

分类号 G21/154
U D C

密级
编号 10741

兰州财经大学

LANZHOU UNIVERSITY OF FINANCE AND ECONOMICS

硕士学位论文

论文题目 健康传播类短视频的叙事研究
——以“医路向前巍子”抖音账号为例

研究生姓名：李怡青

指导教师姓名、职称：黄建军、副教授

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：2023年6月10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： 李怡青 签字日期： 2023.6.5

导师签名： 李怡青 签字日期： 2023.6.5

导师(校外)签名： 任彦明 签字日期： 2023.6.5

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，同意（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： 李怡青 签字日期： 2023.6.5

导师签名： 李怡青 签字日期： 2023.6.5

导师(校外)签名： 任彦明 签字日期： 2023.6.5

Narrative Research on Short Video of Health Communication -- Taking "Yilu Forward Weizi" Tiktok Account as an Example

Candidate : Li Yiqing

Supervisor: Huang Jianjun

摘 要

健康传播在传播健康类信息、改善居民健康观念、提高居民健康水平的过程中扮演着重要角色。移动互联时代，随着媒介技术的变革，信息传播方式不断演进，以抖音为代表的短视频平台凭借其内容短小精悍、传播渠道广、社交属性强、视频形式多样等特点，坐拥巨大的用户群体，成为了健康传播的新兴阵地。特别是在2020年新冠肺炎疫情发生后，健康传播类短视频在传播疫情相关知识、辟谣健康谣言等方面发挥了重要作用，扩大了健康传播的影响力。

本文选择抖音短视频平台中“医路向前巍子”账号作为研究对象，以2022年1月1日-2022年12月12日为研究时间段，对278条有效短视频样本进行文本分析。在分析时笔者借鉴了叙事学、新闻叙事学等学科框架，对“医路向前巍子”抖音账号进行叙事研究，分析其在叙事内容、叙事话语、叙事技巧三个层面的特征，并针对健康传播类短视频在叙事方面的发展提出启示。

从“医路向前巍子”抖音账号的叙事内容来看，主要从叙事选题和叙事情节两方面进行研究。叙事选题上，“医路向前巍子”根据内容可分为五大叙事选题：生活科普类、疾病预防类、答疑解惑类、急救措施类、饮食养生类。叙事情节上，发现“医路向前巍子”通过紧跟热点，吸引用户、贴近生活，传播知识、未设片头，快速切入的情节设置来传播健康知识。叙事话语上，主要从叙事视角和视听语言两方面进行研究。叙事视角上，“医路向前巍子”采用客观传播健康知识的全知视角和主观叙述亲身经历的內视角相结合。视听语言上，发现“医路向前巍子”运用镜头、声音、文字及图片语言，多种视听语言放大对用户感官的冲击性。从叙事技巧来看，主要从叙事结构和叙事方式两方面进行研究，叙事结构上，“医路向前巍子”一方面采用线性叙事结构，注重叙事主题的完整性，一方面采用非线性叙事结构，围绕主题，突出关键信息。叙事方式上，采用碎片化叙事、热点化叙事及故事化叙事的手法。基于前文的分析，总结了健康传播类短视频叙事存在的问题，并对其发展提出了以下三方面的建议：以多元化叙事内容满足用户需求、以年轻态叙事话语适应新时代传播语境、以多角度叙事技巧增强科普实用价值。

关键词：健康传播类短视频 叙事研究 “医路向前巍子”

Abstract

Health communication plays an important role in spreading health information, improving residents' health concept and improving residents' health level. In the era of mobile Internet, with the change of media technology, the way of information dissemination is constantly evolving. The short video platform represented by Tik Tok has become a new position for health communication because of its short and concise content, wide communication channels, strong social attributes and various video forms. Especially after the outbreak of COVID-19 in 2020, health communication short videos have played an important role in spreading epidemic-related knowledge and refuting health rumors, expanding the influence of health communication.

This paper chooses the account of " Medical Road Forward Weizi " in the Douyin short video platform as the research object, and takes the period from January 1,2022 to December 12,2022 as the research period, and conducts text analysis on 278 valid short video samples. In the analysis, the author draws on the framework of narratology, news narratology and other disciplines to conduct narrative research on the " Medical Road Forward Weizi " Douyin account, analyzes its characteristics in three aspects : narrative content, narrative discourse and narrative skills, and puts forward enlightenment for the development of health communication short video in narrative.

From the narrative content of the " Medical Road Forward Weizi " Douyin account, it is mainly studied from two aspects : narrative topic selection and

narrative plot. In terms of narrative topics, " Medical Road Forward Weizi " can be divided into five narrative topics according to the content : life science, disease prevention, answering questions, first aid measures, diet and health preservation. In the narrative plot, it is found that " Medical Road Forward Weizi " spreads health knowledge by following the hot spots, attracting users, being close to life, spreading knowledge, not setting a title, and quickly cutting into the plot setting. In terms of narrative discourse, it mainly studies from two aspects : narrative perspective and audio-visual language. In terms of narrative perspective, " Medical Road Forward Weizi " combines the omniscient perspective of objective dissemination of health knowledge with the internal perspective of subjective narrative experience. In terms of audio-visual language, it is found that " Medical Road Forward Weizi " uses lens, sound, text and picture language to amplify the impact of various audio-visual languages on users ' senses. From the perspective of narrative techniques, it is mainly studied from two aspects : narrative structure and narrative mode. In terms of narrative structure," Medical Road Forward Weizi " adopts linear narrative structure on the one hand and pays attention to the integrity of narrative theme. On the one hand, it adopts nonlinear narrative structure to highlight key information around the theme. In terms of narrative methods, fragmentation narrative, hot narrative and story narrative are used. Based on the above analysis, this paper summarizes the problems existing in the short video narrative of health communication, and puts forward the following three suggestions for its development : to meet the needs of users with diversified narrative content, to adapt to the communication

context of the new era with young narrative discourse, and to enhance the practical value of science popularization with multi-angle narrative skills.

Keywords: Short video of health communication narrative research;

Narrative research ; " Medical Road Forward Weizi "

目 录

1 绪论	1
1.1 研究背景及意义	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 健康传播研究	3
1.2.2 健康传播类短视频研究	5
1.2.3 短视频叙事研究	7
1.3 研究方法与创新点	9
1.3.1 文本分析法	9
1.3.2 个案研究法	9
1.3.3 创新点	9
2 健康传播类短视频发展概述	11
2.1 健康传播类短视频概念界定	11
2.2 健康传播类短视频兴起原因	11
2.2.1 医疗健康政策助推健康产业发展	11
2.2.2 技术进步促进健康传播发展	12
2.2.3 短视频平台趣味性互动性强	12
2.3 健康传播类短视频发展现状	13
2.3.1 短视频平台用户规模庞大	13
2.3.2 内容简短制作成本低	13
2.3.3 实现商业变现	14
2.4 “医路向前巍子”抖音账号概况	14
3 健康传播类短视频的叙事内容分析	16
3.1 “医路向前巍子”抖音账号的叙事选题分析	16
3.1.1 生活科普类，传播健康常识	16
3.1.2 饮食健康类，提高养生意识	17
3.1.3 急救措施类，增强自救能力	18
3.1.4 疾病预防类，增进健康行为	19
3.1.5 答疑解惑类，识别健康误区	20
3.2 “医路向前巍子”抖音账号的叙事情节分析	20
3.2.1 紧跟热点，吸引用户	21
3.2.2 贴近生活，传播知识	22
3.2.3 未设片头，快速切入	23
4 健康传播类短视频的叙事话语分析	24
4.1 “医路向前巍子”抖音账号的叙事视角分析	24
4.1.1 客观传播健康知识的全知视角	24
4.1.2 主观叙述亲身经历的內视角	25

4.2 “医路向前巍子”抖音账号的视听语言分析	26
4.2.1 镜头语言	26
4.2.2 声音语言	28
4.2.3 文字语言	28
4.2.4 图片语言	29
5 健康传播类短视频的叙事技巧分析	31
5.1 “医路向前巍子”抖音账号的叙事结构分析	31
5.1.1 线性叙事，注重内容完整性	31
5.1.2 非线性叙事，突出关键信息	32
5.2 “医路向前巍子”抖音账号的叙事方式分析	32
5.2.1 碎片化叙事，内容简短精悍	32
5.2.2 热点化叙事，聚焦流行议题	33
5.2.3 故事化叙事，引起用户共鸣	34
6 健康传播类短视频叙事存在的问题与建议	36
6.1 健康传播类短视频叙事存在的问题	36
6.1.1 内容上布局失衡，缺乏垂直细分	36
6.1.2 话语上表达方式不足，重说教轻科普	37
6.1.3 技巧上叙事元素单一，传播效果不佳	37
6.2 健康传播类短视频叙事的发展建议	38
6.2.1 以多元化叙事内容满足用户需求	38
6.2.2 以年轻态话语表达适应新时代传播语境	39
6.2.3 以多角度叙事技巧增强科普实用价值	41
7 结语	44
参考文献	46
后记	49

1 绪论

1.1 研究背景及意义

1.1.1 研究背景

关于“健康”这个话题，2017年，中国共产党第十九次代表大会就明确提出了实施“健康中国”战略。实施健康中国要具体到每个人身上，健康问题一直以来备受人们关注，关乎着人类健康、家庭幸福及社会发展，没有国民健康，就没有全面小康。目前我国经济大环境越来越好，人民对自身生活的要求也越来越高，越发重视健康，不再满足于生命的长度，而更关注生命的质量。尤其是2020年新冠肺炎疫情爆发，人们对健康信息的需求日益提高，促使人们越来越关注健康问题。但是，据《2021年中国人健康大数据报告》显示，中国的健康状况并不乐观，总体呈现出疾病年轻化、亚健康常态化的特征。此外，我国的白领亚健康比重达到76%，其中患慢性病的则占比20%，慢性病致死率高达86%。^①因此，加强健康信息的传播及普及力度，使更多的人获得健康知识，提高人民健康水平，重视健康传播就显得非常重要。

伴随着新媒体技术的快速发展，传播信息的媒介从以往的广播、报纸、电视等传统媒介到以短视频为代表的新媒介，大大改变了受众接收信息的渠道。中国互联网信息中心（CNNIC）发布的第50次互联网发展数据报告显示，到2022年6月，我国短视频用户规模增长最为明显，达9.62亿，占网民整体的91.5%。^②技术赋权下，短视频体量小、速度快、社交性强的特点，拥有庞大的用户群，这为健康类短视频的发展打下了良好的传播基础。健康信息的传播不再仅限于传统的传播模式，以抖音为代表的短视频平台改变了过去的单一图文内容传播方式，以其动态性、即时性、便捷化、准入门槛低等特点打造了新的健康传播方式，成为了健康知识传播与普及的新阵地。目前，已经有众多健康医疗机构入驻抖音短视频平台，且站稳自身脚跟，得到了众多短视频用户的关注和喜欢，并建立了符合短视频平台的叙事模式。本文选取的研究对象是“医路向前巍子”抖音账号，分析健康传播类短视频的叙事规律。“医路向前巍子”粉丝量和视频数据在健康传播类短视频中位居前列，具有强大的影响力，在2018年就曾在国家级健康类文章评选中获得第一名，是抖音平台上优质的健康类账号之一，具有代表性。

^① 《2021年中国人健康大数据报告》<https://www.cn-healthcare.com>.

^② 中国互联网网络信息中心(CNNIC)第50次中国互联网络发展状况统计报告

在人们越发重视健康，追求健康生活的当下，健康信息的普及与传播尤为重要。随着媒介技术的快速发展，健康传播搭乘短视频这一新兴媒介来传播健康信息，建立了符合短视频特点的叙事模式，如何利用短视频这一媒介来更好的叙事，科学有效的传播健康信息，提高大众健康素养，是一个值得探讨的问题。

1.1.2 研究目的

“健康”是每个人都密切关注的话题，伴随着互联网和媒介技术的快速发展，拓展了健康知识的传播渠道，扩大了健康知识的普及范围。目前人们主要从短视频平台获取健康信息，特别是拥有大量用户规模的抖音短视频。抖音短视频凭借着便捷性、动态性和现场感等特点不仅及时让用户获取了更多的健康信息，而且短视频通过有趣的动画讲解将一些较为复杂专业的医学知识变的更容易理解，大大提高了健康知识的普及率。同时，由于抖音短视频平台具有强社交属性，用户在观看了一条有趣的健康知识短视频时，会将其转发至个人社交平台，极大增强了健康传播的效率。在新冠肺炎爆发期间，人们愈发重视自身健康，对健康信息的需求更强，此时健康传播类短视频在传播医学知识、预防疾病、辟谣健康类谣言方面发挥了重要作用，在一定程度上缓解了疫情传播。

在新媒体时代，健康传播类短视频作为新的健康传播模式已经是大势所趋。但学界当前对于健康传播类短视频的叙事研究并不多。本文选择“医路向前巍子”抖音账号为研究对象，从叙事学的视角，对“医路向前巍子”发布的部分短视频样本进行文本分析，从微观层面分析健康传播类短视频内在的叙事规律，得出健康传播类短视频特有的叙事价值，并对未来健康传播类短视频的发展提出启示。

1.1.3 研究意义

理论意义：自从“健康传播”概念被提出以来，国内学者对于“健康传播”的研究起步迟，研究不多，发展到成熟阶段还需要一定的时间。而在互联网技术快速发展的背景下，催生了短视频平台这样的新兴社交媒体。短视频改变了以往的健康传播方式，拓展了健康信息传播渠道。本文将结合文本分析法，个案研究法等研究方法，针对健康传播类短视频进行叙事研究，希望能够助力健康传播类短视频的发展。

现实意义：随着我国经济水平快速发展，人民生活水平逐渐提高，但由于人们工作压力大、作息及饮食不健康等问题，我国居民健康水平并不高，而获取一定的健康知识

能有效抵御健康风险，预防健康疾病。在新媒体时代，人们普遍通过抖音短视频接触健康知识。本文以叙事学理论为研究框架，主要从叙事内容、叙事话语及叙事技巧三个方面对健康传播类短视频进行叙事研究，进而总结分析出其对健康传播类短视频的发展启示，对于健康传播类短视频的发展具有一定的实用价值，对于其他健康类主体在短视频平台传递健康知识具有借鉴意义，对于我国健康传播事业的发展具有重要意义。

1.2 文献综述

本文主要是对健康传播类短视频进行叙事研究，因此将从健康传播研究，健康传播类短视频研究，短视频叙事研究这三个方面进行文献梳理。

1.2.1 健康传播研究

关于国外健康传播研究：国外在上世纪 40 年代就对健康传播进行了零星学术性的研究，但国内外学者普遍认为，上世纪 70 年代美国开展的“斯坦福心脏病预防计划”才是国外健康传播研究的开端，这项计划是由美国心脏病学专家和传播学者共同开展的，以预防心脏病的发病风险为目的的健康促进研究。^①上世纪 80 年代中期，由于全球艾滋病的流行，美国将其纳入健康传播的重要研究话题，这对健康传播研究有很大的促进作用。^②与此同时，在美国健康传播研究的学科框架已基本建立起来，并在 1984 年出版了第一本理论著作《健康传播·理论与实践》，随后美国健康传播原则得到进一步推动是得益于学术期刊《美国健康传播杂志》的发行。美国学者在 21 世纪初运用内容分析法对《健康传播》10 年内的文章进行分析，研究发现西方国家的健康传播特点是只有两成的学者聚焦新媒体平台的健康传播。^③此外，对于其概念解释，学者们普遍认可美国传播学家罗杰斯的概念界定：任何人类传播的过程中有关于健康内容的传递，就可认为这一传播过程是健康传播。^④

近年来，随着美国健康传播研究不断发展，健康传播学开始与其他学科理论融合发展，其研究内容逐渐呈现出多元化、细分化的特点。经总结，发现学者们对于健康传播

^① Everett M. Rogers, The Field of Health Communication Today, American Behavioral Scientist, Vol-38(2): (1994), pp208-214.

