

COVIDAD

新冠疫情中的信息传播 与创新产品研究



中国传媒大学新媒体研究院

2020年6月

报告目录

第一部分 执行概要	5 -
一、研究背景	5 -
二、研究意义	5 -
三、研究方法	9 -
(一) 文献研究	9 -
(二)数据分析	9 -
(三) 问卷调研	9 -
四、关键发现	9 -
第二部分 新冠疫情信息传播六大亮点	11 -
一、新冠疫情信息传播环境巨变	11 -
二、微博成为疫情信息传播的主要舆论场	12 -
(一) 背景综述	12 -
(二) 传播亮点	- 13 -
(三)总结展望	18 -
三、卫健委矩阵发声担当官方最强音	18 -
(一) 背景综述	18 -
(二) 传播亮点	19 -
(三) 总结展望	25 -
四、主流新闻媒体集体发力移动端	26 -
(一) 背景综述	26 -

(二) 传播亮点	27 -
(三) 总结展望	41 -
五、短视频、直播成为最大创新点	42 -
(一) 背景综述	42 -
(二) 传播亮点	44 -
(三) 总结展望	52 -
六、用户关注度、信任度同步上升	53 -
(一) 背景综述	53 -
(二) 主要发现	54 -
(三) 结语	63 -
第三部分 疫情新形势催生信息传播新产品	65 -
一、新形式与新挑战	65 -
二、新兴科技支撑传播创新	67 -
(一) 提升防疫信息内容生产效率	68 -
(二)提升防疫信息内容聚发效率	69 -
(三)提升防疫信息内容风控水平	70 -
(四)提升防疫與情管理应对能力	71 -
(五) 创新疫情信息产品服务形态	71 -
三、疫情信息传播创新产品大盘点	73 -
(一)数据读图,疫情地图助力疾控化繁为简	73 -
(二)智能问答助手助力,大幅提升防疫效能	75 -

(三) 辟谣求真, 辟谣平台助力营造清朗环境	77 -
(四)整合信息资源,协同架设防疫绿色通道	78 -
第四部分 后疫情时代展望	81 -
一、后疫情时代媒体环境变化	81 -
(一) 国际传播舆论复杂化	81 -
(二)媒体融合加速纵深化	81 -
(三)新基建加速技术赋能	82 -
二、后疫情时代媒体发展趋势	82 -
(一) 以内容建设为根本	82 -
(二) 以智能科技为支撑	83 -
(三) 以协同发展为保障	83 -
(四)以贴近用户为目的	83 -
报告出品及版权信息	85 -

第一部分 执行概要

一、研究背景

2020 年伊始,新型冠状病毒肺炎 (COVID-19) 疫情在世界范围内突然爆发并大肆传播,牵动着全球亿万人心。此次疫情不仅是新中国成立以来在我国发生的传播速度最快、感染范围最广、防控难度最大的一次重大突发公共卫生事件,同样也给全球各国经济和人民的生活带来了巨大冲击。截至 2020 年 6 月 16 日,全球新冠肺炎累计确诊 812 万例,累计死亡 44 万人,除中国以外已有 25 个国家累计确诊 50000 例以上。在第七十三届世界卫生大会今天的会议上,代表们通过了一项历史性决议,要求汇集全球力量抗击 COVID-19 大流行疫情,由 130 多个国家共同提出的这一决议以协商一致方式获得通过。□新冠肺炎疫情成为全人类共同面临的挑战。

回顾国内新冠病毒的发展情况,武汉是疫情初期爆发地。2020年1月20日,钟南山院士证实新冠病毒存在"人传人"现象,这一事件成为开启全国疫情防控狙击战的关键节点,此后,各地纷纷启动重大突发公共卫生事件一级响应。总体来说,我国本土疫情管控主要为两大阶段:1月23日至2月27日为第一阶段,实行全面本土管控措施,包括"封城"、推迟复工复学、集中隔离等,这些全面执行的措施有效遏制了疫情发展,但也对经济生活产生了一定的负面影响。2月28日至今为第二阶段,实行精准本土管控

[1] 历史性的世界卫生大会闭幕,各国承诺共同应对[EB/OL].(2020-05-19)[2020-06-15].https://www.who.int/zh/news-room/detail/19-05-2020-historic-health-assembly-ends-with-global-commitment-to-covid-19-response

措施,根据人员的健康、流动和接触数据生成"健康码",对人员进行风险分级。□ 截至 3 月 21 日,在国务院联防联控机制新闻发布会上,主要发言人通报我国内地连续三日无新增本土病例,表明本土疫情防控工作取得阶段性重要成果;4 月 8 日,武汉"解封",复工复产工作开始有序开展,防控工作主要矛盾转向预防境外输入性风险。

在长达四个月的防疫狙击战的过程中,我国党中央按照坚定信心、同舟共济、科学防治、精准施策的总要求,抓紧抓实抓细各项工作。李克强总理在 2020 年全国两会的政府工作报告中发表讲话称:在以习近平同志为核心的党中央坚强领导下,经过全国上下和广大人民群众艰苦卓绝努力并付出牺牲,疫情防控取得重大战略成果。 [1] 但面对国际新冠肺炎大流行形势,我们依旧不能放松警惕。习近平主席指出,当前境外疫情扩散蔓延势头仍然没有得到有效遏制,国内个别地区聚集性疫情仍然存在,湖北有时还出现散发零星确诊病例,无症状感染者每天还有新增。针尖大的窟窿能漏过斗大的风。要时刻绷紧疫情防控这根弦。 [3] 机遇与挑战并存,将是我国在较长一段时间内的发展基调。

突如其来的新冠疫情对我国各类新闻媒体来说同样是一场历史"大考"。重大疫情当前,突发事件数量多、信息传播风险大、各方舆论声音杂,加快培养并提高公众的新媒体素养,引导公众科学理性地认识疫情,已成为打好、打赢这次疫情防控战的题中应有之义。与传统应对公共突发卫生事件方式所不同的是,此次疫情发生在新媒体时代,疫情信息的传播方式与路径发生了较大改变。以微博为代表的社交媒体、抖音与快手为

^[1] 新华网.中国平安 | 新冠肺炎疫情预测专刊第 4 期[EB/OL].(2020-05-26)[2020-06-15].https://baijiahao.baidu.c om/s?id=1667718865573920607&wfr=spider&for=pc

^[2] 新京报.政府工作报告全文[EB/OL].(2020-05-26)[2020-06-15].https://baijiahao.baidu.com/sʔid=1667356273830 539758&wfr=spider&for=pc

^[3] 人民网.**2020** 年两会特别报道: 习近平的两会时间[EB/OL].(2020-05-27)[2020-06-15]. http://cpc.people.com. cn/xuexi/GB/432532/index.html

代表的短视频平台、以及各家主流媒体与商业媒体的移动客户端等新媒体平台成为了信息传播的主要阵地,并且也是用户获取信息的主要渠道。在国家工信部特别发布《充分发挥人工智能赋能效用,协力抗击新型冠状病毒感染的肺炎疫情倡议书》的倡导下,一些新媒体平台依托大数据、人工智能等先进技术优势,赋能内容生产、聚合分发、信息风控、舆情管理等各个环节,研发并上线如疫情地图、辟谣专区、定点医院查询、同程查询等不同形态的功能性产品,履行媒体服务职责的同时极大地提高了民众的疫情防控意识,在中国疫情阻击战中做出了不可替代的贡献。

在此背景下,中国传媒大学新媒体研究院推出《新冠疫情中的信息传播与创新产品研究》,旨在对新冠疫情信息传播亮点、疫情新形势催生的信息传播新产品以及后疫情时代展望进行剖析和研判。本报告共分为三个部分,第一部分阐述在疫情期间的复杂舆论场中,微博、卫健委、主流新闻媒体客户端、短视频和直播平台各自进行信息传播的特征以及发挥的作用,同时关注用户在疫情中的信息聚焦点、辟谣参与情况、以及对于各类新媒体与创新产品的使用情况与信任度等情况;第二部分重点关注前沿科技在疫情信息传播各环节中的赋能作用,以及盘点因疫情而催生的智能媒体典型应用与重要经验;第三部分展望后疫情时代媒体环境的变化,各类新媒体平台在后续发展过程中可供借鉴的积累经验与教训,以及在信息传播过程中面临的机遇与挑战。

二、研究意义

首先,通过剖析疫情期间不同类型的新媒体平台在各种信息传播方面发挥的特殊作用,厘清移动媒体时代疫情信息传播的方式与路径。之前国内发生的重大社会公共卫生事件——如非典时期,疫情信息的传播渠道主要集中在电视、报纸、广播等传统媒体,是一种单向的传播,缺少受众反馈机制,并在信息抵达的及时性、有效性方面有很大的

限制。此次的新冠疫情发生在新媒体时代,互联网平台是最主要的"信息源",传播环境也从传统媒体全面转向移动化、社交化、视频化的全媒体传播体系。依靠全场景、全时段、全范围的传播能力,疫情信息在新媒体平台上的传播实现了时效性和互动性的飞跃,极大地提升了传播速度、广度、深度。厘清这一点,对于在此后其他社会重大公共事件发生的过程中,针对传播领域进行有效应对与防控起到重要的参考意义。

其次,盘点了重大疫情中的新媒体信息产品创新的典型案例及价值贡献,探讨媒体服务功能在智媒时代的新发展空间。如今,媒体朝着智能化方向发展,以人工智能为代表的先进技术不仅为新闻生产全流程赋能,疫情爆发更催生了一批以技术为支撑的服务型产品。如多家媒体平台推出疫情地图、定点医院查询等功能,利用可视化技术创新报道形态,减轻受众的认知负担;鉴谣辟谣平台利用智能识别技术开展智能识谣,强化信息准确性;健康码、同乘查询通过大数据追踪行踪轨迹,第一时间发现感染人员等等。对这些通过技术手段搭建的创新产品进行研判,有助于更深刻地探究其在此次疫情联防联控工作起到的助推作用,以及智媒体未来发展的空间与潜力。

最后,探讨了疫情中用户的关注重点与对于不同媒体的信任度与满意度,为后疫情时代新媒体平台的自我完善与改进提供参考。美国社会学家 E·卡茨在《个人对大众传播的使用》中首先提出媒介的"使用与满足"理论,认为受众基于特定的需求动机来接触媒介并从中得到满足。通过问卷调查用户在疫情中对各类媒体的使用、辟谣有效性、信任度与满意度等情况,考察疫情信息传播给民众带来的心理和行为上的效用,并发现新媒体平台在信息传播过程中存在的问题与可借鉴之处。

三、研究方法

(一) 文献研究

搜集整合网络公开信息资料、行业专家的公开讲话与言论、专业领域的出版物、公 开发布的权威性研究报告与论文等资料,对卫健委、微博平台、主流新闻客户端平台、 抖音与快手短视频平台在疫情中的信息传播情况与创新产品进行总结概括,进而分析信 息传播模式在各平台之间的差异,以及各平台的功能与作用差异。

(二) 数据分析

在各研究目标平台上专门开设的疫情专区中,对信息发布情况、内容情况、流量变化情况以及用户互动情况等方面进行数据爬取,以来分析不同平台间的内容信息传播效果。

(三) 问卷调研

收集超过 1000 份用户调研分卷,样本覆盖来自全国各省与直辖市的不同年龄段的 人群,以了解疫情发生期间,不同用户关注疫情信息的变化情况、对媒体平台与创新产 品使用情况、谣言应对情况、对不同平台信息服务的信任度与满意度情况。

四、关键发现

第一,在 2020 新冠肺炎疫情的信息传播中,以"两微一端"为代表的社交媒体成为民众获取信息的主渠道,同样也是疫情信息扩散的主要渠道,互联网用户在社交媒体平台表现十分活跃。其中,微博成为疫情中的主流舆论场,扮演着民众情绪稳压阀与信息集散地的角色,同时承担了舆论监督、舆论引导和谣言治理的功能。

第二,国家级、省级卫健委通过全媒体平台矩阵建设、高效的内容发布机制、不断

演进的内容范式、多元化疫情信息表达等方法以来满足群众的疫情信息需求,遏制谣言的散布、降低社会恐慌情绪,成为官方最具权威性的发布主体。

第三,疫情发生后,以人民日报、央视新闻为代表的官方媒体以及新浪新闻、腾讯新闻、财新为代表的商业媒体纷纷发力移动客户端,成为主要的疫情信息聚合地以及为 民服务功能入口。前者主要关注舆论引导工作,强化万众一心社会氛围;后者重点创新 服务产品,发挥媒体监督作用。

第四,疫情期间,抖音、快手等短视频平台用户规模进一步增长,通过拓展内容表现形式、丰富信息生产视角、丰富交互方式与服务,短视频成为民众获取疫情信息的重要方式。同时,直播也成为一大创新亮点,不仅助力主流媒体提升传播能力、复工复学复产有序开展,并且满足了民众娱乐需求,并促进文化消费向线上转移。

第五,在此次疫情信息传播中,新兴科技在传播创新方面发挥了关键支撑作用。数据驱动的信息传播迅速展开,各企业的疫情传播应用场景不断涌现,应用范围持续拓展,不但提高了疫情信息的生产、聚合、分发效率,也帮助政府与企业提高了疫情信息风控水平与舆情信息管理能力,更涌现出一批满足用户多元需求的新型信息产品。

第六,疫期媒体传播充分体现出"四全媒体"的特征,参与主体更加多元、信息传播无处不在、呈现方式更加丰富、传播效能大大提高。不断发展的全媒体也导致在后疫情时代,媒体环境朝着国际传播舆论复杂化、媒体融合加速纵深化、新基建加速技术赋能的方向发展。新环境与新挑战下,以内容建设为根本、以智能科技为支撑、以协同发展为保障、以贴近用户为目的是媒体未来发展的重要趋势。

第七,在用户反馈方面,通过 2951 份有效用户问卷调查的结果显示:第一,在新型冠状病毒爆发初期,疫情信息是全民共同关注的话题,引发人们的强烈焦虑情绪,媒

体持续报道有效缓解了人们的焦虑;第二,传统媒体具有高权威性,深受用户信任;第三,网络媒体平台在疫情中成为重要的信息传播渠道;第四,图文内容更便于理解疫情信息,用户互动性较强;第五,受众对谣言情况的认识比较全面,应对谣言主要是靠浏览辟谣信息;第六,疫情新闻、疫情地图、辟谣鉴谣等产品使用率高,人们对疫情期间的信息服务总体较为满意。

对六大调查结果的研究分析发现:传统媒体在防疫期间的媒体融合成果凸显,成为 人们最为信任的信息来源之一,是微博等社交平台中传播的关键节点,在舆情引导中发 挥着中流砥柱的作用;虚假信息问题仍需重视,提高公众媒介素养与谣言鉴别能力是必 经之路;科技在战疫过程中贡献斐然,需持续加强引导,推动信息服务再升级。

第二部分 新冠疫情信息传播六大亮点

一、新冠疫情信息传播环境巨变

2019年12月至今,新冠病毒(COVID-19)肺炎全球累计确诊病例已经突破500万。 这次疫情给世界各国人民的生活带来了巨大冲击,引发了许多次生灾害。由于新冠疫情 爆发具有不确定性,给疫情预防、控制等工作带来了巨大的挑战,如何将疫情信息及时、 有效地传播成为了一大重要命题。《人类简史》作者赫拉利认为: "信息是我们最重要 的资产,没有信息就做不了任何事情。"与历史上的黑死病、西班牙大流感等所不同的 是,新冠病毒是人类进入新媒体时代以来面临的第一大疫情灾难,这意味着人们获取疫 情信息的方式、疫情信息传播的路径等都发生了巨变。

电视、报刊、短信等传统方式在非典、汶川地震等重大灾害期间曾是获取信息的主

要渠道。单向传播的传统渠道无法直接联系受众的各种想法与意见,而新冠疫情爆发之时所处的新媒体时代让全国乃至全球民众通过手机、电脑等设备联系起来,真正意义上实现了全球民众通过新媒体共同面对这一重大的传染病危机。

随着"两微一端"的深入发展,抖音、快手等短视频平台的崛起,越来越碎片化的文字、越来越"短"的视频等内容形式正在占据用户越来越多的零散时间。与传统的电视节目、报刊等不同,这些新的社交平台具有全场景、全时段、全范围的传播能力,实现了时效性和互动性的飞跃,极大地提升了疫情信息的传播的速度、广度、深度。

二、微博成为疫情信息传播的主要舆论场

(一) 背景综述

从诞生之初起,微博就主打开放性的社交环境的社交媒体平台。用户可以通过多种移动终端接入,以文字、图片、视频等多媒体形式,在微博上实现信息的即时分享与传播互动。从 2006 年"微型博客"概念在国内横空出世,到 2009 年新浪微博开始内测,再到当下,新浪微博已经走过了十年,积累了大量的用户和内容,保留了开放性特色,成为了国内互联网主流舆论场。十年后的今天,微博已经成为中国移动互联网的"国民级"应用,每天都有数以亿计的网友在微博上围观、分享、互动。

2020年新年伊始,新型冠状病毒肺炎疫情发生,微博迅速成为民众了解疫情动态和走向的重要平台。来自艾瑞数据显示疫情期间,71.8%用户对资讯浏览的需求显著提高,而从渠道来看,以微博为代表的社交媒体平台除承担社交、通讯角色外,在资讯内容传播上呈现一定优势。微博数据显示,截至 3 月 31 日,6805 万微博用户累计发布超过 9 亿条疫情相关内容,超过 4 万个各级政府机构、3 万家媒体、全国各地医院、认证用户以及海外人士都在微博平台上权威发声、权威报道、即时互动、传递信息和提供服务,

