



■本期关注:首个全国科普月

媒体做科普:怎样有趣又有用

□本报记者 齐雅文

2025年9月,我国迎来首个全国科普月。原全国科普日升级为全国科普月,标志着我国科普工作迈入制度化、常态化、全民化的新阶段。这场全民科学盛宴,不再局限于一日一地,而是以更宏大的格局、更丰富的形式、更深入的触角,将科学的种子播撒至城市街巷、乡村田野、校园课堂与数字云端,真正做到全域行动、全地域覆盖、全民参与共享。

主流媒体具有广泛受众群体和较大的社会影响力,积极承担起了公益科普宣传的责任,通过开设科普专栏、专版、节目等多种方式,发布科普内容,向公众普及科学知识,让科学知识传递到千家万户。

主题策划贴近实际

9月25日,《人民日报》用一个整版的篇幅呈现了科普相关内容,分为科普作品传播类案例、科普活动服务类案例、科普阵地建设类案例和科学领域流言榜4个部分。其中,科学领域流言榜用具体案例,展现了多个流言,并进行真相揭示。例如,“天天吃素,血脂就不会高了?”“发现甲状腺结节就要切除甲状腺?”“戴蒸汽眼罩睡觉能护眼?”这些与人们日常生活息息相关的流言,被科学、细致地解释出来,并提出建议做法。

《科技日报》推出全国科普月专版,展现全国各地蓬勃开展的科普实践。除了全面展示全国各地科普活动的实践,《科技日报》推出的《硬核科技褪去“冰冷外衣”》报道,更是从硬核科技如何进行生动呈现的角度,从各地具体案例中总结出可借鉴的经验,为更多机构进行更好科普提供了具体做法。

在首个全国科普月之际,中国气象报社特邀邀请几位多年从事气象科普的专家,分享其投身气象科普创作的心得和体会。全国气象学首席科学传播专家朱定真讲述的《磨炼定力 相向而行》、中国科学院大气物理研究所季风系统研究中心副主任魏科讲述的《热爱,让科学“有温度”》、《三联生活周刊》资深主笔及专栏作家邢海洋讲述的《在科普行走中汲取力量》等主题演讲内容一经发布,便收获了点赞。

《科普时报》在网站开设的“全国科普月”专题,涵盖了多种类型的科普相关内容。其中,《科普法连着你和我》栏目,重点呈现了《为什么将9月定为全国科普月》《新闻出版等机构如何守好科普宣传“责任田”》《科普工作有多少种“打开方式”》等报道,重点从宏观角度,讲述科普工作的一系列为什么、怎么做。

中国水利报社在全国科普月期间,在融媒体平台推出了七大流域系列科普,带领受众共同了解这些大江大河。《没想到,你是这样的淮河》《没想到,你是这样的海河》《没想到,你是这样的珠江》等融媒体科普,以直观的融媒体海报为形式,直观展现七大流域的别样风采。



从科普日到科普月,绝非简单的活动时间延长,更是科普理念、方式与效果的全面升级。众多主流媒体有常设的科普相关栏目,但在全国科普月期间,也有不少媒体为此进行了专门策划,把复杂技术转化为生动讲述。

光明网的“科普”频道,在9月



以往的科普日多侧重于集中展示和知识普及,活动模式以“专家讲、公众听”的单向传播为主,效果集中在单日。而全国科普月的设立,其长效价值得以充分彰显。

《人民名医》直播节目是由人民日报社健康客户端主办的名医疾病知识直播互动栏目。栏目定向邀请全国各学科带头人、三甲医院领导与科室主任、著名临床专家与网友线上交流。由于全国科普月在9月,又值开学季,《人民名医》直播节目便在9月28日举办了清华大学特别专场,邀请北京同仁医院和清华大学附属北京清华长庚医院的眼科相关专家,聚焦大学生近视防控热点,为莘莘学子送上一份专属开学季护眼指南。在课业压力和屏幕使用下,如何避免视力“亮红灯”?眼睛干涩疲劳怎样缓解?近视度数持续增长,有哪些前沿防控手段?直播节目中,两位眼科权威专家走进校园,带来了专业又实用的护眼攻略,助力高校青年看清未来,明亮启程。

除了线上,安徽日报报业集团健康传播新媒体品牌“小叶医探”还积极开启线下课堂。“小叶医探”联合合肥急救中心(合肥120)开通官方免费急救培训,一经上线,就引发了公众的热烈反响。跟随“小叶医探”的镜头可以看到,“干货满满”的培训课上,大家积极参与,获得了更多的急救知识。

