

## 摘要

随着互联网医疗行业的迅猛发展，医生的形象维度得到深度拓展，其中青年医生最为突出。他们借助社交平台获得了前所未有的表达空间，并形成了不同以往的时代特征。在当下的新媒体时代，兼顾工具性内容生产和体现个人化表达的小红书平台成为了当代青年医生表达自我、建构个人 IP 的重要阵地。

根据马库斯等对自我建构的定义，青年医生通过社交平台打造个人 IP 的历程也是与其他用户及社会建立关系的过程，属于“依存性自我建构”。基于此，本研究在小红书平台选取 81 个青年医生博主作为研究对象，在三重自我建构理论的观照下，运用内容分析法、个案研究法、参与观察法着重探讨青年医生在小红书平台中个人 IP 的自我建构及影响。首先，在个体自我建构方面，新一代青年医生在现实参照下进行个人 IP 设定与制作，潜移默化地形成具有个人特质的符号体系，以期实现理想化 IP 形象的预设目标。其次，在关系自我建构的过程中，青年医生作为传播者与受众不断互动并逐渐建立起准社会交往关系。从最初时期的吸引与关注，到中期的认可与强化，再到准社会交往最高层级——信任与追随，双方关系层层深化最终达成一种心理依恋即“拟态亲密关系”，继而个人 IP 形象随之建构完成。第三，在集体自我建构过程中，日益复杂的社会环境令青年医生在小红书平台进行的个人 IP 建构受到区域发展、受众期待因素的影响，致使呈现建构意识的差异、建构话语的转变以及多元化的 IP 形象。

在个体、受众和社会三方相互制约与促进中，青年医生在个人表达、价值追求等方面得到一定程度的实现与满足，且对受众与社会产生了积极影响。与此同时，虽然青年医生在个人 IP 建构的过程中已逐步向精品化的方向进行内容生产，但在消费主义侵蚀下出现了对流量过度追捧而导致的主权让渡、道德失范等问题，对此我们应引起高度重视，防微杜渐。

**关键词：**青年医生，个人 IP，三重自我建构

# 目 录

摘 要.....	I
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>III</b>
目 录.....	V
绪 论.....	1
第一节 选题背景.....	1
第二节 研究意义.....	2
第三节 文献综述.....	3
一、关于个人 IP 的相关研究.....	3
二、关于社交平台用户自我建构研究.....	4
三、关于社交平台医生自我建构研究.....	5
第四节 核心概念厘定.....	7
一、关于青年医生的界定.....	7
二、关于青年医生个人 IP 界定.....	7
第五节 研究方法与创新之处.....	8
一、研究方法.....	8
二、创新之处.....	10
<b>第一章 小红书平台与青年医生个人 IP 自我建构的内在契合.....</b>	<b>13</b>
第一节 小红书平台：工具性内容链接隐形群体.....	13
第二节 青年医生：医疗领域个人 IP 建构先锋队.....	14
第三节 双向契合：多元共创打造 IP 建构驱动力.....	15
<b>第二章 个体自我：现实参照下个人 IP 形象的设定.....</b>	<b>17</b>
第一节 凸显身份标识，隐含主我意识.....	17
第二节 行业垂直细分，拓建趣缘部落.....	19
一、专业细分，善用个人标签.....	20
二、受众细分，靶向目标群体.....	21

