

突发公共事件中公众的 科学认知及网络行为分析研究 ——以双黄连抢购事件为例

袁子凌 田 华*

(北京航空航天大学高等教育研究院, 北京 100191)

[摘要] 基于“5W”传播模式, 以“双黄连口服液可抑制新型冠状病毒”的科学报道引发公众抢购双黄连事件为例, 使用深度访谈法和问卷调查法, 分析研究公众的科学认知及其网络行为对是否购买双黄连的影响并得出相应结论, 最后, 从科学家的成果发布和科技新闻工作者的报道撰写以及如何开展网络传播等方面提出相关建议。

[关键词] 突发公共事件 双黄连抢购 科学认知 网络行为 科学传播与普及

[中图分类号] G206 **[文献标识码]** A **[DOI]** 10.19293/j.cnki.1673-8357.2020.02.008

1 问题的提出

近年来, 突发公共事件的暴发呈现常态化趋势, 其普遍具有突发性、不可预测性、紧迫性、影响范围大等特点^[1], 如2003年的严重急性呼吸综合征(SARS)事件、2009年甲型H1N1流感事件等。由于公共事件与公众切身利益紧密相关, 公众在事件发生后想要及时了解科学信息做好自我防护, 而网络媒体已经成为大多数公众获取科学信息的第一选择。网络媒体对突发公共事件相关科学新闻报道的影响范围, 也会因公共事件本身所具备的特性和网络瞬时所聚集的强舆论场, 呈现螺旋式地扩大。公众通过网络媒体关注突发公共事件的报道, 了解事件动向并考虑后

续行为的发生, 进而影响和引导事件的发展。

2019年年底开始的新型冠状病毒感染的肺炎疫情事件不断发酵, 公众对相关信息的需求呈现急剧上升趋势。2020年1月31日晚, 新华社法人微博“新华视点”在微博上首先发布消息: “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。”^[2]紧接着, 腾讯新闻、搜狐新闻等多家媒体纷纷进行广泛报道, 无论线上还是线下, 双黄连口服液立即被抢购一空。虽然第二天一早便被澄清“到目前为止仍然没有专门用于预防和治疗新型冠状病毒的药物”^[3], 但此次事件却暴露出突发公共事件下科学传播中的诸多问题。公众为何抢购? 网络在此次事

收稿日期: 2020-03-20

基金项目: 中国科学技术协会支持项目“基于高水平科研成果的科普产品创作与生产”(25400002018111002)。

* 作者简介: 田华, 北京航空航天大学高等教育研究院副教授, 研究方向: 科学传播, E-mail: tianlily@sina.com。

件中起到什么作用？突发公共事件下科学家和科技新闻工作者该如何呈现科研成果以避免引发公众的非理性行为？

2 研究框架与研究方法

2.1 研究框架

按照拉斯韦尔的“5W”传播模式^[4]梳理此次“双黄连抢购”事件，会发现“谁”（传播者）、“说了什么”（传播内容）、“取得了什么效果”（传播效果）已经基本清楚，只是“对谁说”（传播受众）和“通过什么渠道”（传播渠道）需要深入探究。因此，本研究希望通过研究发现传播受众的科学认知和在不同传播渠道下的行为特征，以反思科学家和科技新闻工作者作为传播者该怎样“说”以及如何通过网络媒体“说”才能避免引发公众的非理性抢购等“效果”的再次发生。

基于传播受众层面进行分析，首先需要受众进行分类。本研究综合考虑了受教育程度、网络使用频率与偏好等因素，将受众群体划分为青年、中年、老年，分析不同受众群体的“科学认知”对其是否购买双黄连的影响。针对双黄连抢购事件，我们假设，对新冠病毒的致病原理、传播途径和防护措施等先前知识

储备情况具有群体区分度，抢购双黄连的本质是对“抑制”的理解偏差，因此我们想了解不同群体如何理解“抑制”，以及理解偏差如何导致购买行为的发生。其次，本研究还将分析受众在不同网络传播渠道下的“信息获取”与“信息传播”等网络行为是如何促使抢购事件发生的。具体研究框架见图1。

