

医院科普短视频传播现状与对策研究

——以中南大学湘雅医院抖音号为例

陈 暖 *

(华东师范大学传播学院, 上海 200241)

[摘 要] 对国内 82 个粉丝数过万的医院官方抖音账号展开调研, 了解医院科普短视频的传播现状, 发现当前医院科普短视频传播中存在的问题, 并对中南大学湘雅医院抖音号进行详细的文本分析, 探讨影响其短视频传播效果的多种因素, 最后提出提升医院科普短视频传播效果的建议: 培养权威传播主体、科学设置丰富的传播内容和刺激类型、合理安排视频的呈现方式。

[关键词] 健康科普 抖音号 短视频 传播效果

[中图分类号] G206.3; N4 **[文献标识码]** A **[DOI]** 10.19293/j.cnki.1673-8357.2021.01.003

随着我国社会经济的不断发展和人民生活水平的逐步提高, 健康问题日渐成为人们关注的焦点, 而当前我国居民对个人健康的无限向往与健康素养水平普遍不高之间的矛盾仍然且将长期存在, 健康知识普及不容迟缓。“知识+短视频”的形式能让专业知识大众化、复杂知识简单化、呆板知识生动化、隐性知识显性化, 可使其公共性得到更大限度的实现, 越来越多的医疗机构、医护人员加入科普短视频的传播实践中, 在抖音平台注册认证的医院、医护人员数量逐年增加。这既满足《健康中国行动(2019—2030年)》中“三级医院要组建健康科普队伍, 制定健康科普工作计划, 建设微博微信新媒体健康科普平台”的基本要求, 也符合当今知识类短视频传播的时代特征与基本规律。

1 健康科普短视频概况

当前国内学者对“健康知识+短视频”的探讨实不多见, 笔者以“科普短视频”为关键词, 以“篇名”为搜索域进行检索, 仅得 17 篇相关文献, 而与健康知识科普相关者仅 4 篇, 不足 1/4, 对健康科普短视频的研究明显与现实需求不符。《科普短视频在应急事件中的传播分析——以“新冠肺炎疫情”为例》^[1]一文的问题意识源于突发公共卫生事件中科普短视频的应急作用, 以新冠肺炎疫情为切入点, 详述其传播的优势、特征与存在的问题, 证据充分、论述有力, 然仅限于突发事件而对日常的科普活动未有涉及, 科普短视频的更大价值应在日常的科普活动中; 其余则要么综合概述、泛泛而谈^[2-3], 要么缺乏实证分析^[4], 略显论力不足。

收稿日期: 2020-06-01

* 作者简介: 陈暖, 华东师范大学传播学院博士研究生, 研究方向: 科学传播、出版史与出版文化, E-mail: 759765094@qq.com。

现代医院正在经历从“疾病医学”到“健康医学”的功能转向,从“疾病治疗”转向“健康管理”“疾病预防”,需要医院结合自身医疗特色与临床经验对公众关切的健康知识信息进行整理加工,并以不同传播渠道对外传播,因此医院成为重要的健康信息中心,其信源的丰富性、权威性、可信度均成为其传播健康知识的优势。而医生无疑具有普及健康知识的能力与义务。健康科普短视频借助短视频平台内容发布门槛低、视频制作简单、传播范围广、传播速度快等特征,在近年来的健康知识普及工作中发挥着越来越重要的作用,尤其是2020年新冠肺炎疫情暴发以来,针对“科学防疫”而制作、传播的短视频,如“科学洗手”“口罩选择与正确佩戴”“居家消毒”等内容,取得了良好的传播效果。但总体来看,医院科普短视频传播发展不均衡,医院整体的健康科普意识并不强,有些医院官方抖音号并未将健康知识普及作为其社会功能。通过对医院官方抖音号进行统计发现,截至2020年7月24日,抖音平台上共有粉丝数超过1万的医院机构用户82个,其中公立医院账号79个,民营医院3个;按医院级别分,有三甲医院73个,非三甲医院9个,在传播影响力较大的医院抖音账号中,公立医院明显多于民营医院,三甲医院明显多于非三甲医院。对上述82个抖音账号进行进一步分析,样本平均粉丝数为6.93万,平均传播影响力尚可。科普短视频发布方面的整体状况一般,其中有9个账号从未发布过健康科普短视频,82个账号发布作品的平均值为27.73条,其中最大值为320条,最小值为0,标准差达46.108;科普短视频的平均获赞数为7.39万,最大值为102.5万,最小值为0,标准差为20.019,不同医院官方抖音账号在发布科普短视频上存

