

上海交通大学

SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY

学士学位论文

BACHELOR' S THESIS



论文题目: 新冠疫情中公众媒介使用对风险感知及行为应对影响研究

学生姓名: 张晓清

学生学号: 516201910011

专 业: 传播学

指导教师: 王茜

学院(系): 媒体与传播学院

新冠疫情中公众媒介使用对风险感知及行为应对影响研究

摘要

突发公共事件中的公众风险感知和行为是近年来学者们所关注的热点之一。2019 年底爆发的由新型冠状病毒感染的肺炎在短时间内对我国公众的身心健康及社会造成了极大的影响。本文从风险传播的视角下，根据以媒介依赖理论、理性行为理论、保护动机理论等为理论基础对我国具有不同人口学特征的受众进行情绪、风险感知和行为的影响因素分析。采用问卷调查法的研究方法，在华北、华东、华南和西北地区选择了一个省和 2 个城市作为抽样区发放问卷 739 份问卷，回收有效问卷 690 份。根据回收的 690 份有效问卷，使用 SPSS 软件对其进行数据分析，并对量表的信效度进行了检验，采取了描述性统计、差异性比较分析、相关分析、回归分析和使用 process 插件进行调节效应检验分析等数据处理方法。

研究发现：1. 新冠疫情期间，公众的媒介关注会对公众的风险感知和行为应对造成显著影响；其中，人际渠道和新媒体的关注度对公众的风险感知和行为产生了显著影响，而人际渠道的关注度对公众风险感知的影响要大于新媒体关注度的影响。传统媒体的使用并未对风险感知和行为应对带来显著影响。2. 媒介信任对公众的风险感知和行为没有显著影响。3. 公众的媒介使用和媒介信任会对其情绪造成显著影响，且不同类型的媒介对情绪的影响存在显著差异。4. 公众的事件关注度对其情绪和风险感知存在显著影响，其中，公众对疫情的事件关注会对其痛苦和恐惧情绪产生显著正向影响，对风险感知造成显著负向影响。5. 自我效能能在公众的风险感知对行为应对的影响中存在调节效应。6. 不同性别、年龄、地区、文化程度、收入和职业状态的受众的风险感知和情绪间存在差异。我国女性在疫情风险感知上高于男性。离退休群体比其他群体在愉快情绪和乐观情绪上的感知更明显。城市居民在疫情风险感知和痛苦情绪上高于乡镇和农村居民。

关键词： 风险感知，情绪，媒介关注度，媒介信任度

IMPACT OF MEDIA USE ON CITIZEN'S RISK PERCEPTION AND BEHAVIOR DURING THE COVID- 19 EPIDEMIC

ABSTRACT

Public risk perception and behavior in public emergencies is one of the hotspots of interest to scholars in recent years. The outbreak of the COVID-19 since the end of 2019 has aroused big impact on people's physical and mental health as well as on the society. The study analyze the relationship between media use, media trust, risk perception and behaviors based on theories such as Media-system dependency theory, theory of reasoned action and protection motivation theory. The study was conducted using the questionnaire method, 739 questionnaires were distributed and 690 valid questionnaires were returned. the data were analyzed using SPSS software.

By using descriptive statistics, comparative analysis of differences, correlation analysis, regression analysis and the use of process plug-ins for the Data processing methods, such as conditioning effect test analysis, the study finds that: 1. People's attention on new media platform and interpersonal channels during the COVID-19 epidemic has a significant impact on perceptions of risk and actions, and the impact of people's attention on interpersonal channel is greater than that from new media. 2. Media trust has no significant impact on public risk perception and behavior. 3. The public's media use and media trust can significantly affect their emotions, and there are significant differences in the effects of different media on emotions. 4. The public's event attention on COVID-19 can impact their emotions and risk perceptions, where the public's event attention to the epidemic has a significant positive effect on their emotions of pain and fear and a significant negative effect on risk perceptions. 5. Self-efficacy has a moderating effect in the influence of risk perceptions on action. 6. Women have higher perceptions of risk than men. The retired group perceives pleasant emotions and optimism more significantly than other groups. Urban dwellers have higher perceptions of epidemic risk and painful emotions than rural and township dwellers.

Key words: risk perception, emotions, media attention, media trust

目录

第一章 绪论.....	6
1.1 研究背景与研究问题.....	6
1.1.1 公共事件发生背景.....	6
1.1.2 新冠疫情中的媒介使用.....	6
1.2 研究意义.....	7
1.2.1 理论意义与创新.....	7
1.2.2 现实意义与创新.....	7
1.3 研究过程与流程.....	8
1.4 研究框架.....	8
第二章 国内外文献综述.....	9
2.1 风险感知.....	9
2.1.1 风险的定义及特征.....	9
2.1.2 风险感知的定义.....	9
2.1.3 突发公共事件中的风险感知相关研究.....	9
2.2 风险感知的影响因素.....	10
2.2.1 风险特征.....	10
2.2.2 个体要素.....	11
2.3 媒介与风险感知.....	11
2.3.1 风险事件中的媒介使用与风险感知.....	11
2.3.2 风险事件中的媒介信任与风险感知.....	12
2.4 情绪与风险感知.....	12
2.4.1 情绪的定义和分类.....	12
2.4.2 情绪与风险感知及行为的相关研究.....	13
2.5 理论框架.....	13
2.5.1 媒介依赖理论 (MSD).....	13
2.5.2 理性行为理论 (TRA).....	14
2.5.3 保护动机理论 (PMT).....	14
2.6 本章小结.....	15
第三章 研究方法.....	15
3.1 研究模型和研究假设.....	15
3.1.1 研究模型的构建.....	15
3.1.2 研究假设.....	16
3.1.3 变量设计.....	16
3.2 研究方法.....	20
3.2.1 问卷调查法.....	20
3.2.2 问卷发放与数据收集.....	20
3.3 本章小结.....	20
第四章 问卷数据分析与讨论.....	21
4.1 新冠疫情期间, 公众的风险感知、情绪和行为现状描述.....	21

4.2 信度和效度检验.....	28
4.3 描述性统计分析.....	35
4.4 差异性分析.....	38
4.5 相关分析.....	50
4.6 回归分析.....	53
4.7 研究结果总结及模型修正.....	59
4.8 本章小结.....	62
第五章 研究结论讨论.....	63
5.1 研究结论总结.....	63
5.2 媒介关注和媒介信任对风险感知和行为的影响.....	63
5.3 媒介关注和媒介信任对公众情绪影响.....	64
5.4 事件关注度对情绪和风险感知的影响.....	65
5.5 风险感知对行为的影响.....	65
5.6 公众情绪对行为的影响.....	66
5.7 个体特征与情绪、风险感知和行为的关系.....	66
第六章 总结.....	68
6.1 研究总结.....	68
6.2 研究不足和展望.....	69
附录.....	75
谢辞.....	82

第一章 绪论

1.1 研究背景与研究问题

1.1.1 公共事件发生背景

2019年12月30日，武汉“不明原因肺炎”因两份网传的红头文件而进入公众视野。2020年1月5日晚，武汉市卫健委通报表示据初步调查，并未发现明确的人传人证据。1月20日晚，钟南山院士在接受采访时表示此次新冠肺炎存在人传人的现象。1月27日，世界卫生组织宣布将新冠疫情风险级别改为高风险，并31日凌晨宣布其为“国际关注的突发公共卫生事件”。2月11日，世界卫生组织正式将造成武汉肺炎疫情的新型冠状病毒命名为“2019新型冠状病毒（2019-nCoV）”截至北京时间2020年6月12日，全球累计确诊病例已超过748万例，累计死亡病例达到42万，成为了一场全球风险。

作为最早出现且遭受新冠肺炎疫情最严重的国家，我国在此次疫情中收到了极大的打击。疫情期间，不同公众的心理状态和行为间也的很大的差异。由于此次新冠肺炎是一种全新的呼吸道传染病，其传染源、扩散方式、危害性、致命性等风险信息在短时间内皆处于未知状态。在这种突发事件中，公众的风险态度往往有着高度的不确定性。在疫情初期，青年群体对疫情发展较为关注，并积极做好防御措施，做到戴口罩、勤洗手、不去人烟密集的公共场所等防控行为。然而多数中老年群体却没有意识到疫情的严重性，未采取相应的防护行为，甚至拒戴口罩。随着疫情高峰期的到来，也有一些不理性的行为发生。一些公众甚至出现了抢购双黄连口服液等行为。除此之外，一些群众将对新冠病毒的恐惧心理转化为对特定群体的仇视，特别是在1月下旬宣布武汉实现“封城”期间，武汉人及湖北人受到了“污名化”。甚至出现滥用举报权举报小区中湖北籍住户，拒绝武汉籍人士入住酒店，在互联网上对湖北人进行人身攻击等。

基于以上实际情况，本研究试图探索新冠疫情影响下影响公众风险感知及社会情绪的因素，并试图发现其是如何影响公众的风险感知、情绪和行为的。

1.1.2 新冠疫情中的媒介使用

近年来，依靠新的电子信息技术的新媒体，例如互联网，移动通信和数字技术，在突发性公共卫生突发事件中越来越显示出其独特的优势。根据中国广视索福瑞媒介研究发布的《疫情期间用户媒介消费及使用预期调查报告》所示，在居家隔离期间，公众从不同渠道获得有关新冠疫情的信息，其中，微博、微信、电视、短视频网站、商业类新闻网站等媒介渠道的媒体接触情况都有大幅度提升。

2019年12月30日晚，话题“武汉发现不明原因肺炎”登上新浪微博热搜榜第一，引发了公众的广泛关注。次日上午，央视新闻、新京报、澎湃新闻等多家官方媒体账号就此话题发布内容，表示国家卫健委专家组已抵达武汉，正展开相关检测核实工作。

1月20日凌晨，由于北京、广东、武汉等多地相继被爆出疫情，这是武汉新型冠状病毒肺炎疫情影响传播以来，国内首次在武汉以外的地区确诊这一疾病，与新型冠状病毒肺炎相关

的新闻在此出现在了微博热门。当日上午，在新浪微博，“广东确诊 1 例新型冠状病毒感染肺炎病例”、“北京确诊 2 例新型冠状病毒感染肺炎病例”、“武汉新增新型肺炎 136 例”、“上海加强对可疑病例筛查”、“新型冠状病毒传染来源还未找到”等相关话题纷纷出现在热搜榜前 20 位，引发了网友的密切关注。同日，财新网在微信官方公众号上发布了《管轶：新冠肺炎发展曲线与 SARS 高度相似》一文，并在朋友圈引发了广泛转载，1 月 23 日，又更新了《管轶：去过武汉请自我隔离》的深度采访，并迅速引发了热烈讨论。

在此次疫情中，以丁香医生为首的一些医学公众号也起到了极大的传播作用，1 月 21 日，“丁香医生”首次推出“疫情地图”及“实时播报”功能，实时呈现中国大陆各地确诊病例、疑似病例、治愈病例的汇总情况与地域分布，并通过可视化的方式体现各地区疫情程度的差异，使得公众对所在城市的疫情有了更加及时和直观的了解，因此受到了公众的广泛使用。截至 2020 年 6 月 12 日，丁香医生疫情地区的总浏览次数已经超过了 40 亿次。

1.2 研究意义

1.2.1 理论意义与创新

我国对风险感知的研究起步较晚，且大多集中在对环境风险感知以及食品安全相关的风险感知研究中，对于突发公共卫生事件的研究较少。本研究可以填补这方面的研究空缺。此外，国内对于媒介与风险感知及决策之间的研究大多是在传播学视域下根据框架理论或议程设置框架对文本内容或报道方向进行分析，而对于媒介使用频率和风险感知之间的研究较少。

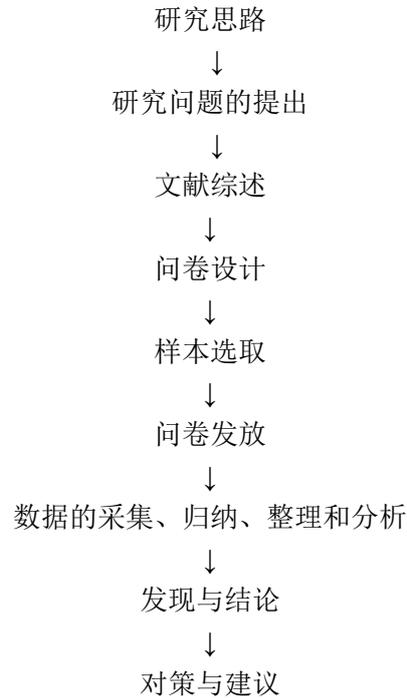
1.2.2 现实意义与创新

此次新冠病毒作为一种全新的呼吸道传染疾病，具有极强的传染性和扩散性，对我国公众的情绪造成了很大的影响，并在短时间内造成了一定的社会恐慌。这种情况下公众的风险态度就具有高度不确定性，容易造成社会恐慌，甚至进一步对经济、社会等造成二级反应。

在媒介化的信息社会中，公众通过使用媒介来获取与疫情有关的信息，并通过媒介构建有关外部世界的图景。可以说，媒介使用在很大程度上决定了公众对新冠疫情的认知、态度和情绪。因此，通过研究不同媒介使用对公众风险感知、情绪和行为的影响差异，可以帮助我们更好的解释我国公众在疫情爆发初期的一些行为和情绪差异。同时，研究公众媒介使用、情绪、风险感知和行为应对之间的关系，也可以为之后可能发生的突发性公共卫生事件的风险传播和沟通提供一定的指导作用，对预防公众不理性行为的发生有着重要的作用。

此外，本研究问卷收集期间正值新肺炎疫情在我国的爆发期，捕捉到了特殊时间节点下我国公众媒介使用、情绪、风险感知和行为的特征，其数据本身具有一定的参考价值和意义。

1.3 研究过程与流程



1.4 研究框架

本文的研究框架主要分为六个章节，第一部分绪论，基于此次新冠疫情中公众的媒介使用现状提出本文的研究目的和意义，制定研究流程和研究框架。第二部分文献综述，通过对国内外有关风险感知、情绪和媒介使用的相关研究进行整理和梳理，并根据文献中的理论和过往研究结论提出本研究的研究问题。第三部分是本文的研究设计部分，包括研究模型的构建和研究假设、问卷的变量设计、发放和收集。第四部分是本文的研究结果，通过使用 spss 软件对问卷数据进行处理和分析，概述研究发现。第五部分是本文的研究结论和相关讨论，对模型的修正，和对研究不足的讨论。第六部分对研究结论进行总结，并指出了论文的创新点、研究不足和展望。

第二章 国内外文献综述

2.1 风险感知

2.1.1 风险的定义及特征

对风险的研究可以追溯到 17 世纪的欧洲。其中，英国国家科学院研究组（1883）将风险定义为在特定的时间段内，某事件特别是不利事件发生的可能性，或者某种威胁。Allan（1901）将风险定义为人们对于不希望发生的事件的不确定性的客观体现。Renn（1992）提出，风险存在的先决条件是不确定性，即对未来的不可预测性。Beck（1986）首次提出了“风险社会”的概念，认为风险是现代生活中不可避免的一部分，并将风险定义为“系统地处理现代化自身引致的危险和不安全感的方式”。Giddens 将风险和现代性的概念结合起来，认为风险社会是伴随着技术的进步和社会的发展而产生的，将风险定义为“在与将来可能性关系中被评价的危险程度”，并根据是否由现代性的发展而导致进一步将其分为自然风险和人造风险。Luhmann(1993)区分了风险与危险的定义，他认为二者的区别在于其与决策者的决定之间的关系，只有当后果归咎于决策者时，不确定性才能被视为一种风险；也就是说如果可能发生的事件完全是由外在因素决定的，与决策者的选则无关，那就是危险而非风险。Sjoberg(1998)将风险作为一个心理学的概念来探讨，认为风险指的是“期望的或可能的消极事件。”

国内对于风险的研究起步较晚，赵万里（1998）将风险界定为“选择的某种行动之结果的不确定性，以及这种不确定性给行动者造成损失的可能性”。杨学东（2006）对国内外各学者对风险的定义做了分类和梳理后，又将其总结为“个人和群体在未来遇到伤害的可能性，以及对这种可能性的判断与认知。”

2.1.2 风险感知的定义

风险感知也被叫做风险认知。对风险感知的研究可以追溯到 1960 年代有关核能源的辩论，研究人员认为风险接受不仅与风险和收益的技术估算有关，而且与主观方面有关，属于是心理学的范畴。对于风险感知的定义，学界最常用的是 Slovic 的定义（1987），他从主/客观的视野提出了对风险感知的定义，认为风险感知是“主体对于客观风险的主观认识”。Weinsterin（1989）将风险感知定义为“一个人关于其未来会受到负面结果的影响同时不受保护的信念”。Sjoberg（2004）将其定义为“人们对某一特定风险事件发生概率的主观评估以及对其造成后果关注的程度”，包括对风险事件的发生概率的评估和后果严重性的感知两个部分。国内对风险感知最经典的定义来自于学者谢晓菲和徐联仓（1995），他们将风险感知定义为“个体对存在于外界各种客观风险的主观感受、经验和认识”。

2.1.3 突发公共事件中的风险感知相关研究

现代社会来临之后，各类突发公共事件频发。国际上对突发公共事件的定义是“公共紧急状态”（Public Emergency），即一种紧迫的、特殊的危机或危险状况，影响到大多数公民

甚至对整个社会的正常生活构成威胁（欧洲人权法院，2008）。由于突发公共事件往往具有突发性、复杂性、破坏性、持续性等特点，往往会在短时间内对国家、社会造成强烈的影响，因此，对突发公共事件中的风险感知研究便具有重要的应用意义。随着风险社会的到来，突发公共事件中的公众风险感知和行为也成为了近年来学者们所关注的热点之一。各类学者从不同的学科背景出发，针对不同的突发公共卫生事件展开了研究。

时勘(2003)等学者从心理学的角度出发,通过对人们在 SARS 疫情中的风险感知研究,初步验证了风险评估、心理压力、应对行为、心理健康等指标在预测危机事件中人们心理行为的作用。

沈照磊(2011)在一项对 2011 年日本核泄露危机风险感知的实证研究中发现,风险感知可以显著正向影响公众的回避应对行为。并且,风险感知可以通过影响公众心理健康水平,间接正向引起公众对积极应对行为。

Sang-Hwa Oha(2015)等学者,从心理计量学范式与人际影响和差异影响相结合的视角出发,假设根据 384 位成年人的在线调查,阐明了新闻和社交媒体塑造人们个人和社会层面风险感知的过程的潜在机制,并强调了使用社交媒体在塑造风险感知和风险教育层面的重要性。

2.2 风险感知的影响因素

不同学者从不同学科视野、不同角度对影响公众风险感知的因素展开了研究。现有的研究认为,公众的风险感知主要受到**风险本身特征和公众个体要素**等因素的影响。

2.2.1 风险特征

心理测量范式最早研究人们对广义环境风险的感知,后来被应用到各类具体风险感知应用研究中。Starr 等人(1969 年)在观察中发现疾病的死亡率是影响人们风险感知的一项重要指标,人们通过比较疾病的死亡率来判断其可接受性,且人们自愿行为可能造成的风险(如滑雪等体育运动)的可接受度比非自愿风险(如食品防腐剂)的可接受度高出了大约 1000 倍。Hchhoff 等人(1978)通过问卷调查的方式来衡量公众对风险的态度,将受访者对各类行为带来的风险进行评分,对前人提到的自愿性、后果即时性、后果严重性、了解程度、普遍性等九种风险特征进行分析,将其提炼成两个有效维度:是否含有新科技名词(由新的、非自愿的、鲜为人知的活动造成的,往往具有延迟的后果)以及是否存在死亡,提出人们的风险感知和可接受性受到这两个因素和可感知到的风险利益的影响。美国的著名心理学者 Slovic(1979)在此基础上提出了著名的风险感知地图,并一度成为风险传播领域的经典图谱。他通过赋予风险以“人格特征”,如是否是“自愿性”、“未知性”、“延缓损害”还是“迅速的大范围伤害”、“是否具有致死性”等,并提出风险事件具有的这些人格和个体情况导致了风险感知的不同。通过因子分析,他将这些人格特征综合归纳为“可怕性”(风险所引起的恐慌后果的程度)和“熟悉性”(风险的已知和可控程度)两个维度。Mullet(1993 年)等学者提出,风险感知受到四个因素的影响:风险的可怕程度(例如其致命性和灾难性),对风险的知识(该风险是否是已知风险,或是突发的新型风险),评估因素分组特征(是否会对社会和经济造成印象)以及受影响人数。McDaniels 等人(1995)使用心理测量范式对自然生态环境造成风险的 30 项环境风险特征进行研究,并提取出“对物种的影响”、“对人类的利益”、“对人类的影响”、“可避免性”和“对可能出现结果的了解程度”五个有效的影响因素。

2.2.2 个体要素

有关风险的感知会受到年龄、性别、教育程度等个体因素的影响。Finn (1986) 等人研究发现,相较于年长的驾驶员,年轻驾驶员缺乏对超速驾驶和夜间驾驶风险感知。Flynn (1994) 等人对环境风险感知的研究中发现,性别是影响风险感知的重要因素,其中,白人女性比白人男性感觉到的风险要高得多。宣志强 (2012) 等人针对秦山核电站附近居民的核能意识进行了调查,研究发现居民的性别,教育水平,核电站对周围环境和家庭的影响以及当地政府的突发事件处理能力是影响公众对核电站认知和态度的主要因素。Chenggang Zhang 等人 (2013) 在一项针对 3,069 名大学生样本的问卷调查中发现,中国女大学生的风险感知明显高于同年龄段的男大学生,同时小镇或农村地区的居民相对于城市居民而言更倾向于低估吸烟,饮酒和精神压力等健康风险。龚怡文、陈淑惠 (2012) 等人对地震的风险感知的研究中发现过去的经验 (幸存者身份) 和性别 (女性) 是影响风险感知的重要变量,相比于男性而言,女性在面对地震风险的时候有着更高水平的担心和恐惧情绪,同时,在风险表达上也显著高于男性,此外,其他人口统计学因素 (例如年龄,教育程度和婚姻状况) 对个人风险感知也存在的潜在影响。刘禹彤 (2018) 等人在有关食品安全风险感知的研究中发现消费者的受教育程度和禽类养殖方式是影响消费者对禽类食品安全风险感知程度的重要因素。

2.3 媒介与风险感知

2.3.1 风险事件中的媒介使用与风险感知

传播学者最先肯定了媒介使用对认知造成的影响,其中,传播学者李普曼 (1922) 提出了“拟态环境”的概念,即媒介构建了人们脑海中关于外部世界的形象。作为除了直接经验之外了解世界的窗口,新闻媒介决定了人们对世界的认知地图。同时,根据 DeFleur 和 Ball-Rokeach (1976) 提出的媒介依赖理论,个体的媒介依赖程度是影响其对外部世界认知、情感和行动的重要指标。当受众利用大众传媒来获得特定的满足或达到一定的目的时,如果缺乏替代手段或资源,就会对大众传媒产生依赖性;社会的变化越剧烈,人们的不确定感就越强烈,受众对大众传媒的依赖性就越大;社会越复杂,大众传媒在社会系统中所承担的功能就越多,受众对大众传媒的依赖性也就越强烈。风险事件中,媒体作为大众获取灾害信息的主要来源,决定了风险在人们心中的形象特征。疫情造成的人员伤亡和社会动荡,使公众产生了强烈的不确定感,从而增加了对媒体的依赖性。Gerbner (1986) 的涵化理论中提出:青少年看电视的时间越长,其所形成的对社会实况的认知就会越接近电视中所呈现的景象。受到电视呈现暴力内容的影响,青少年们也就越有可能觉得身处于高风险和恐惧的社会中。

风险研究学者也同样肯定了媒介使用对风险感知造成的影响。媒体作为公众获取突发公共卫生事件风险信息的主要来源,在公众对突发公共卫生事件的风险认知中发挥着重要作用 (Davidson & Wallack, 2004)。通常来说,由于个人不总是具备与健康风险相关直接经验。因此,大众传媒便成为了他们获取风险信息的主要信息来源 (Allan, 2002), 并有可能在情感和认知上影响公众,甚至帮助他们做出某些决策。Beck 认为媒介是全球风险社会的核心涵义之一,媒体能使潜在的风险变得可见,同时媒体带有的欺骗性会加剧人们的不安全感。风险的社会放大框架 (Kasperson 等, 2000) 为大众传媒对风险认知的影响提供了有力的支持,根据该框架,当人们对新出现的事件缺乏直接的个人经验时,他们会从大众传媒中获取有关分界线的信息。然而,最初的风险信息是由不同的利益群体和传播者通过媒体渠道重构的,在被公众接受之前,会被“放大”或“缩小”。因此,公众获得的风险信号实际上是通过媒介

处理后的信息,而信息本身就成为一种“信号”,释放出指向特定情绪或行为的诱导和刺激。

不同学者从不同角度验证了媒介关注度对风险感知的影响。Coombs(2008)等人根据议程设置框架,提出媒体的报道模式和报道量会影响公众对信息的获取以及改变公众对风险事件的看法。Lin 和 Lagoe (2013) 发现公众使用电视报纸等媒介关注甲型 H1N1 流感的频率与他们接种疫苗的行为意向正相关。薛可、王丽丽(2015)在社交媒体使用行为与风险感知关系的研究中发现,当人们所接触的信息类型属于风险缓解的信息时,媒介接触会对正向影响媒介信任度,同时,媒介信任度又会负向影响风险感知。刘阳紫(2018)等学者,从媒介接触出发,通过研究不同媒介的接触对癌症风险感知的影响,发现公众对报纸、博客和论坛的接触会提高风险威胁感知。

