

# 如何与公众对话：医学科普 短视频内容创新生产研究

周昱瑾 秦 枫

安徽师范大学新闻与传播学院, 芜湖 241000

**摘 要** 科普短视频是科学传播的新载体,带来新想象的同时也伴随诸多挑战。长期以来,医学科普位居我国公民科普需求的第一位,故本文以医学科普短视频为研究对象,选取抖音平台中经过认证、粉丝基数百万以上,且出现频率高、搜索排名靠前的45个医学科普账号,分析医学科普短视频的内容生产特征及问题,并基于对话理论,从对话前提、对话技巧、对话渠道和对话理性四个层面探索内容生产的创新措施。研究发现,目前医学科普短视频的内容生产层面普遍存在学术融合不足、运营思维不足、合作意识不足和价值导向不足四大问题,对此本文为生产者提供了创新生产的策略建议:信息公开、平衡属性、跨界合作、功能探索、传播精神理念等,以期提升优质医学科普内容的产出能力。

**关键词** 医学科普短视频;对话理论;内容生产

## 1 引 言

自新冠肺炎疫情突发以来,公众无论是学习、工作,还是日常接收和传播信息都倍加依赖互联网,人类的数字化生活表现出更为明显的时代特征,对于健康类的医学知识也产生了更强烈的需求。而在弥漫着提倡非理性和主体间性氛围的网络空间,各种谣言容易泛滥,虚假医学知识往往会扰乱人们辨别是非的能力,引起不必要的恐慌,所以正确医学知识的传播和网民科学素养的提升变得尤为重要,如何促进有效、有力、有方的医学科普成为当前备受关注的议题。

习近平总书记指出:“科技创新、科学普及是实现创新发展的两翼,要把科学普

及放在与科技创新同等重要的位置。”<sup>[1]</sup>为进一步贯彻落实习总书记的精神指示,国务院办公厅于2021年6月颁布《全民科学素质行动规划纲要(2021—2035年)》,强调要推动传统媒体与新媒体深度融合,提升优质科普内容创作和传播能力。2022年8月科技部、中央宣传部、中国科协共同编制发布《“十四五”国家科学技术普及发展规划》,规划明确到2025年,公民具备科学素质的比例超过15%,多元化科普投入机制基本形成等目标<sup>[2]</sup>。着眼实际,科普短视频不失为当下公民获取科学信息最具活力的媒介新业态,是提升公民科学素质最为有效的方式之一。医学科普短视频作为其中一个重要的分支,不仅有助于实现线上虚拟空间中的疾病预防与救治,成为线下医学工作的“助手”,节省公共医疗资源,而且能够降低医学知识的理解门槛,使得受众接触并了解更多的医学理论和实践技能,尽可能地提升人们的健康素养,减少各类疾病的发病率。然而医学科普内容本身具有的客观性、真实性和价值性可能会受到短视频媒介生产特性的冲击,“伪科学”及未经证实的医学言论的传播仍然会阻碍医学科普与公众间的流畅对话。

本文通过高级检索方式在中国知网上检索符合“医学科普短视频”或“医生科普短视频”或“健康科普短视频”或“健康传播+短视频”四个主题的文章,共获得146篇学术论文。分析文献内容后发现,现阶段,有关医学科普主题的学术讨论大致可分为三类:一是从传播学的角度考察医学科普短视频的内容生产、传播策略和社会影响等方面,多以案例分析为主。陈暖<sup>[3]</sup>以“湘雅”医院抖音号为研究对象,从传播内容、主题和呈现方式三个层面提出传播策略。徐萌<sup>[4]</sup>研究疫情之下“丁香医生”抖音号,指出医学科普短视频大众化传播策略包括医媒融合、内容通俗、及时互动和媒体矩阵建设。二是从实证的角度探讨医学科普短视频传播、扩散的影响因素。钱晨等学者<sup>[5]</sup>聚焦艾滋病群体,使用回归分析和敏感性分析等方法发现医学类科普短视频传播力度较低,生产中要避免使用恐惧、愤怒等词汇,加强专业医师与专业视频制作团队的合作。三是从法学的角度看待医学科普短视频传播中的法律风险。江琪琪等人<sup>[6]</sup>指出创作过程中形式和内容均应合规,并从原创性、隐私权、肖像权等方面进行阐释。总体来看,现有的研究成果颇为丰富,但在理论深度和宏观视角上仍有不足,这为本文的研究留有空间。

