



江西财经大学

JIANGXI UNIVERSITY OF FINANCE AND ECONOMICS

学校代码 _____

密 级 _____

中图分类号 _____

UDC _____

硕士学位论文

MASTER DISSERTATION

论文题目 公共卫生事件下健康新闻生产的可见性研究
(中文)

论文题目 A Study on the Visibility of Health News
(英文) Production under Public Health Events

作 者 宋霜 导 师 曹珊

申请学位 专业硕士学位 学院名称 社会与人文学院

学科专业 新闻与传播 研究方向 新媒体研究

二〇二五年五月

摘 要

新媒介技术的发展以及视觉传播时代的到来改变了健康生产的模式，健康议题的叙事框架从大众媒体的选择性框架转变为个体的多重性叙事。这一去蔽过程使社会公共领域呈现出差异化的可见性。2019年末新冠疫情暴发，健康问题迅速跃升为公众瞩目的焦点。媒体机构作为制造健康议题可见性的主体，定义人们“看见什么”与“如何被看”。因此，在疫情的不同阶段，媒体报道构建了怎样的健康新闻生产框架？其中主体、内容与形式的可见性呈现何种特征？

本文以新冠疫情中健康新闻生产的可见性为研究视角，以框架理论作为理论基础，通过分析主流媒体在2020年—2021年疫情时期与2022年—2023年后疫情时期健康新闻生产的可见性差异，探究2020年—2023年整个新冠疫情期间健康新闻生产的可见性框架产生了怎样的变化。由此，本文发现主流媒体在健康新闻生产中的可见性问题，并提出了提升可见性的策略。在理论框架的搭建中，本文将框架理论的“高中低三层次”同可见性的主体、内容与形式的三个维度建立起联系，建构出主体、内容与形式“高中低三层次”的框架类目进行可见性的分析。在实际运用层面，本文选择了《人民日报》、央视新闻和新华社三家极具影响力的主流媒体，以其在2020—2023年期间官方微信公众号上发布的健康新闻作为研究样本，将内容分析法作为研究方法，本文系统梳理了疫情时期与后疫情时期主流媒体健康新闻生产的框架构建特点，并深入剖析了在这些框架下，可见性的主体、内容及形式是如何被塑造与呈现的。

研究发现，在对健康新闻生产的可见性框架建构方面，疫情时期与后疫情时期存在着显著的可见性差异。主体可见性从特殊时期政府和医护群体的可见逐渐转向普通个体与自媒体的崛起，形成了更加多元和平民化的格局；内容可见性框架则在政策的改变下经历了从情感认同到日常科普的转向，话语风格也从情感充沛的感叹句转变为激发思考与探索的疑问反问句，体现了报道的专业性和引导性；形式可见性框架则从共识性的图文框架向建设性的交互框架迈进，引入更多交互元素使健康信息更加利于认知和接收。但与此同时，本文也发现主流媒体的健康新闻生产过程中存在着一些可见性问题：其一是注意力资源分配不平等，媒体机构与个人的可见性失衡；其二是存在个别议题内容可见性过度集中，限制受众健康知识的多元接收；其三是整体上视觉元素呈现单一化，健康信息表达受限。据此，本文针对主体、内容以及形式可见性分别提出相应的对策，以更好地提升健康新闻生产的可见性。

关键词：框架理论；健康新闻生产；可见性；新冠疫情

Abstract

The development of new media technologies and the arrival of the visual communication era have changed the production of health narratives. The narrative framework of health issues has shifted from the selective framework of mass media to the multiple individual narratives. This process of unveiling has led to a differentiated visibility in the public social sphere. At the end of 2019, the outbreak of COVID-19 caused health issues to rapidly become the focus of public attention. Media organizations, as the key agents of creating visibility for health issues, define what people "see" and "how they are seen." Therefore, how did media reports construct the framework of health news production in different stages of the pandemic? What characteristics did the visibility of the subject, content, and form present?

This study takes the visibility of health news production during the COVID-19 pandemic as its research perspective, and adopts framing theory as its theoretical foundation. By analyzing the differences in visibility of health news production in mainstream media between the pandemic period (2020-2021) and the post-pandemic period (2022-2023), it explores how the visibility framework evolved throughout the COVID-19 pandemic from 2020 to 2023. As a result, this thesis identifies visibility-related issues in the health news production of mainstream media and proposes strategies to improve visibility. In terms of theoretical construction, this study links the "high-medium-low" levels of framing theory with the three dimensions of visibility—subject, content, and form—thereby constructing a corresponding three-level classification of visibility frames. At the practical level, this thesis selects three influential mainstream media outlets—People’s Daily, CCTV News, and Xinhua News Agency—and uses their health news posts on official WeChat public accounts from 2020 to 2023 as research samples. Employing content analysis as the research method, it systematically examines the framing characteristics of health news production during the pandemic and post-pandemic periods, and analyzes how the subject, content, and form of visibility were shaped and presented under different frames.

The study finds that there are significant differences in visibility frameworks between the pandemic and post-pandemic stages. Subject visibility shifted from the government and medical personnel during the pandemic to the rise of ordinary individuals and self-media, reflecting a more diverse and grassroots-oriented pattern. Content visibility experienced a shift from emotional resonance to everyday science communication in response to policy changes. Correspondingly, linguistic style shifted from emotionally charged exclamatory sentences to

reflective and exploratory interrogative and rhetorical forms, highlighting both professionalism and guidance in reporting. Form visibility evolved from consensus-driven text-image frameworks to more constructive and interactive formats, incorporating richer interactive elements to make health information more accessible and cognitively engaging. However, the thesis also reveals several visibility-related problems in mainstream media's health news production: (1) unequal distribution of attention resources, resulting in imbalances between institutional and individual visibility; (2) excessive concentration of visibility on certain topics, which limits the audience's diverse acquisition of health knowledge; and (3) visual presentation remains relatively uniform, constraining the expression of health information. In response, the thesis proposes targeted strategies for enhancing visibility in the dimensions of subject, content, and form to better improve the visibility of health news production.

Key Words: Framework theory; Health coverage production; Visibility; COVID-19

目 录

1 绪论.....	1
1.1 研究缘起.....	1
1.2 文献综述.....	3
1.2.1 可见性研究.....	3
1.2.2 可见性生产研究.....	4
1.2.3 新闻生产中的可见性研究.....	7
1.2.4 文献述评.....	8
1.3 研究问题.....	9
1.4 研究方法.....	9
1.5 研究意义.....	10
1.5.1 理论意义.....	10
1.5.2 实践意义.....	10
1.6 理论基础.....	10
2 研究设计.....	12
2.1 媒介选择.....	12
2.2 时间范畴.....	12
2.3 样本确定.....	13
2.4 类目建构.....	13
2.4.1 主体可见性框架类目建构.....	13
2.4.2 内容可见性框架类目建构.....	15
2.4.3 形式可见性框架类目建构.....	18
2.5 信度测验.....	19
3 公共卫生事件下健康新闻生产的可见性分析(2020—2021).....	21
3.1 “可见的”主体:消解不确定的权威展演.....	21
3.1.1 稳定社会心态,官方信源为主.....	21
3.1.2 增强社会认同,聚焦医护前线.....	23
3.1.3 新闻价值引领,专业引述凸显.....	24
3.2 “可见的”内容:信息策略与情感框架的建构.....	26
3.2.1 建构议题可见,情绪有效引导.....	26
3.2.2 满足用户需求,消息直观报道.....	28
3.2.3 发挥标题效价,感叹句式运用.....	30
3.3 “可见的”形式:共识性视觉景观的建构.....	31
3.3.1 重塑视觉秩序,图文交织叙事.....	31
3.3.2 图像情感触发,激活深层连接.....	33

3.3.3 权威氛围营造,冷色调为核心.....	35
4 公共卫生事件下健康新闻生产的可见性分析(2022—2023)	38
4.1 “可见的”主体:汇聚共鸣的民间叙事.....	39
4.1.1 媒介技术赋权,个体书写真实.....	39
4.1.2 卫生议题反思,民众主体转向.....	40
4.1.3 重建社会信任,民间话语表达.....	42
4.2 “可见的”内容:专题式科普框架的建构.....	43
4.2.1 洞察诉求嬗变,科学提升素养.....	43
4.2.2 专题报道整合,深度阅读回归.....	46
4.2.3 制造悬念引流,反问句式互动.....	47
4.3 “可见的”形式:新型视觉交互与情感渲染.....	48
4.3.1 创新交互体验,培育健康自觉.....	48
4.3.2 建设性图景呈现,展现复苏活力.....	51
4.3.3 渲染希望气息,侧重暖色布局.....	53
5 健康新闻生产中的可见性问题	56
5.1 注意力分配不平等,主体可见性失衡	56
5.1.1 媒体资源不均,层级结构依旧.....	56
5.1.2 可见性权重差异,公众曝光度受限	57
5.1.3 多元话语可见性剥夺,同质化倾向严重	58
5.2 议题内容独占性可见,限制知识多元获取	60
5.2.1 主题框架类型繁多,部分议题呈现匮乏	60
5.2.2 报道体裁丰富程度不足,限制全面叙事	61
5.2.3 标题句式固化,受众认知倦怠.....	62
5.3 视觉元素呈现单一化,健康信息表达受限	63
5.3.1 以图文形式为主,信息呈现缺乏创新	63
5.3.2 新闻构图视角集中,易产生视觉疲劳	64
5.3.3 色彩配置失调,视觉焦点缺失.....	65
6 健康新闻生产中的可见性提升策略	68
6.1 构建可见性再分配,鼓励多元生产主体参与	68
6.1.1 建立多元化媒介场域,积极探索共建格局	68
6.1.2 提升信息可见性均衡,拓宽报道对象范围	69
6.1.3 推动健康传播实践,强化多元话语可见	69
6.2 创新内容生产策略,丰富健康内容生态	70
6.2.1 突破框架模式,转译“出圈”议题调整比例.....	70
6.2.2 新闻体裁混合化,融合新媒介的生产逻辑	71
6.2.3 契合用户好奇心态,组合标题表达方式	71
6.3 优化视觉表达策略,深化健康信息传播	72
6.3.1 创新信息呈现方式,增强可讨论性与用户参与度	72

6.3.2 以现代科技创新为基础,丰富新闻图片视角	73
6.3.3 加强色彩精细化处理,遵循时代性协调性原则	73
7 结语.....	75
参考文献.....	77
附录.....	85

图目录

图 3.1 2020-2021 疫情期间的消息来源分布情况 (n=225)	23
图 3.2 2020-2021 疫情期间的报道对象分布情况 (n=225)	24
图 3.3 2020-2021 疫情期间的新闻引述主体分布情况 (n=225)	26
图 3.4 2020-2021 疫情期间的议题类型分布情况 (n=225)	27
图 3.5 2020-2021 疫情期间的主题框架分布情况 (n=225)	28
图 3.6 “战疫妆”报道图片	28
图 3.7 2020-2021 疫情期间的报道体裁分布情况 (n=225)	30
图 3.8 2020-2021 疫情期间的标题句式分布情况 (n=225)	31
图 3.9 2020-2021 疫情期间的呈现形式分布情况 (n=225)	32
图 3.10 医护人员微信群截图	33
图 3.11 2020-2021 疫情期间的构图分布情况 (n=292)	34
图 3.12 焦点式构图	35
图 3.13 2020-2021 疫情期间的色彩分布情况 (n=292)	36
图 3.14 2020-2021 健康新闻中的冷色系呈现	37
图 3.15 2020-2021 健康新闻中的暖色系点缀呈现	37
图 4.1 2022-2023 后疫情期间的消息来源分布情况 (n=225)	40
图 4.2 2022-2023 后疫情期间的报道对象分布情况 (n=225)	42
图 4.3 2022-2023 后疫情期间的新闻引述主体分布情况 (n=225)	43
图 4.4 2022- 2023 后疫情期间的议题类型分布情况 (n=225)	45
图 4.5 2022-2023 后疫情期间的主题框架分布情况 (n=225)	45
图 4.6 2022-2023 后疫情期间的报道体裁分布情况 (n=225)	47
图 4.7 2022-2023 后疫情期间的标题句式分布情况 (n=225)	48
图 4.8 2022- 2023 后疫情期间的呈现形式分布情况 (n=225)	50
图 4.9 抗原自测动态图	50
图 4.10 超链接交互形式图示	51
图 4.11 2022-2023 疫情期间的构图分布情况 (n=275)	52
图 4.12 市民在健康诊疗站取药	53
图 4.13 2022-2023 后疫情期间的色彩分布情况 (n=275)	54
图 4.14 暖色系图示	55
图 5.1 两个阶段消息来源分布情况对比 (n=450)	57
图 5.2 两个阶段报道对象分布情况 (n=450)	58

图 5.3 两个阶段新闻引述主体分布情况 (n=450)	60
图 5.4 两个阶段议题类型分布情况对比 (n=450)	61
图 5.5 两个阶段主题框架分布情况对比 (n=450)	61
图 5.6 两个阶段报道体裁分布情况对比 (n=450)	62
图 5.7 两个阶段标题句式分布情况对比 (n=450)	63
图 5.8 两个阶段呈现形式分布情况对比 (n=450)	64
图 5.9 两个阶段构图分布情况 (n=567)	65
图 5.10 两个阶段色彩分布情况 (n=567)	66
图 5.11 色彩配置失调图示	67

表目录

表 2.1 新冠疫情中健康新闻消息来源编码表.....	14
表 2.2 新冠疫情中健康新闻报道对象编码表.....	14
表 2.3 新冠疫情中健康新闻引述主体编码表.....	15
表 2.4 新冠疫情中健康新闻报道议题编码表.....	15
表 2.5 新冠疫情中健康新闻主题框架编码表.....	16
表 2.6 新冠疫情中健康新闻标题句式编码表.....	17
表 2.7 新冠疫情中健康新闻呈现形式编码表.....	18
表 2.8 新冠疫情中健康新闻构图编码表.....	19
表 2.9 前测编码的霍尔斯特 (HCR) 信度系数.....	20

1 绪论

1.1 研究缘起

新闻生产是对信息采集、加工编辑，最终传播给受众的系统性过程。但在社会意义上，权力关系构成新闻生产场域中行动的基石。尽管大众媒介组织机构作为核心行动者具有一定的主观能动性，但其行为仍受限于现有的社会结构与权力框架^①。而对受众而言，对媒介的接触与使用通常经由记者与媒体机构的采编活动并受到权力结构、资本力量及媒介价值观的多重过滤，与媒体机构形成间接的“委托-代理”关系^②。因此，在传统的新闻生产过程中，媒介机构将受限于所处环境的文化规范、社会制度和媒介技术限定中，借由“框架”“议程设置”和“新闻价值评估”等常规的新闻生产机制，对公众的信息需求进行隐性的预判，进而为公众挑选并呈现“可见的对象”。这一维度上来看，在大众传播时代，媒体承担着调控可见性的关键职能，成为赋予特定事件、人物及议题可见性的主导力量，而新闻框架等概念则从传播机制方面拓展了可见性的范畴，深入剖析了大众媒体如何通过具体方式操控可见性及其带来的影响^③。概而言之，新闻媒体的核心作用在于决定人们“看见什么”与“如何被看”。

与传统新闻生产机制相比，新媒体发展彻底颠覆了新闻生产的底层逻辑。媒介依然通过框架等传统功能塑造公共议题并构建可见性，但其生产传播模式已从“信息—接受”转变为以“展演—观看”为核心的综合性感知与动态社会实践模式^④。新媒介技术拓宽了新闻生产的方式与渠道，媒体不再是提供事实信息与议程设置的唯一主体，社会化媒体使个体能够通过私人议题的自我表达来定义与展现可见性。议题的叙事框架也从大众媒体的选择性框架转向多重叙事的去蔽过程，通过结合“理性言说”与“自我表演”，以差异化的可见性话语丰富了公共领域的内涵^⑤，推动了“情境完整”^⑥。这一转变颠覆了传统大众媒体作为“功能性机构”的固有认知，使传播不再仅仅是社会结构中的功能，而是成为构建社会的基础要素^⑦。在新闻生产的可见性展演中，新媒体的技术可供性为其提供了

^① 王敏.从“常规”到“惯习”：一个研究框架的学术史考察[J].新闻与传播研究,2018,25(09):68-80+127.

^② 黄月琴.新媒介技术视野下的传播与赋权研究[J].湖北大学学报(哲学社会科学版),2016,43(06):140-145+164.

^③ 赵海明.何为弱者?可见性的争夺策略、边界重组与价值审思[J].中国地质大学学报(社会科学版),2024,24(05):145-156.

^④ 易前良,唐芳云.镜与台:数字时代的“传播可见性”——两种范式的辨析和应用[J].新闻与写作,2023,(04):43-52.

^⑤ 赵海明.何为弱者?可见性的争夺策略、边界重组与价值审思[J].中国地质大学学报(社会科学版),2024,24(05):145-156.

^⑥ Nissenbaum, Helen. Privacy as contextual integrity[J]. Wash. L. Rev., 2004, 79: 119.

^⑦ 孙玮,李梦颖.“可见性”:社会化媒体与公共领域——以占海特“异地高考”事件为例[J].西北师大学报(社会科学版),2014,51(02):37-44.

客观条件，成为媒介机构重新部署可见性的工具。而媒介通过其自身强大的组织力量，将不可见的“质料”转变为可见的“形式”^①，从而使得信息得以被“看到”与被感知。随着传统媒体主导的可见性分配机制逐渐消解，在多元主体争夺可见性权力的背景下，微观层面上形式的可见性仍需依赖符号的生产与表达来实现^②。因此新媒体时代媒体机构的新闻生产也不断利用新技术的图像符号制造视觉“刺点”^③，以此获得更大规模的可见性。除此之外，社交媒体的出现使得人与技术的互动转移到平台，因此不论是媒介机构还是用户个体，都将依据平台规则重新建构可见性。概而言之，平台算法作为可见性和注意力的生产分配机制，将根据议题的重要性和相关性进行排序和分配、再依据用户画像进行个性化推荐，以此吸引公众注意力、完成可见性的重新配置。

自 2019 年底新冠疫情席卷全球以来，健康问题迅速成为公众关注的焦点。作为信息传播与舆论引导的关键主体，主流媒体积极响应中央决策部署，通过构建科学的报道框架，既实现了疫情信息的即时、广泛传播，又有效平衡了信息透明度与社会稳定的双重需求。值得注意的是，新冠疫情是社交媒体时代首次全球性公共卫生危机，这一特殊语境催生了健康传播生态的深刻变革：技术层面，新媒介技术（尤其是视觉化呈现）的运用，使权威信息得以在信息洪流中获得规模性可见；主体层面，公众角色从被动接受者成为公共事件的书写者，积极进行自我展示与曝光，从而获取社会可见性^④。这种转变不仅丰富了健康新闻的来源与视角，还形成新闻生产的多元化与差异化的可见性话语体系。鉴于 WHO 将 2020 年 1 月 1 日列为国际关注的突发公共卫生事件（PHEIC）评估起始时间，且新闻媒体对疫情的持续性报道普遍始于 2020 年 1 月上旬，本研究将 2020—2021 年划分为疫情时期。2022 年 1 月 17 日，总书记在世界经济论坛视频会议中发表演讲，为共创后疫情时代美好世界指明了方向。2022 年 12 月 26 日，国务院通过政策调整重构疫情话语体系^⑤。媒介系统也通过范式转型回应政策调整，健康传播实践进入常态化治理的新阶段。因此本研究将 2022—2023 年界定为后疫情时期。此外，考虑到新冠疫情对社会治理、媒介生态与公众参与的阶段性影响，本文将对两个关键阶段的可见性生产的框架进行对比分析，从而揭示不同时期的政策需求与社会心态下媒体健康新闻框架策略，解构重大公共卫生事件中可见性生产的动态机制。

鉴于此，本研究聚焦于健康新闻的生产过程，旨在探讨 2020—2021 年疫情时期与 2022—2023 年后疫情时代，不同健康政策背景下，主流媒体分别建构了怎样的健康新闻

^① 胡翼青,王沐之.作为媒介性的可见性:对可见性问题的本体论探讨[J].新闻记者,2022,(04):8-19.

^② 周亚东.移动短视频实践与草根“可见性”生产——以快手 APP 为例[J].东南传播,2018,(12):30-32.

^③ 刘涛.符号抗争:表演式抗争的意指实践与隐喻机制[J].中国地质大学学报(社会科学版),2017,17(04):92-103.

^④ 刘鹏.“全世界都在说”:新冠疫情中的用户新闻生产研究[J].国际新闻界,2020,42(09):62-84.

^⑤ 关于印发对新型冠状病毒感染实施“乙类乙管”总体方案的通知[EB/OL].中国政府网,
http://www.gov.cn/xinwen/2022-12/27/content_5733739.html, 2022-12-27.

生产框架,其中主体、内容及形式层面的可见性发生了怎样的转向。通过运用框架理论,本研究构建了横跨两个时期的健康新闻生产可见性差异的理论框架,并选取在疫情期间发挥重要传播作用的微信平台作为样本采集渠道,深入分析两个时期报道框架的具体形态、构建机制,以及其中可见性在主体、内容与形式上的具体表现与变化。

1.2 文献综述

1.2.1 可见性研究

“可见”,从字面意义上是指“看见”,是指人的视线范围所及程度与能见度,即被视觉感知到的可识别与可认知的基础;而“可见性”则指的是“看”与“被看”的关系。在传统媒体时代,可见性是一种重要的社会资源^①。新闻媒体机构与记者拥有赋予事件或个体可见性的能力,普通人往往需获得专业机构的青睐,方能进入公众视野。当某事件或个体获得更强的社会可见性时,其社会地位亦随之提升。福柯率先从权力批判的视角探讨了可见性问题,在其著作《规训与惩罚》中,他借用边沁(Bentham)“监狱”(Panopticon)的概念,象征性地阐述了可见性作为权力实施过程中的关键工具^②,这种可见性体现的是少数统治阶层对广大群体的监视机制。随着媒介技术的发展,丹尼尔·戴扬(Daniel Dayan)指出,新闻媒体是“集体注意力的授权管理者”^③。媒介在权力和可见性之间建立起联系,使得少数人对多数人可见。这种媒介化的可见性也不同于过往面对面的互动,不再受限于特定的时间与空间,成为一种“被中介的可见性”^④。

进入社交媒体时代,技术平台构建了一个彼此可见的环境,通过抽象和不可见的方式操纵着注意力资源的分配,进而深刻影响着用户的观看行为和信息接收^⑤。在社会学领域中,认可(承认)是确认人类身份的一个基本范畴,而不可见就意味着被剥夺认可^⑥。在此背景下,田娜·布彻(Taina Bucher)进一步指出,平台所中介的“可见性机制”使得可见性成为了一种重要的奖励。用户因为害怕被边缘化或变得不可见,而积极参与平台的可见性争夺游戏,以求在社交媒体上获得更多的关注和认可^⑦。在新媒介生态中,个体普遍获得了“观看”与“被观看”的权利,这种权利不仅体现了社会认同,也如 Dayan 所

^① 潘忠党.作为一种资源的“社会能见度”[J].郑州大学学报(哲学社会科学版),2003(4):12-14.

^② Foucault, Michel, Discipline and Punish: The Birth of the Prison[M]. trans. Alan Sheridan. Harmondsworth: Penguin, 1975.

^③ Dayan D. Comm Research—Views from Europe Conquering Visibility, Conferring Visibility: Visibility Seekers and Media Performance[J]. International Journal of Communication, 2013, 7: 17.

^④ Thompson, John B. The new visibility[J]. Theory, culture & society 22, no. 6 (2005): 31-51.

^⑤ 丁依然.观看的正义?社交媒体监控对可见性权力的重构[J].新闻界,2023,(05):70-80.

^⑥ Brighenti A. Visibility: A category for the social sciences[J]. Current sociology, 2007, 55(3): 323-342.

^⑦ Bucher T. Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook[J]. New media & society, 2012, 14 (7): 1164-1180.

述,成为数字时代的一种基本人权^①。可见性与媒介的技术物质条件紧密相连,作为数字化社会的核心动力,新媒介的兴起和普及使不同社会群体的可见性发生变化。普通个体能够以自身的方式展现可见性,彰显主体性,而不再仅仅作为被动的关怀对象接受外部视角的审视。他们通过发布有趣内容、创造新颖表达形式,积极参与传播、设置公共议题。因此,基于媒介的不断发展对可见的时空范围的拓展,以及对“看”与“被看”关系的形塑,从新闻传播学的视角研究可见性都是具有研究价值与意义的。

1.2.2 可见性生产研究

通过文献梳理,发现学界对可见性生产的研究主要集中在主体、内容、形式等方面。新媒体环境下,技术赋权个体生产自身可见性的同时,也受到了其他因素的裹挟,因此学界在对可见性生产进行研究时也提到可见性管理问题。

(1) 可见性生产层面

一是主体可见性生产。技术赋予个体可见性生产的权力同样也掌握着个体可见性的规则与条件,将可见性商业化,形成个体用户在平台的差异化可见性体现^②,也就是说可见性释放主体性。学界对主体可见性的研究主要是从性别^③到少数群体^④,例如移动短视频为社会带来了视觉转向^⑤。并认为新媒介技术赋权可见性实现了农村群体、“草根”群体、女性以及视障者等弱势群体的可见性^{⑥⑦⑧⑨},另有学者关注主体的职业属性,研究不同职业声望群体在展现可见性方式上的差异^⑩。

二是内容可见性生产。由于新媒体技术赋予每个人都有被看见的权利,并且新媒体即时与交互的特性,使得个体的观点表达将伴随着事件的发生变得可见,这些内容碰撞、交织产生的舆论即在平台上可见¹¹。平台的可见性机制离不开算法的操控,算法已成为

^① Dayan D. Comm Research—Views from Europe Conquering Visibility, Conferring Visibility: Visibility Seekers and Media Performance[J]. International Journal of Communication, 2013, 7: 17.

^② 高艺,吴梦瑶,陈旭,等.“可见性”何以成为生意?——交友类 App 会员制的监视可供性研究[J].国际新闻界,2022,44(01):137-155.

^③ Savolainen, Laura, Justus Uitermark, and John D. Boy. Filtering feminisms: Emergent feminist visibilities on Instagram[J]. new media & society, 2000, 24(3): 557-579.

^④ Pospěch, Pavel. Homeless people in public space and the politics of (in) visibility[J]. Space and Culture vol25, 2022: 661-674.

^⑤ 栾轶玫,苏悦.“热呈现”与“冷遮蔽”——短视频中的中国新时代“三农”形象[J].编辑之友,2019,(10):38-48.

^⑥ 王井,孙涵阅.不可见的行动者:助农短视频的算法分发策略及双价值逻辑[J].现代传播(中国传媒大学学报),2023,45(04):127-134.

^⑦ 周亚东.移动短视频实践与草根“可见性”生产——以快手 APP 为例[J].东南传播,2018,(12):30-32.

^⑧ 陆新蕾,单培培.可见与不可见:短视频平台中农村女性的身体叙事研究[J].新闻与写作,2022,(11):42-50.

^⑨ 谢卓潇.网络化城市中视障者的“不/可见性政治”——从残障视角反思媒介技术界面[J].国际新闻界,2023,45(05):96-120.

^⑩ 陆晔,赖楚谣.短视频平台上的职业可见性:以抖音为个案[J].国际新闻界,2020,42(06):23-39.

¹¹ 姜红,开薪悦.“可见性”赋权——舆论是如何“可见”的?[J].苏州大学学报(哲学社会科学版),2017,38(03):146-

当今数字媒体技术的决定性因素，影响着平台内容的生产。杨洸和余佳玲从算法与用户互动的角度分析新闻可见性，并将其划分为新闻价值体现和个性化程度两个维度^①。徐亚萍、李爽则关注媒体平台上的视频日志（Vlog），通过内容分析法对癌症患者的社交vlog视频内容进行主题分析，找到视频中癌症可见性的差异^②。

三是形式可见性生产。早在2005年，汤姆森就从媒介的发展历程阐述了传播媒介的发展将带来新的可见性形式，换句话说，新形式的可见性其属性因媒介而异^③。从媒介历时性发展来看，印刷媒介时期以图像化表征为常见、电子媒介侧重于视觉形式以增强可见，而数字媒介时代则基于交互传播特性以可视化形式重塑可见性^④。新媒介为用户提供了“以自己定义的方式被看见”的可能性^⑤，学者周亚东从媒介实践理论框架分析社交平台的可见性生产，指出不管是空间实践还是身体实践最终可见性生产还得依赖于符号的生产和表达^⑥。学者Omena则提出“3L”（Three layers）理论，认为平台将从构图、视觉元素等对行动者的可见性进行高/低区分，以此表明形式可见性生产对主体的可见性程度产生影响。

（2）可见性管理层面

在社交媒体迅速发展的背景下，社交平台已成为网络人际互动的关键媒介，可见性管理不仅成为普通用户的权利，也逐渐演变为其数字社交中的核心需求^⑦。

可见性管理首先体现在媒体对可见性策略的制定。李玉冰从品牌文化的国际传播提出四种可见性策略，一是通过媒体融合融汇信息突出可见的品牌立体形象；二是明确品牌文化的可见性范畴，突出品牌差异化信息；三是产品能够影响消费者体验的各个触点均实现可见性；四是避免国内外可见因素造成的潜在危机^⑧。罗金成则受汤姆森提出的政治领导人/政治机构的可见性管理控制启发，从媒介可见性管理策略出发探究新闻发言人制度的建立，包括任何公共权力的行使都要公开可见以及严格控制政治领导人出现在前台的频次^⑨。可见性管理同样体现在对用户评论的筛选上，王斌、张雪总结了媒体如

153.

^① 杨洸,余佳玲.新闻算法推荐的信息可见性、用户主动性与信息茧房效应:算法与用户互动的视角[J].新闻大学,2020,(02):102-118+123.

^② 徐亚萍,李爽.疾痛身体的媒介化“活力”——对癌症患者社交视频日志的内容分析[J].新闻与传播研究,2021,28(07):59-78+127.

^③ Thompson J B. The new visibility[J]. Theory, culture & society, 2005, 22(6): 31-51.

^④ 张秀丽,臧子悦,任天翔.可见方能可知:社交媒体知识传播的“可见性”研究[J].新媒体与社会,2023,(03):255-266+396.

^⑤ Dayan D. Comm Research—Views from Europe| Conquering Visibility, Conferring Visibility: Visibility Seekers and Media Performance[J]. International Journal of Communication, 2013, 7: 17.

^⑥ 周亚东.移动短视频实践与草根“可见性”生产——以快手APP为例[J].东南传播,2018,(12):30-32.

^⑦ 张厚远,刘玉婷.图像话语与在场想象:家庭群中表情包的可见性管理研究[J].当代传播,2023,(05):93-98+108.

^⑧ 李冰玉.中国品牌文化的媒介可见性塑造及国际传播创新[J].传媒,2022,(20):60-62.

^⑨ 罗金成.媒介化可见性:新闻发言人制度起因新解[J].当代传播,2015,(05):96-97.

何管理新媒体的新闻场域中的用户评论可见性的策略：用户评论与新闻报道立场一致时；“有趣”和“有料”的用户评论；用户个人身份为从业者同事或朋友等都将具有更高的可见性，并且回复用户评论的互动可见也应当有限^①。

随着新媒体逐渐平台化，平台逻辑在社会文化生产中展示出支配性力量，此时可见性管理体现在媒体平台以或隐或现的方式实现对可见性的操纵。例如短视频平台对用户的可见性管理存在四种机制：一是通过全景敞视监控和基于流量的差异化机制操纵用户的可见性；二是通过用户赋权，即“猜你喜欢”“不感兴趣”等个性化推荐和反馈进行可见性管理；三是使用户内容符合平台本身的产品定位进而“预设”可见性完成可见性的管理；四是平台嵌入既定的社会权力结构中实现用户“可见”与“遮蔽”之间转换的管理^②。此外，数字平台的算法机制促使用户采取策略以管理信息的可见性。张璐认为，技术的不透明性激发了用户的想象、主观认知与情感反应，从而推动其主动调整算法，形成适应性策略，这些策略进一步影响信息流中内容的可见性。因此，应从限制平台对可见性权力的滥用、制定区分公私法审查义务的标准以及确保用户发布内容的可见性权利三个方面来规范平台的管理行为^③。

但是，平台中的行动者并非“刻在平台技术中的提线木偶”^④，在平台中获得可见性效益的同时也给他们带来了隐私暴露等风险，此时可见性管理作为“半透明的镜子”^⑤，意味着平台用户通过自我披露获得可见性的同时也要注意隐私保护。通过社交媒体动态获取他人信息已成为常态，但浏览他人动态可能被视为监视行为，出于隐私保护，用户会根据关系的亲疏调整自身在平台上的可见性^⑥。此外，平台被视为“阶梯式舞台”^⑦，即通过等级化的可见性秩序，展演者需迎合观众偏好以维持高可见性。个体的可见性管理与其在社交网络中的角色定位密切相关^⑧，因此，在以互动为核心的社交媒体中，用户还需管理其在网络社群中的展演形象^⑨。值得注意的是，用户的可见性管理并非固定不变，而是呈现出在不同控制组合下自我呈现的灵活性^⑩。

① 王斌,张雪.用户评论会影响新闻选择吗?——一项基于文化资本视角的考察[J].新闻记者,2023,(03):3-13.

② 陆新蕾,单培培.可见与不可见:短视频平台中农村女性的身体叙事研究[J].新闻与写作,2022,(11):42-50.

③ 张璐.平台管理内容可见性的权力及其规制[J].国家检察官学院学报,2024,32(03):100-117.

④ Van Dijck J, Poell T, De Waal M. The platform society: Public values in a connective world[M]. United Kingdom: Oxford University Press, 2018.

⑤ 易前良.算法可见性:平台参与式传播中的注意力游戏[J].现代传播(中国传媒大学学报),2022,44(09):16-25+74.

⑥ 董书华,张雪宁.断联与再联:社交媒体可见性调整与自我形象管理——基于对Z世代微博小号的使用行为研究[J].青年记者,2023,(22):55-59.

⑦ 易前良.算法可见性:平台参与式传播中的注意力游戏[J].现代传播(中国传媒大学学报),2022,44(09):16-25+74.

⑧ 王昀,王艳华.数字交往的档案化及其可见性管理:线上用户的截屏实践分析[J].新闻大学,2023,(01):75-86+121-122.

⑨ 张厚远,刘玉婷.图像话语与在场想象:家庭群中表情包的可见性管理研究[J].当代传播,2023,(05):93-98+108.

⑩ 吕行,金忻淳.“何人可见”与“何时可见”:双重语境崩溃下社交媒体用户的自我呈现管理——一项对于微信朋友圈可见性控制的考察[J].新媒体研究,2021,7(18):37-41+55.

综上，主体、内容及形式上的可见性生产，不仅反映了技术赋权带来的变化，也揭示了不同社会群体在数字空间中的可见性差异。同时，可见性管理作为数字交往中的重要诉求，既体现在可见性内容层面，也受平台逻辑与用户行为、关系的共同影响。

1.2.3 新闻生产中的可见性研究

本文研究 2020—2023 年新冠疫情中健康新闻生产的可见性，因此对新闻生产中可见性研究的文献梳理至关重要。新闻生产是指将新近发生的事实经过加工转化为新闻作品的过程，涵盖了从信息采集、内容制作到最终传播的完整流程。而新媒介的发展，尤其是社交媒体和短视频的兴起，极大影响了传统的新闻生产方式。通过对相关文献的梳理，发现目前学界关于新闻生产中的可见性研究较少，主要是从以下两个维度进行研究：一是新媒介技术赋能新闻生产的可见性；二是对新闻生产中可见性问题的反思与策略的提出。

第一类研究主要是认为新媒体的发展赋予普通用户参与新闻生产的权力。任孟山和王琳认为社交媒体赋予了受众“可见性”权力，将受众从被动的新闻消费者转变为主动参与者，使得受众参与新闻生产的门槛降低，加入多元竞逐的媒体环境中，成为“阐释社区”的新型力量，推动着新闻传播的多样性和开放性^①。韩文静和喻馨君指出，数字技术与社交媒体为现场参与者提供了“可见性”，使其能够通过文字、图片和视频等方式构建“实时可见的灾难”场景，并在自我展示中参与传播与救援^②。陈呈与何志武则强调，数字技术的赋权使普通个体的观点得以被看见，这些多元化的意见也成为观点新闻的重要来源^③。刘鹏同样认为，数字媒体的发展使用户能够自主发布“新闻”，他通过分析新冠疫情期间用户发布内容的特点，如私人交流的公共化、公共事件的个人化记录、自我曝光的可见性追求以及新闻分享的意义再生产，指出尽管用户传播目的各异，但新闻内容呈现出多样化的涌动态势^④。

第二层维度是对新闻生产中可见性问题的反思与策略的提出。晏青、陈柯伶认为可见性将重构新闻生产理论。短视频带来的可见性容易造成新媒介赋权的思维定势，呈现内容过分聚焦与可见相关联的“边缘”或“小众”因此，短视频的常规可见性与短视频新闻的可见性可能出现倒置现象，这要求在短视频新闻的生产中重新审视并坚守传统的“新闻”理念^⑤。聂智和施婉仪则从实践层面认为数字时代的受众可见性日益凸显，将驱动传

^① 任孟山,王琳.新闻短视频的生产与秩序:从赋权到规约[J].中国编辑,2023,(11):77-83.

