

疫情宣传标语对公众劝导效果的影响研究 ——基于社交短视频视角*

李江¹，陈习宇¹，刘春²

(1. 西南交通大学 经济管理学院，成都 610031；

2. 电子科技大学 公共管理学院，成都 611731)

摘要 本文从社交媒体视角对新冠肺炎疫情宣传标语和公众劝导效果进行深入分析研究，依据框架效应理论和叙事传输理论构建宣传标语对公众劝导影响的研究模型，通过情景问卷调研进行数据收集，并对研究假设进行检验。结果表明：相较于避害型宣传标语，趋利型宣传标语更能影响公众叙事加工和公众劝导；叙事加工正向影响公众劝导；叙事加工在宣传标语与公众劝导之间存在中介作用；公众风险感知在宣传标语与公众劝导之间存在调节作用。在此基础上，提出了在疫情防控中宣传标语建构策略。本研究对进一步完善疫情宣传标语架构和公众劝导具有重要的现实意义。

关键词 新冠肺炎，宣传标语，信息框架，公众劝导，短视频，社交

中图分类号 C939

文献标识码 A

1 引言

标语是在公共场合用简短文字写出的具有宣传性质的口号，具有动员、激励和劝说功能及宣传导向功能^[1-2]，核心任务就是唤起公众对某一事件、政策的重视和响应，因此，宣传标语被广泛运用，在不同领域、不同时期都发挥着重要作用，成为不可或缺的公共传播形式。宣传标语具有动员、激励、劝说等功能^[2]，语言个性鲜明，简短易记，通俗易懂^[3]，在时间和空间上具有强关联的特点^[4]。在宣传标语的传播过程中，标语和空间相互生成、相互修辞^[2]，脱离空间的接纳，其劝说功能、信息诉求无法有效达成。宣传标语在中国情境下非常具有政治文化代表性，在社会治理中扮演着特殊的角色^[5]。

2020年初突如其来的新冠肺炎疫情在全国蔓延，在疫情信息的传播中，社交媒体的传播作用和内在机制成为当前研究的重要课题^[6]。新的通信技术极大地提高了公众对风险沟通的效率，使公众使用社交媒体的意愿显著提高^[7]，社交媒体成为公众获取疫情信息的首要来源^[6]，在公众对风险信息搜索的过程中社交媒体充分发挥了网络放大器作用^[8]。社交短视频在疫情风险信息传播过程中，不仅给公众呈现出疫情场景，刺激公众产生强烈的风险沉浸感^[9]，还切实增强了公众的自我防护意识，实现了群防群控一体化，着力营造出防控结合的宣传氛围，让疫情防控宣传立体式发声，为坚决打赢疫情防控战提供了坚强的舆论保障。在疫情公共事件情境下，政府作为政策标语的建构者，通过象征性语言影响公众的风险认知，争取公众认同与支持^[10]。公众为了使自己的风险防控选择更加安全，会采取各种策略与方法来

* 基金项目：国家社会科学基金西部项目“基于‘生态系统’视角的大数据产业发展政策和治理规则研究”（20XGL018）。

通信作者：刘春（1976—），男，电子科技大学公共管理学院教授，博士生导师，研究方向为信息管理，E-mail: psuchunliu@gmail.com。

规避感知风险,因此,标语就成为感知风险规避的工具^[11]。宣传标语对于公众决策的影响程度远远大于信息量和信息媒介的作用^[12, 13],宣传标语能否达到信息建构者传播的目的,不仅需要增加信息量来解决公众与政府之间信息不对称的问题,还需要提升宣传标语劝说内容的质量,提升宣传标语在社交新媒体传播中的内生动力,提高公众对疫情公共事件风险的感知度。

从在社交短视频中搜索的新冠肺炎疫情宣传标语来看,这些宣传标语除了具有标语的特征外,在语言和语境信息框架方面具有显著特点,如“口罩还是呼吸机,您老看着二选一”“省小钱不戴口罩,花大钱卧床治病”“今天到处串门,明天肺炎上门”“不聚餐是为了以后还能吃饭,不串门是为了以后还有亲人”“少一次聚会,多一份健康”“外地回来不乱跑,疫情风险就变小”等,这些有代表性的宣传标语不仅“接地气”,还通俗易懂。语言方面不仅押韵,还具有对称的美感;语境信息框架方面,具有显著的因果逻辑特征^[14];宣传功能方面,能够给公众勾勒出强烈的画面感,刺激公众产生临场感,对不同目标人群产生心理暗示效应^[15],产生趋利避害的劝导效应,完成疫情防控信息从传播到社会影响力的有效转化。由于效用是由获得的效益与损失的成本所构成^[16],因此,本文基于损益理论将宣传标语分为趋利型和避害型,趋利劝说是指宣传内容或标语口号给公众传递利好信息的劝说方式,强调信息的正向性;避害劝说是指宣传内容或标语口号为公众远离风险或负面结果传递避害信息的劝说方式,突出信息的负激励特点。无论是趋利劝说,还是避害劝说,都是提升公众疫情风险感知的重要宣传方式,在不同的疫情风险感知环境中发挥着劝说效果。通过蚁坊软件舆情监测系统对抗疫标语的网络情绪来看,正面情绪占比为 71%,中立情绪占比为 22%,负面情绪占比为 7%^①,充分说明公众对这些个性鲜明的疫情宣传标语的认可和接受。

从实证研究层面来看,目前的宣传标语研究主要集中在广告说服、语言修辞和新闻传播等领域,如用户生成内容的感知效应与劝说效应^[17]、广告劝说中的身份建构^[18]、共情与公益广告说服效果^[19]、旅游目的地口号与说服效应^[20]、政治语篇说服模型建构^[21]、群体性事件劝说艺术^[22]、劝说与有效建言^[23]、信息框架与体育锻炼劝说效应^[24]、新闻评论劝说策略^[25];从研究内容来看,主要集中在信息框架类型和影响因素的分析,以及不同影响机制等内容的研究,如情感劝说与信任^[26]、说服效应^[27]、叙事传输与说服^[28]、道德规范劝导力和说服力^[29]、应急信息搜索行为^[30]、健康信息搜索行为^[31]、信息转发行为和媒体新闻报道框架策略等^[32, 33],鲜有对社交短视频宣传标语和劝导效应的研究。综上,有关宣传标语的研究已经形成较完备的理论框架,为公共事件中公众劝导研究提供理论基础,但是公共事件中宣传标语理论模型并未得到充分的实证检验,缺乏更加充分的实证证据。本文运用框架效应(framing effects)理论和叙事传输理论构建结构方程模型,分析社交短视频宣传标语对公众劝导的作用机制,为突发公共卫生事件情景下的宣传标语建构与公众劝导提供理论支持和政策建议。