“对话”(Dialogue)是一种双向均衡范式,代表双向、平等、多元的利益和价值协商<sup>[7]</sup>。对话理论的系统性研究开始于马丁·布伯,他认为世界的本质是关系,对话是人与人相遇的同时建立的一种关系,也是最好的关系,具有直接性、交互性以及完整性,是真正平等的真诚的交流<sup>[8]</sup>。巴赫金继承了马丁·布伯的研究并对其进行完善,最早将对话提升至哲学、思想层面,他指出:“对话是多样的复调,其差异性原则根源于社会现实的多元性和矛盾性。”伴随社会发展,对话早已超越原先的语言学意

义,成为人们的一种生存状态并凝聚一种时代精神,在与他者的对话中,自我和主体的进程才能实现。

基于上述医学科普短视频相关的研究现状和国家政策,本文将基于对话理论,着重探讨和回答本文的核心问题:医学科普短视频的内容生产是否或在多大程度上兼顾了科普和媒介的双重特性,实现了与公众的流畅对话?对此又可以拆分为三个子问题:当前医学科普短视频的内容生产具备哪些特征?这些特征是否冲击了医学科普原先的内容生态或带来新的问题?如果问题存在,那么未来应如何应对,从而生产出更多优质的“对话型”医学科普短视频?

## 2 医学科普短视频内容生产特征与逻辑转向

在科学传播的演进过程中,“公众参与科学”模型是继“缺失”模型和“公众理解科学”模型之后的第三个阶段<sup>[9]</sup>。根据博切尔特(Borchelt)与汉德森(Hudson)对于公众参与科学的定义,公众参与科学是关注定期“对话”(即沟通管理、关系协调的过程),允许普通公众就科学问题发表观点,以降低科学内容理解难度和促进良性产出为目的的公共性活动<sup>[10]</sup>。医学与人类健康生存息息相关,医学科普短视频正改变着公众接收医学信息的方式,也自然而然成为公众参与传播医学议题的渠道之一,内容生产方面展现出新的阶段性特征。

### 2.1 技术赋权:从单一主体转向多元参与

新技术更迭驱动新旧媒介更替,在技术的加持下新媒介形式总能对以往某一种媒介或某一个先天不足功能进行补救和补偿<sup>[11]</sup>,表现为罗伯特·洛根口中的“媒介融合”。短视频的出现即融合了社交媒体的强互动性和视听媒介的强参与性,加上轻量型、低门槛等便于用户使用的特征令其逐渐成为时下内容传播的主流媒介之一。在这一趋势下,每个公众都被允许成为科学传播的主体,他们可以利用闲暇时间和知识盈余发布科学信息,成为传者身份和受众身份叠加的新个体<sup>[12]</sup>。因此,同传统的医学科普形式相比,医学科普短视频的生产者身份得以大范围拓展,科学知识能够在更大的时空范围内释放价值。

纵观目前的行业发展,除了“健康中国”“安安科普”等由专业医学机构创建的官方短视频账号外,大批专业又有趣的创作者投身于这一领域,涌现出有如@医路向前巍子、@陈博士科普等一批广受欢迎的优质医学科普自媒体,让人们有更多机会接触生活中的急救知识、健康妙招,逐渐学会用简单的方法解决复杂的问题。而且随着越来越多创作者的加入,各种细分垂类的医学科普短视频先后出现,不同医院

科室的专业人士利用自身优势为科学传播注入新鲜活力,催生了医学科普的内容价值。比如,北京协和医院乳腺外科主任医师黄汉源用抖音账号记录了一幕幕真实的问诊或手术现场,并将内容高度浓缩为一个关键词,全方位立体地向公众展现乳腺疾病的不同类型和需警惕的情况。此外,也正因为多元化参与的生产特征,医学科普短视频的内容视角趋于平民化和展现个体价值<sup>[13]</sup>,普通的主角和第一人称口吻更加体现出医学科普的人文关怀色彩。

## 2.2 用户理念:从灌输说教转向生动叙事

医学知识有较强的专业性和学科壁垒,是领域内长期研究成果的集合和体现,不具备一定知识储备的“门外汉”往往会觉得晦涩难懂。传统的科学普及倾向重视权威、前沿知识的灌输,从小学课堂中设置的“健康教育”课程到各类公益医学科普讲座、主流媒体或医院不间断推出的医学科普宣传片等都旨在潜移默化中培养公众的科学素养,但囿于传统媒介形式的互动性缺陷,忽略了科学知识的传播能否被用户广泛接受并理解。如苏格拉底所言,“一万次灌输不如一次真正的唤醒”,医学科普短视频的出现拓展了医学科教的形式,迎合了用户当下的偏好习惯,内容诠释由单一的表现形态转为图文音像一体的动态化、立体化形式。娱乐化的生动叙事,颠覆传统、解构权威的逻辑架构以及接地气的创作风格都让用户直观感受到医学的魅力和实用性。

