

手机自媒体健康传播研究*

张梅 方菁

(昆明医科大学健康研究所 昆明 650500)

〔摘要〕 从传播者、受众、传播效果、质量等方面分析自媒体健康传播的内容和质量, 提出相关建议, 包括传播者加强对高需求健康知识的科普、平台加强对传播者身份认证和传播信息质量监管等。

〔关键词〕 自媒体; 健康传播; 健康信息

〔中图分类号〕 R-058 〔文献标识码〕 A 〔DOI〕 10.3969/j.issn.1673-6036.2023.05.009

Study on Health Communication of Mobile We-Media ZHANG Mei, FANG Jing, Institute for Health Sciences, Kunming Medical University, Kunming 650500, China

〔Abstract〕 The paper analyzes the content and quality of we-media health communication from the aspects of disseminators, audiences, communication effects, quality, etc., and puts forward suggestions, including strengthening the popularization of high-demand health knowledge by disseminators, and strengthening the identity authentication of disseminators and the quality supervision of communication information by platforms.

〔Keywords〕 we-media; health communication; health information

1 引言

健康信息传播是提高健康素养、培养健康行为的重要手段。健康信息传播的发展离不开传播工具和传播渠道的拓展^[1]。近年来自媒体发展迅速, 健康传播不再拘泥于报纸、广播、电视等传统媒介, 开始依托新媒介实现新一轮发展^[2]。自媒体平台在传递健康观念、帮助公众养成健康态度、实施健康行为方面发挥重要作用^[3-4], 因此有必要进行深入

研究。本文以今日头条为研究对象, 调查研究我国自媒体平台健康信息传播的内容及质量, 针对存在问题提出建议, 以期管理者制定行业监管和扶持政策、提高公众健康素养提供依据。

2 资料与方法

2.1 资料来源

根据 2021 年中国居民 10 大死因排名数据并综合考虑影响公众健康的重大问题, 选取 5 大类共 18 个关键词, 在今日头条 App 的视频、小视频、微头条、资讯 4 个板块^[5]中进行检索, 记录和分析每个关键词在各板块中检索到的信息 (每次搜索上限为 100 条, 个别关键词不足 100 条; 剔除相同作者), 一共收集到 5 572 条信息。本次调查中, 信息采集时间为 2022 年 1 月 21 日—4 月 1 日, 内容发布时间在 2015 年 2 月 28 日—2022 年 4 月 1 日之间, 绝

〔修回日期〕 2022-10-26

〔作者简介〕 张梅, 硕士研究生; 通信作者: 方菁, 教授, 博士生导师, 发表论文 100 余篇。

〔基金项目〕 国家社会科学基金项目“乡村振兴背景下的健康乡村概念和评价指标体系研究”(项目编号: 19XGL022)。

大部分内容发布于 2019—2021 年，数据传播的公平性基本可以保证，见表 1。

表 1 搜索用关键词

类别	关键词
慢性病	恶性肿瘤防治、高血压防治、糖尿病防治、心脑血管疾病防治、呼吸系统疾病防治
传染病	急性肺炎防治、肝炎防治、结核病防治、艾滋病防治、布病防治
精神系统疾病	抑郁症防治、精神分裂症防治、焦虑症防治
意外伤害	交通事故防治、农药中毒防治、溺水防治、气管异物防治
体育锻炼	体育锻炼

注：体育锻炼未列入 10 大死因，但是与慢性病防治密切相关，因此选取作关键词之一。

2.2 分析方法

2.2.1 数据分析 （1）计算基本指标平均数。统计各板块不同关键词搜索到信息的粉丝数量、评论量、点赞量、浏览量等基本指标的总数，除以信息条目数得到各关键词、各项指标的平均数。（2）计算信息发布者身份认证率。各板块各关键词的信息发布者认证率 = 该关键词搜索到的传播者中身份已获认证者数/该关键词搜索到的传播者总数 × 100%；用 SPSS 26.0 软件对认证率进行卡方检验（α 取 0.05）。2.2.2 内容分析 对搜索到的信息按 10% 的比例进行系统抽样，共抽取 549 条（抽取到 558 条，其中 9 条信息缺失）信息进行内容分析。分析由预防医学专业的 1 名教师和 1 名研究生共同完成，分析传播者所发布内容中是否存在常识性错误、广告推销、封建迷信、晦涩难懂等问题。

3 结果

3.1 一般情况

在 5 572 条纳入分析的信息中，视频类信息 3 026 条（其中视频 1 509 条、小视频 1 517 条），文字类信息 2 546 条（其中资讯 1 263 条、微头条 1 283 条）。

