



新闻界  
*Journalism and Mass Communication Monthly*  
ISSN 1007-2438, CN 51-1046/G2

## 《新闻界》网络首发论文

题目：平台视域下全国居民疫苗接种的认知、意愿及影响要素——基于五大互联网平台的舆情大数据分析

作者：喻国明，杨雅，陈雪娇

DOI：10.15897/j.cnki.cn51-1046/g2.20210625.004

网络首发日期：2021-06-28

引用格式：喻国明，杨雅，陈雪娇. 平台视域下全国居民疫苗接种的认知、意愿及影响要素——基于五大互联网平台的舆情大数据分析[J/OL]. 新闻界. <https://doi.org/10.15897/j.cnki.cn51-1046/g2.20210625.004>



**网络首发：**在编辑部工作流程中，稿件从录用到出版要经历录用定稿、排版定稿、整期汇编定稿等阶段。录用定稿指内容已经确定，且通过同行评议、主编终审同意刊用的稿件。排版定稿指录用定稿按照期刊特定版式（包括网络呈现版式）排版后的稿件，可暂不确定出版年、卷、期和页码。整期汇编定稿指出版年、卷、期、页码均已确定的印刷或数字出版的整期汇编稿件。录用定稿网络首发稿件内容必须符合《出版管理条例》和《期刊出版管理规定》的有关规定；学术研究成果具有创新性、科学性和先进性，符合编辑部对刊文的录用要求，不存在学术不端行为及其他侵权行为；稿件内容应基本符合国家有关书刊编辑、出版的技术标准，正确使用和统一规范语言文字、符号、数字、外文字母、法定计量单位及地图标注等。为确保录用定稿网络首发的严肃性，录用定稿一经发布，不得修改论文题目、作者、机构名称和学术内容，只可基于编辑规范进行少量文字的修改。

**出版确认：**纸质期刊编辑部通过与《中国学术期刊（光盘版）》电子杂志社有限公司签约，在《中国学术期刊（网络版）》出版传播平台上创办与纸质期刊内容一致的网络版，以单篇或整期出版形式，在印刷出版之前刊发论文的录用定稿、排版定稿、整期汇编定稿。因为《中国学术期刊（网络版）》是国家新闻出版广电总局批准的网络连续型出版物（ISSN 2096-4188，CN 11-6037/Z），所以签约期刊的网络版上网络首发论文视为正式出版。

# 平台视域下全国居民疫苗接种的认知、意愿及影响要素<sup>1)</sup>

——基于五大互联网平台的舆情大数据分析

喻国明 杨雅 陈雪娇

**摘要** 我国在疫苗接种率的进展方面相对滞后。排除客观因素,是什么在影响公众的接种意愿,影响了公众认知,怎么做能有效推动公众的接种行为,就成为国家和社会发展中一个极为关键的重要课题。本报告基于五大互联网平台的舆情大数据,采用情感词库与智能化话语分析的手段进行数据处理,深度地分析探究社会环境以及媒体报道如何影响全国居民对疫苗接种事件的主观认知和行为意愿,得出了一系列极具实践指导意义的研究结论,厘清非常态期间社会认同的关键性影响因素以及传播规律,为推动健康传播的发展提供重要的借鉴和参考。

**关键词** 疫苗接种;认知与意愿;平台舆情;风险感知;铺垫效应;视频表达

**中图分类号** G206 **文献标识码** A

**作者** 喻国明,教育部长江学者特聘教授、北京师范大学新闻传播学院教授、中国传媒大学国家传播创新研究中心兼职研究员,北京 100875;杨雅,北京师范大学新闻传播学院副教授,北京 100875;陈雪娇,北京师范大学新闻传播学院博士研究生,北京 100875

继 2020 年席卷全球的新冠疫情暴发后,新冠疫苗的研发与接种成为世界共同关注的另一个焦点。据《纽约时报》于 6 月 9 日数据,目前全球已经接种超过 22.2 亿剂疫苗,但不同的国家疫苗接种率已经存在明显差距,而中国能否在这一场“战役”中获胜,关系到未来中国能否登上国际经济发展快行线的关键。就我国目前的现实状况而言,国内的接种率跟期望值之间仍然有着相当的差距,排除客观因素,是什么在影响公众的接种意愿,影响了公众认知,怎么做能有效推动公众的接种行为,就成为一个国家和社会发展中一个极为关键的重要课题。本报告基于微博、抖音、今日头条、哔哩哔哩、知乎等五大互联网上与“新冠疫苗接种”相关数据(其中,微博网民评论 497,953 条;抖音网民评论 85,947 条,今日头条网民评论 392,851 条,哔哩哔哩网民评论 28,365 条,知乎网民评论 32,305 条,共计 104 万条评论数据)在 NLP 自然语言处理基础上,使用我们研发的《语思中文情感态度词典》《认知词典》和《评价词典》进行相关数据的智能挖掘,深度地分析探究社会环境以及媒体报道如何影响全国居民对疫苗接种事件的

