



西安交通大学学报(社会科学版)

Journal of Xi'an Jiaotong University(Social Sciences)

ISSN 1008-245X,CN 61-1329/C

《西安交通大学学报(社会科学版)》网络首发论文

题目：平台媒体何以扩散风险：一项短视频平台启发式线索影响机制的在线实验
作者：曲慧，高娅婕
网络首发日期：2026-06-09
引用格式：曲慧，高娅婕. 平台媒体何以扩散风险：一项短视频平台启发式线索影响机制的在线实验[J/OL]. 西安交通大学学报(社会科学版).
<https://link.cnki.net/urlid/61.1329.c.20260609.1140.002>



网络首发：在编辑部工作流程中，稿件从录用到出版要经历录用定稿、排版定稿、整期汇编定稿等阶段。录用定稿指内容已经确定，且通过同行评议、主编终审同意刊用的稿件。排版定稿指录用定稿按照期刊特定版式（包括网络呈现版式）排版后的稿件，可暂不确定出版年、卷、期和页码。整期汇编定稿指出版年、卷、期、页码均已确定的印刷或数字出版的整期汇编稿件。录用定稿网络首发稿件内容必须符合《出版管理条例》和《期刊出版管理规定》的有关规定；学术研究成果具有创新性、科学性和先进性，符合编辑部对刊文的录用要求，不存在学术不端行为及其他侵权行为；稿件内容应基本符合国家有关书刊编辑、出版的技术标准，正确使用和统一规范语言文字、符号、数字、外文字母、法定计量单位及地图标注等。为确保录用定稿网络首发的严肃性，录用定稿一经发布，不得修改论文题目、作者、机构名称和学术内容，只可基于编辑规范进行少量文字的修改。

出版确认：纸质期刊编辑部通过与《中国学术期刊（光盘版）》电子杂志社有限公司签约，在《中国学术期刊（网络版）》出版传播平台上创办与纸质期刊内容一致的网络版，以单篇或整期出版形式，在印刷出版之前刊发论文的录用定稿、排版定稿、整期汇编定稿。因为《中国学术期刊（网络版）》是国家新闻出版广电总局批准的网络连续型出版物（ISSN 2096-4188，CN 11-6037/Z），所以签约期刊的网络版上网络首发论文视为正式出版。

平台媒体何以扩散风险： 一项短视频平台启发式线索影响机制的在线实验

曲 慧，高娅婕

北京师范大学 新闻传播学院，北京 100875

【摘要】在风险传播中，平台媒体已成为用户获取和参与信息传播的主要渠道。其中，短视频丰富的视听和交互线索，对于不确定风险信息的扩散具有关键意义。采用在线实验法，基于风险的社会放大框架和社会化媒体信息可信度评估（MAIN）模型，探索短视频平台中音乐线索、信源线索、社交线索以及算法线索是否以及如何影响人们关注并参与不确定风险信息的扩散行为。结果表明，短视频平台的各类线索已成为形塑突发风险事件的表征，被试对于有线索短视频的风险感知和转发意愿显著高于无任何线索的短视频；中介分析效应则表明，四类常用线索通过不同的启发式心理影响风险感知和风险扩散意愿。为平台防范风险扩散的结构化设计、分类干预不同扩散机制的预期效果提供实证启发。

【关键词】平台媒体；风险传播；信息可信度；在线实验法；短视频；启发式线索

德国学者贝克在 1986 年提出“风险社会”概念，意指由人类实践所导致的全球性风险占据主导地位的社会发展阶段。目前中国社会发展进入战略机遇和风险挑战并存、不确定难预料因素增多时期，气候环境、公共卫生、社会安全、国际贸易等各类重大突发事件风险频繁发生、复杂交织，风险成为现代治理和民主进程中不可回避的主题。

风险传播中，平台媒体作为一种新的互联网技术形态，为公众提供了获取资讯与阐述见解的关键渠道，不仅改变了信息传播的方式和速度，还极大地影响了公众对这些突发事件的认知和反应，使社会风险传播发生翻天覆地的变化^[1]。理性思维下的风险信息传播有助于推动关于风险议题的积极对话，促使社会共同参与解决风险事件。然而，放大或过度风险信息扩散可能加剧风险的不确定性，例如对于风险信息的误解、信息的戏剧化以及虚假信息和阴谋论的增加等，对社会秩序构成巨大挑战。

截至 2025 年 12 月，中国网民规模达 11.25 亿人，短视频用户规模达 10.74 亿人，占网民整体的 95.4%²。值得注意的是，短视频这一媒介形式具有丰富的视听和交互线索。突发公共事件具有紧迫性、复杂性、不确定性等特征，个体在信息接收中受到时间成本、精力储备及认知能力的多重约束，极易陷入信息迷航和信息过载之中。即便是在信息未超负荷的情况下，个体通常也不会调用超出必要限度的认知资源进行逻辑推演，而是不自觉地采取一些“认知捷径”进行判断^[2]。短视频所传达的各类启发式线索，通过关于信息内容或社会规范等标记向人们提示信息的特点，为人们接触、感知社会风险提供了认知捷径，可能导致社会

