

# 基于 2023 年微博平台案例的健康传播策略研究

赵鑫 尹慧英 李熙爽 张婉莹 张丽娜

## 摘要

随着“健康中国”成为国家战略，健康传播受到越来越多的公众关注。在智能互联时代，得益于传播技术、方式的发展变革，健康传播呈现出不同以往的特点。本文通过对 2023 年健康传播案例网络传播数据的统计，提取出公共舆论高度关注且具有典型性的十大案例，以多维度数据为基础分析数字化进程下健康传播在内容主题、传播策略、传播方式、关注用户四个层面的特征，总结健康传播策略以推动健康信息的传播和推广，提高公众健康素养，助力健康、医疗主体应对数字化传播中的风险和挑战。

## 关键词

健康传播、微博平台、案例研究、策略

## 作者简介

赵鑫，上海浦东微热点大数据研究院计算传播实验室主任研究员。电子邮箱：zhaoxin@midu.com。

尹慧英，微博政务公益运营医疗负责人。

李熙爽，上海浦东微热点大数据研究院计算传播实验室研究员。

张婉莹，上海浦东微热点大数据研究院报告中心负责人。

张丽娜，上海浦东微热点大数据研究院报告中心研究员。

## Research on Health Communication Strategies Based on Weibo Platform Cases in 2023

ZHAO Xin YIN Huiying LI Xishuang ZHANG Wanying ZHANG Lina

## Abstract

As "Healthy China" becomes a national strategy, health communication is receiving increasing attention from the public. In the era of intelligent interconnection, thanks to the development and transformation of communication technology and methods, health communication presents different characteristics from before. This article uses statistics from the network communication data of health communication cases in 2023, extracts ten typical cases that have received high public attention and are representative, and analyzes the characteristics of health communication at four levels - content themes, communication strategies, communication methods, and user attention - based on multidimensional data. It also summarizes health communication strategies to promote the dissemination and promotion of health information, improve public health literacy, and help health and medical entities cope with the risks and challenges of digital communication.

## Key words

Health communication, weibo platform, case study, strategy

## Authors

Zhao Xin is the Chief Researcher of the Computational Communication Lab at Shanghai Pudong WRD Research Institute. Email: zhaoxin@midu.com. Yin Huiying is the head of Weibo Governmental Affairs and Public Welfare Operation in Healthcare. Li Xishuang is a researcher at the Computational Communication Lab at Shanghai Pudong WRD Research Institute. Zhang Wanying is the head of the Report Center at Shanghai Pudong WRD Research Institute. Zhang Lina is a researcher at the Report Center at Shanghai Pudong WRD Research Institute.

## 一、研究背景

习近平总书记在党的二十大报告中指出，“人民健康是民族昌盛和国家强盛的重要标志。把保障人民健康放在优先发展的战略位置，完善人民健康促进政策。”党的十八大以来，以习近平同志为核心的党中央坚持把保障人民健康放在优先发展的战略位置，作出“全面推进健康中国建设”的重大决策部署。而健康传播作为建设健康中国的重要组成部分，通过改变公众的认知、态度、观念，影响其健康相关的行为决策，帮助公众预防疾病的发生、减少疾病的流行、提高其健康水平。同时，以网络、大数据等为代表的数字化技术得到了长足发展，不仅拓宽了传播渠道，也为传播学的重要分支学科——健康传播带来了新变化。

作为当下健康传播最重要的媒介平台之一，微博用户数量庞大、信息内容丰富、互动性较强、获取信息便利。据微博 2023 年第一季度财报，截至 2023 年一季度末，微博月活跃用户达到 5.93 亿，日活跃用户达到 2.55 亿。新浪舆情通统计，2023 年 1 月至 8 月，有关健康的微博信息量达到 3.1 亿条，在全网信息量<sup>2</sup>中占比 21.9%，仅次于客户端。2009 年问世以来，微博一直是备受公众关注的信息集散平台和舆论场，涉及卫生健康的政府部门、医疗行业媒体、医疗机构、具有医疗从业经验或知识的个人纷纷入驻其中，将其当作宣传窗口或者健康传播的重要渠道。特别是在应对突发公共卫生事件方面，微博更是不断发挥重要作用。

在此背景下，本文选择微博作为数据收集与统计的平台，观察、分析健康传播的窗口，总结概括微博健康传播的现状，分析其传播特点，并在此基础上筛选出热度较高的十个健康传播案例，对其进行深入研究。

## 二、文献综述

媒介效果一直是健康传播领域的研究焦点。作为新兴媒介平台的典型代表之一，微博健康传播研究引发部分学者的关注。崔敏钿选取健康类热门微博和典型微博账号作为分析样本，发现微博的健康信息流动呈现“多中心”的传播态势，根据流动路径的差异，健康信息可分为一般性健康信息、争议性健康信息和微博问诊信息；此外，微博健康传播促进了公众健康认知水平提高和行为转变，对医务人员形象塑造、媒体专业报道的监督等产生了有利影响，但也存在科学论证不足、内容同质化严重、健康产品营销泛滥等问题。黄力力通过抽样分析发现，微博健康传播账号博主密集于北上广等一线城市及浙江等经济发达省区、博主性别比例悬殊、粉丝分布及微博数量呈现“两端少、中间多”的特征；微博账号的活跃度、传播力和影响力以医务工作者为先，政府官员次之，医疗卫生机构再次之。廖玉洁以疾控中心微博为研究对象，指出疾控中心微博的语言风格具有多样化、亲民化、口语化、语录化等特征。此外，还指出疾控中心微博在语言表述上包括原创式、参与式、沉默式、正面式、负面式等类型。以上研究与本文的研究主题高度相关，对本文具有一定的启发意义。

## 三、研究方法

### （一）案例选择

本文选择微博上的健康传播信息作为研究案例。作者运用“新浪舆情通”智能检索软件检索出微博上涉及“健康”的各类信息。具体而言，就是通过设置多重关键词的方式，检索 2023 年 1 月-8 月期间的“健康”相关信息，并以“相似文章数”（信息热度）为指标进行排序，筛选出微博信息量较高的事件及话题，再统计涉健康事件或话题的微博信息量，基于此总结概括出微博平台健康传播案例的传播特征。同时，本文选取微博信息量较高且具有典型性的 10 个健康传播案例，运用案例分析法、内容分析法，对其进行深入分析，详见表 1。

表 1：微博平台健康传播十大案例

案例标题	微博声量
微博健康公开课	1087628
家庭健康守护计划	468468
防范诺如病毒	295353
罕见病守护计划	202048
防范猴痘病毒	191099
中医式生活	172527
关爱抑郁症患者	105635
关注胃部健康	81346
健康素养提升V计划	78838
青少年接种HPV疫苗	73337

