

基于“5W”模式浅析微信视频号中老年健康传播

刘 畅*, 王涵悦*

中华女子学院文化传播与艺术学院, 北京

收稿日期: 2023年11月8日; 录用日期: 2023年12月10日; 发布日期: 2023年12月19日

摘 要

《中共中央国务院关于加强新时代老龄工作的意见》强调“积极老龄观、健康老龄化”本研究积极响应国家应对人口老龄化战略, 健全中国式现代化语境下的健康传播, 坚持积极老龄观。基于拉斯韦尔“5W”模式总结了当下微信视频号平台中, 中老年群体进行健康传播时的现状和特点, 通过探讨中老年群体在短视频时代健康传播的现状和特点, 多途径全方位的促进健康老龄化, 努力建设一条中国特色应对人口老龄化的道路。文章选择微信视频号平台作为研究载体, 以平台中的健康信息类内容创作主体和中老年用户群体为研究对象, 依照数据提出建议, 使得健康信息能够更加有效地面向中老年群体传播。

关键词

中老年人群, 健康传播, “5W”模式, 微信视频号

Research on the Health Communication of Middle-Aged and Elderly People in WeChat Channel Based on the “5W” Model

Yang Liu*, Hanyue Wang*

Faculty of Cultural Communication and Arts, China Women's University, Beijing

Received: Nov. 8th, 2023; accepted: Dec. 10th, 2023; published: Dec. 19th, 2023

Abstract

The Opinions of the Central Committee of the Communist Party of China and The State Council on Strengthening the Work of Aging in the New Era emphasize “positive aging concept and healthy

*共一作者。

aging”。This study actively responds to the national strategy to cope with population aging, improves health communication in the context of Chinese modernization, and adheres to the positive aging concept. Based on Lasswell's "5W" model, this paper summarizes the current status and characteristics of health communication among middle-aged and elderly groups in the WeChat video number platform. Exploring the status and characteristics of health communication among middle-aged and elderly groups in the short video era, it promotes healthy aging in multiple ways and strives to build a road to deal with population aging with Chinese characteristics. This paper chooses the WeChat video number platform as the research carrier, takes the health information content creators and middle-aged and elderly users in the platform as the research objects, and puts forward suggestions according to the data, so as to make health information more effectively spread to middle-aged and elderly groups.

Keywords

Middle-Aged and Elderly People, Health Communication, "5W" Mode, WeChat Channel

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

根据中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的第 51 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至 2022 年 12 月,短视频用户规模首次突破十亿,用户使用率高达 94.8%。2018~2022 五年间,短视频用户规模从 6.48 亿增长至 10.12 亿,年新增用户均在 6000 万以上[1]。可见短视频用户市场在不断增加,微信视频号在短短三年多时间内异军突起,成为短视频行业的重要力量,其快速崛起的深层次原因在于产品优势、微信生态、多元化内容、独特的传播机制等。中老年人群大部分作为微信忠实用户,其在视频号中的活跃程度极高,视频号中健康传播对其影响相对于抖音、快手等平台,更加突出显著。据测算,预计“十四五”时期,60 岁及以上老年人口总量将突破 3 亿,占比将超过 20%,进入中度老龄化阶段。2035 年左右,60 岁及以上老年人口将突破 4 亿,在总人口中的占比将超过 30%,进入重度老龄化阶段[2]。我国老龄化呈现出数量多、速度快、差异大、任务重的形势和特点。

拉斯韦尔“5W”模式的提出在传播学史上具有重要意义,这个模式将传播活动概述为由五个环节和要素构成的过程,为大众理解传播过程的结构和特性提供了具体的出发点。这五大领域分别是“控制分析”、“内容分析”、“媒介分析”、“受众分析”和“效果分析”,其分别对应着“传播者”、“信息”、“媒介”、“受众”和“传播效果”。本文沿着“5W”模式探究微信视频号中老年健康传播机制,在一定程度上快速解构其传播机制,为后续深度调研奠定基础。

