



分类号.....

UDC.....

密 级 公 开.....

黑龙江大学

硕士研究生学位论文

媒体微博健康传播研究 ——以@生命时报“新冠疫苗”议题为例

申 请 人: 黄珊

学 号: 2211294

培养单位: 新闻传播学院

学科专业: 新闻与传播

研究方向: 新闻传播理论与实务

指导教师: 王威 副教授

完成日期: 2023 年 5 月 4 日

中文摘要

2016 年 10 月，中共中央、国务院印发《“健康中国 2030”规划纲要》，要求各级各类媒体加大健康科学知识宣传力度，利用新媒体拓展健康教育，健康传播问题受到高度重视。随着社会发展，生活水平提高，民众对健康的追求不断提升。新冠疫情暴发后，面对生命健康受到威胁，公众对健康信息的需求愈加旺盛。各国为应对疫情研发的疫苗为维护人民生命健康发挥了重要作用。但在疫苗接种过程中广泛存在着疫苗犹豫现象，这与民众对疫苗了解程度不足，健康知识缺乏密不可分。

作为有着较多粉丝基础的官方健康类媒体，“生命时报”微博对新冠疫苗这一健康议题进行了较为完整的跟踪报道，报道样本数量充足且取得了较好的传播效果。以其为研究对象有助于为媒体微博日后优化健康传播提供参考。本研究以@生命时报 2020 年 2 月至 2022 年 12 月共 377 篇新冠疫苗报道为研究样本，借助 DiVoMiner 进行内容分析。在内容分析的基础上结合转赞评数据进行效果分析，对@生命时报 在新冠疫苗议题健康传播策略中存在的优势和不足进行总结，并据此探讨媒体微博如何更好进行健康传播。

研究发现，样本报道中权威信源更受传者青睐；报道体裁偏单一；新媒体呈现方式多样但质量有待提升；报道主题呈现多样化，回应热点及时但科普辟谣内容不足；正面报道和理性诉求居多。约 65% 的报道使用了健康信念模型，注重效益性和自我效能，客观报道障碍性因素，恐怖诉求使用少，为避免恐慌情绪多使用两面提示。通过上述分析有针对性的对媒体微博健康传播优化路径提出建议。

关键词：健康传播；媒体微博；《生命时报》；新冠疫苗

Abstract

In October 2016, the Central Committee of the Communist Party of China and the State Council issued the "Healthy China 2030" Plan Outline, requiring various media at all levels to increase the promotion of health science knowledge, and using new media to expand health education. Health communication issues have received high attention. With the development of society and the improvement of living standards, the pursuit of health among the public has continuously improved. After the outbreak of the COVID-19 epidemic, in the face of threats to life and health, the public's demand for health information has become increasingly strong. Vaccines developed by various countries in response to the epidemic have played an important role in safeguarding people's lives and health. However, there is a widespread phenomenon of vaccine hesitancy during the vaccination process, which is closely related to the insufficient understanding of vaccines and the lack of health knowledge among the public.

As an official health media with a large fan base, "Life Times" microblog has carried out a relatively complete follow-up report on the health issue of COVID-19 vaccine, with an adequate number of reported samples and good communication effect. Taking it as the research object will help to provide reference for optimizing health communication in the future of media microblogging. In this study, 377 COVID-19 vaccine reports from @ Life Times from February 2020 to December 2022 were taken as research samples, and content analysis was carried out with the help of DiVoMiner. On the basis of content analysis and combined with the data of transferred comments, the effect analysis was carried out to summarize the advantages and disadvantages of @ Life Times in the health communication strategy of the COVID-19 Vaccine issue, and based on this, to explore how the media microblog could better conduct health communication.

Research has found that authoritative sources are more favored by disseminators in

sample reports; The style of reporting is relatively single; There are various ways of presenting new media, but the quality needs to be improved; The theme of the report is diversified, and the response to hot topics is timely, but the content of popular science refutation is insufficient; Positive reports and rational appeals predominate. About 65% of the reports use a health belief model, focusing on effectiveness and self-efficacy, objectively reporting obstacles, using less terror appeals, and using more two-sided cues to avoid panic. Through the above analysis, targeted suggestions are made on the optimization path of media microblog health communication.

Key words: Health communication; Media microblog; LIFE TIMES; COVID-19 vaccine

目 录

绪论.....	1
一、研究背景及意义.....	1
二、国内外研究现状.....	3
三、研究思路与方法.....	11
四、研究内容与创新点.....	12
第一章 媒体微博健康传播研究概述	14
第一节 媒体微博健康传播情况	14
一、媒体微博健康传播现状.....	14
二、@生命时报健康传播现状.....	14
第二节 理论基础.....	15
一、说服理论	15
二、健康信念模型	15
三、梵·迪克话语分析理论	16
第三节 研究设计与信度检验	17
一、样本选择	17
二、类目建构	18
三、信度检验	22
本章小结	22
第二章 @生命时报“新冠疫苗”健康传播特点	23
第一节 报道呈现形式.....	23
一、报道体裁:类型偏聚焦,消息报道为主	23
二、新媒体呈现:较为多元,图片视频居多	24
三、消息来源:注重权威性,政府专家为主	25
第二节 报道内容特点.....	26
一、报道主题:分布较为多元.....	26
二、报道态度:正面报道居多.....	28
三、说服偏向:理性诉求为主.....	29
第三节 HBM 应用分析	31
一、大力宣传效益.....	32
二、适当强调风险.....	34
三、客观提示障碍.....	36
四、自我效能激发偏弱.....	38
第四节 报道微观话语分析.....	40
一、词汇与句式.....	40

二、修辞与风格	43
本章小结	44
第三章 @生命时报“新冠疫苗”健康传播效果与策略	45
第一节 健康传播效果分析	45
一、基于形式的效果分析	46
二、基于内容的效果分析	48
第二节 议题传播策略优势	49
一、权威背书,注重科学报道	49
二、多元呈现,发挥微博特性	50
三、关注热点,问题回应及时	51
四、两面提示,推动理性认知	52
第三节 议题传播策略不足	52
一、专业表达,亲民性欠缺	52
二、形式多样,品质需优化	53
三、看重时效,体裁待丰富	55
四、快速回应,科普辟谣少	56
本章小结	57
第四章 微博平台媒体健康传播优化路径	58
第一节 优化呈现,提升健康传播效力	58
一、充分发挥平台优势	58
二、追求优质可视化呈现	59
三、体裁多样,探索深度内容	60
第二节 权威保障,传递科学健康知识	62
一、信源可靠,维护自身公信力	62
二、议题务实,着重科普辟谣	63
第三节 转变视角,激活受众主体意识	64
一、优化话语分配,注意民众视角	65
二、打破话语壁垒,实现知识下沉	65
三、关注受众主体,构建对话环境	67
第四节 科学运用 HBM,推动健康行为实现	68
一、适度恐惧,唤醒诉求	68
二、全面介绍,保障知情	70
本章小结	70
结语	72
参考文献	74
附录	80

绪论

一、研究背景及意义

(一) 研究背景

1.建设“健康中国”背景

中共中央国务院印发《“健康中国 2030”规划纲要》，其中指出为提升全民健康素养，要求各级各类媒体加大健康科学知识宣传力度，积极建设和规范各类广播电视等健康栏目，利用新媒体拓展健康教育。^①当下微博平台成为公众交流意见的重要阵地，其中也包括健康信息的交流与传播。媒体可以依托于微博平台进行有效的健康传播，从而影响公众健康认知，为建设“健康中国”出力。

2.公众对健康信息的广泛需求

健康信息本就与每个人的日常生活息息相关，2020 年初突发公共卫生事件更是激发了公众的健康需求。丁香医生《2022 国民健康洞察报告》显示，通过主动搜索和定期查看等方式，公众对于健康信息呈现更积极的态度，主动搜索并学习健康内容。运动健身类、饮食营养知识和常见病科普是国民最关注的三类健康内容，而心理健康相关知识关注度则排在第四。^②

3.新冠疫苗接种引发疫苗犹豫现象

新冠疫情感染性、病毒性强，严重危害全球人民生命健康。2020 年 1 月 30 日，世卫组织将其确认为“国际关注的突发公共卫生事件”。为有效抗击疫情各国加紧了对疫苗的研发。随着疫情的变化以及疫苗研发接种的推进，公众对于疫苗的态度也发生了变化。从迫切期待的积极情绪转变为犹豫怀疑。对保护期、副作用的担忧逐渐浮现，甚至产生抵触心理，这些都为疫苗后续研发和接种工作带来了困难。^③

^① 中华人民共和国国务院.“健康中国 2030”规划纲要[EB/OL].51h.co/b05bi.2016-10-25.

^② 丁香医生.2022 国民健康洞察报告[R].51h.co/b0gtD.2022-03-29.

^③ 王霄汉,刘子虞,陈梓仪,单晓红.基于微博的中国新冠肺炎疫苗研发公众关注热点研究[J].情报探索,2022(05):125-134.

健康类专业媒体作为新冠疫苗知识的生产者和传播者，需要基于自身的优势和特点发挥引导作用。及时向受众科普基础健康知识，推动人们对疫苗形成科学认知，缓解疫苗犹豫现象。在推动接种率上升的同时在民众心理以及社会舆论方面起到有效引导。

（二）研究意义

1.理论意义

以@生命时报 新冠疫苗议题开展健康传播研究在丰富理论应用场景、拓展研究对象及拓宽研究广度等方面存在一定意义。

（1）丰富传播学理论在健康传播领域的应用场景

媒体是将健康信息传递给公众的窗口，在传播过程中，可以通过不同的传播策略促进传播目的的达成。说服理论作为传播学中的经典理论在研究中被广泛应用，探讨有效的传播与说服策略涉及不同领域、不同议题。涉及媒体也较为广泛，包括主流媒体、自媒体等。健康传播意在提升公众健康素养，促成健康行为。结合说服理论探索科学有效的说服方式，丰富了传播学理论的应用场景。

（2）拓展健康传播研究对象

在健康传播研究中，基于自媒体的内容分析较多，官方媒体中健康类媒体的报道研究还有待丰富。此外健康传播研究议题多关注于长久困扰人类的重大疾病，研究其相关报道与媒体呈现。以新冠疫苗为研究对象可以探讨如何更好推动新医疗实践的传播。因此本文从媒体类型和议题类别上丰富了健康传播的研究对象。

（3）拓宽疫苗健康传播研究广度

当下媒体作为宣传健康知识的重要窗口，在健康中国政策以及后疫情阶段的背景下如何进行有效的健康传播日益成为学界研究的重点。疫苗问题是健康传播中的一项重要议题，目前更多的研究成果还是集中在医疗卫生领域。虽然疫苗是医疗成果，但对疫苗进行推广，尤其是在媒体高速发展的当下，依托媒体的力量进行传播必不可少。而新冠疫苗作为新兴疫苗，从传播视角下对其进行考察的相关研究

更有待丰富。结合传播理论与健康领域理论对其进行研究,拓展了疫苗类健康传播的研究广度。

2.实践意义

在实践方面,以@生命时报 新冠疫苗议题开展健康传播研究有助于提升官方健康类媒体传播力,进一步丰富公众健康知识储备,提高疫苗理性。

(1) 强化官方健康类媒体传播力

媒体承担着向公众提供信息的责任,健康类媒体则更应术业有专攻满足公众的健康信息需求,如何进行有效传播是一个重要议题。本文通过对@生命时报 的特定健康议题报道进行分析,探讨疫苗健康传播的现状与问题,为健康类媒体后续进行健康传播策略提供参考。对日后的健康议题传播与推广具有一定的借鉴意义。

(2) 提升民众健康素养

本文通过分析官方健康类媒体特定健康议题的传播现状与传播效果,探索健康传播优化路径。致力于挖掘有效的健康传播策略,为媒体如何实现更加有效的健康传播提出建议,从而提升民众健康素养。

(3) 提高民众对疫苗的理性认知

疫苗为应对疾病危害,保障人民生命健康发挥了不可替代的作用,但自其诞生以来,伴随产生的质疑和抵制从未消散。新冠疫苗作为新兴出现的疫苗,加之我国之前出现过的问题疫苗事件,部分民众对疫苗知识的科学了解亟需加强。对疫苗的接受度不足,在疫苗接种方面存在犹豫和抵触心理。本文通过对官方健康类媒体报道进行内容分析,探索更加有效的健康传播报道策略,致力于提升民众疫苗理性。

二、国内外研究现状

(一) 国外研究现状

本节梳理了国外健康传播的兴起及发展中主要划分出的研究方向,与新媒体结合衍生出的健康传播议题以及不同角度的疫苗健康传播研究。

1. 健康传播研究

(1) 健康传播兴起与发展

20 世纪 70 年代, 作为一门现代学科, 健康传播学开始在美国兴起。以预防艾滋病为主的健康传播研究, 推动了健康传播在美国的迅速发展。传播学者 Rogers(1994) 认为健康传播缘起于 1971 年斯坦福大学的心脏病预防计划。关于健康传播的定义, 目前学术界尚未统一。从大众传播角度出发, Jackson(1992) 提出“健康传播就是以大众传播媒介为渠道向受众传播与健康相关的知识信息, 从而达到防御疾病、促进公众健康的目的。”^①Burgoon(1992) 从人际传播角度提出“健康传播是患者和医疗提供者之间的互动关系和诊疗室里无数的人际传播活动。”^②Rogers(1994) 认为“健康传播是将医学成果转化为通俗易懂的健康知识, 改变人们认知、态度和行为, 以降低公众患病率和死亡率, 提升国家健康水平的行为。”这是目前学术界广泛认同和沿用的解释。^③Rogers(1996) 对健康传播定义做出改进, 认为人类传播中凡是涉及健康内容的就是健康传播。^④

(2) 健康传播研究领域

国外早期以不同传播阶段作为界定健康传播研究的主导范式。随着以 Rogers 为代表的健康传播新定义的出现, 加之对欧洲批判传播学的吸收, 国外健康传播研究领域得到拓展。其关注的领域主要有以下五类: 第一类是健康知识水平与对治疗信息感知水平的关系及健康行为改变。第二类主要是研究不同传播类型对于健康行为的作用, 主要为人际传播和群体传播研究。包括“健康服务”和“健康促进”两大分支。第三类主要研究什么样的信息内容更容易使受众接受。第四类是对传播

^① Jackson LD. Information complexity and media communication: The effects of technical language and amount of information in a medical message[J]. Health Communication, 1992(04):197-210.

^② Burgoon, M. Strangers in a strange land: The Ph.D. in the land of the medical Doctor[J]. Language and Social Psychology, 1992(13):46-57.

^③ Rogers, E. M., The Field of Health Communication Today[J]. American Behavioral Scientist, 1994, 38(2):208-214.

^④ Everett M. Rogers. The Field of Health Communication Today: An UP- to- Date Report[J]. Journal of Health Communication, 1996:15-23.

理论的探讨及范式的突破,其中以电影为代表的形式成为重点研究对象。第五类是对健康信息的信任度与健康知识寻求行为的研究。

(3) 新媒体与健康传播

当前国外新媒体健康传播研究主要涉及内容分析、受众研究、效果研究。

在内容分析方面主要针对特定议题的信息框架或叙事话语研究,总结传播的特点及影响因素,并据此提出有效的传播策略。Heo J, et al.对 YouTube 上 201 个视频进行内容分析,调查韩国推广 HPV 疫苗策略的效果。分析显示,YouTube 视频的创作者经常使用时间框架、叙事格式、得失框架、情感诉求和信息感觉价值策略。Hove T, et al. (2014)考察了 YouTube 上电子烟视频的信息、来源和健康信息特征,结果显示 85%的视频是由营销人员赞助的。这些视频突出了电子烟的经济和社会效益,具有低水平的恐惧诉求、负面倾向,以及高水平的电子烟产品营销信息。

在效果研究方面主要是通过在线实验结合内容分析,探讨依托于新媒体的健康干预成效。Lamprianidis G, et al. (2018)比较 Twitter 和 Instagram 上有关乳腺癌,前列腺癌和其他生殖癌症的传播效果。研究显示 Twitter 在这两项癌症活动中产生的活动都比 Instagram 多得多,这表明 Instagram 可能是一种尚未开发的资源。Muñoz R F, et al. (2005)使用简短的自助教育干预测试了通过互联网进行戒烟研究的可行性。研究结果显示虽然互联网支持的戒烟自助干预措施能够惠及大量对戒烟感兴趣的吸烟者,但需要额外的程序来留住这些用户进行治疗和开展后续评估。

受众研究包括受众特征分析、公众态度考察以及新媒体平台中以健康为主题的社交行为研究。Moreno M A (2020)对父母在网上表达的疫苗接种意见进行分析。包括九个博客,分析了 244 条评论。“攻击”评论和不准确信息的比例很高,这表明博客评论对于寻求信息的父母来说可能不可靠。临床医生应利用这些数据来了解反疫苗接种论点,以改善疫苗沟通。

2.疫苗健康传播研究

(1) 疫苗报道研究

国外疫苗健康传播研究多聚焦于疫苗公共卫生风险评估和接种率的影响因素。涉及的疫苗种类较为广泛,包括一类疫苗如乙肝疫苗、百白破,二类疫苗如甲肝疫苗、流感疫苗等。随着新冠疫苗的研发,以新冠疫苗为对象展开的研究大幅增加。学者们关注不同人群对疫苗的认知差异,接种意愿受何种因素影响,以及人们对疫苗的认知程度、接受度,疫苗的普及率,不同媒体健康传播的完整度、透明度及平衡性,媒体报道情况和风险评估问题。S. Zimicki et al. (1994) 指出高水平、高质量的媒介对疫苗的宣传能有效提升疫苗的接种率。^①Gollust et al. (2016) 认为媒体是公共卫生服务的工具,新闻报道的信息会影响公众对疫苗的理解。^②

(2) 新冠疫苗报道研究

在社会科学引文索引(SSCI)以“COVID-19 vaccine”“media”“frame”“agenda setting”为主题词进行检索,根据搜索结果分析,国外围绕新冠疫苗的相关研究主要聚焦在“疫苗犹豫”问题上。研究“疫苗犹豫”的影响因素,包括特定群体、政府信任、社交媒体信息以及媒体报道等。

从框架角度出发,国外学者对不同的框架类型以及媒体框架进行研究,探讨更适合激发疫苗接种意愿的框架 Yousaf, M et al. (2022) 对巴基斯坦主流媒体的框架实践进行了分析,分析的结果表明,媒体在与 COVID-19 相关的活动中广泛使用了不确定性、冲突、后果和行动框架。表现出恐惧(例如后果和不确定性)和行动线索的媒体框架信息使接收者更支持疫苗接种。^③

^① S. Zimicki, R.C. Hornik, C. Verzosa. 1994. Improving vaccination coverage in urban areas through a health communication campaign: the 1990 Philippine experience[J]. Bull World Health Organ,72(3):409-422.

^② Gollust Sarah E, LoRusso Susan M, Nagler Rebekah H, et al. Understanding the role of the news media in HPV vaccine uptake in the United States: Synthesis and commentary[J]. Human vaccines & immunotherapeutics,2016,12(6):1430-1434.

^③ Raza S H, Mahmood N, Core R, et al. Immunity debt or vaccination crisis? A multi-method evidence on vaccine acceptance and media framing for emerging COVID-19 variants[J]. Vaccine,2022,40(12):1855-1863.

从媒体报道角度出发 Medina, LM et al. (2021) 指出通过媒体进行的大规模信息传播可以成为教育公众了解疫苗有效性的可靠工具。^①Piltch-Loeb, R et al. (2021) 研究指出传统的信息渠道尤其是国家电视台、报纸增加了疫苗接受的可能性。^②

在社交媒体信息方面, Puri, N et al. (2020) 指出从各种来源获得的疫苗健康信息可能会助长犹豫, 包括新的媒体比如互联网和社交媒体平台。还讨论了社会当前的媒体宣传平台导致的疫苗犹豫现象, 探索了下一步如何将社交媒体用于提高健康素养和促进公众对疫苗接种的信任。^③Wilson, SL et al. (2020) 指出组织社会中媒体和公众对疫苗安全的质疑存在明显关系, 外国虚假宣传活动与疫苗接种覆盖率下降之间存在实质性关系。^④

(二) 国内研究现状

本节梳理了国内健康传播的兴起、研究阶段划分、研究内容以及不同角度的疫苗健康传播研究。

1. 健康传播研究

(1) 健康传播兴起

健康传播在国内兴起于健康教育学界。1993 年《健康教育学》指出健康传播主要是指健康信息的传递和分享的行为与过程。^⑤1996 年我国学者提出健康传播是以人人健康作为出发点和目的, 通过各种传播媒介, 对健康信息的获取、制作、交流以及分享的过程。^⑥张国良在《大众传播社会学》中指出: “健康传播是一种形成、

^① Medina L M, Rodriguez J R, Sarmiento P. Shaping public opinion through the lens of agenda setting in rolling out COVID-19 vaccination program[J]. Journal of Public Health, 2021(2):2.

^② Piltch-Loeb R, Savoia E, Goldberg B, et al. Examining the effect of information channel on COVID-19 vaccine acceptance[J]. PLoS ONE, 2021, 16(5): e0251095.