2 理论分析与研究假设

2.1 宣传标语与公众劝导

Tversky 和 Kahneman 研究认为个体的决策及偏好因信息的不同表述方式而产生变化,该现象即“框架效应”^[34]。目标框架效应与决策行为后的收益或损失有关,会影响信息的劝导效果^[35]。在宣传标语的信息框架中语言信息表征为趋利或避害,通过隐喻转述影响公众对公共事件的风险感知和行为决策。趋利型宣传标语和避害型宣传标语通过语言表征将疫情的风险程度显现出来,加深了公众对疫情损益的认知,有利于对公众的劝导。避害型信息会降低消费者感知到的一般风险,趋利型信息会降低消费者感知

① 蚁坊软件舆情监测平台. 新冠肺炎疫情下的标语传播[EB/OL]. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1659138019770571455&wfr=spider&for=pc>, 2020-02-21.

到的学习风险^[16]；风险规避者更乐于接受感知风险信息避害劝说，风险追求者更乐于接受感知风险信息趋利劝说^[36]。

趋利型宣传标语与希望或愿望有关，使目标结果更加优越^[37]，如“少一次聚会，多一份健康”就是典型的趋利型劝说。在新冠肺炎疫情背景下，健康弥足珍贵，健康是公众的共同愿望，通过趋利劝说与公众产生共鸣，达到劝说目的；避害型宣传标语则与义务和责任相关，侧重于目标实现的最低限度，如“省小钱不戴口罩，花大钱卧床治病”，通过避害劝说，提示公众要积极履行“戴口罩”的义务，在群防群控的大环境中实现个体履行义务的最低限度。当宣传标语信息传递积极的或正向的信息时，公众会在其已有的观念中更倾向于接受该宣传标语的信息内容；对于避害型宣传标语，公众则会根据自身认知，做出拒绝或者接受的决定。宣传标语的“沉浸”式影响会对公众产生潜移默化的作用，从画面感和临场感上刺激公众的认知，通过框架效应营造认同氛围，实现对公众的有效劝导。在趋利型宣传标语向下公众喜欢有趣、愉快的事，讨厌沮丧的感觉；在避害型宣传标语向下，公众则偏好安全、有保障的事^[38]。对于趋利型信息，以趋利型信息框架呈现比避害型信息框架呈现更具说服力；同样，对于避害型信息，避害型信息框架呈现比趋利型信息框架呈现更具说服力^[39]。据此，本文假设如下。

H₁：相较于避害型宣传标语，趋利型宣传标语的劝导效果优于避害型。

2.2 宣传标语与叙事加工

叙事传输是一种融合了注意力、想象和情感的心理过程^[40]，将个体注意力和资源聚焦于事件叙述上，叙事传输使个体“沉浸于故事场景中”，通过降低个体对信息的负面认知，唤醒个体的临场感和情感反应，引起个体认同，进而达到劝导目的^[41]。社交短视频具有叙事传输的优势^[42]，叙事传输会给个体带来强烈的情绪体验（如临场感），改变个体态度，进而影响行为^[43]。“临场感”是对信息内容的现场体验^[44]，能够让个体有身临其境的感觉，体验到故事描述的信息内容比现实场景更生动、更真实^[45]，让个体展开充分想象，能够带来更大的传输效果，进而提高信息的说服和劝导效果^[46, 47]。宣传标语具有叙事传输的因果逻辑特征，如“外地回来不乱跑，疫情风险就变小”“省小钱不戴口罩，花大钱卧床治病”，每个宣传标语的前句属于结果的前置原因，后句为结果，其他几组宣传标语也同样具有叙事传输的特征，通过叙事传输让公众产生情绪体验，如临场感和心流体验等，提升公众的疫情风险防控意识，达到对公众的劝导效果。不同的宣传标语会对公众的叙事加工（narrative processing）水平产生差异化影响，改变公众对疫情事件的思维认知和风险感知。个体在阅读文本信息的时候，会注意语义之间的连贯性^[48]，对所获得的信息进行整合加工，形成文本心理表征^[49]，由于这些宣传标语信息是个体在生活经验之中容易掌握和理解的，因此，当个体看到这些宣传标语信息的时候会进行实时的因果推理加工^[50]。信息框架的因果逻辑会影响公众的叙事加工效果^[51]，避害型和趋利型的信息框架因存在因果推理的差异，使公众在叙事加工的机制方面也存在明显的差异^[52]。基于此，本文提出如下假设。

H₂：相较于避害型宣传标语，趋利型宣传标语的叙事加工效果优于避害型。

2.3 叙事加工的中介机制

叙事加工是个体对信息认知加工的一种处理方式。在社交短视频叙事加工的过程中，个体对疫情信息的加工过程就像是在创造故事^[53]，引发了公众的情感反应，并且对公众理解叙事信息的意图产生了一定影响。叙事加工具有时间顺序和因果逻辑的特征，能够使宣传标语信息形成意义表征，个体很容易“沉浸”于宣传标语信息所构建的故事中，进入“叙事传输状态”的个体会被故事内容、画面和场景等所影响进而产生强烈的临场感、认同感和情绪反应^[54]，感觉宣传标语所叙述的内容好像在说自己一样，逐步接受宣传标语所主张的内容^[55]，降低公众的负面认知，改变公众的态度，最终达到劝导效果。基于叙事传输理

论, 研究认为宣传标语对公众劝导的成功与否, 与宣传标语信息的叙事加工有间接的正向关系。公众对宣传标语信息的叙事加工越真实, 劝导效果越理想。因此, 本文提出如下假设。

H₃: 叙事加工对公众劝导具有直接的正向影响。

H₄: 叙事加工在社交宣传标语与公众劝导之间存在中介作用, 且具有间接的正向影响。

2.4 风险感知的调节作用

在新冠肺炎疫情背景下, 公众因疫情的不确定性和后果, 在需要做选择或决策时会感知到风险^[56], 公众的疫情风险感知会使自己产生紧迫感。在紧急事件中避害型宣传标语的重要性高于趋利型^[57], 但是从趋利劝说所获得的信息要大于避害劝说, 获得的风险感知要低于避害劝说。公众对疫情风险信息与自己相关性、有用性的认知促使其对信息进行叙事加工^[58]。人类出于自我保护本能的应激心理作用, 则会对灾难和灾害等特殊信息进行叙事处理^[59], 当公众认为疫情风险高时, 在自我保护动机的驱动下, 则会深入对风险信息进行叙事加工, 进而产生强烈的沉浸感和临场感; 当公众认为疫情风险低时, 自我防范意识较低, 对风险信息的叙事加工低于疫情风险感知高的公众。

