

健康传播在抖音短视频平台中的问题和提升路径

王勇安,樊清丽

(陕西师范大学 新闻与传播学院,陕西 西安 710119)

摘要:针对抖音短视频在关于健康问题传播方面存在的问题,依据对抖音短视频平台上289个健康传播账号的相关统计数据,从传播主体类型、账号认证管理、健康传播内容、短视频制作形式等4个方面,系统观察分析了抖音的健康传播现状。研究认为,抖音短视频平台的健康传播现存在以下亟待解决的4个问题:一是非专业传播主体成为平台健康传播的主力军;二是健康传播主体的账号认证名称混乱;三是短视频传播的健康信息不科学危害受众认知;四是短视频制作形式单一。为确保抖音短视频平台健康传播良性发展,应由具有较高公信力的各级政府卫生健康委员会和医疗机构主动引领短视频平台的健康传播,抖音短视频平台应加强传播主体认证管理和内容审核把关,传播主体则要坚守“内容为王”并提升制作水平。

关键词:健康传播;专业生产内容;抖音;短视频;传播主体;账号认证;内容监管

中图分类号:G206

文献标志码:A

文章编号:1671-6248(2019)06-0053-08

Problems in the health dissemination of the short video platform of Tik Tok and improvement paths

WANG Yongan, FAN Qingli

(School of Journalism and Communication, Shaanxi Normal University, Xi'an 710119, Shaanxi, China)

Abstract: In relation to the problems of the health dissemination in the short video platform of Tik Tok, based on the relevant statistics of 289 health dissemination accounts on the short video platform of Tik Tok, this paper systematically observes and analyzes the healthy dissemination status of Tik Tok from four aspects: main body of dissemination, account authentication management, health dissemination content and short video production form. It is found that there are four problems to be solved urgently in the health dissemination of the short video platform of Tik Tok. The first is that non-professional main

收稿日期:2019-07-06

基金项目:陕西省新闻出版广电局“十三五”发展重大课题(201608)

作者简介:王勇安(1962-),男,陕西西安人,教授,博士研究生导师。

bodies of dissemination have become the main force of platform health dissemination. The second is that the authenticated names of the main bodies of dissemination are confusing and misleading for the audience. The third is that the health dissemination content of short videos is not scientific, which jeopardizes audience perception. The fourth is that short video production forms are not diversified. In order to ensure the health dissemination and virtuous development of the short video platform of Tik Tok, it is necessary for the government health care committees and medical institutions in all levels with high credibility to actively lead the health dissemination of the short video platform. The platform should strengthen the authentication management of the main bodies of dissemination and content review, while the main bodies of dissemination must adhere to the principle of "content is essential" and improve their level of production.

Key words: health dissemination; Professional Generated Content; Tik Tok; short video; main body of dissemination; account authentication; content supervision

截至2019年1月,抖音国内日活跃量用户突破2.5亿,月活跃量用户突破5亿^[1],已发展成为国内最大的短视频社交平台。在抖音平台中,关注者数量超过一万的知识类账号中,健康科普类账号最受欢迎^[2]。2018年,知名健康传播主体“丁香医生”“知了医生”“btv我是大医生官方”“健康中国”(国家卫生健康委员会官方号)等纷纷入驻抖音平台,并获得用户广泛关注,抖音正发展成为健康传播的新平台。因此,我们有必要对此进行深入系统的研究,以期健康传播在抖音短视频中发展的后续发展奠定基础。

一、研究综述

关于健康传播,学界比较认同的是美国学者Rogers给出的定义:健康传播是一种将医学研究成果转化为大众媒体传播的健康知识,并通过人们态度和行为的改变,降低疾病的患病率和死亡率,有效地提高一个社区或国家的生活质量和健康水准^[3]。因此“凡是人类传播的类型涉及健康的内容,就是健康传播”^[4]。21世纪以来,传播学界、医学界和健康教育学界从不同方向,针对健康传播问题进行了大量研究^[5-7]。

