

分类号 \_\_\_\_\_  
U D C \_\_\_\_\_

密级 \_\_\_\_\_  
编号 10741



# 硕士学位论文

(专业学位)

论文题目 抖音健康科普类短视频发展研究

研究生姓名: 苗博雯

指导教师姓名、职称: 石蓉蓉 教授

学科、专业名称: 新闻传播学 新闻与传播

研究方向: 网络与新媒体

提交日期: 2021年5月20日

## 独创性声明

本人声明所呈交的论文是我个人在导师指导下进行的研究工作及取得的研究成果。尽我所知，除了文中特别加以标注和致谢的地方外，论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果。与我一同工作的同志对本研究所做的任何贡献均已在论文中作了明确的说明并表示了谢意。

学位论文作者签名： 苗博雯 签字日期： 2021.6.1

导师签名： 石磊磊 签字日期： 2021.6.1

导师(校外)签名： 黄胜强 签字日期： 2021.6.1

## 关于论文使用授权的说明

本人完全了解学校关于保留、使用学位论文的各项规定，\_\_\_\_\_（选择“同意”/“不同意”）以下事项：

1. 学校有权保留本论文的复印件和磁盘，允许论文被查阅和借阅，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存、汇编学位论文；

2. 学校有权将本人的学位论文提交至清华大学“中国学术期刊（光盘版）电子杂志社”用于出版和编入 CNKI《中国知识资源总库》或其他同类数据库，传播本学位论文的全部或部分内容。

学位论文作者签名： 苗博雯 签字日期： 2021.6.1

导师签名： 石磊磊 签字日期： 2021.6.1

导师(校外)签名： 黄胜强 签字日期： 2021.6.1

# **Research on the development of Douyin health popular science short video**

**Candidate : Miao Bowen**

**Supervisor: Shi Rongrong**

## 摘要

新媒体时代下，技术的改进，短视频的快速发展，为健康科普知识传播开辟了新的路径。尤其要重视短视频平台下健康知识的传播。本文从“抖音”平台入手，通过内容分析和案例分析法，将抖音平台健康科普类账号从传播主体、形式、内容进行分类。通过飞瓜数据、卡思数据等第三方数据平台选取健康领域总榜前 50，分析整体发展现状。不同类型抖音号发展现状是从四个不同类型中分别选取每个类型最具代表性的健康科普账号。从视频发布数量、传播主体权威性、账号活跃度、视频形式方面分析其特征。最后通过这四类传播主体，分别选取在 2020 年 10 月 1 日至 12 月 31 日，近三个月的视频数量作为样本，选取点赞量大于 1 万的视频进行内容分析。概况总结出目前，抖音健康科普类短视频的发展以医生自媒体和互联网专业机构为主，针对健康科普短视频传播存在的问题，提出相对应的策略。

目前，借助新媒体技术的发展，通过短视频平台，唤起人们对健康意识的重视。只有多方共同努力，携手并进，共同维护良好的健康舆论生态。坚持内容为王，以风趣幽默的方式将晦涩难懂的医学术语转化为大众通俗易懂的健康知识，坚持优质原创内容。同时应该加大对健康内容的监管，保证健康信息的质量。

**关键词：**健康科普 短视频 抖音

## Abstract

In the new media era, the improvement of technology and the rapid development of short video have opened up a new path for the dissemination of Health Science Knowledge. In particular, we should pay attention to the dissemination of health knowledge under the platform of short video. This article starts with "Douyin" platform, through content analysis and case analysis, will douyin platform health popular science accounts from the dissemination of the main body, form, content classification. This paper selects the top 50 in the health field through the third-party data platform, such as Feagua data and CASS data, and analyzes the overall development status. The development status of different types of Douyin is to select the most representative health popular science accounts from four different types. From the number of video release, the authority of the main dissemination, account activity, video form analysis of its characteristics. Finally, through these four types of subjects, respectively, from October 1 to December 31,2020, nearly three months of video number as a sample, select more than 10,000 likes of video content analysis. At present, the development of Douyin health popular science short video is dominated by doctors from the media and Internet professional organizations. In view of the problems existing in the dissemination of Health Popular Science Short Video, the corresponding strategies are put forward.

At present, with the development of new media technology, short video platform to arouse people's awareness of health. Only the multi-party joint efforts, hand in hand, to jointly maintain a good health public opinion ecology. Adhere to the content of the king, the way to wit and humor will be difficult to understand the obscure medical terminology into the general public easy to understand health knowledge, adhere to high-quality original content. At the same time, we should strengthen the supervision of health content to ensure the quality of health information.

**Keywords:** Health science; Short video; Douyin

# 目录

<b>1 绪论</b> .....	<b>1</b>
1.1 研究背景与意义.....	1
1.1.1 研究背景.....	1
1.1.2 研究目的.....	2
1.1.3 研究意义.....	2
1.2 文献综述.....	3
1.2.1 国外研究现状.....	3
1.2.2 国内研究现状.....	4
1.3 研究方法.....	7
<b>2 抖音健康科普类短视频概述</b> .....	<b>9</b>
2.1 健康科普短视频概念.....	9
2.2 抖音健康科普类短视频发展背景.....	9
2.2.1 国家对医疗健康政策的支持.....	10
2.2.2 “互联网+医疗”健康产业发展迅速.....	10
2.2.3 媒介技术推动健康科普传播.....	11
2.2.4 大众对健康科普知识的迫切需求.....	11
2.3 抖音健康科普类短视频兴盛原因.....	12
2.3.1 网络技术发展，短视频用户增加.....	12
2.3.2 抖音平台大力支持.....	12
2.3.3 三甲医院医生权威入驻.....	12
2.3.4 短视频生动易懂便于分享.....	13
2.4 抖音健康科普类短视频类别.....	13
2.4.1 传播主体.....	13
2.4.2 传播形式.....	16
2.4.3 传播内容.....	18
<b>3 抖音健康科普类短视频的作用</b> .....	<b>21</b>
3.1 作为权威信源，传递健康知识.....	21
3.2 降低制作门槛，促进量化产出.....	21
3.3 拉近与受众的距离，缓解医患关系.....	22
3.4 打破地域限制，提供咨询服务.....	22
<b>4 抖音健康科普类短视频发展现状</b> .....	<b>23</b>
4.1 健康科普抖音号整体发展现状.....	23
4.1.1 医生自媒体账号占统治地位.....	25
4.1.2 主导话语权大多来自三甲医院医生.....	26
4.1.3 中青年医生为主.....	27
4.1.4 各个领域科室医生种类丰富.....	27
4.2 不同类型健康科普抖音号发展现状.....	28
4.2.1 视频发布数量.....	28

4.2.2 权威与专业并重.....	29
4.2.3 账号活跃度.....	30
4.2.4 视频内容形式.....	30
4.3 健康科普短视频内容特征分析.....	31
4.3.1 主题特征：生活科普类最受欢迎.....	32
4.3.2 表现形式：真人出境类占优势.....	33
4.3.3 视频性质：原创视频更受欢迎.....	33
4.3.4 视觉元素：合理使用标题、字幕和特效.....	34
4.3.5 听觉元素：合理使用背景音效.....	36
4.3.6 视频时长：多集中 1 分钟以下.....	36
4.4 营销方式.....	37
4.4.1 电商植入.....	37
4.4.2 直播带货.....	38
4.4.3 为医院引流.....	38
<b>5 抖音健康科普类短视频问题及举措.....</b>	<b>39</b>
5.1 抖音健康科普类短视频问题.....	39
5.1.1 引导与监管不足.....	39
5.1.2 传播主体混乱，创作形式单一.....	40
5.1.3 认证机制刻板，审核效率低下.....	41
5.1.4 缺乏创作积极性，服务价值链短.....	41
5.2 抖音健康科普类短视频发展举措.....	42
5.2.1 加强官方账号的引导与监管.....	42
5.2.2 规范传播主体，鼓励多元化创作形式.....	42
5.2.3 平台规范认证机制，提高审核效率.....	43
5.2.4 鼓励创作积极性，延长健康科普服务链.....	44
<b>6 结语.....</b>	<b>45</b>
<b>参考文献.....</b>	<b>46</b>
<b>后记.....</b>	<b>49</b>

# 1 绪论

近年来,中国的短视频事业迅猛发展,抖音 APP 成为当下最火的短视频平台。新媒体时代下,短视频的快速发展,为健康科普知识的传播开辟了新的路径。我们要充分利用短视频平台进行健康科普知识的传播。

## 1.1 研究背景与意义

### 1.1.1 研究背景

“健康”是人类生存发展的永恒话题,关乎人类健康和社会进步。近年来,健康中国,科普先行,已经上升为国家战略。<sup>①</sup>提高人们的健康观念和健康生活方式是医疗工作的重点。2020年,全国两会期间,中共中央总书记习近平指出,大力开展健康知识普及,倡导文明健康,绿色环保的生活方式。<sup>②</sup>而加大健康科普宣传教育是我国疾病预防的关键手段之一。随着经济的快速发展,社会竞争力逐渐增大,社会压力增加,人们长期处于亚健康的生活状态中。尤其是在2020年新型肺炎疫情的影响下,人们足不出户,对健康知识的需求日益增加,这推动了我国健康传播事业的发展。新媒体时代发展下,对健康科普知识的传播者提出了更高的要求,传播者从专业的角度把健康知识传播给大众,对于提高大众医学健康素养具有重要意义。

近年来,中国的短视频行业快速发展,抖音成为人们最受欢迎的短视频平台。1月6日,抖音发布的《2020 抖音数据报告》,报告显示截至2021年1月5日,抖音国内日活跃用户数量突破6亿,成为最受大众喜爱的短视频平台。<sup>③</sup>2019年12月12日,第六届互联网+健康中国大会在苏州举行,会上发布了《2019 健康中国健康科普视频洞察报告》,报告统计数据显示,目前在中国的8.5亿“触网”人群中,手机用户达99.1%,其中的88.8%是视频用户,网络用户25%的时间都在用于看视频,超9成被调查者曾经看过健康科普视频。<sup>④</sup>视频画面更为生

<sup>①</sup> 人民网 <http://health.people.com.cn/>

<sup>②</sup> 中国政府网 <http://www.gov.cn/index.htm>

<sup>③</sup> 2020年抖音数据报告

<sup>④</sup> 2019年健康中国健康科普视频洞察报告



动形象，使得大众可以更加直观地观看到健康知识。国家卫健委鼓励医生利用互联网广泛传播的优势，在短视频平台传播健康知识，打造健康传播新格局。

### 1.1.2 研究目的

健康问题是人类生存和发展的基本问题。随着传播工具的不断改进和媒介渠道的不断拓展，健康知识的传播也从原来的报纸，杂志，电视，微信公众号到现在的短视频传播。相较于传统的长篇文章，短视频更加生动形象。年轻人通过微信等社交平台可以把这些健康科普类小视频分享给自己的家人朋友，大大提高了传播的效率。而健康科普在应对突发公共卫生事件、重大传染病防控方面，起到了举足轻重的作用。例如“央视新闻”抖音号开通的站疫 vlog 栏目，通过向大众普及疫情的相关情况，大众能够采取相应的措施防范，使得疫情人数在短期内得到了有效的控制。短视频平台在这次的防疫战中起到了关键的作用，而健康科普是这次疫情中的指明灯。

健康科普短视频已经成为了一种新的趋势。当前对于健康科普短视频的研究还很少。本文通过选取抖音这一平台，通过分析健康科普类短视频的发展现状，为未来加快健康知识传播，打造健康媒体传播体系，构建健康传播新生态提供一定的思路和借鉴。

### 1.1.3 研究意义

随着经济的发展，人们生活水平的提高，不健康的生活饮食方式大大威胁着人们的健康，养成健康的饮食习惯对于提高身体素质至关重要。抖音短视频已经成为了传播健康知识的新途径。但目前短视频在自身发展和健康传播的过程中遇到不少问题。本文以健康科普短视频为研究对象，分析短视频平台下健康科普短视频发展现状，带来作用的同时，也存在着一些问题，针对这些问题提出相应的策略，对于提升人们健康观念具有重要意义，对我国的健康传播发展有一定的现实意义。

## 1.2 文献综述

本文主要的研究对象是抖音健康科普类短视频，将从健康科普，健康科普类短视频以及和以抖音为基础的相关短视频三个部分的文献进行梳理。

### 1.2.1 国外研究现状

健康科普研究相关文献，1979年，美国卫生署发布“健康人民”报告，宣布启动“第二次公共卫生革命”通过广泛传播健康科普知识来提高应对重大自然灾害和疾病的能力。健康科普和教育强化公共重大卫生疾病的预防。美国健康科普领域研究的框架基本形成，关于健康科普领域的研究议题十分的广泛，研究视角也日益多元化，包括大众媒介的健康科普、医患关系以及新媒体对健康科普的影响是主要的研究领域。

关于大众媒介健康科普的研究。大众媒体对于健康科普的报道主要是主要分为预防、治疗和康复三个部分，健康科普的媒介包括电视、网络、报纸、社区、杂志、学校、广播和广告共八类。<sup>①</sup>国外健康科普领域的重要主要在于预防和治疗两个方面。对于康复有所忽略。对于健康科普问题的研究更加的多元化和丰富化。然而随着技术的发展，健康科普的方式也随着技术的发展开始不断的更新，网络已经成为健康科普的主要途径。国外学者更加关注中青年人的健康，可能是因为青年人的接受能力强，健康科普可以达到事半功倍的效果。

关于医患关系的研究。医患关系是健康科普领域重要的研究议题，主要研究医生与患者之间沟通方式、语气和态度以及病人身体状况等。医生良好的态度和沟通方式有利于缓解患者对于疾病紧张害怕的心理，有利于病人病情的恢复，也有利于缓解紧张的医患关系，促成良性的循环。美国学者萨斯和霍伦德根据医患双方在医患关系中的不同地位、不同主动性以及疾病症状的严重程度等，将医患关系划分为三种基本的类型模式：主动—被动模式、指导—合作模式、共同参与模式，不同的医患关系模式下会产生完全不一样的效果。<sup>②</sup>有学者认为，患者的思想水平、社会经济地位、家庭状况和表达能力等因素都会

<sup>①</sup> 邢晓雯, 江泽宇, 毛淼, 张涵, 魏璧, 何齐昌, 吴一波. 近十年国外健康科普研究对我国的启示——对2007-2016年SSCI期刊《Health Communication》文献分析[A]. 中国药学会

<sup>②</sup> [美] F. D 沃林斯基著, 孙牧虹译. 健康社会学 [M] 北京: 社会科学文献出版社, 1999年版, 第238页.

