



KAP 模式下新冠肺炎疫情防控宣传动员策略浅探

——以河南汝南和浙江绍兴为例

夏 临

(浙江越秀外国语学院网络传播学院, 绍兴 312000)

[摘 要] 从健康传播 KAP 模式出发, 结合河南汝南和浙江绍兴的实地考察, 提出提高新冠肺炎疫情防控宣传动员效能的策略。传播方式上, 善用广播, 有声宣传胜无声宣传; 运用多种媒体手段传播新冠肺炎疫情防控信息, 引发受众无意注意, 实现对受众强迫性信息输入; 实现同步的人际传播等。传播内容上, 运用内容选择的接近性原则以及适当使用“敲警钟”方式。

[关键词] 新型冠状病毒肺炎 防疫宣传动员 KAP 模式 科学普及

[中图分类号] G206 **[文献标识码]** A **[DOI]** 10.19293/j.cnki.1673-8357.2020.01.015

2019 年底进而肆虐全国的新型冠状病毒感染肺炎疫情(以下简称新冠肺炎疫情)突如其来。随着疫情日益严重, 全国各地关于新冠肺炎疫情防控的宣传动员也如火如荼。笔者基于对河南汝南县(籍贯地)和浙江绍兴市(居住地)防疫宣传动员工作的简单对比, 从健康传播 KAP 模式出发, 考察提升新冠肺炎疫情防控宣传动员效能的传播方式和传播内容策略。

1 疫情期间河南汝南和浙江绍兴宣传动员情况实地考察对比

驻马店市汝南县地处豫南, 距离武汉较近, 此地到武汉务工的人员很多, 防疫压力很大。2020 年 1 月 22 日, 笔者了解到汝南县

关于疫情宣传动员的一些具体情况: 1 月 20 日前, 当地就已在群众中开始新冠肺炎疫情防控的宣传, 1 月 20 日起, 汝南从县城到乡村迅速行动起来, 村村大喇叭一直播放疫情防范的信息, 标语横幅海报随处可见, 居民小区和村口张贴有告示, 有的村子甚至每天定点由专人敲着锣在村里游弋吆喝宣传。在城乡各级干部严令禁止下, 民众也都取消了过年聚会。经过基层干部的大力宣传和动员, 民众不仅自己自觉注意尽量少出门不聚会, 而且对从武汉返乡的人员尤为警惕, 村民会自觉到村委会报备武汉返乡人员。据了解, 某村有武汉返乡人员去诊所买退烧药, 立刻被乡民送到当地发热隔离定点医院。

相比之下, 1 月 22 日的绍兴, 关于疫情

收稿日期: 2020-02-12

* 作者简介: 夏临, 浙江越秀外国语学院网络传播学院副教授, 研究方向: 网络传播, E-mail: pyxialin36@163.com。

的宣传动员工作尚未展开，普通人对于新冠肺炎的认知非常贫乏。笔者通过访谈及观察发现：大部分绍兴普通民众对肺炎疫情持很不在意的态度，认为新冠肺炎离自己很远，几乎不可能被传染上，没有必要待在家里，当然，关于出门要戴口罩，勤洗手勤通风的防疫意识更是淡漠。1月26日，随着肺炎疫情在全国蔓延，绍兴各种行政动员、社区动员、群众动员工作开始紧张有序具体细致地开展起来。人员进出开始测体温、检查是否戴口罩，个人开始接收到来自社区等各方的疫情防范信息，街道也变得空空荡荡。

从笔者亲历的两地防疫宣传动员情况来看，在疫情初期，绍兴地区的防疫宣传动员工作开展得不够及时，疫情信息未能快速触达公众，公众对新冠肺炎的认知处于懵懂的状态，对疫情的发展亦不关心。而河南汝南肺炎疫情防控宣传效果则较好，普通民众对疫情有较清楚的认知，并能积极响应政府号召进行个人防护。

