

引用:徐晓慧,袁艺珊,王琳超,唐如一,陈秋云,王乐鹏.TikTok平台中医药短视频国际传播现状与传播效果影响因素组态分析[J].中医药导报,2025,31(10):239-244.



# TikTok平台中医药短视频国际传播现状与传播效果影响因素组态分析\*

徐晓慧,袁艺珊,王琳超,唐如一,陈秋云,王乐鹏  
(北京中医药大学,北京 100029)

**[摘要]** 目的:分析TikTok平台中医药短视频传播现状,总结中医药短视频传播的良好机制。方法:选取TikTok平台中医药相关短视频,总结TikTok中医药短视频传播现状,并从中选取301条中医药短视频样本,运用模糊集定性比较分析法(fsQCA)探究“发布者IP属地、语言种类、情感倾向、内容主题、视频时长、标签数量”6个条件变量和结果变量“传播效果”之间的关系。结果:TikTok平台中医药短视频的传播效果存在显著差异,呈现出“专业知识-理性传播”与“文化知识-情感传播”两类路径组态,揭示了中医药短视频实现良好传播效果的内在机制。结论:应在坚持传播中医药诊疗技术与治疗效果等医学内容的基础上,创新短视频表达形式,深入挖掘中医药文化意涵,推动在不同文化语境中的平等交流与认同构建。

**[关键词]** 中医药国际传播; TikTok; 短视频; 模糊集定性比较分析法

**[中图分类号]** R2-4 [文献标识码] A [文章编号] 1672-951X(2025)10-0239-06

DOI:10.13862/j.cn43-1446/r.2025.10.045

## Analysis of the Current Situation of International Dissemination of Traditional Chinese Medicine Short Videos on the TikTok Platform and the Configuration of Influencing Factors of Dissemination Effects

XU Xiaohui, YUAN Yishan, WANG Linchao, TANG Ruyi, CHEN Qiuyun, WANG Lepeng

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

**[Abstract]** Objective: To analyze the current situation of the dissemination of traditional Chinese medicine (TCM) short videos on the TikTok platform and summarize the effective mechanisms for the dissemination of TCM short videos. Method: TCM-related short videos on the TikTok platform were selected to summarize the current situation of TCM short video communication on the platform. A total of 301 TCM short video samples were chosen, and fuzzy-set Qualitative Comparative Analysis (fsQCA) was used to explore the relationship between six conditional variables of "publisher's IP location, language type, emotional tendency, content theme, video duration, and tag quantity" and the outcome variable "dissemination effect". Result: There are significant differences in the dissemination effect of TCM short videos on the TikTok platform, with two path configurations identified: "professional knowledge-rational dissemination" and "cultural knowledge-emotional dissemination". These configurations reveal the internal mechanisms through which TCM short videos achieve good communication effects. Conclusion: On the basis of adhering to the dissemination of medical content such as TCM diagnosis and treatment technologies and therapeutic effects, innovative forms of short video expression should be created, and the cultural connotations of TCM should be deeply explored to promote equal communication and identity building in different cultural contexts.

**[Keywords]** international dissemination of traditional Chinese medicine; TikTok; short video; fuzzy-set Qualitative Comparative Analysis

\*基金项目:北京中医药大学2024年全媒体建设发展研究课题(XC-C202406)

通信作者:王乐鹏,男,副教授,研究方向为中医学、中医英译及中医国际传播

新时代以来,党和国家将“中医药文化走出去”摆在重要位置,将中医药国际传播融入中国文化对外传播。然而,当前中医药文化传播仍存在传播深度不足、范围不广<sup>[1]</sup>、未能深入人心、国际认同度不高<sup>[2]</sup>等问题。目前,中医药文化主要受西方国家精英阶层关注,海外普通公众的认知度和喜爱度不高,缺乏跨圈层式传播<sup>[3]</sup>。传播内容仍以中医药理论、诊治技术为主,重视学理性与专业性,圈层化严重,“破圈”难度大<sup>[4]</sup>。

