

疾控机构利用微信公众号和官网开展风险沟通的探讨 ——基于“长春长生”疫苗事件

马晓薇, 刘维斯, 张林, 王志伟, 肖新才

广州市疾病预防控制中心, 广州 510440

摘要: **目的** 基于“长春长生”疫苗事件, 分析疾控机构对风险事件开展的舆情应对情况, 为实施早期舆论引导和风险沟通提供参考。**方法** 应用描述流行病学方法, 对公众和媒体关于“长春长生”疫苗事件相关信息的搜索量、发布量及疾控机构微信公众号及官方网站的舆情应对内容进行分析。**结果** 公众搜索量和媒体发布量分别呈单峰和多峰分布, 媒体发布量首个波峰出现在事件发生后第 2 d, 公众搜索量峰值出现在事件发生后的第 8 d。95.00% 受访公众号和 52.63% 受访官网对本次事件进行了风险沟通, 发布时间最短分别是 2 d 和 1 d, 中位数是 8 d 和 7.5 d。受访公众号相关文章浏览量最多是 100 000 次, 中位数是 79 142 次。公众号文章的阅读量与发布时间呈负相关关系, Spearman 相关系数是 -0.494 ($P < 0.05$)。**结论** 媒体对风险事件的关注时间早于公众, 利用微信公众号和官网开展风险沟通有助于快速将正确信息传递给公众, 并且风险沟通时间距离事件发生时间越短, 越有利于正确引导风险事件的舆论, 减少网络舆情带来的不良影响。

关键词: 微信公众号; 网络舆情; 风险沟通

中图分类号: R197 **文献标识码:** B **文章编号:** 1006-3110(2021)02-0240-03 **DOI:** 10.3969/j.issn.1006-3110.2021.02.030

2018 年 7 月 15 日, 国家药品监督管理局发布通告指出, 长春长生生物科技有限公司冻干人用狂犬病疫苗生产存在记录造假等行为^[1]。2018 年 7 月 20 日, 吉林省食药监局的发布行政处罚公示, 长春长生生产的“吸附无细胞白百破联合疫苗”(批号: 201605014-01) 经中国食品药品检定研究院检验, 检验结果[效价测定]项不符合规定, 按劣药论处。这条处罚信息, 针对的是 2017 年 11 月的一起违法事件^[2]。自消息曝光后, 因为涉及面广, 一度引起公众恐慌。《全国疾病预防控制机构卫生应急工作规范(试行)》^[3] 中指出, 突发事件发生后, 疾控机构应快速作出反应, 并采取真诚和公开透明的态度, 依据相关规定尽快主动地让公众和有关方面了解突发公共卫生事件的相关情况。本文分析了疾控机构微信公众号和官网对本起事件开展的舆情应对情况, 为实施早期舆论引导和风险沟通提供针对性的依据及方向。

1 资料与方法

1.1 研究对象 选取了自 2018 年 7 月 15 日长春长生疫苗相关事件曝光后网络舆情关注以及疾控机构风

险沟通的信息作为研究对象。

1.2 数据来源 利用百度指数^[4], 分别用“长春长生”、“狂犬病疫苗”、“百白破疫苗”、“疫苗”等关键词作为索引, 搜集全国网络用户从事件发生的前 1 d 至事件发生后的 60 d 内的搜索指数和媒体指数作为网络舆情关注资料。选取中国疾控中心发布的 2018 年 7 月疾控机构微信影响力排行榜^[5] 前 20 名经过认证疾控机构微信公众号的主体, 收集其公众号及官方网站对本次事件的回应作为疾控机构风险沟通的数据。活跃粉丝估算数使用西瓜数据网站估测的数据^[6]。

1.3 统计学分析 利用 Excel 进行数据录入和作图, 采用中位数、构成比等指标进行描述性分析, 采用 SPSS 19.0 软件进行 Spearman 相关检验, 检验水准 $\alpha = 0.05$ 。