影响医生和患者之间的沟通。<sup>①</sup>

关于新媒体对健康科普影响的研究。网络技术的不断发展，开始利用新媒体的手段进行健康科普知识的传播。新媒体的方式可以提高健康知识的传播效率，做到广泛大面积地传播。这一部分的研究主要是运用新媒体技术手段提高人们的健康意识，提前对重大疾病进行监测和预防，提高人们健康知识的能力，改善人们的生活质量。美国传播学者 Van 在互联网上进行了调查，相比较于传统媒体，新媒体技术手段可以打破时间和空间上的界限，覆盖人群更多，传播范围更广，可以有效地进行传播。由于互联网快速便捷，人们可以在网络上快速地获取知识信息。新媒体技术手段可以提高人们的健康意识，对人们的健康行为产生影响。美国医学专家 William 认为新媒体技术的发展，网络已经成为健康科普知识的重要渠道，不同的受众有着不同的生活习惯和观念认知，对于不同的受众，根据他们自身的健康特点，还可以进行个性化的定制。<sup>②</sup>新媒体技术手段给健康科普领域带来了许多的好处，除此之外，也伴随着一些负面影响。对于偏远地区容易造成数字鸿沟等，信息质量难以保证，隐私权遭到泄露等，也应该得到社会的关注。

健康科普短视频研究，短视频最初诞生于美国。2011 年短视频应用 viddy 上线，用户可以拍摄自主拍摄和制作短视频，并且可以一键分享到 Facebook 等社交平台。2013 年，国外各种短视频软件应运而生，开始掀起短视频热潮。但是国外对于专门研究短视频领域的文献特别少，在知网上输入关键词 health science short video，未能检索到相关文献。

## 1.2.2 国内研究现状

对于健康科普的研究主要集中在以下四个方面。第一类是关于健康科普类期刊、图书、以及医学期刊出版路径及策略研究。当前健康科普具有巨大的发展潜力，在智能手机还没有普及的时代，图书、期刊都是人们获取健康信息的重要渠道。李姣以《中医健康养生》杂志为例，指出我们健康科普类期刊存在资源分配不均，出版文章内容无法引起人们兴趣，提出满足个性化需求的同时，

<sup>①</sup> [美] F.D 沃林斯基著，孙牧虹译. 健康社会学 [M] 北京：社会科学文献出版社，1999 年版，第 249 页.

<sup>②</sup> Williams, B, Patient satisfaction: A valid concept? [J]. Social Science & medicine, 1994(38): 509—516.

运用大数据和互联网+的思维去打造权威队伍，树立健康传播舆论生态。<sup>①</sup>李娜通过分析医学期刊在健康科普中的作用和现状，提出要善于将医学知识转化为通俗易懂受众便于理解的知识进行传播，同时要善于捕捉受众所感兴趣的点并且运用新媒体平台进行传播。<sup>②</sup>同时李法宝认为医学期刊作为重要的健康知识传播载体，要把医学知识和日常生活所联系起来，对于老话题要“常写常新”，同时注重实用性和科学性的原则。<sup>③</sup>

第二类是新媒体技术在健康科普中的应用研究。随着互联网+上升到国家战略层面，新媒体下健康科普已经成为了一种趋势。宋倩雯，李近以“小大夫漫画”微信号和“混子曰”这两个微信号为例，通过现状和特点分析，提出传播者要树立把关人意识，遵循科学性普及性的原则，同时接受同行专家的监督，以便于更有效的进行传播。<sup>④</sup>张宝帅在论文《医院微信公众号健康科普的现状 & 策略》中提到了在新媒体环境下，医院的发展也需要紧跟着时代的步伐，利用微信公众号来进行健康科普。<sup>⑤</sup>李文芳的《微信时代健康传播的特征与应用探讨》中提到微信的出现改变了人们之间的交流方式，它可以集语音，文字，图片视频为一体的多功能软件，受众传播面非常广，有利于健康科普信息的传播。<sup>⑥</sup>丘彩霞以 9 种期刊新浪微博为例，认为，传统媒体应该抓住机遇，整合内外资源，增加多方合作，学习微博运营技巧，从而增加影响力。<sup>⑦</sup>李莉在《新媒体在健康科普传播中的应用》中指出要以受众为导向，创新科普形式，建立专业化队伍同时加强监管，提高传播效率。<sup>⑧</sup>而王超认为医疗新媒体肩负着传播健康知识的责任，应该大力支持，通过对微信小编与医生、粉丝及专业媒体的互动仪式链模型分析，探讨该理论对提高健康传播效率的意义。<sup>⑨</sup>

第三类是传统健康科普节目传播效果和策略的研究。黄子雄的《健康科普节目在北京地区的传播效果分析》通过选取北京地区 4 家医院，患者及家属、

<sup>①</sup> 李姣. 健康科普类期刊出版路径初探——以《中医健康养生》杂志为例[J]. 出版广角, 2020(09):48-50.

<sup>②</sup> 李娜, 刘洋, 李玉乐, 孙静. 临床医学期刊在健康科普中的作用[J]. 编辑学报, 2020, 32(02):177-180.

<sup>③</sup> 李法宝. 论医学科普期刊的健康传播[J]. 编辑学报, 2010, (01):16-18.

<sup>④</sup> 宋倩雯, 李近. 自媒体时代健康科普的有效传播——以科普类自媒体“小大夫漫画”和“混子曰”为例[J]. 新媒体研究, 2020, 6(06):6-9.

<sup>⑤</sup> 张宝帅. 医院微信公众号健康科普的现状 & 策略[J]. 智慧健康, 2019, (12):55-56.

<sup>⑥</sup> 李文芳. 微信时代健康传播的特征与应用探讨[J]. 新闻大学, 2014, (06):149-154.

<sup>⑦</sup> 丘彩霞, 黄绮生, 林少甫. 健康科普期刊媒体微博的现状 & 思考——以 9 种期刊新浪微博为例[J]. 编辑学报, 2013, (06):584-587.

<sup>⑧</sup> 李莉, 田风华, 唐芹, 胡俊峰, 李雨波, 柴燕. 新媒体在健康科普传播中的应用[J]. 中国健康教育, 2013, (02):188-189.

<sup>⑨</sup> 王超, 武骁飞, 张静. 医疗类新媒体健康科普传播中的群体间互动研究[J]. 传媒, 2019, (05):94-96.

以及医生进行问卷调查,得出健康科普节目获得了观众的认可,取得了一定的传播效果,但医生仍然需要加强科学性和严谨性,提高专业知识技能,以便更好的传播。<sup>①</sup>冯丙奇从《养生堂》节目分析,得出他的内容特色定位主要包括注重内容诉求,人性化的定位和权威嘉宾的专业知识水平,可以增加节目的可信度,促进节目的传播。<sup>②</sup>

第四类是健康科普存在问题,特点及对策的研究。岳增勇通过分析得出,健康科普主要是以中老年女性为主,受众面比较狭窄,内容缺乏实用性,专家缺乏权威性等问题,提出按照知信行理论,以政府为主导突出权威性和公益性,同时以用户为导向深入了解用户的兴趣,引导用户真心接受这些健康科普知识,从而形成良好的健康生活方式。<sup>③</sup>车晨菲在《浅析健康科普信息传播》中提到了2019年中国网民突破8亿,随着社会经济的发展,人们开始关注自身的健康。她通过分析健康科普的传播受众,传播特点和传播媒介,指出要引导健康科普朝着好的方向发展,有利于科普工作的展开。<sup>④</sup>廖璐认为优秀的健康新媒体都是一些共同的优点,其他媒体学习其优点,有助于提高其媒体的质量,创作受众所喜爱的内容,更好地做好健康科普任务。<sup>⑤</sup>左耘的《新媒体时代健康传播如何更具影响力》中提出网络已经成为人们获取健康知识的重要渠道,传统媒体应该融入新媒体平台,同时可以借助大数据,尊重用户隐私前提下,进行精准的传播,也可以引入线下进行精准的服务。<sup>⑥</sup>

在知网上输入健康科普短视频,只有两篇期刊论文,学术界对于健康科普短视频的学术研究还比较少。张佳的《健康传播在短视频平台中的现状及发展探讨》分析了短视频平台对传播健康知识具有时效性、便捷性等优势,根据在短视频平台的传播现状提出了在内容方面要注重真实性,定位要清晰,主动吸引用户进行传播,并且平台要加大监管,减少虚假信息的传播。<sup>⑦</sup>王雪倩也认为当前短视频平台存在粗放式传播和信息可信度低等问题,提出要传播者要有自

<sup>①</sup> 黄子雄,尹伊楠,张玮,郭鹏.健康科普节目在北京地区的传播效果分析[J].中国健康教育,2016,(10):884-887.

<sup>②</sup> 冯丙奇,齐小华,王璐.从《养生堂》看电视健康养生节目的内容定位策略[J].中国广播电视学刊,2012,(02):49-50.

<sup>③</sup> 岳增勇,丛金芝.健康科普传播存在的问题及对策[J].青年记者,2019,(11):12-13.

<sup>④</sup> 车晨菲.浅析健康科普信息传播[J].新闻研究导刊,2019,(24):162+174

<sup>⑤</sup> 廖璐.优秀的健康类新媒体有哪些特点?[J].戏剧之家,2019,(23):218-219.

<sup>⑥</sup> 左耘.新媒体时代健康传播如何更具影响力[J].传媒,2017,(08):62-64.

<sup>⑦</sup> 张佳.健康传播在短视频平台中的现状及发展探讨[J].传播力研究,2019,(21):92-94.

己的风格特色并且进行分众化精准传播。<sup>①</sup>

在抖音，垂直类短视频研究主要集中在美食，美妆，音乐方面。关于抖音健康科普短视频的研究，只有一篇期刊论文。黄莉莉以李子柒为例，分析了作为文化消费符号的美食类短视频，她的视频以乡村田园生活为背景，运用人格化的叙事技巧，展现了古代朴素的田园生活，给人一种超现实的世界，在快节奏的都市生活中给人一场视觉盛宴，治愈了都市生活的人们。<sup>②</sup>滕梓倩的《抖音美妆类短视频走红原因分析》提到美妆博主个性化的表达以及贴近生活的场景建构，满足了受众多样化的需求，她认为美妆类视频的发布，一定程度上提高了大众的审美需求，防止个性化的同时也要预防低俗化等问题。<sup>③</sup>陈怀志的《抖音音乐类短视频传播策略》从5w模式分析了音乐类短视频的特点和现状，从心理，认知，行动上分析它的传播效果，并且针对它所存在问题提出要保证内容的质量，创新盈利模式和扩大音乐版权等策略。<sup>④</sup>郝玉佩的《短视频中的健康传播探讨——以“丁香医生”抖音号为例》，分析短视频领域健康传播的特点和现状，她认为，健康传播需要这样专业的自媒体，持续提供优质健康短视频，持续输出健康知识，净化传播环境，潜移默化影响人们健康行为。<sup>⑤</sup>

总之，现阶段对于抖音短视频的研究，主要集中在平台整体状况，运营模式，特点走红原因等，垂直领域的短视频也集中在美食，美妆，音乐，教育等方面。对于健康科普短视频的研究也很少，并无对健康科普短视频有深入的研究。

### 1.3 研究方法

内容分析法，通过卡思数据、飞瓜数据等权威机构提供的数据，对抖音平台健康科普类短视频进行分析，根据传播主体进行分类，同时，统计其粉丝数量、平均点赞，平均评论等，还有其视频主题、形式、视听元素、时长等，进一步了解健康科普类抖音号的发展现状。

案例分析法，本文通过选择“抖音”这一平台，以健康科普短视频为对象，

<sup>①</sup> 王雪倩. 健康传播在短视频平台中的现状及发展探析[J]. 新闻采编, 2019, (01):47-48.

<sup>②</sup> 黄莉莉. 消费文化语境下美食类短视频的符号意义建构——以“李子柒”为例[J]. 新媒体研究, 2019, (07):117-119.

<sup>③</sup> 滕梓倩. 抖音美妆类短视频走红原因分析[J]. 新媒体研究, 2019, (07):93-94.

<sup>④</sup> 陈怀志. 音乐类短视频的传播策略分析[D]. 导师: 陈亚旭. 广西师范学院, 2018.

<sup>⑤</sup> 郝玉佩. 短视频中的健康传播探讨——以“丁香医生”抖音号为例[J]. 新闻世界, 2019, (02):75-77.

通过选取“健康中国”“医路向前巍子”“丁香医生”“BTV 养生堂”等一系列的健康科普抖音号作为案例分析，通过选取 2020 年 10 月 1 日到 12 月 30 日中的视频发布数量，总点赞量，传播主体，账号活跃度，视频内容形式等方面分析不同健康传播主体发展现状，同时分析他们所存在的问题，为以后的健康科普提供更多的方法和策略。

## 2 抖音健康科普类短视频概述

从古至今，健康都是人类进行生产生活的必要条件，也是人类永恒的话题。实行“健康中国”国家战略，全面提高人们健康生活水平已经成为了一项重要课题。而短视频的出现可以提高传播效率，提升健康传播力，从而进行有效的传播。笔者分别从健康科普短视频概念，发展背景，类别及兴盛原因等多方面进行概述。

### 2.1 健康科普短视频概念

健康科普短视频是指健康的内容和信息通过短视频的方式使得大众认识和熟知，通过这种有效率的传播，可以传递健康科普知识，从而达到预防疾病，促进健康的目的。短视频是时长在几秒到几十秒不等，以 APP 为载体进行拍摄和制作、以社交为目的所发布的视频。因其制作简单、生动形象、传播力强、传播范围广，受到大众的喜爱。

### 2.2 抖音健康科普类短视频发展背景

2016年9月，字节跳动公司推出“抖音APP”，经过两年的迅猛发展，2018年抖音联合多方机构联合发布了《知识的惠普——短视频与知识传播研究报告》，报告共同探讨了短视频作为新的传播平台，在提高人们科学知识素养方面起到了关键的作用。<sup>①</sup>最开始抖音健康科普账号统一归类为科普类视频账号，没有明确的划分出来。直到2019年，由丁香园与《健康报》共同发布的《2019年国民健康洞察报告》称，96%人表示存在健康相关的问题，公众健康远远未达到期望值，大众开始主动获取健康知识。近年来，线上问诊，健康体检，心理咨询，健康保险，健身产品等一系列的健康产业也开始迅速发展，健康科普知识在短视频的播放量达到了22亿次，健康科普类短视频引起了大众的广泛关注。<sup>②</sup>2020年国家广电智库发布的《健康科普类短视频创作传播的全新探索》，阐明短视频的出现已经成为人们获取健康知识信息的重要渠道，各大健康主流

