

健康类博主传播力关键组合路径研究

——基于 HSM 模型的定性比较分析

赖荟羽 崔希 师捷

摘要

本文在启发式—系统式模型的基础上，结合意见领袖的内容生产与传播逻辑建立分析框架，并使用 fsQCA 对 100 个健康类微博博主的案例进行组态分析。研究发现：（1）以医疗内容多、媒介丰富度低、更新频次较高；公共诠释高、媒介丰富度低以及更新频次高；医疗类内容多、公共诠释高和更新频次高为核心条件的 4 种路径驱动高水平传播效果（2）系统式线索中的医疗内容多、公共诠释高等内容要素为不同组合中的核心条件，公共诠释低、信息原创高为不同组合中的边缘条件；启发式线索中媒介丰富度低、更新频次高等情境要素为不同组合中的核心条件，对话循环低、对话循环高为不同条件组合中的边缘条件。

关键词 健康传播、健康类博主、定性比较分析、组合路径

作者简介

赖荟羽，武汉大学新闻与传播学院 2022 级硕士研究生。电子邮箱：2022201030073@whu.edu.cn。

崔希，武汉大学新闻与传播学院 2022 级硕士研究生。

师捷，武汉大学新闻与传播学院 2022 级硕士研究生。

Research on Key Combination Paths of Influence of Health Bloggers: A Qualitative Comparative Analysis Based on the HSM Model

LAI Huiyu Cui Xi Shi Jie

Abstract

This article, based on the heuristic-systematic model theory, integrates the characteristics of content production and dissemination logic of opinion leaders to establish an analytical framework and employs fsQCA to conduct configurational analysis on 100 health-related microblog influencers. The study reveals the following findings: (1) Four paths driving high-level dissemination effectiveness are identified, characterized by a predominance of medical content, low media richness, and high update frequency; high public interpretation, low media richness, and high update frequency; a prevalence of medical content, high public interpretation, and high update frequency; and (2) In the systematic cues, elements such as a preponderance of medical content and high public interpretation emerge as core conditions across different combinations, while low public interpretation and high information originality serve as marginal conditions. Within the heuristic cues, situational elements like low media richness and high update frequency emerge as core

conditions across different combinations, while low dialogue loops and high dialogue loops serve as marginal conditions.

Keywords

Health Communication, health bloggers, qualitative comparative analysis, configurational paths

Authors

Lai Huiyu, a Master's student at the School of Journalism and Communication, Wuhan University, Class of 2022. Email: 2022201030073@whu.edu.cn;

Cui Xi, a Master's student at the School of Journalism and Communication, Wuhan University, Class of 2022;

Shi Jie, a Master's student at the School of Journalism and Communication, Wuhan University, Class of 2022.

一、引言

随着社交媒体的发展，公众逐渐将社交媒体作为获得健康知识的首要渠道，健康传播组织与公众的对话能力显得愈加重要（宫贺，2019）。在健康领域，意见领袖凭借较高的信息拥有量和专业能力成为影响他人健康态度和健康行为的信息源（张坤，查先进 & 严亚兰，2022）。从用户的角度来看，综合健康意见领袖的各种线索来判断信息可信性成为采纳健康信息过程中的必由之路。在这种情况下，新浪微博（以下简称微博）凭借主体平民化、受众基数大、影响范围广、多媒体综合化等特点，为健康信息传播提供了优质渠道。另一方面，多元要素构成健康类博文的生产逻辑，重塑着全新的健康传播实践和知识空间。

基于此，本文旨在对健康类博主博文的生成因素及其逻辑进行探究，采用定性比较分析的方法，挖掘其博文关键构成要素及组合要素，理解其生产与传播实践。

二、文献综述

（一）意见领袖与健康传播效果

健康传播领域诞生了新兴的网络信息资源创作与组织模式（熊茵 & 韩志严，2014）。网络健康社区中部分活跃用户处于社交网络核心位置(Iyengar, R., Van den Bulte, C., & Valente, T. W, 2011)，作为健康类话题的意见领袖，健康类博主凭借对内容的重组、改造和再生产，将知识与社交相互融合，通过嵌入大众的日常生活场景的方式，塑造出全新的知识领域与健康文化空间，激发了更广泛的社会连接。

