

健康传播视域下面部毛细血管扩张症议题呈现 ——以微信公众号为例

王耀宗

西南交通大学, 人文学院, 四川 成都

收稿日期: 2022年2月23日; 录用日期: 2022年3月16日; 发布日期: 2022年3月22日

摘 要

新媒体社会中健康传播的渠道逐渐拓宽, 微信公众号等网络平台开始扮演重要角色, 互联网成为面部毛细血管扩张症患者获取信息的主要途径。本文以框架理论为基石, 从高、中、低三个层次出发, 对微信公众号内面部毛细血管扩张症文章进行实证分析, 总结出该议题在各个层次的呈现情况, 发现该议题在高层次框架中存在健康媒体呈现不足、内容同质化明显的问题, 在中层次框架中存在信息来源交代不清、版权意识薄弱的问题, 在低层次框架中有着图片质量欠佳、音视频存在感弱的问题, 由此提出推进传播主体多元化发展、规范自媒体健康传播秩序和推动健康信息内容可视化的建议措施, 以期优化该症的健康传播现状。

关键词

框架理论, 健康传播, 面部毛细血管扩张, 微信公众号

Presentation on the Topic of Facial Telangiectasia from the Perspective of Health Communication

—Taking WeChat Public Account as an Example

Yaozong Wang

School of Humanities, Southwest Jiaotong University, Chengdu Sichuan

Received: Feb. 23rd, 2022; accepted: Mar. 16th, 2022; published: Mar. 22nd, 2022

Abstract

In the new media society, the channels for health communication are gradually broadened, and

online platforms such as WeChat official account have begun to play an important role. The Internet has become the main way for patients with facial telangiectasia to obtain information. Based on the framework theory, this paper conducts an empirical analysis of the articles on the topic of facial telangiectasia in the WeChat public account from three levels: high, medium and low, summarizes the presentation of this topic at various levels, and finds that the issue is at a high level. In the framework, there are problems of insufficient presentation of health media and obvious content homogeneity. In the middle-level framework, there are dilemmas of unclear sources of information and weak copyright awareness. In the low-level framework, there are disadvantages of poor picture quality and weak presence of audio and video. Therefore, suggestions are put forward to promote the diversified development of communication subjects, standardize the order of self-media health communication, and promote the visualization of health information content, in order to optimize the current situation of health communication of the disease.

Keywords

Frame Theory, Health Communication, Facial Telangiectasia, WeChat Public Account

Copyright © 2022 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

面部毛细血管扩张是一种面部皮肤损害症状，其主要是面部角质层受到损害或者面部血管扩张性能欠缺所导致，该症状后天导致居多，也有部分患者是先天形成。该症患者皮肤会呈现薄而敏感的症状，皮肤易受环境影响，天气过冷或过热，甚至情绪激动时脸颊都会发红、发紫，该症有损皮肤健康，影响面部皮肤吸取养分，形成色沉，难以治愈。互联网技术的蓬勃发展为健康传播提供了全新的载体，微信公众号和微博等渠道在健康传播中扮演着重要角色，当下健康传播发展势头较好。互联网成为面部毛细血管扩张症患者获取信息的重要途径，网络媒体在改变患者对待病症态度和行为上起着不容小觑的作用。

健康传播是一种将医学界的科研成果转化为大众易于理解的健康知识并传播给大众的行为，其通过普及健康知识来改变大众对待疾病的态度和行为，以达到降低患病率和死亡率，并提升生活质量和健康水准的效果[1]。健康传播的研究初始于 20 世纪 60 年代，20 世纪 70 年代斯坦福大学开展的“斯坦福心脏病防治计划”被视作是健康传播的一大里程碑，该计划的研究成果发现大众媒介能够有效地影响人们健康行为的改变[1]。国内在 20 世纪 90 年代逐渐开始重视健康传播领域的研究，通过对相关研究文献梳理后发现，中国的健康传播研究大致可以归纳为三大方向：中国健康传播发展历程和发展现状的总结综述、健康传播的效果研究和某一类型疾病的健康传播研究。在对某一类型疾病的健康传播研究中，研究议题主要聚焦于艾滋病、抑郁症和癌症，通过分析报道内容、呈现方式和报道倾向性等类目，探讨关于上述病症议题报道文章的呈现方式，学界关于其他病症的研究成果对本次实证研究的开展具有一定参考意义。而目前关于“面部毛细血管扩张病症”的研究多集中于医学领域，研究多侧重于分析该病症的病因及治疗方式，基于跨学科视角开展的研究相对较为贫乏。因此，本研究从新闻传播学的视角切入，对微信公众号内面部毛细血管扩张病症议题的呈现进行探究，以期丰富该病症的健康传播研究现状。

