

基于微博、微信的全国科普日的影响力分析

——以全国科普日官方微博、微信公众号为例

李丹特* 莫 扬

(中国科学院大学人文学院, 北京 100049)

[摘 要] 全国科普日是我国影响力较大的大型科普活动, 近年来它的线上新媒体应用也有了快速的发展。本研究对全国科普日官方微博、官方微信公众账号的发展现状进行梳理, 对其影响力以及影响其影响力的因素进行分析, 并且借鉴国内其他活动官方微博及微信公众账号的经验提出了建议。分析发现: 全国科普日的官方微博及微信公众账号的内容特色及服务功能与其他节事活动相比有差距, 但在信息权威性上有一定的优势。官方微博、官方微信公众账号在活动的传播推广中发挥了积极作用, 本文借鉴其他节事活动运用“两微”的经验与优势, 结合全国科普日活动自身特点提出建议, 使我国大型科普活动得到更好地发展。

[关键词] 大型科普活动 全国科普日 新媒体影响力

[中图分类号] G206.2 **[文献标识码]** A **[DOI]** 10.19293/j.cnki.1673-8357.2017.04.007

从2003年开始, 中国科协牵头各级学会与科协, 在全国各地动员广大科普工作者、科普志愿者, 积极开展经常性、社会性、群体性的科普活动, 即“全国科普日”。“全国科普日”活动宣传工作是为活动主办方传播信息、促进活动发展而服务的, 主办方利用新媒体平台开展活动宣传工作将成为科学传播事业发展的新趋势。

近年来, 随着新媒体的广泛运用, 我国大型科普活动相关运行管理部门也开始重视新媒体的应用。例如, 2015年“全国科普日”的活动通知中, 把“扩大科普活动的覆盖面和参与率, 充分发挥网络、新媒体的宣传优势, 提高科学传播速度和质量, 形成良好社会舆

论氛围”^[1]作为全国科普日的活动要求; 2016年在“全国科技周”的活动要求中也提到, “用好‘两微一端’新媒体新技术, 扩大科技活动周的影响面和覆盖率”^[2]。

本文以我国具有代表性的大型科普活动——全国科普日为例, 一窥大型科普活动的官方微博(以下称官博)及官方微信公众账号(以下称官微)的传播情况。

1 “全国科普日”活动官方新媒体传播平台的发展现状

笔者首先概括“全国科普日”官方微博、官方微信公众账号两个平台的发展概况、特点与功能, 而后就其内容设置以及宣传工作中所发

收稿日期: 2016-11-14

* 通信作者: E-mail: dentlee@foxmail.com。

挥的重要作用进行分析,最后提出建议。

笔者通过与活动主办方的人员沟通了解,

总结了“全国科普日”官方新媒体传播平台的发展现状,见表1。

表1 “全国科普日”官方新媒体传播平台发展现状

	建立时间	依托平台	功能	特点	周期	频率	用户群体特征
官方微博——@全国科普日	2013年上半年	新浪微博平台	1. 全国科普日介绍,各地方科普日活动介绍,互动 2. 拓宽宣传渠道,扩大活动影响力,营造良好的活动氛围 3. 抢先了解全国科普日	1. 受众群体相对知识水平较高 2. 舆论环境相对健康和谐 3. 每条字数限制但每天可推送多条	主要在活动前两周到活动结束日发布	非活动期间平均每周3条,活动期间达到每天8条以上	分布地:一二线城市用户居多 性别:男性居多
官方微信公众账号——全国科普日(订阅号)	2014年	微信公众平台	1. 适应新媒体的发展需求,增加宣传平台,扩大活动影响力 2. 营造良好的活动氛围 3. 精准传播	1. 宣传范围更为广泛 2. 可以设置栏目、内容丰富 3. 订阅号,不限字数但每天只可推送1次	与微博几乎同步,主要从活动前两周开始有规律推送	非活动期间每周平均推送4次,活动期间每天推送1次,每次共7条左右	分布地:一二线城市用户居多 性别:男性居多

