

中国科学院参与电视综艺节目的模式探析

——以《我是未来》和《机智过人》第一季为例

孙月茹 莫 扬*

(中国科学院大学人文学院, 北京 100049)

[摘 要] 中国科学院科学传播局建立以来, 中科院作为国立科研机构的科学传播活动逐渐系统化和规范化, 科学传播工作进入了新阶段。近年来在综艺节目类型不断丰富的背景下, 中科院也参与到一些科技类综艺节目中来。本文通过中科院参与电视综艺节目的两个代表性案例, 探讨了中科院传播局成立后, 中科院作为国立科研机构参与到电视综艺节目中进行科学传播的相关实践, 总结了中科院参与电视综艺节目的两种模式: “资源支持”模式和“内容合作”模式, 并根据实践过程中的问题提出建议。

[关键词] 中科院 综艺节目 参与模式

[中图分类号] G206 **[文献标识码]** A **[DOI]** 10.19293/j.cnki.1673-8357.2019.02.008

科学家和科研机构作为科学知识和信息的发现者和生产者, 在当下的科学传播中发挥着不可替代的作用。一般来说, 科学家和科研机构面向公众的科学传播方式分为两种: 通过科普活动将科学知识传播到公众中去的直接方式和借助大众媒体进行传播的间接方式^[1]。而后者则是公众获取科技信息的主要渠道。2018年中国科协发布的第十次中国公民科学素质抽样调查结果显示, 电视媒体是公民获取科技信息的最主要的渠道(68.5%), 其次是互联网(64.6%)^[2]。

中国科学院(以下简称中科院)作为我国自然科学最高学术机构, 一直以来致力于科学传播工作。在与媒体开展科学传播活动方面, 中科院不断丰富实践, 开展和参与了多种形式的传播活动——包括召开科技成果新闻发布会、参与录制电视节目等。很长一

段时间以来, 中科院参与的电视节目只限于新闻时事类和纪录片类, 而在当下中国电视综艺节目不断发展, 多元类型综艺节目“井喷式”呈现的趋势下^[3], 中科院作为国立科研机构也开始参与到一些科技类的综艺节目中来, 这也是中科院与媒体开展科学传播活动前所未有的新形式。

本文通过中科院参与电视综艺节目的两个代表性案例, 探讨了中科院科学传播工作自科学传播局(以下简称传播局)成立后进入新阶段以来, 中科院作为国立科研机构参与到电视综艺节目中进行科学传播的相关实践和参与模式的变化。

1 中科院与媒体的科学传播实践

作为拥有丰富科学资源和公信力的国立科研机构, 科学传播一直是中科院十分重视的工

收稿日期: 2018-11-07

* 通信作者: E-mail: moyang@ucas.ac.cn。

作。但是在2013年以前,中科院并没有专门的部门或专职人员负责与媒体合作开展科学传播活动,常规工作也仅限于所属科研院所科研成果的信息发布以及帮助一些媒体联系科学家采访,这些均由中科院办公厅综合处的1至2名联络人员负责。由于人力不足、人员级别也不够高,动员力不足,组织联络工作往往不到位,常常出现找不到合适的科学家或者科研院所并不积极配合等情况。2013年5月,中国科学院机关实施改革,成立了科学传播局,专门负责组织、管理、指导和协调院属单位的科学传播工作和活动,面向国内外开展重要创新成果、科研进展的公众传播,弘扬科学精神,发展科学文化^①。传播局成立后,中科院的各类科学传播活动有了专门的部门进行策划、执行和管理,中科院及其所属科研院所与外界媒体的互动和联络也更加集中化和规范化,传播局在中科院和大众媒体之间承担了组织、协调和统筹的作用。传播局负责媒体联络的是新闻联络处,该部门的工作人员来自于新闻传播和自然科学两种学科背景,在掌握科学共同体规范的同时也了解媒体传播规律。新闻联络处最初以及常规的科学传播活动是为中科院所属科研院所联络媒体召开重大科研活动和科技成果的新闻发布会以及组织媒体深入院所进行专题采访。随着科学传播实践的不断开展,传播局的媒体联络机制得到完善,与媒体的合作也不断深入,科学传播的工作界面不断拓宽,由科研成果的报道传播拓展到娱乐化的综艺节目领域。