面部毛细血管扩张病症的患者当前所面临的困境在于信息的匮乏，各大平台和门户网站中有关该症

的信息相对较少,易造成患者及其家属缺乏相关信息的了解而错误判断,导致患者易在烧伤整形等科室被误诊,本文分析面部毛细血管扩张病症议题在微信公众号内的呈现现状,找出现存问题,针对性地提出建议措施,以期优化该症的健康传播现状。

2. 研究设计

2.1. 理论依据

著名社会学家戈夫曼在《框架分析》一书中提出,框架是一种认知结构,其能够帮助人们认识、理解和解释社会经验,其作为人类大脑中的认知体系,能够有效地辅助人们认识和理解新事物[2]。在国内学界中关于框架理论研究成果颇丰的是中国台湾学者臧国仁,其认为媒体将客观真实进行选择 and 重组,形成媒介真实,受众再对媒介真实进行选择 and 重组,形成主观真实,框架存在于每一种真实中,每一种框架都可以划分为高、中、低三个层次[3]。臧国仁所提出的三层框架理论在学界受到普遍认可,不少学者在其提出的三层框架理论基础之上开展新闻报道研究,验证了该理论的普适性和可操作性。因此,本文基于臧国仁的三层框架理论,从高、中、低三个层次出发,实证分析微信公众号内关于面部毛细血管扩张症议题文章的呈现。

2.2. 研究问题

依据学者臧国仁的三层框架理论以及对微信公众号内关于面部毛细血管扩张病症议题相关文章的初步探索调查结果,本文提出如下问题和研究假设:

问题一:面部毛细血管扩张症议题的文章在微信公众号平台上的健康传播内容呈现情况如何?

H1.1:不同传播主体在文章主题方面存在明显差异。

H1.2:不同传播主体在消息来源方面存在明显差异。

H1.3:不同文章主题在文章篇幅方面不存在明显差异。

H1.4:不同文章主题在文章倾向性方面存在明显差异。

H1.5:不同文章篇幅在文章倾向性方面不存在明显差异。

问题二:不同年份,在微信公众号平台内关于该病症议题的文章在内容上是否发生变化?

H2.1:不同年份发布的文章在高层次框架上不存在明显差异。

H2.2:不同年份发布的文章在中层次框架上不存在明显差异。

H2.3:不同年份发布的文章在低层次框架上不存在明显差异。

问题三:关于该病症议题的文章在微信公众号平台内的传播存在着何种困境?如何优化传播现状?

2.3. 样本选择及类目构建

微信公众平台具有覆盖率高和传播主体多元化等特点,在该平台内开设账号的个人和媒体众多,便于研究多元传播主体在面部毛细血管扩张病症议题文章呈现和传播等方面的异同,与此同时,微信公众号内可发布图片、音频和视频等形式的信息内容,为挖掘该议题的呈现形式提供了可能性。本文在初步调查探索中发现,微信公众平台内关于面部毛细血管扩张病症议题的文章数据相较于诸如新浪网等其他平台更为丰富,由于该疾病的特殊性,其他平台内关于该病症的文章数据较少,微信公众平台文章数据相对较多且保存完好,这为开展跨不同时间阶段的文章呈现研究提供了保证。因此,本文选取微信公众平台内关于面部毛细血管扩张症议题的文章作为研究对象。

由于微信公众号内的相关数据目前仅开放给搜狗搜索引擎,对于微信公众号样本文章的收集,本研

究使用搜狗搜索引擎下设的微信搜索板块，以“面部毛细血管扩张”作为关键词进行检索，检索的结果按照时间顺序进行排列，在所得样本中发现关于该病症议题的首篇文章发布于 2014 年 1 月，样本检索的截止时间为本文开始写作之时，即 2021 年 3 月。故本研究选取 2014 年 1 月至 2021 年 3 月期间发布在微信公众平台平台内的所有关于“面部毛细血管扩张”的文章作为研究样本，在样本的实际筛选过程中，排除以下类型的报道：1) 文章主体出现“面部毛细血管扩张”关键词，但实际与其无关的文章，例如与面部毛细血管扩张病症相关的活动会议等文章；2) 文章中存在面部毛细血管扩张病症的客观事实，但客观事实的主体非人类[4]；3) 重复文章。在筛选剔除无关的文章之后，得到有效样本共计 68 篇，将每一篇文章视为一个分析单位。

