

閩南師範大學

新聞與傳播碩士專業學位論文

抖音女性健康科普短視頻內容生產研究

湯燦恒

閩南師範大學

二〇二五年六月

学校代码：10402

学 号：2022171023

分 类 号：

密 级：

閩南師範大學

新闻与传播硕士专业学位论文

抖音女性健康科普短视频内容生产研究

学位申请人：汤灿恒

指导教师：曾绚琦副教授

学位类别：新闻与传播硕士专业学位

学科专业：新闻与传播

授予单位：闽南师范大学

答辩日期：二〇二五年六月

CODE: 10402

NO.: 2022171023

U.D.C.:

Classified Index:

**A Thesis For the Degree of Master of Arts in
Journalism and Communication**

**Research on Content Production
of Women's health Science
Popularization Short Video on
Douyin Platform**

Candidate : Tang Can-heng

Supervisor : Assoc. Prof. Zeng Xuan-qi

Specialty : Journalism & Communication

**Academic Degree Applied : Master of Journalism and
for Communication**

University : Minnan Normal University

Date of Oral Examination : June, 2025

摘 要

随着移动互联网的全面普及以及健康中国战略的持续推进，短视频成为公众获取健康信息的重要渠道，聚焦女性群体的健康科普短视频也日益兴起。

基于此，本文以抖音平台为研究对象，选取了 2023 年 1 月 1 日至 2024 年 8 月 1 日期间发布的 178 个女性健康科普短视频作为研究样本，采用内容分析法，借助框架三层理论和健康信念模型构建出以高层次、中层次、低层次、生产机制为一体的分析框架，对女性健康科普短视频的内容呈现和生产机制展开研究。

研究发现，在内容选择上，体现为多元需求导向的全方位内容供给、普适群体引领的大众化内容生产、实用价值驱动的日常化内容构建。内容表达上，体现为设置合理视频时长，助力知识传播；采取真人出镜形式，建立信任关系；运用健康信念模型，形成叙述策略。技术包装上，通过多种手段增强视频文本的可读性、画面的可视性、声音的可听性。生产机制上，体现为专业力量与普通用户协同驱动生产形成共生性内容生态；坚守传播伦理，严格把控健康科普的边界；创新运用平台共创模式与合集功能，实现内容多维触达。最后，本文还基于整体研究探讨女性健康科普短视频内容生产的不足之处，如健康文化探讨稀缺、受众群体覆盖失衡、视频主题范围局限、平台功能利用较少。针对这些不足，反思优化方向，即多维度构建女性健康科普议题、精准覆盖全生命周期女性群体、拓展女性健康科普的主题边界、重视抖音平台可供性深度开发，以推动女性健康传播的良性发展。

关键词：内容生产研究；短视频；抖音；女性健康科普

Abstract

With the widespread adoption of mobile internet and the continuous advancement of the Healthy China initiative, short videos have become a crucial channel for the public to access health information, and health science videos targeting female audiences are increasingly gaining prominence.

Based on this, this study takes Douyin (TikTok) as the research platform, selecting 178 female health science videos published between January 1, 2023 and August 1, 2024 as research samples. Employing content analysis methodology, the study constructs an analytical framework integrating high-level, mid-level, low-level dimensions and production mechanisms based on the Three-Level Framework Theory and Health Belief Model, to investigate the content presentation and generation mechanisms of female health science short videos.

The findings demonstrate that female health science short videos on Douyin exhibit four characteristic dimensions: In content selection, they feature demand-driven comprehensive content provision, universal-audience-led mass production, and practicality-oriented daily-life content construction; In content expression, they employ optimized video duration for effective knowledge dissemination, authentic presenter appearances to establish trust, and Health Belief Model-based narrative strategies; In technical packaging, they enhance communication effectiveness through improved text readability, visual accessibility, and aural clarity; In production mechanisms, they create a professional-amateur symbiotic ecosystem, maintain rigorous health communication ethics, and innovatively utilize platform co-creation features for multidimensional reach.

Finally, this study identifies several limitations in the production of female health science short videos based on comprehensive analysis, including: insufficient exploration of health culture, imbalanced audience coverage, restricted thematic scope, and underutilization of platform features. To address these deficiencies, optimization strategies are proposed:

multidimensional construction of health topics, precise targeting covering women's full life cycle, expansion of thematic boundaries, and in-depth development of Douyin's affordances - all aimed at promoting the healthy development of women's health communication.

Key Words: Content Production Research; Short Video; Douyin; Women's Health Science Popularization

目 录

绪论.....	1
第一节 研究背景.....	1
第二节 研究目的与研究意义	2
一、研究目的.....	2
二、研究意义.....	3
第三节 核心概念与研究现状	3
一、核心概念.....	3
二、研究现状.....	6
第四节 研究问题和研究内容	11
一、研究问题.....	11
二、研究内容.....	12
第五节 研究方法与创新点.....	12
一、研究方法.....	12
二、创新点.....	13
第一章 理论基础与研究设计	15
第一节 理论基础.....	15
一、框架三层次理论.....	15
二、健康信念模型.....	16
第二节 研究设计.....	17
一、样本选择.....	17
二、类目建构.....	19
第三节 信度检验.....	27
第二章 数据与诠释：抖音女性健康科普短视频的内容分析	29
第一节 抖音女性健康科普短视频的高层次框架	29
一、议题类别：偏重知识与方法.....	29
二、视频基调：多为客观性陈述.....	30
三、指向群体：大多无明确对象.....	30
第二节 抖音女性健康科普短视频的中层次框架	31
一、内容主题：聚焦生理健康.....	31
二、情节形式：真人出镜为主.....	32
三、健康叙述策略：广泛运用.....	34
第三节 抖音女性健康科普短视频的低层次框架	36
一、视频时长：分布较为均衡.....	36
二、标题策略：悬念表达主导.....	36

三、封面设计：首帧封面最少.....	38
四、背景音乐：多数视频采用.....	41
五、字幕类型：混合性占比高.....	41
六、视频风格：亲切自然为主.....	42
七、话题设置：多个叠用居多.....	43
八、提示信息：视频标注略多.....	43
第四节 抖音女性健康科普短视频的生产机制.....	44
一、内容生产模式：PUGC 与 UGC 为主.....	44
二、广告植入情况：多为公益短视频.....	45
三、视频合集设置：功能利用率较低.....	45
四、创作主体类型：单人创作占主导.....	46
第三章 发现与讨论：抖音女性健康科普短视频的内容生产.....	47
第一节 抖音女性健康科普短视频内容选择.....	47
一、多元需求导向的全方位内容供给.....	47
二、普适群体引领的大众化内容生产.....	48
三、实用价值驱动的常态化内容建构.....	49
第二节 抖音女性健康科普短视频内容表达.....	49
一、设置合理视频时长,助力知识传播.....	50
二、采取真人出镜形式,建立信任关系.....	50
三、运用健康信念模型,形成叙述策略.....	51
第三节 抖音女性健康科普短视频技术包装.....	54
一、多重文本的可读性强化.....	54
二、画面呈现的可视性构建.....	57
三、声音语言的可听性塑造.....	59
第四节 抖音女性健康科普短视频生产逻辑.....	60
一、协同驱动生产：专业与业余共生共荣.....	60
二、坚守传播伦理：健康科普的边界控制.....	64
三、开发媒介潜能：平台功能的创新运用.....	67
第四章 困境与突破：抖音女性健康科普短视频内容生产的不足与反思.....	71
第一节 抖音女性健康科普短视频内容生产的不足.....	71
一、健康文化探讨稀缺.....	71
二、受众群体覆盖失衡.....	72
三、视频主题范围局限.....	73
四、平台功能利用较少.....	75
第二节 抖音女性健康科普短视频内容生产的反思.....	75
一、多维度构建女性健康科普议题.....	75
二、精准覆盖全生命周期女性群体.....	76

三、拓展女性健康科普的主题边界.....	77
四、重视抖音平台可供性深度开发.....	78
结语.....	79
参考文献.....	81
附录：内容分析的样本数据	89

绪论

第一节 研究背景

随着社会节奏加快、工作压力增加及环境因素复杂化，再加上妇女家庭负担沉重，女性健康问题日益突出。复旦大学健康传播研究所调查发现 3153 位育龄女性中有 70.6% 的女性在一年之内至少得过一项妇科疾病^①。生育、月经等特殊生理环节使女性面临更高的健康风险，对健康信息的依赖性也更强，有数据表明女性对女性健康问题的关注度 TGI 为 245，远超其他问题^②。通常来说，具备良好的健康素养的女性对妇科疾病的预防意识更高，发现相关症状时也会及时就医，改善自身健康状况。而传统观念中对于女性健康话题的避讳与忽视，使得女性健康传播环境发展欠缺，导致女性群体对于自身健康知识的掌握程度普遍不高，女性健康素养水平在 2020 年为 22.98%^③。甚至受传统社会文化思想的影响，妇科疾病通常被不当地与耻辱感、污名化捆绑，导致许多女性对线下医疗服务持回避态度。互联网以其高度的匿名性和虚拟社区所赋予的身份认同感，为女性提供了一个相对安全、无负担的环境，使她们更倾向于选择在线平台作为获取女性健康相关信息的首要渠道。由此可见，利用互联网普及正确、科学的女性健康知识，提升女性健康话题的公共可见性，显得尤为重要。

作为当下热门的短视频平台，抖音成为健康知识传播的重要渠道，每日新增 2.1 万个视频内容为 2 亿受众科普健康内容，其中女性健康知识内容的讨论热度较高，妇科成为抖音十大热门科室之一^④。如何利用好短视频这一新兴媒介，科学有效的进行女性健康知识科普，为女性群体的健康生活创造积极影响，是本文讨论的范畴所在，也是意义所在。

① 复旦大学健康传播研究所.2022 中国育龄女性生殖健康研究报告[R].上海: 复旦大学健康传播研究所, 2022.

② 巨量算数.2023 抖音健康生活新范式白皮书[EB/OL].(2023-08-17)[2024-08-26]. <https://trendinsight.oceanengine.com/arithmetic-report/detail/989>.

③ 李莉, 李英华, 王兰兰, 等.2012—2020 年中国女性健康素养水平分析[J].中国健康教育, 2021, 37(10):889-893.

④ 抖音医疗健康小助手.当我们在谈论健康时，我们在谈些什么？[EB/OL].(2023-12-25)[2024-09-15]. <https://www.douyin.com/note/7219193337868340535>.

我国妇女群体规模庞大，达到 6.8 亿，女性健康问题不容忽视。同时，女性健康也是衡量全民健康的重要指标，是建设健康中国不可或缺的重要组成。在《2024 女性健康影响力洞察报告》中，女性健康影响力被定义为“女性以坚定意志和科学行为，筑牢自身身心健康基底，提升家庭的整体健康状况，乃至对圈层、社会的健康状况产生正向的推动”，意在凸显女性健康对家庭、社会乃至国家的健康有着深远影响^①。我国政府高度重视女性健康，提出“要坚持共建共享、全民健康，突出解决好妇女儿童等重点人群的健康问题”^②。当前健康传播的实践重心是实现从治疗到预防的健康理念转化^③，而提高健康传播宣传教育是实现预防作用的一种低成本且高效的途径。《“健康中国 2030”规划纲要》指出要加大健康知识科普力度，借助新媒体技术拓展健康教育。因此，从国家政策层面来说，女性健康科普对全面提升女性健康水平尤为重要，也是促进健康中国建设的重要手段。

因此，本研究将选取抖音平台优质女性健康科普短视频作为研究对象，探讨其内容生产特征，既是对当前女性健康科普现状的关注，也契合国家健康传播与女性健康促进政策的导向。

第二节 研究目的与研究意义

一、研究目的

对优质抖音女性健康科普短视频的内容生产方面进行深入探讨，借助框架三层次理论及健康信念模型进行类目建构，发现抖音女性健康科普短视频的内容呈现及生产机制的特征，反思其存在的不足，旨在为女性健康科普视频的内容创作提供理论支持，为促进女性健康信息的传播做出积极的贡献。

① 第一财经.2024 女性健康影响力洞察报告[EB/OL].(2024-07-05)[2024-09-15].<https://www.yicai.com/news/102180232.html>.

② 国务院.“健康中国 2030”规划纲要[EB/OL].(2016-10-25)[2024-09-15]. https://www.gov.cn/zhengce/2016-10/25/content_5124174.htm

③ 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(6):6-25.

二、研究意义

（一）理论意义

目前健康传播已经受到学界广泛关注，但现有研究主要聚焦于大众健康传播领域，关于女性群体的健康传播研究不多，尤其是短视频媒介方面的研究鲜少。本研究以抖音女性健康科普短视频作为研究对象，有助于充实女性健康传播的理论研究内容，为未来深入研究提供参考。

（二）实践意义

当前女性健康科普短视频存在内容质量参差不齐的现象，研究其内容生产具有重要现实价值。通过探索抖音优质女性健康科普短视频内容生产特征，为女性健康科普创作者提供可借鉴的方法论，推动女性健康科普内容的高质量发展。最终实现双重目标：一方面帮助女性群体提升健康素养，另一方面为我国的健康传播事业的发展以及建设健康中国起到助推作用。从性别平等的视角来看，女性健康传播研究意味着对女性问题关注度的提升，能在一定程度上为女性群体争取更多的话语权。

第三节 核心概念与研究现状

一、核心概念

（一）女性健康

健康的概念，最早始于生物学体系，认为“躯体上机体功能正常，没有疾病的困扰”就是健康。但显然今天的“健康”概念早已超越单纯躯体上的健康。世界卫生组织（WHO）于1978年9月提出“三维健康观”，即“身心健康、社会幸福的完美状态”，后于1989年更新为“四维健康观”，涉及躯体、心理、社会适应、道德四个维度，推动医学模式从单一的生物学模式发展为生物—心理—社会医学模式，并成为沿用至今的权威概念。

本文中提及的“女性健康”也遵循这一概念的指导，而女性特殊的生理结构进而可能导致的健康风险使得女性健康更为特殊，学界对此概念还没有一个统一的定义。姜秀花认为妇女生命健康贯穿整个生命周期，包括享有生命安全、身心健康、基本医疗资源

及卫生服务的权利以及抵御疾病的能力^①。姜佳将则认为妇女健康应涉及性别、时间、社会、经济、政策、文化、科技等多种维度^②。黄丹等人认为女性健康是一个涉及女性个体、家庭和整个社会的国际议题，内容不仅限于生理性，还包括生理、心理、社会和文化等方面^③。

在我国颁布的妇女发展纲要文件中，对于妇女健康的关切点不断发展，也可以从中窥见女性健康内涵的不断延申。在《中国妇女发展纲要（1995—2000年）》中，重点提出“保障妇女享有计划生育的权利”^④。而2001—2010年版关注妇女身体、精神和社会适应能力的完全健康状态”^⑤。最新版的文件则强调妇女全生命周期享有高质量卫生健康服务，提升妇女健康素养水平等方面^⑥。

总体来看，女性健康概念曾一度强调生育期女性的生殖健康，但随着文明的发展进步和女性社会地位的提高，逐步向涵盖身体、心理、社会、道德层面的整合视野转变，理念核心也从工具性健康转向主体性健康^⑦。因此本研究认为女性健康在知识层面包括但不限于女性特有疾病的防治知识、女性生理及心理健康知识、两性知识、孕产知识等。

（二）女性健康科普短视频

科普是相关主体利用一定媒介以观众听得懂的方式向其传播自然科学或社会科学知识的一种科学普及活动^⑧。短视频作为一种视频长度以秒计数的视频形式，主要依托于移动智能终端实现快速拍摄和美化编辑，可在社交媒体上实时分享和无缝对接^⑨。有学者提出科普短视频是机构或个人制作、版权清晰、普及科学技术知识的短视频，形式

① 姜秀花.生命健康领域性别平等与妇女发展指标研究与应用[J].妇女研究论丛, 2006(S2):79-86.

② 姜佳将.社会性别视野下的妇女健康研究[M].杭州:浙江工商大学出版社, 2019:297-299.

③ 黄丹, 刘潇雨.社会性别视角下的女性健康政策:我国台湾地区经验及其对大陆的借鉴[J].社会福利(理论版), 2018, (04):13-17.

④ 国务院.《中国妇女发展纲要（1995—2000年）》[EB/OL].(2001-05-22)[2024-09-15]. http://www.gov.cn/gongbao/content/2001/content_60887.htm.

⑤ 国务院.《中国妇女发展纲要（2001—2010年）》[EB/OL].(2011-08-08)[2024-09-15]. http://www.gov.cn/gongbao/content/2011/content_1927200.htm.

⑥ 国务院.《中国妇女发展纲要（2021—2030年）》[EB/OL].(2021-09-27)[2024-09-15]. http://www.gov.cn/zhengce/content/2021-09/27/content_5639412.htm.

⑦ 王金玲.中国妇女发展报告（妇女与健康）[M].北京:社会科学文献出版社, 2010:22.

⑧ 刘兵.对科普相关概念研究的简要回顾与讨论[J].科普研究, 2019, 14(5):42-46+110.

⑨ 艾瑞咨询.《2016年中国短视频行业发展研究报告》[EB/OL].(2016-07-1)[2025-04-7]. https://report.iresearch.cn/report_pdf.aspx?id=2643.

包括小电影、动画片、纪录短片等，时长范围从 30 秒至 20 分钟不等^①。健康科普是以科普的方式将健康领域的科学知识、方法、思想与精神传播传达给公众，从而提升健康素养，学会自我健康管理^②。目前学界尚未对健康科普短视频形成统一界定，结合以往学者对科普短视频和健康科普的定义，可将其概括为：以短视频为媒介展开的健康科普作品，通过视听化表达传递健康知识、普及健康理念，促进公众健康行为的改善。

值得注意的是，不少医疗内容短视频容易被混淆为健康科普短视频。在此，对医疗内容短视频与健康科普短视频两者进行概念区分，以便展开后续研究。医疗内容的发布者多为医生，内容重点为治疗、手术方法、药物治疗等医学专业知识，目标受众为医疗从业者和患者，以此提供有效的医疗解决方案。而健康科普短视频的发布者不仅局限于专业医生，也可以是其他健康博主，内容重点也更加广泛，包括医学原理、研究进展、健康生活方式等知识，目标受众是普罗大众，通常更加通俗易懂。

基于以上现状，结合前文中对女性健康的概念界定，将女性健康科普短视频界定为以广大女性群体为核心目标受众，时长通常控制在五分钟以内，旨在通过通俗易懂的方式普及女性健康知识与观念的短视频，其核心功能在于科普与教育而非直接提供专业医疗解决方案或治疗建议，推动女性健康知识的传播。

（三）内容生产

在媒介传播领域，“内容”一词的范畴极广，传统媒体中所有能够吸引受众注意力的符号化表达，如文字、图片、动画等均属于内容范畴^③。随着互联网的发展，内容的范围进一步拓展，网络上可见的任何文字、图片和视频都可视为内容。因此内容生产概念也特别宽泛，尚未有明确定义。新闻作为内容的重要组成，新闻生产一般被定义为新闻从业者对具体信息的采集、筛选、加工和发布等实践活动^④。借鉴新闻学中对新闻生产的定义，本研究认为内容生产是指生产主体采集到内容原料后进行筛选和加工，最终转化为满足受众需求的内容产品，涵盖内容策划、制作加工、分发传播的整个流通过程。

① 杨琳,张昊云.数字科普出版视域下短视频发展策略研究[J].科技与出版,2020(5):49-53.

② 黄建始.健康管理不能没有健康科普[J].中华健康管理学杂志,2009(2):125-127.

③ Holliman,G.,& Rowley, J. Business to Business Digital Content Marketing: Marketers' Perceptions of Best Social Content and Consumer Engagement[J]. Psychology & Marketing, 2015, 32(1):15-27.

④ 涂凌波,马娅萌.“新闻生产”概念的再生产:新闻学基本概念的工业逻辑反思与重构[J].青年记者,2024(9):5-12.

由于本研究主要探讨女性健康科普短视频的内容生产,因此结合健康传播的特性,将“女性健康科普短视频的内容生产”定义为:传播主体对女性健康知识进行采集、筛选、加工制作转化成女性健康科普短视频,通过短视频平台传播,实现女性健康知识的有效供给,适应并满足女性对健康信息的需求,服务女性并与之交流互动的过程。

二、研究现状

(一) 女性健康传播研究

1989年,我国健康传播研究开始起步发展,与此同时,女性健康传播也逐渐进入研究视野。总体来看,当下女性健康传播研究主要分为以下几类。

一是新媒体视域下的女性健康传播研究。女性健康类APP研究较多,如张臻从网络传播的四大特性出发对“大姨妈”APP进行了个案分析^①,刘凡嘉发现美柚APP的“她经济”特色有效拓展了健康传播的深度与广度^②。女性健康传播微信公众号研究较少,大多从5W理论角度对“第十一诊室”公众号进行个案研究,如王刚将其与“丁香医生”结合起来进行批判话语分析,反思新媒体女性健康传播中的女性赋权的话语突破与困境^③。高芳芳等人发现新浪微博上“妇科困扰”“两性体验”“女性疾病”“健康支持”成为热门话题,情感倾向多为正面和中性^④。李宇分析了知乎平台的“女性健康”话题下的信息需求,发现“生理健康”关注度最高,其子类中“妊娠与分娩”提问数最多^⑤。李楠发现小红书平台上女性健康信息互动存在自我型、分享型、对抗型三种互动类型,呈现出难以破圈进行互动、情感联系紧密、经验性信息互动较多的特征,并且互动主体、互动情境与互动意义三方面互相作用构成了女性健康信息互动传播机制^⑥。针对视频媒介方面,徐炜彤等人提出采用泛科普的形式,利用创新的视听语言和叙事手法,

① 张臻.以移动互联网为平台的健康传播研究[D].华南理工大学,2015.

② 刘凡嘉.美柚APP健康传播的“她经济”特色探析[J].传媒,2021(18):60-62.

③ 王刚,顾婉莹.新媒体健康传播:女性赋权的话语突破与资本困境——以“丁香医生”、“第十一诊室”为例[C]//北京大学新闻与传播学院.北京论坛·健康传播分论坛|医疗、人文、媒介——“健康中国”与健康传播2020国际学术研讨会论文集.北京大学新闻与传播学院;香港中文大学新闻与传播学院,2020:10.

④ 高芳芳,应若菲,林心婕.当女性健康“被看见”:基于社交媒体的女性健康在线讨论主题与情感倾向研究[J].中华女子学院学报,2023,35(5):58-64.

⑤ 李宇,杨影辉,殷杰.社会化问答平台女性健康信息需求研究——以知乎为例[J].全媒体探索,2024(1):124-126.

⑥ 李楠.小红书平台女性健康信息的互动传播研究[D].湖南大学,2023.

打造道具化的具身影像来推动女性健康短视频的创新发展^①；陈梓艺从主题表达、语言与非语言符号构建方面总结抖音平台女性健康信息传播经验^②；李夏飞对“六层楼先生”这一女性健康类自媒体进行了研究，从内容呈现、表现模式、主题类别三个维度总结其视频设计方法^③。

二是女性健康内容呈现研究。部分研究围绕杂志媒介展开，如曲元对《时尚健康》与《健康之友》展开线性研究，从宏观的研究杂志历史发展与栏目设置到中观的文本内容和主题分类，再到微观的个案文本分析^④。部分研究以常见妇科疾病的媒体报道为研究对象，如高越运用新平行过程模型对2000-2007年全国中文报纸上乳腺癌报道内容进行评估，发现这一阶段中国的乳腺癌报道还处于初级阶段，报道数量有限且预防知识很少，在恐惧诉求运用上较为普遍，但缺少效能信息^⑤；吴星星发现2015-2017年《扬子晚报》和《健康时报》关于妇科疾病的报道数量偏少，在热点事件节点有所增加，整体报道基调以中性为主，医学框架占主流^⑥。

三是有关女性特殊疾病的预防传播研究。冉华等人依据劝服传播效果中的恐惧诉求和不同信息类型，对适龄女性公众进行宫颈癌信息生动度感知、恐惧效力感知和预防意愿的实验研究，发现受众对疾病的恐惧效力感知以及预防意愿会受到威胁强度、证据类型等信息组织方式的交互作用^⑦。郭小安等人针对女大学生群体考察新媒体接触、健康信念与HPV疫苗接种意向之间的关系，发现感知易感性和感知利益是预测接种意向最有效的态度变量，同时新媒体接触可以通过感知易感性和感知利益影响接种意向^⑧。

四是关于女性健康信息传播的用户行为研究。涂嫫对看过女性健康科普类短视频的女性用户进行问卷调查，发现信息相关性、详尽性、易理解性和信源专业性均正向影响

① 徐炜彤,白雪莹,雷颖诗,等.替代的具身:女性健康传播的短视频创新路径[C]//北京大学学生健康传播协会.“医疗、人本与媒介”健康传播论文集.北京大学,2023:4

② 陈梓艺.抖音平台女性健康信息传播经验研究[D].南昌大学,2024.

③ 李夏飞.新媒体时代健康科普类视频设计研究——基于科普类自媒体“六层楼先生”的内容分析[J].科技传播,2023,15(19):30-34.

④ 曲元.健康与消费:女性健康杂志文本分析[D].清华大学,2007.

⑤ 高越.我国报纸乳腺癌报道内容评估[D].复旦大学,2008.

⑥ 吴星星.健康传播视角下妇科疾病报道研究[D].南京师范大学,2018.

⑦ 冉华,耿书培.健康信息的特质与组织方式对受众接受效果的影响研究——以女性宫颈癌预防传播为例[J].新闻与传播评论,2018,71(5):79-91.

⑧ 郭小安,王天翊.新媒体接触、健康信念与HPV疫苗接种意向[J].新闻与传播研究,2020,27(6):58-74,127.

用户有用性与威胁性的感知，在此基础上影响用户的信息参与和信息应用行为^①。陈玮瑜探究了社交媒体平台女性健康信息寻求行为的影响因素，发现显著性、信念、健康意识、信息质量、信源可信度对感知有用性存在显著正向影响，感知有用性进一步正向影响“女性健康”信息寻求行为，在信息质量和健康信息寻求行为中发挥完全中介作用，在信源可信度和健康信息寻求行为中仅发挥部分中介作用^②。

五是聚焦欠发达地区女性的健康传播研究，尤其是农村女性的新媒体健康信息接触情况^③及健康传播数字鸿沟^④现状。有研究指出低线城市在女性健康信息传播过程中存在信源可信度有待检验、缺少专业传播人才以及女性健康教育和宣传不足的问题，提出通过利用一面提示、情感共鸣与认同、不断重复等传播技巧有效提高传播效果^⑤。

综上所述，目前国内女性健康传播研究还处于萌芽阶段，现有文献不多，研究主题较为集中，主要包括女性健康新媒体研究、女性健康内容呈现研究、女性特殊疾病的预防传播研究、女性健康信息传播的用户行为研究、欠发达地区女性的健康传播研究等。在研究方法上，定性分析居多，主要是个案研究法和文本分析法。由于女性健康短视频兴起较晚，对于短视频领域的女性健康传播研究也较少，以量化的内容分析法对其进行系统化分析更少见，因此有必要针对短视频这一媒介深入展开女性健康传播的内容分析。

（二）健康科普短视频研究

目前“健康科普短视频”在新闻与传播学科领域下的相关研究，主要划分为以下两种类型。

第一类主要从宏观维度对健康科普短视频发展现状及问题进行探讨。王勇安认为抖音平台健康传播存在非专业传播主体成为主力军、账号认证名称混乱、健康信息科学性缺失、短视频呈现形式单一等问题^⑥。陈曦指出非专业传播者的虚假信息误导受众、精

① 涂婭.女性健康科普类短视频的受众接触与采纳行为研究[D].上海外国语大学, 2023.

② 陈玮瑜.基于CMIS模型的社交媒体“女性健康”信息寻求行为影响因素研究[D].山东大学, 2023.

③ 滕笑丽.新媒体语境下女性健康传播研究[D].华中师范大学, 2020.

④ 韩婷.我国农村已婚女性健康传播数字鸿沟研究[D].兰州大学, 2021.