1.1 官方微博

2013年上半年,“全国科普日”的主办方就在新浪微博注册建立了活动的官方微博,主要通过三项工作开展“全国科普日”官方微博维护:“其一,官方认证的申请,微博的创建等宣传与认证工作;其二,设立户外大屏幕微博墙,展出包括北京在内的各个城市和科普相关的环保寄语以及微博信息等;其三,坚持常态化更新,把此微博在活动完成后当做是长期的国内科普日官方微博,不断拓宽该微博的影响范围,确保活跃度。”^[3]

功能定位上,与大多数活动的官方微博基本上一样,都是借助新媒体微博平台进行活动宣传推广。但是与其他活动相比,“全国科普日”官博的推广形式比较单一。例如“乌镇戏剧节”活动官方微博,它在活动前期会有一些的招募活动,也与相关高校合作进行志愿者招募和观众征集活动。

从发布周期、频率上看,与“香港科学节”Facebook官方活动账号相比,“全国科普日”官博每日都有更新,“香港科学节”推送频率很少,大概每三天发布一次,其主办方表示更愿意

到中小学以及人流密集的广场、公园进行现场、线下推广活动。



图1 全国科普日活动现场工作人员正在使用微博分享

1.2 官方微信公众账号

2014年微信开始迅速发展,“全国科普日”主办方建立了官方微信公众账号。微信公众账号与微博不同,每天推送有次数限制,因此对

于推送时间以及推送内容有更高的要求。“全国科普日”公众号推送的时间一般是在下午5点~7点,这个时间段比较符合受众手机阅读的习惯时段,因此也会增强其传播效果。

笔者同样对比了“乌镇戏剧节”活动官方微信公众号,发现其与“全国科普日”注册账号时间相同,但是“乌镇戏剧节”是一个商业化、市场化的节事活动,他们更懂得对活动的推广。例如采取很多互动参与形式。“香港科学节”在推特上也注册了相关的官方账号,它推送的频率也很低。

基于以上发展现状,笔者选取“全国科普日”官方新浪微博、微信公众号为例对其影响力进行分析,试图探讨两者可以改进的方面。

2 “全国科普日”官方微博传播的影响力分析

2.1 微博影响力指标

微博的发源地与成熟地都在西方国家,西方国家对微博影响力的分析也相对成熟。西方学者 Meeyoung Cha 借助于丰富的 Twitter 数

据,提出了微博影响力的三大指标: Mentions (提及)、Retweets(转推)和 Indegree(被跟随)^[4]。Danah Boyd 的设计指标更为具体,提出发布、回复、跟随与被跟随、转推与被转推等六大问题是微博影响力的体现^[5]。

而在国内,王苹、彭赓与刘清等人在研究微博的评论、转发、关注以及发布等作用的基础上建立了发出评论数、收到评论数、被转发评论数、被转发微博数、关注数、粉丝数、微博数等七大微博影响力指标^[6]。而黄霁崑、陈震、李军等则提出了 Comment /Commented(评论/被评论)、Mention /Mentioned(提及/被提及)、Retweet /Retweeted(转推/被转推)、Follow /Followed(跟随/被跟随)、Posted(回复)、Post(发布)、Follower(粉丝数)等微博影响力评价影响要素^[7]。

2.2 “全国科普日”官方微博影响力分析

我们从“全国科普日”官方微博及活动运营方获取了相关数据,基于王苹、彭赓与刘清等人的七大微博影响力指标,整理后得出表2。

表2 “全国科普日”官方微博基本情况

	微博数(条)	粉丝数	关注数	被转发微博数	被转发评论数	发出评论数	收到评论数
全国科普日官方微博	4 297	163 111	491	116 513	175	98	20 746

(数据来源:新浪微博平台中认证的全国科普日微博账号——@全国科普日 截至2016年6月30日)

