

# 新冠疫情背景下中医网络舆论形象变化研究

——基于微博平台用户评论的实证分析\*

刘立荣 安茂星

摘要

近年来，中医热度不断攀升，而网络上有关中医的评论却是褒贬不一。本文以微博平台用户评论为研究样本，利用 python 对 2017 至 2023 年间有关中医的微博文本进行数据挖掘与处理，按照文本来源、发布时间、发布者身份、议题等对文本进行编码后，通过内容分析法对新冠疫情背景下中医网络舆论形象的现状与变化进行了研究。研究发现，疫情后中医网络舆论热度显著提高，除了中医医疗机构议题外，网民对其他议题的态度均有好转，并且发现大 V 博主在传播中医方面比普通博主效果更好。结合研究结果和舆论形成过程，本文提出营造良好舆论环境、建设中医网络传播队伍、针对不同议题细分传播策略、培养中医传播意见领袖等建议，希望能够帮助改善中医网络舆论形象。

关键词

中医、舆论形象、微博评论、内容分析

作者简介

刘立荣，天津中医药大学文化与健康传播学院副教授，电子邮箱：liulirong516@163.com。

安茂星，福建厦门 Manteia 数据科技有限公司测试工程师，电子邮箱：1533003914@qq.com。

## Research on the Change of Internet Public Opinion Image of Traditional Chinese Medicine under the Background of the New Crown Epidemic: An Empirical Analysis Based on Comments of Weibo

LIU Lirong AN Maoxing

Abstract

In recent years, the popularity of traditional Chinese medicine has been constantly rising, while the comments on traditional Chinese medicine on the internet are mixed. In order to further understand the image of TCM in the mouths of netizens, this paper takes Weibo user comments as a research sample, uses Python to mine and process the Weibo text about TCM from 2017 to 2023, encodes the text according to the source, release time, publisher identity, issue, etc., and studies the current situation and changes of TCM online public opinion image under the background of the new crown epidemic through content analysis. The study found that after the epidemic, the popularity of TCM online

---

\* 本文系天津市哲学社会科学规划项目“非公资本进入新媒体领域的舆论风险防范与有效引导路径研究”（项目编号：TJXC22-006）的成果之一。

public opinion increased significantly, except for the topic of TCM medical institutions, netizens' attitudes towards other topics improved, and it was found that KOL bloggers had better effects than ordinary bloggers in spreading TCM. Based on the research results and the formation process of public opinion, this paper puts forward suggestions such as creating a good public opinion environment, building a TCM network communication team, subdividing communication strategies for different topics, and cultivating TCM communication opinion leaders, hoping to help improve the image of TCM online public opinion.

### **Keywords**

Chinese medicine, image of public opinion, weibo comments, content analysis

### **Authors**

Liu Lirong is an associate professor of College of Culture and Health Communication, Tianjin University of Traditional Chinese Medicine. Email: liulirong516@163.com.

An Maoxing is a test engineer of Manteia Data Technology Co., Ltd., Xiamen, Fujian. Email: 1533003914@qq.com.

中医是中华五千年历史洪流中沉淀下来的兼具“传说色彩”与“治病救人”属性的文化结晶，在维护人们健康生活、繁衍生息上作出了突出贡献。但随着近代高举“科学”旗帜和西方医学引入，中医逐渐成为了人们口中“腐朽落后”的文化，并曾多次因存废问题被推上风口浪尖。中医之所以饱受诟病，其最大的争议在于“科学性真伪之争”。首先，部分人批判中医体系缺少基础理论支撑，无论《黄帝内经》还是《伤寒杂病论》这些经典的中医专著，在科学归类里都属于医学临床专著，中医里缺少现代医学中诸如《生理学》之类的基础医学专著，并且认为将阴阳五行当做医学基础理论是严重的误解。其次，中医作为经验医学，诊疗体系缺少公开的疗效评价指标体系，而相比之下，西医的循证医学似乎更有科学依据，这也成为某些中医黑们随意攻击中医的“凭证”。

2020年初新型冠状病毒席卷全球（以下简称新冠疫情），中国在疫情暴发后迅速成立抗击疫情专家组，并采取了一系列富有成效的措施，成功遏制了疫情的蔓延，中医在疫情防治中的突出表现引发了人们对中医的关注。据国务院新闻办公室发布的《抗击新冠肺炎疫情的中国行动》白皮书显示，在这场阻击战中，我国中医人贡献了重要力量，中医参与救治确诊病例达92%，湖北省确诊病例中医药使用率超过90%以上（中华人民共和国国务院新闻办公室，2020）。近年来，伴随着我国政府对中医事业的肯定与扶持，以及各大主流媒体陆续对抗击疫情中的中医贡献进行报道，中医话题的热度不断攀升。因此，我们不妨大胆假设，中医此番积极应对新冠疫情的行为对于中医美誉度的提升和网络舆论形象的改善具有积极作用。基于这样的认识，本文主要基于微博舆论环境，从中医的网络舆论形象之变化检视抗疫背景下中医社会形象之变化，主要通过对网民言论的实证研究，来考察新冠疫情暴发前、后网民对于中医的态度变化情况，从网络舆论的角度对有关中医媒介形象的研究进行补充，为后疫情时代打造良好的中医形象、开展舆论引导工作提供参考，为我国中医药舆论形象的构建贡献微薄之力。

