

微博场域中新冠疫苗的文化嵌入框架研究

张瑞芬 贾鹤鹏 潘野衢

(苏州大学传媒学院, 苏州 251000)

[摘 要] 爱国主义和集体主义价值观在促进中国公众积极采取防疫措施和接种新冠疫苗方面都发挥了重要作用, 既往相关研究主要通过问卷调查的研究方法来进行, 这导致人们对自然状态下其如何主导人们的防疫行为缺乏认识。本文以“舆论场中疫苗接种的主流话语”作为考察对象, 运用框架分析的方法, 归纳新浪微博中关于新冠疫苗接种的框架, 并探讨其背后的文化因素。研究归纳总结出微博上有关新冠疫苗接种话题的 8 个框架——“法宝”“风险”“燃眉之急”“长征路”“团结就是力量”“国家成就”“命运共同体”“政治角力”, 79.5% 的相关微博样本都至少包含上述框架之一。与疫情相关的微博主流话语倾向于从宏观视角建构新冠疫苗的个人经验或态度; 集体主义和爱国主义是微博话语最为鲜明的特点。这些话语特点为突发公共卫生事件的科普与社会动员, 乃至更加广泛的健康倡导提供了新思路。

[关键词] 微博 框架 集体主义 科学信任

[中图分类号] G206.3 **[文献标识码]** A **[DOI]** 10.19293/j.cnki.1673-8357.2023.02.010

针对新冠疫情的研究揭示了社会文化价值观在影响人们的健康行为方面的关键作用^[1]。尽管新冠病毒所带来的威胁逐渐减弱, 但其他公共卫生危机可能正在酝酿之中。在类似的重大突发公共卫生事件中, 疫苗接种是常见的健康行为之一, 因此关注新冠疫苗接种问题可以为将来进行其他议题的科普及动员提供参考。截至 2023 年 2 月 23 日, 我国新冠疫苗全程接种人数占总人口比例达 90.58%^[2]。短期内疫苗接种高覆盖率的实现离不开公众配合, 也反映多元主体对国家政策的认同及支持^[3]。

新浪微博作为中国最大的社交媒体, 为各类健康话题的传播提供了平台^[4], 也是当下社会各方分享对新冠疫苗看法的重要渠道^[5]。集体主义及爱国主义思想与防疫行为的显著相关性已经被证实^[1, 6], 但这些研究都采用了问卷调查的方法, 这种调查方式可能会存在问题设置对参与者有引导作用的弊病, 且受试者回答范围较为局限, 其是否会在更为自然、更为丰富的话语环境中有所体现, 值得进一步去探索。

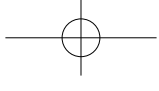
在社交媒体公共话语的研究中, 框架分

收稿日期: 2022-10-13

基金项目: 研究阐释党的十九届五中全会精神国家社会科学基金重点项目“数字化时代弘扬科学精神和传播工匠精神的长效机制研究”(21AZD013); 江苏省研究生科研与实践创新计划项目“新冠防范新局面下‘伟大抗疫精神’的微博框架研究”(KYCX22_3168); 中国科协 2022 年度研究生科普能力提升项目“科学家参与科普创作的评价引导机制研究——以新冠科普为例”(KXYJS2022015)。

作者简介: 张瑞芬, 苏州大学传媒学院硕士研究生, 研究方向: 科学传播, E-mail: 20204242015@stu.suda.edu.cn。

贾鹤鹏为通讯作者, E-mail: jiahepeng@263.net。



析是最常见的方法之一。文化框架分析能在帮助研究者理解人们如何建构新冠疫苗的同时,挖掘框架背后完整的逻辑链,探究框架的形成原因。本文运用文化嵌入框架理论,试图从文化的角度探究有关新冠疫苗的公共话语,通过探究集体主义及爱国主义话语如何影响人们的科学认知与健康行为,可以丰富我们对健康传播中行为影响因素的理解,为开发适合中国文化特质的健康宣教策略提供实证依据,从而形成突发公共卫生事件中有效的应急科普与社会动员策略。

1 文献综述

1.1 文化框架理论

框架 (frame) 是指传递信息时使用的单词、图像、短语和表达风格^[7],这一理论广泛应用于探究行动者如何突出主题的某些方面,以及这种突出如何影响信息接收者的看法^[8-10]。还有学者更关注框架化 (framing) 的过程与结果^[11],框架化“选择性突出现实的某些方面,包括问题定义、因果解释、道德评价和治疗建议”^[9]。戈夫曼 (Goffman) 等学者认为框架的生发土壤必须置于更广泛的语境中,他们强调框架的社会建构性,指出文化在框架中的重要作用——框架是一种文化的中心部分,并以各种方式制度化^[12]。

鲍德温·范·戈普 (Baldwin Van Gorp) 延续了前人的思想,认为框架是文化的一部分,是独立于个体出现的。这种以信仰、价值观、叙事和其他文化共享现象来定义一个问题的框架被称为文化嵌入框架^[13]。他从建构主义的研究路径出发,在甘姆森 (Gamson) 提出的媒体包裹 (media package) 这一概念的基础上,提出框架包裹 (framing package)^[14],将其细化为显性框架装置 (framing devices)、显性或隐性推理装置 (reasoning devices) 以及隐性文化现象 (cultural phenomenon) 三个

