

# 科普中国第四季度 网络舆情报告

---

(2018年10月1日—12月31日)



2019年1月

# 目 录

一、舆情综述 .....	1
二、舆情数据 .....	1
(一) 科普舆情数据 .....	1
(二) 科普中国舆情数据 .....	4
三、舆论观点分析 .....	5
(一) 全国科普事业发展态势良好 .....	5
(二) 科普活动让创新成果可感可知 .....	6
(三) 推动科普资源均衡发展 .....	6
(四) 社会科普力量不可忽视 .....	7
(五) 科学素质需跟上科技发展步伐 .....	7
(六) 医疗健康和食品安全科普值得重视 .....	8
(七) 缺乏科学教育是朋友圈谣言多发原因 .....	9
四、地方科普传播对比 .....	10
五、舆情研判建议 .....	10
(一) 重视食品安全和医疗健康领域的科普 .....	11
(二) 优化全国范围内科普资源分配 .....	11
(三) 协调联动社会力量形成科普合力 .....	12

# 一、舆情综述

2018年第四季度，微信、网络新闻和 APP 新闻是科普信息主要的传播渠道；从领域上看，健康舆情、应急避难和前沿科技类科普舆情热度较高；从地域上看，广东、北京和江苏三地科普传播工作最突出。舆论观点主要聚焦于全国科普事业发展态势良好，科普活动让创新成果可感可知，推动科普资源均衡发展，社会科普力量不可忽视，科学素质需跟上科技发展步伐，医疗健康和食品安全科普值得重视，缺乏科学教育是朋友圈谣言多发原因等。研判认为，相关部门还需重视食品安全和医疗健康领域科普舆情，优化全国范围内科普资源分配，协调联动社会力量，形成科普合力，共同推进科普工作，提升公众科学素质。