全国科普日官方微博大部分配备了图片,其主要内容是生活常识以及全国科普日的活动资讯。

全国科普日官方微博在活动期间更新非常稳定,上午9点至晚上8点的发博频率较高,其中发博的高峰期分别是:9点~11点、14点~15点、17点~20点;在非活动时期,其几乎无更新。注册微博4年,发布微博总条数4 297条。发布的内容中,通知类的占74%左右,其次是生活常识科普类占15%,但这两种内容的微博并没有引起粉丝太多的参与。

从粉丝数来看,全国科普日活动官方微博的粉丝量在科普类微博中位列前茅,早已超过了12万人。单季度粉丝数增长非常稳定,超

过1万。由加V粉丝数目来讲,这个微博加V粉丝比较少,并未出现大于10万粉丝量的情况,有98.5%的官博粉丝其自身吸引的粉丝数量在500以内,可以当作意见领袖起到引领作用的名人粉丝非常少。

官方微博关注的账号往往是其信息来源的一个重要途径,而全国科普日官方微博的关注账号中有其他科普活动的官方微博,例如城市科学节;有一些其他大型活动的官方微博,例如中国婚庆博览会、中国足球超级联赛等;另外还有一些各个省市自治区的科技馆、博物馆官方微博;还有就是各类协会、学会的官方微博。其中在关注的账号中有85%是已认证的微博账号,可以看出其非常重视真实性与

权威性。

被转发微博数和被转发评论数往往可以看出一个微博被关注的程度，这取决于它所发布的消息是否得到粉丝的认同或关注。笔者发现，被转发微博数和被转发评论数较高的微博主要是该微博提及了其他明星或者其他相关活动的账号，是进行多级传播的结果。在一些没有提及及其他账号的原创微博中，评论数则非常少。

发出评论数往往可以看出一个微博账号与粉丝的互动频率，笔者发现，其与粉丝的互动极少，有些粉丝在其微博留言询问活动情况但没有得到运营者回应。

与全国科技周活动的官方微博相比，“全国科普日”官方微博虽然比“科技活动周”官方微博注册得晚，但其微博发布数、粉丝数、评论数这三项都远超“科技活动周”官方微博。例如文博会、北京车展等活动的官方微博，虽然活动周期相似，但是他们在这有限的活动时间里，把微博的功能发挥得更大，线上线下活动相结合，提高观众的参与热情。

因此，笔者认为“全国科普日”官方微博虽然在运维上有了一定的成效，但是还有一定的提升空间。

2.3 影响“全国科普日”官方微博影响力的因素分析

在微博的传播过程中，其能够影响的范围和程度也就是微博影响力。“全国科普日”官方微博的运营目的就是扩大其微博影响力。因此，必须从影响微博影响力的主要因素着手。通过综合分析研究发现，影响微博影响力的因素主要有三个方面，即覆盖度、活跃度和传播力。

2.3.1 覆盖度

从目前来看，“全国科普日”活动官方微博的粉丝数并不比其他活动少，“乌镇戏剧节”微博粉丝数约16万，“万有青年烩”微博粉丝数约9万，而“全国科普日”微博粉丝数大约16万。所以在数量上并不处于弱势。

2.3.2 活跃度

质量高的微博内容可以促使粉丝私信聊天、主动评论或进行转发等参与活动，这些均有助于提高官方微博的活跃度。另外，为了提高“全国科普日”官方微博的活跃度，还可以主动和各地会场活动的二级微博进行互动，多发布粉丝有兴趣的内容，增加活动官方微博更新的频次。“全国科普日”活动在各省市都有分会场，“全国科普日”官方微博中与省市活动的互动比较少。