^② 韩文静,喻馨君.“全民看海”到“自救互救”:极端天气事件的社会化传播与救援实践——以郑州“7·20”特大暴雨灾害为例[J].新闻爱好者,2022,(08):20-24.

^③ 陈呈,何志武.新媒介传播环境下的意见表达与观点新闻话语实践——兼评《观点新闻学》[J].新闻爱好者,2022,(11):72-74.

^④ 刘鹏.“全世界都在说”:新冠疫情中的用户新闻生产研究[J].国际新闻界,2020,42(09):62-84.

^⑤ 晏青,陈柯伶.短视频新闻:媒介实践、议题与进路[J].中国出版,2022,(16):3-8.

受主体破壁导致传受界限模糊，从而引发新闻价值失范、“内容搬运”等平台乱象频生问题^①。而随着算法技术和人工运营的协同运作下，平台在新闻可见性的分配与排序中扮演着重要角色。张世超等学者就平台可见性背景下，媒体如何上热搜、如何争夺可见性，分别从新闻价值、叙事策略以及媒体关系等层面提出策略，以启示媒体如何提升新闻的可见性^②。

综上所述，当前学术界在探讨新闻生产中的可见性议题时，主要聚焦于新媒体，尤其是社交媒体崛起的背景，倾向于从媒介可供性的视角分析技术如何赋权普通用户，在平台上实现自我展示与参与，进而渗透到新闻生产的各个环节，对专业新闻生产的既有理论与实践带来了一定的冲击与挑战。然而，这些研究不仅从可见性单一维度进行分析，且缺乏将可见性置于更广泛的社会架构之中进行审视，忽略了新闻生产作为对现实世界重构的过程，其必然受到社会文化背景、媒体组织运作机制以及算法平台规则等多重因素的深刻影响与制约。鉴于此，本研究将从框架视角系统性地分析健康新闻生产中可见性的变迁过程。

1.2.4 文献述评

综上所述，通过对现有关于可见性与新闻生产研究的文献分析，可以归纳出以下几点核心内容：

其一，可见性理论缺乏系统性，且各学科和各个学者均基于各自的理论视角来对可见性问题进行分析与归纳，但缺乏综合性、系统性的理论考量，使之解释力非常有限。其二，对可见性的研究方向具有思维定势。现有的可见性研究倾向于从功能主义的赋权视角对个体/群体在新媒体上的可见性获取与管理作为研究的重点，聚焦某一媒介平台上主体的可见性生产居多，研究略显同质化与单一性。其三，目前学界对新闻生产中的可见性研究集中在技术赋权个体的主体可见性，且主要是从社交媒体层面进行，对媒介机构的新闻生产在平台是如何构建可见性的研究较少，且未能从更全面的维度对可见性进行分析，同时缺乏更为系统的历时性研究。

因此，本研究将视角聚焦新闻生产过程中的可见性，探析主流媒体机构在健康新闻生产领域构建了怎样的可见性框架，其中主体、内容以及形式的可见性又呈现出怎样的特征。此外，也将从历时性的视角探究主流媒体健康新闻生产框架可见性的变化，并发掘可见性问题，提出可见性策略。

^① 聂智,施婉仪.破壁与重组:数字时代新闻生产的变革逻辑与优化进路[J].理论导刊,2024,(01):88-94.

^② 张世超,刘海龙,孙欣然.媒体如何上热搜:平台可见性机制与新闻生产策略[J].新闻界,2024,(12):27-36+89.

1.3 研究问题

本研究将可见性作为主要的研究问题，核心议题聚焦于探讨新冠疫情不同阶段健康新闻生产中可见性的变化。本研究选取《人民日报》、央视新闻与新华社这三家极具权威性的中央主流媒体作为研究对象，深入考察 2020 年至 2023 年新冠疫情期间三家主流媒体在官方微信公众号平台所发布的健康新闻内容。

通过内容分析法，本研究旨在揭示以下关键问题：在疫情时期与后疫情时期这两个阶段，主流媒体在健康新闻生产中分别构建了怎样的框架？这些框架是如何被主流媒体构建的，且在此过程中，可见性的主体、内容及形式具体表现为何？此外，本研究还将探讨健康新闻生产中存在的可见性问题，并提出提升可见性的策略。

1.4 研究方法

本研究采用内容分析法作为研究手段。该方法深入探究大众传播内容量与质的研究方法，旨在揭示特定问题的倾向、态度、立场，以及传播内容随时间演变的规律。美国传播学者拉扎斯菲尔德和贝尔森曾提出：“内容分析是一种对传播内容进行客观、系统、定量描述的研究方法。”

在可见性研究中，内容分析法能够有效捕捉媒体框架选择的量化特征。作为可见性的核心建构者，媒体通过框架建构等传播实践，塑造了公共视野中的可见性。具体而言，媒体通过选择特定报道框架（形式）呈现健康议题（内容），并在此过程中塑造特定的主体形象（主体），使其获得公众的认知与认同。这一过程揭示了可见性的三重维度——主体（使谁可见）、内容（什么被可见）与形式（如何被可见），三者均以框架理论为建构基础。因此，本研究将框架理论作为分析可见性问题的理论支点。可见性作为媒体主动建构的结果，需要一种能客观量化其表现的研究方法。内容分析法恰好能够通过系统编码，测量不同新闻框架（如风险警示、科学普及或政策解读）的使用频率与模式，从而揭示主流媒体如何通过健康新闻生产构建可见性差异。

在具体操作上，考虑到《人民日报》、央视新闻和新华社这三家主流媒体是国务院联防联控机制信息的官方发布平台，其报道框架具有行业标杆意义，且其他地方媒体往往是转载主流媒体的内容。因此，本研究将对这三家主流媒体微信公众号上发布的健康新闻进行抽样，构建分析类目，并将内容转化为数据形式。随后，运用描述性统计、对比分析等方法，对这些数据进行深入处理与分析，从而为研究健康新闻生产的可见性提供坚实的文本数据支持。

1.5 研究意义

1.5.1 理论意义

本研究有助于创新新闻传播学从可见性的切入点分析新闻生产。借助框架理论，对健康新闻生产的文本内容进行重组分析，并结合可见性维度探讨媒体的健康新闻生产模式在 2020-2023 期间的可见性变迁。具体来说，报道议题、主题框架、消息来源、报道对象、呈现形式等层面发生了哪些变化。其次，本研究也能够丰富框架理论的理论体系，从历时性的纵向维度探究新闻生产的可见性。目前，新闻传播领域中对这一方面的研究还是较少，因此有利于丰富新闻传播学科等学科研究。

1.5.2 实践意义

本研究有助于为媒体的新闻生产提供实践指导。通过对 3 家极具影响力与权威性的领军媒体的健康新闻生产的可见性变迁进行分析，不仅能为未来媒体的健康新闻生产提供指导意义，也有助于找到适合未来健康新闻生产的模式，促进我国新闻媒体对疫情报道机制的完善，为社会健康生活提供更加准确、全面的健康信息，为人民的健康生活提供信息上的保障与支撑。

1.6 理论基础

框架理论最初由人类学家贝特森提出，1974 年社会学家戈夫曼在《框架分析》专著中首次将该理论系统引入社会学研究领域，将其界定为个体组织社会经验、构建意义体系的认知图式^①。20 世纪 80 年代以来，框架理论在新闻传播学科获得了重要发展，成为传播学研究的支柱性理论范式之一。尽管如此，学界对该概念仍存在多元阐释路径。

吉特林将框架定义为特定的新闻话语建构方式，强调通过选择性呈现与意义阐释来构建新闻叙事^②。坦卡德等人则提出新闻框架是对新闻内容进行集中组织的方式，通过选择、强调、排除和详细阐释，实现议题语境化与核心命题凸显^③。甘姆森从媒介视角出发，将框架阐释为“意义赋予与议程设置”的双重机制^④。总体而言，新闻生产过程本质上是框架对事实素材的符号化编码与意义重构过程，新闻框架既反映了新闻对客观现实的

^① Goffman, Erving. *Frame analysis: An essay on the organization of experience*[M]. Cambridge, Massachusetts, USA: Harvard University Press, 1974.

^② Gitlin, Todd. *The whole world is watching: Mass media in the making and unmaking of the new left*[M]. Berkeley: University of California Press, 1980: 27.

^③ Tankard J. W., Jr., Hendrickson L. & Silkerman J. et al. “Media frames: approaches to conceptualization and measurement,” Thesis Presented at the Association for Education in Journalism and Mass Communication (AEJMC) Convention, 1991.

^④ Gamson, William A. *News as framing: Comments on Graber*[J]. *American behavioral scientist*, 1989, 33(2): 157-161.

建构过程，也体现了由此形成的认知结果。

《人民日报》、央视新闻和新华社等主流媒体作为符号的生产者，其新闻生产遵循媒体的框架机制。在新冠疫情不同演进阶段，这些媒体呈现的健康信息具有怎样的可见性特征？存在哪些可见性问题？是本次研究的核心关注点。研究将聚焦于框架化的结果，即新闻文本，作为分析对象。恩特曼（Entman）将框架视为媒介研究的理论工具，在新闻传播领域，框架分析已发展为成熟的质性研究范式。坦卡德等人提出的“框架要素清单”涵盖消息源等 11 个分析维度，为新闻框架的量化研究提供了操作化方案。国内学者臧国仁进一步将新闻框架分析划分为“高、中、低”三个层次：宏观层面聚焦事件属性界定与主题框架建构；中观层面解析文本内容的编排策略与叙事结构；微观层面考察话语修辞、视觉符号等表意元素的运用^①。

此外，为了更系统地展现高层次主题框架的可见性差异，本研究引入了 De Vreese 的通用性框架概念。他指出，新闻框架可分为特定议题框架与通用框架，前者针对不同议题具有独特性，后者则在不同议题中表现出共性^②。典型案例包括瑟曼特克（Semetko）和瓦尔肯堡（Valkenburg）在研究媒体框架时总结了五种通用框架，涵盖“冲突”框架、“责任归属”框架、“人情味”框架、“经济后果”框架以及“道德”框架^③。

综上，结合研究问题，本文从框架理论中“高中低三层次”层层递进的新闻框架进行内容分析。由此完整地勾勒出新冠疫情中健康新闻的框架特征，并提炼出其可见性发生的变化。

^① 臧国仁.新闻媒体与消息来源:媒介框架与真实建构之论述[M]. 台北: 三民书局, 1999.

^② De Vreese, Claes Holger. Framing Europe: television news and European integration[M]. Amsterdam: Aksant, 2003.

^③ Semetko, Holli A., and Patti M. Valkenburg. Framing European politics: A content analysis of press and television news[J]. Journal of communication, vol.52, 2000: 93-109.

2 研究设计

2.1 媒介选择

本研究选择的媒体为《人民日报》、央视新闻和新华社这 3 家中央级主流媒体。《人民日报》和央视新闻作为中共中央机关报，具有极高的权威性和广泛的影响力，新华社作为国家通讯社，是国内外新闻报道的重要来源。《人民日报》高度关注国家健康政策和重大健康事件，每逢重大公共事件都会第一时间发声。尤其在新冠疫情期间，作为中国最具权威和影响力的主流媒体，《人民日报》频繁地进行了相关报道，在稳定全社会公众心态、满足公众对权威信息的需求方面发挥着重要作用。央视新闻则在新冠疫情期间推出了多种新闻视听新形式的短视频，例如“主播说联播”，以多样的表现手法帮助公众缓解疫情焦虑。新华社在疫情期间的健康新闻中运用了 3D 交互模型，创新了健康新闻的传播形式。综上所述，以上 3 家主流媒体鲜明的报道特征，可为历时性的可见性分析研究提供较为明确的样本基础与分析结论。

2.2 时间范畴

2019 年末，新型冠状病毒肺炎疫情突发，呈现病毒株的快速变异与跨地域扩散特征，对全球经济体系产生结构性冲击，重塑国际治理格局，并诱发群体心理危机。2020 年 1 月 20 日，总书记就疫情防控工作作出战略部署，强调要把人民群众生命安全和身体健康放在第一位，坚决遏制疫情蔓延势头。同年 1 月 30 日，世界卫生组织（WHO）宣布，将新型冠状病毒疫情定性为“国际关注的突发公共卫生事件”。2020 年 5 月 7 日，中国政府官方网站发布了《国务院应对新型冠状病毒感染肺炎疫情联防联控机制关于做好新冠疫情常态化防控工作的指导意见》，其中明确指出，我国疫情防控取得阶段性成果，工作重心由应急处置转向常态化防控，标志着中国正式进入疫情防控常态化阶段。

直至 2022 年 1 月 17 日，新年伊始，习近平主席出席 2022 年世界经济论坛视频会议并发表演讲。习近平主席提出标本兼治的中国方案，为共创后疫情时代美好世界指明了方向。本研究该时期视为进入后疫情时代的时间节点。自 2023 年 1 月 8 日起，我国对新型冠状病毒感染实施“乙类乙管”政策，疫情防控工作转向“保健康、防重症”的双重目标。2023 年 5 月 8 日，中国政府官方网站发布文件《国务院联防联控机制就新冠疫情不再构成“国际关注的突发公共卫生事件”后防控工作有关情况举行发布会》，尽管新冠疫情不再构成国际突发公共事件，但是国内对新冠疫情的防控工作依然在进行。

综上所述，本研究选取了 2020 年 1 月至 2023 年 12 月的样本数据，并以 2022 年为分界点，将 2020 年至 2021 年界定为“疫情期间”，而将 2022 年至 2023 年划分为“后疫

情时期”。通过对比这两个不同时间段内健康新闻生产的报道框架，总结出主流媒体在健康新闻生产过程中的可见性变化，并提出提升健康新闻可见性的策略。

2.3 样本确定

关于样本数据的提取，本文在明确研究对象的基础上，利用 python 对《人民日报》、央视新闻和新华社官方微信公众号的所有文章进行爬取，并根据健康新闻相关关键词进行筛查。最终获得 2020 年 1 月 1 日至 2023 年 12 月 31 日期间健康新闻的数据：《人民日报》3522 条，央视新闻 3734 条，新华社 1065 条。鉴于样本总量较大，全面考察所有数据并不现实，因此本文采用等距抽样的方式，每家媒体抽选 150 个样本。考虑到需要进行两个时期的对比分析，每家媒体在 2020—2021 年和 2022—2023 年两个阶段分别抽取 75 条样本，最终共获取 3 家媒体的有效样本数据共计 450 条。

2.4 类目建构

本研究根据臧国仁的“高中低三层次”框架理论路径，以及借鉴前人的研究经验，并且考虑到新冠疫情期间健康新闻的具体情况，遵循内容分析编码的排他性和无穷性原则，以每篇文章为分析单位建立如下类目：

2.4.1 主体可见性框架类目建构

(1) 消息来源

臧国仁指出：“新闻情境是社会议题彼此竞争以呈现语言或符号意义的场域，同时也是社会势力（如消息来源组织）相互辩论的公共论坛”^①。基于此，本研究将消息来源归于高层次框架中进行分析。

在健康传播领域，官方信源主要包括政府各级单位、科研和医疗机构以及媒介机构^②，这些官方信源中的个人发言通常代表其所属组织^③，因此在考察官方信源指标时，不区分个人与组织。而民间消息来源则分为普通民众和非政府组织。基于此，借鉴严俊和李昊泽对主流媒体突发公共卫生事件中消息来源的划分^④，并结合本研究的研究问题及样本实际情况，将消息来源的指标划分为科研和医疗机构、媒体、官方、自媒体、普通民众和综合信源（如表 2.1 所示）。鉴于在实际新闻报道中经常出现信源的交叉，因此

^① 臧国仁. 遥想从事“新闻（媒介）框架研究”的始末：生命故事的自述与追忆（1991—2002）[J]. 新闻界, 2023, (05): 81-96.

^② 李玉洁. 信源、渠道、内容——基于调查的中国公众气候传播策略研究[J]. 国际新闻界, 2013, 35(08): 67-83.

^③ 刘婵君, 沈玥晨. 共识兼顾与集体取向：中国主流媒体建设性新闻实践——关于人民日报微博官方账号新冠肺炎疫情报道的分析[J]. 新闻与传播研究, 2022, 29(04): 21-37+126.

^④ 严俊, 李昊泽. 科学理性：主流媒体对突发公共卫生事件中不确定性议题的报道研究[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2021, 43(09): 40-43+59.

设置多选类目避免单一选择的局限性。

表 2.1 新冠疫情中健康新闻消息来源编码表

Tab. 2.1 Coding table of health news source objects in COVID-19

主类目	指标阐释
科研和医疗机构	由专业的科研人员、医生、护士等人员组成的机构
政府组织	政府部门/会议/官员等
媒体机构	专业新闻报道机构、媒体记者等
自媒体	个人或小团体运营的媒体平台
普通民众	包括网友、病患等
其他	其他不确定信源

(2) 报道对象

潘晓凌和乔同舟在研究中指出，“新闻框架基本模式”的第二层次涉及新闻材料的建构，包括报道对象、版面位置、报道内容等要素，这些内容构成了新闻报道的中层次结构^①。为了对新闻生产中涉及的主体进行更为精细化的分析，本文借鉴张志安、杨巨声和曹可晨^②对疫情中扮演的角色（角色身份）的划分维度，结合本文研究，整理出科研医护人员、国家公职人员以及普通民众三个指标（如表 2.2 所示）。鉴于在实际新闻报道中，一个事件往往涉及多个对象，因此设置多选类目，以避免单一选择的局限性。

表 2.2 新冠疫情中健康新闻报道对象编码表

Tab. 2.2 Coding table of health coverage reporting objects in COVID-19

主类目	指标阐释
科研医护人员	包括院士、专家组成员、院长、医生、教授、科研人员、护士等；如李兰娟、钟南山等代表性专家、前线医疗队医生等
国家公职人员	官方发布会及政府机构人员：包括政府、各级部委、各级卫健委及其下设的疫情防控工作领导小组、指挥部等
普通民众	指除科研医护人员和国家公职人员之外的社会大众，包括各行各业的劳动者、学生等
无报道对象	如不包含具体对象的纯新增病例等数据

^① 潘晓凌,乔同舟.新闻材料的选择与建构:连战“和平之旅”两岸媒体报道比较研究[J].新闻与传播研究,2005,(04):54-65+96.

^② 张志安,杨巨声,曹可晨.国家电视台新闻节目如何应对“危机启动”——以新闻框架建构的递阶模型为分析视角[J].当代传播,2024,(03):33-41.

(3) 新闻引述主体

“新闻引述主体”指的是新闻中对相关消息源的引用和表述方式，涵盖直接引述（通常以引号为标识）和间接引述（例如通过“XX 介绍”“XX 表示”“XX 认为”“XX 声称”等方式呈现）^①。根据研究问题，本文在借鉴冯强和石义彬对新闻引述主体的基础上^②进行了调整，将“引述主体”大致分为以下几类（如表 2.3 所示）。考虑到一篇新闻报道存在多个引述主体，故该项设置为多选题。

表 2.3 新冠疫情中健康新闻引述主体编码表

Tab. 2.3 Coding table of health coverage quoting subject in COVID-19

主类目	指标阐释
政府官员	担任国家或地方政府机构职务的人员
科研医护人员	健康领域的专家、学者、科研人员等
普通民众	包括病患、网友、学生、商人等广泛的社会群体
无引述主体	报道中无人物引述

2.4.2 内容可见性框架类目建构

(1) 报道议题

臧国仁指出，所有真实的内在结构都蕴含着高层次的意义。在媒介领域，高层次框架往往体现为对新闻主题的定义和界定^③，即“这篇报道描述什么事件”。正因如此，不少学者在借用三层次框架理论体系时也常常将“高层次框架”表述为“主题”。需要说明的是，这里的主题并非局限于单篇新闻的主旨，而需要在整体观下进行核心内涵的归纳。

参考杨丽雅、宋恒蕊^④以及牛雨蕾^⑤等人的研究，他们对新冠疫情期间官方媒体微信公众号的发文主题进行了分类。结合本研究样本的具体情况，本文将报道议题划分为以下八个类别：事态信息类、政府举措类、情感支持类、辟谣回应类、科普援助类、医疗医学类、疾病影响类和国际疫情关注类（如表 2.4 所示）。

表 2.4 新冠疫情中健康新闻报道议题编码表

^① 冯强,石义彬. “结构性失衡”:我国食品安全议题的消息来源与报道框架分析[J].现代传播(中国传媒大学学报),2016,38(05):36-42.

^② 冯强,石义彬. “结构性失衡”:我国食品安全议题的消息来源与报道框架分析[J].现代传播(中国传媒大学学报),2016,38(05):36-42.

^③ 臧国仁.新闻媒体与消息来源——媒介框架之真实建构之论述[M].台北:三民书局,1999.

^④ 杨丽雅,宋恒蕊.共情与共意:新型主流媒体在舆论场中的话语机制研究——以人民日报微信公众号新冠肺炎疫情报道为例[J].新闻爱好者,2021,(07):49-52.

^⑤ 牛雨蕾,崔婧晨,潘雨晴,等.新冠肺炎疫情期间“健康中国”政务新媒体发布信息的内容分析[J].中国健康教育,2021,37(05):402-404+412.

Tab. 2.4 Coding table of health coverage report topics in COVID-19

主类目	指标阐释
事态信息类	包括疾病、疫情近况及发展趋势预测、数据通报、病例公式、紧急扩散等
政府举措类	包括政策发布、人事变动以及领导人重要指示、讲话、考察、调研等
情感支持类	主要包括致敬逆行者、感恩医务人员、记录疫情暖心时刻、宣传抗击疫情感人故事等暖心报道以及关于祝福、鼓励的海报、歌曲和宣传片等
辟谣回应类	主要针对疾病及疫情期间的各类谣言的回应，包括谣言与回应两个部分
科普援助类	包括疾病科普、防护建议、心理疾病援助等
医疗医学类	包括医疗研究人员对病毒的研究进展、药物及疫苗研发、医疗设施创新、筹备等
疾病影响类	包括疾病对出行、工作等日常生活以及整体经济等影响
其他	无法归于上述主题类型中的其他主题

(2) 主题框架

为了更全面地呈现内容可见性的建构过程，本研究还将主题框架纳入分析维度中。从内涵角度而言，通用性新闻框架的识别与新闻报道的议题及文本内容密切相关，其本质上探讨的是“是什么”的问题。基于此，本研究将通用性框架纳入高层次框架范畴。本研究的主题框架在 De Vreese 的通用性框架^①基础上，借鉴刘兰兰对微信热文中新冠疫情报道的新闻框架划分^②，构建了事实框架、冲突框架、情感框架、责任框架、应对框架、道德框架和影响框架 7 个框架的类目建构（如表 2.5 所示）。

表 2.5 新冠疫情中健康新闻主题框架编码表

Tab. 2.5 Coding table of the theme framework of health coverage in COVID-19

主类目	指标阐释
事实框架	对医学相关事实的客观陈述以及专家学者针对疾病的科学阐释或权威观点
冲突框架	围绕疫情发展、疾病认知观念的差异，以及抗疫过程中的具体行动和举措所引发的质疑
情感框架	正面报道英雄楷模的奉献和牺牲精神，以及对疫情造成伤害等方面的共情体验
责任框架	包括行动层面的问责和意识层面对失责行为的探讨
应对框架	政府针对疫情发展的政策、举措及对大众行为的提醒和引导
道德框架	社会道德信仰；人性的欲望、贪婪等

^① De Vreese, Claes Holger. Framing Europe: television news and European integration[M]. Amsterdam: Aksant, 2003.

^② 刘兰兰. 框架视野下新冠肺炎疫情报道研究——基于微信热文的文本结构与内容挖掘分析[J]. 新闻爱好者, 2020, (05): 17-21.

影响框架	疫情或疾病对社会发展和个人生活产生的影响
其他	无法归于上述框架的其他框架

(3) 报道体裁

在臧国仁教授的研究中，框架的中层次结构被认为涵盖了主要事件、归因、历史背景、影响以及评估等要素。这些要素共同构成了新闻议题的结构特征和情节模式^①。换句话说，媒体就是通过新闻文章中的这些报道结构达成了呈现事实、解释事实的目的，它回答的是新闻媒体“怎么说这些事”的问题。由于本研究样本中有诸多报道不包含中层次新闻框架，例如数据报道、图片新闻以及政策解读类报道等，因此，本文将从中层次理论路径出发，探讨内容可见性的建构，借鉴潘晓凌、乔同舟提出的“新闻框架基本模式”中新闻材料的建构^②，将报道体裁纳入中观层面分析。

同时，参考刘婵君和沈玥晨对《人民日报》官方微博新冠疫情报道体裁的分类^③，本研究将报道体裁的指标划分为以下几类：消息、通讯、评论、专题类（如人物专访）、深度调查报告类、图片新闻以及其他。

(4) 标题句式

低层次框架本质上是新闻媒体对语言和符号的筛选与重构，通过这种方式，某些对事件的解读在文本中被凸显出来，进而构建出受众眼中的社会真实。在此基础上，本研究参考了匡文波和武晓立关于微信公众号健康传播类目建构的研究成果^④，将报道标题划分为一般陈述句、感叹震惊句、疑问反问句、否定对比句以及设问句（如表 2.6 所示）。

表 2.6 新冠疫情中健康新闻标题句式编码表

Tab. 2.6 Sentence coding table of health coverage headlines in COVID-19

主类目	指标阐释
一般陈述句	以客观的方式呈现事实或信息，不含明显情感倾向。如“新型冠状病毒采取甲类传染病预防控制措施”
感叹震惊句	通过夸张、强烈的语气词或感叹号来传达信息，如“为爱转发！这份《守护者防疫指南》请查收！”
疑问反问句	通过疑问句的形式传达肯定或否定的观点，不需要回答。如“‘防疫证明’岂能流于形式？”

^① 臧国仁. 遥想从事“新闻（媒介）框架研究”的始末：生命故事的自述与追忆（1991—2002）[J]. 新闻界, 2023, (05): 81-96.

^② 潘晓凌, 乔同舟. 新闻材料的选择与建构：连战“和平之旅”两岸媒体报道比较研究[J]. 新闻与传播研究, 2005, (04): 54-65+96.

^③ 刘婵君, 沈玥晨. 共识兼顾与集体取向：中国主流媒体建设性新闻实践——关于人民日报微博官方账号新冠肺炎疫情报道的分析[J]. 新闻与传播研究, 2022, 29(04): 21-37+126.

^④ 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.

否定对比句	通过对比不同的健康观念、行为或结果，并在对比中否定其中一方，以强调正确的健康观念或行为。如“非必要不聚集，保持距离守护健康”
设问句	通过提出问题并暗示有最新解答来吸引读者的兴趣和关注。如“‘阳康’两周内容易感染？你关心的8个问题，解答来了！”
其他	包括所有上述未明确列出的句式类型

2.4.3 形式可见性框架类目建构

新闻生产活动是媒体借助多元的符号体系呈现社会真实的过程，因此在媒介文本中，框架能够借助词汇、图像等显现出来。媒体借助象征符号和表意元素来构建新闻框架，这些元素正是框架的组成部分^①。它可以是隐喻、举例、标语、叙述、视觉图像等元素^②。在此基础上，本文将从宏观的呈现形式、中观的构图和微观的色彩三个维度对形式可见性进行类目建构。

(1) 呈现形式

借鉴匡文波和武晓立对微信公众号健康传播的类目建构^③，将报道呈现形式分为：纯文本、纯视频、图文类、图文+视频、文字+视频、信息图表、新兴互动类（如表 2.7 所示）。

表 2.7 新冠疫情中健康新闻呈现形式编码表

Tab. 2.7 Coding table of health coverage presentation form in COVID-19

主类目	指标阐释
纯文本	文章中只有文字内容
纯视频	只有视频，视频外无其他文字内容解说
图文类	包括图片+文字、漫画+图片+文字、GIF图+文字
图文+视频	包括图文类以及视频的补充
文字+视频	包括文字新闻以及新闻视频
信息图表	通过图表、图形等方式展示信息，相比普通图文，更注重数据的可视化
新兴互动类	包括“滑动查看详情”、附加直播链接跳转等操作或互动式新闻等
其他	其他呈现形式

(2) 构图

根据中层框架定义，即回答的是新闻媒体“怎么说这些事”的问题，延伸到形式可见

^① 陈阳. 框架分析: 一个亟待澄清的理论概念[J]. 国际新闻界, 2007, (04): 19-23.

^② Gamson, William A., and Andre Modigliani. Media discourse and public opinion on nuclear power: A constructionist approach[J]. American journal of sociology 1989, 95(1): 1-37.

^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.

性层面，本研究将从图像的构图层面进行分析，并参考了吴来安对公共危机下主流媒体微信公众号中疫情图像的类目建构^①，将图像构图划为以下四个类目：焦点式构图、结构式构图、平衡式构图和其他（如表 2.8 所示）。

表 2.8 新冠疫情中健康新闻构图编码表

Tab. 2.8 Coding table of health coverage composition in COVID-19

主类目	指标阐释
焦点式构图	图像中的关键元素（如人物、景物、象征符号及文字等）被置于最显眼的焦点位置
结构式构图	侧重于画面内部元素之间的组织关系、布局和整体结构，具有层次感
平衡式构图	通过合理安排画面中的元素，使画面在视觉上达到一种平衡状态，如左右对称的平衡或明暗、色彩等因素对比实现的非对称平衡
其他	不属于上述明确分类的构图方式

（3）色彩

本研究参考了吴来安对公共危机下主流媒体微信公众号中疫情图像色彩的类目建构^②，对疫情中健康新闻报道的色彩进行具体量化指标划分，具体为：暖色系、冷色系、中性色系和综合四个类目。

2.5 信度测验

内容分析是社会科学研究中的重要方法，其核心在于信度，即测量结果的一致性与可靠性。在量化研究中，信度水平直接影响测量误差的大小。信度越高，测量结果的标准误差就越小，数据的可靠性也越强。因此，在开展内容分析时，确保信度是极为关键的。

本研究运用 DivoMiner 工具实施信度检验流程。为控制编码过程的主观偏误，研究组建了由新闻与传播专业研究生构成的编码团队。预编码阶段结束后，采用霍尔蒂系数（HCR）进行信度检验。经过系统的变量操作化培训，从研究总体中分层抽取 20% 样本（n=90）进行预编码与信度测试。检验结果表明，编码员间信度均值达 0.93，各分析类目信度系数分布在 0.90-0.98 区间，验证了编码体系的高度稳定性与测量结果的可重复性。具体信度数值详如表 2.9 所示。

除了信度之外，效度也是内容分析中必须重视的关键要素。效度衡量的是测量工具

^① 吴来安.公共危机下新型主流媒体的广告图像传播——基于人民日报微信公众号的探索性考察[J].新闻大学,2020,(10):34-54+119.

^② 吴来安.公共危机下新型主流媒体的广告图像传播——基于人民日报微信公众号的探索性考察[J].新闻大学,2020,(10):34-54+119.

是否能够精准反映所要测量的概念，即测量结果与实际情况之间的契合度。尽管内容分析的效度缺乏固定的检验公式，但可以通过自我审查和专家评估来提升效度。本次研究在构建类目时，参考了学术界前人的研究成果，并与新闻传播学界的专家进行了充分的讨论和验证，以确保类目的定义和分类既可靠又具有可操作性。因此，可以认为本文内容分析编码表的效度是值得认可的。

总体而言，本次研究在内容分析过程中，高度重视信度和效度的保障，从而确保了研究结果的可靠性和有效性。

表 2.9 前测编码的霍尔斯特（HCR）信度系数

Tab. 2.9 Reliability coefficient of Holst's code (HCR) for pre-test coding

类目	信度系数
消息来源	0.93
报道对象	0.98
引述主体	0.93
报道议题	0.95
主题框架	0.95
报道体裁	0.90
标题句式	0.90
呈现形式	0.93
构图	0.90
色彩	0.95

3 公共卫生事件下健康新闻生产的可见性分析（2020—2021）

大众媒体环境下，新闻生产主要由专业的新闻从业者负责，这一过程带有显著的行业特性、垄断倾向以及排他性^①，媒体机构掌握并垄断了信息的可见性资源^②，形成“我写你看”的被动局面。随着新媒介技术在信息传播领域的运用和普及，普通民众都可以在社交媒体发表自己的观点，并通过不同的媒介形式进行个人展演，以获得可见性。尽管如此，在面对如新冠疫情这样的突发公共卫生事件时，专业媒体机构仍然是发布权威信息、稳定社会情绪的关键力量。

进入新时代，党和政府高度重视人民健康，提出“健康中国”的国家战略。为此，国务院印发的《“健康中国 2030”规划纲要》明确提出，要求各级各类媒体加强对健康科学知识的传播力度，利用新媒体手段拓展健康教育，强化正面引导与监督，以提高社会对“健康中国”的认知度，营造全民参与健康建设的良好氛围。在此背景下，政府机关和医疗机构凭借其权威性和专业性，承担起发布政策与科普未知疾病的重任，而主流媒体在健康新闻生产中则赋予这些信息高度的可见性。尽管社交媒体上普通民众与自媒体的声音此起彼伏，但在疫情信息泛滥的情况下，其可见性相对有限。在全民面临健康挑战的疫情时期，主流新闻媒体积极构建健康新闻的议题框架，以此影响公众认知，引导主流价值观念，塑造疫情期间的健康行为，从而避免价值分化^③。

此外，有研究者指出，在数字时代，形式有时比内容（信息）更为关键^④。新冠疫情是首个发生在社交媒体时代的传染性疾病，主流媒体利用新媒介技术，通过各种形式生产、呈现健康新闻，不仅实现了健康信息的广泛传播与高度可见，还在情感层面促进了社会共识与认同感的形成，为抗击疫情汇聚了强大的社会动力。

综上所述，本章节将借鉴臧国仁学者的“高中低三层次”框架理论，深入分析疫情期间主流媒体健康新闻生产的框架建构过程，以及在此过程中展现出的可见性主体、内容和形式。

3.1 “可见的”主体：消解不确定的权威展演

3.1.1 稳定社会心态，官方信源为主

在疫情引发的广泛社会焦虑与不确定性中，公众的社会心态显得尤为不稳定，因此

^① 沈正赋. “四全媒体”框架下新闻生产与传播机制的重构[J].现代传播(中国传媒大学学报),2019,41(03):8-14.

^② 易前良,唐芳云.镜与台:数字时代的“传播可见性”——两种范式的辨析和应用[J].新闻与写作,2023,(04):43-52.

^③ 余红,李瑞芳.论健康风险报道中“不确定性”建构背后的价值分化[J].现代传播(中国传媒大学学报),2017,39(10):34-37.

^④ 易前良,唐芳云.镜与台:数字时代的“传播可见性”——两种范式的辨析和应用[J].新闻与写作,2023,(04):43-52.

疫情期间公众对权威信息的渴求达到了前所未有的高度。主流媒体在消息来源的主体建构中，政府组织（42.6%）占主导地位，媒体机构（32.9%）和科研医疗机构（30.2%）为重要支撑，普通民众（12.9%）和自媒体（8.9%）为补充的传播生态（如图 3.1 所示）。

有研究者指出，疫情引发的社会恐慌主要受两个因素影响：一是对威胁的感知，二是应对效能^①。在两者的共同作用下，公众对疫情的认知与反应呈现出复杂多变的特点。为了有效管理这种恐慌情绪，确保信息的准确传递至关重要。在此背景下，媒介自然成为风险沟通的关键渠道，如同一座桥梁，将重要信息传递给公众，助力其形成准确的认知并采取合理的应对措施。

信源拥有对事件或问题加以定义和建构的特权^②，这种权力深刻地影响着公众对疫情的认知和态度。从公众接触信源的情况来看，在疫情期间，人们获取信息的渠道呈现出多样化的特点，包括专业新闻媒体、政务媒体、医学媒体以及社交和聚合媒体等。然而，接触不同的媒介和信息来源，会导致受众对同一事件的认知和判断产生不同的结果，从而可能引发不同的行为决策^③。政府组织，则作为风险应对的主体，通过实施各种类型的政府行为和应对措施，成为了稳定社会心态的核心力量，并且在疫情肆虐的艰难时刻，政府组织凭借其权威性和公信力成为了主流媒体主要的消息来源。科研医疗机构则基于科学严谨的专业性，成为公众获取权威信息、形成稳定认知、采取科学防范的基石。这两大主体在信息传播中获得了极高的可见性，成为公众关注的焦点。相较之下，由于普通民众缺乏专业知识和背景，以及自媒体缺乏严格的审核机制和监管，其发布的信息质量也参差不齐，甚至不乏谣言和误导性内容，因此导致了相对较低的可见性。

以武汉华南海鲜批发市场初现疫情为例，武汉市江汉区市场监督管理局和武汉市江汉区卫生健康局迅速响应，果断采取了封锁隔离措施，并在市场门口张贴了“关于休市整治的公告”。这一重要信息随后被媒体广泛报道，作为最具影响力的主流媒体，《人民日报》更是在 2020 年 1 月 1 日迅速转发，并发布了《刚刚，武汉华南海鲜批发市场休市整治》报道，准确地向公众传递了政府的应对行动。政府组织的果断决策与主流媒体及时且有效的信息传播，不仅是对疫情扩散的一次有效阻断，也极大地增强了公众的信任感和安全感，在很大程度上缓解了社会恐慌情绪。

^① 龚为纲,朱萌,陈浩.重大疫情下社会情绪的演变机制——基于 Twitter 和 GDELT 等大数据的分析[J].社会学研究,2023,38(03):203-225+230.