为了探究意见领袖用户生成内容（UGC）的效果，研究者大都注重探讨各类影响因素对传播效果的单独作用，而对于它们是如何组合并以何种路径发挥作用，缺乏探讨(聂静虹 & 常力轩, 2022; 胥琳佳 & 屈启兴, 2018; 孙竹梅 & 汪志兵, 2019)。尽管健康的传播效果研究逐渐加多，但对内容生产归因的分析较少，缺少探究多因素组合对传播效果的影响。目前的健康传播研究个案研究较多，多案例较少。因此本文借助模糊集定性比较分析（fsQCA）进行研究，试图弥补上述研究的不足。

（二）启发式—系统式模型与健康传播效果

“启发式-系统式模型”（Heuristic-Systematic Model, HSM）认为，人们通过启发模式和系统模式两种平行方式加工信息，系统模式是慎重的信息加工机制，启发模式是依据外部线索的浅层分析(唐亚阳 & 陈三营, 2018)。HSM 模型多用于用户信息的信息行为研究，如信息处理行为、信息转发行为、知识采纳行为、信息搜索行为等(李力, 韩平, 张弘, & 张伟娟, 2023)。这些研究往往是从普通用户的角度出发，探索人们的网络健康信息行为的发生机理与处理健康信息的路径，鲜少将 HSM 模型应用在分析意见领袖这样在健康领域中的关键传播者 UGC 上。而在社交媒体时代，一方面知识型意见领袖在知识传播、舆论引导方面的作用日渐显现(曹洵 & 张志安, 2017)，另一方面网络时代知识载体发生革命性转变，虚拟化载体解放人类知识生产的能力的同时，对当前既有的生产制度及规范提出严峻挑战，这就凸显

了研究健康类博主的生产逻辑关键性(赵涛, 2015)。

本文将 HSM 模型扩展到社交媒体意见领袖的健康传播情境中, 从传播者的生产逻辑出发, 认为“启发式线索”指非内容的、情境式的线索, 这类信息只需要用户付出较少认知成本对其作出判断, 而“系统性线索”指内容本身的特征, 如内容话题、内容原创性等。

三、研究方法与设计

(一) 研究方法

定性比较分析(QCA)是由美国学者查尔斯·拉金(Charles C. Ragin)首次提出, 主要采取整体的视角, 在案例层面展开比较分析。每个案例被视为条件变量的“组态”, 而QCA就是找出条件组态与结果间的因果关系, 回答“条件的哪些组态可以导致期望的结果出现? 哪些组态导致结果的不出现?”这类问题。

本文采用模糊集定性比较分析法研究健康类微博的生产逻辑和传播效果, 主要从两方面考虑: 一是模糊集定性比较分析适合小样本和中等样本案例的分析, 本研究的案例数量为中等样本, 因此采用该方法作为本文的研究方法; 二是微博的生产和传播逻辑是一个复杂的系统, 从其产生到扩散, 是各类构成要素综合作用的结果, 属于典型的一果多因现象, 存在多重组态路径的可能性。

(二) 案例选取

微博的“健康”分类是平台对微博号进行索引的分类, 代表官方的标准化界定。本研究从清博舆情中微博健康总榜中选取2023年3月微博传播指数BCI(Micro-blog Communication Index)前100名博主(表1)。这些案例均为健康类领域的博主, 即出自同质性区域, 博主的背景各异, 包括在职医生、医疗科普作者、医疗机构、医疗自媒体等, 具有多样性和丰富性。

