

# 中医药文化国际传播的困境与对策研究

## ——以 YouTube 为例

方平, 钱放<sup>✉</sup> (皖西学院外国语学院, 安徽 六安, 237012)

**摘要:**新媒体的出现改变了人们交流与获取资讯的主要方式,为中医药文化的国际传播开辟了新的路径。通过对 YouTube 上排行前 100 名关于中医药文化的热门视频内容的比较和分析,发现国际受众对中医药文化了解较单一,主要对中医治疗方法感兴趣;中医药理论内涵传播难度大,中医药语言转换困难;对社交媒体新型传播介质运用不够,特别是国内对中医药文化传播内容制作与供给不足,精品视频资源缺乏。因此,应重视中医药文化理论传播,加强社交媒体的中医药文化视听精品内容建设;引导和发挥网民主体作用,加强中医舆情监控,充分利用新媒体,让中医药文化真正“走出去”。

**关键词:**中医药文化;国际传播;YouTube

**中图分类号:**G206;R2-03

**文献标志码:**A

**文章编号:**1009-3222(2022)02-0084-06

十八大以来,习近平总书记特别重视提升中国的国际话语权。2013年12月30日,他在中央政治局第十二次集体学习时强调,“要加强国际传播能力建设,精心构建对外话语体系,发挥好新兴媒体作用,增强对外话语的创造力、感召力、公信力,讲好中国故事,传播好中国声音,阐释好中国特色。”<sup>[1]</sup>近年来中医药文化传播速度日益加快,传播范围不断扩大,特别是新型冠状病毒肺炎疫情暴发以来,中医药发挥了举足轻重的作用,体现了独特的传统医学优势,为全球抗疫提供了重要的参考经验,同时也在一定程度上提升了中医药的国际知名度。当下应充分利用国际受众对中医药文化的关注,探讨如何利用多种途径将我国的中医药文化传播好,提升国际话语权,促进中医药的国际化发展。

随着互联网与5G技术的发展,社会化媒体在传播中起着越来越重要的作用,其中 YouTube 作为全球最流行的视频分享网站,既是全球视频类跨文化消费的场域,也是政治文化国际传播的平台<sup>[2]</sup>。本研究以 YouTube 网站

上有关中医药文化的视频为样本,对其传播中医药文化的现状与特点进行分析,并探讨如何通过 YouTube 这一新型社会化视频媒体对中医药文化进行传播及形象构建,提出相应策略,以为中医药文化国际传播研究提供参考。

### 1 研究设计

本文的研究对象为在 YouTube 上有关中医药的视频,采用内容分析的研究方法,旨在通过分析 YouTube 上关于中医药视频的内容、特点,并结合受众对这些视频的互动,探究中医药文化在 YouTube 上的传播模式及形象构建。首先在 YouTube 上以“Traditional Chinese Medicine”为关键词,选取自 2019 年 12 月 12 日至 2021 年 12 月 11 日期间发表的 1605 条短视频进行分析研究;通过观看视频内容,除去与中医药不相关的视频;在此基础上再以观看次数为排序依据,获得了总观看次数前 100 名的热门视频作为样本进行研究。本研究将从视频类型、视频来源、受众互动程度来分析中医药文化如何在 YouTube 上进行传播及形象构建。

**收稿日期:**2021-11-20;**修稿日期:**2021-12-23

**基金项目:**安徽高校人文社会科学重点研究项目(SK2019A0435);安徽省课程思政示范课程(2020szsfkc0913)

**作者简介:**方平,男,讲师。E-mail: oscarfun@qq.com。

**通信作者:**钱放,女,副教授,博士研究生。研究方向:英语语言学、传播学。E-mail: 5751374@qq.com

1.1 视频类型

首先,为确立分类标准,本研究随机选取了50条视频,针对这些视频的内容进行初步分类,基本确定了4个分类标准,分别为中医治疗方法、中草药、中医药理论及其他,并按照此标准对排行前100名的热门视频进行了重新分类。其中,中医治疗方法类主要指介绍中医药文化中的替代、辅助治疗手法的视频,如介绍拔罐、针灸、刮痧、推拿等视频。中草药类则是介绍中医药中的绿色草本植物及其性能知识的视频,如由 Rachael Ray Show 发布的《101种来自中医的草本植物》(*Herbal Medicine 101 From a Doctor of Chinese Medicine*)。中医药理论类型的视频则多是对中医药理论的探索,如由 TEDx Talks 发布的《中医的阴阳、五行和谐说》(*Traditional Chinese Medicine and Harmony of the Planet*)。其他类视频多是与中医药文化相关的一些负面的报道,如关于中医药材中有珍稀动物的器官入药的报道、中药误用和滥用并因之产生负面影响的新闻等。