## （二）研究方法

### 1. 案例研究法

案例研究是社会科学中的重要方法之一，它不仅可以对当前正在发生的事情进行探究，而且因其具有关注案例本身、内容全面、典型性以及有界性等特点，在学术研究中得到越来越广泛的运用，尤其是在研究“为什么、怎么样”这类问题时，案例研究更具优势。本文旨在研究健康传播在微博平台的传播路径、特征与效果，与案例研究的适用范围高度契合，因此本文选择案例研究作为主要研究方式。相较于单案例研究，多案例研究具有更高的可信度，推导出的结论通常更有说服力，因此本文选择对 10 个典型案例进行分析。

### 2. 内容分析法

内容分析法是按照一定的规则，对研究对象进行客观、系统地描述，包括定性分析和定量分析。本文对微博平台 2023 年 1 月-8 月的健康传播信息进行整理、聚合，归纳出 172 个相关事件或话题，统计其全网信息量、微博信息量等数据，对其进行分类。从中，本文选取微博信息量较高的 10 个典型案例进行数据统计及深入分析，统计数据维度包括微博信息内容层面的文本、信息类型及形式、提及话题等，传播效果层面的转发、评论、点赞等，以及用户层面的账号类型、IP、性别、年龄及兴趣标签等，并对信息内容进行主题、属性、情绪倾向等统计，进而分析微博平台健康传播的特征。

## 四、健康传播特征

### （一）内容和主题层面

#### 1. 健康主题相对多元 结构分布及传播力不均衡

对 2023 年 1 月-8 月的 172 个健康传播案例依据主题进行分类，其中涉及向公众传播关于健康知识和科学研究内容的“健康科普”类案例数量最多，如“微博健康公开课”“防范诺如病毒”“关爱抑郁症患者”等。通过健康科普内容的传播，可以提高公众的健康素养和科学素养，提高公众的身体素质，促进社会的健康发展。“医患关系”类案例主要涉及医生和患者之间的相互关系，如医患沟通、合作、冲突等。这些医患关系类传播案例在传递与医患关系相关的信息和价值观念的同时，还能够促进社会对医患关系的理解和改善。同时，通过这些案例的宣传和讨论，可以提高患者的医疗素养，引导患者正确对待医生和医疗服务。涉及“侵害未成年人医疗强制报告”等政策措施类案例为 18 个，这类案例可以通过传播特定政策措施来提高公众知晓度和接受度，进而促进健康行为和改善健康状况。

统计 172 个健康传播案例的微博信息量，再统计各类别案例的微博信息总量，“健康科普”类案例微博信息总量达到 460 万，侧面说明社交平台该类型健康信息传播最为活跃，公众需求量也最大。“政策措施”类健康传播案例数量较少，但微博信息总量较大，或说明与

公众关系密切的健康政策措施往往能够引发较大规模的关注和讨论。相比之下，医疗机构及其主管部门虽然通过传播“医患关系”案例来改善公众对医生、医院、医疗的认知和接受程度，但该类型案例传播效果有限。

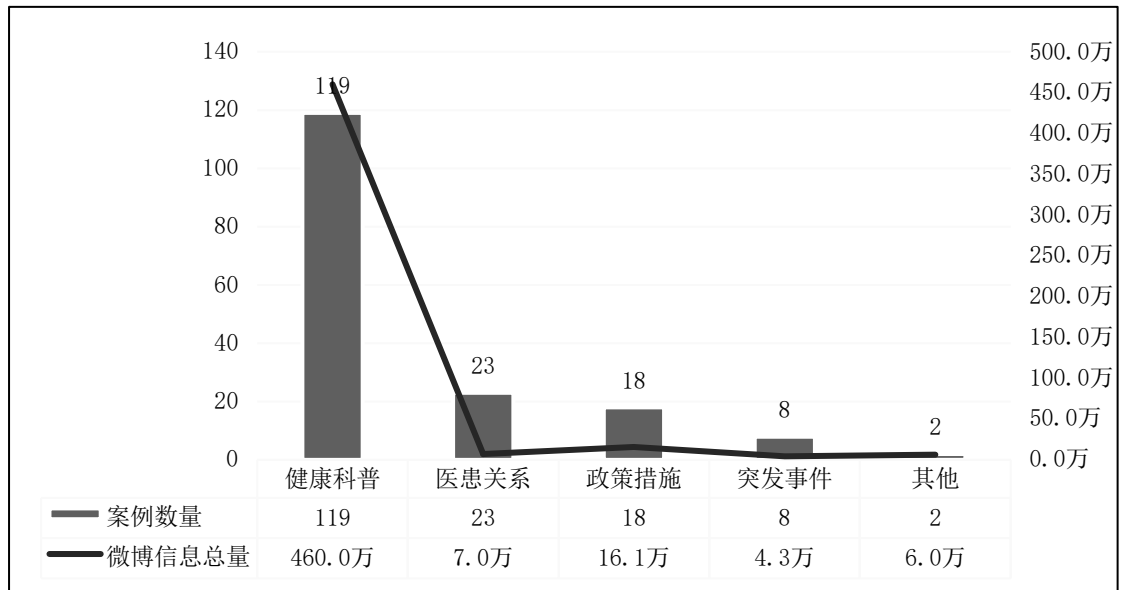


图 1 微博平台健康传播案例传播主题数量与微博信息总量

《健康中国行动（2019—2030年）》围绕疾病预防和健康促进两大核心，提出开展 15 个重大专项行动，包括健康知识普及、控烟、心理健康促进、心脑血管疾病防治、癌症防治等。对健康传播案例中 119 个“健康科普”案例依据涉及的专项行动进行分类，再统计各类别案例的微博信息总量，如图 2 所示，“健康科普”案例涉及 12 个专项行动，未涉及健康环境促进行动、职业健康保护行动、心脑血管疾病防治行动。这侧面说明“健康科普”案例的主题覆盖较为全面，但从数量和微博信息总量来看，传播结构和力度并不均衡。例如，涉及“控烟行动”的“健康科普”案例仅有 3 个，包括“男子吸烟 40 年肺里长出大气球”“丈夫吸烟近 50 年夫妻同患肺癌”“医生接诊 6 个心梗患者 5 个爱抽烟”，微博信息总量仅有 1209 条。相比之下，因吸烟引发争执、纠纷及争议的事件较多且往往关注度和讨论度较高，如“大妈在地铁里抽烟还给娃点烟”“广州男子边抽烟边跑马拉松火到国外”，这类事件微博信息总量达到 4.3 万。

