

·应急管理·

突发事件下公众对应急科普出版物的 信息行为意愿



□周华清 林 珑

[福建理工大学 福州 350118]

[摘要] 应急科普出版物逐渐成为应对突发事件的重要信息源,探索影响公众应急科普出版物信息行为意愿的关键因素,可以有效提升其传播效果。基于精细加工可能性模型和使用与满足理论,研究突发事件环境下信息质量和信源可信度的双路径影响因素。采用问卷调查法,获取438份应急科普出版物用户信息行为样本数据,构建了信息环境特征、信息认知体验和信息行为意愿模型。研究发现,应急科普出版物的内容质量和信源可信度对用户认知需求和情感需求的满足具有显著的正向影响;用户的认知需求和情感需求显著地正向影响其信息行为意愿。因此,应急科普出版物应重视对信息质量的把关和提升信源可信度,及时满足用户的认知需求与情感需求,从而正向影响用户的信息传播行为意愿。

[关键词] 突发事件; 应急出版; 科普; 科学传播; 危机管理; 舆论动员

[中图分类号] G237

[文献标识码] A

[DOI] 10.14071/j.1008-8105(2023)-3064

引言

突发事件是突然发生的自然灾害、事故灾难、公共卫生事件和社会安全事件^[1],具有突发性、不确定性、灾难性及负面性等特征^[2],会对社会秩序与稳定造成较大影响。当前诱发突发事件的因素复杂多样,有效应对经济社会发展过程中可能出现的突发事件,是政府应急管理能力和应急管理体系现代化的重要体现^[3]。应急出版是应对突发事件的手段,可以为公众快速、准确、系统地提供相关信息。在自然灾害、生产事故、疾病流行等各种突发事件中,出版社积极开展相关领域应急出版物的出版与传播,策划出版了一系列应急出版物,满足大众对突发事件的信息需求。应急科普出版物作为应急出版的重要组成部分,在知识服务方面发挥了积极的效用,然而应急科普图书出版长期以来都是应急管理图书出版的薄弱环节^[4]。众多应急出版图书

虽然满足了不同读者的需求,但内容选题存在同质化、宣传力度较弱的情况,导致传播效果不佳^[5-6]。社会大众作为应急科普出版物的主要受众,其信息行为不仅受社会信息环境的影响,也受到个体的信息意识、能力及认知心理因素的制约^[7]。尤其在突发事件中,大量密集的、真伪难辨的信息传播会对暴露于该环境中的个体信息接收者产生诸多影响^[8]。公众积极采纳应急出版物的科学信息,可以进一步提升科学信息的普及率和利用率。探索影响公众针对应急出版物信息行为意愿的关键因素,可以帮助出版机构制定针对性措施,提升和维持用户参与度,提高应急科普出版物的传播效果,优化应急出版体系。

随着重大突发事件频发,众多学者从应急科普出版物的内容选题形式、内容选题时效性、出版版权发展等方面展开了多维度的探讨。沈伟东提出应急图书的选题应该重点设计有关社会大众心理压

[收稿日期] 2023-04-06

[基金项目] 国家社会科学基金一般项目(21BXW085)。

[作者简介] 周华清,博士,福建理工大学人文学院教授;林珑,福建理工大学人文学院硕士研究生。

[引用格式] 周华清,林珑.突发事件下公众对应急科普出版物的信息行为意愿[J].电子科技大学学报(社科版),2024,26(2):38-47. DOI:10.14071/j.1008-8105(2023)-3064.

[Citation Format] ZHOU Hua-qing, LIN Long. The public's willingness to act on information in emergency publications for science popularization under emergencies[J]. Journal of University of Electronic Science and Technology of China(Social Science Edition), 2024, 26(2): 38-47. DOI: 10.14071/j.1008-8105(2023)-3064.

力、灾害避险技能的核心内容^[9]；刘兵等对新冠疫情图书选题进行了细致分类，强调图书选题设计应关注知识体系的更新和变化^[10-11]；丁帅等通过剖析疫情防控时期出版社图书版权输出的机遇和挑战，提出要不断强化出版物形态、出版物内容丰富度，打造多形态、多媒体的融合出版物^[12]；周华清提出重大突发事件需要权威的学术媒体发出专业声音，以避免新闻媒体追热点带来的舆论危机，引导公众理性了解和应对重大突发事件^[13]。既有研究分析了应急科普出版物的信息质量和可信度对服务公众科普需求以及出版产业发展的正向影响，但欠缺突发事件下应急科普出版物与受众信息行为意愿关系的系统性探究，且未能明确应急科普出版物影响受众态度与行为意愿的具体路径。

基于上述阐述，本研究基于精细加工可能性模型（Elaboration Likelihood Model, ELM）和使用与满足理论（Use and Gratification Theory, U&G），试图厘清应急科普出版物的信息质量、信源可信度等与受众需求之间的影响关系。本研究将解决四个问题：第一，揭示影响受众对应急科普出版物信息行为意愿的因素及其作用路径；第二，建构应急科普出版物公众信息行为意愿影响机制的理论模型；第三，确定应急科普出版物的受众人群特征；第四，完善应急科普出版物的现有传播对策。