2.2 研究方法

2.2.1 深度访谈法

本研究首先选取了不同年龄段共16位受访者进行了深度访谈，访谈时间集中在2月3—5日，访谈议题主要围绕“双黄连口服液可抑制新型冠状病毒”的新闻报道，从新冠病毒的致病原理与传播途径和防护，抑制、预防、治疗的理解和网络传播与购买行为三方面展开。访谈目的是获得原始资料，待进一步的问卷研究。访谈采用微信视频、语音、电话等多种线上访谈形式，与每位受访者的交流时间为30~50分钟。具体受访者信息可见表1。

表1 深度访谈受访者档案信息

群体	年龄段	人数	受访者编号
青年	18~39岁	6	N1、N2、N3、N4、N5、N6
中年	40~59岁	6	N7、N8、N9、N10、N11、N12
老年	60岁及以上	4	N13、N14、N15、N16

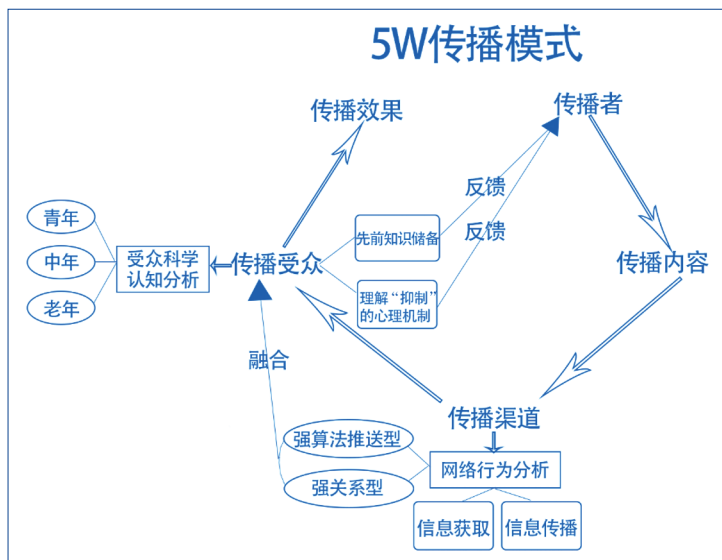


图1 研究框架

2.2.2 问卷调查法

通过整理访谈资料所反馈出受众的先前知识、“抑制”的理解、网络传播与抢购双黄连等行为特征，依旧围绕上述访谈涉及的三方面问题初步拟定问卷题目和选项，经小范围发放后对问卷内容进行多次修改、补充和完善，最终确定调查问卷共17~23道题目，并通过网络问卷形式发放，允许参与者转发问卷链接，收集时间为3天（3月6—9日），共收到有效问卷680份，答题时长在3分钟以上。

此次样本中，男女比例分别为

40.88%和59.12%。青年群体占比59.56%，中年群体占比22.79%，老年群体占比17.56%。其中，青年及中年群体受教育程度普遍较高，近半数人文化水平为本科及以上，分别占比46.34%和45.81%。老年群体受教育程度普遍偏低，43.33%的人文化水平为初中及以下。

3 调查结果分析

我们首先来看看究竟是哪些人购买了双黄连，具体见图2。

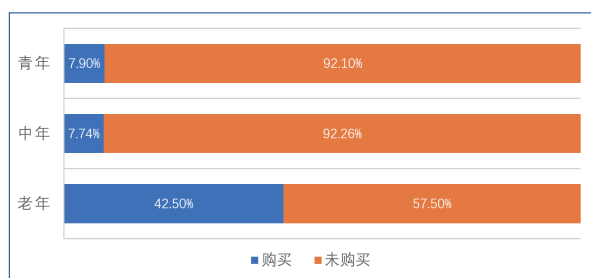


图2 不同年龄段群体购买双黄连情况

从图2可知，各个年龄段群体均有购买行为，但是老年人为主要抢购群体。

3.1 受众科学认知分析

3.1.1 先前知识储备

在新冠病毒感染肺炎疫情事件下，公众基于了解新冠病毒的致病原理和传播途径等相关科学知识来决定如何做好预防措施。致病原理涉及较多复杂的生物医学知识和抽象难懂的专业词汇，如“淋巴细胞”“免疫细胞”“黏膜细胞”等^[5]，对于科学知识薄弱的群体来说，理解新冠病毒的致病原理是极为困难的一件事情，只能依据自主判断或受周围环境的影响形成较肤浅的认识，进而影响对传播途径的判断。

