

大型科普活动前期宣传效果评估的探讨

——以2010年全国科普日北京主场活动宣传为例

谭超

(中国科普研究所, 北京 100081)

[摘要] 大型科普活动已经成为提高全民科学素质的一个重要渠道, 以2010年全国科普日北京主场活动的宣传评估工作作为案例, 探讨了前期宣传效果评估对于大型科普活动绩效改进及可持续性运作的指导意义。

[关键词] 科普活动 宣传效果 评估

[中图分类号] N4 **[文献标识码]** A **[文章编号]** 1673-8357(2011)03-0080-04

Research on the Evaluation of Effectiveness Science Popularization Events: An Example of National Science Day Outreach Activities in Beijing

Tan Chao

(China Research Institute for Science Popularization, Beijing 100081)

Abstract: Science popularization events have played an important role in promoting Chinese people's scientific literacy. An event of "2010 National Science Day in Beijing" was evaluated as an example. The performance improvement and sustainability of science popularization events may depend on the evaluation of effectiveness partly.

Keywords: science popularization events; effectiveness; evaluation

CLC Numbers: N4 **Document Code:** A **Article ID:** 1673-8357(2011)03-0080-04

科普活动, 尤其是大型科普活动, 在我国已经成为提高全民科学素质的一个重要渠道。大型科普活动以传播科学技术、提升公众科学意识为主要目的, 目标受众为全体相关社会成员, 是具有一定规模的科学传播行为。目前在我国每年举办的“全国科普日”、“全国科技活动周”等活动是典型的大型科普活动, 在各省(自治区、直辖市)的主场活动一般

都在公众聚集的公共场所举办, 参加者一般都在万人以上^[1]。开放性、多样性和互动性是大型科普活动的主要特征。

在科普活动开展前, 为了有更多的人知晓并参与其中从而提高科普效果, 对科普活动本身开展宣传受到主办方的重视。而为了了解宣传效果, 开展相关评估工作也是十分必要的。在国外, 类似的工作已经开展起来。比如

收稿日期: 2011-04-18

作者简介: 谭超, 理学博士, 中国科普研究所博士后研究人员, 研究方向为公民科学素质建设, Email: parkertan@126.com。

英国科促会主办的英国科学节是欧洲最大的科学节，是每年9月份举办的大型科普活动。2005年以来，英国科促会每年都会委托专业的评估公司对科学节进行总结性评估，并且出具规范完整的评估报告。其评估报告中涉及的主题就包括科学节宣传和市场营销方面的评估^[2]。而对于大型科普活动的前期宣传工作，可以因地制宜，理论上无论是传统媒体还是新兴媒体都可以拿来为我所用。

借鉴广告学中广告效果评估的理论与实践，可以进行大型科普活动前期宣传效果评估研究，评估结论可以为今后相关科普活动的有效开展提供指导性的建议，对于持续做好全国科普日这样群众性、社会性和经常性的科普活动，进而推动我国公民科学素质建设具有重要意义。

2010年9月18-24日，在中国科学院奥运村科技园举办了全国科普日北京主场活动，活动主题为“坚持科学发展，走近低碳生活”。在北京主场活动举办之前，主办方针对活动的主题、时间和地点等信息，重点采取了3种宣传方式开展有针对性和时效性的宣传，分别是公交车厢广告、社区电梯广告和社区系列宣传活动。开展宣传的中心目的是吸引广大公众的注意，使公众产生兴趣，最终促使其参与到2010年全国科普日北京主场活动中来，同时也是将相关信息加以传递，进行二次宣传。为了了解宣传是否达到预期的目的，我们开展了相关评估工作。

在以上3种宣传方式到位的情况下，对科普日知晓渠道进行调查，了解社会公众对科普日活动的知晓度，对有关宣传效果的调查数据比较分析，评估宣传方式的有效性和影响力，进而检验宣传决策，发现问题并提出改进策略，对今后科普日北京主场活动（或类似活动）宣传方案设计和宣传费用的合理投放提供建议。

1 评估方法和指标

在本次宣传效果评估中采用了问卷调查法和访谈法。本次调查针对2010年北京科普日主场活动的3种宣传方式，设计了3套调查问

卷，其主体部分大致相同，只是一些问题的提法根据宣传方式的不同略有变动。

对于公交车厢广告媒体，本次调查在投放了科普日北京主场活动广告的5条公交线路中10辆公交车上进行了随机采访，对420名公交车乘客针对“2010年科普日北京主场活动”公交车厢广告媒体广告的效果进行问卷调查和访谈，获取有效问卷400份。