^③ Puri N, Coomes E A, Hagbayan H, et al. Social media and vaccine hesitancy: new updates for the era of COVID-19 and globalized infectious diseases[J]. Human Vaccines and Immunotherapeutic, 2020, 16(1):1-8.

^④ Wilson S L, Wiysonge C. Social media and vaccine hesitancy[J]. BMJ British Medical Journal, 2020, 5(BMJ Global Health): e004206.

^⑤ 北京医科大学. 健康传播学[M]. 北京: 人民卫生出版社, 1993:1.

^⑥ 米光明, 王官仁. 健康传播学原理与实践[M]. 长沙: 湖南科技出版, 1996:8.

影响和促进个人、制度和公共健康的一种重要的健康刊物，涵盖疾病预防、健康促进、健康关怀政策、健康宣传和改善生活及社会中个人健康的传播活动。”^①

（2）健康传播研究阶段

学者宫贺将国内健康传播研究分为三个阶段，第一阶段是“公共卫生研究”为主的“传播学者缺席”的早期阶段；第二阶段是大众传播效果研究为主的传播学者主导的阶段；第三阶段是“社交媒体与数据挖掘研究”为主的跨学科合作阶段。^②

（3）健康传播研究内容

以“健康传播”为主题词在知网中进行搜索梳理，研究方向主要分为基于特定健康账号的个案研究、针对某类健康议题的传播研究、新媒体相关健康传播问题、特定地区或特定群体的健康传播、医患关系问题研究。

对于特定健康账号的研究主要集中于自媒体账号，以丁香医生为代表，对其公众号以及短视频账号传播策略进行分析，多数是以传者视角结合平台特性分析经验提出不足。针对健康议题的研究涉及 HPV 疫苗、艾滋病、抑郁症等社会关注度较高的健康议题。针对新媒体平台的健康传播研究包括平台传播策略、谣言治理。涉及平台包括微信、微博、知乎、抖音短视频，结合平台特性分析其传播优势及不足，提出改进策略。特定地区以及特定人群的健康传播研究偏向农村地区以及老年人，即偏向研究传播中处于弱势的区域或人群。2021 年 8 月复旦大学新闻学院举办了健康传播相关论坛，傅华教授指出公共卫生的职责是为全体人群健康做好保障。媒体在其中发挥着不可或缺的作用。孙少晶教授指出中国的健康传播一定要聚焦中国的现实问题。

2.疫苗健康传播研究

（1）疫苗报道研究

截至 2022 年 3 月 20 日在中国期刊全文数据库（CNKI）搜索“疫苗报道”得

^① 张国良.大众传播社会学[M].成都:四川人民出版社,1998:245.

^② 宫贺.对话何以成为可能:社交媒体情境下中国健康传播研究的路径与挑战[J].国际新闻界,2019,41(06):6-25.

到 129 条结果。其中新闻与传媒学科下相关文献为 58 篇。研究主题涉及特定疫苗类型的媒体报道分析,问题疫苗事件的媒体报道分析及舆论问题研究。特定类型疫苗研究包括新冠疫苗与 HPV 疫苗。由于 HPV 疫苗上市更早,相关研究成果更多,相关的研究方向涉及疫苗接受认知与媒体报道框架。疫苗事件研究聚焦我国曾发生的疫苗安全事件,包括 2010 年山西疫苗事件、2016 年山东非法疫苗事件等。针对疫苗负面事件,传播学者侧重于媒体报道框架探讨及相关报道对疫苗信任度的影响。

(2) 新冠疫苗报道研究

目前的研究涉及国内报道与国际报道两个方向。史安斌等针对“疫苗犹豫”现象指出新闻媒体要寻找全新的叙事框架和传播策略,负责的对疫苗进行报道,引导公众形成正确的认知,夯实公众的“疫苗信心”。^①王志芳对主流媒体和自媒体微信公众号疫苗科普的内容进行研究,对不同主体的传播特点进行了分析。^②刘玉垚对新华社关于新冠疫苗的报道进行研究,考察其对中国对内战“疫”形象的建构。研究发现,基于新华社的报道,主流媒体对内构建出了一个以人为本、援助内外、坚定战“疫”的国家形象。^③潘力等选择央视新闻、人民日报和澎湃新闻抖音账号作为研究样本,对主流媒体有关新冠疫苗的短视频报道进行分析。结果显示报道主要集中在疫苗研发的进程和接种的注意事项上,知识科普方面的内容较为缺失,导致公众疫苗知识不足,从而在接种疫苗的选择上存在警惕态度。^④在国内报道研究方面,以自媒体和主流媒体为研究对象,多角度考察疫苗话题中的健康传播,分析传播中存在的优势与不足,为后续的传播工作提供参考。

^① 史安斌,李雨滢.“疫苗犹豫”中的媒体角色:平台治理与叙事重构[J].青年记者,2021(09):90-93.

^② 王志芳.微信公众号发布“新冠疫苗”专题的特点分析与启示——以传播力较大的主流媒体及科普类微信公众号为例[J].学会,2021(06):42-46.

^③ 刘玉垚.中国对内战“疫”形象构建研究——基于新华社关于新冠肺炎疫苗的报道[J].新闻文化建设,2022(02):26-28.

^④ 潘力,余晓青,李红秀.主流媒体有关新冠疫苗的短视频报道探析[J].青年记者,2022(04):58-59.

在国外报道研究方面，刘颖等对拉美主流媒体关于中国新冠疫苗的报道进行分析，挖掘拉美主流媒体对中国疫苗的关注焦点、报道态势和舆论倾向，从而探索拉美媒体涉华报道特征。^①李华基于推特数据进行社会网络分析，进而对西方媒体新冠疫苗报道进行审视和思考，指出部分西方媒体在新冠疫苗报道中未能坚守客观性原则，掺杂着意识形态偏见。^②吴沁烨等对《纽约时报》关于中国新冠疫苗的报道进行批评话语分析，研究结果显示该报对中国新冠疫苗的呈现总体上持消极立场，并通过多种话语手段传达与强化负面态度，暗含西方意识形态色彩。^③研究表明国外媒体对中国新冠疫苗报道普遍存在不客观现象，为我国优化对外宣传策略提供参考。

在接种意愿与传播研究方面，2021 中国新闻史学会健康传播专业委员会年会暨第四届“医疗、人文与媒介：健康中国与健康传播研究”国际学术研讨会中几位学者进行了探讨。杨恒通过研究发现制度性信任能有力影响公众接种新冠疫苗的意愿。^④张瑞瑶等深入昆明市五大新冠疫苗接种点进行田野调查，研究发现国家意识对新冠疫苗接种有绝对影响力，解读接种政策、科普疫苗知识、提供便民服务，可以有效提高受众接种新冠疫苗的自我效能感。^⑤喻国明等基于五大互联网平台的

^① 刘颖.拉美媒体视野下的中国形象——基于对“中国疫苗”报道的分析[J].对外传播,2021(07):77-80.

^② 李华.对西媒新冠疫苗报道的专业性审视与思考——基于推特数据的社会网络分析[J].中国记者,2021(03):24-27.

^③ 吴沁烨,赵雨晨.评价理论视角下新闻语篇批评话语分析——以《纽约时报》新冠疫苗涉华报道为例[J].科技传播,2021,13(10):79-81+100.

^④ 杨恒.媒体使用、制度性信任与感知风险:对公众新冠疫苗接种意愿的调查研究[C]//.2021 中国新闻史学会健康传播专业委员会年会暨第四届“医疗、人文与媒介:健康中国与健康传播研究”国际学术研讨会论文集.2021:291-307.

^⑤ 张瑞瑶,曹珊雨.你愿意接种新冠疫苗吗?——以昆明市民的新冠疫苗接种动机研究为例[C]//.2021 中国新闻史学会健康传播专业委员会年会暨第四届“医疗、人文与媒介:健康中国与健康传播研究”国际学术研讨会论文集.2021:308-321.

舆情大数据分析全国居民疫苗接种的认知、意愿和影响因素。^①

（三）国内外研究趋势

1. 犹豫的影响因素研究

2019 年底新冠疫情爆发之后，疫苗的成功研发为改善全球健康做出了巨大贡献。但全球公众存在较多的疫苗犹豫情况，对疫苗的接种率及群体免疫的全面实现存在负面影响。疫苗犹豫现象于 2019 年被世卫组织列为全球十大健康威胁之一。因此在疫苗议题研究中，不单单局限于新冠疫苗，疫苗犹豫的现象与影响因素是一个值得长期研究的议题。

2. 特定人群的疫苗接受研究

不同人群对疫苗的接受度各不相同，个人会受到性别、学历、经济收入、社会地位、年龄等因素影响。不同人群间又会通过人际传播影响彼此的接受度，为提高疫苗整体的接种率，对特定人群展开调查也是当下的研究趋势。

3. 健康传播与传播内容研究

官方媒体对于某类健康议题的报道以及新媒体平台上真假参半的信息都会通过各种渠道被公众接收，这些信息会以不同的叙事、倾向影响到公众对健康议题的理解和认识。对于其传播内容、传播策略进行分析，了解其对受众的影响，从而对社会中有关健康议题的舆论进行有效引导十分必要。

三、研究思路与方法

（一）研究思路

首先通过文献检索与整理，对过往与新冠疫苗及健康传播相关的文献进行梳理，明确国内外的研究现状及趋势。之后采用内容分析法，确定研究对象并采集样本。做好类目建构、信度检验等基础工作。结合说服理论、健康信念模型、梵·迪

^① 喻国明,杨雅,陈雪娇.平台视域下全国居民疫苗接种的认知、意愿及影响要素——基于五大互联网平台的舆情大数据分析[J].新闻界,2021(07):64-72.

克话语分析理论对样本进行详细分析,得出研究对象传播特点。接下来运用 SPSS 结合微博点赞、转发、评论数据进行效果分析,得出样本在疫苗健康传播中的优势与不足。基于以上分析在第四章提出媒体微博健康传播的优化策略。

(二) 研究方法

本文基于说服理论、HBM、梵·迪克话语分析理论,采用下述研究方法对@生命时报 新冠疫苗报道开展研究。

1.内容分析法

内容分析法是从数据结果推导情境的研究方法。具有研究对象独立性强、过程可重复、量化程度高的特点对媒介内容进行描述。通过提出研究问题、抽样、编码、分析数据,最后得出研究成果。从而为要探讨的官方健康类媒体微博健康传播优化路径提供现实参考。

2.个案研究法

个案研究法是在一定范围内,以单个的人或事为对象开展研究,搜集相关信息,进行深入探究的方法。通过对个案的发展过程及规律分析总结,对宏观整体事物的发展提出参考意见。本文选择@生命时报 进行分析,其作为有代表性的官方健康媒体具有丰富的报道样本。对其新冠疫苗议题健康传播、健康说服策略进行分析,可以为媒体微博健康传播优化路径提供参考。

3.话语分析法

话语分析法关注语言与社会的内在联系,通过对文本进行语言学、文献学或修辞学等分析,挖掘文本中深层含义。本研究进行词频分析、句式分析、微观话语分析等,对文本进行深度挖掘,探索新冠疫苗报道的微观特点。

四、研究内容与创新点

(一) 研究内容

RQ1: @生命时报 针对新冠疫苗议题的报道基本情况与话语建构如何?

RQ2: 以健康信念模型为基础,易感性、严重性、效益性、障碍性、自我效能

这五个因素在新冠疫苗报道中的应用情况如何？

RQ3: @生命时报 以新冠疫苗为主题的健康传播效果如何？其中存在哪些优势与不足？

RQ4: 通过对@生命时报 新冠疫苗议题健康传播的研究，能够为媒体微博进行健康传播提供哪些借鉴之处？

（二）研究创新点

1.研究对象具有自身独特性

我国微博平台中官方健康媒体数量并不多，在以往研究中多以《健康时报》为研究对象，《生命时报》的研究结果较少且聚焦于微信。同时《生命时报》的粉丝基数及日常报道的互动效果更佳，具有研究价值。研究对象的特殊定位使其对于报道内容有更高要求，既要符合官方媒体的新闻专业性，也要保证医疗健康知识的正确性。保证报道在新闻与医疗领域专业性的同时，还要考虑如何更好进行健康传播，使健康信息实现有效传播，提升国民健康素养。

2.研究理论创新

研究除了应用传播学经典理论如说服理论进行分析，还融合了医学研究领域的健康信念模型。在健康传播研究中，融合医学领域理论的研究多使用“知信行”理论，以健康信念模型开展研究的内容很少。而作为健康传播中最有影响力的模型之一，将其融入研究进行内容分析更能体现出研究对象在健康传播方面的传播优势与不足，为媒体微博健康传播优化路径提供更具针对性的建议。

3.研究视角与时俱进

新冠疫苗是为应对突发公共卫生事件所研发的新医疗实践，不同于其他长期的健康问题，该议题已经具有较完整的报道周期，报道样本新且较为集中。本研究以疫苗议题为出发点但不局限于此，而是以其为基础探讨媒体微博健康传播的优化路径。同时本研究并不单纯依靠内容分析得出结论，而是结合效果分析，所提出的建议更具指导意义。

第一章 媒体微博健康传播研究概述

本章内容将简单介绍媒体微博健康传播整体现状及@生命时报 健康传播情况，厘清理论基础并梳理研究设计过程。借助数据采集工具对报道进行提取，获得 377 条样本数据。结合相关理论进行类目建构，后使用 DiVoMiner 平台作为研究工具，进行数据处理及内容分析，为下文奠定基础。^①

第一节 媒体微博健康传播情况

微博以其开放性、互动性和交流的便利性成为各类传播活动包括健康传播的重要平台。本节对媒体微博及@生命时报 健康传播现状进行分析，简单介绍当下媒体微博健康传播基本情况。

一、媒体微博健康传播现状

健康传播旨在通过传播健康知识提升公众健康素养进而改变健康态度并促成行动。在本研究中，媒体微博健康传播就是传播主体依托于微博平台传递科学健康信息从而达成健康传播目的。依托于微博开展健康传播的媒体可分为自媒体与官方媒体两类，自媒体账号包括医生个人账号类、医院类、专业机构类等。自媒体凭借专业的医生群体以及丰富的运营团队，传播方式更为灵活，适应新媒体平台，往往有较好的传播效果。官方主办的健康类媒体包括@生命时报、@健康时报、@健康报、@健康中国等，粉丝基数分别为 788.6 万、525 万、14.6 万、702.1 万。粉丝基数较大，但整体传播效果欠佳，传播过程中粉丝活跃度较低。

二、@生命时报 健康传播现状

@生命时报 健康信息传播不同于专业机构类健康传播主体，是我国官方媒体旗下致力于健康知识传播科普的媒体。发布信息频率高，涉及的健康议题多样。在本研究中主要聚焦于新冠疫苗接种后，其依托于微博平台如何进行与疫苗相关的

^① 王晓华,郭良文.传播学研究方法[M].北京:高等教育出版社,2022:107-135.

健康传播。在面对疫情给民众带来生命威胁以及对疫苗不确定情绪的局面下，@生命时报 及时发布政府政策通知、疫苗研发与接种进程等信息，满足公众信息需求，有效缓解紧张心理。整合各类健康信息，采访专家学者回应公众疑问，进行有效的健康科普，提升公众疫苗理性，取得了较好的传播效果。

第二节 理论基础

健康传播意在通过有效传播活动实现对民众的说服，使其接受相关健康知识，采纳健康行为，在说服过程中的不同呈现方式、语言表达都会起到不同的作用。此外作为健康专业领域的传播活动，应用相关专业理论知识进行分析也是必不可少的。因此本研究借助以下三类理论开展分析。

一、说服理论

为了解影响说服传播效果的因素，美国实验心理学家霍夫兰等人进行了“耶鲁传播研究项目”，为此霍夫兰等人做了系统的实证分析，并提出了一些影响深远的经典理论，该研究也被称为说服性传播理论研究。说服就是对受众提供一定的刺激或者理由，使之态度产生一定的改变，并按照传播者的意图采取行动。说服理论主要研究的是：哪种传播方式最有效、达到目的需要进行传播、运用哪种传播技巧最能够使更多的受众接受。霍夫兰以及耶鲁学派专门探讨态度的形成与改变的相关研究，他们的研究内容主要为以下三个方面：传播来源、传播方式以及传播对象。

二、健康信念模型

健康信念模型（HBM）是 20 世纪 50 年代由一组美国公共卫生服务社会心理学家开发的具有影响力的研究模型，他们想研究为何民众参加预防和检测疾病项目的意愿较低。健康信念模型除了应用于解释说明健康行为变化，还可以用于指导相关行为。主要由六个核心结构组成：

（1）感知易感性。指个体对自身面对某种健康威胁可能性的判断。人们越是

认为自己遭受某种健康威胁的可能性大,越有可能采纳建议从而避免出现健康问题。即感知易感性是个人对自身受到健康危害的评判。

(2) 感知严重性。即对健康问题可能产生的危害程度的判断。其中不但包括对身体健康的危害,还包括相关心理及社会影响,如干扰到正常工作、生活秩序等。个人对严重性有全面深刻的认识更可能提升采取健康行为的意愿,从而防止危害发生。

(3) 感知益处。指人体对采取相关健康行为能带来何种好处的判断,包括对生命健康的直接保护以及对相关因素的利益维护。即认为采取行动会降低风险与危害。当个人相信接受相关健康建议可以有效解决面临的健康问题,则更愿意采取相关行动。

(4) 感知障碍。指个体在采纳健康行为前对可能存在的障碍的主观判断,包括行为难以操作、经济压力等。当一个人认为采取某种健康行动将有效减少疾病的威胁,但同时该行动存在较难克服的问题,这些问题就会大幅降低受众的行动意愿。感觉到障碍越多越难克服,越会导致个体不愿接受健康建议进而采取行动。

(5) 自我效能。自我效能是后被补充到健康信念模式中的一个因素,强调自信心对健康行为产生的作用。

(6) 行动线索。指的是引发公众采取健康行为的因素,如自身健康状况、周边人是否患病、大众媒体的信息、医生的建议、周边人的劝告等。行动线索变量主要是通过内部或外部刺激,例如接触来自大众媒体的信息或通过与其他人的讨论,个人被激励采取预防行为。通过大众媒体和人际讨论进行的健康传播可以作为完成健康信念模型中提出的行为改变的行动线索。

三、梵·迪克话语分析理论

梵·迪克将话语分析引入媒体研究,他认为新闻媒介作为新闻话语的生产者,服务于特定的权力价值体系,在这个过程中形成了自身差异化的话语倾向。而且隐含的价值取向会渗透在文本之中,无论是从宏观结构还是从微观结构,抑或是话语

的风格和修辞手法的运用，都体现着作者的立场与观点。^①

新闻话语的微观结构即新闻话语的局部，梵·迪克认为有许多隐含的意义存在于新闻报道的字里行间，需要读者反复推敲或事先已知才能得出。而新闻报道中的措辞和隐含意义都反映了记者的立场和角度。

第三节 研究设计与信度检验

本节为具体研究开展的实际准备工作。借助八爪鱼采集器对@生命时报 新冠疫苗报道进行提取，后结合相关理论进行类目建构并开展信度检验，保证研究的科学有效。

一、样本选择

本文以@生命时报 为对象开展研究是基于媒体自身特殊性和平台优势这两点考虑：

第一是官方健康类媒体的特殊定位。《生命时报》是由人民日报社主管、环球时报社主办，以“心怀良知、科学为上、传播健康、为善最乐”为办报宗旨。与众多专家学者、政府机构、驻外记者共同携手，传递权威健康知识，维护国民健康权益。目前，《生命时报》已成为国内新闻界、健康界公认的高品质，并拥有广泛影响力的主流媒体。依靠独家的策划、扎实的内容、勤勉的态度、业界的好评赢得了合作方的信任。

第二是微博平台的高可见性。在媒体融合发展的当下，各大媒体都在建立全平台矩阵，“报网端微”全面建设。在众多的网络社交平台中，微博为公众提供了自由表达的平台，满足用户的多元诉求。逐渐成为各类新闻的首选发布场，其中也包括各类健康资讯。

选择好样本获取来源后，研究进入数据收集阶段。通过数据爬虫软件八爪鱼对@生命时报 中的新冠疫苗报道进行提取。为保证数据全面将搜索关键词定为“疫

^① [荷]托伊恩·A.梵·迪克著,曾庆香译:作为话语的新闻[M].北京:华夏出版社,2003:11.