【基金项目】国家社会科学基金一般项目（22BXW113）。

【作者简介】曲慧(1982—)，女，北京师范大学新闻传播学院副教授，博士生导师；高娅婕(2000—)，女，通信作者，北京师范大学新闻传播学院博士研究生。

² 参见《第 57 次中国互联网络发展状况统计报告》，<https://www3.cnnic.cn/n4/2026/0304/c88-11549.html>。

心理、经济、政治等风险进一步扩散。因此，深入挖掘平台线索在突发事件风险扩散过程中的影响因素和作用机制，对于理解风险信息传播并制定风险干预措施具有重要意义。

突发事件情境中，短视频平台所传达的各类线索为人们接触、感知社会风险提供了认知捷径，加剧了“风险建构”与“风险事实”之间的偏离，理解这一情境下平台线索的作用机制成为本文的研究起点。因此，在风险的社会放大框架背景下，本文基于社会化媒体信息可信度评估（MAIN）模型，探索短视频平台中的各类启发式线索如何影响人们关注并进一步参与风险的扩散传播，为开展风险治理和化解不确定性后果提供启发。

一、文献综述

（一）风险的社会放大框架

在对风险社会的因素刻画与治理探寻中，Kasperson 等^[3]针对以往风险评估技术忽视社会因素权重的局限之处，从心理学、社会学以及文化视角对风险感知与相关行为进行研究，提出了“风险的社会放大框架”（SARF），认为风险事件与心理、社会、制度和文化之间的相互作用会增强或减弱公众的风险感知度并形塑风险行为。风险的社会放大过程存在于信息传递与社会反应两个阶段，前者指组成社会放大的信息系统，后者则指公众对于风险信息的反应，二者是决定风险的本质和严重性的主要因素。

相较于传统媒体而言，平台媒体与风险扩散之间形成了高度的技术耦合，在风险扩散速度、感知渠道、体验效果等方面大幅提升了风险放大的概率。同时，在平台社会语境中，人际传播与大众传播已经交织融合在一起，现实世界中原本个体性、局部的风险感知，在网络空间中放大成了群体性、整体性的风险感知。因此，平台媒体已然成为风险放大的新型场域，环境气候^[4]、公共卫生^[5]、技术风险^[6]等多个领域已经围绕风险的社会放大框架开展许多实证研究，进一步探索了平台媒体环境下的风险放大的相关因素和作用机制。

（二）MAIN 模型

随着移动互联网和社交媒体的普及，线索研究从最初的消费者产品质量感知研究拓展到用户网络信息行为的研究：线索是依托技术可供性、能够在给定的媒体互动情境中触发用户启发式思考的动作或行为。Sundar 等^{[7]73-100}提出了新媒体环境下信息可信度评估的 MAIN 模型框架，认为四类技术可供性形成的线索触发了用户的启发式思考，进而影响了用户对信息内容质量的评估和对信息可信度的判断。既有研究中，Jang 等^[8]考察了在算法中融入类人特征是否会提高算法撰写新闻的说服力；也有研究探讨了在日常的微信公众号信息浏览中，新闻热度线索、来源线索及标题线索如何影响人们关注并进一步参与严肃新闻^[9]。

风险的社会放大框架也在环境气候、公共卫生等领域得到广泛应用，但在很大程度上将风险建构的后果置于负面情境讨论。风险建构的结果并不总是放大风险，也有可能是弱化风险^[10]。同时，SARF 作为一种“框架”，仅仅罗列了大量的可能导致风险放大的因素，但是并未指出这些因素之间的关系、以何种形式运行导致风险放大，框架本身没有明确给出各因素之间相互作用的机制，因此实证研究难以找到相应的依据。在社会化媒体传播的内容中，信息被更为复杂的媒介情境包裹，嵌入更多媒介技术层面的影响因素。特别是当处于短视频自动浏览模式时，用户不太倾向于详细分析考虑后判断信息可信度，而是更依赖平台技术特征而非内容传达出的线索达成一种根据已有经验快速判断的启发式思考。然而，对于平台线

素的相关研究往往孤立地关注某种因素的影响（如信源线索或背书线索），且较多关注以图文为主的传统社交媒体平台，较少关注短视频情境。短视频平台提供的启发性线索是否高度契合人们的心理，可能成为激发人们风险感知和扩散的重要因素。

因此，本文使用“风险的社会扩散”描述可能引发社会真实风险或社会群体心理风险的负面事件在社会范围内传播蔓延的现象，特指风险影响范围和影响力的增加，而不论扩散最终带来的结果是放大还是弱化事件原有的风险。

基于以上分析，本文以短视频平台线索为研究对象，提出两个关键研究问题：平台线索是否会影响用户对于突发风险信息的感知和扩散意愿？不同的平台线索如何影响用户对于突发风险信息的感知和扩散意愿？

二、研究假设与模型

（一）音乐线索：背景音乐警惕性的影响

在 MAIN 模型中，模态是最具有结构性的示能。背景音乐作为短视频重要的叙事单元，是影响情感和认知过程的重要因素。研究表明，相同的短视频在高警惕性背景音乐条件下能够显著放大阴谋论内容的劝服效果^[11]。在传播层面，背景音乐被广泛用于增加短视频的吸引力，以促进用户参与^[12]。

