

B 站知识区科普短视频创作与传播情况分析

崔亚娟* 胡玉洁

(北京联合大学艺术学院, 北京 100101)

[摘要] 视频化表达成为当下媒体传播的重要形态, 科普传播也通过短视频的方式一改往日的严肃面孔。文章通过选取 B 站科普类短视频自媒体典型案例, 分析科普短视频的基本特征、表现形式与传播效果等, 探索头部科普短视频的创作特点和传播规律, 阐释了 B 站科普短视频传播带来的“知沟”的填补与重建以及传播者和接受者的新型互动关系。

[关键词] 科普 短视频 B 站 知识区

[中图分类号] G206; N4 **[文献标识码]** A **[DOI]** 10.19957/j.cnki.kpczpl.2022.01.003

智能手机的快速增长和 5G 网络技术的提升推动了移动互联网的发展与短视频消费的爆发。随着视频化时代的到来, 科普寻找到了新的传播媒介。科普短视频^①的特点是短且精, 能够满足受众在不同场景下即时学习、吸收新知识的需求。特别是在如今高速运转的社会, 碎片化的科普短视频虽然无法展现深度知识, 但它向受众提供了一种随时随地学习的可能, 激发数以亿计受众对知识的好奇心和学习的兴趣, 引领他们去探索并传播, 让更多的人从中受惠。

根据中国互联网络信息中心 (CNNIC) 发布的第 48 次《中国互联网络发展状况统计报告》统计, 截至 2021 年 6 月, 我国网络视频 (含短视频) 用户规模达 9.44 亿, 较 2020 年 12 月增

长 1707 万, 占网民整体的 93.4%。其中短视频用户规模为 8.88 亿, 较 2020 年 12 月增长 1440 万, 占网民整体的 87.8%^[1]。短视频作为新兴媒体形式已经成为当今社会重要的信息载体。同时短视频产业格局正不断完善, 融入商业模式, 其市场规模逐步走向全民化。据哔哩哔哩网站 (以下简称 B 站) 公开数据显示, 2019 年泛知识学习类内容的观看用户数突破 5000 万, 学习类 UP 主^②数量同比增长 151%, 学习视频播放量同比增长 274%, 学习类直播有超 4600 万人次观看, 总互动弹幕数超 3000 万条^[2]。B 站从一个以二次元起家的网站到如今青年人学习娱乐社区定位的改变, 也是看中了当下泛知识学习的巨大需求和市场契机。本文调研筛选了 B 站知识区 116 位

* 通信作者: 崔亚娟, 北京联合大学艺术学院教授, 研究方向为影视传播、文化创意产业。cuiyajuan@126.com。

① 目前国内对短视频的定义处在动态变化中, 并没有统一的行业标准, 也有的专家学者提出中视频的概念, 即 1-30 分钟的横屏视频。本文将 30 分钟以内的视频都纳入到短视频范畴。

② UP 主 (uploader/上传者), 上传者的简称, 是由日本传入的网络词汇。本文指 B 站的视频上传者。

高质量科普类视频 UP 主^①，通过文本观察和数据分析等手段，初步得到以下发现和结论。

一、B 站知识区科普短视频的基本特征

B 站知识区分为 8 个子栏目：科学科普类、社科心理类、人文历史类、财经商业类、校园学习类、职业职场类、设计创意类以及野生技能协会类。B 站策划也会定期发布一些主题活动，例如“知识分享官”“故事档案馆”等。新冠肺炎疫情加速了在线教育成长，B 站成为获益者。2020 年，B 站上升最快的 5 个内容品类分别为社科人文、情感、动物圈、美食和科普，其中科普内容播放量增长最快，高达 1994%，目前，泛知识类内容占 B 站全平台视频总播放量的 45%^[3]。

