

知信行模式下青年群体慢性病健康传播策略研究

张成美

摘要

“健康中国”背景下，青年群体的健康素养值得关注。目前，我国慢性病呈现出年轻化的趋势，健康传播对青年群体慢性疾病的预防具有积极的作用。本文以知信行模式为理论框架，分析慢性病健康传播的现状、青年群体对媒介尤其是获取健康信息的媒介偏好，并从知、信、行三个维度提出青年群体健康信息的传播策略，在传播层面为健康中国建设提供参考。

关键词

知信行、青年群体、慢性病、健康传播策略

作者简介

张成美，北京印刷学院经济管理学院讲师。电子邮箱：zcmlssc.j@163.com。

Research on health communication strategy of chronic diseases in youth under KABP Model

ZHANG Chengmei

Abstract

Under the background of “Healthy China”, the health literacy of the youth group is worthy of attention. At present, the chronic diseases in our country have the tendency of becoming younger, and the health communication has a positive effect on the prevention of the chronic diseases in the youth group. Based on the KABP Model this paper analyzes the present situation of chronic disease health communication and the media preference of young people, especially for obtaining health information, This paper will also put forward the communication strategy of youth health information from three dimensions of knowledge, attitude-belief, practice, which can provide reference for the construction of healthy China in the communication aspect.

Keywords

KABP Model,youth group,chronic disease,health communication strategy

Author

Zhang Chengmei is a lecturer of School of Economic and Management, Beijing Institute of Graphic Communication of China. Email: zcmlssc.j@163.com.

2016年10月25日，中共中央、国务院印发并实施《“健康中国2030”规划纲要》，旨在从制度层面提高我国全民健康水平，一年之后的2017年10月24日，十九大报告将“健康中国”纳入国家战略。受2020年新冠疫情影响，健康传播多围绕疫情展开，2023年随着优化疫情控制方案，人民生活常态化，健康传播的重点也需要转向慢性病的防治方面，尤其是针对青年群体开展健康科普传播势在必行。本文将基于健康传播的经典模式——知-信-行模式探讨如何使慢病知识在青年群体有效传播。

一、 慢性病健康传播现状分析

慢性病全称为慢性非传染性疾病，目前我国的慢性病发病率快速上升，并呈现出年轻化的趋势。我国已确诊患者超过2.6亿人，占我国人群死因构成的85%、疾病负担的69%，慢性病已经成为严重影响国民健康的社会问题。2017年国务院办公厅依据《“健康中国2030”规划纲要》制定了《中国防治慢性病中长期规划（2017-2025）》，旨在大力加强我国慢性病的防治工作。青年群体作为社会的中坚力量，其健康状况对“健康中国”建设有着巨大影响，通过健康传播为青年群体提供有效的慢性病防治信息，进而对其行为产生影响，促进青年群体养成健康行为习惯，对青年群体的慢性疾病防治、提高我国全民健康指数、减轻社会医疗负担意义重大。

知-信-行模式（Knowledge-Attitude-Belief-Practice Model, KABP Model）由英国健康教育学家柯斯特最早提出，用以阐释健康相关知识、信念、行为三者之间的关联作用，尽管三者为递进关系且会一定程度上促进个人健康行为的改变，但其效果受到多方因素的制约。在以青年群体为目标受众的健康传播中，传播的主体、渠道、信息、对象、技术等都存在一定的局限性，在促进青年群体慢病防治方面还有待加强。

（一）慢性病健康传播主体多元化

大众媒体时代，健康传播主要依赖报纸、电视、广播等媒介，因媒体性质，传播主体较为权威可控，随着新兴媒体的发展，以去中心化为主要特征的社交媒体赋予用户更多内容生产自主权，健康信息发布的媒体不仅包括各级卫生部门医疗机构、传统媒体、健康教育类网站、商业健康网站等专业的健康类传播主体，也有越来越多以微博、微信、抖音、小红书等新媒体平台为主要渠道的健康类自媒体和普通公众，健康传播的主体日趋多元。