以广东省药监局的官方账号“安安科普”为例,账号内发布的内容风格生动活泼、视频主角以动漫卡通为主,打破了传统印象中医学科普严肃、刻板的形象。从内容主题来看,短视频的每一期主题大多紧紧贴近公众生活,比如“蚊子咬人的血型说不靠谱”“针对不同肤质分别应怎么护肤”“洗发水应该无硅油还是有硅油”等等。从内容呈现形式来看,视频配色清新,以生动的动画方式将复杂的医学知识简单化,增强了人们的视觉参与度,在便于理解记忆的同时提升了观赏性,视频评论区不乏“拍得好有创意”“学到专业知识了”等好评反馈。可见,这种寓教于乐的医学科普方式给予书本知识以温度,考虑到不同受众群的知识接受度,让医学走进大众生活,加速弥合社会知识鸿沟。

## 2.3 热点思维:从议程设置转向紧跟时事

互联网中的信息瞬息万变,海量庞杂,任何热点都讲究时效性,传统媒体时期提前挑选和设置议题的步骤已不契合新媒体的生态环境,短视频这类社交媒体的兴起更是重构了整体的媒体内容格局。“注意力经济”影响内容生产之下,无论是图文媒体还是视听媒体皆以社会时事为导向,大部分医学科普短视频的生产者遵循这一流

量法则,根据社会热点事件适时发布相关科普内容,还会在各类节日、节气的时间点向大众问候或普及相关知识,抑或将节日与新闻结合起来寻找新鲜话题。创作之时,生产者普遍有意识将新闻中的关键词融入视频内容或文案之中以提高视频热度。因此,这种生产特征使得科普内容能凭借新闻热度在短期内获得受众关注,扩大医学知识的传播力和影响力。

从@科普中国官方抖音号中可以清晰看出其内容生产中的热点思维。在全国爱眼日当天,@科普中国发布一则题为“你还喜欢在睡前关灯玩儿手机吗?”的短视频,主要介绍睡前关灯玩手机对人们眼睛健康的影响,提醒人们这种习惯轻则引起视疲劳,重则导致青光眼,并从医学的角度进行了专业性解释。再比如,继新冠病毒之后,猴痘病毒又陆续在全球范围内蔓延,中国也出现了境外输入病例。科普中国受此启发,发布了一则普及猴痘知识的短视频,视频中将猴痘的起源、传播途径、潜伏期及发病症状等一一说明,并将猴痘与天花、水痘做出鉴别。这类议题与新闻互动的生产方式增添了医学知识传播的有效性和及时性。不仅如此,端午节、父亲节、六一儿童节等节日当天科普中国都发布了相关科学知识,内容兼具趣味性和时效性。

## 2.4 框架策略:从事实诠释转向问题解决

在各类议题的传播和解读中,生产者和公众都会不经意采用框架化策略<sup>[14]</sup>。这种策略一方面可以塑造形象,形成独特风格,另一方面也能够结合动态发展的需要,让本我和外围保持和谐的状态。美国学者甘姆森引用框架理论,指出框架的功能在于提供人们整体性的思考基础,建构议题意义,确定议题性质。传播学界的学者们倾向于认为框架策略能够促使媒介框架与受众框架趋同、协商和对抗,双方互动能在一定程度上影响科学知识的传播效果。综合前文所述,传统的医学科普由权威机构单向设置议题,注重内容的专业性,因此一般采取的框架策略即为科学事实的诠释,其中包括技术讲解、原理剖析等知识灌输型框架。医学科普短视频出现后,内容上开始倾向情感动员框架,从情感上拉近科普与用户的距离,促进用户互动和提高用户黏性。而伴随互动性的加强,用户乐于提出各种问题,并可能主动@某一博主进行解答,基于此,医学科普短视频愈加频繁使用问题解决框架来回应部分评论区或社会热议问题,精准把握用户的求知需求。

