

女性健康类短视频传播特点及策略研究——以b站“六层楼先生”为例

刘乃荣, 张文华, 吕 薇

河北师范大学新闻传播学院, 河北 石家庄

收稿日期: 2024年4月15日; 录用日期: 2024年6月8日; 发布日期: 2024年6月17日

摘 要

本文从传播学视角出发, 以b站六层楼先生账号为例, 归纳该账号得以发展传播的原因, 以供同类账号参考学习, 同时分析该账号存在的问题, 并提出未来发展建议, 为今后女性健康传播的研究提供有价值的素材和理论参考。

关键词

健康传播, 女性健康传播, 健康科普短视频

Study on the Communication Characteristics and Strategies of Women's Health Short Videos—Taking “Mr. Sixth Floor” on Bilibili as an Example

Nairong Liu, Wenhua Zhang, Wei Lyu

School of Journalism and Communication, Hebei Normal University, Shijiazhuang Hebei

Received: Apr. 15th, 2024; accepted: Jun. 8th, 2024; published: Jun. 17th, 2024

Abstract

From the perspective of communication science, this paper takes the account of “Mr. Sixth Floor” on Bilibili as an example, summarizes the reasons for its successful development and dissemination, providing a reference for similar accounts to draw insights and learn from. At the same time,

it analyzes the issues pertaining to the account and offers suggestions for its future development, aiming to provide valuable materials and theoretical frameworks for future research into women's health communication.

Keywords

Health Communication, Women's Health Communication, Short Health Science Videos

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 前言

自党的十八大以来，以习近平同志为核心的党中央高度重视妇女儿童和家庭工作，制定实施《中国妇女发展纲要(2021~2030年)》，这对于深入贯彻男女平等基本国策，促进我国妇女儿童事业在新时代实现更高质量发展具有十分重要的意义[1]。

同时，根据世界银行的2019年公布的数据显示，中国女性劳动参与率为60.57%，国家统计局在2021年12月21日发布的《中国妇女发展纲要(2011~2020年)》终期统计监测报告显示，我国在义务教育阶段已基本消除性别差距，女生平等接受高中阶段教育得到巩固加强，各类高等教育中女生占比均超过男生[2]。女性社会地位的提升、职业收入的增加、受教育程度普遍提高，都不同程度促进女性自我意识的提升，尤其是对自我身体健康的关注。

而与此同时，女性自身健康问题频发，更从受众需求角度推动了健康传播的进一步发展。八点健闻和复旦大学健康传播研究所2022年中国育龄女性生殖健康研究报告显示，我国30~49岁女性有妇科疾病的比例为73.9%。

因此，不论是国家政策支持、社会经济发展等外界因素，还是女性自身所面对的高发妇科疾病，都不同程度上促进了女性健康知识的传播。而新媒体为女性知识传播提供了更加便捷的平台，但目前专门为女性科普健康知识的机构、账号屈指可数，以女性健康传播为主题的研究也非常少，且主要集中于对微信公众号、app等平台的研究。而本次研究以“六层楼先生”的b站账号为例，将总结以短视频为主要传播形式的女性健康账号的传播优势，为其他账号的发展提供经验，同时归纳其存在的问题，为其今后的发展提出建设性意见，希望对我国女性健康传播的发展能够起到一定的促进作用。

2. 六层楼自媒体的由来以及基本情况

2.1. 六层楼账号的发展由来

六层楼先生原是国内某三甲医院的妇科医生，2014年元旦休假时偶然在豆瓣平台，发现还有很多人不知道“宫颈糜烂”不是病。于是，他创建了自己的豆瓣，用他职业生涯第一次出门诊的那幢六层小楼给自己取名叫“六层楼”，再之后又用他第一次出门诊的那个诊室创立了微信公众号“第十一诊室”[3]。这也是后续其微博和b站等命名为“六层楼先生”和微信公众号命名为“第十一诊室”的原因。