传播学中议程设置理论认为,传播不能决定人们对事件的具体看法,但通过提供的信息和安排的话题可以有效地影响人们关注的事实,从而左右他们的意见<sup>[3]</sup>。这意味着我们可以从 YouTube 上关于中医药文化各类视频的占比,获得国际受众对中医药文化认识的直观感受。根据上文提到的分类标准,笔者对排行前100名的视频进行了分类整理,具体统计结果见图1。

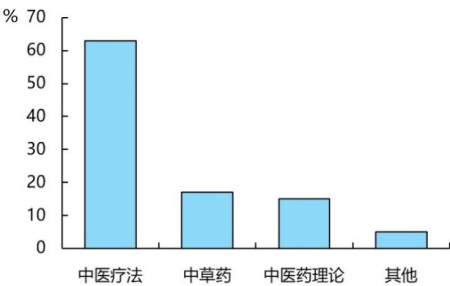


图1 2019—2021年 YouTube 中医药文化视频类型占比情况

由此,我们可以得到这几类视频数量占比的直观感受,其中,数量最多的为中医治疗方法

类,占总数的63%;中草药类,占17%;中医药理论,占15%;数量最少的为其他类,仅占5%。

从图1不难看出,国际受众对中医药文化最感兴趣的是治疗方法。这些传统的中医治疗方法占视频总数的63%,且按热度排行,前三名也均为中医传统疗法,分别为 Traditional Massage Official 发布的《中医艾灸法》(*How Moxibustion Is Used in Traditional Chinese Therapy*),观看次数460万;由 Xiaomanync 发布的《耳烛疗法》(*Trying the Ancient Chinese Art of Fire Ear Candling*),观看次数114万;由 Mondragon Chiropractic 发布的《古法针灸》(*Ancient Chinese Medicine*),观看次数60万。这些传统的中医疗法一直吸引着西方受众,他们对这些神秘的东方医学充满了好奇,特别是针灸疗法,在世界很多地方都取得了合法地位。自1972年针灸治疗在美国内达华州和加利福尼亚州合法化后,截至2018年1月1日,美国已有47个州、特区通过了针灸法,保证了中医针灸的合法使用和发展。针灸疗法的镇痛、避免耐药和成瘾的良好效果,使得美国前总统特朗普在2018年10月签署了一项名为 H. R. 6 的法案,将针灸、医疗按摩等都列入待评估的替代性疗法,以遏制阿片类止痛药物在美国泛滥。

占视频总数17%的是介绍中草药的视频,如收看次数37万次的是 New China TV 发布的《新西兰人领略中药魅力》(*A Taste of Charm of Traditional Chinese Medicine by a New Zealander*);收看次数1万次的是 CGTN (中国国际电视台)发布的《三种治疗新冠肺炎的中药方剂获批上市》(*Three Traditional Chinese Medicine Formulas on COVID-19 Approved for Sale*);有6167次收看量的也是由 CGTN 发布的《越来越受欢迎的中药》(*Traditional Chinese Medicine Grows in Popularity*)。虽然中草药还没有以药品形式在美国食品药品监督管理局(FDA)注册,但其绿色环保、毒副作用小且价格低廉的特点受到国际医学界的重视,成为近年来国际医学界的热门议题。

此外,占视频总数 15% 的中医药理论类视频也反映了国际受众对中医药传统文化的兴趣日益浓厚。如由 Be Inspired 发布的观看量 55 万次的《最好的药物是自己》(*The Most Powerful Chinese Medicine*),介绍疾病的本质是人体内的“元素”失去平衡,中医的阴阳五行、辨证论治帮助人体重回平衡。

在占总视频 5% 的其他类型中有一些关于中医药材中珍稀动物器官入药的 视频,如由 Dr. Alex Heyne 发布的有 5 469 次观看量的《虎鞭? 中医真的会用动物器官么?》(*TIGER PENIS? Does Traditional Chinese Medicine Use Tiger Parts?*),此外还有一些关于中草药黑市交易、不安全性、毒副作用的新闻。