## **一、国内外研究进展**

学术界普遍认为，媒介所建构的形象作为一种符号信息而存在，并不是完全客观、真实的，而是通过媒介主观选择并重组的“现实”。19世纪末20世纪初，媒

介形象研究开始兴起，李普曼(Walter Lippmann)(1922)在其著作《公共舆论》中分析了现实、媒介、以及“认知结果”三者之间的关联，并提出“拟态环境”假说，为此后有关媒介形象的研究奠定了理论根基。学术界认为拟态环境不仅是现实世界的倒影，还会深深影响着人们对真实世界的感知和态度，在社会形象的建构中起着关键作用，在某种意义上，拟态环境才是塑造和检视我们现实世界形象的主要场所。到20世纪中期，国外对媒介形象的研究逐渐成熟，特雷纳曼(Joseph Trenaman)和麦奎尔(Denis McQuail)等人(1961)将研究对象聚焦于英国大选中的政治人物，并针对其电视媒介形象展开了一系列研究，由此，“媒介形象”这一概念开始受到学术界的广泛关注。加姆森(William A. Gamson)、克罗图(David Croteau)、霍因斯(William Hoynes)和沙宣(Theodore Sasson)等人(1992)从政治经济学的角度对媒介形象和社会现实之间的关系进行了深入分析。乔姆斯基(Noam Chomsky)等学者(2002)开始将研究转向政治领域，他们剖析了美国政府的宣传模式，认为媒介上呈现的政府形象是制造出来的而不是出自民众的本意，是与现实相差甚远甚至完全相反的。21世纪以来，国外对种族、宗教、性别群体大众媒介形象的描述性研究日益增加，但尚未有涉及中医药媒介形象的研究。

国内许多学者将媒介形象研究的焦点放在被传播者的媒介形象上，它是人们对于大众传播媒介再现的人或事物认知信息的总和，是一种再现形象的认知信息。研究对象涉及诸如少数民族、医务人员、女性群体、大学生群体、弱势群体等。随着互联网的崛起，网络逐渐成为了塑造媒介形象的主要平台，但目前有关特定阶层或群体的网络媒介形象研究较少。王宇荣和项国雄(2019)基于人民网、新华网、凤凰网2017年至2018年所刊发的留守儿童相关新闻报道以及网民评论文本，综合分析了媒体在留守儿童群体媒介形象建构方面的倾向性与建构路径。江金丽、王涵雨、屈国锋(2022)以马保国事件为例，通过收集相关微博评论内容，分析网民对马保国的认知，不同媒体报道的作用及影响，进而分析出武术网络形象的特征。刘婕(2022)通过对比人民网扶贫干部新闻和知乎评论发现，人民网以国家叙事和宏观报道为主，知乎评论反映扶贫干部的自我陈述与微观聚焦，扶贫干部的媒介形象与现实部分吻合。

目前关于中医媒介形象研究的文献较少。其中，叶兰兰(2016)最早进行中医媒介形象的研究，她对2013-2015年《安徽日报》和《安徽商报》中有关中医的报道进行了整理和分析，从数量、议题、立场等角度探究了媒体塑造的中医形象。殷晓月(2017)提出了“中医药社会形象评价指标体系”，包含中医药文化形象、中医药科技形象、中医药相关者形象、中医药机构形象、中医药产品/服务形象、中医药国际形象6个一级指标及31个二级指标，共计37个指标，为以后的中医药多维度形象研究提供了参考。程萧潇等学者(2020)以国内采用中西医结合成功进行新冠肺炎疫情诊疗为背景，通过对人民网、澎湃网、《新京报》《南方都市报》四家媒体共计9981篇有关中西医的报道进行文本数据统计和分析，探讨积极参与疫情防控对中医社会形象建构所带来的变化。崔雅(2021)基于2000-2020年国内27家纸媒的中医相关报道，从媒体内部、社会环境和中医自身这三个维度来探究影响中医媒介形象的因素。翟莉丽(2021)以《人民日报》作为研究平台，以新冠肺炎疫情作为研究背景，对中医媒介形象的变化进行了分析和总结，并提出媒体应从拓展消息来源、增加深度报道、尝试呈现方式多元化等方面做出改进。在中医的国际媒介形象领域也有研究，葛厚伟和田永林(2022)通过对China Daily关于中医药报道的频率、标题、主题词以及检索行进行定量和定性分析，考察了中国官方媒体对中医药抗疫的形象建构。朱媛媛(2022)选取中国日报网作为研究对象，搜集整理了

2018-2021 年该网站有关中医药主题的英语新闻报道共 296 篇，应用内容分析法，结合具体的报道实例，从报道数量、形式、来源、立场、主题等方面研究中医媒介形象。这些研究的共同特征是以新闻文本作为研究材料，以媒介形象的呈现与变迁作为研究重点，阐释并分析媒介建构中医药形象的社会功能。其中有关中医药的网络舆论形象研究更少。邓炼（2021）以《纽约时报》近五年来有关中医药文章的读者评论作为切入点，分析其中所体现的海外读者关注话题和情感倾向，通过研究发现海外读者对于针灸、拔罐、太极等中医治疗方法表现出较大的兴趣，对于动物入药等理念表现出强烈反对，并提出可以在 Facebook, YouTube, Twitter 等用户资源丰富的海外社交平台持续、系统、完整地推出中医药介绍推广的内容，以及借助“名人效应”，让西方人讲述自己的中医故事，进而推广中医药。但面向我国媒介平台的中医药网络舆论形象研究尚属空白。

综上所述，新闻传播领域中有关中医媒介形象研究的文献并不多，且这些研究大多将媒体报道本身作为研究资料，研究缺少网民评论视角，对于被传播者形象而言，网民评论也是其重要构成部分。因此，本文选择国内网民评论文本进行中医网络舆论形象分析，这也是本研究的创新之处。

