

科普类抖音号分析研究

——以 21 个传播影响力较大的科普抖音号为例

马 奎 莫 扬*

(中国科学院大学人文学院, 北京 100049)

[摘 要] 以进入五大排行榜前 50 或前 100 的 21 个科普类抖音号为例, 并选取 21 个账号内点赞量前 10 的短视频为对象, 从主体类型、学科内容、叙事方式、科学性等方面进行分析研究, 发现: 部分科普类短视频在内容的科学性上存在问题; 内容呈现上过度偏重视觉冲击而非深入解说; 部分内容在选题上存在“标题党”的隐患, 且科普类抖音短视频较少利用平台运营规律扩大影响力。对此, 提出以下思考和建议: 科普机构应提升抖音内容的吸引力及运营能力; 重视信息来源, 提升账号及内容的权威性; 打造鲜明特色, 提升科普类抖音号的辨识度; 加强对平台运营规律的利用, 提升科普类抖音号的影响力。

[关键词] 科普 抖音号 内容分析 科普短视频

[中图分类号] G206.3; N4 **[文献标识码]** A **[DOI]** 10.19293/j.cnki.1673-8357.2021.01.004

抖音短视频 APP 发布的《2019 年抖音数据报告》中指出, 2020 年 1 月抖音短视频的日活跃用户达 4 亿。2018 年至今, 平台内出现了一批传播影响力较大的科普类抖音号, 如“地球村讲解员”, 该账号自 2018 年 7 月开通, 截至同年 12 月, 就已收获 468.2 万粉丝, 作品累计播放量超 5 亿^[1]。

为了探讨传播影响力较大的科普类抖音号的现状, 本文依托行业内抖音短视频传播影响力榜单, 选取影响较大的科普类抖音号进行分析, 尝试揭示其在主体类型、学科内容、叙事方式、科学性等方面的表现和存在的问题。

本文对科普类短视频的界定如下: 以普及自然科学知识、倡导科学方法、传播科学

思想、弘扬科学精神为主要目的或使命, 时长为 15 秒至 4 分钟的视频短片作品。数量巨大的涉及医药、保健、饮食、健身、母婴等内容的抖音号也属于或者部分属于科普类抖音号, 根据我们的研究设计, 没有纳入本文的讨论范围, 未来将单独进行探讨。

另外, 本文将研究对象设定为传播影响力较大的科普抖音号, 旨在对科普抖音号自媒体进行分析, 而非对科普类抖音作品的规律分析, 因而一些传播力强的单个科普抖音短视频未有涉及, 这也是本文局限所在。

1 科普类抖音号案例及其内容分析样本选取

1.1 科普类抖音号案例选取

案例账号的选取不仅需要评估其传播影

收稿日期: 2020-03-18

* 作者简介: 莫扬, 中国科学院大学人文学院教授, 研究方向: 科学传播, E-mail: moyang@ucas.ac.cn。

响力，还要对账号的科学性进行评估。传播影响力一般指自媒体在新媒体平台的传播能力，通过粉丝数量、阅读量、评论数、点赞数、收藏数、转发数等指标进行评价^[2]。本文对科普类抖音号传播影响力的评估主要借助卡思数据、新榜、星榜、飞瓜数据和清博指数 5 个短视频传播影响力的榜单，在 2019 年 2-10 月可公开获取的排名前 50 或前 100 的账号中，筛选各榜单内科技类、知识资讯类和教育类中排名靠前的账号。

基于本文对科普类短视频的界定，账号科学性的评估包括账号定位及账号内容是否科学两个层面。通过对科技类、知识资讯类和教育类榜单中靠前的账号进行逐一评估，首先，排除以科技产品测试、黑箱测试、商业科技等领域作为定位的账号；其次，根据账号内容，初步排除育儿知识、母婴知识、健康养生类等不在本文研究范围内的账号，而后对内容的科学性进一步评估。