2 KAP 模式下提高新冠肺炎疫情防控宣传动员效能的传播方式策略

关于疾病防范的信息传播属于健康传播的范畴，健康传播实践大多遵循“知信行”模式 (Knowledge-Attitude-Belief-Practice, KAP 或 KABP)，即：受众通过获取知识和信息形成健康信念和态度，从而改变其健康行为^[1]。

从 KAP 模式出发来考察新冠肺炎疫情防控的宣传动员工作，要达到良好的效果首先要在“知 (Knowledge)”上狠下功夫，即要努力提高广大公众关于新冠病毒肺炎信息的认知，不仅应包括基本的防疫知识，还应该包括及时通告肺炎疫情传播情况，尤其是本地的病情发展情况；其次，从接近性原则出发让广大群众从心理上重视，在“知”的基

础上产生态度 (Attitude-Belief) 的转变——重视疫情防范。因为人们“知晓”了解肺炎疫情的信息越多越具体，越容易转变自己对待疫情的态度；最终上升到行动 (Practice)——个人自觉执行具体的防范措施。对比河南汝南和浙江绍兴的情况，笔者尝试探讨促进公众防疫知识提升的有效传播方式。

2.1 面向农村地区善用广播：有声胜无声

我国幅员辽阔，人口众多，具备科学素养的群体差异较大，尤其是农村公众科学素养相对城镇居民低很多，如何在最短的时间内向广大公众普及肺炎防护知识并教育公众切实行动起来？哪种媒介是最强有力的宣传工具？从河南汝南的肺炎疫情防控宣传实践来看，广播尤其对于农村公众及时获取新冠肺炎疫情防控知识和信息，并形成清晰认知起了很大作用。

广播作为声音的媒介，利用空气和声波传递信息，受众不必使用眼睛观看而只需要听力正常即可接收到外界信息，它大大解放了人的身体，人们一边做事情一边听广播也不会影响信息传播的效果，且广播因其相对口语化的特征，使得听众更容易理解和认可。

20 世纪中期，广播曾经是我国重要的宣传工具，但随着通讯手段发展的日新月异，许多乡村里的大喇叭都渐渐消失。此次新冠肺炎疫情防控的宣传动员，广播再次显示出其不可替代的作用。乡村广播的防疫宣传在村落的上空一遍遍回荡，穿越空气的阻挡到达每一位听众的耳中。这种利用广播的有声宣传，不论听众认为它是噪音也罢，乐音也罢，总能将传播者要传达的信息有效地传递出去。较之无声的文字宣传，广播的有声宣传在面对人数众多的普通公众时，不论是从信息传播的速度和广度还是传播的效能上都具有独特的优势。因此，不论是此次肺炎疫



情防控宣传，还是其他类似涉及公众健康的信息传播，应尽量将广播利用起来，尤其是在农村地区。

2.2 强制性信息输入：被动的强迫性接受 > 主动的选择性注意

在绍兴市新冠肺炎疫情传播早期（1月26日之前），许多绍兴普通市民对于疫情信息并没有特别关注，抛却作为宣传动员主体——政府组织的原因外，仅从宣传动员的客体——作为信息接收者的普通公众来看，对新冠肺炎不能够“知（Knowledge）”的原因在于人们获取信息的选择性接触（selective exposure）机制。

选择性接触又被称为选择性注意，是受众的一种重要的心理现象，1960年，美国传播学者克拉帕（Klapper）认为选择性注意（selective awareness）是受众对信息的筛选与过滤行为，指受众在接受信息时，总会自然而然地趋向那些符合自己的观点、态度、志趣及需求的内容，同时忽视或回避那些与自己无关和与自己相对的内容^[2]。