2 中科院参与电视综艺节目的发展历程分析

在综艺节目类型多元化发展的时代,科技类综艺节目也成为电视台创作的热门领域。特别是2017年国家新闻出版广电总局(现国家广播电视总局)在《关于把电视上星综合频道办成讲导向、有文化的传播平台的通知》中对

“科技节目”的倡导,给综艺节目在选题制作上带来了直接影响,也为综艺节目提供了一个新方向^[4]。科技类综艺节目制作的一个重点是实现节目娱乐性和科学性的平衡,在这种情况下,电视媒体开始寻求权威的科学家对节目提供科学性的指导,中科院也由此参与到各类科技综艺节目中来。

2.1 中科院参与综艺节目的起始与基础

中科院参与综艺节目始于2016年参与《开讲啦》节目的“科学人物专刊”系列,在此之前,中科院参与的电视节目只限于新闻时事类和一些纪录片。《开讲啦》是2012年央视综合频道与上海唯众传媒公司共同创制的一档演讲类的综艺节目,他们在“演讲嘉宾”的邀请上侧重于能为青少年答疑解惑和提供指引的“科学家”和“艺术家”等行业知识精英。中科院传播局根据节目主题和风格,为该节目推荐了一些经常在镜头前曝光,擅长在公众科学传播舞台进行演说的明星科学家,录制的节目包括《潘建伟:探索的动机》《王贻芳:科学有什么用?》以及《高福:共享科研成果,我们义不容辞》等,唯众传媒公司也由此与中科院传播局建立了合作。传播局的工作人员一方面对中科院科学家的研究领域、科研成就以及科学传播能力了解深入,另一方面在长期与媒体开展科学传播实践的过程中掌握了电视节目的传播规律,在协调媒体和科学家沟通的同时,能够为节目制作方联络和推荐合适的嘉宾,以达到节目预期的综艺效果。这也为之后中科院参与其他科技综艺节目奠定了基础。

继《开讲啦》节目之后,中科院还参与了央视《加油!向未来》、湖南卫视《我是未来》等综艺节目,参与科技综艺节目也逐渐成为中科院科学传播的一种模式,中科院科学传播组织主体的变化也使其能够在科学资源方面给予电视媒体系统性的支持。在《我

^①来源于中国科学院科学传播局部门职责[EB/OL].[2018-11-01].<http://www.bsc.cas.cn/>.

是未来》每期节目结束时，主持人张绍刚会在结束语中感谢“中国科学院传播局对节目的特别支持”，这也是中科院作为综艺节目的参与主体，首次在节目中被提及。在这里，我们把《我是未来》这样以推荐科学家来“特别支持”科技类综艺节目的方式，视作中科院参与科学类综艺节目的基础模式，中科院科学传播组织主体——传播局的成立是这一模式得以形成的重要因素。

2.2 中科院与电视媒体的深入合作

在与一些大众媒体以及传媒公司建立了合作关系的基础上，2017年中科院第一次与媒体共同主办、共同策划了一档科技综艺节目——《机智过人》。该节目由央视和中科院共同主办、央视综合频道与长江文化股份有限公司共同制作，于2017年8月在央视综合频道黄金时段播出。在《机智过人》节目立项到播出的全过程中，中科院始终作为重要的传播主体参与其中，在节目的内容制作和把关上发挥着不可替代的作用。这也是中科院在长期与大众媒体进行合作的基础上，与电视媒体展开的一次深入合作——即从资源与渠道的合作上升到内容的合作。

3 中科院参与综艺节目的“资源支持”模式——以《我是未来》为例

中科院参与科技类综艺节目是从资源支持起步的，其代表就是湖南卫视的《我是未来》节目，也就是在该节目中，中科院正式被公开定性为“特别支持”单位。

《我是未来》是由湖南电视台和唯众传媒联合制作的一档科技综艺节目，于2017年7月30日至10月15日在湖南卫视播出。该节目以“原创科技秀”为主题，在每期节目中向观众展示高端流行科技成果，并邀请科学家进行与科技有关的主题演讲，为观众带来未来科技发展与人类生活的启迪。在这档以“未来科