2. 传播主体分析:视频号中老年群体线上社交重要组成部分

媒介塑造控制人类交往的行动规模和形式。视频号媒介生态的闭环构成,极大推动中老年微信用户互通使用带来串联效果。短视频飞速发展的时代,微信视频号聚焦于依托微信具有的社交属性,从微信内的私域流量向更广阔的公众视野前进。视频号上线初期的 Slogan 是“记录真实生活”,以“生活”为核心的战略部署正是为了更好地引起社交共鸣。微信作为目前大众使用频率最高的社交软件,受众范围极其广泛,是中老年群体线上社交重要组成部分,视频号一经上线,打通朋友圈、公众号、小程序等微信内生态的链接。极大满足了中老年用户需求性,简介界面和初始分区也易于中老年人群的观看和转发

传播。视频号一经上线就被给予极高关注,视频号的入口在朋友圈下方,还增加好友最近点赞视频的小红圈,这种提醒方式与朋友圈相同,增强了私域流量之间的互动性。与此同时,视频号还可以在视频下直接加入小程序或公众号的链接,补充单一的公众号文字图片的劣势,视频的通俗易懂加上打通了用户和短视频之间的通道,使用户更乐意分享内容,这种方法不但为视频内容创作者变现增加了一种新的方式,推动构成了视频号媒介生态的闭环[3]。

媒介即讯息,媒介是人体和心灵的技术延伸。将“媒介即讯息”置于电子时代去理解,则是指一种被创造出的新环境。麦克卢汉认为,媒介研究的最新方法不光是要考虑“内容”,而且还要考虑媒介及其赖以运转的文化母体。这更加强调视频号的对标人群和独有特点。美国传播学者施拉姆曾提出媒介选择或然率公式:选择的或然率 = 报偿的保证 ÷ 费力的程度,公式中“报偿的保证”指传播内容满足选择者的需要的程度。而“费力的程度”则指得到这则内容和使用传播途径的难易状况。即当媒介越能满足受众需求或越易得的时候,受众就越可能选择该媒介。据数据显示,中老年人互联网信息获取偏好依次为榜单(22.9%)、别人推荐(20.9%)、社交网络推荐(20.8%)、个性推送(14.5%)、权威专家推荐(11.7%)、自行查找(5.8%)和网络评价(3.4%) [4]。由数据可以看出,榜单、别人推荐、权威专家推荐这三个信息获取渠道较全国网民占比高。说明中老年人信息获取的自主性较弱,且更愿意相信权威和别人推荐的信息内容。微信视频号在短短两年多时间内异军突起,成为短视频行业的重要力量。作为后入行,跑得快的具有天然优势的短视频平台,依托微信生态闭环的矩阵,更加有效的提高用户粘性用户。

3. 传播技术分析:注重差异化创新采用私域社交结合公域算法

视频号高度注重差异化,在内容生态建设差异方面体现为内部挖掘与多元垂直平台,在分发机制差异化方面体现为“私域社交 + 公域算法”,在平台发展策略差异化方面体现为“存量转化”的用户增长与补缺固域的平台战略布局[5]。视频号的推荐机制包括以下三个方面:基于社交关系的推荐,根据用户喜好和标签推荐,基于地理位置的同城推荐。社交关系的推荐机制和公众号“看一看”相似,只要有人点赞了你的视频,点赞者的朋友就会在浏览视频的时候看到下方有朋友点赞过你的视频。微信算法会根据你在微信群、朋友圈、公众号等微信生态系统的浏览轨迹,提取关键词信息,然后匹配与你最近关注信息相关的微信视频号内容。中老年人群作为网络分享欲逐渐增长的群体,更加习惯性的顺手点赞和推荐转发在自己的家族群等,实现有效扩散。这样的情况下平台更加能筛选出对同类型视频感兴趣的人提升们完播率,同时作品点赞即可出圈推流。出圈之后就会进入下一个流量渠道,感兴趣的朋友点赞了,那么朋友的朋友就会看到这个视频,一直裂变下去。