传统媒体时代,单向度线性的大众传播一直是健康传播的主流形式。随着互联网和数字技术日

臻成熟,双向互动、跨媒体传播逐渐被社会公众熟悉并接受。因此,与科学传播一样,健康传播也面临着跨媒体和双向互动的转变,在新媒介环境下如何进行健康传播已成为现阶段面临的严峻挑战。基于该研究思路,学者们从新媒体环境下健康传播的机遇与挑战^[8]、健康传播观念的创新与范式转换^[9]、新媒体在健康传播中的作用机制^[10]、微博中的健康传播研究^[11]、微信健康传播的特征与应用探析^[12]、健康传播类App研究^[13]等方面,探析了媒介技术发展对健康传播的影响。已有文献分别从微屏时代的健康传播主体^[14]、世界艾滋病日健康报道的内容分析^[15]、新媒体技术对健康传播的拓展^[16]、公众健康行为优化^[17]、突发公共卫生事件中的传播效果^[18]、健康传播体系^[19]等方面进行了比较深入的研究。

移动互联网时代,以抖音为代表的短视频平台逐步兴起,让知识的普惠、提升、分享与共创成为可能。短视频传播是一种新型媒介形态下的内容传播方式,随着移动终端的普及和5G网络提速,短视频传播因其平台巨大的发展前景正迅速获得各大平台和资本的青睐。2013年,新浪与秒拍合作,率先在微博客户端4.0版中增加了“秒拍”功能,限制时长为10秒内,抢占了国内短视频的先机,以腾讯为代表的众多互联网公司陆续加入这一领域^[20]。作为短视频平台行业里的一匹黑

马,抖音在 2017 年下半年开始发力,目前已迅速攀升至 App Store 摄影与录像类应用第一名与免费总榜第三名^[21]。

但是,目前关于抖音与健康传播的研究非常有限,笔者以“抖音短视频”“健康传播”为词条在中国知网数据库中检索,只有 4 篇相关文献:郝玉佩以“丁香医生”抖音号为例,探究了短视频领域健康传播的现状并尝试性地提出优化策略^[22],王雪倩分析了健康传播在短视频平台中的现状及发展^[23],刘夏楠阐释了短视频在健康传播领域的应用^[24],李阳总结了短视频实现健康传播需要重视“4 个要点”^[25]。可见,虽然健康传播在抖音发展迅速,但迅速发展的背景下,学术界缺乏相关的系统研究。

基于以上问题,为了综合考察抖音短视频平台的健康传播现状,我们分别以“健康”“保健”“医生”“养生”为词条在抖音平台检索,共得到 289 个有效健康传播主体样本,从传播主体类型、账号名称认证、传播内容和视频制作形式 4 个方面对这些样本进行了研究分析。分析发现,这些账号内容生动,传播了相关的健康知识,也获得了一定量的关注者,但仍存在很多缺陷和不足,亟待从以下 4 个方面着力整改,确保健康传播效果。

二、健康传播在抖音短视频平台中存在的问题

(一) 非专业传播主体成为平台健康传播的主力军

根据注册信息,我们将抖音账号的传播主体进行了“专业”与“非专业”的分类。非专业健康教育和传播公司的公司账号,视为非专业;网站健康类 APP 和媒体健康类栏目,由于邀请专业人员进行健康科普,归为专业;入驻抖音的卫生健康机关和医院账号虽然只传播医院动态或医疗保健信息,但是其属于真正的专业机构,故在分类上也认定为专业。此外,抖音平台的“官方账号”,如“正恩健康官

方账号”“健康志官方账号”,仅在认证名称中使用了“官方账号”一词,并不是一般意义上的官方账号,不能确定其官方账号主体,所以被认定为非专业类型。

根据上述分类,统计出现有 289 个健康传播主体账号的情况如表 1 所示。可以看出,目前抖音短视频的健康传播主体以“非专业”为主,专业主体并未大范围入驻。

表 1 抖音健康传播主体类型及其比例表

账号类型	分类	数量/个	占比/%
一般个人	非专业	156	54
非专业公司	非专业	58	20
专业个人	专业	38	13
网站健康类 APP	专业	8	3
媒体健康类栏目	专业	8	3
卫生健康机关和医院	专业	8	3
“官方账号”	非专业	13	4
总计		289	100