1.2 视频来源

本研究中的视频来源于 YouTube 视频的发布者,即 YouTube 的注册用户。YouTube 上关于中医药文化视频的发布者主要可以分为组织机构或个人,如 CGTN 是在 YouTube 上发布中医药文化视频最多的机构;也有很多个人发布者,像 Paul Saladino MD、Xiaomany、Saahil Hussain Dr、Alex Heyne,这些个人用户也经常在自己的频道中介绍中医药文化并且都拥有几百万人的订阅量。此外,还可以按发布者所属地分为国内与国外。因此,本研究将视频来源具体细分为国外个人、国外组织、国内个人、国内组织 4 个类型。根据这一标准,笔者对前 100 名的视频进行了分类整理,各类视频占比详见图 2。

从这些中医文化的视频制作来源来看,占比最高的是国内组织,占 41%;其次是国外个人,占 29%;国外组织占 23%;占比最少的是国内个人,占 7%。在 YouTube 上发布中医药文化视频的 主体是国内机构,如 CGTN、New China TV(中国互联网电视)、CCTV Video News Agency(中央电视台视频新闻)等官媒;紧随其后的则是国外个人,按排名前 3 的视频个人发布者分别是 Xiaomany、Mondragon Chiropractic、Holden QiGong,他们在 YouTube 上的个人频道都有几十到几百万的订阅

量,主要介绍中国传统文化包括中医药文化,且有一定的影响力;国外组织机构发布视频的占比略少于国外个人,大部分是国外的一些商业机构,如 Traditional Massage Official、Sydney Institute of Traditional Chinese Medicine、Natural Cures 等,也在积极介绍和推广中医药文化;占比最少的是国内个人,比较有影响力的如琪琪子说中医、杏林云语等。

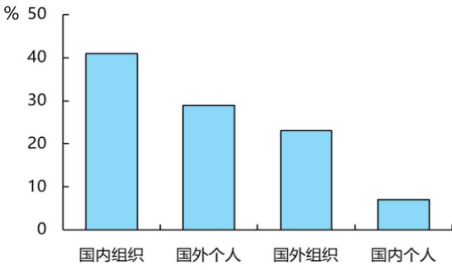


图 2 2019—2021 年 YouTube 中医药文化视频来源占比情况

在 YouTube 这样的国际社会化媒体中,央视官媒仍然是中医药文化传播的主力军,其次是对中医药文化感兴趣的国外个人用户和国外中医商业机构,较少的是国内个人用户。这与中医药语言翻译难度大有关,很多国内优秀中医医者想在 YouTube 这样的社会化媒体推广中医药文化,但是鉴于中医药语言翻译难度大,传播受阻。从视频总数上看,国外视频所占比例略高于国内,这一现象体现了国外用户对中医药文化的好奇、热爱及探索;同时也反映了国内用户对中医药文化在国际社会化媒体推广仍有缺失。

1.3 受众互动程度

本研究通过对视频的点赞、转发和评论数 (Like、Share & Comments,下文简称 LSC) 等数据进行分析,得到样本视频的受众参与程度,探究中医药文化在社会化媒体上的传播效果及形象构建,对不同发布者和内容种类进行了针对性的研究分析(结果均为平均数)。

1.3.1 发布者身份与受众参与

研究发现,个人发布的视频在 LSC 上略高于组织机构发布的视频,具体统计数据见表 1。

表 1 2019—2021 年 YouTube 中医药文化视频  
不同身份发布者 LSC 统计

| 发布者  | 评论数 | 点赞数    | 转发数 |
|------|-----|--------|-----|
| 国内个人 | 86  | 1 427  | 28  |
| 国内组织 | 272 | 11 345 | 162 |
| 国外个人 | 921 | 57 381 | 581 |
| 国外组织 | 592 | 23 285 | 271 |

据表 1 可知,国外发布的视频更容易在受众中得到认同并引发讨论,因为他们较易捕捉到国际受众的关注点并引起共鸣,获得较高的 LSC;而国内发布者可能受限于一定的模式和内容要求,其视频内容的多样化相对欠缺,如央视官媒较多以新闻的形式发布视频,不能很好地吸引国际受众的兴趣,从而降低了受众参与互动的意愿;国内个人即便有精湛、专业的中医药知识,但受限于语言等因素,造成了中医药文化推广的不利。