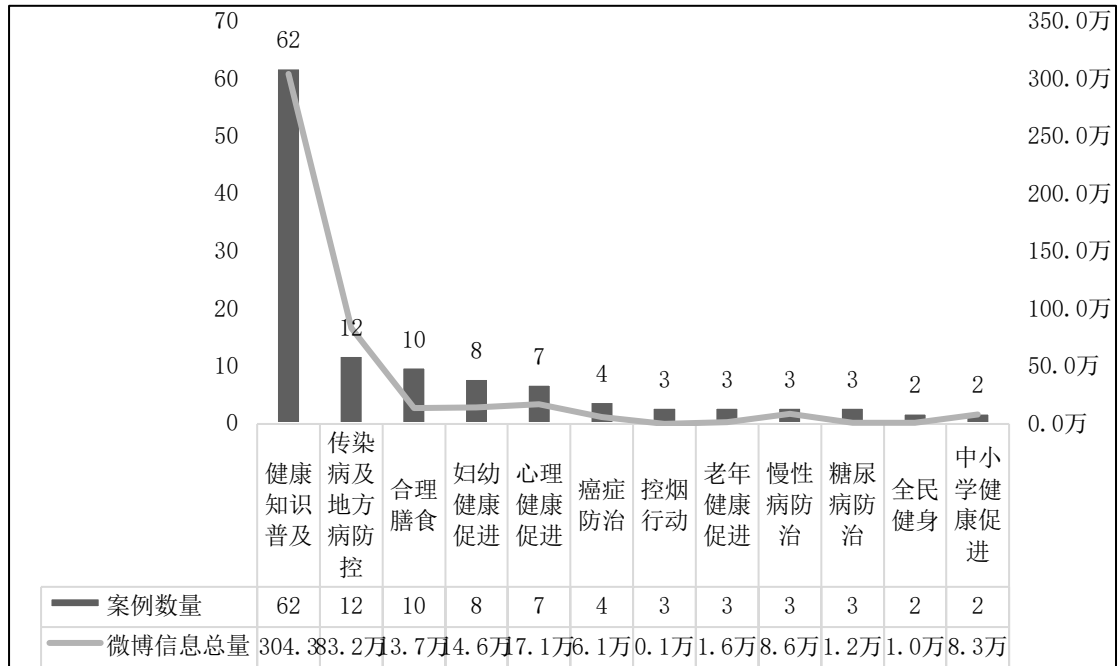


图2 微博平台“健康科普”案例涉及健康中国专项行动情况及微博信息量

## 2. 微博话题“科普”主题更均衡 差异化主题设置成亮点

在健康传播过程中，设置微博话题可以起到聚合公众关注的作用，也成为观察、分析健康传播特征的窗口。统计微博平台健康传播十大案例的提及话题并依据主题分类，再统计十大案例涉及的热门话题主题 Top10，如图3所示，“健康”主题的微博话题提及量占比最高。而涉及话题主题的多样性，也说明健康传播案例涵盖了各个方面与健康相关的内容，满足了公众对健康信息的多样需求。

同时，十大案例中部分案例提及话题的主题有所侧重，差异化的主题设置成为其吸引公众关注的“亮点”“利器”。例如，“家庭健康守护计划”较多提及“育儿”主题话题，“防范诺如病毒”较多提及“社会”主题话题。而“关注胃部健康”的话题较多提及“创意征集”主题，“关注抑郁症患者”的话题较多提及“读书”主题，这涉及了公众的参与和社交互动，说明健康传播案例通过创意征集、调动兴趣等方式，提高公众的参与和互动，也提升了健康信息的传播效果和影响力。

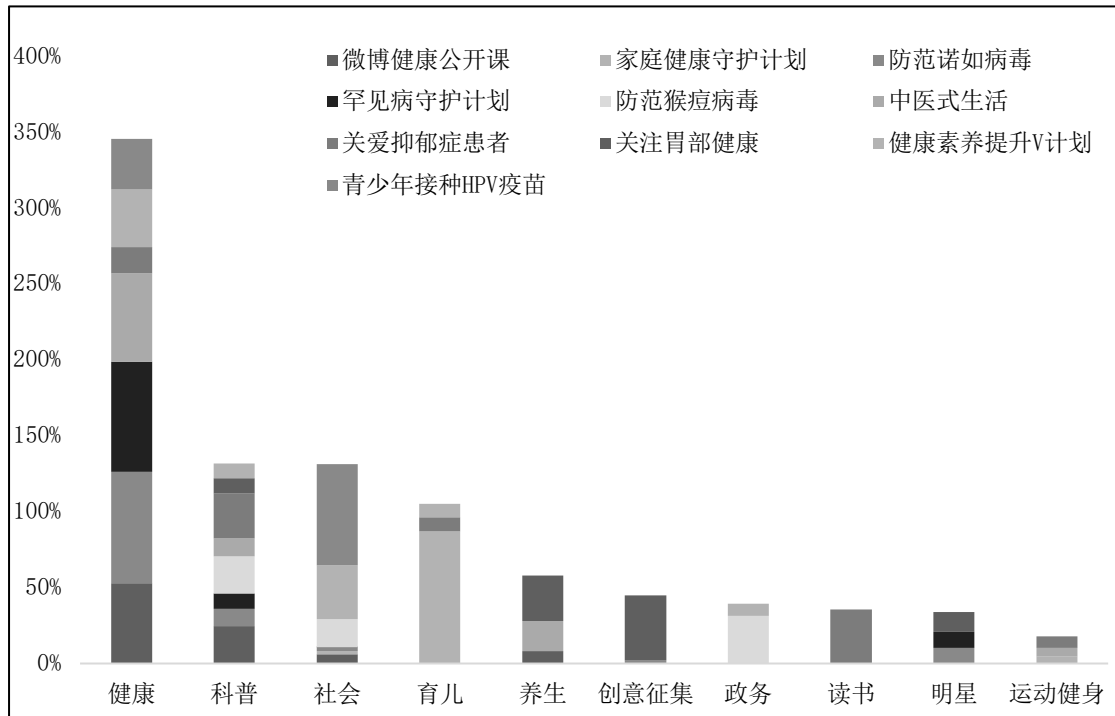


图3 健康传播十大案例热门话题主题

### 3. 健康传播多传递理性、积极情绪 涉公共卫生公众负面情绪较多

在健康领域内容的传播中，专业性和客观性较为重要，媒体及专业机构更倾向于提供事实性和科学知识的内容，以及更可信、权威的信息，有助于让公众的理解保持客观性和公正性，避免情绪化的偏见或误导。基于微博信息的文本、标点符号及表情分析情绪倾向，十大案例传递的情绪均以中性情绪为主，占比均在50%以上，其次是积极情绪。可见微博平台健康传播十大案例较多传递理性、积极的情绪。

涉及公共卫生事件或话题的健康传播案例，其信息较多倾向“悲伤”“愤怒”“恐惧”情绪。公共卫生事件通常会引发公众的担忧和恐慌，由于涉及公众的健康和安全，很容易引起负面情绪的集中爆发。而一些不负责任的消息源散播未经证实的信息，甚至是虚假信息，可能加剧公众的担忧和愤怒情绪。例如，“防范猴痘病毒”案例中，“上海医院门诊查出猴痘病毒飞沫传播”“死亡的小鸟会传播猴痘病毒”“百寿路出现猴痘病例并被隔离”等谣言在社交平台传播，引发一定负面情绪。

“关爱抑郁症患者”案例中，微博信息较多传播“悲伤”情绪，同时“积极”情绪也相对较高。这说明，一方面有关信息更倾向于传递悲伤情绪以引起情感共鸣，但同时也试图传递积极情绪以给予抑郁症患者希望和支持，鼓励和帮助他们战胜困境。