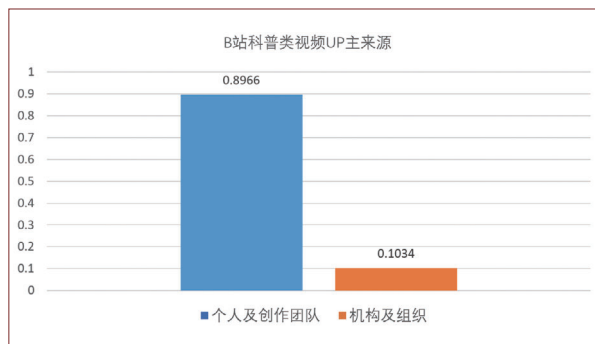


图 1 B 站科普类视频 UP 主的来源分析

如图 1 所示的统计数据，B 站的科普类视频 UP 主绝大部分来自个人及创作团队。这些个人大多具有良好的专业背景，背后一般有工作室、公司为其提供支持。尤其是位于头部的 UP 主，大多是各自领域中的专家（见表 1），像“老师好我叫何同学”的实际运营人何世杰这样在本科时就能够爆红的 UP 主实属少见。这些 UP 主形成了一定的品牌和粉丝效应，其视频大多具有优秀的创意，并精心制作，兼顾知识性和娱乐性。位于头部的 UP 主多会在视频中亲自出镜解说，以增强交流感，并开展多平台运作，包括抖音、快手、微博、西瓜视频等，以提升其品牌传播能力。

机构及组织的 UP 主受欢迎程度的分化比较严重（见表 2）。一些热门账号播放量达到 5000 万以上，如“中国国家地理”，其运营主体是该杂志社青春版《博物》副主编、中国国家地理融媒体中心主任张辰亮。张辰亮另有一个个人运营账号“无穷小亮的科普日常”，该账号是位于 B 站头部的 UP 主，具有强大的吸粉能力，因此，由其和同事运营的“中国国家地理”及“博物”两个账号在播放量上均非常突出。其次是中科院物理所的官方账号“二次元的中科院物理所”，

表 1 优质科普类个人视频 UP 主画像

账号名称	UP 主	身份特征	背后团队	视频样式	跨平台
老师好我叫何同学	何世杰	北京邮电大学国际学院 2017 级电信工程及管理专业学生	杭州何同学文化传媒有限公司	出镜解说 + 视频	微博
无穷小亮的科普日常	张辰亮	《海错图笔记》等作者，科协十大科学传播人物、中国农大昆虫学硕士	中国国家地理融媒体中心	出镜解说 + 视频	微博、抖音、快手
毕导 THU	毕啸天	清华大学化工系 2014 级直博生	北京赛峰文化传播有限公司	出镜解说 + 视频	微博、抖音、快手
所长林超	林超	中山大学毕业	不详	出镜解说 + 视频	微博、抖音、快手、虎嗅
罗翔说刑法	罗翔	中国政法大学刑事司法学院教授、刑法学研究所所长	哔哩哔哩网站 + 厚大教育	出镜解说	抖音、快手

①本次调研的 UP 主由笔者根据 B 站科普类视频综合情况人工筛选而来，未参考相关排名数据，文中的相关排名均是在此范围内的排名，并不代表任何数据机构或官方立场。

该账号将严肃的科学知识运用二次元的风格加以呈现，内容生动有趣。从题目到内容都经过精心策划，例如一期视频题目为“我兄弟被雷劈了”，抓住网民眼球，视频实际内容是中科院大气所做的一个火箭人工引雷的物理实验。虽然仅有 38 秒钟，但该视频信息量很大，里面运用了拟态手

法和海尔兄弟《雷欧之歌》的儿歌元素，生动活泼，获得 278.5 万次播放。目前大部分机构类账号还在初步探索阶段，从播放量和粉丝量来说还不尽如人意。总体来说，国家级科研院所和科普机构的官方平台关注度比较高，地方性或小型机构的视频关注度较小。

表 2 部分机构和组织的科普类视频 UP 主及作品的传播情况简表^①

序号	机构账号	机构组织	播放量	粉丝数
1	博物	《博物》杂志官方账号	6538.3 万	69.2 万
2	二次元的中科院物理所	中国科学院物理研究所	6248.1 万	170.3 万
3	中国国家地理	《中国国家地理》杂志社	5222.6 万	216.4 万
4	中科院格致论道讲坛	中科院格致论道论坛	1149.8 万	56.8 万
5	科普中国	中国科学技术出版社	909.2 万	14.6 万
6	中科院中国科普博览	中国科学院科普云平台	519 万	25.5 万
7	科普中国官方平台	中国科协官方账号	322.8 万	5.5 万
8	人民科普	人民网科普中国频道	244.7 万	12.1 万
9	中科院大气物理研究所	中国科学院大气物理研究所	97.2 万	8.5 万
10	正经科普的深圳疾控	深圳市疾病预防控制中心	1.8 万	604

