

閩南師範大學

新聞與傳播碩士專業學位論文

健康傳播視域下“深圳衛健委”
公眾號傳播語態年輕化研究

殷夢瑤

閩南師範大學

二〇二五年六月

学校代码：10402

学 号：2022171008

分 类 号：

密 级：

閩南師範大學

新闻与传播硕士专业学位论文

健康传播视域下“深圳卫健委”

公众号传播语态年轻化研究

学位申请人：殷梦瑶

指导教师：曾绚琦副教授

学位类别：新闻与传播硕士专业学位

学科专业：新闻与传播

授予单位：闽南师范大学

答辩日期：二〇二五年六月

CODE: 10402

NO.: 2022171008

U.D.C.:

Classified Index:

**A Thesis for the Degree of Master of Arts
in Journalism and communication**

**Youth-Oriented Communication
style of the “Shenzhen Health
Commission” WeChat Account in
Health Communication**

Candidate : Yin Meng Yao

Supervisor : Assoc. Prof. Zeng Xuan Qi

Specialty : Journalism & Communication

Academic Degree Applied for : : Master of Arts in Journalism
and Communication

University : : Minnan Normal University

Date of Oral Examination : June, 2025

摘 要

随着国家对全民健康方面的关注不断提升，健康教育和健康信息的普及成为促进社会整体健康水平提升的关键因素。在这一背景下，政务媒体作为官方传播健康信息的重要渠道，发挥了不可忽视的作用。然而，许多政务媒体的传播形式和语言风格较为严肃和守旧，未能有效激发公众的兴趣，未能形成良好的健康传播效果。这种传统的传播方式，使得政务媒体在传递健康知识、改变公众健康行为方面面临诸多挑战。如何优化政务媒体的传播策略，提高其传播效果，已成为当今亟待解决的重要问题。

为了探寻传播语态年轻化在健康传播中的作用，本研究以“深圳卫健委”公众号发布文章作为研究对象，结合传播语态、“知-信-行”等相关理论，采用内容分析法和深度访谈法对其传播语态进行分析。研究发现，“深圳卫健委”公众号主要通过简洁、幽默的语言风格以及更具互动性的传播形式形成传播语态的年轻化，成功吸引了年轻群体的注意力，提高了信息的传播效率。传播语态的年轻化同时能够增强受众的参与感和互动性，有效提高受众对于信息的接纳度和传播广度。研究还揭示了传播语态年轻化在不同年龄群体中的适用性差异，发现虽然传播语态年轻化在年轻群体中效果显著，但在态度与行为层面对于年长群体的传播效果较弱。因此，未来健康类政务公众号在传播策略上应更加注重受众的多样性，结合不同群体的需求进行个性化调整，从而进一步提升健康传播的整体效果。

关键词：健康传播；年轻化传播语态；“深圳卫健委”公众号

Abstract

As the country's focus on national health continues to increase, the dissemination of health education and health information has become a key factor in improving the overall health level of society. In this context, government media, as an important channel for the official dissemination of health information, plays an indispensable role. However, many government media outlets still maintain a serious and outdated style in their communication, which fails to effectively stimulate public interest and engagement, and consequently does not achieve optimal health communication outcomes. This traditional approach to communication presents significant challenges in transmitting health knowledge and changing public health behaviors. Therefore, optimizing the communication strategies of government media to enhance effectiveness has become a pressing issue that needs to be addressed.

In order to explore the role of youthful communication styles in health communication, this study uses the articles published by the "Shenzhen Health Commission" official WeChat account as the research object, applying the "Knowledge-Attitude-Behavior" model and communication tone as the theoretical foundation. The study analyzes its youthful communication tones through content analysis and in-depth interviews. The research finds that youthful communication styles, characterized by concise and humorous language and more interactive communication forms, successfully attract the attention of young audiences and improve the efficiency of information dissemination. These youthful styles enhance audience participation and interactivity, effectively increasing the acceptance and spread of information. Additionally, the study reveals differences in the applicability of youthful communication styles across different age groups, showing that while the style has a significant impact on younger audiences, its effects on older groups are weaker in terms of attitude and behavioral change. Therefore, future communication strategies should pay more attention to the diversity of audiences and tailor approaches to meet the needs of different

groups, further improving the overall effectiveness of health communication.

Key words: Health communication; Youthful communication tone; "Shenzhen Health Commission" official WeChat

目 录

绪论.....	1
第一节 研究背景.....	1
第二节 研究目的和意义.....	3
一、研究目的.....	3
二、研究意义.....	3
第三节 相关概念与研究现状.....	4
一、核心概念与理论基础.....	4
二、研究现状.....	9
第四节 研究问题与研究内容.....	18
一、研究问题.....	18
二、研究内容.....	18
第五节 研究方法与创新点.....	19
一、研究方法.....	19
二、创新点.....	19
第一章 “深圳卫健委”公众号的健康传播实践.....	21
第一节 “深圳卫健委”公众号的发展情况.....	21
第二节 “深圳卫健委”的健康传播举措.....	22
第二章 “深圳卫健委”公众号传播语态年轻化的内容分析.....	25
第一节 研究设计.....	25
一、样本选取.....	25
二、类目建构及编码.....	25
三、信度检验.....	30
第二节 资料分析.....	30
一、传播态度.....	30
二、传播内容.....	31
三、传播技巧.....	34
第三节 结果讨论.....	35
一、态度转向：构建以受众为中心的传播话语体系.....	36
二、内容聚焦：信息传递与情感共鸣的双重推动.....	36
三、形式优化：多维度呈现形式的协同运作.....	40
第三章 “深圳卫健委”公众号传播语态年轻化的效果分析.....	43
第一节 研究设计.....	43
一、访谈样本.....	43
二、访谈过程.....	44

第二节 资料分析.....	45
一、主题分析.....	45
二、交叉分析.....	48
第三节 结果讨论.....	50
一、“深圳卫健委”公众号传播语态年轻化影响用户认知.....	50
二、“深圳卫健委”公众号传播语态年轻化塑造用户态度.....	51
三、“深圳卫健委”公众号传播语态年轻化驱动用户行为.....	54
第四章 “深圳卫健委”公众号传播语态年轻化的反思.....	59
第一节 “深圳卫健委”公众号传播语态年轻化存在的局限性.....	59
一、传播语态年轻化可能限制健康信息的普适度与深度.....	59
二、传播语态与中老年受众需求的错位.....	60
第二节 对“深圳卫健委”公众号传播语态的优化建议.....	61
一、建立多元化的传播方式.....	61
二、定制化内容满足多种需求.....	62
结语.....	65
参考文献.....	67
附录一：半结构化访谈提纲.....	74
附录二：内容分析样本数据.....	75

绪论

第一节 研究背景

习近平总书记强调，人民健康是社会主义现代化的重要标志。全民健康是国家的重要战略，国家一直致力于全民健康事业的发展中。2016年国务院正式印发《健康中国2030规划纲要》，纲要指出要从广泛的健康影响因素入手，以普及健康生活、优化健康服务、完善健康保障、建设健康环境。^①2022年国务院印发《“十四五”国民健康规划》，《规划》指出，“十四五”时期的卫生健康工作，坚持以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，把人民群众生命安全和身体健康放在第一位，全面推进健康中国建设，加快实施健康中国行动。^②因此，在全民健康政策不断深入的背景下，健康传播显得尤为重要。在重大公共卫生事件中，健康传播更是信息传递的桥梁和保障公众健康的重要力量。政务媒体作为权威信息的发布者，更应该向广大群众传播科学、高质量的健康知识。

2019年国务院办公厅印发《关于推进政务新媒体健康有序发展的意见》，努力建设利企便民、亮点纷呈、人民满意的“指尖上的网上政府”。^③2020年新型冠状病毒期间，政务新媒体通过微信等新媒体平台，发布深入浅出的政策解读，准确及时传递实时信息，高效率提供便民服务，通过全方位多层次的信息传播，成为为民服务、信息公开的重要窗口。在此期间，政务新媒体一直致力于成为沟通公众的“传声筒”，突发事件的“稳定器”。

微信、微博因其巨大的平台影响力，成为了政务媒体传播健康知识的重要渠道，因此，微信、微博等新媒体平台成为了传递卫生健康知识的重要源泉。为了响应这一趋势，各地纷纷采用微信公众号等形式进行政策宣传。然而在健康传播的过程中，有些政务媒体没有及时顺应当下的新媒体环境，行文风格较为固化，内容表达趋于僵化，难以激发

^①中央人民政府. “健康中国 2030”规划纲要. [EB/OL]2016-10/25/content_5124174.htm. 2016-10-25.

^②国务院办公厅. (2022). 国务院办公厅关于印发“十四五”国民健康规划的通知. 国办发〔2022〕11号.

^③中央人民政府. 关于推进政务新媒体健康有序发展的意见. [EB/OL]https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/2018-12/27/content_5352666.htm. 2018-12-27.

公众的阅读兴趣，不能让受众产生共鸣。因此，政务类微信公众号正在面临关注度不高、影响力有限的问题，在健康传播的过程中没有起到较好的传播效果。

“深圳卫健委”是深圳市卫生健康委员会的简称，“深圳卫健委”公众号作为深圳地区负责卫生与健康事务的权威政务新媒体，因其幽默的文风在网络走红，受到全国各地的关注，逐渐发展成拥有千万粉丝级的账号。醒目的背景+段子+搞笑表情包构成了“深圳卫健委”公众号独具特色的封面。在疫情期间，因评论区有一位丈夫留言称孕妇妻子亟需住院，很快收到了公众号“电话发我”的回复，受到广大网友点赞好评并登上微博热搜第一。由此可见，“深圳卫健委”公众号不仅轻松搞笑，同时还不打官腔，充满人情味。公众号将用户思维发挥到极致，文章通过市民喜闻乐见的宣传手段、让人会心一笑的段子和表情包做出10W+、20W+的爆款文章，通过幽默的文章让更多人关注原本严肃的科普，引起用户共鸣。人间真实的文章内容，有回应有温度的表达态度，使公众号的粉丝遍布全国。“深圳卫健委”公众号在2018年获得深圳市“年度十佳政务自媒体”的称号，在2017—2020年四年蝉联“深圳市政务新媒体排行榜”榜首。据《南方都市报》统计，“深圳卫健委”公众号在2020年全年发布了至少656条阅读量在10万以上的文章，占总发布数的48%。2020年初，南都健康联盟推出广东21地政务新媒体健康传播力榜，依据各地卫健部门新媒体传播的活跃度和影响力进行打分、排名，“深圳卫健委”公众号居于榜首。深圳市健康委员会2024年政府信息公开年度工作报告统计，截至2024年12月31日，“深圳卫健委”公众号超过1865万粉丝，共发布卫生健康推文910篇，总阅读量2.94亿，单篇阅读量最高达149.9万，跻身国内政务类新媒体的“顶流”行列。此外，官方抖音、B站、微博、视频号等平台均已进入全国政务新媒体的“第一阵营”。各平台宣传内容有的放矢，分众化、分平台传播形成合力，推动卫生健康传播效能不断提升。^①因此，作为“健康中国”战略的实践标杆，其团队通过市场化运作和用户思维导向，成功探索出政务新媒体“专业+趣味”的融合模式，并被多地借鉴。因此，“深圳卫健委”公众号虽然作为深圳本地卫生健康账号，但其影响力不容小觑，研究其个案具有典型意义。

^①深圳市卫生健康委员会. 深圳市卫生健康委员会2024年政府信息公开工作年度报告. [EB/OL] http://wjw.sz.gov.cn/gsgg/content/post_11646336.html

第二节 研究目的和意义

一、研究目的

本研究将健康类政务媒体公众号置于新媒体语境中，重点探讨政务媒体如何在保持信息客观准确的前提下，顺应年轻化传播趋势，并凸显新媒体特性，创新健康科普知识的表达方式。这种创新表达有助于增强公众对健康信息的接受度，提高大众对健康传播内容的关注度，从而提升政务媒体的健康传播效果，实现更广泛、更有效的健康知识普及。

二、研究意义

（一）理论意义

过去学界在健康传播领域的研究中，对于微信公众号相关的研究主要集中在传播策略方面，而较少关注传播语态对于健康类政务公众号的研究。本文则通过对“深圳卫健委”公众号进行研究，探讨传播语态年轻化的表现形式和健康传播效果。具体来说就是将健康传播与年轻化的传播语态相结合，探讨健康传播在互联网语境下的传播实践，从而拓宽健康传播研究边界，丰富健康传播研究领域。

（二）现实意义

健康传播是构建公共卫生体系的重要环节。作为拥有千万级用户规模的卫生健康类政务新媒体，“深圳卫健委”公众号通过年轻化的传播语态进行健康信息的传播，在健康传播领域发挥了示范作用。因此，本研究以“深圳卫健委”公众号为研究对象，系统探讨其传播语态年轻化的实践策略，旨在为其他健康类政务微信公众号提供借鉴。探讨“深圳卫健委”公众号的传播语态，可以提升健康类政务微信公众号的整体健康传播水平，有助于培育公众的健康观念、促进全民健康行为的养成，从而助力“健康中国”战略目标的实现。

第三节 相关概念与研究现状

一、核心概念与理论基础

(一) 核心概念

1. 健康传播

健康传播发轫于对公共卫生领域的健康教育与宣导实践。现代健康传播的概念起源于20世纪70年代美国的“斯坦福心脏病防御计划”，这一研究被美国罗杰斯称为“世界健康传播的里程碑”。从此以后，健康传播作为一门独立的学科存在，并且有相当数量的研究基础。学界对于健康传播的代表定义主要有以下几种。第一是从传播内容的角度进行定义。健康传播是一种将医学研究成果转化为大众健康知识，并通过态度和行为的改变，降低疾病的患病和死亡率、提高社区或国家生活质量和健康水准的行为。随后，在1996年，罗杰斯再次对健康传播进行定义，凡是人类传播的类型中涉及健康内容的就是健康传播，由此看出，这一定义中的传播学取向更加明显，从传播的不同层次去涵盖健康议题。^①第二是从健康传播渠道的角度来定义。健康传播应以大众传媒为信道来传递与健康相关的资讯，以预防疾病、促进健康，其中又包括健康营销和健康政策制定。由此看出该定义是从大众传媒的角度出发，与此同时，杰克森提出定义“健康传播的功能是连接医疗、健康专业领域和公众健康的桥梁。”这一定义对健康传播研究视野的拓展有着重要意义。^②第三是从个人、文化政治的视角定义健康传播。健康传播是一个象征性的过程，在这个过程中人们从个人或集体的角度来理解、界定和适应健康和疾病的意义。^③国内对于健康传播的研究更偏向于现象描述和个人经验，如有学者将其划分为个人层级、人际传播层级、社会机构层级等，其具体议题涉及报道框架、青少年疾病预防、传播者分析等。^④近几年，国内健康传播的研究也逐渐呈现跨学科趋势，并进入了“跨学科合作”的阶段，聚焦传播效果转向媒介的社会意义研究、健康叙事研究、以及

^①陈小申《中国健康传播研究：基于政府卫生部门的考察与分析》[M]北京：中国传媒大学出版社，2000：56.

^②张自力. 论健康传播兼及对中国健康传播的展望[J]. 新闻大学, 2001, (03):26-31.

^③(美)帕特丽夏·盖斯特-马丁、艾琳·柏林·雷、芭芭拉·F·沙夫.《健康传播：个人、文化与政治的综合视角》[M]. 李利群译, 北京：北京大学出版社 2004：23.

^④喻国明, 路建楠. 中国健康传播的研究现状、问题及走向[J]. 当代传播, 2011, (01):12-13+21.

社交网络研究共生的多元学术生态。^①

2. 传播语态

新闻学、传播学领域关于语态的研究,最早可追溯到对于电视新闻语态的研究。2003年在孙玉胜著成的《十年——从改变电视的语态开始》中,第一次阐释了“电视语态”的概念。“电视语态”指电视使用的话语形态和相关表述态势,包括话语体式、语汇体系、表达情态和传播方式,是一个综合性的概念。他认为电视语态是通过电视的叙事语言、叙事技巧和叙事态度表现出来的。^②这一理论提出后,传统的传播语态逐渐从单一的语言表达扩展到为综合视听语言的演变。在孙玉胜提出这一概念后,“语态”很快被学者们运用到对电视新闻、评论节目的分析当中,并提出了“新闻语态”“传播语态”等概念。王岩松认为新闻语态是指新闻报道时的话语方式,即用什么样的语气、态度和方式来报道。^③雷渺鑫认为电视新闻语态就是电视新闻报道时的话语视角和话语方式,即一种综合体的新闻表述方式,包括文本样态、表达(播报)样态、叙述方式、立场态度等。^④陈鹏运提出传播语态也就是媒体的传播方式,也就是如何向受众“说话”,用何种方式向受众“说话”。^⑤金文恺认为,传播语态是传播者采用什么样的态度、方式和语气来传达内容、表现其形式。^⑥孙凤毅认为传播语态的选择基本上取决于传播者的定位、传播的内容以及传播形式。^⑦袁欣将传播语态的定义为传播活动中的叙述方式(语句、用词、调式)和叙述态度。^⑧需要说明的是,传播语态、新闻语态和电视语态都属于大众传播的领域,三者既存在联系又有区别。传播语态主要针对媒体,新闻语态针对新闻媒体,电视语态则针对电视节目。由此看出,三者的区别主要体现在研究对象的不同,内涵基本一致,甚至有研究将新闻语态表述为新闻的传播语态。^⑨

^①官贺. 对话何以成为可能: 社交媒体情境下中国健康传播研究的路径与挑战[J]. 国际新闻界, 2019, 41(06): 6-25.

^②孙玉胜. 十年——从改变电视的语态开始[M]. 北京: 中信出版社, 2010: 43.

^③王岩松. 新媒体环境下电视节目短视频化的媒介融合传播策略[J]. 剧作家, 2020(5): 146.

^④雷渺鑫. 融媒体背景下《主播说联播》电视新闻语态的创新[J]. 西部广播电视, 2021, 42(16): 1-4+10.

^⑤陈鹏运. 创新传播语态提升受众粘度——以中安在线抗“疫”报道为例[J]. 新闻世界, 2020(03): 3~5

^⑥金文恺. “国潮”视域下主流话语传播语态的变革[J]. 传媒观察, 2020(04): 56~62

^⑦孙凤毅. 央视经济节目传播语态探析[J]. 东南传播, 2011, (02): 63-64.

^⑧袁欣. 新华社微信公众号的传播语态研究[D]. 广西大学, 2019.

^⑨李爽. 人民日报时政短视频的传播语态研究[D]. 河北大学, 2021.

抖音短视频、Vlog 等年轻化新媒体的兴起，让传播语态有了更新颖的表达和传播方式。主流媒体为了能够更快切入到年轻受众的市场当中，开始尝试进行传播语态革新，主流媒体的官方社交账号甚至主流媒体本身在传播的内容中兴起了社交式风格、互动式的新语态。因此，传播语态变革正在向着更加年轻化的表达方式迈进，传播语态逐渐向着个性化、互动化的方向发展。彭兰认为传播语态年轻化是媒体争取年轻用户的努力，通常通过使用网络流行语言如“卖萌”和“接地气”的表达方式，来增强与年轻用户的互动。然而，若仅靠语态上的迎合，而没有文化层面的接纳，则难以获得年轻用户的持续认同。^①彭兰在“新媒体时代语态变革”中认为传播语态年轻化是媒体为了吸引年轻用户，在新媒体环境中采用的语态变革手段，主要包括使用网络流行词汇、口语化表达等方式，来展现媒体的亲和力和互动性，但这种表层的传播语态年轻化若没有文化认同，可能无法获得持久效果。^②郭全中认为传播语态年轻化是主流媒体适应新媒体传播环境的一种变革，通过软化宏观叙事、使用网络热词、构建人格化 IP 等方式，拉近与年轻用户的距离，增强主流媒体的生命力，同时避免过度娱乐化和思想性的弱化。^③可以看出，传播语态在新的特定背景下出现了变革，主要表现在软化叙事方式、使用网络热词、构建人格化 IP 等手段进行叙事，旨在以贴近年轻群体的语言与文化习惯的方式，与用户建立连接。

由于本研究的研究对象为“深圳卫健委”公众号，因此使用传播语态这一概念。不同于语言学意义上的语态，传播语态涉及态度和实践两个层面。因此，本研究将传播语态界定为特定传播活动所表现的态度立场和话语表达方式，具体表现为对传播内容所持的态度立场、情感倾向、表达策略，并通过语言风格、叙事方式等具体形式加以呈现。本文将以此为研究依据，开展对于“深圳卫健委”公众号传播语态年轻化的研究。

（二）理论基础

1. 知信行理论

知信行理论模式是一种解释个人知识和信念如何影响健康行为改变的理论模式，广泛应用于健康传播研究当中。^④英国教育家科斯特在六十年代提出了知信行理论，它主

^①彭兰. “网言网语”能走多远[J]. 法人, 2021, (09): 91-93.

^②彭兰. 新媒体时代语态变革再思考[J]. 中国编辑, 2021, (08): 4-8.

^③郭全中, 朱燕. 主流媒体的年轻态表达方略[J]. 全媒体探索, 2023, (08): 4-5.

^④张自力. 健康传播学：身与心的交融[M]. 北京：北京大学出版社, 2009: 23.

张知识作为行动转变的关键因素，而信仰与态度则驱动着这种转变。^①

知信行理论(KAP)是认知(Knowledge)、信念(Attitude/Belief)、行为(Practice)三项要素的总称，是解释个人知识和信念如何影响健康行为改变的最常用的模式，理论将人类行为分为获取知识、产生信念和形成行为三个过程。“知”就是对相关知识的认识和理解，“信”就是正确的信念和积极的态度，“行”指行为。1984年，国内首次出现了介绍知信行理论模式的文献《调查的设计方案—〈关于生育率和计划生育知识、态度与实践的调查手册〉第三章(上)》，该文献详尽地阐述了美国在人口生育方面进行调查时如何进行抽样和编码的问题。随着时间的推移，知信行理论模式的研究主题逐渐扩展，涵盖了学校、家庭和社区的健康教育、重大慢性疾病防治、流行病和传染病防治、农药安全、突发公共卫生事件防控等多个重要议题。^②

随着社会的不断发展，目前在健康传播领域中，知信行理论主要用于效果研究和健康教育等方面的研究。在效果研究层面，李鑫等人在研究健康叙事的说服效果时，阐明了说服机制并提出了影响说服效果的调节因素，在知信行的基础上提出说服效果的影响机制模型。^③喻国明等人基于知信行理论提出了“信息环境—认知—行为意愿”的理论模型，验证了泛众化时代公众在媒介接触方面的不同取向与偏好。^④王之凡等人以知信行理论为基础调查受众对健康信息传递的效果，并对HPV相关视频存在的问题进行反思。^⑤与此同时，知信行还广泛用于健康促进方面的研究。万晓珍通过设置变量探讨个性化教育干预对老年人的用药知信行产生的具体影响，最终得出个性化健康教育干预可缩短老年慢性病患者住院时间，提高其慢性病管理效果及用药行为。^⑥陈佳勤以知信行理论作为分析基础，以新疆财经大学学生为调查对象，分析新媒体下健康传播的新形式给高

^①Rosenstock IM. Historical origins of the health belief model[J]. Health Education Monographs, 1974(2).