## 二、研究设计

### （一）研究问题及假设

目前网络上有关中医的声音大致分为三种，既有肯定、支持的声音，又有客观中立的声音，还有一种是抹黑、批判的声音，即所谓的“中医黑”。“中医黑”这个名字是近些年网络传播时代才出现的，它指那些认为中医无效，反对中医，在公开场合对中医进行批评批判，发表负面言论的人。然而对中医的批判不是今天才开始的，早在 20 世纪初新文化运动时期，门户开放、西学东渐，各种新思想不断涌入，造就了一批独立思考、引领西学的思想家和学者，他们推动新文化运动，宣扬民主和科学，批判愚昧和陈腐的传统文化，由于当时大量的游医巫医、土方秘药，以及较为“落后”的医学体系，中医自然就被扣上了“愚昧陈腐”的帽子。鲁迅曾言：“中医不过是一种有意或无意的骗子”；胡适认为“中医不科学”；郭沫若也表示“宁死不请教中医”。确切地说，他们批判的并不是真正的中医，而是各种披着中医外衣的江湖骗子和庸医，由于不少人上当受骗过，他们对中医的坏印象根深蒂固，于是便有了所谓的“中医黑”。而新冠肺炎疫情暴发以来，中医再次被推上舆论的风口浪尖。新冠疫情作为一次大考，对于在抗疫中积极行动的中医来讲，可能是改善舆论形象的契机，也可能是绊脚石。基于前文叶兰兰、程潇潇、崔雅等学者的研究结论，结合在数据收集整理过程中的初步发现，本文提出以下研究问题：新冠疫情暴发前后中医的网络舆论形象如何？有何变化？哪些因素会影响网民对中医的态度？基于研究问题，本文提出以下研究假设：

H1：相比与疫情前，新冠疫情暴发后中医网络舆论形象整体好转。

H2：网民评论文本的情感与主题微博的情感有较强相关性。

H3：不同议题下评论与正文的情感相关性会有差异。

H4：在影响网民对中医的态度方面，大 V 博主的话语比普通博主更有效。

### （二）研究方法

本文的研究对象是中医网络舆论形象，分析单位是与“中医”相关的网民评论文本，借助 python 的 jieba 库进行文本分词，然后借助 SnowNLP 库对文本进行情感赋值，分析比对各时期公众对于中医的认知和情感变化。同时基于数据，探讨时间、博主身份、微博议题等因素对于中医网络舆论形象变化的影响。

### 1. 研究文本的收集与整理

本文选择微博作为研究平台，选取网民的评论为研究样本，研究新冠疫情背景下中医网络舆论形象的现状与变化。经过模拟的抓取效果评定，最终确定爬取策略为以月份为单位，从2017年5月（可以获取到数据的最早时间）至2023年3月，每个月份爬取前两页热门微博代表当月的整体评论情况，以#中医#、#中药#、#传统医学#等为关键词在微博平台上进行全网爬虫，通过对数据的去重和整理，共收集微博正文1465篇，包含评论14775条。

### 2. 编码

本研究运用内容分析法对中医相关网民评论样本进行分析，并根据研究目的制定了编码表。

#### （1）文本时间编码

将获取的数据以2020年1月23日为时间节点，粗略分成疫情暴发前和疫情暴发后两部分，发布时间为“2020年1月23日”之前的文本划分为“疫情暴发前”，发布时间为“2020年1月23日”之后的文本划分为“疫情暴发后”，具体编码情况如表1所示：

表1：时间编码表

时间	编码	描述	数量
疫情暴发前	1	时间早于“2020年1月23日”	N = 2396 (14.8%)
疫情暴发后	2	时间为等于或晚于“2020年1月23日”	N = 13769 (85.2%)

#### （2）发布者身份编码

首先，将文本按照“微博正文”和“评论”分为两类，正文部分按照是否有官方加V认证，将博主身份分为“大V”和“普通博主”两大类，“大V”编码为“1”，“普通博主”编码为“0”，正文下的评论者统一编码为“2”，具体编码情况如表2所示：

表2：身份编码表

标签	发布者身份	编码	数量
微博正文	大V博主	1	N = 1052 (71.8%)
	普通博主	0	N = 413 (28.2%)
评论	普通网民	2	N = 14775 (100%)

#### （3）微博议题编码

在微博议题分析方面，文本以微博正文内容的核心议题作为分类依据，正文下的评论议题跟随正文议题，由于样本中的微博正文仅有1465条数据，所以全部采用人工方式进行议题分类。本文参考了殷晓月（2017）的“中医药社会形象评价指标体系”以及以往有关中医媒介形象研究的论文，最终将微博议题大致划分为以下10类，编码情况如表3所示：

表3：议题编码表

议题	编码	描述	文本数量
----	----	----	------

中医治疗	1	通过中医理论对患者进行内治、外治的治疗方式，例如针灸、食疗、火罐等	N = 6773 (41.3%)
中药	2	在中医药理论的指导下，中医用以防病、治病的药物的总称，包括中药材、中药饮片、中成药	N = 4595 (28.3%)
中医医生	3	在中医医疗机构或者民间诊所中通过望、闻、问、切等医学手段，对患者实施辨证治疗，推断病因，确定病症，开具药方，对患者进行治疗的医师、药师等	N = 295 (1.8%)
中医养生科普	4	养生保健知识、中医药科普宣传等	N = 2522 (15.5%)
中医教育、科研机构	5	中医药院校、中医培训机构、中医药研究所、科研机构等	N = 252 (1.6%)
中西医结合	6	若文本中出现诸如“中西医结合”等关键词则被认定为中西医结合议题	N = 289 (1.8%)
中医药文化	7	2005年中医药文化研讨会确定了“中医药文化”概念，“中医药文化是中医药学内在的价值观念、思维方式和外在的行为规范、器物形象的总和”（张宗明，2015：2-3）	N = 644 (4.0%)
中医医疗机构	8	中医院、中医门诊部、中医诊所等	N = 348 (2.1%)
中医黑	9	当微博正文中涉及了对中医进行批判、抹黑的言论，例如“封建迷信”“中医无用”等，则界定为中医黑议题	N = 311 (1.9%)
其他	10	无关或无明显议题的文本、广告	N = 261 (1.6%)