2.3.2 风险事件中的媒介信任与风险感知

在以往的研究中发现,信任是影响风险感知的重要因素之一。对于“信任”问题。Slovic (1997)是最先研究信任和风险感知的关系的学者之一,他提出公众对于负责风险管理的个人和相关机构的高度不信任与公众极高的风险感受和为减少这些风险而采取的行动密切相关。Kasperson (2012)在风险的社会放大的框架中假设了四种放大风险的主要途径或机制:“公众感知和价值观”、“社会群体关系”、“信号价值”和“污名化”。在之后的研究中,他发现信任与风险的社会放大框架中四种机制高度相关,并将信任作为第五个机制进行讨论。他提出:不信任会加剧公众对风险信号的反应,并刺激产生相应的行为以减少风险。Viklund (2003)在对比了瑞典、西班牙、英国和法国四国公众的风险感知和信任的关系后发现,信任是国家内部感知风险的重要预测因素,但其和公众风险感知的相关性不存在差异。并提出信任可能是解释风险感知的模型中的一个元素,但它并非同先前的学者所描述的那么重要。

过去对于信任的研究主要针对的是人际信任和政治信任对风险感知的影响。同样,作为公众获取风险信息的重要来源,公众对媒介的信任度也会影响其风险感知。我国学者虽然对风险事件中的媒介使用和媒介信任进行研究,但很多研究进停留在描述阶段,有关媒介信任对风险感知影响的研究较少。谢晓非和郑蕊(2003)在对公众对 SARS 疫情感知的研究中发现,媒体在此次 SARS 事件中起到了非常重要的作用。殷俊等学者(2014)考察了受众在面对不同风险类型时对不同媒介、不同信源的信任度,发现在报道的风险事件为事故灾害风险时,受众对网络新闻的信任度较高,而当风险事件为社会安全事件时,公众对其信任度则会有所下降。

2.4 情绪与风险感知

2.4.1 情绪的定义和分类

19 世纪以来,不同学派的心理学对情绪有着不同的定义。功能主义将情绪定义为个体与具有一定意义的环境事件之间关系的心理表征。其中,行为主义学派将情绪定义为“有机体对特定环境的反应”。情绪生理理论,从神经生理基础的角度对情绪进行了定义,其中,Plutchik(1970)认为情绪是个体对某一刺激所做出的复杂反应,包括自主神经系统和神经系统的唤起、认知评估、行为冲动、主观体验以及对这些刺激施加影响的行为倾向。

Lzard (1977) 将情绪定义为人对客观事物的态度体验以及相应的行为反应,并以独特的生理唤醒、外部表现以及主观体验三种形式存在。国内学界提出“情绪是人对客观事物的态度体验及相应的行为反应。”

20 世纪 70 年代初, Izard 等学者将人类的情绪分为了“兴趣、惊奇、痛苦、厌恶、愉快、愤怒、恐惧、悲伤、害羞、轻蔑和自罪感”等 11 种基本情绪。美国心理学家克雷奇(Krech,

1980) 则将基本情绪精简为四种: 快乐、悲哀、愤怒和恐惧。也有学者将情绪分类成正性和负性情绪两大类, 也可称为积极情绪和消极情绪。积极情绪是指个体因体内外刺激相互作用的过程中所产生的愉悦感受的情绪, 包括快乐、满意、兴趣、自豪、感激和爱等。负性情绪是指在特定的行动中, 通过外部或内部因素所产生的影响而妨碍到个体继续完成工作或者正常思考的情绪, 包括忧伤、悲伤、愤怒、紧张、焦虑、痛苦、恐惧和恨等。

我国最早关于情绪的分类的记载为《礼记》中提到的“七情六欲”的概念。将情绪分为喜、怒、哀、乐、爱、恶、欲、恨 7 类, 即快乐、愤怒、悲伤、恐惧、爱、邪恶和欲望。林传鼎(1944)将《说文》中关于表情的字进行归纳后, 将情绪分为“即安静、喜悦、恐惧、悲痛、惭愧”等 18 类。

2.4.2 情绪与风险感知及行为的相关研究

在健康传播领域, 1953 年, Hovland 首次展开了“诉诸恐惧进行牙齿保健宣传”的实验并提出了恐惧诉求理论。之后 Rogers 等学者继续发展有关恐惧诉求的概念, 提出通过描述有害后果以唤起个体的恐惧感, 从而促使其产生预防动机和自我保护行为。关于恐惧诉求的理论表明, 恐惧可以有效地激励人们采取推荐的行为。其中, 危险控制路线很好地解释了在突发公共卫生事件中大众媒体引起的恐惧是如何促使媒体消费者采取大众媒体建议的预防措施的。Witte(1992)认为, 当个人感觉到自己容易受到严重威胁, 并对这种威胁(如 H1N1 感染)产生情绪上的担忧时, 他们更有可能控制信息所传达的危险, 并接受信息中所倡导的反应。Izard(1977)针对核安全风险将人们的情绪分为愤怒, 轻视, 恐惧, 兴趣, 满意, 负罪, 害羞, 担忧, 悲观, 乐观 10 种不同情绪状态, Lee 等学者(2009)在研究中发现风险感知对情绪具有预测作用, 其中, 焦虑情绪在风险感知和预防行为间起到了中介作用。孟博(2010)等学者在 Izard 等学者的研究基础上结合风险感知的研究发现, “愤怒”是影响风险感知的最为重要的情绪。樊博等学者(2017)提出消极情绪比积极情绪更利于预测公众风险感知。王刚和宋锴业(2018)在质性研究基础上借鉴了美国心理学家赫兹伯格(Herzberg)的“双因素理论”后提出了基于情感因素和情境因素的“公众环境风险感知的双因素理论模型”, 发现情绪可以解释了公众的环境风险感知差异。

一些学者侧重于研究情绪对行动的直接影响, Kraiger 等(1986)发现, 积极情绪可以正向影响人们寻求问题的解决方式的努力度, 在谈判任务中使双方更容易达到自己所满意的结果。Loewenstein(2001)等人提出了风险即情绪假说(feeling as risk), 假设对风险(包括决策)的反应部分是由情绪影响引起的, 包括诸如担心、恐惧、恐惧或焦虑等情绪, 表明决策过程中不仅存在受认知评估影响的预期情绪, 还存在不受认知评估影响的即时情绪。此外, 他还提出, 情绪不仅仅是影响风险决策的重要变量, 而且在很大程度上体现了风险认知评估与风险相关行为之间的联系。

2.5 理论框架

2.5.1 媒介依赖理论(MSD)

媒介依赖理论(MSD)是由传播学家 Ball-Rokeach 和 M.L.DeFleur 在 1974 年提出的, 该理论指出媒介的影响力受到社会或个体对媒介依赖程度的影响。该理论基于这样一个假设: 受众依赖媒介提供的信息, 以满足自己的需求。

与从受众视角出发研究受众和媒介二者关系的使用与满足理论不同, 媒介依赖理论探究了受众、媒介、社会三者与信息传播过程中的关系。该理论认为, 个体的媒介依赖程度是影响其对外部世界认知、情感和行动的重要指标。在媒介化的信息社会中, 受众越来越依

赖于媒介来理解这个社会，尤其是当社会动荡加剧了人们的不确定感时，受众更依赖于通过媒介来认识风险并缓解由风险导致的焦虑情绪。

媒介依赖理论的另一个重要假设是，媒介可信度会影响信息对受众的劝服效果（Ball-Rokeach, 1998）。于媒介依赖的效果也可以从宏观和微观两个角度进行分析，无论是从个体微观层面还是社会宏观层面，受众对媒介的依赖越深，媒介的影响力也就越大。其中，在微观层面上，一个人对媒介满足需求作用的依赖程度越大，媒介在其生活中所扮演的角色就越重要，因此媒介对个人的影响力也就越大。在宏观层面，社会中依赖于媒介的人越多，媒介在社会整体上的影响力就越强。同时，根据霍夫兰提出的态度改变-说服模型，信息的劝服效果会受到媒介、信息内容和受众三方的影响，媒介的可靠性，往往会正向影响信息的说服力。当人们某种媒介产生依赖时，往往会对该媒介产生更高的信任，对该媒介承载的信息内容也会有更高的信任度，更易采纳该媒介所传递的信息和价值观。此外，关于媒介可信度的研究表明，不论对于何种媒介，受众对媒介依赖程度的上升，往往也会引起媒介可信度的提升。即受众对媒介可信度的评价与其依赖程度相关。一些学者在研究中还发现媒介依赖和媒介可信度呈显著正相关（Wanta&Hu, 1994）

随着互联网技术的不断发展，媒介渠道也变得越来越丰富，一些学者针对不同媒介考察了媒介依赖的效果。网络媒体中用户与媒介的依赖关系,比传统媒介与受众的关系更为密切。（谢新洲，2004）。也有学者发现，媒介依赖的效果并不会受到媒介类型的影响，无论对于报纸、电视、网络和手机的媒介依赖，都会对政治信息造成显著负面影响。（姚君喜，2014）

2.5.2 理性行为理论（TRA）

理性行为理论（TRA）来源于社会心理学，由 Fishbein 和 Ajzen 于 1975 年提出，该理论模型肯定了人类行受到的理性思考的影响，并指出，人们的所有行为都是在综合了自身价值判断、别人可能会因此产生的看法以及社会规范后，经过理性思考最终作出的决定。

理性行为理论的核心要素是行为意向，作为行为的前置变量，行为意向指的是个体执行特定行为的倾向性，受到行为态度和主观规范的影响。其中，行为态度是个体对执行某种行为正面性或负面性的评价。主观规范指的是个人在决定是否执行某一特定行为时所感知到的来自社会层面的压力。其中，主观规范包括指令性规范和描述性规范，指令性规范指的是个体对他人赞成或反对的感知，描述性规范指的是个体对他人的行为的感知。

由于理性行为理论的开放性和简洁性，很多学者基于该模型的基础上添加新的变量，进行了拓展研究。如，French（2005）等人对行为态度变量做了情感和认知成分的区分，并在研究中发现区分行为态度维度的理性行为理论模型相比于原始模型，能更好的预测受众的行为意向。

2.5.3 保护动机理论（PMT）

保护动机理论(PMT)是由 Rogers 等学者在 1975 年基于两个前提假设：行为因素能增加某些疾病发生的危险,和改变行为能降低某些疾病发生的危险,提出的一个理论模型，旨在更好地解释、预测和促进建立健康相关行为。

具体来看，保护动机理论由信息源，认知中介和应对模式三个部分组成，保护动机理论提出，环境中存在着一些对健康潜在的危险因素（信息源），个体在做出相应的行为时（应对模式），受到了威胁评价和应对评价两部分的调节作用。威胁调节包括严重性和易感性以及外部回报和内部回报一共四个因素。应对调节包括三个部分：自我效能、反应效能和应对效能。保护动机理论，简单来说，也就是人们通过认知调节过程的威胁评估和应对评估解释行为改变的过程。

威胁评价指的是人们对于该风险的危险性的评价,主要包括风险的易感性评价和严重性评价。严重性认知,指的是人们对风险给自身带来危害程度的判断。易感性认知,指的是个体对自己经历某种消极后果可能性的评估。此外,Rogers还提出了回报(rewards)因子,包括内部回报和外部回报两个部分。内部回报指的是决策者对其行为感知的主观获益感,而外部回报指的是决策者对其行为感知的客观获益感。通常来说,在面对例如吸烟等不良健康行为时,外部奖励和内部奖励会促进不良行为反应出现,健康威胁的严重性和易感性会减少不良行为反应的出现。(王晓雯,2009)

应对评价指的是人们对于采取某行为有效性的评价。包括自我效能、反应效能和应对代价三个部分。(王芸,2009)其中,自我效能是PMT模型的核心部分,指的是个体感知自己采取行动的难易度,自我效能越高,则表示采取行动的难易度越低,反之越高。反应效能你指的是个体对采取某种行为后其有效性的评估,反应效能越高,则表示个体对相应行为有效性的评估越高,反之越低。应对代价,指的是个体对采取该应对行为所需付出的社会或经济方面的代价的评估。

2.6 本章小结

以往研究表明,受众的风险感知受到多因素的影响,除了风险事件本身的特点外,还会受到个体特征等因素的影响,此外,作为人们“了解外部世界的窗户”媒介在手中的风险感知中也起到了十分重要的作用。同样,情绪,作为激发行为的重要因素,在受众对突发风险的感知中也起到了一定的作用。本章节对以往的相关研究进行了总结、梳理和分类并在基于以上的文献阅读和理论基础上,提出以下研究问题:

RQ1: 此次新冠疫情中我国公众呈现出怎样的风险感知和行为应对情况?

RQ2: 媒介使用是否会影响公众对新冠疫情的风险感知?

RQ3: 公众的疫情感知和媒介使用频率之间是否存在相关性?

RQ4: 不同媒介(传统媒体、新媒体、人际渠道)的使用对公众的疫情感知的影响是否存在差异?

RQ5: 媒介信任是否会影响公众对新冠疫情的风险感知? 公众的疫情感知和媒介信任度之间是否存在相关性?

RQ6: 公众情绪是否会影响公众对新冠疫情的风险感知? 不同情绪对公众的疫情感知的影响是否存在差异?

第三章 研究方法

3.1 研究模型和研究假设

3.1.1 研究模型的构建

在这些相关研究基础上,本研究试图在风险传播视角下,结合风险感知理论、风险的社会放大理论、媒介依赖理论、理性行为理论和保护动机理论等来探索新冠疫情中公众的媒介使用对风险感知及社会情绪的影响。并构建以下研究模型:

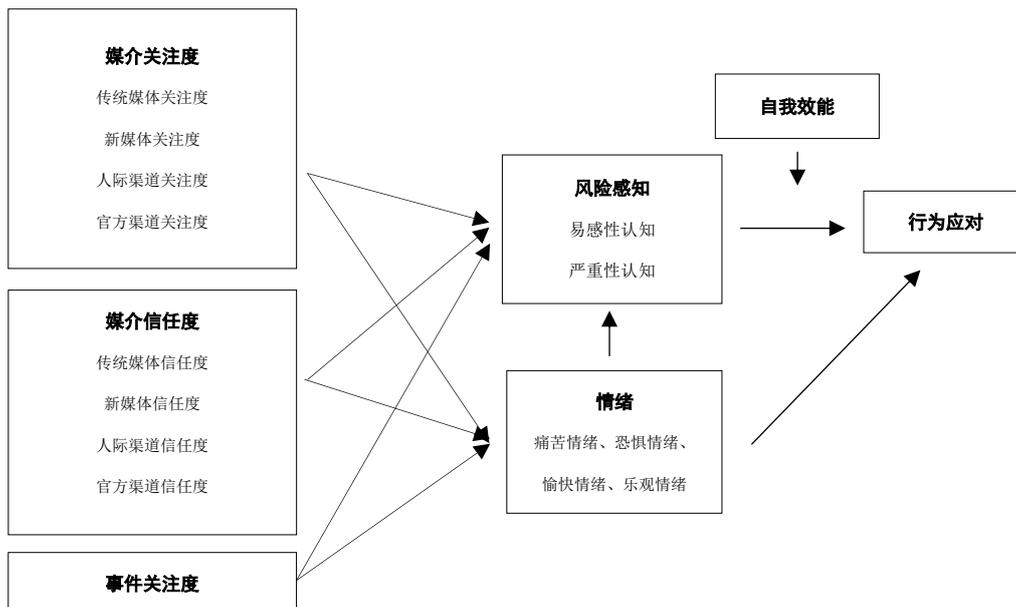


图 3-1 研究假设模型图

3.1.2 研究假设

基于研究模型，本研究提出以下研究假设：

- H1：不同类型的媒介使用对公众的风险感知和情绪存在显著影响。
- H2：对于媒介的信任感对公众的风险感知和情绪存在显著影响。
- H3：公众对事件的关注对于其风险感知和情绪存在显著影响。
- H4：风险事件中公众情绪对其行为应对有显著影响。
- H5：自我效能在公众的风险感知对行为应对的影响中存在调节效应。
- H6：不同地区、不同年龄的受众的风险感知和情绪存在差异。

3.1.3 变量设计

(1) 事件关注度

不少研究指出对于事件的认知效应受到对该事件关注的调节。劝说的信息加工模型认为，信息暴露和信息关注都是影响说服效果的必要条件，且只有有能力和动机认真处理信息的人，才会注意到信息的具体证据内容。(McGuire, 1989)。本研究将事件关注度定义为在此次疫情期间，我国公众主动去了解疫情信息的程度。

本文对于媒介关注度的测量包括两部分，第一部分由本人的事件关注度、家人朋友的事件关注度和所在城市地其他人对新冠肺炎的事件关注度构成，采用里克特五级量表，以“1=基本不关注、2=偶尔关注、3=关注比较少、4=比较关注、5=非常关注”作为选项。第二部分以从疫情发生开始，每天关注新冠肺炎的相关信息平均花费的时间长度作为考量，以“从不关注、1小时以内、1-3小时、3-5小时、5-7小时、7小时以上”作为选项，分别赋值以1-6分，采用里克特量表进行测量。具体如下：

表3-1 事件关注度问项

测量变量	测量题目
------	------

事件 关注度	您对“新型冠状病毒肺炎”的关注程度为
	从疫情发生开始，您每天平均花费多少时间关注新冠肺炎的
	相关信息
	您的家人对新冠肺炎的关注程度为
	您周围的朋友对新冠肺炎的关注程度为
	您觉得您所在城市的其他人对新冠肺炎的关注程度为

(2) 媒介关注度

媒介关注(Media Attention)是指人们付出认知努力去关注特定媒体信息,本研究将媒介关注度定义为疫情期间,我国公众的传统媒体(卫视新闻、广播新闻、报纸新闻、杂志新闻等)、新媒体(网络新闻、其他公众号、抖音、快手等短视频平台、新浪微博、微信、豆瓣、知乎等其他社交平台)人际渠道(医生等相关工作人员、亲朋好友或家人)和官方渠道(政府新闻发布会、官方媒体客户端、政府机构公众号)的使用频率。

本文对于媒介关注度对的测量采用里克特五级量表进行测量,以“1=从不、2=偶尔、3=有时、4=经常、5=总是”作为得分设置。具体设置如下:

表3-2 媒介关注度问项

测量变量	测量维度	测量题目: 过去一周,您主要从哪些渠道关注新冠肺炎的相关信息?
媒介 关注度	传统媒体关 注度	卫视新闻
		广播新闻
		报纸新闻
		杂志新闻
		网络新闻
	新媒体关注 度	微信公众号发布
		短视频平台,如抖音、快手、西瓜视频等
		新浪微博
		微信群
	人际渠道关 注度	朋友圈
		医生等相关工作人员
	官方渠道关 注度	亲朋好友或家人
		政府新闻发布会
官方媒体客户端发布(如人民日报、央视新闻、新华社等) 政府机构公众号发布(如上海发布等)		

(3) 媒介信任度

信任是一种社会关系,指的是主体对客体的行为符合某种预测的期待或信念,而媒体信任就是受众对媒体的信任程度。(苏振华,2017)。本研究将媒介关注度定义为疫情期间,我国公众对传统媒体(卫视新闻、广播新闻、报纸新闻、杂志新闻等)、新媒体(网络新闻、其他公众号、抖音、快手等短视频平台、新浪微博、微信、豆瓣、知乎等其他社交平台)和人际渠道(医生等相关工作人员、亲朋好友或家人)和官方渠道(政府新闻发布会、官方媒体客户端、政府机构公众号)的信任程度。

本文对于媒介信任度的测量采用里克特五级量表进行测量,以“1=非常不可信、2=不可信、3=不确定、4=可信、5=非常可信”作为得分设置。具体设置如下:

表3-3 媒介信任度问项

测量变量	测量维度	测量题目： 对以下渠道发布的新冠肺炎相关信息的信任程度为
媒介信任度	传统媒体信任度	卫视新闻
		广播新闻
		报纸新闻
		杂志新闻
		网络新闻
	新媒体信任度	微信公众号发布
		短视频平台，如抖音、快手、西瓜视频等
		新浪微博
		微信群
	人际渠道信任度	朋友圈
		医生等相关工作人员
	官方渠道信任度	亲朋好友或家人
		政府新闻发布会
官方媒体客户端发布（如人民日报、央视新闻、新华社等） 政府机构公众号发布（如上海发布等）		

(3) 情绪

对情绪的测量一共设计了 17 个问题，分为四个维度对公众的情绪进行测量，其中痛苦情绪包括难过的、怀疑的、悲痛的、气愤的、沮丧的、迷茫的和困惑的；恐惧情绪包括：恐慌的、恐惧的、不安的、紧张的、焦虑的和平静的；愉快情绪包括放松的、兴奋的和愉悦的；乐观情绪包括充满信心的一题，所有题目均以“1=非常低，2=较低，3=不确定，4=较高，5=非常高”作为选项和得分，采用里克特五级量表进行测量。

表3-4 情绪问项

测量变量	测量维度	测量题目： 随着疫情的发展，您个人所感受到以下不同情绪的程度为
情绪	痛苦情绪	难过的
		怀疑的
		悲痛的
		气愤的
		沮丧的
		迷茫的
		困惑的
	恐惧情绪	恐慌的
		恐惧的
		不安的
		紧张的
		焦虑的
		平静的
	愉快情绪	放松的

兴奋的
愉悦的
乐观情绪 充满信心的

(4) 风险感知

本研究中的风险感知指的是我国公众对新冠肺炎疫情可能对身体造成危害的风险感知程度。本文对于衡量人们对新冠肺炎疫情风险感知从易感性认知（和严重程度认知两个维度对公众的风险感知进行测量，一共有 7 个问题，所有题项均采用里克特五计量表进行测量。除了在题目“您觉得自己感染新冠肺炎的几率为”中“1=几乎没有可能，2=不太可能，3=不确定，4=有可能，5=非常有可能”外，其他题目中，选项及得分均设置成“1=非常不同意，2=不同意，3=不确定，4=同意，5=非常同意。”

表3-5 风险感知问项

测量变量	测量维度	测量题目	来源
风险感知	易感性认知	您觉得自己感染新冠肺炎的几率为	Wang et al., 2015
		我担心自己会感染新冠肺炎病毒	
		我担心身边的亲人会感染新冠肺炎病毒	
	严重性认知	我害怕去思考感染新冠肺炎病毒这件事	T.Denny - Smith,2005
		如果感染了新型冠状病毒，后果会非常严重	
	如果感染了新型冠状病毒，将是难以治愈的		
		如果感染了新型冠状病毒，将会给我和家人带来严重的危害	

(5) 自我效能

自我效能（self-efficacy）是指个体对自己具有组织和执行特定行为的能力的信念（Bandura, 1977）。研究发现，自我效能感对顾客参与和感知风险的关系具有部分调节作用（王风华，2017）。在个体行为的决策中，自我效能通过对采取特定行为的难易程度的感知，可以调节和控制采取该行为的意向，从而决定是否采取该行为。本研究将自我效能定义为疫情期间，我国公众对自己具有应对新冠肺炎病毒的能力的信念。

本文对于衡量人们自我效能变量参考了 Gerend 等人（2012），采用里克特五级量表进行测量，其中“1=非常不同意，2=不同意，3=不确定，4=同意，5=非常同意。”具体设置如下：

表3-6 自我效能问项

测量变量	测量题目	来源
自我效能	我掌握了足够的新型冠状病毒的相关知识	Gerend et al.,2012
	我相信自己有能力避免感染新型冠状病毒	
	我知道如何保护自己和家人避免感染新型冠状病毒	

(6) 行为应对

本研究对于行为应对变量一共有 9 个问题，采用里克特五级量表进行测量，得分设置为“1=非常不同意，2=不同意，3=不确定，4=同意，5=非常同意。”

表3-7 行为应对问项

测量变量	测量题目
行为应对	在新型冠状病毒肺炎疫情期间, 我比往常更多用肥皂或洗手液洗手
	在新型冠状病毒肺炎疫情期间, 我比往常更多使用酒精或消毒液进行消毒
	在新冠肺炎疫情期间, 我外出一直佩戴口罩
	在新冠肺炎疫情期间, 我尽力减少外出
	在新冠肺炎疫情期间, 我没有进行任何走亲访友的活动
	在新冠肺炎疫情期间, 我尽量避免去医院
	在新冠肺炎疫情期间, 我极力劝说我的家人佩戴口罩
	在新冠肺炎疫情期间, 我极力劝说我的家人减少外出

3.2 研究方法

3.2.1 问卷调查法

本文采用问卷的定量研究方法。基于研究假设, 将前人有关风险感知和自我效能的成熟量表与此次新冠疫情中我国公众的情绪、媒介使用和行为特征结合, 设计调查问卷, 通过问卷回收数据后信效度检验、相关性检验、单因素方差分析, 逐步回归分析等。

3.2.2 问卷发放与数据收集

本研究的调查问卷从 2020 年 2 月 8 日开始发放, 于 2 月 18 日收回, 受到此次新冠疫情影响, 调查问卷的发放仅采取线上发放的形式进行, 通过使用问卷星平台, 利用问卷星的地区抽样进行问卷收集。

考虑到湖北地区受众的风险感知不一定主要是由媒介带来的, 其风险感知会和其他地区有较大差距, 因此选择了湖北地区以外的地区, 分别在华北、华东、华南和西北地区选择了一个省和 2 个城市作为抽样区。

本次调查共发放问卷 739 份, 剔除无效问卷后, 共得到有效问卷 690 份。问卷回收后, 通过 spss24.0 软件进行数据清洗, 并对数据进行信度和效度检验、相关性检验、单因素方差分析, 回归分析等。

3.3 本章小结

本文在前人有关风险感知和自我效能的成熟量表的基础上, 结合疫情期间公众媒介使用、媒介信任、事件关注和情绪测量量表, 编订成新型冠状病毒肺炎的公众认知调查问卷, 采用问卷调查法作为本研究的主要研究方法, 并在 2 月中旬期间进行发放, 共收得有效问卷 690 份, 并在之后的章节中对问卷数据进行统计和分析。

