

---

# 重大突发公共危机事件中 政府信息发布对公众心理的影响 ——基于 COVID-19 疫情的数据分析

魏娜 杨灿 王晓珍<sup>1</sup>

**【摘要】**：政府信息发布对公众心理具有至关重要的影响。本文以危机沟通理论为基础，基于来自全国 32 个省域 252 个地市共 1717 份调查问卷，从政府信息质量的公众感知、公众媒体信息选择偏好、公众恐慌心理及抗疫信心三个维度，对当前公共危机事件中政府信息发布对公众心理影响的情况进行实证分析。研究表明：（1）政府媒体是公众第一信息来源和最信任的媒体，具有“公有”组织特征的发布主体和媒体是公众最信任的，手机是公众获取信息的第一工具；（2）政府信息的发布质量、公众对政府信息的资源感知质量、公众个体对疫情关注程度及关注核心，都显著影响公众恐慌和抗疫信心；（3）公众所关注的意见领袖对公众恐慌的抑制作用最为显著。根据以上分析，本文围绕政府信息发布战略、策略的制定，意见领袖的选择与运用，人工智能大数据等现代科技手段与政府功能嫁接等方面提出相关政策建议。

**【关键词】**：新冠肺炎疫情 政府信息发布 公共危机事件 意见领袖

## 引言

COVID-19 疫情又称新冠肺炎疫情，自 2019 年底在湖北省武汉市首先出现并于 2020 年 1 月份开始蔓延全国。截至 2020 年 3 月 22 日中午，全国（含港澳台）确诊病例 81501 例，疑似病例 118 例，累计死亡病例 3267 例<sup>[1]</sup>。

此次新冠肺炎疫情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[1]。由于 COVID-19 肺炎的高传染性、高致死率、长潜伏期等特征<sup>[2]</sup>，随着疫情的快速蔓延和隔离时间的累积，紧张、焦虑等异常情绪最终演变为恐慌心理并进一步导致了部分人群的非理性行为。如有人为躲避隔离，隐瞒病情、欺骗医生，甚至吃退烧药后就诊；还有人在非常时期外出聚会娱乐却隐瞒行程和密切接触人员；另有人冒着被感染的风险外出大量囤积医药、生活用品，更有甚者以讹传讹，迷信谣言、秘方等。以上非理性行为不仅不能有效控制疫情，反而延长了医院确诊、治疗的周期，还在医疗资源紧缺的情况下造成了医疗资源的严重浪费、政府相关部门监管排查工作难度的增大以及大量聚集性感染的增加；同时，一些听信谣言的行为不但不能治病，甚至严重损害了身体健康。对于此种群体性恐慌心理及非理性行为，如果不能进行及时有效的科学干预和抑制，则会产生严重后果，导致一系列公共危机事件的发生乃至全社会的失控。

在中国，疫情防控工作有了初步成效，但从全球形势看，当前疫情形势依然严峻复杂，防控正处在关键阶段。因此，深入分析 COVID-19 肺炎非常规突发事件下的恐慌心理及影响因素，提出行之有效的干预方案和应急策略，对于抑制民众恐慌心理及非理性行为、规避后续群体性恐慌及非理性行为、维护社会稳定、加速疫情防控的胜利是并立于一线救护人员救治患者的另一当务之急，具有特殊性和极端重要性。

---

**作者简介**：魏娜，中国人民大学公共管理学院教授、博士研究生导师；杨灿，中国人民大学公共管理学院博士研究生；王晓珍，中国矿业大学管理学院副教授、硕士研究生导师

已有研究表明，恐慌心理是引发非理性行为的主要原因，而形成恐慌心理的机制涉及个体和信息两方面<sup>[3]</sup>。一方面重大突发公共危机事件的产生往往会改变个人日常习惯，导致不适应感和威胁感，由于个体之间存在情绪的互动和感染，部分个体的恐慌心理和行为反应往往会引起群体性恐慌<sup>[4]</sup>；另一方面，对于重大突发公共危机事件的不确定消息，公众难以用已有常识和知识系统做出理智判断，继而引发情绪不稳定并导致恐慌心理<sup>[5]</sup>。如果早期相关机构对疫情采取“压、盖、吹”的策略，信息披露不及时，会导致夸张和不实信息在网络上飞速传播，个体难以做出正确判断，引发人们的过度恐慌继而失去理性<sup>[6]</sup>，甚至做出违反社会规范的举动。

危机沟通理论认为，危机信息沟通在公共危机事件处理中起着不可或缺、举足轻重的作用。所谓危机信息沟通是指在公共危机发生时，通过政府及时发布危机事件相关信息实现政府和公众对危机信息的共享<sup>[7]</sup>，从而实现抑制民众恐慌、稳定人心、增强民众对政府的满意度和信心的目标。危机沟通理论强调突发危机事件中政府危机信息发布的“三T”原则，即主动性（tell you own tale）、全面性（tell it all）和及时性（tell it fast）；政府只有及时做好危机信息的公开、不断提升政府信息公开质量，才能维护公民的知情权、满足公众的信息共享需求从而减少公众心理恐慌维护社会稳定，最终实现树立政府良好形象、提高政府公信力的目标。

危机沟通理论和现有相关研究均表明，加强对政府相关部门和媒体的监督管理，有效利用各类媒体全面、主动、及时发布有关疫情信息，引导民众抵制谣言、科学防护，对于抑制民众恐慌心理以及非理性行为、共同战胜疫情具有重要意义。为有效获知此次疫情中特别是疫情前期公众对于政府信息发布的感知信任情况、关注程度，媒体选择偏好，以及政府信息发布对公众心理的影响，本研究团队设计了相关问卷并对调查结果进行统计分析和实证研究，希望为学界的相关研究以及政府制定有效的信息披露战略、提升信息发布质量、强化预防和应对类似事件提供有益参考。

## 一、问卷设计及数据搜集基本情况

### （一）问卷基本结构

问卷初步设计为三大部分，包含 34 个问项。为避免问卷设计缺陷导致的填答困难和数据失真情况，本团队在初始问卷完成后于 2020 年 2 月 5-6 日运用电子邮件、QQ、微信等方式进行了预调研。预调研样本为 50 人，分别来自疫情发展程度不同的 9 个省份。根据预调研反馈，团队对问卷结构、问项顺序、题项数量、语句通达性、理解歧义等问题进行了相应的处理，最终形成正式问卷。正式问卷由四部分内容构成，包括政府信息发布、公众媒体及信息类型偏好、政府信息的公众感知及行为、样本基本信息，共 40 个问项，采用李克特量表与一般性选择问项相结合的方式，具体见表 1 所示。

表 1 问卷结构表

内容	政府信息发布质量				信息及媒体关注				公众心理及行为			样本特征信息
	及时	全面	深刻	有效	媒体渠道	信息类型	关注焦点	主动性	质量感知	心理状态	行为	
类型	量表				量表+选择题+比较				量表			选择题
数量	5	1	1	2	2	2	5	2	3	2	4	11