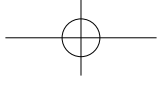
部分。框架装置包括所有可以识别框架的指示物:隐喻、短语、视觉图像、词汇选择、信源、图形、刻板印象、戏剧人物等^[15-17]。推理装置则指文本中暗含问题定义、因果解释、道德评价与解决方案的陈述^[9]。

在研究荷兰对于姑息治疗及安乐死的社会讨论时,鲍德温·范·戈普提出每个框架都呈现了一个文化主题,赋予姑息治疗和安乐死特定的意义^[18]。刘国强等以标语作为样本进行研究,总结了新冠疫情时期农村标语的框架装置和推理装置呈现出的话语策略与意义表达^[19]。通过文化嵌入框架,研究者得以深入探究文本的文化意义,分析行动者是如何赋予议题特定的含义,并通过框架装置和推理装置激发相同文化背景下其他受众的情感。

1.2 文化、框架与健康行为

目的框架是健康干预研究中常使用的框架,该框架认为信息的组织方式会影响人们的行为决策^[20],包括两种类型的框架——增益框架和损益框架,前者强调采取特定行动带来的好处,后者侧重传递不采取某一行动的不良后果^[21]。然而,随着研究的深入,越来越多的学者发现目的框架已无法较好地解释人们健康行为的改变,转而探索文化在公共卫生运动中的重要作用。

正一如既往研究所揭示的那样^[1],在中国的文化背景下,从“个人主义—集体主义”这一切入点探究公共话语中文化因素具有重要的理论意义。社会心理学家霍夫斯泰德 (Hofstede) 等的文化维度理论将个人主义—集体主义作为区分民族文化的五个维度之一^[22],不同国家或文化环境中的个人主义—集体主义指标存在显著差异^[23]。集体主义对健康行为影响的研究情境主要集中在东亚社会,学者们探索了集体主义思想在日常健康管理^[24]、乳腺组织捐献^[25]、艾滋病歧视和安全性行为^[26]等方面的重要作用。



中国人被视为典型的集体主义文化群体，往往会给予群体需要、利益和目标更高的优先权^[27]，并强调群体成员的相互依赖。但中国人的集体主义是一种内群体的集体主义（in-group collectivism）^[28]，即责任感、荣誉感等集体主义思想适用于近距离他人。这一思想同样在新冠疫情期间得到实践，即政府制定的标语始终围绕“家—己”这一中心展开^[29]。美国华裔学者陆冠南等的研究揭示了集体主义对于防疫行为的预测力并非只在中国语境中有效^[6]。

公共卫生事件中，指涉国家层面的爱国主义思想也发挥着重要作用。爱国主义揭示了个人对祖国的依存关系，是对所属国家以及民族和文化的归属感、认同感、尊严感与荣誉感的统一^[30]。有研究发现，中国抗疫标语中基于差序格局的利他框架进一步推广到普遍的他人上，并体现出爱国主义^[31]。早在2008年汶川地震期间，中国网民便在博客上自发表达爱国主义和集体情感^[32]。贾鹤鹏等调查发现，爱国主义与预防行为意愿密切相关，那些民族自豪感强的人更有可能采取国家提倡的防疫措施^[1]，更加支持防疫政策^[3]。然而，上述研究均采用问卷调查的方法，忽略了社交媒体中的话语特点，而后者往往能提供一个更加自然的环境，以更加具体地理解文化因素在疫苗接种中的重要作用。

既往关于疫苗框架的研究一方面集中于媒体对疫苗的构建及其对疫苗接种意愿的影响，例如国际媒体在中国疫苗报道中的偏见和负面态度^[33-34]，不同平台的新闻报道框架差对比^[35]，不同科普类自媒体建构新冠疫苗的特点^[36]；有研究通过对主流媒体内容分析，发现责任框架、人情味框架、冲突框架和信息补偿框架是常见框架^[37]。另一方面，随着社交媒体的兴起，多元主体的疫苗建构也受到关注，其中较多研究着力于探索新冠疫苗

议题目的框架的应用及其劝服效果^[38]，而较少关注文化框架的使用。一项跨文化研究揭示了推特和微博中新冠疫苗话语表述策略存在差异——微博用户很少提及自我体验和接种疫苗的感受，且相对于推特，微博上很少有反疫苗讨论^[4]。还有学者对抖音平台的新冠疫苗接种表达进行了内容分析，发现相较于个人主义，抖音更多强调了民族主义，且普遍对疫苗持乐观态度^[39]。

不同文化模式导致认知差异^[40]，这种认知差异通过社交媒体中的自我表达展现出来。通过进一步探究社交媒体中新冠疫苗议题的文化特征，我们可以明晰重大突发公共卫生事件中疫苗推广初期的舆论特征，从而为针对性设计疫苗科普策略以提高疫苗普及率提供实证证据。通过对微博平台中用户生产内容的框架分析，本文提出以下研究问题：