1.3.2 视频内容与受众参与

进一步对之前划分四类视频的 LSC 进行统计和整理,得到中医疗法互动、中草药互动、中医药理论互动及其他互动程度相关情况。由表 2 可知,中医治疗方法视频的 LSC 的平均值明显大于其他三项,表明国际受众对中医药文化中的各类治疗手段最感兴趣。这类视频确实能够满足观看者好奇心,表现出一定的影响力。值得一提的是这类视频较多由国外个人发布,这也反映了国外个人较容易捕捉到国际受众对中医药文化的关注点。此外,中医药治疗方法类视频的平均质量也高于其余三类,有更好的传播效果,能够更好地引起观看者的共鸣。LSC 的平均值居于第 2 位的是中草药类视频,特别是 CGTN(中国国际电视台)几期关于介绍治疗新冠的中药配方视频,如《三种治疗新冠肺炎的中药方剂获批上市》(*Three Traditional Chinese Medicine Formulas on COVID-19 Approved for Sale*),LSC 明显增多。中医药理论类视频的 LSC 要少于前两类视频。LSC 的平均值最少的是其他类视频,而这类视频多是与中医药文化相关的一些负面报道,可见对中医药文化负面的态度影响力不大,关注度较

少,国际受众对中医药文化主要还是持有好奇、关注的态度。

表 2 2019—2021 年 YouTube 中医药文化  
不同类型视频 LSC 统计

| 视频类型  | 评论数 | 点赞数    | 转发数 |
|-------|-----|--------|-----|
| 中医疗法  | 789 | 39 345 | 423 |
| 中草药   | 352 | 8 254  | 128 |
| 中医药理论 | 261 | 6 295  | 189 |
| 其他    | 9   | 97     | 8   |

2 评价分析

通过对 YouTube 这一新型社会化视频媒体上中医药文化形象构建的研究与分析,可以得出如下结论。

2.1 国际受众对中医药文化了解单一,对治疗方法关注度高

经统计,关于中医药热门视频中被关注最多的内容主要集中在中医的治疗方法上,这说明国际社会开始认可某些中医治疗方法作为西医的替代疗法。自 1997 年 11 月美国国家卫生研究所(NIH)发表一份对针灸疗效评估的共识报告以来,截至 2018 年 1 月 1 日,美国有执照的针灸师数量比 1998 年增长了 257%,达到 37 886 名,相当于每 10 万美国人中有 11.63 名针灸师<sup>[4]</sup>。随着对针灸的认可,国际医学界和受众对其他中医药治疗方法也开始感兴趣,如艾灸、拔罐、刮痧等。虽然中医的治疗方法非常受国际受众关注,但国际社会对中医药文化的认识还是有局限性的。

2.2 中医药理论传播难度大,语言转换困难

中医药文化要想真正实现“走出去”,必然要让国际受众了解中医药学的文化根源和理论构建。西医是建立在解剖生理学、组织胚胎学、生物化学与分子生物学基础上的医学体系,是现代医学的主流。对西医而言,中医是在中国特定的气候、历史和地理条件下生长、发展、繁荣的医学体系,相对缺乏客观、统一的临床实践指南,且诊断和疗效评价困难,制约了其进一步的传承、发展和国际交流<sup>[5]</sup>。从上述统计数据看,对中医药理论介绍的视频多由国内个人与国外机构发布,如由 Weidong Yu 发布的《中医的五元素》(*Five Elements Theory and Tradi-*

tional Chinese Medicine), TCMexplained 发布的《中医的阴阳》(TCM Theory of Yin and Yang)等。这反映国际受众已开始从中医药的诊疗技术进而对中医药理论进行探索,但是对中医药理论内涵的理解还是较肤浅。中医药文化博大精深,讲究天人合一、整体协调、阴阳平衡,特别是一些经典的中医药典籍,如《黄帝内经》《伤寒论》在“低语境”(Low-text)国家翻译传播非常困难。YouTube 上视频基本上只能介绍一些浅显的中医药理论,而系统性地输出中医药理论内涵,对中医药文化“走出去”来说也是非常重要的一环。

## 2.3 对社交媒体新型传播介质运用不够

随着社交媒体、新媒体时代的到来,受众拥有了更多的话语权和自行选择接受信息的权利,极大地改变了人际交往、信息传播的方式,为中医药文化的国际传播及形象构建开辟了新的传播渠道<sup>[6]</sup>。但目前中医药文化国际传播在社交媒体、新媒体运用方面仍很有限。截至2021年1月,YouTube 在全球拥有23亿用户,79%的互联网用户拥有自己的 YouTube 账户,YouTube 的观众每天在该平台上观看超过10亿小时的视频,并产生数十亿次的浏览量。YouTube 在100多个国家进行了本地化,有80种语言版本;62%的企业将 YouTube 作为发布视频内容的渠道<sup>[7]</sup>。作为全球最大的视频分享网站,YouTube 已成为世界上拥有最多视频的资源库,使用人数最多,不单在娱乐市场上吸引观众,带动了网上创作产业,而且也成为政治文化国际传播的重要平台。从2019年12月12日至2021年12月11日,YouTube 上总观看次数排行前100名的关于中医药的热门视频中,前3名观看量分别是460万次、114万次、60万次。这与 YouTube 上每日热门视频上亿观看量相比,明显传播力度不够。作为中医药文化传播的主力军,央视官媒主要以新闻的形式发布视频,不能很好地引发国际受众的兴趣,观看量、点赞量、评论数、转发数都不容乐观。