### （二）问卷发放及样本数据采集情况

本问卷借助问卷网 (<https://www.wenjuan.com/>) 平台, 采用在线发放的形式, 于 2020 年 2 月 7 日正式开放, 截至 2020 年 2 月 18 日共收回有效问卷 1717 份; 样本范围涉及除澳门特别行政区和台湾地区外的中国其他 22 个省、5 个自治区、4 个直辖市和香港特别行政区, 共计 32 个省级区域单位和 252 个地级行政区划 (包括省直辖行政单位和省直辖县级行政区); 其中疫情较为严重的湖北、广东、河南、浙江、湖南、安徽、江西、山东、江苏 9 省样本为 1089 份, 占样本总数的 63.4%。

本次调查样本中女性样本为 1082 人, 男性样本为 635 人, 分别占 63.0% 和 37.0%; 城市、城镇和农村占比分别为 49.5%、28.0% 和 22.5%, 基本符合目前我国人口的城乡分布规律。在各年龄段分布中, 大于 60 岁和小于 18 岁的群体样本为 33 人, 占比为 1.9%; 18~25 岁、26~45 岁、46~60 岁年龄段的样本分别占 50.1%、32.6% 和 15.3%。从家庭收入情况看, 经济状况在当地“非常好”和“非常差”的样本数为 61 人, 占总数的 3.6%; 经济状况比较好的样本占比为 16.9%; 家庭收入中等的样本占比为 71.6%, 符合研究样本的抽样需求及预期。样本学历情况方面, 高中及以下学历 184 人, 占样本总数的 10.7%; 大专学历占比为 34.5%; 本科学历占比为 34.2%; 硕士研究生及以上学历占比为 20.6%。此外, 根据前期相关报道, 本次疫情的死亡病例与病人个体差异有关且多为具有基础病史的人群, 因此本次调查设计了相关问项。调查显示: 样本中“免疫力很强, 几乎不生病”的为 280 人, 占比为 16.3%; “有心肺、呼吸道、三高、心脑血管等慢性病”的 17 人, 占比为 1.0%; “免疫力较强, 很少生病”“免疫力一般, 偶尔生病”以及“无基础病史但免疫力较低易生病体质”占比分别为 43.2%、34.8% 及 4.7%。具体情况见表 2 所示。

表 2 样本基本情况分布表

年龄		家庭经济在当地情况		学历		自身身体状态	
年龄	样本	选项	样本	选项	样本	选项	样本
18~25	861	非常好	33	初中及以下	79	免疫力很强, 几乎不生病	280
26~35	341	比较好	290	高中 (中职/中专)	105	免疫力较强, 很少生病	742
36~45	220	一般	1230	大专	593	免疫力一般, 偶尔生病	597
46~60	262	比较差	136	大学本科	587	无基础病史但免疫力较低的易生病体质	81
<18、>60	33	非常差	28	硕士研究生及以上	353	有心肺、呼吸道、三高、心脑血管等慢性病	17

以上统计样本总数均为 1717 人。

## 二、政府信息质量的公众感知分析

本文所研究的重大突发公共危机事件中的政府信息, 就发布主体而言, 是指中央及各级地方政府机关、突发事件应急指挥机构、自治组织 (包括村民委员会、居民委员会及社区), 以及包括官方媒体、公共卫生机构、科研机构 (如中国科学院武汉病毒研究所等) 等在内的权威单位; 就发布内容而言, 是指疫情发展情况、疫情相关科普知识、疫情防控措施、各类物资供应情况以及疫情相关事件的负面信息等; 就发布形式而言, 是指各级政府文件, 政府在微信、微博等公众媒体上的官方账户, 以及包括村民委员会、居民委员会和社区在内的自治组织所发布的通知等。

政府应急信息发布既是政府应对突发事件的重要环节, 也是政府信息公开的必要组成部分<sup>[1]</sup>。政府信息公开理论认为信息质量对政府信息公开的效果发挥着决定性的影响。张建彬从内容和形式两方面将政府信息质量分为政府信息内容质量和政府信息形式质量<sup>[2]</sup>; 莫祖英等在研究政府信息公开质量时将其分为政府信息的公开质量和政府公开的信息质量<sup>[3]</sup>。借鉴既有研究成果, 为便于读者理解和区分, 本文将此次疫情中政府信息质量分为政府信息发布质量和政府信息发布的资源质量, 前者对应政府信息的发布形式, 后者对应政府发布的信息内容, 并从公众感知视角进行分析。

## （一）政府信息发布的质量感知

### 1. 信息发布质量及内容

针对此次疫情，本文从五个方面，解析政府此次信息发布和处理的及时性。具体包括疫情发展情况，如确诊及疑似人数、救治情况；疫情治理情况，如救治措施、防护措施、居民出行等相关政策规定；疫情相关知识科普情况，如新冠病毒的发病原因、主要发病症状、主要传播途径等；相关事件的负面信息，如相关部门包括政府和非营利组织的不作为或腐败行为、市场不法分子哄抬物价、以疫情为幌子的诈骗行为、各方面的不实谣言等；疫区医疗物资、医药资源和疫区民众生活物资保障供应情况。

### 2. 信息发布速度

根据调查，此次疫情中公众对于政府信息发布的及时性总体上比较认可，五个方面的认可（认为发布“比较及时”和“非常及时”）率均达到60%以上。其中，公众对疫情治理信息发布和疫情相关知识科普发布方面的认可率较高，分别为79.5%和81.2%；而在此次疫情中负面信息以及物资供应信息发布的及时性，公众的认可度相对较低，超过10%的人认为相关信息“发布不及时”乃至“非常不及时”。具体详见表3。

### 3. 信息发布的全面性及深度

在政府信息发布的全面性方面，如图1所示，超过74%的被调查者认为此次疫情中政府发布的相关信息是全面（比较全面以及非常全面）的，但仍有8.6%的样本认为信息发布不全面（不全面以及非常不全面），政府发布的相关信息中有遗漏，一些应该披露的重要信息未被发布。关于政府信息发布的深度，根据图2可知，72.6%的被调查者认为政府的信息发布有深度（比较深刻以及非常深刻），但仍然有超过四分之一的人认为信息发布的深度不够，甚至有5.9%的被访者认为政府发布的信息属于浅显的层次。

表3 政府信息发布及时性

内容	疫情发展		疫情治理		知识科普		负面信息		物资供应	
	样本	占比								
非常及时	655	38.1%	687	40.0%	733	42.7%	658	38.3%	609	35.5%
比较及时	632	36.8%	679	39.5%	661	38.5%	525	30.6%	566	33.0%
一般	274	16.0%	239	13.9%	225	13.1%	323	18.8%	365	21.3%
不及时	95	5.5%	80	4.7%	70	4.1%	141	8.2%	124	7.2%
非常不及时	61	3.6%	32	1.9%	28	1.6%	70	4.1%	53	3.1%

