

“使用与满足”理论视角下 微信平台健康谣言传播与防治研究 ——以“微信辟谣助手”谣言样本为例

周振锋

摘要 基于“使用与满足”理论，从受众角度出发，着重分析微信平台上的健康谣言是如何吸引受众并满足部分受众需求的，对理解健康谣言为什么会大肆传播具有借鉴意义。同时，文章从个人、微信平台、主流媒体、国家等四方主体出发，提出防治健康谣言的具体对策，具有实践意义。

关键词 使用与满足；健康谣言；微信平台；谣言治理

中图分类号 G2

文献标识码 A

文章编号 1674-6708 (2022) 306-0115-03

DOI:10.16607/j.cnki.1674-6708.2022.09.036

微信作为社交媒体的典型代表，由于其强社交、私密化、可操作性强、玩法多样等特点，吸引了众多用户使用。但是，微信平台也因信息传播速度快、信息量大、发布信息门槛低以及传播主体多元化等特征，使信息的不确定性增强，充斥着大量谣言，尤其是健康谣言。《2018年网络谣言治理报告》显示，2018年微信平台共拦截网络谣言8.4万余条，辟谣文章阅读量近11亿次，其中食品安全、医疗健康等领域成为谣言重灾区^[1]。健康谣言肆虐，不仅阻碍了真实健康知识的传递，而且会严重误导群众，对群众身体健康造成危害。

健康谣言为何会大肆传播？到底该如何进行防治呢？在以往的研究中，学者更多的是从平台和传播主体的角度分析健康谣言的传播机制及其治理方式。本研究转换研究视角，基于“使用与满足”理论，从受众角度出发，研究健康谣言为何会大肆传播，并提出防治健康谣言传播的建议。

1 样本选取

微信辟谣助手是微信平台于2017年推出的一个辟谣小程序。本研究选取微信辟谣助手收录的2021年6月24日至2022年4月1日的全部谣言为研究样本，共301个。按照杨畅畅在《社交媒体健康类谣言传播研究》中健康谣言的分类标准^[2]，共筛选出健康谣言180个。在筛选完成后，对健康谣

言的文本特征、传播形式等进行详尽分析。

2 “使用与满足”理论

1974年传播学家卡兹发表《个人对大众传播的使用》，在文中提出“使用与满足”概念，并将媒介接触概括为“社会因素+心理因素→媒介期待→媒介接触→需求满足”的基本模式^[3]。该理论首次站在受众视角，强调不是媒介在操纵人，而是人在使用媒介，使用媒介是为了满足自身特定的需要。

3 微信平台健康谣言的传播分析

3.1 社会和心理因素催生需求

在马斯洛的需求层次理论中，只有当金字塔底部的最基本的需求被满足时，才能激发人们达到更高层次的需求，而基本需求中包含着对健康的需求，所以关注健康信息，追求健康生活是每个人的基本需要。

2020年新冠肺炎疫情暴发，严重危害人民群众的安全，使社会陷入恐慌之中，加大了人民群众对健康信息特别是关于新冠病毒健康信息的需求。进入后疫情时代以来，民众经过疫情，更加明确健康知识的重要性，所以对健康信息依然会保持高的关注度。在以上背景之下，由于民众对真伪健康信息分辨能力较弱等原因，健康谣言也得以迅速传播。

作者简介：周振锋，本科在读，兰州大学新闻与传播学院，研究方向为新闻传播。

3.2 媒介接触可能性

媒介接触可能性是受众接触和使用媒介行为的可能性,也是媒介接触行为的前提条件之一。一方面,随着网络技术的不断发展,互联网基础设施的不断完善,很多人能够使用网络并拥有智能手机。另一方面,微信作为一款主流的社交媒体软件,在安卓系统、苹果系统等大众常用的手机系统中,都可以找到安装包。所以,大众下载并使用微信是非常方便的。

3.3 媒介印象

媒介印象是受众对媒介能否满足自身需求的评价,也是媒介接触行为的另一个前提条件。据微信安装包下载界面显示,截至2022年4月1日,微信安装次数高达135亿,堪称国民级App。所以,目前微信在大众中是受欢迎的,能够满足受众的特定需求,比如对线上社交的需求等。

3.4 健康谣言对部分受众的满足

3.4.1 满足实用性需求

健康谣言的主题和内容往往是与大众的生活息息相关的,而且有“实用”的特点,比如“如何鉴别转基因与非转基因食品”“这种煮鸡蛋易诱发肠癌!几乎人人都在吃,警惕!”等。健康谣言贴近生活、“实用”的特点,对受众产生强大吸引力。由于部分受众分辨真伪健康信息能力较低,极易相信此种谣言,从而使自己的需求得以满足。