新媒体的兴起与发展为中医药文化传播创造了机遇<sup>[5]</sup>。众多国际新媒体社交平台已经逐渐取代传统媒体,成为人们获取信息的主要途径<sup>[6]</sup>。其中,新媒体短视频能够突破地理限制,营造受众“共同在场”的情感体验,且具有草根性、平民性等特点,能有效避免意识形态和政治立场冲突<sup>[7]</sup>,助力中医药国际传播“破圈”发展。

## 1 新媒体与中医药国际传播研究现状

当前新媒体与中医药国际传播相关实证研究中,有学者通过调查问卷、定性分析等方法对Youtube平台的中医药短视频进行研究<sup>[6,8-9]</sup>,也有学者对TikTok平台中医药养生文化<sup>[10]</sup>、Facebook平台中医药相关推文<sup>[11]</sup>、Twitter平台中医药相关推文<sup>[12]</sup>进行研究。这些研究对中医药在新媒体平台上的传播现状、传播主体、传播内容、传播受众、传播效果进行了分析,提供了有价值的意见和建议。然而,当前研究多局限于单一影响因素对传播效果的作用,比如对Youtube中医药视频的研究中,研究者得出评论的情感分析结果与传播效果总体呈正相关关系<sup>[9]</sup>。然而,传播效果是一个受到多重因素共同作用的过程,将各个因素分开探讨存在一定局限性。基于此,本研究引入模糊集定性比较分析法(fsQCA),探究多个变量对中医药短视频传播效果的共同作用。

此外,当前研究对新媒体平台中医药相关内容的传播效果多以浏览量、点赞量、评论量等单一指标进行评价,比如赵冠南等<sup>[10]</sup>以“帖子的点赞数量大于100”为指标选取反映传播现状与问题的帖子。然而,新媒体平台独特的交互性决定了用户的浏览、点赞、评论、转发等互动行为均能反映出短视频的传播效果。基于此,本研究参考学者对抖音科普短视频传播力的研究<sup>[13]</sup>,使用熵权法推导TikTok平台中医药相关短视频的传播效果公式,以期对传播效果做出更加全面的量化评价。

短视频作为一种新兴的媒介产品,其中的情感因素对媒介信息与用户互动行为之间的关系起到重要的中介作用<sup>[14]</sup>,为情感逻辑介入国际传播提供了充分机遇<sup>[15]</sup>,有利于实现不失语、能对话、可共情的对外传播<sup>[16]</sup>。已有研究表明,健康议题的帖子内容中含有更多积极情绪和社交内容词汇的信息更容易被转发<sup>[17]</sup>。一方面,健康是人类共同的追求,人类战胜疾病、恢复健康的情感追求是共通的<sup>[18]</sup>。另一方面,中医药文化中蕴含的天人合一、人与自然和谐共处的价值观也是人类共通的情感<sup>[19]</sup>。可见,中医药的医疗价值与文化价值均能够引发人类共情力,在国际传播中应充分利用其共情属性。因此,本研究引入双加工模型理论,搭建“认知-情感”分析框架,探究情感因素对不同类型中医药短视频传播效果的影响作用。

综上所述,当前中医药短视频的国际传播仍处于探索阶

段。现有研究多局限于单一影响因素分析,缺乏对多因素综合作用的探讨。传播效果的测量也有局限,主要依赖浏览量、点赞量、评论量等单一指标,尚未形成综合的评价体系。因此,本研究聚焦TikTok平台,采用fsQCA方法,探讨多个变量对中医药短视频传播效果的综合作用,并参考熵权法构建传播效果的量化评价模型。同时,基于中医药具备的共情属性,本研究引入双加工模型理论,构建“认知-情感”分析框架,以探讨影响TikTok平台中医药短视频传播效果的因素,最终提出优化中医药短视频国际传播的策略。

## 2 TikTok中医药短视频传播现状

**2.1 数据采集** 使用Python3.10网络爬虫,以“Chinese medicine”“TCM”“acupuncture”“moxibustion”“cupping”“tuina-massage”“qigong”“taichi”“Chinese medicinal diet”“bone setting”“ear seeding”为检索词,对TikTok网页端口进行数据采集,初步采集到2020年1月1日至2024年11月1日期间共1 778条视频数据,共涉及785名视频发布者。进行数据清洗后,共选出164名中医药强相关视频发布者。爬取该164名视频发布者的所有视频,根据是否存在上述检索词,筛选出15 523条中医药强相关视频。

