

分类号 _____
UDC _____

密级 _____
编号 10741



硕士学位论文

(专业学位)

论文题目 社交媒体情境下我国健康传播策略分析
——以微博微信平台 HPV 疫苗的信息传播为例

研究生姓名: 李茉晨

指导教师姓名、职称: 黄建军 副教授

学科、专业名称: 新闻传播学 新闻与传播


研究方向: 网络与新媒体

提交日期: 2021年5月20日

独创性声明

本人声明所提交的论文是我个人在导师指导下进行的研究工作及取得的研究成果。尽我所知，除了文中特别加以标注和致谢的地方外，论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果。与我一同工作的同志对本研究所做的任何贡献均已在论文中作了明确的说明并表示了谢意。

学位论文作者签名： 李荣晨 签字日期： 2021.6.1

导师签名：  签字日期： 2021.6.1

导师(校外)签名：  签字日期： 2021.6.1


关于论文使用授权的说明


本人完全了解学校关于保留、使用学位论文的各项规定，同意（选择“同意”/“不同意”）以下事项：

1.学校有权保留本论文的复印件和磁盘，允许论文被查阅和借阅，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存、汇编学位论文；

2.学校有权将本人的学位论文提交至清华大学“中国学术期刊（光盘版）电子杂志社”用于出版和编入CNKI《中国知识资源总库》或其他同类数据库，传播本学位论文的全部或部分内容。

学位论文作者签名： 李荣晨 签字日期： 2021.6.1

导师签名：  签字日期： 2021.6.1

导师(校外)签名：  签字日期： 2021.6.1

**Research Analysis of China's health
communication strategies under the context
of social media**

Candidate : Li Mochen

Supervisor: Huang Jianjun

摘 要

HPV 的大名是人类乳头瘤病毒,是宫颈癌的主要诱因,我国仅 2020 年一年,宫颈癌新发病例超过 11 万,死亡人数约为 6 万,这个数目已经远远超出其他发展中国家。2016 年 7 月 18 日,进口二价 HPV 疫苗正式获批进入我国市场。在 HPV 及其疫苗等相关话题的探讨和普及过程中,社交媒体已成为十分重要的一环,每一个与 HPV 相关的话题的出现,都会在社交媒体上引发传播热,平台与公众之间的良性循环互动也带来了信息传播率与平台关注度同时增长的双向共赢。

本研究以媒介情境论、创新扩散理论和健康信念模型(HBM)作为研究的理论支撑,针对微博和微信两大头部社交媒体中出现的 HPV 相关信息进行内容分析,探究 2020 年内(2020 年 1 月 1 日-2020 年 12 月 31 日) HPV 疫苗相关信息在两大社交平台的传播状况,并分析不同文本和传播方式在不同社交平台的传播特点、优势和存在的问题,通过研究归纳社交媒体信息传播的模式和特点,规范和完善不同社交媒体的传播形式,为 HPV 疫苗的健康传播提供新的视角和思路,也为我国今后疫苗的推广和接种提供新的可能性。

研究发现,传播者利用新媒介更多更广地从不同平台与渠道进行健康类信息传播,而社交媒体在健康传播信息发布过程中,热度和数量均受社会事件影响,在信息的呈现上也存在盈利性显著、转载及同质化内容较多、权威性不高、专业性不够的问题。现代社会,人类的需求逐渐转为安全需求,使得健康信息无人不需,而社交平台却也充斥着虚假信息,让人难辨真假,因此,基于微博、微信等社交媒体的 HPV 健康传播策略仍然需要进一步的优化与改进。

关键词: HPV 社交媒体 信息传播 内容分析

Abstract

HPV name is human papilloma virus, is the principal cause of cervical cancer, such as HPV vaccine and its related topics to explore and popularize process, social media has become a very important one annulus, each with the emergence of HPV related topics will cause heat transmission in social media, platform and a virtuous cycle between the public interest also poses a platform of information transmission rate and at the same time the growth of mutual benefit.

This study aimed at Weibo and WeChat HPV related information in the head of social media content analysis, to explore 2020 years (January 1, 2020 - December 31, 2020) HPV vaccine related information in the spread of the two social platform, and analyzes different ways of text and spread in different social platform transmission characteristics, advantages and existing problems.

The study found that in modern society, human needs have gradually shifted to safety needs, so that no one needs health information, while social platforms are also full of false information, making it difficult to distinguish between true and false. Therefore, HPV health communication strategies based on social media such as Weibo and WeChat still need to be further optimized and improved.

Keywords: HPV; Social media; Information dissemination

目 录

| | |
|-------------------------------|----|
| 1 绪论 | 1 |
| 1.1 研究背景 | 1 |
| 1.1.1 HPV 疫苗流行与国内 HPV 疫苗现状 | 1 |
| 1.1.2 社交媒体成为健康传播的重要渠道 | 2 |
| 1.1.3 公众对于 HPV 仍然存在认知短板 | 3 |
| 1.2 研究目的和意义 | 4 |
| 1.2.1 研究目的 | 4 |
| 1.2.2 研究的理论意义 | 6 |
| 1.2.3 研究的实践意义 | 7 |
| 1.3 文献综述 | 8 |
| 1.3.1 国外关于健康传播的研究 | 8 |
| 1.3.2 国内关于健康传播的研究 | 9 |
| 1.3.3 国内外新闻传播学科关于 HPV 相关议题的研究 | 11 |
| 1.4 概念界定 | 12 |
| 1.4.1 HPV | 12 |
| 1.4.2 HPV 疫苗 | 13 |
| 1.4.3 健康传播 | 14 |
| 2 研究内容与设计 | 15 |
| 2.1 研究方法 | 15 |
| 1.1.1 文献分析法 | 15 |
| 1.1.2 内容分析法 | 15 |
| 2.2 相关理论 | 15 |
| 2.2.1 媒介情境论 | 16 |
| 2.2.2 创新扩散理论 | 16 |
| 2.2.3 健康信念模型 | 17 |
| 2.3 研究设计 | 18 |
| 2.3.1 研究对象 | 18 |

| | |
|-------------------------------|-----------|
| 2.3.2 样本选取 | 19 |
| 2.3.3 类目建构 | 20 |
| 3 微信、微博平台中 HPV 信息传播情况 | 21 |
| 3.1 微信公众号平台内容表征分析 | 21 |
| 3.1.1 文章数量受社会事件影响, 关注热度增幅巨大 | 21 |
| 3.1.2 信息传播者多为企业, 权威意见领袖缺失 | 23 |
| 3.1.3 关注议题单一, 两性探讨不均衡 | 25 |
| 3.2 微博平台内容表征分析 | 26 |
| 3.2.1 专业化意见领袖缺失, 商业推销目的显著 | 27 |
| 3.2.2 科普信息成主流, 负面信息与正面信息并存 | 31 |
| 4 研究结果与启示 | 33 |
| 4.1 社交媒体在健康传播中的劣势 | 33 |
| 4.1.1 信息主体: 关注主题单一, 性别关注不平等 | 33 |
| 4.1.2 创作方式: 信息发布多为转载, 优质原创内容少 | 33 |
| 4.1.3 信息来源: 过度依赖政府机构, 受众参与度较弱 | 34 |
| 4.1.4 表达话术: 信息表述固化, 表达方式过于抽象 | 35 |
| 4.1.5 内容主体: 信息完整性不足, 准确性有待提高 | 36 |
| 4.2 社交媒体在健康传播中的优化建议 | 37 |
| 4.2.1 规范发文准则, 加强信源监督 | 37 |
| 4.2.2 增加用户互动, 优化信息回馈 | 39 |
| 4.2.3 弱化商业模式, 创新传播方式 | 40 |
| 4.2.4 关注受众诉求, 精细化传播知识 | 41 |
| 5 结语 | 42 |
| 5.1 研究结论 | 42 |
| 5.2 研究局限性 | 43 |
| 参考文献 | 45 |
| 后记 | 48 |

1 绪 论

1.1 研究背景

1.1.1 HPV 疫苗流行与国内 HPV 疫苗现状

宫颈癌是妇科最常见的恶性肿瘤之一，世界卫生组织国际癌症研究机构此前发布的《2020 年全球最新癌症负担数据》显示，2020 年中国癌症死亡人数超 300 万，占全球癌症死亡总人数 30%，癌症死亡人数位居全球第一。在所有高发病率的癌症之中，宫颈癌成为继乳腺癌之后，影响女性健康的第二大“杀手”。2020 年全球宫颈癌新发病例数超过 60 万，死亡人数约为 34 万，而我国仅 2020 年一年，宫颈癌新发病例超过 11 万，死亡人数约为 6 万，这个数目已经远远超出其他发展中国家。

HPV 的大名是人类乳头瘤病毒，是宫颈癌的主要诱因，可以说是“有宫颈癌的地方就有 HPV”。科学研究表明，几乎所有的宫颈癌都是由 HPV 病毒引起的，尤其以 HPV-16 型和 HPV-18 型感染最为致命。作为当下唯一一个发病原因明确，并且可以提前预防的恶性肿瘤，通过早期筛查和接种 HPV 疫苗可以有效预防和遏制宫颈癌发生和发展。因此，2016 年 7 月 18 日，进口二价 HPV 疫苗一经进入中国大陆医疗市场，就立即在当下“谈癌色变”的社会环境中引起了广泛关注，掀起了一股“HPV 疫苗热”。

2016 年英国葛兰素史克公司的 HPV 二价疫苗获得中国食品药品监督管理总局的许可，成为首个获批上市，登上中国大陆市场的预防宫颈癌的 HPV 疫苗，此后，由美国默沙东公司研发的四价和九价 HPV 疫苗，分别于 2017 年 6 月和 2018 年 4 月获批在中国大陆上市，2019 年 12 月 31 日，厦门万泰公司研发的国产二价 HPV 疫苗上市，研究表明，国产 HPV 疫苗免疫效果不逊于进口二价疫苗，其远低于进口疫苗的价格，也将为中国宫颈癌免疫预防带来更高的经济回报，为我国开展适龄女性全员接种 HPV 疫苗提供了可能性。

目前我国市场上可供接种的四种 HPV 疫苗分为三种不同“价”别，根据 HPV 疫苗所针对性预防的病毒划分为二价、四价和九价，分别能免疫两种、四种和九

种的血清病毒，三种疫苗都可抗 HPV-16 型和 HPV-18 型感染，并且效果非常显著。在我国大陆，二价和四价疫苗适用于 9 至 45 周岁的女性（2020 年 12 月，我国四价 HPV 疫苗接种年龄放开到 9 至 45 周岁），而九价 HPV 疫苗适用于 16 到 26 岁的女性。

1.1.2 社交媒体成为健康传播的重要渠道

社交媒体依靠互联网的支撑，拥有传统媒体无法比拟的即时性、融合性、开放性等特点，相比于缺乏反馈渠道、传授双方交互性不足的传统媒体而言，社交媒体通过更广阔、更便捷的反馈渠道，为公众信息的传播与获取提供了新的方式和平台。在 HPV 及其疫苗等相关话题的探讨和普及过程中，社交媒体已成为十分重要的一环，每一个与 HPV 相关的话题的出现，都会在微信、微博等社交媒体引起广泛的关注和讨论，平台通过阶段性的话题引导和延伸，借助公众转发微信公众号文章、微博发表观点等个体行为，创造了巨大的话题流量，从而引发了更多公众的关注，公众与平台之间信息传播的良性循环也带来了信息传播率与平台关注度同时增长的双向共赢。

现代社会对于两性关系及公众身心健康等话题的关注度持续攀升，也为健康传播的发展带来了契机。一直以来传统媒体都是健康传播的主要传播渠道，很多致力于健康传播工作的专业机构都倾向于依靠电视、杂志等传统媒体向公众普及专业的科学知识，而公众也更青睐、更容易接受权威传统媒体所提供的信息。学者刘瑛在 2008 年的调查研究中发现，以大众传播为主的传统媒体，如电视、杂志、报纸等，能够有效地唤醒公众的健康意识，但是在改变公众对于健康传播的认知态度和行为方式方面作用却并不显著，而人际传播则被发现对于公众态度和行为的改变有重要作用，通过人际传播能够更有效地改变公众的固有观点，劝服个体采取健康行为。因此，以人际传播为主的社交媒体开始进入健康传播研究者的视线，逐渐代替了传统媒体，成为健康传播备受关注的渠道。微信、微博等社交媒体作为网络空间中的一片公共领域，众多专业的“意见领袖”能够最大限度地掌握话语权，加之社交媒体自身独有的熟人间的的人际传播，都使其劝服效果更加显著。由此可见，HPV 疫苗等健康信息在社交媒体的传播，能够在一定程度上促进公众接种疫苗的意愿，社交媒体与疫苗的普及与流行具有一定的关联

性。

1.1.3 公众对于 HPV 仍然存在认知短板

现代社会科学技术的创新发展与数字化社会的变革,为公众在获取信息的便捷性和有效性方面提供了硬件保障和技术支撑,媒介技术多样化的发展趋势和信息多元化表达满足了公众不同程度的信息需求,但是面对互联网信息的海量性和“把关人”制度的缺失,公众在互联网“信息海洋”中探寻真实有效信息、依靠互联网信息帮助自己答疑解惑的过程中,也存在着泥沙俱下的信息对公众认知造成误导的现象。在 HPV 疫苗的健康传播过程中,互联网与社交媒体功不可没,各种形式的科普信息使用户在短时间内提高了对于 HPV 的认识和关注,意识到了 HPV 疫苗的重要性,但是在涉及宫颈癌、HPV 及 HPV 疫苗的相关信息中,仍然存在着信息准确性不足、专业权威人士话语权缺失等情况,同样也折射出了部分公众对于 HPV 的认知还存在明显的误区和短板。

“感染 HPV 说明私生活混乱”、“好女孩不会感染 HPV”“HPV 感染只与女性有关”等一系列带有刻板印象的错误观点仍然停留在相当一部分公众的认知中,HPV 感染成为检验一名女性私生活是否混乱的标志之一。类似于“女性不检点”或“行为不良”等带有性别歧视和明显具有侮辱、贬损意味的标签化字眼,在社交媒体上关于 HPV 的相关话题讨论中随处可见,不仅出现在针对 HPV 患者的评论中,也出现在 HPV 疫苗相关科普文章的评论区和一些有接种意愿的人的讨论中。

长期以来,中国人固有的社会传统和保守性格造成了一定程度上性别教育的缺失,也导致公众在认识和了解 HPV 的过程中存在着明显的刻板印象和误区,使得很多女性在进行 HPV 的检测、治疗时,仍然存在“不好意思”“想要避嫌”“说不出口”的畏难情绪,即便是面对庞大的宫颈癌新发病例和死亡数据,面对“唯一能预防癌症的疫苗”的吸引,我们内心想要有通过接种 HPV 疫苗保障个人身体健康的积极行为时,仍然要小心翼翼地求证,认真慎重地与家人沟通,防止被他人恶意揣测动机,防止被别人“瞧不起”。在对 HPV 的认知研究中,李前凤等学者曾对 2540 名前去医院就诊的女性进行了关于 HPV 病毒认知度的调查,学者们分析调查研究得到的数据发现,“社会大众普遍认定只要不发生性行

为就一定不会感染 HPV”，只要进行了 HPV 疫苗接种就完全不用再担心会感染 HPV，疫苗可以让我们“一劳永逸”，从此不再担心 HPV 感染和宫颈癌的发生。学者岳乐在 2017 年关于 HPV 公众认知的调查中通过访谈的方式发现，一部分接受调查的家长对子女接种 HPV 疫苗可能会导致子女过早发生性行为表示担忧，大部分受访者认为子女年纪还小，不需要关注 HPV 疫苗等。