第四章 问卷数据分析与讨论

4.1 新冠疫情时期，公众的风险感知、情绪和行为现状描述

4.1.1 新冠疫情时期我国公众的事件关注程度描述

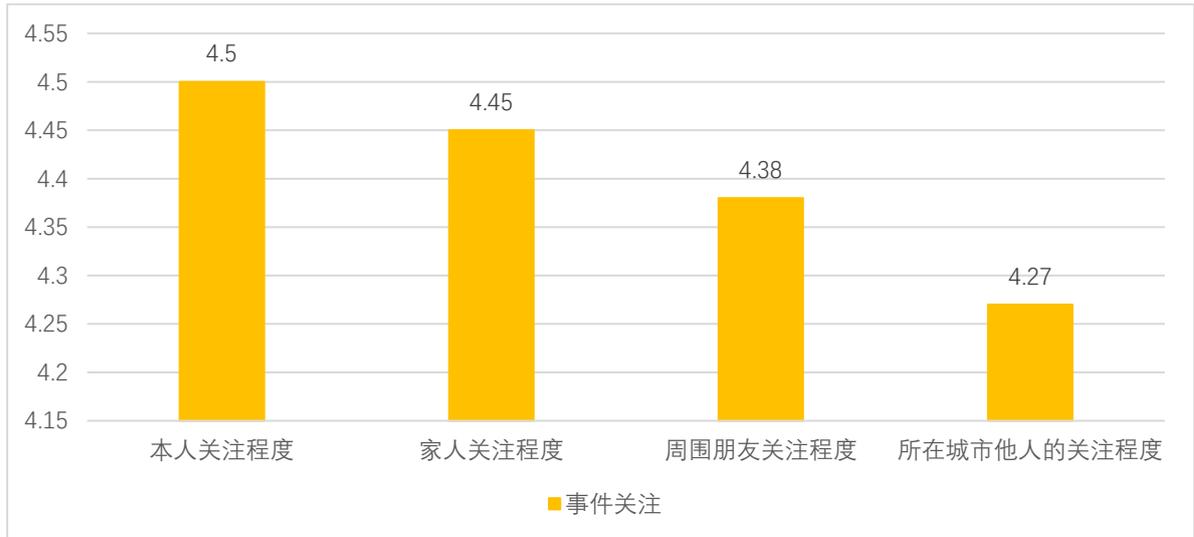


图4-1 疫情时期，我国公众的事件关注

根据上图所示，疫情时期，我国公众的事件关注度普遍偏高 ($M > 4$)，其中，公众对自我事件关注程度的评分最高 ($M=4.5$)，其次是家人对疫情的关注度 ($M=4.45$)，并随着社交关系的由强到弱递减。

表4-1 疫情时期，我国公众的事件关注

新冠疫情时期，人们每天平均关注新冠肺炎的相关信息所需时间			
选项	频率	百分比	累计百分比
从不关注	5	.7	.7
1 小时以内	224	32.5	33.2
1-3 小时	295	42.8	75.9
3-5 小时	104	15.1	91.0
5-7 小时	36	5.2	96.2
7 小时以上	26	3.8	100.0

新冠疫情时期，公众平均每天花费3小时左右关注新冠肺炎疫情的相关信息。其中，大部分受试者(295位)每天平均会花费1-3小时浏览新冠肺炎的相关信息，占总样本量的42.8%，另有224名受试者选择了1小时以内，占总体的32.5%，104位受试者(15.1%)会花费3-5小时浏览相关信息，5-7小时和7小时以上的相差不多，分别为有36名受试者(5.2%)，和26名受

试者（3.8%）选则，仅有5位受试者从未关注相关信息，占总体样本的0.7%。

4.1.2 新冠疫情期间我国公众的媒介使用及信任情况描述

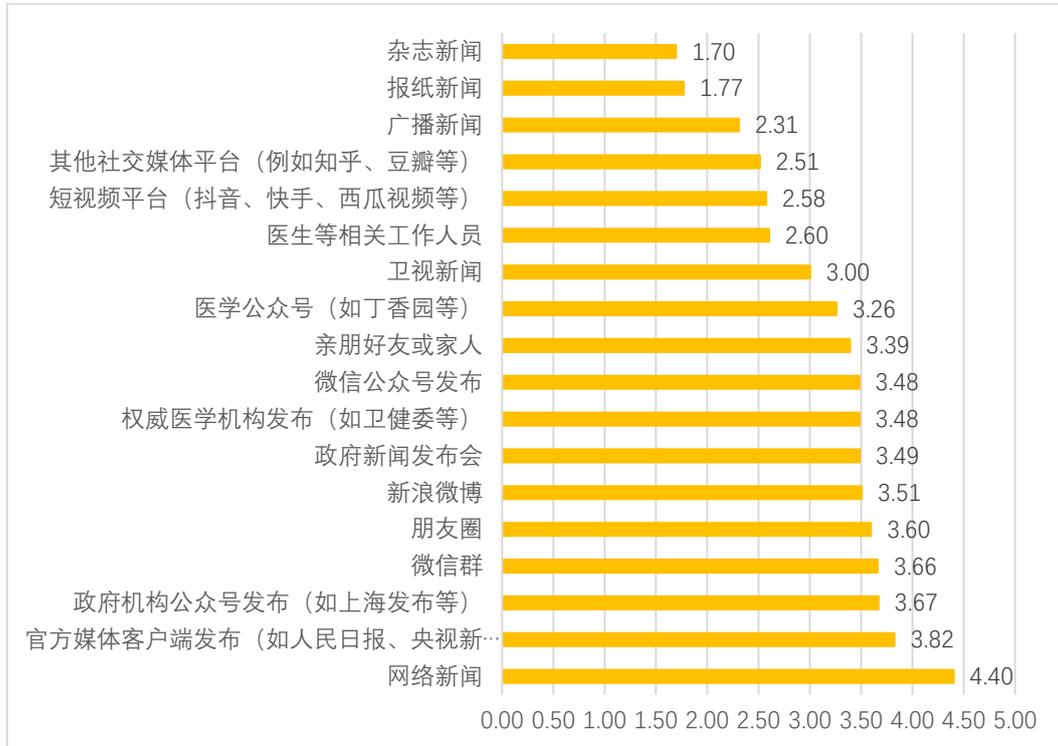


图4-2 疫情期间，我国公众对不同媒介的使用频率比较

调查结果显示，疫情期间，我国公众充分使用各种媒介渠道主动获取有关疫情的信息，其中，公众使用频率最高的五种信息获取渠道为网络新闻（ $M=4.40, SD=0.852$ ），官方媒体客户端发布（如人民日报、央视新闻、新华社等）（ $M=3.82, SD=1.191$ ），政府机构公众号发布（如上海发布等）（ $M=3.67, SD=1.25$ ），微信群（ $M=3.66, SD=1.132$ ）和朋友圈（ $M=3.60, SD=1.132$ ）。此外，新浪微博（ $M=3.51, SD=1.459$ ）、政府新闻发布会（ $M=3.49, SD=1.258$ ）、权威医学机构发布（ $M=3.48, SD=1.275$ ）、微信公众号发布（ $M=3.48, SD=1.185$ ）、亲朋好友或家人（ $M=3.39, SD=0.985$ ）、医学公众号（ $M=3.26, SD=1.382$ ）和卫视新闻（ $M=3.00, SD=1.344$ ）都是公众较常使用的信息获取渠道。

表4-2 疫情期间，我国公众的媒介关注

疫情期间公众的媒介使用调查			
媒介	平均值	标准差	排序
网络新闻	4.4	0.852	1
官方媒体客户端发布（如人民日报、央视新闻、新华社等）	3.82	1.191	2
政府机构公众号发布（如上海发布等）	3.67	1.25	3
微信群	3.66	1.132	4
朋友圈	3.6	1.132	5
新浪微博	3.51	1.459	6
政府新闻发布会	3.49	1.258	7
权威医学机构发布（如卫健委等）	3.48	1.275	8

微信公众号发布	3.48	1.185	9
亲朋好友或家人	3.39	0.985	10
医学公众号（如丁香园等）	3.26	1.382	11
卫视新闻	3	1.344	12
医生等相关工作人员	2.6	1.268	13
短视频平台（抖音、快手、西瓜视频等）	2.58	1.419	14
其他社交媒体平台（例如知乎、豆瓣等）	2.51	1.279	15
广播新闻	2.31	1.348	16
报纸新闻	1.77	1.177	17
杂志新闻	1.7	1.098	18

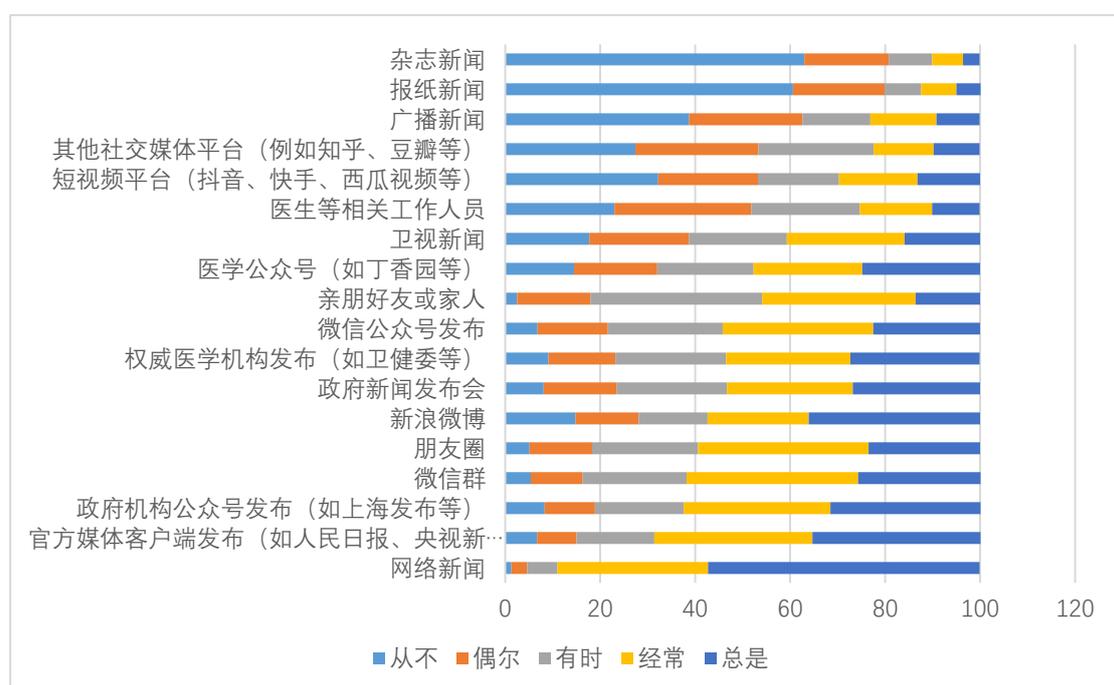


图4-3 疫情期间，我国公众的媒介使用频率比分布表

在疫情爆发和扩散期间，疫情的发展动态及确诊病例的分布情况成为了公众最关注的信息。一些新闻客户端及时推出的新冠肺炎疫情查询系统（如疫情地区、确诊及疑似患者轨迹查询等）也因此受到了公众的青睐。调查发现，大多受众会经常查看网络新闻、媒体官方客户端、政府公众号、微信群、朋友圈、新浪微博来获取有关新冠疫情的相关信息。而报纸、杂志等传统媒体受到发刊频率，呈现形式等限制，并不能及时地为公众提供这些信息，故而被使用频率较低。根据上图，对于广播新闻、报纸新闻、杂志新闻，选则“从不”、“偶尔”的受众占多数。短视频平台和知乎豆瓣等其他社交平台，由于平台属性偏娱乐性或兴趣性，并非公众了解公共事件的首选，也未能成为公众常用的媒介获取渠道。

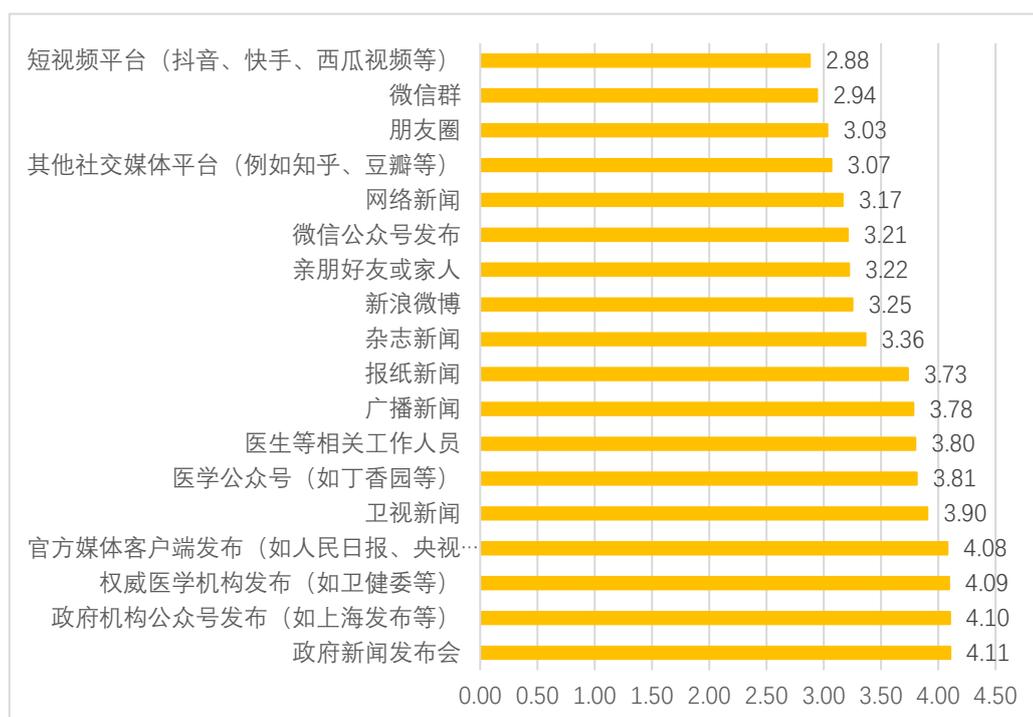


图4-4 疫情期间，我国公众对不同媒介信任度的比较

疫情期间，人们通过使用不同的媒介渠道来了解有关新冠肺炎的最新信息，对不同媒介也存在不同的信任程度。在问卷收集到的各渠道中，公众最信任的是官方渠道发布的信息，根据表 4-2-3 所示，公众最信任的五种信息获取渠道分别为政府新闻发布会（ $M=4.11, SD=.888$ ），政府机构公众号发布（如上海发布等）（ $M=4.10, SD=.790$ ），权威医学机构发布（如卫健委等）（ $M=4.09, SD=.809$ ），官方媒体客户端发布（如人民日报、央视新闻、新华社等）（ $M=4.08, SD=.846$ ）和卫视新闻（ $M=3.90, SD=0.771$ ）根据问卷的得分设置（1=非常不可信，2=不可信，3=不确定，4=可信，5=非常可信），发现公众对信息来源的总体信任程度偏高。其中，医学公众号（如丁香园等）（ $M=3.81, SD=0.738$ ），医生等相关工作人员（ $M=3.80, SD=0.731$ ），广播新闻（ $M=3.78, SD=0.800$ ）报纸新闻（ $M=3.73, SD=0.801$ ），杂志新闻（ $M=3.36, SD=0.754$ ），新浪微博（ $M=3.25, SD=0.734$ ），亲朋好友或家人（ $M=3.22, SD=0.654$ ），微信公众号发布（ $M=3.21, SD=0.660$ ），网络新闻（ $M=3.17, SD=0.661$ ），其他社交媒体平台（例如知乎、豆瓣等）（ $M=3.07, SD=0.608$ ），朋友圈（ $M=3.03, SD=0.623$ ）的信任度得分均超过了3分。

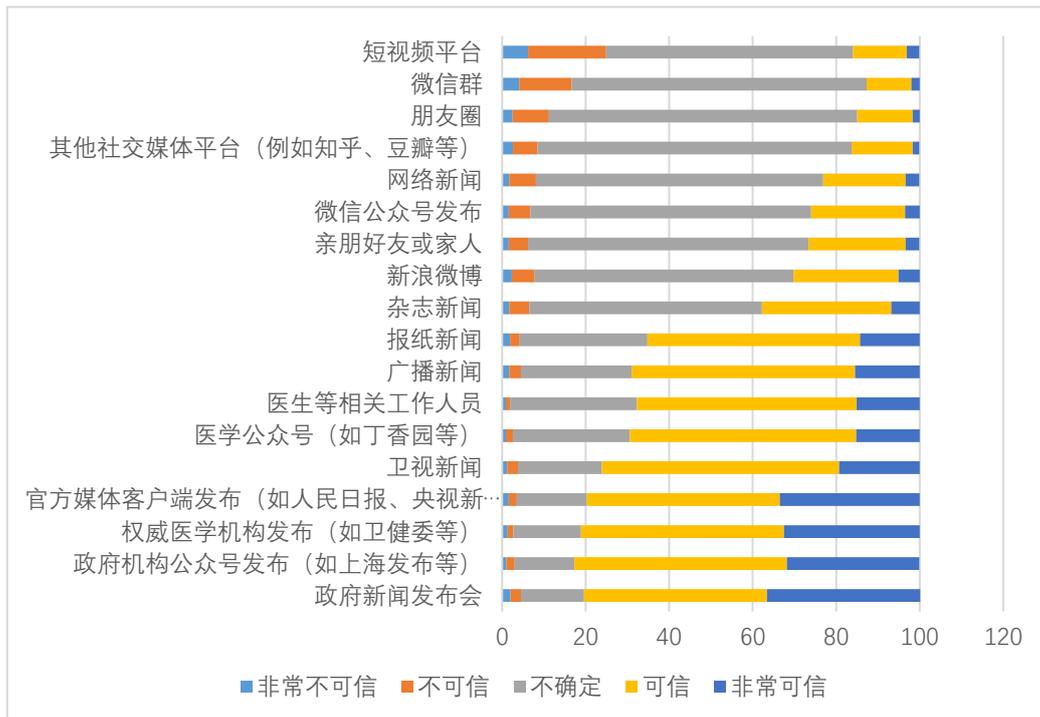


图4-5 疫情期间，我国公众的媒介信任度分布表

疫情爆发后，每天都有巨量的信息通过各类传播媒介进行传播。同时，由于疫情初期权威声音的缺席，微博、微信、豆瓣等非官方渠道变成了相关信息传播的主要渠道，在帮助人们快速获得有关疫情信息的同时，与疫情相关的谣言也随之四起。不断出现的反转事件在激起公众愤怒的同时，也削减了受众对于媒介渠道的信任感。此外，出于对未知风险的恐惧，人们对于这些在非官方渠道获得的各种“小道消息”也并非完全不信，据调查结果所示，对于从新浪微博、亲朋好友或家人、微信公众号、网络新闻、知乎豆瓣等其他社交平台、朋友圈、微信群和短视频平台等渠道获得的内容可信性的评定，超过半数的公众选择了“不确定”，仅有不到5%的受试者选则了“非常可信”和“非常不可信”等较为极端的选项。

4.1.3 疫情期间，我国公众的情绪状态描述

表4-3 疫情期间，我国公众的情绪状态

新冠疫情期间，人们的情绪状态			
	平均值	标准差	排序
难过的	3.42	1.115	1
充满信心的	3.36	1.046	2
气愤的	3.34	1.224	3
悲痛的	3.29	1.123	4
不安的	3.23	1.156	5
焦虑的	3.23	1.168	6
紧张的	3.16	1.093	7
怀疑的	3.11	1.109	8
困惑的	3.06	1.102	9
迷茫的	3.04	1.113	10

不平静的	2.96	1.073	11
沮丧的	2.92	1.106	12
恐惧的	2.78	1.122	13
恐慌的	2.76	1.103	14
放松的	2.63	1.09	15
兴奋的	1.94	0.96	16
愉悦的	1.87	0.927	17

新冠疫情期间，我国公众的情绪以负面情绪占主导地位，但并未悲观应对疫情。根据表4-2-4所示，在获得的有效样本中，新冠疫情期间，公众感受到最强烈的5种情绪为难过的(M=3.42,SD=1.115)、充满信心的(M=3.36,SD=1.046)、气愤的(M=3.34,SD=1.224)、悲痛的(M=3.29,SD=1.123)和不安的(M=3.23,SD=1.156)。根据问卷得分设置，(1=非常低, 2=较低, 3=不确定, 4=较高, 5=非常高), 则焦虑(M=3.23,SD=1.168)、紧张(M=3.16,SD=1.093)、怀疑(M=3.11,SD=1.109)、困惑(M=3.06,SD=1.102)、平静(M=3.04,SD=1.073)和迷茫(M=3.04,SD=1.113)等情绪也是公众感知较为强烈的情绪。

其中，对于“难过”、“气愤”、“不安”、“焦虑”、“紧张”、“怀疑”等负面情绪的感知，选则“较高”和“非常高”的公众占多数，而对于“愉悦”、“兴奋”、“放松”等正面情绪的感知，则以“较低”和“非常低”为主。

18岁以下	19-29	30-39	40-49	50-59	60及以上
充满信心	气愤	焦虑	充满信心	难过	充满信心
悲痛	难过	不安	难过	充满信心	难过
紧张	悲痛	困惑	不安	气愤	悲痛
难过	焦虑	难过	悲痛	不安	放松
不安	怀疑	充满信心	焦虑	悲痛	不安
困惑	不安	气愤	气愤	困惑	紧张
焦虑	紧张	悲痛	紧张	焦虑	困惑
气愤	充满信心	平静	平静	紧张	气愤
放松	迷茫	怀疑	迷茫	恐惧	焦虑
怀疑	困惑	紧张	困惑	怀疑	怀疑
平静	沮丧	迷茫	怀疑	迷茫	迷茫
迷茫	平静	沮丧	恐慌	平静	平静
沮丧	恐惧	恐慌	沮丧	恐慌	恐惧
恐慌	恐慌	恐惧	恐惧	放松	沮丧
恐惧	放松	放松	放松	沮丧	恐慌
兴奋	兴奋	兴奋	兴奋	兴奋	兴奋
愉悦	愉悦	愉悦	愉悦	愉悦	愉悦

图4-6 疫情期间，各年龄段情绪感知排序表

注：按情绪得分平均值排序

将各年龄段受众的情绪得分按从高到低依次排列可见：

- (1) 在所有年龄段中，负面情绪的感受程度皆高于正面情绪，焦虑、紧张、不安等情绪的感受程度都很高，兴奋和愉快情绪的评分都是最低的，也符合突发疫情下公众易于焦虑、紧张的常情。
- (2) 各年龄段的悲痛情绪皆处于中上水平。本研究推测是由于受试者的问卷填写期间正值疫情的高发期，不断增长的确诊和死亡病例让公众产生了难过、悲痛的情绪。
- (3) 各年龄段受众的恐惧和恐慌感知排名皆处于中下水平。本研究推测其是因为随着权威部门的重视、对新冠疫情研究的不断深入以及防疫措施的不断普及，与疫情相关的风险沟通逐渐生效，公众对疫情的陌生感和恐惧感也因此随之下降。
- (4) 各年龄段受众的气愤情绪排名均较高。这可能是由于问卷收集期间，一些对疫情初期地方政府的失职的调查结果和相关报道，引起了公众对相关部门的不信任和愤怒感。

4.1.4 疫情期间，我国公众的感知状态描述

表4-4 疫情期间，我国公众的风险感知情况

疫情期间，人们的风险感知状态		
	平均值	标准差
您觉得自己感染新冠肺炎的几率为	2.33	0.93
我害怕去思考感染新冠肺炎病毒这件事	2.58	1.094
如果感染了新型冠状病毒，将是难以治愈的	2.64	1.017
我担心自己会感染新冠肺炎病毒	3.09	1.203
如果感染了新型冠状病毒，后果会非常严重	3.53	1.108
我担心身边的亲人会感染新冠肺炎病毒	3.5	1.139
如果感染了新型冠状病毒，将会给我和家人带来严重的危害	4.06	0.928

虽然，大多数公众在疫情期间都展现出了紧张、焦虑的情绪状态，但与此同时，随着一些有关治愈病例的报道和专业人士的科普也给公众带来了信心，调查发现，大多数公众并不恐惧去思考感染的可能性，在“我害怕去思考感染新冠肺炎病毒这件事”一题中，超过半数的公众选择了“非常不同意”和“不同意”的选项，仅有不到 25%的公众表示自己会害怕去思考感染新冠肺炎一事。同样，在“您觉得自己感染新冠肺炎的几率为”(M=2.33,SD=0.930)和“如果感染了新型冠状病毒，将是难以治愈的”(M=2.64,SD=1.017)的问题上，公众的平均得分也均未超过三分。

此次，调查发现，相较于疫情对自身的影响和危害，人们更害怕疫情影响到家人。根据上图所示，“担心自己感染新冠肺炎病毒”(M=3.09,SD=1.203)和“如果感染了新型冠状病毒，后果会非常严重”(M=3.53,SD=1.108)的题项得分远低于同条件下“担心身边的亲人感染新冠肺炎病毒”(M=3.50,SD=1.139)和“如果感染了新型冠状病毒，将会给我和家人带来严重的危害”(M=4.06,SD=0.928)的得分。