^② 张自力. 健康传播研究的发展、现状与趋势[C]. 中国科技新闻学会, 2008:562-567.

^③ Freimuth, V. S, Massett, H. A. & Meltzer, W, A Descriptive Analysis of 10 Years of Research Published in the Journal of Health Communication, Journal of Health Communication, 2007, pp. 11-20.

^④ Everett M. Rogers, The Field of Health Communication Today, American Behavioral Scientist, Vol-38(2): (1994), pp208-214.

的研究主要聚焦在两类：第一类的研究内容更加细化，主要关注医患关系和人们息息相关的健康活动。第二类则趋向于关注技术赋权下健康传播领域的新发展。随着人工智能、区块链等新媒体技术的发展，改变了健康传播的信息渠道，塑造了全新的应用场景，使健康传播逐渐从理论意义转变为实践意义。

关于国内健康传播研究：与国外健康传播研究相比，我国健康传播研究开始较晚，自健康传播概念引进国内以后，最开始是由健康教育学者针对健康领域内的研究，而我国健康传播概念得到普及是由于90年代的健康教育活动和现代健康教育理念的提倡。^①但这个时期健康学领域并没有和传播学真正联系起来，传播学者们开始重视传播媒介是源于2003年的非典事件，同时也促进了健康传播学的发展。经过整理，发现国内健康传播研究主要包括以下三个方面：

1. 梳理并分析健康传播研究的热点、发展历程及未来展望。

邱鸿峰认为后疫情时代下健康传播的热点包括“信息疫情”治理、健康信息寻求、新冠风险感知等，并提出未来健康传播应该重视特定健康问题；^②孙少晶、陈怡蓓将三十年以来国内健康传播研究分为健康传播观念萌芽、健康传播研究内容多元、健康传播学科交叉融合这三个领域，并且认为来自其他学科的学者开始涌入健康传播领域以后，为其带来了热点理论和应用反思，促进其进一步发展。^③苏婧、李智宇则将我国健康传播研究同国外相比，分析出我国健康传播研究缺乏理论创新、研究议题单一且中国元素不足，并提出当下我国应该从超越媒介中心主义及西方中心主义这两方面实现突破。^④

2. 对特定人群及其话题的研究,其中包括老年群体、抑郁症、公共卫生事件等。

段鑫玥，张晓丹认为新媒体时代“健康老龄化”是健康传播的关注焦点，老年人健康传播面临着大众媒体无法满足老年群体对健康知识的诉求、排斥新媒体健康传播、健康活动参与意识薄弱等问题，并提出要实行分众化传播，满足老年人健康需求，缩小与年轻人的代沟，发展专业老年媒体等建议来缓解健康传播中遇到的老龄化难题。^⑤张琳宜以健康传播为背景，通过对2011-2019关于抑郁症话题的热门微博进行实证研究，发现在微博场域中存在媒体为了渲染网民情绪会污名化抑郁症群体、抑郁症群体话语权缺失等问题，并提出媒体在健康传播中要拥有人文关怀，用积极向上的方式引导人们的心

^① 商丽娜. 中国大陆健康传播研究评析[D]. 重庆大学, 2014.

^② 邱鸿峰. 后疫情时代健康传播研究的热点、问题与展望[J]. 东南传播, 2021(08).

^③ 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.

^④ 苏婧, 李智宇. 超越想象的贫瘠: 近年来海内外健康传播研究趋势及对比[J]. 全球传媒学刊, 2019(03): 4-33.

^⑤ 段鑫玥, 张晓丹. 基于新媒体的中国老年人健康传播、困境及对策[J]. 新媒体研究, 2021(04): 59-61.

态。^①刘娟,周洋以新冠肺炎疫情为研究背景,分析健康传播中公共卫生事件具有引导主流舆论、疏导并安抚大众心理、提高全社会应对风险能力的作用,但同时又存在媒体在疫情期间创新不足,选题相同、缺少人文精神、评价体系单一的问题,针对这些问题媒体要在话题上进行创新,让话题具有针对性、要给予大众人文关怀、要对评价体系进行改善,让其以说服为目的,以此来优化公共卫生事件中健康传播的策略。^②

3. 技术赋权下的健康传播研究及其传播效果研究。

李杼红指出新技术在传播渠道、形式、内容等方面一方面促进了健康传播的发展,但又出现诸如传播信息鱼龙混杂、商业宣传过重等问题,要通过各方主体和平台合力保证健康传播有序发展。^③姜晓源则以5W模式为研究框架,分别从传播主体、渠道、内容、效果、受众五方面来分析新媒体带来的利和弊,针对新媒体时代下健康传播主体真假难辨、内容良莠不齐、商业宣传渠道复杂、受众之间存在信息鸿沟等问题,提出应从建立权威发布者、加强监管及把关等方面来助力健康传播把握新媒体发展机遇,快速发展。^④芮桢、刘颖针对当前国内健康传播效果研究存在的诸如研究数量少、缺乏理论背景和系统的评价指标的问题,提出应从建立系统的评价体系、跨学科理论体系及多元研究方法三个方面来改善健康传播效果研究。^⑤

1.2.2 健康传播类短视频研究

在移动互联快速发展的背景下,短视频凭借“短、平、快”的优势成为了人们获取信息的新渠道,健康传播主体也通过短视频平台来传播健康信息,短视频和健康传播相结合的趋势获得了学者们的关注,在知网上以“健康传播短视频”为关键词进行搜索,目前共计文献173篇。通过梳理分析文献,发现目前学者对健康传播类短视频的研究如下:

1. 健康传播类短视频的传播内容、策略及效果研究。

王娇娇以丁香医生抖音号为例,通过选取丁香医生发布的119个短视频内容作为研究样本,分别从传播主体、传播内容、传播方式、互动方式、传播技巧以及排版风格这六方面来分析其传播策略,并立足于使用与满足理论制作调查问卷进行受众调查,发现

^① 张琳宜. 健康传播视阈下抑郁症议题的呈现与演变——以2011~2019年热门微博实证研究为例[J]. 今传媒, 2020(07): 50-57.

^② 刘娟,周洋. 突发公共卫生事件中健康传播的优化策略[J]. 中国记者, 2020(12): 126-128.

^③ 李杼红. 新媒体时代下健康传播的机遇与挑战[J]. 新闻传播, 2022(02): 19-20.

^④ 姜晓源. 基于5W模式审视新媒体时代的健康传播[J]. 新闻传播, 2022(01): 26-28.

^⑤ 芮桢,刘颖. 健康传播效果研究的缺失与路径重构[J]. 新闻与写作, 2020(08) 059-067.

在健康传播效果方面,丁香医生抖音号存在内容上原创性不足,平台人员分配不合理及受众流失的问题,并提出在健康传播过程中短视频应坚持原创内容输出;加强用户互动,提高用户粘性;建设专业运营团队,以此来提升短视频健康传播效果。^①张瑜以抖音平台排名前50的健康类账号为样本来分析其内容生产特征,分别从主题类型、表现形式、构成元素和生产机制来分析,从中分析出健康传播类短视频在内容生产中存在的问题,并提出要从内容、表现形式、受众需求及服务价值等方面来优化内容生产。^②浦映红等人以抖音平台的健康类短视频和在校大学生群体为研究对象,并编写了“重大突发公共卫生事件中健康类短视频传播效果”的问卷,综合得出传播者、形式、内容及受众倾向这几方面都影响着传播效果,并提出从主流媒体和自媒体两个角度来优化短视频健康传播策略。^③陈香安以抖音平台为例,在研究新冠肺炎疫情期间健康传播类短视频的内容生产特征的基础上,还分析了其传播效果。从健康传播类短视频的内容要求、主要话题、表达方式及内容分析四方面对其内容生产特征进行研究,对健康传播类短视频传播效果研究则是从其影响因素和对用户态度行为的影响进行分析,并提出了健康传播类短视频存在的问题及改进策略。^④

2. 健康传播类短视频的传播模式、发展现状、问题及改进策略研究。

闫雨认为健康传播类短视频具有PGC+UGC为主,MCN初具规模、多元传播形式、内容细分的传播模式,指出其在发展过程中存在健康信息缺乏深度、质量良莠不齐,内容生产方式粗放及商业营销过度等问题,并建议从加强内容生产及监管、创新内容传播方式、优化健康行为几方面来优化发展策略。^⑤张欣指出抖音健康类短视频在发展的过程中存在伪专家多难以辨别、传播内容原创力度不足、过度商业化的问题,并建议其在发展过程中要在传播内容上加强创新,短视频上提高专业性、强化公益性淡化商业性。^⑥王雪倩认为健康传播类短视频目前存在内容简短成本低廉、传播者鱼龙混杂、健康科普呈现粗放式的发展现状,并提出未来健康传播类短视频发展要进行全面把关、同时还要兼顾医疗科普与平台特色,进行精准化健康传播。^⑦张佳则认为健康传播在短视频平台中的发展应从内容、监管、运营和用户这几方面来改进。^⑧

^① 王娇娇. 短视频健康传播策略及效果研究——以丁香医生抖音号为例[D]. 西南财经大学, 2020.

^② 张瑜. 抖音健康传播类短视频内容生产研究[D]. 安徽财经大学, 2022.

^③ 浦映红, 李雨琪, 刘馨泽, 崔建军. 健康类短视频在大学生群体中的传播效果分析[J]. 科技传播, 2021(08):171-175.

^④ 陈香安. 新冠肺炎疫情中健康传播类短视频的内容生产和传播效果研究——以抖音为例[D]. 华东政法大学, 2021.

^⑤ 闫雨. 抖音健康类内容短视频的传播模式、问题与对策[J]. 传播与版权, 2022(04):62-65.

^⑥ 张欣. 抖音健康类短视频的问题及优化路径分析[J]. 新媒体研究, 2020(15):123-125.

^⑦ 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.

^⑧ 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.

3. 关于健康传播类短视频账号的研究。

王卫明、尹晶晶以“健康中国”抖音账号为例，通过分析其在传播时间、内容及效果方面的传播特点，提出健康传播类账号的运营策略要在内容上垂直且加强把关，糅合医术与人文关怀，做有情怀的传播，运用网络新技术，借势官媒的热度，提高传播效果。^①郝玉佩分别从传播内容、方式、用户及主体四方面来分析“丁香医生”的传播现状，并建议该账号在健康传播的过程中应加强内容的创新性、延长服务价值链来优化传播策略。^②王辰康则是在对话理论的基础上分析“丁香医生”抖音账号的传播策略，并建议“丁香医生”抖音号在未来健康传播过程中要坚持对话思维，拓展多样化渠道，并增强健康传播中对话的社会责任感。^③

1. 2. 3 短视频叙事研究

在以“短视频”“叙事”为关键词在中国知网进行检索后共检索到 177 篇文献，通过对这些文献的梳理，发现短视频叙事研究多集中在以单一或多个案例对某一特定类型的短视频进行叙事研究、叙事方式研究、叙事特征及策略研究。

1. 对某一特定类型的短视频进行叙事研究。

李寒冰以《新华 15 秒》app 为案例，运用文本分析法分别从短视频新闻的叙事主体、叙事话语及叙事策略来进行叙事研究，在短视频新闻的叙事策略上他提出要以小人物为叙事落点，兼顾视角的转化、在视听语言上要运用多画面，声音及镜头、同时还要运用故事话叙事方式，激发用户共鸣，提高视频传播效果。^④陈光秀认为短视频新闻虽然在叙事内容上贴近受众，且利于人们参与互动、叙事话语上贴近互联网风格，吸引受众观看、叙事方式上更具个性化，但短视频新闻这种新型叙事特点在注意力稀缺的时代下会带来情绪传播下舆论失焦的问题。^⑤郭庆南以“一条”新媒体平台节目为例，运用文本分析法和个案研究法，从生活类短视频节目的叙事原型、叙事价值、叙事话语及叙事策略来进行叙事研究，在叙事策略上他提出生活类短视频节目在未来发展过程中要运用平民化视角，关注个体价值，内容表现方面要合理安排叙事节奏，同时也要运用简约化视听语言来凸显生活美学。^⑥梁冰洁以《人民记忆·70 年·70 城》为例，从叙事语言、叙

^① 王卫明, 尹晶晶. 健康传播类抖音账号的运营策略——以“健康中国”为例[J]. 新闻论坛, 2020(04):87-89.

^② 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.

^③ 王辰康. 对话理论视域下健康类短视频的传播策略研究——以抖音账号“丁香医生”为例[J]. 新闻研究导刊, 2021, 12(12):159-161.

^④ 李寒冰. 短视频新闻的叙事研究——以《新华 15 秒》app 为例[D]西南政法大学, 2018.

^⑤ 陈光秀. 短视频新闻的新型叙事[J]. 新闻战线, 2019(07):76-78.

^⑥ 郭庆南. 生活类短视频节目的叙事研究——以“一条”新媒体平台系列节目为例[D]华南理工大学, 2019.

事文本、叙事话语几方面对主旋律短视频进行叙事研究，提出目前主旋律短视频存在叙事者沦为“工具人”，叙事模式固化和叙事策略宏大，缺少细节表现的叙事困境，并建议主旋律短视频在今后叙事策略上应注重表现人物细节以及日常生活的叙事。^①

2. 对短视频叙事研究中某一具体的叙事元素进行分析。

韩颖以《直男财经》短视频为例，分析了财经短视频的叙事主体、话语、结构、内容和视角，在此基础上提出未来财经短视频在叙事策略上要打造全面且个性化内容、打破财经知识壁垒，叙事主体更加人格化，贴近用户心理、把握叙事话语专业化与通俗化的平衡，深化专业底蕴，不断提高财经短视频的专业能力和传播效果。^②何雨对以央视新闻抖音号为代表的主流媒体短视频新闻的叙事特征进行分析，并进行价值反思，他认为这种新的叙事特征不仅使新闻生产走向粗放化，也冲击了新闻美学及人的思维模式。^③余琳则通过重点分析典型人物类短视频新闻，如中国新闻奖短视频专题类获奖作品的叙事视角和叙事结构，建议未来短视频新闻发展应该完善典型人物选择机制、擅用故事化叙事手法、采用竖屏+横屏模式满足用户多元需求，增强其传播效果。^④

3. 对短视频作品的某一叙事维度进行叙事研究。

李妍从身体叙事的维度探究了乡村振兴背景下三农短视频的叙事策略和传播路径，并认为三农短视频身体叙事上存在着消解乡村的真实性、作为社交的身体语言过度娱乐化而忽视内容质量、流量裹挟下难以健康发展的困境。^⑤张唯玮则基于影像叙事的框架来探究李子柒短视频作品，分别从影像叙事主体、符号、结构及技巧等角度挖掘其影像叙事特征，并结合李子柒短视频叙事的经验，并为如何利用短视频影像叙事讲好中国故事提出要重视民间力量、打造有影响力的个人IP、建构人类情感共同体等方面的建议。^⑥陈雷则基于河南郑州“7·20”特大暴雨灾害对灾难类短视频进行影像叙事与主体转向研究，他指出灾难类短视频的叙事主体是亲历灾害的受灾者，激发人们情感共鸣，同时灾难影像放大了视听等元素对人们的冲击感，更易导致群体恐慌，建议今后灾难类短视频在叙事中专业媒体要加强把关，同时注重结合英雄叙事和仪式塑造。^⑦肖珺等人从

^① 梁冰洁. 新媒体视域下主旋律短视频的叙事研究——以《人民记忆?70年70城》为例[J]. 新闻传播, 2021(09):45-47.

