

中图分类号: R95 文献标志码: A 文章编号: 1006-4931(2025)08-0037-05
doi:10.3969/j.issn.1006-4931.2025.08.009



微信视频号用药科普短视频传播策略探索*

周玉华^{1,2}, 李煜梁^{1,2}, 段咏珍^{1,2}, 施婷婷^{1,2}, 喻珊珊^{1△}

(1. 南方医科大学珠江医院药学部, 广东 广州 510280; 2. 南方医科大学药学院, 广东 广州 510515)

摘要:目的 为进一步优化用药科普短视频的制作提供参考。方法 通过“新视”视频号数据分析平台检索并筛选2023年前4个月发布的用药科普类微信视频号短视频,提取短视频标题、对应视频号名称、爱心点赞量、时长,以爱心点赞量为排序指标,将短视频标题拆分后作为关键词绘制词频云图;以爱心点赞量判断短视频传播力;以DISCERN量表评估短视频内容质量;以创作者类型、DISCERN量表评分等级、短视频类型、短视频时长、标题类型为自变量,以爱心点赞量为因变量,分析科普短视频传播的影响因素;并提出短视频制作优化建议。结果 共纳入短视频100条,“用药科普”(22条)、“甲流”(13条)、“奥司他韦”(11条)、“未成年人”(10条)为出现频率较高的关键词;不同类型创作者、不同时长短视频的爱心点赞量均有显著差异($P < 0.05$);前述自变量分别以官方账号(29条)、一般等级(45条)、真人出镜讲知识类(80条)、时长61~120 s(38条)、直接陈述型标题(55条)多见,爱心点赞量分别以官方账号、非常差、图文配音类、时长 ≤ 60 s、对比反差型标题最高。短视频DISCERN量表总平均分为45.31分,总体内容质量一般。结论 短视频创作应结合时事热点,丰富内容展示形式,塑造独特的个人形象,坚持输出高质量用药科普内容,以增强短视频账号的竞争力,进而提高整体用药科普类短视频的创作质量。

关键词: 用药科普; 短视频; 传播力; 内容质量

Exploration of the Dissemination Strategy of Short Videos on Medication Science Popularization on WeChat Video Accounts

ZHOU Yuhua^{1,2}, LI Yuliang^{1,2}, DUAN Yongzhen^{1,2}, SHI Tingting^{1,2}, YU Shanshan¹

(1. Department of Pharmacy, Zhujiang Hospital of Southern Medical University, Guangzhou, Guangdong, China 510280; 2. School of Pharmaceutical Sciences, Southern Medical University, Guangzhou, Guangdong, China 510515)

Abstract: Objective To provide a reference for further optimizing the production of medication science popularization short videos. **Methods** Retrieved and screened short video on medication science popularization from WeChat video accounts published from January to April 2023 through the "Xinshi" video account data analysis platform, extract short video titles, corresponding video account names, the number of thumbs - up, and duration, splitting the video titles and use these as keywords to draw a word frequency cloud map, judging the popularity of short videos based on the number of thumbs - up, evaluating the quality of short video content with the DISCERN Scale, analyzing the influencing factors of the dissemination of science popularization short videos,

*基金项目: PSM广东药学科普研究基金[2022KP61]。

第一作者: 周玉华, 女, 在读硕士研究生, 研究方向为临床药学, (电子信箱) zzyyh1120@163.com。

△通信作者: 喻珊珊, 女, 博士, 主任药师, 研究方向为临床药学, (电子信箱) hygeia1019@163.com。

健康, 2016(10): 60-61.

[4] 凤凰健康. 全球儿童安全组织发布《2015 儿童用药安全报告》[EB/OL]. (2015-12-21)[2024-03-18]. https://fashion.ifeng.com/a/20151221/40142268_0.shtml.

[5] 邢慧资, 黄伟, 韩莉莉, 等. 基于“KAP”理论对河南地区儿童监护人用药安全风险的调查研究[J]. 中国现代应用药学, 2021, 38(22): 2868-2874.