在当下的社交媒体时代，仅仅通过一部小小的手机，人人都可方便迅速地获取信息，但人们总是按照自己的意愿主动去追寻自己感兴趣的各类文字、图画、音视频信息，若无引导或强制要求，当全社会没有形成“战疫”的氛围时，主动关注肺炎疫情的人可能不会太多。此种情况下，利用墙体广告、张贴海报、拉标语横幅、广播、人力吆喝宣传等手段进行强制性的信息输入，通过随处可见的文字和图像，不断听到的声音等去刺激人们的眼睛和耳朵，引发受众的注意，使受众不需要意志努力不知不觉中就接收到了相关信息，形成对肺炎疫情防控的认知。

在媒介化程度较高的区域，进行疾病防治的宣传动员时，除了上述传统的墙体广告、

标语海报等手段外，还可采用户外广告屏、电梯间广告、车载广告、宣传车广播，再加上各个网络平台类似于贴片广告在第一时间推送疫情信息，让人们的眼睛耳朵始终处于一种无意识接收海量信息的状态，从而实现一种强迫性的信息输入。

2.3 面向特定人群，实现同步的人际传播必不可少

在开展肺炎疫情防控的宣传动员工作中，人际传播特别是能够实现一对一同步沟通的人际传播依然非常重要。

就宣传动员的效果来看，面对面的人际传播是最有效的，但由于此次肺炎疫情的特殊性，要求尽量减少现实生活场景中的人际接触，那么通过互联网或电话的人际沟通也是必不可少的工作手段。

在QQ群、微信群等线上群发或私发信息、通过手机短信的方式发送信息等往往会遇到传受双方信息不能同步传播的问题，而且，无声无息躺在手机或电脑里的信息也很可能会被接收者忽略掉。通过打电话并且确保有人接听，形成一对一的实时传播，能确保信息准确及时到达受传者。因此，在全民防疫的宣传动员中，根据工作需要，针对特定人群对象（防疫宣传一线工作者、重点防护对象等）应工作细致到实现与个体的同步人际沟通，不论是线上还是线下。

3 KAP 模式下提高新冠肺炎疫情防控宣传动员效能的传播内容策略

KAP 健康传播模式要求实现受传者“知行信”的高度统一。就新冠肺炎疫情传播来看，政府各级组织作为防疫宣传动员的主导者（传播者）应积极行动，综合运用传统媒体和各种新媒体传播手段；设置媒介报道议题，引发公共议题；实现文字、图像、音视

频等多样化信息的累积和广泛传播,并确保信息能够到达受众,从而真正促进防疫宣传动员的客体——广大人民群众态度和行为的转变。

3.1 宣传动员的接近性原则

针对广大群众新冠肺炎的疫情防控宣传动员工作应从群众出发,宣传内容的选择宜采用接近性原则,贴近受众的生活,即“用百姓话语讲述百姓身边的故事”,麦尔文认为:“接近性是发生在传播或广播地区的事件。人们对发生在自己附近的事情感兴趣,并且容易受到它的影响。除了地理因素可以形成接近性之外,感情上、经济上的因素也可促成接近性。”^[3]

地理接近性会对群众产生很大影响,因为它“距离我很近”,所以“×小区的李×因为打牌接触到武汉归来人员而被感染肺炎”这样的宣传材料加上人际的口口相传,会产生很好的效果,因为“×小区跟我家只隔一条马路”“李×是我同事的亲戚”。比如河南汝南的宣传动员实践中,虽然不能面对面实际接触,但是民众通过电话、微信视频聊天等方式相互传播的“三里店乡有家姓王的一家四口从武汉打工回来发烧了”等诸如此类的信息非常有说服力。群众更关注发生在自己身边的事件,在新冠肺炎疫情防控的宣传动员中应多使用本地真实案例,以达到广大人民群众“信(Attitude-Belief)”的效果。

在网络时代,互联网拉近了人与人之间的距离,那些能够让受众产生心理和情感接近性的宣传动员更能产生良好的效果。比如微博上流传的各类方言喊话,广播暴躁怒吼的河南村支书,“姥爷不要我了”的短视频等,此类信息由于接地气,展现的是普通人的生活场景而让人倍感亲切。