⑤ 赵明妍.传播学视阈下低线城市女性健康信息研究[J].今传媒, 2020, 28(07):47-49.

⑥ 王勇安, 樊清丽.健康传播在抖音短视频平台中的问题和提升路径[J].长安大学学报(社会科学版), 2019, 21(06):53-60.

细化程度不足、过度娱乐商业化等问题，应在内容专业权威、主题精选细化、回归服务理念方面提升^①。

第二类主要针对不同的健康科普短视频传播主体分别进行了传播现状、传播策略、传播效果、叙事策略、内容呈现等研究。针对政府机构账号，如俞铭敏分析“健康上海”传播现状，发现其优势主要是专业性和权威性、传播主体的身份真实、纯公益性，但也存在原创动力不足、知名专家出镜不多、缺乏专业运营团队和资金投入等问题^②；陈暖对中南大学湘雅医院抖音号进行文本分析，提出要培养权威传播主体、科学设置丰富的传播内容和刺激类型、合理安排视频的呈现方式^③。针对互联网专业机构类账号的研究较多，如郝玉佩等人关于“丁香医生”抖音号的探讨，认为其在传播主体上兼顾权威与专业、在传播内容上兼顾实用与段子、在传播方式上平衡严肃与活泼、在受众互动上实现了从观看到模仿的转变，但也存在原创动力缺乏、服务价值链短的不足^④；张照东则对“南方健康”展开叙事策略研究，发现其利用零聚焦视角对健康知识进行全面客观的介绍，并通过模拟现实生活场景的叙事方式来增强观众的现实感受，在设置悬念与体现冲突的叙事情节中传播健康信息，同时利用多模态语言来强化其表达效果^⑤。针对传统媒体开设的账号，有刘夏楠对抖音号“BTV 养生堂”特色的主持传播在健康议题短视频中的表现，并提出优化建议，即借助人物符号凸显专业性，画面符号呈现亲民性，声音符号凸显互动与趣味^⑥。针对医生自媒体账号，有李婉钰对公共突发事件下抖音“余昌平医生”账号的内容生产与传播进行研究，发现其以医生和感染者的双重身份进行积极科普，形成情感动员的科普模式^⑦。

① 陈曦.失位与归正:健康科普类短视频创意误区探析[J].当代电视, 2021(3):86-89.

② 俞铭敏,唐云龙,沙雯.健康科普短视频传播现状及对策浅析——以“健康上海抖音号”为例[J].健康教育与健康促进, 2022, 17(1): 93-98.

③ 陈暖.医院科普短视频传播现状与对策研究——以中南大学湘雅医院抖音号为例[J].科普研究, 2021, 16(1):32-38, 55, 97.

④ 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.

⑤ 张照东.健康科普短视频叙事内容与策略研究[D].西南大学, 2022.

⑥ 刘夏楠.健康议题短视频的主持传播策略——以抖音号“BTV养生堂”为例[J].新媒体研究, 2019, 5(24):95-97, 100.

⑦ 李婉钰,邵慧.公共突发事件下医生自媒体的内容生产与传播——以短视频账号“余昌平医生”为例[J].传媒论坛, 2021, 4(3):9-11, 13.

整体来看, 现有健康科普短视频研究的角度较为广泛, 既有从宏观角度综合分析健康科普短视频的传播现状、对策, 也有针对不同传播主体展开传播现状、传播策略、传播效果、叙事策略、内容呈现的深入探讨, 研究方法上多为内容分析和个案研究, 研究对象以抖音平台为主, 为本研究提供重要参考。但大多学者都聚焦于整体的健康传播领域, 对垂直领域的女性群体健康科普短视频的研究还较少, 为本文的研究留有空间。

(三) 抖音短视频内容生产研究

内容生产最初展露在出版行业, 随着内容概念的不断泛化, 其研究对象也拓展到到互联网上的任何文字、图片、视频等内容产品。随着短视频行业的快速发展, 国内的内容生产研究逐渐聚焦于这一领域, 涵盖了政务、探店、科普、美食、新闻资讯、乡村文化以及主流媒体等多种类型的短视频内容, 但总体方向较为集中。一是生产特征与发展现状研究, 如周昱瑾等人认为当下抖音健康科普短视频呈现出多元化参与、娱乐化生动叙事、紧跟时事、使用问题解决框架的生产特征, 并基于对话理论, 从对话前提、对话技巧、对话渠道和对话理性四个层面探索其内容生产的创新措施^①。二是内容生产模式研究, 如张志安等学者发现人民日报抖音号呈现出“混合情感传播模式”^②。三是内容生产叙事策略研究, 如陆朦朦对抖音图书推荐类短视频的叙事策略进行梳理总结, 并探究了叙事策略对传播效果的影响^③。

针对本研究聚焦的女性健康知识的内容生产来看, 相关研究较为有限。学者申爽从身体社会学理论出发, 指出新媒体平台女性健康科普内容生产特征为用户导向、传播形式多元融合, 主题叙事框架以生理周期、妇科疾病、生育维度为主, 以女性身体的可见性表达、疾病的去污名化叙事、身体角色重塑三种话语建构路径, 拓展了大众对女性身体健康的认知价值取向^④; 敖子棋发现“拒绝妇科病”豆瓣小组群体通过身体经验和知

① 周昱瑾, 秦枫. 如何与公众对话: 医学科普短视频内容创新生产研究[J]. 科学传播与科学教育, 2023(2):57-70.

② 张志安, 彭璐. 混合情感传播模式: 主流媒体短视频内容生产研究——以人民日报抖音号为例[J]. 新闻与写作, 2019(7):57-66.

③ 陆朦朦. 图书推荐类短视频叙事策略及其传播效果研究[J]. 出版科学, 2021, 29(5):71-79.

④ 申爽, 谭华玮. 网络女性健康科普的内容生产与身体观念重塑——基于社交媒体平台的话语分析[J]. 科普研究, 2023, 18(4):47-55, 105, 108.

识问答的方式输出健康知识，话语实践中蕴含对男性的不准入和不信任，形成了具有主体性的情感支持网络^①。

目前抖音短视频内容生产研究日益增多，从生产模式、传播策略、叙事、现存问题等维度对各类抖音短视频进行了分析探讨，相关理论应用丰富，如迷因理论、多模态话语理论、对话理论、拟剧理论、可供性理论、认知盈余理论等，而且目前针对女性健康科普短视频的相关研究较少，本文将拓展内容生产的研究对象，并结合框架三层次理论、健康信念模型，有助于丰富内容生产研究。

基于以上文献综述来看，近两年健康科普短视频研究多集中于“抖音”短视频平台，但抖音健康科普尚处于粗放式传播阶段，多数头部账号为综合型科普账号，针对特定人群或疾病的纵向深度科普账号的粉丝规模相对较小，因此这种纵向专深科普的学术研究也较为稀缺。本次研究聚焦女性健康传播这一垂直领域，且以抖音平台中优质短视频为研究对象，深入分析女性健康科普短视频的内容生产，以期丰富女性健康科普短视频研究，并为相关内容生产者提供有益参考。

第四节 研究问题和研究内容

一、研究问题

本研究充分结合抖音女性健康科普短视频的内容特色，整合运用框架三层次理论、健康信念模型，以高、中、低层次为主要框架建立适合的研究类目，对女性健康科普短视频内容呈现和生产机制进行针对性分析，以此回答几个问题。

第一，抖音女性健康科普短视频如何通过内容生产重构性别化健康话语？具体来看，抖音女性健康科普短视频在内容呈现、生产机制上有何特征？

第二，抖音平台女性健康科普短视频内容生产方面当前存在哪些不足？如何改进？

^① 敖子棋. 社交媒体中的女性健康知识生产与话语实践[J]. 传媒论坛, 2022, 5(23):38-40.

二、研究内容

本研究主要运用内容分析法和个案研究法，结合框架三层次理论、健康信念模型对抖音女性健康科普短视频的内容生产框架进行研究，探讨抖音女性健康科普视频在内容呈现、生产机制方面的具体表现及特点。本研究共分为四个章节：

绪论部分，介绍选题背景、目的与意义，厘清女性健康、女性健康科普短视频、内容生产这些概念，对女性健康传播、健康科普短视频、内容生产研究进行研究现状梳理，提出本文研究问题，归纳研究内容，说明研究方法与创新点。

第一章主要介绍理论基础与研究设计，陈述本研究运用的相关理论，并在此基础上对研究设计进行说明。

第二章借助内容分析法分别从内容呈现、生产机制两个方面对样本视频进行描述性统计分析，其中内容呈现分析将基于框架三层次理论、健康信念模型展开，而生产机制主要从内容生产模式、广告植入情况、视频合集设置、创作主体类型方面进行分析。

第三章为发现与讨论，深度挖掘各类目使用情况背后的共性与联系，总结为抖音女性健康科普短视频在内容选择、内容表达、技术包装、生产逻辑方面的特征表现。

第四章探讨当下抖音女性健康科普短视频存在的不足，并进行反思，提出可行的优化方向。

第五节 研究方法与创新点

一、研究方法

（一）内容分析法

内容分析法是一种对传播的内容进行客观的、系统的和定量的描述的研究技巧^①。本研究运用内容分析法主要是对抖音女性健康科普短视频的内容呈现和生产机制进行分析和归纳，探讨女性健康科普视频的内容生产特征。

^① Berelson, B. Content Analysis in Communication Research[M]. New York: Free Press, 1952:18.

（二）个案研究法

个案研究法是一种深入研究单一案例或少数几个案例的研究方法，旨在通过详细分析和理解特定个案的背景、过程、结果等，揭示其内在的规律、特征及其对理论或实践的意义。本研究选取抖音平台优质女性健康科普短视频作品作为具体研究案例，结合内容分析得到的研究结果深入探讨，进一步了解女性健康科普短视频的内容生产特征表现。

二、创新点

一是创新研究对象。目前学界研究多聚焦于综合视野的健康传播领域，针对女性这一细分人群的健康科普研究较少。本研究聚焦抖音女性健康科普短视频这一垂类深入剖析，实现研究的精细化，有助于丰富女性健康传播领域。

二是创新研究角度。目前学界对女性健康科普短视频内容生产进行深入研究较少，以量化的研究方法进行系统性分析更为少见。本研究采用内容分析法对选取的抖音女性健康科普短视频样本进行量化分析，能更加客观、准确地揭示该类视频内容生产的共性特征。

三是创新理论运用。目前国内框架三层次理论研究主要集中于新闻文本，对视频框架的探讨较少。本研究以框架三层次理论出发构建女性健康科普短视频内容生产研究的基本框架，有利于拓展该理论在短视频领域的应用，并结合健康传播领域的健康信念模型实现不同理论融合运用。

第一章 理论基础与研究设计

本研究以框架三层次理论和健康信念模型为主要理论基础，对以往相关研究展开细致梳理与深度整合，并结合样本短视频的特性，进行类目建构及编码，为内容生产特征分析奠定基础。本章节将对理论基础与研究设计进行具体说明。

第一节 理论基础

一、框架三层次理论

从内容特征的角度来看，传播内容的生产研究多借助框架理论分析法。框架分析（frame analysis）是一种通过编码方式对特定内容文本进行分析的方法，旨在揭示文本中突出的主题、信息呈现方式及其背后的意义构建。从操作角度而言，框架分析是运用某一种“框架”来分析内容，其实“框架”是一个概念体系，而研究中所采用的“概念”绝大多数均是采用前人已经提出的框架，或者对其做一定的修改后采用。台湾学者臧国仁的框架三层次理论是目前国内学者进行框架分析时常用的理论之一。臧国仁认为框架可分为三个层次：高层次框架主要用于界定主题事件，确立报道的核心主旨，并为整篇报道奠定基调；中层次框架则聚焦于事件的背景阐述，包括主要事件、历史、先前事件、结果、影响、归因以及评估等；低层次框架则通过具体的语言和符号表现出来，包括文本中的词语、句式以及其他修辞手段的使用^①。针对短视频这一媒介，相关研究较少，如探究 YouTube “李子柒”短视频如何设计高、中、低三层次框架来强化跨文化传播效果^②；探究国际传播媒体 CGTN 如何建构“年文化”视频框架来传播中国春节文化^③，研究老年网红短视频的传播内容如何构建媒介框架得以深受年轻人喜欢^④；基于抖音平台

① 臧国仁.新闻媒体与消息来源——媒介框架与真实建构之论述[M].台北:三民书局,1999:32-44.

② 李勇,陈晓婷,毛太田,等.新媒体跨文化传播效果影响因素与框架分析——以 YouTube“李子柒”视频为例[J].图书馆论坛,2022,42(7):132-142.

③ 岳晓华,武学怡.关于 CGTN “年文化”视频的框架分析[J].国际传播,2023(5):59-69.

④ 汪亚林,王小慧.框架理论下老年网红短视频的内容分析[J].新媒体研究,2022,8(23):113-116.

“2020 欧洲杯”相关短视频的内容分析总结大型体育赛事短视频实践优化经验^①。目前短视频成为女性健康传播的重要渠道，因此有必要对这一形式展开内容分析，提升此类视频的表现力和传播力。在借助框架多层次理论展开内容分析时，本研究将基于抖音女性健康科普短视频的媒介特殊性，将高、中、低层次框架研究与短视频媒介相适应。

二、健康信念模型

健康信念模型(health belief model, HBM)是当今广泛应用于健康教育与健康促进领域的重要理论之一，用以解释个体为何选择参与或不参与健康行为。罗森斯托克(Rosenstock)认为驱动个体采取行为远离疾病需要满足以下 3 个条件：对疾病很敏感；患病会对个人健康产生严重影响；采取健康行动会降低患病风险^②。罗森斯托克提出 HBM 基本元素，一是个人准备因素，即个人的动机、态度、信仰，二是社会和情境因素，即社会压力、便利程度^③。在结合贝克尔(Becker)等社会心理学家的修订成果后，罗森斯托克重新将 HBM 要素分成了个人认知、修正因素、行动的可能性三部分。1994 年，HBM 再次更新，其中“社会人口学”因素会通过影响人的感知期望和感知威胁，进而影响最终健康行为的采纳，“威胁”因素包括感知易感性和感知严重性，“期望”因素包括感知益处、感知障碍和自我效能，“行动线索”包括促进健康行为实施的内部和外部因素^④。感知易感性是个体对健康问题或疾病风险的主观评估，易感性越高的个体更容易认为自己会受到特定健康问题的影响，因此倾向采取措施以预防该疾病发生。感知严重性是指个体对健康问题的严重程度及潜在后果的主观评估。这不仅包括对疾病本身的认识，还涵盖该疾病对个人工作、生活带来的影响。个体越容易感知到疾病带来的严重后果，就更可能采取预防措施避免疾病发生。感知益处是个体对采取某种健康行为带来的好处的认识，也就是说如果个体认为某项健康行为可以有效降低疾病的易感性

① 杨舟,梁骏.指尖的“运”律：大型体育赛事短视频传播研究——基于抖音平台“2020 欧洲杯”的考察[J].北京文化创意, 2022(5):68-76.

② Rosenstock I M.Historical origins of the health belief model[J].Health education monographs, 1974, 2(4):328-335.

③ Rosenstock, I. M., Derryberry, M., & Carriger, B. K. .Why people fail to seek poliomyelitis vaccination[J]. Public health reports, 1959, 74(2):98-103.

④ Rosenstock, I. M., Strecher, V. J., & Becker, M. H. .The health belief model and HIV risk behavior change[M]// DiClemente, R. J., Peterson, J. L., Preventing AIDS: Theories and methods of behavioral interventions, New York:Plenum Press, 1994:5-24.

或严重性，那么其更有可能付诸实践。感知障碍性是指个体对实施某项健康行为可能面临的困难和成本的认知。自我效能是指人们对于成功采取健康行动的信心，高自我效能者更有可能采纳建议、实施健康行为。行动线索是指实施健康行为的推动力，包括内部提示（疼痛、疾病症状等生理提示）和外部提示（来自他人、媒体、医生等的健康相关信息劝告）。健康信念模型认为行动线索是促使个体从认知到行动转变的关键，需要通过提示来促使人们采取健康行为。

学界已有相关研究对健康内容中的 HBM 运用探析，如探究 2000 年至 2016 年中国报纸上关于 HPV 及疫苗的报道框架及 HBM 构建^①，探究 2017 至 2018 年中国社交媒体平台知乎 HPV 疫苗相关信息中健康信念模型各要素呈现情况^②；探究《无烟北京》《澎湃新闻》两个微信公众号 4 年里控烟报道中 HBM 的使用特点^③；探究主流媒体“人民日报”官方微博 HPV 疫苗报道的信息结构与话语策略^④。本研究针对女性健康科普短视频，属于健康传播范畴，结合 HBM 分析短视频的叙述策略存在合理性与可行性。

第二节 研究设计

一、样本选择

（一）选定研究平台

本研究选取抖音平台中的女性健康科普短视频作为研究对象，主要是因为抖音以其庞大的用户基础和众多优质创作者，已成为女性健康科普的重要传播阵地。QuestMobile 中国移动互联网数据库 2024 年 3 月短视频行业月活用户规模排行榜中，抖音位居第一，

① Li, W., Nowak, G., Jin, Y., & Cacciatore, M. Inadequate and Incomplete: Chinese Newspapers' Coverage of the First Licensed Human Papillomavirus (HPV) Vaccine in China[J]. *Journal of Health Communication*, 2018, 23(6), 581-590.

② LI J, ZHENG H. Coverage of HPV-Related Information on Chinese Social Media: A Content Analysis of Articles in Zhihu[J]. *Human Vaccines & Immunotherapeutics*, 2020, 16(10):2548-2554.

③ 龚芳敏, 赵静仪. 新媒体控烟报道的呈现框架及其健康信念理论使用——以《无烟北京》《澎湃新闻》微信公众号为例[J]. *湖南人文科技学院学报*, 2022, 39(4):63-69.

④ 洪丹阳, 唐锐. 健康信念模型下主流媒体 HPV 疫苗报道的信息结构与话语策略——以“人民日报”官方微博为例[J]. *科技传播*, 2023, 15(16):64-68.

达到 7.63 亿^①，远超其他软件。2023 上半年抖音平台超过 1 亿条医疗健康科普短视频创作，近 5000 亿次播放量，其中女性健康内容位居前五^②。社交媒体平台上的搜索指数显示，2024 年抖音“女性健康”话题最高热度指数达到 4.7 万/日，远超其他医疗健康类话题。

（二）界定样本范围

为提升样本的代表性，本研究在抽样过程中采取效标抽样和多阶段抽样的混合抽样方法。在仔细观察抖音平台女性健康科普短视频传播生态之后，预先设定样本抽选标准来保证所抽选的样本符合此次研究目标，在样本筛选过程中实施效标抽样，即事先为抽样设定一个标准或一些基本条件，然后选择所有符合这个标准或这些条件的个案进行研究。

样本选取的范围主要从时间、内容、点赞量三个维度进行评判。第一，为反映当前抖音平台上女性健康短视频的最新趋势和特点，将样本作品发布周期限定在 2023 年 1 月 1 日至 2024 年 8 月 1 日。第二，选取内容聚焦于女性健康科普相关的短视频，包括但不限于女性生理健康、心理健康、疾病预防、营养保健等内容。第三，保证样本视频的热度。科普短视频的传播效果最终由受众的行为决定，点赞量通常被视为衡量传播效果的量化指标。由于女性健康科普短视频数量庞大，所以将点赞量 10 万作为最低标准来筛选优质女性健康科普作品，能够在一定程度上保证研究的价值。

（三）确定抽样框

在对网络传播内容抽样框的确定时，主要有以下四种方法：一是现成的目录，利用某个权威性相关网站上现有的在线列表，二是通过研究者利用搜索引擎等工具多方搜索整合形成列表，三是在目标网站或相关数据库利用关键词搜索得到列举清单，四是利用权威机构发布的排行榜^③。本次抽样综合采用第三种和四种方法，以保障样本的质量和数量。

① QuestMobile.2024 中国移动互联网春季大报告[EB/OL].(2024-05-07) [2024-08-26].<https://www.questmobile.com.cn/research/report/1787753953225707522>.

② 巨量算数.2023 抖音健康生活新范式白皮书[EB/OL].(2023-08-17) [2024-08-26].<https://trendinsight.oceanengine.com/arithmetic-report/detail/989>.

③ 周翔.传播学内容分析研究与应用[M].重庆:重庆大学出版社, 2014:130-132.

首先，利用第三方数据分析工具飞瓜数据，以“女性健康”为关键词获取近 180 天热门视频的数据，在此基础上筛选到符合标准的视频作品共 20 条。其次，利用热门话题筛选，选取与女性健康相关的热门话题，如“#女性”（总播放量 1062.85 亿，总参与人数 225.4w）、“#关爱女性健康”（总播放量 1046.68 亿，总参与人数 109.8 万）、“#女性健康”（总播放量 517.79 亿，总参与人数 96.6w），然后在每个话题下，按照点赞量排序，选取到满足条件的 120 条视频。

由于博主使用话题的习惯差异导致许多高质量短视频未被热门话题标签覆盖以及 180 天热门榜单时间范畴较短导致许多优质短视频不在热门榜单之内，因此可能会被遗漏，导致以上两种方法获取的样本视频质量和数量尚未达到饱和，因此需要补充其他抽样方式增加样本量。

本研究遵循第四种方法，利用飞瓜数据平台抖音健康类综合排行榜来确定抽样框。由于女性健康属于健康类的分支，抖音的数据平台飞瓜数据尚未有专门的账号统计，因此本次样本选取通过抖音健康传播类账号的综合排行榜来推论女性健康科普账号情况。本研究逐一查看飞瓜数据平台对 2024 年 7 月的抖音健康账号统计形成的榜单中前 100 个账号，筛选出有进行女性健康科普的账号，再从每个账号中选取符合标准的视频作品，以此多阶段抽样最终得到 60 条短视频。

将以上三种方法获取的视频作品进行汇总，得到 200 条视频，剔除重复视频和失效视频，最终得到 178 个有效视频样本，以此作为分析单元，对视频的各项数据进行编码与内容分析。

二、类目建构

在内容分析研究中，关键变量的识别主要有四种路径：①采用普适性变量；②利用理论和前人研究搜集汇总变量；③通过扎根或“浮现”过程实现；④发现反映介质特殊性的关键变量^①。本研究主要采用第二种和第四种方式来识别关键变量。具体来看，本研究依托框架三层次理论和健康信念模型，对以往相关研究展开细致梳理与深度整合，结合样本短视频的内容特性将抖音女性健康科普短视频内容分析的类目框架划分为高、

^① Kimberly A. Neuendorf. The Content Analysis Guidebook[M]. SAGE Publications: CA, 2002: 95-106.

中、低三个层次，另外增加生产机制框架进行补充分析。然后在每个框架之下对类目细分，最终得到 18 个一级指标、60 个二级指标，并进行操作化定义。

（一）高层次框架的类目建构

高层次框架是对核心思想或主题的界定，反映其内容中蕴含的意识形态特征或主题思想特征。在对高层次框架分析指标进行具体界定时，有关学者在老年网红短视频研究中划分为主题和情感态度^①，在科技新闻报道研究中划分为报道议题、内容层次、报道基调^②，在新华社 YouTube 官方账号视频研究中划分为议题类别^③。参考以往学者的划分经验，同时结合女性健康科普短视频的特性，将高层次框架分析指标设置为议题类别和视频基调、指向群体。

议题类别划分为健康知识、健康方法、健康文化。本研究根据《中国公民健康素养——基本知识与技能（2024 年版）》中对公民健康素养的划分——基本知识和理念、健康生活方式和行为、基本技能^④，将前者归纳为健康知识，后两者归为健康方法。随着生物学模式向生物——心理——社会医学模式的进一步转化，观念形态的文化因素对健康的影响愈发凸显^⑤。健康文化是关于健康的意识形态，以及与之相适应的制度规范^⑥。当下互联网女性健康科普呈现出从单纯的知识传播到观念构建转变，试图提升女性对身体与疾病的科学认识，重塑女性身体观念、价值观念与性别意识^⑦，因此在议题类别划分中增添健康文化这一维度。

视频基调分为两种，一是中立，即内容创作者在进行女性健康科普时，保持客观立场，专注于科普知识本身，而不表达任何情绪偏向的观点。二是非中立，即内容创作者在进行科普时带有明显的情感倾向，可能对所述内容持有积极正面或消极批评的态度，

① 汪亚林,王小慧.框架理论下老年网红短视频的内容分析[J].新媒体研究,2022,8(23):113-116.

② 蔡尚伟,陆子昕,王彤.科技新闻报道框架结构特点与发展展望——以 2014—2017 年科技新闻报道为例[J].沈阳大学学报(社会科学版),2020,22(3):382-386.

③ 赵依宁,王行广.框架理论下短视频对外传播叙事特征研究——以新华社 YouTube 官方账号视频为例[J].科技传播,2023,15(10):99-102,106.

④ 国家卫生健康委办公厅:《中国公民健康素养——基本知识与技能（2024 年版）》[EB/OL].(2024-05-30)[2024-09-15].<http://www.gov.cn/xcs/s3582/202405/8ac849b54c0f4b5a8320ce1f2a0eb160.shtml>.

⑤ 王净.试论文化与健康问题[J].中国卫生事业管理,2006,22(12):744-747.

⑥ 《健康文化理论研究》课题组,张红苹,吕红平.健康文化论[J].河北大学学报(哲学社会科学版),2015,40(1):63-67,159.

⑦ 申爽,谭华玮.网络女性健康科普的内容生产与身体观念重塑——基于社交媒体平台的话语分析[J].科普研究,2023,18(4):47-55,105,108.

从而影响观众的情感反应。

鉴于短视频内容生产日趋精细化，加上健康问题本身因人而异、因年龄阶段而异，因此在这一层次添加指向群体这一类目。借鉴郎景和院士对女性疾病重要时期的划分标准，分为无明确主体、青春期女性、生育期女性、更年期及以上女性^①。

表 1.1 高层次框架内容分析编码表

一级指标	二级指标及编码	操作化定义
议题类别	A1.健康知识	主要向公众回答“是什么”“为什么”的健康问题，如对女性相关的医学原理、医疗知识、健康常识的科普
	A2.健康方法	主要回答“怎么做”的问题，对女性身心健康有益的做法，包括疾病疗法、药物用法、食物做法与营养搭配以及日常保健运动等指导
	A3.健康文化	主要内容为与女性健康有关的精神内涵、社会观念与政策、医疗健康事业发展现状等
视频基调	B1.中立	内容创作者在进行女性健康科普时，保持客观立场，专注于科普知识本身，而不表达任何情绪偏向的观点
	B2.非中立	内容创作者在进行科普时带有明显的情感倾向，可能对所述内容持有积极正面或消极批评的态度，从而影响观众的情感反应
指向群体	C1.无明确主体	视频传播对象主体不明确，为广泛的女性群体
	C2.青春期女性	10-19 岁的女生，此阶段会经历身体和心理上的显著变化，如体形变化、乳房发育、月经初潮等，是从儿童向成年过渡的重要阶段
	C3.生育期女性	20 岁左右至围绝经期的女性，此阶段卵巢功能成熟，能够分泌激素，女性生育能力最强
	C4.更年期及以上女性	处于绝经前后的女性，通常从 40 岁开始算起

（二）中层次框架的类目建构

中层次框架主要阐释事件的来龙去脉，涉及主要事件、先前事件、历史、结果、影响、归因及评估。借鉴学界对 B 站知识博主“毕导 THU”的创作研究中将其分为视频主题和情节^②，对李子柒短视频的框架分析中将主题策略作为中层次框架^③，本研究将一

① 郎景和.妇女健康概论[J].中国实用妇科与产科杂志, 2022, 38(4):385-388.

② 秦莹, 李冬瑶.基于框架理论的科普短视频内容创作研究——以B站UP主“毕导THU”为例[J].科普创作评论, 2023, 3(2):16-26.

③ 李勇, 陈晓婷, 毛太田, 等.新媒体跨文化传播效果影响因素与框架分析——以 YouTube“李子柒”视频为例[J].图书馆论坛, 2022, 42(7):132-142.

