

重大突发事件舆论引导策略研究

——以东航MU5735事件为例

颜歆窈

北京工商大学传媒与设计学院, 北京

收稿日期: 2023年6月12日; 录用日期: 2023年8月25日; 发布日期: 2023年9月5日

摘要

2022年3月21日, 东航MU5735在广西梧州市藤县莫埌村神塘表附近山林坠毁。事故发生后, 网络上出现针对事件原因、事件经过、东航经营、航班人员等方面的谣言, 同时部分自媒体、企业利用热点进行灾难营销, 赚取流量。为研究此类重大突发事件的舆论引导策略, 本文采用内容分析法、文本分析法、案例分析法, 对官方机构、主流媒体及航空专业自媒体的舆论引导行为进行分析, 得出三者针对该事件采取的有效舆论引导策略, 以期类似重大突发事件的舆论引导方式提供参考。

关键词

舆论引导, MU5735, 重大突发事件, 主流媒体, 自媒体

Research on Public Opinion Guidance Strategies for Major Emergencies

—Taking the MU5735 Event of China Eastern Airlines as an Example

Xinyao Yan

School of Media and Design, Beijing Technology and Business University, Beijing

Received: Jun. 12th, 2023; accepted: Aug. 25th, 2023; published: Sep. 5th, 2023

Abstract

On March 21, 2022, China Eastern Airlines MU5735 crashed in the mountains near Shentang Table, Mo Pai Village, Wuzhou County, Guangxi. After the accident, rumors emerged on the Internet targeting the cause of the incident, the course of the events, the operation of China Eastern Airlines, and the flight crew, while some self-media and enterprises used hotspots to market the disaster and earn

traffic. In this paper, in order to study the public opinion guidance strategies for such major emergencies, the content analysis method, text analysis method, and case study method were used to analyze the public opinion guidance behaviors of official agencies, mainstream media and aviation professional self-media, and the effective public opinion guidance strategies adopted by the three in response to the event were derived, with a view to providing references for the public opinion guidance methods for similar major emergencies.

Keywords

Public Opinion Guidance, MU5735, Major Emergencies, Mainstream Media, Self-Media

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. 研究背景

1.1. 事件概况

2022年3月21日14时38分许,东航MU5735在广西壮族自治区梧州市藤县莫埌村神塘表附近山林坠毁,并引发山火。2022年3月22日至3月31日,国家应急处置指挥部先后举行十场新闻发布会,就现场搜寻救援、遇难人员身份确认、家属安抚及援助等情况进行介绍和通报。

1.2. 舆情分析

根据人民网舆情数据中心,事件发生后,信息传播存在5个峰值,对应时间节点分别为:3月21日事故发生当天、3月26日确认航班人员全部遇难及3月27日找到第二部黑匣子、4月5日网民展开哀悼纪念活动、4月11日民航局新闻发布会回应网络谣言、4月20日民航局发布调查初步报告[1]。

根据中国民航网、中国互联网联合辟谣平台以及澎湃新闻等主流媒体的综合信息,事故后,网络环境出现谣言、灾难营销等舆论传播乱象,主要围绕事故现场、事故原因、航班机组成员等话题[2]。

1.2.1. 谣言

现代谣言的本质是“在信息供给未能有效满足信息迫切需求的条件下产生的在公共空间故意传播的已被确证的不实陈述”[3]。此次事件中的绝大多数网络谣言都关乎事故原因,例如,微信公众号“一点财闻”发布推文《东航坠机:上百亿巨亏压力下严控维修费用、压降成本》,在事故原因并未查清的前提下,将东航坠机与严控维修费用、压降成本嫁接在一起,让公众误以为事故原因是因为东航为了控制成本而在飞机维修上偷工减料。

事故过程方面,抖音账号“元宇宙斯”发布视频称是山火现场视频,“A火123”发布所谓第一视角画面。前者由福建省龙岩市上杭县官庄畲族乡人民政府核实为3月20日当地祭祖引发山火现场,后者被网友指出是游戏视频,并非真实画面。