苗”，后经二次人工筛选，排除其他类型疫苗的报道以及相关度较低和重复数据共得到最终报道 377 条。

二、类目建构

本研究结合相关理论，参考以健康传播为主题进行内容分析的文献以及疫苗报道研究的类目建构，对样本进行了编码。最终确定了 7 个类目：消息来源、新媒体呈现、报道体裁、报道主题、报道态度、说服偏向、健康信念模型使用。以下是对类目建构的解释说明：

（1）消息来源。报道内容的出处。本文共分为以下 7 类：专家学者，指从事疫苗研发或疾控工作的专家如陈薇院士、钟南山院士等；政府机构，指国家政府部门包括国家卫健委、国务院以及各地方政府部门；专业机构，指疫苗研发上市企业如泰康生物；普通民众，包括参加疫苗接种实验的志愿者以及其他随机采访到的普通民众；公开信息，指记者从官方渠道所获得的公开信息如期刊、国外媒体发布的信息；名人，指知名度较高，能够发挥意见领袖作用的人；自媒体。

（2）新媒体呈现。指报道如何利于新媒体技术呈现在受众眼前。新媒体技术的发展大大丰富了报道的呈现形式，增加了新闻报道的可读可感性。选择合适的形式呈现新闻有助于推动达成好的报道效果。通过梳理报道可分为文字报道、文字加图片、文字加视频、长图、其他 5 类。

（3）报道体裁。报道体裁是新闻报道所刊播的新闻文本类别，一般报道体裁是指内容侧重点、表达方式、结构方式、语言风格等因素存在差异。根据《新闻采访与写作》一书中的分类，本研究将报道体裁分为以下四类：消息、专访、通讯和其他。^①消息追求时效性，以简洁明确的表述快速向公众传达最新发生的新闻事件。专访是指记者提前确定好报道主题和采访提纲，邀请新闻人物以一问一答的形式获取独家新闻。样本中的专访主要为对医学领域专家学者的采访。通讯则不同于一

^① 丁柏铨.新闻采访与写作[M].北京:高等教育出版社,2009:220-432.

般新闻报道追求客观的特点,可以借助文学化的表达方式,生动形象地刻画新闻事件或塑造典型人物。本文包含对新冠疫苗接种者的接种经历、专家学者研究历程的刻画描写。不能纳入以上几类的归入“其他”。

(4) 报道主题。指新闻报道中涉及的主要疫苗话题,通过梳理可划分为以下10类:国内研发进展、全球研发接种进度及反馈、接种通知及政策、接种反馈及进度、呼吁接种、国外态度、问题回应及辟谣、疫苗知识科普、疫苗合作、疫苗故事。若一篇报道中包含了多个主题,则按其所占篇幅进行界定,将所占比重较大的主题定为整篇报道的主题进行分析。

(5) 报道态度。指媒体在报道中对新闻事实所呈现出的立场倾向。通过对文本分析确定报道的态度。可以分为正面、中立、负面三种倾向。正面倾向为肯定新冠疫苗效用,鼓励接种;中立为客观叙述新冠疫苗相关信息;负面倾向为接种不良反应的描述。

(6) 说服偏向。霍夫兰的说服理论中提出诉诸理性与诉诸感情。在信息传播的内容上,叙事性的信息即诉诸理性,情感性的信息即诉诸感情。^①本研究通过分析文本内容判断报道偏向于理性说服还是感性说服。

(7) 健康信念模型使用。易感性信息指个体对健康问题发生的可能性大小的感知。在本研究中包括疫情感染成因、特征、人群、传播渠道、高风险行为等。严重性信息是指对健康问题发生后可能带来的危害的认知,包括对疫情的严重性的认识、因疫情带来的生命财产安全等的损害;效益性信息指当依照所建议的内容去执行时,可以有效避开或减轻危害。在本研究中,具体指的是新冠疫苗对病毒防控的有效性、疫苗安全性等。障碍性信息指实行健康行为的阻碍因素。在本研究中,具体指的是新冠疫苗可能存在的副作用,以及特殊体质、阶段和身体状况不支持等导致不适宜接种疫苗的各种因素。自我效能信息指自我对能否实现健康行为的评估。在本研究中具体指的是疫苗接种的便利性、适宜接种人群、政策助力等。行动

^① 张自力.健康传播学[M].北京:北京大学出版社,2009:58.

线索在本研究中,指个体接收到的接种新冠疫苗的劝告。由于以新冠疫苗为主题的报道或明或暗皆属于对接种新冠疫苗的劝告,在类目建构中暂不将其列入其中。

表 1-1 @生命时报 新冠疫苗报道类目表

主要类目	类目编码
消息来源	专家学者=1; 政府机构=2; 专业机构=3; 公开信息=4; 普通民众=5; 名人=6; 自媒体=7
新媒体呈现	文字报道=1; 文字加图片=2; 文字加视频=3; 长图=4; 其他=5
报道体裁	消息=1; 通讯=2; 专访=3; 其他=4
报道主题	国内研发进展=1; 全球研发接种进度及反馈=2; 接种通知及政策=3; 接种反馈及进度=4; 呼吁接种=5; 国外态度=6; 问题回应及辟谣=7; 疫苗知识科普=8; 疫苗合作=9; 疫苗故事=10
报道态度	正面=1; 中立=2; 负面=3
说服偏向	诉诸理性=1; 诉诸感性=2; 无=3
健康信念模型	易感性信息=1; 严重性信息=2; 效益性信息=3; 障碍性信息=4 自我效能信息=5

表 1-2 健康信念模型细分类目

HBM 因子	子类目
效益性信息	1.预防感染重症中的有效性
	2.疫苗安全性
	3.研发取得的成果
	4.针对变异病毒的有效性
	5.国外对疫苗的肯定性
	6.推动群体免疫
	7.抗体数量
	8.疫苗保护时间
	9.疫苗产能充足
易感性信息	1.病毒的强传播性
	2.易感人群
	3.接种疫苗后仍可能感染
	4.感染案例
	5.特定地区疫情严重
严重性信息	1.重症、死亡病例
	2.疫情发展态势
	3.感染后遗症
	4.重症易发人群
	5.病毒易导致重症
障碍性信息	1.国外疫苗接种负面案例
	2.疫苗接种不良反应及副作用
	3.接种现实问题
	4.不建议接种情况

表 1-2（续表） 健康信念模型细分类目

HBM 因子	子类目
自我效能信息	1.接种人群及效果
	2.接种政策与要求
	3.亟需 / 特定接种人群呼吁
	4.担忧回应
	5.特定人群可接种疫苗

三、信度检验

为了尽可能提升编码的准确度和结果的有效性,3 位编码员开展了人工在线编码工作。编码前针对内容分析、编码指南和 DiVoMiner 软件操作进行了培训。

按照内容分析的信度检验原则,在符合条件的 377 个样本中随机抽取 72 篇(占比 19%,大于 10%)进行预测试,采用霍尔斯特公式计算得出复合信度为 0.93,符合一般的信度检验标准,由此可以证明编码标准统一有效。^①

本章小结

本章主要为数据收集与处理阶段,对@生命时报 新冠疫苗报道样本进行整理分析。通过八爪鱼对样本进行提取整理,最终得到分析样本 377 条。参考已有类目并结合报道具体分析,共划分七个类目。后导入 DiVoMiner 进行信度检验,由三位研究员共同完成信度检验。得出复合信度值为 0.93,符合检验标准。为后文进行具体分析打下基础。

^① 彭增军.媒介内容分析法[M].北京:中国人民大学出版社,2012:97-100.

第二章 @生命时报“新冠疫苗”健康传播特点

本章在上文研究基础之上，结合数据具体呈现情况对@生命时报 新冠疫苗报道健康传播特点进行具体分析。主要从报道呈现形式、报道内容特点、HBM 应用及微观话语四大层面展开。对报道特点的整体分析为下文的效果及策略分析奠定基础。

第一节 报道呈现形式

本节对@生命时报 报道呈现形式进行分析。报道注重选取权威消息来源。报道体裁与新媒体呈现都较为多样，但其中报道体裁比例分配不均，新媒体呈现质量有待提升。

一、报道体裁：类型偏聚焦，消息报道为主

@生命时报 关于新冠疫苗议题的报道类型主要可以分为消息、专访、通讯、其他四类。其中“其他”是指依托于新媒体平台产生的无法界定的新形式包括动画、长图、投票互动等。如下图所示，消息占比 83.6%，专访比占 10.9%，通讯占比 4%，其他占比 1.6%，体裁较为多样但分布聚焦。由比例显示可知@生命时报 新冠疫苗报道以消息为主。一方面因消息具有短平快的特点，可以快速报道满足公众信息需求，向来是媒体热衷使用的体裁；另一方面疫苗从研发到投入使用以及过程中伴随的病毒变异等情况都处于不断更新中，需要及时报道。消息报道时效性强，可以使公众及时获知疫苗最新消息。同时@生命时报 也关注报道的深度和健康知识的传播普及，具有一定比例的专访报道。以医疗健康领域的专家学者为对象进行采访，对当下关注度高的疫苗问题进行解答。通讯是运用多种叙事手法，生动形象地描述和刻画新闻事件或典型人物的一种新闻报道形式。^①通过人物通讯展示疫苗研发过程的不易，增加感染力，引起公众共情，提高对疫苗的期待和认可心理；通过事件通讯描述疫苗接种的真实现场，拉近与受众的距离，增加报道温度。而其他类别中，

^① 郭赫男.新闻通讯中的“叙事聚焦”[J].新闻爱好者,2008(10):44-45.

动画、长图、投票都能够更好的发挥新媒体平台的互动性、直观性以及生动性。以上各类体裁在进行疫苗报道中都具有不可或缺的作用，但整体存在比例失衡的问题。

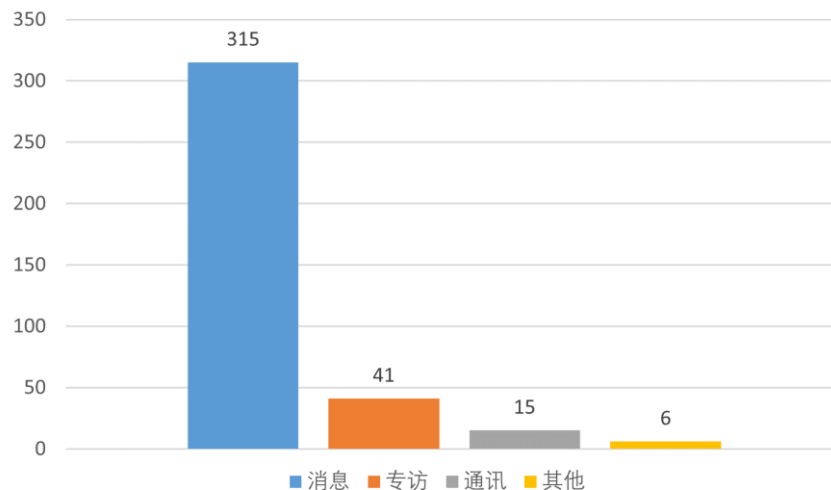


图 2-1 新冠疫苗报道体裁占比

二、新媒体呈现：较为多元，图片视频居多

@生命时报 新冠疫苗道中，以图文形式居多，占比达 55.2%。其次采用文字搭配视频的形式占比 35.8%；长图占比 4.5%；其他占比 2.4%；纯文字占比 2.1%。新媒体的一个突出特点在于它具有多媒体的表现手段，能够将文字、图片、视频、音频等融为一体，突破了传统媒体的局限性。^①@生命时报 在新冠疫苗微博报道中呈现出丰富的形式，尤其以图文和视频报道成为主力，传统的文字报道占比极小。

^① 薛国林,胡秀.新媒体写作谈之二 微博新闻的写作及其文体特征——以 2010 年两会微博报道为例[J].新闻与写作,2010(05):88-90.

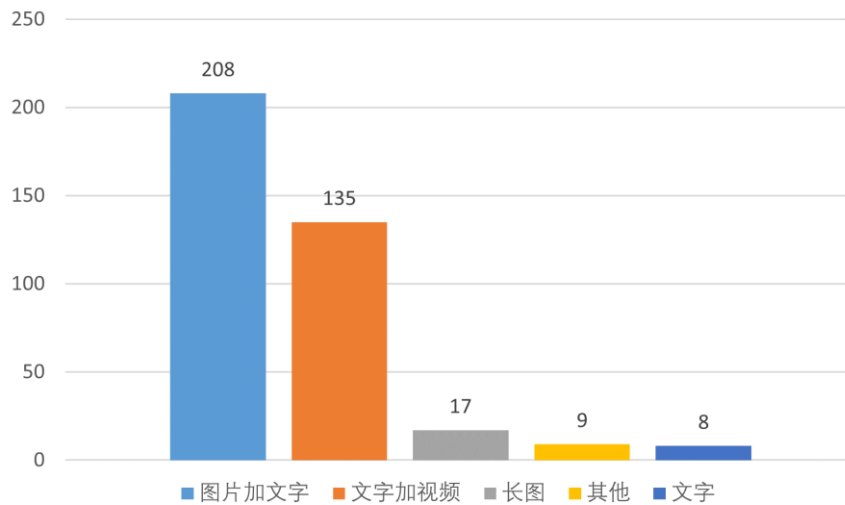


图 2-2 新冠疫苗报道新媒体呈现占比

随着技术和平台的发展，图文报道成为媒体常用的报道形式。它可以帮助媒体在传递新闻事实的过程中吸引受众注意力，更加具有生动性和可读性。@生命时报在配图类型上主要可以分为本报专用图、疫苗图片、专家学者发言截图、政府公告截图、疫苗接种图片这几类。同时疫情期间为及时回应舆情，我国政府部门召开众多新闻发布会，为@生命时报 新冠疫苗报道提供了丰富的视频素材。在剩下的报道类型中，长图是将图片作为主要内容呈现载体，将文字和插图融为一体，使信息有更清晰生动的呈现。但同时也存在将微信公众号报道内容直接进行长截图呈现在微博报道的形式，媒体平台间内容共享传播存在转化生硬的问题。其他类则是发挥微博的独特优势，发起微博话题投票，与受众进行有效的互动，增进对受众的了解。

三、消息来源：注重权威性，政府专家为主

从整体上看，样本新闻报道的信息来源多样，包括专家学者、政府机构、公开信息、专业机构、普通民众、名人及自媒体。其中专家学者、政府机构和公开信息占比达九成以上，分别为 41.1%和 33.2%和 20.2%。这表明@生命时报 在新冠疫苗报道中非常重视信息的科学性和准确性，致力于为受众提供专业权威的健康信息。

尤其专家学者作为最重要的信息来源，这说明@生命时报 作为一个权威的健康类媒体，能够为受众提供科学的健康知识。帮助受众及时了解到有关于疫苗研发及接种相关的健康知识，从而进行有效的健康知识传播和疫苗接种推广。

但同时普通民众在其中所占比重较低，这表明公众对新冠疫苗的反馈、感受和建
议较少，整体话语分布不够均衡。加强报道中的民众话语权也有助于引起与受众之间的共鸣从而加强信息交流与认可。这表明了@生命时报 仍需要提升受众主体地位意识，开拓与受众双向交流，有效沟通的渠道。关注民众本身，想民所需，给民所需。在新闻报道中做到“从群众中来，到群众中去”。

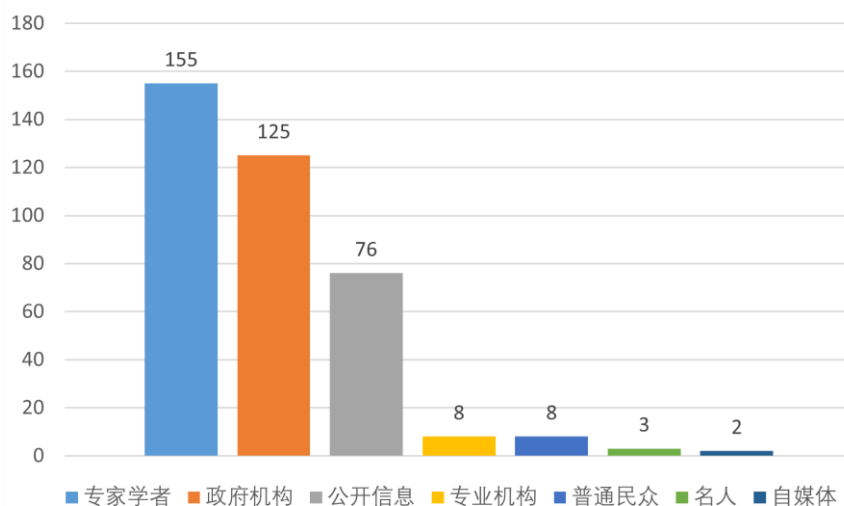


图 2-3 新冠疫苗报道消息来源占比

第二节 报道内容特点

本节对@生命时报 报道内容特点进行分析。其中报道主题较为多元，但在科普与辟谣方面有所欠缺。整体体现积极态度，注重科学性，以理性说服为主。

一、报道主题：分布较为多元

报道主题即一篇报道的核心思想。同一报道议题中产生不同新闻主题的原因之一是由于记者自身会受到各种因素影响。此外媒体从自身立场出发，在主题的呈现上也会出现差异性。作为健康类媒体，则需要基于自身定位，考虑受众需求，确

定报道主题。

在报道主题上，@生命时报 非常关注与疫苗有关的信息，主题分布呈现多元化。主要分为国内研发进度、接种反馈及进度、接种政策及通知、问题回应及辟谣、全球研发接种进度及反馈、疫苗知识科普、呼吁接种、疫苗合作、疫苗故事、国外态度这十类。其中问题回应及辟谣所占比重最大，为 22.5%。体现出@生命时报 在疫情期间对疫苗话题的关注与报道的及时。尤其是在病毒几次变异后，各地聚集性疫情频出，民众对疫苗的有效性尤为关注。对此@生命时报 结合微博热点话题及时报道，回应民众关切。但在这一主题中以问题回应为主，辟谣比重较小。而新冠肺炎疫情作为突发公共卫生事件，关乎每个人的生命健康安全，在此期间健康类谣言最易滋生。为有效抗击疫情，疫苗研发与接种势在必行。民众对进入紧急使用的新冠疫苗的副作用存在着不同程度的疑虑与担忧，加上社会上的误导信息，导致公众对疫苗的有效性缺乏信心等复杂多样的因素，严重影响到群体接种率。^①因此及时、科学的辟谣信息是疫苗健康传播中非常重要的一环。

以接种反馈与进度为主题的报道占比 17.0%，这部分报道通过对疫苗接种进度数据的实时更新体现出人民积极配合国家共同抗击新冠疫情建立免疫屏障。此外通过对接种人群的积极反馈进行报道，鼓励其他存在疫苗犹豫的民众积极接种。新冠疫苗作为能够有效对抗疫情，保护人民生命健康的疫苗，在有效性与安全性方面需要大量和长期的验证，因此获批上市周期还是较长。这期间媒体要做好相关报道，满足公众对于疫苗的关切。@生命时报 在国内研发进度方面报道占比 13.5%，在全球研发与接种反馈方面报道占比 13.3%。对全球疫苗研发进行了较为及时、均衡的报道，让民众及时了解到我国及全球疫苗的研发进程，给民众以信心。健康科普是健康类媒体需要尤为关注的报道方向。民众对于疫苗知识不了解，关于疫苗如何发挥效力、免疫屏障建立过程、保护周期等问题有诸多疑虑。此时@生命时报 需要发挥自身能力，做好基础科普工作。在报道主题中疫苗知识科普类占比 8.8%，

^① 陈漪澜,潘信平.新冠疫苗接种中“疫苗犹豫”的心理干预[J].西北民族大学学报(自然科学版),2022,43(03):82-85.

