

心理咨询类 APP 用户的信息获取行为研究

——基于四款 APP 的沟通分析

王亭亭 莫 扬*

(中国科学院大学人文学院, 北京 100049)

[摘 要] 本研究聚焦于心理咨询类 APP 上健康信息通过用户沟通进行的传播, 选取当前知名度高、影响力大的四款 APP 作为研究对象, 通过对参与沟通的用户、提供沟通渠道的运营商的访谈调查发现: 基于倾诉和求助动机用户有很大的沟通需求, 沟通正向促进了用户的咨询认知和行为; 沟通方式丰富、信息质量高的 APP 更受用户欢迎; 互联网背景运营商比心理学背景运营商更重视用户沟通; 未来心理咨询类 APP 上健康信息的单向传播和通过沟通进行的传播将会同时发力。

[关键词] 心理咨询类 APP 信息获取 用户沟通 健康行为

[中图分类号] G206 **[文献标识码]** A **[DOI]** 10.19293/j.cnki.1673-8357.2017.06.004

移动互联网的飞速发展和“互联网+”概念的广泛实践, 使人们接受与反馈信息的方式发生了巨大变化, 一批心理咨询类 APP 应运而生。APP 的功能以线上咨询和线下咨询预约为主, 以社区问答、心理测试、知识科普、训练记录为辅^[1], 对心理学感兴趣的人、有心理困惑的人、需要专业心理咨询服务的人, 都可以各取所需。近年来, 心理咨询类 APP 数量激增, 用户流量和活跃度引人瞩目, 但由于专业性问题、有效性问题、伦理问题, 其发展还受到诸多质疑^[2]。

相较于传统心理咨询, 心理咨询类 APP 的一大优势是把线下咨询时, 来访者无法触碰到的其他来访者和咨询师都汇集到同一个平台上, 并提供了一个来访者和来访者间、来访者和咨询师间安全、快速沟通的渠道。

心理咨询是以信息沟通和反馈为主导的服务, 所以来访者使用心理咨询类 APP 的所有需求和行为, 都可以归纳为信息获取(包括少量的信息分享)的需求和行为。这些信息包括心理科普、心理测试、心理问题如何解决、咨询是否有效、如何找到好咨询师等。

根据美国学者 Rogers 的定义: 凡是人类传播的类型涉及健康的内容, 就是健康传播, 心理健康传播是其中一个重要的分支^[3]。但是, 目前国内关于心理健康传播的研究非常少, 基于心理咨询类 APP 进行的健康传播更是空白地带。同时, 在 APP 上获取健康信息的难易程度、信息质量, 会直接影响用户的健康认知和咨询行为。所以, 对心理咨询类 APP 用户的信息获取行为的研究, 具有重要的理论和实践意义。

收稿日期: 2017-11-10

* 通信作者: E-mail: moyang@ucas.ac.cn。

1 研究问题、对象和方法

1.1 问题

用户在心理咨询类 APP 上获取信息的行为有两种：一是直接浏览接收 APP 上已经整合展示的信息，包括心理资讯、直播、测试、咨询师简介、好评率、用户打分留言、优惠活动、最新订单等。二是必须通过跟其他用户（包括咨询师）沟通才能获得信息，包括用户发布心理困惑和求助，其他用户给出答复、评论；用户一对一私信其他用户（包括咨询师）获得心理分析、如何咨询、效果评价等信息，这里的私信不包含用户付费购买的咨询。

第一种信息获取行为是基于单向传播的用户被动获取，第二种信息获取行为是基于互动传播的用户主动沟通。由于 APP 上用户主要是有心理问题或有咨询需求的人群，被动信息获取只能满足其对心理问题的基础了解，针对个人具体情况的答疑解惑，必须要通过沟通才能获取更有效的信息。所以，笔者将研究重点聚焦在用户通过沟通获取信息的行为上。

本研究将重点探讨五个问题：用户通过沟通获取健康信息的需求、行为、满意度如何？沟通获得的信息对用户健康认知和行为的影响？哪种类型的 APP 更能满足用户沟通需求？APP 运营商对用户沟通的态度及其背后的逻辑？未来心理咨询类 APP 如何提升用户获取健康信息的满意度？

