

预制菜微博报道的传播错位与行业反思

蔡盈洲 杜诗玥

(广州体育学院,广东 广州 510500)

摘要:[目的]探究媒体如何报道预制菜新闻,以及如何通过有针对性的传播策略引导公众形成对预制菜的客观理性认知。**[方法]**采用语义网络研究方法提取微博平台上新闻机构媒体报道和社会公众讨论的议题框架,并对两者议题框架进行语义相似度分析,比较两者在预制菜议题上的关注侧重点。**[结果]**新闻机构媒体报道与社会公众讨论在预制菜议题框架上整体相似度低,少数议题框架局部契合;一些议题框架有一定关联,但两者关注侧重点存在差异;部分议题框架完全无交集,存在明显的脱节。**[结论]**为打破公众对预制菜的刻板印象,针对性提出了3个方面的传播策略:①加大餐饮经营管理和产业消费方面的议题框架报道。②结合年轻一代消费者消费场景的变化,客观中立地报道预制菜在方便快捷上的特色。③从塑造中国食品安全形象角度出发报道预制菜新闻。

关键词:预制菜;微博;新闻框架

Communication misalignment and industry reflections of pre-made dishes based on reports on Weibo

CAI Yingzhou DU Shiyue

(Guangzhou Sport University, Guangzhou, Guangdong 510500, China)

Abstract: [Objective] To explore how the media report on pre-made dishes, and how targeted communication strategies can guide the public toward an objective and rational understanding of pre-made dishes. [Methods] Using semantic network analysis, this study extracts the issue frameworks from news reports by institutional media and public discussions on the Weibo platform. Semantic similarity analysis is then conducted to compare the differences in issue emphasis between media coverage and public discussions regarding pre-made dishes. [Results] The findings indicate that the overall similarity between institutional media coverage and public discussions on pre-made dishes is low, with only a small number of issue frameworks showing partial alignment. Some frameworks are moderately related but differ in emphasis. Some frameworks have no overlap at all, revealing a clear disconnection between media reporting and public concern. [Conclusion] To break the public stereotype of pre-made dishes, this study proposes three targeted communication strategies: ① Increase the coverage of issue frameworks related to the management of catering operations and the consumption of the industry; ② Objectively and neutrally report on the convenience and speed of pre-made dishes in light of the changing consumption scenarios of the younger generation consumers; ③ Report on pre-made dishes from the perspective of shaping China's food safety image.

Keywords: pre-made dish; Weibo; news framework

近年来,预制食品加工在食品加工领域中的发展态势日益显现^[1],自预制菜推向市场以来,引起了消费者的极大关注,随着现代生活节奏的加快,预制菜逐渐成为消费者的重要选择^[2]。2023年1月,“预制菜”被写入《关于

做好2023年全面推进乡村振兴重点工作意见》的国家文件中,预制菜的新闻进一步成为社会各界关注的焦点,各类媒体对预制菜进行了广泛的正面报道。2023年9月,教育部发布“预制菜不宜推广进入校园”的新闻,引起了

基金项目:教育部人文社会科学规划项目(编号:23YJA860001)

通信作者:蔡盈洲(1976—),男,广州体育学院教授,博士。E-mail:1714284054@qq.com

收稿日期:2025-09-01 **改回日期:**2025-12-01

引用格式:蔡盈洲,杜诗玥.预制菜微博报道的传播错位与行业反思[J].食品与机械,2025,41(12):66-72.

Citation:CAI Yingzhou, DU Shiyue. Communication misalignment and industry reflections of pre-made dishes based on reports on Weibo [J]. Food & Machinery, 2025, 41(12): 66-72.

广泛争议,成为舆情事件,反映了公众对预制菜的健康和安全存在普遍的怀疑和担心。尤其是此后央视“3·15”晚会多次曝光一些不法商贩在预制菜的食材和加工中的黑幕,更是加剧了社会对预制菜的质疑。即便是有较大影响力的网红发表支持预制菜的言论也遭到了网民的普遍抵制,公众会基于已有信息和知识储备,将“预制菜”与“食品安全隐患”直接关联起来^[3]。然而,在这种普遍质疑的同时,预制菜市场却不断发展。2023年11月4日,湖南省食品质量安全技术协会、湖南省食品行业联合会等在长沙联合举办“预制湘菜产业健康发展科普论坛”,提出科学规范预制菜定义,并从技术与设备创新出发保障预制菜产业的健康发展。在此基础上,国家市场监管总局和教育部等六部门于2024年3月联合印发了《关于加强预制菜食品安全监管促进产业高质量发展的通知》,首次在国家层面明确“预制菜”的定义和范围,并要求对预制菜加强监管,进一步推动产业的高质量发展。艾媒咨询^[4]数据显示,2024年中国预制菜市场规模已达到4 850亿元,同比增长33.8%。食品安全不仅关系人民群众的生命健康,也是衡量国家治理能力和社会文明发展水平的重要指标^[5]。因此,研究主要关注以下问题:面对公众普遍存在的对预制菜的担心和质疑,市场又在不断扩张的矛盾现实,媒体是如何报道预制菜新闻?与公众关注之间存在哪些错位?可以采取哪些有针对性的传播策略引导公众形成对预制菜客观理性的认知?