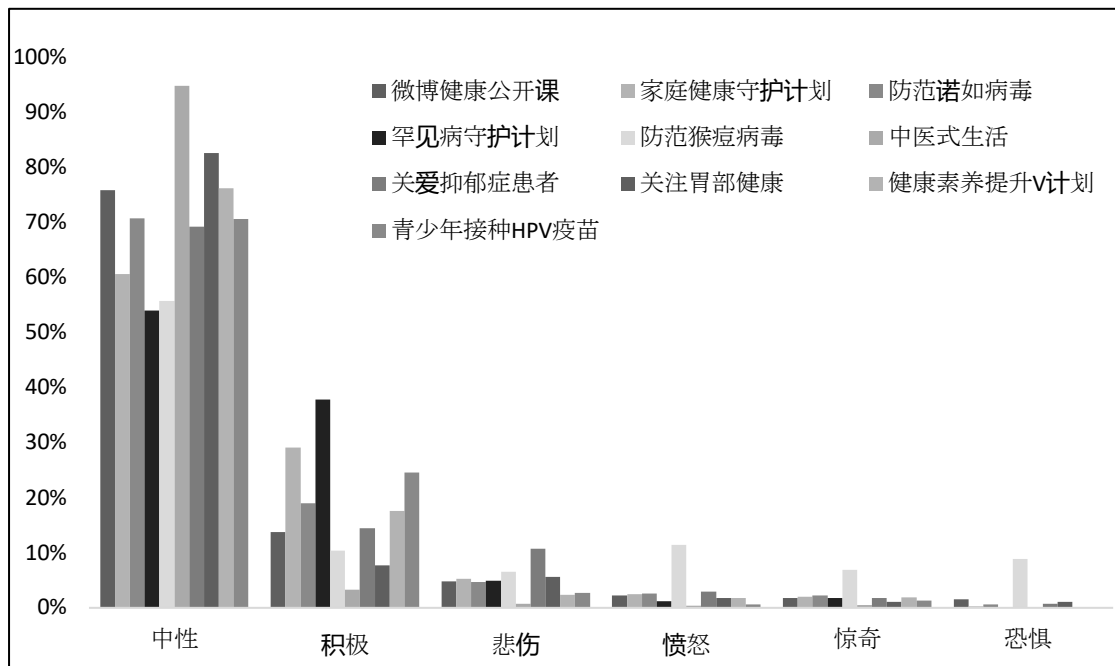


图4 健康传播十大案例微博情绪

## （二）传播策略层面

### 1. “主动传播”案例占比七成 “化被动为主动”或可平息负面舆论

在健康传播领域，主动传播是指医疗、健康主体或组织采取积极的行动和措施，有意识地传递健康知识、信息，以促进、引导和影响公众对健康问题和健康行为的认知、态度和行动的过程。而被动传播则是在涉健康、医疗的突发事件或社会现象引发公众关注后，医疗、健康主体或组织面对舆论关切采取的行动和措施，其中包括被动回应、变被动为主动传播，以及回避舆论关切。对微博平台172个健康传播案例的传播策略进行分类，如图5所示，七成的健康传播案例属于医疗、健康主体或组织主动传播。而在三成“被动传播”的案例中，医疗、健康主体或组织多能化被动为主动，在回应舆论关切的同时，传递健康知识及信息，为公众答疑解惑，例如，“广州男子边抽烟边跑马拉松火到国外”事件中，有网民产生“为什么有人吸了一辈子烟也能长寿”这类疑问，@生命时报 发文解释了这种“幸存者偏差”现象，并以此为契机传播“吸烟有害健康”的信息。

从传播效果看，“化被动为主动”的案例，虽然数量较多，但微博信息总量与“被动传播”的微博信息总量基本持平。这一方面说明传播策略的“化被动为主动”能够起到一定的平息负面舆论的作用，一方面也说明“被动传播”案例中无论医疗、健康主体或组织回应与否，都可能造成舆论的持续追问和质疑，甚至产生长尾效应，危及其美誉度和公信力。

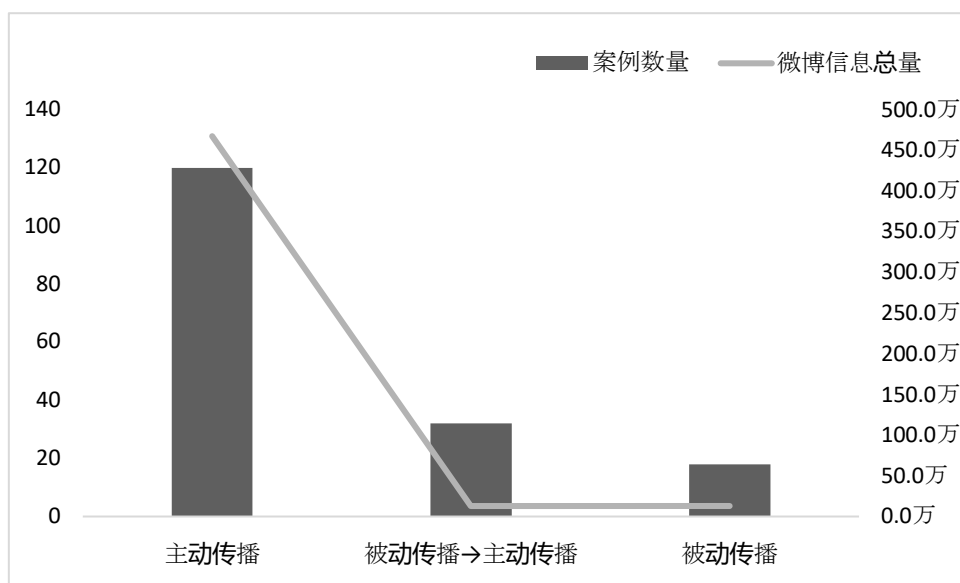


图5 微博平台健康传播案例传播策略类型

## 2. 微博话题“加持”提升传播效果 自媒体影响力凸显

微博话题通常反映当前的热点事件、话题和关注点。对于登上热搜榜的微博话题，公众往往会认为其具有一定的重要性和紧迫性，进而引发更多关注和讨论。经统计，172个健康传播案例均提及微博话题，为其聚合公众关注、提升传播效果起到一定作用。对健康传播案例提及的热门微博话题的主持人及贡献排名Top1进行统计，88.3%的微博话题有主持人。如图6所示，微博话题主持人多为媒体，而话题贡献排名Top1自媒体、包括普通用户及企业等的其他类型账号比重增加，可见自媒体等类型账号对于传播效果的重要影响。值得注意的是，在无主持人的微博话题中，自媒体及其他类型账号的影响力较媒体更大。

