

英雄的群像：新冠肺炎疫情中典型人物的多重媒体话语分析

冯茗铭（17 级传媒实验班）、钱琪（17 级新闻系）、王涵（17 级传媒实验班）

指导老师：卞冬磊

摘要：英雄人物是重大突发公共卫生事件中各媒体着重报道的对象，本文将研究不同类型的媒体以及不同媒介平台的英雄人物报道差异，探究在现有的环境下，多重媒体话语如何改变以往单一的英雄叙事。通过抽样的方法获取党媒、市场化媒体、自媒体的报道共 397 篇，经新闻话语的分析发现，不同媒体与媒介平台塑造的英雄人物特征与叙事模式存在差异，市场化媒体和自媒体的兴起丰富了以往较为单一的英雄叙事模式，使得英雄的形象更加立体与多元；媒介技术的发展使得传统意义上的受众获得了更多的话语权，参与到内容生产环节，直接影响了英雄的塑造模式。这些变化体现了不同媒体人物报道的特点和不足，为更加全面地呈现英雄形象提供思路；受众通过媒介形态的拓展得到赋权，对英雄的塑造不再局限于单一的话语权力主体。

关键词：新冠肺炎疫情；英雄叙事；媒体差异；话语分析

一、缘起与问题

截至 2020 年 5 月 21 日，新型冠状病毒已在全国范围内感染超过 8 万人，全球范围内感染超过 277 万人，远超过 2009 年 H1N1 及 2003 年 SARS 病毒带来的影响。作为重大突发公共卫生事件，疫情期间涌现了大量“奋战一线、积极抗疫”的典型人物，有钟南山、李兰娟这类已深入人心的英雄，有从“造谣者”到“吹哨人”的批评者英雄，也有众多籍籍无名的平民英雄。英雄的内涵不再固定单一，而是产生了多元化的阐释。

在这背后，各大媒体的报道无疑是最有力的推手。事实上，源自于远古神话中的“英雄”叙事母题一直存在于新闻话语中，尤其是在重大灾难发生时，英雄更像是一种仪式性符号，被媒体建构出多重意义。因此，当媒体环境、媒介技术经历巨大嬗变时，英雄形象也在悄然变化。与 2003 年非典时期相比，传统的大众媒介正在慢慢被数字技术取代，大众传播时代已进入移动互联网传播时代。市场化媒体的持续壮大，自媒体的遍地涌现以及社交媒体的崛起，使传统媒体下单一的英雄叙事模式受到了前所未有的挑战。

但是以往关于英雄及典型人物的研究，往往停留于某一媒体一段历史时期的变化，或是

立足于某一事件中具体的报道策略分析。这些研究揭示了不同历史时期下英雄形象的媒介呈现与意义建构的不同，却没有考虑到媒介变迁对英雄塑造的影响。有鉴于此，本文拟通过对新冠疫情中媒体间英雄报道的横向对比，及与非典疫情中媒体报道的纵向对比，深入分析文本内容，试探讨当下多重媒体话语如何改变以往单一英雄叙事的问题。

二、 文献综述

1. 英雄塑造的整体情况

英雄叙事原本是人类的古老叙事形态——神话的主要内容之一。但在现代社会中，英雄母题的结构模式以各种各样的形式得到了进一步的阐释和运用。

除了影视与文学作品中大众熟知的英雄叙事，邹建达与李宇峰（2008）¹提出：源自于远古神话的英雄母题同样存在于新闻叙事中，以此来满足读者与观众英雄情结的情感宣泄。他们认为媒介在这其中扮演着英雄的替身与英雄故事的叙述者双重角色，因为它拥有着国家和公共舆论所赋予的话语权力。另一些学者则从具体的典型人物报道文本出发，间接验证了新闻叙事中英雄情结的存在。顾军（2008）²即通过对典型人物报道的故事情节进行分离归类，提炼出典型人物报道下的恒定故事模式。并发现，就故事人物和叙事模式而言，典型人物报道的深层结构复现了我国历史上的英雄救世原型，且拥有着一一定意识形态外化的力量。

从以上研究中不难发现，英雄往往以正面典型人物的形式存在于新闻叙事中。笔者梳理了近年来关于新闻报道中典型人物塑造的研究，发现整体的研究方向侧重于从典型报道本身出发，通过内容分析法探究不同历史时期的报道策略对英雄塑造的影响。

朱清河、林燕（2011）³回溯了 20 世纪 40 年代以来的中国典型人物报道，从建国初的政治“扬声器”到文革中的“造神”运动，再从改革开放后的面相百变到 21 世纪以来的民间议程设置，全面梳理了典型人物报道的发展逻辑以及典型人物形象的变迁。就像麦尚文（2006）⁴指出的那样，传统媒体下的典型人物形象最显著的特征在于其“单一性”，大多是传统道德和集体意志的体现，个体意识和个性化特征表达从一开始就被边缘化。

但是随着 21 世纪以来新兴媒介技术的产生、媒体大环境的改革，典型人物的塑造也发生了一些变化。麦尚文、贾奎林（2007）⁵发现新媒体环境下的典型人物报道颠覆了传统议程，更倾向于采取平民化策略与创新报道形态。陈响园、滕小娟、张路（2015）⁶则认为新媒体所具备的即时性、共享性与个人性，消解了附着在英雄形象上的崇高性与非功利性，使其呈现出与世俗融合，迎合消费的特征——即从神性崇拜到人性展现，再到娱乐化“仿真”。

此外，所涵盖的英雄类型也十分广泛，包括体育英雄（冯强，2013⁷）、“感动中国”人物

(盛芳, 2009⁸)、抗战英雄、平民英雄等等。但是大部分研究的重点都在典型人物报道形态、报道策略的变迁上, 对于具体传播媒介的分析, 及其对英雄形象的影响关注较少。

2. 灾难报道中的英雄

在众多关于新闻报道与英雄叙事的研究中, 灾难报道中的英雄形象最为普遍, 也最为突出。因为一方面灾难事件往往关乎人类的生死存亡, 最能激发人身上的英雄主义气概, 典型人物的涌现就会较为集中; 另一方面, 灾难中的人们也比较乐于接受这类积极的典型人物。

笔者梳理了近年来关于灾难报道中英雄叙事的研究, 发现一部分学者注意到了灾难报道本身的特殊性, 强调在这一背景下独特的英雄叙事模式。付晓晓(2014)⁹通过对《人民日报》不同历史时期灾难报道的考察, 发现以英雄叙事为话语策略所构建的灾难话语往往依附于当时的意识形态逻辑, 并在此之下发挥着遮蔽社会失序状态以及动员社会大众的作用。这在一定程度上触及了灾难报道中英雄塑造背后的深层需求, 不过类似的研究比较少。大部分研究都倾向于以灾难报道为载体, 着重分析其中英雄人物“媒介形象”的呈现。裴鸣, 吴迪(2014)¹⁰就选择从英雄人物的“家庭观念”入手, 通过对《人民日报》1988年以来灾难报道的内容分析, 研究了英雄人物“媒介形象”的变迁, 并指出这背后的时代动因。