<sup>①</sup> 知识的惠普——短视频与知识传播研究报告

<sup>②</sup> 2019年国民健康洞察报告



媒体纷纷入驻抖音，传统媒体的权威性与新媒体方式相结合，开始做健康科普短视频。<sup>①</sup>也是因为疫情的原因，健康知识在抖音广泛的传播，赢得了更多人的关注，再加上更多三甲医院医生的入驻，健康科普账号日渐活跃，已经成为抖音重要的一类账号。

## 2.2.1 国家对医疗健康政策的支持

健康是人类生存发展的基本要求，是经济发展，社会繁荣的必要条件。健康不仅是每个人每个人的事，也关系到国家的振兴，民族的富强。2015年全国两会上，“健康中国”的概念首次出现在《政府工作报告》中。<sup>②</sup>2016年，中共中央、国务院印发了《“健康中国2030”规划纲要》，通过“共建共享、全民健康”的战略主题来推动健康中国建设，在全国卫生与健康大会上，习近平总书记也提出了要大力推进健康中国的建设，指出“把人民群众的身体健康放在优先发展的战略地位上”。<sup>③</sup>2017年十九大报告中提出实施“健康中国”的战略，确立“人民健康是民族振兴和国家富强的重要标志。”<sup>④</sup>随着国家战略的确立和推进，健康问题引起了人们广泛的关注。

## 2.2.2 “互联网+医疗”健康产业发展迅速

为深入推进“健康中国”战略，提高农村地区医疗卫生条件，分配先进的医疗资源到落后地区，规范城乡医疗服务体系，提高效率，降低成本，满足人民对于健康的需求。国务院提出要健全“互联网+医疗健康”服务体系，鼓励医疗单位运用互联网技术通过开展线上的科普和培训，扩大医保覆盖范围，开展远程看病，线上健康咨询，线下门诊复诊，构建线上线下相统一的医疗模式，两者相结合，患者通过网络与医生进行详细的沟通和交流，有利于缓解医患关系，减少医患矛盾。<sup>⑤</sup>

<sup>①</sup> 流媒体网 <https://lmtw.com/mzw/content/index>

<sup>②</sup> 人民网 <http://health.people.com.cn/>

<sup>③</sup> 新华网.中国中央国务院印发“健康中国2030”规划纲要

<sup>④</sup> 中国共产党新闻网 <http://cpc.people.com.cn/>

<sup>⑤</sup> 中国政府网 <http://www.gov.cn/index.htm>

### 2.2.3 媒介技术推动健康科普传播

媒介技术的进步促进了各种健康活动的传播，随着智能手机的日益普及和无线网技术的广泛覆盖，人们足不出户就可以了解到各地发生的信息。专业医生通过抖音平台录制有关于健康科普的短视频，一经发布，用户就可以第一时间看到并且还能通过在评论区留言的方式和医生进行沟通和交流，大大缩短了时空上的距离和差距。媒介技术推动各种医用 APP 软件的开发，例如好大夫，平安好医生等众多医疗 APP，都推动了健康科普知识的传播。

### 2.2.4 大众对健康科普知识的迫切需求

随着我国慢慢进入到老龄化社会，人们对于健康的需求也随之增加。2019 年国家统计局发布的国民经济和社会发展统计公报数据显示，2019 年末我国 60 岁以上人口数为 2.49 亿人，占人口比重的 17.9%，65 岁以上人口达到 1.67 亿人，占比为 11.9%。<sup>①</sup>老年人数量的不断增加，对于健康的需求也愈加迫切。但是我国医疗卫生机制尚未健全，好的医生医疗技术大多集中在发达地区，落后地区医疗卫生水平的欠缺，医患矛盾突出，老年人看病难，看病贵的问题依旧很突出。而互联网的发展打破了空间和地域上的距离，大众通过互联网就可以获取到一些健康科普小知识，并且可以远程问诊，极大地提高了看病的效率，有利于医患关系的良性发展。

随着社会竞争压力大、环境污染，粮食安全等问题日渐突出，人们也长期处于忙碌紧张的工作环境中，中国人的健康大数据也不容乐观。据丁香医生发布《2020 国民健康洞察报告》显示，76%的人处于亚健康，七成人有过劳死的危险，疾病发病年龄也越来越年轻化，慢性病的危害以及肥胖人口的不断增加，人们对健康的需求日渐强烈，吃好、睡好、心情好成为了健康的新标签，大众对健康的关注度也越来越高。<sup>②</sup>而健康科普短视频的出现，可以帮助人们提高健康意识，纠正不良生活习惯，摆脱亚健康的生活状态，这些在预防疾病方面起到了重要的作用。因此，我们要大力支持健康产业的发展，以满足人们不断增长的健康需求。

<sup>①</sup> 2019 年国民经济和社会发展统计公报

<sup>②</sup> 2020 国民健康洞察报告

## 2.3 抖音健康科普类短视频兴盛原因

随着健康科普类短视频在抖音的日渐增多，这一类账号也受到了官方的重视，开始进行严格的资质审查，平台要求科普医生出示所在医院执业资格证明，符合要求的给予健康认证，之后才可以在抖音进行传播。原先的健康科普乱象得到了很好的遏制。抖音平台加强监管使得健康科普类短视频也越来越受到大众的欢迎，兴盛原因主要包括以下几个方面。

### 2.3.1 网络技术发展，短视频用户增加

根据第 45 次《中国互联网发展状况统计报告》称，截止 2020 年 3 月，我国网民规模为 9.04 亿，而我国网络视频（含短视频）用户规模达 8.5 亿。<sup>①</sup>受新冠肺炎疫情的影响，短视频视频应用的用户数量和使用时长均有增加。自 2019 年来，短视频的用户数量快速的增长，传播内容更加的多样全面，短视频行业进入到高效快速发展的时期，短视频也成为健康科普的重要传播形式。

### 2.3.2 抖音平台大力支持

随着网络技术不断的优化和发展，5G 网络的出现加快了互联网的传播速度。用户使用手机的时间也越来越长，获取知识信息的途径逐步从电视网络以及图文信息等转向了手机短视频。据《2020 年抖音大数据报告》显示，截止 2021 年 1 月 5 日，抖音日活跃用户超过 6 亿，越来越多的知识开始在抖音上进行传播。截至 2020 年 12 月 16 日，抖音上有关于健康科普话题的短视频播放量将近 28.9 亿次。<sup>②</sup>入驻医生的数量也在不断的增加，抖音短视频平台正在逐渐的成为健康科普的新阵地。

### 2.3.3 三甲医院医生权威入驻

原先看病难的问题也一直存在，技术的发展打破了地理位置空间上的限制。人们可以在网络上在线问诊，通过图文以及远程视频和电话的方式大大提高了

<sup>①</sup> 中国互联网发展状况统计报告

<sup>②</sup> 2020 年抖音大数据报告

看病的速度和效率。各类医生数量也很庞杂，无法通过短时间内去接触和了解。短视频的出现拉近了人们与医生的距离，来自于国内知名医院的医生入驻抖音，他们也通过日常录制健康科普短视频帮助我们提高预防疾病的意识和习惯，通过自检，自测的方式对我们身体健康有个很好的认识。对于一些不良的生活习惯也可以进行及时的纠正和调整，总体上提高了我们健康意识。不仅有来自三甲医院，还有来自各个专科领域的专家，例如“耳鼻喉于大夫”，通过亲身演示的方式教给大众平时日常生活中通过鼻腔冲洗的方式，可以有效缓解慢性鼻炎的症状。这种简便又有效的方式通过短视频的形式可以被大众所熟知和学习。对于一些小问题我们也可以根据医生指示自己诊断吃药，这样可以在最短的时间内缓解症状。这不仅给我们生活带来了便利，也提高了我们健康科普知识的能力。

### 2.3.4 短视频生动易懂便于分享

对于资讯类的APP，例如“今日头条”上面也会有很多健康科普类的文章，这种传统文字加图片的方式对年轻人来说方便阅读但是对于老年人来说很困难。相较于传统的图文形式，短视频更加的直观生动形象，还具有社交的属性，我们只需要点击下方分享的箭头，便可以分享到家族微信群中。这种方式传播速度更快，传播效率也更高，短短十几二十秒便可以分享一个健康科普小知识，使得大众更容易接受也适合同长辈们分享。例如前段时间出现的一个女士因为吃了久泡的木耳，导致各个器官受损，直接住进重症监护室。通过这种案例的方式可以让我们直接了解到其危害，减少此类现象的发生。

## 2.4 抖音健康科普类短视频类别

### 2.4.1 传播主体

#### (1) 政府类官方健康媒体账号

政府类官方健康媒体账号典型代表有：健康中国、吉林卫生健康、健康德阳、健康临安等。大部分政府类官方媒体运营，从名称上看有明显的地区色彩，主要是以区域加健康命名，主要发布一些大的有关于健康的方针政策。例如“健

康中国”抖音号，主要发布内容主要包括以下四个方面：数说健康，权威科普，暖医，健康中国发布。数说健康主要每天会发布新冠肺炎疫情的最新的情况，权威科普是医学专家已经录制好的小视频，内容涵盖生活健康的各个方面，例如高血压的流行情况，高血压的人适合哪些运动，前往公共场合如何做好个人的防护工作等。暖医主要是发布一些暖人身心的故事，例如，第七集主要讲的是乡村医生，用他们的一生时间去落后贫困地区接诊一些贫困人群，帮助落后地区的人们摆脱疾病的困扰，被称为中国了不起的医生。健康中国发布主要就是一些卫生健康类的新闻发布会。整体上来说，政府类的媒体账号整体粉丝量偏低，“健康中国”平均点赞量只有 1w，评论量也只有 33，说明整体点赞量比较低，与大众互动性较弱，在加上内容界面枯燥乏味，很难引起大众的兴趣。

### （2）互联网专业组织机构类账号

互联网公司由于拥有专业的团队，一流的制作和专业人员，所以具有一定的专业性。专业组织类主要是 PGC 专业生产内容，拥有专业的知识，有相关领域专业资质，在该领域有一定影响力的专业团队机构。这部分账号又分为两类，一类是专门发布健康科普类的账号。例如“丁香医生”，“南方健康”“有来医生”“薄荷健康”“北方健康”等。另一类是不仅发布健康方面的信息，还包括生活中各个方面的知识还有相关产品测评的信息等。例如“科学辟谣”“老爸测评”“飞碟说”等。

专业组织机构类主要以“丁香医生”为代表，“丁香医生”是丁香园旗下的一个提供专业健康知识科普，为大众提供医疗健康服务的平台。自 2000 年创建以来，已经成为了国内最大的互联网健康平台，平台拥有 50000+各个地区的三甲医院和专业的医生团队，服务内容全面，涵盖各个方面主要包括，在线问诊、医院疾病查询、名医问答等。<sup>①</sup>2018 年自“丁香医生”入驻抖音以来，以有温度，有知识，有态度的口号开启了短视频时代的下的健康科普传播。<sup>②</sup>截止到目前，粉丝量达到了 907.4w，获赞超 3967.5w，因其专业性、趣味性成为抖音健康科普专业自媒体的典范。

### （3）传统媒体开设的健康账号

传统媒体开设的健康账号主要是包括传统媒体旗下的自媒体平台，例如

<sup>①</sup> 百度百科 <https://dxy.com/>

<sup>②</sup> 百度百科 <https://baike.so.com/doc/7550448-7824541.html>

“btv 养生堂”“北京卫视我是大医生”“健康时报”“凤凰大健康”“Intv 健康一身轻”等。他们都是传统媒体在抖音上开设的健康媒体号。btv 养生堂是北京卫视《养生堂》节目官方抖音账号，养生堂是北京卫视开设的一档栏目，主要是传播健康养生知识为主，采取主持人和专家在演播室问答和对话的形式为主，并与观众互动交流的方式来达到科学传播医学健康知识的目的，邀请的专家都是来自于三甲医院权威领域的专家，主要面向的群体是中老年人为主。<sup>①</sup>而随着互联网的日益普及，传统媒体开始走媒介融合的道路，利用新媒体的方式进行传播，通过开设新媒体账号，在抖音上传播，扩大对青少年的影响力。截至目前，已经拥有了 1570.3w 的粉丝，发布作品 1850 个，因其专业性、权威性、在加上传统电视节目的传播力深入人心，成为了抖音最具影响力的传统媒体健康账号。“健康时报”也是人们日报社旗下的最具影响力、公信力、受众范围广、涵盖面广的卫生健康类的传统媒体，粉丝量为 143.4w，主要包括中医养生、大夫说科普、心血管护理、疫情防控，我们在行动等栏目。越来越多的传统媒体开始走媒介融合的道路，开始在新媒体领域抖音上进行传播，传统媒体的专业知识与新媒体传播方式的结合，已经成为健康科普信息领域的重要方式。

#### （4）医生自媒体账号

医生开设的自媒体账号是抖音平台健康科普的主流。主要是医生个人专业知识为主开设的自媒体健康科普账号，这类账号覆盖面广，内容丰富，包括各个专业领域的权威性专家。例如“仙鹤大叔张文鹤”“医路向前巍子”“妇产科牛医生”“北大博士树医生”“小西医生”“普外科曾医生”等。他们来自各个专科领域，可以传播不同领域的健康科普知识。例如“仙鹤大叔张文鹤”是皮肤科的医生，入驻抖音一年拥有 2212.9w 粉丝，日常会以幽默诙谐的语言来传播有关于皮肤健康知识，包括婴幼儿护肤小常识，冬季护肤注意事项等赢得了大众的喜爱，成为抖音最具影响力的医生自媒体账号。还有“医路向前巍子”是急诊科的医生，日常会分享一些生活中常识问题，例如一个小妙招缓解口腔溃疡，熬夜之后哪些方法可以降低危害，烧伤烫伤后该怎样处理等一些很实用的生活健康常识。短视频的方式我们可以直观地去学习，通过这些不同专

<sup>①</sup> 王佳. 主流媒体官方抖音号的健康传播探讨——以《养生堂》官方抖音号“BTV 养生堂”为例[J]. 新闻世界, 2019, (11): 38-40.