三、主题细分，提升记忆深度 .....	22
第三节 强化形式要点，注重精致编排 .....	23
一、文本：突出要点，融情于境 .....	23
二、形式：视频为要，图文为辅 .....	24
三、场景：医院为主，视觉聚焦 .....	25
<b>第三章 关系自我：准社会交往中个人 IP 的生成 .....</b>	<b>29</b>
第一节 形象初现：理性交往中个人 IP 的形象建构 .....	29
一、视觉化修辞手段运用 .....	29
二、接近性科普内容制作 .....	30
第二节 形象深化：感性交往中个人 IP 的认同与强化 .....	32
一、真实性策略，获得身份认同 .....	32
二、激发群体共鸣，促进形象深化 .....	33
第三节 形象生成：自我内化中个人 IP 的信任与追随 .....	34
一、内化于心：以 IP 为载体的价值形象信任 .....	34
二、外化于行：以 IP 为核心的多维价值共创 .....	35
<b>第四章 集体自我：宏观视角下个人 IP 建构差异与隐喻 .....</b>	<b>37</b>
第一节 社会因素对自我建构的影响 .....	37
一、区域发展下的建构意识差异 .....	37
二、社交环境下的建构话语转变 .....	39
第二节 他者凝视下自我建构的多元隐喻 .....	41
一、受众凝视下的符号隐喻 .....	41
二、算法凝视下的商品化隐喻 .....	44
<b>第五章 价值与反思：青年医生个人 IP 自我建构再思考 .....</b>	<b>47</b>
第一节 价值延伸 .....	47
一、“双中心”模式，增加认知角度 .....	47
二、满足身份认同，参与文化生产 .....	49
三、树立个人品牌，实现价值提升 .....	51
第二节 问题反思 .....	52
一、平台规制 .....	52

二、存在问题 .....	54
参考文献 .....	57
附 录 .....	61
附录 A：小红书平台 81 个账号样本表 .....	61
附录 B：小红书平台 81 个账号抽样笔记样本 .....	63
致 谢 .....	67
攻读学位期间发表的学术论文目录 .....	69

## 绪论

### 第一节 选题背景

近年来，我国新媒体进入蓬勃发展期，并凭借着强大互动效应、海量资源优势、高度便携性与时效性成功超越传统媒体，成为引导舆论、教化民众、传播信息的重要力量。根据第 50 次 CNNIC 发布的《中国互联网络发展状况统计报告》，截至 2022 年 6 月，我国网民规模达 10.51 亿，互联网普及率达 74.4%。互联网应用持续发展，其中短视频用户增长最为明显，达 9.62 亿，而在线医疗用户规模达 3.00 亿，较 2021 年 12 月增长 196 万，占网民整体的 28.5%<sup>[1]</sup>。在新冠疫情的助推下，医疗服务向线上转移，不仅实现医疗资源的高效整合与分配，更是点燃了医生群体的执业热情。对于平台来说，医生资源是在线医疗平台专业性的象征，医生的加入大大提高了平台的权威性，而平台对医生满足职业需求、提升个人价值开辟了新渠道。根据艾瑞咨询联合京东健康发布的《中国在线医疗健康服务消费白皮书》，医生的沟通效率、专业能力、资源丰富度是用户最关注的方面<sup>[2]</sup>。所以，医生群体在为平台提高专业性与权威性的同时，打造个人 IP 的内在需求亦被激化。

2016 年，被医疗界人士称为“品牌医生元年”。上万名医生或保持体制内的身份多点执业或脱离体制掀起辞职创业潮，一年内成立了 50 多家医生集团。无论是脱离医生群体还是回到体制内，这个在儒家“人人仁爱”的伦理道德基础上建立起来的医生形象在新媒体场景中不断被赋予了更加丰富的内涵，医生群体也由“他者塑造”向“自我建构”进行转变。其中，青年医生作为医院人才梯队中的重要力量，他们学习能力强，个人素质和学历水平较高，善于接受新的观念，希望得到肯定和发展的机会，而小红书作为国内一款针对年轻人的生活方式分享平台，拥有超 2 亿月活用户，且超七成用户为 90 后的超大赛博社区<sup>[3]</sup>。区别于抖音、快手等短视频平台，小红书平台具有更强的工具属性，这为青年医生的个人 IP 打造提供了更多契机。入驻小红书平台的青年医生群体，

---

<sup>[1]</sup> [http://www.gov.cn/xinwen/2022-09/01/content\\_5707695.htm](http://www.gov.cn/xinwen/2022-09/01/content_5707695.htm).