技发展”和“科学家”为主题的科技综艺节目的策划与制作中，科学家的参与是必不可少的。在中科院传播局与唯众传媒有过合作的基础上，湖南卫视和唯众传媒再次找到中科院寻求科学资源上的支持，即为节目推荐和联络符合节目内容定位以及风格的科学家，而参与一档科技综艺节目也是中科院在创新科学传播渠道和理念方面所一直倡导的。

3.1 传播局为《我是未来》节目提供的支持

在《我是未来》节目的创制过程中，传播局的主要工作是根据节目组要求，为其推荐所需学科领域的科学家进行节目录制、联络和动员知名科学家为节目进行宣传以及为节目组筛选科学技术和科学家进行把关。在12期节目中，中科院传播局共为节目联络和推荐了生物学领域、遗传学领域、医药等领域的4位科学家，其中有两位科学家录制了超过一半期数的节目（具体录制情况见表1）。另外在相关宣传片的拍摄中，传播局联系和组织了中科院植物研究所等9个研究所的12名科学家进行了录制。除此之外，在《我是未来》的看片会上，节目组还邀请了中国科学院院士林群、陈和生，中科院遗传与发育

表 1 中科院参与《我是未来》节目录制的科学家一览表

科学家	身份职务	录制情况
朱锐	中科院西安光机所 OCT 与生物医学影像中心主任，副研究员	7 期
俞德超	中科院分子遗传学博士	7 期
裴端卿	中科院广州生物医药与健康研究院院长，研究员	5 期
胡郁	科大讯飞研究院院长	3 期
杨元合	中科院植物研究所研究员	宣传片
张伟	中科院空间工程与技术中心研究员	宣传片
陈世敏	中科院计算技术研究所研究员	宣传片
张正涛	中科院自动化研究所研究员	宣传片
童庆禧	中科院遥感与数字地球研究所研究员	宣传片
姜大膀	中科院大气物理研究所研究员	宣传片
陈学雷	中科院国家天文台研究员	宣传片
苟利军	中科院国家天文台研究员	宣传片
姬广聚	中科院生物物理研究所研究员	宣传片
左西年	中科院心理研究所研究员	宣传片
叶铮	中科院心理研究所研究员	宣传片
严超赣	中科院心理研究所研究员	宣传片

研究所研究员朱立煌、田烨等为“我是未来”宣传代言，拍摄宣传海报。在《我是未来》这样一档以“科技和未来生活”为主题的综艺节目中，科学家嘉宾的出席及其对相关科学话题的看法和讨论是节目内容的重要组成部分，中科院众多自然学科的科学资源为《我是未来》多期节目以及相关宣传片的拍摄提供了长期的支持。唯众传媒创始人兼 CEO 杨晖也表示，为了保证节目的科学真实性，节目团队需要在筛选科学技术和科学家方面特别严谨，而在团队成员全是文科生的情况下，中科院科学传播局为此提供了支持^[5]。

在为《我是未来》这类科学类综艺节目提供科学专家时，中科院传播局考虑到节目的关注度和娱乐化需求，优先为节目组推荐善于表达、语言风格比较适合电视节目的科学家和专家。例如，在宣传片的录制过程中，中科院空间工程与技术中心的研究员张伟表示，他经常接受一些类似的媒体采访和访谈节目的录制，对电视节目的录制过程也比较熟悉。国家天文台研究员苟利军也是一位致力于天文科普的科学家，他于2015年翻译出版了《星际穿越》一书^[6]，同时还为多部科普书籍的翻译做了审稿，并参加了多场天文科普演讲。

3.2 《我是未来》节目的传播效果

《我是未来》节目共播出12期，52城最高收视率0.779%，全网最高收视0.99%，开播阶段融合力指数位居省级卫视综艺第9^②，领先于同类型其他综艺节目。播出阶段的网络话题讨论度也在众多电视节目中排在前列。在当下电视娱乐节目层出不穷、电视综艺节目过度娱乐化的现象越来越严重背景下，对于科技类综艺节目来说，权衡好其娱乐性和科学性是实现节目传播效果的重要途径。在