业领域的医生科普，使得我们平时更加注意生活身体健康，及时监测，遇到紧急情况可以及时正确处理，最大程度地避免伤害。

## 2.4.2 传播形式

### (1) 真人出境类

真人出境类主要是医生出境进行简单科普解说。具有代表性的有“BTV 养生堂”，“南方健康”等。BTV 养生堂大多数是以医生出境进行科普解说，它的背景为统一的黑色，黑色代表了权威，严肃的含义。医生的白色制服配上红白相间的字体显得非常的醒目提神，颜色的强烈反差加深了视觉效果。它邀请的嘉宾大多来自于北京三甲医院的权威医生。美国心理学家霍夫兰提出的说服理论认为，传播者对传播的效果影响非常大，传播者可信度越高，专业性权威性越强，说服效果越好。<sup>①</sup>专业权威医生的解说有利于树立良好的形象，赢得大众的信任，增强传播的效果。例如来自于北京大学人民医院临床营养科营养师蔡晶晶推荐冬季减肥的食物，包括红薯，生姜，燕麦，蔬菜汤等。很好地帮我们解决了冬天想吃还怕胖的难题。医生自媒体账号大多也是医生出境亲身录制科普视频，例如巍子医生在他的抖音号就亲身教学如何对一个心脏骤停的患者进行心肺复苏，这种短视频手把手教学的方式，方便大众观看学习和模仿，还可以进行反复的观看，在碰到类似的情况时，可以第一时间抢救更多人的生命。真人出境的方式可以最大保证视频的真实性和权威性。

### (2) 动画制作类

动画制作类具有代表性的就是“知了健康”“健康冷知识”等。他们通过生动活泼，形象的动画形式来科普健康常识，生动可爱的卡通形象和五彩斑斓的视觉效果，给受众耳目一新的感觉。例如小龙虾哪些部位不能吃，动画的视觉效果要比真实图更加的让人容易接受和记住，动画的形式也有利于对青少年的传播。

### (3) 简单图文类

简单图文类就是图片+文字，这种方式最简洁明了，最具代表性的就是“健康饮食”。例如冬季吃的九大水果就是以几张水果图上面配上醒目的文字和标

<sup>①</sup> 王敬红. 传播学视野下的高校思想政治教育说服策略研究[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2010, (08): 114-117.

题，再配上音乐犹如 PPT 一样每个界面几秒钟放映。这种方式简洁明了，缺点就是长时间容易审美疲劳，不易引起大众的兴趣。

#### (4) 日常记录类

这类视频主要记录医生和病人之间的互动和交流，用于记录点滴门诊日常。还有以第三视角方式来记录医生和病人看病的全过程。例如“暖胃大叔田艳涛医生”常常记录与病人之间的对话等，这种形式的记录使得视频非常的真实，医生设身处地替病人思考也让我们更加感动。这种日常记录的方式打破了医生高高在上的形象，增强了医患之间的互动和交流，使得整个社会变得更加温暖。

#### (5) 剧情情景类

通过剧情情景剧的方式去进行传播健康知识。比较具有代表性的就是“丁香医生”，以活泼幽默情景剧的方式，既娱乐了生活又增长了知识。它大多数以田太医出镜解说医学知识，叔贵，隔壁邻居家的表外甥为三个标志性人物。以《我是田太医，今天挑战吃 5 斤水果》为例，开场白是以标志化的语言我是田太医，今天是我工作的第 4341 天，这种标志性和语言和动作已经深入人心。工作时间长可以看出“田太医”医学经验比较丰富，潜移默化地增强了观众对他的信任感。视频的开头是以隔壁邻居家的表外甥在外面买了一堆发霉的水果为开端，遇到水果发霉直接将发霉的部分去掉这种传统认知习惯。随后“田太医”便会进行科普“水果发霉的部分是霉菌完全发展成型的部分，但是其产生的毒素会在食物其他部分中扩散，即使没发霉的部分也有可能被污染，所以发霉的食物就别吃了。”而在科普的末端会有“田太医”标志性抬眼镜的动作，视频的结尾是以剧情的强烈反转结束，隔壁邻居家的表外甥给自己喜欢的女孩买了新鲜的水果。这种强烈反转对比的形式告诉我们平时在生活中碰到发霉的水果一定要扔掉。这种幽默的剧情设计，搞笑的音乐再加上专业人员的表演，契合了抖音平台的轻松化娱乐化的传播特色，赢得了大众的喜爱。

#### (6) 测评类

测评类视频主要是由专业的机构进行科学的测量和评估，对于生活中大众不清楚的问题以及存在争议的问题，进行实际精准的检测。以“老爸测评”为代表。以《绿萝可以除甲醛吗》为例，测评结果发现，绿萝除甲醛确实有一定的效果，但大部分是因为泥土含有很多小气孔可以吸附甲醛，12 平方米的房间都需要放 50 盆的绿萝，还需要对泥土进行定期的更换。所以想要除甲醛，养殖



物、放柚子、喷醋都是没用的。而最有效的方法还是连续地开窗通风，最好在家具旁放置电风扇，同时控制电风扇的方向，朝窗口吹风，这样房间里的甲醛浓度是最低的。通过一系列科学的测评，告诉我们科学的健康知识。

### 2.4.3 传播内容

#### (1) 饮食养生类

健康养生已经成为当下最热门话题。排在第一位的就是饮食健康，只有饮食健康，才能有一个健康的身体。饮食健康不仅注重食品的卫生健康，还要注重荤素搭配，相生相克，从营养学，生物学等角度出发，健康的生活饮食习惯可以保证人的精神充沛，还有利于提高身体免疫力，提高抵御疾病的能力。

在“BTV 养生堂”抖音号中，有一个协和于康合集，营养健康系列。于康是来自北京协和医院临床营养科主任，这个合集里面都是一些关于饮食方面的知识，引导健康合理均衡的饮食，帮助人们形成科学的饮食方式。例如《吃水煮青菜减肥的小姐姐，你真的不知道危害有多大！》有 18.1w 的点赞量，开始由于康作为案例介绍一个病人完全不吃任何的油和脂肪，完全不吃肉，由于必须脂肪酸和 B 族以及微量元素的缺乏，三个月之后出现了对称性的皮疹，另外出现了舌头的肿大和疼痛等症状，以此案例来告诉人们为了减肥完全不吃肉这种做法是不合理的。通过经典案例的方式，以此来告诉人们要合理减肥，均衡营养，注重饮食搭配，不合理的饮食方式会导致身体出现很严重的问题。

#### (2) 生活科普类

生活常识类的信息，主要针对一些人们不了解，不清楚的生活常识进行一些健康科普，加强日常形式的科普教育，避免人们进入生活常识的误区，对身体健康造成潜移默化的危害。这类内容在人们的日常生活中非常的普遍，但往往容易被人忽视。例如“丁香医生”里面有一期是《注意！吃隔夜菜可能中 du》，以情景剧的方式导入，一个人由于吃了隔夜菜，出现腹痛，呕吐，出现了急性胃肠道的反应。田太医进行科普到，剩菜隔夜之后容易滋生有害细菌。吃不完的剩菜首先要重新加热熟透，第二是菜要立马密封保存放入冰箱，因为在食物放凉的过程中就会滋生大量有害菌。通过这种情景剧拍摄的方式可以获得真实的画面和反馈，使得用户沉浸于这种特定的环境中，更有利于健康知识的传播。

提供一些生活小妙招和生活常识，帮助人们提高健康意识。对于这类生活常识类的内容，它涉及范围广，很实用，但很容易被人所忽略，更应该受到更多的重视。

### （3）健身减肥类

健身减肥已经成为当下年轻人所追求的生活方式。生活物质条件的改善，肥胖人群不断增加，亚健康认为当下年轻人的生活状态。如何科学健康减肥，是当下大多数人比较关注的健康话题。传播健康的减肥信息，不仅帮助年轻人减少减肥的误区，还可以正确地引导科学合理地减肥。抖音上有很多的健身博主，经常性地会分享一些健身减肥的健康小常识，例如“周六野 zoey”作为一个优质健身领域创作者，会分享一些全身燃脂健身操、瘦腿、瑜伽等。还有一些专业领域的医生，例如“陈伟医生”里面讲到《什么是 5+2 轻断食减肥法》，他是北京协和医院营养科主任医师，他推荐 5+2 轻断食的减肥方式，这种是躲过大脑监控的断食方式，通过五天相对正常的吃饭，在找两天相对应的要少吃，通过这种间歇性的少吃，躲过大脑的监控，这种健康科学的减肥方式适合于长期的减重。这类视频立足于受众，选取用户较为关注的健康领域话题，增强了与用户之间的黏性。

### （4）疾病预防类

疾病预防主要指的是针对疾病的早期进行预防和干预治疗，做到早发现，早治疗，减轻疾病带来的伤害。在政府的工作报告会议中，提出要加强疾病的监测和预防，保证人民群众的身体健康。其中，很多重大的疾病都和不良的饮食生活习惯有关。因此，保持良好的心态，健康的饮食习惯加上规律的运动，充足的睡眠才是对抗疾病的有力武器。

疾病防治类的短视频主要是针对一些日常的疾病进行科学的防治和宣传，帮助树立健康的生活观念。例如“丁香医生”有一期是《烟草黑暗营销史》，主要通过介绍烟草在 100 多年以前，肺癌曾经是一种罕见的疾病。但因为烟草的广泛生产和普及，使得更多的人开始吸烟。通过介绍烟草的历史来阐释吸烟所带来的危害。而在“孙大夫图说健康”中，孙大夫通过案例的方式来阐释吸烟的危害，她的一个病人，因为吸了 30 年的烟，中途也没有进行任何的筛查，最终确诊肺癌。通过视频告诉大众要戒烟，并且定期地进行防癌的筛查。只有养成良好的生活饮食习惯，才能远离疾病。在日常生活中，任何疾病都是一个

量变到质变的过程，这类短视频通过案例等各种形式更加深刻地警醒人们，生命只有一次，我们必须重视生活的点滴，从小事做起。在疫情的防控阶段，科学普及是破解谣言的利器，所以健康科普在未来的大众生活中将发挥重要的作用。通过健康科普，减少疾病的发生。

#### （5）医学常识类

医学常识类主要就是把基础的医学知识，用通俗易懂的语言普及给大众。包括心理健康，急救知识，生理健康等。在应对一些突发的状况，这些急救知识可以起到非常关键的作用。例如“医路向前巍子”在他的急救知识合集中《鱼刺卡住了如何自救》介绍了几种生活中常见的错误方式，一是喝醋，喝醋会腐蚀胃粘膜，二是大口吃饭，三是催吐会使我们食管收缩使得刺扎的更深，正确的方法是第一时间去医院找专业医生取出。这些突发紧急状况，时常发生在我们日常生活中，我们要提高应对突发状况的能力，加强医学知识的教育。

#### （6）辟谣答疑类

辟谣类主要就是针对谣言和虚假信息进行回应和正确的引导。信息爆炸的时代，海量的信息，因缺乏管制，导致谣言、虚假信息的泛滥。大众由于缺乏专业的辨别能力，一些伪科普，伪健康的知识在抖音上肆意传播，对公众的健康传播造成极大的危害。辟谣求证就是要破除谣言，做到正确健康科普。例如“丁香医生”有一期叫《汉堡泡面，竟然不是垃圾食品》通常人们认为，汉堡泡面这些食品都是垃圾食品。而田太医科普到任何一种食品，只要能为人体提供某些营养成分，而不附带有有害物质，那它就是有价值的食品。日常生活中的汉堡、薯条、炸鸡、方便面这些食物，都含有丰富的营养物质，都是人体所需要的营养成分。只要偶尔吃，不过量，不多吃完全不用担心。辟谣的同时也让大众学习到了更多健康的小知识。

答疑解惑类就是帮助人们回答和解决实际生活中困惑已久的问题。“丁香医生”一般以制造悬念的方式，对传统的观点提出质疑。采用为什么这种方式，激发受众的好奇心。例如《为什么女生比男生更怕冷》从标题就让受众非常感兴趣，随后从科学的角度解释了为什么女生更怕冷，因为男女生对冷热的认知是有差异的，男性肌肉含量比较大，基础代谢高，相反女生肌肉含量小，基础代谢低，长期处于热量不足的状态，所以女生比男生更怕冷。从科学的角度为女性怕冷做了合理化的解释。这类视频帮助人们提高健康知识的辨别能力。

### 3 抖音健康科普类短视频的作用

抖音健康科普的主要目的就在于通过健康科普知识的传播，潜移默化地影响人们健康观念。传递健康知识的同时，一定程度上缓解了落后地区看病难的问题，抖音健康科普类短视频所起到的作用主要包括以下四个方面。

#### 3.1 作为权威信源，传递健康知识

根据“知—信—行”的理论模型，权威的信源对于健康传播有着重要的影响。知—信—行模式最早由英国健康领域专家柯林斯特提出的，该理论认为：健康的知识是人们形成正确生活方式和生活态度的前提和基础，正确的知识有利于人们健康行为的改变。<sup>①</sup>知，即是知识，知识信息越满足受众的需求，越容易被接受；传播媒介的使用率越高，传播的范围就越广，影响力越大；对于大众而言，个人接触健康媒介的频率越高，时间越长，越容易接受信息。信，即信念，信息源越权威越专业，感染力越强，越容易说服受众观念态度的转变。行，即行为的转变。通过获取健康科普知识，健康观念和态度的日益形成，放弃不良的生活方式和习惯，形成积极健康的生活习惯，最终实现健康行为的转变。医生由于自身的专业性，在医疗健康领域有着丰富的知识储备和临床经验，这种身份做科普更容易让受众产生信任，更容易接受医生专业的意见建议，形成健康的行为习惯。

#### 3.2 降低制作门槛，促进量化产出

早期视频的制作是一个相对专业的领域，需要策划，编剧和后期剪辑人员，高投入的精细化制作，产出效率比较低，普通受众和非专业人员难以涉足。而随着抖音和手机视频剪辑软件的出现，使得普通用户可以用剪辑软件自己制作简单的短视频，还能添加各种特效以及背景音乐和字幕。现在“视频+音乐”已经成为新的科普方式，制作方式简易便捷，越来越多的专业医生入驻，使得抖音形成良性的健康科普生态圈。

<sup>①</sup> 肖俊. 健康传播视角下的中医养生电视节目研究[D]. 导师: 江昀. 成都理工大学, 2013.

