

# 抗疫时代新媒体在舆情场域中的作用

## ——以Bilibili和微博沪皖用户互动为例

王雷欧

滁州学院文学与传媒学院, 安徽 滁州

收稿日期: 2023年1月9日; 录用日期: 2023年2月27日; 发布日期: 2023年3月8日

### 摘要

近些年, 我国媒体发展呈现多元化趋势, 在短视频传播平台及相关视频制作技术的不断完善下, 打破了主流媒体的传播模式, 尤其是在热点话题下, 新媒体场域发挥着巨大的作用。疫情是近几年的热点话题, 热度居高不下, 抗击疫情舆情地区的互动, 使得新媒体成为人们主要了解时事新闻的阵地。基于此, 本文以Bilibili、微博沪皖用户互动为例, 对抗疫时代中新媒体在舆情场域中的作用进行研究。

### 关键词

新媒体场域, 抗疫舆情, Bilibili, 微博

# The Role of New Media in the Field of Public Opinion in the Era of Anti-Epidemic

## —Taking the Interaction between Users in Shanghai and Anhui in Bilibili and Weibo as an Example

Leiyou Wang

Institute of Literature and Media, Chuzhou University, Chuzhou Anhui

Received: Jan. 9<sup>th</sup>, 2023; accepted: Feb. 27<sup>th</sup>, 2023; published: Mar. 8<sup>th</sup>, 2023

### Abstract

In recent years, China's media development has shown a trend of diversification. With the continuous improvement of the short video communication platform and related video production technology, it has broken the communication mode of the mainstream media, especially under the hot topic, the new media field plays a huge role. The epidemic is a hot topic in recent years, with a high

degree of heat. The interaction between the epidemic and public opinion areas has made new media the main place for people to understand current events and news. Based on this, this paper carries out research on the role of new media in the field of public opinion in the era of anti-epidemic, taking the interaction between users in Shanghai and Anhui in Bilibili and Weibo as an example.

## Keywords

New Media Field, Public Opinion in the Era of Anti-Epidemic, Bilibili, Weibo

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 新冠肺炎疫情背景下哔哩哔哩与微博传播的特征

### 1.1. 哔哩哔哩与微博

哔哩哔哩(以下简称 Bilibili), 是以 UP 主的个人作品为基础的 pUGC, 在门户网站上进行影像资料的上传等。Bilibili 已经形成了中国国内网络文化中比较罕见的高度粘性用户社群, 而弹幕的沉浸式感受与交流也反映出了特定的群众共识。在疫情时期, Bilibili 积极输出优秀信息, 以传播抵御病毒的社会正能量。微博, 是基于用户关系的社交媒体平台, 用户可以通过多种移动终端接入, 以文字、图片、视频等多媒体形式, 实现信息的即时分享、传播互动。微博是人们获取疫情信息的重要方式, 但同时微博也是人们交流和发表意见的公共平台。

### 1.2. 哔哩哔哩与微博在抗疫时期的传播特征

- 1) 两个平台都有一定数量的相关专业人员, 在时政短视频与文章方面进行泛传播与深加工。
- 2) 两个平台都有一定数量的相关专业人员进行视频与文章的制作与传播, 时政短视频的泛传播与深加工。用户使用门槛低, 能够让大规模的用户从中获得信息; 同时也允许用户上传视频, 向其他用户展示自己与他在疫情中的生活, 让其更直观地感受疫情下社会的现状。
- 3) 由于疫情带来的信息和用户对有关信息的需求的爆发式增长, 谣言夹杂在真实信息之中被传播着。平台都基于自身条件构建了特有的辟谣方法。