表 1: 清博舆情中微博健康总榜中选取 2023 年 3 月前 100 名博主

许超医生	营养师洋洋	蓝莓医生	作家叶倾城	针灸匠张宝旬
每日健康资讯君	整形医生修志夫	山野土郎中	六层楼先生	营养师顾中一
我是健康科普君	急诊石头哥	范志红_原创营养信息	崔庆龙_	麻薯妈妈糖果妹
健康生活百科指南	连锋医生	眼科小超人老梁	健康养生百科君	小姐姐健康养生
鲍秀兰诊室	妇产科的陈大夫	子陵在听歌	健康说	聚健康
武志红	张洽_8n24	针线李叨叨	张羽医生	西西妈咪Cici
白衣山猫	情感解忧僧	皮肤科杨希川教授	安定郝姥爷	治愈系情感心理学
医学手札	法医秦明	耳科赵医生	疫苗与科学	京虎子
杨凤池	叶斌心理咨询师	散人修皮匠	营养师张淋琳	小儿外科裴医生
浙大二院急诊科卢骁医生	肿瘤专科医生	妈咪爱官方微博	整形医生侯典举	段涛医生
蒋佩茹医生	健康养生一老杨	白衣咸饭	健康养生-赵琪	皮肤科医生-何黎教授
医学生 Medic	张强医生	小葵花妈妈课堂	淼哥故事会	龚晓明医生
中医路新宇	急诊夜鹰	刘畅_Ella	壹心理	陈忻儿童心理

心理学刘爱民	社交礼仪心理学	张鹤瑶中医养生	泌尿外科柴大夫	儿科医生蓬蕊
暖庐_中医	赵昱鯤	钱辉_医学美容	付虹医生	席雪母婴健康
Lydia 日记姐姐	眼科医生翟长斌	北京协和医院	北京三甲皮肤性病科高广程主任	老中医健康养生堂
简单心理	廖智	四川大学华西医院	深圳阳光医疗美容医院_	王旭峰营养师
惠大夫在江湖	牙医小小徐	谭先杰医生	马冠生_马上营养	首医正畸医生张栋梁
妇产科医生王玉玲	河南中医药大学广播站	爱尔眼科医院	中医健康养生学	骨科袁锋
北京和睦家医院	眼科医生李莹	波子哥-廖新波	韩国 ID 医院	八大处整形外科医院马继光

(三) 变量解释与数据校准

本研究参考“启发式-系统式模型”，确定健康类博主生产机制的两个框架，即内容属性与情境属性，提取并归纳出 6 个条件变量和 1 个结果变量，具体模型见图 1。内容属性即直接与内容相关，包括话题类别、公共诠释和信息原创性共 3 个条件变量；情境属性即非内容的边缘性信息，包括更新频次、对话循环和媒介丰富度共 3 个条件变量，条件变量和结果变量设计及赋值如表 2 所示。

本研究采用 QCA 分析中的“四值模糊集校准法”和“直接校准法”对初始数据予以校准。“四值模糊集校准法”依据案例在结果变量和条件变量上的隶属度高低进行[0-0.33-0.67-1]四分等差校准，“1”表示完全隶属，“0”表示完全不隶属，数值越高，表示案例在此变量的隶属度越高；“直接校准法”则按照拉金（2009：85-109）提出的 5%（Fully Out）、95%（Fully In）以及交叉点 50%（Crossover Point）的标准分别进行数据校准。同时，由于存在样本交叉点的值校准后正好为 0.5 的情况，本文根据交叉点值的偏属情况将 0.5 调整为 0.51。

1. 话题类别

话题的差异可能会对博文传播效果产生影响。从定义来看，健康信息是指与疾病、养生保健等相关的信息，涉及医学、治疗、保健等多个领域(Jadad, A. R., & Gagliardi, A, 1998)。此变量采用的是四值模糊集校准法：1 表示基本是医疗话题；0.67 表示大部分是医疗话题；0.33 表示小部分是医疗话题；0 表示基本不是医疗话题。