疫情事件风险感知是公众对某种疾病发生后, 防控或治疗的期望主观认知和判断, 治愈的可能性越高, 疫情风险的不确定性就越低, 风险感知就越低; 反之, 公众风险感知则越高。疫情信息通过公众风险感知间接影响其行为^[60]。公众在决策过程中不仅受到外在因素的影响, 如公共事件的宣传劝说形式, 还会受到公众心理模型中信息 (information) 和情境 (context) 维度的影响^[35], 公众的风险偏好在受到宣传信息不同陈述方式的“结果框架”影响后, 会改变其对决策问题参照点的感知, 进而改变公众的风险偏好, 产生“框架效应”^[61]。宣传标语在社交短视频中, 构成一个完整的故事, 为公众呈现一个可以想象的疫情画面, 在此基础上, 公众产生显著的全息浸入感和临场感, 进而影响公众的风险感知。由积极劝导通过引发趋利动机促进公众产生趋利行为, 消极劝导引发回避动机促使公众产生回避行为^[62, 63]。在疫情的防控中, 相比避害型劝说, 高感知风险的公众更愿意采用趋利劝说方式履行义务; 相比趋利劝说, 低感知风险的公众能够在疫情风险中看到希望, 态度积极, 更乐意接受避害劝说的宣传方式。根据前景理论, 当宣传标语和疫情事件风险产生交互效应和公众对疫情事件风险比较敏感时, 公众才能遵循宣传标语释放的信息调整自己的行为。当公众感知疫情事件风险较高时, 趋利型宣传标语的劝导效果好于避害型宣传标语; 当公众感知疫情事件风险较低时, 避害型宣传标语的劝导效果好于趋利型宣传标语。基于上述分析, 本文提出如下假设。

H_{5a}: 风险感知调节宣传标语对公众叙事加工的影响, 当公众的风险感知高时, 避害型宣传标语对公众叙事加工的影响高于趋利型宣传标语;

H_{5b}: 风险感知调节宣传标语对公众劝导的影响, 当公众的风险感知高时, 趋利型宣传标语对公众劝导的影响高于避害型宣传标语。

综上所述, 本文的理论模型如图 1 所示。

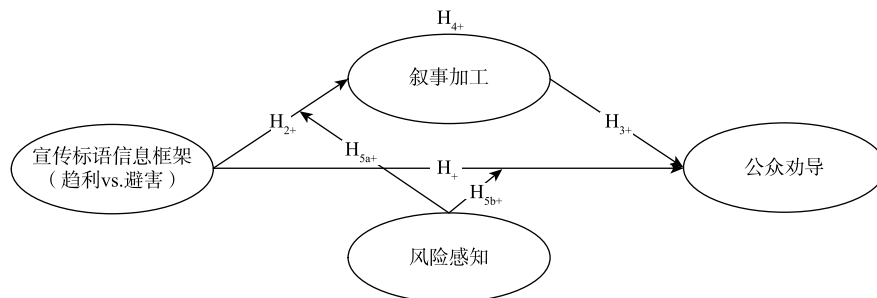


图 1 研究理论模型

3 研究设计

3.1 实验设计

本文采用 2 (宣传标语: 避害 vs. 趋利) × 2 (风险感知: 高 vs. 低) 双因素组间设计的情景模拟实验来检验理论模型: 自变量为宣传标语类型, 包括避害型和趋利型, 中介变量为叙事加工, 因变量为公众劝导, 调节变量为风险感知。本实验素材来自知名社交短视频平台——抖音, 根据实验的需要对素材内容进行了适当调整, 确保实验结果外部效度的稳定性。选择抖音平台基于两方面原因: 第一, 抖音是目前国内知名的社交短视频平台, 用户主要以短视频或直播形式进行信息交流, 该平台的使用群体较为广泛, 具有很强的影响力和代表性。第二, 抖音平台短视频素材获取方便, 且清晰度高, 便于实验素材的剪辑和加工。

3.2 预实验

预实验目的是根据研究内容确定实验材料, 为避免情景实验材料在抖音号、版式、图片、字体、字号、颜色、收藏数、评论数和转发数等方面的差异进而影响实验结果, 对相关影响因素进行标准化处理, 降低这些干扰因素对实验结果的影响。结合研究变量设置相对应的实验素材, 按照上述标准共制作 8 个视频素材。邀请成都某高校 W 教授对实验素材中的宣传标语类型进行归类校正; 然后邀请 27 名经管学院研究生, 针对宣传标语内容的客观性、易知性和趣味性等进行 Likert 7 级量表评定; 最后研究团队根据评定结果, 选取视频素材各 3 条作为实验刺激材料。对确定的实验刺激材料进行 *T* 检验, 结果表明, 避害型宣传标语和趋利型宣传标语之间存在显著差异 ($M_{\text{避害型}}=5.42 \pm 0.902$, $t=30.652$, $p<0.001$; $M_{\text{趋利型}}=6.00 \pm 0.748$, $t=40.883$, $p<0.001$), 因此, 实验素材宣传标语类型具有显著的区分效度。

3.3 正式实验

本实验于 2020 年 11 月在成都某高校企业管理咨询课堂分 4 次进行, 招募到 192 名被试人员 (本科大一新生), 且有在抖音平台分享生活、学习等经历, 其中男生 103 人, 女生 189 人, 平均年龄 19.48 ± 1.26 岁。

根据研究模型将被试人员分为四组, 第一组, 避害型宣传标语—高风险感知; 第二组, 避害型宣传标语—低风险感知; 第三组, 趋利型宣传标语—高风险感知; 第四组, 趋利型宣传标语—低风险感知。为了使被试人员更准确地了解实验背景和素材内容, 实验所用素材会不停循环播放, 直至实验结束。具体实验步骤如下。

第一, 向被试人员介绍研究背景、实验程序和问卷填写方法, 以及问卷构成 (实验导语、宣传标语、叙事加工、公众劝导、疫情风险感知和个人基本信息)。第二, 向被试人员播放央视战疫情宣传视频《病毒隔离了我们, 却隔绝不了爱, 中国加油》, 为情景实验营造疫情氛围, 使被试人员能够充分沉浸于实验中。第三, 正式实验, 让被试人员想象此时自己在抖音平台看到疫情宣传标语信息, 呈现出的画面对自己的劝导影响。第四, 回收实验问卷, 核检问卷填写情况。第五, 对参与实验的被试人员发放奖励, 每名被试人员均可获得一份精美纪念品 (价值 10 元), 结束情景实验。实验结束后, 共收到 192 份问卷, 剔除 9 份填写不完整问卷, 收到有效问卷 183 份。

