副总理率领的中央指导组坐镇武汉；各级党委政府一把手齐上阵，领导人民群众打响抗疫战斗，给全国人民战胜疫情以强大信心和力量。院士、专家、医务工作者向着疫区逆行，迅疾支援疫区口罩、防护服、蔬菜、食品等的报道鼓舞人心，雷神山和火神山两座定点医院迅速开工并建成的消息尤为令人振奋、信心倍增。各地各部门防止疫情扩散的有力举措，经媒体及时报道出来，让人们吃了定心丸。

批评性报道带来正面效应。在此次抗击疫情的行动中，批评性报道也不时出现。但无论作者还是传播者基本上都是出于善意，少有偏激过头的舆论，对解决抗疫工作中出现的问题起到了舆论监督的作用。比如，批评国家疾控中心专家团队只顾做论文而耽误了疾控的问题，批评武汉有关部门出售山东寿光无偿捐赠蔬菜的问题，批评湖北省召开的记者招待会上领导人戴口罩不规范的问题，批评湖北黄冈卫健委主任唐志红“一问三不知”的问题，等等。虽然有的批评可能有些尖锐，但并没有引起过度的舆情反应，并引起了有关方面的重视，促进了许多问题的有效解决。

负面舆情的应对顺应受众心理。在重大疫情面前，出现一些负面舆情不足为怪，关键是有关部门和官方主要媒体要有应对之策，做到有备无患。由于此次疫情不仅深度影响了全国各地，也使全球多个国家有了感染病例，世界卫生组织总干事谭德塞赶来中国察看实情，习近平总书记接见并介绍中国抗击疫情的情况，谭德塞充分肯定了中国政府的做法。但是随着疫情的不断扩散，该组织在1月31日凌晨终将新型冠状病毒疫情列为国际关注的突发公共卫生事件，许多人担心此举会给中国经济和外贸出口带来严重影响，不少自媒体发表悲观性分析文章。由于事前有了预案，中央媒体和主要网络媒体立即发声，告知国人世卫组织高度赞扬了中国抗击疫情的努力，并深信中国一定能够取得抗击疫情的胜利。同时告诉受众，世卫组织呼吁各国不要对中国采取限制游客与贸易的行动，使得相关负面舆情被迅速淹没在正面舆论宣传中。

信息供给与信息需求

舆论阵地，就是一个信息市场，有供有求。当涉及全民利益、关系到每个人生命安全的突发事件发生



部队医护人员在雷神山医院调试救护设备。

后,如果官方媒体发布的信息能满足受众的普遍需求,老百姓的情绪就会平稳;反之,如果关键时期媒体传播的信息不是受众所期待的,就会引起普遍的不满情绪。纵观疫情暴发后的舆论场信息供求情况,总体是平稳的。

重要信息传播及时。对于党中央在关键时刻做出的重要决定、习近平总书记的重要指示、国务院应对疫情的各项安排,官方媒体都在第一时间予以报道,网络及微信、微博等新媒体及时跟进。比如,武汉“封城”的具体时间,各民航、铁路、公路、航运的交通安排,都具体明确。关于节假日假期、学校开学延长等决定,通过媒体的及时报道,也让人一目了然。

专家解读令人信服。抗击疫情中,钟南山等院士专家深入疫区一线了解实情。媒体通过他们之口传递出的许多抗疫信息让人信服、令人安心。比如钟院士最先告诫大家会“人传人”,增强了群众的防范意识;闻院士通过媒体告诉大家“最多20天疫情将出现拐点”,提振了国人战胜疫情的信心;战斗在一线的医务工作者,通过视频介绍医疗和防护信息,体现了较强专业性和服务意识。

新媒体宣传形式多样。在此次全国抗击疫情的宣传中,一些新媒体表现出色,主要表现在形式独特、内容活泼,很接地气。比如,抖音发布的山东、河南、江苏、浙江等地村干部通过大喇叭对村民的方言喊话,快手上各地方防止疫情传播的诙谐的标语段子,微信里河南民间艺人及豫剧名家演唱抗击疫情的豫剧清唱,中国军网的配乐诗朗诵《借问瘟君欲何往》,今日头条上播放的歌曲《武汉伢》等,都给人留下深刻印象。武汉市民集体唱国歌的短视频,让包括钟南山院士在内的很多人泪流满面。新媒体的这些宣传,传递出同仇敌忾战胜疫魔的正能量。

谣言传播与真相公开

任何一起重大突发事件,都是谣言产生的温床。当真相迟迟不肯“上路”时,谣言必然抢先“出发”。在舆论场上,谣言也是信息产品,只不过是假冒伪劣产品,需要有人识破与拆穿。疫情暴发后的谣言不少,但由于辟谣的舆论跟得紧,基本没有产生不良后果。