1 研究方法与数据处理

1.1 研究思路和方法

依据微博账号的新闻生产主体性质,将研究对象划分为社会公众讨论与新闻机构媒体报道两大类。在该研究中,新闻机构媒体报道指新闻机构媒体的官方微博账号发布的内容;社会公众讨论指个人微博账号发布的内容。

要回答研究关注的主要问题,首先必须弄清新闻机构媒体报道和社会公众讨论预制菜新闻的基本概况,并在此基础上进一步厘清两者之间的关系。由于新闻机构媒体报道是对现实的有选择性报道,因此新闻作品会形成媒体自身的框架^[6]。新闻框架是新闻的中心故事线或是中心论点,发挥着赋予事实意义并串联各个事件的作用^[7]。要梳理新闻机构媒体对预制菜的新闻报道总体状况,比较有效的方法是框架研究法。

但常用的人工编码提取议题框架有很多局限,加上社会公众微博发布的数量巨大,而且这种框架弥散在新闻报道的各个部分,不仅存在于统领全文的中心句中,同样也存在于关键词、概念、隐喻甚至是图像之中^[8]。在语义网络中,信息可以表达为一组结点,结点通过直线彼此相连,用于表示结点间的关系^[9]。研究拟采用语义网络方法提取议题框架,将大数据技术和框架研究结合起来,以保证研究的客观性。新浪微博平台是国内较早且应用广泛的社交媒体平台,中国的主要媒体和大多数公众都在此平台上拥有自身账号,根据统计,新浪微博平台

日活跃用户达到2.6亿。因此,无论是从影响力还是从区域条件上比较,选择此社交媒体平台作为研究对象都非常合适。

在提取预制菜新闻框架时,可以先在微博平台上分别抓取新闻机构媒体报道和公众讨论相关的信息数据构建语料库,对采集到的语料进行预处理,剔除一些重复和无关的信息。之后采用微词云进行分词。在分词过程中,对首次分词中不能被识别的词语进行人工编码建立用户词典,用微词云对包含用户词典的所有文本进行二次分词,标出名词、形容词和动词,形成分词文本,提取核心词汇。然后,对分词文本进行共词分析,构建语义网络,并对语义网络进行模块化聚类处理,形成不同的语义集群。针对不同的模块形成的语义集群分别进行人工编码,总结提取议题框架。根据提取的媒体报道议题框架,将不同类型媒体账号新闻报道的高频词与议题框架进行匹配,可以统计得出不同议题框架在不同类型媒体账号的占比,由此了解不同类型媒体报道的侧重点。社会公众在新浪微博上的发布可以用同样的方法提取议题框架。

在廓清新闻机构媒体预制菜新闻报道和社会公众微博讨论议题框架之后,可以进一步探寻媒体报道和公众讨论之间的关系,具体的思路是在分别得出各自议题框架的基础上使用相关计算机软件对各自语义集群进行对比分析,进一步统计得出彼此之间的相似度,由此分析当前新闻机构媒体预制菜新闻报道和公众讨论之间的相似和差异,为有针对性提出相关传播策略提供依据。

1.2 样本采集

利用数据采集工具八爪鱼对新闻机构媒体新闻数据文本进行抓取。媒体选择的标准为发布预制菜新闻报道18篇以上,且在微博平台关注数排名靠前的14家新闻机构媒体微博账号。采集数据文本时间为2023年1月—2025年3月,该段时间涵盖了2023年1月国家将预制菜写入《关于做好2023年全面推进乡村振兴重点工作意见》文件、2023年9月预制菜进校园风波、2023年11月的湘菜预制菜科普论坛讨论形成预制菜定义提案和技术要求、2024年3月国家六部门下发文件要求加强管理并推进预制菜产业高质量发展、2024年和2025年央视“3·15”晚会预制菜负面新闻报道等重要节点。检索关键词设定为“预制菜”。抓取后可以看出不同媒体对预制菜的报道数量有很大差距。如图1所示,新浪财经对预制菜的报道数量最多,超过110篇。《每日经济新闻》和《澎湃新闻》分别排在第二和第三。而报道数量最少的是《中国青年报》,此外《经济日报》和《上游新闻》也只有20篇左右。结合报道数量,人工筛选每个媒体20篇报道,《中国青年报》18篇全选,共获得278篇微博文章,并将其建构为语料库。