Sundar 等^[7173-100]认为多模态信息会通过引起受众在场启发式的边缘路径影响受众。空间临场感指个体感知自身在虚拟环境中的具身位置和真实体验，反映出一种“身临其境”的感受^[13]。听觉信息构成了文本和视觉信息被编码的情感背景，通过实现受众情绪与内容表达同频，潜在地促进信息的内化。随着短视频成为风险信息建构和传递的重要媒介，背景音乐在健康风险感知和扩散中的作用机制仍有待深入探索。参考既有研究^[11]，本文将“音乐警惕性”概念化为在短视频配乐中感受到紧张不安、不确定感等情绪色彩而产生的警觉状态，将空间临场感视为音乐线索引起风险扩散的关键心理启发因素。

基于以上分析，本文提出以下研究假设：

H1： 相较无线索的健康风险短视频，高警惕性背景音乐显著正向影响用户风险感知和风险信息扩散意愿。

H2a： 高警惕性背景音乐影响用户风险信息扩散意愿，受到空间临场感的中介作用；

H2b： 高警惕性背景音乐影响用户风险信息扩散意愿，受到风险感知的中介作用；

H2c： 空间临场感和风险感知在高警惕性背景音乐影响用户风险信息扩散意愿中发挥链式中介作用。

（二）信源线索：信源身份专业性的影响

分享信息的用户角色是影响信息参与度和可信度的重要启发式线索。Stefanone 等^{[14]136-147}通过实验发现无论信息真实性如何，信息发布者的权威性都提升了感知到信息的可信度，并增加了参与者的分享行为。但也有研究发现，在健康风险视频的劝服效果中专家的权威标识有祛魅迹象，科普意见领袖的专业身份不是公众在接受科普信息的关注焦点^[12]。同时，信任被视为有效风险传播的先决条件之一，是风险感知和建议接受的重要影响因素。信源可信度可以激发声誉启发式，即人们希望依赖知名来源获取信息以减少选择出错率，或认为权威来源通常象征着遵循社会主观规范，若信源的可信度越高，信息则越会获得人们的

选择和认可。

在风险事件发生后，短视频平台一些并不具有科学家专业身份的“科普网红”活跃在传播科学信息的民间场域。“科普网红”并不具备科学家群体的专业职称，但可以在个人主页生成“身份”“学历”等权威性标识，被认为是来自民间一手经验的可靠信源。无论国际还是国内的科学与健康传播研究领域，对上述无论是科普网红抑或网红科学家的研究都与实践中呈现的热度形成了鲜明的反差^[15]，但其自我披露的身份专业性是否能够影响用户对于风险事件的判断仍未有定论。

据此，本文提出以下假设：

H3： 相较无线索的短视频，信源专业身份显著正向影响用户风险感知和风险信息扩散意愿。

H4a： 信源专业身份影响用户风险信息扩散意愿，受到信源可信度的中介作用；

H4b： 信源专业身份影响用户风险信息扩散意愿，受到风险感知的中介作用；

H4c： 空间临场感和风险感知在信源专业身份影响用户风险信息扩散意愿中发挥链式中介作用。

（三）社交线索：他人态度一致性的影响

由于平台媒体的社交互动性，风险短视频不再处于静止的陈列状态，而是面临多种形式的互动和反馈。其中，他人评论作为公众意见的体现会影响受众对于风险信息的态度、认知与情感，甚至超过原始信息内容的影响。研究表明，用户评论的支持或批评对新闻文章的可信度感知有显著影响，支持性评论比批评性评论能够使读者感知到更高的可信度，从而提高新闻文章的传播效果^[16]。

由于风险信息的不对称性，人们更加倾向于模仿或跟随大众的信息搜寻、接收和分享行为。短视频的用户评论可能通过激活潮流启发式，即“如果其他人喜欢这个内容，那么我也应该喜欢”这一经验法则，使用户将其态度转向界面线索所表明的多数意见。然而，隐匿于私人经验中的谣言、偏见、恶意煽动性内容，可能反向塑造认知偏差，带来更严重的次生风险。因此，探究评论线索对于用户风险的感知和扩散具有重要价值。

据此，本文提出如下假设：

H5： 相较无线索的短视频，态度一致性的评论显著正向影响用户风险感知和风险信息扩散意愿。

H6a： 他人评论影响用户风险信息扩散意愿，受到用户羊群效应的中介作用；

H6b： 他人评论影响用户风险信息扩散意愿，受到风险感知的中介作用；

H6c： 羊群效应和风险感知在他人评论影响用户风险信息扩散意愿中发挥链式中介作用。

（四）算法线索：相关推荐一致性的影响

此外，判断在线内容可信度的另一种常见策略是通过查看不同来源的信息是否一致来验证信息^[17]。短视频平台“相关推荐”既可以根据用户的行为和兴趣推送相似内容，也可以通过超链接将相似内容汇聚起来以提高内容可及性，对公众获取信息的方式和内容产生了深远影响。对于某一风险事件，个体接触到的相关信息数量越多，风险放大效应越明显^[18]。

