

高校新媒体做好疫情中舆情治理的策略研究

——以中国传媒大学新媒体实践为例

杨庆林

(山西传媒学院, 山西 晋中 030000)

摘要: 自新冠肺炎疫情发生以来, 疫情防控也时常伴随着舆情, 高校时常面临聚集性疫情的风险, 也面临着疫情引发的各类新闻舆论工作和舆情治理工作的挑战。如何提升高校媒体的舆情治理能力, 以应对各类公共卫生事件引发的疫情舆情, 更好地助力疫情防控工作的开展, 成为当前高校新闻宣传工作的重中之重。文章以2022年9月中国传媒大学应对校内聚集性疫情的新闻宣传和舆情治理工作实践为研究对象, 探索校媒快字当头、权威发声, 接续传播, 精准施策, 官媒联动、正面回应, 深入学生社群等一系列新闻舆论工作路径, 为高校新媒体提升网络舆论引导能力和舆情治理能力提供借鉴。

关键词: 新媒体; 高校; 疫情; 新闻宣传; 舆情治理

中图分类号: G206; G647

文献标志码: A

文章编号: 1674-8883 (2022) 24-0136-04

自新冠肺炎疫情发生以来, 由于病毒传播快, 传染性强, 防控难度大, 部分高校难免出现不同程度的疫情。同时, 疫情攻坚战也时常伴随着舆论战, 所以在高校内部出现聚集性疫情的背景下, 高校不仅要坚决打赢疫情防控战, 还要打赢舆论宣传战。

本文以2022年9月中国传媒大学应对校内聚集性疫情的新闻宣传实践为研究对象, 探索高校出现聚集性疫情的危机情况下, 如何快速有效地做好新闻宣传和舆论引导工作。

一、高校做好新闻宣传和舆情治理的必要性

(一) 高校处于舆论漩涡的中心

大学生是观点意见的积极表达者, 也是网络舆论的积极参与者, 尤其热衷使用新媒体发表各类观点。高校本身占有一定的社会教育资源, 其组织内部的各类问题经常受到网友关切, 高校内部出现疫情, 一旦没有第一时间对相关舆情加以治理和引导, 可能导致舆情走向失控, 甚至滋生谣言, 会对高校的社会声誉和师生的教学生活产生负面影响, 也会对疫情防控工作推进和政策落实产生阻碍。

(二) 疫情防控战也是舆情战

突发公共卫生事件具有突发性、传染性、危害性, 极易引发舆情危机, 以新冠肺炎疫情为例, 从2020年暴发以来, 新冠肺炎疫情极大地影响了人民的身体健康和生命安全, 也影响着人民日常生活和出行, 广大网友对疫情的最新情况、各地区的防控要求、疫情防控科普知识等密切关注, 以疫情为主题的新闻、话题时常出现在

媒体热榜。疫情产生, 一旦官方权威信息缺位或滞后, 各种谣言、流言就会见缝插针, 在网络媒体上滋生泛滥。广大网民缺乏对信息真伪的辨别能力, 也容易被极端情绪煽动, 在网上制造舆情, 这对疫情防控政策部署、官方信息传播以及凝聚民心非常不利。因此, 有学者认为疫情防控也是一场舆情治理战役, 对高校来说, 应对校内突发的聚集性疫情, 尤其要做好新闻宣传和舆情治理工作, 为开展疫情防控营造良好的网络环境。

(三) 新媒体是舆情滋生的沃土

新媒体环境下, 人人都有“麦克风”, 人人都有传播权。以微博、微信、短视频平台为代表的社会化媒体, 其聚集了大量观点、意见和话题。高校学生是新媒体的忠实用户, 也是意见表达的活跃者, 和高校学生相关的任何话题都有可能在新媒体平台上发酵、聚集, 扩散。新媒体因其强大的传播力、高频度的互动性以及高密度的流量, 极易滋生各类网络舆情, 如果不及时加以治理和引导, 极不利于营造风清气正的网络环境, 甚至影响涉事者的正常生活工作。而对于高校来说, 经常成为新媒体舆论场中的焦点, 高校既要学会利用新媒体做好高校形象的对外宣传和维护, 也要利用新媒体做好突发公共事件的应急处理, 既要认识到新媒体对高校新闻宣传工作的重要性, 也要利用好、发挥好新媒体的特殊功能。