3.4 变量测量

叙事加工参考 Busselle 和 Bilandzic 的研究量表^[64], 主要包括: 我完全沉浸在新冠肺炎宣传标语中/

当我想到这个标语时,很容易地描绘该内容/我可以把自己置身于标语所描述的情境之中;公众劝导参考李启毅等的研究量表^[28],主要包括:我愿意响应国家新冠肺炎疫情的防控措施/我愿意劝说他人响应新冠肺炎疫情的防控措施/我愿意参与新冠肺炎疫情防控的宣传,本文问卷采用 Likert 7 级量表设计,在问卷所测量的题项中,非常同意和非常不同意、非常愿意和非常不愿意,分别赋值为 7 分和 1 分。

4 实证分析

4.1 操纵检验

为了验证实验变量分组操作的有效性,需要对疫情风险感知类型进行差异检验。依据叶仁荪等^[65]、李悦和李蔚^[66]的风险感知量表,通过独立样本 T 检验对研究的疫情风险感知分组进行操纵检验,结果表明,不同类型的疫情风险感知得分存在显著差异 ($M_{高}=5.80 \pm 0.497$, $M_{低}=5.12 \pm 0.546$, $T=8.997$, $p<0.001$), 疫情风险感知的分组操作成功,因此,本研究的实验分组设计具有良好的操纵效度。

4.2 问卷信效度检验

通过 SPSS 22.0 对数据进行处理,结果表明:各潜变量的克朗巴哈系数 (Cronbach's α) 均在 0.7 以上,同一潜变量下删除任何题项均无法提高 Cronbach's α ,表明问卷具有可靠性。KMO 检验值为 0.875, Bartlett's 球形检验读取的卡方为 79.929, $p=0<0.05$, 标准化因子载荷系数在 0.734~0.887, 均大于 0.5, 且 AVE (average variance extracted, 平均提取方差) 值均大于 0.5, 结果表明该问卷信度、效度均较好,如表 1 所示。

表 1 问卷信效度检验

| 潜变量 | 变量名 | 标准化因子载荷系数 | T 值 | 组合信度 | Cronbach's α | AVE |
|------------|--------|-----------|---------|---------|---------------------|---------|
| 叙事加工 | JG 1 | 0.771 | 90.187 | 0.850 2 | 0.760 | 0.654 7 |
| | JG 2 | 0.798 | 78.680 | | | |
| | JG 3 | 0.856 | 78.889 | | | |
| 公众劝导 | QD 1 | 0.786 | 108.570 | 0.845 7 | 0.757 | 0.647 8 |
| | QD 2 | 0.734 | 105.003 | | | |
| | QD 3 | 0.887 | 105.539 | | | |
| KMO | 0.875 | | | | | |
| Bartlett's | 79.929 | | | | | |

4.3 主效应分析

对叙事加工和公众劝导进行独立样本 T 检验,结果如表 2 所示。在疫情背景下,不同宣传标语类型对公众劝导具有显著差异。避害型宣传标语对公众叙事加工的影响明显低于趋利型宣传标语, $M_{趋利型}=17.12>M_{避害型}=16.29$ ($T=-2.868$, $p=0.005<0.01$)。趋利型宣传标语在氛围凝重的疫情背景下能够给公众呈现更多积极的宣传信息和心理安慰,使公众构建强烈的画面感和沉浸感,更加有利于公众对疫情宣传信息的叙事加工;在公众劝导方面,趋利型宣传标语除了带来沉浸感、故事感和画面感外,更多的是提升公众对疫情风险的具身认知,进而发挥劝导作用,结果表明,趋利型宣传标语对公众的劝导效果高于避害型宣传标语, $M_{趋利型}=18.06>M_{避害型}=17.23$ ($T=-3.337$, $p=0.001<0.01$), 因此, H_1 和 H_2 得到支持。

表 2 宣传标语与叙事加工、公众劝导独立样本 *T* 检验

| 因变量 | 宣传标语类型 | 个案数 | 平均值 | 标准偏差 | <i>T</i> | 自由度 | Sig. (双尾) |
|------|--------|-----|-------|-------|----------|-----|-----------|
| 叙事加工 | 避害型 | 93 | 16.29 | 1.426 | -2.868** | 180 | 0.005 |
| | 趋利型 | 89 | 17.12 | 2.392 | | | |
| 公众劝导 | 避害型 | 93 | 17.23 | 1.623 | -3.337** | 180 | 0.001 |
| | 趋利型 | 89 | 18.06 | 1.734 | | | |

**表示 $p < 0.01$

进一步对叙事加工和公众劝导进行回归分析，结果表明（表 3），叙事加工正向影响公众劝导， $\beta = 0.277$ ， $T = 3.868$ ， $F(1, 180) = 14.962$ ， $p = 0 < 0.001$ ， $R^2 = 0.077$ ， $\Delta R^2 = 0.072$ ， H_3 得到验证。

表 3 叙事加工与公众劝导回归分析

| 模型 | | 标准化系数 | <i>T</i> | 显著性 | <i>F</i> | R^2 | ΔR^2 |
|----|------|---------|-----------|-----|----------|-------|--------------|
| | | β | | | | | |
| 1 | (常量) | | 13.118*** | 0 | 14.962 | 0.077 | 0.072 |
| | 叙事加工 | 0.277 | 3.868*** | 0 | | | |

***表示 $p < 0.001$

4.4 中介效应检验

本文采用 Bootstrap 程序验证叙事加工在避害型宣传标语、趋利型宣传标语与公众劝导之间的中介效应^[67]，将自变量避害型宣传标语和趋利型宣传标语、中介变量叙事加工、因变量公众劝导放入模型中，重复测量的样本数为 5 000，以第 97.5 百分位和 2.5 百分位估计 95% 的置信区间，通过 Process 插件进行中介效应验证，如果间接效应 95% 的置信区间没有包括 0，表明中介效应具有统计学意义，如果直接效应 95% 的置信区间包括 0，表明完全中介。研究结果如表 4 所示，总效应为 0.830，置信区间为 0.336~1.325， $p = 0.001 < 0.05$ ，因此，宣传标语与公众劝导之间的总效应具有统计学意义。直接效应为 0.656，置信区间为 0.141~1.179， $p = 0.013 < 0.05$ ；间接效应为 0.174，置信区间为 0.039~0.404， $p = 0 < 0.05$ ，说明叙事加工在宣传标语与公众劝导之间存在部分中介效应， H_4 得到验证。