[6] 杨梦欢, 吴文字, 张东枚, 等. 深圳市自我药疗居民用药安全的 KAP 现状调查[J]. 暨南大学学报(自然科学与医学版), 2024, 45(4): 428-437.

[7] 邱红, 魏雅鑫. 我国老年人参与社会活动及影响因素分析[J]. 人口学刊, 2020, 42(5): 73-82.

[8] 周忠梅, 程晓亮, 班立丽, 等. 某院门诊老年慢性病患者用药风险 KAP 调研[J]. 中国药业, 2023, 32(6): 24-30.

[9] 楚君, 叶思祺, 蔡坚雄, 等. 微信平台的医学科普知识管理策略与建议[J]. 广西医学, 2018, 40(7): 867-869.

[10] 石爱平, 恽祥惠, 吕建峰, 等. 县域医共体内药学服务同质化阶段性探索实践[J]. 中国药业, 2022, 31(22): 15-18.

[11] 彭静, 徐华, 刘茂昌, 等. 湖北地区儿童监护人用药安全行为风险的 KAP 现状[J]. 中国医院药学杂志, 2019, 39(20): 2031-2034.

[12] 管钰, 刘彤, 刘洋, 等. 用药指导标签用于门诊药学服务效果分析[J]. 中国药业, 2020, 29(16): 40-43.

[13] 张可人, 杨宁菊. 贵阳市居民安全用药现状调查分析[J]. 中国医药导刊, 2022, 24(4): 423-426.

[14] 杨谨成, 王会凌, 费小非, 等. “新医改”背景下对医院药剂科改革的思考[J]. 中国药业, 2019, 28(2): 93-95.

[15] 中华人民共和国中央人民政府. 卫生健康委中医药局关于加快药学服务高质量发展的意见[A/OL]. (2018-11-21)[2024-03-18]. https://www.gov.cn/gongbao/content/2019/content_5380378.htm.

(收稿日期: 2024-03-18; 修回日期: 2024-09-09)

with creator type, DISCERN rating level, short video type, short video duration, and title type as independent variables and thumbs - up as dependent variables, and propose optimization suggestions for short video production. **Results** A total of 100 short videos were included, and the keywords "popular science of drug use (22 items)" "H1N1 (13 items)" "oseltamivir (11 items)" and "minors (10 items)" appeared frequently. There were significant differences in the number of thumbs - up for different types of creators and videos of different lengths ($P < 0.05$). The aforementioned independent variables are mainly official accounts (29 items), general level (45 items), real - life lectures on knowledge points (80 items), duration of 61 - 120 seconds (38 items), and direct statement titles (55 items), while the official accounts, very poor, image and text dubbing, duration ≤ 60 seconds, and contrasting titles had the highest numbers of thumbs - up. The overall average score of the DISCERN scale for short videos was 45.31 points, and the overall content quality is average. **Conclusion** Short video creation should combine current events and hot topics, enrich the form of content display, shape unique personal images, adhere to outputting high - quality drug science popularization content, enhance the competitiveness of short video accounts, and thereby improve the overall quality of drug science popularization short video creation.

Key words: medication science popularization; short video; dissemination power; content quality

2020年1月,腾讯公司在微信推出了视频号功能。截至2022年6月,微信视频号每月用户活跃数量达8亿,已成为短视频行业巨头。越来越多的网民刷短视频娱乐的同时,也会通过该途径获取健康信息和医药科普知识。国内外研究表明,在社交平台和短视频网站中,健康信息的传播可减少大众对疾病的畏惧心理并提高治疗依从性,有利于改善医患关系^[1-2]。反之,低质量的健康信息会导致大众对治疗产生错误认知,甚至影响对医师的信任程度^[3]。目前对用药科普视频的研究主要集中于抖音等专业视频平台,对新兴的微信视频号平台研究较少。因此,有必要对微信视频号平台中用药科普短视频进行研究分析,为用药科普视频的制作提供思路。