二、新媒体背景下高校应对疫情的新闻舆论工作难点

高校一直是疫情防控的重要堡垒, 但是其人口密度大、人员流动性强, 尤其是春秋两次的大规模学生返

校,对学校的疫情防控工作带来极大挑战。2022年9月初,北京两所高校因学生返校带来输入性疫情,并在校园内部产生聚集性疫情,这给学校及时、快速、有效地开展新闻宣传和舆情治理工作带来了更多挑战。

(一)时效性要求更高

突发公共卫生事件引发的舆情相较于其他舆情来说,能在短时间产生较大危害,其危害性主要表现为:谣言多且传播快,极端言论突出且具有较强的煽动性。以新冠病毒引发的肺炎疫情为例,疫情一经发现,公众对疫情发生的时间、病例情况、传染性、危害性等信息的需求紧迫,而事发突然,官方消息会在这段时间短暂缺位,因此产生信息需求和信息满足的不对等,在信息诉求无法得到满足的情况下,谣言、极端言论就有了生存空间。这些谣言一般都有传播迅速、危害性强、制造恐慌的特征,极端言论更容易在短时间内通过社交媒体传播,混淆公众的视听,扰乱公众客观理性的判断,甚至煽动部分盲从的人,对社会生活秩序和稳定和谐造成不良影响。

突发公共卫生事件本身具有在短小时内产生巨大危害的特点,实施疫情防控措施也要争分夺秒,由疫情产生的舆情治理也是一场分秒必争的时间争夺战。在高校这类聚集性场所中,消息会在新媒体“直播式”地传播速度下流传。因此,做好新闻宣传和舆情治理的首要难点在于,在各种小道消息、有误信息甚至谣言开始流传之际,就要将完整真实的信息通过权威平台发布,以正视听,不给谣言和错误信息传播的机会。

(二)尺度把握要求更精准

习近平总书记指出,“随着形势发展,党的新闻舆论工作必须创新理念、内容、体裁、形式、方法、手段、业态、体制、机制,增强针对性和时效性。要适应分众化、差异化传播趋势,加快构建舆论引导新格局。要推动融合发展,主动借助新媒体传播优势。要抓住时机、把握节奏、讲究策略,从时度效着力,体现时度效要求”。校内聚集性疫情发生以后,校方要在第一时间掌握舆论的主导权,利用各类新媒体做好新闻宣传工作,这就要求新闻宣传把握好尺度和分寸。既要全面准确及时通报疫情情况,又要有效地选择新闻报道角度,适度地开展舆论宣传,既要消除恐慌,又要培养共识,既要鼓舞抗疫斗志,又要统筹全校抗疫力量,凝聚全社会的抗疫精神^[1]。疫情之下,信息传播要在保证客观真实的基础上,增添人文关怀和温情,转变刻板、生硬、老套的话术和文辞,采用更贴近学生生活、积极正向的文字,以提升新闻宣传工作的温度。

(三)回应关切要求更精细

高校校内发生聚集性疫情,往往防控难度大,防控要求高,在封闭管理期间,师生员工的衣食住行和教学都受到不同程度的影响。高校学生在防控期间的各类意见、情绪都有可能在网络上引发流量的聚集和讨论,一旦出现回应不及时、处理不当的问题,极可能爆发负面舆情。这种高压环境对高校的舆情监察能力提出了更高的要求,也对高校回应网络关切、妥善解决网络舆情矛盾、引导正确的舆论导向、营造和谐统一的抗疫氛围提出了更高的要求^[2]。这就要求高校在舆情治理和舆论引导过程中,避免凡事一刀切,将师生的需求、关注的问题做精细化分类,精准回应学生的关切,切实解决舆情治理过程中的精细化问题。

三、高校如何利用新媒体做好舆情治理

(一)抢占发声先机,占领舆论制高点

高校疫情突发,媒体、社会以及师生员工,不可避免地会对疫情的形势、病例数量、传播链、校内封校措施、物资保障等有种种猜测,如果网络上出现种种来源不确定的消息,极易在这个关键时期引发舆情。高校媒体要充分借助学生使用最多的社交媒体,利用官方账号第一时间澄清谣言,凝聚力量^[3]。