^② 霍尔,等.作为社会生产的新闻[M].张国良.中国传播学评论:第一辑.上海:复旦大学出版社,2005:148-153.

^③ 李晓静.突发公共卫生事件的信息来源、媒介信任与防控研究——以新冠肺炎疫情为例[J].图书与情报,2020,(02):19-24.

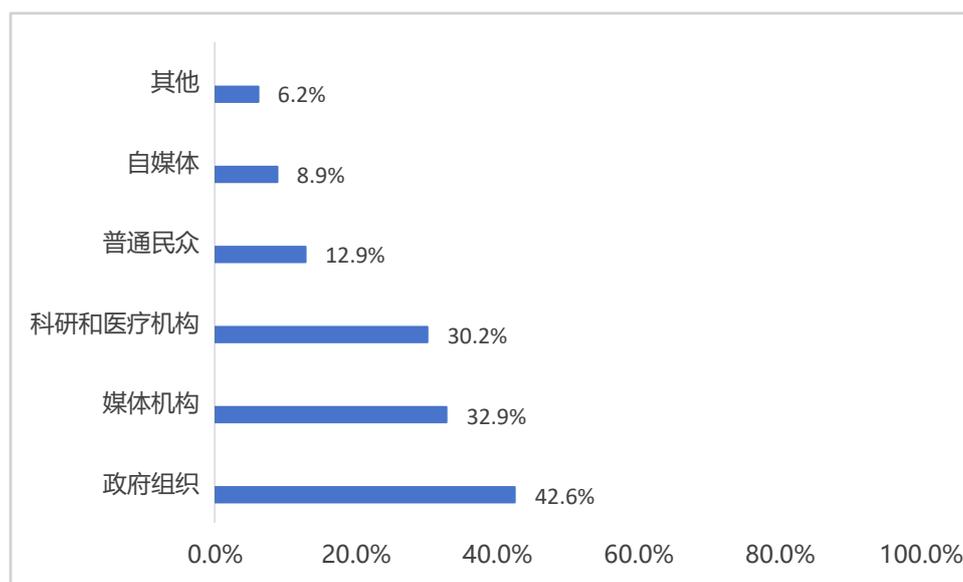


图 3.1 2020—2021 疫情期间的消息来源分布情况 (n=225)

Fig. 3.1 Distribution of news sources during the period of 2020-2021 COVID-19(n=225)

3.1.2 增强社会认同，聚焦医护前线

大众媒体作为高度可见性的“空间”，能够赋予进入空间的主体可见性^①，而可见性与社会认同紧密相连^②。疫情期间，报道对象这一主体框架呈现出对医护人员的深度聚焦，通过赋予抗疫医护高度可见性，体现其责任与担当，增加公众对医护群体的认同，以此激发社会整体的情感共鸣的特征。

在应对不确定性的传染病时，医护人员作为救治的核心力量，是抗击病毒、治愈病患的中坚力量，对疫情的走向起着决定性作用。从样本数据中观察到（如图 3.2 所示），在报道对象的建构上，科研医护人员占的最高比例，为 44.4%；其次是国家公职人员（36.9%）与普通民众（28%）。主流媒体对医护群体的大量聚焦，不仅能够增加公众对医护群体的认同感，也能够满足抗疫医护人员的自我认同需求，增强了他们的自我价值和斗志。

在报道框架上，主流媒体主要通过以下四个层面突出医护人员的可见性，以增进社会认同。一是直接表达赞美与感谢，如央视新闻在 2020 年 1 月 4 日发布的《白衣小姐姐，你救人的样子，真美！》和《人民日报》2020 年 2 月 11 日发布的《谢谢你，白衣天使》等赞美医护人员的报道；二是突出奉献精神，如《人民日报》2020 年 1 月 22 日发布的《我不知道你是谁，但我知道你为了谁》以及新华社 2020 年 2 月 24 日发布的《嗯，我上》等，通过报道展现医护人员在抗疫前线的无私奉献；三是特写身体细节，

^① Brighenti, Andrea. "Visibility: A category for the social sciences." *Current sociology* 55.3 (2007): 323-342.

^② Brighenti, Andrea. "Visibility: A category for the social sciences." *Current sociology* 55.3 (2007): 323-342.

如《人民日报》2020年1月23日发布的《抗疫一线90后的这双手，令人心疼》、2月21日发布的《李兰娟脸上的压痕》等，展示医护人员因长时间穿戴防护装备而留下的伤痕；四是呼吁关爱医护人员，如新华社2020年2月11日发布的《关爱“白衣战士”，守护医者仁心》等，强调他们作为“白衣战士”的英勇与不易。

这些报道方式从不同角度塑造了医护人员的正面形象，将他们刻画为守护人民生命安全的战士，以及危急时刻带来希望的象征。这种报道在一定程度上强化了公众对医护群体既有的认知模式，促使其将“抗疫英雄”“侠之大者”等积极标签赋予医护人员，进而提升了公众对该群体的认同感。同时，主流媒体对医护职业价值的肯定也激发了医护人员的自我认同，使他们更加清晰地认识到自身价值，重新获得尊重与自信，从而在抗疫斗争中更加斗志昂扬。

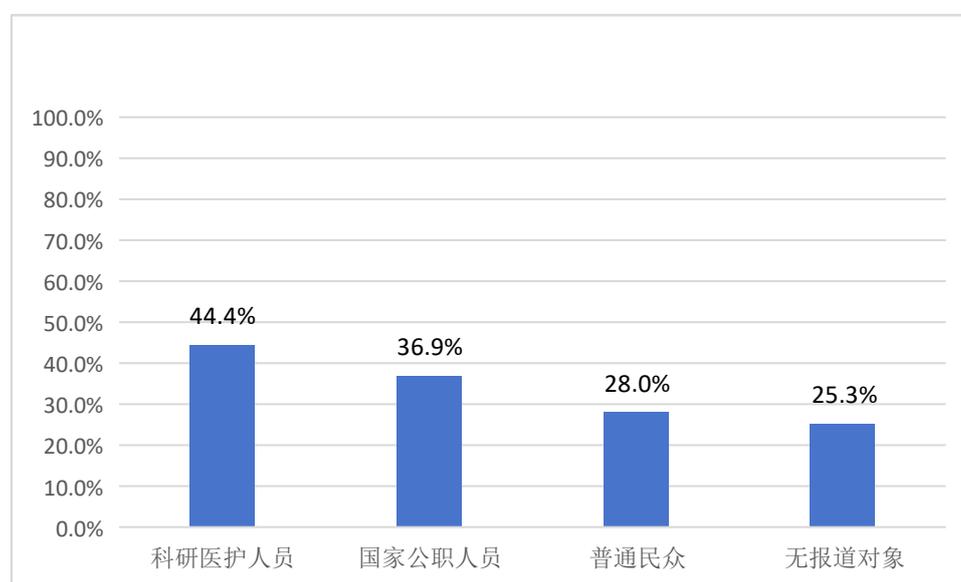


图 3.2 2020—2021 疫情期间的报道对象分布情况（n=225）

Fig. 3.2 Distribution of reported objects during the period of 2020-2021 COVID-19(n=225)

3.1.3 新闻价值引领，专业引述凸显

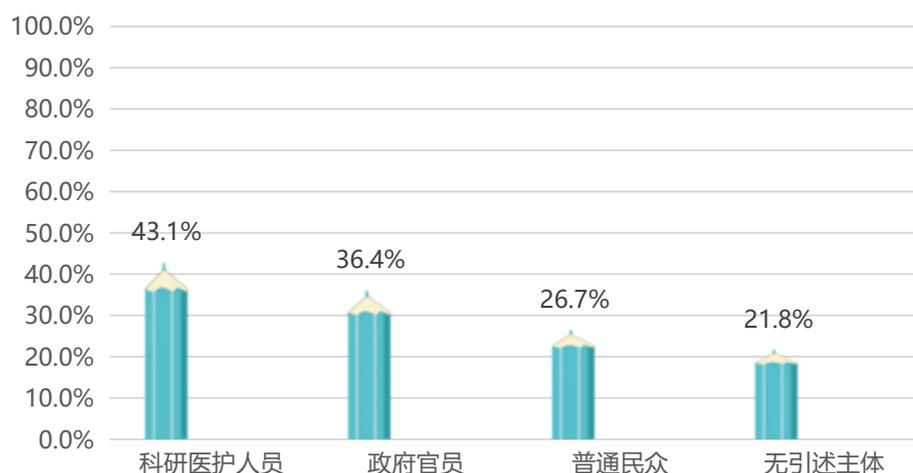
基于健康议题的社会性与其职业的特性，新闻媒体与科研医护人员共同肩负着向公众传递健康资讯、推动健康意识与健康行为形成的重任。在大众媒体时代的健康传播模式中，科研医护人员通过新闻媒体的渠道向公众普及健康知识，而新闻媒体在报道健康议题时，则积极采纳医学专家的专业见解与权威背书，以增强信息的权威性和公众的接受度。尽管科研医护人员如今拥有了更多直接面向公众沟通的渠道，但他们作为健康信息传播核心的角色与职责依然稳固。

在此次新冠疫情这样的全球性突发公共卫生事件中，新闻媒体与科研医护人员这对“老搭档”紧密合作，共同构建了一套高效、可靠且权威的健康信息传播体系，以有效应

对突发卫生事件带来的挑战。值得注意的是，这种合作模式下，媒体在新闻生产过程中对报道建构材料的选择，同样体现着可见性的逻辑^①。从主体引述的样本数据（如图 3.3 所示）中可以发现，科研医护人员（43.1%）的可见度最高，其次是政府官员（36.4%），普通民众最低（26.7%）。

从新闻价值来看，对于用户接收信息行为而言，重要性和接近性是仅次于趣味性以外的影响新闻可见性的两大要素^②。在疫情期间，尤其是初期阶段，社会弥漫着高度的不确定性，这种不确定性加剧了用户对于信息的渴求与依赖。在这样的背景下，用户对信息感知更倾向于对“重要性”的敏锐捕捉，他们更关注那些能够直接解答疑惑、指导行动的重要信息。在此次疫情中，医护人员挺身而出，成为疫情防控的关键力量，这一特殊时期医护人员的积极行动为媒体提供了大量且集中的报道素材。科研医护人员凭借对疾病的专业认知以及权威性的解说和指导，成为公众普遍倾向信赖的群体，也是媒体议程设置中核心引用的对象，即获得最高程度的“在场的可见性”^③。

与此同时，由于新冠病毒具有传染性并直接关系到公众个人健康，信息的“接近性”也变得尤为重要。政府官员作为公职人员，也获得了较多引述。官方话语对于遏制干扰公众日常健康的谣言、避免恐慌、切实防范具有决定性意义^④。尽管政府在心理贴近性上可能不如普通民众的民间话语，但其提供的信息在保证权威性的同时，能够让用户关注到与自身生活紧密相关的疫情动态和防控措施。



^① 王斌,张雪.用户评论会影响新闻选择吗?——一项基于文化资本视角的考察[J].新闻记者,2023,(03):3-13.

^② 杨沆,余佳玲.新闻算法推荐的信息可见性、用户主动性与信息茧房效应:算法与用户互动的视角[J].新闻大学,2020,(02):102-118+123.

^③ Brantner, Cornelia, and Helena Stehle. Visibility in the digital age: Introduction[J]. Studies in Communication Sciences, 2021, 21(1): 93-98.

^④ 任媛媛.强信心·聚民心·暖人心·筑同心:疫情报道中的建设性新闻生产实践[J].中国出版,2020,(13):34-38.

图 3.3 2020—2021 疫情期间的新闻引述主体分布情况（n=225）

Fig. 3.3 Distribution of News quoting Subjects in COVID-19 during 2020-2021(n=225)

3.2 “可见的”内容：信息策略与情感框架的建构

3.2.1 建构议题可见，情绪有效引导

媒体报道是制造可见性的主要手段，只有大众媒体才能决定哪些议题进入公共视野^①。在传播机制方面，媒体的议程设置和框架建构进一步丰富和延伸了可见性的范畴^②。在疫情期间，疫情的突发性导致公众未能及时产生认知，陷入手足无措的境地。此时，主流媒体在健康新闻生产上采取了有针对性的议题建构策略。事态信息类议题（28%）持续汇总疫情数据为核心，为公众提供及时、准确的信息；情感支持类议题（22.7%）动员抗疫士气，增强社会凝聚力；政府举措类议题（16.4%）清晰指明行动路径，展现官方立场与措施；辟谣回应类议题（14.7%）则专注于澄清事实、还原真相（如图 3.4 所示）。

议程设置主要聚焦特定议题的“被看见”和“被注意”，而框架理论则指向这些议题如何“以不同的方式”被看见^③。因此，在框架构建层面，主流媒体主要依赖三种框架：客观的事实框架（占比 37.3%）、情感动员的情感框架（占比 24%）以及政府行动的应对框架（占比 17.3%）。（如图 3.5 所示）。这些框架不仅为公众提供了多元化的信息视角，还有助于稳定社会情绪，引导公众理性应对疫情。

在疫情暴发初期，公众对疫情信息有迫切的渴求。主流媒体通过及时更新事态信息，满足公众的信息需求。这些报道涵盖了最新的确诊人数、感染者逗留场所、乘坐车次的紧急扩散等，以客观、准确的方式呈现疫情动态。主流媒体在报道这类议题中使用事实框架，并以“公式化”标题呈现，如央视新闻的《数字+数字！全国疫情风险地区最新汇总》和《人民日报》的《紧急扩散！急寻 XX 乘客》等报道。

在涉及全体人民健康且信息不明确、因素复杂的背景下，舆论场域呈现出奥尔波特所强调的谣言传播条件，如事件重要性和信息模糊性^④，这使得该领域成为网络谣言的高发区。因此，在疫情期间，主流媒体迅速通过权威渠道向公众普及病毒暴发原因，并发布“紧急扩散”等信息引导公众。同时，采用“辟谣！”“别信！”“真的？假的！”等醒目字眼和碎片化图片新闻形式，从病毒知识、防控措施、日常生活等多个方面进行全方位辟

^① [美] 伊丽莎白·诺尔-诺依曼. 沉默的螺旋:舆论——我们的社会皮肤[M]. 董璐,译. 北京:北京大学出版社,2013.

^② 赵海明.何为弱者?可见性的争夺策略、边界重组与价值审思[J/OL].中国地质大学学报(社会科学版),1-13[2024-08-30].

^③ 赵海明.何为弱者?可见性的争夺策略、边界重组与价值审思[J/OL].中国地质大学学报(社会科学版),1-13[2024-08-30].

^④ [美] 奥尔波特. 谣言心理学[M]. 刘水平等,译. 辽宁教育出版社,2003(17).

谣，有效缓解了公众的信息需求，阻断了谣言的传播。

事实上，除了信息谣言影响人们的决策判断，情绪谣言通过增加负面情绪，同样是主流媒体亟须解决的重任。在本次疫情期间，主流媒体充分履行了“强信心、聚民心、暖人心、筑同心”的职责。通过展现医护人员的无私奉献精神、全国范围内的硬核防疫举措、哀悼日的全民缅怀活动，以及对我国抗疫成果自豪感等情感子议题，稳定了社会情绪，提升了公众战胜疫情的信心和决心。在情感框架建构上，疫情时期主要通过图像新闻、通讯的报道体裁以及“图片+网评片标题”的“锚定”关系呈现^①，例如，《人民日报》推出的对医护人员《手》《脸》《背》《战疫妆》等图像特写的系列报道（如图 3.6 所示），致敬最美逆行者。在新闻图片中，医护人员脸部的口罩和护目镜勒痕成为一种视觉象征，代表着他们的奉献与辛劳。这些抓拍的现场瞬间清晰可见，通过展现医护人员的情绪，传递出一种共识，刻画并表现他们内心的真情实感，从而增强公众对战疫的情感认同。

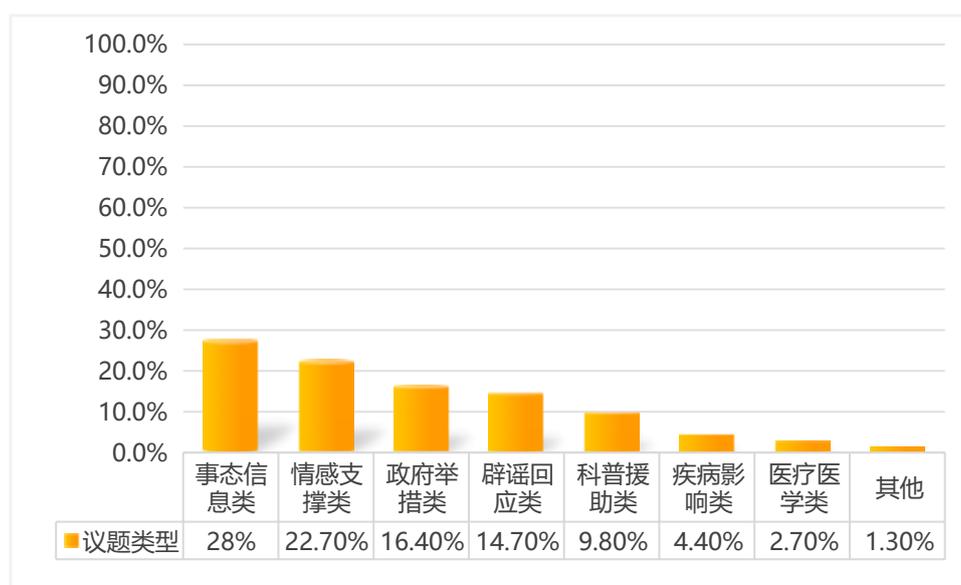


图 3.4 2020—2021 疫情期间的议题类型分布情况 (n=225)

Fig. 3.4 Distribution of issue types during the period of 2020-2021 COVID-19(n=225)

^① 苏状.真相还是包袱?——基于中外同议题数据新闻可视化比较的视觉批判研究[J].编辑之友,2020,(12):57-63.

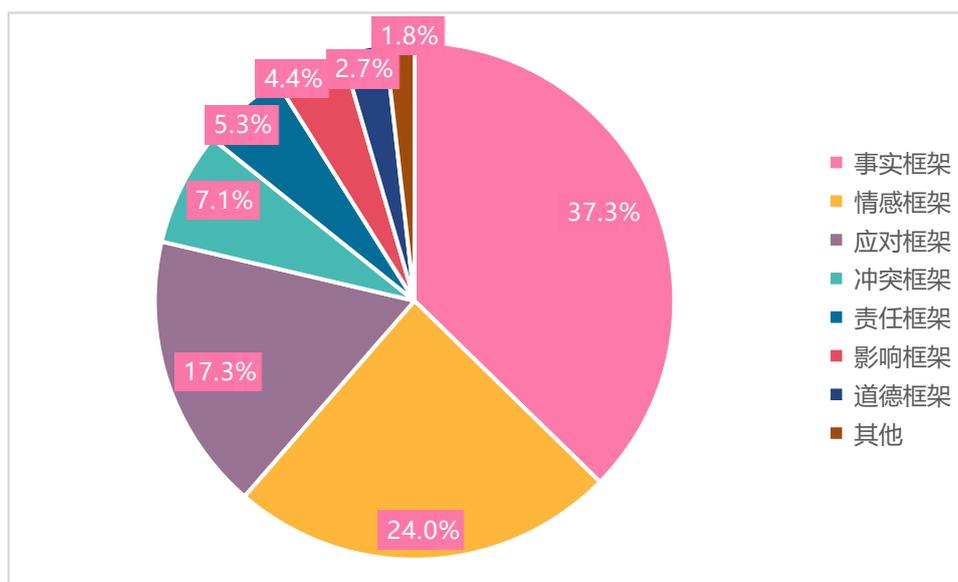


图 3.5 2020—2021 疫情期间的主题框架分布情况 (n=225)

Fig. 3.5 Distribution of thematic frameworks in COVID-19 during 2020-2021(n=225)



图 3.6 “战疫妆”报道图片

Fig. 3.6 "Anti COVID-19 epidemic Makeup" Report Images

3.2.2 满足用户需求，消息直观报道

新闻报道体裁是新闻报道或评论的各种形式，主要表现为新闻媒体对新闻事实的不同表达手法、不同表述口吻和不同组织结构等^①，作为中层结构的报道体裁服务于事件

^① 余家宏,宁树藩.新闻学简明词典[M]. 杭州:浙江人民出版社, 1984:128.

“主题”^①。在疫情时期，与疫情相关的内容呈爆炸式增长。以往关于风险沟通的研究指出，在负面情绪的压力下，人们聆听和理解信息会比较困难^②。因此，在数据与科学内容井喷的疫情时期，提炼核心事实、对事实信息进行简化的消息类体裁成为该时期的主要报道方式。

与此同时，在新媒介技术推动下，读图时代已然到来。“图像”作为当前创造、表达和传递意义的重要手段^③，对于因疫情而居家的民众来说，能够提供直观的视觉信息。凭借其多元化的视觉形态和丰富的内涵，图像在呈现疫情现实、引导受众关注、激发情感共鸣等方面发挥着重要作用。因此，在这一时期，图片新闻类体裁也被赋予了较高的可见性。从样本数据中（如图 3.7 所示）可以发现，报道体裁中可见程度最高的是适用于传递疫情信息快速变化的消息体裁，占 26.7%；其次是同时满足消息传递与情感需求的图片新闻，占 21.3%。

深度报道无疑是媒体的专业标杆，但它无形中也设置了一道阅读门槛，并非所有用户都能轻松迈过^④。尤其在疫情期间，健康议题和主题框架的构建主要聚焦于疫情动态的即时更新与情感动员的强化，这恰恰是深度报道难以即时满足的。加之疫情初期，新冠病毒的认知尚处于不确定性较高的阶段，迅速传递信息、激发公众行动力的报道形式显得尤为重要。因此，主流媒体在新闻生产中选择以消息和图片新闻为主要报道体裁。借助新闻图片，主流媒体勾勒出一幅全民团结一心、关注疫情、相互扶持、共同抗疫的生动图景，呈现出鲜活且富有感染力的视觉景观。

^① 臧国仁.新闻媒体与消息来源——媒介框架之真实建构之论述[M].台北:三民书局,1999.

^② 邱五七、侯晓辉、CHU Cordia.风险沟通和公共卫生[J].中国健康教育,2010(1).

^③ 吴来安.公共危机下新型主流媒体的广告图像传播——基于人民日报微信公众号的探索性考察[J].新闻大学,2020,(10):34-54+119.

^④ 彭兰.我们需要建构什么样的公共信息传播?——对新冠疫情期间新媒体传播的反思[J].新闻界,2020,(05):36-43.

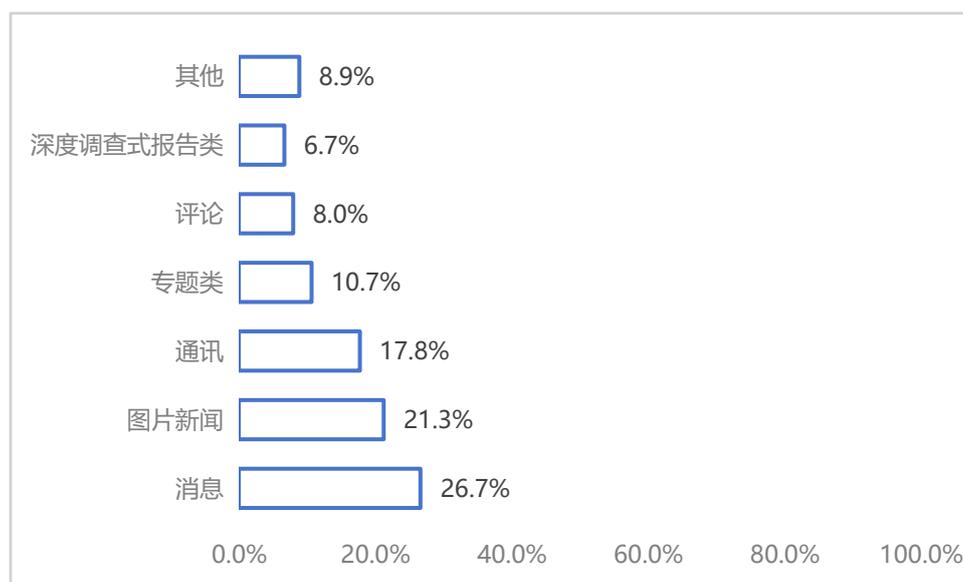


图 3.7 2020—2021 疫情期间的报道体裁分布情况（n=225）

Fig. 3.7 Distribution of reporting genres in COVID-19 during 2020-2021(n=225)

3.2.3 发挥标题效价，感叹句式运用

有研究表明，框架并非中立，媒体可以通过赋予新闻不同效价(valence)，强调新闻的特定方面^①。因此，媒体设置新闻标题时，也会赋予不同效价。相比陈述句和其他句式，感叹震惊句式由于其强烈的情感表达，更容易承载正面或负面的效价，从而增加新闻标题的吸引力和可见性，助推内容获得更高可见性^②。在疫情期间的信息过载和用户焦虑的背景下，促使主流媒体更多地选择感叹句式这类更具冲击力的标题来吸引用户的注意力，完成疫情相关健康信息的传播。根据样本数据（如图 3.8 所示），可以发现，疫情期间感叹震惊句的可见程度最高，占总样本数的 36.5%。

在互联网时代，各类新闻机构主要通过新媒体平台在线发布新闻，因此新闻标题是决定用户是否进一步阅读新闻内容的基础。作为最先被受众接收到的新闻文本信息，标题将会影响新闻内容的可见性程度^③。疫情期间信息呈爆炸式增长，然而用户的注意力与精力却极其有限，在平台海量的信息传播中，真正能被用户看见并留下印象的报道只是沧海一粟。为了使发布的内容赢得可见性竞争，媒体往往会精心构思新闻标题，通过添加感叹号，甚至采用“标题党”的形式来抓取受众眼球。

例如，《人民日报》于 2020 年 2 月 29 日发布的一则健康报道《怀疑自己染上新冠，“骗子”的电话就打过来了！》该报道的标题通过感叹震惊句式和负面效价的暗示（如上

^① Lecheler, Sophie, and Claes H. De Vreese. "News framing and public opinion: A mediation analysis of framing effects on political attitudes"[J]. Journalism & mass communication quarterly, 89.2 (2012): 185-204.

^② 廖圣清,舒瑾涵.标题效价对新媒体平台新闻分享的影响[J].现代传播(中国传媒大学学报),2023,45(03):133-142.

^③ 刘渝,毛春.小红书平台“标题党”现象探析[J].新媒体研究,2024,10(02):96-100.

述“骗子”一词），让读者误以为是一则警惕新冠疫情期间上当受骗的新闻，从而吸引受众点击阅读全文。然而，阅读内容后，读者会发现这实际上是一则关于流行病学调查员的重要信息，最终该篇健康新闻实现了防疫信息的有效扩散。此外，还有许多新闻标题，如《今天，雷神山医院交付使用！》《以国之名向最美天使致敬！》《将战“疫”进行到底！》等，均利用感叹震惊句式来传达正面情感。这些标题不仅简洁有力，而且情感充沛，能够迅速抓住读者的注意力，不仅有效进行信息传递，还能够引发受众的情感共鸣。

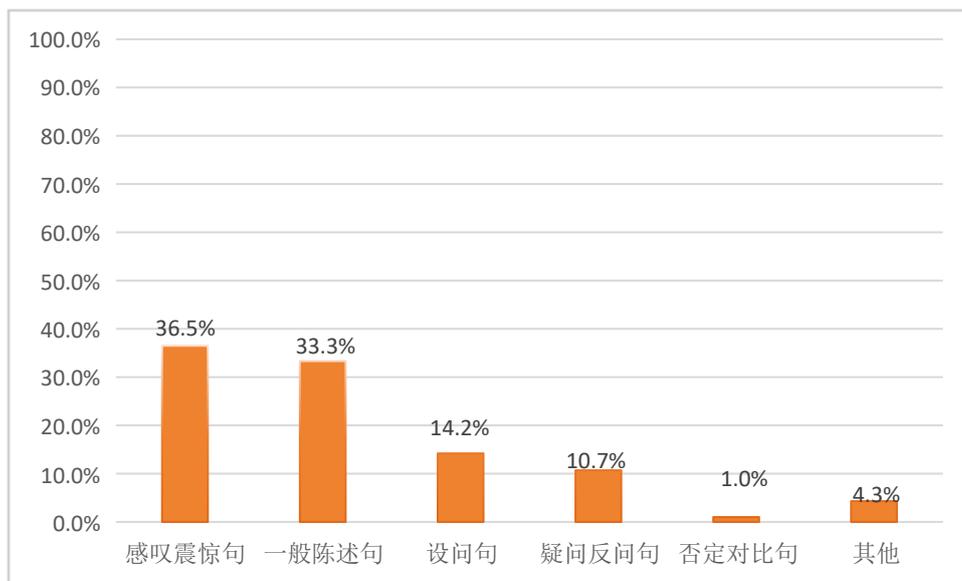


图 3.8 2020—2021 疫情期间的标题句式分布情况 (n=225)

Fig. 3.8 Distribution of title sentence structures in COVID-19 during 2020-2021(n=225)

3.3 “可见的”形式：共识性视觉景观的建构

3.3.1 重塑视觉秩序，图文交织叙事

“可见性的赋权能力”指的是谁有权决定哪些信息可见，以及如何管理和控制这些信息的呈现形式^①。在疫情时期，全球呈现出“异常媒介依赖”的特征，人们不仅通过多种媒介渠道获取日常信息，更因对生命健康安全的深切关注，表现出短期性、高强度的信息需求，具有显著的危机应对特点^②。为了迅速、有效地应对未知疾病，解决公众时间紧迫的需求，健康新闻报道不仅注重信息传递，更通过图像展现疫情现场和抗疫前线的真实状况，以此增强报道的真实性和现场感。从样本数据中也可以观察到（如图 3.9 所示），主流媒体对呈现形式的选择从高到低依次为：图文类（37.3%）、图文+视频（20%）、纯文本类（16.9%），而信息图表（4.4%）和新兴互动类（1.3%）相对较少。

^① 张厚远,刘玉婷.图像话语与在场想象:家庭群中表情包的可见性管理研究[J].当代传播,2023,(05):93-98+108.

^② 蹇莉.新冠肺炎疫情中的信息传播引导策略[J].青年记者,2020,(06):19-20..

疫情期间，主流媒体健康新闻生产中展现的图像是其策略性选择的结果，也是“可见性的赋权能力”的体现，其中表达或隐藏了主流媒体的话语与态度。例如，在疫情初期，《人民日报》2020年1月24日发布的图文类报道《这些按满红手印的请战书，看哭了……》，报道中的图片除了标题中提到的“按满红手印的请战书”外，还包含了10余张医护群体积极响应、主动请缨上抗疫前线的朋友圈和微信群截图（如图3.10所示）。通过图像的选择与呈现，医护人员被赋予了可见性。这种可见性不仅是对他们行为的认可，更是一种权力的赋予，让公众看到并感受到他们的伟大与不易，从而在视觉上形成一种权力秩序，强调这些“逆行者”是危急时刻的中坚力量，他们的行动值得被看见和尊重。

与此同时，报道配以文字说明——“潇洒豪情之余，这群逆行的人都只是平凡的爸爸、儿子、丈夫、妻子……”，也进一步强化了这种情感共鸣，使得报道更加深入人心，激发了公众的共情与敬意。这种屏幕复制的图片形式在疫情期间被频繁使用，尤其是在呈现抗疫医护群体的文本或网友对某些议题的赞同性评论时。屏幕复制不仅提高了视觉文本的调用效率，还增强了个人在公共空间的可见性，推动私人生活向公共生活开放，从而创造了新的内容流通与互动形式^①。

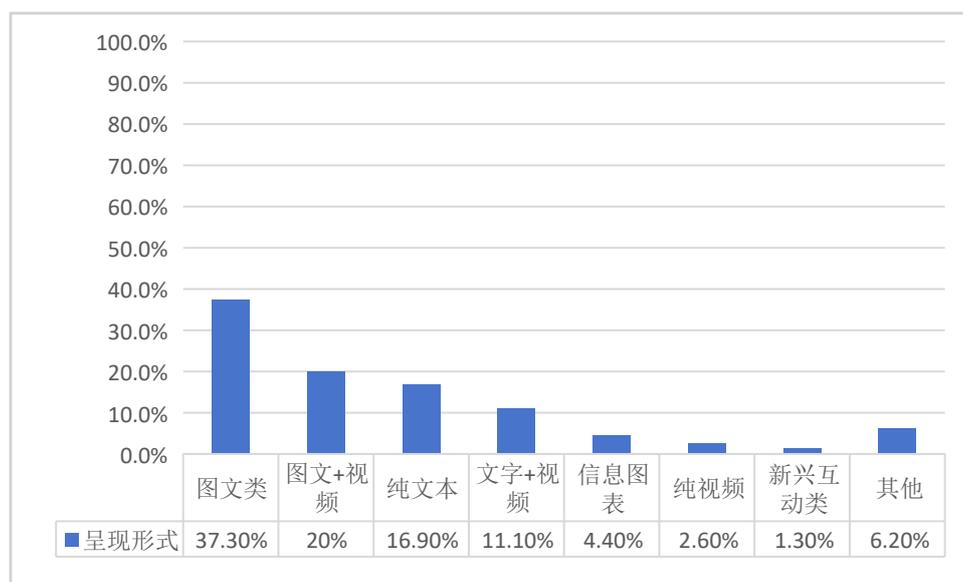


图 3.9 2020—2021 疫情期间的呈现形式分布情况（n=225）

Fig. 3.9 Distribution of title presentation forms in COVID-19 during 2020-2021(n=225)

^① 王昀,王艳华.数字交往的档案化及其可见性管理:线上用户的截屏实践分析[J].新闻大学,2023,(01):75-86+121-122.



图 3.10 医护人员微信群截图

Fig. 3.10 Screenshot of WeChat group for medical staff

3.3.2 图像情感触发，激活深层连接

图像在公共事件中起到意义建构、塑造舆论和情感动员的作用，主要是通过“刺点”和展面对比的视觉冲击、唤醒记忆和情感的修辞意象等，嵌入人们的情感图式中，激发集体情感连接^①。由于疫情本身的复杂性，在疫情期间的健康新闻报道配图时，不仅要考虑信息传递的直观性，更要体现观点与立场。这需要借助共识性视觉框架来实现。例如，在疫情新闻图片中，常常出现“武汉加油”“中国加油”等具有共识性的视觉符号。这些图片的背景往往是视觉识别度很高的符号元素，如五星红旗，以及能让人联想到武汉和中国的地标性建筑，如黄鹤楼、长城等。通过这些具有代表性的象征物的视觉再现，强化了受众的视觉认知和情感认同，将象征意义植入图像符号之中，传递出抗疫的共识。

从样本数据中可以观察到（如图 3.11 所示），焦点式构图占比最高（32.9%），而结构式构图（26.4%）与平衡式构图（17.1%）占比较低，其他构图类型占比为 23.6%。因此，无论是集中展示医护人员、逆行者的形象，还是发布病例增长数据、防疫知识、资讯公告等信息，通常都会将图像中的人物、象征符号或数字置于最显眼的焦点位置，以便公众能够快速且准确地获取信息。

值得注意的是，在报道框架的构建过程中，视觉符号扮演着极为关键的角色。包括海报、新闻摄影、视频影像在内的视觉文本，通过元素选择、构图设计、意义编码与叙

^① 赵海明.何为弱者?可见性的争夺策略、边界重组与价值审思[J].中国地质大学学报(社会科学版),2024,24(05):145-156.

