

# 微信用户健康养生信息的传播行为分析

李东晓

**摘要：**通过调查和访谈的方法，对微信用户健康养生信息的传播行为进行分析发现：微信用户的转发行为是促成健康养生信息兴起的重要因素；微信用户更加倚重微信渠道来获取健康养生信息；朋友圈是获取这方面信息的主要渠道；大多数用户对收到的健康养生信息有过转发行为，但影响转发行为的因素有很多，比如朋友圈的构成、朋友圈中朋友的信息阅读偏好、家庭角色、个人公开发布信息的习惯等。

**关键词：**健康传播；微信；用户分析

**作者简介：**李东晓，女，副教授，传播学博士。（浙江大学 传媒与国际文化学院，浙江 杭州，310028）

**中图分类号：**G206

**文献标识码：**A

**文章编号：**1008-6552 (2016) 04-0090-08

## 一、缘起：微屏“养生党”的兴起

根据《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截止2015年6月，我国手机网民规模达5.94亿，占总网民的88.9%，<sup>[1]</sup>另据中国社会科学院发布的《新媒体蓝皮书》中称：随着手机终端的大屏化和手机应用体验的不断提升，手机作为网民主要上网终端的趋势进一步明显，微传播成为主流传播方式使得中国新媒体进入“微时代”。<sup>[2]</sup>而在所有支持微传播的应用软件中，微信是近年来势头最猛的一个。截止到2015年第二季度，微信和WeChat的合并月活跃账户数达到6亿，连续三年的同期涨幅均达到40%左右。<sup>[3]</sup>“微信逐渐成为人们生活的一部分”。<sup>[4]</sup>

除了人际沟通功能外，信息分享和传播也是人们使用微信的重要目的之一。根据腾讯公司的调查，微信文章阅读量统计中，养生类文章以2.1亿的阅读人数排名第二；在微信公众号文章分享人数的排名统计中，排在前五位的分别是：情感资讯、养生、政法新闻、疾病病理和烹饪，<sup>[5]</sup>与健康养生相关的信息占据相当比例，另对微信公众号的使用调查中，健康养生类公众号位居公众号关注量的前三位。<sup>[6]</sup>健康养生类信息已然成为微信平台阅读量、转发量最大的信息类型之一，这也印证了“鸡汤党、养生党刷满朋友圈的现状”。<sup>[6]</sup>

虽然健康信息的传播活动自古就有，但直到大众媒介产生后，大规模的健康传播活动才受到了人们的关注，而当1992年美国学者Jackson首次提出“健康传播”的概念后，人们才从学术的角度对健康信息的传播行为进行研究。美国学者罗杰斯（Everett M. Rogers）认为健康传播就是一种将医学研究成果转化为大众的健康知识，并通过态度和行为的改变，降低疾病患病率和死亡率、有效提高一个社区或国家生活质量和健康水准的行为。这一定义因涵盖了健康传播活动的主要要素而被广泛使用，即“与健康相关的信息内容”、“以健康促进为目标”、以及“面向大众的传播”。从健康传播的实践来看，大众传播媒介的兴起及变迁不仅改变了健康传播的内容、健康信息的生产方式，更改变了大家对于健康的态度以及健康促进的方式，这其中主动地搜索和获取健康信息成为健康实践的重要参与方式。

在传统媒介时代，人们健康信息的获取主要依赖于广播、电视、报纸、杂志、宣传册等。2009年

有学者在南京地区进行的调查发现,受众获取健康信息最主要的渠道分别为健康类报纸和电视节目。<sup>[7]</sup>两年后,一项针对北京地区的调查发现,虽然报纸、广播电视等传统媒体仍然是健康信息传播的重要传播者,但已有超过八成的受访者表示会通过网络媒体来检索健康信息,网络媒体已然成为受众获取健康信息的重要渠道。<sup>[8]</sup>而自媒体兴起后,人们对健康信息的传播从内容的消费者和接收者,变成了生产者和传播参与者。微信作为新兴的自媒体平台,因其有着进入门槛低、使用方便、“去中心化”等特点,<sup>[9]</sup>逐渐成为健康信息生产和传播的重要平台。