1.2 研究目的和意义

1.2.1 研究目的

2016 年 7 月，英国葛兰素史公司二价疫苗 Cervarix（中文商品名：希瑞适）在中国大陆获批上市，2017 年 6 月和 2018 年 4 月，美国默沙东公司的四价和九价 HPV 疫苗 Gardasil-4、Gardasil-9（中文商品名：佳达修）分别获批在中国大陆上市，2019 年 12 月 31 日，首个国产二价 HPV 疫苗（商品名：馨可宁）获批上市，2020 年 5 月起，国产二价 HPV 疫苗可预约接种。短短四年时间内，我们从单纯依靠进口 HPV 疫苗，到第一款国产 HPV 疫苗问世，实现了国产 HPV 疫苗从无到有的突破，而国产 HPV 疫苗降价但不降功效的特点，不仅展现了我国在生物医药学领域的突出科研成果，也提升了公众对抗宫颈癌的信心。

HPV 疫苗在防治宫颈癌的过程中十分必要，虽然头顶“唯一可以预防癌症的疫苗”的光环，但是 HPV 疫苗目前仍然还没能够真正走进广大中国人的生活中。其一，传统思想的束缚与固化使得一大批年纪相对较大的“70 后”父母对于 HPV 疫苗及其相关知识知之甚少，类似于“只要洁身自好，就不需要接种疫苗”的观点随处可见，很多人对于宫颈癌的致病原理不够了解，同时对 HPV 感染存在误解和偏见，拒绝主动了解和接受相关的科普信息，思想上的误区导致与 HPV 有关的科学信息在传播过程中受到了不同程度的阻碍。大部分年轻群体，尤其是女性群体对 HPV 相关信息的关注与讨论较多，但是仅仅依靠部分年轻女性的力量，仍然难以实现 HPV 疫苗深入人心的目标。其二，作为新兴自费防癌疫苗，目前我国市场上可供接种的进口二价疫苗为 614 元/剂，进口四价疫苗为 832 元/剂，而备受关注且“一针难求”的九价疫苗为 1332 元/剂，虽然国产二价疫苗价格远低于进口疫苗，但是仍然达到 363 元/剂，HPV 疫苗一般都应该注射

三剂，所以接种 HPV 疫苗需要花费 1000 元至 4000 元不等，此价格远高于其他普通疫苗，如果不能引起公众思想上对于 HPV 感染和宫颈癌的足够重视，就会产生“我不会得病”的侥幸心理和“高价疫苗都是跟风，并无必要”的错误认知，从而导致 HPV 疫苗接种率并不高，也无法从根本上降低宫颈癌的新发率和死亡率。其三，HPV 疫苗问世时间较短，既往接种群体和人数较少，该疫苗的有效性、不良反应和大规模人群免疫效果等相关数据仍然需要进一步完善，加之近年来我国“疫苗”安全事件频发，“长春长生生物科技股份有限公司狂犬病疫苗记录造假”、“香港注水疫苗”等事件的发生，不仅损害了公众的健康，也消解了民众对于疫苗的信任。如果疫苗在研发、生产与保存的过程中无法取得公众的信任，那么疫苗的推广与接种工作势必会处处受限。疫苗接种工作要从根本上取信于民，不仅要依靠规范的疫苗研发生产流程，也需要依靠权威机构的专业解读与说明，要能真正打消公众认为疫苗不安全、疫苗存在副作用的疑虑，才能实现疫苗推广工作的良性循环。其四，即使已有多款 HPV 疫苗在国内获批，但供应不足一直是个老问题，HPV 疫苗断货的事件近年来屡有发生，国家卫健委对此也回应到，目前中国 HPV 疫苗供应保障机制仍在探讨。产量不足的疫苗和供不应求的市场之间存在着无法调和的矛盾，而不同地域之间信息发布的不均衡，也造成了很多经济不够发达的小城镇 HPV 疫苗无人问津，而大城市 HPV 疫苗一针难求的现象，疫苗资源无法合理配置使得原本就紧张和稀缺的疫苗仍然存在着被浪费的情况。价格的相对昂贵、疫苗生产供应不足导致预约困难、疫苗接种时间久、战线长等问题，都成功地牵制住了公众向接种 HPV 疫苗迈进的脚步，但是解决思想上的固有束缚，改变刻板印象，补齐认知短板，让公众能够理性且客观地认识到 HPV 疫苗的重要性和必要性，仍然是普及疫苗接种、降低宫颈癌新发率、保障公民健康的重中之重。

在社会生活节奏不断加速的背景下，公众很难拥有完整的成块时间去阅读和研究某些专业领域的知识，加之社交媒体不断入侵我们的私人领域，成为日常工作和生活中不可或缺的存在，碎片化的时间和便捷的网络信息服务使得越来越多的公众将社交媒体平台作为他们获取信息的重要途径。同时，社交媒体的发展也为健康传播提供了更加广阔、高效和平等的对话平台，越来越多的权威机构和专业人士有了可以随时发表专业观点的平台和空间，掌握了一定的话语权，而普通

公众也利用社交媒体在信息的传播过程中拥有了自己的一席之地,在这场权威专家与普通公众拥有平等话语空间的对话中,如何将专业知识更好的推广和普及到普通受众之间,是健康传播专业组织应该重点考量的问题,为此,他们在这场对话中所表现出的话语能力就显得尤为重要。一方面,低门槛性、平等性和信息海量性使得“把关人”制度在社交媒体上的应用愈加困难,专业的媒体平台和媒体工作者不再是唯一的信息发布者,“人人都有麦克风”的时代,每个人的声音都可能被听到,每个人的观点都可能被看到,多种声音在同一空间的表达与呈现更有利于信息传播者与受众之间的交流沟通,而多元观点的碰撞也有助于打破不同专业领域之间的信息壁垒,构建起更加多元化的网络健康话语体系。而另一方面,拥有较为宽松的审核机制和海量庞杂的信息存储与呈现能力,也就意味着社交媒体平台更容易出现信息洪流下“泥沙俱下”的现象,对信息真伪的判断和鉴别成为公众不得不面临的必修课,超出普通公众把控能力的海量信息也成为考验公众媒介素养能力的一道重要命题,公众需要通过自身的知识体系和行为能力,去辨别那些隐身于海量信息中的关乎生命安全的健康信息是否准确客观且具有参考价值,这对于普通公众来说也是一项不小的挑战。

为了能够在国际性的重大公共卫生事件中拥有足够的话语权,在日常中做好相关信息的传播工作至关重要,任何一件重大公共卫生事件的爆发都是一场信息的较量战。在各项涉及公共卫生安全的国际事件中,微信、微博等社交媒体为公众、政府和非政府组织所广泛使用,发挥了风险预警、信息聚合、沟通联动等重要作用。在 HPV 信息的传播过程中,社交媒体通过引导不同的话题讨论塑造事物的形象,同时通过各类相关议题的设置在公众心目中建构起对于 HPV 的认知,涉及 HPV 健康传播的权威机构利用社交媒体,采取漫画、视频、数字等新媒体形式传播各类科普信息,以公众更容易理解和接受的方式提高公众对于 HPV 疫苗的了解和认知,改变公众长期以来的固化思想,唤起公众对 HPV 疫苗的重视,提高 HPV 疫苗的接种率,从而为减轻宫颈癌的发病率提供支持。

1.2.2 研究的理论意义

从 2016 年 7 月第一款进口 HPV 疫苗在我国大陆获批上市,到 2020 年 5 月国产 HPV 疫苗正式确定可以预约接种,从疫苗全部依靠进口到实现自主生产,

HPV 疫苗在我国的发展还不足五年。相比于国外长期以来对于“健康传播”的关注和多元丰富的研究话题与成果，我国传播学领域对于“健康传播”议题的关注起步较晚，虽然近几年取得了一些研究成果，但是对于 HPV 疫苗问题的传播学探讨却仍然少之又少。“健康传播”议题近年来越来越受到传播学界的青睐，逐渐成为备受全球学术界关注的热门研究领域，搭乘“健康传播”的研究东风，对于人类健康有重大影响的 HPV 健康传播也同样应该受到大量关注。

众所周知，社交媒体平台已经完全融入了大部分公众的日常生活，成为公众社会生活必不可少的一部分，除了承担社交等任务之外，社交媒体利用平台特性，为用户提供大量碎片化信息，公众可以利用 10 分钟读完一篇微信科普文章，利用 2 分钟看完一条微博科普视频，因此社交媒体也逐渐代替传统媒体，成为社会公众获取新信息的重要渠道，帮助用户随时随地获取新知识。重庆大学张小强教授团队依托 CNKI 数据库，选择 2019 年 12 月至 2020 年 11 月间，《现代传播》《新闻与传播研究》《新闻大学》《国际新闻界》《新闻记者》《当代传播》六本期刊发表的所有论文为样本来源，运用知识图谱分析方法，提炼新闻传播学六大刊研究的十个热点聚类，认为“社交媒体”议题仍然是学界研究的热点聚类。

在“健康传播”和“社交媒体”议题都备受关注的当下，如何有效地将二者进行融合，利用社交媒体的平台优势和特性，将健康传播议题的重要性根植于公众心目中成为学界和业界共同努力的目标，因此探讨和研究社交媒体中关于 HPV 相关信息的传播是非常必要的，本研究希望通过对社交媒体中传播的 HPV 的相关信息进行研究，为我国健康传播议题的研究贡献一些思考，丰富我国关于健康传播议题及 HPV 相关议题的研究。

1.2.3 研究的实践意义

疫苗的诞生需要经历漫长的研发和实验周期，从研制到生产出一个疫苗，通常需要经历科学研究、临床前准备、临床测试、投入生产、监管部门审批五个阶段，如果按照正常流程的话，疫苗的研制前后差不多需要 16 年的时间，而不同的时期，根据疫苗种类的不同，从研制到上市所需要的时间也各有长短，导致艾滋病的 HIV 病毒，从艾滋病发现到现在的这几十年间，HIV 病毒的疫苗至今没有研制成功；我们熟知的水痘疫苗和鼻内用流感疫苗用了 28 年时间成功上市，

人类乳头瘤病毒疫苗 (HPV) 从实验室走入市场同样花费了 15 年的时间, 而疫苗从上市到被公众普遍接受, 仍然是一个漫长的过程, 甚至要花费比研制更久的时间和精力才能让更多的人认识 and 了解疫苗, 并且接受疫苗接种, 所以让疫苗能够真正发挥其防治作用并不是一项一蹴而就的工作, 它需要长期的普及与推广, 而在推广的进程中, 媒体的力量不可忽视。本研究针对社交媒体代表平台微博和微信中的 HPV 相关信息进行内容分析和话语分析, 探究 2020 年内 (2020 年 1 月 1 日-2020 年 12 月 31 日) HPV 疫苗相关信息在两大社交平台的传播状况, 并分析不同文本和传播方式在不同社交平台的传播特点、优势和存在的问题, 通过研究归纳社交媒体信息传播的模式和特点, 规范和完善不同社交媒体的传播形式, 为 HPV 疫苗的健康传播提供新的视角和思路, 也为我国今后疫苗工作的推广和接种提供新的可能性。

1.3 文献综述

1.3.1 国外关于健康传播的研究

健康传播 (Health Communication) 是传播学的一个分支, 主要是指在特定的社会和历史环境下, 以传递健康信息、普及健康知识为目的的社会实践活动^①, 其研究领域涉及了传播学、社会学、心理学、医学等多个学科的专业知识。与健康传播相关的研究最早出现在 20 世纪 40 年代的美国, 20 世纪六七十年代, 国外正式开始了对健康传播的探索, 1971 年到 1975 年间, 美国心脏病学家法奎尔和传播学者迈克比联合开展的“斯坦福心脏病预防计划”被看作是健康传播研究正式开启的开端^②。1981 年, 美国医学科学家发现世界首例艾滋病后, 以此为契机开展了多次“预防艾滋病运动”, 防治艾滋病的呼声吸引了大量的科学研究资金, 推动了艾滋病病理学的相关研究, 也促进了健康传播领域的发展, 很多学者逐渐开始将目光转向健康传播领域的相关研究。

近年来, 普通公众对于健康理念的关注度持续攀升, 健康传播已经成为传播学领域的一个重要分支, 逐步发展为自成一体、较为系统的研究领域, 随之产生

^① Rogers, Everett M, The Field of Health Communication Today:an up-to-date report [J]. Journal of health communication, 1996 Jan-Mar 1(1):15-23

^② 朱亚.社区健康管理与传播研究[D].武汉:武汉大学,2010.

了很多与之相关的衍生学术概念,也逐渐形成了自己的相关理论。但是从目前已有的研究来看,学界尚未对“健康传播”作出统一的明确界定和定义,呈现出多学科多维度阐述的情况。传播学者罗杰斯提出“凡是人类传播的类型涉及健康的内容,就是健康传播^③”。1996年,罗杰斯将这一定义进行了适当的补充,认为“健康传播是以传播为主轴,藉由四个不同的传递层次将健康相关的内容发散出去的行为。该四个层次分别为:自我个体传播、人际传播、组织传播和大众传播^④”,这一定义被学界广泛所接受并沿袭。

根据现有研究成果来看,国外健康传播研究主要以美国为主,研究领域可以高阔归纳为两大方向:一方面是致力于研究“健康服务”(Health Promotion),这类议题将大众传播媒介作为研究的视角,重点关注各类媒介在对消费者进行信息传播时所采用的说服方式对于潜在受众的认知、态度和行为的影响。另一方面致力于研究“健康服务递送”(Health Care Delivery),主要研究健康传播领域的人际传播研究,包括信息传播过程中涉及到的传授双方、健康传播类信息中涉及到的医患关系等人际传播渠道。随着新媒体技术的不断发展,社交媒体在健康传播领域中展现出了它的优越性,逐渐代替传统媒体,成为健康传播最重要的信息传播渠道。Wen-ying 和 Sylvia Chou 等人(2009)指出,社交媒体为医疗保健带来了新的层面,因为它为公众、患者和医疗人员提供了一种媒介,可以就健康问题进行沟通,并有可能改善健康状况。但社交媒体使用数量的增长并不是按年龄段分布的,利用社交媒体的健康传播计划必须首先考虑目标人群的年龄,才能确保消息传达给目标受众^⑤。

1.3.2 国内关于健康传播的研究

与国外研究相比,我国的健康传播研究起步较晚,80年代末“艾滋病”的概念在全球开始蔓延后,国内学者开始逐步将健康传播纳入研究议题。1987年正式建立起传播学与健康教育的关联,真正系统地提出和认识到传播学在健康教育领域中的理论发展和实践运用。21世纪后,健康传播研究开始在国内兴起,

^③ Rogers, Everett M, The Field of Health Communication Today:an up-to-date report [J]. Journal of health communication, 1996 Jan-Mar 1(1):15-23

^④ Rogers, Everett M, The Field of Health Communication Today:an up-to-date report [J]. Journal of health communication, 1996 Jan-Mar 1(1):15-23

^⑤ Wen-ying, Sylvia Chou, Yvonne M Hunt. Social Media Use in the United States: Implications for Health Communication [J]. J Med Internet Res, 2009, 11(4):48

“中国健康传播大会”在清华大学召开首届会议，这也标志着健康传播开始在我国传播学研究领域占据重要的一席之地。

我国大陆健康传播研究起步较晚，虽然在 20 世纪 80 年代就将“健康传播”的概念引入了学术研究领域，但是此后并未获得更有价值的学术研究成果，直到 2003 年“非典”疫情爆发后，健康传播相关议题才得到了进一步的关注和发展。探究我国国内的健康传播，早期主要是通过开展一系列实践活动来对涉及人体健康的相关科学知识进行宣传，1993 年，爱国卫生运动委员会组织专家编写了《健康传播学》一书，这是我国第一本健康传播方面的专业书籍，也成为我国第一套健康教育专业教材。此后，我国健康传播领域内的相关研究不断增加，张自力是国内较早研究涉及健康传播领域的学者，他在罗杰斯四个层次细分“健康传播”的基础上，结合我国大陆的实际研究情况，将健康传播的内容细分为 9 个主要方向^⑥，喻国明（2011）在其论文《中国健康传播的研究现状、问题及走向》中，通过对 1999-2009 年间 CNKI 核心期刊中发表的、与健康传播相关的论文进行内容分析后指出，这 10 年间，健康传播中的实践应用仍然是这一领域中的研究重点，而新媒体技术诞生后对于健康传播领域的影响等议题，也开始逐渐受到学界的关注^⑦。2017 年，学者江昀等人在其论文研究成果《我国健康传播研究的特点和趋势》中，同样对 CNKI 学术期刊中 2007—2016 年的健康传播学术期刊进行了内容分析，他们认为当前我国健康传播研究集中在传播学理论层面，包括健康传播效果、健康传播策略等；同时，艾滋病宣传、烟草控制、医患关系等突发公共卫生事件和预防疫情为主的研究也是学界关注的焦点。随着社交媒体的发展与渗透，我国健康传播研究不断与社交媒体相融合。曾祥敏（2016）认为，在移动优先、社交优先的信息传播时代，健康传播面临着巨大的机遇和挑战，正是因为健康信息无人不需，接踵而至的虚假信息也处于泛滥之中。