# 二、舆情数据

## （一）科普舆情数据

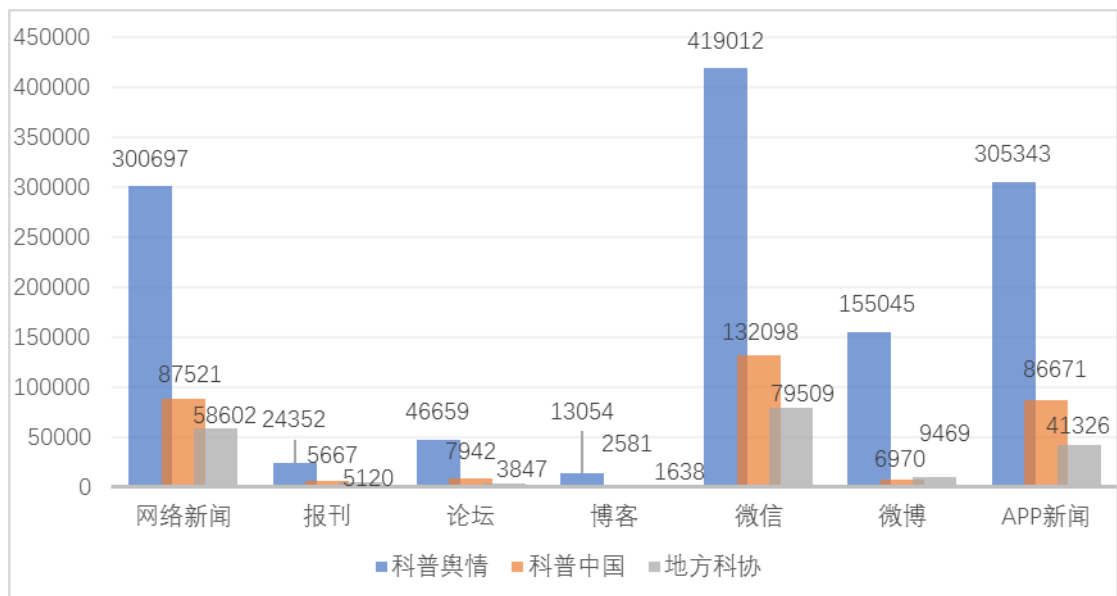


图1：2018年第四季度科普舆情数据

人民网舆情数据中心监测显示，涉及科普的网络新闻为

300697篇（含转载，下同），报刊24352篇，论坛46659篇，博客13054篇，微信419012篇，微博155045条，APP新闻305343篇。

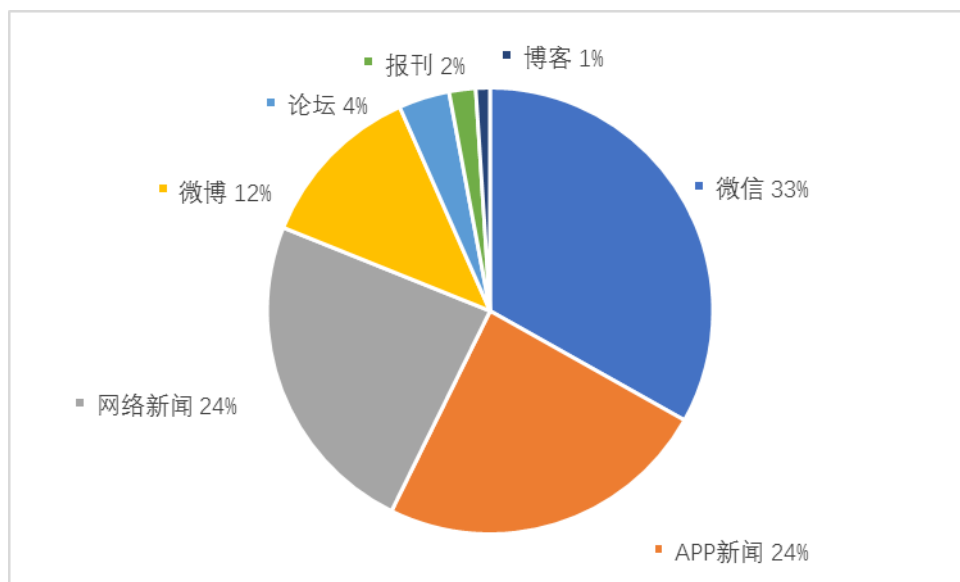


图2：2018年第四季度科普舆情各平台占比

在本季度全网科普信息传播中，微信是主要的传播渠道，占比33%；网络新闻和APP新闻传播量也较为突出，均占比24%；此外，微博、论坛、报刊和博客的传播量稍低于其他平台，分别占比12%、4%、2%和1%。

排名	名称	信息量
1	微信	419012
2	今日头条网	94313
3	搜狐	93648
4	凤凰网	32522
5	一点资讯	31170
6	网易	22490
7	今日爆点	19723
8	北京时间	18810
9	天天快报	18635
10	新浪网	17509

图3：2018年第四季度科普信息来源

数据显示，在科普信息来源方面，微信公众号、今日头

条网和搜狐网刊发或转载的科普信息较多,均为 9 万篇以上;凤凰网和一点资讯对科普信息的关注度也较高,其信息量分别为 32522 篇和 31170 篇;此外,网易、今日爆点和北京时间等网站对科普信息关注度相对较低,其信息量均低于 3 万篇。