2.3.3 传播力

发布的微博内容被评论或转发的状况就是传播力。

“全国科普日”官方微博中微博的转载量大多数不超过100，而在“乌镇戏剧节”的官方微博中，多数已经超过了1万条。笔者分析，一方面是由于“戏剧节”掺杂了娱乐化的成分促使它的转载量飙升，存在明星效应。另一方面是因为“乌镇戏剧”的语言风格更平易近人，亲近的态度可以给人带来被关怀的感受，使得粉丝感觉是在平等地交流与沟通。所以官方微博愈接地气，愈发会得到受众的喜爱。而在“全国科普日”官方微博中，大多数都是以新闻通稿的形式发布的，不符合网络平台互动的语言风格。

“全国科普日”活动官方微博应当具有可读性与实用意义，这也是影响其传播力的因素。人们关注大型活动的微博，是为了可以掌握活动情况、受众间进行交流和沟通、查看活动中出现的趣闻与重要事件，微博影响力的强弱以及实现影响力的最重要条件是它的实用度。

但目前“全国科普日”官方微博的内容，其实用度并不够，很难找到一些与服务类相关的微博内容。笔者认为活动官方微博的运营者要更加重视微博的实用度，例如增加发布场馆人流量、出行天气、交通状况等服务类的信息，为活动服务，为观众服务。

3 “全国科普日”官方微信公众账号的影响力分析

3.1 官方微信公众账号影响力指标选取

周荣庭等人在关于科普活动微信公众账号微信传播现状及影响力研究中强调了微信公众号的影响力的指标，它的构成要素可以概括为两个方面：其一，点赞总数、最高阅读数、平均阅读数、阅读总数等显性指标因素；其二，互动力度、发文内容等有关的隐性指标要素^[8]。同时，我国的其他学者也针对微信公众号的影响力，提出了七个指标，即点赞数、平均阅读数、最高阅读数、阅读总数、文章数、发布频次、自动回复。基于这七个指标，笔者将全国科普日的公众号与乌镇戏剧节的微信公众号进行对比，得出表3。

表3 “全国科普日”与“乌镇戏剧节”公众号的对比

微信公众号影响力指标	全国科普日微信公众号	乌镇戏剧节微信公众号
发布频次	活动期间每天1次，非活动期间平均每周4次	活动期间以及非活动期间每天1次
文章数	321	167
阅读总数	10万	25万
最高阅读数	3万	5万
平均阅读数	826	1069
点赞数	2154	1961
自动回复	正在搭建中	无

从以上数据可以看出，全国科普日的微信公众号的文章数较多，但阅读总数以及最高阅读数都不及乌镇戏剧节。笔者认为两者之间的差异形成有可能是公众号平台自身内容设置的差异。虽然乌镇戏剧节不是一个全国性的活动，但是在新媒体推广上，笔者认为两者还是有一定的可比性。

3.2 影响“全国科普日”微信公众号的影响力因素分析

3.2.1 微信公众号平台自身

媒介自身的形象、权威性以及运营推广为传播影响力的形成提供基础和保障^[9]，因此在微信公众号自身这一维度上可以把认证信息、头像设计与名称自定义菜单以及运营推广四个指标来评价全国科普日微信公众平台的传播影响力。

公众平台是否认证直接影响用户对账号的信任和关注度，认证账号能够增加账号的权威性。同时，唯有被认证的公众号才能够进行自定义菜单设置，运营推广对活动微信公众账号的传播影响力也有着重要作用，并不是拥有资源就一定拥有相应的传播影响力，再好的平台没有推广就不会有人去关注它，就不能产生相应的影响力。

3.2.2 推送内容的构建

为了便于对推送内容进行分析，笔者对“全国科普日”和“乌镇戏剧节”微信公众账号进行了类目划分，如表4。

表4 “全国科普日”和“乌镇戏剧节”微信公众账号类目划分

一级类目	全国科普日微信公众号二级类目	乌镇戏剧节微信公众号二级类目
活动热点	活动通知 相关政策解读	活动通知 售票通道
实用百科	科普知识发布 关于科学辟谣	围绕戏剧节当中戏剧故事的普及
新闻报道	活动新闻报道 活动现场花絮类报道	活动新闻报道 活动现场花絮类报道
互动活动	有奖竞猜 相关活动参与	赢取门票以及活动周边产品

