

日常生活与专业维度：科普短视频的融合发展路径

张国伟¹ 乔新玉^{1,2}

(1. 河南大学新闻与传播学院; 2. 河南大学影视艺术研究所; 河南开封, 475000)

摘要: 科普短视频凭借着开放性、便捷性等特点, 借助短视频平台, 强化显性知识传播和改善隐形知识表达的重要, 推动了科普工作。研究发现, 科普短视频亦呈现出了内容泛生活知识化、叙事多元化等趋势。这种科普生活化、生活科普化的现象, 亦存在着科学知识传播主体、传播权利的转移等隐忧。研究认为, 应该通过专业知识赋能短视频创作主体、构建传播矩阵、提升政府引导与市场需求之间的契合度等方式, 推动科普短视频的融合发展。

关键词: 科普短视频; 社交媒体; 显性知识; 传播举证; 融合

中图分类号: G206 **文献标识码:** A

近年来, 随着网络技术、信息观念和视听内容形态的变化, 短视频已经成为了社会生活的重要组成部分。截至 2020 年 12 月, 我国的短视频用户规模超过 8.7 亿, 占网民总量的 88.3%。^[1]在内容偏好方面, 短视频用户最喜欢的类型前三位分别是: “生活技巧/知识科普”、“生活/社会记录”和“个人秀”。^[2]受疫情影响, 以医药健康类为代表的知识短视频受关注度显著增加。^[3]加之各大短视频平台对于知识类、科普类内容的扶持, 科普短视频已经成为当前视听产业市场上重要的品类, 并呈现出了新的趋势。^[4]其间, 科普短视频生活化与生活科普化是需要注意的重要现象。

一、短视频时代的知识传播

互联网之前的人类历史长河中, 科学、知识的生产和传播带有较强的封闭性特征: 生产群体相对狭窄, 生产过程不开放, 传播形式固化。中国传统社会的知识生产主要依靠士绅阶层和匠人完成, 欧洲地方的知识生产掌握在僧侣、术士、工匠等手中。18 世纪开始, 以工业化为代表的现代科学知识体系逐渐建立, 知识生产开始专业化、科学化, 讲求过程的严密性, 追求结果可重复可验证。知识生产主体的范围开始逐渐扩大, 但是依然由具备各种知识的专业人士构成, 知识生产的主体边界比较明显。

与知识生产主体狭窄相伴的是知识生产过程的排外性封闭性。无论是中国还是外国, 传统时代的知识生产讲求传承, 生产过程中均比较封闭。现代社会的知识生产讲求理性、客观, 必须熟悉知识尤其是自然科学知识的程序, 具有一定的专业限制。这些在一定程度上为知识生产确立了规范性的流程, 但同时也意味着设立了准入门槛。

生产主体和生产过程的限制也直接影响了知识的传播形式。受制于生产主体和生产过程, 知识的传播亦主要集中在少数人手中。纸张发明前的“口口相传”, “传男不传女”的传播规定, 造成了知识传播的窄化, 甚至是知识神秘化。这在很多关于非物质文化遗产的影视作品中有呈现。纸张大规模使用后, 只有经过认可和遴选的知识才能进入书本, 进而到

达有资格接触到图书的特定群体。电子视听技术的发展,使知识的传播形式进入了立体和直观的时代,经由影视画面的加持,科学知识与普通人的距离更近了。但它也存在传播形式单调、专业术语多等问题,加之设备、资金和专业能力等条件限制,知识的传播依然是少数人的专利。

互联网短视频的出现在某种程度上打破了知识生产的主体边界、生产过程,革新了传播形式。得益于自媒体平台强大社交功能,短视频连接起了生产和传播,已经变成了知识分享的纽带。它使知识拥有者可以将知识用短视频的形式便捷地呈现出来,改变了知识的生产范式,也极大地提升了知识获取的便利性,成为推动知识生产和传播的重要形式。