^②许欣. 父母—儿童运动参与的知信行关系[D]. 北京体育大学, 2013.

^③李鑫, 徐开彬. 健康叙事的说服效果: 作用机制、调节因素及其结果[J]. 新闻大学, 2023(01):60-74+121.

^④喻国明, 陈雪娇. 新传播生态格局下中国居民的媒介使用、健康认知与行为意愿——基于新冠疫苗接种的健康传播模型的构建[J]. 新闻与写作, 2021(11):67-76.

^⑤王之凡, 涂子慧, 吴笑笑. 健康传播视域下HPV相关短视频的传播效果及其受众分析——以抖音App为例[J]. 科技传播, 2023, 15(09):84-87.

^⑥万晓珍, 程小燕, 汪迎春, 等. 个性化健康教育对老年慢性病患者健康行为及用药知信行的影响研究[J]. 中国健康教育, 2021, 37(12):1135-1138.

校大学生的行为态度产生的影响^①。综上，随着疫情后人们对于健康传播越来越重视，知信行理论的研究会更加深入且广泛。

2. 劝服理论

古希腊时期，劝服行为已被广泛运用，尤其是在法庭辩论和政治角逐中，演讲成为了赢得判决和获取权利的重要工具。亚里士多德在当时的社会中提出，演讲作为一种说服手段，其有效性取决于两个核心要素：一是演讲者本身的影响力，二是外部环境和相关因素的配合。在此基础上，他归纳并提出了三种劝服策略以系统化这一实践。

美国以霍夫兰为首的耶鲁学派，在 20 世纪 40 年代末到 60 年代间主导了劝服传播的相关心理实验。霍夫兰在主持撰写的《传播与说服》一书中提到传播效果主要是传播者、传播内容、传播过程的环境和受传者特点四个方面来决定，并提出一面提示与两面提示、诉诸理性与诉诸情感、诉诸恐惧等说服技巧。基于学者霍夫兰的研究，众多学者对劝服效果理论做出了进一步的研究拓展，不仅有从理论内涵出发定义其基本要素的研究，还有对改变受众态度途径的研究。比如，美国学者理查德·佩洛夫就从促进受众态度改变的途径入手，认为信息传播者可以从正面与侧面两大信息传递渠道分别对信息接收者进行劝服，从而达到较为全面的劝服效果。此外，劝服理论在得到了进一步发展之后，《宣传舆论学大辞典》对劝服的概念做了如下界定：“劝服效果一般指的是传播行为作用于受传者，在受众认知、价值态度及行为改变等层面达到说服性目的的行为结果。”

劝服作为健康传播的重要策略在推动公众健康行为改变方面发挥着不可替代的作用。伴随着社交媒体的广泛应用，劝服策略的实施迎来了新的发展空间，但同时也面临着诸多挑战。刘瑛的研究聚焦于社交媒体群聊场景下的健康信息传播效果，研究结果表明决定劝服成效的主要因素包括信息内容的质量、传播者的身份特征以及交流过程中可能出现的外部干扰。^②杨帆运用实验研究方法，从认知心理学的视角分析了广告信息的呈现方式对受众接受度的影响效果。结果显示图片文字相结合的传播手段对想象力丰富的个体影响较小，而对于低想象力群体而言，劝服效果明显增强。^③唐乐水的研究发现，

^①陈佳勤. 新媒体传播对高校大学生行为的影响——以健康信息为例[J]. 采编, 2019(04): 175-177.

^②刘瑛, 何爱珊. QQ 群健康信息传播的劝服过程研究[J]. 新闻大学, 2011(03): 84-89.

^③杨帆. 信息生动度的劝服效果: 一个认知心理学的研究路径[J]. 新闻大学, 2015(04): 7-11+33.

不同年龄段的个体在理解疫情风险的方式及其关注重点上存在差异，因此，针对性制定健康行为引导策略对于提升特定群体的接受度至关重要。^①在经历过疫情之后，健康传播中的劝服问题在学界受到越来越多的关注。与此同时，罗龙翔和王秀丽将社交媒体和传统电视平台作为信息传播的渠道，发现这两类媒介均能够有效提升公众对于新冠防护措施的认识，而个人对于公共卫生风险的主观判断在这一过程起到了至关重要的作用。

②

因此，本文结合传播语态和知信行理论，结合内容分析和深度访谈法对用户阅读“深圳卫健委”公众号后的认知、态度和行为层面的效果进行研究。

二、研究现状

（一）健康传播研究

国外学者普遍认为，健康传播的研究诞生于1971年的“斯坦福心脏防御计划”，其主要内容为预防心脏病、促进社区基本健康，对其传播效果进行研究。早期国外健康传播研究在美国，研究内容集中在医学领域。到了70年代，初步形成健康传播理论基础，健康传播体系不断扩大。学术论文《传播年鉴第一集》于1977年发表。^③20世纪80年代，健康传播领域的相关研究持续扩展，有许多以健康传播理论为基础的专业书籍发表。研究方向初步探索于特定的健康议题中，例如艾滋病预防运动等。格雷·克里普斯和索恩坦共同写成《健康传播：理论与实践》、与夏夫所著的《内科医生优化传播指南》(Sharf, 1984)和诺索斯所著的《健康传播专业人员手册》(Northouse, 1985)被誉为健康传播“三部曲”，奠定了健康传播研究的基础。^④20世纪90年代，由于美国本土疾病数量上升，政府开始探索以视频的形式向非洲刚果等地区传播预防埃博拉病毒的健康知识，在这种政策的推动下，健康传播成为促进人民幸福生活的重要一环。中国的健康传播研究相对较晚，在研究初期有很多不足，直到2003年非典爆发后，健康传播才逐渐受到传播者的关注。21世纪以后，健康传播的研究融合了多学科的理论，与其他学科交叉发展，产生了计划行为理论、框架理论，健康信念和社会认知等理论。

^①唐乐水. 代际之役: 新冠疫情家庭冲突场景的叙事分析[J]. 当代青年研究, 2020(3): 5-6.

^②罗龙翔, 王秀丽. 社交媒体和电视信息接收对新型冠状病毒肺炎预防行为的影响——基于风险感知的实证研究[J]. 医学与社会, 2021, 34(06): 106-112.

^③许咏喻. 健康传播[D]. 浙江大学, 2020.

^④白剑峰. 中国健康传播与公众健康行为优化研究[D]. 武汉大学, 2012.

①21 世纪在健康传播学科的发展下，人们的思想观念也发生了改变，越来越重视健康，期望健康。^②

目前，学界对于健康传播的研究主要集中在健康传播的理论建构、健康促进与宣导、用户健康信息的需求与行为、健康素养和教育、用户健康信息的需求与行为、新媒体下的健康传播效果等方面。

1. 健康传播的理论建构

健康传播是传播学的重要分支。它涉及健康促进、健康教育、公共卫生事件及其风险沟通等。美国传播学者罗杰斯关于健康传播的定义：健康传播是一种将医学研究成果转化为面向大众的健康知识，通过态度和行为的改变以降低疾病的患病率和死亡率，有效提高一个社区或国家生活质量和健康水准为目的的行为。随后在 1996 年，罗杰斯再次对健康传播进行了定义：凡是人类传播中涉及健康的内容就是健康传播。美国疾病控制与预防中心也对健康传播作了定义：健康传播是研究和传播策略来告知和影响个人及社区，帮助其做出正确的决策，旨在提高生活质量和健康水平。由上述各种定义可以看出，无论是传播学者，还是卫生部门都强调健康传播是通过健康信息的传播，以改变人们的态度和行为，其最终目的是改善人们的健康状况，提高个人的健康水平。^③

2. 健康促进与宣导

关于健康促进与宣导方面，金为了探寻健康叙事对 HPV 疫苗接种态度和意图的影响，通过实验发现说教式信息会产生更大的预期后悔，从而进一步影响 HPV 接种行为。^④杰兰等人认为健康素养是促进青少年健康的重要参数之一，青少年的健康素养与一般自我效能水平和母亲的受教育程度相关。^⑤郑渊杰等人从健康传播机制、传播主体、传播内容和传播受众等方面针对农村地区存在的健康传播问题提出相应对策。^⑥李鑫等人提出

^①张群. 网络环境下我国健康传播体系研究[D]. 中国农业科学院, 2011.

^②Sany SBT, Behzad F, Ferns G, et al. Communication Skills Training for Physicians Improves Health Literacy and Medical Outcomes among Patients with Hypertension: A Randomized Controlled Trial[J]. 2019:6.

^③陈梁. 健康传播:理论、方法与实证研究[M]. 知识产权出版社, 2020:52.

^④Kim J. The Impact of Narrative Strategy on Promoting HPV Vaccination among College Students in Korea: The Role of Anticipated Regret[J]. Vaccines, 2020:8(2).

^⑤Ceylan, D., Akan-Celen, F., Özkan, S., & Aycan, Z. Promoting adolescent health: health literacy, self-efficacy and internet use[J]. Turkish Journal of Pediatrics, 2022:64(1).

^⑥郑渊杰, 王雨星, 刘亿等. 我国农村地区健康传播现状及研究进展[J]. 健康教育与健康促进, 2022, 17

了叙事说服效果的影响机制模型。叙事的说服效果体现在对受众的认知、态度和行为意图的影响。^①卢俊宇认为主流媒体应该充分发挥自身的资源优势、把握好共情的尺度、善用共情叙事的策略来提升健康信息的传播效果。^②综上，研究强调了不同的健康促进和宣导方式在不同人群当中的作用机制，并且强调了叙事方式、健康素养和个体背景对健康行为的具体影响。目前，健康促进和宣导正在向着新媒体的方向进行研究，研究方向有更加精细化的趋势。

3. 健康素养与教育的相关研究

健康素养是一个具有多层次内涵的体系，研究方向主要集中在以临床为导向的研究视角、健康素养影响因素等。关于以临床为导向的视角研究中，有研究观点强调医生在判断病人的健康素养较低时需要提升其医患交流的水平，以病人为中心。^③纳特比姆认为当患者获得了一个积极的结果期待之后，他们会更加配合治疗。^④基于此，美国已经开发出基于临床视角的健康素养测量工具，其中包括成人医院素养快速评估和成人功能性健康素养测评完整版和简略版，并且在临床广泛应用。

针对健康素养的影响因素研究中，聂雪琼等人认为在对于慢性病的防治中，文化程度是主要影响因素，文化程度较低者是健康教育的重点人群。^⑤谢葵芳等人对高血压患者的研究中发现天津市高血压患者自我管理水平主要受居住地、共同居住家庭人口数、是否坚持药物治疗以及改善健康意愿、经济支持意愿等因素影响。提高高血压患者自我管理，应注重对健康素养的培养。^⑥刘珍等人认为农村老人的健康素养主要受到性别、年龄、婚姻状况、使用网络的频率等多重因素影响。^⑦由此可以看出我国对于健康

(02):161-164+168.

^①李鑫, 徐开彬. 健康叙事的说服效果: 作用机制、调节因素及其结果[J]. 新闻大学, 2023(01):60-74+121.

^②卢俊宇. 健康传播视阈下主流媒体的共情叙事策略[D]. 海南大学, 2022.

^③Shea, JA. Guerra, CE. Ravenell, L. et al. Health literacy weakly but consistently predicts primary care patient dissatisfaction [J] International Journal for Quality in Health Care. 2007, 19(1):45-49.

^④Nutbeam, D. The evolving concept of health literacy [J] Social Science & Medicine. 2008, 67:2072-2078.

^⑤聂雪琼, 李英华, 陶茂萱, 等. 中国居民慢性病防治素养水平及其影响因素[J]. 中国健康教育, 2015, 31(02):108-111.

^⑥谢葵芳, 汪雨晴, 臧小英. 健康素养对高血压患者自我管理行为的影响研究[J]. 中国全科医学, 2020, 23(03):327-332.

^⑦刘珍, 张晗, 张艳, 等. 郑州市农村老年人电子健康素养现状及影响因素分析[J]. 现代预防医学, 2020,

素养影响的研究趋势主要集中在农村、慢性病患者领域。

4. 用户健康信息的需求与行为

对于健康信息的行为研究主要集中在健康信息的搜寻研究、健康信息的采纳研究、健康信息的传播研究。周晓英等人提出大学生网络健康信息搜寻行为的三种行为模式,即偶遇获取型、问题解答型、长期关注型,并分析了各种模式的特征以及影响因素。^①格威巴证实教育水平影响人们对信息来源的选择。^②邓朝华等人证实了用户在采纳健康信息的时候,其健康自我效能、对健康议题的关注程度、对于潜在风险的认知以及自身对信息的支持理解构成了关键影响因素。^③唐旭丽等人的研究进一步发现,用户对在线健康平台的依赖程度能够正向促进其对于健康信息的接受程度,而这种信任感的形成主要依赖于信息提供的支持性,并且信息支持的有效性受到论据质量以及信息来源可靠性的影响。此外,研究还发现用户的健康素养对信息来源的可靠性与健康支持之间的联系产生了正向调节的作用。^④辉从隐私顾虑出发,发现用户会因为隐私问题而拒绝分享健康信息。^⑤齐娜等人以微博平台中热度较高的医疗健康信息作为研究对象,指出微博健康信息的质量相对较低的核心问题在于帖子包含大量灰色信息,并且官方对此关注不足,缺乏完善的监督体系和政策规范。^⑥

5. 新媒体下的健康传播效果

迈克尔等人认为手机应用程序可以作为健康宣传的通讯平台,是健康干预的有效工具,能够影响健康行为。^⑦乔杜里认为,互联网的使用对心理健康有负面影响,以患者

47(02):283-286+309.

^①周晓英,蔡文娟.大学生网络健康信息搜寻行为模式及影响因素[J].情报资料工作,2014,(04):50-55.

^②Ghweeba M, Lindenmeyer A, Shishi S, et al. What Predicts Online Health Information-Seeking Behavior Among Egyptian Adults?A Cross-Sectional Study[J]. Journal of Medical Internet Research, 2017, 19(6):e216.

^③莫秀婷,邓朝华.基于社交网站采纳健康信息行为特点及其影响因素的实证研究[J].现代情报,2014,34(12):29-37.

^④唐旭丽,张斌,张岩.在线健康社区用户的信息采纳意愿研究——基于健康素养和信任的视角[J].信息资源管理学报,2018,8(03):102-112.

^⑤Hui K L, Teo H H, Lee S Y T. The Value of Privacy Assurance: An Exploratory Field Experiment[J]. Mis Quarterly, 2007, 31(1):19-33.

^⑥董晨晨.电视媒体中健康信息的传播与市民健康行为关系探究[D].新疆财经大学,2017.

^⑦Mackert M, Mandell D, Donovan E, et al. Mobile apps as audience-centered health communication platforms[J]. 2024, 15(05):5-12.

为中心的沟通、患者教育和感知的护理质量可能会对患者产生积极的心理健康影响。库尔滕等人发现 Facebook 和 Youtube 更多用于干预目的,以改变健康行为,X 和 Instagram 更多用于观察健康行为变化的趋势。^①尽管社交媒体有促进行为改变的潜力,但是他们对长期行为的改变影响仍有争议。吴永翠从认知、态度和行为三个层面对微信公众号进行效果分析,认为认知效果受地域影响;账号的可信度和可读性是影响受众效果的重要因素。^②钟若曦等人认为头条文章是影响阅读量和点赞数的主要因素。^③匡文波等人认为微信公众号的健康传播效果受到多媒体、发布位置等多因素的影响。^④周金连等人认为普通用户是疫苗信息传播的主要群体,可靠的信源和内容专业度影响疫苗信息的接受程度。^⑤综上所述,在健康传播的研究中,学界对于传播语态层面的探讨主要集中在大众媒体层面,对于微信、微博等社交媒体平台的研究相对较少。

(二) 传播语态研究

学界对于传播语态的研究最早始于国外。研究主要集中在电视节目语态的研究领域。荷兰学者迪克以新闻作为研究领域,从文本的结构和其具体的语境两个维度剖析新闻话语的特征,并探索话语体系和认知机制之间的关联。^⑥泰德·怀特和弗兰克·巴纳斯在《广播电视新闻写作、报道与制作》一书中,对新闻报道的撰写和制作过程进行了深入的解析,他们强调电视节目的制作人员应该不断强化自身专业能力,同时遵循职业道德准则,这不仅对新闻内容生产至关重要,也直接影响了新闻话语的传播效果和受众理解程度。庞德加布丽娜曾表示,传播者很大程度可以影响英国电视新闻节目的话语表达呈现,其视听元素与情感表达往往受到播音员语言特质的影响,这一观察对研究电视新闻的语态特征提供了有益的启示。^⑦

^①Ghahramani, A., de Courten, M., & Prokofieva, M.. The potential of social media in health promotion beyond creating awareness: an integrative review[J]. BMC Public Health, 2022:22-24.

^②吴永翠. 医疗机构官方微信公众号健康信息传播效果研究——以“四川大学华西医院”为例[J]. 新媒体研究, 2022, 8(14):26-29.

^③陈思秋, 钟若曦, 刘勇鹰等. “广东疾控”微信公众号运营现状与基于 WCI 的影响力分析[J]. 中国健康教育, 2020, 36(06):545-549.

^④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(01):153-176.

^⑤周金连, 吴晔, 韩仪等. 社会化媒体信息接触对个体健康行为的说服效果研究——以 HPV 疫苗采纳为例[J]. 新闻大学, 2022(02):1-16+117.

^⑥(荷)托伊恩·梵·迪克著, 曾庆香译:《作为话语的新闻》, 北京:华夏出版社, 2003.

^⑦Pounds Gabrina, Multimodal expression of authorial affect in a British television news

上世纪 90 年代传播语态的研究被引入到国内，研究主要涉及电视新闻语态研究、主流媒体语态研究和对外传播语态研究。

1. 电视新闻语态

崔林等人以《新闻联播》为例，指出亲民是当前新闻语态的主要特征，并指出要从技术、用户和样态三个层面适应电视语态发展规律。^①刘丹力认为新媒体环境下传统播报式语态亟需变革，要构建“平民化”的叙事方式和“融媒体+”如“AI 合成主播”的叙事语态。^②吉喆认为方言类民生新闻节目是民生新闻转型过程中的重要节目形态，将方言融入到新闻语态的转型过程中会出现新闻窄化等问题，因此可以通过树立精品品牌、完善字幕等方式进行修正。^③除此之外，电视新闻语态还可以细分为主持人、播音员等，周庆安认为，电视新闻评论语态是一种特殊的媒体表达方式，当电视评论再度成为媒体热点之时，语态仍然是一个有很强指向性和操作性的命题。^④由此可以看出，电视新闻语态的研究相对成熟，已经形成较为完善的整体脉络，能够为后续研究提供借鉴。

2. 关于新媒体时代下主流媒体“两微一端”的传播语态研究

在主流媒体传播语态方面，王熙熙认为“央视频”通过年轻化的语态变革、传播活动仪式化以及主持人网感的培养进行语态变革实践，以此从理念、受众、文化和情感层面提出主流媒体提升传播力的策略。^⑤傅训振等人总结出《主播说联播》舆论引导力较好的四大因素，从议题设置、传播语态、引导受众三个方面提出主流媒体引导舆论领导力的传播策略。^⑥陈颖等人通过分析“央视频”“出圈”的话语传播现状，解读其节目形态、“网感”语言和传播语态背后认知机制，并从“流量”、“饭圈”和节目形态等

programme[J]. Discourse Context&Media, 2012, 1(2-3): 68-81.

^①崔林, 陈昱君, 林嵩. “互动”与“亲民”: 融合发展背景下主流媒体电视新闻的语态变革——以央视《新闻联播》为例[J]. 新闻与写作, 2019(11): 22-28.

^②刘丹力. 电视新闻叙事语态的转型[J]. 新闻战线, 2020(06): 96-97.

^③吉喆. 方言类新闻节目的语态革新与发展对策——以吉林电视台都市频道《说实在的》栏目为例[J]. 新闻与写作, 2014(06): 102-104.

^④周庆安. 电视新闻评论的语态革新[J]. 新闻与写作, 2010(04): 12-14.

^⑤王熙熙. 新媒体时代主流媒体的语态变革——以“央视频”为例[J]. 中国有线电视, 2023(08): 68-71.

^⑥傅训振. 媒介融合下主流媒体舆论引导力研究——以《主播说联播》为例[J]. 中国地市报人, 2022(10): 39-40.

方面进行警惕思考。^①张英娜认为在媒介融合时代的背景下，“央视新闻”入驻抖音，革新了传播新语态，呈现了官媒新景象。^②由此看出学界对于主流媒体“两微一端”的研究内容多以视频和客户端为主，而对于公众号的革新研究方面相对单薄。

3. 对外传播语态研究

新闻语态的变革不仅体现在国内电视节目和主流媒体当中，还体现在对外传播的过程中。陈彦蓉认为，新媒体时代为以新华社为代表的主流传统媒体实现语态创新提供了新的契机，新媒体视野下语态创新主要包括语态形势和内容的创新，增强对外话语体系的独立性，使用文化符号提升国际传播能力。^③王乐认为奥运会是构建国家形象传播的重要窗口，奥运会中的诗意解说是推动新媒体语态创新的成功尝试，文化自信是推动中国话语的新媒体语态创新的深层内核。^④何天平认为国际传播下的短视频新闻是基于情感逻辑下的语态变革，“共情”的情感化策略在面向国际传播的短视频新闻生产中扮演重要角色，通过选题把关、内容生产、文本呈现等环节助力“共情式国际传播”效能提升。^⑤

综上所述，目前学界对于传播语态的相关研究内容有所增加，但对于传播语态相关议题的研究范围相对有限，更多的是从宏观角度探讨其传播策略，而对于传播效果的研究和分析较为匮乏，因此，在传播语态年轻化的效果研究方面，仍然存在较大的空间。

（三）政务公众号的相关研究

在中国知网，以“政务公众号”为主题词进行检索，共得到文献 882 篇，研究发现学界目前对于“政务公众号”的研究主要集中在内容分析、效果分析、传播策略分析的研究层面。

在内容分析方面，李慧娟对全国政务微信 500 强进行了抽样分析，研究发现公众的信息偏好为“新规解读：投资买房、户口政策、医疗报销；民生热点：教育、交通视

^①陈颖, 张艳霜. 央视频 App “出圈”式语态变革话语分析[J]. 中国广播电视学刊, 2022(08):121-123+127.