### 2.2 TikTok平台中医药短视频传播现状

**2.2.1 视频发布者情况** 164名中医药相关视频发布者IP属地覆盖除南极洲之外的全部六大洲,主要集中于北美洲(80名)和亚洲(47名),共涉及27个国家和地区,其中66名来自美国。视频发布者使用语言主要有9种(英语、西班牙语、法语、印度尼西亚语、荷兰语、葡萄牙语、俄语、越南语、中文),以英文为主。有23名视频发布者使用中文,约占视频发布者总数的13.77%;有123名视频发布者使用英文,约占视频发布者总数的73.65%;使用其他语言的视频发布者仅为18人。

**2.2.2 中医药短视频情况** 2020年1月1日至2024年11月1日中医药在TikTok平台的传播量逐年增加(见图1),涵盖11个主题:中医、针灸、太极、气功、按摩/推拿、正骨、拔罐、艾灸、药膳、耳豆。短视频浏览量、点赞量、转发量、评论量和收藏量存在较大差异。(见表1)

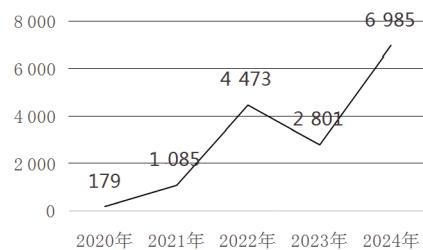


图1 中医药相关短视频发布数量

表1 视频浏览量、点赞量、转发量、评论量、收藏量统计

指标	最大值	平均值	大于平均值视频数量/个	小于平均值视频数量/个
浏览量	118 300 000	140 457	1 808	13 715
点赞量	2 300 000	4 640	1 886	13 637
转发量	227 800	526	1 870	13 653
评论量	25 600	54	2 241	13 282
收藏量	181 600	724	2 057	13 466

综合上述指标来看,虽然TikTok平台上的中医药相关短

视频取得了一定成功,但这些短视频在传播效果方面呈现出较大差异,一些短视频拥有上百万浏览量和点赞量,评论量和收藏量过万,一些短视频则鲜有问津,因此有必要探究中医药短视频传播效果影响因素,寻求提升中医药短视频传播效果的有效路径。

### 3 研究设计

**3.1 研究方法** 采用fsQCA对中医药短视频传播效果进行分析。fsQCA方法整合了传统量化和质性研究的视角,是一种以案例研究为导向的理论集合研究方法,可以观察在案例中多重的、共存的复杂因果关系。通过将条件变量与结果变量在0~1之间进行多个赋值来开展组态分析,避免因变量赋值标准不同而产生信息损失。已有学者使用定性比较分析(QCA)进行知识类短视频<sup>[14]</sup>、公共图书馆短视频<sup>[15]</sup>和中华文化短视频<sup>[16]</sup>的传播效果组态分析,本研究参考已有研究方法,选择fsQCA方法进行研究。

**3.2 研究对象** 使用Python 3.10网络爬虫对TikTok网页端口进行数据采集,在筛选出的15 523条中医药强相关视频中,选取浏览量前305条带有“Chinese medicine”标签的中医药短视频,剔除重复和无效视频后,共选取301条短视频样本。整体来看,这301条短视频总共获得了约2.32亿人次的观看量(views)和1.36亿人次的点赞量(likes),具有一定影响力和典型性。同时,视频样本来自40个不同的账号主体,涉及11个不同的国家和地区,内容主题涉及中药、拔罐、针灸、刮痧、历史典故、人物等内容,具有多样性和异质性。

**3.3 变量选择** 采用理论视角与文献归纳相结合的方法选择变量。理论视角上,人类思维包含两个层次的双加工模型:第一系统是人类直觉系统,具有自动、快速、内隐、不耗费思考、情绪化等特征;第二系统是推理过程,具有有意识、较慢速、外显、逻辑性、耗费思考等特征<sup>[17]</sup>。基于此,本研究将中医药相关短视频的条件变量归纳为两个分析框架,即情感与认知两个维度,情感维度聚焦于引发受传者共情的因素,包含视频发布者IP属地、视频使用语言种类、视频情感倾向3个条件变量,认知维度则聚焦于引发受传者认知思考的因素,包含视频内容主题、视频时长、视频标签数量3个条件变量。

