

不少教授、院士纷纷“破圈”，用通俗、有趣的方式向公众传播科学知识

## 透视科普“网红”走红的“流量密码”

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+专家出境解说”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。

### 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，讲的内容要使用对方产生兴趣、听得下去。”科普“网红”朴艾松说。

### 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。

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。

新华社记者 何磊静 古一平  
(新华社南京5月31日电)

## 2023年两院院士增选工作启动

新华社北京5月31日电(记者张泉)中国科学院、中国工程院2023年院士增选工作5月31日正式启动，中国科学院院士增选名额共79名，中国工程院院士增选总名额不超过90名。

院士是我国科学技术方面和工程科技领域的最高荣誉称号，院士制度是党和国家为树立尊重知识、尊重人才导向，凝聚优秀人才服务国家设立的一项重要制度。

本次院士增选，中国科学院、中国工程院首次发布增选指南，进一步明确增选名额向国家急需的关键领域和基础学科、新兴学科、交叉学科倾斜；向为国防和国家安全作出突出贡献的科研人员倾斜；向承担国家重大科研任务、重大科技基础设施建设和重大工程并作出突出贡献的科研人员倾斜。

为维护院士称号的学术性、荣誉性、纯洁性，中国科学院、中国工程院分别研究制定了院士增选工作实施办法等一系列制度文件，在院士资格条件、推荐提名、组织审核把关、外部同行专家评选和增选大会选举等环节，进一步强化对候选人多方位评判，并进一步健全监督体系，切实把好院士队伍“入口关”。

### 市场监管总局持续推进儿童和学生用品安全守护

## 加强对缺陷产品监管 今年已召回636万件

据新华社北京5月31日电(记者赵文君)今年以来，市场监管总局持续推进儿童和学生用品安全守护，儿童和学生用品缺陷产品召回涉及数量636万件。

这是记者31日从市场监管总局获悉的。市场监管总局加大缺陷调查力度，收集重点儿童和学生用品缺陷线索及伤害监测信息，督促企业履行召回义务，主动承担召回主体责任。今年以来，各地市场监管部门共检查儿童和学生用品生产企业和销售户3.57万家次，下架问题产品约7600批次，发现并整改质量问题经营户783家，签署质量承诺2400余份。

据介绍，儿童和学生用品种类繁多，为及时精准发现问题产品，市场监管部门结合上一年度监督抽查发现的问题和消费者投诉举报信息，明确当年的重点抽查产品和检测指标。如玩具产品重点抽查磁性玩具、弹射玩具等，儿童婴幼儿服装以及校服重点检测甲醛、可分解致癌芳香胺染料等指标。针对水晶泥等用品，全面排查治理质量安全风险隐患。



### 多彩活动迎“六一”

连日来，各地举行丰富多彩的活动，为孩子们营造欢乐的节日氛围，迎接“六一”儿童节的到来。

左图5月31日，在安徽省亳州学院附属学校，孩子们在迎“六一”文艺汇演上表演舞龙。

新华社发(刘勤利摄)



5月31日，内蒙古鄂尔多斯市鄂托克前旗第四小学学生在“我劳动 我快乐”主题活动中修理自行车。

新华社发(王正摄)