事主体形成深度互文，构成框架建构的核心组件与意义解码的关键载体^①。新闻图片作为一种视觉框架，能够有效吸引用户对新闻报道的阅读兴趣^②。

在疫情时期，主流媒体通过话语具象化策略构建健康报道框架，并匹配具有表意同一性的视觉符号系统。通过这些符号的生动性和高度浓缩的代表性，媒体将框架信息传递给受众。在构图方面，常采用“对比、复叠、呼告”等形式来呈现疫情防控场景^③。例如，在报道《将战“疫”进行到底！》中，“战”字采用了焦点式构图（如图 3.12 所示），直接产生视觉聚焦和冲击感。同时，文字与战疫的具体场景和元素结合，将原本抽象的“战”字变得形象直观，使受众立刻联想到疫情防控的紧张氛围和艰巨任务。“战”字本身带有斗争、抗争的意味，与战疫的主题高度契合。图像作为信息，深刻影响着人们的感知（perception）、情感（emotion）和认知（cognition）^④。将战疫的画面嵌入其中，不仅强化了主题，还突出了疫情防控工作的紧迫性，促使公众意识到这是一场需要全民参与的战斗。通过将钟南山和战疫人员的画面与“战”字相结合，能够激发读者的情感共鸣，增强公众对疫情防控工作的理解和支持，同时也传递出积极向上的正能量。因此，疫情时期主要利用焦点式构图，不仅具有强烈的视觉效果，而且能够把受众的注意力迅速汇聚到呈现的主题上。

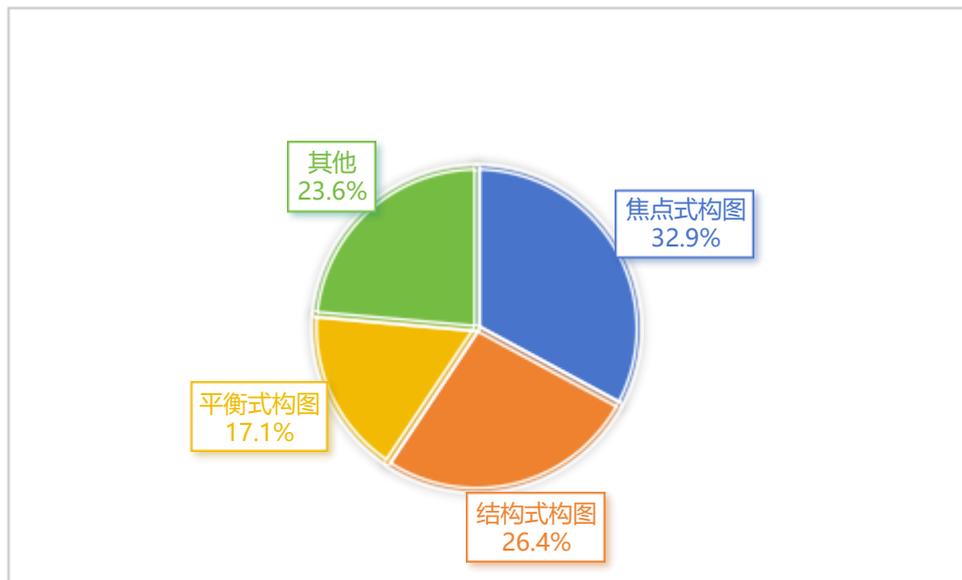


图 3.11 2020—2021 疫情期间的构图分布情况（n=292）

Fig. 3.11 Composition distribution in COVID-19 during 2020-2021(n=292)

^① 周勇,李晓萌.视觉传播语境下战争报道的框架建构与效果生成[J].当代传播,2013,(03):24-27.

^② Keib, Kate, et al. Picture this: The influence of emotionally valenced images, on attention, selection, and sharing of social media news[J]. Media Psychology, 2018, 21(2): 202-221.

^③ 吴来安.公共危机下新型主流媒体的广告图像传播——基于人民日报微信公众号的探索性考察[J].新闻大学,2020,(10):34-54+119.

^④ 刘涛.视觉框架分析:图像研究的框架视角及其理论范式[J].新闻大学,2022,(03):1-21+117.

注：疫情期间，包含图片的报道总数为 156 篇，但某些报道中可能嵌入多个图片元素。经过统计，实际涉及的图片样本数量为 292，图 3.11 也将根据这一样本总数呈现数据。



图 3.12 焦点式构图

Fig. 3.12 Focal composition

3.3.3 权威氛围营造，冷色调为核心

色彩从来不是纯粹物理意义上的存在，而是根植于迥异的历史文化传统^①。作为图像中一种象征符号的视觉语言，色彩可以根据创作者的观念、逻辑和美学需求重新组织和设计，服务于图像的主题塑造、情绪渲染和叙事线索，从而使可见的视觉颜色表达不可见的情感意义^②。因此，主流媒体在疫情时期通过色彩的不同运用，以最能争取注意力的方式促进人们的共同感知。

疫情时期，涉及疫情资讯和通知公告等报道中的色彩搭配往往更加简洁明了，避免过于复杂的色彩组合，以防分散读者的注意力。在人物形象的整体塑造上，主流媒体主要通过冷色系和中性色系来传达疫情的严峻性、紧迫性、信息可信度，并增强防控工作的专业性和权威性；而涉及悼念因抗疫而牺牲的英雄人物等内容时，则主要使用中性色调。因此，在样本数据中可以发现，该时期色彩可见性程度较高的是冷色系（35.3%）和中性色系（27.4%），而暖色系（22.3%）和综合色系整体使用上（15.1%）较少（如图

^① 李文甫.城市电子影像的共同体叙事及其可见性生产[J].编辑之友,2024,(02):68-74.

^② 田少煦,夏文英.数字媒介环境下动画影像的色彩情感及色彩设计研究[J].现代传播(中国传媒大学学报),2023,45(03):103-110.

3.13 所示)。

中性色能够塑造客观，而冷色系在视觉上对比度较高，能够减少色彩带来的情感干扰，使信息本身成为焦点，有助于在复杂或冗长的疫情信息中突出关键数据、政策要点等内容。例如，央视新闻 2020 年 1 月 25 日发布的《使用过的口罩该怎么处理？科普来了！》作为一则旨在普及健康知识的新闻。通过大面积运用相对统一的冷色系色彩，该新闻确保了信息传递的精确性和清晰度，降低了读者的阅读难度，进而更有效地吸引并持续抓住他们的注意力（如图 3.14 所示）。此外，冷色系如蓝色、绿色以及灰色等，还能够营造出一种冷静、沉稳的氛围，直观上使信息内容显得更加正式和权威，主流媒体一般用于知识科普与对医护人员的形象塑造。尽管整体氛围偏向严肃和冷静，但疫情时期的健康新闻报道同样注重对公众情感的调动。暖色调能够激发的积极情绪明显强于中性色系、冷色系^①，因此主流媒体通过暖色系的运用融入情感色彩，唤醒相关的颜色记忆来激活情感联系^②。例如，在报道医护人员无私奉献、社会各界爱心援助等正面内容时，可能会采用暖色系（如红色、橙色）的点缀来传递温暖和力量（如图 3.15 所示），加深公众对疫情防控的理解与支持，增强公众责任感，从而凝聚起全社会共同抗击疫情的坚定信念与强大精神力量。

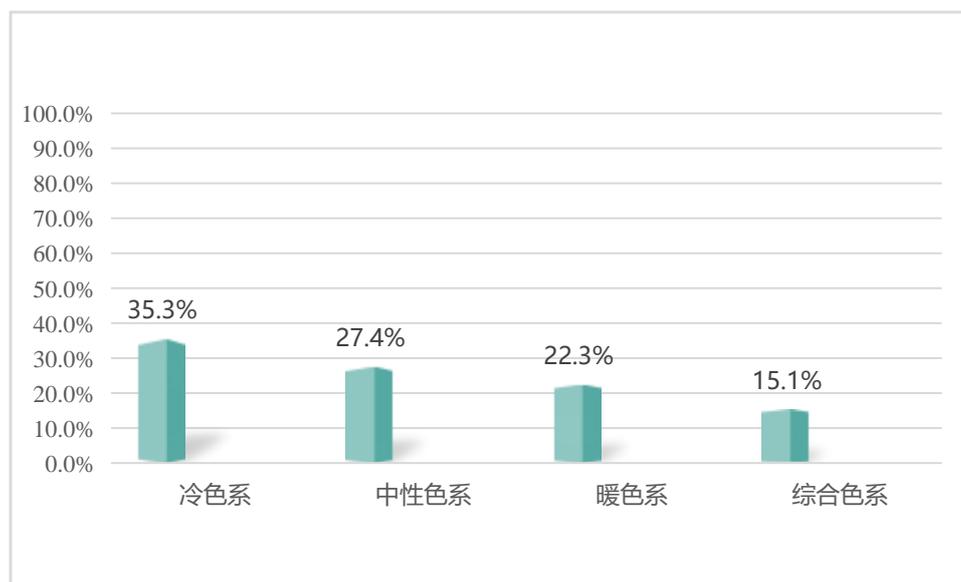


图 3.13 2020—2021 疫情期间的色彩分布情况 (n=292)

Fig. 3.13 Distribution of title color during the COVID-19 in 2020-2021(n=292)

注：由于疫情期间包含新闻图片总数为 292，因此分析样本总数为 292。

^① Wilms, Lisa, and Daniel Oberfeld. Color and emotion: effects of hue, saturation, and brightness[J]. Psychological research, vol.86, 2018: 896-914.

^② Kaiser, Peter K. Physiological response to color: A critical review[J]. Color research & application, 1984, 9(1): 29-36.



图 3.14 2020—2021 健康新闻中的冷色系呈现

Fig. 3.14 Cold color presentation in 2020-2021 health news



图 3.15 2020—2021 健康新闻中的暖色系点缀呈现

Fig. 3.15 Warm color accents in 2020-2021 health news

4 公共卫生事件下健康新闻生产的可见性分析（2022—2023）

疫情终将结束，健康才是永恒的主题。2022年1月17日，习近平总书记在世界经济论坛视频会议中发表演讲，为共创后疫情时代美好世界指明了方向。2022年12月26日，2022—2023，重构疫情话语体系^①。媒介系统也通过范式转型回应政策调整，健康传播实践进入常态化治理的新阶段。

经历了疫情后，人们对于健康信息更加审慎，不再单纯依赖单一信源提供的信息。与此同时，人们对现象及其缘由的质疑比以前有所增强^②。后疫情时代，社会系统进入全面修复进程，媒介叙事呈现出深度治理特征，问题呈现和引领受众参与协商将成为媒体新的探索方向^③。有学者认为，社交媒体成为主流势不可挡^④。在这一趋势下，疫情期间主流媒体通过新媒体矩阵开展个体叙事的创新实践。随着新媒介技术的发展和社交媒体用户基数的不断扩大，公众将通过日常生活的展演进行微观叙事，推动个体经验书写与宏观叙事形成互补对话结构，促进媒介叙事向多元共治模式转型^⑤。

同时，新兴媒介技术对科学传播的不断加持，使健康报道的知识生产突破传统模态，朝着视觉图像、交互体验等多感官艺术方向发展，推动了知识生产与艺术呈现的可能性探索。综上所述，后疫情时代相比疫情时期，在社会化媒介传播的环境下，将实现更大程度的“可见性”，并呈现出多个个体性主体、丰富化的议题、复合模态化的呈现形式等差异化的合法化特征^⑥。

因此，本章节将从主体可见性、内容可见性及形式可见性这三大维度，深入剖析后疫情时期主流媒体在健康新闻生产中构建的独特报道框架，展现其如何适应时代变化，满足公众需求，传递健康信息，促进社会稳定与发展。

^① 关于印发对新型冠状病毒感染实施“乙类乙管”总体方案的通知[EB/OL].中国政府网,
http://www.gov.cn/xinwen/2022-12/27/content_5733739.html, 2022-12-27.

^② 丁柏铨.后疫情时代的新闻舆论工作与社会治理[J].新闻爱好者,2021,(05):4-9.

^③ 王佳航,白映雪.后疫情、技术革新与数字调适——2023年传媒业内容生产创新展望[J].青年记者,2023,(01):24-26.

^④ 中国人民大学新闻学院匡文波教授作“后疫情时代新媒体传播的新特征研究”学术报告
[EB/OL].<https://www.mju.edu.cn/2021/0104/c1435a102918/page.htm>.

^⑤ 王佳航,白映雪.后疫情、技术革新与数字调适——2023年传媒业内容生产创新展望[J].青年记者,2023,(01):24-26.

^⑥ 孙玮,李梦颖.“可见性”:社会化媒体与公共领域——以占海特“异地高考”事件为例[J].西北师大学报(社会科学版),2014,51(02):37-44.

4.1 “可见的”主体：汇聚共鸣的民间叙事

4.1.1 媒介技术赋权，个体书写真实

媒体机构往往是“集体注意力的授权管理者”^①。疫情期间，政府组织凭借其权威性及对疫情风险管控的直接责任而成为主流媒体的主要消息来源。然而，在后疫情时代，由于防控政策的持续发布需求，政府组织（38.7%）（如图 4.1 所示）仍然占据着较高的可见性。值得注意的是，随着公众对疫情的认知程度加深以及新媒体技术的不断发展，普通个体在新媒体平台上获得了更多发声的机会。在后疫情时代，消息来源变得更加多元化和平民化。这一变化促使主流媒体在健康新闻生产过程中展现出明显的互动框架特征。从样本数据（如图 4.1 所示）来看，媒体机构（28.4%）和科研医疗机构（20%）可见性程度有所下降，而民众（22.2%）和自媒体（14.2%）则有所提升。

从媒介技术赋权来看，数字媒体的出现，特别是社交媒体的普及，给普通用户带来“赋权”的力量^②。赋予“可见性”的主体不再仅限于大众媒介，而是扩展到了社会个体。通过构建个体表达空间，数字媒体正在重构公共领域的话语实践模式^③。如《人民日报》2022年4月2日发布的《我是一名无症状感染者，我的经历也许能帮到很多人》，消息源自无症状感染者申剑。他在社交媒体上制作了名为《上海核酸检测异常自助手册》的共享文档，事无巨细地分享了从“接到疾控中心电话——隔离物资——隔离医疗点——出院”的整个过程，该文档在微信群中得到了广泛传播。不同于专业科研医学人士的科学提示，申剑整理的这份手册更像是贴心的“攻略”。通过个人化书写自身的感染经历进行公共疫情议题的分享，运用先前被遮蔽的叙事方式唤起新的故事^④，不仅呈现出了作为普通民众自我诠释的积极性，并且推动私人经验向公共话语转化。在不断地转译过程中，私人经验得以明晰，最终形成集体行动框架，构建社会联结网络^⑤。

从信息需求与媒介动机来看，用户参与公开传播实践的过程中，不同的使用动机会产生差异性影响，而社会期望作为一种外部驱动力，能够显著促进用户更加积极地参与到新闻内容的生产中来^⑥。疫情初期，出于对未知疾病（如感染新冠后的症状等情况）的担忧，人们需要更深入地认知新冠病毒，信息期望成为一个影响新冠认知的关键因素。

^① Dayan D. Comm Research—Views from Europe| Conquering Visibility, Conferring Visibility: Visibility Seekers and Media Performance[J]. International Journal of Communication, 2013, 7: 17.

^② 黄月琴. “弱者”与新媒体赋权研究——基于关系维度的述评[J].新闻记者,2015,(07):28-35.

^③ 孙玮,李梦颖. “可见性”:社会化媒体与公共领域——以占海特“异地高考”事件为例[J].西北师大学报(社会科学版),2014,51(02):37-44.

^④ 高存玲,杨清壹.可见的灾难:短视频自然灾害信息传播研究[J].中国地质大学学报(社会科学版),2020,20(03):147-156.

^⑤ 周海燕.亲历者口述:从个体叙事到社会行动[J].探索与争鸣,2020,(04):244-251+292.

^⑥ 解庆锋.深度认知促进新冠疫苗新闻策展:社交媒介策展新闻中的新闻精细处理中介模型[J].国际新闻界,2022,44(08):70-92.

由此，信息获取需求转化为认知构建的核心变量，驱动个体投入更多认知资源进行信息处理。后疫情时代，公众对新冠疫情的了解程度更高也更加科学，当用户认为自己拥有较高的信息效能时，他们在使用社交媒介参与公共议题讨论时也会表现出更高的积极性和参与度。他们相信自己有能力对公共议题进行理性的分析和判断，并愿意为公共讨论贡献自己的力量。由此，在后疫情时代，《人民日报》将患者个人书写的内容吸纳，在一定程度上改变了专业媒体“新闻网”^①的编织结构。此外，患者主体的自述式书写，也使其从被报道的客体变为书写的主体，从边缘走向中心，通过颠覆传统新闻生产的专业壁垒^②，推动可见性向更广泛社会群体扩散。

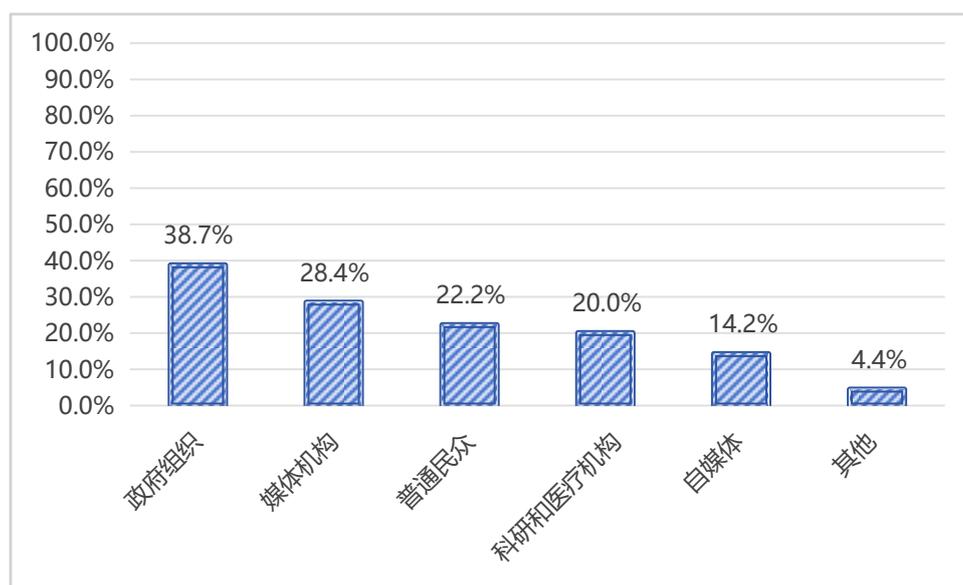


图 4.1 2022—2023 后疫情期间的消息来源分布情况（n=225）

Fig. 4.1 Distribution of news sources during the post COVID-19 from 2022 to 2023(n=225)

4.1.2 卫生议题反思，民众主体转向

媒体具有“再现”某些人物、事件以及人际关系的能力，此种“再现”是必要且重要的，是对群体的媒介化聚焦，即赋予并增加其社会能见度与媒介可见性^③。媒体对于某一群体的关注程度越高，越能够使其被其他群体理解和接纳。在疫情时期，科研医护人员获得了高可见度，由此塑造了“英勇抗疫者”的主体形象，并获得社会认同。然而，随着疫情的逐渐缓解，媒体对报道对象的呈现框架也发生了显著变化。在后疫情时期，主流媒体不再局限于疫情初期的特定群体，而是通过提升普通民众的媒介可见性，以此体现社会在共同重建过程中的团结与努力，同时促进社会对公共卫生事件的预防意识。因此，

^① 盖伊·塔奇曼(1980/2008).做新闻[M].麻争旗、刘笑盈、徐扬译,北京:华夏出版社.

^② 刘鹏.“全世界都在说”:新冠疫情中的用户新闻生产研究[J].国际新闻界,2020,42(09):62-84.

^③ 姜博.央视短视频新闻传播实践研究[J].传媒,2024,(16):37-39.

根据样本数据，该阶段医护群体（24.3%）和国家公职人员（18.9%）的可见程度呈递减趋势，他们更多被视为“疫情防控的一部分”；反而这一阶段对普通民众（34.2%）的关注与报道有所提升（如图 4.2 所示）。

“灾难是他人的苦难”的历史错觉表征着灾难文化实践中主体间性的消解，为修复这种认知断裂，媒体通过“对当下的追问”“对过去的反思”和“对未来的指导”的“历时性”叙事，形成了对灾难反思的闭环^①。在较为稳定的后疫情常态化阶段，媒体重新思考疫情与全人类、社会、个人的关系问题，通过增强普通民众的可见性，在一定程度上完成了“我们的、共同的重建历程”框架中更大范围的主体性回归，从而促进了经历疫情后社会对未来突发公共卫生事件的预防意识，形成了对疫情的持续反思。

如《人民日报》2022年12月26日发布的《4万粒布洛芬，只送不卖！这家药店真暖》一文，报道了浙江宁波一对80后药店夫妻免费送药的暖心行为；新华社也积极关注并报道了社区内普通民众的生活状态及其对疾病持续防范的故事，例如：《快递小哥高烧不退又没药！小姐姐一个举动，感动无数人……》（2022年12月17日）、《刚到的退烧药就剪开了，药店老板说：不要钱》（2022年12月18日）、《小伙“阳了”，给外卖小哥留言，没想到……》等连续性专题报道。这些内容聚焦于普通民众的防疫行为，包括与快递小哥分享退烧药的眼镜店员工辛女士、赠药给约200位市民药品的药店老板，以及安慰“阳了”小伙的外卖员等。这不同于疫情初期对医护人员英勇事迹的聚焦，主流媒体深入社区，记录了普通民众在后疫情时期防控中的日常生活、积极参与志愿服务与科学防疫的实践。这些报道不仅展现了普通民众在疫情防控中的坚韧与智慧，也进一步提升了公众的疫情防控意识和自我保护能力，主流媒体也通过提升普通民众的可见性，完成了对健康报道中疫情事件的反思闭环。

^① 张梅兰,陈先红.灾难的社会想象:媒体反身叙事与灾难的现代性反思——基于新冠肺炎事件的报道[J].现代传播(中国传媒大学学报),2021,43(01):53-60.

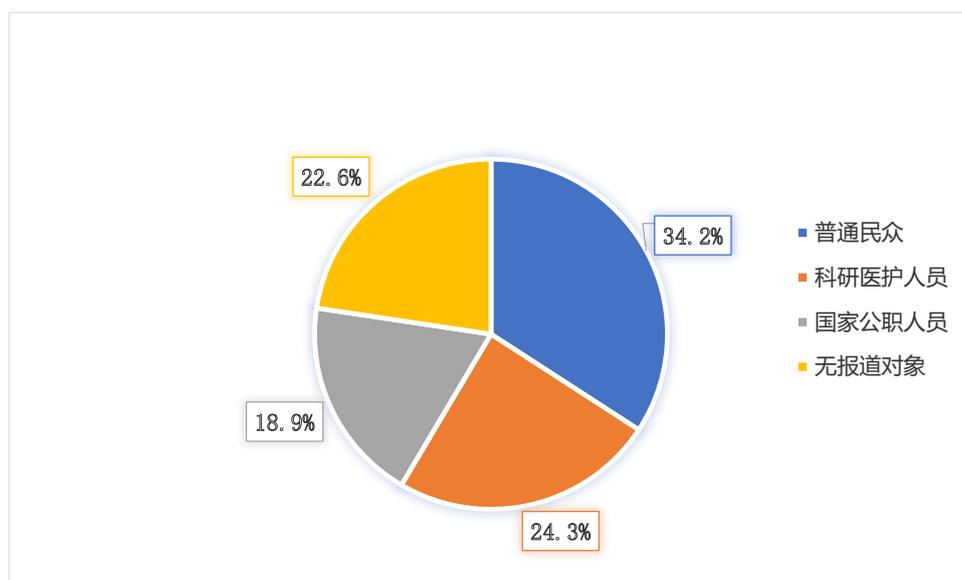


图 4.2 2022—2023 后疫情期间的报道对象分布情况 (n=225)

Fig. 4.2 Distribution of reported objects during the post COVID-19 of 2022-2023(n=225)

4.1.3 重建社会信任，民间话语表达

后疫情时代的社会治理场域中，社会凝聚力的重塑与价值共识的达成成为核心命题。信任资本作为社会协同的核心生产要素，其修复工程构成社会治理体系现代化的关键议程^①。这种信任资本的生成机制本质上是情感联结与意义协商的交互过程。在此背景下，后疫情时期的健康传播格局发生了显著变化。为了顺应这种变化，健康新闻报道框架开始更加注重情感共振，突出受众关系的表达。媒体通过赋予普通民众更多话语表达的可见性，成为了连接人心、重建信任的重要途径。这种转变不仅体现在报道主体的选择上，更体现在引述主体的变化上。从数据（如图 4.3 所示）可以看出，主流媒体健康新闻中的引述主体已经从疫情初期的权威医护群体，转向了疫后重建中更加广泛且贴近民生的普通民众，占比高达 40.0%。

可见性作为一种催生多元观点的机制，能够推动民主商议机制的运行。它将个体的自我表达从“言说”转变为个体之间的“对话”，通过议题设置、利益赋权、身份建构、行动动员四重转译机制，促成利益整合与价值共识的达成^②。在后疫情时代，随着社会的逐渐复苏和健康有序流动的恢复，给予普通社会个体更多关注与表达空间，不仅成为重拾社会信任的关键所在，更是践行以“人民为中心”发展理念的必然要求^③。在这一背景下，主流媒体扮演着至关重要的角色。它们通过对“可见性”的“加冕”，精心筛选和确认那些

^① 喻国明.重拾信任:后疫情时代传播治理的难点、构建与关键[J].新闻界,2020,(05):13-18+43.

^② 赵海明.何为弱者?可见性的争夺策略、边界重组与价值审思[J].中国地质大学学报(社会科学版),2024,24(05):145-156.

^③ 姜博.央视短视频新闻传播实践研究[J].传媒,2024,(16):37-39.

具有代表性且积极正向的民众观点，并将其纳入报道之中。这一过程不仅为社会公众提供了认同感和归类参照，更助力了社会信任的重拾和社会治理的完善。主流媒体通过其强大的传播力，将个体的声音汇聚成集体的力量，促进了社会共识的形成，为后疫情时代的社会和谐与发展奠定了坚实的基础。

例如新华社在 2022 年 12 月 22 日发布的《多地核酸采样屋“变身”发热诊疗站》报道中，引述了长沙、杭州等地便民诊疗站就诊体验的民众话语：“很快、很方便、医生看诊、配药、结算不到 10 分钟就搞定了，而且还配到了药店很难买到的感冒、退烧药”。通过直接引用普通民众的言论、经历和感受，尤其是“方便”“不到 10 分钟”“买到难买的药”等词语，展示了后疫情时期对疾病感染应对措施完善。这些声音被放大并传播给更广泛的受众。话语能够影响人们对某个话题的理解和行动^①，普通民众的“现身说法”使他们的声音和故事成为新闻报道的重要组成部分，不仅促进了后疫情时期健康新闻报道中声音的多元化，也推动了后疫情时代对现阶段社会现实的建构与社会信任的重建。

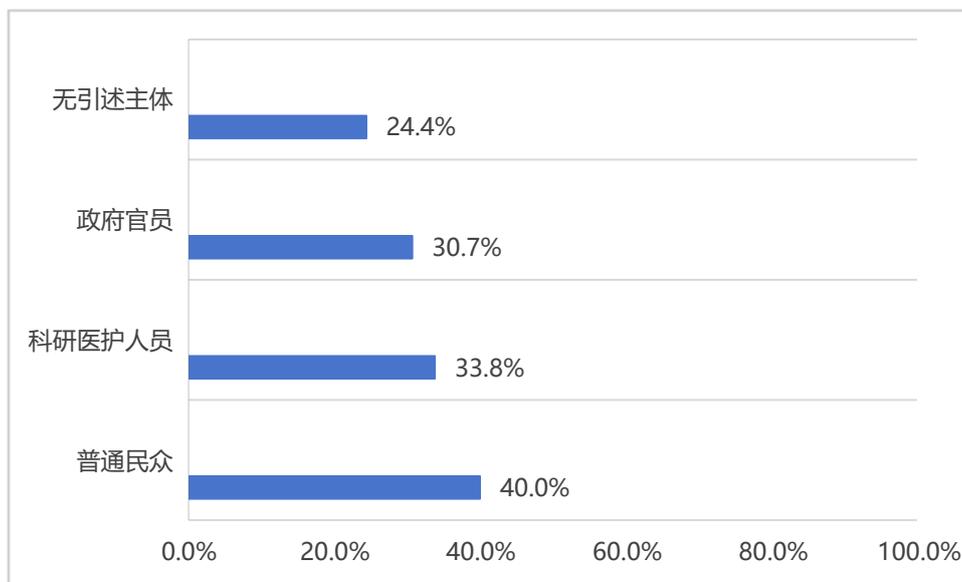


图 4.3 2022—2023 后疫情期间的新闻引述主体分布情况 (n=225)

Fig. 4.3 Distribution of quoting subjects during the post COVID-19 of 2022-2023(n=225)

4.2 “可见的”内容：专题式科普框架的建构

4.2.1 洞察诉求嬗变，科学提升素养

媒体是时代的见证者，通过新闻报道客观记录事物的不同发展阶段。在新闻传播实践场域中，媒介组织通过议程设置机制实施选择性事实呈现，主动构建媒介框架。这种框架建构过程呈现出双重逻辑：既受到媒介组织角色定位的规制，也受到事件动态演进

^① 顾远萍,王文思.多元话语主体视角下健康信息传播机制研究[J].情报科学,2023,41(09):27-36.

的影响^①。在后疫情时代的传播生态中，议程设置理论依然有效地解释了媒介对公众认知的框架效应，不仅形成了议题显著性排序，也构建知识可见性的边界。相比疫情初期健康信息的暴发式传播，后疫情时代的健康内容逐步走向常规化，成为常规健康传播的一部分。

2022年9月4日，党中央和国务院共同发布的《关于新时代进一步加强科学技术普及工作的意见》设定了到2035年实现公民科学素质占比25%的战略目标。该政策文件明确要求围绕民生重点领域构建科普服务体系，特别指出主流媒体应承担科学传播的主体责任，并通过内容供给侧改革提升科普效能^②。因此，在后疫情时期的议题呈现上（如图4.4所示），可见程度从高到低依次为：科普援助类议题（33.3%）、事态信息议题（22.2%）、政府举措议题（14.7%）。随着疫苗等研发进展，医疗类议题（9.3%）的可见性有所提升，而情感支持类议题（7.6%）在此阶段的可见性相对较低。

社会系统恢复常态化运行后，公众健康需求呈现结构性复苏特征，健康传播面临内容体系重构的迫切需求^③。2022年12月26日，国家卫健委发布《关于印发对新型冠状病毒感染实施“乙类乙管”总体方案的通知》，强调要充分宣传个人防护、疫苗接种、分级分类诊疗等措施在应对疫情中的关键作用，筑牢群防群控的基础^④。因此，后疫情时代的健康科普议题不仅涵盖对疫情预防与感染后身体反应的科普，还扩展到了疫苗加强针接种、日常生活中倡导使用公筷公勺、温馨健康提示、慢性疾病预防以及心理健康传播等多个方面。这些内容在健康新闻中愈发“可见”，相较疫情时期，健康话语体系变得更加丰富和多元。

此外，在后疫情时期主流媒体的健康传播主题框架中，科普类与政府举措类议题主要采用事实框架（34.7%）与应对框架（31.1%）（如图4.5所示），并因此获得较高可见性。媒介框架作为信息选择、强调与呈现的准则^⑤，嵌入传播实践中，往往能唤起公众对某一公共议题的认知聚焦或行动动机^⑥。例如，新华社于2023年10月29日发布的文章《这种病早期症状怎么识别？“120”口诀很有用》，依据医学专家的健康指引，围绕“警惕卒中年轻化—牢记‘120’口诀—防在日常”展开，借助事实框架影响公众对“突发脑卒中”

^① 闫岩.喧哗与寂灭:中国特别重大事故的媒体呈现(2000-2015)[J].新闻与传播研究,2016,23(05):73-97+127-128.

^② 中共中央办公厅 国务院办公厅印发《关于新时代进一步加强科学技术普及工作的意见》[EB/OL].中国政府网, http://www.gov.cn/zhengce/2022-09/04/content_5708260.html, 2022-09-04.

^③ 李文芳.后疫情时代健康传播的策略探讨[J].新闻爱好者,2022,(05):74-76.

^④ 中华人民共和国国家卫生健康委员会《关于印发对新型冠状病毒感染实施“乙类乙管”总体方案的通知》[EB/OL].中华人民共和国国家卫生健康委员会,

<http://www.nhc.gov.cn/xcs/zhengcwj/202212/e97e4c449d7a475794624b8ea12123c6.shtml>

^⑤ Gitlin, Todd. The whole world is watching: Mass media in the making and unmaking of the new left[M]. Berkeley: University of California Press, 1980: 27.

^⑥ 臧国仁.新闻媒体与消息来源:媒介框架与真实建构之论述[M].台北:三民书局, 1999: 27.

议题的认知。文章通过由浅入深、由点到面的方式普及健康知识，逐步影响受众的认知、态度和文化心理，为其构建了强大的认知场^①。

因此，媒体的健康新闻生产经历了从“知识辟谣”与“情感宣传”框架向“常规健康科普”与“应对生产生活恢复”框架的历时性转变。在这一过程中，主流媒体通过事实框架强化科普传播，将健康责任更多地重新分配给个人，使公众延续此前形成的良好健康习惯，同时学习科学的防病治病与用药知识，从而有效提升全民科学素养。

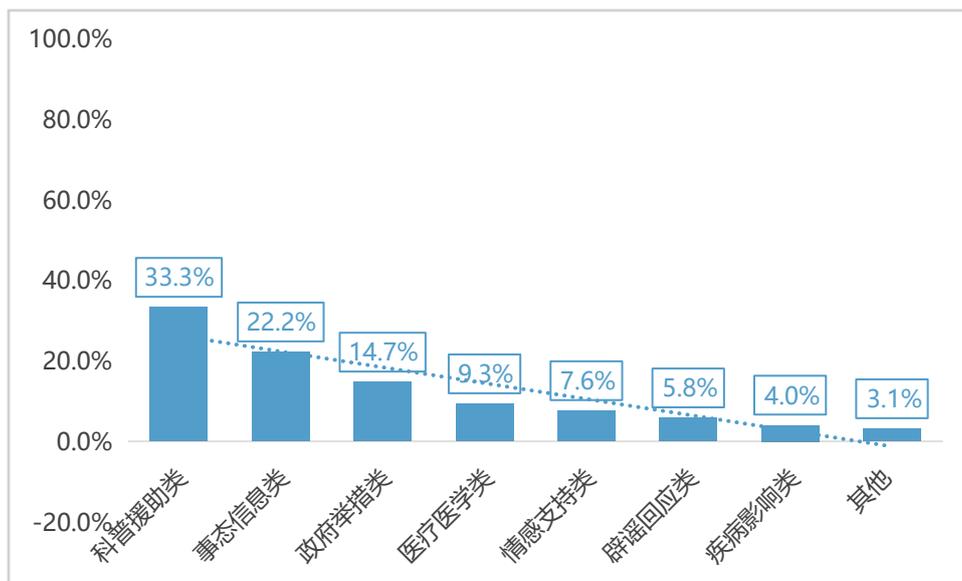


图 4.4 2022—2023 后疫情期间的议题类型分布情况 (n=225)

Fig. 4.4 Distribution of topic type during the post COVID-19 of 2022-2023(n=225)

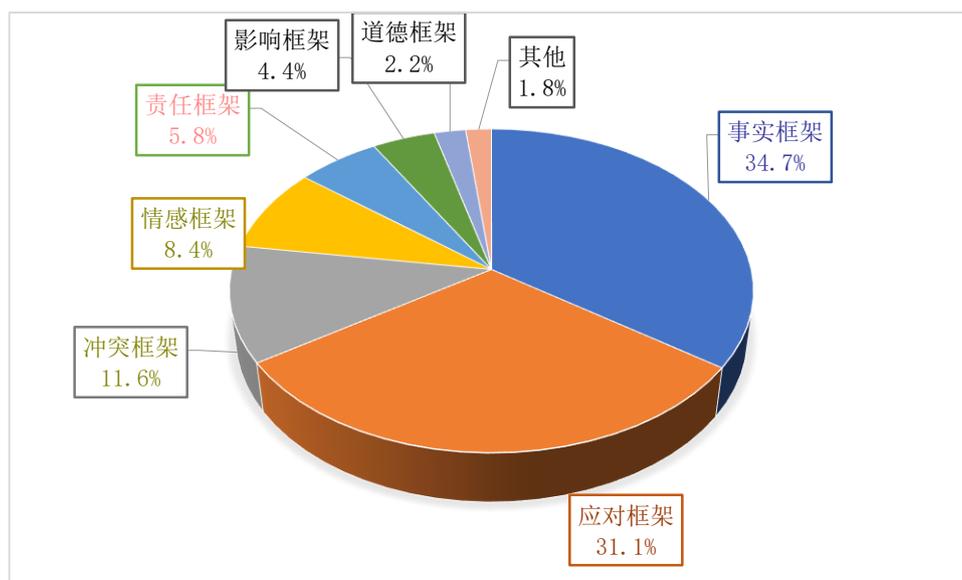


图 4.5 2022—2023 后疫情期间的主题框架分布情况 (n=225)

^① 赵红艳.大众媒介传播与受众认知的互动分析[D].长春:吉林大学, 2004:2.