各类用户的广泛参与构成了一个特殊的记忆库。

(二) 传播亮点

1、微博成为民众了解疫情动态和走向的重要平台

虽然人们被隔离在家,出门不能摘下口罩,不能再面对面,但是微博却将人与人更加紧密地连接在了一起,哪怕是陌生人,明星与粉丝、大 V 与粉丝、医院与社会热心机构/人士、急需帮助的病人与政府部门、英雄医生与追悼者、当事人与关注热点事件的民众……疫情期间,微博作为唯一的广场式社交媒体成为信息中枢,成为最新政策动态发布、肺炎患者救助、社会物资调配、公益项目推进和疫情谣言破除的核心平台。

2020年1月20日晚,钟南山院士在接受央视采访时确认"人传人",这一信息从传统媒体发出,而微博则起到了放大影响力的作用,最直观的表现是钟南山的发言使得新冠疫情相关的话题冲上了微博热搜的前列。1月21日,微博第一时间上线"肺炎防治"专区,之后升级为"抗击肺炎"专区,累计曝光量已达328亿。视频成为用户了解疫情动态的重要内容形式,微博上相关视频的播放量不断攀升,单日峰值达36亿。围绕国家及各地肺炎疫情防控工作新闻发布会,媒体机构发起了8000多场微博直播,累计观看量达24亿人次。

疫情期间,每天有超过 2 亿网友通过微博关注最新疫情、获取防治服务、参与公益 捐助,微博热搜榜上疫情相关话题的占比超过 60%,微博成为民众了解疫情动态和走向 的重要平台。与此同时,海内外普通民众和红人的一线声音也通过微博在第一时间传播 发酵。数据显示来自世界各地 10 万的海外博主们,通过他们的一线镜头,看到了中国 人的勇敢、自信和温暖。微博上#全球疫情#、#海外疫情日记#及 19 个相关子话题阅读 量,超过 425 亿次。随着中国的经济腾飞,中国人,也正通过社交平台这一窗口,更加 快速地了解世界、碰撞观念、交流思想、与时俱进。

2、微博开展谣言治理

社交网络的广泛运用也诱发了"信息病毒"——疫情谣言的传播。大量未证实的信息充斥在社交媒体上,其中大部分是虚假的、有害的,WHO 把这种现象称为"信息疫情"。疫情谣言生成既可能源于恶意,也可能源于由于官方信息公布不及时不透明而引发的猜忌和轻信。这些谣言的后果严重,在不同国家都有不少实例,如特朗普宣称消毒剂可以预防病毒,这直接导致部分美国民众误食消毒剂而需要急诊等。因此谣言治理也成为了微博等社交媒体在疫情期间面临的重要问题。

1) 微博扶持专业医疗人士的科学传播

在重大公共卫生事件中,大量不实信息都是与医疗、健康、营养、免疫等专业领域相关的,因此,在这些领域内有话语权和权威性的专业人士的科学传播实践就显得至关重要。为此,微博扶持的专业医疗自媒体、意见领袖等,通过及时专业信息生产和"辟谣"发挥积极作用。

实际上,微博上线以来一直注重推动线上医疗咨询、扩大医生群体影响力。有学者 认为 2011 年是医生微博元年,^[1] 2011 年以来,北京协和医院、北大医院、卫生部北京 医院、复旦大学中山医院等医院纷纷开设官方认证微博,大批医学专家也相继开设实名 认证微博。

医生群体在疫情过程中积极运用微博参与辟谣、科普等,在一些专业性疫情问题上 具有舆论控制权,为避免疫情谣言的泛滥成灾做出了积极贡献。做好个人防护成为社会

^[1] 李毅. 医生微博健康传播研究[D].广东外语外贸大学,2018.

共识,数据显示疫情期间微博上医疗兴趣用户激增约 6000 万,达到去年同期约 16 倍, 其中 88 万个人认证用户发布了 1688 万条微博,包括医疗、科普等多个领域的博主积极 分享专业知识,有效加强了用户的心理防疫。

此外,包括方舱医院里医生和患者共舞、延迟婚礼奔赴抗疫一线等医生生活的正面 报道和部分青年医生在微博平台主动分享私生活场景等内容,塑造了当代医生有血有肉、 有情有义的新形象。越来越多的医生入驻微博,也为缓解医患关系、加强医生与患者的 沟通理解提供了渠道,让更多的普通人重新认识医生这一职业形象,起到了医学科普和 职业宣传的双重作用。

疫情之后,这些专业的医疗群体对公众医学知识的科普与医生角色认识的重塑,将 转化成为公众抵御卫生谣言、健康谣言、医患关系谣言等的辨别力来源,人们的科学健 康素养将得到进一步提升。

2) 微博开辟辟谣板块

"造谣一张嘴,辟谣跑断腿"。互联网时代,谣言传播具有突发性、广泛性和极强的破坏性。仅靠人力的辟谣效率难以满足需求,为此,微博结合了平台数据和信息技术开辟了#微博辟谣的话题专区。疫情期间微博对首页信息流进行了改版,开通了"抗击肺炎"专栏,与新浪新闻 App 打通,实时推送科学权威的防控信息,及时反馈网民诉求。

数据显示微博有效标记和处置不实信息 8294 条,处置账户 477 个。@微博辟谣 每日发布辟谣信息汇总,通过@微博小秘书 私信触达全站用户,#微博辟谣#话题总阅读量超 76 亿,讨论超 530 万。

3、微博平台产品及功能创新

1) 微博超话:推动线上讨论转化成线下行动

疫情初期,微博推出了线上肺炎患者求助专区,为新冠肺炎求助者提供求助通道,数据显示#肺炎患者求助#话题阅读量累计超过50亿。自肺炎患者求助超话开通以来,微博累计收到近万条用户求助,微博一直高效联系确认患者信息,及时对接政府部门,报送超过3000条肺炎求助信息,多个患者的救助得到解决。



图:微博"肺炎患者求助"超话页面

2) 微博活动: 武汉日记

作为湖北用户与外界沟通的重要平台,#武汉日记#成为微博上最受关注的疫情话题之一,讨论量已突破 400 万,立体化展现了武汉地区的真实疫情,武汉本地 vlogger、一线医护、建设者、志愿者等用户通过特殊的形式加油呐喊:一起记录武汉!一起战胜病毒!



蜘蛛猴面包 💟 😘

1月23日 18:27 来自 日常·视频社区 已编辑

#武汉封城##武汉vlog##武汉日记##封城日记#作为武汉人我支持这一次封城,只有这样才能防止病毒扩散以及集中最好的资源来解决病毒问题。但是网上各种关于疫情的谣言与断章取义让武汉本地及外地人感到这座城市陷入了绝境一般,而实际上整座城市秩序一如往常,绝大部分人都呆在家里,超市只有蔬菜与方便面销量变大,后期一定会持续稳定补货,有全国各地的支持,我们相信肯定很快渡过难关。 □ 蜘蛛猴面包的微博视频



图: @蜘蛛猴面包 发布#武汉日记#视频

《武汉日记 2020》是微博网友@蜘蛛猴面包 拍摄的纪录片,导演既是志愿者也是记录者,真实记录留在武汉的各行各业的人民在疫情期间的生活情况,使得社会各界得以目睹真实的武汉,有效消除恐慌情绪。数据显示博主粉丝在一个月内从 5000 多增加至 500 万,视频素材被 CCTV、人民日报等官博多次引用。

3) 微公益:保障物资信息沟通 开展多项公益活动

在抗击疫情的过程中,微博联动多方开展各项线上捐助活动,助力各级政府部门抗击疫情,为战胜疫情不断凝聚正能量。微博与医院、医务人员、政务机构、各地媒体保持24小时紧密沟通、核实信息、对接服务。在政府和社会各界的支援下,251座城市的557家医院在微博发布救助信息,多家医院的物资紧缺情况已有所缓解。

微博微公益第一时间面向公益机构开放捐赠通道。中华慈善总会、爱德基金会等知名公益机构相继发起53个抗击肺炎的公益项目,39个已完成募捐,275万名网民已捐款超过5700万元。基于公开透明原则,公益机构在微公益平台上实时发布进展报告,所筹集的口罩、防护服、消毒用品等物资源源不断地运抵疫区,为疫区救援、疫情防治提供有效支持。此外,针对疫情的爆发,新浪投入1亿元资金,设立抗击肺炎专项基金,为一线救援者提供直接援助,并针对医务人员关怀、防疫物资紧急援助等多个领域的公益项目提供资金支持。

(三) 总结展望

在全国共同抗击新冠肺炎疫情的战役中,微博发挥社交媒体平台的互动传播优势, 充分贯彻落实习近平总书记关于疫情防控工作特别是宣传工作的重要指示精神,在舆论 引导、反映民意、谣言防治、公益救助等方面做出了重要贡献。在疫情带来的复杂多变 的信息环境中,以微博为代表的公共社交媒体平台成为了信息汇聚和分发的一大枢纽, 成为了构建政府、媒体与民众沟通的渠道。

后疫情时代,社交平台更需要引入智能化、高效化的谣言监测技术,优化算法推荐、 与平台上的专业媒体机构合作,使得专业、深度的优质内容得到充分保护和广泛传播, 同时将"公民新闻"看作是专业新闻的重要补充,充分发挥群体效应,协作把关新闻内 容,从而实现平台有效监管、媒体正确引导、受众积极参与的信息把关机制。

三、卫健委矩阵发声担当官方最强音

(一) 背景综述

在我国当前的社会体制下,面临重大突发公共卫生事件,政府责无旁贷成为抗击灾 难的核心领导机构,在应对过程中的方方面面都发挥着领导作用。作为国民健康事务的 管理者和权威信息发布者,各级卫健委在面对突发公共卫生事件时,能够及时、准确、全面地发布相关信息是其职责所在,也是遏制谣言、降低社会恐慌情绪、保持社会稳定、提振全民信心的重要保证。但在新媒体时代,由信息技术革命和舆论监督主体多元化的共振效应带来的话语表达体系和理解体系的重构,导致卫健委面对突发公共卫生事件的信息传播存在着许多障碍。如何保障信息发布机制的高效运转,及时、全面向社会发布权威信息,是亟待解决的问题。[1]

在此次疫情中,国家卫健委、省市级卫健委在疫情信息发布环节充分考虑并解决了新的传播环境下的信息传播问题,通过建立媒体矩阵、优化内容发布机制、演进疫情通报信息路径、创新疫情信息形式,实现了权威信息及时触达民众,同时缓解了民众的焦虑情绪,引导民众理性应对疫情。具体的创新亮点包括:首先,各级卫健委运用全媒体传播渠道立体化发声,与各类媒体对话畅通、互动紧密,在用好传统媒体的同时,积极发挥政务新媒体作用,实现疫情信息的矩阵化传播。其次,各级卫健委建立每日发布制度,及时传递真实信息,开展发布会积极回应公众关切,消除公众恐慌。同时,卫健委在疫情演进的不同阶段,发布相关信息的具体内容会随民众的需求而演变,最大限度消除社会恐慌情绪。最后,通过创新形式提升卫健委话语效能,用公众容易理解的方式传递信息,扩大政府疫情信息发布的覆盖面,增强其权威性和可信度。

(二) 传播亮点

1、各级卫健委媒体矩阵牢牢把握正面舆论场

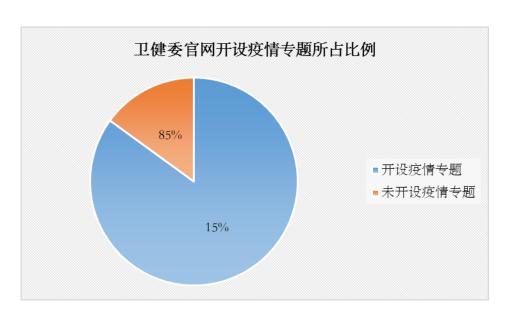
新媒体时代,技术发展带来传播渠道多元化,并使信息集散方式发生质变,传统主

^[1] 王建华,张勇军.新媒体时代突发事件中政府信息公开的实证与进路分析[J].西南政法大学学报,2018,20(06):1 19-127.

流媒介之于社会舆论的压舱石、定盘星的作用已经很大程度上被解构了。而突发公共卫生事件是当下最受网民关注且极易引发社会风险的因素之一,加之其具体发展情况的多变性,极易激发公众对自身安全感的诉求,从而引发社会舆论的高度关注。因此,作为政府部门的卫健委,需要在信息传播渠道和媒体格局方面做出重要变革,以全媒体传播矩阵立体化发声的方式,牢牢把握正面舆论场。此次新冠肺炎疫情信息公开工作中,国家级、省市级卫健委运用全媒体传播渠道开展立体发布、多渠道发声,与各类媒体对话畅通、紧密互动,在用好传统主流媒体的同时,积极发挥政务新媒体作用,实现信息发布的全媒体化。"以人民日报、新华社为代表的主流媒体发挥专业优势、发布权威信息,对卫健委信息发布的内容进行及时解读和评论,发挥舆论引导功能;同时,通过微博官方账号矩阵,触达更多受众,建立与公众双向沟通的信息发布和传播机制;并利用微信构建的熟人交际链条,在强化既有观点的同时大大降低网络时代社会动员的成本。

数据显示,32个省级卫健委及湖北省所辖15个市(含省直管市)全部利用本级卫健委门户网站发布了本地区新冠肺炎疫情防控工作信息。采用专题形式发布疫情防控信息基本成为标配,47个卫健委门户网站中有40家(85%)网站专门开设专题,集中发布疫情防控工作信息;45个(95.7%)地方卫健委利用政务微信及时发布本地区新冠肺炎疫情防控工作信息;43个开设政务微博的地方卫健委中,有42个(97.7%)地方利用政务微博及时发布本地区新冠肺炎疫情防控工作信息。北京、福建、湖北、湖南、广东、海南、宁夏等省级地方卫健委自主或联合媒体平台开设辟谣专栏,集中发布与新冠肺炎疫情相关的辟谣信息,引导广大网民科学防治疫情、传播权威声音、引导社会舆论。

[□]张文祥,仲少华.新冠肺炎疫情信息发布的亮点、不足与改进Ⅲ.中国记者,2020(04):118-122.





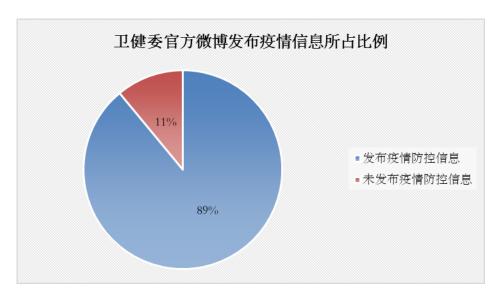


图: 各地卫健委使用新媒体渠道发布疫情防控信息情况

2、及时内容发布机制满足民众信息需求

世界范围内,无论是从政府管理还是服务出发,官民之间的信息不对等是基本样态,面对疫情所带来的海量信息供给,建立及时、有效的信息发布机制是满足民众对疫情相关信息需求,处理突发公共卫生事件的必要手段。此次疫情爆发后,各级卫健委部门快速反应,形成常态化信息发布模式。国家卫健委自 1 月 27 日起,通过每日召开新闻发布会来回应社会关切。同时,各省市级卫健委官网也采取每日发布制度,汇总各省份确诊病例和疑似病例累计数据。高速高质的疫情发布赢得了公众对疫情防控的有效配合、展现了政府与公众之间的紧密合作和良性互动、体现了中国政府对人民的健康和生命高度负责的精神。

2019年12月30日至2020年1月14日期间,新冠肺炎集中在湖北省内部爆发,疫情相关信息的发布也主要集中于湖北省。2019年12月30日晚,武汉市卫生健康委员会医政医管处发布了第一份疫情相关通报《关于做好不明原因肺炎救治工作的紧急通知》;2019年12月31日上午10时,互联网上开始出现疫情相关图文信息,针对民众对不明肺炎的疑虑,武汉市卫健委在次日13时38分紧急发布《关于当前我市肺炎疫情的情况通报》,及时反馈当下官方所掌握的信息。

在疫情发展初期,武汉市卫健委通过官方网站发布了9次官方通报,其中以1月9日为转折点,之前为平均两天更新一次,之后改为日更机制。湖北省卫健委通过建立通报信息日更机制,为各大官媒平台、社交媒体等及时提供了最新疫情数据进展情况,最大程度满足了民众的信息需求,避免因官方失语导致的舆情四起现象。

随着疫情呈现全国蔓延趋势,从2月7日开始,国家卫健委宣传司主持的国务院联 防联控机制新闻发布会上,都会邀请一位不同领域的卫生医疗专家,专门解答当下社会 关注的热点问题。"78%人类新发传染病与野生动物有关""康复期和出院患者没有传染性"等权威专家发布的知识点屡屡登上微博热搜。"此外,在全国疫情相继爆发期间,从2月7日至3月9日,除了西藏省卫健委,各省级卫健委均采取了日发布制度,确保各省民众及时掌握疫情进展情况。

3、通报路径不断演进减缓社会恐慌情绪

从卫健委疫情通报信息路径来看,疫情信息的通报主体、范围、对象、数据类型、信息量等维度都是随着疫情发展而不断演变的。通报主体从地方层面到国家层面;通报的范围不断扩大,先从地方、再到全国、最后拓展至全球;通报的内容从病患信息扩展至防疫信息。传播路径的改变,一方面为公众提供了相对完整的数据链,也使民众有机会更全面地了解此次突发公共卫生事件的进展;另一方面,在疫情爆发后,最大限度地消除社会不安感和恐惧感,保证防疫工作有序理性地推进。[2]

在疫情发生初期还未波及全国的时候,信息通报内容仅涉及武汉市新冠肺炎的病例情况,除介绍相关数据、采取的具体举措外,有关专家已对该疾病进行了密切关注,并开展了相应研究。随着疫情不断扩大,通报涵盖的数据类型越来越多,不仅涵盖全国各地报告的数据,还包括海外新冠肺炎病例数。通报标题也从最初的以日期为主,到呈现准确的具体时间点;当疫情进入全国爆发期,公众陷入较为恐慌的情绪中,此时的疫情信息更改了部分通报内容,由原来的详细追踪死亡病例人口学特征转向以抑制疫情扩散为目的的追踪确诊、疑似病例、密切接触者数据,并在后续疫情扩大的过程中延续该通报内容模板;国外疫情开始蔓延后,卫健委在疫情通报中加入了境外输入现有确诊病例、

^[1] 喻国明.后疫情时代的传播格局[EB/OL].(2020-05-14)[2020-06-15].https://mp.weixin.qq.com/s/atIXyBVvGG7 UjxwPezESOg

^[2] 李月琳,王姗姗.面向突发公共卫生事件的相关信息发布特征分析[[].图书与情报,2020(01):27-33+50.