#### (4) 文本情感编码

在文本情感编码方面，本文采用 python 中文语言处理的 SnowNLP 库来实现，先从总体样本中抽出 1000 条数据进行人工编码，正向积极情感标注“正向”，客观中立情感标注“中立”，负向消极情感标注“负向”，然后将编码好的数据分为训练集 400 条，验证集 400 条，测试集 200 条，通过训练 sentiment 情感分析模型并测试，模型的准确率达到 90.5%。将训练好的模型对剩余样本进行情感赋值，编码情况如表 4 所示。

表 4：文本情感编码表

情感值 e	编码	情感倾向	文本示例	数量
$0.6 < e < 1$	1	正向	“看到这样的中医院新闻，振奋人心。” “不错 涨知识了”	N = 9166 (56.4%)
$0.4 \leq e \leq 0.6$	2	中立	“中医中药没有想像中的神奇，但更不是某些人说的那么卑微如尘土！” “倪海厦的视频怎么样”	N = 2873 (17.7%)
$0 < e < 0.4$	3	负向	“看了这个说明书，我怎么有种上当的感觉呢？” “对的，啥病来了我们都有连花清瘟[鲜花][微笑]”	N = 4201 (25.9%)

注：情感值 e 越接近 0 或 1，表示本文情感性越强，越接近 0.5，表示情感性越弱

### 三、研究发现

#### (一) 疫情后中医网络舆论热度高涨

图 1 所示为从 2017 年 5 月至 2023 年 3 月期间的#中医#相关话题的网络评论文本数量变化情况。由图可以看出，疫情暴发后，网络上有关中医的评论数量迅速攀升，具体而言，疫情暴发后的评论量（13769 条）较疫情暴发前（2396 条）增长了 5 倍以上，并且在 2020 年初左右达到月评论量的最高峰（评论量为 1022 条），之后分别在 2020 年 4 月和 2023 年 1 月左右出现了两次较为明显的高峰（评论量分别为 666、877 条）。

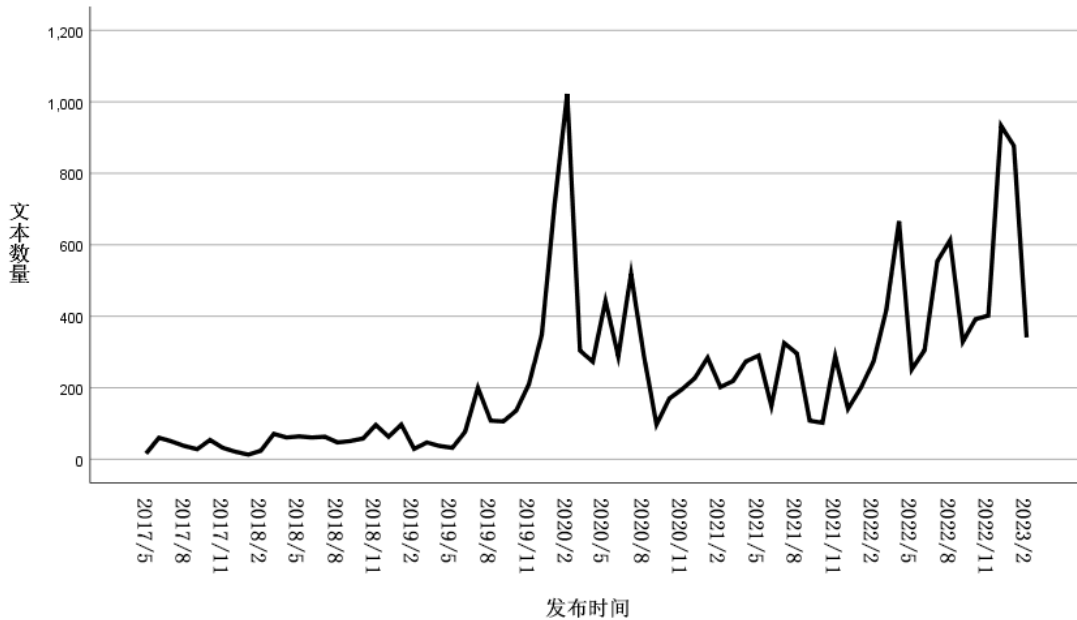


图 1：2017-2023 年#中医#相关话题评论数量的月变化趋势

图 2 展示的是疫情暴发前后中医各议题评论量的变化趋势。可以发现，疫情下网民更多关注的是中医治疗和中药，有关中医治疗与中药的评论数量在疫情暴发后显著增加，中医治疗议题的热度从暴发前三年的 1297 条（10.9%）在暴发后三个月内迅速增至 2649 条（22.3%），中药议题的热度从暴发前三年的 1083 条（23.1%）在暴发后三个月内迅速增至 2649 条（56.4%），而中医养生科普、中医文化议题的评论数量在疫情暴发后处于小幅波动状态，其他议题的评论量在疫情暴发前后并无明显变化。

