

[DOI] 10.19957/j.cnki.kpczpl.2024.03.003

“象舞指数”科普短视频榜单运营主体特征观察

崔亚娟¹ 张 森¹ 王大鹏^{2*}

(北京联合大学艺术学院, 北京 100101)¹

(中国科普研究所, 北京 100081)²

科普短视频作为新媒体时代的重要产物, 已成为传播科学知识和普及科学观念的核心工具之一, 对提升公民科学素养发挥着举足轻重的作用。然而, 随着科普短视频数量的迅速增长, 如何有效评估其质量和影响力成为当前亟须解决的关键问题。在此背景下, “象舞指数”应运而生。该指数基于“数据入围, 价值定榜”的原则, 以周、月、年为单位, 对各新媒体视频平台的热点话题进行遴选, 为用户从海量内容中筛选精华, 并帮助创作者更好地理解 and 制作短视频内容。

本文对中央广播电视总台融媒体中心在2023年上半年(即第3周至第26周)发布的“象舞指数”总榜数据进行了详细分析。通过分析榜单中的240条数据, 探讨榜单作品的运营主体特征, 旨在为科普短视频的创作与传播提供有价值的参考。数据显示, 在2023年上半年的科普短视频周榜中, “科普中国”“央视网”以及“央视新闻”表现突出, 上榜次数分别位列前三。“人民日报”

紧随其后, 而“空天逐梦”“央视新闻客户端”及“科技日报”等账号也展现了较强的影响力。值得注意的是, “中国食品报融媒体”和“应急管理部”两个细分领域的媒体账号也取得了优异成绩, 共上榜5次, 其他账号则均为4次以下, 其中仅上榜一次的账号占到了28%。这些数据反映了主流媒体在榜单中的主导地位, 并体现了排行榜对不同运营主体账号的关注度(图1)。

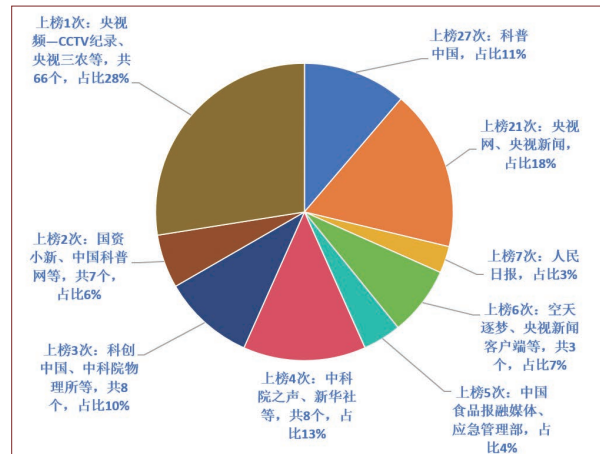


图1 “象舞指数”总榜运营主体上榜账号分布数据^①

*通信作者: 王大鹏, 中国科普研究所副研究员, 研究方向为科普理论与实践、新媒体科普实践等。30210578@qq.com。北京联合大学王欣怡对本文亦有贡献。

① 该数据根据央视索福瑞提供的原始数据整理。

根据榜单数据，我们将运营主体分为主流媒体、科学共同体、科技工作者，以及国家部委、大型企业和自由职业者等其他类别。结果表明，主流媒体占据了榜单上的绝大部分位置，贡献了63%的上榜视频，而科学共同体、科技工作者也占有三成的比例，其他主体的占比相对较小（图2）。这种现象反映了主流媒体在科学性与专业性方面的优势，但同时也暴露了其对其他创作主体创新空间的潜在限制。