总体看来, 尽管灾难中的英雄报道具有很大的代表性, 关于这方面的研究却没有很多。并且以上两篇相关度最高的文献都是立足于党媒《人民日报》的报道, 忽视了近年来极具传播影响力的市场化媒体、自媒体等。虽然就此次新冠疫情, 崔云珊(2020)¹¹曾试图通过比较地方媒体和市场媒体新闻文本的框架, 来分析突发公共卫生事件中医务人员的媒介形象。但是其侧重点还是在于媒体属性的差异, 没有考虑到背后媒介技术的发展。

综上, 这一部分的文献还没有形成研究系统, 但它们为灾难报道中的英雄塑造研究提供了不同的切入口, 包括背后的动因、媒介形象的呈现、新闻话语的建构过程等等。

3. 关于英雄报道中的话语

英雄报道的基本构成就是新闻话语, 因此在众多英雄报道的研究中, 话语分析是最主要的手段, 探讨了“句子与句子之间关系的规则, 以及语言与文化、文本与社会情景之间的关系等问题”(丁和根, 2004)¹²。

梵·迪克(van Dijk)最早提出了新闻话语理论¹³, 即通过综合运用结构分析、行为科学、修辞学、心理学等跨学科方法揭示新闻话语的语境、结构、意义及其社会影响。具体表现为定量与定性两方面, 比如吴柏祥(2009)在对中美媒体灾难报道中的英雄叙事策略进行

研究时，一方面就通过定量的方法对相关报道的数量、背景、题材、标题等元素展开统计，一方面又从修辞学、符号学、结构分析等不同维度上对报道文本进行定性剖析。

英雄报道中的话语研究也有不同侧重点，相当部分学者会关注到新闻文本与其社会历史背景之间的关系，进行“批评话语分析”。李雪（2018）¹⁴分析了2000年到2018年间《人民日报》上有关“英雄”的新闻报道，揭示了同时期的国家意识导向对英雄的“媒介形象”呈现的影响，以及女性英雄的话语缺失的现象。不过对于英雄话语和意识形态如何源于社会结构与权势关系，又是如何为之服务的部分并没有深入拓展。

另一些学者则更关注在“英雄”的构建这一议题上，话语权力是如何在大众传播领域发生作用，着重表现为大众传媒与受众之间的互动。夏莲（2011）¹⁵运用框架理论研究了1998至2008年间自然灾害中的典型人物报道，指出随着20世纪末市场经济的发展，为了争取受众，早期“神”化的英雄报道框架逐渐过渡到“片面完美”的框架，再到人文关怀的框架。

作为互动的另一方，受众在消费信息的同时，也在影响着话语生产活动。尤其是随着移动互联网技术的不断发展，公众话语权不断加码，对英雄的建构提出了新的要求。但是现有研究大多集中于网络传播时代之前，对于移动互联网时代的话语关注匮乏。

可以说，既有研究为进行新闻报道中典型人物的话语分析提供了坚实的理论基础，但也有一些不足需要指出，这些不足导致了关于英雄的媒体话语分析很难得出创新性发现：其一，在英雄的整体塑造情况中，很少有媒体考虑到不同媒体平台间报道差异，大多只着眼于党媒这类主流媒体，对于自媒体及社交媒体基本没有涉及。其二，在灾难报道中的英雄叙事方面，研究对象主要集中在地震、洪水这类灾害，对于拥有极大影响力的突发公共卫生事件关注较少，研究方向也没有深入到灾难中英雄塑造背后的社会、文化及心理原因。

三、 研究材料和研究方法

1. 时间范围的选取

本研究以2020年1月20日钟南山公布新冠病毒确定人传人这一消息引发全社会普遍关注，至4月8日武汉宣布解除封锁为本次新冠肺炎疫情期间报道抽样的时间段，共计79天；以2002年11月16日广东首先发现严重急性呼吸道综合症（SARS）的病例，至2003年6月20日全国最大的非典定点收治医院小汤山医院最后18名患者出院作为非典疫情期间报道抽样的时间段，共计216天。

2. 目标媒体与分析单位的选取

选取《人民日报》作为党媒的代表,通过人民日报图文数据库(1946-2020)¹⁶有关个人、特定群体的典型报道进行人工筛选,共得到新冠肺炎疫情期间报道 216 篇,非典疫情期间报道 136 篇。选取“澎湃新闻”、《新京报》等 21 家市场化媒体、自媒体进行抽样,共获得新冠肺炎疫情期间报道 171 篇。选择微博热搜榜作为社交媒体的代表进行人工筛选有关个人、特定群体的热搜关键词,共得到新冠肺炎疫情期间热搜关键词 1207 个。

媒体类型	报道篇数合计	具体媒体	报道篇数
党媒	216	人民日报	216
市场化媒体	141	中国青年报·冰点周刊	30
		南方周末	30
		人物	17
		澎湃新闻	16
		三联生活周刊	15
		新京报	10
		南风窗	10
		南方都市报	5
		中国新闻周刊	4
		第一财经	4
自媒体	30	真实故事计划	10
		棱镜	7
		GQ 报道	6
		腾讯深网	5
		新世相	2

3. 研究方法

本研究以定性分析为主,通过对文本进行话语分析探讨不同媒体的报道模式差异,以及所塑造的英雄形象差异。对选取报道文本进行编码,针对被报道对象的性别、职业等不同维度进行量化分析。对获取的热搜关键词进行词频统计,探究社交媒体所关注的英雄形象。并

对不同媒体、不同媒介之间塑造的英雄形象差异进行横向比较。

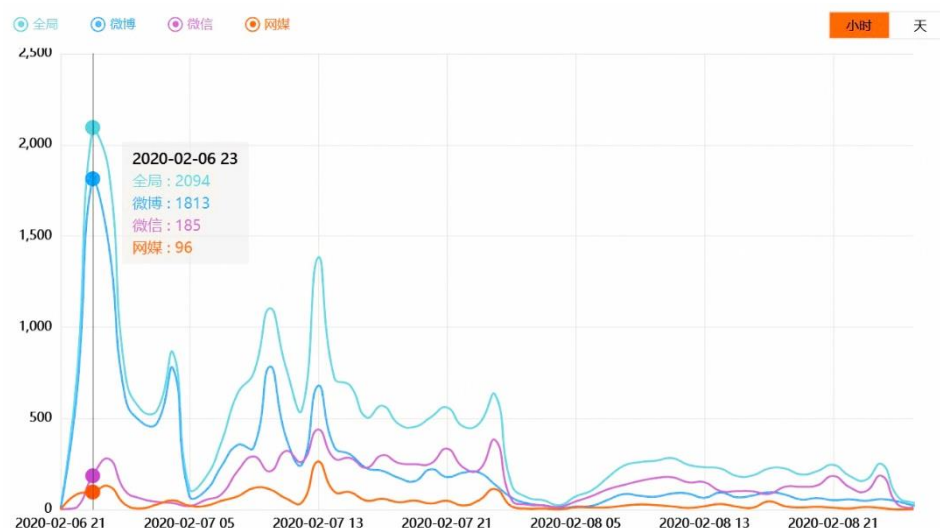
四、 英雄的类型

1. 作为批评者的英雄

作为批评者的英雄即疫情期间对于官方发布的消息及官方政策敢于提出异议的英雄。据《财经》杂志报道《讲真话的蒋彦永》，2003年3月底，非典疫情期间，解放军301医院退休外科医生蒋彦永通过实地走访发现北京的非典患者远不止时任卫生部长张文康所称的12例，并向国内与国际媒体进行披露，成为披露疫情严重的第一人。4月11日杨振宁致信蒋彦永表达慰问；5月23日，蒋彦永被《中国妇女报》的《经济女性》周刊列入“抗‘非典’英雄榜”，排名第二，仅次于钟南山。