^②张英娜. 论短视频对传统媒体新闻传播的挑战——以“央视新闻”入驻抖音为例[J]. 记者摇篮, 2021, (11):115-116.

^③陈彦蓉. 国际传播视野下新华社新媒体语态创新分析[J]. 新闻研究导刊, 2021, 12(08):141-142.

^④王乐. 以文化自信为内核创新中国话语的新媒体语态——奥运会诗意解说“破圈”现象启示[J]. 青年记者, 2022(08):85-86.

^⑤何天平, 蒋贤成. “共情”作为动力机制：国际传播视野下短视频新闻的语态变革与情感化策略[J]. 中国出版, 2023(12):17-24.

频。”^①王瑞对“山西省人民政府”微信公众号进行内容分析,发现其作为综合信息整合平台,重点关注本省经济,提炼关键信息扩大信息量,并提出存在形式单调、内容与公众距离较远等问题,并给出相应解决对策。^②张爱红通过分析“中国政府网”微信公众号的内容特征,得出政务新媒体要增强服务意识、提升创新和传播力加强政民互动和信息整合的优化策略。^③

在传播策略方面,陈婉明通过分析“健康上海 12320”微信公众号对防疫科普议题的建构方式,提出卫生健康类政务媒体应从顶层设计、协同创新、内容制作方面优化传播策略。^④张晓静等人通过分析“健康武汉官微”的传播现状,提出信息整合、深耕内容、坚持原创和完善功能的传播优化策略。^⑤段梦寒从情绪共鸣、情感互动和共情共感三方面探析“深圳卫健委”公众号的传播策略,提出了新媒体健康传播未来发展的策略。^⑥

在传播效果层面,张放等人探索了话题属性、表达风格与标题设置三种要素对政务微信形象构建、信息传达、互动关系等三个层面传播效果的影响,探讨出“软文化”对其传播效果的正向影响。^⑦颜歆窈等人以“北京发布”和“上海发布”微信公众号为对比,通过主题选择、内容来源、阅读量、转发量等方面分析出“上海发布”传播效果较好,并针对“北京发布”的不足提出解决对策。^⑧周润哲等人对 5 个省级政务微信号进行效果研究,研究发现基础信息、纯图片形式和正向情感倾向传播效果显著,“事迹宣传”类传播效果不佳。^⑨

^①吴幼祥,李慧娟.网民喜欢政务发布的哪些“菜”?——基于优秀政务微信公众号的抽样调查[J].传媒,2018(04):48-50.

^②王瑞.山西省政务新媒体传播现状分析——以“山西省人民政府”微信公众号为例[J].新闻研究导刊,2023,14(21):58-60.

^③张爱红.服务型政府视域下政务新媒体内容研究——以“中国政府网”微信公众号为例[J].青年记者,2021(16):54-55.

^④陈婉明.卫生健康类政务新媒体应急科普传播研究——以“健康上海 12320”微信公众号为例[J].传媒论坛,2023,6(18):24-26.

^⑤张晓静,吴春明.区域性健康类政务微信的发展策略——以微信公众号“健康武汉官微”为例[J].新闻前哨,2023(05):30-31.

^⑥段梦寒.个人情感需求视域下健康类政务微信公众号“深圳卫健委”的传播策略[J].新媒体研究,2022,8(18):51-53+81.

^⑦张放,杨颖,吴林蔚.政务微信“软文”化传播效果的实验研究[J].新闻界,2020(01):59-73.

^⑧颜歆窈,徐文媛,齐若曦等.政务新媒体的传播内容和效果分析——以“北京发布”和“上海发布”为例[J].新闻研究导刊,2023,14(08):20-22.

^⑨周润哲,徐江波,贾博霖.重大突发公共卫生事件中的政务微信研究:议题、形式与效果[J].新媒体

（四）“深圳卫健委”公众号的相关研究

随着新媒体的不断发展，微信公众号越发向着年轻化的方向发展。由于“深圳卫健委”公众号是年轻化“出圈”的代表，因此学界对于该公众号的年轻化内容进行了具体的研究，研究领域主要集中在传播内容的分析和传播策略的研究。

余人等人认为年轻化的传播语态能够促进政务信息的有效传播，但也可能加大数字鸿沟，有负面影响，因此要优化传播语态，推动全民阅读健康发展。^①张梦晗通过分析“深圳卫健委”和“浙江宣传”，得出媒体出圈的四个面向为“说真话”、“幽默性”、“有态度”、“互动性”。^②

在传播策略层面，段梦寒从情绪共鸣、情感互动和共情共感三方面探析“深圳卫健委”公众号的传播策略，提出新媒体健康传播未来发展策略。^③李钰环等人认为“深圳卫健委”公众号在传播过程中推文呈现“泛娱乐”化、栏目不完善等问题，并从主题、内容和栏目层面提出政务媒体传播策略。^④由此可见，“深圳卫健委”公众号在传播过程中仍然存在一定的不足。

综上所述，学界对于健康传播的研究层面较为丰富，从传播者、受众等多角度对媒体的健康传播进行剖析。在传播语态层面，国内外的研究侧重不同，国外主要从话语角度对于新闻节目等方面进行研究，国内主要从新闻节目语态、主流媒体传播语态和对外传播语态等方面进行研究，更偏向宏观层面，对于语态传播的实际应用和传播效果层面还存在研究空间，并且对于传播语态的研究内容主要集中在主持人、表达方式、传播方式等层面，而对于结合新媒体特性的有针对性的叙事语态如语态表达年轻化的具体内容分析较少。目前虽然越来越多的受众通过新媒体获取健康信息，但学界从语态方面对此现象进行研究的成果较少。此外，学界对于时政类公众号的分析较少，研究深度不够。

在研究对象方面，学界对于政务公众号的研究主要集中在内容分析和传播效果分析

研究, 2021, 7(16):48-55.

^①余人, 沈颖仪. 政务公众号年轻化传播语态的创新与挑战——以“深圳卫健委”公众号为例[J]. 青年记者, 2023(18):97-99.

^②张梦晗. “以人为媒”: 语态变革背后的范式革命——政务新媒体“出圈”的四个面向[J]. 传媒观察, 2023(S1):5-8.

^③段梦寒. 个人情感需求视域下健康类政务微信公众号“深圳卫健委”的传播策略[J]. 新媒体研究, 2022, 8(18):51-53+81.

^④李钰环, 周德书. 健康类政务新媒体的传播实践研究——以“深圳卫健委”微信公众号为例[J]. 今传媒, 2022, 30(09):10-12.

的层面,对于“深圳卫健委”公众号的研究方向主要集中在传播策略和内容的研究层面,并且其传播策略研究的结果较为一致,如内容要有趣味性,注重受者本位等,但对于传播效果的定性研究相对较少。

第四节 研究问题与研究内容

一、研究问题

随着新媒体的快速发展,越来越多的人开始倾向于通过新媒体平台来获取健康知识。政务公众号作为健康传播的重要渠道,在传递健康知识的方面发挥着重要的作用。然而,当前一些政务公众号在进行健康传播的时候出现同质化、模式化的现象,导致其传播效率受限。在这一背景下对于如何提升政务媒体的健康传播效果成为目前健康传播研究中亟待解决的问题。因此,本研究基于健康传播的视角,结合传播语态年轻化的特性,提出以下研究问题。

1. “深圳卫健委”公众号的传播语态年轻化主要体现在哪些方面?
2. “深圳卫健委”公众号传播语态年轻化的传播效果是什么?
3. “深圳卫健委”公众号的传播语态是否存在不足?还可以在哪些方面进行优化?

二、研究内容

第一部分绪论阐述本文的研究背景、目的和意义,以及文献综述和理论基础,从而提出研究问题。

第二部分主要阐述“深圳卫健委”公众号的健康传播实践过程。

第三部分基于内容分析法构建相关类目框架,对“深圳卫健委”公众号从传播态度、传播内容和传播技巧三个方面进行传播语态年轻化的内容分析,并且对得出的结果进行总结和讨论,探究公众号传播语态年轻化的传播效果所呈现的原因。

第四部分以知信行理论为理论基础,以深度访谈作为研究方法,对订阅公众号的不同年龄段的受众进行访谈。通过对访谈数据进行编码,分析其传播语态年轻化的健康传播效果,重点对态度和行为两方面的传播效果进行深度分析,对传播语态年轻化的效果进行归因。

第五部分得出“深圳卫健委”公众号传播语态中存在的不足之处以及改进的地方。

第五节 研究方法与创新点

一、研究方法

（一）内容分析

由美国著名传播学家拉斯韦尔、普尔和贝雷尔森等人创立。“内容分析法是通过将信息内容分类，以便测量某些变量的途径，从而对传播信息进行研究。”^①内容分析法是对传播内容进行客观、系统和定量的分析与描述的一种方法。因此，本研究将对“深圳卫健委”公众号的传播语态进行内容分析，通过类目编码对其传播语态年轻化的使用频率进行归纳和呈现。

（二）深度访谈法

主要用于收集个体的详细情况、态度和经验的信息。深度访谈法主要运用在“深圳卫健委”公众号的效果研究中的态度和行为层面，通过对目标人群进行深度访谈，观察其阅读文章后个人态度和行为的转变情况。

二、创新点

文章的创新点主要为角度创新和方法创新。对于健康类政务媒体的研究中，学界在语态层面的研究主要集中在对于文本的浅层研究和在媒体创新形式上的研究。“深圳卫健委”公众号作为健康类微信公众号的传播典范，其创新性的传播语态对我国健康类政务微信公众号的传播效果具有借鉴意义。因此，本文以“深圳卫健委”公众号为个案展开研究，将健康传播和传播语态年轻化相结合，通过内容分析和深度访谈，以传播语态作为创新视角开展研究，以此丰富健康传播研究视角。

在方法创新方面，本研究采用内容分析法和深度访谈相结合的方式，对公众号传播语态年轻化的现象进行剖析。目前，很多媒体都在运用年轻化的表达方式，但目前学界对于传播语态的研究多集中在质性研究层面，通过量化手段进行分析的文献较少，因此，本研究以量化研究和质性研究相结合的方法剖析“深圳卫健委”公众号的传播语态，探讨公众号传播语态年轻化的健康传播效果，并尝试提出优化建议。

^①（美）E·M·罗杰斯，殷晓蓉译. 传播学史 [M]. 上海：上海译文出版社，2002:223.

第一章“深圳卫健委”公众号的健康传播实践

第一节 “深圳卫健委”公众号的发展情况

“深圳卫健委”公众号是由深圳市卫生健康委员会运营的官方微信平台，自从 2015 年开设以来，已经拥有千万粉丝。“深圳卫健委”公众号的主要职责是发布卫生健康政策法规、传播健康知识、提供便民医疗服务和与市民互动交流。通过这一平台，市民可以随时随地获取到最新的卫生健康信息，并享受多样化的在线医疗服务。

“深圳卫健委”公众号的发展可以分为三个阶段。第一阶段为 2015 年~2018 年。在创建初期，“深圳卫健委”公众号由外包运营，发布推文的内容形式以医学科普类为主，医疗工作宣传和医疗政策为辅，推文阅读量低迷，用户互动率较低，宣传效果不太理想。随后，“深圳卫健委”组建了一支较为专业的团队，在 2018 年独立运营账号，以“深小卫”的名义推出多篇出圈作品，因此公众号在当时迅速走红。第二阶段在 2019 年~2021 年，处于公众号的拓展阶段。随着用户数量的增加，“深圳卫健委”公众号更加秉持受众思维，通过顺应当下的热点潮流和其受众的心理，按照年轻人的喜好创作更多的作品。在 2020 年疫情爆发初期，各地卫健委都成为传达政策的重要窗口，“深圳卫健委”公众号因其专业又幽默的推文内容让公众号成为全国人民关注的焦点。在后期疫情爆发的时刻，“深圳卫健委”公众号及时发布疫情动态，包括新增人数、无症状感染者数据，让受众及时了解疫情情况，并在文章中通过幽默有梗的图文等形式进行防疫知识的科普，旨在增强受众的自我防护意识。“深圳卫健委”公众号在这个阶段更加注重与受众的双向沟通，比如采用留言、问答的形式对市民的疑惑进行解答，并且还会提供心理热线咨询服务，缓解受众的心理压力。第三阶段为 2021 年至今，在移动互联网和智能技术的推动下，“深圳卫健委”公众号不断进行技术升级和服务创新。例如增加了 H5 互动、推出健康管理平台、在疫情期间提供实时的疫情信息和防控指导，这些都极大地提升了公众号的服务能力和影响力。首先，公众号在面对重大公共卫生事件时能够有较为完善的应急方案。如疫情期间，“深圳卫健委”公众号通过疫情地图的形式，对病例的行动地点进行标记。其次公众号在推文形式上不断创新，通过条漫、交互等形式进行内容创作，在推文中融入表情包、当下热点、热梗来获得更多人的关注，从而让晦涩难懂的科普知识变得简单有趣。最后，“深小卫”的 IP 形象成为了用户和官方建

立联系的窗口，“深圳卫健委”公众号塑造普通打工人的IP形象“深小卫”在评论区和用户进行互动，这种行为能够更大程度引起受众共鸣，使得公众号更加亲民和具有生命力。因此，“深圳卫健委”公众号成为了其他政务类公众号的学习模板。

第二节 “深圳卫健委”的健康传播举措

作为卫生治理体系的重要一环，“深圳卫健委”近年来在健康传播领域不断深化健康实践，通过不断调整传播策略，将健康传播融入到公共卫生健康治理的场景当中。在面向对重大卫生事件的回应以及提升公众健康素养方面，“深圳卫健委”构建出了以受众为中心的健康传播体系，充分体现其传播理念的前瞻性。

（一）应急政策响应与平台服务创新

在新冠疫情期间，“深圳卫健委”公众号持续发布疫情相关信息，密切关注疫情发展动态，在保证信息透明的基础上积极开展风险沟通。为了应对受众居家隔离期间的健康需求，“深圳卫健委”公众号及时推出“居家健康配方”的推文，包括权威中药药方、营养饮食、适度运动等实用信息，帮助受众在特殊时期保持基本健康。此外，为了回应公众对于疫情情况的高度关注，公众号还通过动态通报、政策问题解读的形式，将复杂的防控措施转化为易于理解的推文，有效提升了政策传播的效率。此外，公众号还依托微信平台推出“打疫苗”“便民服务”“我要查询”等服务板块，不仅对接种流程、接种点查询等信息进行系统整合，还提供查询服务、疾病筛查等功能模块，从而实现了健康信息发布与公共服务的深度融合。

（二）构建全平台联动的传播矩阵

面对公众日益增长的健康信息需求，“深圳卫健委”不断丰富传播内容和传播形式，并通过构建跨平台传播矩阵，实现健康信息从紧急应对到日常服务的全面覆盖。如今，“深圳卫健委”在平台内容上不断拓展健康议题的覆盖面，从疾病防控延伸到生活方式、心理情感、母婴护理等多个方向，形成主题多元化的传播格局。然而“深圳卫健委”并未将健康传播局限于微信平台，而是打造全平台传播矩阵，以拓宽传播广度和提升整体的影响力。因此，卫健委不仅运营微博账号传播健康信息与追求网络热点，还先后开设了微信视频号与抖音号，以短视频为载体不断探索多模态的传播路径。在短视频的传播内容中，“深圳卫健委”将短剧和科普知识相融合制作系列作品，通过日常场景

还原和打造人物设定，将健康知识嵌入到故事情节之中，增强了用户的沉浸式体验。这种将健康传播与娱乐相结合的模式，拓展了政务类健康传播在短视频平台上的表达边界，也使得主流健康信息更好的融入到新媒体环境中，并获得了更广泛的受众共鸣。

总的来说，“深圳卫健委”在健康传播中的探索与实践，体现了其传播理念的不断创新，从单一的健康信息发布到注重服务功能的内容融合，再到多渠道的协同式传播。在这一过程中，“深圳卫健委”逐渐构建起能够贴合公众健康需求的传播机制，也为其他地区的政务公众号推动以公众需求为核心、以公共服务为导向的健康传播体系提供了可借鉴的实践路径。

第二章 “深圳卫健委” 公众号传播语态年轻化的内容分析

第一节 研究设计

一、样本选取

“深圳卫健委”公众号在2022年粉丝数已超越1800万，是全国政务新媒体的“千万级大号”，在深圳市最具影响力政务新媒体网络评选中荣登榜首，荣获2022年中国应用新闻传播十大创新案例。直到目前，研究通过新榜平台综合分析其总点赞数、总阅读量、总转发数发现，其新榜指数在健康领域稳居前二。因此，“深圳卫健委”公众号在健康领域具有很大影响力，在政务微信中具有代表性。因此，本文选取“深圳卫健委”公众号作为研究对象。

本文以“深圳卫健委”公众号为研究对象，以公众号发布的健康传播相关的推文为研究样本，单位以“篇”计数。在抽样的具体操作方面，本文选取“深圳卫健委”公众号于2024年1月到11月的推文，结合健康传播相关研究，以点赞量作为衡量标准。基于这一期间所有推文的平均点赞数在2000~3000之间，因此抽取点赞数3000以上的84篇推文进行研究，分析单元为每一篇推文。

二、类目建构及编码

传播语态类目借鉴孙玉胜对于新闻语态的看法，孙玉胜在书中对电视新闻语态的定义为对电视使用的话语形态和相关表述态势，包括话语体式、语汇体系、表达情态和传播方式，因此将新闻语态分为传播态度、传播内容、传播技巧、传播效果四方面。^①其中针对传播效果的研究主要集中在效果研究层面，也就是第三章节，因此，本章将结合孙玉胜以及其他学者的研究，在话语层面将研究框架定为传播态度、传播内容和传播技巧三个方面。

（一）传播态度

在传播态度中，应天常认为目前媒介语态有三种：一是官方语态，二是精英语态，三是大众语态。^②余人将叙事态度分为客观态度和亲民态度。^③综上，该框架借鉴以上内

^①孙玉胜. 十年——从改变电视的语态开始[M]. 北京：中信出版社，2010. 3.

^②应天常. 回归人性的电视语态变革[J]. 南方电视学刊, 2010, (03): 76-78.

容,将叙事态度分为官方语态和亲民语态。官方语态即文章不带感情色彩,以宣传为主,结合传播语态年轻化的特征,将亲民语态定义为言语表达幽默活泼,年轻群体所能普遍接受的形式。

(二) 传播内容

在传播内容层面,匡文波等人将健康微信公众号从深度、广度的角度将其指标分为标题表述、文章位置、话题选择、多媒体使用、趣味性等指标。^①章洁等人将公众号传播内容分为新闻主题、用语娱乐化、新闻标题等层面。^②何欣欣从主题、标题和互动模式三个层面阐述新媒体语境下的叙事策略。^③雷渺鑫从文本、声画、播报语态阐述语态创新的表现。^④综上,研究将传播内容分为传播主题、传播文本、标题句式和叙事结构。

贺子坤将丁香医生的内容主题类型分为“疾病防治、药品用法、时令养生、生活习惯、母婴、儿童健康、心理情感、日常疾病、饮食、美容健身、两性健康和其他。”^⑤王蕾将丁香医生微信公众号的议题类型分为疾病防治、药品用法、时令养生、日常饮食、心理情感、母婴健康、美容瘦身、两性健康、生活习惯。^⑥刘玮真将健康类微信公众号分为公共卫生知识、疾病预防知识、疾病治疗知识、医疗健康政策。匡文波将健康传播类公众号的话题选择分为养生保健、药品安全、营养膳食、一般疾病、重症癌症。^⑦综上,基于上述研究将传播主题分为疾病防治、药品用法、时令养生、日常饮食、心理情感、母婴健康、美容健身、两性健康、生活习惯、政策解读和其他。

在文本层面,结合彭兰^⑧、郭全中^⑨等人对于年轻化语态的判断标准,即热梗、网言

^①余人,沈颖仪.政务公众号年轻化传播语态的创新与挑战——以“深圳卫健委”公众号为例[J].青年记者,2023,(18):97-99.

^②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(01):153-176.

^③王翎子,章洁.社交媒体介入传统媒体的传播特质探析——“人民日报”“央视新闻”“澎湃新闻”微信公众号内容对比分析[J].中国出版,2016,(03):24-28.

^④何欣欣.新媒体语境下央媒的角色转变与叙事策略革新——以央视新闻《夜读》栏目为例[J].视听,2023,(04):124-127.

^⑤雷渺鑫.融媒体背景下《主播说联播》电视新闻语态的创新[J].西部广播电视,2021,42(16):1-4+10.

^⑥贺子坤,陶贤都.健康类微信公众号的传播策略:基于丁香医生的研究[J].科技传播,2019,11(03):59-63+87.

^⑦王蕾.微信公众订阅号“生命时报”、“丁香医生”健康传播研究[D].内蒙古大学,2016.

^⑧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(01):153-176.

^⑨彭兰.“网言网语”能走多远[J].法人,2021,(09):91-93.