1.2 对象

据笔者统计，目前我国心理咨询类 APP 有 100 多款，超过 50% 的 APP 都提供了用户沟通功能。通过在第三方数据分析平台 ASO114 检索国内现有心理咨询类 APP 的下载量、综合排名，同时结合市场知名度^[4]、专家推荐和 APP 的功能架构，笔者选取目前知名度高、影响力大的四款 APP 作为 APP 研究对象，分别是：壹心理、给力心理、暖心理、

简单心理。并通过 3 个月的体验式观察，在四款 APP 上、用户 QQ 群、微信群的活跃用户中随机抽取了 46 个作为用户研究对象。

1.3 方法

基于传播学中“使用与满足”理论^[5]，通过半结构访谈方式，对用户通过沟通获取健康信息的需求、动机、行为、满足程度和受影响情况进行了调查，同时通过深度访谈（面对面和网上）方式，对四家 APP 创始和运营人员关于用户沟通的态度进行了调查。

2 用户调查结果

用户沟通有问答和私信两种方式。问答沟通包括用户在 APP 上的问答社区倾诉个人心情、提问求助、点赞或回答其他用户提问。私信沟通包括用户在问答社区私信回复自己提问或有类似提问的用户，私信回答自己提问或对类似问题做出回复的咨询师；在咨询页面私信感兴趣的用户或咨询师。

因在壹心理和给力心理 APP 上能直接私信到用户，且他们的用户在 QQ 群、微信群的活跃度都比暖心理和简单心理高，样本易得，故受访谈的 46 个用户中，壹心理和给力心理各 15 人（32.6%），暖心理和简单心理各 8 人（17.4%）。

受访样本包括了不同性别、年龄段、职业身份的代表性对象，女性用户为主：女 30 人（65.2%）、男 16 人（34.8%）；中青年用户较多：20~30 岁 28 人（60.9%）、30~40 岁 12 人（26.1%）、20 岁及以下 3 人（6.5%）、40 岁以上 3 人（6.5%）；白领和学生为主：白领 28 人（60.9%）、学生 11 人（23.9%）、自由或无职业者 7 人（15.2%）。

2.1 基于倾诉和求助动机用户有很大的沟通需求

从访谈情况看，89.1% 的受访用户希望通过沟通获得解决自己心理问题的信息，没有倾诉或求助需求的用户就没有沟通需求，见表 1。

表 1 受访用户通过沟通获取信息的需求、动机

沟通需求	人数及占比	动机	人数及占比
无	5 (10.9%)	被文章和课程吸引	3 (60%)
		来心理测试	1 (20%)
		随便看看	1 (20%)
有	41 (89.1%)	心情倾诉、提问求助、帮助他人	28 (68.3%)
		询问咨询体验和咨询师评价	11 (26.8%)
		有时间就随便聊聊	2 (4.9%)

注：无沟通需求的 5 人在微信群或 QQ 群里非常活跃，但在 APP 上并不活跃。

表 2 受访用户对问答和私信沟通的需求、动机

沟通需求	人数及占比	动机	人数及占比
问答且私信	25 (61.0%)	询问别人的解决方法、咨询体验	10 (40%)
		看看咨询师能提供什么帮助	15 (60%)
有问答无私信	16 (39.0%)	问答沟通获得的信息足够了	8 (50%)
		怀疑私信沟通的信息不一定有用	4 (25%)
		不希望别人联系到我，隐私	4 (25%)

进一步访谈得知，有沟通需求的用户都有通过问答沟通获取信息的需求，其中 61.0% 的用户还会通过私信沟通进一步获取信息，剩余 39.0% 的用户没有私信沟通需求，如表 2 所示。所以，用户对问答沟通比对私信沟通需求更大。