一、相关概念与理论基础

（一）应急科普出版物

应急科普出版物是非常态化的出版形态，是针对突发事件或紧急信息传播需求而编辑出版的特殊科普读物，以快速、准确、系统地传播突发事件的真实情况与应对方案为目的，促进灾害预防、自救自救、疾病防治等常识的科普传播，以加强公众心理建设，提高公众科学避险能力，进而减少突发事件造成的损失。应急科普出版物内容涉及防疫（防灾）指导、心理疏导、防疫（防灾）纪实文学、政策法律解读等多个方面，相对于普通科普出版物，具有较强时效性、针对性和实用性，可以全面、准确地传播应急科普知识，引导公众科学认识和理性对待突发事件。

（二）信息行为意愿

信息行为是人们在不同的情境中需求、搜寻、获取和使用信息的行为过程^[14]，包括信息需求、信息搜寻、信息来源和信息使用^[15]。用户在进行信息寻求和信息利用过程中会受到多种干扰因素的影响^[16-17]。此外，信息的获取和过滤通常是作为一个

集体共同协作的结果，所以信息分享具有重要意义^[18]。应急出版价值的实现在于其知识的广泛传播与接受，只有读者接受并理解，才有可能转化为行动^[19]。因此，在突发事件下，需要考察公众对应急科普出版物的关注和分享两种复合信息行为，分析其对应急科普信息的重视程度和后续信息行为的态度和意愿。

（三）精细加工可能性模型

精细加工可能性模型（ELM）认为信息接收者依据个体心理不同，对信息的加工过程存在两种不同路径，进而影响个体态度改变^[20]。这一理论将个体对信息加工的路径划分为中心路径和边缘路径：
1. 中心路径中信息接收者通过对信息加工后进行合理客观评价，通过评估信息的优劣后形成持久、稳定的认知态度，因此可以有效预测其决策行为。
2. 边缘路径中用户获取信息，依据感性认识等外部线索，依赖于自身经验做出相应反应，由其引起的态度相对短暂且易受影响。ELM理论作为成熟的解释态度改变的理论框架，广泛应用于广告效果、消费决策、图书情报、信息传播及电子商务等领域^[21-25]。国内外研究者经过大量实证检验，普遍认为信息质量和信息来源可信度分别影响受众的信息采纳意愿的中心路径和边缘路径^[26-30]。应急科普出版物作为突发事件下重要的信息科普产品，整合了大量的专业资源，用户可以通过出版物获取自身所需的高质量专业信息。但也由于公众对突发事件的了解甚少，因此当公众对信息的处理动机较弱时，具有明确专业科学领域身份的专家、学者发布的高质量信息更容易被用户所接纳。

（四）使用与满足理论

使用与满足理论是以受众使用媒介的动机为切入点，研究媒介对受众需求的满足情况以及对受众认知与行为方面的影响^[31]，并将媒介接触行为概括为“社会因素+心理因素→媒介期待→媒介接触→需求满足”的因果连锁过程^[32]。Katz等人早期将需求分为五类，即与满足信息需求相关的认知需求、与加强情感和愉悦体验相关的情感审美需求、个人整合的需求、社会整合的需求和与纾解压力的需求^[33]。目前该理论被广泛应用于解释用户的媒介使用行为，如采纳行为^[34]、持续使用意向^[35]、具体功能的使用等^[36-37]。将受众阅读书籍的动机分为五类，分别是指导生活与学习、寻找事实的真实情况、丰富知识容量、调剂身心的需要和满足归属感^[38]。研究表明，内容需求、社交互动需求和休闲娱乐需求均对用户使用电子书的意愿有正向影响作

用^[39]。根据使用与满足理论,突发事件发生后,受众可以通过各类应急科普出版物满足自身需求,在触达受众的同时唤起用户的认知与关注,进而可以影响公众对后续决策行为的判断。

二、研究模型与研究假设

(一) 研究模型构建

综上所述,精细加工可能性模型作为一种说服机制,一直被用来分析如何利用信息改变用户的态度模式。众多学者将该模型置于各种信息环境中,以此来考察信息环境中的信息内容与信息来源的特征对用户信息行为的影响。使用与满足理论基于受众角度,探讨了大众传播给人们带来的心理和行为上的效用,在信息寻求和使用中,认知因素和情感因素存在交互作用^[40],个体的主观体验和情感反应构成了信息认知体验。本文提出10个研究假设,构建信息环境特征、信息认知体验和信源可信度如何影响用户的认知需求与情感需求,并将受众对应急科普出版物的关注和分享的信息行为意愿作为判断传播效果的评价标准。

(二) 理论假设

1. 信息质量和信源可信度影响用户的认知需求与情感需求

当信息质量能够满足用户的认知需求和情感需求时,会为用户带来较好的行为体验^[41],现有研究证实信息质量对用户认知与情感有显著影响^[42-43]。突发事件发生时,有效的科普内容是吸引用户关注、满足求知需求的重要因素。用户通过理解相关信息、知识,借以提升解决问题的需要,进而对应急科普内容产生积极的情绪价值,以获得安全情感支持,借助读者流量推动知识分享和传播。因此,可提出以下假设:

H1: 应急科普出版物的信息质量正向影响用户的认知需求;

H2: 应急科普出版物的信息质量正向影响用

户的情感需求。

信源可信度是指用户对信息来源是否具有专业性、真实性及准确性的评判^[44],专业性的信源显著影响受众态度,会更容易被认可^[45]。但突发事件具有突发性和急迫性的特点,出版机构往往受限于时间紧迫不得不加快出版流程,导致选题内容质量不佳且同质化严重。突发事件带来的危机与风险使公众处于信息不确定状态,当公众的信息来源众多时,会倾向于接收专业度高、认可度较高的专家提供的相关信息,以降低认知风险,从而减轻内心的焦虑不安,获取愉悦的情绪感知。因此,可提出以下假设:

H3: 应急科普出版物的信源可信度正向影响用户的认知需求;

H4: 应急科普出版物的信源可信度正向影响用户的情感需求。

2. 认知需求与情感需求影响用户信息行为意愿

本文将阅读应急科普出版物的行为需求归纳为认知需求和情感需求两类。用户使用媒介的主要动机是获得有用的知识和信息,丰富有用的信息资源会增强用户的持续使用意愿^[46]。用户借助应急科普出版物获取信息时,本质上是利用其信息性价值,以实现自身认知满足。情感需求包括舒缓压力、调节情绪、寻求愉悦和寻求安全的需要,以产生积极、正向的情绪反应。需求决定着认知和情感状态的类型、强度、迁移和转换^[47],用户基于对信息认知和情感感知产生传播行为意愿。为此,可提出以下假设:

H5: 应急科普出版物的认知需求满足正向影响用户的信息行为意愿;

H6: 应急科普出版物的情感需求满足正向影响用户的信息行为意愿。

3. 认知需求与情感需求的中介作用

大量的实证研究表明,在信息采纳行为意愿^[28]、信息共享行为意愿^[29]、信息转发行为意愿^[48],信息技术持续使用意愿^[49]等领域,信息质量和信源可信度对信息行为意愿产生显著影响,因此信息质量和

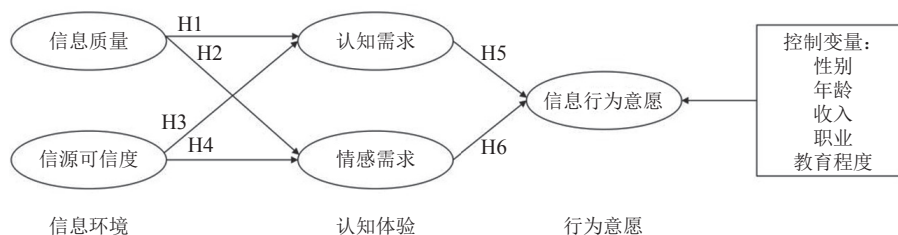


图 1 应急科普出版物信息行为意愿影响因素研究模型

信源可信度是行为意愿产生的重要前置影响因素。用户阅读和关注应急科普出版物的目的是了解突发事件的发展态势,以信息需求得到满足、情感需求得到支持作为采取信息行为的关键。需要是以个体行为为导向为前提,客观事物是否符合需要及满足需要则直接关系到行为态度,当个体的自我感觉得到满足时,会产生比较强烈的观念定势,进而影响行为态度的形成及改变^[50]。由此可见,需求能够促进公众积极信息行为意愿的产生。因此,本研究认为,在突发事件情境中,需求能够在信息质量和信源可信度中对公众积极信息行为意愿影响路径中发挥中介作用。综上,可提出以下假设:

H7a: 认知需求在信息质量与用户信息行为意愿中发挥着中介作用;

H7b: 认知需求在信源可信度与用户信息行为意愿中发挥着中介作用;

H7c: 情感需求在信息质量与用户信息行为意愿中发挥着中介作用;

H7d: 情感需求在信源可信度与用户信息行为意愿中发挥着中介作用。

4. 控制变量

通过研究发现,年龄、收入、教育程度、职业

背景、性别^[51-55]会对人们的信息搜寻、信息使用、信息采纳、知识共享等行为产生重要影响。因此,本文在模型中加入性别、年龄、受教育程度、经济收入和职业背景等因素作为控制变量。

三、研究设计与数据收集

(一) 量表与问卷设计

量表采用李克特五级量表,如表1所示,潜变量的测量指标均采用从“1=非常不赞同”到“5=非常赞同”进行测量,基础调查内容包括性别、年龄、收入、职业、学历、浏览应急科普出版物的媒介渠道等信息。

(二) 数据收集

通过问卷星以网络问卷的形式进行数据收集,调查对象为应急科普出版物的受众群体。预调研环节共回收问卷127份,根据数据反馈,问卷问题的信、效度检验符合可接受值。正式调查数据统计时间截至2022年11月20日,总计回收问卷562份。剔除随机作答、规律作答和填答时间小于60s的无效问卷,最终获得有效问卷数量为438份,问卷有效率为77.94%。