2014年以来，六层楼活跃在豆瓣、知乎、微博、微信公众号、B站、小红书等多个平台，用图文、视频、直播等方式科普妇产科知识，透过病例和咨询探讨女性的现实处境。

后来，六层楼发现他已经无法平衡医院高强度的工作和粉丝日益增多的科普账号，终于他选择用

自媒体科普的方式影响更多的人。在 2018 年，六层楼正式从三甲医院妇产科辞职，并慢慢组建起 30 人的新媒体团队，成为“六知健康”的 CEO [4]。

2.2. b 站六层楼先生账号的基本情况

b 站账号六层楼先生自 2018 年 7 月开播以来至 2023 年 2 月 15 日 24: 00，该账号当前保留的视频作品 314 部，专栏文章 3 篇，相簿和文字分享 481 条。粉丝总数 172.3 万，获赞总数 828.6 万，播放总量 9515.8 万。播放量最高的作品是“【人间冷暖】对不起，这个病我实在治不好了…… | 妇科炎症”，有 472.2 万的播放量，且该视频引发用户评论 13,582 条。该账号发布视频内容主要选题包含：妇科疾病、女性生育、避孕、流产、经期以及两性生活等相关知识。根据火烧云网数据显示，六层楼先生活跃粉丝性别分布为：男性占比 67%，女性占比 33%，活跃粉丝的年龄分布如图 1 中所示，活跃度占比最高的粉丝为 18~24 岁，占比为 41%。

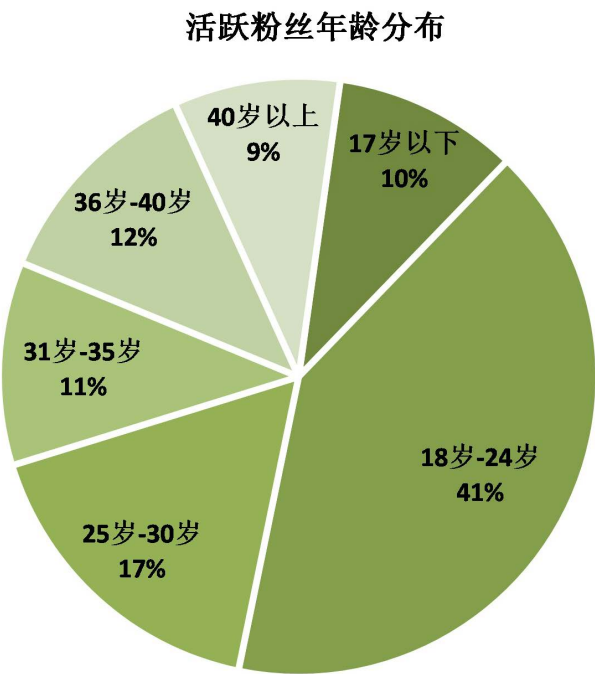


Figure 1. Age distribution of active fans
图 1. 活跃粉丝年龄分布

本文选取 b 站六层楼先生账号为研究对象，主要原因如下：首先该账号自 2018 年运营至今，更新频率稳定，且形成了自身风格。而六知健康的微信公众号“第十一诊室”还主要采用图文传播的传统传播形式，其微博和知乎账号虽然也夹杂不少短视频内容，但是其视频所占比重较低，且视频播放量、点赞量远不如其 b 站账号的影响力。

其次，据中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的第 50 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2022 年 6 月，中国短视频用户规模达到 9.62 亿。短视频的重要性不言而喻，未来短视频也将是知识科普类内容传播的重要形式。

最后，研究六层楼先生的科普视频是如何在二次元内容为主的 b 站占有一席之地，有利于为其他健康知识科普账号提供借鉴。本篇文章研究的范围为 b 站六层楼先生账号：自 2018 年开播以来保留至 2023 年 2 月 15 日 24:00 的知识类视频，共 249 部作品。