1)基金项目:北京师范大学新闻传播学院喻国明学术工作室与北京云创网讯信息科技有限公司合作进行的,也是 2020 年度教育部人文社会科学重点研究基地重大项目“中国主流媒体传播力绩效评估研究”(20JJD860001)的研究成果之一。

主观认知和行为意愿，厘清非常态期间社会认同的关键性影响因素以及传播规律，为推动健康传播的发展提供重要的借鉴和参考。

本项调查的主要发现和分析性结论如下：

### 一、目前还有相当大比例的居民接种意愿不够明确，种种“疑虑”影响着他们对于疫苗接种的行为决策

数据分析发现，虽然总体上有 45% 的网民表达了比较明确的疫苗接种意向，但同时却有超过 50% 的网民在接种意愿上没有明确表态或干脆表示“不接种”（图 1）。根据行为与态度改变理论，对于明确表态“拒绝打疫苗”人群，其态度的改变难度远远大于“意愿不确定”的网民，当前最需要对此类人群进行积极引导，解决其疑虑，坚定其接种意愿并促成其接种行为。如果“意愿不确定”人群的引导转化得以实现，群体免疫接种率目标就可以完成——根据钟南山发布的实现群体免疫的接种率目标，如果疫苗有效率为 70%，我国接种率应不低于 83.3%；如果疫苗有效率为 80%，接种率应不低于 72.9%<sup>[1]</sup>。

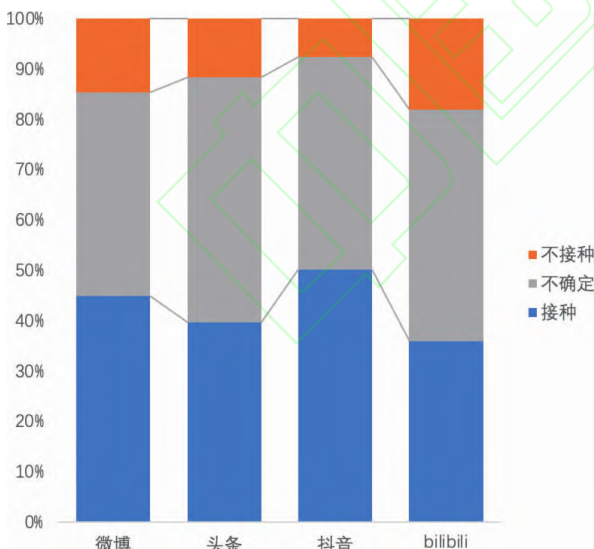


图 1 不同网络平台网民的疫苗接种意向对比

那么，是什么在影响着公众对于疫苗接种的行为意向呢？从各大平台网民对疫苗接种相关议题的情感表达上看，虽然我们居民整体上对此的正面态度高于负面，对疫苗接种的“赞扬”在主要情感表达中数量最多；但是，“疑虑”在网民评论中占比排在第二位，“贬责”“焦虑”“失望”“悲伤”等是群众的主要负面情绪，对于这些情绪表达的具体文本的内容分析表明，正是对疫苗安全性、有效性的“疑虑”严重影响着公众态度和疫苗接种意向。（图 2）

要情感表达中数量最多；但是，“疑虑”在网民评论中占比排在第二位，“贬责”“焦虑”“失望”“悲伤”等是群众的主要负面情绪，对于这些情绪表达的具体文本的内容分析表明，正是对疫苗安全性、有效性的“疑虑”严重影响着公众态度和疫苗接种意向。（图 2）

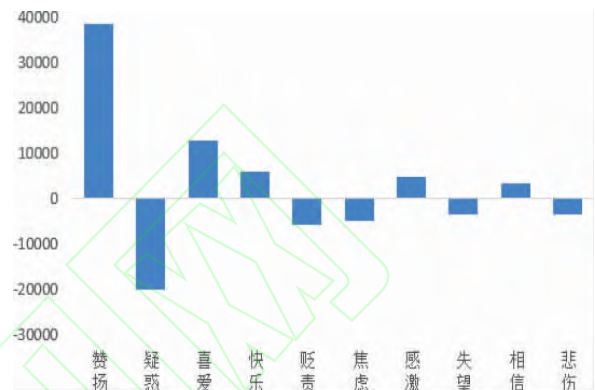


图 2 疫苗接种相关议题的网民主要情感表达

### 二、公众的认知偏差在很大程度上受国外疫苗负面报道影响

为了进一步探究引起公众负面情绪的原因，将公众关注的新冠疫苗热门议题进行对比，可以看出：

（一）在国内正式接种疫苗之前和之中，国内媒体的报道很大程度聚焦于对国外疫苗的负面报道，引起网民密切关注

在网民关注的热门疫苗议题中，国外疫苗接种进展以及接种效果相关议题数量是国内接种状况的 2 倍有余（图 3），其中不乏大量国外疫苗接种后产生不良反应、疫苗安全性有效性低的相关话题，例如“挪威出现了 23 例与美国辉瑞公司和德国 BioNTech 公司新冠疫苗相关的死亡事件”“约 240 名以色列人在接种辉瑞疫苗后感染新冠”等报道。有学者通过研究情绪与信息传播之间的关系时发现，负面情绪更容易在社交媒体上传播，<sup>[2]</sup>而正面情绪的表达与转发、评论数量并无联系<sup>[3]</sup>。传播心理学和舆论学的研究表明，负面情绪唤醒的信息更容易在社交媒体上传播，显然，我国媒体关于国外疫苗接种中的这些负面报道极大增强了公众对疫苗接种负面议题的关注。