在浏览微信公众号内关于面部毛细血管扩张症议题的文章后，本文基于臧国仁的三层框架理论，参考以潘晓凌为代表的学者所构建的报道文章分析框架类目[5]，构建出本次研究的类目并进行编码，如表 1 所示，编码工作分配给两位编码员。在高层次框架中构建传播主体和文章主题两大类目；在中层次框架中构建文章篇幅、消息来源和文章类型三大类目；在低层次框架中构建呈现方式和文章倾向性两大类目。在编码完成后，本文采用霍斯提公式计算两位编码员的信度[6]，计算结果为 0.93 (>0.70)，符合编码员的信度认定标准。

Table 1. Research category construction and content coding
表 1. 研究类目构建及内容编码

框架层次	类目	具体内容	编码
高层次框架	传播主体	商业主体	1
		公共主体	2
		学术主体	3
		社会个体	4
		健康媒体	5
	文章主题	病症基本情况	1
		病症日常护理	2
		病症治疗方式	3
		广告宣传	4
	中层次框架	文章篇幅	短篇(600 字以下)
中篇(600~1200 字)			2
长篇(1200 字以上)			3
消息来源		医疗机构或医护人员或专家学者	1
		媒体机构	2
		研究机构	3
		其他	4
文章类型		原创	1
		转载	2
		普通(未标明原创或转载)	3

Continued

呈现方式	纯文字	1
	图文结合	2
	文字与音视频结合	3
	图文与音视频结合	4
文章倾向性	正面倾向	1
	负面倾向	2
	中性倾向	3

3. 面部毛细血管扩张议题微信公众号呈现情况

3.1. 高层次框架分析

3.1.1. 传播主体：社会个体是最主要的来源

1) 传播主体的分布情况

传播主体在互联网的大时代背景下呈现出丰富多元的特征。社会个体(38%)是主要来源，其中以丛博士护肤课堂和皮肤美容李远宏教授为代表的医生个人开设的账号居多；其次是商业主体占比较高，以美容健康公司为主；占比数最小的主体是学术主体(3%)。

2) 传播主体与文章主题之间的关系

将传播主体与文章主题交叉分析， p 系数为 0.07 (>0.01)，不同传播主体在文章主题方面不存在明显差异，H1.1 被拒绝，各大主题的文章在不同主体中虽有侧重，但总体看来差异较小。如表 2 所示：健康媒体侧重于发布病症治疗方式主题的文章；公共主体侧重于发布广告宣传和病症基本情况主题的文章；商业主体倾向于发布病症基本情况和广告宣传主题的文章；学术主体关注病症基本情况和治疗方式；社会个体关注病症基本情况。

Table 2. The distribution of article topics by different communication subjects

表 2. 不同传播主体的文章主题分布

名称	文章主题(%)				总计	χ^2	p
	广告宣传	病症基本情况	病症日常护理	病症治疗方式			
健康媒体	0 (0.00)	1 (3.85)	0 (0.00)	6 (31.58)	7 (10.29)	19.87	0.07
公共主体	4 (30.77)	3 (11.54)	1 (10.00)	1 (5.26)	9 (13.24)		
传播主体 商业主体	6 (46.15)	10 (38.46)	4 (40.00)	4 (21.05)	24 (35.29)		
学术主体	0 (0.00)	1 (3.85)	0 (0.00)	1 (5.26)	2 (2.94)		
社会个体	3 (23.08)	11 (42.31)	5 (50.00)	7 (36.84)	26 (38.24)		
总计	13	26	10	19	68		

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$ 。

3) 传播主体与消息来源之间的关系

将传播主体与消息来源做交叉分析， p 系数为 0.00 (<0.01)，不同传播主体在消息来源方面存在明显差异，H1.2 成立。如表 3 所示：商业主体选择其他来源的比例明显高于平均水平；公共主体和社会个体