在较大差距。另外,由于缺乏专业指导,医院科普短视频的制作质量参差不齐,视频内容和形式单一,从而导致整体的传播效果不佳。本文以“中南大学湘雅医院”抖音号(以下简称“湘雅”抖音号)为蓝本,对其健康科普短视频进行深入的文本分析,以窥健康科普短视频传播的现存问题。

2 “湘雅”抖音号健康科普短视频传播

“湘雅”抖音号的运营主体为国家卫生健康委员会直管三级甲等医院、中国最早西医院之一的中南大学湘雅医院,创建于2019年2月4日,其账号简介为“用爱温暖生命”,以向社会公众传播医院相关信息、普及健康知识为主要功能。截至2020年7月24日,该账号累计拥有粉丝88.6万,共发布短视频208条,除日常发布的散见短视频外,设置有8个视频合集,总获赞138.1万。据统计,该账号共发布健康科普短视频99条,占总作品数的47.60%,健康科普短视频获赞数约为105.72万,占总获赞数的76.55%,健康科普短视频发布频率约为每5天发布1条。

2.1 “湘雅”抖音号科普短视频内容分析

根据原国家卫生和计划生育委员会制定并发布的《中国公民健康素养——基本知识与技能(2015年版)》^[5]中的公民健康素养具体内容分类,笔者在逐条浏览后将“湘雅”抖音号发布的科普短视频分为基本知识和理念类、健康生活方式和行为类、基本技能类。基本知识和理念类主要向公众回答“是什么”“为什么”的问题;健康生活方式和行为类、基本技能类主要回答“怎么做”的问题,前者主要包括“合理膳食、适量运动、戒烟限酒、心理平衡”4方面,后者主要为一些急救技能,如止血、心肺复苏、火灾逃生等。在“湘雅”抖音号所发布的99条科普短视频

中,健康生活方式和行为类与基本知识和理念类科普短视频最多,分别为51条和45条,而基本技能类科普短视频仅有3条。据《中国居民健康素养监测报告(2018年)》数据,2018年我国居民基本知识和理念素养水平为30.52%,健康生活方式与行为素养水平为17.04%,基本技能素养水平为18.68%,3项数据中,“健康生活方式与行为”素养水平最低,而在《健康中国行动(2019—2030年)》中,将该项指标的提升目标定为2022年18%、2030年25%。“湘雅”抖音号科普短视频传播对于提升我国居民的“健康生活方式与行为”素养水平有较大现实意义。对这3类短视频的传播力进行比较,基本知识和理念类短视频在平均获赞数与平均转发数上明显优于后两者,但健康生活方式和行为类短视频的平均评论数最高,约为489条/个,说明相较于更具确定性的基本知识和理念与更具标准性的基本技能,与每个人的日常生活、行为最为关切的内容因其话题的可争辩性更能引发公众互动(见图1)。