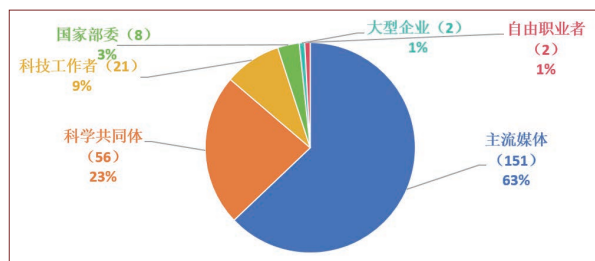


图2 “象舞指数”总榜运营主体占比示意图

一、主流媒体的主导地位与创新引领

从“象舞指数”总榜中可以观察到，主流媒体作为一个庞大的群体，在科普短视频领域发挥着重要的引领和示范作用。他们凭借自身的权威性和专业性，创作出高质量的科普短视频作品，为公众提供了科学、准确、有用的科普信息。同时，他们还通过不断创新和尝试，推动了科普短视频的多样化和个性化发展，为整个行业注入了新的活力和动力。

（一）央视新媒体业务形态群成为榜单主体力量

央视新媒体体系丰富多元，涵盖了“央视新闻”客户端、“央视频”5G新媒体平台等一系列新媒体业务形态，旨在利用局域网络及虚拟专网作为定向传输通道，向公众提供视听节目服

务，展现了央视在新媒体领域的全面布局与深度发展。

“央视网”账号发布的视频均为CCTV独家发布，充分利用总台的优质资源和社会顶尖创作力量，将优质的节目投放短视频赛道，给短视频行业注入专业的内容和崭新的活力。值得一提的是，虽然该账号发布内容权威性较强，但并不局限于新闻转播、资料混剪、出镜讲解等较为正式的形式，例如第3周发布的视频《钚牙膏、镭饮料，氦温泉……人类为了养生有多拼？》，以动画形式展现，动画形象类似《疯了！桂宝》的漫画风格，卡通人物分角色解说、“电视机”拟人化角色等，能够在视频前三秒成功吸引绝大多数观众的注意力，其整体设计中融入丰富且引人入胜的音效以及动画元素，共同营造出了出色的吸睛效果。

“央视新闻”作为中央广播电视总台打造的新媒体品牌，在微博、微信以及各类视频平台上均有投放，有强大的吸粉能力。在“象舞指数”总台科普短视频月榜^①（2023年3月）中，“央视新闻”上榜作品占据40%。该账号在科普类型方面同“央视网”较为相似，科普的内容丰富，更注重时效性。多数视频采用央视平台拍摄的素材，风格较为严肃，通过专家出镜、资料混剪等方式，配合适当的背景音乐营造沉浸式科普氛围。同时，凭借自身在新闻战线上的资深经验，该账号能够快速抓住当下时事热点和民众关心话题，向公众进行科学知识的传播。例如，该账号于第12周发布视频《今天是#全国爱肝日，日常导致肝损伤有四大因素，转发提醒~》，通过卫生健康节日和纪念日，引出相关科普话题与内

^① “象舞指数”科普短视频总台榜是中央广播电视总台响应国家关于提升全民科学素质的号召而推出的科普短视频榜单，主要针对旗下账号或平台所发布的视频进行数据统计并形成榜单，分为月榜和周榜。

容，着眼于当下大众最关注的健康问题，邀请到北京地坛医院肝病一科的王琦副主任医师作为出镜专家提供具体建议，内容既具备专业性，又依靠权威渠道，为观众提供了双重保证。

（二）央视融媒体矩阵的专业科普能力初具规模

央视融媒体矩阵精准对接新媒体时代的信息传播需求，展现出强大的适应性和创新性。其特点与功能涵盖了跨部门、跨媒体的深度合作，以及内容生产方面的持续创新。在众多工作室中，“空天逐梦”与“打量视频”等账号成为央视融媒体矩阵的代表，展示了央视融媒体在科普领域的深厚实力和广泛影响力。