这种情况下，中国科学院作为国家最高自然科学研究机构参与到节目中来大大增强了节目的科学权威性。一方面，中科院众多科学家在节目宣传片和宣传海报中为《我是未来》代言提升了节目宣传的影响力和科学说服力，另一方面中科院传播局对节目组科学家嘉宾筛选方面的支持也进一步确保了节目内容的科学真实性。而中科院作为科学知识和信息的生产者，能够通过娱乐化的电视媒体将“束之高阁”的科学知识以通俗化和易于接受的形式传递给公众，实现了真正意义上科学的“普及”。此外，作为一档以“未来科技与生活”为主旨的节目，不同领域的科学家在节目中发表对未来技术发展和人类生活的看法，也实现了不同科学家科学思想和精神的传达，即实现了刘华杰所提出的“二阶传播”^{[7]③}。

在《我是未来》节目制作运行中，中科院只是把自己的优势资源即科学家筛选、推荐出来给节目组，科学家们参与到节目组的团队中，以个人的专业身份参与到节目内容制作和运行中去。而中科院还算不上是节目的共同主办方。因此，我们将这种模式归纳为“资源支持”模式（见图1）。

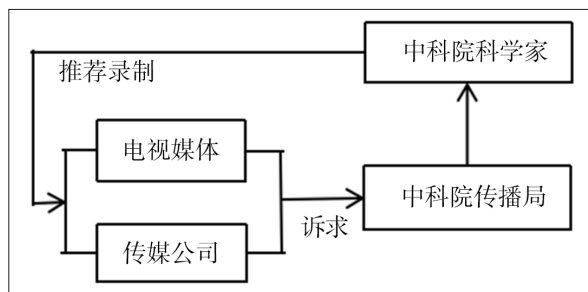


图1 “资源支持”模式

4 中科院参与综艺节目的“内容合作”模式——以《机智过人》为例

在参与了《加油！向未来》和《我是未

②数据来自泽传媒（www.zemedia.com.cn），融合力指数反应节目在网络传播的情况，通过网络数据监测获得。

③刘华杰提出，一阶科学传播是指对科学事实、科学进展状况、科学技术中的具体知识的传播；二阶科学传播是指对与科学技术有关的更高一层的观念性的东西的传播，包括科学技术方法、科学技术过程、科学精神、科学技术思想、科学技术之社会影响等的传播。

来》节目之后，中科院开始将参与科技综艺节目作为一种重要的科学传播方式提上日程，与电视媒体建立更加深入的合作，从仅对节目进行资源支持转向了内容创作和把关的环节。这种合作的达成出于电视媒体和作为国立科研机构的中科院两方面的动因：一方面在中国综艺节目原创发展的重要阶段，制作一档原创科技综艺节目不仅顺应当下中国电视艺术内容生产的创意趋势，也符合国家新闻出版广电总局（现国家广播电视总局）关于倡导节目自主创新、鼓励不同主题和领域多样化和差异化节目的政策要求；另一方面中科院作为国立科研机构，通过电视综艺节目进行科学传播也是其创新科学普及渠道的重要尝试。在这种情况下，2017年中科院与央视共同主办了一档以“人机比拼”为主题的科技综艺节目《机智过人》。

4.1 传播局参与《机智过人》节目的创作过程

央视《机智过人》节目创作组最初的创意来自于2016年的一个新闻事件：谷歌的人工智能程序AlphaGo以4：1的总比分战胜了韩国围棋大师李世石，引发了社会对于AlphaGo以及人工智能的热烈讨论。在这一背景下，《机智过人》创作团队萌生了是否可以将“人机大战”作为一个节目的想法。在国家新闻出版广电总局（现国家广播电视总局）大力倡导广播电视节目自主创新的情况下，以“人机大战”为主题、能够反映当下社会热点和思考的一档创新节目得到了央视的大力支持。对于央视创作团队来说，“人机大战”这样一档节目最初有两个问题需要讨论和确定：一是人工智能作为一个发展中的科技领域，它有多少内容可以