播放量是考察一个视频受欢迎程度的重要指标，排名靠前的 UP 主的视频内容体现出信息量大、具有强烈的话题性和参与感特点。如 UP 主“老师好我叫何同学”的一期关于 5G 使用速度实验的视频播放量高达约 2779 万。这期视频是何同学对 5G 网络使用速度的亲身体验和测试，在 5G 商用的风口，占据了话题度的优势，同时将 5 年前人们对 4G 的应用预测和当下做对比，

提出也许速度是 5G 最无聊的应用的观点，引起广泛讨论。

弹幕互动量靠前的 UP 主的主要特点是年轻的理工男出镜解说，视频互动性强，风格幽默有趣。出镜解说和实拍会增加网友的互动欲望。如图 2、图 3，播放量和弹幕量前十中有 5 个 UP 主重叠，证明这些 UP 主制作的视频传播效果非常突出。

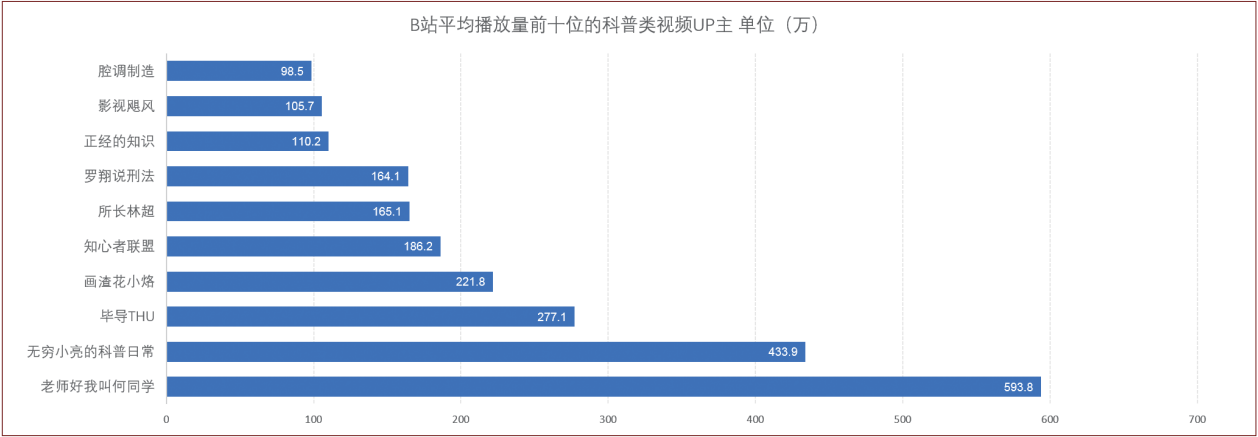


图 2 B 站平均播放量前十位的科普类视频 UP 主

①截至 2021 年 10 月数据。其中，机构组织名称为 B 站认证的名称。

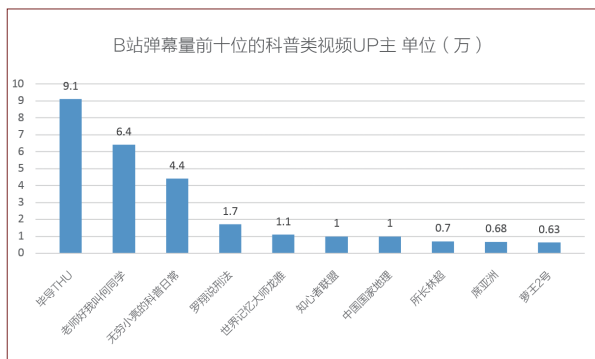


图 3 B 站弹幕量前十位的科普类视频 UP 主

播粉比是指近 90 天所有视频作品的平均播放量和粉丝总数的比值关系，百分比越高证明作品的传播力度越大。从图 4 可以看出，科普 ROOM 的播粉比近期最高，达到了 1064.35%，证明非粉丝的收看量非常大，也证明了该账号具有很好的发展潜力。