**3.3.1 视频发布者IP属地** 视频发布者IP属地对引发受传者共情具有影响作用。文化接近性理论认为在大众传媒的跨文化传播过程中,受众倾向于接受与本文化接近的内容<sup>[20]</sup>。有研究者指出“海外华人博主”在跨文化传播中担任“文化中间人”,既能够展现同质文化,又能够凸显文化差异,实现不同文化间的传播<sup>[21]</sup>。视频发布者与海外受众同属某一地域或属于不同地域,会影响受传者对内容的亲近感。本研究采集视频发布者IP属地信息,尝试探究其对中医药短视频传播效果的影响。

**3.3.2 视频使用语言种类** 语言作为一种交流的工具,承载着博大精深的文化内涵和促进文化认同的任务。在中医药文化传播过程中的语言文化差异等因素导致了文化折扣<sup>[18]</sup>,本研究将语言种类纳入条件变量,尝试探究其对中医药短视频传播效果的影响和应对策略。选取的短视频样本主要包括6种语言。

**3.3.3 视频情感倾向** 本研究参考已有研究<sup>[22]</sup>,将情感倾向分为显著与中性,显著感情色彩包含激动、感动、幽默等积极情绪特征与愤怒、悲伤、无奈等消极情绪特征,中性感情色彩则指作品无明显情绪倾向,并根据分类标准将视频样本记录为“显著”或“中性”。

**3.3.4 视频内容主题** 内容主题是短视频传播的核心要素,决定了短视频的风格、受众群体及传播效果<sup>[23]</sup>。新媒体语境下中医文化的传播过程中,传播内容是最主要、最核心的传播因素<sup>[5]</sup>。中医药国际传播的内容包括医学层面和文化层面,中医药的诊治效果在西方已获得广泛接受,但对中医药核心文化内涵的接受仍任重而道远<sup>[4]</sup>。本研究选取的短视频样本涉及中医理论、养生文化、治疗手段、诊疗及健康知识科普等内容。在后续的研究分析中,将这些主题划分两类。一类为专业知识类,传播内容侧重于中医诊疗和理论层面。另一类为非专业知识类,传播内容侧重于中医药价值观、思维理念等文化层面。

**3.3.5 视频内容时长** 已有研究<sup>[24]</sup>表明,视频内容时长与知识含量相关,直接影响受众观看体验和传播效果。中医药相关短视频创作也应该考虑传播平台及用户使用习惯的特点。通过观察收集的所有数据,TikTok平台中医药相关短视频大多集中在1 min之内,本研究将视频时长作为条件变量,尝试探究视频时长对传播效果的影响。

**3.3.6 视频标签数量** 视频标签就是视频描述中带有“#”的部分。视频标签以关键词的形式为作品添加一个或多个话题,可以增加作品触碰观众兴趣点的概率<sup>[25]</sup>。据此,本研究将视频标签数量作为条件变量,通过计算视频描述中的标签个数进行测量。

**3.3.7 视频传播效果** 传播效果是本研究条件变量对应的结果变量,目前尚未形成完善的对TikTok平台传播效果的衡量体系,但是已有研究认为用户的点赞、评论、转发等数据能够反映短视频的传播能力<sup>[13]</sup>。本研究参考金心怡等<sup>[13]</sup>对抖音热门科普短视频传播力的计算方式,对所选取的视频样本数据利用自然对数法进行标准化处理,压缩数据尺度,并通过熵权法对每个指标进行权重赋值,得出中医药相关短视频传播力W的计算公式: $W = \sum_{i=1}^4 b_i \log(X_i + 1)$ ,其中 $X_1, X_2, X_3, X_4$ 为视频的点赞量、分享量、评论量和收藏量, $b_1, b_2, b_3, b_4$ 为对应的权重。

**3.4 变量赋值与校准** 采用fsQCA需要将研究对象转换为可供特定程式计算的质性数据,即根据隶属程度将样本的所有变量校准为0至1之间的数值<sup>[23]</sup>。本研究所选取的变量包含分类变量(视频发布者IP属地、视频使用语言种类、视频情感倾向、视频内容主题)和连续变量(视频时长、视频标签数量、视频传播效果),两类变量采取不同的赋值与校准方法。