“内容为王”,要想真正的扎根视频号这个平台,优质的、原创的内容必不可少。好的内容如何被挖掘被更多人看到,除了涉及算法机制的推荐,更有“去中心化”的加持。在短视频行业一直存在优质内容不受流量青睐的情况,视频号鼓励优秀原创内容,对不同领域的短视频内容一视同仁,不会在视频传播初期介入流量干预,这一点保证了视频号的内容生态多元平衡。对于创作者而言,优质的小众内容不会被算法机制剥夺曝光机会,对于用户而言,也有机会看到更多泛娱乐之外的视频内容,多元垂直的内容建设满足了用户的多元需求。微信公开课中提到,微信提供的是一个服务的地方,并且微信不给这些服务提供一个特别中心化的流量,而是由用户自己去发现。腾讯公司高级执行副总裁、微信事业群总裁张小龙在2021年的“微信之夜”中对视频号的搭建做了详细的介绍,他提到视频号是一个人人都可创作的短内容平台。基于已有的微信ID身份,可以在微信生态链的各个部分公开使用同一ID,所以视频号的意义,与其说是视频,不如说是“号”。因为有了了一个公开的号,意味着每个人都有了一个公开发声的身份。张小龙还解答了“什么是视频”这个问题,提出原始视频只是数据,它没法关联到其他信息,如创作者,观众数,评论等。因此未来的视频应该是一种结构化数据。它存在云端,所有的创作者信

息,有观众的互动信息,能够很方便的分享[6]。这不仅对于创作者来说是优质作品的历史留存,对视频号来说也是盘活整体流通运营的手段,吸引更多优质创作者。

4. 传播内容分析:健康板块创作者活跃多样性更具优势

视频号的“延迟”入场,中老年的活跃广场。视频号最初上线半年,日活超2亿。从点赞和转发频次来看,针对中老年人群需求来观察视频号,其中健康小贴士、家庭教育、养生保健等为主,这些多是中老年感兴趣的内容形式。根据《2022年视频号发展白皮书》中显示,健康领域潜力巨大,其中健康类型账号的行业更替高达100% [7]可见越来越多健康类型账号创作者在加入视频号的创作,这其中大体上分为两类群体,专业医生和健康账号。而对短视频平台而言,中老年创作者和内容的增多,意味着可以吸引到更多中老年用户进入,越来越多使用微信的中老年用户开始知晓并使用视频号。在走访调研中,有位70岁的姨妈,自从开始使用微信视频号后,每天都会进去浏览点赞,内容多是心灵鸡汤、健康保健、父母子女关系等,她经常把在视频号上看到的短视频内容分享到亲友群或者朋友圈,乐此不疲。中老年群体热爱分享,他们分享的“目的地”也往往会回到微信。不少采访对象表示,在视频号上操作更加熟练和便捷,在不来回切换的情况下,完成分享,这样分享这件事变得更加简单和顺手起来。

依据友望数据平台,在行业分类里,选择健康板块其中有分为健康养生和医院医生(如图1)。根据近三个月月均榜单,健康类别的健康养生综合排行榜前三分别是账号:丁香医生、腾讯医典、朴院长教你锻炼。健康类别的医院医生综合排行榜前三分别是:广州东环益健中医胡哥、四川大学华西医院、邓特伟顺时经络。健康养生排行榜中蓝标公司认证居多,医院医生排行榜中黄标个人认证居多。在健康养生综合排行中,创作者“朴院长教你锻炼”作为个人创作用户,后台预估粉丝高达269万,平均每天发布2个作品,平均转发量256次,但点赞和收藏数量适中,评论量极低。作为健康板块健康养生排行榜前三的唯一生活博主,截止目前“朴院长教你锻炼”主页共有160条原创视频,视频合集包括:中老年手指操、中老年拍打操、强体锻炼操等,还包括44个直播回放。根据对内容的筛选与观看,该账户主要用户为中老年人群,主打轻运动量不跑不跳的居家锻炼。视频内容以做操为主简单易学,节奏慢配上舒缓律动的音乐,大部分以20秒内的重复动作为主,有可行性。在视频封面中用醒目字体标注做操名称,例如“肩颈小技巧”“助眠晚安操”明确适用场景的标题。也有针对性的“好处多多50以上要多做”“晨起三分钟毛病都没有”抓住受众心理,明确目标群体,激发观看转发欲望的标题。该创作者每天在晚上6点直播,每次约2到3小时,直播带领观众分解步骤做操,适合中老年朋友下班回家以及饭后放松,每场直播留有直播回放,浏览量均约1万。