^② 韩颖. 新媒体视域下财经短视频叙事策略分析——以“直男财经”短视频为例[J]今传媒, 2022(11):14-18.

^③ 何雨. 主流媒体短视频新闻的叙事特征与价值反思——以央视新闻抖音号为例[J], 新媒体研究, 2021(12):9-12.

^④ 余琳. 典型人物类短视频新闻的叙事策略——以三十一届中国新闻奖短视频专题类获奖作品为例[J], 新闻前哨, 2022(01):4-5.

^⑤ 李妍. 乡村振兴背景下三农短视频身体叙事分析——以抖音新农人计划为例[J]今传媒, 2022(05):35-38.

^⑥ 张唯玮. 李子柒短视频的影像叙事研究[D]四川师范大学, 2021.

^⑦ 陈雷. 灾难类短视频的影像叙事与主体转向——基于河南郑州“7·20”特大暴雨灾害的思考[J]青年记者 2022(010):

符号叙事研究的维度探究短视频跨文化传播的可能性和理论启示,从中发现短视频通过多模态叙事不断丰富中国文化符号、拓宽文化共通的意义空间,跨文化传播应注重非语言符号的重要性,其移动传播特征可能会延展意义互动。^①

笔者通过对文献的分析,发现目前学者们对健康传播类短视频进行叙事研究的相关文献较少,其研究内容多集中在对新闻类、美食类、乡村类短视频的研究,可以说从叙事的角度对健康传播类短视频进行研究具有一定的研究意义和空间。

1.3 研究方法与创新点

1.3.1 文本分析法

文本分析法是用来解释媒介讯息深层潜在意义的研究方法。本文选择健康传播类短视频抖音账号“医路向前巍子”发布的部分短视频为研究样本,通过文本分析从叙事内容、叙事话语、叙事技巧这三个方面对健康传播类短视频进行剖析,以此归纳总结出健康传播类短视频叙事研究的经验启示。

1.3.2 个案研究法

本文主要以抖音账号“医路向前巍子”为研究案例,对健康传播类短视频进行叙事研究,通过对“医路向前巍子”这一个案进行叙事内容、叙事话语及技巧等方面的分析,并为健康传播类短视频未来的发展总结出叙事经验。

1.3.3 创新点

随着网络的发展,短视频平台成为了健康传播的热门途径,本文的创新之处在于将大众关注的健康信息和当下热门的短视频相联系,加之通过对文献的梳理分析,笔者发现学者们对健康传播类短视频进行叙事研究的文献较少,因此本文从叙事学的理论框架出发,运用个案研究法、文本分析法从叙事内容、叙事话语及叙事技巧等方面对抖音账号“医路向前巍子”进行叙事研究,并总结出健康传播类短视频叙事存在的问题及发展建议,希望未来健康传播类短视频能更好的向受众传递健康信息,发挥短视频平台对健

94-95.

^① 肖珺,张驰.短视频跨文化传播的符号叙事研究[J]新闻与写作,2020(03):24-31.

康教育的拓展作用，提高居民健康素养，具有一定的创新性。

2 健康传播类短视频发展概述

“健康”是一个关系到家庭幸福与社会发展的主题，也是人类永恒的主题。目前，人们的物质生活水平得到提高，越来越追求健康生活，因而对健康信息的需求越发迫切。而短视频依托“短、平、快”的优势为健康传播主体提供了新的媒介平台，提高了健康传播信息的可读性，扩大了健康传播的影响力。笔者分别从健康传播类短视频概念界定、兴起原因、发展现状等方面进行概述。

2.1 健康传播类短视频概念界定

随着新媒体技术的发展，短视频以其社交属性强、体量小、内容生动形象等特点成为了传播内容的主要渠道。虽然学术界目前没有统一短视频的定义，但根据总结可以概括为：短视频是人人都可以通过移动智能终端拍摄和制作的一种简短精悍的视频形式，在拍摄制作过程中人们参与性强，可以自主选择背景音乐、搞怪滤镜、及拍摄形式，并将拍摄好的短视频分享到个人社交媒体，因此也拓展了短视频的传播渠道。此外，短视频具有内容直观、视频时长、满足人们碎片化阅读需求等特点，具有庞大的用户群体。

大众对健康的追求随着人们生活水平的提高而提高，相比较传统健康观而言，人们更追求健康的质量。官方认为健康不仅指身体上的、还包括心理上的健康。现如今凡是有关健康的内容都可以借助短视频平台来传播发展，根据健康传播的概念，即一切有关健康内容的传播就是健康传播，笔者认为健康传播类短视频指在短视频平台上发布一切关于健康知识内容的适合人们碎片化阅读的简短视频形式。

2.2 健康传播类短视频兴起原因

2.2.1 医疗健康政策助推健康产业发展

健康是关乎个人幸福、家庭幸福的一个重要问题，也是实现民族振兴、国家富强的一个重要标志。习近平总书记在 2016 年的全国卫生与健康大会上，曾提到要“把健康纳入各项政策之中，让大家共建共享”，并特别阐述了关于“全民健康”的意义。同年，在国家层面上提出了《健康中国 2030 规划纲要》，旨在推动“健康中国”建设，提升

全民健康素养。在二十大的报告中，我们明确地指出，要把保证人们的身体健康摆在第一位，以促进“健康”为目标，全面推动“健康中国”的建设。

近年来，随着我国健康医疗政策的发展，为了满足不同人群的诊疗需求，传统的健康医疗模式发生改变，探索出“互联网+健康医疗”的新模式，助推了线上咨询及诊断健康问题，远程看病、治疗及康复等多种形式的健康产业发展，构建线上线下相结合的模式，提高了健康医疗服务的效率，并有助于改善医患矛盾。

2.2.2 技术进步促进健康传播发展

随着我国互联网技术的进步与发展，手机智能装备几乎成为了人均标配。同时也改变了人们接收信息的方式，生动形象的短视频内容代替了以往单一静态的图片和文字内容，这标志着人们已经进入了短视频时代。其中，作为日活跃用户超6亿的抖音作为短视频现象级产品，得到了众多年轻群体的关注。

此外，由于短视频软件技术成熟，具有准入门槛低、操作便捷的优势，人们仅需一部手机便能拍摄及制作一份短视频作品，这也在一定程度上提高了人们创作的积极性，吸引了很多健康传播主体，例如健康医疗机构、三甲医院医生等纷纷在抖音短视频平台开通账号为用户普及健康内容，传播渠道的扩展提高了健康传播的效果，众多头部健康类账号依托抖音平台获得了大量粉丝群体，助推了健康传播类短视频的发展。

2.2.3 短视频平台趣味性互动性强

相比较以往单一静态的文字及图片传播，短视频传播趣味性、互动性更强。短视频以其生动形象的视频内容吸引用户参与其中，观看与评论点赞。以抖音平台来看，用户可以根据自己的喜好来选取背景音乐、美颜滤镜及拍摄道具及拍摄风格等，大大提高了粉丝黏度。抖音官方平时也会更新一些热门话题及话题挑战之类的，用户参与话题的更新及挑战还可以瓜分官方流量，这也提高了素人创作者的积极性，使得更多的创作者主体涌入抖音。

健康传播主体也抓住抖音短视频这一火爆媒介，用短视频的形式给用户传播健康信息，用户可以在线上学习健康知识，存在疑问或知识盲区便可以在短视频下方评论区向作者进行提问，缓解了人们线下问诊的矛盾。此外，抖音平台社交属性强，用户可以将他认为有意义的健康类作品分享在诸如家族群、微信朋友圈、微博等社交渠道，这条健

康信息的传播效果就会形成二次甚至多次裂变，极大的拓展了健康传播类短视频的传播范围。

2.3 健康传播类短视频发展现状

2.3.1 短视频平台用户规模庞大

根据第 50 次互联网发展报告来看，我国短视频用户规模在 2022 年 6 月达到了 9.62 亿，占网民整体的 91.5%。^①从数据可知，短视频平台已经成为了人们接收及传播信息的主要媒介。其中，抖音短视频以其社交属性强、大数据算法精准分发、准入门槛低等特点获得了大量年轻用户的喜爱，各大官媒也纷纷入驻抖音平台，改变以往严肃说教的语态，打造符合短视频平台的传播模式。同时，健康传播主体也从传统的报纸、广播等媒介转移到了短视频平台，例如“南方健康”、“医路向前巍子”、“老爸测评”等在抖音平台为用户普及健康信息，并建立了适应其自身发展的叙事方式，拥有大量粉丝群体。从始至终，健康是每个用户都普遍关心的话题，当下，健康传播的潜在受众不仅仅指已经患病的人群，还包括那些身体处于亚健康状态的人。尤其是处于社会及工作压力过大这样的环境下，人们更需要通过健康传播类短视频来获取健康信息，达到预防疾病，增进健康行为的效果。

2.3.2 内容简短制作成本低

随着视频软件发展日益成熟，短视频拥有制作成本低、内容简短的特点。以往拍摄一部视频需要专业团队运用专业拍摄设备及后期剪辑制作的能力，耗时又耗力，但现在短视频准入门槛变低，任何人都可以成为内容的生产者和消费者，打破了以往由大众媒体垄断生产及传播内容的局面，极大的降低了制作成本。此外，健康信息由于在播放时长较短的短视频平台上传播，因此健康信息内容也较为简短直观，大众可以通过观看一个几十秒或及分钟的简短视频来了解健康信息，不仅满足了快时代节奏下大众的碎片化阅读需求，生动形象的呈现方式也将复杂不易懂的医学知识转化成大众容易明白的内容，极大的提高了健康传播类短视频内容的可读性。同时，大众也通过健康传播类短视频获取更多健康知识，有助于人们预防疾病，增进健康行为，提高自身健康素养。

^① 中国互联网网络信息中心(CNNIC)第 50 次中国互联网络发展状况统计报告

2.3.3 实现商业变现

当下随着大众对健康知识的需求增加，健康传播类短视频也越发得到人们的青睐，且一些头部健康类账号在抖音平台中拥有众多的粉丝群体，其中诸如政府部门官方账号、普及健康内容的传统媒体账号、三甲医院的医生自媒体账号等健康传播主体不仅给人们普及了健康信息、增进了健康行为，赢得了粉丝们的喜欢，而且在此过程中也通过广告植入、商品橱窗、引流推广、直播卖货等方式实现了商业变现，在传播健康信息的过程中获得了情感利益及商业利益。

健康传播主体可以将要推广的产品融入到自己的视频内容中，在介绍产品的成分、用途及好处的时候，还要做到与内容调性相符，让广告不显生硬，也可以在评论区和人们多互动，回答人们的疑惑，最终达到人们在观看视频以后会购买此产品的效果；此外，传播主体也可以直接用直播的方式卖货，网络直播拉近了人和人之间的距离感，也可以通过连麦、pk的方式直接和主播面对面沟通，提高了人们与主播之间的互动率，同时也提高了人们的购买率，由此实现了健康传播类短视频的变现。

2.4 “医路向前巍子”抖音账号概况

“医路向前巍子”抖音账号是就职于北京大学第一医院的急诊外科医师高巍于2017年创设的自媒体健康传播类账号。他将“做有情怀的医生，写有温度的科普”作为自身科普定位，为大众提供专业、准确、科学的的健康信息。近年来，随着我国不断加大健康知识普及的力度，利用各级各类媒体拓展健康教育则成为重要手段。

“医路向前巍子”抖音账号于2018年4月28日发布第一条健康科普短视频，截至2023年3月6日，在抖音平台共发布1398篇作品，累计垂直健康粉丝2406.2万，总获赞3.2亿，是抖音平台优质的健康类账号。以飞瓜数据为基础，本文依据飞瓜综合指数，如表2.4所示，包含粉丝量、点赞量、作品数等指标，选取健康传播领域排名前十的健康类账号，可以发现“医路向前巍子”抖音账号在飞瓜指数抖音榜单中位居第一名。其作品合集包括以下几类：《急救知识》、《巍你答疑》、《异物卡喉急救合集》、《整形科普》、《疾病知识科普》等，可以看到选题内容都是受众在平日生活中就会存在的健康问题、或是较为关注的健康知识，得到大量年轻用户的喜欢。他凭借专业的医学知识，丰富的原创作品，强烈的个人科普特色，打造了独立的医生品牌，曾获2018年个人原创健康类文章的全国第一名、2019年健康传播金牌讲师全国十强、健康科普原

创作品个人类十强及北京青年榜样—时代楷模，具有很强的代表性。

表 2.4 飞瓜指数抖音榜单前 10

账号名称	飞瓜指数	总粉丝数	总作品数	总点赞数
医路向前巍子	1188.2	2406.2w	1398	3.2亿
仙鹤大叔张文鹤	1121.9	1940.2w	1065	1.3亿
骨往筋来	1111.3	885.2w	388	8506.4w
陈博士科普	1109.8	829.3w	291	6675.9w
小西科普	1097.4	600.4w	252	5813.3w
李璘	931.8	644.1w	711	4860.6w
心血管王医生	929.1	898.2w	1195	6658.4w
丁香医生	927.6	721.6w	1357	5152.8w
BTV养生堂	888.9	1624.5w	3130	6983.9w
南方健康	880.1	560.5w	960	4632.8w

资料来源：飞瓜数据

3 健康传播类短视频的叙事内容分析

叙事内容是表达叙述主题的故事性内容，健康传播类短视频通过对叙事内容的选题及情节进行议程设置来传播健康类信息，拓展健康教育，提升健康素养。

3.1 “医路向前巍子”抖音账号的叙事选题分析

为了更好的对健康传播类短视频的叙事选题进行分析，本文选择“医路向前巍子”抖音账号从2022年1月1日-2022年12月12日这一时间段内的295条视频作为分析样本，其中筛除掉与健康信息无关的样本，共计有效样本278条短视频内容。通过梳理归纳这278条视频样本，发现其叙事选题分为以下五类：生活科普类、疾病预防类、答疑解惑类、急救措施类及饮食养生类。

通过对这五类叙事选题进行分析，如图3.1所示，发现生活科普类和疾病预防类占比较高，分别是45%、22%，表明了作为健康传播类短视频账号的“医路向前巍子”扮演着为用户科普日常生活中涉及到的健康问题、通过对疾病早期症状的讲解来预防疾病的重要角色；其次，答疑解惑类和急救措施类分别占比16%、12%，体现了巍子医生除了回答用户关注的一些健康问题以外，还体现了作为急诊科医生教用户在特定场景下进行急救或自救的重要作用；此外，还发布了少量的关于饮食养生类的视频内容，占比较少。