为带动更多科技工作者支持参与科普事业,中国科协科普部联合光明网开展“科普中国直播服务系列活动”,充分发挥科普中国、主流媒体、商业平台渠道优势,服务全国学会、省级科协、全国科普教育基地等

常规栏目频出新意

迎来了科普内容的多样化上新。光明网特别推出《科普月·大家谈》栏目,邀请广大科技工作者、科普工作者分享科普故事、探讨创新路径、展望未来,为新时代科普高质量发展献智献策。中国铁道博物馆正阳门馆副馆长周伟撰写的《让高铁知识在通俗的轨道上“飞驰”》、北京科普发展与研究中心项目主管王可撰写的《讲述多样的科学家故事 弘扬永恒的科学家精神》、中国科学技术馆原馆长王渝生撰写的《“科普月”标志着科普工作迈向了更高阶段》,都从各自的专业出发,将专业知识以通俗易懂的语言传递给普通大众。

《中国青年报》的《健康中国》版面,一直都拿出一定的篇幅,用新媒体海报的形式进行相关健康科普。9月以来,《中国青年报》推出了《脊柱侧弯多发生在青春期,如何自测》《父母身体健康 孩子就不会有出生缺陷吗》等科普报道,并贴合青年群体,实现了科普内容的趣味化表达。

《科普时报》的常规版面《科普一下》,则在9月推出了更多的科普内容,并与当下的热点新闻及时呼应。比如,《“化骨水”名号不虛,误触氢氟酸千万别拖延》一文,就与近

双向互动彰显诚意

开展科普直播,提升优质科普活动的传播力、影响力,为实现高水平科技自立自强培厚土壤、夯实根基。光明网在9月进行的多场科普中国直播活动,主题就涵盖了生物、医疗、科技等多方面。

除了漫画,中国青年报客户端还积极与科普专业机构对接,推出多场科普直播,《全国科普月|北辰对话——点亮文明的烛火》以沉浸式游园剧为主线,带领观众开启跨越千年的科学追光之旅,展现中国古代科技成就与当代科学探索,呈现一场融汇历史与创新的思想盛宴。《全国科普月|中小学地震避险联合演练》则对中小学地震预警避险示范演练联动活动进行全程直播,以直播的形式为各地中小学校演示科学规范的避险



段时间的社会新闻热点紧密相关,并在版面上附上二维码,让读者扫描后便可查看视频版科普报道,无缝链接到该报的主管主办单位——科技日报社的科普新媒体品牌——“科普一下”微信公众号。

为进一步加强气象普法宣传,提升公众气象法治素养,中国气象报社在融媒体平台启动了“一月一主题”的气象法律法规知识问答活动。9月气象法律法规知识问答活动的主题是《气象设施和气象探测环境保护条例》,用户通过“中国气象”微信公众号及中国气象科普网参与答题,只需答对全部10道题目,就有机会参与抽奖,极大提高了公众对于气象知识科普内容的积极性和参与度。

作为安徽日报报业集团重点打造的健康传播新媒体品牌,“小叶医探”上线一年便推出了500余期原创视频和图文作品,全网传播量达3亿+。它创新“科普+”形式,开设了“权威发布”“问诊健闻”等专题,以开阔视角、全程纪实方式关注健康,并开展线上科普直播和线下走进近视防控中心等,深入医疗前线,聚焦国家战略、医改等主题,讲好卫健暖闻,为百姓提供贴心的健康顾问服务。

流程和要点。

之江实验室是由浙江省人民政府主导主办的事业单位性质的新型研发机构,在全国科普月之际,之江实验室与浙江日报·潮新闻客户端举办了“不止科技·AI创见”科普演讲大赛,青年科研人员站上舞台,用科普的语言讲述AI知识,以及他们与“AI+”的故事。同时,之江实验室还联合潮新闻开展问题征集,邀请屏幕前的用户,围绕“AI+”,向科研人员问出最关心的问题。

把科学传播到每个角落,让科学精神融入日常生活。今年全国科普月,推动科普全面融入经济、政治、文化、社会、生态文明建设,媒体展示了自己的“硬核”,也体现了自身的担当与责任。

中国食品报社

食品科普:兼顾科学与生活

□本报记者 杜一娜

策划《探店》系列报道,带领公众直观了解食品生产全流程;邀请食品领域院士、专家学者在《食代会客厅》栏目中用通俗的语言讲述食品添加剂、营养搭配、食品新技术等专业知识;组织公众走进食品生产企业和实验室的线下体验活动;利用算法推荐机制扩大科普覆盖面……在今年首个全国科普月,中国食品报社可是没有放弃这个好时机,充分运用报社多年积攒的优势与人脉,为全民做了近一个月与食品相关的生动科普。