然而,当用户的阅读和转发行为成为微信平台健康传播实践的重要构成时,用户从传统的信息接收者的角色逐步转变成了信息传播的参与者,甚至健康信息的生产者(比如用户在转发信息时的评论)。此时,传统的“受众”视角对于解释微信平台用户的健康传播行为以及用户在健康传播实践中的角色已经显得十分不足了。本文试图将微信用户作为健康传播实践的参与者,对其在微信平台健康信息的传播行为进行探讨,包括微信用户健康信息的接收和阅读特点、转发习惯及动机、对微信平台健康信息的信任程度和采纳情况进行考察,进而从用户参与的角度对微信平台健康养生信息的兴起提供注脚。

本文主要通过微信用户调查、访谈及线上观察的方法。调查问卷是通过问卷星网站和微信两种方式发放,上传到问卷星网站的问卷,利用邮件推送,邀请被调查者在网上填写问卷;微信问卷通过“滚雪球”的方式进行,从本研究团队成员的微信圈开始发放,并请微信圈好友转发,经过一个月(2015年4月12日—5月12日)的挂网和推送,问卷共回收702份,剔除质量较差的无效问卷,共得到有效问卷629份,有效回收率为89.6%。回收的问卷经过整理和编码录入SPSS17.0进行分析。

调查问卷被访者的人口统计特征描述如下,本次调查对象男性以63.4%的比例位居多数;年龄以18—44岁的中青年为主,比例为80.4%;职业以大学生(29.3%)和事业单位职员(40.9%)及企业员工(24.3%)为主;学历以大学本专科(49.8%)为主,硕博的高学历人群也有相当占比(26.7%);收入构成中,因学生占有比例较大,月收入在2500元以下者占28.6%,收入在6000元的被访者有31.6%的比例。根据腾讯2014年的调查:我国微信用户中男性占64.3%,女性占35.7%，“微信用户群体非常年轻”，18—35岁的中青年为微信的主要用户群体,比例高达86.2%，职业分布也比较集中,企业职员、自由职业者、学生和事业单位员工是比例最高的四类,达到了总人数的九成。<sup>[4]</sup>通过数据对比发现,在可供对比的变量中,除了本研究中调查样本年龄略微偏大之外,性别、职业特征与腾讯的调查数据基本吻合。

除问卷外,本研究还随机抽取了17位性别、年龄、受教育背景、从事职业等均存在差异的受访者进行了半结构式深度访谈,访谈内容主要涉及微信的使用状况,对健康及个人健康问题的认知和评价,健康类信息的需求及获取方式,基于微信平台的健康养生信息的接收及传播行为,对微信健康养生信息的信任程度等。另外,还对这些受访者微信信息的阅读和发布状况进行了跟踪观察,观察时间为2015年6月9日(周二)、6月11日(周四)及6月13日(周六)三天,接受深访的被访者的基本情况及其微信平台健康养生信息阅读、转发状况汇总如表1所示。<sup>①</sup>

根据腾讯的调查数据,微信用户中有62.7%的用户的微信好友超过50人,超过100人的有近一半的微信用户。<sup>[4]</sup>本研究所选择的17名深访对象中,有16人的微信好友人数超过50人,有13人的好友人数超过100。说明本研究深访所选择的对象中大部分都是微信的重度使用者,深访和观察对象的选择有一定的代表意义。

① 抽样的时间确定主要基于如下考虑:距离访谈统计时间最近,以免出现因为翻阅较多历史记录给受访者造成的不便;尽可能选择没有重大事件发生或非重大节假日,尽可能保证取样日用户的微信使用最接近日常常态;为了尽可能不侵犯用户隐私,选择了尽可能少的样本采集日,但又要保证一周中工作日和非工作日的齐备,因此最后确定了周二、四、六为样本采集日。统计的信息只包括朋友圈的公开信息和发布给朋友群的公开信息,不包括私人聊天信息。

