

# 科普活动主题策划需把握的原则与建议

《科学和利用科学宣言》中提到:在21世纪,科学是人类共同财富,未来将比任何时候都更加依赖于知识的公平生产、传播和使用。由此可以看出科普工作任重而道远。科普活动是较常见和效果较好的科普形式之一,也是推进科普事业发展的有效载体和重要手段,在整个社会的科普体系中具有基础的地位和作用,利用科普活动平台必将推动科普工作的发展。

中国科学技术协会(以下简称“中国科协”)主席韩启德在第12届中国科协年会开幕式上强调要围绕社会热点、焦点问题开展科普工作,需要充分发挥媒体的作用。科技工作者应该主动加强与大众媒体的沟通合作,利用媒体的力量以科学知识引导公众正确地理解与社会热点、焦点问题相关的科学道理。基于此背景,中国科协组织开展了“科学家与媒体面对面”活动,旨在充分发挥科学共同体、全国学会和大众媒体的作用,结合社会热点、焦点开展科普,建立一个科学家与大众媒体广泛沟通的渠道。2011—2014年,“科学家与媒体面对面”活动已经成功举办49期,在科学界、媒体界、政府及公众中取得了一定的反响。

科普活动的主题策划是活动策划的重心,是指围绕某一社会普遍关注的热点、难点或新闻事件,经过谋划,提炼出主题,并紧扣主题进行报道。科普活动主题的策划,首先要明确主题策划的原因、目的和任务以及策划事件的类型,以保证科普活动的主题不会偏离其宗旨。结合对“科学家与媒体面对面”活动的分析,科普活动主题策划应把握以下原则。

1) 引领舆论导向。科普活动主题的策划要服从大局,必须引导公众积极向上,积极有效化解社会矛盾,维护社会稳定,促进形成社会和谐发展的局面。“科学家与媒体面对面”活动是为了更好地向公众开展科学传播、落实科学发展观、建设创新型国家、构建和谐社会服务的,因此在引导公众积极向上、维护社会稳定等方面发挥了科普平台的重要作用。

2) 把握主题策划时机。对正面的社会热点,扩大传播力度,增强其影响力;对于负面的社会热点,引导其发展方向,降低负面作用;对突发性热点要抓住时机,做好媒体舆论的引导力,做好科学的解释以减少公众的猜测。准确把握热点事件的策划时机,在事件发生的不同时期,根据受众群体策划相应的科普活动主题。

3) 反映社会热点、焦点问题。科普活动主题要反映社会现实,反映社会的热点、焦点问题,回答公众关心的问题。从“科学家与媒体面对面”4年来的活动看,主题选择既有诸如环境保护、自然气象、食品安全、医疗卫生等与公众生活息息相关的话题,又有公众关注的高端科技、航空航天、天文物理等领域的热点话题,这些主题的选取基本反映出了社会的热点、焦点问题。

4) 突出明确的主题。科普活动主题的策划要突出明确的主题,对热点问题进行透视,要追求深度与力度。“科学家与媒体面对面”的每期活动都紧跟社会热点、焦点问题设立明确的活动主题,并围绕活动主题展开3~4个话题,由相关专家详细解读。

5) 注重品牌的树立。品牌富含品质、服务、形象与承诺,科

普活动要通过品牌战略的实施,树立自身良好的品牌形象,取得更好的生存和发展的空间。实践证明,主题策划能够使媒体引导舆论,引发社会关注,持续的主题策划报道则能够使媒体形成品牌的影响力。“科学家与媒体面对面”科普活动主题策划应兼顾其品牌形象的塑造,凸显其系列活动的个性特点,通过主题策划突出其品牌的定位,体现品牌的价值。“科学家与媒体面对面”平均每期邀请4~5位专家,既有专业领域的院士、教授、研究员等,又有在一线工作的工程师。每期活动约有30家媒体参与,既有传统的报纸、电视、广播等媒体,又有网络、数字等新媒体。每期活动凸显了品牌的特色资源,各学科领域的专家、领军人物及特色媒体给该活动以鲜明的定位,通过活动表达其观点,有助于特色品牌的形成。

科普活动的主题能否给公众以耳目一新的感觉,是主题策划成功的第一关卡。一个成功的科普活动主题不但要符合媒体的定位和公众的心理需求,具有突出的品牌特色和创新形式,还要具有引导力和号召力。结合“科学家与媒体面对面”4年来活动分析,建议如下:

1) 注重科普活动主题策划的品牌效应,追求科普活动最大化效能的发挥和可持续发展。活动效能的发挥,不仅仅依靠活动本身,还要注意与活动相关资源的开发和利用。

2) 明确活动的目的和预期的效果,策划前要做好受众的调查和分析,了解社会的舆论热点,了解社会发展态势和社会环境,正确把握主题的选择。同时也建议主题策划后期做好受众的反馈分析,以便评估策划的效果。

3) 成立专门的主题策划组,从不同渠道遴选主题。基于目前海量的互联网信息,可运用网络技术和新媒体手段自动获取准确、实时的社会热点信息,既大大提高活动主题的征集效率,又能很好地反映社会的现实热点问题。

4) 注重建立专家和媒体库资源,做好科学家和媒体的协调、沟通及培训工作,为主题策划做好筹备工作。合适的科学家不但要经过挖掘和发现,还要进行必要的培训,增强科学家的媒体经验,提高科学家的媒介素养,引导他们为活动准备关键的信息。同时也要指导媒体记者和科学家沟通的技巧,把握传递信息的最佳时机,帮助媒体了解科技研究状况,引导媒体客观准确传播科学信息,避免媒体炒作和曲解科学。

总之,科普活动主题策划是科普活动策划的关键所在,要明确策划的目的和任务,把握舆论导向、策划时机等方面的原则,才能达到较好的传播效果,实现科普活动的可持续性发展。

文/孙小莉<sup>1</sup>,钟琦<sup>2</sup>

作者简介 1. 中国科普研究所,博士后;2. 中国科普研究所,研究员。

本栏目专门刊登就促进科学技术发展提出的意见和建议,欢迎国内外科技工作者投稿。

(编辑 王丽娜)