官方媒体辟谣最权威。疫情暴发后,尤其是宣布武汉“封城”后,各种谣言满天飞。最多的谣言集中反映在各地的患者人数、死亡人数及是否能治愈上。中央电视台《新闻联播》每天晚上授权发布各地确诊人数、疑似病例、死亡人数、出院人数等数据,产生了很好的辟谣效果。社会上的一些谣言,有的是善意的,如一度疯传的洗热水澡、喝酒、抽烟等可防止肺炎等。但不管什么谣言,都必须给予澄清。人民日报在1月30日集中进行了辟谣,比如,“快递员截获他人口罩贩卖?假的!”“洗热水澡可以预防新型冠状病毒?假的!”“北京公交司机不允许戴口罩?假的!”“北京超市、菜市场要关门一周?假的!”“吃辣椒能降低得肺炎死亡的风险?假的!”……这样的辟谣,及时、客观、明了,发挥了很好的教育作用。

各地辟谣工作很及时。有些谣言具有一定的地域性,影响却不可小觑,需要当地媒体通过适当的方式来辟谣。在疫情最严重的武汉,许多谣言颇具“武汉特色”,如“武汉市第四医院武胜路院区急诊停诊”“武汉市已全面失控,这病至少有10万人”“武汉将断网,以禁止医务人员分享相关信息”“武汉加油站停止营业”等等。这些谣言通过微信、微博等自媒体快速传播,对当地群众的负面影响很大。就此,武汉市通过电视、广播、报纸等多种渠道及时辟谣,说明事实真相,消除了许多人的疑虑,稳住了群众的情绪。此外,广州、南京、杭州、郑



医疗救护队员准备登机，奔赴武汉救援。

州、西安、西宁等地的主流媒体，都有针对性地对本地相关疫情的谣言进行了有效澄清。

混淆谣言与真相有教训。实践说明，要制止重大疫情暴发后的谣言传播，首先必须弄清楚什么是谣言，然后才是辟谣。如果把真相当谣言来“辟”，不仅越辟越令人糊涂，还会引起受众反感。疫情暴发之初，有医护人员在网上披露了有关信息，受到有关部门批评，并将其发布的信息定性为“谣言”。事实真相公布后，他们才被恢复名誉。这里有个关键问题必须厘清：重大灾难性疫情如何发布，有关部门有规定。但当情况非常严重而相关部门又未及时发布相关信息时，个人是否能够自行发布？应该说，这次武汉医务工作者自行发布新型冠状病毒肺炎的信息，对各方都是一个教训。如果有关部门在明辨谣言与非谣言界限的同时，及时发布相关信息，告诉受众真相，武汉疫情的处理会更及时，扩散的范围会小些，损失也不至于这么严重。

受众期待与官方回应


此次疫情暴发后，舆论越来越走向公开、透明、全面、真实，总体满足了受众的相关信息需求。但客观地说，由于有关方面当初对疫情的严重性认识不足、报道不够透明，导致大面积交通管制等举措实施后，不少人感到有些突然。受众期待的重要信息，部分部门及媒体没有及时发布，没有做到让受众心里有数。

特别敏感的问题不能置若罔闻。任何一种疫情的暴发，只有找到源头，才能找到解决问题的根本办法。否则，即使暂时抑制住了疫情，也不能阻止此类灾难

的再次发生。疫情信息传播开始，大家得到的信息是病源来自武汉某市场。随后，有人指出，那里很可能不是病源原产地，有可能是其他病源的嵌入，有些传言神乎其神，有些则令人不安。对此，各级政府、相关媒体都应密切关注并及时跟进，让信息更明晰，解疑释惑的同时为公众敲响防患未然的警钟。

普遍关注的问题不能敷衍了事。关于武汉红十字会的问题，也是一个大家很关心的话题。这家机构到底在干什么？先是人家捐赠物资要收6%左右的费用，后是把捐赠的物资重点发给“莆

田系”医院，真正的定点医院收到的却很少。尽管武汉红十字会对一些问题进行了澄清，但许多疑团还是没有解开。问这家红十字会谁来管，结果记者调查了6个单位，没有任何政府部门承认是其下属单位。记者最终发现，这个红十字会把储存救急物资的仓库用地已经私自出租13年了，获得的经费去哪里了无人知晓。没有任何组织和部门来解释和说明，使得一些受众对武汉市的管理水平产生质疑。对此类问题，相关部门必须一查到底、严惩不贷，媒体报道也要及时并持续跟进，正面引导舆论。

难以言说的问题也应坦然解释。重大疫情发生后，会暴露出各种问题，这也属正常。关键是有关部门要配合媒体予以合理解释，提出解决问题的方法，让受众获得明确信息。但如果相关责任部门和领导装聋作哑，媒体保持沉默，各种谣言就会产生，负面舆情就会凸现，最后产生不良的社会效果。比如，一次记者招待会上，湖北省一名领导对记者提出的“外地在武汉的务工人员没有交通工具如何返回”“武汉到底缺不缺口罩等防护物资”等问题，没有予以正面回答，只自顾自念讲稿，受到广泛批评。对于受众期待回答的某些问题，有关部门不能装作不知道而极力回避，应实事求是地给予回答。如果有些工作一时没做到位，受众也是可以理解的。有时，哪怕一句道歉和自我批评，也能化解受众的心结，平息舆论的“波涛”。

（作者系解放军报社原高级编辑，第十一届长江韬奋奖获得者，中国作家协会会员）

责任编辑：陈利云