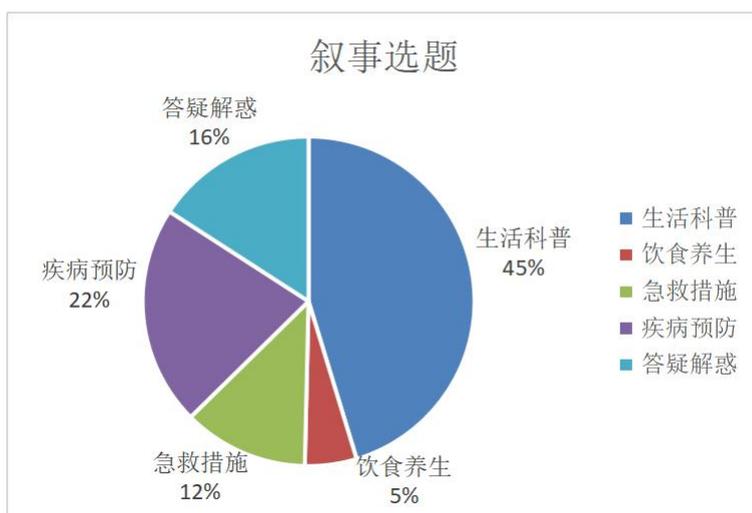


图 3.1 “医路向前巍子”选题分类占比

3.1.1 生活科普类，传播健康常识

人们在日常生活中难免会受到外在信息的影响对某些健康常识存在误区，或是养成

了某些不利于健康的坏习惯，而生活科普类信息就是通过科普这些生活中人们不大了解的或是存在误区的健康话题，以达到帮助人们改正生活中存在的不良习惯及健康常识误区。

“医路向前巍子”中生活科普类占比最高，达到45%。这类内容就是对人们日常生活中存在的不良习惯或对健康话题存在的误区进行科普，使人们改正健康观念，改善生活习惯，增进健康行为。例如在《错误擤鼻涕的危害》这条获26.5万赞的视频中，巍子医生首先演示了人们常用的擤鼻子的方式，并说明这种两手捏鼻的错误擤鼻方式会使鼻腔压力过大，一些分泌物会逆行到耳道里面导致耳朵出现中耳炎等情况，随后他拿了一张卫生纸给用户演示了正确擤鼻涕的做法，改变了人们以往错误的擤鼻方式。又如视频《千万别再这样用酒精消毒了》，巍子医生首先指出人们平时直接将酒精洒在伤口上消毒的方式是不对的，并解释到酒精直接接触碰到伤口会使蛋白失活，不利于伤口愈合。随后他拿出碘伏倒在医用棉布上，用镊子夹着棉布擦拭伤口来给人们科普正确的消毒伤口的做法。

生活科普类除了科普一些错误的行为习惯以外，还会科普一些与人们生活密切相关的医学话题，如在《女性防癌体检项目》这条获44.3万赞的视频中，巍子医生共介绍了六大类女性必须要做的体检项目：B超类（甲状腺、乳腺、腹部及盆腔）、血类（血常规、血生化、凝血、甲功五项、女肿标）、HPV TCT、胸部CT、便常规及尿常规、直肠指诊，给用户清晰直观的总结了女性防癌应体检的项目。

“医路向前巍子”通过大量有关生活常识类的视频内容来对人们平时生活中密切相关的健康话题或是普遍存在的健康误区进行科普，扩展了有关健康类的知识，提高人们在生活中的健康防护意识。

3.1.2 饮食健康类，提高养生意识

有句古话叫做“病从口入”，表明了平时人们生活中的饮食习惯对于身体健康是极为重要的。但是有些食物的营养成分较为复杂，某类食物和另一类食物成分相克无法搭配食用，人们由于对这些知识的缺乏会进行的错误的饮食搭配。而饮食健康类就会从营养学、生物学等角度帮助人们树立正确的饮食理念，更好的通过健康饮食补充营养。

“医路向前巍子”关于饮食健康类的内容占样本总量的5%，这类内容和人们的生活密切相关，很多人的口味比较重口，喜欢吃重麻重辣，那吃辣椒对身体到底是好是坏呢？在《辣椒的好处太多了》这条获赞量达到61.7万的视频中，巍子医生介绍到，根据研

究表明辣椒里面含有辣椒素，而辣椒素可以降低心脑血管疾病出现及肠道肿瘤的风险，且根据统计表明，吃辣椒的人与不吃辣椒的人相比，其心脑血管发病率要降低 14%。此外，吃辣也并不会导致长痘。最后，巍子医生呼吁大家应该尽量多吃一些辣椒，是对身体有好处的。木耳也是大多数人都爱吃的蔬菜，但错误的食用木耳不但会伤害身体，还会导致身体中毒。在这条《大妈吃木耳“中毒”住进 ICU，这种木耳不要吃！》的视频中，巍子医生介绍木耳本身是无毒的，然而，黑木耳浸泡时间太久，会形成米酵菌酸，其热稳定性和毒性都很高，可引发食物中毒和死亡，至今无特效药物可解，一旦中毒，死亡率高达 40%以上。随后巍子医生说到，像木耳、银耳这种泡制不要超过 4 个小时，木耳出现发黏的状态就不能再吃了。由此可以看到一个小小的木耳由于饮食方法不对竟然造成如此严重的后果，可以见得正确饮食的重要性。

“医路向前巍子”不仅科普了人们在日常生活中所吃的食物，还会从疾病预防的角度来对饮食进行科普。比如在《“吃”来的五大癌症,大家一定要注意》的视频里，巍子医生说道，食用 65 度以上的饭菜和热饮易导致食管癌、长期咀嚼槟榔易导致口腔癌，最后巍子医生提到人们在日常生活中应避免过多食用不利于身体健康的食物，防止一些癌症的出现。

3.1.3 急救措施类，增强自救能力

人们在平日生活中有时难免会遭遇意外，而正确的急救措施可以帮助患者在等待救援的时间内缓解症状。在危急关头，它可能会拯救病人的性命，所以学习急救措施是非常重要的。

“医路向前巍子”短视频账号的内容创作主体巍子医生作为急诊外科医生，掌握着大量专业、权威的急救知识，其急救措施类内容占比达到 12%，视频中急救措施分为自救和他救。首先是人们在吃东西时若遭遇异物卡喉应通过海姆立克自救法进行自救，例如在视频《海姆立克自救法》中，巍子医生站在座椅后，为用户演示自己在吃东西时若遭遇异物卡喉应首先找到肚脐上两横指的位置，拳头按住此位置，再找一个着力点（桌子角或椅子），顶住之前找的位置冲击腹部使肺内残留空气迫使异物排出，并叮嘱道正常情况下不要去练习。人们可以通过视频非常直观的学会正确自救的方法。除了自救，还有针对不可站立的婴儿遭遇异物卡喉窒息时应如何急救。例如在获赞量达 29.2 万的视频《婴儿异物卡喉急救方法》中，巍子医生手抱着婴儿模型跪坐在地为用户演示婴儿卡喉急救法，首先巍子医生介绍了婴儿出现何种症状可以判断孩子是异物梗阻导致窒

息，随后他示范到先用两个手指固定住孩子，让其45度斜倾冲下，再用另一个手掌大力拍击孩子胛骨连线处，此时观察孩子状态，若没有啼哭声，则再次按压孩子胸部连线的中点处5次，然后再重复以上的动作直至异物的排出。巍子医生整套动作行云流水，并讲解的非常清楚，用户看一遍就能学会。用户璐璐小盆友评论道：“前几天我也用巍子医生教的海姆利克救了姐姐家6岁的小孙女，谢谢巍子医生每天的科普知识。”

“医路向前巍子”除了对人们在生活中遭遇意外如何急救进行科普以外，还会讲解一些疾病发作以后应如何急救。例如《癫痫发作的正确急救，很多人都做错了》，视频中巍子医生首先介绍了患者癫痫发作时不应用开口器去撬开患者的嘴，有可能会对患者牙齿松动或是误吸到气道导致梗阻窒息，正确急救做法是让患者在诸如头边没有杂物或锐器伤及头部等安全的情况下抽搐，一般3-5分钟会自行缓解，等缓解以后送去医院进一步检查。这类短视频内容可以教会用户在一些危急情况下正确进行自救或他救，关键时刻还能挽回珍贵的生命。

3.1.4 疾病预防类，增进健康行为

疾病防治类就是通过培养有利于健康的生活好习惯或是通过重视早期身体呈现出的一些症状来达到预防疾病的目的，在早期，对某些疾病采取措施，避免病情进一步恶化，减轻疾病对身体造成的伤害。

“医路向前巍子”中疾病防治类内容占比达到22%，是除过生活科普类占比最高的。巍子医生会选择人们日常较为高发的疾病话题，例如在视频《年轻人猝死频发，三大异常先兆务必注意！》中巍子医生介绍到猝死的主要原因有三个：一是过于激动和劳累，二是心源性猝死、肺源性猝死及脑源性猝死，三是冬季和深夜是猝死的高发时段。随后他又科普了猝死前身体的异常信号：短暂的心绞痛、伴随着心慌身体乏力头晕等不适症状且伴随呼吸困难，这些症状往往在休息后就得以缓解。此外，少数人还会出现胳膊、牙、后背等疼痛的症状。视频最后巍子医生警惕那些长期喝酒、熬夜，工作压力大等高危人群如果出现上述症状一定要及时就医。

此外，“医路向前巍子”还会科普儿童白血病的早期症状，如视频《儿童白血病高发，三大早期症状要重视》，巍子医生说道儿童白血病如果早期发现和治疗，其愈后效果是很不错的。因此一定要重视孩子身体的三大早期症状，诸如孩子反复发烧、身体上有一些出血点，且伴随贫血貌脸有点惨白、有肿大的淋巴结或是关节疼。随后他又科普到孩子应该远离指甲油、橡皮泥及一些劣质的毛绒玩具等这些危险物品，防止疾病的出

现。“医路向前巍子”通过科普一些疾病早期出现的身体异常信号，加大人们对自身健康状况的关注度，尽早发现问题，检查身体。

3.1.5 答疑解惑类，识别健康误区

由于抖音短视频平台的伪健康知识泛滥，人们无法判断哪些信息是真，哪些信息是假，进而会产生一些困惑，答疑解惑类内容就是医生从专业的角度用医学知识对人们在日常生活中产生的健康问题进行答疑解惑，帮助人们树立正确的健康意识，引导人们健康生活。

“医路向前巍子”的视频样本中，答疑解惑类内容占比达到 16%。巍子医生会选择人们普遍关注但又不太了解的话题进行答疑解惑。例如获赞 39.3 万的视频《感染后如何居家消毒》就是新冠肺炎疫情肆虐期间，人们普遍想了解的问题。巍子医生在视频中首先介绍到感染了病毒就要对症吃药，不能多吃或乱吃，随后他讲解道感染期间等到烧退了以后要每天开窗通风，用含有消毒效果的洗衣液洗净贴身衣物以及床单被套，同时将 84 稀释以后每天墩一墩地，等到症状不明显的时候，再彻底对整个房间进行消毒，再用酒精擦拭手机或遥控器这种小物件，最后还要清理冰箱里的食物，并对冰箱进行断电，拿消毒液进行全方位消毒。以上这些消毒做法就可以减少自己或家里人被再次感染的风险。巍子医生通过详细的讲解居家消毒的步骤，解答了人们心中的疑惑，同时也缓解了人们慌张的情绪。用户“梅花顺”评论道：“这位医生是最可敬的人，如果白衣天使都像他一样就好了。”又如获赞量达 40.6 万的视频《钙片是饭前吃还是饭后吃？》，巍子医生介绍到主要成分为碳酸钙的无机钙片应和吃饭一起吃或刚吃完饭就立马吃，促进吸收；而主要成分为乳酸钙、醋酸钙的有机钙片应在睡觉前吃。此外，他还纠正了人们一直以为肉汤能补钙的错误知识，并提到吃肉可以补钙。这样一条答疑解惑类的视频既回答了人们长期以来不知钙片应何时吃才能补钙的疑惑，也纠正了人们认为肉汤可以补钙的错误观念，帮助人们提高健康素养。

3.2 “医路向前巍子”抖音账号的叙事情节分析

叙事情节在叙事过程中是尤为重要的，它为叙事主题服务。叙事主体在进行叙事的时候，将叙事主题通过特定的叙事情节呈现给用户，最终让用户明悉其叙事主题。“医路向前巍子”短视频账号在情节设定上擅于辨别用户喜好、抓住人们痛点，达到了不错

的叙事效果。

3.2.1 紧跟热点，吸引用户

“医路向前巍子”短视频账号在情节设定上做到了紧跟社会热点，他发布的健康类短视频大都是当代年轻用户所关注的热门话题，诸如体检注意事项、家用急救常识、新冠感染者如何治疗、皮肤问题等等。这些受到人们关注的话题自然而然就会引起大家的互动和讨论。

如视频 2022 年 8 月 22 日“医路向前巍子”发布了一个名为《婴儿异物卡喉急救方法》的作品，如图 3.2 所示，视频中巍子医生手中抱着婴儿模型跪坐在地，亲自演示当不可站立的宝宝出现异物卡喉窒息时应如何抢救，讲解非常专业，且动作清晰，一看就懂，这种急救常识对于有婴儿的家庭来说是非常重要的。截至 2022 年 12 月 6 日，这则视频得到 29.2 万点赞、11.6 万收藏。

又如视频《这三个坏习惯会让你越来越丑》，如图 3.3 所示，是“医路向前巍子”2022 年 3 月 29 日发布的作品，视频中巍子医生罗列了用嘴呼吸、经常用手去抠脸上的痘痘及用手挤黑头这 3 个坏习惯，并一一讲解了正确习惯。这条视频点赞量达到 28.1 万、收藏量达 5.8 万。外在美丑是当代青年们都关注的热门话题，正所谓爱美之心人皆有之，这种大家与社会热点相联系的健康类作品，吸引了用户的眼球，引发大家热情评论转发，让更多的人了解到健康知识。



图 3.2 婴儿异物卡喉急救方法



图 3.3 这三个坏习惯会让你越来越丑

3.2.2 贴近生活，传播知识

互联网时代下，短视频传播要想引起用户共鸣，除了紧跟热点话题以外，传播贴近大众生活的知识也尤为重要。“医路向前巍子”短视频账号在传播健康知识的过程中，情节设定上选取和用户平时生活中息息相关的话题，如熬夜、护眼误区 易将用户带入其中并产生共鸣，最终达到传播健康知识的目的。

如视频《药盒上有这些字，千万要慎买慎用》是巍子医生于2022年10月9日发布的作品，如图3.4所示，视频中他讲解到感冒药中含有“麻”字，高血压的患者慎用；含有“敏、扑、苯”，服用会犯困；含有“酚”字，有消化道溃疡人群慎用；含有“美”字，患慢性支气管炎哮喘的孩子慎用；中药中含有“解毒”二字，不建议长期吃，这则作品点赞量96万、收藏量63.2万、评论量1.6万。人们在生活中往往会生病，生病了就要买药，买药喝药就跟我们日常生活密切相关，因此受到了大量用户关注点赞收藏，给人们普及了健康知识。

视频名为《熬夜的朋友看过来》是巍子医生于2022年7月28日发布的作品如图3.5所示，视频中他讲到熬夜会导致心肌炎、令女性变丑、掉头发、听力视力下降等危害，并呼吁大家珍惜身体，不要熬夜，这则作品点赞18.6万、收藏2.1万、评论1.7万。当代年轻人普遍竞争压力大，大部分人都会熬夜工作或者放松，因此当大家看到有关熬夜的危害，会反观自己的行为，并改掉伤害身体的坏习惯。