机组成员方面,事故发生后,网络上流传有所谓失事航班机组人员照片,后经中国互联网联合辟谣平台核查为假。此外,部分自媒体伪造遇难人员身份,如快手账号“与您同行py”发布消息称鼎龙文化多名高管搭乘该航班,后经该公司辟谣。

1.2.2. 灾难营销

灾难营销的主体主要是企业账号、自媒体,其利用事故热点进行营销、推广及炒作,意在掌握流量、

提高曝光。

3月21日,数码测评自媒体“小白测评”发布推文《突发!东航一架载132人客机坠毁|天玑8100/150W快充GT Neo3带你提前看》,被网友质疑“灾难营销”。加上其在2021年5月22日青海发生5.1级地震时,转发央视新闻报道并评论“……这这这……是换上X轴振动马达在做上市前测试么?一直震震震……”,被网友认为是蹭灾难流量的“惯犯”。

此外,部分房地产企业、保险公司、教育培训机构等利用社交媒体账号、员工个人账号发布不当信息,如制作含有事件相关元素的宣传海报,推销公司产品、服务。

2. 研究目的

在信息披露与传播过程中,舆论场主要出现了虚假谣言、灾难营销两大乱象。作为当事机构,民航局在舆论引导方面承担关键角色。而报道该事件的主流媒体也有舆论引导之责。复盘舆情时发现,此次事件具有特殊性,有“航空”这一对应的专业领域,在信息传播过程中,不少专业自媒体也发挥自身专业知识储备优势,对官方回应和主流媒体报道进行补充解释。

因此,本文将从官方机构、主流媒体和专业自媒体三大主体入手,分析它们应对此次事件发生后的谣言及灾难营销举措,总结舆论引导策略,以期为类似事件的处理提供借鉴意义。

3. 研究方法

本文对官方机构、专业自媒体的舆论引导策略采用文本分析、案例分析法,对主流媒体的舆论引导策略采用内容分析、案例分析法。

官方机构方面,选取2022年3月22日至3月31日期间国家应急处置指挥部举行的十场新闻发布会文字实录、新闻稿。限于当时报道材料不足,选取经济观察网对前五次新闻发布会的文字实录和微信公众号“中国民航网”对后五次新闻发布会的新闻稿进行文本分析,选取有代表性的会议内容作为案例。

主流媒体方面,将主流媒体以中央媒体、市场媒体进行区分,分别选择新华社和澎湃新闻两家媒体。对二者在2022年3月21日至2022年4月20日的微博内容以“MU5735”进行检索,分别获得样本94个、72个。构建时间节点、报道体裁、报道方式、原创程度、消息来源5个一级类目,对二级类目进行编码,见表1[4]。

Table 1. Category coding table

表 1. 类目编码表

类目	编码
时间节点	1 = 首场新闻发布会前, 2 = 首场新闻发布会, 3 = 第二场新闻发布会, 4 = 第一个黑匣子, 5 = 第三场新闻发布会, 6 = 第四场新闻发布会, 7 = 第五场新闻发布会, 8 = 第六场新闻发布会, 9 = 第七场新闻发布会, 10 = 第二个黑匣子, 11 = 第八场新闻发布会, 12 = 第九场新闻发布会, 13 = 第十场新闻发布会, 14 = 调查报告, 15 = 其他
报道体裁	1 = 消息, 2 = 通讯, 3 = 调查性报道, 4 = 其他
报道方式	1 = 文字, 2 = 有图片, 3 = 有视频, 4 = 直播
原创程度	1 = 原创, 2 = 整合, 3 = 转发
消息来源	1 = 政府组织, 2 = 企业, 3 = 专家, 4 = 工作人员, 5 = 其他媒体

