

拉近大众与科学知识的距离

科普短视频,让“高冷”知识更好玩

从美食美妆到科学教育,中国短视频内容正从泛娱乐休闲类向知识分享等专业化、垂直化的方向拓展。知识科普类短视频逐渐成热门领域,以抖音等为代表的短视频平台让科普更个性化、场景化,也使知识的普惠、分享和共创成为可能。

点燃更多人对科学的热情

中国互联网络信息中心发布的第45次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至今年3月,中国网络视频用户规模达8.5亿,其中短视频用户规模为7.73亿,占网民整体的85.6%。随着短视频蓬勃发展,涌现出越来越多拥有知识、热爱分享的科普达人。

人大附中物理老师、知名科普视频创作者李永乐近日联合中科大副研究员袁岚峰等发起科普超能计划,他们将依托西瓜视频平台,挖掘和培养更多科普创作新人。自2017年5月入驻西瓜视频以来,李永乐长期分享物理、数学等方面的科普知识,凭借有趣、独特的讲课风格迅速走红。他已制作逾400部科普短视频,拥有超过1000万粉丝,单条视频最高播放量超过2000万次。“我感到自己的价值被互联网最大限度地放大了。”李永乐说。

四川省广元中学化学老师、抖音科普达人向波通过生活化的选趣、趣味性的讲述、专业化的内容传递“万物皆化学”的理念,深受学生和网友的喜爱。“原本自己一堂课只能影响教室里的四五十名学生,但现在我是抖音上600多万粉丝的老师。”他坦言,“是学生帮我拍的第一个抖音视频启发了我,用好传播工具,能够消弭知识传播的时空壁垒,点燃更多人对于化学的热情”。

让抽象的科学“接地气”

相较于传统的图文形式,用短视频传播知识具有四大特性:知识传播的即时化、知识呈现的人格化、隐性知识的显性化、复杂知识的通俗化。专家表示,短视频可以把知识点浓缩,以更加形象的方式传递给受众,生动、有趣、互动性强,一改知识艰深枯燥的外貌,拉近了大众与科学知识之间的距离。

如何让知识解析变得好玩?实现起来并不容易。“模型师老原儿”本名叫宁原,原是央视科普节目的出镜实验员。从传统媒体从业者到抖音、西瓜视频上活跃的科普达人,宁原在做科普这件事上从不含糊,他把大量时间花在查资料、做实验、找权威信源上,只为确保视频内容的正确性。为了展现“双叉犀金龟如何把猎物挑飞”,他特地从国外购买超高清昆虫视频,在家看了一遍又一遍,就为了研究双叉犀金龟的准确动作。

“让抽象的科学‘接地气’”“让更多人知道科普和生活密切相关”是宁原时常挂在嘴边的话。相比传统的科学讲解,他擅长通过手工制作的逼真模型来呈现科学原理,更喜欢“用实物,给镜头,让观众清晰地感知细节”,这源于他曾从事的电视节目制作经验。宁原制作的短视频通俗易懂、妙趣横生,包括山火为何复燃、小龙虾的生理构造、蚊子为啥叮你等主题。“科普视频做得过于高深或者晦涩,就达不到科普的效果,失去意义。”宁原认为,“既能让小學生看懂,也能让成年人感到有趣,这才是成功的科普视频。”

进一步推动“全民科普”

在宁原看来,做科普视频的最大难点不在“科”,而在“普”,即如何最大程度把科学知识、科学思想普及给最广泛的受众。有位粉丝曾私信宁原,说在学校考试的地理题中有一道是“山火”,她立刻想到了宁原发过的视频并顺利解题。宁原得知后颇有成就感,他希望在课本教育之外,用科普方式挖掘身边的细节,让大家尤其是孩子们保持对生活的好奇心。

目前,许多短视频平台都构建了各有特色的科普内容池。如抖音单个科普视频时长较短,知识点更聚焦,讲解更直白,趣味性更强。而西瓜视频侧重于时间较长的科普视频,内容信息量更大,观众接收到的知识更全面、更连贯。