2 结果

2.1 网络关注度 从事件发生的前 1 d 到发生后的 60 d, 该事件相关关键词的搜索指数最高峰出现在事件发生后的第 8 d, 搜索量达 754 901 次, 呈单峰分布, 中位数是 7 324 次; 搜索量从第 35 d 开始平稳下降趋势; 媒体指数呈多峰分布, 第一个波峰出现事件发生后 2 d, 发布量是 1 382 次, 第二波峰最高, 出现在事件发生后第 8 d, 发布量达 8 954 条, 第三和第四个波峰分别出现在事件发生后的第 23 d 和 32 d, 发布量分别是 2 155 条和 1 524 条, 中位数是 152 条, 发布量从第

基金项目: 广州市医药卫生科技项目(20171A010296); 广州市科技计划项目(201707010195)

作者简介: 马晓薇(1985-), 女, 广东广州人, 硕士研究生, 主管医师, 研究方向: 突发公共卫生事件应急处置。

通信作者: 肖新才, E-mail: 105182528@qq.com。

35 d 开始平稳下降趋势,见图 1。

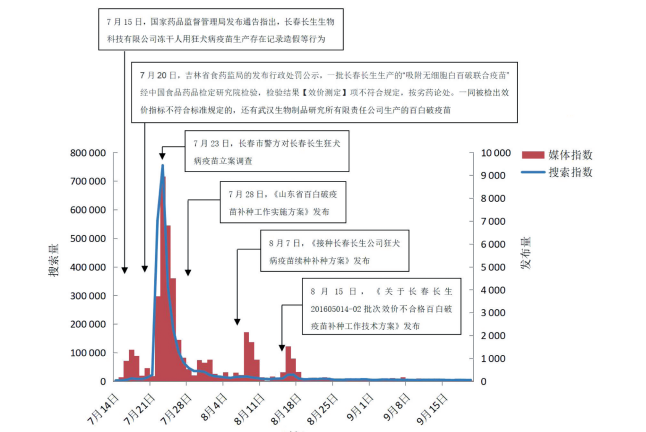


图 1 事件相关信息的搜索指数和媒体指数时间趋势图

2.2 疾控机构风险沟通应对

2.2.1 公众号风险沟通 20 个疾控相关公众号中,所属机构是国家级的有 2 个,省级的有 8 个,市级的有 9 个,区级的有 1 个。在研究期限内提及本次事件的有 19 个,属于原创文章有 6 个,占 30.00%。发布相关文章最快的是在事件发生后的 2 d,最长的在事件发生后的 10 d,中位数为 8 d。发布的内容涉及健康宣教、安抚、答疑、回应是否有涉事疫苗、接种涉事疫苗如何处理分别占 55.00%、45.00%、60.00%、85.00% 和 60.00%,其中 35.00% 的公众号提到了目前流通疫苗是安全的。

2.2.2 官网风险沟通 因为有 2 个公众号的主体机构相同,因此纳入本次统计的主体机构是 19 个,对应的官网数是 19 个。提及本次事件的有 10 个,占 52.63% (10/19),属于原创文章有 9 个,占 47.37% (9/19)。发布相关文章时间最短的是在事件发生后的 1 d,最长是在事件发生后的 10 d,中位数是 7.5 d。首篇文章发布后继续追踪宣传的有 6 个,占 31.58% (6/19),追踪宣传的篇数最多是 9 篇,追踪宣传的天数最长是 9 d。发布的内容涉及健康宣教、安抚、答疑、回应是否有涉事疫苗、接种涉事疫苗如何处理分别占 15.79%、31.58%、36.84%、47.37% 和 47.37%,21.05% 的疾控官网提到目前流通疫苗是安全的。疾控公众号和官网舆情应对内容和时间分布见表 1 和图 2。

表 1 疾控机构公众号和官网舆情应对情况		
发布内容	公号或官网数(n)	构成比(%)
是否进行本次事件舆情应对		
公众号	19	95.00
官网	10	52.63
健康宣教		
公众号	11	55.00
官网	3	15.79

续表 1		
发布内容	公号或官网数(n)	构成比(%)
安抚语句		
公众号	9	45.00
官网	6	31.58
答疑		
公众号	12	60.00
官网	7	36.84
有无回应是否有涉事疫苗		
公众号	17	85.00
官网	9	47.37
接种涉事疫苗如何处理		
公众号	12	60.00
官网	9	47.37
推测和判断疫苗的安全性		
公众号	7	35.00
官网	4	21.05