在五大榜单公开的排名前 50 或前 100 的账号中，科普类抖音号重合率很高。最终，

表 1 从五大榜单中筛选的 21 个影响较大的科普类抖音号

序号	科普类抖音号
1	EyeOpener
2	表象的本质
3	地球村讲解员
4	地球天文探索者
5	咻当地球视频
6	国家天文台
7	好奇实验室
8	基地
9	基地边缘
10	金十数据
11	科学旅行号
12	科学宇宙（锋轮）
13	摩登大自然
14	三体迷
15	天文望远镜-阿军
16	物理一百分
17	一个昂
18	宇宙大爆炸
19	宇宙探索未解之谜
20	制造原理
21	中科院物理所

本文共获取 21 个传播影响力较大的科普类抖音账号（见表 1）。

1.2 科普类抖音号内容分析样本选取

在所筛选的 21 个影响较大的科普类抖音号中，作品数量大多在 200~300 个，其中作品数量最少的有 40 多个，最多的有 800 多个。为了探讨受欢迎的科普类短视频的内容特点，本文根据案例抖音号中的作品点赞情况，选出点赞量前 10 的作品作为账号内受欢迎的科普类短视频。

由于筛选是依据视频内容互动数据的表现情况，所以不可避免地碰到数据造假的情况，按照拉依达准则，数据与均值差超过三倍标准差，可将其视为异常数据^[3]。本文通过计算“评论量/点赞量”的值，检查数据的分布情况，剔除其中数据表现异常的作品。

对 21 个案例抖音账号内的作品按照点赞

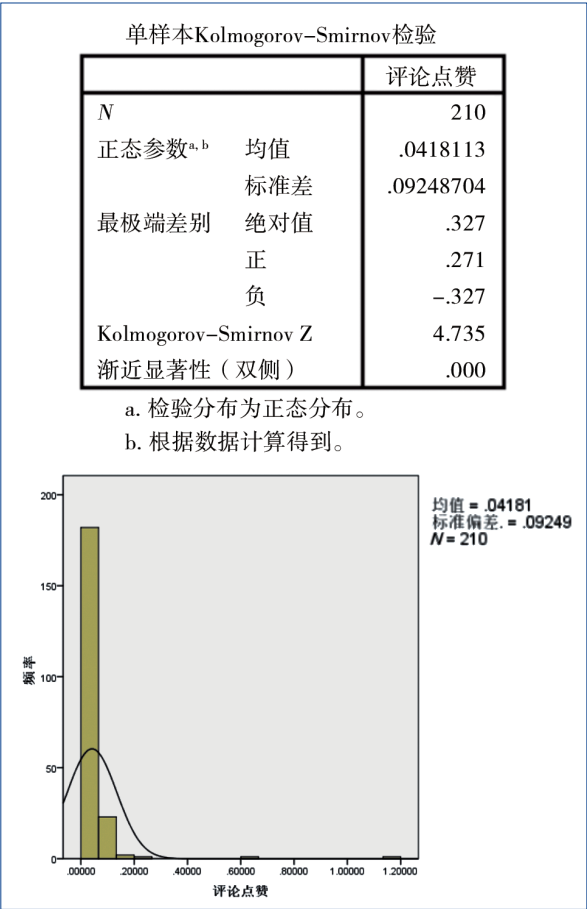


图 1 描述统计量

表 2 K-S 检验描述统计量

	N	极小值	极大值	均值	标准差
评论点赞	210	.00030	1.14634	.0418113	.09248704
有效的 N (列表状态)	210				

量排序，数据统计时间截至 2019 年 10 月 31 日，最终共获取 210 个科普类短视频样本。再分别计算 210 个短视频“评论量 / 点赞量”的比值，依据拉依达准则，剔除互动数据作假的样本。

如图 1 显示，互动数据呈现正态分布，依据表 2 的数据，经计算得知标准化数据小于 -3.19272 或大于 3.19272 的为异常数据，最终筛选出 47 个数据异常的视频，将其剔除后，共获取 163 个受欢迎的科普类短视频。