活动热点类主要包括活动通知以及相关政策解读。“全国科普日”微信公众账号中活动热点类所占的比例为16%。一般在活动前期发布该类型的篇数比较多。

实用百科类包括科普知识，以及科学谣言辟谣的相关内容。“全国科普日”微信公众账号中实用百科类占54%。在活动以及非活动期间都有发布这类内容。例如2016年6月23日推送的《煮鸡蛋为什么在凉水里浸过后皮就好剥？》，2015年10月13日推送的《芹菜，让人欢喜让人忧》等。

新闻报道类主要包括活动新闻报道以及花絮报道。这类报道所占比例为28%。例如2015年9月14日开始连续5天推送《2015年全国科普日荟萃》。

互动活动类包括了有奖竞猜以及在线参与的活动等，例如通过扫描二维码方式参与抽

奖活动,还包括征集观众意见等,所占比例仅为2%,但这类阅读数比较高。

乌镇戏剧节活动微信公众号的内容相对比较集中,都是围绕在活动内容中进行推送,相比之下,全国科普日微信公众号推送内容则显得比较零散,活动本身内容的信息很容易被一些其他生活科普百科所掩盖。

3.2.3 用户

传播影响力是主体影响客体的能力,但影响力的大小也离不开客体。在用户这个维度主要从关注用户数、新增关注用户数、取消关注用户数、用户分布四个方面来评价活动微信公众平台的传播影响力。经过与活动主办方联系沟通,笔者在主办方给出的反馈中发现全国科普日官方微信公众账号的订阅观众从地域分布、年龄分布都比乌镇戏剧节更广。



图2 中小学生在全国科普日活动现场



图3 全国科普日活动现场

4 改进建议

目前全国科普日官博、官微都存在一定的问题,内容显得过于零散凌乱,语言方式不够亲近等。笔者提出以下建议。

4.1 加强内容建设、形成特色内容

作为一个“全国科普日”活动主办方的账号,其发布的信息被视作具有同等的权威性^[10]。一方面,官方微博、微信公众账号所发布的活动通知、国家政策等一系列资讯,都会被认为是释放出某种权威性的信息。另一方面,“两微”平台巨大的传播效力,是对发布信息权威性的进一步强化。以往人们的固有观念中是对官方网站的权威性的信赖,在新媒体不断发展的今天,同样要树立“两微”官方平台的权威性,使之与平台所具有的传播效力融合。通过认证等一系列程序,官博和官微都有了很高的权威性。但“全国科普日”官方微信公众平台在推送活动通知以及政策要求时,可以采用解读的方式,来实现对通知要求的引导,这种方式在抓住受众眼球的同时,更以其知识性、趣味性,扩大了受众的知识与视野,在潜移默化中,实现了对受众意见的引导。另外加强内容的实用性,为参观群众提供更多便利信息。

4.2 亲近性的传播方式、服务性的传播理念

以2015年9月19日推送的《北京科普嘉年华!小编带你一起看开幕式》为例,与官方微信公众账号严肃庄重的语言风格和传播方式相比,这种亲近性的传播方式更加注重尊重受众的接受习惯。

微信传播的一个重要特征,是其“朋友圈”传播。与微博的社会化传播不同,“朋友圈”私密程度较高,具有人际传播的特征。而“全国科普日”官方微信公众账号,也积极寻求使用人际传播特征的传播方式。比如经常以第一人称方式发布信息,信息表述经常采用讲故事的人际交流方式等。

“乌镇戏剧节”活动官方微信公众号很多文章以互动性语言表述,比如“教你几招!”、“戳进来看看”、“你想知道的都在这里了”、“一定要注意这些事”等对话式、互动性的语言,以及“七成网友支持‘话剧应该得到更好地推广’,你呢?”这样的调查式互动语言,增强了所推送文章的亲近性与感染力,使受众获得了参与感。