<sup>[2]</sup> <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1743235601215537425&wfr=spider&for=pc>.

<sup>[3]</sup> <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1750992882154857653&wfr=spider&for=pc>.

凭借鲜明的风格、专业的诊疗水平获得千万粉丝，其身份也不再局限于“医生”，而是兼具了“网红”、“科普者”、“带货主播”等多重身份。随着个人能力树的不断成长，渐而形成了基于个人特质的 IP 形象。

总言之，在线医疗平台、小红书平台、院方、医生个体四方叠加融合，重塑了青年医生的交往空间和交往范式。因此，笔者认为青年医生作为新媒体时代医生形象建构的新主力，其呈现出的新范式、新形象将会影响公众对医生群体整体形象的认知，亦会对医疗改革、医患关系产生重要影响。目前，虽部分学者已认识到这些新变化、新特点，但社交媒体的迅猛发展促使青年医生的形象始终处在动态发展之中。当前研究内容多集中在医患关系、主流媒体或影视剧对医生媒介形象建构等方面，针对社交平台中青年医生 IP 形象自我建构的研究较少。所以，无论是从推动社交媒体环境下的青年医生 IP 形象建构工作的发展而言，还是从医生媒介形象研究的理论体系来讲，我们都有必要对这一问题展开深入研究，这也是本文以“小红书平台中青年医生个人 IP 的自我建构”为题展开研究的缘由所在。

## 第二节 研究意义

本研究尝试从社交平台这个角度研究青年医生形象建构的内在机制，对该群体个人 IP 的自我建构进行系统研究。其研究意义主要体现在两个方面：

首先，理论意义。本研究试图对新媒体环境下青年医生个人 IP 自我建构动态过程进行理性分析，尽管尚待深入，但这一尝试或许有助于人们深入认识在社交媒体冲击下医生群体媒介形象发生变异的必然性，以及在媒介变革过程中医生的传播属性、传播方式和话语方式等演变规律。此外，青年医生群体作为健康传播过程的重要主体之一，其 IP 形象的建构具有一定的代表性，并由此成为整个新媒体传播理论研究的组成部分。因此本研究的意义不仅仅在于青年医生群体的 IP 形象本身，而是对揭示方兴未艾的新媒体的传播规律、方式特征等方面有一定帮助。

其次，实践意义。本研究以小红书中粉丝排行榜靠前的青年医生博主作为研究对象。一方面，进一步研究在当前依然处于“小众”地位的青年医生群体通过社交平台建构个人 IP 的过程及特征，探析笔记内容与受众间的互动关系，助力媒体精确把握受众人群的特点，使受众心中形成正面向上的医生形象，以缓解医患间的矛盾与冲突，致力于社会治理。

### 第三节 文献综述

#### 一、关于个人 IP 的相关研究

随着数字技术的发展，原意为网络地址的 IP（Intellectual Property）具有了更为丰富的内涵，加之近年来热门文学、歌曲、网剧等产品的开发，IP 成为当下不可忽略的网络热词，随之关于 IP 的研究开始进入文化领域，其指代的是“知识产权”，是指具有知识产权的创意产品。被誉为创意产业之父的约翰·霍普金斯在其著作《创意经济：人们如何在思想中创造金钱》中指出，知识产权包括版权、专利、商标和设计四大类别<sup>[1]</sup>。另外，IP 亦可从智力成果来理解，在近年来 IP 的研究中被认为融合了创作者才华的一种受法律保护的心智创造或创意产品。在社会使用的建构中，IP 强调的是对艺术作品的知识产权或版权的拥有以及二次开发的权利<sup>[2]</sup>。在此基础上又衍生出了更丰富的含义，如“炒 CP”、“个人 IP”等。范天玉在《当代中国语境下的“IP”定义分析》中对泛娱乐文化领域中常使用的 IP 一词进行了精准的定义，即“IP”是一种具备黏着度的粉丝群体，可以发展出具有长期生命力的衍生产业链条的文化资源<sup>[3]</sup>。通过以上研究可以发现，IP 可以是一个故事，也可以是一个概念，或一个形象。