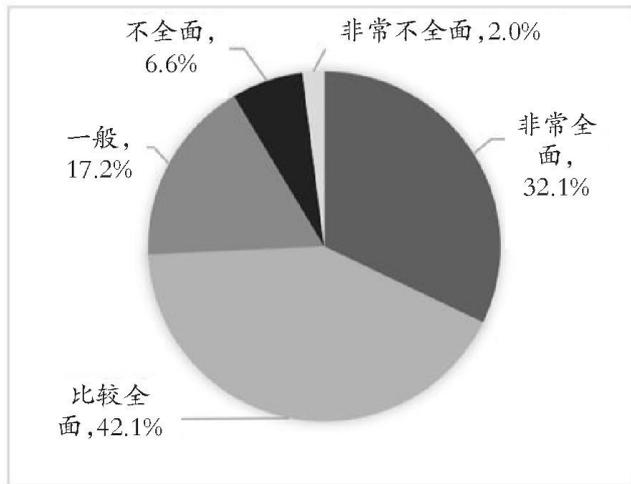


图1 政府信息发布全面性调查结果

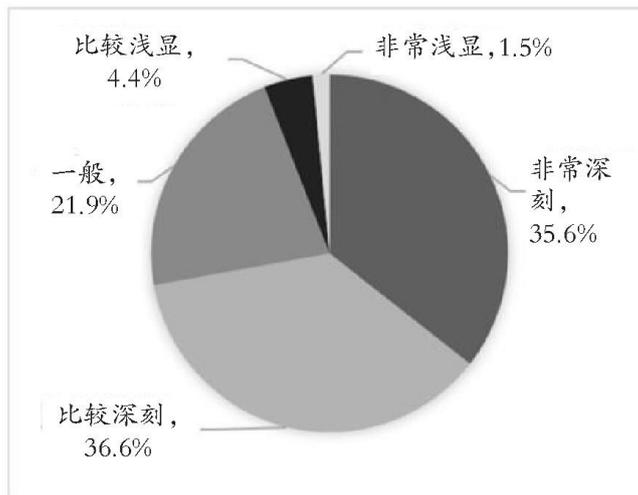


图2 政府信息发布深刻度调查结果

## (二) 政府信息的资源质量感知

政府信息发布预期质量与公众感知质量往往存在差异，政府信息的发布对象为公众，从发布效果和目标实现角度而言，政府信息发布质量应基于信息受众的角度来分析，政府信息发布质量唯一权威评价主体便是公众，即要看公众对于信息的透明真实性、有用性、满意度等方面的感知质量。由此，本文从公众感知视角对此次疫情中政府发布信息的资源质量进行分析和探讨。

### 1. 信息发布的感知有用性

调查结果显示，公众对“政府发布的相关信息和实施的措施对现在及未来类似疫情的防御和控制的有用性”认可度较高，86.7%的被调查者认为有用（比较有用以及非常有用），其中 47.6%的人认为非常有用。36.6%的被访者认为目前政府公布的有关信息在发布速度、信息的全面性、对公众的科普性和科普效果以及信息深度方面能非常满足自身需求，39.8%的人认为政府信息

发布的以上方面能比较满足自身需求。但也有少数被访者（1.9%）认为政府发布的相关信息与自身需求极度不匹配。总体上 23.6% 的人对政府相关信息对自身需求的满足程度呈现非积极态度，表明当前政府发布的相关信息内容对于某些或者某类公众而言是不全面的，而这些信息对于此类群体可能是非常重要的。这也与前期信息发布的全面性调查结果一致。具体见图 3 和图 4 所示。

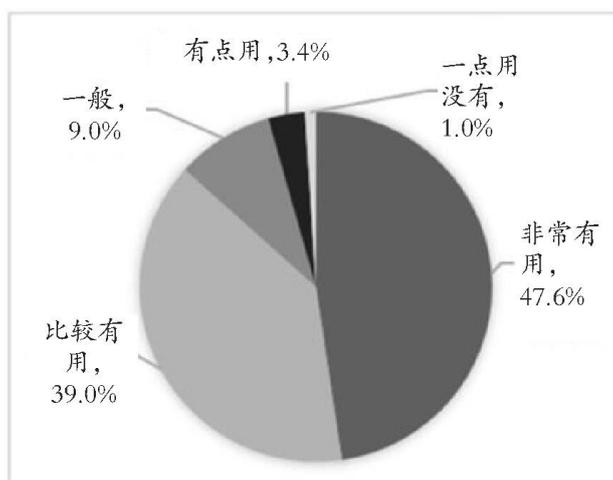


图 3 政府发布信息的有用性

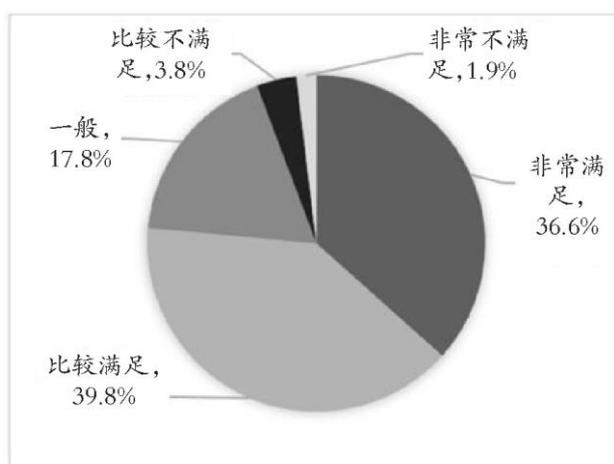


图 4 政府发布信息的需求满足程度

## 2. 信息资源的感知真实性和透明度

在信息资源的真实性方面，图 5 显示，有 30.7% 的人认为此次疫情中，政府发布的有关疫情发展、疫情治理以及物资供应等相关信息非常真实，46.2% 的被调查者认为比较真实，即总体上有近 77% 的人认为此次政府公开发布的相关信息是真实可靠的，公众愿意信任这些已经公布的信息。但调查中发现仍然有超过 23% 的人感觉此次疫情发布有关信息不尽真实，这对于抑制公众恐慌、维持公众情绪稳定、调动公众共同抵抗疫情非常不利。