观察抖音平台中的医学科普账号可以发现,使用问题解决框架的短视频封面标题多设置为悬念性问题,标题中常包含精练的关键词,能让用户最快了解内容重点,视频内容以回应大众“痛点”为主。比如抖音账号@医路向前巍子的视频标题除了观点的简单陈述外,很大一部分即采用了疑问句式,比如“体检出甲状腺结节,下一

步应该怎么办?”“总是手脚冰凉?试试这些办法。”“失眠挂什么科?附快速入睡的小办法。”等等诸如此类的内容均为清晰的问题解决框架,议题的选择与用户评论紧密相连。并且这类议题会再次激发用户的互动欲,越来越多的用户主动在评论区分享自己的生活经验和试验结果。

### 3 医学科普短视频内容生产的问题分析

基于上文的分析,科普短视频在内容生产方面正逐步实现传者与用户间双向、系统的交流与对话。但是,任何事物的发展过程总是优劣参半,内容生产中的问题亦不容忽视,因为多主体参与并非一定利于医学信息传播,叙事方式和议题设置转向也并不必然导向科学有效的互动。本文选取抖音平台中经过个人认证或企业认证的45个医学科普账号作为观察对象,案例选取的参考条件如下:① 抖音中检索关键词“医学科普”和“健康科普”,出现频率高且排名靠前的账号;② 筛选粉丝基数百万以上的账号。文章主要观察以上账号2022年5月至2022年9月期间所发布的视频内容。综合生产频率、生产内容以及账号管理等情况发现,医学科普短视频领域内流畅的对话模式和成熟的对话协作机制仍未形成,有四个方面问题亟待解决。

#### 3.1 信息滞后:内容深度有限,学术融合不足

多元化主体的参与生产虽然丰富了医学科普内容,加速了医学科普类短视频这一垂直领域的发展,但是从观察中可以发现,由于短视频追求短小简洁,所以目前医学科普账号中存在一种普遍现象,即生产者对知识点的讲解总是浮于表面,比如,在短短几分钟内介绍定义、起源、特征等,却忽略普及一些更深入的影响和后续发展。而且受众在评论区的追问和疑惑通常不会得到博主回答,更多的是受众之间互相讨论,后续生产者也很少针对同样的主题内容作深层次的答疑解惑,从而使得内容呈现泛而不精的特点。“在医学领域做科普,要以学术为纽带,科普、学术从来不是分离的”医学传播学学科创立者王韬教授等<sup>[15]</sup>认为,医学科普短视频是医学传播事业的重要部分,传播的内容不能停留在“谈病”层面,还应深入至“看病”和“看待病”层面。然而,目前的医学科普创作者更倾向于“谈病”,生产的内容中浅薄的医学知识占大部分,没有真正地将学术研究与科普二者融合,形成完整的医学知识科普体系,学术资源未能透明化、科普化,受众对于前沿医学研究成果的接触和知晓仍处于滞后状态。这就使得医学科普短视频做到了时长短、理解易,却没有做到内容精、价值高。

### 3.2 体验欠佳：内容管理粗糙，运营思维不足

宏观来看，医学科普短视频的生产者们意识到了议题紧贴时事的重要性，也会在与用户互动的过程中挖掘新主题，注重使用平民化的语言和生动的叙事方式。但是，除了少数科普账号在内容管理及账号运营上体现出较强的逻辑性和专业性外，大部分个人生产者无法平衡短视频媒介特性和医学科普专业性，在专题归纳和视频制作两个方面还有提升空间。

首先，如前文所说，医学科普短视频内容泛而不精，生产者会顺应短视频的流量原则发布各类相关的医学热点主题，但绝大多数生产者没有意识将这些庞杂的内容按照专题进行归纳，内容管理粗糙，缺乏整体性思维。这个问题不仅影响用户快速定位需要的内容，而且使得账号内容重点失焦，定位模糊，有损医学科普专业、科学的形象。其次，在视频制作层面上，当下的医学科普短视频有三个主要的呈现形式，分别是卡通漫画型、图文结合型和医生讲解型，后两者制作流程相对简单，所以在作品形式中占比较大。通过观察已有的视频作品，图片的大小比例不统一、字幕配色杂乱、拍摄背景和拍摄角度过于随意等问题显而易见，作品的观赏性还有待提升，暴露出医学科普创作者在用户体验思维上的不足。