2.2 用户通过沟通获取信息的频率和满意度较高

表 3 受访用户通过沟通获取信息的频率、满意度

使用行为 / 人数及占比	频率、满意度	人数及占比
问答沟通 41 (89.1%)	打开 APP 或收到 APP 的通知时就用 (一天多次)	26 (63.4%)
	打开 APP 的几率中超过一半几率在用 (经常)	8 (19.5%)
	想咨询或提问时才用 (偶尔)	7 (17.1%)
	满意	18 (43.9%)
	一般	13 (31.7%)
私信沟通 17 (37.0%)	不满意	10 (24.4%)
	打开 APP 或收到 APP 的通知时就用 (一天多次)	0
	打开 APP 的几率中超过一半几率在用 (经常)	0
	想咨询或提问时才用 (偶尔)	17 (100.0%)
	满意	12 (70.6%)
	一般	5 (29.4%)
	不满意	0

注：有问答沟通需求的 41 人全部使用过问答功能。有私信沟通需求的 25 人中有 8 个是暖心理和简单心理 APP 的用户，这两个 APP 上无私信功能，故用户无法使用。

从整体情况看，用户通过沟通获取信息的

频率和满意度都较高。用户对问答沟通的使用频率远远高于私信沟通，但对问答沟通的满意度却低于私信沟通。如表 3 所示。

2.2.1 对问答沟通的使用频率高于私信沟通

用户对问答沟通使用频率高的原因有三：第一、四款 APP 都把问答 / 社区放在了非常醒目的位置，并且壹心理、暖心理每天都会精选问题全站推送，而私信沟通只有在用户点击非匿名的其他用户或咨询师头像时才会发现，也无法全站推送；第二、用户提问收到回复信息的数量更多，并可直接浏览大量相似问题的答案，而私信需要用户主动筛选可能给出有用信息的用户或咨询师，信息数量相对较少；第三、问答沟通时用户的主观随意性较大，不需要沟通双方发生强联系，属于浅层沟通^[6]，成本较低，私信沟通的用户多有明确的求助或求知需求，需要与私信另一方发生强联系，属于深层沟通，成本较高。

2.2.2 对问答沟通的满意度低于私信沟通

私信沟通满意度高的原因有三：第一、用户私信的对象是自己感兴趣或想求助的人，可持续追问获得更多有用信息；第二、一对一私信沟通更能保护问者隐私，被问者也可能分享更多信息；第三、心理问题或咨询体验本来就没有固定答案，多数用户认为沟通了就有收获。进一步访谈得知，对问答沟通满意的人，仅有少数会继续私信其他用户，而大多数对问答“满意度一般和不满意”的用户会继续私信。

综上，从获取信息的数量和质量上来看，问答沟通是对第一种用户被动获取信息行为的补充；从信息质量和隐私性上看，私信沟通则是对问答沟通的进一步补充。问答和私信共同提高了用户获取信息的满意度。

2.3 沟通获得的信息促进健康行为的发生

从表 4 可知，90% 左右的用户通过沟通找到了解决心理问题的办法 (包括自我调节和咨询解决)，用户通过沟通获得信息对其选择咨询师或咨询服务的影响以正面促进为主。私信沟通

表4 沟通获得的信息对受访用户咨询认知和行为的影响

使用行为/ 人数及占比	对健康行为的影响	人数及占比
问答沟通 41 (89.1%)	沟通后我有咨询或想找咨询师聊的想法	13 (31.7%)
	沟通信息帮我找到了咨询师	8 (19.5%)
	沟通解决了我的心理问题, 不用咨询	17 (41.5%)
	沟通信息对我没影响	3 (17.6%)
私信沟通 17 (37.0%)	沟通后我有咨询或想找咨询师聊的想法	4 (23.5%)
	沟通信息帮我找到了咨询师	8 (47.1%)
	沟通解决了我的心理问题, 不用咨询	3 (17.6%)
	沟通信息对我没影响	2 (11.8%)

获得信息对用户咨询行为的促进作用 (70.6%) 比问答沟通的促进作用 (51.2%) 更大, 这个结论和用户对私信沟通的满意度高于问答沟通结论相一致, 理由也如上所述。

同时, 尚未提供私信功能的暖心理和简单心理 APP 的 16 名用户中, 有 50% 以上的用户对私信沟通的影响作用抱有极大期待, 认为

“如果可以沟通, 可能会引导我咨询或找某咨询师”。以简单心理的用户小陈 (想问咨询师的人品和专业如何) 和小碧 (老公有狂躁症和抑郁症, 求助该约哪个咨询师) 为例, 她们在 QQ 群里都得到了帮助, 但进群的过程很波折, 所以强烈希望能直接在 APP 上沟通。