### 1.3. 哔哩哔哩与微博在抗疫环境下对用户在与舆情场域中互动的联系

哔哩哔哩与微博在新媒体繁荣发展的环境下在全中国拥有大量的用户。这一特点允许其在全国各地之间构建起一张巨大舆情交流网络。该网络极大拓展了人们的生活和发展空间, 人们可以在错位的时间和空间交流, 在一个虚拟建构的环境中进行交互活动[1]。以哔哩哔哩与微博为代表的舆情交流互动网络构成了疫情下各地用户交互的虚拟空间, 成为用户关注疫情动态、接收信息以及表达诉求的重要窗口。网络中诸如短视频与帖子的发布、评论、点赞、收藏、转发等一系列操作功能使个体参与互动、分享体验成为可能, 同时又可以兼顾即时交互与延时交互两种形式, 拓展了交互的时空跨度。在抗疫舆情中, 围绕共同关注的焦点, 参与者无论是通过对个人经历体验的客观叙事, 或是基于前见经验的主观阐释, 抑或是借题发挥的情感宣泄, 其实质上都指向了个体表达自我、回应他人的目的, 既展现了在新冠疫情中用户对信息编辑的主观能动性, 也表达出用户渴望获得关注的情感诉求。在互动情境中, 人们不断深

入地互动与分享促进着舆情互动的连续发生，他们共同的情绪和情感体验也会随着交互程度的加深而不断累积。这也是在疫情中我国“一方有难，八方支援”情况发生的主要原因之一。

## 2. 抗疫期间 Bilibili、微博自媒体疫情相关信息的传播

### 2.1. 时政短视频的泛传播与深加工

自传媒的蓬勃发展为媒体产业提供了全新的媒体环境，公众已经真正成为媒体传播的市场参与者。在这样的历史背景下，时政信息的传播产生了新的特点。疫情期间，Bilibili 和微博自媒体的用户积极参与信息和新闻的创作和传播。以新闻评论自媒体“环球网”为例，它以其简短、简洁、直白的形式吸引了广泛的关注。

报道专栏，是指对一个重大新闻事件或议题，进行广泛的深度研究后的一个新闻报道形式，在疫情时期，不少自新闻媒体也开始反思和总结在经济危机中的经济社会发展图景，并推出了相应的报道专栏。自新闻媒体“观视频工作室”的专栏“眉山论剑”中发表了十多条与疫情发展有关的深刻言论，从医学、社会、军事、财经等方面探讨了特殊历史背景下的经济社会发展。上海疫情时期，位于上海的新闻自媒体“看看新闻 Knews”从上海当地发布相关报道短视频新闻，让上海以外其他地区的用户能够从抗疫一线获得疫情相关信息。一线的报道也让各地用户在新媒体场域中声援上海抗疫行动。相比于自媒介新闻报道短电视的去中心化泛宣传，这些对内容深层次加工的报道更加把握了主要矛盾，并深入分析了经济社会问题。在这场危机传播中，Bilibili、微博自媒体的大量新闻报道与时政类图片组成了重要模块，不论是碎片化的大泛传播，或是经过深处理的新闻报道专题，都有着重大的积极意义，这些信息的传播连接了正常地区与疫区，让双方之间的舆情信息互相流通，让其他地区的用户更加切实了解疫区的情况并为之后可能的防控情况做足准备；疫区的用户也会因此得到来自其他用户在新媒体场域中所发出的声援信息。

### 2.2. 个体讲述与社会纪实的现实意义

随自我媒体的兴起，媒体传播向普通民众发展，个人故事逐渐形成趋势。在中国新冠肺炎疫情时期，Bilibili 和微博的视频用户从自我介绍、社区知识和生活记录的角度提供了丰富多彩的公共生活。例如，2020年2月28日，“我是恬恬酱”发布了名为“疫情复工的第一天，公司经营困难，我被裁员了……”的视频。它以第一人称，形象地表现了社会上个体人物在危机中的命运。除此之外，其他专业内容生产商也将参与社区纪录片的制作行列，包括央视下辖账号“央视新闻”与自媒体“食贫道”联合创作的“武汉 vlog”系列影片[2]。在影片中，“食贫道”拍摄了病毒时期武汉市居民的基本生活、雷神山建设的情况、一线护士的工作状况，以及武汉市解封装、康复工作的实际情况等。这种方式向用户既直接、形象，又全面地展示了疫区的真实情况。同时，这类视频下方的评论区也成为了双方最直接的舆情互动阵地。哔哩哔哩与微博评论区的实时显示特性让双方可以无视空间距离直接进行舆情互动。在疫情传播中，自媒体视频创造也形成了疫情环境下社区生活的全景式图像，不论是对个人的生存纪实，或是广义的社会纪实，都有着巨大的社会现实意义。