选择医疗机构、医护人员或专家学者来源的比例较高；健康媒体和学术主体选择研究机构来源的比例较高。这在一定程度上表明商业主体消息来源的权威性低于其他传播主体。

Table 3. Source distribution of different communication subjects

表 3. 不同传播主体的消息来源分布

名称	传播主体(%)					总计	χ^2	<i>p</i>
	健康媒体	公共主体	商业主体	学术主体	社会个体			
其他	0 (0.00)	0 (0.00)	13 (54.17)	0 (0.00)	6 (23.08)	19 (27.94)	31.48	0.00**
医疗机构或医护人员或专家学者	3 (42.86)	9 (100.00)	3 (12.50)	1 (50.00)	15 (57.69)	31 (45.59)		
媒体机构	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (4.17)	0 (0.00)	1 (3.85)	2 (2.94)		
研究机构	4 (57.14)	0 (0.00)	7 (29.17)	1 (50.00)	4 (15.38)	16 (23.53)		
总计	7	9	24	2	126	68		

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$ 。

4) 不同年份传播主体的变化情况

将传播主体与文章发布时间进行卡方检验， p 系数为 0.35 (>0.01)，不同年份的文章在传播主体方面并不存在明显差异。如表 4 所示：在 2016 年之前，传播主体以社会个体为主；后商业主体明显增多，而学术主体发布的文章较少，仅出现在 2017 年和 2018 年。

Table 4. Distribution of dissemination subjects in different years

表 4. 不同年份的传播主体分布

名称	发布时间段(%)								总计	χ^2	<i>p</i>
	2014 年	2015 年	2016 年	2017 年	2018 年	2019 年	2020 年	2021 年 (至 3 月)			
健康媒体	0 (0.00)	1 (50.00)	1 (11.11)	1 (7.14)	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (36.36)	0 (0.00)	7 (10.29)	30.31	0.35
公共主体	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (22.22)	4 (28.57)	1 (8.33)	1 (6.67)	1 (9.09)	0 (0.00)	9 (13.24)		
商业主体	1 (25.00)	0 (0.00)	3 (33.33)	6 (42.86)	4 (33.33)	7 (46.67)	2 (18.18)	1 (100.00)	24 (35.29)		
学术主体	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (7.14)	1 (8.33)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (2.94)		
社会个体	3 (75.00)	1 (50.00)	3 (33.33)	2 (14.29)	6 (50.00)	7 (46.67)	4 (36.36)	0 (0.00)	26 (38.24)		
总计	4	2	9	14	12	15	11	1	68		

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$ 。

3.1.2. 文章主题：病症的基本情况占比较大

1) 文章主题的分布情况

文章主题总体分布均衡，主题中出现频率最高的是病症的基本情况(38%)，内容涉及面部毛细血管扩张症类型、发病原因和危害等；面部毛细血管扩张病症的治疗方式(28%)主要是介绍治疗方法及治疗过程，包括染料激光和强脉冲光等疗法。广告宣传主题(19%)则是一些公共主体和商业主体对医院或治疗产品进行宣传。病症日常护理的主题(15%)侧重于提醒患者在日常生活中应注重防晒、杜绝冷热交替等。

2) 文章主题与文章篇幅之间的关系

将文章主题与文章篇幅做交叉分析, p 系数为 0.82 (>0.01), 不同文章主题在文章篇幅方面不存在明显差异, H1.3 成立。如表 5 所示: 长篇文章占比最高, 占比为 61.76%, 大部分广告宣传、病症基本情况、病症日常护理和病症治疗方式主题的文章都是以长篇为主。其次占比较高的是中篇文章。而短篇占比最少, 仅为 14.71%。

Table 5. Length distribution of articles on different topics

表 5. 不同主题文章的篇幅分布

名称	文章主题(%)				总计	χ^2	p
	广告宣传	病症基本情况	病症日常护理	病症治疗方式			
文章篇幅	中篇	3 (23.08)	4 (15.38)	3 (30.00)	6 (31.58)	2.92	0.82
	短篇	1 (7.69)	4 (15.38)	2 (20.00)	3 (15.79)		
	长篇	9 (69.23)	18 (69.23)	5 (50.00)	10 (52.63)		
总计	13	26	10	19	68		

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$ 。

3) 文章主题与文章倾向性之间的关系

将文章主题与文章倾向性进行交叉分析, p 系数为 0.00 (<0.01), 不同文章主题在文章倾向性方面存在明显差异, H1.4 成立。如表 6 所示: 以广告宣传为主题的文章选择正面倾向的比例较高; 以病症基本情况和病症治疗方式为主题的文章选择中性倾向的比例较高。广告宣传主题的文章选择正面倾向主要是为了推销产品或吸引患者前来就诊, 而介绍病症基本情况和病症治疗方式主题的文章倾向于向受众科普知识, 因此中性报道居多。