3.4.2 满足时效性需求

热点事件是在社会中引起广泛关注并对其进行热议的事件,一般伴随着大量谣言的产生。在热点事件发生后,主流媒体由于要恪守真实客观原则等原因,在事实没有明晰之前,不便于发声,形成了事情真相的“真空”地带。但是公众对真相的呼声很高,渴望马上就能知道事情真相。在这种矛盾之下,谣言快速滋生,以迎合受众时效性需求。在新冠肺炎疫情暴发之初,出现“新冠病毒由吃蝙蝠产生”,2021年底到2022年初,西安暴发新冠肺炎疫情,出现“西安一半病例是核酸检测感染的”等谣言均是此种情况的鲜明体现。

3.4.3 满足可信性需求。

在信息海洋之中,受众钟爱真实可信的信息,健康谣言为迎合受众的这一需求,可谓是“花招”众多。

首先,健康谣言传播者的虚拟名字起的很“高大上”,给人一种权威、值得信任的错觉。比如“弘扬国医专栏”“生命科学与营养”“每日健康研究社”等。

其次,内容方面假借权威,增加可信度。一般分3种情况。一种是借用专家学者的实验结果,混

淆视听,得出自己的观点。比如“科学家发现:只需禁食2天可重启整个人体免疫系统”,借用南加州大学教授关于免疫细胞的实验结果,混淆视听,得出“饿”不仅能治百病,而且助长寿的错误观点。另一种情况是无中生有,直接杜撰专家学者或权威机构的观点。比如“人民日报:喝豆浆后身亡!悔不当初!”的文章称,人民日报紧急提醒,早晨喝豆浆可能要家人的命,没有彻底煮沸的豆浆有剧毒。经查实,人民日报并没有相关报道。最后一种情况是,歪曲本意,看似真实可信,实则是谣言。比如“世卫组织秘书长:已接种疫苗的人,更有可能感染奥密克戎变异病毒”的视频在微信平台上广为流传,后经查实,是翻译错误,世卫组织秘书长的本意并非如此。

最后,健康谣言偏爱创建故事情景,将受众带入故事化情景之中,从而降低受众分辨真伪信息的能力,以达到让受众以为是事实的目的。如“一家六口,查出白血病,“元凶”藏在面条里?听听医生怎么说”的文章中,提到张师傅一家六口,被查出有白血病。调查后发现,张师傅一家喜欢吃面条,而引发白血病的“元凶”正是用甲醛进行防腐的劣质面条。但事实是白血病现在病因不明,是多种因素综合作用的结果。

3.4.4 满足受众好奇心

好奇之心人皆有之,健康谣言利用此种人性特点进行传播,套路一般是先通过标题引起受众好奇,进而吸引受众阅读具体内容以满足好奇心,主要有三种形式。

1) 巧用反转。巧用反转即为健康谣言不同于受众以往的认知,甚至是对以往认知的颠覆,以达到引起受众好奇进而满足的目的。比如喝牛奶有利于身体健康在绝大多数人的认知中是正确的。但有谣言文章“徐文兵谈牛奶:珍爱生命,远离牛奶”称牛奶是血的一部分,是阴寒的东西,经常喝有害身体健康。

2) 留有悬念。健康谣言的标题往往设置悬念,吊着受众的“胃口”,吸引受众浏览具体的内容来满足自己的好奇心。设置悬念的方式一般分两种,一种是“此不提而彼提”,即在标题中不提此物而具体内容中提,比如“清理肺部的食物,不是猪血,而是它,平时多吃点,清肺更养肺”等。另一种是以问句做标题,引起受众思考和好奇,比如“得了糖尿病能不能喝茶呢?”“喝汤对于多囊有哪些好处?喝汤的这些讲究你知道吗?”等。

3) 耸人听闻。有些健康谣言是典型的标题党,标题中擅用“重磅”“揭露”“震惊”“颠覆”“警惕”“千万”等冲击力比较大的字眼,而且多配合

感叹号使用。比如“这种煮鸡蛋易诱发肠癌！几乎人人都在吃，警惕！”“轰动欧美！海外科学家公布铁证：中药轻松杀死癌细胞”等。这种健康谣言标题使受众感到一种危机感或震惊感，从而急切地想了解其中所谓的“事实”，以满足自己的好奇心。

