

# 发挥“互联网+”优势 倡导科学生活

刘勇

腾讯政府事务部总经理

2015年两会,李克强总理提出要制定“互联网+”行动计划,明确要充分发挥互联网在生产要素配置中的优化和集成作用。腾讯作为“互联网+”最早的探索和实践者,在多个领域进行了尝试。2015年4月,在中国科协领导的大力支持下,腾讯又在科普与互联网的结合上进行了新的探索,并与科协签署了“互联网+科普”框架协议,双方在热点新闻事件科普解读、净化网络“伪科学”、科普精准化推送以及大数据分析等领域进行深度合作,共同推动全民科学素养的提升。

在“互联网+科普”的合作框架下,腾讯又有幸参与了科普信息化项目建设,中标子项目“科普影视厅”、“玩转科学”、“科普头条推送”、“科普创客空间”等,内容涉及游戏、视频、新闻资讯、科普创客多个领域,这也让腾讯在“互联网+科普”的实践中,有了更好的抓手和落地实践。2015年全国科普日期间,腾讯的科普信息化项目成果,受到了参观领导的肯定。展厅的科普游戏等,普遍受到青少年的关注,短短一周时间,吸引了3万多用户参观互动。

## 1 整合平台资源做科普

腾讯,是一个以社交产品为核心的互联网公司。为了更好地完成科普信息化项目,将“互联网+科普”落到实处,腾讯充分整合自身平台产品的优势,全面加入科普内容的组织、创造和传播。

一是微信。截至2016年一季度,微信合并月活跃账户已经超过7.6亿,用户遍布全球200多个国家。为了让微信朋友圈里的内容更加科学、正能量,腾讯通过与中国科协合作,建立了近百

所学会参与的微信辟谣方阵,及时阻拦微信朋友圈的伪科学内容,目前经辟谣的第三方页面,每天的科普人次250万左右。同时,还针对广泛传播的朋友圈话题,及时进行科学解疑释惑。后续,腾讯将进一步加强与科研机构建立合作,鼓励更多的专业团队加入微信辟谣方阵,对网络谣言第一时间就是科学辟谣(图1)。

20亿。在很多大事件中,通过事件场景推科普头条,例如在MERS、天津大爆炸等事件中,把科普点、知识点融入新闻,利用场景作科普传播。一般而言,在热点新闻事件发生时,网友和舆论的关注最集中,在这种情况下,如果能进行及时有效的科学引导,是最容易被传播和关注。项目实行一年来,几乎每遇社会大事件,我们都在第一时间,



图1 微信辟谣平台展示

二是QQ。相比微信,QQ的用户更加年轻化。截至2016年一季度,QQ月活跃用户数为8.77亿,其中,QQ智能终端月活跃账户达到6.58亿,QQ在线的实时用户数最高超过2.33亿。在重大事件发生时,腾讯通过QQ弹窗、QQ新闻插件,第一时间推送信息,并做好相关科学解读。同时,利用QQ兴趣部落,针对用户的兴趣做科普。其中的科普创客兴趣部落、科幻兴趣部落,聚合了一批活跃用户,逐渐形成一个以兴趣为连接的科普新生态。

三是新闻。腾讯网、腾讯新闻端等覆盖6亿用户,客户端日均PV浏览量

通过科普中国头条专栏进行推送,基本做到了大事件中,科普不缺位。目前头条内容平均每条点击率400万左右。

四是视频。腾讯视频的活跃账户数3.23亿,是目前国内最大的在线视频平台。腾讯依托此,整合自身科幻大片、科学纪录片等优势资源,做科普视频的征集鼓励。同时,原创100多部科普微视频,并通过平台向网友推荐。2016年,将会重点探索在VR科普视频进行发力,通过VR虚拟现实的场景,让用户感知体验新的科学内容。目前已经生产了两款科普VR视频,一个是关于基因测序的内容;一个是关于人类



进化史的内容(图2)。

五是游戏。腾讯是全球游戏收入最高的公司。结合腾讯在游戏方面的特长,我们承担了“玩转科学”项目,在游戏中置入科普。2015年,在微信游戏“脑力达人”中置入1000道科普试题,让网友在游戏中竞答,并通过PK、挑战等多种游戏形式,促进科普知识的渗透。仅通过这一款游戏,注册用户5000万,每天有800多万日在线。同时,还原创了50款小游戏,并以H5的形式,推动在移动端的传播。

六是创客基地。腾讯在30个城市设立自己的创客基地,通过平台聚集创客,后续将专门针对一些科普创客开辟空间,让有科学梦想的创客在这里得到新的发展平台。同时我们还与社会上一些创客空间以及高校的社团合作,鼓励更多的创客加入科普的创作。

## 2 大数据下的科普精准推送

传统的科普,重在大而全。但在新的“互联网+”背景下,个性化、精准化是未来发展的必然趋势。做科普的精准化推送,是腾讯在“互联网+科普”领域的发展方向。而在移动互联时代,人与机器的连接、人与人的连接,给精准化推送也提供了可能性。