## 3 对策与建议

### 3.1 重视中医药文化理论传播,加强社交媒体

的中医药文化视听精品内容建设

目前国际医学界和国际受众对中医药文化接受度较高的是以针灸及其相关诊疗技术为主的实践医学,中医药理论的传播处于边缘地带,这直接导致西方对中医药学认知的局限。要提高中医药理论的传播力度,我们可以选择思想性、科学性、严谨性、系统性和趣味性的内容,将其融入其他国家的文化语境之中,并尽可能将中医药的实践经验与他国民众日常生活结合起来,这样既能引发国际受众的兴趣,也可以提升国际受众对中医药文化的接受度。此外,在 YouTube 上对中医药理论介绍的视频多由国内个人与国外机构发布,作为中医药文化国际推广和传播的主力军央视官媒在 YouTube 上主要以新闻的形式发布视频。我国并不缺乏中医文化精品视频资源,如2017年东方卫视首播的纪录片《本草中华》,该片一共6集,将不同中草药的药效、食疗价值以及文化内涵融入中国老百姓的日常生活,展示了今日中国人对中医文化的现代传承。笔者注意到这则纪录片在 YouTube 官方平台上并没有配备英文字幕,总播放量也不过30多万,不得不说是一个遗憾。此外,为了吸引青年人,央视等官媒也可以多发布一些喜闻乐见的影视、动漫等中医药文化作品,讲好中医药故事,吸引国际受众的关注,提升其对中医药文化的接受度。

### 3.2 引导和发挥网民主体作用,加强中医舆情监控

本研究发现个人发布者的整体浏览量和互动度都大大高于组织机构发布者,显示个人发布者的影响力远高于组织机构发布者,他们借助自身贴近生活的优势,能提供更符合受众需求的视频内容,在新媒体视频平台上具有较强的优势。鼓励个人发布者的发布和内容创作,对中医药在国际新媒体平台的传播有着非常积极的推动作用。这一点可以借鉴2016年才入驻 YouTube 的李子柒,5年多时间,其订阅量已超过千万。李子柒的短视频跨越了中西文化差异的鸿沟,利用现代人的共性渴望,传播了中国传统文化。

此外,研究发现,还是有一些与中医药相关的负面报道,主要集中在关于中药材中有珍稀动物器官入药的报道、中药误用和滥用并因之产生负面影响的新闻。我们应当做好网络舆情监测工作,以预防中医药负面报道蔓延。国家层面要建立长效机制,及时制止网络谣言的裂变式传播;建立应对网络负面舆情的专业队伍,对负面信息进行及时、客观、透明的分析,以提高公众对中医药的认知和分辨能力<sup>[8]</sup>。

### 3.3 充分利用新媒体,让中医药文化真正“走出去”

新媒体的出现改变了人们交流与获取资讯的主要方式,为中医药的国际传播开辟了新的路径。政府、社会、企业和个人应该形成有效合力,共同构建中医药文化国际传播平台<sup>[9]</sup>,充分利用视听等非语言形式,将中医药文化呈现给国际大众。中国文化属于“高语境文化”(High-context culture),在跨文化传播中应转型成为国际受众更易理解与接受的“低语境文化”(Low-context culture),且将中医药知识与国际受众日常生活结合起来,这将更利于中医药文化的推广与传播<sup>[8]</sup>。要充分利用5G数字科技的优势,建立符合中医药文化发展的国际信息交流网站,建立线上线下中医药合作平台、中医药养生平台、中医药教育平台等,不断拓宽互联网+中医、人工智能与中医、中医服务大数据的传播渠道,发挥新媒体在当今文化传播中的多维度传播效能<sup>[8]</sup>。同时还应充分利用各种社交媒体平台,通过视频、短视频、直播等形式,生动直观地为国外受众呈现出鲜活、多元、真实的中医药文化。