Fig. 4.5 Distribution of theme framework during the post COVID-19 of 2022-2023(n=225)

4.2.2 专题报道整合，深度阅读回归

在疫情的特殊背景下，公众的心理状态普遍较为脆弱，负面情绪的压力增加了他们聆听和理解信息的难度^①。因此，疫情时期的健康新闻报道体裁进行了适时调整，以直接明了、易于消化的消息为主，同时融入富有情感色彩的通讯内容，以此更有效地传达信息并安抚公众情绪。

2022年12月25日，随着疫情防控形势的变化，国家卫健委发布《疫情通报说明》，提出从即日起不再发布每日疫情信息^②。这一防控策略的转变也为媒体行业带来了新的报道契机。媒体因此得以将更多精力投入到特定事件议题的深入报道中，从简单的信息通报转向更为丰富的科普援助内容，并通过专题报道的形式，系统整合各类相关信息，帮助公众建立全面的认知。

此外，在后疫情阶段，主流媒体也重拾了深度报道的专业精神，不仅深入调查复杂疾病的根源与防治策略，还积极揭露违禁药品制造等社会问题，展现出强大的社会责任感和舆论监督力量。例如，人民日报2023年1月9日发布的《生产假冒品牌口罩数万只，这个黑作坊被端了！》，揭露了假冒口罩无法达到正常的防护标准，对消费者的健康构成潜在威胁，提醒公众注意口罩的质量问题。与此同时，考虑到新媒体环境的碎片化特征，消息类体裁和图片新闻仍凭借其即时性和直观性保有独特优势。从样本数据来看（如图4.6所示），后疫情时期报道体裁的可见性程度依次为：专题类（29.3%）、消息（19.1%）、图片新闻（16.0%）和深度调查式报告类（15.6%）。

一个显著特征是，专题报道凭借信息承载量大、叙事多样性强与议题聚焦度高，构建起“深度—广度”双维传播框架^③。后疫情时期，主流媒体通过对健康信息进行筛选、把关、整合与包装，实现“全景式”的新闻报道，产生出1+1>2的聚合效应。例如，《人民日报》在2022年12月发布的一系列科普类专题——《传阅！当前防疫10大热点问答》《提醒！关于儿童退烧药的十个热点问答》《转阴后为啥还一直咳？关于咳嗽的10个问题》等，汇集多维健康信息，进行深度解构与多角度呈现。这种报道形式以焦点议题为导向，形成结构化的信息架构，在提升报道客观性与解释力的同时，也通过“图片+文字”的排版方式将每个问题单独呈现，更有效地引导受众解读新闻中的复杂信息符号，满足后疫情时期人们对健康知识和应对策略的强烈需求。

^① 邱五七、侯晓辉、CHU Cordia. 风险沟通和公共卫生[J]. 中国健康教育, 2010(1).

^② 中华人民共和国国家卫生健康委员会《疫情通报说明》[EB/OL]. 中华人民共和国国家卫生健康委员会, <http://www.nhc.gov.cn/xcs/yqtb/202212/7272431ee60c4f4d953b0c16257c230e.shtml>

^③ 慕明春. 专题报道: 媒介影响力的一张名片[J]. 新闻战线, 2003, (11): 27-29.

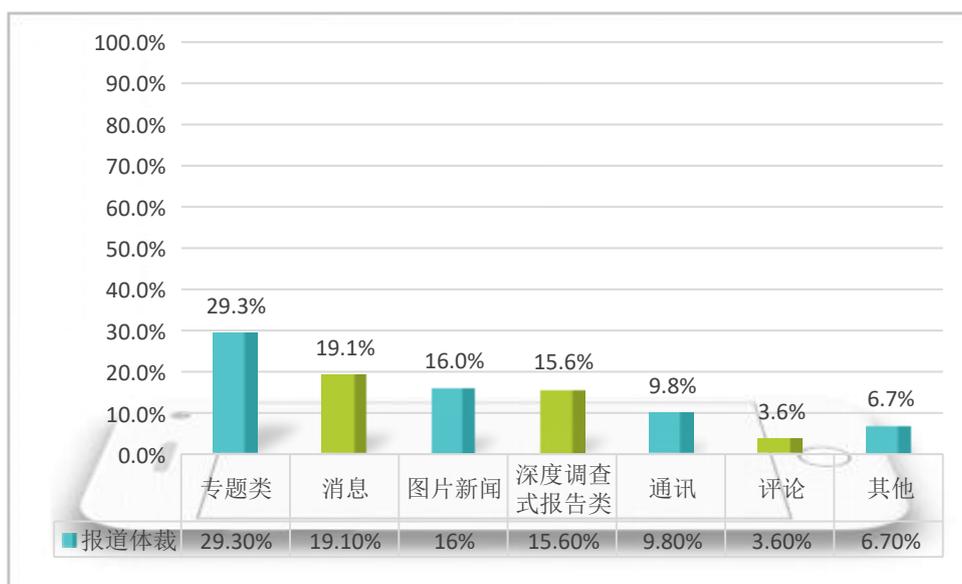


图 4.6 2022—2023 后疫情期间的报道体裁分布情况 (n=225)

Fig. 4.6 Distribution of reporting genre during the post COVID-19 of 2022-2023(n=225)

4.2.3 制造悬念引流，反问句式互动

在科普报道中，新闻从业者始终追求报道的客观性理想，但在实际操作中，“完全客观”是传播实践中的乌托邦，因为语言符号的编码过程本质上嵌入了主体的认知框架与情感投射。因此，新闻话语中自然蕴含一定的情感色彩，在许多报道中，报道、分析和判断往往交织在一起^①。随着报道重心逐渐从疫情初期的情感动员转向更为日常的健康科普，若继续沿用疫情高峰期的情感表达强度和频率，可能引发认知偏差与群体性焦虑，进而对社会系统修复产生负面效应^②。因此，在标题制作上，媒体更加注重平衡情感表达与信息传递的关系，运用疑问、反问和设问等修辞手法，设置悬念来激发用户兴趣。从样本数据中可以发现，后疫情时期疑问反问句（31.1%）使用频率最高，科普类文章中惯用的设问句（16.9%）和否定对比句（7.6%）也明显提升（如图 4.7 所示）。

标题的标点运用在注意力捕获、信息聚焦与情感传递中具有战略价值^③。例如，问号能有效激发受众的求知欲。央视“医问到底”专栏发布了《不吃晚饭就能瘦吗？》（2022 年 9 月 19 日）、《饭后立刻洗澡有哪些危害？》（2022 年 9 月 29 日）、《喝粥真能养胃吗？》（2023 年 1 月 27 日）等以问号为驱动的标题，这些标题通过疑问反问句式间接邀请受众参与讨论，进而提升报道内容的可见性。此外，问号在设问句中也常用于模拟受众的提问视角。例如，《人民日报》2022 年 12 月 7 日发布的《感染奥密克戎怎么

^① 李良荣.新闻学概论[M].上海, 复旦大学出版社,2011.1.

^② 李文芳.后疫情时代健康传播的策略探讨[J].新闻爱好者,2022,(05):74-76.

^③ 李瑞盈,薛宝琴.爆款短视频的内容创作与传播策略分析——以小红书运动员博主为例[J].新闻与写作,2024,(04):110-112.

办？这份应急指南收好》以及 12 月 25 日发布的《水银体温计打碎了如何处置？别慌，这样做→》等报道，所采用的标题与常规的疑问或反问句有所不同。它们通过提问触发认知需求，构建虚拟对话场景，实现用户心理镜像投射，从而推动用户的信息接收模式从被动灌输转向主动探索。同时，标题在提问之后设置“悬念”，引导用户只需“点击阅读”就能轻松获得答案。这种简便的信息获取方式满足了受众对知识的即时需求，有效提升了内容的吸引力与可见度。

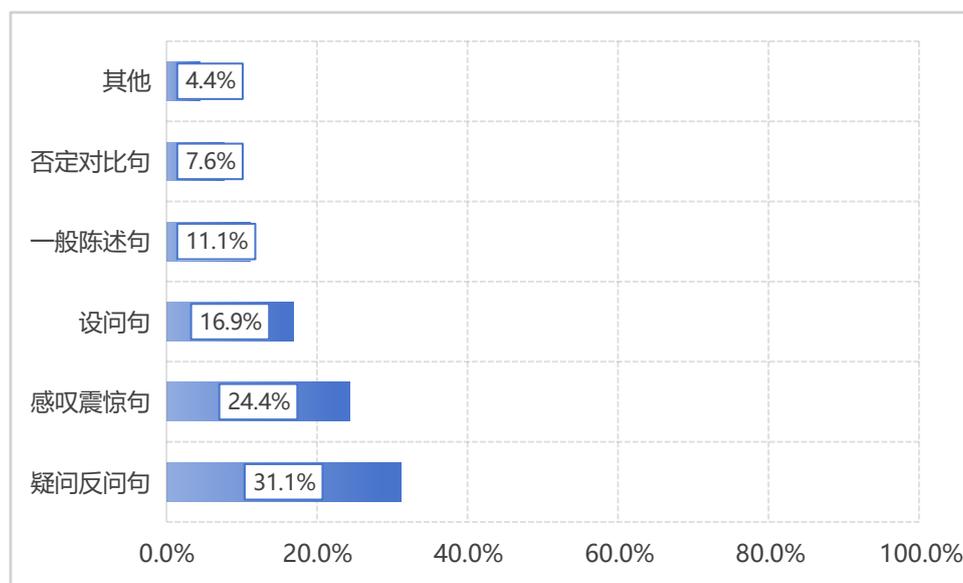


图 4.7 2022—2023 后疫情期间的标题句式分布情况（n=225）

Fig. 4.7 Distribution of title sentence structure during the post COVID-19 of 2022-2023(n=225)

4.3 “可见的”形式：新型视觉交互与情感渲染

4.3.1 创新交互体验，培育健康自觉

在当代社会的高度媒介化语境中，生活本身演变为景观社会的具象化表征^①。新闻报道作为现代社会的一种知识生产，其合法性在于记录社会、展现社会。数字时代，新媒介借助数字技术将新闻的可见性提升到了新的高度和水平。动态图像、信息图表、互动视频、H5 交互动画等视觉元素能够更快速地吸引用户的注意力，并传递视觉解码后的复杂信息^②。后疫情时期，随着数字技术的深入发展，健康传播领域出现了显著的视觉范式转型。动效、视觉和交互等多元化数字化手段打造的沉浸式科普体验流程，也推动了公众在视觉认知框架下自主构建健康素养。

^① 居伊·德波. 景观社会[M].王昭风译,南京,南京大学出版社,2006.

^② 祝越.健康传播的视觉转向: 历史流变、现实逻辑和未来走向[J].江西社会科学, 2024, 44(06): 197-205.

从样本数据中来看（如图 4.8 所示），图文+视频的呈现形式在后疫情时期占据了最高比例（32.4%），而图文类依然保持高可见状态（24.4%）。但值得注意的是，这一时期信息图表（11.1%）和新兴互动类（8%）在健康新闻生产中的可见性显著提升。由此可见，用户对新闻视觉元素的关注具有明显的选择性。新颖性刺激的视觉符号和能够引发现实关联的视觉表征，能更强烈地捕获注意力^①。此类视觉框架下的新闻文本具有更高的传播能见度。

例如，央视新闻 2022 年 12 月 9 日发布的《手把手教学！抗原自测，这样做》，通过图片新闻的报道体裁，采用以科学、专业的蓝白色调为主，辅以突出的暖色系，并配合动态图示直观展现“抗原自测”步骤（如图 4.9 所示）。清晰显眼的文字与动态图示教学相结合，打破了认知区隔，使无论是互联网原住民的年轻人，还是需要数字反哺的老年人，抑或是城市居民与农村居民，都能够通过这些视觉元素形成更深刻、更全面的视觉认知，掌握正确使用抗原的健康知识、纠正健康行为、提高健康素养。

此外，智能技术正在重塑媒体生态，推动传播体系向动态化、交互化、多元化方向演进^②，为了适应新技术和新的“传—受”关系，新闻生产目标在新环境下逐步向“从‘看’到‘体验’”的转型迈进^③。新闻产品的交互设计有效弥合了传播主体与接收者的认知鸿沟，增强了传播的沉浸体验与情感共鸣，为媒体转型提供了创新路径，成为新闻媒体领域的新亮点^④。交互类式信息获取并不遵循固定顺序，用户拥有较强的自主性，这也为用户提供了新的认知视角来解读新闻事件。例如，《人民日报》2022 年 12 月 12 日发布的《疫情防护和居家治疗咨询平台，7*24 小时在线应答》报道中，用户可以选择点击提供的新闻图示，自动弹出“即将进入新的画面”的提示，从而自由进入话题页面进行在线医生咨询功能（如图 4.10 所示）。这种超链接的互动性使报道结构更加丰富，增强了用户的自由度。在后疫情时期，随着公众对新冠病毒认知的深化，健康意识逐渐提升，超链接交互形式帮助用户更加关注自身健康状况，主动寻求健康信息，学习健康知识，从而推动健康传播的知行合一闭环。此外，该咨询平台由《人民日报》客户端与京东健康联合推出，借助多元化的交互呈现方式，推动了新闻报道与健康服务的融合，拓宽了报道的边界和深度，使后疫情时期的健康信息呈现更加丰富的态势。

^① 田浩.数字时代用户如何体验新闻?——一项视觉框架处理研究[J].新闻大学,2024,(07):1-14+117.

^② 何静,余梦琰,沈阳.2023 年互联网和新媒体发展分析[J].当代传播,2024,(01):10-13.

^③ 周勇,何天平.从“看”到“体验”:现实体验技术对新闻表达的重构[J].新闻与写作,2016(11):24.

^④ 陈晓军,王鹭.“交互设计”理念下新闻生产的蝶变与启示——以《纽约时报》为例[J].传媒,2020,(09):94-96.

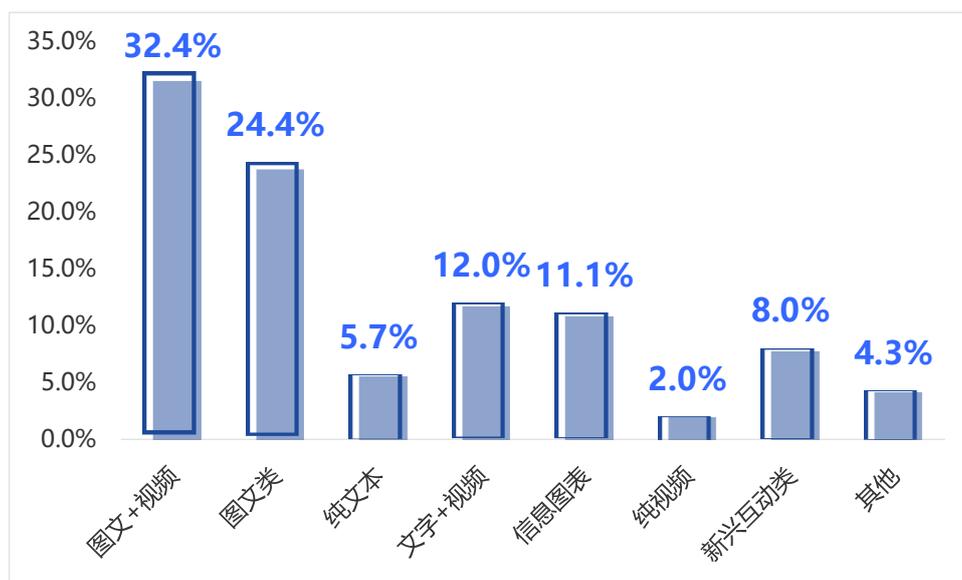


图 4.8 2022—2023 后疫情期间的呈现形式分布情况（n=225）

Fig. 4.8 Distribution of presentation form during the post COVID-19 of 2022-2023(n=225)



图 4.9 抗原自测动态图

Fig. 4.9 Dynamic diagram of antigen self-test



图 4.10 超链接交互形式图示

Fig. 4.10 Schematic diagram of hyperlink interaction form

4.3.2 建设性图景呈现，展现复苏活力

图像作为“意义生产者”（Meaning Makers），在与受众的心理互动中更具劝服力量^①。图像修辞不仅构建了“被观看”“被接受”的认知接口，更直接决定了视觉文本的说服效果^②，并在“可见性”赋权下转化为强大的社会动员力量。

后疫情时期，我国新冠疫情进入常态化防控阶段，致力于推动社会经济的全面复苏与民众生活的回归常态。在社会历经了紧迫而焦虑的抗疫历程、逐步迈向重塑社会经济生活的新阶段的背景下，新闻图片主要呈现出“积极接种新冠疫苗”“复产复工有序进行”等具有建设性和恢复性的叙事符号，且常采用平衡式构图。这一变化可能是由于常态化防疫工作状态下，一线抗疫工作的紧迫性有所缓解，媒体对前线医护人员的持续聚焦相应减少，进而促使报道构图策略发生调整，更倾向于通过平衡式构图呈现后疫情时期公众健康服务的完善与社会经济生活的重塑过程。

从样本数据来看(如图 4.11 所示)，这一阶段平衡式构图占据了主导地位(32.7%)，结构式构图(25.5%)的使用也较为频繁，而焦点式构图(20%)在这一时期大幅减少。视角元素的构图特性与观看者的审美感知和情绪唤醒有密切相关^③。平衡式构图以其独特的稳定与和谐视觉效果，更能触动受众内心，减少信息传播过程中的心理抗拒，进而

^① 刘涛.文化意象的构造与生产——视觉修辞的心理学运作机制探析[J].现代传播(中国传媒大学学报),2011,(09):20-25.

^② 李春燕.缘起·价值·框架：中华民族共同体形象图像叙事的三维探赜[J].中州学刊,2023,(11):169-176.

^③ 黄阳坤,陈昌凤.视觉传播的自动化与国家形象的美学建构——基于 Twitter 社交机器人的计算美学考察[J].现代传播(中国传媒大学学报),2023,45(08):96-104.

强化公众对常态化防控措施的配合意愿和积极接种疫苗的劝导效果。

例如，新华社 2022 年 12 月 22 日发布的《多地核酸采样屋“变身”发热诊疗站》报道中，展现市民井然有序地在健康诊疗站就诊和取药的过程（如图 4.12 所示）。该新闻图片采用平衡式构图，传达了一种稳定、有序和可信赖的视觉感受，暗示了新阶段疫情防控工作的规范性和有效性，同时也象征着后疫情时期社会的重建和复苏。视觉冲击力通常源自画面主体的位置布局以及镜头对主体的突出呈现，这种表现手法能够快速吸引观众的注意力，使其聚焦于显著的图像元素^①。图片中，运用仰拍将观众的视线引导向上，增强了对便民医疗设施在疫情防控中重要作用的肯定与尊重。同时，仰拍也使得画面中的元素更加紧凑，增强了纵深感，使诊疗站清晰的中文标识、穿着防护服的人物图案以及明确的指示信息（如“请保持距离”）共同构成了一个具有强烈视觉冲击力且信息丰富的场景，易于吸引受众的注意。

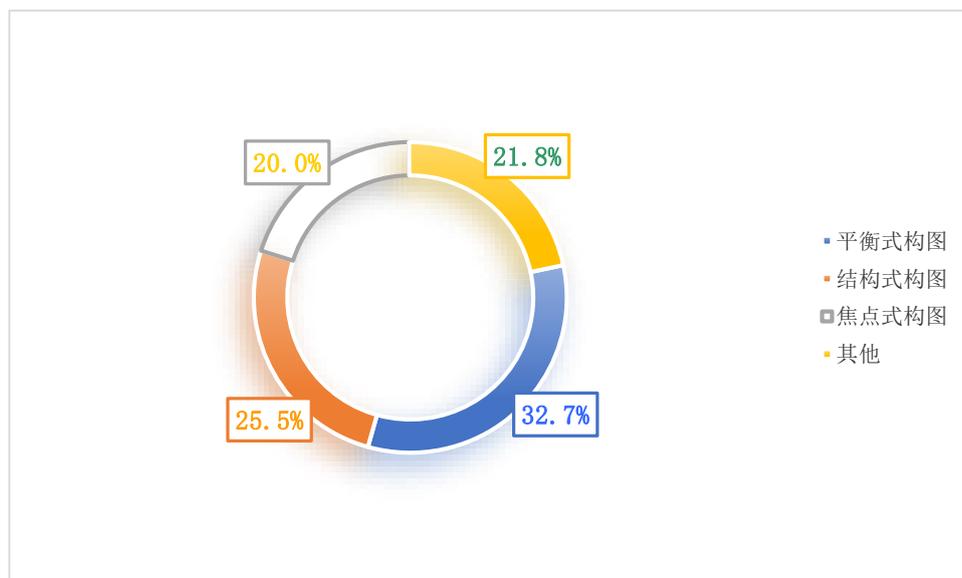


图 4.11 2022—2023 疫情期间的构图分布情况 (n=275)

Fig. 4.11 Distribution of presentation form during the post COVID-19 of 2022-2023(n=275)

注：后疫情时期，包含图片的报道总数为 140 篇，但某些报道中可能嵌入多个图片元素。经过统计，实际涉及的图片样本数量为 275，图 4.11 也将根据这一样本总数呈现数据。

^① 黄晓勇,薛翔.西方三大通讯社的中国主题摄影作品:视觉修辞的视角[J].现代传播(中国传媒大学学报),2020,42(03):101-106.



图 4.12 市民在健康诊疗站取药

Fig. 4.12 Citizens picking up medication at health clinics

4.3.3 渲染希望气息，侧重暖色布局

随着新冠疫情进入常态化新阶段，新闻图片中的色彩呈现与审美体验方式也正经历着微妙的转型。图像中的色彩与人们所处的社会与文化环境密切相关，承载着丰富的情感与象征意义。不同阶段的色彩使用反映了当时人们的情感表达和象征需求^①。后疫情时期，健康新闻在色彩运用上更加注重传递“恢复健康秩序”和“日常防疫”等健康信息，以适应并引导公众健康观念与行为的变化，因此暖色系的配置成为该时期报道中的重点。从样本数据来看（如图 4.13 所示），象征明亮、充满活力的暖色系^②拥有最高的可见（31.3%），其次为冷色系（26.9%），中性色系（21.8%）和综合色系（20.0%）则位列其后。

人类的视觉并非像照相机那样机械地捕捉对象，而是一种具有明确目的的感知方式。观众根据自身的视觉体验感知色彩，当色彩与观众的心理状态产生共鸣时，便会引发相应的情绪反应，从而形成带有心理倾向的色彩情感^③。通过配色，图像能够向用户传递不同层次和意蕴的视觉信息。例如，《人民日报》2023年1月2日发布的《实用！老年感染者就医全流程指南》报道中（如图 4.14 所示），新闻图片整体以温暖的橙黄色为基调，老年人的形象和健康科普信息巧妙地融入橙黄色的氛围中，形成和谐统一的视觉效果，象征着后疫情时期社会建设和复苏中的希望与活力。

^① 田少煦,夏文英.数字媒介环境下动画影像的色彩情感及色彩设计研究[J].现代传播(中国传媒大学学报),2023,45(03):103-110

^② 陈冠.主色体系的色彩心理学特性[J].中央民族大学学报,2004,(05):92-94.

^③ 田少煦,夏文英.数字媒介环境下动画影像的色彩情感及色彩设计研究[J].现代传播(中国传媒大学学报),2023,45(03):103-110

此外，橙黄色的运用还隐含治愈与重生的意味。人们经历了长时间的隔离、恐惧与不安后，急需一种力量来抚平心灵的创伤，重拾生活信心。橙黄色恰好起到这一作用，尽管主题是感染病毒的流程指南，但正是这种色彩的加持，让受众在第一眼接触到这幅图片时，便能感受到后疫情时期社会复苏的温暖气息。老年人作为易感染群体，其康复不仅是个人和家庭的胜利，也是社会逐步走出疫情阴霾、迎接新生的重要标志。橙黄色的运用体现了社会对老年人的关怀以及，以及对他们康复过程和美好未来的期盼。

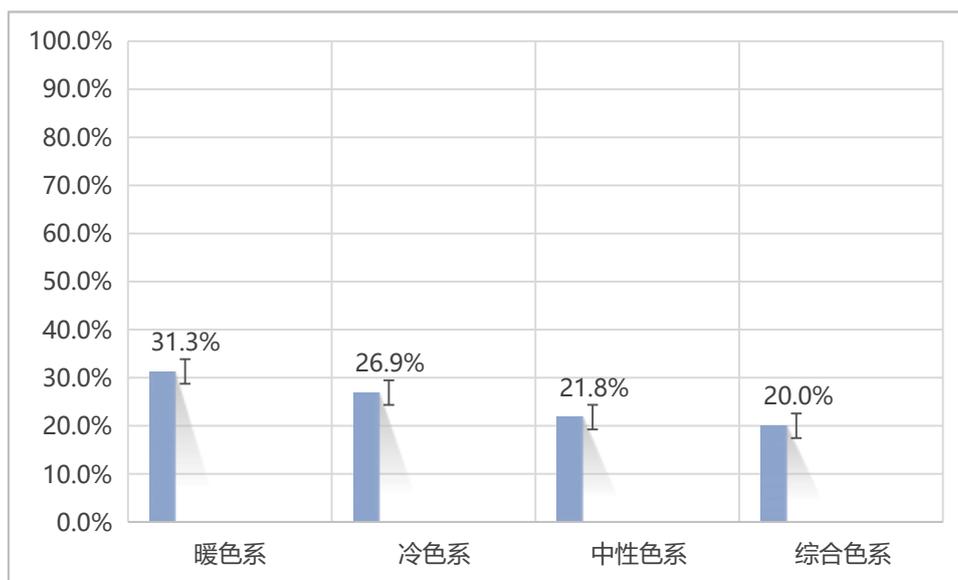


图 4.13 2022—2023 后疫情期间的色彩分布情况（n=275）

Fig. 4.13 Distribution of presentation form during the post COVID-19 of 2022-2023(n=275)

注：由于后疫情期间包含新闻图片总数为 275，因此分析样本总数为 275。



图 4.14 暖色系图示

Fig. 4.14 Warm Color Scheme Diagram

5 健康新闻生产中的可见性问题

在不同的新冠疫情阶段，主流媒体健康新闻生产的可见性框架经历了历时性变化。随着新媒介技术的发展，主体可见性从疫情初期的政府和医护群体可见逐渐转向普通个体与自媒体的崛起，形成了更加多元和平民化的格局。在疫情时期，内容可见性主要集中在情感支持议题、政策举措议题及其相应的情感框架和应对框架；而后疫情时期，随着政策的变化，内容可见性转向了更为日常的科普援助议题和事实框架。形式可见性则从共识性的图文框架向建设性的交互框架转变，引入更多交互元素，使健康信息更易于认知和接收。然而，主流媒体健康新闻生产中仍存在一些可见性问题。在主体可见性层面，注意力资源的分配不均导致媒体机构与个人的可见性失衡；在内容可见性层面，个别议题内容的独占性限制了受众对健康知识的多元接收；在形式可见性上，主要以图片+文字形式为主，视觉表达单一，容易产生视觉疲劳，从而在一定程度上削弱了健康知识的传播效果。

5.1 注意力分配不平等，主体可见性失衡

5.1.1 媒体资源不均，层级结构依旧

可见性并不是一种“先验”的、恒定不变的媒介属性，而是一种传播潜能，是未经锚定的流动实践。它与媒介行动者的资源、权力地位和行动能力密切相关，也与媒介场域中不同行动者的关系实践有关，体现为注意力积累、扩张或者消解的动态过程^①。这种可见性的分配机制，实质上反映了媒介场域中资源与权力的结构性不平等。尽管数字传播技术的迭代升级，尤其是社交媒体的崛起，显著拓展了个体可见性展示的空间。例如，在后疫情时期，普通民众通过社交媒体平台积极参与健康新闻的生产，分享个人防疫经验、就医经历和疫情观察。这种去中心化信息传播方式在一定程度上打破了传统媒体对健康议题的垄断。然而，由于普通民众缺乏专业的媒介资源和运营能力，其内容的传播范围和影响力往往局限于小范围的社交圈层，难以与政府组织、媒体机构等权威主体形成有效竞争。

从疫情时期与后疫情时期的对比研究数据（如所示）可以看出，尽管普通民众在健康新闻生产中的参与度有所提升，但其可见性地位仍然相对有限。在 2020—2021 年疫情阶段，普通民众的比例仅为 12.9%；而到 2022—2023 年后疫情时期，这一比例上升至 22.2%。然而，与政府组织、媒体机构、科研和医疗机构等传统权威主体相比，普通民众

^① 周葆华.算法、可见性与注意力分配：智能时代舆论基础逻辑的历史转换[J].西南民族大学学报(人文社会科学版),2022,43(01):143-152.

的可见性比例仍然偏低。这一现象凸显了媒介场域中资源分配与权力结构的持续性特征，即使在技术赋权的大背景下，传统权威机构在可见性场域中的主导地位依然未发生根本性改变，仍占据可见性分配的主导地位。

值得注意的是，随着新媒体平台逐渐成为社会行动者追逐可见性的主要实践场域^①，平台算法与人工运营的协同机制在新闻可见性的分配和排序中扮演着越来越重要的角色^②。在这一机制下，媒体机构通过平台“认证”获得了显著的话语优势，这种认证不仅是对其话语能力和影响力的官方确认，更为其建立了以粉丝数、转发数和分享数等数字化指标为表征的关注度与话语中心。相比之下，普通用户在平台算法可见性博弈中处于明显劣势。一方面，平台算法背后的运行逻辑对普通用户而言仍然是一个“黑箱”，其推荐机制优先考虑垂直领域的认证账号。另一方面，普通用户缺乏专业的媒介运营能力和资源支持，难以通过算法优化来提升主体可见性。这种结构性差异进一步加剧了媒介场域中的可见性不平等，使普通民众在健康新闻生产中的可见性提升面临诸多制度性障碍，进一步巩固了传统权威机构在可见性场域中的主导地位。

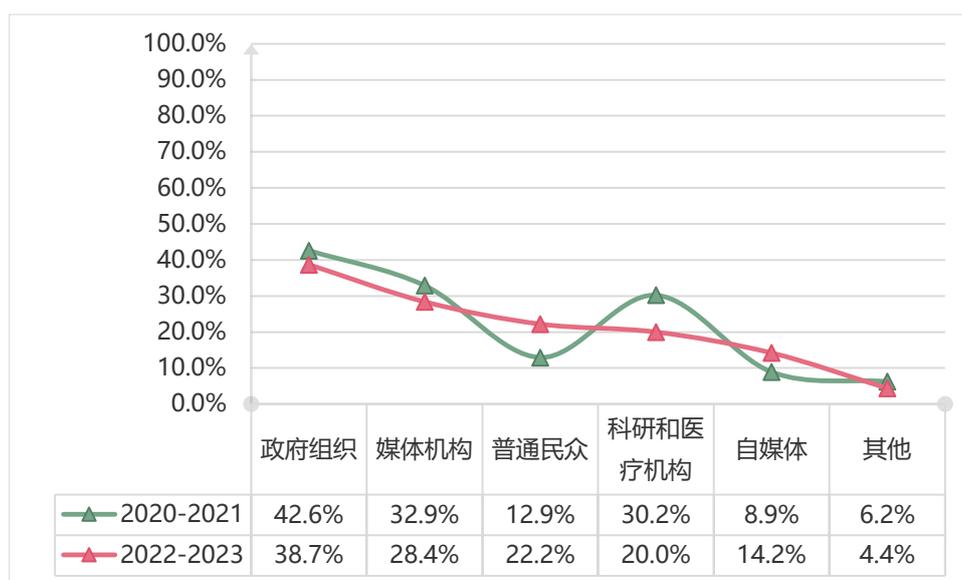


图 5.1 两个阶段消息来源分布情况对比 (n=450)

Fig. 5.1 Comparison of the distribution of news sources in two stages(n=450)

5.1.2 可见性权重差异，公众曝光度受限

在移动互联网时代，媒体的新闻生产逐渐采纳了社交媒体的逻辑，其中“上热搜”已成为衡量新闻可见性的重要指标。为了吸引公众注意，许多媒体纷纷将热搜榜单中的内容纳入新闻生产，甚至直接将其作为新闻标题。这一现象已成为新闻媒体的常规操作之

^① 章沫嘉.新媒体平台中健康弱势群体的“可见性赋权”[D].华中师范大学,2023.

^② 张世超,刘海龙,孙欣然.媒体如何上热搜：平台可见性机制与新闻生产策略[J/OL].新闻界,1-11[2025-02-05].

一。然而，在这一趋势下，新闻可见性的资源分配呈现出显著的层级差异，专业机构和精英群体相较于普通民众，在公共领域中占据了更为突出的主导地位^①。特别是在健康新闻生产领域，这一可见性权重差异表现得尤为明显。

从样本数据中可以看出（如图 5.2 所示），在 2020-2021 的疫情前期，主流媒体的健康新闻生产主要聚焦于科研进展、政策解读和官方声明。因此，科研医疗机构（44.4%）和政府组织（36.9%）凭借其专业知识的权威性和发布应对政策的必要性，成为了健康新闻的主要报道对象，占据了高可见性的位置。然而，随着疫后重建与对卫生议题的深入反思，普通民众的可见性在 2022—2023 年的后疫情阶段有所提升，从 28% 上升到 34.2%。尽管如此，整体上看，报道对象的可见性差异依然存在。政府组织与科研医护人员凭借其专业背景与实战经验，在公共健康领域中的不可替代性，使得他们在健康新闻生产中的核心地位依然稳固。

然而，过度聚焦科研医护人员可能导致公众可见性受限，限制了普通民众的叙事空间，使新闻报道缺乏多元化的视角。这种单一的叙事结构不仅不利于构建更加接地气的新闻内容，也可能使健康知识的传播显得单调乏味，难以引起公众的广泛共鸣与深入关注。

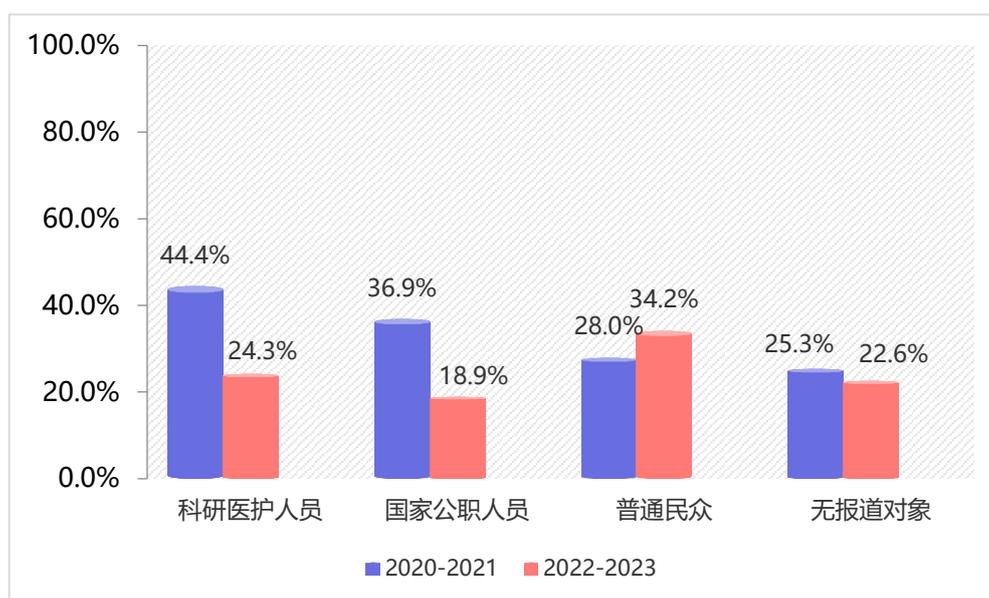


图 5.2 两个阶段报道对象分布情况 (n=450)

Fig. 5.2 Comparison of the reported objects in two stages(n=450)

5.1.3 多元话语可见性剥夺，同质化倾向严重

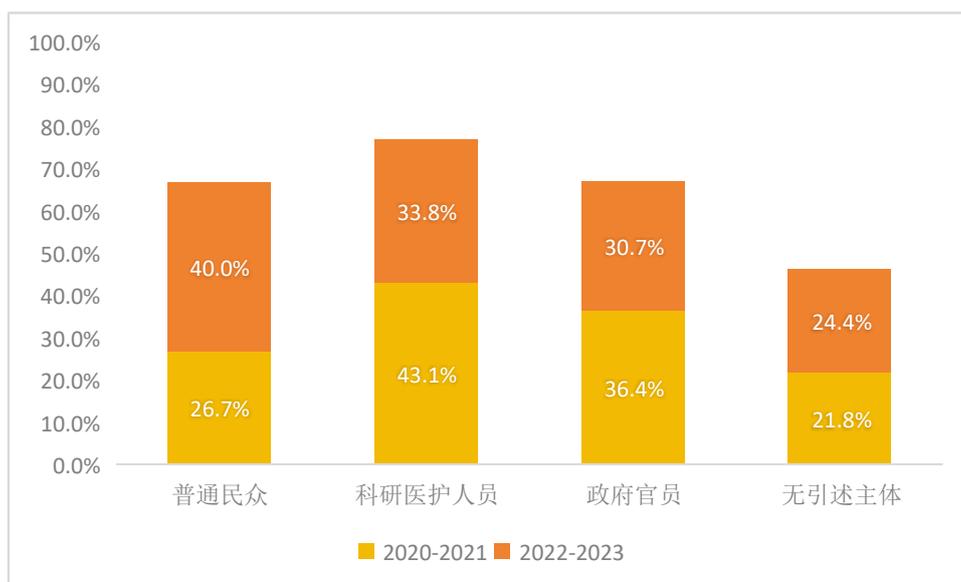
在新闻媒体的生产过程中，既定的生产标准和新闻工作者的价值观深刻影响着用户

^① Molyneux L,McGregor S C.Legitimizing a platform:Evidence of journalists'role in transferring authority to Twitter[J].Information,Communication&Society,2022,25(11):1577-1595.