RQ1 在新冠疫苗问题上，微博公共话语是否存在集体主义及爱国主义框架；

RQ2 微博公共话语中存在哪些集体主义及爱国主义框架；

RQ3 集体主义及爱国主义思想分别通过怎样的框架装置体现在微博公共话语中。

2 数据收集及处理

在本研究采样期，“新冠疫苗”是微博热门话题，且微博文本较短、内容随意性强，为提高样本质量，方便研究，本文筛选特定时间段内发文活跃的博主，爬取其在疫情期间（2020年1月1日—2021年8月16日）所有与疫苗相关的博文。需要澄清的是，编码员通过微博认证信息和既往发文内容，认为这些博主主要包含公众、媒体、专家等多元主体。

在百度指数中以新冠疫苗为关键词搜索发现，新冠疫苗的关注度在2021年5月17日至6月13日这段时间内较高。彼时安徽暴发疫情，这是在较长一段时间没有本土案例后，

国内暴发新一轮疫情，引发各界广泛关注。按上述数据收集方法，共获得 12 806 条数据。经统计，这些数据来自 197 个账户，其中机构账户（包含新闻媒体与其他官方机构）发文数量占比 54.5%，其他账户（包括医学专家与自媒体）发文数量占比 45.5%。

根据鲍德温·范·戈普提出的操作步骤^[13]，框架分析包括演绎框架分析和归纳框架分析，前者直接应用既有框架，对分析材料进行编码；后者要求研究者从研究材料出发，定义适用于该主题的特定框架。每条博文可包含多个框架，也可以没有可识别框架。

根据研究问题，研究者首先对博文进行归纳框架分析以确定相关框架，从获得的数据中随机抽取 600 条博文，并对数据进行清洗：一是去除重复数据样本；二是删除无关数据，如仅使用带有“新冠疫苗”关键词的标签，博文与其无关；三是删除无法访问的数据。最后得到 547 条数据，由一名编码员独立编码，在编码至 390 条时类目基本达到饱和，继续编码以检验是否出现新的可以归纳的类目。最终，通过主题编码和轴向编码共

归纳出 8 个框架，形成了框架矩阵。

基于归纳分析的结果，研究者继续进行演绎框架分析。去除归纳框架分析的 600 条样本后，在总样本中随机抽取 2 000 条博文，按照框架矩阵的装置进行编码。为保证编码信度，邀请一位新闻传播专业的研究生进行前测，前测时两位编码员进行了四轮讨论以廓清框架的操作性定义。随机抽取样本的 10% 用于评估编码员信度，经过检验符合要求，具体信度见表 1。

3 研究结果

编码员最终确定了新冠疫苗微博话语中常用的 8 个框架，分别是“法宝”“风险”“燃眉之急”“长征路”“团结就是力量”“国家成就”“命运共同体”“政治角力”。从编码结果可以看出，微博平台上对新冠疫苗的建构更倾向于采用宏大叙事。这印证了利奥塔（Lyotard）等的观点，即在人类知识的积累过程中，知识话语依赖“宏大叙事”来证明自身的合理性。所谓的合理性，就是指科学知识与社会和国家之间的关系^[41]。

表 1 框架、操作性定义及信度

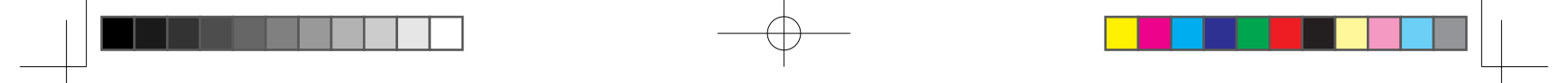
框架名称	操作性定义	信度值 Kappa
法宝	基于事实的疫苗安全性、有效性的说明；对疫苗作用的认可；适用性较广	.848
风险	暂缓或不宜接种的病症；接种疫苗后出现的不适症状甚至死亡；疫苗效力并非百分之百	.832
燃眉之急	疫情“复杂严峻”；“呼吁”“尽快”接种疫苗	.837
长征路	疫苗接种推进缓慢、研制时间长、效果难确定等不确定性；研发或接种过程中的挫折，如疫苗接种率低、病毒变异频发、疫苗公司退出、人才紧缺；疫苗有关争议争论难辨对错；疫情反复	.774
团结就是力量	从社会角度表达抗疫力量，如民众积极接种疫苗，社区开展便民接种服务，志愿者、医生等群体无私奉献等	1.000
国家成就	突出中国优越的抗疫表现；由个体抒发因中国强大而带来的民族自豪感和自信心	.837
命运共同体	强调国际合作、和平共处、共同发展；关注疫苗不平等问题	1.000
政治角力	国家间利益争夺；疫苗问题政治化	.851

除了上述 8 个框架，博文中亦有其他内容，但所占比重较小，如简单描述相关政策、呈现疫苗供应或接种数据、经济影响、其他国家疫苗措施和进展及新冠疫苗引发的争论，需要说明的是，部分由疫苗引发的科学争论，其