如前所述,传统的知识传播形式较为刻板。纸媒的知识传播必须要遵循文字的表达特点,传播者必须要有较为熟练的文字表达技巧进行精准的编码,受传者必须具有阅读能力才能进行解码;传统视频形式的知识传播,必须符合视听语言规律和叙事逻辑,普通人亦需进入此场域方能使传播顺利进行。而短视频的形式更为直观、通俗,它将原本属于某些群体专有的“知识‘方言’,翻译成了能够通行的‘普通话’”,^[5]荡平了知识传播的专业和渠道藩篱,同时对不同性质的知识给予了较为平等的传播机会。

波兰尼将人类社会的知识分为显性知识和隐性知识两种类型。所谓显性知识,指的是能够用明确的符码表达的知识,隐性知识与显性知识相对应,指的是人类知道但是难以明确表达的知识。短视频时代之前的知识传播更青睐于显性知识,而对隐性知识尤其是特定技能和专业技术的传播力度非常有限。短视频正好弥补了这一不足。借助短视频的直接记录,很多技能类或生活类的知识通过分步操作、动作演示等手段,获得更大范围的传播。各短视频平台上数量众多的厨艺展示、手工DIY、美妆穿搭、生活技能、应试技巧等内容,将少数群体掌握的知识推向了海量的用户面前。

短视频在改善隐性知识传播的同时,进一步强化了显性知识的传播效果,尤其在传播复杂知识方面。在显性知识领域中,化学、物理、建筑、医学等虽然能够用明确的符码表达,但是对于非专业人士而言,它们依然抽象复杂。短视频利用画面+解说、出镜讲述、动画特效等形式,实现了平面知识立体化、抽象概念具象化、严肃知识趣味化等知识的通俗化传播。

短视频的开放性、碎片化和亲近性,极大地促成了知识生产和传播主体的扩大,知识传播呈现了强劲的发展势头。仅就抖音平台而言,在这些丰富的知识类短视频中,科普的播放量和点赞量均最高,揽获了最多的粉丝量。^[6]其中最受欢迎的当属趣味性强、生活化气息强的科普短视频。

二、内容、形式与社交:科普短视频的生活化趋向

科普短视频的开放性、海量内容、丰富形式和接触便捷，与拥有流量的各大短视频社交平台成价值共振，有力激发了短视频用户的热情，催生了科普的新热潮。需要注意的是，目前关于科普短视频的主题分类标准并不统一，而各平台上的科普短视频亦呈现出了内容生活化、形式个性化的特征。

（一）短视频内容集中于生活科普

以“科学”“科技”“科普”等关键词在抖音平台搜索，截至2021年1月6日，粉丝数超过100万的账号共17个。对账号内容的分析梳理显示，以日常生活科普类为主的账号共7个，占比41.18%；主要分享天文类知识的账号为6个，占比35%；以物理知识为主的账号有2个，占11.77%；主要传播健康与医疗、生物类知识的账号各有1个，比例各位为5.88%。

“医路向前巍子”虽然以卫生医疗为主，但大多数内容为日常生活中的急救医疗知识，“无穷小亮的科普日常”虽专注于为网友们科普各种生物，但这些生物也多是日常生活中常见而不被人了解的物种。

账号名称	科普类别	发布作品数	粉丝数（单位：万）	总获赞（单位：万）
医路向前巍子	健康与医疗	872	1860	17900
科技公元	生活科普	567	1712	23000
科学旅行号	天文	179	1346	7823
这不科学啊	物理	119	1221	10000
地球村讲解员	生活科普	255	1197	7070
无穷小亮的科普日常	生物	187	1117	4574
科学宇宙（锋轮）	天文	222	602	2564
科学时光机	生活科普	54	480	1720
超级黑科技	生活科普	419	391	3554
科技战舰	生活科普	180	335	3217
科学声音	天文	348	287	780
科技袁人袁岚峰	物理	623	266	618
科学放映室	天文	474	251	1110
科学宇宙飞船	天文	64	218.7	1170
大胆科学	生活科普	228	189	1402
科学宇宙探索	天文	359	165	1106
科普中国	生活科普	728	137.2	503