信息一致性感知是指用户对不同来源的信息在内容上的一致性、相似性或者相互间的支持证实性的感知。研究表明,信息一致性在不同信源的负面风险报道中显著影响受众的信息加工模式并对风险感知起到调节作用^[19]。在风险情境中,风险信息叠加如何影响受众风险感知成为重要的议题。当社交媒体平台上的用户接触到的风险信息与其他信息源发布的信息一致时,更愿意认为该条信息对自己有用并采纳。

据此,本文提出如下假设:

H7: 相较无线索的短视频,算法推荐相关信息显著正向影响用户风险感知和风险信息扩散意愿。

H8a: 算法推荐线索影响用户风险信息扩散意愿,受到感知信息一致性的中介作用;

H8b: 算法推荐线索影响用户风险信息扩散意愿,受到风险感知的中介作用;

H8c: 感知信息一致性和风险感知在算法推荐线索影响用户风险信息扩散意愿中发挥链式中介作用。

三、研究设计与数据收集

本文采用在线实验法,其具有较强内部效度和生态效度^[20],近年来在心理学、行为科学和新闻传播学等研究领域被广泛采用。基于前文研究问题和假设,本文设计两个在线实验:实验一,通过操纵常见的平台线索(无线索 vs. 全线索)设计两组组间对照实验,用于检验平台线索是否会影响用户对于突发事件的风险感知和风险信息扩散行为意愿;实验二,在实验一的基础上,通过操纵不同的平台线索呈现,设计5组单因素组间对照试验(无线索 vs. 音乐线索 vs. 信源线索 vs. 社交线索 vs. 算法线索),用于检验不同线索类型如何通过启发用户特定心理机制从而影响风险信息感知与扩散。

(一) 实验材料

本文选择突发公共卫生事件作为探究平台线索对风险放大影响的实验材料。突发性公共卫生事件由于高致病性、时间紧迫性、危害性大等因素,经常未经证实就被媒体广泛报道传播,成为互联网中流传性最强的谣言类型之一。世界卫生组织指出,信息疫情已成为全球公共卫生的重要威胁,极大增加了普通人群对于健康谣言的易感性,严重破坏了政府和公共卫生机构对于风险管理的努力,造成社会的恐慌情绪和信任危机。

考虑到公众对突发公共卫生事件基础知识可能会对实验结果产生干扰,本文通过虚构一种名为“维斯卡”的人畜共患传染病病毒,以控制信息熟悉度对被试的影响。实验一的短视频材料与实验二保持一致,仅在线索操纵上有所区别。本文通过一道7分量表题目检测被试对实验材料的熟悉度,实验一被试和实验二被试对材料熟悉度的均值都小于4,说明被试普遍对材料感到不熟悉,控制了熟悉程度对结果变量的影响。

实验材料的剪辑和处理遵循两个原则。一是结合既有研究和短视频平台中流行传染病的风险信息特征。有研究通过内容分析指出,突发公共卫生事件相关风险信息具有多模态、模糊性、警示性等特征,其建构风险的基本策略包括议题选择的接近性与实用性、叙事文本的高情感唤起度和恐慌支配性等^[21]。故材料内容包括近期感染人数、传染途径、症状表现及防疫警告等,短视频时长约30秒,符合当下短视频平台主流内容长度,具有一定的普遍性和代表性。二是为模拟短视频平台日常使用情景,本文以抖音平台短视频呈现的真实页面为

模板，保留页面设计要素中搜索框、导航栏等要素，除实验线索刺激不同外，对照组与实验组所有实验材料的字体、字号、颜色、大小等视觉要素均相同，尽量还原现实短视频使用体验，激发被试更为真实的心理和行为反应。

对于实验一，对照组的被试观看无任何线索的风险短视频，实验组在观看具有音乐线索的短视频后，还需阅读短视频相关的信源线索、社交线索和算法线索信息。对于实验二，对照组观看无任何线索的实验材料，背景音乐组短视频配有高警惕性背景音乐，来源线索组附有作者专业身份信息，社交线索组附有网友风险认同评论，算法线索组附有该病毒风险的相关推荐，四类线索的干预均通过操纵检验验证³。

（二）实验流程

在进入实验流程后，被试首先需填答性别、年龄、学历等人口统计学信息并自评近期健康状况（1=很差，2=不太好，3=一般，4=良好，5=很好）。随后，被试被随机分配至一个实验条件中，告知将看到一则来自某平台的30秒左右的短视频，并提醒仔细观看，实验材料需完整观看后才可进行下一界面。在实验一中，对照组和实验组被试在接受实验刺激后立即填写风险感知和风险扩散意愿问卷。在实验二中，实验组被试还需填写相应的心理机制问卷，对照组被试则需填写所有心理机制问卷——空间临场感、羊群效应、信源可信度、感知一致性。根据不同的实验操纵和问卷填答，被试大约花费5~10分钟完成实验。