(二) 健康传播主体的账号名称混乱

抖音短视频传播主体的认证包括个人认证、企业认证和机构认证 3 种类型,所需条件较为简单。个人认证主要适用于知名度较高的公众人物、相关领域专家和网络名人,要满足发布过至少 1 个视频、关注者数量大于等于 1 万人、已绑定手机号这 3 个条件;企业认证适用于主体为具有营业性质的企业或企业下属品牌,认证需要满足上传企业营业执照、企业认证公函等,还可以通过缴纳审核手续费极速审核;机构认证账号主体为国家机构、媒体及知名非营利性机构,其认证需要营业执照、认证公函等。

因为认证条件较低且手续简单,导致抖音健康传播主体账号的认证较为混乱。目前在抖音平台认证的健康传播主体包括个人、企业公司、卫生健康机构及医院 3 类,企业、卫生健康机构及医院均为蓝色认证标志,在一定程度上加大了受众的辨认难度。例如,“武当山玄缘易医学养生堂”认证为玄缘易医养生堂官方账号,主要传播内容为玄学,其健康传播主体账号认证与“玄学”内容是否经过审核均有待考证。西京医院是国内外具有重要影响力

的著名医院,抖音平台上名称为“西京医院”的账号却有5个。《健康时报》是目前国内覆盖面、公信力和影响力较大的健康类媒体之一,抖音平台上名称为“健康时报”的账号有6个,都为个人申请,传播主体并非健康时报,内容也与健康知识无关。《健康之路》是中央电视台一档普及健康知识、倡导健康生活的谈话服务类节目。在抖音上以“健康之路”为名称的账号共129个,均属于个人账号,与《健康之路》栏目无关。此外,因为账号名称可以重复申请,导致多个账号使用同一名称的现象较为普遍。这不仅影响健康传播专业主体的认证,更容易造成健康知识传播的混乱。

账号名称及主体认证是区分健康传播主体类型的重要标志,也是受众获得信任和接受健康信息的重要依据。由于账号认证管理差强人意,大量非专业健康传播主体充斥抖音平台,缺乏健康专业知识,难以通过传播内容判断账号主体的专业性和公信力,更难获取有效的健康知识。

(三)不科学的健康信息误导受众

目前抖音短视频的健康传播内容,主要分为日常保健、专业健康科普、中医养生、玄学等四类(图1)。

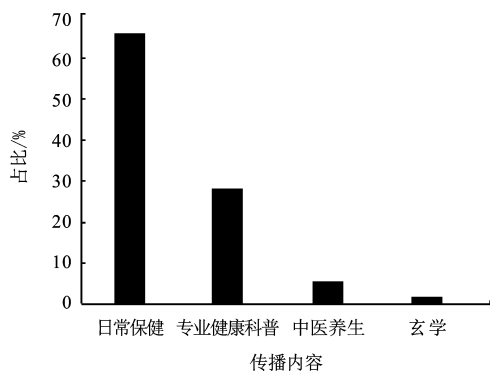


图1 抖音短视频健康传播内容比例图

如图1所示,类似“喝骨头汤能补钙吗?”“千滚水喝了会致癌吗?”“女生痛经了怎么办”之类的日常保健类内容最多,占比66%。专业健康科普指医生等认证为“专业个人”账号进行的健康科普知识,占比为20%。例如“吴医生”个人认证为妇产科医师,其传播内容也为妇产、备孕方面的知识;“儿科

医生鲍秀兰”个人认证为某医院儿科主任,其健康科普主要围绕儿童;“眼科医生王凯”个人认证为眼科主任医师,其内容为眼科知识科普。这类专业健康科普包括备孕、视力、儿科、妇科、防癌、骨科、心血、肠道、消化等多方面,种类多样、内容丰富。