与之相似的，本次在新冠肺炎疫情期间，李文亮医生作为“吹哨人”得到广泛关注。2019年12月30日，李文亮在大学班级群发布消息称“华南海鲜市场确诊了7例SARS”，并提醒同学注意防范。聊天截图泄露后，2020年1月3日，他因“在互联网上发布不实言论”而被武汉市公安局武昌区分局中南路街派出所提出警示和训诫，并被媒体解读为8名“造谣者”之一。随疫情发展，人们逐渐意识到他是本次疫情最早的预警者之一；1月28日，最高人民法院官方微博发表文章称“信息发布者发布的内容并非完全捏造”，是官方态度的第一次转变。¹⁷2月1日，李文亮确诊为新型冠状病毒感染，2月6日19时许，李文亮被推进抢救室，2月7日凌晨3点48分确认逝世，当晚引发全网舆论高度关注。

根据“知微事见”平台的检测，“李文亮医生逝世”事件的传播从2月6日21时由新浪微博开始，于23时在微博平台达到讨论的峰值。一小时后，微信和网络媒体平台才达到较小峰值，网友依旧主要集中于微博进行讨论。



微博平台上最先发布消息的意见领袖为“法图麦的妈妈”（即导演哈文），原推文已被删除，微博大V王小川等进行了转载。第一家对此事件做出反应的媒体是“界面新闻”，于22:42发布《武汉市中心医院眼科医生李文亮因感染新冠肺炎去世》一文。

第一家跟进报道的党媒为《环球时报》，于22:42发布文章《武汉中心医院医生李文亮因新冠肺炎病逝》，但已被删除。《新京报》、“凤凰网”等媒体于接近23时发布相关新闻，均已删除。《人民日报》最早于2月7日0:51做出反应，发布文章《武汉中心医院：李文亮目前病危，正在全力抢救中》，内容为微博账号@武汉中心医院发布的微博。1:22微博账号@人民网转载一条已被删除的微博并称“期待奇迹”。

凌晨3点48分李文亮医生确认逝世，舆论达到当晚第二个高潮，在巨大的舆论压力下，《环球时报》7日4:59迅速发表社评《向李文亮医生致以敬意》，得到90家媒体的转发。同日，世界卫生组织、国家卫健委、湖北卫健委、武汉市政府对李文亮逝世表示哀悼，国家监察委员会派出调查组赴湖北省武汉市调查李文亮事件。随后，李文亮被追授“全国卫生健康系统新冠肺炎疫情防控工作先进个人”、“新冠肺炎疫情防控牺牲烈士”、“中国青年五四奖章”。2月11日钟南山接受媒体采访，含泪致敬称李文亮是英雄；4月22日《财富》杂志公布年度全球最伟大的25名抗疫领袖，李文亮排名第一。

回顾李文亮事件，可以视为民众对于官方话语权的一次抗争，从最初官方定调的“造谣者”，到全民纪念的“吹哨人”，他的形象经历了一次大转变，其中的推动力量是网友自发形成的。关心亲友、及时发出危险预警、明知危险却依旧在一线接诊病人，李文亮的行为正符合人们对于医生形象的期待，而他染病牺牲则增添了悲情英雄的色彩。同时，李文亮先前遭受的不公正待遇引发了网友的愤怒，同时带有对卡理斯玛型权威限制言论自由的反抗。在网络舆情愈演愈烈的情况下，媒体才跟进报道，以《人民日报》为首的党媒入场较晚，并且伴随着安抚舆论的目的。随着官方对于李文亮“造谣”事件的平反、追授荣誉，他正式完成了英雄化的转变。

社交媒体除了推动李文亮成为英雄外，他的微博账号还成为了民众寄托情感与精神的场所。在他最后的微博（2月1日）下，网友自发留言近日的生活和对他的追思之情，也有部分批评政府的言论。截止5月20日已有超97万条留言，平均每日新增近九千条，“端传媒”记者将李文亮的微博称为“中国哭墙”（张美悦等，2020）。

作为对比，蒋彦永在当时并没有得到大规模的报道，也没有被公开授予荣誉。甚至在2003年5月28日“人民网”转载《中国经济时报》的一篇名为《低调处理蒋彦永？》的文章中，作者提出疑问：“让我惊讶的是，我们的舆论显然在迴避谈论蒋彦永，或是在有意无

意地低调处理蒋彦永？”¹⁸造成差异的原因，一方面是李文亮的牺牲引发了更广泛的同情，另一方面，移动互联网的发展使得话语权不再局限于媒体的报道，大众有机会在社交媒体上发出声音，并形成强大的舆论压力倒逼媒体不得不重视该议题。杜骏飞等学者指出，微博，尤其是手机微博的发展使信息的发布与接收在时间和空间上都得到了解放。而使用微博的低门槛使更多的人拥有了话语权，对网站管理的难度使议程设置与舆论控制不再容易，一定程度上实现了个人话语的表达自由，对传统媒体带来了新的挑战，挑战的核心便是话语权向受众的转移。¹⁹这一话语权的转移过程在本次李文亮事件中得到了充分的彰显。

2. 作为共同的偶像的英雄

在疫情期间涌现的众多英雄人物中，最为典型的是作为权威发声者成为公众接受乃至崇拜的“全民偶像”型英雄，以钟南山、李兰娟、张文宏等为代表。

2003 年非典期间，钟南山出任广东省非典型肺炎医疗救护专家指导小组组长，依据临床经验和研究成果，最早就非典的传染性向公众发出警告，并对患者进行积极隔离治疗。钟南山被《南方周末》评为 2003 年年度人物，《南方周末》副主编赞其为“医务界人士的代表”。钟南山的医学权威形象深入人心。

2020 年新冠肺炎期间，钟南山再度出现在公众视野，于 1 月 20 日央视《新闻 1+1》栏目确认新冠肺炎存在传染性，破除先前“并无明显人传人现象”的官方声明。据统计，从 1 月 20 日到 4 月 8 日武汉解封的 80 天内，“钟南山”相关话题在微博热搜上出现的次数高达 159 次，是出现次数第二的“李文亮”话题的 3.5 倍之多。这些话题多是以钟南山言论的形式出现。此外，疫情专家组的其他成员李兰娟、张文宏等，也作为微博热搜榜的常客分别占据了出现次数第三（44 次）和第四（34 次）的位置。可见身处前线、尽职尽责、艰苦攻关的医学专家在新冠疫情中享有极大的话语权威和关注度。