3.2 传播者

由于收集对象是不同传播者发布的健康信息，所以信息条目数量相当于传播者数量，可以反映信息源情况。视频类信息占比 54.3%，可见传播者更重视视频类内容。5 类关键词中，发布意外伤害和慢性病相关信息的传播者数量相对较多，平均传播者数量都在 300 位以上。18 个关键词中传播者最多的 3 个是：心脑血管疾病防治、恶性肿瘤防治、气管异物防治，传播者最少的 3 个是：糖尿病防治、体育锻炼、急性肺炎防治。

传播者身份认证在一定程度上反映内容质量，已认证的传播者内容质量相对较高。4 个板块中，传播者总体认证率在 64% 左右；其中资讯板块最高，达 76%；微头条最低，仅 57%。5 类关键词中，慢性病传播者认证率最高，各板块均在 70% 以上，其次是传染病。18 个关键词中，认证率最高的是高血压防治，综合 4 个板块达 77%；其次是恶性肿瘤防治。可以看出，4 个板块中资讯板块传播者所发布内容质量相对较高，5 类关键词中慢性病传播者所发布内容相对更可靠，尤其是高血压和恶性肿瘤防治相关内容。经统计学检验，4 个板块间的传播者认证率不同，且大部分关键词间的认证率也不同，见表 2。

表 2 4 个板块不同内容传播者认证情况 [n (%)]

关键词	视频	小视频	资讯	微头条	合计	χ^2	P^*
慢性病	310 (70.45)	302 (73.30)	232 (74.60)	311 (73.70)	1 155 (72.87)	15.51	0.582
传染病	271 (65.78)	336 (68.43)	253 (79.31)	149 (49.67)	1 009 (66.29)	62.36	<0.001
精神系统疾病	123 (52.12)	162 (57.65)	154 (68.14)	86 (64.66)	525 (59.93)	14.19	0.003
意外伤害	206 (61.31)	143 (45.83)	264 (80.98)	164 (45.56)	777 (58.25)	116.76	<0.001
体育锻炼	33 (38.82)	5 (23.81)	60 (74.07)	21 (30.88)	119 (46.67)	80.54	<0.001
合计	943 (62.49)	948 (62.4)	963 (76.25)	731 (56.98)	3 585 (64.34)	114.76	<0.001
χ^2	74.81	239.76	44.98	145.64	239.93		
P^{**}	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001		

注：P* 为同一个关键词在不同板块传播者身份认证率差异；P** 为不同关键词在同一个板块传播者身份认证率差异。

3.3 受众

粉丝是关注传播者的用户，粉丝数越多，传播者越受关注，传播者发布的内容越容易被更多人看到。粉丝数可在一定程度上反映话题的受众情况，而且这些受众相对稳定。在本次调查中，5 类关键词相比较，传染病信息的受众最多（194.1 万），其中科普急性肺炎防治、艾滋病防治和结核病防治的博主拥有最多受众。4 个板块中，视频（162.7 万）和小视频板块（144.1 万）受众最多，最少的是微头条（18.3 万）。

3.4 传播效果

3.4.1 评价指标 针对自媒体健康传播的效果评价，目前学界还没有统一的标准，因此本文借鉴其他学者^[5-6]的评价方法，将内容的浏览量、评论量、点赞量作为间接指标。（1）浏览量考察信息的受关注度。从 5 类关键词的平均浏览量来看，最受关注的是传染病和精神系统疾病。18 个关键词平均浏览量从大到小前 4 位分别是：急性肺炎防治、精神分

裂症防治、恶性肿瘤防治、抑郁症防治。（2）评论量反映受众的兴趣度和参与度。4 个板块中平均评论量最多的是小视频板块，其次是视频。5 类关键词中精神系统疾病和传染病平均评论量最多。18 个关键词中，平均评论量前 4 位分别是：急性肺炎防治、精神分裂症防治、抑郁症防治、体育锻炼。（3）点赞量考察用户对信息的认可度和青睐度，还可以考察健康信息的有用性，以促进二次传播。在 4 个板块中，平均点赞量最多的是小视频板块，达到 15 518，而资讯和微头条板块点赞量均不到 100。从 5 类关键词来看，平均点赞量最高的是传染病和精神系统疾病，18 个关键词中平均点赞量居前 4 位的分别是：急性肺炎防治、精神分裂症防治、艾滋病防治、抑郁症防治，见表 3。

3.4.2 效果分析 从整体传播效果来看，受众对小视频板块的健康信息更加关注和认可；5 类中传染病和精神系统疾病传播范围最广；18 个关键词中，急性肺炎防治、精神分裂症防治以及抑郁症防治最受关注。