笔者还发现,“全国科普日”官方微博在2016年9月的活动中还对活动进行了视频直播,但是可能由于事先推广的不足,在线观看的人数寥寥无几。笔者认为,主办方跟上直播潮流,对活动进行视频直播的想法是好的,但是在内容的设置以及推广方面还有很多进步的空间,可以试图与万有青年烺等其他活动进行合作,借鉴经验。

鉴于“全国科普日”活动一年一度的特殊性,不太容易常年维持微信公众号热度。所以

笔者建议,把“全国科普日”微信公众账号作为权威的信息发布平台的同时,也作为各地活动组织者相互学习的平台,在非活动期间也同样发挥着作用。根据实际情况,可以在内容设置上把历年全国各地的活动梳理并放载在官微平台上。全国各地的活动组织者都能通过这个平台获取其他地方的经验,并且成为各地主办人员进行在线交流的平台。

5 总结

总之,随着我国对于提高公民科学素养工作的重视,我国举办大型科普活动也越来越频繁,像“全国科普日”“中科院公众科学日”“城市科学节”这样的大型科普活动已经形成了各自的活动品牌。在大型科普活动的线上宣传以及现场活动中发挥新媒体优势方面,还应该多借鉴其他大型活动的经验和优势,使我国大型科普活动得到更好地发展。

参考文献

- [1] 中国科学技术协会. 中国科协 教育部 科技部 工业和信息化部 中科院关于举办 2015 年全国科普日活动的通知 [Z]. 2015.
- [2] 中华人民共和国科学技术部. 科技部 中宣部 中国科协关于举办 2016 年科技活动周的通知 [Z]. 2016.
- [3] 谭超, 严俊, 刘鲲. 微博在大型科普活动中的应用——以 2013 年全国科普日官方微博运维为例 [C]// 中国科普研究所. 中国科普理论与实践探索——第二十一届全国科普理论研讨会论文集. 北京: 科学普及出版社, 2014: 353-357.
- [4] Meeyoung Cha, Hamed Haddadi, Fabricio Benevenuto, et al. Measuring User Influence in Twitter: The Million Follower Fallacy [C]. The Association for the Advancement of Artificial Intelligence, 2010: 11-13.
- [5] Danah Boyd, Scott Golder, Gilad Lotan. Tweet, Tweet, Retweet: Conversational Aspects of Retweeting on Twitter [C]. 43rd Hawaii International Conference on Systems Sciences, 2010.
- [6] 刘清, 彭赓, 王苹. 基于主成分分析法的微博影响力评估方法及实证分析 [C]. 基于互联网的商业管理学术会议, 2012: 697-700.
- [7] 李军, 陈震, 黄霁崑. 微博影响力评价研究 [J]. 信息安全, 2012(3): 10-27.
- [8] 周荣庭, 韩飞飞, 王国燕. 科学成果的微信传播现状及影响力研究——以 10 个科学类微信公众号为例 [J]. 科普研究, 2016, 11(1): 33-40, 97.
- [9] 张顺利, 张向先, 李中梅. 高校图书馆微信公众平台传播影响力评价体系研究 [J]. 图书情报工作, 2016(4): 29-36, 43.
- [10] 孙海连. 中国公益慈善组织的新媒体应用研究 [D]. 重庆: 西南政法大学, 2013.