总体来看，我国目前对于健康传播的研究仍然是内容分析为主，国内健康传播虽然在不断的发展和进步，也取得了一定的学术成果，但是在研究过程中，分析问题的视角仍然较为单一，在研究议题、研究对象、研究方法等方面仍然与国外健康传播存在着一定的差距。

^⑥ 健康传播研究什么——论健康传播研究的 9 个方向[J]. 张自力. 新闻与传播研究. 2005(03)

^⑦ 中国健康传播的研究现状、问题及走向[J]. 喻国明,路建楠. 当代传播. 2011(01)

1.3.3 国内外新闻传播学科关于 HPV 相关议题的研究

通过在知网检索关键词“HPV 疫苗”发现,我国从新闻传播学角度研究 HPV 疫苗相关信息传播的学者较少,内容主要包括两个方面,一是关于媒介接触影响受众认知、态度、行为的研究,研究对象偏重于女性群体。岳乐《HPV 公众认知、态度、行为调查与新媒体健康传播策略研究》(2017)采用问卷调查、内容分析、访谈等研究方法,以新闻网站、自媒——体平台、网络群组等六个大类的媒体作为内容分析样本的来源,充分挖掘受众对于信息的需求情况,探讨了新媒体健康传播对于公众认知、态度和行为的影响,认为公众对于 HPV 疫苗的接种态度呈现普遍的盲从,在获取信息方面对社交媒体有明显偏好,但是也存在对网络媒体信息信任程度普遍不高的现象。王艺楠《女大学生对 HPV 疫苗的媒介接触与接受态度研究——以重庆市为例》(2019)通过问卷调查的方式,分析女大学生对媒体平台的使用偏好,了解该群体对 HPV 疫苗相关信息的了解程度,认为各类媒介在女大学生获取健康信息时所表现出的作用有所不同,同时女大学生对 HPV 相关信息的了解程度与对 HPV 疫苗的接种态度及其宣传态度均呈正相关关系。二是 HPV 疫苗相关信息的语义呈现与信息内容研究,包括疫苗的“污名化”问题研究、新闻报道研究等。如贺文迪《香港 HPV 疫苗的新闻报道研究》,从新闻议题设置、诉求框架和文本内容三个维度来探究香港媒体《苹果日报》《文汇报》网站中 HPV 疫苗新闻报道的传播特征及存在的不足,提出香港媒体在对 HPV 疫苗的相关信息传播中,主要以“资讯类”信息的传播为主,但是其中专业信息的准确性和全面性仍然有待提高,为我国大陆地区 HPV 疫苗的信息传播提供了可供借鉴的经验。李昊泽《网络社区互动中 HPV 的“污名化”问题研究——以新浪微博、百度贴吧、知乎网为研究对象》(2019),运用文本分析法与案例分析法相结合的研究方式,描述了三大网络社区平台中与 HPV 污名化相关的静态表征信息,探讨了社区平台互动中 HPV 的污名建构和特征差异,总结发现公众对“性”的刻板印象、HPV 的传染性被赋予社会道德意义等来自思想和传统观点的束缚,仍然是推动网络社区平台互动中对 HPV 的观点呈现出“污名化”趋势的主要原因。

综上所述,从学科背景来讲,我国目前对于 HPV 疫苗的相关研究大部分仍然属于医药学研究领域,其他领域关于 HPV 疫苗的相关研究较少,这也导致我

国对于 HPV 健康传播的研究视角过于单一,只是简单地将 HPV 作为医药科学知识进行研究,没有能够更好地利用社会学、心理学、传播学等其他学科作为研究 HPV 疫苗接种与推广的理论支撑。从研究内容来讲,现有研究内容涉及范围较少,研究存在局限性和片面性,对于公众接受或者拒绝疫苗背后的社会背景和心理因素挖掘较少,尤其是当下公众对于 HPV 疫苗还存在着不了解、不信任以及盲目追捧的现象,更需要将 HPV 疫苗的相关研究融入传播学中,让疫苗信息的传播更高效。从研究受众来讲,关于 HPV 疫苗的相关研究大部分都仅仅涉及到了女性群体,几乎没有对于男性群体的研究,涉及群体范围较窄,研究过程中就存在着性别研究的不平等,也不利于 HPV 疫苗健康传播在两性群体中的平等传播。因此,在 HPV 疫苗的研究与推广中引入新闻传播学的视角十分必要,公众能够更清楚地认识 and 了解 HPV 疫苗,真正从心底接受疫苗,从而实现降低宫颈癌新发率和死亡率的终极目标,也为我国未来疫苗工作的推广提供新的思路。

1.4 概念界定

1.4.1 HPV

HPV 的学名叫人乳头瘤病毒(Human Papilloma Virus, 简称 HPV),是一种球形 DNA 病毒,有 99.7%的宫颈癌都是因 HPV 感染而来的。目前已知的 HPV 病毒有 200 多种类型,HPV-16 和 HPV-18 可以称为“首恶之组”,在我国,HPV-16 和 HPV-18 引起的宫颈癌比例高达 84.5%。根据全球和我国的流行病学研究,国家药监局根据侵犯的组织部位的不同,提出在我国临床上常见的 HPV 型,可分为四大类:第一类是皮肤低危型:包括 HPV-1、2、3、4 等;第二类是皮肤高危型,包括 HPV-5、8、14 等;第三类是黏膜低危型:包括 HPV-6、11、13、32 等;第四类是黏膜高危型 HPV-16、18、30、31 等,与宫颈癌等多类癌症又直接关系。

HPV 感染和感冒差不多,非常常见。据统计,有性生活的女性一生中至少有 40%至 80%几率患上 HPV。但绝大多数 HPV 感染可通过自身免疫力清除,只有少数高危型 HPV 持续感染才可能致癌。

1.4.2 HPV 疫苗

HPV 疫苗是用于预防 HPV 所致相关病变的预防性疫苗，可以有效预防 HPV 入侵人体，降低 HPV 的感染风险。目前，我国市场上的 HPV 疫苗主要分为四种类型，分别是英国葛兰素史克公司研制的二价疫苗 Cervarix（希瑞适）、美国默沙东公司研制的四价疫苗 Gardasi-4（佳达修）、九价疫苗 Gardasil-9（佳达修）和我国自主研发，由厦门万泰公司研制的国产二价疫苗（馨可宁）。

表 1.1 我国上市二价、四价、九价 HPV 疫苗对比

| | 国产二价疫苗 | 进口二价疫苗 | 四价疫苗 | 九价疫苗 |
|-----------|--|-------------------|-----------------------|---|
| 产品名称 | 馨可宁 | Cervarix (希瑞适) | Gardasi-4 (佳达修) | Gardasil-9 (佳达修) |
| 我国上市时间 | 2019.12.31 | 2016.7.18 | 2017.5.23 | 2018.4.28 |
| 生产厂家 | 厦门万泰 | 英国葛兰素史克 | 美国默沙东 | 美国默沙东 |
| 预防 HPV 型别 | 高危型 16/18 | 高危型 16/18 | 高危型 16/18 低危型 6/11 | 高危型 16/18/31/33/45/52/58 低危型 6/11 |
| 国内接种年龄 | 9 至 45 周岁 | 9 至 45 周岁 | 9 至 45 周岁 | 16 至 26 周岁 |
| 免疫程序 | 9-14 岁，0、6 月共两针 15-45 岁，0、1、6 月，共三针 | 0、1、6 月 共三针 | 0、2、6 月 共三针 | 0、2、6 月 共三针 |
| 接种价格 | 363 元/剂 | 614 元/剂 | 832 元/剂 | 1332 元/剂 |
| 宫颈癌预防 | 84% | 84% | 84% | 92% |

从上表可以发现，目前我国市面上已经获批可以接种的四种疫苗中，九价 HPV 疫苗预防的 HPV 亚型最多，防御效果也最强，因此具有接种 HPV 疫苗意

识的公众普遍更愿意接种九价疫苗，虽然九价疫苗价格远高于其他三种疫苗，但是仍然出现了九价疫苗“一针难求”的现象。在疫苗接种的年龄及性别限制方面，国内外的标准也存在一定的差异，国内各类限制条件与国外相比都更加严格，导致很多超过九价疫苗接种年龄的女性选择了二价或者四价疫苗。

1.4.3 健康传播

健康传播 (Health Communication) 主要是指在特定的社会和历史环境下，以传递健康信息、普及健康知识为目的的社会实践活动，是传播学的一个分支，其研究领域涉及了传播学、社会学、心理学、医学等多个学科的专业知识。与健康传播相关的研究最早出现在美国，20 世纪 40 年代开始就有美国学者将目光聚焦于医疗卫生健康和社会信息传播，试图将二者归纳为社会问题并尝试用合适的手段予以解决，从而诞生了“健康传播”的前身——“治疗性传播” (Therapeutic Communication)。20 世纪六七十年代，国外正式开始了对健康传播的探索，1971 年到 1975 年间，美国心脏病学家法奎尔和传播学者迈克比联合开展的“斯坦福心脏病预防计划”被看作是健康传播研究正式开启的开端^⑧。

从目前已有的研究来看，学界尚未对“健康传播”作出统一的明确界定和定义，呈现出多学科多维度阐述的情况。传播学者罗杰斯提出“凡是人类传播的类型涉及健康的内容，就是健康传播”。1996 年，罗杰斯将这一定义进行了适当的补充，认为“健康传播是以传播为主轴，藉由四个不同的传递层次将健康相关的内容发散出去的行为。^⑨”，这一定义被学界广泛所接受并沿袭。

^⑧ 朱亚.社区健康管理及传播研究[D].武汉:武汉大学,2010.

^⑨ Rogers, Everett M, The Field of Health Communication Today:an up-to-date report [J]. Journal of health communication, 1996 Jan-Mar 1(1) :15-23

2 研究内容与设计

2.1 研究方法

2.1.1 文献分析法

在确定大致的选题方向之后，利用中国知网（CNKI）、谷歌学术、百度学术、万方、维普等学术搜索平台，输入“健康传播、HPV 疫苗、社交媒体”等关键词检索相关文献，寻找与自己选题有关的文献，通过采用文献计量分析、内容分析法或者两者相结合的方法，对主要的问题进行统计和归类，了解前人研究的现状，在前人现有的基础上再次确定自己的选题，通过查看文献，撰写文献综述，找到目前学术研究上的空白点和缺陷，然后提出新的问题，新发现以及新观点。

2.1.2 内容分析法

内容分析法是一种对传播信息内容进行系统、客观和量化描述的研究方法，是常见的传播学研究方法，具备系统性、定量性和客观性的特点，可以对一切保存下来，并且具有研究价值和意义的文献进行研究。内容分析法最早起源于自然科学的研究，后来被逐步引入到社会科学中，常用来对历史文献内容进行量化分析，如今被广泛运用到多个领域中，取得了显著的成效。其实质是对所选取的传播内容涉及到的语义信息及其变化趋势的分析，内容分析的过程也就是层层推理的过程。本研究将运用内容分析法对微信、微博中的 HPV 疫苗信息（2020 年 1 月 1 日-2020 年 12 月 31 日之间发布）进行梳理和统计，从内容和形式两个方面对样本进行分析，包括了信息数量、发布时间、消息来源以及内容主题等七个类目，通过这些类目分析微信、微博平台 HPV 疫苗相关信息的传播特征。

2.2 相关理论

当前健康传播有两个明显的特点，第一是恰逢信息化高速路，也就是 5G 的时代开启，技术的发展为信息的高速传播提供了技术保障。第二是随着社会生活

的不断进步，公众需求开始从最基础的生理需求向安全需求转变，对于健康传播有了前所未有的关注。

本研究旨在通过对2020年发布的HPV及其疫苗相关微信文章及微博信息进行内容分析，了解2020年1月“国产二价疫苗正式上市”这个事件节点之后，HPV相关的信息在微信、微博平台的传播规律和传播特征，在研究主题上，将HPV疫苗作为新兴且“唯一能够预防癌症”的疫苗，在防治宫颈癌领域具有不可替代性，急需向公众进行推广和普及；在研究对象上，聚焦于微信、微博这两个已经融入公众日常生活中，公众最熟悉、最方便接触、使用频率最高的两个头部社交媒体，同时，微博与微信结合了大众传播和人际传播等多种传播方式，可以在研究过程中发现不同平台的平台特征与属性，便于以后有针对性地利用平台展开推广；在研究视角上，着眼于健康信息的传播、健康意识的改变和健康行为的促进，为今后我国的HPV疫苗健康科普提供策略建议。因此，本研究主要基于媒介情景论、创新扩散理论和健康信念模型这三个理论框架和学术模型开展研究设计和实践。

2.2.1 媒介情景论

媒介情境论是梅罗维茨将麦克卢汉、英尼斯和戈夫曼理论综合所形成的。梅罗维茨在其著作《消失的地域：电子媒介对社会行为的影响》一书中，提出了媒介可以影响社会大众的生活环境，进而社会大众的行为也会为之发生改变。媒介情境论将媒介理论与情境理论的精华进行了高度融合，以媒介时空观为特征，认为电子媒介作为信息系统，创造了新的环境，从而在一定程度上影响人们的行为。

对于情境的讨论戈夫曼的“拟剧理论”做出了相应的解释，人们的行为具有表演的成分，分为前后台。戈夫曼是对人行为的物理场所做出了区分，但是梅罗维茨在此基础上定义了“社会情境”，即对某些类型的行为存在一定的社会预期，并在其中展示这些行为，社会情境决定我们的行为表现。

“媒介情境论”认为不同媒介带来了不同的情景，从而个体的角色以及感知方式发生变化。比如在互联网中破除了时空的界限，也冲破了不同阶层群体的界限，从而产生不同的社会行为。个体既可以作为普通的信息消费者，也可以作为某一社会化群体的意见领袖，更是可以作为某一权威的身份代言。因此“媒介情

境论”是从媒介出发，从而构建情境，最终对人们的行为产生影响。

2.2.2 创新扩散理论

1962年，罗杰斯等人通过深入调查农村中的新事物的采用和普及过程，出版了《创新的传播》一书。提出了“创新扩散理论”。创新扩散指一种基本社会过程，而创新扩散理论是一个利用媒介劝服人们，接受新观念、新事物和新产品的理论，创新的过程则包括知晓、劝服、决定、确定四个阶段。罗杰斯注意到了大众传播中的多层次性，认为大众传播需要经过多重中介才能将信息从传播方到受众，从而将“二级传播”扩展到了“多级”或者“N级”传播，

在社交媒体平台传播与HPV相关的信息，借助社交传播技术上的优势，再通过社交媒体中典型的人际传播，促进HPV相关信息多维度、多元化扩散，使观众认知并逐渐接受这样的一种新理念，并且用新理念改变固有观点，将获知的新观点运用到日常生活当中去，接受新事物所带来的好处，使“HPV疫苗”深入人心。