微博热搜榜出现人名频次								
钟南山	李文亮	李兰娟	张文宏	白岩松	张定宇	张静静	韩红	刘传健
159 次	46 次	44 次	34 次	32 次	18 次	13 次	9 次	9 次

但对比社交媒体中的频繁现身，党媒和市场化媒体却鲜少对其进行深度报道，钟南山等作为官方的发声者，为维持权威专业的形象，与其身份相匹配的“前台”是官方发布会和医

学论坛等场景。官方通报和电视访谈维护了他们的权威度，也促成他们成为社交媒体中受关注度和讨论度最高的英雄群体。

除却医学专家的共同身份，促使钟南山、李兰娟、张文宏等成为社交媒体上的“全民偶像”的原因，还有他们身上更为个性化的特质。钟南山 84 岁高龄仍然坚守岗位，他的健身配方频上热搜；李兰娟作为抗疫前线女性医护人员的代表，她的专业精神、和院士丈夫的伉俪情深都被网友称道；风趣幽默的张文宏则被赋予“段子手”的称号，他的金句广为流传。这些特质在互联网的催化下被进一步放大，使公众视角中这些医学专家从庄严肃穆的“抗疫英雄”转变为更具娱乐气息的“偶像”。从“钟南山说动才动”的口号、张文宏粉丝自发组成“张太太团”中可见一斑。

“全民偶像”型英雄的出现和走红，是官方和公众双向选择的结果。对于政府而言，在突发公共卫生事件中，为了维护社会稳定，防止恐惧情绪和谣言的发酵，必须向公众有选择性地传递信息，因而借助有信度的医学权威人士之口，可以在减轻政府舆论压力的同时，给公众打一针“强心剂”。钟南山作为院士，其身份具有相当的权威性，而他在非典时期积累的经验与声誉，则保证了他在民众间的知名度和信任度，是代表官方卡理斯玛权威的理想人选。对于公众而言，由钟南山在新冠疫情初期指出“疫情具有传染性”，唤起了对于非典疫情的记忆，在面临疫情造成的巨大威胁时，钟南山的专业主义形象正迎合了民众对于“抗疫英雄”的期待，从而赢得“追随者的拥戴和服从”²⁰。

钟南山、李兰娟、张文宏等人在社交媒体上的持续曝光，是不断强化公众对其身份认同的过程。电视报道和官方发布会上的现身，加强了他们的医学权威形象，而社交媒体的娱乐性则展现了他们更多面的魅力，拉近与公众的心理距离，激发受众的共情和崇拜。从“钟南山说动才动”口号的兴起到钟南山手办的推出可以看出，“英雄崇拜”在社交媒体语境下向“偶像崇拜”转变，受众的心态更接近于粉丝心态，主动参与偶像形象的建构和维护，而粉丝群体中相互的粉丝身份认同，一方面在心理层面强化了受众之间的情感联结，减轻疫情期间集体行动受限造成的情感缺失，另一方面则在行动层面维持了粉丝群体内部的自我约束，保持行为的一致性²¹。正如有学者指出：“伴随着网民的点赞、点蜡烛、祈祷、转发和评论等微小情感机制的运转，灾难中的冲突和权力关系被隐匿和润滑化了”²²。当“钟南山说动才动”成为公众认同的行动规则，自我隔离等政策的合理与否将鲜有人加以怀疑，“意识形态就以‘常识’的面目悄然成为空间规训和网络宰制的力量”²³，卡理斯玛权威施加的控制力则隐匿于粉丝受众内部的行动逻辑中，社会稳定得以维系。

3. 平民英雄

在此次新型冠状病毒肺炎疫情期间，另一个不容忽视的英雄类型就是“平民英雄”。所谓“平民英雄”，是相对于那些少数有过人胆识、超群智慧，并取得非凡成就或地位的杰出人物而言的。他们是广大的平民百姓，是日常生活中人们不会去特意关注的小人物，是隐于世界中的农夫、职工、役人、商贾、兵卒等恒河沙数的无名英雄²⁴。

在具体的媒体报道中，他们往往以群体的形式出现，或是突出个体背景的草根性。比如普通的医护群体、基层干部、民警，以及更加接地气的外卖小哥、货车司机、志愿者等。他们的共同特征是：没有过人的背景和能力，做着最平凡的工作，却实实在在地造福着人民。这类报道在所选取的市场化媒体及党媒的报道中超 60%，是一个庞大的群体。

而平民英雄之所以成为疫情中媒体重点塑造的对象，是因为它能够最大程度地引起大众的“共情”，继而满足了人类根本欲望中的英雄情结，缓解了灾难带给人民的心理及生理创伤，同时激发了人民在困境中的英雄气概。

对于平民英雄而言，他们的独特在于那份“普通”与“平凡”。英雄不再是高不可攀、遥不可及的“神”性人物，他们有着最普通的职业，做着最平凡的事情；他们可能是你身边的人，也有可能是你自己。英雄也不再是传统意义上“高大全”的完美人格，他们有着正常人的喜怒哀乐，而不总是冷静、理智、客观；他们能做出惊天动地的事情，却也会有欲望与瑕疵。

著名历史学家托马斯·卡莱尔在《英雄和英雄崇拜》中说过：“英雄崇拜从没有死，并且也不可能死。”²⁵因为英雄更像是一种符号，他代表的是人类在面对生存威胁或价值观威胁时所产生的一种抗争与不屈的意志。人们需要通过共享这种符号，来达到逆境中的心灵平衡。而在这些平民英雄身上，普通大众更容易看到自己的影子：他们或许职业卑微，或许资质愚钝，却能够超越自身和现实的局限，最大发挥积极抗争、无私奉献的品质，最终成为英雄。

因此，在重大灾难发生时，媒体对平民英雄的重复报道，可以充分唤起普通大众的共鸣。对于受众来说，这些报道满足了他们的英雄情结；而对于媒体来说，这些报道实质上是社会价值观与意识形态的最佳载体。附着在平民英雄身上“积极抗争”、“无私奉献”的品质，一方面是一种隐性价值观的宣扬，使整个社会产生巨大的凝聚力和团结感，缓解灾难带给人民的生理及心理创伤；一方面是一种间接的情感动员，鼓励人们积极加入抗疫战斗，做出“利他主义”的英雄壮举。

2001 年克雷普斯对灾难事件提出新定义，他认为灾难并不完全是一种外在于人类社会的、由外在因素造成的现象，更是一种发生在社会内部的、根源于社会结构的非常态事件²⁶。

因此,对于国家和政府来说,平民英雄主义的叙事,可以巧妙将这一时期的公共话语引向“感性主义”的框架,从而转移了对灾难中普遍预防、制度性应对等社会问题的理性探讨。灾难中的冲突、不满与问责被掩盖,相反还会派生出民众“众志成城”的集体话语模式,强化人民的政治、文化及社会认同,最终起到重建社会秩序、巩固国家政权的作用。可以说,平民英雄之所以被大篇幅地报道,既是为了满足灾难事件中人民的心理需求,也是为了满足国家和政府对维护自身权力与价值理念的需求。