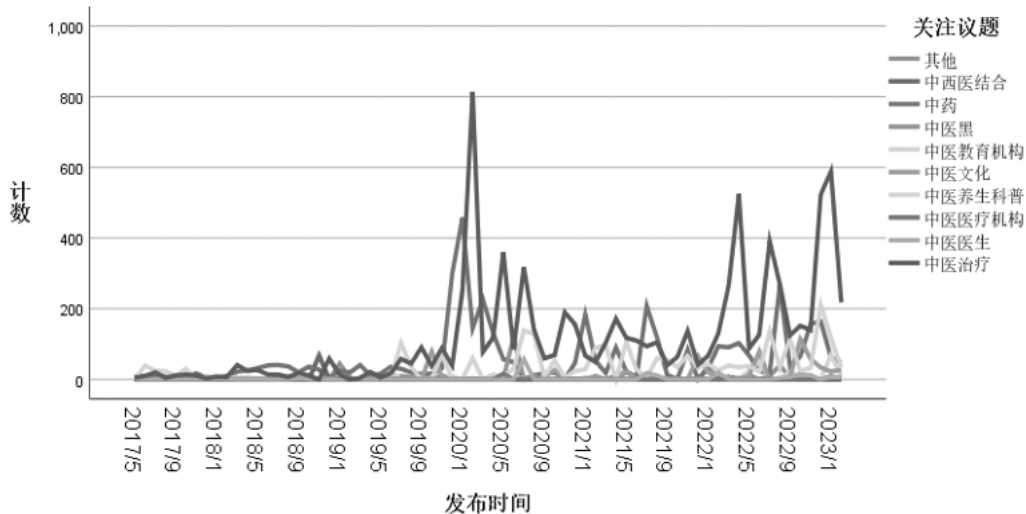


图 2： 2017-2023 年各议题评论数量的月变化趋势

表 5 是疫情暴发后三次评论量峰值的对应词频数据图，从词云图的数据来看，评论量的三个峰值大致对应 2020 年 1 月 25 日“第一批驰援湖北国家中医医疗队赶赴武汉”、2022 年 3 月 29 日“国务院办公厅印发《‘十四五’中医药发展规划》”和 2022 年 12 月 26 日“国家卫生健康委正式宣布新冠肺炎疫情结束”这三个时间节点，并且通过对这三个节点的评论情感倾向的统计分析，发现这三个时间节点的评论情感均以正向为主。或许反映出中医对疫情的积极应对以及国家政策对中医舆论热度的影响力度。

表 5： 三次峰值的评论词云图及词频数量

2020-2			2022-4			2023-1					
中医	101	病毒	31	中医	54	政策	19	解封	75	中国	24
老师	90	医院	30	中药	48	专业	18	中医	66	旅游	20
赞	81	感动	30	治疗	36	健康	16	泪	60	口罩	20
平安归来	52	非典	26	阳	30	医生	16	自由	59	张文宏	20
保重	47	武汉	23	科普	29	居家	15	遗憾	56	疫情	19
加油	45	吃药	23	赞	28	中国	15	出门	54	医院	17
隔离	35	希望	22	封校	26	病因	15	结束	40	后遗症	17
治疗	34	支援	21	加油	23	西医	14	中药	38	医药	17
中药	34	保佑	21	国家	20	知识	13	新冠	33	工作	17
难受	31	战胜	20	喝药	20	预防	12	医生	25	健康	17

(二) 赞美与批评兼有、呼吁与无奈共存

表 6 所示为不同议题文本情感值独立样本 t 检验，结果显示，网民对中医各议题的情感态度在 0.01 显著水平下呈现较强差异，且进一步比较各议题疫情暴发前后的情感均值发现，网民对于中医治疗、中医医生、养生科普、中医教育、科研机构议题在疫情暴发前后均呈现正向态度，且在疫情暴发后情感值有进一步增长，对



于中药、中医文化议题的态度在疫情暴发前后均无明显倾向，对于中西医结合、中医黑议题的消极态度在疫情暴发后有所好转，而对于中医医疗机构议题的态度在疫情暴发后由中立逐渐转向消极。

表 6：不同议题文本情感值独立样本 t 检验

议题	情感均值		T	显著性
	疫情暴发前	疫情暴发后		
中医治疗	0.544 ± 0.053	0.673 ± 0.081	6.663	.001**
中药	0.425 ± 0.101	0.511 ± 0.083	3.289	.009**
中医医生	0.583 ± 0.023	0.676 ± 0.013	6.601	.000**
中医养生科普	0.802 ± 0.004	0.919 ± 0.060	7.920	.000**
中医教育、科研机构	0.617 ± 0.017	0.729 ± 0.051	7.417	.001**
中西医结合	0.347 ± 0.113	0.628 ± 0.061	7.041	.002**
中医文化	0.448 ± 0.110	0.598 ± 0.082	5.466	.007**
中医医疗机构	0.457 ± 0.057	0.299 ± 0.088	-7.676	.001**
中医黑	0.201 ± 0.150	0.404 ± 0.101	5.613	.005**

注：\*表示显著性水平 0.05 下呈现差异，\*\*表示显著性水平 0.01 下呈现差异

表 7 所示为正向评论的主题及代表性评论文本，可以发现，对中医的感谢和呼吁跟疫情特殊语境息息相关，不仅有医学生对于在疫情前线的老师的担忧，还有广大网友对于抗疫中的中医医务人员的衷心感谢，对于中医养生科普、中医文化的认同，同时也有围绕疫情下的中医疗效、媒体报道、国家政策等的讨论。对中医表达感谢与呼吁的同时，还有无奈与反思，既有对中医人才断层的无奈，也有对中医发展环境的担忧。此外，少部分评论文本对“西医”等充满了敌意。

表 7： 正向评论的主题及代表性评论文本

主题	代表性评论文本	数量
感谢	“感谢那些冲锋在抗疫一线的医务人员们，先生大义！”	N=1148 (10.8%)
加油，祈祷	“中医加油，中国加油！！！” “祈祷疫情早日结束”	N=2088 (19.6%)
呼吁重视、	“治疗细菌西医擅长，治疗病毒瘟疫必须是中医！不明白为啥这次”	N=901