支撑电视节目；二是这些内容是否可以和人进行比较，人机对抗的形式是否成立。这两个问题都是建立在对人工智能这一科技专业领域充分了解的基础上，而要严谨地对这个全新的领域进行调研和把握对于央视的媒体从业者来说十分困难。因此《机智过人》节目组找到了在科技领域非常专业和权威的国立科研机构中国科学院。而对于中科院来说，一档以“人机对战”为主要形式的科技综艺节目也是进行科普和科学传播的一种生动的、通俗化的形式。在这种情况下，央视综合频道与中科院传播局建立了合作。

在参与节目创制的过程中，传播局主要承担三个方面的工作：组建专家团队对人工智能项目进行评审、利用中科院资源征集专家项目以及配合央视进行媒体宣传。节目的研发过程主要包括三个阶段：调研推演、文案推演以及录制推演。在这三个阶段中，中科院传播局始终组织其组建的人工智能专家团队参与其中，并参与项目专家评审会以及现场节目的录制，组织协调央视与科学家团队的沟通以及确保专家信息呈现的准确性^④。在组建专家团队时，科学家和《机智过人》项目组是一个双向的选择，即科学家既需要有意愿参加到这样的科学综艺节目中，也需要符合《机智过人》项目组对专家团队的要求，和“资源支持”模式下的专家推荐相比，这种双向的选择考虑到了科学共同体和媒体从业人员的双重标准。组建的专家团队在整个节目研发过程的每一环节都承担着十分重要的角色（具体的合作情况见表2）。

表2 中科院在《机智过人》节目研发中承担的工作

阶段	调研推演	文案推演	录制推演
过程	a. 调研人工智能和相关科研项目；b. 制定选题标准；c. 评估是否具有可视性	a. 选题筛选；b. 比拼设计；c. 技术改造；d. 故事构建；e. 专家论证；f. 节目呈现	按照文案推演进行实操录制剪辑
目标	确定“人机大战”的设想作为电视内容是否能够成立	确定第一阶段所建立的节目模式和对抗形式是否具有可行性	通过实际操作来确定是否能实现预期的设计效果

④一些专家需要在录制现场发表观点，传播局需确保主持人对专家介绍词的准确性。

续表 2

阶段	调研推演	文案推演	录制推演
承担的工作	中科院专家团队与《机智过人》项目组建立评估团队，共同制定节目的选题标准，设计项目报名表	人工智能专家进行学术论证，确定表演方案和故事结构是否可行	把关节目的科学性与严谨性
实现的结果	a. 初步的节目模式；b. 人机对抗领域的划分；c. 对未来选题来源和质量的评估；d. 社会支持度的评估	确定节目播出的模式：a. 厘清节目核心价值观；b. 拓展人机对抗的方式；c. 选择和运用节目元素	看到不同比拼方式的节目效果，确定上线时间

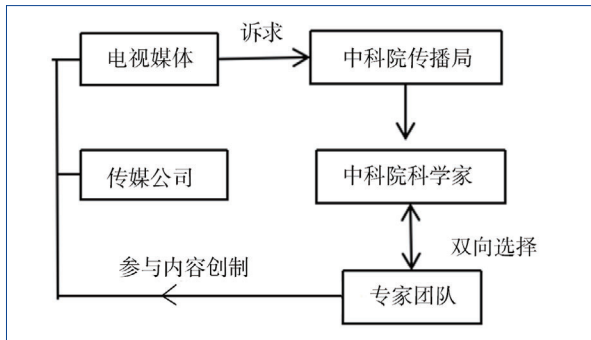
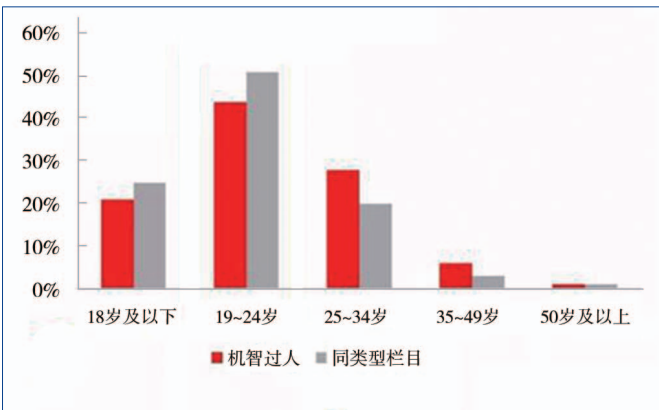