2.2.3 健康信念模型

健康信念模型（Health Belief Model, HBM）诞生于20世纪50年代，常用来解释癌症防治中所需要的知识水平和癌症发病风险之间的关系，由Hochbaum首次提出，后来经由Becker、Rosenstock等社会心理学家，在实际应用的过程中不断进行多角度的研究与补充，将该理论进行了发展与完善，该理论认为对某种疾病的认识，可以影响个体的态度和实践，改善他们的健康行为，从而显著降低患病率。可以用于解释人们参与预防和检测疾病的大范围失败的原因，在目前与健康相关的研究领域中非常重要，且已经得到广泛认可与肯定，在大范围的学术研究和实践活动中均有运用，成为健康行为研究中应用最广泛的概念框架之一，可用于解释健康相关行为变化和维持，也可用于指导健康行为干预。以宫颈癌为例，接种HPV疫苗和定期筛查都是预防宫颈癌的主要手段，为了降低患宫颈癌的风险，在感染HPV的病人和具有潜在风险的人群中，对宫颈癌、HPV和HPV疫苗有较高认识的人，都会更倾向于主动接种疫苗和接受相应治疗，避免那些不健康的生活方式，并定期筛查，控制健康状况。健康信念模型中包含了六

种能改变行为的信念：感知疾病易感性（感知易感性）、感知疾病严重性（感知严重性）、感知行为转变的好处（感知益处）、感知行为转变的障碍（感知障碍）和个体对自身能执行临床预防服务的信心。

健康信念模型的组成部分及相关联系见图 1.1:

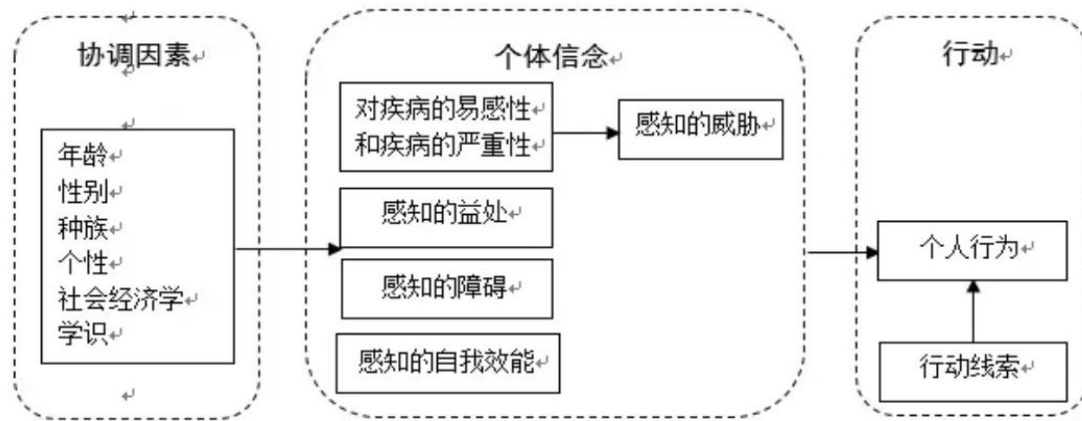


图 1.1 健康信念模型

2.3 研究设计

2.3.1 研究对象

据《微信 2019 年数据报告》显示，微信每个月有 11.51 亿位用户保持活跃，而《微博 2020 年用户发展报告》也显示，2020 年 9 月，微博月活用户达 5.11 亿，日活用户达 2.24 亿。微信和微博已经成功跻身于我国头部社交媒体之列，成为公众日常生活中必不可少的社交工作。针对于微博和微信不同的平台特征，两者在信息的传播过程中仍然表现出了巨大的差异，微信更关注于深度信息的解读，常常通过微信公众号文章来实现，而微博在传播力、话题引爆力方面，具有微信无法比拟的优势，所以二者并不会互相替代，反而会协调发展，互补共存。

微博倾向于多数人皆可参与的陌生人社交，采用一种裂变式和多中心式传播，满足任何人在任何时间和空间都可以发布微博信息的需求，在产品设计上也体现出了对于用户转发和传播信息的鼓励，传播者利用视频、声音、图片、文字等形式发布轻量级的文本内容，用户通过自主搜索或者是平台推送的方式获知自己需要的信息，第一时间通过评论、转发、点赞表达自己的观点，与信息发布者产生交流，因此在微博，要考量一个事件的讨论是否火爆，可以通过微博热搜、

微博话题讨论和话题转发量等来量化。相较于微博的轻量级而言，微信社交的指向性更强，更适合于“熟人社交”和信息的深度解读。我们可以有选择地将自己的“朋友圈”和自己发布的内容展示给他人，在转发和传播信息的过程中操作叫微博更为复杂，需要多步骤才能实现分享，无法做到与微博类似的一键转发，因此，微信公众号文章的阅读量成为衡量一个话题是否受到公众的重要指标，文章阅读量达到 10 万+成为新媒体运营者不断追求的目标，因此，本研究在微信平台选取公众号文章作为研究对象，在微博平台则将微博用户、相关话题和抽样得到的微博信息作为研究对象，抽样的时间设定为 2020 年 1 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日。

2.3.2 样本选取

参考健康信念模型，在健康类信息的传播过程中，改变公众认知，对公众行为造成影响的内容不仅仅局限于预防和治疗疾病的方式，厘清导致疾病发生的病理原因及发病原理，能够更好地促成健康传播的实现。为了能够准确、高效、完整地抓取微信公众号文章，本文以“HPV”和“HPV 疫苗”作为搜索关键词，在微信平台手动交叉检索。在检索过程中，微信公众号平台存在一定的检索推送机制，导致检索样本数量小于实际样本数量，本研究过程中忽略微信推送机制的影响，将检索得到的 2020 年 1 月 1 日至 12 月 31 日发布的相关微信文章作为研究样本，共计 218 篇。同时，为了平衡微博平台与微信平台因数据量差异而造成的传播效果的差异，本研究将微博平台样本量初步定为 200 条，微博作为一个泛社交平台，信息呈现形式与微信有明显差异，为了能够更准确、高效、完整地抓取微博平台的相关信息，研究选择新媒体第三方评估平台“慧科新闻”作为检索数据库，同样以“HPV 疫苗”作为搜索关键词，选取 2020 年 1 月 1 日至 12 月 31 日发布的相关微博信息，采取抽样调查的方式选取样本量，根据定额抽样的方式，在所检索得到的信息样本中，每 30 条信息抽取一条，将所得到的样本作为最终的研究样本。检索得到的信息条数与最终的样本量如表 2.1 所示：

表 2.1 微博检索信息数与定额抽样样本量

| 月份 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 总计 |
|------------|-------|------|------|-------|-------|------|------|------|------|------|------|-------|------|
| 微博数 (条) | 662 | 177 | 268 | 747 | 1109 | 554 | 362 | 555 | 344 | 284 | 343 | 796 | 6201 |
| 占 比 (%) | 10.68 | 2.85 | 4.32 | 12.05 | 17.88 | 8.93 | 5.84 | 8.95 | 5.55 | 4.58 | 5.53 | 12.84 | 100 |
| 抽样数 (条) | 23 | 6 | 9 | 25 | 37 | 19 | 13 | 18 | 12 | 10 | 12 | 26 | 210 |

2.3.3 类目建构

通过对微博、微信平台所选取的样本进行归纳总结，内容分析的类目建构以选取样本的内容特性和理论应用为依据，主要分为以下板块：

一方面是基于创新扩散理论的表征信息类目。这一部分主要针对微博、微信两大社交媒体所发布的与 HPV 健康传播相关的信息进行统计，包括信息发布时间、发布平台性质、内容形式、阅读量、议题类型等，通过样本所呈现出的基本表征信息，总结影响 HPV 健康传播信息的相关因素，归纳信息传播的特征及规律。

另一方面是基于健康信念模型的标题类目。这一部分依据健康信息模型所涉及到的六种能改变行为的信念，对微信公众号文章标题和微博平台涉及 HPV 的相关话题进行分类归纳，需要特别说明的是，研究选取了文章标题和微博话题而非全文内容进行分类，一方面是因为标题是关乎公众能否点开阅读全文的关键，在微信文章的打开率上较正文内容发挥着更为关键的作用，既是传播者提炼的核心主题，也是夺取受众眼球的焦点信息，另一方面，通过统计发现 HPV 及其疫苗微信文章的正文内容具有多而全的特点，使用的指标众多且同质化严重，难以进行有效的区别和统计，因此选择标题进行分类不仅合乎微信环境的传播规律，也能增强研究的效度。

3 微信、微博平台中 HPV 及其疫苗信息的传播情况

3.1 微信公众号平台内容表征分析

3.1.1 文章数量受社会事件影响，关注热度增幅巨大

2016 年 7 月, 进口二价 HPV 疫苗获国家食品药品监督管理局正式批准上市, 2017 年 5 月和 2018 年 4 月, 进口四价和九价疫苗分别正式获批走入市场, 2019 年 12 月底, 我国第一款国产二价疫苗的问题及隔年 5 月正式开放接种, 每一条与 HPV 有关的重要决定的公布, 都会在社交媒体上引发广泛关注, 每一个新的政策的公布, 都是在以往政策的基础上做出了创新与改变, 我们可以将 HPV 及其疫苗相关信息的传播过程看成一个创新与扩散的过程中, 社交媒体上每一次激烈的探讨都需要一个触发机制, 而任何一点与 HPV 及其疫苗相关的改变都能成为最关键的创新因素, 无论是在微博还是微信平台上, 不管信息的发布主体是媒介机构还是科研组织, 相关政策发布的时间和创新的内容都能够构成触发创新扩散启动的关键。

本研究根据 2020 年国产 HPV 疫苗相关政策的发布时间, 对样本数据的发布时间及月均单篇文章阅读量进行了统计, 如图 3.1。

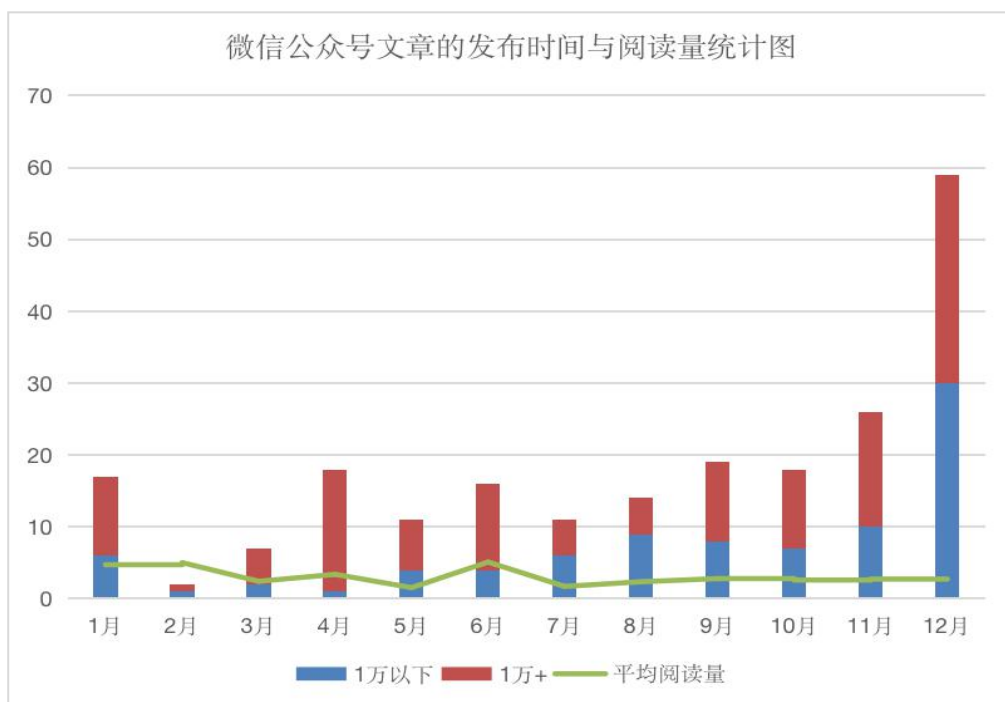


图 3.1 HPV 及其疫苗微信公众号文章的发布时间与阅读量统计图

数据显示, 2020年1月、4月、6月阅读量为1万+的文章比例相对较高, 同时平均阅读量也居全年前三位。1月重要的政策信息为“国产HPV二价疫苗批准上市”, 当月样本数量较多, 阅读量1万+的文章达到1月样本量的65%, 此后关于HPV及疫苗的相关文章热度回落。4月我国国产二价HPV疫苗获国家药品监督管理局的生物制品批签发证明, 官方宣布5月起可预约接种, 同时公布了疫苗价格及接种年龄限制及其他要求, 当月相关样本量为18篇, 其中阅读量1万+以上的文章为17篇。5月底, 因为涉及到“国产HPV疫苗正式接种”的话题, 公众开始关注国产疫苗与进口疫苗的差异。在6月的样本中, 虽然阅读量1万+的文章数并不是最高, 但是其平均阅读量居全年首位, 说明随着国产疫苗的正式开打, 公众开始重新关注HPV及其疫苗的信息, 相关的科普类文章及其文章阅读量也有所增长。

同时, 本研究将全年218个样本的阅读量做了进一步细分, 分为1万以下, 1万+至5万, 5万+至10万, 10万+以上, 以此分析HPV及其疫苗相关信息在微信平台上的传播效果, 如图3.2所示:

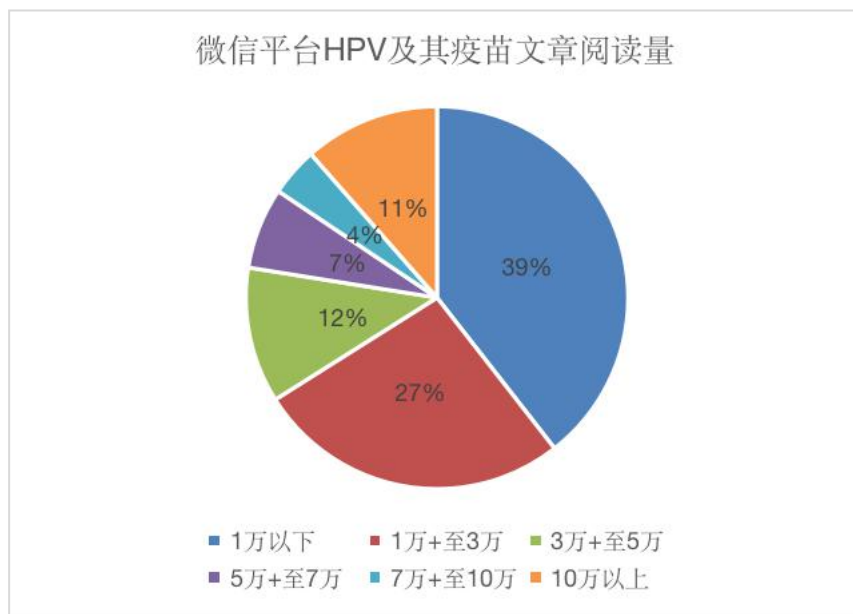


图 3.2 微信平台 HPV 及其疫苗文章阅读量

总体来看, HPV 及其疫苗的相关信息热度, 随着当月相关疫苗政策的发布有所增长。从全年样本量来看, 阅读量在1万以下的样本共有86个, 占总样本量的39%, 阅读量在1万以上的样本共132个, 占总体样本的61%, 其中, 阅读量在1万以上3万以下的文章最多, 共58篇, 占样本总量的27%, 而阅读量较高的文章(阅读量在7万以上)共有34篇, 占总样本量的15%, 而阅读量在3

万以上7万以下的文章较少。值得一提的是，爆款文章，即阅读量10万+的文章达到了11%，说明在HPV及其疫苗这一议题上，有不少信息内容能够实现新媒体意义上的广泛传播，取得类较好的传播效果。

表 3.1 微信公众号阅读量 10 万+ 文章统计

| 阅读量 \ 文章数量 (篇) | 发布时间 | | | | |
|----------------|----------|----------|----------|-----------|------------|
| | 1.1-1.31 | 2.1-5.31 | 6.1-6.31 | 7.1-11.30 | 12.1-12.31 |
| 10 万+ | 4 | 4 | 6 | 5 | 6 |