五、 新冠肺炎期间英雄形象的话语分析

对抽样获取的报道进行量化统计,可以发现《人民日报》和市场化媒体均以群体性报道为主,例如某支援鄂医疗队、某医院医护人员、某村基层干部、民警等。在针对个人的报道中,市场化媒体对于男性的报道相对更多,《人民日报》的报道更为均衡。

在英雄人物报道中,党媒、市场化媒体和自媒体所使用的文本策略不尽相同,具体表现在报道体裁、写作手法、报道角度、叙事结构、情感倾向等属性上。借由这些话语策略,媒体从不同层面描写英雄人物形象和精神品质,折射出媒体间的报道立场和价值理念差异。

1. 报道体裁和写作手法

	《人民日报》	市场化媒体（含自媒体）
消息/普通报道	168	22
特稿	38	113
评论	10	1
口述/自叙	0	25
其他	0	10

《人民日报》的英雄人物报道体裁以侧重叙事的通讯为主,对人物的经历进行提炼叙述,能够清晰呈现某一时间段下的事件的展开和发展的进程。叙述作为通讯最核心的写作手法,“能给人以总体印象,比较富于概括性”,但单一的叙述手法“难以创造形象”²⁷。在《人民日报》的通讯稿件中,大比重的群像报道压缩了单一个体的报道篇幅,叙述是最主要的写作手法,但细节描写较为匮乏,致使英雄形象趋于脸谱化,报道感染力也大打折扣。比如《人

民日报》在《我是党员，我先上！——武汉疫情防控一线纪实之一》一文中，通过全景式刻画火神山建设的紧张场景来凸显火神山工人的辛勤，如“1月31日凌晨1点，火神山医院施工现场灯火通明，上百台吊车、挖掘机、推土机等工程机械一片喧嚣”、“队员们是工地上真正的‘拼命三郎’，他们按照工种分成8个小组，24小时鏖战，不仅承担了大部分调度协调和指挥工作，还与劳务工人一起下场干活，掀起了一轮抢工热潮”等概述性的语句虽然体现了工人的辛苦，却难以让人感同身受。细节描写如“在各种工程机械的轰鸣中，黄挡玉的手机接个不停”、“农民工党员黄坤一边铺设着医护人员休息室水管和电线电缆，一边用着一口沙哑的黄陂口音说道”则一笔带过。此外，《人民日报》的消息、评论类报道较市场化媒体、自媒体占比更多，但两者的写作手法也同样具有较为单一的特点。

对比以《人民日报》为代表的党媒，在市场化媒体与自媒体的报道中，特稿和人物自述等深度报道体裁占比最多。这些深度报道除了承担叙事功能外，十分注重对于人物外貌、心理、动作、处境等细节的描写。比如同样是对火神山建筑工人的报道，在刊载于《三联生活周刊》的《火神山上的女人们》一篇中，大量细节建构起火神山上工人的生动形象。如对工作细节的描写：“6米长的钢筋，四五根一捆，一趟就有百来斤重，肩膀马上就磨红了。工地车多人多，搬的时候得注意别撞上，一不小心就容易摔了，泥地里爬都爬不起来”、“她们接到的任务是在工地上制作铁皮风管，用铁锤把铁片敲成长方体的管子。辛红芳说，周围敲击的声音‘就像打鞭炮一样’，敲上十五六个小时后，根本听不清说话声，脑袋里还‘嗡嗡’响”。这两处细节描写对比《人民日报》的叙述和描写，读者不仅可以感受到火神山建设的规模之大，工程之急迫，更能通过体察人物本身所处的环境，理解人物的心境和品质。

2. 报道角度

同样是对于新冠疫情中英雄人物的报道，由于媒体性质的不同，党媒、市场化媒体和自媒体在报道角度上也各不相同。

首先，不同媒体在报道对象的选择上有一定差别。以《人民日报》为代表的党媒和市场化媒体都给予医护人员以相当比重的关注，因为医护人员的见闻和处境最能展现疫情一线的状况，是民众关注的焦点。但《人民日报》对党员、基层干部、军人、工人、外国友人、院士、科研人员、人大代表的报道均超过市场化媒体和自媒体。其中，党员、基层干部、军人、工人等英雄身份具有宣传色彩，增强公众对党领导下取得疫情胜利的信心；院士、人大代表等的相关报道则侧面表现政府在疫情控制方面发挥的重要作用，可见党媒的报道角度需贴近党媒的政治调性。市场化媒体对志愿者、企业员工、外卖骑手、快递员、普通市民、学生等

身份的报道较党媒更多，可见市场化媒体的报道视角去宣传化而接近普通人的生活。

自媒体的报道对象则更为“接地气”，在所统计的 28 篇文本中，除一篇金银潭医院院长张定宇报道外，其余皆为各行各业的普通人，如外卖骑手、司机、汽修工、餐饮店主、民警、学生、饭圈粉丝、艾滋病患者等。自媒体基于自身商业化的特点，选取一些更为边缘的社会群体作为报道切入点，区别于主流媒体的报道角度，可以激发读者阅读兴趣，起到吸引流量的作用。

涉及到的职业	《人民日报》	市场化媒体及自媒体
医护人员	126	72
基层干部/工作人员	31	10
民警	22	3
军人	14	0
志愿者	10	31
工人	14	10
党员干部	6	0
院士/专家	4	1
科研人员	4	0
人大代表	2	0
外国友人	2	0
司机	3	14
企业（及员工）	2	12
外卖/快递小哥	2	11
普通人/市民	2	4
学生/青年	2	3
华人华侨	0	2
其他职业	10	20

再者，由于报道视角的区别，不同媒体的报道议题也各有侧重。横向对比《人民日报》的《致敬，为城市正常运行而奋战的人们》、《南风窗》的《武汉敢死队》、“真实故事计划”

的《疫情中，驰援武汉的私家车主》三篇对司机志愿者进行报道的文本，发现虽然三篇均提到司机志愿工作中的困难，但在《人民日报》报道中，司机对繁重的工作毫无怨言，而是表示理解：“作为一名共产党员，干好转运工作，就是我的使命”。面对情绪不稳的乘客，也尽力安抚、嘘寒问暖，刻画了尽职尽责、任劳任怨的党员形象；《武汉敢死队》指出了政府对外地司机志愿者安置不当，推脱责任的问题，还描写了在面对拖延时间、情绪化的乘客时，司机发脾气的场景，展现了更真实的人性和疫情期间的社会生态，具有一定批判性；而《疫情中，驰援武汉的私家车主》一文则以一位司机志愿者的所见所闻，体现公众的种种焦虑：城市萧条、缺乏社交、精神衰弱、恋情不顺、家人不理解等等，这些痛点能够引发读者的共鸣。

从上述分析发现，党媒的报道从宣传者的视角切入，借由英雄形象的塑造发挥政治宣传和舆论控制作用；市场化媒体具有与之相对的监督视角，关注平民英雄在疫情中的现实处境；自媒体则以个体叙事视角为主，注重展现平民英雄的情感体验。