所谓的精准传播,首先要解决两个核心要素的精准,一个是用户的精准,一个内容的精准。针对用户的精准分析,腾讯主要依托的是基于自身平台产品的大数据分析,包括社交、娱乐、资讯、支付和工具类,这些产品几乎覆盖目前国内90%以上的网友,尤其是移动互联网用户,有着更高的重合度。分析的内容包括用户的浏览阅读行为、传播分享行为、购买收藏行为等等。通过这些分析,给每个用户的个性化需求和兴趣打上标签,比如你关注航空航天;她

关注母婴健康;你喜欢看各种鸟类的迁徙;他喜欢看各种军事枪械的报道等等,让用户的兴趣属性,更加精准。

而内容的精准,是对平台所有的内容进行精准细分。国内的互联网公司,其内容的来源主要有3个方面:一是自己原创的内容;二是采买合作方的内容;三是平台用户自己生产的内容,就是用户原创内容(user generated content, UGC)产生的内容。目前第三种形式,是网站内容的核心。2016年年初,腾讯宣布“芒种”计划,全面开放自己的媒体平台,推出“企鹅号”,广泛邀请自媒体加入腾讯企鹅号,并投入2亿元,支持内容的采买和奖励。加入企鹅号的自媒体可以是个人,也可以是机构、媒体和小的项目团队。这其中,腾讯对科学类企鹅号,给予更多的资源倾斜,鼓励更多的科学家个人和研究机构加入企鹅号。目前已有100多个科学类账号加入,我们对这些账号的内容进行精准细分,给每个账号的内容加入分类的标签,比如军事、航天、材料等。

在对用户和内容进行大数据分析之后,就是进行精准内容推送。企鹅号媒体平台,打通了所有为自媒体提供多出口多场景的分发渠道,通过企鹅号发布的内容,将在腾讯天天快报、腾讯新闻客户端、微信新闻插件、手机QQ新闻插件、QQ公众号、手机腾讯网、QQ浏览器等平台渠道进行一键分发,实现优质内容的更多、更准确曝光。比如“科普中国”在他的企鹅号发布一篇文章,如果它的标签是“天文”,那么它会通过大数据精准分发到天文爱好者手里。天文爱好者通过腾讯的任意一款产品,如腾讯新闻、天天快报、QQ浏览器等等,都可以接受到这篇文章信息,大大扩大了传播的准确度和广泛度。

为了更好地保证平台内容的科学性,2015年腾讯还专门成立了“互联网+”科学共同体暨腾讯科普专家委员会,并建立了严格的科学性把关审核制度,对平台内容进行把关。“互联网+科学共同体”是遵守互联网理念,弘扬科学精神,普及科学知识,传播科学思想



图2 在中国科技馆临展的腾讯VR视频展位

与方法的科学家群体。2016年,我们将继续发展“互联网+”科学共同体的力量,并借助这一群体,加大对信息化项目科学审核机制的落实,同时在实践中进一步优化完善。

### 3 打造科普自媒体联盟

自2014年启动科普信息化项目以来,围绕“科普中国”这一品牌,中国科协汇集了一批优秀的科普资源和科普创作团队,并初步形成一个团队、内容创作和平台的生态圈。

为进一步提升科普生态圈的凝聚力和影响力,腾讯公司将支持中国科协,共同打造“科普中国自媒体联盟”,最广泛地汇集团结优秀的科普内容创作团队,并对其进行认证授权,鼓励其参加科普创作,在全社会形成更好的科普创作氛围,最终提升公民的科学

素养。

“科普中国自媒体联盟”的成立,将依托腾讯企鹅号自媒体平台,通过对入驻的自媒体进行认证和奖励,鼓励其参与科普创作。

企鹅号是腾讯推出的媒体开放平台。内容生产者入驻企鹅号后,其在平台录入的内容,可以在腾讯各个平台上进行直接曝光(不同于微信公众号,网友必须进入公众账号,或通过朋友圈分享才能曝光),企鹅号打通腾讯所有的资讯类产品,将平台文章在腾讯新闻客户端、天天快报、微信新闻插件、手机QQ新闻插件、QQ公众号、手机腾讯网、QQ浏览器等平台渠道进行一键分发,实现优质内容更多、更精准的曝光。自媒体团队每天可发布5篇内容,已经拥有微信公众号,也可以直接同步;未申请公众号的,可直接入驻企鹅号进行

发布。

为了更精准地展示“科普中国自媒体联盟”的内容,腾讯还将在其核心的两个资讯类产品——腾讯新闻客户端和天天快报建立“科普”频道,集中展示科普内容,并通过大数据分析,对内容进行精准化推送。

联盟将建立完善的认证体系、奖励机制和退出机制,鼓励更多的团队加入科普的创作。未来我们希望通过这个平台,为用户和各种有知、有趣、有用的科普内容搭建新的桥梁,让用户与科普内容实现精准定向,并营造新的科普生态圈,引导更多的用户加入科普内容的生产、传播和消费。通过联盟的形式,营造新的科普生态圈,让每一个人,都能科学认知这个世界,友好面对未来!

(编辑 傅雪)