疑似病例与死亡病例,相比之前的通报模板,范围进一步扩大。因此分阶段来看,不管是通报的内容、方式、数据类型及数量,还是文本的篇幅等均呈现出不断增长的特点。

4、多元形式提升信息获取效率

疫情发布内容固然重要,发布的形式也一定程度上影响了信息的可读性和公众对疫情关键信息获取的效率。通过丰富表现手段和技术辅助,此次卫健委作为发布主体,在传播过程中采用了图文对照、短视频、动图、量化分析图表等形式,优化了疫情信息的传达效率、强化了信息的可信度与可读性。国家卫健委除了每日以文字推送更新数据之外,还采用短视频、动画以及"一图读懂"等多种方式,科普了口罩的使用、居家应对、公共场所的消毒等方面的防控指南,强化公众应对疾病风险意识、普及健康知识与防护技能、动员广大居民参与到疫情防控工作中去。武汉市、广东省、山东省、浙江省、辽宁省、天津市等卫生行政部门积极推出新冠肺炎防治手册,探索以有声书、漫画、手绘等方式在普及心理危机干预知识方面发挥作用。这种高效、快捷、便于获取的电子书,大大增强了防疫科普的时效性和实用性,成为引导公众科学战"疫"的重要力量。

北京、内蒙,海南省卫健委结合前沿技术制作"疫情地图""疫情时间轴"等,将 全省确诊病例数据、医疗机构等信息以可视化图表的方式进行直观展示。疫情地图用空 间位置展示确诊病例的分布情况,让群众更清楚地了解自身周边额风险等级,以便群众 按照实际情况自行调整。



图: 内蒙古卫健委地图

(三) 总结展望

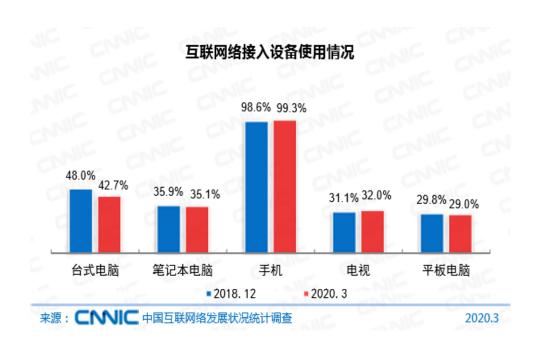
面对此次突发疫情带来的信息传播问题,国家级、省级卫健委通过全媒体平台矩阵 建设高效的内容发布机制,不断演进的内容范式及多元化的疫情信息表达将官方声音及 时、准确、全面地传递给民众,遏制谣言的散布、降低社会恐慌情绪。同时,在技术的 加持下,新冠疫情智能机器人等人工智能产品大大提升了卫健委在新冠疫情中的工作效 率,同时助力疫情的舆情引导和宣传工作,为打赢疫情防控阻击战发挥了重大的赋能效 用。

但毋庸讳言,新冠肺炎疫情信息发布还存在诸多问题和不足,特别是在局部防控早期,由于复杂原因没有做到早发现、早报告,导致疫情真实情况存在一定程度上的通报延迟。未来面对突发公共卫生事件时,作为信源的卫健委应当理顺传染病防治法、突发事件应对法等法律法规对传染病疫情信息发布权的规定;适应网络传播环境,考虑赋予并保障社会和公众披露疫情预警信息的权利;保障传染疾病全国直报系统的有效运行、破除可能存在的地方政府瞒报和干扰,提高信息的透明度;建立和完善对卫健委信息公开的监督机制,通过不断优化改进担当起官方信息透明公开的最强音。

四、主流新闻媒体集体发力移动端

(一) 背景综述

移动媒体时代,大量流量涌向移动端,手机网民数量节节攀升。据中国互联网络信息中心第 45次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至 2020 年 3 月,我国网民使用手机上网的比例达 99.3%,较 2018 年底提升 0.7 个百分点。『移动互联网发展逐年提速,商业媒体纷纷向移动端发力,全力打造新闻客户端。2014 年习近平主席做出媒体融合重要指示,为在复杂的舆论场中占领制高地,发挥传播力、引导力、影响力、公信力,主流媒体也开始布局"两微一端"等新媒体矩阵。经过几年发展,一些头部新闻客户端探索出自身特色,结合移动端的传播特征、通过短视频、直播、H5等新形式,结合 AR、VR等新型技术不断拓展创新新闻产品的内容与表现方式。新闻类移动客户端已



成为用户了解信息资讯的重要窗口。

^[1] 中国互联网信息中心. 第 45 次《中国互联网络发展状况统计报告》[EB/OL].(2020-04-28)[2020-06-15].http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwxzbg/hlwtjbg/202004/P020200428596599037028.pdf

图: 截至 2020 年 3 月互联网接入设备使用情况

疫情发生后,大众急需了解新冠病毒相关信息,以调整适应外部环镜。主流媒体和商业媒体自觉承担起社会责任,扮演了信息集合平台、为民服务功能入口、媒体监督的角色,在全民疫情防控工作中发挥了突出作用。以人民日报、央视新闻为代表的新型主流媒体及时发布权威信息、辟谣澄清、并时刻维护中国在国际上的话语权,整合线上线下媒体资源、合力发声,传播效果强大;以新浪新闻、腾讯新闻、财新等为代表的商业媒体,依靠过硬技术能力研发上线动态疫情地图、辟谣平台、定点医院查询、同程查询等功能板块,服务民众生活的方方面面,助力防控工作效率提升。同时,这些商业平台开设专有疫情频道或专题,聚合全网权威信息与网民评论,满足了用户对于疫情相关信息的各类需求。

本部分选取了人民日报和央视新闻两家主流媒体,新浪新闻、腾讯新闻、财新三家商业媒体作为研究案例,逐一剖析各平台疫情信息传播的特征以及作用。

(二) 传播亮点

1、人民日报客户端

新闻媒体的基本功能与使命就是及时准确地发布新闻信息、客观全面地挖掘事件真相。疫情发生后,《人民日报》作为官方主流媒体第一时间做出响应,在权威性与及时发布方面体现出绝对优势,利用人民日报官方客户端,通过及时、准确宣传习近平主席在疫情防控工作中做出的重要指示、提炼中共中央会议决策部署、通报每日新增感染人数与疫情进展情况、报道建设性新闻、传达国际声音等举措,占据舆论制高点的同时传达正面温暖能量、安抚民心。

1) 及时通报权威信息

面对突然爆发的疫情和充斥着各类复杂信息的舆论场,人民日报客户端紧跟国家"战疫"政策动向与决策部署。一方面,通过开设专题专栏的方式,第一时间将党和政府的声音汇集、解读、传播。如开辟"国务院联防联控机制发布会"等栏目专门用来发布国家关于抗击疫情的部署动向,并且在客户端首页置顶习近平主席的重要指示以及中共中央关于疫情的会议情况;另一方面,通过新闻联播重要部分切片,或者制作小视频的形式简明扼要地呈现重磅信息。如 1 月 25 日发布的《决定了!党中央向湖北等疫情严重地区排除指导组!》,用 17 秒短视频的形式提炼了党中央成立应对疫情工作领导小组的重要信息;最后,及时更新疫情的最新情况,包括各地累计确诊病例、疫情防控进展等内容,以"快讯""最新消息""速报"等形式进行传播扩散。

2) 建设性新闻凝聚力量

建设性新闻指的在坚持新闻核心功能的同时(比如"看门狗"、告知公众潜在威胁等功能),将积极心理学和其他行为科学的技巧运用到新闻流程和产品,致力于创作卓有成效、引人入胜的报道。[1] 建设性新闻能够在以情绪为主要特征的传播网络中,起到引导舆论、缓解负面情绪等重要作用。

疫情发生期间,消极恐慌等情绪容易在群众之间蔓延。人民日报客户端发布的建设性新闻在此次新闻传播过程中发挥了重要的作用,为群众带去了一种积极的情绪,营造聚民心、暖人心的社会氛围,一定程度上缓解了民众的焦虑。如其制作的《最有烟火味的应援!加油,热干面》宣传海报,以全国各个地方的美食以及武汉的特色热干面为主题,为武汉加油。此海报为正处在疫情攻坚期的大众情绪带来了正面"治愈"的效果,

^[1] 凯伦·麦金泰尔,晏青.建设性新闻:一种正在崛起的新闻形式[J].青年记者,2017(28):4-5.

在客户端上的阅读量高达85万次,收获网民2239次点赞。[1]

3) 传达国际声音

中国疫情防控工作效果之显著,在国际上有目共睹。在举国进行新型冠状病毒防疫战的同时,面对纷繁复杂的国际舆论,《人民日报》作为开设《国际论坛》专栏,以报道国际权威人士的观点评价和专家锐评的方式,针对国际上各类质疑之声做出强有力的回应,坚决捍卫我国的疫情狙击战工作成效以及中国的国际地位,这些内容在人民日报客户端同步更新。1月20日到5月20日,人民日报客户端《国际论坛》共推送了61篇报道,如《中国疫情防控经验值得借鉴》《战疫成效证明中国制度优势》《美国在中国抗击疫情中表现如何》等报道,都以国际友人的眼光客观审视了中国战疫过程,点赞量均在5000次左右。这对回击国际上的污蔑之声,以及宣传中国在此次疫情中彰显的制度优势与有利举措发挥了重要的作用。

2、央视新闻客户端

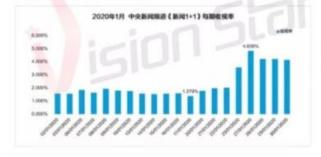
央视新闻客户端把握时效度、强化议题设置、积极回应社会关切,发挥自身作为主流媒体的优势,邀请权威专家对疫情相关信息进行解读,强化群众防疫意识、打消群众的焦虑情绪;同时派遣记者深入疫情一线,关注一线防控动态、挖掘平民英雄,用故事性和人物性的方式进行记录与报道,传递人文关怀;采用PUGC 化现场报道形式,以普通人视角还原封城期间的武汉真实面貌,通过现场实拍真人真事,起到了团结民心、凝聚力量的作用。

1) 权威性解读 多场景传播

^[1] 注:数据统计时间截至2020年6月15日

疫情发生后,公众所面对的是一个专业知识匮乏的信息场域,病毒的传播机制是什么、新增人数何时迎来极值、疫苗研发到了哪个阶、群众应该如何自我防控等问题迫切需要权威专业人士的解读。面对愈发严峻的疫情形式,央视新闻自 1 月 27 日起将《新闻 1+1》主题调整为"今日疫情分析",邀请各类专家、院士和官员对疫情的发展趋势进行分析、研判,同时为民众科普疫情防控措施,帮助群众深入了解疫情相关信息。《新闻 1+1》在央视新闻客户端独立开设的视频频道中同步上线播出,满足了用户碎片化阅读习惯,实现重点内容的多场景传播。例如,1月20日钟南山院士与节目连线,证实新型冠状病毒存在"人传人"的情况,立即引起社会各界的广泛关注,自此成为了全国媒

排序	2020.1.23	2020.1.24	2020.1.25	2020.1.26	2020.1.27	2020.1.28	2020.1.29	2020.1.30	2020.1.31
1	中央新闻	中央一套	中央一套	中央新闻	中央新闻	中央新闻	中央新闻	中央新闻	中央新闻
2	中央一套	中央新闻	中央新闻	中央一套	中央一套	中央一套	中央一套	中央一套	中央一套
3	中央四套	中央三套	中央三套	中央四套	中央四套	中央四套	中央四套	中央四套	中央四套
4	中央三套	中央四套	中央四套	中央三套	中央三套	中央三套	中央三套	中央五套	中央五套
5	辽宁卫视	中央五套	中央六套	中央五套	中央六套	中央五套	中央五套	中央六套	湖南卫视



《新闻1+1》 肺炎疫情报道主阵地

播出平台:中央新闻频道 播出时间:每日21:30

节目定位:公共话题、突发事件等大型选题

收视高峰:1.27期节目收视率是当月低点收视期

的3.5倍

数据来源: CSM,2019.2.4-2019.2.10 & 2020.1.24-2020.1.30, 大年三十至初六

体乃至人民开始聚焦疫情的重要节点。

图: 2020 春节期间电视频道收视率情况

同时,央视新闻客户端根据移动端传播特征,将时政稿件进行可视化改造。其开辟的"V观"频道中,专门收录了习近平主席在疫情期间各地调研的独家视频,并以横屏

短视频的形式进行呈现,平均每篇浏览量均超 20 万人次。[□]该系列视频为缓解民众担忧恐慌情绪带来了一剂"定心丸"。

2) 一线报道传递人文关怀

武汉作为此次疫情爆发地,汇聚着国内外所有的目光,也成为了媒体竞相报道的焦点地区。央视新闻依靠其庞大的记者队伍与媒体资源,将镜头与话筒对准一线的防控工作人员,全方位报道武汉一线防控人员与当地人民的战疫过程,并在央视新闻客户端通过图文、微视频的形式进行传播,挖掘感人事迹,传递人文关怀。

如图文报道《刘强·换肺重生 一场特殊的手术》《一鼓作气,不胜不休!写在疫情防控阻击战的关键时刻》《武汉:生活回归 从"头"开始》等报道充分展示了坚守在一线不同岗位的工作者的感人事迹,浏览量均在 10 万次左右;微视频《静静安息》《就让我是一束光》《青春之路》等,通过画面与当事人配音,直观地展现了一线现场的真实场景,达到 50 万人次的浏览量。[2]

3) PUGC 化现场报道展现真实力量

在此次疫情报道中,央视新闻客户端的现场报道主要以视频与图文形式呈现,直观展示了医院救治状态、疫情防控状态、市民生活状态等一线情况。同时,由于疫情期间"公民记者"的出现,特别是此次武汉民众直接对本地生活进行了记录,占据了时效性和现场感的绝对优势。[3]央视新闻客户端将"公民记者"报道作为一种补充,尝试

[2] 注: 数据统计时间截至 2020 年 6 月 15 日

^[1] 注:数据统计时间截至 2020 年 6 月 15 日

^[5] 栾轶玫.《新冠肺炎疫情报道中的信息呈现与媒体表现》[EB/OL].(2020-02-23)[2020-06-15].https://www.lanjinger.com/d/131140

"PUGC 化现场报道",即 PGC+UGC 生产模式,专业化与用户联手生产内容。比如,央视新闻与武汉当地 B 站 UP 主"食贫道"合作制作视频,在客户端首页"微视频"频道中进行推送播出。由央视提供平台,"食贫道"提供素材,实现了主流媒体与自媒体的优势互补。截至 2020 年 6 月 16 日,《武汉观察 Vlog》系列提供了 40 个现场视频,总播放量高达 2270.4 万。

央视新闻客户端作为央视新闻的新媒体平台,一方面注重将电视端播出内容通过切 片形式多场景多渠道传播;另一方面,深耕一线人物与故事,依靠自身记者资源以及与 武汉本土博主合作的方式,并融入情感性报道,凝聚力量、传达人文关怀、彰显中国疫 情防控工作的真实面貌。

3、新浪新闻客户端

新浪新闻依靠自身技术能力,在疫情发生后迅速上线"抗肺炎"频道,聚合疫情相关信息,利用 AI 和大数据技术提供便民服务,同时注重与专业视频新闻平台的深度合作,通过短视频和直播的形式丰富"战疫"视角,提升自身传播影响力。自 2020 年 1月 21日上线起,抗肺炎频道每天新增 700 条疫情信息,所有内容均来自权威媒体。截至 3月 31日,日均超过 5200万用户点击阅读。[1]

^[1] Trustdata 报告.新浪新闻 App 用户使用时长增速领跑行业[EB/OL].(2020-04-28)[2020-06-15].http://www.chinanews.com/zwad/2020/04-28/8664791.html



图:新浪新闻抗肺炎频道

1) 可视化疫情地图让"硬"数据"软"呈现

在疫情新闻报道的可视化方面,新浪新闻通过智能可视化技术创新报道形态,充分 发挥了形象思维的表达优势,通过实时更新的疫情地图,让"硬"数据得以"软"呈现, 减轻了用户的认知负担,在疫情期间帮助受众更好地了解疫情发展。