表 4 叙事加工中介效应 Bootstrap 检验

| 路径 | 效应 | Effect | LLCI/Boot LLCI | ULCI/Boot ULCI | <i>p</i> |
|----------------|------|--------|----------------|----------------|----------|
| 宣传标语→叙事加工→公众劝导 | 总效应 | 0.830 | 0.336 | 1.325 | 0.001 |
| | 直接效应 | 0.656 | 0.141 | 1.179 | 0.013 |
| | 间接效应 | 0.174 | 0.039 | 0.404 | 0 |

4.5 调节效应检验

本文为了避免交互项与其他变量之间出现多重共线性现象，在检验调节效应之前先将调节变量和自变量进行去中心化处理，采用逐层回归分析对调节变量进行检验，结果如表 5 所示，模型 1 检验控制变量对因变量（叙事加工）的影响，在模型 1 中放入宣传标语变量和风险感知变量形成模型 2，模型的解释力明显提升， $\Delta R^2 = 0.047$ ， $p < 0.01$ 。在模型 2 中加入交互项（宣传标语 × 风险感知）后形成模型 3，模型的解释力明显增强， $\Delta R^2 = 0.169$ ， $p < 0.001$ ，风险感知能够正向调节宣传标语与叙事加工的关系（ $\beta = 0.157$ ， $p < 0.01$ ），交互项显著，风险感知正向调节宣传标语与叙事加工的关系（ $\beta = 1.541$ ， $p < 0.001$ ）， H_{5a} 通过验证。模型 4 检验控制变量对因变量（公众劝导）的影响，在模型 4 中放入宣传标语变量和风

险感知变量形成模型 5, 模型的解释力明显提升, $\Delta R^2=0.055$, $p<0.01$ 。在模型 5 中加入交互项(宣传标语 \times 风险感知)后形成模型 6, 模型的解释力明显增强, $\Delta R^2=0.121$, $p<0.001$, 而且风险感知正向调节宣传标语与公众劝导的关系 ($\beta=1.147$, $p<0.001$), H_{5b} 得到验证。

表 5 风险感知调节效应检验

| 变量 | 叙事加工 | | | 公众劝导 | | |
|-----------------------|--------|----------|----------|-------|----------|----------|
| | 模型 1 | 模型 2 | 模型 3 | 模型 4 | 模型 5 | 模型 6 |
| 控制变量 | | | | | | |
| 性别 | 0.020 | 0.025 | 0.080 | 0.049 | 0.048 | 0.042 |
| 文化程度 | 0.022 | -0.004 | 0.021 | 0.058 | 0.052 | 0.039 |
| 自变量 | | | | | | |
| 宣传标语 | | 0.210*** | 1.267*** | | 0.246*** | 1.033*** |
| 调节变量 | | | | | | |
| 风险感知 | | 0.157** | 0.889*** | | 0.204*** | 0.676*** |
| 交互项 | | | | | | |
| 宣传标语 \times 风险感知 | | | 1.541*** | | | 1.147*** |
| <i>F</i> | 0.076 | 3.232** | 8.372*** | 0.521 | 3.656** | 5.975*** |
| <i>R</i> ² | 0.001 | 0.068 | 0.192 | 0.006 | 0.076 | 0.145 |
| ΔR^2 | -0.010 | 0.047 | 0.169 | 0.005 | 0.055 | 0.121 |

***表示 $p<0.001$, **表示 $p<0.01$

为了进一步检验风险感知在宣传标语与公众劝导之间的调节效应, 根据方杰等的检验方法^[68], 绘制如图 2 所示的调节效应图。图 2 显示, 在新冠肺炎疫情期间, 当公众对疫情的风险感知高时, 采用趋利型宣传标语对公众叙事加工的效果要优于避害型宣传标语; 当公众对疫情的风险感知低时, 采用避害型宣传标语对公众叙事加工的效果要优于趋利型宣传标语; 当公众对疫情的风险感知高时, 采用趋利型宣传标语对公众的劝导效果要优于避害型宣传标语; 当公众对疫情的风险感知低时, 采用避害型宣传标语对公众的劝导效果要优于趋利型宣传标语。因此, H_{5a} 、 H_{5b} 得到进一步验证。