“科技公元”账号的上一条视频在叙述贫穷的经济学原因，下一条视频则开始呈现全球第一条学会开车的狗。“科学宇宙（锋轮）”“科学旅行号”等虽然以天文科普为主要方向，但同时涉及科技、文明、生物等领域，相邻的两条视频一条是探讨人生意义的普适知识，另一条则是专业性极强的“双缝干涉实验”。截至2020年12月，“科学宇宙（锋轮）”发布的作品中，天文类占比42%、地球历史文明占比17%、其他类为27%。^[7]从天体物理到人类奥秘，都是此类泛科普账号的科普范围。简言之，这些在自媒体平台影响力颇高的账号其内容集中于泛生活的知识内容。

上述各账号点赞量最高的作品分别是：《扩散！又一例猝死，这次是因为谣言》《血栓消除系统》《人生的意义》《不能移动瓶子，用吸管快速把杯子装满水》《巴基斯坦有多铁》

《亮记生物鉴定-近期网络热传生物鉴定》《宇宙之大，无奇不有》《马里亚纳海沟底部发现了什么》《消费最低的国家，别墅不到5万块》《当你睁开眼发现被活埋怎么办》《真假世界未解之谜》《宇称不守恒是什么意思》《2020年地球发生了什么》《月球》《时间停止？》《这可能是你第一次见到地球昼夜交替的晨昏线》《科学家研究出灭蚊子的新方法，竟是让它撑死》。这17条点赞量最高的视频，只有5条不是各自账号中评论最多的视频，6条不是各自账号转发最多的作品。从这些内容中，我们亦可以发现浓厚的生活气息。

科普账号内容的倾向选择之所以如此，很大一部分原因在于它们的定位和功能与传统科普机构不同，可以不受特定领域内容的限制，没有局限于某单一领域进行科普，可以进行自由创作。科普内容的跳跃性和多元性，有利于吸引更多的受众注意，扩大账号影响力。这些账号并不垂直深耕某一领域，对于特定领域的知识专业性要求相对较低，在运营方面可以降低成本。

（二）科普短视频叙事的平民化与多元化

传统科普视频中知识的传播者无论是演播室中正襟危坐的嘉宾、侃侃而谈的室外受访者，还是解读点评的评委，主体均是专业、严肃的权威代表。他们的传播方式和传播视角均属于精英范式。在此情形下，传统科普视频的叙事语言、机构、主体和视角均带有明显的专业共同体意识，时不时透漏着科学传播的门槛属性，而其中的传播者的个人特点现实度较弱甚至消弭了。但是科普短视频形成了新的生活化的叙事形式，创作视角更平民化、多元化、个性化。

当前不同知识博主的创作方式充分显示了科普短视频的多元化和开放性。画面+解说的形式是科普类短视频最常见的表现方式。创作者可以自行搜索相关素材画面，并搭配解说。创作者会对内容进行通俗化解释，把原本不接地气的专业知识变成了普通人可以理解的交流内容。这样一来，之前不具有传播资源和传播权力的知识拥有者和接触者，也可以变成知识的传播者了。出镜讲述式的科普短视频中，“科技袁人袁岚峰”“李永乐老师”等账号博主用“老师讲课”的形式直接出镜讲解，将“硬核”的专业知识分解讲述。这种面对面的交流感，某种程度上拉平了博主和用户的视角，满足了网络社交时代的心理需求。动画特效式视频不需要真人，而是将生活无法获取到的素材画面，通过动画形式展示出来，甚或营造个性化突出的动画人物形象，将严肃刻板的科学内容趣味化。“菊右美美子”博主即是一位可爱的动画女生，带观众了解各种有意思的知识。科普短视频还利用体验式的方式，以第一视角带领观众了解各种科学知识，“抖音科技”发布的《中国的5G有多炫酷》，用类似vlog形式，以博主参观体验5G展厅的视角，向大家讲解5G在现实生活中的应用。“这不科学啊”