1 指标设定与研究设计

1.1 指标设定

微信视频号短视频传播力:学术界对于传播力尚无统一定义及衡量标准。不同视频平台对此概念有不同的指标。例如在YouTube网站,国外学者普遍应用视频能量指数(VPI)衡量视频的受欢迎程度^[4-5]。对于抖音平台,巫霞等^[6]研究指出,视频累计播放量是测量政务抖音短视频账号传播力的可靠指标。对于兼具图文形式的微博平台,王林等^[7]建议通过对转发、点赞、评论进行权重赋值,综合评估微博的传播力。不同于以系统推荐模式为主的抖音平台,微信视频号采取以社交推荐为主、系统推荐为辅的内容推荐模式。视频号平台在用户界面右下角提供“爱心点赞”和“私密点赞”这2种点赞方式。其中,“爱心点赞”是大众熟知并常用的、对内容表示赞同和肯定的方式。在视频号中,用户“爱心点赞”过的视频会在其微信好友视频号的“朋友赞过”列表中呈现,并在其好友视频号中获得优先推荐^[8]。然而,在此过程中,许多用户可能本想点赞,但因担心实名点赞某些视频会被微信好友看见而选择放弃。对此,视频号方为避免用户陷入信息泄露危机而推出“私密

点赞”按钮,以平衡用户的社交需求和隐私需求。此外,与转发、评论相比,点赞只需轻轻一点,付出时间成本和操作成本最低,直接体现了大众对视频的赞同和认可^[9]。与用户个人转发相比,爱心点赞的视频会通过“朋友赞过”列表在朋友圈中实名传播,充分发挥了微信社交软件强关系传播的优势。考虑到爱心点赞量独特的社交传播属性,本研究中仍以其作为衡量微信视频号短视频传播力的指标。

科普视频内容质量:早在互联网普及之初即有研究者担心,充斥着大量未经验证信息的互联网是否会成为提供优质医药信息的可靠工具^[10]。因此,诸多医药信息管理领域的学者致力于研究健康信息内容质量评价工具。其中,DISCERN量表自推出以来一直是评估健康信息质量的可靠工具之一,它不仅面向医药专业工作者,也可被患者或普通人群使用^[11-12]。本研究中也使用该量表评估科普短视频内容质量。

传播力影响因素:广泛传播优质的科普内容是实现科普目标的基础,而影响传播力的因素值得深入研究。雷园^[13]从政务微博和意见领袖微博2个角度出发,分析影响突发公共卫生事件的网络舆情传播效果的视频主体、本体、客体因素。徐梦丽等^[14]通过对主体、本体、客体因素分析,解析了抖音平台作为传播媒介的舆论生成机制。基于此,本研究中借鉴主体、客体、本体影响因素分析模型,分析创作者主体类型,在客体分析中采用DISCERN评分以分析视频内容质量,在视频内容展示形式的本体分析中考虑视频标题类型、视频类型、视频时长,旨在更全面地分析微信视频号用药科普短视频的影响因素。

1.2 研究设计

样本选择与数据提取:使用第三方视频号数据分析平台——新视,以“用药科普”“药学科普”为关键词,检索2023年1月1日至4月30日发布的微信视频号短

视频。以爱心点赞量为传播力排序标准,剔除广告和重复视频,共纳入100条视频,作为有效研究样本。提取短视频标题、对应的视频号名称、爱心点赞量、时长等基本信息。其中爱心点赞量统计截至2023年5月10日。

变量测量:2名具有药学专业背景的编码员经培训后独立进行预编码,对于结果不一致的编码,经讨论后赋值。由编码员对视频相关类目及DISCERN量表评分等信息进行手动编码(编码见表1)。DISCERN量表评分的信度经霍尔斯蒂公式计算为0.83(>0.8),其他部分的编码经霍尔斯蒂公式计算为1,符合内容分析的信度系数,表明本研究的类目编码具有可行性及信度,能对数据进行下一步分析。