级指标设置为视频主题、情节形式、健康叙述策略。

视频主题方面，本研究主要参考第一财经发布的《2024 女性健康影响力洞察》，报告指出女性健康研究关注的核心问题包括女性疾病、经期、更年期、生育与生殖健康、情绪/荷尔蒙等，广义上还包括容貌管理、运动与肥胖、膳食营养、情感。学界研究中，有学者通过 python 抓取微博、微信公众号、抖音上的相关内容发现新媒体时代女性健康科普主要围绕生理周期、女性生理疾病、生育三重维度的话语叙事框架^①。结合样本短视频的内容特性，本研究将内容主题分为生理健康、孕产健康、两性健康、心理健康、饮食/身材/容貌管理。

情节形式方面，根据已有研究对抖音热门科普短视频呈现形式的分类^②，经过反复观看样本视频，将情节形式分为真人出镜讲解、动画演示、情景演绎、门诊实录。

健康叙述策略方面，引入 HBM 作为分析框架。已有研究基于 HBM 探讨了人民日报官方微博 HPV 疫苗报道的信息结构及其反映的话语策略特征^③。女性健康科普短视频可视为一种健康促进行为，生产主体往往会通过呈现 HBM 模型要素形成叙述策略进而影响受众感知。因此，本研究引入“易感性呈现”“严重性呈现”“益处呈现”“障碍呈现”“自我效能呈现”“行动线索呈现”这些类目来评估样本视频向受众呈现的健康信念要素特性。在对短视频进行 HBM 模型类目编码时，以是否出现该要素为具体判断标准。

① 申爽, 谭华玮.网络女性健康科普的内容生产与身体观念重塑——基于社交媒体平台的话语分析[J].科普研究, 2023, 18(4):47-55,105,108.

② 金心怡, 王国燕.抖音热门科普短视频的传播力探析[J].科普研究, 2021, 16(1):15-23, 96.

③ 洪丹阳, 唐锐.健康信念模型下主流媒体HPV疫苗报道的信息结构与话语策略——以“人民日报”官方微博为例[J].科技传播, 2023, 15(16):64-68.

表 1.2 中层次框架内容分析编码表

一级指标	二级指标及编码	操作化定义
内容主题	D1.生理健康	涵盖月经、妇科疾病、乳腺健康、更年期护理等特定于女性的生理健康话题
	D2.孕产健康	涵盖孕期保健、分娩知识、产后恢复等内容，为准备怀孕、正在怀孕或已生育的女性提供实用的健康指导
	D3.两性健康	包括对人体生殖系统的了解、性传播疾病的防治、避孕方法、性别身份和性取向的多样性等
	D4.心理健康	探讨女性在不同生命阶段可能面临的心理健康问题，如压力管理、焦虑抑郁、自我认同等，并提供相应的情绪调节策略
	D5.饮食/容貌/身材管理	包括饮食选择、运动锻炼方式、容貌保养方式的科普介绍，以此改善女性体质、塑造身材等
情节形式	E1.真人出镜讲解	创作者直接面向镜头，主要以口头讲述形式科普女性健康知识
	E2.动画演示	通过手绘、3D 建模、动画软件等技术手段创建的视觉内容，以生动、有趣且易于理解的方式呈现复杂的健康知识
	E3.情景演绎	通过人物表演来模拟现实生活场景或虚构故事，以戏剧化的方式传达女性健康知识及价值观
	E4.门诊实录	医生在门诊过程中的真实场景实录，涉及与患者的对话、初步检查、建议等
健康叙述策略	F1.易感性呈现 (1=有, 2=无)	向受众展示她们自身或其亲友患女性健康疾病的可能性的信息，如患病率数据、易感人群特征、高风险行为等，以此提高她们的感知易感性
	F2.严重性呈现 (1=有, 2=无)	向受众展示女性健康疾病对个体负面影响的严重程度，如忽视预防行为会导致疾病的产生、疾病本身的危害及并发症、疾病带来的个人及家庭的负担等，以此增强观众对疾病严重性的感知
	F3.益处呈现 (1=有, 2=无)	向受众展示能影响她们对女性健康疾病预防行为有效性或益处认知的内容，如通过积极干预，如定期体检、合理饮食、增强锻炼等方式能够降低患病风险，或积极治疗能够控制病情、降低死亡率等信息，以此激发观众的行动意愿
	F4.障碍呈现 (1=有, 2=无)	向受众展示阻碍或阻止女性健康促进行为采纳的一些负面因素，包括治疗费用高昂、治疗周期长、心理恐惧、性教育和健康知识的缺失、医疗资源获取困难、就医遭遇不公正对待等
	F5.自我效能呈现 (1=有, 2=无)	向受众展示相关信息，如预防疾病具体可行的信息、疾病的治疗措施、相关政策的推动、治疗成功案例、鼓励和支持性话语，以增强她们成功实施健康行为的信心
	F6.行动线索呈现 (1=有, 2=无)	向受众展示可以激发她们开展健康促进行为的信息，可分为内部提示（疼痛，疾病症状等生理提示）和外部提示（来自他人、媒体、医生等的健康信息、建议）
	F7.无任何呈现	没有运用以上任意一种元素呈现

（三）低层次框架的类目建构

低层框架是框架的具体表现形式，包括字、词、句，以及这些基础语言形式形成的修辞或譬喻，即通过话语分析和符号分析研究话语如何具体呈现^①。本文的研究对象为短视频，超越了单一的文字范畴，集合了语言文本、视频图像、声音音效等多种呈现形式，因此在类目建构时应该从文本呈现、视觉呈现和听觉呈现多角度展开。在具体类目建构中，已有研究^{②③}多按照视频时长、视频标题、画面包装、背景音乐、视频风格、话题设置划分。针对健康科普类短视频，有学者认为除了丰富受众健康知识体系，还应加强相关提示信息的标注，明确对“个人身体健康问题需要及时问诊就医”观点的表达^④。因此，本研究参考以往研究的划分类型，具体将低层次框架划分为视频时长、标题策略、封面设计、字幕类型、背景音乐、视频风格、话题设置、提示信息。

视频时长方面，分为30s以内、30s~60s、60s~120s、120s以上。

标题策略方面，已有研究对抖音热门科普短视频的传播力进行探讨时将其划分为悬念类、警示类、开门见山类、互动类、一般类、综合类^⑤。根据样本视频的特征，本研究划分为悬念策略、警示策略、开门见山策略、互动策略、一般策略。

封面设计方面，本研究借鉴已有研究在对抖音宠物类短视频进行探讨时的划分标准：精心制作封面、使用关键帧封面、使用首帧封面（无封面）^⑥。

背景音乐部分在本研究中主要区分有无使用背景音乐。

字幕是视频画面上出现的文字解说，包括注释性字幕、说明性字幕和混合性字幕。注释性字幕与旁白内容相一致，主要起到补充作用；说明性字幕解释画面内容，起到传递信息的作用；混合性字幕则同时使用注释性字幕和说明性字幕^⑦。根据样本视频字幕设置特征，本研究将其分为仅使用注释性字幕、使用混合性字幕。

① 臧国仁.新闻媒体与消息来源——媒介框架与真实建构之论述[M].台北:三民书局,1999:41-44.

② 秦莹,李冬瑶.基于框架理论的科普短视频内容创作研究——以B站UP主“毕导THU”为例[J].科普创作评论,2023,3(2):16-26.

③ 杨舟,梁骏.指尖的“运”律:大型体育赛事短视频传播研究——基于抖音平台“2020欧洲杯”的考察[J].北京文化创意,2022(5):68-76.

④ 郑杰心.健康科普类短视频的传播策略研究——以抖音为例[J].电视技术,2021,45(5):34-37.

⑤ 金心怡,王国燕.抖音热门科普短视频的传播力探析[J].科普研究,2021,16(1):15-23,96.

⑥ 李正阳.“它经济”背景下抖音宠物类短视频内容生产研究[D].西安工业大学,2024.

⑦ 潘星宇.科普类短视频“回形针PaperClip”的内容框架研究[D].大连理工大学,2021.

视频风格方面,借鉴已有研究中对科普微视频的视频风格分类标准^①,并结合抖音女性健康科普短视频的特点,本研究划分为亲切自然、幽默诙谐和严肃认真。

话题设置方面,按照数量可以划分为无话题、1~2个话题、3~4个话题、5个及以上话题。

提示信息方面,按照视频有无“科普内容,仅供参考”等相近内容标注划分。

表 1.3 低层次框架内容分析编码表

一级指标	二级指标及编码	操作化定义
视频时长	G1.30s 以内	视频时长小于 30 秒
	G2.30s~60s	视频时长介于 30 秒到 60 秒之间
	G3.60s~120s	视频时长介于一分钟到两分钟之间
	G4.120s 以上	视频时长超过两分钟
标题策略	H1.警示策略	利用强烈的语气或直接的警告来提醒观众注意某些健康问题或风险,旨在引起观众的警觉和重视
	H2.悬念策略	通过提问、省略、留白、使用带噱头的词汇等方式给标题创造悬念感,给用户留下想象空间,促使她们点击观看视频以获取答案或完整信息
	H3.互动策略	这类标题多使用第二人称直接面向用户,创造对话的语境,鼓励用户参与、回应或采取行动,旨在拉近与用户的距离,建立用户与内容的互动关系
	H4.开门见山策略	通过简短朴实的语言直接明了地概括视频的主要内容或揭示视频的核心观点
	H5.一般策略	没有使用以上任何策略
封面设计	I1.精心制作封面	根据视频内容专门制作的封面,或虽源于视频但经过精心的再加工过程,如包含吸睛的色彩搭配、清晰的文字说明、创意设计等元素来强化视觉效果
	I2.使用关键帧封面	选取视频中具有代表性或重要意义的画面作为封面。选取的关键帧通常能够概括视频的核心内容或高潮部分,使观众在浏览时能够快速了解视频的主要信息、精彩看点
	I3.使用首帧封面	直接将短视频的第一帧画面作为封面,以文字简单辅之
背景音乐	J1.有	使用背景音乐
	J2.无	没有使用背景音乐
字幕类型	K1.使用混合性字幕	同时使用注释性字幕和说明性字幕
	K2.仅使用注释性字幕	只使用注释性字幕
	K3.无字幕	没有字幕

① 王梦瑶.科普微视频评价标准研究[D].上海师范大学.2018.

续表 1.3 低层次框架内容分析编码表

一级指标	二级指标及编码	操作化定义
视频风格	L1.亲切自然	使用平实、温暖的语言，仿佛与观众进行面对面的交流，营造出一种亲切、可信的氛围
	L2.幽默诙谐	运用轻松幽默的言辞或情境，使原本可能枯燥或敏感的健康话题变得有趣、易于接受
	L3.严肃认真	采用正式、严谨的语言，强调信息的权威性和重要性，给人一种专业、可信的感觉
话题设置	M1.无话题	无话题标签
	M2.有 1~2 个话题	使用 1~2 各话题标签
	M3.有 3~4 个话题	使用 3~4 各话题标签
	M4.有 5 个及以上话题	使用 5 个及以上话题标签
提示信息	N1.有	视频标有“科普内容，仅供参考”等相近内容
	N2.无	视频没有标明“科普内容，仅供参考”等相近内容

（四）内容生产机制的类目建构

机制本义是指机器各要素之间的结构关系和运行方式，还可以指有机体的构造、功能以及相互关系^①。机制概念引入内容生产领域，即可得到内容生产机制，是指在内容生产过程中结构、功能及各要素之间的相互关系，也就是内容生产体系的构造和运行规律^②。针对文学领域，有学者指出生产机制是文学生产过程中各个要素之间的互动关系，涵盖创作主体、生产媒介、评价方式、流通渠道、受众接受等^③。针对本研究对象——抖音女性健康科普短视频来说，内容生产机制主要是由哪些要素构成，它们之间又是何种关系，又是如何彼此协调完成内容生产的。

不同学者对各类短视频的内容生产机制研究角度有所差异。有学者从创作主体、拍摄内容、运营和传播方式三个角度分析了“三农”短视频的内容生产机制由 UGC 到 PGC 的转向过程^④。还有学者从内容生产来源、内容生产方式、内容传播渠道来探析抖音政务短视频^⑤。已有研究发现“视频合集”作为一个辅助因素能将富文本进行拆分与重组，

① 曹慧玲.抖音平台人工智能科普短视频的生产机制研究[D].西南大学, 2023.

② 晋碧璇.抖音政务短视频内容生产研究[D].河北大学, 2020.

③ 郑崇选.网络时代文学生产机制的生机与困境[J].中国现代文学研究丛刊, 2011(5):63-74.

④ 刘大川.乡村振兴视域下“三农”短视频内容生产机制的转向、问题与优化策略[J].理论建设, 2022, 38(5):105-112.

⑤ 晋碧璇.抖音政务短视频内容生产研究[D].河北大学, 2020.

搭建完整的学习体系，保证用户学习健康知识的连续性和系统性^①。另外，也有学者对知识类短视频研究时注意到创作主体可以划分为单人创作与合作共创，合作共创能有效扩大视频的受众范围^②。综合前人研究，本文将从内容生产模式、广告植入情况、视频合集设置、创作主体类型进行类目建构。

表 1.4 生产机制内容分析编码表

一级指标	二级指标及编码	操作化定义
内容生产模式	O1.用户生产内容(UGC)	普通用户账号，非专业人士根据自身经验进行女性健康科普短视频内容生产
	O2.专业用户生产内容(PUGC)	专业医生个人账号，有“黄V”认证，内容权威性、专业性更高
	O3.专业生产内容(PGC)	官方专业账号，由医疗领域专业人才负责，且视频制作和运营都由专业团队完成
广告植入情况	P1.有	有相关产品植入、相关品牌话题设置
	P2.无	没有相关产品植入、相关品牌话题设置
视频合集设置	Q1.有	合集是抖音为同一账号下的不同类型视频提供的组织功能，将多个相关或连续的视频组织、归类并展示为一个整体集合，方便用户快速浏览和查找
	Q2.无	没有将视频归入合集
创作主体类型	R1.单人创作	生产主体单独创作
	R2.合作共创	生产主体与其他创作者进行联合创作，如视频创作主体出现多个名称，或视频中邀请他人进行分享且在评论区@对方账号

第三节 信度检验

本次内容分析环节由两位新闻与传播专业硕士担任编码员，具有一定的学术基础。为确保类目构建的合理性，本研究随机选取了样本量 10% 的短视频样本，使用 DivoMiner 文本大数据挖掘与分析平台对这些样本进行预编码。然后对预编码结果进行信度检测，以科恩的 kappa 系数为信度指标，得出两位编码员之间的复合信度为 0.91，表明信度较高，结果可靠。同时除视频风格类目的信度为 0.61 以外，其他各类目间的信度均达到

① 王武林, 王雅梦.健康科普类短视频传播机制研究[J].未来传播, 2023, 30(5):79-89.

② 吴玥.知识类短视频的内容生产研究[D].兰州财经大学, 2024.

0.8 及以上，符合科恩信度指标中大于 0.8 即为高度一致性的要求^①，达到正式编码的条件。在正式编码之前，再次深入讨论预编码过程中出现的意见分歧，制定了详细的编码规则，有效避免类目定义和编码说明中可能存在的歧义。剩余 90%短视频样本采取双盲分配原则，由两位编码员独立完成。

表 1.5 测试样本的类目信度表

类目	编码员 1&编码员 2
复合信度	0.91
议题类别	0.92
视频基调	0.79
指向群体	0.86
内容主题	0.87
情节形式	1.00
健康叙述策略	0.86
视频时长	1.00
标题策略	0.87
封面设计	0.84
背景音乐	0.95
字幕类型	0.92
视频风格	0.61
话题设置	1.00
提示信息	1.00
内容生产模式	0.96
广告植入情况	0.89
视频合集设置	1.00
创作主体类型	1.00

^① Landis, J. R., & Koch, G. G. The measurement of observer agreement for categorical data [J]. *Biometrics*, 1977, 33(1):159-174.

第二章 数据与诠释：抖音女性健康科普短视频的内容分析

本章主要分为两大板块，内容呈现分析主要从高、中、低层次框架对抖音女性健康科普短视频进行描述性统计分析，生产机制分析则从内容生产模式、广告植入情况、视频合集设置、创作主体类型进行分析。

第一节 抖音女性健康科普短视频的高层次框架

一、议题类别：偏重知识与方法

抖音女性健康科普短视频对三种议题类型均有涉及，其中，“健康知识”类议题以48.30%的占比最高，显示出女性健康科普创作者在内容生产时对知识层面的偏重。这类信息可以有效提升观众对健康问题的理解和认知，为其后续的健康行为做出科学决策提供支持。而“健康方法”类议题则以40.40%的占比紧随其后，具有较强的实用性和操作性，强调通过行为改变来实现健康目标，从而帮助受众将抽象的健康知识转化为日常生活中的可行策略。相比之下，“健康文化”类议题仅占11.20%，主要关注与性别、社会角色、文化认知等因素交织的女性健康问题，旨在塑造观众正确的健康文化观念。

表 2.1 议题类别

类目	频数	占比
健康知识	86	48.30%
健康方法	72	40.40%
健康文化	20	11.20%

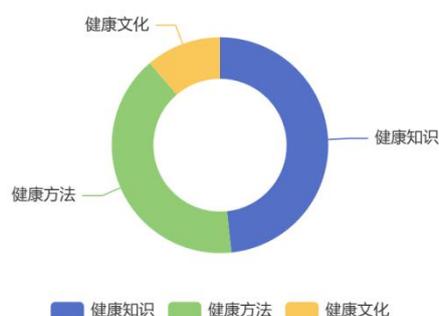


图 2.1 议题类别

二、视频基调：多为客观性陈述

在视频基调方面，大多数女性健康科普短视频采用了“中立”的陈述方式，占比高达 65.50%，能够让用户自主判断信息的价值，避免被过于主观的立场左右，从而提升健康知识传播的效果。“非中立”基调的视频也占有一定比例（34.50%），但相对较少，多为对正确健康方法、文化观念的肯定，或是对错误方法、观念的指正。2023 年 5 月 15 日“狠美丽”账号发布的《你真的以为越瘦越美吗？》就对社会上过度追求瘦削身材的审美观念提出了质疑，强调了健康体态的重要性，并对这种不健康的审美趋势进行了批判。这也说明面对社会普遍存在误导性健康内容时，较强立场性的“非中立”基调的使用尤为重要。

表 2.2 视频基调

类目	频数	占比
中立	116	65.50%
非中立	61	34.50%

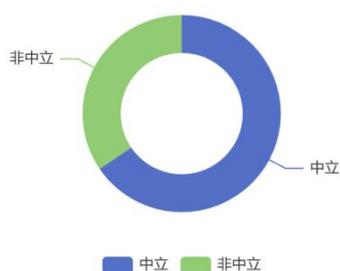


图 2.2 视频基调

三、指向群体：大多无明确对象

在抖音女性健康科普短视频的受众指向方面，“无明确主体”视频占比达到 71.30%，这类视频内容通常涉及女性健康的基础知识、常见问题解答等，具有较强的普适性。其余视频则针对特定年龄段的女性进行了专门设计。

其中，“生育期女性”作为受众指向的视频占比 14.60%，位居第二。此类视频内容重点关注孕期健康、产后恢复、育儿知识等，旨在帮助女性应对这一生命阶段中的健康需求。如“妇产科陈晓青医生”账号在《第一次生孩子，没人跟你说的十个真相！》中谈到了鲜为人知的女性生育具体知识。

针对“青春期女性”的科普视频较少，仅占 7.30%，多从生理知识科普切入，侧重

于基础卫生教育，帮助女孩们了解自己的身体变化和生理需求。例如，《女孩们都来看啦，咱们的四个生理周期要了解清楚哦》《宝贝，月经不羞耻，在这个特殊的时期，请你一定一定要照顾好自己》等视频，旨在以贴近生活的方式普及青春期女性应了解的卫生知识。

“更年期及以上女性”作为受众指向的视频占比最少，仅为6.80%。此类视频多围绕这一阶段的典型健康问题展开，以实际解决方案为主。如《更年期到了，这3件事最好别做》通过列举易引发健康问题的行为，为观众提供了明确的行为指引；《医生教姐姐们怎么选正确的钙片》则通过科普如何选择适合更年期女性的补充剂，帮助观众应对骨质疏松问题。这些短视频注重实用性内容的呈现，同时传递了一种积极应对更年期的健康管理态度，试图缓解更年期女性面对身体变化和情绪波动时的焦虑感。

表2.3 指向群体

类目	频数	占比
无明确主体	127	71.30%
生育期女性	26	14.60%
青春期女性	13	7.30%
更年期及以上女性	12	6.80%

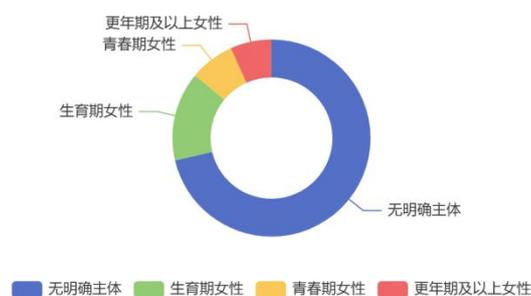


图 2.3 指向群体

第二节 抖音女性健康科普短视频的中层次框架

一、内容主题：聚焦生理健康

内容主题上，生理健康类视频以67.40%的占比，成为抖音女性健康科普短视频的热门主题。这类视频触及到女性最为普遍的健康需求，具有较强的传播吸引力。其次，

孕产健康类视频占比 13.40%，这类视频关注孕期保健、分娩知识、产后恢复等方面，为准备怀孕、正在怀孕或已生育的女性提供了实用的健康指导。而饮食/身材/容貌管理类视频占比 7.90%，为女性提供了健康饮食、健身减肥、皮肤保养等方面的知识和建议。心理健康和两性健康类视频占比最少，分别为 6.20%和 5.10%。

表 2.4 内容主题

类目	频数	占比
生理健康	120	67.40%
孕产健康	24	13.40%
饮食/身材/容貌管理	14	7.90%
心理健康	11	6.20%
两性健康	9	5.10%

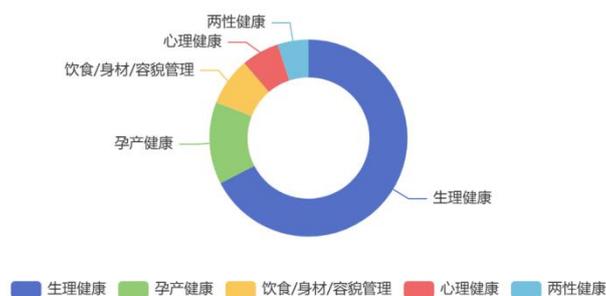


图 2.4 内容主题

二、情节形式：真人出镜为主

在抖音女性健康科普短视频中，情节形式呈现多样化特点，但主要以真人出镜讲解为主。真人出镜形式占比高达 68.50%，通过创作者直接面向镜头用通俗易懂的语言讲述健康知识，营造出一种现场交流感，有利于缩小创作者与观众之间的距离感，提高健康信息的接受度。

动画演示形式占比 15.20%，得益于其直观性、易于理解、趣味性的特点，既能将深奥难懂的医学概念转化为生动的画面，又能缓和了纯知识传播的庄重和拘谨，促使健康知识触达更广泛的受众群体。例如，“兔老师科普”账号视频中，《妈妈身体最伟大的奇迹之一——母乳是怎么产生的》解释了女性乳汁的产生及母乳喂养的过程，《女性生殖系统的奥秘之旅》则揭开了女性生殖系统中各个组成之间的运作机制，《这是不是月经周期的你？》讲述了女性月经周期中的四个阶段及身体变化情况。这些内容受现实

条件制约难以用真实视频呈现，而单纯的文字描述或医生口述又难以真正将专业深奥的生理知识与用户建构共通的意义空间，而动画演示则成为行之有效的一种形式。

情景演绎这一形式占比 12.90%，将健康信息巧妙地融入叙事结构中，利用剧情和角色对受众的吸引力，使得受众卷入其中，产生了角色认同或是与角色建立准社会交往关系，从而愿意听从角色的建议，并从其经验中吸取教训，在此过程中实现健康知识的传递及自觉行动的达成^①。如“对话中的暂停”账号的短视频《为什么内裤的裆总是硬硬的？》中，通过两个女性朋友之间的对话和互动，巧妙地探讨了内裤裆部变硬的原因以及避免方法。这种形式通过轻松的情境再现，观众能够在不感到压迫的情况下接收到健康信息，避免了传统健康传播方式中可能产生的严肃和生硬感。

门诊实录虽然占比较少，仅为 3.40%，但展示了医生在门诊中的真实工作场景，为观众提供了直观、真实的健康指导和建议。例如，“妇产科黄冬梅主任”账号的短视频《52 岁的大妹子非要生孩子，你们觉得要不要生呢？》中，医生通过门诊实录的形式，就高龄备孕等话题进行了深入讨论，为观众提供了专业的建议。与单纯的健康教育视频不同，门诊实录通过呈现医生和患者之间的真实对话，能让观众看到疾病诊治过程中的细节，帮助他们更好地理解医学专业知识，消除对医疗过程的恐惧和误解。此外，观众通过观看医生与患者的互动，能够感受到医疗过程中不仅仅是技术性的诊断与治疗，还涉及到关怀和情感的交流。在这种情境下，医生不仅仅是健康知识的传播者，也是“问题解决者”和“情感支持者”。这种情感共鸣增强了观众对健康知识的认同，使其更愿意接受医生的建议，并在日常生活中付诸实践。

表 2.5 情节形式

类目	频数	占比
真人出镜	122	68.50%
动画演示	27	15.20%
情景演绎	23	12.90%
门诊实录	6	3.40%

^① 郭小平, 李林蔚. 娱乐教育视角下健康类真人秀的模式创新研究——以奈飞视频节目《自闭症也有爱》为例[J]. 中国新闻传播研究, 2022(2):115-126.