专业自媒体方面,选取2022年3月20日至4月20日期间航空类自媒体的舆论引导案例进行文本分析。

4. 舆论引导策略分析

4.1. 官方机构

事故发生后，国家应急处置指挥部先后举行十场新闻发布会，随着调查进展后续，又召开两次发布会，总共十二场发布会的内容见表 2。

Table 2. Press conference of China Eastern Airlines MU5735 event

表 2. 东航 MU5735 事件新闻发布会情况

时间	事件	要点
2022 年 3 月 22 日 晚上	首场新闻发布会	<ol style="list-style-type: none"> 1) 国家应急处置指挥部总体工作情况 2) 搜寻救援工作情况 3) 善后工作安排
2022 年 3 月 23 日 下午	第二场新闻发布会	<ol style="list-style-type: none"> 1) 现场搜寻救援情况 2) 飞行记录器(黑匣子)的相关情况
2022 年 3 月 23 日 晚上	第三场新闻发布会	<ol style="list-style-type: none"> 1) 事故现场最新的搜救情况 2) 寻找到一台飞行记录仪情况 3) 回应网友：通常波音 737-800 机型有两名飞行员，请问为什么 MU5735 航班上有三名飞行员，他们各自的职务是什么？
2022 年 3 月 24 日 下午	第四场新闻发布会	<ol style="list-style-type: none"> 1) 现场调查取证的最新情况 2) 现场搜救情况 3) 旅客家属援助情况 4) 东航生产运营的最新情况 5) 回应网友：昨天找到了一个黑匣子，并且连夜送到了北京，目前北京方面的工作情况如何？第二个黑匣子搜寻有没有进展？ 6) 回应网友：有媒体报道，美国国家运输安全委员会官员称正与中国官员保持联系，请问中方是否会邀请他们参与调查？ 7) 回应网友：这两天梧州的天气连续降雨，恶劣的天气条件对现场救援有没有影响？ 8) 回应网友：近日海外网络有传言，东航曾开展自主维修 737-800 拨叉(“pickle fork”)，还有传言说东航压缩维修成本，是否存在这些情况？
2022 年 3 月 25 日 下午	第五场新闻发布会	<ol style="list-style-type: none"> 1) 指挥部重点工作安排及相关进展 2) 公安干警开展现场搜救的情况 3) 旅客家属安抚和善后处理的最新情况 4) 回应网友：有媒体报道黑匣子数据初步读取分析，需 10 至 15 天，请问是这样吗？ 5) 回应网友：有网络传言，说失事航班曾挂出紧急(7500)代码，请问是否属实？ 6) 回应网友：网上有不少视频事发地村民骑着摩托车积极参与救援保障，请问具体情况是怎样的？ 7) 回应网友：目前找到的飞机残骸如何处理？飞机的主要残骸是否已被烧毁？是否可能埋在地下？事故搜救人员从核心区取出的飞机大部件是什么？

Continued

2022年3月26日 下午	第六场新闻发布会	1) 现场搜寻救援情况 2) 遇难者身份确认、遗骸物品处理情况 3) 家属安抚情况
2022年3月26日 晚上	第七场新闻发布会	1) 确认航班人员已全部遇难 2) 现场搜寻情况 3) 涉事航班飞行情况 4) 事故调查、数据分析工作安排 5) 回应网友：有网络传言，失事航班曾挂出 7500 代码，请问是否属实？ 6) 回应网友：失事客机机头为何垂直砸向地面？
2022年3月27日 下午	第八场新闻发布会	1) 现场搜寻救援情况 2) 第二个黑匣子相关情况 3) 东航启动理赔工作情况 4) 家属安抚情况
2022年3月28日 下午	第九场新闻发布会	1) 现场搜寻救援情况 2) 遇难者身份确认工作 3) 家属安抚情况 4) 两部黑匣子相关译码工作
2022年3月31日 上午	第十场新闻发布会	1) 宣布搜救任务完成，公布情况 2) 家属安抚工作情况 3) 分析调查工作情况 4) 确认调查报告公布时间
2022年4月11日	新闻发布会	1) “3·21”事故后民航局调查工作情况 2) 回应事故相关传言
2022年4月20日	公布调查报告	《关于“3·21”东航 MU5735 航空器飞行事故调查初步报告的情况通报》