表1 研究变量及其量表设计

潜变量	定义	编号	内容	文献来源
信息质量	信息的准确性、及时性、实用性、可理解性、多样性	IQ1	应急科普出版物的内容是真实准确的	文献[46] 文献[56]
		IQ2	应急科普出版物的内容是有用的	
		IQ3	应急科普出版物的内容是最新的	
		IQ4	应急科普出版物的内容是通俗易懂的	
		IQ5	应急科普出版物的内容是丰富多样的	
信源可信度	信源提供者的权威性	ISR1	应急科普出版物内容的提供者具有知名度	文献[24]
		ISR2	应急科普出版物的内容提供者是可以信赖的	
		ISR3	应急科普出版物的内容提供者是专业的	
认知需求	从应急科普出版物中获得丰富资源和有用信息的程度	CN1	应急科普出版物的内容能够让我获取到有用的信息	文献[57]
		CN2	应急科普出版物的内容能够让我学习到新的知识	
		CN3	应急科普出版物的内容有助于提升我的知识素养	
		CN4	应急科普出版物的内容对我的日常生活有很大帮助	
情感需求	从应急科普出版物中获取的情感支持	AN1	应急科普出版物能够减轻我的焦虑	文献[58] 文献[59]
		AN2	应急科普出版物能够消除我的疑虑	
		AN3	应急科普出版物给我带来信任感	
信息行为意愿	用户阅读应急科普出版物后的信息行为意向	IB1	我会持续关注应急科普出版物	文献[60] 文献[61]
		IB2	我会通过更多方式去了解应急科普出版物	
		IB3	我会将我认为好的应急科普出版物推荐给朋友们	
		IB4	我会把我认为好的应急科普出版物转发在我的朋友圈等社交账号里	

四、数据分析与假设检验

(一) 描述性统计分析

本次调查研究样本分布相对均衡如表2所示,

基本涵盖了不同性别、年龄、教育程度、职业背景、收入的抽样个体,从人口统计学特征上来看,具有一定代表性:男性占比41%,女性占比59%;年龄集中在18~40岁之间,以青年群体居多;家庭

人均收入集中在3000~10000元; 91.56%的用户拥有大专及以上学历; 职业分布广泛, 以事业单位及企业单位工作人员为主。应急科普出版物的受众使用媒介渠道占比依次为: 主流媒体(新华社、《人民日报》等)>政府机构(国家疾控中心、气象局、灾害局等)>知识服务平台(豆瓣读书、微信读书等)>知名自媒体>数字有声书>出版社(微信公众号、官微、官博等)>传统出版物(纸质书籍、报纸等)。

(二) 数据信度与效度

1. 信度检验

本研究运用SPSS 22.0检验问卷量表的可靠性。通过分析结果显示, 整体问卷的Cronbach's α 系数达到了0.908, 整体信度较好; 各个潜变量的可靠性系数均超过0.82, 均大于0.70的标准, 表示研究问卷以及所收集的样本数据是可靠的。

2. 效度检验

第一, 问卷数据采用KMO测定和Bartlett球形检验, 检验数据是否适于因子分析, 处理结果KMO值为0.869, 高于标准值0.7; Bartlett检验得到的 p 值是0.000 ($p < 0.01$)。通过显著性检验表明各变量间存在相关性, 问卷数据符合EFA分析要求。第二, 在因子提取中使用主成分分析法, 因子旋转中使用方差最大的正交旋转对因子进行分析。结果表明: 研究量表可以提取5个因子, 累计解释总方差为73.04%, 超过50%。每个测项对应因子负载均高于在其他因子上的交叉负载量, 表明整体量表效度较好。第三, 通过验证性因子分析发现各潜变量组合信度(CR)在0.83以上, 平均方差抽取值AVE在0.61以上, 表明问卷聚合效度良好, 如表3所示。第四, 各潜变量AVE的平方根均大于对应相关系数, 说明量表的区分效度明显, 如表4所示。

表 2 人口统计变量的描述性统计 ($n=438$)

变量名	变量取值	频数	比例/%	变量名	变量取值	频数	比例/%
性别	男性	180	41.10	职业背景	学生	55	12.56
	女性	258	58.90		国家机关或事业单位	75	17.12
	18岁以下	13	2.97		公司企业工作人员	184	42.01
年龄	18~25岁	108	24.66	自由职业者	75	17.12	
	26~30岁	173	39.50	其他(退休离职)	49	11.19	
	31~40岁	81	18.49	3000元以下	56	12.79	
	41~50岁	34	7.76	3000~5000元	123	28.08	
	51~60岁	15	3.42	5000~10000元	197	44.98	
教育程度	60岁以上	14	3.20	10000元以上	62	14.16	
	大专以下	37	8.45	月收入			
	大专及本科	249	56.85				
	硕士研究生	77	17.58				
博士研究生	75	17.12					