3.2 适当运用“敲警钟”方式

防疫宣传动员可以适当运用“敲警钟”

的方式唤起人们的危机意识和紧张心理,促成他们的态度和行为发生变化。“敲警钟”又称为恐惧诉求,是通过刺激人们的恐惧心来追求特定效果。“敲警钟”具有双重功效:(1)它对事物利害关系的强调可最大限度地唤起人们的注意,促成他们对特定传播内容的接触;(2)它所造成的紧迫感可促使人们迅速采取行动^[4]。

宣传新冠肺炎感染的典型案例,如网上流传的宁波一居民未戴口罩买菜15秒感染新冠肺炎;杭州一对夫妻未戴口罩和感染者近距离接触50秒被感染;南京一老太买烤鸭时被感染等,诸如此类的信息展示了新冠肺炎疫情的可怕,容易引起广大群众的警觉,尤其对于具有地理接近性的人群而言,更具威慑作用。“敲警钟”所造成的紧张与恐惧感可促使人们更加关注自身防疫。但是“敲警钟”会给宣传对象带来一定的心理不适,容易招致自发的防卫性反应,所以运用此种方式应把握一定分寸,避免在社会上引起过度恐慌的情绪。

4 余论

4.1 面对危机,政府引领高效应对

新冠肺炎疫情是一场突发的大型公共卫生事件,它考验的是政府面对危机时的应急和应对能力,遏制新冠肺炎疫情传播,全民动员打赢这场“防疫战”必须依靠政府的主导。

面对重大疾病的传播,政府首先应该有危机意识,能迅速做出判断,防患于未然。面对此次疫情,香港政府和河南省政府应对较为及时得当,当疫情刚开始爆发的时候,经历过SARS的香港已经严阵以待,不敢懈怠半分;而与湖北紧邻的河南为了阻挡不明肺炎扩散,2019年12月底就采取了一定的交通管理措施。

面对危机,民众需要有能力的政府引领



以高效应对, 毕竟“效率 = 生命”, 政府早一天做出正确决策, 就能早一天避免巨大的生命和经济损失, 所以, 作为决策者的各级政府面对此类危机时应有魄力当机立断, 宁肯虚惊一场也强过亡羊补牢。

4.2 有效触达促进“知信行”, 大型公共卫生事件中的全民宣传动员

危机当前, 需要在最短的时间里最大效度动员广大公众齐心协力共同抗“疫”, 从此次新冠肺炎疫情的传播来看, 提高防疫宣传动员效能必须以促进群众的“知信行”为前提。虽然我们身处社交媒体时代, 但面对聚集性人群, 特别是广大农村的普通民众, 传统的宣传动员手段依然不可或缺, 标语横幅、张贴画, 尤其作为声音媒介的广播, 因其媒介性质的特殊性, 几乎能够克服一切传播障碍快速到达广泛受众, 因此在进行群众动员时有着不可替代的作用。

为达到良好的传播效果, 应构建传统媒体和各种新媒体平台的联动机制, 比如将广播喊话宣传材料制作成短视频或音频片段, 投放到电视或微博、抖音等社交媒体平台, 同时由于社交媒体的“用户自主创作”属性, 普通网友可以对信息进行再加工, 主动传播新冠肺炎疫情的多样化信息。在这一过程中, 不仅能向全民普及疫情防控的科学知识, 而且能促进政府和公众的相互理解, 并促成公众从行动上支持政府决策。

4.3 精英主导 + 平等对话, 健康传播 KAP 模式的转向

从健康传播 KAP 模式 (“知信行”) 出发审视此次新冠肺炎疫情, 可以看到, 除了政府要有能力去应对疫情危机外, 还需要每一位公众的共同参与。有学者指出, 健康传播在新时代正在实现向“健康传播 4.0”的转向, 传统的 KAP 模式是以精英主义为导向, 专家、学者、政府定义和提供公众所需要的知识、态度转变和行动。而“健康传播 4.0”则是从精英主导向平等对话转变——公众需要具备什么样的知识、态度和行为, 要在对话、交流的基础之上形成互动来完成。换言之, 原来的教育者和受教育者应当成为缔结“主体—主体”关系的对话者, 展开双向开放、平等均衡的公共讨论^[1]。