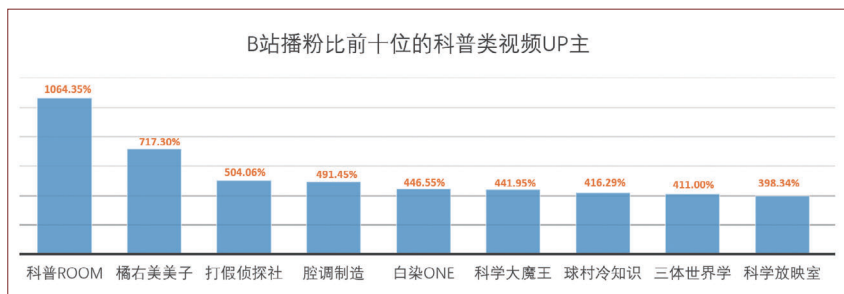


图 4 B 站播粉比前十位的科普类视频 UP 主

B 站的硬币作为虚拟货币可用来修改昵称、购买标识和参与活动等，而硬币需要通过发布视频等方式才能获得，因此观众会很珍惜手中的硬币，投币是对视频的极大肯定。从图 5 中可以看

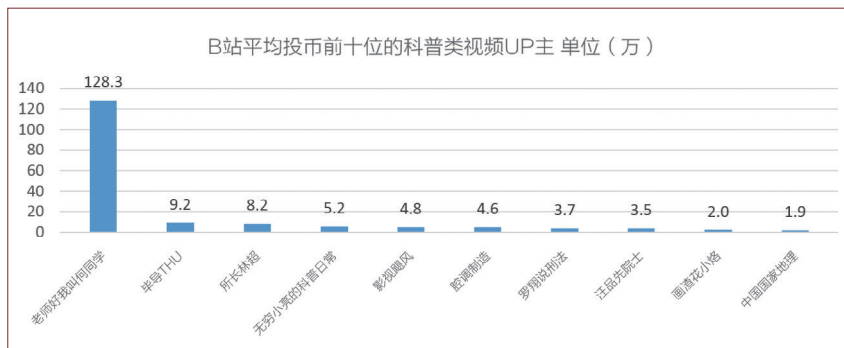


图 5 B 站平均投币前十位的科普类视频 UP 主

出，“老师好我叫何同学”的投币数遥遥领先于其他 UP 主，可见此账号的强大吸粉能力和商业价值。观众投币的同时也跟点赞和收藏捆绑，也就是 B 站的一键三连激励机制。获得投币越多，视频也将获得更多的推送，同时 B 站还有一个话题和活动标签功能，也可以提高视频的播放量和奖金收益。这些措施都能激励 UP 主们努力制作高质量的视频。

二、B 站知识区科普短视频的主要表现形式

要在短视频自媒体时代中稳居前列，优质内容是首要条件。随着互联网与智能设备的普及，科学知识也正逐步融入大众生活，科普视频成为

弥补大众认知与科学知识之间壁垒的重要工具与媒介。短视频显著的娱乐属性在 B 站发挥得淋漓尽致，表现形式上既有动画、幽默短剧等呈现方式，还有音效、表情包、特效等新潮元素的融入。突出知识性干

货分享与实践数据，规避了知识科普内容的说教性特征。

(一) 视频片段实时讲解

讲解者置身于一定的情境之中，对拍摄的视频内容进行讲解。典型的 UP 主是“无穷小亮的科普日常”（以下简称“无穷小亮”），视频内容看似只是随意的讲解，类似于直播内容的截取，但仔细听来内容前后衔接非常紧凑，前后期进行了非常缜密的策划，浑然一体。“无穷小亮”

拥有 540.1 万粉丝，最初在抖音平台进行科普内容创作时，以独特的生物学内容吸引粉丝，语言生动丰富，擅于使用各类修辞手法的他能够将深奥晦涩的科学知识转换为大众易理解的通俗科普语言。他的“亮记生物鉴定”系列科普短视频共做了 87 期，其中播放量超过 500 万的视频共 14 个，其呈现方法是通过实时讲解的方式对网友拍摄的少见生物进行鉴定，对知识盲区与误区进行辨别。相关的视频引发了网友们的广泛关注和讨论，再加以短视频的表现力与话题性，让生物类科普知识在互联网上迅速传播走红，并得到更加多元化的展现。一些视频的素材来源于网友投稿，通过“无穷小亮”的权威鉴定后又引发网友们的再次传播，科普效果好，传播范围广。