1. 社交媒体平台多元主体稀释信源的权威性

多元主体造成了信息源的良莠不齐，加大了受众辨别的难度。以传统媒体为代表的专

业类传播主体，其权威性和可靠性较高，易于令受众产生信任。早年间，因媒体对某些食材较为推崇，引发哄抢甚至造成其价格在一段时间内涨幅过大供不应求，令人哭笑不得的同时也反映出受众对信源的高度信任。如今，传统媒体受到新媒体的冲击，社交媒体上逐渐成长起健康类“意见领袖”，传播主体极度丰富，一定程度上造成了主体权威的稀释。同时，由于缺少官方背书，“意见领袖”作为个体的权威性和可靠性也存在一定局限。

2. 利益相关者影响传播主体的可靠性

大众媒体在传播健康知识的同时，出于营收的考虑，往往受制药企业、广告公司、私立医疗机构等产业的影响，导致传播内容有一定的变形。当受众发现信源受到他方利益的影响时，会降低对传播主体的信任度。青年是对网络信息最敏感的群体，在这一点表现尤为突出。

更值得关注的是，出于低成本快速获取流量取得经济利益的目的，有投机者注册大量自媒体账号抄袭、洗稿，“仿号”层出不穷极易造成信息源的混淆和误导，影响受众对信源的筛选和判断。

信源的极度丰富和辨析的难度导致青年群体难以对某一健康类信源产生信任。

（二）传播信息有效性较弱

1. 大众媒体健康传播处于年轻化转型中

在传统认知观念中，健康传播的目标受众为中老年群体，因而专业性大众媒体传播内容多围绕中老年常见病，所传递的健康理念更贴近中老年人群的生活状态，在表达方式上多以老年人容易理解的词汇、形式进行。近年来，电视媒体也进行了新的尝试，从选题、节目形式上向年轻人靠近，为了迎合年轻受众，综艺化、娱乐化倾向明显。但是，作为需要较高专业性、以科普为目的的健康类节目，综艺化和娱乐化容易损害其科学性与权威性，更深层次的探讨是，过度娱乐化、商业化、故事化已经引起青年群体的质疑和反感，而有深度、高质量的文化综艺节目越来越受年轻人追捧。健康节目的年轻化转型还有很多探索的空间。

2. 碎片化信息严重造成信息误读

互联网时代，极易因为算法的推荐产生茧房效应，个体在网络空间中会根据自身兴趣主动加入到与自身价值观相似的群体中进行信息的获取、交流，强化个人的认知，这一现象造成了健康信息在不同群体间的传播障碍，信息逻辑呈碎片化传播，受众在拼凑中获取健康信息，而健康信息因其不同于其他信息的高度专业化，信息误读屡见不鲜，甚至造成受众对不实信息深信不疑。青年群体受限于受教育程度、健康基础知识等因素影响，无法准确辨别信息的真伪，极易陷入无效信息中而不自知。

（三）媒介传播效能有限

1. 传统媒介健康信息达到率较低

健康传播内容可大致分为四个类别，即健康观念、健康行为、个体身心健康、中医药文化，根据传播内容不同，主要采取电视节目、新闻舆论、纪录片、影视作品等传统的形式。由于传统媒介的播出时间较为固定，多为晚上 18:00 左右，与当今青年群体作息差异性较大，统计数据显示，仅有 29.02% 的青年群体通过传统媒体渠道如报纸、广播、电视等获取信息，因此通过传统媒体传播慢性病健康信息达到率较低。

2. 社交媒体健康信息传播强度有限

网络媒体、社交媒体平台是青年群体的主要聚集地，此类平台上健康内容的形式更为丰富，除文字和图片外，H5、短视频、直播等多种形式都已经被运用到健康传播中，将信息可视化、形象化，一定程度上吸引了公众关注，有利于受众消化吸收。

目前，国家卫生计生委、中国疾病预防控制中心在微博、微信都已开通“健康中国”、“疾控科普”官方账号，图文、长图、科普短视频、长视频等内容都有发布，并保持每天持续更新，但转发、留言、点赞数量都十分有限，传播效果欠佳。尽管运用社交媒体，但目前还处于单向传播阶段，无法达成受众和媒体的有效沟通，感染力和亲和力有待提升。