### 3.3 平台局限：内容策划简单，合作意识不足

一般而言，遵循规范、严谨的内容策划流程是生产出高质量内容的关键。而内容策划需要考虑背景、形式、目标、传播、场景等多个方面，依靠医生个人完成这一套流程是非常耗费精力的，所以医学科普生产者想在短视频这个不熟悉的领域发布医学科普的爆款内容并非易事。而且医学科普的生产者平时任务繁忙，工作压力大，没有过多的时间钻研内容之外的方方面面，内容发布的平台也较为单一，以至于一些高质量的内容在复杂的媒介环境中传播范围小、传播效果差，难以获得用户注意力。

归根结底，这个问题主要源于生产者合作意识及整合传播意识的缺失。唐·舒尔茨(Don Schultz)在整合营销理论中提到，要实现有效、有力的传播，需要运用一系列战略性的传播方式，包括但不限于多平台、多领域的联动合作。就以前面的几大短视频平台来说，他们拥有不同的风格定位，主要用户群体也各有差异，比如，抖音在一、二线城市普及率更高，而快手在三、四线的下沉市场中更受欢迎，哔哩哔哩则主要面向青少年和二次元群体，专注于某一个平台不利于最大化实现医学知识的传播，更无法达到科普的目的。再者，如果缺少跨领域的专业合作，创作者就难以根据不同场景、题材类别，采用不同的艺术表现手法诠释知识内核和医学观念，也很难实

现医学知识的集约化整合和创意生产。

### 3.4 理性缺失:内容风格同质,价值导向不足

本文经过观察 45 个医学科普账号发现,无论是综合性的官方科普账号,还是医生个人的科普账号在内容风格上有同质化趋势。在题材的选择上,@健康中国这类综合性账号会汇总一些地方医疗机构制作的科普宣传视频,截取新闻发布会现场片段、人物采访片段、医生独白等,会根据节气和节日发布相关医学议题,内容主要聚焦于医疗保健、生活医学技能和疾病预防三个方面。同样的,像@心血管王医生、@疼痛科张医生做科普这类垂直领域的医生账号,其发布的知识内容也无外乎这几个主题,最为不同的可能是他们更多普及自己学科内的疾病预防知识。这种情况一方面不利于树立账号的品牌形象,突出账号个性特征,在用户群体中形成记忆点,另一方面也导致了账号内容价值导向不足的问题。

有学者在研究中提到,医学科普短视频的价值导向包括了还原本真的医生形象、尊重生命和建立理性思维<sup>[16]</sup>。笔者认为,在目前的医学科普短视频领域,能够帮助用户建立理性思维的内容十分稀少,而且在短视频领域,大多数用户选择沉浸在以感性思维为主导的碎片化逻辑之中,理性的缺失往往会导致其在面对问题时难以保持清醒和冷静,在此基础上与其进行的交流与对话无益于医学科普的进一步发展,也难以从根本上提升公众的健康素养和科学精神。

## 4 医学科普短视频内容生产的创新思考

在“对话理论”视域下,科学普及强调主体间性,看重交互的讨论,追求形成多元主体之间的交往理性,从而促进更大范围内科学知识的流动和社会共识的达成<sup>[17]</sup>。在前文总结的四个问题基础上,以下将分别从前提、技巧、渠道、理性四个层面提出打造对话式医学科普短视频的建议和措施。

### 4.1 对话前提:保持信息公开与坚持行业自律

胡百精教授<sup>[7]</sup>在其著作《公共关系学》中提出实现对话的两条路径,一是事实层面需要真相互通,二是价值层面必须建立信任。可见医学科普短视频想要向对话式科普迈进,保持信息公开是第一位的。根据美国学者奥尔波特和波斯特曼在 1947 年总结的谣言公式<sup>[18]</sup>,事件信息的模糊性会加剧谣言的传播,而且数字化时代谣言传播速度快、范围广、影响大,尤其是面临突发的公共卫生事件时,真实的医学信息可能被淹没在海量的虚假信息之中,随之而来的“信息疫情”会削弱科学传播效果,



引发公众非理性的恐慌情绪,对社会稳定造成破坏性影响。因此无论是官方医学科普机构,还是个体生产者都应该密切关注社会新闻和行业动向,官方机构需及时发布行业内的资源信息,将医学科普与学术研究进程紧密结合,必要时对重要事件进行全方位、立体化的持续性追踪呈现,将医学知识的权威解读公之于众,让用户能在第一时间了解事实、把握真相,阻止谣言的产生和后续传播。医学科普的个体生产者在信息资源及研究动态上不及官方机构,所以对于未经实践证明的观点应始终保持谨慎态度,在权威结论未公开之前不传播任何误导性信息,但可以适时针对流言进行中立的理论分析,为事实公开争取时间。