表 2：条件变量和结果变量设计及赋值

变量类型	范畴	变量	赋值=1	赋值=0.67	赋值=0.33	赋值=0

条件变量	内容属性	话题类别 topic	基本是医疗话题	大部分是医疗话题	小部分是医疗话题	基本不是医疗话题
		公共诠释 public	总是参与公共议题，用健康专业知识进行社会性构建	经常参与公共议题，用健康专业知识进行社会性构建	偶尔参与公共议题，用健康专业知识进行社会性构建	较少参与公共议题，用健康专业知识进行社会性构建
		信息原创 fsoriginal	采用直接校准法，将 95%分位数值（287.2）作为完全隶属的阈值，5%作为完全不隶属的阈值（4.9），50%为交叉点（56）			
	情境属性	更新频次 fsfreq	采用直接校准法，将 95%分位数值（424.6）作为完全隶属的阈值，5%作为完全不隶属的阈值（10.6），50%为交叉点（87）			
		对话循环 dialogue	博文大多带有“@”或“#”或超话的博主	较多带有“@”或“#”或超话的博主	较少带有“@”或“#”或超话的博主	几乎不带有“@”或“#”或超话的博主
		媒介丰富度 mediatype	视频内容非常多的博主	视频内容较多的博主	视频内容较少的博主	几乎没有视频内容的博主
结果变量	传播效果 BCI	采用直接校准法，将 95%分位数值（1414.563）作为完全隶属的阈值，5%作为完全不隶属的阈值（721.314），50%为交叉点（1046.175）				

3. 信息原创性

根据博文内容的原创与否，探究公众对账号原创性与否的感知所产生的差异性参与行为。博主原创博文数量可直接通过微博数据获得，因此该变量采用直接校准法设定数据，根据样本频率分布对变量赋值直接校准。

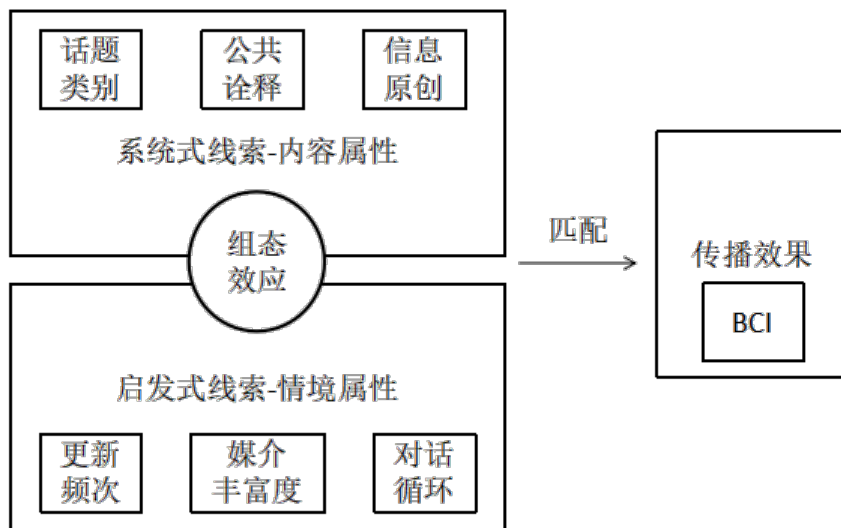


图 1：健康类微博传播效果模型

4. 更新频次

高更新频率在一定程度上反映了博主的积极性，“在场”越多越容易吸引用户参与(朱颖 & 丁洁, 2016)。本研究中的更新频次是指一个月内博主更新的次数。由于“更新频次”可直接通过微博数据获得，因此该变量采用直接校准法设定数据，根据样本频率分布对变量赋值直接校准。

5. 对话循环

基于巴赫金对话思想，美国学者肯特和泰勒提出“互联网对话”的概念，对话循环是其中一条互联网对话原则(Taylor, M., & Kent, M, 2004)，指的是为保障对话者间的持续交互，在线平台所提供的技术、功能设计等(Bortree, D. S., & Seltzer, T, 2009)。标签作为媒体技术，属于多形式的“话语资源”，有助于在线健康知识共创(邓卫华,李鑫 & 易明, 2023)；“@”是微博中用来呼叫某人以引起注意和互动；“#”是话题标签，带此标签意味着参加话题讨论。有研究用是否有“@”或“#”测量对话循环(沈霄,叶文杰 & 付少雄, 2021)。实际观察发现，微博超话也能实现对话效果，因此，采用间接校准法，将博文大多带有“@”或“#”或超话的博主编码为 1，较多带有的博主编码为 0.67，较少带有的博主编码为 0.33，几乎不带有博主编码为 0。

