

教授、院士纷纷“破圈”，吸引百万粉丝……

科普“网红”集体走红



用大铁锅演示中国天眼原理、带孩子们用塑料瓶造“火箭”冲上百米高空……近年来，越来越多的科普短视频成为网络爆款，不少专家、教授、院士拥有百万粉丝，高端、艰深的科学知识以通俗、有趣的面貌进入公众视野。

科普“网红”吸引百万粉丝

手握一根塑料管，轻松地“驱赶”一束塑料丝，塑料丝神奇地飘浮起来，如同一只章鱼在空中游走。这是令退休物理教师唐守平走红网络的一段短视频。作为科普“网红”，唐守平在抖音平台拥有近百万粉丝，先后发布了300多个科普视频，多条短视频播放量达2000多万次。

“商品名叫七彩神仙，正式名叫盘丽鱼属，长得跟个盘子似的……”这条幽默的生物鉴定视频播放量超460万，制作者为B站的“无穷小亮的科普日常”。在B站上，以“实时讲解+原创动画短片+专家出镜解说”为特点的大量科普短视频播放量很高，一批科普从业者也由此“出圈”走红。



在此之前，人们对“网红”的印象标签主要为“颜值漂亮”“善于带货”。而时下，不少短视频平台推出的科普“网红”，不“以貌取胜”，以传

播知识为目的，同样吸引大量粉丝。

他们或是退休的教授、院士，或是在医卫、自然、考古等领域颇有心得的专业人士，又或是专门从事科普教育的知识达人，粉丝量从几十万到数千万不等。他们的视频不仅点击量高，且与网民互动热烈，常常引来大量点赞、留言，评论区里更多很多人在不停地刨根问底。

《2022抖音知识数据报告》显示，抖音知识类内容呈持续增长态势，知识类作品发布数量增长35.4%。截至2022年10月，抖音万粉知识创作者数量超50万，同比增长69.6%，其中科普类创作者数量增长达80.4%，认证的教授数量有近400位，涵盖医学、物理学、经济学等多个领域。

不少科普“网红”表示，踏入互联网的目的是激发年轻一代的科学兴趣。同济大学退休教授、在抖音拥有逾470万粉丝的科普“网红”吴於人说：“我们和科学打一辈子交道了，有责任让孩子们感受到科学的趣味，激发他们的好奇心和创造力。”

清华大学教授陈昌凤等专家认为，科普“网红”集体走红并非偶然，背后包含社会需求增加、传播渠道更迭、内容形式创新等多重原因。

——科学素养提高、受众群体增加。

随着中国接受高等教育群体迅速增加，在“90后”“00后”集聚的社交媒体上，知识需求带动一大波新流量。比如，此前一些科普“网红”多角度解读热点话题“量子纠缠”，

集体走红的“流量密码”

引发年轻观众频频在线“催更”。

——网络教育和信息打假等需求激增。

中国传媒大学教授刘昶表示，作为移动互联网的“原住民”，青少年通过加深对非体系化知识的理解，有效提升了线下深度学习的意愿。“为什么年轻人爱上B站学习”的话题，一度引发热烈讨论。此外，互联网中不乏打着科学旗号的虚假信息，一些受过严格学术训练的专业人士通过鞭辟入里的讲解，引导公众去伪存真，真实了解前沿新知，因而备受欢迎。

——传播方式提升科普效果。

陈昌凤认为，短视频科普走红，部分原因在于用户能以极低时间、空间、经济成本学到不同类型的知识。中国科普研究所副研究员王大

鹏表示，短视频互动性强，摆脱了传统科普的单向传授模式，增强了受众的参与感。同时，短视频平台可通过技术手段帮助受众区分科普价值，精准推送给有需求的用户，让科普内容更易被广泛接受。

——内容创新是核心竞争力。

科普短视频走红离不开精心创作的内容。许多科普作者善于捕捉社会热点，在回应公众关切同时提炼科学知识，创作视角也较为平民化。受访人士表示，科普短视频走红与作者的个性化风格密不可分。外科医生、科普“网红”程才说：“把科学知识巧妙融入好玩的段子里更易被人们接受。”科普“网红”补艾松说：“要像聊天一样传播知识，讲的内容要使对方产生兴趣、听得下去。”