4.1.1. 整体聚焦最新进展

事故发生后，关于事故原因、搜救情况、遇难者家属安置、东航生产运营情况等各个层面的问题始终处于动态交织的状态。前六场新闻发布会主要聚焦现场救援和家属安抚工作情况。第三、八场新闻发布会分别介绍找到的两个黑匣子。随着现场搜救工作进展，现场勘测数据也为新闻发布会公开具体航班飞行情况、还原事故细节提供条件。在确认航班人员遇难后，理赔工作进展也提上日程。

4.1.2. 主动回应网友关注话题

几乎每场发布会都对公众舆论高度关注的焦点问题进行了解答。例如，第三、四、七场新闻发布会主动提及网络舆论关注的重点问题并给出正面回应，涉及黑匣子的数据处理情况、恶劣天气对现场救援的影响、关于事故原因的谣言、调查报告的公布时间等。

2022年4月11日，民航局举行4月新闻发布会，介绍“3·21”事故后民航局调查工作情况，并对网络上针对“3·21”事故原因的传言作出回应，所涉谣言包括“从东航公安系统上层的信息释放，东航失事原因锁定副驾驶”、“黑匣子数据已经出来”以及“民航局安全办下发紧急通知，要求对执飞航班飞行人员进行航医心理健康监测”。除了回应外，民航局也从法理角度，对此类行为进行批评，同时表示有关部门正配合公安机关开展调查，将依法追究造谣者法律责任。

4.1.3. 发言人主体多元

十场发布会的主持人均为民航局综合司司长刘鲁颂，民航局也是出席次数最多的机构，其次是东航代表。东航集团是该事件的第一大责任主体，也是调查未正式开始前相关信息的最重要来源之一。后期，新闻发布会的发言人还有广西当地救援队成员、心理治疗专家，不同角色功能发言人的出席提高了发布会的科学性与专业性。

4.2. 主流媒体

4.2.1. 中央媒体：以新华社为例

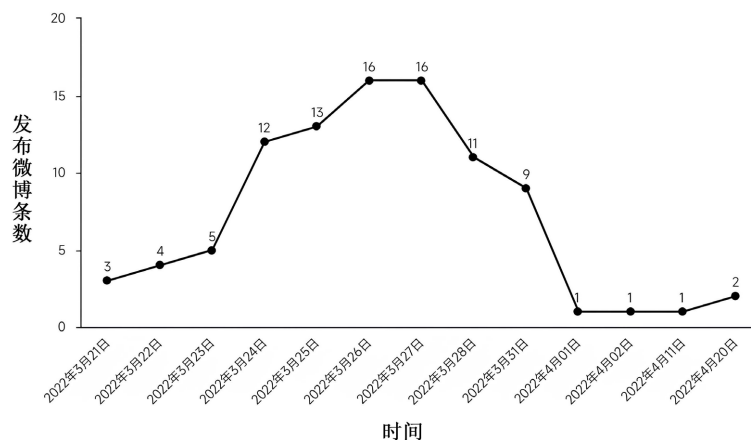


Figure 1. Weibo release trend map of the incident by Xinhua News Agency
图 1. 新华社关于该事件的微博发布趋势图

抓住事故处理、进展信息传递的时效性。自 2022 年 3 月 21 日至 4 月 20 日，新华社共发布 94 条相关微博，发布趋势见图 1。3 月 24 日至 3 月 28 日 5 天单日微博都超出 10 条，3 月 26 日、3 月 27 日出现峰值。在 5 天内事故相关的要事节点为现场发现两个黑匣子、确认航班人员遇难。新华社所发的微博主要为消息。相较于通讯，消息能够迅速、简洁地报道新闻事实，其特点是报道及时、时效性强，文本比较简短[5]。例如，新华社在每场新闻发布会中、后阶段都会发布多条消息，每条消息基本都由 1 个信源提供信息，反映的新闻事实是局部的、表层的。

