

拉斯韦尔 5W 理论在核电公众沟通中的应用

杨挺 中国核能电力股份有限公司

摘要：核能作为安全、高效、清洁、低碳的绿色能源，在优化能源结构、建设生态文明、应对气候变化等方面正在发挥不可替代的作用。本文以中国核电公众沟通全媒体传播途径为研究对象，剖析了当前中国核电公众沟通的现状、必要性，对国内外核电企业公众沟通的案例进行分析，着重应用拉斯韦尔“5W”传播模式对中国核电公众沟通的途径进行较为细致的分析。通过积极探索“5W”模式在核能公众沟通中的运用，搭建主流媒体、新媒体、行业媒体、社会团体等全媒体沟通的平台，为创造核能行业健康发展营造良好的舆论氛围，为行业公众沟通工作提供了可借鉴的经验。

关键字：核能；公众沟通；5W 理论；全媒体

1. 研究背景

1.1 中国核电公众沟通的现状

核电发展，公众沟通先行，已成为核电行业的共识，一直以来，我国各核电企业都十分重视核电公共沟通关系的建设。一方面加强核电科普工作，如“魅力之光”核电科普知识竞赛、“核你在一起”公众开放周主题活动等，对推动核电科普，促进社会公众“知核”起到了重要推动作用；另一方面，加强公共沟通关系建设和维护，各核电企业在实现所在地“经济发展上拉动”“城市建设上带动”“人文交流上互动”起到了巨大作用。

然而，仍有部分公众还普遍存有核恐惧心理。福岛核事故后，公众对核电所表现出的恐慌、猜疑甚至抵触带来了巨大的信任危机。当核电需要发展时，“刻板印象”成为了至关重要的障碍。

1.2 中国核电公众沟通的必要性

1.2.1 落实新时代下习总书记对媒体传播的要求

2019 年 3 月 16 日出版的第 6 期《求是》杂志上发表了习近平总书记的重要文章：《加快推动媒体融合发展、构建全媒体传播格局》。文章强调，推动媒体融合发展、建设全媒体成为我们面临的一项紧迫课题。要运用信息革命成果，推动媒体融合发展，做大做强主流舆论，巩固全党全国人民团结奋斗的共同思想基础，为实现“两个一百年”奋斗目标、实现中华民族伟大复兴的中国梦提供强大精神力量和舆论支持。主流媒体要及时提供更多真实客观、观点鲜明的信息内容，牢牢掌握舆论场主动权和主导权，使全媒体传播在法治轨道上运行，全面提升媒体传播能力和水平。

1.2.2 落实国家核安全法的需要

我国首部《核安全法》专门设立了一章名为“信息公开和公众参与”。明确了核安全信息公开的主体，阐述了核安全信息公开的内容，规范了核安全信息公开的方式方法，明确了公众可以对存在核安全隐患或者违反核安全法律、行政法规的行为进行举报。《核安全法》大力推进了核领域相关事务的公开透明和公众参与。重大的核安全事项要征求公众的意见，要以适当形式反馈。业内碰到的“谈核色变”和“邻避问题”要靠公众宣传、信息公开，满足公众的知情权、参与权，才能予以化解。为核能、核技术发展构建良好的环境，保证核能、核技术健康、可持续的发展。

1.2.3 为中国核电的发展营造良好的舆论环境

中国核电的发展从秦山起步，至今已 40 余年，从杭州湾破冰、大鹏湾弄潮、兴化湾扬波、三门湾逐浪到“华龙”出海，与我国改革开放同时起步的我国核电事业跨入发展新阶段，实现了从无到有、从小到大、从大到强，与世界先进同行相比，已经实现从“跟跑”到“并跑”，正处于从“并跑”到“领跑”的新时代。然而，从一个学习者到“走出去”，需要适应社会环境尤其是舆论环境的变化。

2. 中国核电公众沟通良好实践

“魅力之光”杯核电科普夏令营是由中国核学会和中国核电共同主办的全国核知识科普品牌活动，六年来，“魅力之光”影响范围覆盖了全国 34 个省(直辖市、自治区和特别行政区)，参赛人员从第一届的 6000 多人，增长到第六届的 53.8 万人，累计参赛中学生人数已超过 170 万人；人民日报、新华网、新浪网等 1000 多家媒体进行了关注报道，“魅力之光”话题新媒体网络阅读量超过 1 亿。累计有 200 多名来自核电项目所在地或贫困地区的优秀学员代表深度参观在运或在建核电基地。