对于社区电梯媒体（海报），本次调查采用社区电梯门口随机拦截抽样，在5个社区当中总计随机采访了319个居民并填写了问卷，获取有效问卷300份。

对于社区系列宣传活动，调查取样抽取了2个社区。每个社区宣传活动现场发放100份问卷，总计200份问卷，获取有效问卷200份。问卷在社区宣传活动结束后回收，以使被调查者对该活动有一个总的了解。

在上述问卷调查和访谈中，样本抽取充分考虑到性别、年龄等方面的不同情况，具有较高代表性。具体评估指标见表1。

表1 宣传效果评估指标体系

一级指标	二级指标	指标说明
知晓渠道	通过3种宣传方式	通过何种渠道知道2010年全国科普日北京主场活动信息
	3种宣传方式之外	
接受程度	活动主题	对2010年全国科普日北京主场活动相关信息的了解程度
	活动时间	
	活动地点	
认可程度	吸引力	受访者是否认可宣传效果，以及是否准备参加2010年全国科普日北京主场活动
	宣传是否有效	
	参加主场活动意愿	

2 评估结论和相关建议

2.1 公交车厢广告媒体宣传效果

本次在公交车厢张贴的科普日北京主场活动的宣传图片，属于车内平面广告。公交车厢广告媒体构建于公交车这一城市重要公共资源之上，是北京市民生活中不可取代的一部分，与大众生活轨迹高度重合。

这种宣传方式有如下几个特点。

流动性：因为公交线路固定，公交车辆的流动性导致广告能在特定路线上被反复阅读，

极大地增加广告受众的数量及其接触频率。

长时性：公交车广告存在的时间比较长，不像电视稍纵即逝或是报纸过期作废，广告的诉求具有长时的特点，能使受众更多地、反复地接触到广告。按可统计的方式计算，每个受众与媒体保持相对静止时间在40分钟以上，受众对广告的总阅读时间(GRT)高居各媒体之首。

强制性：公交车每天必按固定的线路行驶，且主动出现在受众的视野，相对于其他户外媒体形式，干扰度低，受众接受的强制性更加明显。

高效性：媒体空间视觉统一，其他广告信息干扰少，乘客受广告影响时间长，对广告信息记忆度强，诉求效果明显，极易促进实践行为。

车内平面广告的不足之处则体现在，大面积而碎片化的发布方式很难使乘客对广告产生强烈印象。

2.2 社区电梯媒体宣传效果

社区电梯媒体已成为北京地区同类媒体覆盖地域范围最广、社区最多的网络化终端媒体。本次在楼盘单元每个电梯间张贴的科普日北京主场活动的宣传图片，属于社区楼宇平面广告。按楼盘单元每个电梯间设一个展示牌，位置在电梯桥厢正对面，处于电梯间最好的位置。根据各社区特点(楼盘价格、位置、居住人群等)有针对性地选择一些受众群最集中的社区，重点选择海淀区与活动会场尽可能近的区域。

社区电梯媒体有如下几个特点。

比传统媒体更有强制性。人们可以不看电视、不看报纸、不坐公交、不坐地铁，但一定要出门和回家，一定会等电梯和乘坐电梯。社区通常是一个固定的生活圈，社区中受众基数基本保持不变。集居在同一个社区中的人通常具有相似的社会地位、文化水平、经济状况、习惯爱好等。在不同档次的社区一眼就能看出生活者的社会经济地位等情况，容易分辨受众类群，能根据不同的细分市场精准地投放广告。因此在社区媒体上投放的广告更具针对性，直指社区中固定的目标人群。

社区电梯媒体还具有延时性，它不受周围

环境的影响长时间矗立在各个社区中，随着时间的推移逐渐融入社区居民的生活。

社区电梯媒体宣传的不利方面则体现在，受众主要为生活在社区里的人，往往固定化，而且受众基数基本不会有变化。

2.3 社区系列宣传活动效果

2010科普日北京主场活动举办之前和举办期间，总共开展了5次社区宣传活动。由于活动都在工作日开展，活动参与者绝大部分都是中老年人，以退休人员居多。根据调查问卷统计结果，参与社区宣传活动的受访者中男性占1/4，女性占3/4，年龄在55岁以上的达到80%以上。

根据对调查结果的分析可以看出，参与社区宣传活动的受访者对活动的认可度与满意度，包括对活动组织的评价都较高；另外，他们对活动举办地也表示认可。

在每次宣传活动临结束的时候，让参与者直接填写调查问卷，以及通过与活动参与者的直接的、个人的交谈访问，有计划地了解参加者的想法，实地接触到参加者的观念、态度和意见等。在相对短的时间内，以相对少的费用，收集到关于科普日较多的、详尽的意见和信息。

与公交车厢广告媒体和社区电梯海报两种宣传方式相比，社区系列宣传活动的优势在于其互动性。通过专家讲评、互动游戏、低碳作品展示等环节，以及活动主持人不断地强化参与者记忆全国科普日北京主场活动的主题、时间和地点这种有效的方式，引导广大社区居民更多地了解和参与到全国科普日北京主场活动中来。