### 2.3. 谣言的传播与治理

由于网络平台的高度开放，用户的进入门槛较低，微博上的信息内容也十分复杂，极易形成谣言的温床。以2022年年底的“黄桃罐头可缓解新冠症状”谣言为例，该谣言起始于北方网友“林梓苑”。该网友表示“以前感冒发烧就会吃黄桃罐头，咽喉不适的症状会有所缓解。这两天我阳了，嗓子痛吃不下什么东西，全靠之前囤了的十瓶黄桃罐头撑着”。在此之后，各种谣言便基于该贴开始产生“可以买不

到连花清瘟，但一定要买到黄桃罐头，发烧两天吃退烧药没用，今天炫了一罐黄桃罐头就退烧了！因黄桃罐头‘对缓解新冠阳性症状有效。’”这是一次恶性的抗疫方面的舆情地方互动。这类错误的信息在不同地区被大量面对疫情手足无措的用户大范围传播并付诸以实践。这类大范围的对于黄桃罐头的哄抢不仅对各地物资交易地点、货物运输、生产厂家等多方面造成了突如其来的压力，更是造成了不必要的大规模人群聚集事件，为国家疫情防控带来了不必要的困难。为了应对这种情况，在疫情期间，微博网络平台在管理和辟谣领域进行了多次尝试，形成了较为完整的管理体系。微博早在二零一二年发布了官方辟谣平台，于二零一八年十一月发布了新媒体官方辟谣网络。从二零二零年二月七号开始，“微博秘书”每天都在向用户发布新冠肺炎的谣言，包括“重要谣言”、“武汉谣言”、“地方谣言”、“科普谣言”、“多个内容相同的谣言”、“综合谣言”、“公安网谣言”等各种内容，并将嵌入超链接以整合更详细的新闻。此外，微博还在首页设置了疫情专区，设置了疫情防控专栏，关注疫情信息[3]。

### 3. 抗疫期间，Bilibili、微博中自传媒视频的社会价值——以沪皖用户互动为例

疫情期间，Bilibili、微博上自传媒视频的社会价值分析从突发事件的正向解释；对公共事件的舆论引导；对危机事件的人文关怀等方面入手。

#### 3.1. 对突发事件的正向解释

在疫情大爆发时期，大量虚假消息、碎片化的资讯遍布于网络，普通大众也陷入了被资讯大潮所淹没的恐慌之中。此时，传递科普咨询未收的自媒体成为了大家关注的重点，清华博士毕啸天(Bilibili 昵称“毕导 THU”)于 2022 年 1 月 29 日在个人的 Bilibili 账号中发表了“简单算算，你宅在家中究竟能为对抗流感肺炎病毒做出多大牺牲？”的视频，获得了许多网民的关注。与传统官方或权威性组织公开的强硬科普宣讲形式有所不同，毕啸天一定程度上改变了传统严肃讲课的传统形式，用简单直白的说话方法和图文融合的形式讲述了病毒到底是如何传播的，在传播科普知识的同时，也提升了国民防范能力[4]。在新媒体时代，科普宣传已不仅是以自上而下的形式，普通大众也能够用自身的知识分享资讯。危机大爆发时期，自媒体科普视频通过丰富的内涵、创新的表现形式、丰富的传播渠道，起到了重要的作用。彼时，知识的分享不再是来自官方、权威的专家对一般群众的单方面宣传，而是下方用户互相之间的交流互动，专业知识通过新媒体场域中的舆情互动在用户之间互相传播。这一举措不仅让政府疫情防控期间在宣传方面所产生的压力得到减少，同时来自于好友之间舆情互动所产生的知识宣传也让群众更容易吸收。而面对 2022 年上半年上海疫情，作为邻居的安徽省在第一时间组织人员进行物资运输，保证上海人民的正常生活对物资的需求，各大官网账号也纷纷进行互动。

