

突发公共卫生事件下基于公众参与的 辟谣机制研究

——以“丁香医生”和“科普中国”为例

金亚兰 徐奇智*

(中国科学技术大学科技传播与科技政策系, 合肥 230026)

[摘要] 基于新冠肺炎疫情(COVID-19)暴发的社会背景, 分析谣言的内涵和传播条件, 从科学传播发展视角引入“公众参与”概念, 进一步对“丁香医生”和“科普中国”公众号平台展开分析, 发现二者基于不同的辟谣机制展开行动, 且存在辟谣理念落后、辟谣机制不完善、辟谣手段匮乏三个问题, 提出突发公共卫生事件下有效传播辟谣信息、动员公众参与的可行路径。

[关键词] 突发公共卫生事件 谣言 公众参与 辟谣机制

[中图分类号] G206 **[文献标识码]** A **[DOI]** 10.19293/j.cnki.1673-8357.2020.02.007

北京时间2020年3月12日凌晨, 世界卫生组织(WHO)在新闻发布会上正式宣布, 将新型冠状病毒感染的肺炎(以下简称新冠肺炎)列为全球大流行病。新冠肺炎疫情的发展态势愈加严峻, 因疫情的传播速度快、传播范围广、危害性巨大等特点, 任何疫情期间的“风吹草动”在各级专家、权威人士、权威媒体的带动和人民群众恐慌心理的作用下, 都可能形成影响力甚广、破坏力巨大的谣言。面对新冠肺炎疫情背景下兴起的谣言, 如何有效澄清, 引导舆论, 缓解大众的不安焦虑心理成为社会各个主体共同面临的问题。

1 突发公共卫生事件下的辟谣对象

人际交往情境一直是谣言滋生的土壤, 而在社交媒体时代, 谣言滋生与蔓延的渠道逐渐多样化。尤其在突发公共卫生事件中, 谣言以非常态化速度传播, 其影响力广、破坏力大, 甚至会引发社会性负面舆论及群体恐慌。

对于突发公共卫生事件的定义, 我国《突发公共卫生事件应急条例》第二条中明确规定, 突发公共卫生事件是指“突然发生, 造成或者可能造成社会公众健康严重损害的重大传染病疫情、群体性不明原因疾病、重大食物和职业中毒以及其他严重影响公众健

收稿日期: 2020-03-09

* 作者简介: 徐奇智, 中国科学技术大学科技传播与科技政策系讲师, 研究方向: 科学教育和科学可视化, E-mail: fred@ustc.edu.cn。

康的事件”^[1]。进入 21 世纪以来,发生在我国的重大突发公共卫生事件包括 2003 年的严重急性呼吸综合征(SARS)与 2019 年的新冠肺炎。

根据该定义可知,突发公共卫生事件具有如下特点。

(1) 突发性强。以此次新冠肺炎疫情为例,从最开始 2019 年年末发现的几例“不明原因肺炎”到 2020 年初的迅速暴发,这种突然性事件的发生往往没有任何预兆,具有一定的偶然性和强爆发力。

(2) 涉及面广。与地震、海啸等突发性自然灾害相比,公共卫生事件涉及面广,传播范围不限于某一地域,往往与社会上每一个公众都有关,这种传播范围通常与疫情疾病的高传染性成正比。

(3) 破坏力大。突发公共卫生事件一旦暴发,医疗资源挤兑和医疗系统瘫痪都是可预见的恶果,真正遭受重创的还有社会经济发展和人民群众的生命安全。

这些特性成为谣言快速滋生与流传的温床,其带来的影响使得日日关注疫情发展的公众越来越焦虑。“谣言”是“没有事实根据的传闻,故意捏造的、口耳相传的消息。有一部分谣言属于诽谤性质的消息,有一部分属于夸大其词的传闻”^[2]。这个定义特别强调了谣言是发布者带有主观故意性的创造。因此,谣言的性质是恶劣的,是信息发布者出于一定目的故意捏造出来的虚假信息。