6. 媒介丰富度

媒介丰富度是指传播媒体的潜在信息负荷(Daft, R. L., & Lengel, R. H.,1986)。新媒体技术使人们能够更容易创建、交流和使用多媒体内容。社交媒体内容通常以文本、图片或视频的形式呈现，媒介丰富度从低到高不等(Denktaş-Şakar, G., & Sürücü, E.,2020)。有研究将纯文本内容标记为低媒介丰富度，图片或 GIF 标记为中等媒介丰富度、视频则为高媒介丰富度

(Chen, Q., Min, C., Zhang, W., Wang, G., Ma, X., & Evans, R., 2020)。综合以上分析，本文采用四值模糊集校准法：将视频内容非常多的博主编码为 1，较多的编码为 0.67，较少的编码为 0.33，几乎没有的编码为 0。

7. 传播效果指数

传播效果是衡量知识类短视频受欢迎程度的有效指标，因此以它作为研究的结果变量。健康博主收到的点赞、评论、转发情况等能够代表传播效果。参考清博指数中微博传播指数 BCI (V9.0)，BCI 通过对微博的活跃度和传播度来反映账号的传播能力和传播效果。研究根据 2023 年 3 月健康类微博账号的 BCI，以衡量每个微博账号的传播效果，采用直接校准法设定数值。

(四) 编码

随机抽取样本中 20% 的样本，由两位经过培训后的新闻与传播专业研究生分别独立完成编码，用 kappa 系数检验二者编码结果是否一致。经过 spss24.0 自动计算，每个类目检验信度均大于 0.75，具有较高一致性，此后开始正式编码。

四、数据分析

(一) 单个条件的必要性分析

一致性 (Consistency) 和覆盖率 (Coverage) 是用于确定变量之间是否存在必要性和充分性关系的指标。当一致性指标大于 0.8 时，即认为该条件变量 (X) 为结果变量 (Y) 的充分条件，当一致性指标大于 0.9 时，则认为 X 是 Y 的必要条件。覆盖率用于判断条件变量或变量组合对于结果的解释力。从必要性条件分析 (表 3) 可知，所有条件的一致性水平均不高于 0.9，说明没有条件变量是健康类微博博主得到较高传播效力的必要条件，即没有变量可以单独解释结果变量出现的原因。

表 3：必要性条件分析

Analysis of Necessary Conditions (必要条件分析)		
Outcome variable (结果变量): FSBCI		
Conditions tested (条件变量测量):		
	Consistency (一致性)	Coverage (覆盖率)
topic	0.713789	0.557435
~topic	0.467007	0.612540
public	0.186108	0.720158
~public	0.893973	0.500973

dialogue	0.773646	0.525899
~dialogue	0.337896	0.590925
mediatype	0.386312	0.572857
~mediatype	0.791624	0.578445
fsfreq	0.625127	0.709154
~fsfreq	0.639223	0.550396
fsoriginal	0.621450	0.667544
~fsoriginal	0.638611	0.574316

(二) 条件组合分析

组合分析旨在揭示多个条件构成的不同组合结果产生的充分性分析。通过一致性判断充分性，但可接受的最低标准和计算方法与必要条件分析不同(张明,陈伟宏 & 蓝海林,2019)。本文参考一般性设置，将一致性阈值设为 0.8，根据样本规模确定阈值数为 1(朱仁显 & 李佩姿,2021)。

通过 fsQCA4.0 软件，得到中间方案 (intermediate solution) 条件组合结果，具体见表 4。由表 4 可知，每种条件组合、总体组合的一致性水平均大于 0.75，其中总体组合的一致性接近 0.8，覆盖度约为 0.49，说明整体结果对所选择的案例具有较强解释力。结果表明，影响健康微博博主传播效果的路径有以下四条：