2.4 沟通方式丰富、信息质量高的 APP 更受用户欢迎

2.4.1 APP 的沟通方式设置越丰富, 用户活跃度越高

笔者对比了四款 APP 的沟通功能设置情况, 并根据问答板块的问题数量、互动速度、参与人数、字数、点赞数等, 对四款 APP 的活跃度做出比较, 见表 5。分析表中状况可知, APP 的沟通方法和形式设置越丰富, 用户的活跃度越高。

表5 四款 APP 的沟通功能设置

APP	沟通方法	沟通对象	沟通形式	沟通权限	活跃度对比
壹心理	问答	用户→用户 用户→咨询师	给 ta 抱抱、点赞、文字	用户选择匿名， 则不可被私信	最活跃
	问答社区私信		语音、图片、文字		
	咨询师评价页面私信				
给力心理	问答	用户→用户 用户→咨询师	赏金、图片、文字	用户选择匿名， 则不可被私信； 可设置悬赏问答	第二活跃
	问答社区私信		图片、文字、语音、内网电话、拉黑		
暖心理	问答（暖圈圈）		送暖、感谢 ta、文字	—	第三活跃
简单心理	问答		点赞、文字	—	最不活跃

2.4.2 沟通的信息质量越高, 用户使用体验越好

笔者设计了受访用户对四款 APP 沟通功能使用体验的评价量表, 定义了 4 个评价指标, 采用 Likert 五点尺度计分方式, 每个指标的评价

由 1 分 (非常不同意)、2 分 (不同意)、3 分 (不同意也不反对)、4 分 (同意)、5 分 (非常同意) 组成。请用户根据自身感受打分, 统计 4、5 分的人数及百分比, 见表 6。

表6 受访用户对 APP 上沟通功能使用体验的评分

评价指标		打 4、5 分的人数及占比			
		壹心理	给力心理	暖心理	简单心理
问答沟通	获取很便捷	15 (100.0%)	15 (100.0%)	5 (62.5%)	8 (100.0%)
	互动速度很快	15 (100.0%)	15 (100.0%)	8 (100.0%)	0
	信息质量 (专业度、详细度) 很高	15 (100.0%)	7 (46.7%)	8 (100.0%)	4 (50.0%)
	结果对我有用	11 (73.3%)	9 (60.0%)	5 (62.5%)	3 (37.5%)
私信沟通	获取很便捷	10 (100.0%)	12 (100.0%)	—	—
	互动速度很快	10 (100.0%)	12 (100.0%)	—	—
	信息质量 (专业度、详细度) 很高	10 (100.0%)	7 (58.3%)	—	—
	结果对我有用	8 (80.0%)	6 (50.0%)	—	—

注: 壹心理用户中有 5 人, 给力心理用户中有 3 人, 都不使用私信功能, 故不计入私信打分统计。

从表 6 可知, 用户对四款 APP 问答和私信

沟通功能的使用体验好评率如下: 壹心理 > 给

力心理>暖心理>简单心理。这跟 APP 用户活跃度对比结果一致。

结合分析可知：壹心理好评率最高的原因有三。第一、壹心理 APP 的沟通方式设置最丰富，运营商最重视用户沟通。第二，壹心理 APP 有壹心理网站多年积累的用户社交基础，用户基数大，用户对其信任度较高。随机筛选壹心理和给力心理 APP 的问答社区上 300 个用户的提问，发现壹心理上非匿名提问者有 153 人，大于给力心理的 118 人。两者都设定了非匿名提问者才能被私信，这进一步证实了用户对壹心理 APP 的信任度更高。第三，壹心理 APP 的用户和咨询师对提问的回复更详细、更专业，用户获得信息的质量更高。而简单心理的用户基数最小、问答板块功能设置最简洁、运营商对其维护较少，所以用户好评率最低。