3. 六层楼先生 b 站短视频内容特征分析

3.1. 医学基础，专业底色强

健康传播是一种说服力研究，信源的可靠度对影响说服效果有着重要作用，即信源专业度的高低直接影响到信息的价值[5]。六层楼先生本人 2013 至 2015 年，在北京 301 医院边读研，边进行临床实习。2015 至 2018 年，他在北京知名三甲医院任职，是一名专业的妇产科医生[6]。2018 年，六层楼辞职之后，才建立了公司，开始招全职员工。截止 2022 年 7 月，公司团队一共 30 多人，有专门的社群、广告、电商、课程负责人，但专业内容依旧由外部医生供稿。学者龙闽君也在其论文《微信公众号女性健康传播研究——以“第十一诊室”为例》中详细分析了微信公众号“第十一诊室”的供稿团队，均是医生或专业的医学生。而在 b 站六层楼先生发布的视频中，除了访谈的形式之外，主要的出镜者是六层楼本人，他坐在摄像机前，以医生、专家的视角和口吻来解答粉丝的疑惑，阐述自己对于某些问题的看法。医学专业的供稿团队，凝练幽默的表达，生动浅显的演示，专业人员的把关，以及评论区针对粉丝疑惑的耐心解答，都增加了六层楼账号的可信度和权威性。

3.2. 栏目多元，传播形式多样

当前，六层楼先生 b 站账号主页推出并保留的栏目有 10 个，笔者将其归纳为 5 种栏目类型：有讲述妇产科真实故事的“人间冷暖”栏目；有以实验形式进行实物科普的“硬核实物科普”栏目；有回答粉丝、用户问题为主的“老六瞎聊、你问六答、万千女性的小问号”；还有观看医学电视剧进行本人现场反馈的“疼痛难免、成瘾剂量、产科医鸿鸟”栏目；以及与医学或教育领域的专家、博主进行对话形式的“2333、六个他”栏目。

Table 1. Statistics of Mr. Six Floor's knowledge-based short video columns on Bilibili

表 1. b 站六层楼先生知识类短视频栏目统计表

栏目名称	视频数量/个	总播放量/万	单个视频平均播放量/万
人间冷暖	39	2940.2	75.4
硬核实物科普	6	253.1	43.2
老六瞎聊	29	1051.5	36.3
你问六答	9	289.1	32.1
疼痛难免	8	222.2	27.8
万千女性的小问号	25	510.4	20.4
2333	4	66	16.5
成瘾剂量	7	74.5	10.6
产科医鸿鸟	2	16.6	8.3
六个他	7	30.4	4.3

其中根据表 1 可知，人间冷暖栏目最具代表性，视频数量最多为 39 个，播放总量 2940.2 万，单个视频平均播放量 75.4 万。人间冷暖栏目取材于六层楼先生在医院实习以及工作时发生的真实案例，他在人间冷暖的每一期视频中会用：“欢迎来到妇产科真实病例分享频道——人间冷暖，每一期我们都希望通过分享一个真实的病例，来让大家对于疾病、健康和人性有更加深入的了解。”来作为开场白。六层楼先生账号播放量最高的视频“【人间冷暖】对不起，这个病我实在治不好了…… | 妇科炎症”也出自人间冷暖栏目。在该栏目的视频中，有不自爱与父母的朋友发生关系导致宫外孕的女大学生、有患有原

发性绒毛膜癌几经抢救却不幸离世的大一女生、有怀胎三月头皮被机器撕裂最终流产的女工、有为保证胎儿顺利出生耽误自身癌症治疗最终离世的母亲。在每一期人间冷暖的真实故事中，六层楼都站在旁观者的角度，去客观描述发生的事实，尽量不去做个人的评判。虽然说到伤心处，六层楼也会因为没能挽救患者生命而哽咽，但这同时让我们真切地感受到医生虽是职业，但他们更是有感情的人，而情绪的起伏更能打动屏幕前的受众，警醒大家要重视疾病，敬畏生命。人间冷暖栏目透过患者、病人家属、医护人员之所做作为，映射着人性和社会百态，能够引发受众的思考，每一个视频下方都有几千条评论，有不少用户会在评论区说出自己的感受，讲出自己的故事。

而单个视频平均播放量排名第二的栏目“硬核实物科普”栏目，则采用实验的方式，寻找可呈现的物品来模拟女性经期的色号、女性白带的不同类型、尖锐湿疣和假性湿疣等，来帮助受众直观的了解相关知识，甚至帮助某些已经患病却拖延治疗、或对此类检查感到羞耻的用户，尽早发现问题尽快就医。