在健康养生板块,排行榜前三全部为各大医院认证的医生,中医认证或在简介中提到中医占比大多数。例如创作者“广州东环益健中医胡哥”蓝标认证为“广州市番禺区东环益健中医门诊部”简介中提及有国家注册中医师,多年中医临床经验。作为健康类别的医院医生综合排行榜第一,预估粉丝数有786万,总点赞数为342万和总收藏量234万,总转发量为3159万,总评论为17万。截止目前“广州东环益健中医胡哥”主页共有290条原创视频,从账号整体可以看出创作者的一个摸索过程,最早的视频拍摄于2021年,以“膝关节痛有妙招”“人到中年静养还是动养?”等解答日常健康疑惑的一分钟以内短视频为主。每个视频的转发、喜爱、点赞数量都以到千位,部分爆款视频过万,评论区用户正向反馈明显,也有部分用户向创作者提出自己困惑的身体上问题。在评论区还有一部分声音,反映出的意思为“道理都懂,但没人监督很难坚持”。在2022年该创作者开始统一视频封面,使用统一的标题。例如“头痛很多种中医来解忧”“懒人怎么调理”等依旧是解答类视频,但开始穿插直播预告以及建立粉丝群,在直播和粉丝群内互动针对性解决问题。在疫情期间,刘耕宏直播间使用本草纲目歌曲跳操十分火热,该创作者也顺应潮流,在热度期间创作经络养生操一本草纲目版四期视频,动作简单易学,重复度高,更

适合中老年人操作。在网络热点中，也通过中医版本的跳操，满足了中老年群体的需求。在 2023 年，该创作者开始创作食疗系列，中医养生离不开健康的食物。创作者还以 24 节气为分类，一种食材多种做法等细致教学，在评论区收获好评，女性用户群体明显增加。值得一提的是，中医胡哥直播每天早上八点直播“早间经络锻炼课”，直播时长在一个半小时左右，直播背景的电子屏幕标注中使用农历计算日期，包括今日做操的内容，对哪个部位有帮助，今日推荐的食疗菜品等。每天早上的直播对于提高粉丝群体粘性和切实带动粉丝进行中医养生有极大的推动作用。

视频号健康类账号对比			
数据概览	所属板块	健康养生	医院医生
	账号名称	朴院长教你锻炼	广东东环益健中医胡哥
	常用标签	健康、养生、居家锻炼、睡眠、长寿	健康科普、中医按摩、中医推拿、穴位养生
	创号时间	2020年11月18日	2020年11月12日
	预估粉丝数	269w +	786w +
	作品数	921	773
	总点赞	500.17w	342.40w
	最高点赞	10w +	10w +
	总转发	374.76w	3159.54w
	总收藏	36.24w	234.88w
	总评论	4.50w	16.58w
关联公众号	名称	气质范卢老师	忠医胡哥
直播板块	直播回放	44次	187条
	直播频率	一周六次	一周六次
	直播时段	18:00	8:00
	持续时长	两到三小时	一到两小时
	直播反馈	一般	较好
	直播互动	较少	较多

Figure 1. Video number health account comparison
图 1. 视频号健康类账号对比

5. 传播受众分析：提升主动性“积极老龄化”的核心是“参与”