“空天逐梦”主要发布有关航空航天知识的科普短视频，通过观察其上榜的7条视频内容可直观发现，其内容主要依赖实拍素材，对空间站、外太空等题材进行创作。以第3周发布的视频《此“USB”非彼“USB”太空“牧星”人带你了解“统一S波段测控系统”这款载人#航天专属的USB测控系统！》为例，该视频通过“真实环境+三维动画+真人访谈”的形式，营造出了超越观众现实生活的一种真实感。但是，对于涉及大国重器等与大众日常生活存在一定距离的科普内容，呈现时若过度追求专业性，则可能导致内容晦涩难懂，而展现形式的单一化又可能削弱观众的兴趣与参与度。因此，如何在保持既有风格的同时，巧妙融入创新元素，成为这类题材的短视频创作亟待解决的首要问题。在操作上，可以借鉴前文中“央视网”的成功案例探索创建具有自身特色的卡通形象，以此拉近与观众的距离。同时，这些账号可紧跟新媒体发展趋势，运用前沿创新技术打造专属虚拟角色，进一步提升整体表现力和吸引力，实现科普内容

的多元化、趣味化传播。

“打量视频”也有3条视频上榜，这个账号的特点是对CCTV各个频道新闻与专题节目素材进行剪辑与汇编，此类制作方式在创作上较为便捷，且依托权威新闻来源，确保了内容的公信力与时效性，紧贴社会舆论热点。然而，在科普短视频的语境下，其创新性明显匮乏，难以满足观众对于新颖、多元内容的需求。因此，为提升内容创作的质量与吸引力，主流媒体短视频账号首要任务在于摒弃单纯依赖二次创作与转载的既有模式，积极探索并拓宽视频的表现形式。通过引入创新元素，丰富视频内容，以更加生动、多样的方式呈现科普知识，从而有效提升观众的观看体验与满意度。

（三）新华社、人民日报等权威媒体底蕴深厚，科普内容专业科学

新华社和人民日报作为权威的新闻媒体机构，依托多年的新闻采编经验和权威的信息渠道，为科普短视频领域注入了强大的活力。新华社以其全球性的新闻报道网络，将科普内容延伸到国际视野，使观众能够了解到全球最新的科技动态。而人民日报则以其深入人心的报道风格，将科学知识融入到日常生活中，让公众在轻松愉快的氛围中接受科学知识的熏陶。传统媒体将底蕴深厚的优势发挥到科普短视频领域，他们的参与和推动，不仅丰富了科普教育的形式和内容，也提高了公众的科学素养和科学意识。

新华社在短视频平台上以其独特的品牌权威性与严肃性占据一席之地。该平台延续自身在传统媒体的经验，经常采用记者探访与专家出镜的方式，为公众提供了真实且深刻的科技知识解读。例如，第6周上榜视频《独家探秘“量子大脑”》中，新华社记者深入中国科学技术大

学，引领观众独家探索“量子计算机”的奥秘。视频开头以设置悬念的叙事手法，成功吸引了观众的注意力，之后通过多角度的叙事方式，逐步为观众揭示了谜团。首先，视频通过科研人员的现场展示和详细讲解，一点点揭开量子计算机的神秘面纱。接着，视频设置了访谈环节，记者将观众普遍关心的问题向现场科研人员提出，他们专业的解答进一步消除了观众对量子计算机的疑惑。此外，快速切换的视听语言和节奏也让该视频更具有科技感和时代感。要让专家讲解更有吸引力，还可以采取以观众喜闻乐见的文艺作品引入或作为讲解素材的手法，另一科普“量子计算机”的上榜视频《建造“太空电梯”总共分几步？快来了解一下！》便是这样做的。首先借助广受欢迎的科幻电影中的科学场景提出问题，随后通过专家的访谈旁白声音和科幻影视素材结合的剪辑手法，逐步为观众揭示答案。这种创新的制作手法不仅让观众在重温电影情节的过程中，对影片中涉及的科学知识有了更深入的理解，而且以短视频的传播方式呈现前沿科技，也让专业科普更加高效且精确。