图3和图4反映了不同年龄群体对新冠病毒致病原理的了解程度和传播途径的认知差别。

图3和图4显示，青年和中年群体普遍对新冠病毒致病原理了解程度较高，大多数人选择了“一般了解”

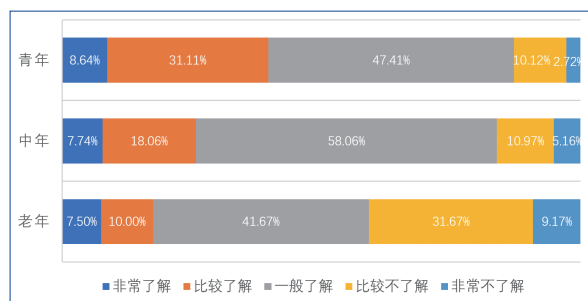


图3 不同年龄段群体对新冠病毒致病原理的了解程度

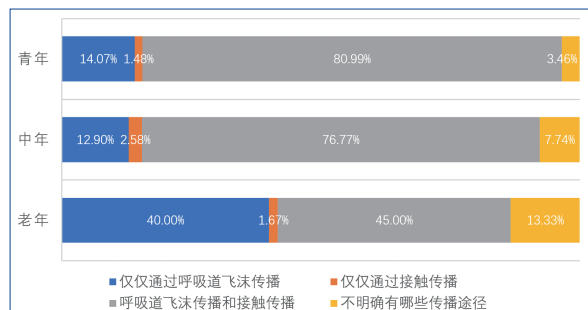


图4 不同年龄段群体对新冠病毒传播途径的了解情况

或“比较了解”，同时对新冠病毒感染人体的途径有较为全面的认知，均超过75%的人选择了呼吸道飞沫传播和接触传播。而老年群体对新冠病毒致病原理了解程度相对较低，有近一半的老年人选择了“比较不了解”“非常不了解”；同时表现出对传播途径的认知不够全面，超过半数的老年人对传播途径缺乏正确的认识，进而影响危机意识和应对方法的选取。因此，缺乏新冠病毒相关科学知识的老年群体采取的防护措施相较于其他群体不够全面和到位，仅有近一半的老年群体选择随时保持手部卫生和做好预防性消毒措施（见图5）。