新浪新闻"疫情地图"统计数据均来源于国家卫健委、各省市区卫健委、各省市区政府、港澳台官方渠道等机构,从源头上保障了数据来源、统计规则的权威、可信。

"疫情地图"以三维互动地图的形式将全国各地和世界各国每日新增和累计的确诊 病例人数等信息进行了直观展示。在地图交互功能方面,用户想了解疫情动态,只需轻 触地图,即可看到所在省份现存、治愈等数据概况;进一步查看详细数据,还可了解该 省份不同城市的现存和累计数据;此外,用户可以随时以生成海报的方式对数据进行收藏和二次传播,这使得疫情数据不仅能够沉淀下来为用户所用,还能让用户及时将准确的信息传递给自己关心的人,减少误传并做好必要的防护。

新浪新闻权威实时的疫情地图产品直观呈现各地疫情数据,不仅被众多个人用户广泛传播,很多企业 App 也选择接入新浪疫情地图,截至 3 月 31 日,该地图累计被查看超过 27.5 亿次,成为全网最受欢迎的疫情地图可视化产品之一。



图:新浪新闻出品的疫情地图

2) "AI+大数据"助力一站式便民服务

除聚合疫情信息之外,新浪新闻通过对用户需求的精准洞察,通过 Al+大数据技术整合多种数据信息和便民服务工具,打造"新闻+工具+服务"的综合抗疫体系,比如新浪新闻推出的捉谣记、患者求助专区、同行查询工具、复工复产专题等等,满足用户实时了解疫情动态、一站式获取疫情防控服务的热切需求。

"同行查询"、"小区疫情"查询工具,汇集各省市卫健委数据,并通过监测个人定位查询已确诊患者,为用户判断自身周边风险等级、提高自我防范意识发挥了有效作用;

"患者求助线索征集"在疫情高峰期征集未得到救治的确诊、疑似、密切接触者等患者信息,打通信息传递"生命线",让求助者以及更多人的生命安全得到有效保障;疫情后期,面对复工复学潮,"复工复产"功能以图表形式汇总了全国各地关于开学时间、复工复产、交通动态、社区管控的政策信息,将合作伙伴的经济报道优势接入平台的疫情资讯专区,为复工复产的深入宣传和精准服务提供了很大的助力。

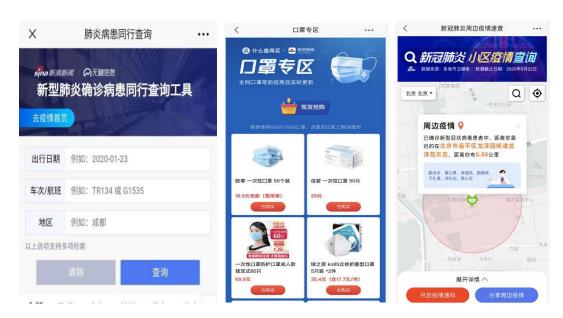


图:新浪新闻服务专区

此外,新浪新闻结合平台数据和信息技术自建的专业辟谣渠道——《捉谣记》作为辟谣主阵地,矩阵式实现 26 省地方联动,从源头切断谣言,保证抗疫信息的落地。抗肺炎频道推出的甄别辟谣专题向社会公布新型冠状病毒"疫情谣言榜",按照热度对全球范围内出现的不实消息、传言乃至谣言进行公布,用户可以在这里"看真相",了解最新的辟谣信息。



图:新浪新闻疫情谣言榜

3) 多元报道形式丰富"战疫"视角

视频新闻具有即时性强、现场感强、传播度高的天然优势,在疫情防控宣传中,新浪新闻加强与专业视频新闻平台的深度合作,借助短视频的视觉和情感冲击,为用户开启了更丰富的战"疫"视角,也拓展了"抗肺炎"频道的新闻影响力。例如:新浪新闻联合看看新闻聚焦抗疫温暖瞬间,设置"抗疫前线"专题,如《他只有一条腿却撑起了297名病患的用药需求》、《方舱搬家日,我拍到了护士长的眼泪》等视频均通过镜头记录一线工作人员与病患的真实生活情状。"八方驰援"主题则记录了最美的逆行身影,国家级应急专业力量火箭军某部紧急援建出击,外籍机长主动请缨执飞武汉送物资,多方力量一直奔走在各条抗疫爱心线上。

除短视频外,"直播+"的增长也尤其迅速。新浪新闻在疫情期间特别推出多项直播专题,用户足不出户就可以轻松点击实时观看热点事件现场的实时动态。据统计,截至 3 月 31 日,新浪新闻直播频道连通媒体、机构,为用户推送疫情资讯相关直播超过

1000 场,内容涵盖疫情防控发布会、火神山/雷神山/方舱医院相关直播、专家访谈、复工复产、海外疫情、支援/返程等。直播观看总人次超 4 亿。3 月 18 日,"英雄武汉依然花开全网直播武汉赏樱"总观看人次达到峰值,突破 325 万。

新浪新闻在疫情期间做出的行动与努力,不仅助力了联防联控工作有效开展,并给平台本身带来了大量新增用户、刷新日活与月活新高峰。据 Quest Mobile 数据报告显示,新浪新闻春节假期 DAU 增长迅猛,峰值达到 7347 万,春节假期比节前增长 2558 万,增量位居全网第六、行业第一。□截至 2020 年 4 月,新浪新闻月活 1.28 亿,同比增长 29.8%。



图: QuestMobile 2020 中国移动互联网"战疫"报告

4、腾讯新闻客户端

^[1] 中国经济网.联合权威媒体扮演疫情信息把关人 新浪新闻 App 赢得用户信任[EB/OL].(2020-03-04)[2020-06-15].http://www.chinanews.com/zwad/2020/03-04/8664441.html

新冠肺炎疫情来势汹汹,谣言四起危害极大。在鉴谣辟谣方面,腾讯新闻客户端接入"较真"事实核查平台,提供专家鉴谣和人工智能技术协同方式有效应对了疫情谣言危机;与此同时,腾讯新闻客户端打造了"科普专题",通过汇集专家解读、线上问诊、专家资讯等内容,强化了大众的疫情防控意识,对疫情防控工作做出了有利推进。

1) 着力辟谣鉴谣,放大真相力量

腾讯新闻客户端首页开设了"抗疫"频道,主要包括信息、服务功能和查询工具等主要功能。其中,"辟谣"板块作为谣言查询工具,对接"较真"事实核查平台。腾讯"较真"事实核查平台通过深度学习、实时推理、比对与自动识别、建立谣言分级预警机制等技术对各方面、各类信息进行分析,涉及热门、视频、食品安全、医疗健康、社会民生等生活的各个方面。疫情期间,"较真"保持了对"新型冠状病毒肺炎"专题的高强度和高质量运营,处理了多起网络谣言。

一方面对新型冠状病毒肺炎相关消息进行溯源,通过对比流传说法和专家、平台等可信赖查证者的说法,来探查真相,用户可通过搜索关键词查证新闻真伪。同时,辟谣平台首页每天都会对已证实的新闻或谣言进行推送,扩大真相的传播面。每条辟谣消息标题后都会加上鉴谣结果"标识",用户可直观了解到澄清信息。数据显示,腾讯内容开放平台在疫情期间查处了 4.2 万条谣言内容,累计封停、禁言账号 906 个。腾讯 "较真" 抗肺炎特别版则主动出击,提供了超 7.1 亿次辟谣服务[11],有效遏制了疫情中谣言的传播。

2) 打造科普专题,助力防控应对

^{II} 砍柴网.腾讯内容生态战疫报告:科普求真,传递科学防疫知识[EB/OL].(2020-05-14)[2020-06-15].https://baijiahao.baidu.com/s?id=1666648777448491348&wfr=spider&for=pc

新型冠状病毒作为一种新兴病毒,群众对其了解甚少,更缺乏有效自我防控的专业知识。针对这一问题,腾讯新闻客户端上线了"新型冠状病毒肺炎科普"专题,该专题分为专家解读、防护指南、心理健康、在线问诊等板块,旨在为用户科普日常防控有效措施、应注意问题、患病资讯以及疾病和病毒的研究进展。除以图文形式进行发布外,该专题还汇集了大量科普短视频,如《揭秘新冠病毒检测:你我需要去做检测吗?》《北京复课时间已出,除了戴口罩学生上学还要注意什么?》等,以生动、直观的方式回应了舆论热议话题。

5、财新新闻客户端

财新新闻客户端内容原创力强,以客观、专业视角持续为中国政界、金融界、产业界、学界等社会精英群体提供高品质新闻资讯。在本次疫情中,财新主要通过持续跟踪报道形式,推动政府信息公开;同时开设专栏,注重新闻报道的原创新与深度,发挥媒体的社会监督作用。

1) 持续跟踪报道,倒逼疫情信息公开

新冠肺炎疫情爆发初期,武汉媒体基本处于缺位失声状态。1月20日之前,本地媒体鲜将疫情内容作为头版内容,官方疫情信息基本处于被压制状态。不少媒体因为缺少官方信源,难以对疫情发展进行准确研判。这一时期,财新报道最为持续,1月20日前报道量持续上涨,除传递公开信息(如《国家卫健委已成立肺炎疫情应对领导小组马晓伟任组长》《武汉通报新增4例新型冠状病毒肺炎病患》《武汉卫健委:新型冠状病毒肺炎新增死亡病例1例》等),还采集了海外相关信息,如《世卫组织:武汉肺炎可能在中国其他地区及他国发生》《一份国际报告对武汉肺炎的估算——一份尚有争议的参考资料》《日本公布一新型冠状病毒感染病例患者去过武汉》等,更推出了多篇有分量的

独家稿件(《特稿|武汉新型冠状病毒溯源候选药物或近在咫尺》《武汉肺炎答疑:不排除有限人传人》等),一定程度上倒逼了政府进一步的信息公开。^{1[1]}

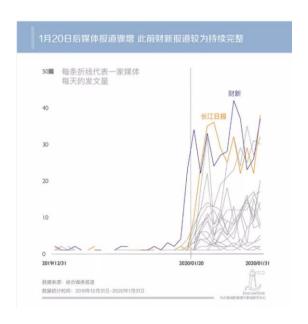


图: 财新在疫情初期报道趋势图

2) 注重深度报道,发挥媒体监督作用

财新新闻上线了疫情专题,实时更新新冠肺炎防疫全记录。专题开设疫情头条、重磅报道、肺炎日记、疫病探源、前线报道等 14 个栏目,分别收录不同主题的内容。在这次疫情报道中,财新注重采编原创性、深度、广度、真实度,将一线记者观察、多方调查采访相结合,更注重对官方以外信源的挖掘和使用,其疫情报道有着更为多元的视角,引导着公众从客观、理性、多元的角度关注疫情。同时,通过深度报道调查疫情中出现问题的原因,揭示防控不利之处,发挥媒体监督的作用。如《李文亮所在医院为何医护人员伤亡惨重》《对话高级别专家组成员袁国勇:我在武汉看到了什么》《37 位记者四万字全景调查:新冠病毒何以至此?》等多篇报道对造成这场灾难的原因以及封城期间武汉的真实样貌进行了深挖,力求还原事件真相。

- 40 -

^[1] RUC 新闻坊.2286 篇肺炎报道观察: 谁在新闻里发声? [EB/OL].(2020-02-13)[2020-06-15].https://mp.weixin.qq.com/s/HOBt59_UllMxY1O2tPQZAQ

因其独特定位,财新拥有一批具有一定社会影响力的读者。此类读者在疫情初期普遍就对事态发展关注度较高,渴望透过官方通报聚焦事态真相。财新以此为契机,自"封城"开始前就有针对性的进行布局,安排专业的报道与拍摄团队驻扎武汉,进行疫情中心区的一手资讯传递;扎根群众,着眼于受疫情影响的小人物身上,一方面传递官方资讯,另一方面用多元视角助读者认识疫情。

(三) 总结展望

总体来说,在新型冠状病毒发生期间,主流新闻媒体与商业媒体客户端共同承担着信息聚合、为民服务、引导舆论的功能。但是因其各自性质的不同,在作用发挥的侧重点上存在着一定差异。主流新闻媒体客户端作为发布主体之一,因有官方背书,所以其发布的疫情信息更具权威性,可信任度更高,能够在重大时刻稳定民心、团结民族凝聚力;再者,主流媒体承担着引导舆论的责任。面对新形势下突发的公共卫生事件,民间舆论场若引导不当极易发生失控的风险,因此主流媒体更注重以正向新闻推送为主,并重视与新媒体传播特征相结合,以普通人的视角报道暖心故事,对占据舆论制高点、平衡两个舆论场发挥了重要作用。

商业媒体客户端拥有显著的技术优势,在这次疫情中对创新防控疫情产品做出了突出的贡献。通过上线实时动态更新的疫情地图、滚动推送的新闻报道、持续鉴谣辟谣平台、同城查询工具等一系列形态各异的产品,不仅助推疫情防控工作及时高效开展,更探索了媒体智能化发展的创新空间与发展潜力。另外,作为民间舆论场的一员,以财新为代表的市场化媒体充分发挥媒体监督功能,某种程度上倒逼官方聚焦新闻事实、数据公开透明。

此次疫情让更多人明白了优质可靠内容的巨大价值,也是对各类新媒体平台的一次重新

洗牌。在后疫情时代,全民共同聚焦同一个话题的时刻已经过去,不管是主流新闻媒体 还是商业媒体都需要立足自身定位,充分发挥各自优势,提供更多优质可靠的内容、探 索更多科技赋能下的新型产品,以来巩固自身的新闻信息生产能力与影响力。

五、短视频、直播成为最大创新点

(一) 背景综述

近年来,短视频发展迅猛,第 45 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至 2020 年 3 月,我国网络视频(含短视频)用户规模达 8.50 亿,较 2018 年底增长 1.26 亿,占网民整体的 94.1%。其中,短视频用户规模为 7.73 亿,较 2018 年底增长了 1.25 亿,占网民整体的 85.6%。^[1] 2020 年初,受疫情爆发及超长假期叠加影响,网络视频应用用户规模、使用时长均有较大幅度提升。Trustdata 数据显示,抖音、快手 1 月 MAU(月度用户活跃量)环比增长了 17.4%与 17.6%,DAU(日用户活跃量)更达到历史峰值,分别为 2.25 亿和 1.28 亿。疫情期间,抖音、快手等短视频平台用户规模进一步增长,一方面,由于人们的出行受到限制,线下娱乐活动减少,拥有更多可供支配的空余时间,另一方面,短视频直观的表现形式、多元的生产主体与丰富的信息服务功能都进一步满足了用户对于疫情相关信息的获取需求。

^[1] 中国互联网信息中心. 第 45 次《中国互联网络发展状况统计报告》[EB/OL].(2020-04-28)[2020-06-15].http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwxzbg/hlwtjbg/202004/P020200428596599037028.pdf

2018.6-2020.3短视频用户规模及使用率

单位: 万人

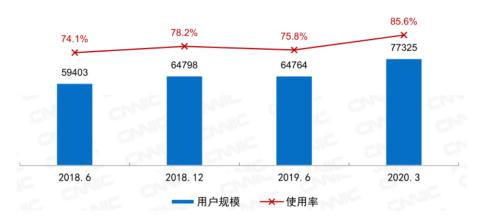


图: 2018.6-2020.3 短视频用户规模及使用率

除短视频外,近三年来在线直播行业用户规模也一直保持稳步增长,第 45 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至 2020 年 3 月,我国网络直播用户规模达 5.60 亿,较 2018 年底增长 1.63 亿,占网民整体的 62.0%。[1] 此次疫情更是推动了在线直播的发展,抖音、快手、B 站等视频平台不断拓展直播内容边界,推动直播业务发展,根据QuestMobile 数据,疫情期间,抖音、快手、B 站直播业务均增长突出,流量占比均明显提升,其中快手直播流量稳定在 50%以上。这些视频平台将直播与内容、电商、教育、娱乐等领域融合,一方面,助力疫情期间的信息传播,另一方面,也丰富了大众娱乐生活,并推动复工复学复产,赋能各行各业。

 $^{^{[1]}}$ 中国互联网信息中心. 第 45 次《中国互联网络发展状况统计报告》 [EB/OL].(2020-04-28)[2020-06-15].http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwxzbg/hlwtjbg/202004/P020200428596599037028.pdf



图: 2016.12-2020.3 网络直播用户规模及使用率

(二) 传播亮点

- 1、短视频疫情信息传播与服务创新
- 1) 直观感染力强,成为信息获取重要方式

短视频相比传统文字与图片,其内容表现形式更直观,易于理解与接受。同时,当下短视频平台拥有广泛的用户基础,且用户生产、传播的积极性较高。因此,通过短视频平台开展疫情防控宣传,可以有效提高信息的送达准确度和接受度。疫情防控阻击战打响以来,抖音、快手等短视频平台在第一时间开展了"共同战'疫'"相关视频宣传活动,成为了公众疫情期间获取信息的重要渠道。

快手在钟南山院士确认"新冠肺炎病毒人传人"后的第二天就上线了疫情专题 H5, 1月22日上线了共同战"疫"频道和"肺炎防治"频道。根据快手大数据研究院发布的 报告显示:2020年1月20日至1月31日期间,快手肺炎防治频道点击量突破30亿次,影响力可见一斑。抖音也于1月23日上线"抗击肺炎"专题页,在平台设立"新型肺炎疫情实时动态"专题,据抖音发布的《抖音2020年春节数据报告》,春节期间,抖音用户共搜索了4373万次和武汉疫情有关的内容,包含"武汉冠状病毒最新通报"、"武汉现状"、"武汉疫情"等方面。

在疫情相关短视频中,公众关注的内容主要集中于前线最新消息、防护科普知识、 抗疫感人事迹、加油祝福等话题。例如抖音推出的"疫情全知道"话题实时播报疫情最 新动态、提供科学防疫措施,"战胜疫情 dou 行动"聚焦不同群体防疫活动,"抗击疫情" 包含一线专家与医生的疫情防治科普,"最美医护"汇集一线医护人员相关视频,"病毒 快走开"分享全国人民对抗疫人员的祝福。