图 2 “内容合作”模式

4.2 《机智过人》节目的传播效果

《机智过人》第一季共播出 12 期, 52 城平均收视率为 0.8616%, 其中最高收视率为 0.995%, 节目内容为“蚂蚁佐罗”识别双胞胎, 该内容在贴近民生的同时又足够吸引眼球。在豆瓣网友对《机智过人》的评价中, 除了“不错”“创意”“新颖”等词出现频率较高外, 还出现了“人工智能”“科技”“知识”“科普”等关键词, “中科院”也成为被提及较多的高频词(见图 3)。由此可见, 作为一档科技综艺节目, 《机智过人》在受众中实现了一定的

科普效果。对于央视来说,科研机构的参与确保了一档科学类综艺节目的严谨性和科学传播效果的实现。而中科院作为传播主体之一也被观众多次提及和评论,在观众中提高了认知度。此外,相比于之前观众类型比较单一的新闻时事节目,通过一档综艺节目进行科学传播也扩大了受众群体。从受众年龄分布来看,《机智过人》的观众年龄覆盖范围广,囊括了18岁至50岁的人群。其中,19至24岁的年轻观众人数占比最多,18岁以下

图4 《机智过人》观众年龄构成^⑤

注：数据来源 360 搜索。

图 3 豆瓣短评词频图^⑤

的观众也占有一定比重，突破了新闻时事类节目较为单一的受众结构，在青少年科普方面也有一定效果。

《机智过人》节目是科学家与媒体工作者一次深入合作的结果，在具有较高科学技术含量的同时，又实现了娱乐化的表达效果，实现了科学性和娱乐性的有机融合。在节目创制的各个环节——从节目初期调研到最终播出，中科院始终作为节目科学内容创作的参与者和把关人参与其中。在泛娱乐化时代

⑤数据由泽传媒收集处理,由央视《机智过人》提供。

电视综艺节目泛滥以及过度娱乐化的背景下,这种科研机构与主流电视媒体共同创制科技综艺节目的模式不仅保证了节目的科学性和严谨性,同时又面向广大观众实现了科学传播的内涵,在将科学知识和技术转化为引人入胜的节目模式的同时又实现了科学思想的传达。

5 中科院参与综艺节目实践存在的问题与建议

自中科院传播局建立以来,中科院作为国立科研机构不断尝试科学传播渠道和模式的创新。从最开始只是简单的科研人员联络到对综艺节目提供形成规模的支持再到真正参与到热门综艺节目的内容制作,中科院与电视媒体的合作不断深入,并且取得良好的口碑及显著的传播效果,是中科院科学传播模式创新的最新探索。建制化的中科院科学传播局在整合科研人员资源、组织协调资源、推进中科院和大众媒体活动运行中起着关键的作用,是新模式中最重要的变量。在此过程中,中科院与大众媒体合作开展科学传播活动的影响力和传播效果不断提升,电视媒体也在不断进行节目模式创新的实践中逐渐摆脱了节目内容过度娱乐化的倾向。

但在科学家和媒体从业人员共同进行综艺节目创制的实践中,也存在着一些问题。《机智过人》制片人张越表示,节目创作过程中一个很大的问题就是“翻译人员”的缺乏,即既对科学知识了解深入又能够将科学知识以通俗化的语言表达出来的科研人员少之又少,这为电视节目中科学知识和技术的节目模式转化带来了阻碍。另外,中科院传播局负责综艺节目统筹的工作人员李燕表示,在为媒体提供科学资源支持和工作配合的过程中,存在着资源支撑力度不够的问题,很多

