

如何运用娱乐教育策略 创作高质量健康科普作品? ——以深圳卫健委“霸总短剧”为例

吴宇璇 许 静*

(北京大学新闻与传播学院, 北京 100871)

[摘 要] 深圳卫健委“霸总短剧”等系列科普短剧, 是政务新媒体在健康传播领域运用娱乐教育策略进行创新转型的标杆性实践。其实践创新体现在三个方面: 形式上, 塑造“霸总”脸谱化人物角色; 内容上, 解构“霸总”叙事桥段与台词张力; 传播上, 由专业医生演绎, 让受众直呼“上头”。从机制上看, 系列作品综合利用了反套路剧情与知识渗透的叙事传输、医生“打工人”形象共情连接带来的角色认同, 精准切中年轻群体的娱乐心态, 有效增强了健康知识的传播效能, 也为其他机构的转型探索提供了借鉴参考。

[关键词] 娱乐教育 健康传播 短剧 科普

[中图分类号] G206; R-05

[文献标识码] A

[DOI] 10.19957/j.cnki.kpczpl.2026.01.007

随着数字技术的迭代与公众健康意识的提升, 健康传播的媒介形态呈现出前所未有的多元化态势。从线上线下结合的知识讲座、沉浸式互动体验活动, 到依托短视频平台的科普推送, 再到寓教于乐的健康主题游戏, 各类创新形式不断涌现。然而, 传统单向说教模式在健康传播的实践中仍较为常见。这类传播方式以“填鸭式”输出为主, 既未充分考虑受众在年龄、职业、健康素养等维度的差异化需求, 也缺乏有效的反馈机制。受众在获取健康知识时处于被动地位, 与传播者难以形成有效互动, 不仅削弱了健康知识的

吸收效果, 更可能因信息错配, 使传播效果大打折扣。

与此同时, 政务新媒体生态正历经深刻变革^[1]。早期政务新媒体主要履行“权威发布”职能, 内容聚焦于政策解读、工作动态, 形式单一且互动性弱, 难以满足公众日益增长的参与需求。近年来, 随着服务型政府建设的推进, 公众对政务新媒体的期待已从单纯的信息获取, 转向情感共鸣与价值认同层面。在此趋势下, 政务新媒体加速向“情感联结”模式转型, 通过年轻化语言表达、内容形式创新, 主动回应公众关切,

*通信作者: 许静, 北京大学新闻与传播学院教授, 研究方向为健康传播。xujing@pku.edu.cn。

拉近与公众的距离、增强公众认同感与归属感，逐步构建起更具温度的政民沟通桥梁^[2]。尤其在健康传播领域，如何平衡专业性与吸引力，实现有效的情感联结，已成为政务新媒体转型的关键挑战之一。

一、时代背景：娱乐教育策略成为新的转型路径

在此背景下，娱乐教育策略（Entertainment-Education，简称“EE”）为破解上述困境提供了重要的理论视角与实践路径。娱乐教育策略强调将有价值的教育性内容自然融入娱乐性媒介（如影视、故事、游戏）中，利用受众对叙事的沉浸感、角色认同与情感共鸣，让他们可以在享受娱乐的过程中潜移默化地接受和内化相关知识，有效克服传统教育中枯燥、说教等问题，提升信息的关注度与接受度^[3]。其核心在于通过叙事传输（Narrative Transportation）与角色认同（Character Identification）寓教于乐，实现知识传递、态度引导乃至行为改变的传播目标^[4]。这一策略与政务新媒体追求“情感联结”的转型方向高度契合。

深圳市卫生健康委员会（以下简称“深圳卫健委”）在多平台发布的《霸总短剧里当医生，我只是他们 play 的一环》等系列健康科普短剧，正是政务新媒体在健康传播领域运用娱乐教育策略进行创新转型的标杆性实践。作为官方机构，深圳卫健委敏锐捕捉流行文化脉搏，巧妙解构“霸总短剧”这一网络文化现象，将与乳腺癌、白血病等疾病相关的专业医学知识深度融入戏剧冲突，并安排真实医生出境担任关键角色，在“戏外”设置“科普时间”环节，成功探索出一条融合趣味性与专业性，实现深度情感联结的健康传播新路径。该案例不仅展现了娱乐教育策