表 3 信度和聚合效度检验

变量	观测题项	因子载荷	Cronbach's α	组合信度 (CR)	平均方差抽取量 (AVE)
信息质量 (IQ)	IQ1	0.801	0.883	0.886	0.610
	IQ2	0.840			
	IQ3	0.759			
	IQ4	0.795			
	IQ5	0.721			
信源可信度 (ISR)	ISR1	0.824	0.819	0.830	0.625
	ISR2	0.812			
	ISR3	0.752			
认知需求 (CN)	CN1	0.868	0.864	0.871	0.631
	CN2	0.840			
	CN3	0.740			
	CN4	0.779			
情感需求 (AN)	AN1	0.845	0.835	0.846	0.653
	AN2	0.805			
	AN3	0.786			
信息行为意愿 (IB)	IB1	0.874	0.893	0.897	0.688
	IB2	0.825			
	IB3	0.817			
	IB4	0.711			

(三) 结构方程模型与研究假设检验

本研究采用结构方程模型进行假设验证。测量模型的拟合指数结果显示： $\chi^2=424.340$, $df=145$,

$\chi^2/df=2.926$, $p<0.001$, 关键指标均符合建议值如表5所示, 说明整体模型拟合程度较好, 模型图可以被接受。

表 4 区分效度检验结果

	信息质量	信源可信度	认知需求	情感需求	传播行为
信息质量	0.781				
信源可信度	0.355	0.791			
认知需求	0.370	0.378	0.795		
情感需求	0.431	0.371	0.314	0.808	
信息行为意愿	0.437	0.503	0.381	0.417	0.830

注: 斜对角线数字为AVE平方根值。

表 5 结构方程拟合情况

指标	GFI	CFI	NFI	IFI	TLI	RMSEA
参考标准	>0.9	>0.9	>0.9	>0.9	>0.9	<0.08
数值	0.909	0.943	0.917	0.944	0.933	0.066

对该模型中的路径系数进行了统计显著性检验, 结构方程模型如图2所示: 应急科普出版物信息质量正向显著影响认知需求和情感需求 ($\beta=0.299$, $p<0.001$; $\beta=0.371$, $p<0.001$), 证明研究假设H1和H2成立; 应急科普出版物信源可信度正向显

著影响认知需求和情感需求 ($\beta=0.325$, $p<0.001$; $\beta=0.313$, $p<0.001$), 证明研究假设H3和H4成立; 认知需求和情感需求均正向显著信息行为意愿 ($\beta=0.291$, $p<0.001$; $\beta=0.408$, $p<0.001$), 证明研究假设H5和H6成立。

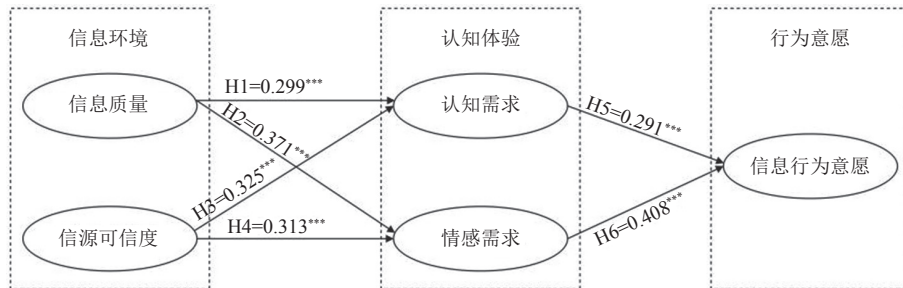


图 2 结构方程模型统计结果

(四) 中介作用检验

为了探索需求对行为意愿的影响机制, 采用Bootstrap方法进行中介效应分析, 将样本量设置为5000, 在95%置信区间下进行模型估计, 结果如表6所示: 认知需求和情感需求在信息质量和信息行为意愿中发挥中介作用, 同时认知需求和情感需求在信源可信度和信息行为意愿中发挥中介作用。

(五) 人口统计学特征回归检验

为了检验信息行为意愿是否受到被调查者个体特征的影响, 将性别、年龄、教育程度、收入、职业背景5个人口统计学变量作为控制变量, 将各量表型题项取均值作为变量, 采用SPSS22.0进行多元回归分析, 结果如表7所示。性别、年龄、职业背景对传播行为影响具有系统差异。其中, 女性相较

于男性对更愿意关注和传播应急科普出版物, 年轻群体相较于中年群体的传播意愿更强烈, 职业相对自由的群体更易产生传播行为意愿。对信息行为意愿的回归结果也说明认知需求和情感需求与信息行为意愿之间的关系具有显著效应, 与前面的验证结果一致。

综上所述, 基于本文提出的10项假设, 最终经过检验结果均成立, 符合预期的研究目标。

五、研究结论与讨论

(一) 信息质量和信源可信度对认知需求与情感需求的影响

研究发现, 对于应急科普出版物的用户而言, 信息内容质量和信源可信度能否满足受众需求是影

表6 认知需求与情感需求的中介效应检验

中介路径	效应类型	效应值	中介效应占比/%
信息质量→认知需求→信息行为意愿	总效应	0.330	
	直接效应	0.285	13.668
	间接效应	0.045	
信源可信度→认知需求→信息行为意愿	总效应	0.412	
	直接效应	0.365	11.366
	间接效应	0.047	
信息质量→情感需求→信息行为意愿	总效应	0.330	
	直接效应	0.258	22.008
	间接效应	0.073	
信源可信度→情感需求→信息行为意愿	总效应	0.412	
	直接效应	0.364	11.706
	间接效应	0.048	