网语等网络流行语的使用,因此,将是否在健康知识中运用梗、网言网语作为传播文本年轻化的判定标准。

在标题层面,张锦仪将微信公众号的标题分为悬念类、内容概括类、观点陈述类、互动讨论类。^①贺子坤对于丁香医生公众号的标题句式的分类有陈述句、感叹句、疑问句和组合句。^②结合“深圳卫健委”公众号的标题特点,将标题分为感叹、陈述、疑问、悬念四类。

在叙事结构方面,何莹莹等人认为故事化叙事能够摆脱刻板消极纪录。^③蒋琳认为故事化的微叙事能够构建亲切贴近生活的故事化风格。^④因此,将叙事结构作为传播内容的一部分,并将其细分为是否为故事化叙事。

(三) 传播技巧

传播技巧层面,彭兰认为具有网感的呈现形式体现了传播语态的年轻化。^⑤张梦涵认为互动性是媒体新语态的追求。^⑥崔林、陈昌凤等学者在阐释中国新闻语态变迁的过程中,都指出语态变革的第三阶段为互动与社交。郭全中认为媒体通过塑造IP形象与受众互动是媒体的年轻化表达方略。^⑦综上,结合微信公众号的多媒体互动属性以及学界对于传播语态年轻化的界定,将呈现形式、形象建构和多媒体互动放入到传播技巧中。

在呈现形式方面,李泉把文章分为多种发布形式,如纯文字、文字+图片、文字+图片+视频。^⑧侯迎忠将“中国广州发布”的微信信息呈现形式归类于“文字”“文字+图片”“文字+图片+视频”“图片”“文字+视频”“文字+表格”6类。^⑨彭兰^⑩等人在

^①郭全中,朱燕. 主流媒体的年轻态表达方略[J]. 全媒体探索, 2023, (08): 4-5.

^②张锦仪,张光辉. 框架理论视角下自媒体科学传播的优化路径研究——以微信公众号“差评”为例[J]. 新闻爱好者, 2023, (05): 39-41.

^③贺子坤,陶贤都. 健康类微信公众号的传播策略:基于丁香医生的研究[J]. 科技传播, 2019, 11(03): 59-63+87.

^④何莹莹. 电视纪录片故事化叙事研究[D]. 山东师范大学, 2015.

^⑤蒋琳. 党媒新闻传播中的情感叙事与价值传达——以《人民日报》微信公众号为例[J]. 今传媒, 2020, 28(10): 30-32.

^⑥彭兰. “网言网语”能走多远[J]. 法人, 2021, (09): 91-93.

^⑦张梦晗. “以人为媒”: 语态变革背后的范式革命——政务新媒体“出圈”的四个面向[J]. 传媒观察, 2023, (S1): 5-8.

^⑧郭全中,朱燕. 主流媒体的年轻态表达方略[J]. 全媒体探索, 2023, (08): 4-5.

^⑨李泉. 城市政务微信公众号的内容生产逻辑研究——以“上海发布”为例[J]. 新闻与写作, 2019(10): 94-98

^⑩侯迎忠,王钟仁. 突发公共卫生事件中政务微信传播策略研究——以疫情防控中的“中国广州发布”为例[J]. 城市观察, 2021, (04): 32-41.

对于传播语态年轻化的研究中将表情包、漫画等呈现形式归为新语态变革的呈现形式。综上,本研究将“深圳卫健委”公众号的呈现形式归类为纯文字、文字+表情包、文字+图解、文字+表情包+图解、条漫、视频+文字。

在形象建构层面,郭全中认为构建人格化 IP,媒体通过“人”的形象与受众互动是媒体的年轻化表达方略。^①刘亿认为 Vlog+新闻的特征之一就是人格化表达。^②由此看出,形象建构是传播主体通过人格化的表达与用户建立深层次关系的方式,是持续与受众进行情感联结的手段。因此,在研究传播语态年轻化的过程中,形象建构具有可观测性和研究价值。此外,“深圳卫健委”公众号的人格化属性较为突出,因此,将形象建构列为测量指标。

在多媒体互动方面,张梦涵认为互动性是媒体新语态的追求。^③崔林、陈昌凤等学者在阐释中国新闻语态变迁的过程中,都指出语态变革的第三阶段为互动与社交。同时,结合微信公众号的多媒体互动属性以及年轻化的定义,研究将多媒体互动放入到传播技巧中。

表 2-1 类目表

指标	类目	编码说明
传播态度	传播态度	1=客观语态 2=亲民语态
传播内容	传播主题	1=疾病防治 2=药品用法 3=时令养生 4=日常饮食 5=心理健康 6=母婴健康 7=美容健身 8=两性健康 9=生活习惯 10=其他
	标题句式	1=感叹 2=陈述 3=疑问 4=悬念
	传播文本	1=网言网语 2=无网言网语
	叙事结构	1=故事化叙事 2=无故事化叙事
传播技巧	呈现形式	1=纯文字 2=文字+表情包 3=文字+图解 4=文字+表情包+图解 5=条漫 6=视频+文字
	形象建构	1=人格化(打工人) 2=无明显人格化

^⑩ 彭兰. “网言网语”能走多远[J]. 法人, 2021, (09):91-93.

^①郭全中,朱燕. 主流媒体的年轻态表达方略[J]. 全媒体探索, 2023, (08):4-5.

^②刘艺. 融合从主流媒体改变语态开始——以“Vlog+新闻”的兴起和发展为例[J]. 视听, 2023, (08):134-136.

^③张梦晗. “以人为媒”: 语态变革背后的范式革命——政务新媒体“出圈”的四个面向[J]. 传媒观察, 2023, (S1):5-8.

	多媒体互动	1=有 2=无
--	-------	---------

具体类目说明如表 2-2

表 2-2 类目说明表

指标	说明
客观语态	不带感情色彩，以宣传为主。例：每两万名深圳人拥有 1 家社康机构！933 家社康遍布全市
亲民语态	言语表达幽默活泼，大众所能普遍接受的形式。例：巧克力别放冰箱！最好的保存方式其实是直接放肚子里
疾病防治	采取措施预防疾病发生、控制疾病传播及促进患者康复的过程。
药品用法	说明如何正确使用药物，包括剂量、频率、途径等，以达到预期治疗效果。
时令养生	根据季节变化调整生活习惯和饮食，以维持或提升身体健康的方法。
日常饮食	关于日常食物选择、搭配及饮食习惯，以维持身体健康和营养均衡的学问。
心理健康	关注个体心理状态，包括情绪、思维、行为等方面的健康，以及预防和治疗心理问题的科学。
母婴健康	涉及孕妇、产妇及婴儿的健康管理，包括孕期保健、分娩护理、婴儿喂养及成长发育等。
美容健身	旨在通过外在美容护理和内在身体锻炼，提升个人形象及身体健康的综合方法。
两性健康	涉及男性与女性生理、心理、情感及性健康等方面的知识与管理。
政策解读	政府发布的各种政策以及辟谣
其他	除上述几项之外的传播主题
生活习惯	个人在日常生活中形成的、长期保持的行为模式，包括饮食、睡眠、运动、休闲等方面。
纯文字	内容呈现只有文字描述
文字+表情包	内容呈现有表情包和文字
文字+图解	一种结合文字描述与图形解释的内容呈现方式
文字+表情包+图解	一种结合文字描述、表情包和图形解释的信息呈现方式
条漫	以条形排版方式呈现、通过连续画面叙述故事的漫画形式。
视频+文字	一种结合文字描述和视频的内容呈现方式
网言网语	在网络上流行并广泛使用的特定语言形式和表达方式，如谐音类、缩写类、网络热梗。
感叹句	表达强烈情感（如喜悦、愤怒、惊讶、悲伤等）的句式，通常以感叹号结尾。例：女生美食吸一吸小肚子，到底有多危险？！
陈述句	陈述事实或表达说话人看法的句子，语气平稳，句末常用句号。例：成年人血糖失控全曝光
疑问句	用于提出疑问或询问信息的句子，句末常用问号，并可能包含疑问词。例：经常跑步，会损伤关节吗？
悬念句	有意在话语表达的关键处暂时搁置重要信息，以引起读者或听众好奇心的句子。例：饭后吃的药，饭前吃会咋样？
故事化叙事	通过故事形式呈现内容的方式，包含情节、人物和冲突等。

人格化	将非人类的事物或概念赋予人的特性、品质或形象。
多媒体互动	让文字、图片、声音、视频这些多媒体内容整合为可交互的系统，使用户能以多种方式与之进行实时互动，如 H5

三、信度检验

本研究的内容分析工作由两名正式的编码员负责，两位编码员均为具备一定学术基础的新闻传播专业的研究生，以确保内容分析的专业性。在正式编码前，编码员对文章先进行信度测试，以验证类目编码的可靠性。研究者在选择样本中随机抽取 10% 的文章作为信度检验的样本，并使用 DivoMiner 文本分析工具进行数据处理。在对编码员进行系统培训后，编码员按照各自依据的类目标准进行评估编码，结果采用科恩的 kappa 系数计算编码员之间的复合信度，结果为 0.83，表明信度较高。此外，各类目的信度指标均达到 0.8 以上，符合高一致性标准，^①因此数据可用于进一步分析（具体信度数据见表 2-3）。最终将剩余的微信公众号文章样本平均分配，由两位编码员分别完成编码工作。

表 2-3 测试样本的类目信度表

类目	编码员 1&编码员 2
复合信度	0.83
传播态度	1.00
传播主题	0.82
传播文本	0.83
标题句式	0.87
叙事结构	0.81
呈现形式	0.89
形象建构	0.80
多媒体互动	0.81

第二节 资料分析

一、传播态度

从传播态度来看，“深圳卫健委”公众号在传播态度中呈现出了高度的亲民化特征。以“深圳卫健委”公众号排名靠前的文章样本进行分析发现其使用亲民化语态的文章占

^① 周翔. 传播学内容分析研究与应用[M]. 重庆大学, 2014:217.

比达到 100%。

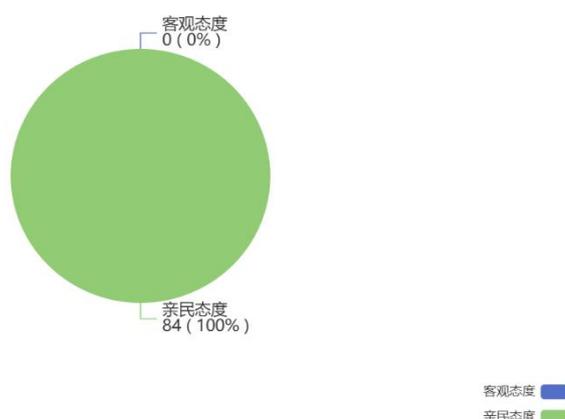


图 2.1 传播态度占比情况

二、传播内容

(一) 内容选题

从内容选题的占比来看，“深圳卫健委”公众号在健康传播中高度关注心理健康相关议题，心理健康相关议题的占比为 46.4%，位居首位。其次为其他，20.2%。涉及恋爱、女性健康等方面的两性健康为 10.7%，当代年轻人比较关注的母婴健康为 8.3%，生活习惯为 4.8%，疾病防治为 3.6%，日常饮食为 3.6%，药品用法为 1.2%，美容健身为 1.2%。整体来看，“深圳卫健委”公众号的选题体现了对公众健康的需要，不同层面的议题也为不同兴趣群体提供了信息支持，具备一定实用性。具体占比情况请看表格。

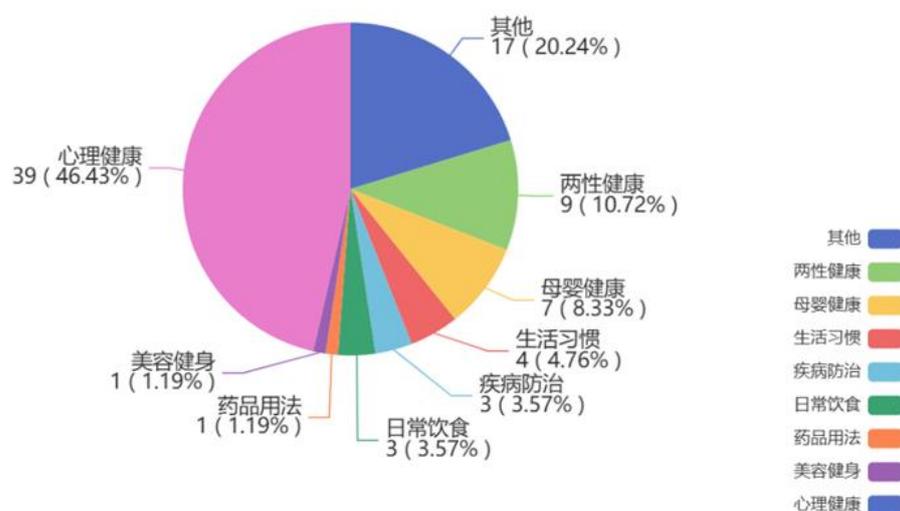


图 2.2 传播主题占比情况

（二）网络语言使用情况

在对于“深圳卫健委”公众号使用网络语言情况的调研中发现，文章中使用网络语言的文章占比为 89.29%，没有明显使用网络语言的文章占比为 10.71%。整体来看，大部分文章在内容表达中融入了“网言网语”，而未使用网络语言的文章相对较少，网络语言的运用均体现在标题、正文或者封面及图片中，具体的数据分布情况请看图表。

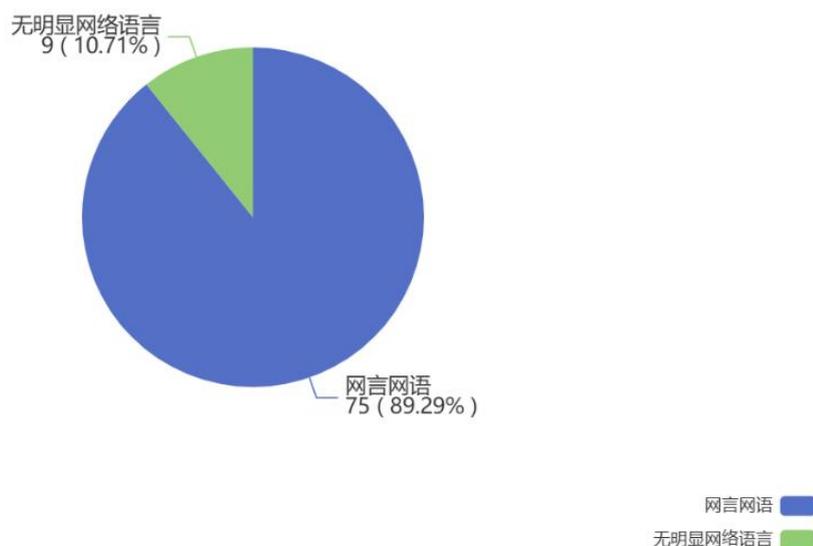


图 2.3 传播文本占比情况

（三）标题句式

在微信公众号的传播中，标题是文章的“第一印象”，很大程度影响文章的点击率。通过对点赞排名靠前的文章标题句式分析发现，悬念式标题占比 43.4%，可以看出悬念类的标题能够激发人们点击文章的兴趣，其次是疑问式标题，占比 28.9%，陈述式标题占比 16.7%，感叹式标题占比 10.7%。由此可以看出不同类型的标题在文章中的占比有较大差异，其中悬念式和疑问式标题的占比较高，而陈述式和感叹式标题的占比相对较低。

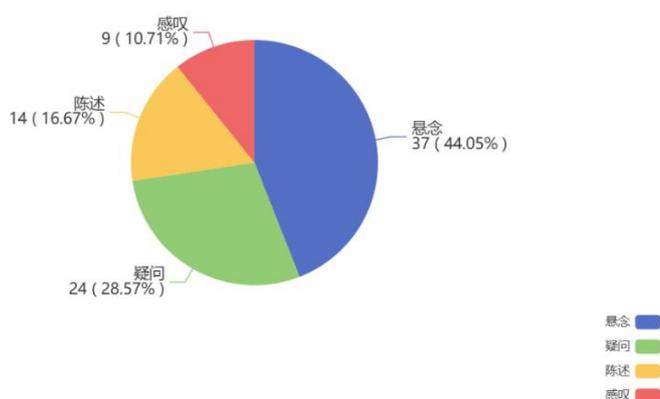


图 2.4 标题句式占比情况

（四）故事化叙事

故事化叙事的文章主要通过人物、场景或者一些事件展开，非故事化叙事的文章更倾向于直接传递信息。无论是公众号还是新闻报道，故事化叙事逐渐成为一些政务公众号的重要表达策略。在提取的样本中，故事化叙事类文章占比 64.3%，所占比重较大，非故事化叙事类的文章占比 35.7%。从占比来看，采用故事化叙事的文章数量明显多于非故事化叙事的文章。详情请看图表。

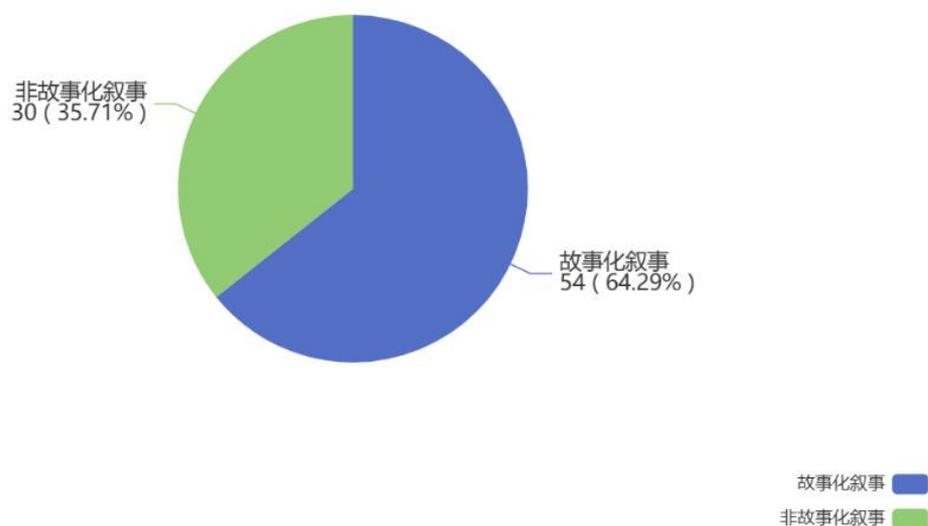


图 2.5 叙事结构占比情况

三、传播技巧

（一）呈现形式

通过分析排名靠前的文章发现，条漫形式的文章为 70.2%，占据比例最大，其次为包含文字+表情包+图解的文章，占比 15.5%，含有文字+表情包的文章占比 10.7%，包含文字+图解的文章占比 2.4%，包含视频+文字的文章占比 1.2%。由此可以看出表情包+文字、漫画等多模态的内容呈现形式很受欢迎，也充分体现“深圳卫健委”作为一个政务微信公众号在年轻群体中的语言革新和视觉创新，通过灵活多变的表达手段提升传播的吸引力和影响力。

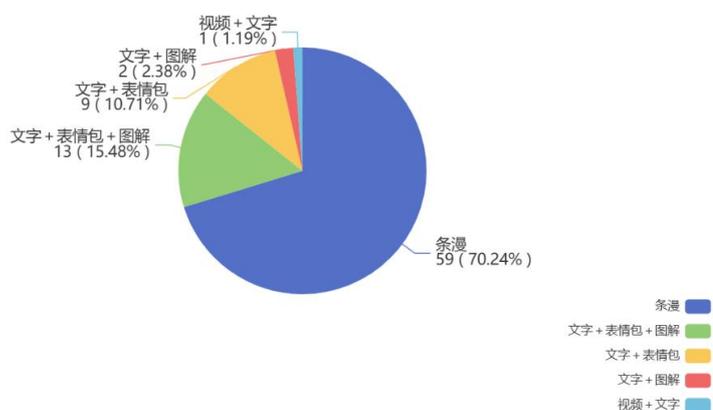


图 2.6 呈现形式占比情况

（二）形象建构

在“深圳卫健委”公众号发布的文章中，呈现人格化特征的文章占比 72.6%，非人格化的文章占比 27.4%。由此看出拟人化的表达方式在排名靠前内容中占有较大的比重。

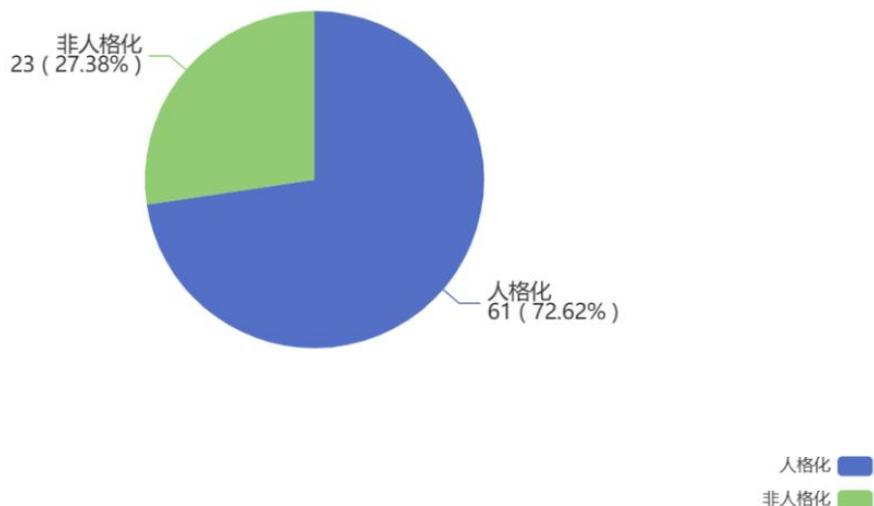


图 2.7 形象建构占比情况

(三) 多媒体互动

在“深圳卫健委”公众号的样本中，有多媒体互动的样本有 9.52%，没有多媒体互动的样本有 90.48%。由此可以看出，尽管文章中包含多媒体互动元素，比如 H5，但是这一类文章在总样本中的占比相对较低。

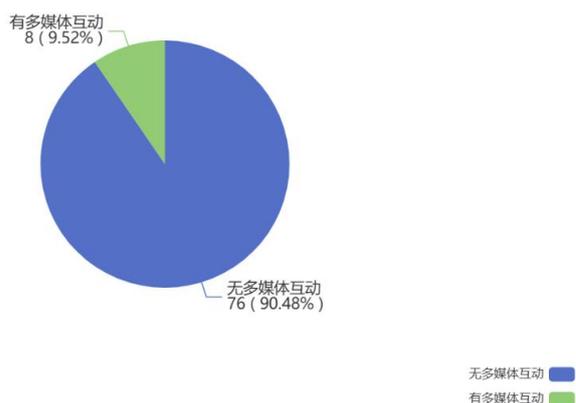


图 2.8 多媒体互动占比情况

第三节 结果讨论

本研究将内容分析呈现结果作为分析的依据，同时结合一些具体的案例，来对“深

圳卫健委”公众号的传播语态年轻化进行探讨。具体而言，本研究将从传播主题、传播内容和传播技巧三个维度出发，分析“深圳卫健委”公众号传播策略的具体表征，并进一步梳理其中所蕴含的传播现象。