（三）样本构成

本文的相关实验于2025年6月6日至6月12日期间开展，两次实验均在见数平台上招募被试。为控制在线实验的数据质量，除了注意力筛查题目外，还设置了智能人机验证和同一个互联网协议地址（IP）只能填答一次的条件。

实验一共获得有效样本198份，实验组与对照组各99人。男性占比30.8%，女性占比69.2%。在年龄上，参与者以21~30岁（47.4%）和31~40岁（44.9%）为主。在学历上，本科学历占比66.2%，硕士研究生及以上学历占比18.2%。从居住地来看，居住在省会城市（36.9%）和地级市城区（30.8%）的被试最多。

实验二共获得有效样本1000份，被试被随机分配至5组中进行实验。男性占比33%，女性占比67%。在年龄上，参与者以21~30岁（46.5%）和31~40岁（40.3%）为主。在学历上，本科学历占比71%，硕士研究生及以上学历占比17.2%。从居住地来看，居住在省会城市（36.9%）和地级市城区（30.8%）的被试最多。两次实验的被试在组间人口统计学变量和健康状况上不存在显著差异，保证了样本的随机性。

（四）变量测量

实验问卷分为两个部分：人口统计特征测量和实验变量测量。实验变量基于前人成熟量表，对被试进行风险感知、风险扩散意愿、空间临场感、羊群效应、信源可信度感知和信息一致性感知的测量。本文采用李克特七级量表，1~7级分别表示为：非常不同意、比较不同意、不同意、一般、同意、比较同意和非常同意。参考已有研究，具体量表如表1所示。

表1 问卷量表题项

变量	编号	题项
风险感知	RP1	我担心自己受到该事件影响
	RP2	我认为该事件离我很近
	RP3	我认为该事件会影响我的日常生活、损害我的健康状况

³四类线索已通过不同题项进行操纵检验（ $P < 0.001$ ）。限于篇幅，具体过程、结果留存备索。

风险扩散意愿	RD11	我会和社交网络中的朋友们分享这则资讯
	RD12	我会在社交网络中(如朋友圈、微信群等)转发这则资讯
	RD13	我会和周围的人谈论这则资讯的内容
空间临场感	SP1	在观看视频时,会不自觉地感到风险就在我眼前
	SP2	在观看视频时,仿佛感觉到自己在真实的风险情境中
	SP3	在观看视频时,会不自觉地感到自己已被风险环境所包围
羊群效应	HE1	对这则短视频的正确性进行评估时我会跟随他人的观点
	HE2	我认可这则短视频的观点,因为它似乎已经被许多人同意
	HE3	认可这则短视频的观点,因为它似乎已被广泛接受
	HE4	即使我有其他的观点,我依然选择同意这则短视频的观点
信源可信度	PSC1	我认为该短视频的信息源是值得信赖的
	PSC2	我认为该短视频的信息源是可靠的
	PSC3	我认为该短视频的信息源是权威的
	PSC4	我认为该短视频的信息源是可信的
信息一致性	PIC1	关于维斯卡病毒,这则短视频的描述与其他来源的信息相一致
	PIC2	关于维斯卡病毒,这则短视频的描述与其他来源的信息相类似
	PIC3	关于维斯卡病毒,这则短视频的描述有其他来源的信息支持

四、数据分析结果

(一) 信效度分析

考虑到实验一仅涉及风险感知和风险扩散两个量表,且均在国内外文献中被广泛认可和采用,正式发放问卷整体信效度良好,故不再对其进行信效度分析。

本文采用 SPSS 和 Amos 对实验二涉及的所有问卷进行信度和效度分析。采用 Cronbach's α 和组合信度来测量问卷的内部信度。结果显示,所有被测变量的 Cronbach's α 取值介于 0.842~0.955 之间,组合信度取值介于 0.846~0.949 之间,均大于 0.7,满足验证性研究的条件,表明本文的测量量表具有较高的信度,且被测变量的各测量项之间具有较好的内部一致性。效度的评价包含收敛效度和区别效度两部分。同时,各测度项的因子载荷均高于 0.7,并且平均方差萃取量均高于 0.5,表明本文的测量量表具有较好的收敛效度。同时,运用区分效度检验变量的内部一致性。此外,每个潜变量平均方差萃取量的平方根均高于各潜变量之间的相关性,表明问卷具有良好的区分效度⁴。

(二) 实验一结果

被试对于虚构的突发公共卫生事件的风险感知和扩散意愿高于均值 4,表明健康风险在社交媒体中可能存在普遍的风险放大情况。独立样本 t 检验结果显示⁵,无线索组被试和全线索组被试对同一则健康风险短视频的风险感知和风险扩散意愿存在显著差异,印证了常见的平台线索在一定程度上促进了风险的扩散,进一步探究特定平台线索如何启发心理机制并导致风险的扩散对于引导理性的风险行为十分必要。

(三) 实验二结果

在实验一的基础上,实验二通过操纵不同的平台线索呈现,检验不同线索类型是否会影响用户对于风险信息的感知与扩散意愿。单因素方差分析结果显示⁶,5 组被试对于健康风险短视频的风险感知和风险扩散意愿差异显著。最小显著差异(LSD)多重事后比较结果表明,就风险感知而言,对照组显著小于音乐线索组、信源线索组、社交线索组和算法线索组。就风险扩散意愿而言,对照组显著小于音乐线索组、信源线索组、社交线索组和算法线索组。