进一步分析发现，阅读量10万+的文章集中出现在“国产二价疫苗批准上市”的1月、“国产二价疫苗正式预约接种”的6月和“国内四价疫苗接种年龄范围扩大”的12月，除了受到“疫苗接种年龄更新”消息的助推之外，12月阅读量10万+的文章频出存在一定的商业助力，但是仍然能够看出政策的转变对于微信公众号文章阅读量的深度影响。

3.1.2 信息传播者多为企业，权威意见领袖缺失

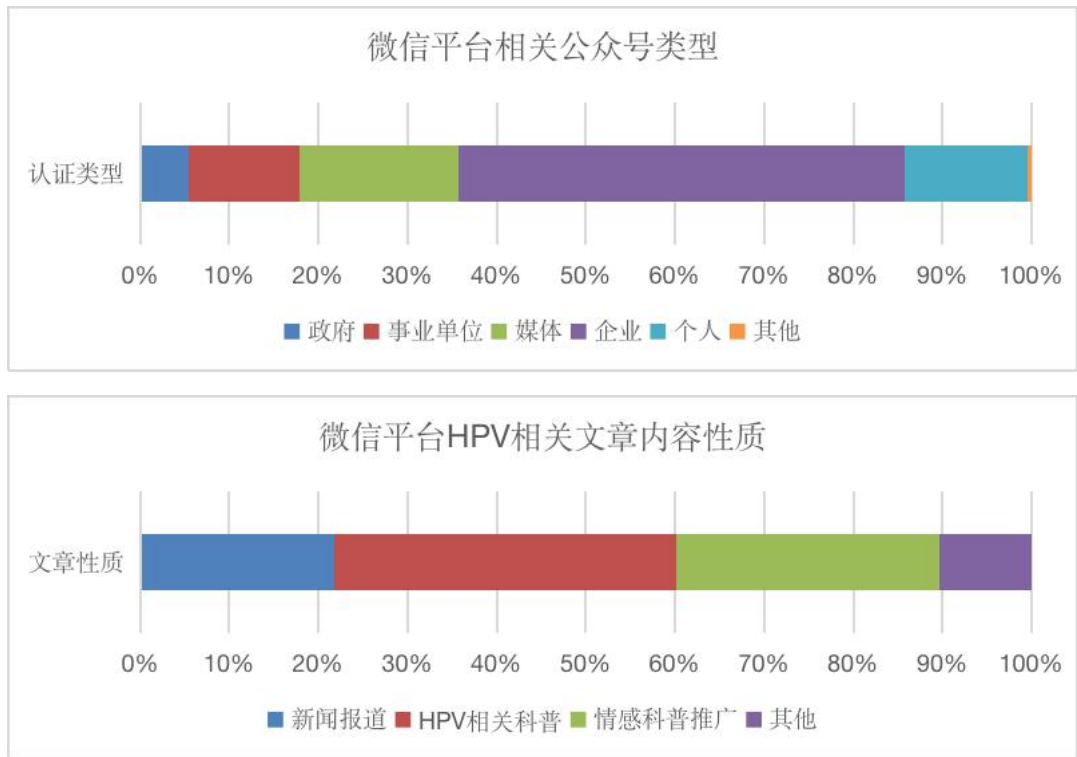


图 3.3 微信平台相关公众号及文章内容性质

微信平台作为主打深度阅读的社交媒体，其信息传播主要通过微信公众号文

章的形式实现，在 HPV 疫苗的信息传播中，新闻媒体类公众号多以新闻信息的报道为主，第一时间告知公众疫苗的研发及上市情况；专业医疗机构类公众号以 HPV 疫苗的科普文章为主，通过动画、视频、图文搭配的形式向公众解读 HPV 的危害及疫苗的重要性；企业类公众号多以推广为主，会在文章附加预约链接等，为公众预约疫苗提供便利。

为了充分了解 HPV 相关信息的传播平台与传播主体，笔者对所选取研究样本的发布平台进行了分类。由图 3.3 数据布局可见，在微信平台上，与 HPV 相关的公众号认证为“政府”与“事业单位”（事业单位均为医院和卫生健康部门）的权威型机构只有 39 个，而媒体作为新闻报道机构，在专业科普方面虽不及政府机构，但在一定程度上仍受到公众的信赖，在所研究样本中，认证为“媒体”的公众号有 39 个。除此之外，有 109 条样本来自“企业”平台，在此之中，虽然也有类似于“春雨医生”“丁香园”等专业的医疗机构或组织，但大部分却都是以转载或整合网络信息为主的不知名公众号，该类公众号信息来源不明确，专业人士校对审核机制缺失，内容科学性与正确性无法得到保证。在具体的内容发布方面，科普内容常常与商家预约信息同时出现，只有 39% 的文章是只包含简单的 HPV 及疫苗的相关信息传播，以普及 HPV 及疫苗知识为目的，而有接近 30% 的文章提供在线的医疗咨询服务，或者进行平台预约推广服务，其根本目的仍是获取商业利益。还有 10% 的文章，以“HPV”为噱头，在内容上与 HPV 疫苗毫不相关，或者存在内容繁杂没有重点的情况，这类文章也都是在借助热点博人眼球，完全起不到向公众进行科普和普及疫苗知识的作用。平台信息转载及同质化内容较多，很多文章权威性不高，专业性不够。从微信公众号平台的信息采集和传播过程中来看，信息的传者端已经出现了欠缺严谨、科学的信息采编者、审核者和传播者的现象，会造成微信信息的恶性循环，导致受众所获取到的信息质量不高，更难提对受众的认知实现合理的影响和干预。

3.1.3 关注议题单一，两性探讨不均衡

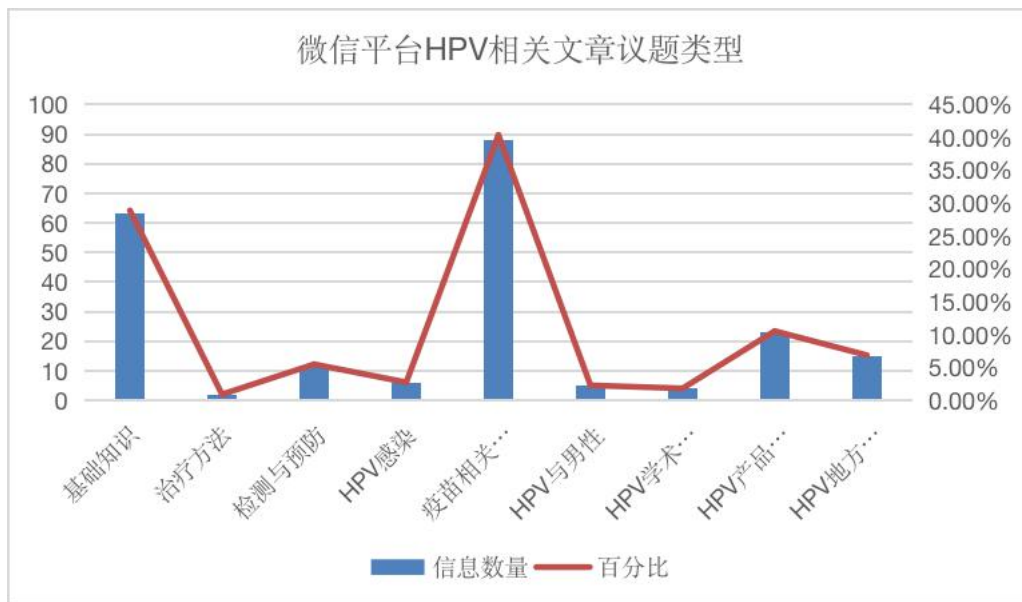


图 3.4 微信平台 HPV 相关文章议题类型

笔者将在微信平台上搜索到的 218 条与 HPV 相关的文章，按照主要内容内容的不同，将样本划分为九个维度进行分析，通过数据的统计整理笔者发现，如图 3.4 所示，微信平台上以“HPV”为关键词检索到的文章，主要内容涉及到 HPV 疫苗相关信息的，占总文章样本的 40.37%，内容包括什么是 HPV 和 HPV 疫苗，HPV 疫苗的不同类型及接种要求对比，HPV 疫苗接种的必要性等基础信息，且相关信息在 2020 年 1 月、2020 年 5 月等几个政府政策转变与社会事件改变的重要节点上出现高发布与高传播量，同样证明社会动向与科普文章的发布与传播息息相关。

虽然在议题的选择和发布方面逐渐呈现出多元化的趋势，但是在所选取的 218 个样本中，讨论的内容大多也都是涉及女性群体的 HPV 感染及接种，为数不多涉及到 HPV 与男性的话题，是关于“HPV 疫苗之父建议男性也应该接种 HPV 疫苗”的新闻报道，在深度科普的文章中，对于男性和儿童的探讨几乎为零。这种信息生产与传播现象的出现，一方面是微信公众号平台吸引公众眼球，迎合受众阅读心理的体现，另一方面也是媒介在信息传播的议程设置过程中过于绝对化，导致信息传播出现断层的结果。这种形式迎合了公众的阅读心理，提高了公众号的阅读量，却在无形中加深了公众心目中“HPV 只与女性有关”的认知，无法改变公众根深蒂固的思想误区。

此外，很多企业营销公众号在涉及 HPV 相关信息的发布与传播过程中，常常使用“HPV 感染=不检点、“不干净的女孩才打 HPV 吧？”等与之类似的语言话术，虽然是采用反问的语气和方式，或者是在文章正文部分做出了观点正确的回应，但是这种类似标题党式的起名行为，仍然是在无形中将“HPV”与“性”画上了连接符号，女性群体在传统刻板印象的束缚下，本身就对“HPV”等信息较为敏感，科普文章的撰写，不仅没有将“HPV”与性别完全割裂开来，反而存在加深“女性疾病”固有标签的嫌疑，HPV 是一种“全性别疾病”的观点应该被广泛强调与普及，HPV 健康传播类信息对于男性话题的甚少涉及，给公众带来了一种“男性与 HPV 无关”的错觉，感染 HPV 不应该被等同于感染性病，HPV 也不仅仅是女性群体的私事，这种更科学化、权威化的认识，更应该成为受众普知晓并接受的事实。

3.2 微博平台内容表征分析

新浪微博自 2009 年正式上线开始运营以来，经过 10 多年的发展，目前已经成为平均日活跃用户数为 2.24 亿，月活跃用户数达到了 5.11 亿的头部落社交媒体，我们常说的“微博”平台，通常也都是指向新浪微博。

从结构上看，微博颠覆了传统媒体此前的垄断性话语地位，无论是“8·12 天津滨海新区爆炸事故”中源发于微博用户的现场画面，还是 2018 年花总曝光星级酒店卫生乱象引发的监督整改，从新闻生产最前端的线索采集到直接与用户相连的新闻分发、舆论反馈，微博都为用户提供了相互交流、辩论的公共平台与麦克风。依托于互联网诞生的新型媒体改变了传授双方在信息传播中存在的信息不对等，话语权不平衡的问题，公众获得了更多的话语讨论空间。而微博自诞生之日起就以其裂变式的传播速度、强大的信息传播能力、草根性的进入门槛、个性化的传播优势，顶起了新媒体舆论场的半壁天空，发挥着越来越重要的作用，也为新媒体时代网络公共领域的建构提供了可行性。

然而，微博平台的发展并非不受任何条件的影响和制约，随着权力和金钱的进驻，大量广告推广充斥于微博主界面，甚至很多营销机构通过购买“水军”的方式，将自身的观点或者少数人的意见伪装成大部分人的意见，借此影响公众的认知和判断，商业原则取代了交往理性，并伪装出一种虚假的公共性，使得微博

作为中立且独立社交平台的属性正在丧失。商业利益和权力或者其他势力的进驻，使得微博无法成为哈贝马斯笔下绝对的“公共领域”，也印证了哈贝马斯所预言的“公共领域再封建化”。

为了进一步了解新浪微博平台上，涉及 HPV 相关信息所表现出的传播和内容特征，本研究以新媒体第三方评估平台“慧科新闻”作为检索数据库，整理了 2020 年一整年间（2020 年 1 月 1 日-2020 年 12 月 31 日）微博平台所发布的关于“HPV 疫苗”的相关信息，定额抽取研究样本 210 个，对样本的具体发布时间和每月相关信息样本的具体数量进行了统计，如图 3.5 所示：

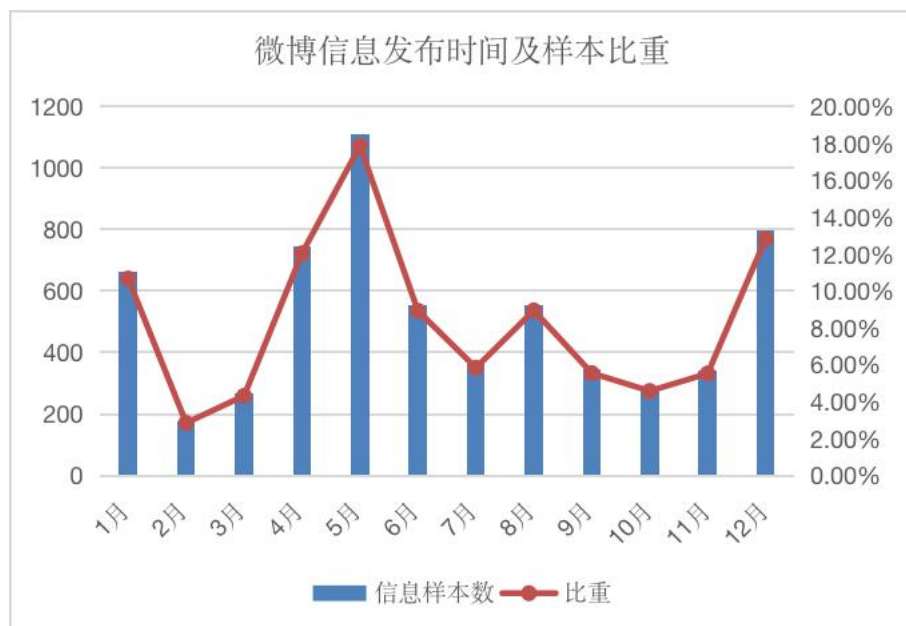


图 3.5 微博平台 HPV 相关信息发布时间及样本比重

数据显示，微博平台所发布的涉及 HPV 健康传播的信息，在 1 月、4 月、5 月及 12 月均超过 600 条，与微信公众号平台的文章发布高峰期基本一致，且这几个时间段分别对应“国产二价 HPV 疫苗批准上市”、“国产二价 HPV 疫苗正式预约接种”、“四价 HPV 疫苗扩宽接种年龄”疫苗政策的改变，再一次印证了社会事件的动向与文章的发布和信息的传播息息相关。

3.1.1 专业化“意见领袖”缺失，商业推销目的显著

HPV 健康传播在微博平台的传播仍然是一个“创新与扩散”的过程，虽然“受众本位”的思想在微博上得以实现，满足了公众的自我表达欲望和参与社会互动的需求，但是每一个备受关注的舆情事件的爆发，都离不开至关重要的传播

节点。在微博的信息传播过程中，创新的传播节点和能够带动信息形成下一次传播的扩散者都显得至关重要，特别要关注在多次传播的过程中，对于传播话题进行策划，整合原有信息并引导舆论的意见领袖，因此，要分析和总结新浪微博平台上涉及 HPV 健康传播的相关信息，首先要找准推动信息进行多次发酵的“意见领袖”们。笔者将选取以“HPV”为标签的微博认证用户，从内容发布详情、话题策划及引导方面出发，了解新浪微博中 HPV 相关信息的基本布局情况。

1. 认证用户分布结构

随着互联网信息技术的不断发展，社交媒体为公众带来了更加便利快捷的信息获取途径，也在逐步改变公众的社会生活和交流沟通方式，但是随着社交媒体不断入侵公众的私人生活，我们偶尔想要从社会生活“朋友圈”中逃离的想法变得越来越难以实现。