博文内容已经偏离疫苗本身，甚至发展为人身攻击，故编码员未将这一部分内容纳入编码。

3.1 新冠疫苗微博中的文化嵌入框架及使用频率

上述 8 个框架压倒性地都采用了较为宏观的视角建构新冠疫苗，以描述自己的日常



经验和接种态度。不同框架各有侧重，反映的文化价值观也有所不同。在框架命名上，鲍德温·范·戈普特别强调了框架包裹的命名应具有文化意义和道德基础^[13]，本研究参考典型博文的用语，并结合中国传统文化对其命名，具体见表2。

表2 新冠疫苗微博博文的框架装置

框架	文化含义	定义	原因	结果	解决方案	道德情感基础	口头语	词汇选择
新冠疫苗								
法宝	能产生非凡的效果或奇迹般威力的神奇宝贝。比喻用起来特别有效的工具、方法或经验	新冠疫苗在抗疫中发挥着重要作用，是不可或缺、不可忽视的	疫苗对于降低病毒传播力、防御感染等方面起着重要的作用	疫苗研发的持续推进；解答公众疑惑；普及相关知识	重视疫苗研究与应用；专业知识转化为易让大众理解的知识	赞扬	积极接种疫苗和继续执行严格的防疫措施依然是控制疫情的最佳方案；为我国抗击新冠疫情再添利器	克星；喜讯；全世界的救命药；春节礼物；有效率最高；保护力
风险	危险；遭受损失、伤害、不利或毁灭的可能性	新冠疫苗存在不确定性，部分人群需要暂缓接种或不宜接种，接种后可能会产生不适；新冠疫苗是一种阴谋	并非所有人群都适用；因疫苗研发的速度产生质疑	无法接种或抗拒接种	推进疫苗接种的同时做好禁忌事项的通知	犹豫，谨慎，不信任	接种疫苗不等于进保险箱；疫苗是解决方案的一部分，但不是应对疫情的唯一方式	无法根除
新冠疫苗研究与接种过程								
燃眉之急	临近眼前，十分紧迫	新冠疫苗需要尽快推进	新冠病毒传染力强；国外疫情严峻；观望态度	快速推进疫苗研制和接种	加快疫苗研发与接种工作的推进	鼓励和担忧	“院士天团”为“苗苗”代言；宝，该打第二针疫苗了！打的什么苗，爱你的每一秒	当务之急；全力推进；复杂严峻
长征路	漫长而艰苦的过程	新冠疫苗是一个漫长的过程，包含很多不确定性和新的挑战	科学本身的性质就是逐步接近的；新冠病毒易变异；需有一定疫苗覆盖率才能建立起免疫屏障	疫苗研究与推广是一个长期的过程	不断修正，不断改进，给予科学充分的时间	尊重科学，保持警惕	大意失荆州；欲速则不达；防疫切勿松懈；数据尚有限……	科学审慎；等待；持久战
团结就是力量	团结一致、共同抗疫的坚强意志	新冠疫苗需要公众、政府、科研人员、媒体等各方力量通力合作，推动政策落地，实现全民动员	公众、官方机构、媒体等群体行动迅速	反应迅速、进展顺利/推进迟缓	共同面对疫情	贡献自己的力量，承担相应的责任	全国统一的抗疫行动；医之大者，为国为民；万众一心战疫情	人山人海；单位组织；全民免费；平凡英雄；每个人；人人有责
国家成就	国家层面取得的进步、发展	中国取得的相关成就及中国体制所带来的优势，使得中国防控疫情成效显著，使国民感到骄傲自豪	国家综合实力；政府为民服务	国家强盛、人民获益	坚持现有国家体制；重视科教发展战略；尊重科学	民族自信和自豪感	不用看别人脸色；践行疫苗全球公共产品承诺的又一重要体现；点赞中国疫苗研发；感谢祖国	中国疫苗接种加速度；炫耀中国制造；中国贡献；党和政府

续表 2

框架	文化含义	定义	原因	结果	解决方案	道德情感基础	口头语	词汇选择
新冠疫苗研究与接种过程								
命运共同体	在追求本国利益时兼顾他国合理关切，在谋求本国发展中促进各国共同发展	疫苗研究需要各国团结起来，合力攻克，互相帮助	疫情无国界	全球抗击疫情	资源共享、成果公开、促进疫苗公平分配；抵制疫苗民族主义	合作精神	非洲的疫苗接种覆盖率是世界最低的，世卫呼吁印度的悲剧不能在非洲发生	无偿援助；中美合作抗疫
政治角力	各方政治利益相互较量	政治力量参与到疫苗研制、接种、分配等过程中，使得防疫加入政治色彩	利益冲突、理念冲突	争取本国利益最大化、资源分配不公	各自为营，从自己利益出发	保护本国人民的利益	在选举日前取得医学突破将有助于特朗普的连任机会	外交动机；美国优先；地缘政治冲突

演绎编码结果显示，79.5% 的微博至少包含上述 8 个框架之一，这表明这 8 个框架能够较为全面地概括中国网民对疫苗的认知。其中，近 1/3 的微博使用了“法宝”框架，22.6% 的微博包含“长征路”框架，11.9% 的微博包含“团结就是力量”框架，其他框架的博文按占比从高到低依次为“燃眉之急”（9.9%）、“国家成就”（8.3%）、“政治角力”（7.2%）、“风险”（7%）、“命运共同体”（5.9%）。