⁴ 限于篇幅,具体过程、结果留存备案。

⁵ 篇幅限制,结果留存备案。

⁶ 篇幅限制,结果留存备案。

因此，假设 H1、H3、H5 和 H7 均通过统计检验。

本文参考 Hayes^[22]提出的 Bootstrap 方法，使用 SPSS 的扩展程序 PROCESS（取样数 5 000）模型 6（以无线索组为参照），将被试自评健康状况作为协变量，分别检验不同线索类型如何通过启发用户特定心理机制从而影响风险信息感知与扩散⁷。

首先，高警惕性背景音乐显著影响被试风险感知，但未能显著提高风险扩散意愿。相较于无线索组，背景音乐显著启发了用户的空间临场感心理，当被试空间临场感越强时，其风险感知和风险扩散意愿也越高。背景音乐的直接效应虽不显著，但可以通过空间临场感的中介作用、风险感知的中介作用以及空间临场感和风险感知的连续中介作用影响风险扩散意愿。因此，假设 H2a、H2b、H2c 通过统计检验。

其次，作者专业身份信息未能显著影响被试的风险感知和风险扩散意愿，但能显著启发被试信源可信度心理，当被试感知到的信源可信度越高时，其风险感知和风险扩散意愿也越高。信源线索的直接效应虽不显著，但可以通过信源可信度的中介作用以及信源可信度和风险感知的连续中介作用影响风险扩散意愿。因此，假设 H4a 和 H4c 通过统计检验，假设 H4b 未通过统计检验。

再次，他人评论作为重要的社交线索，显著影响被试风险感知，但未能显著提高风险扩散意愿。相较于无线索组，他人评论显著启发了用户的羊群效应心理。当羊群效应越强时，其风险感知和风险扩散意愿也越高。他人风险认可评论的直接效应虽不显著，但可以通过羊群效应的中介作用、风险感知的中介作用以及羊群效应和风险感知的连续中介作用影响风险扩散意愿。因此，假设 H6a、H6b、H6c 通过统计检验。

最后，算法推荐相关风险信息未能显著影响被试的风险感知和风险扩散意愿，但能显著启发被试信息感知一致性心理，当被试感知到的信息一致性越高时，其风险感知和风险扩散意愿也越高。相关推荐的直接效应虽不显著，但可以通过感知一致性的中介作用以及感知一致性和风险感知的连续中介作用影响风险扩散意愿。因此，假设 H8a 和 H8c 通过统计检验，H8b 未通过统计检验。

五、结论与讨论

（一）研究结论

当下，平台媒介深度影响公众生活方式。短视频因其传播速度快、内容轻量化等特点，深度切合当前用户碎片化的使用场景，已成为人们获取风险信息的一种主要形态，而短视频究竟如何建构重大风险事件，数字平台的各项线索提示具有关键意义。本文基于风险的社会放大框架和 MAIN 模型，通过开展两项在线随机对照实验模拟日常短视频使用情境，聚焦突发公共卫生事件下短视频平台线索是否以及如何影响在线用户对于健康信息的风险感知和风险扩散行为意愿。得出以下研究结论：

首先，全线索的健康风险短视频带来的风险感知和风险扩散行为意愿显著高于无任何线索的短视频。进一步的方差检验结果显示，被试对于具有背景音乐线索、信源身份线索、他人评论线索以及相关推荐线索的健康风险短视频的风险感知和风险扩散行为意愿显著高于无任何线索的短视频，平台线索成为形塑突发风险事件的表征。

⁷ 篇幅限制，结果留存备索。

其次，在链式中介效应检验中，与无任何线索的对照组相比，四类线索均未能显著直接影响用户对于健康信息的风险扩散意愿。一方面，这体现了人们对于积极信息的传播偏好，相较于负面事件的新闻报道，人们可能更愿意分享正面事件的新闻报道^[23]。另一方面，这也表明中间可能存在复杂的间接路径，即线索的存在并不自动意味着启发式处理，平台提供的启发性线索是否高度契合人们的心理，是影响人们风险信息参与的重要中介因素。

具体来看，高警惕性背景音乐通过唤醒紧张、不安等情绪，将可接触的风险信息与真实或想象中的症状联系起来，从而提高了用户心理模拟水平，增加用户对于突发健康风险认知建构。支持性评论的影响则可用社会影响理论进行解释，无论是信息性社会影响强调个体从参照群体获得的信息作为自己对信息真实性判断的标准，还是规范性社会影响强调个体对参照群体中他人喜爱的迎合，与参照群体保持一致都促使个体参考采纳其他用户的态度，由此这两类线索通过心理启发机制提高了风险感知和风险扩散意愿。