表 4：中间方案 (intermediate solution) 最优组合路径提取表

条件组合	Raw Coverage	Unique Coverage	Consistency
~public*~ dialogue *~mediatype*fsfreq*fsoriginal	0.175689	0.110725	0.784672
topic*~public* dialogue *~mediatype*fsfreq	0.320327	0.21001	0.815817
public* dialogue *~mediatype*fsfreq*fsorigina	0.105005	0.00388151	0.911348
topic*public* dialogue *fsfreq*fsoriginal	0.099284	0.00612867	0.84375
所有组合的覆盖率 (Solution coverage) : 0.485802			
所有组合的一致性 (Solution consistency) : 0.796383			

条件组合一： public*~dialogue*~mediatype*fsfreq*fsoriginal

该条件组合的含义是：低公共诠释、对话循环少、低媒介丰富度、高更新频次、高原创性的博主的传播影响力较高。由于条件组合路径一没有对应的简约解，因此这条路径中的条件均为边缘条件。该路径能解释约 17.569% 的高传播影响力的健康类博主案例，其中约 11.073% 的案例仅能被这条路径解释。根据前因隶属度和结果隶属度都高于 0.5 的为典型案例这一标准，典型案例有“连锋医生”“张鹤瑶中医养生”等。

“连锋医生”是上海交通大学医学院附属仁济医院医生，他多以文字配图的形式，科普医疗健康知识，常转发文章、分享新闻，但较少用专业知识表达对社会热点事件的看法，而是将微博当做了自己的“朋友圈”，更新频率和原创程度较高。平易近人的“朋友”人设所营造的亲切和轻松的氛围吸引了大批用户。

条件组合二：topic*~public*dialogue*~mediatype*fsfreq

该条件组合的含义是：医疗话题多、低公共诠释、对话循环多、低媒介丰富度、更新频次较高时，健康博主具有较高传播影响力。结合简约解判断，其中，医疗话题多、低媒介丰富度、更新频次较高这三个条件为核心条件，其他条件为边缘条件。该路径能解释约 32.032% 的高传播影响力的健康类博主案例，其中约 21.001% 的案例仅能被这条路径解释。“营养师张淋琳”“京虎子”“安定郝姥爷”等人为该种条件组合的典型案例。

“营养师张淋琳”是营养管理师，其内容聚焦于养生健康知识，垂类特征强，信息量大。内容常带#张淋琳健康超话#、#身体健康#等话题，增加了曝光可能性。多以文字配图的方式呈现内容。图片较为生动形象，与科普内容贴合性较高，能帮助用户快速了解信息。更新频次高增大了微博的信息含量，成功打造了营养知识信息库。

条件组合三：public*dialogue*~mediatype*fsfreq*fsoriginal

该条件组合的含义是：高公共诠释、对话循环多、低媒介丰富度、更新频次高并且原创度高的博主的传播影响力较大。其中，公共诠释、低媒介丰富度以及高更新频次是核心条件，对话循环多和高原创度为边缘条件，该类路径能解释 10.501% 的案例，另外约 38.815% 的案例仅通过该路径解释。在所选案例中，符合这种条件组合的典型案例有“范志红_原创营养信息”“急诊石头哥”等。

“范志红_原创营养信息”对食物营养及其安全的研究深入，以分享食品烹饪和日常三餐相关的健康原创内容为主，辅以图片说明，更新频次高。她擅长用专业知识对公共议题解读。通过和微博用户互动，回答用户问题或抽奖赠书等，吸引用户转发和评论，提升了对话循环的强度。

条件组合四：topic*public*dialogue*fsfreq*fsoriginal

该条件组合的含义是，当博文话题类别多与医疗相关、拥有较高的公共诠释与对话循环、发博频率和原创频率较高时，该博主有较强的传播影响力，典型案例有：鲍秀兰诊室、急诊石头哥。其中，高健康类话题数、高公共诠释和高更新频次为核心条件，高对话循环、高原创度为边缘条件。该路径能解释 9.928% 的高传播影响力的健康类博主案例。其中约 0.613%

仅能被这条路径所解释。由于该路径典型案例与条件组合三重合，通过对条件组态的 3 和 4 的异同比较，当博主拥有丰富的公共诠释与对话循环且发博频率和原创度频率较高时，高健康话题数（启发式线索）和低媒介丰富度（系统式线索）都能推进传播效果的提高。

