

Research on Health Communication Strategies of Short Video on Popular Medical Science ——Take the “Clove Doctor” TikTok as an Example

PingZhou^{1, a*}, JialiYou^{2, b}, WenjingWu^{3, c}

¹Department of Journalism and Communication, Jiangnan University, Wuhan, China

²School of Art, Huanggang Normal University, Huanggang, China

³Department of Journalism and Communication, Jiangnan University, Wuhan, China

^{a*}496805869@qq.com

^b285305826@qq.com

^c1051362601@qq.com

ABSTRACT

Combined with the concept of health communication and related content, this article specifically analyzes the theme type of “Clove Doctor” TikTok and existing problems of short video on popular medical science. On the basis, it discusses the strategies of this kind of short video in spreading health communication that to promote the practice and research of social media and health communication.

Keywords: “Clove Doctor”, TikTok, health communication, strategy

医学科普短视频的健康传播策略研究 ——以“丁香医生”抖音号为例

周平^{1, a*}, 游佳丽^{2, b}, 邬雯静^{3, c}

¹江汉大学新闻传播学系, 武汉, 湖北, 中国

²黄冈师范学院美术学院, 黄冈, 湖北, 中国

³江汉大学新闻传播学系, 武汉, 湖北, 中国

^{a*}496805869@qq.com

^b285305826@qq.com

^c1051362601@qq.com

摘要

本文结合健康传播的理念, 梳理了短视频平台健康传播的发展概况, 探讨了科普类短视频“丁香医生”抖音号的类型和现存问题, 在此基础上分析了科普类短视频开展健康传播的策略。以此促进社交媒体健康传播的实践与研究。

关键词: “丁香医生”, 抖音, 健康传播, 策略

1. 前言

健康传播研究, 最早起源于西方。1992年, 美国学者 Jackson 指出, “健康传播就是以大众传媒为信道来传递与健康相关的资讯以预防疾病、促进健康。”^[1]1996年, 美国学者 Rogers 的界定更为宽泛,

认为凡事涉及健康内容的信息传播都是健康传播^[2]。一般而言, 所谓健康传播就是传递与健康有关的知识, 以影响人们的态度和行为方式, 达到有效预防疾病、提高生活质量和健康水准的目的。我国学界对健康传播的研究起步较晚, 2003年“非典”大流行之后才开始集中关注。近年来, 随着我国物质生活条件大幅提升, 一方面民众对健康信息需求显著增加, 另一方

面“吃得太好”也引发了不少健康问题。为此，国家政府层面高度重视，制定了多个政策法规来提高国民健康水平；相关业界和学界也开始跟进健康传播研究，着力引介西方健康传播学的成果，同时也结合中国实际开展了广泛的学理研究和健康促进实践活动。

在移动互联网时代，新媒体技术的更迭为健康传播创造了新的媒介情态。集结于图片、文字、视频、音频的短视频平台成为健康传播的新型传播渠道。然而，由于短视频市场鱼龙混杂，平台也欠缺成熟的审核管理机制，健康传播的理念还未深入人心，导致打着“健康传播”的旗号却传播“伪科学”“不科学”“害人学”的事件层出不穷，也给该领域的发展带来了一定阻碍。探寻如何改进短视频健康传播的内容形式、提升健康传播者的创新能力，并引导健康传播持续稳健发展，成为短视频发展研究的重要课题之一。本文选取“丁香医生”抖音号作为研究对象，也是基于其视频更新快，受众群体多，快速发展过程中凸显了宝贵的经验教训，具有典型意义。

2. 短视频健康传播总体发展状况

随着互联网技术的更新迭起，短视频传播平台快速崛起。作为短视频行业的后起之輩，抖音 app 凭借内容分发机制优势以及强大的用户粘性，在国内市场中占据着优势性地位。据 iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，中国短视频用户规模呈现逐年递增的状态，2020 年已达到 7.22 亿人，预计 2021 年将达到 8.09 亿人^[3]。强大的用户基数，让健康传播者开始重视这种传播平台，纷纷加入到各类社交媒体特别是短视频的使用之中。

2.1. 短视频平台概况

短视频传播平台不断完善自身传播机制，有效迎合了当今大众快节奏生活形式以及媒体化娱乐需求。但缔造“短视频+”时代不是一蹴而就的。从早期 20 分钟为主的“微电影”传播形式，逐步优化转换，最终凝练为几分钟甚至几秒的传播形式，短视频平台一步步打破旧秩序，构建新发展渠道，以“短小精悍”的传播方式高效化传播，重塑行业格局。