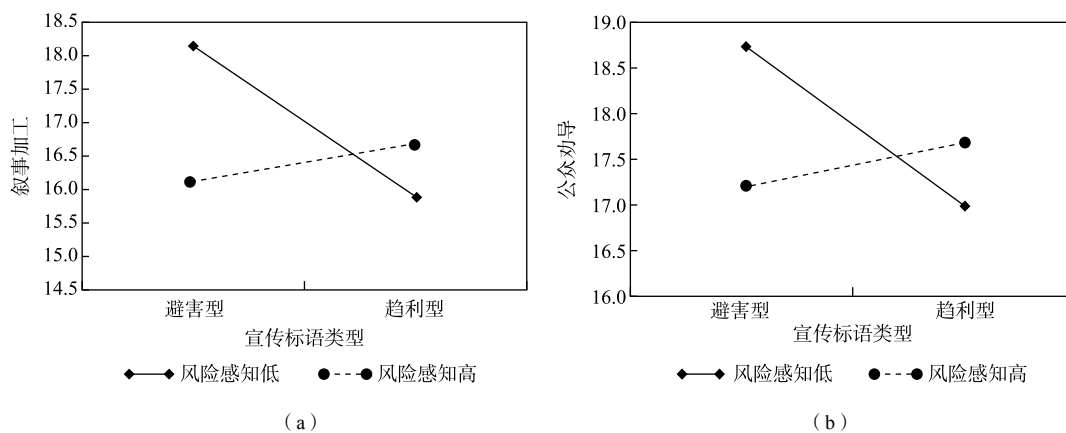


图 2 风险感知调节效应图

5 结论与建议

5.1 研究结论

社交媒体中的公众劝导是整个新冠肺炎疫情防控中主要的环节，公众劝导本身也存在复杂的结构特征和心理表征。如何显化和量化新冠肺炎疫情背景下的公众劝导效果是公共卫生管理领域的难题。本文应用框架效应理论和叙事加工理论构建社交短视频平台形成标语与公众劝导模型，分析宣传标语对公众劝导的影响作用机制，探讨叙事加工在宣传标语与公众劝导之间的中介作用，以及公众风险感知在宣传标语与公众劝导之间的调节作用。通过情景实验，研究表明：①疫情宣传标语对公众劝导具有正向影响，相较于避害型宣传标语，趋利型宣传标语对公众的劝导效果优于避害型宣传标语。②疫情宣传标语对公众的叙事加工效果产生正向影响，相较于避害型宣传标语，趋利型宣传标语更能给公众信心和希望，能够给公众呈现出触动人心的故事画面，让公众产生临场感，增强心理认同感，因此，趋利型宣传标语对公众叙事加工的影响优于避害型宣传标语。③叙事加工效果正向影响公众劝导效果，公众通过社交短视频对疫情宣传标语叙事加工，建立临场感，使其沉浸于疫情宣传标语所营造的防控宣传氛围中，改变其对疫情防控的认知和态度，达到疫情宣传标语的劝导目的。④公众对疫情宣传标语进行叙事加工后，通过“沉浸—唤醒—认同—改变”的心理过程，完成对疫情宣传标语的理解和认知，验证分析结果表明，疫情宣传标语的直接效应和间接效应均显著，叙事加工在疫情宣传标语与公众劝导之间存在部分中介作用。⑤公众的风险感知高低在疫情宣传标语与公众叙事加工、劝导之间存在显著的调节作用，当公众的风险感知高时，趋利型宣传标语对公众的劝导效果优于避害型宣传标语；当公众的风险感知低时，趋利型宣传标语对公众的叙事加工效果优于避害型宣传标语。

5.2 理论贡献

本文的理论贡献主要体现在三个方面：①在现有宣传标语研究基础上拓展了宣传标语的形式和内容研究，依据框架效应理论将宣传标语形式分为避害型和趋利型，丰富了宣传标语的研究领域，为进一步研究宣传标语和公众劝导等奠定了基础。②结合叙事传输理论，将叙事加工作为中介变量，研究分析宣传标语对公众叙事加工的影响，将公众心理与宣传形式结合起来，为宣传标语的研究提供了新的研究思路和方法。③将公众风险感知作为调节变量引入研究模型中，充分揭示了宣传标语对公众劝导的作用机制。④基于社交短视频视角探究了宣传标语对公众劝导的作用机制，将宣传标语从传统的政策宣传和动员研究延伸到公众劝导层面，通过社交短视频不仅拓展了公众获取信息的渠道，还提升了公众在疫情风险当中的沉浸感和临场感，使得宣传标语的功能更加丰富和完善。

5.3 管理启示

疫情宣传标语对公众劝导的影响路径并不是单一的，既有直接效应的影响，还有中介效应和调节效应的影响，因此，在疫情期间，要实现公众的有效劝导，还需要针对疫情宣传标语的不同特点采取不同的信息建构和防控措施，本文的政策建议如下。

(1) 根据信息框架特征建构不同类型的宣传标语。短视频具有信息速达、身临其境和互动及时等社交特点，为强化疫情宣传成效，宣传标语的信息内容应通俗易懂，“土味”硬核，通过不同类型宣传标语信息的协同宣传，如趋利型宣传标语和避害型宣传标语，在社交短视频平台让公众通过对比增强个人的防护意识，自觉进入疫情防控宣传的氛围，真正实现疫情防控宣传“横到边，纵到底”的目的，全方位、多角度、多形式地为众志成城打赢疫情防控阻击战营造良好的舆论氛围。

(2) 根据叙事加工的心理特点建构完整的宣传标语信息。叙事加工具有时间顺序和因果逻辑的特征,因此,宣传标语信息的建构应该结合社交短视频的特点,给公众呈现一个可感知、可体验的故事画面,使公众真正置身于该公共事件的氛围中,提高公众的认知能力,通过心流体验和情感唤醒来影响公众对公共事件的风险感知。

(3) 根据公共事件的风险程度建构不同的宣传标语。在公共事件高风险区域,建构趋利型宣传标语,通过宣传标语信息为公众建立故事感、临场感和心理认同,让公众能够感知更多的利好或利益,进而达到良好的劝导效果;在公共事件低风险区域,建构避害型宣传标语,通过叙事加工,让公众对该风险有足够的认知,看到风险的损害性和危险性,进而达到劝导作用。无论是避害型宣传标语还是趋利型宣传标语都属于具象型信息框架。在公共事件防控宣传中,往往也有很多抽象型信息框架,如“健康第一,生命至上”“科学应对,群防群控,战胜疫情”等,这些无法给公众带来故事化的临场感和画面感,对公众的劝导作用非常有限,因此,在公共事件的防控宣传中,宣传标语的信息框架应以具象型(避害或趋利)为主,让公众真正产生情感共鸣,通过心理认同改变其态度和行为,最终实现对公众的劝导和群防群控。

5.4 研究局限性

在防控新冠肺炎疫情的宣传中,本研究提到的避害型宣传标语和趋利型宣传标语能够给公众呈现明显的风险画面,使其产生强烈的沉浸感,因此,这些标语也具有明显的具象特征,除此之外,也有很多抽象型宣传标语,如“疫情就是命令,防控就是责任”等。本研究主要聚焦于具象型宣传标语,没有对抽象型宣传标语进行研究,这些宣传标语在疫情背景下是否也有显著的劝导效果,将是以后要深入研究的内容之一。

参 考 文 献

- [1] 胡仁春,李隽薇. 公益标语传播的价值传导与意义转换[J]. 当代传播, 2018, (6): 56-57, 69.
- [2] 晏青. 近代中国标语的表征实践: 历史逻辑、空间修辞与现代性焦虑[J]. 新闻与传播研究, 2012, 19(4): 103-107, 112.
- [3] 钱少青. 广告标语的语言艺术[J]. 湖南师范大学教育科学学报, 2001, (6): 109-111.
- [4] 聂桂兰. 标语口号: 劝说和宣告功能丧失之后——江西吉安乡村“过期”标语口号的调查[J]. 修辞学习, 2004, (6): 30-32.
- [5] 龚晓洁. 我国农村社会治理中的官方话语权困境——基于标语现象的研究[J]. 山东社会科学, 2017, (11): 80-84.
- [6] 张克旭. 社交媒体在疫情危机风险传播中的核心作用与传播机制[J]. 新闻与传播评论, 2020, 73(3): 26-35.
- [7] 李玮惟,郭羽. 网络传播与认知风险: 社交媒体环境下的风险信息搜索行为研究(英文)[J]. 国际新闻界, 2020, 42(4): 156-175.
- [8] 王丹娜. 新西兰恐怖袭击凸显社交媒体网络放大器效应[J]. 中国信息安全, 2019, (4): 12-15.
- [9] 黄元豪,李先国,黎静仪. 网红植入广告对用户行为回避的影响机制研究[J]. 管理现代化, 2020, 40(3): 102-105.
- [10] 刘一弘. 危机管理的意义建构——基于“甲流”事件的政府话语分析[J]. 公共管理学报, 2017, 14(4): 118-128, 158-159.
- [11] Clemons E K. How information changes consumer behavior and how consumer behavior determines corporate strategy[J]. Journal of Management Information Systems, 2008, 25(2): 13-40.
- [12] Thompson D V, Hamilton R W. The effects of information processing mode on consumers' responses to comparative advertising[J]. Journal of Consumer Research, 2006, 32(4): 530-540.
- [13] Pennington G L, Aaker Jr L, Mogilner C. The pressing preference for prevention: the impact of temporal construal on the