Table 6. Propensity distribution of articles on different topics

表 6. 不同主题文章的文章倾向性分布

名称	文章主题(%)				总计	χ^2	p
	广告宣传	病症基本情况	病症日常护理	病症治疗方式			
文章倾向性	中性倾向	3 (23.08)	22 (84.62)	7 (70.00)	15 (78.95)	16.70	0.00**
	正面倾向	10 (76.92)	4 (15.38)	3 (30.00)	4 (21.05)		
总计	13	26	10	19	68		

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$ 。

4) 不同年份文章主题的变化情况

将文章主题与文章发布年份做卡方检验, p 系数为 0.41 (>0.01), 不同年份发布的文章在文章主题方面不存在明显差异, 具体数据如表 7 所示。在 2017 年之前, 该议题在微信公众号内的文章仅为个位数, 文章的主题集中在病症基本情况方面。2017 年以后, 各大主题类型的文章开始逐渐增多, 在 2017 年至 2020 年期间, 四种主题类型的文章均有发布, 这在一定程度上说明面部毛细血管病症议题的受重视程度正在逐年提升。

Table 7. Distribution of article topics in different years
表 7. 不同年份的文章主题分布

名称	发布时间段(%)								总计	χ^2	<i>p</i>
	2014 年	2015 年	2016 年	2017 年	2018 年	2019 年	2020 年	2021 年 (至 3 月)			
广告宣传	0 (0.00)	0 (0.00)	3 (33.33)	2 (14.29)	4 (33.33)	1 (6.67)	3 (27.27)	0 (0.00)	13 (19.12)		
文章主题											
病症基本情况	1 (25.00)	1 (50.00)	4 (44.44)	4 (28.57)	6 (50.00)	8 (53.33)	1 (9.09)	1 (100.00)	26 (38.24)		
病症日常护理	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (11.11)	4 (28.57)	1 (8.33)	2 (13.33)	2 (18.18)	0 (0.00)	10 (14.71)	21.75	0.41
病症治疗方式	3 (75.00)	1 (50.00)	1 (11.11)	4 (28.57)	1 (8.33)	4 (26.67)	5 (45.45)	0 (0.00)	19 (27.94)		
总计	4	2	9	14	12	15	11	1	68		

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$ 。

3.2. 中层次框架分析

3.2.1. 文章篇幅：长篇和中篇文章明显多于短篇文章

1) 文章篇幅的分布情况

面部毛细血管扩张病症议题在微信公众号上的文章以长篇为主(62%)，其次是中篇文章(23%)，最少的是短篇文章(15%)。

2) 文章篇幅与文章倾向性之间的关系

将文章篇幅与文章倾向性做卡方检验， p 系数为 0.39 (>0.01)，不同文章篇幅在文章倾向性上并未表现出显著差异，H1.5 成立。如表 8 所示：短篇、中篇和长篇文章以中性倾向为主，在三种篇幅的文章中正面倾向数量较多的是中篇，并未发现负面倾向文章。

Table 8. Article propensity distribution of articles of different lengths
表 8. 不同篇幅文章的文章倾向性分布

名称	文章篇幅(%)			总计	χ^2	<i>p</i>
	中篇	短篇	长篇			
文章倾向性						
中性倾向	9 (56.25)	8 (80)	30 (71.43)	47 (69.12)		
正面倾向	7 (43.75)	2 (20)	12 (28.57)	21 (30.88)	1.90	0.39
总计	13	10	42	68		

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$ 。

3) 不同年份文章篇幅的变化情况

将文章篇幅与发布年份做交叉分析， p 系数为 0.17 (>0.01)，不同年份发布的文章在篇幅上不存在明显差异。如表 9 所示：该议题的短篇文章在微信公众号内整体呈递减趋势，2016 年后大部分文章以长篇为主，此后文章篇幅并未随时间的推移而发生较大变化。长篇文章居多在一定程度上反映出发布主体倾向于全面详实地对该病症进行阐述。

Table 9. Distribution of article length in different years**表 9.** 不同年份的文章篇幅分布

名称		发布时间段(%)								总计	χ^2	p
		2014 年	2015 年	2016 年	2017 年	2018 年	2019 年	2020 年	2021 年 (至 3 月)			
文章篇幅	中篇	0 (0.00)	1 (50.00)	2 (22.22)	2 (14.29)	2 (16.67)	5 (33.33)	4 (36.36)	0 (0.00)	16 (23.53)	18.86	0.17
	短篇	3 (75.00)	0 (0.00)	1 (11.11)	2 (14.29)	1 (8.33)	3 (20.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	10 (14.71)		
	长篇	1 (25.00)	1 (50.00)	6 (66.67)	10 (71.43)	9 (75.00)	7 (46.67)	7 (63.64)	1 (100.00)	42 (61.76)		
	总计	4	2	9	14	12	15	11	1	68		