表1 自变量编码表

Tab. 1 Independent variable encoding table

类目	说明
创作者类型	1=医师自媒体;2=药师自媒体;3=官方账号;4=传统媒体账号;5=新媒体账号;6=普通用户
DISCERN评分	1=非常差(16~26分);2=差(27~38分);3=一般(39~50分);4=良好(51~62分);5=优秀(>62分)
视频类型	1=真人出镜讲知识点类;2=图文配音类;3=情景剧类;4=动画类;5=讲述故事类;6=回复评论类
视频时长	1=<=60s;2=61~120s;3=121~300s;4=>300s
标题类型	1=悬念卖类型;2=直接陈述型;3=对比反差型;4=提出问题型

统计学处理:使用SPSS 26.0统计学软件分析。以视频类型、创作者类型、DISCERN量表评分等级、视频时长、标题类型为自变量,爱心点赞量为因变量,分析前者对后者的影响。计量资料以 $\bar{X} \pm s$ 表示,行单因素方差分析。 $P < 0.05$ 为差异有统计学意义。

2 结果

2.1 视频主题

对收集到的视频标题文本进行分词,作为关键词进行词频统计(见图1)。可见,“用药科普”(22)、“甲流”(13)、“奥司他韦”(11)、“未成年人”(10)为出现频率较高的词,提示在2023年春季大众更关心传染病等热点事件。

2.2 自变量

创作者类型:不同类型创作者的爱心点赞量有显著差异($P < 0.05$),其中官方账号的爱心点赞量最高(见表2)。在信息冗杂的网络环境中,相较于其他以个体为主的账号,官方账号具有更高的话语权和权威性,宣传科普效果更好。

DISCERN量表评分:短视频DISCERN量表不同评分等级间的爱心点赞量无显著差异($P > 0.05$),详见表2。表明短视频的传播力与其信息质量无太大关联,即公众并不会主动选择观看高质量的科普视频,这一



图1 标题关键词词云图

Fig. 1 Title keyword word cloud map

表2 自变量编码基本特征

Tab. 2 Characteristics of independent variable encoding

自变量	变量编号	条数	爱心点赞量($\bar{X} \pm s$,次)	F值	P值
创作者类型	1	17	1 057.0 ± 1 600.8	2.855	0.029
	2	23	255.0 ± 196.2		
	3	29	1 876.7 ± 3 006.2		
	4	16	1 339.3 ± 2 018.9		
	5	13	1 352.5 ± 3 997.0		
	6	2	1 132.5 ± 129.4		
DISCERN量表评分等级	1	9	2 040.7 ± 3 779.2	0.450	0.772
	2	16	1 371.4 ± 2 406.7		
	3	45	1 051.1 ± 2 734.3		
	4	25	861.1 ± 1 812.6		
	5	5	1 647.2 ± 1 079.3		
	6	2	105.5 ± 17.7		
短视频类型	1	80	1 076.3 ± 2 163.8	1.231	0.303
	2	11	2 709.7 ± 4 683.9		
	3	4	187.0 ± 110.8		
	4	1	278.0		
	5	2	113.0 ± 50.9		
	6	2	105.5 ± 17.7		
短视频时长	1	24	3 047.3 ± 4 182.3	6.940	<0.001
	2	38	627.5 ± 1 376.6		
	3	33	556.5 ± 1 139.7		
	4	5	404.8 ± 186.6		
标题类型	1	18	1 529.0 ± 3 663.1	1.881	0.138
	2	55	1 178.1 ± 2 283.2		
	3	5	3 335.6 ± 3 272.8		
	4	22	538.3 ± 1 345.9		

结果与以往研究^[15-17]结果类似。量表各问题评分结果见表3。总平均分仅45.31分,表明短视频内容总体质量一般。其中问题5,7,12,13得分较低(平均分<2分),分析原因包括,观众多为非医学背景人士,以及多数创作者考虑到短视频时间及承载内容有限会略过报道与主题无关的部分。按创作者是否具有医药专业背景进一步将其分为专业人士(包括医师、药师自媒体及官方)与非专业人士(传统媒体、新媒体及普通用户),对两大类创作者的短视频DISCERN等级进行单因素方差分