分类变量赋值方法采用间接校准法,参考曾群等<sup>[22]</sup>、陈刚等<sup>[23]</sup>和周俊等<sup>[25]</sup>的研究,按照各变量数据在总体样本中的占比情况进行赋值,赋值后的变量数值越接近1,说明其对结果变量的隶属程度越高,条件具体赋值规则如表2所示。

表2 分类变量赋值标准

变量类别	变量名称	编码判断和说明	频数	变量赋值
条件变量	IP属地	美国	113	1.000
		加拿大	74	0.875
		菲律宾	45	0.750
		法国	33	0.625
		马来西亚	11	0.500
		英国	8	0.375
		澳大利亚	7	0.250
		克罗地亚	7	0.250
		埃及	1	0
		印度尼西亚	1	0
语言种类		新加坡	1	0
	英语		184	1.000
		无语言	75	0.800
		法语	33	0.600
		克罗地亚语	7	0.400
		印尼语	1	0
情感倾向		阿拉伯语	1	0
	中性		203	1.000
		显著	98	0
内容主题	治疗手段(中药、针灸、拔罐、耳豆、刮痧、推拿、艾灸等)		120	1.000
	中医理论(中医十二时辰、脏腑经络学说、四诊等)		102	0.700
	养生文化(食疗、茶饮、气功等)		70	0.400
	其他(娱乐、历史、典故、名人等)		9	0

连续变量采用直接校准法,将原始数据根据隶属程度映射到0至1之间。按照查尔斯·拉金(Charles C. Ragin)的标准,对样本的变量数值设置3个关键的校准锚点——完全隶属值、交叉点及完全不隶属值,这3个锚点分别对应于案例变量数值描述性统计的95%、50%与5%<sup>[26]</sup>,具体赋值规则如表3所示。结果变量数值水平越趋近于1,则意味着该案例的传播效果越佳。

表3 连续变量赋值标准

变量类别	变量名称	锚点		
		完全隶属(隶属度=0.95)	交叉点(隶属度=0.50)	完全不隶属(隶属度=0.05)
结果变量	传播效果	9.2465	6.8722	5.0349
条件变量	视频时长	59	20	6
	标签数量	15	7	4

#### 4 研究发现

4.1 单变量必要性分析 对中医药视频传播效果进行组态分析之前,有必要进行单变量必要性分析,也就是判断单个条件变量是否为结果变量的必要条件。一般而言,当单个变量一致性水平达到0.90及以上时,则表明该条件变量是结果变量的必要条件。本研究将校准后的数据导入fsQCA 4.1软件进行必要性条件检验,结果如表4所示。根据数据来看,条件变量IP属地、语言种类为结果变量的必要条件,结合前文对TikTok平台中医药短视频传播现状总结结果来看,该必要条件符合预期。从本研究的视频样本结果来看,视频语言为英

语、无语言和法语的中医药短视频传播效果较好,视频发布者IP属地位于美国、加拿大、菲律宾和法国的中医药短视频传播效果较好。为进一步探究其他条件变量及不同条件变量之间的组合效应,本研究继续进行组态分析。

表4 单变量必要性分析结果

条件变量	一致性	覆盖率
IP属地	0.923 084	0.576 897
~IP属地	0.273 022	0.732 396
语言种类	0.974 766	0.557 839
~语言种类	0.162 483	0.720 639
情感倾向	0.708 986	0.532 857
~情感倾向	0.291 014	0.453 061
内容主题	0.868 979	0.605 113
~内容主题	0.366 258	0.682 295
视频时长	0.673 003	0.709 803
~视频时长	0.609 622	0.594 921
标签数量	0.559 743	0.632 733
~标签数量	0.711 214	0.653 556

4.2 组态效应分析 不同条件变量之间的组合效应能够通过组态效应进行分析,根据选取的视频样本规模,本研究将案例频数阈值设置为4,一致性阈值设置为0.80。计算出复杂解、中间解和简约解3种结果。为了规避复杂解的因果划分过于细致、简约解运用的反事实假设过于宽松等问题,本研究选取中间解进行进一步分析。基于QCA分析结果的呈现形式,将同时存在于中间解和简约解中的条件视作核心条件,而只在中间解中出现的条件视作边缘条件<sup>[27]</sup>,分析结果如表5所示。