略在官方健康传播中的强大效能，更因其多平台热搜、超高互动量的显著传播效果，成为观察政务新媒体如何从“权威发布”转向“情感联结”的典型窗口。

深圳卫健委官方微博于 2024 年 4 月 22 日首次发布该短剧相关内容，话题“深圳卫健委霸总剧里当医生”迅速攀升至微博热搜第 5 位，实现上线即“破圈”的强引爆效应。截至 2025 年 4 月，该内容已在全平台形成持续长效的传播势能：相关微博话题累计阅读量达 1341 万，用户自发讨论形成了多轮二次传播浪潮；在以年轻用户为主的 B 站，相关视频累计播放量突破 77.5 万次、弹幕互动近 2000 条；抖音平台相关视频点赞量近 80 万次，吸引大量用户通过点赞、评论、二次创作等方式参与传播，并跻身平台热榜；微信公众号端则依托熟人社交链实现深度扩散，累计收获 3.7 万点赞、超 10 万次转发及近 2700 条评论，成功从年轻圈层渗透至更广泛的大众受众。与此前发布的常规科普视频相比，深圳卫健委“霸总短剧”的点赞、评论、转发等核心互动指标实现数倍跃升，传播成效显著优于常规科普内容。

因此，本研究以深圳卫健委“霸总短剧”为研究对象，深入剖析其如何运用娱乐教育策略实现健康知识的创新表达与有效传播，探讨该实践对政务新媒体，特别是卫生健康类政务新媒体在健康传播领域创新转型的启示价值。

二、案例解析：深圳卫健委“霸总短剧”的实践创新

（一）形式创新：塑造“霸总”脸谱化人物角色

“霸总”即“霸道总裁”，源于 20 世纪 90 年

代的言情小说,其核心情节为霸道、冷酷且深情的富裕男主角与平凡纯真的女主角相遇相爱,以“霸道总裁”“甜宠恋爱”“狗血情节”为特征,逐渐成为独立网络文学类型,后又因《流星花园》(2001)、《王子变青蛙》(2005)等偶像剧掀起热潮,“霸总”成为满足心理需求的“完美恋人”载体。随着社会发展,人们价值观与审美更加多元化,受众逐渐厌倦了脱离真实的悬浮“霸总”形象与模式化的角色和情节,对“霸总”祛魅^[5]。

然而,近年来微短剧的繁荣,促使“霸总”以视频化形式重回大众视野。短剧需浓缩关键剧情,满足受众即得心理。“霸总短剧”人物脸谱化、剧情逻辑简单,贴合碎片化娱乐需求,其高频设置高潮,以“爽点”密集刺激大脑奖赏回路,靠反转和情绪体验持续吸引受众。此外,如今的“霸总短剧”已跳出传统恋爱叙事,不再聚焦于男女主角的形象,而是采用狭窄的内聚焦型叙事,跟随故事中“小人物”的目光,用日常琐事增强代入感,对“霸总”进行解构,借助荒诞反差的剧情引发共鸣^[6]。“霸总短剧”以其夸张的戏剧冲突、直白的情感表达与套路化的叙事模式风靡短视频平台,深圳卫健委敏锐捕捉到强情节快节奏的“霸总短剧”在抓取观众注意力中的优势,将这一流行文化形态创造性转化为健康科普载体。

(二) 内容创新:解构“霸总”叙事桥段与台词张力

在具体内容设计上,深圳卫健委的“霸总”健康科普短剧利用“霸总剧”中常见的“绝症”“替身”“输血”等核心桥段,紧扣乳腺癌、白血病、恶性黑色素瘤以及胃癌防治知识展开科普。比如,利用“女主罹患绝症”的经典“霸总”情节,科普乳腺癌与白血病的症状、筛查重

要性及“早预防、早筛查、早治疗”的“三早”原则,引导公众树立科学的疾病防控观念;借助“替身献血救女主”的狗血设定,针对“熊猫血是熊猫的血”“肿瘤会通过输血传播”等常见认知误区,进行趣味纠正,强调Rh阴性血知识,并科普了如何科学献血;通过“将黑色素瘤误认为爱情印记”的戏剧化冲突,凸显黑色素瘤的危害性及“及时切除”的必要性。深圳卫健委对“霸总剧”核心桥段的针对性利用与转化,有效提升了健康知识的传播效率与接受度,让公众在熟悉的戏剧场景中自然理解健康知识,既消解了科普的生硬感,又借助“霸总”题材的传播力扩大了健康理念的覆盖范围。