中医养生占比5%,主要传播相关中医知识。还有一类有关中医玄学的健康科普,大约占比1%。如“健康壹佰分”账号,认证为青岛正玄道医学科技研究院,其简介为断溶式自愈法:清除脏器毒垢,打造洁净内循环,从而恢复自愈力。“武当山玄缘易医养生堂”主体认证为玄缘易医养生堂官方账号,其简介为武术培训、养生调理,主张用武当派武术调理身体。这类传播主体号称传承中华传统养生文化,但内容既不符合中医理论,也缺乏科学性,部分存在着内容重复、传播错误卫生保健知识、健康内容相互矛盾等问题,会对受众的健康认知及健康传播环境造成不利的影响。首先,健康传播内容重复问题最为突出,同一健康知识,不同账号存在重复科普。信息的过度丰富会产生“飞沫效应”,分散受众注意力,即正确的健康知识会如飞沫注入大海般瞬间烟消云散,无法达到预期的传播效果^[26]。从“正确的喝水时间”到“正确的睡觉时间”,从“减肥瘦身秘籍”到“养生保健知识”,抖音平台各式各样的健康资讯令人眼花缭乱,真正专业有用的保健信息却石沉大海。当“绿豆能治百病”“喝热水补阳气”等不科学的健康知识在抖音平台传播时,受众反而信以为真。

其次,一些错误的卫生保健信息也在抖音平台传播,误导受众的健康认知。抖音作为近几年影响力巨大的短视频平台,正在成为人们接受健康信息的新途径和平台,如果短视频平台的健康传播充斥着不科学健康、信息矛盾等问题,不仅容易造成抖音上传播的健康信息全是“无根据的”平台印象,还会导致“专业传播者不进、受众不信”的局面,影响抖音平台健康传播的发展。

最后,相互矛盾的健康传播内容在抖音平台上也比比皆是。对于“早上起床要不要洗澡?”这一问题,有些账号认为早上起床洗澡能让人精神饱满,

有些则认为早上洗澡会伤元气,影响一天的精神。“喝骨头汤能补钙吗?”这个问题,“丁香医生”“小曾医生”等账号认为骨头汤不能补钙,而“三微养生健康中医”则认为骨头汤虽然含钙少,但更容易被人体吸收,具有美容养颜的功效。这些相互矛盾的健康传播内容与账号名称混乱问题相叠加,大大降低了抖音健康传播的公信力和权威性。

(四)短视频制作形式单一

健康传播在抖音平台的内容制作可以通过手机录制、抖音加工实现,制作过程粗放简单,创作成本低,不需要专业的摄像和剪辑技巧,人人皆可以创作和传播。图2是抖音短视频健康传播内容制作方式。由图2可知,目前抖音健康传播短视频主要分为“真人讲解”“幻灯片+音乐”“幻灯片+音频解说”、复杂视频、“动画”及“视力训练”等类型。“幻灯片+音乐”和“幻灯片+音频解说”类型制作方式简单,由图片加抖音背景音乐或音频解说即可,成为目前最常见的健康类短视频形式,二者相加占比最大,为43%。真人讲解类通过个人录制视频增加背景音乐完成,主要见于专业个人传播主体中,占比35%。复杂视频类是幻灯片、真人讲解、音乐和动画的集成,一般以官方账号发布动态为主,所占比重为20%。此外,还有少数“视力训练类”和“动画类”的特殊制作方式。

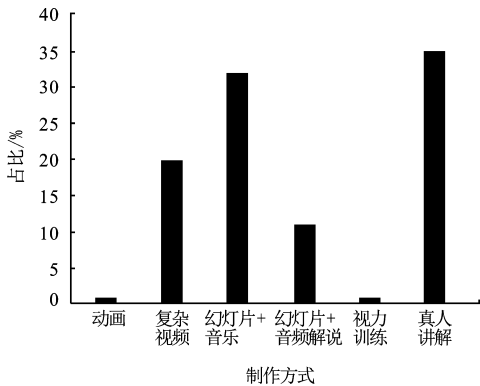


图2 抖音短视频健康传播内容制作方式

与图片、音频相比,视听结合的视频对人们的感官刺激和吸引力更大,优质内容加合适的视频形式往往会达到事半功倍的传播效果。抖音短视频

的“傻瓜式”生产吸引了庞大的用户群体,大量生产的UGC同时也带来制作水平低、难以准确传递卫生健康信息等问题。如“幻灯片+音乐”的形式在快速滑动中难以聚焦受众的注意力,长期单一简单的视频形式容易引审美疲劳,进而影响其传播效果;在许多“真人讲解”短视频中,视频内容错漏较多,无法生动形象的解释健康知识,影响传播内容的准确性;复杂视频类的健康短视频,虽然画面唯美,但讲解的卫生保健知识却过于深奥,普通受众难以领会。

