

的预警,但是很多人并没有通过这些手段接受信息的习惯。比如美国最近发生了龙卷风,当时很多人都在拿手机拍照,而不是在收听、收看关于龙卷风的预警。所以,我们需要从社会学的角度研究一下媒体如何加强与大众的沟通。

要确保公众能够收到准确的预警信息。大众要确定一个重大事项的消息是正确的,通常需要听到三次预警才能相信。同时,媒体播报还要让大众容易理解预警信息的具体内容,确保所使用的语言和措辞是当地受众熟知的、可信赖的。还有,媒体播放的信息一定要贴合受众的需求,发布的预警信息要跟当地的辖区管理相配合,预警信息一定要包含如何保护自己和家人,如何在灾难面前做最快响应等内容。

媒体要了解影响预警信息发布有效性的几个变量。一是信息的来源。二是信息的内容本身,包括信息的语言和灾难面前的具体做法等。三是信息的格式,包括信息的频次、电台的频率等。四是媒体的属性,包括发布信息的主体是广播、电视、报纸,还是脸书等新型社交媒体。现在很多人通过移动终端上的社交媒体来接收信息,对社交媒体的依赖甚至超过传统媒体,当然还有人通过教会或邻居来知晓信息。五是社会响应。在灾难发

生的时候,人们是否能够跟社会的其他团队做好配合。六是人口学的变量。比如从性别上来看,女性可能会更多地听到灾难预警;如果大家都聚在一起的话,可能会更有效地去对预警信息做出响应。还有就是受教育水平、社会阶级等因素也会影响我们在灾难预警面前响应的情况。

社交媒体能够通过国家的应急系统平台让大家收到预警信息,在平时的时候,媒体也应该潜移默化地教育公众,提升公众的意识,让人们在平时就对灾难做好准备。对灾难预警的响应不是个人的决定,而是群体的决定。所以,我们需要打造一个非常高效的社会网络,能够让灾难的信息有效地在彼此间传播,能够互相救助。

美国的气象服务系统整合了很多不同的预警机制,带给我们的启示就是:我们需要以气象服务系统为平台,整合科学家、当地的灾难预警管理人员、社会管理人员等,大家共同开展社会科学方面的研究,这样的资源整合有利于我们共同确保所发布的气象预警是以大众需求为出发点的。例如:我们会关注年轻人如何理解我们的语言信息,从而改进发布策略,使年轻人能够通过手机接收预警信息,并在紧急情况下做出响应。

(本文编辑:肖婧为)

DOI:10.16694/j.cnki.zggb.2015.12.008

应急广播自然灾害预警信息音视频 呈现的特征分析

中国科学院心理研究所副所长、副研究员、博士 陈雪峰

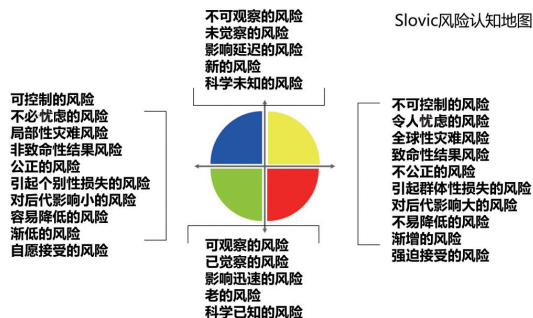
预警信息发布是国家应急管理系统的一个必要组成部分,预警信息发布非常关键的一点就是遵循受众的心理及认知规律。人们的行为在很大程度上是由预警信息发布是否符合人的心理行为规律这个前提所决定的,预警信息发布的标准是提高我们国家形象和应急管理水平的的重要内容。

国家应急广播中心已经认识到了这个问题的重要性,并且认识到应该通过科学的方法对应急广播的预警信息标准进行研究,所以委托我们研究所开展了这方面的工作。我们将进行两个阶段的研究:第一阶段,先对发达国家包括我国现有的预警信息呈现的具体特征进行案例分析,找出关键特征和这些特征的核心要素。第二



期，我们国家的信息发布开始公开、透明，并且会把治愈率和政府采取了什么措施等积极的信息同时发布，这对降低老百姓的恐慌是非常有帮助的。

风险沟通主体的心理特征



阶段，通过实验室的研究，把这些特征进行量化和标准化，希望能够形成一个统一的国家标准。如果我们在分区、分级、分时、分众等方面都有一套标准，最大的好处就是，老百姓听到了、看到了这个预警信息，就能做出经过训练的、科学的、安全的保护自己的行为，或者说防灾减灾的行为。如果人们没有接受这方面的训练和培养，听到、看到预警信息后首先是恐慌，恐慌之后会有什么样的行为是不可控的。很有可能恐慌带来的是对自己更大的伤害、对周围人更大的伤害。如果第一时间不需要认知加工信息资源，这对减少损失意义非常大。

预警信息的发布本质上是一个风险沟通、风险管理的内容，这里面也涉及到政府、专家、媒体和公众之间的互动。

我想强调两点：首先一定要考虑风险沟通主体的心理特征。风险是分为可控制和不可控制的，我们对熟悉的可控的风险和不熟悉的不可控的风险信息的传播和管理绝对是不一样的。其次是风险沟通主体的有限理性。人的认知肯定是有限的、受到约束的。同样一个事件，专家会考虑这个事情发生的几率大小，而老百姓则只关心这个事情会不会发生。现在预警信息的整个体系建设主要是靠专家群体在做这个事，但专家群体对这个事情的认知和老百姓的认知又是非常不一样的，所以研究和弄明白老百姓是怎么认知的非常关键。如果信息传递不当极易引起恐慌，举个例子，美国发布过一条信息：新研发的避孕药导致发生疾病的风险扩大了一倍，实际上这是一个小概率事件，但由于信息传播的时候没有考虑到受众对这个事情的认知和了解，造成了不必要的恐慌。也有一些比较好的例子，比如“非典”发生后

在应急广播自然灾害预警信息音频信息的呈现方面，我们发现了一些核心的特征，比如说节奏、韵律、重读等，应该尽量减少使用概率的信息，而多使用频次的信息，这些都是做了大量的文献检索得出的结论。现在有了新媒体，一个灾害发生后，在官方媒体还没有发布信息的时候，自媒体已经铺天盖地把信息传播开了。在新媒体的影响下，老百姓接受这些信息的时候，是什么样的心理状态，会有什么样的行为规律，这是一个需要研究的空间。在视频信息方面也有所发现，比如说颜色、图片，想让老百姓了解一个疾病的危险性时，如果配以红色的信息去传播，老百姓愿意接种疫苗的比重会大幅度增加，颜色和图片信息绝对会对老百姓的感受产生影响。还有音视频的信息呈现的通用的特征，比如信息冗余等。

我们也对日本的日本广播放送协会（NHK）和美国国家海洋与大气管理局在预警信息的音频和视频方面做了呈现方式的分析。但是文化背景不同、历史环境不同、现实环境不同，我们不可能简单地直接套用他们的标准，这也是我们研究的意义所在。

我们第一阶段的文献和案例分析工作已经告一段落，下一阶段我们将研究灾害评估心理预期的评价系统，并通过实验室的信息手段对音视频的信息形成一个标准。

（本文编辑：莫玉玲）