在叙事策略层面,深圳卫健委健康科普短剧的核心在于对“霸总剧”经典叙事程式的主动解构与健康传播载体的重构。系列短剧保留了霸总剧“强冲突、快节奏”的故事架构和极具张力的台词,如“某某要是死了我就让你给她陪葬”“没有我的允许,你不许死”,以此吸引并维持观众注意力,有效降低健康知识的理解门槛。同时,短剧引入了医生角色,以医生的“吐槽”解构了“霸总短剧”中脱离现实的荒诞医学设定。当“霸总”提出“找十头大熊猫输血”时,医生立即反驳“熊猫血指的是Rh阴性血而不是熊猫的血”;当女主将黑色素瘤视为特殊印记时,医生严肃指出其危害并强调及时就医。这种“反套路”的吐槽,不仅制造了喜剧效果,更在解构“霸总”套路的同时,自然地将乳腺癌早筛、白血病病理、黑色素瘤防治等专业知识融入剧情,完成了健康知识传播载体的重构。

(三) 传播创新:专业医生演绎,让受众直呼“上头”

从科普的视角看,系列短剧的核心是如何

通过叙事达到更好的科学传播效果，让受众在潜移默化中接受科学。短剧中医生角色由真实医生扮演，是实现解构与重构、平衡娱乐性与专业性的核心枢纽。医生以专业视角介入“霸总”剧情，通过犀利吐槽与沉浸式演绎，自然地将疾病防治知识嵌入戏剧冲突。短剧结尾设置“科普时间”环节，由出境医生系统梳理剧中知识点，既依托医学专业背景巩固了内容的权威性，又通过亲切话语建立了情感联结，最终实现了娱乐趣味与医学专业在健康科普中的有机统一与传播效能提升。

评论区密集涌现的“上头”“癫”“想充会员”等词语，直观体现了受众对戏剧张力与解构式幽默的高度投入与情绪亢奋，体现出强烈的情感共鸣。“知识突然就进脑子了”“官方太懂整活”等高频弹幕与留言，集中反映了受众对趣味化知识植入方式的高度认可。诸如“当卫总亲自进入这个赛道，其他网红都不值一提”“卷死其他网红”等代表性评论，更彰显了受众对深圳卫健委创新能力的赞赏，以及对官方账号成功融合权威性背书与年轻化表达的独特信任。

从更深层次看，深圳卫健委以官方机构身份主动采用“霸总短剧”形式的行为本身，就构成了强大的传播势能。专业卫生机构的权威属性与高度娱乐化的叙事策略形成强烈反差，有效打破了公众对政府机构的刻板印象，为短剧带来了热度优势。代表医学严肃性的医生角色被嵌入充满“狗血桥段”的“霸总”叙事，这种身份与场景的戏剧性冲突天然具有话题性，成为推动热搜登顶、弹幕刷屏的重要驱动力。这种卫健委官方主动“下场整活”、拥抱流行文化语态、重塑传统宣教模式的尝试，释放了远超常规健康科普的传播能量。

三、机制分析：娱乐教育视角下的健康传播效能构建

娱乐教育策略通过叙事传输与角色认同两大机制实现教育目标^[3]。叙事传输指利用吸引人的故事使观众沉浸其中，降低对健康信息的抵触心理^[7]；角色认同则依赖观众与角色的情感共鸣，促使其内化角色传递的价值观^[8]。深圳卫健委的“霸总短剧”巧妙激活了这两大机制，且精准切中了年轻群体的娱乐心态，有效增强了健康知识的传播效能。

（一）叙事传输：反套路剧情与知识渗透

叙事传输机制的核心价值在于弱化受众认知防御。当个体被高吸引力叙事“传输”至故事世界时，其注意力深度聚焦于情节演进，分析性思维暂时抑制，对嵌入信息的抵触情绪显著降低^[9]。这一机制不仅提升受众对教育内容的接受度，更促使其在情感共鸣中潜移默化调整现实态度。

深圳卫健委的短剧解构了“霸总”这一流行文化符号，将上述理论机制转化为健康传播实践，通过保留“绝症伦理冲突”“替身输血”等强戏剧性桥段，使用如“没有我的允许，你不许死”等充满张力的台词，维持叙事沉浸状态，同时借医生角色的专业介入植入反套路解构。当霸总命令“找十头大熊猫输血救人”时，医生以“熊猫血实为 Rh 阴性血”的科学解释拆解荒诞设定；当女主角将恶性黑色素瘤误作“爱情印记”时，医生严肃纠正“不及时切除将引发转移扩散”，瓦解疾病浪漫化的认知。