中医药疗效差	“#方舱医院##方舱##中医#最后还不是靠人家的疫苗，你说中医折腾啥呢？哦对，不折腾折腾我们怎么好让我们乖乖交米呢。” “我为什么说最好别看中医，因为中医治病就是小概率事件，你怎么敢保证你就是那十分之一？”	N=2780 (30.7%)
伪专家	“#中医##专家#挂着中医著名专家的头衔，干着摧毁中医的事。”	N=1540 (17.0%)
不成体系	“#中医##巫医#中医是巫术，偶尔能有效，至于是什么原因，不太清楚。也许曾经有机会发展成一个体系，但由于国人的狭隘心胸，断送了这个机会，看看那么多秘方就知道。为什么叫秘方，因为只有你知道，不让别人知道，如此没有分享交流，怎么可能会有前途？” “拿出点实际，比如数据，比什么都有证明力。不过中医大师们又说千人千面，不适合用统计数据说话，但是推连花清瘟时，却并不是按千人千面，都是一样的包装；西医治标，中医治本，极力推连花清瘟，但是又承认治疗新冠没有特效药，……，中医们真是分裂，建议中医及拥趸们先把自己的说辞统一了，再说别人”	N=2002 (22.1%)

其实，对中医进行批评的网民也并不见得都是中医黑，大部分还是由于对中医“抱有过分幻想”以及“恨铁不成钢”的失望、恼怒和无奈，真正故意去抹黑中医、颠倒是非的网民或机构还是少数。

### （三）疫情后网民对中医的态度好转

第一个研究假设（H1）考察疫情暴发前后网民对于中医的态度是否有差异，本研究采用独立样本 t 检验来进行验证，结果显示疫情暴发前后的评论情感均值在 0.05 显著性水平下呈现差异，进一步比较其均值发现，疫情暴发前，正反两方的舆论声音势均力敌，疫情暴发后的评论情感均值高于疫情暴发前的评论情感均值，说明疫情暴发后网民对中医的情感以正向为主，H1 得到验证，详情见表 9。

表 9： 疫情前后网民评论情感值独立样本 t 检验

组别	均值	T	显著性
疫情暴发前	0.596 ± 0.085	2.534	.027*
疫情暴发后	0.735 ± 0.103		

注：\*表示显著性水平 0.05 下呈现差异，\*\*表示显著性水平 0.01 下呈现差异

### （四）评论与主题微博具有情感相关性

第二个假设（H2）探讨评论的情感倾向与微博正文的情感倾向之间的相关性。对此假设，本文采用相关性分析进行检验。结果发现，就整体而言，微博正文与评论在 0.01 级别下呈现正相关，具体而言，疫情暴发后的评论与微博正文的情感倾向更具有一致性和趋同性，详情见表 10。

表 10： 评论与正文整体相关性

变量	变量	斯皮尔曼相关系数	
		疫情暴发前	疫情暴发后
标签	情感值	.382**	.598**

注：\*表示在 0.05 级别（双尾），相关性显著，\*\*表示在 0.01 级别（双尾），相关性显著。

### （五）议题对情感相关性影响较大

假设三（H3）探讨不同议题是否会影响正文与评论的情感相关性，此部分同样采用相关性分析进行检验。前文将研究样本分为了 10 类议题（见表 3），分别对除“其他”以外的每个议题进行相关性分析。研究发现，中医各议题的评论与微博正文呈现不同程度的相关性，然而疫情暴发后，这些相关性出现差异性演化，详情见

表 11。

表 11： 分议题评论与正文相关性

变量	变量	议题	斯皮尔曼相关系数	
			疫情暴发前	疫情暴发后
标签	情感值	中医治疗	.128** 36.4%	.447** 42.3%
		中药	.325** 18.4%	.211** 29.3%
		中医医生	.693** 3.3%	.776** 1.4%
		中医养生科普	.684** 22.3%	.812** 15.1%
		中医教育、科研机构	.561** 4.3%	.629** 1.1%
		中西医结合	-.312** 0.9%	.326** 1.9%
		中医文化	.743** 10.6%	.664** 4.3%
		中医医疗机构	-.225** 1.5%	-.441** 2.8%
		中医黑	.401** 2.3%	-.213** 1.7%

注：\*表示在 0.05 级别（双尾）相关性显著，\*\*表示在 0.01 级别（双尾）相关性显著。

结合表 6、11 分析可知，中医治疗、中医医生、中医教育机构、中医养生科普、中西医结合议题的相关性在疫情暴发后出现了较大幅度的增长，且他们的情感值也在同步增长，说明对此类议题的宣传有利于改善网民对于中医的态度。对于在疫情暴发前评论与正文呈现态度负相关的中西医结合和中医医疗机构议题，在疫情暴发后却朝着截然相反的方向演变，这一点耐人寻味。对照相关评论，发现大多数负面评论都与方舱医院有关。疫情暴发后，中医医疗机构议题的评论与正文的相关性和情感值都在降低，数量占比提高，表明网民对于网络上有关此议题的文本都表现出反对、否定态度。中西医结合这种模式的出现，旨在弥补传统中医和现代西医各自的不足，以求更全面、更有效地解决疾病问题，然而，在社会宣传中，中西医结合一直以来饱受争议，有些人认为中西医结合仅仅是“割裂文化”“裹挟商业”的产物。研究数据表明，疫情暴发后中西医结合议题的评论与正文的相关性、情感值和数量占比都在升高，评论区与博主的态度都趋于积极正向，说明网民对中西医结合议题的态度有了颠覆性的变化，或反映出疫情期间中西医结合的实际疗效以及政策的扶持对网民态度的影响。另外，疫情暴发后中医黑议题的评论与正文呈现出了态度负相关，表明大部分网民对于中医有了独立的思考，不再被中医黑言论误导，同时，中医黑议题在疫情暴发前后占比较小，这也表明中医黑对于中医网络舆论形象的影响微乎其微，中医无需对中医黑过多担忧。