但在突发公共卫生事件的辟谣实践中,辟谣对象往往不仅是“主观捏造”的谣言,还包括普通公众在“信以为真”的情况下传播的不确实信息。有生命力的“谣言”由最初的发布者创造产生后很快就会成为“流言”——一种信源不明、无法得到证实的消息或言论,但传播者往往信以为真或将信将疑。

无论是谣言还是流言,二者在非常态环

境下经过媒介平台的发酵和公众的相继传播后,很可能造成群体性行动,引发社会性负面舆论。因此,本文中的“辟谣”不仅是辟“谣言”,还包括辟“流言”。

根据 G. 奥尔波特(Gordon W. Allport) 1947 年提出的谣言理论^[3],谣言的兴起与传播需要两个条件:一是谣言的内容涉及社会性的重要议题,它能够引起人们的广泛关心;二是谣言的内容无法从正式的媒体渠道获知,缺乏有力证据。媒介环境的变化和大众传播技术的进步使得谣言兴起传播的渠道逐渐多元化。国内学者吴建、马超在前人研究的基础上,指出谣言的传播是由环境的不确定性、问题的重要性、个人与问题的相关性、政治环境、新闻价值等多个因素共同作用的结果。当这些因素与传播效力巨大的媒介结合在一起时,特别是社交媒体,流言的传播范围和影响力会剧增^[4]。由其传播公式可以发现,纵使媒介技术的发展为谣言更广范围的传播提供了便利,但当公众具备一定的批判力、政府决策透明度高、管控力度足够强时,谣言的传播就会受到阻碍。这也说明,区别于以往的以政府和科学共同体为主导的辟谣机制,公众参与也是辟谣机制中的关键一环。

2 “公众参与”模式下的辟谣主体

“风险社会”理论的代表人物之一安东尼·吉登斯认为,大部分人不会整天为可能性低但后果严重的风险而担忧,比如核战争或其他大灾难的出现,但日常生活中的一些可能威胁到人们生命或者对人们有重要影响的其他风险,如环境污染、食品安全、传染性疾病等,已经直接进入我们日常生活的中心,容易引起个人心理深层的焦虑^[5]。突发公共卫生事件因其突发性强、涉及面广、破坏力大等特点加剧了环境的不确定性、问题的重要性、个人与问题的相关性等因素,这些

客观因素在主观心理的作用下推动谣言以非常态化速度传播。当公众成为谣言流传的助推器，是否也能成为抑制谣言传播的关键节点呢？

以科学家们主导的科学传播模式是科学传播的早期形态，公众因为缺乏知识性理解而处于“弱势”地位。以科学家们为主导的科学传播模式是科学传播的早起形态，公众因为在科学传播中话语和参与的缺失而处于“弱势”地位，即杜兰特所提出的“缺失模型”^[6]。

这种“公众缺失”模式下的科学传播，往往是在“权力精英”和“科学精英”共同主导下单向普及科学知识。当社会出现突发公共卫生事件时，公众对科普的需求尤为强烈。谣言的泛滥一再击破公众的心理防线，一旦作为传播的主体——科学家、媒体平台、政府部门——在没有审查的前提下传播信息，就会成为谣言的“散布者”。这种角色的转变，不仅会损害自身的公信力、与公众的情感联系，也会造成社会性的恐慌事件。

科学传播发展到后期，公众不再只是“缺乏相关知识”的受众，在接收到相关议题后，他们会进行自我辨别，开始尝试着理解信息中的科学知识，这为“公众参与科学”提供了可能。尤其是信息时代的公众角色发生转变，过去的公众只是“受传者”的身份，而今，公众不仅是“受传者”还是“传播者”。一部分公众在接收科学信息的过程中，会调动自己所学专业知识，参与到科学传播过程中来。

与“公众缺失”模式下的辟谣机制相比，当公众接收到类似“戴多层口罩，才能有效预防新型冠状病毒”“喝高度白酒、蒸桑拿，可以抵抗新型冠状病毒”“抗流感药物奥司他韦、利巴韦林能预防新型冠状病毒”“网上团购的生鲜食物会携带新型冠状病毒”等言论时，会主动提出质疑，这些因教育的发