新型传播形式开创以来，“围剿”纷争从未停止。从竞争模式上来看，短视频的分发渠道较多。快手、秒拍、美拍等多个短视频平台共同分割市场，呈现群雄争霸的竞争状态。但随着商业模式的转化与资本市场的介入，抖音、快手作为头部平台的竞争优势逐渐显著，根据艾媒数据显示，受访用户最频繁使用的短视频应用中，抖音以 45.2% 的占比位居全国第一^[4]。

2.2. 短视频平台健康传播的优势

2.2.1. 精准式传播，数据算法个性推送

相较于传统传播渠道，短视频平台健康传播渠道赋予了用户更多的选择权。过去，传播受众只能根据

传统媒体的定向化议程设置，被动接收相关信息。如今，随着算法应用技术的不断成熟，个性化推送、精准式传播逐渐成为短视频平台健康传播的主流趋势。健康信息传播逐步以“传者为中心”转化为“受者为中心”。短视频平台能够实时汇集订阅用户的点赞、评论、转发等数据，绘制用户画像。在成熟的算法运营机制下，后台汇集、分析、整理信息内容，最后再根据用户可能感兴趣的内容精准化推送。

短视频平台“量体裁衣”式精准传播为健康传播提供了巨大的发展潜力。这种传播模式下，缩短了健康传播的所需时间，提升了受众的信息接收效率，并一定程度上增加了平台与传播受众之间的粘性。传播主体能根据关注者的资料信息，实时调整营销策略，根据用户需求，投其所好，精准制作相关优质内容，增强传播者与用户之间的互动交流。

2.2.2. 趣味性传播，转化晦涩专业信息

健康信息传播过程中，最大的问题莫过于信息内容过于专业晦涩，容易导致普通受众无法准确理解信息内容，影响传播效果。与此同时，传统媒体时代，主流媒体拥有极大的话语权，占据健康传播的主导地位，单向教化式传播，可读性较差，无法将医学专业知识以高效化的形式传播。

传播技术的更迭，赋予健康传播创新化的表现方式。短视频平台，传播者上传新作品的流程简洁。主角演示、医学动漫、生活情景剧等创新化传播方式将专业知识变得更加通俗易懂。普通老百姓即使没有相关医学知识储备，也可以通过几十秒至几分钟的短视频通过故事化视角轻松掌握健康知识。如抖音平台“丁香医生”制作的《喝酒为什么会痛风？》^[5]科普视频，运用动漫与解说相结合的方式，将人体器官形象化，趣味化展示喝酒是如何一步步引起痛风等疾病，简洁易懂。让人印象深刻，能引起人们的警惕。

2.2.3. 多功能传播，医疗交流服务便捷

短视频平台传播功能的不断完善，为健康传播的发展创造了更多的机会。媒介平台中点赞、私信、评论、转发等功能构建了健康信息传播者与传播受众沟通的桥梁。相较于传统单向的传播形式，短视频平台双向沟通式传播赋予受众更大的话语权。传播受众可以根据自己的价值取向对自媒体账户进行订阅、转发、评论等，评论区成为传播者与传播受众互动交流主要区域。在这里，传播受众能够畅所欲言，针对视频内容表达自身感想并陈述意见建议。视频创作者也能有效接收相关用户反馈从而优化服务，建立良性发展空间。

对于健康传播而言，相关具备医学咨询能力的自媒体利用短视频平台的互动式功能，创作优质视频内容，利用私信、评论等方式在线问诊，能够突破时空限制，延长产业链，使用户足不出户便可在直接线上享受专业权威机构的医疗服务。

根据新抖数据平台显示，截至 2021 年 5 月，在

抖音平台健康类自媒体账户中，粉丝量排名前三的账户分别为：医路向前巍子、丁香医生、骨往筋来。丁香医生抖音号稳居第二。

3. 从“丁香医生”看医学科普短视频健康传播的主题

3.1. “丁香医生”抖音号的创建与成功

2000年7月，学医出身的李天天创建丁香园论坛，通过网站传授医学研究技术及检索医学类学术文献。2014年，为拓展医疗服务领域、解决医患信息不对等等问题，丁香园团队创立了一款面向大众提供健康专业知识和医疗服务的综合性媒介——“丁香医生”。随着各类新媒体平台的发展，“丁香医生”成为全媒体矩阵账户，广泛活跃在微博、微信、知乎等社交网络平台，通过图文传播方式推送医学健康类文章。之后，为高效推进健康传播，“丁香医生”借势现有微信、微博平台的基础受众，不断探索新领域，转化新传播途径。到2018年4月，其以“丁香医生”名称注册抖音平台账户，秉持“有温度”、“有态度”、“有速度”的传播理念。在抖音平台上，“丁香医生”坚持以优质内容为导向，将专业医学知识通俗化、趣味化传播，注册半年就收获了560万订阅关注者，成为抖音平台医疗健康科普领域的“领头羊”。截至2021年5月，在抖音平台健康类自媒体账户中，全平台粉丝量排名位列第二。