的作品《不能移动瓶子，用吸管快速把杯子装满水》，也是通过记录实验的形式，展现用物理知识解决现实问题的过程。

即便传播的是同一主题的内容，各账号视频的叙事表现亦不相同。在围绕“嫦娥四号实现人类探测器首次月背软着陆”的话题上，账号“科技公元”“科技好奇君”“柯男测评”通过视频画面素材，搭配解说，讲解嫦娥四号的工作原理、工作内容以及重大意义等；博主“科普中国”制作了3分钟的动画，还原了嫦娥四号从建造到完成任务的全过程；博主“物理雷老师”发挥职业特长，通过黑板板书把嫦娥四号的工作路径描绘出来，再添加视频画面+解说，形成了混合式的呈现形式。类似情况的还出现在5G、最大恒星级黑洞等话题的短视频创作中。这些选题既受全民的关注，是他们日常讨论的话题，对这些选题的短视频呈现又将知识与现实生活结合起来。这既反映了当前科普短视频对生活内容的关注和体现，也是科普短视频生活化的缘由所在。

三、专业化与泛生活化的奏鸣与纠葛

网络技术的普及，社交媒体的成熟和扶持，短视频形式的灵活等因素共同推动了科普短视频的发展。科普短视频经由博主们的加工处理，为网友们提供了各种层次和领域的巨量知识。科普短视频已经成为了科学普及和科学传播工作的重要途径。尤其是生活化的科普短视频，已经成为短视频领域的重要组成部分，且影响力越来越强。

（一）科普影响力向个人账号集中

前文涉及的粉丝量超过100万的17个抖音科普账号中，个人类账号占大多数，机构和企业账号较少；有8个账号进行了个人认证，3个账号进行了企业认证，未认证账号为6个。认证信息能够赋予账号主体在平台内通用的身份，使账号更具有权威性，观众在接受信息时更容易产生信赖感。因此观众往往倾向于选择更具权威的科普信息来源。

同一知识领域中，账号认证与否，是左右视频影响力的重要因素。截至2021年1月，抖音账号“李永乐老师”和“物理雷老师”均是以物理作为科普的主要方向，前者的认证信息为科普自媒体，后者则没有进行认证。“物理雷老师”账号在2017年4月发布了第一条抖音视频，时间比“李永乐老师”早一年，但是“李永乐老师”的粉丝量高达1317万，而“物理雷老师”的粉丝仅为116万。在点赞量、转发数与评论量，“李永乐老师”都保持了大幅度的领先。“物理雷老师”单条作品最高点赞数为1127，且只有一条视频点赞量超过1000；而“李永乐老师”账号点赞量10000+的作品数量接近其作品总量1/5，其中《生命的时钟》点赞量高达33万。

当然，不同领域的经过认证的账号影响力也会不同。认证为的“医路向前巍子”与认证

为中国科学技术大学副研究员“科技袁人袁岚峰”，均是各自领域的权威性代表，但前者的粉丝数量为 1860 万，后者粉丝数量仅为前者的 1/6。这也说明了不同领域的科普短视频的受欢迎度和传播影响力有区别。

在个人认证账号中，除“医路向前巍子”和“科技袁人袁岚峰”属于专业科学组织或机构外，其他认证的个人账号均为科普自媒体或视频自媒体。这些经过认证的个人账号下聚集的粉丝量数值惊人的庞大，这也说明了科普影响力从传统的科研机构和专业人士向个人尤其是已经具有网络影响力的群体转移，科普工作进入了新的格局。而在这一格局中，原有的官方组织和科学共同体的话语权迅速地消失。