为获得公众对预制菜的微博数据,可以在微博广场直接搜索关键词“预制菜”,时间同样设定为2023年1月—2025年3月。由于直接搜索的数据量太大,研究采

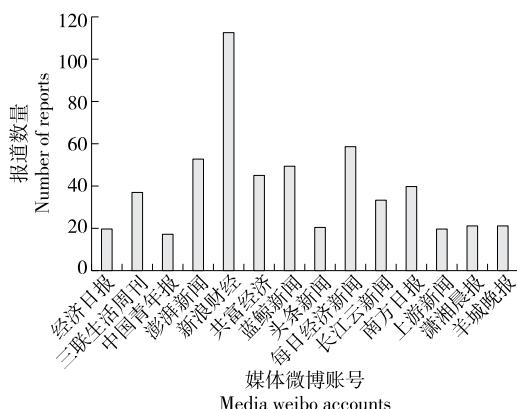


图 1 2023 年 1 月—2025 年 3 月媒体微博账号报道数量
Figure 1 Number of reports by media Weibo accounts
(January 2023—March 2025)

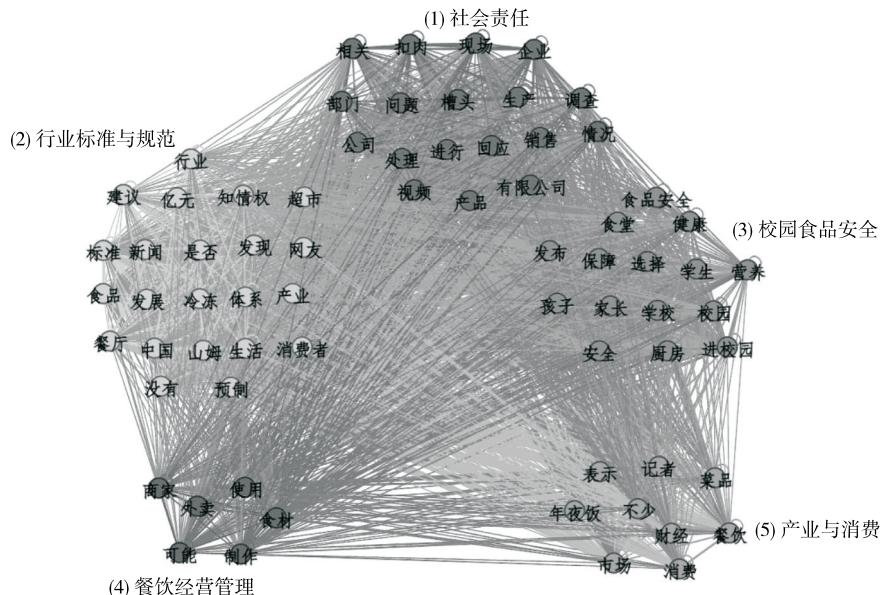


图 2 新闻机构媒体预制菜报道模块化语义网络
Figure 2 Modular semantic network of news media reporting on pre-made dishes

Durant 等^[10]在研究欧洲的生物科技新闻报道时采用了 8 个议题框架:进步、经济愿景、社会伦理、潘多拉盒子、科技失控、自然和环境、公共责任、全球化。Semetko 等^[11]将政治传播梳理为 5 个具体的框架:冲突框架、人类利益框架、经济后果框架、道德框架、责任框架。褚建勋等^[12]将转基因新闻报道解读为 6 个框架:科技进步、社会影响、科普、经济、风险与安全管理、科学研究。

根据每个集群中包含的词汇,结合前人研究的食品报道相关的议题框架,对集群主题意义进行解释和编码,由此得到新闻机构媒体报道预制菜的 5 个议题框架:社会责任、行业标准与规范、校园食品安全、餐饮经营管理和社会与消费。5 个议题框架在这些新闻机构媒体报道预制菜新闻报道中占比如图 3 所示。

议题框架 1“社会责任”,主要涉及预制菜生产企业在

用抽样的方式获取数据。将 2023 年 1 月—2025 年 3 月的每个星期编码为 1~7,每周任意抽取一个编码,共 116 d,然后利用八爪鱼采集 116 d 所有的数据。经过数据清洗和人工筛选去掉广告、重复无效等内容,得到公众微博发布的数据,共 18 196 条微博。

对采集到的新闻机构媒体报道和社会公众微博的数据文本进行分词处理后,用微词云提取核心词汇并进行词频统计,由于排名在 70 以后的词语频次显著更低,只保留前 70 个高频词。

2 数据分析

2.1 新闻机构媒体报道数据分析

将 70 个高频词导入 NetDraw2.190,获得整个语料库的语义网络,运用 Gephi0.10.1 进行模块化处理,生成 5 个集群(community)(见图 2)。