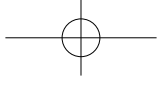
其中，“团结就是力量”“国家成就”“命运共同体”和“政治角力”框架直接体现了本文关注的中国集体主义与爱国主义价值观。框架“团结就是力量”命名来源于中国的一首抗战歌曲，体现了团结一致、共同抗疫的坚强意志。新冠疫苗的接种与研发工作需要公众、政府、科研人员、媒体等各方力量通力合作，推动政策落地，实现全民动员。“国家成就”这一框架阐述了中国取得的相关成就及中国体制所带来的防疫优势，国民因此感到骄傲和自豪。

最后的“命运共同体”和“政治角力”两个框架是对立的，前者认为疫苗研究需要各国团结起来，合力攻克、互相帮助，因此原因与结果都是超越国界的，只有通过资源共享、成果公开、抵制疫苗民族主义等一系

列国际合作才能推进疫苗研制、分配与接种；后者表明政治力量已经参与其中，并占主导地位，由于理念冲突、利益冲突，多方势力各自为营，从自己利益出发，而忽略了疫苗的科学属性。

这些框架从较为宏观的国家、民族甚至全球视域出发，对疫苗进行意义建构。这种宏大视角体现着行动者强烈的社会责任与民族认同，在其背后可能是中国文化传统的集体主义与爱国主义思想，回答了 RQ1 和 RQ2。

同时，“法宝”“长征路”是公共话语中最常出现的框架，两者均体现了行动者对科学的认同与尊重。“法宝”框架将接种新冠疫苗描绘为阻碍或减缓疫情蔓延的有效措施。“长征路”展示了研发和接种新冠疫苗过程中的障碍与挑战，这一框架认为“科学本身的性质就是逐步接近的”，疫苗研发不容懈怠，只有正确认识科学的不确定性，给予科学充分的时间才能够让科学发挥应有的作用。“风险”框架与“法宝”框架的意义相反，行动者使用“风险”框架的频率较低，公共话语对新冠疫苗风险的关注度远远低于对其功效的关注度。另外，这也符合风险社会的特点，即“风险需经科学认可”^[42]，反面印证了舆论对科学的信任。研究表明，公众的科学和健康行为与他们对包括科学家在内的体制性



信任密切相关^[43-44]。在中国，科学作为政治制度的重要组成^[45]，公众对科学的信任不仅来自对科学本身逻辑、规范和结论的认可，也来自科学作为政治体制的重要组成部分这一认识^[46]。因此，微博框架“法宝”“长征路”的频繁使用印证了既往研究，体现了中国舆论对于科学和政府的信任，在一定程度上亦能显示出公众对于体制的认同。

3.2 新冠疫苗微博框架中的家国情怀

“家国情怀”这一概念可用来概括集体主义与爱国主义思想。“家国情怀”中，主体往往被置于“家国同构”的共同体意识之下，个人意识让渡社会意识，个人利益服从共同体利益。在现代社会中，“家国情怀”还体现为集体意识和公民意识。同时，“家国情怀”由民族精神而萌发，爱国主义被认为是由“家国情怀”衍生而来的对国家最强烈的认同情操^[47]。根据框架矩阵，“团结就是力量”和“命运共同体”这两个框架都反映出集体主义这一文化因素，“国家成就”则进一步表现了微博话语中的民族文化和政治认同。本节进一步探讨上述框架是如何在公共话语中展开的，以回答 RQ3。

首先，在叙事手法上，行动者多将防疫抗疫的个人健康行为上升至国家、民族层面，强化行为在群体维度上的意义。不同人群之间的差异消弭，拥有共同的称号，个体归属于群体，与他人拥有类似的社会角色^[5]。微博用户 @HLH 王泓（2021.5.18）曾发文：“已经完成 18.84% 建立免疫屏障任务！任重道远！全国人民加油！”其中“全国人民”作为框架装置呼吁中国人民作为一个整体需要积极接种新冠疫苗，同时暗含了因果关系“只有积极接种，才能早日建立免疫屏障”这一推理装置。

其次，隐喻重新设定了情节结构和故事安排^[48]，是“团结就是力量”和“命运共同

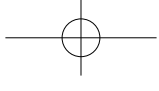
体”框架常见的修辞手法。相似社会角色的赋予通常伴随着隐喻设定的情境：战争隐喻将疫情看作是“外来入侵的敌人”，与之抗争的过程是一场“持久战”，身处疫情之中的人类则是“战士”。在比赛隐喻设置的情境中，主体通常是科研工作者、一线医护人员、千千万万的普通人，通过烘托紧迫的氛围，体现疫苗研发与接种争分夺秒的必要性，彰显群体精神。

再次，奉献精神作为集体主义的道德基础在博文中展现出来，群体或个体被描绘为“英雄”“勇士”，被塑造成人民尊敬、学习的榜样，他们的品格被描绘为“伟大”“无私”。英雄的塑造和英雄主义的张扬作为人类集体精神的一个生长点，代表审美的基本要求，大众所认可的英雄人物特质中包含着牺牲、奉献的精神^[6]。这种对日常英雄主义的致敬很快融入集体叙事中，从而将集体主义转化为社会道德规范^[49]。