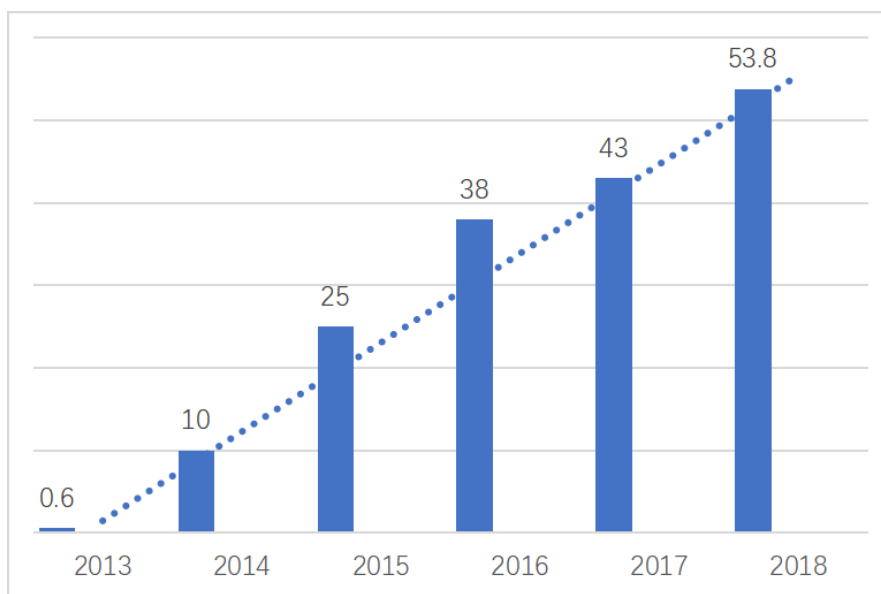


表 1 历年魅力之光参与人数统计（单位：万人）

在夏令营期间，营员们与院士、核电管理者、反应堆操纵员及核电专家进行面对面交流，亲自动手观测、读取、分析电站辐射监测数据，参观核应急指挥中心，实地体验我国卓越的核安全文化，正面地传递了核电良好形象，对增强公众对我国核电事业发展信心起到了积极作用。

魅力之光获得了国家核安全局、国家能源局、国防科工局、中国科协等的高度评价，曾获时任生态环保部副部长李干杰专门批示表扬，先后荣获《环境保护》杂志颁发的“绿坐标”奖，荣登了“科普中国”科普好活动年度榜单，纳入中国科协“绿色核能科普”品牌系列活动。

3. 拉斯韦尔“5W”理论在中国核电公众沟通中的应用

3.1 拉斯韦尔理论

拉斯韦尔在其 1948 年发表的《传播在社会中的结构与功能》一文中，最早以建立模式的方法对人类社会的传播活动进行了分析，这便是著名的“5W”模式（图 1）。即：传播者(Who)→信息(Says What)→媒介(In Which Channel)→受众(To whom)→效果(With what effects)

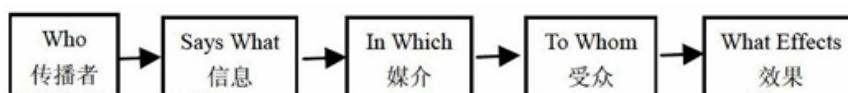


图 1 拉斯韦尔“5W”传播模式

拉斯韦尔的“5W”模式是线性模式，其信息流动是直线的、单向的。该模式把人类传播活动明确概括为由五个环节和要素构成的过程，是传播研究史上的一大创举，为后续中国核电的公众沟通传播模式提供了具体的出发点。