由于媒体技术的迅猛发展带来了个人赋权，让全民参与成为可能，那么以个人为主体的 IP 形象亦随之逐渐形成并进入研究视野。学者熊忠辉认为，不同于纸媒、电视时代，新媒体时代“个人 IP”形成主要得益于 QQ、微信、抖音、快手、小红书等社交软件的普及性应用，传播实现了质的飞跃，“个人 IP”的影响力急剧增长<sup>[4]</sup>。作为近年来新兴的具有巨大影响力的个体——“网红”，常与“个人 IP”指代相同的主体，但侯晓东认为，网红和“个人 IP”虽是近年来新兴的具有网络影响力的个体，而两者对主体描述的视角不同。对“网红”的界定主要是依从个体在网络上形成影响力，而“个人 IP”则是从 IP 主体所生产的内容影响力进行界定，指代的是能够生产具有跨平台影响力、具有个人标识的内容产品个体<sup>[5]</sup>。在社交平台成长愈发成熟的背景下，随着年轻一代的医生群体涌入以小红书为代表的社交平台，拥有百万粉丝的青年医生 IP 开始涌现。目

[1] John Howkins, *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*, Arab Scientific Publishers, 2010: 17.

[2] 李龙, 黄敏. 内容生产的 IP 化及其影响[J]. 青年记者, 2017(21): 17-18.

[3] 范天玉. 当代中国语境下的“IP”定义分析[J]. 陕西广播电视大学学报. 2019, 21(04): 88-94.

[4] 熊忠辉. 个人 IP 的视频媒体化与传播品牌化——以“李子柒现象”为例[J]. 传媒观察, 2020(02): 22-26.

[5] 侯晓东. 新媒体环境下个人 IP 的打造研究[D]. 武汉纺织大学, 2018.

前，在“互联网+医疗”的模式下，越来越多的医生开始注重个人 IP 的打造，以提升个人和所在医院的品牌影响力，且不乏成功案例，但对该群体的“个人 IP”建构的相关研究还处在萌芽阶段。

## 二、关于社交平台用户自我建构研究

当前，自我建构理论尚在不断发展完善之中。自我建构是根据人际关系对自我进行表征、对个体信息进行表征的认知结构，是个体在特定场景中感知环境时，通过适应自我的展演过程。最早提出自我建构的学者如 Markus（1991）将自我建构分为独立型自我建构和依存型自我建构<sup>[1]</sup>。其中，依存型自我建构多注重情感的维系，注重个人与他人之间的联系，在进行人际交往时更多地考虑他人的想法及感受<sup>[2]</sup>。在此基础上，马莉琳·布鲁尔提出了“三重自我建构<sup>[3]</sup>”理论，即个体自我、关系自我和集体自我。基于此，在以小红书为代表的社交平台上，具有东方背景文化的用户更倾向于依存型自我建构，通过塑造良好的理想形象成为粉丝群体的意见领袖<sup>[4]</sup>。目前，基于东方文化背景的社交平台用户自我建构研究多集中在视觉建构、社交情景、用户人格特质、特定群体（平台）四个方面。

首先，视觉建构方面。学者彭兰认为，在人工智能的不断推动下，以“美图秀秀”为代表的美图软件将用户在社交平台中的个人展演能力提升到一个新的高度。一方面，社交平台用户通过美图软件将美化后的“自我”上传接受他者凝视，这一过程其实是一种“自我建构”的体现<sup>[5]</sup>；另一方面，她认为“自拍是新媒体时代的一种进行自我表达与自我创造的‘自我技术’”，是一种典型的“自我建构”技术<sup>[6]</sup>。在个体层面，严亚、董小玉则认为，视觉化的社会生活为当代青年创设了理想的视觉空间，他们以建构者的身份介入，通过娱乐的置换图像符号的所指，青年实现了其“符号游戏者”媒介形象的

<sup>[1]</sup> Markus H R, Kitayama S. Culture and the self: implications for cognition, emotion, and motivation. [J] *Psychological Review*, 1991(2): 224-253.