话语的可见性。科研医护人员与政府因其权威性与不可替代性，在健康新闻中始终占据高可见性地位。科研医护人员的专业性及其在疫情应对中的关键作用，使其成为新闻引述的核心主体；而政府作为政策的制定与执行者，其声音同样具有显著的新闻价值。相比之下，普通民众在新闻中的可见性则相对有限。尽管在后疫情时期，随着公众健康意识的增强和信息需求的上升，民众的引述比例有所增加，但整体仍缺乏足够的可见性。

有学者指出，用户的可见性是在场域文化资本主导下的“有限可见”^①。主流媒体倾向于选择符合其文化资本和新闻权威维护需求的用户话语，以实现新闻生产的控制。因此，引述主体的选择并非基于平等，而是集中于那些迎合平台算法规则、主动寻求技术赋能，且能够符合主流媒体“为我所用”策略的用户。由此可见，无论是在疫情时期还是后疫情时期，被选中的“可见”主体，往往是具有新闻价值、能够巩固新闻权威的群体；而那些未被关注的用户，则常常缺乏话语表达与自我建构的能力，呈现出一种被操纵、结构性可见性^②。

从两个时期的对比样本数据（如图 5.3 所示）来看，科研医护人员的可见性始终较高，而民众的声音则因资源分配与权力结构的不均衡而被系统性剥夺。这不仅导致公共讨论中多元视角的缺失，还加剧了话语权力的集中化趋势，造成公共领域的同质化。主流话语通过媒介资源与算法机制的协同作用，主导了可见性分配。而普通群众，尤其是少数群体、边缘社群与非主流观点的声音，则因缺乏资源支持与平台赋权而难以进入公共视野。这种话语多样性的衰减，不仅削弱了公共领域的民主功能，还加剧了社会共识构建中的视角窄化与认知偏差。



^① 王斌,张雪.用户评论会影响新闻选择吗?——一项基于文化资本视角的考察[J].新闻记者,2023,(03):3-13.

^② 赵海明.何为弱者?可见性的争夺策略、边界重组与价值审思[J].中国地质大学学报(社会科学版),2024,24(05):145-156.

图 5.3 两个阶段新闻引述主体分布情况 (n=450)

Fig. 5.3 Comparison of the quoting subjects in two stages(n=450)

5.2 议题内容独占性可见，限制知识多元获取

5.2.1 主题框架类型繁多，部分议题呈现匮乏

随着互联网技术的迅猛发展，数字平台正在重构新闻生产的完整价值链。这一新兴的传播生态显著改变了内容可见性的决定因素，使其不再单纯依赖内容的质量与价值，而是更多地受制于平台的规则体系。平台通过一系列复杂且精细的算法与机制，对内容进行筛选、排序与个性化推荐，从而精准决定哪些内容能够进入用户视野，哪些则被边缘化，甚至被遗忘在数字角落。在这一背景下，内容可见性的获取已演变为一场激烈的流量竞争与精细操演，“博取流量”成为内容生产者争夺用户注意力的普遍策略。

在众多的健康议题中，情感化报道与受众的情感表达共同构成了健康新闻的一种“情感吸引力”，使这类新闻更容易引发关注与记住^①，因此可以发现（如图 5.4 所示），疫情时期的健康新闻中，情感支持类议题（22.7%）和情感框架（24%）是提升可见性的主要内容类型与呈现方式。到了后疫情时期，随着受众需求的转变，科普援助类议题（33.3%）和应对框架（31.1%）成为主导。相比之下，其他类型议题如疾病影响类、医疗医学类内容，尽管具有重要的信息价值，在两个阶段的占比均不足 10%（如图 5.4 所示）；而“责任框架”“影响框架”“道德框架”等，也都呈现出较低的可见性，占比均低于 5%（如图 5.5 所示）。

主流媒体在健康新闻生产中过度关注情感主题和框架，往往忽视了事件的本质信息。当受众通过数字媒介对健康记忆进行再生产时，媒介文本的情绪化编码深刻影响其认知框架的建构。尽管情感化叙事增强了传播的感染力，却也导致信息接收的碎片化，削弱了情感共鸣的群体基础，进而影响受众的批判性思考能力。此外，尽管疾病影响类、医疗医学类议题在疫情期间具有高度的重要性，但在主流媒体的报道中却常被边缘化。这种忽视不仅妨碍公众对疾病与医疗知识的全面理解，也可能加剧其对疫情的恐惧与不确定感。与此同时，“责任框架”“影响框架”“道德框架”等在媒体报道中的可见性也较低。作为引导公众正确看待疫情、理解医疗行为的重要认知工具，这些框架的缺失无疑削弱了媒体在公共卫生事件中的引导与教育功能。当公众面对复杂的健康议题时，缺乏一个全面、多维的认知框架，往往难以理性判断，从而陷入迷茫与困惑。

^① 冉华,全泽宇.技术可供性视域下健康传播的范式突破与逻辑进路[J].中南民族大学学报(人文社会科学版),2024,44(03):157-164+188.

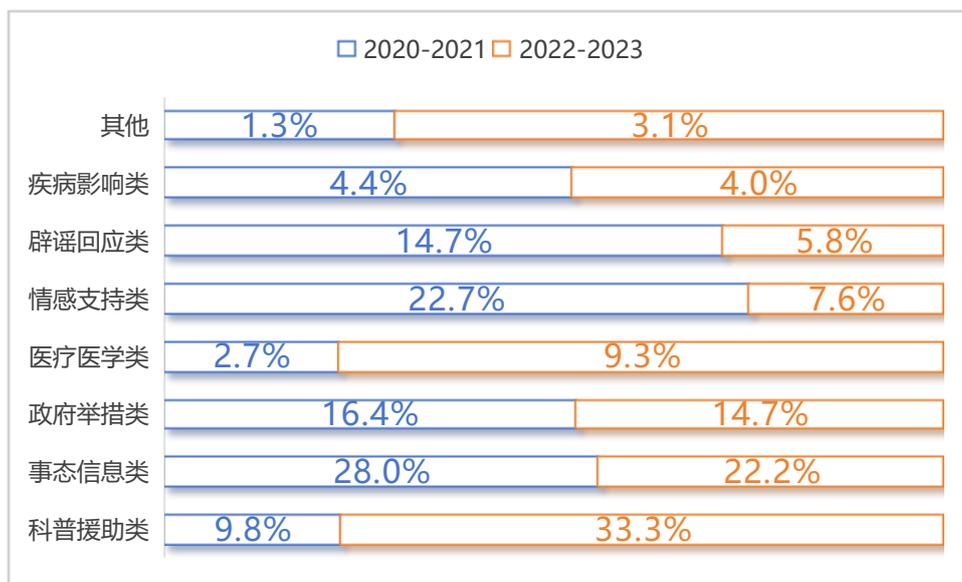


图 5.4 两个阶段议题类型分布情况对比 (n=450)

Fig. 5.4 Comparison of the distribution of topic type in two stages(n=450)

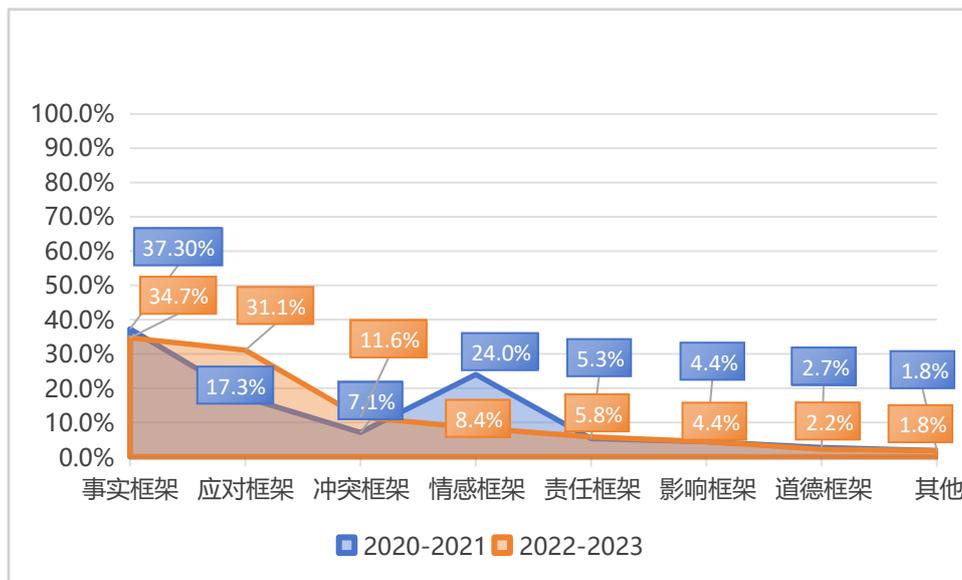


图 5.5 两个阶段主题框架分布情况对比 (n=450)

Fig. 5.5 Comparison of the distribution of theme framework in two stages(n=450)

5.2.2 报道体裁丰富程度不足，限制全面叙事

文章体式规范在新媒体传播场域中呈现出融合化态势，传统体裁的界限被打破，但消息、通讯、评论等经典新闻体裁依然保持着相对的稳定性与重要性^①。本文通过对新冠疫情时期健康新闻报道体裁的分析发现，各类体裁在媒体中的分布虽较为均衡，但仍存

^① 彭柳.新媒体语境下报纸新闻体裁的演变——以全国两会报道为视角[J].华南师范大学学报(社会科学版),2014,(06):73-77+162.

在一些问题。

在报道体裁方面，主流媒体的健康新闻报道矩阵存在明显短板。首先，“通讯”体裁的占比较低。在疫情蔓延的紧迫性背景下，消息体裁因其简洁明了、易于传播的特点，更符合微信用户碎片化的信息接收习惯，因而成为主流。然而，这种传播策略虽能迅速传递信息，却难以构建沉浸式叙事空间，传播感染力受限，进而削弱了疫情故事的完整传达与公众情感的共鸣。尤其在后疫情时代，通讯体裁因其注重描写与议论的较复杂叙事方式，在重建社会信任方面具有更强的作用。但遗憾的是，后疫情时期通讯类体裁的占比仅为 9.8%（如图 5.6 所示），这一比例显然难以满足全面叙事的需要。

其次，“评论”等述评类体裁的数量同样不足，且内容趋于同质化。评论作为基于事实和观点的表达方式，既能引导公众思考，也有助于传播媒体立场。在疫情报道中，相较于单纯传递信息的内容，具有深刻见解与独到观点的评论新闻更能博得受众的喜爱。此类观点性内容不仅有助于提升公众健康素养，也通过议程设置优化社会共识的建构过程。然而，本文梳理发现，评论类新闻在两个时期的整体占比均不超过 10%（如图 5.6 所示）。这一不足不仅限制了媒体在疫情报道中的叙事深度，也影响了公众对疫情的认识广度与态度建构。

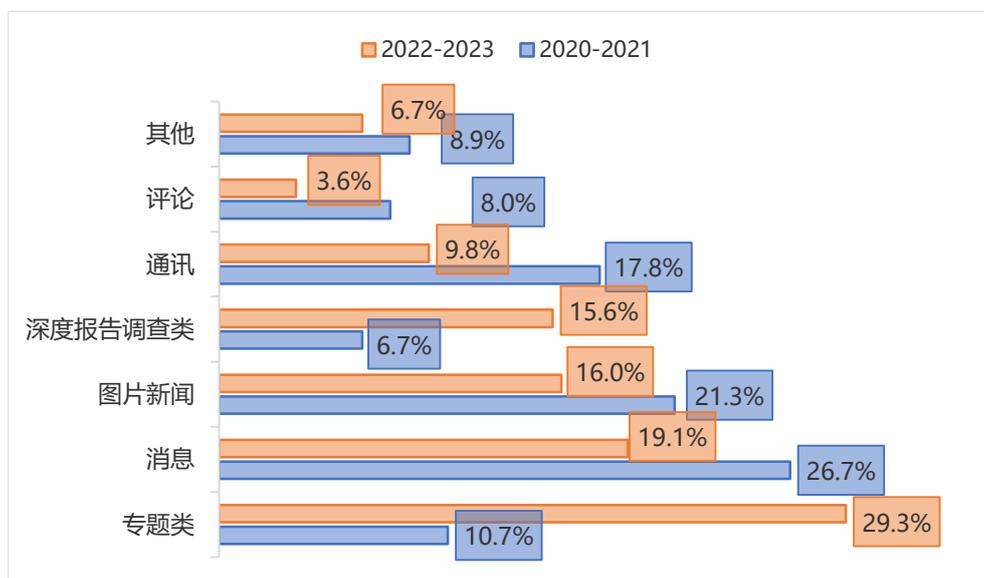


图 5.6 两个阶段报道体裁分布情况对比 (n=450)

Fig. 5.6 Comparison of the reporting genre in two stages(n=450)

5.2.3 标题句式固化，受众认知倦怠

在大众传播情感转向的背景下，主流媒体移动端中采用特定的句式表达情感方式的新闻标题日益增多，其中以感叹句和疑问句最为常见^①。在新冠疫情期间，健康新闻的标

^① 蒋颖.主流媒体移动端新闻标题的情感表达路径[J].新闻与写作,2024,(10):110-112.

题句式固化现象尤为突出，不仅影响信息的传播效果，还可能加剧受众对疫情的疲劳感。

样本数据显示（如图 5.7 所示），在疫情初期（2020—2021 年），主流媒体为迅速传递疫情信息，普遍采用感叹震惊句，占比 36.5%，以突出疫情的严重性和紧迫性。例如《湖北，终于！》《武汉，重启！》等报道标题通过情感化表达迅速吸引公众注意，但由于过度使用，这类句式逐渐失去新鲜感。随着疫情持续，感叹震惊句的使用大幅减少，疑问反问句式取而代之，成为可见性最高的句式类型。例如，《布洛芬和对乙酰氨基酚，发烧了吃哪个？》此类标题通过激发公众思考增强互动性，但频繁使用同样可能引发认知倦怠。

标题句式的固化不仅表现为情感表达的单一化，也反映在健康新闻内容的可见性分配上。尽管标题类型有所分散，但整体呈现出缺乏创新和多样性的趋势。例如，关于核酸检测的报道中，标题多采用“北京最新通报！”这一固定格式，虽然有助于快速传递权威信息，但长期重复使用易造成受众兴趣下降。因此，标题句式的固化不仅削弱了新闻内容的吸引力，也限制了信息的有效传播。更严重的是，它可能导致受众对新闻内容的误解或忽视，进而影响其对疫情形势的准确判断与合理应对。

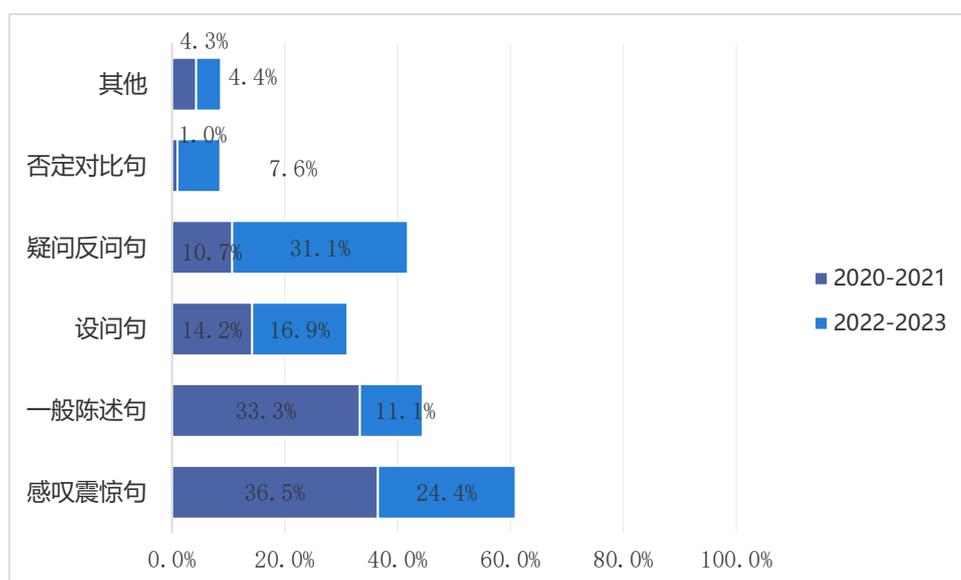


图 5.7 两个阶段标题句式分布情况对比 (n=450)

Fig. 5.7 Comparison of the reporting genre in two stages(n=450)

5.3 视觉元素呈现单一化，健康信息表达受限

5.3.1 以图文形式为主，信息呈现缺乏创新

人类视觉系统在信息接收中占据主导地位，因此“图文并茂”的编排理念在新闻生产

中具有重要意义^①。然而，当“图文形式”成为新闻呈现的绝对主力时，反而可能挤压其他更具创新性的呈现形式的发展空间。在新冠疫情期间，主流媒体的健康新闻多采用“文字+图片”的传统模式，该形式在两个时期中均占据较高可见性比例（如图 5.8 所示）。尽管该形式能够以直观、简洁的方式传递信息，但其单一性和缺乏变化的特点也限制了信息的深度和广度。

尽管在后疫情时期，信息图表、新兴互动类等更具创新性的呈现形式的可见性有所提升，但数量仍然有限，且多数为转载作品。这表明主流媒体在健康新闻的呈现形式上尚未真正实现多元化和创新化。事实上，这些新兴形式通常能更直观地展示数据，增强读者的参与感和沉浸感，从而更有效地传递健康信息。然而，主流媒体对此的探索仍显不足，导致健康新闻在视觉呈现上缺乏活力与吸引力。

综上所述，新冠疫情期间主流媒体健康新闻的呈现形式可见性问题，主要表现为图文形式占比过高、信息呈现缺乏多样性与创新性。这不仅限制了信息传播效果，也反映出主流媒体在新闻生产中的保守倾向和创新意识不足。因此，主流媒体亟须拓展呈现形式的多元路径，推动视觉表达手段的创新，以更好地满足公众日益增长的健康信息需求。

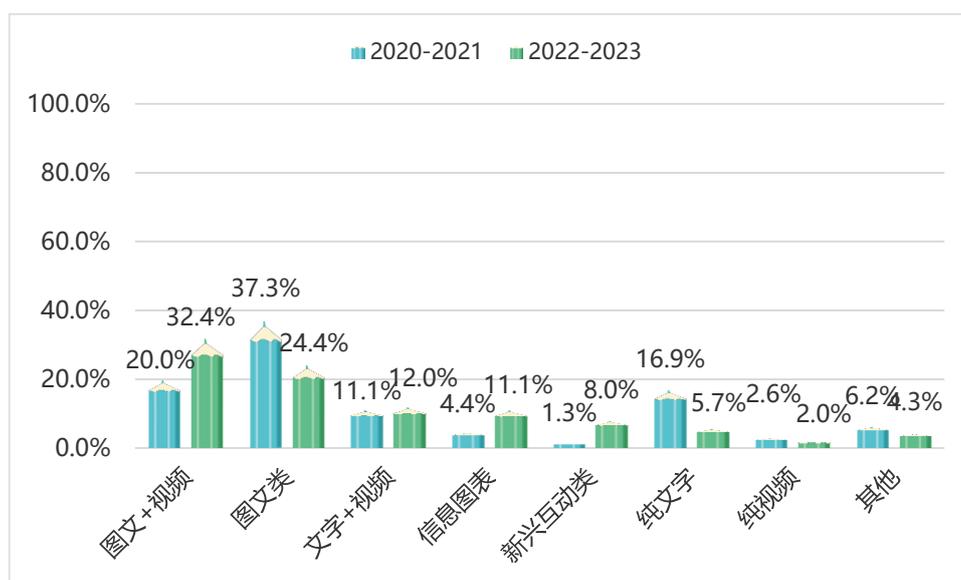


图 5.8 两个阶段呈现形式分布情况对比 (n=450)

Fig. 5.8 Comparison of the distribution of presentation form in two stages(n=450)

5.3.2 新闻构图视角集中，易产生视觉疲劳

在新闻图片编辑中，构图与布局不仅构成了画面的骨架，更是影响新闻传播效果的关键因素。在新冠疫情期间，健康新闻的构图与布局承载了传递防疫信息、引导公众情绪的重要使命。从两个阶段的样本数据来看（如图 5.9 所示），疫情不同阶段的健康新

^① 杭云,苏宝华.虚拟现实与沉浸式传播的形成[J].现代传播(中国传媒大学学报),2007,(06):21-24.

闻画面构图侧重点存在显著差异。2020—2021 年疫情初期，焦点式构图占据主导地位，占比达 32.9%。该构图通过强化视觉中心，迅速吸引受众注意，使核心信息一目了然，契合疫情初期信息传播的紧迫性与高效性需求。而在 2022—2023 年后疫情时期，构图重心逐渐转向平衡式构图，占比提升至 32.7%。这一构图方式以对称或均衡的画面结构，营造出有序、稳定、和谐的视觉氛围，传递出社会秩序重建与疫情防控稳步推进的积极信号，回应了后疫情时期公众对安全感与恢复性的心理期待。

然而，当某一类构图在新闻中被过度使用时，受众长期面对相似画面容易产生视觉疲劳，注意力分散，难以形成对新闻信息的深刻记忆，进而降低对新闻信息的接受度与关注度。构图方式的单一化不仅削弱了新闻画面的多样性，也限制了受众对信息的深度理解与情感共鸣。这一趋势同时反映出主流媒体在构图选择上缺乏对多样化的积极探索，导致健康新闻的视觉呈现趋于模式化，难以满足公众日益增长的审美与认知需求。

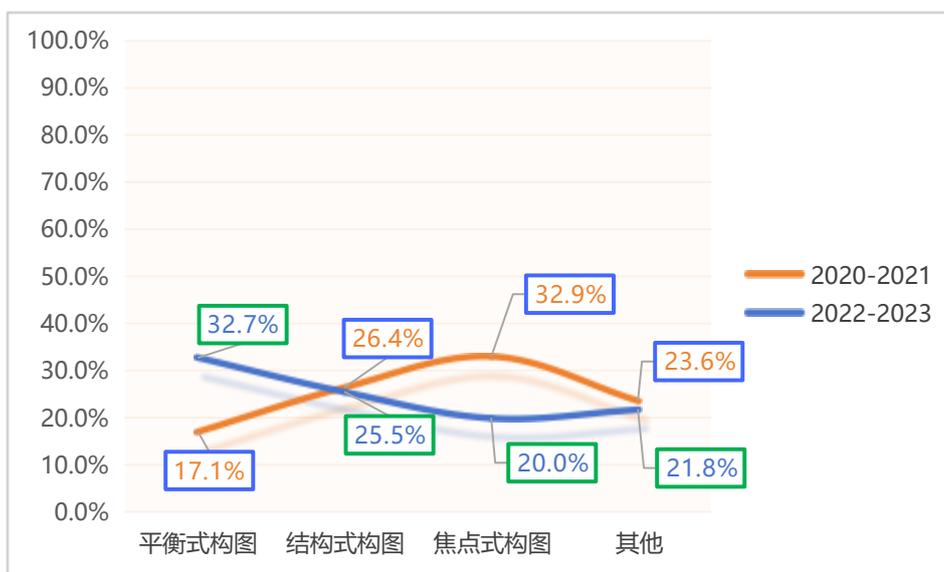


图 5.9 两个阶段构图分布情况 (n=567)

Fig. 5.9 Distribution of presentation form in two stages(n=567)

注：由于两个时期的构图基数不同，图表中展示了每种类型占各时期总数的百分比

5.3.3 色彩配置失调，视觉焦点缺失

圣彼得堡的波恩特传媒研究所在“新闻报道与视觉认知”研究中揭示了受众视觉注意力的分配规律：读者通常首先关注彩色摄影作品，继而转向标题文本、图像注解、短讯模块及其他视觉符号的解码^①。色彩心理学的研究也表明，差异化色彩能够触发个体不同的心理生理反应。在新闻配图中，合理运用色彩不仅可以增强新闻报道的视觉吸引

^① 马宁,曹培鑫,路淼.媒介融合趋势下的视觉新闻变迁——从写作观念、图文整合到全媒体革新[J].传媒,2016,(05):88-90.

力，还能营造特定的情感氛围，进一步影响受众对新闻事件的认知和理解。

在新冠疫情的健康新闻报道中，色彩策略成为关键传播变量。从样本数据中可以发现（如图 5.10 所示），疫情不同时期在色彩的选择上各有侧重。2020—2021 年疫情初期，为营造权威、冷静的氛围，健康新闻报道倾向于采用冷色调；而到 2022—2023 年，随着疫情形势的变化，健康新闻开始侧重使用暖色调，以渲染希望的气氛。

然而，在具体图片的色彩使用中可以发现，部分新闻报道在色彩搭配上存在配置失调、视角焦点缺失的现象。例如，新华社 2023 年 1 月 16 日发布的一篇关于保护未“阳”老人的科普文章中（如图 5.11 所示），海报的背景色与文字颜色的对比度不够强烈，导致文字内容不够突出，难以在第一时间吸引受众注意。背景虽然采用了柔和色调，但并未有效衬托文字信息，使整体视觉效果略显平淡。此外，海报中的各个元素间存在明显的色谱失调现象。不同元素的颜色对比过于接近，画面显得拥挤杂乱，缺乏清晰的层次感，从而在一定程度上降低了受众的信息解码效率。

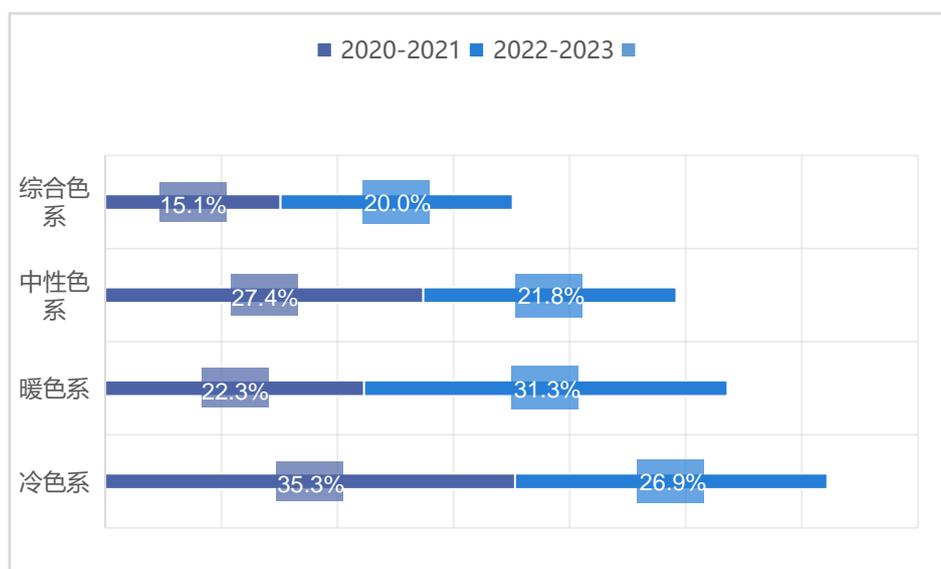


图 5.10 两个阶段色彩分布情况 (n=567)

Fig. 5.10 Distribution of presentation form in two stages(n=567)

注：由于两个时期的构图基数不同，图表中展示了每种类型占各时期总数的百分比



图 5.11 色彩配置失调图示

Fig. 5.11 Color Mismatch Illustration

6 健康新闻生产中的可见性提升策略

针对主流媒体健康新闻生产中的主体、内容及形式可见性问题，本章节将分层次提出针对性的可见性提升策略。旨在通过优化资源配置，促进媒体机构与个人主体的平衡可见度；拓宽议题覆盖，丰富健康内容生态，确保健康知识的多元化传递；以及优化视觉表达策略，提升可讨论性与用户参与度，促进健康信息传播。这些策略的实施将有助于主流媒体在未来健康新闻生产中更有效地满足公众的健康信息需求，提升健康传播的质量与效果，为社会健康福祉贡献力量。

6.1 构建可见性再分配，鼓励多元生产主体参与

6.1.1 建立多元化媒介场域，积极探索共建格局

可见性作为关乎所有人平等权利的社会机制^①，在健康新闻领域，提升可见性意味着确保与健康相关的信息和议题能够广泛进入公众视野，成为优化舆论生态、守护真理价值、促进社会整合的关键基础设施。在健康传播领域，主流媒体作为制度化传播主体，在公共卫生事件，特别是突发性疫情中发挥着关键作用。然而，现有研究表明，主流媒体在健康新闻报道中存在“专业主义偏向”，即依赖有限信源的状况，导致信息传播的单一性和内容的局限性，最终造成内容同质化与传播效果弱化等问题^②。为改善这一现状，亟须从传播主体多元化视角重构健康新闻生产机制，推动媒介场域的多元化和平等化，构建更具包容性的健康传播生态系统。

新媒体时代要求健康传播需实现多元形态适配与精准定制。针对细分受众的差异化需求，搭建互动型传播架构，激活公众讨论场域，在经验共享与需求回应中形成传播闭环，最终实现传播效果优化。因此，主流媒体应鼓励多元行动者参与健康新闻生产。例如，邀请专家学者、社区领袖、普通民众等不同背景的行动者共同发声，形成多元对话与交流。这有助于打破传统权威机构的单一叙事，丰富健康新闻的内容和视角。其次，主流媒体应利用新技术手段提升健康新闻的可见性。可借助社交媒体、短视频等新媒体平台，为不同行动者提供平等的展示机会。通过算法优化和内容分发策略，确保健康新闻触达更广泛的受众群体，打破资源分配与权力结构的限制。此外，主流媒体还应积极与平台合作，优化算法机制，提高健康新闻的可见性和资源分配合理性。平台应设计更加智能的算法，捕捉并展示不同圈层、不同群体的声音，确保信息的多样性与包容性。

^① 赵海明.何为弱者?可见性的争夺策略、边界重组与价值审思[J].中国地质大学学报(社会科学版),2024,24(05):145-156.

^② 卢曦.人民日报微博健康传播的特点、问题与改进建议[J].传媒,2025,(02):37-39+41.

同时，设立专门板块或频道展示多元化主体的健康内容，鼓励更多人参与到健康新闻的生产和传播中来。

6.1.2 提升信息可见性均衡，拓宽报道对象范围

在健康新闻传播中，报道对象的选择对信息曝光维度与传播效能指标具有决定性影响。主流媒体作为健康信息传播的核心渠道，其报道对象往往集中于权威机构、专家学者等精英群体，而普通公众、边缘群体及基层实践者的主体可见性则相对缺失。这种报道对象的单一化，不仅挤压了健康传播的内容生态多样性，也削弱了受众的参与动能与身份认同。因此，提升健康新闻的可见性均衡度，关键在于拓宽报道对象的范围，构建多元化的叙事主体体系。

主流媒体应强化对普通公众的报道，将“公民健康叙事”作为核心策略之一。通过聚焦普通个体的健康经历与故事，媒体能够打破传统报道中“自上而下”的传播模式，增强内容的贴近性与感染力。例如，报道慢性病患者的日常生活、罕见病家庭的抗争历程，或展示社区健康志愿者的实践案例，这类内容不仅能激发公众共情，也有助于扩展健康议题的公共议程。其次，主流媒体应关注边缘群体与少数群体的健康议题，弥补现有报道中的“可见性鸿沟”。例如，针对农民工、老年人、残障人士等群体的健康需求，媒体可以通过深度报道、专题策划等形式，揭示其在医疗资源获取与健康服务利用等方面面临的困境与挑战。

此外，主流媒体还应注重跨地域、跨文化的报道对象选择，以呈现健康议题的多样性与复杂性。例如，通过报道偏远地区的医疗资源分布、少数民族的传统健康实践，或从国际视角下的公共卫生事件，媒体可以为公众提供更全面、立体的健康信息。这种多元化的报道对象选择，不仅丰富了健康新闻的内容维度，也有助于提升媒体的公信力与社会影响力。

6.1.3 推动健康传播实践，强化多元话语可见

在健康新闻生产过程中，专业医护人员无疑扮演着不可替代的角色，尤其是在应对突发公共卫生事件时，其专业知识和权威性成为信息传递的核心支柱。然而，健康新闻的传播不应仅限于专业话语的单一维度。非专业健康行动者，如社区工作者或志愿者，虽然在科学话语的表达上可能不及专业人士，但他们凭借“公家人”与“自己人”的复合身份，将健康干预融入社区类家庭情感联结之中。这种策略性嵌入，有效弥合了专业传播的裂隙与行政权威的制度距离^①。基于社区关系的传播方式，将健康议题自然地融入社区的日常语境，使非专业行动者的传播实践更容易触达目标受众，增强公众对健康新闻

^① 伍馨云,闫岩.非专业行动者何以推动健康传播实践——以扶贫安置社区楼栋长的卫生推广行动为例[J].新闻与写作,2024,(10):77-87.

的关注度和参与感，从而在更广泛的公共领域内提升健康新闻的传播效果与社会影响力。

为了进一步提升健康新闻的可见性，主流媒体应更加注重“公民”身份和“公民权利”的表达。通过引述普通人的话语，分享实用的健康知识，媒体不仅能够增强公众对健康议题的关注和讨论热情，还能将卫生问题从“公事”转化为“自己人的事”，从而激发民众的责任感与参与积极性。这一转变有利于促进群体健康认知升级，培育全民健康文化生态。此外，当健康新闻的引述主体扩展到个体层面时，主流媒体应积极接纳并展示这些来自个体的声音和观点。通过多元化的报道方式，媒体不仅能够稳住自身的可见性，还能使多样化的健康议题暴露在公共视野中，也有助于推动健康新闻传播向更加开放、多元的方向发展，从而在更广泛的层面上促进公共健康意识的提升。

6.2 创新内容生产策略，丰富健康内容生态

6.2.1 突破框架模式，转译“出圈”议题调整比例

随着新闻媒体越发依赖于从互联网上寻找新闻素材，一方面，大量媒体入驻各大社交媒体平台，成为内容生产与传播的重要来源；另一方面，热搜榜作为社会热点的风向标，自然也被纳入记者寻找选题的固定路径之中^①。在此背景下，主流媒体需突破传统新闻框架，捕获热点相关的新闻线索以丰富健康选题，呈现出多元化的议题类型，以增强健康知识的可见性，构建多元健康内容矩阵，从而实现健康传播资源的优化配置。

具体而言，主流媒体应通过整合热点议题，并转译不同圈层话题，丰富健康新闻内容，扩大其传播范围。新媒介技术虽为多元传播主体提供了“出圈”契机，但“可见”并不等同于“被广泛认知”。在这一过程中，主流媒体可凭借其公信力、影响力和专业性，构建与其他圈层的连接，尤其是与健康议题密切相关的社群，获取报道素材。例如，原本局限于医学领域的新型医疗技术或研究成果，通过主流媒体的“转译”与集中报道，能够跨越圈层界限，进入公众视野，引发广泛讨论与关注。这种“转译”不仅推动了健康议题的社会化传播，也增强了主流媒体自身的可见性，丰富了健康内容生产的议题生态。此外，主流媒体应深入挖掘各圈层的需求与关切，突破传统新闻框架的局限，生产多样化、差异化的新闻产品。例如，在报道中融入情感元素，通过生动的语言与感人的故事触动受众心灵。报道普通人的健康故事，传递积极向上的健康理念与生活态度，能够激发受众共鸣，增强其对健康问题的关注度。这种情感化的叙事策略不仅有助于提升健康新闻的吸引力，还能推动主流媒体更多地报道与探讨不同健康议题，进一步丰富健康新闻的内容生态。

^① 张世超,刘海龙,孙欣然.媒体如何上热搜:平台可见性机制与新闻生产策略[J].新闻界,2024,(12):27-36+89.

6.2.2 新闻体裁混合化，融合新媒介的生产逻辑

在传统媒体时代，新闻生产主要由专业机构主导，新闻稿件由经过严格训练的职业记者和编辑撰写，形成了高度规范化和严谨性的新闻文体。在纸质媒介时代，新闻体裁的边界由固定的表达模式与形式模板明确划分，构成稳定的内部体式系统。但新媒体技术的介入，促使新闻生产场域发生结构性演变。读者范围日益大众化，网络话题更加广泛多元，表达手段也呈现出生活化与通俗化的趋势。

在新媒体环境中，跟帖、评论区等互动功能的出现，彻底改变了传统新闻单向传播的模式，显著增强了新闻文本的互动性。在新闻报道中加入“聊新闻”的元素，让新闻文本在题材上更加丰富多样，在体式上更加灵活多变，展现出一种自由不羁的风格^①。这种媒介转型不仅消解了传统消息、通讯、评论等体裁的边界，更催生出融合文学性表达与功能性传播的新型话语形态，形成跨体裁、多模态的表达矩阵。

在此背景下，主流媒体在健康新闻生产中应积极适应社交媒体平台的文本特性，主动融合新媒体的生产逻辑。具体而言，主流媒体需重构新闻表达体系，推动文本形态向视听叙事范式和多模态传播体系转型。这要求突破纸质媒介的单一模态框架和程式化生产逻辑，引入短视频、信息图表、互动 H5 等形式，将复杂的健康信息转化为认知友好型内容。这种变革不仅能够解放新闻文体的表达潜力，还能为其注入新的活力，从而更好地满足受众的需求。从实践层面来看，主流媒体应超越传统文本的局限，将新闻制作视为一种综合性的文案创作过程。运用多媒体集成技术，将文本、声频、视觉元素、动态影像等符号资源进行系统性整合，构建出具有多维感知特征的信息场域。例如，在报道健康新闻时，可以通过嵌入专家访谈视频、动态数据可视化图表以及互动问答模块，增强内容的吸引力和可读性。这种融合创新的新闻体裁形式，不仅能够显著提升健康新闻的可见性，还能优化传播效果，推动健康知识的普及与公众健康素养的提升。

6.2.3 契合用户好奇心态，组合标题表达方式

随着互联网技术与媒介实践的融合，新闻标题的创作形式日益自由化、多元化，逐渐挣脱了传统格式和规范的束缚。在超量信息刺激下，具有认知张力的标题建构模式（如采用悬疑、夸张等修辞手段）通过制造信息落差，成功激活用户的探究欲望，这种心理唤醒机制在社交媒体场域中构成了新闻偶遇现象的重要触发条件^②。

在新冠疫情的健康新闻生产中，主流媒体广泛采用了悬念式、情感表达式标题，以吸引受众注意力。然而，为进一步提升标题的吸引力和层次感，主流媒体可以尝试使用

^① 李玮.媒介变迁中的新闻文体及其未来走向[J].青年记者,2022,(08):23-25.