3.2 理论在实际中的应用

由上述拉斯韦尔“5W”传播模式构建的中国核电公众沟通全媒体传播模式如图 2 所示，具体如下所述。

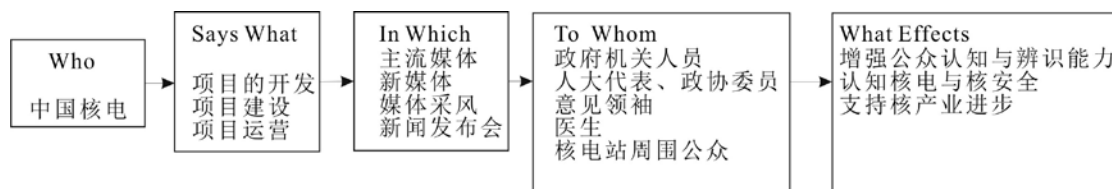


图 2 基于“5W”模式的中国核电公众沟通途径

3.2.1 传播者-Who

中国核电是公众沟通的主体，是主要的传播者，四十年来，中国核电陆续建成了国内核电机组数量最多、堆型最丰富、装机容量最大的秦山核电基地，被誉为“中俄核能合作典范”的田湾核电基地，引领 AP1000 世界潮流的三门核电基地，拥有中国自主三代核电技术“华龙一号”全球首堆的福清核电基地，为国际旅游岛建设装上“核电引擎”的海南核电基地等。截至 2018 年 12 月 31 日，中国核电拥有控股子公司 26 家，合营公司 1 家，参股公司 5 家。拥有控股在役核电机组 21 台，装机容量 1909.2 万千瓦；控股在建核电机组 4 台，装机容量 455.8 万千瓦，总资产规模超过 3200 亿元，员工总数约 13000 人。中国核电的机组安全运行累计超过 150 堆年，为推动我国核电事业发展、推动世界范围内和平利用核能作出了积极的贡献。

3.2.2 信息-Says What

根据国家要求，及时向社会公众披露项目开发、建设和运营相关信息，确保信息公开、透明。持续创新公众沟通方式，结合核电发展的新形势、新任务，不断创新工作理念，针对不同沟通对象，持续开展各具特色的核电公众沟通活动。核电企业应充分利用自身及行业影响力，借助各自的媒体资源及平台，积极传播核科普知识和核电产业最新发展成就。增强公众对核电和核安全的认知水平，使公众更理性、公正地对待、支持我国核电安全高效发展。

3.2.3 媒介-In Which

目前，公众对核电的“无知”和“恐惧”，除了自身专业知识缺乏外，很大程度上源于媒体的舆论导向。网民规模的庞大和传播方式的多样必然导致舆论形式的多变，在这种背景下，就要求媒体建立自助可控的全媒体传播格局，扩大主流舆论阵地。作为核电生态圈的重要一员，中国核电联合政府部门、核电同行、核学会、核能行业协会、研究院所、高等院校、媒体伙伴等多方力量，不断创新工作理念和沟通模式。采用全媒体传播模式更多报道核电发展的优势、与经济的关系、核电安全等方面选题，并主动策划与核电发展相关的社会性话题，从而带动媒体间自然传播，做好核电发展的舆论导向工作。

(1) 主流媒体和行业媒体的传播

传播力是引导力、影响力、公信力的基础。在传播格局和舆论环境深刻变革的当下，主流媒体的宣传显得尤为重要，作为主流媒体，重要的是用创新的方式，把主题报道做到位，做出好的传播效果，以“华龙一号”示范工程福清核电6号机组穹顶吊装为例，2018年3月21日9时21分，我国自主三代核电“华龙一号”示范工程福清核电6号机组提前10天实现穹顶吊装。经宣传文化中心和华龙融媒体工作室策划实施，福清核电6号机组穹顶吊装得到了中央电视台新闻频道、财经频道、中文国际频道以及新华社、人民日报海外版、中国核工业报、人民网、等多家媒体的关注报道。从3月21日到3月23日，中央和地方各类媒体根据新闻通稿，从核电的安全性、经济性、环保性、国产化以及中国核电三十多年发展等角度进行了多方位的宣传报道（见图3），累计发稿484篇，塑造了中核集团、中国核电、福清核电良好的企业形象，为核电发展营造了良好的舆论氛围。标志着“华龙一号”示范工程宣传工作翻开了探索媒体融合发展的新篇章、各参建单位宣传文化“大合唱”迈出了新步伐、“华龙一号”示范工程宣传工作打开了新局面。