<sup>[2]</sup> 刘艳, 邹泓. 自我建构理论的发展与评价[J]. *心理科学*, 2007 (05): 1272-1275.

<sup>[3]</sup> Markus. H. R., Kitayama. S. Culture and the Self: Implications for Cognition, Emotion, and Motivation. *Psychological Review*, 1991, 98(2), 224-253.

<sup>[4]</sup> 郑治国, 刘建平. 认识你自己: 自我建构理论相关研究述评[J]. *福建师范大学学报(哲学社会科学版)*, 2018(01): 160-167+172.

<sup>[5]</sup> 彭兰. 美图中的幻像与自我[J]. *现代传播(中国传媒大学学报)*, 2018, 40(12): 14-18.

<sup>[6]</sup> 彭兰. 自拍: 一种纠结的“自我技术”[J]. *新闻大学*, 2018(05): 45-55+76+148.

自我建构<sup>[1]</sup>。其次,在社交情境方面。媒体技术的发展,使得社交情境的传播形态发生颠覆性变化。虚实融合的社交情境对用户形象自我建构起到了助推作用。另外有学者以微博为研究平台,从媒介特性与自我呈现意愿的角度进行分析,发现社交场景的特性对用户的互动意愿起到调节作用<sup>[2]</sup>。第三,在用户人格特质方面。陈春峰等通过搭建用户自我建构影响社交媒体疲劳的条件过程模型进行实证研究,发现依存型自我建构用户具有较高程度的错失焦虑,而在这个过程中用户的自我效能感会对这一过程产生调节作用<sup>[3]</sup>。当社交平台中的用户以“粉丝”的身份出现时,通过劳动的实践与投入完成了自我建构,而所参与的数字劳动具有双重属性<sup>[4]</sup>。第四,在特定群体(平台)方面。钟新等学者采用内容分析法,对骆家辉的新浪微博内容和《中国日报》对骆家辉担任驻华大使的报道进行分析,探讨骆家辉媒介形象自我建构与他者建构之间的异同点<sup>[5]</sup>,以及朱雪娇以抖音平台为例对农村女性形象的研究<sup>[6]</sup>、严亚对大学生群体形象自我建构的研究<sup>[7]</sup>等。此外,在特定社交平台用户自我建构研究方面,对于微博用户的自我建构研究多表现在互动参与<sup>[8]</sup>、评论文本<sup>[9]</sup>等方面。

### 三、关于社交平台医生自我建构研究

由于IP是品牌形象的重要载体,所以青年医生在个人品牌塑造方面,其形象建构是重中之重。笔者以“医生形象”为关键词在知网平台进行检索,截止至2022年12月31日得到241篇期刊文献,275篇学位论文。经过梳理与分析发现,目前学界对于社交平台医生形象建构的相关研究主要聚焦于医患关系、医疗剧、主流媒体报道对医生形象建构与影响三方面,但对于医生的自我建构研究相对较少,主要集中在微信公众号、微博、抖音,在研究方法方面以定性分析为主、定量分析为辅,探讨该群体的形象建构的

[1] 严亚,董小玉.青年“符号游戏者”媒介形象的自我建构[J].南京社会科学,2015,(12):90-97.

[2] 金一波.社交媒体情境特性对自我呈现意愿的影响:自我同一性的调节作用[J].山东师范大学学报(人文社会科学版),2019(06):100-110.

[3] 陈春峰,张德鹏,刘思.用户自我建构对社交媒体疲劳的影响:一个条件过程模型[J].情报杂志,2020,39(04):176-184.