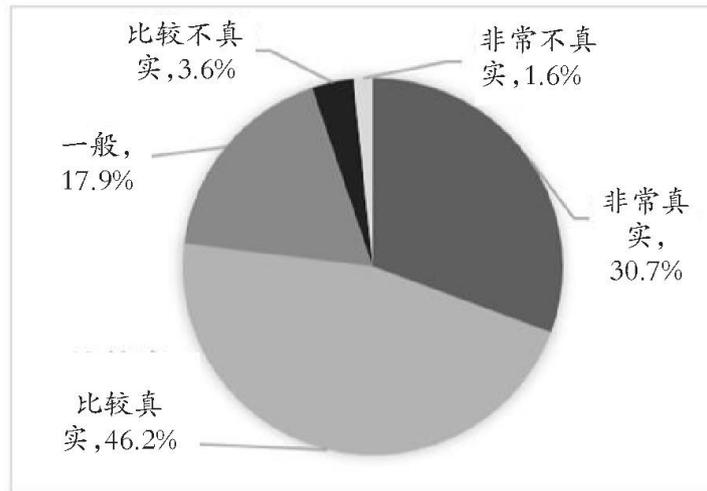


图5 政府发布信息的真实性

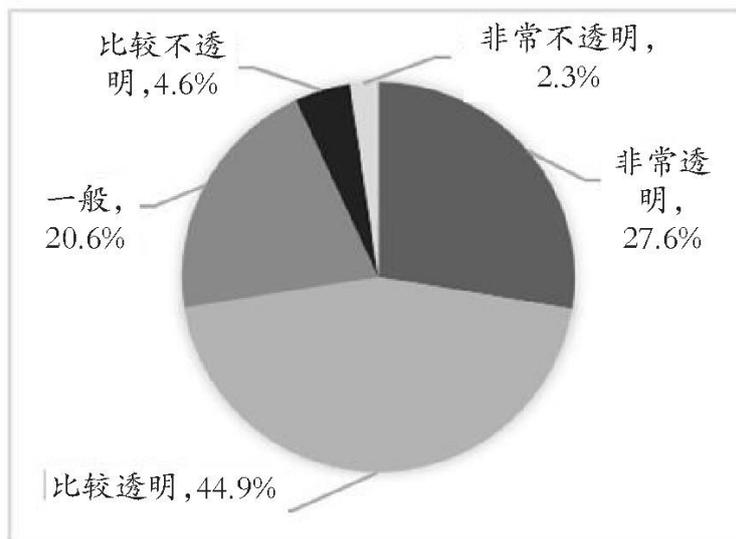


图6 政府发布信息的透明度

在政府发布信息的透明度公众感知方面，图6显示，总体而言超过七成的公众认为此次信息公布是透明的，其中有27.6%的人认为此次公布的信息非常透明，44.9%的人认为比较透明。但仍然有27.5%的被调查者认为，此次疫情公布的相关信息的透明度一般及以下。

### 3. 感知质量的八大省域对比分析

为了解公众对政府发布信息感知质量的区域异质性，本文对此次疫情中感染病例较多的8个省份做进一步比较分析，结果如下：

8个省域中，湖北和湖南两省中公众感知“非常不真实”的比例分别为7.0%和4.8%，而其余6省这一选项的平均比例仅为

0.8%，远低于湖北和湖南的比例；同时，湖北和湖南两省中公众感知“比较不真实”的比例分别为10.5%和9.5%，而其余6省这一选项的比例均未超过5%。这说明相对于其他6个省份，湖北和湖南两省公众感知信息真实度比较低。相反，江西和山东两省被调查者，对于接收到的政府信息质量感知真实度较高，都接近40%，是湖北省的近4倍。

表4 感知真实性的八大省域对比分析

选项	湖北	广东	河南	浙江	湖南	安徽	江西	山东
非常真实	10.5%	29.6%	26.2%	11.4%	23.8%	28.6%	37.7%	36.6%
比较真实	38.6%	40.7%	53.4%	52.3%	42.9%	45.5%	42.8%	45.5%
一般	33.3%	22.2%	15.5%	34.1%	19.0%	21.4%	18.8%	17.1%
比较不真实	10.5%	3.7%	4.9%	2.3%	9.5%	3.6%	0.7%	0.8%
非常不真实	7.0%	3.7%	0.0%	0.0%	4.8%	0.9%	0.0%	0.0%

表5 感知透明度的八大省域对比分析

选项	湖北	广东	河南	浙江	湖南	安徽	江西	山东
非常透明	12.3%	25.9%	22.3%	9.1%	19.0%	22.3%	32.6%	30.9%
比较透明	28.1%	40.7%	51.5%	56.8%	38.1%	47.3%	40.6%	43.1%
一般	47.4%	29.6%	21.4%	31.8%	23.8%	22.3%	18.1%	17.9%
比较不透明	10.5%	0.0%	4.9%	2.3%	14.3%	7.1%	7.2%	6.5%
非常不透明	1.8%	3.7%	0.0%	0.0%	4.8%	0.9%	1.4%	1.6%

在8个省域的公众感知透明度分析中发现，此8个省份的公众对政府信息透明度感知均低于全国平均水平；其中湖北省最低，只有40.4%的被调查者认为政府发布信息是透明的，其次是湖南省、广东省和浙江省；湖南省有19.0%的被调查者对此次疫情中政府发布的相关信息透明度持否定态度，湖北省也有12.3%的被调查者持否定态度。

### 三、公众媒体信息选择偏好分析

在社交媒体、自媒体已经成为不可或缺的生活和学习工具的今天，信息的制作、发布、搜索、传播、接收等均发生了翻天覆地的变化，信息的传播速度及传播效果也相应发生了巨大变化；每个人都可能成为自媒体的信息发布者、搜索者和接收者，甚至是意见领袖和舆论引导者。传统媒体和现代媒体的结合成为当今信息传播的主要方式。因此，在这样一个裂变式信息传递的自媒体时代，如何引导和利用自媒体传播真实有效的信息，正确引导公众舆论，避免虚假信息和谣言挤占整个传播空间，对于稳定公众情绪，避免突发公共危机事件中因公众恐慌导致的二次危机，是政府为解决突发重大公共危机事件中需要特别谨慎处理的重要问题。然而，政府如何借助自媒体发布有效信息？如何结合自身优势取得受众的信任？要解决以上问题，首先必须要了解公众信息搜索和信息选择的媒介偏好以及公众的媒体依赖和信任情况。

#### （一）媒体工具偏好分析

调查显示，手机、电视、电脑、广播是此次疫情中公众获取信息的主要工具，其中94.4%的被调查者（1621人）将手机作为第一使用工具获取相关信息，59.8%的被调查者（1026人）将电视作为继手机之后的第二选择，37.7%的被调查者（647人）将电脑作为手机和电视之后的第三选择。当然也有相当一部分公众（464人，27.0%）将电脑作为手机之后的第二选择，20.8%

的被调查者（357人）将电视作为手机和电脑后的第三选择工具。从前三位的累计选择结果看，手机以99.8%的绝对优势占据媒体工具选择的榜首，而电视和电脑分别以85.0%和65.5%的比例分列二、三位；值得注意的是广播仍然是部分公众的重要选择，占27.3%。具体见表6所示。

表6 信息获取分布图

排序	第1位		第2位		第3位		累计	
	人数	占比	人数	占比	人数	占比	人数	占比
手机	1621	94.4%	79	4.6%	13	0.8%	1713	99.8%
电视	76	4.4%	1026	59.8%	357	20.8%	1459	85.0%
电脑	13	0.8%	464	27.0%	647	37.7%	1124	65.5%
广播	4	0.2%	113	6.6%	351	20.4%	468	27.3%
报纸	3	0.2%	4	0.2%	41	2.4%	48	2.8%
其他	0	0.0%	31	1.8%	308	17.9%	339	19.7%