## 4 结语

通过对 YouTube 上关于中医药文化的热

门视频内容的比较和分析,发现中医药文化在国际传播中存在着某些困境,制约了中医药文化的对外传播。因此,我们要有针对性地采取措施,不断寻求突破,逐步解决文化传播过程遇到的阻碍,向国际社会展现中医药文化所蕴含的人类智慧,以构建中医药文化国际传播的新格局。

### 参考文献:

- [1]习近平:建设社会主义文化强国,着力提高国家文化软实力[EB/OL]. [2013-12-31]. <https://news.12371.cn/2013/12/31/ARTI1388504955461547.shtml>.
- [2]余佳,张玉容.中国网红在 YouTube 中的短视频跨文化传播分析——基于十个中国网红的短视频内容分析[J].东南传播,2021,18(5):77-80.
- [3]丁未.新媒体与赋权:一种实践性的社会研究[J].国际新闻界,2009,31(10):76-78.
- [4]周舟.综述:针灸在美国快速发展[EB/OL]. [2018-10-30]. [https://yp.gmw.cn/2018-10/30/content\\_31863486.htm](https://yp.gmw.cn/2018-10/30/content_31863486.htm).
- [5]钱放.从社会化视频媒体看西方人眼中的中医文化——以 YouTube 为例[J].新余学院学报,2020,25(3):95-99.
- [6]张四红,王键,董一帆,等.“互联网+”时代的中医药跨文化传播[J].时珍国医国药,2017,28(5):1277-1280.
- [7]MOHSIN M. 10 YouTube stats every marketer should know in 2021[EB/OL]. [2021-01-25]. <https://www.oberlo.com/blog/youtube-statistics>.
- [8]常馨月,张宗明,李海英.2014—2019年中医药文化国际传播现状及思考[J].中医杂志,2020,61(23):2050-2055.
- [9]张宗明.中医药文化是中华文化“走出去”的先锋[J].南京中医药大学学报(社会科学版),2020,21(2):71-77.

(下转 101 页)

Comments on the *Important Formulas Worth a Thousand Gold Pieces* of Classification Version from Northern Song Bureau for Revising Medical Books

LI Jia-xuan, XUE Xu-sheng, ZENG Feng✉

(School of Chinese Classics, Beijing University of Chinese Medicine, Beijing 100029, China)

**ABSTRACT:** By investigating the specific contents of the *Important formulas worth a thousand gold pieces* of classification version from the Northern Song bureau for revising medical book, it is found that the official minister of Song dynasty comprehensively rearranged the book in accordance with the principles of similarity in content, reasonable logical relationships, rigorous classification, as well as uniformity in arrangement and style. In addition, the chapter structure became more rational, and the ordering of the information on the theory, method, prescriptions, and medicines became neater and more regular, which not only facilitated the understanding and practical use of the book, but also strengthened the application of the clinical prescriptions from the book. The classification revising method used by the official minister of Song dynasty has changed the basic composition of books, resulting in differences in academic connotations. On top of that, some of the previously proposed historical perspectives on medicine based on the revised books of Song dynasty need to be re-examined. To effectively use the documentary materials of the medical books from Song dynasty, the study and use of the medical books of Song dynasty requires a full understanding of the changes in the text caused by the classification revising method used by the official minister of Song dynasty.

**KEYWORDS:** *Important formulas worth a thousand gold pieces*; revised versions of Song dynasty; literature research

(上接 89 页)

A Study on the Dilemma and Countermeasures of International Communication of Chinese Medicine Culture

— Take YouTube as an Example

FANG Ping, QIAN Fang✉

(School of Foreign Languages, West Anhui University, Luan 237012, China)

**ABSTRACT:** The emergence of new media has changed the main way of communication and information acquisition, and created a new path for the international communication of Chinese medicine culture. Through comparing and analyzing the top 100 popular videos about Chinese medicine culture on YouTube, we found that international audiences have a single understanding towards Chinese medicine culture with their main interest in Chinese medical treatments. However, with difficulty in converting Chinese medicine language, it is hard to communicate the theoretical connotation of Chinese medicine. In addition, due to the insufficient use of the new communication medium of social media and the particularly insufficient supply of communication contents in Chinese medicine culture, there is a lack of high-quality video resources. Therefore, regard to Chinese medicine culture, we should pay attention to its theoretical communication, and strengthen its construction of audiovisual quality content in social media through guiding and playing the main role of netizens. On top of that, we should strengthen the monitoring of public opinion towards it, and make full use of new media to make it really "go global".

**KEYWORDS:** Chinese medicine culture; international communication; YouTube