3.3. 互动性强，关注用户反馈

1) 善于利用 b 站自身弹幕和评论功能

首先 b 站自带的弹幕功能，用户可以灵活的选择插入弹幕的时机，达到了用户与视频内容实时互动的效果。根据 b 站官方的建议，针对常见的默认滚动弹幕，可以针对视频情节进行吐槽和短评，字数以 7~25 字最佳。六层楼先生也在视频中多次表示：“认同的小伙伴可以在弹幕上扣 1”或者“请在弹幕说出你对这一问题的看法”。视频的文案常会出现一些反问，激发用户弹幕发言的欲望。更为巧妙的是，六层楼善于选用与热点相关且比较有争议的话题，而弹幕则帮助用户实现先吐为快的愉悦感。b 站六层楼先生的每条视频都有成百上千条的弹幕，该账号 2022 年 7 月 8 日发布的“【网络热门妇产视频鉴赏 1.0】真是气得我血压都高了……”视频，弹幕已多达 3000 条。

而视频下方的评论区，则发挥了与弹幕优势互补的功能，弹幕虽然可以选择发言的时机，但是字数受限，并且不能一对多，多对多的交流，更多的用户倾向在弹幕进行吐槽。而评论区则给用户提供了阐明观点、相互讨论的空间，用户也可以在评论区讲述与视频相关的故事。但相应评论的字数越多，超过 200 字以上，对于内容的审核和推荐都会有更高的要求。

2) 互动视频答题，趣味检验学习成果



Figure 2. Screenshot of the interactive video for the female health knowledge beginner competition (National Paper I)
图 2. 女性健康知识初级竞赛(全国 I 卷)互动视频截图

2022年12月1日和12月22日,六层楼分别推出了两期互动答题视频,女性健康知识初级竞赛(全国I卷)和月经健康知识初级竞赛(全国I卷),试卷每期视频共10道相关题目,每题答对记1分。所涉及到的考题均为该账号以往视频中的知识点,属于开卷考试。考试形式为六层楼出镜读出题目,画面暂停后,再由观看者点击屏幕中的选项作答,如图2所示。

每当答完一道题,如果回答正确,可以选择查看六层楼出镜解说版的答案解析,也可以选择继续答题;如果答错,必须先看答案解析,才能继续答题。全部题目答完,会依据考试成绩给出:优秀、良好、及格和不及格4个结果。与以往死板、枯燥的文字试卷答题相比,视频互动的形式,更为轻松,能引发受众的答题兴趣。而与单纯说教的知识科普类节目不同,视频答题能够提高用户的参与感。更便于了解用户对于相关知识的掌握程度,在第一期互动考试的评论区有不少受众反馈试卷难度较大,第二次考试的时候六层楼就有意降低了考试难度,使考察风格更贴近实际生活需求。

3.4. 紧追热点,选题有受众思维

在老六瞎聊、你问六答、万千女性的小问号三个栏目中,其每期视频涉及到的选题大多来自于粉丝的私信、留言以及评论区和弹幕的反馈。例如:2022年2月25日发布的视频:“【人间冷暖】子宫肌瘤术后复发,患者怀疑有坏人指使……”,其中病例是关于多发子宫肌瘤,而这期视频之后,有不少用户在评论区询问:“女性食用豆制品是否会引发子宫肌瘤?”针对这一问题,六层楼在2022年3月9日便推出了答疑视频:“喝豆浆容易长子宫肌瘤?”,对受众的担心做出了解答:“每天食用大豆50克对女性身体健康有一定好处。”而你问六答视频更是一期回答五或六个问题,9期视频,回答了50个女性健康相关的问题。包含:月经不规律咋吃避孕药?体重太轻不来月经?连吃两次紧急避孕药有危害吗?等都是从现实取材,从受众自身角度出发,筛选有代表性、有价值、有参考性的问题来进行答疑解惑。

紧追热点蹭热度是增加话题量、吸引受众的常见手段,而因为女性健康选题有其特殊性和专业要求,与热点事件的相关联系普遍较小,所以笔者将六层楼的热点切入点归纳为以下三种形式:第一种是借力特殊节日和假期,寻找与此相关的话题,比如在2021年2月11日,六层楼推出了视频“春节假期遇到哪种情况,需要马上去医院?”,借春节假期休假的热度,回答了受众关于春节医院是否有医生,什么情况应该去医院的困惑。而2021年8月13日借七夕热度,推出了视频“【七夕特供】人类高质量「同房」攻略,拿来吧你!”