人民日报在短视频平台上展现出了深厚的新闻底蕴和科普实力，所涉及的选题范围也比较广泛，涵盖了基础科学、生命健康、环境保护等多个领域。从榜单上所列的7个作品可以观察到，该账号发布的科普短视频形式丰富多样，这些作品在保持科普内容准确性的同时，也展现了创新性与吸引力，有效提升了观众的知识水平与兴趣。例如，第17周上榜的视频《这些动物从濒危降级了》采用手绘动物的简约风格，以连续的手绘线条将视频中涉及的动物串联起来，巧妙地融合了文字叙述、背景音乐以及动物的叫声，共同构建出一种独特的视频氛

围。截至2024年8月，该视频在B站的播放量达到28.3万次，收获2.5万个赞、1120次投币以及2077次收藏，充分展现了其受欢迎程度与影响力。在评论区中，一些网友留言表达了对所有致力于保护工作的人们的崇高敬意，以及对生态发展的美好祝福：“致敬所有在这条道路上的人们，希望保护工作以后会更好，或许真的有朝一日，国内无濒危呢。”“加油！给濒危动物们创造更好的生存环境！”

二、其他运营主体的表现与发展机遇

除了主流媒体之外，科普短视频也吸引了众多其他运营主体的参与。这些运营主体凭借各自独特的优势，共同促进了科普短视频内容的多样化发展。

（一）国家部委善用网络媒介，助力科普创作

近年来，随着信息技术的迅猛发展，网络媒介已成为人们获取信息的重要途径。作为国家部委，紧跟时代潮流，充分利用网络媒介进行科普创作与传播尤为重要。这些部委不仅承担着各自领域的政策制定与管理职责，还肩负着普及科学知识、提升公众科学素养的重任。在科普创作领域，国家相关部委利用其权威性和丰富的资源，持续推出高品质的科普作品，在推动构建良好的网络科普生态方面发挥了积极作用。他们倡导科学精神，弘扬科学道德，坚决抵制伪科学、反科学信息的传播。同时，他们还加强了对网络科普内容的审核与监管，确保科普信息的真实性和准确性。

国务院国资委的“国资小新”是一个值得关注的账号，2023年上半年有两个视频上榜，但展现形式并未拘泥于单一模式。第5周上榜视频《工程直击！一起近距离感受“架桥巨无霸”

是如何穿桥过隧、跨江越海吧》由“主持人”出镜引导，串联整体内容；第7周上榜视频《如何用火箭技术与死神争分夺秒？国产ECMO“航天基因”加持医疗》则将网络资料与专家演示相结合。然而，从全局视角审视，其作品独特性不够显著，尚需在账号个性化构建方面投入更多精力，以凸显其独特魅力。

相较于“国资小新”，账号“应急管理部”的上榜视频内容更加丰富。第10周上榜视频《【高层建筑火灾逃生自救篇】当遇到火灾发生时，一定要保持冷静，注意安全，切莫惊慌。在高层建筑中遇到火灾时应该怎么逃生？戳视频，一起学习自救知识吧！》，尽管是应急科普题材，但风格却较为轻松愉快且内容非常实用，在内容的呈现方式上，更是别出心裁地采用了“第一视角”的创新手法，引领观众沉浸式体验火灾自救的全过程，让观众对应急知识记忆更深刻。第14周上榜视频《外出踏青 进山游玩 别让你留下的垃圾成为火灾隐患》，采用了生动且富有创意的动画形式进行呈现。值得注意的是，该视频在保持动画风格的基础上，巧妙地融入了真实的手部动作，真人的双手以点击、摆放、挪动、滑动、收起等多种动作“现场”创作引导场景变化，进一步创新了视频的表现形式，增强了观众的代入感和警示效果。