### 3.3 拉近与受众的距离，缓解医患关系

抖音健康科普短视频的出现，丰富了科普方式，改变了传统刻板严肃的形象。例如“知了健康”以动画的形式告诉我们小龙虾的头部、肠道和虾皇不能吃。还有“丁香医生”以情景剧的方式科普健康知识，拉近距离的同时也缓解了紧张的医患关系。目前社会，医患冲突事件主要发生在病人看病问诊的过程中，医患关系紧张的主要原因来自于彼此沟通时间短，没有做到换位思考。因此，面对广大的受众，通过各种渠道加强医生和患者之间的交流，做到换位思考，提高大众的医学素养，有利于缓解医患矛盾。医生在抖音上进行健康科普，增加了与患者之间的沟通，通过日常记录就诊过程，加强大众对医生职业的理解。医生通过抖音平台传播健康科普知识，能提高大众的健康素养，养成健康的生活方式。

### 3.4 打破地域限制，提供咨询服务

除了普及健康知识，部分医生自媒体也开通了咨询的服务，可以通过视频下方的在线问诊功能向医生咨询问诊，也可以通过评论留言的方式给医生留言，普遍存在的，咨询次数比较多的问题，医生会统一进行视频回复，或者评论区下方回复。医生借助新媒体的平台，打破了地域限制，使得医疗资源相对落后的地区也可以与三甲医院医生有交流的机会，缓解了线下医疗服务的压力。

## 4 抖音健康科普类短视频发展现状

目前，随着人们物质生活水平的提高，健康意识的增加，再加上入驻抖音的医生越来越多，这类型的内容也受到了大众的广泛欢迎。健康中国，科普先行的价值得以凸显。笔者通过筛选抖音平台健康科普类账号，最后通过卡思数据和飞瓜数据，综合选取粉丝量较高，影响力比较大，位于健康总榜的前 50 个账号分析整体发展现状。不同类型健康科普抖音号主要分为 4 个类型，分别从视频发布数量，传播主体，账号活跃度和内容形式上分析不同类型健康科普账号发展现状。

### 4.1 健康科普抖音号整体发展现状

通过第三方数据平台，会有不同类型抖音号的分类。本报告选取的是健康领域，通过卡思数据，飞瓜数据，得力豆数据等数据平台，通过对发布者进行分析，最后选取了 50 个影响力较大，发展比较好，粉丝量较高，健康总榜排名前 50 的抖音号进行分析，如表 4.1 所示：

表 4.1 健康账号粉丝总榜前 50

账号名称	粉丝数	作品数	总点赞数	所属领域	创作者类型
仙鹤大叔张文鹤	2212.6w	689	1.0 亿	皮肤科	医生自媒体
医路向前巍子	1864.5w	856	1.8 亿	急诊科	医生自媒体
BTV 养生堂	1570.9w	1851	5675.4w	综合类	传统媒体账号
骨往筋来	925.0w	776	6323.5w	骨科	医生自媒体
丁香医生	907.2w	658	3962.1w	综合类	互联网账号
杨奎医生	803.4w	325	9276.6w	骨科	医生自媒体
邱医生说	651.8w	535	1138.2	中医	医生自媒体
妇产科李主任	650.3w	184	2092.6w	妇科	医生自媒体
南方健康	637.1w	694	4381.6w	综合类	互联网账号
李瑛	633.0w	475	3802.6w	呼吸科	医生自媒体
陈志成医生	604.1w	298	2715.1w	肾病科	医生自媒体

续表 4.1 健康账号粉丝总榜前 50

小西医生	602.0w	172	3673.5w	外科	医生自媒体
吴医生	570.6w	698	2302.7w	妇科	医生自媒体
钧州医家黑老师	563.8w	138	2068.0w	内科	医生自媒体
妇产科牛医生	551.5w	250	1802.1w	妇科	医生自媒体
刘鲁明教授	534.7w	255	758.3w	肿瘤科	医生自媒体
心血管王医生	530.8w	1004	2181.8w	心内科	医生自媒体
钱文燕	493.6w	56	990.6w	皮肤科	医生自媒体
陈勇医生	462.5w	589	897.6w	肝病科	医生自媒体
沈主任说脊椎	457.5w	1165	1536.4w	骨科	医生自媒体
中医董博士	449.9w	194	1435.2w	中医	医生自媒体
北京卫视我是大医生	427.7w	1253	831.5w	综合类	传统媒体账号
心中有术	416.2w	256	1692.2w	心内科	医生自媒体
生命医学健康说	370.2w	462	1893.0w	妇科	医生自媒体
健康中国	381.9w	879	899.7w	综合类	政府官方账号
儿科医生刘鉴	371.2w	297	921.3w	儿科	医生自媒体
宋现祯	369.8w	202	1304.5w	肝胆科	医生自媒体
儿科唐医生	362.4w	400	2022.0w	儿科	医生自媒体
湘雅肖岚	335.1w	236	335.1w	中医	医生自媒体
大医本草堂	331.7w	596	755.1w	综合类	传统媒体账号
中医谭医生	328.8w	202	666.5w	中医	医生自媒体
北大博士树医生	326.6w	250	1604.7w	泌尿外科	医生自媒体
孙秋宁	327.6w	534	327.6w	皮肤科	医生自媒体
骨科王健医生	315.2w	974	1557.3w	骨科	医生自媒体
普外科曾医生	312.3w	578	1253.9w	普外科	医生自媒体
都市大医生	310.5w	254	634.0w	综合类	传统媒体账号
恩哥聊健康	302.5w	721	1073.6w	妇科	医生自媒体
儿科医生顽疾归赵	289.8w	146	1226.4w	儿科	医生自媒体

续表 4.1 健康账号粉丝总榜前 50

杨苏安	280.9w	636	1392.5w	妇科	医生自媒体
中医高智颖	255.7w	210	750.5w	中医	医生自媒体
皮肤科教授张堂德	248.0w	107	848.2w	皮肤科	医生自媒体
木鱼医生	247.6w	779	247.6w	风湿科	医生自媒体
李老师讲健康	224.1w	206	224.1w	营养科	医生自媒体
肾内科李医生	245.0w	191	1133.8w	肾内科	医生自媒体
张强医生	229.2w	214	853.6w	呼吸科	医生自媒体
曾医生揭秘营养	218.3w	247	1159.1w	营养科	医生自媒体
博士肖医生	215.8w	170	757.2w	中医	医生自媒体
薄荷健康	193.1w	416	692.4w	综合类	互联网账号
妇产科刘义	175.8w	366	669.1w	妇科	医生自媒体
耳鼻喉于大夫	156.1w	392	830.9w	耳鼻喉科	医生自媒体

资料来源：卡思数据，飞瓜数据

#### 4.1.1 医生自媒体账号占统治地位

通过对以上 50 个健康抖音号的分析，发现粉丝量超过一千万的视频号只有三个分别是：仙鹤大叔张文鹤、医路向前巍子、BTV 养生堂。紧随其后的是骨往筋来和丁香医生。从 50 个健康抖音号创作者类型中进行分类，从图 4.1 中可以看出：医生自媒体抖音号有 42 个，占 84%，传统媒体账号有 4 个占 8%，互联网账号有 3 个占 6%，政府官方账号只有 1 个仅占 2%。说明以抖音健康科普类影响力比较大的账号主要是以医生自媒体和传统媒体账号还有互联网账号为主，总共占了 98%，政府官方类账号数目比较少，仅占了 2%。



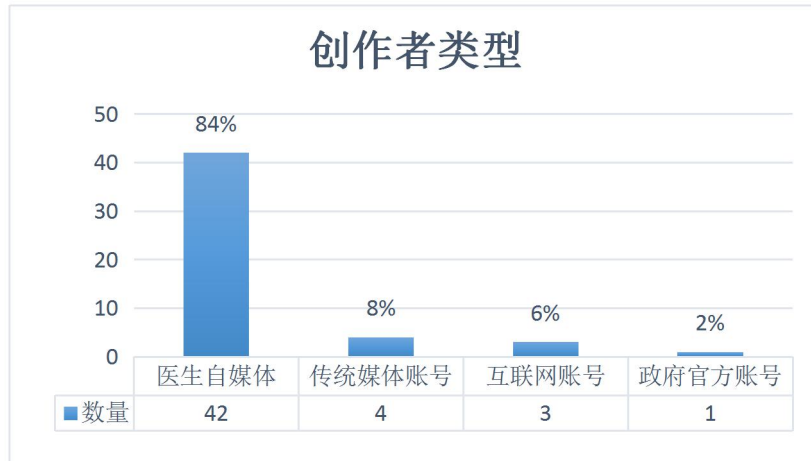


图 4.1 创作者类型

### 4.1.2 主导话语权大多来自三甲医院医生

通过对这 50 个健康科普抖音号身份信息认证，从图 4.2 中可以看出：全国来自于三甲医院医生有 39 个约占 78%，健康自媒体认证有 3 个占 6%，互联网公司也占 6%，其余传统媒体和政府机构分别占 8%和 2%。健康科普类医生自媒体都来自全国知名三甲医院医生。例如“普外科曾医生”就是来自北京朝阳医院，“孙秋宁”医生来自北京协和医院等。这样的医生科普的健康知识也更具有权威性，更安全。

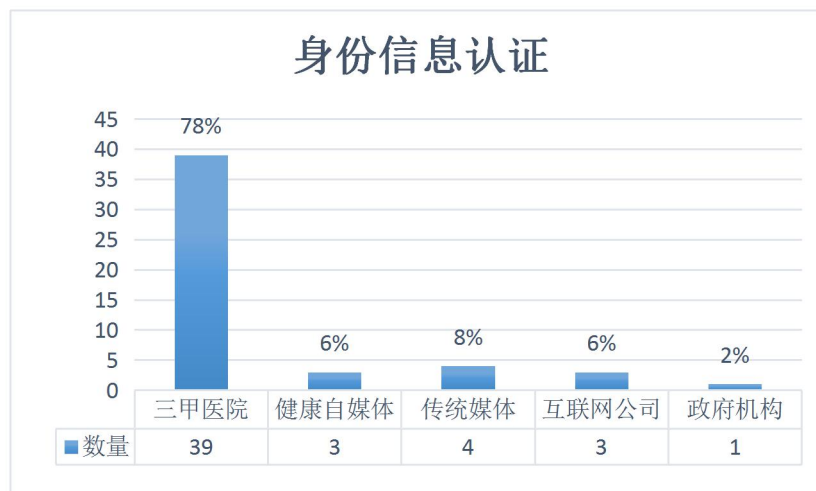


图 4.2 身份信息认证

### 4.1.3 中青年医生为主

从这个 50 个健康科普抖音号分析，排除 7 个传统媒体加互联网公司运营，通过对每个医生自媒体抖音认证履历进行查询，从图 4.3 中可以看出：年龄在 30-50 岁之间的中青年医生有 33 个占到 77%，年龄在 50-70 岁资历比较大的有 10 个占到 23%。中青年医生作为年轻一代不仅具有丰富的医学知识，而且有充沛的精力和体力。很多青年医生都是利用下班休息时间录制健康科普视频，他们对于普及健康知识也有极大的热情，也熟悉新媒体抖音的运营和规则，因此，获得大众广泛的支持和喜爱。

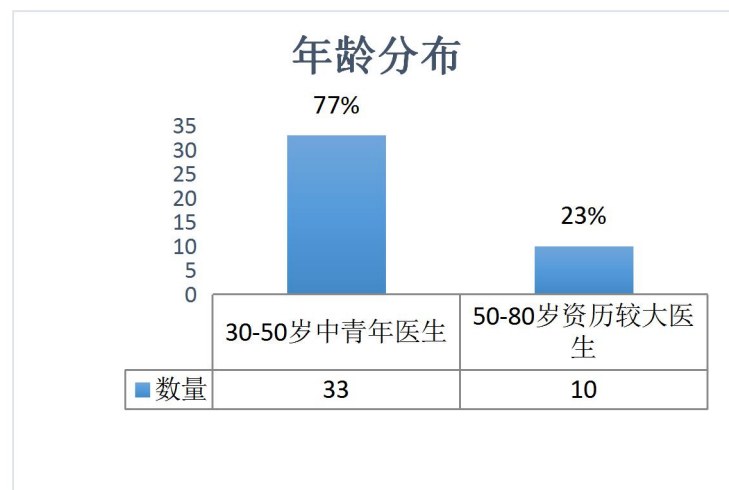


图 4.3 年龄分布

### 4.1.4 各个领域科室医生种类丰富

从以上健康科普医生自媒体都来自于不同领域，各个都是来自三甲医院不同领域科室的医生。内容涉及健康养生、疾病预防、生活常识等各个方面，便于大众根据自身的需求去选择需要关注的医生。

综合以上来看，健康科普类短视频在抖音发展比较快，尤其在新冠肺炎疫情的影响之下。疫情期间，人们足不出户，也是通过抖音了解到一些基本医学健康常识。当下，健康科普短视频的方式已经成为大众获取健康知识的重要途径之一。然而，根据总结分析发现，政府类账号由于更新时间慢，周期长，更

新不及时，内容信息枯燥乏味，粉丝量并不是很高。反而医生自媒体和专业互联网公司类账号以及传统媒体发展较好，以“仙鹤大叔张文鹤”，“丁香医生”“BTV 养生堂”三大账号为首。入驻抖音的医生大多也是来自三甲医院中青年医生为代表，他们熟悉新媒体运营，更新及时，话语幽默，在科普健康的同时，也拉进了医生同普通大众之间的距离。抖音现阶段，健康科普类知识内容丰富，种类齐全，认准三甲医院抖音官方认证，大众根据自身的需求去选择相应的健康科普信息，提高健康意识，增强应对复杂环境的能力。

## 4.2 不同类型健康科普抖音号发展现状

本研究对抖音平台健康科普短视频进行分类，主要分为4种类型，如表4.2所示：每个类型选取了1个粉丝量较高，影响范围较广的抖音号为代表，对4个抖音号进行内容分析，通过分析对比总结不同类型抖音号发展现状。

表 4.2 不同类型抖音号代表

类别	抖音账号代表
政府类健康账号	健康中国
互联网专业组织	丁香医生
传统媒体健康账号	BTV 养生堂
医生自媒体账号。	医路向前魏子

### 4.2.1 视频发布数量

视频发布数量代表不同类型在健康领域中的发声情况，是衡量健康影响力的重要指标。由于视频数量呈现动态的变化，笔者选取的是截止到2020年12月28日的总视频数量。如表4.3所示：

表 4.3 不同类型账号发展状况

抖音号	视频数量	总点赞量	超过10w+	平均点赞量	平均评论量	平均转发量
健康中国	880	900.8w	1	1.0w	14	168
丁香医生	661	3974.2w	79	6.0w	1143	1291
bTV 养生堂	1859	5681.3w	81	3.1w	655	2244
医路向前 巍子	868	1.8 亿	284	20.6w	221	7764

从视频数量上可以看出“bTV 养生堂”视频数量最多为 1859，其次是“健康中国”为 880，最后是“医路向前巍子”和“丁香医生”分别为 868 和 661。

从总点赞量上看，医生自媒体和互联网专业机构的影响力远远大于传统媒体账号、政府账号。

点赞量超过 10w+，其传播效果更加显著，对所有的视频数量进行统计分析，“健康中国”点赞量超过 10w+的视频数量只有 1 个，“丁香医生”为 79，“BTV 养生”为 79 个，“医路向前巍子”最多有 284 个。研究再次发现权威媒体健康机构影响力远远不及医生自媒体和互联网专业机构账号。