[4] 陈新民,雷晨琅.数字劳动与自我建构:粉丝参与的二重性[J].新闻与写作,2021(03):54-61.

[5] 钟新,陆佳怡,彭大伟,等.微博外交视野下的大使形象自我建构与他者建构——以美国驻华大使骆家辉为例[J].国际新闻界,2012(12):37-43.

[6] 朱雪娇.短视频中农村女性形象的自我建构与呈现研究[D].南昌大学,2021.

[7] 严亚.新媒体时代大学生媒介形象自我建构研究[D].西南大学,2015.

[8] 邵力,邵依林.场域建构与自我建构:“两微”使用者互动过程研究[J].学术交流,2019, No. 304(07):129-137.

[9] 杨桃莲.微博空间中“现实自我”的建构[J].新闻记者,2013, No. 370(12):58-63.

影响因素、路径及问题。

首先，在微信公众号方面。学者伊琳针对大型公立医院医生个人微信公众号传播行为进行探讨，分析医生个人微信公众号的传播行为特点及其对医生形象自我建构形象的作用，并认为在自媒体时代，医生个人微信公众号传播行为存在不足，在文章内容专业性、适宜性等方面需进一步改进<sup>[1]</sup>；赵昕、王海英则运用定量研究方法针对医生的微信公众号使用行为进行了研究，认为医生职业形象与微信公众号使用情况表现出一定正相关关系<sup>[2]</sup>；其次，秦文琰（2019）以微博平台为研究视域，通过分析样本的微博内容和发布形式，建构出专业性、商业性、公共性和个性化四个医生形象框架，并将文本纳入量化研究，在此基础上对受众的倾向程度试做分析，指出医生在微博上对自身形象的呈现具有多元化特征，并认为使用最多的“个性化框架”将逐步缩小各种因素下造成的大众对医生形象认知的落差，对于医患沟通和医患关系的缓解都能起到积极作用<sup>[3]</sup>。同样以微博平台为例的吉林大学王祎（2018）则是采用内容分析法，从医生的自我建构要素、内容和路径三个方面探讨了 Web2.0 时代医患关系、医者形象在网络空间的各种舆论呈现<sup>[4]</sup>。贾子晗（2019）则是采用定量与定性相结合的研究方法，从微信公众号、微博、门户网站三大平台深入探究了医生群体在使用社交平台过程中遇到的形象塑造偏差以及应对措施<sup>[5]</sup>。然而，将研究平台“小红书”与研究内容“医生自我建构”相结合进行检索，暂无结果。由此可知，目前国内学者还未涉及到小红书平台对医生形象自我建构的研究。

通过以上梳理发现，由于互联网社交媒介发展十分迅猛但时间较短，对于医生个体形象自我建构的研究还处于萌芽阶段。从研究平台来看，对医生形象自我建构的研究平台还主要集中在微信公众号、微博两大平台，对于短视频平台中的医生形象自我建构还鲜有学者进行系统、深入研究；从研究对象来看，目前对社交平台中用户形象自我建构研究多集中在女性、农民工、儿童、大学生等，而对于医生形象自我建构研究涉及较少。

<sup>[1]</sup> 尹琳, 苏源, 李天庆. 自媒体时代医生形象的自我构建:大型公立医院医生个人微信公众号传播行为研究[J]. 中国医院, 2019, 23(05):43-45.

<sup>[2]</sup> 赵昕, 王海英. 医院官方微信公众号使用行为与医生形象研究[J]. 传媒论坛, 2020, 3(22):8-10.

<sup>[3]</sup> 秦文琰. 自媒体时代医生群体形象的自我构建[J]. 青年记者, 2019(32):37-38.

<sup>[4]</sup> 王祎. Web2.0 时代医生媒介形象自我建构研究[D]. 吉林大学, 2018.

<sup>[5]</sup> 贾子晗. 医生群体自媒体形象重塑研究[D]. 黑龙江大学, 2019.

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/597165041044010005>