表 1 深度访谈对象的人口特征及其微信平台健康养生信息阅读及转发状况统计<sup>①</sup>

编号	称呼	性别	年龄	学历	职 业	月收入	公/健	友数量	收/健	读健文	发/健
1	黄某	男	43	大专	公司职员	5 千	4/1	72	101/19	20	28/3
2	杨某	女	23	硕士	在校学生	——	31/3	146	243/0	0	0/0
3	孙某	男	27	本科	公司职员	4 千	19/0	80	189/22	2	3/0
4	姚某	男	45	大专	公司职员	6 千	2/1	127	199/15	6	7/2
5	张某	男	38	大专	公司职员	7 千	189/14	123	178/18	22	1/0
6	林某	女	21	本科	在校学生	——	17/0	166	195/0	0	1/0
7	蔡某	女	25	博士	在校学生	——	78/0	312	324/1	0	1/0
8	陈某	女	24	本科	公务员	3 千	10/1	65	63/5	4	1/0
9	李某	男	23	本科	银行职员	6 千	7/0	123	127/0	0	2/0
10	靳某	女	23	本科	杂志编辑	4 千	29/0	160	159/0	0	1/0
11	李某	男	45	大专	公司中层	7 千	6/1	102	78/4	28	32/4
12	杨某	男	53	本科	公司高管	>1 万	2/2	100	32/12	12	0/0
13	高某	女	50	高中	个体户	3 千	20/9	346	332/43	>40	0/0
14	赵某	男	54	初中	小区保安	2 千	24/7	48	227/72	>50	42/26
15	李某	女	45	大专	自由职业	3 千	7/2	212	243/33	约 10	15/5
16	关某	女	43	本科	公务员	4 千	5/1	147	154/15	12	12/4
17	何某	女	47	高中	无业	3 千	4/1	167	98/4	9	4/2

二、微信用户健康风险的感知及对健康养生信息的态度

人们对身体的重视来源于实际的健康状况以及对健康风险的感知。德国社会学家乌尔里希·贝克将后现代社会诠释为风险社会，认为人类面临着诸多由社会制造的威胁其生存的风险，人们往往对危及其生存的风险感知最为强烈，健康风险便是生存风险中的一类。随着我国经济的飞速发展和社会形态的渐进转型，“当代中国社会因巨大的变迁正步入风险社会，甚至将可能进入高风险社会，”<sup>[10]</sup>这种风险当然也必然包括健康风险，对健康风险的感知直接影响了人们对自身健康状况的判断及对健康信息的需求。

笔者通过调查发现，本研究的被访者对当前生活环境的看法比较悲观，当问及“对当前生活环境的看法”，用 1 至 5 来表示“环境非常差，严重威胁身体健康”，到“环境很好，完全没有不利于健康”的变化时，所得的均值为 2.51（N=629，SD=1.159），属于“感觉环境比较差，威胁到了身体健康”一档。通过方差和回归分析发现，“年龄”和“职业”变量对“当前生活环境评价”有显著影响。方差分析的结果显示，不同年龄的人群对当前生活环境的看法有显著差异，30—44 岁组比 18—29 岁组对当前生活环境看法更为悲观，这一结果或可因为前者面临着更大的生存压力，更容易出现健康问题导致。而从“职业”变量看，不同职业的人对当前生活环境的看法也有显著差异，大学生群体相比企业单位职员而言，对当前生活环境看法更为乐观。这一结果与笔者的访谈结果基本一致，在笔者的访谈

① “学历”变量中，“在校学生”的学历为在读学历；“月收入”均为约数，在校学生因无固定收入，故不计；“公/健”是指订阅的微信公众号的数量，简称“公”，其中健康养生类公众号的数量，简称“健”；“友数量”是指微信朋友圈的朋友数量；“收/健”是指观测时段的 3 天内其朋友圈收到的信息总量，简称“收”，其中健康养生信息的数量，简称“健”；“读健文”指观测时段的 3 天一共阅读的健康养生类文章数量，包括朋友圈发布及公众号推送；“发/健”指观测时段的 3 天内在其朋友圈发布的信息总量，简称“发”，其中健康养生信息的数量，简称“健”。另外，关于健康信息的操作化界定，本着“大健康”的概念，将涉及到健康维持、疾病防治、食疗养生、身体保健的信息都纳入在内，但不包括美容美发、皮肤保养、育儿等方面的信息，虽然这些信息也常常被包装为健康信息。基于此，本文中常使用“健康养生信息”来代替常用的“健康信息”。