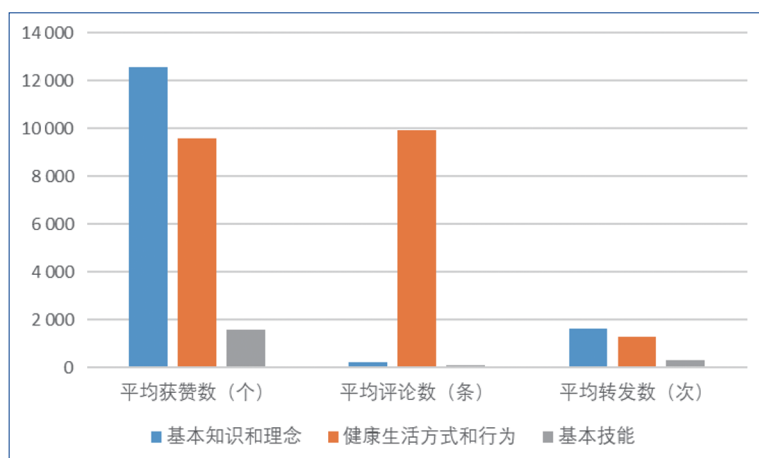


图1 3类健康科普短视频数据分析

2.2 “湘雅”抖音号科普短视频形式分析

2.2.1 健康科普短视频的呈现方式

将99个样本按照其呈现方式分为真人出镜、动画演示、图文讲解共3类进行分析。真人出镜的生活化、趣味化表达,对于“提

升知识内容的‘亲和力’”^[6]有益,健康知识类短视频通过真人生动的讲解,较传统的文字、图片等知识说明形式更容易满足公众喜好,故其传播效果也更明显。而真人出镜又可分为真人讲解、真人演示和病例解读,真人讲解是传播主体面对面向用户讲授相关健康知识的形式,多以问答形式出现,即视频开始先给出一个问题,然后传播者针对问题进行解答,大多为一个视频解决一个问题,也有一个视频解决多个问题或多个视频解决一个问题;真人演示是传播者通过视频向用户实景展示相关健康知识或行为,如“科学洗手”“帕金森的早期症状”等,这类视频中也有极少数以情景短剧形式拍摄的;病例解读旨在通过真实的病例向公众普及相应的健康知识。动画演示主要通过动画的形式向公众传授知识,如“显微镜下的试管婴儿受精过程”,这种方式更加直观和形象。图文讲解没有真人出镜,只出现图片和声音讲解,更像幻灯片演示,但也有加入一些艺术元素的讲解,如“湘雅”抖音号发布的快板“说

痛风”。本次统计中,真人出镜类短视频94个,占样本总量的94.95%,占比最大,动画演示类短视频仅3条,图文讲解类短视频仅2条。可知该账号健康科普短视频以真人出镜为主。

2.2.2 短视频时长

对99个样本的视频时长以30秒为界进行分组,分别统计其样本数、平均获赞数、平均评论数。“湘雅”抖音号所发布的健康科普

短视频时长大多分布于“31~60秒”组内,“61~90秒”组和“1~30秒”组样本数较少,91秒以上的视频鲜见。通过SPSS统计软件绘制的直方图可详窥该账号发布的健康科普短视频时长的区间分布情况(见图2)。

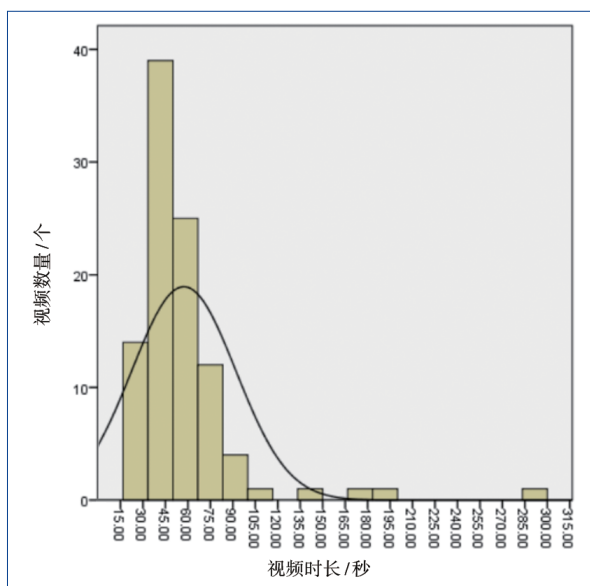


图2 健康科普短视频时长分布区间

对不同时长短视频的传播效果进行统计分析,发现“31~60秒”组内样本数、平均获赞数、平均评论数均为最大,分别为69个、1.46万、481条。“91~120秒”组内样本数、平均获赞数、平均评论数均为最小,分别为3个、0.04万、22条。“1~30秒”组与“61~90秒”组样本数相当,但前者平均获赞数、平均评论数均优于后者。由此可见,时长在31~60秒的健康科普短视频与用户的互动性更强,更受用户喜爱。时长在1~30秒的短视频传播效果优于61秒以上的短视频,相较于时间较长的视频,用户更青睐时间较短的视频。

