南京中医药大学学报(社会科学版)2022 年 5 月第 23 卷第 3 期
JOURNAL OF NANJING UNIVERSITY OF TCM(SOCIAL SCIENCE)Vol.23 No.2 May. 2022

中医药文化新媒体传播反馈的实证研究
——以 B 站为例

李国琴,张洪雷✉
(南京中医药大学中医文化研究中心,江苏 南京 210023)

摘要:中医药是我国独特的卫生与文化资源,中医药文化的传播对中医药事业的发展具有重要意义。B 站是目前我国文化传播的重要新媒体平台,通过对中医药文化在 B 站传播的评论反馈进行词频分析和正负编码分析,可以发现中医药文化在 B 站传播存在一些积极的现状,具有良好的传播潜力,同时提出增强中医认同、提升中药形象、提高视频质量、宣传中医发展的建议,为中医药在 B 站等新媒体平台的传播提供理论参考。

关键词:中医药文化;B 站;受众评论
中图分类号:G206.2;R2-05　　**文献标志码:**A　　**文章编号:**1009-3222(2022)03-0178-05

1　研究背景与意义

党的十八大以来,随着中医药发展上升为国家战略,中医药文化的传播也变得越来越重要。中医药文化是中国人对生命、健康和疾病所特有的智慧成果和实践概括,包括认知思维模式、药物处方和运行体制等知识体系和医疗服务体系,是中医药学的思想基础和内在精神,是中医药特色优势的本质体现。[1]但是,在科学主义盛行的时代背景下,我国民众对中医药的认知度和认同感有待进一步提高,传播中医药文化的工作亟待加强与完善。当前凭借新媒体的技术优势,中医药文化传播呈现立体、真实、实时互动的态势[2];在大众传播的背景下,中医药在新媒体平台以雅俗共赏、丰富多面的方式进行着文化的传播与传承。

哔哩哔哩(简称 B 站)是包括音乐和动画等 200 万个文化标签、游戏和国潮国风等 7 000 个核心文化圈的新媒体平台[3],也是目前最受 Z 世代(1995—2009 年出生)喜爱的社交性媒介平台。Z 世代作为中医药未来的应用群体,具备传统文化价值的感受力,也有寻求综合素质提升的自主意识[4]。2021 年,B 站平台的传统文化爱好者总数达 1.36 亿。[3]中医药文化与中国传统文化一脉相承[5],因此在 B 站,中医药文化传播具有良好的平台环境。在以社交媒体为代表的公共领域里,不同价值观念和理想信念的用户,通过表达观点拓展自己,显示自己的存在价值。[6]B 站受众既是中医药文化的接受者,也是中医药文化的传播者。通过研究受众对中医药文化传播的评论反馈,可以反观中医药文化在 B 站传播中的一些现状,为中医药在 B 站等其他新媒体平台的传播提供理论依据与实践参考。

2　研究方法与设计

2.1　研究方法

实证研究是指经过系统设计,有明确研究对象和研究工具,并对采集的原始数据进行统计分析的相关研究。[7]本文的研究对象即为 B 站中医药文化传播受众的评论内容,研究工具为 Nvivo 12 质性分析软件,该软件具有资料整

收稿日期:2022-01-26;**修稿日期:**2022-03-24
基金项目:国家社会科学基金重大项目(18ZDA322);国际中文教育研究课题重点项目(21YH04B);江苏高校哲学社会科学研究重点项目(2018SJZDI016)
作者简介:李国琴,女,硕士研究生。E-mail:20190628@njucm.edu.cn
通信作者:张洪雷,男,副教授。研究方向:中医药文化。E-mail:zhlareyouok@163.com

理与文本编码两大功能，可以帮助研究者将庞杂的质性数据进行层层梳理提炼为更准确的类型、主题和概念[8]。运用 Nvivo 12 软件进行文本研究，分为 4 个循序渐进的步骤：第一步，词频分析；第二步，正负面评论节点编码统计；第三步，正负面评论父子节点编码统计；第四步，正负面评论的子节点内容分类与统计。