社区宣传活动的弱势在于受众面比较窄，参与者中年轻人较少(因为活动举办是在工作时间)，选择受访者的余地也很小。

2.4 总体结论

有关2010科普日北京主场活动的3种宣传方式中，社区系列宣传活动宣传效果最好，目标受众中知道本次活动的人数所占的比例最高，但是受众面最窄；社区电梯媒体和公交车厢广告媒体目标受众中知道本次活动的人数所占的比例相当，但是公交车厢广告媒体受

众面最高。

3 相关建议 and 对策

3.1 针对公交车厢广告媒体的建议

第一,注重广告设计,增强吸引力。由于公交车厢空间内还有视频广告和音频广告等其他宣传媒体,公交车厢(平面)广告在设计制作上应该注意色彩、字体等方面,以尽量吸引乘客的注意力。第二,针对公交车这个广告载体,可以采取整合的宣传方式。诸如视频广告、音频广告乃至车身广告和站台广告,根据实际情况加以组合同步投放,最大限度地提高乘客的关注度。

3.2 针对社区电梯媒体的建议

社区电梯海报的设置要与居民的生活形态相协调。对于科普日活动宣传这种公益内容的广告,主要是能够瞬间抓住居民的好奇心,博得他们的好感,进而使他们参与到科普日活动中来。因此建议海报在设计制作时加强创意,也应注意色彩、字体等方面的搭配,使得广告能瞬间吸引住过往居民的眼球,给人眼前一亮的感觉。另外,建议广告公司与社区物业管理等部门沟通协调好,以避免监管操作的不力造成媒体广告资源的浪费和信息宣传效果的弱化。

3.3 针对社区系列宣传活动的建议

可以考虑在科普日主场活动举办前的周末开展1~2次的社区宣传活动,吸引工作日中上班的居民来参与。这样可以避免参与社区宣传活动的居民大部分都是离退休人员的局面,可以扩大宣传面。此外,在宣传预算允许的条件下,可以考虑再多搞一些社区宣传活动,因为其总体宣传效果相对较好。

4 讨论

科普或者说科技传播,其效果受多种因素的影响,也是多种因素参与作用的综合表现。如传播者的特性、受众的原有倾向、媒介的形式、普及的内容以及社会经济和环境等,都会对科普的效果产生一定的影响^[9]。

近年来,我国政府和社会各界对科普事业

的支持和投入显著提高,这些持续的投入到底收到了多大的效益?以大型科普活动的开展为例,其执行效果到底如何,有无继续开展下去的必要,如果继续开展,有哪些地方需要改进?这些为科普活动主办方所应掌握的信息,只有通过评估才能获得。而且评估本身也发挥着无形的管理作用,它能促使科普机构提高其工作的责任、效果、效率和社会影响力^[4]。随着我国公民科学素质建设工作的不断发展,大型科普活动的举办越来越频繁,尤其是像“全国科普日”和“科技活动周”这样每年都举办的全国性科普宣传活动已经形成品牌。这些大型科普活动的管理和运行中,主办方的意愿一直是朝着最有效的方向运作,追求科普效果的最大化^[9]。而科普评估可以将科普活动的各方面、各环节的行为取向引导到评估绩效上来。

前期宣传工作作为开展大型科普活动的一个重要环节,其效果也是由多方面因素所决定的。对这个环节开展评估工作,就是要积极发挥对科普有利的因素的作用,克服或避免不利因素的作用,以提高科普工作的有效性。科普活动评估是科普评估的一个分支^[6],而科普活动前期宣传效果的评估又是科普活动评估不可或缺的。评估结果对于大型科普活动的可持续性运作具有积极的指导意义。

参考文献

- [1] 张志敏. 对我国大型科普活动社会宣传作用的相关思考[J]. 科普研究, 2009, 4(4): 41-44.
- [2] 刘彦君, 吴晨生, 董晓晴, 李小燕. 英国科学节效果评估模式分析及思考[J]. 科普研究, 2010, 5(2): 60-65.
- [3] 郑念. 科普效果评估研究案例[M]. 北京: 中国科学技术出版社, 2005.
- [4] 张义芳, 武夷山, 张晶. 建立科普评估制度, 促进我国科普事业的健康发展[J]. 科学学与科学技术管理, 2003(6): 7-9.
- [5] 张风帆, 李东松. 我国科普评估体系探析[J]. 中国科技论坛, 2006(3): 69-73.
- [6] 张仁开, 李健民. 建立健全科普评估制度, 切实加强科普评估工作——我国开展科普评估刍议[J]. 科普研究, 2007(4): 38-41.