2.3 “湘雅”抖音号科普短视频传播效果分析

短视频传播效果的评价可参考传统新闻传播领域的发行量、收视率等指标,以及新媒体时代移动终端的相关指数,如阅读量、发布频率、点赞数等,故而笔者选择科普短视频的平均获赞数、平均评论数和平均转发数,采用SPSS 23.0统计软件对“湘雅”抖音号99条短视频的传播效果及其相关性进行统计分析。通过描述分析可见,99个样本的

平均获赞数为10 679次,最大值为33万次,最小值为103次;平均评论数为355条,最大值为14 000条,最小值为3条;平均转发数为1 405次,最大值为21 000次,最小值为4次。整体传播效果较好。

进而对其传播效果与视频时长进行相关性分析,对视频时长、平均获赞数、平均评论数和平均转发数4个变量进行单样本K-S检验,均不服从正态分布,遂采用斯皮尔曼相关系数分析4个变量两两之间的相关性及相关程度,发现获赞数与转发数、评论数之间的相关关系最为显著, $\rho(\text{rho})$ 达0.958和0.932($p < 0.01$),单条视频获赞数越多,用户的互动性越强,其传播广度也越大。获赞数、转发数与视频时长之间存在显著相关性, $\rho(\text{rho})$ 分别为-0.312和-0.309($p < 0.01$),评论数与视频时长之间相关关系较为显著, $\rho(\text{rho})$ 为-0.231($p < 0.05$),说明视频时长与获赞数、评论数、转发数之间是负相关关系,即视频时间越长,其获赞数、评论数和转发数可能越低,这对于健康知识类短视频制作与传播具有重要参考价值(见表1)。

表1 中南大学湘雅医院健康知识短视频时长、获赞数与评论数相关系数

	视频时长	获赞数	评论数	转发数
视频时长	1.000	-.309**	-.231*	-.313**
获赞数	-.309**	1.000	.932**	.958**
评论数	-.231*	.932**	1.000	.924**
转发数	-.312**	.958**	.924**	1.000

注:**在0.01级别(双尾),相关性显著。*在0.05级别(双尾),相关性显著。

3 医院健康科普短视频传播存在的问题

3.1 传播内容丰富性不够

对于健康科普来说,“温柔”的观点和诉求更能促进传播效果的提升。当传播者试图劝服人们接受自己的结论时,他通常会运用一些观点和诉求来刺激受众。这些主要的刺激种类是:①充实的观点,使受众能够判断结论是“真实的”或“正确的”;②积极诉

求,使人们关注接受传播观点能够获得的奖励;③消极诉求,包括恐惧诉求的内容,主要表明不接受传播观点会导致令人不愉快的结果^[7]。在医院科普短视频中,与“充实的观点”这类刺激相对应的是“基本知识和理念”类的内容,是其最主要的内容类别,因此“充实的观点”也是其主要的刺激类型,此类型向公众直接陈述结论,如“吸烟与肺癌之间存在相关关系”“耳机音量过大会损伤听力”等,让公众自行判断结论的真实性或科学性、准确性,只是客观地传播健康知识,不带主观的情感诉求,公众较容易接受这些观点或知识。所以,一旦传播者所陈述的这个观点被公众判断为正确的、真实的,他们便会为之点赞、将之转发,表示对观点的认同。而刺激性更强的“积极诉求”和“消极诉求”则出现较少,与“积极诉求”和“消极诉求”相对应的内容是“健康生活方式与行为”和“基本技能”,这两类内容相对而言占比较小,但其传播效果均可,尤其是“积极诉求”的传播效果要明显占优。“积极诉求”不仅直接陈述观点,而且强调“服从即受益”,如“科学减肥”系列短视频,开场即表示“只要你按照我的方法来做,保证两个月减10斤,而且还不反弹”,这是一种典型的积极诉求。“科学戒烟”也表现出这样的特征,此类视频的获赞数、评论数和转发数都最大,其传播效果最佳,但据笔者统计观察,此类短视频的数量较少。研究证明,“消极诉求”中的低强度“消极诉求”对于健康传播的劝服效果很好,而在本次研究样本中仅有少数几个采用了此种情感诉求,如某一“肺癌介绍”短视频,获得了8.9万个赞,被转发2.1万次。总体上说医院科普短视频传播内容的丰富性不够,多着重于回答“是什么”“为什么”的问题,而鲜少关注“如此会