表5 中医药短视频传播效果组态路径分析结果

条件变量	组态路径		
	1	2	3
IP属地	●	●	●
语言种类	●	●	●
情感倾向	⊗	●	
内容主题	⊗	●	⊗
视频时长		●	●
标签数量	⊗		⊗
原始覆盖率	0.132 333	0.393 393	0.255 030
唯一覆盖率	0.013 043	0.261 585	0.003 933
一致性	0.803 902	0.831 187	0.856 671
解的覆盖度		0.529 659	
解的一致性		0.821 532	

注:对中医药短视频传播效果真值表进行标准化分析时,需要对质蕴涵项进行选择,本文选择“IP属地\*情感倾向\*视频时长\*非标签数量”作为中间解的质蕴涵项。●代表核心条件存在,⊗代表核心条件缺失,●代表边缘条件存在,⊗表示边缘条件缺失,空白代表该条件变量的存在与否与结果变量没有关系。

如表5所示,总体解和各组态的单个解的一致性水平均高于0.80,满足QCA对于所有组合一致性大于0.75的要求,说明

这3个组态对中医药短视频取得良好的传播效果均具有较强解释力。此外,这3个组态的覆盖率为0.529 659,说明该结果能够解释约53%的视频样本,模型效果较好。

本研究将组态1和组态3进行同质性对比,组态1和组态3均为内容主题变量缺失。这反映出相比于治疗手段和中医理论等专业性内容,TikTok平台受众更青睐养生文化和其他非专业知识内容。将组态1与组态2进行异质性对比,当IP属地和语言种类条件均存在时,若短视频内容主题为非专业知识内容,则带有积极或消极等显著情感倾向且标签数量趋于4个的视频能够促进其取得较好的传播效果;若短视频内容主题为治疗手段和中医理论的专业知识,则中性情感且时长趋向于59 s能够促进其取得较好的传播效果。这说明情感因素能够影响TikTok平台中医药短视频的传播效果,也从侧面表明受众在观看思想文化类的非专业知识短视频时会受到显著情感倾向的影响,即受众的情感因素影响其对中医药思想文化的接受度;在观看专业知识类的短视频时,则更关注客观的中性情感和更长的视频时长,即受众更关心此类短视频的可信度和信息量。

**4.3 稳健性检验** 为提高组态分析的可信度,避免偶然性和敏感性,本研究选择提高案例一致性截断值以及提高案例数截断值的方法进行稳健性检验。首先,将案例一致性截断值由0.80提升至0.85,解的一致性由0.821 532提升至0.856 692,解的覆盖率为0.529 659下降至0.436 488,原结果是检验的组态解的子集,可以认为原结果是稳健的。其次,将案例频数截断值由4提升至5时,组态1被作为逻辑余项而消除,检验的组态解为原结果的组态2和组态3,仍为原结果的子集,可以认为原结果是稳健的。

**4.4 组态效应分析结论** 基于已有组态分析结果,本研究对实现中医药短视频良好传播效果的路径进一步总结,结果如表6所示。分析发现,基于受众的健康需求,采取中医药专业知识为内容的短视频以客观理性的态度,用海外受众可理解的低文化语境语言传播诊疗技术与中医理论,能提升受众对中医药作为医学层面的了解和认可。以中医药文化知识为内容的短视频挖掘高文化语境中的价值观与思维方式,以海外受众可理解的语言和贴近生活、轻松幽默的传播方式引发共情,能潜移默化地增进受众对中医药文化的了解与认可。

## 5 结论与建议

TikTok平台中医药短视频取得了一定的传播效果,但也存在一些问题。本研究结果显示受众对非中医药专业知识更感兴趣,但选取的浏览量前301条视频样本中仅有79条视频的内容主题是中医药文化。这说明目前TikTok平台具有传播中医药文化的潜力,但其视频量不足。同时,目前的中医药文化视频主题与表达方式存在同质化问题,在79条中医药文化视频中,有70条关于食疗、气功等养生文化,其他内容只有