图 3.4 药盒上有这些字千万要慎买慎用



图 3.5 熬夜的朋友看过来

3.2.3 未设片头，快速切入

短视频由于受到时长的限制，无法在视频中堆砌过多内容，因此视频传播主体往往会选择快速切入，直接表达出核心内容。“医路向前巍子”的视频内容都是没有设置片头的，点开以后快速切入主题，简单明了。如2022年3月13日发布的名为《痛风人群，饮食注意事项》，视频开头巍子医生就点明主题：“痛风到底什么能吃什么不能吃，吃什么有好处？”快速切入而后娓娓道来，再有限的时间内不仅罗列了痛风患者要远离诸如动物内脏、酒类、含糖饮料、甜点这4种食物，还普及了此类患者要多吃诸如蔬菜水果、咖啡、奶制品、维生素C及水这5种食物。又如2022年3月3日发布的视频《脂肪肝能逆转吗？记住这八点！》视频开头巍子医生就回答了标题的疑问，说到：“脂肪肝是可以逆转的，哪怕是重度，也可以的。”没有任何铺垫，直截了当的点明主题，解决了用户心中的疑虑，并提出了诸如减肥、戒酒、荤素搭配、多吃杂粮、适当的补充脂肪、戒零食、补充维生素B族、迈开腿多做有氧运动这8个方法来逆转脂肪肝。这种未设片头，快速切入主题的情节设置有助于视频开头就抓住用户眼球，提高视频点击率及完播率，拓展健康传播类短视频的传播范围。

4 健康传播类短视频的叙事话语分析

“话语”代表叙述主体表达叙事内容时的口头语言，叙事内容就是“话语”通过各种叙事技巧加工而成的。费尔拉克夫将话语定义为：“是一个适当的做法将话语概念加以延伸，使之涵盖其符号形态，诸如视觉形象，以及作为文字和影像结合物的文本。”^①叙事学中的话语研究的是叙事的行为而不是内容，因此本文将从叙事视角和视听语言来进行论述。

4.1 “医路向前巍子”抖音账号的叙事视角分析

新闻叙事中叙事视角是不可或缺的，它决定了人们怎么看到或看到什么。在叙述事件时，通常无法做到非常全面具体，往往尽可能用多元角度来呈现。学者曾庆香在《新闻叙事学》中提到：“叙事视角就是指叙事者观察和叙述故事的角度”。^②关于叙事视角的分类，学者何纯将其分为四类：“一是按叙事者所知信息是否大于文本人物分为全知视角和限知视角；二是按叙事者是否在现场参与分为外视角和内视角；三是按叙事者数量是一个或多个分为一元视角和多元视角；四是按叙事者在文本中所出现的人称分为第一人称视角和第三人称视角。”^③笔者依据健康传播类短视频“医路向前巍子”的短视频内容，将从全知视角和内视角两个角度进行分析。

4.1.1 客观传播健康知识的全知视角

全知视角就是叙述者对于叙述事件无所不知，包括事件的前因后果、发展历程、人物性格、心理因素、感情色彩等等，同时叙述者在叙事时叙事目的清晰、叙事逻辑连贯。

“医路向前巍子”的短视频内容创作主体是巍子医生，作为北京大学第一医院密云医院的一名急诊科医生，他掌握着娴熟的急诊经验及专业的健康知识，因此他的职责就是客观真实的向用户普及健康知识及急救技巧。作为医路向前急救培训团队创始人，他本着“做有情怀的医生，写有温度的科普”原则，不单单是照本宣科式的宣传健康知识，而是通过故事化叙事，将自己的情怀融入健康信息，真正做到有温度的科普，引起用户共鸣，激起用户对于健康知识的学习欲望，以达到增进健康行为的目的。

例如 2022 年 11 月 30 日发布的一则名为《这几类人不建议去亲吻孩子，告诉家里

^① 诺曼·费尔克拉夫. 殷晓蓉. 话语与社会变迁[M], 华夏出版社, 1993: 04.

^② 曾庆香. 新闻叙事学[M]中国广播电视出版社, 2005:125-148.

^③ 何纯. 新闻叙事学[M]. 岳麓书社, 2006:46.

人!》视频中,巍子医生讲述了爱孩子就要亲吻孩子这一做法可能会带给孩子很大的风险。叙事逻辑如下:视频开头巍子医生先以5岁女孩在5天内就经历了从发烧到死亡的一个例子,引出了家长亲吻孩子造成的严重后果;然后就开始原因分析成年人若嘴上带疱疹的去亲吻孩子的话会给孩子传染疱疹病毒,解答了成年人的疑惑;接下来还指出那些口腔带疾病的、腹泻的、感染幽门螺旋杆菌的、吸烟的、爱化浓妆的人都不要去亲吻孩子,尤其是孩子的嘴唇部位;最后呼吁大家要改正自己错误的健康行为,科学合理的爱孩子,不要因为盲目的爱带给孩子某些疾病。这条视频获赞38.8万、转发19.3万、收藏7.6万,传播效果可见一斑。

巍子医生作为健康传播领域的网红医生,同时也发挥了意见领袖的作用,用自己专业的健康知识普及了家用急救措施,同时也对一些错误的健康行为进行解释辟谣,有效的改善了人们的健康观念,增进健康行为。

4.1.2 主观叙述亲身经历的内视角

内视角指的是叙述者以事件参与者、观察者的角度来叙述的,健康传播类短视频叙事通常无法一直用全知视角来传播健康信息,虽然客观真实但却不具备情感共鸣。人们在平时生活中遇到的健康问题、不利于健康的错误行为及某些错误的健康意识普遍具有类似性,代表大部分人的健康痛点。因此,健康传播类短视频叙事也应嵌入突出主体性的内视角,在视频中叙事者以参与者的身份讲述着自己亲身经历的事情,会给人一种信服感,同时也让那些在生活中也经历过同种情况的人更有代入感,产生情感共鸣,拉近了叙事者与用户之间的距离。

“医路向前巍子”的叙事主体巍子医生通常会通过叙述自己亲身经历的急救案例或身边人在生活中的健康问题来达到健康传播的目的。他的健康传播内容是有情怀、有温度的,使其区别于其他健康传播主体。

例如2022年11月14日发布的一条获赞66.3万的视频《太痛心!白发人送黑发人》,视频中巍子医生聊天式的讲述了几天前他亲自抢救的一位脑出血病人,但最终还是没能挽回病人的生命,说到病人父母痛心不舍的样子,他的泪水也打湿了眼眶。接着又讲了一年前他遇到的一个家庭由于支付不起高昂医药费选择放弃治疗的案例,从巍子医生的语气、表情等都能看出他感到非常遗憾和心痛,人们看到这里也都会有所动容,为这两个遭遇不幸的家庭感到痛心,同时也为巍子医生善良的内心所打动。用户“啾啾啾啾啾”的热门评论:“看到了一个真正的医生,医者仁心(点赞的表情)。”

又如 2022 年 10 月 2 日发布的获赞 20.7 万的视频《出现这样的症状要当心，转发提醒身边人》，视频中巍子医生讲了他给一个病人处理外伤时发现病人脸色暗沉、眼白发黄，他立马建议病人去门诊查一下肝胆，最终及时发现了病人患有早期肝癌，后续治疗效果是较好的。然后巍子医生又科普了早期肝癌会出现的一些症状及其原因，最后呼吁大家及时关注自己及身边人的身体变化，及时体检相当重要。巍子医生以自己身边真实发生的事情来呼吁大家要及时关注自己及家人的身体细微变化，让那些平时不注意自己身体健康的或基本不做体检的用户感到共鸣，而改变以往有损健康行为的坏习惯及陈旧观念。

“医路向前巍子”运用全知视角和内视角来叙述健康内容，作为权威的医生角色要发挥自身健康领域意见领袖的作用，从专业客观的角度，向用户普及健康信息及急救措施；作为患者角色想解决平时生活中遇到的健康问题或是想了解不懂的健康信息，医生通过设置健康话题，将患者带入到医生所叙述的被健康问题困扰的场景中，使其深切感受到健康的重要性，改变了大家错误的健康观念，增进其健康行为。

4.2 “医路向前巍子”抖音账号的视听语言分析

健康传播类短视频是通过声音、画面、语言、文字等视听语言来传达信息的，视听语言是用来表达健康类信息的载体，人们通过这些视听语言来更好的理解叙事内容，而分析视听语言则有助于了解健康传播类短视频的特点。

4.2.1 镜头语言

短视频依靠动态的画面内容给用户造成强烈的视觉冲击，而动态画面是依靠镜头语言产生的，镜头语言在叙事语言中尤为重要。通过对样本的分析，发现“医路向前巍子”镜头语言相当简洁直观，就景别而言，大多采用的是近景镜头和全景镜头，辅以少数特写镜头。“近景镜头是表现拍摄对象胸部以上或物体局部”^①。其相对于全景镜头来说，能带给用户更直观的视觉感受，且拉近了叙述者与用户之间的距离。例如 2022 年 3 月 10 日发布的一则名为《四大养生谣言，小心越养越病》的作品，如图 4.1 所示，视频中巍子医生身穿护士服以自家书房为拍摄地点，用近景镜头进行科普，既能准确直观的向用户传播健康知识，同时也易调动用户的情感。

^① 毕明. 电视新闻摄影浅谈[J]. 广电传媒, 2018(04):83-84.

全景镜头则较全面的呈现整个画面内容，用户看起来更加直观清晰，适合用于呈现壮丽的景色或是表演动作幅度过大的画面。“医路向前巍子”除了普及日常健康类知识，还会向用户演示一些急救办法。例如名为《儿童异物卡喉急救法》的视频中采用了全景镜头，如图 4.2 所示，展示了巍子医生针对一名小姑娘因异物卡喉导致窒息时的一系列急救措施，全景的拍摄方式将急救措施展现的全面清楚，用户一看就明白了应当如何操作。该视频的热门评论为：“昨天讲了这个急救方法，今天又亲自示范，真是良医。”此外，“医路向前巍子”中少量视频用到了特写镜头，强调叙事的细节。例如巍子纪录片合集下的第 15 集《溺水后如何正确急救》，如图 4.3 所示，视频开头就清晰的展示了巍子医生用手按压在人型模特上做心肺复苏的场景，这样一个特写镜头非常直观，易冲击到用户的感官，让用户能很清楚地学习到溺水后做心肺复苏的正确手法。用户“彭应全”评论道：“急救知识应该进入学校。”并成为了热门评论。

“医路向前巍子”通过近景、全景及特景等镜头语言来进行叙事，用镜头形式增强叙事细节，巍子医生平时用近景镜头向用户普及健康信息，通过镜头的呈现使用户更直观的接受健康信息；用全景镜头来清晰的呈现家用急救或自救措施，用户可以直观的学习急救动作，必要时用特景镜头突出那些较为复杂且重要的急救手法，如心肺复苏，突出急救细节，增强用户的视觉感受。



图 4.1 近景镜头



图 4.2 全景镜头



图 4.3 特写镜头

4.2.2 声音语言

虽然说短视频中的镜头语言所呈现出的动态画面可以进行直观的表达，但声音语言在叙事语言中也是必不可少的，声音不仅可以解释说明镜头画面表达的意思，某种程度上也可以渲染视频氛围，达到更好的传播效果。有声语言分为同期声、解说和音乐三大类型^①。通过分析样本发现“医路向前巍子”在视频中大都采用同期声来叙事，少数会辅以音乐来渲染视频氛围。

短视频中使用现场同期声能够凸显其现场感。如2022年1月19日发布的一则名为《异物卡喉，不同人群的急救方法》巍子医生分别用婴儿模型、成人模特来演示了急救方法，视频中没有背景音乐，保留了巍子医生说的话以及做出诸如在特定位置拍打、按压等急救动作时的声音，就能够让用户更加沉浸进去，感受到急救的紧迫性，增强其现场感。又如归纳在乡村医疗科普合集下的第15集名为《胃不舒服，一定是胃病？要警惕这个疾病》的视频，保留了巍子医生诊疗老年人患者全过程的对话，对话中提及要让老年人少吃大肥肉，老年人发出嘿嘿嘿的笑声并说：“就爱吃这个。”诊疗过程中真切的对话场景把用户身临其境的带入其中，其次老年人的淳朴笑声治愈了人们的心灵。用户“欣洛酱”评论到：“好想发给我爸看看。”

音乐可以渲染视频氛围，调动用户情绪。如一则于2022年8月16日发布的巍子纪录片合集下的名为《演示意外落水后如何自救，希望您能学会，更希望所有人都远离溺水》，视频开头巍子医生在向众人演示意外落水的情形，此时配了一段非常紧急危险的快节奏背景音乐，给用户的听觉带来冲击，听起来就会让用户感到急迫紧张，将其快速拉近到意外溺水的场景中，容易引起共鸣。

“医路向前巍子”用现场同期声增强现场感，客观真实的记录巍子医生普及给用户的健康信息；偶尔用背景音乐来烘托视频氛围，调动用户情绪，以便更好的向用户传播健康知识、为人们解答健康方面疑惑、增进健康行为的叙事目的。

4.2.3 文字语言

“医路向前巍子”短视频账号中通常会呈现标题和字幕这种文字信息，标题首先一般都比较长且具有概括性，其次，它的位置一般都放在封面图最中间，即最清晰的位置，此外，有的标题会给个别字添加亮丽的颜色，起到强调的作用，这样以来人们看一眼标

^① 欧阳照, 电视新闻的叙事学研究[M]. 重庆: 重庆大学出版社, 2010: 134-149.