- persuasiveness of prevention versus promotion framed product information[J]. *Advances in Consumer Research*, 2007, 34: 210-211.
- [14] Morrow D G, Greenspan S L, Bower G H. Accessibility and situation models in narrative comprehension[J]. *Journal of Memory and Language*, 1987, 26 (2): 165-187.
- [15] Zwaan R A, Langston M C, Graesser A C. The construction of situation models in narrative comprehension: an event-indexing model[J]. *Psychological Science*, 1995, 6 (5): 292-297.
- [16] 涂荣庭, 吕堂荣, 韦夏. 趋利或避害: 信息内容对新产品感知风险的影响[J]. *经济管理*, 2011, 33 (8): 134-148.
- [17] 汪旭晖, 陈鑫. 用户生成内容的图文匹配对消费者感知有用性的影响[J]. *管理科学*, 2018, 31 (1): 101-115.
- [18] 王雪玉. 广告劝说中的元话语资源和身份建构[J]. *天津外国语学院学报*, 2012, 19 (3): 1-7.
- [19] 李倩倩, 范雅雯. 共情对公益广告说服效果的影响研究[J]. *管理学报*, 2018, 15 (3): 420-426, 441.
- [20] 曲颖, 周曦. 旅游目的地口号的记忆效应和说服效应——以国内海滨目的地为例的整合研究[J]. *经济管理*, 2018, 40 (7): 178-192.
- [21] 淮艳梅. 政治语篇说服模型建构——语篇信息分析视角[J]. *理论与改革*, 2013, (1): 64-67.
- [22] 刘敏. 群体性事件现场中的劝说艺术及影响因素[J]. *湖南公安高等专科学校学报*, 2010, 22 (4): 19-21.
- [23] 陈芳丽, 郑文智. 基于社会劝说理论的中国 HR 有效建言行为开发研究[J]. *科技与经济*, 2015, 28 (2): 106-110.
- [24] 娄虎, 刘萍. 信息框架对体育锻炼劝说效应的影响研究: 有中介的调节模型[J]. *浙江体育科学*, 2019, 41 (2): 79-85.
- [25] 董育宁. 新闻评论语篇劝说策略的修辞性分析[J]. *太原师范学院学报 (社会科学版)*, 2014, 13 (1): 81-84.
- [26] 伍京华, 张富娟, 许陈颖. 基于 Agent 的情感劝说的信任识别模型研究[J]. *管理工程学报*, 2019, 33 (2): 219-226.
- [27] 马向阳, 徐富明, 吴修良, 等. 说服效应的理论模型、影响因素与应对策略[J]. *心理科学进展*, 2012, 20 (5): 735-744.
- [28] 李启毅, 胡竹菁, 王鑫强, 等. 叙事传输理论与说服机制: 以叙事型公益广告为例[J]. *心理科学进展*, 2015, 23 (11): 2001-2008.
- [29] 杨彬. 论道德规范的劝导力和说服力[J]. *理论探讨*, 2002, (1): 11-12.
- [30] 刘静, 安璐. 突发公共卫生事件中社交媒体用户应急信息搜寻行为画像研究[J]. *情报理论与实践*, 2020, 43 (11): 8-15.
- [31] 周敏, 林苗. 风险感知与自我效能的正和博弈——基于 ELM 模型的健康类信息搜索行为影响因素研究[J]. *新闻大学*, 2020, (9): 38-55, 120-121.
- [32] 胥琳佳, 屈启兴. 突发公共卫生事件中社交媒体内容与社会网络结构对转发行为的影响[J]. *现代传播 (中国传媒大学学报)*, 2018, 40 (11): 155-160.
- [33] 薛可, 王舒瑶. 议程注意周期模式下中美主流媒体对突发公共卫生事件的报道框架——以《人民日报》和《纽约时报》对禽流感的报道为例[J]. *国际新闻界*, 2012, 34 (6): 30-35.
- [34] Tversky A, Kahneman D. The framing of decisions and the psychology of choice[C]//Wright G. *Behavioral Decision Making*. New York: Plenum Press, 1985: 25-41.
- [35] 张聚媛, 许潇, 刘勤学. 信息框架及个体情绪诱发对大学生捐助行为的影响[J]. *心理与行为研究*, 2019, 17(3): 360-367.
- [36] 王爽, 余明阳, 薛可. 风险偏好对感知风险信息劝说效果的影响——基于食品营养标签的实证研究[J]. *中国流通经济*, 2014, 28 (6): 82-88.
- [37] Idson L C, Liberman N, Higgins E T. Distinguishing gains from nonlosses and losses from nongains: a regulatory focus perspective on hedonic intensity[J]. *Journal of Experimental Social Psychology*, 2000, 36 (3): 252-274.
- [38] Aaker J L, Lee A Y. "I" seek pleasures and "we" avoid pains: the role of self-regulatory goals in information processing and persuasion[J]. *Journal of Consumer Research*, 2001, 28 (1): 33-49.
- [39] Lee A Y, Aaker J L. Bringing the frame into focus: the influence of regulatory fit on processing fluency and persuasion[J].