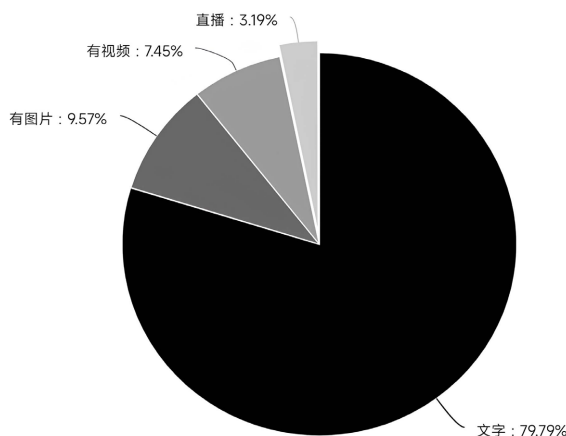


Figure 2. Forms of Xinhua News Agency's report on the incident
图 2. 新华社关于该事件的报道形式

强调报道的现场感和真实性。新华社关于该事件的报道形式见图 2，可知有三成报道含图片、视频或直播，其中直播比例达到 3.19%，均为新闻发布会现场的直播。图片主要是搜救现场的实拍画面，此外，3 月 24 日事故现场区域下起大雨，新华社发布三条视频，关注现场搜救人员的安全情况。

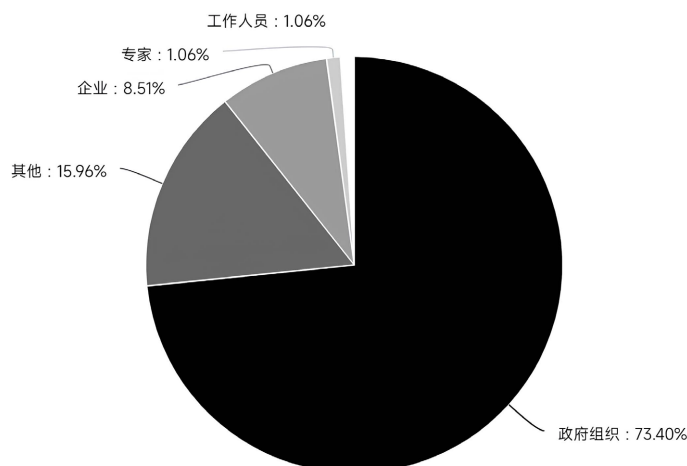


Figure 3. Sources of Xinhua News Agency's report on the incident
图 3. 新华社关于该事件报道的信源

注重信息和资料的权威性。在当前网络信息混杂、谣言乱象频繁出现的背景下，通讯社仍然拥有新闻原创性、公信力和专业性优势[6]。新华社关于该事件报道的信源见图 3，可见其发布的内容信源准确，七成为政府组织，主要为民航局、国家应急处置指挥部和广西壮族自治区消防救援总队；企业主要为东航集团及其客户委员会，现场救援人员也能够提供一手资料。

4.2.2. 市场媒体：以澎湃新闻为例

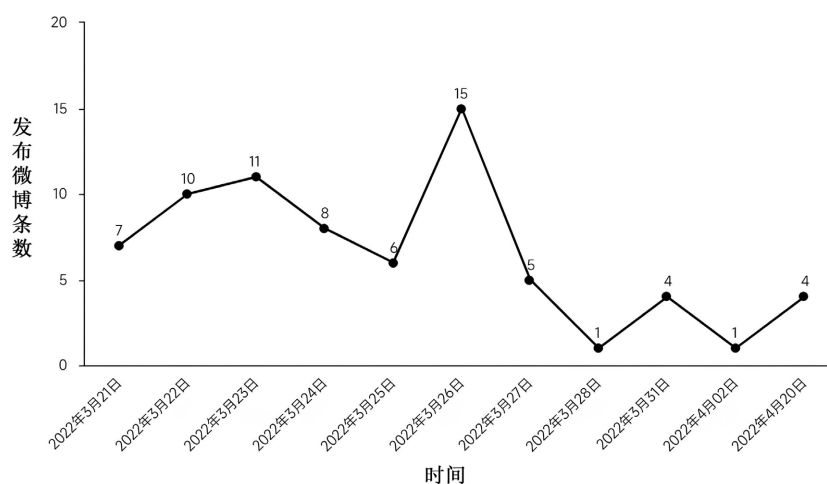


Figure 4. Trends in the coverage of the incident by the Paper News
图 4. 澎湃新闻关于该事件的报道趋势