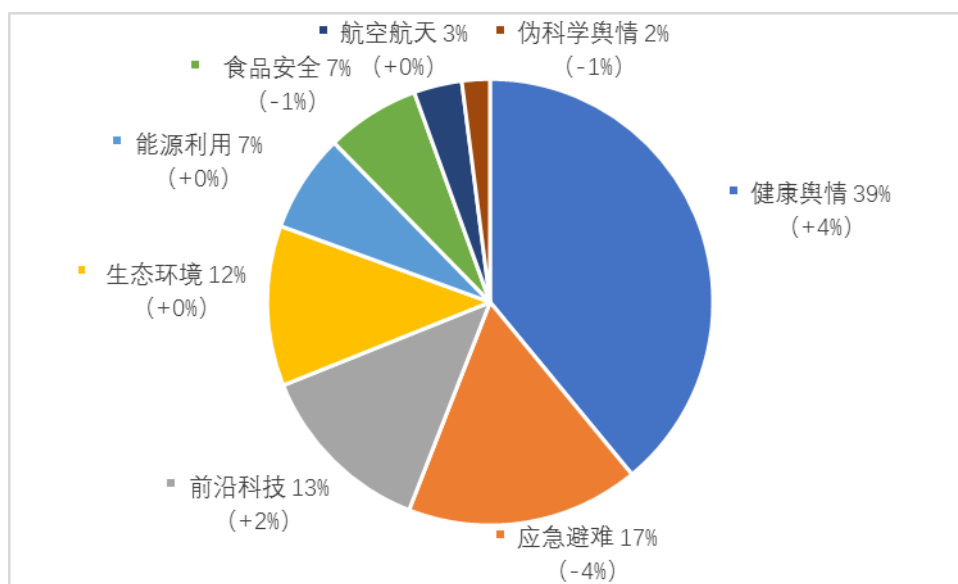


图4：2018年第四季度科普舆情领域分布

本季度科普舆情热度较高的三个领域分别为健康舆情、应急避难和前沿科技领域。健康类科普舆情热度最高,其中传播量较高的新闻有《惊动世界的健康新发现:千万别贪吃》《为什么五点钟要起床?现在知道还不晚》《火龙果还能这样吃?排肠毒、减肚子》;应急避难类科普舆情热度比前沿科技类科普舆情热度高四个百分点,其中传播量较高的新闻有《如何确保燃气不泄漏?记住这 10 条安全知识》《中共中央办公厅国务院办公厅印发<关于做好 2019 年元旦春节期间有关工作的通知>》《首例免疫艾滋病基因编辑婴儿问世》和《中国学者发现疑似“中等大小”的宇宙黑洞》等新闻。综合以上发现,舆论对健康养生、安全出行和科研成果等舆情关注度较高。

本季度,一方面受天气影响,冬季疾病预防类科普文章

增多；另一方面，非洲猪瘟扩散、丁香医生曝光权健虚假宣传等事件，引发舆论高度关注健康舆情，相关文章量显著增加。此外，受世界首例免疫艾滋病基因编辑婴儿问世等新闻影响，大量有关基因编辑的科普文章涌现，前沿科技类舆情环比有一定增加。

## （二）科普中国舆情数据

人民网舆情数据中心监测显示，监测时段内，涉及科普中国的网络新闻为87521篇，报刊5667篇，论坛7942篇，博客2581篇，微信132098篇，微博6970条，APP新闻86671篇。

本季度关于科普中国的相关舆情中，除微信和APP平台外，其他平台数据量均小幅减少，科普中国舆情总量环比增长九个百分点。中国科协回应基因编辑婴儿事件，取消贺建奎“中国青年科技奖”参评资格，中国科协对21个科普项目进行“科普中国”品牌支持等新闻热度较高，相关文章在微信和APP平台传播量尤其突出。