展和信息渠道的多样化而形成一定专业知识的公众会参与到科学传播中来，壮大科学传播的队伍。在应对突发公共卫生事件下兴起的谣言时，公众会主动通过社交平台表达自己的疑问，与其他网络用户、科学家、专家公开交流。传播主体不再局限于政府和科学共同体，公众的加入使得辟谣信息的传播范围更加广阔。这种双向交互，不仅可以减轻辟谣防护工作的阻力，还能够扩大公众的认知范围。

3 突发公共卫生事件下的辟谣效果与问题

在突发公共卫生事件中澄清谣言，引导舆论，是需要社会多元主体协同合力解决的难题。例如在此次新冠肺炎疫情中，调动自身资源参与辟谣行动的知名健康资讯平台“丁香医生”和致力于建设科普信息化的平台“科普中国”，二者在疫情期间的辟谣工作中表现各异。以下将通过分析“丁香医生”和“科普中国”在辟谣机制中的差异，并以某一具体谣言为例分析两个平台的辟谣效果，以此进一步探索二者辟谣机制中存在的问题。

3.1 辟谣机制分析

3.1.1 “丁香医生”平台辟谣机制分析

“丁香医生”隶属于“丁香园”，是一款面向普通大众提供健康咨询和医疗知识科普的专业性平台。目前，“丁香医生”已经打造了微博、微信、客户端的传播矩阵，其APP日用户咨询量已经过万，而“丁香医生”的微信公众号传播矩阵用户粉丝数已经超过2000万^[7]。

在新冠肺炎疫情发生之前，“丁香医生”微信公众号已设置了“辟谣”专题栏目。自2019年3·15打假晚会后，“丁香医生”也开始进行医疗健康信息打假^[8]。针对本次疫情，3月2—9日，“丁香医生”微信公众号上“谣言排行榜”专栏中已经收录了138条信息，这

些信息有的尚无定论,有的明确为可信,其他的则都是谣言。

“丁香医生”依托于丁香园,就其信息传播者与发布者而言,“丁香医生”平台签约了数千位医生,这些医生各具医学背景,都有自己专长的领域。他们不仅负责为“丁香医生”平台上咨询问诊的患者提供服务,还会亲自撰写医学领域的健康类科普资讯或是对这些资讯进行审核。例如此次新冠肺炎疫情暴发期间,“丁香医生”某篇推文上,专门针对“病毒感染的都是老年人,年轻人没事”“熏醋可以杀死新型冠状病毒”“抗流感药物可以预防新型冠状病毒”等谣言进行澄清,而负责审核这些信息的是来自于中国人民解放军西部战区总医院呼吸与危重症医学科的医生。除了聚集各具医学背景的医生外,“丁香医生”的平台也面向广大有健康类信息咨询需求的用户。“丁香医生”在其公众号上设置了“谣言征集”栏目,并多次通过推文的方式,鼓励公众参与到疫情信息的辟谣防护工作中。

综上分析,“丁香医生”在此次疫情辟谣防护工作中动员的要素具体如表1所示。

表1 “丁香医生”平台辟谣要素

“丁香医生”平台辟谣要素		
传播渠道	媒体平台	“丁香医生”公众号
传播主体	医学专家	医生(教授)等
传播受众	公众	“丁香医生”公众号的订阅者等
传播内容	辟谣信息	医学类、健康类信息

由上表构建“丁香医生”针对新冠肺炎疫情的辟谣机制(见图1),医学专家将健康类、医学类信息经由“丁香医生”公众号平台传达给公众,公众除了通过公众号自有的评论功能表达自己的意见外,还能够在“谣言征集”栏目里提供反馈,公众号运营者在后台收集公众的反馈后又寻求相应的医学专家提供解答,然后再次通过公众号推出辟谣文章。