一、态度转向：构建以受众为中心的传播话语体系

从内容占比可以看出，“深圳卫健委”公众号的文章总体呈现出亲民、通俗的表达风格，在内容上注重贴近日常生活，体现了以受众为中心的传播理念，通过语言的轻松化表达避免了政务信息的刻板。有些政务类健康传播公众号在信息发布的过程中仍然沿用行政话语体系，在信息传递中还是呈现出自上而下的单向传播，缺乏温度，这种传播方式可能让受众在与公众号进行沟通的时候产生一些距离感。“深圳卫健委”公众号推文的标题和内容往往采用贴近生活的口语化表达和极具亲和力的表达。比如：“为啥打针前医生要滋掉一点药水，不怕剂量不够吗？”或者“我依旧会害怕、会焦虑、会难过，但那又怎样呢？”这些标题通过一些日常用语、共情视角传递出轻松、亲切的语言策略，行文也运用幽默用语、年轻化的吐槽等方式构建了一种轻松、有趣的传播形象，从而实现了情感传播和信息传播的双向交流，增加了读者的带入感和参与感。与此同时，文章更加注重个体-场景的微观框架，如在“我为什么劝你不要生？”的文章中就以身边人的故事作为切入点，通过故事来向人们娓娓道来妇科知识。文章通篇都以民生的视角关心受众，而不是官方高高在上的官方语调。这种对话式的语态突破了旧有的条条框框，脱离了传统的“官腔”，通过多种形式构建出分享和对话的传播模式，不仅体现在内容呈现形式上的灵动，还体现出了传播者和受众之间的融合意识。因此，“深圳卫健委”公众号通过亲民化的传播语态创新，实现了对网络用户尤其是年轻用户的高效触达，其统计结果也体现了亲民语态对于传播效果的积极作用。

二、内容聚焦：信息传递与情感共鸣的双重推动

（一）聚焦年轻群体的内容生产

1. 关注年轻群体心理健康问题

人民论坛编辑部组织开展“2024年青年关注的十大话题”征集活动，总结出青少年关注的十大话题，其中位于前列的分别为青少年心理健康和婚育。^①由此可见，大众

对于心理健康、情感支持等方面的信息需求较为突出。由分析可得，“深圳卫健委”公众号在内容选题上对心理健康的关注度最高，占比达到46.4%，可以看出“深圳卫健委”公众号对于大众的心理健​​康议题较为关心。在我国社会转型加速的背景下，整体社会节奏不断加快，生活和工作的压力日益增加，这就导致国民心理压力大大增加，公众的心理健康问题愈发凸显，并且逐渐成为社会关注的重要议题。根据《2023年中国心理健康蓝皮书》显示，群众心理健康问题突出，并呈现低龄趋势，我国青少年抑郁检出率为24.6%，青少年心理健康问题多发。在抽取的样本中，心理健康方面的文章主要聚焦于焦虑、抑郁、情绪管理等年轻人常见的困扰，这和当代年轻人心理健康问题频发有着密不可分的关系。这些心理议题的文章通过贴近生活的语言为用户提供情绪支持和心理关怀。例如：“真正爱自己的人，都有这9个特点”“我依旧会害怕、会焦虑、会难过，但那又怎样呢？”等，都是以年轻人日常常见情景切入，并且在文中通过给出案例、进行科学建议等方式，致力于缓解年轻人在心理情感等方面的迷茫并给予安慰。因此，心理健康内容之所以能够脱颖而出，也与其能够直接回应年轻人自我成长和情绪调适的需求密不可分。

2. 聚焦两性与母婴健康

两性健康类文章主要聚焦于恋爱、亲密关系和性教育等方面的内容。这些推文以科学知识为基础，结合趣味化的表达方式，为受众提供实用建议。例如：“觉得伴侣越看越不顺眼，可能不是不爱了，而是你忽视了这个危机”“为啥许多女生的肚子是鼓鼓的？”等，这些文章通过故事性的语言对于两性健康中可能存在的问题进行解答，不仅解决了读者的困惑，还通过一系列的科普和建议加深读者对于亲密关系、两性生理结构的理解。两性健康类的科普内容满足了广大网民尤其是年轻人对于性教育和恋爱心理支持的需求，同时这种科学性和趣味性的传播也能增加读者的阅读兴趣。

母婴健康类文章主要聚焦于婚育阶段的健康知识，包括怀孕、新生儿养护等，文章致力于为大家提供关于婚育的健康建议，并着实回应了年轻群体以及家庭在婚育阶段的挑战。这种实用性与客观性并存的内容能够让读者辩证的看待婚育问题，尤其是在当今社会，婚育问题成为很多年轻人热议的话题，因此关于生育、结婚等议题的文章能够很

^①人民论坛. 青年关注的十大话题及其体现的思想动态[EB/OL]<http://www.rmlt.com.cn/2024/0428/701343.shtml>

好的迎合时代关切和潮流，从而形成良好的传播效果。

（二）网感表达增强传播吸引力

1. “网言网语”贴合用户需求

随着互联网尤其是社交媒体的普及，人们在日常中常常会使用大量网络词汇。“网言网语”和热梗不仅是网络用户之间的沟通工具，同时也是他们进行社交互动、构建认同的重要方式。滕尼斯曾提出，在一个共同体中，相互之间有一个共同的、有约束力的思想信念作为共同体的意志，这其实是一种默认一致，它就是把人作为一个整体的成员团结在一起的特殊的社会力量。结构和经验越相似，默认一致就越可能实现。^①极具戏谑和幽默的网络流行语逐渐成为网民尤其是年轻群体之间的一种共通符号系统，帮助他们在网络空间中与他人建立连接。“深圳卫健委”公众号文章高频使用网络语言，通过极具网感的表达成功贴合了当代网络用户尤其是年轻群体的交流习惯，弱化了传统宏观叙事的距离感，使得其传播语态更易于网络用户的理解和接受。“深圳卫健委”公众号文章中的“网言网语”主要体现在封面语言和表情包所包含的文字中。例如：“不打算结婚要孩子了？没钱，要不你借我点？”“用魔法打败魔法”“在哪里跌倒，就在哪里躺一会儿”。这些文字通过极具调侃和自嘲的网络热梗创造贴合年轻人的情感语境，引得大家会心一笑。

2. 表情包构建趣味传播

视觉修辞理论认为图像符号具有“视觉劝服”功能，它的作用机制表现为图像以一种看不见的方式制造某种劝服性的“修辞意象”，从而让受众产生情感认同反应。^②“深圳卫健委”公众号的封面整体设计极具特色。封面结构为“颜色鲜艳的底色+趣味表情包+网络用语/吐槽”构成，这种视觉与语言元素相结合的形式有效吸引了用户的关注，十分契合新媒体语境下的审美文化。颜色鲜艳的封面底色比如玫红、蓝色等能在众多信息中脱颖而出，第一时间吸引用户兴趣，抓住读者目光。表情包作为青年亚文化的典型符号，通常包含拟人化的小动物、卡通形象和当红热门表情等，公众号常借用这种幽默夸张的表情包构建封面内容的趣味性。在封面中融入流行词汇和热梗，符合当今用户的

^①斐迪南·滕尼斯著，林荣远译. 共同体与社会[M]. 北京：北京大学出版社，2010：57.

^②王超群. 情感激发与意象表达：新媒体事件图像传播的受众视觉框架研究[J]. 国际新闻界, 2019, 41(10):75-99.

文化语境。总的来说，封面通过风格鲜明的表情包和网络用语，营造出了一种去权威化的非传统语态，摆脱了单向传播的灌输模式，公众号由权威叙事转向互动叙事，能够引起用户的情感共鸣，从而使得文章更容易传播开来。



图 2.9 图例

3. 悬念式标题吸引用户注意

新闻报道能否瞬间抓住读者，从而完成传播的第一步，标题制作是关键要素。^①分析可得，悬念式标题是点赞排名靠前的文章中最常使用的标题形式。悬念句式如“不会爱的人，往往很擅长这个动作——”“这个小细节，表明你正帮别人欺负自己，请立刻停止”这些标题都是通过隐匿关键信息，来引发用户的好奇心和探索欲望，从而引导用户点击文章获取答案，这种“未揭示答案”的方式，激发了用户对于文章内容的探索欲，契合了受众尤其是年轻受众有强烈好奇心理的特性。疑问句式比如“上瘾性行为是如何毁掉一个人的？”“夏天经常喝冷饮，会伤胃吗？”这些标题则是通过提出与读者切身相关的问题，激发读者对于未知内容的探索欲，尤其是涉及健康知识、生活常识等内容，能够很好的吸引受众对于自身健康问题的关注。

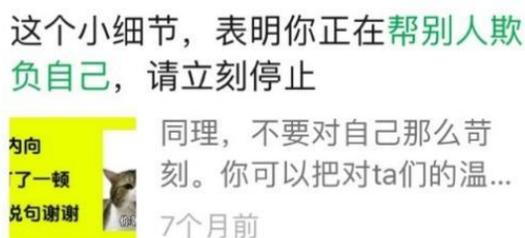


图 2.10 图例

^①何克难. 拒做“标题党”，创新需有“诚意”——微信公众号新闻标题制作初探[J]. 新闻世界, 2021, (12): 49-52.

（三）故事化叙事连接用户情感

目前，部分政务类健康传播公众号倾向于采用宏大叙事，其内容以政策解读、含义趋势分析和权威数据为主，这类信息虽然具备了较高的权威性和内容的规范性，但是表达的内容更偏向于概念化的诠释，缺乏具体场景和故事的支撑，从而使得用户在情感层面难以产生深度共鸣，传播效果不佳，而故事化叙事将抽象的知识理论如健康知识从小微角度切入后融入到故事化的情节中，从而使得传播的内容更有带入感。文章以“微叙事”勾连情感的共通性，“故事”较“信息”更打动人的主要原因是故事具有情感。这种触发往往源于故事中潜藏的“共通”生命体验或记忆。^①比如在“你以为医生能有多善良”的文章中，推文通过多个故事串联的形式，用第一视角讲述了自己从医的原因。“猝死前的几分钟，身体发生了什么？”以普通个体为切入点，以第一人称的视角带用户了解人在猝死前人体发生的反应。这些文章都是以故事化叙事进行描述，尤其注重细节描写和情节的铺垫，比如将作者的内心活动和表现直观的展现出来，这种细节性的描写能够让用户更加感同身受。这种情景化、个性化的表达方式，可以有效减少政务微信公众号内容的枯燥感和在传递专业知识的时候产生的生硬感，从而能够缩短读者和公众号之间的距离，让用户更加有代入感，激发其情感参与和传播行为，使得受众和文章建立起更深层次的情感连接。

三、形式优化：多维度呈现形式的协同运作

（一）文章形式多样化呈现年轻化趋势

首先，条漫式的内容呈现形式，因其生动的视觉表达和趣味化的叙事很受年轻用户的欢迎。因为漫画的表现力强、趣味性高，所以这种形式在心理健康和两性健康主题中尤其适用。一些推文通过治愈系的漫画描绘当代年轻人的心理情感困扰，能够让用户快速代入，形成情感共鸣。此外，在快节奏的生活中，网络用户更加倾向于“短、平、快”的信息获取方式。条漫将复杂的信息通过分镜漫画的形式直观的呈现，将繁琐的知识拆解为简单明了的视觉化片段，通过短小的故事有逻辑的展开主题，高效的传递信息，可以有效降低用户的阅读门槛，适应了当代人们碎片化的阅读习惯。文字+表情包+图解的形式融合了文字的严谨性、表情包的趣味性和图解的直观性，构成了一种兼具科学性

^①周翔,仲建琴.智能化背景下“中国故事”叙事模式创新研究[J].新闻大学,2020,(09):79-94+122.

和娱乐性的传播模式，通过图文并茂的设计，将复杂的健康知识进行拆解，比如漫画拆解形式，能够让用户在阅读中轻松完成对知识的获取。比如在“经期能喝冷饮吗”一文中，通过文字阐述经期原理，并且辅以女性子宫图解提供清晰直观的视觉辅助，同时配有幽默风趣的表情包引发共鸣，这三者的结合极大提高文章的可读性和阅读效率。漫画和文字+表情包+图解的形式充分体现了传播内容的多样化和创新性，这些内容既可以提升内容的趣味性，又可以通过科学化的设计提升内容的实用性。这种以用户为核心的呈现形式正符合传播语态年轻化的要求，彰显了政务公众号在传播内容上的深度革新。



图 2.11 图例

尽管新媒体的互动形式契合了广大群体对互动体验的需求，可以一定程度的增加用户参与感，但是文章的传播效果还是更受其他因素的影响。在“深圳卫健委”公众号传播效果较好的文章中，选题、语言风格和叙事等因素占比较大，而多媒体互动形式大多起到锦上添花的作用。因此，相较于多媒体互动的功能，高传播效果的文章更加依赖于选题、叙事和态度层面因素。

（二）人格化表达构建身份认同

在全媒体语境下，对人们交往的性质起决定作用的并不是媒介本身，而是信息流动语境中的出众“人设”。^①公众号通过自称“小卫”的方式塑造了一个“打工人”的形象。并且还塑造了其他不同类型的鲜活人格来对健康知识进行阐述和解答。根据深圳统

^①朱永祥. 人格化：全媒体语境下主持人的关系突围 [J]. 中国广播电视学刊，2021（12）：71-74

计局年鉴统计,深圳的就业人口稳定在 1200 万人以上,^①在这个背景下,“深圳卫健委”通过自称“小卫”,模仿打工人的说话方式进行自嘲表达对于上班的不满,这种打工人的形象不仅贴合了深圳本地庞大的就业群体特征,更是和广大的上班群体形成心理认同,从而增强了公众号的亲和力。“深圳卫健委”公众号的这种吐槽式的语态,实现了与“打工人”对话沟通的形态,能够拉近与本地受众的心理距离。

其次,文章常常通过拟人的形式呈现主题。比如说在“我依然会害怕、会难过、会焦虑,但那又怎样呢”一文中,以猫和狗的视角对于焦虑心理进行剖析,以动物拟人化的形式设计角色,这种形式能够有效降低官方进行内容传播的距离感,能够让内容更加贴近受众的日常情感体验。而在对于心理健康方面的议题中,文章常常以人格化的形式进行科普,这种人格化的对话形式能够弱化说教感,让健康信息更加“接地气”,让读者感受到一种对话式的陪伴。由此看出,公众号不仅成了健康知识的传递平台,还可以是受众的“朋友”和“伙伴”。

人格化的叙事形式能够增强内容的记忆性和可读性,通过趣味化的语言和场景化的表达将健康知识简单化,更便于受众理解。然而,一些政务类公众号在发布健康相关的推文时以政策公告、规则解读以及健康告知为核心内容,文章标题严肃正式,语言风格高度书面化,缺乏人格化塑造,这就导致了文章风格生硬、互动性较低,虽然这种搬运信息的模式能够较为有效的保留内容的完整性,但是不利于与受众进行情感沟通。因此,人格化的呈现形式能够有效减少公众号的权威感和说服感,无论是“深小卫”还是其他拟人化的角色,都呈现出一种平等对话的语态,能够让用户更容易接受其健康建议,从而形成正向的健康观念,文章也会在结尾引导用户进行互动,促动用户行为的转变,

总之,这种人格化的叙事形式呈现出了传播语态年轻化平等对话的沟通模式,实现了与目标用户的情感联结,也促使其传播效果更好。

^①深圳市统计局.深圳统计局年鉴[EB/OL]<https://tjj.sz.gov.cn/zwgk/zfxxgkml/tjsj/tjgb/>

第三章 “深圳卫健委”公众号传播语态年轻化的效果分析

第一节 研究设计

为了探究“深圳卫健委”公众号传播语态年轻化对传播效果的影响，本研究采用深度访谈法对部分订阅“深圳卫健委”公众号的用户进行调研。首先基于本文研究主题策划访谈提纲，访谈提纲主要涉及订阅用户对“深圳卫健委”公众号推文的认知、态度、行为三个维度；其次保证访谈的对象年龄在18岁~55岁以内，且各个年龄段人数相似，并于2024年9月~2024年12月进行半结构化访谈，最后梳理出访谈内容进行相关分析。

一、访谈样本

本文聚焦于受众对公众号的认知、态度和行为层面的研究，根据前人相关研究选择年龄在18岁~55岁之间且已经订阅了公众号的特定用户群体。笔者于2024年9月到2024年12月进行资料收集，主要通过网络调研去寻找访谈对象，并通过配额抽样的方式进行数据分析。

本研究共计招募了22名受访者。受访者的年龄层次涵盖18岁~55岁。当受访者回答内容趋于相同的情况下说明访谈人数已饱和，因此，各个年龄段具体分布人数为18岁~25岁6人、26岁~35岁6人、36岁~45岁6人，以及46岁~55岁4人。此年龄段的划分旨在探索不同年龄群体对健康传播内容的态度与反应差异。为保证访谈的质量与深入性，访谈方式采用了与访谈对象面对面的交流方式以及和通过微信线上平台进行交流的方式，以确保访谈的全面性和数据的丰富性。被访谈者的基本信息如表3-1所示

表3-1 受访者基本情况（截至2024年12月20日）

序号	性别	年龄	常住地	教育程度	关注公众号时间
F1	女	24	湖北	本科	一年
F2	女	24	福建	本科	一年半
F3	女	24	广东	研究生	三年
M4	男	23	广东	研究生	两年
M5	男	26	广东	本科	四年
M6	男	55	福建	初中	一年
F7	女	30	山东	本科	三年
F8	女	18	香港	本科	两年

M9	男	20	广东	本科	三年半
F10	女	28	山东	硕士	三年半
F11	女	32	福建	大专	两年
F12	女	52	广东	中专	一年
M13	男	35	广东	硕士	一年
M14	男	36	湖南	中专	两年
F15	女	38	上海	本科	一年
F16	女	42	江苏	本科	一年
M17	男	39	江苏	大专	两年
M18	男	44	广东	大专	四年
F19	女	45	广东	硕士	两年
M20	男	48	广东	中专	两年
M21	男	34	广东	初中	半年
F22	女	51	福建	大专	两年

二、访谈过程

对于提纲的设置上，基于知信行理论中的“知”和劝服理论当中的“注意”阶段，设置“信息认知”环节，旨在探讨受访者获得公众号健康信息的认知情况；“情感认同”环节则是依赖于知信行当中的“信”，结合劝服理论当中的“诉诸情感”的概念来访问受访者对于公众号年轻化语态的信任程度以及对相关健康知识的看法，从而分析受访者的态度变化；基于“知信行”理念当中的“行”和劝服的第三个阶段“接受”，设置“采纳行为”环节，着重提问公众号内容对于用户健康行为的实际影响。基于此，设计出半结构访谈大纲。

本研究采用半结构化访谈法收集数据，访谈工作由研究者本人完成。研究过程严格遵循学术伦理规范，在访谈前向所有参与者说明研究目的及保密相关。根据实际情况，访谈采用线下面对面与线上微信语音相结合的形式进行，并使用录音设备完整记录访谈内容，同时辅以现场笔记确保信息完整性。访谈结束后，及时将录音资料转为文字文本约 9000 字，经研究者校对后形成最终转录文档。在资料分析阶段，将转录文档记录在 Word 文档和 Excel 表格中，并借助 Nvivo11.0 质性分析软件对文本进行系统化处理，运用主题分析法梳理出具有内在逻辑关系的主题编码。

第二节 资料分析

一、主题分析

基于主题分析法 (The Matic Analysis)，本研究运用 Nvivo11.0 对访谈的资料进行分类汇总并提取主题，对访谈内容进行分析后一共归纳出 5 个主题，分别为年轻化表达识别、信息信任感知、信息态度感知、互动参与行为、健康行为改变，以及隶属的 19 个子主题。信息信任感知指受访者对于“深圳卫健委”公众号提供信息的可靠性和权威性的认知与评价，包括权威机构和专业表达；年轻化表达识别指受访者对“深圳卫健委”公众号语言风格、内容呈现和传播方式层面的年轻化特征的感知与理解，包括视觉元素、语言风格和人格化层面；信息态度感知指受访者对传播内容的情感倾向和态度反应，包括信息的效用感知、信息获取效率、健康知识关注度以及消极态度；互动参与行为指受访者在微信公众号平台上的互动行为，主要指转、赞、评等互动行为的成因，其中将参与互动行为的原因分为趣味传播与社交、知识传播与健康、情感互动与共鸣，没有参与互动的原因为自身原因和内容不配适；健康行为改变指受访者在接触健康信息后因为其认知和态度的变化而产生的具体健康相关行为的调整，包括实际改变、意图与行为有差距、无改变。

年轻化表达识别属于信息认知层面，信息信任感知和信息态度感知属于情感认同层面，互动参与行为和健康行为改变属于行为采纳层面。具体主题如表 3-2 所示。

表 3-2 主题词分析

维度	主题	子主题 (频次)	示例数据
信息认知	年轻化表达识别	视觉元素 (11)	“有的图片是我常用的表情包，太多表情包了。”
		语言风格 (10)	“有很多网络用语，因为我也爱网上冲浪，所以还是很爱看这种段子的。”
		人格化 (6)	“有的时候吐槽这个吐槽那个，语气很像年轻人写的，看的怪有意思。”
情感认同	信息信任感知	权威机构 (7)	“没有影响。因为虽然封面和开头很搞笑，但是正文其实大多还是专业内容，有专业数据和文献支撑。”
		专业表达 (9)	“不会，因为这个毕竟是官方账号，不能作假”

情感认同		亲近感引发信任 (3)	“因为感觉深圳卫健委就像是和我一样的打工人，评论也有上班族吐槽，能够引发我的共鸣”
		影响信任 (2)	“有点。不太正经的感觉。”
	信息态度感知	信息的效用感知 (6)	“挺有意思的。有点帮助。有生活小常识，有时候能用的到”
		信息获取效率 (8)	“能让我不知不觉知道一些健康知识，因为它很小，省的看那些专业的看半天也看不明白”
		健康知识关注度 (4)	“用这种形式留下深刻印象，也对自己的健康问题更加关注，学习到了更加科学的健康知识。”
消极态度 (2)	“没啥看法。”		
行为采纳	互动参与行为	趣味传播与社交 (7)	“我看见有意思的文章喜欢发给同事朋友。因为内容很有意思，也有共同话题，当作饭后闲谈”
		知识传播与教育 (6)	“会，我会经常分享给孩子看，因为感觉这个和孩子应该有共同话题，孩子也更愿意接受，没有一种说教的感觉”
		情感互动与共鸣 (3)	“会。能够向同龄朋友分享一些和我们相关的东西，比如情感方面，因为有时候的吐槽还挺有意思”
		自身原因 (1)	“倒是没有，我更喜欢自己看看”
		内容不配适 (2)	“会互动，但是不会分享给身边的人，因为公众号有很多段子，有的有些夸张，所以感觉不太适合分享给其他人”
	健康行为改变	实际改变 (18)	“有。有一个喝酒对血糖是否有影响的文章，会让我有一点危机意识，有意识的控制喝酒频率”
		意图与行为有差距 (1)	“想改变，但是因为带孩子太忙了还没有找到机会。”
		无改变 (1)	“也没有，就随便看看”