^② 杨旸,余佳玲.社交媒体中的新闻偶遇：平台启发式线索对用户新闻参与的影响[J].新闻与传播研究,2023,30(03):108-125+128.

复合句或并列句，结合陈述、疑问、感叹等多种句式，以增加标题的信息密度和表达的丰富性。例如，报道《新冠疫苗真的安全吗？专家解读副作用与保护效果》通过疑问句与陈述句的组合，既激发了用户的好奇心，又提供了明确的信息指向。这种组合表达方式不仅能够满足受众对新闻信息的多元化需求，还能有效提升阅读兴趣。

此外，主流媒体在标题语言表达上，需进一步向平民化、社交化语态靠拢，以增强标题的新奇性和趣味性。例如，嵌入受众关注的关键词（如“疫苗接种”“健康防护”）不仅能够提高搜索引擎排名，还能增加新闻的可见性。同时，相关研究表明，配有图片的标题相比无配图标题更能吸引用户的眼球^①，因此，在健康新闻生产中，主流媒体可以尝试为标题增添配图，以此对用户浏览新闻起到正向调节作用，进一步提升健康新闻的可见性和影响力。

6.3 优化视觉表达策略，深化健康信息传播

6.3.1 创新信息呈现方式，增强可讨论性与用户参与度

在新媒体环境下，视觉化呈现（如图表、动画、短视频等）以及交互形式（如 3D 互动新闻、超链接等），凭借其独特的吸引力，已成为吸引公众注意力、提升内容可见性和理解度的有效手段。特别是在健康新闻领域，视觉化手段能够直观展示复杂的医学概念、健康数据和研究成果，帮助公众在繁忙的生活节奏中快速抓住重点，从而提升健康素养。

然而，用户在接收新兴的视觉呈现形式时，对健康视觉符号的认知存在显著差异。这就要求主流媒体根据不同社会群体和个体的认知特点，设计多样化的视觉符号，以适应不同受众的解码习惯，确保信息的准确传达。例如，针对年轻用户群体，可以采用更具创新性的视觉呈现方式，如虚拟现实（VR）、Vlog 以及健康游戏等交互性强的形式，以增强健康信息的可见性和吸引力；而对于老年群体，则可使用更为直观的视觉符号，如色彩丰富的图片新闻或通俗易懂的短视频解说，采用平民化语言范式，将专业健康信息转化为易于感知的日常经验表达。这种差异化的传播策略不仅有助于提高健康信息的传播效果，还能增强不同群体对健康知识的接受度和认同感。

此外，在进行视觉化呈现时，主流媒体还需充分考虑医学知识的专业性和严谨性，避免为追求形式的新颖而牺牲内容的准确性与深度。这要求媒体从业者不仅要借助科研人员的专业知识，还应具备良好的视觉审美能力，将医学知识的专业性与视觉艺术的美感巧妙结合，创造出既准确又吸引人的健康新闻作品。通过这一方式，不仅可以提升用户的参与度，还能激发公众对健康话题的讨论和分享意愿，从而进一步扩大健康传播的

^① 廖圣清,舒瑾涵.标题效价对新媒体平台新闻分享的影响[J].现代传播(中国传媒大学学报),2023,45(03):133-142.

影响力。

6.3.2 以现代科技创新为基础，丰富新闻图片视角

作为画面语言的底层架构，构图的优劣层级构成了新闻画面质量评价的重要指标。作为摄影的基本技能之一，摄影构图需要遵循以下原则：叙事主题的清晰辨识、主体形象的视觉重心地位、意义系统的完整闭环。在新冠疫情的报道中，尽管主流媒体普遍遵循了构图的基本规范，但在视角创新和表现形式上仍显不足，这种影像生产的标准化倾向，进一步加剧了受众的审美倦怠。

鉴于此，主流媒体在遵循构图原则的基础上，应积极寻求新颖视角，通过变换拍摄方向、高度与时间维度，探索具有辨识度的影像修辞体系，以增强新闻画面的视觉叙事张力和艺术感染力。例如，可采用俯拍或仰拍视角展现医疗场景的宏大或细节，利用延时摄影记录医疗设备的运行过程，或通过微距镜头捕捉病毒检测的微观画面。此外，主流媒体还应根据新闻主题的表达需求，灵活选择单幅或多幅画面、静态或动态画面等形式。这种灵活的画面方式有助于打破单一画面的沉闷气氛，丰富画面语言，提升新闻叙事的深度与广度。在构图实践中，主流媒体还应注重运用光影对比、线条引导、空间层次等造型艺术手法，强化画面的视觉层次感和表现力。

此外，伴随着科技与时代的发展，主流媒体应充分利用无人机、VR、AR 等现代技术，拓展新闻摄影的表现形式。例如，使用无人机航拍展现疫情下的城市全景，利用 VR 技术呈现手术室内的真实场景，或通过 AR 技术将病毒结构可视化。这些技术手段不仅能够丰富新闻画面的表现形式，还能为受众提供更具互动性和沉浸感的视觉体验。

6.3.3 加强色彩精细化处理，遵循时代性协调性原则

在流量时代，绚丽多彩的视觉呈现对吸引健康知识受众至关重要。在健康新闻中，图像色彩的巧妙搭配不仅能显著提升信息的传递效果，还直接影响受众的视觉体验，并深刻作用于其心理，激发情感共鸣。因此，精心设计的色彩组合对于增强健康新闻可见性、深化观众理解具有重要意义，需科学合理地进行色彩搭配，以最大化传播效果和视觉吸引力。

作为新闻摄影语言的本质属性，纪实性要求影像色彩必须客观还原新闻事实的真实性^①。在记录真实事件或场景的图片中，应追求自然、真实的色彩呈现，避免过度修饰或艺术化处理，以确保能够准确再现新闻现场的空间氛围与心理张力，从而提升新闻图片的可信度和情感传达力。此外，色彩元素在视觉层面的和谐与均衡，是构成画面视觉冲击力与美感统一的关键要素。这种整体协调不仅关乎图片的审美层次，更深刻影响新闻

^① 张翔,张林贺.视觉传播时代的新闻摄影语言解析[J].新闻爱好者,2021,(01):65-67.

信息的有效传达，确保观众能够顺畅而深入地理解内容。色彩的平衡与协调需遵循一定的美学原则，其中首要步骤便是确立一个明确且富有表现力的主色调。在此基础上，通过对比与和谐的技巧进一步丰富画面的视觉效果，增强视觉张力。

最后，新闻图片的色调处理还应当映射出社会发展的时代印记。社会审美、流行文化、科技水平乃至公众心理的变化，都会直接或间接影响新闻图片中色彩的运用方式。因此，在提升健康新闻可见性时，必须精准定位色彩表达，选择最贴切的色彩来传达各类健康信息的精髓，从而呈现出新闻的深层含义。

7 结语

健康是人类生存与发展的基石，而新冠疫情的全球大流行更是将健康议题推向了前所未有的关注高度。主流媒体对健康新闻生产的框架建构，使专业、科学、权威的健康信息能够普惠大众，成为实现“健康中国”目标的核心路径与关键环节。通过对 2020—2023 年新冠疫情期间两个阶段的比较，主流媒体所构建的健康新闻可见性框架，能够总结健康生产过程中在主体、内容与形式三个方面的变化特征及存在问题，为未来主流媒体的健康新闻生产提供启示，从而助力健康认知的提升与健康社会的实现。

本研究主要运用内容分析法，对《人民日报》、央视新闻和新华社三家主流媒体在 2020 年至 2023 年发布的 450 篇健康新闻报道进行可见性框架分析。以 2022 年为时间节点，将健康新闻划分为 2020—2021 年的疫情时期与 2022—2023 年的后疫情时期，借由两个阶段的对比分析，呈现主流媒体健康新闻可见性的历时性变化。研究结合臧国仁提出的“高中低三层次”框架理论，从主体、内容和形式三个维度出发，建立了包括信息来源、报道对象、引述主体、报道议题、主题框架、报道体裁、标题句式、呈现形式、构图、色彩在内的十个类目。最终，本文得出以下结论：

在“主体”维度上，可见性框架呈现出从权威主体向普通个体的转变。信息来源方面，虽然政府组织始终占据主导地位，但随着媒介技术的发展与社交媒体的普及，普通民众和自媒体在信息传播中的可见性显著上升，展现出更加多元化和平民化的趋势。报道对象方面，疫情时期主流媒体重点呈现科研医护群体以传达主流价值导向，而后疫情时期则通过提升普通民众的可见性，实现了对疫情事件的反思性回顾。引述主体方面，从以医学专家为核心的消除不确定性话语，转向更多采纳民间声音，以实现社会信任的再建构。

在“内容”维度上，可见性框架经历了从情感认同向日常科普的深刻转变。疫情初期，为稳定社会情绪，主流媒体倾向于采用情感议题与叙事框架；而随着疫情防控的常态化，科普类议题与事实框架逐渐占据主导，以回应公众对健康知识日益增长的需求。报道体裁也随之调整，从即时响应的消息、通讯，逐步转向专题报道与深度报道；话语风格亦由情感充沛的感叹句转变为激发思考的疑问反问句，更加体现了报道的专业性与引导性。

在“形式”维度上，可见性框架呈现出从共识性的图文框架向建设性的交互框架的转变。在疫情初期，为了迅速、有效地应对未知疾病，并强化公共健康危机下的凝聚力与团结情感，主流媒体更加注重通过图像展现疫情现场及抗疫前线的真实状况。为迅速传达信息并激发社会共鸣，图像多采用焦点式构图，以集中受众注意力；而在后疫情时代，随着公众科普需求的上升，主流媒体创新性地引入交互元素，提升用户体验，使健康信息更加生动、具象。图像构图也逐步转向平衡式结构，以展现稳定、有序的疫后重建景

象。在色彩运用方面，亦由疫情初期的冷峻色调转向更加温暖、积极的色彩，反映出社会氛围的正向转变。

最终，本研究通过对新冠疫情期间健康新闻生产可见性的对比分析，揭示了主流媒体在健康新闻实践中所面临的若干可见性问题。在此基础上，本文提出了若干建设性意见，旨在为未来提升健康新闻的可见性提供理论参考与实践路径。

然而，本研究仍然存在一定的局限：其一，研究仅基于微信平台主流媒体的健康新闻报道样本进行收集与可见性分析，未能涵盖不同平台之间在健康新闻生产可见性上的差异。未来研究可拓展至多平台、多维度的健康新闻生产实践；其二，本文主要聚焦于媒体机构层面的可见性生产，尚未对个体用户的可见性生产机制进行深入探讨。因此，期望未来能有更多学者从多角度推进相关研究。

参 考 文 献

专、译著

- [1]李良荣.新闻学概论[M].上海:复旦大学出版社,2011:1.
- [2]余家宏,宁树藩.新闻学简明词典[M].杭州:浙江人民出版社,1984:128.
- [3]臧国仁.新闻媒体与消息来源:媒介框架与真实建构之论述[M].台北:三民书局,1999.
- [4] [美] 奥尔波特.谣言心理学[M].刘水平,等译.辽宁教育出版社,2003:17.
- [5] [美] 伊丽莎白·诺尔-诺依曼.沉默的螺旋:舆论——我们的社会皮肤[M].董璐,译.北京:北京大学出版社,2013.
- [6] [美] 盖伊·塔奇曼.做新闻[M].麻争旗,刘笑盈,徐扬,译.北京:华夏出版社,2008.
- [7] [美] 霍尔,等.作为社会生产的新闻[M]//张国良.中国传播学评论:第一辑.上海:复旦大学出版社,2005.
- [8] [法] 居伊·德波.景观社会[M].王昭风,译.南京:南京大学出版社,2006.
- [9]Van Dijck J, Poell T, De Waal M. The platform society: Public values in a connective world[M]. United Kingdom: Oxford University Press, 2018.
- [10]Foucault, Michel, Discipline and Punish: The Birth of the Prison[M]. trans. Alan Sheridan. Harmondsworth: Penguin, 1975.
- [11]Goffman, Erving. Frame analysis: An essay on the organization of experience[M]. Cambridge, Massachusetts, USA: Harvard University Press, 1974.
- [12]Gitlin, Todd.The whole world is watching:Mass media in the making and unmaking of the new left[M].Berkeley:University of California Press,1980:27.
- [13]De Vreese, Claes Holger. Framing Europe: television news and European integration[M]. Amsterdam: Aksant, 2003.

期刊

- [1]陈呈,何志武.新媒介传播环境下的意见表达与观点新闻话语实践——兼评《观点新闻学》[J].新闻爱好者,2022,(11):72-74.
- [2]陈冠.主色体系的色彩心理学特性[J].中央民族大学学报,2004,(05):92-94.
- [3]陈晓军,王鹭.“交互设计”理念下新闻生产的蝶变与启示——以《纽约时报》为例[J].传媒,2020,(09):94-96.
- [4]陈阳.框架分析:一个亟待澄清的理论概念[J].国际新闻界,2007,(04):19-23.
- [5]丁柏铨.后疫情时代的新闻舆论工作与社会治理[J].新闻爱好者,2021,(05):4-9.
- [6]丁依然.观看的正义? 社交媒体监控对可见性权力的重构[J].新闻界,2023,(05):70-80.
- [7]董书华,张雪宁.断联与再联: 社交媒体可见性调整与自我形象管理——基于对 Z 世代微博小

号的使用行为研究[J].青年记者,2023,(22):55-59.

[8]冯强,石义彬.“结构性失衡”:我国食品安全议题的消息来源与报道框架分析[J].现代传播(中国传媒大学学报),2016,38(05):36-42.

[9]高存玲,杨清壹.可见的灾难:短视频自然灾害信息传播研究[J].中国地质大学学报(社会科学版),2020,20(03):147-156.

[10]高艺,吴梦瑶,陈旭,等.“可见性”何以成为生意?——交友类 App 会员制的监视可供性研究[J].国际新闻界,2022,44(01):137-155.

[11]龚为纲,朱萌,陈浩.重大疫情下社会情绪的演变机制——基于 Twitter 和 GDELT 等大数据的分析[J].社会学研究,2023,38(03):203-225+230.

[12]顾远萍,王文思.多元话语主体视角下健康信息传播机制研究[J].情报科学,2023,41(09):27-36.

[13]韩文静,喻馨君.“全民看海”到“自救互救”:极端天气事件的社会化传播与救援实践——以郑州“7·20”特大暴雨灾害为例[J].新闻爱好者,2022,(08):20-24.

[14]杭云,苏宝华.虚拟现实与沉浸式传播的形成[J].现代传播(中国传媒大学学报),2007,(06):21-24.

[15]何静,余梦珑,沈阳.2023 年互联网和新媒体发展分析[J].当代传播,2024,(01):10-13.

[16]胡翼青,王沐之.作为媒介性的可见性:对可见性问题的本体论探讨[J].新闻记者,2022,(04):8-19.

[17]黄晓勇,薛翔.西方三大通讯社的中国主题摄影作品:视觉修辞的视角[J].现代传播(中国传媒大学学报),2020,42(03):101-106.

[18]黄阳坤,陈昌凤.视觉传播的自动化与国家形象的美学建构——基于 Twitter 社交机器人的计算美学考察[J].现代传播(中国传媒大学学报),2023,45(08):96-104.

[19]黄月琴.“弱者”与新媒介赋权研究——基于关系维度的述评[J].新闻记者,2015,(07):28-35.

[20]黄月琴.新媒介技术视野下的传播与赋权研究[J].湖北大学学报(哲学社会科学版),2016,43(06):140-145+164.

[21]蹇莉.新冠肺炎疫情中的信息传播引导策略[J].青年记者,2020,(06):19-20.

[22]姜博.央视短视频新闻传播实践研究[J].传媒,2024,(16):37-39.

[23]姜红,开薪悦.“可见性”赋权——舆论是如何“可见”的?[J].苏州大学学报(哲学社会科学版),2017,38(03):146-153.

[24]解庆锋.深度认知促进新冠疫苗新闻策展:社交媒介策展新闻中的新闻精细处理中介模型[J].国际新闻界,2022,44(08):70-92.

[25]蒋颖.主流媒体移动端新闻标题的情感表达路径[J].新闻与写作,2024,(10):110-112.

[26]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.

[27]李冰玉.中国品牌文化的媒介可见性塑造及国际传播创新[J].传媒,2022,(20):60-62.

- [28]李瑞盈,薛宝琴.爆款短视频的内容创作与传播策略分析——以小红书运动员博主为例[J].新闻与写作,2024,(04):110-112.
- [29]李文芳.后疫情时代健康传播的策略探讨[J].新闻爱好者,2022,(05):74-76.
- [30]李文甫.城市电子影像的共同体叙事及其可见性生产[J].编辑之友,2024,(02):68-74.
- [31]李晓静.突发公共卫生事件的信息来源、媒介信任与防控研究——以新冠肺炎疫情为例[J].图书与情报,2020,(02):19-24.
- [32]李玉洁.信源、渠道、内容——基于调查的中国公众气候传播策略研究[J].国际新闻界,2013,35(08):67-83.
- [33]李玮.媒介变迁中的新闻文体及其未来走向[J].青年记者,2022,(08):23-25.
- [34]廖圣清,舒瑾涵.标题效价对新媒体平台新闻分享的影响[J].现代传播(中国传媒大学学报),2023,45(03):133-142.
- [35]刘婵君,沈玥晨.共识兼顾与集体取向:中国主流媒体建设性新闻实践——关于《人民日报》微博官方账号新冠肺炎疫情报道的分析[J].新闻与传播研究,2022,29(04):21-37+126.
- [36]刘兰兰.框架视野下新冠肺炎疫情报道研究——基于微信热文的文本结构与内容挖掘分析[J].新闻爱好者,2020,(05):17-21.
- [37]刘鹏.“全世界都在说”:新冠疫情中的用户新闻生产研究[J].国际新闻界,2020,42(09):62-84.
- [38]刘涛.符号抗争:表演式抗争的意指实践与隐喻机制[J].中国地质大学学报(社会科学版),2017,17(04):92-103.
- [39]刘涛.视觉框架分析:图像研究的框架视角及其理论范式[J].新闻大学,2022,(03):1-21+117.
- [40]刘涛.文化意象的构造与生产——视觉修辞的心理学运作机制探析[J].现代传播(中国传媒大学学报),2011,(09):20-25.
- [41]刘渝,毛春.小红书平台“标题党”现象探析[J].新媒体研究,2024,10(02):96-100.
- [42]陆新蕾,单培培.可见与不可见:短视频平台中农村女性的身体叙事研究[J].新闻与写作,2022,(11):42-50.
- [43]陆晔,赖楚谣.短视频平台上的职业可见性:以抖音为个案[J].国际新闻界,2020,42(06):23-39.
- [44]卢曦.人民日报微博健康传播的特点、问题与改进建议[J].传媒,2025,(02):37-39+41.
- [45]栾轶玫,苏悦.“热呈现”与“冷遮蔽”——短视频中的中国新时代“三农”形象[J].编辑之友,2019,(10):38-48.
- [46]罗金成.媒介化可见性:新闻发言人制度起因新解[J].当代传播,2015,(05):96-97.
- [47]吕行,金忻淳.“何人可见”与“何时可见”:双重语境崩溃下社交媒体用户的自我呈现管理——一项对于微信朋友圈可见性控制的考察[J].新媒体研究,2021,7(18):37-41+55.
- [48]慕明春.专题报道:媒介影响力的一张名片[J].新闻战线,2003,(11):27-29.
- [49]马宁,曹培鑫,路淼.媒介融合趋势下的视觉新闻变迁——从写作观念、图文整合到全媒体革新

[J].传媒,2016,(05):88-90.

[50]聂静虹,宋甲子.泛化与偏见:算法推荐与健康知识环境的构建研究——以今日头条为例[J].新闻与传播研究,2020,27(09):23-42+126.

[51]牛雨蕾,崔婧晨,潘雨晴,等.新冠肺炎疫情期间“健康中国”政务新媒体发布信息的内容分析[J].中国健康教育,2021,37(05):402-404+412.

[52]潘晓凌,乔同舟.新闻材料的选择与建构:连战“和平之旅”两岸媒体报道比较研究[J].新闻与传播研究,2005,(04):54-65+96.

[53]潘忠党.作为一种资源的“社会能见度”[J].郑州大学学报(哲学社会科学版),2003(4):13.

[54]彭兰.我们需要建构什么样的公共信息传播?——对新冠疫情期间新媒体传播的反思[J].新闻界,2020,(05):36-43.

[55]彭柳.新媒体语境下报纸新闻体裁的演变——以全国两会报道为视角[J].华南师范大学学报(社会科学版),2014,(06):73-77+162.

[56]邱五七,侯晓辉,CHU Cordia.风险沟通和公共卫生[J].中国健康教育,2010(1).

[57]任孟山,王琳.新闻短视频的生产与秩序:从赋权到规约[J].中国编辑,2023,(11):77-83.

[58]任媛媛.强信心·聚民心·暖人心·筑同心:疫情报道中的建设性新闻生产实践[J].中国出版,2020,(13):34-38.

[59]冉华,仝泽宇.技术可供性视域下健康传播的范式突破与逻辑进路[J].中南民族大学学报(人文社会科学版),2024,44(03):157-164+188.

[60]沈正赋.“四全媒体”框架下新闻生产与传播机制的重构[J].现代传播(中国传媒大学学报),2019,41(03):8-14.

[61]苏状.真相还是包袱?——基于中外同议题数据新闻可视化比较的视觉批判研究[J].编辑之友,2020,(12):57-63.

[62]孙玮,李梦颖.“可见性”:社会化媒体与公共领域——以占海特“异地高考”事件为例[J].西北师大学报(社会科学版),2014,51(02):37-44.

[63]田浩.数字时代用户如何体验新闻?——一项视觉框架处理研究[J].新闻大学,2024,(07):1-14+117.

[64]田少煦,夏文英.数字媒介环境下动画影像的色彩情感及色彩设计研究[J].现代传播(中国传媒大学学报),2023,45(03):103-110.

[65]王斌,张雪.用户评论会影响新闻选择吗?——一项基于文化资本视角的考察[J].新闻记者,2023,(03):3-13.

[66]王佳航,白映雪.后疫情、技术革新与数字调适——2023年传媒业内容生产创新展望[J].青年记者,2023,(01):24-26.

[67]王井,孙涵阅.不可见的行动者:助农短视频的算法分发策略及双价值逻辑[J].现代传播(中国

传媒大学学报),2023,45(04):127-134.

[68]王敏.从“常规”到“惯习”:一个研究框架的学术史考察[J].新闻与传播研究,2018,25(09):68-80+127.

[69]王昀,王艳华.数字交往的档案化及其可见性管理:线上用户的截屏实践分析[J].新闻大学,2023,(01):75-86+121-122.

[70]吴来安.公共危机下新型主流媒体的广告图像传播——基于《人民日报》微信公众号的探索性考察[J].新闻大学,2020,(10):34-54+119.

[71]伍馨云,闫岩.非专业行动者何以推动健康传播实践——以扶贫安置社区楼栋长的卫生推广行动为例[J].新闻与写作,2024,(10):77-87.

[72]谢卓潇.网络化城市中视障者的“不可见性政治”——从残障视角反思媒介技术界面[J].国际新闻界,2023,45(05):96-120.

[73]徐亚萍,李爽.疾痛身体的媒介化“活力”——对癌症患者社交视频日志的内容分析[J].新闻与传播研究,2021,28(07):59-78+127.

[74]闫岩.喧哗与寂灭:中国特别重大事故的媒体呈现(2000-2015)[J].新闻与传播研究,2016,23(05):73-97+127-128.

[75]严俊,李昊泽.科学理性:主流媒体对突发公共卫生事件中不确定性议题的报道研究[J].现代传播(中国传媒大学学报),2021,43(09):40-43+59.

[76]晏青,陈柯伶.短视频新闻:媒介实践、议题与进路[J].中国出版,2022,(16):3-8.

[77]杨洸,余佳玲.新闻算法推荐的信息可见性、用户主动性与信息茧房效应:算法与用户互动的视角[J].新闻大学,2020,(02):102-118+123.

[78]杨洸,余佳玲.社交媒体中的新闻偶遇:平台启发式线索对用户新闻参与的影响[J].新闻与传播研究,2023,30(03):108-125+128.

[79]杨丽雅,宋恒蕊.共情与共意:新型主流媒体在舆论场中的话语机制研究——以《人民日报》微信公众号新冠肺炎疫情报道为例[J].新闻爱好者,2021,(07):49+52.

[80]易前良.算法可见性:平台参与式传播中的注意力游戏[J].现代传播(中国传媒大学学报),2022,44(09):16-25+74.

[81]易前良,唐芳云.镜与台:数字时代的“传播可见性”——两种范式的辨析和应用[J].新闻与写作,2023,(04):43-52.

[82]余红,李瑞芳.论健康风险报道中“不确定性”建构背后的价值分化[J].现代传播(中国传媒大学学报),2017,39(10):34-37.

[83]喻国明.重拾信任:后疫情时代传播治理的难点、构建与关键[J].新闻界,2020,(05):13-18+43.

[84]臧国仁.遥想从事“新闻(媒介)框架研究”的始末:生命故事的自述与追忆(1991—2002)[J].新闻界,2023,(05):81-96.

- [85]张厚远,刘玉婷.图像话语与在场想象:家庭群中表情包的可见性管理研究[J].当代传播,2023,(05):93-98+108.
- [86]张璐.平台管理内容可见性的权力及其规制[J].国家检察官学院学报,2024,32(03):100-117.
- [87]张梅兰,陈先红.灾难的社会想象:媒体反身叙事与灾难的现代性反思——基于新冠肺炎事件的报道[J].现代传播(中国传媒大学学报),2021,43(01):53-60.
- [88]张秀丽,臧子悦,任天翔.可见方能可知:社交媒体知识传播的“可见性”研究[J].新媒体与社会,2023,(03):255-266+396.
- [89]张翔,张林贺.视觉传播时代的新闻摄影语言解析[J].新闻爱好者,2021,(01):65-67.
- [90]张志安,杨巨声,曹可晨.国家电视台新闻节目如何应对“危机启动”——以新闻框架建构的递阶模型为分析视角[J].当代传播,2024,(03):33-41.
- [91]张世超,刘海龙,孙欣然.媒体如何上热搜:平台可见性机制与新闻生产策略[J].新闻界,2024,(12):27-36+89.
- [92]赵海明.何为弱者?可见性的争夺策略、边界重组与价值审思[J].中国地质大学学报(社会科学版),2024,24(05):145-156.
- [93]周葆华.算法、可见性与注意力分配:智能时代舆论基础逻辑的历史转换[J].西南民族大学学报(人文社会科学版),2022,43(01):143-152.
- [94]周海燕.亲历者口述:从个体叙事到社会行动[J].探索与争鸣,2020,(04):244-251+292.
- [95]周亚东.移动短视频实践与草根“可见性”生产——以快手APP为例[J].东南传播,2018,(12):30-32.
- [96]周勇,李晓萌.视觉传播语境下战争报道的框架建构与效果生成[J].当代传播,2013,(03):24-27.
- [97]周勇,何天平.从“看”到“体验”:现实体验技术对新闻表达的重构[J].新闻与写作,2016(11):46-49.
- [98]祝越.健康传播的视觉转向:历史流变、现实逻辑和未来走向[J].江西社会科学,2024,44(06):197-205.
- [99]Brantner, Cornelia, and Helena Stehle. Visibility in the digital age: Introduction[J]. Studies in Communication Sciences, 2021, 21(1): 93-98.
- [100]Brighenti A. Visibility: A category for the social sciences[J]. Current sociology, 2007, 55 (3): 323-342.
- [101]Bucher T. Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook[J]. New media & society, 2012, 14 (7): 1164-1180.
- [102]Dayan D. Comm Research—Views from Europe Conquering Visibility, Conferring Visibility: Visibility Seekers and Media Performance[J]. International Journal of Communication, 2013, 7: 17.
- [103]Gamson, William A. News as framing: Comments on Graber[J]. American behavioral scientist,

1989, 33(2): 157-161.

[104]Gamson, William A., and Andre Modigliani. Media discourse and public opinion on nuclear power: A constructionist approach[J]. American journal of sociology 1989, 95(1): 1-37.

[105]Nissenbaum, Helen. Privacy as contextual integrity[J]. Wash. L. Rev., 2004, 79: 119.

[106]Kaiser, Peter K. Physiological response to color: A critical review[J]. Color research & application, 1984, 9(1): 29-36.

[107]Keib, Kate, et al. Picture this: The influence of emotionally valenced images, on attention, selection, and sharing of social media news[J]. Media Psychology, 2018, 21(2): 202-221.

[108]Lecheler, Sophie, and Claes H. De Vreese. News framing and public opinion: A mediation analysis of framing effects on political attitudes[J]. Journalism & mass communication quarterly, 2012, 89(2): 185-204.

[109]Molyneux L,McGregor S C.Legitimizing a platform:Evidence of journalists’role in transferring authority to Twitter[J].Information,Communication&Society, 2022, 25(11): 1577-1595.

[110]Pospěch, Pavel. Homeless people in public space and the politics of (in) visibility[J]. Space and Culture vol25, 2022: 661-674.

[111] Savolainen, Laura, Justus Uitermark, and John D. Boy. Filtering feminisms: Emergent feminist visibilities on Instagram[J]. new media & society, 2000, 24(3): 557-579.

[112]Semetko, Holli A., and Patti M. Valkenburg. Framing European politics: A content analysis of press and television news[J]. Journal of communication, vol.52, 2000: 93-109.

[113]Tankard JW, Hendrickson L, Silberman J, Bliss K, Ghanem S. Media frames: Approaches to conceptualization and measurement (Paper presented to the annual meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication)[J]. Boston, Massachusetts. 1991.

[114]Thompson, John B. The new visibility[J]. Theory, culture & society 22, no. 6 (2005): 31-51.

[115]Wilms, Lisa, and Daniel Oberfeld. Color and emotion: effects of hue, saturation, and brightness[J]. Psychological research, vol.86, 2018: 896-914.

学位论文

[1]章沫嘉.新媒体平台中健康弱势群体的“可见性赋权”[D].华中师范大学,2023.

[2]赵红艳.大众媒介传播与受众认知的互动分析[D].吉林大学,2004.

网页文章

[1]中共中央办公厅国务院办公厅印发《关于新时代进一步加强科学技术普及工作的意见》[EB/OL].中国政府网, http://www.gov.cn/zhengce/2022-09/04/content_5708260.html, 2022-09-04.

[2]中国人民大学新闻学院匡文波教授作“后疫情时代新媒体传播的新特征研究”学术报告[EB/OL].<https://www.mju.edu.cn/2021/0104/c1435a102918/page.htm>.

参 考 文 献

[3]中华人民共和国国家卫生健康委员会《关于印发对新型冠状病毒感染实施“乙类乙管”总体方案的通知》[EB/OL]. 中华人民共和国国家卫生健康委员会, <http://www.nhc.gov.cn/xcs/zhengcwj/202212/e97e4c449d7a475794624b8ea12123c6.shtml>.

[4]关于印发对新型冠状病毒感染实施“乙类乙管”总体方案的通知[EB/OL]. 中国政府网, http://www.gov.cn/xinwen/2022-12/27/content_5733739.html, 2022-12-27.

[5]中华人民共和国国家卫生健康委员会《疫情通报说明》[EB/OL]. 中华人民共和国国家卫生健康委员会, <http://www.nhc.gov.cn/xcs/yqtb/202212/7272431ee60c4f4d953b0c16257c230e.shtml>.

附录

人民日报、央视新闻与新华社在新冠疫情中健康新闻报道样本统计表（在疫情不同阶段进行等距抽样）

疫情时期：2020年1月1日—2021年12月31日 共计 225 篇

序号	报道时间	发布媒体	报道标题
1	2020-01-21	人民日报	武汉医生的这条朋友圈刷屏了！
2	2020-01-23	人民日报	致敬！逆行者
3	2020-01-25	人民日报	紧急扩散！急寻 20 日中巴晋 C60695 乘客
4	2020-01-26	人民日报	中国疾控中心提示：在家怎么做？（家庭预防）
5	2020-01-28	人民日报	扩散！关于新冠病毒肺炎的 9 个事实，你一定要知道！
6	2020-01-30	人民日报	「转」一只的自述在朋友圈火了：千万不要再吃野味了
7	2020-01-31	人民日报	一图理清战疫时间线
8	2020-02-02	人民日报	人民锐评 越是集中精力战“疫”，越要确保社会正常运转
9	2020-02-04	人民日报	世界银行、国际货币基金组织：对中国经济充满信心
10	2020-02-06	人民日报	句句有用！老年人防疫要记住这 9 条，转给爸妈
11	2020-02-08	人民日报	湖北最新：新增 2841 例，新增死亡 81 例
12	2020-02-10	人民日报	报名参加！这段聊天记录，整齐得让人泪目
13	2020-02-12	人民日报	儿童刊物称果子狸可吃？武大出版社回应
14	2020-02-	人民日报	「转」千里走单骑！15 岁少年只身一人，从国外“人肉”背回 15

	14		万只口罩
15	2020-02-15	人民日报	最新!全国新增 2641 例, 累计确诊 66492 例
16	2020-02-18	人民日报	“走出火神山医院, 我悄悄删掉了手机上的选书”
17	2020-02-20	人民日报	“我的遗体捐国家”! 这份 7 字选书, 歪歪扭扭却让人泪
18	2020-02-22	人民日报	改变
19	2020-02-24	人民日报	火神山 ICU 病房护士, 下班后开心蹦跳走出病房, 网友: 小年轻, 整挺好!
20	2020-02-26	人民日报	谢谢你! 浑身挂满药袋的人
21	2020-02-29	人民日报	刚怀疑自己染上新冠, “骗子”的电话就打过来了!
22	2020-03-02	人民日报	为什么你还买不到口罩
23	2020-03-05	人民日报	侠之大者!
24	2020-03-07	人民日报	致敬! 逆行者最美的战疫妆
25	2020-03-10	人民日报	坚定信心, 战胜疫情!
26	2020-03-13	人民日报	“浙”风挡雨! 2018 位浙江援鄂医务人员全名单
27	2020-03-15	人民日报	境外输入病例治疗谁出? 北京、上海都明确了!
28	2020-03-17	人民日报	谢谢你们! 平安回家!
29	2020-03-19	人民日报	最新: 中国以外 135658 例, 4 个国家过万
30	2020-03-22	人民日报	往后余生都是你
31	2020-03-25	人民日报	湖北, 终于!