4.1.5 疫情时期，我国公众的防疫措施描述

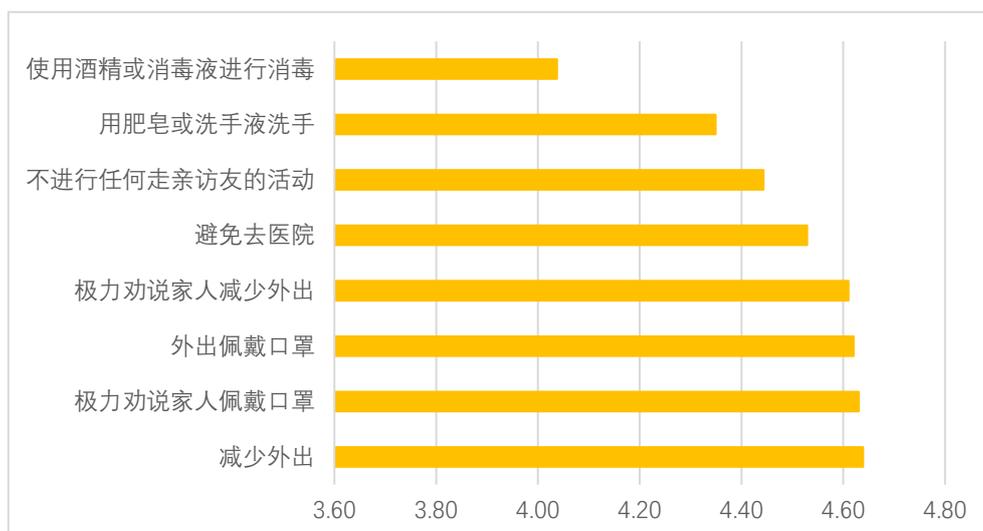


图4-7 疫情时期，我国公众防疫行为

在疫情期间，我国公众采取了各种防疫措施来积极应对疫情，在各种防疫行为中，受试者最积极采取的前五项为“尽力减少外出”、“极力劝说家人佩戴口罩”、“外出佩戴口罩”、“极力劝说家人减少外出”和“尽量避免去医院”，其平均得分分别为4.64、4.63、4.62、4.61和4.53，均超过了4.5。总体来看，得分最低的“使用酒精或消毒液进行消毒”的平均得分也超过了四分，可见，大多数公众在面对突发的传染性疾病时，都采取了非常积极的防疫措施。

4.2 信度和效度检验

4.2.1 量表的信度检验

信度指是用相同的方法对同一物体进行重复测量的结果的一致程度，信度测量也就是对问卷数据测量的可信度检验。

本研究采用克隆巴赫 alpha 系数检验法 (Cronbach's alpha)。alpha 系数值介于 0 到 1 之间，通常来说，alpha 系数越高，则代表着问卷变量间得相关性越好，内部一致性可信度越高。当 alpha 系数高于 0.8，则代表着问卷具有较高的可靠性。然而，在探索性研究中，alpha 系数达到 0.7 以上便可接受，当 alpha 系数低于 0.6 时，则说明量表的信度较低，需要重新思考问卷的合理性。因此，本研究参照该指标进行分析。

使用 SPSS 对本次研究使用的问卷进行信度检验，结果如表 4-3-1 所示，其中问卷整体的克隆巴赫系数达到了 0.867，其他变量的系数均在 0.7 之上，说明本文使用的问卷具有极佳的稳定性和一致性，适合接下来的进一步分析。

表4-5 信度分析

	克隆巴赫 Alpha	项数
问卷整体	.867	72
事件关注度量表	.726	5
媒介关注度量表	.823	13

媒介信任度量表	.875	13
情绪量表	.844	17
行为应对量表	.855	8
风险感知量表	.754	7
自我效能量表	.793	3

4.2.2 量表的效度检验

效度指的是测量工具所得结果的有效程度,也就证明测量工具能够准确测量出研究概念的指标,问卷的效度越高,说明问卷中涉及的变量与研究所需的变量吻合程度越高。

在因子分析中,最常用的是 KMO 值和 Bartlett 检验。学界普遍认为, KMO 值大于 0.8 则表示非常适合做因子检验,在 0.6 到 0.8 间代表适合做因子分析,当 KMO 值低于 0.6 时,则表示问卷效度不足不适合做因子分析。

本研究继续使用 SPSS 对调查问卷进行效度检验,结果如表 4-3-2 所示,其中,问卷整体的 KMO 值达到了 0.867,其他其他变量的系数均在 0.6 之上,说明本文使用的问卷具有有效性,适合接下来的进一步分析。

表4-6 效度分析

问卷整体	KMO 取样適切性量数	.867
	巴特利特球形度检验 显著性	.000
事件关注度量表	KMO 取样適切性量数	.775
	巴特利特球形度检验 显著性	.000
媒介关注度量表	KMO 取样適切性量数	.805
	巴特利特球形度检验 显著性	.000
媒介信任度量表	KMO 取样適切性量数	.886
	巴特利特球形度检验 显著性	.000
情绪量表	KMO 取样適切性量数	.902
	巴特利特球形度检验 显著性	.000
行为应对量表	KMO 取样適切性量数	.846
	巴特利特球形度检验 显著性	.000
风险感知量表	KMO 取样適切性量数	.703
	巴特利特球形度检验 显著性	.000
自我效能量表	KMO 取样適切性量数	.647
	巴特利特球形度检验 显著性	.000

有了上述效度检验的支持,本研究继续采用探索因子分析的方法,对调查问卷进行进一步的效度检验:

- (1) 对事件关注度进行因子分析

对事件关注量表进行因子分析时，量表中的 5 个题项被分为一个因子，提取成分表如下所示。

表4-7 事件关注度因子分析结果

事件关注度量表	
您周围的朋友对新冠肺炎的关注程度为	.787
您的家人对新冠肺炎的关注程度为	.770
您对“新型冠状肺炎”的关注程度为	.757
您觉得您所在城市的其他人对新冠肺炎的关注程度为	.654
从疫情发生开始，您每天平均花费多少时间关注新冠肺炎的相关信息？	.574
累计可解释变异量（%）	50.839

根据上表可以看出，传统媒体关注度只提取出了一个公因子，其特征值大于 1，累计解释方差为 50.839% (>50%)，说明该量表有一定的方差解释力，此外，五个题项对因子 1 的荷载均大于 0.5，说明该因子对所有测量题项均具有一定的解释力，该表具有良好的信度。

(2) 对媒介关注度进行因子分析

本研究还试图探索公众在此次新冠疫情中媒介关注的不同维度。在量表的开发中，共设计了 18 个题项进行测量，探索公众在此次新冠疫情中媒介关注的不同维度，题项答案均采用五级里克特量表(1=从不，2=偶尔，3=有时，4=经常，5=总是)。在问卷变量的检验中，使用探索性因子分析,排除小系数后，得到四个公因子如下：

表4-8 媒介关注度因子分析结果

	公因子 1- 传统媒体关注 度	公因子 2- 官方渠道关注 度	公因子 3- 人际渠道关注 度	公因子 4- 新媒体关注 度
报纸新闻	.870			
杂志新闻	.865			
广播新闻	.751			
卫视新闻	.534			
政府机构公众号发布 (如上海发布等)		.790		
官方媒体客户端发布 (如人民日报、央视 新闻、新华社等)		.790		
政府新闻发布会		.751		
微信群			.879	
朋友圈			.842	
亲朋好友或家人			.663	
新浪微博				.807
其他社交媒体平台 (例如知乎、豆瓣 等)				.703
网络新闻				.482

因子特征值	4.330	1.827	1.398	1.168
因子可解释变异量	33.308	14.053	10.752	8.981
累计可解释变异量			67.094	

提取方法：主成分分析法。
 旋转方法：凯撒正态化最大方差法。^a
 旋转在 5 次迭代后已收敛。

在设计有关媒介关注的变量时，使用的是传播学届常用的分类方法，将对卫视新闻、广播新闻、报纸新闻和杂志新闻的关注度归类为传统媒体关注度，将对网络新闻、微信公众号、短视频平台、新浪微博、微信圈、朋友圈的关注度归类为新媒体关注度，将对政府新闻发布会、官方媒体客户端、政府机构公众号的关注度归类为官方渠道关注度，将对医生等相关工作人员和亲朋好友或家人的关注度归类为人际渠道关注度。在本次的因子分析中，采用主成分分析法，最大方差旋转法进行因子分析得出的结论中，传统媒体和官方渠道的四个题项和变量设计时相同，但结果显示对朋友圈和微信群的关注和对亲朋好友或家人提供的信息的关注度属于一个维度，同属于人际渠道关注度，与设计时存在出入。但是由于微信基于真实社交网络的产品特征，人们在朋友圈和微信群中的聊天对象往往是和自己有着强关联的好友，故将其纳入人际渠道也符合逻辑。在整个量表中，四个因子的累计解释方差为 67.094% (> 60%)，表明媒介关注度量表有良好的效度，适合下一步的验证分析。

(3) 对媒介信任度进行因子分析

对传统媒体信任度量表、新媒体信任度量表、官方渠道信任度量表和人际渠道信任度量表进行因子分析时，各量表中的题项都只被分为一个因子，提取成分表如下所示。

表4-9 传统媒体关注度因子分析结果

传统媒体关注度量表	
广播新闻	.910
报纸新闻	.906
卫视新闻	.871
杂志新闻	.766
累计可解释变异量 (%)	74.894

根据上表可以看出，传统媒体关注度只提取出了一个公因子，其特征值大于 1，累计解释方差为 59.273% (>60%)，说明该量表有较强的方差解释力，此外，五个题项对因子 1 的荷载均大于 0.6，说明该因子对所有测量题项均具有良好的解释力，该表具有良好的信度。

表4-10 新媒体关注度因子分析结果

新媒体关注度量表	
新浪微博	.780
其他社交媒体平台（例如知乎、豆瓣等）	.767
网络新闻	.762
累计可解释变异量 (%)	59.273

根据上表可以看出，新媒体关注度只提取出了一个公因子，其特征值大于 1，累计解释方差为 59.273% (≈60%)，说明该量表具有方差解释力，此外，五个题项对因子 1 的荷载均

大于 0.6，说明该因子对所有测量题项均具有良好的解释力，该表具有良好的信度。

表4-11 官方渠道关注度因子分析结果

官方渠道关注度量表	
政府新闻发布会	.913
官方媒体客户端发布（如人民日报、央视新闻、新华社等）	.931
政府机构公众号发布（如上海发布等）	.902
累计可解释变异量（%）	83.791

根据上表可以看出，官方渠道关注度只提取出了一个公因子，其特征值大于 1，累计解释方差为 83.791%（>80%），说明该量表有很强的方差解释力，此外，五个题项对因子 1 的荷载均大于 0.6，说明该因子对所有测量题项均具有良好的解释力，该表具有良好的信度。

表4-12 人际渠道关注度因子分析结果

人际渠道关注度量表	
微信群	.895
朋友圈	.889
亲朋好友或家人	.813
累计可解释变异量（%）	75.090

根据上表可以看出，人际渠道关注度只提取出了一个公因子，其特征值大于 1，累计解释方差为 75.090%（>60%），说明该量表有较强的方差解释力，此外，五个题项对因子 1 的荷载均大于 0.6，说明该因子对所有测量题项均具有良好的解释力，该表具有良好的信度。

（4）对情绪进行因子分析

本研究试图探索公众在此次新冠疫情中感受到的情绪的不同维度。在量表的开发中，共设计了 17 个题项进行测量，探索公众在此次新冠疫情中情绪的不同维度，题项答案均采用五级里克特量表（1=非常低，2=较低，3=不确定，4=较高，5=非常高）。在问卷变量的检验中，使用探索性因子分析，排除小系数后，得到四个公因子如下：

表4-13 情绪因子分析结果

	公因子 1- 痛苦情绪	公因子 2- 恐惧情绪	公因子 3- 愉快情绪	公因子 4- 乐观情绪
难过的	.755			
怀疑的	.750			
悲痛的	.747			
气愤的	.701			
沮丧的	.686			
迷茫的	.650			
困惑的	.517			
恐慌的		.777		
恐惧的		.763		
不安的		.750		
紧张的		.703		
焦虑的		.686		
平静的		-.608		
兴奋的			.886	
愉悦的			.870	
放松的			.648	
充满信心的				.826
因子特征值	7.602	2.127	1.252	1.011
因子可解释变异量	44.720	12.513	7.363	5.949
累计可解释变异量			70.545	
提取方法：主成分分析法。				
旋转方法：凯撒正态化最大方差法。 ^a				
旋转在 5 次迭代后已收敛。				

根据分析结果显示，17个题项分属四个维度，与研究者先前设计吻合，分别为痛苦情绪、恐惧情绪、愉快情绪和乐观情绪。其中，难过的、怀疑的、悲痛的、气愤的、沮丧的、迷茫的、困惑的属于痛苦情绪；恐慌的、恐惧的、不安的、紧张的、焦虑的、平静的属于恐惧情绪，由于平静的一题项的荷载为负数，对其进行调整，重新赋值后修改为不平静的进行后续计算；愉快情绪包括兴奋的、愉悦的、放松的；乐观情绪包括充满信心的。在整个量表中，四个因子的累计解释方差为70.545% (>60%)，表明媒介关注度量表有良好的效度，适合下一步的验证分析。

(5) 对风险感知进行因子分析

同时，本研究还试图探索公众在此次新冠疫情中风险感知的不同维度。在量表的开发中，结合前人的量表，设计了7个题项进行测量，探索公众在此次新冠疫情中风险感知的不同维度，题项答案均采用五级里克特量表。在问卷变量的检验中，使用探索性因子分析得到两个公因子如下：

表4-14 风险感知因子分析结果

	公因子 1- 易感性认 知	公因子 2- 严重性认 知
如果感染了新型冠状病毒，后果会非常严重	.857	
如果感染了新型冠状病毒，将是难以治愈的	.776	
如果感染了新型冠状病毒，将会给我和家人带来严重的危害	.743	
我害怕去思考感染新冠肺炎病毒这件事	.571	
我担心自己会感染新冠肺炎病毒		.900
我担心身边的亲人会感染新冠肺炎病毒		.851
您觉得自己感染新冠肺炎的几率为		.680
因子特征值	2.83	1.561
因子可解释变异量	40.435	22.300
累计可解释变异量		62.735
提取方法：主成分分析法。		
旋转方法：凯撒正态化最大方差法。 ^a		
旋转在 5 次迭代后已收敛。		

根据分析结果显示，7 个题项分属两个维度，与研究者先前设计吻合，分别为易感性认知和严重性认知。其中，“如果感染了新型冠状病毒，后果会非常严重”、“如果感染了新型冠状病毒，将是难以治愈的”、“如果感染了新型冠状病毒，将会给我和家人带来严重的危害”三题属于易感性认知量表，“我害怕去思考感染新冠肺炎病毒这件事”、“我担心自己会感染新冠肺炎病毒”、“我担心身边的亲人会感染新冠肺炎病毒”和“您觉得自己感染新冠肺炎的几率为”属于严重性认知。在整个量表中，两个因子的累计解释方差为 62.735%(>60%)，表明媒介关注度量表有良好的效度，适合下一步的验证分析。

(6) 对行为应对进行因子分析

同理，使用探索性因子分析对行为应对量表的 8 个题项进行分析，得到下表：

表4-15 行为应对因子分析结果

	公因子 1- 减少外出	公因子 2- 消毒
在新冠肺炎疫情期间，我极力劝说我的家人佩戴口罩	.812	
在新冠肺炎疫情期间，我尽力减少外出	.783	
在新冠肺炎疫情期间，我极力劝说我的家人减少外出	.782	
在新冠肺炎疫情期间，我尽量避免去医院	.715	
在新冠肺炎疫情期间，我外出一直佩戴口罩	.639	

在新冠肺炎疫情期间，我没有进行任何走亲访友的活动	.637	
在新冠肺炎疫情期间，我比往常更多使用酒精或消毒液进行消毒	.884	
在新冠肺炎疫情期间，我比往常更多用肥皂或洗手液洗手	.799	
因子特征值	4.239	1.001
因子可解释变异量	52.983	12.508
累计可解释变异量		65.491
提取方法：主成分分析法。		
旋转方法：凯撒正态化最大方差法。 ^a		
旋转在 5 次迭代后已收敛。		

根据分析结果显示，8 个题项分属两个维度，“佩戴口罩”、“劝说家人佩戴口罩”、“减少外出”、“劝说家人减少外出”、“避免去医院”、“拒绝走亲访友”属于一个维度，将其定义为公因子 1-减少外出；“使用酒精或消毒液进行消毒”和“使用肥皂和洗手液洗手”属于一个维度，将其定义为公因子 2-消毒。在整个量表中，两个因子的累计解释方差为 65.491% (> 60%)，表明媒介关注度量表有良好的效度，适合下一步的验证分析。

4.3 描述性统计分析

4.3.1 基本统计分析

表4-16 本研究的用户特征统计表

人口学统计				
类别		选项	频数	频率
性别		男	235	34.1
		女	455	65.9
年龄		18 岁以下	35	5.1
		19-29 岁	388	56.2
		30-30 岁	60	8.7
		40-49 岁	93	13.5
		50-59 岁	50	7.2
		60 及以上	64	9.3
地区类型		大型城市	352	51
		中小城市	217	31.4
		乡镇	59	8.6
		农村	62	9
文化水平		初中	20	2.9
		高中及中专	110	15.9
		大学本科及大专	468	67.8
		硕士及以上	92	13.3

家庭人均月收入	3000 及以下	53	7.7
	3000-5000	146	21.2
	5001-8000	134	19.4
	8001-10000	110	15.9
	10000 及以上	247	35.8

- (1) 样本性别：在回收所得的有效问卷样本中，男性共 235人 (34.1%)，女性共 455人(65.9%)。以女性样本居多。
- (2) 样本年龄：本次研究将样本的年龄结构分为18岁以下、19-29岁，30-39岁，40-49岁，50-59岁、60及以上6类，在说有有效样本中，18岁以下有35人（5.1%），19-29岁有388人（56.2%），30-39岁有60人（8.7%），40-49岁有93人（13.5%），50-59岁有50人（7.2%），60及以上有64人（9.3%）。所得样本以19-29岁的年轻群体居多。
- (3) 地区类型：本次研究将样本的地区类型分为大型城市、中小城市、乡镇和农村四类。在所有接受调查的样本中，来自城市的居民占大多数，其中有352人（51%）来自大型城市，217人来自中小型城市（31.4%），另有59人（8.6%）来自乡镇和62人（9%）来自农村。
- (4) 职业： 本研究将职业状态分为在校学生、在职员工、休假人员和离退休人群四类，其中，在校学生共333人（48.3%），在职工作者又218人（31.6%），休假人员有56人（8.1%），离退休人群有83人（12%），以在校学生和在职员工居多。
- (5) 文化程度： 本研究将公众的文化程度分为初中文化程度、高中及中专文化程度、大学本科及大专和硕士及以上四类，最低门槛设立在初中文化程度以保证受试者可以充分理解问卷的内容。在所得的690份有效样本中，初中文化程度20人（2.9%），高中及中专文化程度110人(15.9%)，大学本科及大专文化程度 468人（67.8%），硕士及以上文化程度92人（13.3%）。以大学本科及大专和硕士及以上文化程度的样本居多。
- (6) 收入： 本研究使用家庭平均人均月收入作为衡量收入的指标，分为3000以下，3000-5000，5001-8000，8001-10000和10000以上5类。本研究所得样本的家庭人均月收入分布较为均匀，其中，家庭人均月收入3000以下的有53人（7.7%），3000-5000的有146人（21.2%），5001-8000的有134人（19.4%），8001-10000的有110人（15.9%），10000及以上的有247人（35.8%）。

4.3.2 其他变量的描述分析

表4-17 其他变量的描述分析

	最小值	最大值	平均值	标准差
事件关注	2	5.2	4.125	0.532
媒介关注度	1	5	3.141	0.681
传统媒体关注度	1	5	2.195	1.004
新媒体关注度	1	5	3.474	0.882
人际媒介关注度	1	5	3.549	0.903
权威媒介关注度	1	5	3.660	1.035
媒介信任度	1	5	3.519	0.471
传统媒体信任度	1	5	3.696	0.676

新媒体信任度	1	5	3.161	0.515
人际渠道信任度	1	5	3.065	0.567
官方渠道信任度	1	5	4.097	0.770
痛苦情绪	1	5	3.170	0.869
恐惧情绪	1	5	3.023	0.902
愉快情绪	1	5	2.145	0.834
乐观情绪	1	5	3.362	1.046
风险感知	1	5	3.104	0.676
易感性认知	1	5	2.877	0.816
严重性认知	1	5	3.407	0.830
行为	1	5	4.482	0.498
自我效能	1	5	4.194	0.757

根据上表所示，我国公众对此次新冠肺炎疫情的关注度均分为 4.125 ± 0.532 （最小值为2，最大值为5.2）公众的媒介关注度总体较高，均分达到了 3.141 ± 0.681 （最小值为1，最大值为5，其中1为从不关注，5为总是关注），其中，官方渠道关注度（ 3.660 ± 1.035 ）最高，其次是人际渠道关注度（ 3.549 ± 0.903 ）和新媒体关注度（ 3.474 ± 0.882 ），传统媒介的关注度最低（ 2.195 ± 1.004 ）。从媒介信任来看，此次疫情期间，我国公众对媒介的信任度普遍较高，均分超过了3.5，为 3.519 ± 0.471 （最小值为1，最大值为5，其中1代表非常不信任，5代表非常信任），具体来看，其中公众对官方渠道的信任度最高（ 4.097 ± 0.770 ），其次是传统媒体（ 3.696 ± 0.676 ）和新媒体（ 3.161 ± 0.515 ），人际渠道的信任度最低为（ 3.065 ± 0.567 ），但也超过了三分。此次疫情中，我国公众呈现出了不同的情绪特征，其中，痛苦情绪（ 3.170 ± 0.869 ）、恐惧情绪（ 3.023 ± 0.902 ）和乐观情绪（ 3.362 ± 1.046 ）的得分均超过了3分（最小值为1，最大值为5，其中1表指非常低，5表示非常高，三分以上表示至少有较高水平的感知），愉快情绪的平均得分为 2.145 ± 0.834 ，低于3分，表明公众对愉快情绪的感知较弱。此外，受试者的风险感知得分也超过了3分，为 3.104 ± 0.676 （最小值为1，最大值为5，其中1代表非常不同意，5代表非常同意），其中易感性认知较低，为 2.877 ± 0.816 ，严重性认知较高，为 3.407 ± 0.830 。最后，我国公众在疫情期间采取了十分积极的防疫行为，均分接近4.5分，为 4.482 ± 0.498 ，（最小值为1，最大值为5，其中1代表非常不同意，5代表非常同意）自我效能也同样获得了很高的分数，为 4.194 ± 0.757 ，（最小值为1，最大值为5，其中1代表非常不同意，5代表非常同意），可见公众有很高的自我效能。

4.4 差异性分析

本研究试图探索此次新冠肺炎疫情中，性别、年龄、地区类型、文化程度（学历）、收入和职业 6 个人口统计学变量在情绪、风险感知和行为应对上的差异性。

4.4.1 性别在情绪、风险感知和行为应对上的差异性

表4-18 性别在情绪、风险感知和行为应对上的差异性分析

		莱文方差等同性检验		平均值等同性 t 检验				
		F	显著性	t	自由度	显著性 (双尾)	平均值 差值	标准误 差差值
痛苦情绪	假定等方差	.053	.818	-3.288	688	.001	-.22796	.06932
	不假定等方差			-3.227	449.355	.001	-.22796	.07063
恐惧情绪	假定等方差	1.391	.239	-4.753	688	.000	-.33917	.07137
	不假定等方差			-4.817	491.047	.000	-.33917	.07041
愉快情绪	假定等方差	12.026	.001	4.778	688	.000	.31510	.06595
	不假定等方差			4.525	408.445	.000	.31510	.06964
乐观情绪	假定等方差	.001	.974	.911	688	.363	.07650	.08401
	不假定等方差			.910	471.838	.363	.07650	.08409
风险感知	假定等方差	3.670	.056	-2.217	688	.027	-.12013	.05418
	不假定等方差			-2.133	425.526	.034	-.12013	.05633
行为应对	假定等方差	15.173	.000	-5.179	688	.000	-.20324	.03924
	不假定等方差			-4.694	365.486	.000	-.20324	.04330

结果：性别在痛苦情绪、恐惧情绪、愉快情绪、风险和行为应对上均具有差异性，在乐观情绪上不具有差异性。

如上表所示，采用 t-test 检验男女两个不同群体在情绪、风险感知和行为上的差异性。其中，痛苦情绪 (F=0.053, $p>0.05$)、恐惧情绪 (F=1.391, $p>0.05$)、乐观情绪 (F=0.01, $p>0.05$) 和风险感知 (F=15.173, $p>0.05$) 的变异数同质性的 Levene 检验未达显著，表示男女两个不同群体在痛苦情绪、恐惧情绪、乐观情绪和行为上离散情形并无显著性差异。因此采用假定方差相等的 t 值与显著性，可知男女两个群体在痛苦情绪 ($p=0.001$, $p<0.05$)、恐惧情绪 ($p=0.000$, $p<0.05$)、和风险感知 ($p=0.027$, $p<0.05$) 上具有显著差异，在乐观情绪 ($p=0.363$, $p>0.05$) 上没有显著差异。而愉快情绪 (F=12.026, $p<0.05$) 和行为 (F=15.173, $p<0.05$) 的变异数同质性的 Levene 检验显著，对其采用不假定等方差的 t 值与显著性，可

知男女两个群体在愉快情绪 ($p=0.000$, $p<0.05$) 和行为 ($p=0.000$, $p<0.05$) 上具有显著差异。

表4-19 性别在情绪、风险感知和行为应对上的平均值比较

		个案数	平均值	标准差	标准误差平均值
痛苦情绪	男	235	3.0195	.89642	.05848
	女	455	3.2474	.84514	.03962
恐惧情绪	男	235	2.7993	.86357	.05633
	女	455	3.1385	.90093	.04224
愉快情绪	男	235	2.3532	.91343	.05959
	女	455	2.0381	.76896	.03605
乐观情绪	男	235	3.4128	1.04792	.06836
	女	455	3.3363	1.04476	.04898
风险感知	男	235	3.0249	.72878	.04754
	女	455	3.1451	.64465	.03022
行为	男	235	4.3484	.58820	.03837
	女	455	4.5516	.42815	.02007

