

肥胖在社交媒介的传播与传染研究

汪小琳 陈丽花

传媒与设计艺术学院, 云南安宁, 650300;

摘要: 在当今数字化时代, 社交媒介如汹涌浪潮般席卷了人们生活的各个角落, 其普及程度之高使得如今普遍困扰大家的肥胖问题已然突破了传统意义上个体健康的边界, 摇身一变成为了一种备受瞩目的社会现象, 在社交平台上引发了广泛的关注与探讨。本研究深入探讨肥胖是如何在社交媒介中传播, 并分析其对个体和社会健康的影响。通过对相关文献的梳理和实证研究, 来揭示在社交媒介中肥胖信息的传播机制, 分析社交媒介对肥胖态度和行为的影响, 并提出相应的干预策略。因此本文为理解社交媒介对肥胖问题的影响提供了新的视角, 并为其制定有效的公共卫生政策和干预措施提供科学的依据。

关键词: 肥胖; 社交媒介; 传播机制; 社会传染; 健康传播

DOI: 10.69979/3041-0673.26.04.099

1 文献综述: 肥胖在社会关系传播到社交媒介传播的发展

本综述聚焦于肥胖在社交媒介环境下的传播与“传染”现象, 综合分析相关研究成果, 探讨其传播机制和影响因素, 旨在梳理该领域研究现状, 为进一步研究提供参考。

随着社交媒介的普及, 信息传播方式发生了深刻变革, 肥胖相关内容也在社交平台上得到广泛传播。近年来, 国外学者在肥胖与社交媒介传播领域的研究取得了显著的进展和丰硕的成果。例如哈佛大学的研究人员2007年7月在国际顶刊“NEJM”上发表了一项题为“The Spread of Obesity in a Large Social Network over 32 Years”的研究。该研究通过一项由12067人组成的密集互连社交网络进行为期32年的追踪调查, 探究了肥胖是如何在社会网络中蔓延的。得出结论, 肥胖通过社会关系传播, 会在家庭成员之间和朋友之间传播。如朋友变胖, 本人变胖几率增加57%; 成年兄弟姐妹中一人变胖, 另一人变胖几率增加40%; 配偶变胖, 另一人变胖的几率增加37%。因此说明肥胖具有社交传染性; 同时加州大学圣迭哥医学院和社会科学部教授詹姆斯·福勒 (James Fowler) 指出, 社交媒介对肥胖的传播影响小, 但并非意味着没影响。福勒曾在2007年出版的新英格兰医学杂志上阐述过社会关联对肥胖发生的影响。表示即使仅有20%的影响, 但它也是社会规范所为, 揭示了社交网络有传播肥胖的可能, 同时暗示, 预防肥胖在社会传播中的方法也将被提到议事日程。这一创新观点为我们提供了一个全新的理论视角, 肥胖不仅与遗传等因素有关, 与社交媒介的传播方式也有着一定的关系。这一发现有助于我们更深入的理解肥胖在社交媒介传播

现象的本质及其背后的复杂机制。

2 研究方法

本研究结合了定量和定性两种研究方法。定量部分是通过问卷调查的方式收集数据, 来评估社交媒介的使用习惯、用户对于肥胖信息接触频率以及用户对肥胖态度和行为之间的关系。定性部分是通过参与式观察、深度访谈等研究方法, 探讨个体是如何感知和理解社交媒介中的肥胖信息, 以及这些信息如何影响他们的行为。

通过定量研究我们发现, 在社交媒介中用户的使用频率与肥胖信息接触频率呈现正相关关系, 且用户对于肥胖信息的接触频率与对肥胖态度和行为呈现正相关关系; 而通过定性研究则揭示了社交媒介中的肥胖信息是可以透过用户之间的情感共鸣和社交认同来影响个体的行为, 因此说明了肥胖在社交媒介中具有传播及传染效果。

3 社交媒介中的肥胖相关信息生态

通过对社交平台上关于肥胖、减肥、瘦身等关键词的搜索, 发现在社交平台上存在着大量与肥胖相关的内容, 包括减肥经验分享、健身打卡、饮食推荐以及对肥胖的调侃、歧视性言论等。各类健身博主、网红通过图片、视频等形式在社交平台上上传减肥前后对比、健身教程等, 以此来吸引大量用户关注和互动。这些不同的内容为用户构建了一个复杂的肥胖信息生态, 影响着用户对肥胖的认知、态度和行为意向。例如, 通过对5位用户进行交谈发现, 受访者都普遍表示在社交平台上经常会看到有关肥胖的科普视频, 以及如何测量自己是否在肥胖行列中。当看到减肥成功的案例分享时会激发自己尝试类似的减肥方法。但如果看到负面的肥胖歧视性言