#### 4.2.2 权威与专业并重

“健康中国”是国家卫健委的官方号，主要是政府进行运营和管理，他的定位是打造每个人的健康中国。平时发布一些大的健康方针政策和一些关于健康的新闻发布会。

“丁香医生”是隶属于丁香园旗下的一个平台，旨在通过互联网普及健康科普知识，提供医疗服务的平台。已经成为了辐射面广，影响范围大的全媒体矩阵。作为健康领域最活跃，最权威的互联网专业机构，根据飞瓜数据，无论是粉丝量还是总点赞量都远远超过其他互联网机构账号，具有一定的权威性。

“BTV 养生堂”是北京卫视《养生堂》节目的官方抖音号。《养生堂》是北京卫视的一档节目，该节目旨在传递健康养生知识，主要采取演播厅录制的

方式，结合观众问答互动环节，邀请各个医学领域的医学专家来现场科普答疑解惑。医生自媒体主要是医生根据自身领域专业知识进行健康科普，“医路向前巍子”就是巍子医生自己进行运营和管理。在传播主体上，他们的实力都很强，都比较有权威性。

#### 4.2.3 账号活跃度

账号的活跃度，推送数量，体现了抖音号的组织性、规律性。从表 4.4 中可以得出：这四个抖音号推送都比较有规律，更新频率高，账号活跃度也比较高，最活跃的就是健康中国，因为是政府运营和管理，更新频率快。排名第二的是“BTV 养生堂”接下来就是“医路向前巍子”，医生自媒体账号多为个人运营，医生平时工作比较忙，故发布时间多在晚上。发布频率最慢的就是“丁香医生”，由于多为剧情情景类，内容故事情节选题策划，制作周期比较长，但内容质量较高，故更新频率较慢。

表 4.4 账号活跃度

账号主体	近 30 天月更条数	近 30 天直播次数	平均日更条数
健康中国	58	4	1.93
丁香医生	18	3	0.6
BTV 养生堂	53	1	1.76
医路向前巍子	36	3	1.2

#### 4.2.4 视频内容形式

根据不同类型归纳总结得出，如表 4.5 所示：从视频内容形式上看，“健康中国”的内容比较混乱，没有统一的主题和规律性，内容大部分以转载视频、更新每日新冠肺炎疫情情况、国家会议和部分科普中国视频为主，表现形式以图文、动画、真人出境和会议方式为主，画面比较粗糙，大部分视频无特效和背景音乐，以原声为主。

“丁香医生”账号的画面比较精美，有标题，有特效，有字幕，标题形式标新立异，吸引眼球。以剧情情景方式、动画方式和真人出镜为主。因为有完整的叙事情节，所以比较吸引人的眼球。

“BTV 养生堂”主要以健康科普知识为主，以真人出境方式占大多数，背景为统一的黑色，配上医生白色制服形成明显的反差，给予强烈的视觉冲击，标题形式统一固定以红色字体为主，给予鲜明的视觉效果，有字幕，有背景音效。

“医路向前巍子”以真人出境方式为主，内容涵盖健康生活的各个方面，标题有统一的形式，有字幕，无特效，主要特点是简洁明了。

表 4.5 视频内容形式

抖音账号	表现形式	内容	视觉元素	听觉元素	标题	性质
健康中国	图文+真人出镜+动画	国家会议+科普中国	无特效 无字幕	无背景音乐 原声为主	无标题	改编视频
丁香医生	剧情情景+真人出镜+动画	健康科普	有特效 有字幕	原声+背景音乐	有标题	原创
BTV 养生堂	真人出镜+动画	健康科普	有特效 有字幕	原声+背景音乐	有标题	原创+改编
医路向前 巍子	真人出镜	健康科普	无特效 有字幕	无背景音乐 原声为主	有标题	原创

### 4.3 健康科普短视频内容特征分析

通过对四个类型账号视频内容进行选取，从 2020 年 10 月 1 日到 2020 年 12 月 30 日发布的作品，如表 4.6 所示：一共有 431 个视频。笔者选取的是在这个期间点赞量大于 1 万的视频，点赞量高的视频说明受众对于视频内容表示认同，不论从视频内容、主题和形式都更加的完备，点赞量越高，会推荐给更

多的人观看,影响力越大,越有一定的研究价值。通过选取和计算一共有 150 个视频点赞量大于 1 万。

表 4.6 2020 年 10 月 1 日到 2020 年 12 月 30 日视频统计

抖音号	视频数	平均点赞	平均评论	平均分享
健康中国	137	3367	14	147
BTV 养生堂	150	1.2w	657	2254
丁香医生	37	1.5w	1144	1292
医路向前巍子	107	7.4w	220	7924

### 4.3.1 主题特征：生活科普类最受欢迎

对 150 个抖音健康科普短视频的主题内容进行归类,如图 4.4 所示:生活科普视频的数量为 82 个占 55%,大部分都是关于生活常识的科普,与我们生活紧密相关。接下来就是疾病预防类的有 31 个占 21%,然后分别是饮食养生 15 个和辟谣答疑 16 个都是占 10%,最后是健身减肥有 6 个占 4%。生活科普类视频最受欢迎。

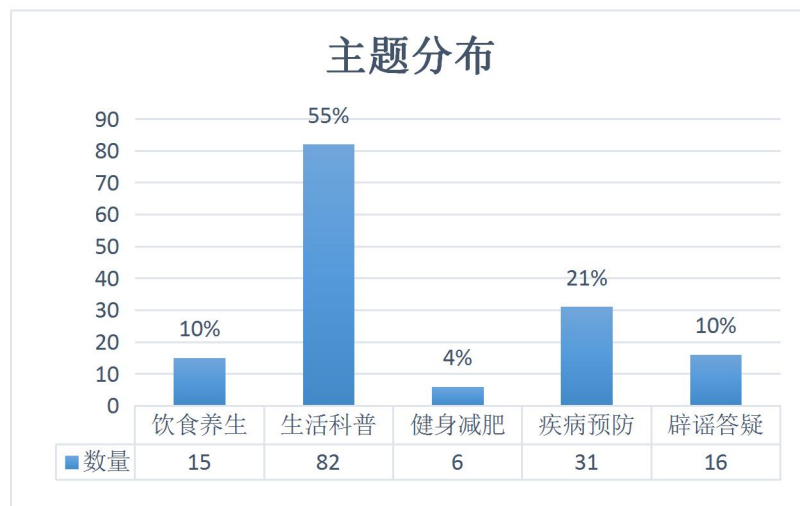


图 4.4 主题分布

### 4.3.2 表现形式：真人出境类占优势

技术的发展和更多专业组织参与，极大丰富了健康科普短视频的形式。通过对 150 个视频表现形式进行分析，如图 4.5 所示：真人出境类有 121 个占 80%，抖音健康短视频创作主体大部分是医生，医生由于平时工作比较忙，又没有专业的技术手段，大多以真人出境讲解短视频方式为主，这种方式简洁高效，不需要进行策划选题和后期，所以真人出境类视频占比最高。其次是日常记录类有 10 个占到 7%，多以医生和患者之间的对话为主，记录医生看病日常。然后是剧情情景类，以“丁香医生”为代表的互联网专业组织。“丁香医生”旨在提供专业的健康科普知识，以幽默，诙谐的语言，以人格化的叙述，具有标志化特征的“田太医”，用表演的方式把枯燥乏味的科普知识以一种戏剧化的方式表演出来，增强了用户的粘性，赢得了受众的喜爱。最后是动画制作类和简单图文类，分别占到 5%和 2%。动画的显著特点就是生动形象，但看多了容易引起视觉疲劳，制作成本也比较高，制作周期也比较长。简单图文类最简单，直接以 PPT 的方式呈现，画面比较枯燥死板，很难引起观众的兴趣。

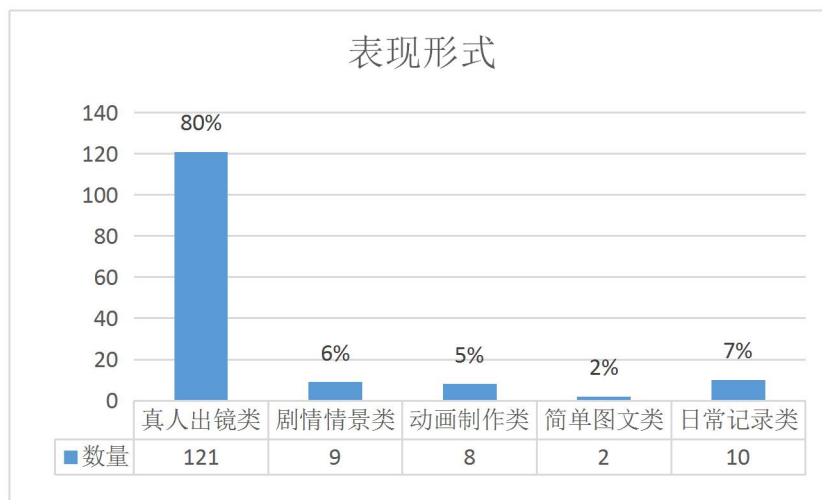


图 4.5 表现形式

### 4.3.3 视频性质：原创视频更受欢迎

改编视频就是非原创视频，大多为转载视频，转载素材来源于电视台、报纸、以及其他媒体。以“健康中国”居多，大多是从电视新闻上截取下来。如



图 4.6 所示：从受众喜爱和点赞量上来看，原创视频有 143 个，占到 95%，改编视频只有 7 个，占到 5%。受众更喜欢原创作品。改编视频大多画质比较模糊，内容晦涩难懂，形式多为新闻发布会的形式。

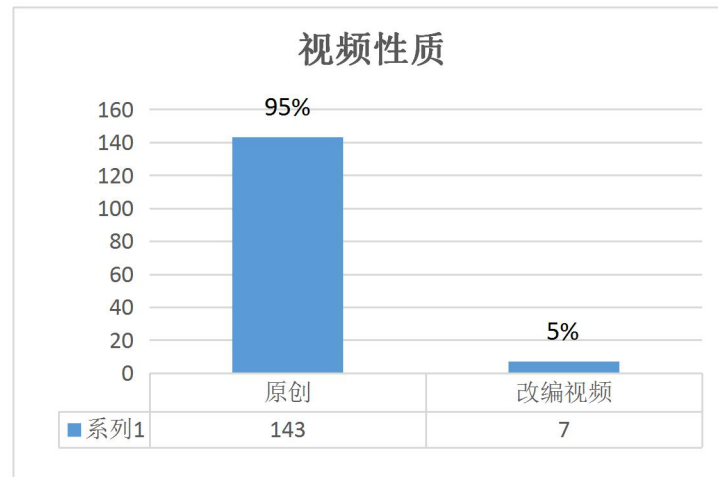


图 4.6 视频性质

#### 4.3.4 视觉元素：合理使用标题、字幕和特效

通过对短视频内容分析发现，如图 4.7 所示：加标题和字幕的短视频更受受众的喜爱。95%的健康视频都加了标题和字幕，可以说抖音健康科普短视频对字幕的使用比较普遍。字幕可以起到补充说明的作用，不仅对于时间，地点等细节信息进行补充，而且可以凸出强调的功能，更加醒目和方便后期观众的查找。例如“医路向前巍子”医生标题采用的是白色加粗的字体，统一的字体和格式。而“BTV 养生堂”采用的是红色加粗字体，使得视频画面看起来非常的整齐，辨识度高，通过标题就可以知道视频的内容。一些医生在视频栏下方进行科普内容分类，里面是不同板块内容的合集，巍子医生里面就分为了疾病知识科普、生活小妙招和急救知识合集，通过标题前面加编号等方式，这些方式都有利于观众后期的查找和分享，有利于健康科普视频长久地观看保存。剩余 5%的视频没有加标题和字幕，以“健康中国”为代表，内容多为转载视频，主题没有统一的规律性，更新频率很快，但点赞量，分享量和评论量都偏低。

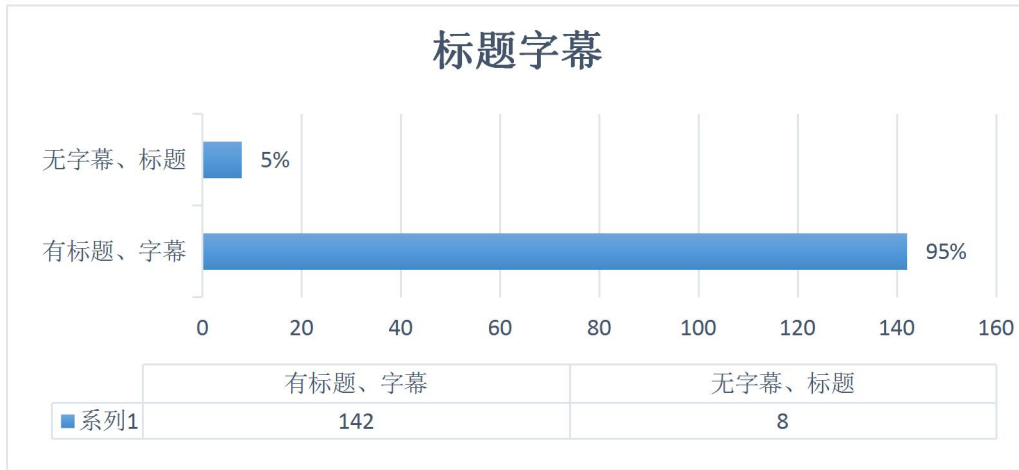


图 4.7 标题字幕

画面特效以剧情情景类视频为主，通过分析总结发现，如图 4.8 所示：没有特效的视频有 133 个，占 89%，大部分以真人出镜方式科普的医生都是以简单的标题加字幕无特效的短视频为主，这类视频制作简单易操作。有特效的视频仅有 17 个仅占 11%。以“丁香医生”为代表，为了增加视觉冲击力和效果，通过运用视频特效，如声音特效、表情包特效，转场特效等，这些方式迎合了抖音平台娱乐化的心态，通过搞笑表情包和戏剧化的剧情吸引了受众，把枯燥乏味的健康科普知识以一种轻松，搞笑，娱乐的方式呈现给受众，传递知识的同时增加了视频的影响力。但是有特效的视频制作成本高，困难大，周期长，所以占比量比较低，只能由专业化的运营团队制作。