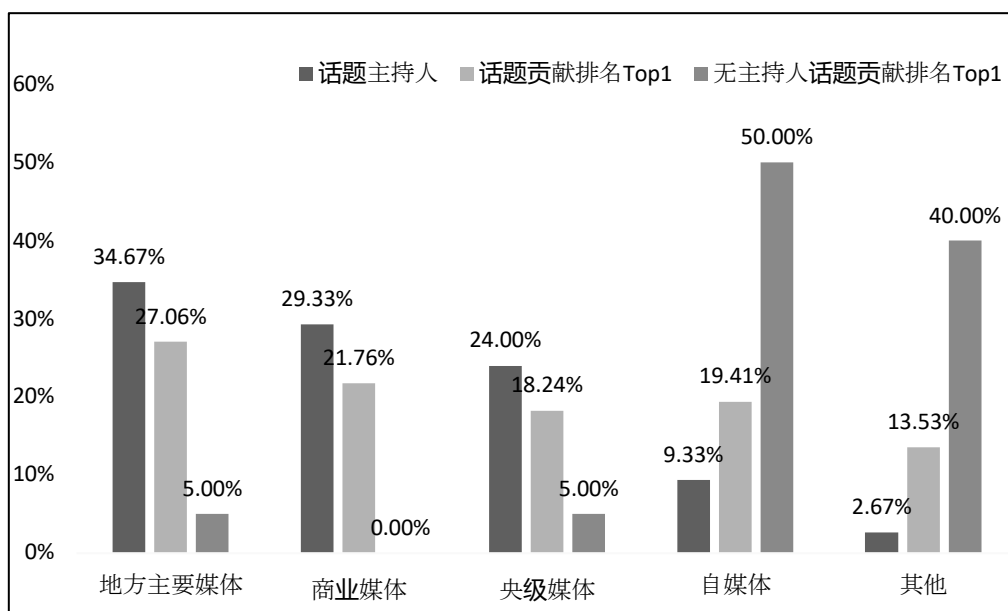


图6 微博平台健康传播案例话题主持人及贡献者

## 3. “持续型”走势传播效果显著 “单高峰型”案例具有突发性

健康传播十大案例的传播趋势可分为“持续型”“多高峰型”及“单高峰型”。首先，“持续型”走势的信息量波动较为平缓，公众的讨论度和关注度相对较平稳。这一类型的案例多有商业媒体运营、管理，定期进行议程设置，引导舆论关注有关健康信息、话题，如“微博健康公开课”“健康素养提升V计划”等。由于健康信息的持续输出，公众的持续讨论，



这类案例的传播效果往往更为显著，@健康公开课 运营的“微博健康公开课”输出#去看痛经医生叫我生孩子#、#国医的精诚力量#、#心理成长联盟#、#吃出好身材#等多个热门话题，在2023年1月-8月共收获转评量113.7万条转评、点赞量464.1万人次。第二，“多高峰型”的健康传播案例，公众的讨论和关注度呈现出多个高峰期，即出现了多次集中的讨论热点。这可能是由于有关健康问题与季节、疾病高发期及传染期等相关，如“防范猴痘病毒”案例在高发期6-8月形成多个舆论高峰。此外，“单高峰型”健康传播案例的讨论和关注度呈现出一个明显的高峰期，而在其他时间段相对较低。这可能是由于有关健康问题具有突发性、不可持续性，促使公众爆发高度关注。例如，在“防范诺如病毒”案例中，因广东2月中旬进入诺如病毒高发期，再加上该病毒聚集性强、易发生在学校和托幼机构等场所的特征，引发公众高度关注。再如，7月5日，著名歌手李玟因抑郁症自杀不治离世，使“关爱抑郁症患者”的呼声高涨，有关案例在7月形成一轮明显高峰。

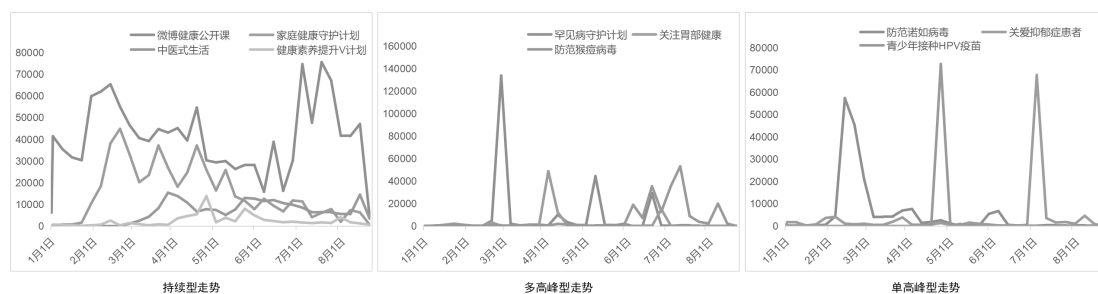


图7 健康传播十大案例微博信息走势及类型

### (三) 传播形式层面

#### 1. 健康传播以“一次转发”为主 具有高传播层级的案例较少

传播层级是指微博平台上的健康信息被转发的层数，这一维度能够反映健康信息在微博平台上的传播效果和社交影响力。经统计，健康传播十大案例的传播层级以“一次转发”为主，其中“中式生活”的“一次转发”占比最高。“罕见病守护计划”“防范猴痘病毒”“关爱抑郁症患者”的传播层级较为深入。高传播层级的健康信息往往能够触达更多的用户，提高公众对于健康问题的关注度，也意味着更多的用户参与了健康信息的传播，反映了他们对于相关信息的认同程度和兴趣程度。