表 3 今日头条手机 App 4 个板块不同内容传播效果指标均值

关键词	视频		小视频		资讯		微头条		总体均值		
	评论量	点赞量	评论量	点赞量	评论量	点赞量	评论量	点赞量	浏览量	评论量	点赞量
慢性病	45	579	54	3 199	7	67	6	31	45 309	29	191
传染病	23	271	551	31 086	7	53	33	25	64 453	192	10 118
精神系统疾病	45	347	682	14 941	17	84	13	103	57 464	237	4 923
意外伤害	26	208	218	7 203	3	18	16	41	35 389	64	1 752
体育锻炼	88	224	1 804	24 435	13	48	3	34	18 247	183	2 111
总体均值	39	356	389	15 518	8	52	15	40	49 289	122	8 354

注：浏览量仅涉及视频和小视频。

3.5 质量分析

对 449 条样本内容分析发现，健康信息大多由医生、官方媒体或者医院发布，内容基本科学可靠，但是也存在内容中含有软广告及常识性错误等问题。内容涉及广告的视频有 2 条，小视频 5 条，资讯 7 条，微头条 8 条；内容中有常识性错误的视频 1 条，资讯 1 条，微头条 2 条。

广告推销内容包括未经科学验证的疾病防治方法、产品推广以及医院、医生广告。该类广告常常以科普健康信息的形式进行产品推广，前半部分讲解疾病或者健康相关知识，中间或者末尾衔接产品介绍，受众可能浏览完整篇文章或观看完整个视频之后才发现是商业软文推广。此外，部分健康信息存在常识性错误。普通受众健康信息甄别能力有限，同时缺乏有效指引，“伪健康”信息很容易在

群体中传播,造成不良影响。

4 讨论

4.1 恰当选择媒介形式有助于获得更好的传播效果

比起资讯和微头条这类以文字信息为主的板块,视频和小视频板块具有低门槛、趣味化、场景化等特点,所发布健康信息容易获得更高粉丝量、点赞量和评论量,因此在进行健康科普时需要合理利用视频类媒介,将高质量健康信息与视频视听元素有效结合,从而提升健康信息传播效果^[7]。

4.2 急性肺炎防治、精神分裂症防治和抑郁症防治是当前热点话题

在 18 个关键词中,心脑血管疾病防治和恶性肿瘤防治等慢性病信息数量最多,但是急性肺炎防治、精神分裂症防治、抑郁症防治却获得最多浏览量、评论量和点赞量。据世界卫生组织统计,全球抑郁症发病率为 3.1%,而中国发病率高于世界平均水平^[8-9]。但是平台中关于以上 3 种疾病的信息数量相对较少,需要加强相关科普信息传播,促进受众加深了解。

4.3 健康信息供需不平衡

信息数量多的关键词未获得应有关注,而大众较关注的关键词信息数量却相对较少。2021 年中国居民 10 大死因排名数据显示,恶性肿瘤、心脑血管疾病等慢性病已成为危害国民健康的最主要原因,此类疾病相关健康信息应该提高普及度,平台中相关关键词虽然信息数量多,却并未获得较高的浏览量、点赞量和评论量。提示传播者在发布该类信息时应适当改变策略,多采用公众喜闻乐见的方式。此外,我国糖尿病患病率极高(约 12.8%),是重要公共卫生问题^[10]。但是平台糖尿病防治相关信息匮乏。同时,急性肺炎、抑郁症、精神分裂症是目前公众较关心的疾病,但是相关信息数量不能有效满足受众需求,传播者还应增加这几方面的信息供给。

4.4 加强监管,提升信息内容质量和传播效果

4.4.1 重视健康信息传播者资质审查 当前社会受众对信息的质量、可读性和普及度有了更高要求^[11]。微头条、视频等板块中约 40% 信息发布者未经认证,来源不明的“伪健康”信息会给受众带来健康伤害,因此在加强监管的基础上,需要更加重视微头条、视频类板块健康信息传播者的资质审查,制定与完善健康信息生产管理标准。

4.4.2 加强广告监管 健康传播本身是公益性质活动,但传播者有流量变现的需求。因此平台对广告现象的监管要兼顾这两种需求。例如,要求信息发布者在视频、文案或者评论区明确说明广告性质,或在视频中添加“广告”水印字幕,以此提醒受众。不管是媒体平台还是传播者都需要平衡好健康传播的公益性与商业性,才能推动健康传播的可持续发展^[12-13]。

5 结语

传播者通过今日头条手机 App 的视频、小视频、资讯和微头条等板块向受众传播健康信息,但在传播过程中存在各板块身份认证不均衡、对信息中隐含的广告监管不到位等问题,有关部门和平台应该加强管理。在质量分析中,本文仅分析发布方身份和是否有广告,未进一步分析发布信息的科学性、通俗性等;有关传播者身份是否可靠仅采用身份认证率进行分析。下一步研究可根据传播者的身份认证信息进而分析其专业性,以及专业与非专业传播者的传播效果是否存在差异等。

参考文献

- 1 谢浩煌,贾建敏,吴昔昔,等. 基于施拉姆大众传播模式的医学期刊健康传播路径的研究 [J]. 编辑学报, 2023, 35 (2): 152 - 156.
- 2 车晨菲. 自媒体语境下的健康传播 [J]. 传播力研究, 2018, 2 (8): 76.