（二）原创动画短片

动画是 B 站的主打品牌和特色，在 B 站的很多科普视频中，动画是不可缺少的表现元素。动画的表现手法用于科普传播中具有形象性、可实现性等特点。同时动画的形式生动活泼，更受年轻人的喜爱。如“画渣花小烙”等 UP 主制作的科普视频，将画外音解说与场景动画配音表演相结合，动画以静态为主，融入实景图片，让观众在轻松活泼的氛围里了解了身边的科普知识。UP 主“又见阿诺德”投稿的 25 期科普视频皆为自行制作的动画短片，视频设计了特色动画角色“阿诺德”的形象，以该形象现身说法并且与剧情搭配讲述科学知识，这类情景剧模式的科普短视频让复杂的知识变得情景化，能够充分调动粉丝的积极性，使粉丝们进入类似看电影的状态，激发其兴趣的同时也使得所设计的视频记忆点发挥了科普作用。该类动画风格短视频凭借着新颖化、多元化的模式获得了一定数量用户的认可与支持。

（三）专家出境讲解

在人人都可成为知识生产者的时代，知识的权威性会受到质疑，此时专业人士站到镜头前向公众分享专业知识的视频形式越来越受到欢迎，这些专业人士中有医生、科学家、财经专家、法律专家等，甚至还有很多院士也加入到了科普队伍中来，这对提升 B 站知识区整体学术水平大有裨益。如 86 岁高龄的海洋地质学家汪品先院士在 B 站开设了自己的账号，为公众科普海洋知识，周更视频 3—5 分钟左右，现拥有 128 万粉丝。视频中除了汪品先院士出境讲解，还会加入一些图片与知识图表辅助讲解，不仅丰富了视频的表现力，也给专业知识带来一定的理论提升。还有一位 B 站官方认证为斯坦福大学神经学博士的作者创建的账号“关于脑子那些事 Dr_Brein”，视频内容特色与前者类似，不过视频标题更加吸引观众眼球，例如《左脑人理性？右脑人感性？哪种更聪明？斯坦福神经学博士科普关于左右脑的都市传说》，该视频对于民间某些左右脑说法进行辟谣，给出了科学解释。权威专家的入驻不仅让网络短视频的内容质量得到了提升，也对知识的权威性提供了保障，让观众们在网络学习时心里更加踏实。

（四）实验操作

实验具有集可视性、悬念性和知识性于一体的特点，多数在实验室进行的实验都是通过论文发表和新闻图文等形式进行传播，通过电视栏目进行播出的实验也相对有限，而且电视科普栏目的实验环节大多并不固定。而在新媒体平台通过短视频的方式，将实验的过程和结果展示给受众，对于公众来说具有非常大的吸引力。UP 主“H2 元素实验室”，其实验主要来自澳大利亚的墨尔本实验室，视频每期围绕一个金属元素，通

过各种实验方式对其属性进行讲解，实验效果可视可见，增强了受众的临场感和参与感。还有不少短视频展示的是与生活关系较大的实验，如泛科普类短视频 UP 主“毕导 THU”在 2020 年 4 月 6 日发布的《【毕导】难言之隐！上厕所时如何科学压住水花，防止屁屁被溅湿？》，通过用塑料小球与玻璃水缸进行模拟实验并讲解，完整地揭示了流体力学原理，是典型的冷知识科普作品。通过创作者的介绍，看似简单的物理小实验大大丰富了视频的整体内容，将晦涩难懂的科学原理具象化，将传统的科普课堂玩出了新花样，在给予观众视觉冲击与趣味性的同时，点燃了年轻人对生活中知识黑箱的好奇与探索热情，单在 B 站这一平台就收获了 480.3 万次观看，46.4 万次点赞，23.9 万次转发以及近两万条评论^①。如果仅用语言文字向观众介绍流体力学，不会达到视频这样高效且清晰准确的效果，这也是视频的一大优势。