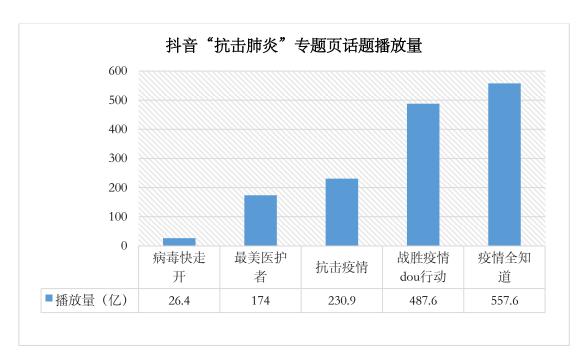


图: 抖音"抗击肺炎"专题页话题播放量[1]

多样化的短视频直观明了、生动形象、内容丰富,满足了处在疫情隔离当中的用户 多方位的需求,在这次疫情信息传播中起到了不可或缺的作用。首先,对于一线情况的 真实记录利于让民众在第一时间了解事件的经过、真相、受损情况及政府举措等,起到 安定人心、动员民众、统一思想的作用。科普防疫的短视频通过简单直白的叙事方式将 枯燥生涩的疫情知识传播给用户,提高了用户对疫情的正确认识与防疫积极性。反映疫 情一线的医生、护士、志愿者、救援队活动的短视频起到了正面宣传的作用,体现出特

^[1] 注:数据统计时间截至2020年6月15日

殊时期不同群体众志成城防控疫情的决心。全国人民加油鼓劲的祝福视频则营造了正向 舆论环境,有助于安抚人心、提振信心,避免出现消极、负面的群体情绪。

2) 生产主体多元化,信息视角丰富化

根据内容生产主体的不同,短视频主要可以划分为PGC(专业生产内容)、UGC(用户生产内容)与PUGC(专业用户生产内容)三种模式。在这次疫情的信息传播中,这三种模式相辅相成、互相补充,既有宏大主题的阐释,也有微观的叙事,体现出相当程度的专业水准,为用户提供了更多的信息视角,有利于建立起对疫情事件全面的认知。

疫情相关的 PGC 短视频主要指的是职业新闻工作者生产的内容,此次疫情中,许多职业新闻工作者依托主流媒体独家媒体资源和成熟的内容供给机制,以短视频的形式发布了许多第一手资料,提供给用户抗疫一线动态与最新政策消息。如在本次疫情防控战役中,快手精选人民日报、央视新闻等权威媒体快手号、健康中国等政务号发布的疫情视频发布于共同战"疫"频道和"肺炎防治"频道,及时向用户传递疫情的准确信息、普及防治知识,2020年1月20日至1月31日期间,这些政务号发布的内容播放总量高达250亿次。同时,根据新榜数据,截至2月3日,抖音获赞最多的100个作品中,人民日报占14个,其次央视新闻与新闻快车各占4个,点赞最高的短视频为美好山西发布的"为了抗击新型肺炎,他却不能回家。你愿意为舍小家为大家的医务者点赞吗?",获赞1850.52万。[1]可见,权威官方账号、专业内容生产是疫情信息关注的焦点,主流媒体通过关切社会民生议题和深度洞察用户心理,也实现了互动效果的提升。

UGC 短视频在此次疫情占据了重要的比例,尤其是武汉当地人民通过短视频真实

^[1] 新榜. 新媒体疫情大数据:两周 20 篇双 10w+,全民关注的线上战疫[EB/OL].(2020-02-06)[2020-06-15]. htt ps://mp.weixin.qq.com/s/SUEsCThOBxcpCV]CqVomkA

记录日常,并利用抖音、快手等平台及时发布武汉疫情近况,在满足公众信息需求的同时,有效抑制谣言产生。如春节期间,10.7万人在抖音共发布了25.9万条记录武汉日常的短视频,这些视频表现了武汉居民在这一特殊时期的真实生活状态,被来自全国各地的用户累计观看33亿次。[1]在用户生产的短视频中,不乏优质作品,如快手平台上余昌平医生发布的内容。余昌平是这次疫情中第一个被感染的湖北新型冠状病毒防治专家组成员,与病魔抗争10余天后,病情稍有好转,他便于2月1日入驻快手,通过短视频的形式与网友分享康复经历和疫情科普知识,单条视频最高播放量超过3325万。

这次疫情传播中的 PUGC 模式最大的特点在于,专业用户生产者一般具有抗疫专业知识、资质或在所共享内容领域具有一定的知识背景和工作资历。PUGC 短视频对大量业余的用户内容起到了补充作用,从用户视角制作出了一批优质、精品的内容。其中最有代表性的包括回形针团队制作的科普视频《关于新冠肺炎的一切》,这段视频理性详实、深入浅出地分析了新冠肺炎是如何发生、传播和感染的。视频中数据全部来自于论文、专业书籍、国家标注、专利文件等权威资料。同时,团队参考信息可视化的资料设计分镜头脚本,将文字逻辑通过图标、动效直观地呈现出来,提高了短视频内容的信息质量与密度,获得了良好的传播效果。截至2月4日,《关于新冠肺炎的一切》微信阅读数超3200万,在看数超49万,微博播放近9000万,全网播放1.5亿。[2]

3、拓展信息服务,全面助力疫情防控

短视频平台不仅是疫情短视频内容产出的重要阵地,另一方面,短视频平台扮演的 角色也从内容向服务功能拓展,各短视频平台与医疗卫生主管部门、医院、医生、教育

^[1] 手机凤凰网. 抖音春节数据报告: 10.7 万人发布 25.9 万条视频记录武汉生活[EB/OL].(2020-02-12)[2020-06-15].https://finance.ifeng.com/c/7tytMYtVNc4

^[2] 新榜. 关于"回形针"的一切:全网播放 1.5 亿的严肃科普视频是怎样炼成的? [EB/OL].(2020-02-04)[2020-06-15].https://xw.qq.com/cmsid/20200204A0M9ZW00?f=newdc

部门、教育企业等进行跨行业互动,提供了全新的信息交互方式与服务。





图: 快手&抖音疫情专题页面

快手疫情专题页分为"海外疫情""全国疫情"与"本地疫情",不仅通过短视频形式呈现疫情发展最新动态,也以图文形式展现疫情地图、疫情科普、症状筛查等。同时,专题页集成了"在家学习""周边疫情""在线义诊""电商助农""同乘查询"等功能。抖音"抗击肺炎"专题页开辟了在线学习、春招信息、周边疫情等新功能。可见,短视频平台开始从单纯的内容、社交向信息服务升级,以适配用户的多元化需求。

短视频平台在疫情期间充分调动了协同能力,在技术开发、资源整合上努力实现更多产业价值连接。如在医疗领域中,快手联合中国政府网、健康中国、微医、好大夫在线、春雨医生等第三方机构推出了"在线义诊"功能,连接医疗线上与线下环节。当出现发热、咳嗽、乏力等相似症状,快手用户可通过在线咨询及时确认病情,排除隐患;疑似感染者,可避免线下医疗场所就诊交叉感染风险,在线由专家确认自身症状,获得

自我隔离或就医等下一步指导。与农业、教育、体育、旅游等更多行业结合,也使得短 视频平台的服务场景得到进一步拓展。

2、直播疫情信息传播与服务创新

1) 助力主流媒体传播能力升级,促进大屏小屏融合

直播能够及时将重大新闻事件和突发事件中的实况以最客观的方式传播出去,消除 负面情绪和恐慌心理,遏制谣言的产生与信息的不对称。然而,传统的电视直播固有的 单一架构优势正在逐渐减弱,而移动平台开始占据更多的直播市场份额。在这次疫情信息传播中,主流媒体充分发挥了新闻直播的专业优势,联合自有平台、短视频平台、社 交媒体等进行矩阵传播,有效推动了小屏化和大小屏融合。

短视频平台发挥了直播技术优势,积极与主流媒体融合,帮助用户更便捷、快速地了解疫情救治情况与日常防控知识。如快手专门推出了战"疫"大直播专栏,通过侧边栏入口突出直播优势,与中央媒体以及众多区域媒体实现联动。据快手官方数据,自1月20日首场疫情直播至1月31日,新华社、央视新闻、人民日报为代表的三大央媒,以及湖北日报、东方卫视、闪电新闻、封面新闻、四川观察、青岛电视台等区域媒体,在快手上进行了近200场疫情直播,累计超过10亿人次观看。[1]直播内容涵盖国务院新闻办公室、国家卫健委等部委疫情发布会、地方政府的疫情发布会,以及各地区医疗力量驰援武汉、火神山雷神山医院建设现场等。

值得关注的是,此次疫情直播中,央视频推出的大型网络直播《慢直播与疫情赛跑——全景直击武汉火神山、雷神山医院建设最前沿》呈现出超强的传播力。央视频隶属于中央广播电视总台,是基于 5G+4K/8K+AI 等新技术推出的综合性视听新媒体旗舰平

- 49 -

^[1] 光明网. 近 200 场战"疫"大直播助力疫情阻击战[EB/OL].(2020-02-01)[2020-06-15].http://it.gmw.cn/2020-02/01/content_33515693.htm

台,此次直播央视频和中国电信达成合作,全程直播、多机位直播施工现场,5G+光纤双千兆网络有效保障了传输的灵活性与信号的稳定性,满足了全国人民对武汉火神山雷神山医院施工现场的关注。央视频的此次慢直播,发挥了主流媒体在抗击疫情新闻报道中的排头兵作用,契合了疫情下人们的信息需求和心理需求,显现出强大的传播力,截至2月2日,"疫情24小时"系列慢直播累计观看人数超过1亿人次。

2) 赋能各行各业,推动复工复学复产

随着武汉新冠肺炎重症、危重症病例实现清零,国内疫情防控工作逐步常态化,复工复学复产成为重点工作。2019年我国直播经济行业总规模超过4000亿元。在此次新冠疫情中,"宅在家里少出门"的客观现实也倒逼许多行业和企业的进行数字化提升,促使更多的经营者加速拥抱新兴业态。

网络直播带货,对于广大农产品及相关的消费类企业而言,是应对疫情不利影响的有力途径。疫情期间,许多主播、明星与市长、县长走进直播间,帮助地方特色农产品打开销路,助力贫困农民脱贫致富,带动货品线下产业加快复苏。短视频平台也积极给予流量支持,促进精准扶贫。2月12日,快手电商发布"携手助农"计划,给予#携手助农#标签下的生鲜果蔬类电商短视频流量倾斜。同时,快手商业及快手小店联合发起"暖春计划",为平台商户提供系列特殊扶持政策以及免费商业产品服务与支持,助力商业合作伙伴共渡疫情难关。快手最新数据显示,2月7日至3月31日,快手商家号战"疫"行动催生了50万新增活跃商家号,共计13万企业认证商家以零门槛获得直播权限,认证商家直播时长提升了130%。[1]

^[1] 财经网.快手商家号 10 亿补贴商户 战"疫"行动新增 50 万活跃商家[EB/OL].(2020-04-02)[2020-06-15].http://finance.sina.com.cn/stock/relnews/cn/2020-04-02/doc-iimxyqwa4711789.shtml

- 50 -

随着复工复产的全面推进,校园课堂逐步回归常态,为响应教育部提出的"停课不停学"号召,许多学校与教育机构都开启线上直播教学的模式。如清华大学以在线直播的方式,通过清华大学快手号、雨课堂平台、人民日报客户端和清华大学官方微博等多个渠道,与全校师生同上"开学第一课",此次直播在快手平台吸引了超10万人的在线观看,累积获赞量达65.2W。[1] 抖音、快手、央视频等短视频平台与媒体客户端也通过与各地教育主管部门、各个大学合作,为其提供技术保障与支持。

在线直播教学与传统教学相比,可以跨越时空环境的限制,推动优质教育资源整合与普及,但这次疫情的在线课堂教学实践也反映出一些问题,如在线直播平台繁多、网络出现卡顿拥堵、教学质量与互动未达预期效果等。目前看来,在线直播教育尚处于发展的初级阶段,未来,如果能充分整合网络学习资源,推动信息技术与教育学习深度融合,依然存在很大的发展空间。

3) 丰富疫期生活,促进文化消费线上转移

在疫情防控过程中,大众的娱乐活动较为单一,以线下为主要场景的体育健身、文化演出、旅游等均受到较大冲击。在这一背景下,直播与健身、展览、旅游、音乐会等线下场景结合,衍生出"云健身""云旅游""云赏樱"等新型文化娱乐形式,利用线上线下互联共通,开辟出了新的消费场景。

与此同时,许多体育媒体平台、视频平台利用自身优势进行资源布局,通过与健身 机构、媒体、体育管理部门的合作,推出一系列在线健身直播课程,为用户创造"云健 身"体验。如乐刻运动与抖音、腾讯直播等平台推出"宅家运动"的直播,13天全网观

^[1] 环球网.清华大学开学第一课快手直播吸引 10 万人在线观看[EB/OL].(2020-02-03)[2020-06-15].https://smart.huanqiu.com/article/3wsrrKAMPn7

看人数近 300 万,总播放量已经突破 10 亿,上传视频近 5 万条。^[1] 针对疫情影响阶段的健身直播课程能否可持续发展有待时间检验,但直播健身开启了用户线上健身的消费习惯,为"互联网+体育"平台合作创造了新的可能。

线下景区通过"云旅游"的形式,让出行受阻的广大用户在家也能欣赏到全国各地的美景。根据抖音官方发布的《抖音直播数据图谱》,从 3 月 23 日起,江西婺源篁岭油菜花、河南洛阳牡丹花节、宁夏彭阳梯田花海,全国 20 余省份、30 余景区在抖音展开近 50 场直播。其中,在武汉大学共有 65 万网友在抖音"云赏樱",超过去年赏樱季游客总人数。[2]直播旅游满足了特殊时期用户的娱乐需求,这种全新的消费形态为传统的旅游业创造了新的渠道入口,未来,通过线上带动线下实现双向导流,将有机会推动旅游行业的转型变革。

直播还催生出"云游博物馆""云演唱会""云蹦迪"等后疫情时代的新消费模式, 线上直播与线下文化产业的结合不仅开辟了新市场,也降低了优质内容的消费门槛与消 费成本,覆盖了更大范围的消费群体,培育出用户新的消费需求与消费习惯,促使人们 的消费选择进一步多元化。

(三) 总结展望

疫情进一步推动了短视频与直播的发展,抖音、快手等短视频平台抓住了这次发展 机会,拓展了相关业务,实现了平台自身的成长。从另一个角度来说,突发公共事件中 信息公开与及时传播尤为关键,而短视频与直播的内容形式在这次疫情信息传播、科普

[1] 搜狐网. "宅健身"火了: 17万人一起看直播,连瑜伽垫都卖疯了[EB/OL].(2020-02-21)[2020-06-15]. https://www.sohu.com/a/374612900_100191067

[2] 中国日报中文网.看见美好真实世界《2020 抖音直播数据图谱》首次发布[EB/OL].(2020-04-21)[2020-06-15]. http://ex.chinadaily.com.cn/exchange/partners/82/rss/channel/cn/columns/sz8srm/stories/WS5e9e7830a310c00 b73c78823.html

辟谣、正向引导舆论、动员民众等方面都发挥了重要的作用。步入后疫情时代,线下企业积极进行数字化转型,促使直播与内容、电商、教育、娱乐等领域进一步融合,将复产与扩大内需结合起来,催生出许多新型消费。短视频与直播的浪潮已然到来,无论是短视频平台、线下实体企业,还是政府部门、主流媒体,都需要充分探索和发挥短视频与直播带来的传播优势。

六、用户关注度、信任度同步上升

(一) 背景综述

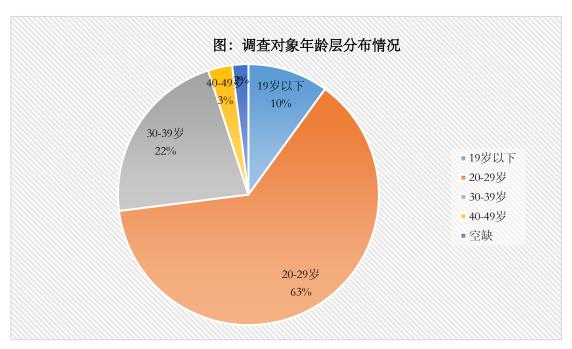
1、问卷背景

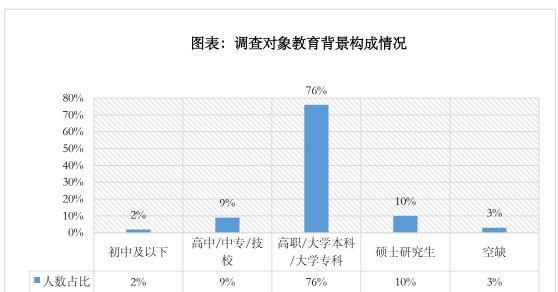
新冠病毒(COVID-19)肺炎疫情全球肆虐,目前全球累计确诊病例已经突破 500 万。新冠疫情同时也是一场信息疫情,互联网上各路信息鱼龙混杂,严重影响了各国人 民生活,引发诸多次生灾害。本问卷由中国传媒大学新媒体研究院发起,旨在了解新冠 疫情防控主要阶段用户对各类信息平台的信任度与满意度,以期对改善重大突发公共卫 生事件中的信息服务提供参考依据。