助力科学家承担新时代社会责任



科普“网红”王印（中）与孩子们一起用塑料瓶制作“火箭”。

（受访者供图）

高质量科普有助于培育科技创
新人才。中国科学院院士陈凯先指
出，科学家要让社会公众更加理解
和支持科学，肩负着向社会更好传
播科学知识的责任。

《关于新时代进一步加强科学

技术普及工作的意见》明确提出，要“充分利用信息技术，深入推进科普信息化发展，大力开展线上科普”。《全民科学素质行动规划纲要（2021—2035年）》也明确提出，以深化科普供给侧改革为重点，大力开发短视频等多种形式的科普作品，实现科普内容多渠道全媒体传播。

受访专家表示，科普工作是科学
家的社会责任之一。目前，一些科
技工作者仍存在一定认识误区，
认为科普是“小儿科”，对参与科
普活动有较多顾虑，也欠缺以通俗易
懂的视听语言表达的能力。

科普“网红”李永乐表示，应进一
步健全完善人才评价体系，切实增
强科普工作者的职业荣誉感，激励更
多青年科技工作者投身科普事业。

在市场迅猛发展的同时，一些

业内人士也指出，科普短视频领
域存在专业化不足、同质化严重、商业
化过度等问题。如有科普博主发布
“高铁上的蚊子为何不会被甩到车
尾”的短视频，其结论被物理学专家
“打脸”；还有科普视频作者假冒专家
贩卖焦虑，甚至推销劣质产品。

业内专家表示，科普短视频创
作、发布应建立完善审核把关机制，
对于内容、形式、导向等做好审查把
关。相关职能部门也应定期开展专
项整治行动，治理“伪科学”乱象。

此外，有专家指出，科普短视频
作为一种“知识快餐”，无法取代系
统化的专业学习。应更好促进线上
科普与线下专业教学的有机结合，
让年轻观众不仅喜爱科普“网红”，
更因此爱上科学，进而充满热情投
身科技创新。

据新华社

周润发出演落魄“赌神” 首次为普通话版本配音



30多年后“赌神”再现银幕，会有什么不一样？由周润发、袁咏仪领衔主演的电影《别叫我“赌神”》日前发布预告片，周润发扮演的吴光辉开篇即陷入输光所有、债主追债、众叛亲离的困境，他将如何绝境逢生、逆转命运？

距离上一部《无双》已经过去5年，周润发此次和庄文强再次合作，不仅出演落魄男主人公，该片的普通话版本也将由他亲自配音，实现其从影生涯的首次普通话配音。

电影里有大量吴光辉被债主追逐和打斗的片段，在拍摄这些激烈的动作场面时，发哥不但亲力亲为，更是亲自为对手演员做示范。从扇耳光到薅头发，发哥不断在给自己“上难度”，甚至拍摄打自己的戏时，在发哥高标准的要求下，前后被扇了62个耳光，只为了呈现最真实的挨打效果，成就最颠覆的“新赌神”。周润发的敬业让在场所有人感动，纷纷称赞发哥不愧是“剧组楷模”。

第一次与周润发合作的演员王菀之表示，听说要与发哥合作之后自己“压力山大”，但见面之后才感受到发哥亲切随和，待人友善，尤其是发哥营造出的片场气氛和环境让大家都能舒服地在一起工作，“我觉得他就像一个老朋友”。

《别叫我“赌神”》将于6月21日正式上映，端午档期影院见！ 小浪

8亿票房难掩口碑下滑 “速激10”叫座不叫好



据猫眼专业版数据显示，好莱坞大片《速度与激情10》上映15天，累计总票房突破了8亿元，超过日本动画电影《铃芽之旅》，成为2023年进口片票房冠军。

不过，比起前作，《速度与激情10》表现并不算强，猫眼专业版预测其最终总票房9亿元左右，远不及《速度与激情9》的13.92亿元，跟系列最卖座的《速度与激情8》的26.7亿元相比差得更远。

从观影评价来看，更“悲观”的是它的评分。对这部经典电影的续作，豆瓣平台上，近11万人仅打出了6.4分。有评论表示：“家人太多塞不进去了，很多角色都是走马观花，‘贪吃蛇’最后会咬到自己尾巴。”

观众武女士表示，这部电影的优点在于场面很大、很震撼，车技精彩，“但不好的地方在于，这个故事还是有点模式化，陷入了报仇、拿对方的家人来威胁的套路”。

《速度与激情10》在5月17日上映，比北美提前了两天。央视网曾在上映前评价，好莱坞大片习惯于堆砌视效，如今很难再靠技术突破中国观众的想象力边界，而剧情持续敷衍，却让观众越来越腻烦。提前两天上映的营销策略效果，恐怕并不会达到预期。

综合