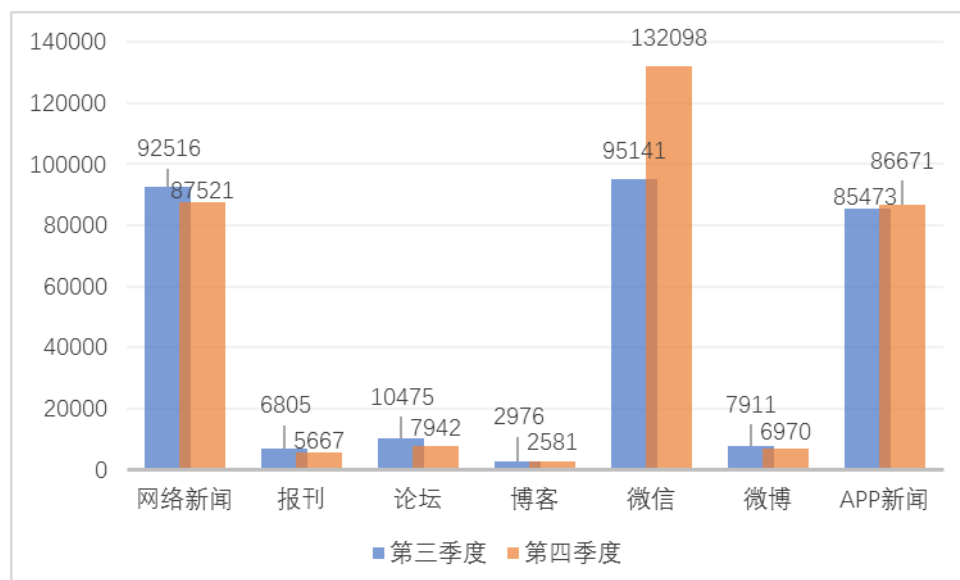


图5：2018年第三、四季度科普中国舆情数据

在本季度全网科普信息传播中，微信和网络新闻媒体是主要的传播渠道，分别占比40%和27%；APP新闻传播量也较

为突出，占比26%；此外，论坛、微博、报刊和博客传播量稍低于其他平台，其占比均处于5%以下。

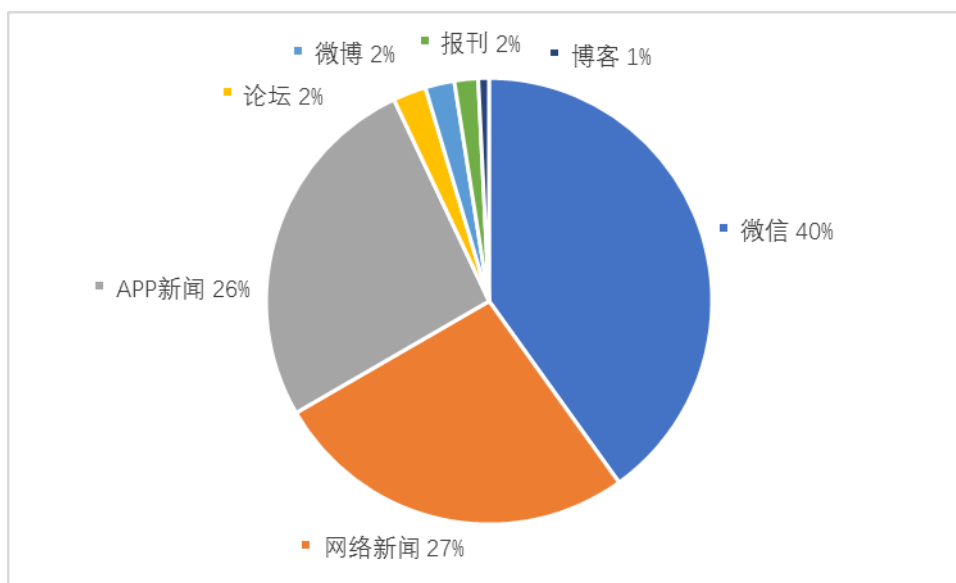


图6：2018年第四季度科普中国舆情各平台占比

### 三、舆论观点分析

#### （一）全国科普事业发展态势良好

12月18日，科技部发布2017年度全国科普统计数据。统计数据表明，《中华人民共和国科学技术普及法》《“十三五”国家科技创新规划》和《“十三五”国家科普和创新文化建设规划》取得良好实施效果，《中国公民科学素质基准》的相关知识得到普及，公众科学素质明显提高，参与科技活动积极性不断提高，全国科普事业发展态势良好。新华网称，改革开放40年来，我国科普事业实现了从自发到有组织有计划、从小到大、从弱到强的历史性飞跃。特别是近年来，党和国家高度重视科普工作，将公民科学素质建设作为一项基础性社会工程，实施全民科学素质行动计划，具备科学素质的公民比例从2005年的1.62%、2010年的3.27%、2015年的6.20%，逐步提高到2018年的8.47%。中国青年网报道称，2017年度全国科普统计数据显示，科普经费平稳增

长，政府拨款仍是主体；科普场馆快速增长，参观人数持续增加；专职人员作用凸显，讲解人员占比提高；科研设施加快开放，科普资源日益丰富；科普活动广泛开展，深受广大公众喜爱；科普传播媒介日趋多样。