值得注意的是，信源线索和算法线索的直接影响除了未达到统计显著性，其效应量为负值还表明这两种线索可能存在降低风险感知和风险扩散的趋势。就信源线索来看，“身份”“学历”等权威性标识已不足以让中国社交媒体情境下的用户不加审视地信任其输出的信息，这可能是因为人们的时间与精力成本有限，页面中内嵌大量的简介内容会加重个体认知加工与决策负担^[15]。同时，尽管推荐算法减少了信息筛选负担，但也加重了认知处理负担，导致用户焦虑和决策困难。接触高度相关的健康信息会导致认知和情感过度消耗，从而引发疲倦。因此，如果信源线索能够成功调动用户的信源可信度感知，算法推荐能启发用户对不同来源信息的一致性感知，则可以显著正向影响风险感知和行为，这两类线索体现了心理机制变量的遮掩效应。

此外，就突发公共卫生事件情景来看，个体的自评健康状态显著正向影响风险扩散意愿。看似有悖于常识的结果，可以用健康自我效能感来解释：个体对于自我健康管理能力越有信心，越倾向于自主应对健康问题并通过网络搜索健康和治疗相关的信息来进行自我治疗，容易陷入“宁可信其有”的健康焦虑，在一定程度上可能导致公共卫生风险扩散。

（二）现实启发：从风险的线索放大到线索利用

在短视频平台中的海量不确定、未验证的风险信息中，平台线索可能会使人们倾向于通过认知捷径和启发式心理处理信息。这种对背景因素的易感性，虽然看起来对决策不利，但已被确定为行为改变的有前途的杠杆，因为它提供了通过所谓选择架构的简单变化来影响人们的决策的机会。实际上，社交媒体与互联网人机交互中都将启发新的人因设计，对于引导理性行为具有重要价值^[24]。实验表明，只需要提供适当的提示，普通用户有能力减少来自失真健康信息的不利影响。例如，“事实核查标签”可以有效地提高用户的审慎程度，抑制用户对虚假新闻的分享意愿^[25]；转发确认前弹出的“准确性提醒”也有助于延迟虚假信息的传播^[26]。

对于平台方而言，如何通过提供新指标和新功能来帮助用户判断风险信息、推动风险事件的有序解决也将成为平台履行社会价值和实现持续发展的关键。平台亟须对算法架构进行系统性的积极调适，以破解热点流量驱动下内容真实性与社会责任的不平衡困境：一方面，通过嵌入真实性校验因子，将内容来源的权威性、事实核查的结果等指标纳入算法推荐的权重体系，弱化单纯以点击率、完播率和转发量等为核心的评估标准；另一方面，需建立社会责

任导向的算法约束机制，在突发热点事件传播中设置算法伦理缓冲阈值，避免极端化、片面化内容的算法聚合，确保信息分发既符合公共利益的价值导向，又能在流量效率与内容质量之间形成动态平衡。更重要的是，短视频平台应基于上述实验意识到目前的平台线索在不确定风险信息扩散中的显著影响，积极拓展多元的干预手段，预防潜在风险，从结构上改变短视频平台对虚假信息、舆论甚至社会心理的长远影响。