2.2　样本选取

在 B 站，传播中医药文化的主体主要包括 B 站平台、中医药相关的官方机构和自媒体 UP 主，UP 主是指在 B 站发布视频文件的人。B 站 2020 年第四季度财报显示，专业用户自制内容占平台整体播放量的 91%[9]，中医药相关的官方机构账号，包括中医药大学和中医医院等都未重视中医药在 B 站的传播，其影响力显著低于一些自媒体 UP 主。因此，目前自媒体 UP 主是中医药文化在 B 站的主要传播者。以粉丝数量、视频播放量、发布视频的频率、视频内容原创程度为线索，结合 B 站平台搜索和 B 站第三方数据平台火烧云搜索，得出传播中医药相关内容且粉丝数量超过 10 万的 UP 主共有 7 位，7 位 UP 主的信息简介见表 1。这 7 位 UP 主定期在 B 站发布与中医药相关的视频，粉丝黏性较强，内容原创程度较高，在 B 站传播中医药文化的质量较高，因此，本研究将他们所发布视频的评论反馈作为研究文本的选取来源。

通过分析，这 7 位 UP 主发布的关于中医药文化的视频内容均不具有时效性，因此，从传播影响力角度分别选取这 7 位 UP 主在 B 站播放量最高的 5 个传播中医药文化的视频，并将视频的前 15 条热评作为研究文本，由此共获得热评 525 条。

表 1　UP 主信息（截至 2022 年 1 月 6 日）

UP 主名称	粉丝数（万）	平均播放量（万）	传播身份	主要传播内容	粉丝画像（年龄≤24 岁）
百草大叔	24.9	13.8	中医爱好者	中药采挖、中药炮制、药膳	51%
纪录中医	24	4.4	纪录片团队	中医药知识科普	52%
青鹿中医	20.9	12.4	中医学生	中医药知识科普	55%
本草总录	18.3	4.5	中药爱好者	中药材植物科普	52%
朱鸟寻药记	14	2.7	中医学生	中药炮制、药膳	51%
名中医崔公让	11.8	1.0	名老中医	中医临床	48%
食鉴本草	10.1	2.1	中医学生	中药材鉴别、中药炮制、药膳	53%

注：传播身份，是指根据 UP 主的账号认证信息和传播视频信息统计得出传播的身份。粉丝画像，是指根据粉丝属性、粉丝习惯、粉丝偏好等信息而抽象描述出来的标签化粉丝模型。本画像信息来源于火烧云数据平台。

3　分析文本

3.1　词频分析

字词是一个文本最基本的意义单元，统计文本用词的频次能够反映某个主题相关方面的趋势和特点。[10]Nvivo 12 软件具有词频分析功能，通过列出研究文本中出现频率最高的词，能够反映出文本的主要特点。将研究文本导入软件中，使用词频分析功能，如图 1 所示，可以直观看到“没有”“觉得”“问题”“科学”“西医”“效果”是高频词汇，其中“没有”“觉得”“问题”这三个字词具有不确定的含义，体现出受众对传播的相关内容存在一些疑问与不确定；同时从“科学”“西医”“效果”这三个字词可以反映出关于中医医学特点的评论内容较多。此外，“咳嗽”“炮制”“茯苓”“湿气”“功效”这些最能体现中医医疗价值的字词，是较低频的词汇，显示出与中医医疗价值相关的评论较少。

图 1　研究文本生成的词云图

3.2　正负面评论节点编码统计

将研究文本中的每一条评论视为一个编码参考点,即共有 525 个编码参考点。态度是在自身道德观和价值观基础上对事物所表现出的感受、情绪、姿态和意向。[11]通过反复阅读文本资料,分析评论内容对中医药以及视频作品的态度,将研究文本分为非常正面、较为正面、非常负面、较为负面 4 个节点,然后将相应的参考点与节点建立联系,进行编码统计,得出在研究的文本中,非常正面的节点包含 218 个参考点,约占 41%;较为正面的节点包含 256 个参考点,约占 49%;非常负面的节点包含 14 个参考点,约占 3%;较为负面的节点包含 37 个参考点,约占 7%。