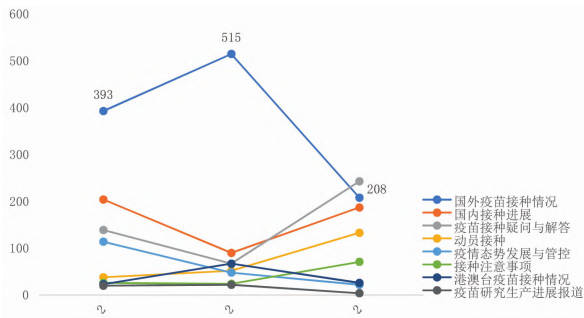


图 3 网民关注的疫苗相关议题数量对比

(二) 媒体对国外疫苗的负面报道的“启动效应”，铺垫了国内群众的接种犹豫心理

“铺垫”理论 (Priming) 又被称为认知心理学家称为“启动效应”，以关联网记忆模型 (Associative Network Memory Effect) 为基础，认为个体的记忆是由一个有组织的节点网络组成，这些节点通过大脑的联想功能组合在一起，外在的刺激诱导可以激活人脑中与之相关联的旧有认知结构，从而影响到现有的判断。<sup>[4]</sup>因此，铺垫效应预测了个体的既有经验对当前信息的阐释所造成的影响。<sup>[5]</sup>它是媒体赋予特定事件属性偏向的传播范式，又是受众构建现实与想象连接的认知基模。在国内正式接种疫苗之前，国内媒体的报道很大程度聚焦于对国外疫苗的负面报道上。如“不良反应频发 英国疫苗产能还跟不上” (3月15日，新快报)、“德、法、意等国暂停使用阿斯利康疫苗” (3月18日，怀化日报)、“接种阿斯利康疫苗后 英已有7人死于血栓” (4月4日，《今晚报》)、“美国强生疫苗与血栓可能存在关联” (4月22日，《新安晚报》)、“墨西哥、波兰 出现假辉瑞疫苗” (4月23日，《东亚经贸新闻》) 等。根据网察大数据平台显示3月15日至4月30日期间，提及国外疫苗的新闻报道中14.41%为负面报道，11.36位正面报道，而在提及国产疫苗的新闻报道中，20.82%为正面报道，仅有3.8%带有一定的负面倾向。



图 4 网民评论中提及疫苗代号的高频词云

网民评论中提及疫苗代号的高频词云显示，美国的辉瑞疫苗是最受公众关注的疫苗类型，其提及频数是国内科兴疫苗的近两倍。因此，在国内正式推行新冠疫苗接种后，公众对疫苗的判断标准可能不再建立在对疫苗全面而理性的认知和了解上，而是会被个体最容易被激活的记忆所影响，即已有的对辉瑞疫苗的不良反应上。同时由于“逆火效应”，很多人看到新的信息之后有可能未被说服，反而更加坚持了自己原有的看法。很显然，对医药健康领域有一定了解和基本判断的网民，看到一直代表着国际一流水准和高质量标准的“辉瑞”“强生”都不值得信赖，那么对所有新冠疫苗的安全性有效性也会有着疑虑、困惑和恐慌。因此，在国内正式推行新冠疫苗接种时，很多网民对疫苗的判断标准不是建立在对国产疫苗全面了解和理性认知的基础上，而是被个体最容易被激活的记忆所影响，唤醒和启动既有认知，即媒体报道的辉瑞等疫苗问题频发、“不靠谱”。

3.信息接收的“休眠效应”所产生的认知转移，进一步降低了公众对国产疫苗的信任感。

根据实验心理学家卡尔·霍夫兰提出的“休眠效应”，当信源或者信息线索具有高强度的影响时，那些抑制了内容说服效果的折扣线索 (discounting cue) 的影响力会随着时间的增加而增强。在国内正式开展疫苗接种之前，公众已经接受了一部分关于国外疫苗造成血栓、面瘫以及死亡的负面信息，经过时间的推移，对疫苗品牌、细分种类和各种代号不敏感的大多数网民，很可能会淡忘疫苗的具体品牌，将负面认知转移到整体对象上，便会记得新冠疫苗本身会带来的潜在危害，从而进一步降低整体的接种意愿。