题就知道讲的内容是什么，然后再选择是否观看。字幕具有解释说明的作用，帮助人们更好的理解健康知识。

通过对选取样本的分析，发现“医路向前巍子”的标题大多采用的是“人物+事件+不好的结果”，诸如标题《花季少女因拔智齿身亡，拔牙真的很危险吗？》或“几种小妙招教你解决问题”的结构，诸如标题《简单两步帮您缓解蚊虫叮咬后红、肿、痒》。此外，如图 4.4 所示，标题为《错误的“刷酸”会导致皮肤损坏甚至毁容》，里面的“刷酸”这个动词被放大且标住了颜色，起到了抓人眼球的效果。作为健康传播类短视频主体，这种标题的设置刺激了用户的视觉感官，的确可以达到诉诸健康隐患或解决健康问题的作用，在某种意义上会刺激到人们的情绪，引起人们的共鸣。

“医路向前巍子”视频形式大多都是通过真人出境的方式来讲解健康知识，因此相应的在视频下方配了字幕，不仅起到解释说明的作用，如有些复杂的医学类专业知识用户没见过不了解，用字幕的形式标注出来的话大家会有所了解。同时也给那些不方便观看视频的用户带来了便利。



图 4.4 黄色大号字体

4.2.4 图片语言

健康传播主体将短视频平台作为传播渠道来普及健康知识，其叙事语言除了镜头、文字、声音等，还有图片语言。将图片穿插在视频片段里，可以起到补充说明的效果，尤其是那些复杂难懂的医学专用术语，在动态视频中放一张静态的起到解释意义的图

片，省去了用户自己去百度搜索的步骤，帮助用户更好的理解科普知识。

“医路向前巍子”在短视频中会使用图片来解释那些医学专用术语或呈现一些临床症状，相比较口头描述图片的形式更加直观清晰，用户观看图片便能理解，以达到更好的科普效果。例如 2022 年 10 月 25 日发布的一条视频《鸡皮肤太丑怎么办，跟着这三点做，就能改善》如图 4.5 所示，1 分 17 秒的视频从开始到结束共用了 5 张图片。视频开头巍子医生先解释了鸡皮肤的发布区域及其症状，随之贴了两张鸡皮肤的图片、一张正常和非正常皮肤毛囊对比图，用直观的图片帮助用户了解什么是鸡皮肤。然后巍子医生提到做好三点可以改善鸡皮肤，其中第二点提到沐浴清洁后将 20%“尿素维 E 乳”+“阿达帕林凝胶”混合涂在鸡皮肤处，此时出现的这两个医学专用术语，若是没有医学基础的用户都很难明白，因此巍子医生将这两个专业术语的百度词条贴在视频中，省去了用户再去百度查词的麻烦，同时也让用户了解到什么是“尿素”和“阿达帕林”。用户“亿拾”评论道：“大腿上就是这样，夏天从来不敢穿裙子，这种心酸谁懂。”说明用户有被鸡皮肤深深困扰的烦恼，而巍子医生的科普可以改善这种健康问题。

又如 2022 年 3 月 8 日发布的一条视频《HPV 疫苗副作用大？哪些人群不适合打？》，如图 4.6 所示，视频中巍子医生首先普及了 HPV 疫苗的概念，其次罗列了 4 类不适合接种 HPV 疫苗的人群，诸如已经感染 HPV 的、孕妇及哺乳期妇女、对蛋白质、酵母类食物过敏的、处于急性疾病或者有较大创伤的，并且在视频的结尾附上了一张关于 HPV 疫苗的类型区分，如二、四、九价关于接种年龄、预防型号及预防功效之间的具体区别，这样一张很直观的图表用户可以一目了然的看明白疫苗之间的区别，帮助用户有针对性的选择接种适合自己的疫苗。



图 4.5 解释词条的图片



图 4.6 普及不同疫苗区别的图片

5 健康传播类短视频的叙事技巧分析

5.1 “医路向前巍子”抖音账号的叙事结构分析

《中国电影大辞典》中认为：“叙事结构是将叙事人物形象、情节和动作进行的排列组合^①。叙事结构的任务就是在具体的叙事框架下，通过对事件发生的元素、时间、情节等进行合理安排，起到确保叙事过程不偏离主题的作用。本文将按照电影叙事对结构划分的角度，分别从线性叙事和非线性叙事来对“医路向前巍子”抖音账号进行分析。

5.1.1 线性叙事，注重内容完整性

线性叙事的结构就是将时间或事件发生的先后顺序用线串联起来，然后把叙事情节不间断的安排在故事中，同时要讲究有因有果，满足三段式结构：开头、高潮和结尾，注重呈现内容的完整性。平叙、插叙和倒叙这3种叙事手法是线性叙事结构中常见的，无论哪种叙事手法，最终都为叙事主题服务，使叙事内容更加丰富完整。

“医路向前巍子”抖音账号会通过为用户讲故事的方式来科普健康知识，而线性叙事的结构就是按照事件发生的先后时间或者因果关系来叙述的，它符合人们在日常生活中经历的事情发展顺序，更具备真实性，容易被用户接受。例如视频《又一例猝死，太可惜了》，总时长为2分02秒，获赞量达51.7万。视频开头巍子医生提到事件起因是他出了一个急救任务，是有一名男子晚上在饭店吃涮肉，中途到饭店外面抽烟，这名男士既往心脏可能有问题，突然间就心梗倒地。随后该男子朋友立马拨打了巍子医生科室的急救电话，不到5分钟就到了救援地点，但以为时已晚，该男子已没有了生命体征。随后巍子医生讲到该男子突发心梗的缘由，以及遇到这种情况该如何做心肺复苏。从开头、高潮到结尾，有因有果，是典型的线性叙事作品。又如视频《他来打狂犬疫苗，结果查出直肠癌》，视频开头巍子医生交代事件起因，说到一名病人来医院打狂犬疫苗，并询问他最近犯痔疮了该如何用药缓解，他回答了病人的疑问以后，病人无意间说自己最近瘦了很多，巍子医生又询问他一些相关问题，便凭借多年的临床经验判断他可能不是痔疮，便建议病人去肛肠科进一步检查，最后病人查出患有直肠癌，好在发现的早没有太耽误治疗。可以发现该视频也是按照事件先后时间顺序来进行讲述的，有开头有经过有结尾，完整的叙述了一个事件，带给用户强烈的现场感和真实性。

^① 张骏祥. 中国电影大辞典[M]. 上海: 上海辞书出版社, 1995: 89-93.

5.1.2 非线性叙事，突出关键信息

非线性叙事结构摆脱了线性叙事结构注重的事件连续性和发展逻辑性，打破了开头、高潮和结尾的三段式结构，不再按照事件发展逻辑排序。整个叙事过程中没有主要角色或中心内容，不注重事件的前因后果，叙事情节被割裂成一些碎片，不注重事件的前因后果，而是非线性的，散点式的将重要元素、情节等罗列出来，短时间内用一个个小爆点来突出关键信息。在自媒体时代，人们普遍处于快节奏生活中，因此短视频叙事并不需要将事件事无巨细的表达出来，在开头就直接点明叙事主题，更易抓住用户眼球。

“医路向前巍子”抖音账号于2022年10月10日发布的一条名为《普外科医生一般不吃这两种水果》的作品，时长为2分钟，获赞9.3万。视频开头没有其余话题的铺垫，直接说到：“喜欢吃柿子和黑枣的朋友注意了。”巍子医生在开头直接用一句话点明了普外科医生不吃的两种水果，简洁明了吸引住用户的注意力。在提到这两种水果以后，巍子医生随后就开始科普为什么不吃柿子和黑枣的缘故，即柿子和黑枣里面含有大量鞣酸，会在胃里形成很硬的胃石，还介绍了其他几种错误吃柿子的行为，并在最后特别建议老人和小孩尤其不要空腹大量吃柿子和黑枣，也不要将柿子和高蛋白食物放在一起吃。整个短视频都在围绕不能吃的两种水果这个话题，没有核心人物和具体的事件，每一部分都在谈论水果。将两种不能吃的水果名直接放在开头处，相当于一个小爆点以最直接的方式抓住用户眼球。又如视频《辣椒的好处太多了》，视频开头巍子医生就说道：“辣椒可以降低肠道肿瘤的风险、降低心脑血管疾病的风险，并且吃辣椒并不会导致长痘。”随后巍子医生科普到脸上长痘的真正原因，并建议大家在日常饮食中尽量多吃点辣椒。可以看到，这是一则典型的非线性叙事作品，视频开头没有任何背景铺垫，就简明扼要的点明了叙事主题，突出关键信息，解答了人们心中的疑虑，在视频开头就吸引了用户的注意力。

5.2 “医路向前巍子”抖音账号的叙事方式分析

5.2.1 碎片化叙事，内容简短精悍

短视频时代，同时也是一个信息爆炸和注意力稀缺的时代，短视频传播主体更需要在有限的时长内用有价值的信息抓住用户的眼球。而当代人们处于快节奏的生活状态下，无法将完整的时间投入到休闲娱乐中，只能用无数个碎片化时间来接收信息。抖音

短视频平台的信息内容短小精悍，同时也满足了人们碎片化的阅读需求，人们随时随地都可以打开抖音刷短视频。此外，抖音短视频还具有社交属性，人们可以对感兴趣或有价值的视频进行点赞、收藏、评论，还可以转发至个人社交平台，满足了人们的分享欲。

健康传播类短视频“医路向前巍子”就满足碎片化叙事方式，其传播内容与用户的碎片化时间相吻合，用户可以灵活的选择自己浏览信息的时间。“医路向前巍子”内容表现为短小精悍。首先，由于短视频平台的时长限制，巍子医生的视频基本时长都在 1-5 分钟左右，内容短小，当代年轻人在买饭、泡脚、如厕等碎片化时间就可以刷好几个短视频，既打发了人们在碎片化时间的无聊空虚，也学习到了平时不懂的健康知识，何乐而不为。其次，虽然“医路向前巍子”内容时长短，但却都是精华部分。疫情当下，人们越发重视自己的健康，而巍子医生的视频内容具有强烈利他性，分享的健康知识或是急救方法等都是人们平时生活中能用得上的，满足了人们急迫需要健康信息的需求。

例如 2022 年 9 月 8 日发布的一则名为《崴脚后帮您快速消肿的小方法》，视频中提到崴脚后前 48h 用凉水敷，过后用温水温敷，再敷土豆片以达到消肿的效果。很多人在生活中都经历过崴脚，大多数人都很想知道应该如何快速消肿，因此人们会点开巍子医生的这条视频进行观看学习，最终该视频获赞 17.9 万、收藏 4.9 万、转发 3.4 万。

“医路向前巍子”以短视频为叙事载体来传播健康知识，顺应了短视频的叙事方式：碎片化叙事，叙事内容简短精悍，既满足了互联网时代下人们碎片化阅读的需求，同时也从简短精悍的内容中学习健康相关的信息，了解疾病知识，改变坏习惯做好疾病预防，重视自身身体健康。

5.2.2 热点化叙事，聚焦流行议题

在短视频时代，由于准入门槛低，视频创作主体纷纷涌入短视频平台，因此用户接触到的内容多且混乱，而健康传播类短视频“医路向前巍子”可以从众多健康类账号中脱颖而出，获得大量年轻用户的青睐，正是缘于其具备热点化叙事的能力，在众多议题中选择了用户感兴趣的热门话题，抓住用户眼球，及时回答了用户所关注的问题，获得短视频平台流量。

健康传播类短视频账号“医路向前巍子”在传播健康知识时紧扣流行热门话题，在重大公共卫生事件发生时，人们对此知之甚少，尤其是新冠肺炎疫情肆虐，对每个人的健康都造成挑战，在惊恐和紧张的状态下人们更容易听信谣言。此时，拥有专业知识的权威医生应当发挥意见领袖的作用，主动设置热门议题，吸引注意力，回应人们关切，

解答人们关于健康问题方面的疑惑。

例如 2022 年 12 月 7 日发布的一条获赞 73.3 万赞的视频《“阳了”身体的变化，备药到底怎么吃？》，发布视频的时间正好是新冠疫情防控政策调整的时候，此时全网都在关注如何防范新冠肺炎？如何判断自己感染了病毒？在家隔离应该吃哪些药，怎样吃药等问题。视频中巍子医生首先罗列了普通的中青年群体“阳了”以后 7 天内每天的身体变化，以帮助人们根据这些症状来判断自己是否“阳了”，而有基础病的老年群体则容易发展成重症患者，感染后应首选医院治疗。接下来，他又指出感染病毒以后应保持良好心态，多喝水多通风勤洗手，积极用药对症治疗。最后巍子医生又详细解释了感染以后应该如何吃药，并特意叮嘱不要盲目的加大药量或多种药同时一起吃，不然会对肝、肾造成伤害，并在视频结尾处贴心的附上了感染以后一周内的身体变化图表。这个视频解答了大部分用户的疑虑，并且缓解了人们恐慌的情绪。用户“执着好物”评论道：“你是个好医生，普及的都能让病人通俗易懂，都要保护好自己。”

“医路向前巍子”主动关注热门事件，设置热门话题，及时解答了大部分用户生活中存在的健康问题，纠正用户错误的健康观念及行为，发挥健康领域意见领袖的作用。

5.2.3 故事化叙事，引起用户共鸣

叙事就是把事件发生时的人物、时间、地点及结局等记叙下来。从通俗意义上来说，其实就是讲故事。故事化的叙事方法，将普普通通的一件事赋予了感情色彩，并且用户跟随着叙述者讲故事的表情、动作及语调便能深切的体会到其情感变化，易引起用户共鸣。

疾病本身就是一个故事，患者有痛苦要申诉、有泪水要流淌、有故事要陈述、有情绪要宣泄^①。健康传播类短视频“医路向前巍子”的内容创作者巍子医生作为急诊科大夫，他拯救过无数患者的生命，但也目睹过一些鲜活生命的逝去，可以说他身边最不缺的就是故事。“医路向前巍子”并不是照本宣科式的普及健康知识，而是将他身边发生的令他动容的事故事化的叙述出来，带动用户情绪。

例如 2022 年 9 月 3 日发布的一则名为《临下班的急救任务，这个病人太可惜了，希望大家都平安》，视频中巍子医生讲述了一场他刚结束的急救任务，他脸上布满了汗珠、手术手套也已全部浸湿，向讲故事一样给用户讲述着患者病情、状态、抢救过程以及结果，他讲到最终未能将病人抢救成功时候哽咽的语气、后悔惋惜的表情深深触动了

^① 欧阳菁,王馨.医学类科技期刊健康科普的新视角——从叙事医学的人本主义角度[J].中国编辑,2021(09):59-63.

短视频前用户的内心，引起了大家的共鸣，人们也深深为这个患者感到痛心。最终此视频获赞 93.5 万、转发 7.5 万、评论 4.7 万，从这个点评赞的数据就能看出传播效果可见一斑。用户“干饭人”评论道：“辛苦辛苦！向您致敬！”，获赞 1.6 万，成为热门评论。又如 2022 年 9 月 27 日发布的《我的同学一生一死》，视频中巍子医生通过讲了自己身边两个同学都患上了胰腺炎，但由于饮食习惯的不同最终导致两种不同结局的真实故事，让用户知道了患有胰腺炎后继续喝酒会造成很严重的后果，每个人都应该为自己的健康负责任。该视频获赞 34.5 万，评论收藏转发均过万，这种故事化叙事方式，使健康传播不再教条严肃，而是充满人文关怀，引起共鸣，用户永远会被真诚所打动。

6 健康传播类短视频叙事存在的问题与建议

6.1 健康传播类短视频叙事存在的问题

新媒体语境下，健康传播类短视频将抖音、快手、B站等短视频平台作为普及健康信息的传播渠道，由于短视频平台用户规模庞大，以视频形式呈现的健康科普知识得到众多用户的青睐，因此一些健康传播类短视频账号自身也收获了大量粉丝群体，建立了特有的短视频叙事模式。但是，也应看到这些成就背后存在的问题，本文将从内容上、话语上及叙事上三个方面来分析健康传播类短视频叙事存在的问题。

6.1.1 内容上布局失衡，缺乏垂直细分

当前，随着短视频的快速发展，大量内容创作者纷纷入驻短视频平台做起了健康科普，健康传播领域也由此呈现出传播主体多元共生的局面。而对于内容创作者来说，产出优质的内容仍旧是抓取用户有限注意力资源的关键。

根据前文对“医路向前巍子”抖音账号样本内容的分析，发现其在叙事选题的分布上存在失衡现象。在选题占比上，生活科普类所占的比例最高，占45%，而饮食养生类占比最低，仅占5%。根据分析，由于抖音短视频平台年轻群体居多，“医路向前巍子”发布的大多数内容是当下年轻用户所感兴趣的内容，比如生活科普、疾病预防及答疑解惑等，而中老年群体则更关心饮食养生类内容，比如吃什么食物补气血，哪类食物和哪类食物相克不能一起吃等，依照这些来调整自身饮食结构。可以看到，这种选题布局的失衡，忽略了老年群体对健康知识的诉求。

此外，由于健康领域内容非常庞杂，且各类健康知识的分类界限模糊，用户无法第一时间准确找到自己想要的健康信息。在278条短视频样本中，有一些短视频标题存在差异，但其内容都大差不差的。如视频《出现这些症状千万别耽误！》、《一晚上八个，这种病致残、致死我国第一》及《酒后出现这种症状当心是脑梗塞》，这三个视频标题不一致，但内容都是与脑梗、脑卒中、脑出血这类病症相关的。可以看到，这一类的视频换个标题重复出现，未对其进行细分归纳，用户很难快速从中找到自己想要的內容。