(一) 信息认知层面

由上述表中可以看出，在年轻化表达识别中，视觉元素和语言风格的提及频次最高，因此受访者关注的年轻化表现形式主要集中在视觉元素和语言风格两个方面。根据访谈内容可以得出，在视觉层面，表情包、封面设计等元素较为常见，呈现方式比较多样。在语言风格方面，网言网语、网络热梗的使用频率较高，表现出一定程度的网络化特征。此外，人格化形象的运用也有所涉及，部分文章通过拟人化表达或第一人称视角进行内容呈现。

很多文章都是用的漫画讲述故事，还挺有意思的。(F11, 2024年12月9日)

很多都是漫画的形式，大人小孩都可以看，（F15，2024年12月1日）

（二）情感认同层面

在信息信任感知中，专业表达提及的频次最高，多数受访者表示因为内容专业所以认同公众号的内容。

没有影响。因为虽然封面和开头很搞笑，但是正文其实大多还是专业内容，有专业数据和文献支撑。（M9，2024年10月2日）

我觉得公众号的内容还是很专业的，也有一些数据支撑。（M3，2024年11月18日）

权威机构提及频次位居第二。

不会，因为这个毕竟是官方账号，不能作假。（M13，2024年11月22日）

卫健委是国家行政机构，所以我还是比较相信的。（F2，2024年12月6日）

其次则是公众号所呈现出来的亲近感引发用户的信任，整个访谈中只有两人提及不太信任公众号。

在信息态度层面，信息的获取提及率频次最高。多数受访者表示因为文章简洁易懂，因此能够很轻易的获取到健康知识。

能让我不知不觉知道一些健康知识，因为它很短小，省的看那些专业的看半天也看不明白。（M6，2024年12月21日）。

其次是对于信息的效用感知以及健康知识的关注度的提及，有部分受访者认为这种传播语态年轻化能够让他们提升对于健康知识有用性的感知，并且在日常生活中有意识的提升对于健康知识的关注度，最后，提及频次最低的为消极态度。

（三）行为采纳层面

由3-3的表可以看出，在互动参与行为中，趣味传播与社交的提及频次最高。多数受访者表示这种传播语态年轻化能够让他们基于乐趣与他人进行传播。

会。因为这种表达的方式很有意思，看到好玩儿的内容会分享给朋友，也能和朋友之间有更多话题。（F3，2024年10月9日）

会。我看看有意思的文章喜欢发给同事朋友，因为内容很有意思，也有共同话题，当作饭后闲谈。（F19，2024年11月28日）

其次是知识传播与教育和情感互动与共鸣的提及频次，没有参与互动的提及频次最低。

在健康行为改变中，做出实际改变行为的提及频次最高，多数受访者在浏览“深圳卫健委”公众号发布文章后在现实生活中采取过行动。

就是最近有一个正确用碘伏的文章，我一看发现平时一直都用错方法了，看完就纠正过来了。

(F15, 2024年12月1日)

有。之前一直想着戒烟，但是断断续续的，后来看见公众号推送了几回，又增加了戒烟的决心，现在还在戒烟当中。(M17, 2024年12月3日)

在对已经改变行为的受访者的采访中得知，这些受访者转变的行为包括调整作息、纠正医学常识等各方面。此外，对于没有改变以及还没开始行动的子主题提及频次最少，这表明大多数受访者在看完公众号之后均作出了行为上的改变，这种年轻化的传播语态能够对受众的行为产生影响。

二、交叉分析

通过 Nvivo11.0 软件对访谈内容进行整理和交叉分析，发现访谈对象对于年轻化表达识别中的视觉元素、语言风格、人格化三个子主题的提及频次相对均衡，因此着重从信息态度感知、互动参与行为、健康行为改变这三个主题分析同年龄段在阅读“深圳卫健委”公众号文章后的自身态度转变情况。具体内容见以下表格。

表 3-3 不同年龄对于信息态度感知

	18岁~25岁 (频次)	26岁~35岁(频次)	36岁~45岁(频次)	46岁~55岁(频次)
信息的效用感知	2	3	0	1
信息获取效率	2	2	4	0
健康知识关注度	3	0	0	1
消极态度	0	0	0	2

在对于信息的效用感知层面中，提及频次较多的年龄段集中在18岁~25岁、26岁~35岁之间。在信息的获取效率层面，提及频次最高的年龄区间在36岁~45岁，这表明在这个年龄区间的用户更倾向于认为传播语态年轻化能够更高效地获取健康知识。在对于健康知识关注度上，18岁~25岁的受访者在健康知识的关注度领域提及的频次较多且较为集中，这表明18岁~25岁的受访者倾向于认为传播语态年轻化能够让他们对于健康知识的关注度有所提升。对于传播语态年轻化呈现出消极态度的受访者多集中在46岁~55岁。

没有什么感觉，就是随便看看，打发一下时间。（M20，2015年12月18日）

文章看的很少，感觉不像是我们这个年龄段看的，没因为里面的文章做什么改变。（F12，2024年12月17日）

表 2-4 不同年龄段对于互动参与行为

	18岁~25岁 (频次)	26岁~35岁(频次)	36岁~45岁 (频次)	46岁~55岁 (频次)
情感互动与共鸣	1	1	1	0
趣味传播与社交	2	3	2	0
知识传播与教育	4	1	1	0
自身原因	0	1	0	0
内容不配适	0	0	0	2

在互动参与行为层面，由分析可以看出在18岁~25岁区间的受访者会因为知识传播和教育目的而进行互动行为，其次18岁~25岁、26岁~35岁以及36岁~45岁之间的用户更倾向于因为内容有趣和社交进行分享推文的行为，而46岁~55岁区间的用户并没有分享和互动的动作。

这些都是年轻人看的多，我一般是会看看便民服务里面的内容，文章看的很少，感觉不像是我们这个年龄段看的，没因为里面的文章做什么改变，有什么问题问医生最稳妥。（F12，2024年12月17日）

表 2-5 不同年龄区间的健康行为改变

	18岁~25岁(频次)	26岁~35岁(频次)	36岁~45岁(频次)	46岁~55岁(频次)
实际改变	7	6	3	2
无改变	0	0	0	2
意图与行为有差距	0	1	0	0

在健康行为改变层面，由表格可以看出来不同年龄段的受访者均有因为公众号内容而做出行为改变的现象，具体而言，18岁到35岁之间提及到“实际改变”的频次很高，46岁到55岁之间提及到“无改变”的频次为2，总体来看，健康行为的改变有随着年龄的递增而出现下降的趋势。

我看着都是这些文章都是年轻人比较喜欢看的，像我就是当个小故事看看，没有什么行为上的改变。（M20，2015年12月18日）

没因为公众号做出什么改变，现在的生活方式就挺好。（F12，2024年12月17日）

第三节 结果讨论

一、“深圳卫健委”公众号传播语态年轻化影响用户认知

本文通过聚焦受众对“深圳卫健委”公众号的传播语态年轻化的认知分析，着重探讨视觉元素、语言风格和人格化表达在健康信息传播中的作用。

（一）视觉元素通过直观、形象的方式帮助受众理解健康信息

首先视觉元素是传播语态年轻化中一个重要的组成部分，它通过直观、形象的方式帮助受众更容易理解健康信息。受访者普遍认为，文章运用表情包、图片、漫画和封面等元素，有效避免了传统健康传播中枯燥、学术化的表述方式，使健康传播信息变得更加生动和有趣。例如在访谈过程中，年轻群体普遍表达了对公众号封面图和漫画内容的喜爱，认为这些图文结合的形式更能引发他们的阅读兴趣。

公众号里的封面图很吸引我，尤其是那些超有梗的表情包和漫画，能让我在不知不觉中学习到健康知识。（F1，2024年12月14日）

就会使用很多最近流行的热梗，然后封面的表情包也很幽默，让我想看下去。（F3，2024年11月18日）

由此看出，这种顺应时代的传播内容增强了信息的吸引力和受众对于健康信息的接纳度。表情包和漫画等视觉元素往往具备幽默感和娱乐性，这也符合现代健康传播中情感共鸣的策略。因此，“深圳卫健委”公众号通过使用具有年轻化形式的传播内容，不仅降低了信息获取的难度，还提高了用户对于健康信息的记忆效果，进而增强了受众对健康信息的认知效果。

（二）“网言网语”的语言风格更容易产生情感上的共鸣

由内容分析可以得出，“深圳卫健委”公众号文章的突出特征就是“网言网语”的使用。“网言网语”是一种带有网络特色的、具有娱乐性和互动性的语言形式，包含流行词汇以及幽默的表达方式。这种语言风格的运用，不仅让信息传递变得更为轻松、幽默，而且让健康传播内容变得更加贴近受众的生活，符合年轻群体的日常交流习惯。

这个公众号会使用很多网络用语，因为我也爱网上冲浪，所以还是很爱看这种段子的。（F19，2024年11月28日）

我觉得他的封面就很有意思，有时候光看封面就很搞笑。（M8，2024年12月15日）

这种语言风格通过减弱健康传播中的正式性，使内容变得更加亲民和接地气，使得读者在阅读时产生一种愉悦的心理。此外，网络语言的使用让文章在健康传播中不再局限于知识传递，更成为了情感连接的媒介。文章通过幽默、俏皮的语言，使受众更容易产生情感上的共鸣，从而加强对健康问题的关注。

（三）人格化表达拉近受众距离

除了视觉元素和语言风格，传播语态年轻化的另一个重要特征是人格化表达。“深圳卫健委”公众号通过赋予公众号“深小卫”等拟人化的形象，使其更加具有亲和力，能够更好地与受众建立一种“对话”和互动的感觉。这种人格化的表达，使得公众号摆脱了传统官方机构的严肃感，更加拉近与受众之间的距离。

文章特别能有打工人的共鸣，有时候小卫还会进行评论互动，在评论区说自己在加班，让我有种大家都在陪我加班的感觉，很有代入感。（M13，2024年12月1日）

比如小编的回复，每次都很搞笑，有的简直是神评论。（F8，2024年12月6日）

这种人格化的表达方式大大增强了受众的情感认同感，通过赋予公众号人格化的形象，使公众号在进行健康传播的时候不再是冷冰冰的信息传递，而是变得更具互动性和社交性。

根据劝服理论，情感因素在受众的决策过程中发挥着重要作用。当信息呈现出更具人性化和情感化的特征时，受众更容易感受到信息的亲和力，从而增强对信息的接受度和参与意愿。这一现象在“深圳卫健委”公众号的传播实践中得到了充分体现，尤其在年轻群体中，拟人化的表达有效增强了信息的认同感，促使他们更加积极地参与到健康话题的讨论和传播中。由此看出，传播语态年轻化的使用有效地提升了受众对健康信息的认知效果，使健康传播更具吸引力的效果。

因此，通过多元化的视觉呈现、网络化的语言表达以及人格化的传播方式，增强了信息的亲和力和互动性，并且能够较好的吸引受众的注意，并在传播过程中对于受众的认知产生一定的影响。

二、“深圳卫健委”公众号传播语态年轻化塑造用户态度

（一）信息效用感知和获取效率的协同提升

通过主题分析发现，这种年轻化的语态传播通过幽默表达和丰富的视觉元素，使得

传播内容更加贴合受众，从而增强了信息的可理解性。这种文章形式和内容的创新，不仅提升了用户对于信息的认知效能，也加快了对于健康信息的获取速度，从而能使用户更加高效的获取健康知识。

信息效能感知指的是受众对于信息的认知，即他们对于传播内容是否有效、有用以及能够解决实际问题的感知。通过深度访谈发现，传播语态的年轻化能够显著提高他们对于“深圳卫健委”公众号文章的有用性感知。相当一部分受访者认为文章中传播语态年轻化的使用让这些健康信息更加贴近他们的日常生活，能够提升他们的健康意识，从而对生活产生一些帮助。这种对于信息有用性的看法不仅增加了对于健康信息的可接受度，也激发了受众主动寻求更多健康信息的动力。

因为有时候有点小毛病觉得也没必要看，正好公众号就会有一些身体上的建议，而且科普的语气也很好，会让我对于这方面不排斥，会想着多看看相关的内容。（M21，2024年11月15日）

我觉得很好，有帮助，因为会有一些打工人相关的健康问题比如颈椎运动或者是职场心理健康的内容，正适合我这样的打工仔看。（M13，2024年12月1日）

由此可以看出，当受众感知文章内容与自身息息相关的时候，他们就会对文章保持更加开放和积极的态度，将其应用到自己的生活实践中，进而改善健康行为。

信息获取效率高是指受众能够在短时间内更加高效的获取健康信息。访谈数据表明，文章的传播语态年轻化提高了受访者在健康信息获取过程中的效率，尤其在当下社会节奏普遍加快的情况下，受众对于如何高效获取、筛选和吸收信息有着更高要求。

因为我本身工作其实很忙，没有太多时间在网上去看一些文章。但是看“深圳卫健委”就是跟看娱乐之类的公众号似的，不知不觉地让我知道很多健康知识，我觉得还挺神奇的。（F16，2024年12月17日）

因为有的标题和文章开头很有意思，所以我就想看完整篇文章”。（F8，2024年11月29日）

由此可以看出，“深圳卫健委”公众号通过幽默通俗的语言，将严肃晦涩的健康知识解构为更加易读的文章，从而使得复杂的健康信息更易于受众理解和消化。此外，这种年轻化的表达方式能够快速吸引用户的注意力，降低阅读的门槛，从而让用户在轻松的阅读氛围中获得健康知识。

此外，“深圳卫健委”公众号对于条漫和表情包等视觉类图片的运用，能够让文章的内容更加精简，并且让受众产生“不够看”的呼吁。这种短小易读的文章内容满足了

当代人碎片化的阅读形式，能够让更多人在短时间内获取所需信息，提升受众获取信息的速率，同时还能够提升文章的传播速率，这也说明这种短小快捷的文章形式能够吸引读者的长期关注。

有的文章很短很短，一划就划完了，能让我短时间了解一点知识，我还挺喜欢这种阅读形式的。
(M14, 2024年12月19日)

能让我不知不觉知道一些健康知识，因为它很短小，省的看那些专业的看半天也看不明白(M15, 2024年12月1日)

(二) 促进用户对于健康知识的关注

在健康传播中，如何提升受众对健康知识的关注度也是健康传播领域的一个重要课题。访谈数据显示，传播语态年轻化增强了受众对健康知识的关注度。通过将健康知识 with 轻松、幽默的表达方式结合，突破传统传播模式中的壁垒，从而吸引更多受众，尤其是吸引年轻群体能够更加积极主动地参与到健康知识的学习和传播中。

之前老是觉得健康类的知识很严肃也很无聊，我就不太想去看。关注了卫健委之后，因为每次他的标题都很有意思，我觉得好的标题就是成功的一半，标题有意思的话我就会想着点进去看看里面有什么内容，之后也会有意识的去看公众号发的文章。(F1, 2024年12月14日)

由此可以看出，传播语态年轻化的使用能够改变用户对健康信息的传统看法，使其从单纯的信息接受者转变为更主动的学习者。年轻化的传播形式不仅仅是在传播健康知识，还在塑造受众对健康话题的兴趣和认知方面有重要意义。

此外，文章通过与一些热点话题的结合，进一步提高了用户对于健康知识的接纳。有受访者表示，文章议题结合一些热点话题如心理方面和一些年轻人更关注的话题，如情人节、七夕节等，能够加强对健康知识的接纳程度，使得健康知识的传播具有一定的时代性。

“深圳卫健委”经常会出一些关于怎么处理情感和心理问题的文章，我对这种就很感兴趣，就会很想点进去看，文章里面也会有很专业的科普，有种先把我“骗”进来学习的感觉。”(M18, 2024年11月20日)

因此，在态度层面，传播语态年轻化显著促进了“深圳卫健委”公众号健康传播的效果，主要体现在信息效能感知、信息获取效率和健康知识关注度三个方面。公众号通过简化信息表达、用图片代替文字、设定相关的议题等形式，突破了传统健康传播类公

众号的严肃性，使得健康信息更加通俗易懂和具有吸引力。

三、“深圳卫健委”公众号传播语态年轻化驱动用户行为

（一）传播语态年轻化增强用户互动参与度

1. 情感链接：“趣缘”传播与情感共鸣

趣味传播与社交的含义为通过使用娱乐化的元素有效地吸引用户的注意力，并激发他们的互动和社交行为。通过对不同年龄段受访者的访谈进行分析可以看出，传播语态年轻化使得健康传播的内容变得更加轻松，同时也增加了健康知识的互动性和娱乐性。文章通过趣味性表述，激发了用户对健康内容的参与度。

看到有意思的我会分享给其他朋友，也会进行点赞。有好玩的内容会和朋友分享。独乐乐不如众乐乐。（F3，2024年11月18日）

因为有的梗让我很想和别人分享，大家一起放松一下，防止科室死气沉沉。（F7，2024年11月2日）

由此看出，传播语态年轻化使得健康内容更加贴近受众的日常生活，通过增强健康信息的趣味性和互动性，打破了传统健康传播中的严肃氛围，促使受众对信息产生认同感，从而引发他们的互动行为，如点赞、转发等社交传播行为，这使得信息不仅限于单次传递，而是通过转发、评论等方式进行二次传播，进一步扩大了健康信息的覆盖面。

此外，“深圳卫健委”公众号通过使用一些网络热梗、热门议题等方式提高文章的社交属性，也促使受众在其社交网络中扩散健康信息。受访者不仅是信息的接收者，也是信息的传播者。

因为这种表达的方式很有意思，看到好玩儿的内容还有一些热门的话题就会分享给朋友，这样也能和朋友之间有更多话题交流。（F1，2024年12月14日）

会。我看得见有意思的文章喜欢发给同事朋友，因为内容很有意思，也有共同话题，当作饭后闲谈。（F19，2024年11月28日）

这种传播语态年轻化通过激发受众的社交互动行为，促进了健康信息的广泛传播。用户的点赞、留言、转发行为本身也是其参与健康传播的重要方式，这也充分展示了传播语态年轻化对社交传播的促进作用。

霍夫兰的说服理论中提出诉诸理性与诉诸感情，在信息传播的内容上，叙事性的信

息即诉诸理性，情感性的信息即诉诸感情。^①情感互动与共鸣是年轻化的传播语态促进用户互动行为的一个重要因素。访谈数据显示，传播语态年轻化通过年轻化的表达方式使健康信息变得更贴近受众，引起他们的情感共鸣。这种情感上的共鸣进一步激发了受众的互动动机，尤其在涉及到健康问题时，受众更倾向于选择那些能够触动他们情感的内容，并通过互动与其他人分享自己的想法。由此看来，这种诉诸感性的说服方法能够对传播效果产生积极作用。

“深圳卫健委”的文章写的都很能戳中我的内心。看到一些我觉得好的，比如对于婚姻、生育的态度，她是站在一个能共情当代年轻人的一个角度，并且也很客观，这种就非常能够引起我的共鸣，所以有的时候我会转发这种内容到朋友圈，也想看看其他人有没有认同的。（F10，2024年12月6日）

由此可以看出年轻化的传播语态通过与当代人共鸣的方式增强了受众的参与动机。受众在进行互动行为的时候不仅仅是为了关注健康信息，还想要在与他人分享信息时获得他人的认同和支持。

然而，尽管大多数受访者对于这种传播语态产生了积极反应，但也有少数受访者认为这种年轻化的方式并没有促进他们的参与和互动行为，这种观点主要集中在45岁~55岁这一年龄段的受访者中，这些受访者认为传播语态年轻化缺乏传统健康文章的权威性和专业性，因此他们没有进行转发、评论等互动行为。这表明，不同年龄段的受众对传播语态年轻化的适应性存在差异，尤其是对于年长群体，可能更倾向于传统的传播方式。

尽管这种传播语态在大多数受访者中产生了积极效果，但对于少部分年长受众而言，年轻化的内容可能无法完全适应他们的需求。因此，在未来的健康传播中，应根据不同受众群体的特点，优化传播策略，以确保信息传播的普适性和有效性。

2. 认知引导：知识传播与教育赋能

传播语态年轻化不仅提升了健康信息的趣味性和互动性，还在知识传播和教育方面发挥了重要作用。访谈中，多数访谈者表示“深圳卫健委”公众号年轻化的态度让他们更容易理解健康知识，同时也提高了他们了解健康知识的兴致。传统的健康传播内容有时候会过于正式，缺乏与受众日常生活的紧密联系，这就导致受众在获取信息时注意力

^① 张自力. 健康传播学[M]. 北京：北京大学出版社，2009：58.