中老年用户群体不是被动地接收信息，反而具有一定的主动性，会出于一定的健康诉求而去主动接触健康信息。数字鸿沟是在全球数字化进程中，不同国家、地区、行业、企业、人群之间由于对信息、网络技术应用程度的不同以及创新能力的差别造成的“信息落差”、“知识分隔”和“贫富分化”。本文中针对中老年群体提出“跨越数字鸿沟”概念更多强调的是数字时代不让应老年人“掉线”，即加强中老年群体与数字时代的链接和互动。《2023 年中国银发群体数字生活洞察报告》显示，生活和社交需求线上化倒逼银发群体加速入网。随着疫情环境变化、身体的衰老以及生活节奏的放缓，银发群体的线下社交范围的逐步缩减。在子女及身边关系网络向线上转移的牵引下银发群体也逐步走向线上线上社交成为银发群体的满足社交需求的主要方式。在供需的双向奔赴下，银发群体在网人群规模逐步提升，面对数字化带来的挑战，如何调整节奏，积极适老化探索，助力中老年人跨越数字鸿沟，使银发群体逐步完成数字化转变。2022 年银发群体的日均在网时长达到 3.6 小时，对比 2020 年人均在网时长提高了 50%，2022 年银发群体的人均使用 APP 个数达到 45 个[8]。银发群体对各类移动应用“好奇”，对融入数字化生活有较强的需求，但另一方面，他们却缺乏探索和使用各类移动应用的基础能力。这种需求与能力的差距使他们陷入“想用不会用”的窘境。在“未触网银发族希望学习使用的 APP”数据调查中，社交类、新闻资讯类、医疗健康类占比较高，排名前三。因银发群体天生缺乏互联网环境，在数字化意识的形成

和发展上与其他群体存在较大差异,数字化意识也很难在短期内呈现跨越式发展。中老年群体在使用短视频媒介时缺乏及时的反馈与互动。这是因为,中老年群体对网络安全问题过度的担忧,也使得银发群体面临“想用不敢用,想学不敢学”的困境。短视频作为低成本,易操作,覆盖面广,接受程度相对较高的网络部分,更加利于中老年人克服数字鸿沟,对学习使用网络进行初步尝试。

短视频平台使得分享加强链接,对于个体老年人来说,“积极老龄化”的核心是“参与”。抖音、快手、视频号等短视频产品降低了老年人保持社会连接的门槛,老年人通过抖音了解社会动态、和子女加强沟通、发挥余热特长,可以被视为当代老年人社会参与的新形式。中国人民大学人口与发展研究中心于2021年发布了《中老年人短视频使用情况调查报告》,课题组对分布在28个省的1150名中老年人进行了访谈,受访中老年人中,有超过60%认为短视频给他们“增加了生活乐趣”,约50%觉得短视频帮助他们“及时了解时事新闻”,近25%认为短视频便于他们“关注朋友动态、跟朋友互动”“增进和子女之间的交流”,还有约20%可以从短视频中“了解到新的知识”“学习一些技能”[9]。老年人的心理健康是积极老龄化的基石和保障[10]。银发群体在数字化时代面临着巨大的数字鸿沟问题,数字胜任力的差距使得他们逐步落后于时代发展的潮流需要从政府、社会、企业、家庭和个人多维度进行助力,帮扶银发群体共同跨越数字鸿沟。政府和社会应深化适老化发展政策环境,加快社区适老化培训体系建设。企业和平台应加速适老化产品升级,围绕新银发群体在社交娱乐、消费场景的突出特征,积极用好各项适老化改造政策,加速这些行业互联网产品适老化升级改造,并将适老化作为企业常态化运营的一项重要工作。推动养老助老新技术发展,从老年人实际需求出发,围绕老年人生活中最紧迫、最突出的问题自觉推动科技养老、助老,为弥合数字鸿沟提供科技动能,践行科技向善。此外,家庭与个体也是助力银发群体跨越数字鸿沟的重要途径。家庭环境是银发群体最直接的数字信息接触渠道,个体的态度则对数字胜任力提升起到决定性作用。子女应更加关注父母跨越数字鸿沟的过程,建立积极的数字反哺氛围,子女的耐心陪伴是中老年人群体融入数字生活,增进亲子感情,消强代际鸿沟的重要途径。