（二）科学共同体勇挑重担，不辱使命

科学共同体由科学观念相同的科学家组成，是科学活动的主体。在本文中，科学共同体主要指从事科研和科普工作的机构。科学共同体在科普节目的策划与编排中，发挥着至关重要的作用。他们不仅具备深厚的科学知识和实践经验，更有着对科学传播的独特理解和热情。科学共同体以勇挑重担的姿态，不辱使命，积极参与科普

节目的制作与传播，为公众提供准确、生动、有趣的科学知识。

“科普中国”作为中国科协的科普品牌，以“让科技知识在网上和生活中流行”为理念，在“象舞指数”的榜单中表现优异，总计上榜27次。通过深入分析其发布内容，不难发现其选题范围极为广泛，涵盖了从涉及大国重器、尖端科技的“一箭四星”成功发射到锂电子电池技术创新，再到与日常起居相关的辣椒辣味成因等多个领域，彰显出其科普内容的广泛性和全面性。特别值得提及的是，在第20周的榜单中，有一则视频《在电影院到底坐哪里最合适？选座竟然还有这么多“讲究”！》，通过生动的动画形式，综合了物理、生理学等多个维度，对2D与3D电影观影时座位选择的多种考量因素进行了全面且细致的剖析，为观众呈现了一场既全面又深入浅出的科普盛宴，充满趣味的选题满足了观众对生活中杂学知识的好奇心。

“科学辟谣”是中国科协联合多个部委共同推出的另一重要科普品牌。共有《哥伦布发现了新大陆吗？》《吃河豚前必看!!!》《高考前紧张一定是坏事？》《坐别人坐过的热座椅会感染性病？》4个视频上榜，通过审视这些视频的标题，可以明确观察到，这一账号正如其名，主要聚焦于与广大民众日常生活紧密相连并且容易引起误解的议题，以辟谣形式让科普教育简明易懂。一些视频的标题巧妙地运用疑问句的表达方式，有效激发了观众的观看兴趣与探索欲。在内容制作层面，仅从上榜的4个视频中即可窥见动画演绎、真人出镜讲解以及图文并茂等多种表现形式，充分展现了账号在内容创作上的多元性和丰富性。不过，为了进一步提升账号的辨识度和影响力，建议该账号在坚持“让谣言止

于智者，让科学跑赢谣言”内容特色的基础上，深入挖掘并确立自身独特的表达风格，逐步构建起完善的内容体系，推动账号发展迈向新的高度。

在科学共同体的范畴内，科研机构同样在科普短视频领域扮演着举足轻重的角色。“中科院物理所”就是其中具有代表性的一个账号。早在短视频兴起之前，中国科学院物理研究所就在科普图书、短文、视频等领域进行了很多探索，其内容将硬核知识与流行文化相结合，表达形式丰富，网感好，在青年科学爱好者中积累了一定口碑，是参与科普的科研机构中较为出圈的存在。从“月食”“太空电梯”“量子力学”“黑洞与喷流”以及“全景照片”等上榜视频关键词可以清晰看出，该账号所呈现的科普内容多紧密围绕前沿基础科学问题与国家重大科技成就展开。因此，难以回避的挑战在于如何克服观众可能存在的理解障碍与兴趣缺失。尽管该账号在内容创作上进行了创新尝试，如第4周上榜视频《太空电梯如何冲出〈流浪地球2〉》，以热映影片场景切入话题，穿插网络梗图，以期增强内容的吸引力和趣味性，但视频中段出现了复杂的物理公式，此时有弹幕表示“睡着了睡着了”。可以看出，部分作品中，一些通俗化的举措并未能从根本上解决其科普内容深度与大众接受度之间的矛盾，这或许也和账号定位有关。此外，从制作技术的角度来看，该账号在视频剪辑方面仍存在亟待改进之处，如个别视频出现前后期音量不一致等基础性问题。因此，对于该账号而言，在继续探索创新点、丰富科普内容的同时，更需注重提升内部创作与审核的规范化水平，确保每一部作品都能以高质量的标准呈现给广大观众。