（五）资料混剪

这类视频将收集到的网络影像资料和其他渠道获取的影像资料进行混剪，同时也配上自己制作的图片和动画等资料，讲述一个科学现象或者科学事件。“三体世界学”“科学大魔王”等 UP 主就是通过视频讲解的方式进行串联，画面根据讲解的内容进行混剪。这类视频的优点是可以综合很多优秀的视频作品，根据创作者的需求加以剪辑和再创作，具有较强的艺术感染力。然而，资料混剪容易产生的问题是资料的来源是否合法。如果网友将受版权保护的影视资料加入到自己的短视频中，容易构成侵权，其中影视作品的科普解说类短视频涉及的版权问题更为严重，因此在运用这种手法的时候要有强烈的版权意识，

以免引起不必要的纠纷。

三、B 站知识区科普短视频创作特色

B 站的科普短视频创作自带母体基因，二次元的风格非常突出，能够符合年轻人的审美感知和互动需求。同时，B 站的 UGC（User Generated Content，用户生成内容）特色也让其内容更加亲民和个性化。由于依托网站起家，多数视频是以横版的形式出现，更适于用网页浏览。优秀的视频从封面到内容，无不经过精心的设计和打磨。传播效果好的视频大多具有富有魅力的专业人士出镜或优秀的视听语言设计等特征。考虑受众的关注点和兴趣点，B 站科普短视频将晦涩难懂的科普知识结合图片、动画、影像以及有趣的配文，让知识变得生动易理解，吸引人们关注、分享。

（一）醒目的标题和封面设计

在信息超载时代，标题无疑成为受众选择某一视频的重要依据，醒目且富有吸引力的标题设计，对增加点击量具有重要意义。如《如果你活了 1000 年会怎样》《为什么没有绿毛的哺乳动物》《为什么要封杀大疆无人机》等短视频的标题都是人们日常很难接触到或者非常好奇但寻不到答案的问题，好奇的观众看到标题就会产生浓厚的兴趣。作品的醒目性也体现在封面的设计上，如让文字充满画面、使用醒目的字体颜色以及独特的字体设计等。当然标题和封面设计只是视频受关注的第一步，关键还在于视频的内容是否吸引人，是否有丰富的知识和信息。上述三部作品除精心设计标题外同样也注重内容和呈现形式，将抽象复杂的科学知识转化成通俗的语言，并通过知识碎片的方式加以呈现，

^①截至 2021 年 9 月数据。

用标题勾起观众的求知欲之后又通过内容给予解答。如果作品的实际内容只是无谓的哗众取宠，再好的标题也无济于事。

（二）出镜解说者出色的专业能力和传播能力

从传统电视节目的主持人到短视频的解说者，出镜人物的语态发生了变化，但不变的是出镜者出色的表达能力和个人魅力。对于出镜解说类视频的创作者来说，出镜解说占据了视频的绝大部分篇幅，对出镜者的个人素质提出了很高的要求。而科普类的短视频对出镜者的专业性也提出了很高的要求，在B站发布原创科普短视频的UP主，绝大多数都拥有相关的专业背景，是生物学、物理学、化学、医学以及经济学、法学等方面的专家或从业人员，他们不但有很高的专业素养，而且能够将知识进行通俗化的讲解，易于受众接受。同时，他们多数具有背后的制作团队，能够保证节目制作的精良和较高的传播力。

（三）搞笑、拼贴和戏仿的二次元与后现代画风

幽默风趣的风格是科普短视频受欢迎的重要因素，在轻松的氛围中获取知识已经成为当下年轻人选择知识类信息的重要选项，B站知识区之所以受到推崇也是基于其亲民接地气的创作风格。从抖包袱到各种视觉元素的拼贴以及对各种经典作品的戏仿和解构，构成了科普短视频娱乐化的样貌，也成为吸引网民点击观看的重要法宝。科普短视频一改传统媒体科普节目的严肃面孔，颠覆传统、解构权威，打破传统视听语言的逻辑架构，非线性和碎片化叙事代替了线性传播结构，给观众以耳目一新之感，也更符合当下年轻人的审美趣味。