三、健康传播在抖音短视频平台的提升路径

(一)加强健康传播内容专业化生产

第一,专业传播主体是健康传播内容质量的前提。健康信息的专业性和准确性将直接影响公众的健康认知,要在短短几十秒的短视频中讲深讲透专业的健康保健知识,传播主体的专业性至关重要。以“BTV 养生堂”(1 035 万关注者)和“丁香医生”(484 万关注者)为例,其健康知识的科普均采用了专业生产内容(PGC)的方式,健康科普由医疗从业人员负责,视频制作则由媒体团队负责。专业的传播主体和可信赖的内容,使“BTV 养生堂”和“丁香医生”迅速发展成为抖音影响力巨大的健康传播主体。

第二,专业传播者是健康传播内容质量的基本保证。在抖音平台上,受众通过评论、添加关注私信等方式,与传播者进行深度交流,专业传播者是传播正确医疗保健信息的关键所在。根据统计结果显示,目前抖音平台上活跃着大量非专业的健康传播主体,专业主体仅占22%,呈现出以用户生产内容(UGC)为主,PGC与UGC共生的健康内容生产方式,这不仅无法保证健康信息传播的真实性和专业性,还会因抖音短视频巨大的影响力,加剧各种伪科学和伪健康知识的传播。因此,如何积极发挥专业传播者的引领作用,努力扩大健康类短视频

PGC 内容生产,是当前抖音短视频健康传播亟待解决的问题。

第三,专业生产内容(PGC)是传播内容质量的关键。目前抖音平台“专业个人”类的健康传播者所占比例较少(13%),但从关注度、评论量、点赞数等方面统观,“专业个人”类的传播主体关注者数量大多在 10 万以上,评论和点赞量也相对更多。因此,积极动员医师、保健专家等“专业个人”传播主体入驻抖音,凭借高质量的健康传播短视频、受众接受信任度等,努力使 PGC 成为短视频健康传播的主要力量。各级政府卫生健康委员会、疾控中心、健康宣教中心等机构,各级各类医院,都在卫生保健方面集权威性、专业性和服务性于一身,更应当成为 PGC 的主力军。2019 年 6 月,国家卫生健康委员会官方账号“健康中国”举办新时代健康科普作品征集大赛,是官方机构在短视频平台引领健康传播迈出新发展的第一步。

健康传播不同于一般社会信息的传播,短视频平台除了要有专业的审核力量外,还必须制定一整套传播主体审查、内容生产规范化的管理标准,以规范引导健康类短视频的内容制作与传播。具有较高公信力的各级政府卫生健康委员会、疾控中心、健康宣教中心,以及广大医务工作者应自觉承担起这一光荣而艰巨的任务。

(二)加强账号名称管理、规范主体认证

目前抖音平台上健康传播账号名称及主体认证混乱的问题,可以通过对账号名称和主体认证的管理与规范加以解决。对于账号名称,可以借鉴微博、微信等平台的规则,账号命名不能与其他账号完全一致,也就是说,一个名称只能对应一个账号,当该名称已被注册时,其他账号只能另起他名。对于传播主体认证,一是明确标注各个认证主体之间的不同,将企业与专业机构用不同颜色进行标注;二是加强对主体认证的监督,上传相应的资格证件方可通过认证,定期对主体资格进行审核等方式,对抖音的健康传播主体账号进行规范管理。