所占比重较小。新冠疫苗是为应对公共卫生事件的新产物，进行充分的健康知识科普有助于提高民众对疫苗的理性认知以及对国家政策的支持力度，因此在知识科普这方面@生命时报 还有待进一步加强。

其他五类报道主题占比分别为：接种通知及政策占比 9.3%，呼吁接种占比 8.8%，疫苗合作占比 4.0%，疫苗故事占比 2.7%，国外态度占比 1.3%。接种政策及通知展现了在疫情肆虐的背景下，政府为保障人民生命健康、推动疫苗接种更便利、加快实现群体免疫所做出的努力。其他四类分别从不同角度展示我国疫苗的安全性、可靠性以期提升民众对我国疫苗的信任度和接种意向。

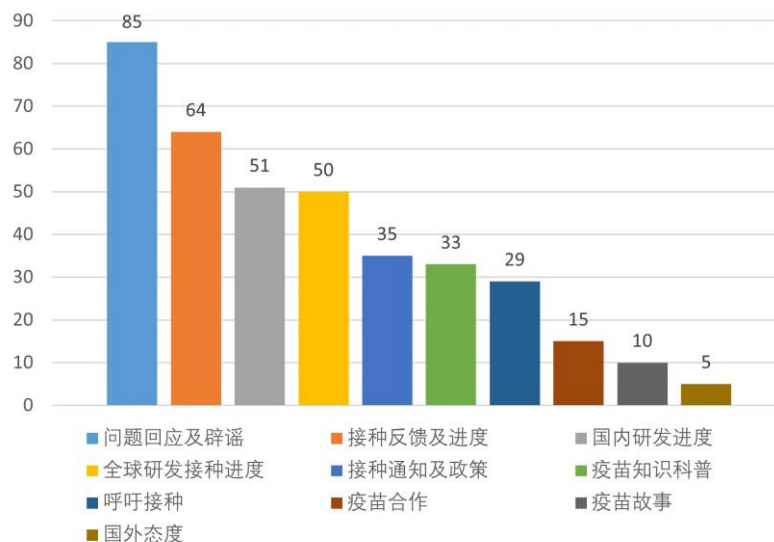


图 2-4 新冠疫苗报道主题占比

二、报道态度：正面报道居多

报道态度是指记者在报道撰写、发布传播过程中暗含的态度和倾向，包括正面、中立和负面三种。报道所传达出来的态度倾向会潜移默化的影响受众的观点和看法。正面报道对事件呈现出支持、肯定或赞许的态度，传递积极情绪。中立是对事件进行客观叙述，负面即在新闻措辞选择上会呈现批评的态度或消极的情绪。在@生命时报 报道中这三类态度占比分别为：正面 61.0%，中立 31.8%，负面 7.2%。

正面报道包括在新冠疫苗研发期间对研发过程顺利、取得有效进展，在接种过

程中体现出的疫苗的安全性和对病毒有效抵抗性的报道。展现疫苗的可靠性，增强民众信心，从而提升公众疫苗接种意愿。中立报道也占据了一定的篇幅。“接种政策及通知”“全球研发接种进度及反馈”“问题回应”等议题大多为中立报道，此类报道可以让公众对新冠疫苗的研发进度、相关政策等信息有及时全面地了解。及时准确的报道能够使民众心中有数，有助于避免恐慌情绪的滋生。此外不管是疫情初期的大幅肆虐还是后期病毒变异带来的聚集性传播，疫情所带来的感染率和死亡率使公众容易产生焦虑情绪。消极情绪比积极情绪更易于在微博网络中传播，^①因此更需要媒体发布正面或中立的报道，缓释恐慌心态，鼓舞人心。负面态度的报道并非直接针对疫苗本身，而是疫苗相关的社会问题如假疫苗、国外疫苗副作用以及不人道的研发行为等。因此@生命时报 对新冠疫苗开展的报道整体倾向积极。

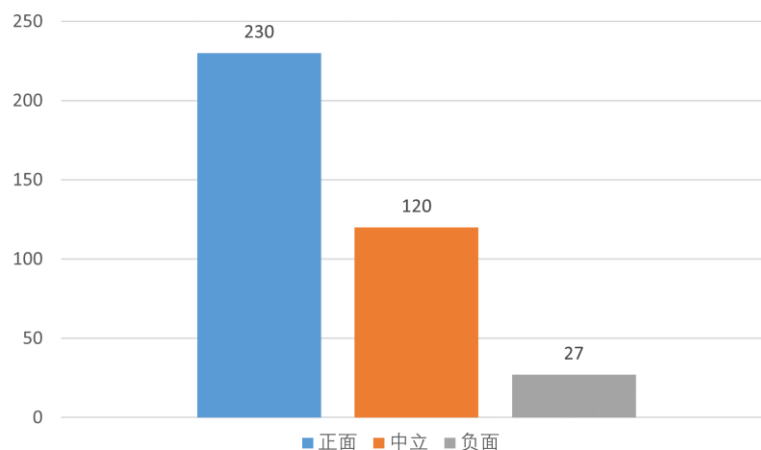


图 2-5 新冠疫苗报道态度占比

三、说服偏向：理性诉求为主

诉诸理性与诉诸感情是指说服者用来“打动”说服对象的两种基本做法。霍夫兰的说服理论中提出这两种说服策略。^②诉诸理性是使用理智和逻辑进行劝说，主

^① 赖凯声, 元莉敏, 陈浩, 乐国安. 时势造英雄还是英雄造时势? 精英与大众的微博情绪关系[C]// 第十七届全国心理学学术会议论文摘要集. 2014: 798-801.

^② [美] 卡尔·霍夫兰, 欧文·贾尼斯, 哈罗德·凯利. 传播与劝服: 关于态度转变的心理学研究[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2015: 57.

要通过摆事实，讲道理来达到说服的目的；诉诸感情与诉诸理性相反，它强调个人内在的感受和直觉，而不是基于逻辑和证据。通过营造气氛或使用包含感情色彩的表达来感染对方。在健康信息传播过程中，既可以摆事实、讲道理，以理服人，也可以运用情感以情动人。两种方法要结合实际情况，具体问题具体分析，有针对性地选择。有些问题靠“诉诸理性”的方法来解决，有些问题“诉诸感情”的方法可能更有效。

在@生命时报 新冠疫苗的报道中以理性诉求为主，占比为 58.4%。通过实验数据、现实效果等讲述疫苗的作用疗效以及安全性。情感诉求占据的比例为 10.6%，以疫苗研发、取得成效的不易和接种中普通民众的故事来引起人们的情感共鸣。同时报道中还包括对疫苗接种政策的通知解读、疫苗研发接种的客观进程等报道，因此有 31.0%的报道无明显说服倾向。整体上表明@生命时报 在新冠疫苗报道中注重理性表达，这也符合健康传播所需要的严谨性。但同时，随着舆论生态后真相时代的到来，“相对于客观事实的陈述，民意更容易受到情感和个人信念的影响”现象愈发明显。^①因此在报道中适当提升感性报道的比重对于提升整体的健康传播效果也很有必要。

^① 刘明洋,吴洁.在理性权威中诉诸感性表达——基于新冠肺炎疫情期间《人民日报》疫情评论的舆论引导分析[J].中国出版,2020(17):17-23.

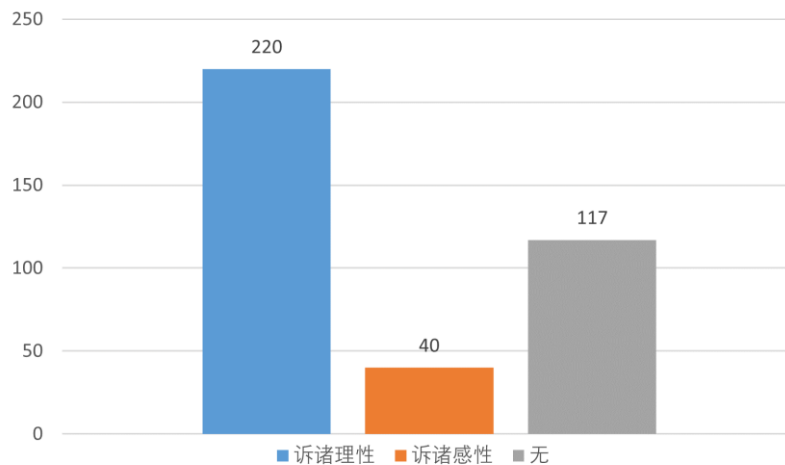


图 2-6 新冠疫苗报道说服偏向占比

第三节 HBM 应用分析

本文基于健康信念模型对@生命时报 关于新冠疫苗报道进行内容分析。研究发现,文本中最常见的 HBM 因子是效益性因子(27.0%),自我效能因子(16.2%),易感性因子(12.9%),较少出现严重性因子(7.8%)和障碍性因子(8.2%)。有学者调查指出效益和障碍始终是最强的预测因素。^①效益性因素对增强公众的疫苗信心和提高接种意愿有重要意义,障碍性因素虽然会对公众做出健康行为起到一定的阻碍作用,但出于报道的客观性和保证媒体公信力,对其进行报道也是非常必要的。由此可见@生命时报 在新冠疫苗报道中强化效益性要素,对障碍性因素进行客观提示的比例分配较为合理。接下来,研究将对 HBM 应用情况作进一步的细分和具体分析。

^① Albashtawy M, Gharaibeh H, Alhalaqa F, et al. The health belief model's impacts on the use of complementary and alternative medicine by parents or guardians of children with cancer[J]. Iranian journal of public health, 2016, 45(5): 708-709.

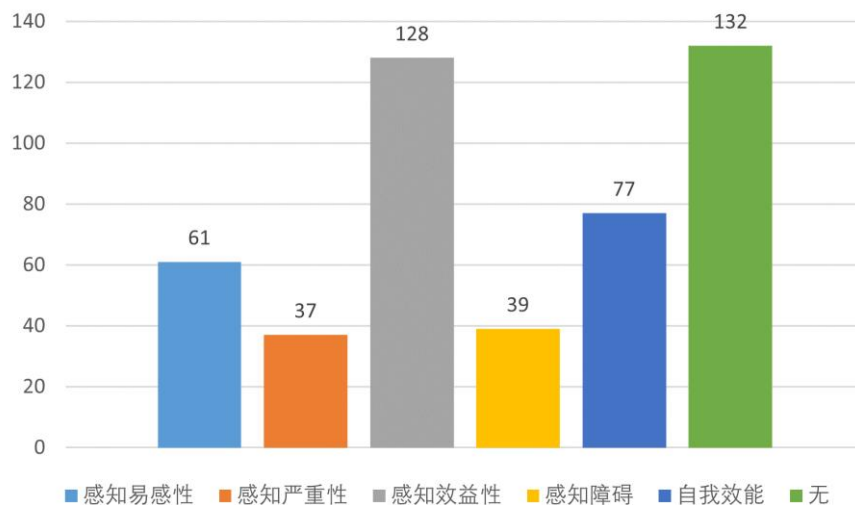


图 2-7 新冠疫苗报道健康信念模型占比

一、大力宣传效益

（一）直接效益

在健康信念模型中，样本提及频次最高的就是疫苗的效益性。其中新冠疫苗在抵御病毒，防止感染和重症的有效性最受强调，其次则是有关疫苗安全性的报道。新冠疫苗作为控制新冠肺炎疫情大流行最具成效的干预措施，有着不可替代的重要作用。但面对疫苗接种，不少人出于对安全性的考虑仍然存在犹豫心理，处于观望状态，滞后了整个群体免疫屏障的建立。对疫苗效益性和安全性的报道对于帮助公众建立疫苗信心，缓解疫苗犹豫具有重要作用。

在效益性因素报道中，报道前期注重强调接种疫苗对防止感染的作用，科普接种疫苗后出现抗体所需时间以及抗体的保护持续时间。避免在出现接种疫苗后抗体保护效力还未完全产生，且未做好防护导致感染现象发生后，公众不了解疫苗进入人体后的运行机制而对疫苗产生怀疑。出现病毒变异问题后则偏向强调疫苗对重症、死亡的预防作用，在报道变异病毒的毒性与传播性的同时强调疫苗依然有效。报道追求严谨性，在有科学数据时直接呈现数据，给受众直观感受。如《钟南山：广州上一波疫情 13 名重症患者都没打疫苗》中表示“2021 年广州新冠病毒德尔塔

（Delta）变异株爆发疫情的研究初步统计显示，疫苗对重症的保护效果为 100%，对中度、轻度、无症状的保护效果分别为 76.9%、67.2%、63.2%。”^①以科学严谨的数据提振信心。在数据不明朗时，肯定疫苗效用的同时表示作用效果仍在观察中。如《中疾控专家：#现有疫苗对奥密克戎仍有效#，#我国正在研制针对变异株疫苗#》中表述为“中国疾控中心病毒病预防控制所所长许文波指出，应对奥密克戎，新冠疫苗目前仍然是有效的，能有效降低重症和死亡，并且可以降低感染发生规模。但针对不同变异毒株的传播力及其免疫逃避能力，疫苗的作用还有待观察。”^②

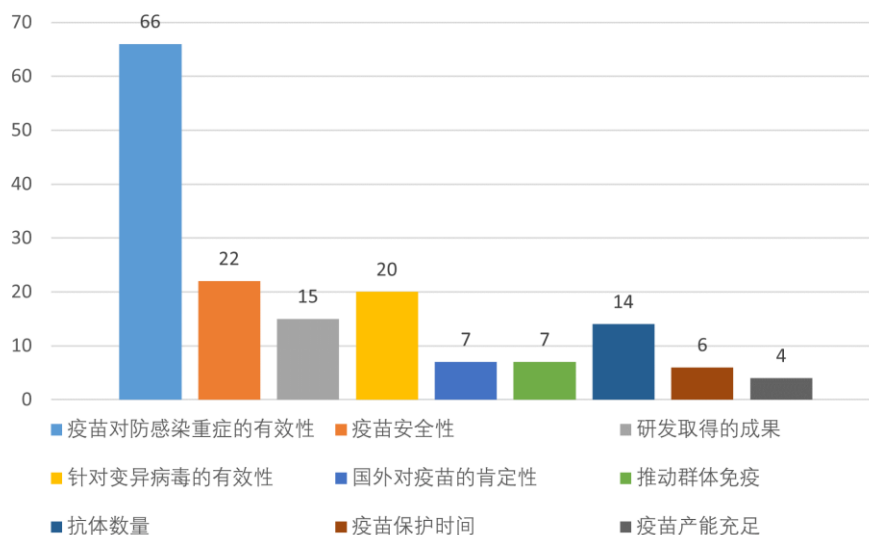


图 2-8 新冠疫苗报道效益性类目统计图

（二）间接效益

在效益性因素中，除了从疫苗自身出发以科学实验、现实案例强调疫苗的保护效力和安全性，报道还从外部态度出发，对国外态度等进行报道。包括疫苗研发过程中，我国疫苗研发所取得的重大突破，获得的国际性权威认证等，在疫苗等待期

^① @生命时报,钟南山.钟南山:广州上一波疫情 13 名重症患者都没打疫苗[EB/OL].<https://i.51h.co/b4Qxk.2021-08-02>.

^② @生命时报,许文波.中疾控专家:现有疫苗对奥密克戎仍有效,我国正在研制针对变异株疫苗[EB/OL].<https://i.51h.co/b4RAF2021-11-30>.

就给公众以信心。在疫苗接种期,除报道我国国内疫苗接种效益,还对国外接种我国疫苗的态度进行反馈。在国外对我国疫苗肯定性的报道中包括他国接受我国疫苗捐赠所表示的感谢和他国领导人接种我国疫苗的积极反馈等。新冠疫苗研发是全球任务,只有共享病毒基因序列推进研发,进行疫苗合作,共享有效疫苗才能真正度过全球新冠肺炎疫情大流行。公众在疫苗选择上可能存在“等等看”的心理,来自外界的国产疫苗研发与接种积极反馈和国内积极反馈相配合,有助于进一步缓释公众的疫苗犹豫心理。

二、适当强调风险

在@生命时报 新冠疫苗报道中,易感性是指人们对自己感染新冠疫情可能性的主观判断。严重性是指人们判断新冠疫情对自身健康、生活会造成多大的负面影响。报道通过提示病毒的强传播性,易感人群以及重症、死亡病例等报道使受众感知到感染新冠疫情对自身健康状况的威胁。

(一) 突出病毒强传播性与重症

报道对新冠疫情易感性的描述如下图所示。“病毒的强传播性”在报道中所占比重最大,这表明@生命时报 在新冠疫苗的报道中,突出介绍病毒情况,强化受众认知。这也与新冠病毒存在不断变异的现象有关,每一次变异病毒的出现都会引起公众的高度关注。变异病毒的传播性增强以及出现免疫逃避、疫苗突破等在接种疫苗后仍可能感染的问题,@生命时报 都对其进行客观公开的报道。在信息传播因素中,信息暴露相较于信息传播的不确定性,是导致恐慌情绪的更重要因素。^①因此对变异病毒情况进行及时报道十分有必要,同时也可以通过恐怖诉求激发公众疫苗接种意愿。但过分强调病毒的强传播性也可能导致公众对疫苗效用的不确定。因此易感性因素、严重性因素往往与效益性因素伴随出现,在强调风险的同时

^① 吴海荣,王文杰.新冠肺炎疫情早期受众视野中的风险感知、信息传播与恐慌分析[J].文化与传播,2020,9(06):32-37.

提出有效应对措施。尤其在中后期病毒频繁出现变异，传播力大大增强，公众对病毒的毒性、疫苗有效性极为关注。三类因素在报道中同时呈现，既保证了公众对最新消息的知情，为保障自身与家人安全提升疫苗接种意愿，又避免恐惧信息造成公众焦虑。

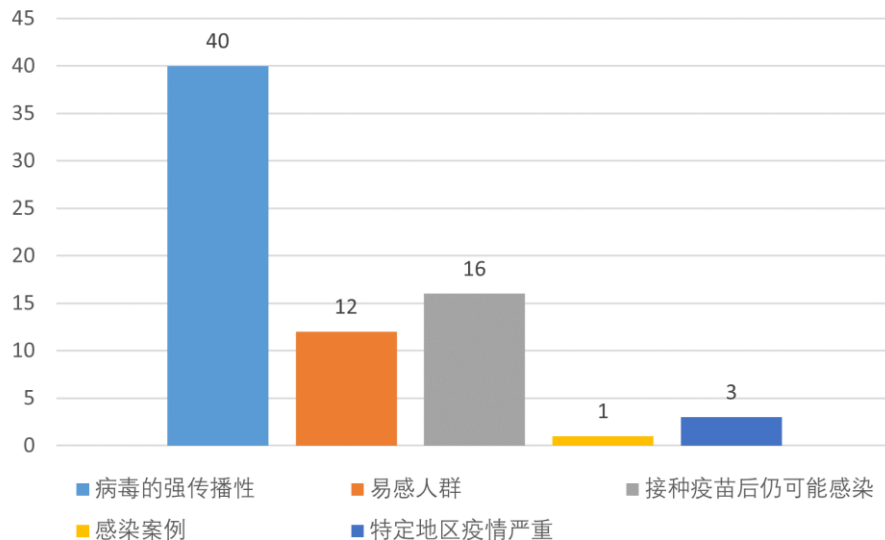


图 2-9 新冠疫苗报道易感性类目统计图

（二）关注特殊人群

我国疫苗接种工作首先从高风险、重点人群开始，包括进口冷链物流相关人员、隔离场所工作人员、入境人员、闭环管理从业人员、海关边检人员、内地籍跨境司机及接驳司机、医疗卫生人员、基层防疫人员、公共交通从业人员、因公因私出国工作及学习人员等。之后有序开展普通人群接种，范围主要在 18~59 岁，60 岁以上人群建议接种。但老年人由于存在基础疾病的可能性大且健康素养偏低，存在更多疫苗犹豫的现象，因此成为疫苗接种重点关注对象。此外，特殊人群关照中除老年人还包括青少年，前期疫苗接种暂未将青少年列入。青少年儿童自身抵抗力可能不足，在中后期疫苗安全性进一步得到验证，为提升群体免疫效果，保障青少年儿童生命健康开始推行疫苗接种工作。但青少年儿童跨省区流动概率相对较小，家长出于对孩子安全的担忧往往也会存在一定的疫苗犹豫现象。因此@生命时报 新冠

疫苗报道中易感性和严重性提示中均有涉及到易感人群、重症易发人群。其中针对老年人疫苗接种报道的比重达 93%，青少年儿童报道占比 20%。在报道中对特殊人群倾斜以期提高疫苗接种意愿。

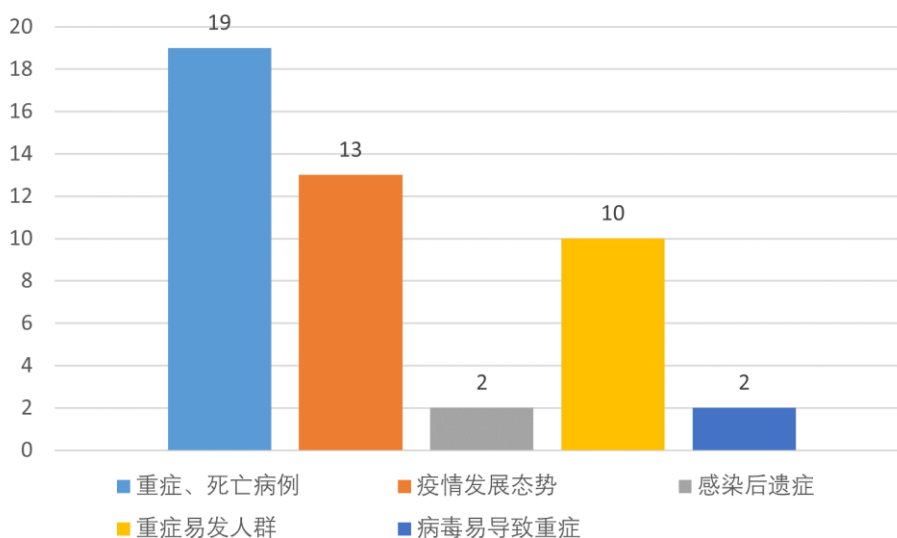


图 2-10 新冠疫苗报道严重性类目统计图

三、客观提示障碍

样本中有关障碍性因素的报道是人们在接种新冠疫苗过程中可能存在的自身或外界的阻碍性因素。研究发现，虽然报道对障碍信息进行了提示，但绝大多数的报道整体所传达出的态度仍是推荐接种。在报道中对接种新冠疫苗可能出现的阻碍因素作了客观的说明，结合上文的效益性报道情况，做到了“两面提示”，合理分配正面信息与负面信息的呈现。

包含障碍性因素的报道“不建议接种情况”占比最大，此类情况属于不可克服障碍。除此之外其他由外部环境导致的暂时性不可接种情况，报道均给出了可供参考的解决思路。样本报道并不忌讳提及新冠疫苗存在的副作用，通过全面客观真实地告知，帮助公众对疫苗副作用形成理性认知，不必因此产生怀疑或犹豫心理。强调疫苗接种的效益大于风险，以数据具体直观的展示风险发生概率极小。报道中对于基础疾病类型、不可同时接种的疫苗类型、接种间隔时间等都做了较为详细的举