表7 人口统计学特征的回归分析

因变量	信息行为意愿	
	模型1	模型2
预测变量		
性别(男=1)	0.183*	0.198**
年龄	-0.077*	-0.050
学历程度	-0.026	0.019
职业	0.049	0.066*
月收入	0.014	-0.036
认知需求		0.299**
情感需求		0.330**
N	438	438
R ²	0.027	0.267
F值	F=2.412	F=22.321

注:模型中变量系数取标准化回归系数;*表示 $p<0.05$,**表示 $p<0.01$

响其信息行为意愿的必要条件,其中,情感需求的满足将在更大程度上对传播行为产生正向影响。出版机构需要建立科学的应急出版流程,搭建应急出版专家与作者群,完善出版内部组织架构,做好专业人才储备,聘请专家对编写内容审核,提高应急科普出版物的整体质量。保证应急科普信息的时效性、准确性和实用性,针对不同受众群体开发多样化的应急科普出版产品,尤其需要注重心理辅导类出版物,最大程度降低用户的敏感情绪。加强与政府机构、主流媒体等多种新媒体平台的合作,通过网络媒体发布的应急科普信息内容,应提供较为完整来源信息,以增强发布者的权威性及信息内容的可靠性,同时提高编写专家的知名度,让用户熟悉信息提供者的专业背景和专业能力,进而增加用户对传播主体和传播内容的可信度。

(二) 认知需求和情感需求的中介作用

在应急科普出版物传播过程中,认知需求和情感需求在信息质量与信源可信度影响公众信息行为意愿中起中介作用。公众对应急科普出版物的传播意愿受自身的内在需求的影响,当公众通过媒介接

触大量风险信息后,对媒体报道的关注度可以同时引发人们风险感知^[62],促使个人采取自我保护的行为,会寻求更多关于积极正向的应急科普出版物减轻消极抵触心理。出版机构应该实时关注公众在突发事件不同阶段中的需求变化和关切问题,通过持续监测网络在线评论、走访社会公众意见等,开展有针对性地实施效果跟踪。在突发事情前期,及时向公众传递出突发事件的科普信息;在突发事件中期,加强对公众情绪的安抚和对后续事件发展的正向引导;在突发事件后期,积极开辟多样化的应急科普出版物传播方式,进行常态化科普活动,可尝试创作应急科普专题片、短视频,举办应急科普主题教育活动、专家科普讲座等,以满足公众多元化需求。

参考文献

- [1] 中华人民共和国突发事件应对法(主席令第六十九号)[EB/OL]. (2007-08-30)[2022-10-27]. <http://www.gov.cn/zhengce/2007-08/30/content2602205.htm>.
- [2] 王斌会. 新媒体时代突发公共事件中出版企业社会责任与社会效益契合探析[J]. 科技与出版, 2020(3): 96-98.
- [3] 黄晓斌, 张明鑫. 面向重大突发事件的智库应急情报保障研究[J]. 情报学报, 2022, 41(1): 18-28.
- [4] 王大可, 李本乾. 从图书出版看国家应急管理体系建设的知识积累[J]. 编辑之友, 2020(7): 32-37.
- [5] 李娜, 王凤廷. 公共突发事件中的应急出版——以新冠肺炎出版物为例[J]. 现代出版, 2020(2): 86-88.
- [6] 吴琦磊, 杨海平. 国内新冠肺炎防疫图书出版研究[J]. 科技与出版, 2020(3): 85-89.
- [7] 侯冠华, 李雅雯. 阅读体验影响老年人信息行为持续意愿的实证研究[J]. 国家图书馆学刊, 2021, 30(2): 54-66.
- [8] 曹坡, 梁悦悦, 刘蕤. 信息疫情背景下公众的纠正类健康信息采纳意愿研究——基于SEM与fsQCA方法[J]. 现代情报, 2022, 42(12): 83-95.