图3 主流媒体报道情况

(2) 新媒体传播

移动互联技术的迅猛发展，改变了传媒的生产方式和传播模式，深刻影响传媒业的发展和变革，以微博、微信、新闻客户端为代表的“两微一端”加剧了传媒业的融合、重塑，改变着舆论格局，成为沟通对话的新通道和新的舆论场。主流媒体的“两微一端”高歌猛进、快速的发展，再加上其在内容上，把时效性视为竞争利器、原创性成为核心竞争力，使得“两微一端”在更好的传播正能量、弘扬主流价值观、塑造健康积极的社会舆论、构建舆论引导新格局等方面起到了非常重要的作用。以中国核电微信公众号为例：

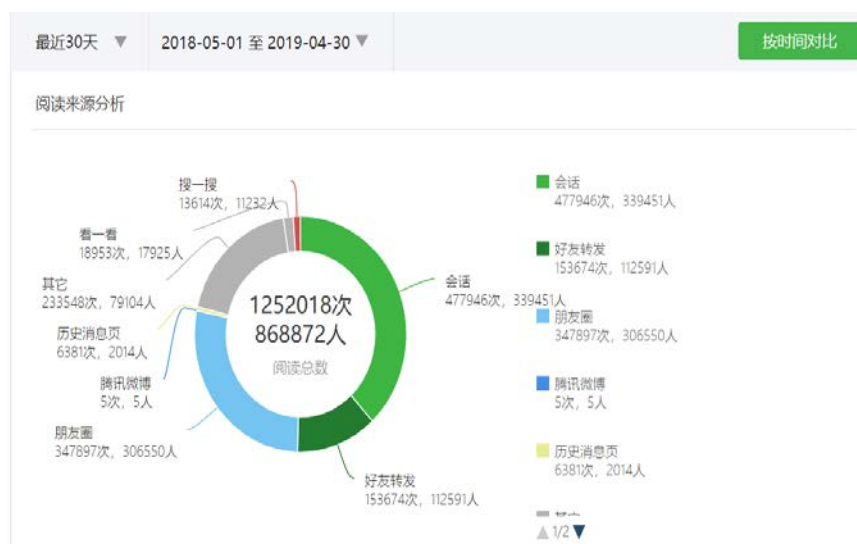


图 4：中国核电微信公众号年度图文阅读量



图 5：中国核电微信公众号年度阅读人数/次数趋势图

由此可见，中国核电微信平台是对外开展新闻宣传、主动引导舆论的主阵地和主渠道，其新闻内容具有更广泛的传播力，特别是微信客户端始终占据绝对位置，在共同提升新媒体的舆论引导能力的同时为核电事业的健康发展营造浓厚舆论氛围。

（3）媒体采风

媒体具有公开透明、传播力度大、传播范围广等优势，往往能在公众和政府之间架起一道沟通的桥梁，对于核电行业来说，舆论的力量同样重要，公众对核电的正确认知和可接受性是实现核电事业兴盛发展的重要前提。2018年12月，中国核电组织社会媒体走进田湾核电，结合田湾商运节点，在改革开放40周年当天，组织10余家主流媒体报道中俄合作成果，向公众公开透明田湾核电的建设情况，科普核电的安全性、先进性，向行业彰显中国核电在推动核电工程建设、自主创新、国际合作以及内部管理等重要的作用，向社会展示构建和维护公司“追求卓越”的品牌形象。中央电视台各频道滚动播出18条，《人民日报》、新华社等社会媒体及新媒体报道或转载800余篇。

（4）新闻发布会

随着媒介技术的发展，信息的传播方式越来越便捷迅速。新闻发布会作为一种重要的企业宣传方式，具有的权威性、正式性和广泛性。以中国核电上市三周年新闻发布会为例，2018年6月11日，中国核电在京举行上市三周年新闻发布会。公司董事长陈桦，总会计师张勇，董事会秘书罗小未与来自人民日报、新华社、科技日报等12家媒体记者进行面对面交流，介绍上市三年以来总体情况、经营业绩，并就媒体和投资者关心的问题进行了互动回答。