9条。这可能导致海外受众对中医药文化认知产生误解和偏差。据笔者观察,中医药文化短视频仍以直白的语言介绍为主,表达方式缺乏创新。基于人类共通情感和价值观念的媒介娱乐更容易打破文化隔阂,被广泛接受<sup>[19]</sup>。比如,视频样本中有一条中医药文化视频抓住中医师把脉的典型场景,结合生动幽默的说唱形式,获得了444 900的点赞量,在视频样本中排名第2,取得了良好的传播效果。基于此,中医药文化视频应该创新表达形式,不是通过直白的观点与价值输出,而应该采取更加隐晦的方式传达给海外受众<sup>[16]</sup>,提升受众了解和学习中医药文化的兴趣和意愿。基于上述结果,本研究提出中医药短视频的创作建议:一方面,立足受众对健康的共同价值追求,挖掘共情点,并且使用英语、无语言的表达方式,消解海外受众理解高语境文化的“知识壁垒”,实现可对话、可共情、有温度的传播;另一方面,利用海外博主与海外受众的“共同身份”,采用轻松幽默的表达方式,形成与受众的情感纽带,以积极向上的情感色彩进行中医药短视频创作。

最后,本研究也存在一定不足。一方面,本研究选取样本具有同质性偏差,视频样本全部来源于TikTok平台,未考虑Youtube、Facebook等海外数字媒体平台的短视频内容,因此所得结论对其他平台的适用性还有待考证。另一方面,情感因素对国际传播的作用是共情传播研究的重要领域,运用到中医药国际传播中,涉及传播学、心理学、中医学等多元学科交叉领域,本研究对情感倾向的量化采用了观察者评价法,具有一定局限性,未来需要引入其他学科的量化方法和理论视角,对情感因素的作用进行更完善的探索。

## 参考文献

- [1] 焦辉川,王军永,郑江山,等.基于CiteSpace的中医药文化传播研究可视化分析[J].江西中医药大学学报,2025,37(1):102-106.
- [2] 张宗明.中医药“走出去”的文化自觉与自信[M].南京:东南大学出版社,2021.
- [3] 苏婧,丹娜·巴吾尔江,童桐.世界的中医:后疫情时代公共外交视域下的中医新角色[J].国际传播,2021(1):24-32.
- [4] 王乐鹏,李怡,王印螺,等.“情感共同体”传播路径加快中医药文化对外传播[J].中医药导报,2023,29(11):215-218,223.
- [5] 严璐,冯雅婷,严暄喧,等.中医文化传播的现代语境(三):新媒体[J].世界科学技术—中医药现代化,2018,20(1):88-91.
- [6] 张斐斐.新媒体背景下中医药国际传播影响因素研究:基于Python语言对YouTube的分析[D].北京:北京中医药大学,2020.
- [7] 张爱军,唐欣雨.共情叙事视阈下弥合中国故事“双重镜

表6 中医药短视频国际传播典型路径

组态类型	对应组态	组态特征	内涵
专业知识理性传播	2	低文化语境语言、理性客观、诊疗技术与理论	基于受众的健康需求,以专业、客观的方式传播中医药诊疗效果,提升对中医学的认可
文化知识情感传播	1,3	高文化语境、共情推动、中医价值观与思维	挖掘中医药文化价值观,以贴近生活、轻松幽默的方式传播,同时引发共情促进高语境文化潜移默化