中，三个较年轻的学生被访者对当前的生活环境评级比较好，对健康问题的重视相对淡薄：

环境还好吧，反正我没觉得对我有什么危害，我身体也挺好的。(6号被访者)

生活环境，杭州算是环境不错了，我老家那才是差呢(被访者老家是一个北方工业城市)，不过我也生活了二十年，没出啥问题(笑)。(7号被访者)

环境不太好，雾霾、水质(问题)都挺严重的，不过这些问题也不是我能解决的，索性随他去了。(2号被访者)

而企业职员对环境的评价最差，也体现在他们的言语当中：

我是搞建筑的，整天在外面跑，现在的社会环境太差了，污染、堵车，就像××(某城市)整天修路，挖的脏得不得了，不得病才怪。(1号被访者)

环境不好啊，电视上也总报道，污染啊、食品安全啊，现在啥东西都不敢吃了。(13号被访者)

现在环境太差了，但是没办法，要不是为了挣钱，我老早不干了(指保安工作)。(14号被访者)

对健康风险的感知程度会影响人们的健康观念和行为。在被访者对自己健康状况的评价当中，仅有22.7%的被访者认为自己当前的健康状况非常好，不太关注健康问题；另有三成多的被访者因身患疾病，对健康问题非常重视；此外，有高达42.0%的被访者虽然没有罹患什么疾病，但自我感觉亚健康，平时也比较关注自己和家人的健康问题。

而对健康问题的重视直接表现为对健康信息的关注。调查结果显示有87%的被访者对健康养生信息有不同程度的关注，其中有38.7%的人对健康养生方面的信息十分关注，并且会主动搜集，另有48.3%的被访者会有选择地阅读收到的健康养生信息，仅有13%的被访者表示对健康养生类信息不关注。对于不参加体育锻炼或不关注健康养生信息的原因，提及最多的是“不需要”、“没兴趣”、“没时间”、“没用处”等：

我不太看健康养生类的内容，可能是因为年轻吧，还没有这方面的需求，我周围的朋友也不太看，至少我的朋友圈里很少，也许老了就会关注了吧(笑)。(6号被访者)

每天都太忙了，哪有时间锻炼，也就看看(健康养生)信息，平时吃饭啥的多注意一点，好在自己身体还不错。(3号被访者)

环境这么差，跑步净吸雾霾了，没病也搞有病了，还不如吃好点，喝好点，多养生。(17号被访者)

对“是否主动搜集和关注健康养生信息”(1=不会，2=会)进行Logistic回归分析发现，“性别”、“学历”和“年龄”对因变量有显著影响。女性相比男性更加会主动收看及订阅健康养生类媒介内容，年龄越大的、受教育水平越低的越会主动收看及订阅健康养生类媒介内容。此结果说明年龄越大对健康问题越重视，因而也更愿意主动搜集健康方面的信息。另外，由于女性，尤其是已婚女性承担更多家庭的责任，对家人的健康更加关心，也希望能够从生活上规避健康风险，比如食品的选择、食疗、养生等。依据已有的研究结果，受教育水平往往是测量一个人收入水平和社会地位的重要指标，受教育水平低的人往往也是收入水平较低、社会地位较低的人群，相对来说，这类人更多生活在社会的底层，常因为从事重体力劳动、缺乏医疗保险、收入水平低等原因而更容易遭遇健康风险，也正因为此，这部分人群对健康信息更加关注。这一结果在笔者的访谈中也有所体现：

我比较关注养生信息，没事儿就看，比如怎么去除(残留)农药啊，怎么挑选水果啊，不同季节怎么吃更健康啊，美食的我也关注，没事儿回家给孩子做。(15号被访者)

年龄大了，毛病都来了，我年轻时候身体好着呢，像我们一个月那点钱，真得了啥大病，估计也不治了。现在就是自己多注意，有点啥毛病，自己查查资料，我以前喜欢看书，没事儿到书店翻翻医书，现在有网络方便多了，我前两年才学会上网，这又弄个微信，平时圈儿



里好多人发(健康养生方面的信息),看看挺有用的。(14号被访者)