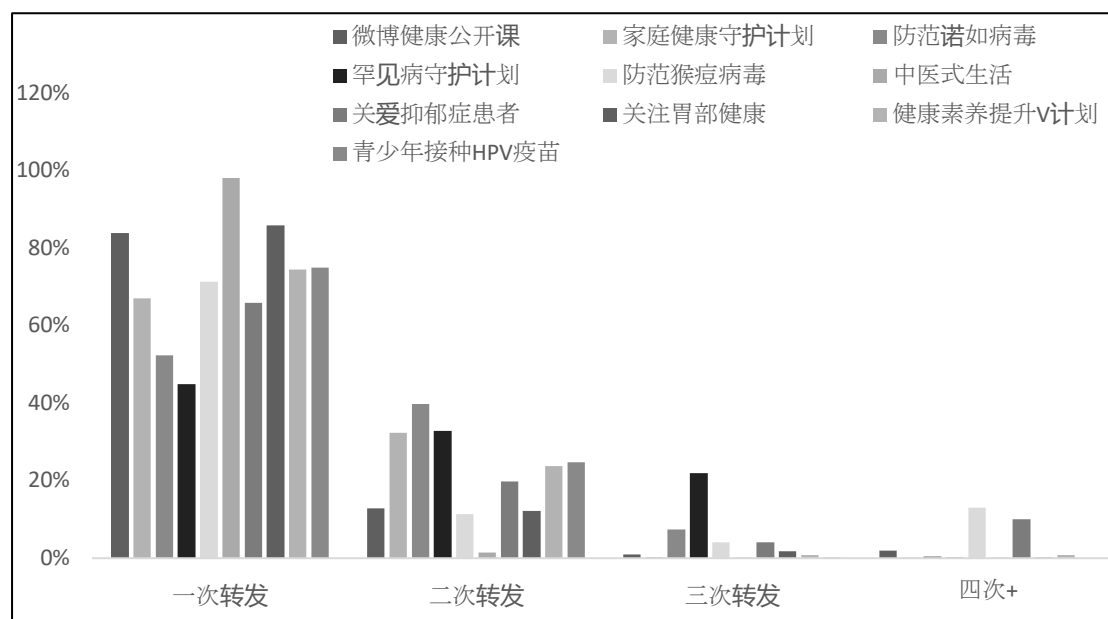


图8 微博平台健康传播案例传播层级

## 2. 多样化媒介手段提高健康传播可视性、吸引力

在微博平台，健康传播案例的信息形式多样，包括图片、视频、短链等，这丰富了健康传播案例的呈现方式，也有助于吸引不同类型的用户，增加信息被浏览和传播的机会。经统计，健康传播十大案例的信息形式以“含图片”为主，占比均在40%以上。“含视频”信息占比次之，其中“微博健康公开课”“罕见病守护计划”两个案例的“含视频”信息占比均超过35%。而“微博健康公开课”在2023年1-8月微博信息量超过103万条，“罕见病守护计划”的传播层级较深，这或说明在健康传播中，结合图片和视频等视觉和多媒体信息形式，可以更有效地传递健康知识，提高公众的健康意识。

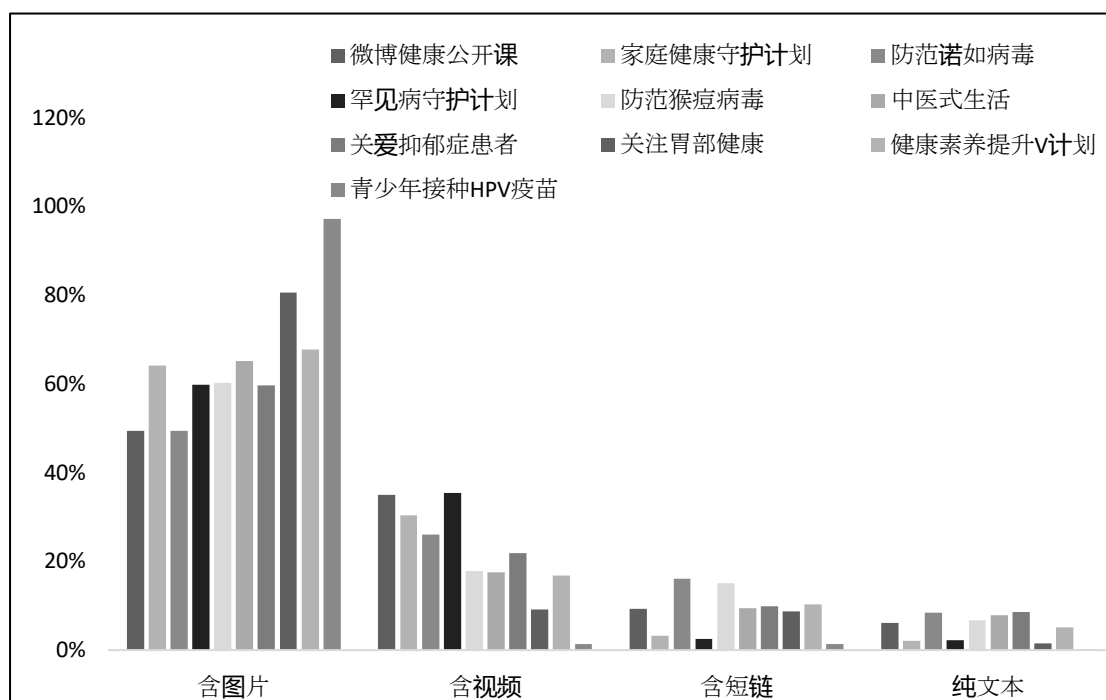


图9 微博平台健康传播案例信息形式

### （四）用户画像与偏好层面

#### 1. 广东、江苏等地受众关注度高 受众年龄分布存在差异

健康传播案例关注用户的画像与偏好数据可以帮助健康传播主体更好地了解受众的分布特点，从而优化传播策略、定制内容，并针对关注度较高的话题进行精准传播。对健康传播十大案例的微博信息地域进行统计，如图10所示，健康传播的受众相对集中分布在广东、江苏，其次为山东、福建、北京、上海、浙江。“青少年接种HPV疫苗”吸引了大量吉林用户关注，因此“吉林”跻身信息地域分布的第二梯队。上述地区的人群对健康问题比较关注，可能有较高的健康意识和素养。

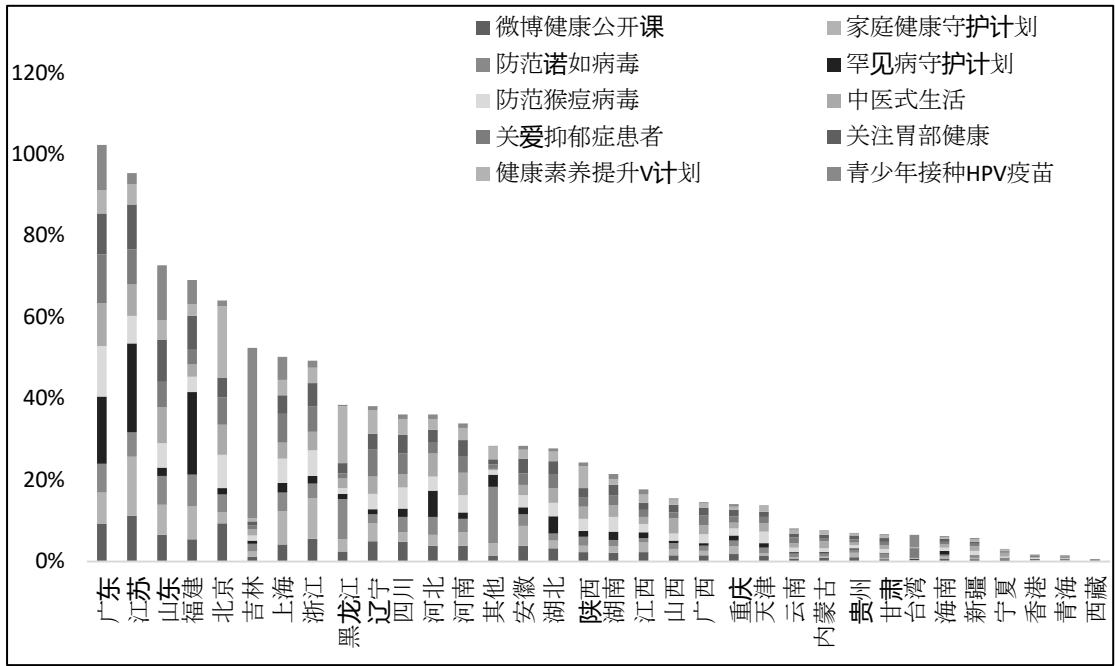


图 10 健康传播十大案例信息地域分布

依据用户注册时填写的出生年份信息，对健康传播十大案例的微博关注用户年龄进行统计，如图 11 所示，健康传播受众的年龄高度集中在 20-29 岁及 30-39 岁两个年龄段，这也成为健康传播的主要目标群体。其中，“罕见病守护计划”“关爱抑郁症患者”的微博关注用户较多分布在 20-29 岁，或说明年轻人群更关注心理健康问题，且较为感性、易受到情绪感染；作为家庭的中坚力量，30-39 岁的用户多关注“家庭健康守护计划”“健康素养提升 V 计划”。“中医式生活”的微博关注用户年龄偏大，40 岁以上用户超过半数，这侧面说明中医养生的理念和方法受到更多中老年人群的关注和认可。“微博健康公开课”的微博关注用户年龄分布相对均衡，或说明其内容更为综合和全面，吸引了各个年龄段的用户。