四、B站知识区科普短视频的传播特点与效果

（一）高关注度、大传播量的科普短视频特点

1. 专业性和知识性

作为科普类短视频，科学性是其非常重要的基础素质，科普首先要尊重科学，需要打击各类谣言和伪科学内容。网民在观看视频的时候对视频内容的科学性有较高的要求，因此从事科普类创作首先要有严谨求实的科学态度，不可因为过度娱乐化而颠覆了科学传播的初衷。知识性在于视频中的信息含量，在看视频的过程中，观众增长了知识，扩展了视野，了解了其未知的科学领域，这是吸引网民收看的非常重要的因素。

2. 稳定性和话题性

在注意力分散时代，如何能够让内容得到关注是所有创作者绞尽脑汁思考的问题。传播量大的短视频一般都具有稳定的传播特征，即其会有一定的更新周期，不论是日更、周更甚至是月更，都会保证相对固定的更新频率。这种更新频率类似于传统的杂志专栏或者电视栏目，具有固定性的特点，能够带来一定的观众黏度，让粉丝和普通网民能够掌握其特点，形成对作品的期待。从话题性来讲，利用当下热门的话题作为切入点，会比较容易吸引观众的兴趣，成为吸粉的重要方式，网民会无意中因为某个话题关注了一条视频，而对UP主的其他视频产生兴趣，从而成为忠实的粉丝。

3. 互动性和创意性

互动性是互联网的基本特征，也是B站非常典型的特征，其中弹幕文化就是从B站发展起来的，这种互动性不仅体现在观众通过评论区留言以及弹幕的发言与视频内容产生互动，还包括

视频制作者收集网民提供的素材进行知识解答和科普等多种手段,增强文本的互动性。同时视频的创意性也是其作为高质量视频的重要前提,其创意性体现在视频发布者对视频的原创性设计,也包括整个视频中各类传播元素的使用,这种创意性无疑增添了文本的乐趣,拉近了科学与普通大众的距离。

(二) B 站科普类短视频的传播效果

科普视频将晦涩深奥的知识用通俗易懂的方式进行讲解,在一定程度上填补了普通公众与科学家之间的知识沟壑,但同时主动接受这些信息和回避接受的人之间的“知沟”将继续存在。“知沟理论”(Knowledge Gap Theory)是 1970 年由美国的传播学者 P. J. 蒂奇诺(P. J. Tichenor)等人提出的,其假说的主要观点是“随着大众媒体信息融入社会系统的增加,社会经济地位较高的人群比地位较低的人群以更快的速度获取这些信息,因此这两类人群之间的知识差距往往会扩大而不是缩小”^[4]。这种假设建立在新科技产品比较昂贵的前提下,在当下的新媒体时代,智能手机的普及缩短了技术壁垒,而短视频由于其具有直观形象性的特点,容易在农村、老年人和低学历人群中进行传播,在一定程度上缩短了不同阶层间的“知沟”,让科普进入普通公众的视野。但另一方面我们也不得不承认,回避知识学习者也有人在,选择性接触和接受在一定程度上影响了受众对科普知识的接受。即使使用娱乐化的方式进行传播,也并没有改变知识接受者分层的现状,“社会经济状况较差的人可能找不到与他们的价值观和态度相协调的涉及公共事务或科技新闻的信息,于是他们就可能对此类信息兴味索然”^[5]。知识的沟壑依然存在,其变成了主动接受媒体的人和被动接受媒体的人之间的差距,这种差距不会因为媒体传播形式的改变而

轻易改变,因为寻求知识的动机和接触信息的机会依然存在着不平衡,因此可以说互联网重建了新的“知沟”。B 站知识区的科普类短视频虽然有较强的受众到达率,但是从其受众的年龄层和知识结构可以看出,年轻群体和高学历群体仍是主流,并没有达到科学知识普惠大众的初衷,科普短视频让全民接受,仍然需要时间。