据悉,截至今年2月,抖音平台上粉丝过万的知识创作者达9万个,共发布逾2586万个知识视频,累计播放量超过2.4万亿次。业内人士指出,短视频平台打破知识传播和理解的壁垒,有望成为“知识普惠”的助推器,推动全民科普时代的到来。

(据《人民日报》)

尽管经历了2020年“最长春节假期”“最短春季假期”,但是暑期家庭亲子游、上班族的度假游等并未因此“缩水”。相比过去热门的欧美游、东南亚游,今年周边游火爆。别样的经历和体验让很多人惊呼,其实精彩就在“家门口”。

家住上海闵行区的吴晖最近几个周末逛了不少“网红地”,包括薰衣草公园、“上海之鱼”的花海、明珠美术馆等。“以前总想着攒个长假飞国外,现在放慢节奏,短周期、多频次,才发现自己生活了多年的城市有很多新变化,值得用脚步去丈量。”吴晖说。

上周末前往杭州上天竺和西溪湿地的上海白领朱晓蕾也表示:“在办公室坐久了就想跑出去放空一下。虽然去过很多次杭州,但对这个城市百看不厌,每次去都会有新的感受,发现不一样的风景。”

同程旅行近期发布的《2020暑期居民出游趋势报告》显示,从全国主要旅游景区暑期的客流量变化来看,几乎每个双休日都是景区的客流高峰。每周的周边游客流中,周六和周日分别占比22.5%和23.2%,基本相当于平日客流水平的两倍。

为了提振暑期文旅消费信心,不少景区除了推出各式各样的门票优惠活动,还在产品创新方面下了一番功夫。比如四川雅安碧峰峡景区推出了动物科普小课堂活动;泸州欢乐派海滩公园增加了夜间沙滩灯光秀、水上飞人表演等。

上海世茂精灵之城主题乐园项目负责人楼旋说:“自从乐园开展夏日狂欢季系列活动以来,包括户外梦幻灯光秀、大型水幕秀,室内亲子密室挑战赛、精灵创意绘画赛等,吸引客流稳步提升,7月销售额环比增长近50%。”

同程国旅境内游首席执行官周中伟表示,今年暑期国内的亲子游目的地、研学基地、夏令营等有机会承接部分由出境亲子游及研学旅行转移过来的市场需求,线路结构上以中短途为主,高铁里程3小时范围内的线路会更受欢迎。

来自无锡的大学生黄钧昱刚刚结束桂林4天游,他说:“看到无锡飞桂林的机票只要180元,便宜得不可思议,我决定说走就走。不仅是机票,平日里一房难求的民宿,如今人少了、便宜了,住起来更加舒适了。”

除了门票价格打折、旅游产品创新,让老百姓开心出游的另一个重要原因是各地对防疫安全保障的重视。带着一家老小从贵州旅游回来的上海市民沈海春说:“一路上有‘健康码’相伴,很多景区都采取预约、限流、体温测试等措施,我们玩得十分安心。”

上海春秋旅行社有限公司一位门店销售人员坦言,大家出行最关心的还是安全,人们对长途旅行会观望或者比较谨慎,不愿意挤大巴、吃团餐,更愿意短线自驾游、长线组小团,选择相对空旷且风景优美的线路。

华东师范大学旅游系教授楼嘉军认为,这次疫情对于旅游行业来说机遇与挑战并存。虽然一些促销手段短期能够刺激旅游消费,但并不是长久之策,行业能否有效恢复还在于新冠肺炎疫情未来的走势。预计疫情推动旅游业的改变将会是长久的,过去一些产品可能不再适用了,这需要旅行社“走出去”,发掘新资源,设计新产品,不断满足居民休闲度假新需求。

(据新华社)

度假不远游 精彩就在「家门口」