2 内容分析框架

内容分析旨在揭示影响较大的科

普抖音号中受欢迎的科普类短视频在主体类型、学科内容、叙事方式、科学性等方面的表现情况。框架从科学性、叙事要素和平台运营规律情况三个层面进行指标设计，其中，叙事要素包括叙事主体、内容学科类别、内容呈现形式、内容解说方式和视频时长；平台运营规律包括平台音乐的使用、挑战活动的参与及视频时长；此外，还对账号主体的类别和认证情况进行统计，相关指标的人工编码，如表 3 所示。

表 3 案例抖音号中高点赞量样本内容分析框架

序号	指标	指标细分	编码说明
1	账号情况	账号主体	1= 科普机构；2= 个人；3= 企业；4= 媒体类账号；5= 高校及科研院所
		账号认证	1= 认证账号；2= 未认证账号
2	科学性	科学性	根据视频内容的不同，科学性的评估包括以下几个方面： （1）提问是否在科学范畴内：1= 是；0= 否 （2）知识点是否是科学的：1= 是；0= 否 对于实验类和科学现象的实际记录类选题的科学性，主要针对其记录本身是否准确真实、操作是否规范进行评估。 （备注：案例抖音号短视频科学性由中国科学院大学相关专业硕博生实施评估操作）
		学科内容	1= 天文；2= 物理；3= 化学；4= 生物；5= 地球科学；6= 其他
		叙事主体	1= 科学家；2= 网红；3= 科普工作者；4= 画外音；5= 非真人形象；6= 文字；7= 普通素人；8= 无叙事主体
		呈现形式	1=Flash 动画：以动画的形式阐述具备科学性的内容 2= 图文视频：采取图片加文字轮播的形式进行内容讲解 3= 热点科普：紧跟热点，进行热点相关内容的科普 4= 讲座式：采取授课、现场讲解等形式，画面内以叙事者为第一视角，进行内容讲解 5= 记录式：记录自然发生的现象或试验 6= 情景剧式：采取情景剧表演、模仿的形式，进行特定科普内容的讲解 7= 列举展示：多以展示同类或对比，或删除某类现象和事物为主 8= 二次创作：以电影或电视剧等视频纪录片片段进行二次创作 9= 混合式：在一个短视频内，采用以上多种方式演示或讲解 10= 其他
3	叙事要素	解说方式	1= 旁白：说话者不出现在画面中 2= 字幕：画面中出现的文字，包括注释性字幕、说明性字幕和混合字幕三类 3= 旁白 + 字幕：同时使用旁白和字幕两种形式 4= 无解说
		使用音乐情况	1= 当下平台内流行的音乐 2= 非当下平台内流行的音乐 3= 原声无音乐
4	平台运营规律的使用	参与平台挑战情况	1= 参与 2= 未参与
		视频时长	1= 时长≤ 15s；2=15s <时长≤ 60s；3= 时长> 60s

3 案例抖音号及其高点赞量样本的分析和发现

科学性的评估涉及专业性知识等问题，不同学者对其看法不一。有研究指出，科学性是科普视频的目的和要求，没有科学性，就不能正确地将科学的知识传达给观众^[4]。在互联网科普视频中，其核心价值是科普，“科”体现在科学、准确、真实和客观；“普”体现在语言生动活泼，表达趣味幽默、形式灵活多样，避免晦涩深奥、说教式的话语模式^[5]。

为了保障科学性评估的科学性，本研究特请中国科学院大学相关专业硕博生，根据“提问是否在科学范畴内”“知识点是否是科学的”，针对案例抖音号中 163 个高点赞量的科普类短视频进行科学性评估。结果发现，有 126 个视频具备科学性，占比 77.3%；37 个视频不具备科学性，占比 22.7%。可见，样本中具备科学性的短视频还是占多数。

3.1 案例样本分析及发现

3.1.1 科学性存在问题的两种表现

在选取的 163 个影响较大的科普类短视频中，仍有 37 个短视频不具备科学性，它们在科学性上存在的问题主要包括两种情况。一种是内容并不属于科普范畴，而主要是娱乐、搞笑类内容，例如“摩登大自然”发布的《高手～这是高手 # 高手 # 谁还没个隐藏技能 # 功夫 @ 抖音小助手》，该条视频的内容主要是配合动物运动的特点配上合适的武功名称，如熊猫从树上坐下来，叫作“泰山压顶”。