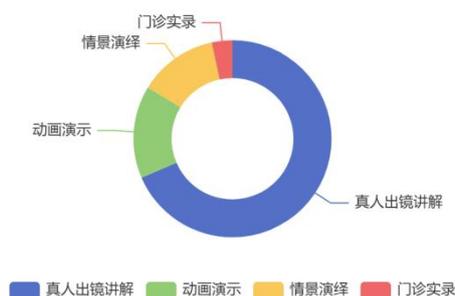


图 2.5 情节形式

三、健康叙述策略：广泛运用

在抖音女性健康科普短视频中，健康信念模型的各个要素得到了不同程度的呈现，其中行动线索呈现占比最高，达到 80.33%，严重性、自我效能和易感性的呈现频数相对接近，分别占比 47.19%、43.25%和 42.69%。益处和障碍的呈现频数相对较低，但占比均衡，分别为 10.50%和 10.00%，仅有 1.60%的视频没有运用健康信念模型的任何要素进行呈现。另外，有些视频只包含其中一种健康信念模型要素，也有视频包含多种要素，每个短视频内容与侧重点的不同其包含的健康信念模型的结构性内容也有差异。

表 2.6 健康叙述策略

类目	频数	占比
行动线索呈现	143	80.33%
严重性呈现	84	47.19%
自我效能呈现	77	43.25%
易感性呈现	76	42.69%
益处呈现	51	28.65%
障碍呈现	49	27.52%
无任何呈现	8	0.56%

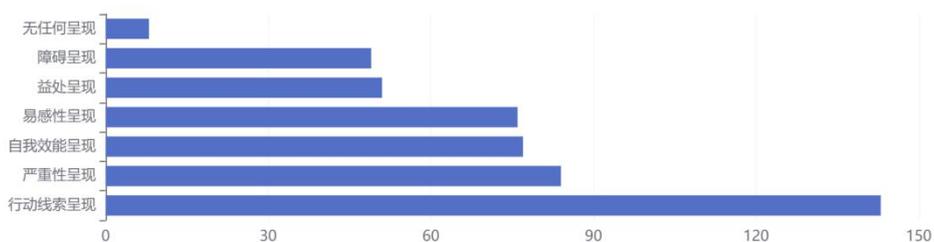


图 2.6 健康叙述策略

行动线索呈现，如“产科蔓蔓”账号在《月经结束后，赶紧补气血！》视频中提到

女性在月经结束后补气血是最佳时间，并给出制作补气血的红枣枸杞黄芪汤的具体方法。这种明确的行动线索呈现，降低了观众的决策成本，提高了观众采纳健康行为的可能性。

易感性呈现，如“鹤立烟雨”账号发布的《绝大多数女性一生都至少会得一次的疾病，阴道炎是性病吗？如何治疗和预防？》视频中提到“绝大多数女性一辈子至少都会经历一次”，强调阴道炎的高发性，提升受众对自身患病可能性的认知。

严重性呈现，如“协和烟雨医生”账号在《为什么卵巢癌一发现就是晚期，有没有早期发现卵巢癌的办法呢？》提到关于女性的隐形杀手——卵巢癌，70%的患者发现就已经是晚期，死亡率是妇科肿瘤的第一名。通过这一数据与结论直接点明卵巢癌的晚期诊断率和高死亡率，突显卵巢癌的危害性与严重性，强化受众对忽视卵巢癌筛查和早期诊断可能导致严重后果的认知，从而引发受众对卵巢癌筛查和预防的重视。

自我效能呈现，如“医生孙国钧”账号的《女性检查出这四种病，一般不需要过度治疗》视频中提到“盆腔积液三厘米以下无症状时无需过度紧张，仅需定期复查”，让受众了解疾病的低危性质，增强了受众应对健康问题的信心；针对细菌性阴道炎，可以使用甘霖洗剂，并说明该药物“价格低廉、效果显著”，从经济成本和操作便捷性上降低了受众的顾虑，从而降低了观众在执行健康行为时的难度；“HPV 感染后保持良好的心态，很多时候病毒会自行转阴”，这一表述不仅减轻了受众的焦虑，还传递出“采取积极心态会带来良好结果”的信息，从心理层面增强了受众对健康行为效果的信任。

益处呈现，如“老吴”账号的《可千万不要省这个钱，一定要重点关注》视频中提到“乳腺超声可以发现囊肿、纤维瘤和早期癌症”“TCT 和 HPV 筛查可以早期发现宫颈癌”“性激素六项、AMH 检测可以评估卵巢功能预测绝经年龄”，明确指出定期检查的益处在于可以发现潜在的健康威胁，帮助女性在疾病早期采取有效治疗，从而避免疾病发展到更严重的阶段。这种益处的呈现，让观众认识到健康管理行为对预防疾病和延长健康寿命的重要性。

障碍呈现，如“周 rich”账号的《【鸭嘴钳】无数女性的噩梦，它绝不能被漠视！发声永远是改变的第一步，万一就差我一个呢？》视频通过个人化的经历将妇科检查中的典型障碍具象化并情感化表达。如妇科检查工具“鸭嘴钳”给女性带来的生理疼痛，医生在检查过程中的冷漠态度与歧视性言论，以及粗暴的操作方式，揭示了女性在妇科检

查中面临的身体不适和心理创伤。这些障碍不仅让女性对妇科检查产生恐惧与抗拒，还加剧了羞辱感与自我否定心理，形成了深层次的行为采纳阻碍。然而，障碍呈现的最终目的并非仅是揭示问题，而是通过对障碍的系统性展示，唤起女性对其根源的深刻认知，产生改善现状的希望与行动力，进而推动社会对女性健康问题的关注与改进。

第三节 抖音女性健康科普短视频的低层次框架

一、视频时长：分布较为均衡

在抖音女性健康科普短视频样本中，视频时长分布较为均衡。具体来看，时长为 120s 以上的视频与 30s~60s 的视频占比相同，均为 33%，时长为 60s~120s 的视频略少，占比 26.20%，而 30s 以内的视频仅占 7.80%。

表 2.7 视频时长

类目	频数	占比
120s 以上	59	33.00%
60s~120s	47	26.20%
30s~60s	59	33.00%
30s 以内	14	7.80%

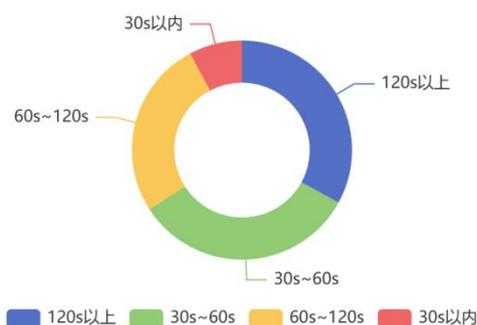


图 2.7 视频时长

二、标题策略：悬念表达主导

在抖音女性健康科普短视频中，标题策略呈现出多样化的特点，但悬念策略的使用最为频繁，占比达 40.20%。抖音女性健康科普短视频中，悬念策略通过提问、省略、留白、使用带噱头的词汇等方式制造悬念或疑问，激发观众的好奇心，不仅能够有效提

高视频的点击率，还能够让观众在观看过程中保持高度的关注度和兴趣。

开门见山策略在女性健康科普短视频中的使用频率不如悬念策略高，但仍占据了一定的比例（25.10%）。例如，“一条视频教你区分紧急避孕药和短效避孕药！”这一标题以清晰直白的方式直接点明视频主题，将内容聚焦于如何区分紧急避孕药和短效避孕药上，为观众提供了明确的知识导向。这种标题策略能够减少观众对视频内容的预期不确定性，满足其快速、有效获取健康信息的需求，体现了女性健康科普短视频在标题制作上的实用性与直达性。

警示策略在女性健康科普短视频中占 17.40%。警示策略通过激发观众的危机感和紧迫感，引导其关注健康问题，并促使观众采取相应的预防或应对措施。例如，标题“天呐，卫生巾上不可以垫纸”以明确的警示语气对卫生巾使用的不当行为提出否定，迅速吸引观众的注意力。这种标题不仅能够突出视频主题的关键内容，还能通过制造紧张感和冲突感，增强视频的传播效果与观众的参与度，从而更有效地达到健康教育的目的。

虽然互动策略在女性健康科普短视频中的使用频率相对较低（12.30%），但它能够给予观众的参与感和归属感，提高视频的留存率和传播效果。标题“说几句掏心窝子的话，希望你们能听进去”以真诚、情感化的语言与观众进行直接交流，仿佛创作者正在与观众进行一场私人对话。这种表达方式打破了创作者与观众之间的距离感，使观众感受到关怀和信任，促使其对内容产生更高的接受度。另一例“春季抱娃秀，快艾特准妈妈来学习下”通过明确的号召行为，如“艾特准妈妈”，不仅直接指向目标受众，还通过强调分享与学习的目的，引导观众将视频传播至自己的社交圈。这种方式一方面增加了视频的传播范围，另一方面将观众从被动的内容接收者转化为主动的传播者与互动者，推动了视频的二次传播。

表 2.8 标题策略

类目	频数	占比
悬念策略	88	40.20%
开门见山策略	55	25.10%
警示策略	38	17.40%
互动策略	27	12.30%
无标题	8	3.70%
一般策略	3	1.40%

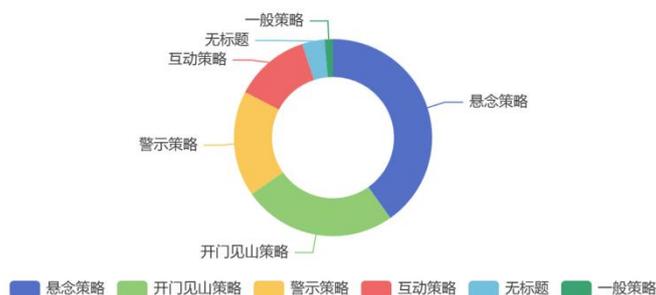


图 2.8 标题策略

三、封面设计：首帧封面最少

通过对封面设计策略的统计和分析，发现精心制作封面和使用关键帧封面成为两大主流趋势，各占 36.20%的比例，而使用首帧封面则相对较少，占比 27.70%。

表 2.9 封面设计

类目	频数	占比
精心制作封面	64	36.20%
使用关键帧封面	64	36.20%
使用首帧封面	49	27.70%

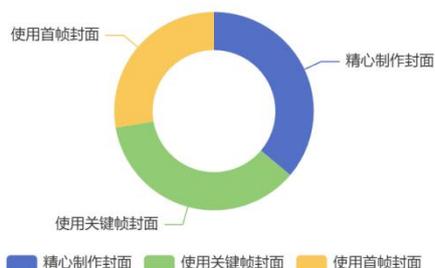


图 2.9 封面设计

精心制作封面，如“二二酸酸”账号的《是时候，来一场关于女性身体的【审美矫正】了》的视频封面，采用重新设计的竖版封面，完美匹配抖音平台 9:16 竖屏的视觉比例，适应平台用户的观看习惯，提升了视频的视觉吸引力。封面整体设计简洁，主色调使用红、白、粉三种对比鲜明的色块，既突出文字信息，又避免画面过于复杂。封面以女性身体曲线漫画为背景，社交媒体上的直角肩、完美的腰臀比漫画辅之，增强了视觉信息的具象化表达，以大号红色字体突出“女性身体”这一主题，直观传递出视频对女性身体形象和社会审美议题的关注。同时，搭配“被畸形审美塑造的？”这一疑问句，

形成明确的问题导向，引发观众的好奇心和共鸣，使其进一步关注视频内容。此外，“伪概念”“制造焦虑”这两个标注语直接指向核心议题，批判了社会上以“完美身体”为标准的畸形审美观念，并强化了视频的情感冲击力。这些设计元素抓住了当代女性在社会审美压力下普遍存在的焦虑心理，精准击中受众的情绪痛点，同时在传播层面也有效提升了视频的点击率和关注度，获得了 50w+ 的点赞量，29w+ 的转发量。



图 2.10 精心制作封面

关键帧封面，如“对话中的暂停”账号的《熟练的人是这样看妇科的》视频封面，选取视频中的女主角心理变化的关键瞬间，双手握拳的动作和自我对话传递出“我可以做到”的鼓励感，强化了目标观众的情感共鸣，尤其是对于对妇科检查感到恐惧或犹豫的女性，传递出即使存在顾虑，只要迈出一步，便能发现自己有能力应对的积极心理暗示。此外，封面上的文字“看妇科，你可以的！”直接点明了视频主题，并通过鼓舞人心的语言为观众提供心理支持和激励。通过选取心理转折的关键瞬间作为封面，结合直白且积极的语言表达，该关键帧封面有效实现了健康行动线索提供与情感支持的双重功能，进一步提升视频在目标观众中的传播效果。



图 2.11 关键帧封面

使用首帧封面可以省去挑选或制作封面的时间，提升内容生产效率。如“西安生殖科童主任”账号的《增强免疫力试试这4个动作》直接使用首帧作为封面，封面中穿着白大褂的医生站在前排，以自信、正面的姿态面对观众，传递出一种专业性和权威感。医生背后还有一位女性，虽然动作模仿医生的姿态，但站位稍微靠后，象征观众或患者的角色。这种设计不仅体现了互动感，还强化了视频的场景真实性，拉近了与受众的距离。封面上用大号黄色背景的黑体字明确标出了“HPV 盆腔炎 阴道炎 做这4个动作”，直观传递出视频的核心内容，能够快速吸引目标受众的注意力，特别是对 HPV、盆腔炎、阴道炎问题关注的女性群体。



图 2.12 首帧封面

四、背景音乐：多数视频采用

在样本视频中，84.70%的视频使用了背景音乐，相比之下，仅有28个视频没有使用，占比15.30%。这表明在女性健康科普短视频的制作中，背景音乐被广泛采用，成为提升视频质量和观众体验的重要手段。

表 2.11 背景音乐

类目	频数	占比
有	150	84.27%
无	28	15.73%



图 2.13 背景音乐

五、字幕类型：混合性占比高

对知识类短视频来说，字幕是观众理解视频内容的关键，能够帮助观众更快地获得重要知识。在样本视频中，有148个视频使用了混合性字幕，即同时包含了注释性字幕和说明性字幕，占比高达83.10%，仅使用注释性字幕占比16.90%。这表明在健康科普视频的制作中，混合性字幕因其能够提供更全面、细致的信息而备受欢迎。

表 2.12 字幕类型

类目	频数	占比
使用混合性字幕	148	83.10%
仅使用注释性字幕	30	16.90%

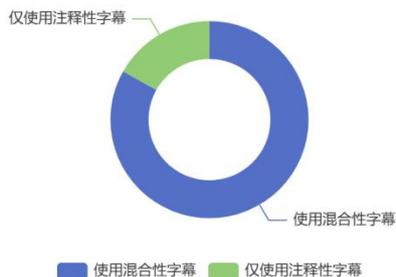


图 2.14 字幕类型

六、视频风格：亲切自然为主

视频风格在很大程度上塑造了视频的情感氛围和观看体验，选择合适的视频风格能够使作品更具辨识度和吸引力。抖音女性健康科普短视频样本中，不同的视频风格被广泛应用，形成了鲜明的对比和互补。其中，有 90 个样本视频呈现出亲切自然的风格，占比 50.60%。这种风格通过友好、轻松的语气，与观众建立了良好的互动关系，使健康知识的传递更加顺畅和亲切。还有 70 个视频的风格则倾向于严肃认真，占比 39.30%。这些视频通过严谨、专业的语言，强调了健康知识的准确性和权威性，为观众提供了可靠的信息来源，增强了他们的信任感。此外，还有 18 个视频采用了幽默诙谐的风格，占比虽然不高，仅为 10.10%，利用诙谐的网络流行语成功吸引了观众注意，让她们在轻松愉快的氛围中接受健康知识的熏陶。

表 2.13 视频风格

类目	频数	占比
亲切自然	90	50.60%
严肃认真	70	39.30%
幽默诙谐	18	10.10%

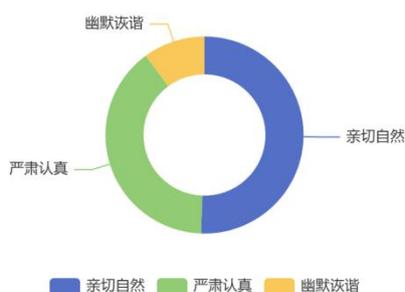


图 2.15 视频风格

七、话题设置：多个叠用居多

在本次样本视频中，80.90%的视频使用了多个话题标签，表明多话题设置在健康科普视频中占据了主流地位。其中有 82 个视频设置了 3~4 个话题，占比 46.10%；另有 62 个视频设置了 5 个及以上话题，占比 34.80%。相比之下，设置 1~2 个话题的视频仅有 32 个，占比 18.00%。无话题设置的视频极少，仅有 2 个，占比仅为 1.10%。这表明，抖音女性健康科普视频的创作者普遍倾向于使用多个话题标签来增强内容的覆盖面和传播力。

表 2.14 话题设置

类目	频数	占比
无	2	1.10%
1~2 个	32	18.00%
3~4 个	82	46.10%
5 个及以上	62	34.80%

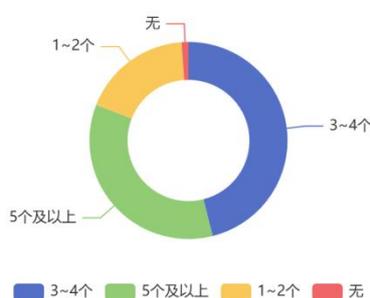


图 2.16 话题设置

八、提示信息：视频标注略多

52.80%的女性健康科普短视频重视提示信息的标注，通过添加字幕、标签等方式标注“医学科普，仅供参考，若有不适请及时线下就诊”等字样，表明内容的科普性质。同时，也有 84 个视频未包含提示信息标注，占比 47.20%。

表 2.15 提示信息

类目	频数	占比
有	94	52.80%
无	84	47.20%

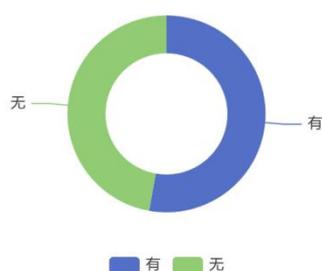


图 2.17 提示信息

第四节 抖音女性健康科普短视频的生产机制

一、内容生产模式：PUGC 与 UGC 为主

内容生产主体决定了短视频的内容生产模式，对样本视频的内容生产主体进行身份确认和分类后，得出以下结果。PUGC 模式在女性健康科普短视频领域占据主导地位，占比达到 58.40%。这些视频账号的创作者为专业医生，具有“黄 V”认证标识，这标志着抖音平台对其身份和专业性的认可。这类账号广泛覆盖女性健康的各个科室专家，其中妇产科医生数量最多，如“妇产科李主任”“妇产科牛诤医生”“妇科董哥”等，其次是皮肤科医生（如“董秀芹教授讲皮肤”“皮肤科教授张堂德”）、乳腺科医生（如“乳腺科吕淑贞”“乳腺外科李杰主任”）。此外，有 71 个视频采用了 UGC 模式，占比 39.90%。该模式也涌现出一批优质账号，如“狠美丽”（粉丝数 383 万）“白日梦”（粉丝数 288 万）“对话中的暂停（粉丝数 260 万）”等深受女性用户喜欢。而 PGC 模式在女性健康科普短视频的应用最少，仅有 3 个视频采用。如《世界上危险的十件事，最危险的就发生在我们身边》视频由“山大二院生殖科”发布，属于医疗机构山东大学第二医院生殖医学科官方账号。《生命的孕育真的很神奇》视频则是由“有来科普”发布，属于专业科普团队有来医生官方账号。

表 2.16 内容生产模式

类目	频数	占比
专业用户生产内容 (PUGC)	104	58.40%
用户生产内容 (UGC)	71	39.90%
专业生产内容 (PGC)	3	1.70%



图 2.18 内容生产模式

二、广告植入情况：多为公益短视频

短视频的广告植入情况对于视频内容的纯净度、观众的接受度以及行业的健康发展具有重要影响。大部分女性健康科普短视频是以公益为目的制作的，专注于传播健康知识，不掺杂商业利益。然而，也有 15 个视频植入了广告，占比 8.40%，但相对较少，未对整体内容产生显著影响。

表 2.17 广告植入情况

类目	频数	占比
无	163	91.60%
有	15	8.40%

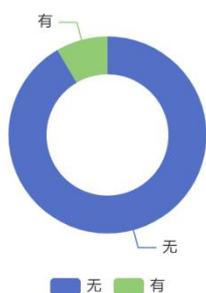


图 2.19 广告植入情况

三、视频合集设置：功能利用率较低

在统计视频样本中，合集功能利用率较低，仅有 29.80%，而 125 个视频未设置合集功能，占比高达 70.20%，说明大部分视频制作者尚未充分利用合集功能来组织和管理相关视频内容。

表 2.18 视频合集设置

类目	频数	占比
无	125	70.20%
有	53	29.80%

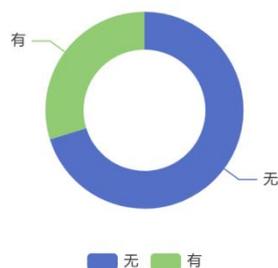


图 2.20 视频合集设置

四、创作主体类型：单人创作占主导

在统计视频样本中，单人创作占主导，占比达到 98.9%，合作共创完成极少，占比 1.1%，说明合作创作模式在此领域应用不广泛。如“医路向前巍子”在《阴道炎会不会传染？》视频中邀请妇产科主任医师邹世恩解答阴道炎会不会传染问题，实现合作创作。

表 2.19 创作主体类型

类目	频数	占比
单人创作	176	98.90%
合作共创	2	1.10%

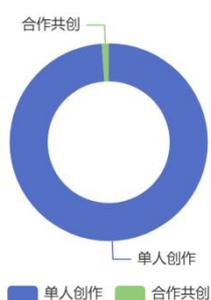


图 2.21 创作主体类型

第三章 发现与讨论：抖音女性健康科普短视频的内容生产

新媒体平台的出现为提升女性健康议题的可见性提供了可能，以抖音为代表的短视频平台通过独特的内容生产重构女性健康的知识图谱。通过上一章节对类目使用情况的整理与分析，本章将归纳出抖音女性健康科普短视频分别在内容选择、内容表达、技术包装和生产机制上的特点。

第一节 抖音女性健康科普短视频内容选择

利他性是一种行为属性，指自愿为他人、群体或社会提供有益帮助而不期待任何回报的行为。抖音女性健康科普短视频具有明显的“利她性”特征，主要表现为通过内容生产和传播，为女性受众提供全方位、大众化和实用性的健康信息支持，以提升健康素养。

一、多元需求导向的全方位内容供给

健康信息需求是当个体出现自我感觉身体不适或曾有高危行为导致其对健康状况表示怀疑或不确定时，主动寻求相关健康知识或经过医生确诊以获取所需健康信息，以确定症状，排除忧虑^①。基于抖音丰富的女性健康科普短视频内容生态，不管是从宏观维度的议题类别层面，还是中观维度的内容主题层面，女性的多元健康信息需求都得到重视与满足。

通过对高层次框架中议题类别的分析可见，抖音女性健康科普短视频打造了健康知识、方法与文化立体化的内容矩阵，有效调动了观众的求知欲。而既往健康科普类研究，鲜少将内容层次区分为健康知识、方法、文化。而在抖音的短视频中，健康知识作为基础，为健康方法的实施提供了坚实的理论支撑，使得受众能够在理性认知的层面理解健康行为的必要性。而健康方法则充当了连接健康知识与实际行动的关键纽带，它将抽象的知识转化为可操作的实践步骤和技巧，指导受众在日常生活中应对各类健康问题，促进从认知到行为的转化。健康文化则从社会文化视角帮助受众解读健康行为背后的意义

① 张馨遥.健康信息需求研究的内容与意义[J].医学与社会, 2010, 23(1):51-53.

和价值，增强其对健康行为的认同感和接受度。

同时，结合中层次框架的具体探析来看，视频内容主题不仅涵盖生理健康，还包括孕产健康、饮食/身材/容貌管理、心理健康、两性健康等领域，与既往研究中女性关注的健康话题高度契合。其中，生理健康类视频以 67.40% 的占比高居榜首，成为女性健康科普领域的热门主题。这类视频涵盖了月经、妇科疾病、乳腺健康、更年期护理等与女性生理健康密切相关的内容，触及到最为基本且普遍的健康需求，因此具有较强的传播吸引力和实际意义。孕产健康类视频占比 13.40%，主要关注孕期保健、分娩知识、产后恢复等知识，为准备怀孕、正在怀孕或已生育的女性提供了实用的健康指导。饮食/身材/容貌管理类视频占比 7.90%，为女性提供了健康饮食、健身减肥、皮肤保养等方面的知识和建议，虽然相对较低，但也反映出女性对于自身外貌和形象的关注与需求。这与社会对女性外貌的期待、时尚审美的流行、以及网络平台对“美丽”的不断塑造有关。如“皮肤科教授张堂德”账号的《女性相比同龄人更年轻，要保养好哪些部位》就介绍了应该保养的部位及其方法，满足了女性想要变年轻的需求。心理健康和两性健康类视频均有涉及，但占比不高，分别为 6.20% 和 5.10%，在一定程度上也满足了女性相应的需求。

二、普适群体引领的大众化内容生产

为了获得增量的流量，健康科普短视频通常会采取生产适应范畴最大化的内容策略。这类视频内容传播不局限于某一群体或特定个人，而是能够综合考虑到多用户的信息需求，在条件允许的情况下扩大覆盖范围，从而吸引到更多的受众观看到短视频，这也是目前健康科普类短视频群体指向的主要方向。

本研究中 71.30% 的抖音女性健康科普短视频内容指向群体为广泛的女性群体，由于女性群体在生理和心理上的共性特征，这种“无明确主体”的健康科普内容具有较高的受众覆盖度和传播潜力。而且 67.40% 的视频主题集中于生理健康，聚焦涉及面广、影响力大、女性关心度比较高的健康问题，尤其是 PUGC 模式的医生会更倾向于关注整体女性的普遍健康问题，这是因为基础性的健康需求巨大，且与医疗市场的核心需求更加契合。这种大众化的内容定位使得视频能够广泛覆盖不同年龄、地域、职业的女

性受众，满足女性群体在健康领域的共性需求，有力提升视频的传播广度与适用性，最大化发挥其科普效能。

三、实用价值驱动的常态化内容建构

健康传播的核心在于推动健康行为的改变，而健康知识的普及则是实现这一目标的基础。然而，单纯的健康知识普及往往难以直接转化为健康行为的改变，需要通过具体的健康方法加以引导，使其构成日常生活实践。当健康科普内容紧密围绕日常生活展开时，所传递的信息对于受众而言更具实际可用性，能够帮助她们在日常生活中解决健康问题，也让受众在观看视频过程中产生强烈的亲切感和共鸣感，极大地削弱了医学专业知识与生俱来的晦涩感和距离感，使得受众不再对健康知识望而却步，而是能够以更加轻松、自然的心态去接受和吸收这些知识。

从议题类别来看，样本视频中健康方法的比重较高，占比 40.40%，突出体现了内容的实用性特征。这些视频着重强调如何将这些知识运用到日常生活中，通过提供切实可行的健康建议和生活技巧，有效增强了视频的实践意义，实现生活温度与科普深度融为一体。以“冯大眼”账号发布的《男生勿进，女孩子的专属洗澡攻略！》这一视频为例，创作者展现出了敏锐的观察力和精准的选题视角，精准地锁定了女性日常生活中看似平常却实则关键的洗澡场景。在这一特定情境下，创作者为女性观众悉心提供了一系列极具实用性的洗护建议，例如洗澡吹干后再穿内裤、涂抹肥皂或沐浴露时要避开乳晕和私处部位、喷头要朝下冲洗私处等，满足了女性受众在个人卫生护理方面的实际需求。

第二节 抖音女性健康科普短视频内容表达

在内容表达上，样本视频合理设计视频时长，大多采用真人出镜形式，注重健康信念模型要素的运用，强调明确行动线索提示，积极呈现自我效能要素，在使用威胁要素时注意协同其他要素。

一、设置合理视频时长，助力知识传播

本研究显示，样本视频时长突破短视频平台“黄金 15 秒”媒介规训，呈现策略性生产特征：120s 以上深度解析(33%)、60-120s 综合阐述(33%)、30-60s 核心聚焦(26.2%)构成主体框架，30s 内碎片化内容仅占 7.8%。这种非典型分布折射出创作者对算法约束的能动性调适。

120s 以上的这类视频通常内容较为丰富，能够较为深入讲解女性健康知识，呈现出常见的三段式知识架构，即病理机制、临床病例和预防方案，完成知识的深度建构。由于时间较长，观众可以更全面地了解相关知识，但同时也需要更多的时间和精力来观看，这就对视频内容的内容质量与吸引力提出了更多考验。60s~120s 的这类视频在时长上介于长视频和短视频之间，能够较为全面地介绍某个健康话题，同时也不会让观众感到时间紧迫，实现知识密度与注意力维持的平衡状态。30s 至 60s 的这类视频时长较短，通过简洁明了的方式介绍女性健康知识，以高密度信息强化瞬时记忆，适合快节奏的生活方式。30 秒以内的这类短视频由于时间限制，通常只能传达非常简洁的信息或提醒。虽然它们符合碎片化传播趋势，但承载的信息量较少，难以充分满足观众的信息需求。

综上所述，抖音女性健康科普短视频在时长上呈现出多样化的特点，但更偏向于较长时长的视频，以提供更全面、深入的健康知识。同时，也存在一定数量的短视频，以满足观众对简短、快捷信息的需求。这种时长分布既能够照顾到不同观众的偏好，也能够满足不同场景下的观看需求。

二、采取真人出镜形式，建立信任关系

内容生产者的人格化，即通过内容生产者的个人魅力来吸引用户、产生情感，继而延伸到对内容的信任和喜欢^①。本研究发现抖音女性健康科普短视频真人出镜占比 68.50%，成为最主要的情节形式。在这一形式中，女性健康科普内容生产者不再隐匿于屏幕背后，充当身份不明的陌生人，而是来到镜头前，成为健康科普的主讲人，最大限度地融合了口传面授的人际传播与随时随地的网络传播。传播主体持续出镜触发“准社

^① 戴松.浅析互联网视频内容生产逻辑的改变[J].传媒, 2019, (21):89-91.