与往年不同的科普月

“从科普日到科普月的升级,体现了科普工作由‘点状传播’向‘持续深化’的转变,有助于形成全民关注、长期参与的氛围。”中国食品报社总编辑刘彤在接受《中国新闻出版广电报》记者采访时表示,全国科普月的设立对于媒体传播科学知识有着非常重要的意义,因此,为了迎接这个首个全国科普月,中国食品报社做了非常精心的策划。

刘彤介绍,他们策划了食品安全、营养健康、新质生产力赋能食品产业等系列专题报道,并通过融媒体传播推出互动活动。“与往年科普日相比,我们更突出持续性、系统性与参与感,强化线上线下联动。”

一方面,中国食品报社依托权威专家资源,确保内容的科学性与严谨性,邀请食品领域院士、专家学者,用通俗的语言讲述食品添加剂、营养搭配、食品新技术等专业知识,保证公众获取的是“靠谱知识”。

另一方面,注重传播形式的创新,提升受众的接受度和参与度。刘彤举例说道,比如在《鉴定网络热门食品相关知识》系列短视频中,他们将复杂的专业问题通过动画、案例和情境化演绎的方式展现;策划《探店》系列报道,把专业知识转化为可视化的场景体验,以图文、短视频的形式,兼顾科学与传播,使食品科普更贴近生活。

精准制定内容并联动线上线下

“《中国食品报》的科普内容面向全社会,但会根据不同人群特点精准设计。”刘彤表示,科普传播要精准施策,同时根据不同用户群体探索新的传播形式。

他进一步解释道,对青少年,应强调趣味性和互动性,通过趣味短视频,以轻松有趣、互动性强的形式讲解营养均衡与食品安全常识,“寓教于乐”;对老年人,注重实用性及易理解性,采用图文并茂、案例解读的方式,重点关注慢病饮食、食品真假识别等问题;对于更广泛的公众群体,则结合新闻报道与专家解读,兼顾专业性及通俗性,确保人人都能听得懂、用得上,从而实现食品科普的广覆盖与分众化传播。

在今年的全国科普月期间,中国食品报社也积极与科研院所、学校及食品企业合作,共同制作科普内容。

刘彤介绍,主要有3个合作模式:邀请专家、院士作视频访谈确保内容权威可靠;与高校实验室、企业生产年联合拍摄科普现场报道或微纪录片,让公众直观了解食品生产与检测过程;共建互动活动和线上问答平台,由各方提供专业支持、内容素材和技术保障,实现资源共享、优势互补。

线下活动与线上内容紧密联动,也推动了食品科普的传播。刘彤表示,他们组织公众走进食品生产企业和实验室的线下体验活动,同时通过短视频、图文报道在线上同步呈现;线上观众则可通过互动问答、留言实时参与讨论,增强参与感。“我们还主动发掘有热情、有潜力的创作者和专业人士组建‘智囊团’。‘智囊团’里有中科院、国家食品安全风险评估中心的专家,也有农技人员、企业研发者、高校科研人员及知名科普博主。”刘彤说,这些活动和举措大大优化了科普内容,提升了科普质量。

推动食品科学知识普及常态化

虽处于智能时代,但是假信息、假科学却不减反增。如何应对?

刘彤表示,为应对伪科普和科学谣言,他们采取了“三步走”策略:严格把关信息源,坚持引用权威机构、专家和科研成果,确保发布内容科学可靠;及时辟谣,通过专题报道、专家访谈,以趣味科普视频形式传递食品科学知识、针对谣言进行澄清和解读,并说明科学依据;利用系列科普栏目和互动活动,引导公众提高辨别能力,加强公众科学素养教育,帮助用户形成“遇事先查、科学判断”的良好习惯。

“我们每一条原创视频,该打假的打假,该正名的正名。既不回避客观存在的与不合格产品,也不让守法经营者与合格产品蒙受冤屈。这样既满足受众的阅读习惯,又保障内容的专业权威,实现流量与科学的平衡。”刘彤说。

虽然全国科普月即将结束,但刘彤表示,中国食品报社不会结束对科学知识的普及传播。“我们将通过热点话题引入、案例化解读、生活场景结合等方式,让食品科普更加贴近日常生活,同时通过社交媒体精准推送和互动活动,形成持续关注与讨论的良性循环,推动食品科学知识普及常态化。”

刘彤表示,中国食品报社将持续推出系列化、分主题的科普内容,使公众形成长期关注习惯;还会保持线上线下联动,结合短视频、直播、互动H5等多样化形式,提高公众的参与感和互动性;还会深化与科研院所、高校和企业的合作,保障内容权威性和实用性。