综上，结合简约解和中间解的组合路径可知，系统式线索中的医疗内容多、公共诠释高等内容要素为不同组合中的核心条件，公共诠释低、信息原创高为不同组合中的边缘条件；启发式线索中媒介丰富度低、更新频次高等情境要素为不同组合中的核心条件，对话循环低、对话循环高为不同条件组合中的边缘条件。

（三）稳健性检验

本文严格按照 QCA 指导手册中的步骤进行运算分析，同时，为保证研究结果的稳定性，本文还进行了以下 2 个方面的稳健性检验：①将一致性门槛值提高到 0.85 和 0.75，并分别进行运算，得到了与一致性门槛值为 0.8 相一致的运算结果；②将频数门槛值由 1 改为 2，运算发现的组态（解）之间具有清晰的子集关系，因此，本文研究结果是稳定可靠的。

五、结论与讨论

本文基于启发式—系统式模型，通过模糊定性比较分析研究了使用不同组合的内容与情境属性和传播效果的适配关系，得出以下结论：

首先，健康类博主的生产机制与传播效果之间存在差异化匹配的关系。前三种条件组合表明，高媒介丰富度不代表高传播力。有学者认为媒介丰富度能直接影响用户对博客的态度和使用意愿，因为高媒介丰富度的博客内容能消除信息的不确定性和模糊程度，从而提高内容信息的传播效率(Chang, Y. S., & Yang, C., 2013)。但微博平台不同，它以短文字和图片为主，内容较碎片化，微博用户倾向于刷简短的文字，尽量较少消耗认知资源。相对于文字，视频需要用户点击并花费较长时间。因此视频较多的博主并未达到较高的传播影响力，这与平台特性、用户习惯有关。

其次，尽管高发文频率不是高传播效果的充分条件和必要条件，但存在于四条路径之中，即高传播效果情况下，不论公共诠释和对话循环的多寡，都呈现出高频发文的特点。和过往研究类似，本研究发现更新频次较高有助于提高传播影响力，这反映出高活跃度对生产内容和运营账号的重要性。对于用户，较高更新频次能直接感知，只需要付出较少认知成本便可快速筛选“活人博主”和“僵尸博主”。通过更新频次能建立起对博主在专业领域的初印象，更新频次较高的博主可能会留下负责、敬业等正面印象。

第三，用户选择阅读健康类博主的内容，是期望获得健康知识，因此医疗内容多出现在两条组合路径中。但需注意，另两条路径表明，高传播效果并不要求绝对的多医疗内容。从条件组合中的典型案例可以发现，健康类博主以个人号运营博主为主，身份多为医生。博主除了具有健康科普属性外，也有作为普通用户的属性。他们在微博中分享差旅记录和生活趣事，展现业余爱好，转载社会新闻并发表个人观点。个人生活的展示，超越严肃、冷静的刻

板医学人员形象，让受众能够更全面地认识医生形象，拉近二者的距离。

第四，公共诠释与内容有关，需要用户付出较多认知成本判断。一些博主追踪社会热点和特殊节假日，参与公共议题的社会性构建，用专业医疗健康知识阐释，在用户深度判断后，这类博主可能被认为关心现实生活、具有较强的社会责任感，可能加强用户对博主的信任和喜爱，提高传播影响力。

最后，研究补充了过往健康传播研究缺乏多案例的不足，通过模糊集定性比较分析探究了多因素组合对健康类博主传播力的影响。HSM 模型与健康类社交媒体意见领袖的结合拓展了该模型的应用广度。尽管定性比较分析助力深入理解案例细节，但受限于数据的可获得性，本文仅对 2023 年 3 月的数据展开了分析，没有跨年份的案例数据，这限制了研究结论在历时维度上的解释力度。