关注事故原因、进展背后的细节。事故发生后的一个月，澎湃新闻共发布 72 条微博，发布趋势见图 4。其中出现四个高峰，分别对应重要事件找到第一个黑匣子、确认航班人员已遇难、第十场新闻发布会、

调查初步报告公布。澎湃新闻持续跟进事件发展，并在重要的事件点明显加重报道力度。内容有 4.17% 为解释性报道，其中，《专家谈 MU5735 搜救：如土壤松软，部分机体可能陷入进去》针对航班失事现场情况及搜救复杂性问题采访专家，《东航 MU5735 航空器飞行事故调查初步报告公布，披露了哪些信息》则邀请专家针对调查初步报告的重点及未来调查进行阐述。

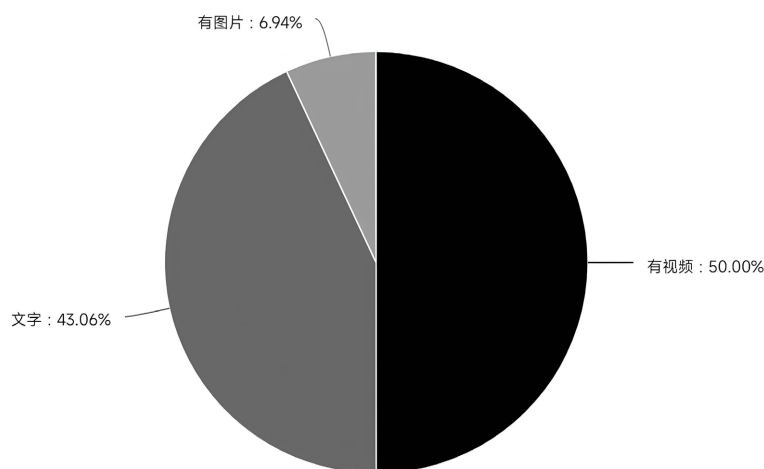


Figure 5. Forms of Paper News's report on the incident

图 5. 澎湃新闻关于该事件的报道形式

视频形式占比高。澎湃新闻关于该事件的报道形式见图 5，可知视频是主要的报道形式。从内容上看，部分视频是新闻发布会的全程录像，其他视频则整合网络资料和其他媒体资料，加上即时内容，编辑成为时长较短的视频，让受众快速地了解最新情况。

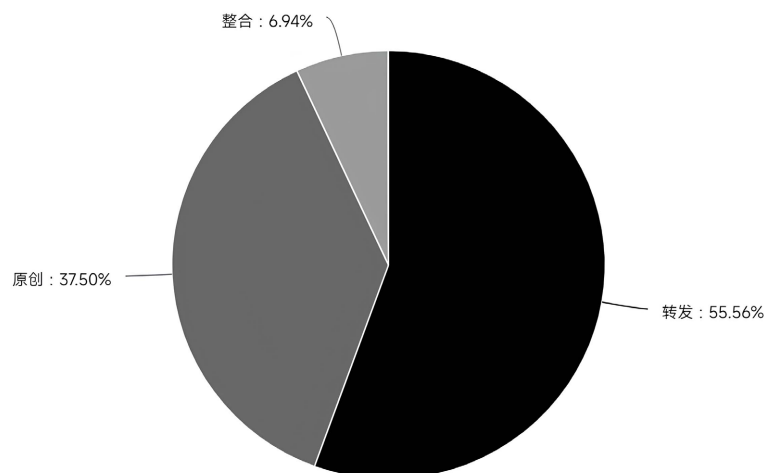


Figure 6. Extent of originality of the report on the incident by the Paper News

图 6. 澎湃新闻关于该事件报道的原创程度

全面综合多家媒体及官方机构信息。澎湃新闻关于该事件报道的原创程度见图 6，可知作为市场媒体的澎湃新闻在原创内容之外，也会整合、转发其他媒体或机构内容。澎湃新闻在转发内容时也重视媒体/平台的权威性。新华社、人民日报和央视新闻三大中央媒体是最主要来源，具有权威性；此次事故与

