

# 透视科普“网红”现象： 教授、院士纷纷“破圈” 吸引百万粉丝……

新华社南京5月31日电(“新华视点”记者何磊静 古一平)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,也同样吸引大量粉丝。

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



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)

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不停地在评论区“刷”。

《2022抖音知识数据报告》显示,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。

《全民科学素质行动规划纲要(2021—2035年)》提出,2025年,我国公民具备科学素质的比例将超过15%。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,也有效提升了线下深度学习的意愿。“为什么年轻人爱上用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。

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。“把科学知识巧妙融入好玩的段子里更易被人们接受。”“外科医生、科普‘网红’程才说。“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。”科普“网红”补艾松说。

## 助力科学家 承担新时代社会责任

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。

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。

Bank 光大理财 EVERBRIGHT WEALTH

广告

趁着年轻 橙的精彩



活力满满 奏响精彩的旋律

## 阳光橙系列 | 混合类

权益类 固定收益类 现金管理类 另类资产类 私募股权类 结构化融资类

截至2023年5月22日,成立以来折合年化收益率**4.47%**(数据来源:光大理财)

\*产品过往业绩不代表其未来表现,不等于理财产品实际收益,投资须谨慎。

## 阳光橙安盈1号 (EB1611)

业绩比较基准(年化)	起点/递增金额	※本产品资金投资于债券、优先股、资产支持证券、非标准化债权类资产等以绝对收益为目标的资产。业绩比较基准根据本产品策略投资目标基准“中债-总财富(1-3年)指数*100%”相关数据模拟回溯。业绩比较基准不是预期收益率,不代表产品的未来表现和实际收益,不构成对产品收益的承诺。
3.8%-4.0%	个人投资者1万元/1000元 机构投资者100万元/1000元	

理财产品登记编码: Z700142000053

光大理财风险评级: 较低风险

产品类型: 混合类, 非保本浮动收益型

投资范围: 本产品投资范围为投资于境内外市场的固定收益类、权益类资产。权益类资产的投资比例不高于80%, 固定收益类资产的投资比例不高于80%。

本次开放日: 2023年5月22日

可购买日: 2023年5月23日-6月21日

投资周期: 每12个月开放

成立日: 2019年5月21日

风险提示:

※本材料由光大理财有限责任公司(简称光大理财)制作并提供, 仅作为产品宣传使用, 不作为任何法律文件, 产品详情请以理财产品说明书为准。

※产品管理人光大理财, 光大银行为代销机构, 产品风险评级以光大银行最终披露的评级结果为准。光大银行不承担产品的投资、兑付和风险管理责任。

※业绩比较基准不是预期收益率, 不代表产品的未来表现和实际收益, 不构成对产品收益的承诺。

※产品过往业绩不代表其未来表现, 不等于理财产品实际收益, 投资须谨慎。

※产品详情请参见光大理财官方网站: <http://www.cebm.com> 或拨打客服热线: 95595。

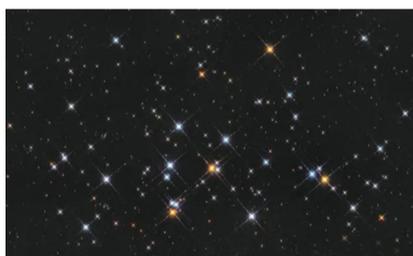
理财非存款, 产品有风险, 投资须谨慎。

95595 [www.cebm.com](http://www.cebm.com)



光大理财微信公众号

## 6月2日火星“做客”蜂巢星团



天文摄影爱好者王辰2023年4月25日在河北省张家口市拍摄的蜂巢星团。 本人供图

新华社天津5月31日电(记者周润健)天文科普专家介绍,6月2日傍晚,火星会进入位于巨蟹座中的蜂巢星团,这次“串门”是一次拍摄行星与深空天体极近相伴的好机会,感兴趣的公众可关注。

蜂巢星团是一个疏散星团,又名M44,位于巨蟹座方向,距离地球600光年左右,由数百颗恒星组成,由于外观类似“马蜂窝”而得名;火星则是地球轨道外的第一颗行星。

## 我国西南地区首条跨城轨道交通线路全线贯通

新华社北京5月31日电(记者樊曦)记者从中国铁建股份有限公司了解到,31日,随着“同城二号”盾构机刀盘破土而出,轨道交通资阳线宝台大道站—长虹广场站盾构区间右线顺利“洞通”,标志着我国西南地区首条跨城轨道交通线路全线贯通,为线路开通运营奠定了坚实基础。

轨道交通资阳线是连接成都天府国际机场、天府国际空港新城和资阳市的轨道交通快线。线路全长38.69公里,共设置车站7座,其地下段施工任务主要包含4座地下车站和4个盾构区间,总长10.2公里。

据中铁十四局项目负责人邹福清介绍,本次实现洞通的宝台大道站—长虹广场站区间长距离下穿沱江、沱江一桥等重大风

险源。为保证工程安全顺利推进,项目团队邀请国内盾构领域专家多次进行现场勘查分析,针对掘进区间的特殊地质情况,采用“土压+泥水”双模盾构机进行掘进施工。

“相对于传统盾构机,双模盾构机可根据现场实际情况,灵活进行土压和泥水两种模式的切换,安全性能高,综合优势明显。”邹福清说,施工中,建设者对盾构掘进参数、地表沉降数据等进行实时大数据分析,并采用三维可视化实时显示、远程智能化监控等系列措施,确保盾构机精准掘进。

轨道交通资阳线开通运营后,将为沿线居民轨道交通绿色出行创造便利,对推动成渝地区双城经济圈、成渝盾构同城化建设,拉动区域经济社会发展具有重要意义。