### 三、适度报道新冠疫情的负面信息有助于唤醒公众的风险感知，促进公众接种行为

从疫苗舆情的整体趋势看，“新冠疫苗接种”相关话题热度总体呈上升趋势。其中，在疫苗试点初期的第一阶段 (2020年12月15日至2021年1月22日)，媒体对部分地区确诊病例的报道让舆论传播量迅速上升，在国务院联防联控机制发布了疫苗接种免费的信息之后，该阶段的舆情讨论

量出现了最高峰；到了第二阶段（1月23日至3月14日），国内疫情控制良好，公众降低了对疫苗接种迫切性的感知，疫苗相关信息的讨论热度总体处于较低迷的状态，疫苗接种率持续走低；第三阶段（3月15日至4月30日），舆情热度随着全国疫苗接种情况的发布情况波动。4月2日云南地区的疫情让疫苗整体关注度达到峰值，媒体的新闻报道增强了公众对社会环境的风险感知，从而带动了对新冠疫苗的讨论量。

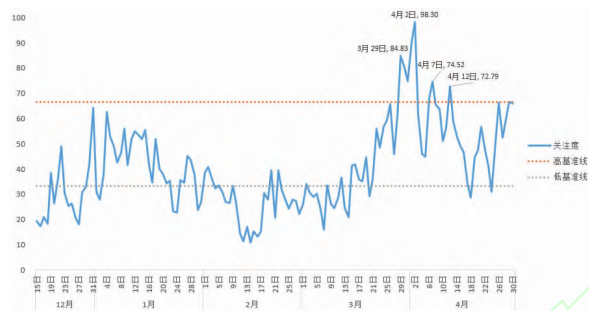


图5 新冠疫苗接种相关舆情关注指数图

以上舆情数据的结果显示，媒体对新冠病毒感染病患的报道很大程度上会增加公众的风险感知并且引爆舆论。风险感知是公众对潜在伤害的感受能力，也是影响个体风险决策的重要因素，<sup>[6]</sup>在面对高威胁性的外部性事件时，风险感知往往在公众的健康行为决策中扮演着重要角色。自20世纪40年代以来，风险感知研究一直是健康传播领域的重要问题，不少学者围绕风险感知与意图、行为之间的关系进行研究，但是一直没有得出明确的结论。直到2007年，Noel和Gretchen等学者通过元分析法（Meta-Analysis）<sup>[7]</sup>验证了较高的风险感知会直接导致接种行为的假设。<sup>[8]</sup>他们收集并严格筛选了核心论文库中34篇关于与风险感知、疫苗接种/注射等词条相关的论文，共包含被试总数15,988人，经统计后发现风险感知的效应量（effect sizes, es）显著预测了公众的疫苗接种行为，这表明一定程度的风险感知将会直接促进公众的健康行为。因此，针对本次疫苗接种事件，适度报道与疫情相关的负面信息有助于增强公众的风险感知，从而有机会提高整体的疫苗接种率。

<sup>[1]</sup>元分析（Meta-analysis）又称为整合分析或者荟萃分析，是一种对具有相同研究目的的多个独立研究结果进行系统的定量综合方法。

除了风险感知的显著上升之外，舆情结果还显示，三个阶段所出现的舆情高潮也会伴随着一些“次热点”事件的出现，从而再次引爆舆论。这种多峰舆情也成为“次生舆情”，是因某一事件触发而再生或演化的新舆情。此类舆情的正面效应是对原生议题的修正，促进事态往正面态势发展；但如果不能有针对性地化解疑虑、排除障碍，则所产生的负面效应则会体现为非理性的负面情绪扩散。因此，舆情高潮之后与次生舆情之前的窗口期是引导舆论的黄金时段，媒体以及相关机构应当抓住时机引导舆论走向，进一步强化大众疫苗的接种意愿。

#### 四、传受者之间心理距离会影响舆情引导传播效应，越能直击舆情靶心的内容文本，舆情的引导力便越强

在舆情引导中，“传—受”之间的“距离”的一个影响力发挥的主要变量。其中，时间距离（及时与否）、空间距离（接近与否）、社会距离（认同与否）以及心理距离（涉我与否）是其中最为重要的构成维度。距离越远，受众对传者表达的话语便越抽象、越隔膜，关系认同度和价值感知度就越低；反之，距离越近，受众对传者表达的话语则越具象、越有质感，关系认同度和价值感知度就越高。

在本次疫苗接种舆情中，网民所提及国内人物的高频词云显示，张文宏、钟南山、陈薇以及高福等专家被提及次数最多。显然，在此类健康类议题中，专家因其本身的权威性、专业性经媒体赋权而被大众认知，他们与舆情靶心的接近度超过了其他非专业的意见领袖，这些专家往往能直接且准确地回答公众最为关切的健康问题，因而更容易得到人们的信赖。但是值得注意的是，在网民提及最多的前八位专家中，除了张文宏来自上海地区的专家组之外，钟南山、陈薇院士等专家均来自国家级别的专家组，这在一定程度上表明，专家权威性以及业内地位的高低是重要的，但却不是引起社会及网民高度关注的唯一标准，反倒是他们的个人特质以及表达方式等“距离”