2、定量调查

本次问卷调查访问量为 4470,回收有效问卷共 2951,回收率 66%,用户平均完成时间 6分钟,主要投放渠道为微博,调研周期为 2020年 5月 27日至 2020年 6月 5日。[1]

^[1] 注:数据统计时间截至2020年6月15日



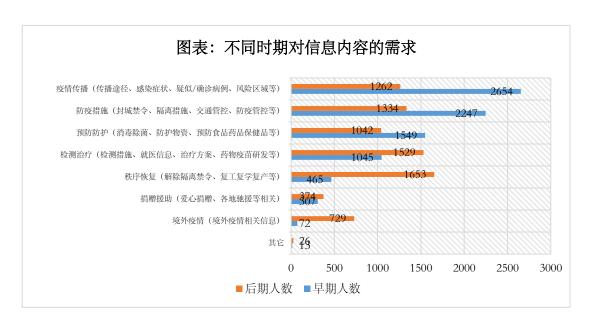


其中 19 岁以下占比 10%, 20-29 岁占比 63%, 30-39 岁占比 22%, 其余为 40 岁以上人群。教育背景方面, 76%的调查对象最高学历为高职/大学本科/专科, 10%调查对象最高学历为硕士研究生, 初中水平占比 2%, 高中水平占比 9%。

(二) 主要发现

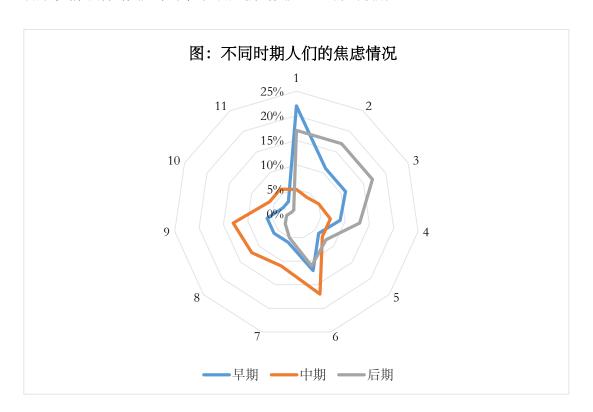
1、疫情信息是全民共同关注的话题,疫情早期引发人们的强烈焦虑情绪,媒体持续报道有效缓解了人们的焦虑

疫情信息是人们关注的重要话题,在疫情发生的不同时期呈现出不同的侧重点。在疫情发生早期,人们急于弄清楚病毒起源、传播途径、感染地区的情况,疫情传播(传播途径、感染症状、疑似/确诊病例、风险区域等)、防疫措施(封城禁令、隔离措施、交通管控、防疫管控等、预防防护(消毒除菌、防护物资、预防食品药品保健品等)信息是人们关注的焦点,超过半数的受访者表示更加经常查看这些方面的信息;而随着疫情的逐渐平稳,秩序恢复(解除隔离禁令、复工复学复产等)成为了人们重点关注的话题,早期只有465人选择飙升到了1653人,而随着疫情的全球蔓延,境外疫情也由72人关注提升到了729人,前后增长超过10倍。人们对疫情传播、防疫措施、预防防护的关注度有所回落,对检测治疗的关注度小幅提升,从1045人增加到了1529人,这说明疫情后期,人们对新冠疫情的病毒特性、传染性、预防措施的认识加深,更加关心疫苗研制、期望消灭病毒。



在问卷调查中,只有 5%的受访者在疫情发生早期在湖北省内,其余受访者在疫情发生初期均在湖北省外,因此,在疫情发生的早期,焦虑程度并不明显,超过 20%的受访者焦虑度低于 3;到了疫情中期,"确定人传人""武汉封城"等信息持续公开,人们对疫情的认识更加清晰,对新冠肺炎的传染性有所了解,重视程度和焦虑程度都显著

上升,65%的受访者焦虑程度超过5分,选择7-8分的人数占比为25%,反映出新冠肺炎对大众情绪的影响;随着疫情情况的逐渐平稳,媒体持续的跟踪报道,人们的焦虑情绪呈现出全面回落,焦虑水平在0-3分的占比为64%,焦虑水平在4-6分的占比为24%,低于疫情早期的焦虑水平,说明人们的焦虑已经得到缓解。

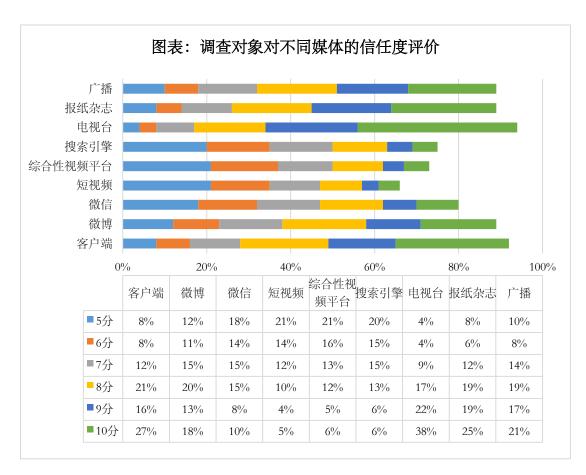


2、传统媒体具有权威性,深受用户信任

在问卷调查中,电视台、报纸、广播等传统媒体的信任度平均分都名列前茅。疫情期间,人们在家里活动的时间大大延长,电视等传统媒体的使用率提升,各大电视台都制作了疫情相关的特别节目,吸引了大批观众。传统媒体在专业度、权威性方面具有不可替代的影响力。

根据信任度由低到高,设置 0-10 分的打分区间,由调查对象进行打分,得到结果如下。图中所显示的是 5-10 分区间内的打分情况。38%的用户对电视台的信任度评价是 10分;27%的用户对新闻客户端的信任度评价是 10分;25%的用户对报纸杂志的信任度是

10分,广播紧随其后,21%的用户对广播的信任度评价是10分,微博、微信10分占比分别是18%、10%,搜索引擎、综合性视频平台(爱奇艺、腾讯、B站等)10分占比均为6%;短视频平台的10分占比为5%。由此可见,电视台、广播、报纸等传统媒体及其衍生的客户端内容在受众心目中的可信度是高于社交媒体、新兴网络媒体平台的。



3、网络媒体平台在疫情中成为重要的信息传播渠道

相较于传统媒体,网络媒体平台具有传播速度快、适应场景丰富、辐射范围广等特点,在手机成为人们上网的主要工具以后,具有移动性的网络媒体平台成为了信息传播的主要渠道,在疫情中发挥了重要作用。"两微一端"占据了获取疫情信息渠道的前三排行,短视频等新兴媒体平台也有显著的提升。

在被问到"疫情期间经常使用的信息服务平台"时,81%的受访者选择了微博,53%的受访者选择了新闻客户端,45%的受访者选择了微信,37%的受访者选择了电视台,

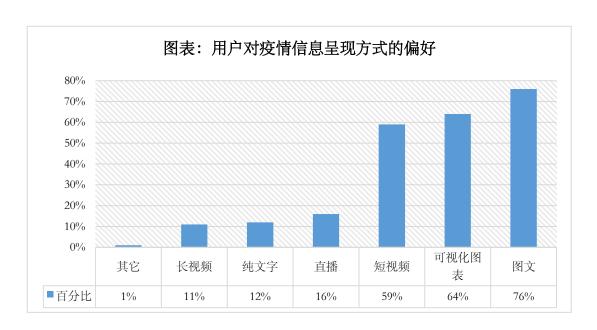
21%的受访者选择了短视频,9%的受访者选择了搜索引擎,6%的受访者选择了综合性 网络视频平台,选择经常使用报纸杂志、广播的人数均为1%。由此可见,"两微一端" 为代表的新型网络媒体在疫情中是主要的信息传播渠道,承担了非常重要的作用。其中 短视频平台的高使用率(21%)和低信任度(5%的满分)尤为突出,说明短视频等新兴 网络媒体形式受到了人们的追捧,但是在取得人们的信任度方面还有很长的路要走。



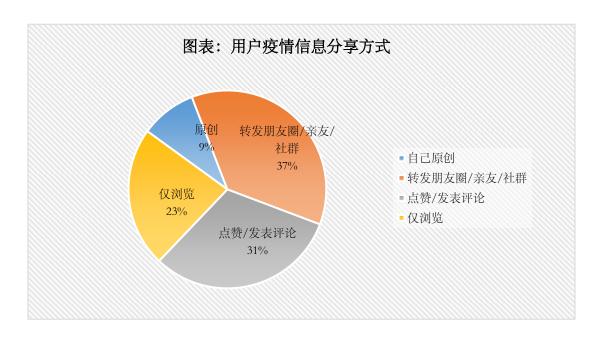
4、图文内容更便于理解疫情信息,用户互动性较强

在调查中发现,人们对图文信息的接受度仍然显著高于视频内容,可视化图表也深受用户青睐。76%的受访者认为图文形式的疫情信息更加便于理解;64%的人选择了可视化图表,认为可视化图表更便于理解疫情信息,59%的人选择了短视频,认为短视频形式更易于理解疫情相关信息,16%的人认为直播形式更易于理解疫情信息,纯文字和长视频的占比分别为12%和11%。

由此可见,人们在面对新冠疫情这类不知名的传染性疾病时,更加青睐通过图文形式去获取信息,可视化图表的运用也取得了很好的效果,短视频相较于传统的长视频更加受到用户的喜爱,超过半数的人认为短视频形式更容易理解疫情的信息,在疫情期间,直播形式也得到了充分应用,获得了良好的反馈。



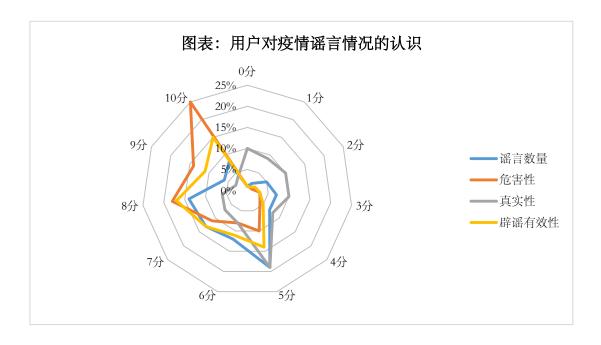
由下图可知,超过 68%的受访者表示在疫情期间会转发、点赞、评论、分享疫情相关信息,其中 37%的受访者表示会转发到朋友圈、分享给亲朋好友或者分享到社群,31%的受访者表示会点赞或者发表评论。此外,9%的用户会原创疫情相关的内容,发表自己的观点,只有 23%的受访者表示只会浏览疫情信息,不会进行互动。由此可见,疫情期间,网民对疫情信息的参与度、互动性都比较强。



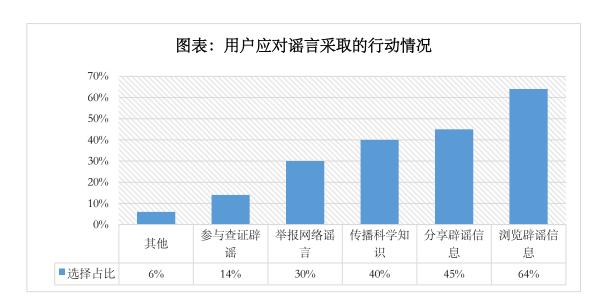
5、受众对谣言情况的认识比较全面,应对谣言主要是靠浏览辟谣信息

在疫情期间,大量的疫情谣言充斥在整个网络环境之中。网民鉴别谣言的能力、辟

谣鉴谣的积极性也是本次问卷考察的重要方面。在问卷中,对疫情谣言的情况设置了四大考察维度,分别是谣言数量、谣言危害性、谣言真实性、辟谣的有效性,设置了0-10的打分区间,由调查对象任意打分,得到情况如下:



由图可知,绝大多数人对谣言数量打分超过 5 分,说明大多数人都感觉到了疫情期间的谣言泛滥;25%的受访者对谣言的危害性给出了 10 分,谣言危害性的曲线也呈现出高分段偏移,说明大多数人认为谣言的危害性十分突出;针对谣言的真实性,即以假乱真、谣言逼真程度方面,19%的人选择了中立打分 5 分,呈现低分段聚集,说明大部分人能够鉴别出谣言的真假;在辟谣有效性方面,43%的人给出了 8-10 分的高分,说明辟谣措施取得了一定的效果,得到了人们的普遍认可。



除了在意识层面上对谣言需要重视,人们对谣言的抵制和辟谣策略也非常重要。在被问到应对谣言的行动策略方面,64%的受访者表示浏览过辟谣信息,45%的受访者表示分享过辟谣信息,40%的受访者表示主动传播过科学知识,30%的受访者表示举报过网路谣言,14%的受访者表示参与了查证辟谣,还有6%的受访者选择了其他行动。可见大部分互联网用户仍然处于谣言"自卫"的阶段,只有少部分人主动参与到辟谣过程中。

6、疫情新闻、疫情地图、辟谣鉴谣等产品使用率高,人们对疫情期间的信息服务 总体较为满意

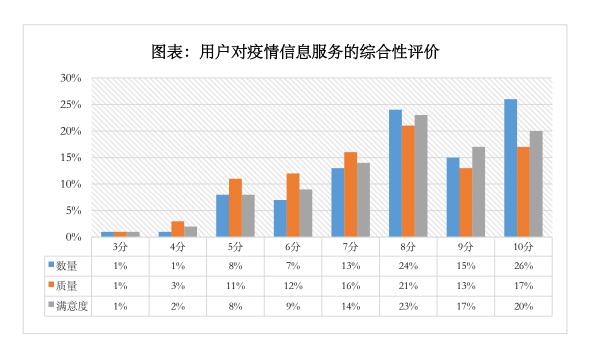
疫情期间,各大媒体平台、互联网企业都推出了便民利民的疫情信息服务产品,涉及到了人们生活的各个方面。其中,疫情新闻类服务产品使用率最高,70%的受访者表示使用过疫情新闻类产品;其次是鉴谣辟谣类产品,60%的受访者表示使用过;53%的受访者表示使用过健康码;28%的受访者表示使用过疫情地图;26%的受访者表示使用过线上课堂;10%的受访者表示使用过远程会议;此外,8%的受访者表示使用过同乘查询;1%的受访者使用过远程问诊,还有1%的受访者选择了其他。

可见,疫情期间,人们对疫情信息的需求是多样化的,对疫情进展情况、媒体报道

的新闻资讯最为关注,辟谣工具的使用也是为了确保获取信息的真实性,健康码、线上 课堂、疫情地图等服务产品应用范围广、使用便捷,也深受人们的青睐。



此外,为了考察人们对疫情期间的信息服务的综合性评价,受访者在问卷中需要对疫情信息的数量、疫情信息质量、疫情期间的信息满意度进行打分,满分为 10 分。0-2 分的区间没有人选择,因此进行了排除,最终得到的结果如下图:



由图可知,26%的受访者给疫情期间的信息数量打了10分,15%的受访者打出了9

分,24%的受访者给出了8分,疫情信息数量的得分呈现出上升趋势;在疫情信息质量方面,21%的受访者给出了8分,其次是17%的人给出了10分,16%的人给出了7分,低于6分的占比仅为15%;在满意度方面,23%的受访者给出了8分,20%的受访者给出了10分,其次是17%的受访者给出了9分,8-10分的区间分数占比超过60%,仅11%的人给出了6分以下的分数。由此可见,大多数受访者对疫情期间的信息服务的评价是正面的、肯定的,呈现出较高的满意度水平。

(三) 结语

1、防疫全程凸显媒体融合成果,强化媒体责任应对疫情危机

在疫情中,传统媒体仍然是人们最为信任的信息来源之一,也是微博等社交平台中 传播的关键节点,在舆情引导中发挥着中流砥柱的作用。进入移动社交媒体时代,传统 媒体应该积极和社交媒体平台合作,进行全方位、立体化内容输出。

疫情期间,传统媒体依托深厚的媒体资源、专业化的媒体采编团队,能够捕获疫情 最前沿的消息,结合热点补充民众的知识盲区;同时也能够对疫情期间的社会问题、社 会现象进行深入调查,还原事件真相,拓展人们认识的深度和广度,帮助树立正确的价 值观。

2、重视虚假信息问题,公众需提高媒介素养,提升谣言鉴别能力

彭兰教授认为: "社交平台的传播特点是以人为媒——以人为媒介来进行信息的传递。"微博等社交平台的垂直化社区形成了各种互联网圈层文化,被相似的声音裹挟的民众容易丧失对事件的判断能力,出现群体极化、群体性负面情绪等问题。对于大众来说,提高媒介素养不仅仅有利于维护自身的信息安全,也有利于提高对社会事务的关注度和责任心,共同维护网络舆论环境的良好发展。

3、科技服务于人民,创新内容形式,推动信息服务再升级

在疫情期间,大数据、5G、人工智能等技术被广泛应用到了人们生活的各个方面, 为人们获取信息、出门工作、看病就医等提供了多重便利,在疫情发展过程中,通过高 清直播、疫情地图等可视化手段,简单明了地向人们普及了疫情知识,缓解了人们的焦 虑情绪,很好地践行了科学技术服务于人民的原则。问卷结果也反映了人们对本次疫情 信息服务的较高认可,今后需要更加重视内容形式上的创新,推动信息服务再升级。