所以得出结论：APP 品牌效应越好，沟通方式越丰富，互动信息的详细度、专业度越高，用户通过沟通获取信息的体验就越好。

3 APP 运营商调查结果

3.1 问答沟通比私信沟通更受 APP 运营商重视

3.1.1 APP 运营商看重问答传播效果，且不断改进问答沟通

壹心理、给力心理、暖心理 APP 的问答社区功能设置丰富，内容更新速度快，用户活跃度和使用体验好评率都非常高。2017 年 4 月至 7 月，笔者先后访谈了这三家 APP 的产品经理和创始人，他们都非常重视问答社区的完善和维护，认为问答沟通使得用户既是心理健康信息的生产者又是受众，调动了用户参与信息传播的主动性。目前这三家 APP 的用户从问答社区转化而来购买咨询服务的比率有高有低，但是三家都看好转化的前景，因此都在不断改进问答功能设置。

只有简单心理 APP 相反，其创始人简里里认为，简单心理的核心竞争力是提供高质量的心理咨询服务，所以把重点放在了严格筛选入

驻咨询师和改善咨询服务环节。而且心理问题非常复杂，很难三言两语解答清楚；成熟的咨询师业务很忙，不愿意花费太多时间和精力去回答问题；简单心理目前尚未探索出好的解决方法，只能把精力放在更重要的业务上。不过，据笔者观察，近 2 个月来简单心理的问答社区活跃度在不断提升。

3.1.2 APP 运营商认为私信沟通只是一小部分人的需求

壹心理和给力心理 APP 都提供了用户私信功能，而在暖心理和简单心理 APP，不仅用户间不可私信，用户和咨询师也不可通过私信免费沟通，只能购买咨询服务沟通。

壹心理 APP 产品经理玫芳把私信定位成咨询双方沟通的工具，主要是为了方便来访者与咨询师之间的沟通，用户和用户间的私信不是主要的。原因在于：壹心理不认为“潜在来访者私信已咨询的来访者”是一个普遍的现象，并且希望用户尽量在 APP 上直接浏览或通过问答沟通获取想要的信息，而不是私信获取。2017 年 9 月壹心理 APP 升级后，“把咨询师页面的用户评价改为感谢信”，且砍去了“私信留言评价的用户”的功能。

暖心理 APP 创始人金均表示，他们做过用户调查，有一部分用户希望能在暖圈圈直接私信其他用户以了解咨询体验、咨询服务质量等，但是他们并不打算开设私信功能。因为暖心理 APP 用户每次咨询完都会收到评价邀请，评价率非常高，用户全都是匿名评价，评价的可信度也非常高。此外，暖心理有用户微信群，可以完成这些信息的交流。如果用户有小问题想跟咨询师沟通，直接提问就能获得足够详细的回复；如果用户的问题严重或隐私性特别强，可以选择付费咨询，暖心理的语音、图文咨询收费都不高，付费也更能保证咨询服务的专业性。

简单心理 APP 创始人简里里认为，一方面心理咨询类用户很难像其他兴趣社群一样被分类，心理问题的隐私性又特别强，很少有用户愿意分

享太多个人信息，为他们提供私信沟通的意义不大。另一方面，简单心理希望用户把 APP 当做一个能找到专业咨询师的渠道，找到满意的咨询师就可以离开。出于心理学专业性的考虑，简单心理只提供视频和面对面咨询，不提供语音、图文咨询，更不会让用户随意私信咨询师。如果用户想释放情绪，可以付费连接倾诉热线。

给力心理 APP 创始人尹刚是四家 APP 运营商中唯一一个看好用户私信社交前景的人，他把私信界定为社交工具。不过，对比其在问答沟通上不断推出的“悬赏问答”“精选问答”等完善措施，给力心理在私信沟通上的投入还是不足。比如：目前“私信、好友”功能还不丰富，以后

才会加入抑郁症社团等；不在咨询师评价页面开设私信功能（防止专家间互挖付费用户，也防止其他平台来挖付费用户），有一定的保守性。

3.2 互联网背景运营商比心理学背景运营商更重视用户沟通

3.2.1 只有三家 APP 运营商在不断完善沟通功能

笔者梳理了四款 APP 对沟通功能的迭代更新，见图 1。从图中看出：随着时间变化，壹心理、给力心理、暖心理 APP 都在不断改进用户沟通功能。而简单心理 APP 上线至今经历了 27 次版本更新，但沟通功能几乎没有变化，只是新增了付费倾诉功能。这种不同跟四家 APP 运营商的从业背景和运营思路有关。