3.3　正负面评论父子节点编码统计

通过上述分析,可知正面评论和负面评论分别包含 474 个参考点和 51 个参考点。根据评论内容以正面评论和负面评论为父节点分别进行编码,将正面评论父节点编码为 6 个子节点(括号中为各子节点的参考点数量),即调侃互动(132)、支持视频创作(121)、中医药情感(100)、中医药知识科普(50)、维护中医(47)、中医药认同讨论(24);负面评论父节点编码为 4 个子节点,即假中药(26)、中医发展不好(11)、中医不科学(7)、视频质量差(7)。

3.4　正负面评论的子节点内容分类与统计

如表 2 所示,正面评论的子节点调侃互动占比最多,约为 28%,调侃互动节点的评论内容虽未明确表达对视频内容及中医药的看法,但受众积极评论的态度可将其视为正面评论。此外,正面评论的子节点内容分类较丰富,受众从不同角度对中医药以及视频作品进行了正面评论。

表 2　正面评论子节点内容分类及参考点数量统计

父节点	子节点	占比	子节点内容分类及参考点数量(个)
正面评论	调侃互动	28%	调侃评论(113)、表达健康状态(13)、宣传健康生活方式(6)
	支持视频创作	26%	认同视频内容(52)、支持 UP 主(16)、求知(53)
	中医药情感	21%	日常接触中医药经历(37)、回忆小时候(24)、中医治疗经历(25)、学习中医经历(14)
	中医药知识科普	11%	药物知识(18)、中医理论(22)、药物安全(10)
	维护中医	9%	反击中医黑(38)、支持中医(9)
	中医药认同讨论	5%	中医与西医(12)、中医与科学(6)、中医的独特性(6)

在研究的文本中,负面评论明显少于正面评论,负面评论节点包含 51 个的参考点。在负面评论节点中,假中药子节点占比最多,约为 51%;中医发展不好子节点约占 21%;视频质量差子节点约占 14%;中医不科学子节点约占 14%。

4　讨论

4.1　中医药在 B 站传播的积极现状

综合上述分析,可以得出,中医药文化在 B 站传播存在一些积极的现状。首先,在研究文本中正面评论节点约占 90%,显著多于负面评论节点,在正面评论节点中,支持视频创作子节点约占 26%。由此可知,中医药文化在 B 站的传播效果良好,视频作品在质量较高的前提下,容易获得受众的喜爱与支持。其次,在正面评论节点中,中医药情感子节点约占 21%,其评论内容分为日常接触中医药经历、回忆小时候、中医治疗经历以及学习中医经历。接受美学的主要创立者姚斯指出,受众的生活经验、社会经验、知识储备等构成了熟识的先在审美经验并由此产生期待视野[12]。故而可知,部分 B 站受众在一定程度上对中医药存有期待视野,他们是中医药在 B 站传播的潜力粉。再次,在正面评论节点中,中医药知识科普子节点约占 11%,显示了部分受众在接受中医药传播的同时也主动对中医药进行二次传播,延伸了中医药文化

传播的影响力。再次,在正面评论节点中,维护中医子节点约占9%,其评论内容分为反击中医黑与支持中医,体现了部分B站受众维护中医药传播舆论环境的积极立场。最后,在正面评论节点中,中医认同讨论节点约占5%,体现了部分B站受众对中医药的认同进行了积极正面的讨论,有利于提升B站受众的中医药文化认同感。