32	2020-03-27	人民日报	英国首相新冠肺炎检测呈阳性
33	2020-03-29	人民日报	最新！新增确诊 45 例，其中境外输入 44 例，湖北 0 新增
34	2020-04-01	人民日报	微视频那道光
35	2020-04-04	人民日报	确诊了！北京某女多国旅行，隔离期两次出现症状未报告
36	2020-04-07	人民日报	32+30！每个环节都不能大意！
37	2020-04-09	人民日报	我们不是孤单一人
38	2020-04-12	人民日报	最新：全球超 174 万例，美国 529951 例
39	2020-04-16	人民日报	出现聚集性疫情反弹！哈尔滨指挥部被约谈
40	2020-04-19	人民日报	最新:新增确诊 16 例，新增无症状感染者 44 例
41	2020-04-25	人民日报	他在英国发放免费口罩，这些老人说……
42	2020-04-30	人民日报	本土新增为 0！英国专家感慨:只有中国做到了
43	2020-05-06	人民日报	「转」美国一市长承认：我去年 11 月就已感染新冠病毒
44	2020-05-10	人民日报	王炸阵容！白衣天使要的演唱会安排上了
45	2020-05-16	人民日报	最新：新增 8 例，其中本土病例 2 例
46	2020-05-25	人民日报	南美疫情继续蔓延，美国出台巴西旅行禁令
47	2020-06-04	人民日报	1！别大意！
48	2020-06-13	人民日报	最新！北京市疫情防控信息汇总
49	2020-06-	人民日报	@所有人，关于核酸检测，这些你要知道！

	17		
50	2020-06-22	人民日报	转扩！北京 10 天新增 227 例，都是谁？去过？
51	2020-06-30	人民日报	严防！新增确诊 19 例，其中北京 7 例
52	2020-07-11	人民日报	不松懈！新增确诊 2 例，均为境外输入，北京连续 5 天新增
53	2020-07-20	人民日报	美疾控中心：纽约流行毒株与中国毫无关系
54	2020-08-03	人民日报	医生病房“发飙”训哭患者，得知原因后网友为他点赞
55	2020-08-20	人民日报	医患同看落日余晖，后续来了！
56	2020-09-07	人民日报	「转」新冠病毒会灭绝吗？张文宏最新判断：须具备 3 个条件
57	2020-09-16	人民日报	香港同心抗疫 MV《我知道》
58	2020-10-02	人民日报	特朗普确诊新冠！
59	2020-10-21	人民日报	严防！新增确诊 11 例，均为境外输入
60	2020-11-06	人民日报	兰州布病确认阳性 6620 人，处理来了
61	2020-11-21	人民日报	不松懈！新增确诊病例 16 例，其中本土 7 例在这 2 地
62	2020-12-05	人民日报	白衣天使，谢谢你来过！
63	2020-12-17	人民日报	法国总统马克龙：阳性！
64	2020-12-31	人民日报	严控！新增确诊 25 例，其中本土病例 9 例
65	2021-01-08	人民日报	最新！55+1
66	2021-01-14	人民日报	河北战“疫”，他们重披战袍再出征

67	2021-01-20	人民日报	注意！春节返乡，需持7日内核酸阴性证明
68	2021-01-31	人民日报	国家卫健委明确表态！
69	2021-02-14	人民日报	连续7天，0！
70	2021-03-31	人民日报	明天起，这些新规将影响你的生活
71	2021-05-18	人民日报	新冠疫苗接种一线，这张脸庞让人心疼
72	2021-06-11	人民日报	「转」外媒吃惊！中国每天给2000万人接种疫苗
73	2021-07-31	人民日报	明天起，这些新规将影响你的生活
74	2021-08-14	人民日报	找到了！火遍全网的“揽客大白”，是她！
75	2021-10-15	人民日报	新冠疫苗加强针来了，这些人需要打！
76	2020-01-22	央视新闻	我愿意为你！他们挡在疫情前
77	2020-01-25	央视新闻	增援武汉！央视新闻团队出发
78	2020-01-27	央视新闻	上海累计确诊53例：年龄最大88岁，最小7岁
79	2020-01-29	央视新闻	口罩戴多久要更换？如何给孩子选口罩？一张图说清
80	2020-01-30	央视新闻	用“投喂”的方式表达爱与支持，这大概就是上海人的浪漫
81	2020-02-01	央视新闻	这些车次、航班发现确诊患者，急寻同行人员！
82	2020-02-03	央视新闻	救护车待命 首批患者即将转运武汉火神山医院！
83	2020-02-05	央视新闻	宝宝战“疫”，她只有9个月大
84	2020-02-	央视新闻	原来如此！这些成语现在有了新解一

	06		
85	2020-02-08	央视新闻	今天，雷神山医院交付使用！
86	2020-02-10	央视新闻	独家视频 习近平与武汉一线医护人员视频连线 送去问候
87	2020-02-11	央视新闻	总台记者深入隔离区真实记录 护士:我不想哭，哭花了护目镜 没法做事
88	2020-02-13	央视新闻	钟南山院士团队教你复工后这样防护
89	2020-02-16	央视新闻	高强度工作下失眠、压力过大、心里感觉害怕？防护手册请收下
90	2020-02-17	央视新闻	转给更多人！非新冠患者的求助方式、可就诊医院在这里
91	2020-02-19	央视新闻	一度病危曾交代后事，82岁老人完全康复，他说最重要的是...
92	2020-02-21	央视新闻	治愈出院后复检核酸呈阳性？！专家:复发风险需进一步研讨
93	2020-02-25	央视新闻	「转」主播说联播 为防疫情境外输入，中国多地出手 李梓萌： 要严密防控，也要出手相助
94	2020-02-25	央视新闻	世卫组织：尚不足以宣布新冠肺炎为全球性流行病 中国做法值得全球借鉴
95	2020-02-28	央视新闻	Vlog 火神山女护士的一天 看完让人心疼...
96	2020-03-01	央视新闻	关于新冠病毒的最新判断，一图读懂一
97	2020-03-03	央视新闻	那位对病人轻声细语，被称为“60分贝暖医”的人走了...
98	2020-03-06	央视新闻	「转」主播说联播 对于这个今年必须实现的目标，郭志坚：加倍努力，“疫”往“吾”前
99	2020-03-08	央视新闻	她，国之幸！
100	2020-03-10	央视新闻	习近平在湖北省考察新冠肺炎疫情防控工作
101	2020-03-15	央视新闻	这个数据，破5万！

102	2020-03-15	央视新闻	“Grazie Cina”！意大利小区响起中国国歌
103	2020-03-16	央视新闻	中央明确：制定方案组织援鄂医务人员分批撤离
104	2020-03-18	央视新闻	这个躬，太好哭了！
105	2020-03-21	央视新闻	228 例！再升级！
106	2020-03-23	央视新闻	国家卫健委：22 日新增确诊病例 39 例，均为境外输入
107	2020-03-25	央视新闻	深入“红区”！总台记者直击 ECMO 治疗全程
108	2020-03-28	央视新闻	大写的心疼！武汉气温升高不能开空调，医护人员“摸冰”降温
109	2020-04-01	央视新闻	130 例，这个数据首次通报
110	2020-04-05	央视新闻	即将重启的武汉
111	2020-04-08	央视新闻	武汉，重启！
112	2020-04-11	央视新闻	无症状感染者是否有传染性？柳会传播新冠病毒吗？钟南山最新回应
113	2020-04-15	央视新闻	雷神山医院，正式休舱！
114	2020-04-19	央视新闻	武汉最初 7 例会诊记录首次曝光！“疫情上报第一人”公开回应质疑
115	2020-04-26	央视新闻	好消息！武汉在院新冠肺炎患者清零
116	2020-05-03	央视新闻	日本诺奖得主称新冠病毒是人造的？假的！美国一食品工厂近 900 名员工确诊
117	2020-05-11	央视新闻	一张钟南山的照片，让他瞒着母亲奔赴湖北
118	2020-05-18	央视新闻	美国确诊病例超 148 万例，印度再实施两周全国封锁
119	2020-05-	央视新闻	明天起，这些新规将影响你我生活！

- 31
- 120 2020-06-14 央视新闻 北京为何突然出现本土疫情？病毒从何而来？专家详解
- 121 2020-06-18 央视新闻 为何这波疫情在新发地出现？目前疫情控制住了吗？这场发布会回应了
- 122 2020-06-24 央视新闻 北京哪里能做核酸检测？用谁来出？一文告诉你
- 123 2020-07-05 央视新闻 新冠确诊病例如何分型？专家解读 2020-07-27 新疆+41，辽宁+14，吉林+2
- 124 2020-08-13 央视新闻 新增 19 例！上海发现 1 例复阳病例
- 125 2020-09-18 央视新闻 为抗疫英雄送月饼啦！上面印啥字？请你支招
- 126 2020-10-19 央视新闻 你“种草”的网红美容仪，真的安全吗？
- 127 2020-11-10 央视新闻 安徽阜阳新增 1 例本土病例，系上海确诊病例密接者
- 128 2020-12-05 央视新闻 谢谢你们，平凡人中的英雄
- 129 2020-12-24 央视新闻 沈阳疫情最新通报
- 130 2021-01-02 央视新闻 呼吸骤停！25 岁产妇被他们从鬼门关抢回来了
- 131 2021-01-08 央视新闻 河北昨日新增 33+39，邢台 5 地升为中风险！
- 132 2021-01-12 央视新闻 哈尔滨深夜通报！
- 133 2021-01-16 央视新闻 “超级传播”持续发酵！吉林通化再增 49 例无症状感染者
- 134 2021-01-21 央视新闻 主播说联播 | 上海疫情处置有个关键操作 李梓萌:这对每个人都是提醒
- 135 2021-01-30 央视新闻 本土确诊+36，在这 5 地！详情→
- 136 2021-03-02 央视新闻 防蓝光眼镜能护眼？你该知道真相了！

137	2021-04-07	央视新闻	为什么说不打新冠疫苗的人会吃亏?
138	2021-05-14	央视新闻	辽宁营口新增 2 例本土确诊, 3 例无症状感染者
139	2021-05-31	央视新闻	打完“祛炎针”痛得直不起腰! 作家自曝求医被骗, 后续来了
140	2021-06-26	央视新闻	广东本土零新增! 关于德尔塔变异毒株, 钟南山最新研判
141	2021-07-26	央视新闻	南京又有两地升为高风险! 27 日起全市长途客运站停运
142	2021-08-03	央视新闻	本土确诊+61, 在这 8 地→
143	2021-08-09	央视新闻	主播说联播美国抗疫全球第一? 郭志坚的评价只有 12 个字
144	2021-08-28	央视新闻	医美广告制造“容貌焦虑”? 严打!
145	2021-09-29	央视新闻	本土确诊+11, 哈尔滨多名干部被追责
146	2021-10-29	央视新闻	北京累计报告本土病例 29 例! 一图读懂感染链
147	2021-11-10	央视新闻	本土确诊+39, 其中辽宁+17!
148	2021-11-28	央视新闻	内蒙古新增 19 例本土确诊
149	2021-12-14	央视新闻	广州发现 1 例境外输入奥密克戎阳性病例
150	2021-12-26	央视新闻	人民至上 生命至上 慎终如始战疫情
151	2020-01-20	新华社	国家卫健委发布新型冠状病毒疫情防控情况: 仍可防可控 传染来源尚未找到
152	2020-01-22	新华社	加强防控, 一起加油!
153	2020-01-25	新华社	哄抬口罩价格? 打 12315 举报!
154	2020-01-	新华社	重磅! 武汉协和医院多名医护人员病毒核酸转阴

	26		
155	2020-01-28	新华社	小伙放下 500 个口罩就跑，民警都没追上……
156	2020-01-28	新华社	第四版诊疗方案公布:潜伏期一般 3 至 7 天
157	2020-01-29	新华社	紧急驰援！21 支医疗队、共计 2287 名医务人员 28 日增援湖北
158	2020-01-29	新华社	疫情防控，这些消息值得关注！
159	2020-01-30	新华社	共同守望！5G 直播带你直击武汉雷神山医院施工现场
160	2020-02-02	新华社	钟南山院士再谈科学防控新型冠状病毒肺炎疫情
161	2020-02-08	新华社	老年人怎么防疫?看这组画够了，快转给爸妈
162	2020-02-09	新华社	发“疫情财”，必付出代价！
163	2020-02-10	新华社	世界卫生组织总干事向抗击新冠疫情的中国医护人员致敬
164	2020-02-11	新华社	关爱“白衣战士”，守护医者仁心
165	2020-02-12	新华社	权威访谈 王贵强：不同患者感染程度与机体免疫状态密切相关
166	2020-02-14	新华社	泪目后的欣喜！1 岁重型新冠宝宝康复出院
167	2020-02-15	新华社	疫情防控期间，全国收费公路免收车辆通行费
168	2020-02-17	新华社	献给每一个不平凡的你！
169	2020-02-17	新华社	“疫情过后，爸爸再好好抱抱你们！”
170	2020-02-18	新华社	两部门：争取为参与疫情防控工作的社区志愿者适当发放补贴
171	2020-02-19	新华社	来自火神山“内部”的信息

172	2020-02-23	新华社	将战“疫”进行到底!
173	2020-02-23	新华社	重磅微视频: 人民防线
174	2020-02-24	新华社	最萌手绘长图告诉你, 免细胞和病毒战斗全过程!
175	2020-02-27	新华社	「转」关注疫情防控吸取教训 举一反三
176	2020-02-28	新华社	这些医护“太皮了”, 网友闻讯而来...
177	2020-02-29	新华社	中国-世卫组织联合报告发布: 中国采取了历史上最勇敢、最灵活、最积极的防控措施
178	2020-03-03	新华社	不获全胜不收兵——决胜之地湖北战“疫”进行时
179	2020-03-04	新华社	我进入火神山去救外婆
180	2020-03-06	新华社	方舱医院 10 岁男孩说太无聊 医护人员: 你, 我下班来收数学作业!
181	2020-03-07	新华社	武汉距离逐步解除疫情防控限制, 不会太远!
182	2020-03-08	新华社	这一次, 让我们听听“她”的故事
183	2020-03-10	新华社	习近平考察火神山医院, 看望慰问患者和医务工作者
184	2020-03-12	新华社	习近平的战“疫”日记
185	2020-03-14	新华社	这张照片打动无数人后, 传来一个好消息!
186	2020-03-19	新华社	世卫组织: 应避免将新冠病毒称为“中国病毒”
187	2020-03-25	新华社	武汉, 重启 ing...
188	2020-03-29	新华社	治疗一名新冠肺患者, 平均用多少? 权威解读来了
189	2020-04-	新华社	国家卫健委: 张静静逝世让人心痛!

	07		
190	2020-04-09	新华社	新冠肺炎出院患者复诊复检工作方案（试行）
191	2020-04-12	新华社	记者 Vlog：美国抗疫华人助力
192	2020-04-17	新华社	中央军委主席习近平签署通令 嘉奖军队执行新冠疫情防控任务全体人员
193	2020-04-26	新华社	世卫组织：尚无证据表明新冠抗体可使人免受“一次感染”
194	2020-05-01	新华社	俄总理新冠病毒检测结果呈阳性
195	2020-05-12	新华社	今天，我们一起帮他们摘下口罩！
196	2020-05-26	新华社	痛惜！护士小霞走了，曾援汉晕倒在抗疫一线
197	2020-06-14	新华社	最新 北京新发新冠疫情指向新发地，听专家解疑释惑
198	2020-06-26	新华社	北京本次疫情排除武汉流行毒株或动物病毒外溢导致
199	2020-07-07	新华社	谁看准受益！国家卫健委发布 10 条高考防疫家长关键提示
200	2020-08-07	新华社	“患儿救命药国内 70 万元，国外几乎免费”，怎么会这样？
201	2020-08-20	新华社	户外活动还用戴口吗？北京疾控明确了
202	2020-08-23	新华社	开学戴不戴口罩？国庆放假后能否离校？权威解答来了！
203	2020-09-08	新华社	以国之名向最美天使致敬！
204	2020-10-02	新华社	巴西进口牛肉外包装检出新冠病毒，海关总署通报！
205	2020-11-08	新华社	太原市进口冷冻带鱼制品外包装检出一份阳性
206	2020-12-03	新华社	美疾控中心研究：去年 12 月美国或已存在新冠病毒

207	2020-12-24	新华社	警惕！英国发现另一种变异新冠病毒，传播性更强
208	2021-01-06	新华社	又是星夜出发！又是紧急集合！又是医护人员！
209	2021-01-13	新华社	「转」今天，这位总统直播接种中国疫苗！
210	2021-01-16	新华社	婴儿被食物卡住呼吸道、面色发紫，关键时刻...
211	2021-01-23	新华社	春节返乡问题，国家卫健委再次回应！
212	2021-01-26	新华社	那位服退烧药隐瞒病情回国的黎某，判了！
213	2021-03-07	新华社	「转」肺结节就是癌？医生说多数情况像长根白发一样正常
214	2021-03-24	新华社	信息量很大！健康码将有新变化
215	2021-04-20	新华社	疫苗接种违规收费？官方通报：已全部退还
216	2021-05-17	新华社	国务院联防联控机制综合组赴安徽指导疫情工作
217	2021-06-04	新华社	陈薇院士:正在申请雾化吸入式新冠疫苗紧急使用
218	2021-06-24	新华社	「转」冲上热搜！抗癌病房里，举办了一场个人的毕业典礼
219	2021-07-16	新华社	我国新冠疫苗年产能达到 50 亿剂
220	2021-08-02	新华社	「转」国际机场成疫情传播重要场所，如何应对？
221	2021-08-11	新华社	「转」德尔塔还没走，又见变异毒株!戴口罩还管用吗？
222	2021-09-30	新华社	北京冬奥会和冬残奥会如何做好疫情防控？政策来了！
223	2021-10-19	新华社	“刚刚，你订阅的地区疫情防控政策发生变化！”
224	2021-11-	新华社	全国停产、停售！这些药，别再给小孩用了！

序号	报道时间	报道媒体	报道标题
225	2021-12-24	新华社	西安处理疫情防控不力相关负责人 26 名
后疫情时期：2022 年 1 月 1 日—2023 年 12 月 31 日 共计 225 篇			
1	2022-01-15	人民日报	北京发现一例阳性！
2	2022-02-18	人民日报	国家卫健委正在研究！
3	2022-03-14	人民日报	双毒合一，“德尔塔克戎”被证实了
4	2022-03-19	人民日报	女子收快递后确诊，2 个关键动作，让她家人要感染！
5	2022-04-02	人民日报	“我是一名无症状感染者，我的经历也许能帮到很多人”
6	2022-04-06	人民日报	奥密克戎变异株的危害性到底如何？
7	2022-04-14	人民日报	「转」只有这五种口罩，能防疫
8	2022-04-18	人民日报	“快递疫情链”感染者已超 80 例！这些人员立即报备
9	2022-04-21	人民日报	紧急扩散！遇到这样的“防疫工作人员”，请立即拉黑！
10	2022-04-27	人民日报	感染者 218，你火了！
11	2022-05-22	人民日报	两地宣布：返回大学生，隔离费用全免！
12	2022-06-22	人民日报	警惕！猴痘病例已输入亚洲
13	2022-07-20	人民日报	地铁乘客突发疾病！医学博士生出手了，发过 SCI 那种……
14	2022-07-26	人民日报	医保跨省异地就医直接结算，最新通知来了！

15	2022-08-20	人民日报	种植牙费用高？国家出手！
16	2022-08-30	人民日报	这种饮品最近火了，医生：别跟风！
17	2022-09-16	人民日报	这件破烂的防护服，首次公开展出！
18	2022-09-24	人民日报	检出混管阳性未上报？一核酸检测机构被立案侦查
19	2022-10-04	人民日报	关于癌症诊疗，有新发现！
20	2022-10-08	人民日报	这张近 40 人拉起的“防护网”，暖！
21	2022-11-06	人民日报	坚决整治“层层加码”等问题，这些地方被点名
22	2022-11-08	人民日报	白血病女孩丢药，他们深夜翻几十个垃圾桶。
23	2022-11-12	人民日报	“颅内出血，快点快点……让让，让让！”
24	2022-11-12	人民日报	「转」小伙带癌症晚期母亲旅行：妈妈看最色，我看妈妈
25	2022-12-02	人民日报	事关隔离政策、封控时长等，最新回应！
26	2022-12-05	人民日报	家里要不要储备药品？国务院联防联控机制专家回应
27	2022-12-07	人民日报	极简版来了！10 张表格看懂“新十条”
28	2022-12-08	人民日报	周知！新冠阳性感染者居家康复专家指引
29	2022-12-10	人民日报	很重要！特殊时期，居家用药安全提示
30	2022-12-12	人民日报	108 种！官方发布新冠感染者用药目录（第一版）
31	2022-12-13	人民日报	注意！只有这五种编码的口罩能防疫
32	2022-12-	人民日报	实用！家庭消毒攻略请收好

- 15
- 33 2022-12-17 人民日报 「转」普通口罩打结变成 N95? KN95 口罩不能用? 都错了
- 34 2022-12-18 人民日报 新冠感染者达到此条件, 可认为不具传染性
- 35 2022-12-20 人民日报 没阳、阳了、阳过都该怎么办? 一图了解一
- 36 2022-12-22 人民日报 转阴后多久能打第四针? 关于疫苗接种, 10 大热点问答来了
- 37 2022-12-25 人民日报 「转」95 后姑娘免费送药, 家里的药没了, 后来又渐渐多了
- 38 2022-12-26 人民日报 提醒! 关于儿童退烧药的十个热点问答
- 39 2022-12-28 人民日报 “乙类乙管” 后有哪些改变? 这 12 条与你息息相关
- 40 2022-12-30 人民日报 划重点! 新冠康复期热点问题解答
- 41 2023-01-03 人民日报 转阴后咳嗽如何缓解? 康复期如何恢复体力?
- 42 2023-01-07 人民日报 康复期需要注意什么? 一组手账告诉你
- 43 2023-01-08 人民日报 XBB 致病力变强了吗? 普通人如何健康过年?
- 44 2023-01-09 人民日报 生产假冒品牌口罩数万只, 这个黑作坊被端了!
- 45 2023-01-19 人民日报 新冠感染后, 嗜睡失眠怎么办?
- 46 2023-02-01 人民日报 CH11 致病性更强吗? 会引发二次感染吗? 解读来了
- 47 2023-02-02 人民日报 哄抬血氧仪价格, 鱼跃医疗被罚!
- 48 2023-02-15 人民日报 为什么第二波新冠疫情感染高峰期没来?
- 49 2023-02-28 人民日报 转扩! 罕见病公益平台来了

50	2023-03-02	人民日报	甲流来袭，快快了解如何应对！
51	2023-03-23	人民日报	有关赴韩整形，中国驻韩国大使馆提醒！
52	2023-04-02	人民日报	谢谢你，杨洪涛医生！
53	2023-04-09	人民日报	胃，你还好吗？
54	2023-04-19	人民日报	体检查出的“结节”，一定会发展为癌症吗？
55	2023-05-08	人民日报	成功开发！可精准检测与治疗痘症
56	2023-05-28	人民日报	感染新冠不发烧，说明免疫力更强？这些误区一定要知道
57	2023-06-06	人民日报	“我的脸被它毁容了！”这种虫子，千万别拍！
58	2023-06-19	人民日报	瞳孔突然变成三角形，是新冠后症？真相来了
59	2023-07-03	人民日报	「转」今天没出汗，可以不洗澡吗？答案出乎意料
60	2023-07-13	人民日报	三伏天“晒背”养生？年轻人被种草！医生提醒
61	2023-07-26	人民日报	血脂总降不下来怎么办？这4种食物要忌口！
62	2023-08-10	人民日报	“白衣天使”计梦瑶，谢谢你来过
63	2023-08-18	人民日报	陶勇发了一张照片，获赞超8万！网友：真好
64	2023-09-11	人民日报	「转」2块钱的维生素C和上百元的维生素C，哪个更好？
65	2023-09-17	人民日报	「转」真的想问：鸡蛋一天到底吃几个最健康？
66	2023-10-13	人民日报	上热搜的“支原体肺炎”，究竟是啥？
67	2023-10-	人民日报	“我爸说，我这几步跑得不像病人了”

	29		
68	2023-11-14	人民日报	身体折叠 180 度，他在北大医院顺利手术！
69	2023-11-26	人民日报	中疾控严正声明
70	2023-12-03	人民日报	才拍的 CT，换家医院就不认了？
71	2023-12-05	人民日报	不能喝！不能喝！长期饮用或引起肾衰竭……
72	2023-12-08	人民日报	大学生误食“人参”后昏睡 17 个小时？紧急提醒！
73	2023-12-09	人民日报	「转」不到两月收治 50 多例！医生提醒：年轻人不可大意
74	2023-12-17	人民日报	新冠病毒 JN1 变异株，你需要了解的都在这里
75	2023-12-31	人民日报	刚上手术台，男子突发心搏骤停，医生“盲眼”90 秒植入支架
76	2022-01-13	央视新闻	本土确诊+124！
77	2022-01-16	央视新闻	奥密克戎毒性如何？要打第四针吗？张文宏解读
78	2022-02-21	央视新闻	本土确诊+37，其中浙江+18
79	2022-03-14	央视新闻	抗原自测怎么测？视频教学版来了
80	2022-03-20	央视新闻	褪黑素可能越吃越失眠？
81	2022-03-30	央视新闻	封控区域今起实施第二次核酸检测！上海最新通报
82	2022-04-07	央视新闻	和你的健康有关！这些事不容忽视
83	2022-04-22	央视新闻	上海：全市疫情已连续几天呈下降趋势，详情
84	2022-04-25	央视新闻	北京对 10 个区和经开区人员开展三轮核酸检测

85	2022-05-01	央视新闻	北京本土新增“53+6”，北京环球影城今起暂时关闭
86	2022-05-11	央视新闻	主播说联播 谢谢你们，“护”我们周全！
87	2022-05-26	央视新闻	北京新增 9 例社会面检查感染者，最新通报一
88	2022-05-31	央视新闻	6 月起，这些新规将影响你我生活
89	2022-06-15	央视新闻	北京本土新增 25+38，多区提醒去过这家饭店请立即报告
90	2022-06-21	央视新闻	7 个动作告别含胸驼背，跟着惠若琪练起来
91	2022-06-24	央视新闻	不符合国家疫情防控政策，多地被点名通报！
92	2022-07-05	央视新闻	广西桂林通报全州县卫健局不当处理信访事项情况
93	2022-07-16	央视新闻	注意！这些雪糕样品抽检不合格
94	2022-07-24	央视新闻	医问到底 吃饭太快有什么危害？
95	2022-07-26	央视新闻	医保跨省异地就医直接结算，最新通知来了
96	2022-08-09	央视新闻	海南本轮疫情如何发展？游客离岛方案如何细化？详情
97	2022-08-15	央视新闻	医问到底 吃生腌海鲜有哪些风险？
98	2022-09-12	央视新闻	医问到底 小孩胖点没关系，是吗？
99	2022-09-20	央视新闻	不懂就问 为什么我的牙不齐？
100	2022-09-29	央视新闻	医问到底 饭后立刻洗澡有哪些危害？
101	2022-10-01	央视新闻	降药费、提诊费……这里的模式已向全国推广
102	2022-10-	央视新闻	以身试药！他参与研制的药挽救了許多人

	09		
103	2022-10-30	央视新闻	医问到底 不穿秋裤会得关节炎吗?
104	2022-11-14	央视新闻	我国患者超 1.25 亿!这个病还可能引发 100 多种并发症.....
105	2022-11-21	央视新闻	医问到底 熬夜看球后,睡不着咋办?
106	2022-11-22	央视新闻	关于当前疫情形势、低风险区出行,国务院联防联控机制最新回应
107	2022-11-29	央视新闻	主播说联播 遏制疫情扩散蔓延,还要做到这些“快”
108	2022-12-06	央视新闻	专家解读:奥密克戎变异株毒力明显减弱 重症病例多表现为基础病加重
109	2022-12-08	央视新闻	居民抗原自测须知,一图速览一
110	2022-12-10	央视新闻	这些防疫检查点,全面取消!
111	2022-12-12	央视新闻	注意!只有这五种编码的口罩能防疫
112	2022-12-15	央视新闻	事关考研防疫,三部门最新回应→
113	2022-12-19	央视新闻	北京:阳性感染者解除隔离后可返岗复工,无需进行核酸和抗原检测
114	2022-12-22	央视新闻	转阴后还一直咳嗽?专家详解→
115	2022-12-25	央视新闻	哪种布洛芬起效更快?该如何选择?
116	2022-12-27	央视新闻	“乙类乙管”后有哪些应对措施?一图了解→
117	2022-12-30	央视新闻	什么情况下会出现白肺?转阴后胸闷咳嗽会引发肺吗?专家提醒一
118	2023-01-04	央视新闻	感染新冠后,看病吃药咋报销?多地明确
119	2023-01-08	央视新闻	同心抗疫,历历在目!总台 CGTN 专题片回顾抗疫三年历程

120	2023-02-11	央视新闻	术后 14 年，连体女要长成健康姐妹花！
121	2023-02-25	央视新闻	国家医保局就职工医保门诊共济保障机制改革相关问题答记者问
122	2023-03-01	央视新闻	甲流高发，怎么防护？要服用抗病毒药物吗？
123	2023-03-17	央视新闻	一到春天就咳嗽？专家：警惕“不喘的哮喘”
124	2023-03-31	央视新闻	明天起，这些新规将影响你我生活
125	2023-05-05	央视新闻	世卫组织:新冠疫情不再构成“国际关注的突发公共卫生事件”
126	2023-05-08	央视新闻	喉痛就是“二阳”？近期会出现规模性疫情吗？
127	2023-05-24	央视新闻	呼吸道合胞病毒在多地流行，应如何应对？
128	2023-06-11	央视新闻	护肤品里的透明质酸是什么？
129	2023-06-17	央视新闻	一到夏天，肠胃就不舒服？这些饮食细节千万注意！
130	2023-07-02	央视新闻	又到吃菌季！“防毒”指南了解一下
131	2023-08-13	央视新闻	近视眼手术有保质期，是真的吗？
132	2023-08-28	央视新闻	8 月 30 日起，来华人员无需进行新冠病毒检测
133	2023-09-04	央视新闻	呼吸困难、咳嗽不止，呼和浩特出现的“重暴哮喘”是什么？
134	2023-09-06	央视新闻	是否应接种流感疫苗？
135	2023-10-13	央视新闻	上热搜的“支原体肺炎”究竟是啥？该如何治疗？
136	2023-10-27	央视新闻	肺炎支原体感染有无后遗症，会再感染吗？
137	2023-11-	央视新闻	换季时皮肤为何会变得敏感？一起解锁→

	10		
138	2023-11-24	央视新闻	国务院联防联控机制发布 6 项重点措施
139	2023-12-06	央视新闻	快速提神醒脑？这种产品，用！
140	2023-11-30	央视新闻	明天起，这些新规将影响你我生活
141	2023-12-01	央视新闻	全球平均每分钟就有一人因它死亡！这种病难以治愈……
142	2023-12-02	央视新闻	覆盖 30 个品种，平均降价约 70%，第四批高值医用耗材集采能带来哪些
143	2023-12-02	央视新闻	是否有新发传染病？国家卫健委最新研判
144	2023-12-03	央视新闻	一款“养生茶”竟有止疼功效？真相是……
145	2023-12-05	央视新闻	不带病上课上学！教育部最新通知一
146	2023-12-06	央视新闻	快速提神醒脑？这种产品，用！
147	2023-12-08	央视新闻	孩子感染呼吸道疾病，如何用药？用什么药？一图看懂
148	2023-12-14	央视新闻	13 岁男孩毒品阳性，竟是因为喝了过量止咳药？
149	2023-12-17	央视新闻	“酵素话梅”能减肥？吃了真是倒大毒
150	2023-12-30	央视新闻	刚上手术台，男子突发心搏骤停，医生“盲眼”90 秒植入支架
151	2022-01-08	新华社	国家卫健委最新通报，信息量大！
152	2022-01-12	新华社	孙春兰：奥密克戎毒株传播快传染力强，各项举措落实得快才能跑赢病毒
153	2022-01-16	新华社	张文宏：这可能是新冠大流行最后一个寒冬
154	2022-03-20	新华社	「转」大白晕倒抽！小白来了……

155	2022-01-22	新华社	国家卫健委：各地要精准落实防控措施 防止一刀切
156	2022-02-19	新华社	我国当前疫情，最新最权威的判断来了！
157	2022-03-13	新华社	吉林省一天新增 2000 多，专家详解背后原因！
158	2022-03-28	新华社	麻醉，可不仅是睡一觉那么简单
159	2022-04-02	新华社	上海对因疫情导致的儿童无人照料情形快速开展应急处置和帮扶
160	2022-04-08	新华社	吉林市实现社会面清零
161	2022-04-17	新华社	上海 78 岁尿毒症老人急需血透！然后……
162	2022-04-11	新华社	北京某三甲医院收取“天价殡葬费”？民政部回应
163	2022-04-10	新华社	上海疫情拐点何时出现？最新研判！
164	2022-04-23	新华社	有“刘畊宏女孩”受伤？医生提醒……
165	2022-05-04	新华社	感染者上公厕，感染近 40 人！紧急提醒
166	2022-05-13	新华社	男子不想上班伪造黄码发给老板，结果……
167	2022-05-23	新华社	世卫预测：将出现更多猴痘病例
168	2022-05-27	新华社	医院及 120 延迟救治致患者死亡，北京顺义回应！
169	2022-06-06	新华社	女子晕倒后缓缓写了一个字，他们秒懂！
170	2022-06-12	新华社	有较高风险！国家药监局提示
171	2022-06-16	新华社	点燃的蚊香放进冰箱？全楼紧急疏散！
172	2022-06-	新华社	警惕！猴痘病例已输入亚洲！

	22		
173	2022-06-28	新华社	最新版新冠肺炎防控方案发布!
174	2022-07-10	新华社	事关你的医保, 这笔钱涨了!
175	2022-07-14	新华社	国家卫健委: 推动条件成熟地区免费接种 HPV 疫苗
176	2022-07-21	新华社	疫情区域满足这些条件, 无需全员核酸
177	2022-07-25	新华社	猴痘疫情已触发世卫组织最高级别公共卫生警报
178	2022-08-08	新华社	医保卡过期? 停用? 警这类诈骗!
179	2022-08-12	新华社	已超万例! 美国猴痘病例数为全球最多
180	2022-08-20	新华社	医者仁心 互联网医院里的暖心事
181	2022-08-31	新华社	国产新冠治疗药物取得新进展!
182	2022-09-11	新华社	「转」种牙医疗服务价格调控三大看点!
183	2022-11-04	新华社	45 种罕见病用药, 已被纳入国家医保药品目录!
184	2022-11-18	新华社	你关注的防疫热点问题, 权威回应来了!
185	2022-11-28	新华社	事关疫情防控措施, 多地最新通报!
186	2022-11-30	新华社	事关核酸检测等, 北京、广州两地最新通报!
187	2022-12-03	新华社	事关疫苗接种! 这项工作, 国家部署加快推进
188	2022-12-06	新华社	北京: 今起核酸检测查验实行新措施!
189	2022-12-07	新华社	即日起, 北京实行十条优化疫情防控工作措施!

190	2022-12-08	新华社	国务院联防联控机制发布新冠病毒感染者居家治疗指南
191	2022-12-09	新华社	事关孕产妇和儿童就医，国务院联防联控机制发布通知！
192	2022-12-11	新华社	抗原“阳”了咋办？儿童发热咳嗽如何用药？权威专家回应！
193	2022-12-12	新华社	便民措施！医疗机构可在线开具治疗新冠相关症状处方
194	2022-12-13	新华社	只咳嗽发烧算无症状吗？“阳”过一次还会再“阳”吗？
195	2022-12-14	新华社	针对买药难、医疗资源紧张等，国务院联防联控机制最新回应！
196	2022-12-17	新华社	借疫生财不法行为，快查！严查！
197	2022-12-18	新华社	小伙“阳了”，给外卖小哥留言，没想到...
198	2022-12-20	新华社	接种疫苗不如感染奥密克戎？国务院联防联控机制最新回应
199	2022-12-21	新华社	布洛芬和对乙酰氨基酚，发烧了吃哪个？
200	2022-12-22	新华社	多地核酸采样屋“变身”发热诊疗站！
201	2022-12-23	新华社	近期北京感染患者情况如何？怎样做好老年和儿童重症患者救治？专家解答
202	2022-12-24	新华社	张文宏给老年人提了三个建议
203	2022-12-25	新华社	哪些人应该打“第四针”疫苗？“第四针”打什么疫苗？专家回应
204	2022-12-27	新华社	白肺与原始毒株有关吗？调整后防控重点是什么？回应来了
205	2022-12-27	新华社	一图速览！“乙类乙管”具体怎么管
206	2022-12-31	新华社	国家药监局批准布洛芬混悬液等 12 个新冠病毒感染对症治疗药物上市
207	2023-01-	新华社	实用!老年感染者就医全流程指南

	03		
208	2023-01-06	新华社	XBB 毒株如何预防?是否主要攻击肠道?张伯礼最新解读!
209	2023-01-08	新华社	今日起正式“乙类乙管”，防护指南请收好!
210	2023-01-16	新华社	怎样保护未“阳”老人?返乡到家后出现症状咋办?这些问题要注意!
211	2023-01-11	新华社	文旅部:这些疫情防控工作指南，废止
212	2023-02-01	新华社	CH.1.1 变异株，中疾控最新研判!
213	2023-02-12	新华社	中疾控介绍 HRSV 病毒有关知识!这些事要注意
214	2023-03-09	新华社	出现这些流感症状怎么办?疾控机构提示
215	2023-05-12	新华社	世卫组织官宣
216	2023-06-06	新华社	高考考场里要戴口罩吗?“阳了”如何应考?解答来了
217	2023-07-30	新华社	事关你的医保，三部门发文
218	2023-09-20	新华社	这一健康问题，不能再忽视了!
219	2023-10-25	新华社	关于支原体肺炎，这些事要知道!
220	2023-11-12	新华社	湖北襄阳健桥医院“贩卖出生医学证明”，官方最新通报
221	2023-11-23	新华社	儿童呼吸道疾病感染增多，国家卫健委回应
222	2023-12-02	新华社	国家卫健委:目前流行的急性呼吸道疾病均由已知病原体引起
223	2023-12-11	新华社	流感高发，这些事情你要知道→
224	2023-12-11	新华社	暂停销售、召回! 国家药监局通告

225 2023-12- 新华社 聚能环中毒事件频发 警惕所谓“厨房神器”
16