### 三、微信用户健康养生信息的获取及传播

本研究中大部分的被访者对当前健康风险的感知比较强烈,对自己的健康问题比较重视,也会主动搜集和阅读健康方面的信息,那么他们获取健康信息的途径如何呢?通过问卷调查发现,微信用户健康养生信息的获取渠道仍然比较多元。电视、报刊、网络(微信单列)以及人际均是人们获取健康信息的渠道,但微信渠道以63.8%的比例位居首位,互联网(除微信平台的互联网渠道)渠道也占47%的比例,其次是电视和报纸杂志。可见,对于微信用户来说,微信已然成为其获取健康养生信息的主要渠道,传统的健康信息传播所倚重的电视和报纸杂志渠道已经降级为次要渠道。

对微信用户是否在微信平台上接收过健康养生信息以及对接收到的健康养生信息的态度的调查发现,在有效问卷中只有27.5%的被访者表示没有在微信平台收到过健康养生信息,而有超过七成的被访者表示在微信平台收到过健康养生信息,其中有5.0%的被访者表示很反感此类信息,而大部分的被访者表示并不反感健康养生信息,有65.9%的被访者表示常常或有时会阅读收到的健康养生信息。<sup>①</sup>

通过对转发行为的调查发现,有超过六成的有效受访者表示曾经转发过或经常转发收到的健康养生类信息,只有30.5%的有效受访者表示从来没有转发过这类信息。另用1至5来表示“从不转发”到“几乎都转发”的变化对被访者健康养生信息的转发频率进行调查,并用回归分析对被访者的转发行为进行预测,结果显示,女性相比男性更愿意通过微信转发收到的健康养生类信息;年龄越大的,受教育水平越低的,收入越低的,越会通过微信转发收到的健康养生类信息。方差检验结果显示,职业对是否会通过微信转发收到的健康养生类信息没有显著影响。这一结果与“是否会主动收看或订阅健康养生信息内容”的预测结果一致,说明更愿意主动接收和阅读健康养生信息内容的人,也更愿意传播这方面的内容。

这一结果也在笔者的访谈和观察中得到了支持。在笔者的访谈中,转发健康养生信息量比较多的赵某(14号)、李某(15号)、关某(16号)、李某(11号)、黄某(1号)、姚某(4号)和何某(17号)都关注了一个以上的健康养生类公众号,且在观测期内除了姚某(4号)、何某(17号)外,都阅读了超过10条的健康养生信息。对于转发行为除了多次被提到的“觉得有用”、“不费事儿”之类的原因外,还有一个被多次提及的原因是“朋友圈里好多人也转”,比如转发健康养生信息最多的赵某(14号)提到:

我朋友圈里每天都有好多这样的信息,朋友们都爱发,我看到了也就转了,说不定对朋友有用呢。

与此形成对比的是几位从未转发过健康养生信息的被访者,也同时提到了类似的原因,比如杨某(2号被访者)提到:

我朋友圈里很少有人发这类信息,大家都不感兴趣吧,我也就不发了……虽然我订阅了几个(健康养生类)公众号,不过都是自己看看。

不过在访谈中也碰到了特例,比如张某(5号)和杨某(12号)也比较关注健康养生信息,主动订阅和阅读这方面的信息,但从转发。问及原因,两位均表示:本来就不喜欢发朋友圈的,基本上以看为主,或以私密形式转发给个别朋友(群)。

也没啥原因,就是不喜欢发,性格吧,不喜欢说话(笑)。(5号被访者)

我从不发朋友圈,我一般只看,不过碰到好的信息我会发给个别朋友或者小群。(12号被访者)