（二）平台对科普短视频传播的掌控性增强

很多科普短视频创作者会入驻不同平台，内容亦会在不同平台上同步推送。这固然有利于内容的整体传播效果，但也需要注意到部分平台对科普短视频乃至科普工作的掌控力度不断增强的事实。以抖音和快手为例，前述 17 个抖音账号中，有 13 个账号主体同时入驻快手，11 个主体在哔哩哔哩注册有账号。数据显示，13 个账号主体的抖音粉丝量为 9360 万，快手粉丝数为 2395 万，抖音粉丝数为快手粉丝数的 3.9 倍。除“科普中国”外，其他 10 个账号的快手粉丝数量均低于抖音粉丝量。



以“医路向前巍子”为例，该账号于 2018 年 4 月入驻抖音发布第一条视频，2018 年 7 月入驻快手平台。由于入驻时间的延迟以及作品数量的减少，导致该账号被曝光的机会随之减少。由于抖音与快手的算法机制，每条视频均会被推送给指定用户，这就意味着发布的视频越多，被观众看到的频率就越高，积累粉丝的机会也就越大。作品数量因素之外，不同平

台的用户基数、用户群体特征以及平台算法等因素也会影响科普短视频的受关注程度。

而作为商业机构的自媒体平台出于自身考虑,亦会进行相应的营销。以抖音为例,虽然与中国科学院、中国科协等机构合作发起了“DOU 知计划”,但其商业诉求依然很明确,一直在打造专有的抖音热榜,以吸引更多的粉丝关注。因此若想获得良好的平台内传播效果,必须要对抖音生态内的热点话题有所了解,并及时创作相关话题的内容,科普短视频才能得以传播。《博物》杂志副主编的抖音账号“无穷小亮的科普日常”,经常集合网络上热议的生物议题,通过鉴定讲解进行科普,目前已有 26 期亮记生物鉴定,最高一期视频收获了 200 多万的点赞量。这也意味着,什么让的内容更热,平台就会推送什么类型的内容,而关于重大科技进步且与日常生活还比较谣言的严肃性冷知识则不会收到平台的关注。自媒体平台的商业属性与科普的公益性能契合时,双方共赢,否则科普将会受极大影响。

四、科普短视频融合进阶路径

《全民科学素质行动规划纲要(2021—2035 年)》提出,要“推动科普内容、形式和手段等创新提升,提高科普的知识含量,满足全社会对高质量科普的需求”。^[8]这对科普工作提出了新的要求,同时也为短视频等科普活动指明了方向。基于当前科普短视频生活化现象和纲要的内容,结合作者的调研和实践,认为实施内容生产协作共同体、传播平台矩阵化、政府政策与市场价值的耦合等工作,是科普短视频生活化进阶的重要途径。

(一) 专业赋能科普短视频生产体

目前已经出现了很多有影响力的科普短视频账号。传播范围较大的科普短视频主要来源于精通短视频传播规律的普通生产者 and 有能力将严谨科学内容有趣化的科研机构。但总体而言,有传播力的账号数量依然少,且内容、形式日常化,严肃且至关重要的科学内容稀缺。将两者结合,在科普短视频生产过程中进行专业知识的有机赋能,扩大科普短视频生产群体,扩充科普短视频内容,是当务之急。

数量众多的科普短视频生产者对短视频的创意、策划、叙事和生产等非常熟悉,对于短视频的生活化得心应手,但是受限于自身的科学素养或者科学知识来源渠道,他们制作的科普短视频虽然有趣但很难对专业知识深入呈现。大学、科研院所等专业机构虽然掌握大量的专业性知识,但是产出的科普短视频大部分缺乏有趣性、可看性,生活气息不够,传播效果乏力。双方合作是资源的有效激发途径,在普通高等院校中建立科普短视频生产体尤为可行。高校既有稳定和健全的科研力量,又有人数众多的对短视频等新媒体稔熟的青年。短视频团队主要负责策划、创意、制作等环节,科研机构的专业人员主要对内容进行把关,提升知识的准确性。当然这是大致的分工,而在实际操作中,科研人员从创意策划开始就要介入,毕