另一方面,生产主体应坚持行业自律,在事实公开的基础之上融入价值和情感信息,发挥舆论场中意见领袖的作用,以客观、公正的态度引导公众,减少沟通错位。首先,考虑到医学科普领域的特殊性,创作者自身需要不断学习、汲取前沿知识,提升专业能力、科学素养和政治站位,强化科普伦理意识,在交流和研讨中及时补充“视域剩余”,从而生产出更严谨、权威的内容;其次,创作者需严格把关生产中的每一个流程,诸如议题选择、创意构思、制作生产等,尽量避免重复生产浅薄、常识性的科普内容,持续拓展内容的深度广度,通过高频高质量地输出内容来赢得公众信任,拒绝“标题党”“伪造”与“抄袭”等行为,力求改变医学科普倾向于“谈病”的现状,向帮助公众“看病”和“看待病”层面过渡。

## 4.2 对话技巧:掌握媒介属性与坚守自身特性

打造对话式医学科普短视频必须把握好科学和娱乐的互动关系,平衡二者间天然的属性差异,即需要在顺应短视频媒介娱乐化、商业化特征的同时,坚守医学科普的科学性、专业性。

科学的娱乐化表达实际上体现了公众主体性的回归,创作主体可以主要从三个方面着手来顺应这一趋势。一是应该妥善借力“娱乐”,软化表达枯燥难懂的医学知识,适当采用平民化语言、故事化叙事、幽默玩“梗”等手段来降低科学传播的阻力。二是认识到移动互联时代下圈层细分这一特征,加强对多元、异质公众的理解,定位好目标用户群,加强科普的分众化、精细化传播,打造独特IP,展现账号的个性化和内容的风格化。三是尝试广告定制化医学内容的另类科学传播,挖掘某些产品(非药品)背后所蕴含的科学原理、科学功能和科学现象,比如,深度讲解牛奶中的各项添加成分,普及“乳蛋白”“益生菌”等名词的含义、功效,从而有利于公众选择更契合自身需求的产品。因为依据“对话理论”,对话具有包容性和超越性,对话过程中可以包容必要且合理的宣传、说服手段,另类的科学传播能够更好契合短视频媒介商业化的特征。需要特别提醒的是,医学科普短视频与广告的结合仍应聚焦健康知识

的传授,弱化广告的推广痕迹,实现好产品或服务的“人性化”推广。在此过程中,创作者必须恪守底线,严格把关产品成分和使用效果,不参与任何夹杂经济利益的带货行为,因为带货环节繁多,稍有不慎便会影响个人乃至整个医生群体的公信力。因此,此处的建议特指公益性质的产品推广,目的是让真正有益于大众健康的好产品被更多人知晓。

医学科普除了需要顺应媒介平台娱乐化、商业化的趋势外,更重要的是坚守自身的科学性和专业性。这种特性不仅通过内容呈现,还应体现在生产者的短视频剪辑能力,媒介技术的使用能力上。虽然随着科技的进步,社会上已经推出多个类似“剪映”这种拥有快速添加字幕、调整画面滤镜等多种功能的一键剪辑软件,但显然,千篇一律使用剪辑模板容易令公众审美疲劳,而粗糙的拍摄和后期也可能降低视频整体的专业性和体验感。因此,生产者在科研之余学习剪辑技术、图片编辑技术都是必要的,旨在更加清晰地表达内容核心,促进内容呈现与内容本身的统一,从视觉、听觉等多方位坚持科普的固有特性。生产者对于创作内容的后期管理和归类也是体现专业性的一个重要方面,因为有序的专题整理可以让公众快速定位需要的内容,避免无头绪的模糊搜索。鉴于此,当前的医学科普账号还要进一步优化。

### 4.3 对话渠道:加强跨界合作与探索“NFT+”功能

当前,不同行业间灵活、弹性的交流与合作无处不在,跨界融合是时代大趋势。医学科普短视频发展至今,愈来愈多专家学者加入其中,通过短视频平台呈现不同医学科室中的专业知识,为用户搭建了网络学习医学内容的新空间。然而正如问题分析部分所提及的,想要打造医学科普的精品内容、广而有效地传播健康知识不能单凭某一领域的创作者或某一特定平台,跨界专家合作和多渠道联动传播才能够推动医学研究成果快速转化,打造品牌优势,并拓展与用户的互动方式。目前,医学科普领域已有不少跨界尝试,比如在上海市科委科普处资助下,复旦大学附属妇产科医院联合庖丁影视文化公司制作女性健康科普微电影《生死超越》,将妇产科领域最前沿的学术进展和医学知识融入影片中,其20集的衍生短视频更是采用剧情+专家解读的方式来提醒女性在忙碌的生活中要及时审视自我健康,打破了传统的医学说教模式,潜移默化中推动了成果变现。这种用艺术演绎医学,把现实照进荧幕,并全网公开传播的医学科普尝试不仅能让公众最直观地感受医患关系,学习医学知识,而且可以拓宽公众意见反馈的渠道,扩大对话空间,值得未来的创作者参考。

