

教授、院士纷纷“破圈”，吸引百万粉丝……

科普“网红”集体走红

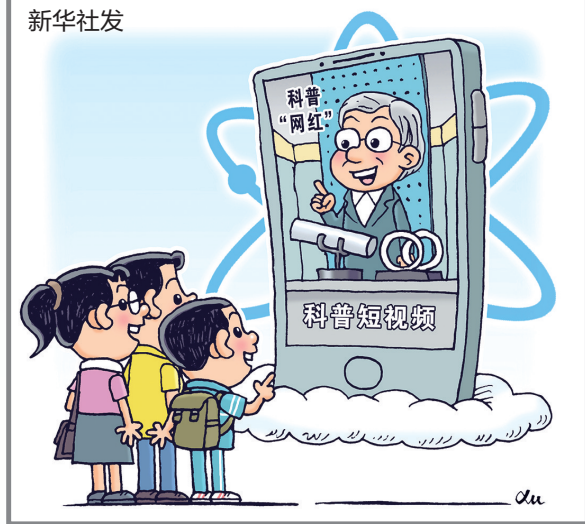
用大铁锅演示中国天眼原理、带孩子们用塑料瓶造“火箭”冲上百米高空……近年来，越来越多的科普短视频成为网络爆款，不少专家、教授、院士拥有百万粉丝，高端、艰深的科学知识以通俗、有趣的面貌进入公众视野。

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。

新华社发



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，评论区里更有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。

集体走红的“流量密码”

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”吴於人表示：“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”，

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，大力发展线上科普”。《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！

小薇

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。”

观众王女士表示，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、拿对家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