## （二）渠道信任偏好分析

本文梳理了目前公众获取此次疫情相关信息的主要搜索平台和媒体，根据媒体及其受众群体的特征，结合前期的调研访谈，将本次疫情中公众信息来源渠道分为以下几类：一是政府主导和主办的各类官方媒体（包括传统媒体和新媒体），即中央政府和各级地方政府主办的各类报纸、官方网站、电视台以及各类官方微博、微信公众号等；二是被调查者所在学习或工作单位的各种文件、通知和信息发布平台；三是被调查者的主要社交媒体，如亲朋好友的QQ群、微信朋友圈、微信群等；四是各类平台网络推送等，如百度推送、腾讯头条、抖音、360抗疫专栏等商业媒体；五是被调查者所在基层社区居（村）委会或所在小区的通知、公告等；六是被调查者自身及亲朋好友的亲身经历或亲眼所见。

表7 渠道信任分布表

媒体类型	第1位	第2位	第3位	第4位	第5位	第6位
中央及地方政府媒体（报纸、官网、电视台、官方微博、官方微信公众号）	85.7% 1472	7.3% 125	3.7% 64	1.2% 21	0.8% 14	1.2% 21
所在学习或工作单位	1.7% 29	27.8% 478	20.6% 354	22.6% 388	18.5% 318	8.9% 152
亲朋好友的QQ群、微信朋友圈、微信群等信息分享	2.5% 43	10.8% 186	19.0% 326	16.3% 280	20.2% 347	31.3% 537
网络平台（如百度、头条、抖音等）信息	4.4% 75	28.7% 492	20.2% 346	20.7% 355	13.7% 236	12.5% 215
基层社区居（村）委会或所在小区的通知/公告	0.6% 11	17.9% 308	27.6% 474	24.2% 415	21.2% 364	8.6% 147
朋友、家人及自身的亲身经历或亲眼所见	5.1% 87	7.6% 130	9.0% 155	15.1% 260	25.6% 440	37.7% 647

根据表7所示，公众最信任的是中央及各级地方政府主办的相关媒体，第一提及率高达85.7%，远远领先于其他各类媒体。

从第二提及率来看，被调查者所在学习或工作单位和各类商业网络平台几乎不分伯仲，商业网络平台为 28.7%，被调查者所在学习或工作单位为 27.8%。在公众信任的第三提及率中信任度最高的是被调查者所在地区的基层社区居（村）委会的相关公告或通知，为 27.6%；被调查者所在工作或学习单位和各类商业平台分别为 20.6%和 20.2%。

一个有意思的发现是：以亲朋好友 QQ 群、微信朋友圈、微信群等为主的自媒体和社交媒体，虽然流行度很高，是信息的最主要传播扩散媒体，但却不是公众最信任的媒体。在公众信任渠道前三位排名中，自媒体和社交媒体的累计提及率仅为 32.3%，而调查者所在单位累计提及率为 50.1%，商业平台的累计提及率为 53.2%，基层社区居（村）委会或所在小区累计提取率为 46.2%；第二和第三累计提及率中商业平台、所在单位和基层组织基本呈现三足鼎立的局面，分别为 48.8%、48.5%和 45.5%。

#### 四、公众恐慌心理及抗疫信心分析

##### （一）整体样本分析

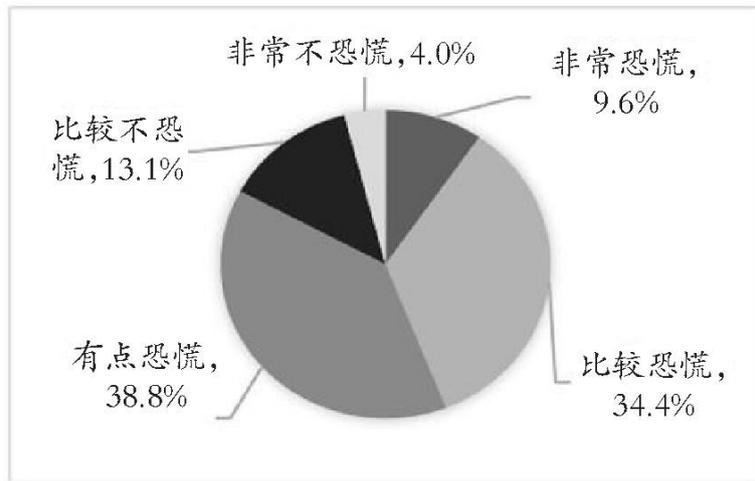


图 7 公众恐慌心理分析

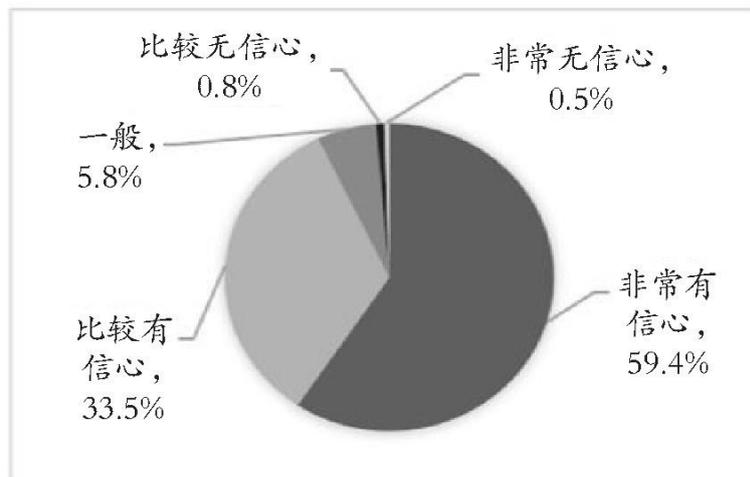


图 8 公众抗疫信心分析

在 1717 位被调查者中，82.8%的被调查者有不同程度的恐慌情绪。其中 165 位被调查者表示“非常恐慌”，占总体样本的 9.6%；34.4%的被调查者表示“比较恐慌”；38.8%的被调查者表示“有点恐慌”；仅有 4.0%的人明确表示“非常不恐慌”。

虽然高达 82.8%的被调查者有不同程度的恐慌心理，44.0%的被调查者表示有明显的恐慌情绪，但公众对于战胜此次疫情的信心却非常坚定，高达 92.9%的被调查者相信政府能够战胜此次疫情，其中 59.4%的被调查者对国家有效防治新冠病毒肺炎表示“非常有信心”，说明国家整体实力和形象在公众心目中得到充分认可。

### （二）疫情防控重点区域对比分析

在疫情比较严重的 8 个省份中，湖北省公众恐慌程度较为严重，是唯一一个有半数以上的被调查者表现出明显的恐慌情绪的省份，其中 14.1%的公众表示非常恐慌；其次是安徽省和湖南省，有一半或接近一半的被调查者表现为明显恐慌。在 8 个省份中，广东省公众最为淡定，明显表现出恐慌情绪的样本不足三成。

在对疫情控制的信心方面，总体而言 8 个受灾较为严重的省份公众表现信心十足，其中“非常没有信心”这一选项样本数为 0，湖北、广东、河南、浙江、湖南、安徽 6 省中“比较没有信心”选项样本数也为 0；广东、河南、安徽、江西和山东 5 省有九成以上的公众表现为明显肯定态度，其中河南省 99.0%的公众认为有信心打赢这场疫情防控战，湖北省也有超过八成的被调查者对国家防治新冠病毒肺炎有信心。