第二种形式是借社会热点事件,找到与女性健康相关的选题。比如2021年7月21日推出的视频“月经期长时间泡在雨水里,怎么办?”。该视频背景是发生在7月20日的河南郑州特大暴雨事件,7月份正值汛期,全国多地迎来雨季,而六层楼也根据面对突发的降雨,经期女性长时间泡在雨水里,应当做哪些措施来保护自己进行了详细的解答。2022年12月20日和23日推出的两期视频,都是针对感染新冠之后以及新冠康复之后的一些女性、两性问题进行的解答。

而第三种则是常见的对热搜上的女性健康问题进行解答。比如2021年5月8日发布的视频“【热点讨论】最佳生育年龄到底是几岁?”和2022年4月15日发布的作品“【热点讨论】HPV疫苗1针=3针?真的假的!?”都是针对微博热搜上的女性健康相关的话题为选题,做直接的科普和解答。

4. 六层楼先生b站短视频存在问题以及发展策略

4.1. 视频时长过长,可尝试分割内容

而关于短视频的定义,学者冯晓霞在论文中对短视频进行了定义:她根据视频时长特点,把移动短视频称之为短片视频,时长5分钟以内为宜[7]。而笔者认为与抖音、快手等以秒数计算的短视频平台相比较,b站的短视频普遍时间较长,且健康类知识科普的观点表达需要一定的时间。b站六层楼先生的视

频作品多集中于 3~10 分钟左右,但是一些关于医学电视剧做出 reaction 的视频普遍在 20~30 分钟,其中包含“疼痛难免、成瘾剂量、产科医鸿鸟”三个栏目,17 个视频。

针对 b 站平台的传播特点,以及六层楼先生账号的自身特色,在注意力被分割的短视频时代,建议该账号的视频时长应该有所控制,建议保持在 3 分钟左右,最长不超过十分钟。一方面可以保证在快节奏生活的当下,用户在碎片化的时间里有所收获;另一方面,时长缩短可以提高视频完播率,并且建议作者再录一版竖屏内容,这样更符合抖音、快手、小红书等手机端平台的播放需求,能够帮助更多人加强对自身以及身边女性健康的关注。

4.2. 念稿痕迹较重,文案稿件需口语化

六层楼先生并非专业的播音主持人员,虽然普通话较为标准,上镜也会注意妆造,但是其当前答疑类视频的念稿痕迹还是比较重,主要体现在眼球左右转动的幅度较大,以及语言的表述偏向书面化。而在六层楼先生访谈类的栏目中,例如:【2333】【六个他】,除了开头、结尾和访谈问题精心设计过以外,其余的表达更多是临场发挥,反而十分自然、幽默。因此建议其在未来视频录制中,首先可以拉远镜头与自身的距离,通过调节镜头焦距来取近景,同时配备专业的提词器,这样即使念稿,眼球的转动幅度也不会太大。其次,稿件撰写方面,需要偏口语化一些,尽量用通俗易懂的语言进行表述,不让受众产生进入课堂的错觉。知识科普虽然需要严肃认真,但是同时也可以尝试画外音互动的形式,以患者视角进行提问等。

4.3. 传播影响力较小,应加强与同领域 KOL 合作

六层楼先生 b 站账号粉丝总数 172.3 万,获赞总数 828.6 万,播放总量 9515.8 万。与 b 站头部 UP 主千万级的粉丝量相比还有不小差距,虽然六层楼先生当前每期视频的播放量已经稳定在几万、几十万的一个数值,但是该账号还有不小的进步空间。建议其首先可以和自己团队的其他 b 站账号进行联动,“第十一诊室”、“莓想到吧”“六层楼不能装电梯”这几个六层楼团队的账号,当前视频内容有不少重叠部分,导致四个视频号处于一个相互竞争的状态,而正向的竞争关系应当是个性分明、相辅相成的关系,例如每个账号可以选取自己的专业强项做专项攻略,例如“六层楼先生”主打女性健康科普、“第十一诊室”主打健康问题答疑、“莓想到吧”主打两性趣味访谈等,并且可以在视频中和评论区为彼此内容做推荐,以吸引有需求的粉丝关注团队更多的账号。