民航局息息相关，因此中国民航报和中国民航局也成为主要的转发来源；此外，转发互联网联合辟谣平台、微博管理员和网信中国的内容也是出于辟谣目的。

4.2.3. 总结

事件进展方面。前期，主流媒体主要以官方消息为信源，围绕事故情况、搜救工作、机上人员、家属安抚等方面，对于事件进行持续性、动态性的跟进报道。后期，主流媒体深入救援一线，对现场进展和救援情况进行报道，注重真实性和现场感。在发布消息时，根据事件特殊性，采用以消息为主的内容体裁，快速、及时地进行披露。也有媒体对现场情况以直播形式进行报道。此外，随着搜救工作和调查工作的开启，部分主流媒体开始进行解释性报道，邀请专家为受众释疑。新京报、中新网、人民日报还通过问答形式，在报道中对网友问题进行统一的梳理和回应，积极披露最新情况。澎湃新闻的《一图看懂东航 MU5735 坠毁事故》和封面新闻的《3D 解析东航坠机机型波音 737-800：2 分钟急坠 8000 米》则以可视化方式对此次事故的情况进行解释。

辟谣方面。此次事件谣言众多，传播渠道以社交媒体平台为主，传播快、范围广，影响严重。主流媒体在辟谣方面也做了很多工作。人民日报“求真”栏目《警惕！这些有关东航 MU5735 坠毁事件的谣言别信》、北京日报《辟谣！东航 MU5735 坠机事件谣言汇总》、澎湃新闻《明查 | 东航 MU5735 客机坠毁第一视角影像流出？假的！》等文章，汇总事故相关的谣言，并进行统一的辟谣。人民日报在微博上也将文本包装成更适宜平台传播的九宫格海报图，加快辟谣速度。

应对灾难营销方面。主流媒体主要采用新闻评论方式对灾难营销行为进行批评，见表 3。事故发生后，针对网络上各类灾难营销行为，新华社、人民网、中新网等主流媒体，以普通网民、内容创作者、品牌企业为受众，用严肃的口吻回应灾难营销这类不当行为。

Table 3. News comments of criticizing disaster marketing by mainstream media

表 3. 主流媒体批评灾难营销的新闻评论

日期	媒体	内容	受众
2022 年 3 月 21 日	中国新闻网	中新微评：东航空难，不是你们的营销工具！	内容创作者
2022 年 3 月 22 日	新京报	利用失事航班搞灾难营销，突破了道德底线	普通网民
2022 年 3 月 22 日	长江日报	“灾难营销”必须依法治理	政府组织
2022 年 3 月 22 日	人民网	灾难面前，莫为了流量丧失良知	内容创作者
2022 年 3 月 22 日	新华社	对消费灾难坚决说不！	普通网民
2022 年 3 月 23 日	中国青年报	东航坠机事故，不是你们消费悲情的“创作空间”！	内容创作者
2022 年 3 月 24 日	经济新闻周刊	灾难并非营销工具 企业营销应有底线	品牌企业

4.3. 专业自媒体

在民航行业传播方面，民航企业、行业媒体、专业自媒体是三类重要主体[7]。在此次事件中，专业自媒体也是舆论引导的重要主体，能够对事件进行专业的解释说明，利用自身专业知识辟谣，见表 4。

在海量碎片化信息下，专业自媒体提炼要素、传递关键进展，以较为精准的视角引导舆论关注事件相关情况。同时，持续通过专业软件等渠道保持长期跟进式报道。

在谣言四起的情况下，专业自媒体先是严厉指责“带节奏”的现象，引导受众端正自身立场，理智看待信息。同时，专业自媒体围绕公众关切的问题展开释疑、辟谣不实信息，配合官方进行补充解释，引导理性之声。