4.2　中医药在B站传播的问题与建议

4.2.1　中医药的认同

根据词频分析,得出部分B站受众对传播的相关内容存在一些疑问与不确定,相较于讨论中医药的医疗价值,B站受众更倾向于关注中医的医学特点。此外,在正面评论节点中,维护中医与中医认同讨论这两个子节点均反映出B站受众对中医药的认同存在争议;在负面评论节点中,中医不科学子节点约占14%,如在标题为《揭秘系列——乌梢蛇:增重、注胶、贴皮冒充,你分得清楚吗》的视频下有点赞量为40的热评:"说起蛇,我有些问题,那些药酒,泡个老鼠、蝎子、蛇的真的很补吗?感觉没什么科学依据。"体现了部分B站受众对中医药存有偏见。综合而言,目前B站受众对中医药的认知程度较低,对中医药的认同感不高,需要通过有效的传播活动提升B站受众对中医药文化的认同感。在正面评论节点中,中医认同讨论子节点分为中医与科学、中医与西医、中医的独特性这三个方面,可以通过对这三方面内容进行针对性传播的方式,例如权威解读中医与科学的关系、辩证分析中医与西医、专业讲解中医理论等,提升受众对中医药的认知度,增强受众对中医药的认同感。

4.2.2　中药的品质与安全

中医药作为一种医疗体系,医疗价值是其传播的核心内容,中药则是中医医疗价值的重要体现。在中医药知识科普节点中,关于药物知识和药物安全的参考点数量占多数;在负面评论节点中,假中药子节点约占51%,由此可知,中药的品质与安全是B站受众重点关注的内容。如在标题为《开箱系列——茯苓:万万没想到,第一次开箱翻车了,全是伪品》的视频下有点赞量为1 118的热评:"所以有人说中医没效果中药脱不了干系。"可见中药材市场存在大量假药的现象对中医药文化的传播具有十分负面的影响,因此,需要积极提升中药的传播形象。中药形象可以从药材品质和药物安全两个方面进行传播,一方面,政府需要加强对中药材市场的监督与管理,传播者需要积极宣传中药材市场的相关政策法规,增强受众对中药品质的信任感;另一方面,积极科普中药知识如中药疗效、用药规范和辨别假药等,提高受众对中药的认知程度,以此促进中医医疗价值的传播。

4.2.3　中医药视频的质量

在负面评论节点中,视频质量差子节点约占14%,由此可知,中医药文化在B站传播视频的质量有待进一步的提高。中医药文化涉及健康问题,会使B站受众更加谨慎看待中医药文化的视频内容,因此,中医药文化传播的主体应当主要为权威的中医药专家,但是在选取的七位UP主中,传播身份为权威中医专家的只有一位UP主,即名老中医崔公让,UP主百草大叔和本草总录的传播身份仅为中医药文化爱好者,这在一定程度上影响了中医药文化传播的公信力,故而需要鼓励更多的中医药专家参与到中医药的传播活动中来。此外,在泛娱乐时代,多数时候用户接受信息的体验过程比寻求认知水平的提高更为重要。丹尼尔·贝尔在《资本主义文化矛盾》中指出,目前居统治地位的是视觉观念,声音和景象,尤其是后者,组织了美学,统帅了观众。[13]因此,中医药文化的传播方式只有充分重视受众的审美取向,创新传播形式,才能够有效提升传播视频的质量。

4.2.4　中医事业的发展

在负面评论节点中,中医发展不好子节点约占21%,显示出B站的一些受众对中医药事业的发展现状表示不满意和惋惜,对中医药事业发展的前景持悲观态度。如在标题为《民国君子阴暗面,反中医的胡适,却用中医救了自己的命》的视频下有点赞量为996的热评:"现在中医没有话语权,江湖庸医太多了,干挂羊头卖

狗肉的事多了去了,导致好多人对中医没有信心。”由此可见,中医药文化自信心的提升与中医药事业的发展相辅相成、相互促进,中医药事业的发展是普通受众对中医药认同与喜爱的重要影响因素。此前,屠呦呦因青蒿素获得诺贝尔奖、中医药抗疫取得的优异成绩,均是民众提升对中医药发展自信心的显著事例。因此,提升受众对中医药发展的自信心,除了中医药人需要共同努力,推进中医药事业发展之外,也需要中医药文化传播者在 B 站等新媒体平台对中医药事业的发展成果进行积极宣传,改变中医药在民众心中落后、固化的形象,激发受众对中医药事业发展前景的自信心。