科学家对参与电视节目的积极性不高,没有时间和精力或者不愿意参加到这样的科学传播活动中去。因此,笔者认为,在现阶段电视节目不断呈现专业化趋势,越来越需要专业人员参与的情况下,不断提升科研人员的科学传播素养,提高他们在公共舞台的科学传播积极性是实现科学知识和信息大众化渠道传播效果的重要途径。

此外,虽然中科院通过综艺节目这种娱乐化、通俗化、大众化渠道进行科学传播实现了一定的传播效果,也提升了受众对于科研机构的认知,但与国外科研机构相比,在通过大众化、娱乐化渠道传播科学知识和信息方面,中科院仍是初步尝试,还缺少一定的专门化和系统性,且未参与到除电视综艺节目以外的领域。国外科研机构所参与的电视节目多集中在电视剧和电影,例如美国国家航空航天局(NASA)为众多美国科学电影和电视剧的制作提供了技术、场地以及影片资料等方面的广泛支持,并参与了《星际穿越》等一系列好莱坞电影和科学电视剧的制作。参与票房较高的好莱坞电影制作对于NASA作为科研机构提升荧幕形象和大众影响力十分重要,对NASA成为美国国民众所周知的科研机构起着关键作用。美国国家科学院(NAS)在科学娱乐化方面有一个专门的项目叫做The Science & Entertainment Exchange(简称The Exchange,科学&娱乐交流),该项目为美国娱乐业的专业人士和科学院顶尖的科学家以及工程师建立了一个专门的沟通渠道来共同为电视节目和电影设计一些引人入胜而又不失科学准确性的情节。通过The Exchange,媒体从业者可以方便快速地找到美国科学院自然科学学科领域的所有科学家^⑥。该项目建立的目标是要通过大众娱乐媒体这一大众化渠道以巧妙而有力度的方

^⑥来源于美国国家科学院 Science&Entertainment Exchange 项目简介。<http://www.nasonline.org/>。

士》等多部电影。在未来的实践中,中科院也可尝试拓宽大众传播渠道,不断提高科学娱乐化传播的系统性和专业性,在电视媒体领域与大众媒体建立形式更加广泛的合作。

参考文献

- (编辑 袁博)

(上接第 47 页)

- (编辑 张英姿)

less experience to a themed and scheduled arrangement. This paper also introduces the “museum–school–teacher–student–course” form in CSTM and illustrates the mode of museum–school cooperation and the educational concept of CSTM. Based on the practical experience during the past nine years, the study finds that the quantity and quality of educational activities and the systematic research on museum–school cooperation are insufficient, and the enthusiasm in cooperation of schools and teachers needs to be improved. Therefore, some suggestions are put forward: developing projects to meet with the common objectives which are consistent with the common objectives of both parties, improving the ability of science educators in museums, making full use of Internet technology, and strengthening the comprehensive research of museum–school cooperation.

Keywords: science and technology museum; museum–school cooperation; education in science and technology museum

CLC Numbers: N4 **Document Code:** A **DOI:** 10.19293/j.cnki.1673–8357.2019.02.007

Analysis on Modes of Chinese Academy of Sciences Participating in TV Variety Shows——A Case Study of Two TV Variety Shows: the First Season of *My Future* and *Machine Intelligence VS Human Intelligence*

Sun Yueru Mo Yang

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

Abstract: Since the establishment of the Science Communication Bureau of Chinese Academy of Sciences (CAS), the science communication activities of CAS as a national scientific research institution have gradually become systematic and standardized. The scientific communication work of CAS has also entered into a new stage. In the context of the growing varieties of variety shows in recent years, CAS has also participated in some technology variety shows. Through the analysis of two representative cases of CAS participating in the TV variety show, this paper explores the relevant practice of CAS as a national scientific research institution participating in the TV variety show after the establishment of the Communication Bureau of CAS, and summarizes the two modes of it in participating in the TV variety show: the “Resource Support” mode and the “Content Collaboration” mode. Some solutions to problems in practice process are also presented.

Keywords: the Chinese Academy of Sciences (CAS); variety show; participating mode

CLC Numbers: G206 **Document Code:** A **DOI:** 10.19293/j.cnki.1673–8357.2019.02.008