表 8 公众恐慌八大省域对比表

选项	湖北	广东	河南	浙江	湖南	安徽	江西	山东
非常恐慌	14.1%	7.4%	12.6%	4.5%	9.5%	8.9%	7.2%	8.1%
比较恐慌	36.8%	22.2%	33.0%	40.9%	38.1%	41.1%	34.1%	35.8%
有点恐慌	38.6%	44.4%	38.8%	31.8%	28.6%	35.7%	42.8%	40.7%
比较不恐慌	10.5%	22.2%	7.8%	15.9%	23.8%	10.7%	12.3%	11.4%
非常不恐慌	0.0%	3.7%	7.8%	6.8%	0.0%	3.6%	3.6%	4.1%

表 9 抗疫信心八大省域对比表

选项	湖北	广东	河南	浙江	湖南	安徽	江西	山东
非常有信心	50.9%	59.3%	62.1%	36.4%	33.3%	60.7%	67.4%	68.3%
比较有信心	29.8%	33.3%	36.9%	50.0%	52.4%	34.8%	28.3%	28.5%
一般	19.3%	7.4%	1.0%	13.6%	14.3%	4.5%	3.6%	2.4%
比较没信心	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.7%	0.8%
非常没信心	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

### （三）性别、收入与公众心理的交叉分析

1717 名被调查者的信息反馈表明，从样本性别和家庭收入角度看，无论是男性女性、高收入者还是低收入者，超过九成的

人对国家成功控制此次疫情有信心（如图 9）。公众恐慌心理调查显示，不同性别、不同收入和不同身体基础的人群差异显著。男性被调查者中只有 33.3% 的群体表现出明显的恐慌情绪，而女性则为 50.3%，整体而言，男性被调查者的恐慌程度远低于女性。从家庭收入来看，高收入群体和低收入群体对于此次疫情的恐慌心理略有差异，高收入群体中 47.1% 的人表现为明显恐慌，略高于低收入群体中的 41.5%。

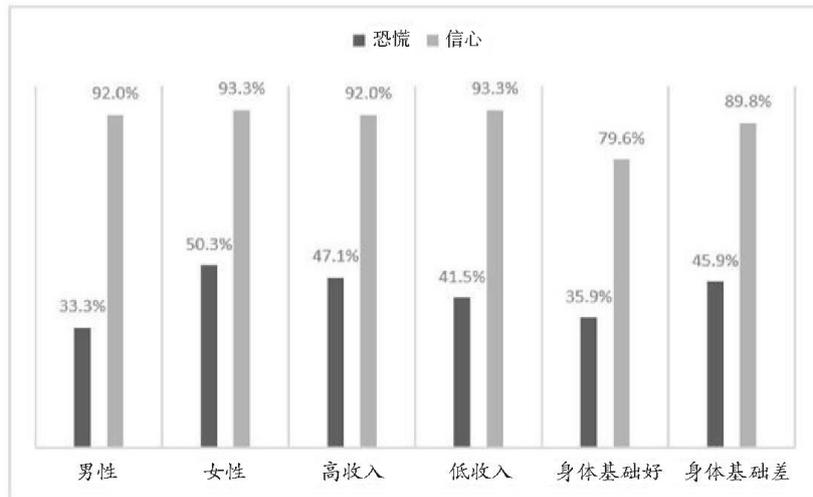


图 9 性别、收入与公众心理的交叉分析

从个体身体差异看，平时身体基础好、抵抗力很强、基本不生病的群体，对于本次疫情的恐慌程度明显低于身体素质较差的群体，前者为 35.9%，后者为 45.9%，说明有基础病史和免疫力较低的被调查者更担心自身会被感染。值得注意的是，从被调查者疫情防控信心角度来看，身体基础好、免疫力强的被调查群体在本次调查中对政府控制和治理疫情的信心指数为 79.6%，而免疫力较低、身体基础较差群体的信心指数为 89.8%，前者明显低于后者，这也可以从侧面反映出此次疫情中身体免疫力较低、有相关基础病史的群体，受政府政策和信息的影响可能更大，在疫情的防控方面对政府依赖度更高。

## 五、政府信息发布对公众心理影响分析

为进一步考察新冠肺炎疫情中政府信息的发布质量、信息资源质量、公众个体关注程度及关注核心等因素对公众恐慌和抗疫信心的影响程度和影响性质，本文在前期现状分析的基础上又进行了进一步的实证分析，旨在为后文提出政策建议提供更可靠的依据。

突发公共卫生事件引起公众情绪波动的因素有很多，政府信息是一种非常重要的有用资源<sup>[1]</sup>；在重大突发公共危机事件中，政府与公众的沟通对公众情绪影响较大<sup>[2]</sup>，公众常常用政府危机沟通效果衡量政府对公众的重视程度<sup>[3]</sup>。因此，政府信息发布策略、发布质量以及在此基础上对公众的沟通效果会影响公众情绪和后续行为<sup>[4]</sup>。政府信息质量由效用、客观性和完整性构成，政府信息的发布质量与政府信息公开的范围、内容、时间、方式等因素有关<sup>[5]</sup>。政府信息公开是政府信息的组成部分<sup>[6]</sup>，Strong 等人早在 1997 年就将信息质量定义为“适合于用户使用的信息”<sup>[7]</sup>，马费成进一步从资源质量的视角将信息资源质量界定为信息满足用户现实或潜在需求能力的特征和特性总和<sup>[8]</sup>。Hallak 和 Schott 的研究同样表明政府信息的资源质量是公众基于自身感知对相关信息的客观评价和态度，是公众对于信息能够给自身带来价值的主观感受<sup>[9]</sup>和满意度<sup>[10]</sup>。由此，本文提出以下假设：

H1：政府信息发布质量（及时性、全面性、深刻性）高显著抑制公众恐慌；

H2: 政府信息发布质量（及时性、全面性、深刻性）正向影响公众抗疫信心；

H3: 政府信息的资源质量（有用性、透明真实性等）高显著抑制公众恐慌；

H4: 政府信息的资源质量（有用性、透明真实性等）正向影响公众抗疫信心。

戴伟等学者的相关研究表明，重大突发公共危机事件公众恐慌心理的形成来自个体和信息两个方面<sup>[1]</sup>，除外界信息对公众心理的影响外，公众个体对事件的关注程度和关注内容以及在此基础上的信息加工整合是形成心理恐慌的重要因素。王志英等提出情感领袖和集群情感的概念，并通过研究发现，情感领袖在信息安全突发事件中会引发集群情感效应<sup>[2]</sup>；赵卫东等研究表明，突发事件中危机恐慌信息在网络信息传播过程中会形成网民群体情绪恐慌<sup>[3]</sup>。Shirky 认为网民群体的思维和意见的相互交融逐渐形成一种“无组织的组织力量”<sup>[4]</sup>，并且在这些组织力量中会活跃着权威观点表达者即“意见领袖”<sup>[5]</sup>。朱晓霞等认为意见领袖是群体中的“活跃分子”，有较高的影响力，在观点传播、信息传递等过程中往往起到推波助澜或逆转风向的作用<sup>[6]</sup>。