会关系”的渐进深化，完成从陌生人到女性健康意见领袖的角色转换，让观众对其产生“自己人”的认同感，建立认知、情感、行为多维度的信任。

从社会建构理论的视角来看，健康知识和专业性并非客观存在，而是通过特定社会文化背景下的建构和认同而获得意义。医生通过长期的教育和实践获得了专业知识，社会对这些知识的认可构建了医生的权威。在诊室背景下身穿白大褂的专业医生以真人出镜的方式传递女性健康信息时，观众更容易信任并接受这些信息，而辅之共情语言，更加有效提升女性健康科普的传播效果。如账号“浙大邵逸夫医院骨科徐文斌”在《现在市面上的钙片太多了，医生教姐姐们怎么选正确的钙片。》中，将更年期女性称呼为“姐姐”，拉近与受众的距离，建立紧密的情感连接，更容易促进健康行为的采纳。

非专业人士在真人出镜讲解中也扮演着重要的角色，她们大多为女性，通过面对面对谈的方式，以第一人称的口吻与观众进行互动，表现出一种以主体经验为情感话语支撑的传播逻辑，也更容易建立信任关系。以“两米小璐”账号为例，其在《女生一定需要的胸部健康知识》坦言“如果在我的青春期的时候，有人告诉我胸部发育不是一件羞耻的事情，我也不用天天驼着背了”。这种主体叙述框架打破了传统说教模式，引起了广大女性的共鸣，并且在视频评论区纷纷发表自己的观点。这表明利用真人出镜形式进行“内视角”叙述，能有效唤醒观众的情绪共鸣。

三、运用健康信念模型，形成叙述策略

（一）明确行动线索提示，触发健康实践

在抖音女性健康科普短视频中，行动线索的呈现占据主要地位。这一特点与短视频媒介“短平快”特性有关。抖音短视频时长较短，通常不超过3分钟，信息传递时间有限，创作者难以对健康问题进行详细阐述。因此，他们更倾向于通过简洁、直观的行动线索来快速吸引受众注意。例如，“妇产科牛诤医生”账号发布的《牛医生凯格尔运动跟练版，收藏起来每天3组》视频直接向受众展示如何进行凯格尔运动。这种直接的行动指导不仅迎合了大众对快速获取实用健康信息的需求，也显著提升了健康知识的普及效率。

已有研究发现含有具体的行为指导的新闻报道能有效帮助人们获得对行为的掌控

感^①。而本研究也发现创作者倾向于通过明确的线索提示，为受众提供清晰可行的健康行为指导。此类线索提示通常通过评价性陈述展开，即明确何种行为是可取的，何种行为是不可取的，降低了受众在健康实践中的决策成本和信息处理难度。如“妇产科牛净医生”账号发布的《姨妈期真正不能干的是这四个》视频中提到“来大姨妈可以洗澡、吃辣、喝咖啡，真正不能做的只有这4件，即不能揉肚子、不能做手术、不要乱吃药、不要性生活”，直接点明来月经期间女性的可为与不可为。

此外，行动线索的针对性特点使其具有更高的实用价值。健康科普内容需要因人而异，同一疾病的预防、治疗或应对策略往往会因年龄、体质、基础疾病等因素可能存在差异。创作者通过针对性地设计线索提示，帮助不同群体的受众找到适合自己的健康行为。例如，“恩哥聊健康”账号的短视频《一次讲清楚：月经期能喝冰的吗？吃辣的呢？喝咖啡呢？》中提到女性经期其实可以喝冰的，但如果个人体质对冰较为敏感，可能会引起不适，这时应避免刺激”。这种差异化的健康建议帮助受众更灵活地实践健康行为，使健康科普更具指导性和现实意义。

（二）自我效能积极呈现，提振健康信心

阿尔伯特·班杜拉（Albert Bandura）研究发现自我效能（self-efficacy）的生成和发展受到直接经验、替代经验、言语劝说、情绪和生理状态的影响^②。在女性健康科普短视频中，自我效能呈现占比43.25%，大多通过替代经验、言语劝说来激发自我效能的形成。

替代经验指的是个人通过观察别人的行为和结果而得到的一种间接体验。女性健康科普短视频中往往展示与受众群体特征相似的女性成功完成某项健康行为的案例，以增强受众的信心。例如，“大牙 zoom”账号发布的《妇科检查怕痛？第一次取得姐妹刷到我就不慌》视频通过详细描述博主本人妇科检查流程、注意事项以及个人体验，以真实、可感的叙述和场景化呈现消除受众对妇科检查的陌生感，从而增强她们面对妇科检查的信心。

^① Chingching Chang. Cross-Country(Region) Comparison of Effects of Early Government Communication on Personal Empowerment during the COVID-19 Pandemic in China's Taiwan and the United States [J]. Health Communication, 2022, 37(4):476-489.

^② [加] 阿尔伯特·班杜拉.自我效能 [M]. 繆小春, 李凌, 井世洁, 张小林, 译. 上海: 华东师范大学出版社, 2022:86.

言语劝说指通过劝导、建议、鼓励和自我说服等方式，使人们转变认知和态度，进而提高自我行动的能力。在女性健康科普短视频中，创作者通常采用亲切、轻松的视频风格，用一些诸如“只需”“稍微”“只要”等语词来弱化健康行为的难度，降低受众的心理门槛，消除受众对健康行为复杂性或不可行性的担忧。此外，创作者通过“你完全可以做到”“不用慌”等鼓励性话语让受众感到被鼓舞和支持，增强受众采纳健康行为的信心。

（三）威胁协同其他要素，促进行为采纳

严重性和易感性呈现本质为诉诸恐惧，试图通过强调个人不采纳健康行为可能面临的潜在危险或伤害，诱发个体恐惧以说服受众接受建议^①。这一策略的有效性在政治、公共卫生和广告活动等领域已被广泛验证，在健康促进行为方面也具有一定适用性^②。在样本视频中，严重性呈现和易感性呈现分别占 47.19%和 42.69%，可见创作者对威胁信息的运用较多，意图通过凸显健康风险来唤起受众对健康问题的关注。

但过度使用恐惧诉求可能引起受众的心理防御机制，导致信息回避行为的产生^③，从而削弱传播效果。为平衡威胁性信息的传播效果，协同效能信息的整合至关重要。当特定行为被认为可以有效缓解威胁并易于执行时，能够有效激发个体产生保护动机，从而改变态度和行为。效能信息通过向受众传达行为的可行性及理想效益，弥补了单纯威胁信息可能导致的负面情绪影响，而行为线索提示则在执行层面上提供了明确的指导，从而有效激发健康行为的采纳。已有研究发现当感知易感性、严重性和效益性越高，同时感知障碍越少并受到更多行动线索引导时，女性对乳腺癌筛查行为的依从性更好^④。本研究中，在包含严重性或易感性呈现的 113 个样本短视频中，共 100 个视频同时呈现了自我效能、益处呈现和行为线索提示，占比 88.50%，而障碍呈现仅有 28 个，呈现较少。这一结果也和既往研究结论相一致，表明大多数创作者在使用恐惧诉求时，更倾向

① Dillard J P, Plotnick C A, Godbold L C, et al. The Multiple Affective Outcomes of AIDS PSAs: Far Appeals Do More Than Scare People[J]. *Communication Research*, 1996, 23(1):44-72.

② Tannenbaum M B, Hepler J, Zimmerman R S, et al. Appealing to fear: A meta-analysis of fear appeal effectiveness and theories[J]. *Psychological Bulletin*, 2015, 141(6):1178-1204.

③ Witte K, Allen M. A meta-analysis of fear appeals: implications for effective public health campaigns[J]. *Health Educ Behav*, 2000, 27(5):591-615.

④ Champion V L. Revised susceptibility, benefits, and barriers scale for mammography screening[J]. *Research in Nursing & Health*, 1999, 22(4):341-348.

于通过协同其他要素，强化健康行为的执行意图，避免单纯依赖恐惧引发负面情绪的风险。

第三节 抖音女性健康科普短视频技术包装

多媒体融合能够将女性健康知识更加生动形象地传递给公众，媒体丰富度在一定程度上提高了用户参与度。在此背景下，本节从多重文本的可读性强化、画面呈现的可视性构建以及声音语言的可听性塑造三个关键维度展开深入探究，旨在剖析抖音女性健康科普短视频的技术包装特征。

一、多重文本的可读性强化

（一）标题巧设悬念，召唤读者参与

在以抖音为代表的社交媒体平台中，短视频标题的目标已不再局限于单纯的信息传递，而是更加注重激发观众的好奇心和参与感。这种激发式力量促使观众自发地与内容发生交互。王武林等人发现健康类科普短视频标题中运用悬念类较多，而且设置悬念的标题有助于提高短视频内容的趣味性和吸引力^①。与王武林结论一致，本研究发现抖音女性健康科普短视频标题采用悬念策略最多，占比40%。悬念策略背后包含着一种“召唤结构”的叙事逻辑，这种结构强调意义上的“留白”“空缺”与“不确定性”。朱立元指出这些要素成为激发读者进行创造性填补与想象性链接的驱动力^②，有效调动受众参与完成意义建构。

抖音女性健康科普短视频中的悬念策略应用广泛且形式多样，主要包括提问、省略、留白及使用带噱头的词汇等方式。比如“为什么床上总是有沙子？”这类标题以提问方式制造悬念，直接引导观众产生疑问并尝试寻找答案。健康问题与个人生活息息相关，这种形式让观众感到问题可能与自己有关，从而增加点击欲望。同时，问题本身带有的探索性又能引导观众主动参与到信息的获取过程之中。“关于偏头痛你不知道的事，尤其是……”这一标题通过省略关键信息制造悬念，激发观众的好奇心，吸引他们观看视

① 王武林,王雅梦.健康科普类短视频传播机制研究[J].未来传播,2023,30(5):79-89.

② 朱立元.略论文学作品的召唤结构[J].学术月刊,1988(8):43-49.

频了解事情的全貌。“女性检查出这四种病，一般不需要过度治疗”则通过模糊指代的方式制造空缺，制造不确定性，吸引观众点击视频来解读具体信息。“生孩子很怕痛，是选择顺产还是剖宫产呢？”这种标题将实际问题转化为容易引发讨论的噱头话题，同时具有普适性，能够吸引更广泛的女性观众。观众在接触视频标题时，其认知系统会被标题中蕴含的悬念元素激发强烈的认知期待。这种期待作为认知驱动力，促使观众依托个体认知图式与经验储备，主动对标题文本中的语义空白进行创造性填补，从而能够有效提高视频的点击率。

（二）混合字幕设计，形成信息增量

字幕的“可见性”使其成为一种“无声”却“独立表意”的视觉语言，已成为短视频画面中不可忽视的信息通道。观众在观看短视频内容的同时，部分注意力会自然转向字幕的阅读，这种视听结合的方式能够使信息更加清晰，记忆更加深刻。基于竖屏逻辑的抖音短视频中，字幕的制作与呈现方式更加自由和多样化，创作者可以根据画面内容灵活调整字幕的各项参数，将字幕作为独立的视觉符号自由叠加于画面之上，打破了传统字幕的附属地位，使文字元素与图像信息在空间维度上产生有机互动，提升视觉冲击力，增强受众的观看体验。

样本视频中有 148 个视频使用了混合性字幕，即同时包含注释性字幕和说明性字幕，占比高达 83.10%。混合性字幕的使用广泛，是因为其信息密度高，不仅补充了同期声的文本信息，还提供了画面的解释性文字，能在有限的时间内呈现更多的有效信息，符合短视频平台用户对快捷、有效信息获取的偏好。尤其在女性健康科普领域，涉及的内容通常较为专业，混合性字幕通过增强信息的可理解性，满足了观众对准确且易于接受知识的需求。如“大茉莉 jasmine 呀”账号在《不同胸型怎么选内衣，穿对内衣对女性有多重要》视频中，在讲解者细致阐释内衣罩杯尺码和胸围尺码计算步骤时，注释性字幕同步跟进，以文字形式强化语音信息，弱化了口头叙述可能存在的模糊性。同时，采用醒目的黄色字体与透明白底组合作为说明性字幕在视频上方空白区域标注了具体计算公式，让观众一目了然，迅速捕捉关键信息。



图 3.1 混合字幕视频案例

(三) 多元标签设置，增强内容曝光

话题是基于热点和兴趣等内容形成的聚合产品，呈现形式为“#关键词”。“#”作为归类符号，将同一话题关键词的内容聚集在一起^①，使公众可以点击参与该话题的讨论、并浏览该话题下的其他内容，起到促进信息传播的作用^②。如今，话题标签已成为抖音平台中不可或缺的内容要素。在内嵌算法技术的隐秘操控下，话题标签不仅是信息分类的工具，更是聚集用户的锚点，提升内容曝光度的重要符号。根据本研究可知，80.90%的视频至少使用了3个话题标签，可见多个话题标签设置已成为女性健康科普短视频创作者的主流策略。通过叠加多个相关话题标签，创作者能够实现信息的多维呈现，覆盖更广泛的受众群体，提高视频在平台中的曝光度与传播效率。

具体来看，创作者善于利用抖音平台已有的热门话题标签，选择与视频内容紧密关联的标签，例如“#女性健康”、“#关爱女性健康”、“#女性”。这些具有鲜明特征的话题标签有助于统领作品内容，使观众能够迅速了解视频的主题为女性健康或女性相关。话题的设置也能吸引观众主动参与讨论，甚至激发用户的再创作热情，从而推动从

① 赵玉君.话题标签“#”的来历及影响[J].青年记者, 2018(17):99-100.

② 郭晓妹.企业微博信息传播影响因素的实证研究[J].管理现代化, 2015, 35(2):93-95.

单纯的内容消费者向话题参与者的身份转变。在这种互动中，话题标签得以注入新的传播内容，显著提升了视频的曝光量和相关话题的浏览量。另外，创作者还积极发挥主观能动性，自主编辑话题标签以进行议程设置。部分具备一定粉丝基数的创作者还通过自创话题标签进一步构建个人品牌和账号特征，形成鲜明的人设。例如“对话中的暂停”账号通过创建#新手女宝计划话题标签，不仅成功地进行议程设置，还树立了关爱女性的博主形象。这一话题标签的曝光量突破了 2.3 亿，提升了视频的传播效果，也进一步强化了账号的品牌影响力。

二、画面呈现的可视性构建

（一）重视封面设计，呈现精彩画面

封面是短视频给用户留下的第一印象，对吸引受众的视觉注意和激发点击兴趣起着至关重要的作用。在样本视频中，精心制作封面和使用关键帧封面成为两大主流趋势，各占 36.20% 的比例。这一现象表明女性健康科普短视频的创作者十分注重封面设计。无论是精心制作封面还是使用关键帧封面，它们都通过图文结合的形式准确传递视频主题并吸引目标受众。基于各种便利丰富的花字特效功能，创作者也会给文字“化妆”，以加粗、变色等多种特效将文字凸显，进而捕获用户的注意力。根据双重编码理论，人类可以通过两种独立的编码系统来获取信息，言语系统对应文字信息，而非言语系统对应图像信息^①。当文字与图像结合时，双重编码的方式能够显著提高信息传递的丰富性和观众的知识学习效果^②。精心制作封面和使用关键帧封面充分运用图文结合形式，更快传递信息并提高记忆效果，使受众能够在海量视频中快速找到感兴趣的内容。相比之下，使用首帧封面的短视频比例仅占 27.70%。这种策略通常缺乏对封面设计的主动规划，仅依赖视频的第一帧作为封面，导致视觉吸引力较低，难以从众多内容中脱颖而出。

（二）真实场景展示，增强现实感受

学者彭兰指出，移动传播的本质是基于场景的服务，场景已经成为继内容、形式、

① Bywaters M, Andrade J, Turpin G. Determinants of the vividness of visual imagery: the effects of delayed recall, stimulus affect and individual differences[J]. *Memory*, 2004(4): 479-488.

② Moreno, R., & Mayer, R. E. Cognitive principles of multimedia learning: the role of modality and contiguity[J]. *Journal of Educational Psychology*, 1999(2):358-368.

社交之后媒体的新核心要素^①。短视频以其高度视觉化的表现形式通过展示真实物品、人物和环境等方式营造“现场感”，构建了一种“虚拟面对面沟通”的社会空间^②，使受众能更好地感知场景，激发他们对现实场景或情境的联想，从而增强了对内容的认同感。本研究发现抖音女性健康科普短视频在情节形式呈现除显著的真实场景偏向，真人出镜（68.50%）与门诊实录（3.40%）直接依托物理真实空间，情景演绎（12.90%）则通过生活化叙事模拟真实语境，三者共同构成84.8%的真实场景建构内容。

约书亚·梅罗维茨（Joshua Meyrowitz）认为“前台”是表演的场所，“后台”是休息的地方。电子媒介的普及导致场景交融，模糊了前后台的界限，出现了私人空间“前台化”趋势。在真人出镜和门诊实录形式的女性健康科普短视频中，创作者通过“后台前移”策略，直接呈现创作者日常生活的物理真实场景，将私人生活空间转化为公共传播场景。这种场景是日常生活镜子式的投射，相较于精心编排构造的场景，更能显著提升观众的情感认同与信任度。如医生为主体的PUGC内容录制场景主要为医院走廊、诊室等半公开场景，通过白大褂、听诊器等职业符号，将传统后台的问诊、检查等专业工作流程前移至公共前台，利用场景真实性消解观众对科普内容的距离感，也塑造除“白衣天使”的专业形象。UGC内容则更进一步模糊公私界限，创作者多选择家中或者日常生活路上作为拍摄场景，通过这种自然、原生态的环境呈现，增强观众现实感受。

另外，12.90%的情景演绎类视频虽采用表演形式，但其核心是通过生活细节的还原建构叙事真实感。这种情节形式通常将健康问题置于日常生活语境中，还原观众熟悉的情景，嵌入女性健康知识，形成“问题场景——解决方案”的叙事闭环。如“对话中的暂停”账号的《为什么内裤的裆总是硬硬的？》视频通过演绎女性晾晒内裤时发现裆部变硬的情景，展开轻松幽默的对话，并由“闺蜜”角色给出解决方案，指出“内裤斜着晾晒可避免裆部硬化和清洗剂残留”。这种场景式情景演绎不仅强化了知识传递，还通过再现生活细节，拉近了与观众的心理距离，显著提升了女性健康科普的传播效果。

① 彭兰.场景:移动时代媒体的新要素[J].新闻记者,2015(3):20-27.

② 刘娟.短视频视阈下高校形象新传播路径研究[J].传媒论坛,2021,4(14):37-38.

三、声音语言的可听性塑造

（一）人声：交流对话，表达语义

麦克卢汉指出，随着新的媒介技术的发展和普及，人类的文化传播将会打破视觉霸权，传播形态更接近口语时代^①。当下的短视频浪潮，恰如其分地印证了这一理论，女性健康科普短视频在情节形式上呈现出真人出镜讲解为主的特征也展现了“重回口语时代”的趋势。在样本视频的情节形式上，真人出镜讲解占比高达68.50%。这一形式多为创作者直接面向镜头口播讲述健康内容，可以在短时间内高效地将完成女性健康知识输出，加上口语化的通俗讲解，能提升健康信息的易理解性。更重要的是，创作者以面对面交流般的口吻，用第二人称“你”进行交流，比如“大茉莉jasmine呀”在《公主们！拒绝羞耻！请重视你们的健康！》中讲解女性生理健康知识时，一句“今天你们的互联网姐姐好好地给你们上一课”，这般亲昵的表达瞬间拉近与观众的距离，就如同姐妹之间的贴心叮嘱，消弭了知识传播过程中的隔阂，重现口语时代那种人与人直接交流互动的亲近氛围。

人声的叙事不仅仅承载信息内容，同时也成为创作者风格化表达的符号表征。声音的语调、节奏、音色等特征会潜移默化地影响受众的听觉体验和对传播主体的印象构建。抖音女性健康科普短视频样本中，50.60%的视频呈现出亲切、自然的风格，一改过去健康科普的刻板严肃，这种风格通过友好、轻松的语气，与观众建立了良好的互动关系，让学习知识的过程就好像一场友好的对话，使健康知识的传递更加顺畅。账号“对话中的暂停”作为最亲切最有“闺蜜感”的视频账号之一，她的内容不煽情、不犀利、不令人焦虑，就像姐妹间的对话一样，娓娓道来，给人亲切自然之感。

（二）背景音乐：营造氛围，渲染情绪

抖音以“音乐+短片+社交”的方式进入短视频产业，不间断的背景音乐成为整个短视频观看过程中的标配。相较于图像，音乐天然具有更强的情感亲和力。当背景音乐的节奏和旋律与受众的听觉偏好相契合时，它能够产生巨大的情感共鸣，发挥情感召唤功能。作为一种非语义的语言符号，背景音乐虽不直接传递具体明确信息，但它能使得观

^① [加]麦克卢汉.理解媒介:论人的延伸[M].何道宽,译.北京:商务印书馆,2000:1-2.

看者的视听感受更加丰富和有趣，成为传播场景与观众情绪之间的媒介来配合画面构建特定叙事情境，增强情绪感染。

在样本视频中，84.70%的视频使用了背景音乐，表明音乐已成为女性健康科普短视频的重要组成部分。音乐本质上有隐喻的向度^①，一旦用户进入视频，背景音乐便与视频画面相辅相成，通过声音视觉化的潜在效果来营造特定氛围以及传达情感。例如，在讲述健康管理和疾病预防时，使用轻柔温和的钢琴曲作为背景音乐可以奠定放松的情绪基调，让观众感到安心舒畅。另外，当音乐内容或旋律和知识点相呼应时，能够加深观众对视频内容的记忆能力。例如“辣妈教练阿真”账号的《产后经常练习这个动作，可以收紧骨盆核心，消除假胯宽》中的背景音乐与盆骨修复运动的节奏相符，能帮助观众更好地理解 and 记住运动的步骤与节奏。这种音画配合的方式就像给信息加上记忆挂钩，让健康知识更易被接受和留存。因此，选择与视频信息相匹配的音乐，可以提升内容的听感或帮助观众更好地记住健康知识。

第四节 抖音女性健康科普短视频生产逻辑

在抖音女性健康科普短视频的生产逻辑中，具有以下典型特征：首先，专业医疗力量与普通用户形成共生性内容生态，通过知识权威性与生活化表达的互补实现传播增效；其次，内容生产始终受到健康传播伦理的刚性约束，在隐私保护、科学严谨性与流量诉求间保持平衡；最后，平台的共创功能、合集功能等技术可供性被创新性开发，推动女性健康科普内容突破圈层壁垒。这三重逻辑共同构建了“知识普惠”的新型健康传播范式。

一、协同驱动生产：专业与业余共生共荣

与过往关于抖音健康信息传播主体的研究结论相似，医疗专家为健康传播领域的主力军，自媒体账号整体影响力有限，头部账号数量较少^②。本研究发 现 PUGC 内容以其专业性和权威性维持了传播内容的科学标准，UGC 内容的参与为健康知识传播提供了

① [法]贾克·阿达利.噪音——音乐的政治经济学[M].宋素凤,译.上海:上海人民出版社,2000:4.

② 邱琳.媒介信息环境对于女性健康焦虑的影响研究[D].黑龙江大学.2024.

新的表达路径和补充力量，两者的结合构建了一种“业余与专业共存共荣”的健康传播生态。在这一生态中，UGC 创作者利用个人化表达增加传播的广度，而 PUGC 创作者则以专业指导确保传播的深度，共同驱动女性健康科普内容的发展。

（一）专业医生主导的 PUGC 模式：女性健康科普的核心力量

内容生产者的专业性是确保女性健康传播内容质量的基础。健康信息的专业程度直接影响受众的健康认知和行为改变。在抖音平台，女性健康科普的内容生产模式主要以 PUGC 为主（58.40%），专业医疗人员作为主要创作者，将自身的知识“盈余”转化为公益性的女性健康科普内容，推动女性健康知识共享，促进社会普惠。霍夫兰（Hovland）的研究表明，高可信度的消息源能够更有效地说服受众，尤其是在影响受众态度和行为方面^①。医生作为健康信息的传播者，通常被认为是高度可信的专家，因为他们具有丰富的医学知识、实践经验和社会公认的专业地位。医生群体的入驻不仅为女性健康科普提供了可靠的信息来源，更使得内容的专业性得到有效保障，在数量和质量上全面满足了公众对女性健康信息的需求。

抖音作为医生进行线上科普的前置舞台，为医生提供了一个更具策略性和可控性的自我呈现空间。这种自我呈现有助于提升医生的公众形象，增加其在专业领域的影响力，进一步增强受众对其健康科普内容的信任度。从操作层面看，抖音为医生用户提供了便捷的个人信息管理工具，允许其灵活设置头像、昵称、个人简介及平台官方认证等基础信息，构建个性化的信息展示界面。

头像是观众了解账号的关键视觉要素，往往能在第一时间留下深刻印象。不少账号采用自己真人身着代表职业身份的白大褂的照片，在受众心中迅速建立起专业形象。

昵称作为一种符号化的自我表达，代表了用户在虚拟空间中对自我身份的定义与确认，也在一定程度上塑造了其他用户对其的初步印象。在昵称设置上，这些账号大多采用“科室+姓名/姓氏医生”的命名形式，如“妇产科李主任”“妇产科牛诤医生”“妇科董哥”等，明确标识医生的专业领域及身份，增强了账号的辨识度，能够让受众迅速了解该账号的内容定位和专业方向，吸引目标受众的认可。

^① Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change* [M]. New Haven, CT: Yale University Press, 1953.

此外，这些账号个人主页常常注明其所在医疗单位、科室以及擅长领域，以便让观众深入了解自己，进一步巩固其专业形象。如“妇产科李主任”在主页介绍中写道：“一个爱操心的妇产科副主任医师，擅长女性经期调理，妇科炎症，孕前中后诊治。每天分享女性健康知识，感谢你们的关注和喜欢。Ps:女性除了健康，其他所有东西都不是自己的”。这一简介不仅清晰地展示了李主任的专业特长和诊疗领域，还通过富有感情色彩和价值观的语言拉近了与观众的距离，增强了与受众的情感联结，也强化了李主任作为女性健康科普的责任担当，帮助她在观众心中树立了一个负责任、充满关怀的医者形象。

另外，抖音对符合认证标准的医疗工作者赋予专业认证标识，能够帮助观众辨识医生身份的真实性。上文提到的“妇产科李主任”经抖音官方实名认证为“南医三院妇产科副主任医师李迎春”。这一认证使医生能够在鱼龙混杂的健康科普创作者中脱颖而出，成为具有高信任度的健康知识传播者，增强了受众对其科普内容的关注度和信任度。



图 3.2 账号主页展示

（二）普通用户构建的 UGC 模式：女性健康科普的新兴力量

互联网时代下，“个人”的传播力量被激活，个体成为重构媒介生态的重要力量^①。特别是在知识生产领域，呈现出大量以“业余的崛起”为特点的知识形态。在抖音女性健康科普短视频中，用户生成内容（UGC）虽然在内容生产模式中占据次要地位，但其独特的传播优势和亲和力，使其成为女性健康科普的重要补充力量。

福柯（Michel Foucault）认为话语即权力，话语是权力的表现形式，是知识传播与

① 喻国明, 张超, 李珊, 等. “个人被激活”的时代:互联网逻辑下传播生态的重构——关于“互联网是一种高维媒介”观点的延伸探讨[J].现代传播(中国传媒大学学报), 2015, 37(5):1-4.