（三）大型企业承担科普使命，履行社会责任

大型企业在不同行业里有不同的标准和定义，但通常指那些对国民经济和相关领域发展具有举足轻重影响的企业。随着“科普”话题的热度上升，社会上诸多大型企业尤其是国有企业，也纷纷参与短视频科普，为宣传科学思想、提高全民科学素质贡献自己的一份力量。中国广核集团有限公司的宗旨在于“发展清洁能源，造福人类社会”，尽管在公布的榜单中，其视频作品仅有一部入选，但细致审视其内容，可以明确感知到该账号所展现的特定优势与独特魅力。第19周上榜视频《走遍中广核|核电厂必不可少的“备胎”原来是它！》，在视频开头用网感性较强的快剪风格展开，配合热门背景音乐，瞬间打造出年轻化视频风格。语言上，以“哈喽，大家早上好”“让我们快去目睹真容吧”等亲切而友好的方式拉近与观众的距离。但视频中也存在潜在的不足，由于视频内容与大众生活相去甚远，观众的兴趣和关注度往往会在视频的中段开始下滑，导致整体的观看体验与期待值产生落差。因此，面对能源、基建等通常而言距离观众兴趣点较远的题材，科普短视频制作者应当着重思考如何在叙事过程中持续激发观众的兴趣点，以提升作品的完播率，让观众真正有所收获。

（四）科技工作者闪耀“舞台”，展现专业智慧

科技工作者作为科普的核心力量，正在逐步走向前台，为广大公众提供丰富的科学知识。他们的参与和付出，对于提高全民科学素养、普及科学知识具有至关重要的作用。同时，各大平台也开始有意识地加大科普节目的创意和策划力度，为科技工作者提供广阔的舞台。不过，科技工作者的科普工作并非一帆风顺。他们需要在繁

忙的科研任务之余，投入大量的时间和精力进行科普创作和传播。此外，科普内容的准确性和权威性也是他们必须面对的挑战。然而，正是这些困难和挑战，使得科技工作者的科普工作更加珍贵和值得尊重。

1. 院士勇挑重担，积极投身科普事业

在科普领域，院士们一直扮演着举足轻重的角色。他们不仅拥有深厚的学术背景和丰富的科研经验，还承担着向公众普及科学知识、提高全民科学素质的重要使命。近年来，汪品先、欧阳自远、刘嘉麒、郑纬民等越来越多的院士开始利用各种视频平台，将科普知识传递给更广泛的受众。他们不仅在“象舞指数”榜单中频频上榜，更以其深入浅出的科普内容、生动有趣的表达方式，赢得了众多网友的喜爱和认可。

中国科学院院士欧阳自远是天体化学与地球化学家，中国月球探测工程首席科学家。其视频在“象舞指数”榜单中共上榜3次。其中，第8周上榜视频《看看这些火星照片有多假？》隶属于B站专门为院士科普制作的《周五，院士上新了》栏目，在视频中，欧阳自远院士亲自出场“打假”，与观众共同讨论科学问题，网友纷纷表示“和院士探讨科学”“瞬间感觉高大上了”。欧阳自远院士以轻松的话语打造出轻松氛围，在难点要点出现时搭配图片或视频助力理解，整体视频成体系且科学权威。

相较于欧阳自远院士，火山地质与第四纪地质学家刘嘉麒院士的视频风格网感元素更多，如精心设计的视频边框、生动的音效以及富有创意的花字等，这些元素让短视频既专业又富有趣味性。再加上刘嘉麒院士较为活泼的开场白“小朋友们，大家好”，其平易近人的态度瞬间拉近了与观众之间的距离，使得观众能够更加轻松地

融入到科学知识的探索之旅中。在视频的评论区，观众积极互动，纷纷提出自己的疑问和见解，期待着院士的解答与分享，如“刘爷爷您好，有机会能给我们分享一期您在南北极考察的故事吗？”“刘教授，想请问下黄石火山和富士山哪个最有可能先爆发啊？”等。通过科普内容或与院士专家所展开的良性互动，在发挥短视频特性的同时，能够更加有效地助力科普环境的营造和发展。刘嘉麒院士的视频也3次登上“象舞指数”周榜，反映出榜单对于院士参与作品专业性和艺术性的肯定。