最后，“国家成就”这一框架也通过隐性或显性框架装置^[50]体现出集体主义和爱国主义。相比中国积极开展对外援助，部分国家将疫苗作为政治抗衡的工具，这种对比体现出中国担当，激发了民族自豪感和自信心，在国家维度上形塑新冠疫苗接种的社会认同基础。新浪微博用户认为接种疫苗是爱国的直接体现，叙事主体往往将自己的接种经验或感受直接与国家相联系，体现人民对国家的认同感和自豪感^[51]，更多的用户明确表示了他们“响应国家号召”的接种动机。

4 讨论与总结

揭示公众在抗疫等重大突发公共卫生事件中的价值观驱动因素及其文化意义非常重要。本研究采用文化嵌入框架的研究路径，对新冠疫苗相关微博内容进行了框架分析，显示了每种框架对应的逻辑链和文化意义。



本文呼应了既往研究所发现的集体主义和爱国主义等价值观在公共卫生事件中起到的重要作用^[1-7]，从而让基于历史文本分析的思考^[52]、基于问卷调研的实证研究^[1]和基于大数据编码的舆情分析在阐释集体主义价值观如何驱动中国公众行为这一点上实现了统一。本文的研究结果不仅证实了微博中疫苗相关的主流话语倾向，更重要的是深入挖掘了其背后的逻辑链条，在问卷调查所揭示的相关关系上更进一步，即在更为自然、丰富的话语环境中，文化价值观是如何驱动中国社交媒体上的主流话语的，叙事手法、修辞手法、道德基础和动机手段的呈现使这一驱动机制更为明晰。

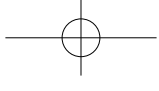
本文发现，近 80% 的样本中都能识别出本文总结出的 8 个框架，而这 8 个框架几乎都以宏观的视角，通过表述与新冠疫苗相关的个人经验，体现出对集体主义价值观的认同。这些框架通过信任、团结、包容、和谐等价值观体现了中国传统的集体主义思想。在这种思想体系中，自我意识被置于共同体意识之下，个人利益服从国家总体利益。这种价值观可以被称为“家国情怀”，人们基于这种

情怀会衍生出强烈的对国家的推崇。

当然，本文尚具有较多局限性。首先，本研究的抽样不是面向全部用户。本文旨在探究公共舆论场的主流话语，并不能将本研究中微博疫苗接种话语体现出的抗疫精神、集体主义和家国情怀作为指代公众态度的指标。其次，本研究探究出的微博新冠疫苗的公共话语，与特定时间段的公众情绪也有关系。因而在探讨本文意义时，也不能脱离特定的语境。实际上，随着时间推移及疫情的持续蔓延，部分受众对疫苗接种的态度有可能发生变化。此外，实现了大范围疫苗接种后，公众往往会忽视疫苗的健康收益，从而减弱接种意愿。因此，在更长的时间内，进一步探索这些框架是如何演变的、谁主导了哪些框架，以及什么事件与特定的框架相关，都是非常有意义的。最后，本研究发现的公共舆论场上有关新冠疫苗接种的话语或框架特征是否可以应用到常态的健康议题中，还需进行更加广泛和深入的研究。可能的情况是，虽然不同健康议题行为驱动的价值观因素并非完全一致，但中国人文化思维深处的家国情怀仍然会发挥较大作用。

参考文献

- [1] Jia H, Luo X. I Wear a Mask for My Country: Conspiracy Theories, Nationalism, and Intention to Adopt Covid-19 Prevention Behaviors at the Later Stage of Pandemic Control in China[J]. Health Communication, 2021, 38(3): 543-551.
- [2] 京报网. 国家疾控局: 我国全程接种新冠疫苗人数已占总人口的 90.58% [EB/OL]. (2023-02-23) [2023-03-09]. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1758614919749109306&wfr=spider&for=pc>.
- [3] Hu M, Jia H, Xie Y. Passport to a Mighty Nation: Exploring Sociocultural Foundation of Chinese Public's Attitude to COVID-19 Vaccine Certificates[J]. International Journal of Environmental Research and Public Health, 2021, 18(19): 10439.
- [4] Luo C, Chen A, Cui B, et al. Exploring Public Perceptions of the COVID-19 Vaccine Online from a Cultural Perspective: Semantic Network Analysis of Two Social Media Platforms in the United States and China[J]. Telematics and Informatics, 2021, 65: 101712.
- [5] Yang Z. War Metaphors in Chinese Digital Media Coverage of COVID-19[J]. Chinese Journal of Communication, 2021, 14(1): 9-27.
- [6] Lu J G, Jin P, English A S. Collectivism Predicts Mask Use During COVID-19[J]. Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America, 2021, 118(23): e2021793118.
- [7] Gamson W A, Modigliani A. Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: A Constructionist Approach[J]. American Journal of Sociology, 2015, 95(1): 1-37.