例。@生命时报 出于对公众生命健康安全的负责，对这类情况进行公开详细的报道，让群众能够初步判断自己是否符合接种条件，进行合理的风险规避。

此外报道还涉及了“接种现实问题”“接种不良反应或副作用”以及“国外疫苗接种负面案例”这几个方面。“接种现实问题”主要为暂时性障碍，包括地方因疫情原因暂停接种、重点接种收费、假疫苗报道等。暂停接种和收费都属于阶段性可克服障碍。我国曾发生过疫苗造假事件，疫苗安全问题更成为民众在意的重点，新冠假疫苗报道在所有样本中只占一篇，且是对事件处理结果的报道，报道提及共 21 起案件，已依法批准逮捕 70 名犯罪嫌疑人。报道还表示相关单位坚决遏制各种涉及疫苗的犯罪活动，对疫苗安全性做出保障。

报道对常见不良反应进行总结主要包括接种部位局部的红晕，或者出现硬块，头痛发热，还有一些人有咳嗽、食欲不振、呕吐、腹泻等。在对不良反应举例时也会强调大多数人接种后未见不良反应。由于疫苗的不良反应和副作用是公众接种疫苗的重要影响因素，因此有关疫苗的不良反应报道是十分必要的，更有助于安抚群众情绪。如果接种后出现上述不良反应，也不会过于恐慌。

对于“国外疫苗接种负面案例”则比较严重。包括美国医护人员紧急接种疫苗后出现严重反应，巴西参加疫苗实验志愿者死亡等。国外疫苗接种不良事件和国内疫苗接种顺利形成对比可增强公众对国产疫苗的信心。但同时也要注意对国外疫苗接种负面案例的报道同样可能引起公众对国产疫苗的不信任，从而导致疫苗犹豫的增加。

总体而言，样本文章对障碍性因素的提示较少，以提示确实不可接种新冠疫苗的情况为主。即对存在重大基础疾病、因接种其他疫苗导致短期无法再接种新冠疫苗等身体状况特殊的群体进行客观提示，说明该类人群暂时不适合接种新冠疫苗。在推动提高疫苗接种意愿的基础之上，以保障公众基本身体健康为前提。对于可克服的障碍性因素则在提示障碍的同时给予公众信心。

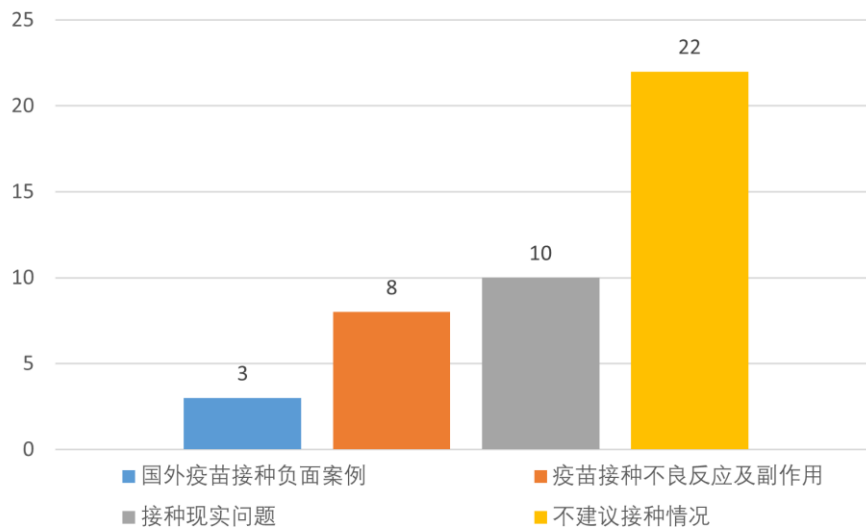


图 2-11 新冠疫苗报道障碍性类目统计图

四、自我效能激发偏弱

研究发现，样本强调的各因素中，自我效能仅次于效益性。自我效能越大，人们对采取行为所产生的积极结果越期待，从而越容易采取健康行动。在新冠疫苗接种过程中，自我效能指的是人们基于自身条件得出采取健康行动的意愿。主要可以概括为以下方面：（1）特定人群接种；（2）政策推动；（3）接种人群与效果；（4）担忧回应。

（一）政策指引接种

样本中对政府政策报道的比重较大，达 50%。其中包括地区政府政策（28%），着重报道接种地、接种时间、接种类型与剂次等基础问题。还包括政府对特定人群要求接种的通知（22%），包括进口冷链物流相关人员、隔离场所工作人员、入境人员、闭环管理从业人员、海关边检人员、内地籍跨境司机及接驳司机、医疗卫生人员、基层防疫人员、公共交通从业人员、因公因私出国工作及学习人员等高风险人员。着重强调什么人亟需接种。通过对政策的传达，属于以上类别的公众获知自身需要接种的紧迫性或可能性，推动其采取疫苗接种行为。但政策类报道多为接种指引传达，在内容和地区上较为散乱，所针对的人群也不具有普适性，对于缓解大

众疫苗犹豫心理的作用较小。

（二）特定人群赋能

样本中针对特定人群的报道中，亟需接种人群或特定人群接种呼吁占比 28%，包括对重点人群、老年人、青少年、港澳台同胞的接种呼吁。“特定人群可接种疫苗”占比 23%，包括不同年龄段人群、三高人群、过敏人群等的接种通知。报道对特殊人群的可接种情况进行详细报道，使属于某种情况的当事人或家人能够初步了解到其情况是否可进行疫苗接种。而关于“接种人群与效果”的报道较少，占比仅为 4%。包括国药集团负责人接种反馈“我打了两针新冠肺炎疫苗，没啥不良反应。”^①老年人接种数据反馈“中国科兴疫苗可以帮助 70 岁以上的老年人有效抵御新冠病毒伽马变异毒株。”^②科研组专家对儿童疫苗接种的反馈“成人和儿童青少年疫苗都是灭活疫苗，计量和剂型一样……不良反应以局部反应为主，全身反应很少，完全是可控的，是安全的。”^③地区接种反馈“全省已累计接种 18 万人，无严重不良反应发生，总体平稳有序。”^④整体而言涵盖名人、老年人、青少年和重点人群，类别较多，但总体样本较少且缺乏一定的实际生动案例，报道深度不足。《华尔街日报》记者威廉 E 布隆代尔说“所有被称为伟大的故事，都来自伟大的创意，都有一种人性的展示”^⑤在新冠疫苗接种过程中，公众不但需要官方的科学数据，也需要了解个人的亲身接种体验、接种流程。让新冠疫苗接种者现身说法，交流经验，分享感受。那些有切身体会的，亲身经历的人的声音是@生命时报 新冠疫苗的报道中缺少的一部分。对某类人群或其中的个人的积极接种反馈进行深度报道，更有

^① @生命时报,刘敬桢.国药集团董事长:#国产新冠疫苗预计 12 月底上市#,两针不到一千元[EB/OL].<https://i.51h.co/b50AX.2020-08-18>.

^② @生命时报,央视网.#中国科兴疫苗能有效对抗伽马变异毒株#[EB/OL].<https://i.51h.co/b5fmU.2021-08-05>.

^③ @生命时报,王贵强.专家解读:#青少年接种疫苗与成年人有区别吗?#[EB/OL].<https://i.51h.co/b58KA.2021-07-17>.

^④ @生命时报,段宇飞.#广东已有 18 万人接种新冠病毒疫苗#无严重不良反应发生[EB/OL].<https://i.51h.co/b5eoq.2020-12-23>.

^⑤ 威廉 E 布隆代尔.华尔街日报是如何讲故事的[M].北京:华夏出版社,2017:12.

助于同类型人群进行对比判断自身情况，增强疫苗接种信心。有温度、接地气的新闻，也更有利于公众产生共鸣，引发其对生命、对健康的重视和追求。

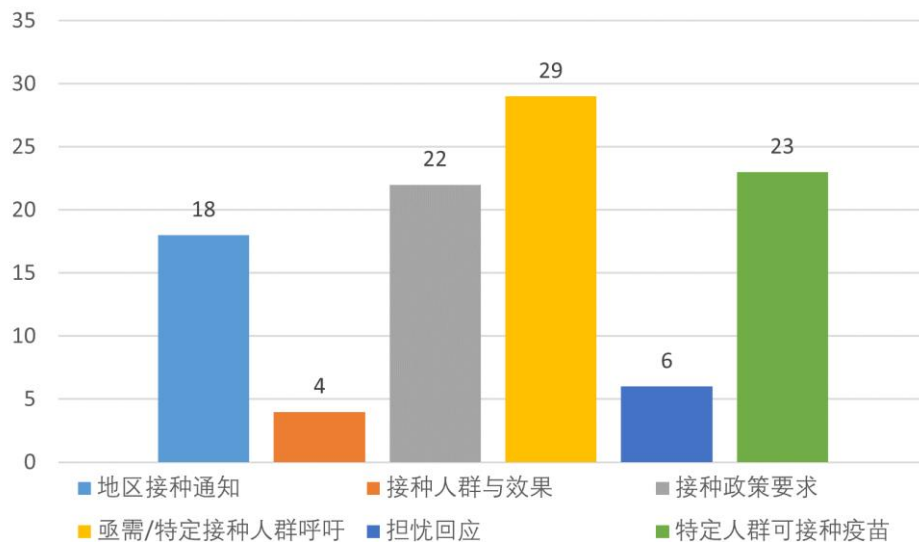


图 2-12 新冠疫苗报道自我效能类目统计图

第四节 报道微观话语分析

本节从微观层面出发分析@生命时报 报道的话语特征。研究发现报道中高频词汇以中立和正面为主，传达正面信息。语句表达理性客观，标题中有较为多样的语句表达吸引读者。

一、词汇与句式

（一）词汇呈现积极

词语作为文本的最小单位，可以直接反映话语风格。不同媒体基于自身定位和立场，在报道话语风格方面自然存在差异，体现出自身独特的报道风格。本研究将样本录入 ROST CM 统计词频。词频分析是以统计词汇出现频率的高低为前提，探索领域研究趋势和热点的文献计量法。通过统计出的高频词获取@生命时报 新冠疫苗新闻报道关注的热点。词频统计前 30 位如表 2-1，下列词语里不具备有着负面情感的词语，表明这一时期新闻报道以客观或积极情绪为主。

表 2-1 新冠疫苗报道词频分布

分词	词性	词频	分词	词性	词频
疫苗	名词	2024	老人	名词	125
接种	动词	1322	检测	动词	124
病毒	名词	609	老年人	名词	120
疫情	名词	350	核酸	名词	118
变异	动词	292	抗体	名词	117
感染	动词	244	全球	名词	109
人群	名词	243	完成	动词	107
中国	名词	197	确诊	动词	105
病例	名词	190	重症	名词	102
灭活	动词	179	健康	形容词	98
加强	动词	178	组织	名词	98
肺炎	名词	167	研究	动词	98
防控	动词	148	以上	名词	97
传播	动词	146	数据	名词	96
研发	动词	133	发现	动词	93

词频统计中@生命时报 关于新冠疫苗的新闻报道中名词占比较大。在语言表达中,具象化表述相较于抽象表述更容易被接受。受众在阅读报道时对传播内容的理解也是如此。名词作为具象的概念可以准确传递语义,疫苗报道作为健康传播领域的一个分支,相关概念更需要特定的专有名词进行清晰表述。此外,动词是语言表达必要的构成单位,在新闻报道中可以借助动词突出侧重点。不同体裁的新闻报道侧重点不同,对动词的选择也随之改变,包括行动、言语和精神过程动词。在@生命时报 新冠疫苗报道中,标题基本都由名词加动词组成单句,通过标题快速直观的将报道核心内容和观点呈现给读者。且主要使用言语过程动词,如《#张文宏

称现阶段别把希望全放疫苗上#》《#钟南山谈集体免疫#:不能靠所谓集体免疫解决问题》,借助专家之口传达疫苗相关的最新消息,注重报道的权威性。

(二) 陈述句为主

词汇组成完整句子搭配不同语气呈现可表现为不同的句式。其中所描述的情景和话语表达目的差异会改变语气,从而发挥出不同的言语功能。句式划分中,陈述句为最基本句式,进行不带情感的客观表达,此外还包括感叹句、疑问句、祈使句。不同句式在内容表达和情绪传达上各有侧重。分析@生命时报 在新冠疫苗报道的常用句式,有助于直观分析其作为官方健康类媒体的风格偏向,对于探索文字表达背后的健康传播策略有重要作用。

通过对样本的分析发现@生命时报 在新冠疫苗报道句式应用中整体以陈述句为主。陈述句最突出的特点即为客观性,陈述句的大量使用体现报道的严谨,陈述事实,凸显客观性和准确性。此外信息爆炸的当下,具有吸引力的标题才会使受众产生点击行为。研究样本中标题句式包括疑问句 47 条,感叹句标题 36 条,祈使句标题 8 条。

不同的句式具有不同的话语功能,疑问句可以通过设置悬念,引起读者思考,从而阅读报道解疑答惑,完成健康信息传递。同时还可以增加报道的趣味性以及受众互动;感叹句具有充沛的情感表达;祈使句则用以表达媒体的需求和想法,一般含有请求和命令的意味。@生命时报 报道中疑问句标题的使用主要在疫苗开始接种之后,对于疫苗的效用、安全性、副作用等一系列的问题伴随着疫苗接种始终。如《为什么新冠疫苗#第二针比第一针疼#?》,作者以提出问题的形式开头,而标题所提问题其实就是广大受众当下存在的疑虑。因此可以有效引起受众注意,激发读者的阅读兴趣。感叹句的使用在前期主要突出我国疫苗研发与接种的新突破、新成果,用以鼓励受众,引导积极的情绪。如《#陈薇院士分享新冠疫苗研制过程#除了胜利,别无选择!》《好消息!#钟南山说中国第一批疫苗要公布了#》。在后期有少量报道用以强调病毒变异,以恐惧诉求来激起受众接种疫苗的意愿。如《#3 类

人容易成新冠重症患者#！各国都在鼓励老人打疫苗》。祈使句的使用则主要包含“扩散”“周知”“转存”等词，主要强调报道内容的重要性，引导受众转发扩散。整体而言，虽然作为官方媒体要注重报道的客观性，但依托于新媒体平台，也要注意句式的灵活多样应用，更适应新媒体表达，从而提高传播效率。

二、修辞与风格

（一）语言表达专业化

@生命时报 新冠疫苗新闻报道语言风格整体呈现出专业化的特点。在标题中注重强调信源，突出专家、政府作为信息源头，体现报道内容的专业性与可靠性。在整体词频统计中“临床”“实验”“检测”“专家”等体现出报道注重用事实说话。通过对疫苗研发、接种过程中科学有效的实际案例进行报道，保证报道表述的专业性和科学性。但整体存在表达风格不够活泼，传播没有打破或降低阅读门槛的问题。健康传播要做到准确科学，但也要考虑受众的可接受性。在文字报道样本中只有三篇报道在解释疫苗专业问题时使用了较为通俗易懂的比喻。如《#接种新冠疫苗 6 个月后是否需补种#？》中对三针疫苗的不同之处描述为“只打一针的是腺病毒载体疫苗，腺病毒像货车一样，可以搭载新冠病毒核酸片段，将其高效地送到细胞内表达抗原。”^①以专业介绍辅以形象描述可有效提升健康知识的传播效果。严谨客观的科学化表达虽然能够保证健康信息的权威性，但健康知识的专业复杂表述与民众健康素养之间存在壁垒。因此，对于一些大道理也要试图通过简单形象的比喻让大家易于理解和乐于接受。多使用通俗表述，群众喜闻乐见；多用漫画形式，生动形象，简练易懂。在保证科学性的基础上进一步提升传播的接受度。

（二）引语使用丰富

引语包括直接引语和间接引语，在新闻报道中，使用直接引语情感表达更丰富直接，能让人体会到说话者的态度和情感，使读者产生身临其境之感。恰当的直接

^① @生命时报,邵一鸣.接种新冠疫苗 6 个月后是否需补种? [EB/OL].<https://i.51h.co/b525W.2021-05-31>.

引语还能报道提供强有力的证据,为新闻事实提供佐证。而间接引语则便于突出重点、清晰条理、为直接引语做好铺垫。^①@生命时报 在疫苗报道中无论是标题还是正文都非常注重引用专家学者的话语。一方面这些话语主要是对当下热点问题的答疑解惑,具有权威性,可以帮助民众更好理解疫苗,另一方面专家学者对疫苗接种呈积极态度,@生命时报 也借此表达了自身的立场和倾向。

本章小结

从@生命时报 对新冠疫苗议题报道的基本情况来看,呈现形式符合新媒体平台特性,较为多样。但只满足了形式上的第一步,所配图片和视频质量不足。报道体裁以消息类为主,专访次之,有待丰富。消息来源呈现多样化,以政府专家为主,保障了消息的权威性和科学性,但社会大众占比较低,缺乏平民话语。在报道内容方面,传播主题多元,侧重于问题回应和疫苗的研发、接种反馈。在健康知识科普和辟谣方面有所欠缺。报道态度以正面和中立为主,负面内容少。理性诉求为主,缺乏感性诉求。大部分报道中都涉及了健康信念模型因子,以效益性为主,自我效能次之。自我效能占比虽较大但力度不足。易感性和严重性等恐怖诉求使用较少。障碍性因素使用属于客观报道保障公民知情权的范围。在微观话语层面,词汇追求严谨,表达缺乏生动性。句式以陈述句为主,在标题中有一定的疑问句、祈使句等应用。

^① 高钢.新闻报道中引语使用的方法[J].新闻与写作,2018(09):104-105.

第三章 @生命时报“新冠疫苗”健康传播效果与策略

本章以上文类目建构为基础开展实证分析,以报道点赞、转发、评论数量为判断依据,运用 SPSS 分析@生命时报 新冠疫苗议题健康传播效果。将效果分析与前文传播特点结合,进一步总结@生命时报 在新冠疫苗健康传播中运用的传播策略,探讨其中存在的优势与不足。

第一节 健康传播效果分析

对于健康传播的效果评析基本包括知晓、认同、态度、行为四个阶段,即受众对于健康知识的了解程度、认同度、信任度,以及最终选择采取健康行动,改变自身不良的健康行为。^①本节参考已有研究并结合微博平台特性对@生命时报 健康传播效果从两个维度出发进行探讨。第一个是情感层面:阅读报道后的点赞行为体现了传播对于受众在心理和态度层面的影响,在一定程度上体现了受众对于该报道的认可程度。因此可将报道获得的点赞数量作为传播认同度的测量指标。第二个是行为层面:是传播对于受众在行为层面的影响。分享是一种传递信息的社交行为,而评论代表受众的主动参与行为,表现了传播者与受传者之间的互动程度。^②因此,可将微博的分享数和评论数作为传播参与度的测量指标。

研究通过建立多元线性回归模型,从传播认同度和参与度出发探讨各变量之间的关系。在本次研究中,以 95%的置信水平为依据判断结果是否有统计学意义。将点赞量、评论量和转发量分别作为因变量,不同主题、报道形式、报道体裁、报道态度等前文 7 个类目作为自变量构造回归模型。由于本研究为分类变量,因此构造模型前需进行哑变量处理,设置虚拟变量,便于探讨不同自变量对于因变量的影响效果。同时,由于虚拟变量的存在,还需要选定参照变量,对于每个自变量计算 VIF 值。该值小于 10 代表自变量之间没有明显的共线性问题,将变量导入计算,

^① 匡文波,武晓立.基于微信公众号的健康传播效果评价指标体系研究[J].国际新闻界,2019,41(01):153-176.

^② 张丽,李秀峰.共青团中央抖音短视频的传播效果及影响因素分析[J].中国青年社会科学,2022,41(02):30-42.