特质的不同，而使影响力的发生有所不同。



图5 网民评论中提及国内专家的高频词云

有学者研究发现，远心理距离的高解释水平阐释的是事物抽象层面的要点，而近心理距离的低解释水平则更偏向于判断、决策和行为层面，前者从宏观层面建构认知对象的原则与整体特征，而后者则涉及到具体的细节和要点。<sup>[8]</sup>比如，“前途是光明的，道路是曲折的”，这几乎适用于所有的实践场景，但它对于具体问题的解决，除了坚定信心的作用之外，并无具体的操作价值。在本次疫情期间，张文宏不回避问题，直击舆情关注的“靶心”问题，而且总是及时地做出回应，并擅于使用接地气的方式讲解疫苗背后的医学问题，以浅显易懂的方式与大众交流，此前他认为新冠肺炎“没有神药”，他对此打比方表示：“临床试验结果没出来之前就是你女朋友，出来了，才知道是不是你老婆”，这种表达方式更接近公众的心理距离与接受习惯，更容易实现价值观传达的内化，最终增强公众的主观认同与行为意愿。

### 五、官方意见场与民间意见场之间呈现的信息诉求的错位与隔阂影响着疫苗接种社会动员中官方意志的实践落地效应

在当下社会舆情的生成发育的过程中存在着明显的“哑铃效应”，指的是一个社会热点事件在形成、发展以及影响社会的进程中需要有两个重要的传播环节给予关键性的支撑：网络上社交媒体的赋能以及传统主流媒体的选择性跟进报道。前者是事件筛选、蕴蓄、爆发的中心平台，而后者则履行其“社会地位授予”的功能，一个重要信息的传播需要两类平台之间的协同与接力，二

者缺一不可。<sup>[9]</sup>

在本次疫苗动员过程中，受社交媒体影响的传统主流媒体作为舆论引导第一主体的功能有所削弱，但他们仍然是主要的发声“喉舌”，他们所赋予疫苗事件的议题显著性极大地影响着人们对周围“大事”的判断。<sup>[10]</sup>但是此次舆情数据结果同时显示，大众媒体虽然影响了公众对疫苗接种的注意程度，影响公众在“想什么”“关注什么”等方面有着关键性的影响力，但在影响他们“怎么想”方面，即影响到他们对议题属性的判断以及行为决策方面影响力偏弱。分析表明，这很大程度上是由于主流媒体与政府机构所形成的官方意见场与普通公众的民间意见场之间所出现的信息属性表达的偏差与错位所造成的。换言之，官方媒体的表达在一定程度上具有“卡拉OK”的偏向，与民间意见场之间存在着“各说各话”的现象，彼此之间的沟通、交流，并在此基础上找到“社会最大公约数”，形成社会共识，启动社会行为方面还有相当欠缺。

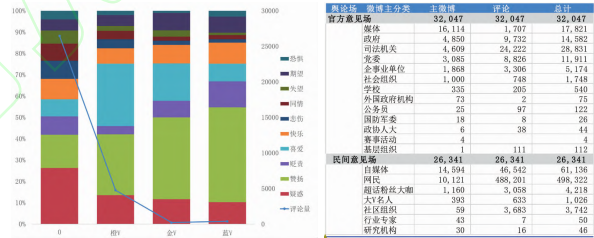


图6 各种认证微博用户对动员接种的具体情感对比

通过对比以政府、媒体机构、企业为主的官方意见场和以个人为主的民间意见场对动员接种的情感差异<sup>①</sup>，结果发现，以蓝V为代表的官方账号主体对动员接种行为越赞扬，疑惑情绪也越少；而未认证的普通用户则赞扬越少，疑惑更多。换句话说，微博平台上以蓝V为代表的官方意见场与普通网民所代表的民间意见场之间存在着信息传达的隔阂，这表现为前者对信息的了解程度更高，疑惑更少，而后者则反之。官方意见场宣传的信息主要以正向的积极情绪（赞扬、快乐以及喜爱）为主，但是这些信息并未解答民间意见场所想要关注的主要问题，因此造成了疑惑情绪。

<sup>①</sup>此处将官方意见场定义为微博上以政府、媒体机构、企业为代表的蓝V认证用户，将民间意见场定义为无认证用户。

由此可见，虽然主流媒体与政府机构如今仍然拥有者庞大的受众群体以及强大的社会公信力，但是官方意见场的信息传播并没有完全打破圈层之间的认知隔阂与界限，两个意见场一定程度上仍然处于不同的象限中彼此隔绝，各说各话。在信息多元化的数字空间中，每个个体都有自己特有的信息定制渠道，传播者想要进一步影响公众的认知以及行为意愿，则需要进一步体察社情民意，推动异见群体找到社会的“最大公约数”，达成必要的社会共识。<sup>[11]</sup>