参考文献

- 曹洵 & 张志安。(2017)。社交媒体意见群体的特征、变化和影响力研究。《新闻界》，(07)，24-30。
- 邓卫华, 李鑫 & 易明。(2023)。基于对话理论的在线健康知识共创模型研究。《情报科学》，(01)，17-24。
- 宫贺。(2019)。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。《国际新闻界》，(06)，6-25。
- 李力, 韩平, 张弘 & 张伟娟。(2023)。启发-系统式线索对移动短视频用户健康信息采纳的影响研究——基于 SEM 和 QCA 的混合方法。《农业图书情报学报》，(01)，73-86。
- 聂静虹 & 常力轩。(2022)。在线健康社区意见领袖内容传播力的影响因素——以丁香园“丁香达人”帖子为中心。《新闻与传播评论》，(04)，61-73。
- 清博指数(2023)。微博传播指数 BCI (V9.0)。检索于 <https://www.gsdata.cn/siteusage-2>。
- 沈霄, 叶文杰 & 付少雄。(2021)。常态社会与危机情境下健康信息公众参与的差异性研究——以国家卫健委官方微博为例。《情报杂志》，(11)，99-106+61。
- 孙竹梅 & 汪志兵。(2019)。基于信息特征的微博健康信息采纳研究。《情报理论与实践》，(03)，146-152。
- 唐亚阳 & 陈三营。(2018)。高校官方微信公众号传播效果影响因素的实证研究——基于启发-系统模型。《湖南大学学报(社会科学版)》，(05)，155-160。
- 熊茵 & 韩志严。(2014)。UGC 语境下知识传播的困境与出路。《现代传播(中国传媒大学学报)》，(09)，71-74。
- 胥琳佳 & 屈启兴。(2018)。突发公共卫生事件中社交媒体内容与社会网络结构对转发行为的影响。《现代传播(中国传媒大学学报)》，(11)，155-160。
- 张坤, 查先进 & 严亚兰。(2022)。从众健康信息转发行为影响因素的扎根探测——以新浪微博为例。《图书与情报》，(02)，10-18。
- 张明, 陈伟宏 & 蓝海林。(2019)。中国企业“凭什么”完全并购境外高新技术企业——基于 94 个案例的模糊集定性比较分析(fsQCA)。《中国工业经济》，(04)，117-135。
- 赵涛。(2015)。电子网络时代的知识生产问题析论。哲学动态(11)，22-28。
- 朱仁显 & 李佩姿。(2021)。跨区流域生态补偿如何实现横向协同?——基于 13 个流域生态补偿案例的定性比较分析。《公共行政评论》，(01)，170-190+224-225。
- 朱颖 & 丁洁。(2016)。互动仪式链视角下政务微信与用户的互动研究。《新闻大学》，(04)，75-86+152。
- Bortree, D. S., & Seltzer, T. (2009). Dialogic strategies and outcomes: An analysis of environmental advocacy groups' Facebook profiles. *Public relations review*, 35(3), 317-319.
- Chang, Y. S., & Yang, C. (2013). Why do we blog? From the perspectives of technology acceptance and media choice factors. *Behaviour & Information Technology*, 32(4), 371-386.
- Chen, Q., Min, C., Zhang, W., Wang, G., Ma, X., & Evans, R. (2020). Unpacking the black box: How to promote citizen engagement through government social media during the COVID-19 crisis. *Computers in human behavior*, 110, 106380.
- Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). Organizational information requirements, media richness and structural design. *Management science*, 32(5), 554-571.
- Denktaş-Şakar, G., & Sürücü, E. (2020). Stakeholder engagement via social media: an analysis of third-party logistics companies. *The Service Industries Journal*, 40(11-12), 866-889.
- Iyengar, R., Van den Bulte, C., & Valente, T. W. (2011). Opinion leadership and social contagion in new product diffusion. *Marketing science*, 30(2), 195-212.
- Jadad, A. R., & Gagliardi, A. (1998). Rating health information on the Internet: navigating to knowledge or to Babel?. *Jama*, 279(8), 611-614.
- Ragin, C. C. (2009). *Redesigning social inquiry: Fuzzy sets and beyond*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Taylor, M., & Kent, M. L. (2004). Congressional web sites and their potential for public dialogue. *Atlantic Journal of Communication*, 12(2), 59-76.