VIF 值均小于 10，符合要求。

一、基于形式的效果分析

在新媒体呈现形式中，以“图片加文字”为参照变量。根据软件计算结果，以“点赞数”和“评论量”为因变量时，自变量“其他” $P<0.05$ ，相比于“图片加文字”的报道形式对点赞量有显著影响。B 分别为 3.957 和 1.623，均大于 0，即“其他”报道形式相比与“图片加文字”形式对点赞量和评论量呈正向影响。其余自变量 $P>0.05$ ，根据统计学结果暂不能认为其他报道形式相比于“图片加文字”的形式对点赞量和评论量有显著影响。以“转发量”为因变量，自变量“长图” $P<0.05$ ，相比于“图片加文字”的报道形式有显著影响。其余自变量 $P>0.05$ ，根据统计学结果暂不能认为其余报道形式相比于“图片加文字”的形式对转发量有显著影响。

表 3-1 新媒体呈现形式效果分析

	B	显著性	B	显著性	B	显著性
(常量)	3.267	.000	2.308	.000	1.719	.000
文字	-.732	.114	-.526	.195	-.592	.257
文字加视频	.215	.106	.278	.017	.100	.482
其他	3.957	.000	.138	.700	1.623	.000
长图	.196	.518	1.037	.000	.066	.835
图片加文字	0	—	—	—	—	—
	a. 因变量：点赞		a. 因变量：转发		a. 因变量：评论	

在报道体裁中，由于“其他”多为受新媒体平台影响而形成的新的报道体裁，难以归类且与上文报道形式重合。为排除新媒体呈现形式的影响，在分析过程中去掉“其他”类，以“消息”为参考变量。分析结果显示，只有以转发量为因变量时，“专访” $P<0.05$ ，相比于消息在转发量上具有显著性。

表 3-2 报道体裁传播效果分析

	B	显著性	B	显著性	B	显著性
(常量)	3.304	.000	2.361	.000	1.725	.000
通讯	.737	.127	.321	.450	.112	.826
专访	-.068	.727	.365	.034	-.096	.645
消息	0	—	—	—	—	—
	a. 因变量：点赞		a. 因变量：转发		a. 因变量：评论	

在消息来源方面，以“政府机构”为参考变量，以“点赞”“转发”“评论”为因变量时，统计结果均显示专家学者 $P<0.05$ ，以“点赞”“转发”为因变量时，自媒体 $P<0.05$ 。因此当消息源为专家学者与自媒体时，相比政府机构在传播认同度和传播参与度上都具有高显著性。以“评论”为因变量时，“名人”类别统计结果显示 $P<0.05$ ，具有显著性。其他类别暂不能认为有统计学相关性。

表 3-3 消息来源传播效果分析

	B	显著性	B	显著性	B	显著性
(常量)	3.297	.000	2.136	.000	1.515	.000
专家学者	.381	.023	.663	.000	.421	.008
专业机构	.260	.596	.581	.117	.781	.093
公开信息	-.009	.964	.267	.078	.268	.159
普通民众	.746	.128	.413	.264	.396	.394
自媒体	-.077	.014	2.861	.000	.582	.433
名人	2.359	.922	.080	.893	2.098	.021
政府机构	0	—	—	—	—	—
	a. 因变量：点赞		a. 因变量：转发		a. 因变量：评论	

二、基于内容的效果分析

在说服偏向方面,以“诉诸感性”为基础变量,分析得出以“点赞”为因变量时,“诉诸理性”和“无” $P<0.05$ 且B均为负数。表明在点赞量方面其余两种说服方式相比“诉诸感性”有显著负向影响。即诉诸感性的说服方式更易获得受众认可。以“转发”为因变量时,“无” $P<0.05$ 且B为负数,表明在转发量方面,无说服偏向相比“诉诸感性”有显著负向影响。当以“评论”为因变量时,所得结果P均大于0.05,相比于“诉诸感性”无显著影响。

表 3-4 说服偏向传播效果分析

	B	显著性	B	显著性	B	显著性
(常量)	4.035	.000	2.690	.000	2.142	.000
诉诸理性	-.585	.014	-.032	.862	-.381	.092
无	-.658	.009	-.525	.007	-.414	.086
诉诸感性	0	—	—	—	—	—
	a. 因变量: 点赞		a. 因变量: 转发		a. 因变量: 评论	

在是否使用健康信念模型中,设置“是”和“否”两类自变量,因变量“转发”中P值具有显著性,其余两类因变量分析不具有显著性。即在报道中使用健康信念模型对转发有正向影响,受众参与度更高。

表 3-5 HBM 应用传播效果分析

	B	显著性	B	显著性	B	显著性
(常量)	3.400	.000	2.216	.000	1.651	.000
是	.121	.419	.441	.000	.208	.148
否	0	—	—	—	—	—
	a. 因变量: 点赞		a. 因变量: 转发		a. 因变量: 评论	

在报道主题中,以“接种反馈及进度”为基础变量,因变量为“点赞”时各类自变量P均不显著。因变量为“转发”时,“国内研发进度”“问题回应及辟谣”“健

康知识科普”三类自变量 $P < 0.05$ 且 B 为正值,这三类自变量相比于“接种反馈及进度”在转发量上具有显著正向影响。因变量为“评论”时,“疫苗知识科普” $P < 0.05$ 且 B 为正值,即“疫苗知识科普”在评论量上显著高于“接种反馈及进度”。

表 3-6 报道主题传播效果分析

	B	显著性	B	显著性	B	显著性
(常量)	3.435	.000	1.974	.000	1.596	.000
国内研发进度	.402	.117	.671	.000	.402	.101
全球研发进度及 反馈	-.157	.554	.350	.076	.238	.348
接种通知及政策	-.218	.454	.338	.118	.117	.673
呼吁接种	.019	.954	.536	.027	.258	.406
国外态度	-.119	.825	.447	.261	.235	.647
问题回应及辟谣	-.121	.598	.710	.000	.086	.694
疫苗知识科普	.567	.052	1.487	.000	.645	.021
疫苗合作	-.136	.740	.028	.926	-.077	.845
疫苗故事	.638	.165	.649	.057	-.049	.911
接种反馈及进度	0	—	—	—	—	—
a. 因变量: 点赞			a. 因变量: 转发		a. 因变量: 评论	

第二节 议题传播策略优势

分析显示@生命时报 在新冠疫苗健康传播中注重消息权威性,保障健康信息的专业科学。较好的利用了微博平台,拓展报道形式。关注热点议题,及时回应公众关注。在报道内容中客观呈现信息,以保障公众生命健康为先。

一、权威背书,注重科学报道

在上文效果分析中,专家学者信源在点赞、转发和评论中具有较好的效果。@生命时报 在报道中也非常注重报道的权威性,多以专家学者作为信息来源或采访

对象。新冠疫苗议题由于疫情的突发性和疫苗研制的科学性，报道要依托于专业的传播者和权威的信源。一般认为高可信度信源说服效果更佳。尤其是在专业性强，存在知识壁垒的健康传播领域，专家学者的话语比普通记者更具说服力，传播效果也更好。此外作为媒体赖以生存的无形资产，公信力建设正处于一个前所未有的高度。^①@生命时报 作为官方健康类媒体，既要维护自身作为官方媒体的公信力，更要立足于健康类定位，对公众生命健康负责，对自身传播的健康知识负责。因此非常注重报道的权威性与知识的专业性，专家学者、政府部门成为了样本中信息的主要来源。

对于政府部门提供的信息偏重政策解读，而专家学者提供的信息更聚焦于医学知识解答，二者互为补充，从政策和知识上帮助公众全面了解疫苗。@生命时报 在报道中会对信源身份进行强调，如中国疾病预防控制中心专家、国家卫生健康委医药卫生科技发展中心主任、武汉大学健康学院教授等等。在对专家学者的专访报道中往往采用一问一答的报道形式，最大程度保留专家学者的原话，保证健康信息传播的专业性和权威性。

二、多元呈现，发挥微博特性

效果分析结果显示在形式呈现上，其他和长图均有较好的传播效果。这都是依托于新媒体平台所产生的新的呈现形式。@生命时报 在报道中也进行了多元化的运用。媒介技术的发展为新闻报道注入了新鲜血液，除了传统的纯文字报道和图片配合文字进行报道，有了更加多元立体的形式。有助于提高报道的生动性，更好的传递内容，为读者带来了更新奇的阅读体验。视频、直播等形式对于信息展示的透彻性和观看体验的提升是平面媒体无法替代的。图片的应用可以配合文字，相辅相成，减轻了阅读的枯燥感。相同的报道内容辅以不同的呈现形式，将变得更新颖、

^① 段晓霞.微信公众号平台健康传播的作用力特征——以“生命时报”为例[J].科教导刊(中旬刊),2020(29):159-160.

更有趣、更亲民、更立体和更全面。^①在新冠疫苗议题的相关报道中，@生命时报大量运用图文报道和视频报道，发挥新媒体平台优势，丰富报道形式。“微博话题”是微博突出的优势，话题往往代表着相关事件在当下有较高的关注度和讨论度。@生命时报 在进行报道时，在标题和报道中都会带上相关话题，可以借此获得更高的曝光和流量。

此外@生命时报 还会发起微博投票与公众互动。通过这种形式一方面可以增加博文互动量，更高的互动会带来更大的曝光，推广博文内容。另一方面也可以通过公众的投票选项了解公众对待疫苗的态度和所需要的信息，为之后的推送内容提供参考思路。总体而言@生命时报 在报道形式方面较为丰富，适应新媒体平台，发挥微博平台特性和优势。

三、关注热点，问题回应及时

疫情期间公众对疫苗相关信息需求量大，而网络上信息混杂，真伪难辨。如果不及报道，将正确科学的信息传递给社会公众，可能会导致伪健康信息泛滥，引起公众情绪恐慌。及时回应公众关切，不仅能消除公众质疑、提升政府公信力，也是新时代做好信息公开，牢牢掌握舆论话语权的应有之义。^②

在@生命时报 新冠议题报道中，“问题回应及辟谣”占比最大，且在效果分析中也有较好的反馈。关于公众对疫苗研发进度、疫苗有效性安全性、病毒变异情况通过解读政府政策及采访专家学者进行回应，报道内容受到公众的认可。上文所提到的积极添加微博话题也体现了这一点，微博话题都是实时更新，及时跟上微博话题热点也是对新冠疫苗议题中公众关注问题的及时回应。@生命时报 作为官方媒体，及时报道解读国家的方针政策，关注新闻发布会，对卫健委相关最新动态进行呈现与传播，传递最新信息，帮助受众了解政策信息。就热点问题采访专家学者，

^① 洪少华,卢晓华.论媒介融合背景下新闻报道形式的创新——以第二十九届中国新闻奖媒介融合奖作品为例[J].出版广角,2020(02):71-73.

^② 葛龙威,尹媛.社会热点舆情回应策略分析[J].中国广播电视学刊,2018(04):56-58.

以科学权威的解释回应公众疑虑，做到及时有效安抚公众情绪，增强疫苗信心。

四、两面提示，推动理性认知

在健康信念模型应用中，@生命时报 65%以上的报道都包含 HBM 因子。效果分析中也显示，应用 HBM 因子的报道相比于未应用的报道在传播参与度上有较好的反馈。在报道的具体应用中提示效益性的内容占比最大。由于民众存在疫苗犹豫的现象主要是出于对其安全性的不信任，因此大力宣传效益，提示疫苗对于抵抗病毒的有效性以及安全性对于缓解疫苗犹豫意义重大。此外民众对于自身所面临的健康问题的严重性的了解程度与其是否采取相应的健康行为关系紧密，@生命时报 在报道中对于病毒的易感性与严重性都有一定比例报道。但面对此类突发公共卫生事件，民众普遍存在恐慌情绪，提示恐惧性信息应意在警醒民众重视健康问题，积极采取健康行为维护自身与家人生命健康。因此对恐惧性信息的提示要适度，避免引起公众恐慌。@生命时报 在相关报道中，对易感性与严重性信息的把握比较合适，基本做到了两面提示。既通过恐惧诉求唤起受众健康需求，又大力宣传疫苗的效益性，推动受众既要认识到疫情的严重性，做好防护不掉以轻心，又为民众提供了有效的健康措施。此外在报道中并不避讳存在疫苗逃脱以及轻微副作用的现实问题，客观报道最大程度保证受众对疫苗理性认知。

第三节 议题传播策略不足

@生命时报 在健康传播中同时存在不足之处，虽然追求权威性保障了传播的科学性，但缺乏有效转化会导致知识触达不足。呈现形式符合新媒体特征但质量不佳依旧会影响传播效果。报道追求时效性，问题回应及时的同时存在深度报道缺乏，辟谣与科普内容不足的问题。

一、专业表达，亲民性欠缺

上文分析体现出@生命时报 新冠疫苗报道消息来源以专家学者和官方信源为主，其中官方信源包括国内外政府机构、媒体和国际组织，信源追求权威性。同时

报道都会对消息来源进行明确提示、清楚标明数据出处，做到了报道严谨可信。但专家和政府作为主要信源，精英话语之下普通人表达空间小，群众声音在新冠疫苗报道中处于弱势地位。

传统媒体时代，传播者掌握着传播内容与渠道，受众获取信息处于被动地位。而新媒体时代受众主动性增强，信息可获得性高、选择多元化。但在健康传播过程中，由于知识壁垒的存在，知识生产依赖于专家学者，媒体更多是作为信息的传递者。有效的健康传播应该将专业复杂，难以理解的医学表述转化为受众易于接受的通俗表述。纯粹的知识灌输难以满足受众对健康信息的需求。例如《广州出现新冠变异毒株：病毒不断变异，疫苗会不会“白打”了？》中对灭活疫苗解释为“新冠灭活疫苗的原理是将病毒灭活，保留其抗原成分以诱导机体产生免疫应答，并加用佐剂以提高疫苗的免疫原性。”^①借专家之口进行解释确实保证了信息的科学性，但专业词汇相对晦涩，对大部分公众来说有一定的理解难度，缺乏对专业表述的进一步解释和形象化表述，导致知识传播的高门槛和报道的枯燥性。而效果分析中显示自媒体作为消息来源时在点赞量和转发量两方面都具有正向显著性，在情感认同度和传播参与度中都较好的反馈。其中《#当新冠疫苗进入体内之后#》正是将专业的健康知识转化为生动形象的动画表述，使公众快速理解疫苗发挥效果的流程，取得了良好的传播效果。

面对专业的健康知识受众难免会有疑惑，评论区成为了发问与讨论的第一场所，其中进行互动的普通网友专业水平参差不齐，讨论结果一知半解。在收集到的3940条评论中，@生命时报 回复评论仅为一条。因此除报道文本本身生动性有所欠缺之外，其与受众的互动性也有待提升。

二、形式多样，品质需优化

新闻事实本身是生动鲜活的，传统媒体时代媒体对新闻信息的描述手段局限

^① @生命时报,张健.广州出现新冠变异毒株:病毒不断变异,疫苗会不会“白打”了?[EB/OL].<https://i.51h.co/b4RbE.2021-05-31>.

单一，只能依赖其固有的符号。而如今依托于新媒体平台和技术，实现了新闻信息的多元化、多媒体表达。研究发现，@生命时报 在新冠疫苗报道中所呈现的形式还是较为丰富的。较多的运用了图片和视频来丰富文字报道。在形式上符合新媒体平台特征，但存在有形无魂的问题。更多属于不同形式的素材简单叠加式报道，虽然满足了新媒体报道的基本要求，但表现手法比较单一、内容融合浮于表面。

新闻图片可以吸引读者注意力，生动形象提升文字传播效果，为读者提供了更易阅读的报道形式。有效的新闻图片运用可以提高新闻活力，丰富报道表现形式，吸引读者眼球。但研究样本中图文报道中存在部分图片与报道相关度低、无合适配图重复使用图片等问题。如报道《#疫苗同源接种和异源接种有何区别#》是将微信公众号报道进行长截图发布，影响读者阅读体验，图片在平台间没有进行良好的转化，使新闻图片的作用大打折扣。上文统计分析显示，应用长图的报道相比于普通图文的转发效果更好，@生命时报 在报道中所应用的长图一般为专门制作，较为精美，信息呈现简洁易懂条理清晰。这也印证了高质量的配图对于提高信息传播效果有益。但此类图片形式总体占比较低，因此整体配图质量还有待提升。

视频报道虽在效果分析中没有明显结果，但这可能与@生命时报 视频报道整体质量不佳、不同主题视频在转赞评数量上差距极大有关。视频作为新闻信息的承载方式之一，可有效助力新闻内容的传播。在研究样本中，文字搭配视频报道中视频绝大部分为新闻发布会直播截取片段、新闻联播截取片段等，虽然保障了内容的权威性，但也大大限制了视频报道的传播效果。除视频来源单一外，在视频呈现效果上也有所欠缺，如报道《武汉#一家三口先后报名新冠疫苗志愿者#：女儿首批接种后鼓励父母报名》，视频为图片滚动呈现结合后期采访配音，并非现场实际拍摄，没有很好发挥视频报道的现场感与真实感。此外取得较好传播效果的动画类科普报道如《动画科普：灭活疫苗和减毒活疫苗的区别》并非@生命时报原创，而是由国家药品监督管理局新闻宣传中心出品。因而@生命时报 在新冠疫苗健康传播中的视频类报道呈现较为单调，缺乏原创性与趣味性。视频类型、呈现主题和原创性

都有待提升。

三、看重时效，体裁待丰富

在上文效果分析中显示，专访类报道相比于消息在转发量上具有正向显著性，这说明对专家学者的访问内容受到群众的关注与认可。如报道《“第四针”新冠疫苗开打！4类人需要尽快接种》中面对记者提问“没打过疫苗的人怎么办？”专家在呼吁接种的同时给出了详细可供参考的科学方案：“方案1：2剂灭活疫苗+1剂灭活疫苗……方案6：1剂康希诺肌注式重组新冠病毒疫苗+1剂康希诺吸入用重组新冠病毒疫苗。”^①专家建议一方面凸显报道权威性，另一方面具有有效的行动建议更体现了健康传播的实用性，公众愿意采纳并对专业健康信息进行分享扩散。而@生命时报在“新冠疫苗”议题报道中，消息报道数量最多，达八成以上。专访虽位列第二，但与消息比重差距还是较大。特稿与其他类占比则更低。报道体裁在丰富度和平衡性方面都有欠缺。

消息类的新闻以简洁的文字传播事实，虽然能够保证时效性，做到快速传播最新事件。但求快就会不可避免的导致细节缺失，而深度报道则相反，描述注重刻画细节，有利于揭示事件全貌。最新情况不断发生变化需要及时报道，而伴随变化呈现出的问题也在随之增加。因此，追求时效性，第一时间通过消息类报道发布疫情、疫苗等最新信息，满足受众信息需求虽重要，同时应立足自身健康类媒体的独特定位，在报道中突出专业性。在快速报道的同时，根据已有新闻事实，加大专访、评论和特稿等多样体裁。以专业的见解，犀利的视角，深刻的笔触来回应公众关切，解答公众疑问，引起公众共鸣，引发热议，增加话题讨论度和传播度。

通讯类报道虽无相关明显统计学结果，但也可能是受到其在整体报道中占比低、报道笔触不细腻等因素的影响。使受众接受健康信息，除了专业科学的数字、文献、知识介绍等理性说服，健康成果背后的科学家故事、普通群众的健康故事等

^① @生命时报,李侗曾.“第四针”新冠疫苗开打!4类人需要尽快接种[EB/OL].<https://i.51h.co/b52Fc.2022-12-15>.

感性渗透也必不可少。新闻通讯作为记叙文的一种，可以通过文学化的表述，运用抒情议论等手法，生动形象的对新闻事件或典型人物开展报道，对于丰富健康类媒体报道角度，加深与受众的情感连接有重要意义。

四、快速回应，科普辟谣少

新冠疫情爆发突然且来势汹汹，对人民生命健康安全产生了直接且影响巨大的危害。为应对疫情，疫苗的研制自然备受公众关注。上文统计分析也显示“国内研发进度”主题的报道在转发量上具有正向显著性。公众急需获取信息，而与之相伴的各类网络谣言也频频出现。在新冠疫情暴发初期，社会公众舆论对新冠疫苗持积极的期盼态度，但伴随着疫苗谣言这样不和谐的声音出现，社会公众对新冠疫苗的社会舆论出现消极的声音。

在疫苗研发初期相关网络谣言的数量较少，但是在新冠疫苗开始接种以后，社交媒体中新冠疫苗谣言的数量逐渐增加。谣言的扩散体现了民众健康素养不足，另一方面体现了公众对新研发上市的疫苗存在怀疑和犹豫的态度。这些真假参半的信息广泛传播会有力影响受众健康行为选择，降低疫苗接种意愿。作为具有公信力的官方健康类媒体，不但要及时回应谣言，更要从专业的角度出发来有效回击谣言，为受众答疑解惑。在上文效果分析中，“问题回应及辟谣”在转发量上具有正向显著性，有较好的传播参与度。表明受众积极接收问题的回应和辟谣信息。但在@生命时报 报道主题统计中，由于辟谣内容也属于问题回应的一种，故而将二者划归同一主题。但其中以问题回应为主，辟谣信息占比并不多。此外也要重视日常的基础健康知识科普，一方面可以提升受众的健康素养从而提升受众对于谣言的分辨能力，另一方面健康知识科普也是健康专业媒体的应有之义。效果分析结果也显示，“疫苗知识科普”在转发量上和评论量上都具有正向显著性，公众愿意分享并参与健康知识讨论，提升自身科学素养。@生命时报“健康科普”主题的报道占比 8.8%，虽然整体报道主题较多且平均，但相比之下还是比重较低。而作为健康类专业媒体，健康科普内容应为主要任务，所占比重应更大。基于自身健康类媒体的定位以及辟

谣与科普内容的良好传播效果，@生命时报 在健康传播中需要更加重视并做好这两类主题的传播报道。

本章小结

本章以前两章节的分析为基础，将自变量分为形式和内容两大类别，将点赞、转发、收藏作为因变量，分为传播认同度和传播参与度。数据导入 SPSS 进行实证分析。以博文受众互动情况作为健康传播效果参考。依托于统计分析结果结合前两章分析内容，进一步探讨@生命时报 在新冠疫苗议题中健康传播的优势与不足：@生命时报 在健康传播中重视消息来源权威性；报道及时，回应关切；在形式上适应微博平台，积极利用新形式。但同时报道形式存在不足质的问题，形式多样但质量不高；报道语态追求专业性的同时丧失了亲民性，传播门槛高；缺乏深度共情报道；重视追踪热点但日常科普辟谣内容不足。

第四章 微博平台媒体健康传播优化路径

本章由前文对@生命时报 新冠疫苗健康传播研究拓展到媒体微博健康传播，以@生命时报 在健康传播中的优势与不足为借鉴，对媒体微博健康传播在形式呈现、内容表达、话语风格、角色定位等方面提出优化策略。推动媒体微博健康传播实现进一步优化，提升传播质量与效果。有助于扩大健康传播普及面与深入程度，提升民众健康素养和健康生活水平，为建设健康中国贡献力量。

第一节 优化呈现，提升健康传播效力

信息爆炸的当下，优质的内容也需要良好的呈现形式加以辅助，从而实现对受众注意力的有效吸引。不同平台呈现出差异化的传播特点，媒体微博要发挥好平台优势，做好健康传播。以多样化的形式推动健康知识惠及更广泛的群体，让健康知识以更加新颖有趣的形式扩散。

一、充分发挥平台优势

当下社交媒体平台已成为事件报道、健康交流、公众参与社会治理的重要平台。传统媒体向新媒体平台扩展，注册微博账号参与传播已经成为一种普遍现象。这些媒体也很快适应了微博平台的用户文化与传播语言，成为平台上重要的权威信息来源。微博平台兼容文字、图片、视频等多种媒介形式。在如今的碎片化阅读时代，理解长篇文字需要深阅读、慢阅读，这显然不能适应微博“快传播”的要求。但将文字进行转化，通过图片和视频的形式将报道内容进行可视化呈现更符合受众的阅读习惯。^①

除了图片视频等多样报道形式，微博平台还有其他独特的平台优势。发起微博投票可以增加与受众的互动，了解受众的信息所需，从而更有针对性的进行健康传播。“其他”类别报道形式如投票，在吸引受众互动方面具有独特优势。其中《#我国已有五款新冠病毒疫苗获批使用#》有 3163 人参与投票，《#专家回应过敏体质

^① 孙少晶,王帆,刘志远,陶禹舟.新冠肺炎疫情语境中多元媒介的微博话语表达[J].新闻大学,2020(03):16-30+117.