以上研究均表明，重大突发危机事件中，公众往往将关注视线聚焦于意见领袖，公众对事件相关信息的关注程度和关注核心会影响其心理及行为。在此次新冠病毒疫情中，地方政府及国家领导人的相关态度和行为以及一线医疗行业技术人员，特别是著名专家如钟南山、李兰娟等成为媒体和公众关注的焦点，他们在新冠肺炎疫情发展过程中被称为公众名副其实的政治意见领袖和技术意见领袖，他们的意见和行为对于公众心理和行为产生直接影响。基于此本文提出如下假设：

H5: 公众对信息关注程度高显著抑制公众恐慌；

H6: 公众对信息关注程度正向影响公众抗疫信心；

H7: 公众关注核心（政治意见领袖、技术意见领袖）显著抑制公众恐慌；

H8: 公众关注核心（政治意见领袖、技术意见领袖）正向影响公众抗疫信心。

表 10 政府信息发布等因素对公众恐慌以及抗疫信心回归结果<sup>[7]</sup>

	公众恐慌				抗疫信心			
1	-0.052 ** (0.025)				0.571*** (0.016)			
2		-0.042* (0.031)				0.643*** (0.017)		
3			-0.115*** (0.030)				0.122*** (0.022)	
4				-0.169*** (0.040)				0.373*** (0.027)
N	1668	1668	1668	1668	1668	1668	1668	1668
R <sup>2</sup>	0.164	0.163	0.162	0.130	0.288	0.414	0.116	0.140
F	2.200**	1.673*	8.483***	7.374***	4.214***	2.434***	9.178***	9.283***
VIF	1.000	1.000	1.005	1.000	1.000	1.000	1.005	1.000

注：\*表示 10%水平下显著；\*\*表示 5%水平下显著；\*\*\*表示 1%水平下显著。

本文采用 OLS 法、运用 SPSS22.0 对此次疫情中公众恐慌心理和抗疫信心的相关影响因素做回归分析，回归结果如表 10 所示。

表 10 中 1—4 分别代表政府信息的发布质量、政府信息的资源感知质量、公众对疫情的关注程度和公众关注的焦点核心即意见领袖，模型中 VIF 均小于 10，表明回归模型中不存在多重共线性。回归结果表明：政府信息的发布质量对公众恐慌具有显著负向影响，能够显著抑制公众恐慌（ $\beta = -0.052, p = 0.033 < 0.05, t = -2.133$ ），并显著正向影响抗疫信心（ $\beta = 0.571, p = 0.000 < 0.05, t = 25.844$ ），即政府信息披露越及时、越全面、越深刻，越能降低公众的恐慌心理，提升公众的抗疫信心；政府信息的资源公众感知质量正向影响抗疫信心（ $\beta = 0.643, p = 0.000 < 0.05, t = 34.275$ ），并在 10%水平下显著抑制公众恐慌（ $\beta = -0.042, p = 0.083 < 0.1, t = -1.733$ ），表明对公众而言，政府发布的相关信息越真实、越透明、越有用、越能满足自身需求，就越能抑制他们对疫情的恐慌情绪，并能显著提升他们的抗疫信心；公众对疫情的关注程度显著负向影响公众心理恐慌（ $\beta = -0.115, p = 0.000 < 0.05, t = -4.738$ ），并显著正向影响抗疫信心（ $\beta = 0.122, p = 0.000 < 0.05, t = 5.011$ ），这意味着公众个人对疫情相关信息的关注程度越高越能稳定情绪，减少恐慌心理，对疫情的控制信心越高；公众对疫情信息内容的关注核心显著抑制自身恐慌（ $\beta = -0.169, p = 0.000 < 0.05, t = -7.020$ ），并显著正向影响抗疫信心（ $\beta = 0.373, p = 0.000 < 0.05, t = 16.405$ ），在本次疫情中公众普遍关注的核心是以钟南山为代表的医护人员和以习近平总书记为代表的各级党政官员，这表明技术专家和相关领导成为公众实际意见领袖，他们对疫情的积极态度和行为对公众影响显著，能够有效抑制公众恐慌，提升公众抗疫信心。上述回归结果验证了本文的前期假设。

## 六、结论及建议

### （一）主要结论

第一，公众对此次疫情中政府信息的发布质量整体认可度较高，在疫情发展、疫情治理以及疫情相关科普信息的信息发布方面的认可度均达到或超过 75.0%；对医疗资源和生活物资供应披露、负面信息处理及公布的及时性认可度相对较低，超过三成的民众对此表现出非肯定态度。

第二，公众对此次疫情中政府信息发布的资源感知质量整体较高，认为政府公布信息有用、能够满足自身需求的公众占比分别为 86.6%和 76.4%。超过七成的公众认为政府公布相关信息比较真实透明，但接近 30%的公众对此持非肯定态度。疫情较为严重的 8 个省域的进一步对比分析显示，江西、山东、河南、安徽民众对政府信息公布的感知质量认可度接近全国平均水平，但湖北、浙江、湖南、广东 4 省民众对于信息真实性和透明度的认可度明显低于全国平均水平，其中湖北省民众认可度最低，不到五成，并且 17.5%的公众明显持否定态度。区域分析结果的差异可能来自被调查者当地及周边政府信息发布策略的差异。

第三，手机、电视、电脑是公众获取信息的三大主要工具；政府媒体是公众第一信息来源和最信任的媒体。从信息发布主体看，公众更愿意相信具有明显组织特征尤其是“公有”组织特征的发布者和相关媒体，如各级政府、所在学习或工作单位、基层社区、居委会和村委会等。

第四，全国范围内被调查者中，82.9%的公众具有不同程度的恐慌，其中女性恐慌程度明显高于男性，身体免疫力较低、有基础病的群体恐慌程度明显高于身体素质较好、免疫力较强的群体。8 大疫情较为严重的区域对比分析显示，湖北省 89.5%的民众有恐慌情绪，恐慌程度和比例远高于全国整体水平；相对而言广东、浙江、湖南在重疫区中恐慌程度较低。调查结果显示，全国整体抗疫信心指数高达 92.9%，疫情较为严重的 8 个省份中，湖北、浙江、湖南 3 省低于全国平均水平，其中湖南省最低，低于全国平均水平 12 个百分点。

---

第五，实证分析结果表明，政府信息的发布质量、公众对政府信息的资源感知质量、公众个体对疫情关注程度及关注核心都显著影响公众恐慌及抗疫信心。其中公众对政府信息的资源感知质量对抗疫信心影响最大，其次是意见领袖和公众关注度；公众所关注的意见领袖对公众恐慌的抑制作用最为显著。

## （二）主要建议

首先，对于重大突发公共危机事件，政府应成立专门的信息发布管理小组，制定战略化、系统化和层次化的信息发布策略；由权威部门和有资质部门率先统一发布重大信息，后期要注重多部门的协调统一和分工协作。着重处理好两个关系，一是各部门之间的横向分工与配合关系，二是中央及地方各级政府的纵向管理和配合关系，保证分工明确、配合有序，避免发生朝令夕改和部门间信息矛盾的现象，造成公众信息混乱和政府公信力下降。