#### 3.2. 对公共事件的舆论引导

自媒体时期，中国社会舆论已经出现了碎片化、多样性的特征，政府如果不及时对此类舆情进行引导，将会使社会上的消极观念逐步冲刷着普通民众的价值观念，甚至影响社会安定和经济与社会的平衡发展。在初期，不少人都为了谋取不当的利益而销售劣质口罩，但这种德行败坏的行为也产生了不小的负面影响舆情。而我国政法大学犯罪司法学部的罗翔博士(Bilibili 昵称“罗翔说刑法”)便于 2020 年 4 月 3 日推出了“假口罩的罪与罚”，以法制和道义的视角抨击了卖假冒口罩的做法，同时号召大家诚实做人。在自媒体时代，每个人都可以借助社会网络平台发布自己的心声，也都可以形成了舆情的引路人，但是要正确认识舆情，并将其往良性方面疏导。针对负面舆情，罗翔博士作为“意见领袖”提出了自己的意见，正确引导了舆情的发展方向，为病毒防治工作和社区安全做出了贡献。面对疫情导致的生活环境恶化，一般群众面对官方消息会一定程度上产生消极态度与不信任感，此时就需要脱身于一般用户的

“意见领袖”在新媒体平台中发声,进行对舆情风向的正确引导,让抗疫舆情的互动保持良好发展态势,避免恶性发展。2022年上半年上海遭受疫情反扑,心系上海的全国各地纷纷进行帮助工作的开展。安徽除了医疗志愿队外,还带了紧俏的医疗物质,在第一时间赶到上海进行支援。

### 3.3. 对危机事件的人文关怀

在事件爆发期间,通过互联网的媒介大面积报导病毒有关负面消息,会让一般社会大众出现心灵应激等的情况。因此除去悲情消息外,在事件宣传中,作品也要贯彻以人为本的原则。由自媒体“二更视频”于2020年年初筹划拍摄的一系列微电影“那位被传染了的急症科女医生”,介绍了一位急症室的女医生传染了新冠病毒疫情,而摄影师的丈夫用摄影机录下了他们一起合作对抗病毒的事迹。在持续了四个多月的时间里,通过27个短片影像客观地记录下了女医生从发病到治愈的过程,还有两个人从分开到重逢的点点滴滴,传达了病毒下的人性关爱。而危机传播中的人文精神,实际上就是对人社会价值、情感上的关心,更是每一个人对自己生命的极致关心。这类在新媒体平台中广泛传播的抗疫舆情信息所表现出的人文关爱,可以在新媒体场域与社会上汇聚更多的爱心与能量,发挥激励社会并鼓动用户配合防疫措施施行的功能;甚至在一些情况下使受众自发为疫区支援。

### 3.4. 抗疫时代的网络舆情互动

网络舆情具有生命周期性,基于生命周期理论,通过直观分析统计数据,识别舆论声量变化,同时对照标志性事件,将新冠肺炎疫情下沪皖互动这一舆情事件的生命周期构建为三部分,即潜伏期、爆发期与消散期[5]。

初期,即潜伏期。上海新冠肺炎疫情暴发后,上海民众对疫情的无知与无力感必然会带来焦虑与恐慌,从而促使民众产生过激反应,其表现为不断搜寻各种有利的信息与在新媒体平台上发布求助信息,这便为往后的舆情爆发埋下了伏笔。当时由于地区所受防控影响较浅,尚未对民众生活造成过大的影响,所以当时舆情互动仍然处于一种积极向上的态度。