- 像”的创新策略[J].山东行政学院学报,2024(3):55–65.
- [8] 罗宾.新媒体视域下中医药文化国际传播研究[D].上海:上海外国语大学,2022.
- [9] 张斐斐,刘平,陈锋.基于YouTube视频的新媒体背景下中医药国际传播研究[J].科技传播,2020,12(15):161–165.
- [10] 周莉,孙晓星.中医养生文化对外传播现状及策略研究:以TikTok为例[J].国际公关,2023(18):127–129.
- [11] 赵冠南,张恒,张宗明.新媒体视域下中医药文化国际传播研究:以Facebook为例[J].中国医院,2024,28(5):25–28.
- [12] 姜卓呈,叶青,王乐鹏.基于微博和推特的中医药文化传播对比研究[J].中医药导报,2022,28(6):183–187.
- [13] 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.
- [14] 喻国明学术工作室,刘森,韩婷.新媒体用户互动行为的影响机制研究:以百度百家号的调研分析结论为例(3)[J].传媒观察,2020(6):27–32.
- [15] 唐嘉仪,王童辰.中国主流媒体短视频国际传播效能评估及提升研究[J].学术探索,2025(3):72–79.
- [16] 张海霞,刘久晖.社交媒体短视频对外讲好中国故事的叙事特征[J].对外传播,2023(12):73–76.
- [17] 胡琳佳,屈启兴.突发公共卫生事件中社交媒体内容与社会网络结构对转发行为的影响[J].现代传播(中国传媒大学学报),2018,40(11):155–160.
- [18] 翁磊.突破“文化折扣”,讲好中医药的中国故事[J].视听界,2024(3):119–120.
- [19] 程思琪,喻国明.享乐感与幸福感:跨文化传播中的“直通车”模式构建:基于李子柒短视频评论的分析[J].新闻大学,2022,(5):36–49,119.
- [20] 祝丹文.TikTok平台我国涉藏题材短视频国际传播的受众解码及影响因素分析[D].成都:电子科技大学,2023.
- [21] 黄婷.抖音中的马来西亚华人:文化中间人的第三空间生产[J].东南传播,2022(9):104–107.
- [22] 曾群,黄武英.公共图书馆短视频传播效果影响因素组态路径研究:基于120个案例的模糊集定性比较分析[J].图书馆学研究,2022(7):66–73.
- [23] 陈刚,刘灿威.中华文化短视频国际传播效果的组态效应研究:基于YouTube平台的模糊集定性比较分析[J].现代传播(中国传媒大学学报),2024,46(7):50–58.
- [24] 刘思琦,曾祥敏.知识类短视频关键构成要素及传播逻辑研究:基于B站知识类短视频的定性比较分析(QCA)[J].新闻界,2022(2):30–39,48.
- [25] 周俊,王敏.网络流行语传播的微观影响机制研究:基于12例公共事件的清晰集定性比较分析[J].国际新闻界,2016,38(4):26–46.
- [26] GLADSTEING A. Understanding empathy: Integrating counseling, developmental, and social psychology perspectives[J]. JCounsPsychol, 1983, 30(4):467–482.
- [27] 杜运周,贾良定.组态视角与定性比较分析(QCA):管理学研究的一条新道路[J].管理世界,2017,33(6):155–167.

(收稿日期:2025-03-05 编辑:罗英姣)

### (上接第238页)

- [19] 孙爱军,郭明冬,于英奇,等.郭士魁活血化瘀学术思想探析[J].天津中医药,2017, 34(2):82–85.
- [20] 董振华,季元.祝谌予治疗糖尿病慢性并发症的经验[J].中医杂志,1997,38(1):12–14.
- [21] 祝勇,祝肇刚,王玉光,等.从瘀论消渴:祝谌予医话医案精读[J].环球中医药,2012,5(10):742–743.
- [22] 王培珍,潘子阳,薛亚,等.《伤寒杂病论》中桂枝的本草考证[J].中国民族民间医药,2024,33(5):39–43.
- [23] 庞博,赵进喜,王世东,等.祝谌予诊疗糖尿病学术思想与临证经验[J].世界中医药,2013,8(2):174–178.
- [24] 全小林,姬航宇,李敏,等.脾瘅新论[J].中华中医药杂志,

2009, 24(8):988–991.

- [25] 奚九一,曹烨民.扶阳法治疗脉管病心悟[J].中医药文化,2009,4(1):10–11.
- [26] 庞博,赵进喜,王世东,等.施今墨诊疗糖尿病学术思想与临证经验[J].世界中医药,2013,8(1):60–63.
- [27] 施小墨,张秀琴.卓越的医学教育家施今墨先生[J].国医论坛,1986,1(4):12–15.
- [28] 吕景山.施今墨对药研究[J].山西中医,2008,24(3):31–34.
- [29] 谢盈彧,张军平,李明,等.阮士怡从脾肾立论治疗冠心病经验[J].中医杂志,2016,57(3):193–195.

(收稿日期:2025-03-03 编辑:时格格)