具体来看,在此次新冠疫情中,女性相比于男性更容易产生痛苦情绪和恐惧情绪,而男性则更容易感受到愉快情绪,同时女性的风险感知和行为得分也均高于男性。

4.4.2 年龄、地区类型、文化程度(学历)、收入和职业在情绪、风险感知和行为应对上的差异性

表 4-20 年龄在情绪、风险感知和行为应对上的差异性分析

		平方和	自由度	均方	F	显著性
痛苦情绪	组间	18.326	5	3.665		
	组内	502.031	684	.734	4.994	.000
	总计	520.357	689			
恐惧情绪	组间	10.754	5	2.151		
	组内	550.077	684	.804	2.675	.021
	总计	560.831	689			
愉快情绪	组间	11.405	5	2.281		
	组内	467.672	684	.684	3.336	.006
	总计	479.077	689			
乐观情绪	组间	41.288	5	8.258		
	组内	712.132	684	1.041	7.931	.000
	总计	753.420	689			
风险感知	组间	1.136	5	.227		
	组内	314.054	684	.459	.495	.780

行为	总计	315.190	689			
	组间	.508	5	.102	.408	.843
	组内	170.076	684	.249		
	总计	170.584	689			

结果：不同年龄在痛苦情绪、恐惧情绪、愉快情绪和乐观情绪上均具有差异性，在风险感知和行为上不具有差异性。

表 4-21 地区类型在情绪、风险感知和行为上的差异性分析

		平方和	自由度	均方	F	显著性
痛苦情绪	组间	6.411	3	2.137		
	组内	513.947	686	.749	2.852	.037
	总计	520.357	689			
恐惧情绪	组间	3.095	3	1.032		
	组内	557.736	686	.813	1.269	.284
	总计	560.831	689			
愉快情绪	组间	1.444	3	.481		
	组内	477.633	686	.696	.691	.558
	总计	479.077	689			
乐观情绪	组间	3.585	3	1.195		
	组内	749.835	686	1.093	1.093	.351
	总计	753.420	689			
风险感知	组间	.986	3	.329		
	组内	314.204	686	.458	.718	.541
	总计	315.190	689			
行为	组间	5.087	3	1.696	7.029	.000
	组内	165.497	686	.241		
	总计	170.584	689			

结果：不同地区类型在痛苦情绪和行为上具有差异性，在恐惧情绪、愉快情绪、乐观情绪和风险感知上不存在差异性。

表 4-22 文化程度在情绪、风险感知和行为上的差异性分析

		平方和	自由度	均方	F	显著性
痛苦情绪	组间	25.288	3	8.429		
	组内	495.069	686	.722	11.680	.000
	总计	520.357	689			
恐惧情绪	组间	15.981	3	5.327		
	组内	544.850	686	.794	6.707	.000
	总计	560.831	689			
愉快情绪	组间	6.763	3	2.254		
	组内	472.314	686	.689	3.274	.021
	总计	479.077	689			
乐观情绪	组间	27.524	3	9.175	8.670	.000
	组内	725.897	686	1.058		

风险感知	总计	753.420	689			
	组间	1.309	3	.436		
	组内	313.881	686	.458	.954	.414
行为	总计	315.190	689			
	组间	.051	3	.017		
	组内	170.533	686	.249	.069	.977
	总计	170.584	689			

结果：不同文化程度在痛苦情绪、恐惧情绪、愉快情绪和乐观情绪上均具有差异性，在风险感知和行为上不具有差异性。

表 4-23 收入在情绪、风险感知和行为上的差异性分析

		平方和	自由度	均方	F	显著性
痛苦情绪	组间	11.776	4	2.944		
	组内	508.582	685	.742	3.965	.003
	总计	520.357	689			
恐惧情绪	组间	9.705	4	2.426		
	组内	551.127	685	.805	3.015	.018
	总计	560.831	689			
愉快情绪	组间	11.665	4	2.916		
	组内	467.413	685	.682	4.274	.002
	总计	479.077	689			
乐观情绪	组间	15.082	4	3.770		
	组内	738.338	685	1.078	3.498	.008
	总计	753.420	689			
风险感知	组间	2.694	4	.674		
	组内	312.496	685	.456	1.477	.208
	总计	315.190	689			
行为	组间	5.521	4	1.380		
	组内	165.063	685	.241	5.728	.000
	总计	170.584	689			

结果：不同收入水平在痛苦情绪、恐惧情绪、愉快情绪、乐观情绪和行为上均具有差异性，在风险感知上不具有差异性。

表 4-24 职业状态在情绪、风险感知和行为上的差异性分析

		平方和	自由度	均方	F	显著性
痛苦情绪	组间	6.834	3	2.278		
	组内	513.523	686	.749	3.043	.028
	总计	520.357	689			
恐惧情绪	组间	3.402	3	1.134		
	组内	557.429	686	.813	1.395	.243
	总计	560.831	689			
愉快情绪	组间	8.802	3	2.934		
	组内	470.275	686	.686	4.280	.005

	总计	479.077	689			
乐观情绪	组间	19.972	3	6.657		
	组内	733.448	686	1.069	6.227	.000
	总计	753.420	689			
风险感知	组间	.315	3	.105		
	组内	314.875	686	.459	.229	.877
	总计	315.190	689			
行为	组间	.815	3	.272	1.098	.349
	组内	169.769	686	.247		
	总计	170.584	689			

结果：不同职业状态在痛苦情绪、愉快情绪和乐观情绪上具有差异性，在恐惧情绪、风险感知和行为应对上不具有差异性。

(1) 年龄差异性检验

表4-25 不同年龄的受众在情绪、风险感知和行为应对上的平均值比较

项目	年龄	人数	平均数	标准误差	F	显著性
痛苦情绪	18岁以下	35	2.7551	.14869		
	19-29	388	3.2850	.04480		
	30-39	60	3.1190	.09872	4.994	.000
	40-49	93	3.1060	.07983		
	50-59	50	3.1571	.11313		
	60及以上	64	2.8482	.11577		
恐惧情绪	18岁以下	35	2.7000	.15533		
	19-29	388	3.0799	.04521		
	30-39	60	3.0556	.10553	2.675	.021
	40-49	93	3.0681	.09644		
	50-59	50	3.0600	.13525		
	60及以上	64	2.7292	.11213		
愉快情绪	18岁以下	35	2.0857	.15177		
	19-29	388	2.1211	.04383		
	30-39	60	1.9944	.09120	3.336	.006
	40-49	93	2.0466	.08491		
	50-59	50	2.3000	.08425		
	60及以上	64	2.4896	.10366		
乐观情绪	18岁以下	35	3.8571	.19291		
	19-29	388	3.1881	.05554		
	30-39	60	3.2500	.12265	7.931	.000
	40-49	93	3.5914	.08946		
	50-59	50	3.4600	.13158		
	60及以上	64	3.8438	.10015		
	18岁以下	35	3.0367	.10266	.495	.843

风险感知	19-29	388	3.1281	.02443	.408	.316
	30-39	60	3.0762	.06277		
	40-49	93	3.1306	.04786		
	50-59	50	3.0000	.06218		
	60及以上	64	3.0647	.04922		
行为	18岁以下	35	4.4679	.10880		
	19-29	388	4.4697	.02550		
	30-39	60	4.5292	.05364		
	40-49	93	4.5336	.05624		
	50-59	50	4.4800	.06614		
	60及以上	64	4.4512	.04918		

方差的分析结果显示，不同年龄的公众在痛苦情绪（ $F=4.994, P<0.05$ ）、恐惧情绪（ $F=2.675, P<0.05$ ）、愉快情绪（ $F=3.336, P<0.05$ ）和乐观情绪（ $F=7.931, P<0.05$ ）上存在显著差异。对风险感知（ $F=0.495, P>0.05$ ）和行为（ $F=0.408, P>0.05$ ）不存在显著差异。

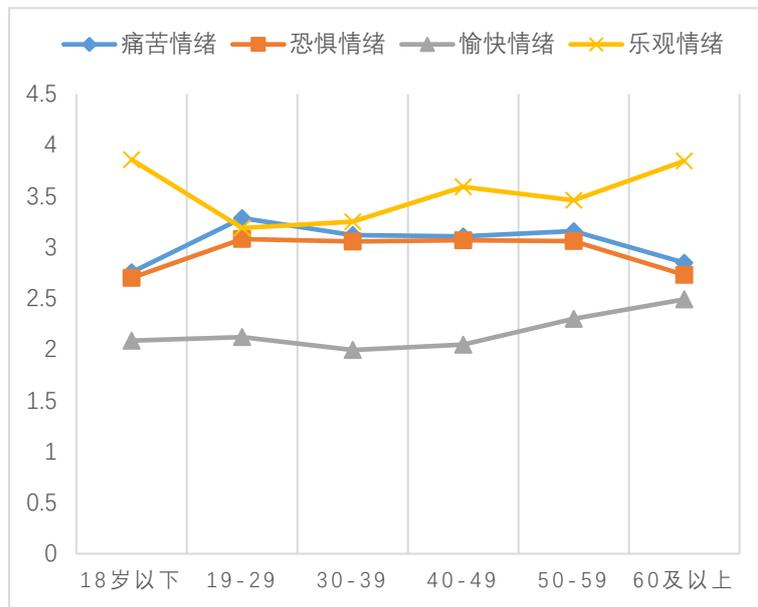


图4-8 公众情绪在不同年龄上的均值比较

具体来看，18岁以下和60岁及以上的公众相较于其他年龄段更能感受到乐观情绪，29-29岁的公众的痛苦情绪和恐惧情绪要高于其他年龄段的受众，各年龄段的愉快情绪感知均较低，但相比之下，50-59及60岁以上的公众的愉快情绪比其他年龄段更明显。

(2) 地区类型差异性检验

表4-26 不同地区的受众类型在情绪、风险感知和行为应对上的平均值比较

项目	所在地区类型	人数	平均数	标准误差	F	显著性
	大型城市	352	3.1729	.04547	2.852	.037

痛苦情绪	中小城市	217	3.2607	.05916		
	乡镇	59	2.9031	.12729		
	农村	62	3.0876	.10154		
恐惧情绪	大型城市	352	3.0473	.04936		
	中小城市	217	3.0476	.05979	1.269	.284
	乡镇	59	2.8079	.11516		
愉快情绪	农村	62	3.0027	.10755		
	大型城市	352	2.1042	.04127		
	中小城市	217	2.1782	.06030	.691	.558
乐观情绪	乡镇	59	2.1695	.11031		
	农村	62	2.2419	.12076		
	大型城市	352	3.3040	.05265		
风险感知	中小城市	217	3.4240	.07230	1.093	.351
	乡镇	59	3.3220	.15934		
	农村	62	3.5161	.14128		
行为	大型城市	352	3.1116	.03616		
	中小城市	217	3.1297	.04546	.718	.541
	乡镇	59	2.9879	.09910		
行为	农村	62	3.0829	.07666		
	大型城市	352	4.5455	.02401		
	中小城市	217	4.4718	.03488	7.029	.000
	乡镇	59	4.3771	.08421		
	农村	62	4.2621	.05854		

方差的分析结果显示，不同地区类型的公众在痛苦情绪（ $F=2.852, P<0.05$ ）和行为（ $F=7.029, P<0.05$ ）上存在显著差异。在恐惧情绪（ $F=1.269, F>0.05$ ）、愉快情绪（ $F=0.691, F>0.05$ ）、乐观情绪（ $F=1.093, F>0.05$ ）和风险感知（ $F=0.718, F>0.05$ ）上不存在显著差异。

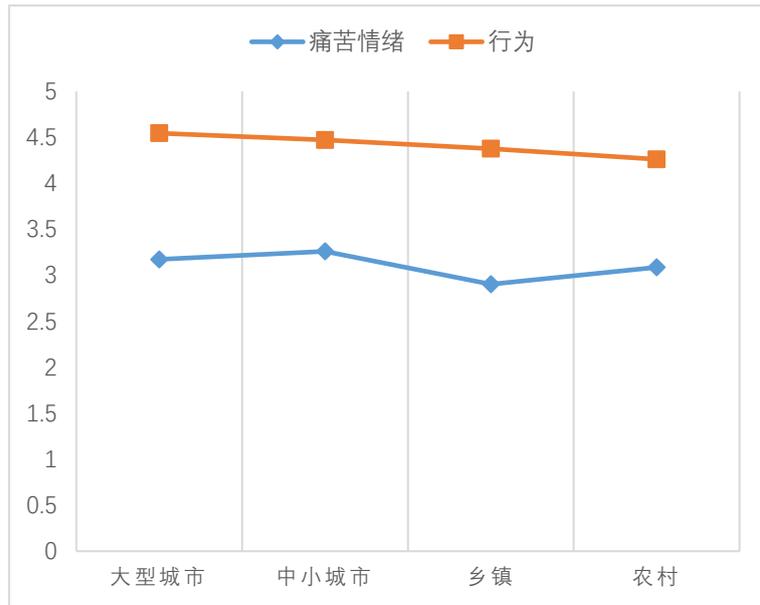


图4-9 公众情绪和风险感知在不同地区类型上的均值比较

具体来看，城市居民（大城市和中小城市居民）相比于乡镇和农村居民展现出了更高的痛苦情绪和更积极的防疫行为。

(3) 文化程度（学历）差异性检验

表4-27 不同学历的受众在情绪、风险感知和行为应对上的平均值比较

项目	文化程度	人数	平均数	标准误差	F	显著性
痛苦情绪	初中	20	2.6286	.21098	11.680	.000
	高中/中专	110	2.8390	.07250		
	大专/大学本科	468	3.2195	.04000		
	硕士及以上	92	3.4301	.08836		
恐惧情绪	初中	20	2.7417	.19922	6.707	.000
	高中/中专	110	2.7545	.07852		
	大专/大学本科	468	3.0470	.04139		
	硕士及以上	92	3.2826	.09862		
愉快情绪	初中	20	2.4500	.20559	3.274	.021
	高中/中专	110	2.2303	.07770		
	大专/大学本科	468	2.1538	.03848		

	硕士及以上	92	1.9348	.08485		
乐观情绪	初中	20	3.7500	.27023		
	高中/中专	110	3.7182	.09762		
	大专/大学本科	468	3.3269	.04740	8.670	.000
	硕士及以上	92	3.0326	.10534		
风险感知	初中	20	3.0357	.15050		
	高中/中专	110	3.0104	.06369		
	大专/大学本科	468	3.1236	.03070	.954	.414
	硕士及以上	92	3.1320	.07773		
行为	初中	20	4.5125	.08454		
	高中/中专	110	4.4682	.04995		
	大专/大学本科	468	4.4824	.02219	.069	.977
	硕士及以上	92	4.4932	.06015		

方差的分析结果显示，不同文化程度的公众在痛苦情绪（ $F=11.680, P<0.05$ ）、恐惧情绪（ $F=6.707, P<0.05$ ）、愉快情绪（ $F=3.274, P<0.05$ ）和乐观情绪（ $F=6.670, P<0.05$ ）上存在显著差异。对风险感知（ $F=0.954, P>0.05$ ）和行为（ $F=0.069, P>0.05$ ）不存在显著差异。

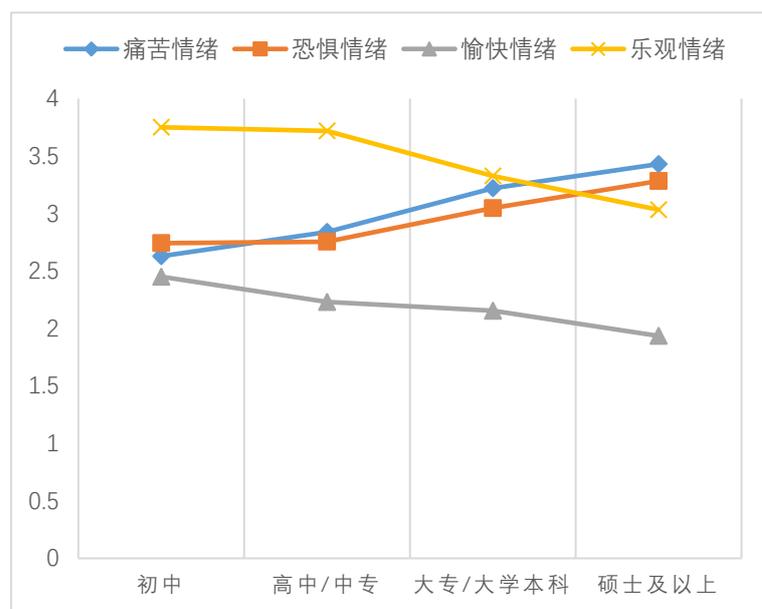


图4-10 公众情绪在不同学历上的均值比较

具体来看，高学历的公众更易感受到痛苦情绪和恐惧情绪（本科及以上学历），硕士及以上学历的受众的痛苦情绪和恐惧情绪得分明显高于其他学历的受众。而低学历的受众更容易感受到愉快和乐观情绪（高中及以下），其中，初中学历的受众在这两项上的得分均值明显高于其他学历的受众。

(4) 收入（家庭人均平均月收入）差异性检验

表4-28 不同收入水平的受众在情绪、风险感知和行为应对上的平均值比较

项目	家庭人均月收入	人数	平均数	标准误差	F	显著性
痛苦情绪	3000 以下	53	3.3396	.12637	3.965	.003
	3000-5000	146	3.0225	.06596		
	5001-8000	134	3.0341	.08027		
	8001-10000	110	3.1442	.08022		
	10000 及以上	247	3.3054	.05450		
恐惧情绪	3000 以下	53	3.1132	.13498	3.015	.018
	3000-5000	146	2.8721	.06907		
	5001-8000	134	2.9341	.07335		
	8001-10000	110	2.9788	.08974		
	10000 及以上	247	3.1606	.05843		
愉快情绪	3000 以下	53	2.4591	.14261	4.274	.002
	3000-5000	146	2.2785	.06734		
	5001-8000	134	2.1294	.06973		
	8001-10000	110	2.1121	.07259		
	10000 及以上	247	2.0229	.05220		
乐观情绪	3000 以下	53	3.6604	.13182	3.498	.008
	3000-5000	146	3.5137	.09078		
	5001-8000	134	3.3731	.08842		
	8001-10000	110	3.3818	.09663		
	10000 及以上	247	3.1943	.06600		
风险感知	3000 以下	53	2.9865	.10364	1.477	.208
	3000-5000	146	3.1380	.05315		
	5001-8000	134	3.0171	.05810		
	8001-10000	110	3.1844	.06406		
	10000 及以上	247	3.1209	.04326		
行为	3000 以下	53	4.2099	.11029	5.728	.000
	3000-5000	146	4.4897	.03368		
	5001-8000	134	4.4487	.04420		
	8001-10000	110	4.4750	.04197		
	10000 及以上	247	4.5582	.02914		

方差的分析结果显示，不同收入状况（家庭人均平均月收入）的公众在痛苦情绪（ $F=3.965, P<0.05$ ）、恐惧情绪（ $F=3.015, P<0.05$ ）、愉快情绪（ $F=4.274, P<0.05$ ）、乐观情

绪 ($F=3.498, P<0.05$) 和行为 ($F=5.728, P<0.05$) 上存在显著差异。对风险感知 ($F=1.477, P>0.05$) 不存在显著差异。

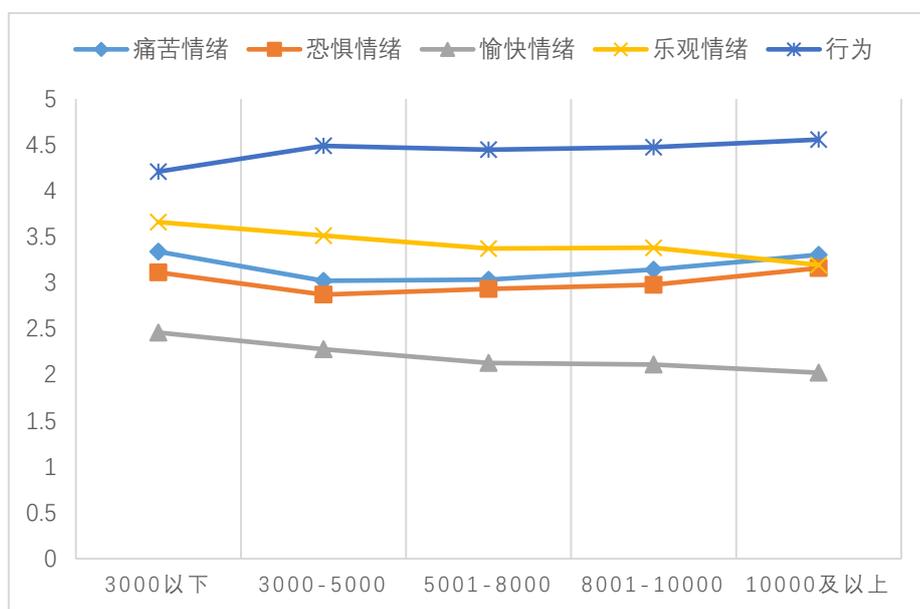


图4-11 公众情绪和行为在不同收入水平上的均值比较

具体来看，家庭人均平均月收入“低于3000”和“10000以上”的受众更容易感受到痛苦情绪和恐惧情绪。同时，家庭人均平均月收入低于3000的受众也要比其他收入的受众呈现出更好的愉快情绪和乐观情绪。家庭人均平均月收入高于10000的受众有着比其他收入水平的受众更积极的防疫行为。

(5) 职业状态差异性检验

表4-29 不同职业状态的受众在情绪、风险感知和行为应对上的平均值比较

项目	职业状态	人数	平均数	标准误差	F	显著性
痛苦情绪	学生	333	3.2587	.04926	3.043	.028
	在职	218	3.1324	.05418		
	休假	56	3.0944	.11180		
	离退休	83	2.9621	.09990		
恐惧情绪	学生	333	3.0661	.04972	1.395	.243
	在职	218	3.0382	.05842		
	休假	56	2.9673	.11887		
	离退休	83	2.8474	.10782		
愉快情绪	学生	333	2.0611	.04611	4.280	.005
	在职	218	2.1636	.05544		
	休假	56	2.1667	.11205		
	离退休	83	2.4217	.08667		

乐观情绪	学生	333	3.2312	.06331	6.227	.000
	在职	218	3.4037	.06379		
	休假	56	3.3750	.11555		
	离退休	83	3.7711	.09123		
风险感知	学生	333	3.0961	.03882	.229	.877
	在职	218	3.1291	.04465		
	休假	56	3.1173	.09189		
	离退休	83	3.0620	.06406		
行为	学生	333	4.4760	.02855	1.098	.349
	在职	218	4.5183	.02987		
	休假	56	4.3862	.08966		
	离退休	83	4.4789	.04317		

方差的分析结果显示，不同职业状态的公众在痛苦情绪（ $F=3.043, P<0.05$ ）、愉快情绪（ $F=4.280, P<0.05$ ）和乐观情绪（ $F=6.227, P<0.05$ ）上存在显著差异。对恐惧情绪（ $F=1.395, P>0.05$ ）、风险感知（ $F=0.229, P>0.05$ ）和行为（ $F=1.098, P>0.05$ ）不存在显著差异。

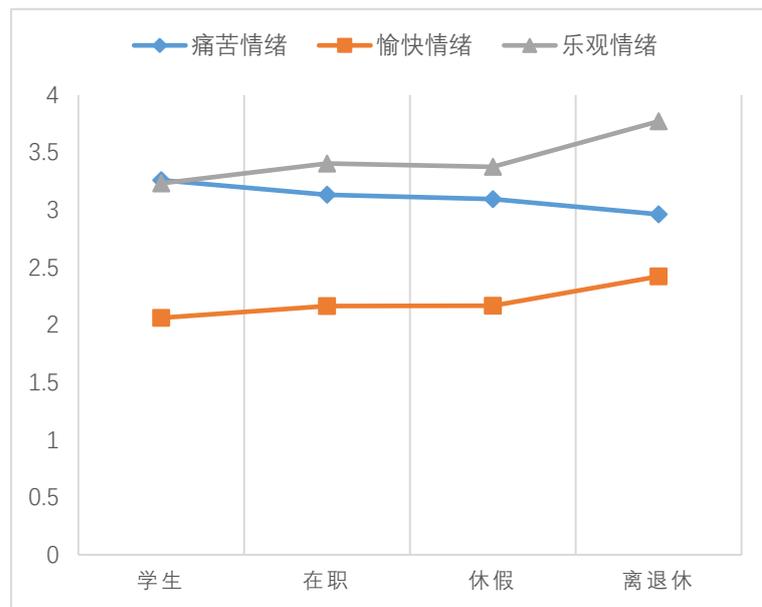


图4-12 公众情绪在不同职业状态上的均值差异

具体来看，学生群体相比去其他群体展现出了更高的痛苦情绪。离退休群体比其他群体在愉快情绪和乐观情绪上获得了更高的平均得分。

综上，性别、年龄、地区类型、文化程度（学历）、收入和职业 6 个人口统计学变量对公众的情绪、风险感知和行为应对存在一定的影响。根据人口学因素对情绪的差异性分析结果，公众的**性别、年龄、地区、文化程度、收入和职业状态**与痛苦情绪存在显著相关性，公众的**性别、年龄、文化程度和收入水平**与恐惧情绪存在显著相关性，公众的**性别、年龄、文化程度、收入水平和职业状态**与愉快情绪存在显著相关性，公众的**年龄、文化程度、收入水平和职业状态**与乐观情绪存在显著相关性。公众的**性别**对其风险感知造成显著