3.4.5 满足使用媒介的需求

受众为什么要在微信平台上浏览健康信息进而误信健康谣言呢？微信平台满足受众对媒介使用的需求便是原因之一。使用媒介，即是受众从单接收信息的被动角色，走向将媒介作为自己接收信息、表达态度、传播信息、方便生活的工具的主动角色。微信平台对受众使用媒介需求的满足，主要体现在强社交、传收一体化两方面。

1) 强社交。微信作为典型的社交媒体，社交有三大特性。首先，即时性，在网络状况良好的情况下，用微信发送与接收消息延迟时间很短。其次，多样性，微信的交流方式多样，有文字、语音、电话、视频等交流方式，打破了空间限制。微信“玩法”多样，可以发朋友圈展示生活，可以用微信钱包进行线上支付等。最后，多层次，在微信中，可以一对一的交流，也可以在群里进行一对多、多对多的交流，形成了多层次的交流体系。正是由于微信的这些特性，满足了公众对线上社交的需求，方便了公众生活，使得微信吸引众多用户使用。

2) 传收一体化。在大众媒体时代，信息从传统媒体流向受众，这是单一线性过程。到了新媒体时代，这一模式发生了根本性转变，人们不仅能接收媒介信息，而且走向主动的控制媒介，创造、传播媒介信息以及在互动中向传播者反馈信息。比如在微信平台上，个人或组织只要符合资质，就可以申请公众号或开通视频号等，用于创作、传播自己的观点。传收一体化是把双刃剑，既有增强受众主体性、主动性，满足受众使用媒介需求的积极作用。同时，由于传播信息的门槛降低，大量没有专业知识和追逐利益的传播者出现，使信息环境鱼龙混杂，谣言随之产生。

4 微信平台健康谣言防治建议

4.1 个人方面

个人要积极的通过权威媒体、专家学者专栏等方式学习健康知识，发现不确定的健康信息要多方比对，主动培养辨别真伪健康信息的意识。还要练就一双火眼金睛，识破健康谣言刻意迎合受众需求的一些“花招”“把戏”，从根本上让健康谣言失去传播的土壤。作为一名公民，一定要遵守法律法规，对制造谣言、传播谣言坚决说不，发现谣言积极举

报，做清朗网络空间的坚定维护者。

4.2 微信平台方面

首先，平台应积极与各地网警部门等辟谣机构合作，邀请辟谣机构入驻微信平台。其次，发挥人民群众的力量，平台应保证举报谣言的渠道畅通无阻，依靠人民群众的力量，打击谣言。最后，平台可以扶持有资质的医学专家的公众号或视频号，鼓励医学专家传播辨别健康谣言的知识等。在平台上形成辟谣机构、广大人民群众、医学专家组成的三层谣言防治网，让谣言无处遁形。

4.3 主流媒体方面

主流媒体是党和人民的耳目喉舌，是社会公器，要勇于承担社会责任。主流媒体可通过大众喜闻乐见的方式传播健康知识，比如可以邀请医学专家开直播，也可以拍摄有关健康知识的小视频等，以提高公众的健康知识水平。

4.4 国家方面

一方面，国家应制定相关的法律法规，重拳出击，依法处理恶意制造谣言、传播谣言的人。另一方面，可以在社会上推广伪健康信息特征列表。研究显示，伪健康信息特征列表，能够有效提高用户真伪健康信息的辨别效率^[4]。国家可以通过推动伪健康信息特征列表进社区、进校园，发动各级宣传机关宣传伪健康信息特征列表等方式向社会推广。

5 结语

健康谣言为什么会大肆传播并被部分受众相信？从根本上说是因为健康谣言有“市场”，能吸引受众并满足了部分受众的需求。本文借用“使用与满足理论”，从受众角度出发，着重分析了微信平台上的健康谣言是如何吸引受众并满足部分受众需求的，对理解健康谣言为什么会大肆传播具有借鉴意义。同时本文从个人、微信平台、主流媒体、国家，四方主体出发，提出了防治健康谣言的具体对策，四方合力，定能将健康谣言彻底粉碎。

参考文献

- [1] 《2018年网络谣言治理报告》在京发布[J]. 中国报业, 2019 (3): 51.
- [2] 杨畅畅. 社交媒体健康类谣言传播研究[J]. 科技传播, 2021, 13 (3): 83-85.
- [3] 胡祯珍. 使用与满足理论文献综述[J]. 新闻研究导刊, 2017, 8 (8): 107.
- [4] 李月琳, 张秀. 大学生社交媒体健康信息甄别能力研究[J]. 图书情报知识, 2018 (1): 66-77, 43.