- [9] 沈伟东. “赈灾”, 我们能做的还有很多……——地震灾后相关图书出版选题的转移和变化[J]. 出版广角, 2008(7): 13-15.
- [10] 刘兵. 抗击新冠肺炎疫情图书选题分析[J]. 科技与出版, 2020(4): 15-22.
- [11] 刘濛, 徐少冈, 隅人. 新冠肺炎疫情防控图书选题数据分析与思考[J]. 编辑之友, 2020(6): 17-21.
- [12] 丁帅, 刘华坤. 我国应急响应图书版权输出新发展初探[J]. 北京印刷学院学报, 2021, 29(11): 11-15.
- [13] 周华清. 重大突发事件下的科技期刊应急学术出版思考[J]. 新闻知识, 2021(5): 27-32.
- [14] PETTIGREW K E, FIDEL R, BRUCE H. Conceptual frameworks in information behavior[J]. Annual Review of Information Science and Technology (ARIST), 2001, 35(43-78).
- [15] CASE D O, GIVEN L M. Looking for information: A survey of research on information seeking, needs, and behavior[J]. Journal of the American Society for Information Science and Technology, 2017, 68(9): 2284-2286.
- [16] WILSON T D. Human information behavior[J]. Informing Science, 2000, 3(2): 49-56.
- [17] 张国良. 传播学原理[M]. 上海: 复旦大学出版社, 2010: 198-199.
- [18] TALJA S. Information sharing in academic communities: types and levels of collaboration in information seeking and use[J]. New Review of Information Behavior Research, 2002, 3(1): 143-159.
- [19] 王军峰. 作为突发事件应急处置的应急出版: 理论阐释与社会价值[J], 2020, (7): 38-44.
- [20] PETTY R E, CACIPPO J T. Source factors and the elaboration likelihood model of persuasion[J]. Advances in Consumer Research, 1984, 11(1): 668-672.
- [21] ANDREWS J C, SHIMP T A. Effects of involvement, argument strength, and source characteristics on central and peripheral processing of advertising[J]. Psychology & Marketing, 1990, 7(3): 195-214.
- [22] FILIERI R, MCLEAY F. E-WOM and accommodation: an analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews[J]. Journal of Travel Research, 2014, 53(1): 44-57.
- [23] 查先进, 李力, 严亚兰, 等. 数字图书馆环境下信息有用性和信息获取影响因素研究——信息获取自我效能的调节效果[J]. 情报学报, 2017, 36(7): 669-681.
- [24] SUSSMAN S W, SIEGAL W S. Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption[J]. Information Systems Research, 2003, 14(1): 47-65.
- [25] 吴秋琴, 许元科, 梁佳聚, 等. 互联网背景下在线评论质量与网站形象的影响研究[J]. 科学管理研究, 2012, 30(1): 81-83,88.
- [26] CHEUNG C M Y, SIA C L, KUAN K K Y. Is this review believable? A study of factors affecting the credibility of online consumer reviews from an ELM perspective[J]. Journal of the Association for Information Systems, 2012, 13(8): 212-234.
- [27] WINTER S, KRAMER N. Selecting science information in Web 2.0: how source cues, message sidedness, and need for cognition influence users' exposure to blog posts[J]. Journal of Computer-Mediated Communication, 2012, 18(1): 80-96.
- [28] HUR K, KIM T T, KARATEPE O M, et al. An exploration of the factors influencing social media continuance usage and information sharing intentions among Korean travellers[J]. Tourism Management, 2017, 63(12): 170-178.
- [29] EYSENACH G, KÖHLER C. Does the internet harm health? Database of adverse events related to the internet has been set up[J]. BMJ (Clinical research ed.), 2002, 324(7331): 239.
- [30] PETTY R E, CACIOPPO J T. Involvement and persuasion: Tradition versus integration[J]. Psychological Bulletin, 1990, 107(3): 367-374.
- [31] KATZ E. Mass communications research and the study of popular culture: an editorial note on a possible future for this journal[J]. Studies in Public Communication, 1959(2): 1-6.
- [32] KATZ E. Utilization of mass communication by the individual[J]. The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research, 1974: 19-32.
- [33] KATZ E, HAAS H, GUREVITCH M. On the use of the mass media for important things[J]. American Sociological Review, 1973, 38(2): 164-181.
- [34] GIANNAKOS M N, CHORIANOPOULOS K, GIOTOPOULOS K, et al. Using Facebook out of habit[J]. Behaviour & Information Technology, 2013, 32(6): 594-602.
- [35] HSU M H, TIEN S W, LIN H C, et al. Understanding the roles of cultural differences and socio-economic status in social media continuance intention[J]. Information Technology & People, 2015, 28(1): 224-241.
- [36] SMOCK A D, ELLISON N B, LAMPE C, et al. Facebook as a toolkit: A uses and gratification approach to unbundling feature use[J]. Computers in Human Behavior, 2011, 27(6): 2322-2329.
- [37] 甘春梅, 梁栩彬, 李婷婷. 使用与满足视角下社交网络用户行为研究综述: 基于国外54篇实证研究文献的内容分析[J]. 图书情报工作, 2018, 62(7): 134-143.
- [38] 朱秀清. 使用与满足——从读者接受角度解析“畅销书”[J]. 出版发行研究, 2007(6): 30-33.
- [39] 杨方铭, 张志强. 电子书用户使用意愿影响模型构建与实证[J]. 图书情报工作, 2020, 64(9): 85-94.
- [40] SAVOLAINEN R. The interplay of affective and

