

教授、院士纷纷“破圈”，吸引百万粉丝……

透视科普“网红”现象

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。



CFP供图

▶ 科普“网红”短视频平台吸百万粉丝

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。

▶ 科普“网红”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。

《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。

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，在回应公众关切的同时提炼科学知识，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的认识误区，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。应更好地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。

新华社记者何磊静 古一平



国家自然博物馆展品。CFP供图

倡导人与自然和谐共生 国家自然博物馆正式揭牌

新华社北京电 国家自然博物馆5日在北京正式揭牌。

国家自然博物馆的前身可追溯至1951年4月成立的中央自然博物馆筹备处，1959年由故宫博物院内的旧址迁至天桥新址开馆，1962年定名为北京自然博物馆，它是新中国依靠自身力量筹建的第一座大型自然历史博物馆，是首批国家一级博物馆，于2008年免费对社会开放。它主要从事地球科学领域、生命科学领域的标本收藏、科学研究和科学普及工作，现有建筑面积2.3万余平方米，年接待观众达180万人次。

近年来，北京自然博物馆专业人员持续开展科学考察、样本采集、标本制作以及展览展示等工作，现拥有馆藏藏品37万余件，珍稀标本数量在国内自然博物馆中位居首位。北京自然博物馆基本陈列以生物进化为主线，设有古爬行动物、古哺乳动物等常设展览，每年还推出不同主题的临时展览和巡回展览，先后赴六大洲20多个国家和地区举办巡回展览，与30多个国家和地区的50多个知名大学、博物馆合作开展科学的研究工作，进行创新性科普项目交流。

今年1月，位于北京中轴线南段东侧、毗邻世界文化遗产北京天坛的北京自然博物馆，经有关部门批准同意，更名为“国家自然博物馆”。

据介绍，国家自然博物馆将立足新的使命定位，代表国家保护、研究、收藏、阐释和展示自然物以及人类社会发展过程中具有历史、科学和艺术价值的自然遗产，将高质量推进新馆建设，大幅提升保护、收藏和服务公众的能力。规划设计中的新馆位于北京南中轴地区的大红门博物馆群。

当天，国家自然博物馆推出馆藏精品展，还发布了标识设计方案征集公告，明确要求设计方案需突出体现绿色发展理念、人与自然和谐共生的内涵。

罗鑫



市民参观国家自然博物馆。CFP供图