能否打新冠疫苗#?》有 2967 人参与投票。该形式在效果分析中相比于图文报道在点赞量和评论量上也具有显著的正向影响。此外联系专家学者发起直播进行健康科普,可以与受众实时互动交流,有针对性的答疑解惑;发起话题或添加话题可以将内容汇总,便于受众查找信息或增加内容曝光量;创建超话可以为有相同健康需求的受众构建话语空间,扩大信息来源。诸如此类,在依托于微博平台进行健康传播时,一方面要适应平台话语传播风格,尽可能在保证信息科学专业的前提下提高受众接受度,另一方面要挖掘平台优势,充分利用平台资源,多样化报道形式。

二、追求优质可视化呈现

在新媒体时代“酒香也怕巷子深”的背景之下,形式上的增益也需要重视。美国学者希乐·约瑟夫博士进行了一项关于读者阅读报纸时眼球运动轨迹的实验:图片首先吸引了读者的注意力,之后才是标题与内容。这表示在纸媒时代新闻图片对于吸引读者注意具有重要意义。而当下媒体也普遍使用大量的图片配合报道,视觉化的新闻呈现方式也受到读者的广泛认可。新闻照片能否抓住读者的眼睛,成为激起读者兴趣的焦点,主要看其视觉冲击力大小。^①高质量的图片能够起到“一图胜千文”的效果,同时起到丰富内容、深入挖掘作用,和文字相互配合,达到良好的传播效果。对于现场拍摄的新闻照片要寻找新闻亮点,让图片起到抓人眼球,打动人心的作用。新闻配图除一般意义上的摄影图片,现在也包含自制图片。这类图片既包含代表本报的专用图片,也包含将文字转化为图文形式在一张长图中呈现。上一章分析结果显示,@生命时报 在报道中使用长图相比于普通图文在转发量上更具有显著性。长图对于信息的呈现更加简洁,重点突出,条理清晰,便于受众快速抓取信息。如@生命时报 对于接种疫苗问题回应的报道《新冠疫苗有效性多高?20 个你关心的疫苗接种问题,一图说清》,制作长图使用对比配色,重点突出。每个问题都给出相应的解答,由不同的文本框进行区分,便于读者快速查找自己所需

^① 李建楠.从符号学角度分析报道中的图文关系[J].青年记者,2012,No.382(14):20-21.

要的答案。在长图中文字辅以线条间隔，打破了纯文本呈现的枯燥感，确实起到了“一图说清”的作用。因此对于此类图片制作要精致，不同的排版格式可能会起到不同的传播效果。在整体配图方面则要考虑便于受众理解和接受信息，避免为了配图而配图，使图片能够真正发挥出新闻价值。尽量避免图文无关、配图重复使用等情况。

除新闻图片，在微博报道中，文字搭配视频进行报道的形式也较为常见。在新冠疫情中，由于其重大公共卫生事件的性质，政府部门多次召开新闻发布会，留下了较多的视频资料，@生命时报 视频类报道也基本为此。但视频形式的报道若仅来自于官方政府发布会则太过局限。作为健康类媒体，更应拓展视频报道主题，制作动画进行健康知识科普，以直观、简洁、有效为目的进行视频报道。做到抽象信息形象化，复杂信息简单化，高密度信息逻辑化，兼顾趣味性与科学性。这样的健康科普更加亲民，照顾到各类受众，便于健康知识的广泛传播。如在疫苗接种期间，@生命时报 转发 up 主“畿加乘”创作的动画作品《#当新冠疫苗进入体内之后#》，转赞评数量分别为 1095、275、4810。评论反馈内容主要包括对视频趣味性的肯定、表示理解了疫苗工作原理、对疫苗拟人化形象的喜爱。既实现了科普内容的有效触达，还增加了民众对疫苗的情感价值，有利于提升疫苗的接受度，取得了非常不错的传播效果。但作为官方健康媒体，自身有良好的创作基础支撑，对于此类优质视频不能一味依靠转发。要拓展人才团队，扩大创作方向，也可以与其他健康类官方媒体合作，资源整合进行共创以便保证视频质量，与相关的科普自媒体博主进行合作，共创高质量的科普视频。

三、体裁多样，探索深度内容

健康类专业媒体具有独家的采访权，在内容的来源上具有天然的优势。对于新的健康主题政策通知、新健康成果等，要充分发挥自身优势，把握时效性，通过消息做到及时的传播。但作为健康类媒体，在日常报道中，健康话题的知识科普辟谣应为重点。而健康知识难以通过消息进行全面准确的传达。这时就需要通过专访、

特稿等形式进行深度报道,从理性劝服与感性说服两方面进行报道。专访往往通过记者与专家学者一问一答的形式展开。信源直接,结构明晰,内容真实,以聊天的形式对内容徐徐展开,便于读者在阅读过程中把握重点。而相关健康选题除了结合微博热点问题,也可以通过评论区、私信等受众互动确定。将百姓关心的健康问题整理分类,有选择的联系业内专家进行访问,通过理性科学的数据、图表、案例,将健康知识传递给受众,提升受众对相关健康话题的了解,提升健康素养。

此外健康传播也要增加深度报道,重视感性说服。对于专业性知识,深度报道以长文呈现枯燥复杂并不利于传播。包含科学数据呈现、专业复杂术语表达的报道对读者来说可能是较难吸收理解的,枯燥的阅读可能使受众产生倦怠感,导致降低继续阅读和采纳建议的情绪。而适当辅以故事化的表达,会在生动性上更具说服力。因此可以将融情与叙事相结合进行共情化传播,以更富人文情怀的故事样态以及情境呈现健康信息。将报道主题聚焦于特定个体的内心状态与现实遭遇,通过深度报道讲述健康故事。叙事和讲故事是人类本能,人类通过叙事体验世界与生活。我们不仅仅是“人”,本质上更是讲述故事的“叙事人”,而以人为主要的健康传播显然更应该采用故事的方式进行叙事。^①同时上文分析也显示,诉诸感性的说服方式在受众传播认同度和参与度方面都有较好的效果。如在报道《武汉#一家三口先后报名新冠疫苗志愿者#:女儿首批接种后鼓励父母报名》中,受众评论呈现积极语态,表达了对志愿者的尊敬和对疫苗的期待,起到了良好的正面传播效果。因此可以通过深度报道进行健康叙事,激发受众的情感共鸣,提升健康类媒体知识传播的影响力。

但作为健康话题需要注意,虽从共情角度出发进行深度报道,仍要保证其中所包含信息的科学性,应邀请领域内权威专家对稿件进行审阅。专家可对每篇文本进行评析,形成外部干预,对叙事内容进行额外的补充、解释和评价。在以动人真实

^① Fisher WR. Narration as human communication paradigm: The case of public moral argument[J]. Communication Monographs,1984(5):1-22.

情节吸引打动读者的同时增加报道的权威性，同时也相当于进行了一次相关话题的健康知识传播行为，起到润物无声的作用。

第二节 权威保障，传递科学健康知识

真实可靠是健康传播的根本所在，健康知识的传播切实关系到民众的健康生活，不能模棱两可，似是而非。因此要了解民众缺失与需要的健康知识，报道追求实际，追求可信。这样才能做到有效补充民众健康知识短板。

一、信源可靠，维护自身公信力

根据英国“皮尤互联网与美国人的生活项目”的调查报告，美国成年人中有 61% 的人已经接受了基于互联网的医疗服务，并且在美网民中使用互联网搜索健康信息的人占 80%。^①新媒体时代媒介传播技术飞速发展，平台凭借海量的信息规模、多元传播手段及丰富的参与形式，成为媒体与个人进行健康交流与传播最佳的选择。但事物的发展存在两面性，也正是由于新媒体带来的传播平等性和低门槛性，任何人都能进行健康传播活动。质量参差不齐，传播目的不同的各类传播者导致了健康谣言的产生，网络平台中的健康信息真假难辨。若受众所接触并相信的健康信息屡屡被辟谣，会降低受众对新媒体平台上所接触到信息的整体信任度。

在接收信息的过程中，信息出处的可信程度会首先影响人们对信息所包含价值的判断，权威信源一般更具可信性。有研究表明专业信源可信度更高，也更利于带来积极态度、更容易促成人们健康行为采纳的意图和实践。^②作为官方健康类媒体，往往具有丰富的资源路径，在进行报道时重视内容的专业性与权威性，关注内容质量。在对专家学者进行某一专业领域话题做专访报道时，尽量保留专家原话，避免因自身主观修改导致信息传达失误；在转发热门健康话题时要做好求证，不可

^① 王学成,刘长喜.互联网在健康传播、病患医疗决策中的作用与影响研究——基于对上海中心城区居民的调查分析[J].新闻大学,2012(01):109-115.

^② 周金连,吴晔,韩仪等.社会化媒体信息接触对个体健康行为的说服效果研究——以 HPV 疫苗采纳为例[J].新闻大学,2022,No.190(02):1-16+117.

为追时效，争头条盲目转发错误信息损害自身公信力。@生命时报 在“新冠疫苗”议题报道中就非常重视信源可靠性，七成以上内容都来自专家学者和政府机构，同时会在标题中突出信源如《#外交部回应中国加入新冠疫苗实施计划#》《#张文宏称无证据证实 D614G 变异毒株毒性更强#》等。因此官方健康媒体在报道中要注重提供真实可靠的数据来源，打造专业过硬的媒体形象，获得受众信任。

二、议题务实，着重科普辟谣

随着社会经济水平的发展和生活质量的提高，公众对健康质量的追求日益提升。中国科学技术协会发布的《中国网民科普需求搜索行为报告(2019 年第一季度)》显示，2018 年前沿技术、健康与医疗和应急避险主题的科普搜索指数同比增幅位居前三。高速发展的社交媒体使得公众更加便捷地获取到丰富的健康信息。《报告》中按总搜索份额、PC 端搜索份额、移动端搜索份额，健康与医疗均位列第一，分别占 66.83%，46.14%、72.89%。^①社交平台越来越成为受众获得健康信息的主要渠道。在大众传播中把关人一般有三种职业功能：包括阻止、增加或删除某些内容；进行创造性加工或调整信息的重要性等级；改变和修正信息的重心。^②媒体作为健康信息的把关人，在面对众多的健康议题时不能一味跟风追热点。大众传播时代，传播内容由专业人员“把关”确认议题，受限于单向的线性传播，生成的传播文本具备封闭的属性。^③进入互联网时代，用户主体性被激活，媒体确定健康议题需要结合自身受众群体进行有侧重的内容输出，要了解自身的受众群体特点，关注读者在评论区中的留言所传达出的信息。了解他们可能面临的健康困境，当下社会中存在的人体疾病，对健康知识、健康教育存在误解等。要保证了解群众真正的健康需求，从而向掌握健康医学发展的专业群体进行求教，生产合适的健康知识。做到专

^① 中国科学技术协会.中国网民科普需求搜索行为报告(2019 年第一季度)[R].51h.co/b0bS9.2019-04-26.

^② 陈卫星.传播的观念[M].北京:人民出版社,2004:95-96.

^③ 高丽华,顾博涵.主动健康共同体的构建:互联网群体传播的视角[J].现代传播(中国传媒大学学报),2023,45(01):19-27.

业知识生产者与内容传播者及受众的有效互动，输出有质量、准确、有针对性的健康信息。

而在任何健康议题的报道中，做好日常的基础科普工作尤为重要。公众所接收到的健康信息一般呈现碎片化，缺少系统性。对健康知识的一知半解也会导致错误信息的传播。要在日常中通过不断、反复科普强调，使基础健康知识深入人心。在新冠疫苗报道中，@生命时报 也对相关健康议题进行了多次科普介绍以加深受众理解。如三针剂疫苗推出后，众多民众存在犹豫，@生命时报 发布《单针、双针、三针疫苗有何区别？》《#一针二针三针新冠疫苗有何不同#?专家：保护效果一样》《#单针和两针接种新冠疫苗有何区别#》等多篇报道进行科普介绍。在上文@生命时报 的实证分析中也体现出，健康知识科普主题报道在转发量上更具有显著性，体现出受众对健康科普信息的需要并愿意转发分享。

今日头条发布《2022 网络谣言治理报告》，其中显示平台内容谣言排名前五分别为：社会新闻、健康养生、奇闻异事、国际时事、科学技术。^①健康话题由于其专业性以及与群众的切身性，一直都是谣言高发区。在社交关系复杂，传播渠道多样的当下，谣言的完全消失非常困难，因为自组织的力量推动使网络谣言的内容生产主体、传播目的更复杂。作为健康类媒体，发挥自身专业性进行积极辟谣尤为必要。但在互联网时代去中心化的当下，传播模式已然由单向传播转变为双向传播，健康传播也是如此。因此不但需要媒体进行辟谣回应，更需要在发布辟谣信息的过程中明确公众的辟谣责任，普及“公众参与”观念。发动网民特别是网络意见领袖成为谣言消解者，增强健康知识的传播广度和力度。

第三节 转变视角，激活受众主体意识

民众作为健康主体，有高度的主体意识才会积极主动寻求健康知识。媒体不能一味的单方面灌输，要在报道中注重民众视角，加强交流互动，打破话语壁垒，从

^① 今日头条.2022 网络谣言治理报告[R].51h.co/b0arU.2022-12-30.

而激活受众主体意识。使健康信息在传受双方之间产生流动，形成健康传播的良性循环，推动整个社会健康传播氛围不断向好。

一、优化话语分配，注意民众视角

健康类专业媒体注重信息来源权威性，以普通民众为主体的报道较少，这会导致民众话语表达的缺失。而作为健康类专业媒体要获得公众信任，就要真正树立为人民健康服务的意识，考虑到受众作为健康主体的地位，不能一味进行灌输。媒体在健康传播过程中不能忽视受众不可替代的重要作用，信源的单一性会使得大众无法对相关健康话题进行全面的了解，以患者为第一视角的报道，更易产生共鸣。媒体应为提升普通人话语地位，提供发声的渠道。关注受众面对的健康问题，了解受众健康知识缺乏之处、现实处境，才能为以后的健康干预措施和报道提供更切实，更有针对性的参考。

以受众为第一视角的报道较少会导致受众的话语权缺失，缺少表达自己想法、需求的机会，媒体与受众之间无法进行良好的互动。前文对@生命时报 的内容分析中，普通民众作为信源的消息报道仅占 2.1%，信源的单一性会使得大众无法对健康议题进行全面的了解。官方健康媒体不但应该解读专家学者、政府的成熟报道，还应为受众提供发声的渠道。通过关注民众的实际健康生活、健康知识水平，了解患者在求医过程中的存在的实际问题，为后续的消息选题提供参考，从而更有针对性的进行健康干预。

要利用好新媒体平台掌握群众对于健康话题的反馈，添加关于受众的个案报道，从而加强情感交流。将话语主体不仅仅聚焦在专家学者、政府机构等精英视角，而是扩大到普通健康个体，聚焦个体故事。把群众的真实经历与健康议题结合，呈现鲜活人物个体，唤醒群众的自觉意识，为促进大众接受健康知识营造良好氛围，进一步扩大影响范围。

二、打破话语壁垒，实现知识下沉

健康领域的话题自身存在一定的壁垒，需要具备一定的专业素养和科学知识

才能参与话题进行讨论。而健康传播的目的就是降低交流门槛，打破知识壁垒。将专业晦涩的医学信息通过话语表达、修辞、传播形式等手段，转化为读者能够理解的表达，满足公众对健康信息的需求，进而给整个社会带来改变。健康问题与所有人的日常都息息相关，因此相比于其他定位媒体，健康类媒体更需要突出实用性的定位。约翰.C.伯纳姆认为，科普有三要素：简化、翻译和紧跟。“简化”指忽略数学和细节记忆；“翻译”指科普人员用普通的、非技术性的用语来解释；“紧跟”即人们应该知道前沿的发现和重大事件。^①存在话语壁垒的健康传播同理。即实现切实有效的健康传播需要媒体将高深的医学术语、复杂的数据、重要的成果转换成通俗易懂、可以让一般人理解的内容。如果健康信息呈现不考虑受众的健康知识水平，一味追求专业，以高深的表达与晦涩的专业名词为主，那么知识获取的高门槛会使民众慢慢降低对健康信息阅读与理解的兴趣。因此媒体在进行健康传播时要避免居高临下的灌输姿态，以关心的角度出发，对公众进行引导。健康知识普及要平易近人，避免说教，提高公众的健康知识素养。

在新闻标题中可以凝练全文核心观点，直接吸引读者，但要避免要素不全导致信息存在失误。在报道内容的句式表达上，传递信息时可多用短句组合的复式句。语句短小精炼，通过较短的篇幅来传达相应的内容，使受众能够快速抓住重点，获取相应的信息。传递观点时尽量明确直接，可用专家学者引语，借助专家态度传递报道态度，既具有权威性增加受众信任度，也便于受众理解。同时在报道中言论修辞也十分必要，其目的是为了报道更加客观可信，增加可读性。首先在用词方面还是保持专业性，这是健康传播保证专业性的基础。在此基础之上可以尽量做到“大道理通俗化”，通过一些简单形象的比喻，降低阅读难度，增加阅读趣味性，方便受众理解专业晦涩的健康知识。

而做到话语转变使得专业知识实现下沉，有效触达受众，同时还要保证所传播

^① [美]约翰.C.伯纳姆.科学是怎样败给迷信的——美国的科学与卫生普及[M].钮卫星译.上海:上海科技教育出版社,2006:46.

的健康知识的专业性不打折扣。这需要媒体记者自身拥有较高的健康素养，不断学习，严格把控内容质量，与合作的相关领域专家学者进行沟通，对公众负责。

三、关注受众主体，构建对话环境

健康信息传播的主要社交媒体平台含有以微博、微信等开放式弱关系链平台。“弱关系链的特点体现为个人的社会网络异质性较强，但是彼此之间的关系并不紧密。新媒体平台中下呈现的弱关系链基本为用户依据自身兴趣习惯偏向对某个传播者进行关注，进而形成固定的信息传播链。微博和微信公众号都体现了该传播特点，用户根据自身兴趣选择，对感兴趣的内容发布者进行关注，两者之间的互动性相对较低。”^①那么提高与受众的互动就成为改善这种关系的重要手段，互动性对于提升媒体传播效果的作用十分重要。

在健康传播过程中，更应该加强和受众之间的互动性，通过这一形式，可以提高人们参与健康话题的积极性，在互动中解答困惑，提高公众的健康素养。同时有利于媒体对受众的需求有更加充分的把握，了解受众需求，充分掌握信息，以便更针对性地传递信息，不断提高媒体与粉丝之间的契合度。

提高互动一方面体现在对于受众评论的回复，另一方面在报道互动性。评论区回复方面考虑到人力成本及专业性问题，虽无法事无巨细回复，但对于可以解答的问题应适当回复。能够让受众切实感觉到媒体的实用性与人文性，吸引受众主动互动提问，使受众愿意分享交流。除评论区回复问题外，媒体自身也可以在评论区留下问题，如以当篇内容为基础展开询问受众想了解的健康问题，主动吸引读者互动。对于难以解答的专业问题，可以对问题进行收集，结合后期选题采访专家做出解答。报道互动方面，除投票、直播等形式可以进行良好的实时互动，也可以鼓励受众私信。参考众多医生大 V 往往会采用回复私信的形式进行健康科普。将回复信息公开发布，既解决提问者问题，也给有相似问题的受众参考，还可以吸引受众参与讨

^① 聂静虹.健康传播学[M].广州:中山大学出版社,2019:108.