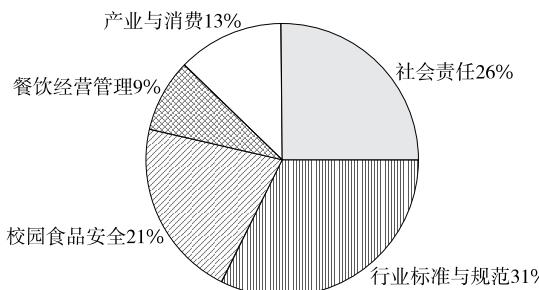


图 3 新闻机构媒体预制菜议题框架分类
Figure 3 Classification of issue frameworks in media coverage of pre-made dishes

食品生产和销售中采取的相关措施,强调企业所承担的社会责任和义务。议题框架 2“行业标准与规范”,反映出

新闻机构媒体报道对预制菜的行业标准、管理体系等的关注,强调预制菜行业中的规范管理和制度建设。议题框架3“校园食品安全”,涉及预制菜进校园的食品安全、健康风险与营养保障,这个议题框架的新闻主要关注预制菜进校园的社会争议,反映了社会公众对校园食品安全充满了担忧和焦虑。议题框架4“餐饮经营管理”,体现了新闻机构媒体报道对网络媒体环境下餐饮业经营管理模式变革的聚焦,网络营销等方式的崛起给餐饮业发展带来了巨大的变化,预制菜也正是在这种背景下发展起来,这种模式的变革给餐饮业带来了新的可能性。议题框架5“产业与消费”,此议题框架聚焦预制菜市场的发展状况,目前预制菜在节庆餐饮、日常消费中有较大的市场价值与消费潜力,尤其是年轻一代消费者对预制菜有较高的接受度,反映了预制菜消费的发展态势。

为了进一步分析不同新闻机构媒体账号在5种议题框架中报道的侧重点,可以对新闻机构媒体账号进行分类。根据媒体所属机构和运营属性,将14家媒体分为3类:①以《中国青年报》《经济日报》为代表的国家主流媒体微博账号;②以《澎湃新闻》《共富财经》《蓝鲸新闻》《头条新闻》《每日经济新闻》等为代表的市场化媒体微博账号;③以《南方日报》《羊城晚报》《长江云新闻》《上游新闻》《潇湘晨报》等为代表的地方媒体微博账号。根据70个高频词出现的频次统计,可以得出不同类型媒体账号对不同议题框架的关注侧重点,如图4所示。

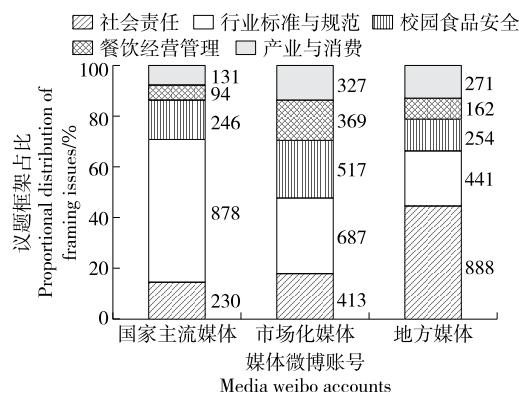


图4 新闻机构媒体预制菜议题框架比例图

Figure 4 Proportional distribution of issue frameworks in media coverage of pre-made dishes

2.1.1 国家主流媒体微博账号 结合图4和图5可知,2023年1月—2025年3月,国家主流媒体微博账号的预制菜新闻报道相较于其他两类媒体数量较少,主要存在两方面主要原因:①这类媒体以权威信息发布和政策解读为主,面向全国,紧跟国内时政要闻,选题范围更加广泛,内容选择更加严谨,对某个选题通常不会进行连续不断的报道。②相对报道数量而言,国家主流媒体更加注重新闻的质量和权威性,相对报道数量更少。

这类媒体微博账号上的预制菜新闻报道对“行业标准与规范”的关注量最高,占比55.6%,远高于其他类型媒体,这主要因为国家主流媒体通常承担着引导舆论和服务公共利益的职责,更注重从制度层面探讨行业可持续发展的路径,倾向于推动行业建立统一规范与制度保障体系,为落实相关政策法规,推动行业健康发展提供舆论支持。这类媒体报道角度比较宏观,为行业发展提供了很多指导性意见。排第2位的议题框架是校园食品安全,尽管只有15%左右,但也说明了该议题框架在国家主流媒体新闻报道中的重要性。校园食品安全事关千家万户,面对社会公众对预制菜进校园的质疑,国家主流媒体同样给予了相应的关注。

2.1.2 市场化媒体微博账号 该类媒体账号在2023年1月—2025年3月对预制菜报道的数量远大于其他两类媒体,其中新浪财经的最多。主要原因是相对其他两类媒体,市场化媒体有更强的市场敏感性和受众导向,积极追逐社会热点话题和舆论焦点,以吸引更多关注度,从而带动媒体自身商业价值和影响力的提升。