(编辑 袁博)

An Analysis of Factors Affecting Users' Satisfaction of Youth Network Science Popularization Channel Based on ACSI Model ——A Case Study of “Enlightenment on Scientific Principle” Channel

Zheng Jiuliang Tang Shukun

(Department of Science and Technology of Communication and Policy, University of Science and Technology of China, Hefei 230026)

Abstract: On the basis of the American Customer Satisfaction Index (ACSI) model and users' characteristics and needs of network science popularization platform, the paper constructs an evaluation index system of users' satisfaction of teens network science popularization channel. By adopting methods of SEM model and questionnaire survey, the paper conducts an empirical research on the typical young people online science popularization platform— “Enlightenment on Scientific Principle” channel, and attests to the theoretical model and research hypothesis. Research shows that network science popularization channel users' perceived quality and perceived value have positive impacts on users' satisfaction, whereas, positive impact of users' expectations on satisfaction has not been verified; users' expectations impact on perceived value is not obvious; users' satisfaction is negatively related to users' complaints and has a positive impact on users' loyalty. In a nutshell, a number of suggestions for this channel are put forward based on the conclusions of the study.

Keywords: ACSI model; users' satisfaction; science popularization channel; empirical study

CLC Numbers: N4 **Document Code:** A **DOI:** 10.19293/j.cnki.1673-8357.2017.04.006

An Analysis of Impacts of National Science Day Based on WeiBo and WeChat——Take Official WeiBo and WeChat Public Account of National Science Day as an Example

Li Dante Mo Yang

(School of Humanities, University of Chinese Academy of Sciences, Beijing 100049)

Abstract: National Science Day is a big popular science event in China with significant impacts and recent years have borne witness to rapid development in its online new media application. The research summarizes the current development of official micro-blog and WeChat public account of National Science Day, analyzes their impacts as well as the impacting factors, learns experience from the official micro-blog and WeChat public account of other related activities in China and finally puts forward some suggestions. The analysis indicates that there exists a certain gap between content features and service function of official

micro-blog and WeChat public account of National Science Day and other related activities. Official micro-blog and official WeChat public account play an active role in communication and promotion of this activity. The paper suggests that efforts should be made to make big popular science activities in China develop in a better manner by learning good experience and advantages of other activities.

Keywords: big popular science activity; National Science Day; new media influence

CLC Numbers: G206.2 **Document Code:** A **DOI:** 10.19293/j.cnki.1673-8357.2017.04.007

A Comparative Study of Image of Scientists in the Eyes of the Middle School Students between China and America——A Case Study of Middle School Students in Beijing and Madison Heights

Zhou Qing¹ Fan Yuxuan² Liu Yanfeng³

(School of Humanities, University of Chinese Academy of Sciences, Beijing 100049)¹

(Bishop Foley High School, Madison Heights MI 48071, USA)²

(Beijing Pharma and Biotech Center, Beijing 100193)³

Abstract: The image of scientists in youngsters' minds is an important part of science communication. The image of scientists affects the youngsters' decision concerning whether they will take science-related careers as their employment directions in the future. The issues regarding the image of scientists have already drawn wide-ranging attention from researchers both at home and abroad. Whereas, the comparative study on adolescents in different countries is still lacking. By utilizing questionnaire survey, the image of scientists in middle school students' minds in China and the United States is comparatively studied in the paper, the findings in the research reveal that Chinese and American students still hold stereo-typed impressions and opinions about scientists. The reason why high school students in the United States are willing to become scientists is that scientists can make themselves world-renowned and naturally lead a decent-life; while middle school students in China are willing to become scientists largely owing to their parents' expectations and the attitudes of people around them. In the eyes of middle school students in the United States, scientists are merely a profession, they want to be scientists because of their personal interests and motivations. However, Chinese students' career choices in this regard are predominantly affected by their parents, in the eyes of their parents, scientists are superb professions, which leads their kids to pick up science-related careers as their prospective careers. In order to have the current situation changed, it calls for the impartial reporting from the mass media and the right guidance from their parents and teachers as well. Only by doing so, youngsters can have a better knowledge about scientists and the work they are undertaking, so that they can make a more sensible and balanced choice when it comes to scientist-related careers.

Keywords: image of scientists; DAST; science communication; scientific education

CLC Numbers: G20 **Document Code:** A **DOI:** 10.19293/j.cnki.1673-8357.2017.04.008