影响，同时，公众的性别、地区和收入水平和其行为间存在显著性差异。

4.5 相关分析

为初步探讨媒介使用、媒介信任、事件关注、风险感知、情绪和行为应对之间的关系，采用皮尔逊相关系数来探讨他们之间的相关性大小。在皮尔逊系数中，当相关系数为正数时为正相关，为负数时则代表两者呈负相关。 $|r|$ 大于等于 0.8 时，可以认为两变量间高度相关； $|r|$ 大于等于 0.5 小于 0.8 时，可以认为两变量中度相关； $|r|$ 大于等于 0.3 小于 0.5 时，可以认为两变量低度相关。 $|r|$ 小于 0.3 说明相关程度弱，基本不相关。

4.5.1 事件关注、媒介关注、媒介信任和情绪之间的相关分析

表4-30 事件关注、媒介关注、媒介信任和情绪之间的相关分析

	事件 关注	传统 媒体 关注 度	新媒 体关 注度	人际 渠道 关注 度	官方 渠道 关注 度	传统 媒体 信任 度	新媒 体信 任度	人际 渠道 信任 度	官方 渠道 信任 度
痛苦情绪	.100**	-.041	.245**	.076*	-.035	-.165**	.020	-.005	-.289**
恐惧情绪	.163**	.042	.243**	.170**	.028	-.029	.108**	.081*	-.127**
愉快情绪	-.018	.154**	-.074	.027	.050	.077*	.026	.056	.073
乐观情绪	.084*	.186**	-.060	.088*	.223**	.234**	.084*	.030	.338**

**. 在 0.01 级别（双尾），相关性显著。
*. 在 0.05 级别（双尾），相关性显著。

本研究的相关调查中发现：

1. 痛苦情绪与事件关注 ($p < 0.01$)、新媒体关注度 ($P < 0.01$)、人际渠道关注度 ($P < 0.05$)、传统媒体信任度 ($P < 0.01$) 和官方渠道信任度 ($P < 0.01$) 显著相关。其中，与事件关注 ($r = 0.100, P < 0.01$) 新媒体关注度 ($r = 0.245, P < 0.01$) 和人际渠道关注度 ($r = 0.076, P < 0.05$) 存在显著正相关，和传统媒体信任度 ($r = -0.165, P < 0.01$) 及官方渠道信任度 ($r = -0.289, P < 0.01$) 存在显著负相关。
2. 恐惧情绪与事件关注 ($P < 0.01$)、新媒体关注度 ($P < 0.01$)、人际渠道关注度 ($P < 0.01$)、新媒体信任度 ($P < 0.01$)、人际渠道信任度 ($P < 0.05$) 和官方渠道信任度 ($P < 0.01$) 显著相关。其中，与事件关注 ($r = 0.163, P < 0.01$)、新媒体关注度 ($r = 0.243, P < 0.01$)、人际渠道关注度 ($r = 0.170, P < 0.01$)、新媒体信任度 ($r = 0.108, P < 0.01$) 人际渠道信任度 ($r = 0.081, P < 0.05$) 存在显著正相关，与官方渠道信任度 ($r = -0.127, P < 0.01$) 存在显著负相关。
3. 愉快情绪与传统媒体关注度 ($P < 0.01$) 及其信任度 ($P < 0.05$) 显著相关。其中，和传统媒体关注度 ($r = 0.154, P < 0.01$) 与其信任度 ($r = 0.077, P < 0.05$) 均存在显著正相关。
4. 乐观情绪与事件关注 ($P < 0.01$)、传统媒体关注度 ($P < 0.01$)、人际渠道关注度 ($P < 0.05$)、官方渠道关注度 ($P < 0.01$)、传统媒体信任度 ($P < 0.01$)、新媒体信任度 ($P < 0.05$) 和官方渠道信任度 ($P < 0.01$) 显著相关。其中，与事件关注 ($r = 0.084, P < 0.05$)，传统媒体关注度 ($r = 0.186, P < 0.01$)、人际渠道关注度 ($r = 0.088, P < 0.05$)、官

方渠道关注度 ($r=0.223$, $P<0.01$)、传统媒体信任度 ($r=0.234$, $P<0.01$) 和官方渠道信任度 ($r=0.338$, $P<0.01$) 均存在显著正相关。

4.5.2 事件关注、媒介关注、媒介信任和风险感知、自我效能及行为应对的相关分析

表4-31事件关注、媒介关注、媒介信任和风险感知、自我效能及行为的相关分析

	事件 关注	传统 媒体 关注 度	新媒 体关 注度	人际 渠道 关注 度	官方 渠道 关注 度	传统 媒体 信任 度	新媒 体信 任度	人际 渠道 信任 度	官方 渠道 信任 度
风险感知-易感性认知	-.036	-.084*	.102**	.052	-.062	-.111**	.023	.038	-.133**
风险感知-严重性认知	.010	.087*	-.036	.161**	-.051	.005	.113**	.125**	-.020
自我效能	.411**	.135**	.357**	.194**	.304**	.166**	.225**	.107**	.095*
行为应对	.369**	.065	.177**	.136**	.247**	.183**	.111**	.050	.162**

** . 在 0.01 级别 (双尾), 相关性显著。
* . 在 0.05 级别 (双尾), 相关性显著。

本研究的相关调查中发现:

5. 风险感知-易感性认知与传统媒体关注度 ($P<0.05$)、新媒体关注度 ($P<0.01$)、传统媒体信任度 ($P<0.01$)、官方渠道信任度 ($P<0.01$) 显著相关。其中, 与新媒体关注度 ($r=0.102$, $P<0.01$) 存在显著正相关, 与传统媒体关注度 ($r=-0.084$, $P<0.01$)、传统媒体信任度 ($r=-0.111$, $P<0.01$) 和官方渠道信任度 ($r=-0.133$, $P<0.01$) 显著负相关。
6. 风险感知-严重性认知与与传统媒体关注度 ($r=0.087$, $P<0.05$)、人际渠道关注度 ($r=0.161$, $P<0.01$)、新媒体信任度 ($r=0.113$, $P<0.01$) 和人际渠道信任度 ($r=0.125$, $P<0.01$) 均存在显著正相关。
7. 自我效能与事件关注 ($r=0.411$, $P<0.01$)、传统媒体关注度 ($r=0.135$, $P<0.01$)、新媒体关注度 ($r=0.357$, $P<0.01$)、人际渠道关注度 ($r=0.194$, $P<0.01$)、官方渠道关注度 ($r=0.304$, $P<0.01$)、传统媒体信任度 ($r=0.166$, $P<0.01$)、新媒体信任度 ($r=0.225$, $P<0.05$)、人际渠道信任度 ($r=0.107$, $P<0.01$)、官方渠道信任度 ($r=0.095$, $P<0.05$) 显著正相关。
8. 行为应对与事件关注 ($r=0.369$, $P<0.01$)、新媒体关注度 ($r=0.177$, $P<0.01$)、人际渠道关注度 ($r=0.136$, $P<0.01$)、官方渠道关注度 ($r=0.247$, $P<0.01$)、传统媒体信任度 ($r=0.183$, $P<0.01$)、新媒体信任度 ($r=0.111$, $P<0.01$)、官方渠道信任度 ($r=0.162$, $P<0.01$) 显著正相关。

4.5.3 情绪和风险感知、自我效能及行为应对的相关分析

表4-32 情绪和风险感知、自我效能及行为的相关分析

	痛苦情绪	恐惧情绪	愉快情绪	乐观情绪
风险感知-易感性认知	.340**	.369**	-.206**	-.133**
风险感知-严重性认知	.269**	.299**	-.104**	-.126**
行为应对	.064	.083*	-.159**	.039
自我效能	.205**	.260**	-.155**	-.024

**. 在 0.01 级别（双尾），相关性显著。
*. 在 0.05 级别（双尾），相关性显著。

本研究的相关调查中发现：

9. 风险感知-易感性认知与痛苦情绪 ($P < 0.01$)、恐惧情绪 ($P < 0.01$)、愉快情绪 ($P < 0.01$)、乐观情绪 ($P < 0.01$) 显著相关。其中，与痛苦情绪 ($r = 0.340$, $P < 0.01$)、恐惧情绪 ($r = 0.369$, $P < 0.01$) 显著正相关，与愉快情绪 ($r = -0.206$, $P < 0.01$) 和乐观情绪 ($r = -0.133$, $P < 0.01$) 显著负相关。
10. 风险感知-严重性认知与痛苦情绪 ($P < 0.01$)、恐惧情绪 ($P < 0.01$)、愉快情绪 ($P < 0.01$)、乐观情绪 ($P < 0.01$) 显著相关。其中与痛苦情绪 ($r = 0.269$, $P < 0.01$)、恐惧情绪 ($r = 0.299$, $P < 0.01$) 显著正相关，与愉快情绪 ($r = -0.104$, $P < 0.01$) 和乐观情绪 ($r = -0.126$, $P < 0.01$) 显著负相关。
11. 行为应对与恐惧情绪 ($P < 0.05$)、愉快情绪 ($P < 0.01$) 显著相关。其中与恐惧情绪 ($r = 0.083$, $P < 0.05$) 显著正相关，与愉快情绪 ($r = -0.159$, $P < 0.01$) 显著负相关。
12. 自我效能与痛苦情绪 ($P < 0.01$)、恐惧情绪 ($P < 0.01$)、愉快情绪 ($P < 0.01$) 显著相关。其中与痛苦情绪 ($r = 0.205$, $P < 0.01$)、恐惧情绪 ($r = 0.260$, $P < 0.01$) 显著正相关，与愉快情绪 ($r = -0.155$, $P < 0.01$) 显著负相关。

4.6 回归分析

为了进一步验证媒介关注、媒介信任和事件关注对风险感知和情绪的影响。分别以风险认知、痛苦情绪、恐惧情绪、乐观情绪、愉快情绪作为因变量，将人口统计学信息（性别、年龄、文化程度、收入）作为控制变量进行回归分析。

4.6.1 以情绪作为因变量回归

(1) 以痛苦情绪作为因变量回归

表4-33 以痛苦情绪为因变量的回归分析

模型	未标 准化 系数	标准化 系数	显著性	共线性统计 容差	VIF	R	R ²	F
(常量)	1.774		.000					
1 性别	.235	.128	.001	.996	1.004	0.267	0.071	13.164
1 年龄	-.055	-.090	.017	.966	1.035			
1 文化程度	.271	.197	.000	.938	1.066			
1 收入	.030	.047	.219	.934	1.070			
(常量)	2.124		.000					
2 性别	.216	.118	.001	.971	1.029	0.441	0.195	12.568
2 年龄	-.029	-.047	.271	.649	1.542			
2 文化程度	.186	.136	.000	.866	1.155			
2 收入	.006	.010	.785	.886	1.129			
2 事件关注	.186	.114	.007	.671	1.491			
2 传统媒体关注度	.018	.020	.627	.675	1.482			
2 新媒体关注度	.177	.180	.000	.555	1.801			
2 人际渠道关注度	.053	.055	.199	.642	1.558			
2 官方渠道关注度	-.041	-.049	.275	.592	1.689			
2 传统媒体信任度	-.061	-.048	.366	.426	2.345			
2 新媒体信任度	.076	.045	.380	.455	2.196			
2 人际渠道信任度	-.080	-.052	.259	.555	1.801			
2 官方渠道信任度	-.295	-.261	.000	.478	2.090			

a. 因变量：痛苦情绪

回归发现，公众对疫情的事件关注 ($\beta=0.186, p<0.05$) 和新媒体关注度 ($\beta=0.177, p<0.01$) 会对其痛苦情绪产生显著正向影响，其对官方渠道的信任度 ($\beta=-0.295, p<0.01$) 会对其痛苦情绪产生显著负向影响。也就是说，公众越关注疫情相关信息，在疫情期间的新媒体关注度越高，越容易产生痛苦情绪，反之则越不容易；相反，公众对官方渠道的关注度越高，越不容易感到痛苦，反之则越容易感到痛苦。

(2) 以恐惧情绪作为因变量回归

表4-34 以恐惧情绪为因变量的回归分析

模型	未标准化系数	标准化系数	显著性	共线性统计容差	VIF	R	R ²	F
1 (常量)	1.598		.000					
性别	.342	.180	.000	.996	1.004	0.253	0.064	11.759
年龄	-.034	-.053	.157	.966	1.035			
文化程度	.210	.148	.000	.938	1.066			
收入	.038	.057	.136	.934	1.070			
2 (常量)	.715		.081					
性别	.303	.159	.000	.971	1.029	0.387	0.150	9.176
年龄	-.033	-.052	.236	.649	1.542			
文化程度	.169	.119	.002	.866	1.155			
收入	.022	.034	.374	.886	1.129			
事件关注	.231	.136	.002	.671	1.491			
传统媒体关注度	.040	.045	.302	.675	1.482			
新媒体关注度	.147	.144	.003	.555	1.801			
人际渠道关注度	.107	.107	.016	.642	1.558			
官方渠道关注度	-.072	-.082	.074	.592	1.689			
传统媒体信任度	-.042	-.031	.562	.426	2.345			
新媒体信任度	.087	.050	.344	.455	2.196			
人际渠道信任度	-.013	-.008	.861	.555	1.801			
官方渠道信任度	-.144	-.123	.017	.478	2.090			

a. 因变量：恐惧情绪

回归发现，公众对疫情的事件关注 ($\beta=0.231, p<0.05$)、新媒体关注度 ($\beta=0.147, p<0.05$) 和人际渠道关注度 ($\beta=0.107, p<0.05$) 会对其恐惧情绪产生显著正向影响，对官方渠道的信任度 ($\beta=-0.144, p<0.05$) 会对其痛苦情绪产生显著负向影响。也就是说，公众越关注疫情相关信息、在疫情期间的新媒体和人际渠道关注度越高，越容易产生恐惧情绪，反之则越不容易；相反，公众对官方渠道的关注度越高，越不容易感到恐惧，反之则越容易感到恐惧。

(3) 以愉快情绪作为因变量回归

表4-35 以愉快情绪为因变量的回归分析

模型	未标准化系数	标准化系数	显著性	共线性统计容差	VIF	R	R ²	F
1	(常量)	3.129	.000					
	性别	-.315	.000	.996	1.004			
	年龄	.072	.001	.966	1.035	0.272	0.074	13.720
	文化程度	-.093	.062	.938	1.066			
	收入	-.087	.000	.934	1.070			
2	(常量)	3.024	.000					
	性别	-.307	.000	.971	1.029			
	年龄	.052	.051	.649	1.542			
	文化程度	-.063	.223	.866	1.155			
	收入	-.076	.002	.886	1.129			
	事件关注	-.087	.212	.671	1.491			
	传统媒体关注度	.094	.012	.675	1.482			
	新媒体关注度	-.043	.354	.555	1.801			
	人际渠道关注度	-.004	.933	.642	1.558	0.304	0.093	5.310
	官方渠道关注度	.021	.589	.592	1.689			
	传统媒体信任度	.080	.249	.426	2.345			
	新媒体信任度	-.054	.536	.455	2.196			
	人际渠道信任度	.060	.408	.555	1.801			
	官方渠道信任度	-.018	.759	.478	2.090			

a. 因变量：愉快情绪

回归发现，公众的传统媒体关注度（ $\beta=0.094$ ， $p<0.05$ ）对其愉快情绪产生显著正向影响。公众的传统媒体关注度越高，越容易感受到愉快，反之则越不容易感受到愉快情绪。

(4) 以乐观情绪作为因变量回归

4-36 以乐观情绪为因变量的回归分析

模型	未标准化系数	标准化系数	显著性	共线性统计容差	VIF	R	R ²	F
	(常量)	4.434	.000					
1	性别	-.083	-.038	.308	.996	1.004	0.262	0.069
	年龄	.113	.154	.000	.966	1.035		
	文化程度	-.237	-.144	.000	.938	1.066		
	收入	-.095	-.124	.001	.934	1.070		
	(常量)	2.677		.000				
2	性别	-.113	-.051	.148	.971	1.029	0.413	0.171
	年龄	.078	.106	.015	.649	1.542		
	文化程度	-.145	-.088	.020	.866	1.155		
	收入	-.078	-.102	.007	.886	1.129		
	事件关注	-.026	-.013	.760	.671	1.491		
	传统媒体关注度	.027	.026	.544	.675	1.482		
	新媒体关注度	-.080	-.068	.149	.555	1.801		
	人际渠道关注度	.021	.018	.674	.642	1.558		
	官方渠道关注度	.125	.124	.007	.592	1.689		
	传统媒体信任度	-.003	-.002	.972	.426	2.345		
	新媒体信任度	.035	.017	.739	.455	2.196		
人际渠道信任度	-.074	-.040	.394	.555	1.801			
官方渠道信任度	.344	.254	.000	.478	2.090			
a. 因变量：乐观情绪								

回归发现，公众的官方渠道关注度（ $\beta=0.125$, $p<0.05$ ）和官方渠道信任度（ $\beta=0.344$, $p<0.01$ ）对其乐观情绪产生显著正向影响。公众的官方渠道关注度越高，对官方渠道越信任，对待疫情就越乐观，反之则越悲观。

4.6.2 以风险感知作为因变量回归

表4-37 以风险感知为因变量的回归分析

模型	未标准化系数	标准化系数	显著性	共线性统计容差		R	R ²	F
				容差	VIF			
(常量)	2.714		.000					
1 性别	.121	.085	.026	.996	1.004			
1 年龄	-.016	-.033	.392	.966	1.035	0.108	0.012	2.014
1 文化程度	.047	.044	.266	.938	1.066			
1 收入	.015	.030	.445	.934	1.070			
(常量)	2.514		.000					
2 性别	.010	.007	.837	.929	1.077			
2 年龄	-.006	-.012	.772	.641	1.560			
2 文化程度	-.015	-.014	.707	.844	1.184			
2 收入	.006	.013	.730	.867	1.153			
2 事件关注	-.113	-.089	.035	.660	1.515			
2 传统媒体关注度	.007	.010	.804	.664	1.505			
2 新媒体关注度	-.072	-.094	.042	.542	1.844			
2 人际渠道关注度	.093	.124	.004	.635	1.576			
2 官方渠道关注度	-.029	-.044	.322	.584	1.712	0.463	0.215	10.805
2 传统媒体信任度	-.077	-.077	.141	.425	2.352			
2 新媒体信任度	.091	.070	.171	.454	2.200			
2 人际渠道信任度	.030	.025	.588	.552	1.811			
2 官方渠道信任度	.038	.043	.405	.440	2.275			
2 痛苦情绪	.136	.175	.001	.387	2.581			
2 恐惧情绪	.198	.264	.000	.382	2.620			
2 愉快情绪	-.036	-.044	.252	.775	1.290			
2 乐观情绪	-.029	-.044	.258	.770	1.298			

a. 因变量：风险感知

回归发现，公众的人际渠道关注度 ($\beta=0.093, p<0.05$)、痛苦情绪 ($\beta=0.136, p<0.05$) 和恐惧情绪 ($\beta=0.198, p<0.01$) 对风险感知产生显著的正向影响。公众的事件关注 ($\beta=-0.113, p<0.05$) 和新媒体关注度 ($\beta=-0.072, p<0.05$) 对风险感知产生显著负向影响。也就是说，人们的人际渠道关注度越高、越痛苦和恐惧，其对于疫情的风险感知越高，反之则越低；相反，人们的事件关注越高、新媒体关注度越高，其风险感知越低，反之越高。

4.6.3 以行为应对作为因变量回归

表4-38 以行为应对为因变量的回归分析

模型	未标准化系数	标准化系数	显著性	共线性统计容差	VIF	R	R ²	F
(常量)	4.067		.000					
1 性别	.198	.189	.000	.996	1.004			
1 年龄	-.006	-.018	.631	.966	1.035	0.235	0.055	9.993
1 文化程度	-.018	-.023	.552	.938	1.066			
1 收入	.050	.137	.000	.934	1.070			
(常量)	2.317		.000					
2 性别	.121	.115	.000	.923	1.083			
2 年龄	-.001	-.002	.955	.600	1.667			
2 文化	-.028	-.036	.286	.841	1.189			
2 收入	.030	.083	.014	.865	1.156			
2 事件关注	.181	.193	.000	.570	1.753			
2 传统媒体关注度	-.038	-.077	.045	.659	1.518			
2 新媒体关注度	.027	.049	.258	.528	1.893			
2 人际渠道关注度	-.016	-.030	.450	.621	1.611			
2 官方渠道关注度	.017	.036	.387	.572	1.747	0.591	0.350	17.998
2 传统媒体信任度	.044	.060	.210	.424	2.361			
2 新媒体信任度	-.072	-.074	.111	.451	2.219			
2 人际渠道信任度	.017	.019	.648	.552	1.812			
2 官方渠道信任度	.039	.060	.201	.438	2.283			
2 痛苦情绪	.011	.020	.693	.380	2.628			
2 恐惧情绪	-.076	-.138	.007	.368	2.719			
2 愉快情绪	-.062	-.105	.003	.769	1.301			
2 乐观情绪	.018	.038	.291	.761	1.314			

易感性认知	-.015	-.025	.483	.758	1.320
严重性认知	.080	.133	.000	.758	1.320
自我效能	.263	.400	.000	.660	1.515

a. 因变量：行为应对

回归发现，公众的事件关注 ($\beta=0.181, p<0.01$)、自我效能 ($\beta=0.263, p<0.01$) 和严重性认知 ($\beta=0.080, p<0.01$) 对行为应对产生显著的正向影响，而公众的传统媒体关注度 ($\beta=-0.038, p<0.05$)、恐惧情绪 ($\beta=-0.076, p<0.05$) 和愉快情绪 ($\beta=-0.062, p<0.05$) 会对行为应对产生显著负向影响。也就是说，人们对新冠疫情越关注、严重性认知和自我效能越高，越容易采取积极的防疫行为，反之则越不愿意采取行为，人们的传统媒体关注度越高、越感到恐惧，越不容易采取相应的防疫行为，反之则更愿意。同样，人们感受到的愉快情绪越强烈，越不容易采取相应的防疫行为，反之则更愿意。

4.6.4 自我效能的调节效应检验

表4-39 自我效能的调节效应检验

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	R	R 方	p
常量	2.102	.355	5.925	.000	1.405	2.798			
感知效能	.344	.118	2.910	.004	.112	.577			
风险感知 X 自我效能	.553	.082	6.742	.000	.392	.714	.511	.261	.000
	-.077	.027	-2.846	.005	-.130	-.024			
					R2-chng	F	df1	df2	p
					.009	8.101	1.000	686	.005

采用 SPSS 的 process 对自我效能在风险感知对行为应对的影响众地调节效应做检验，得到回归方程 Y (行为应对) = $2.102 + 0.344X$ (风险感知) + $0.553W$ (自我效能) - $0.077XW$ (风险感知 X 自我效能)。根据研究结果可得，该模型具有统计学意义 ($p<0.01$)，风险感知、自我效能的回归系数均具有统计学意义 ($p<0.05$)，乘积项项目“风险感知 X 自我效能”具有统计学意义 ($p<0.05$)，因此认为行为应对与风险感知之间的关系受到自我效能的影响，自我效能起到负向的调节效应，调节效应对变异的贡献为 0.9%。

4.7 研究结果总结及模型修正

现将本研究提出假设验证情况整理如下：

表4-40 假设验证情况

假设	验证
H1: 不同类型的媒介使用对公众的风险感知和情绪存在显著影响。	成立
H2: 对于媒介的信任感对公众的风险感知和情绪存在显著影响。	部分成立

H3: 公众对事件的关注对于其风险感知和情绪存在显著影响。	成立
H4: 风险事件中公众情绪对其行为应对有显著影响。	成立
H5: 自我效能在公众的风险感知对行为应对的影响中存在调节效应。	成立
H6: 不同地区、不同年龄的受众的风险感知和情绪存在差异	部分成立

研究发现媒介关注和媒介信任会显著影响公众在此次新冠疫情中的风险感知,媒介关注、媒介信任和事件关注都会显著影响公众的情绪。同时,情绪对公众的风险感知存在显著影响,公众的风险感知和情绪都能显著影响其行为,自我效能在风险感知对行为的影响中起到调节效应。根据本研究结论,修正模型如下:

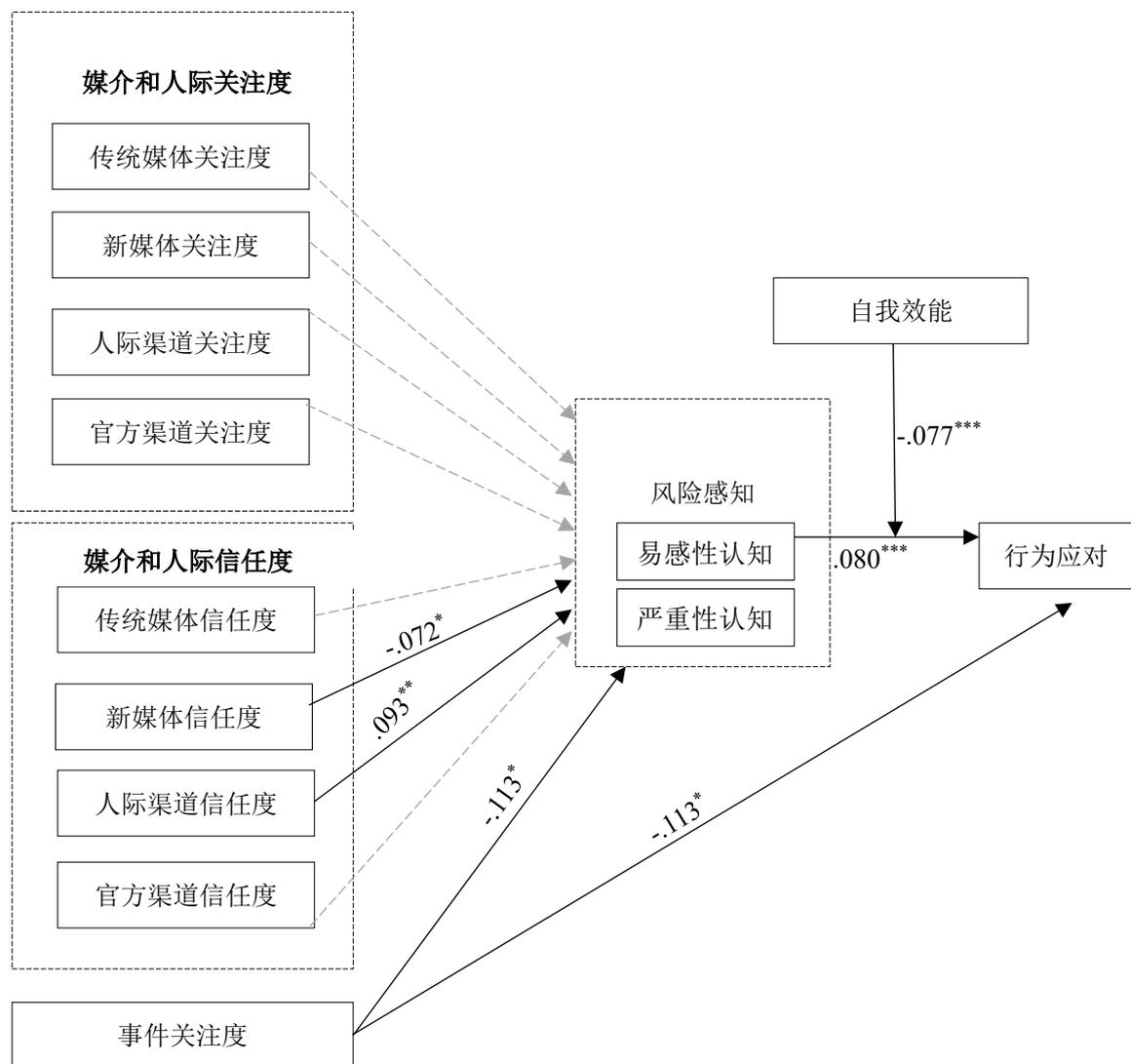


图 4-13 修正后的研究模型 1

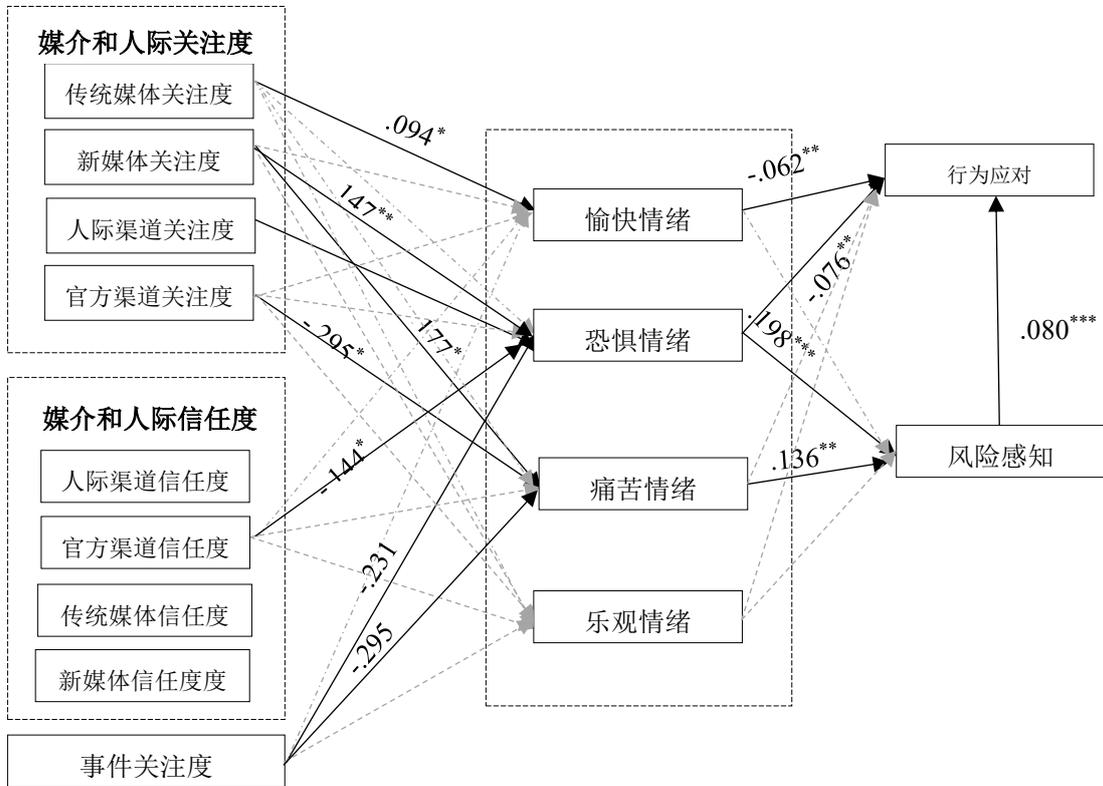


图 4-14 修正后的研究模型 2

4.8 本章小结

根据回收的 690 份有效问卷，使用 SPSS 软件对其进行数据分析，并对量表的信效度进行了检验，采取了描述性统计、差异性比较分析、相关分析、回归分析和使用 process 插件进行调节效应检验分析等数据处理方法。研究发现，媒介关注和媒介信任会显著影响公众在此次新冠疫情中的风险感知，媒介关注、媒介信任和事件关注都会显著影响公众的情绪。同时，情绪对公众的风险感知存在显著影响，公众的风险感知和情绪都能显著影响其行为，自我效能在风险感知对行为的影响中起到调节效应。并根据研究结果对研究假设模型图进行修正。

第五章 研究结论讨论

5.1 研究结论总结

本研究基于研究假设模型对新冠疫情中公众媒介使用对风险感知及行为影响进行研究，研究结果发现：

1.媒介使用对公众的情绪存在显著影响，其中，传统媒体关注度对愉快情绪产生显著正向影响；新媒体关注度会对痛苦和恐惧情绪产生显著正向影响；人际渠道关注度会对恐惧情绪产生显著正向影响；官方渠道关注度会对乐观情绪产生显著正向影响。

2.媒介使用对公众的风险感知存在显著影响。其中，人际渠道关注度会对风险感知产生显著的正向影响。

3.媒介使用对公众的行为存在显著影响。其中，传统媒体关注度对行为造成显著负面影响。

4.媒介信任对公众的情绪存在显著影响。其中，公众对官方渠道的信任度会对痛苦和恐惧情绪产生显著负面影响，对乐观情绪产生显著正向影响。

5.媒介信任对公众的风险感知和行为应对不存在显著影响。

6.公众的事件关注度对其情绪存在显著影响，其中，公众对疫情的事件关注会对其痛苦和恐惧情绪产生显著正向影响。

7.公众的事件关注度对其风险感知产生显著负向影响。

8.公众的风险感知对其行为应对有显著影响，公众对于风险的严重性认知可以显著正向影响其行为。

9.公众的情绪对其行为应对也存在显著影响，其中，公众的恐惧情绪和愉快情绪会对行为应对产生显著负面影响。

10.自我效能在公众的风险感知对行为应对的影响中存在调节效应。

11.不同性别、年龄、地区、文化程度、收入和职业状态的受众的风险感知和情绪间存在差异。我国女性在疫情风险感知上高于男性。离退休群体比其他群体在愉快情绪和乐观情绪上的感知更明显。城市居民在疫情风险感知和痛苦情绪上高于乡镇和农村居民。

5.2 媒介关注和媒介信任对风险感知和行为的影响

研究结果发现，媒介关注对新冠疫情风险感知存在显著影响，验证了媒体确实是突发公共卫生事件下个体对疫情认知的重要来源。通过对不同媒介关注和信任对公众风险感知和行为的比较结果来看，和先前的研究不同，传统媒体的使用并未对风险感知和行为应对带来显著影响，反而是人际渠道和新媒体的关注度对公众的风险感知和行为产生了显著影响。

根据本研究对新媒体和人际渠道的定义，细化为具体的媒介渠道，可知，在此次新冠疫情期间，微信（微信群和朋友圈）、亲朋好友和家人、网络新闻、微博、知乎、豆瓣等等社交媒体渠道成为了影响公众风险感知和行为的有效渠道。其中，公众的人际渠道（ $\beta=0.093$ ， $p<0.05$ ），也就是微信群、朋友圈、亲朋好友和家人的关注度对风险感知产生显著的正向影响，而新媒体（ $\beta=-0.072$ ， $p<0.05$ ），也就是网络新闻，微博、知乎豆瓣等其他社交媒体的关注度对公众的风险感知产生了显著负向影响。

根据回归系数来看，人际渠道的关注度对公众风险感知的影响要大于新媒体关注度的影响。在面对突发公共事件时，由于公众缺乏对事件的充分认知，除了通过媒体（如电视、报纸网络等）获取与风险有关的信息外，还会与其社会关系网络中具有强社交关联的个体进

行信息传播,以降低其不确定性。根据本研究对人际渠道和新媒体的定义,可以发现,面对新冠疫情,微信群、朋友圈、亲人朋友等人际渠道的关注度对公众风险感知的影响要大于微博、网络新闻、豆瓣知乎等社交媒体平台关注度的影响。说明在危机情境下,以强关系网络为依靠的人际渠道对公众的影响程度会大于以弱关系网络为依靠的新媒体渠道的影响,人际渠道还是影响公众对事件认知最主要的原因。这也与一些学者对于社交关系的研究相符合。如王飞(2014)在防护型行为决策研究研究中发现,危机事件中,强关系群体中的个体相较于弱关系群体中的个体更倾向于采取防护型行为。

新媒体关注度对风险感知造成负面影响,这也与一些批判性学者的观点相符,即更多的新闻报道和曝光不一定转化为更大的风险感知。甚至,关于疫情的夸大性报道可能会反过来削减公众对危机事件严重性的感知。(陈晓晓,2019)

此外,研究结果发现,在此次新冠疫情中,官方渠道关注度(3.660±1.035)最高,其次是人际渠道关注度(3.549±0.903)和新媒体关注度(3.474±0.882),传统媒介的关注度最低(2.195±1.004),这是因为灾难事件具有的不确定性加剧了受众恐慌心理与高风险感知,所以此时受众需要更权威的信源来减少不确定性。(薛可,2014)。同时,根据研究结果所示,此次新冠疫情期间,公众的新媒体关注度高于传统媒体关注度,这可能是因为随着技术的发展,手机、平板电脑等移动设备大大降低了公众通过这些平台了解和传播信息的成本,从收集到的数据也可以看出,对于这些平台的使用频率也远高于卫视、报纸等传统媒体。可见,新媒体和移动互联网支持下的社交平台正在疫情风险信息的传播和了解中扮演着越来越重要的角色。

与前人的研究结果不同(李春雷,2020)在本研究中,**媒介信任度并未被证实能直接影响公众的风险感知和行为,但是,本研究结果显示,在此次新冠疫情中,公众对官方渠道的信任度要远高于其他媒介渠道,这与先前其他学者的研究发现相符合。**具体来看,其中公众对官方渠道的信任度最高(4.097±0.770),其次是传统媒体(3.696±0.676)和新媒体(3.161±0.515),人际渠道的信任度最低为(3.065±0.567)。此次爆发的新冠肺炎,作为一种全新的呼吸道传染病,其传染源、扩散方式、危害性、致命性等风险信息在短时间内皆处于未知状态。在这种情况下公众的风险态度就具有高度不确定性。此外,作为突发事件,政府和公众信息具有不对称性、公众情绪具有不安性,所以更需要权威性与可靠性较高的媒体来缓解或消除这种不确定性、不对称性与不安定性(薛可,2014)。本研究定义的官方渠道是指政府新闻发布会,政府机构官方公众号,官方媒体客户端三类具有政府背景的官方渠道,扮演着政府喉舌的角色,符合公众对于信息渠道权威性与可靠性的需求。

5.3 媒介关注和媒介信任对公众情绪影响

研究结果发现,媒介关注和媒介信任对公众情绪存在显著影响。研究发现,传统媒体及官方渠道等主流媒体的关注度与新媒体及人际渠道等自媒体的关注度在对公众情绪的影响上存在很大的差异。其中,传统媒体关注度和官方渠道关注度会对愉快、乐观等正面情绪产生显著正向影响,而新媒体关注度和人际渠道关注度则会对痛苦、恐惧等负面情绪产生显著正向影响。本研究推测,这可能是受到了媒介特质和报道框架的影响。疫情期间,中央网信办应对处置新型冠状病毒感染的肺炎疫情工作领导小组召开专题会议,并在会中要求“总结宣传各级党组织和广大党员、干部在疫情防控斗争中涌现出的先进典型和感人事迹,凝聚起众志成城、全力以赴、共克时艰的网上强大正能量,为打赢疫情防控阻击战营造良好网上舆论氛围”。所以我国主流媒体在报道伤亡信息的同时,也有大量有关疫情的正能量报道,对公众情绪起到了正向引导作用。相比之下,微博、豆瓣等非官方渠道上占主流的信息是伤亡人数、自发求助等信息,以微博平台为例,截至2020年6月12日,超级话题“肺炎患者求助”的阅读量达到了50.9亿,公众在阅读、转发相关消息的时候也会因为同理心而催生

痛苦和恐惧情绪。

除了媒介关注外，媒介信任也会对公众的情绪造成影响，研究发现，公众对官方渠道的信任度会对痛苦和恐惧情绪产生显著负面影响，对乐观情绪产生显著正向影响。因此，在新冠疫情的议题上，我们可以推断公众对新闻发布会，政府机构官方公众号，官方媒体客户端等官方渠道的信任感越高，其正面报道对公众情绪的安抚效果就越显著。同时，正如吉登斯的定义，信任是对一个人或一个系统之可依赖性所持有的信心。公众对官方渠道的信任侧面反映了公众对政府处理疫情能力的信任感，因此，公众对官方渠道越信任，就代表着其对政府可以有效控制并最终战胜疫情的信心越强烈，也因此会呈现出更强烈的乐观情绪。

根据上述讨论，我们可以发现，官方渠道在此次新冠疫情中起到了非常重要的作用，在面对突如其来的重大风险时间时，公众的情绪和认知都受到了极大的冲击。在这种情况下，公众对外在世界的认知充满了不确定性，为消除不确定性而主动搜索相关信息，却又因各种难以证实真假的“小道消息”更加困惑，长时间处于这种“不敢信又不敢不信”的情绪中，无论是对公众的心理健康还是有效防疫都会带来一定的负面效应。疫情初期，官方渠道的缺席导致了民众的一系列不理智行为，如拒戴口罩、抢购板蓝根、双黄连、污名化武汉人等。这些行为同时也造成了不必要的感染风险、社会恐慌或是社会敌对等二级影响。因此，在这种情况下，公众信任度最高、能正向引导公众乐观情绪的官方渠道就有着不可替代的重要性。在任何突发公共事件发生时，官方渠道的缺席，可能会带来更为严重的二级效果，故各类官方渠道应该在第一时间起到正确报道疫情/灾情，有效引导公众积极应对的作用。

5.4 事件关注度对情绪和风险感知的影响

公众的事件关注度对其情绪存在显著影响，其中，公众对疫情的事件关注会对其痛苦和恐惧情绪产生显著正向影响。这与笔者的猜想相符合，在疫情期间，人们对事件越关注，对于疫情正在以及未来会对自身和社会造成的危害的了解就越充分，其置身于疫情笼罩下的“不安感”和痛苦情绪也就更加强烈。

公众的事件关注度对其风险感知产生显著负向影响。该研究结果可以用 Kahneman & Tversky (1979) 的前景理论进行解释。根据前景理论，人们在缺少风险学习过程时，会高估突发的巨灾事件风险。当风险事件的信息逐渐增加经过了风险学习后，人们对风险的评估将会趋于客观。此次疫情于 2020 年 1 月底突然爆发，其高传染性和扩散速度加剧了公众在疫情初期的恐惧心理，使得公众对疫情的严重性评估偏高 (3.407 ± 0.830)。但是，因为问卷收集期间为 2020 年 2 月中旬期间，距离疫情爆发初期已有近半月的时间，期间大量的新闻报道、延长春节假期以及居家隔离等呼吁已经使得全国人民对疫情的严重性有了充分的认知，在对疫情的传染情况、致死率已经有了充分认知的情况下，人们对事件的关注会更集中在防护建议上。公众对疫情防护信息的关注，并通过学习相关的防疫措施，使得他们在此次疫情风险的评估趋于客观。

5.5 风险感知对行为的影响

在此次新冠疫情中，我国公众的风险感知可以正向影响其行为。其中，根据回归结果发现，对于疫情的严重性感知和自我效能都可以正向影响行为，根据保护动机理论 (PMT) 中对严重性评估的定义，我们可以得出以下结论：人们对疫情风险给自身带来危害程度的判断越高，认为自己采取相应防护行为所需成本越低，就越容易采取积极减少外出，外出佩戴口罩，勤洗手消毒等防疫行为来应对疫情。

同时，研究发现，自我效能在风险的严重性感知对行为的影响中起到了负向的调节作用。对此，笔者并未找到以往研究来对其进行合理的解释，希望可以在之后的研究中深入了

解这一部分的内容。

5.6 公众情绪对行为的影响

与前人有关风险感知的研究发现不同, 本研究发现, 公众的恐惧情绪和愉快情绪会对行为应对产生显著负面影响。但是, 有关恐怖诉求的相关研究可以解释这一现象, 当恐惧诉求的强度过大时, 因为对受众造成了太过强烈的刺激, 唤起了干扰因素的影响, 造成了反效果。也有学者进一步提出了“倒 U 曲线”来解释恐惧对行为的刺激效果, 提出中等强度的恐惧诉求才能达到最有效的态度改变。(McGuire, 1968) 由于此次新冠疫情的突发性和高传染性, 我国公众在疫情爆发初期具有高强度的恐惧情绪, 过度的恐惧情绪对公众的刺激过高, 使得公众对新冠疫情的相关信息心生害怕, 反而造成了受众对疫情的“回避情绪”。

根据此研究结果, 可以得出: 在面对重大的突发公共卫生事件时, 公众受到疫情本身影响已经有了很高的恐惧情绪, 在这种情况下, 确实需要对疫情信息进行有意引导, 从而安抚公众情绪使其恐惧感回归中等水平, 才能使防疫宣传达到最大的效果。

5.7 个体特征与情绪、风险感知和行为的关系

从性别上来看, 女性相比于男性更容易产生痛苦情绪和恐惧情绪, 而男性则更容易感受到愉快情绪, 同时女性的风险感知和行为得分也均高于男性。该结论印证了一些心理学家在情绪体验强度的性别差异上研究结果。以往大量的研究中都发现女性会比男性体验到更多的不快乐的情绪(何娟娟, 2015) 比如, 女性在悲伤和愧疚等情绪上的体验强度要高于男性(Brody, 1985)

从职业状态上来看, 离退休群体比其他群体在愉快情绪和乐观情绪上的感知更明显。这可能是因为 1. 离退休人士不同于学生和在职人员, 不存在学业和就业压力, 未受到此次疫情导致的停工停学的影响, 因此, 新冠疫情对这部分人群造成的负面影响会小于其他群体, 他们感受到的愉快情绪也相对较高。2. 根据我国对退休年龄的规定(男性 60 周岁, 女性 55 周岁), 本问卷获得的离退休样本年龄均较高, 社会阅历更为丰富。先前的研究表明, 以往经验(幸存者身份)会对风险感知造成一定的影响(龚怡文, 2012), 其中, 对以往相似风险处理的积极经验会造成对新风险影响的“免疫力”。(刘冰, 2016) 所以, 离退休人群可能受到了先前处理 SARS、甲型 H1N1 等事件的积极经验, 对此次新冠疫情的灾害性信息产生了“免疫力”, 对待疫情也就更加乐观。相比之下, 研究发现, 学生群体相比于其他群体展现出了更高的痛苦情绪。同样, 这也可能是因为本样本所选取的大部分学生群体样本为初高中以及本科学生, 其中大部分为 22 岁以下的年轻人, 其人生阅历中缺乏对以往类似经历(如 SARS 等)的记忆, 缺乏积极应对疫情的经验, 对疫情对生活带来的负面影响也就更加敏感, 感受到更强烈的痛苦情绪。

从城市类型上看, 城市居民在疫情风险感知和痛苦情绪上高于乡镇和农村居民。这可能受到了疫情病例分布情况的影响, 在疫情爆发期间, 由于人员流通等因素, 城市确诊和疑似病例人数确实远高于乡镇和农村地区。这也与其他学者的研究结果相符合, 如一些学者基于分布式爬虫技术对疫情期间新浪微博上的文本分析发现, 新冠肺炎疫情影响严重的区域, 受众就疫情发表的评论就越多, 其负面情绪更明显(陈兴蜀, 2020)。受到空间距离的影响, 相较于乡镇和农村居民, 城市居民会觉得自己离确诊和疑似病例更接近, 其易感性认知也更高, 负面情绪也就更明显。

此次新冠疫情导致的感染、死亡以及后续停工停学等影响, 给我国公众的带来了很大的心理负担。通过查阅资料发现, 2020 年 2 月 5 日, 国务院要求各地在原有心理援助热线的基础上设立应对疫情心理援助热线对公众进行心理疏导和帮助, 提供 24 小时免费心理服务。但是由于宣传不足, 很多人未能了解到这项服务。基于本研究发现, 本研究建议, 可以加强

对心理疏导热线的宣传，对女性、年轻人、城市居民三类人群进行社交媒体（如微博、微信等使用日常频率最高的社交媒体平台）定向投放宣传，帮助这部分人群更好的调整心态，预防并减轻因疫情导致的情绪及心理问题。

第六章 总结

6.1 研究总结

本文基于风险传播的视角，用问卷调查法的方法研究了此次新冠疫情中，公众媒介的媒介使用对其情绪、风险感知及行为的影响。通过对以往文献和理论阅读，发现受众的风险感知受到多因素的影响，除了风险事件本身的特点外，还会受到个体特征等因素的影响，此外，作为人们“了解外部世界的窗户”媒介在手中的风险感知中也起到了十分重要的作用。同样，情绪，作为激发行行为的重要因素，在受众对突发风险的感知中也起到了一定的作用。本研究基于文献综述的结果，将研究目的细分为以下六个研究问题，试图通过研究对其进行解答：

RQ1：此次新冠疫情中我国公众呈现出怎样的风险感知和行为应对情况？

RQ2：媒介使用是否会影响公众对新冠疫情的风险感知？

RQ3：公众的疫情感知和媒介使用频率之间是否存在相关性？

RQ4：不同媒介（传统媒体、新媒体、人际渠道）的使用对公众的疫情感知的影响是否存在差异？

RQ5：媒介信任是否会影响公众对新冠疫情的风险感知？公众的疫情感知和媒介信任度之间是否存在相关性？

RQ6：公众情绪是否会影响公众对新冠疫情的风险感知？不同情绪对公众的疫情感知的影响是否存在差异？

在以往相关研究基础上，本研究结合了风险感知理论、风险的社会放大理论、媒介依赖理论、理性行为理论和保护动机理论等理论模型，构建了研究模型，并依据研究问题提出 6 项研究假设：

H1：不同类型的媒介使用对公众的风险感知和情绪存在显著影响。

H2：对于媒介的信任感对公众的风险感知和情绪存在显著影响。

H3：公众对事件的关注对于其风险感知和情绪存在显著影响。

H4：风险事件中公众情绪对其行为应对有显著影响。

H5：自我效能在公众的风险感知对行为应对的影响中存在调节效应。

H6：不同地区、不同年龄的受众的风险感知和情绪存在差异。

之后，在前人有关风险感知和自我效能的成熟量表的基础上，结合疫情期间公众媒介使用、媒介信任、事件关注和情绪测量量表，编订成新型冠状病毒肺炎的公众认知调查问卷，采用问卷调查法作为本研究的主要研究方法，在2020年2月8日至18日期间，通过问卷星问卷收集平台，利用问卷星的地区抽样，共收集了来自上海市、山西省等多个省市及地区的问卷共计 739 份。剔除无效问卷后，共得到有效问卷 690 份。

问卷回收后，通过spss24.0软件进行数据清洗，并对数据进行信度和效度检验、描述性统计、差异性比较分析、相关分析、回归分析和使用process插件进行调节效应检验分析等数据分析方法，对研究假设进行验证。研究发现，假设H1、H3、H4和H5成立，假设H2和H6部分成立。

表6-1 假设验证情况

假设	验证
H1：不同类型的媒介使用对公众的风险感知和情绪存在显著影响。	成立

H2: 对于媒介的信任感对公众的风险感知和情绪存在显著影响。	部分成立
H3: 公众对事件的关注对于其风险感知和情绪存在显著影响。	成立
H4: 风险事件中公众情绪对其行为应对有显著影响。	成立
H5: 自我效能在公众的风险感知对行为应对的影响中存在调节效应。	成立
H6: 不同地区、不同年龄的受众的风险感知和情绪存在差异	部分成立

本文的研究结果可以分为三个部分，第一部分是对于此次疫情期间公众的媒介使用、风险感知、情绪和行为的描述性研究。研究发现，疫情期间，我国公众的事件关注度普遍偏高，平均每天花费 3 小时左右关注新冠肺炎疫情的相关信息。公众使用频率最高的五种信息获取渠道为网络新闻，官方媒体客户端发布（如人民日报、央视新闻、新华社等 政府机构公众号发布（如上海发布等），微信群和朋友圈。其中，公众最信任的信息获取渠道还是政府新闻发布会，政府机构公众号发布、权威医学机构发布（如卫健委等）、官方媒体客户端发布（如人民日报、央视新闻、新华社等）等官方渠道的内容。在疫情爆发期间，公众感受到了很强的负面情绪，受到疫情前期地方政府失职等行为的影响以及疫情爆发期间确诊人数急剧上涨的影响，难过、气愤、悲痛和不安等负面情绪占据了主要地位。但是，受到一些正面报道和“抗疫好消息”的鼓舞，公众并未对疫情展现出悲观情绪。在获得的样本中，我国公众的风险感知水平普遍居高，也都采取了非常积极的行为应对。