权力控制的工具^①，它意味着谁有发言权，谁无发言权。受传统文化的侵蚀、社会环境的压迫及专业知识科普的不足等因素影响，女性健康话语权一度缺失，而其重构需要女性的主动参与。在抖音女性健康科普短视频的内容生态中，与专业医生主导的 PUGC 模式不同，UGC 更多由普通女性用户为主体。越来越多的女性意见领袖回归对女性生命本体的关注，展开对自我主体性的探索，利用短视频建立“自我健康阐述者”身份，实现德勒兹（Deleuze）所言“从辖域化到解辖域化”的主体性跃迁。尽管她们可能并不具备专业医生过硬的专业资质，但她们善于扬长避短，选择自己能科普的日常健康选题，通过生活叙事瓦解男性中心的医学阐释霸权，并借助权威书籍、资料来“背书”增强内容的专业性。女性健康博主的崛起使得女性健康知识的生产主体更加多元，这一过程中进行的话语实践，既是对女性健康话语权的重建，也是对以往疾病污名化的反驳与自我澄清。

通过对样本视频中 UGC 模式作品的观察，发现该类短视频更善于捕捉女性健康问题中的细微需求，从女性视角出发表达。女性创作者以个人经历为基础，直面女性群体的健康问题，从女性视角出发解读和传递健康知识，具有更强的真实性和贴近性。这种“身边的经验”相比于传统的医学专家科普，可能更容易被普通观众理解和接受。尤其是女性健康这一领域，很多观众可能更愿意接受同为女性的意见领袖分享的健康经验。例如，白日梦账号发布《为什么我的内裤总是湿湿的...》《为什么我的下面黑黑的...》《为什么我的第一次和别人不一样》等视频直指女性生活中普遍存在但常被忽视或羞于提及的问题，并以女性主体的疑惑视角来切入，传达了“你并不孤单，我们都在经历类似问题”的信号，以共鸣的方式触动女性受众的情感认同，从而更好地建立信任感。

在具有社交属性的抖音平台上，短视频的影响力不仅取决于内容和形式，还与关系网络的构建密切相关。只有当短视频内容能够促进人际关系的深化，信息才能通过这些关系网络得以流动和传播，从而产生更大的影响力^②。UGC 模式下的女性健康科普短视频生产不再只考虑内容本身，更多的是建立“姐妹关系”（sisterhood）。同为女性的身份赋予创作者更自然的语气和非权威的角色，使其能够以更贴近受众的方式传递健康知识，

① 张一兵.回到福柯[M].上海：上海人民出版社，2024:263-276.

② 戴松.浅析互联网视频内容生产逻辑的改变[J].传媒，2019(21):89-91.

从而与受众建立起一种基于“姐妹关系”的情感共同体，减少传统健康传播中的心理距离。创作者常以“闺蜜对话”的形式展开叙述，以亲切、平实的语言传递知识，呈现出一种娓娓道来的感觉，让受众仿佛置身于与女性朋友交谈的场景中，强化了传播的亲合力与情感共鸣。如“对话中的暂停”推出的新手女宝成长计划系列视频，将受众称为“亲爱的女宝”，向每一位女性公开地、自然地进行女性健康教育，讨论过往那些我们常常羞于启齿的女生私密话题，把短视频内容回归到“爱”，让用户认识到其以女性用户为中心、以人为本的创作初心，感受到“女性在为女性发声”的情感支持，进而深化观点采择效果。在这种模式下，女性健康知识的传播不仅仅是信息的传递，更是情感交流与群体认同的构建，从而为女性健康科普领域带来了更多的人文关怀和情感支持。

二、坚守传播伦理：健康科普的边界控制

短视频的可供性为健康知识普惠全民带来了可能，但无论媒介如何更迭，健康传播伦理都是无法忽视的议题。健康科普短视频的本质属性是公共健康教育的媒介化延伸，其核心价值在于通过知识平权推动健康素养的民主化进程。作为准公共物品，健康科普内容的生产必须遵循社会利益优先原则，要求创作者在平台资本主义的流量竞逐中保持价值脱嵌，抵御商业资本对知识客观性的侵蚀。

（一）保持科普立场中立，体现内容的客观性

有学者从共同道德与原则主义范式的视角建构出大众健康传播的伦理原则框架，其中包括真实准确原则，即要求传播者保持立场的客观中立，避免商业因素和个人学术观念的影响，以传递正确的健康理念^①。在健康科普领域，使用中立基调有助于避免激烈的情绪反应，体现客观性与科学性，从而增强受众的信任感。本研究发现，65.50%的抖音女性健康科普短视频呈现出中立的视频基调，较少出现情绪化的态度表达。如账号“协和烟雨医生”在《九价 HPV 疫苗真的需要打吗？在打之前一定看完这个视频，这三点必须提前知道》视频中，客观呈现九价疫苗的“风评两极分化”，特别强调“抛开营销号影响”提前消解商业话语对客观性的影响，然后借助权威数据文献资料说明我国女性宫颈癌患病率高，而宫颈癌是为数不多的人类找到致癌原因的一个肿瘤，研究发现大部

^① 曾雷霄.“医学凝视”的复现：如何建构大众健康传播中的伦理原则？[J/OL].中国医学伦理学, 2024, 1-15.

分宫颈癌都要经历 HPV 感染，因此 HPV 疫苗能够有效预防宫颈癌，但需要注意 HPV 疫苗不完全等同于宫颈癌疫苗，九价疫苗可以预防 90% 的宫颈癌。同时对比九价和二价疫苗，既肯定九价覆盖病毒亚型更广的优势，亦揭示其 10% 防护盲区、溢价现象，提出定期筛查的必要性，界定高危人群实现个体化风险提示，结尾劝导观众根据自身情况及经济状况自主决策，诠释了健康传播中“知情同意”原则的现代转型——从医疗机构告知义务转向公众健康决策素养培育。



图 3.3 案例展示

(二) 增加提示信息标注，凸显内容的科普性

健康科普类短视频在传递健康知识的过程中还应明确传达“个人身体健康问题需要及时问诊就医”的观点^①。本研究中 52.8% 的样本视频重视提示信息的标注，通过运用添加字幕、标签等手段，着重注明“健康科普，仅供参考，若有不适请及时线下就诊”等字样。一方面，明确传递了自身定位：视频旨在普及健康知识，而非替代专业医疗建议。这种做法能够有效防止受众将短视频中的健康建议直接等同于专业诊疗意见，从而避免因误解或盲目跟从而带来的不必要健康风险。另一方面，这更是一种潜移默化的健康教育，向受众传递科学健康观——即个体健康问题需要科学、系统地诊断和处理，网

① 郑杰心.健康科普类短视频的传播策略研究——以抖音为例[J].电视技术, 2021, 45(5):34-37.

络科普信息仅为辅助。这种对理性医疗行为的引导，帮助受众逐渐形成正确的健康认知和就医态度，为公共健康素养的提升打下基础。

（三）防止商业利益渗透，秉持内容的公益性

场域是“一种被赋予特殊引力的合理构型”^①，在女性健康科普短视频的场域中，这种引力由科学知识、专业的健康信息以及对观众健康需求的满足等因素所构成，这些引力吸引着观众充分地融入到女性健康科普短视频的观看和学习中。如果商业利益渗透，将会挤占原本的女性健康科普场域，如此一来，女性健康科普短视频的科学性与公益性会逐渐流失，观众可能会因为过多的广告干扰而无法专注于获取准确、有用的健康科学信息，甚至可能会因为广告的误导而对健康知识产生误解，这对于健康科普的初衷和目标是一种严重的背离。

为防止商业利益凌驾于人民健康安全之上，国家对健康科普领域的商业化行为制定了严格规范。2023年5月，《互联网广告管理办法》出台，提出“禁止以介绍健康、养生知识等形式变相发布医疗、药品、医疗器械或保健食品广告”。同年12月，国家卫健委印发相关文件进一步强调，医疗机构及其工作人员不得利用职业身份参与医药广告制作与发布，也不得通过直播等方式变相发布广告。抖音平台也制定了《抖音社区医疗公约》，构建了严格的审核和处罚机制，并且暂不支持医护人员直播带货，健康科普内容涉及“三品一械”时也需避免提及具体商品名称和品牌，只能使用药品的通用名称^②。这些法律法规和平台规范，不仅为医护人员在进行女性健康科普创作时划清了底线，也有助于确保健康科普内容的科学性、公正性和公益性，为女性健康知识的传播营造了更加规范的环境。在样本视频中，绝大部分女性健康科普短视频是以公益为目的制作的，专注于传播健康知识，不掺杂商业利益。因此可见医护人员创作者坚决恪守底线，秉持科普初心，将准确、实用的健康知识传递给大众，真正发挥健康科普短视频的价值。

然而，也有15个视频植入了广告，占比8.40%，且均为用户内容生产。以“狠美丽”账号的《夏天来姨妈，为啥味道这么大？》为例，该视频通过解释女性月经期间可能出现的血腥味，尤其是夏天汗液与血液、有害菌夹杂在一起会导致浓烈的异味，益生

① 李全生.布迪厄场域理论简析[J].烟台大学学报(哲学社会科学版),2002(2)146-150.

② 抖音. 抖音社区医疗公约[EB/OL]. (2023-03-21)[2024-09-15]. <https://aweme.snssdk.com/magic/eco/runtime/release/620b5a70f9705f033c6cdcc3?appType=douyin>.

菌的出场让有害菌败下阵来，自然引出自由点品牌卫生巾添加了益生菌成分能够减少甚至消除这种异味，实现自由点品牌卫生巾的软性植入。尽管针对医护人员的健康科普行为已出台相关法律法规，但对于普通用户的女性健康科普短视频尚未施加严格限制。然而，普通创作者同样需要恪守科普底线，坚持以公益性为导向，避免因经济利益而破坏健康科普的纯粹性。尤其是对于商品推荐类内容，创作者必须审慎选择合作品牌，确保推荐产品的质量与安全，杜绝劣质商品的推广行为。

三、开发媒介潜能：平台功能的创新运用

2017年，赖斯（Ronald Rice）等提出了“媒介可供性”概念，指的是在特定背景下，行动者感知到的能够利用媒介进行行动的潜能，以及媒介的特性、能力和约束范围之间的关系^①。随着抖音推出共创、合集等功能，当前创作者也开始尝试开发利用抖音平台的媒介可供性。

（一）利用共创功能，形成联动效应

抖音平台于2022年8月推出的共创功能，为创作者之间联合投稿提供了技术支持。该功能允许创作者邀请一位或多位创作者进行共创，并能将共创、策划、出镜、后期等身份分工呈现清晰。同时，视频页面会显示共创者的头像，观众可以通过头像关注或者进入其主页。同条共创内容将在多方共创者的主页展示，实现数据互通、内容共享，提升视频的关注度和粉丝黏性，打破传统的流量分配壁垒，实现更广泛的传播效果。由平台支持的这一内容共创模式为女性健康科普短视频创作者提供了一条有效的女性健康传播优化路径。

本研究中1.10%的样本视频利用了共创功能，如“陈医生夫妇”账号与“北大树博士”共同创作了《女性要做的防癌体检项目》，详细介绍了女性应该体检的6类项目，以及每项检查之前需要做的准备工作或注意事项，实现了女性健康知识的破圈传播。

^① Rice R E, Evans S K, Pearce K E, et al. Organizational Media Affordances: Operationalization and Associations with Media Use[J]. *Journal of Communication*, 2017, 67(1): 106-130.



图 3.4 案例展示

（二）借助合集功能，强化传播与系统化学习

抖音于 2019 年 9 月 9 日举行的 DOU 知计划 2.0 发布会上宣布推出合集功能。该功能允许创作者将碎片化的知识类内容进行系统性整合：一方面支持新建结构化内容合集，另一方面可将已经发布过的相关视频方便快捷地重组添加进合集中。创作者可以根据自己的需要设置合集内视频的展示顺序，纳入合集中的视频会自动显示当前集数，以方便用户快速查找和观看内容。合集功能的核心价值体现在以下两个维度：一是流量聚合效应强化传播力、二是推动知识学习系统化。当用户浏览单个视频时，页面下方自动呈现合集入口供观众点击查看，带动关联内容曝光。借助爆款短视频，容易形成流量聚合效应，提升整个合集内容的曝光率。同时合集的呈现方式也能让短视频的创作和学习更加系统化。这一点在过往研究中已得到证实，视频合集的设置有助于提升健康科普学习的连续性和系统性^①。在本次研究对象中，29.80%的样本视频开始使用合集功能，如“对话中的暂停”共设置了 4 个与女性健康科普相关的合集，每个合集都围绕一个特定的女性健康话题进行知识传递，促进了视频内容的系统化和连续性。其中有专注于女性卫生教育的“新手女宝成长计划”，专注于女性身体构造的“没关系，都是正常的！”、专注于传递有关女性健康福利政策讯息的“女子好消息”、专注于讨论身为女性必须面对

① 王武林, 王雅梦. 健康科普类短视频传播机制研究[J]. 未来传播, 2023, 30(5):79-89.

的议题的“写给女孩子们”。在“新手女宝成长计划”中，创作者通过聚焦女性卫生教育，科普一些女孩子们日常要面对但因为太基础卫生教育课并不会单独讲解的常识。尽管该合集仅更新至第八集，但其播放总量已达 1.9 亿次，充分体现了合集功能在增强视频曝光、吸引观众持续观看以及提升知识触达率方面的作用。

第四章 困境与突破：抖音女性健康科普短视频内容生产的不足与反思

基于前文分析，本章节将对抖音女性健康科普短视频内容生产的不足之处进行探讨，如健康文化探讨稀缺、受众群体覆盖失衡、视频主题范围局限、平台功能利用较少，并反思优化方向。

第一节 抖音女性健康科普短视频内容生产的不足

一、健康文化探讨稀缺

正如医学人类学所指出，疾病不仅仅是病理生理现象，它还作为社会符号的表征，隐喻着人们对疾病的不同文化理解及其疗病的文化实践^①。苏珊·桑塔格（Susan Sontag）指出，在疾病的隐喻下，患者的生病被视作“咎由自取”，只有当个体存在道德缺陷，疾病才会产生，甚至疾病被认为是耻辱、罪恶、堕落或肮脏的象征^②。女性特有的生理现象或疾病往往在公共讨论中被赋予非医学的道德评判。例如，月经、孕期、生育被认为是污秽与不洁的象征从而衍生出许多传统民俗禁忌^③，宫颈癌也常被与女性的“私生活不洁”关联，忽视了疾病本身的病理性阐释。玛丽·道格拉斯（Dame Mary Douglas）的“洁净理论”深刻揭示了月经禁忌的文化本质——作为“位置不当”的象征符号，月经因其介于身体内外之间的模糊性被构建为“污染源”^④。事实上，生理现象与疾病仅为身体现象的命名，仅反映客观存在状态，不应与个人价值判断产生关联。这种语义剥离有助于建立理性的健康认知框架，避免将身体特征异化为自我价值评判标准。因此，当代女性健康科普不应仅限于传授健康知识，更应关注文化层面的“正名”与性别意识

① 王曙光,张胜康.疾病的文化隐喻与医学人类学的哲学鉴别解析[J].医学与哲学,2002,23(9):22-25.

② [美]苏珊·桑塔格.疾病的隐喻[M].程巍,译.上海:上海译文出版社,2003:19.

③ 焦杰.传统习俗禁忌中的“厌女情结”及其原因考察——以社会性别和人类学为视角[J].南开学报(哲学社会科学版),2014(4):91-98.

④ [英]道格拉斯,玛丽.洁净与危险:对污染和禁忌观念的分析[M].黄剑波,柳博赞,卢忱,译.北京:商务印书馆,2018:9.

的提升。女性健康科普需要从医学知识的传播延伸到文化认知的转变，消除围绕女性身体的污名化叙事。通过加强对女性生理现象的科学教育与文化阐释，对身体观念不同维度的“知识—话语”建构，帮助女性摆脱传统观念的束缚，树立起自信、积极的身体认同，进而提升她们的性别意识和社会话语权。这种文化意识层面的觉醒，是推动女性健康话语权重构的重要一步，也为女性群体争取更多的自主权和社会支持提供了可能性。

在高层次框架中的“议题类别”部分，抖音女性健康科普短视频呈现出较为鲜明的议题分布特征，尤其在“健康知识”与“健康方法”两个维度的占比上表现突出，“健康文化”类视频的占比最少，仅为11.20%，这反映出对于健康背后的文化和社会维度的探讨相对较少。这种健康文化探讨的稀缺，将带来诸多消极影响。从个体角度来看，可能会使女性受众对健康的理解仅停留在生理层面的知识和简单的行为方法上，难以形成全面、深入的健康观念，从而导致健康行为改变驱动力不足。以女性乳腺检查为例，若仅强调检查的知识和操作方法，而不提及社会文化中对女性乳房健康重视不足、谈“乳”色变的现象，女性可能会因为文化禁忌等因素而对检查产生抵触情绪，影响早期疾病的发现和治疗。从社会层面来看，缺乏健康文化的充分讨论，也让社会对女性健康的诸多偏见难以得到有效纠正，阻碍女性健康事业的整体发展。

二、受众群体覆盖失衡

现阶段，抖音平台所承载的女性健康科普短视频则呈现出一种回归本质的态势，其面向全体女性自身，重新将关注点聚焦于全生命周期的女性健康，涵盖从青春期、生育期到更年期等各个阶段的健康知识普及，真正实现了女性健康传播的全民化普及目标，弥补了过往不同时期科普内容在受众覆盖与生命周期完整性方面的不足，也标志着女性健康科普传播实践的又一次重要转型。但不得不注意到，婴幼儿时期占比为0，青春期仅占7.30%，更年期以上仅占6.80%，说明尽管抖音女性健康科普短视频实现了大众化覆盖，但对特定阶段人群的关注存在明显不足，存在受众群体覆盖失衡。

在大众普遍认知中，只有成年女性才会得妇科疾病，甚至也有研究在对女性健康进行研究对象澄清时也会排除掉14岁以下的幼女^①。事实上，妇科疾病不只侵袭成年女性，青春期女生甚至是几岁的女童也会得妇科疾病，且相当普遍。根据浙江大学医学院附属

① 陈梓艺.抖音平台女性健康信息传播经验研究[D].南昌大学,2024.

儿童医院小儿妇科的患者记录，一半以上的患者年龄都小于6岁^①。然而，因其症状不易察觉，加上“小孩不会得妇科病”的认知误解，导致许多女童的女性健康问题被忽视甚至延误造成了更长远的不利影响。青春期是女性身体和生殖系统快速发育的重要阶段，但该群体的健康问题同样面临较大挑战。有研究表明，感染性疾病、意外妊娠及人工流产、月经异常、子宫内膜异位症、性早熟及青春期发育延迟等严重危害青少年女性的身心健康^②，但相应的健康知识却非常缺乏。而且，青春期女性健康话题就像是“房间里的大象”。许多家庭或教育体系中对敏感话题的回避，使得女孩们缺乏正确的身体认知和健康指导，因此亟需加强青春期女性健康科普内容生产。

更年期是大多数女性很容易忽视的阶段。本次研究发现抖音女性健康科普短视频的内容生产也存在对更年期女性关注度不足的问题。实际上，这一时期女性卵巢功能下降，雌激素分泌减少，中枢神经递质发生变化，导致心理、生理的双重变化，主要体现在女性生殖系统功能的改变，随之而来的还有骨质疏松、心血管疾病、抑郁、睡眠障碍、肥胖等问题^③。然而因为长期的污名化和认知不足，“更年期”一词常被赋予负面含义，更年期女性也被刻画成为情绪失控、易怒、不可理喻的形象，导致许多女性未能正确认识更年期综合征，难以坦然面对更年期。这一点在梁泓等人关于更年期女性的问卷调查中已被证实，58.5%的女性对更年期缺乏了解，41.9%的女性对其持消极治疗态度^④。因此有必要加强更年期女性健康科普，提高女性对更年期症状的认识，倡导积极应对策略，必要时寻求医疗帮助，帮助更多女性平稳度过这一重要生理转折期。

三、视频主题范围局限

信息内容是健康科普的核心要素，而主题则是信息内容的重要组成部分。主题反映健康科普的选题方向，其选择和呈现对于吸引目标用户关注和互动具有重要影响。当前，抖音平台的女性健康科普短视频生态呈现出明显的主题偏重性。本研究数据显示，生理

① Sun L, Jiang Y, Gao H, et al. Patterns of Pediatric and Adolescent Gynecologic Problems in China: A Hospital-Based Retrospective Study of 97,252 Patients[J]. *Journal of pediatric and adolescent gynecology*, 2022, 35(4):444-449.

② 苑晓微, 邓继红, 张雯. 青少年常见妇科疾病的诊治进展[J]. *中国性科学*, 2018, 27(9):153-156.

③ 张娜, 马冠生. 我国围绝经期女性膳食摄入、身体活动和营养健康现状与分析[J]. *中国食物与营养*, 2023, 29(6):5-9.

④ 梁泓, 张莹, 徐汉平, 等. 社区围绝经期女性的健康特征与健康需求研究[J]. *中国全科医学*, 2024, 27(34):4286-4294, 4301.

健康类内容以 67.40% 的绝对占比主导，孕产健康（13.40%）、饮食/身材管理（7.90%）次之，而心理健康与两性健康类视频仅占 6.20% 和 5.10%。这种“重身轻心、避谈两性”的选题偏好，虽然满足了女性基础生理需求，却暴露出对心理健康和两性健康主题的忽视。

反观现实层面，女性心理健康面临挑战。家庭责任、职场竞争、育儿焦虑等社会角色压力，叠加经期激素波动、产后抑郁、更年期情绪障碍等生理特殊性，使女性成为心境障碍的高发群体。据统计，女性抑郁症与广泛性焦虑症患病率约为男性的 2 倍，产后和更年期是女性抑郁的高发时期^①。然而，短视频平台的心理健康科普内容仍停留在浅层，多以零散的“情绪调节技巧”呈现，缺乏对病理机制、社会诱因及系统性解决方案的深度解析，更未形成与生理健康同等的常态化科普。这种内容生态与现实需求的错位，反映出健康科普仍受限于“无病即健康”的传统认知。

两性健康知识的掌握不仅关乎个人的身心健康和未来发展，而且是减少危险性行为、培养健康恋爱观的重要途径，也关乎我国人口健康的可持续发展和民族的兴旺发达。但现实情况是，我国人工流产问题严重。2021 年中国人工流产数为 970 万例，相较 2010 年的 636.2 万例增长了 52.4%，且 25 岁以下女性占比高达 47.5%，未婚女性的比率高达 49.7%^②。人工流产不仅会造成生殖器官的损伤，还可能导致出血、不全流产、子宫穿孔、感染等各种类型的近远期并发症，甚至增加继发不孕风险^③，以及带来抑郁、焦虑等心理问题。缺乏科学的避孕节育知识、对人工流产的错误认知都是导致流产高发的原因^④。而未婚女性人工流产居高不下以及低龄化趋势，也与我国的避孕知识普及多针对已婚育龄夫妇，对未婚人群特别是青少年人群的知识普及力度不够有关。因此借助短视频渠道加强两性健康的宣传教育，推广科学高效的避孕手段，普及人工流产的危害，避免被动流产对女性造成身心健康的双重伤害，有助于保护女性生育力为人口可持续发展筑牢根基。

① 艾瑞数智. 2025 年中国女性私密健康白皮书[EB/OL]. (2025-02-21)[2025-04-06].<https://www.idigital.com.cn/report/4688?type=0>.

② 谭晓艳, 周健, 刘冬梅. 我国未婚女性人工流产现状[J]. 中国计划生育学杂志, 2024, 32(12):2955-2959.

③ 李军, 韩丽晖. 人工流产并发症[J]. 中国计划生育学杂志, 2010, 18(8):503-505.

④ 程晓冉, 潘佳欣. 中国人工流产现状及对策分析[J]. 人口与健康, 2019(11):18-22.

四、平台功能利用较少

抖音平台作为短视频领域的头部应用，其内置的共创、合集等功能本应成为内容传播的放大器，但本研究发现女性健康科普领域对此类功能的开发有待提升。数据显示，创作者对短视频共创功能的使用率仅为 1.10%，合集功能应用比例也仅有 29.8%，这一现象折射出当前传播主体尚未充分认知和利用平台的工具属性，在媒介可供性开发层面存在滞后。

在共创功能方面，98.90%的账号呈现单一创作主体的特征，创作者更倾向于采用传统的内容制作发布模式。这种生产惯性导致跨账号协同创作、专家联合出镜等多元创作形式缺失，不仅限制了专业知识的整合传播，也削弱了内容生产的创新可能。

在合集功能方面，70.20%的视频没有归类设置为合集，容易导致健康知识的传播呈现碎片化状态。例如，“恩哥聊健康”账号以妇产知识科普为主，发布作品超过 1500 个，但仅设置了“多囊卵巢综合征”和“更年期”两个合集，覆盖内容相对有限，女性受众在面对海量的短视频时，需要主动搜索词条才能获取相关健康信息，而部分视频内容与其标签并不相符，加大了信息检索与信息处理的难度。

第二节 抖音女性健康科普短视频内容生产的反思

一、多维度构建女性健康科普议题

在抖音女性健康科普短视频的传播生态中，健康知识、健康方法和健康文化并非孤立存在，而是相互联系、互为支撑的有机整体。这三类议题的结合对于提升女性的健康素养至关重要。它不仅能够全方位地丰富女性受众对于健康的认知体系，还能够与实践层面有力地促使受众将所学的健康知识和方法融入到日常生活中，积极主动地采取健康行为，从而形成一个良性的循环。从更宏观的社会层面来看，这种结合还有助于推动健康文化的变革与发展，逐步改变社会大众对于女性健康问题的认知模式和态度，营造一个更加关注、重视和支持女性健康的社会文化氛围。从知识社会学的视角来看，人类经

验知识是被社会建构出来的真理^①。抖音女性健康科普通过知识、方法、文化的多维度议题建构, 在实现科学普及的同时构建女性健康话语体系, 重塑女性的身体观念、健康观念与性别意识。当知识解码、身体实践与文化重构形成共振, 实现“认知—实践—认同”闭环, 最终推动女性从被动医疗对象向主动健康管理者转型, 有效突破传统健康教育的“知信行”断裂困境。

因此, 未来的女性健康科普短视频应当将知识、方法、文化这三重维度贯穿于整个创作和传播过程之中。在知识编码层面上, 利用动画等多元形式实现视觉祛魅, 将不可见的身体内部运作转化为可感知的视觉符号, 并使用通俗化的语言转译专业术语, 将抽象、晦涩的专业概念具象化。在方法引导层面, 优化健康方法的实用性和可操作性, 发起跟练行动, 构建实践共同体, 形成行为参照网络, 促使行为转化。在文化生产层面, 通过话语策略革新, 如去污名化叙事、正常化叙事、价值重估等方式解构传统禁忌话语, 破除迷思, 实现认知校准。通过三者的协同作用, 建构出全新的女性健康知识体系, 不局限于单一的妇科知识, 而是涵盖一整套生活方式和思想观念, 从而在知识专业化、方法实用化与文化批判性的持续张力中实现从身体赋权到认知解放的范式跃迁, 重建新一代女性的主体性。

二、精准覆盖全生命周期女性群体

网络传播时代, 用户的个性化需求被放大, 分众传播成为提高传播效率、增强传播效果的重要路径, 达到传播的精准、覆盖的全面、引导的高效^②。女性健康问题远非单一的生殖或生育问题, 而是跨越一位女性从婴幼儿、青春期、育龄期、更年期直至老年期的全生命周期。在抖音平台上, 女性健康科普短视频不仅要满足大众需求, 还应注重受众细分, 为其提供量身定制的内容。不同年龄、生命周期的女性需求各异, 应根据每个阶段的特点设计专门的科普内容, 实现女性健康科普短视频内容的精细化生产。

针对女童的内容生产缺失较为显著, 但由于女童年龄较小, 其健康教育的核心受众应为母亲。内容创作者可以在女性孕产健康、母婴健康等话题下融入对女童妇科疾病

① [美]伯格, 彼得; 卢克曼, 托马斯. 现实的社会构建[M]. 汪涌, 译. 北京: 北京大学出版社, 2009: 3-4.

② 曾祥敏, 杨丽萍. 论媒体融合纵深发展“合”的本质与“分”的策略——差异化竞争、专业化生产、分众化传播[J]. 现代出版, 2020(4): 32-40.