- [8] Chong D, Druckman J N. Identifying Frames in Political News[M]//Bucy E, Holbert R. Sourcebook for Political Communication Research: Methods, Measures, and Analytical Techniques, 2016: 238–267.
- [9] Entman R M. Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm[J]. Journal of Communication, 1993, 43(4): 51–58.
- [10] Scheufele D A, Tewksbury D. Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models[J]. Journal of Communication, 2007, 57(1): 9–20.
- [11] Reese S D. The Framing Project: A Bridging Model for Media Research[J]. Journal of Communication, 2007, 57(1): 148–154.
- [12] Goffman E. Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience[J]. Contemporary Sociology, 1979, 4(6): 1093–1094.
- [13] Gorp B V. Strategies to Take Subjectivity Out of Framing Analysis[M]//Paul D, Jim A K. Doing News Framing Analysis. London: Routledge, 2010: 100–125.
- [14] Gorp B V. The Constructionist Approach to Framing: Bringing Culture Back In[M]//Angelo P, Kuypers J. Doing News Framing Analysis: Empirical and Theoretical Perspectives. New York: Routledge, 2007: 84–109.
- [15] Gamson W A, Lasch K E. The Political Culture of Social Welfare Policy[M]//Shimon E S, Ephraim Y. Evaluating the Welfare State: Social and Political Perspectives. New York: Academic Press, 1983: 397–415.
- [16] Pan Z, Kosicki G. Framing Analysis: An Approach to News Discourse[J]. Political Communication, 1993, 10(1): 55–75.
- [17] James W. The Empirical Approach to the Study of Media Framing[M]//Stephen D R, Oscar H, Gandy J R, et al. Framing Public Life: Perspectives on Media and Understanding of the Social World. New York: Lawrence Erlbaum Associates, 2001: 97.
- [18] Gorp B V, Olthuis G, Vandekeybus A, et al. Frames and Counter-Frames Giving Meaning to Palliative Care and Euthanasia in the Netherlands[J]. BMC Palliative Care, 2021, 20(1): 79.
- [19] 刘国强, 栗晖钦. 共意动员: 农村抗疫“硬核标语”的话语框架与建构逻辑[J]. 现代传播: 中国传媒大学学报, 2020, 42(8): 69–74.
- [20] Tversky A, Kahneman D. The Framing of Decisions and the Psychology of Choice[J]. Science, 1981, 211(4481): 453–458.
- [21] Rothman A J, Bartels R D, Wlaschin J, et al. The Strategic Use of Gain- and Loss-Framed Messages to Promote Healthy Behavior: How Theory Can Inform Practice[J]. Journal of Communication, 2006, 56: 202–220.
- [22] Lonner W J, Berry J W, Hofstede G H. Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values[J]. Social Science Electronic Publishing, 1981, 36(1): 129–130.
- [23] Hofstede G. Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context[J]. Online Readings in Psychology and Culture, 2007, 2(1): 1–26.
- [24] Chang L, Basnyat I. Exploring Family Support for Older Chinese Singaporean Women in a Confucian Society[J]. Health Communication, 2016, 32(5): 1–9.
- [25] Shafer A, Kaufhold K, Luo Y. Applying the Health Belief Model and an Integrated Behavioral Model to Promote Breast Tissue Donation Among Asian Americans[J]. Health Communication, 2017, 33(7): 833–841.
- [26] 邱鸿峰, 彭璐璐. 集体主义文化与艾滋歧视报道的第三人效果[J]. 新闻界, 2016(21): 11–20.
- [27] Wang Q, Chen Y. Collectivism, Relations, and Chinese Communication[J]. Chinese Journal of Communication, 2010, 3(1): 1–9.
- [28] Schwartz S H. Individualism–Collectivism Critique and Proposed Refinements[J]. Journal of Cross-Cultural Psychology, 1990, 21(2): 139–157.
- [29] 靖鸣, 汪梦雪. 组织传播 社会动员——论标语在抗击新冠肺炎疫情中的传播模式、话语体系及社会治理功能[J]. 新闻爱好者, 2021(6): 15–19.
- [30] 吴潜涛, 杨峻岭. 全面理解爱国主义的科学内涵[J]. 高校理论战线, 2011(10): 9–14.
- [31] 胡雨濛. “防疫”标语的健康动员: 话语策略、框架与权力结构[J]. 国际新闻界, 2021, 43(5): 86–105.
- [32] Roney B. Earthquakes and Civil Society: A Comparative Study of the Response of China's Nongovernment Organizations to the Wenchuan Earthquake[J]. Americas, 2011, 25(1): 83–104.
- [33] 李华. 对西媒新冠疫苗报道的专业性审视与思考——基于推特数据的社会网络分析[J]. 中国记者, 2021(3): 24–27.
- [34] 吴沁烨, 赵雨晨. 评价理论视角下新闻语篇批评话语分析——以《纽约时报》新冠疫苗涉华报道为例[J]. 科技传播, 2021, 13(10): 79–81, 100.
- [35] 王哈啸. 基于语义网络分析的疫苗安全事件报道框架研究[J]. 新闻爱好者, 2020(5): 22–25.
- [36] 赵秀青. 科普类自媒体对新冠疫苗议题的建构[D]. 北京: 北京外国语大学, 2022.
- [37] 罗坤瑾. 我国公共卫生议题的传播学反思——以 2005—2018 年疫苗事件为分析样本[J]. 湖南师范大学社会科学学报, 2020, 49(3): 75–84.
- [38] 崔家勇, 王锡苓. 社交媒体中的新冠疫苗信息框架及其对疫苗犹豫的影响——基于新浪微博的内容分析与在线控制实验[J]. 信息资源管理学报, 2022, 12(3): 165–180.