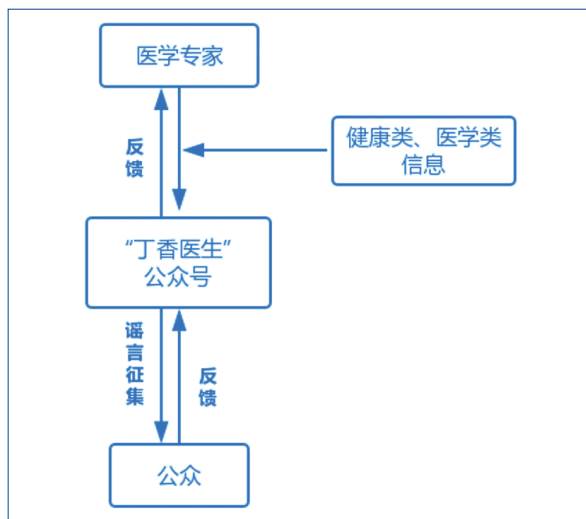


图1 “丁香医生”辟谣机制

3.1.2 “科普中国”平台的辟谣机制分析

“科普中国”是中国科协为推动中国科普信息化建设打造的全新品牌,其目的在于以科普内容建设为重点,充分依托现有的传播渠道和平台,使科普信息化建设与传统科普深度融合,以公众关注度作为项目精准评估的标准,提升国家科普公共服务水平^[9]。“科普中国”一直致力于向广大公众提供权威、优质的科学内容。在进行科学普及的同时,内容上也注意趣味性和生活性的表达,紧跟时事,增进与公众“相互理解、平等对话”的机会。

2019年8月30日,“科普中国”正式启动“科学辟谣平台”。该平台由中国科协、国家卫生健康委员会、应急管理部,全国学会、权威媒体、社会机构以及科技工作者共同打造,其目的就是动员社会各个主体协同行动,共同开展辟谣防护工作。基于此平台的建设,为打击有关新冠肺炎疫情的谣言提供了有力支持。截至3月5日,“科普中国”微信公众号“粉碎谣言”栏目中已经收录了共422条关于疫情防护的谣言。

与“丁香医生”不同的是,“科普中国”注重协同各个主体的力量参与疫情辟谣工作,其动员的辟谣要素如表2所示。

表 2 “科普中国”平台辟谣要素

“科普中国”平台辟谣要素		
传播渠道	媒体平台	“科普中国”公众号
传播主体	政府组织、 科学共同体	国家卫生健康委、应急管理部、 中国科协、科学家、科研人员等
传播受众	公众	“科普中国”公众号的订阅者等
传播内容	辟谣信息	科学类信息

“科普中国”的辟谣机制如图 2 所示，因“科普中国”平台是由政府组织和科学共同体共同打造的，其传播主体更为多元。政府组织和科学共同体将科学类信息通过公众号平台传播给公众，从而达到辟谣的目的。

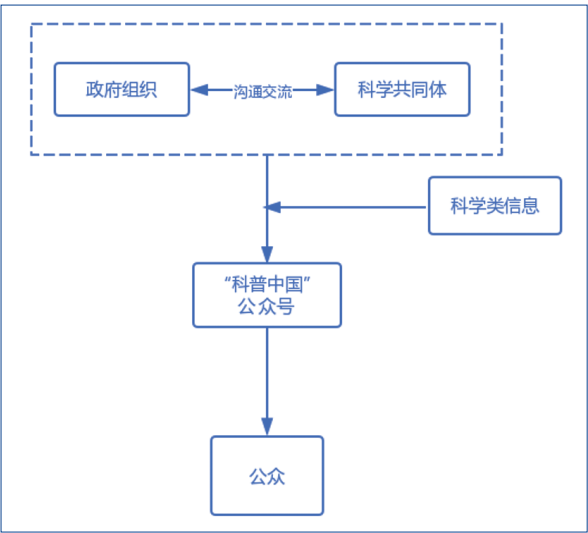


图 2 “科普中国”辟谣机制

纵观二者的辟谣机制，其主要差异在于“公众参与”。基于这样的辟谣机制展开辟谣行动，传播效果又如何呢？以下将通过“双黄连”事件具体分析“丁香医生”和“科普中国”的辟谣效果。