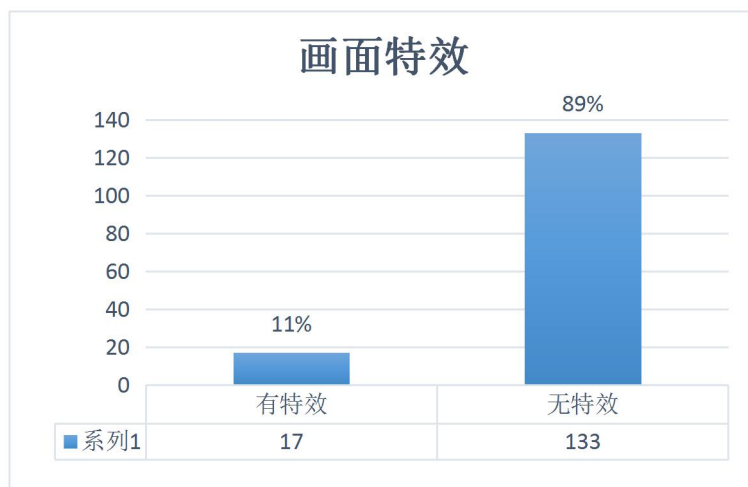


图 4.8 画面特效

### 4.3.5 听觉元素：合理使用背景音效

经研究发现，在使用视觉元素的同时，合理使用听觉元素可以加深对视频内容的理解和记忆。加深了对感官全方位的刺激。背景音乐是可以营造一种特定环境氛围，一方面可以掩盖环境中的噪音，另一方面营造出与视频内容相符合的氛围。通过对视频样本总结发现，如图 4.9 所示：健康科普短视频都是以原声为主的视频有 105 个，占到 70%，以医生解说健康知识为主，没有背景音乐以及音乐特效。原声+背景音乐的视频有 45 个，占到 30%。以“BTV 养生堂”为例，例如有一期叫《柑橘橙傻傻分不清》除了医生解说外，同时伴有一些轻松的音效，营造了生活主题轻松化、娱乐化的氛围，而对于一些重大疾病例如《高血压的这些坑》，医生解说的同时还伴有严肃、紧张的音效，营造了疾病主题严肃、谨慎的氛围，音效的凸出也更加强调人们在生活中要引起重视。原声+背景音乐增强了视频的真实性和感染力，起到了显著的效果。

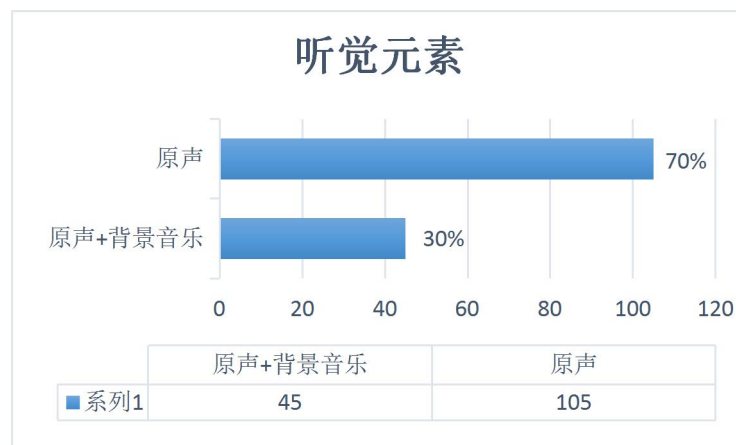


图 4.9 听觉元素

### 4.3.6 视频时长：多集中 1 分钟以下

抖音短小、精悍、快速化传播的特性决定了健康科普短视频时长较短，多集中在 2 分钟以下。通过对 150 个健康科普短视频样本时长分析发现，如图 4.10 所示：1 分钟以下的短视频数量最多，有 92 个，占比 61%，其次是 1 分钟—2 分钟，有 53 个，占比 35%，2—3 分钟以及 3 分钟以上的视频数量占少数，仅

占 4%，由此可见，大多数健康科普短视频的时长集中在 1 分钟以下。要想长久吸引受众的注意力，时长最好控制在 1 分钟以下，在最短的时间内获得最重要的信息。对于时长较长的视频，则要采用“内容为王”的策略，以优质有趣的内容抓住受众的眼球，吸引用户的注意力。

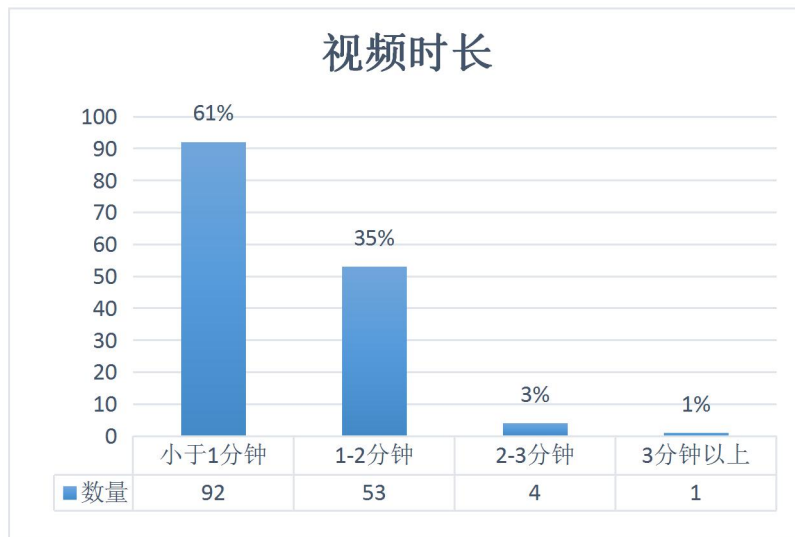


图 4.10 视频时长

## 4.4 营销方式

目前抖音直播带货，电商植入，为医院引流等方式赢得了不少的收益。健康科普领域除了带来更多的健康知识，医生群体也可以从自身出发，从专业的眼光和角度，挑选真正好用靠谱的产品，共同营造良好的购物环境。抖音健康领域的营销方式主要分为以下三种。

### 4.4.1 电商植入

当粉丝量达到一定数量时，页面就可以开通购物功能。在抖音个人主页下面插入商品橱窗功能，根据医生自用分享使用感受，从而促进商品的促销。例如“耳鼻喉于大夫”专业领域是耳鼻喉科，他的商品橱窗里上架了洗鼻专用的洗鼻盐和洗鼻器，通过平时自用分享好物，也通过短视频亲身演示鼻炎患者应该如何日常清洗鼻子，在配上专用的洗鼻盐和洗鼻器，对于缓解一些过敏症状，效果非常的好。尤其专业医生自用推荐，可以保证商品的质量。评论区很多人

反馈，该商品平价好用，通过医生科普讲解，鼻炎的症状得到了明显的改善。健康科普的同时也为受众带来了真正好用的商品。

#### 4.4.2 直播带货

现在很多医生自媒体开始直播带货，通过直播的方式，推荐一些品质高的产品。例如“小西医生”疫情期间，与家乡政府合作带货湘西肥肠。湘西盛产肥肠，由于疫情原因，很多肥肠卖不出去。医生专业推荐，政府部门做质量把关，保证肥肠质量的同时，还能促进农村电商，电商扶贫等产业的发展。带动农村地区的发展。还有一些医生通过抖音直播带货，推荐一些日常好用商品。例如“杨奎医生”经常会以直播的方式带货，他带货的商品主要包括一些婴幼儿奶粉、纯牛奶、水果、牙膏等。通过直播带货的方式，实现了盈利。

#### 4.4.3 为医院引流

很多医生都是来自著名三甲医院的大夫，很多医生通过短视频的方式收获了很多粉丝，与用户建立了良好的信任感。很多患者会通过抖音认证的医院，找到自己熟悉信任的医生去看病。看病的同时，也为医院引流。例如“暖胃大叔田艳涛”医生是中国医学科学院肿瘤医院胰胃外科主任医师，对于胰胃疾病的诊治有很高的权威性和知名度，再加上他平时对待病人很有耐心和亲和力，很多患者慕名而来找他看病。落后地区因为地区偏远医疗不发达，很多疾病得不到很好的治疗。通过抖音健康科普的方式，使得落后农村地区的人们也可以通过短视频平台近距离地接触到相关领域权威的医生。现在抖音部分医生自媒体也开通了在线问诊的功能，通过链接可以直接向专家在线问诊，科普健康知识的同时，也缓解了农村地区看病难的问题。

## 5 抖音健康科普类短视频问题及举措

健康科普内容本身对传播主体的专业性要求极高，涉及到人民群众的生命安全，与人民群众的生活息息相关，每个视频传播出去都要承担相应的社会和法律責任。所以抖音平台必须严格监管，起到把关人的作用，为大众的生命安全保驾护航。

### 5.1 抖音健康科普类短视频问题

作为健康传播的重要力量，健康科普知识在抖音上的广泛传播，既满足了一些受众主动获取健康知识的诉求，又使得很多忽视健康知识的人们被动接受一些健康领域的信息，潜移默化地影响大众的健康观念及行为。缓解医患关系，打破地域限制的同时，主要包括以下几个方面的问题。

#### 5.1.1 引导与监管不足

“健康中国”作为国家卫健委的官方号，发布内容主题较混乱，画质较差，视觉效果较模糊，很多视频都是来自于官方新闻发布会会议视频和转载视频，缺乏原创有趣内容，整体点赞量和传播力比较低。短视频的飞速发展意味着社交媒介已经从传统的文字+图片时代转变成了短视频时代，从传统枯燥单调的图文已经转变成动态画面。在抖音所有类型的健康账号中，视觉内容呈现效果最好的就是专业互联网公司机构账号。从内容的选题、策划和后期二次加工制作都符合现代人的审美。原创视频由于是一次创作，画面画质最好。而二次加工的视频，清晰度和呈现效果会有一定的损耗。官方账号并没有重视抖音账号的运作，发布内容还比较混乱。

另一方面，“伪专家“伪科普”也时常存在，科普的健康内容没有医学根据，监管力度不足，使得虚假消息的泛滥。“普外科曾医生”就曾经揭秘医学科普乱象，揭秘一些专业机构公司会签约好多伪科普医生，这些“伪科普”医生通过在网上发布一些没有医学根据的生活小妙招或者团队公司写手事先编造出来的生活小常识，一个视频火了之后，其他医生争相模仿，获得涨粉之后，就开始通过卖商品变现，通过一些恐吓式的科普吓唬普通受众去购买相应的产

品。这些产品使用了也没有任何的效果。他们通过短视频平台获得大量的粉丝，这些虚假健康信息对大众身体健康产生一定的危害。平台及相关部门缺乏对健康视频的监管，这些未经证实的虚假信息，容易误导大众，对人民群众的生命安全造成威胁。

### 5.1.2 传播主体混乱，创作形式单一

除了权威的健康账号主体外，还有很多未经认证的传播主体，也同样可以发布健康方面的内容，未经认证的账号主体无形中增加了谣言，伪健康信息的传播风险，影响抖音健康传播生态，不利于健康科普短视频的发展。除了传播主体身份专业性难以确认。短视频时代下，人人都有麦克风，技术的发展对传播者要求门槛降低，人人都可以在平台上发布短视频内容。但是对于健康科普领域来说，只凭着急功近利和盈利的心态根本不行，健康领域背后承担着无数家庭千千万万的生命，承担着巨大的社会责任和法律风险，只有专家权威的医学专家才能承担，在短视频时代需要专业的医生去进行健康科普。

据分析，现在抖音健康科普短视频以医生出境讲解健康科普知识为主，剧情情景类除了“丁香医生”外，相对来说偏少。传统时代，健康科普可以通过广播、电视、报纸等各种不同的媒介传播。而随着技术的不断发展，健康科普的形式也在不断的丰富。如今，短视频凭着广泛化、碎片化、即时性、操作简便赢得受众的喜爱。通过上文的分析，真人出境类方式为主，医生出境的方式可以增强传播内容的权威性，言简意赅表达出核心意思，适合受众碎片化的阅读时间。但是，长期统一的形式和字体，容易产生视觉疲劳，难以长期吸引受众的注意力。医生口述健康科普知识，由于枯燥乏味，缺乏生动形象的画面表达，难以吸引受众长期关注。“丁香医生”采取的是剧情情景类方式进行健康科普，通过选题，策划，戏剧化的表演使得科普方式更加具有趣味性。多样化的方式和适当的特效和字幕确实能够增加受众观看的兴趣，但是只有将优质的内容和丰富多样的形式相结合，才能达到最好的传播效果。目前健康科普短视频整体创作形式单一。

### 5.1.3 认证机制刻板，审核效率低下

现阶段，抖音新推出的认证机制，凡是在抖音上进行科普的医生，必须持有三甲医院执业资质。这在一定程度上虽然避免了虚假健康信息的传播，但是认证机制的刻板，也使得一些非三甲医院的医生无法在抖音上进行科普。众所周知，三甲医院医生大多数工作繁忙，闲暇时间比较少。而一些二甲医院的医生相对来说时间比较充裕。二甲医院的医生不一定就没有资历。例如“杨奎医生”虽然是县级医院，但是他本身也考取了执业医师资格证，而且临床经验十几年，看病经验十分的丰富，粉丝也有 815.5w, 他科普的内容帮助了很多的家庭。但由于抖音认证机制的刻板，使得一些有心科普的医学专业人士无法在抖音上进行健康科普。医生自媒体直播的同时还会遭到抖音平台的禁播和限流，由于没有统一的政策和规则的支持，抖音现在泛娱乐化严重，而真正关系人民生命健康的健康产业遭到限制和打击。

抖音的审核机制效率很低，很多医生辛苦录制的健康科普内容，发布不出去，多次发布最终结果也是审核不通过。而且会对健康科普的内容进行限流，这严重挫伤医生自媒体的科普热情。对于一些虚假健康信息，平台监管力度不足，缺乏监督管理机制。

### 5.1.4 缺乏创作积极性，服务价值链短

现在，“丁香医生”的更新频率和数量开始明显减少，以前的每日更新，现在 2—3 天更新一次。“丁香医生”主要以剧情情景类为主，制作周期长，成本高，制作过程复杂，推送频率的变慢说明缺乏创作的积极性。抖音算法的限流也使得创作者创作的积极性下降。

抖音提供的在线问诊服务只能通过医生自媒体发布的部分视频下方链接进去，咨询服务只集中在少部分视频下方，不具备普遍性。抖音的在线问诊服务不像微信小程序可以直接跳转到移动 app 直接进行挂号咨询问诊服务。目前抖音平台仅仅提供健康知识普及的作用，服务价值链较短，更多的服务内容还得需要专门的 APP 等。



## 5.2 抖音健康科普类短视频发展举措

抖音平台每天都会产生大量的视频，为大众筛选真正健康有用的知识是抖音平台考虑的。过滤不良信息，增加健康科普知识的推送热度，支持健康科普事业的发展需要我们各方共同努力。