其次，重大突发公共危机事件发生后，政府应第一时间通过公众信赖的各类媒体对外披露相关信息，从时间和空间上挤占各类谣言信息、诈骗信息和阴谋信息的生存资源，既要保证信息发布的及时、全面、严谨，又要保证信息公开的真实和透明，同时要对事件相关负面信息做及时有效处理，并对公众保持公开透明，主导公众形成事件的第一印象，提升公众的信息感知质量和信任度，做早期民众舆论和情绪的引领者，第一时间稳定公众情绪、抑制公众恐慌。

再次，选用公众非常信赖的技术专家、知名学者做信息的披露者或政府信息发布代言人，从专业角度发布信息引导公众理性思考，提高公众辨识虚假信息、谣言信息和阴谋信息的能力，避免自媒体舆论环境下不良信息引发的负面情绪和群体性恐慌；同时也要及时公布地方政府及国家领导人的相关态度和行为，发挥其政治意见领袖作用，稳定民心，提升全民有效应对突发危机事件的信心。

最后，将现代科技手段与政府主要功能相结合，以提升政府工作效率和效果。如将大数据分析、人脸智能识别等技术嫁接到政府交通部门，可以快速排查相关人员、病例密切接触者并第一时间对外公布信息，进而大大提高疫情防控的效率，做到早发现、早隔离、早治疗。如将大数据分析等技术嫁接到政府信息发布部门，借助各类商业媒体和社交媒体，实现对不同性别、不同区域、不同年龄、不同身体素质类型、不同媒体和信息类型偏好特征的各类群体，进行分类信息的精准推送，以达到更好的政府信息发布效果，并及时掌握不同类型民众的情绪和心理变化，做到分类引导和精准干预。

### 注释：

1[1]《新型冠状病毒肺炎疫情实时动态追踪》，2020年3月22日，[https://news.sina.cn/zt\\_d/yiqing0121?wm=6109&vivo\\_topic\\_id=2703](https://news.sina.cn/zt_d/yiqing0121?wm=6109&vivo_topic_id=2703)，2020年3月22日。

2[1]《习近平对疫情防控的最新部署，一组数字读懂》，2020年2月25日，[http://www.xinhuanet.com/politics/2020-02/25/c\\_1125622170.htm](http://www.xinhuanet.com/politics/2020-02/25/c_1125622170.htm)，2020年3月22日。

3[2]崔欢欢：《钟南山团队首篇新冠病毒论文：最长潜伏期 24 天》，2020年2月10日，<https://www.doit.com.cn/p/355318.html>，2020年3月22日。

4[3]戴伟、余乐安、汤铃、沈焱：《非常规突发事件公共恐慌的政府信息公布策略研究：基于 Multi-Agent 模型》，[北京]《系统工程理论与实践》2015年第3期。

5[4]谢科范、宋钰、梁本部：《人群疏散中的恐慌传播与干预策略研究》，[武汉]《管理学报》2019年第2期。

- 
- 6[5]Tsao, Y. C., Raj, P. V. R. P. and Yu, V., “Product Substitution in Different Weights and Brands Considering Customer Segmentation and Panic Buying Behavior”, *Industrial Marketing Management*, 2019, 77, pp.209-220.
- 7[6]Kasperson, R. E. and Kasperson, J. X., “The Social Amplification and Attenuation of Risk”, *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 1996, 545(1), pp.95-105.
- 8[7]许清清:《公共危机中政府信息公开相关理论探讨》, [长沙]《文史博览(理论)》2014年第9期。
- 9[1]陈艳红、黄佳慧:《政府应急信息发布中政府、媒体与公众关系研究综述》, [北京]《档案学研究》2012年第3期。
- 10[2]张建彬:《政府信息公开的信息质量研究》, [北京]《情报理论与实践》2012年第11期。
- 11[3]莫祖英、白清礼、马费成:《“政府信息公开质量”概念及内涵解析》, [西安]《情报杂志》2015年第10期。
- 12[1]Wang, R. Y. and Strong, D. M., “Beyond Accuracy: What Data Quality Means to Data Consumers”, *Journal of Management Information Systems*, 1996, 12(4), pp.5-33.
- 13[2]Xie, Y., Qiao, R., Shao, G. S. and Chen, H., “Research on Chinese Social Media Users’ Communication Behaviors During Public Emergency Events”, *Telematics and Informatics*, 2017, 34(3), pp.740-754.
- 14[3]Lee, K., “How the Hong Kong Government Lost the Public Trust in SARS: Insights for Government Communication in AHealth Crisis”, *Public Relations Review*, 2009, 35(1), pp.74-76.
- 15[4]张晓弘、黎昌珍:《突发公共事件中的政府信息发布策略研究—兼论其对恐慌的影响》, [沈阳]《辽宁行政学院学报》2016年第12期。
- 16[5]Rieh, S. Y., “Judgment of Information Quality and Cognitive Authority in the Web”, *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 2002, 53(2), pp.145-161.
- 17[6]莫祖英、白清礼、马费成:《“政府信息公开质量”概念及内涵解析》, [西安]《情报杂志》2015年第10期。
- 18[7]Strong, D. M., Lee, Y. W. and Wang, R. Y., “10 Potholes in the Road to Information Quality”, *IEEE Computer*, 1997, 30(8), pp.38-46.
- 19[8]马费成:《信息资源开发与管理》, [北京]电子工业出版社2009版, 第164页。
- 20[9]Hallak, J. C. and Schott, P. K., “Estimating Cross-Country Differences in Product Quality”, *The Quarterly Journal of Economics*, 2011, 126(1), pp.417-474.
- 21[10]石迪文:《社区公共体育服务供给、组织形象与市民感知质量关系研究》, 上海体育学院硕士学位论文, 2019年。
- 22[1]戴伟、余乐安、汤铃、沈焱:《非常规突发事件公共恐慌的政府信息公布策略研究:基于Multi-Agent模型》, [北京]《系统工程理论与实践》2015年第3期。

---

23[2]王志英、杨淼、王念新、葛世伦:《信息安全突发事件情感领袖群际效应研究》, [哈尔滨]《管理科学》2019年第1期, 第14-27页。

24[3]赵卫东、赵旭东、戴伟辉、戴永辉、胡虹智:《突发事件的网络情绪传播机制及仿真研究》, [北京]《系统工程理论与实践》2015年第10期, 第2573-2581页。

25[4]Shirky, C., Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations, New York: Penguin Press, 2008.

26[5]Himmelboim, I., Gleave, E. and Smith, M. A., “Discussion Catalysts in Online Political Discussions: Content Importers and Conversation Starters”, Journal of Computer-Mediated Communication, 2009, 14(4), pp.771-789.

27[6]朱晓霞、孟建芳:《多层网络中意见领袖及跟随者观点演化研究--基于有界信任模型》, [长春]《情报科学》2019年第6期。

28[7]调查中涉及的具体问项数量较多, 囿于文章篇幅, 表中不再一一列示。