以中国传媒大学2022年9月开学期间暴发的一波疫情为例。9月9日16时10分,学校收到疾控部门的告知,有疑似病例是该校学生,17时学校紧急处置,次日凌晨1时54分,学校通过“CUC学工部”微信公众号(该校学工部门官方账号)发布《孩子们不慌,老师们都在!》。在须转运500余人隔离、为1万多在校生配送隔离餐的当晚,在不足九小时后,学校舆情管理部门和时间赛跑,首先将安抚和关切对准校内所有学生,利用学校学工系统官方账号,面向所有学生发布这封信。这封信明确通报了病例和学校的临时防控政策,用大量现场图片生动展示在校教职工运送晚餐和防疫物资的场面,用最简单质朴的文字与学生对话:“请同学们不要慌,老师们会一直陪在你们身边。”这封“陪伴信”用简短干练的形式争取了发布时间,在发布不到24小时内,阅读量突破两万,抢占了学生们的社交圈,抢先设置了中传在校学生的有关突发疫情的讨论议程。

(二)接续发声,牢牢掌握舆论引导的主动权

以中国传媒大学9月疫情为例:9月9日17时紧急处置,凌晨1点54分学校学工部门面向全体在校学生发布陪伴信,凌晨3时09分,学校官方公众号发布《致全体师生员工的一封信》,该信以学校名义,面向全体师生员工和社会,通报疫情最新消息、学校采取的疫情

防控政策、防控工作进度,并号召全体师生员工包容支持,齐心战役。该信全面准确地向社会、家长反馈了学校的形势,凝聚了社会各界的抗疫共识,获得8.5万的阅读量。

9月10日16时,在距发现病例不足24小时内,中国传媒大学党委副书记李众参加了北京疫情防控工作新闻发布会。

19时30分,中国传媒大学官方微博账号转发新闻发布会现场视频。

20时01分,中国传媒大学官方客户端发布长文《齐心、精心、暖心,用心守护中传平安》。

20时58分,中国传媒大学抖音官方账号转发新闻发布会现场视频。

22时39分,中国传媒大学学生会公众号发布回信《我们很好,请老师放心》,既作为对当天1时54分学校发布文章《孩子们不慌,老师们都在!》的回应,也是以学生的名义,向家长、社会反馈其封校生活和心理状态。

接续发声,重在续。首先是时间的接续,持续不间断的内容发布和更新,设置相关新闻的网络议程。紧急处置29小时内,中国传媒大学利用新媒体官方账号,持续发布6条最新、最权威、最具时效性的内容,平均不到5小时更新一条,在新闻宣传方面做到了又快又准又有效。其次是内容上的接续。疫情发生后,中传第一时间向广大学生们发布了暖心陪伴信《孩子们不慌,老师们都在!》,文字质朴,情感充沛,见字如面。20小时之后,学生会发布《我们很好,请老师放心》,隔空对话,内容承接,不仅是校方和学生的暖心对话,更是对外新闻宣传的最佳素材,是网络舆情治理的一记重拳。最后,是媒体平台的接续。在中传紧急处置的29小时内,校方相关部门启用微信公众号、微信视频号、微博、抖音、官方客户端连续发声。紧急处置以后,快字当头,速度第一,微信公众号覆盖面最广,信息传达及时,适合第一时间发布紧急重要信息。抖音、微博官方账号面向全社会,传播形式要求直观简短,学校宣传部门对校领导出席新闻发布会的视频进行剪辑制作,投放在抖音、微博上,贴合该平台的传播模式。学校官方客户端作为学校新闻发布的全媒体平台,融合视频、图文、链接等多种传播形式,因此校方专门制作涵盖视频、文字、图片的长篇素材投放在客户端。媒体接续,重在资源共享,媒体融合,也重在根据不同媒体的传播规律,针对性传播。