怎样”“不如此会怎样”。

3.2 传播主体权威性不足

传播主体的权威性对传播的广度及其效果具有重大影响。卡尔·霍夫兰在其代表性著作《传播与劝服》中提到:交流者所具有的经验 and 可信度决定了人们对他们的信任程度^[7]。健康科普作为一种典型的劝服传播,其传播主体的权威性即指其具有的使受众信服、听从的力量、威望或地位等特质,通常认为其权威性越强,传播影响力越大,劝服效果越明显。社会心理学研究表明,服从权威是人类与生俱来的倾向,所以无论是选择医院就医还是接收相关健康信息,大众都倾向更权威的那个。在人们的固有认知里,越有资历和威望的医生(如国医大师、院士、著名教授等),比普通医护人员更具权威性。传播主体越具有权威性,其所传播的信息就越容易被接受,传播效果就越明显,此即所谓的“威信暗示”。但是在现实的医院官方抖音号科普短视频传播中,诸如国医大师、院士之类的业内权威者出现较少,有的医院抖音号在选择传播者时往往以“颜值”为标杆,通过其或“帅气”或“漂亮”的视觉形象来吸引用户的注意力,以达到预期的传播效果,而不着重考虑其专业性与资历、能力等因素,造成传播主体权威性不足,进而影响健康科普的劝服效果。从本研究的样本“湘雅”抖音号健康科普传播现状亦可以看出其传播主体的权威性不足。该账号除了出境率最高(35次)的李医生的传播效果最为显著(平均获赞数和转发数分别达到3万个和3500条)外,其他真人出境的视频传播效果都为一般(平均获赞数和转发数均不足“李医生”系列的1/10)。而据中南大学湘雅医院官网资料显示,李医生为该院呼吸科医生,医学博士,长期从事呼吸病临床、科研与科普工作,

经验丰富，具有一定的权威性。综观该账号发布的科普短视频中出现的所有传播者，除了一位为中西医结合科副主任医师外，再无掌握专业权威话语的传播者出境。

3.3 呈现方式单一

大多数医院科普短视频以真人出境为主要形式，在本次统计的2135个短视频样本中，占比最大（89.25%），平均获赞数、评论数及转发数均高于动画演示（5.85%）和图文讲解（4.90%）两类，体现出内容呈现形式过于单一的特征。因真人出境最大限度地融合了口传面授的人际传播与随时随地的网络传播，“真人”是健康知识普及中的意见领袖，“‘自己人’的认同感使意见领袖在传播的可信度和效度方面有着不可替代的优势”^[8]，这一角色与优势是动画、语音、图片和文字所不具备的。图文讲解的传播效果较差，虽然载于短视频平台，但这类短视频并没有体现出太明显的影像元素，只不过是传统的视觉传播的变体，故其传播效果有限也在情理之中。动画演示的传播效果较好，动画可以直观地表现一些真人、图片、文字等无法表现的内容，如某种手术的实操过程、某种疾病的发病原理等，通过动画模拟可以将之直观地呈现在公众面前，有助于公众理解与记忆。但由于动画的制作成本高、流程复杂且专业性极强，所以使用并不广泛。另外，视频时长也是内容呈现成功与否的一个重要因素，就本次统计来看，时长适中的短视频传播效果更好。综观有些医院抖音账号发布的科普短视频，短则七八秒，长则三四分钟，传播效果一般。

虽然从整体上看，医院官方抖音账号科普短视频传播现状不容乐观，但其中也有运营较为成功的典型，如上文提到的“湘雅”抖音号，在本次统计中，该账号位列同类账

号榜首，其粉丝数与科普短视频获赞数均为最多，传播效果较同类账号优势明显。因此以其为个案分析蓝本进行深入、细致的探讨，对于解决目前医院科普短视频传播存在的问题具有一定的参考价值。