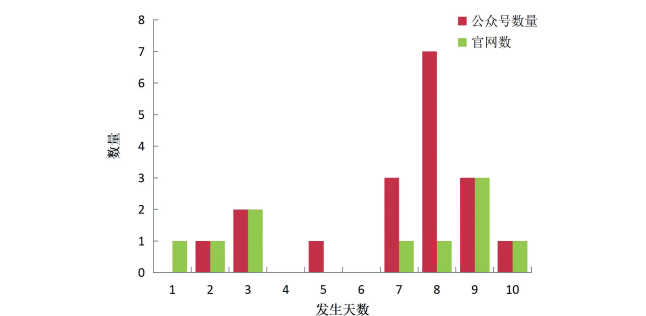


图 2 疾控机构公众号和官网舆情应对时间分布图

2.2.3 阅读量影响因素分析 公众号相关文章浏览量最多是 100 000 次,最少 9 746 次,中位数是 79 142 次;所属地网络搜索量最高是 78 936,最少是 13 317,中位数是 32 533;活跃粉丝估算数最多是 260 920 个,最少是 4 250 个,中位数是 42 538 个。经过 Spearman 相关分析,公众号文章的阅读量与发布时间的相关系数 r 是 -0.494, $P=0.037$ 、与所属地区网络搜索量的相关系数 r 是 0.035, $P=0.889$ 、与活跃粉丝数的相关系数 r 是 -0.217, $P=0.387$ 。

3 讨论

疾控机构具有健康教育、健康促进及对公众进行健康指导的职责,2016 年国家卫计委下发的《突发急性传染病防治“十三五”规划》^[7]和《关于加强卫生应急工作规范化建设的指导意见》^[8]等文件中均对疾控机构舆情监测和风险沟通等职责作了要求。当前突发公共卫生事件频发,不断威胁公众的健康安全,做好舆情监测,加强舆论引导和风险沟通,是化解危机,减轻突发公共卫生事件后续危害的重要手段。

本研究中,运用百度指数的数据作为舆情分析参数。搜索指数代表公众对事件的关注度,媒体指数代表媒体对事件的关注度。由于疫苗涉及面广,受关注程度高,疫苗安全问题一直是近几年的社会热点,“长

春长生”疫苗事件在此背景下引爆舆论热点,根据网络舆情的四个阶段理论,本次事件中,公众和媒体舆情前驱期分别是 8 d 和 2 d,暴发期分别是 5 d 和 11 d,波动期均是 23 d,消退期均是 34 d。媒体的前驱期比公众的前驱期短,主要是因为媒体对新闻事件的敏感性比公众强。公众和媒体对事件的关注和反应与事件处置进展有密切的联系,疾控机构开展舆情应对的时间多在事件发生后的第 8 d,与搜索指数的波峰一致,但晚于媒体指数的波峰,提示如果疾控机构在媒体指数的暴发期介入进行舆情应对,及时发布权威透明客观信息,不仅能满足公众对该事件信息的获取需求,还可为媒体报道作出正确舆论的引导方向,减少网络舆情带来的不良影响^[9]。

多维传播时代,自媒体成为信息传播链中最重要和特别的一种形式,自媒体平台具有传播主体平民化、传播用语标签化、传播内容个性化、传播效果放大化的特征。以往案例的舆情应对经验看出^[10-11],自媒体的传播特征对突发公共卫生事件传播失控造成了一定影响。近年来,公众从网络获取健康资讯的需求越来越多^[12],微信公众号和活跃粉丝逐年递增^[13],公众号已成为公众在微信平台上使用的主要功能之一,是公众获取最新信息的途径,也为疾控机构开展健康传播提供了平台。本研究中,95.00%受访公众号对本起事件进行了舆情应对,涉及最多的内容是“回应本辖区是否有涉事疫苗”,其次是“接种涉事疫苗如何处理”和其他相关问题答疑,对公众的集中关心的问题进行了回应,但只有一半的受访公众号的主体疾控机构在其官方网站对本起事件进行了舆情应对。笔者认为,疾控机构在运用微信公众号进行风险沟通的同时,不应舍弃官方网站的舆情应对,在法律法规允许范围内实事求是地进行信息的公布和宣教,并对信息进行实时追踪和更新。有 35.00%的受访公众号和 21.05%的受访公众号的主体疾控机构官网提到了目前流通疫苗是安全的,笔者认为在事情发生初期,调查结果未明、信息不对称的情况下,根据风险沟通原则,应尽量避免做非职责范畴下的无边界的推测,以免助长谣言。另外,公众号文章的阅读量与发布时间呈负相关关系,提示发布时间距离事件发生时间越短,文章的阅读量越大,传播的范围越广,因此,尽早进行风险沟通,将有利于正确引导风险事件的舆论,减少网络舆情带来的不良影响。