(三)加强健康传播内容监管

加强传播内容监管,有效防止不科学健康知识的发布,成为当前抖音健康传播实现良性发展必须要解决的关键问题之一。

第一,加强对健康传播主体的监督和管理。健康科普的传播者是保证健康知识专业性的关键一环,加强对抖音平台健康传播主体的认证和审核,专业医生须提供相关职业医生资格证书或从业证明。

第二,要加强对传播内容的审核。健康知识内容的质量直接影响人们的健康认知和健康素养水平,加强对传播内容的审核,应通过增强平台监管权限,官方部门把控内容的方式,对抖音平台的健康内容进行审查,杜绝不科学的健康内容传播。

第三,建立平台监督机制,长效长存。用户监督是实现对内容监督的可行性方式。用户对健康科普不实内容进行举报,交由平台权限的卫生健康管理部门进行审核,以此建立抖音短视频平台长效的监督管理机制,确保传播正确科学的健康内容。

(四)运用多种形式,确保专业知识通俗呈现

从本质上讲,健康传播就是科学传播。面向社会公众的科学传播,需要采用隐喻认知方式,即以熟悉的经验和知识来认识理解陌生的对象^[27]。因此,抖音健康传播短视频的内容制作,既要考虑到专业知识和受众喜好,又要兼顾短视频的传播特点;既要通俗易懂,还要轻松有趣,平易近人。具体来说,就是结合具体的传播内容,合理运用动画、漫画、动图、网络流行语、背景音乐、视频呈现技巧等多种方式,通过话题、舞蹈音乐创作等方式,调动受众的关注与参与度,努力使健康科普内容表达更加简单清晰、生动形象、吸引受众,确保专业健康知识用适合的形式通俗化呈现。

据统计,抖音平台关注者数量 100 万人以上的传播主体共有 16 个,“BTV 养生堂”数量最多达 1 035.3 万人,其余“丁香医生”“南方健康”“btv 我是大医生官方”等关注者数量也均在几百万人左右,

为抖音上最具影响力的健康传播主体,如表 2 所示。

从表 2 中可以看出,专业的传播主体,其粉丝数量往往较多。通过进一步考查,我们发现,专业的传播主体依托其精良的视频制作形式、趣味化的风格,高质量的健康科普内容,吸引了更多受众的注意力。“BTV 养生堂”“丁香医生”“南方健康”“btv 我是大医生官方”等传播主体的内容均来源于专业的医疗从业人员,这保证了健康科普内容的质量,如“btv 养生堂”邀请医疗工作者进行科普,“丁香医生”由“田太医”担任医学总监,力求健康科普的准确专业。采用“专业内容+媒体制作”形式,其内容设计、拍摄、后期制作及运营等则由媒体团队完成,保证了健康科普短视频的质量。除此之外,在视频风格上也追求科普与趣味结合,如“丁香医生”“田太医”科普视频由两部分组成、扶眼镜前的认真科普和扶眼镜后的搞笑段子。在“要不要抠肚脐眼”的视频中得出结论“请你不要到处抠抠”。在“不吃晚饭到底可以减肥吗?”的科普中,得出结论“不吃晚饭只有一个好处,就是省钱”,在传播专业健康知识的同时融入幽默风趣,不仅提高了视频质量,更增加了受众的喜爱与认可度。

表 2 抖音账号关注者数量 100 万人以上传播主体

账号名称	类别	关注者数量/万人
BTV 养生堂	专业	1 035.3
丁香医生	专业	484.8
南方健康	专业	379.3
btv 我是大医生官方	专业	325.4
儿科医生鲍秀兰	专业	292.0
邱医生说	专业	232.3
小聪健康	非专业	221.8
薄荷健康	专业	203.7
知了健康	专业	133.1
儿科医生雨滴	专业	125.1
正恩健康护肤	非专业	116.1
朱小猪健康运动	非专业	107.6
姿美健康	非专业	106.2
武医张鹏养生	非专业	102.9
小胖医生	专业	102.1
良正健康	专业	101.2