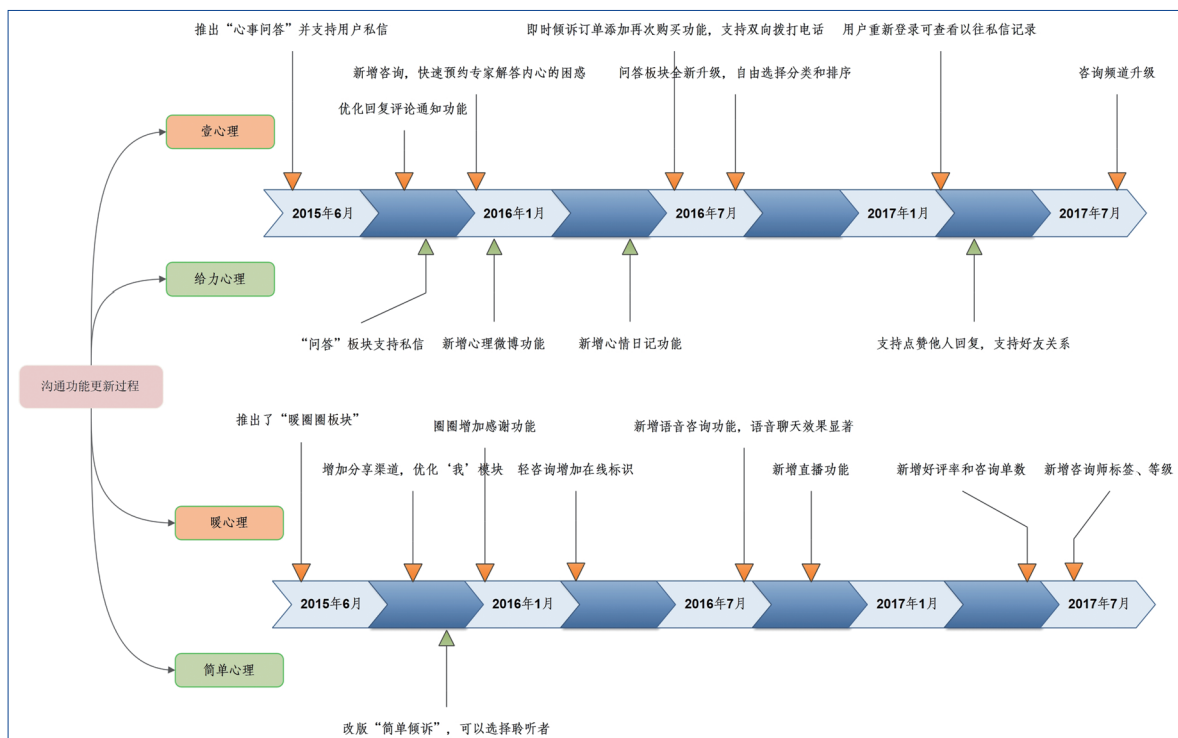


图 1 四款 APP 对沟通功能的迭代更新

3.2.2 互联网背景运营商奉行用户中心原则

结合表 7 和图 1 可知，互联网背景运营

表 7 四款 APP 运营商的从业背景和运营思路分析

APP	壹心理	给力心理	暖心理	简单心理
上线时间	2015 年 5 月	2015 年 11 月	2015 年 5 月	2015 年 1 月
从业背景	创始人毕业于北京师范大学应用心理系，运营团队以心理学行业为主	创始人是 IT 行业出身，运营团队多是互联网行业从业者	创始人和运营团队 80% 的成员拥有 IT 和心理学双行业背景	创始人曾是高校心理咨询师，运营团队以名校心理学硕士为主
运营思路	互联网 + 心理咨询的平台模式	互联网 + 心理咨询的平台模式	互联网 + 心理咨询的平台模式	心理咨询 + 互联网的渠道模式
产品定位	国内最大的综合心理服务平台	24 小时在线，回复极快的心理医生平台	提供轻咨询（症状轻、使用轻、价格轻）	严选 Top1% 的心理咨询师，只提供高质量的心理咨询服务