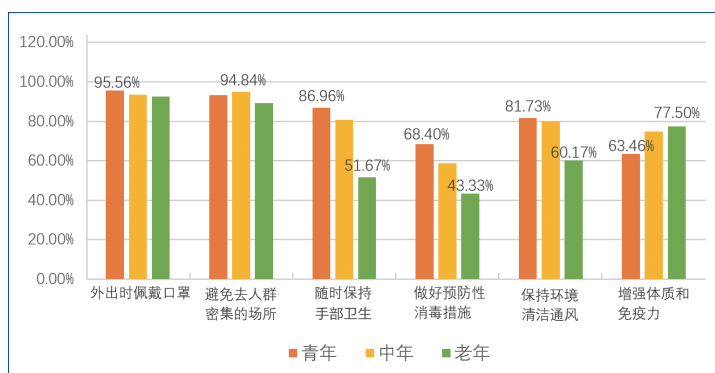


图5 不同年龄段群体对防护措施的了解情况（多选）

3.1.2 理解“抑制”^[6]的心理机制

(1) 对“抑制”概念的理解

从访谈中我们就注意到不同年龄段群体对“抑制”的理解存在很大差异,据此修改成问卷中的选项,也依旧看出不同年龄段群体对科学概念“抑制”的理解存在偏差,如图6所示。

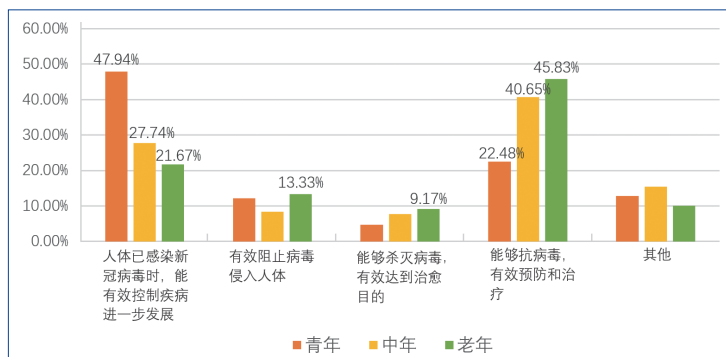


图6 不同年龄段群体对“双黄连可以抑制新冠病毒”中“抑制”一词的理解

图6显示,接近半数的青年群体能够正确认识到“抑制”指在人体感染病毒的情况下有效控制病情发展。而近一半的中年及老年群体认为双黄连能够“抗病毒”,即对新冠病毒“有效”,从而能够起到预防和治疗的作用。

我们可根据不同年龄段群体在访谈表述(表2)中对“抑制”一词的典型理解陈述来深刻理解图6的问卷结果。

表2 对“双黄连可以抑制新冠病毒”中“抑制”一词如何理解

群体	编号	原始语句
青年	N3	我理解的抑制就像打仗一样,就是可以帮我们抵御一阵子和拖住敌人的进攻,但是不能打退敌人更不能消灭敌人。预防就是在战争发生前就做好了充足的准备,做好了战争动员,对敌人具有压倒性的优势。
	N6	治疗就更简单了,就是消灭敌人获得胜利。抑制就是限制病毒的发展;预防是在病毒没有出现前做出相应的防护,避免病毒产生;治疗是在病毒出现后,消灭病毒。
中年	N10	抑制就是让咱们不得病,就像打疫苗一样,目前没感染病毒的人只要吃了就不会得,如果接触那些感染病人之后,感染机会很小很小。
老年	N13	抑制就是对病毒有作用,能杀死病毒,最后病毒全都杀死了,这不就是起到治疗作用了吗?

通过上述描述,可以看出所有人群都未

能给出“抑制”的科学定义,但都给出了各自的解读。解读方式有对比,对比“抑制”与“预防”和“治疗”的不同;也有类比,比如把“抑制”类比成“打仗”“打疫苗”等;还有扩大化,比如“抑制”就是“杀死病毒”。无论怎样解读,人们都是基于先前的知识储备,

对科学术语进行了可理解的、更直白、更简洁的解读,而这些解读可能存在各种偏差。这些偏差一方面受限于先前知识储备;另一方面,与下面动机性推理心理机制有关,最终导致是否发生购买行为。

(2) 动机性推理^[7]与证实性偏差^[8]

动机性推理一般指我们处理问题时都有先入为主的偏见,然后下

意识地寻找各种证据来证明自己的这个偏见是正确的,从而陷入非理性的思考中。动机性推理通常包含三个要素:①情绪偏差,即预设答案;②证实性偏差,即接受支持预设答案的证据;③合理化,拒绝接受与预设答案不同的证据,并对其他证据进行其他解释,使自己的预设答案更加合理。

从图2可知,此次抢购双黄连的主要群体是老年人,因此我们主要针对该群体进行动机性推理分析。

自疫情发生以来,公众每天看到不断攀升的确诊人数,接收大量通告和建议,然而个人只能待在家中,这种无力感必然带来恐慌和焦虑,易于产生过激反应,表现在不断搜索各种可能“有利、有用”信息,快速判断并采取行动。

当2020年1月31日双黄连能够抑制新冠病毒的报道一出,很快为大众捕获。从情绪偏差要素来说,所有群体都是希望马上有针对新冠病毒的特效药,所以预设答案是基本一致的。但是由于不同群体先前知识储备不同,因此对于该消息的信任判断就不同。大