论则会给自己带来心理压力,让自己在现实生活中变得自卑、压抑,进而影响自己的正常生活和社交行为。

以下是不同媒介中用户对有关肥胖等内容的浏览量

表1 抖音用户对有关肥胖话题的的浏览量和参与量

标签	浏览量	参与人数
减肥	683.2 亿	390.5 万
减肥逆袭	391.2 亿	294.5 万
亿点点变化	53.3 亿	87.8 万
胖子都是潜力股	103.4 亿	89.5 万

表2 小红书用户对有关肥胖话题的的浏览量和参与量

标签	浏览量	参与人数
减肥	388.5 亿	1.3 亿
减肥逆袭	57.6 亿	1193.1 万
亿点点变化	5796.9 万	5.9 万
胖子都是潜力股	2.6 亿	57.2 万

4 肥胖在社交媒介中的传播机制

4.1 意见领袖的示范效应和受众的行为模仿

社交媒介中的意见领袖、网红等公众人物,因其在网络中广泛的关注度和影响力,使得他们所展示的生活方式和行为往往具有较强的示范作用。当他们频繁地在平台上分享自己的健身、健康饮食等积极行为模式的时候,其庞大的粉丝群体可能会因此受到正面的影响,进而模仿这些健康的行为习惯,从而在一定程度上降低自身的肥胖风险。反之,如果这些公众人物传播的是高热量饮食、久坐不动等不良行为习惯,那么他们的部分粉丝和用户可能会被误导,因而不自觉的效仿这些不健康的行为方式,进而增加自身罹患肥胖的几率。通过对受访者的采访得出的结论,以受访者关注的一些直播平台的吃播博主为例,他们通过大量进食高热量食物,标榜自己为“大胃王”且海吃不胖的形象以此来吸引观众眼球,这种不健康的饮食示范可能会导致部分受众受到影响,盲目进行行为模仿,从而改变自己原本的饮食偏好。长期以往,这种不健康的饮食习惯无疑会增加他们肥胖的风险。

4.2 信息传播与认知塑造

在信息化时代,肥胖的成因机制、多元危害以及各类减肥方法等信息接触社交媒介广泛传播,深刻的为大众构建了对于肥胖问题的认知框架。在此情境中,倘若信息源缺乏精准性或内容呈现片面化态势,便极易误导用户,致使其形成有偏差的健康观念。例如,部分缺乏

科学依据的观点可能引发用户对快速减重效果的过度追逐,进而盲目尝试一些不健康的减肥手段,如实施极端节食方案、服用来源不明且无质量保障的减肥药或是进行超出身体负荷的过度运动等行为。与此同时,社交媒介所营造的群体讨论氛围和整体的舆论导向也在很大程度上影响着个体对自身体重的认知和接受程度。当社交平台过度强调以瘦为美时,个体往往会受到来自周围环境以及舆论的巨大压力,进而对自己原本处于正常范围的体重产生不必要的焦虑和不满心理。在这种心理状况的驱动下,个体可能会采取一些不恰当的减肥措施,如进行危险系数高的减肥手术等,以期达到不切实际的瘦身目标。

4.3 第三人效果对肥胖在社交媒介中传播的影响

“第三人效果”指人们在判断大众传媒的影响时存在一种普遍感知定势,即倾向于认为大众媒介的信息对“我”和“你”未必有多大影响,然而会对“他”人产生很大影响。根据深度访谈得到的信息进行总结,我们发现在社交媒介与肥胖传播中这种效果表现得很明显,有一些受访者表示在社交媒介中会看到许多关于肥胖的内容,但他们认为自己不会被看到的内容影响自己对于肥胖的理解并改变自己对于肥胖的看法,但社交媒介中传播的内容会对除自己之外的其他人产生一定影响。

5 社交媒介对肥胖态度及行为的影响

5.1 用户身体形象观念的影响

如今,在社交平台上我们会发现充斥着大量经过精心挑选和修饰的理想化身体形象,如许多网红会把精心修饰过的照片和视频发布在网络上。这些内容会不自觉地引导用户与自己进行比较,尤其对于身材偏胖的用户而言,他们会下意识的把精修图与自己的原图进行对比,这种频繁的比较可能会进一步加剧他们对自己身体形象的不满,故而产生自卑等负面心理,影响自己的正常生活。同时在这些理想化形象的熏陶下,“瘦即美”的观念会不断的被强化,导致人们对肥胖的容忍度逐渐降低。许多人会开始认为肥胖是一种不可接受的状态,需要立即采取行动去改变,而这种心态可能会促使他们采取一些极端或不健康的方法来追求所谓的“完美”体型。

5.2 群体态度的形成和极化

在社交媒介的复杂生态中,存在着诸如减肥社群、健身爱好者团体等多样化的群体形式,在这些群体内部逐渐孕育出关于肥胖议题的特定态度倾向于独特的非为环境。在这些群体中,成员们会相互沟通和分享自己的观点、经验和想法。这种群体互动模式,不仅推动了