虽然社交媒体打破时间和空间的限制，但难以实现有规律的健康信息推送，无法达到高强度、高重复率的信息刺激。

二、 青年群体健康需求特点及媒介偏好分析

根据世界卫生组织的标准，本研究将青年群体界定为 18-45 岁人群。统计数据显示，慢性病、癌症已呈现年轻化发展趋向，尤其是淋巴瘤高发于 20-40 岁的青年人群；青年胃癌患者比 20 年前增加 1 倍，且多为中晚期；70% 的中青年人有过劳死的危险，其中以心脑血管疾病最常见；中青年白领亚健康比例高达 76%，真正意义上的健康人比例不足 3%，我国青年健康素养水平整体偏低。青年群体亟需有效的健康知识获取途径，面向青年受众的慢病健康传播需要加以促进。

（一）青年群体的健康需求呈现上升态势

受疫情影响，青年群体开始关注健康状况并愿意为健康消费，2021 年的消费预期中，18-25 岁人群在保健养生的消费位列消费榜第二位，年轻人对健康越来越重视，并且呈现出

对健康信息的较高关注度，受教育水平越高，对健康信息的关注度就越高。在行为方面，95.7%的青年群体有过健康消费，消费金额随着年龄增长而增长。在就医选择上，以西医为主，随着年龄增长，对中医的偏好有所增加。

（二）青年群体偏好社交媒体

调查显示，以微博、微信公众号、抖音等为代表的社交媒体平台已成为青年群体接触主流媒体最主要的渠道，《2022 中国城市青年群体健康观念调查》显示，社交媒体是中国城市青年获取健康信息的主要来源，比例高达 76.5%，远高于电脑-门户网站、报纸杂志、电视、广播等大众媒体。

在内容形式上，青年群体普遍偏爱图文结合、短视频这两种，对媒体热衷尝试的互动 H5、漫画的兴趣并不高，青年人更容易受“短平快”、碎片化信息吸引。在获取健康信息方面，多出于自我诊断、改善生活方式等原因，内容上更关心特定疾病信息和养生保健信息，获取行为较为被动。

值得关注的是，播客在青年群体中悄然复兴，作为一种新型互联网音频媒介，因其适配多种场景，能够满足青年群体利用碎片时间学点知识的需求而受到越来越多的青年喜爱。截至 2022 年 6 月，全球至少有 286.4 万个播客，而中文播客仅有 4.6 万个，且缺少主流媒体完全意义上的播客节目，健康类播客节目发展前景广阔。

三、 慢性病青年群体健康传播策略探究

（一） 知：加强信息针对性和到达率

健康知识的获取是知信行模式的首要环节，在社交媒体时代，不再是大众传媒一家之言的单方面输出，受众有更多自主选择的权力，需要健康类传播主体根据青年群体的媒介偏好优化信息传播渠道，以此提高信息的到达率，提升健康信息传递效果，进而促使受众健康信念的形成，为健康行为改变提供动力。

1. 充分利用社交媒体实现精准传播

青年群体在媒介偏好和健康信息获取的主要途径方面显示出明显的一致性，对社交媒体依赖性较大。因此，针对青年群体，在技术层面可以充分利用大数据算法，通过公众的阅读习惯等对公众的性别、年龄、地域等进行精准画像，推送青年群体关注度较高的、迫切需要的健康知识，实现健康信息的精准传播。第二，打造精品大众传媒健康节目。尽管青年人群在以电视为代表的大众媒体的使用频率上有所下降，大众传媒因其官方所代表的公信力和权

权威性依旧是健康传播的重要途径，精品节目的产生同样会在网络媒体形成现象传播，针对青年群体健康状况的细分类电视节目可以在一定程度弥补碎片化传播产生的信息误读。第三，图文、短视频、纯音频是青年群体喜欢的传播形式，简洁明了的信息传达，或者 1 小时左右的播客内容可以满足青年群体“不想浪费时间”的诉求，以最少的时间成本见缝插针了解健康信息。