可见,除了个人信息需求外,自己朋友圈的构成(需求相似者的聚集效应以及对朋友信息需求的

<sup>①</sup> 这里问及的“是否收到健康养生信息”,既包括在朋友圈收到,也包括公众号推送。

感知)以及个人的信息发布习惯(不发言、公开发言或私下发言)都会影响到微信用户健康养生信息的转发行为。

除了在朋友圈收到或者读到健康养生信息,微信公众号也是微信平台健康养生信息的重要来源。根据腾讯公司的调查,“公众账号成为微信的主要服务之一,近八成的微信用户关注了公众账号,用户关注微信公众账号的主要目的是为了获得资讯,方便生活和学习。其中用户的资讯为微信公众账号最主要的用途,它的比例高达41.1%。”<sup>[4]</sup>而且,根据前述腾讯公司的调查报告,健康养生类公众号以近四成的比例进入了公众号关注量的前三位。<sup>[6]</sup>可见,微信公众号是微信平台健康养生信息的重要来源。根据笔者的调查,有三成左右的被访者订阅了一个或以上的健康养生类微信公众号,有七成左右的被访者表示没有订阅任何健康养生类公众号,但他们中的大部分也能通过微信朋友圈收到或阅读健康养生信息。在笔者的访谈中,也有被访者多次提到:虽然自己没有订阅健康养生类微信公众号,但有些朋友经常发,也会收到这类信息。这一点也与已有的一项调查结果相吻合,即微信公众订阅号80%的阅读量来自于朋友圈转发,只有20%的用户通过订阅公众号阅读内容,<sup>[5]</sup>对于健康养生类信息来说亦是如此。

当然,需要强调的是,实际上经朋友圈转发的健康养生信息大多也是来自于某个公众号(个别微信用户也会自己写,不过这类信息量非常少)。在微信平台,微信公众号是健康养生信息的主要来源,虽然微信平台给用户提供了生产信息的空间,但与个人状态信息及照片发布不同的是,极少有人在朋友圈不定期地编写健康养生信息。微信平台健康养生信息的传播方式是公众号先推送,经其订阅户转发,再由朋友圈层层转发进行,可见“转发”是微信平台健康养生信息兴起的重要推力。

## 四、微信用户对健康养生信息的信任与采纳

由于“转发”是微信平台信息扩散的重要方式,而信息“扩散”是公众号增加粉丝量的关键,那么如何吸引用户的“转发”则是“吸粉”的基础环节。有报道发现很多微信公众号通过推送健康养生类信息来“吸粉”,实际上是一种营销手段,“养生帖是工作人员自己采写,目的很简单——推销产品的同时吸引粉丝。比如说网友看到这些文章写得非常好就会分享,这样一来,微信平台就得到推广,粉丝一多客户后续活动的参与者就多,那就会带来更多的潜质客户。”<sup>[11]</sup>也有“某些微信公众号背后推手是销售保健品商家,用充满噱头的帖子吸引关注后狂推产品。”<sup>[12]</sup>笔者也通过内容分析发现微信平台上的健康养生信息普遍存在“标题党”或煽情化的写作方式的问题,比如表示语气的感叹号(!)、反问句的过度使用,以及“太可怕了”、“惊呆了”、“不看后悔”、“请以最快的速度通知家人!!!”等口号式语句的使用,通过悬念、夸大、恐吓等方式吸引读者的阅读和转发。那么读者是否意识到从微信平台上获取的健康养生信息实际上是微信公众号的营销手段?即读者对微信平台健康养生类信息的信任程度如何呢?笔者也对此进行了调查。

用1至5表示“对微信上收到的健康养生信息的可信度评价”从“完全不相信”到“很信任”的变化,计算均值为3.48( $N=371$ ,  $SD=0.839$ ),总体上看受访者对微信当中获得的健康养生类信息的相信程度偏“比较信任”一档。另进行多元回归分析发现,年龄越低、受教育水平越低的读者越会相信微信上收到的健康养生类信息。方差检验结果显示,性别和收入对微信中健康养生信息的可信度评价没有显著影响。这说明年龄越大的人,健康知识的积累越丰富,经历到的健康问题也相对较多,更能够通过其它渠道(比如医生和人际)获得健康信息,因而对网上的健康养生信息有较多的鉴别经验;而受教育水平越高的人,媒介素养也会越高,会更倾向对媒介上的信息保持批判态度。

这一结果在笔者的访谈中也得到了一些证实:

我以前身体很好,从来不关心健康养生的东西,几年前得了场大病,从那以后开始关注(健康养生方面的信息),网上的信息是挺多的,不过好多不靠谱……久病成医,我现在有自己的一套方法,比如遇到问题先上网查,然后再去翻书,再去咨询医生,网上信息只是个参