中期,即爆发期,分为两个阶段:消极与振作。舆情爆发即在某些诱发点的作用下,原本处于散播状态的舆情信息发生集聚现象,并在短期内捕获广大网民的注意力,产生大规模的网络舆情及舆论影响力。在上海疫情持续了一段时间之后,防控措施对于民众的影响也逐渐扩大,这也导致了一些群众在防控环境下的生活无法与先前保持在同一水准;甚至有部分群众的生活无法得到保障,如食物和药物的不足,此时,这部分群众将自己的状况录制为短视频或撰写短评发布在新媒体平台上,舆情互动态度由积极转向消极态度。这一行为让远在安徽的网友也可切实感受到上海群众在疫情中的生活状况。安徽网友在网络上发文、发帖对上海网友声援,并从上海网友处更进一步地了解到防控措施的施行与在防控中所需知道的要点。同时,政府相关机构也从新媒体平台上了解到了当地群众的需求并且迅速组织援助。

在经过政府的快速反应后,大量的物资由全国各地运往上海疫区,上海当地部分面对疫情呈现乏力态度的官员也换为了更有执行力的人员上马。部分其他省市的卡车司机也在通过新媒体平台了解到了上海人民的痛处难处之后主动请缨,冒着疫情的风险自驾驾驶卡车将当地支援物资运往上海。此时,上海群众的生活也得到了很大程度上的缓解,逐步恢复正常态势。此时,上海网友在新媒体场域中也重新从消极态度中振作。沪皖两地区的舆情互动也在此达到最高峰,热度持续高涨,讨论人数激增,传播范围扩大;上海群众纷纷为“患难见真情”的精神叫好,感谢各省市为上海抗击新冠肺炎疫情提供的支持和帮助。

末期,即消散期。上海疫情趋于平缓态势,用户于网络上发表关于舆情的信息也逐渐减少。若没有新的诱发因素介入,相关舆情的信息量、影响力及扩散能力将不断降低,民众的关注点将逐渐转向新议

题。在舆情消散期，舆论表达数量减少，但善意的、积极性的反馈依旧持续。

#### 4. 结语

综上所述，本文对新媒体场域抗疫舆情地区的互动进行了研究和分析。和二零零三年的 SARS 非典型肺炎疫情一样，自媒体也变成了新冠肺炎疫情时期的主要舆情阵地。Bilibili 和微博在资讯融合、舆情引领、区域交流合作等方面都发挥出了巨大作用，不但表现在了个人和组织所发布的信息内容方面，而且表现在了社区责任感方面。随着新媒体的发展，抗疫舆情地区互动的作用会逐渐加强，发挥出重大作用。

#### 基金项目

滁州学院大学生创新创业训练计划资助项目，项目编号：2022CXXL181。

#### 参考文献

- [1] 王玉芬. 互动仪式链理论视角下高校网络舆情治理探析[J]. 高校辅导员, 2022(4): 36-40.
- [2] 宋金波. 后疫情背景下主流媒体 Vlog 新闻的传播实践探索[J]. 传媒论坛, 2021, 4(11): 27-29.
- [3] 高海芮. 多元与联动: 新冠肺炎疫情背景下社交媒体传播研究[J]. 新闻研究导刊, 2020, 11(15): 43-44.
- [4] 谢晋宇. 自媒体视频在危机传播中的建构分析——以疫情期间的 B 站视频为例[J]. 新闻研究导刊, 2021, 12(8): 150-151.
- [5] 杨懿君. 新冠肺炎疫情背景下日本对华援助舆情分析——以日本国驻华大使馆官方微博为例[J]. 新闻研究导刊, 2021, 12(9): 118-120.