深圳卫健委使用“霸总短剧”科普健康知识十分巧妙，其依托受众对霸总套路的熟悉度构建叙事预期，再通过医生干预突然打破预期制造认知失衡。此时受众处于信息接收敏感期，白血病原理、黑色素瘤危害、胃癌防治等健康知识得

以在叙事创造的开放认知空间中自然植入。叙事传输带来的情感共鸣深化了健康知识内化,当观众因共情“误认黑色素瘤印记”的剧情产生焦虑时,医生的专业诊断带来释然,使“及时就医”的警示在情绪起伏中被深度记忆。最终,受众在沉浸体验中完成从接受娱乐叙事到构建健康认知框架的无缝迁移,实现了叙事传输机制从“降低抵触”到“促成内化”的传播闭环。

(二) 角色认同: 医生“打工人”形象的共情连接

角色认同作为娱乐教育策略的另一要素,以受众对故事角色的情感投射实现态度引导,当受众与故事角色建立情感联结时,会无意识内化其态度与行为模式,让其中的教育性信息得以传递。深圳卫健委的创新在于,解构了传统健康传播中权威的“医生专家”形象,重构为带有流行文化特质的“职场打工人”角色,激活观众的身份认同,这一转化让医学知识传播从单向灌输变为共情对话,引发强烈的情感共鸣。

深圳卫健委的短剧虽是“霸总”题材,却从医生角色的“打工人”视角对“霸总”展开吐槽。在短剧中,“霸总”角色夸张地演绎着脱离现实的权力游戏,身为“打工人”的医生只能无奈参与,发出“我只是你们play的一环”的呐喊,这样的切入点精准捕捉到“打工人”遭遇的被物化、卷入权力旋涡等职场困境。虚构剧情触及现实痛点,受众更易产生角色认同,医生不再是遥远的知识权威,而是同样深陷于职场压力的伙伴,角色认同触发了受众共情。

在深圳卫健委的“霸总短剧”中,医生角色肩负着共情伙伴与知识传递者的责任,受众因角色认同产生的信赖感会迁移至其专业观点,相较传统说教式的健康传播,这种基于角色认同与

共情的信息传递能够降低健康知识接收的心理门槛。角色认同的目标是促发行为模仿,短剧中医生角色倡导健康观念,科普健康知识,这一形象借由角色魅力转化为可效仿的榜样。受众在互动中高频提及“知识进脑子了”,体现出健康知识的有效接受,也反映出在共情驱动下形成的认知认同,为后续行为转化埋下伏笔。

(三) 流行文化: 精准切中年轻群体的娱乐心态

“霸总”科普短剧的成功,原因之一在于精准切中了年轻群体的心态,采用娱乐教育的方式,选择了年轻群体熟悉喜爱的流行文化形式作为载体。这也为卫生健康领域政务新媒体,特别是需要有效触达年轻群体的机构,提供了启示。

年轻群体是网络流行文化的主力军,对“霸总”这类戏剧性强、情感冲突明显,且具备“反套路”潜力的叙事模式天然亲近并乐于接受。他们偏好轻松有趣、互动性强的信息接收方式,排斥刻板说教,而观看带有“狗血”和“反套路”元素的剧情正可以释放压力、获得娱乐快感,观众高频评论“上头”“癫”正体现出情感的宣泄。通常情况下,年轻人认为官方形象存在一定距离感,深圳卫健委让专业医生以“打工人”姿态幽默吐槽“霸总”的荒谬认知,恰好符合了年轻人对“去权威化”“接地气”表达的喜悦,有效拉近距离,观众评论如“当卫总亲自进入这个赛道,其他网红都不值一提”即是对此创新的认同。此外,“霸总”剧的“槽点”和产生的“梗”贴近网络流行文化,在年轻群体中具有极强的社交传播属性,年轻群体通过参与讨论、二次创作和“玩梗”,在互动中进一步促进了“霸总”科普短剧的有效传播。

对年轻受众群体来说,深圳卫健委的“霸

总短剧”从多个维度契合了心理需求。其一，内容嫁接。作品融合流行文化与专业知识，选取年轻群体熟悉喜爱的流行文化形式，对网文、短剧中“替身梗”“癌症梗”等常见元素进行创造性改编，将专业健康知识自然融入剧情关键点，让目标受众在轻松娱乐的情境中接触和理解健康知识，降低认知门槛，提高信息的吸引力和接受度，满足其“娱乐化学习”的偏好。其二，角色再造，塑造兼具专业权威性和群体亲和力的角色形象。以医生角色为例，在展现其医学专业能力的同时，赋予其贴近年轻群体的语言和情感特征，如使用“打工人”自嘲、幽默吐槽或塑造“怨种”等接地气形象，有效拉近官方专业机构与年轻受众的心理距离，增强认同感和信任感，使其更愿意主动接收并接纳传播的医学信息。其三，确保专业底线，让年轻受众在娱乐化中收获健康知识。引入医学专家审核流程保证知识准确性，在短剧中设计专门的“科普时间”环节强化核心知识点；对于涉及重大健康风险的内容，通过医生角色明确强调“及时就医”等关键行动建议，在追求传播趣味性的同时，牢牢守护健康传播内容的专业性和责任感。