## （二）科普活动让创新成果可感可知

《人民日报海外版》称，2018年全国科普日期间，全国各省、自治区、直辖市以及新疆生产建设兵团广泛开展活动，围绕民众的主要关注点进行展示交流，建设在线展厅。此外，科普教育基地、科技学会、科技馆以及校园科普的联动，也直接服务于科普爱好者们广泛的兴趣点。我国的科普活动在吸引民众积极参与的同时，也让他们拥有了更多的获得感。仅在科普日期间，就有展览展示、互动体验、网络活动等多种形式，供社会公众接触前沿科学知识。新华网称，2017年，7.71亿人次参加各类科普活动，平均每96.6万人拥有一个科普场馆，科普网站、科普类微博和公众号等互联网传播渠道触达人次超过60亿……此前公布的一份中国科普统计数据，呈现出人们内心科学梦的快速生长、公众科学素质的日益提升。

## （三）推动科普资源均衡发展

《人民日报》报道称，从最新的全国科普统计数据来看，我国东西部地区科普资源存在一定的不均衡现象，硬件上“东多西少”，东部地区科技馆的建筑面积比中部和西部地区科技馆建筑面积总和还要多；软件上“东高西低”，西部地区尤其缺乏科普教育人员、科普创作人员和优质的科普内容。如何实现东部优质科普资源更好地与中西部地区共建共享，是我们必须思考的命题。中工网等媒体认为，大型科普



场馆往西部输送科普资源是常态化的操作模式，但实物捐赠能辐射到的地区和人群毕竟有限，这就要更好地借助“互联网+”的力量，探索在有限的场馆空间内，传播更多的科学内容，通过线上线下教育资源的结合，构建面向更多人的在线资源库。

#### （四）社会科普力量不可忽视

近年来，科普传播的主体逐渐扩大，除科普部门和主流媒体举办的科普活动或刊发的科普文章外，社会科普力量如果壳网、丁香医生等科普媒体和自媒体也逐渐涌现并发展壮大。《人民日报》认为，科普资源开发的主体不只是科普场馆。事实上，一批像果壳网、美丽科学等优质的科普企业和社会力量已经涌现。通过整合最前沿的科研成果转化内容，他们已经成为当前原创优质科普资源开发的主力军。这些团队，不仅在生产优质科普内容，也在探索诸如收费等商业模式。这也在提示我们，科普不止有公益一种模式。要让科普产品开发进入良性循环，既要注重教育共同体建设，让高校、科研院所、创新型企业积极参与其中；也可以通过政府购买服务、基金会购买捐赠、商业化运作等模式，探索科普公益性与市场化有机结合的长效机制，让优质的、反映前沿科学的科普资源持续生产、持续流通，研发团队能够持续吸引更多优秀的人才，保证科学传播的质量和广度。

#### （五）科学素质需跟上科技发展步伐

舆论认为，只有公众科学素质的大力提升和普遍提高，国家创新能力和可持续发展才会获得更牢固和广泛的社会基础。新华网称，科技的发展没有止境，科学素质的进步也不会停歇。尤其是在新一轮科技革命孕育兴起的当下，生命

科学、人工智能、星际探索、新能源新材料等科技浪潮，正不断刷新原有知识体系和认知维度。科学突破的周期越来越短，一次新发现、新突破，很可能就会改写教科书。因此，科学素质的提升需要及时跟上科技发展的步伐。前《科技日报》总编陈泉湧认为，产出受欢迎的科普文章，可以从四个方面着手：一是善于唤起人们的好奇心；二是将科技“天书”通俗化；三要善于搭乘重大事件“顺风车”；四要善于用辩证思维抓角度，破除科技的神秘感，引导人们全面认知科技、理解科技。太原理工大学信息与计算机学院副院长教授强彦认为，随着人们阅读习惯的改变以及接收信息形式的变化，未来的科普形式将朝着科研人员专职传播、自媒体传播、脱口秀以及互联网传播等方向转变。

## （六）医疗健康和食品安全科普值得重视

2018年12月，来自丁香园的一篇文章，将天津权健推向舆论风口浪尖。患者父亲因听信权健疗法放弃治疗，最终导致病情恶化、不幸离世。悲剧发生后，沪上多位医学专家唏嘘不已，传播医学科普任重道远。上观新闻网称，面对人民群众不断增长的健康和医疗科普需求，当前科普宣传仍然杯水车薪，并存在科普量少、学术主导不够、规范管理不足等诸多问题。虚假医学健康信息散播，网络健康知识鱼龙混杂，着实令百姓无所适从。《中国质量报》刊文称，相关数据显示，网络谣言中“舌尖上的谣言”占45%，食品安全领域成为网络谣言的重灾区。《检察日报》刊文称，有的食品谣言给人民群众的生活带来“后遗症”，导致“舌尖上的焦虑”。一条“廉价鸭肉是速生鸭”的谣言，尽管早已被辟谣，但不少人在生活中还是将信将疑，生怕谣言成真。有时食品