由图4可知,相较于其他两类媒体,市场化媒体对于这些议题的关注分布比较均匀。其中占比最高的议题是“行业标准与规范”,没有超过30%;其次是“校园食品安全”议题,为22.4%。相对关注较少的两个议题是“餐饮经营管理”与“产业与消费”,也接近15%。这主要与市场化媒体的定位有关,市场化媒体在选题上既要兼顾社会责任,又要充分考虑社会热点和受众兴趣,因此报道议题分布相对均衡,没有过度集中单一议题框架。将“行业标准与规范”议题框架放在首位,说明市场化媒体也认为行业规范和标准的制定对预制菜行业的发展至关重要。而对“校园食品安全”议题框架的重视,则契合了受众对预制菜进校园的关注和热议,凸显了校园食品安全议题背后的社会焦虑,体现了市场化媒体对社会热点事件的重视。“餐饮经营管理”和“产业与消费”虽然占比较低,但相较于国家主流媒体和地方媒体,市场化媒体的关注度明显更高,体现出其重视年轻一代消费者对预制菜的接受度,兼顾了更加广泛的受众群体。

2.1.3 地方媒体微博账号 该类媒体占比最大的是“社会责任”议题,达到了44%,在3类媒体中占比最高。其次是“行业标准与规范”,占比21.9%。其余3个议题的占比相对较小。主要是因为地方媒体立足本地,更注重传递政府监管管理部门和预制菜生产企业在质量监管、食品安全和民生保障方面的举措与责任,强调引导公众关注地方治理成效和社会秩序维护,从而凸显自身服务地方发展的职能。同时,地方媒体在关注“行业标准与规范”时,往往结合当地预制菜产业发展的特点和行业标准建设与执行情况进行报道,以回应地方经济发展和产业升级的需要;而对其他议题的涉猎较少,则与其资源和受众

关注点相对集中有关。

2.2 社会公众微博讨论的数据分析

与上述新闻机构媒体报道数据分析一样,基于采集

到的数据样本,通过微词云筛选核心词汇,然后用 NetDraw 构建语义网络,通过 Gephi 模块化处理后可获得 5 个语义集群,如图 5 所示。

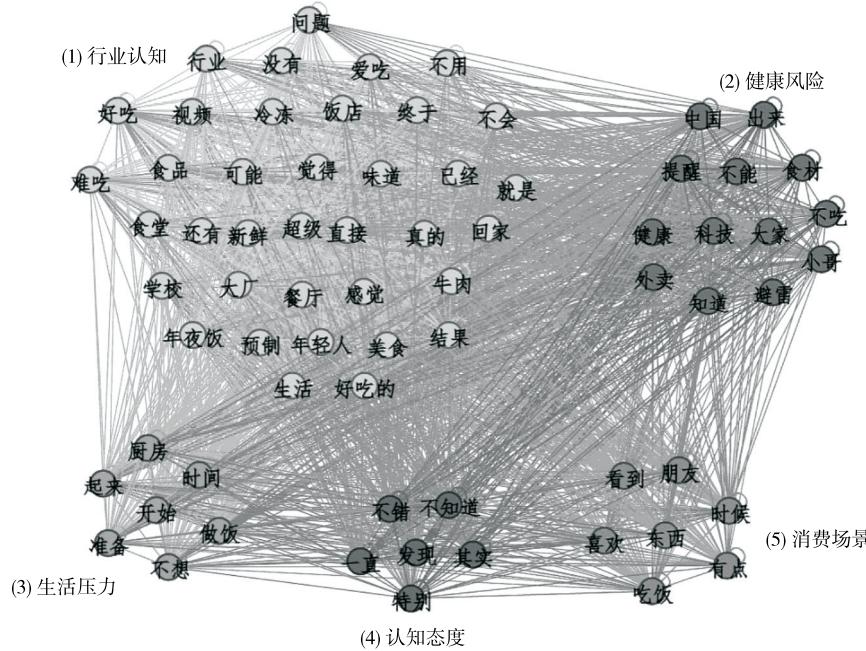


图 5 社会公众微博讨论模块化语义网络

Figure 5 Modular semantic network of public Weibo discussions

根据每个语义集群的所含的高频词,对语义集群进行解释和人工编码,确定集群的 5 个议题框架:行业认知、健康风险、生活压力、认知态度和消费场景。不同议题框架在社会公众微博中所占比例如图 6 所示。