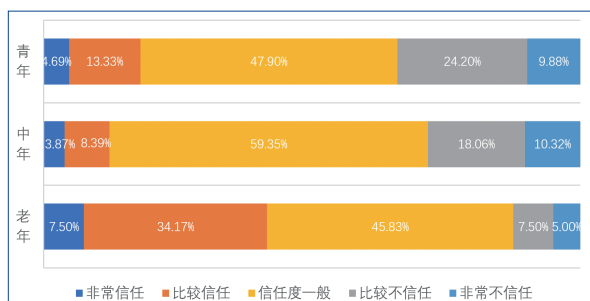


图7 不同年龄段群体对“双黄连可抑制新冠病毒”消息的信任程度

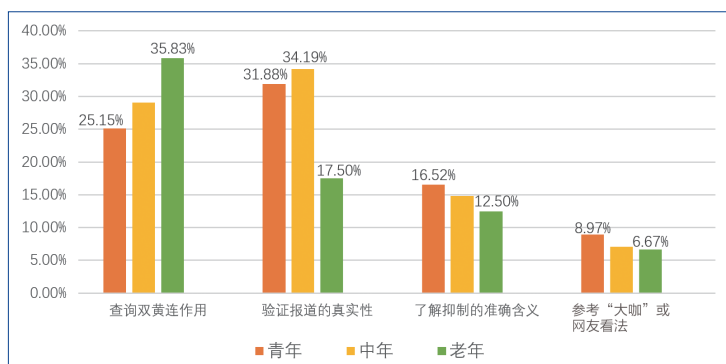


图8 不同年龄段群体搜索“双黄连”相关信息的目的（多选）

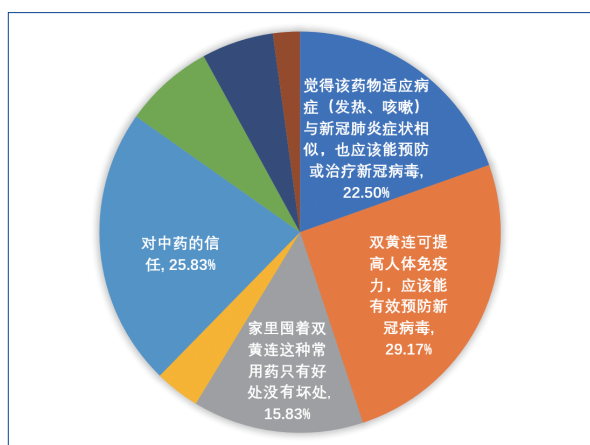


图9 推动老年人购买行为发生的影响因素（多选）

部分公众对该消息将信将疑，访谈中相信该消息的人表示“官媒发布、专家说的，没有问题”；怀疑该消息的表示“特效药不会这么快吧？”这其中，老年群体对该消息的信任程度最高，结果见图7。

问卷调查中各个群体都有40%左右的群体进行了网络搜索，从搜索目的（见图8）就能看出证实性偏差，青年和中年群体搜索的主要目的是验证消息的真实性，而老年群体搜索的目的是了解双黄连的作用，尝试通

过网络平台寻找更多证据来佐证双黄连能够预防或治疗新冠肺炎等观念，为自己的购买行为添加证据，从而产生证实性偏差。特别是如果查询到的信息与自己以往的经验契合（见图9），与新闻报道的内容类似或者相关，这种证实性偏差就更容易发生。从N13老年受访者的表述就可以看到证实性偏差产生的逻辑。

N13老人原始语句：很多病都是吃西药没用吃中药吃好了，我看网上说双黄连可以治疗发热咳嗽，正好和这个传染病对症，况且中药没啥副作用，万一感染了吃这个治病，咱也不给国家增添负担了不是。

而对于“抑制”不等于“预防或治疗”这样的观点，老年群体首先不太能够接触到，其次即使接触到，也会进行合理化解释，依然认为自己的购买行为是正确的。比如，2020年2月1日官媒澄清：抑制并不等于预防和治疗，请勿抢购自行服用双黄连口服液。N16老人对此消息有如下陈述：

N16老人原始语句：没有在网上看到澄清消息，第二天和家人一起排队限号购买。购买后一两天才从儿子口中得知买了没用，治不了新冠肺炎，被劝身体没病不要乱喝。这可能是政府放出的消息，让身体没事的人先别买，先把药留给有可疑症状的，不然药都被没病的人抢空了，有病的人吃不上。庆幸自己及时购买上了。