(下转第 109 页)

- (编辑 颜 燕 袁 博)

(编辑 颜 燕 袁 博)

(编辑 颜 燕 袁 博)

based on content connection, simplify the obscure language style, add the entertainment and fun of science information presentation, conform to the current social communication discourse system for information transmission, reduce the cost of users, adjust the operation thinking at the right time, and promote the continuous use behavior of users to turn.

Keywords: science popularization WeChat public account; TAM; continuous use willingness

CLC Numbers: N4; G206.3 **Document Code:** A **DOI:** 10.19293/j.cnki.1673-8357.2023.02.008

Analysis of the Construction Strategy of Children's Immersive Experience Scene of Science Popularization for Business Drainage

Chen Zhiying Wang Nan

(School of Art, Tianjin University of Technology, Tianjin 300384)

Abstract: At present, the stock business competition is fierce, the consumer groups are scattered, and the "children's economy" has once again triggered an upsurge. Under the dual influence of the information society and the post-epidemic era, the orderly restoration of children's businesses plays a key role in objectively boosting commercial traffic and reviving the market. This paper aims to help many commercial projects increase their entry points for attracting traffic, avoid similarities in business models, open up new channels in the midst of homogeneity, and explore business solutions that are relevant to the current situation. After sorting out and analysing the economy of the children's industry, the theoretical viewpoint of creating a spatial environment system of perceptual immersion experience and building a mental immersion interactive experience context is proposed, and a strategic method of constructing an immersion experience scene with science knowledge conveyance as the core and parents and children as the target user group is summarised, providing inspiration and reference for promoting the development of China's immersion experience consumption market and the practice of linking children's business to science popularisation.

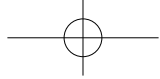
Keywords: business drainage; children's business format; science popularization; immersive experience

CLC Numbers: N4 **Document Code:** A **DOI:** 10.19293/j.cnki.1673-8357.2023.02.009

A Study of the Cultural Embedding Framework of the COVID-19 Vaccination Tweets on Sina Weibo

Zhang Ruifen Jia Hepeng Pan Yeheng

(School of Communication, Soochow University, Soochow 251000)



Abstract: Patriotism and collectivism have played an essential role in promoting the public to actively take preventive measures and vaccinate against the COVID-19 epidemic in China. Previous related studies were mainly conducted through questionnaires, which has led to a lack of understanding of how this spirit dominates people's epidemic prevention behavior in the natural state. The article focuses on "the mainstream discourse of vaccination in public opinion". Using the method of frame analysis, this paper summarizes the frameworks of COVID-19 vaccines on Sina Weibo and discusses the cultural factors behind them. Through open coding, the research outlines eight frameworks about the topic of COVID-19 vaccines on Sina Weibo—magic weapon, risk, urgent need, long march, solidarity is the power, national achievement, the community of destiny, and political struggle, which account for 79.5% of the sample. We also found that pandemic related mainstream discourse tends to construct the personal experience or attitude of the COVID-19 vaccination from a macro perspective on Sina Weibo; "collectivism" and "patriotism" are the most distinctive features of Weibo discourse. These characteristics of discourse provide new ideas for science popularization and social mobilization of public health emergencies and an even broader field of health advocacy.

Keywords: Weibo; framework; collectivism; trust in science

CLC Numbers: G206.3 **Document Code:** A **DOI:** 10.19293/j.cnki.1673-8357.2023.02.010

Research on Public Understanding of Big Data Information Collection and Privacy Issue: Based on the Analysis of Sina Weibo Content and a Questionnaire

Yue Liyuan¹ Zheng Quan^{2, 3}

(Institute for Cultural Heritage and History of Science & Technology, University of Science and Technology
Beijing, Beijing100083)¹

(Service Center for Societies of CAST, Beijing100081)²

(The Editorial Department of *Studies in Dialectics of Nature*, The Chinese Society for Dialectics of Nature,
Beijing 100045)³

Abstract: With the advent of big data, privacy and information security have become one of the most widely discussed issues in using big data. Domestic and foreign researchers have made some achievements regarding the conflict and balance between big data sharing and privacy protection. Still, the public as the core stakeholder has been somewhat ignored. As for the privacy issue of personal information collection and processing in the era of big data, there is still a lack of research on public understanding. So this study taking Sina Weibo, a widely used social media in China, as the object, we collected the content analysis of all items about big data and privacy from January to February 2020. In addition, 214 questionnaires were taken by members of the public in the Beijing area in April 2021. On the basis of the above two types of research, the current status of "public understanding of big data" in mainland China is summarized as follows: (1) the public has a limited understanding of the privacy issues brought by big data technology; (2) Communication of various media is not in place; (3) There is no systematic