6. 传播效果分析:健康类短视频总体取得积极的效果

健康类短视频的传播效果分别体现在健康信息对中老年群体的认知、信念、行为三个层面的影响,符合英国健康教育学家科斯特提出的“知-信-行模式”。该理论模型认为健康的知识和信息是人们形成积极、正确的健康信念和态度的基础,而正确的健康信念和态度是行为改变的动力。调查问卷的结果显示,健康短视频有效帮助中老年群体积累健康知识和养生常识,养成和树立更加正确的健康观念,促进其采取行动来改善自身健康状况,总体来说,健康短视频的传播在中老年群体中取得了一定的积极效果[11]。结合视频号对于健康类别的传播策略,可以看出越来越多的创作者使用直播结合公众号来创造自己有强粘性的私域流量,粉丝群体随着互动的增加,对于该账号的内容更加依赖和认同。

在不同时段的直播中,每位个体都能找到对应喜爱适配的账号,进行深度浏览,更加全面的提升健康方面知识,不再只是将内容收藏,更加积极的行动起来。行为改变的阶段理论把行为转变分为5个阶段,对于成瘾行为来说,还有第6个阶段即终止阶段。如若在中老年群体中有个体开始进行视频号的使用,在微信生态链接下,通过点赞推送机制,在社群内扩散。由于中老年用户相较于算法推荐更加倾向于亲友推荐。在打算阶段和准备阶段意识到改变行为可能带来的益处,进入视频号浏览健康板块内容更容易在群体内寻找话语权。在行动阶段,有初步尝试探索,也有算法基于大数据的推送,用户表现出对此感兴趣后系统会及时推送相关信息。在维持阶段,已经进入创作者社群开始粉丝互动行为,长期观看形成习惯并进行反馈,该用户尝试跨越数字鸿沟的部分已经完成,创作者获得裂变浏览的同时,传播的内容效果也以达到。

通过新视分析平台数据结合视频号账号具体情况可以得出，健康类别个人认证万粉的排行榜中(如图 2)，包括他们的认证地区、账号介绍、常用标签、起号时间、作品数量、累计推荐、累计评论和累计转发。从视频号名称可以看出，大家多使用的是“所在领域 + 个人名称”作为辨识度较高的视频号名称，这样在个人用户搜索的时候可以精准的被查找，取名方式也让用户更易信赖。在账号介绍里，大部分医生都来自全国知名医院，地区以北京地区为主，也包括成都、杭州、乌鲁木齐等城市。专业领域和医疗背景涵盖，如心血管、肿瘤、耳鼻喉、急诊科、乳腺癌、甲状腺结节等。在简介里显示这些不仅这反映了他们的工作地点和所在地的医疗体系，更增加创作者和用户多维度的链接，信任度逐渐增长。起号时间表示了每个账号创建的时间，可用于了解他们在社交媒体平台上的活跃度和经验积累。