析,结果显示,不同创作者类型的DISCERN等级有显著差异($F = 11.416, P = 0.001$),且专业人士的作品内容质量较高,提示专业人士能对公众较难理解的用药科普内容作出更科学的解读和阐述。拥有大量爱心点赞的媒体官方账号制作的短视频DISCERN评分较低,且以该评分“非常差”短视频的点赞量最大,表明相应短视频在专业评审者眼中存在内容质量方面的不足,也揭示了当前科普短视频生态(平台算法等方面)过于追求点赞量导致的深层次问题。

表3 DISCERN量表评分结果($\bar{X} \pm s$)Tab. 3 Results of the DISCERN Scale($\bar{X} \pm s$)

问题	评分
1. 视频内容的目标是否明确	4.33 ± 1.02
2. 视频内容是否达到目标	4.06 ± 1.12
3. 视频内容是否与观众需求相关	3.75 ± 1.12
4. 视频中是否标注了内容的来源	2.02 ± 1.39
5. 视频中是否标注了内容来源的时间	1.29 ± 1.14
6. 视频内容是否中立客观	4.40 ± 0.85
7. 视频内容是否提供引用信息的细节	1.70 ± 1.40
8. 视频中是否提到尚不确定的信息	3.02 ± 1.42
9. 视频中是否解释了每种治疗方法的原理	3.37 ± 1.33
10. 视频中是否解释了治疗方法的益处	3.55 ± 1.47
11. 视频中是否解释了治疗方法的风险	2.71 ± 1.88
12. 视频中是否提及不治疗的结果	1.10 ± 1.23
13. 视频中是否提及治疗对生活质量的影响	1.80 ± 1.52
14. 视频中是否提及可能有不止一种治疗选择	2.40 ± 1.65
15. 视频中是否提供观众共同决策的支持	2.21 ± 1.43
16. 综上,评价该视频内容总体质量	3.61 ± 1.00
总分	45.31 ± 11.34

短视频类型:不同短视频类型的爱心点赞量无显著差异($P > 0.05$),详见表2。本研究中,高传播力短视频多数(80%)为真人出镜。由于药学科普知识具有一定的专业门槛,因此真人出镜讲解科普知识可增强表达的清晰度,有利于增加自身账号的可信性和权威性。还会在观众心中塑造具体的人物形象,增加与观众的亲近感和共鸣。

短视频时长:不同时长短视频的爱心点赞量有显著差异($P < 0.05$),其中时长 ≤ 60 s的爱心点赞量最高(见表2),提示较短时长的短视频传播力更强。分析原因,大众对单个视频的关注时间有限,因此较短时长的短视频更易被大众接受,并获得更多的完整播放量。

视频标题类型:不同标题类型短视频爱心点赞量无显著差异($P > 0.05$),详见表2。55%的短视频标题为直接陈述型,如《磷酸奥司他韦干混悬剂使用方法》。与娱乐型短视频不同,科普类短视频更注重信息的准确传递,因此直接陈述型标题可降低观众的理解难度和

时间成本,让观众迅速对短视频内容有清晰的预期,强化记忆。22%的短视频标题采用直接提出问题的形式,如《甲流来袭如何正确用药?》,明确了要解答什么问题,同时符合搜索引擎的识别和匹配模式,从而增加公众直接搜索和点击该内容的曝光率。悬念卖关型的视频占到总数的18%,如《家里有18岁以下的一定要注意!这个药千万不要用》,可引起观众好奇和求知欲,促使观众继续浏览视频^[18]。