第三部分 疫情新形势催生信息传播新产品

一、新形式与新挑战

到目前为止,抗击新型冠状病毒肺炎疫情已有四个多月时间,在以习近平同志为核心的党中央坚强领导下,我国充分发挥集中力量办大事的制度优势,在全国范围内高效开展联防联控工作,在国内有效遏制了疫情的进一步蔓延,防疫应对全球有目共睹。截至 2020 年 6 月 16 日,全国现存确诊病例 252 例,累计境外输入 1856 例。目前中国已进入后疫情时代,同样也处在无症状患者的消化期。面对全国各地随时出现的无症状感染病例,国家卫健委以每日通报报告、转归和管理情况,及时回应社会关切。6 月 16 日,全球新冠肺炎近 812 万例,累计死亡 44 万人,面对疫情在全球的大流行形势,5 月 21日,国家卫生健康委党组会议中指出,要持续抓紧抓实抓细"外防输入、内防反弹"工作,慎终如始抓好常态化疫情防控措施落地见效。[1

中国疫情防控中取得的重大成果与前期严格采取全国上下联防联控措施、及时引导社会舆论等工作密不可分。此次疫情与已往的突发公共卫生事件不同,此次新型冠状病毒肺炎疫情发生在新媒体时代。从发布主体上看,以往主流媒体的作为唯一消息源的地位被颠覆,各类市场化媒体、自媒体、个人用户都可以成为发布疫情信息的来源;从传播渠道上来看,以往以电视、报纸、广播等传统媒体的为主的单向转播模式被打破,取而代之的是微博、移动客户端、短视频平台等新媒体平台成为了信息聚合与分发的集散地,同样也是舆论的爆发地,用户选择信息与反馈发声的权利充分得以发挥;从传播形

^{III} 中国政府网.国家卫生健康委党组传达学习中央政治局常委会会议、中共中央党外人士座谈会会议精神[EB/OL],(2020-05-22)[2020-06-15].http://www.nhc.gov.cn/bgt/s7693/202005/8afd5bd351c0433383dd6e4b28987ee0.s html

式上来看,新媒体杂糅文字、图片、视频、动画、H5、直播等各类形式来展现疫情各类相关信息,给人们的感官带来更为直接而强烈的刺激,这种传播效果是以往传统媒体的报道形式所难以企及的;从传播内容上来看,相较于之前的权威媒体新闻报道,如今的与疫情相关的内容可以涵盖经济、政治、医学、科学、文化、社会等方方面面,民众可以从更宏观的角度把握疫情所带来的更广泛的影响。

新形势下疫情信息的传播方式与路径却发生了巨变,这种变化同样各类新闻媒体带 来了巨大挑战。第一,对疫情相关信息传播的及时性、有效性要求更高。此次疫情防控 工作能够有效开展的关键在于春节期间的人口流动能否得到有效控制。从传播层面上来 讲,这就对新闻媒体在提高疫情信息生产与分发效率方面提出了更高的要求。新闻媒体 一方面要及时、广泛的向民众实时更新最新情况与形势判断,以便不断加强群众的疫情 防控意识,并根据实际情况进行自我调整。另一方面还要面对不同画像的用户,根据其 所需要的信息不同从而进行精准分发,使信息尽可能多的发挥效用;第二,疫情信息的 真实、权威性受到冲击。由于每个人都可能成为信息源,这很容易导致各类纷繁复杂的 声音霎时间就掩盖了权威的声音,主流新闻媒体难以掌握网络空间话语权。另外,疫情 信息涵盖的领域非常广,未经核实、恶意造谣很容易充斥网络空间的各个角落,使得各 种真假参半、叙事交杂的信息横冲直撞,民众容易在各类谣言与真相之间迷失方向、无 所适从;第三,网络舆情失控风险增大。重大疫情背景下的网络舆情有别于经济社会常 态运行下的网络舆情,后者一般是区域性、仅在部分群体爆发,而疫情引发的网络舆情 则是全域性的、遍地开花式的。[1] 由于防控需要,春节期间全民居家隔离、足不出户, 网络便成为了人与人之间交往、获取信息、发表言论的必经渠道。这就很容易引起全民

^[1] 李俊宏.重视重大疫情背景下 网络舆情应对新挑战[EB/OL].(2020-05-25)[2020-06-15]. https://baijiahao.baid u.com/s?id=1667623880816790329&wfr=spider&for=pc

持久聚焦同一事件、非理性信息与负面情绪爆发与传播速度极快的"极端时刻",并且下一个舆论发酵事件是随机的、无法被预测的,这些都导致舆论失控的风险加剧;第四,"国际舆论战"难度攀升。疫情首先爆发在中国武汉,这就成为了境外一些国家对我国进行恶意攻击的"把柄",如何改进加强对外宣传,精准打击污蔑抹黑、造谣生事言论,以来维护中国的国际形象,这同样是我国新闻媒体所共同面临的挑战。

总之,新媒体时代的疫情防控工作不同以往,不仅需要政府机关、社会各界、普通 民众和衷共济,新闻媒体更担负了不可替代的责任。面对新挑战,近平总书记明确了做 好宣传教育和舆论引导工作的新思路,即"强化显政,坚定战胜疫情信心""把握主导, 壮大网上正能量"和"占据主动,有效影响国际舆论"。这就为应对网络意识形态的新 挑战指明了方向,提供了思路,把握了大局。[1] 因此,要紧紧围绕习近平总书记的指示, 在新的社会形势下探索能够打赢这次疫情防控狙击战的新对策。

二、新兴科技支撑传播创新

疫情期间,工业和信息化部办公厅特别发布关于运用新一代信息技术支撑服务疫情防控和复工复产工作的通知,鼓励运用大数据、人工智能、云计算等数字技术,在疫情监测分析、病毒溯源、防控救治、资源调配等方面更好发挥支撑作用。新型冠状病毒带来的肺炎疫情突发性高、传染性强、扩散性广、风险性大,防控工作任务艰巨、时间紧迫、形势严峻。但相比于 2003 年的 SARS 疫情,十余年间,包括物联网、大数据、云计算、人工智能、区块链在内的新一代信息通信技术迅猛发展,在这场疫情阻击战中发挥了重要作用,成为战"疫"的强有力武器。在疫情信息传播中,数据驱动的信息传播迅速展开,各企业的疫情传播应用场景不断涌现,应用范围持续拓展,不但提高了疫情信

_

^[1] 李俊宏.重视重大疫情背景下 网络舆情应对新挑战[EB/OL].(2020-05-25)[2020-06-15]. https://baijiahao.baid u.com/s?id=1667623880816790329&wfr=spider&for=pc

息的生产、聚合、分发效率,也帮助政府与企业提高了疫情信息风控水平与舆情信息管理能力,更涌现出一批满足用户多元需求的新型信息产品。

(一) 提升防疫信息内容生产效率

新型冠状病毒肺炎疫情爆发以来,各大媒体网站、社交平台上关于疫情的话题热度 持高涨,频上热搜,人们对疫情信息的需求空前旺盛。过去的信息内容生产往往要经过 寻找素材、收集资料、用户调查、实地调查、现场采访等多种方式,不仅耗费人力,生 产效率也较低下。但在此次疫情信息传播中,集成了云计算、物联网、大数据、人工智 能等多项技术的智能平台革新了传统媒体线性的内容生产流程,在很大程度上解放了劳 动力,同时提升了生产效率。

首先,物联网技术拓展了内容采集与传递的边界,越来越多的设备成为"传感器"。物理空间智能仿真呈现度大幅提高,物理信息源的失真误差大幅减少,信息采集标准化、数据化,并且真实性、及时性都得到了更大的保障,甚至在人感官不能到达的生理层面为内容生产提供数据支持。疫情期间,全国各地针对公共场所,运用物联网、热成像等技术,对流动人群进行测温及体温监控,如遇体温异常人员,系统会自动告警,提醒管理人员对体温异常的人员采取进一步疫情检测措施。同时,视频及响应数据会实时传送至云平台、生成疫情数据报告,帮助政府和企业筑起疫情防控第一道防线,避免测温人员的繁琐以及长期的工作,实现高效、可靠、无接触的安全检测,助力一站式疫情防控,提升疫情信息采集能力。

其次,机器人已经加入到疫情信息生产的团队中,人工智能通过对信息快速的收集 与整理,可以在短时间内批量完成简单的内容制作,在重大突发事件发生时保证足够数 量的各类内容满足用户的信息需求。在此次疫情传播中,新华社的"媒体大脑"表现突 出,根据媒体大脑数据显示,从 2 月 2 日至 2 月 20 日,覆盖 31 个省市自治区,共计 992 家媒体机构在媒体大脑 MAGIC 平台上合成 20 万条视频内容,使用最多的媒体机器人是疫情报道机器人、数据新闻机器人、直播拆条机器人、海报视频机器人与字幕生成机器人。□其中,疫情报道机器人可以针对主流媒体在疫情报道中大量生成数据可视化新闻,以及对疫情发布会进行内容生产和报道的需求,提供可视化、发布会智能拆条、海量疫情媒资等功能,帮助媒体记者提速疫情报道,深挖数据背后故事,快速向受众传播有效信息。

(二) 提升防疫信息内容聚发效率

疫情期间,互联网上出现了海量的相关话题与信息,对内容的聚合与分发也提出了更高的要求。在互联网出现之前,一对多是传统的传播模式,用户接收信息的渠道和选择较少,而现在的传播演变为多对多的生态系统,信息的传播者变得多元化,用户画像变得更加复杂。用户在海量信息当中获取热点话题的难度增加,过去"人找信息"的情况逐渐发展成"信息找人"。此次疫情中,各媒体在提高内容生产效率的同时,也通过大数据等新兴技术提升自身内容聚合和分发的能力,帮助用户及时获取所需信息。

依托云计算与大数据实现的用户数据库,通过人工智能技术对用户关心的信息进行 抓取、分析、分类和重组后,就可以对分类的相关内容进行个性化推送。疫情期间,清华大学人工智能研究院、RealAI 共同研发推出"新冠肺炎疫情 AI 话题分析平台",帮助相关部门和公众更好地了解疫情实时动态。该平台通过对多渠道海量媒体信息进行自动抓取采集、识别分析,解决了传统信息检索过程中因消息源头繁杂、消息过多、检索

[[]I] 人民网. 战"疫",近千家媒体机构是如何在线化生产的[EB/OL].(2020-02-24)[2020-06-15].http://m.people.cn/n4/2020/0224/c3351-13714964.html

意图不明确而产生的困扰。此次疫情报道中,商业平台也借助优势资源进行了不同方式的信息整合与分发。如今日头条上线"抗击肺炎"频道,发起"发热门诊医院名单"话题,同时,加大了对权威媒体内容的流量倾斜,提高了优质信源的推荐权重。

(三) 提升防疫信息内容风控水平

新冠肺炎疫情发生以来,人们高度关注疫情最新消息、卫生防疫知识等内容。然而一些疫情相关的谣言、虚假信息甚至阴谋论通过社交网络、门户网站、搜索引擎上广泛传播,不仅混淆视听,而且容易引起人们的恐慌情绪。传统的舆情监测与内容审核已无法适应互联网中海量的信息内容,而人工智能等新兴技术的加入从很大程度上提升了内容风险的管控能力和水平,既满足了公众的信息需求,又有效保障了公众获取信息的真实性、及时性、权威性与准确性。

基于人工智能的内容审核采用多模态分析技术,包括文本、音频、图片及视频的分析,可以帮助监测并直接删除虚假、敏感、色情、暴恐等违规内容,防止不良用户的虚假恐怖信息在互联网上肆意传播,引发恐慌情绪。在谣言识别和洞察方面,人工智能技术通过对信息源、发布用户、敏感词等的整理与分析,可以快速、准确地判断出其中内容是否属于标题党、虚假信息或者谣言,难以判断或表现异常的内容交由人工编辑进行复审,实现高效的人机协同。此次疫情中,许多平台都通过人工智能技术推出了各自的辟谣专题或频道,如中国互联网联合辟谣平台、新华社客户端、新浪新闻、腾讯新闻、丁香医生等,在疫情相关信息的传播中发挥了重要作用。人工智能为谣言治理提供了新途径,不仅提升了谣言治理的效率,同时也保障了谣言分辨的准确性,进一步节解放了劳动力,让人力资源获得更加合理的分配与利用。

(四) 提升防疫舆情管理应对能力

新媒体时代,互联网络已然成为舆论集散交锋的关键场域,网络空间的安全清净不仅关系到网络本身的健康发展,更关系到社会稳定与国家安全。同时,此次疫情处于媒体高饱和度传播的环境中,信息过载也容易滋生焦虑、恐慌等社会负面情绪,这些媒体发展背景都对舆情分析和舆论引导工作提出了更高的要求。此次舆情管理实践中,大数据、区块链等新兴技术的运用有效提升了舆情信息管理能力,帮助构建了一套公开、透明、及时与真实的疫情数据发布机制,同时促进了相关管理部门对公众舆情的了解,辅助决策优化的同时也利于正面引导公众更科学面对疫情、防控疫情。

运用大数据分析,结合算法模型可以对疫情的传播速度、舆情的传播趋势等进行预测,为各地进行动态监测管理、制定防控政策等提供有效依据。同时,区块链具有可溯源、去中心化、不可篡改等特点,可为舆情分析和舆论引导工作提供有力技术支撑。此次疫情中,电子科技大学、武汉大学与优易数据公司就利用大数据、区块链的技术特性开发了疫情统计与应对信息区块链平台。通过采集各级政府、卫健委和高校等公开疫情信息与应对措施信息、各地舆情信息与患者画像数据上链存证,并利用区块链的积分体系构建各个省份和高校的疫情数据公开质量,实现了数据追踪溯源和全生命周期的管理,赋能政府和高校等机构的疫情防控各项决策和部署,提供相应数据支撑和技术支持。[1]

(五) 创新疫情信息产品服务形态

传统的信息公开主要以非结构化的、文本的形式提供,进入新媒体时代,以图文为 主的内容素材已无法满足用户日益增长的对丰富内容形态的需求,公众希望能获得更结

- 71 -

¹¹ 搜狐网.优易数据"疫情统计与应对信息区块链平台"部署到位 驰援战疫[EB/OL].(2020-02-04)[2020-06-15].https://www.sohu.com/a/370551915_120022917

构化的、可视化的信息,便于其理解和加工利用。面对疫情,公众对于信息的获取需求不仅局限于自我防护知识、官方疫情通报、相关政策通知,还包括一线最新情况、周边疫情数据等更直观、与自身联系更紧密的信息资料。在此次抗击新型冠状病毒感染的肺炎疫情中,以疫情地图、人口迁徙地图、同乘查询、5G 直播为代表的新型信息产品满足了不同用户的多元需求。

在疫情新闻报道可视化方面,多家媒体机构通过智能可视化技术建立了肺炎疫情分布系统,充分发挥了形象思维的表达优势,减轻用户的认知负担,便于公众实时了解各地疫情发展情况。如《人民日报》、新华社、人民网等主流媒体,阿里巴巴、字条跳动等互联网企业,均依托大数据技术确定感染者行动轨迹,上线了疫情地图功能,实时播报肺炎疫情动态。用户通过点击系统界面地图中的省份图标,系统就会显示各省确诊、疑似、死亡的新增及累计数据详情,甚至能精确到每个小区。

在周边信息查询方面,数据分析、数据挖掘等技术可以帮助追溯人员流动轨迹,提供给用户与其关联更密切的疫情信息,帮助其进行疫情风险评估、自检身体健康情况。具体来说,系统通过包含地理位置和时间戳信息的数据绘制病患的行动轨迹,然后根据病患确诊日期前的行动轨迹确定同行人员,基于大数据分析推断出病患密切接触者。通过大数据综合分析确诊病患、疑似病患和相关接触者的行动轨迹,许多平台上线了人员迁徙图、周边小区疫情、同乘查询等板块。例如,百度地图推出迁徙地图总结描绘出了全国春运人员迁徙热力图,包含来源地、目的地、迁徙规模指数、迁徙规模趋势图等内容。此外,凤凰新闻客户端增设"患者同程查询工具",搜狗搜索也联合央视新闻和新华网推出"患者同程查询"辅助公众方便查询所乘班次是否有疑似患者。

在一线疫情报道方面,慢直播通过长时间、多机位直播方式提供给用户一手资料,

除了传递信息之外,也为舆论监督提供了新的渠道,让更多用户有了在重大公共事件中的参与感,并缓解了疫期焦虑情绪。慢直播的背后得益于 5G 的技术支撑,基础电信企业为雷神山与火神山医院建设的直播提供 5G+光纤双千兆网络技术支撑,向新华社、央视网等多个媒体平台提供 24 小时建设实景,支持几千万人同步在线观看。继央视频全民监工火神山、雷神山建设后,围绕疫情焦点的其他慢直播也相继推出,如武汉天河机场、方舱医院等慢直播。作为地方媒体的杭州电视台也同样以慢直播方式关注了杭州萧山的梅仙进村口的检测,以及杭州红十字会的物资入库、清点、配送的全过程。

17年前,人们对非典病毒防疫知识的了解严重滞后,如今,新兴科技的出现帮助人们拥有更丰富的手段获取疫情相关信息。5G、物联网、大数据、云计算、人工智能、区块链等落地应用正以多种面貌上演,助力疫情的信息的生产、整合、分发与透明公开,为公众提供更及时与切实的帮助。步入后疫情时代,我们也需时刻保持清醒和深远的思考,把握信息传播与新兴科技的联系,更好地发挥科技在突发重大公共事件中的信息传播优势,积极运用新一代信息技术支撑服务疫情防控和复工复产。

三、疫情信息传播创新产品大盘点

(一) 数据读图,疫情地图助力疾控化繁为简

信息时代数据传播速度不断超越并改变着我们的认知方式。自疫情发生以来,信息的及时、准确、透明是当下人们的最大诉求。诸如确诊人数、新增患者、治愈患者、疑似患者等各类繁杂的数据应接不暇地出现在人们的视野中,若缺少友好形式来展示这些复杂数据,民众难以从中准确获取各类有效信息。而疫情地图则较好地解决了这一难题。