(下转第 81 页)

说明本文方法对医学对话临床发现阴阳性判别任务的有效性。未来考虑与知识图谱技术相结合,从图谱中引入问诊文本所含临床发现词的知识信息并加入模型中。

参考文献

1 冯贺霞,李韬,王佳.我国数字健康发展历程、特征及展望[J].医学信息学杂志,2021,42(5):9-13.

2 熊英,陈漠沙,陈清财,等.CHIP 2021 评测任务 1 概述:医学对话临床发现阴阳性判别任务[J].医学信息学杂志,2023,44(3):46-51.

3 TANG D, QIN B, LIU T. Aspect level sentiment classification with deep memory network [C]. Austin: Association for Computational Linguistics, 2016.

4 MA D, LI S, ZHANG X, et al. Interactive attention networks for aspect - level sentiment classification [C]. Melbourne: The 26th International Joint Conference on Artificial Intelligence, 2017.

5 SUN C, HUANG L, QIU X, et al. Utilizing bert for aspect - based sentiment analysis via constructing auxiliary sentence [C]. Online: Association for Computational Linguistics, 2019.

6 DEVLIN J, CHANG M W, LEE K, et al. BERT: pre -

training of deep bidirectional transformers for language understanding [C]. Minneapolis, Minnesota: Association for Computational Linguistics, 2018.

7 CUI Y, CHE W, LIU T, et al. Revisiting pre - trained models for chinese natural language processing [C]. Online: Association for Computational Linguistics, 2020.

8 ZHANG N, JIA Q, YIN K, et al. Conceptualized representation learning for chinese biomedical text mining [C]. New York: Association for Computing Machinery, 2020.

9 RASMY L, XIANG Y, XIE Z, et al. Med - BERT: pre-trained contextualized embeddings on large - scale structured electronic health records for disease prediction [J]. NPJ digital medicine, 2021, 4(1): 1-13.

10 LIU P F, YUAN W Z, FU J L, et al. Pre - train, prompt, and predict: a systematic survey of prompting methods in natural language processing [EB/OL]. [2021 - 07 - 28]. <https://arxiv.org/pdf/2107.13586v1>.

11 GOODFELLOW I, SHLENS J, SZEGEDY C. Explaining and harnessing adversarial examples [C]. San Diego: The 3rd International Conference on Learning Representations, 2015.

12 SUN Y, WANG S H, LI Y K, et al. ERNIE: enhanced representation through knowledge integration [EB/OL]. [2019 - 04 - 19]. <https://arxiv.org/pdf/1904.09>.

(上接第 54 页)

3 王梓瑶,金恒江.新媒体环境下健康传播的发展研究[J].新闻研究导刊,2023,14(1):53-56.

4 李舒楠.融媒体视域下健康传播路径探析[J].天中学刊,2019,34(6):80-84.

5 匡文波,武晓立.基于微信公众号的健康传播效果评价指标体系研究[J].国际新闻界,2019,41(1):153-176.

6 谭盈.新冠疫情下医生自媒体健康传播效果分析——以“今日头条”为例[J].新闻传播,2021(2):54-55.

7 宋琼芳.自媒体时代对健康传播的启示[J].健康教育与健康促进,2014,9(6):474-476.

8 中国报道.抑郁症或成全球第二大疾病[J].中国报道,2017(11):68.

9 常军,边育红,徐欢,等.佛手治疗抑郁症的研究进展[J].时珍国医国药,2021,32(8):1971-1973.

10 单忠艳.根据 2018 年美国糖尿病学会标准诊断中国糖尿病患病率:全国横断面研究[J].国际内分泌代谢杂志,2020,40(5):314-314.

11 郭航.兼具医学知识与传播思维:后疫情时代下健康传播人才的培养路径探析[J].视听,2020(8):136-137.

12 魏小津.自媒体健康传播中的问题及改进策略[J].青年记者,2019(23):13-14.

13 张欣.抖音健康类短视频的问题及优化路径分析[J].新媒体研究,2020,6(15):123-125.