### 六、视频手段的普及作为“泛众化传播”时代到来的重要技术基础，其本身蕴含的关系认同特性带来了更正面的情绪激励以及更多元的跨界交流

舆情结果显示，网民的满意度在各大平台上呈现出较大差异，其中以抖音、B站为代表的短视频平台满意度最高，其均值高达70%；而以知乎、微博为代表的文字类平台满意度最低，总值不到40%。再进一步对比抖音和微博平台的差异发现，文字平台上男性用户偏积极，女性偏消极；而视频平台上男女之间的情绪分化缩小，二者所发布的积极情绪占比显著上升，负面情绪降低明显，其中“贬责”“焦虑”以及“失望”等情绪表达量降低幅度最大。由此可见，与文字平台相比，同样一条疫苗接种的动员信息在视频平台上发布时将取得更正面的情绪激励效果并且更加有利于说理。以视频为代表的视觉文化不仅在逐渐影响公众对事物的认知，它所传播的非理性、低逻辑信息也产生更强的跨圈层关系认同效果。

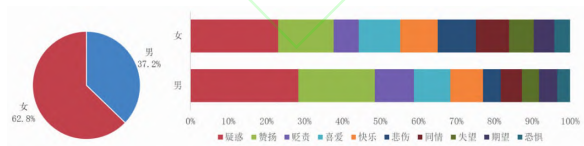


图 7-1 不同性别微博网民用户对动员接种的具体情感对比

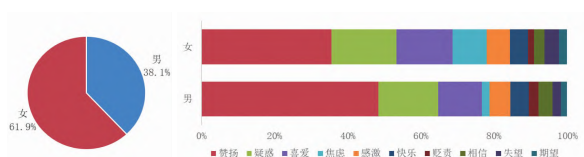


图 7-2 不同性别抖音网民用户对动员接种的具体情感对比

视频本身所代表的不仅仅是内容传播样态的改变，也意味着用户在接受内容过程中思维方式的转换，视觉文化中蕴含着的感性、非逻辑特征让个体逐渐摆脱认知水平的限制，让处于不同社会背景下的用户打破交流障碍并且以关系联结为基础产生情感共鸣，放大内容的情感属性。在互联网时代，即使大家都在说“用户赋权”“人人都是传播者”，但是与视频传播相比，文字符号中蕴含着的精英主义逻辑并不能使每个人发表的内容都得到网民的关注与转发，不同个体的媒介素养差异决定了他们所能取得的信息容量，其背后还隐含着阶层性的权力结构特征。从本质上看，以微博、知乎等为代表的文字社区仍然是一种较为单一化的交流平台，而视频作为一种“热”媒介形态，其降低了用户阅读使用的门槛，减少了认知资源的调配，从更高的维度来塑造表意资源的保真度，在“注意”成为一种愈发资源的当下投其所好，能够快速抓取用户用户注意并且传达出关键的信息。

### 七、数字原住民与数字移民之间的代际差异：中老年群体更乐观但也带有更强的贬责，90后以及千禧一代更悲观但是对未来充满了更多的期待

近20年互联网技术高速发展，媒介使用习惯以及媒介素养的差异划分出了迥然相异的两代群体：数字化原住民以及数字化移民，前者是在数字空间中出生并成长的一代群体，他们对互联网的使用就像呼吸一样自然；而后者则更偏向于30或是40岁以上的成年人，互联网技术环境对于他们说就像是“需要学习适应的新大陆”，然后这类移民也生活在数字空间中，但是他们足迹依然停留在过去。<sup>[12]</sup>在微博的疫苗接种议题上，舆情结果显示，90后网民是最主要的内容发布者，占比超过了50%，而60后至80后这一代群体的发声量不足90后的一半。

此外，从90后到60后，随着年龄增长，“赞扬”情绪表达占比也逐渐增多；而相比80年代以前的中老年群体，90后以及Z时代网民表达了更多“悲伤”“失望”以及“同情”等悲观情绪，虽然中老年群体的情绪相对乐观，但或处于社会阅