3. 叙事结构

在以宣传为主要目的的视角下，事实选择的空间受限，造成《人民日报》等党媒报道的叙事结构相较于市场化媒体和自媒体具有单一性的特点。

对新冠肺炎期间《人民日报》英雄主题报道文本进行分析，可以总结其典型叙事结构为“临危请战—奔赴前线—攻坚克难—坚守岗位—不胜不归”。其中“坚守岗位”是最为核心的事实情节，在每篇报道中都有所体现。以《人民日报》3月16日报道《不胜不归》为例，石家庄医生朱桂军大年初二递交请战书，辞别身怀六甲的妻子前往武汉，面临简陋的环境、短缺的人手，朱桂军一个多月只休息过一天，在一线获批成为预备党员，放弃了换班的机会选择继续坚守岗位，他表示：“不胜而归，我们心里不踏实！”。除了最核心的事实结构，“家人分离”、“火线入党”、“医患真情”的情节也在医护人员相关报道中频繁出现，诸如辞别高龄父母、年幼孩子、推迟婚期等“舍小家为大家”的行为作为“无私奉献”精神的表现被歌颂赞扬。在《人民日报》抗击非典系列报道中，大部分报道使用的都是同样的叙事结构，如《临危受命显英雄本色——记武警总医院呼吸科主任张健鹏》、《公仆，累倒在隔离点——记杭州市江干区机关党工委副书记朱云祥》等。

从非典到新冠，单一的叙事结构一脉相承，一方面，类似于“道德圣人”的“样板英雄”的集中报道和千篇一律的情节发展容易致使读者的审美疲劳；另一方面，当读者明显感受到报道的宣传用意时，更容易对宣传内容产生怀疑，以抵御潜在的话语霸权，导致“回飞镖效

应”，不仅起不到宣传作用，还会产生适得其反的效果。

4. 情感倾向

在报道的情感倾向方面，以《人民日报》为代表的党媒情感倾向较单一，几乎均为正面及中性偏正面的报道，市场化媒体及自媒体的情感倾向则更多元，中性报道、中性偏负面报道在市场化媒体对于李文亮事件的报道中集中出现。自媒体的报道中的负面情感多以公众面对疫情焦虑、恐惧为主，

值得注意的是，《人民日报》等党媒并非没有在报道中提及负面话题，而是在报道过程中利用话语策略克制负面情绪的表达和宣泄，以下是几个负面话题对比《人民日报》和市场化媒体的处理方式。

针对前线医疗物资短缺的现象，《人民日报》在《安徽累计派出八批次医疗队一千三百零五人支援湖北——“疫情不退，我们不退”》一文中写到一线呼吸科主任刘玲在查房前毫不犹豫地将自己的防护服和另一位防护服质量不好的护士交换的情节，这一情节不仅淡化了不合格防护服给前线医护人员带来的潜在风险，还歌颂了刘玲医生无私奉献、乐于助人的精神，体现隐忍坚毅的传统美德。《第一财经》报道《对话协和护士：防护物资依然紧缺，主任医生戴泳镜查房》中，记者直接就“缘何质量不达标的防护用品会流向医院？”向医院护士提问，受访者指出捐赠物资不合规范的问题，以及医院已有医护人员确诊的现状。

在对牺牲的抗疫英雄报道中，以《人民日报》的《用生命谱写英雄的壮歌——追记武汉市武昌医院院长刘智明》和《南方周末》的《逝者|武昌医院院长刘智明的最后一月》两篇为例。前者以他人对刘智明院长逝世前的追忆，体现他作为“一名医者的担当”，报道中写“刘智明的同事们并没有太多的时间痛苦和缅怀——院内 432 名新冠肺炎患者正在救治”，并引用刘智明同事的话称：“在抗击疫情的路上，他已化作那最亮的一道光”，以刘智明院长的精神激励后人，克制了读者的悲伤。后者不仅通过他人的描述还原了他确诊前到逝世这段时间的经历，还引用了刘智明病中给妻子的消息：“昨天折腾了一晚上，怎么搞氧合上不来，我以为我要死了，缺氧，烦躁，全身虚汗”、刘智明向朋友的描述：“我也不想躺，但是一动就喘气”，向读者呈现他作为一个新冠病人的感受。文章以“当黑色的车子开出同济医院时，身穿一身蓝色防护服的妻子跟在车后，拍着后备箱，哭着，追了很远”的特写结尾，将刘智明逝世带给他的家人的悲伤传达给读者。

此外，对比不同媒体针对医患关系的报道，在面对患者的情绪波动和过激行为时，《人民日报》报道中的医生总能以人文关怀化解矛盾冲突，从而塑造良好的医护人员形象，消解

负面情绪。

六、不同媒体在呈现英雄中的不完整、不平衡性

1. 党媒：突出了可贵的英雄品质，忽视了英雄的人性与不完美

在 216 篇《人民日报》典型人物的报道中，仅有 26 篇报道对英雄的人性特征进行了相关描写，包括在面对病毒时的害怕与担忧，高负荷工作后的疲惫与倦怠，无法见到家人的愧疚与思念等等。而关于这些维度的描写，也可以让人感受到一种鲜明的“克制”。首先，大多数描写基本是一句话代过，没有详细的展开，也没有更深层次的探讨。其次，这些描写常常以让步状语从句的形式出现，比如“虽然有一点担心，但是义无反顾……”、“非常累，但是很值得……”，将英雄的人性特征置于次要地位，并以此来衬托完美的英雄品质。

在《人民日报》的文章里，最突出的英雄品质就是舍己为人、冲锋在前，但是几乎不涉及到英雄“舍己”背后所要承受的痛苦，“冲锋在前”所需要面临的压力，以及他们做出选择的不易。受众接收到了价值观的宣传，却无法引起深刻的理解与共鸣。比如文章《“关键时刻，绝不退缩！”——湖北五位辅警的战疫故事》，文中充斥着“我的职责不允许我胆怯退缩”、“哪怕是辅警，关键时刻也要冲上去”、“就算倒在一线，我也无怨无悔”这类宣传口号式的语句，好像他们天生就带有这样一种崇高的使命感。文章花大量篇幅突出了辅警们在工作岗位上的优秀事迹，对于他们做出这种舍己为人选择的心路历程只是生硬的一句“我是党员我先上”，对于他们对亲人的愧疚、不舍也只是一笔带过。

同是描写医疗人员的高强度工作，《人民日报》在《湖北省疾控中心流感参比实验室刘琳琳——“全力战疫，我们会更努力更勇敢”（建功立业“她风采”）》一文中是这样描述的：

“刘琳琳笑着说，最忙的时候，曾连续工作 36 个小时，‘有时候甚至都忘了白天黑夜，更不知道当天是星期几。’”而《南风窗》在《武汉现在的 120，相当于一辆的士》的报道中是这样描述急救人员的：“一天的时间，都在路上榨尽，他们也只能强撑着。担架工张国告诉《南风窗》记者：‘人都疲倦透了，人在车上，一靠着就睡着了’。”一对比立刻就会发现两者间的巨大差异，《人民日报》更多的是在突出英雄“不畏艰苦、无私奉献”的可贵品质，将其塑造成了一个只知工作的机器；而《南风窗》的报道中则充斥着人文关怀，它站在平常人的立场上诉说英雄的不易。