健康类别个人认证（万粉）排行榜									
排名	视频号	认证地区	账号介绍	常用标签	起号时间	作品数量	累计推荐	累计评论	累计转发
1	心血管王医生	北京	三甲医院心血管中心工作20余年、科普健康中国新媒体专家组组长、中华医学会优秀科普人物	健康、养生、心血管、血管	2020.12.14	1410	283.94w	19.82w	906.88w
2	中医肿瘤专家何生奇	北京	北京中医药大学教授、研究生导师、中国中医科学院望京医院肿瘤科主任	健康、肿瘤、养生、中医	2022.4.2	1205	51.05w	5.71w	295.77w
3	耳鼻喉李洵	北京	腾讯医典科普官、北京中医药大学教授、北京东直门医院国际部特需专家、中华中医药学会耳鼻喉科分会委员	中医、健康科普、鼻炎	2021.8.9	738	206.79w	9.59w	663.57w
4	医路向前巍子	北京	急诊科医生、全国科普工作先进工作者、2020 北京榜样、2019 北京青年榜样·时代楷模、全国向上向善好青年	健康、养生、呼吸道疾病、急诊室	2020.3.26	1961	93.97w	5.58w	91.28w
5	张茗主任	北京	腾讯医典科普官、中国中医科学院望京医院、擅长：乳腺癌、卵巢癌等恶性肿瘤的中西医结合治疗	健康、癌症、癌症复发、肿瘤	2021.5.22	1844	69.12w	3.02w	108.80w
6	水果医生	乌鲁木齐	腾讯医典科普官医典科普官、黑龙江省鹤岗市人民医院ICU主治医师 黑龙江援疆湖北医疗队感染重症医学科	主治医师、健康、养生、剖腹产	2020.11.4	312	34.26w	4.13w	24.77w
7	饶程义主任	成都	成都知名甲状腺结节、乳腺结节消融专家、擅长甲状腺结节、乳腺结节的微创消融和穿刺	关爱女性健康、健康科普、甲状腺结节	2023.8.18	543	25.75w	16.31w	42.57w
8	心理专家徐松泉	杭州	浙江省精神卫生中心 精神科主任医师·中国心理卫生协会危机干预专委会 委员·浙江省心理卫生协会 心理治疗咨询专家	心理学、焦虑、内耗、情感、家庭、抑郁	2023.7.27	35	1.55w	1232	2.35w
9	郭主任谈健康	山西	山西医科大学第一医院中医科主任、30年老中医	中医、健康、养生、科普、食疗、女性	2022.5.14	409	24.47w	8089	93.22w
10	韦志中心理学堂	广州	心理学者，专注于本土心理学社会实践与应用、从事心理学工作20余年，始终秉持“用心温暖心灵	亲子教育、家庭教育、强迫症、心理咨询、心理学	2020.5.7	1260	69.20w	9.02w	57.23w

Figure 2. Health category personal certification (ten thousand fans) ranking
图 2. 健康类别个人认证(万粉)排行榜

值得一提的是结合起号时间和作品发布量可以看出排名第八位的创作者“心理专家徐松泉”在短时间内，积累大量粉丝和较高转评赞，并且这是榜单前十名中唯一一名精神科主任医师，所带常用标签包括：心理学、焦虑、内耗、抑郁，此类词条为当前热门搜索，该板块内容被受众认可，这也反映了用户群体对心理健康方面的需求量增加。评论和转发这些数据表示了每位医生或专家的社交媒体内容在平台上的受欢迎程度。累计推荐表示文章被点赞的次数，累计评论表示文章被评论的次数，累计转发表示文章被分享的次数。这些数据可以反映他们在社交媒体上的影响力和知名度。综合来看健康类别个人认证(万粉)排行榜前十名，9 位都是在职医师，涵盖各类中老年关注板块需求，头部创作者整体起号时间都集中在 2020 年到 2021 年，这段时间是视频号刚起步的时间段，经过平台和创作者双向的修正和调整，目前的内容都持高质量持续上涨趋势。

7. 持续适老化探索：共同助力中老年群体跨越数字鸿沟

视频号作为一种新兴的社交媒体和电商平台，经历了快速发展和商业化进程。在 2023 年的下半年，它将继续在内容和电商领域取得进一步发展。互联网分析师、内容创作者吴小明也表示，视频号上的用

户群体一直以来是中老年人偏多的状态。对于老年人来说,使用微信即时通讯的场景是他们进入视频号的最大动机,可以说,这是当下视频号的竞争壁垒,而不是内容。但对视频号来说,老年人能提供的价值仅为用户基数价值,而内容价值与商业价值则有待挖掘。《短视频用户价值研究报告 2022》显示,2022年上半年,60岁及以上短视频用户上升至11.7%,与网民结构中12%的老年用户占比接近,但仍低于全国老年人口比例。国家统计局数据显示,2021年我国60岁及以上人口数量为2.67亿人,占比为18.9%。互联网老年用户群体依然存在增长空间。截至2023年9月22日,近30天的视频号直播中健康板块,最高一场直播累计观看量到达了十万,总点赞高达两千万,切排名前六都为同一直播间,根据后台数据显示,2~3小时是开播时长最多的区间,占比93.33%;星期三开播次数最多的区间,占比26.67%;4~7点点是最常见的直播时段,占比53.33%,以上数据也可侧面看出该时段是中老年群体活跃的时间,“拍打锻炼”这种直播内容符合中老年健康爱好者的锻炼形式。同时该账号主打直播,起号时间不长但效果和用户反馈都较好。由此可见直播间或许将是视频号探索适老化的又一有效途径。综合现有情况来看,将内容和直播完美融合的创作者在视频号上仍然相对稀缺,需要关注用户反馈,改进平台的用户体验,提供更多社交功能和互动工具,以增强用户黏性,持续寻求创新方式来吸引观众。