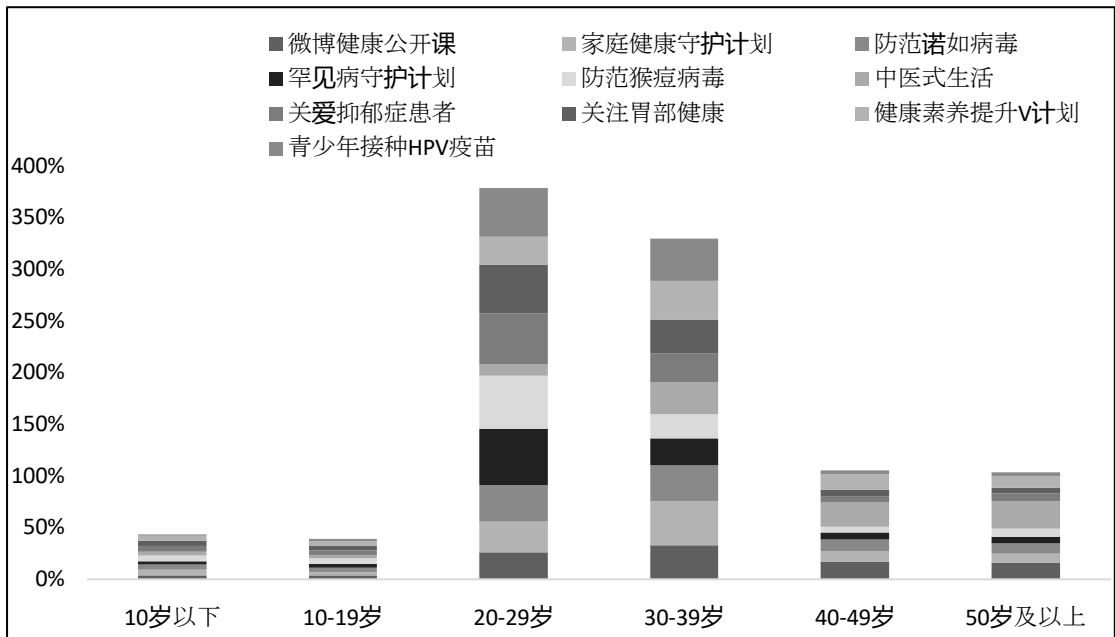


图 11 健康传播十大案例用户年龄

2. 认证账号更具专业性与影响力 成为健康传播的主要推动力量

对健康传播案例微博关注用户的账号类型及粉丝量进行分析，可以了解健康传播的主要



守护计划”的受众对“娱乐”“音乐”“名人明星”较为感兴趣。

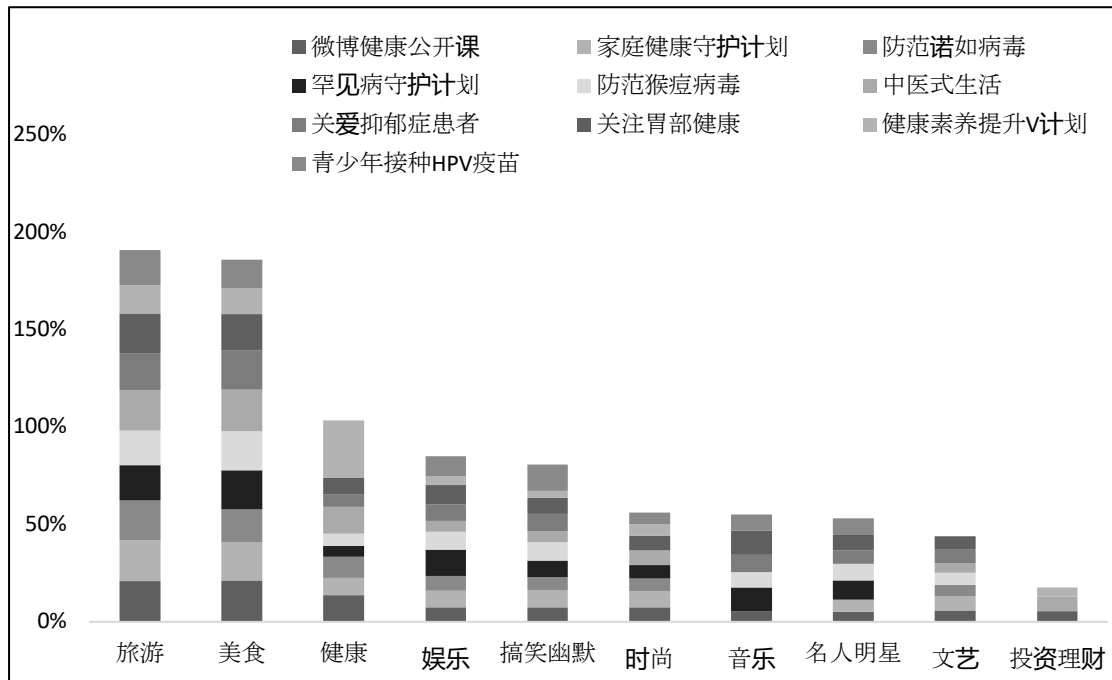


图 14 健康传播十大案例用户高频兴趣标签

4. 9时-11时、15时为健康信息传播高峰

基于健康传播十大案例微博信息的发布时间,分析健康传播的时序特征,如图 15 所示,8时-24时健康信息的传播量相对较高,尤其是9时-11时、15时成为健康信息传播的高峰时段。9时-11时是工作时段,健康传播的受众会利用碎片化的时间来获取健康信息,并在这个时间段集中关注和分享与健康相关的内容;15时,人们一般会感觉到疲劳和压力,可能会寻求健康信息来放松和调节的身心状态。在上述时段传播健康信息,有助于提高传播效果。