另一种是知识内容不准确、不科学，如“咣当地球视频”发布的《第 6 集 | 五种地球最致命物质！0.1 克可以杀掉一千亿人！惹不起 # 涨知识 @ 抖音小助手》，非科学性主要表现在内在逻辑的冲突性，该视频中对“铅中毒”的致命阐述是通过其致死人数来评估的，而对于氰，则是通过其“一克可杀 500 人”的

毒性进行评估，根据的是致命剂量。该视频对 5 种地球上最致命物质的判断标准不一致，最终论述的知识点也就存在一定的问题。

3.1.2 账号主体与学科内容分析

在 21 个影响较大的科普类抖音号中，依据账号所属主体的类别，数量排名第一的是个人，占比 71.4%；第二是企业，占比 14.3%；第三是高校及科研院所，占比 9.5%；第四是媒体，占比 4.8%。其中，企业类账号、高校及科研院所类账号以及媒体类账号全部进行了主体认证，共计 6 个，其他未认证的均为个人账号。

在内容学科分布上，视频内容涉及学科数量排名第一的是天文，占比 33%；第二是物理，占比 26%；地球科学和生物并列第三，分别占比 11%；第四是生物，占比 11%；第五是化学，占比 6%；其他学科占比 13%。由此可见，天文和物理是抖音科普类短视频中最受欢迎的学科，见图 2。

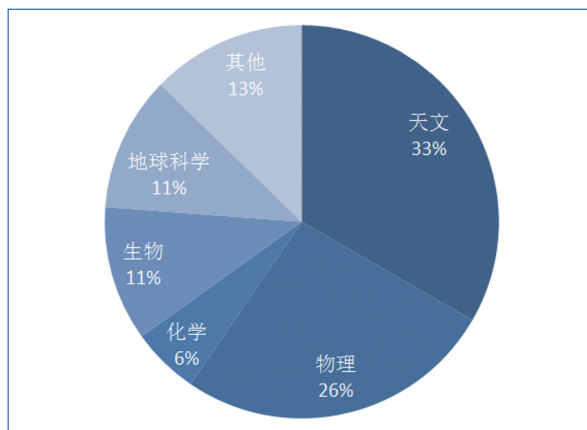


图 2 内容学科分布情况

正因为抖音短视频是一款互联网内容平台型产品，打破了传统媒体的传受关系，所以人人皆可创作。在 21 个案例账号中，主体的来源多样化，内容学科分布的覆盖也较全面。不仅是传统的科普主体，每个具备专业知识背景的人都可以在抖音平台从事不同学科领域的科普创作。

在高达 71.4% 的个人类账号中，有某一专业领域的爱好者，如“天文望远镜-阿军”；有善于从生活中的冷知识出发提出问题的创作者，如“一个昂”；有以科学小实验为主要内容的创作者，如“物理一百分”。尽管多元化的主体为科普短视频的内容创作提供了更多的可能性，但绝大多数账号的主体身份及内容来源未知。不同于一般娱乐化抖音号，科普类抖音号在个人创作活力高涨的同时，内容的科学性成为一个需要特别注意的问题。

3.1.3 内容呈现形式分析

在视频的呈现形式中，记录式的呈现方式使用的频率最高，占比 33.6%；第二是 Flash 动画，占比 23.6%；第三是混合式的形式，占比 18.2%；第四是二次创作的形式，占比 15.5%；列举展示和情景剧呈现形式并列第五，均占比 4.5%。

在学科类别上，天文相关学科的内容中，使用 Flash 动画的呈现形式最多，占比 33.3%；物理相关学科的内容中，使用记录式的呈现形式最多，占比 39.4%；化学相关学科的内容中，使用记录式呈现形式的内容最多，占比 71.4%；生物相关学科的内容中，使用混合式呈现形式的内容最多，占比 35.7%；而在地球科学相关学科的内容中，使用记录式呈现形