传统的健康传播 KAP (知信行) 模式是精英主导的, 公众只是被动的“被教育者”, 而当下的健康传播, 尤其是涉及公众安全的重大公共卫生事件的健康传播, 则应转向“精英主导 + 平等对话”的 KAP 模式, 比如, 此次关于新冠肺炎疫情的健康传播模式, 我们需要政府高瞻远瞩引领方向, 但同时, 政府、媒体和公众之间也应展开顺畅真诚的信息沟通, 只有当我们具备“平等对话”“科学人本”的关怀时, 才能提高防疫宣传动员的效能, 才能真正促进广大公众态度和行为的转变, 万众一心、共同应对打赢这场战争。

参考文献

- [1] 苏婧. 健康传播 4.0: 从精英主导到平等对话 [J]. 新闻战线, 2017(6): 15-16.
- [2] 王瑞, 冯宝莹, 黎明. 选择性注意的发生机制及影响因素 [J]. 心理技术与应用, 2017, 5(9): 567-573.
- [3] 麦尔文·曼切尔. 新闻报道与写作 [M]. 艾丰, 译. 北京: 中国广播电视出版社, 1981: 68.
- [4] 郭庆光. 传播学教程 [M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2012: 207.

(编辑 李红林 张英姿)

Online Emergency Science Popularization Solutions for Science and Technology Museums in the Course of Combating COVID-19: A Case Study on China Science and Technology Museum

Zhou Rongting Bai Jiangzhu

(Department of Science and Technology of Communication and Policy ,
University of Science and Technology of China, Hefei 230026)

Abstract: Science and technology museums should serve as pilots in emergency science popularization while facing unexpected public events. However, after the outbreak of COVID-19, the offline science popularization was hindered by the epidemic of novel coronavirus pneumonia, so it is of great significance that science and technology museums turn to online emergency science popularization. Current research proposed an online emergency science popularization solution based on contextual model of science communication to respond to the epidemic. Taking the characteristics of public knowledge absence under emergency context into consideration, the emergency science popularization routine for science and technology museums has been designed in three steps, namely the demand triggering step, the emergent communicating step and the feed-back-evaluating step. What's more, the experiences of online emergency science popularization practiced by China Science and Technology Museum in the course of combating COVID-19 are summarized, and suggestions are put forward.

Keywords: novel coronavirus pneumonia; science museum; emergency science popularization, China Science and Technology Museum; emergency context

CLC Numbers: N4 **Document Code:** A **DOI:** 10.19293/j.cnki.1673-8357.2020.01.014

A Brief Study on the Propaganda and Mobilization Strategies against COVID-19 under KAP Mode: Taking Runan, Henan Province and Shaoxing, Zhejiang Province as Examples

Xia Lin

(College of Network Communication, Zhejiang Yuexiu University of Foreign Languages, Shaoxing 312000)

Abstract: From the perspective of KAP model of health communication, combined with field study to Runan, Henan province and Shaoxing, Zhejiang province, the strategies to improve the effectiveness of propaganda and mobilization against COVID-19 are proposed as follows: Using a variety of media approaches to spread the COVID-19 prevention information, arousing the public's inadvertent attention in order to input the information to the public compulsively; employing the synchronous interpersonal information communication; in terms of the information itself, applying the principle of proximity in content selection and using the "alarming" way properly.

Keywords: COVID-19; anti-epidemic propaganda and mobilization; KAP model; science popularization

CLC Numbers: G206 **Document Code:** A **DOI:** 10.19293/j.cnki.1673-8357.2020.01.015