“三百六十行，行行出状元”，每个领域都有自己的权威专家，科学大咖的影响力可以说是“非同小可”，许多人因此自发地去了解专业知识。在创作科普短视频时将大咖作为主角，不仅可以提升视频的专业度和权威性，同时也可以一定程度上提升视频的观看量、点赞率、转发量等。视频弹幕中“老师好！”“早早就来听课了”等字眼反映了专业大咖的影响力，摆脱了年轻人对于科学家的刻板印象，打造了一批“科学偶像”。

2. 教育工作者走向前台，以专业特长助力科学普及

在众多科普工作者中，有一个特殊的人群，他们不仅是学校的教育工作者，更是短视频平台上的科普达人。这一群体课上在教室里教书育人，课余则化身为科普使者，通过短视频将复杂的科学知识以通俗易懂的方式传递给大众。

李永乐老师，是高中数学、物理老师，也是西瓜视频独家创作人。点击第4周上榜视频《宇宙有多大？天上的星星和地上的沙子谁更多？》后，即可目睹李永乐老师站立在绿色黑板之前讲课，这样的场景瞬间唤醒了观众对中学时光的回忆。在授课过程中，他娴熟地使用粉笔在

黑板上勾勒出详尽的板书，充分展现了他作为“老师”的专业素养与敬业精神。整个视频下来，黑板上密密麻麻的板书彰显了教学内容的深度与广度，也足以证明该内容的“含金量”颇高。然而，视频中也存在一些不容忽视的问题。首先，板书中的部分字迹略显连笔，这要求观众在观看时保持高度的专注力，以便更好地理解 and 吸收知识。其次，由于内容的专业性较强，导致其视频的受众范围相对有限。尽管如此，李永乐老师在自身领域内能够独树一帜，同时又能以有效的方式进行科普传播，这一点无疑是值得肯定与赞赏的。

除了在职的教育工作者，一些退休教师也加入了这一行列。他们在短视频平台上开设账号，用轻松自由的方式分享自己的学术见解和研究成果，为科学普及贡献着自己的力量，收获了众多粉丝的关注和喜爱。同济大学物理学领域资深退休教授吴於人，即知名科普 UP 主“不刷题的吴姥姥”，曾任同济大学物理演示实验室及教研室主任。吴於人教授凭借其在 B 站平台的卓越表现，荣获了 2022 年度百大 UP 主称号。在科普创作方面，“吴姥姥”结合教学经验，展现出了独树一帜的风格。她不拘泥于传统形式，主打轻松活泼的现场实验演示，为观众带来了既有趣味性又富含知识的科普内容。这种独特的创作手法，不仅极大地提升了视频的观赏性，也有效地丰富了科普信息的传递方式，为科普事业注入了新的活力。

（五）自由职业者作品百花齐放，科普内容呈现新活力

随着短视频走入人们日常生活，也催生了众多 MCN（Multi-Channel Network）机构和短视频创作者。许多自由职业者的自媒体以独特的风

格和贴近生活的内容，为科普领域注入新活力，成为科普创作与传播的重要力量。他们将专业知识与公众需求结合，呈现科学家的研究成果，同时反映公众对科学问题的关注和疑虑，为科学家和公众搭建沟通桥梁。也有些账号利用博主自身的专业背景，进行个性化的科普，取得了不错的效果。