表 4 学科内容呈现形式表						
	Flash 动画	记录式	情景剧式	列举展示	二次创作	混合式
天文	14	12	2	1	5	8
物理	7	13	2	1	6	4
化学	0	5	0	1	0	1
生物	4	0	1	2	2	5
地球科学	1	7	0	0	4	2
总计	26	37	5	5	17	20

式的内容最多，占比 50%。由此可见，各个学科内容在呈现形式的选择上有各自的倾向性，但在总体上，记录式是使用频次最高的方式（见表 4）。

将视频按照内容呈现形式进行分类，分别研究不同内容呈现类别下短视频的数量和平均点赞量的表现情况，对案例短视频进行进一步分析。通过数据计算发现，记录式的短视频在数量上最多，但其平均点赞量的数据表现处于中游。

记录式的视频内容主要分布在物理和天文学科中，以能够带来视觉震撼和视觉刺激的内容较受欢迎。这种呈现形式与学科内容的特点有一定的相关性，一般情况下，物理学学科的内容以记录实验为主，天文学科的内容以记录天文现象为主。例如，以中学物理实验为主要内容的账号“物理一百分”，该账号均是以记录某一个物理实验的过程为主要内容。

列举式的短视频在数量上最少，但平均点赞量最高，相对于其他呈现形式的内容更受欢迎。该类视频的内容主要分布在化学、生物和天文学科中。它们在选题上主要以“超罕见”“十大”等噱头为切入点，如账号“地球村讲解员”发布的短视频“地球上超罕见的猫科动物，萌化了！”。该视频通过列举地球上罕见的 7 种猫科动物，分别讲述它们的生活区域、生理特点、饮食特点等。

3.1.4 叙事主体及解说类型分析

在叙事主体上，以画外音为解说形式的视频数量最多，占比 49.1%；其次是以无叙事主体为的视频，占比 29.1%；最后是以普通素人为叙事主体的视频，占比 12.7%（见表 5）。

表 5 叙事主体分布表						
	科学家	画外音	非真人形象	文字	普通素人	无叙事主体
天文	1	25	0	1	4	11
物理	2	11	0	3	5	12
化学	0	5	0	0	0	2
生物	0	6	3	0	5	0
地球科学	0	7	0	0	0	7

将视频按照叙事主体进行分类，分别研究不同叙事主体类别下短视频的数量和平均点赞量的表现情况，对案例短视频进行进一步分析。通过数据计算发现，不同叙事主体类型的短视频在数量和平均点赞量的数据表现上相似，均以画外音为主。

但在样本中，以科学家为叙事主体的内容最少，而其平均点赞量较高。本文推测，这种情况源于两个原因：一方面，科学家本身具备话题属性，其专业性也大大提高了内容的可信度；另一方面，该类视频的内容取自科普综艺片段，或用专业知识对日常生活中的问题提供另辟蹊径的解答，兼具科学性和趣味性，如账号“中科院物理所”发布的短视频“那个用物理解释爱情的曹老师，还是专业踢馆高手？”。

在解说方式上，旁白和字幕共同存在的解说方式是视频创作中最常见的，占比 60%；其次是无解说的方式，占比 25.5%；再次是字幕的形式，占比 13.6%；最后是旁白的形式，占比 0.9%（见表 6）。

表 6 解说方式分布情况表

	旁白	字幕	旁白 + 字幕	无解说
天文	0	6	26	10
物理	0	7	16	10
化学	1	1	4	1
生物	0	1	13	0
地球科学	0	0	7	7

4 科普类抖音号发展的问题分析

4.1 部分科普类短视频在内容的科学性上存在问题

在本文筛选标准下获取的 163 条影响较大的科普类短视频中，仍有 37 条短视频不具备科学性，占比 22.7%，它们主要分布在个人类的账号中。

从账号主体的认证情况来看，个人类账号均未认证，占比高达 71.4%。卡尔·霍夫兰

在态度改变方面的研究中表明，与可信度低的消息来源相比，高可信度的消息来源对态度改变的效果更为明显^[6]。尽管这类账号在影响力方面表现较好，但在可信度上的表现相对较低。