4 医院科普短视频传播的对策

4.1 科学设置丰富的传播内容

医院科普短视频在进行内容设置时，应充分考虑用户的情感诉求，更合理、更丰富地选择观点和诉求的刺激类型，在必要的情况下，可适当削减充实的观点而多采用积极诉求这样的温柔或较温柔的刺激，如针对“科学减肥”“科学养生”“心理平衡”等主题时，可多用积极的情感诉求，以对用户起到引导作用。慎重使用消极诉求尤其是恐惧诉求等强刺激，但是在对一些威胁到人类生命健康的议题进行科学普及与劝服传播时，可适度使用低强度的消极诉求，如“劝人戒烟”“禁毒”等。另外，就健康知识普及的具体内容而言，应重视其丰富性，要合理地均衡基本知识与技能、健康生活方式与行为和基本技能三种类型的传播比例。根据我国国民健康素养的现状与现实需求合理安排内容，尤其要增加健康生活方式与行为、基本技能两种类型内容的比例，有针对性地提升国民健康素养。

4.2 着力培养权威的传播主体

首先，医院官方账号在未来的健康知识普及工作中，应高度重视传播主体的权威性和可信度。民营医院应利用好自身在某一领域的特色和优势，如脑科医院可重点普及脑科相关健康知识，骨科医院可重点普及骨科相关健康知识。公立医院尤其是公立三甲医院更应合理利用好自身的权威性，有组织地进行健康知识类短视频制作与传播，培养一

批权威的、可信的、有影响力的传播者，以提升传播的广度与影响力。如“湘雅”抖音号打造的“李医生”系列短视频，即取得了良好的传播效果。

其次，传播者应站在公益的角度向公众传播健康知识。现代社会，公众的健康知识类信息来源十分广泛，在海量的信息中存在众多以获取经济利益为目标取向的假权威健康信息，使得公众对权威的信任度与服从性出现下降。但这也正体现出权威的真正含义，据马克思主义的权威理论，在社会主义社会中，权威是借由非强制方式实现的，权威主体与权威对象之间的非强制性体现的是二者的意志在根本利益上的一致性，即社会成员对权威的价值认同是真正的权威体现形式，其服从权威是自觉自愿的服从^[8]。当今公众对健康知识类信息的接收即如此，自觉自愿地信服权威的信息表达，但所信服的这些信息不仅要是权威的，还必须是可信的，作为权威主体的传播主体与作为权威对象的社会公众，他们之间必须在根本利益上存在一致性，即传播主体传播健康知识的目的是提高公众的健康素养，满足公众的健康需求，公众接收健康知识的目的亦在于此，二者之间形成一种价值认同——“此知识于你（我）有益”。卡尔·霍夫兰等也指出，“传播者的动机影响受众对其传播方式和传播内容的评价”^[7]。综观“湘雅”抖音号发布的科普短视频，其传播主体都不是站在自己经济利益的角度进行劝服的。

4.3 合理安排视频的呈现方式

总的来说，真人出境是一种值得推广和普遍使用的健康知识呈现方式，但是呈现方式与传播主体、传播内容之间是相辅相成的关系，真人的权威性、可信度和内容的科学

性、准确性等因素也切实影响着传播的效果。但是在一些需要更直观、更生动的健康知识普及或者不适合真人演示的相关方面，如手术过程、某种药物的作用机理等，应合理地采用动画的形式。因此，需要医院组建专业的短视频运营团队或与专业团队合作开展日常运营工作，通过多种多样的内容呈现形式，生动地向公众普及健康知识。此外，健康知识类短视频的时长、发布频率也对传播效果存在较大影响，尤其是视频时长，与获赞数、评论数和转发数之间存在显著的负相关关系，在以“短”为好的知识传播背景下，短视频若要对公众的碎片化时间实现完美填补，必须把控好视频时长。就本次统计来看，时长在31~60秒的短视频传播效果最好，小于30秒、大于60秒的视频传播效果明显较差。视频太短无法实现对某一个知识点的完整表达，太长则容易影响受众的观看感受，因此，适中地安排视频时长有助于提升传播效果。