信息在成员之间的快速流动于广泛传播,而且进一步强化了群体成员对肥胖所形成的统一态度,并促使其在群体内部得以广泛扩散。以减肥社群为例,如果该社群的核心理念是倡导积极健康的减肥模式,那么成员对于肥胖问题的态度会更倾向于通过科学合理的方式来改善体重困扰。在这种氛围下,成员们会主动在社群中分享自己健康的饮食搭配和有效的运动方法等信息,这种正面的行为和建议会通过群体成员的频繁交流得到巩固和加强。因此随着时间的推移,这种健康且积极的态度不仅会对社群内部资深成员产生持续的正向作用,也会对新加入的成员产生积极影响,引导他们形成正确的肥胖认知和应对方式。

5.3 运动行为的增加

通过社交媒介,人们能够接触到丰富多样的运动视频、健身直播以及减肥运动打卡社群等内容,这些内容有效的提高了人们的运动意识,并促使运动行为有所增加。具体而言,一些运动品牌会利用社交媒体平台发起线上运动挑战活动,这些活动因其趣味性和互动性而吸引力大量用户的关注和参与。同时用户为了完成这些挑战,会不自觉地增加日常的运动量,比如在家中跟随健身直播视频做操、到户外进行跑步等锻炼。在运动过程中,用户还会通过社交平台分享自己的运动成果,如发布的运动照片、视频或心得体会等。这些分享不仅记录了用户的运动历程,也在一定程度上形成了积极向上的运动氛围。亦或者减肥运动打卡社群成员会寻找自己的减肥搭子,以此督促自己坚持减肥行动,并在社群中进行每日打卡分享自己的体重变化情况,当群众其他成员看到打卡内容时也会被提醒进行运动打卡。在这种氛围的带动下,会有更多人被激励和感染,进而参与到运动中来,从而形成良性循环,不断扩大运动的影响力,促使更多人养成健康的生活方式。

6 基于社交媒介的肥胖干预策略

6.1 促进积极身体形象在社交平台的传播

在当今数字化社交的大环境下,社交平台肩负着重要的社会责任,应积极鼓励用户在社交媒介这一公开场域上展示多样化的身体形象,包括不同身材、年龄、种族的人群所呈现出的积极健康的生活状态。通过这种方式来倡导“健康美”而非单一的“白瘦美”的核心审美理念,以此来减少受众因身材焦虑而引发的各类不健康的减肥行为。

6.2 建立有效的健康减肥行为支持社群

在信息技术飞速发展的当下,社交媒介的互动性特

征为解决肥胖问题提供了新的途径和方法。我们应当充分发挥这一特性,在社交平台上构建起由具备专业知识和技能的人员进行指导的肥胖干预社群,以满足有减肥诉求的用户在多方面的需求,包括但不限于依据个体差异制定的个性化食谱、适配个人体能状况的运动计划,以及针对减肥过程中可能出现的心理问题进行的专业疏导,从而助力用户树立起科学合理的减肥认知观念,并掌握健康有效的减肥方式方法。同时在社群中成员之间可以相互监督、鼓励、分享经验和困难,互帮互助,形成良好的减肥氛围,提高减肥行为的成功率和持续性。

6.3 加强信息监督与科普宣传

在当今信息传播高度发达的时代背景下,社交平台作为信息传播的关键枢纽,肩负着重要的责任与使命,应当着力强化对肥胖相关话题信息的审核管理力度,通过构建严谨的审核机制与运用先进的技术手段,从信息产生的源头处着手,对虚假不实且具有误导性倾向的内容进行严格筛选与过滤,从而净化信息传播环境,保障受众能够接触到真实可靠的信息资源。同时,官方机构和专业健康组织应善于利用社交媒介为受众传播科学、准确的与肥胖相关的知识及应对措施,例如通过举办线上健康讲座,在平台分享合理有效减肥文章等形式,提高公众对肥胖的科学认知,引导受众形成正确的减肥观念和行为习惯。

7 结论

肥胖在社交媒介中的传播是一个多维度、复杂的过程,社交媒介既可以成为传播健康生活方式、预防肥胖的工具,也可能因为不良信息的扩散而加剧肥胖问题。因此,公共卫生机构、媒体平台和社会各界应共同努力,规范社交媒介上有关肥胖的相关信息,推广科学的健康知识和生活方式;引导用户树立正确的身体观念和健康意识,提高对信息的辨别能力,营造有利于健康行为养成的社交媒介环境,从而有效应对肥胖在社交媒介中的负面传播与传染现象,促进公众健康水平的提升。

参考文献

- [1]张长青. 社交网络可能传播肥胖症[J]. 世界科学, 2011(09): 53-54.
- [2]李赫. 退休人群健康谣言传播现象研究——以北京市西城区牛街春风社区为例[D]. 北京: 中央民族大学, 2022.
- [3]覃庆辉 李疆彤. 第三人效果理论研究现状综述[J]. 东南传播, 2021(02): 11-14.