第二部分考察的是媒介使用和信任对风险感知和情绪的影响。与理论假设一致，研究发现媒介使用和信任对风险感知和情绪造成了显著影响。其中，回归发现，公众的人际渠道关注度对风险感知产生显著的正向影响。而新媒体关注度对风险感知产生显著负向影响。同时，人际渠道关注度对风险感知造成的影响要大于新媒体关注度对风险感知带来的影响。其中，传统媒体关注度和官方渠道关注度会对愉快、乐观等正面情绪产生显著正向影响，而新媒体关注度和人际渠道关注度则会对痛苦、恐惧等负面情绪产生显著正向影响。公众对官方渠道的信任度会对痛苦和恐惧情绪产生显著负面影响，对乐观情绪产生显著正向影响。

第三部分考察的是情绪对风险感知的影响。与理论假设一致，研究发现公众的恐惧和痛苦情绪对风险感知造成了显著影响。此外，公众情绪也可以显著影响公众的行为应对。研究发现，公众的恐惧情绪和愉快情绪会对行为应对产生显著负面影响。

同以往研究不同，本研究结合了此次新冠疫情中的媒介呈现特点，将对政府新闻发布会、官方媒体客户端、政府机构公众号归类为官方渠道与以往单一的传统/新媒体的分类方式区分开来，以更好地研究各媒介渠道使用情况对公众情绪和风险感知的影响，是为本研究的一项创新点。

从实际意义来说，本研究问卷收集期间正值新冠肺炎疫情在我国的爆发期，捕捉到了特殊时间节点下我国公众媒介使用、情绪、风险感知和行为的特征，其数据本身具有一定的参考价值和意义。同时，本研究对媒介使用和信任对公众不同情绪的研究，对有针对性地安抚公众情绪，引导公众理性应对疫情具有一定的指导意义。

6.2 研究不足和展望

从研究方法上来看，本研究的研究方法较为单调，仅采用了问卷问卷调查法。首先，在研究量表方面，目前对情绪因素对风险感知影响进行考察的研究不多，未能参考成熟量表对其进行测量，虽然量表的信效度都有比较好的呈现，但其测量维度的选则需要在今后研究中做进一步的考察。同时，从数据收集上来看，本研究受到此次新冠肺炎疫情期间居家隔离措施等影响，问卷数据只能在线上收集，收集到的样本中本科及硕士以上学历的受众占绝大多数，

女性样本含量也较高，随机性可能不足，是本研究的缺陷，但是本研究结论依然具有一定的探索性意义，为下一步本人继续深入研究提供了一定的指导意义。

就研究结果上看，受到本研究结果的启发，在日后的研究中，可能会对数据结果先做“低恐惧水平，中恐惧水平，高恐惧水平”的分类，就不同恐惧水平对风险感知的影响差异做进一步的研究。同时，对于自我效能在风险感知对行为影响中起到的负向调节作用，未能找到合理的理论解释，需要在今后对其进行进一步的验证和研究。

参考文献

- [1] 安东尼·吉登斯. 现代性的后果[M]. 田禾译. 南京: 译林出版社, 2000
- [2] 李春雷, 陈华. 自然灾害情境下青年群体的风险感知与媒介信任——基于对台风“山竹”的实证研究[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2020, 42(03): 47-51.
- [3] 方芎, 陈小燕. “他者化”的空气污染——风险社会理论框架下的风险感知研究[J]. 中国矿业大学学报(社会科学版), 2019, 21(02): 45-58.
- [4] 郭晓真. 社交型短视频平台受众的媒介依赖研究[J]. 传媒, 2019(01): 54-57.
- [5] 刘阳紫, 姜晓航, 朱莉, 李嘉琪, 蒋雪颖. 媒介接触与个体健康风险感知的关系研究[J]. 东南传播, 2018(12): 44-46.
- [6] 刘禹彤, 崔鑫妍, 周德. 消费者对禽类食品安全风险感知及其影响因素[J]. 黑龙江农业科学, 2018(11): 116-121.
- [7] 万勿雪. 城镇居民媒介使用与环境风险感知: 信任模式的中介效应分析[D]. 武汉大学, 2018.
- [8] 樊博, 杨文婷, 孙轩. 雾霾影响下的公众情绪与风险感知研究——以天津市微博用户为分析样本[J]. 东北大学学报(社会科学版), 2017, 19(05): 489-496.
- [9] 王风华, 高丽, 潘洋洋. 顾客参与对顾客满意的影响研究——感知风险的中介作用和自我效能感的调节作用[J]. 财经问题研究, 2017(06): 101-107.
- [10] 苏振华. 中国媒体信任的来源与发生机制: 基于 CGSS2010 数据的实证研究[J]. 新闻与传播研究, 2017, 24(05): 51-68+127.
- [11] 范如国. “全球风险社会”治理: 复杂性范式与中国参与[J]. 中国社会科学, 2017(02): 65-83+206.
- [12] 杨佳佳, 杨静. 风险社会背景下女大学生自我保护研究[J]. 当代青年研究, 2017(01): 83-88.
- [13] 刘冰. 疫苗事件中风险放大的心理机制和社会机制及其交互作用[J]. 北京师范大学学报(社会科学版), 2016(06): 120-131.
- [14] 陈宇琳, 葛天任, 李强. 我国特大城市进入风险社会了么?——基于北京、东京、首尔市民风险感知的比较研究[J]. 城市发展研究, 2016, 23(10): 52-59.
- [15] 王文彬. 当代中国风险社会的体制差异[J]. 学习与探索, 2016(05): 23-27+159.
- [16] 李强. 浅谈乌尔里希·贝克的风险社会理论——现代风险形式、后果与化解的解读[C]. 状态·轨迹·思考: 贵州民族大学人文科技学院, 2015: 206-213.
- [17] 何娟娟. 愉悦—悲伤情绪对风险决策的影响: 情绪理解能力的调节作用[D]. 江西师范大学, 2015.
- [18] 杨勇诚. 风险社会视阈下地方政府公共危机治理的伦理省思[D]. 陕西师范大学, 2015.
- [19] 郑海平, 肖梦毓. 公众风险感知与煤化工企业外部风险沟通模式优化[J]. 中国煤炭, 2015, 41(03): 22-24+131.
- [20] 赵萍. 风险社会理论视域下中国社会治理创新的困境与出路研究[D]. 山东大学, 2014.
- [21] 夏和国. 吉登斯风险社会理论研究[D]. 首都师范大学, 2014.
- [22] 董颖红. 微博客社会情绪的测量及其与社会风险感知和风险决策的关系[D]. 南开大学, 2014.
- [23] 王飞. 风险感知视角下的公众防护型行为决策研究[D]. 中国科学技术大学, 2014.
- [24] 殷俊, 胡登全, 邓若伊. 我国受众风险感知情况及对策研究——基于媒介使用的视角[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2014, 36(03): 41-45.

- [25]姚君喜.媒介使用、媒介依赖对信任评价的影响——基于不同媒介的比较研究[J].当代传播,2014(02):19-24.
- [26]丁艳艳,魏婷.新媒体危机传播对公众理性培养的误区[J].青年记者,2013(30):27-28.
- [27]袁佳. 恐惧诉求方式对控烟类公益广告传播效果的影响[D].宁波大学,2013.
- [28]郭洪水.当代风险的科学建构[J].中国社会科学院研究生院学报,2013(01):44-49.
- [29]宣志强,孙全富,钱叶侃,雷翠萍,许军华,葛忠良,赵尧贤,俞顺飞,吴寿明.泰山核电站周围居民核能认知度调查[J].中国公共卫生,2012,28(09):1166-1169.
- [30]闫振宇. 基于风险沟通的重大动物疫情应急管理完善研究[D].华中农业大学,2012.
- [31]池国华,张传财,韩洪灵.内部控制缺陷信息披露对个人投资者风险认知的影响:一项实验研究[J].审计研究,2012(02):105-112.
- [32]张金荣,刘岩.风险感知:转基因食品的负面性——基于长春市城市居民食品安全意识的调查分析[J].社会科学战线,2012(02):218-223.
- [33]蒯正明. 贝克全球风险社会理论解读与评述 [J]. 哈尔滨师范大学社会科学学报,2011,2(06):11-17.
- [34]龚新琼.关系·冲突·整合——理解媒介依赖理论的三个维度[J].当代传播,2011(06):28-30.
- [35]刘岩,赵延东.转型社会下的多重复合性风险——三城市公众风险感知状况的调查分析[J].社会,2011,31(04):175-194.
- [36]孟博,刘茂,李清水,王丽. 风险感知理论模型及影响因子分析[J]. 中国安全科学学报,2010,20(10):59-66.
- [37]胡卫中. 消费者食品安全风险认知的实证研究[D].浙江大学,2010.
- [38]王甫勤.风险社会与当前中国公众的风险认知研究[J].上海行政学院学报,2010,11(02):83-91.
- [39]周应恒,卓佳.消费者食品安全风险认知研究——基于三聚氰胺事件下南京消费者的调查[J].农业技术经济,2010(02):89-96.
- [40]王芸,肖霞,郑频频,Abu Abdullah,傅华.保护动机理论在个体行为改变中的应用和发展[J].中国健康教育,2009,25(11):853-855+870.
- [41]唐钧.风险沟通的管理视角[J].中国人民大学学报,2009,23(05):33-39.
- [42]王晓雯,牛瑾,周欢. 青少年吸烟行为的保护动机模型分析 [J]. 现代预防医学,2009,36(09):1704-1707.
- [43]石岩,侯婵莉.体育活动风险认知特征及其影响因素的理论研究[J].体育科学,2008(10):66-73.
- [44]于丹,董大海,刘瑞明,原永丹.理性行为理论及其拓展研究的现状与展望[J].心理科学进展,2008(05):796-802.
- [45]张文慧,王晓田.自我框架、风险认知和风险选择[J].心理学报,2008(06):633-641.
- [46]杨全军.社会风险感知综述[J].商情(财经研究),2008(05):2.
- [47]李红锋.风险认知研究方法述评[J].安庆师范学院学报(社会科学版),2008(01):18-22.
- [48]赵延东.解读“风险社会”理论[J].自然辩证法研究,2007(06):80-83+91.
- [49]赵利娜,程鲜彩,徐玉圣.情绪理论浅述[J].和田师范专科学校学报,2007(01):91-92.
- [50]强月新,张明新.我国中部农村的媒介使用及媒介可信度现状研究[J].新闻与传播评论,2005(00):118-129+242+251.
- [51]徐慧清,王焕英. 风险社会中农民的风险意识与应对策略研究 [J]. 中国农学通报,2006(06):496-499.
- [52]马步云. 现代化风险初探[D].复旦大学,2006.
- [53]刘金平,周广亚,黄宏强.风险认知的结构,因素及其研究方法[J].心理科学,2006(02):370-372.

- [54] 安辉,付蓉.影响旅游者主观风险认知的因素及对旅游危机管理的启示[J].浙江学刊,2005(01):197-201.
- [55] 谢新洲.“媒介依赖”理论在互联网环境下的实证研究[J].石家庄经济学院学报,2004(02):218-224.
- [56] 时勘,范红霞,贾建民,李文东,宋照礼,高晶,陈雪峰,陆佳芳,胡卫鹏.我国公众对 SARS 信息的风险认知及心理行为[J].心理学报,2003(04):546-554.
- [57] 谢晓非,郑蕊.风险沟通与公众理性[J].心理科学进展,2003(04):375-381.
- [58] 汪建丰.风险社会与反思现代性——吉登斯的现代社会“风险”思想评析[J].毛泽东邓小平理论研究,2002(06):117-120.
- [59] 谢晓非,徐联仓.公众风险认知调查[J].心理科学,2002(06):723-724.
- [60] 谢晓非,徐联仓.一般社会情境中风险认知的实验研究[J].心理科学,1998(04):315-318+383.
- [61] 赵万里.科学技术与社会风险[J].科学技术与辩证法,1998(03):50-55.
- [62] 谢晓非,徐联仓.公众在风险认知中的偏差[J].心理学动态,1996(02):23-26.
- [63] 谢晓非,徐联仓.风险认知研究概况及理论框架[J].心理学动态,1995(02):17-22.
- [64] Adams J . Risk . [M] London : Routledge , 1995 : 3- 11 .
- [65] Allan, S. Media, risk and society. [J]Philadelphia, PA: Open University Press.2002
- [66] Carnevale P J D , Isen A M . The influence of positive affect and visual access on the discovery of integrative solutions in bilateral negotiation[J]. Organizational Behavior & Human Decision Processes, 1986, 37(1):1-13.
- [67] Coombs, W.T. , & Holladay, S.J. (2008). Comparing Apology to Equivalent Crisis Response Strategies: Clarifying Apology's Role and Value in Crisis Communication. [J]Public Relations Review, 34, 252-257
- [68] Finn P, Bragg BW. Perception of the risk of an accident by young and older drivers. Accid Anal Prev. 1986 Aug;18(4):289-98.
- [69] Fischhoff B , Slovic P , Lichtenstein S , et al. How Safe Is Safe Enough? A Psychometric Study of Attitudes Towards Technological Risks and Benefits[J]. Policy Sciences, 1978,
- [70] Flynn J , Slovic P , Mertz C K . Gender, Race, and Perception of Environmental Health Risks[J]. 1994, 14(6):1101-1108.
- [71] French David P, Sutton S, Hennings S J, et al. The Importance of Affective Beliefs and Attitudes in the Theory of Planned Behavior: Predicting Intention to Increase Physical Activity. Journal of Applied Social Psychology, 2005, 35(9): 1824~1848
- [72] Han G K , Zhang J M , Chu K R , et al. Self–Other Differences in H1N1 Flu Risk Perception in a Global Context: A Comparative Study Between the United States and China[J]. Health Communication, 2013, 29(2).
- [73] Izard C E . Human Emotions[M]// Human emotions /. 1977
- [74] Kasperson, & R. E. . The social amplification of risk and low-level radiation. Bulletin of the Atomic Scientists, 68(3), 59-66.
- [75] Kung, Y. W., Chen, S. H. 'Perception of Earthquake Risk in Taiwan: Effects of Gender and Past Earthquake Experience'[J]. Risk Analysis, 2012, 32(9): 1535-1546.
- [76] Lee J E C , Lemyre L . A Social-Cognitive Perspective of Terrorism Risk Perception and Individual Response in Canada[J]. Risk Analysis, 2009, 29(9):1265-1280.
- [77] Lennart Sjöberg. (1998). Risk perception: experts and the public. [J] European Psychologist, 3(1), 1-12.
- [78] Leslie R. Brody, On understanding gender differences in the expression of emotion: Gender

roles, socialization, and language. Human feelings: Explorations in affect development and meaning, 1985, 87-121.

[79] Lin C A , Lagoe C . Effects of News Media and Interpersonal Interactions on H1N1 Risk Perception and Vaccination Intent[J]. *Communication Research Reports*, 2013, 30(2):127-136.

[80] Loewenstein G F, Weber E U, Hsee C K, et al. Risk as feelings.[J]. 2001, 127(2):267.

[81] Mcdaniels T , Axelrod L J , Slovic P . Characterizing perception of ecological risk[J]. *Risk Analysis*, 1995, 15(5):575-588.

[82] Oh S H , Paek H J , Hove T . Cognitive and emotional dimensions of perceived risk characteristics, genre-specific media effects, and risk perceptions: the case of H1N1 influenza in South Korea[J]. *Asian Journal of Communication*, 2015, 25(1):14-32.

[83] Pessoa, Luiz. On the relationship between emotion and cognition.[J], 2008, 9(2):148-58

[84] Plutchik R. Chapter 1 – Emotions, Evolution, And Adaptive Processes[J]. 1970:3-24.

[85] Sjoberg L., “Explaining Risk Perception: An Empirical Evaluation of Cultural Theory,” *Risk Decision and Policy*, vol. 2, no. 2, 1997

[86] Slovic P . Trust, Emotion, Sex, Politics, and Science: Surveying the Risk-Assessment Battlefield[J]. *Risk Analysis: An International Journal*, 1999, 19(4):689-701.

[87] Slovic. *The perception of risk* [M], London: Earth scan Publications Ltd. 2000.

[88] Starr C. Social Benefit versus Technological Risk [J]. *Science*, 1969, 165 (3899):1232-1238.

[89] Starr, C. Social Benefit versus Technological Risk. What is Our Society Willing to Pay for Safety? American Association for the Advancement of Science: Washington, DC, USA, 1969.

[90] T.Denny-Smith, A. Bairan, M. C. Page. A survey of female nursing students' knowledge, health beliefs, perceptions of risk, and risk behaviors regarding human papillomavirus and cervical cancer[J]. *Journal of the American Academy of Nurse practitioners*, 2006;18(2):62-69

[91] Ulrich Beck, *Risk Society: Towards a new modernity*, sage publications: 1992, p21

[92] Viklund M J . Trust and Risk Perception in Western Europe: A Cross-National Study[J]. *Risk Analysis An Official Publication of the Society for Risk Analysis*, 2003, 23(4):727-738.

[93] Wanta, W., & Hu, Y.-W. (1994). The Effects of Credibility, Reliance, and Exposure on Media Agenda-Setting: A Path Analysis Model. *Journalism Quarterly*, 71(1), 90–98. <https://doi.org/10.1177/107769909407100109>

[94] Zhang, Chenggang, Fan,. *IJERPH*, Vol. 10, Pages 2133-2149: A Study of the Perception of Health Risks among College Students in China[J]. 2013.

附录

新型冠状病毒肺炎的公众认知调查

您好，我们是上海交通大学健康传播研究中心的研究人员，想要了解您在此次“新型冠状病毒肺炎”（以下简称“新冠肺炎”）中的媒介使用、心态以及健康行为等，本次调查完全出于研究目的，您的回答完全匿名，谢谢！

1. 您对“新型冠状病毒肺炎”的关注程度为 [单选题]

- 基本不关注
- 偶尔关注
- 关注比较少
- 比较关注
- 非常关注

2. 从疫情发生开始，您每天平均花费多少时间关注新冠肺炎的相关信息？ [单选题]

- 从不关注
- 1 小时以内
- 1-3 小时
- 3-5 小时
- 5-7 小时
- 7 小时以上

3. 您的家人对新冠肺炎的关注程度为 [单选题]

- 完全不关注
- 不太关注
- 不确定
- 比较关注
- 非常关注

4. 您周围的朋友对新冠肺炎的关注程度为 [单选题]

- 完全不关注
- 不太关注
- 不确定
- 比较关注
- 非常关注

5. 您觉得您所在城市的其他人对新冠肺炎的关注程度为 [单选题]

- 完全不关注
- 不太关注
- 不确定
- 比较关注
- 非常关注

6. 过去一周，您主要从哪些渠道关注新冠肺炎的相关信息？ [矩阵题]

从不 偶尔 有时 经常 总是

卫视新闻

广播新闻

报纸新闻

杂志新闻

网络新闻

政府新闻发布会

官方媒体客户端发布（如人民日报、央视新闻、新华社等）

政府机构公众号发布（如上海发布等）

权威医学机构发布（如卫健委等）

医学公众号（如丁香园等）

短视频平台（抖音、快手、西瓜视频等）

新浪微博

微信群

朋友圈

微信公众号发布

其他社交媒体平台（例如知乎、豆瓣等）

医生等相关工作人员

亲朋好友或家人

7. 你对以下渠道发布的新冠肺炎相关信息的信任程度为 [矩阵题]

非常不可信 不可信 不确定 可信 非常可信

卫视新闻

广播新闻

报纸新闻

杂志新闻

网络新闻

政府新闻发布会

官方媒体客户端发布（如人民日报、央视新闻、新华社等）

政府机构公众号发布（如上海发布等）

权威医学机构发布（如卫健委等）

医学公众号（如丁香园等）

短视频平台（抖音、快手、西瓜视频等）

新浪微博

微信群

朋友圈

微信公众号发布

其他社交媒体平台（例如知乎、豆瓣等）

医生等相关工作人员

亲朋好友或家人

8. 随着疫情的发展，您个人所感受到以下不同情绪的程度为 [矩阵题]

非常低 较低 不确定 较高 非常高

困惑的

焦虑的

不安的

气愤的

恐慌的

平静的

放松的

兴奋的

愉悦的

恐惧的

难过的

悲痛的

紧张的

怀疑的

迷茫的

沮丧的

充满信心的

9. 在新型冠状病毒肺炎疫情期间，我比往常更多用肥皂或洗手液洗手 [单选题]

非常不同意

不同意

不确定

同意

非常同意

10. 在新型冠状病毒肺炎疫情期间，我比往常更多使用酒精或消毒液进行消毒 [单选题]

非常不同意

不同意

不确定

同意

非常同意

11. 在新冠肺炎疫情期间，我外出一直佩戴口罩 [单选题]

非常不同意

不同意

不确定

同意

非常同意

12. 在新冠肺炎疫情期间，我尽力减少外出 [单选题]

非常不同意

不同意

不确定

同意

非常同意

13. 在新冠肺炎疫情期间，我没有进行任何走亲访友的活动 [单选题]

非常不同意

不同意

不确定

同意

非常同意

14. 在新冠肺炎疫情期间，我尽量避免去医院 [单选题]

非常不同意

不同意

不确定

同意

非常同意

15. 在新冠肺炎疫情期间，我极力劝说我的家人佩戴口罩 [单选题]

非常不同意

不同意

不确定

同意

非常同意

16. 在新冠肺炎疫情期间，我极力劝说我的家人减少外出 [单选题]

非常不同意

不同意

不确定

同意

非常同意

17. 您觉得自己感染新冠肺炎的几率为 [单选题]

几乎没有可能

不太可能

不确定

有可能

非常有可能

18. 我担心自己会感染新冠肺炎病毒 [单选题]

非常不同意

不同意

不确定

同意

非常同意

19. 我担心身边的亲人会感染新冠肺炎病毒 [单选题]

- 非常不同意
- 不同意
- 不确定
- 同意
- 非常同意

20. 我害怕去思考感染新冠肺炎病毒这件事 [单选题]

- 非常不同意
- 不同意
- 不确定
- 同意
- 非常同意

21. 如果感染了新型冠状病毒，后果会非常严重 [单选题]

- 非常不同意
- 不同意
- 不确定
- 同意
- 非常同意

22. 如果感染了新型冠状病毒，将是难以治愈的 [单选题]

- 非常不同意
- 不同意
- 不确定
- 同意
- 非常同意

23. 如果感染了新型冠状病毒，将会给我和家人带来严重的危害 [单选题]

- 非常不同意
- 不同意
- 不确定
- 同意
- 非常同意

24. 我掌握了足够的新型冠状病毒的相关知识 [单选题]

- 非常不同意
- 不同意
- 不确定
- 同意
- 非常同意

25. 我相信自己有能力避免感染新型冠状病毒 [单选题]

- 非常不同意

不同意
不确定
同意
非常同意

26. 我知道如何保护自己和家人避免感染新型冠状病毒 [单选题]

非常不同意
不同意
不确定
同意
非常同意

27. 您的性别 [单选题]

男
女

28. 您的年龄 [单选题]

18 岁以下
19-29
30-39
40-49
50-59
60 及以上

29. 您所居住的城市 [填空题]

30. 是否属于疫区 [单选题]

是
否

31. 您所在地区的类型 [单选题]

大型城市
中小城市
乡镇
农村

32. 您的文化程度 [单选题]

小学及以下
初中
高中/中专
大专/大学本科
硕士及以上

33. 您的家庭平均月收入 [单选题]

3000 以下

3000-5000

5001-8000

8001-10000

10000 及以上

34. 您目前的职业状况 [单选题]

学生

在职

休假

离退休

谢辞

首先要感谢我的导师王茜老师,在论文的选题、问卷的设计、论文的写作、SPSS 软件的使用和论文的修改上都给我带来了莫大的帮助和鼓励,在论文写作期间,王茜老师不仅在专业上给予了我指导和帮助,也在心理上给了我很多的鼓励和支持,在我自我怀疑的时候给了我不少的希望和动力,在此诚挚地感谢王茜老师对我的帮助!同时,也要感谢论文答辩组的各位老师,在开题时对我论文方向的指导,给我提了非常宝贵的建议,感谢媒体与传播学院所有老师过去四年内在专业上的指导!

其次,我要感谢在论文写作期间给予了我帮助的同学和朋友,感谢我的朋友袁楚楚,在结伴自学 SPSS 软件的过程中,解答了我很多操作上的问题。同作为王茜老师指导的学生,在论文的写作期间互相监督和提醒论文进度,也一起克服了很多研究上的困难,在此表达我衷心的感谢。感谢同专业的好友陆晨宇和袁楚楚,陪伴我度过了非常快乐和充实的四年大学时光,在我感到焦虑的时候给予了我信心和力量。感谢我的朋友王佳禾,在为期半年的荷兰交换期间,在生活上和学业上对我这个生活自理能力极弱的人的帮助,让我度过了非常充实、安全且快乐的半年时光。

感谢上海交通大学官方微博团队的同学们,与你们一起做专题、写策划的日子为我的大学生活增添了一些不一样的色彩,也给了我很多美好的回忆。在学会了很多实用技能的同时,也交到了大学四年内为数不多的知心好友,感谢曹露琼、刘泽锴、陈煜阳、袁子健、高玮和李文瑞,无论是在学业上还是生活上给予我的指导和帮助,谢谢你们包容我所有的坏脾气和粗心大意,无论是在遭遇挫折的时候还是有惊喜想要分享的时候,你们都是我第一时间想到的人。

感谢微信群“卡路里第十季”和“青青世界”的朋友们,永远快乐的群内气氛拯救写作期间的坏心情。感谢我的互联网好友 JOJO 千里送 surface 充电器,拯救了明明要改论文却丢三落四的我。

感谢我的家人,二十一年来对我无限的包容和支持,你们是我敢于尝试一切的勇气和底气。