3.2 辟谣效果分析

2020 年 1 月 31 日 22 点 46 分，“新华视点”官方微博发布了这样一条新闻，“上海药物所、武汉病毒所联合发现中成药双黄连口服液可抑制新型冠状病毒”；随后，22 点 54 分时，“人民日报”官方微博以话题“# 双黄连可抑制新型冠状病毒 #”转发该条新闻。权威媒体在疫情关键阶段的相继发声，无疑将话题“# 双黄连可抑制新型冠状病毒 #”推上微博热搜。

先不论“双黄连”对抑制新型冠状病毒是否有效，就其消息传播后引发的“抢购潮”而言，足以说明大部分普通公众面临突发公共卫生事件时，往往是无法正确辨别信息真伪的，任何有可能预防或者治疗新冠肺炎的方法都能够引起他们的注意。尤其是对一些不了解中医或是药学的公众来说，在“吃总比不吃好”的心理作用下，谣言若不及时得到澄清，会引发比“抢购潮”更为恶劣的后果。

针对“双黄连”信息在互联网传播后引发的“抢购潮”，各大科普平台与媒体平台也做出了相应的辟谣工作，其中就包括“丁香医生”与“科普中国”，及时为公众澄清“双黄连可抑制新型冠状病毒”的言论，并且向公众科普了“双黄连”的药效作用。清博大数据平台显示，“丁香医生”长居“健康类”微信公众号榜单首位，“科普中国”则长居“科技类”微信公众号榜单首位，在如此传播影响力的作用下，基于辟谣机制的差异，其辟谣信息效果具体如何，也是需要进一步探讨的问题。

在针对微信公众号传播效果的研究中，国内有不少学者构建了评价指标，比如周荣庭等认为微信公众平台的影响力可以从显性指标（阅读总数、平均阅读数、最高阅读数、点赞总数等）和隐性指标（发文质量、信息推送精准度、互动力度等）^[10]来分析；金兼斌等从微信传播指数（WCI）、平均阅读数、平均点赞数对微信公众号的科学传播效果进行了评估分析^[11]；匡文波等则从传播广度和传播深度两个维度对微信公众号的阅读量和点赞数深入分析，针对两个维度分别构建了粉丝规模、文章位置、标题表述、多媒体使用情况、原创性、信源标注及可信度、话题选择和话语趣味性的传播效果测量指标^[12]。鉴于微信公众号的粉丝数只有运营者可见，且评论量及其所表现出来的公众的情感态度，也是经由运营者筛选过后的结



果,因此,本文在综合前人研究的基础上,就文章发布位置、发布时间、阅读量、在看数,结合清博大数据平台的WCI指数综合分析“丁香医生”和“科普中国”公众号的辟谣效果。

因为“双黄连”事件在1月31日晚引爆

网络,而“丁香医生”和“科普中国”的辟谣文章则是在2月1日推出,因此,本文在清博大数据平台拟选取1月和2月的微信公众号月度榜单(见表3)和2月1日的日度榜单(见表4),分析“丁香医生”和“科普中国”的传播影响力。

表3 “丁香医生”和“科普中国”月度榜单

微信月榜								
时间	公众号	排名	发文数/条	总阅读数/条	头条阅读数/条	平均阅读/条	总在看数/条	WCI
1月	丁香医生	1	250	2 338 万+	830 万+	93 555	50 万+	1 497.52
	科普中国	6	232	1 780 万+	1 218 万+	76 754	21 万+	1 462.81
2月	丁香医生	4	282	2 625 万+	800 万+	93 085	50 万+	1 514.33
	科普中国	2	224	2 144 万+	1 435 万+	95 755	33 万+	1 522.26

表4 “丁香医生”和“科普中国”2月1日榜单

微信月榜								
时间	公众号	排名	发文数/条	总阅读数/条	头条阅读数/条	平均阅读/条	总在看数/条	WCI
2月1日	丁香医生	2	9	83 万+	30 万+	93 309	55 079	1 554.91
	科普中国	3	8	72 万+	46 万+	90 006	8 606	1 496.64

根据清博大数据平台的微信公众号榜单数据可知,“丁香医生”和“科普中国”的传播影响力存在一定的差异:①就总阅读数而言,“丁香医生”的总阅读数高于“科普中国”的总阅读数,但该指标与发文数有直接关系;②就头条阅读数而言,“科普中国”的头条阅读数远高于“丁香医生”的阅读数;③就总