考。(11号被访者)

我觉得网上的东西可信性比较低,以前有看过一个什么“得了什么病不用去医院,在家里擦一种东西就会好”,还有离谱的说“喝牛奶会死人”的,都是胡扯的。还有一些信息一看就是促销,比如我有时候会看减肥方面的信息,但看到夹带卖药的(指广告)就不看了,这就是广告嘛。(7号被访者)

我对网上这些所谓的健康养生信息,都不大相信的(笑)。(10号被访者)

不过,在笔者的访谈中也发现了一些人会区别对待不同公众号的健康养生信息,比如:

我通常会看看信息的出处,如果是比较靠谱的公众号提供的,感觉可信度就高一点,比如一些媒体办的公众号,比如北京电视台的“养生堂”、江苏卫视的“万家灯火”,这些节目我平时也看,就订阅了他们的公众号,它们这里面有些东西讲得还是蛮好的。(12号被访者)

可见,在不少微信用户心中,对网络信息的可信度仍存在质疑,而对“书”、“电视”等传统媒体以及“医生”等专家的信任程度明显高于微信平台。不过,也有相当一部分人对微信中的健康养生信息根本不加鉴别,比如在笔者的访谈中就有8个人明确表示“从不看信息来源”,对其“挺相信的”。这一方面或许是因为人们对健康问题的重视,“宁可信其有”的心理使他们希望把健康风险降到最低。另一方面与微信平台的信息获取方式也有关,即人们八成左右的微信信息都是通过朋友圈获得的,而人们朋友圈的构成中大部分都是熟人,包括父母、朋友、老师、同事等,仅有27%左右不熟悉的人和17%左右的陌生人。<sup>[13]</sup>通常来说,人们对从熟人处获得的信息的信任程度较高。

比如在访谈中陈某(8号被访者)就提到:

我们领导比较喜欢发养生方面的信息,他快退休了,平时对养生、保健比较重视,看的東西也多,说起来一套一套的,他发的东西我一般都会看看。(那是不是可以说因为是他转发的,增加了信任度?——笔者问)可以这么说吧,相当于他把关了呀,他自己都不信的东西他也不会转的吧。(8号被访者)

由此可见,在微信平台上,朋友圈的转发,尤其是有权威性的朋友的转发(比如陈某提到的对健康养生知识懂得比较多的领导),在一定程度上起到了把关人的作用,人们对从这一渠道获得的信息的信任度更高。微信平台如此的信息传播方式也“给微信谣言的‘自净能力’带来了巨大的阻碍,使得众多的谣言繁衍出来,其中相当多的健康养生谣言。据中国社科院发布的《新媒体蓝皮书》,在微信当中,有七大类主题的谣言数量最多,其中包括食品安全、人身安全、疾病相关以及健康养生类的信息。”<sup>[2](55)</sup>而“微信‘朋友圈’中,由于不能实名转载,从而难以跟踪到信息的来源,众多的原因导致了微信的谣言危机,使它成了‘网络谣言集散地’”。<sup>[14]</sup>

健康养生信息的获取不仅会影响人们的健康认知,对其的信任程度还会直接影响人们的健康行为。在笔者的调查中,有超过七成的被访者表示曾经部分采纳或者经常采纳健康养生信息中提供的健康建议,只有10%左右的被访者是因为怀疑信息的真实性和权威性而从不采纳信息中所提供的健康建议,而有近九成的被访者认为“微信平台的健康养生信息是有帮助的”。可见,微信用户的高信任度不仅是诱发其阅读和转发行为的动因,更是被健康养生类企业、公众号运营商利用得以推行“健康信息”营销的关键。

## 五、结 语

自微信兴起以来,健康养生信息便成为微信平台传播最为广泛的信息类型之一,而除了公众号的推送,用户的参与传播是促使这类信息蓬勃于微信的重要原因。笔者通过研究发现:微信用户,尤其是重度的微信使用者,比较倚重微信渠道来获取健康养生信息,微信朋友圈是其获取这方面信息的主要渠道。大多数用户对收到的健康养生信息有过转发行为,但在实际中影响转发行为的因素有很多,比如朋友圈的构成、朋友圈中朋友的信息阅读偏好、家庭角色、个人公开发布信息的习惯等。大多数