谣言甚至给某一个产业、某一类产品都带来了灾难性损失，如一条“塑料紫菜”的谣言给福建晋江等地的紫菜产业造成近亿元的损失。中山医院骨科主任董健教授表示，医学科普实现全面化、系列化、通俗化、形象化，才能满足群众对医学健康知识的需求。国家食品安全风险评估中心总顾问陈君石表示，老百姓容易被谣言误导，关键在于食品安全领域信息的不对称。

### （七）缺乏科学教育是朋友圈谣言多发原因

东方网报道称，对于当下大众容易相信朋友圈谣言的现象，相关专家认为，从文化根源上来说，我们是求善的民族，不是求真的民族，而 24 岁以上的成年人几乎没有接受过科学课的基础教育，这也与传统科普中重科学知识、轻科学思维有关。科普作家汪诘认为大众相信谣言的原因主要是缺乏科学教育，首先，中国人从小的科学教育是有缺失的，教育部从 2001 年才正式将科学课纳入小学教育中，也就是说，我们 24 岁以上的成年人几乎没有接受过科学课的基础教育；其次，分不清科学与技术的差别，将两者混淆；第三，科普教育从来只注重灌输科学知识，而忘了科学思维的训练。科普作家吴京平认为，朋友圈谣言容易被大众传播，主要是因为思维方式较为感性的原因，大家根据各自的情感喜好、价值观来判定某个结论，并不听逻辑上的解释，我们希望与人为善，在中国“较真”是一个偏贬义的词，所以人们很容易被谣言带偏。中科院物理所纳米物理与器件实验室研究员李治林表示，做科普不仅要传播知识，更要传播科学的思维方式，在互联网时代，单纯地获取知识很容易，但仅仅传播知识还不够，希望通过科普，引发大家思考的乐趣。

## 四、地方科普传播对比

本季度，地方科普传播方面，广东、北京和江苏三地在科普传播工作方面最突出。其中，广东深圳将在中小学实施“科普学分制”，还将为科普立法，拟设“科普工作奖”，广东佛山南海发布首个科普扶持专项政策，相关新闻助推了广东科普舆情量的增加。诺奖大师与中学生面对面科普报告会在北京举办、江苏省地震局与江苏省科学技术协会举行签约仪式、2018年江苏省“医师登台科普秀”大赛举行，相关新闻一定程度上助推了北京和江苏的科普传播量。另外，浙江、上海和湖南三个地区的科普活动也引发较高关注。此外，山东、陕西和四川等地科普传播情况大致相当。