格兰诺维特 (Mark Granovetter) 曾将人际之间的连接关系大致定义为两种，一种是亲朋好友之间的强连接关系，另一种是与之相对的弱连接关系。人与人之间的强连接关系需要花费很长的时间和经历才能建立，且维系过程也比弱连接关系复杂的多，而弱连接的建立往往都是在不经意间完成，而不常见面的人或者是偶然发生的事件，往往会给人留下更深刻的印象，会在人的成长过程中扮演非常重要的角色。所以，格兰诺维特才会更加强调人际交往中弱连接的重要性，虽不及强连接关系更加紧密，但是往往会在发挥说服作用方面取得更好的效果。

与微信平台更侧重于强连接式的“熟人社交”不同，微博从上线之初，就一直强调和关注弱连接式的陌生人社交。微博的出现为我们提供了从舒适朋友圈中出走的机会，能够更好地将个人置身于社会大背景。在微博信息传播空间中，平台言论的开放性、自主性，信息内容的海量性、多元化和获取方式的多样性、便捷性，都为满足受众知识需求和话语表达提供了坚实的保障。

在微博平台上，身份信息的认证可以分为三类，包括机构认证、个人认证和普通用户，在经过归纳和分析之后，我们发现在微博以“HPV”为标签的认证用户有 169 个，主要可以分为四类：医务工作者、医疗机构、HPV 相关产品预约和其他商业公司，如图 3.6 所示：

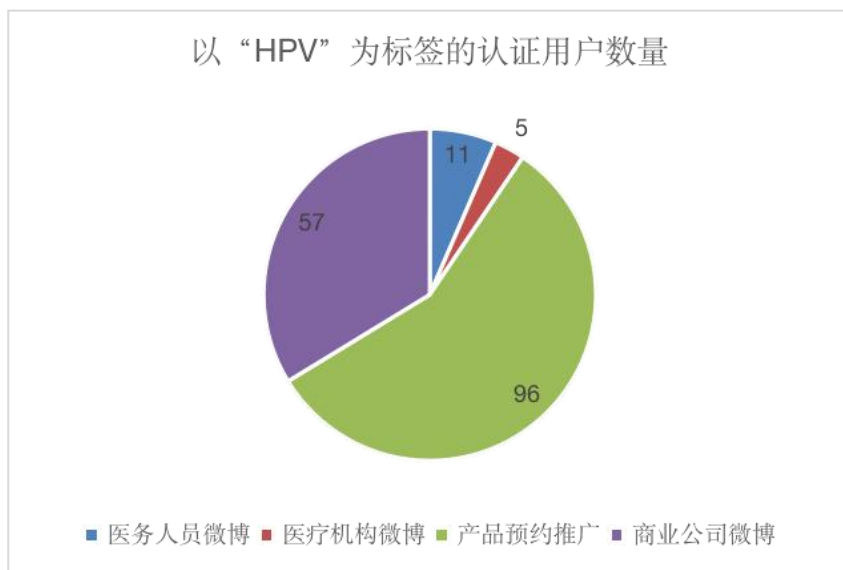


图 3.6 微博平台以“HPV”为标签认证的用户数量

经过分析发现，以推销产品或者提供疫苗预约服务，而达到商业盈利目的的用户占总数量的 65.4%，其次是商业公司认证的企业微博账号，占 30.7%。通过认证的医务人员和专业医疗结构的数量只占 3.9%，以@地坛医院刘彦春及@龚晓明医生为代表，该类型用户一般都是在医院工作的专业医生，利用空余时间和专业知识向公众进行科普，帮助公众更好地了解 HPV，所发布内容具有专业性和科学性，容易获得公众信赖。

从微博账号的认证情况来看，目前在微博平台中包含“HPV”字样的认证用户中，大多是通过少量的专业知识科普吸引受众的眼球，实现向受众推销产品的商业机构。同时，鉴于我国大陆目前仍然存在疫苗紧缺的现状，微博平台存在大量向受众提供入港接种疫苗的服务的用户，但究其根本则是微博进驻的低门槛性和庞大的用户基数，让企业看到了其中的商业利益，随着微博在信息传播过程中逐渐被商业化，一些以盈利为目的的企业，通过采用“不打疫苗，你危险了”“HPV 疫苗上市，快抢”等相类似的话术进行“标题党式”的宣传，在说服公众接受 HPV 疫苗的过程中诉诸恐惧诉求，并且只说对自己有利的话，向公众进行“一面提示”，引发公众的信息焦虑和疫苗恐慌，利用受众对于身理疾病的担忧、心理上的恐惧和对相关专业只是的不了解，顺势推销自己的产品和服务，赚取利益。而进行认证的专业医务工作者和医疗机构比重较低的原因，一方面在于部分医务工作者没有对自己的身份进行标签认证，另一方面也确实表现出了微博平台上专业化“意见领袖”缺失的现状，仅仅依靠微博自身的平台特性和用户基数，并不

能在实现 HPV 健康传播的过程中将微博的效用发挥到最大，因此微博平台中认证用户的纯净度和专业度，仍需要进一步提高。

2.HPV 相关话题布局结构

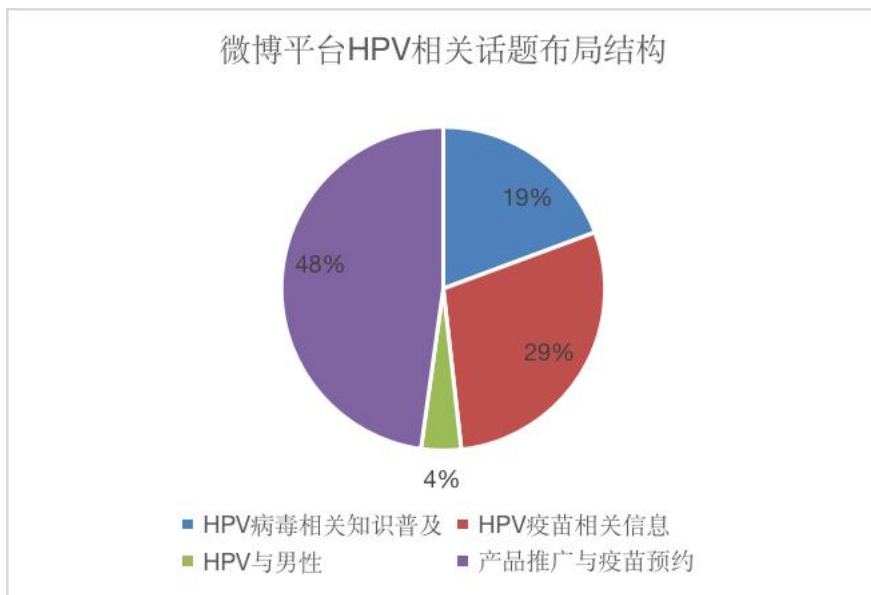


图 3.7 微博平台 HPV 相关话题布局结构

微博给了各种信息意见最大的可视性，使得任何信息都必须随时准备直面可能的质疑、补充与修正，任何意见都必须随时准备直面可能的批评、解释与再解释。我们没有时间和精力关注每一件社会事件，因此需要引导机制来帮助我们判断，这也是大众传播能够产生议程设置效果的原因。微博热搜和话题的出现，为公众提供了一个讨论热点话题的集体公共空间，在同一个话题下发表观点的公众心理上更具有接近性，话题的出现在无形中加深了陌生人之间的交流。同样，热搜榜和话题也是意见领袖引导舆论、对所传播信息进行议程设置的重要体现，微博话题内容的策划，可以清晰地获知受众在关注什么，想表达什么，构建起受众的信息需求体系。

本研究在微博话题搜索中以“HPV”为关键词，共获取相关话题 98 个，如图 3.7 所示。从话题的议题类型分布来看，有较高关注度和讨论量的话题内容主要集中在 HPV 及其疫苗的基础知识普及方面，如早期创建的话题#九价 HPV 疫苗#在微博上有 2.1 亿阅读量、14.5 万次讨论和 4.4 万人参与了发布微博原创信息，而目前最热门的话题#建议将 HPV 疫苗纳入国家免疫规划#拥有 6.8 亿次阅读、6.6 万次讨论和近一万人参与了与之相关的原创内容发布。

虽然在关注度和讨论度上面科普及推广类信息略胜一筹，但是从议题类型和

数量上来看，涉及到 HPV 的微博话题中，仍有 48% 的话题是以硬粒型为目的，向受众提供和推广治疗和预防 HPV 感染的相关产品，此类产品并非来自正规的医药品生产厂家，此外，一些类似于 #香港 HPV 疫苗接种# 的话题，这类话题的发起人和主持人通常是前文所提到的身份认证为企业的账号，这些第三方机构利用我国大陆目前疫苗不充足的现状，以恐惧诉求的方式，利用公众打疫苗急切的心里，向受众提供疫苗预约服务，介绍去香港、澳门等地注射疫苗的途径和方法，大部分机构资质无法保障，不免会有公众上当受骗，被不正规的机构骗取钱财或接种无效疫苗。在与 HPV 疫苗相关微博话题的讨论中，有微博用户进行疫苗接种经验的分享，这类话题的策划与讨论，让传播者通过自己的亲身体会，向受众提供了行之有效的疫苗接种指导经验，情感上更为真诚，更容易说服陌生人改变既有观点，对疫苗接种抱有信心，满足了受众的行为需求。

3.1.2 疫苗关注成主流，负面信息与正面信息并存

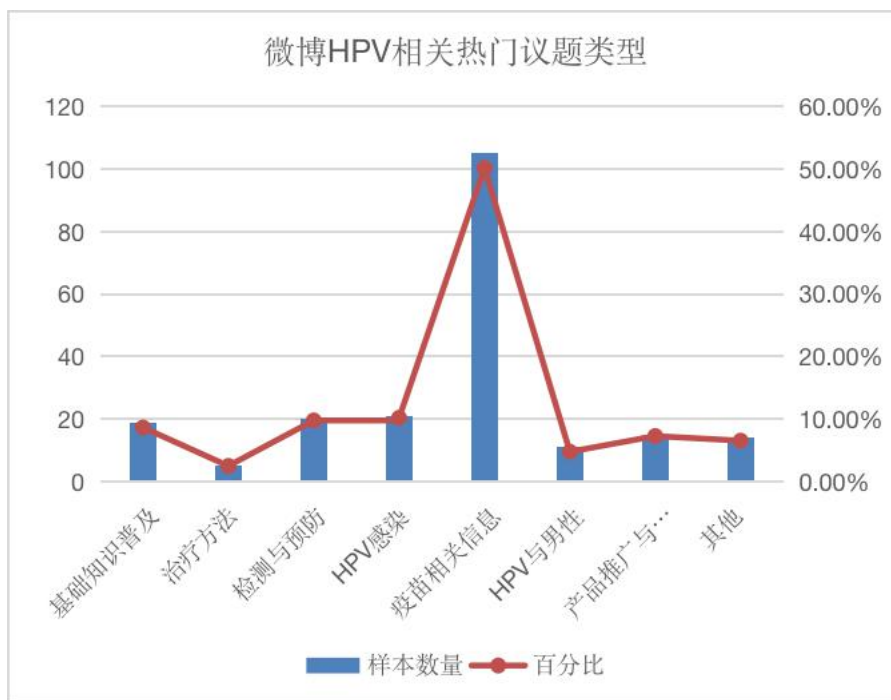


图 3.8 微博平台 HPV 相关热门议题类型

当社交媒体尤其是微博已经成为我们获取信息的重要方式。“上热搜”成为公众尤其是青年一代判断某个事件、现象、人物的被关注度的重要依据。新浪微博的“热搜榜”每分钟更新一次，会实时显示 50 条热搜内容，并按照热度进行排名。在去中心化的信息传播背景下，相比媒体报道情况，热搜这种反向的对公

众主动、实时的信息搜索活动的考察，往往更能反映公众最真实的关注点。而热搜榜的设置吸引更多用户直接浏览，点赞，评论，转发榜上话题，会对已上榜的信息形成了某种“马太效应”，即强者越强，弱者越弱。

本研究将新浪微博上与 HPV 相关的热门话题划分为 8 个议题类型，从图 3.8 的数据可知，自 2020 年 1 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日，微博上与 HPV 相关的热门信息共有 210 条，最能够引发公众关注和热议的议题仍然是集中在 HPV 疫苗相关信息上，这类热门的数量占总样本量的 50.21%，超出了总样本量的一半。特别是在 2020 年 1 月“国产 HPV 疫苗正式批准上市”，2020 年 5 月“国产二价疫苗正式预约接种”等社会热点事件发生前后，疫苗相关信息的流量和热议呈显著井喷趋势，也再次证明了社交媒体的信息传播过程很大程度上受到政策制度、社会事件的影响。

在这一类型热门微博下，信息的内容也呈现出了多元化的趋势，内容覆盖层次丰富，涉及领域广泛，形式更加丰富多样。其中有专业新闻媒体机构对于 HPV 疫苗上市、预约接种等新闻的报道，如传统媒体@人民日报于 2019 年 12 月 31 日在话题#首个国产双价宫颈癌疫苗获批上市#话题下，发布了一则新闻报道，全文不超过 140 个字，简洁明了的报道了国产二价 HPV 疫苗获批上市的消息；有新媒体平台与专业机构联合制作发布的关于 HPV 的科普视频，如 2020 年 5 月，梨视频和复旦大学附属妇产科医院共同制作发布了科普视频“哪些人需要打宫颈癌疫苗”，视频采用动画呈现的方式，由专业的医疗机构对于“HPV 主要通过性接触传播”、“不管是否有过性生活，都能接种 HPV 疫苗”等问题答疑，通过轻松明了的方式对于公众心存疑虑的问题给出权威性的解读，有利于消除公众的认知误解；还有一些作为个人用户代表的普通受众，通过在微博平台分享自己接种 HPV 疫苗的亲身经历，给更多尚未接种的公众提供接种经验，以期形成解决大部分人疑虑的接种指南，方便他人实践健康行为。

总体来看，虽然微博中对于 HPV 的相关热门探讨都与信息科普相关，但是微博平台上仍然充斥大量的广告信息，商品的推广随处可见，正负面信息混为一体，因此，辨别信息的真伪，在海量信息中识别有价值的信息仍然是我们利用社交媒体过程中的必修课。

4 研究结果与启示

4.1 社交媒体健康传播的劣势

4.1.1 信息主体：关注主题单一，性别关注不平等

归纳在微信、微博平台上所传播的涉及 HPV 相关信息，我们可以根据文章的情感偏向将其分为正面描述、中性描述和负面描述，我们能够看到大部分的文章在对 HPV 进行科普的同时，表达了写作者对于 HPV 疫苗的认同，潜移默化的影响了公众对于 HPV 疫苗的感知，对于一些不利于疫苗推广的负面信息，例如香港假疫苗事件、疫苗不良反应等文章，我们在这两大平台上几乎很难看到，利用官方对 HPV 疫苗的推广所持的正面观点，来打消负面信息对于公众接种疫苗意识的影响，表明了政府对于 HPV 疫苗推广工作的重视程度，也从侧面反映出了目前 HPV 疫苗的安全性和可靠程度得到了保障，公众可以放心接种。但是这种利用一面提示方式传播的信息，有时候反而不利于群众接受，达不到说服公众进行健康行为的效果，公众可能会对平台信息产生疑惑，在遇到谣言等一些负面信息时反而深信不疑。

从发布信息所关注的主题来看，我们可以看出无论是在微博还是微信平台，关于“HPV 相关知识普及”、“HPV 疫苗接种”等科普类的话题和一些涉及疫苗预约的推广信息都占据了传播的主流，而关于“男性与疫苗”的议题在两个平台都极少提及，对于男性和儿童的研究和关注度都不高，说明社会上目前还存在着在 HPV 疫苗科普方面“重女轻男”的趋势，这与我国目前疫苗接种政策中只有女性可以接种疫苗有一定的关系，但是这种语言表述倾向会在不经意间强化“HPV 感染与男性无关”的意识，使这种观点逐渐深入人心。目前，在美国、英国等一些较为发达的西方国家，HPV 疫苗逐渐开始允许男性接种，虽然我国现在仍然没有开放男性接种 HPV 疫苗的条件，但是可以在宣传过程中将男性和儿童放在同等关注的地位上，提升公众对于 HPV 感染的重视。（26817）