竟不同内容的创意、视频呈现的需求和程度有异，需要及时确定和完善。

需要注意的是，生产体中的科研人员并不一定要由拥有各种头衔和职称的工作者担任，专业能力过关的年轻人更合适。以河南省某高校的近百条科普短视频生产为例，在邀请科技工作者对内容进行把关时，在读博士、刚参加工作的青年研究者反馈意见时更及时更详细，亦能主动提出新的建议。原因在于他们对新的传播形式接受度更高，更乐于见到知识经由新媒体传播而带来的社会影响。

（二）形成传播矩阵

随着传媒技术的发展和网络社交媒体的成熟，我们已经进入了视频化、泛媒体、泛信息化的时代：传播无时不有无处不在。同理，科普短视频的传播渠道和形式也需因应这种趋势，覆盖多传播平台，实现矩阵式传播。

当前科普短视频的传播以抖音、快手、B站、微视、微博等商业平台为主。这些平台确实具有巨大的辐射力和影响力，且覆盖了相当比重的年轻人群体，需要继续依靠它们。当前全国范围内的县级融媒体中心建设已经完成，这些根植于各区县的媒体平台一方面数量众多且对本地的公众具有天然的接近性，另一方面自身存在着内容荒。这些平台与科普短视频的结合，既能有效扩大受众的覆盖面，又能够发挥它们的公益功能。而这也是《全民科学素质行动规划纲要（2021—2035年）》全媒体科学传播能力提升计划的应有之义。

传播矩阵的建立，不仅体现在传播平台上，还体现在传播运营上。要紧跟社会热点，能够根据社会的重大重要事件，通过科普短视频回应民众的关注和需要。而对社会热点的及时关注往往能够实现有效传播。抖音头部账户制作的5G技术短视频，新冠疫情期间发布的对“气溶胶传播”现象的解读短视频，河南7.20暴雨之后的心理、医药、卫生和安全自救等科普短视频，均受到了短视频用户的积极关注，传播效果非常好。究其原因在于这些话题与民众生活密切相关，在媒体平台上形成了传播热潮。

（三）增强政府引导与市场需求的契合

短视频的发展离不开科技、用户、资本等要素的碰撞，深受市场影响。科普短视频属于短视频的一部分，具有娱乐化、商业化、生活化、碎片化、标题党等现象，且短时间内不会消失。但是科普需要承担公共服务职责，具有公益属性，需要政府的扶持。所以，政府引导和市场运作之间需要建立起平衡机制，此间，需要政府对各参与主体进行整合。

无论是短视频生产主体，还是传播平台，包括传统媒体与新媒体的合作都需要政府发挥协调作用：对于科普短视频内容的生产协作体，政府要给予资金和政策支持，尤其是参与的科研人员，要承认他们的工作贡献，并给与相应的可识别的汇报，以激发他们的积极性；对

于传播平台，可依托头部自媒体机构的大数据和云计算能力，识别和分析哪些科学内容更受关注，哪种形式更受欢迎，便于进行有针对性地传播；与有影响力的科普传播群体合作，邀请它们进行相应的分享和培训，形成科普短视频传播的人才梯队。

结语

科普短视频的迅猛发展，有利地推动了科学知识的传播和普及，在满足公众的科学信息需求，提升科学素养等方面具有深远的影响。我们在感受科普短视频的有益影响时，也需要注意不同类型、不同形式、不同平台、账号主体的权威性等因素已经成为科普传播的重要因素。正是在这些因素的综合作用下，科普内容也呈现出了集中化的趋势，这固然有利于特定领域科学知识的传播，但是用户的时间是有限的，对生活化的此内容的关注一定程度上意味着对严肃的彼内容的放弃。而这些被放弃的内容可能恰好是全民科学素质结构中的重要一环。