5 结语

2019年7月，《健康中国行动（2019—2030年）》将“健康知识普及行动”列为重大行动之首，指出“普及健康知识，提高全民健康素养水平，是提高全民健康水平最根本最经济最有效的措施之一”，由此可见国家对此的重视程度。在此语境下，各级卫生健康主管部门、医疗机构应加大对健康知识普及工作的政策与资金支持，借力短视频平台的传播优势，促进健康知识普及工作向常态化、纵深化发展，形成传播矩阵，提升全民健康素养。这既满足当下所需，也符合长远发展。因此，医院应结合自身医疗特色与临床经验对公众关切的健康知识信息整理加工，并以不同传播渠道对外传播，助力“健康中国”的实现。

（下转第55页）

参考文献

- [1] 中华人民共和国国务院. 突发公共卫生事件应急条例 [EB/OL]. (2008-03-28) [2020-03-25]. http://www.gov.cn/zhengce/content/2008-03/28/content_6399.htm.
- [2] 奥尔波特等. 谣言心理学 [M]. 刘水平, 梁元元, 黄鹂, 译. 沈阳: 辽宁教育出版社, 2003: 141-143.
- [3] 霍良安, 黄培清. 突发事件中的谣言扩散问题研究——以日本大地震为例 [J]. 情报杂志, 2011, 30(10): 77-81, 85.
- [4] 王灿发. 突发公共事件的谣言传播模式建构及消解 [J]. 现代传播 (中国传媒大学学报), 2010(6): 45-48.
- [5] 汪青云, 童玲. 突发事件中的网络谣言特征分析——基于2010—2014年间网络谣言的研究 [J]. 新闻知识, 2015(6): 6-8.
- [6] 匡文波, 武晓立. 突发公共卫生事件中网络谣言传播模型及特征研究 [J]. 新闻与写作, 2020(4): 83-87.
- [7] 陈雅赛. 突发公共卫生事件网络谣言传播与治理研究——基于新冠疫情的网络谣言文本分析 [J]. 电子政务, 2020(6): 2-11.
- [8] 王灿发, 于印珠. 新冠肺炎疫情中谣言传播的阶段性特征及辟谣策略探析 [J]. 中国报业, 2020(7): 16-19.
- [9] 翁士洪, 顾佩丽. 公共突发事件中微博谣言的机制与治理——以H7N9事件为例 [J]. 电子政务, 2015(10): 10-18.
- [10] 张琳. 探析突发公共卫生事件网络谣言的传播及其治理——以白岩松对话钟南山为例 [J]. 声屏世界, 2020(5): 125-126.
- [11] 中国疾病预防控制中心. 突发公共卫生事件分级标准 [EB/OL]. (2018-10-15) [2020-03-25]. http://www.chinacdc.cn/jkzt/tfggwssj/gj/201810/t20181015_194984.html.
- [12] 新华社. 世界卫生组织发布新型冠状病毒感染的肺炎疫情为国际关注的突发公共卫生事件 [EB/OL]. (2020-01-31) [2020-03-25]. http://www.gov.cn/xinwen/2020-01/31/content_5473297.htm
- [13] 樊亚平. “非典”事件中的误解性谣言 [J]. 新闻记者, 2003(6): 15-16.
- [14] 周裕琼. 当代中国社会的网络谣言研究 [M]. 北京: 商务印书馆, 2012: 20.
- [15] 周晓虹. 传播的畸变——对“SARS”传言的一种社会心理学分析 [J]. 社会科学研究, 2003(6): 43-54.
- [16] 人民日报. 扩散周知! 防范新型肺炎48字守则 [EB/OL]. (2020-01-22) [2020-03-25]. https://mp.weixin.qq.com/s/VP62EdgyUZfORY_dKpi5Kw.
- [17] 清博指数. 微博传播指数BCI (V9.0) [EB/OL]. (2016-03-18) [2020-03-25]. <http://www.gsdata.cn/site/usage-2>.
- [18] David N. Rapp. The Consequences of Reading Inaccurate Information [J]. Current Directions in Psychological Science, 2016, 25(4): 281-285.
- [19] 艾瑞咨询. 2019年中国短视频企业营销策略白皮书 [DB/OL]. [2020-03-25]. <https://www.iresearch.com.cn/m/Detail/report.shtml?id=3504&isfree=0>.
- [20] 硬核看板. 一个科普视频涨粉320万! 回形针是怎么做到的? [EB/OL]. (2020-02-03) [2020-03-25]. <https://mp.weixin.qq.com/s/NReCnJPpGjGul66CLM5FQ>.
- [21] L. 科塞. 社会冲突的功能 [M]. 孙立平, 等, 译. 北京: 华夏出版社, 1989.