4.1.2 创作方式：信息发布多为转载，优质原创内容少

真实性和客观性是新闻的生命，也是确保信息大范围传播的必要前提。健康

传播的目的是通过专业知识的普及,提升公众对于健康理论的认识,在一定程度上促进公众身心健康发展,而健康传播所包含的很多信息,往往会涉及到医药学、病理学等相关领域的专业知识,需要权威机构和行业专家对所发布信息进行校正和审核,如果平台所发布的信息出现内容错误、观点片面等问题,一方面不利于公众获取正确的信息解决自身疑虑,不仅无法达到普及科学知识的目的,更有甚者可能会误导公众的思想,对公众生活造成不良的影响。另一方面也会让公众对平台丧失信心,平台公信力丧失,不利于平台的自身发展,所以在信息被高速传播的社交媒体平台上,保证信息的正确性变得至关重要。

除了通过依靠专业人员保证内容的真实性之外,消息来源是否真实可靠也是衡量新闻真实程度的重要标准。在本研究所选取的样本中,在微信平台上,与HPV相关的公众号认证为“政府”与“事业单位”(事业单位均为医院和卫生健康部门)的权威型机构只有39个,而媒体作为新闻报道机构,在专业科普方面虽不及政府机构,但在一定程度上仍受到公众的信赖,在所研究样本中,认证为“媒体”的公众号有39个。除此之外,有109条样本来自“企业”平台,在此之中,虽然也有类似于“春雨医生”“丁香园”等专业的医疗机构或组织,但大部分却都是以转载或整合网络信息为主的不知名公众号,此类企业公众号商业目的和盈利性显著,转载及同质化内容较多,很多文章权威性不高,专业性不够。从微信公众号平台的信息采集和传播过程中来看,信息的传者端已经出现了欠缺严谨、科学的信息采编者、审核者和传播者的现象,会造成微信信息的恶性循环,导致受众所获取到的信息质量不高,更难提对受众的认知实现合理的影响和干预。

4.1.3 信息来源: 过度依赖政府机构, 受众参与度较弱

社交平台的低门槛性导致信息的发布源头无法得到保证,在人人都有麦克风,人人都是自媒体的时代,谣言的发布与传播比以往任何一个时期都更加简单,信息来源不明确,专业人士校对审核机制缺失,使得社交媒体关于健康传播的信息在内容上无法保证其科学性与正确性。在微信平台关于HPV的信息发布方面,科普内容常常与商家预约信息同时出现,只有39%的文章是只包含简单的HPV及疫苗的相关信息传播,以普及HPV及疫苗知识为目的,而有接近30%的文章

提供在线的医疗咨询服务，或者进行平台预约推广服务，其根本目的仍是获取商业利益。还有 10% 的文章，以“HPV”为噱头，在内容上与 HPV 疫苗毫不相关，或者存在内容繁杂没有重点的情况，这类文章也都是在借助热点博人眼球，完全起不到向公众进行科普和普及疫苗知识的作用。

从微信文章、微博平台 HPV 疫苗信息传播框架的建构研究中发现，无论是新闻报道还是科普类文章，我国 HPV 疫苗相关信息的来源总体倾向于将“政府机构”作为主要的消息来源。面对我国宫颈癌居高不下的新发率和死亡率，要进一步提升公民对于 HPV 的重视程度，政府机构在宣传及推广过程中具有义不容辞的责任。同时，面对信息纷繁复杂且真实性无法保障的社交媒体，由政府出面发布权威信息，保障传播源头信息的真实性，无疑是给公众吃下了一颗定心丸。

从所选取的研究样本中可以发现，关于 HPV 疫苗的消息报道中，来源最多的是“政府机构”和“记者编辑”，而认证为“企业”的平台在信息的发布过程中多为信息转载或整合，这也就意味着有一大部分的新闻报道是出自于新闻从业人员之手，而记者在健康传播新闻的报道过程中，缺乏对于专业知识的深入了解，往往会在新闻报道过程中闹出很多报道不专业的笑话，除了造成个人的工作失误之外，记者还代表着媒体机构的形象，一旦记者报道和传播了错误的或者片面的观点，就会直接影响到媒体机构的信誉和形象，更有甚者会将错误的观念带给公众，让公众对于 HPV 疫苗产生抵触心理，不利于疫苗的推广和接种。与此同时，我们还应该注意到，社交平台中以“个人”为主体的报道较为少见，普通公众对于 HPV 信息传播的参与，都只是表现在对于平台信息的转发、评论等行为中，以疫苗接种者为主导的相关信息非常稀缺，接种者作为亲近体验者，对于疫苗的接种感受更加深刻，也更有自己的见解和看法，由接种者出面宣传疫苗接种，能够更好地与未接种者产生共情心理，可能会取得良好的宣传效果。

4.1.4 表达话术：信息表述固化，表达方式过于抽象

在微信、微博平台上，关于 HPV 疫苗的相关信息多是针对新闻事件的直白描述，很少有接种者或者感染者为对象讲故事的方式，本文在内容分类中将此类划分为“专业科普类信息”，例如在微信公众号平台“预防界”发布的科普文章《科普 | 三针 HPV 疫苗不能在半年内打完，是白打了吗？》一文中，采取了大

量的数据，如：

在中国，每5名女性中约有1人感染高危型HPV。HPV16,18,52,58是主要流行的高危型别，其中52/58这两个高危型别在中国宫颈癌中的占比达到14.7%，远远高于全球宫颈癌占比7.4%^⑩。

从这些报道中可以看出，文章抽象表达使用了大量的数据来证明宫颈癌数量之多、涉及地域之广，直接表明了颈癌发展形势的严峻性。这样叙述的好处是可以从宏观角度简洁明了地看出宫颈癌的发展态势，劣势是公众不易从这些抽象表达中真正了解宫颈癌是什么，危害有多大，应该如何进行更好防治。

故事化的表达方式以共情的形式更容易引起公众对自身健康的关注，让受众更能感知宫颈癌的危险性以及HPV疫苗接种的重要性，本文在研究过程中将故事化、讲述个人经历的信息划分为“情感科普类信息”。在“医女正传”公众号（认证：妇产科主治医师，丁香园签约作家）发布的文章《不差钱的飒姐，打的竟然是这款HPV疫苗》一文中描写到：

“对于飒姐这种已经奔四的老姐姐来说，接种九价HPV疫苗属于超龄人员，所以这个九价也就只能无奈地PASS掉了。当时打的时候，只有进口二价苗供应充足，国产二价苗当时还没有正式开打。综合考虑决定：二价就二价吧！早打完早放心！”^⑪

故事化的叙述和细节的描写，加上自述者“妇产科主治医师”的身份认证，既是接种者，又是医者的身份，从专业化角度反映出接种者对HPV疫苗正面的支持的态度。故事化表达，报道了接种者最真实的心理状态，成为公众接种HPV疫苗最具说服力的典型样本。但是在“情感科普类信息”中，大多数都是某平台的推广软文，基本都是采取了“情感分析+科普+平台预约”的形式，单纯地个人经历表述和故事化表达的运用在HPV疫苗科普信息中少之又少，关于疫苗的科普和报道仍以抽象数据的使用为主导，模式单一固化。

4.1.5 内容主体：信息完整性不足，准确性有待提高

社交媒体逐渐成为公众获取信息的重要来源，如果媒体提供的信息不准确，可能会影响公众对HPV疫苗重要性的判断。首先，很多微信公众号在发布文章时，为了吸引公众眼球，仍然在无形中将“HPV”与“性”画上了连接符号，科普文章的撰写，不仅没有将“HPV”与性别完全割裂开来，反而存在加深“女性

^⑩ <https://mp.weixin.qq.com/s/OuF4suACbT7utKSf7TuMFw>

^⑪ <https://mp.weixin.qq.com/s/BIImGJaYdq6bv6Mmdgr6S1Q>

疾病”固有标签的嫌疑，HPV 是一种“全性别疾病”的观点应该被广泛强调与普及，HPV 健康传播类信息对于男性话题的甚少涉及，给公众带来了一种“男性与 HPV 无关”的错觉，感染 HPV 不应该被等同于感染性病，HPV 也不仅仅是女性群体的私事。

其次，有些科普文章在转载过程中，对内容不加以核实，存在信息表述不严谨等问题。例如在政府公众号平台“深圳卫健委”转载公众号“好奇博士”的一篇漫画科普文章《漫画科普：HPV 疫苗的 14 个疑问》中提到“没有 HPV 病毒感染、宫颈正常时可以打疫苗，如果发现有感染、病变，得等恢复正常后，才可以进行接种”。但是在其他同类型的科普文章中对此都有相关描述“接种 HPV 疫苗之前不需要做宫颈癌筛查，即使筛查结果阳性，也是可以接种 HPV 疫苗的。”作为政府官方公众号，信息审核的不严谨不仅损害了官方媒体的媒介公信力，也会因为这种错误信息对公众造成隐藏不可逆的损害。

最后，很多文章中将 HPV 感染与宫颈癌放在一起进行科普宣传，并且会强宫颈癌的新发率和死亡率，但是并不会提到 HPV 感染与宫颈癌之间的关系，给人造成一种只要感染 HPV，就一定会得宫颈癌的错误认知，给公众造成心理压力和恐慌，无形中加强了公众对于 HPV 感染的风险认知，让一部分人产生了不愿意了解和治疗 HPV 感染的逃避心理。同时，我们还应该注意到，HPV 的科普除了对于男性关注较少之外，对于儿童也关注不多，而 9-14 岁则是疫苗接种的最佳时效期，HPV 健康传播的宣传过程中缺少对儿童的关注，影响了父母对其小孩接种的态度。因此，媒体在以后对 HPV 疫苗的报道中需要有更严格的要求标准，要邀请专业机构和专家对所发布内容进行审核，要确保为公众提供真实准确的疫苗信息，避免传播不准确的信息。

4.2 社交媒体健康传播的优化建议

4.2.1 规范发文准则，加强信源监督

在新媒体时代，信息传播准入门槛低，人人都有麦克风，人人都是自媒体，与传统媒体时代传播只能依靠新闻从业人员来完成不同，互联网的快速发展带动了用户生产内容（UGC）的诞生，加强了用户在信息传播过程中的参与感，却也

造成了信息泛滥、泥沙俱下的现象。在健康信息的传播过程中，许多以盈利为目的的企业平台，以“HPV”为噱头，在公众号上发布内容与 HPV 疫苗毫不相关，或者存在内容繁杂没有重点的文章，这类文章也都是在借助热点博人眼球，完全起不到向公众进行科普和普及疫苗知识的作用。在电视、报纸等传统媒体上，我们也能看到很多打着“祖传秘方”“包治百病”幌子，看似是在普及健康科学知识，实则都是为了宣传和推荐成分不明确，效果无法保证的医疗产品。很多企业营销公众号在涉及 HPV 相关信息的发布与传播过程中，常常使用“HPV 感染=不检点”、“不干净的女孩才打 HPV 吧？”等与之类似的语言话术，虽然是采用反问的语气和方式，或者是在文章正文部分做出了观点正确的回应，但是这种类似标题党式的起名行为，仍然是在无形中将“HPV”与“性”画上了连接符号，女性群体在传统刻板印象的束缚下，本身就对“HPV”等信息较为敏感，科普文章的撰写，不仅没有将“HPV”与性别完全割裂开来，反而存在加深“女性疾病”固有标签的嫌疑，HPV 是一种“全性别疾病”的观点应该被广泛强调与普及，HPV 健康传播类信息对于男性话题的甚少涉及，给公众带来了一种“男性与 HPV 无关”的错觉，感染 HPV 不应该被等同于感染性病，HPV 也不仅仅是女性群体的私事，这种更科学化、权威化的认识，更应该成为受众普知晓并接受的事实。

健康信息的传播涉及到很多专业的领域和知识，往往会一不留神因为一个细节没有注意到就导致信息传播出现失误，而身处在社交媒体所搭建起的公共空间中，受众媒介素养能力参差不齐，每天都要接受海量的信息，面对谣言滋生、信息泛滥的健康信息传播，往往陷入信息洪流之中难辨真假。因此，在健康信息的传播过程中，政府部门应该发挥主导作用，遇到公共舆情事件时及时回应公众诉求，引导舆论的发生和走向，在 HPV 健康信息的传播过程中，主动承担起向公众传播信息的责任，致力于带动更多的人参与到疫苗推广和接种中来，同时要制定相关的网络平台准则对社交媒体平台进行监管，建立畅通的社交媒体反馈举报渠道，鼓励公众对平台发布的不实信息进行举报，减少谣言的诞生与传播，促进公众健康行为的实施。媒体及相应的信息监管机构应建立严密的审查机制，通过整合技术资源，将算法审核与人工审核相结合，对于 HPV 健康传播信息进行筛查，在无法保证信息真实性的情况下邀请专业人士进行审核，做好信息传播的“把关人”工作。大众媒体要依靠自己的资源优势，减少对于同质化信息的整合和转载，利用新媒体技术和社交平台特性，创作出既在形式上有新意，又在内容上有

保障的高质量原创作品，只有坚持“内容为王”的原则，就一定能够增强受众的认同感和信任感。而公众在面对泥沙俱下的信息洪流时，也要努力提升自己的媒介素养，遇到公共舆情事件或者其他突发事件时不造谣不传谣，面对网络信息保持客观冷静，努力从中获取有价值的信息。

4.2.2 增加用户互动，优化信息回馈

在社交媒体的 HPV 健康信息传播过程中，应该利用好新媒体的平台特性，对于不同平台传播的信息内容和形式做出相应的调整，更好地发挥平台的媒介属性。如微信以熟人社交为主，信息的传播多利用微信公众号平台进行，首先可以通过给文章起新颖标题的形式吸引读者注意，提高文章的点击率，其次应该在内容和形式方面下功夫，可以结合微信公众号引导公众进行深度阅读的特点，采取视频、漫画、图文结合的方式创作内容，使公众能够以更加轻松的姿态和方式理解专业化信息，真正做到媒体真正讲得明白，受众真正能够理解，才能使宣传工作真正深入人心。在内容的创作方面，应该更有意识地扩大 HPV 相关信息的传播议题，除了将男性、儿童等目前关注不够的群体作为重点拓展对象之外，各地方相关机构在进行宣传的过程中，对于 HPV 疫苗的功能和效果、疫苗的接种要求、地点和方式也要重点关注，合理利用地缘优势消除公众对于 HPV 疫苗的防备心理，同时可以策划一些对已接种疫苗的受众的访谈活动，通过亲身体验者的经历，为未接种人群提供相应的疫苗接种经验。媒介在进行 HPV 疫苗信息传播的过程中，应着重注意从这些方面弥补受众对于 HPV 认知上的信息鸿沟，利用好社交媒体的强互动性搭建起良性的互动机制。

面对大众媒体的传播信息，良好的传受互动是实现良好的传播效果的重要因素，通过建立和畅通反馈互动渠道，让传者站在受众的立场上满足他们的信息需求，拉近传授者之间的距离。在社交媒体平台上，除了利用微博、微信的平台特性，通过评论、转发、回复等即时方式加强互动机制之外，信息发布者或者平台运营者可以通过后台显示的阅读量、关注度等指标对于观众的喜好做一个简单量化，将关注度高、阅读量大、评论数多的信息看作是公众较为关注的议题，将这类指标进行汇总和整理之后，可以推测出受众的信息需求，从而有针对性对所发布内容进行调整和优化，满足用户不断多元化的信息需求。再者，随着 5G 技术