- cognitive factors in information seeking and use[J]. *Journal of Documentation*, 2015, 71(1): 175-197.
- [41] 金燕, 杨康. 基于用户体验的信息质量评价指标体系研究——从用户认知需求与情感需求角度分析[J]. *情报理论与实践*, 2017, 40(2): 97-101.
- [42] 王云弟, 王文韬, 谢阳群, 等. 双路径视角下大学生个人信息保持行为研究[J]. *情报理论与实践*, 2020, 43(8): 90-95.
- [43] 曾群, 程晓, 周小渝, 等. 基于双路径模型的网络舆情在社交网络上的传播机制研究[J]. *情报科学*, 2017, 35(6): 29-33, 43.
- [44] GOLDBERG M E, HARTWICK J. The effects of advertiser reputation and extremity of advertising claim on advertising effectiveness[J]. *Journal of Consumer Research*, 1990, 17(2): 172-179.
- [45] CHEUNG M Y, LUO C, SIA C L, et al. Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of on-line consumer recommendations[J]. *International Journal of Electronic Commerce*, 2009, 13(4): 9-38.
- [46] LIN H F. Determinants of successful virtual communities: contributions from system characteristics and social factors[J]. *Information & Management*, 2008, 45(8): 522-527.
- [47] 浦江. 全认知情感理论——一种新的心智计算模型[J]. *计算机科学*, 2014, 41(7): 15-24, 61.
- [48] 赖胜强, 唐雪梅. 基于ELM理论的社会化媒体信息转发研究[J]. *情报科学*, 2017, 35(9): 96-101.
- [49] BHATTACHERJEE A, SANFORD C. Influence processes for information technology acceptance: an elaboration likelihood model[J]. *MIS Quarterly*, 2006, 30(4): 805-825.
- [50] 刘宗粤. 试论态度形成及改变机制[J]. *河南社会科学*, 1998(3): 83-86.
- [51] HENNINGTON A. The rural digital divide: exploring difference in the health information seeking behaviors of Internet users[J]. *Franklin Business & Law Journal*, 2011(2): 65-77.
- [52] LIANG H, XUE Y, CHASE S K. Online health information seeking by people with physical disabilities due to neurological conditions[J]. *International Journal of Medical Informatics*, 2011, 80(11): 745-753.
- [53] YAN Y Y. Online health information seeking behavior in Hong Kong: An exploratory study[J]. *Journal of Medical Systems*, 2010, 34(2): 147-153.
- [54] IFTIKHAR R, ABAALKHAIL B. Health-seeking influence reflected by online health-related messages received on social media: cross-sectional survey[J]. *Journal of medical Internet Research*, 2017, 19(11): e5989.
- [55] 王士红, 彭纪生. 知识共享行为在人口统计变量上的差异性分析[J]. *科技管理研究*, 2012, 32(1): 134-138.
- [56] LEE Y W, STRONG D M, KAHN B K, et al. AIMQ: a methodology for information quality assessment[J]. *Information & Management*, 2002, 40(2): 133-146.
- [57] APAOLAZA V, HE J, HARTMANN P. The effect of gratifications derived from use of the social networking site Qzone on Chinese adolescents' positive mood[J]. *Computers in Human Behavior*, 2014, 41: 203-211.
- [58] 谷风引. 基于社交媒体的应急信息质量与信源可信度双路径模型研究[D]. 南昌: 南昌大学, 2019.
- [59] 阳翼, 宋鹤. 政务微信受众的“使用与满足”研究[J]. *现代传播(中国传媒大学学报)*, 2015, 37(4): 137-140.
- [60] BOCK G W, ZMUD R W, KIM Y G, et al. Behavioral intention formation in knowledge sharing: Examining the roles of extrinsic motivators, social-psychological forces, and organizational climate[J]. *MIS Quarterly*, 2005(1): 87-111.
- [61] 黄楠楠, 周庆山. 网络热点事件应急科普传播用户利用效果实证分析[J]. *出版广角*, 2020(14): 63-67.
- [62] CHANG C. News coverage of health-related issues and its impacts on perceptions: Taiwan as an example[J]. *Health Communication*, 2012, 27(2): 111-123.

The Public's Willingness to Act on Information in Emergency Publications for Science Popularization Under Emergencies

ZHOU Hua-qing LIN Long

(Fujian University of Technology Fuzhou 350118 China)

Abstract Emergency publications for science popularization are gradually becoming an important information source for responding to emergencies, and exploring the key factors influencing the public's willingness to act on information in emergency publications can effectively improve their external communication effects. Based on the Elaboration Likelihood Model and the Use and Gratification Theory, the two-path influencing factors of information quality and source credibility in the emergency event environment were studied. Questionnaire survey method was used to obtain 438 sample data of information behavior of users on emergency publications for science popularization, and a model of information environment characteristics, information cognitive experience and information behavior willingness was constructed. The research showed that, the content quality and source credibility of emergency publications for science popularization have a significant positive impact on the satisfaction of users' cognitive and emotional needs; users' cognitive and emotional needs significantly and positively influence their willingness to act on information. Emergency publications for science popularization should pay attention to the quality control of information and improve the credibility of sources to meet users' cognitive and emotional needs in time, thus positively influencing users' willingness to disseminate information.

Key words emergencies; emergency publication; science popularization; science communication; crisis management; public opinion mobilization

编辑 蒋晓