3.2. 医学科普短视频健康传播的主题类别

以“丁香医生”抖音号为代表的医学科普短视频健康传播的主题类别，可总结为如下四点。

3.2.1 答疑解惑类，科普健康知识

丁香医生从建立之初始终从受众角度出发，深入挖掘用户切实需要。作品持续对标用户感兴趣的内容，促使受众根据自己的心理动机、心理需求自主选择相关主题类别视频观看。在丁香医生“太医驾到啦！健康知识竟然可以这样科普？”的系列作品中，标题大多采用设问的方式，吸引读者点击，通过视频主角们的“一问一答”的方式科普健康知识。同时以生活化场景导入，以固化形象“田太医”引出具体的话题，加强视频记忆点。通过现实演绎与主角科普解说的方式为用户答疑解惑，配合着动感的音乐与幽默的故事情节，引起用户的持续关注。截至2021年4月，根据抖音平台数据显示，该系列合集播放量已达到1.8亿。

3.2.2 社会热点类，纾解疫情困境

2020年初始，一场猝不及防的疫情和各种流言让大众陷入惶恐。丁香医生紧抓社会热点，不仅第一时间建立了全国疫情地图，还在抖音平台发布了疫情防护视频合集，包括口罩使用、居家防护消毒等方面的注意事项与演示。系列合集契合了全球疫情肆虐下广大用户对健康信息和防护知识的迫切需求。医

学专业科普与生活化演示相辅相成，高效化传播科学防疫知识，增强用户的视觉直观体验，有效引导普通大众采取正确防护措施。

作为专业性、权威性较高的健康科普类账户，“丁香医生”共制作了10期疫情防护合集作品，不仅获取了“流量”和关注度，也发挥了不容小觑的社会价值。如《孩子口罩怎么选？整理家长最关心的七个问题》《抗击疫情很多人问，口罩短缺能不能重复使用》等专题视频，科普疫情知识，引导用户正确使用防护用品，有效纾解了疫情期间大众的恐慌心理。

3.2.3 美容塑身类，引导科学健美

爱美之心，人皆有之。在健康传播领域中，美容塑身、体态矫正已日渐成为年轻受众关心的话题。尤其是当今时代下，“主流式审美”给部分女性带来一定的心理压力，“身材焦虑”迫使更多女性用户开始关注健身塑形信息。但由于健康塑形信息量多而冗杂，健身信息鱼龙混珠，错误示范误导用户，对用户的健康产生危害。

在“我要变好看！解决体态问题就这么简单！”系列作品中，针对用户身体各部位的塑形打造专项话题，科学传播健康塑形信息，减少用户美容塑身误区，准确引导用户科学式瘦身。在《腿粗？羡慕女团大长腿》中，先是由“田太医”及时制止主角的错误式健身行为，再由专业人员手把手示范正确健身姿势，健身步骤循序渐进，最后再以诙谐的情节结束视频，健康信息传播的实用性、直观性与趣味性俱佳。

3.2.4 饮食科普类，制止谣言泛滥

民以食为天。食品安全问题与大众健康息息相关。随着食品种类的丰富多样，大众的选择权增多，但一些有关食品的错误讯息漫天飞舞。朋友圈、家庭微信群里大肆传播“泡面是垃圾食品”、“味精会致癌”等缺乏科学依据的观点，真相却逐渐淹没于普通民众的不断转发与声讨中。

“丁香医生”的“假如食品会说话”系列作品从饮食科学的角度辟谣。借助故事情节，将食品拟人化，赋予人物角色，以食品“自证清白”的方式辟谣。如同类作品集《方便面不是垃圾食品，快转发到相亲相爱一家人群里》，就是对朋友圈广为流传的“方便面是垃圾食品”的看法进行的辟谣式健康观念传播。视频中面饼以幽默风趣的形式自证清白，引发了大量用户关注与认同。

随着医学科普短视频的蓬勃发展，一些健康传播主体为谋取自身竞争优势，利益至上，过度营销，不仅失去用户信任，也严重伤害了健康传播行业。有的传播者盲目追求所谓“流量为王”，大肆传播未经科学认证的健康信息，让社交平台成为谣言的“发酵地”。低品质、同质化的内容屡见不鲜，争议性健康知识层出不穷。这些都给国内健康传播的发展带来了不良影响。