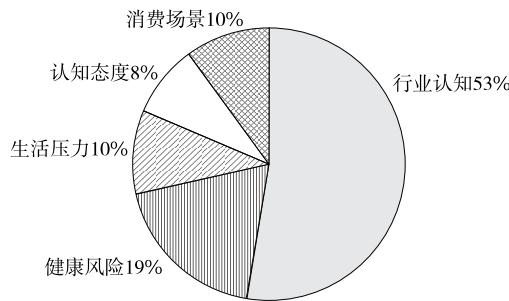


图 6 社会公众微博讨论议题框架分类

Figure 6 Classification of issue frameworks in public Weibo discussions

议题框架 1: 行业认知。关键词包含“预制”“好吃”“味道”“生活”“年夜饭”“年轻人”“行业”“冷冻”“大厂”“美食”等。这些高频词基本涵盖了预制菜行业的性质和特点,反映了社会公众对预制菜行业整体的熟悉和把握。涉及预制菜的微博一般都会出现这些高频词,因此这个议题框架的高频词较多,集群较大,在微博中占比超过了 50%。议题框架 2: 健康风险。关键词包括“外卖”“食材”

“健康”“提醒”“避雷”“不能”“知道”“科技”等,集中体现预制菜在外卖和日常消费中可能存在的健康与安全隐患,反映公众对预制菜潜在风险的关注。议题框架 3: 生活压力。关键词有“开始”“不想”“做饭”“时间”“准备”“厨房”等,主要表达现代人因生活节奏快、工作压力大等因素带来家庭烹饪时间减少,预制菜成了替代解决方案。议题框架 4: 认知态度。关键词包含“发现”“其实”“一直”“不知道”“特别”“不错”等,反映消费者对预制菜认知态度的逐渐转变,更多人开始发现预制菜也是一种不错的选择,强调从质疑到可以接受的心理变化过程。议题框架 5: 消费场景。关键词包括“时候”“吃饭”“喜欢”“看到”“东西”“朋友”等,聚焦预制菜在不同消费场景下的应用,尤其是在社交和聚餐中充当了重要角色,体现了预制菜融入日常生活的发展趋势。

2.3 新闻机构媒体报道和社会公众讨论议题框架相似度分析

在提取了新闻机构媒体报道和社会公众微博讨论的议题框架之后,可以进一步进行相似度对比分析,得出两者在语义集群上的相似性和差异性,由此探寻它们之间的契合度。具体方法:通过 python 中的 Jaccard 相似度来计算语义集群之间的相似程度,Jaccard 相似度的取值范围为 0~1,数值越接近 1 表示两个语义集群越相似,数值越接近 0 表示越不相似。计算后得出的相似度热力图(图 7),可以有效显示不同议题框架之间的相似度分布,

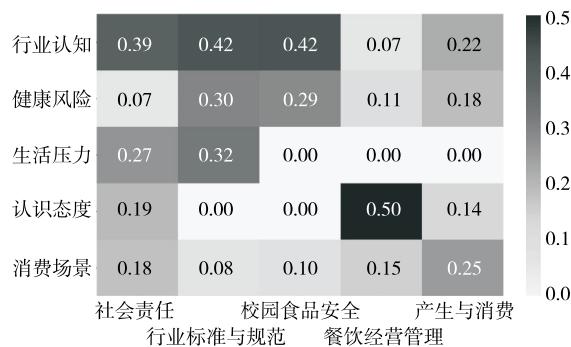


图7 新闻机构媒体报道和社会公众微博讨论议题集群相似度热力图

Figure 7 Heatmap of similarity between issue clusters in professional media coverage and public Weibo posts

从而为理解新闻机构媒体报道和社会公众微博讨论在预制菜议题框架上的契合和偏离提供依据。

新闻机构媒体报道与社会公众微博讨论在预制菜相关议题上的整体相似度较低。由图7可知,总体相似度值分布在0.00~0.50,最高只有0.50,达到0.5及以上的只有一个区域,完全没有交集的有5个区域。表明在微博平台上新闻机构媒体报道和社会公众讨论在预制菜相关议题上的关注焦点存在明显差异,两者直接关联有限。新闻机构媒体更多关注行业制度、社会责任、经济产业等宏观层面,而公众讨论则更关注日常生活体验等微观层面。具体分析可得出3个结论。

(1) 少数议题框架局部契合。具体来看,超过0.4的议题框架只有3组,其中“认知态度”与“餐饮经营管理”之间相似度最高,达到0.50。说明社会公众对预制菜的认知态度与餐饮经营管理有较明显的关联。网络营销模式的发展给餐饮业发展带来了巨大的变化,也正是在这样的背景下公众对预制菜的认知悄然发生变化。反过来,公众认知态度的转变又进一步推动了餐饮经营管理模式的变革。因此,这两个议题框架有比较明显的关联。此外,相似度较高的两组议题框架分别是“行业认知”与“行业标准与规范”,“行业认知”与“校园食品安全”,相似度均为0.42。前一组的关联说明社会公众在认知预制菜行业时,往往会涉及行业的标准和规范,尤其是餐饮业,如果缺乏统一的行业规范容易引发公众担忧,也会影响他们对行业的整体信任度。后一组的关联则说明社会公众在了解预制菜行业过程中关注了预制菜进校园这个热点话题。该话题引发了社会公众对校园食品安全问题的担忧和质疑,给预制菜行业的发展带来了较大的负面影响。也正是这个舆论事件让更多的公众开始知道预制菜。在这两个议题框架上,新闻机构媒体报道和公众微博讨论之间形成了一定的契合度。