(三) 密切关注舆论关切,精准施策

校内出现疫情,往往事发突然,封校给物资运输、

服务管理、生活保障各方面带来诸多困难,而学生在网络上的表达和吐槽,也极有可能成为引发舆情的导火索。学校舆情监管部门或宣传部门应当在特殊时刻加强舆情监管,直面舆论关切,精准解决切实问题,引导正向舆论宣传。

以中国传媒大学2022年9月校内疫情为例,紧急处置之后,学生教工的吃饭问题成为头等大事,也是家长学生网络讨论度最高的问题。针对网络上时有出现的关于隔离餐质量和口味、家长担心孩子营养等言论,中国传媒大学特邀该校影视艺术学院副教授、为经典纪录片《舌尖上的中国》解说的知名配音老师李立宏,配音《舌尖上的中传》。《舌尖上的中传》由中国传媒大学制作,视频内容选取疫情防控期间学校给学生配餐的各类食物、水果、牛奶、酸奶、饮料以及零食,配以经典的解说、专业的镜头拍摄,形成一支传播力强、感染力强的中传美食宣传片。李立宏老师熟悉而有质感的声音,让观者仿佛品尝到了美食,尝到了家的味道,李立宏老师和美食、美味的无形连接,让家长和社会对疫情防控期间的餐食供应放下心来,也让身处宿舍内部的学生对学校更加包容,对盒饭更加珍惜,对母校更加热爱。视频一经发布,引发校内校外的热烈讨论和转发,并被人民日报、中国教育报等官媒转发点赞,真正凝聚了学生抗疫的决心,更成为应对封校、盒饭等舆情的范本。

(四) 校媒官媒联动,主动正面引导舆论

高校官方媒体在公关处理、新闻宣传、形象传播等方面发挥着重要作用,但是从受众的角度来看,高校新媒体受众群体小,传播范围窄,因此关注度和传播力有限。高校校内一旦出现疫情,无论是疫情防控政策,还是疫情波及范围,都会将学校置于全社会关注的焦点中,而此时的新闻宣传和舆情治理工作就要面向全社会,选择一家或者几家主流媒体介入传播,有助于廓清多方不实消息,引导正向的舆论舆情导向。高校应该在适当的时机开放信息渠道,接受其他主流媒体的采访和报道,在更大范围展示学校的抗疫工作,以起到较好的新闻宣传作用。

以中国传媒大学2022年9月疫情为例,校内聚集性疫情累计测出44例阳性人员后,中传疫情开始受到更大范围的社会关注。9月14日,中国传媒大学接受了传统纸媒新京报的采访。新京报远程采访了中国传媒大学相关负责人、一线辅导员教师和教师志愿者以及部分隔离学生,并撰写发布长篇报道《中传师生齐心抗疫,辅导员24小时在线服务、物资足量供应》。这篇长文通讯报道了疫情初起时,中传教师志愿者火线上岗、通

宵工作的紧急场面；报道了学校紧急连夜转运 500 余人隔离的超负荷工作，也报道了学校为学生提供文具、流量包以确保学生正常学习上网课的教学保障措施；报道了学校各部门通力合作为学生提供电子教材和数字教学资源政策；还报道了中传学子抗疫期间精彩多样的隔离生活，展示了学生乐观、从容的精神面貌。中国传媒大学官方微博、客户端转载了该报道。新闻一经发出，网民了解到静默中的中传一切井然有序，物资充足供应。此外，中国传媒大学还转发了兴安日报等其他媒体对中传的采访及相关报道。通过官方媒体的报道，学校从更客观的层面传播了学校疫情防控的客观情况，有利于真实准确的信息在网络上传播，不给错误消息、谣言传播的空间，对于辟谣、打击不实消息等有直接有效的作用。

（五）深入学生，挖掘社交媒体内容

大学生是社交媒体的忠实用户，学生已经习惯在社交媒体分享日常生活和学习，也乐于参与社交媒体的各种话题讨论，更容易被社交媒体上的各类信息所影响。因此，高校的新闻宣传和舆情引导工作可以将学生喜爱的各类社会化媒体作为切入点，相关部门有选择地挖掘学生的社交媒体内容，针对其中积极主流向上的内容，可以制作成相关新闻加以正面宣传，针对学生所关注的话题，加以深入调查和研究，并形成积极的舆论引导。深度关切和挖掘学生的社交媒体动态，有利于团结学生，稳定局面，凝聚力量，引领积极向上的抗疫风貌。