2. 加强人际传播效果

在获取健康信息的途径中，亲友推荐、社会活动是青年人除社交媒体之外的主要来源，这反映出大多数人都有“从众”和“模仿”心理，人际传播对行为的影响更大，因此要重视健康信息在某一群体间的传播和相互影响。人们普遍对与自己情况相似的同伴所提出的建议认同度较高，因此，在学校、企业开展健康主题讲座或活动，实现参与人与周围人群的人际传播对青年群体获取健康信息具有重要意义。第二，随着 ChatGPT 技术的完善，其作为一种虚拟交互媒介，可以满足人们“随时被倾听和回复”的人际交往期待，因而可以将其运用在健康传播领域，化身成为青年群体的“健康伙伴”，一对一满足青年群体在获取知识、寻求情绪价值的需求。

（二） 信：借助专业性传播主体构筑青年健康观念

健康信息的获取并不代表能够令受众产生态度转变，而态度转变是行为转变的前提，因此树立正确的健康观念和态度十分重要。

1. 打造健康传播权威 IP

青年群体的健康素养较低导致知识沟的产生，缺乏健康知识导致年轻人容易受到不实信息的欺骗，同时由于“回声室”效应，个体被推送大批算法认为自己感兴趣的信息，造成信息传递中的冗余信息过多，分散了青年群体的注意力，也使其对信息的不确定性产生焦虑情绪。目前，中国疾病预防控制中心已经在微信、微博平台注册“疾控科普”官方账号，可以拓展到短视频平台，并联合各大医院形成联动的健康传播主体，打造有影响力的、非盈利的健康传播 IP，从信源上树立权威，帮助青年群体减少信源不确定所带来的不安。第二，医疗卫生专业组织需要联合专业用户进行 PGC（专业生产内容）生产，平台需要加大对“伪专家”的监管力度，避免对受众产生误导。第三，健康权威品牌需要借助品牌传播手段，在青年群体使用频率较高的平台高频率输出健康观念，增加受众对主体的信任进而对其传播的健康观念产生认同。

2. 结合热点事件宣传健康行为改变的显著效果

青年群体对网络信息高度敏感，疫情期间“刘畊宏健身操”引起全民跟跳，刘畊宏妻子跳操前后的身材变化使得受众直观感受到运动带来的效果，大大促进了人们行为的改变。近期，“何洁减肥成功”也冲上热搜，瘦身前后的对比明显，吸引一批年轻人尝试按照何洁的食谱进行身材管理。由此可见，名人效应和效果的显著性对青年群体的刺激较大，因此在健康议题上，利用“对比”或许更能加强对青年人的说服力，促使其行为产生改变。

3. 重视中医健康理念传播

中医文化是一套对宇宙、自然、生命、身体的认知和行为体系，凝聚了中国传统儒释道文化的精髓，同时也深刻反映了“天人合一”的价值取向。国务院印发《中医药发展战略规划纲要（2016-2030）》将中医药发展上升为国家战略，中医文化的传播兼具健康和文化两项重任，对于青年群体，随着年龄增长对中医的偏好有所提升，中医知识、理念的广泛传播有助于帮助青年群体了解健康知识，引导青年群体树立“治未病”的健康观念，养成良好健康习惯。相较于西医的治疗方法，中医药膳养生、代茶饮、穴位按摩、八段锦等实践成本较低的预防保健行为更容易被青年群体尝试，达到文化和健康双重传播的效果。

（三） 行：打通各级传播链条，形成倡导健康生活的大环境

个体的健康行为会受所处环境影响，若周围环境的特性和个人行为改变指向一致则有利于行为改变，反之则受到阻碍。由于行为改变是渐进螺旋的复杂过程，有不同的发展阶段，干预过程十分复杂，需要依靠社会力量长期引导。

1. 倡导健康型社会，减少行为改变的费力程度

现实空间中，促进行为改变往往存在许多阻力，例如体育锻炼，我国每周能够锻炼3次以上，每次至少半小时的人口仅占11.9%，成年居民有83.8%的人从不参加锻炼，而参与运动时仅有15%的青年通过各级组织参与，其余均在个人或亲友间展开。如果能够把体育运动具体化、简易化，变成站立办公一小时、上班爬楼梯、社区活动中心运动半小时、每天步行1公里等实现难度较小的任务，充分协调学校、企业单位、社区等组织协同开展，营造易得便捷的运动环境，减小青年群体行为改变阻力。