疾控机构开展风险沟通的实践分析多基于单个主

体来讨论^[14],本文选取了 2018 年 7 月疾控机构微信影响力排行榜前 20 名疾控机构微信公众号主体作为研究对象,运用量化方法对疾控机构风险沟通的实施进行了横向对比和探讨,具有一定的创新性。该排行榜以微信为基础,通过阅读数、点赞数、转发数、评论数等数据,对文章、事件、媒体的综合影响力进行科学、定量评估,最终评价相关机构的网络传播力,因此本文的研究对象具有一定的代表性,但样本量较少,且公众号的真实关注人数无法获取,只能用第三方活跃粉丝数预估值代替,具有一定的局限性,在今后的研究中将对上述不足继续完善。

参考文献

- [1] 国家药品监督管理局. 国家药品监督管理局关于长春长生生物科技有限责任公司违法违规生产冻干人用狂犬病疫苗的通告(2018 年第 60 号)[EB/OL]. (2018-07-15) [2019-11-01]. <http://www.nmpa.gov.cn/WS04/CL2138/329592.html>.
- [2] 吉林省食品药品监督管理局. 2018 年第六期食品药品行政处罚案件信息公开表(药品类)[EB/OL]. (2018-07-20) [2019-11-01]. http://www.jlfd.gov.cn/xxgk_84894/sgs/xzcfxxgs/201807/t20180720_4911474.html.
- [3] 国家卫生和计划生育委员会办公厅. 全国疾病预防控制机构卫生应急工作规范(试行)[Z]. 2015-10-28.
- [4] 百度. 百度搜索指数[EB/OL]. (2018-09-20) [2019-11-01]. <http://index.baidu.com/>.
- [5] 搜狐网. 疾控机构微信公众号传播影响力排行榜(2018 年 7 月)[EB/OL]. (2018-08-23) [2019-11-01]. http://www.sohu.com/a/249608483_100167044.
- [6] 西瓜数据. 西瓜数据[EB/OL]. (2018-09-20) [2019-11-01]. <http://data.xiguaji.com/>.
- [7] 国家卫生和计划生育委员会. 突发急性传染病防治“十三五”规划[Z]. 2016-07-15.
- [8] 国家卫生和计划生育委员会. 关于加强卫生应急工作规范化建设的指导意见[Z]. 2016-12-15.
- [9] 俞琳. “山东疫苗”事件网络舆情热度演变特征分析[J]. 中国公共卫生管理, 2017, 33(3): 320-322.
- [10] 李杰. 山东非法疫苗案舆情传播、公众态度及应对分析[J]. 中国公共卫生管理, 2017, 6(33): 316-319.
- [11] 王超, 李广智, 张义, 等. “山东疫苗事件”后某县 0~6 岁儿童预防接种现状调查[J]. 实用预防医学, 2019, 26(2): 185-188.
- [12] 黄灵, 张月华, 林晓, 等. 海口地区儿童家长手足口病认知情况与 EV71 疫苗接种意愿及影响因素调查[J]. 实用预防医学, 2018, 25(8): 995-998.
- [13] 搜狐网. 2017 微信数据报告[EB/OL]. (2017-11-09) [2019-11-01]. https://www.sohu.com/a/203437993_667510.
- [14] 钟若曦, 马晓燕, 梁宇, 等. 公共卫生类微信公众号文章发布情况与传播效果研究[J]. 中国健康教育, 2018, 34(9): 800-803.

收稿日期: 2020-01-03