#### （六）大 V 博主的话语比普通博主更有效

假设四(H4)探讨不同博主身份在影响网民对于中医的认知和评价方面的差异，此部分同样采用相关性分析进行检验。在收集的样本中，标注为“大 V”的正文有

1052 条，其下评论量为 13449 条；标注为“普通博主”的正文有 413 条，其下评论量为 1326 条。“大 V”博主的每条微博平均都有 12 条评论，而“普通博主”的每条微博平均只有 3 条评论。另外相关性分析结果显示，无论疫情前后，大 V 博主文章下的评论的情感相关性都要高于普通博主。所以，无论是评论数量亦或是评论与正文的相关性，大 V 博主的话语比普通博主更有影响力。详情见表 12。

表 12 评论与不同博主身份正文相关性

变量	变量	博主身份	斯皮尔曼相关系数		评论量/正文量
			疫情暴发前	疫情暴发后	
标签	情感值	大 V 博主	.465** 68.6%	.609** 73.2%	12 ± 1
		普通博主	.390** 31.4%	.372** 26.8%	3 ± 1

注：\*表示在 0.05 级别（双尾）相关性显著，\*\*表示在 0.01 级别（双尾）相关性显著。

另外，从微博正文和评论的数量关系来看，中医话题的热度其实很低，并且样本中共有 616 条主题微博是没有评论数据的（约占微博正文部分总样本的 42%）。目前微博上宣传中医的博主大部分是中医医生（占研究样本中博主总数的 86%），他们本身流量就很低，再加上不懂得宣传技巧，导致大部分专业中医内容无人问津，而一些不专业的“钓鱼引战”微博流量却很高。总而言之，中医传播缺少能够凝聚传播力量、传达权威声音的意见领袖，这是中医传播目前面临的一个困境。

#### 四、中医网络舆论形象优化建议探讨

一般认为，舆论的形成包括三个主要环节：舆论事件的发生、意见的表达与扩散、意见的整合，而网络舆论形象是多重意见整合下的产物。基于前文的研究结论和分析，结合舆论形成的三个主要环节，文本试图探讨改善中医网络舆论形象的措施。

##### （一）把握机遇：打造良好的中医舆论环境

首先，大疫当前，中医人要有所作为。面对诸如此次疫情等重大舆论事件时，中医应当抓住机遇，积极采取行动，用治病救人、医者仁心的崇高精神感化民众，用治疗效果和科研成果为自己正名，这样自然会提升中医自身的舆论形象。其次，政府应该为中医舆论环境树立正确的舆论导向。政府应积极肯定中医的抗疫贡献，鼓励中西医结合治疗手段，推广中西医结合的理念，有效整合中西医资源，扶持中医发展。同时，政府还可以加强对中医相关政策的制定及对中医药代表性名录资源的保护，加大宣传力度，推广中医知识和文化，提高社会公众对中医的认知度和接受度，为中医文化的传承和推广提供强有力的支持。再次，媒体要跟进报道中医事迹，宣传中医精神。作为营造良好舆论环境的重要一环，媒体可以通过各种宣传途径和手段，打造对中医积极有利的媒介环境，进而影响到网络舆论的议程，在一定程度上引导舆论走向，改善网民对中医的印象和情感。总之，只有抓住机遇，在突发公共卫生事件中有担当、有作为，才能保证后期良好舆论的形成。

##### （二）技术赋能：网络助力中医传播

在当今数字化时代，传播活动空前广阔和便捷，技术赋能使得网民拥有传播话语权，为社会舆论的形成注入了新的变量，这也为中医网络舆论形象的改善提供了新思路。前文研究表明，疫情期间无论是大 V 还是普通网民对中医的正向宣传对于中医网络舆论形象的改善都具有一定积极作用。然而，目前中医在网络传播方面还

存在很大的不足。一方面，由于中医的专业性质，很多网民并不能够准确理解中医相关术语和知识；另一方面，中医的传统性质也使得其在网络传播方面与时俱进的意识比较缺乏。因此，本文认为中医需要建设一批网络传播队伍，让专业传播人才去传播中医，及时准确地传递中医的科研成果和传统文化等，打破人们过去对于中医的种种迷信观念和负面印象，让宣传既权威科学，又生动活泼，让网民对中医的关注回到专业的、实用的内容上。这种专业的中医药网络传播配合媒体对中医的正向报道，可以有效减少“中医盲”，改善中医网络舆论形象，还有助于提高国民的中医药知识储备和医学素养，有效应对多种健康挑战。