### 5.2.1 加强官方账号的引导与监管

“健康中国”作为国家卫健委官方账号也要发挥舆论引导的作用，涉及到国家健康政策和关乎人民生命健康的消息要及时地公布，对于一些谣言要及时地制止和处理。也要加大抖音号的生产运营，邀请权威的医生和专业的后期制作团队进行生产制作。发挥官方账号的引导作用，通过官方渠道，加大对健康科普知识的宣传力度，邀请更多的人参与关注到公共卫生健康当中来。官方账号要想打造具有影响力的健康科普抖音号。保证账号的更新频率才能维持账号的关注度和影响力，做到一天一更，或者一到两天一更新。可以通过直播粉丝健康问题答疑，或者评论区留言的方式增加与受众的交流和互动，增加与受众的亲密感和信任感。如果仅仅靠拍短视频，没有互动和交流，带来的只是短暂的流量。只有深耕用户，知用户所想，制作出受众所喜爱的健康科普内容，维持与受众的互动和联系，才能保持长久的影响力和关注度。

官方账号应该支持抖音健康科普事业的发展，相关部门应该制定相关的法律法规和行业标准，维护健康科普事业良性发展，不定期地进行资格审查和实行网络实名认证机制，起到健康科普把关人的作用。同时加强对健康视频的监管力度，保证健康信息的质量，树立权威，加强管理，引导专业医院医生参与到健康科普事业当中来。加大对虚假信息的惩罚力度。

### 5.2.2 规范传播主体，鼓励多元化创作形式

对于进行健康科普的医生要具有相关的医学资格证书才可以在抖音平台进行科普，对于账号名称，可以借鉴其他平台的规则，账号命名要有独特性和唯一性，这样可以方便受众查找。只要是正规医院有相关执业医师证件和从业证明的医生都可以通过认证。专业权威的健康传播者是传播内容真实、可靠的前

提和保证。健康知识的权威性和专业性直接影响广大人民的生命健康安全和安全意识。要想在较短的时间内传达专业的健康科普知识，传播主体的专业性、权威性至关重要。定期对传播主体进行资格的评定和审查，对抖音健康科普乱象进行进一步地规范和治理。

尽管抖音平台健康科普短视频众多，形态内容各异，但优质的健康科普内容都需要精心策划。面向普通大众的健康科普，既要考虑到大众的喜好，又要兼顾平台的特色，做到通俗易懂，以幽默、特色化的方式和语言传播给普通大众。这就要求传播主体事先精心策划制作选题，充分利用标题和字幕、网络流行语、动画以及特效来加强视觉效果，既要保证视频内容的真实性又要保证视频的效果，做到广泛传播。专业医生科普和后期制作团队使得“BTV 养生堂”和“丁香医生”迅速成为抖音最具影响力的健康账号。结合传播内容，利用一些背景音乐和音效能够加强视频的传播效果，注重健康科普短视频与视听语言的融合，做到视觉听觉效果最优化。抖音算法推荐系统会根据受众的喜爱去推荐相关的内容。如果受众观看健康科普短视频时间越长，则会加倍推送相关的视频。短视频创作者还要注重视频的时长和内容完整性、有趣性的匹配，鼓励多元化的创作形式。

### 5.2.3 平台规范认证机制，提高审核效率

规范抖音平台的认证机制，只要是正规医院医生都可以在抖音平台进行健康科普。加强对视频内容的监管和审核，让专业的具有医学背景的人员进行内容审核。在抖音上进行健康科普。由于抖音平台机制审核的问题，很多医生发布的健康科普视频发布不出去，或者抖音平台进行限流，这些都阻碍了医生创作者的科普热情。建议规定具有医学背景的人员进行内容审核，加强审核的效率，共同营造抖音健康科普生态圈，杜绝“伪科普”知识的传播。

完善平台监督、同行监督和用户监督机制，首先发布的视频内容由专业具有医学背景的人审核通过之后。在接受同行医生的监督和举报，一旦发现“伪科普”“伪健康”的内容之后，医生可以进行举报。专业性的健康科普知识，受众很难分辨清楚哪些是正确哪些是错误的。只有同行专业医生进行监督和检举，才能维护正确的科普知识传播。最后由用户进行举报，用户发现虚假宣传、

不实科普内容可以进行举报, 抖音平台也要让专业的医学人员进行审核和核实。一旦发现虚假的、以营利为目的的健康账号, 做到封号和拉黑的处理。只有多方联动, 共同协调和努力才能营造良好的健康传播环境。

#### 5.2.4 鼓励创作积极性, 延长健康科普服务链

由于平台审核机制和限流的问题, 很多健康科普创作者积极性不高, 要鼓励更多的医生投入到抖音健康科普中来, 只有医生一起携手努力, 才能共同净化和维护健康科普事业的发展。成立奖励机制, 鼓励创作积极性。

目前, 抖音健康科普短视频只有少部分视频有在线咨询问诊的功能。延长健康科普服务链, 针对医生, 可以广泛开通在线问诊服务, 自动跳转到医生官方个人主页或者延伸到微信小程序或者 app 等, 除了提供健康科普知识以外还能提供更深层的网络咨询, 视频问诊等服务。带来收入的同时, 也能激发创作者的科普热情。

加强健康短视频的社交属性, 每个视频下方有分享的链接, 可以选择分享到微信, QQ 等一系列的社交平台, 加强了社交属性。另一方面可以抖音平台建立健康科普社区, 把统一的用户和创作者集中在一个地方。例如现在每个账号都有粉丝团, 一旦点亮粉丝灯牌, 直播的时候就会在账户的前面优先显示, 更容易让创作者识别和看到。这种方式使得受众有更多的归属感, 互动交流的同时增强了用户黏性, 拉近与医生的距离, 提高了传播效果。

## 6 结语

本文通过选取抖音平台健康科普类账号，来了解短视频平台中健康科普视频的发展现状，整体发展以医生自媒体和互联网机构账号为主，影响力也较大，官方账号缺乏引导和管理，传播效率低下。传播主体的权威性、账号活跃度对视频的点赞量息息相关。原创类视频，合理使用标题和字幕的视频，以及贴近生活类的主题更容易受到大众的青睞。现阶段，手机已经成为人们获取知识信息的重要渠道，短视频也成为人们获取健康知识的重要途径，我们要重视短视频平台下健康科普知识的传播，提高人们健康意识，减少重大疾病的发生。

近些年经济和科技的发展，我国的健康卫生事业取得了很大的进步。生活水平的提高，人均寿命也得到了显著的提高。但随着环境污染、人口老龄化等问题日益突出，人民面临新的健康问题。社会压力的增加，不健康的生活方式大大威胁人们的身体健康。

健康科普任重而道远，需要我们各方共同努力。平台要加强内容监管，完善监督机制，支持引导健康科普事业的发展。官方账号要起到引导的作用。作为普通大众，要提升自己的医学素养，遇到不确定的健康信息，做到健康信息的“把关人”，做到不信谣、不传谣。当前，网络平台的开放性和包容性，更多虚假科普趁虚而入，我们要提升自身的媒介素养，提高对健康信息的鉴别能力。在传播的过程中，确保是权威真实可靠的信息，不随意传播“伪科普”。对于一些虚假信息，要进行及时积极地检举和举报，抵制不良信息的传播，共同营造一个良好的健康科普环境。人民健康是国家富强和民族复兴的重要标志，健康科普的作用就在于提前对重大疾病进行预防。

新媒体时代下，对我们每个人都提出了更高的要求，传播正确健康的科普知识，提高国民身体素质，倡导健康文明的生活方式，共同推进健康事业的发展。

## 参考文献

- [1]宋倩雯,李近.自媒体时代健康科普的有效传播——以科普类自媒体“小大夫漫画”和“混子曰”为例[J].新媒体研究,2020,6(06):6-9.
- [2]李姣.健康科普类期刊出版路径初探——以《中医健康养生》杂志为例[J].出版广角,2020(09):48-50.
- [3]李娜,刘洋,李玉乐,孙静.临床医学期刊在健康科普中的作用[J].编辑学报,2020,32(02):177-180.
- [4]余运西.试论医疗健康类媒体如何传播大众科普知识[J].今传媒,2020,28(01):54-55.
- [5]许艺凡,马冠生.新媒体在健康传播中的作用及评估[J].中国健康教育,2018,34(01):62-66.
- [6]宫贺.对话何以成为可能:社交媒体情境下中国健康传播研究的路径与挑战[J].国际新闻界,2019,41(06):6-25.
- [7]曾祥敏,王孜.健康传播中的虚假信息扩散机制与网络治理研究[J].现代传播(中国传媒大学学报),2019,41(06):34-40.
- [8]张敏,车雨霏,张艳.社交媒体健康信息传播行为研究系统综述[J].图书馆,2019(05):33-40+79.
- [9]祝帅.后文化研究时代的广告文化研究——兼论健康传播的兴起对广告研究的挑战[J].山西大学学报(哲学社会科学版),2019,42(03):22-33.
- [10]匡文波,武晓立.基于微信公众号的健康传播效果评价指标体系研究[J].国际新闻界,2019,41(01):153-176.
- [11]金晓玲,章甸禹,冯慧慧.移动社交媒体中健康类信息传播效应实证研究[J].情报科学,2018,36(09):129-135.
- [12]孙少晶,陈怡蓓.学科轨迹和议题谱系:中国健康传播研究三十年[J].新闻大学,2018(03):84-97+150.
- [13]江汀.卫生政务微信平台健康传播效果影响因素探究[J].中国健康教育,2018,34(02):182-184.
- [14]张业安.青少年运动健康传播模式:理论框架、变量关系及效果评估[J].成都体育学院学报,2018,44(02):24-30.

- [15] 许艺凡, 马冠生. 新媒体在健康传播中的作用及评估[J]. 中国健康教育, 2018, 34(01):62-66.
- [16] 余榕. 我国健康传播研究进路与前沿态势的可视化分析[J]. 宁夏社会科学, 2018(01):250-256.
- [17] 金恒江, 聂静虹, 张国良. 新闻传播学领域的健康传播研究:谁做什么?引用谁和被谁引用?——以九本新闻传播类期刊收录的论文为例(2000~2016)[J]. 西南民族大学学报(人文社科版), 2017, 38(09):151-158.
- [18] 贾鹤鹏, 苗伟山. 科学传播、风险传播与健康传播的理论溯源及其对中国传播学研究的启示[J]. 国际新闻界, 2017, 39(02):66-89.
- [19] 宫贺. 公共健康话语网络的两种形态与关键影响者的角色:社会网络分析的路径[J]. 国际新闻界, 2016, 38(12):110-133.
- [20] 赵加奎, 林军, 陆瑛, 潘匀, 朱燕红. 新媒体在健康传播中的应用现状及对策[J]. 中国健康教育, 2016, 32(10):919-921.
- [21] 曾艺. 大学生抑郁问题的健康传播理论框架与对策探析[J]. 中国健康教育, 2016, 32(06):567-570.
- [22] 李东晓. 微屏时代谁在传播健康?——对微信平台健康养生信息兴起的传播学分析[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2016, 38(04):21-26.
- [23] 刘双庆, 涂光晋. 社会网络分析视野下的健康传播[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2016, 38(04):46-50.
- [24] 彭宁. 健康传播学视阈下全民健身活动的开展策略研究[J]. 北京体育大学学报, 2016, 39(02):11-15.
- [25] 闫婧, 李喜根. 健康传播研究的理论关照、模型构建与创新要素[J]. 国际新闻界, 2015, 37(11):6-20.
- [26] 蒋莉, 龚婉祺. 公益广告的健康传播策略评估——以香港流感广告为例[J]. 国际新闻界, 2015, 37(11):21-32.
- [27] 苏春艳. 当“患者”成为“行动者”:新媒体时代的医患互动研究[J]. 国际新闻界, 2015, 37(11):48-63.
- [28] 钟微, 黄佩贞, 张弛, 甘标. 手机新媒体在健康传播中的应用[J]. 中国健康教育, 2015, 31(08):807-808+811.

- [29]郭天力,于欣平.新媒体平台上健康传播材料的构思与设计[J].中国健康教育,2015,31(06):615-616+623.
- [30]朱志成,王松梅.自媒体时代的健康传播[J].医学与哲学(A),2015,36(04):91-93.
- [31]肖俊.健康传播视角下的中医养生电视节目研究[D].导师:江昀.成都理工大学,2013.
- [32]黄子雄,尹伊楠,张玮,郭鹏.健康科普节目在北京地区的传播效果分析[J].中国健康教育,2016,(10):884-887.
- [33]冯丙奇,齐小华,王璐.从《养生堂》看电视健康养生节目的内容定位策略[J].中国广播电视学刊,2012,(02):49-50.
- [34]岳增勇,丛金芝.健康科普传播存在的问题及对策[J].青年记者,2019,(11):12-13.

## 后记

时光匆匆而逝，仿佛昨日才刚刚踏进校门，转眼间便到了论文答辩的日子。在这三年的时光中，从陌生到熟悉，从懵懂到成长，收获了很多。很开心能和大家一起读书学习，度过这段难忘又充实的日子。

在这里我特别感谢我的导师，石蓉蓉老师，她性格温和，平易近人，学识渊博。第一次见面时，由于我是外地人，问了我许多生活和学习方面的情况，让我们在生活和学习上有啥不懂的问题都可以和她交流。她温暖的笑容化解了我的紧张与不安。我们总在遇到问题时第一时间与导师进行交流。之后又在学术论文上对我进行指导。开始是对论文选题的迷茫，在通过阅读大量文献，以及与导师的沟通后，我才确立了选题的方向。在我不确定自己选题是否可以通过的时候，给予了我很大的鼓励和支持，鼓励我继续写下去。在论文的写作过程中，导师给我提供了很多的思路和方法。在我论文修改遇到问题时，第一时间给我打电话进行沟通和交流。她热爱学生，尽职尽责的精神都是我学习的榜样。让我懂得做任何事情都要脚踏实地，实事求是。

感谢学院全体老师三年来的悉心栽培，您们丰富的学识和开阔的思维，让我不断的学习和成长。课堂上及时授业解惑，实习期间提供了丰富的实习平台，让我们这三年的学习生活丰富而又精彩。您们教书育人，爱岗敬业，爱护学生的精神我都铭记于心。

三年来，大家一起学习，共同成长，留下了许多美好的回忆。感谢我的舍友，在我不在校期间，为我跑前跑后，提交各种材料。感谢我的同学，在我进行论文资料收集和遇到困难时给予的热心帮助。感谢我的父母，在学习的道路上有你们的支持和鼓励，让我得以坚持下去。未来，我还会继续努力，不畏挫折，勇敢向前！