3.2 网络行为分析

传播者发布的传播内容要经过传播渠道到达传播受众，此次双黄连抑制新冠病毒的消息首先从微博发布，那么，我们就要分析公众如何从微博等不同的网络平台获取该信息，以及如何传播该信息等行为。

根据访谈结果我们发现，不同群体获取

信息的网络平台存在明显差异,因此在制作问卷时将目前国内主流网络媒体平台大致分为两类:强算法推送型平台和强关系型平台。强算法推送型平台基于网民志趣建立网络,社会网络同质性较弱,社交关系较弱,平台内信息获取和传播主要依靠智能算法和推荐机制,如今日头条、微博等。强关系型平台主要基于线下熟人关系建立线上网络,社会网络同质性较强,社交纽带更强,平台内信息获取和传播主要依靠用户朋友圈和公众号,如微信、QQ聊天等。

3.2.1 网络信息获取

问卷询问了各群体第一次获知“双黄连可抑制新冠病毒”消息的渠道,发现青年群体的获取渠道主要为新闻类APP以及微博等平台,中年群体主要选择新闻类APP以及微信等平台,老年群体主要通过微信等平台。具体见图10。

新闻类APP和微博等属于强算法推送型平台,推送信息虽然受限于关注主题,但是推荐信息不断关联,属于信息开放平台;推送信息受众广泛,通过点赞或留言进行一般性社交交流,意见呈现多样性。大部分青年和部分中年群体因此从中获得的信息较为全面、理性。

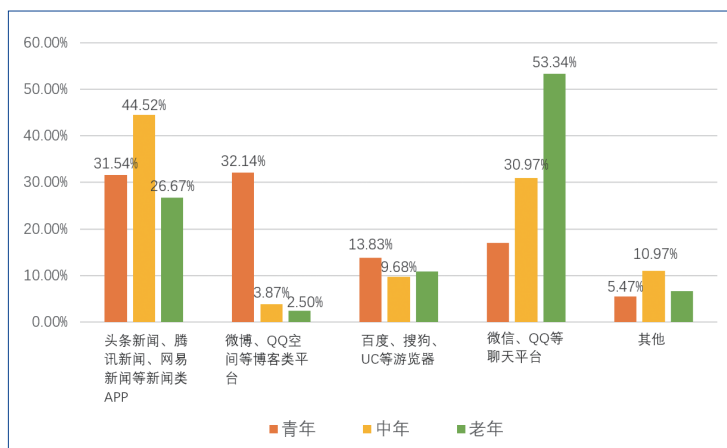


图10 不同年龄段群体第一次获知“双黄连可抑制新冠病毒”消息的渠道

而微信、QQ聊天等属于强关系型平台,信息主要来自朋友圈发布或者订阅的公众号文章,信息封闭;其次,因为通过熟人关系建立的好友圈成员同质化,这两方面因素导致平台内信息内容单一、重复,形成“信息茧房”^[9]。图10显示,部分中年、大部分老年群体首次获知该消息的渠道主要是微信,因此他们受到“信息茧房”效应的影响最大。

3.2.2 网络信息传播

2020年1月31日晚的微博报道并未号召公众购买双黄连,那么该消息的理解偏差乃至购买行为如何通过网络进行传播呢?我们的问卷调查发现,主要是老年群体会把自己抢购双黄连的建议发布在网络平台上(图11)。而没怎么抢购双黄连的青年和中年群体却保持了沉默,并没有积极劝阻(表3)。