四、余论

深圳卫健委的“霸总短剧”实践，展现了其在健康传播领域的创新探索，通过重组流行文化符号，实现政务机构专业性与公众接受度的平衡。

内容上，解构“癌症梗”“替身梗”等“霸总”文化符号，将医学知识嫁接于剧情冲突，实现从娱乐叙事到健康认知的转化，在吸引观众的同时确保了知识准确性。情感上，通过塑造医生“怨种打工人”角色与受众建立共情连接，运用

幽默的台词和角色反差，有效消解了受众对医学信息的潜在抵触心理。将权威机构的专业话语转化为流行文化的认同符号，营造了轻松接纳信息的氛围。行动上，深圳卫健委紧密结合平台特性设计互动机制推动受众行为转化。在B站等带有弹幕功能的平台利用弹幕互动并鼓励二次创作，同时持续在微信公众号发布健康知识科普，旨在将用户从信息接收引导向健康行为意向。伦理上，深圳卫健委在追求娱乐化传播效果的同时，高度重视维护医学的严肃性，在短剧中设置明确的“科普时间”环节，有效平衡趣味传播与医学严谨性，避免过度娱乐化可能导致的疾病严肃性消解。

深圳卫健委通过短剧模式进行健康传播取得了显著效果，但在实践过程中也面临着一些挑战，需要针对性地寻求优化方向。

首先是内容可持续性与热点依赖的问题。目前，这种模式高度依赖“霸总剧”等特定文化热点的流行周期，一旦热点褪去，内容吸引力可能随之下降，给持续创新带来压力。对此，可建立一套基于季节性疾病与社会关切的选题库，比如在流感、手足口病等高发季节，围绕相关疾病防治创作主题短剧；当社会上出现关于某类健康问题的集中讨论时，也能快速响应推出对应内容，以延长内容的生命力和时效性，减少对单一热点的过度依赖。

其次是娱乐性与知识专业性的平衡难题。在短剧传播中，用户可能更容易记住剧情里的“梗”却忽略背后的健康知识，针对这一问题，可在每集短剧片尾增设清晰的“知识点卡片”，将健康知识的核心内容提炼出来，同时附上权威健康指南的链接，方便用户随时查阅；或者设计在线互动工具，对短剧中提到的知识点进行测

试,通过答题等形式加深用户对健康知识的记忆和理解,让娱乐更好地服务于知识传递。

最后是情感价值的深化与拓展。当前,短剧与受众的情感联结,主要依赖解构性的幽默方式,比如“怨种打工人”医生角色的犀利吐槽等,这种方式虽能快速拉近距离,但情感层次相对单一,不能满足诸多健康主题,尤其是心理健康相关主题的需求。为了提供更深层的情感价值,可借鉴深圳卫健委此前《心碎门诊》心理剧的成功经验。这部聚焦抑郁症的作品,以一句“这是糟糕的一天,不是糟糕的一生,我们明天再试一次”触动无数网友内心,点赞量超214万,转发量达138万,正是因为触动了受众内心深处的情感^[10]。因此,在部分选题中,不妨尝试设计“致郁”到“治愈”的情绪曲线,先通过剧情展现健康问题给人带来的困扰与痛苦,触动用户的情感共鸣,再在后续内容中提供专业的心理慰藉和积极的希望指引,满足受众在健康认知之外更深层次的情感抚慰需求,让情感联结从轻松幽默向更温暖、更有力量的方向延伸。