3 讨论

3.1 优化建议

2022年国家卫生健康委员会发布的《关于建立健全全媒体健康科普知识发布和传播机制的指导意见》^[19]明确指出,要加大健康科普知识供给力度,支持并鼓励医疗卫生行业与相关从业人员创作和发布更多优质的健康科普作品,同时要求,三级医院应建设微博、微信等新媒体健康科普账号。在视频化时代的发展大势下,以直观易懂的形式将正确的用药知识科普传播给大众,是医药工作者必须肩负的职责。为此,本研究中提出以下优化建议,供用药科普短视频创作者参考。

把握内容时效性:研究发现,高传播力短视频的内容多为时事热点。因此,对于短视频创作者,保持与时俱进,关注热点话题和与大众生活相关的用药困惑,更易制作“爆款”作品。比如“广州日报”制作的针对春季发生率较高的银屑病相关用药科普视频,“心血管王医生”制作的关于未成年人服用诺氟沙星禁忌的科普视频,均获得了较高的传播量。

塑造个人形象:有专业背景的账号应尽快完成视频号官方的资格认证,以提高账号的公信力。创作者在创作短视频的过程中,应挖掘自身优势,打造独特风格,增加短视频的记忆点,从而增加账号本身的区分度。如“药你用对药”账号的视频多为药师在药房或会诊室进行讲解,既增加了自身的权威感和可靠性,也能让观众有“沉浸式”体验。再如“药你好的飞机师”账号结合地域特色,使用粤语讲解,结合生动形象的案例,与广大粤语区观众建立更紧密的情感联系。此外,视频创作者应提升专业素养,不仅医药专业知识要过硬,也需提升出镜讲述所需的传达信息能力和演讲技巧,将知识进行通俗化的讲解,使公众易于接受。

坚持输出高质量内容:高质量产出始终是用药科普的关键。科普传播应把握严肃科学知识和娱乐化表达之间的平衡,既注重“情绪”,也强调“理性”^[20]。短视频创作者应确保创作内容的准确性和有用性,避免夸大或误导,以免传播错误信息。创作者要严格把控短视频生产的全流程,对视频的因果关系等进行严格审核^[21]。同时,

创作者应在讲述完整的知识点和短视频时长中掌握平衡,避免过于追求短时间,造成信息的遗漏或失真。

丰富信息产出的形式:目前多数高传播力的用药科普视频仍为传统说教式,传递内容方式单一,对于复杂难以理解的内容常难表述清楚。相比之下,图文配音类视频或动画类视频将死板的正确用药知识以更沉浸式的方式展示给大众,使观众进入类似看故事的状态,从而更易理解知识点并能强化记忆。

适当采用技巧:短视频的封面是吸引观众浏览的关键,醒目的颜色、清晰的字号、夸张的动画等形成视觉冲击力,吸引观众的标题形式激发观众好奇心和求知欲,以期观众目光停留并完成浏览。如对比反差型和悬念型标题与观众已经认知的现象相反,通过信息差激发观众获取未知信息的欲望,从而为用药科普内容的传播带来更多的可能。

增强互动:金心怡等^[22]认为,科普短视频的传播力体现在向社会公众传递科学知识,实现其社会功能。公众对短视频内容的理解程度是检验创作者制作用药科普类视频效果的指标之一。因此,视频创作者应及时通过多种方式与公众互动,了解公众的需求和反馈。除传统的评论区回复、制作回复评论类的视频外,主题讨论、直播问答等活动也可直接拉近与公众的距离,增加科普视频的社交影响力。

3.2 本研究的局限

由于本研究需要对信息进行逐条评价,研究周期较长,因此对检索日期后新发布的信息未能收入和评估;仅采集了4个月的短视频信息,所得结论的普适性及可靠性有限;受检索关键词限制,无法纳入所有符合本研究目的的视频。

参考文献

[1] ISLAM T, MUSTHAFFA S, HOONG SM, et al. Development and evaluation of a sustainable video health education program for newly diagnosed breast cancer patients in Malaysia [J]. Support Care Cancer, 2021, 29(5): 2631 - 2638.