观看科普短视频满足了人们提升健康水平、储备知识、学习实用技能、满足猎奇心理等需要。而在新媒体时代,传受的关系也发生了巨大变革,传播者也是接受者,接受者也可以成为传播者,因此从视频发布者的角度来说,同样存在着对媒介的使用与满足。发布视频者获得了粉丝的点赞和关注,收获了传播的快感和喜悦,同时也获得了经济上的回报。这种使用与满足激励传播者继续不断地投入新的作品,以获得更大的满足感。在此过程中信息传播者和接受者之间产生了相互激励、互相依存的特殊传播关系。相比于传统课堂,短视频将专业性学科知识与大众认知融合,制作成质量精良的科普短视频,这类新颖的视频形式将精英知识处理为通俗文化,缩短了网民们与科学知识之间的距离。在网络构筑的虚拟世界里,视频传播与网民接受形成一种新型的场域,这种场域从电视时代的“观看”转变为互联网时代参与视频创作的“互动”,每个人都在寻找自己的身份和定位,传者和受者的身份可以互换。在 B 站观看视频后可以留言评论或者私信提问,亦可通过实时弹幕提出问题和发表见解。受众通过发送弹幕,无形中参与了知识的传播,也引导了观众的思考与表达。在保证作品质量与发表频率的同时,兼顾了平台的优势,促进了知识有效传播,弥补了单向知识输出的不足,使得网友们共享知识、分享情绪、交流见解,达到了二次传播的目的。

五、结语

目前知识付费已不再是一个新鲜话题，各类自媒体都在从不同角度为大众提供科普服务，短视频的出现“盘”活了知识市场，在实现知识科普价值的同时，也连带产生了经济效益，例如科普直播时加入相关带货活动等，为人们提供科学知识的同时也实现了盈利。吸引了众多粉丝支持，参与点赞、投币、充电等“打赏”行为，使流量变现成为可能。但是科普自身的公益性和严肃性又对科普传播者的科学素养提出很高的要求。科普短视频在传播的过程中带有特殊的目的和使命，需要承担起一定的社会责任，各短视频

自媒体在进行知识科普的过程中必须保证内容的正确性和客观性。从目前 B 站的科普短视频来看，具有专业知识和学术科研背景的短视频作者并不多，而且很多作者习惯于使用学术语言，与网友们不够贴近，而网红类科普短视频虽然能够在语言和标题上抓住眼球，但权威性与科学性往往难以保证，只有两者相结合才能整体提高科普短视频的内容质量与传播性。科普短视频的制作也存在良莠不齐、鱼龙混杂的情况，有关部门应加大科普短视频内容的审核监督力度，避免视频内容的低俗化或抄袭侵权等行为，促进短视频行业的高质量健康发展。

参考文献

- [1] 中国互联网络信息中心. 第 48 次《中国互联网络发展状况统计报告》[R]. 北京: 中国互联网络信息中心, 2021.
- [2] B 站知识区的真实与谎言 [EB/OL]. (2021-08-02) [2021-10-22]. https://www.sohu.com/a/480961875_120648053.
- [3] B 站迎来十二周年, B 站 CEO 陈睿: 社区健康度比规模增长更重要 [EB/OL]. (2021-06-27) [2021-09-28]. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1703681407020912145&wfr=spider&for=pc>.
- [4] TICHENOR P J, DONOHUE G A, OLLEN C N. Mass Media Flow and Differential Growth in Knowledge[J]. The Public Opinion Quarterly, 1970, 34(2): 159-170.
- [5] 沃纳·赛佛林, 小詹姆斯·坦卡德. 传播理论: 起源、方法与应用 [M]. 郭镇之, 译. 北京: 华夏出版社, 2000.

(编辑 / 齐 钰)

A Study on the Production and Communication of Popular Science Short Videos of the Knowledge Section on *Bilibili.com*

Cui Yajuan Hu Yujie

(College of Art, Beijing Union University, Beijing 100101)

Abstract: Video has become an important form of media communication, and popular science communication has also dropped its old-time solemnity through short videos. By selecting typical cases of popular science short videos on *Bilibili.com*, this paper analyzes the basic features, presentation forms and dissemination effects of popular science short videos, explores the creation features and dissemination laws of the most-viewed popular science short videos, and explains the filling and reconstruction of “knowledge gap” brought by these popular science short videos on *Bilibili.com*, revealing a new interactive relationship between communicators and receivers.

Keywords: popular science; short video; *Bilibili.com*; knowledge section

CLC Numbers: G206; N4 **Document Code:** A **DOI:** 10.19957/j.cnki.kpczpl.2022.01.003