人民日报、新华社、科技日报等多家媒体从经营业绩、发展潜力、项目进展等角度进行宣传报道，包括凤凰网、今日头条、国家核安全局等在内的主流媒体、财经媒体、新媒体竞相转载，截止到6月13日24时，百度引擎搜索中国核电上市三周年相关标题显示已有报道累计700余篇。新闻发布会后的第二天，中国核电股价涨3.6%，为本年度的最高涨幅。

3.2.4 受众-To Whom

核电公众沟通的目的就是消除公众对核的恐惧心理，为核电的发展创造良好的舆论氛围，针对不同人群关切不同、诉求不同，沟通不能“一锅烩”，应通过细致工作加以区分，分头“开小灶”，采取针对性措施。比如针对党政机关主要领导，要着重介绍核电安全、清洁、高效、经济的特点、核电建设对经济社会发展带来的积极影响以及国家能源发展战略、规划；针对人大代表、政协委员宣传重点为核电安全基本知识以及对地方经济发展带来的积极影响；针对意见领袖代表，还需要针对不同职业特征有所区分，如医生重点介绍辐射防护内容，教师重点介绍核物理知识如何应用于核电站等；针对厂址周边公众除重点宣传核电基础知识外，还应注意对于不同利益诉求的解答，如征地、拆迁等政策。

以“魅力之光”核电科普夏令营为例，我们选择中学生作为活动的受众主体，通过精准细分了“魅力之光”的目标受众，设计不同的激励，达到了良好的传播效果，“魅力之光”核电科普知识竞赛选拔学生参加夏令营，夏令营期间，邀请学生营员的家长或监护人以编外营员的方式加入，通过“微信工作群”图文直播互动，全程见证夏令营。不少家长自发成为核电的铁杆粉丝，主动传播核电科普知识。此外，“魅力之光”活动还打通了线上线下的全媒体传播渠道，目前“魅力之光+核电”关键词的百度新闻网页达到了782,000条，“魅力之光”的百度新闻条数达到了16900,000条。

3.2.5 效果-What Effects

作为中国核电领域的先行者和引领者，一直以来，中国核电都致力于在公众沟通过程中不断创新活动的内容和形式，先后开发了《核电小苹果》《核电那些事》等广泛传播的科普作品，开发了核电宝宝、华龙宝宝工仔等卡通形象，让核科普更有活力，有温度。多年来，核电企业在公众沟通工作上的用心用力得到了广泛的认可和赞誉。中国核电的公众沟通工作被 WANO（世界核电运营者协会）CPR（电力公司总部同行评估）评为强项。中国核电坚持以透明、公开、平等、广泛、便利的原则，与公众进行全方位沟通工作。根据不同的沟通方案，保证每一位公众享有了解核电真实信息的权力和发表不同意见的机会。积极动员公众在工作和生活中主动了解核电科学，增强公众对核电信息的认知和辨识能力，提高公众对核电和核安全的认知水平，使公众更理性、公正地对待、支持我国核电安全高效发展。

4. 结语

新形势下，公众意见已成为核电项目能否落地的决定性因素之一。总结中国核电公众沟通经验，“5W”理论顺利推行有如下三点：一是要争取管理层的支持和参与，这是成功推行“5W”的先决条件；二是积极协调各类媒体资源，是成功推行“5W”的有力抓手；三是全员参与，形成核能公众沟通统一战线，是成功推行“5W”的重要保障。

面对新形势和新挑战，我们将继续经营好“中国核电 国家名片”品牌，积极搭建主流媒体、行业媒体、新媒体、社会团体等全媒体对话的平台，做好公众沟通，赢得公众支持，为核电健康快速持续发展创造良好的舆论氛围和社会环境。

参考文献

- [1]孔正毅，李亚菲. 基于 5W 理论的传播学解析[J]. 新闻与传播评论，2011（01）
- [2]左跃. 新常态下核电公众沟通的思索与探讨[J]. 环境，2016，（6）：2-2.
- [3]杨挺. 浅谈如何有效召开新闻发布会[J]. 新闻研究导刊，2018，153（21）：173-174
- [4]朱学蕊. 核电发展需培育最优土壤[J]. 环境，2014（11）：2-2

作者简介：杨挺，男，中国核能电力股份有限公司，北京市西城区三里河南四巷1号，100045，19910758560，280506562@qq.com。