的研发与“云会议”、“云直播”的兴起，可以利用直播平台对于 HPV 相关信息进行直播讲座，邀请医学界的权威专家学者对公众进行相关知识的普及，可以采取线上连线或者是发布弹幕的形式，为普通公众提供与顶级专家直接对话的机会，不仅可以及时为公众答疑解惑，也能促进同时关注直播的受众之间的沟通交流，让公众在开放的讨论中补齐自己的认知短板。社交平台为我们提供了更多有助于沟通和交流的机会和可能，加强传播者与受众、受众与受众之间的良性互动机制，能够有效提升健康信息的传播效果。

4.2.3 弱化商业模式，优化传播方式

目前在社交媒体上广泛传播的，涉及 HPV 健康传播的相关信息，基本来源都是政府组织或者专业医疗卫生机构（医院、地方卫生健康委员会等），所传播的大都是相对客观、科学且准确的医学信息，但在样本中仍然会发现不同公众号科普类文章中存在表述不一致的现象，例如微信公众号“和睦家医院”在 2021 年 2 月发表的《进口 VS 国产，适龄女性如何选择 HPV 疫苗》一文中，将进口四价 HPV 疫苗的接种年龄划定为 20-45 岁，但是早在 3 个月前，也就是 2020 年 12 月，国家药监局已经批准，将进口四价 HPV 疫苗的接种年龄由之前的 20-45 岁扩大到了 9-45 岁，作为专业的医疗机构，在科普文章中出现信息的偏差，消解了医院公信力，不利于医院的良性发展，甚至会引发医患矛盾，而且不利于 HPV 疫苗信息的普及和推广，让公众产生一定的困惑和疑虑，无形中增加了疫苗推广的成本。

政府机构和医疗组织在新媒体时代更需要做的是转变传播理念，构建起互联网+政府+医院+受众的多元传播格局，政府机构立足于自身属性，主动承担起推广 HPV 疫苗的责任，可以根据地方发展和社会保障制度，将 HPV 疫苗接种纳入医保，减轻公众的经济负担，努力实现全民可接种 HPV 疫苗的目标，同时要制定相应的疫苗接种和管理政策，保障 HPV 疫苗的安全性和有效性，为疫苗推广扫清制度层面的障碍。医疗卫生系统作为健康保健与健康服务的职能部门，要以受众健康为工作导向，将专业知识与新媒体技术相融合，保证真实有效的信息能够最大范围的传向受众，要立足自身专业优势，积极引导公众关注健康类信息，树立健康的生活习惯，创新宣传引导方式，通过举办健康讲座、网上知识问答、

健康信息进校园等活动加强与受众的互动,让健康传播在不经意中影响公众的行为方式。受众在面对社交媒体信息洪流时要提升自己的媒介素养,不被谣言和流言裹挟,在纷繁复杂的海量信息中保持理性冷静的客观态度。

4.2.4 关注受众诉求,精细化传播知识

在传统媒体时代,受众被看作是被动接受信息的“靶子”,传播媒介拥有不可抵抗的强大力量,它们能够左右人们的态度和意见,甚至直接支配他们的行动。这种观点无疑是过分夸大了大众传播的力量,忽略了受众的主观能动性,但是也能侧面反映出传统媒体时代大众传媒的重要性。而身处新媒体时代的公众,正如“使用与满足”理论所阐释的那样,受众不再会对大众传媒所传播的信息全盘接受,他们会根据自己的需求,选择性地接受媒介传播的信息。

基于之前的分析发现,社交媒体关于 HPV 的健康传播大多是以女性群体为主要目标,针对儿童和男性的宣传较少,导致不同年龄阶段、不同性别之间的受众在对于 HPV 的认知方面产生了信息鸿沟,甚至在一些关键信息上存在着刻板印象和认知短板,传播效果往往无法达到预期。因此,重视受众的差异化需求,做到分群体、分层次的精细化宣传也是健康传播工作能否达标的重点。

5 结论

5.1 研究结论

健康传播作为传播学下的一个分支,生产传递有关健康的知识使人们生活得更美好。尤其是在当下,快节奏的生活使人们处于亚健康的状态,更是凸显出健康传播的重要性。有人说,常识是最好的知识,常识一般是通过经验验证的,因此,健康信息似乎更容易被日常的常识把握。而实际上常识有的时候犹如一叶障目不见泰山的“叶子”,会阻碍人们对真相的观察和识别。

2019年12月“国产二价HPV疫苗获批上市”、2020年5月“国产二价HPV疫苗”等与HPV相关的重要信息一经发布,就引发了公众在社交平台的热议,利用社交媒体影响公众对于健康传播的接受度和关注度至关重要。因此,本研究通过对2020年HPV及其疫苗相关微信文章、微博内容进行内容分析,沿着媒介情境论、创新与扩散理论和健康信念模型三个理论路径出发,分析微博、微信平台信息传播的特点和不足,总结得出以下几点结论:

结论一:社交媒体信息发布数量受社会事件影响,关注热度随事件热度增长。社交媒体上每一次激烈的探讨都需要一个触发机制,而任何一点与HPV及其疫苗相关的改变都能成为最关键的创新因素,无论是在微博还是微信平台上,相关政策发布的时间和创新的内容都能够构成触发创新扩散启动的关键。

结论二:社交媒体信息传播者多为以盈利为目的的商业组织,缺失专业医疗卫生机构的权威“意见领袖”。社交媒体提供了社交的便利,也让一部分人以营利为目的进行营销和推广,转载及同质化内容较多,很多文章权威性不高,专业性不够。

结论三:社交媒体常采用“标题党式”的宣传话术,信息内容所涉及到的主体也较为单一,尤其是对涉及两性话题的探讨不均衡。虽然在议题的选择和发布方面逐渐呈现出多元化的趋势,但是讨论的内容大多也都是涉及女性群体,为数不多涉及到HPV与男性的话题,而“标题党式”的宣传加深了“HPV是女性疾病”的固有标签。

结论四:社交媒体信息发布多为转载和整合信息,优质的原创内容较少,缺乏既有意义又有意思的宣传。在科普文章的发布中出现内容错误、观点片面等问

题,一方面不利于公众获取正确的信息解决自身疑虑,不仅无法达到普及科学知识的目的,更有甚者可能会误导公众的思想,对公众生活造成不良的影响。另一方面也会让公众对平台丧失信息,平台公信力丧失,不利于平台的自身发展。

结论五:社交媒体中关于 HPV 及其疫苗的相关信息传播,来源大多是依靠政府机构,受众在信息发布和信息传播的过程中参与度较少。社交平台中以“个人”为主体的报道较为少见,普通公众对于 HPV 信息传播的参与,都只是表现在对于平台信息的转发、评论等行为中,以疫苗接种者为主导的相关信息非常稀缺。

结论六:社交媒体在 HPV 健康传播过程中信息表述过于固化,常采用数据对比、概念说明等方式,虽然客观严谨,却过于抽象难懂。利用新媒体技术中的视频、动画、数字新闻等,采用故事化的叙述和细节的描写,从专业化角度反映写作者对 HPV 疫苗正面的支持的态度,会成为公众接种 HPV 疫苗最具说服力的典型样本。

结论七:社交媒体仍然存在传播信息完整性不足,准确性有待提高的现象,媒体在以后对 HPV 疫苗的报道中需要有更严格的要求标准,要邀请专业机构和专家对所发布内容进行审核,要确保为公众提供真实准确的疫苗信息,避免传播不准确的信息。

5.2 研究局限性

本文的创新之处在于选取了微博和微信两大头部社交媒体,以 2020 年发布于此的 HPV 相关信息作为研究样本,因为选用了新近的样本数据,更能反应当下在关于 HPV 健康传播中,微博、微信平台的表现,同时在研究过程中引入了创新与扩散理论和健康信念模型,对于表征信息研究过程中的类目建构提供了合理的科学支撑,并通过对比微博、微信所表现出的数据信息,总结了社交媒体在 HPV 相关信息的宣传过程中存在的问题和局限,并提出了相应的改进策略,有利于我国 HPV 疫苗的推广与接种,也对我国疫苗宣传工作提出了新的思考。但不可否认的是,本研究依然存在一定的局限性。

其一,本研究所选取的数据样本存在一定的误差。因为微博与微信平台所包含的相关信息过多,无法实现全部检索与分析,所以只能从大量数据中采取抽样的方式抽取了一部分供研究使用,同时因为社交媒体存在一定的检索推送机制,

以“HPV”和“HPV 疫苗”作为搜索关键词，在平台手动交叉检索后，导致检索样本小于实际样本，本研究过程中忽略了社交媒体推送机制的影响。

其二，本研究涉及到的研究方法比较单一，仅使用内容分析法，由于样本信息量较大且基本涉及到文字信息，所以在分类的过程中存在分类不准确的情况，在内容分析的操作上也存在一定的主观因素影响。在未来的研究中，需要对所选取的数据进行细化和归纳，在使用内容分析法时进行更规范、更科学、更系统的设计和操作。

其三，本研究所涉及到的“创新与扩散”理论和健康信念模型在之前的研究过程中，往往都是以受众为研究对象，探讨信息传播对于公众态度、认知和行为的影响和改变，但是在本研究中，没有涉及到对于受众的研究，无法有效的获知信息的传播是否对于公众的行为和意识有所改变，在以后的研究过程中，要利用问卷调查或者是访谈的方式，对于受众进行研究，进一步了解研究发现的传播规律在受众之中的真实传播效果。

最后，由于笔者自身能力和科研水平的不足，对于样本的选取、研究过程的设计和把控都有不够规范的地方，同时因为缺乏对于 HPV 相关专业知识的了解，导致在研究样本的过程中对于既有概念把握不清晰，导致研究结论有其不成熟之处，在未来的学习生活过程中，要加强自身的积累，努力涉猎多领域多学科的专业知识，争取成为一专多能型人才。

参考文献

- [1] Grantham Susan,Connolly-Ahern Colleen,Ahern Lee. HPV prevention is not just for girls: an examination of college-age-students' adoption of HPV vaccines.[J]. Health marketing quarterly,2020;
- [2]Massey Philip M,Kearney Matthew D,Hauer Michael K,Selvan Preethi,Koku Emmanuel,Leader Amy E. Dimensions of Misinformation About the HPV Vaccine on Instagram: Content and Network Analysis of Social Media Characteristics.[J]. Journal of medical Internet research,2020,22(12).
- [3] . Mislabeled, fragmented, and conspiracy-driven: a content analysis of the social media discourse about the HPV vaccine in China[J]. Asian Journal of Communication,2020,30(6).
- [4] William A. Calo,Melissa B. Gilkey,Parth D. Shah,Anne-Marie Dyer,Marjorie A. Margolis,Susan Alton Dailey,Noel T. Brewer. Misinformation and other elements in HPV vaccine tweets: an experimental comparison[J]. Journal of Behavioral Medicine,2021(prepublish).
- [5]William A. Calo,Melissa B. Gilkey,Parth D. Shah,Anne-Marie Dyer,Marjorie A. Margolis,Susan Alton Dailey,Noel T. Brewer. Misinformation and other elements in HPV vaccine tweets: an experimental comparison[J]. Journal of Behavioral Medicine,2021(prepublish).
- [6]常雅妮. HPV 疫苗相关信息的传播与接受研究[D]. 云南财经大学,2020.
- [7]风笑天.社会研究方法 (第四版) [M].北京: 中国人民大学出版社,2013.
- [8]符绍强,陈森.健康类新媒体平台的营销模式探析——以“丁香医生”为例[J].传媒,2021(05):62-64.
- [9]郭小安,王天翊.新媒体接触、健康信念与 HPV 疫苗接种意向[J].新闻与传播研究,2020,27(06):58-74+127.
- [10]郭璐. 社交媒体对当代女大学生 HPV 相关健康行为的影响[D].上海外国语大学,2019.

- [11]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.
- [12]胡百精.健康传播观念创新与范式转换——兼论新媒体时代公共传播的困境与解决方案[J].国际新闻界,2012,34(06):6-10+29.
- [13]贺文迪. 香港 HPV 疫苗的新闻报道研究[D].暨南大学,2017.
- [14]江昀,韩国康.我国健康传播研究的特点与趋势——基于 2007-2016 年 CNKI 学术期刊网络出版数据库的文献分析[J].青年记者,2017(29):36-37.
- [15]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.
- [16]李洁. 基于微信公众号的 HPV 及疫苗信息内容研究[D].暨南大学, 2019.
- [17]李昊泽. 网络社区互动中 HPV 的“污名化”问题研究[D].吉林大学,2019.
- [18]逯旭瑞. 基于 TAM 模型的大学生媒介接触对其注射 HPV 疫苗意愿的影响因素研究[D].暨南大学,2018.
- [19]年度传媒伦理研究课题组,刘鹏,方师师,王侠.2020 年传媒伦理问题研究报告[J].新闻记者,2021(01):3-22.
- [20]欧婉华. 社交媒体的意愿促进: HPV 疫苗微信传播效果研究[D].深圳大学,2019.
- [21]王艺楠. 女大学生对 HPV 疫苗的媒介接触与接受态度研究[D].西南大学,2019.
- [22]姚志臻,张斌,司湘云.基于网络问答社区的疫苗情绪语义网络分析[J].信息资源管理学报,2021,11(01):70-79.
- [23]尹宇晓. HPV 疫苗媒体报道研究[D].浙江传媒学院,2019.
- [24]岳乐. HPV 公众认知、态度、行为调查与新媒体健康传播策略研究[D].西南交通大学,2017.
- [25]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.
- [26]曾祥敏,王孜.健康传播中的虚假信息扩散机制与网络治理研究[J].现代传播(中国传媒大学学报),2019,41(06):34-40.
- [27]钟晓虹. GSK GZ 的 HPV 疫苗公众认知调查与传播策略研究[D].华南理工大学,2019.

- [28]章琼丹. 人际传播视域下广州医务人员对 HPV 疫苗的推荐行为研究[D].暨南大学,2019.
- [29]张迪,古俊生,邵若斯.健康信息获取渠道的聚类分析:主动获取与被动接触[J].国际新闻界,2015,37(05):81-93.
- [30]张自力.健康传播研究什么——论健康传播研究的 9 个方向[J].新闻与传播研究,2005(03):42-48+94.
- [31]张自力.健康传播学[M].北京大学出版社,2009.
- [32]朱亚. 社区健康管理传播研究[D].武汉大学,2010.

后 记

在键盘上敲出“致谢”两个字的时候，我才突然意识到，这次是真的迎来了与硕士生活的道别。研三这一年的生活，忙碌着论文，忙碌着学习，忙碌着一场接一场的考试，时间一天天往前走，我却从来没有意识到与校园生活分别的日子原来已经近在咫尺。

三年的研究生生活结束的似乎有些猝不及防，前脚还是研一的小师妹，听师姐跟我说时间其实挺快的，要努力也要抓紧时间，后脚我就已经到了可以跟师姐说同样话的时候。这三年是充满趣味和挑战的三年，在此，我要诚挚的感谢那些不断鼓励我，给我力量，让我能够勇敢向前的人。

首先要感谢我的父母。虽然有时候的小吵小闹会让我解，但是他们却给了我最大物质支持和精神鼓励。他们永远支持我的下一步计划，也总会在我经历失败的时候给我最大的肯定和鼓励，告诉我年轻就应该要奋斗，我们总是要拼一个好一点，或者更好一点的未来。

其次要感谢我的导师。短短三年时间，导师不仅教给我们专业的理论知识，也教会我们做学术的严谨态度，他始终秉持这高度负责的态度知道我们的论文，关心我们的生活，会同我们分享个人经历与想法，他在生活和工作中严谨负责的态度也将成为我今后在个人成长过程中的不懈追求。

最后要感谢研究生期间所有的小伙伴们，我们会组团早起去图书馆占座学习，会一起参加大广赛、参加“挑战杯”，也会一起吃饭一起追剧一起逛街一起聊八卦，会互相监督，也会一起任性，以后的生活，遇到新鲜事物，也要记得一起分享啊。

此外，我还要感谢我在三年研究生生活中遇到的所有老师，他们每一个人都带给我学术思维的启发和不同看待事物的角度，我从每一个老师的身上都能看到我要学习的地方，让我以他们为目标努力前行。