在看数而言,“丁香医生”的用户分享意愿更强。二者的传播影响力各具优势。再对比2月1日发布的辟谣文章(见表5),从文章的发布时间、发布位置、阅读量和在看数四个指标分析可知,最明显的差异在于“丁香医生”和“科普中国”的文章标题、发布时间和在看数上。

表5 “丁香医生”和“科普中国”的辟谣文章

2月1日“双黄连”辟谣文章					
公众号	文章标题	发布时间	发布位置	阅读量	在看数
丁香医生	为什么不该用双黄连预防新型冠状病毒?	03:06	头条	10 万+	4.7 万
科普中国	是真是假?! 双黄连口服液可抑制新型冠状病毒?	13:27	头条	10 万+	1 108

“双黄连”事件于1月31日22点46分后冲上微博热搜,“丁香医生”在一个多小时后就发布了辟谣文章,而“科普中国”却于13点17分推出辟谣文章。同新闻一样,辟谣信息也注重时效性。“科普中国”辟谣的滞后性一定程度上影响到了其传播效果。而在微信公众号功能优化后,原来的“点赞”功能演变为如今的“在看”功能。不论是“点赞”还是“在看”,都是一种传达公众情感认同的行为。同“点赞”只是将这种情感认同传达给文章作者不一样的是,“在看”是将这种情

感认同传入自己的好友圈,这种微信强关系社区里的“再传播”行为最大化地激发了公众的参与度,辟谣效果可见一斑。

3.3 辟谣问题分析

结合前文分析,“公众参与”是“丁香医生”与“科普中国”辟谣机制的主要差异,且二者虽在辟谣效果方面各具优势,但是也反映了不少问题。

首先是辟谣理念落后,公众还未普遍形成参与观念。谣言的传播离不开造谣者、传谣者和信谣者的作用,媒介技术的发展改变

了公众发声环境，以微博为代表的社交媒体具有隐匿性、复杂性、及时性、广泛性等特点，大众隐藏在媒体的外衣下既能表达真实的民意，也会捏造恶意的谣言。比起这些，互联网上的公众，不乏一些“看客”心态的人^{[12]30}。他们旁观着谣言的传播与泛滥，对官方的辟谣行动也没有“积极参与”的心态。前文“丁香医生”和“科普中国”的文章阅读数和在看数之间存在巨大的数量差异，说明两个平台的粉丝并未普遍形成参与观念，很大一部分人认为辟谣是官方主导的活动，自己只是辟谣信息的接收者，而不是传播者。

其次是辟谣机制不完善，公众缺乏参与渠道。对比“丁香医生”和“科普中国”关于此次疫情的辟谣工作，“丁香医生”在其公众号平台上设置了“谣言征集”专栏，鼓励公众上传自己听过的与防治新冠肺炎相关的谣言。“科普中国”却缺乏公众可以参与的渠道。由政府 and 科学共同体主导的辟谣机制，固然具有极高的行动力和权威性，但若没有公众可参与的辟谣渠道，就无法及时搜集公众关注的一些潜在的、可能会产生破坏力极大的谣言，并对此采取行动，将谣言扼杀在摇篮中。

最后是辟谣手段匮乏，公众参与尚未制度化。“丁香医生”的辟谣机制虽然纳入了“公众参与”观念，但同“科普中国”一样，“丁香医生”的辟谣机制还有赖于单一主体的支持，辟谣手段主要是专家撰稿或是联合其他医学类、科普类平台，较为匮乏。更重要的是，目前网络上关于互联网信息法制化制度化都只聚焦于谣言本身，忽略了公众在传谣和辟谣过程中的主体作用。公众参与没有制度化，就会造就辟谣工作中的一大批“旁观者”，他们无法明确自身在辟谣行动中的责任、权利和义务。

4 突发公共卫生事件下的辟谣策略

新冠肺炎疫情的暴发使得每一位公众都

处在生命健康的焦虑中，这是谣言得以广泛传播的重要条件。所以在针对疫情的辟谣工作中，只有采取适当的措施鼓励公众参与，才能有效抑制谣言传播，正面引导舆论，维护社会稳定。