与此同时还可以加强与关注女性健康的同领域 UP 主合作,在六层楼先生的关注列表中,有许多关注女性问题的 UP 主以及团队官方账号。例如有擅长用画外音内涵以及模型模拟两性知识,在 b 站拥有 271.2 万粉丝的“夹性知识”,有自称“你的后青春期两性知识百科”拥有 68.8 万粉丝的“硬糖视频”,还有“女孩别怕联合创始人,女性安全内容研究者”在 b 站有 63.6 万粉丝的“童姥”等等。六层楼先生未来的合作不应局限于访谈的形式,也可以融合双方账号的传播形式,可以尝试加入素人采访、动画呈现等,增加传播的趣味性和联动性,以实现彼此粉丝的相互引流。

5. 结语

二十大报告中提出,推进健康中国建设,把保障人民健康放在优先发展的战略,而健康中国的实现,需要坚持预防为主,此目标的实现就与健康知识的普及和传播息息相关;而与此同时,伴随经济进步、城市发展、民众受教育水平提升以及 2020 年 11 月全国脱贫攻坚任务的完成,女性身体健康也日益受到重视。

反观本文从健康传播的视角出发,贴合新媒体时代短视频发展现状,关注女性健康知识的科普账号,

一方面紧跟健康中国战略现实要求, 另一方面力求为其他健康传播账号提供现实参考。

笔者主要从内容分析的研究视角出发, 缺乏对于 b 站“六层楼先生”账号视频内容、文案、评论区、弹幕等部分的深度数据分析, 同时该账号仅是女性健康科普类账号中的一类风格, 并不能为所有女性健康科普账号提供参考。但是我们依据上文分析内容, 不难总结出一定规律, 女性健康传播短视频类账号的运营, 首先, 需要有清晰地账号定位, 此定位包含传播内容的定位以及受众的定位, 否则传播效果可能会因为账号定位过于宽泛而难以有稳定的用户粘性; 其次, 学习平台运营规律, 掌握平台最新推流动向, 紧追热点事件、话题, 增强传播内容的趣味性、话题性、故事性、互动性; 最后, 内容为王, 女性健康知识传播一定要保证其专业性, 健康与生命安全息息相关, 内容的科学性、专业性, 能够帮助各个年龄阶段的女性提高健康意识、减少对身体的伤害、及时有效就医。

参考文献

- [1] 中工网. 推动妇女儿童事业不断迈上新台阶(人民时评) [EB/OL].
<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1714552710802742315&wfr=spider&for=pc>, 2021-10-25.
- [2] 新华网. 《中国妇女发展纲要(2011-2020 年)》终期统计监测报告[EB/OL].
<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1719718391481317042&wfr=spider&for=pc>, 2021-12-21.
- [3] 刺猬公社. 对话“健康科普博主”六层楼: 重复是科普创作的必然[EB/OL].
https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_11837543, 2021-03-23.
- [4] 这个医疗大 V 创业了: 不后悔, 但有点后怕[EB/OL].
https://mp.weixin.qq.com/s?_biz=MjM5MDQyNDE3Mg==&mid=2650382871&idx=1&sn=0299bc559138924073742689701c3f78&chksm=be480f14893f860231705879b3ad760076132668e77e244a962f5e0c9010a60858f28219143f&scene=27, 2022-08-17.
- [5] 徐星. 健康类公众号的乳房健康对话传播研究[D]: [硕士学位论文]. 南宁: 广西大学, 2021.
- [6] IT 时报. 六层楼: “产科吴彦祖”弃医从文? [EB/OL].
<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1630442783878092778&wfr=spider&for=pc>, 2019-04-10.
- [7] 戈欣荣. “丁香医生”抖音短视频的运营效果及提升策略研究[D]: [硕士学位论文]. 南昌: 江西财经大学, 2023.