当前短视频的发展态势也向我们展示了这样一个现象：相较于谁生产了科普短视频，受众和用户更关注这些短视频的内容是否能满足他们的兴趣。^[9]而那些熟悉自媒体平台逻辑和掌握了短视频制作经验的群体显然更能够为用户提供他们感兴趣的内容。在此情势下，虽然也出现了诸如中科院物理所的科普短视频爆红现象，但这些案例远远不够。掌握着发现和生产科学知识的专业机构，需要考虑的是如何运用互联网的思维方式，赋予和培养科学工作者、科普工作者的短视频传播综合素养，制作和发布符合注意力市场需求的各类科普短视频，构架起知识生产方和知识需求方的桥梁。

当然，解决这一问题，并非某一方面单独能够奏效的，需要创作者、平台、用户、政府等参与者的协同努力。

参考文献

- [1] 中国互联网信息中心. 第47次中国互联网络发展状况统计报告[EB/OL]. [2021-2]. http://www.cac.gov.cn/2021-02/03/c_1613923423079314.htm.
- [2] 央视索福瑞. 2020年短视频用户价值研究报告[EB/OL]. [2020-09-15]. https://www.sohu.com/a/418444155_407401
- [3] 之媒: 中国短视频年报: 2020十大用户观察[EB/OL]. [2021-01-04]. <https://lmtw.com/mzw/content/detail/id/196413>.
- [4] 科普短视频目前并没有一个明确的范围。中国科协将科普主题分为八类: 健康与医疗、气候与环境前沿技术、航空航天、能源利用、应急避险、食品安全、科普活动、伪科学。各社交平台上的科普短视频的内容更宽泛, 有的将科普短视频分为综合类和垂直类, 其中垂直类分为科技、健康与医疗、文化艺术、天文、

人物、物理、心理等领域,也有的将科普类短视频归纳为天文、物理、化学、生物、地球科学、其他等领域。本研究提到的科普短视频不做严格分类,主要指各平台上的以传播自然、人文、健康、安全、法律和传统文化等知识为主的短视频。

[5]清华大学新闻与传播学院、中国科学报社、字节跳动平台责任研究中心.知识的普惠:短视频与知识传播研究报告

[6]清华大学新闻与传播学院、中国科学报社、字节跳动平台责任研究中心:《短视频与知识传播研究报告》[EB/OL]. (2020-01-02) [2020-02-06]. <http://www.199it.com/archives/819073.html>

[7]常涛.在抖音平台上,这类知识短视频最受欢迎[N].中新经纬[2019-01-09].<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1622168675955734966&wfr=spider&for=pc>

[8]全民科学素质行动规划纲要(2021-2035年)[EB/OL]. [2021-06-03]. http://www.gov.cn/zhengce/content/2021-06/25/content_5620813.htm

[9]王鹏.科普短视频的破局之路[N].中国科学报. [2018-10-26]. <http://news.sciencenet.cn/sbhtmlnews/2018/10/340276.shtm>

Daily life and professional dimensions: the integration and development path of science popularization short videos

Zhang Guowei Qiaoxinyu

(School of Journalism and Communication, Henan University, Kaifeng, 475000)

Abstract: With the characteristics of openness and convenience, popular science short video strengthens the importance of explicit knowledge dissemination and improving the expression of invisible knowledge with the help of short video platform, which promotes popular science work. In this process, popular science short videos also show the trend of extensive life knowledge and diversified narration. There are also hidden worries about the transfer of scientific knowledge dissemination subjects and dissemination rights. Dealing with the relationship between content, form and platform traffic is a popular science work requirement that needs attention.

Keywords: Popular science short video; Content; Form; platform

作者简介:

张国伟,传播学博士,河南大学新闻与传播学院副教授,研究方向为:科学传播、媒体融合。

乔新玉,广播电视新闻学博士,河南大学新闻与传播学院副教授,河南大学影视艺术研究所,研究方向为:媒介文化,科学传播。

邮箱: zgw106@126.com,

手机: 15637862701

地址: 河南省开封市顺河区明伦街 85 号新传院