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$ 。

3.2.2. 消息来源：没有明确消息来源的文章占比较大

1) 消息来源的分布情况

来自于医疗机构、医护人员或专家学者的文章占绝大多数，医护人员和专家学者具有专业话语权，这体现了这部分文章的专业性。其次，比例较大的是未标明消息来源的类型，这意味着部分文章的可信度令人担忧。排名第三的来源是研究机构，这类文章侧重于向受众介绍最新的科研成果和分享相关的研究论文。

2) 不同年份消息来源的变化情况

将消息来源与文章发布年份做卡方检验， p 系数为 0.39 (>0.01)，不同年份发表的内容在消息来源方面不存在明显差异。如表 10 所示：在 2017 年之前，大部分的文章来自于医疗机构或医护人员或专家学者；2017 年以后，文章来源的类型开始增多，但仍旧以医疗机构、医护人员或专家学者为主。

Table 10. Information source distribution in different years**表 10.** 不同年份的消息来源分布

名称		发布时间段(%)							总计	χ^2	p	
		2014 年	2015 年	2016 年	2017 年	2018 年	2019 年	2020 年				2021 年 (至 3 月)
消息来源	其他	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (44.44)	6 (42.86)	4 (33.33)	3 (20.00)	1 (9.09)	1 (100.00)	19 (27.94)		
	医疗机构 或医护人员 或专家学者	3 (75.00)	2 (100.00)	5 (55.56)	5 (35.71)	5 (41.67)	8 (53.33)	3 (27.27)	0 (0.00)	31 (45.59)	22.25	0.39
	媒体机构	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (6.67)	1 (9.09)	0 (0.00)	2 (2.94)		
	研究机构	1 (25.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	3 (21.43)	3 (25.00)	3 (20.00)	6 (54.55)	0 (0.00)	16 (23.53)		
	总计	4	2	9	14	12	15	11	1	68		

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$ 。

3.2.3. 文章类型：声明原创的文章占比最大

1) 文章类型的分布情况

面部毛细血管扩张议题在微信公众号上的文章类型中占比较高的是声明原创的文章，且声明原创和转载的文章共占 68%，这也侧面反映出这些文章传播主体的版权意识相对较好；未声明原创或转载的文

章占比为 32%，这类文章中还存在着内容同质化等问题。

2) 不同年份文章类型的变化情况

将消息来源与文章发布年份进行卡方检验， p 系数为 0.00 (<0.01)，不同年份发布的文章在类型方面存在明显差异。如表 11 所示：2014 年发布的文章中未标明类型的比例明显高于平均水平；2016 年和 2018 年原创类型比例较高。这在一定程度上表明随着时间的推移，内容创作者的原创意识正在逐步提升。

Table 11. Distribution of article types in different years

表 11. 不同年份的文章类型分布

名称		发布时间段(%)							总计	χ^2	p	
		2014 年	2015 年	2016 年	2017 年	2018 年	2019 年	2020 年				2021 年 (至 3 月)
文章类型	原创	0 (0.00)	1 (50.00)	6 (66.67)	8 (57.14)	10 (83.33)	8 (53.33)	7 (63.64)	0 (0.00)	40 (58.82)	29.86	0.00**
	普通	4 (100.00)	1 (50.00)	3 (33.33)	6 (42.86)	1 (8.33)	2 (13.33)	4 (36.36)	1 (100.00)	22 (32.35)		
	转载	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (8.33)	5 (33.33)	0 (0.00)	0 (0.00)	6 (8.82)		
总计		4	2	9	14	12	15	11	1	68		

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$ 。

3.3. 低层次框架分析

3.3.1. 呈现方式：图文相结合的文章居多

1) 呈现方式的分布情况

微信公众号最主要的呈现方式是图文结合，这在该议题的文章上也有所体现。图文结合的文章(81%)占绝大多数，其次是纯文字类型的文章(16%)，图文与音视频的结合(3%)的文章最少，这类型文章均为将直播录制为视频向受众分享。