历以及经验，这部分网民也表达出了更多的贬责。相反，00后虽然是六个年龄层中表达了最多“悲伤”情绪，但是他们同时也对现状更喜爱，对未来抱有更多的期待。

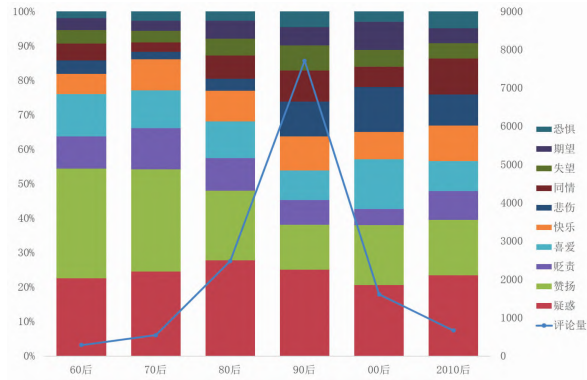


图8 不同年龄段微博网民用户对动员接种的具体情感对比

在信息爆炸的社会背景下，互联网空间中的交互模式日益复杂，代际之间的数字鸿沟逐渐扩大。目前已有研究发现，互联网媒介的使用对中老年群体有显著的正向幸福激励作用，从而直接影响到他们的生活满意度以及幸福感。<sup>[13]</sup>但是这并没有直接反映到年轻一代群体对生活的满意度上。从代际演进的趋势上看，90后以及千禧群体对生活的满意度显著低于中老年群体。<sup>[14]</sup>这正如伊斯特林悖论所示，随着经济发展以及生活水平的提高，人们的幸福感也应该提高，但事实却并非如此。从小生活在互联网环境下的数字土著一代面临着更复杂的社会环境以及媒介环境，游戏、社交媒体、视频娱乐等屏幕交互任务充斥了年轻一代群体的生活，他们失去的更多的睡眠时间与思考空间，数字媒介的使用直接影响了他们的亲社会行为，导致了他们更低的生活满意度。<sup>[15]</sup>

但是从这两个群体对未来的期待上看，中老年难以在互联网空间中自洽因此整体期待降低；而90后以及千禧一代对互联网具备更强的适应性和处理能力因而对未来有更积极的期待。有学者将在数字化生存困难的中老年群体称为“数字难民”，即他们无法将互联网操作融入在日常生活中，也难以胜任无处不在的虚拟交流模式。因此，在观点多元的社会环境下，中老年人往往处在单

一的意见场中，对多元化信息进行简单的一元化统合，同时也缺少对复杂意见的处理能力。反观千禧一代的数字化原住民，他们更了解互联网交互的机制与规则，在信息爆炸时代仍然能处于自洽的状态，通过信息的统合筛选来维持较稳定的认知上的稳定和健康。

## 八、大部分网民对疫苗接种持正面态度，但行动意愿不够明确，“关键人”的行为示范、人们的心理预期以及参照群体形成的“第三人效果”的感知定势成为疫苗接种的社会动员中最为关键的“临门一脚”

从五大平台网民对疫苗接种事件的具体情感分布来看，“赞扬”是占比最大的情绪基调，但是接种意愿结果显示，还有很多网民在结论和行为意向上不够明确，不确定以及不接种的态度占比超过了50%。

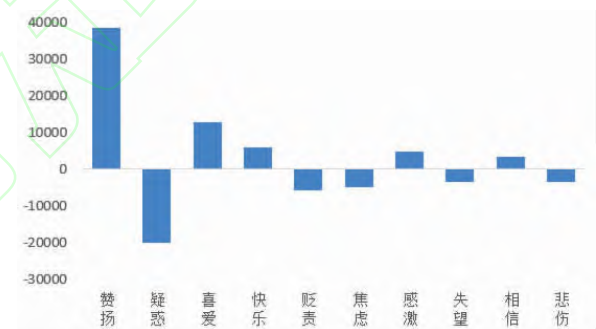


图9 五大平台网民对动员类贴文/视频的具体情感

如何解决疫苗接种的社会动员中最为关键的“临门一脚”？首先，“榜样的力量是无穷的”。对于普罗大众而言，其认同的社会关系中的“关键人”（如知识精英、明星网红、党政官员等）的率先垂范是非常关键的，很多既有知识、逻辑、事实的逻辑博弈中，“关键人”的“怎么做”常常比他们“说什么”更重要。

其次，通过传播降低人们对于“疫苗”神话的心理预期，使人们可以更加理性地接受疫苗接种效应中的种种并不“完美”的现实非常重要。过高的预期会让人们面对实际时常常产生挫败感和排斥心理。不回避疫苗接种的某些不足，反而会使人们产生更多的社会信任。



其次,利用“第三人效果”理论增强人们的接种意愿,并促成他们的接种行为。传播学的研究表明,人们倾向于认为媒体所报道的信息对他人施加的影响要大于对自己的影响,其中身边诸如家人、亲友以及同学等参照群体的预期是情绪形成的重要因素。在疫苗接种过程中,由于国内良好的疫情管控态势降低了公众的风险感知,而媒体的报道基调主要以正面的宣传为主,因此个体会偏向于认为“既然别人都打了,那我不需要再打”的感知定势,即当个人在确定自己的立场之前会根据外界参照群体的观点以及态度来调整预期,从而根据这种预期来制定行为决策。因此,对于传播者来说,通过发布的内容来让目标受众认为信息对其他人的影响大于对自己的影响,也是促进他们态度行为改变的重要手段。这个过程分为以下几个步骤:首先,要选择能够使目标受众产生认知偏差的文本,在文本制作的过程中加入“参照群体”行为的内容;其次,发布这些内容,让公众产生认知偏差,高估“参照群体”行为可能性;最后,让公众产生传者所预期的情绪改变行为。例如,云南疫情发生后,媒体发布了部分“疫情恐慌”以及“全家人为疫苗接种在社区诊所门口占座排队”的信息,让公众产生“我再不打疫苗就打不上了”的感知定势,从而进一步促进疫苗接种的热潮。

必须指出,本项研究虽然是以疫苗接种为对象所展开的一项舆情研究,但其中所包含的民众的社会认知和行为启动与效应的传播内容、传播形式、传播渠道及传播法则、传播手段之间的配伍、机制等重要的发现是具有普遍的理论认识价值和实践指导意义的。

#### 参考文献

[1]“实现群体免疫,疫苗接种率分别要达到多少?钟南山晒出研究数据”[EB/OL][https://www.sohu.com/a/468616354\\_](https://www.sohu.com/a/468616354_)

120675562.