商和较早拥抱互联网平台的心理学背景运营商——壹心理、给力心理、暖心理 APP，采用平台模式^[7]运营心理咨询类 APP，在用户沟通策略上奉行用户中心原则，将用户作为信息构建的片段一起参与传播，使用户体验受到前所未有的重视。而心理学背景从业者——简单心理 APP，只是把移动互联网当做一个新的销售渠道，更多从咨询师角度考虑服务问题，所以不重视满足用户通过沟通获取信息的需求。

3.3 APP 运营商有强化信息单向传播而弱化沟通传播的趋势

前文分析用户获取健康信息的两种行为时，笔者提出 APP 上的健康信息传播有两种方式，一种是运营商面向用户的单向传播，一种是用户和用户（包括咨询师）间的沟通传播。近期，这四款 APP 都不断强化单向传播，在 APP 上直接呈现更多之前用户只能通过沟通获得的咨询服务、咨询师评价等信息。这点可以从表 8 中看出。

表 8 四款 APP 在信息呈现方式上的改变

APP	时间	在信息呈现方式上的改变
给力心理	2016 年 11 月	实时播报“xxx 售出 xx 元 电话咨询、最新用户评价、专家排行榜”
		标识咨询师的费率、续单率、积分、平均分、人均消费、服务人数
暖心理	2017 年 5 月	支持评价、预留 48h 供咨询师找用户消除差评、可显示专家证件
	2017 年 6 月	新增“好评率和咨询单数”
简单心理	2017 年 6 月	新增“咨询师标签、等级，title 更加显眼”
	2017 年 8 月	全局搜索放大，一直在优化“筛选心理咨询师”体验
壹心理	2017 年 8 月	对咨询师的“评价”改成了“最美感谢信”，只精选好评
	2017 年 9 月	实时播报“xx 预约了 xx 次 xx 咨询”
		新增“续单人气王”榜单和“最新入驻”名单

综合分析表 8 和图 1 可知，四款 APP 中最早推出实时播报、信息呈现也最丰富的给力心理 APP 对单向传播和沟通传播的改进几乎是同

步发力。而暖心理和壹心理在不断强化单向传播的同时，却又通过把“暖圈圈”收进不太醒目的三级目录，砍去咨询师评价页面的私信功能，来弱化沟通传播。

4 结论与思考

通过以上分析，笔者进一步做出如下思考。

4.1 沟通传播正向影响用户健康行为，私信沟通需要被重视

上文分析显示，89.1% 的受访用户有使用沟通获取信息的需求（见表 1），使用过沟通功能的用户中有 90% 左右的用户找到了解决心理问题的办法，50% 左右的用户产生了选择咨询师或咨询服务认知和行为（见表 4）。问答社区的导向机制使健康传播具有了人际传播的感情特点，使信息接受者更容易产生移情和认同，进而改变健康态度，采取健康行为^[8]。未来，随着大众对心理健康和心理咨询的深入了解，对心理咨询类 APP 的接受度也会越来越高，更多潜在的沟通需求会被激发出来。同时，基于用户对私信沟通的满意度更高，私信对用户健康行为的影响更大，运营商需要对私信沟通投入更多精力，以尽快丰富私信沟通的功能设置，提升私信沟通的使用频率。

4.2 互联网 + 心理咨询提升了用户服务，心理健康传播需要互联网思维

综合前文的分析，移动互联网 + 心理咨询的结合，提升了以用户为中心的健康信息传播服务。互联网背景的运营商和较早采用互联网思维的心理学背景运营商，在互联网思维的指导下采用平台模式运营 APP，在信息传播策略上奉行用户中心原则，不仅较好地满足了用户获取健康信息的需求，而且拥有更大的 APP 下载量。而心理学背景运营商，只是把移动互联网当做一个新的销售渠道，更多从咨询师角度考虑问题，不重视满足用户通过沟通获取信息

（下转第 68 页）

可以为未来的西部省域提升科普投入与产出效率,并最终促进西部省域科普能力大提升贡献绵薄之力。

参考文献

- (编辑 袁博)