以中国传媒大学 2022 年 9 月校内疫情为例。疫情暴发的两天后，9 月 13 日，中国传媒大学官方公众号发文《在吗？来看看小白杨的宿舍生活》，文章以文字+视频的方式，生动再现了中传学子隔离期间丰富多样的宿舍生活，比如宿舍集体创作音乐、为经典电影配音、展示书法作品、花式手工、用身边的事物演奏音乐、锻炼视频、各类模仿秀、在线观影等各类活动。这些视频有的展示了中传学子过硬的专业能力，引发网友点赞转发；有的展示了学生积极乐观的生活态度，惹得观者开怀一笑；有的展示了自己超强的特长，让网友赞叹不已。这些视频在社交网络平台上已经引发网友的热烈讨论，具有极高的话题度和传播度，再经过官方媒体的“下场”报道，更引发了学生和网友的关注，不少同学受到鼓舞，纷纷在网络上晒出自己抗疫的精彩片段，更多的学生参与到这些精彩视频的讨论中来，或转发，或评论，或点赞，大家关注的焦点从疫情、病例、隔离等新闻上转移，纷纷为这些身负才华、专业突出、活力无限的同学鼓掌呐喊，无形中也感染了他们。这些在各

种社交类平台上传播的长视频或短视频，经过官方媒体的选取、整理、报道和转发，发挥出了“娱乐”之外的功效。首先，这些丰富多样的隔离生活视频片段，一定程度上转移了受到影响的学生的关注视线，把同学们从对疫情的恐慌中解放出来，丰富和充实了单调的防控生活。其次，这些精神状态昂扬、积极乐观向上的视频内容，正向引导了同学们正确对待防控措施，提高了学生对疫情之下的各类防控政策的包容度，有利于学校进一步实施疫情防控政策，提高防控效率。再次，学校新媒体对这类学生创作视频的发布，代表学校对学生群体目光的投注，也展示了校方对疫情之下在校学生的格外关怀，这种投注和关怀正是家长和社会格外重视的，也是网络舆情所关注的地方^[4]。

四、结语

总之，校内疫情对高校的新闻舆论工作提出更多更严峻的挑战，高校新媒体要牢牢掌握快字当头、权威发声，接续传播，精准施策，官校联动、正面回应，深入学生的工作策略。注意舆情处理的时效性，抢占官方发声的最佳时机；时刻关注学生网络动态，利用权威平台，发权威之声；做好接续发声，承上启下，有始有终，提高官方新媒体的公信力；密切关注师生需求，精准应对，提高舆情处理的精准度；要做好和主流媒体联合联动的宣传工作，扩大新闻传播范围；深入学生所喜爱的社交媒体中，挖掘学生网络动态，网罗积极向上、生动有趣的内容，转移网友和师生的关注点，提高封校生活的幸福指数。

高校新媒体作为我国新媒体队伍的重要一环，要不断坚持提升网络舆论引导能力和新闻宣传能力，更好地应对复杂多变的网络舆论环境，更好地营造团结一致、凝心聚力的抗疫环境，助力疫情防控工作有序有效开展。

参考文献：

- [1] 刘莎. 基于“时度效”理念下的高校网络舆论宣传实效性探究：以新冠肺炎疫情期间高校网络舆论宣传为例[J]. 新闻传播, 2021(3):113-114.
- [2] 左伟, 冯文波, 刘莅. 战“疫”报道中如何避免高校形象的“被歪曲”[J]. 经济师, 2022(7):21-22, 24.
- [3] 王华锋, 陶慧. 突发公共卫生事件背景下高校网络舆情治理研究[J]. 学校党建与思想教育, 2020(15):17.
- [4] 叶圣华, 钱程. 重大疫情防控中高校网络舆论宣传及其引导策略：基于上海市32所高校微信公众号文章的实证分析[J]. 纺织服装教育, 2021(4):295-299.

作者简介 杨庆林，硕士，助教，研究方向：数字传播、数字出版。