2) 不同年份呈现方式的变化情况

将呈现方式与文章发布年份做交叉分析， p 系数为 0.92 (>0.01)，不同年份发布的文章在呈现方式上没有显著差异，具体数据结果如表 12 所示。历年文章呈现形式占比最高的都是图文结合，该形式占据主流地位，仅在 2017 年和 2020 年出现了图文与音视频相结合的文章。

Table 12. Distribution of presentation methods of articles in different years

表 12. 不同年份的文章呈现方式分布

名称		发布时间段(%)							总计	χ^2	p	
		2014 年	2015 年	2016 年	2017 年	2018 年	2019 年	2020 年				2021 年 (至 3 月)
呈现方式	图文与 音视频 结合	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (7.14)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (9.09)	0 (0.00)	2 (2.94)		
	图文结合	4 (100.00)	2 (100.00)	8 (88.89)	9 (64.29)	10 (83.33)	13 (86.67)	8 (72.73)	1 (100.00)	55 (80.88)	7.25	0.92
	纯文字	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (11.11)	4 (28.57)	2 (16.67)	2 (13.33)	2 (18.18)	0 (0.00)	11 (16.18)		
	总计	4	2	9	14	12	15	11	1	68		

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$ 。

3.3.2. 文章倾向性：中性倾向的文章居多

1) 文章倾向性的分布情况

微信公众号内面部毛细血管扩张症议题的文章情感倾向性以中性为主，这些文章并未表现出较为明显的情感倾向；其次占比较高的是正面倾向，这类型文章字里行间都向受众传达出积极、乐观的态度；所有样本中没有呈现负面倾向的文章。

2) 不同年份文章倾向性的变化情况

将文章倾向性与文章发布的年份做交叉分析， p 系数为 0.23 (>0.01)，不同年份发表的文章在文章倾向性方面不存在明显差异。如表 13 所示：2016 年正面倾向的文章占比较高，其余年份文章以中性倾向为主，这说明历年来大部分传播主体注重以客观陈述的方式来传播，能够做到不掺杂情感色彩将信息内容传递给受众。

Table 13. Propensity distribution of articles in different years

表 13. 不同年份的文章倾向性分布

名称		发布时间段(%)								总计	χ^2	p
		2014 年	2015 年	2016 年	2017 年	2018 年	2019 年	2020 年	2021 年 (至 3 月)			
文章 倾向 性	中性 倾向	4 (100.00)	2 (100.00)	4 (44.44)	12 (85.71)	8 (66.67)	8 (53.33)	8 (72.73)	1 (100.00)	47 (69.12)	9.35	0.23
	正面 倾向	0 (0.00)	0 (0.00)	5 (55.56)	2 (14.29)	4 (33.33)	7 (46.67)	3 (27.27)	0 (0.00)	21 (30.88)		
总计		4	2	9	14	12	15	11	1	68		

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$ 。

3.4. 假设验证总结

根据上述实证分析的数据结果，前文所提出的研究假设得以验证，现对研究假设结果进行汇总：

H1.1：不同传播主体在文章主题方面存在明显差异，不成立，不同传播主体的文章主题类型中虽有所侧重，但总体差异较小。

H1.2：不同传播主体在消息来源方面存在明显差异，成立。

H1.3：不同文章主题在文章篇幅方面不存在明显差异，成立。

H1.4：不同文章主题在文章倾向性方面存在明显差异，成立。

H1.5：不同文章篇幅在文章倾向性方面不存在明显差异，成立。

H2.1：不同年份发布的文章在高层次框架上不存在明显差异，成立。

H2.2：不同年份发布的文章在中层次框架上不存在明显差异，不成立，中层次框架中的文章类型在不同年份存在显著差异。

H2.3：不同年份发布的文章在低层次框架上不存在明显差异，成立。

4. 面部毛细血管扩张症议题微信公众号呈现问题

4.1. 高层次：健康媒体呈现不足，内容同质化明显

健康媒体对面面部毛细血管扩张症议题的呈现略显不足。关于面部毛细血管扩张病症议题的微信公众号文章中，健康媒体作为传播主体所发布的文章仅占总数的 10%，并且在诸如健康时报、人民网健康等国内具有较强公信力和影响力的健康媒体中，并未发现有专门介绍该议题的文章。

纵观微信公众号中关于毛细血管扩张症议题的文章,发现内容同质化问题较为明显。本研究在初步筛选样本文章的过程中就曾发现,在关于该议题的微信公众号文章中,存在直接将以往的文章进行重新发布的现象,信息未得到更新;部分文章大段复制其他文章的内容,从而拼凑出一篇“新”文章,这样千篇一律的现象极易削弱该议题文章的可信度。