杨晓洋，网名“不乖书生”，是一位半路转行的植物学家，也是百度百家号创作者。其账号“水果猎人杨晓洋”的视频多拍摄于户外，聚焦野外水果，让观众看到水果生长的真实环境，满足观众的好奇心。其上榜视频为《一个视频，了解中国超罕见的寄生花》，该视频通过深入云南西双版纳热带雨林真实探访展开视频创作，同时邀请当地向导老师陪同讲解，提升视频专业性。在寻找寄生花的途中，遇到沿途的植物，他们也会进行简单科普，发挥了内容创作的延展性。同时，主讲人还会将遇到的烟盒、水瓶等垃圾随时拾起，引导公众保护环境，守护大自然。总体而言，该账号所创作的内容不仅聚焦于科普主题本身，还能够积极结合实际情况，主动拓宽科普视野，满足公众更多需求。

“妈咪说 MommyTalk”创作人周哲，专注于物理、数学领域内容，善于发现生活中的科学现象，通俗而不失严谨，内容有一定深度。截至 2024 年 8 月，其作品全网播放量累计超过 2 亿，全网粉丝超过 200 万。与杨晓洋户外取景、实地展示与讲解相结合的风格形成鲜明对比，该账号作品的画面呈现普遍相对简单且单调，主要靠个人口头讲解。例如，该账号上榜视频《能量不守恒了？泡利预言中微子存在！》中，主讲人静坐在纯白墙面前，仅以一话筒为伴，直接开始讲解。尽管主讲人的口头表达抑扬顿挫、风趣幽

默，视频中会出现后期制作时加入的插图配合讲解，但总体上，与其他科普短视频相比，这种风格与元素的应用显得较为单一且视觉上缺乏吸引力，需要通过创新的展现形式来丰富表现力，提升观赏性。

三、科普短视频运营主体的挑战与未来发展

作为国家级主流媒体倡导的评价体系，“象舞指数”科普短视频榜单的发布为科普领域树立了新的标杆。这一榜单不仅体现了对科普内容科学性、权威性和专业性的尊重，同时也对科普的趣味性和艺术性进行了全面考量。这一榜单所建立的标准体系，为提升科普短视频的整体生态树立了旗帜。

当前科普短视频的运营主体呈现出多元化的趋势。主流媒体在科普短视频领域占据主导地位，为科普知识的传播发挥了重要作用。除了主流媒体、国家部委和科学共同体，越来越多的科

技企业、科学家、科普爱好者、自由职业的自媒体人也加入到科普短视频的创作中来。他们用自己的专业知识和热情，为公众带来丰富多样的科普内容。这种全民参与、共同推动的态势，为科普短视频的发展注入了强大动力，也为观众提供了更多的选择空间。

尽管“象舞指数”榜单展现了主流媒体在科普短视频领域的强大影响力，但也暴露出行业内存在的一些问题。一方面，主流媒体的内容同质化问题较为严重，创新不足；另一方面，其他运营主体的创作空间有限，目前难以与主流媒体竞争。在这样的背景下，如何推动科普短视频领域的多元化发展，成为亟待解决的课题。

未来，主流媒体需要进一步探索创新内容与表现形式，吸引更多观众；其他运营主体则需要发挥自身优势，寻找突破口，从而在科普短视频领域中获得更多的发展机会。只有通过多方协作，良性竞争，科普短视频行业才能实现健康、可持续发展。

(编辑 / 邹贞 齐钰)

.....
(上接第7页)

发展的努力之中，而这种经验的要点，就是要看清时代的需求，抓住创新的源泉，培育龙头作家和企业、机构，在最薄弱的环节下力气进行扶持。相信在大家的共同努力之下，我们能持之以恒地奋进。相信中国的科学童话领域也能产生像《三体》、《哈利·波特》(Harry Potter)、《尼尔斯

骑鹅旅行记》(The Wonderful Adventures of Nils)那样有广泛社会影响力的优秀作品。

注：本文根据作者在中国少年儿童新闻出版总社有限公司主办的《中国经典科学童话》(低年级版)首发式暨科学童话创新研讨会上的部分讲话整理而成。

(编辑 / 邹贞 姚利芬 齐钰)