4.1 明确辟谣主体，普及“公众参与”观念

谣言泛滥的互联网时代，科学普及已经不只是向公众传播科学知识，不论是政府、科学共同体还是媒体组织，都要注重向公众普及“参与”观念。这个“参与”，既可以是政治参与、经济参与，也可以是社会治理参与，其中包括谣言治理。尤其是突发公共卫生事件一旦发生，被公众视为辟谣主体的政府、科学共同体更要注重利用媒体时刻向大众普及“参与”观念。对于网络用户中的青年群体，要注重在青年群体常用的社交媒体软件上普及“公众参与”观念，也可以采用教育手段，通过号召各大高校开展科学传播的相关讲座或课程，让学生们明确自身在互联网时代的主体性^{[13]34}。对于中年群体，要考虑到中年群体的媒介接触习惯，在他们喜欢的媒介上，如电视、广播、报纸、QQ、微信等普及“公众参与”的观念。当公众普遍形成“参与”观念后，他们就会明确自身在社会治理，尤其是谣言治理中的角色，明白辟谣不只是政府或科学共同体的职责，自己也可以为辟谣贡献一分力量，推动辟谣工作的顺利开展，提升辟谣信息的传播效果。

4.2 完善辟谣机制，搭建“公众参与”渠道

谣言存在生命周期，因此，科学的辟谣行动应该围绕谣言的生命周期展开。譬如在潜伏期可以建立谣言监测机制，在暴发期构建应急机制，在衰退期构建反馈机制。但是，突发公共卫生事件往往是突然暴发的，具有一定的偶然性，真实的辟谣行动却通常是由政府或科学共同体直接发动应急机制来应对，这样的辟谣机制却忽略了“公众参与”的作用。以“丁香



医生”和“科普中国”公众号为例，它们可以依据自身品牌影响力积累粉丝，再构建一个长效有力的辟谣机制。一方面，针对粉丝群体中具有一定专业知识的公众，开辟“谣言澄清”栏目，激励这些专业公众对辟谣文章的知识点进行补充，或直接发布自己的见解；另一方面，针对普通公众，开辟“谣言征集”栏目，征集普通公众听到的言论，及时对这些言论做出解答，缓解普通公众的焦虑心理。

4.3 丰富辟谣手段，立法明确“公众参与”

辟谣不是依靠政府动用行政手段就能达到效果的。要想真正优化辟谣效果，还要依靠法律力量，依靠立法手段明确“公众参与”。虽然政治生活中的公民知道自身的权利和义务，但在社会治理领域，公众尚未形成权利与义务意识。因此，要想“公众参与”制度化，成为辟谣机制中的常态化设置，需

要建立健全谣言治理中和公众相关的法律条文，公众要在法律层面逐渐明确自身的责任边界在哪里，自己的权利与义务是什么。

5 结语

“造谣一张嘴，辟谣跑断腿”，这句网络中的流行语，恰恰反映了辟谣工作的艰难。谣言无穷时，在互联网时代下，我们能做的就是构建长效有力的辟谣机制，除了发挥政府的导向作用和加强科学共同体的建设外，更要注重积极动员广大公众参与辟谣行动，这需要不断普及“公众参与”观念，强化公众“参与”意识，完善辟谣机制，利用法律效应明确公众在辟谣行动中的责任、权利与义务，只有这样，才能引导舆论正确的发展方向，营造公众、媒体、政府和科学共同体积极交流互动的客观环境^[14]。