4.2. 中层次: 消息来源交代不清, 版权意识略薄弱

微信公众号平台内关于面部毛细血管扩张症议题的文章存在消息来源交代不清的问题。在文章的消息来源分析中,未标明消息来源的文章占比达 28%,出现频率位居第二,尤其以商业主体发布的文章为主,消息来源模糊不清让这类文章的可信度和科学性大大降低。与此同时,此问题也会在一定程度上表明这些文章的传播主体的版权意识稍显薄弱。

4.3. 低层次: 图片质量存在问题, 音视频存在感弱

微信公众号平台内关于毛细血管扩张症议题的文章在呈现形式上略显单调,大部分文章都以图文结合形式为主,且图片还存在质量欠佳等问题。较多文章中均有出现可有可无的图片,这些插图在辅助受众理解文章信息方面的作用并不大,且部分图片还存在模糊不清的问题。

在文章的呈现形式上,音视频的存在感相对较弱。诸多医学名词晦涩难懂,受众在理解上可能会出现偏差,这让受众对面部毛细血管扩张病症议题信息内容的理解极易出现障碍。而音频和视频的形式可以较好地辅助受众吸收理解健康信息内容,但在微信公众号平台内较少有关于该议题的文章采用音频和视频呈现形式。

5. 面部毛细血管扩张症议题微信公众号呈现的纾困之思

5.1. 推进健康传播主体多元化

推进传播主体多元化发展是改善面部毛细血管扩张症议题传播的重要一环。面部毛细血管扩张病症议题在微信公众号平台内的传播主体上存在比例不均衡问题,健康媒体和学术主体占比相对较少,推动传播主体进行优势互补是提升健康信息可信度和传播效果的有效途径。医院和学界拥有权威专业人才,健康媒体和商业媒体有着丰富的创新呈现方式,传播主体可强强联手、取长补短,共同促进健康传播生态有序发展。

5.2. 规范自媒体健康传播秩序

技术的发展让健康传播的门槛大大降低,各路非专业人士的涌入致使微信平台上的健康信息良莠不齐。在本次研究中发现微信公众号平台上关于面部毛细血管扩张症议题的文章,不仅内容同质化问题严重、消息来源交代不清,还有存在着诸多未经过科学验证的偏方。因此,微信平台需要加大监管力度,规范健康传播秩序,推动健康传播生态朝着良好的方向发展。微信平台应对健康自媒体账号申请做出更高的要求,加大把关力度^[7],在信息发布前做好筛选把关,对平台内关于健康内容的文章定期进行筛选排查,综合考虑文章原创性及标题与内容的相关程度等因素后再进行权重排名。

5.3. 推动健康信息内容可视化

针对微信公众号内关于面部毛细血管扩张病症议题图片存在质量欠佳以及音视频存在感较弱的问题,传播主体应注重生产高质量、有内容的图片,较好地辅助受众理解面部毛细血管扩张病症议题的信息内容。传播主体可使用图解、漫画等形式呈现内容,这些形式能帮助受众轻松地理解晦涩难懂的医学知识,例如,熊猫医学团队和北京协和医院曾共同推出的一系列科普医学知识的漫画,在保证专业性

的同时也让受众轻松直观地理解医疗信息。与此同时,利用音视频的形式推动健康信息可视化,可利用视频的形式对面部毛细血管扩张病症进行深入讲解,以视频的方式模拟染料激光手术等治疗方式的动画,迎合受众的阅读观看习惯,辅助受众更好地理解健康信息内容。

参考文献

- [1] Rogers, E.M. (1994) The Field of Health Communication Today. *American Behavioral Scientist*, **38**, 208-214.
<https://doi.org/10.1177/0002764294038002003>
- [2] Goffman, E. (1974) Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience. *Contemporary Sociology*, **4**, 21-22.
- [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] 李昊楠. 框架理论视角下的同性恋新闻报道研究[D]: [硕士学位论文]. 成都: 西南交通大学, 2016.
- [5] 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, 12(4): 54-65.
- [6] 陈娟, 李金旭. 作为冲突的调节者: 《人民日报》(1978-2018)医患报道的内容分析[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2020, 42(12): 74-79.
- [7] 王冰, 李磊. 微信平台疫情谣言传播的成因、特点和治理[J]. 青年记者, 2020(8): 37-38.
<https://doi.org/10.15997/j.cnki.qnjz.2020.08.020>