以《人民日报》为代表的党媒，肩负着宣传党的政治理念、巩固党的领导地位的使命，因此它们的文章更多地是在宣传积极向上的社会价值观。而带着这样主观意识形态的报道，必然会使得个体的心路历程、人性瑕疵被自动忽视。

2. 市场化媒体：突出了英雄壮举背后折射出的现实问题，体现了英雄悲情的一面

在 141 篇市场化媒体的典型人物报道中，有 92 篇报道叙述了英雄面临的现实问题，比如医护人员的医疗物资不到位、志愿者遭歧视得不到妥善安置、救助员被感染求医无门等。在突出英雄抗疫作为的同时，也在反思英雄“无力感”的来源，即背后亟需解决的社会问题。而这其中有 18 篇能够明显感受到负面情感，在这些颇具悲情意味的报道中，英雄大多是牺牲在一线的医护人员，主要展现了痛失英雄之殇，以及牺牲英雄的家庭悲剧。

市场化媒体《南风窗》关于基层民警的报道《不好意思，突然接到抓捕任务，才回来》是这类文章的典型，它不仅仅是在讲述疫情期间基层民警对于维护社会秩序、执行基层防控的艰苦工作，更是在强调英雄面临的现实困境：比如封闭环境里频繁发病的精神患者、基层防控中极度短缺的医疗资源。“‘战争’四起，像高达这样的基层警察只能在反复的劝解、鉴伤、抓捕中疲于奔命”、“说真心话，我只想回家好好睡两天”，这样的情感基调贯穿了整篇文章。文章主人公使用了化名，表明作者的注意力更加集中于英雄悲情的原因，而不是英雄本身。

《三联生活周刊》写过一篇致敬女性医护人员的文章《她们在战疫：有人一月没见孩子，有人奔袭 500 公里回武汉》，文章没有过多描述这些女性医护人员在岗位上轰轰烈烈的表现，而是立足于她们作为母亲、妻子、女儿的普通人角色，强调她们在战疫时面临的家庭困境。不同于《人民日报》寥寥一句“舍小家为大家”，《三联生活周刊》实实在在地关注着医护人员的现实困境：比如哺乳期确诊的母亲承担着孩子感染的风险，拨打市长热线求助却无果；住院的医生被通知自己刚生产的儿媳妇和小婴儿被迫在酒店隔离。同样，文章中所有的医生都是化名。

在此次新冠疫情期间，很多市场化媒体的报道中，英雄的呈现往往与恶劣的环境紧密相连。他们希望保持新闻的专业主义与理性主义，不仅是去宣扬一些东西，更要去揭示一些亟需解决的问题。但若是侧重点偏重于悲情叙事，或是只看到负面，就容易陷入悲情英雄的叙事套路。

3. 自媒体：突出了人物最为平常的心路历程，削弱了英雄高高在上的神圣地位

在抽样的 30 篇自媒体的典型人物报道中，有 24 篇报道都对个体的心理历程进行了大段的描写，包括选择坚守岗位的原因，冒着风险工作时的担忧，以及如何克服这些情绪继续前进。这些描写使得英雄形象更加有血有肉，更能够引起读者的共鸣，此外，透过他们的眼

睛也反映了疫情下的众生百态。除了具体的写作手法，自媒体选取的报道对象也很“贴近生活”，他们没有过多地关注走在抗疫最前线的医护人员，而是把目光放在更为小众的社会群体上，货车司机、外卖骑手、志愿者等，而这些群体恰恰是读者伸手就能触碰到的。

就“治愈后重返一线的医护人员”这一群体，自媒体“GQ 报道”写过文章《被感染护士治愈后重新上岗：如果我也害怕，大家可能都不干了》。从文章的标题就可看出，它关注的更多是英雄“成为英雄”的心路历程。相较于《人民日报》报道中“毫不犹豫”就选择返岗的医生护士，“GQ 报道”则将护士郭琴从感染后的害怕担心到勇敢选择返岗这一过程中心理转变的原因，以及返岗后遇到的家人的压力、周围人的暖意都进行了全面的描述。英雄不再是不近人情冷冰冰的塑像，她只是一个普通人，有脆弱有犹豫，有坚定也有无畏。

自媒体账号“真实故事计划”关于外卖女员工的报道《在武汉送外卖的女人》，通篇不曾提到“英雄”这个字眼，以极其平淡的口吻陈述了人物在疫情期间送外卖的经历以及在送外卖过程中的心路历程。文章中没有华丽辞藻的歌颂，没有过多的他人评价，只是通过工作与生活细节描写的积累向读者传递这些女性的伟大。文末后记的一段话最能体现这篇文章的风格：“不用颂扬，也不用优待/让她挑选自己的形状/让她走进自己的房间。让她一个人蹬着车/到太阳底下，劳动，大笑/吹自由的风”。

像这样的自媒体文章还有很多，他们像讲述身边一个普通人的故事那样去刻画英雄，抹去传统意义上的“崇高”，突出英雄对自己人生价值观的追逐，从而拉近了与读者之间的距离。用一句话来概括，他们致敬英雄，但拒绝歌颂英雄。

七、 结论与讨论

1. 研究发现

通过对于新冠肺炎疫情期间不同媒体的报道内容和微博热搜关键词的统计分析可以发现，英雄形象塑造是一个多重媒体话语角力的场域，不同媒体诉求不同，所呈现的典型人物也有所差异。党媒所呈现的先锋模范型人物既有钟南山这类全民偶像型英雄，也有基层干部、党员等具有代表性的群体性英雄，契合其塑造典型、稳定民心、弘扬主旋律的要求，叙事框架单一；市场化媒体与自媒体所呈现的多样化、贴近生活的边缘人群草根英雄形象，契合其引发共鸣、争取读者的需求，叙事框架较为多元。在新闻媒体普遍倾向于报道群体性典型人物的情况下，新闻文本所呈现出的人物形象在叙事上存在不完整和不平衡性，这一缺陷经由媒体的不同诉求被进一步放大，形成了多元的英雄故事叙事模式。在报道角度上，党媒站在政府的立场上，着重宣传的视角，市场化媒体则更多地承担了监督者的视角，自媒体侧重于

个体叙事。在报道的情感上，正面的情感各媒体大体相似；在涉及负面情感时，党媒倾向于掩盖负面情绪，转移为正面的情绪，是“丧事喜办”的模式。而市场化媒体和自媒体对于负面情绪直言不讳，甚至会侧重渲染一个悲伤的氛围以引发共情。

当代社交媒体不断发展，读者在接受媒体典型人物设定的同时，也会带有自己的判断，自发声援符合其价值判断的人物，推动李文亮等敢于仗义执言的批评者成为英雄，形成强大的舆论压力与媒体话语权进行抗争，充分彰显了媒介技术发展对于受众话语权的影响。在此变化的背景下，传统媒体也在积极地拥抱新媒介，以受众喜欢的风格继续施加影响。