(2) 一些议题框架有一定关联,但两者关注侧重点存在差异,说明新闻机构媒体在公众关注的微观议题上不够贴近公众生活。0.3及以上相似度的议题框架有3组,

其中“行业认知”与“社会责任”相似度0.39,说明社会公众在认知预制菜行业时,会涉及企业应该承担的社会责任。新闻机构媒体的负面报道让公众看到了预制菜行业的一些乱象,也会影响一部分公众对这个行业的认知。“生活压力”与“行业标准与规范”议题框架相似度为0.32,表明公众在讨论预制菜时,部分会从日常生活压力的角度出发,将其视作解决快节奏生活饮食需求的一种方式。这与新闻机构媒体从公众需求出发报道的行业标准与规范建设的迫切性方面存在关联。“健康风险”与“行业标准与规范”议题框架相似度为0.30,反映公众关注预制菜安全和健康风险时,会触及新闻机构媒体强调的行业标准和规范,但新闻机构媒体更多从行业健康发展的角度强调科学的标准和规范,而社会公众更多聚焦预制菜可能带来的个人健康风险,彼此的契合度有限。

(3) 部分议题框架完全无交集,新闻机构媒体报道与公众讨论的关注点脱节。完全为0的相似度有5组,占总数的20%。社会公众的“生活压力”议题与媒体报道的“校园食品安全”“餐饮经营管理”“产业与消费”议题之间的相似度为0,显示社会公众讨论的生活压力主要在于现代社会工作压力较大,生活节奏加快,这与传统家庭烹饪之间形成了冲突。而新闻机构媒体关注的是预制菜进校园带来的食品安全风险、网络营销带来的餐饮经营管理模式的变化,以及预制菜产业的发展,因此,社会公众的“生活压力”议题与新闻机构媒体报道的“校园食品安全”“餐饮经营管理”“产业与消费”3个议题未形成直接关联。社会公众的“认知态度”议题与新闻机构媒体报道的“行业标准与规范”“校园食品安全”议题也未形成交集。由于公众生活方式的改变以及预制菜口味和品质的提升,公众在慢慢接受预制菜,特别是一些年轻人的态度在转变。而新闻机构媒体报道中的“行业标准与规范”议题与“校园食品安全”议题则将注意力放在预制菜行业的制度建设,以及预制菜进入校园会带来的食品安全隐患等社会问题上,尚未直接覆盖公众对预制菜的态度这一微观层面。

总体来看,热力图呈现“局部高亮、广域低亮”的分布特征,提示公众微博讨论与新闻机构媒体官方微博报道在预制菜相关议题上的整体性差异,这也表明:①新闻机构媒体官方微博对预制菜的报道尚未引起社会公众的广泛关注,在内容选择和报道角度上还可以更加贴近公众;②新闻机构媒体官方微博在预制菜报道方面未直接正视和回应社会公众关注的议题,两者之间存在明显脱节;③在数字媒体日益发展的今天,新闻机构媒体在预制菜报道方面并未发挥舆论引导作用,目前公众在预制菜认识方面存在一定程度上的混乱。

3 总结与建议

2023年1月—2025年3月有较多新闻机构媒体报道了预制菜相关新闻,新闻微博平台上有14家媒体超过了18篇新闻报道,最多的超过了110篇,显示了预制菜新闻

的社会热点性。这些媒体的新闻报道主要集中在 5 个议题框架,包括社会责任、行业制度与规范、校园食品安全、餐饮经营与管理、餐饮产业与消费。这些新闻机构媒体分属于不同类型,各自关注的议题框架有很大区别:国家主流媒体主要关注行业制度和规范议题框架。市场化媒体在这 5 个议题框架中未显示出太多的偏向,各种议题框架都比较平均,说明市场化媒体力求在宣传报道和受众兴趣方面保持平衡。地方性媒体将重点放在了社会责任议题框架上,凸显了媒体新闻监督功能。从不同类型媒体对不同议题框架的侧重,可以看出这个时间段中国新闻机构媒体对预制菜新闻报道的总体概况。

从新闻机构媒体报道和社会公众微博讨论的议题框架相似度分析可以看出,两者之间的相似度较低,所有议题框架的平均相似度只有 0.186,某种程度上反映了新闻机构媒体在预制菜新闻报道方面并未得到社会公众的响应,新闻机构媒体和社会公众之间的关切点存在较大的脱节。同时也反映了预制菜关系到社会公众日常生活,社会公众有亲身体验,容易形成自身观点和看法。为了达到更好的传播效果,新闻机构媒体可以立足当下预制菜市场发展现状,直面数字营销技术发展给现代餐饮业带来的巨大冲击,采取有针对性传播举措,尽可能贴近社会公众,引导社会公众客观理性看待预制菜的发展。