然而，在本文筛选的科普类抖音号中，科普机构类账号的数量为 0。由此可见，具备权威性的科普机构类账号在科普抖音方面的影响力严重不足，间接影响科普类短视频在科学性上的整体表现，不利于科普类短视频的发展。

4.2 内容呈现上过度偏重视觉冲击而非深入解说

在本文所筛选的短视频案例中，天文和物理学科相关的短视频在数量上较多，分别占比 33% 和 26%，这些短视频在内容呈现上主要以 Flash 动画和记录式为主。

从短视频的内容来看，Flash 动画和记录式的内容通常是对某一假设性问题进行过程模拟，或对某一实验现象或天文景观进行直观记录。这类视频一般无解说，尤其是记录实验过程的视频，通常仅有用来指代画面中每个元素的注释性字幕。

从抖音平台本身的属性来看，它是一个“音乐 + 视频”的内容平台，若想吸引用户完整观看整条视频，那么在视频初始就要吸引用户的注意力，这就导致多数内容追求视觉冲击。尽管这有助于提升科普类短视频的播放情况，甚至提高完播率，但会导致在一定时长内，实质性的科普内容较低，且不利于深入解说。

4.3 部分内容在选题上存在“标题党”的隐患

在本文筛选的受欢迎的案例视频中，点赞量表现较好的视频以记录式和列举式的呈现形式为主，在视频的文案描述上主要以“超罕见”“十大”等关键词，或以带有悬念和耸人听闻的科学现象为噱头。这种文案风

格的标题容易吸引用户的注意力,引导用户观看,从而获取更多的流量,扩大视频的传播影响力。

然而,抖音平台内海量的视频信息与用户稀缺的注意力之间存在一定的矛盾,在算法推荐机制下,平台根据用户的喜好推荐内容,长此以往,将导致用户陷入“信息茧房”的困境。根据用户互动数据的反馈,当科普类抖音短视频中受欢迎的内容多以“标题党”的形式出现时,将导致科普创作者陷入“标题党”的圈套,使得原本正面的科学话题和讨论面临污名化与被污名化的风险,不利于用户对科普类短视频的正向认知。

4.4 科普类抖音短视频较少利用平台运营规律扩大影响力

抖音平台的运营规律包括表情或音乐的使用、发起话题、发起活动等,其中,发起活动是抖音平台内最常见的运营手段。网红类账号常常借助挑战活动,尤其是模仿类活动,引导用户跟拍,提高用户参与度,扩大传播。

在科普类抖音账号中,中国科技馆入驻抖音平台发起的“我的科学之 yeah”系列挑战活动,自2018年9月上线以来便获得网友们的广泛关注及踊跃参与。截至2019年1月,共有35万条网友投稿视频,17.6亿次视频总浏览量,超5000万次视频总点赞数^[8]。在这之后,鲜有科普类抖音号利用平台活动或其他运营规律,扩大内容传播。由此可见,科普类抖音短视频对平台运营规律的使用情况较差。

5 促进科普类抖音号发展的建议

5.1 重视信息来源,加强内容的科学性

用户的个性化、差异化特点,使其对科普类短视频的接受效果不同。不同的文化水平和教育背景的用户对同一个内容的理解不

同,对内容是否科学的甄别能力也不同。兰州大学青年研究员赵序茅认为,随着“DOU知计划”的开展,越来越多的博主加入进来,也出现了不少打着科普旗号造谣的人^[8]。

因此,科普类抖音号应在主页公开其所属主体的身份,从传播者的影响因素层面,提高账号内容的可信度和权威性。此外,科普类短视频基于头条算法推送给不同的用户,在接收信息的同时,用户无法即时获得账号主体的信息。因此,应在发布的内容中标出来源,保障内容的可信度和权威性。

5.2 提升科普抖音内容的吸引力,强化知识的普及

科普类抖音号应进一步了解科普短视频的内容创作及运营规律,在内容主题的选取、呈现形式及解说方式上做出合理的策划;巧妙利用平台运营规律,在保障活动安全的情况下,发起挑战或模仿活动,提高其在平台的传播影响力。