从我国灾难报道的发展上看，董天策等学者的研究发现，当代中国灾难新闻报道模式经历了1949年-1980年的“党本位”、1980年-2003年的“事本位”、2003年至今的“人本位”三个时期²⁸，不同时期对于人和事的报道模式不尽相同。在灾难报道逐渐注重“人本位”的背景下，“英雄”的媒介形象建构也在建构主体、建构过程、建构结果等方面经历了一定的演变。

张自力指出，与其他突发灾难相比，突发公共卫生事件因与人们身体健康的直接相关性，使其受关注程度大为提高，产生广泛影响，甚至可能引发一系列社会问题。^{29, 30}美国学者Rogers, Dearing & Chang的研究发现，在突发公共卫生事件的报道历程中存在初始、科学、人性、政治四个时期³¹，学者夏鸿针对非典疫情期间的研究发现受众对于媒体报道的需求分为资讯渴求、情绪宣泄和精神支柱三个方面³²。在本次新冠肺炎疫情期间，钟南山等学术权威满足了读者需要科学知识的资讯渴求，群体性的医护人员报道与党媒塑造的典型人物事迹成为了大众的精神支柱，与其日常生活息息相关的草根英雄可歌可泣的事迹则能够满足读者的情绪宣泄。

2. 研究的局限性和进一步研究的可能

需要注意的是，本研究仅从抽样的文本内容分析出发，缺乏对读者的反应分析，因而无法完整地反映媒体话语塑造的英雄形象的有效性。由于缺乏材料，对于非典疫情期间市场化媒体的报道分析有所缺失，亦缺乏对于当时方兴未艾的博客的关注，无法做到全面的纵向比较并无法充分体现媒介发展带来的改变。

更进一步的研究，可以从以下方面进行：其一，对非典疫情期间市场化媒体的报道进行抽样，更加细致地对不同媒体报道差异及其变化进行对比。其二，对非典疫情期间热门的博客内容进行抽样，更加全面地反映媒介技术发展对于受众话语权及典型人物形象塑造的影响。其三，对新冠肺炎疫情期间的外媒报道进行抽样，对比与本土媒体报道模式的差异。其

四,对从建国以来至非典疫情之前的重大突发公共卫生事件报道进行抽样,研究英雄形象塑造模式的历史沿革。

- ¹ 邹建达,李宇峰.英雄的叙事与叙事的英雄——论当代新闻叙事中的英雄母题与英雄情结[J].云南师范大学学报(哲学社会科学版),2008(03):117-121.
- ² 顾军.英雄神话的现代复现——论典型人物报道的叙事结构[J].成都大学学报(社会科学版),2008(03):66-70.
- ³ 朱清河,林燕.典型人物报道的历史迁延与发展逻辑[J].当代传播,2011(04):104-107.
- ⁴ 麦尚文.新时期中国典型人物“媒介形象”的变迁与突破[J].新闻大学,2006(02):70-75+82.
- ⁵ 麦尚文、贾奎林.典型人物报道策略的嬗变[J].当代传播,2007(02):15-17.
- ⁶ 陈响园,滕小娟,张路.新媒体背景下英雄形象的异化[J].兰州大学学报(社会科学版),2015(01):93-98.
- ⁷ 冯强.英雄叙事中的“自我东方主义”:“林书豪神话”的媒介塑造与话语运作——以台湾《中国时报》报道为例[J].台湾研究集刊,2013(04):79-86.
- ⁸ 盛芳.典型人物报道与文化认同——以央视《感动中国》为例[J].当代传播,2009(04):127-128.
- ⁹ 付晓晓.灾难报道的英雄叙事——以《人民日报》为例对不同历史时期灾难话语的分析[J].新闻世界,2014(07):266-269.
- ¹⁰ 裴鸣,吴迪.英雄人物家庭观念变迁研究——以《人民日报》灾难报道为例[J].现代传播(中国传媒大学学报),2014(10):167-168.
- ¹¹ 崔云珊.突发公共卫生事件中医务人员的媒介形象研究——以“新冠”疫情报道为例[J].今传媒 2020(04):19-27.
- ¹² 丁和根.大众传媒话语分析的理论、对象与方法[J].新闻与传播研究,2004(01):37-42+95.
- ¹³ 丁和根.梵·迪克新闻话语结构理论述评[J].江苏社会科学,2003(06):199-203.
- ¹⁴ 李雪.中国党媒中的女性英雄形象——《人民日报》2000年以来报道内容分析[J].传播力研究,2018(36):94.
- ¹⁵ 夏莲.我国自然灾害报道中典型人物报道的框架分析[D].陕西师范大学,2011.
- ¹⁶ <http://data.people.com.cn/rmrb/>
- ¹⁷ 彭飞.法治的硬度和底线[J].法人,2020(03):14-18.
- ¹⁸ 魏雅华.低调处理蒋彦永?[EB/OL].<http://www.people.com.cn/GB/guandian/27/20030528/1002322.html>,2003-5-28.
- ¹⁹ 唐莉莉,杜骏飞.微博崛起及传统媒体话语权重构[J].青年记者,2010(28):71-73.
- ²⁰ 周雪光.国家治理逻辑与中国官僚体制:一个韦伯理论视角.文化纵横,2013(3):14-14.
- ²¹ 蔡骐.粉丝型受众探析[J].新闻与传播研究,2011,18(02):33-41+110.
- ²² 黄月琴.“心灵鸡汤”与灾难叙事的情感规训——传媒的社交网络实践批判[J].武汉大学学报(人文科学版),2016(05)
- ²³ 黄月琴.“心灵鸡汤”与灾难叙事的情感规训——传媒的社交网络实践批判[J].武汉大学学报(人文科学版),2016(05)
- ²⁴ 陈响园,滕小娟,张路.新媒体背景下英雄形象的异化[J].兰州大学学报(社会科学版),2015(01):93-98.
- ²⁵ 卡莱尔《英雄和英雄崇拜——卡莱尔讲演集》,上海三联书店1988年3版,第208页
- ²⁶ 黄月琴.“心灵鸡汤”与灾难叙事的情感规训——传媒的社交网络实践批判[J].武汉大学学报(人文科学版),2016(05)
- ²⁷ 艾达.中国的通讯与美国的特稿[J].新闻爱好者,2004(02):25-27.
- ²⁸ 董天策,蔡慧,于小雪.当代中国灾难新闻报道模式的演变[J].新闻记者,2010(06):21-24.
- ²⁹ 张自力.突发公共卫生事件报道中的媒体策略[J].中国记者,2005(10):17-19.
- ³⁰ 张自力.突发公共卫生事件中的传媒报道与民意诉求——以“苏丹红事件”为例[J].新闻大学,2005(04):19-22.
- ³¹ Rogers, E. M., Dearing, J., & Chang, S. (1991). AIDS in the 1980s: The Agenda-setting

Process for A Public Issue. Journalism Monograph. 126, 1-47.

³² 夏鸿（2003），《“非典”推动传媒业转折》，《财经时报》，2003年4月26日