因此,提出 3 个方面的建议:① 加大餐饮经营管理和社会消费方面的议题框架报道。从目前新闻机构媒体报道的议题框架分布来看,这些选题框架在所有类型媒体中所占比例都比较低。这方面的报道可以与社会公众微博讨论中的行业认知、观念变化以及消费场景等结合起来,更多从社会公众的角度出发,与社会公众的微博讨论形成共振,发挥舆论导向作用。② 结合年轻一代消费者消费场景的变化,客观中立报道预制菜在方便快捷上的特色。从当前数字技术发展的环境出发,关注餐饮业营销管理模式的变革,不拘泥于强调安全与健康。因为当下对预制菜的质疑叠加了食品安全形象、传统与现代饮食文化等矛盾冲突,一味强调安全与健康会陷入这些话题泥沼中。报道方便快捷的特色可以和当前社会年轻一代生活节奏相匹配,从而形成舆论共鸣。③ 要从塑造中国食品安全形象角度出发报道预制菜新闻。国家食品安全形象建构需要长时间持续培育,但破坏形象非常容易,处于社会转型期的中国也曾经出现全国性食品安全事件。目前存在对预制菜的质疑一定程度上体现了社会公众对当下食品安全的不信任。因此更需要新闻机构媒体审时度势从塑造国家食品安全形象角度出发进行相关报道。当然,在食品安全健康上的监督要不遗余力,让不法企业无容身之地。但预制菜作为现代餐饮行业的一部分,新闻机构媒体对它不仅要有舆论监督的负面报道,也要加大客观中立的全面报道的份量,这样才有利于从整体上提升中国食品安全形象。

参考文献

- [1] 孔秋莲, 郑琦, 颜伟强, 等. 电子束辐照结合食品添加剂对牛肉饼微生物及感官品质的影响[J]. 食品与生物技术学报, 2024, 43(8): 128-139.
KONG Q L, ZHENG Q, YAN W Q, et al. Effect of electron beam irradiation combined with food additives on the microbial and sensory qualities of beef patties[J]. Journal of Food Science and Biotechnology, 2024, 43(8): 128-139.
- [2] 杨淑莹, 查恩辉, 张硕, 等. 冷冻条件对预制红烧牛肉水分及风味的影响[J]. 食品与机械, 2025, 41(2): 108-114.
YANG S Y, ZHA E H, ZHANG S, et al. Effect of freezing conditions on moisture and flavor of pre-cooked braised beef[J]. Food & Machinery, 2025, 41(2): 108-114.
- [3] 赵扬. 食品安全报道与受众心理[J]. 食品与机械, 2025, 41(5): 259.
ZHAO Y. A study on audience's psychology of food safety report [J]. Food & Machinery, 2025, 41(5): 259.
- [4] 艾媒咨询.《2024—2025年中国预制菜产业发展蓝皮书》[EB/OL]. (2025-07-28) [2025-08-16]. <https://www.iimedia.cn/c400/106595.html>.
iMedia Research. Blue book on the development of China's prefabricated vegetable industry from 2024 to 2025[EB/OL]. (2025-07-28) [2025-08-16]. <https://www.iimedia.cn/c400/106595.html>.
- [5] 邹超. 新时代食品安全法律制度及反思[J]. 食品与机械, 2025, 41(1): 254.
ZOU C. Food safety legal system and reflections in the New Era [J]. Food & Machinery, 2025, 41(1): 254.
- [6] 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.
- [7] GAMSON W A, MODIGLIANI A. The changing culture of affirmative action[J]. Research in Political Sociology, 1987, 3: 137-177.
- [8] ENTMAN R M. Framing U.S. coverage of international news: contrasts in narratives of the KAL and Iran air incidents[J]. Journal of Communication, 1991, 41(4): 6-27.
- [9] 《数学辞海》编辑委员会. 数学辞海: 五卷[M]. 北京: 中国科学技术出版社, 2002: 100.
Mathematics Dictionary Editorial Committee. Mathematics dictionary: 5 volumes[M]. Beijing: China Science and Technology Press, 2002: 100.
- [10] DURANT J, BAUER M W, GASKELL G. Biotechnology in the public sphere: a European sourcebook[M]. London: Science Museum, 1998: 3-14.
- [11] SEMETKO H A, VALKENBURG P M V. Framing European politics: a content analysis of press and television news[J]. Journal of Communication, 2000, 50(2): 93-109.
- [12] 褚建勋, 纪娇娇, 黄晟鹏. 微信公众平台的转基因新闻报道框架偏向性研究[J]. 情报科学, 2016, 34(11): 140-145.
CHU J X, JI J J, HUANG S P. Framing bias of genetically modified organism (GMO) news on WeChat official account admin platforms[J]. Information Science, 2016, 34(11): 140-145.