四、结语

抖音短视频将系统、复杂的健康知识分为单个知识点进行传播,开启了“点”化普及健康知识的新方式,结合场景和趣味化的视频形式,拓宽了健康传播的形式和方法,为健康传播提供了新平台。面对已经到来的 5G 时代,健康传播短视频的发展任重道远,还需我们坚守专业健康知识中的“内容为王”,从卫生健康官方医疗机构、专业医疗传播主体、抖音平台和广大受众等多方面共同发力,增强对传播主体的管理和内容的审查监督,精心制作传播内容,不断创新传播模式,全面促进短视频健康传播的发展。

参考文献:

[1] 张楠. 抖音:国内日活用户突破 2.5 亿 月活破 5 亿 [EB/OL]. (2019-01-15) [2019-05-15]. http://tech.ifeng.com/a/20190115/45290587_0.shtml.

[2] 清华大学新闻与传播学院,中国科学报社,字节跳动. 知识的普惠——短视频与知识传播研究报告[EB/OL]. (2019-01-10) [2019-06-10]. <http://www.199it.com/archives/819073.html>.

[3] Rogers E M. The field of health communication today [J]. American Behavioral Scientist, 1994, 38 (2): 208-214.

[4] Rogers E M. The field of health communication today:an up-to-date report[J]. Journal of Health Communication, 1996(1):15-23.

[5] 燕晓英. 萌芽中亟待关注的研究领域——我国健康传播的现状分析和前瞻[J]. 新闻记者, 2003 (11): 22-24.

[6] 张自力. 论健康传播兼及对中国健康传播的展望[J]. 新闻大学,2001(3):26-31.

[7] 张自力. 健康传播研究什么——论健康传播研究的 9 个方向[J]. 新闻与传播研究,2005(3):42-48.

[8] 陈虹,梁俊民. 新媒体环境下健康传播发展机遇与挑战[J]. 新闻记者,2013(5):60-65.

[9] 胡百精. 健康传播观念创新与范式转换——兼论新媒体时代公共传播的困境与解决方案[J]. 国际新闻

- 界,2012(6):6-10.
- [10] 郑慢宇. 缺位与重构:新媒体在健康传播中的作用机制研究——以北京、合肥两地居民的健康素养调查为例[J]. 新闻记者,2014(9):78-84.
- [11] 韩晶,乔小强,万里. 传播生态学视域下的微博健康传播研究[J]. 新闻知识,2012(6):60-61.
- [12] 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(6):149-154.
- [13] 龚琼. 健康健美类传播 App 研究——以 IOS 系统为例[D]. 上海:华东师范大学,2014.
- [14] 李东晓. 微屏时代谁在健康传播? ——对微信平台健康养生信息兴起的传播学分析[J]. 现代传播,2016(4):21-26.
- [15] 陈丹. 中国媒介的大众健康传播——1994~2001 年《人民日报》“世界艾滋病日”报道分析[J]. 新闻大学,2002(3):29-32.
- [16] 吴小坤,吴信训. 新媒体对健康传播的新拓展[J]. 新闻记者,2010(10):43-47.
- [17] 白剑峰. 中国健康传播与公众健康行为优化研究[D]. 武汉:武汉大学,2012.
- [18] 王文娟. 突发公共卫生事件中的健康传播效果研究[D]. 重庆:西南政法大学,2010.
- [19] 张群. 网络环境下我国健康传播体系研究[D]. 北京:中国农业科学院,2011.
- [20] 刘道潇. 短视频 App 的发展现状与对策分析[D]. 南昌:江西师范大学,2017.
- [21] 高宏存,马亚敏. 移动短视频生产的“众神狂欢”与秩序治理[J]. 深圳大学学报(人文社会科学版),2018(6):47-54.
- [22] 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(2):75-77.
- [23] 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(1):47-48.
- [24] 刘夏楠. 短视频在健康传播领域的应用[J]. 新媒体研究,2018(14):132-133.
- [25] 李阳. 短视频实现健康传播的“四个要点”[J]. 中国记者,2018(7):76-77.
- [26] 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(4):91-93.
- [27] 范振强,徐慈华. 隐喻认知与科学传播[J]. 自然辩证法研究,2011(5):36-40.