另外,在区块链技术支撑下、短视频平台可以探索开发NFT(Non-Fungible Token)功能,这有助于提升公众在医学科普中的参与感。NFT是一种非同质化通证,拥有不可逆转的特性,产品从上链开始,每一个环节都有明确记录,且公开透明,

任何人无法篡改,它可以帮助平台上任一作品进行版权登记,从而更好地保护作品的知识产权,保证数字资产的长远发展。同时,NFT 去中心化的特点允许每个人参与其中,线上交易场景可以加速作品流通,提高交易效率和交易质量。此基础上,医学科普短视频创作者应不懈追求内容的独创性和新颖性,产出与自身科研经历、健康产品体验、医学科普基地参观等情境相关的科普内容,这类短视频若被作为虚拟资产在平台中进一步交易和流通,具备一定的商业价值和内容价值,利于医学科普短视频 NFT 生态的良性发展。

#### 4.4 对话理性:传播科学精神与提升科学素养

所谓对话理性,即多元主体之间拥有一套彼此同意、普遍接纳、自觉遵守的对话伦理。简单而言,主体间的互动不应流于文字,而精神和态度上的互动与认同更为重要。纵观科普的发展过程,它实际上经历了三个阶段,先是知识缺失,后是态度缺失,最后是信任缺失<sup>[19]</sup>。普通公众科学素养缺乏是态度和信任缺失的重要缘由之一,因为公众已成为拥有主体性的独立个体,可以自由选择相信科普知识与否,甚至可以对其进行任意地解构和戏谑。所以仅仅给目标受众提供科学知识并不能让他们形成理性的科学态度。但当前的医学科普整体上存在以传递专业知识点为主的现象,全面涵盖了保健知识、临床知识、影像识别等多个学科分支领域,就知识谈论知识,就社会议题谈论知识的短视频仍然占据大多数,介绍医学精神和医学思想的作品还较为稀缺,这是未来创作者需要努力改善的生产现状。

医学精神,事实上就是一种科学精神。笔者认为传播科学精神和科学思想可以从以下几点着手。首先,生产者应持续通过现有的学科知识传播来激发公众的求知与探索欲,用简单易懂的方式引起更多人对医学的兴趣。其次,科普内容可侧重记录某项科学成果严密的逻辑论证过程和科学方法,适当交代科学家们多次重复进行实践验证的严谨过程,告知公众“世界在本质上是有序的和可认识的”<sup>[20]</sup>,培养公众追求真理的信心和耐力,让其能在面对各种突发公共卫生事件时保持理性,冷静等待真相且不信谣不传谣。同时,虚假和浮夸的科研案例也应该真实呈现出来,让观众明白编造谎言、伪造实验数据的行为后果,弘扬正确的科学精神。最后则是鼓励创作者们敢于挑战权威、理性批判错误,恰如波普尔(K. R. Popper)所说:“正是怀疑问题激发我们去学习,去发展知识、去实践、去观察。从这个意义上说,科学的历史就是通过怀疑,提出问题并解决问题的历史。”所以在未来,创作者需要进一步直面社会上有争议的问题,公正客观地提出质疑,推动学科不断向前发展,彰显科普从业者应有的科学素养,自身做好表率,用实际行动感染更多公众。

## 5 结 语

医学科普短视频的兴起和发展使更多晦涩难懂的医学知识得以在更短的时间内显性化、立体化、直观化地展现,传统科学传播的阻力得到削减,传播效率得到提高,传播边界得到拓展。而要保持该领域可持续性的发展势头,我们必须认识到当前内容生产中所出现的几大问题,坚守医学科普的科学性内核,调整生产思维和运营策略,打造促进实现社会共识的对话式医学科普短视频,推动全民科学素质和健康素质建设进程。