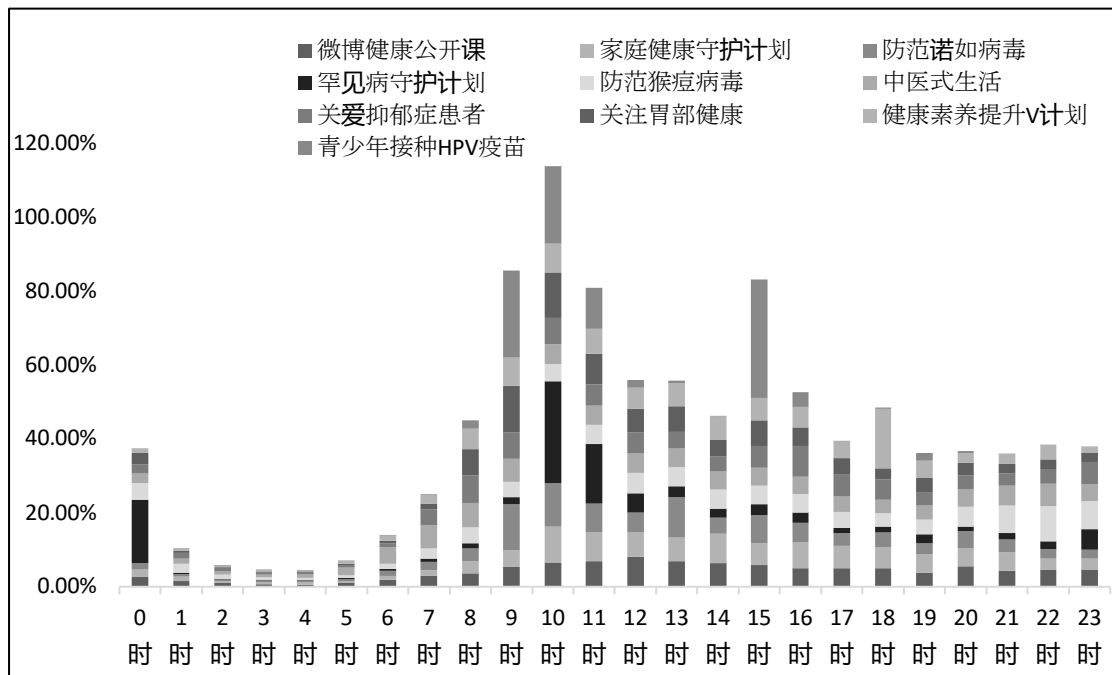


图 15 健康传播十大案例微博信息时序分布

## 五、健康传播策略

### （一）优化内容传播策略 提高薄弱主题传播效果

为提升健康传播的效果、公众的接受度和认可度，在内容与主题方面提出建议。首先，在策划健康传播内容与主题时，健康传播主体可以侧重一些较为薄弱的主题，并通过优质内容和知名专家的引导，提升这些主题的传播力。第二，在设置微博话题时创新和设置差异化的主题，可以更好地吸引公众的关注，如健康饮食的创新搭配、运动健身的趣味挑战等。第三，提供实用性和具体详实的内容引起用户的兴趣和共鸣，如实用的健康小贴士、养生食谱等，让用户可以从中获得实际的收益。第四，在健康传播中引导优秀内容创作者遵循理性科学的原则，同时结合积极的情绪表达，以提高用户的认同感和参与度；规避公共卫生事件舆论负面情绪的传染和扩散，引导公众保持理智与积极的态度，加大权威信息供给，挤压虚假信息传播空间。

### （二）强化议程设置 提高引导主动性持续性

在传播策略的制定与优化方面，提出以下建议。一是采取积极主动的态度进行传播，通过自发地发布健康信息和倡导健康行为，引导舆论和影响公众意见。二是建立专业的传播团队，制定明确的传播目标和策略，定期发布健康信息。三是面对负面舆论和质疑，主动回应并提供准确、科学的解释和证据；通过积极互动，与用户对话和沟通，增加公众对健康信息的认同感；吸取舆论的意见和建议，改进传播内容，提供优质健康信息。四是在制作传播内容时，与当前热门话题结合，增加话题的曝光度和传播效果。五是持续策划和投入内容，保持传播的连续性和稳定性，建立长期有效的传播机制；注重传播效果的量化评估和用户反馈，不断优化传播策略和内容，提高传播效果和用户体验。

### （三）丰富信息传播形式 提高传播深度

形式多样的信息有助于吸引不同特征与需求的受众，在健康信息形式方面提出以下建议。一是采用图片、视频、短链等丰富多样的媒介形式，丰富健康传播的呈现方式，吸引不同类型的用户，增加信息被浏览和传播的机会。二是在保证权威信息真实性、准确性的前提下，通过创新表达方式提高健康知识的可视性和吸引力。三是提供有价值的、实用的和易于消化的健康信息，如制作短小精悍的视频或图文，以便公众能够快速了解和分享健康知识。四是针对不同兴趣圈层的受众群体进行定制化的内容和传播形式设计，提高传播的深度与目标受众的触达度。

### （四）识别受众挖掘需求 定制化内容精准触达

依据健康传播受众特征与偏好的制定、优化传播策略，可进一步提升健康传播的效果和影响力，具体建议如下。一是精准定位识别受众，根据用户年龄、地域等特征，进一步细分目标受众群体，制定针对性的传播策略，例如对于年轻受众，可以采用更富有创意和时尚感的内容形式，吸引关注和参与。二是深度挖掘用户兴趣，除了旅游和美食，可以进一步深入分析用户的兴趣爱好，如运动、健身、养生等，以便通过定制化的内容和传播形式，更好地满足受众的需求。三是优化传播时间，根据分析结果，健康传播的高峰时段为9时-11时和15时，可以在这些时间段发布重要的健康信息，以提高信息的曝光和传播效果。四是鼓励用户参与和互动，通过答疑、问卷调查、评论互动等形式，增加用户对健康信息的关注度和传播度。五是针对受众群体制定长期传播计划，定期发布定制化健康信息，以保持对目标圈层的持续影响力。

## 六、结论

本文对2023年1-8月健康传播案例进行多维度数据统计与分析，并对微博平台关注度高且具有典型性的十大案例进行深入分析，在内容和主题、传播策略、传播形式、用户画像与偏好等方面分析社交平台健康传播的特征。以此为基础，本文提出优化策略的建议，包括优化内容传播策略以提高薄弱主题传播效果；强化议程设置，提高引导主动性持续性；丰富

信息传播形式提高传播深度；识别受众挖掘需求，定制化内容精准触达目标受众，以期对提高健康传播的有效性和用户参与度提供参考。

## 注释

- 1 以“健康|全民健身|控烟|医养结合|医疗|医养”为关键词方案统计来自微博的信息量。
- 2 全网信息，来源客户端、网站、微博、视频、公众号、互动论坛、数字报的互联网信息。

## 参考文献

- 崔敏钿（2014年）。《新浪微博健康传播研究》。湖南大学新闻与传播专业硕士论文。湖南。
- 黄力力（2014年）。《以新浪微博为平台的健康传播研究》。内蒙古大学新闻与传播专业硕士论文。内蒙古。
- 廖玉洁（2014年）。《疾控中心微博健康传播研究》。武汉理工大学新闻与传播专业硕士论文。湖北。
- 殷·罗伯特（2017）。《案例研究：设计与方法》（周海涛，史少杰译）。重庆：重庆大学出版社。