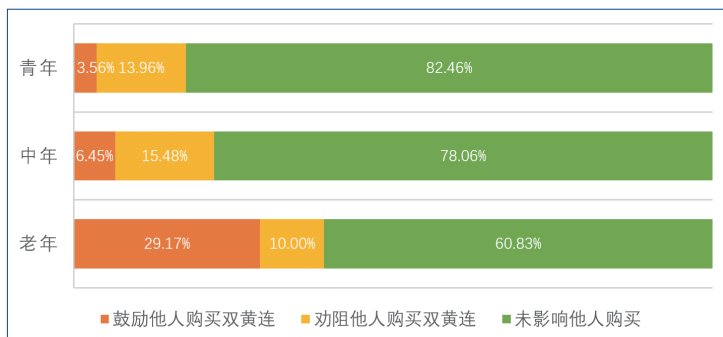


图11 不同年龄段群体影响他人购买双黄连情况

从表3可以具体看出,老年群体出于对家属、同事或朋友健康的关心,将个人对消息的错误理解热切地告诉其圈子内的微信用户,成为各个圈子内的引导情绪,或者说成为其圈子内的谣言制造者。而圈子内的青年和中年群体却无力解释为什么不需要购买双黄连,按照勒庞《乌合之众——大众心理研究》的解释:在群体中“说理与论证战胜不了词语和套话……反而会觉得自己十分迂腐和无聊”^[10],因而选择沉默,形成“沉默的螺旋”,导致“谣言”传播者的增势,错误信息从一个

表 3 获知消息后是否购买或者影响他人购买？

群体	编号	原始语句
青年	N1	当时各种群里都有转发这条消息的，也有人直接说双黄连可以预防病毒让大家赶快买的，但是我害怕受到群体攻击所以还是选择保持沉默，但是我不会选择转到别的群，怕同样引起别人的误解。
	N3	当时看到我奶奶在群里分享这条新闻，然后让我们赶快买来喝，我就想着可能是奶奶没搞懂情况，从别的老年群里听到别人传的谣言了，但是毕竟是在家庭群，在群里直接说有点显得太不尊重老人了。
中年	N11	虽然知道买了没用，但也没劝着让别人别买，毕竟买不买是别人的事，都是同事，面子上磨不开。
老年	N14	一看到各种群里面都在刷这个，我赶快去跑到家人群还有同事群告诉大家赶快买双黄连口服液预防备着，好消息不能光咱一个人知道，也得让大家都第一时间知道。
	N16	看完新闻后就把这个消息分享给关系好的亲戚朋友了，说双黄连能预防了，咱也不知道抑制不是预防，只想把把好消息赶快告诉他们。

圈子传播到另一个圈子，加剧了谣言的扩散。

4 结论与建议

4.1 结论

从上述对问卷结果和访谈资料的分析，我们可以得出如下结论。

（1）青年和中年群体先前知识储备较好，科学概念认知较准确，网络环境下，青年获取信息的渠道较开放，内容也更加全面，为该群体避免盲目行动提供了有力基础。老年群体则相反。青年和中年群体主要通过新闻类 APP 或微博等强算法推送型网络平台首次获取“双黄连可抑制新冠病毒”消息，基于较好的先前知识，比较准确理解“抑制”，或者主动借助多种网络平台验证消息的真实性，这样既能获取事件中各种新闻报道、专家解读、国家政策等全面丰富的传播内容，同时也能及时获取他人观点来纠正自己的错误理解提供更多机会，从而更加理智地看待该消息，有效避免盲目购买或鼓励他人购买行

为的发生。老年群体大多通过微信等强关系型网络平台获取双黄连的相关信息，由于先前知识不足，较容易把“抑制”等同于“预防或治疗”，为了自己和家人健康，较容易采取简便易行的购买双黄连行为。

（2）公众由于恐慌心理，会基于动机性推理倾向于把“抑制”理解为“预防”或“治疗”，从而触发购买双黄连行为。首先，老年群体因对“抑制”等专业医学术语理解不到位，在疫情紧张和特效药研制尚未有头绪的情况下，对替代性药物有着巨大的心理需求，因此易产生动机性推理，从而倾向于对科学报道内容过度解读。其次，老年群体对中药更为信任，双黄连有效与已有认知相符，即使搜索网络，也主要是查询双黄连的作用来佐证自己的观点正确，并抱有“买来只有好处没有坏处”“不管是真是假，先囤起来再说”等态度，从而有意地对科学报道内容过度解读。最后，因对传播途径了解不够全面，并未考虑到外出购买存在较大的感染风险，最终选择易操作且成本较低的购买行为。