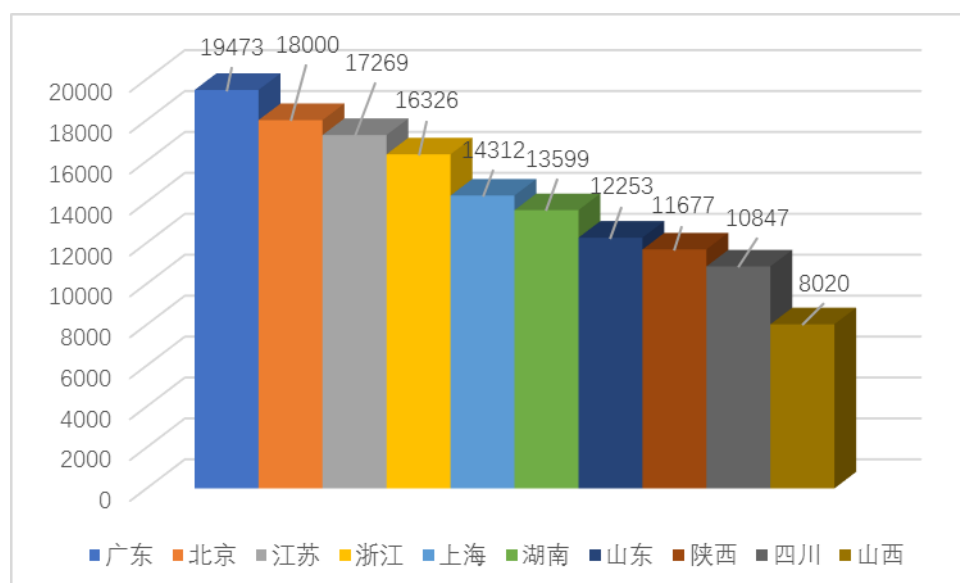


图7：2018年第四季度地方科普传播情况前十位

## 五、舆情研判建议

本季度科普舆情中，医疗健康、食品安全、科普资源分配和社会科普力量受到媒体广泛关注，在未来的科普工作中，建议相关部门重视以下三方面的科普工作。

## （一）重视食品安全和医疗健康领域的科普

食品安全是舆论关注的常态性话题，食品安全谣言也屡禁不止，秋冬季节，例如“维生素 C 可以治感冒”“板蓝根能预防感冒”“吃醋会引发骨质疏松”等谣言在网上广泛传播，虽然这些说法已经被权威媒体证明为谣言，但仍然有很多人对辟谣持怀疑态度，本着“宁可信其有，不可信其无”的心态传播谣言。此外，12 月 25 日，“丁香医生”质疑权健“百亿保健帝国”引舆论广泛关注，健康医疗、中医药保健成为媒体和网民关注的焦点。因此，建议相关部门重视食品安全和医疗健康领域的科普，一方面，强化对网络中流传较多的食品安全谣言进行权威辟谣，扩大辟谣文章的传播范围；另一方面，借助“丁香医生”质疑权健一事，适时强化对医疗健康的科普，尤其是在中医药科普方面，需划清保健品与药品的界限，可邀请权威专家做科普讲解，防止网民因权健事件，对我国传统中医产生质疑。

## （二）优化全国范围内科普资源分配

全国科普统计数据显示，我国东西部地区科普资源硬件“东多西少”，软件“东高西低”现象明显，科普资源分配不均也限制了我国公民科学素质的提升。因此，建议相关部门重视对全国范围内科普资源的优化分配，一方面，借助“互联网+”的力量，探索在有限的场馆空间内，传播更多的科学内容，通过线上线下教育资源的结合，构建面向更多人的在线科普资源库；另一方面，重视中西部地区、贫困地区的科普工作，发挥科普大篷车在该类地区的作用，借助科普大篷车具有机动灵活的“科普轻骑兵”优势，解决科普“最后一公里”难题。

### （三）协调联动社会力量形成科普合力

随着时代的发展，由政府部门、科研专家学者和主流媒体组成的科普主体发布的科普信息，已经不能满足日益增长的科普需求。2018年以来，社会科普力量及影响力迅速扩大，部分网络科普大V的影响力甚至超越主流媒体。12月，中国科协广泛发动社会力量参与科普活动，对21家科普企业进行“科普中国”品牌支持。但同时，社会科普力量中也不乏宣称“科研表明”“专家披露”，大肆推销药品器械的伪科普，披着科学外衣弄虚作假，牟取私利，其负面影响也不容忽视。因此，建议相关部门一是在协调联动更多社会力量参与科普，组成科普合力，扩大科普影响力；二是监督和鼓励“科普中国”传播矩阵中的企业强化科普宣传频率和效果，防止科普企业不科普、懒科普的现象；三是联合执法部门，强化对伪科普的查处，鼓励网民积极举报或有奖举报伪科普文章，邀请专家或名人，解读伪科普的传播范式和案例，提高网民辨别真伪的能力。

## 免责声明

1. 人民网舆情数据中心出具的各类网络舆情分析报告均是基于互联网上的各类公开信息数据撰写，数据中心力求但无法保证上述信息数据的完整性、真实性和准确性；

2. 人民网舆情数据中心提供的各类网络舆情分析报告仅作为贵单位舆情工作的参考素材，并不构成对贵单位的决策建议，请贵单位自行斟酌并决定是否需要呈送相关领导。