除此之外,议题适配性也需谨慎斟酌。“霸总短剧”适合破除常见健康误区或谣言,“霸总”角色的“离谱”设定天然能制造冲突,便于医

生进行戏剧化纠偏,效果突出;也适宜科普年轻群体高相关疾病的筛查与预防,如乳腺癌早筛、胃癌筛查、HPV疫苗接种知识;一些基础性、可趣味解读的健康知识,如血型常识、基础生理概念、日常保健要点等,专业门槛较低,易于通过夸张剧情和幽默对话进行包装传播。而重大致命疾病、重大伦理或社会争议的议题,则不适合高度娱乐化的“霸总”框架,如晚期癌症治疗、严重精神疾病等,过度娱乐化可能弱化其严重性;基因编辑、安乐死等议题也需要严肃讨论;还有深度情感共鸣的心理健康议题,更适合直接、深入的情感表达,而非采用“霸总短剧”形式。

总体来看,深圳卫健委“霸总短剧”的传播爆发有其特殊性。一是机构特质带来的公共卫生权威身份与娱乐化表达的反差张力;二是资源支撑,深圳医疗团队的专业背书与内容创作能力;三是文化契机,精准捕捉到“霸总”文化的解构浪潮与短剧崛起。因此,其他机构借鉴时需审慎评估适配条件,理性考量议题的匹配程度、目标受众的需求,避免生搬硬套。归根结底,娱乐教育策略的价值不在于流量数据,而在于以更加贴近公众的语态促进健康传播,让专业健康知识可亲近,让公共福祉可触及。

参考文献

- [1] 曹洵,方若琳,杜楠楠.政务新媒体在服务型政府转型中的“边界调适”与“角色冲突”——以广东省政务微信为例[J].电子政务,2018(11):12-22.
- [2] 汪亚林,郑泽桐.政务新媒体的智能化转型:AI赋能与创新路径[J].新媒体研究,2024,10(5):78-81.
- [3] SINGHAL A, ROGERS E M. The Entertainment-Education Strategy in Campaigns [M]//RICE R E, ATKINS C, ed. Public Communication Campaigns(3rd edition). Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc., 2001: 343-356.
- [4] SLATER M D, ROUNER D. Entertainment-Education and Elaboration Likelihood: Understanding the Processing of Narrative Persuasion[J]. Communication Theory, 2002, 12(2): 173-191.
- [5] 柯倩婷.霸道总裁文的文化构型与读者接受[J].妇女研究论丛,2021(2):97-107,128.
- [6] 付蓉.传播心理学视角下“霸总文学”的视频化回归——以抖音“霸总短剧”为例[J].新闻世界,2025(2):74-76.

- [7] THOMAS V L, GRIGSBY J L. Narrative Transportation: A Systematic Literature Review and Future Research Agenda[J]. Psychology & Marketing, 2024, 41(8): 1805–1819.
- [8] IGARTUA J J, VEGA CASANOVA J. Identification With Characters, Elaboration, and Counterarguing in Entertainment–Education Interventions Through Audiovisual Fiction[J]. Journal of Health Communication, 2016, 21(3): 293–300.
- [9] 刘时雨, 许玮, 陈瑜, 等. 再析娱乐类电视节目的正向传播 [J]. 中国广播电视学刊, 2023(5): 59–62.
- [10] SHIN K A, CHA K S, KIM J Y. The Effect of Empathy in Responses to Persuasive Health Communication Campaign Contents[J]. The Journal of the Korea Contents Association, 2021, 21(6): 128–137.

(编辑 / 邹贞齐钰)

Exploring How to Leverage Entertainment–Education Strategies to Create High–Quality Health Communication Content: A Case Study of the “Domineering CEO” Short Dramas by Shenzhen Health Commission

Wu Yuxuan Xu Jing

(School of Journalism & Communication, Peking University, Beijing 100871)

Abstract: The series of health popularization videos, notably the “Domineering CEO” short dramas produced by the Shenzhen Health Commission, stands as a benchmark practice for government new media in applying entertainment–education (E–E) strategies within the field of health communication. This practical innovation is manifested in three dimensions. Formally, it shapes the archetypal character of the “Domineering CEO”; content–wise, it deconstructs the narrative tropes and dramatic tension typical of the genre; communicatively, authentic performances by medical professionals create highly engaging content for the audience. From a mechanistic perspective, these works comprehensively leverage narrative transportation—achieved through subverted tropes and knowledge embedding—along with character identification fostered by the empathetic connection with doctors’ “wage–earner” personas. By precisely tapping into the entertainment mindset of young demographics, this approach effectively enhances the dissemination of health knowledge, offering a valuable reference for the transformative exploration of other institutions.

Keywords: entertainment–education; health communication; short dramas; science popularization

CLC Numbers: G206; R–05 **Document Code:** A **DOI:** 10.19957/j.cnki.kpczpl.2026.01.007