### （三）议程设置：细化中医传播策略

前文将研究样本分为了10个议题，研究表明，不同议题呈现不同的特点，这决定了我们在对中医进行宣传时，不能将中医视为一个整体，而应该视为众多议题的聚合体，因此，中医传播工作需要更加细化的传播策略。网络传播带来了议程设置权力的下放，使得普通网民也能够设置议程，所以中医传播队伍应当把握互联网机遇，针对不同议题采取适宜的传播策略。结合当下情形和前文研究结论，本文认为应借机加强中西医结合议题的宣传，让更多人了解中西医结合的含义和意义，正确科普中医、西医各自的优势，让网民清楚中医在此次疫情中的贡献和不可或缺的作用，以期改善网民对于中医的态度。这同样适用于中医治疗、中药等其他在疫情中经过宣传后显著改善的议题。而对于中医医疗机构这类议题，前文研究表明正向宣传只会适得其反，在这种情况下，我们对于中医医疗机构的宣传需要更加谨慎，既不可冷处理，也不要试图强行扭转网民的态度。首先，我国的中医医疗机构应当积极反思在疫情中暴露出的问题，真诚地回应网络上的各种声音，对于网民正确的批评要虚心接受，对于力不能及的地方向网民解释并请求谅解，承诺尽快填补应对大型突发公共卫生事件的资源和措施漏洞；其次，在对中医医疗机构进行宣传时，应避免使用官方话语，应当更多地由机构中的医生或“阳康”的患者来讲述抗疫中的经历，这样有利于拉近与评论区网民的心理距离，在一次次互动中释放网民心中积压的负面情绪。

### （四）再中心化：培养中医传播大V

在舆论形成过程中，特别是舆论引导、意见整合环节，意见领袖都发挥着重要作用。通过对假设四的验证，本文得知微博大V的话语比普通博主更具影响力，面临中医当下传播困境，本文认为，我们需要培养一群像张伯礼院士那样既懂中医又懂宣传的中医大V，使得中医权威话语再中心化。无论是在意见的发布、传播扩散、主流意见的整合还是对媒体报道的解读过程中，意见领袖都可以帮助普通网民甄别流言，整合众说纷纭的意见，凝聚中医传播力量，促进舆论健康发展。只有培养自己的意见领袖，中医宣传工作才能事半功倍，中医网络舆论形象的改善才能指日可待。

## 五、结语

前人研究认为，借助中医在此次疫情中的积极行动和实际成效以及政府的鼓励扶持，中医的媒介形象是有实质性改善和提升的。本文基于新媒体语境下网民评论的实证分析也表明，疫情暴发后中医的整体网络舆论形象确实有所改善，总体而言，中医的积极抗疫行为不仅改善了它在网民心中的印象，也为中医的传承发展起到了一定的积极作用。同时也验证了在有关中医的微博中，微博议题、博主身份等因素会影响网民对中医药的情感态度。

总之，中医网络舆论形象的改善除了依靠网络博主、媒体等他人的宣传之外，

更需要中医自身主动塑造良好形象，主动发声为自己正名。在未来，中医网络舆论形象或许还会面临新挑战，伴随疫情后人们对中医认知度的提高以及社会的发展需求，本文认为，中医的地位和作用将会逐渐得到肯定和重视，中医网络舆论形象也将得到提升。

本研究存在一定不足：首先，在研究样本的收集上，本文在每个采集单元内仅采集了前两页微博数据，有些因为时间久远、话题敏感等原因导致评论数据丢失，导致部分时间节点或议题的文本量严重失衡。其次，虽然机器学习技术在情感分析上能够降低时间和人工成本，极大提升研究效率，但由于本人能力有限，目前模型在复杂语境的精准识别上仍存在较大的局限，例如对某些反讽言论的情感识别效果欠佳，会在一定程度上影响研究结果，希望后续类似研究可以弥补这一不足。

## 参考文献

- 程潇潇，金兼斌，张荣显，赵莹（2020）。抗疫背景下中医媒介形象之变化。《西安交通大学学报（社会科学版）》，（4），61-70。
- 崔雅（2021）。《中医的媒介形象建构研究——基于2000-2020我国纸媒新闻报道》。浙江传媒学院硕士学位论文。杭州。
- 邓炼（2021）。从《纽约时报》读者评论看中医药形象。《公关世界》，（20），92-94。
- 葛厚伟，田永林（2022）。抗疫背景下中医药的媒介形象建构——基于China Daily相关对外报道的考察。《汉江师范学院学报》，（1），55-60。
- 江金丽，王涵雨，屈国锋（2022年3月）。武术网络形象的特征研究——基于“马保国”事件的微博评论分析。第十二届全国体育科学大会体育新闻传播分会会议论文。日照。
- 李普曼（1922/2006）。《公众舆论》（阎克文等译）。上海：上海世纪出版集团。
- 刘婕（2022）。扶贫干部媒介形象研究——基于人民网新闻报道和知乎评论的分析。《视听》，（1），163-165。
- 王宇荣，项国雄（2019）。留守儿童媒介形象的差异化建构——基于新闻、评论文本的分析。《现代传播（中国传媒大学学报）》，（6），17-23。
- 叶兰兰（2016）。《中医形象的媒介呈现——以〈安徽日报〉〈安徽商报〉为例》。安徽大学硕士学位论文。合肥。
- 殷晓月（2017）。《中医药社会形象评价指标体系研究》。北京中医药大学硕士学位论文。北京。
- 翟莉丽（2021）。《新冠肺炎疫情前后〈人民日报〉中医媒介形象的建构研究》，西南大学硕士学位论文。重庆。
- 张宗明（2015）。《传承中医文化基因》。北京：中国医药科技出版社。
- 中华人民共和国国务院新闻办公室（2020年6月8日）。抗击新冠肺炎疫情的中国行动。《人民日报》，10。
- 朱媛媛（2022）。《2018-2021中国日报网中医药媒介形象传播研究》。北京外国语大学国际新闻与传播学院硕士学位论文。北京。
- Gamson, W. A., Croteau, D., Hoynes, W., & Sasson, T. (1992). Media images and the social construction of reality. *Annual Review of Sociology*, 18, 373-393.
- Herman, E.S. & Chomsky, N. (2002). *Manufacturing consent: the political economy of the mass media*. New York, NY: Pantheon Books.
- Trenaman, J. & McQuail, D. (1961). *Television and the political image*. London, UK: Methuen.