新浪疫情地图是一个将大量抽象的数据用图形、图表等具象的形式表现出来的可视 化新闻报道工具,通过大数据爬取、整合和分析技术,汇总来自卫健委等权威机构发布 的各地社区疫情通报情况,再利用相关算法将文本地址转化到地图当中,让复杂、晦涩难懂的数据信息,以简单明了、易于理解的方式展示给大众,通过"可视化",准确运用"图形""色彩"等要素建立清晰的视觉层次,帮助受众群体迅速筛选有效信息,进而为疫情防控决策和大众行为提供参考。

新浪"疫情地图"在内容呈现上以统计专题形式将全国及世界每日所有新型冠状病毒疫情状况进行视觉化展现,包括实时更新的确诊、疑似、死亡及治愈的病例数据,使用户能够清晰的看到全国疫情的变化趋势图。与此同时,新浪还推出小区疫情地图,将疫情信息精确到"最后一公里",在小区疫情地图中用户可在线查看当前地理位置周边疫情状况,包括最近距离的确诊病例历史出现地点,以及1km、3km 半径范围内的疫情动态,从而让人们知道自己所在城市的病例分布,知道应该规避哪些区域,对普通民众产生正向引导的作用。



图:新浪新闻 APP 出品的疫情地图

此外, 丁香医生作为健康传播领域里兴起的垂直新媒体, 也在第一时间发布了国内

与全球的疫情地图。其中,国内的疫情地图根据各个省份现存确诊、累计确诊和累计死 亡确诊病例数这3个指标数量的多少进行颜色标注。点击各个省份受众可以切换到市级 地图,观看各市具体疫情发展情况;在全球疫情地图中,各个国家也以上述3个指标数 量的多少被标注不同的颜色,每个指标分别对应一张世界地图。同时,丁香医生疫情地 图生在界面右下方设置了"分享疫情地图按钮",用户可以一键转发到微博、微信等社 交媒体平台,让更多的受众了解到相关具体信息,实现了信息的多级传播。抖音、快手 都有疫情数据统计与疫情地图,助力疫情信息传播。

(二)智能问答助手助力,大幅提升防疫效能

社区作为疫情联防联控第一线,对打赢疫情防控狙击战至关重要。为进一步减轻基 层医疗机构和一线医护人员工作压力,及时、高效、精准为公众解答疫情相关健康疑问, 搜狗明医联手中国卫生信息与健康医疗大数据学会基层应用专委会,面向全国各省市 (区、县)卫健委推出了新冠疫情智能机器人。

新冠疫情智能机器人首先收集疫情爆发以来,全国互联网用户聚焦"新冠肺炎"相关搜索的高频问题,按照发病原理、疾病特征、症状、诊断筛查等9大分类,并根据公共卫生专家结合国家卫健委发布的多版新冠肺炎诊疗方案给出权威解答,形成新冠肺炎智能问答知识库。其次针对公众输入的问题,AI系统利用知识图谱、自然语言处理等技术,将知识库中的常见问题与答案,结合搜狗在医疗领域已经积累的数千万病例、病例结构化抽取算法、医疗知识图谱等数据和算法,转换为AI系统所理解的知识,进一步"训练"人工智能系统,从而使得AI系统可以精准理解用户意图,并在此基础上给出最合适的答案,回答用户的各类问题。此外,AI系统还可以根据公众的提问推断进一步需求,"猜您所想",并给出相应的推荐内容,便于公众获取更加丰富的疫情权威信息,

提升自我防护意识及能力。

新冠疫情智能机器人相比人工咨询,在问答内容的及时性、一致性、准确性等方面 具有绝对优势。首先,AI系统可以做到全时段守候,毫秒级响应,针对相同的问题,不 会存在回答偏差。特别是针对新冠肺炎疫情不断发展变化的特点,相较人工的理解和学 习过程,AI系统的知识更新速度更快,可以及时完成知识库更迭,并准确提供相关回答。 上线以来,包括湖北、山东、浙江、北京、天津、上海在内的省、市(区、县)卫健委 陆续通过官网、公众号等形式接入服务,累积服务超百万人次。通过 AI工具,民众随 时随地免费获得解答,极大的提升了基层健康服务工作效能。



图: 搜狗明医新冠疫情智能机器人

此外,快手联合中国政府网、健康中国上线了全国发热门诊定点查询功能,同时联合微医、好大夫在线、春雨医生、有来医生、平安好医生等7家第三方机构开通在线问诊功能,实现线上线下打通,方便用户及时查询就近门诊信息。当出现发热、咳嗽、乏力等相似症状,快手用户可通过在线咨询及时确认病情,排除隐患;对于疑似感染者而言,远程问诊可有效避免线下医疗场所就诊存在的交叉感染风险,在线由专家确认自身

症状,获得自我隔离或就医等下一步指导。微信在线问诊小程序提供包括在线问诊、查询发热门诊、查看定点医院等服务。

(三) 辟谣求真, 辟谣平台助力营造清朗环境

在新媒体时代,谣言凭借互联网技术插上了广泛传播、快速传播的"翅膀"。新型 冠状病毒疫情防控期间,谣言传播严重影响了广大公众的生产生活,成为一个重要的社 会现象。因此,科学认识和客观研究辟谣现状,及时进行谣言处理显得非常迫切。腾讯 新闻较真平台在疫情期间推出的"新型冠状病毒肺炎实时辟谣"功能,利用人工智能技 术积极构建互联网实时疫情辟谣平台,强化了信息准确性,让疫情谣言无所遁形。

互联网辟谣可分为几个步骤,即发现谣言,组织辟谣内容的生产,实现辟谣精准分发,以及对潜在的将会受到谣言影响的人群进行智能告知。而腾讯"较真"辟谣平台通过深度学习、实时推理、比对与自动识别等技术对QQ、微信、腾讯新闻等内容进行分析,从而及时发现谣言;在组织辟谣内容的生产的过程中充分运用其财力资源,网罗多个不同领域的专业人士,在热点出现时,迅速组织相关专家有针对地进行评估,对热点疫情新闻中的事实进行查证。在辟谣信息精准分发方面腾讯较真平台基于数据追踪,通过对谣言的文本分析、语义处理、分类甄别与用户进行智能匹配,将辟谣信息精准传递给所需用户。此外,相较于其他辟谣平台的优势在于腾讯较真可以更加快速地处理谣言,做到实时辟谣。这是因为腾讯较真采用了多种渠道进行辟谣,包括引用其他媒体、机构的信息,或是较真团队直接查证或间接查证,或是邀请专业人士进行查证,从而保证以较快的速度得出结果。目前腾讯较真平台涉及热门、视频、食品安全、医疗健康、社会民生等生活的各个方面,同时保持对"新型冠状病毒肺炎"专题的高强度和高质量运营,处理多起网络谣言。

截止 5月 14日,腾讯较真开放平台在疫情期间查处了 4.2万条谣言内容,累计封停、禁言账号 906个,扣分警告账号 2862个,提供了超 7.1 亿次辟谣服务,有效遏制了谣言传播。^[1]



图:腾讯"较真"辟谣平台

此外,由中央网信办违法和不良信息举报中心主办、新华网承办的辟谣平台中国互 联网联合辟谣平台也在第一时间上线疫情专区,可直接输入想查证的疫情谣言,或提交 谣言线索。新浪微博上线了"抗击肺炎"专区,开通疫情地图、武汉日记、驰援捐助、 求助义诊、周边疫情、疫情辟谣等多项功能,每日汇总整理辟谣信息发送给用户。丁香 医生开设的辟谣平台就针对新冠肺炎相关的谣言进行排名,并将其分为谣言、尚无定论 和可信三种类型,进行分类处理,方便公众了解。

(四) 整合信息资源,协同架设防疫绿色通道

人民好医生是人民日报社打造的权威名医科普直播互动平台。依托于全国三甲医院 专家资源,实现"大专家讲科普""名医直播互动""医患互动康友圈"等功能,同时 提供全方位全周期的健康管理服务。疫情期间,人民好医生 APP 不断丰富平台功能,

^[1] 互联快报.腾讯内容生态战役报告:科普求真,传递科学防疫知识[EB/OL].(2020-05-25)[2020-06-15].https://tech.ifeng.com/c/7wSsYvUAT2v

目前有辟谣科普、公益救助、心理咨询、发热问诊、物资救助等功能,其中新冠肺炎求助者信息征集功能与物资援助专栏为疫情严重的地区提供了关键信息服务,助力渡过难 关。

在征集遇到就医困难的患者信息方面人民好医生推出患者征集通道,并联合澎湃新闻、腾讯新闻、今日头条、UC浏览器、360 快资讯、趣头条等多家互联网平台进行全网征集,今日头条、腾讯新闻、腾讯新闻极速版、UC浏览器、趣头条 5 家在当天进行了消息推送,覆盖用户超 8 亿。征集信息推出仅一天,"人民好医生"APP 就接收到了网友求助信息 1600 余条,通过信息征集系统助力全国特别是湖北省做到"应收尽收,应治尽治"。[1]

在物资援助方面,人民好医生在疫情防控中央平台上,开设了"求助信息"和"公益援助"专栏,集中传播各地物资需求,展现爱心人士的援助情况,同时联合火石创造紧急上线防护物资供需平台,发挥平台信息汇聚流通作用,及时发布物资供应和需求的动态,并积极为求助方和援助方提供资源对接服务。针对物资需求,人民好医生还联合人民网韩国公司、人民网北欧公司等积极对接海外防护物资的供需信息。通过建立公益援助信息平台,人民好医生有效地促进医疗及相关生活物资的精准对接和高效匹配,打开了疫情核心区与外界沟通的重要渠道,极大地缓解了广大群众"有心无力"的焦虑,实现了求助有门、捐助及时,并在持续的互动协作中不断强化国人共渡难关的"共同体"意识,再一次使"凝心聚力"的力量落到实处。截止5月2日,人民好医生驰援的物资价值超过10.4亿物资。

^[1] 人民网.人民日报旗下新媒体全国征集新冠肺炎求助信息[EB/OL].(2020-02-05)[2020-06-15].https://www.soh u.com/a/370755736_114731



图: 人民好医生客户端

此外,微博推出线上肺炎患者求助专区,为新冠肺炎求助者提供求助通道。自肺炎患者求助超话开通以来,微博累计收到近万条用户求助,微博一直高效联系确认患者信息,及时对接政府部门,报送超过3000条肺炎求助信息,多个患者的救助得到解决。^[1]快手发起"春晚红包捐赠及快手配捐"项目,用户可选择不领取红包,由快手捐赠给武汉,同时快手将给予10%配捐金额,助力武汉抗击疫情,通过这种创新的产品形式,提供用户便捷参与公益的新途径。

^[1] 新浪科技.微博"战疫": 社交媒体价值无可替代.[EB/OL].(2020-02-21)[2020-06-15].https://finance.sina.cn/usstock/hlwgs/2020-02-21/tech-iimxxstf3280903.d.html?wm=3049_0015

第四部分 后疫情时代展望

一、后疫情时代媒体环境变化

我国人民在党和政府的坚强领导下,与新冠肺炎病毒的扩散打了一场艰巨的人民战争,在付出了巨大的代价后,成功取得了第一阶段全民阻击战的伟大胜利。随着武汉从"暂停"到"重启",新冠肺炎重症、危重症病例实现清零,我们逐渐步入后疫情时代,而疫情期间积累的信息传播经验值得我们总结与反思。相比 2003 年抗击非典,此次疫情发生的媒体环境发生了翻天覆地的变化,网络信息技术深刻改变了全球经济格局、安全格局与传播格局。疫期媒体传播充分体现出"四全媒体"的特征,参与主体更加多元、信息传播无处不在、呈现方式更加丰富、传播效能大大提高。不断发展的全媒体也导致舆论生态、媒体格局、传播方式发生深刻变化,新闻舆论工作面临新的挑战。

(一) 国际传播舆论复杂化

信息全球化、传播泛众化时代导致新冠肺炎疫情的国际传播舆论进一步复杂化。一方面,国家与国家间的摩擦加剧,部分境外势力渲染"中国责任论""中国赔偿论",中国在整体国际舆论环境中仍然处于弱势地位。另一方面,头部自媒体、平台媒体以及短视频与直播的崛起推动传播进入泛众化时代,虚假信息、谣言容易迅速聚集、发酵并形成网上舆论。在新的传播格局下,主流媒体应着力提升中国在国际舆论场的影响力、话语权与网络正面舆论引导能力。

(二) 媒体融合加速纵深化

当前阶段,我国媒体融合进程加速推进,全媒体建设初见成效。疫情期间,各地融 媒体中心将传统媒体和新兴媒体进行优势互补,构建起资源集约、协同高效的全媒体传 播体系,发挥了融媒体中心作为主流舆论阵地、综合服务平台和社区信息枢纽的三大价值功能。后疫情时代,媒体融合和全媒体建设发展目标应定位于国家、省域、市域和县域综合治理平台,升维至智慧省市县平台建设,以及国家治理能力与治理体系现代化建设高度。

(三)新基建加速技术赋能

此次新冠疫情突发让"新基建"初露锋芒,远程办公、远程医疗、网上授课、无人 配送、健康码等应用,为全民抗疫防疫和复工复产提供了重要支撑。定位到传播领域, 物联网、云计算、大数据、区块链、人工智能等智能技术在疫情新闻宣传信息采集、内 容生产、舆情分析、内容分发、鉴谣辟谣以及新闻播报等诸多方面发挥了重要作用,将 进一步推动后疫情时代内容生产、风控、聚合、分发与运营各环节的智能化发展。

二、后疫情时代媒体发展趋势

媒体环境发生巨变,后疫情时代媒体发展的大方向也已经清晰可见,从宏观角度来看,以内容建设为根本、以智能科技为支撑、以协同发展为保障、以贴近用户为目的是 媒体未来发展的重要趋势。

(一) 以内容建设为根本

全媒体时代的信息传播应以内容建设为根本,坚持以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导,以社会主义核心价值观为引领,以社会主义先进文化为前进方向,生产契合用户信息需求和心理需求的文化内容精品。此次疫情中,各类媒体发挥自身的优势,生产出一批形态创新、内容专业、传播高效的融媒体产品,满足公众信息需求,帮助人们树立正确认知,避免谣言的滋生与消极情绪的蔓延,体现了媒体对坚持正确舆论导向,坚持正面宣传为主,提高新闻舆论传播力、引导力、影响力、公信力的积极探索。

(二) 以智能科技为支撑

随着信息技术的发展,传统的舆论生态、媒体格局、传播途径以及人们的话语表达 方式都发生了深刻变化,原有技术支撑体系已经无法适应新的传播需求。进入全媒体时 代,需要充分发挥智能科技的支撑作用,不断提高技术研发水平,以新技术引领媒体融 合发展、驱动媒体转型升级。此次疫情的信息传播中,包括物联网、大数据、云计算、 人工智能、区块链在内的新一代信息通信技术发挥了重要作用,成为战"疫"的有力武 器。疫情后应进一步深化传媒行业的数字化、智能化,完善依靠数字技术的舆情响应、 应急报道和新闻甄别系统。

(三) 以协同发展为保障

长期以来,主流媒体与商业平台的发展模式和逻辑迥异,传播内容、议程设置、话语体系存在较大的差异,甚至在一定程度上处于互相隔离的状态。疫情期间,商业平台积极融入主旋律,为主流媒体的内容产品提供技术和平台支持,主流媒体也主动入驻商业平台,与商业平台开展深度合作。未来,主流媒体也应在建设好自主可控的融媒体中心的同时,与商业平台建立互补合作关系,形成传统媒体和新兴媒体、中央媒体和地方媒体、主流媒体和商业平台、大众化媒体和专业性媒体协同发展的全媒体传播体系。

(四) 以贴近用户为目的

随着媒体融合的纵深发展,推进媒体融合的工作重点已经从省级以上媒体延伸到基层媒体,从主干媒体拓展到支系媒体,县区级的媒体融合成为了打通信息沟通"最后一公里"的关键。此次疫情中,许多县级融媒体中心成为了此次抗疫工作中的中坚力量,除了在疫情资讯发布、防控措施宣传方面表现突出之外,在服务群众、组织群众方面也做出了卓有成效的探索。未来,县级融媒体中心应更加关心用户所聚焦的话题,注重用

户的感受和体验,提升党和政府在互联网空间服务群众、引导群众的能力。

报告出品及版权信息

报告出品:

中国传媒大学新媒体研究院

首席专家:

赵子忠 中国传媒大学新媒体研究院院长

项目负责人:

徐 琦 中国传媒大学新媒体研究院副研究员

项目团队 (按姓氏拼音排序):

宫辰、韩冰、廖鑫、史怡菲、王翼宁

中国传媒大学新媒体研究院(New Media Institute, CUC)是专注于数字化、信息化和全球化背景下的新媒体综合发展研究的专业性教学、科研机构,当前致力于新媒体产业研究、新媒体内容研究、新媒体技术研究,以移动媒体、数字电视、国际互联网传播、媒体融合、大数据、新媒体与一带一路、军民融合及新媒体人才培养等为核心,持续开展深入的新媒体理论研究、行业应用研究和产品创新研发工作,通过联合国内外专家和高级研究人才团队,以严谨的科学研究为根基,努力实现并不断开拓新媒体研究的最大价值。

版权声明: 未经本报告编委会允许,本报告任何内容不准用做商业用途;若需引用、转

载有关报告内容,请事先与本报告编委会联系(xuqi@cuc.edu.cn),获得授权后方可使用。