8. 结语

在某种程度上说视频号的出现给中老年人群更多上网的“底气”,生态内的闭环链接让适老化的探索有了更多途径。以视频号为入口,进行直播和公众号的链接也为健康板块适龄群体的扩展提供更多可能。随着社会不断发展,未来中老年人的需求也将发生变化,在家庭规模不断缩小、居住越来越分散和中老年人需求不断发生变化的背景下,如何通过新的形式促进沟通交流还有更多探索方向。

本文亦存在不足,在短视频和直播走红情况下,仍存在一些乱象。就视频号健康板块来看,部分博主无明确认证来源,不能确定是否输出内容在专业方面合理规范,同时直播情况下会在购物车中售卖保健品和健身器材,保健品的医用属性和品牌真伪都有待考证。因为中老年用户存在知识结构参差不齐的情况,易被部分“标题党”迷惑,遇到所谓“妙方”“妙招”也要多方求证加强辨别意识。权威主流媒体也有必要加强宣传引导,提高全社会的科学素养和医学知识水平。平台在加强监管的同时,要更大程度的吸引专业医师来进行有效传播,让更多中老年群体获得有效知识。在内容监管的同时,平台可以尝试适老化操作,持续鼓励适老化内容创作,号召优质的年轻创作者积极参与,通过轻松易懂的短视频,为老年人使用智能产品、提高网络素养提供正向引导。在短视频平台真正让健康传播深入人心,共同促进中老年群体数字鸿沟的完全跨越。

参考文献

- [1] CNNIC 发布第 51 次《中国互联网络发展状况统计报告》[J]. 互联网天地, 2023(3): 3.
- [2] 人民网. 我国预计 2035 年左右进入重度老龄化阶段 60 岁及以上老年人口将突破 4 亿[EB/OL]. <http://health.people.com.cn/n1/2022/0920/c14739-32530182.html>, 2023-10-20.
- [3] 白凝龙. 视频号: 从微信的私域走向公域[J]. 新闻研究导刊, 2021, 12(7): 4-5.
- [4] Analysys 易观. 就算白发苍苍, 也要上网冲浪[EB/OL]. https://mp.weixin.qq.com/s/QTkhA4xXYNG_tMQxLgLIw, 2019-05-23.
- [5] 郭全中, 周硕. 微信生态、传播机制: 微信视频号快速崛起的深层次原因[J]. 新闻爱好者, 2022(12): 23-27.
- [6] 腾讯科技. 张小龙演讲实录: 微信十年的产品思考[EB/OL]. <https://tech.qq.com/a/20210119/013871.htm>, 2021-01-20.
- [7] 百度. 视灯: 2022 年度视频号发展白皮书[EB/OL]. <https://www.sgpjbg.com/baogao/113162.html>, 2023-01-19.
- [8] 中移智库. 2023 年中国银发群体数字生活洞察报告[EB/OL].

- <https://www.digitalelite.cn/h-nd-5827.html>, 2023-10-20.
- [9] 中国人民大学人口与发展研究中心. 中老年人短视频使用情况调查报告[EB/OL].
<http://pdsc.ruc.edu.cn/jdix/05613f8799554f41892094073d935d2f.htm>, 2021-08-27.
- [10] 陈柏霖. 老龄化社会背景下社区健康传播的价值与发展路径[J]. 青年记者, 2022(2): 75-76.
- [11] 何松涛, 李祖君. 基于“5W”模式浅析短视频时代中老年群体的健康传播[J]. 经济师, 2022(11): 239-240.