4. 医学科普短视频健康传播的发展策略

短视频平台传播突破时间空间限制,提升了健康信息传播效率,使得健康传播在数量和运营模式上取得了巨大成效。普通民众的健康需求较强,但科学的知识和方法严重不足。如何创作出既符合专业化科学水准,又能让普通大众愿意接受、能够理解的作品,是现阶段健康传播者需要考虑的问题。

4.1. 人格化叙述,增添内容趣味

互联网和新媒体技术的发展为人格化传播创造了新的媒介情境。“丁香医生”借助短视频传播平台,赋能健康传播主体人物化形象。医学科普类的“田太医”,以“手托眼镜”及“律感较强的背景音乐”作为固化特征出现在每一期视频。主角“田太医”用风趣幽默的口吻讲解医学常识,以平易近人的方式拉近与用户之间的距离。主角鲜明的性格特征,一方面增强了用户对“丁香医生”的具象化记忆,同时帮助“丁香医生”实现独特市场定位,利用极具特色的人物形象从同类健康传播类视频中脱颖而出。在社交媒体上,这种人格化的叙述策略很容易建立愉悦感和密切联系,提高用户黏性。

4.2. 话题式营销,洞察用户需求

伴随着传播主体的增多,多传播渠道的信息量水涨船高,信息冗余现象成为健康传播过程中不容忽视的问题。“丁香医生”将健康信息内容与热点话题粘合,通过标准化的议程设置,吸引特定圈层的用户主动参与进话题活动中来,从而提升自身品牌在各个领域的曝光度。疫情爆发后,“丁香医生”于2021年1月25日发布“国民十大健康关键词”活动,共收集5万份用户调查问卷,通过分析样本信息,实时洞察平台各类用户的健康需求。问卷中提炼的“活着”、“开心就好”“科学干饭”、“手机不睡我不睡”等关键词都从侧面反映出了特殊情境下人们对“健康”的多样化理解,也为后续丁香医生健康传播趋向提供了一定的指导。由此可见,社交平台有意识的开展话题营销,帮助去除用户信息超载和焦虑,洞察其内心真正的需求,能进一步提升关注度,实现有效传播。

4.3. 通俗化传播,缩小信息鸿沟

数字化时代呼啸而来,在新技术的支持下,人们的传播方式、信息接收途径都发生了显著的变化。过去人们只能通过书籍文献、专业人士咨询等渠道获取健康信息,耗时长、程序复杂,普通大众对专业医学知识望尘莫及。但随着可视化健康传播方式的不断发展,赋予了专业化医学知识更多元的阐释空间。在《剩饭剩菜吃多了会致癌?》等短视频作品中,“丁香医生”通过动漫的形式显示剩饭剩菜中亚硝酸的变化以及对人体的危害程度,让用户能在轻松有趣的视频故事和情境中了解健康知识。其他如动漫形式解说、现

实场景演绎等方式都能将枯燥晦涩的专业知识进行转化,增强了信息可读性和接受力。可见,运用社交媒体开展健康传播,须着眼于现实生活处境,采用“专业内容+通俗化形式”相结合的传播方式,与不同层级的大众建立多元化对话,以此缩小信息鸿沟。

5. 结论

本文结合目前短视频平台的概况,探讨了短视频健康传播的主要优势,即精准式传播进行数据算法个性化推送,趣味性传播转化晦涩专业信息以及多功能传播开展便捷的医疗交流服务等。在这样的宏观视野下,文章以“丁香医生”抖音账号为案例,具体而详细地分析了其健康传播的主题类别及内容特点。最后在此基础上探讨了医学科普短视频开展健康传播的三大策略:人格化叙述、话题式营销和通俗化传播。通过这三种策略,短视频及生产者能增添内容趣味、洞察用户需求并缩小信息鸿沟。在当今社交媒体时代,短视频越来越成为科普健康传播的重要渠道,既亟待更多的医学和营养学等科学专业背景的人士加入健康传播,也需要有更多的非专业的、自媒体从业者或普通受众,身体力行,积极探寻健康发展之道,提高个人和人类健康。

REFERENCES

- [1] Yan,X.Y. (2003)The research field needing urgent attention in the embryonic stage -- the present situation analysis and prospect of health communication in China.Shanghai Journalism Review., 11:22-24.
- [2] Rogers,E.M. (1996)The Field of Health Communication Today:An Up-to-date Report.Journal of Health Communication., 1:15-23
- [3] IiMedia Deta. (2021) The Research report of special topic on the market competition of Chinese hot short video in 2020-2021.www.iimedia.cn/c400/76654.html.
- [4] IiMedia Deta. (2021) The Research report of special topic on the market competition of Chinese hot short video in 2020-2021.www.iimedia.cn/c400/76654.html.
- [5] All the video concerned come from “Clove Doctor” TikTok.