参考文献

- [1] 李娜,曹茹.突发公共卫生事件中短视频的情感动员机理研究[J].新闻与传播评论,2021,74(6):81-91.
Li N, Cao R. Study on emotional mobilization mechanism of short videos in public health emergencies[J]. Journalism & Communication Review, 2021,74(6):81-91.
- [2] Fiske S T, Taylor S E. Social Cognition evolves: illustrations from our work on intergroup bias and on healthy adaptation[J]. Psicothema, 2020, 32(3): 291.
- [3] Kasperson R E, Renn O, Slovic P, et al. The social amplification of risk: a conceptual framework[J]. Risk analysis, 1988, 8(2): 177-187.
- [4] 陈虹,潘玉.社交媒体在自然灾害事件中的风险沟通:以飓风“厄玛”为例[J].当代传播,2020,36(3):66-70.
Chen H, Pan Y. Risk communication of social media in natural disaster events: a case study of hurricane Irma[J]. Contemporary Communication,2020,36(3):66-70.
- [5] Zhang X A, Cozma R. Risk sharing on Twitter: social amplification and attenuation of risk in the early stages of the COVID-19 pandemic[J]. Computers in human behavior, 2022, 126: 106983.
- [6] 曾繁旭,戴佳,王宇琦.技术风险 VS 感知风险:传播过程与风险社会放大[J].现代传播(中国传媒大学学报),2015,37(3):40-46.
Zeng F X, Dai J, Wang Y Q. Technological risk vs. perceived risk: communication processes and the social amplification of risk[J]. Modern Communication(Journal of Communication University of China) ,2015,37(3):40-46.
- [7] Sundar S S. The MAIN model: a heuristic approach to understanding technology effects on credibility[C]//Metzger M J, Flanagin A J. Digital media, youth, and credibility. Cambridge: The MIT Press, 2008:73-100.
- [8] Jang W, Chun J W, Kim S, et al. The effects of anthropomorphism on how people evaluate algorithm-written news[J]. Digital Journalism, 2023, 11(1): 103-124.
- [9] 杨洸,余佳玲.社交媒体中的新闻偶遇:平台启发式线索对用户新闻参与的影响[J].新闻与传播研究,2023,30(3):108-125.
Yang G, She J L. Incidental news exposure on social media: the influence of platform heuristic cues on users' news participation[J]. Journal of Journalism & Communication Studies,2023,30(3):108-125.
- [10] 纪晓玉,曹仁猛,张玮,等.风险扩散视角下网络突发事件的信息传播机制研究[J].新闻大学,2024,44(10):74-89.
Ji X Y, Cao R M, Zhang W, et al. Information dissemination mechanism of online emergencies from the perspective of social diffusion of risks[J]. Journalism Research,2024,44(10):74-89.
- [11] 曲慧,高娅婕.音乐启发与后视偏差:阴谋论短视频劝服机制与用户参与[J].新媒体与网络,2024,1(2):86-98.
Qu H, Gao Y J. Musical heuristic and hindsight bias: the persuasion mechanism of conspiracy theory short videos and user engagement[J]. New Media and Network,2024,1(2):86-98.
- [12] Lu Y, Shen C. Unpacking multimodal fact-checking: features and engagement of fact-checking videos on Chinese TikTok (Douyin)[J]. Social Media+Society, 2023, 9(1): 20563051221150406.
- [13] 赵宏霞,王新海,周宝刚.B2C网络购物中在线互动及临场感与消费者信任研究[J].管理评论,2015,27(2):43-54.
Zhao H X, Wang X H, Zhou B G. Relationship among interaction, presence and consumer trust in B2C online shopping[J]. Management Review,2015,27(2):43-54.
- [14] Stefanone M A, Vollmer M, Covert J M. In news we trust? Examining credibility and sharing behaviors of fake news[C]//Proceedings of the 10th international conference on social media and society. New York: Association for Computing Machinery, 2019.
- [15] 宫贺,徐莹,黄苗红.新冠疫情中科普网红的说服机制与反思:基于精细加工可能性模型的两组实验研究[J].国际新闻界,2022,44(5):110-133.
Gong H, Xu Y, Huang M H. The persuasive mechanism of "science communication influencer" in the pandemic: two experimental studies based on the elaboration likelihood model[J].Chinese Journal of Journalism & Communication,2022,44(5):110-133.
- [16] Naab T K, Heinbach D, Ziegele M, et al. Comments and credibility: how critical user comments decrease perceived news article credibility[J]. Journalism Studies, 2020, 21(6): 783-801.
- [17] Metzger M J, Flanagin A J, Medders R B. Social and heuristic approaches to credibility evaluation online[J]. Journal of Communication, 2010, 60(3): 413-439.

- [18] 黄仕靖,陈国华,袁勤俭.突发事件社会风险放大的信息作用机制研究[J].图书与情报,2021,42(2):54-66.
HUANG S J, CHEN G H, YUAN Q J. Information mechanism for amplifying social risks in emergencies[J].
Library & Information,2021,42(2):54-66.
- [19] 王丽丽.信息一致性视角下媒体报道对风险感知的影响[J].北京理工大学学报(社会科学版),2016,18(6):153-158.
Wang L L. The effect of media coverage on risk perception from the perspective of information consistency[J]. Journal of Beijing Institute of Technology (Social Sciences Edition), 2016,18(6):153-158.
- [20] Eckles D, Karrer B, Ugander J. Design and analysis of experiments in networks: reducing bias from interference[J]. Journal of Causal Inference, 2017, 5(1):20150021.
- [21] 葛明骊.公共卫生事件中谣言的风险议题建构、风险放大及其治理:基于对新冠疫情早期网络谣言的分析[J].新闻大学,2023,43(8):44-58.
Ge M S. Risk issue construction, risk amplification and rumor governance: an analysis of online rumors during the early COVID-19 pandemic[J]. Journalism Research, 2023,43 (8):44-58.
- [22] HAYES A F. Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: a regression-based approach[M]. New York: The Guilford Press, 2013.
- [23] 陈婉婷,何清华.错误价值感知对社交媒体假新闻分享意愿的影响:受众选择和分享信息的心理动机研究[J].新闻记者,2023,41(2):60-70.
Chen W T, He Q H. The impact of misperceived values on social media fake news sharing intention: a study on audiences' psychological motives for selecting and sharing information[J].Shanghai Journalism Review,2023,41(2):60-70.
- [24] 曲慧,喻国明.传播行为经济研究何以可能:理论溯源、概念工具与研究范式[J].新闻与传播研究,2023,30(11):77-90.
Qu H, Yu G M. How is behavioral economics of communication possible? Theoretical traceability, conceptual tools, and research paradigm[J].Journal of Journalism & Communication Studies, 2023,30(11):77-90.
- [25] Nekmat E. Nudge effect of fact-check alerts: source influence and media skepticism on sharing of news misinformation in social media[J]. Social Media+Society, 2020, 6(1): 2056305119897322.
- [26] Pennycook G, MCPHETRES J, ZHANG Y, et al. Fighting COVID-19 misinformation on social media: experimental evidence for a scalable accuracy-nudge intervention[J]. Psychological science, 2020, 31(7): 770-780.