论,增加粉丝粘性,提高粉丝信任度。积极与受众互动体现出健康类媒体的实用性,不但可以进行日常的健康科普,还可以帮助受众切实解决现实健康问题或给出可靠建议。

第四节 科学运用 HBM, 推动健康行为实现

健康信念模型最早是霍克巴姆在 1958 年对人类健康行为和健康信念关系的研究中提出的。后经过 Backer 和其他社会心理学家的修改而逐步完善。在行为改变理论方面发展得比较成熟,它是综合考虑个人因素影响个人行为方式的最重要理论之一。健康信念模型是强调个体对于某一问题的态度或心理感知,以及对于采取预防行为所带来的益处与障碍进行评估之后,进而可能产生行动依据的健康传播生态模型。HBM 不仅可以对健康行为变化进行解释说明,还可以用于指导相关行为。通过该模型的渗透,可以促使受众产生预防和筛查等健康行动。因此在进行健康传播时,要有意识运用健康信念模型,合理分配其中要素,通过数据反馈分析不同健康议题所适合的模型偏向并加以运用。

一、适度恐惧,唤醒诉求

受众对疾病危害的感知程度是影响受众健康诉求的重要因素,健康诉求越强烈,越倾向于主动接触媒介获取健康信息,健康传播的效果也就越好。因此,适当提示风险加深受众对健康问题的了解深度,唤起受众健康诉求,对提升受众对于相关健康问题的重视具有关键作用。“恐惧策略通过强化公众对于健康问题的恐惧和焦虑情绪,使其首先从态度上发生转变,进一步落实到实际行动中,即选择采纳健康行动建议,朝着传播者预设的方向前进。”^①通过提示易感性和严重性信息能够激发受众对威胁和效能开展评估,对这二者的衡量共同决定了受众是否出于自我保护倾向采取健康行动。其中威胁评估是指对可能产生的健康威胁严重程度及发生的可能性大小的判断,即所面对的健康问题的危害性和紧迫性。效能评估是指对采

^① 张自力.健康传播学身与心的交融[M].北京:北京大学出版社,2009:62-63.

取行动的可行性分析及其对于降低威胁的效果评估。

需要注意的是，健康传播中采取恐惧诉求的说服策略并不是为了让受众感受到恐惧，而是借此激发受众的健康需求并采纳建议，采取健康行动。^①@生命时报“新冠疫苗”议题报道中，恐惧性信息出现频次为 116，激发效能性信息出现频次为 263，整体分配较为合理。一则有效的健康劝服必须使受众相信他们面临健康威胁并可能受到严重的损失，但与此同时这种危险情况可以通过简洁高效安全的措施来有效避免。要从认知、态度和行为三方面改变受众，仅仅通过展示危害性和严重性是不够的，还需要让其深刻意识到采纳良好的健康行为能够带来足够多的益处，结合实际案例现身说法进行耐心的解释和行为示范也是必要的。^②@生命时报 在呼吁疫苗接种的相关报道中，在强调疫情严重性的同时，对于不同类型的群体给出不同的接种建议。如《#80 岁老人很少出门有必要打疫苗吗#？国家疾控局回应》中对《加强老年人新冠病毒疫苗接种工作方案》进行解释，其中指出“对失能、半失能的老年人，应有医务人员携带常用设备和药品，提供上门接种服务，同时做好接种后疑似预防接种异常反应监测和处置。”^③表达出采取健康行为的便利性，以期提升受众采纳建议的意愿。

当受众依据信息进行威胁评估之后，对威胁的感知越严重就越容易相信自身遭受威胁的可能性，相应的就会提高进行效能评估的动机，即判断信息中所提示的健康行为是否易于操作。当受众认为信息中为缓解威胁所提出的建议可行且有效时，便会引发健康动机从而接受劝说采取相应的健康避险行为。因此在报道中应适当提示风险唤起受众对健康信息的需求，同时需要给其可行性强、效益性高的建议，强化自我效能从而提升健康行动力。

^① 杨廷忠.健康行为理论与研究[M].北京:人民卫生出版社,2007 年:82-83.

^② @生命时报,李侗曾.#80 岁老人很少出门有必要打疫苗吗#?国家疾控局回应[EB/OL].<https://i.51h.co/b51uF>. 2022-11-30.

二、全面介绍，保障知情

在唤起受众的健康需求，为受众提供行动建议的同时，还需要向受众展示可供选择的健康行为是否安全可靠，是否对健康有益。这时就需要权衡效益性与障碍性的表达度量。效益性因素被认为是健康行为主要的预测因子。为确保自身安全，人们在行动前会权衡可获得的效益以及所面对障碍的阻碍程度。当障碍因素较弱而效益明显时，受众会倾向于采取相关行动保障健康。同时对采取健康行为能带来的益处了解越多，行动信心也会越充足，大幅度降低存在的心理障碍，从而提升接受健康劝服的意愿。反之感知到的障碍因素越大，行动自信心也会减弱，倾向于放弃改变健康行为。因此展示相关健康行动的有效性、安全性等可以帮助受众全面了解效益，有助于增强受众信心。但同时健康传播内容需要保持客观性，这与受众健康息息相关。若一味提示效益性而逃避障碍性信息提示，可能导致受众在不适用的条件下盲目自信而采取健康行为。@生命时报在报道中就较好的平衡了二者，以严谨客观的态度对疫苗进行较为全面的介绍，也在报道中对不适宜接种疫苗的情况进行了详细的说明。如《#三高人群能打新冠疫苗吗#》中指出：“患恶性肿瘤、HIV感染、慢性肾脏病、器官移植后等可能出现免疫功能受损的人群，不建议接种腺病毒疫苗。”^①全面保障受众的知情权以及生命健康安全。因此，媒体在健康传播中，应更多地强调采取健康行为可获得的效益，但同时为保障报道客观性以及以人民健康为第一诉求，应科学提示障碍因素。

本章小结

本章由@生命时报 进行拓展，通过上文对@生命时报 在健康传播中的内容分析、效果分析及总结反思，扩展到微博官方健康类媒体，对其日后健康传播工作提出发展建议。在形式上依托于新媒体平台要充分挖掘新技术、新形式，服务于健康传播，同时要注重提升依托于新媒体的呈现质量，高质量的新形式才是真正有效的。

^① @生命时报,黑龙江疾病预防控制中心.#三高人群能打新冠疫苗吗#[EB/OL].<https://i.51h.co/b50P3.2021-06-04>.

在传播交流中重视受众反馈，探索与受众的有效互动形式，做好健康媒体的实务型定位。在传播内容上做好日常科普及辟谣工作，把握传播健康知识，提升民众健康素养的根本准则。在传播角色上，树立平等意识，重视受众地位，提升报道中的民众话语权，增加普通人视角；在报道中有意识应用健康信念模型，科学分配要素比重，善用传播策略。

结语

微博作为国内第一社交平台，是当下健康传播交流不可忽视的重要场域。其中不同定位的健康类账号不胜枚举，而其所带来的内容质量也是泥沙俱下。其中官方定位的专业健康媒体更需要做好健康传播，守好公信力，成为国民健康的守护者。基于此本文选择@生命时报 为研究对象，通过内容分析、话语分析等方法，结合说服理论、健康信念模型等，对其传播内容、传播效果以及传播策略进行分析。以其分析结果为指导，提出媒体微博健康传播的优化路径。

研究发现，@生命时报 在报道形式、报道内容、互动情况、HBM 应用等方面各有优劣。新媒体呈现较为多样，基本符合微博平台特性，但有些流于表面，可视化与精细化程度不足，有待深耕。报道体裁以消息为主，专访次之，缺乏感性角度的深度报道，不利于拉近媒体与受众之间的距离。报道语态追求专业严谨但存在传播壁垒，应注意在保证消息专业准确的基础上优化表述，推动专业知识下沉。报道视角偏精英阶层，缺乏普通人出场，与受众互动性不强。大部分报道应用 HBM，整体较为合理，但比较散乱缺乏科学主动应用意识，自我效能激发较弱。

以其为基础对微博平台官方健康媒体提出健康传播优化策略：在信息呈现方面要发挥平台优势，做好可视化呈现。做到抽象信息形象化，复杂信息简单化，高密度信息逻辑化。多样化报道体裁，增加深度内容，理性说服与感性表达相结合。在内容选择方面要了解民众现实健康状况，务实选定报道议题，致力于解决民众健康问题，提供有价值的健康信息。重视基础辟谣科普，提升内容质量。在传播角色方面要强化平等意识，重视受众主体地位，通过报道及互动打造有效交流对话场景。在报道中增加普通人视角，扩大报道面，提升传播的共情效果。有意识、合理化运用健康信念模型，适度进行恐惧诉求，激发受众健康需求。提供有效健康指导，客观进行两面提示。致力于做专业、严谨、有温度的健康传播，打造优质官方健康媒体微博，为民众提供切实有效的健康信息服务。

通过探索适应微博平台的健康传播路径，优化健康传播策略，生产科学有效便

结语

于传播的健康报道。提升公众健康素养，补齐健康知识短板，激发公众的健康主体意识。促使受众愿意相信并积极寻求网络健康知识，传播者提供优质可靠的健康内容，双方形成良好互动，提升社会健康氛围，助力健康中国建设。

参考文献

一、专著

- [1] 北京医科大学.健康传播学[M].北京:人民卫生出版社,1993.
- [2] 张自力.健康传播学身与心的交融[M].北京:北京大学出版社,2009.
- [3] 张自力.健康传播学[M].北京:北京大学出版社,2009.
- [4] 杨廷忠.健康行为理论与研究[M].北京:人民卫生出版社,2007 年.
- [5] 聂静虹.健康传播学[M].广州:中山大学出版社,2019.
- [6] 米光明,王官仁.健康传播学原理与实践[M].长沙:湖南科技出版,1996.
- [7] 王晓华,郭良文.传播学研究方法[M].北京:高等教育出版社,2022.
- [8] 张国良.大众传播社会学[M].成都:四川人民出版社.1998.
- [9] 威廉 E 布隆代尔.华尔街日报是如何讲故事的[M].北京:华夏出版社,2017.
- [10][美]卡尔·霍夫兰,欧文·贾尼斯,哈罗德·凯利.传播与劝服:关于态度转变的心理学研究[M].北京:中国人民大学出版社,2015.
- [11][荷]托伊恩·A.梵·迪克著,曾庆香译:作为话语的新闻[M].北京:华夏出版社,2003.
- [12]彭增军.媒介内容分析法[M].北京:中国人民大学出版社,2012.
- [13][美]约翰.C.伯纳姆.科学是怎样败给迷信的——美国的科学与卫生普及[M].钮卫星译.上海:上海科技教育出版社,2006.
- [14]陈卫星.传播的观念[M].北京:人民出版社,2004.
- [15]丁柏铨.新闻采访与写作[M].北京:高等教育出版社,2009.

二、期刊论文

- [1] 孙少晶,王帆,刘志远,陶禹舟.新冠肺炎疫情语境中多元媒介的微博话语表达[J].新闻大学,2020(03):16-30+117.
- [2] 周金连,吴晔,韩仪等.社会化媒体信息接触对个体健康行为的说服效果研究——以 HPV 疫苗采纳为例[J].新闻大学,2022,No.190(02):1-16+117.

- [3] 匡文波,武晓立.基于微信公众号的健康传播效果评价指标体系研究[J].国际新闻界,2019,41(01):153-176.
- [4] 王学成,刘长喜.互联网在健康传播、病患医疗决策中的作用与影响研究——基于对上海中心城区居民的调查分析[J].新闻大学,2012(01):109-115.
- [5] 高丽华,顾博涵.主动健康共同体的构建:互联网群体传播的视角[J].现代传播(中国传媒大学学报),2023,45(01):19-27.
- [6] 宫贺.对话何以成为可能:社交媒体情境下中国健康传播研究的路径与挑战[J].国际新闻界,2019,41(06):6-25.
- [7] 喻国明,杨雅,陈雪娇.平台视域下全国居民疫苗接种的认知、意愿及影响要素——基于五大互联网平台的舆情大数据分析[J].新闻界,2021(07):64-72.
- [8] 王霄汉,刘子虞,陈梓仪,单晓红.基于微博的中国新冠肺炎疫苗研发公众关注热点研究[J].情报探索,2022(05):125-134.
- [9] 史安斌,李雨滢.“疫苗犹豫”中的媒体角色:平台治理与叙事重构[J].青年记者,2021(09):90-93.
- [10] 刘玉珪.中国对内战“疫”形象构建研究——基于新华社关于新冠肺炎疫苗的报道[J].新闻文化建设,2022(02):26-28.
- [11] 潘力,余晓青,李红秀.主流媒体有关新冠疫苗的短视频报道探析[J].青年记者,2022(04):58-59.
- [12] 刘颖.拉美媒体视野下的中国形象——基于对“中国疫苗”报道的分析[J].对外传播,2021(07):77-80.
- [13] 李华.对西媒新冠疫苗报道的专业性审视与思考——基于推特数据的社会网络分析[J].中国记者,2021(03):24-27.
- [14] 吴沁烨,赵雨晨.评价理论视角下新闻语篇批评话语分析——以《纽约时报》新冠疫苗涉华报道为例[J].科技传播,2021,13(10):79-81+100.
- [15] 郭赫男.新闻通讯中的“叙事聚焦”[J].新闻爱好者,2008(10):44-45.

- [16]薛国林,胡秀.新媒体写作谈之二,微博新闻的写作及其文体特征——以 2010 年两会微博报道为例[J].新闻与写作,2010(05):88-90.
- [17]陈漪澜,潘信平.新冠疫苗接种中“疫苗犹豫”的心理干预[J].西北民族大学学报(自然科学版),2022,43(03):82-85.
- [18]刘明洋,吴洁.在理性权威中诉诸感性表达——基于新冠肺炎疫情期间《人民日报》疫情评论的舆论引导分析[J].中国出版,2020(17):17-23.
- [19]高钢.新闻报道中引语使用的方法[J].新闻与写作,2018(09):104-105.
- [20]吴海荣,王文杰.新冠肺炎疫情早期受众视野中的风险感知、信息传播与恐慌分析[J].文化与传播,2020,9(06):32-37.
- [21]段晓霞.微信公众号平台健康传播的作用力特征——以“生命时报”为例[J].科教导刊(中旬刊),2020(29):159-160.
- [22]洪少华,卢晓华.论媒介融合背景下新闻报道形式的创新——以第二十九届中国新闻奖媒介融合奖作品为例[J].出版广角,2020(02):71-73.
- [23]葛龙威,尹媛.社会热点舆情回应策略分析[J].中国广播电视学刊,2018(04):56-58.
- [24]李建楠.从符号学角度分析报道中的图文关系[J].青年记者,2012(14):20-21.

三、论文集

- [1] 杨恒.媒体使用、制度性信任与感知风险:对公众新冠疫苗接种意愿的调查研究[C]//.2021 中国新闻史学会健康传播专业委员会年会暨第四届“医疗、人文与媒介:健康中国与健康传播研究”国际学术研讨会论文集.2021:291-307.
- [2] 张瑞瑶,曹珊雨.你愿意接种新冠疫苗吗?——以昆明市民的新冠疫苗接种动机研究为例[C]//.2021 中国新闻史学会健康传播专业委员会年会暨第四届“医疗、人文与媒介:健康中国与健康传播研究”国际学术研讨会论文集.2021:308-321.
- [3] 赖凯声,亓莉敏,陈浩,乐国安.时势造英雄还是英雄造时势?精英与大众的微博情绪关系[C]//.第十七届全国心理学学术会议论文摘要集.2014:798-801.

四、报纸、电子报告

- [1] 丁香医生.2022 国民健康洞察报告[R].51h.co/b0gtD.2022-03-29.
- [2] 中国科学技术协会.中国网民科普需求搜索行为报告(2019 年第一季度)[R].51h.co/b0bS9.2019-04-26.
- [3] 今日头条.2022 网络谣言治理报告[R].51h.co/b0arU.2022-12-30.
- [4] 中华人民共和国国务院.“健康中国 2030”规划纲要[EB/OL].51h.co/b05bi.2016-10-25.
- [5] @生命时报,邵一鸣.接种新冠疫苗 6 个月后是否需补种? [EB/OL].https://i.51h.co/b525W.2021-05-31.
- [6] @生命时报,钟南山.钟南山:广州上一波疫情 13 名重症患者都没打疫苗 [EB/OL].https://i.51h.co/b4Qxk.2021-08-02.
- [7] @生命时报,许文波.中疾控专家:#现有疫苗对奥密克戎仍有效#,#我国正在研制针对变异株疫苗#[EB/OL].https://i.51h.co/b4RAF2021-11-30.
- [8] @生命时报,刘敬桢.国药集团董事长:#国产新冠疫苗预计 12 月底上市#,两针不到一千元[EB/OL].https://i.51h.co/b50AX.2020-08-18.
- [9] @生命时报,央视网.#中国科兴疫苗能有效对抗伽马变异毒株#[EB/OL].https://i.51h.co/b5fmU.2021-08-05.
- [10] @生命时报,王贵强.专家解读:#青少年接种疫苗与成年人有区别吗?#[EB/OL].https://i.51h.co/b58KA.2021-07-17.
- [11] @生命时报,段宇飞.#广东已有 18 万人接种新冠病毒疫苗#无严重不良反应发生[EB/OL].https://i.51h.co/b5eqq.2020-12-23.
- [12] @生命时报,张健.广州出现新冠变异毒株:病毒不断变异,疫苗会不会“白打”了? [EB/OL].https://i.51h.co/b4RbE.2021-05-31.
- [13] @生命时报,李侗曾.“第四针”新冠疫苗开打!4 类人需要尽快接种[EB/OL].https://i.51h.co/b52Fc.2022-12-15.

- [14] @生命时报,李侗曾.#80 岁老人很少出门有必要打疫苗吗#?国家疾控局回应
[EB/OL].<https://i.51h.co/b51uF>.2022-11-30.
- [15] @生命时报,黑龙江疾病预防控制中心.#三高人群能打新冠疫苗吗#[EB/OL].<https://i.51h.co/b50P3>.2021-06-04.

五、外文文献

- [1] Jackson LD. Information complexity and media communication: The effects of technical language and amount of information in a medical message[J]. Health Communication,1992(04):197-210.
- [2] Rogers, E. M., The Field of Health Communication Today[J]. American Behavioral Scientist,1994,38(2):208-214.
- [3] Everett M. Rogers. The Field of Health Communication Today: An UP- to- Date Report[J]. Journal of Health Communication,1996:15-23.
- [4] Raza S H, Mahmood N, Core R, et al. Immunity debt or vaccination crisis? A multi-method evidence on vaccine acceptance and media framing for emerging COVID-19 variants[J]. Vaccine,2022,40(12):1855-1863.
- [5] Medina L M, Rodriguez J R, Sarmiento P. Shaping public opinion through the lens of agenda setting in rolling out COVID-19 vaccination program[J]. Journal of Public Health,2021(2):2.
- [6] Piltch-Loeb R, Savoia E, Goldberg B, et al. Examining the effect of information channel on COVID-19 vaccine acceptance[J]. PLoS ONE,2021,16(5): e0251095.
- [7] Puri N, Comes E A, Haghbayan H, et al. Social media and vaccine hesitancy: new updates for the era of COVID-19 and globalized infectious diseases [J]. Human Vaccines and Immunotherapeutics,2020,16(1):1-8.
- [8] Wilson S L, Wiysonge C. Social media and vaccine hesitancy[J]. BMJ

- British Medical Journal,2020,5(BMJ Global Health): e004206.
- [9] Fisher WR. Narration as human communication paradigm: The case of public moral argument[J]. Communication Monographs,1984(5):1-22.
- [10]Albashtawy M, Gharaibeh H, Alhalaiqa F, et al. The health belief model's impacts on the use of complementary and alternative medicine by parents or guardians of children with cancer[J]. Iranian journal of public health,2016,45(5):708-709.
- [11]S. Zimicki, R.C. Hornik, C. Verzosa. 1994. Improving vaccination coverage in urban areas through a health communication campaign: the 1990 Philippine experience[J]. Bull World Health Organ,72(3):409-422.
- [12]Burgoon, M. Strangers in a strange land: The Ph.D.in the land of the medical Doctor[J]. Language and Social Psychology,1992(13):46-57.
- [13]Gollust Sarah E, LoRusso Susan M, Nagler Rebekah H, et al. Understanding the role of the news media in HPV vaccine uptake in the United States: Synthesis and commentary[J]. Human vaccines & immunotherapeutics,2016,12(6):1430-1434.

附录

注：研究样本共 377 条，其中包括 377 篇文字报道，135 条报道视频及 411 张报道配图。因篇幅有限，报道样本详细内容已全部整理在百度网盘，并合成二维码，可扫码查阅。（永久有效）