另外,提高科普机构在科普类短视频中的参与度,科普机构不仅具备专业的科普能力、科普团队和科普场所等,而且长期以来积累了各种新媒体的传播能力,还可以将抖音与其现有的其他媒介平台建立矩阵,巧妙利用各媒介的特点,打通并连接内容。强化科普类短视频的内容科普的作用,慢慢地从重视视觉呈现转向以知识的普及为主,提升科普类抖音号在科普方面的能力和作用。

5.3 打造鲜明特色,提升科普类抖音号的辨识度

在本文所筛选的案例账号中,受欢迎的科普类短视频的内容多以“少见”类的选题和“震撼”的视觉体验为观看诱因;在视频文案上,以“罕见”等震惊或醒目式的描述为特点,内容本身的创新性不强。在推荐算法的机制下,创作者为获取流量容易落入“标题党”的圈套,出现内容同质化的风险。

未来,科普类抖音号应根据各自的定位,打造自己差异化的鲜明特色,提升账号的辨识度。包括在内容上形成自己的特色,如固定的学科领域或专门的视频解说方式;在内容表达上形成特色,如幽默趣味方式的科普、另辟蹊径解释常识的科普等;在叙事主体上形成特色,如科学家出镜、采访式人物出镜等,打造具有个性化特点的叙事主体。

5.4 加强对平台运营规律的利用,提升科普类抖音号的影响力

抖音是一款可以拍摄短视频的音乐创意短视频社交软件,平台流行音乐的使用、社交话题及挑战活动的参与可以帮助视频获得更多的流量。在音乐使用上,70%的样本科

普抖音视频并未使用平台内的流行音乐;18%的视频使用抖音平台内的流行音乐;12%的视频以原声、未添加任何音乐的形式呈现。在平台挑战及话题活动参与方面,统计的126条样本视频中,仅2条视频参与平台内的挑战活动,占比1.78%。

在视频时长上,依据推荐规则,抖音短视频时长维持在8~15秒是一个比较好的时长范围^[10],然而,在受欢迎的126条视频中,25%的视频时长小于等于15秒,32%的视频时长大于15秒且小于等于60秒,43%的视频时长超过60秒。可见,利用抖音平台规则,提升科普类短视频的影响力还有较大的调整改善空间。

参考文献

- [1] 中文互联网数据资讯网. 2019年抖音数据报告 [EB/OL]. (2020-01-07) [2020-01-07]. <http://www.199it.com/archives/993771.html>.
- [2] 王康友. 国家科普能力发展报告(2017—2018) [M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2018.
- [3] Shi S W, Peng C H, Wang M.etc. A Global Meta-analysis of Changes in Soil Carbon, Nitrogen, Phosphorus and Sulfur, and Stoichiometric Shifts after Forestation[J]. Plant and Soil, 2016(407): 323-340.
- [4] 赵玉娜, 马俊刚. 关于科普微视频设计的若干思考 [J]. 科普研究. 2018(4): 5-9.
- [5] 王闰强. 科普视频特征的分析 [J]. 科研信息化技术与应用. 2016(7): 57-60.
- [6] 段鹏. 传播学基础历史、框架与外延 [M]. 北京: 中国传媒大学出版社, 2011.
- [7] 于露. 玩出科普——看“我的科学之 yeah”如何掀起科普热潮 [EB/OL]. (2019-01-22) [2020-02-14]. <http://kpzg.people.com.cn/n1/2019/0122/c404214-30583181.html>.
- [8] 刘如楠. “DOU 知计划”这一年——撒播知识 传递美好 [EB/OL]. (2020-03-26) [2020-03-30]. http://www.amss.ac.cn/xwdt/cmsm/202003/t20200331_5522418.html.
- [9] AI 自媒体. 抖音发视频的最佳时长是多少秒? 为什么说长视频上不了热门 [EB/OL]. (2019-08-09) [2020-02-14]. https://www.sohu.com/a/332598100_120109484.

(编辑 张英姿)

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