风险科普，强化母亲对女童健康的关注，能够在早期阶段有效预防和干预，降低妇科健康风险。

青春期是介于儿童与成人之间的过渡期，特点是在生理和心理层面开始成熟。在生理方面，青春期女性会经历身体上的一系列变化，包括月经初潮、乳房发育、体形变化等，这些变化往往是她们首次经历，缺乏相关知识支持时，容易感到恐慌或产生误解，甚至采取错误方式应对，例如过度挤压乳房、错误的阴道清洁方法等，导致身体健康受损。与此同时情绪波动较大，容易产生自我认同感的困扰、社交焦虑等问题。因此，针对青春期的女性健康科普应该结合其生理和心理的特征进行创作，内容应当通俗易懂，避免使用过于专业的医学术语，以贴近青春期女性日常生活的方式呈现，帮助她们理解和适应身体的变化，解答青春期女性常见的心理问题。

随着人类寿命的延长，女性在更年期的生活时间逐渐增多，约占其一生的 1/3 至 1/2。这一时期个体免疫力下降，容易对自身健康状况充满焦虑，已有研究发现 51 岁以上社区居民对健康科普的内容需求最高^①。随着人口老龄化的加剧，这一人群的比例在总人口中逐步上升。因此为更年期女性提供针对性的健康科普显得尤为迫切。具体来看，在科普过程中可以加强更年期女性在疾病症状与就诊上的认知，通过对症状相关不良影响的事实陈述，降低女性对于更年期现象的阈限值，提升其对更年期健康管理的敏感程度。

三、拓展女性健康科普的主题边界

针对抖音女性健康科普短视频主题布局失衡问题，以及基于我国女性心理健康问题和人工流产问题现状，有必要拓展女性健康科普的主题边界，打破对传统生理健康的偏重。

女性心理健康不仅关乎个体幸福，更是实现“健康中国”涵盖身体、心理、社会适应能力的全面健康目标的关键环节。作为女性健康科普短视频的内容生产主体，需主动纳入心理健康的社会文化批判，推动女性心理健康科普从边缘走向舞台中央，为女性构建更完整的健康支持体系。具体来看，可以通过开发系列专题，聚焦产后抑郁、更年期焦虑、职场压力等高频心理健康议题立体化解读；邀请心理咨询师、社会学者联合开展

^① 黄梦洁, 曾雷霄, 葛蒲, 等. 社区居民健康科普需求及其影响因素研究[J]. 中国全科医学, 2023, 26(4): 426-433.

心理健康科普；结合性别平等、家庭暴力等社会热点话题进行联动剖析。

加强两性健康科普教育，不仅限于传授生理知识，还应包括情感和社会层面的指导，帮助女性建立健康的人际关系和性行为习惯，培养她们的自我保护意识。通过明示人工流产危害，帮助女性正确理解人工流产的风险，改变其对人工流产的轻率态度，减少人工流产行为，从而保护女性的生育能力。

四、重视抖音平台可供性深度开发

当前，抖音女性健康科普短视频存在共创功能和合集功能利用率低的问题，根源在于创作者利用意识不足。为此，创作者应率先加强对抖音功能的了解，关注抖音新上线的功能，尤其为知识类创作者开发的功能。面对短视频平台推出的新功能，女性健康科普创作者需与时俱进，积极吸收并加以运用，不断优化内容创作与传播效果。

在具体操作层面，充分利用共创功能，激活共创生态，达成协同创新。例如，通过共创功能与同领域优质账号或与母婴育儿、健身等跨领域账号联动，发挥互补优势，扩大自身影响力与知名度。同时，要善用合集功能，构建系统化知识架构。抖音女性健康信息传播主体应重视内容的全面性与系统性，借助平台的合集功能，主动对女性群体高度关注的内容进行细致分类。如针对特定健康议题设置不同合集，形成微专题知识模块，并通过梯度化内容设计，渐进式培养用户的健康素养。例如，针对“经期健康”专题打造《经期百科全书》合集，分层设置内容：基础层以破除认知误区为主，如《痛经的10大谣言》揭露常见误解；技能层提供实操方案，如真人演示《3分钟暖宫穴位按摩》；深度层则邀请医生解读《多囊卵巢综合征管理指南》，形成从认知到行动的完整链路。

结语

本文以抖音作为研究平台，以“抖音女性健康科普短视频”为研究对象，综合飞瓜数据及点赞量等指标考量，选取了 178 个短视频作为研究样本。根据臧国仁框架三层次理论和 HBM 模型，对抖音女性健康科普短视频的内容呈现及生产机制进行了详细的分析，并在此基础上总结特征。

具体的研究成果如下：在高层次上，议题类别偏重知识与方法，视频基调多为客观陈述，指向群体大多无明确对象；在中层次上，内容主题聚焦生理健康，情节形式以真人出镜为主，广泛运用健康叙述策略；在低层次上，视频时长分布较为均衡，标题悬念表达主导，以精心制作和关键帧封面为主，多数视频采用背景音乐，主要使用混合性字幕，视频风格亲切自然为主，话题设置多个叠用居多，提示信息标注略多。在生产机制层面，内容生产模式以 PUGC 与 UGC 为主，广告植入情况较少，合集功能利用率较低，创作主体类型以单人创作为主。

基于以上研究结果，分析得出抖音女性健康科普短视频在内容选择、内容表达、技术包装、生产逻辑方面的表现，以供其他女性健康科普生产者参考借鉴。在内容选择上，注重内容的多元化、大众化、日常化，满足受众全方位、普遍性、实用性需求。在内容表达上，设置合理视频时长，助力知识传播；采取真人出镜形式，建立信任关系；运用健康信念模型，形成叙述策略。在技术包装上，通过多种手段增强内容的可读性、可视性、可听性。在生产逻辑上，体现为专业力量与普通用户协同驱动生产形成共生性内容生态；坚守传播伦理，严格把控健康科普的边界；创新运用平台共创模式与合集功能，实现内容的多维触达。

最后，提出抖音女性健康科普短视频内容生产的不足之处，如健康文化探讨稀缺、受众群体覆盖失衡、视频主题范围局限、平台功能利用较少，建议将健康知识、方法、文化有机结合协同建构女性健康科普议题，引入“生命周期视角”提供差异化内容实现精准健康传播，拓展女性健康科普的主题边界丰富内容，重视抖音平台可供性的深度开发利用，以推动女性健康传播的良性发展。

本研究存在一定局限性，仍需未来深入探讨与改进。首先，当前关于女性健康科普短视频的学术文献并不充足，理论支撑体系尚待完善，在一定程度上制约了研究框架的

系统性与分析深度。其次，虽然选取了具有代表性的 178 个点赞量超过 10 万+的女性健康科普短视频进行分析，但受限于样本容量与覆盖范围，可能难以全面呈现优质女性健康科普短视频的多元形态与深层特征。同时在样本选取过程中可能会受到算法推荐机制的影响，导致出现马太效应使得样本过度集中于算法偏好的特定内容形态，遗漏长尾优质内容。未来研究可以采取分层抽样，结合机器爬取与人工筛选构建更大规模的研究样本库，以提升结论的普适性。最后，本研究主要聚焦于内容生产端的特征解析，没有深入研究受众接收端的互动反馈。这部分信息是了解内容影响力的关键，可以为女性健康科普短视频内容生产的优化提供直接的证据和指导。未来研究可探索混合研究方法，将内容分析与受众调研相结合，通过情感分析、社会网络分析等技术手段，深入挖掘互动数据中的价值信息，构建“生产——传播——接受”的全链条研究框架，为提升女性健康科普的精准传播提供全方位的实证支撑。

参考文献

一、著作

- [1] Berelson, B. Content Analysis in Communication Research[M]. New York: Free Press, 1952.
- [2] Holsti, O. R. Content Analysis for the Social Sciences and Humanities[M]. Reading, MA: Addison-Wesley Pub. Co., 1969.
- [3] Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change [M]. New Haven, CT: Yale University Press, 1953.
- [4] Hochbaum G M. Public Participation in Medical Screening Programs: A Socio-Psychological Study[M]. Washington, DC:US Government Printing Office, 1958.
- [5] Rosenstock, I. M., Strecher, V. J., & Becker, M. H. .The health belief model and HIV risk behavior change[M]// DiClemente, R. J., Peterson, J. L., Preventing AIDS: Theories and methods of behavioral interventions, New York: Plenum Press, 1994.
- [6] “健康中国 2030”规划纲要[M].北京:人民出版社, 2016.
- [7] 陈梁.健康传播[M].北京:知识产权出版社, 2020.
- [8] 张自力.健康传播学[M].北京:北京大学出版社, 2009.
- [9] 姜佳将.社会性别视野下的妇女健康研究[M].杭州:浙江工商大学出版社, 2019.
- [10] 米光明,王官仁.健康传播学原理与实践[M].长沙:湖南科学技术出版社, 1996.
- [11] 邓树明.传播研究方法 with 论文写作[M].北京:中国人民大学出版社, 2021.
- [12] 周翔.传播学内容分析研究与应用[M].重庆:重庆大学出版社, 2014.
- [13] 臧国仁.新闻媒体与消息来源——媒介框架与真实建构之论述[M].台北:三民书局, 1999.
- [14] 张一兵.回到福柯[M].上海:上海人民出版社, 2024.

二、译作

- [1] [法]福柯,米歇尔.话语的秩序[M]// 福柯文选(三):自我技术.谢强,马月,译.北京:北京大学出版社,2016.
- [2] [法]贾克·阿达利.噪音——音乐的政治经济学[M].宋素凤,译.上海:上海人民出版社,2000.
- [3] [法]马赛尔·德吕勒.健康与社会:健康问题的社会塑造[M].王鲲译,江苏:译林出版社,2009.
- [4] [加]阿尔伯特·班杜拉.自我效能 [M].缪小春,李凌,井世洁,张小林,译.上海:华东师范大学出版社,2022.
- [5] [加]麦克卢汉.理解媒介:论人的延伸[M].何道宽,译.北京:商务印书馆,2000.
- [6] [美]伯格,彼得;卢克曼,托马斯.现实的社会构建[M].汪涌,译.北京:北京大学出版社,2009.
- [7] [美]苏珊·桑塔格.疾病的隐喻[M].程巍,译.上海:上海译文出版社,2003.

- [8] [英]道格拉斯,玛丽.洁净与危险:对污染和禁忌观念的分析[M].黄剑波,柳博赞,卢忱,译.北京:商务印书馆,2018.

三、期刊

- [1] Becker, M. H., Haefner, D. P., Kasl, S. V., et al. Selected psychosocial models and correlates of individual health-related behaviors[J]. *Medical Care*, 1977, 15(5): 27-46.
- [2] Bywaters M, Andrade J, Turpin G. Determinants of the vividness of visual imagery:the effects of delayed recall,stimulus affect and individual differences[J]. *Memory*, 2004(4): 479-488.
- [3] Champion V L . Revised susceptibility, benefits, and barriers scale for mammography screening[J]. *Research in Nursing &Health*, 1999, 22(4):341-348.
- [4] Chingching Chang. Cross-Country(Region) Comparison of Effects of Early Government Communication on Personal Empowerment during the COVID-19 Pandemic in China's Taiwan and the United States[J]. *Health Communication*, 2022, 37(4): 476-489.
- [5] Dillard J P, Plotnick C A, Godbold L C, et al. The Multiple Affective Outcomes of AIDS PSAs: Far Appeals Do More Than Scare People[J]. *Communication Research*, 1996, 23(1): 44-72.
- [6] Holliman, G., & Rowley, J. Business to Business Digital Content Marketing: Marketers' Perceptions of Best Social Content and Consumer Engagement[J]. *Psychology & Marketing*, 2015, 32(1): 15-27.
- [7] Li, J., & Zheng, H. Coverage of HPV-related information on Chinese social media: A content analysis of articles in Zhihu[J]. *Human Vaccines & Immunotherapeutics*, 2020, 16(10): 2548-2554.
- [8] Moreno, R., & Mayer, R. E. Cognitive principles of multimedia learning:the role of modality and contiguity[J]. *Journal of Educational Psychology*, 1999(2): 358-368.
- [9] Rosenstock I M. Historical origins of the health belief model [J] . *Health education monographs*, 1974, 2(4): 328-335.
- [10] Rosenstock, I. M., Derryberry, M., & Carriger, B. K. .Why people fail to seek poliomyelitis vaccination[J]. *Public health reports*, 1959, 74(2): 98-103.
- [11] Sun L, Jiang Y, Gao H, et al. Patterns of Pediatric and Adolescent Gynecologic Problems in China: A Hospital-Based Retrospective Study of 97,252 Patients[J]. *Journal of pediatric and adolescent gynecology*, 2022, 35(4): 444-449.
- [12] Tannenbaum M B, Hepler J, Zimmerman R S, et al. Appealing to fear: A meta-analysis of fear appeal effectiveness and theories[J]. *Psychological Bulletin*, 2015, 141(6):1178-1204.
- [13] Witte K, Allen M. A meta-analysis of fear appeals: implications for effective publichealth campaigns[J]. *Health Educ Behav*, 2000, 27(5): 591-615.
- [14] 敖子棋.社交媒体中的女性健康知识生产与话语实践[J].*传媒论坛*,2022,5(23):38-40.
- [15] 蔡尚伟,陆子昕,王彤.科技新闻报道框架结构特点与发展展望——以2014—2017年科技新闻报道为例[J].*沈阳大学学报(社会科学版)*,2020,22(3):382-386.

- [16] 曹晋,代诗眸.“赋权”抑或“负权”:传播新科技与社会性别权力关系的建构研究[J].新闻与写作,2022(11):5-17.
- [17] 陈暖.医院科普短视频传播现状与对策研究——以中南大学湘雅医院抖音号为例[J].科普研究,2021,16(1):32-38,55,97.
- [18] 陈曦.失位与归正:健康科普类短视频创意误区探析[J].当代电视,2021(3):86-89.
- [19] 程晓冉,潘佳欣.中国人工流产现状及对策分析[J].人口与健康,2019(11):18-22.
- [20] 戴松.浅析互联网视频内容生产逻辑的改变[J].传媒,2019(21):89-91.
- [21] 冯剑侠.#看见女性劳动者#:新冠疫情中的女性自媒体与话语行动主义[J].新闻记者,2020(10):32-44.
- [22] 高芳芳,应若菲,林心婕.当女性健康“被看见”:基于社交媒体的女性健康在线讨论主题与情感倾向研究[J].中华女子学院学报,2023,35(5):58-64.
- [23] 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(6):6-25.
- [24] 龚芳敏,赵静仪.新媒体控烟报道的呈现框架及其健康信念理论使用——以《无烟北京》《澎湃新闻》微信公众号为例[J].湖南人文科技学院学报,2022,39(4):63-69.
- [25] 郭小平,李林蔚.娱乐教育视角下健康类真人秀的模式创新研究——以奈飞视频节目《自闭症也有爱》为例[J].中国新闻传播研究,2022(2):115-126.
- [26] 郭小安,王天翊.新媒体接触、健康信念与HPV疫苗接种意向[J].新闻与传播研究,2020,27(6):58-74,127.
- [27] 郭晓姝.企业微博信息传播影响因素的实证研究[J].管理现代化,2015,35(2):93-95.
- [28] 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.
- [29] 洪丹阳,唐锐.健康信念模型下主流媒体HPV疫苗报道的信息结构与话语策略——以“人民日报”官方微博为例[J].科技传播,2023,15(16):64-68.
- [30] 黄丹,刘潇雨.社会性别视角下的女性健康政策:我国台湾地区经验及其对大陆的借鉴[J].社会福利(理论版),2018,(04):13-17.
- [31] 黄建始.健康管理不能没有健康科普[J].中华健康管理学杂志,2009(2):125-127.
- [32] 黄梦洁,曾雷霄,葛蒲,等.社区居民健康科普需求及其影响因素研究[J].中国全科医学,2023,26(4):426-433.
- [33] 姜秀花.生命健康领域性别平等与妇女发展指标研究与应用[J].妇女研究论丛,2006(S2):79-86.
- [34] 郎景和.妇女健康概论[J].中国实用妇科与产科杂志,2022,38(4):385-388.
- [35] 李莉,李英华,王兰兰,等.2012—2020年中国女性健康素养水平分析[J].中国健康教育,2021,37(10):889-893.
- [36] 李军,韩丽晖.人工流产并发症[J].中国计划生育学杂志,2010,18(8):503-505.

- [37] 李全生.布迪厄场域理论简析[J].烟台大学学报(哲学社会科学版),2002(2):146-150.
- [38] 李婉钰,邵慧.公共突发事件下医生自媒体的内容生产与传播——以短视频账号“余昌平医生”为例[J].传媒论坛,2021,4(3):9-11,13.
- [39] 李夏飞.新媒体时代健康科普类视频设计研究——基于科普类自媒体“六层楼先生”的内容分析[J].科技传播,2023,15(19):30-34.
- [40] 李宇,杨影辉,殷杰.社会化问答平台女性健康信息需求研究——以知乎为例[J].全媒体探索,2024(1):124-126.
- [41] 梁泓,张莹,徐汉平,等.社区围绝经期女性的健康特征与健康需求研究[J].中国全科医学,2024,27(34):4286-4294,4301.
- [42] 刘兵.对科普相关概念研究的简要回顾与讨论[J].科普研究,2019,14(5):42-46,110.
- [43] 刘凡嘉.美柚APP健康传播的“她经济”特色探析[J].传媒,2021(18):60-62.
- [44] 刘娟.短视频视阈下高校形象新传播路径研究[J].传媒论坛,2021,4(14):37-38.
- [45] 刘夏楠.健康议题短视频的主持传播策略——以抖音号“BTV养生堂”为例[J].新媒体研究,2019,5(24):95-97,100.
- [46] 陆朦朦.图书推荐类短视频叙事策略及其传播效果研究[J].出版科学,2021,29(5):71-79.
- [47] 《健康文化理论研究》课题组,张红苹,吕红平.健康文化论[J].河北大学学报(哲学社会科学版),2015,40(1):63-67,159.
- [48] 彭兰.场景:移动时代媒体的新要素[J].新闻记者,2015(3):20-27.
- [49] 秦莹,李冬瑶.基于框架理论的科普短视频内容创作研究——以B站UP主“毕导THU”为例[J].科普创作评论,2023,3(2):16-26.
- [50] 冉华,耿书培.健康信息的特质与组织方式对受众接受效果的影响研究——以女性宫颈癌预防传播为例[J].新闻与传播评论,2018,71(05):79-91.
- [51] 申爽,谭华玮.网络女性健康科普的内容生产与身体观念重塑——基于社交媒体平台的话语分析[J].科普研究,2023,18(4):47-55,105,108.
- [52] 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,2018,3:84-97.
- [53] 谭晓艳,周健,刘冬梅.我国未婚女性人工流产现状[J].中国计划生育学杂志,2024,32(12):2955-2959.
- [54] 涂凌波,马娅萌.“新闻生产”概念的再生产:新闻学基本概念的工业逻辑反思与重构[J].青年记者,2024(9):5-12.
- [55] 王慧.探析女性健康科普短视频的叙事策略——以抖音账号“妇产科牛诤医生”为例[J].科技传播,2023,15(24):142-144.
- [56] 王嘉怡,周洁.女性健康知识传播的行动者网络研究——以HPV疫苗为例[J].科技传播,2023,15(11):105-107.
- [57] 王曙光,张胜康.疾病的文化隐喻与医学人类学的哲学鉴别解析[J].医学与哲学,2002,23(9):22-25.

- [58] 王武林,王雅梦.健康科普类短视频传播机制研究[J].未来传播,2023,30(5):79-89.
- [59] 王勇安,樊清丽.健康传播在抖音短视频平台中的问题和提升路径[J].长安大学学报(社会科学版),2019,21(6):53-60.
- [60] 俞铭敏,唐云龙,沙雯.健康科普短视频传播现状及对策浅析——以“健康上海抖音号”为例[J].健康教育与健康促进,2022,17(1):93-98.
- [61] 喻国明,路建楠.中国健康传播的研究现状、问题及走向[J].当代传播,2011(1):12-13,21.
- [62] 喻国明,张超,李珊,等.“个人被激活”的时代:互联网逻辑下传播生态的重构——关于“互联网是一种高维媒介”观点的延伸探讨[J].现代传播(中国传媒大学学报),2015,37(5):1-4.
- [63] 王净.试论文化与健康问题[J].中国卫生事业管理,2006,22(12):744-747.
- [64] 苑晓微,邓继红,张雯.青少年常见妇科疾病诊治进展[J].中国性科学,2018,27(9):153-156.
- [65] 张娜,马冠生.我国围绝经期女性膳食摄入、身体活动和营养健康现状与分析[J].中国食物与营养,2023,29(6):5-9.
- [66] 张馨遥.健康信息需求研究的内容与意义[J].医学与社会,2010,23(1):51-53.
- [67] 张志安,彭璐.混合情感传播模式:主流媒体短视频内容生产研究——以人民日报抖音号为例[J].新闻与写作,2019(7):57-66.
- [68] 赵明妍.传播学视阈下低线城市女性健康信息研究[J].今传媒,2020,28(7):47-49.
- [69] 赵玉君.话题标签“#”的来历及影响[J].青年记者,2018(17):99-100.
- [70] 郑崇选.网络时代文学生产机制的生机与困境[J].中国现代文学研究丛刊,2011(5):63-74.
- [71] 郑杰心.健康科普类短视频的传播策略研究——以抖音为例[J].电视技术,2021,45(5):34-37.
- [72] 周昱瑾,秦枫.如何与公众对话:医学科普短视频内容创新生产研究[J].科学传播与科学教育,2023(2):57-70.
- [73] 朱立元.略论文学作品的召唤结构[J].学术月刊,1988(8):43-49.
- [74] 曾祥敏,杨丽萍.论媒体融合纵深发展“合”的本质与“分”的策略——差异化竞争、专业化生产、分众化传播[J].现代出版,2020(4):32-40.

四、论文集

- [1] 徐炜彤,白雪莹,雷颖诗,等.替代的具身:女性健康传播的短视频创新路径[C]//北京大学学生健康传播协会.“医疗、人本与媒介”健康传播论文集.北京大学,2023:4.
- [2] 王刚,顾婉莹.新媒体健康传播:女性赋权的话语突破与资本困境——以“丁香医生”、“第十一诊室”为例[C]//北京大学新闻与传播学院.北京论坛·健康传播分论坛|医疗、人文、媒介——“健康中国”与健康传播2020国际学术研讨会论文集.北京大学新闻与传播学院;香港中文大学新闻与传播学院,2020:10.

五、学位论文及技术报告

- [1] 曹慧玲. 抖音平台人工智能科普短视频的生产机制研究[D]. 西南大学, 2023.
- [2] 陈玮瑜. 基于CMIS模型的社交媒体“女性健康”信息寻求行为影响因素研究[D]. 山东大学, 2023.
- [3] 陈梓艺. 抖音平台女性健康信息传播经验研究[D]. 南昌大学, 2024.
- [4] 复旦大学健康传播研究所. 2022 中国育龄女性生殖健康研究报告[R]. 上海: 复旦大学健康传播研究所, 2022.
- [5] 高越. 我国报纸乳腺癌报道内容评估[D]. 复旦大学, 2008.
- [6] 韩婷. 我国农村已婚女性健康传播数字鸿沟研究[D]. 兰州大学, 2021.
- [7] 晋碧璇. 抖音政务短视频内容生产研究[D]. 河北大学, 2020.
- [8] 李楠. 小红书平台女性健康信息的互动传播研究[D]. 湖南大学, 2023.
- [9] 潘星宇. 科普类短视频“回形针PaperClip”的内容框架研究[D]. 大连理工大学, 2021.
- [10] 邱琳. 媒介信息环境对于女性健康焦虑的影响研究[D]. 黑龙江大学, 2024.
- [11] 曲元. 健康与消费: 女性健康杂志文本分析[D]. 清华大学, 2007.
- [12] 滕笑丽. 新媒体语境下女性健康传播研究[D]. 华中师范大学, 2020.
- [13] 涂姘. 女性健康科普类短视频的受众接触与采纳行为研究[D]. 上海外国语大学, 2023.
- [14] 王梦瑶. 科普微视频评价标准研究[D]. 上海师范大学, 2018.
- [15] 王艺楠. 女大学生对HPV疫苗的媒介接触与接受态度研究[D]. 西南大学, 2019.
- [16] 吴星星. 健康传播视角下妇科疾病报道研究[D]. 南京师范大学, 2018.
- [17] 吴玥. 知识类短视频的内容生产研究[D]. 兰州财经大学, 2024.
- [18] 岳乐. HPV公众认知、态度、行为调查与新媒体健康传播策略研究[D]. 西南交通大学, 2017.
- [19] 张照东. 健康科普短视频叙事内容与策略研究[D]. 西南大学, 2022.

六、电子文献

- [1] QuestMobile. 2024 中国移动互联网春季大报告[EB/OL]. (2024-05-07) [2024-08-26]. <https://www.questmobile.com.cn/research/report/1787753953225707522>.
- [2] 艾瑞数智. 2025 年中国女性私密健康白皮书[EB/OL]. (2025-02-21)[2025-04-06]. <https://www.idigital.com.cn/report/4688?type=0>.
- [3] 艾瑞咨询. 《2016 年中国短视频行业发展研究报告》[EB/OL]. (2016-07-1)[2025-04-7]. https://report.iresearch.cn/report_pdf.aspx?id=2643.
- [4] 曾雷霄. “医学凝视”的复现: 如何建构大众健康传播中的伦理原则? [J/OL]. 中国医学伦理学: 1-15[2024-12-10]

参考文献

- [5] 第一财经.2024 女性健康影响力洞察报告[EB/OL].(2024-07-05)[2024-09-15]. <https://www.yicai.com/news/102180232.html>.
- [6] 抖音.抖音社区医疗公约[EB/OL]. (2023-03-21)[2024-09-15].<https://aweme.snssdk.com/magic/ec/runtime/release/620b5a70f9705f033c6cdcc3?appType=douyin>.
- [7] 抖音医疗健康小助手.当我们在谈论健康时，我们在谈些什么？ [EB/OL].(2023-12-25)[2024-09-15]. <https://www.douyin.com/note/7219193337868340535>.
- [8] 国家卫生健康委办公厅:《中国公民健康素养——基本知识与技能（2024 年版）》 [EB/OL].(2024-05-30)[2024-09-15].<http://www.gov.cn/xcs/s3582/202405/8ac849b54c0f4b5a8320ce1f2a0eb160.shtml>.
- [9] 国务院. “健康中国 2030”规划纲要[EB/OL]. (2016-10-25)[2024-09-15]. https://www.gov.cn/zhengce/2016-10/25/content_5124174.htm.
- [10] 国务院.《中国妇女发展纲要（1995—2000 年）》 [EB/OL].(2001-05-22)[2024-09-15]. http://www.gov.cn/gongbao/content/2001/content_60887.htm.
- [11] 国务院.《中国妇女发展纲要（2001—2010 年）》 [EB/OL].(2011-08-08)[2024-09-15]. http://www.gov.cn/gongbao/content/2011/content_1927200.htm.
- [12] 国务院.《中国妇女发展纲要（2021—2030 年）》 [EB/OL].(2021-09-27)[2024-09-15]. http://www.gov.cn/zhengce/content/2021-09/27/content_5639412.htm.
- [13] 巨量算数.2023 抖音健康生活新范式白皮书[EB/OL].(2023-08-17)[2024-08-26]. <https://trendinsight.oceanengine.com/arithmetic-report/detail/989>.