6.1.2 话语上表达方式不足，重说教轻科普

在新时代传播语境下，短视频媒介包含多种视听元素，不同于以往的图片、文字、声音等单一元素，健康传播类短视频为了得到新媒体用户的关注和喜爱，也改变了自身话语表达方式，采用两种或三种视听语言相结合的形式来传播健康知识。但是，健康传播主体往往只是做到单一的、形式上的结合，并没有将几种视听语言深层次融合在一起，传播效果不佳。如“医路向前巍子”抖音账号的视频内容大多都以真人出境的方式，并采用同期声和文字字幕这两种视听语言，并没有给用户带来全方位的感官体验，且创新力度不足，久而久之，用户看多了这种千篇一律的表达方式会产生审美疲劳，不利于健康知识的普及。

健康传播类短视频在叙事话语方面，除了表达方式上采用的视听语言较为单一且创新不足同质化明显以外，其在传播语态上也存在着重说教意味，而忽略了健康知识科普的亲民性。健康传播主体作为专业的医师，站在专业的角度给用户普及知识，其形象在用户眼中本身就是严肃的、高高在上的，因此很容易在健康传播中呈现出高高在上的说教意味。而短视频平台中年轻用户占主体，一般情况下年轻用户对于这种说教意味浓厚的信息是具有抵触心理的，显然这并不利于健康信息的普及。

6.1.3 技巧上叙事元素单一，传播效果不佳

健康传播类短视频的叙事元素关注的是“怎么科普”，“科普什么”的问题，内容创作者在叙事技巧上采用专业性、趣味性、人文性等多元叙事元素备受用户关注和喜爱。但是，通过前文对“医路向前巍子”抖音账号视频内容的样本分析，发现其叙事元素较为单一。

健康传播类短视频叙述主体作为专业的医师身份，其表达的权威性、科学性是最重要也是最基本的要求，这一点是无可厚非的。但是，健康传播类短视频如果仅仅依靠专业性是无法吸引用户的注意力，并在内容庞杂的短视频平台中脱颖而出的。如医路向前巍子”抖音账号在视频《痛风急性发作时，如何缓解症状！》中以专业医生的视角为用户科普了痛风发作的原因、发作时的症状以及发作了该如何缓解，在视频的最后也讲了痛风患者在饮食方面的注意事项，可以看到巍子医生科普的相当全面仔细。但这条视频并未得到大量用户的关注，点赞量、评论量及收藏量都不高。可以看到，这种仅具备专业性叙事元素的传播效果并不佳，既没有立足人文关怀，投入自身情感，用户无法切实

感受到医学科普的温度；又没有加入趣味性元素，让用户在放松娱乐的同时还能学习自己不了解的健康知识，以此达到寓教于乐的效果。

6.2 健康传播类短视频叙事的发展建议

互联网时代下，健康传播主体纷纷搭乘短视频这一新兴传播媒介传递健康知识，改变了人们接收健康信息的方式，与此同时健康传播类短视频也逐渐探索出适合自己的叙事模式，并获得了众多年轻用户的喜爱和关注。经过对《医路向前巍子》抖音账号的叙事内容、叙事话语、叙事技巧这三个维度的分析，为健康传播类短视频后续能更好的发展，笔者总结出叙事方面的三点发展建议：

6.2.1 以多元化叙事内容满足用户需求

新媒体时代下，流量固然重要，但内容才是健康传播主体长久发展的基石。短视频平台上各大健康类信息层出不穷，本就抢占着用户所剩不多的注意力，若健康传播类主体自身的叙事内容存在不足，是无法在短视频有限的时长内得到用户的关注，固定死板的内容缺乏创新，长此以往用户的健康需求得不到满足可能还会取关，再去关注相同类型的其他账号。通过分析发现发现“医路向前巍子”抖音账号虽然有着丰富的叙事选题，包含了生活类、疾病类、饮食类、急救类和辟谣类等，但也存在着布局失衡和分类冗杂的问题，因此在叙事内容上应该要注重优化叙事选题，丰富叙事内容，满足各年龄层次用户群体的健康需求。

6.2.1.1 优化内容布局，掌握健康诉求

随着生活水平的提高，人们越发重视健康，对健康信息的需求也逐渐多元，健康传播类短视频要优化内容布局，丰富较少选题内容的占比，掌握各年龄段群体的健康诉求。“医路向前巍子”抖音账号可以在原有叙事选题的基础上，加大对于饮食养生类、急救措施类和答疑解惑类这三类主题的内容制作和传播，以此来平衡叙事选题的占比，优化内容布局，使叙事内容丰富多元，内容创作者才不会在创作时拘泥于同一类内容，有效应对了内容同质化的现象。

此外，健康传播类短视频在内容的设置上，还应该对网络热点具备敏感性，善于洞察社会热点话题，主动设置热门健康类议题，发布用户现阶段普遍关注的健康话题，及

时引导用户参与互动，满足用户潜在需求。例如万圣节在韩国梨泰院发生了大型踩踏事件，伤亡人数较多，一时间引起全网用户的关注，在人群聚集中遭遇踩踏事件该如何自救成为人们最想知道的事。此时，“医路向前巍子”发布了一条获赞量为 10.7 万的视频《踩踏后如何自救》，视频中巍子医生提到踩踏后应首先保护胸腔及腹腔防止发生窒息，随后巍子医生分别演示了若站立着被挤压后应该双手交叉固定在胸前，给胸腔留有呼吸的空间，而如果是已经被挤倒在地了，则侧卧整个身体缩起来，一只手护住头部，另一只手护住胸部及腹部，以此来保证人们不被挤压到窒息。这条视频最终获得 10.8 万点赞量，1.2 万转发量，并引起用户的热议讨论与参与，满足用户了解健康知识的诉求。

6.2.1.2 细化视频栏目，提供精准化服务

健康传播领域内容繁杂，其范围界定相较于其他领域更加笼统，比如有关日常生活习惯类包含吃、穿、住、行等的健康科普，可以归为生活科普类、饮食养生类和答疑解惑类，这三大类之间并没有明确的界限。因此，用户很难快速找到自己需要了解的内容，此时，为用户提供精准化服务的重要性则不言而喻。

“医路向前巍子”抖音账号可以根据不同受众群体的需求，将其全部创作内容细化归纳至不同合集里，分别包括生活小妙招、疾病知识科普、急救知识及中医药知识合集，通过将视频内容细化在一个个具体合集里，省去了用户寻找内容的时间成本，为其提供精准化服务。值得一提的是，巍子医生作为一名急诊科医生，他依靠自身丰富的专业知识，在其账号内容里细分出了急救知识这一栏目，主要包括异物卡喉、意外溺水、突发心梗、脑梗或癫痫、烫伤、外伤出血等急救知识。可以看到，这些急救知识都是和人们日常生活息息相关的，例如，视频《异物卡喉自救方法》中，巍子医生演示了当异物卡喉引起梗阻窒息时的一系列自救动作。用户“预见”评论到：“心肺复苏和海姆利克急救法都应该纳入必修课。”而当前，我国的急救知识普及程度并不高，在生活中发生意外或是突发疾病时不懂的救自己或是救他人，因此，急救知识的普及显的尤为重要。由此可见，健康传播类短视频可以根据不同用户的健康需求，将其视频栏目进行垂直细分，为用户群体提供精准化服务。

6.2.2 以年轻态话语表达适应新时代传播语境

当前，随着互联网的发展和短视频的火爆，年轻人的审美风格及阅读习惯都发生了

改变，不再满足于单一的图片或文字内容，开始追求既满足视觉又满足听觉、有网络热点事件与饱含幽默感的年轻化叙事作品，传播语境发生了变化。此外，近两年来，随着年轻人普遍生活压力大，饮食作息不规律，导致我国疾病呈现出年轻化态势，越来越多的年轻人开始关注健康信息，成为了健康信息传播的主要受众群体。而健康科普内容由于其晦涩难懂的医学知识本身带有严肃的话语体系，但充满说教意味的视频往往无法吸引年轻群体的注意，科普效果不佳。

新时代传播语境下，健康传播类短视频在叙事话语上要注重年轻态表达，一方面要运用互联网思维，采用多种视听语言来传播健康信息，通过刺激用户视觉和听觉的感官，抓住了用户眼球，提升其体验感，另一方面，在语态上应软化健康科普类视频本身存在的说教意味，用亲民化、年轻化的话语拉近与用户间的距离，得到大量年轻人的喜爱。

6.2.2.1 多语言联动，提升感官体验

健康传播主体以短视频平台为媒介传播健康信息，短视频传播媒介则综合了新媒体技术和电视的特性，相比较其余媒介，短视频在叙事话语上有更丰富的语言种类。在新媒体技术的加持下，这些语言种类融合在一起，有了更新颖的表达形式。一方面，健康传播主体运用多语言联动的叙事话语提升了用户的感官体验，扩大了健康传播效果；另一方面，健康传播主体运用多种语言来科普某一内容时，可以更好的传达个人的想法和价值观念，也可以抓住用户的注意力，提升健康科普效果。

“医路向前巍子”在叙事话语上应该综合运用镜头、声音、文字和图片多种视听语言，创新短视频叙事模式。其中，镜头语言采用近景、远景和特写镜头，通过不同的镜头语言来全面、直观呈现，增强叙事细节；声音语言则通过同期声，辅以背景音乐来渲染氛围，凸显其现场感；而图片语言和文字语言都对一些复杂难懂的健康知识起到解释说明的作用，以便更好的向用户解释健康领域的专有名词。如在巍子纪录片合集下的视频《溺水后如何正确急救》里，视频以巍子医生的手做着心肺复苏这样一个特写镜头开始，同时配有同期声和彩色字幕，同期声是在说明做心肺复苏时的注意事项和数字指标，彩色字幕起到强调补充作用，在后续演示心肺复苏的正确做法时也一直都配有黄蓝相间的彩色字幕做补充。接着用几张图片来说明溺水事件频发，大多数人都采用控水法这一错误的施救办法，强调溺水后正确施救的重要性；此外，还配以沉重的背景音乐，渲染了视频做心肺复苏时时间紧迫的严肃氛围。健康传播类短视频采用这种多语言联动的叙事话语，无论是镜头景别的切换、图片和文字的补充；还是同期声、背景音乐的渲

染，都提升了用户的感官体验，健康传播主体也更好的运用多种视听语言来表达自己的价值观点，更好的进行短视频叙事。

6.2.2.2 改变传播语态，软化说教意味

健康传播类短视频在叙事话语上不仅要运用多种视听语言，也要摒弃老式严肃说教意味的传播语态，使其更加年轻化，接地气。以往的医生形象往往是严肃权威的，大多数人提到医生心理都是有所畏惧的，并且人们对于健康科普知识普遍还存在抵触心理，觉得枯燥无味，这显然并不利于健康信息的传播及发展。

“医路向前巍子”的内容创作主体巍子医生，在传播健康信息时不能太过拘谨，应该尽量减少其作为医生的严肃感，把屏幕前的用户作为朋友一样讲述健康知识，也可以用讲故事的形式娓娓道来，对用户分享自身的喜怒哀乐或是谈谈自己对一些事件的看法。这种亲民式的传播语态拉近了医生与用户之间的距离，使健康科普效果最大化。例如获赞量达 42.8 万的视频《又一例猝死，太可惜了》，巍子医生讲到自己前半夜出了一个急救任务，一个患者在外面吃饭途中突然倒地猝死，经过一路的心肺复苏等抢救最终也没能把患者救回来。视频最后巍子医生用这个令人惋惜的故事警戒那些既往有心脑血管疾病的人在冬天千万要注意保暖。此外，最重要的是他给屏幕前的用户提醒到以后如果自己的家人或是碰到这种患者，一定要及时做心肺复苏，这可以为患者争取宝贵的抢救时间，很有可能会拯救一条生命，因此学会正确的急救知识尤为重要。用户“升职加薪”建议全民普及自救和他人急救措施。纳入中学或者大学教育科目！”又如视频《胃不舒服，一定是胃病？要警惕这个疾病》，视频中巍子医生上门给一位胃疼的老人诊疗，通过观察他的症状诊断出老人是患有胆囊炎，并亲切提醒到老人不能吃大肥肉，老人听后大笑，随之巍子医生也笑着说道：“您平时是不是就爱吃这个？”老人笑着回复：“还就爱吃这个。”用户“哇，是晶姐啊”评论道：“说到不能吃肥肉了，老爷爷的笑好可爱呀。”视频中这种简短轻松的对话呈现出的是和患者有说有笑、亲切随和的医师形象，年轻态的叙事话语拉近了自身与患者间的距离，软化说教意味，获得众多用户关注和喜爱。

6.2.3 以多角度叙事技巧增强科普实用价值

在短视频快速发展的背景下，健康传播类短视频将抖音作为传播媒介来传递健康信息，就应该顺应抖音平台的社交性、互动性、娱乐性等发展优势，改变其单一的叙事技

巧。一方面要立足受众，糅合医术与人文，让用户感受到医术的人文关怀；另一方面，也要平衡专业性与趣味性，让其健康信息内容在繁杂内容中具备竞争力，吸引用户注意力，适应了当前以碎片化、社交互动、寓教于乐为趋势的传播语境，扩大了健康信息的传播范围，满足用户潜在健康需求，提高人们健康素养，增强科普实用价值。

6.2.3.1 立足受众，糅合医术与人文

韩启德院士认为医道首先是温度，医学本身就具有人文性^①。健康传播主体在叙事技巧上除了运用自己权威的医生身份给用户提供专业的健康知识以外，还要立足人文关怀，在其中投入自身的情感或情怀，让用户切身感受到医生的温度，医生在医院虽然经历过太多生离死别，但依旧不是麻木不仁的，是具有人文关怀的，会为患者感到高兴、遗憾或伤痛的。这种立足受众，糅合医术和人文情怀的方式，用真情实感打动用户，拉近用户与医生之间的关系，增强用户共情能力。

“医路向前巍子”抖音账号采用多种叙事方式来传播健康信息，其中故事化叙事就是糅合医术和人文的典型表现，将患者的疾病或经历通过故事一样饱含情感的讲出来，这些故事的标题会呈现一些饱含创作者感情色彩的词汇，诸如“痛心”、“高兴”、“遗憾”等，让用户产生共鸣。例如视频《好人救了好人》，巍子医生讲述了自己接到的一个急救任务，是位中年男士在感染新冠以后，全身过敏大片起疹子，吃的过敏药是他给邻居送退烧药时邻居给的，刚好在关键时刻派上用场防止喉咙水肿导致窒息。视频最后巍子医生满带笑言的说道：“为好人点赞。”这个具有人文关怀的故事打动了屏幕前的用户，让人们感觉内心暖暖的。而在《太痛心！肿瘤科医生肠癌、肺癌，他的建议大家一定要听》视频中，巍子医生说他的同学作为肿瘤科医生，常年救治各种癌症患者，结果自己却患了肠癌及肺癌，从医生变成了躺在病床上的患者，其同事也成为了他的主治医生，通过讲故事一样把自己同学患癌的真实经历告诉大家，以警戒屏幕前观看此视频的用户一定要定期体检，要通过体检早诊断早治疗，若等到身体出现症状了，说明病情已经恶化了，这个时候往往以为时已晚。巍子医生在讲述时眼眶已经湿润，为同学由于未定期体检而耽误了最佳治疗时间而感到深深的遗憾和痛心，用户也自然而然带入其中被这份情绪所感染，让人们深刻体会到定期体检的必要性。用户“小鱼儿今年18”评论道：“巍子给我们讲讲不同年龄段男女每年必查体检项目吧，以后就照着这个单子去体检。”这条视频获赞71.4万，转发13万，收藏9.1万。健康传播类短视频立足人文关

^① 欧阳菁,王馨.医学类科技期刊健康科普的新视角——从叙事医学的人本主义角度[J]中国编辑.2021(09):59-63.