(编辑 颜 燕 袁 博)

(上接第38页)

参考文献

- [1] 郝倩倩. 科普短视频在应急事件中的传播分析——以“新冠肺炎疫情”为例 [J]. 科普研究, 2020(5): 23-31.
- [2] 陈瑶. 健康传播类短视频传播效果分析——以“抖音”平台健康传播短视频为例 [J]. 视听, 2020(4): 159-160.
- [3] 张佳. 健康传播在短视频平台中的现状及发展探讨 [J]. 传播力研究, 2019(21): 92-94.
- [4] 徐萌. 疫情语境下医学科普短视频大众化传播策略创新——以“丁香医生”抖音号为例 [J]. 传媒, 2020(18): 38-40.
- [5] 中国公民健康素养——基本知识与技能 (2015年版) [J]. 中国健康教育, 2016(1): 94-95.
- [6] 杨圣琪, 丛挺. 基于抖音的知识短视频类型研究 [J]. 出版参考, 2020(1): 48-50.
- [7] 卡尔·霍夫兰. 传播与劝服 [M]. 北京: 中国传媒大学出版社, 2013.
- [8] 罗永雄. 意见领袖: 理论缘起及其在劝服传播中的影响分析 [J]. 新闻知识, 2012(4): 19-20.

(编辑 颜 燕)

Research on Transmission of and Strategy for Science Popularization Short Videos of Hospitals: Taking the Tik Tok Account of Xiangya Hospital of Central South University as an Example

Chen Nuan

(School of Communication, East China Normal University, Shanghai 200241)

Abstract: By investigating 82 official hospital Tik Tok accounts with more than 10, 000 followers in China, this paper tries to understand the current status of science popularization short video communication mechanism in hospitals. To find problems, the author further conducted a detailed textual analysis of the Tik Tok account of Xiangya Hospital of Central South University to discuss the various factors that influence the effect of the transmission. In the end, this paper puts forward following suggestions to improve the effect of communication: cultivating authoritative actors of Tik Tok accounts, making proper design of rich and exciting communication content, and producing videos in applicable presenting mode.

Keywords: popularization of health science; Tik Tok; short video; communication effects

CLC Numbers: G206.3; N4 **Document Code:** A **DOI:** 10.19293/j.cnki.1673-8357.2021.01.003

Analysis of Science Popularization Accounts on Tik Tok: Based on the Case Study of 21 Influential Tik Tok Accounts

Ma Kui Mo Yang

(School of Humanities, University of Chinese Academy of Sciences, Beijing 100049)

Abstract: The study dealt with 21 science popularization Tik Tok accounts that are listed within the top 50 or 100 from five popular rankings, and sampled 10 most upvoted short videos from these accounts. By analyzing their subject types, scientific content, narrative methods and scientific accuracy, we found that: some of the short videos lack scientific accuracy by emphasizing visual impact instead of profound narration of scientific content, some short videos tend to use sensational headlines that might represent risk, and short video producers rarely use platform operation rules to expand influence. To solve these problems, this paper puts forward the following thoughts and suggestions: science popularization institutions improve their operational capabilities in presenting appealing Tik Tok content; information sources be reliable to strengthen the authority of accounts and their content; products with distinctive features be created to increase the recognizability of science popularization Tik Tok accounts; and producers make much use of platform operation rules to enhance the influence of science popularization Tik Tok accounts.

Keywords: science popularization; Tik Tok; content analysis; short videos

CLC Numbers: G206.3; N4 **Document Code:** A **DOI:** 10.19293/j.cnki.1673-8357.2021.01.004