不集中。而这种新潮的文章，通过使用简洁明了的语言、图文并茂的内容和幽默化的表达方式，大大增强了信息的吸引力和参与感。

有的时候看到好的内容会分享到一些群里。因为里面的文字还是比较轻松和温和的，这样我转发一些辟谣之类的也不会显得太生硬，避免了和老人还有其他人的矛盾。（F11，2024年12月9日）

传播语态年轻化通过温和的表达能够避免居高临下的说教感，拉近人与人、人与健康知识的距离，促使更多用户进行健康传播的行为。

“深圳卫健委”公众号文章中的传播语态通过将健康信息与受众的日常生活和兴趣紧密结合，提高了受众对于信息的可接受度和实用性，进而促使受众采取实际的行动。受众因为兴趣点进文章后，就能够了解到专业的健康知识，从而分享给其他需要的朋友。这些互动行为不仅有助于知识的传播，也使得受众在传播过程中扮演了更为积极的角色。此外，传播语态年轻化通过激发受众的社交分享行为，也进一步促进了健康知识的广泛传播。文章通过具有幽默感的语言和通俗易懂的表达使得健康信息不再仅仅是被动接受的内容，而是能够引发社交话题和讨论的内容。通过分享健康知识，受众不再只是信息的接受者，还成为了健康知识的传播者，这种现象进一步增强了健康教育的广泛性和影响力。

综上所述，传播语态年轻化在趣味传播、社交互动、知识传播与教育以及情感互动与共鸣方面，显著促进了用户的互动行为。首先，传播语态年轻化通过增强健康信息的趣味性和互动性，激发了受众的转发、点赞、评论等互动行为。其次，文章通过简化内容和互动化的方式，使健康知识更容易被理解和接受，并提升了受众的参与感。最后，文章通过情感共鸣的方式，加强了受众与健康信息之间的情感联系，进一步促进了互动行为。

（二）传播语态年轻化转变用户健康行为

1. 传播影响：传播语态年轻化驱动行为转变

根据访谈数据，大部分受访者表示在接触到“深圳卫健委”公众号后，确实采取了实际的健康行为改变。受访者提到，公众号所呈现的传播语态年轻化的形式使得健康信息更加触手可得，激发了他们改善健康行为的动机。尤其是将健康信息与日常生活紧密结合的形式。如：

有过。因为之前有一段时间作息很不规律。那段时间公众也老是推送一些关于熬夜危害的文章，

我记得有一篇让我印象还挺深的，叫做上瘾性熬夜是怎样毁掉一个人的，还有其它类似的标题，点进去看了还是让人比较担忧的，所以也就慢慢按照“深小卫”给的方法尝试改善睡眠，让自己少熬夜。（F19，2024年11月28日）

这也表明这种诉诸恐惧的悬疑类标题在一定程度也可以帮助受众改变自己的行为。

有过改变。公众号总是会推荐一些关于内耗方面的文章，而且我觉得这些文章看起来都非常的治愈，他会有一些小故事或者漫画，会有一种你被重视和关怀的感觉，所以我就很喜欢看这些，而且也很认同里面的观点，所以会学着有意识地去让自己没那么焦虑。（F7，2024年11月18日）

该受访者的行为改变体现了公众号在文章中通过人格化的塑造，采取漫画的形式营造一种信任感，以此来增强受众的行动意愿。

因此，健康信息的传播不仅仅是要停留在认知层面，更重要的是通过学习如何引导受众来采取实际行动。这种语态通过简化信息表达、增强情感共鸣和提高信息的趣味性的方式，使得受众不仅在知识层面上获取信息，还能够产生强烈的行为驱动。在信与行之间，这种亲和力和互动性的语态起到了桥梁性作用，增强了受众将健康信息应用于实际生活中的动力。

2. 认知偏差：年龄差异影响行为转变

通过对不同年龄段的受访者的行为驱动进行研究，发现18岁~35岁年龄段的受访者在健康行为改变方面表现出比较高的行为驱动频次，其次是36岁~45岁年龄段的受访者，46岁~55岁区间的受访者行为驱动频次较少。这一结果也揭示了语态对不同年龄段受众的不同影响。对于18岁~25岁的受访者来说，他们更能够汲取新知识，更容易受到年轻化内容的吸引，进而采取行动改变生活方式。与此同时，这一年龄段的受访者更倾向于尝试新的健康行为，例如改善作息、调整饮食习惯或增加锻炼等。

我经常看小卫的文章，因为他的画风很清奇，所以我很喜欢看，在这个过程中我就知道了很多健康常识，也被科普了哪些是不正确的习惯，比如关灯看手机就不好，这些不好的习惯我就会去改进。（F1，2024年12月14日）

有一个喝酒对血糖是否有影响的文章，会让我有一点危机意识，所以会有意识的控制喝酒频率。（F3，2024年11月18日）

在46岁~55岁的年龄段中，受访者的行为改变最为缓慢。尽管他们也表示公众号中的健康建议有帮助，但由于个人生活习惯已成型且思维较为固化，因此这一群体的行

为改变相对较少。例如：

这些都是年轻人看的多，我一般是会看看便民服务里面的内容，文章看的很少，感觉不像是我们这个年龄段看的，没因为里面的文章做什么改变，有什么问题问医生最稳妥。（F12，2024年12月17日）

而有的受访者则表示有的文章有些不合时宜，因此，对于较为年长的群体来说，他们更加依赖于信息的直接性和实用性，偏好于能够立即应用在生活中实用工具，对于一些相对抽象和概念性的文章关注度较低。

尽管文章中传播语态的年轻化对不同年龄段的受众产生了不同程度的影响，但从整体上看，这种传播语态年轻化普遍激发了用户在健康行为方面的积极变化。18岁~35岁区间的受访者的行为驱动频次较高，主要是因为这一群体对于新的健康信息和生活方式的接受度较高，且更愿意尝试改变自己的生活习惯。36岁~45岁区间的受访者中虽然改变频次次之，但由于生活压力较大，他们在实际行动上的改变相对较少。46岁~55岁群体的行为驱动最弱，主要是因为这一年龄段的受众生活方式较为固定，并且受到多方面实际因素的限制。

对于年轻人而言，由于他们对于知识的获取和信任的建立较为迅速，因此他们在生活中的健康行为转变较为灵活，传播语态年轻化能更有效地影响他们的行为。而对于年长群体来说，尽管他们对健康信息的认知和信任较为稳定，但因为生活中较为固定的生活方式和固定思维，行动改变还是较为困难。传播语态年轻化虽然能激发他们的兴趣，但在实际行动上仍然面临诸多障碍。

第四章 “深圳卫健委”公众号传播语态年轻化的反思

第一节 “深圳卫健委”公众号传播语态年轻化存在的局限性

总的来看，“深圳卫健委”公众号的年轻化传播语态顺应了当下的社交媒体环境，公众号通过在语言手段、表达形式等方面不断创新，在吸引年轻受众、提高信息可读性以及增强互动性方面展现出了一定优势。因此，这种传播语态越来越被其他健康类政务公众号所借鉴，逐渐由刻板严肃转变为具有亲和力、具有网感的语言，这也体现了政务类微信公众号在逐渐适应不断变化的传播环境。然而，这种年轻化的传播语态可能会在信息的普适性和内容深度方面存在一定的局限性，尤其是在面对年长群体和复杂健康议题时，这一问题显得尤为突出。

一、传播语态年轻化可能限制健康信息的普适度与深度

健康传播的目标在于向不同年龄、不同文化背景和健康素养水平的受众提供科学有效的信息，从而提升公众的健康意识和行为。虽然“深圳卫健委”公众号的传播语态年轻化实现了较好的传播效果，在吸引广大受众尤其是年轻受众、提高信息获取效率和增强互动性等方面展示了其独特优势。但是过度依赖传播语态年轻化也会导致健康信息传播的普适性受限，特别是在面对年长群体时，这一传播方式的局限性尤为明显。根据赵栋祥等人研究发现，网络媒体是老年人经常使用的健康信息来源之一，尤其是微信在老年人健康信息搜寻中扮演着重要的角色。^①由此可见，微信不仅仅是年轻人获得健康信息的渠道，同样也是老年人获取信息的渠道。根据访谈数据显示，45岁以上的受访者对具有年轻化特征的传播语态内容接受度不高，他们认为文章大量使用表情包、网络表达会显得信息过于娱乐化，从而影响了信息的专业性和权威性。相比之下，年长群体更倾向于用词正式、较为严谨的表达方式，这也就导致了“深圳卫健委”公众号在不同年龄群体中呈现了较为显著的接受度差异。

从传播主体的角度看，官方健康机构在健康传播中承担着科普和公共健康管理的双重责任，因此，传播信息应该具备一定的权威性，传播语态年轻化的过度使用可能会使健康传播信息的官方属性被削弱，导致部分用户对于其严肃性和科学性产生一定的怀疑。

^① 赵栋祥,马费成,张奇萍.老年人健康信息搜寻行为的现象学研究[J].情报学报,2019,38(12):1320-1328.

因此，尽管公众号通过幽默和生动的表达方式吸引了多数用户的注意力，但在年长群体中，可能会因为其轻松的语气和娱乐化的表达方式而无法与年长群体建立起足够的信任感。因此，这就使得传播策略的普适性受到影响。

从传播深度的角度来看，健康信息的传播不仅要提升用户的兴趣，更需要建立系统化、科学化的健康认识。为了迎合社交媒体用户碎片化阅读的习惯，“深圳卫健委”公众号在内容创作时可能更加看重内容的通俗易懂以及有趣性，如用夸张的标题、表情包和热梗来包装健康信息，尽管短期内可以提升关注度和互动率，但可能会削弱用户对于健康传播的深入理解。此外，在健康传播的过程中，一些较为复杂的健康议题需要较强的科学支撑和逻辑推演，单纯依赖轻松幽默的语言不能有效地传达相关知识，过度追求传播语态年轻化有时会忽略健康信息的深度和复杂性，因此，依赖年轻化传播语态可能使得信息的专业性和深度被削弱，进而影响受众对健康信息本身的信任度。

二、传播语态与中老年受众需求的错位

尽管传播语态年轻化提高了受众的健康信息参与度和传播效率，但这一传播方式并不一定适用于所有年龄群体，尤其是在面对年长群体时，传播方式和受众需求之间存在较大的不匹配。不同年龄群体在信息获取方式、内容接受度以及健康信息的需求上存在较大差异。从健康传播的多样性角度来看，传播语态年轻化可能忽视了不同年龄段受众对健康信息的需求差异，导致其在不同群体中的接受度有所不同，从而影响健康信息的有效覆盖与深度传播。

中老年受众对信息内容的科学性、系统性和权威性有着较高要求，而“深圳卫健委”公众号的年轻化传播方式难以满足这一特定群体的需求。因此，中老年群体所需要的内容在公众号中往往是缺失的，这种内容供需的不对等会影响他们获取健康信息的效果。

具体而言，在实际的传播中，“深圳卫健委”公众号的内容普遍倾向于轻松、活泼和娱乐化的表达方式，虽然这种策略能有效吸引年轻用户的关注，但却无法满足中老年受众对健康知识的真实需求。中老年人更偏向于逻辑清晰、论据充分的健康信息，尤其是在慢性病管理、医疗政策解读及疾病防控等较为复杂的议题上，他们更倾向于带有科学分析、专业解读和案例支撑的深度文章。然而，在“深圳卫健委”的公众号中，这类深度内容的供给较为不足。

此外，年轻化的传播语态可能不适合所有类型的健康话题。健康信息的传播不仅仅涉及日常健康科普，还涵盖重大疾病防治、医疗政策解读等多方面的内容，因此对于一些较为复杂、需要深入探讨的健康议题，单纯的幽默或轻松表达可能无法涵盖所有重要细节。在议题选择方面，公众号需要考虑到不同年龄阶段所关心的议题，在内容表达形式中，不拘泥于文字和图片的表达形式，内容可以适度增加视频、专家讲解等更多样的形式。

因此，在未来的健康传播策略中公众号应更加注重内容的多元化和受众需求的差异化，避免将传播语态年轻化作为唯一的传播手段。在面对不同年龄段的受众时，传播者需要根据其需求、文化背景以及认知特点，采取更具包容性和适应性的传播方式。例如，对于年长群体，传播者可以在保持一定趣味性的同时，增加专业性和深度，确保健康信息既具吸引力，又具备科学性和权威性。

第二节 对“深圳卫健委”公众号传播语态的优化建议

一、建立多元化的传播方式

健康传播应当充分考虑到不同层面的受众需求。因此，“深圳卫健委”公众号应当在年轻化的基础上，加入更多适应不同群体需求的传播形式，以确保健康信息的普遍接受性。

（一）结合专家讲解和深度分析

首先，专家讲解能够有效提升健康信息的可信度，使受众在获取健康信息的时候能够建立更强的信任感。因为公众号在健康传播的过程中还涉及到更为复杂的议题，如医疗保障、政策解读等，这些内容需要依靠专业人士的解读才能保证其准确性，因此，公众号可以定期邀请医生专家、公共卫生学者等专业人士，通过科普讲座、在线问答的方式为受众提供更加权威的健康知识。此外，公众号还可以通过直播或者短视频的形式开展专家科普讲座，这一举措也能够进一步的提升健康信息的传播效果，使受众能够更直观地理解相关的健康知识，并增强对其健康信息的接受度。同时，在引入健康讲座或者专栏的同时，公众号也需要考虑不同受众的阅读习惯，确保信息的可持续性和传播效果，在保持健康信息专业性的同时，避免使用过于生硬的学术语言，并且结合传播语态年轻

化的传播风格，对关键信息进行重点摘要，让受众更快速的获取到核心内容，从而兼顾健康信息的专业性以及传播效率的有效性。

（二）引入互动性强的多媒体传播形式

在新媒体环境下，传统的单向传播模式已逐渐被更具互动性的多媒体传播方式所取代。多媒体传播形式的核心特征在于其能够整合文本、图片、音频、视频等多种元素，以更直观、生动的方式呈现健康信息，同时增强用户的沉浸感和参与感。

另一方面，为了满足年轻群体对健康信息的趣味性和互动性需求，“深圳卫健委”公众号可以继续保持传播语态年轻化的传播优势，但应结合更多互动性强的多媒体传播形式，例如视频讲解、多媒体互动、问答互动等形式。通过这些方式，信息传播不仅可以保持轻松有趣的表达风格，还能通过更生动的呈现方式帮助受众更好地理解健康内容，增加他们对健康行为的关注和实际行动。

因此，这种多媒体传播形式不仅可以提升健康信息的可视化程度，还极大地增强了受众的参与感和传播效率。通过短视频、直播、AI 推荐以及 UGC 内容等多种互动手段，信息传播的效果可以得到进一步优化。随着新技术的发展，互动式多媒体传播的应用场景将会更加广泛。

二、定制化内容满足多种需求

定制化内容的推送是提升健康信息传播精准度和有效性的重要策略。在健康传播领域中，不同受众群体在信息需求、内容接受方式以及使用习惯上存在明显的差异。因此，统一化的健康信息推送模式难以满足所有群体的需求。“深圳卫健委”公众号若能基于受众的个体特征、健康状况以及信息需求进行个性化内容定制，将有助于提高健康传播信息的适配性，进一步提升健康信息的传播效果。

在受众特征分析方面，可以依托大数据技术、用户行为追踪、问卷调查等手段，深入了解不同群体的健康信息需求与阅读偏好。例如，不同年龄段的受众在健康关注点上往往存在较大差异，18岁~25岁的年轻群体更关注饮食营养、运动健身、心理健康等与日常生活密切相关的议题，而45岁以上的中老年群体则更倾向于关注慢性病预防、医疗保健政策、康复指导等更具实用性的健康知识。此外，不同职业群体、生活方式和健康状况的个体在健康信息需求上也具有显著差异，例如长期从事脑力工作的白领群体可

能更关注颈椎病预防、睡眠质量提升等问题，而户外工作者则可能更关注防晒、中暑急救等相关内容。因此，通过精准的数据分析手段，公众号可以基于不同维度对受众进行分类，从而制定更具针对性的内容策略。

在内容呈现方式上，定制化健康传播不仅仅体现在话题选择的精准匹配上，还应结合不同群体的媒介使用习惯，灵活调整传播语态、表现形式和信息结构。例如，对于年轻群体，可以采用互动性更强的传播方式，如H5页面，以增强受众的沉浸感和参与度。对于年长群体来说，则应以简明清晰、层次分明的表达方式为主，避免过度依赖幽默化、娱乐化的传播风格，以确保健康信息的权威性与可信度。此外，考虑到部分年长群体对智能设备操作不熟悉，可以推出语音播报、长图解读等形式，以降低他们获取健康信息的门槛。

定制化内容的实施还可以借助人工智能技术，实现智能化的信息推荐和个性化推送。通过算法分析用户的阅读习惯、搜索记录、历史互动等数据，公众号可以为不同受众群体精准匹配符合其需求的健康信息。例如，对于频繁阅读心理健康相关内容的用户，公众号可以定期推送心理调适、压力管理等相关文章。此外，公众号还可以设置健康问答互动机制，允许用户提交具体健康问题，并由系统或专家提供定制化解答，从而增强健康传播的针对性和互动性。

综上所述，定制化内容的推送能够显著提高健康信息传播的针对性和有效性。为了更高效的触达目标受众，公众号可以通过精准分析受众需求，结合多样化的传播形式与智能化推荐技术，增强不同群体对健康知识的获取和应用能力。这种基于个体需求的传播模式不仅提升了健康传播的效率，也有助于构建更加精细化、个性化的健康传播体系，从而实现更广泛的社会健康效益。综上所述，“深圳卫健委”公众号秉持着专业性和年轻化的巧妙结合，产生较好的传播效果，但是，在传播深度和传播普世度方面依然会有一些局限性，因此，“深圳卫健委”公众号可以着手在传播精度和内容深度两个方面进行改进，结合不同受众的需求，进行多元化的传播，确保健康信息能够广泛覆盖并满足不同群体的认知需求。同时，增强健康信息的专业性和深度，在年轻化传播语态的基础上融入更多科学依据、专家意见和实证研究，为受众提供更加权威、详细和实用的健康知识，从而实现更加全面和有效的健康教育目标。

结语

随着信息时代的飞速发展，互联网和社交平台迅速普及，传统的健康传播方式逐渐显得单一，难以吸引受众的注意力。为了迎合现代社会受众的需求，许多健康类政务公众号开始尝试使用传播语态年轻化的方式提高健康传播的深度和广度，从而更好地吸引受众参与。本研究以传播语态年轻化的代表——“深圳卫健委”公众号作为研究案例，通过内容分析和深度访谈，分析其传播语态年轻化的传播效果以及产生一些反思。

论文的主要研究内容包括以“知-信-行”作为理论框架，结合传播语态的相关理论对“深圳卫健委”公众号文章传播语态年轻化的特点进行分析，从传播态度、传播内容和传播技巧三个维度进行类目编码，在传播态度层面发现其传播效果较好的文章普遍采用了传播语态年轻化的形式，在传播内容层面发现这些文章通常采用幽默的语言，加入表情包、漫画等形式，构建具有亲和力的形象，使健康信息的传递更加生动和易于理解，从传播技巧层面发现“深圳卫健委”公众号通过拟人化的形象塑造打造“活人感”，拉近与受众的距离。随后，为进一步验证传播语态年轻化的健康传播效果，本文通过深度访谈的形式，以“知-信-行”为采访框架，从认知层面、态度层面和行为层面探讨传播语态年轻化对于健康知识传播效果的影响。研究发现，年轻化的传播语态不仅能够提高受众尤其是较为年轻的群体对健康信息的关注和接受度，还能促使其产生健康行为的改变。结果表明，年轻化传播语态在提升健康传播效果方面具有重要作用。与此同时，研究发现45岁以上的访谈者由于其思维方式和生活方式的惯性，因此其态度和行为没有显著改变。最后，通过上述分析，本文讨论出“深圳卫健委”公众号在健康传播中的不足，并提出了具体的反思策略。具体而言，这种趣味性的传播方式能够有效增加文章的传播广度和传播效率，但是由于其对于年轻化群体的偏向，因此在行文风格中一定程度忽视了中老年群体的阅读感受，导致文章的传播效果在中老年群体中的传播效果并不乐观。因此，需要通过个性化、定制化的内容和专家专栏等方式为不同群体的受众提供更加全面和详实的内容。

需要指出的是，本研究依然存在一些不足之处。首先，在内容分析的过程中以阅读量作为抽样的依据，可能会导致样本的代表性不足。其次，访谈样本量较小，这使得研究的结果可能具有局限性，不能全面涵盖不同文化背景和认知水平的群体。因此，未来的研究应扩大样本范围，涵盖更广泛的地理区域和文化背景，以提高研究结果的全面性。

尽管本文关注了不同年龄群体对健康信息的反应,但针对老年群体的深入分析仍显不足。此外,本文更多关注了受众对健康信息的参与和接受,而缺乏对于受众健康行为改变的长期追踪和量化分析。总之,尽管本研究在探讨“深圳卫健委”公众号的传播语态年轻化对健康传播效果的影响方面进行了实证分析,但仍有许多值得进一步探讨的问题。因此,未来的研究不仅应扩大样本范围、加深对不同群体的分析,还应注重纵向研究,为健康传播提供更加科学和实践的依据。

参考文献

一、著作

- [1]Burgoon M. Strangers in a Strange Land: The Ph. D. in the Land of the Medical Doctor[M]. Language and Social Psychology, 1992.
- [2]陈梁. 健康传播:理论,方法与实证研究[M]. 北京:知识产权出版社, 2020.
- [3]陈小申《中国健康传播研究:基于政府卫生部门的考察与分析》[M]北京:中国传媒大学出版社, 2000.
- [4]傅华. 健康传播学(第三版)[M]. 北京:人民卫生出版社, 2017.
- [5]郭庆光. 传播学教程[M]. 北京:中国人民大学出版社, 2022.
- [6]柯惠新,王锡苓,王宁. 传播研究方法[M]. 北京:中国传媒大学出版社, 2010.
- [7]彭克宏,马国泉. 社会科学大词典[M]. 北京:中国国际广播出版社, 1989.
- [8]彭兰. 新媒体用户研究:节点化、媒介化、赛博格化的人[M]. 北京:中国人民大学出版社, 2020.
- [9]孙玉胜. 十年——从改变电视的语态开始[M]. 北京:中信出版社, 2010.
- [10]喻国明. 健康传播:中国人的接触、认知与认同——基于 HINSTS 模型的实证研究与分析[M]. 北京:人民日报出版社, 2018.
- [11]于金明. 健康行为与健康教育[M]. 上海:上海复旦大学出版社, 2013.
- [12]张自力. 健康传播学-身与心的交融[M]. 北京:北京大学出版社, 2009.
- [13]张自力. 健康传播与社会[M]. 北京:北京大学医学出版社, 2008.

二、期刊

- [1] 陈昌凤. 社交时代传播语态的再变革[J]. 新闻与写作, 2017, (03):46-50.
- [2] 陈佳勤. 新媒体传播对高校大学生行为的影响——以健康信息为例[J]. 采写编, 2019(04):175-177.
- [3] 陈思秋,钟若曦,刘勇鹰等. “广东疾控”微信公众号运营现状与基于 WCI 的影响力分析[J]. 中国健康教育, 2020, 36(06):545-549.
- [4] 陈婉明. 卫生健康类政务新媒体应急科普传播研究——以“健康上海 12320”微信公众号为例[J]. 传媒论坛, 2023, 6(18):24-26.