## 参 考 文 献

- [1] 罗子欣.把科普放在与科技创新同等重要的位置[EB/OL].(2019-05-30)[2022-08-15]. <https://m.gmw.cn/baijia/2019-05/30/32877181.html>.
- [2] 新华社.《“十四五”国家科学技术普及发展规划》正式公布[R]. 2022.
- [3] 陈暖.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[J].科普研究,2021,16(1):32-38,55,97.
- [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] 钱晨,张涛.艾滋病相关短视频的传播特征及其影响因素分析[J].中国艾滋病性病,2021,27(12):1394-1399.
- [6] 江琪琪,焦珊珊.新媒体时代医学科普创作中的法律风险[J].科普创作评论,2022,2(2):47-52.
- [7] 胡百精.公共关系学[M].北京:中国人民大学出版社,2018.
- [8] 唐冰.对话理论视阈下网络直播的视听传播探究[J].中国电视,2022(8):67-72.
- [9] 翟杰全.科技公共传播:知识普及、科学理解、公众参与[J].北京理工大学学报(社会科学版),2008,10(6):29-32,40.
- [10] 杨正,肖遥.为何要引入公众参与科学:公众参与科学的三种逻辑:规范性、工具性与实质性[J].科学与社会,2021,11(1):115-136.
- [11] 保罗·莱文森.数字麦克卢汉[M].何道宽,译.北京:社会科学文献出版社,2001.
- [12] 秦枫.新媒体环境下科学传播分析[J].科普研究,2014,9(1):20-25.
- [13] 潘希鸣.当代中国科普电视节目与科普短视频之叙事差异分析[J].江西师范大学学报(哲学社会科学版),2020,53(5):96-103.
- [14] 蒲信竹.自媒体科普短视频的内容生产与公众解读:兼议对话规则的建立[J].中国

- 编辑, 2021(3): 33-37.
- [15] 王韬, 牟怡, 徐仲卿. 医学传播学:从理论模型到实践探索[M]. 上海:上海科技教育出版社, 2019.
- [16] 冯杨. 医学科普短视频的创作特征和价值导向[J]. 青年记者, 2020(26): 74-75.
- [17] 罗湘莹, 杜智涛. 走向公共对话:后疫情时代科学传播的创新对策[J]. 科技智囊, 2020(11): 64-68.
- [18] 雷霞. 谣言生命力解读:谣言概念及公式研究综述[J]. 新闻记者, 2020(11): 85-96.
- [19] 黄荣丽, 王大鹏. 科普短视频的现状与发展趋势刍议[J]. 科普创作评论, 2022, 2(1): 12-18.
- [20] 阿尔伯特·爱因斯坦. 爱因斯坦文集:第一卷[M]. 许良英, 译. 北京:商务印书馆, 1976.

## How to Talk to the Public: A Study on Innovative Production of Short Video Content of Medical Science Popularization

Zhou Yujin, Qin Feng

School of Journalism and Communication, Anhui Normal University, Wuhu 241000

**Abstract** Popular science short video is a new carrier of science communication, which brings new imagination and many challenges at the same time. For a long time, medical science popularization has ranked first in the demand for science popularization among Chinese citizens. Therefore, this paper takes medical science popularization short videos as the research object, selects 45 medical science popularization accounts with more than millions of certified followers, high frequency and top search ranking in Tiktok platform, analyzes its content production characteristics and problems, explores innovative measures for content production based on dialogue theory at four levels: dialogue premise, dialogue skill, dialogue form and dialogue rationality. It is found that four major problems, including insufficient academic integration, insufficient operational thinking, insufficient cooperation awareness and insufficient value orientation, generally exist at the content production level of short medical science videos. In response, this paper provides producers with strategic suggestions for innovative production: information disclosure, balanced attributes, cross-border cooperation, functional exploration, and dissemination of spiritual concepts, in order to enhance the output capacity of high-quality medical science content.

**Key words** medical popular science short video; dialogue theory; content production

### 作者简介

周昱瑾,女,安徽师范大学新闻与传播学院二年级硕士研究生,主要从事新闻与传播研究。E-mail:zhouyujin@ahnu.edu.cn。

秦枫,男,安徽师范大学新闻与传播学院副院长,博士生导师,主要从事新闻与传播研究。E-mail:qinfeng@ahnu.edu.cn。

### 基金项目

2021年安徽高校研究生科学研究项目“交叉学科视角下短视频内容质量的评价方法与优化策略”(项目编号:YJS20210174);国家社科基金“移动短视频内容生产与传播的价值引导研究”(项目编号:20BH152)。