参考文献

附录：内容分析的样本数据

数据统计截止时间：2024年10月1日

序号	视频作者	话题设置	点赞量
1	对话中的暂停	为什么内裤的裆总是硬硬的?#女性健康 #新手女宝成长计划	2163485
2	妇产科牛诤医生	帮女友缓解痛经的三个小妙招! #痛经 #止痛 #止痛夜片 #氨酚拉明片	1897574
3	董秀芹教授讲皮肤	女生床头抽屉备好这三个药, 以备不时之需! #科普 #脚气 #女性 #色素沉着 #咪康唑散	1273848
4	皮肤科陈史宏老师	不要再身材焦虑了, 正常女性的小腹就应该是微微凸起的! #涨知识 #女性科普 #硬核健康科普行动	1185550
5	妇产科牛诤医生	牛医生凯格尔运动跟练版, 收藏起来每天3组#凯格尔运动 #盆底肌修复	892644
6	北大树博士	说几句掏心窝子的话, 希望你们能听进去#医学科普 #硬核健康科普行动	883399
7	妇产科牛诤医生	姨妈期真正不能干的是这四个! #女性科普 #月经	711994
8	浙大邵逸夫医院骨科徐文斌	姐姐们一起跳起来吧~#乳腺健康 #徐文斌医生 #健康 #硬核健康科普行动	673990
9	皮肤科教授张堂德	女性想比同龄人更年轻, 要保养好哪些部位? #颈纹 #脚气 #年轻 #变美	631803
10	妇产科行医生	女生可以在家常备的妇科药物, 记得做笔记#关爱女性健康 #女性 #甲硝唑阴道凝胶	615370
11	杨老师讲妇科	当归鸡蛋汤#当归 #月经 #关爱女性健康	602444
12	妇产科李主任	什么样的女生一看就虚呢? #关爱女性健康 #中医养生 #科普 #硬核健康科普行动	588062
13	一份刘肉煲	《羞耻心》#内容过于真实 #女性智慧 #女性成长 #女性健康	558642
14	皮肤科教授张堂德	女生虚起来, 比男生可怕多了! 看看是不是你#气虚 #补气血 #八珍袋泡茶 OTC #硬核健康科普行动	535412
15	老吴	还有哪些情况你比较疑惑? #dou 来关爱女性健康 #健康守护计划 #女性健康 #老吴	526265
16	张张将将	女性健康: 内裤怎么选怎么洗, 对于大家很重要! 希望你们少踩坑, 多爱自己~	520882

附录

17	谢佩佩 peipei	【女生卫生习惯】洗澡的洁癖小动作👉#女性健康 #洗澡 #私处护理 #身体护肤	509544
18	二二酸酸	是时候，来一场关于女性身体的【审美矫正】了#学霸在抖音 #科普 #身材焦虑 #女性 #科学	502856
19	猴哥聊孕产	别慌，不用尴尬姐妹们#猴哥聊孕产 #孕妈 #怀孕 #顺产 #生孩子	489532
20	大茉莉 jasmine 呀	不同胸型怎么选内衣，穿对内衣对女性有多重要#内衣#内衣穿戴小知识#女生必看#干货分享#胸型	471080
21	对话中的暂停	糟糕!屁股怎么痒痒的#新手女宝成长计划	463557
22	拿放大镜的李李白	女生每天内裤都要遇到的好朋友，没有固定的标准，这都是正常的! #girlstalk #女生必看 #女性健康	463103
23	对话中的暂停	嘿!请查收小小女孩的乳房说明书#女性成长 #girlstalk #小小内衣计划 #小小女孩欢迎长大	460261
24	心中有术	女性必看的生理期知识(男性慎入!)女性，红着脸也要看完的生理期知识#氨酚拉明片 #头痛 #止疼夜片 #用药安全 #女性健康小知识	442999
25	两米小璐	有多少女孩子第一次去医院都被医生骂哭过!!!可真的没人教我们啊，这次的卫生知识老婆们一定要码住#女生必看 #个人卫生	427622
26	狠美丽	女生真的是被激素拿捏得死死的~#女生必看 #情侣 #大姨妈	427208
27	妇产科牛诤医生	春季抱娃秀，快艾特准爸妈来学习下#时装秀 #育儿经验分享 #抱娃	408390
28	周 Rich	【鸭嘴钳】无数女性的噩梦，它绝不能被漠视!发声永远是改变的第一步，万一就差我一个呢? #鸭嘴钳 #女性健康 #妇科检查 #女性力量 #发声	408132
29	对话中的暂停	为什么床上总是有沙子?@清风官方旗舰店 #新手女宝成长计划 #清风洗脸巾 #就要随心地花 #清风净润肌洗脸巾	405783
30	两米小璐	女孩们都来看啦，咱们的四个生理周期要了解清楚哦 #girlstalk #生理期 #女生必看	405074
31	皮肤科张武主任	如果你来姨妈特别痛，这个视频建议你熟读背诵! #痛经 #女性健康 #氨酚拉明片 #月经 #硬核健康科普行动	403252
32	发胖魔灵	10岁的她竟然成了妈妈.....#关爱留守儿童	399428
33	自律肥可	女孩子一定需要的胸部健康冷知识! 12+的女生一定一定要看完! #女生必看 #知识科普 #奶糖派	392395

附录

34	自律肥可	你没听过的 部健康冷知识,12+的女生记得一定一定要看完! #女生必看 #女性健康 #知识科普 #日常唠嗑 #干货	381327
35	狠美丽	处女膜的谣言! #女生必看	381118
36	中医妇科胡医生	#关爱女性健康 #孕妇 #妇科 #月经 #健康	381098
37	发胖魔灵	改编自一位医学生: 什么美女鹅。(一直都有置顶) #鸭嘴钳 #妇科检查	375649
38	皮肤科徐小风医生	男生必修课之——女友生理期禁忌! 快艾特你家大猪蹄子来学~#氨酚拉明片#痛经#生理期#大姨妈#情侣	322859
39	妇产科杨苏安	女生腿粗, 屁股大, 其实是好事! 不要再焦虑啦! #硬核健康科普行动 #关爱女性健康	317382
40	一份刘肉煲	《消失的她》#女性智慧 #女性安全 #女性健康 #内容过于真实 #小 N 超导卫生巾	315291
41	对话中的暂停	天呐 卫生巾上不可以垫纸!#新手女宝成长计划 #卫生巾 #薇尔卫生巾	314213
42	董秀芹教授讲皮肤	老婆手指头开裂起硬皮, 干不了家务, 老公要体谅一下, 不要觉得矫情, 这是角化型湿疹, 帮她这样处理! #科普 #角化型湿疹#夫妻 #皮肤 #肝素钠乳膏	312068
43	对话中的暂停	熟练的人是这样看妇科的#妇科 #体检	304078
44	医路高哥	女性生完孩子怕恢复不好, 花了好几万做产后修复其实是智商税#透明质酸硅凝胶 #剖宫产 #产后护理 #女性健康	295489
45	妇产科李主任	女人常吃的红枣, 分享几种辨证搭配#关爱女性健康 #科普一下	292609
46	医路向前巍子	千万注意, 这几个行为对子宫伤害很大#健康传播为人民 #女性健康 #子宫 #女性健康小知识	290224
47	妇产科牛净医生	假如妇科医生说真话! #舒芙菌 #护阴片	284755
48	化妆喵阿头	答应我, 羞羞时男友做不到这些就分! #女生 #女性健康 #科普 #女生必看 #化妆喵变美手册 #情侣 @DOU+小助手	283278
49	医路向前巍子	错误的按摩乳房, 导致死亡的悲剧, 很多女士还在这样做! #健康传播为人民 #女性健康 #女性健康科普 #开工健康手册	279362
50	乳腺外科李杰主任	她问: 我妈妈还能活多久? 我想说: 只要开始就不晚! #乳腺癌 #门诊故事 #乳腺大夫李杰	268048

附录

51	产科蔓蔓	月经结束后，赶紧补气血！#代茶饮 #月经 #关爱女性健康 #养生知识	261630
52	两米小璐	女生一定需要的胸部健康知识，我的女孩子一定要好好长大！！#girlstalk #女生必看	257373
53	两米小璐	宝贝，月经不羞耻，在这个特殊的时期，请你一定一定要照顾好自己#girlstalk #女生必看 #生理期 #拒绝月经羞耻	255699
54	妇产科医生大刀	宝宝胎头着冠后如何泄力，避免会阴撕裂！#孕晚期 #顺产 #超快顺产 #拉玛泽呼吸法 #侧切	250923
55	兔老师科普	98%的人可能都不知道有女用的避孕套：避孕海绵，它是什么，怎么用？#女性 #女性健康 #科普 #怀孕	250521
56	李靖医生	爱她，就请套住你的爱#李靖医生 #医疗创作者培优计划 #硬核健康科普行动	250034
57	兔老师科普	关于阴道你必须了解的正经小知识！为了所有女生不走弯路#女性 #女性健康 #科普 #涨知识 #人体	243621
58	医路向前巍子	想变美的女士这些养生不靠谱，不仅没有用而且有害！#女士养生 #乳房健康#灌肠 #子宫保养 #变美 #关爱女性健康	243084
59	发胖魔灵	没人教只有我来教！#女性成长	241011
60	王奕萌 Amiro	你真的会戴套吗？#安全措施 #女性安全 #性教育 #做自己的健康冠军 #仙女必备	236456
61	妇科董哥	女性一旦有了性生活，记住 2 个便宜的药#医学科普 #女性健康 #涨知识	232053
62	乳腺科吕淑贞	结节、增生、肿胀...乳腺疾病不能轻视，保护“她”可以先从做操开始！利用空闲时间赶快行动起来吧~#乳腺健康 #乳腺保健操 #女性健康小知识 #乳腺结节	231261
63	皮肤科教授张堂德	女性难以启齿的三种臭味，一条视频教你低成本处理#臭 #口臭 #腋臭 #狐臭 #女性	229076
64	白日梦	为什么我的下面黑黑的...#女性 #女性健康 #秘密花园 #女生必备	228939
65	心中有术	更年期也许并不糟糕，困扰上亿女性的问题，一条视频讲明白怎么办。#更年期 #潮热盗汗 #浑身疼 #医生日常 #硬核健康科普行动	226764
66	白日梦	为什么我的第一次和别人不一样#女性 #女性健康 #女生必备 #白日梦	224854
67	王星科普	1周抢救5位女士 1猝死1心衰 全都是50岁以上 究竟什么原因？#女性健康 #心梗 #心血管 #健康生活	224481

附录

68	老吴	记得把这个视频转给你身边怀孕的闺蜜们，这7个产检别忘了做#孕期 #产检 #怀孕 #妇产科老吴怀孕日记 #孕期知识	224097
69	妇科董哥	生孩子很怕痛，是选择顺产还是剖宫产呢？#分娩 #顺产 #剖宫产 #dou 来关爱女性健康	221259
70	协和烟雨医生	九价 HPV 疫苗真的需要打吗？在打之前一定看完这个视频，这三点必须提前知道#健康科普#HPV 感染#九价 #HPV 疫苗#宫颈癌	219838
71	中医妇科胡医生	健康科普 #关爱女性健康 #硬核健康科普行动 #女性 #怀孕	215411
72	阿文就是 Aya	不是处女怎么了？#女性科普 #女性话题 #恋爱 #女生必看 #婚姻	208599
73	妇产科李主任	#关爱女性健康 #科普一下 #熬夜	208251
74	王星科普	55 岁女士心肌梗死 心脏多次室颤停跳 医生提醒 50 岁左右 女性要注意血脂 2 项#女性健康 #高血脂 #心血管	208044
75	北大皮肤科-胡小平博士	有小肚子的女生更健康！别再身材焦虑了！！#小肚子 #腹部 #女性 #健康 #硬核健康科普行动	208032
76	田静和马拉松	别让 3 万块钱，买女孩们的半条命#关爱女性健康 #科普 #动漫 #原创动画 #轻漫计划	200833
77	狠美丽	夏天来大姨妈，为啥味道这么大？#月经 #自由点益生菌卫生巾	197692
78	医路向前巍子	阴道炎会不会传染？#健康传播为人民 #女性健康 #女性健康小知识 #硬核健康科普行动	196769
79	发胖魔灵	学校不教的事我来教！#女性成长	195380
80	兔老师科普	这是不是月经周期的你？一个激素变奏下的神奇循环。男士看完你就会理解女性的情绪起伏#月经 #涨知识 #女人必看	193260
81	小万科普	你知道斯基恩氏腺吗？它到底有多神奇呢？#科普 #涨知识 #女性生理 #女性健康	190262
82	刘丽静讲 HPV	配乐不重要，运动才是重点#HPV #关爱女性健康 #免疫力 #妇科	189900
83	心中有术	关爱女性健康，从我做起。男的也都来听听吧。#dou 来关爱女性健康 #关爱女性健康 #女性健康小知识 #女生必看必知 #女性健康	189770
84	协和烟雨医生	女性上了四十岁为什么总是腰背痛？一个视频从运动、药物、预防角度全面讲解慢性腰背痛#硬核健康科普行动#工位健康手册#腰背痛#止痛#肌肉锻炼	184349

附录

85	浙大邵逸夫医院骨科徐文斌	绝经这事儿可是很多讲究的，姐姐们还是需要多关注些~#硬核健康科普 dou 来说 #绝经 #骨质疏松	183099
86	圆脸张富婆	性教育小科普#性教育 #性知识	181814
87	辣妈教练阿真	躺着轻松瘦全身，产后宝妈必练，哪里胖就瘦哪里，收藏一个视频就够了。#瘦全身 #居家锻炼 #健身 #瘦肚子 #瑜伽 #产后恢复	181587
88	两米小璐	女孩子都要知道的妇科小知识让我们一起好好爱自己呀#girlstalk #女生必看 #生理期	181312
89	冯大眼	当内裤上出现这些，无论是颜色还是味道，都是正常的。#我们无需欲言又止！ #girlstalk #女性智慧 #女性健康	179044
90	妇科杨丹主任	一条视频教你区分紧急避孕药和短效避孕药！#避孕药 #情侣 #关爱女性健康 #硬核健康科普行动	177314
91	化妆喵阿头	被造黄谣千万别沉默 重拳出击，保护自己!!#女生必看 #女性成长 #拒绝造谣 #保护自己 #干货	176799
92	鹤立烟雨	为什么有的人更年期症状很明显，有的人就跟没事儿似的？更年期症状明显应该怎么办？ #开工健康手册#更年期#失眠#潮热#健康为人民	176010
93	医路向前巍子	这几件事情对子宫伤害很大，希望每位女性都健康美丽！#保护子宫 #子宫 #刮宫 #关爱女性健康	175181
94	小王康复	新版凯格尔运动跟练视频来啦！感觉老版没声音的姐妹，来跟练这个！#跟练 #凯格尔运动 #盆底肌修复	174659
95	西安生殖科童主任	增强免疫力试试这4个动作#关爱女性健康 #跟我一起涨知识	173066
96	儿童皮肤科贺景颐	没人告诉你的生育真相，每个女性都有权利了解#怀孕 #生育 ##孕妇 #关爱女性健康 #医学科普	169772
97	狠美丽	内内有白带，就一定是坏事吗？#女生必看#关爱女性健康	166624
98	浙大邵逸夫医院骨科徐文斌	现在市面上的钙片太多了，医生教姐姐们怎么选正确的钙片。#骨质疏松 #补钙 #钙片 #维生素 K #液体钙	166295
99	妇产科李晓丽	还是有很多姐妹问我阴道栓剂的使用方法，今天再给大家科普一次#女性健康 #双唑泰膨胀栓	166282
100	冯大眼	我们都应该知道的羞羞的10件事，男性勿进~#产后恢复 #新手妈妈 #女孩子	165691
101	兔老师科普	女性生殖系统的奥秘之旅，从卵巢到乳房，自然界的造物杰作#女性健康 #女性生殖系统 #人体 #涨知识 #科普	164270
102	妇产科医生高丽莉	女生私密小知识，男生不准听！#关爱女性健康 #医学科普 #硬核健康科普行动	162537

附录

103	小万科普	女性真的存在"发情期"吗? 看完你也许对女性有了一个新的认知。#科普 #排卵期 #人体奥秘 #女性成长 #涨知识	159766
104	心中有术	女性一定要了解的健康养生知识, 男性也可以看看, 多学点儿没坏处。#健康养生局 #当年轻人开始养生	159389
105	白日梦	每个女孩体内, 都藏着一条 20cm 的通道#女性健康 #女性 #白日梦	159001
106	妇产科李主任	你中了几条? #关爱女性健康 #气血不足 #中医养生 #八珍袋泡茶	158751
107	医路高哥	#医学科普 #女性科普 #科普一下 #关爱女性健康 #妇科炎症	156193
108	二二酸酸	一个持续千年的有毒审美有多可怕? 水蛭美容、鸟粪美白...人类奇葩美白史大赏#美白 #护肤 #什么是原生白 #HBN 美白特证版发光水 #HBN	154307
109	兔老师科普	妈妈身体最伟大的奇迹之一--母乳是怎么产生的#一年一度妈圈大会 #母亲 #涨知识 #母乳 #萌知计划	152640
110	大牙 zoom	妇科检查怕痛? 第一次去的姐妹刷到我就不慌#妇科检查 #第一次 #体检	151486
111	小万科普	处女膜只是女性体内一个正常的生理结构, 男同胞们要用科学的眼光去看待。#女性 #生理结构 #涨知识 #科普 #知识前沿派对	151078
112	辣妈教练阿真	骨盆前倾导致小肚子凸出, 大腿粗壮! 分享骨盆前倾/自我检测+调整方法, 小腹不见了, 腿也更细了! #体态纠正 #小腹突出 #瘦肚子 #产后恢复	150926
113	妇科董哥	关于偏头痛你不知道的事, 尤其是#生理期 让你痛不欲生 #佐米曲普坦口腔崩解片 #偏头痛 #女性健康 #医学科普	150569
114	叶公子	艾特出你身边需要了解这个知识的朋友	149557
115	恩哥聊健康	一次讲清楚: 月经期能喝冰的吗? 吃辣的呢? 喝咖啡呢? #月经禁忌 #姨妈期 #经期知识	145120
116	陈医生夫妇	女生虚不虚, 看这 5 个地方就知道#气血不足 #女性健康 #八珍袋泡茶 #硬核健康科普行动 #健康科普	145096
117	中医妇科吴晓红	#关爱女性健康 #涨知识	144684
118	老吴	各种炎症和各种女生的问题, 咱们前面已经讲过了#女性健康 #硬核健康科普行动 #妇科知识 #老吴	143907
119	妇科医生许培	明明来了月经, 为什么还会怀孕呢? 大家一定要引以为戒! #月经 #怀孕 #宫外孕 #关爱女性健康 #夏日	143462

附录

		科普星探企划	
120	一份刘肉煲	《来潮》#女性健康 #生理期 #女性智慧 #妇科	143339
121	心中有术	我的妇产科同事让我务必转告广大女性朋友，这些妇科问题其实没大事。#医学科普 #科普一下 #女性健康 #女性健康科普 #涨知识 #妇科知识	143186
122	董秀芹教授讲皮肤	做这条视频不是在网上制造焦虑，而是给小姑娘们做心理上的建设，在生儿育女的时候知道要面对什么，不会那么的手足无措。#科普 #女性 #生孩子 #怀孕 #关爱女性健康	142722
123	好孕方舟	希望大家能够多看科普，正确认识处女膜，不要因为一层膜，影响两个人的感情#医学科普 #关爱女性健康 #女性必看 #涨知识	141897
124	让我悄悄告诉你	三分钟沉浸式体验卖卵流程（千万不要！）*请务必爱惜自己*#卖卵 #女厕所里的小广告 #女性必看 #关爱女性健康 #原创动画	140856
125	妇科董哥	一个便宜止痒药#yin 道炎 #女性健康 #医学科普	140775
126	冯大眼	男生勿进，女孩子的专属洗澡攻略！#女性成长 #女孩子 #洗澡	138268
127	郑博隆医生	更年期到了，这3件事最好别做#更年期 #失眠 #硬核健康科普行动	136687
128	医生孙国钧	女性检查出这四种病，一般不需要过度治疗#女性健康 #yin 道炎 #甘霖洗剂 #硬核健康科普行动 #体检报告	136350
129	有来科普	#关爱女性健康 #科普一下	135679
130	北大树博士	年纪大了，做到七不要，也许身体状态会慢慢好起来#医学科普 #更年期	135320
131	妇产科陈晓青医生	第一次生孩子，没人跟你说的十个真相！#关爱女性健康 #怀孕 #妇科知识 #开工健康手册	134521
132	医生孙国钧	这个以蒲公英为主的小方子，女性都该记住它。#中医知识 #硬核健康科普行动 #医学科普 #医生孙国钧 #结节	133274
133	白日梦	为什么我的内裤总是湿湿的...#女性 #女性健康	133233
134	董秀芹教授讲皮肤	这种像裹了“砂纸”的后脚跟，袜子床单都给磨匀丝了，这不是普通干燥，而是角化型脚气，会传染！！#科普#角化型脚气#关爱女性健康#坐月子#盐酸特比萘芬凝胶	131897

附录

135	北京皮肤科季素珍主任	女性的脚后跟粗糙脱皮，这可能是角化型脚气#脚气用什么药最管用 #脚后跟干裂起硬皮 #女性健康 #咪康唑乳膏	131507
136	小阿佳 JIA	女生一定要看完#女性卫生 #生活常识	130990
137	妇科董哥	我也是比较纠结，要不要发这个科普，一方面可能不符合平台调性，更重要的是我害怕姑娘们焦虑，但是这两天碰到三个意外怀孕的姑娘，我觉得有必要给大家讲讲生孩子的真相，希望孩子是你准备好了迎接的礼物，而不是一个意外，一个“父母催得太紧”而生下来的宝宝，这期视频比较长，希望你耐心看完，哪怕有一点点收获，董哥都非常高兴#医学科普 #关爱女性健康 #生孩子 #怀孕	129689
138	外科教授李惠东	女性每天喝一杯，补气又养血#补气血 #气血不足 #女性长期喝枸杞的危害 #dou 来说健康 @抖音小助手	129637
139	拿放大镜的李李白	女性的疼痛不应该被忽视，希望所有女生都能看完，后面附带检查不疼小秘笈哦#女生必看 #girlstalk #妇科 #鸭嘴钳	129052
140	省妇幼董医生	情侣同居，该如何避孕？#去氧孕烯炔雌醇片#短效避孕药#女性安全科学主动避 y	128719
141	李靖医生	一些关于女性的小知识点#做好笔记 #李靖医生 #硬核健康科普行动	126354
142	皮肤科徐小风医生	直接报我身份证就好了!!! #女生#女性健康#科普#健康#脆皮大学生	126003
143	妇科花姐	真的会边生孩子边排便吗？不用尴尬，只要生产顺利一切就是最好的#医学科普 #dou 来说健康 #关爱女性健康	125638
144	兔老师科普	女性也会梦遗？从科学的角度告诉你，40%的女性都曾经经历过#女性 #人体 #科普 #冷知识	125126
145	宇宙舰长	生命的诞生真的很奇妙，一个视频带你了解如何从小蝌蚪到人。可以说屏幕前的每一位都是冠军！#怀孕 #婴儿 #科普一下 #生命科学	124521
146	鹤立烟雨	绝大多数女性一生都至少会得一次的疾病，阴道炎是性病吗？如何治疗和预防？#硬核健康科普行动#阴道炎#妇科炎症#白带增多#医学科普	123657
147	皮肤科陈史宏老师	4个姨妈期不能做的事！99%的女生都不知道#姨妈期#月经 #女生 #健康 #医学科普	122577
148	老吴	可千万不要省这个钱，一定要重点关注#医学科普 #女性科普 #女性健康 #体检 #老吴	121281

附录

149	好孕方舟	一到夏天私处就痒，记住这两便宜药，谁家都能买得起！ #医学科普 #yin 道炎 #涨知识 #女性私密	120037
150	妇科董哥	女性 30 岁易显老，调养记住两个便宜药应对 4 种下面痒#气血不足 #浓缩当归丸	119320
151	乳腺外科陶思丰医生	断奶后#排残奶 #乳腺医生 真的干不过#通乳师 #浙大二院 #陶思丰	119226
152	山大二院生殖科	世界上危险的十件事，最危险的就发生在我们身边#关爱女性健康 #生宝宝 #怀孕	118817
153	大茉莉 jasmine 呀	公主们！拒绝羞耻！请重视你们的健康！#女性健康#女性#秘密花园#女性必备#女生必看	118474
154	妇产科黄冬梅主任	52 岁的大妹子非要生孩子，你们觉得要不要生呢？#备孕 #关爱女性健康 #不孕 #不孕症 #高龄备孕	118191
155	西安生殖科童主任	你都记住了吗#医学科普 #硬核健康科普行动 #关爱女性健康 #女性必看 #四物合剂	115967
156	拿放大镜的李李白	在外面你最不能忍受的不卫生行为有哪些？#girlstalk #出门必备 #日常分享	115277
157	蜡笔油一 Rabbyui	diy 之后也要洗澡！原来是因为这样！！完整版的可以看上条视频，这条是个省流版哈哈哈哈哈也祝刷到这条视频的姐妹身体健康，都有干爽内衣裤穿！（广州“潮人”最真诚的祝福送给你#知识科普 #一分钟小课堂 #女性健康 #新知识 #女性	114521
158	狠美丽	你真的以为越瘦越美吗？#瘦子的烦恼 #时尚	114469
159	妇产科黄谧娇医生	#去氧孕烯炔雌醇片 #女性安全科学主动避 y #dou 来关爱女性健康 #医学科普	114294
160	两米小璐	HPV 的那些的那些真相，我希望每个女孩都要知道 #girlstalk #hpv 感染 #九价 #女性健康	113461
161	老吴	可千万不要耽误这些检查，一定要重点关注；#老吴 #怀孕 #孕妈 #生孩子 #医学科普	112167
162	猴哥聊孕产	又来生孩子了，又来讲避免撕裂了#生孩子 #孕妈 #顺产 #孕晚期	110371
163	协和烟雨医生	为什么卵巢癌一发现就是晚期，有没有早期发现卵巢癌的办法呢？#换季健康攻略#医学科普#卵巢癌#晚期肿瘤#预防癌症	110074
164	小王康复	生完娃胯宽屁股大，穿不上以前裤子了。全方位练臀才是关键！#产后妈妈 #产后 #产后恢复	107910
165	李姐聊生殖	一边生孩子一边拉尿尴尬的要命怎么办？#生孩子 #女性健康 #医学科普 #涨知识	107805

附录

166	宇宙舰长	你知道斯基恩氏腺吗？这条正经科普知识一定要认真看完！#科普一下 #知识科普 #科普 #女性	107440
167	外科教授李惠东	女人血瘀脸长斑，一个方子煮鸡蛋#血瘀 #长斑 #中医养生 #硬核健康科普行动#硬核健康养生大全 @抖音小助手	107321
168	武汉协和医院骨科 医院关节外科田洪涛	女性的神奇年龄 女性有一个很神奇的年龄，神奇在哪里，你知道吗？#更年期 #关节医生田洪涛 #硬核健康科普行动 #关爱女性健康 #硬核健康养生大全	107166
169	辣妈教练阿真	产后经常练习这个动作，可以收紧骨盆核心，消除假胯宽。#产后 #假胯宽 #产后恢复 #元气恢复计划 #瘦肚子 #骨盆修复	107158
170	小万科普	这是一个女性必须要了解的小知识。#科普 #女性健康 #人体奥秘 #涨知识	105788
171	妇产科杨苏安	女性阴道也分长短，多长才是正常？#关爱女性健康	105682
172	猴哥聊孕产	顺产剖宫产花费上都有什么区别#猴哥聊孕产 #顺产 #生孩子 #剖宫产	104436
173	李姐聊生殖	顺产的疼痛像十根肋骨同时断裂，经历了如此痛苦老公们不该多关爱关爱老婆吗？#女性健康 #医学科普	102809
174	妇科杨丹主任	女性身体的 10 个健康秘密，很多人都还不知道！#涨知识 #妇科知识 #硬核健康科普行动 #关爱女性健康	102644
175	陈医生夫妇	女性要做的防癌体检项目#健康 #女性健康	101066
176	科学魅影	你对于处女膜认知是正确的吗？#科普 #女性 #涨知识	100153
177	有来科普	生命的孕育真的很神奇#生命的力量 #孕育 #科普一下	100144
178	妇产科李晓丽	没有男友，得妇科病的概率会更高吗？#脚气 #关爱女性健康 #男友 #医学科普 #dou 来关注女性健康	100102