[2] 张凤侠. “新媒体”信息干预模式对冠心病介入术后患者自我管理能力及预后情况的影响研究[J]. 当代护士(下旬刊), 2022, 29(5): 56 - 59.

[3] 王金娜. 健康类短视频在农村中的传播效果研究[D]. 沈阳: 辽宁大学, 2022.

[4] MOON H, LEE GH. Evaluation of Korean - Language COVID - 19 - Related Medical Information on YouTube: Cross - Sectional Infodemiology Study [J]. J Med Internet Res, 2020, 22(8): e20775.

[5] MARGALLO MCM, MARIANO CNP, MARTINEZ KNFL, et al. Characterizing effective teaching in nursing pharmacology YouTube videos: A mixed methods study [J]. Nurse Educ Today, 2023, 120: 105624.

[6] 巫霞, 马亮. 政务短视频的传播力及其影响因素: 基于政务抖音号的实证研究[J]. 电子政务, 2019(7): 22 - 30.

[7] 王林, 潘陈益, 朱文静, 等. 机构微博传播力影响因素研究[J]. 现代情报, 2018, 38(4): 35 - 41.

[8] 戴颖洁, 李祖坤. 被“围观”的点赞者: 点赞符号滑移中隐私边界的流动与重构——基于微信视频号用户的分析[J]. 太原学院学报(社会科学版), 2023, 24(6): 56 - 68.

[9] KHAN ML. Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube? [J]. Computers in Human Behavior, 2017, 66: 236 - 247.

[10] SILBERG WM, LUNDBERG GD, MUSACCHIO RA. Assessing, Controlling, and Assuring the Quality of Medical Information on the Internet: Caveant Lector et Viewer - Let the Reader and Viewer Beware [J]. JAMA, 1997, 277(15): 1244 - 1245.

[11] CHARNOCK D, SHEPPERD S, NEEDHAM G, et al. DISCERN: an instrument for judging the quality of written consumer health information on treatment choices [J]. J Epidemiol Community Health, 1999, 53(2): 105 - 111.

[12] 李新月, 王莹, 韩文婷, 等. 健康辟谣信息的内容、质量与优化研究[J]. 情报资料工作, 2022, 43(3): 84 - 93.

[13] 雷园. 突发公共卫生事件网络舆情传播效果的影响因素分析[D]. 北京: 北京化工大学, 2023.

[14] 徐梦丽, 程馨媛. 抖音短视频的舆论生成机制探析——以“西安奔驰女车主哭诉维权”事件为例[J]. 北方传媒研究, 2020(1): 69 - 72.

[15] ZHANG X, YANG Y, SHEN YW, et al. Quality of online video resources concerning patient education for neck pain: A YouTube - based quality - control study [J]. Front Public Health, 2022, 10: 972348.

[16] BRACZYNSKI AK, GANSE B, RIDWAN S, et al. YouTube Videos on Parkinson's Disease are a Relevant Source of Patient Information [J]. J Parkinsons Dis, 2021, 11(2): 833 - 842.

[17] 张诗煜, 吴静怡, 高天, 等. 基于抖音的乳腺癌相关视频质量评价[J]. 现代预防医学, 2023, 50(17): 3179 - 3185.

[18] 吴宏浩. 短视频新闻标题制作与传播策略[J]. 新闻界, 2023(1): 61 - 64.

[19] 国家卫生健康委. 关于建立健全全媒体健康科普知识发布和传播机制的指导意见[A/OL]. (2022 - 03 - 02) [2024 - 01 - 31]. <http://www.nhc.gov.cn/xcs/s3581/202205/1c67c12c86b44fd2afb8e424a2477091>.

[20] 周一杨. 科普短视频在科学传播中的应用研究——以抖音号“科普中国”和“回形针”为例[J]. 新闻爱好者, 2021(7): 88 - 90.

[21] 闫鑫. 科技短视频的内容生产研究[D]. 贵阳: 贵州民族大学, 2023.

[22] 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.

(收稿日期: 2024 - 02 - 05; 修回日期: 2024 - 11 - 26)