怀和人们的健康痛点，讲述自身的亲历故事，以真情打动受众群体，糅合医术与人文，引发受众与之共情，贴近了心理诉求。

6.2.3.2 寓教于乐，平衡专业与趣味

新媒体时代下，以抖音为代表的短视频平台及其用户规模呈现爆发式增长，各大领域的生产主体或自媒体人纷纷入驻抖音做起内容分享。健康传播领域也不例外，越来越多的健康传播主体通过抖音平台来传递健康信息。由于抖音短视频的定位就是通过自由选取背景音乐、拍摄道具及美颜滤镜等带给用户社交及娱乐体验。在抖音平台，分类内容频次最多的是“娱乐、搞笑、段子”等标签，基于此，健康类传播主体在抖音平台分享内容时最应思考的问题就是如何把本应复杂难懂的健康知识变得既幽默有趣又通俗易懂，不能使内容过于严肃死板，也不能过于迎合大众喜好，重娱乐轻内容，做到平衡专业性与趣味性，使健康类短视频在“寓教于乐”中更好的传递健康信息，增强科普实用价值。

健康传播类短视频为了达到寓教于乐的效果，一方面要采用丰富多样的视听形式，如同期声、视频音效及背景音乐的多元选择，或是多种画面或图片的组合排列，另一方面，也可以采用情景剧模拟或是动画的形式来进行健康科普，将复杂的医学知识变得简单化，使用户更易理解，提高了健康类短视频的科普价值，既弥补了用户在健康领域的知识盲区，也满足用户在空闲碎片化时间下的娱乐需求。如视频《感染后免疫系统是如何与病毒进行厮杀的》，视频中巍子医生介绍到当人体在感染奥密克戎病毒以后，会出现发烧、发冷、流鼻涕、出汗等症状，是由于人体内部的免疫系统在与病毒进行战斗的过程中人体的一种保护机制，巍子医生将保护我们人体的两大细胞白细胞和巨噬细胞形象的比喻为两大卫士，将抵抗病毒的过程比喻为战斗，将免疫细胞在与病毒战争的过程中出现的死亡战士和一些病毒比喻为人体流出的鼻涕和咳的痰液。而巨噬细胞释放出的炎性细胞因子扮演指挥官的角色给下丘脑传达将体温提高的指令，这也就是人体会发冷的缘由。“医路向前巍子”将人体免疫细胞拟人化，形象的描述了免疫细胞对抗病毒的过程，将原本复杂难懂的知识转化成形象有趣的故事，用户根据语言描述可以在脑海中形成一副有意思的决斗画面，在给用户科普健康知识的同时，也满足了用户的娱乐需求。这种平衡了专业性和趣味性的叙事技巧，在短视频平台泛娱乐化内容的传播背景下，通过寓教于乐的方式，既满足了大众在碎片化时间的娱乐需求，也学习到了未涉及到的健康知识，提高了健康类短视频的传播效果，改善大众健康观念，增强科普实用价值。

7 结语

近些年随着经济和科技的发展，人们越发关注健康的话题，我国的健康卫生事业发展飞快，人们对健康有了更深层次的需求。但疾病年轻化、社会环境污染等问题又给国民健康带来新的挑战。此外，短视频的快速发展为健康科普工作者带来机遇，基于此加大新媒体平台的健康科普力度就显得尤为重要。那么，健康传播类短视频如何能更好的发挥健康教育的功能，也是本文研究的意义所在。

本文以“医路向前巍子”抖音账号为研究对象，借鉴了叙事学的研究框架，主要从叙事内容、叙事话语、叙事技巧这三个层面对其进行叙事研究，总结得出健康传播类短视频叙事存在的问题并针对这些问题提出发展建议。

在叙事内容方面，笔者将叙事选题和叙事情节结合起来分析。在叙事选题上，根据“医路向前巍子”发布的视频内容可分为五大叙事选题：生活科普类、疾病预防类、答疑解惑类、急救措施类、饮食养生类，这些选题与人们日常生活中的健康话题息息相关，增强科普的实用价值，在潜移默化中改变大众健康观念。在叙事情节上，发现“医路向前巍子”通过洞察热点议题，设置大众普遍关注的焦点内容，吸引用户眼光，传播健康知识。同时用未设置片头，快速切入的情节直截了当的在短时间向用户传递更多的健康信息。

在叙事话语方面，主要从叙事视角和视听语言两方面进行研究。叙事视角上，“医路向前巍子”采用客观传播健康知识的全知视角，内容创作主体作为北京大学第一医院密云医院急诊外科的权威医生客观真实的传播健康知识；同时又采用突出主观叙述亲身经历的内视角，既客观的强调健康知识的专业性，又融入了主观感情色彩，激发受众情感共鸣。视听语言上，发现“医路向前巍子”运用镜头、声音、文字及图片语言，采用多种视听语言放大对用户感官的冲击性，强化其表达效果，增强叙述细节。

在叙事技巧方面，主要从叙事结构和叙事方式两方面进行研究，叙事结构上，“医路向前巍子”一方面采用线性叙事结构，注重叙事主题的完整性和事件逻辑性；一方面采用非线性叙事结构，围绕主题，突出关键信息，在短时间内抓住用户眼球。叙事方式上，运用碎片化叙事，热点化叙事及故事化叙事的手法。碎片化叙事符合短视频叙事特点，在打发人们碎片化无聊时间的同时，也弥补了人们健康知识盲区；热点化叙事指“医路向前巍子”聚焦热点话题，引导用户参与讨论，提高互动性；故事化叙事指“医路向前巍子”通过将自己亲身经历的一个个急诊故事分享给用户，或喜或悲，激发用户的情

感共鸣，增强其传播效果。

通过对“医路向前巍子”抖音账号在叙事内容、叙事话语及叙事技巧三个层面进行叙事分析，得到健康传播类短视频叙事存在内容上选题布局失衡、话语上表达方式不足、技巧上叙事元素单一的问题。针对上述问题，本文建议以多元化叙事内容满足用户需求，内容创作者要不断优化叙事选题，掌握大众普遍健康需求的基础上，还应细化视频栏目，提供更为精准的服务；以年轻态叙事话语适应新时代传播语境，一方面，采用多种视听语言联动，提高用户感官体验，另一方面，改变严肃的传播语态，软化说教意味；以多角度叙事技巧增强科普实用价值，一方面，要立足受众，糅合医术与人文，另一方面，要平衡专业与趣味，在寓教于乐中普及健康信息，提高健康传播效果。通过对健康传播类短视频进行叙事方面的分析，希望健康传播类主体能更好的发挥其健康教育的作用，做好健康知识的传播者，提高大众健康素养。

参考文献

- [1] Everett M.Rogers,The Field of Health Communication Today,American Behavioral Scientist,VoL-38(2):(1994),pp208-214.
- [2] Freimuth,V.S,Massett,H.A.& Meltzer,W,A Descriptive Analysis of 10 Years of Research Published in the Journal of Health Communication, Journal of Health Communication,2007,pp.11-20.
- [3] 毕明. 电视新闻摄影浅谈[J]. 广电传媒, 2018(04):83-84.
- [4] 陈光秀. 短视频新闻的新型叙事[J]. 新闻战线, 2019(07):76-78.
- [5] 陈香安. 新冠肺炎中健康传播类短视频的内容生产和传播效果研究——以抖音为例[D]华东政法大学, 2021.
- [6] 陈雷. 灾难类短视频的影像叙事与主体转向——基于河南郑州“7·20”特大暴雨灾害的思考[J]青年记者 2022(010):94-95.
- [7] 段鑫玥, 张晓丹. 基于新媒体的中国老年人健康传播、困境及对策[J]. 新媒体研究, 2021(04):59-61.
- [8] 杜亚丽. 抖音高热度科普短视频内容生产研究[D]中央民族大学, 2021.
- [9] 郭庆南. 生活类短视频节目的叙事研究——以“一条”新媒体平台系列节目为例[D]华南理工大学, 2019.
- [10] 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.
- [11] 何雨. 主流媒体短视频新闻的叙事特征与价值反思——以央视新闻抖音号为例[J], 新媒体研究, 2021(12):9-12.
- [12] 何纯. 新闻叙事学[M]. 岳麓书社, 2006:46.
- [13] 韩颖. 新媒体视域下财经短视频叙事策略分析——以“直男财经”短视频为例[J]今传媒, 2022(11):14-18.
- [14] 姜晓源. 基于 5W 模式审视新媒体时代的健康传播[J]. 新闻传播, 2022(01):26-28.
- [15] 李杼红. 新媒体时代下健康传播的机遇与挑战[J]. 新闻传播, 2022(01):19-20.
- [16] 李寒冰. 短视频新闻的叙事研究——以《新华 15 秒》app 为例[D]西南政法大学, 2018.
- [17] 刘瑞生, 王井. “讲好中国故事”的国家叙事范式和语境[J]. 甘肃社会科学, 2019(0

- 2):151-159.
- [18] 刘娟,周洋.突发公共卫生事件中健康传播的优化策略[J].中国记者,2020(12):126-128.
- [19] 李妍.乡村振兴背景下三农短视频身体叙事分析——以抖音新农人计划为例[J]今传媒,2022(05):35-38.
- [20] 梁冰洁.新媒体视域下主旋律短视频的叙事研究——以《人民记忆?70年70城》为例[J].新闻传播,2021(09):45-47.
- [21] 诺曼·费尔克拉夫.殷晓蓉.话语与社会变迁[M],华夏出版社,1993:04.
- [22] 欧阳菁,王馨.医学类科技期刊健康科普的新视角——从叙事医学的人本主义角度[J].中国编辑,2021(09):59-63.
- [23] 欧阳照.电视新闻的叙事学研究[M].重庆:重庆大学出版社,2010:134-149.
- [24] 浦映红,李雨琪,刘馨泽,崔建军.健康类短视频在大学生群体中的传播效果分析[J].科技传播,2021(08):171-175.
- [25] 邱鸿峰.后疫情时代健康传播研究的热点、问题与展望[J].东南传播,2021(08).
- [26] 芮隼,刘颖.健康传播效果研究的缺失与路径重构[J].新闻与写作,2020(08)059-067.
- [27] 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.
- [28] 石俊美.健康传播类短视频表达研究——以“丁香医生”抖音号为例[D]安徽大学,2020.
- [29] 苏婧,李智宇.超越想象的贫瘠:近年来海内外健康传播研究趋势及对比[J].全球传媒学刊,2019(03):4-33.
- [30] 商丽娜.中国大陆健康传播研究评析[D].重庆大学,2014.
- [31] 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.
- [32] 王卫明,尹晶晶.健康传播类抖音账号的运营策略——以“健康中国”为例[J].新闻论坛,2020(04):87-89.
- [33] 王娇娇.短视频健康传播策略及效果研究——以丁香医生抖音号为例[D]西南财经大学,2020.
- [34] 王辰康.对话理论视域下健康类短视频的传播策略研究——以抖音账号“丁香医

- 生”为例[J]. 新闻研究导刊, 2021(12):159-161.
- [35] 肖珺, 张驰. 短视频跨文化传播的符号叙事研究[J]. 新闻与写作, 2020(03):24-31.
- [36] 闫雨. 抖音健康类内容短视频的传播模式、问题与对策[J]. 传播与版权, 2022(04):62-65.
- [37] 余琳. 典型人物类短视频新闻的叙事策略——以三十一届中国新闻奖短视频专题类获奖作品为例[J], 新闻前哨, 2022(01):4-5.
- [38] 张自力. 健康传播研究的发展、现状与趋势[C]. 中国科技新闻学会, 2008:562-567.
- [39] 张琳宜. 健康传播视阈下抑郁症议题的呈现与演变——以 2011~2019 年热门微博实证研究为例[J]. 今传媒, 2020(07):50-57.
- [40] 张唯玮. 李子柒短视频的影像叙事研究[D]四川师范大学, 2021.
- [41] 张欣. 抖音健康类短视频的问题及优化路径分析[J]. 新媒体研究, 2020(15):123-125.
- [42] 曾庆香. 新闻叙事学[M]中国广播电视出版社, 2005:125-148.
- [43] 张骏祥. 中国电影大辞典[M]. 上海:上海辞书出版社, 1995:89-93.
- [44] 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.
- [45] 张瑜. 抖音健康传播类短视频内容生产研究[D]安徽财经大学, 2022.

后记

论文写到致谢部分时，内心百感交集。在段家滩路 496 号为期 3 年的研究生生活即将结束，还记得 2020 年秋天我怀着激动欣喜的心情步入校园，开始了研究生生涯。转眼间，已经要告别“书包袋子”这个身份了。虽然倍感不舍，但仍心怀感激。在这里，我收获良多，与数位老师、同学相识。在此，我想对所有曾给予我帮助、鼓励和陪伴的人真诚的致谢。

学贵为师，亦贵为友，恩师难忘，牢记于心。首先，我想真诚的感谢我的师父：黄建军老师。当初选择导师的时候，您所研究的方向一直是我热爱的，故非常坚定的选择了您，也很幸运成为了您的徒弟。非常感谢您在这 3 年学习期间对我的帮助及认同，研二期间，有一次近凌晨 1 点我收到了您批改的小论文，对您在百忙之中抽出时间批改论文的敬业负责精神感到敬佩；此后，您在毕业论文选题、创作期间都给予了我珍贵的指导和意见，让陷入写作瓶颈的我不再迷茫。您这种对于学术严谨、敬业负责的精神也深深影响着我，是我以后不管在工作还是学习中的好榜样。其次，我还要感谢商务传媒学院的全体老师，是每一位在课堂上辛苦付出、毫无保留的传授知识的你们，才让我对新闻专业有了更全面的掌握，感谢你们对我的淳淳教导，让我在这 3 年里获得了巨大的收获。

而这一生最幸运的事还是成为了爸妈的女儿，在此我要向我的爸妈说句谢谢。在我人生每一个阶段所作的决定，你们都支持并鼓励着我，从未在精神上给我施加任何压力，每当我感到焦虑压力大的时候，妈妈说的最多的就是：“只要尽力去做就好，一步步来，就算没有结果又如何，人生最重要的是能够快乐生活。”是你们的爱让我无忧无虑的过完研究生生活，我爱你们。

山水相逢，倍感幸运。我要特别感谢从初中陪伴我到现在的几位好朋友，十几岁的年纪相遇，陪伴彼此经历了一个又一个人生阶段，一起相拥着笑过也哭过，那些个畅聊人生、聊感情、聊万物的一个又一个夜晚，每每想起还是会觉得很幸运遇见了你们一群可爱的好友。在此，衷心希望我的好朋友们健康平安，万事顺遂，要玩一辈子的。

敲到致谢，才真切意识到我的学生时代结束了。但我依旧会在未来的生活、工作中保持学习的状态，努力提升自己。最后，也对一直以来坚持的自己说句感谢。