- [5] 陈彦蓉. 国际传播视野下新华社新媒体语态创新分析[J]. 新闻研究导刊, 2021, 12(08):141-142.
- [6] 陈颖, 张艳霜. 央视频 App “出圈”式语态变革话语分析[J]. 中国广播电视学刊, 2022(08):121-123+127.
- [7] 崔林, 陈昱君, 林嵩. “互动”与“亲民”:融合发展背景下主流媒体电视新闻的语态变革——以央视《新闻联播》为例[J]. 新闻与写作, 2019, (11):22-28.
- [8] 段梦寒. 个人情感需求视域下健康类政务微信公众号“深圳卫健委”的传播策略[J]. 新媒体研究, 2022, 8(18):51-53+81.
- [9] 傅训振. 媒介融合下主流媒体舆论引导力研究——以《主播说联播》为例[J]. 中国地市报人, 2022(10):39-40.
- [10] 宫贺. 对话何以成为可能:社交媒体情境下中国健康传播研究的路径与挑战[J]. 国际新闻界, 2019, 41(06):6-25.
- [11] 郭全中, 朱燕. 主流媒体的年轻态表达方略[J]. 全媒体探索, 2023, (08):4-5.
- [12] 何天平, 蒋贤成. “共情”作为动力机制:国际传播视野下短视频新闻的语态变革与情感化策略[J]. 中国出版, 2023(12):17-24.
- [13] 何欣欣. 新媒体语境下央媒的角色转变与叙事策略革新——以央视新闻《夜读》栏目为例[J]. 视听, 2023, (04):124-127.
- [14] 贺子坤, 陶贤都. 健康类微信公众号的传播策略:基于丁香医生的研究[J]. 科技传播, 2019, 11(03):59-63+87.
- [15] 侯迎忠, 王钟仁. 突发公共卫生事件中政务微信传播策略研究——以疫情防控中的“中国广州发布”为例[J]. 城市观察, 2021, (04):32-41.
- [16] 吉喆. 方言类新闻节目的语态革新与发展对策——以吉林电视台都市频道《说实在的》栏目为例[J]. 新闻与写作, 2014(06):102-104.
- [17] 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(01):153-176.
- [18] 雷渺鑫. 融媒体背景下《主播说联播》电视新闻语态的创新[J]. 西部广播电视, 2021, 42(16):1-4+10.
- [19] 李泉. 城市政务微信公众号的内容生产逻辑研究——以“上海发布”为例[J]. 新闻与写作, 2019(10):94-98.

- [20] 刘丹力. 电视新闻叙事语态的转型[J]. 新闻战线, 2020(06):96-97.
- [21] 刘瑛, 何爱珊. QQ群健康信息传播的劝服过程研究[J]. 新闻大学, 2011(03):84-89.
- [22] 刘艺. 融合从主流媒体改变语态开始——以“Vlog+新闻”的兴起和发展为例[J]. 视听, 2023, (08):134-136.
- [23] 刘珍, 张晗, 张艳, 等. 郑州市农村老年人电子健康素养现状及影响因素分析[J]. 现代预防医学, 2020, 47(02):283-286+309.
- [24] 罗龙翔, 王秀丽. 社交媒体和电视信息接收对新型冠状病毒肺炎预防行为的影响——基于风险感知的实证研究[J]. 医学与社会, 2021, 34(06):106-112.
- [25] 罗雨欣. 重庆交通广播微信公众号传播研究——基于内容分析法[J]. 西部广播电视, 2022, 43(22):71-73.
- [26] 莫秀婷, 邓朝华. 基于社交网站采纳健康信息行为特点及其影响因素的实证研究[J]. 现代情报, 2014, 34(12):29-37.
- [27] 聂雪琼, 李英华, 陶茂萱, 等. 中国居民慢性病防治素养水平及其影响因素[J]. 中国健康教育, 2015, 31(02):108-111.
- [28] 齐娜, 宋立荣. 医疗健康领域微博信息传播中的信息质量问题[J]. 科技导报, 2012, 30(17):60-65.
- [29] 彭兰. “网言网语”能走多远[J]. 法人, 2021, (09):91-93.
- [30] 彭兰. 新媒体时代语态变革再思考[J]. 中国编辑, 2021, (08):4-8.
- [31] 唐乐水. 代际之役:新冠疫情家庭冲突场景的叙事分析[J]. 当代青年研究, 2020(3):5-6.
- [32] 唐旭丽, 张斌, 张岩. 在线健康社区用户的信息采纳意愿研究——基于健康素养和信任的视角[J]. 信息资源管理学报, 2018, 8(03):102-112.
- [33] 万晓珍, 程小燕, 汪迎春等. 个性化健康教育对老年慢性病患者健康行为及用药知信行的影响研究[J]. 中国, 2021, 37(12):1135-1138.
- [34] 王乐. 以文化自信为内核创新中国话语的新媒体语态——奥运会诗意解说“破圈”现象启示[J]. 青年记者, 2022(08):85-86.
- [35] 王翎子, 章洁. 社交媒体介入传统媒体的传播特质探析——“人民日报”“央视新闻”“澎湃新闻”微信公众号内容对比分析[J]. 中国出版, 2016, (03):24-28.
- [36] 王瑞. 山西省政务新媒体传播现状分析——以“山西省人民政府”微信公众号为例[J]. 新闻研

究导刊, 2023, 14(21):58-60.

[37] 王熙熙. 新媒体时代主流媒体的语态变革——以“央视频”为例[J]. 中国有线电视, 2023(08):68-71.

[38] 吴永翠. 医疗机构官方微信公众号健康信息传播效果研究——以“四川大学华西医院”为例[J]. 新媒体研究, 2022, 8(14):26-29.

[39] 吴幼祥, 李慧娟. 网民喜欢政务发布的哪些“菜”? ——基于优秀政务微信公众号的抽样调查[J]. 传媒, 2018(04):48-50.

[40] 谢葵芳, 汪雨晴, 臧小英. 健康素养对高血压患者自我管理行为的影响研究[J]. 中国全科医学, 2020, 23(03):327-332.

[41] 颜歆窈, 徐文媛, 齐若曦等. 政务新媒体的传播内容和效果分析——以“北京发布”和“上海发布”为例[J]. 新闻研究导刊, 2023, 14(08):20-22.

[42] 杨帆. 信息生动度的劝服效果:一个认知心理学的研究路径[J]. 新闻大学, 2015(04):7-11+33.

[43] 应天常. 回归人性的电视语态变革[J]. 南方电视学刊, 2010, (03):76-78.

[44] 余人, 沈颖仪. 政务公众号年轻化传播语态的创新与挑战——以“深圳卫健委”公众号为例[J]. 青年记者, 2023(18):97-99.

[45] 喻国明, 路建楠. 中国健康传播的研究现状、问题及走向[J]. 当代传播, 2011, (01):12-13+21.

[46] 喻国明, 陈雪娇. 新传播生态格局下中国居民的媒介使用、健康认知与行为意愿——基于新冠疫苗接种的健康传播模型的构建[J]. 新闻与写作, 2021(11):67-76.

[47] 张爱红. 服务型政府视域下政务新媒体内容研究——以“中国政府网”微信公众号为例[J]. 青年记者, 2021(16):54-55.

[48] 张放, 杨颖, 吴林蔚. 政务微信“软文”化传播效果的实验研究[J]. 新闻界, 2020(01):59-73.

[49] 张锦仪, 张光辉. 框架理论视角下自媒体科学传播的优化路径研究——以微信公众号“差评”为例[J]. 新闻爱好者, 2023, (05):39-41.

[50] 张梦晗. “以人为媒”:语态变革背后的范式革命——政务新媒体“出圈”的四个面向[J]. 传媒观察, 2023(S1):5-8.

[51] 张自力. 论健康传播兼及对中国健康传播的展望[J]. 新闻大学, 2001, (03):26-31.

[52] 张晓静, 吴春明. 区域性健康类政务微信的发展策略——以微信公众号“健康武汉官微”为例[J].

新闻前哨, 2023(05):30-31.

[53] 周金连, 吴晔, 韩仪等. 社会化媒体信息接触对个体健康行为的说服效果研究——以 HPV 疫苗采纳为例[J]. 新闻大学, 2022(02):1-16+117.

[54] 周润哲, 徐江波, 贾博霖. 重大突发公共卫生事件中的政务微信研究: 议题、形式与效果[J]. 新媒体研究, 2021, 7(16):48-55.

[55] 周庆安. 电视新闻评论的语态革新[J]. 新闻与写作, 2010(04):12-14.

[56] 周晓英, 蔡文娟. 大学生网络健康信息搜寻行为模式及影响因素[J]. 情报资料工作, 2014, (04):50-55.

[57] 周翔, 仲建琴. 智能化背景下“中国故事”叙事模式创新研究[J]. 新闻大学, 2020, (09):79-94+122.

[58] 郑渊杰, 王雨星, 刘亿等. 我国农村地区健康传播现状及研究进展[J]. 健康教育与健康促进, 2022, 17(02):161-164+168.

[59] 之凡, 涂子慧, 吴笑笑. 健康传播视域下 HPV 相关短视频的传播效果及其受众分析——以抖音 App 为例[J]. 科技传播, 2023, 15(09):84-87.

[60] 朱永祥. 人格化:全媒体语境下主持人的关系突围[J]. 中国广播电视学刊, 2021(12):71-74.

[61] Ceylan, D., Akan-Celen, F., Özkan, S., & Aycan, Z. Promoting adolescent health: health literacy, self-efficacy and internet use[J]. Turkish Journal of Pediatrics, 2022, 64(1).

[62] Ghahramani, A., de Courten, M., & Prokofieva, M.. The potential of social media in health promotion beyond creating awareness: an integrative review[J]. *BMC Public Health*, 2022, 22: 2402.

[63] Ghweeba M, Lindenmeyer A, Shishi S, et al. What Predicts Online Health Information-Seeking Behavior Among Egyptian Adults? A Cross-Sectional Study[J]. Journal of Medical Internet Research, 2017, 19(6):e216.

[64] Hui K L, Teo H H, Lee S Y T. The Value of Privacy Assurance: An Exploratory Field Experiment[J]. Mis Quarterly, 2007, 31(1):19-33.

[65] Kim J .The Impact of Narrative Strategy on Promoting HPV Vaccination among College Students in Korea:The Role of Anticipated Regret[J]. Vaccines, 2020, 8(2).

[66] Mackert M, Mandell D, Donovan E, et al. Mobile apps as audience-centered health

communication platforms[J].2024.

[67] Nutbeam, D. The evolving concept of health literacy [J] Social Science & Medicine. 2008, 67:2072~2078.

[68] Pounds Gabrina, Multimodal expression of authorial affect in a British television news programme[J]. Discourse Context & Media, 2012, 1(2-3):68-81.

[69] Sany SBT, Behzad F, Ferns G, et al. Communication Skills Training for Physicians Improves Health Literacy and Medical Outcomes among Patients with Hypertension: A Randomized Controlled Trial[J]. 2019.

[70] Shea, JA. Guerra, CE. Ravenell, L. et al. Health literacy weakly but consistently predicts primary care patient dissatisfaction [J] International Journal for Quality in Health Care. 2007, 19(1):45~49.

三、学位论文及技术报告

[1] 白剑峰. 中国健康传播与公众健康行为优化研究[D]. 武汉大学, 2012.

[2] 董晨晨. 电视媒体中健康信息的传播与市民健康行为关系探究[D]. 新疆财经大学, 2017.

[3] 何莹莹. 电视纪录片故事化叙事研究[D]. 山东师范大学, 2015.

[4] 卢俊宇. 健康传播视阈下主流媒体的共情叙事策略[D]. 海南大学, 2022.

[5] 王蕾. 微信公众号“生命时报”、“丁香医生”健康传播研究[D]. 内蒙古大学, 2016.

[6] 许咏喻. 健康传播[D]. 浙江大学, 2020.

[7] 袁欣. 新华社微信公众号的传播语态研究[D]. 广西大学, 2019.

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

四、电子文献

[1] 中央人民政府. “健康中国 2030”规划纲要. [EB/OL]2016-10/25/content_5124174.htm. 2016-10-25.

[2] 国务院办公厅. (2022). 国务院办公厅关于印发“十四五”国民健康规划的通知. 国办发〔2022〕11号. [EB/OL] <https://www.waizi.org.cn/doc/132202.html>.

[3] 中央人民政府. 关于推进政务新媒体健康有序发展的意见. [EB/OL]https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/2018-12/27/content_5352666.htm. 2018-12-27.

[4] 深圳市卫生健康委员会. 深圳市卫生健康委员会2024年政府信息公开工作年度报告. [EB/OL]https://wjw.sz.gov.cn/gsgg/content/post_11646336.html

[5] 人民论坛. 青年关注的十大话题及其体现的思想动态[EB/OL]<http://www.rmlt.com.cn/2024/0428/701343.shtml>

[6] 深圳市统计局. 深圳统计局年鉴[EB/OL]<https://tjj.sz.gov.cn/zwgk/zfxxgkml/tjsj/tjgb/>

四、译作

[1] (美) 盖斯特-马丁 P, 雷 A. B, 沙夫 B. F. 健康传播:个人、文化与政治的综合视角[M]. 李利群, 译. 北京:北京大学出版社, 2004.

[2] (荷) 迪克 T. V. 作为话语的新闻[M]. 曾庆香, 译. 北京:华夏出版社, 2003.

[3] (美) 罗杰斯 E. M. 传播学史[M]. 殷晓蓉, 译. 上海:上海译文出版社, 2002.

[4] (德) 滕尼斯 F. 共同体与社会[M]. 林荣远, 译. 北京:北京大学出版社, 2010.

[5] (美) 罗杰斯 E. M. 创新的扩散[M]. 辛欣, 译. 北京:中央编译出版社, 2002.

附录一：半结构化访谈提纲

序号	环节	问题
1	基本信息	性别、年龄、受教育程度、微信公众号使用经历
2	信息认知	您是如何了解到“深圳卫健委”公众号的？最常关注它的哪些健康内容？您关注“深圳卫健委”的公众号多久了？每次浏览推文时间大概是多久？您是否注意到了公众号的文章中使用了更为年轻化的表达方式？您能举例说明这些年轻化表达的具体形式吗？比如用词、图片风格、语气等？您认为这些表述方式能否让信息更加有趣或者通俗易懂吗？
3	情感认同	您会因为公众号的年轻化语态对内容的专业性产生怀疑吗？您认为这些年轻化的表达方式在健康信息的传播中是否有影响您对内容的信任感？为什么？您对年轻化的表达方式有什么看法？您觉得它对您健康知识的获取有帮助吗？为什么？
4	采纳行为	在关注公众号后，您是否因为公众号的信息改变过自己的健康行为？比如作息、饮食等，举一个具体的例子 您会进行点赞、收藏、评论的行动吗？这种年轻化的表达是否会影响您参与互动的意愿？ 您觉得年轻化语态是否让您更愿意参与互动或者分享给身边的人？为什么？ 您认为公众号有什么地方可以改进吗？

附录二：内容分析样本数据

标题	发文时间	点赞
“当一个女性决定生孩子，她究竟会经历些什么？”	2024/7/21 16:00	9618
“孩子最想听到父母说的4句话”	2024/5/12 9:29	8753
“吵架100%能赢的万能公式（嘴笨的必看！）”	2024/6/12 15:57	8031
“结婚和生娃，并非成熟的标志”	2024/5/26 10:05	7666
“生下一个不想要的孩子”	2024/2/25 16:11	6566
“觉得“做什么都没劲”的人，可能不是抑郁，而是——”	2024/7/31 20:00	6116
“4个方法让眼睛变得更有神！（长期戴眼镜必看）”	2024/6/8 16:03	5995
“我为什么劝你不要催生？”	2024/2/18 19:59	5976
“9个细节，教你一眼看穿一个医生”	2024/8/19 8:41	5825
“情侣接吻时，为什么不觉得对方的口水恶心？💎”	2024/1/20 15:58	5809
“一个人内耗的根源：4个字”	2024/5/13 16:43	5588
“17岁夏天，她等来985录取单，也等来了“死亡通知书””	2024/8/7 16:45	5360
“走出自证陷阱，记住这4句话就够了”	2024/4/8 16:39	5358
“父母不扫兴是什么体验？第一个我就羡慕哭了”	2024/5/5 16:23	5289
“为什么情绪稳定的人，大多都生病了？”	2024/5/24 16:19	5227
“停止一切人际内耗的1句话”	2024/6/16 16:01	5123
“30多岁生娃和20多岁生娃，真有差别吗？”	2024/3/22 9:01	5078
“亲密关系中，长大后才懂的22个真相”	2024/9/1 16:01	5045
“越睡越累！恢复精力你需要做的是这9件事”	2024/2/17 16:06	5015
““别难过，我先走啦。””	2024/4/5 9:40	4933
“一个人最大的内耗，是这种无效“自律””	2024/6/24 20:11	4775
“为什么当医生？这或许是最戳心的答案”	2024/7/21 10:05	4700
“经期，能喝冷饮吗？”	2024/5/15 8:57	4664
“7句话，帮你拒绝一切有毒PUA”	2024/8/22 15:54	4650
“让人无法开心的11种抑郁思维”	2024/6/23 9:41	4603
“习惯性反问，到底有多伤人？”	2024/8/8 16:06	4501
“吃苦不会让你变好，但会让你变笨”	2024/8/13 15:56	4416
“猝死前的几分钟，身体发生了什么？”	2024/7/2 16:33	4396
“越睡越累！恢复精力你需要做的是这9件事”	2024/6/15 9:05	4392
“这个小细节，表明你正在帮别人欺负自己，请立即停止”	2024/8/14 15:59	4204
“毁掉一个女孩，只要不停地说这6句话”	2024/10/21	4203

附录

	16:01	
“关系里，这种“玩笑”，是在入侵你的底线”	2024/6/2 10:26	4157
“上瘾性行为，是如何毁掉一个人的？”	2024/10/30 16:10	3977
“那些吸毒的人，最后怎么了？”	2024/5/23 16:03	3923
“懒，是身体给你最好的信号”	2024/4/21 16:00	3920
““我，产科医生，生娃第15天，后悔了。””	2024/1/8 16:05	3906
“「凡事靠自己」，才是亲密关系的杀手”	2024/5/25 10:22	3867
““打了个赌后，我在广东最冷夜，带娃狂奔90公里。””	2024/1/23 20:31	3857
“最隐蔽的“情绪操控”，看完我冒冷汗”	2024/9/18 16:17	3855
“一个普通孩子真正快乐的16个瞬间”	2024/1/20 9:48	3836
“真正爱自己的人，都有这9个特点”	2024/10/28 20:00	3813
“28天，狠狠爱自己！”	2024/8/4 16:18	3762
““少自律，多自爱”：4句旺自己的咒语”	2024/2/27 16:12	3728
“我们很多人，是和快乐“有仇”吗？？”	2024/10/3 9:40	3700
“死亡前的30秒，人会看见什么？”	2024/4/4 9:36	3694
“为啥很多女生的小肚子，是鼓鼓的？”	2024/8/3 15:59	3693
“11种不用戴套的避孕法，一定能找到适合你的”	2024/8/10 15:59	3674
“别人希望你善良，我希望你自私”	2024/5/22 16:01	3637
“夏天经常喝冷饮，会伤肠胃吗？”	2024/7/1 8:48	3632
“在亲密关系里，我建议你「拜金」一点”	2024/8/8 19:59	3592
“戴套时最容易犯的8个错误……”	2024/5/20 16:31	3559
“怎么吵架不会被拿捏？记住这3招！”	2024/7/28 9:42	3536
“女人顺产全过程记录，你能看到第几分钟？”	2024/6/15 16:02	3519
“觉得“伴侣越看越不顺眼”，可能不是不爱了，而是你忽视了这个危机”	2024/8/20 19:55	3477
“吵架稳赢的17条骂人指南”	2024/10/20 9:59	3459
“亲人临终前，我们究竟能做点什么？”	2024/1/16 16:38	3454
“单身的9种极致快乐！”	2024/7/20 9:32	3446
“每天喝1杯豆浆，身体会发生什么变化？”	2024/7/6 9:31	3432
“你以为医生能有多善良？”	2024/4/28 16:21	3409
“比熬夜更伤肝的事，你可能每天都在做”	2024/5/12 15:52	3364
“朋友、伴侣之间，这种关心还是少点吧！”	2024/8/19 16:14	3362
“关系里的这种“善意”，正在偷偷消耗你”	2024/6/29 9:11	3361
“好想谈恋爱啊！”	2024/6/8 10:01	3352
“为啥休息了这么久，还是觉得特别累？”	2024/5/18 9:42	3319
“为啥打针前医生要滋掉一点药水，不怕剂量不够吗？◆”	2024/10/19 9:37	3283

附录

“电影常见的错误医学知识，骗了你多少年？”	2024/2/1 15:58	3275
“觉得“做什么都没意思”的人，可能不是抑郁，而是忽视了这个危机”	2024/9/5 16:54	3260
“女孩卖卵十几次！代孕到底多可怕？”	2024/9/1 9:46	3257
“经常做这4个动作，你的脖子会比一般人更牛逼！！”	2024/9/21 16:00	3256
“有些水果不甜但巨长胖！一图告诉你水果含糖的真相”	2024/5/10 16:08	3243
“如果有人夸你性格好，赶紧跑！”	2024/3/31 9:37	3239
“关系好不好，翻一次脸就知道了”	2024/7/13 16:00	3230
“我依旧会害怕、会焦虑、会难过，但那又怎样呢？”	2024/9/4 20:02	3186
“人去世后24小时，身体会发生什么？”	2024/6/2 16:00	3145
“信了这句话，你的人生将有吃不完的苦”	2024/8/17 15:57	3128
“被爱的时候，身体会有这7种反应”	2024/2/12 10:07	3119
“这才是女孩最想听到的4句夸奖，不是「漂亮」”	2024/1/18 20:30	3110
“女性的月经周期，从来就不止7天”	2024/4/29 19:58	3086
“有这几种上瘾行为，是你的心需要止痛了”	2024/6/3 15:48	3079
“关于「爱情」的6个误解”	2024/3/9 16:19	3073
“内心强大的5个表现，希望你全中”	2024/2/20 16:42	3070
“卵巢衰老的信号，女性都应该早点知道！”	2024/10/27 10:36	3069
“教你犯困时如何3秒内快速清醒！！！”	2024/8/17 9:37	3045