- Journal of Personality and Social Psychology, 2004, 86 (2): 205-218.
- [40] Green M C, Brock T C. The role of transportation in the persuasiveness of public narratives[J]. Journal of Personality and Social Psychology, 2000, 79 (5): 701-721.
- [41] 严进, 杨珊珊. 叙事传输的说服机制[J]. 心理科学进展, 2013, 21 (6): 1125-1132.
- [42] 王佳航. 新型把关模式下新闻客体的翻转叙事——以快手平台用户短视频为例[J]. 当代传播, 2019, (4): 59-62.
- [43] Volkova E P, Mohler B J, Dodds T J, et al. Emotion categorization of body expressions in narrative scenarios[J]. Frontiers in Psychology, 2014, 30 (5): 623.
- [44] Lee K M. Presence, explicated[J]. Communication Theory, 2004, 14 (1): 27-50.
- [45] Ratan R A. Self-presence: body, emotion, and identity extension into the virtual self[J]. Dissertations & Theses- Gradworks, 2013, 15 (5): 765-781.
- [46] Green M C, Brock T C, Kaufman G F. Understanding media enjoyment: the role of transportation into narrative worlds[J]. Communication Theory, 2004, 14 (4): 311-327.
- [47] Stavrositu C D, Kim J. All blogs are not created equal: the role of narrative formats and user-generated comments in health prevention[J]. Health Communication, 2015, 30 (5): 485-495.
- [48] Estevez A, Calvo M G. Working memory capacity and time course of predictive inferences[J]. Memory, 2000, 8(1): 51-61.
- [49] Wiley J, Myers J L. Availability and accessibility of information and causal inferences from scientific text[J]. Discourse Processes, 2003, 36 (2): 109-129.
- [50] Sieborger F T, Ferstl E C, von Cramon D Y. Making sense of nonsense: an fMRI study of task induced inference processes during discourse comprehension[J]. Brain Research, 2007, 1166: 77-91.
- [51] Guillemette M, Browning C, Payne P. Don't like the picture? Change the frame: the impact of cognitive ability and framing on risky choice[J]. Applied Economics Letters, 2015, 22 (18): 1515-1518.
- [52] Takahashi T, Oono H, Inoue T, et al. Depressive patients are more impulsive and inconsistent in intertemporal choice behavior for monetary gain and loss than healthy subjects-an analysis based on Tsallis' statistics[J]. Neuroendocrinology Letters, 2008, 29 (3): 351-358.
- [53] Kang J A, Hong S, Hubbard G T. The role of storytelling in advertising: consumer emotion, narrative engagement level, and word-of-mouth intention[J]. Journal of Consumer Behaviour, 2020, 19 (1): 47-56.
- [54] Hamby A, Brinberg D, Daniloski K. Reflecting on the journey: mechanisms in narrative persuasion[J]. Journal of Consumer Psychology, 2017, 27 (1): 11-22.
- [55] Antonetti P, Maklan S. Feelings that make a difference: how guilt and pride convince consumers of the effectiveness of sustainable consumption choices[J]. Journal of Business Ethics, 2014, 124 (1): 117-134.
- [56] Rolison J J, Shenton J. How much risk can you stomach? Individual differences in the tolerance of perceived risk across gender and risk domain[J]. Journal of Behavioral Decision Making, 2020, 33 (1): 63-85.
- [57] Mogilner C, Aaker J L, Pennington G L. Time will tell: the distant appeal of promotion and imminent appeal of prevention[J]. Journal of Consumer Research, 2008, 34 (5): 670-681.
- [58] Zhao G, Pechmann C. The impact of regulatory focus on adolescents' response to antismoking advertising campaigns[J]. Journal of Marketing Research, 2007, 44 (4): 671-687.
- [59] 王晓骊. 创伤性记忆的自我隔离和审美表达——唐宋词战争灾难叙事的特殊模式[J]. 南京师大学报(社会科学版), 2017, (1): 109-115.
- [60] 时勤, 范红霞, 贾建民, 等. 我国民众对 SARS 信息的风险认知及心理行为[J]. 心理学报, 2003, 35 (4): 546-554.
- [61] Tversky A, Kahneman D. Advances in prospect theory: cumulative representation of uncertainty[J]. Journal of Risk and

- Uncertainty, 1992, 5 (4): 297-323.
- [62] 张晓雯, 禰宇明, 傅小兰. 情绪效价对趋避反应的作用[J]. 心理科学进展, 2012, 20 (7): 1023-1030.
- [63] 马惠霞, 宋英杰, 刘瑞凝, 等. 情绪的动机维度对趋避行为的影响[J]. 心理科学, 2016, 39 (5): 1026-1032.
- [64] Busselle R, Bilandzic H. Measuring narrative engagement[J]. Media Psychology, 2009, 12 (4): 321-347.
- [65] 叶仁荪, 胡杰, 王玉芹, 等. 对“非典”时期江西民众社会心理行为的研究[J]. 江西社会科学, 2003, (11): 5-9.
- [66] 李悦, 李蔚. 基于汶川地震的灾后风险认知量表编制研究[J]. 西南民族大学学报(人文社会科学版), 2013, 34 (10): 21-25.
- [67] Hayes A F. Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: a regression-based approach[J]. Journal of Educational Measurement, 2013, 51 (3): 335-337.
- [68] 方杰, 温忠麟, 梁东梅, 等. 基于多元回归的调节效应分析[J]. 心理科学, 2015, 38 (3): 715-720.

A Study on the Influence of Epidemic Propaganda Slogans on Public Persuasion: from the Perspective of Social Short Video

LI Jiang¹, CHEN Xiyu¹, LIU Chun²

(1. School of Economics and Management, Southwest Jiaotong University, Chengdu 610031, China;

2. School of Public Affairs and Administration, University of Electronic Science and Technology of China, Chengdu 611731, China)

Abstract In this study, the effect of publicity slogans and public persuasion on the COVID-19 epidemic was analyzed and studied from the perspective of social media. A research model of the influence of publicity slogans on public persuasion was built based on the framing effect theory and narrative transmission theory. Data were collected through a situational questionnaire survey, and the research hypothesis was tested. The results showed that compared with the harm-avoidance slogans, the profit-oriented slogans had more influence on the public narrative processing and public persuasion. Narrative processing positively influences public persuasion; Narrative processing plays an intermediary role between propaganda slogans and public persuasion. Public risk perception has a moderating effect between propaganda slogans and public persuasion. On this basis, the strategies of slogan construction in epidemic prevention and control are put forward. The study is of great practical significance to further improve the slogan structure and public persuasion of the epidemic.

Key words COVID-19, propaganda slogans, information framework, public persuasion, short video, social contact

作者简介

李江(1981—),男,西南交通大学经济管理学院博士研究生,河南南阳人,研究方向为品牌与信息管理。E-mail: 81092978@qq.com。

陈习宇(1985—),女,西南交通大学经济管理学院博士研究生,四川成都人,研究方向为信息管理。

刘春(1976—),男,电子科技大学公共管理学院教授,博士生导师,四川成都人,研究方向为信息管理。E-mail: psuchunliu@gmail.com。