5　结语

通过实证研究得出,目前部分 B 站 UP 主对中医药文化的传播起了良好的带头作用,也取得了一些成绩。但是中医药文化在 B 站的传播影响力还有很大的发展空间和潜力,因此中医药人需要重视中医药在 B 站的传播,通过整合中医药文化的传播资源,解决当前传播中显现出的问题,以高质量传播内容为基础,积极构建良好的 B 站中医药文化氛围,不断增强中医药文化在 B 站的传播影响力,为中医药在新媒体平台的传播提供实践参考。

参考文献:

[1]毛嘉陵. 中国中医药文化文献集 (2000－2016)[M]. 北京:社会科学文献出版社,2017:75-79.
[2]韩晓燕. 新媒体环境下优秀传统文化传播机制研究[M]. 北京:经济日报出版社,2019:1-3.
[3]哔哩哔哩创作中心.《2021 B 站创作者生态报告》来了![EB/OL]. [2021-12-09]. https://www.bilibili.com/read/cv14332832
[4]陈冰琰. 传统文化类视频的受众接触动机研究:以哔哩哔哩弹幕视频网为例[J]. 传播与版权,2020(2):108-110.
[5]张宗明. 论中医文化基因的结构与功能[J]. 自然辩证法研究,2015,31(12):52-57.
[6]刘海明. 社会伦理与社会伦理心态关系缕析[J]. 阴山学刊,2021,34(6):76-88.
[7]徐锦芬,李高新. 国外二语语法能力研究述评(1981－2020):一项基于质性分析软件 Nvivo 的研究[J]. 外语教学理论与实践,2021(4):35-45＋55.
[8]张晶晶. 新媒体语境下孝观念的当代呈现与话语建构——基于微博数据的 NVivo 分析[J]. 南京师大学报(社会科学版),2018(2):15-23.
[9]唐绪军. 中国新媒体发展报告 No. 9(2018)[M]. 北京:社会科学文献出版社,2021:168-169.
[10]冉华. 国际视角下学校评估标准的特点与趋势——基于 Nvivo 11. 0 的编码分析[J]. 比较教育研究,2018,40(1):70-77.
[11]毛嘉陵,毛国强. 中医传播学[M]. 北京:中国中医药出版社,2021:87-88.
[12]王鍾陵. 论姚斯的接受美学理论[J]. 江苏社会科学,2012(3):174-182.
[13]王志永. 网络原创视频文化传播研究[M]. 北京:中国社会科学出版社,2021:20-21.

An Empirical Study on the Feedback of New Media Communication of Chinese Medicine Culture — Take Bilibili. com as an Example

LI Guo-qin, ZHANG Hong-lei✉
(Research Center of Chinese Medicine Culture, Nanjing University of Chinese Medicine, Nanjing 210023, China)

ABSTRACT: Chinese medicine is a unique health and cultural resource in our nation, and the communication of Chinese medicine culture is of great significance to its development. At present, Bilibili. com (abbreviated as Bilibili) is an important new media platform for cultural communication. Through word frequency analysis combined with positive and negative coding analysis of the comment feedback on the communication of Chinese medicine culture in Bilibili, it is concluded that there is a positive status quo in the communication of Chinese medicine culture in Bilibili showing a promising potential for communication. At the same time, suggestions for enhancing the Chinese medical identity, boosting the Chinese medical image, improving its videos quality, as well as promoting the development of Chinese medicine are proposed to provide theoretical references for the communication of Chinese medicine in Bilibili and other new media platforms.

KEYWORDS: Chinese medicine culture; Bilibili. com; audience comments