参考文献

- [1] 国务院.《突发公共卫生事件应急条例》[EB/OL]. (2003-05-09) [2020-04-03]. http://www.gov.cn/gongbao/content/2011/content_1860801.htm.
- [2] 时蓉华. 社会心理学词典 [M]. 成都: 四川人民出版社, 1998: 243.
- [3] 郭庆光. 传播学教程 (第二版) [M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2011: 23.
- [4] 吴建, 马超. 谣言传播公式: 溯源、修正与发展 [J]. 新闻界, 2015, (13): 20-23.
- [5] [英] 安东尼·吉登斯. 现代性的后果 [M]. 田禾, 译. 南京: 译林出版社, 2000. 转引自李明洁. 突发公共卫生事件网络谣言的治理研究 [D]. 上海: 华东师范大学, 2018.
- [6] 沈平, 聂馥玲. 转基因农作物在中国的科学传播研究——构建以社会公众为主体的科学传播观 [J]. 山东农业工程学院学报, 2019, 36(7): 7-14.
- [7] 徐卓昀, 郑慧玉, 朱烜知, 等. 科普类微信公众号——“丁香医生”的传播现状及对策分析 [J]. 科普研究, 2019, 14(6): 70-78, 115-116.
- [8] 张晴. 互联网医疗时代下微信公众号的健康传播研究——以“丁香医生”为例 [J]. 今传媒, 2019, 27(9): 80-82.
- [9] 中国科协科普部. 科普信息化建设有力推进科普中国扬帆起航 [J]. 科技传播, 2014, 6(23): 3.
- [10] 周荣庭, 韩飞飞, 王国燕. 科学成果的微信传播现状及影响力研究——以10个科学类微信公众号为例 [J]. 科普研究, 2016, 11(1): 33-40, 97.
- [11] 金兼斌, 江苏佳, 陈安繁, 等. 新媒体平台上的科学传播效果: 基于微信公众号的研究 [J]. 中国地质大学学报 (社会科学版), 2017, 17(2): 107-119.
- [12] 匡文波, 武晓立. 基于微信公众号的健康传播效果评价指标体系研究 [J]. 国际新闻界, 2019, 41(1): 153-176.
- [13] 韦鹏. 公共治理视阈下网络谣言的治理机制研究 [D]. 南宁: 广西大学, 2015.
- [14] 黄丽. 突发性公共卫生事件应急管理中的政府信息公开研究——以潮州市登革热事件为例 [J]. 理论观察, 2018(12): 107-110.

(编辑 李红林 张英姿)

Research on Rumor Refuting Mechanism Based on Public Participation in Response to Public Health Emergencies: Taking “Dr. Lilac” and “Popular Science China” as Examples

Jin Yalan Xu Qizhi

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

Abstract: This paper analyzes the connotation and propagation conditions of rumors during COVID-19, introduces the concept of “public participation” from the science communication perspective, and further analyzes two WeChat public accounts named “Dr. Lilac” and “Popular Science China”. It is found that the rumor refuting mechanisms of the two WeChat accounts are different, and there are three problems in their practices of science communication, namely, outmoded ideas, imperfect processes, and lack of tactics. Finally, a feasible way to effectively refute rumors in public health emergencies is put forward.

Keywords: public health emergencies; rumors; public participation; rumor refuting mechanism

CLC Numbers: G206 **Document Code:** A **DOI:** 10.19293/j.cnki.1673-8357.2020.02.007

Analytical Study on Public Science Cognition and Cyber-behavior in Public Emergencies: Taking Shuanghuanglian-Panic-Purchasing Event as an Example

Yuan Ziling Tian Hua

(Institute of Higher Education, Beihang University, Beijing 100191)

Abstract: Based on the ‘5W’ communication model, this paper takes the panic-purchasing event caused by scientific reporting of “Shuanghuanglian Oral Liquid Can Inhibit COVID-19” as a study case. Using the mixed method of interview and questionnaire, it analyzes the influences of public science cognition and cyber-behavior on people’s decision of buying or not buying the Shuanghuanglian Oral Liquid. Finally, it puts forward suggestions for scientists on how to release their academic achievements, suggestions for science journalists on how to report science news, as well as suggestions on online science communication.

Keywords: public emergency; *Shuanghuanglian*-Panic-Purchasing Event; science cognition; cyber-behavior; science communication

CLC Numbers: G206 **Document Code:** A **DOI:** 10.19293/j.cnki.1673-8357.2020.02.008

Research on the Construction of Emergency Science Popularization Museums from the Sight of Science Popularization for Public Emergencies

Zhao Han Yang Jiaying Zheng Nian