此外，实施限制措施，以各级组织为单位限制某些不利于身体健康的行为，利用规则减少青年人群参与某种行为的机会。例如建设无烟校园、无烟商场等，从规则上加以约束。同时完善健康激励体制，充分利用学校、企业单位、社区等组织机构，开展健康行为促进活动，可以采用有奖竞答、亲子运动、无烟家庭、健康模范社区等多种活动和样态进行参与鼓励、奖励，并保持较高的激励频率和较低的完成难度，形成社会范围内对健康行为的正向反馈。

2. 借助元宇宙，加强受众健康体验感，促使行为改变

元宇宙是一种基于增强现实、虚拟现实和混合现实等技术的网络空间，虚拟空间中，用户可以通过临场感受，利用综合感官获得教育，在沉浸式、交互式的体验中全方位获取信息。将技术创新运用到健康信息传播当中，能够带来信息获取的全新体验，使用户处于新奇、真实、全面的健康传播环境中，有助于增强健康行为的趣味性和吸引力，为青年人的健康传播提供新路径。

参考文献

- 韩敏，聂静，李萃，孙瑞娟，董尔丹（2018）。脏器纤维化的研究进展和重要科学问题。《中国病理生理杂志》，（08），1518-1526。
- 郭全中，袁柏林（2023）。媒介技术迭代下的用户权利扩张——基于 Web 1.0 到 Web 3.0 演进历程中的观察分析。《新闻与写作》，（02），77-85。
- 李杼红（2022）。新媒体时代下健康传播的机遇与挑战。《新闻传播》，（02），19-20。
- 周方舒，殷丽丽，武友楠（2010）。网络时代的青年教育工作。《长春理工大学学报(高教版)》，（01），102-103。
- 吕莎，安德胜（2020）。“做号党”对互联网传播的危害及其应对策略。《传媒》，（10），66-68。
- 张勇（2009）。健康类电视节目发展浅析，《青年记者》，（17），70。
- 南珂婷（2022）。健康类电视节目的年轻化转向研究[J]，《艺术科技》，35(8)，76-78。
- 关玲，杨韵茗（2021）。体融合背景下科学类电视节目的提升策略。《传媒》，（14），50-52。
- 张洪忠，斗维红，张尔坤（2022）。圈层的背后：网络信息传播的“巴尔干化”分析，《编辑之友》，（05），49-53。
- 黄雪敏，隋宇骋（2021）。新媒体时代健康信息的传播、误读与公众利益关系，《齐齐哈尔大学学报(哲学社会科学版)》，（05），151-154。
- 党倩（2018）。健康文化传播的形式及内容探究，《新闻研究导刊》，（13），118。
- 李璐瑶，梁益畅，代礼鹏（2022）。青年人媒体使用情况问卷调查分析报告，《中国记者》，（06），48-56。
- 仲启丰（2019）。“健康中国”背景下青年健康素养现况解析及对策，《湖北体育科技》，（03），212-216+265。
- 经济参考报（2022年11月5日）。2022中国城市青年群体健康观念调查。《经济参考报》

检索于：http://www.jjckb.cn/2022-11/05/c_1310673585.htm.

范抒磊, 张薇琪, 沈艳丽, 袁蕙芸 (2022)。中青年人群健康信息获取现状研究, 《医学信息学杂志》, (02), 30-36。

于红, 于欣言 (2023)。ChatGPT 智能交互下的超人际传播幻象, 《新媒体研究》, (09), 66-69。

刘正爱 (2022)。论中医文化的守正与创新——以非物质文化遗产黄帝内针为例, 《现代仪器与医疗》, (01), 92-96。

毛嘉陵 (2019)。中国中医药文化与产业发展报告(2017-2018), 《中医文化蓝皮书》(第104页)。社会科学文献出版社。

世卫组织:全球 14 亿人缺乏锻炼 (2018-09-20)。检索于:

<http://health.people.com.cn/n1/2018/0920/c14739-30305943.html>.

牟怡 (2022)。信息分享到共同体验: 元宇宙带来传播范式革新, 《上海师范大学学报(哲学社会科学版)》, (05), 117-125。