用户对微信上健康养生信息的信任度评价较高，尤其是年龄较低、学历较低的人群；不过人们对传统媒体和人际渠道获得的健康养生信息的可信性评价更好。大多数的微信用户都或多或少地采纳过从微信平台获悉的健康养生信息的建议，由于质疑其专业性而不采纳的比例非常低。

正因为人们对健康风险的感知，对健康问题的焦虑，以及对健康养生信息天生的友好态度，使得健康养生信息成为健康养生类企业以及微信公众号运营商利用的工具，利用“健康”或“养生”的内容，配合话语策略上的“恐吓营销”、“诱导营销”、“饥饿营销”、“夸大营销”等方式刺激用户的阅读和转发。而在用户转发助力下的信息扩散成为微信平台健康传播实践的重要构成。虽然在实际的传播行为中，大多数的微信用户并没有意识到健康养生信息兴起背后的“营销”目的，也并不认真地求证和甄别信息的可信度。一方面是作为营销方式的“健康信息”被大量推送，另一方面是用户的轻信和转发，使得健康养生信息迅速走红于微信。而实际上，海量的健康信息并不能有效地解决人们健康知识的获取问题，反而增加了提取有用信息的成本，正如一个被访者说的“微信上关于养生的信息太多了，一会说这样好，一会说那样好，越看越糊涂了。”（16 号被访者）

参考文献：

[1] 中国互联网信息中心. 第 36 次中国互联网络发展状况统计报告 [EB/OL]. [http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwxbzg/hlwtjbg/201507/t20150722\\_52624.htm](http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwxbzg/hlwtjbg/201507/t20150722_52624.htm), 2015-8-26.

[2] 唐绪军. 新媒体蓝皮书：中国新媒体发展报告 No. 5（2014）[M]. 北京：社会科学文献出版社，2014.

[3] 新浪科技. 腾讯公布 2015 年第二季度财报：净利同比增 32% [EB/OL]. <http://tech.sina.com.cn/i/2015-08-12/doc-ifxftvni8992173.shtml>, 2015-8-26.

[4] 新浪科技. 企鹅智酷 | 解密微信：微信平台首份数据研究报告 [EB/OL]. <http://tech.qq.com/a/20150127/018482.htm#p=21>, 2015-6-12.

[5] 中国经济新闻. 腾讯内部报告：微信用户一天到晚都在干啥？[EB/OL]. <http://www.cet.com.cn/itpd/szsh/1429482.shtml>, 2015-1-7.

[6] 契约. 最新微信公众号用户行为习惯研究报告 [EB/OL]. [http://testwap.hexun.com/2.0/newscontent\\_0\\_173263710\\_100094896\\_18818859.wml](http://testwap.hexun.com/2.0/newscontent_0_173263710_100094896_18818859.wml), 2015-2-11.

[7] 束晓舒. 南京市各类健康传播渠道使用状况调查 [C]. 中国健康传播大会，2009：208-219.

[8] 张群. 网络环境下我国健康传播体系研究 [D]. 北京：中国农业科学院，2011.

[9] 上海交通大学舆情研究实验室. 2014 年微信发展状况年度报告 [J]. 新媒体与社会，2015（1）：99-123.

[10] 薛晓源，刘国良. 全球风险世界：现在与未来——德国著名社会学家、风险社会理论创始人乌尔里希·贝克教授访谈录 [J]. 马克思主义与现实，2005（1）：44-55.

[11] 佚名. 微信养生帖多为营销手段 需看来源是否权威 [N]. 重庆晨报，2014-8-20（10）.

[12] 黎蘅. 微信养生 只能“微”信 [N]. 广州日报，2014-8-24（B9）.

[13] 曹菲等. 微信用户使用行为的现况调查与分析 [J]. 中国健康心理学杂志，2015（1）：81-85.

[14] 上海交通大学舆情研究实验室. 2014 年微信发展状况年度报告 [J]. 新媒体与社会，2015（1）：99-123.

[责任编辑：詹小路]