[2]Rui, F., Zhao, J., Yan, C., & Ke, X. (2013). Anger is more influential than joy: sentiment correlation in weibo[J]. *Plos One*, 9(10): e110184.

[3]刘丛,谢耘耕,万旋傲.微博情绪与微博传播力的关系研究——基于24起公共事件相关微博的实证分析[J].*新闻与传播研究*,2015,22(09):92-106+128.

[4]Brewer, P. R., Graf, J., & Willnat, L.. (2003). Priming or framing[J]. *International Communication Gazette*, 65, 493-508.

[5]Fiske, S. T., & Taylor, S. E. (1991). *Social cognition*[M]. McGraw-Hill Book Company.

[6]Cooper, T., & Faseruk, A. (2011). STRATEGIC RISK, RISK PERCEPTION AND RISK BEHAVIOUR: META-ANALYSIS [J]. *Journal of Financial Management & Analysis*, 24(2).

[7]Brewer, N. T., Chapman, G. B., Gibbons, F. X., Gerrard, M., McCaul, K. D., & Weinstein, N. D. (2007). Meta-analysis of the relationship between risk perception and health behavior: the example of vaccination.[J].*Health psychology*, 26(2), 136.

[8]Forster, J., Friedman, R. S., & Liberman, N., “Temporal Construal Effects on Abstract and Concrete Thinking: Consequences for Insight and Creative Cognition,”[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 87, no. 2, 2004, pp. 177 - 89.

[9]喻国明. 跨文化交流中的三个关键性传播节点——关于减少和消除“文化折扣”的传播学视角[J].*新闻与写作*, 2020(3):62-65.

[10]史安斌,王沛楠.议程设置理论与研究50年:溯源·演进·前景[J].*新闻与传播研究*, 2017(10):13-28.

此处将官方意见场定义为微博上以政府、媒体机构、企业为代表的蓝V认证用户,将民间意见场定义为无认证用户。

[11]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*.

[12] Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. part 2: Do they really think differently? On the horizon.

[13]Li, J., & Zhou, X. (2021). Internet use and Chinese older adults' subjective well-being (SWB): The role of parent-child contact and relationship [J]. *Computers in Human Behavior*, 119, 106725.

[14]Twenge, J. M. (2019). The sad state of happiness in the United States and the role of digital media[R]. *World happiness report*, 2019.

[15]Allen, M. S., & Vella, S. A. (2015). Screen-based sedentary behaviour and psychosocial well-being in childhood: cross-sectional and longitudinal associations[J]. *Mental Health and Physical Activity*, 9, 41-47.

## **The Perception, Willingness and Influencing Factors of Vaccination among National Residents in the Platform Perspective**

—Big data analysis of public opinion based on five Internet platforms

Yu Guoming, Yang Ya, Chen Xuejiao

**Abstract:** China is relatively lagging behind in the progress of vaccination rates. Excluding objective factors, what is influencing the public's willingness to vaccinate, influencing public perception, and what can be done to effectively promote the public's vaccination behavior becomes an extremely critical and important issue in national and social development. Based on public opinion data from five Internet platforms, this report uses an emotional thesaurus and intelligent discourse analysis to process the data and conduct an in-depth analysis to explore how the social environment and media reports affect the subjective perceptions and behavioral intentions of the nation's residents regarding vaccination events, and draws a series of findings with great practical guidance, clarifying the key influencing factors of social identity and communication during the extraordinary period. This study provides important references for the development of health communication.

**Keywords:** vaccination; perception and willingness; public opinion on the platform; risk perception; priming; video representation

**Authors:** YU Guoming, a Changjiang Scholar, Professor at the School of Journalism and Communication of Beijing Normal University and Adjunct Researcher of the National Centre for Communication Innovation Studies, Communication University of China. Yang Ya, Associate Professor, School of Journalism and Communication, Beijing Normal University; Chen Xuejiao, PhD candidate, School of Journalism and Communication, Beijing Normal University.

**Fund projects:** This study was conducted by Yu Guoming Academic Studio of School of Journalism and Communication, Beijing Normal University in cooperation with Beijing Yunchuang Netcom Information Technology, and is one of the research results of the major project of the Key Research Base of Humanities and Social Sciences of the Ministry of Education in 2020, "Research on the Performance Evaluation of the Communication Ability of Chinese Mainstream Media" (Project Number: 20JJD860001).