Table 4. Self-media public opinion guidance situation
表 4. 自媒体舆论引导情况

时间	账号	平台	内容
2022年3月21日	FATIII	微博	看到了许多似是而非的说法,在这个信息爆炸的年代,不臆测、不传播是一个合格航空爱好者的底线。
2022年3月22日	航空物语	微信公众号	《不搞演绎、不去揣测》
2022年3月25日	航空物语	微信公众号	《MU5735事故发生之后,把过度“关心”飞行安全当“流量密码”请打住!》
2022年4月2日	拉上窗帘	微信公众号	《黑匣子送美国不代表我们没有技术能力》
2022年4月5日	民航一枝花	微信公众号	《别被带节奏》

相较于民航企业和行业媒体,专业自媒体更加善于从受众角度出发,用平实、贴近的语言解释行业信息,满足受众理性和感性需要,因此,能够更好地兼顾事故中各方的导向与情绪,从而实现事实的有效传播、行业声誉的有效修复。

5. 结语

面对网络谣言、灾难营销行为,为回应大众关切、稳定社会秩序,在信息披露与传播过程中,官方机构、主流媒体和专业自媒体利用自身优势,积极进行舆论引导。

5.1. 针对谣言

事故发生后的10天内,民航局举行十场新闻发布会,通报搜救最新进展、主动回应事故原因、搜救情况、遇难者家属安置、东航运营情况等社会核心关切。主流媒体深入一线,跟进事故搜救及事故调查进展,主动辟谣,奠定客观严肃的舆论环境基础。此外,多数专业自媒体对官方回应、主流媒体报道进行补充解释,围绕专业问题展开释疑,辟谣不实信息。

5.2. 针对灾难营销

舆情发酵过程中,主流媒体利用“新闻评论”这一特殊文体类型,严厉抨击大小主体利用灾情进行品牌营销、蹭流量、发灾难财的行为,此举引发广大受众共鸣,调动受众积极性,共同监督自媒体行为。此外,部分市场媒体也适时发布相关文章,盘点舆情中灾难营销的自媒体。此举虽然也有蹭热度之嫌,但也确实为反对灾难营销营造了社会声势,加强了受众警惕性。

同时,此次事件也暴露出许多媒体在灾难新闻报道、舆论引导方面的不当行为,在报道方式、报道尺度等方面存在错误示范[8]。此类行为也进一步加重了舆论场中的争议,对舆论引导造成干扰。因此,除了加强舆论引导策略外,对于灾难新闻的报道,新闻媒体应当恪守新闻职业道德,在坚持探究客观真相的同时,防止对相关人士造成二次伤害。在对灾情相关新闻进行转载时,应当先对内容进行核实,确认无误后再发布,以免进一步刺激负面舆论。

参考文献

- [1] 民航舆情观察小组. 舆情全复盘|东航 MU5735 飞行事故的 30 天[EB/OL]. <https://mp.weixin.qq.com/s/gY-zGnsAitCdb4DaufSWQA>, 2022-04-21.
- [2] 宋蓓娜. 突发灾难事件中新媒体的舆论引导策略探析[J]. 新闻研究导刊, 2022, 13(16): 28-30.
- [3] 胡亦名, 胡范铸. 从上古到后真相时代——“谣言”概念史的再分析[J]. 探索与争鸣, 2020, 374(12): 74-79+199.

- [4] 李钢, 郭静, 董小菲. 情绪识别与共识凝聚: 主流媒体在网络公共事件中的舆论引导[J]. 新闻爱好者, 2023(3): 82-85.
- [5] 陈航行, 谢丛容. 谈谈新闻体裁的类型划分[J]. 新闻知识, 2017, 398(8): 31-33.
- [6] 杨道. 通讯社发展的困境与机遇[J]. 湖南大众传媒职业技术学院学报, 2007, 7(5): 24-26.
- [7] 林青山. 再谈行业传播的相关主体[EB/OL]. <https://mp.weixin.qq.com/s/wHUyIQ21chz2z5rT18cIlg>, 2014-08-09.
- [8] 李亚兰. 建设性新闻视角下重大突发事件报道策略研究——以东航坠机事故为例[J]. 传媒论坛, 2022, 5(10): 3-8.