（3）微信等强关系型网络平台所形成的“信息茧房”效应造成传播内容窄化、叠加强化，加剧了群体性理解偏差或者谣言的迅速传播，并最终导致群体付诸统一性的行动。老年群体主要依托微信平台获取和传播消息。微信传播环境较为封闭，易引发“信息茧房”效应，导致大量重复单一的内容在老年群体的微信圈内传播，圈外不同观点无法流入空间，而能为该群体提供正确观点的其他群体因群体效应而选择沉默，导致老年群体理解偏差得不到纠正，无意间形成谣言。老年群体出于对他人健康的关心，将自己理解错误的信息传播到其他圈子中，而与自己观点相一致的人会继续传播到其他圈子中，进而加剧了谣言的扩散，最终影响其他人加入双黄

连抢购大军中。

4.2 建议

从上述对公众科学认知和网络行为的分析可以看出,在双黄连抑制新冠病毒报道中,科学家和科技新闻工作者作为传播源出现了一些偏差,而微信等强关系型网络平台则加速了相关信息的传播。为避免公众在这一次或者下一次突发公共事件中再次发生非理性行为,提出如下两点建议。

(1) 科学信息发布要充分考虑公众科学认知特征,科学家应更谨慎全面地发布科研成果,科技新闻工作者应更严谨平衡地撰写报道。在突发公共事件处置的重要阶段,科学家的言论在公众中具有较高权威,此时,科学家尤其需要充分考虑科研成果发布对事态的影响,以更严谨和谨慎的态度,更全面的科学解释进行科学传播与普及。其次,科技新闻工作者作为议程设置的核心,在撰写科学报道中,可参考“图尔敏论证模型(TAP)”^[1]。在报道科学成果时,不仅要报道结论,还要提供可查的事实依据,比如提供数据链接或参考文献,要考虑科学结论的限定范围以及科学结论的反面意见,比如双黄连口服液有不良副作用,应谨慎使用等。这样严谨、平衡的传播内容不仅能帮助公众理

解相应的科学知识,也能尽可能避免造成不必要的非理性行为。

(2) 科技新闻媒体要依据公众获取和传播信息的行为特征,充分利用不同媒体平台的优势提升科学传播的广度和深度,扩大正向传播效果。强算法推送型平台提供的开放式信息交流保障了科学传播的广度,但由于智能算法推送机制推送文章种类繁多,更擅长报道事件结果而缺乏事件缘由、造成影响、相关原理等信息的深层次解读。强关系型平台如微信,是很多老年人获取信息和传播信息的主要渠道,且受“信息茧房”效应影响较大,但微信的科普类公众号也因为传播受众的志趣更为集中,尤其擅长对科技事件涉及的深层次信息进行通俗易懂的专业化解读。建议强算法推送型网络平台下的主流媒体与强关系型平台进行科技新闻报道与相关科普内容产品的合作生产,促进科普内容的时效性、可读性和深度的有机结合,抗击网络谣言,正确引导舆论。以此次双黄连事件为例,新华社在微博发布“双黄连可抑制新冠病毒”消息时,可主动与“丁香园”等科普公众号进行关联,与“抑制、预防或治疗”的深度解读文章同时发布,弥补微博报道的缺陷,引导公众理性看待,避免盲目购买行为的发生。

参考文献

- [1] 薛澜,张强,钟开斌.危机管理:转型期中国面临的挑战[J].中国软科学,2003,(4):6-12.
- [2] 新华视点.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[EB/OL](2020-01-31)[2020-02-06].https://weibo.com/1699432410/Is55AfFA8?refer_flag=1001030103_&type=comment#_rnd1582869218128.
- [3] 人民日报.【抑制并不等于预防和治疗!特别提醒:请勿自行服用双黄连口服液】[EB/OL](2020-02-01)[2020-02-06].<https://m.weibo.cn/status/4467060161289290?>
- [4] 哈罗德·拉斯韦尔.社会传播的结构与功能[M].何道宽,译.北京:中国传媒大学出版社,2012.
- [5] 黄波.【防疫科普】为何武汉新型冠状病毒感染症状不一?[EB/OL](2020-02-05)[2020-02-08].<http://tech.qianlong.com/2020/0205/3654481.shtml>.

(下转第75页)

- (编辑 李红林 张英姿)

- (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