心理 APP 上整合展示的信息已经足够用户筛选咨询师了, 改变暖圈圈的位置并没有降低用户在暖圈圈沟通的活跃度。这表明, APP 运营商在单向传播上的优化并没有对沟通传播带来负面影响。未来, 基于降低用户健康信息获取成本, 增加健康信息获取深度, 激发用户参与式传播动力的考虑, “单向传播和通过沟通进行的传播” 双管齐下的运营策略将是心理咨询类 APP 上健康信息传播的新趋势。

参考文献

- (编辑 袁博)

fulfill the public's increasing needs for a better life and to take corresponding actions. For this purpose, the paper proposes five inter-related major projects aiming to promote the culture of science, namely, scientific spirit promotion project, scientific culture communication project, scientific culture regulation project, scientific culture infrastructure construction project, and the project encouraging the public's participation in scientific activities.

Keywords: science popularization; culture of science; strategic transformation; five major projects

CLC Numbers: N4 **Document Code:** A **DOI:** 10.19293/j.cnki.1673-8357.2017.06.002

Science and Technology Innovation Team's Engagement with Science Popularization: Model and Implementation ——A Case Study of National Key Laboratories' Participating in Science Popularization

Liu Xuan¹ Li Xinyu²

(National Academy of Innovation Strategy, Beijing 100021)¹

(College of Marxism, Northeastern University, Shenyang 110169)²

Abstract: A complete suite of science communication work involves a communication chain with different subjects of communication. There are differences in the mode and path of different science communication guidance. In this paper, the case study method is used to sort out and analyze the science popularization work carried out by the State Key Laboratories in order to further explore their synergistic relationship and transformation path. The research indicates that the current model of scientific research teams' participating in science popularization is shifting from task-based passive communication to responsibility-based active communication. Meanwhile, the significant differences in the core values, cost structure, collaborative subjects and IT application of the scientific research team makes it possible to adopt the reconstruction-based science popularization path.

Keywords: research team; science communication; transformation of science popularization; realization path

CLC Numbers: G312 **Document Code:** A **DOI:** 10.19293/j.cnki.1673-8357.2017.06.003

A Research on Information Acquisition Behavior of Psychological Counseling APP Users ——An Analysis of Communication Based on Four APPs

Wang Tingting Mo Yang

(School of Humanities, University of Chinese Academy of Science, Beijing 100049)

Abstract: This study focuses on the communication of health information on the psychological counseling APP, and selects four APPs with high visibility and influence as the research objects. Through the interviews with the users who are involved in communication, and with the operators who provide communication channels, it is principally found that there is a great demand for communication on counseling and seeking help. Positive communication is conducive to promoting the users' cognition and behavior. The richer ways for communication will contribute to the higher quality of information, the APP is more popular with users. The operators with internet background pay more attention to communication than those with psychological background. In the future, One-way and interactive communication of health information will be developed simultaneously on the psychological counseling APP.

Keywords: psychological counseling APP; acquire information; user communication; health behavior

CLC Numbers: G206 **Document Code:** A **DOI:** 10.19293/j.cnki.1673-8357.2017.06.004

An Analysis of Science Popularization in the Rural Areas in China

Zhu Hongqi

(China Research Institute for Science Popularization, Beijing 100081)

Abstract: Rural science popularization plays a significant role in improving the peasants' ability in applying science knowledge in their daily life and in agricultural production. Science popularization in rural areas bears witness to its rapid development since the new China was founded with the working system and mechanism being continuously improved. With the development of science popularization in the rural areas, science culture construction has become a new requirement in China for the time being. Under this context, the mechanism of visualization of science popularization should play a greater role in science popularization, and efforts shall be made to strengthen an integration of science and humanities, and to provide more opportunities for farmers to know and feel science in the daily life. Furthermore, with regard to the science culture construction, more focus should be given to the extensive and profound demands of farmers. Last but not the least, de-administration in science popularization should be more promoted.

Keywords: science popularization in the rural areas; science culture construction; visualization of science popularization

CLC Numbers: N4 **Document Code:** A **DOI:** 10.19293/j.cnki.1673-8357.2017.06.005