

事件科普营销模式探究

王 勇^{1,2} 王蒲生^{1,2}

(清华大学科技与社会研究所, 北京 100084)¹ (清华大学深圳研究生院文理学部, 深圳 518055)²

[摘 要] 从事件的视角看科普, 已形成了社会公共事件、社会热点事件、社会突发事件等社会事件中嵌入科普的应急科普模式。但从科普的视角看事件, 应急科普模式只是依托事件展开科普的组成部分, 结合事件营销和科普营销的已有研究基础, 本文提出事件科普营销模式, 界定其依借公益性、聚焦性和危机性事件的内涵和依附性、新闻性、策划性三个特征, 并从科学技术渗透日常生活、资源整合、投入产出效率等角度论述其兴起的内在依据, 并提出借势方式和造势方式下的四种路径。

[关键词] 应急科普 事件营销 科普营销 事件科普 营销模式

[中图分类号] N4 **[文献标识码]** A **[文章编号]** 1673-8357(2013)02-0026-05

Pattern of Science Popularization of Events

Wang Yong^{1,2} Wang Pusheng^{1,2}

(Institute of Science, Technology and Society, Tsinghua University, Beijing 100084)¹
(Graduate School at Shenzhen, Tsinghua University, Shenzhen 518055)²

Abstract: From the perspective of the event to see science popularization, formed the pattern of emergency of science popularization implanted in social events such as public events, social issues, emergency incidents. However, from the perspective of science popularization to see events, it is just the part of science popularization by events, combined event marketing with science popularization marketing basic on the current research foundation, this paper presents of the pattern of science popularization of events and define the connotation including the public interest, focus and crisis events, and three characteristics of dependence, news, planning, and discusses its inherent basis of it rise from the perspective of penetration of sci-tech with everyday life, resource integration, the efficiency of input-output, as well as proposes a mode of the four paths.

Keywords: science popularization; events; emergency; pattern

CLC Numbers: N4 **Document Code:** A **Article ID:** 1673-8357(2013)02-0026-05

当代科技与社会生活的关系经纬交织, 日益密切, 科学普及的模式也应随之创新和演进。当前出现了三个新情况: (1) 传播学理

念下的“灌输式”和“储备式”的传统科普模式, 因其形式呆板、效率低下而在新的社会事件面前遭遇强烈冲击和挑战, 在科技知识授受

收稿日期: 2012-08-28

作者简介: 王 勇, 清华大学科技与社会研究所博士研究生, 研究方向为科技政策与产业发展, Email: iswangyong@sina.com;
王蒲生, 清华大学深圳研究生院文理学部教授, 博士生导师, 研究方向为科技、产业与社会发展。

体关系上出现了从中心到互动、从供给指向到需求导向的转变,国内有媒体和学者称之为应急科普模式^[1-2]。(2)由于事件的聚焦性和主题性,这些属性已被市场主体企业在商品、品牌等营销中广泛的应用,也就是营销途径的重要组成部分事件营销^[3]。除危机事件的应急科普外,其他公益性、聚焦性事件也可以参考商业运作行为,借鉴企业从商品的推销到营销的做法,将事件作为科普的高效途径。(3)随着公众的科学素养和知识水平的提高,需要科普不断增加新内涵,提供更加专业的知识和服务。信息时代到来,注意力更加稀缺,需要科普工作的理念从知识的传播到知识的营销的转变,科普营销^[4]被提出和讨论。

依据当前科普面临的新境遇和应急科普、事件营销、科普营销方面已有的研究基础,本文拟提出事件科普营销模式,并认为是科普发展模式的一个主要途径和发展趋势,通过理论推演和现实考察描绘这种科普模式,论述其出现的内在依据,给出实施路径。

1 科普模式演化

科学传播与普及是多主体,通过多种方式,把多种内容,沿着多种途径,到达多个方面,起到多种效果的一种活动。北京大学哲学系科学传播中心吴国盛教授认为,“20 世纪的科学传播事业经历了三个阶段,分别是科学普及、公众理解科学和科学传播,它是科学普及事业的广义化过程,也是科学传播事业全面化、系统化的过程”^[5]。科普模式也正在发生演化从常规科普模式到应急科普模式再到事件科普营销模式(见表 1)。

1.1 传统科普模式到应急科普模式

中国在科普模式方面进行过广泛探索,取得了很多经验,如“协会+工作队”,“专家+乡土人才+科普人员”,技术员,志愿团,宣讲团,等等。这主要还是传播学理念下的“灌输式”、让公众提前“储备”大量科技知识的传统科普模式。近年来,随着社会公共事件或社会热点事件的增多,出现了一种满足社会公众群体应对和处理社会突发事

件及自然灾害的科学知识需求的科普,被称作应急科普模式。“其基本思路是:不是没完没了地要求公众掌握更多的科学知识,而是一旦公众有科普方面的需求,科普工作能否马上跟进,能够让公众方便、快捷、有效地找到他们所需要的知识,以及提供给公众向相关权威人士咨询的渠道。”^[2]应急科普得到政府和相关部门的重视和大力提倡,并在广泛的实践中取得了经验,也引发学界的重视和探究,当前有学者对社会公共事件科普^[6]、社会热点事件科普^[7-8]、社会突发事件科普等社会事件中嵌入科普的应急科普模式开展研究;应急科普模式增强了传统科普内容的针对性、前沿性和时效性,提高了公众参与科学传播与普及的主动性、积极性。

1.2 应急科普模式到事件科普营销模式

从事件角度看科普,应急科普只是事件中嵌入科普,虽有众多优点但仍是被动和防范。从科普的角度看事件,科普完全可以依托事件,主动的、常规的开展科普,我们称之为事件科普营销模式。那么,应急科普模式和事件科普营销模式是什么关系呢?应急科普模式是事件科普营销模式的组成部分,事件科普营销不仅包括狭义的应急科普,还应更广义的理解,在科普主体的角色和依托载体上还有更大的内涵。从面向对象来看,公众的科学素养和知识水平的提高,科普要不断增加新内涵,不断提供更加专业的知识和针对性的服务,并且从面向个体扩展到面向企业和社会中其他群体。从科普理念上来看,应急科普模式仍然是被动地由事件拉着科普走,而事件科普营销模式是科普主动策划事件,是科普通过事件营销自己的模式。从科普的运行方式来看,事件科普营销模式可采用的形式更为多样,甚至面向时代需要提供更为专业的组织服务。

2 事件科普营销模式内涵及特征

2.1 事件科普营销模式的内涵

通过借鉴事件营销理论,将事件科普营销模式的内涵归纳为:科普主体(学会、协会、研究会、科协等机构或科技工作者等)通过搭

表1 科普模式比较

	传统科普模式	应急科普模式	事件科普营销模式
科普主体角色	注重科学普及和科技教育, 处于中心角色	注重公众理解科学和知识供给, 处于互动角色	注重科学传播和科技服务, 中心与互动结合角色
科普面向对象	文盲、青少年、工作或专业知识需求群体等	个体、社会公众、知识需求者、利益相关群体等	个体、社会公众、消费者、企业、行业部门等
科普依托载体	学习、生活、工作、健康等各领域教育、宣讲等活动	社会突发事件及自然灾害等危机性事件	社会公益性、聚焦性和危机性事件, 以及特定群体关注的科技事件
科普理念	供给决定需求, 提供知识供公众“储备”, 科普主体主导的单向传播	需求决定供给, 事后应急与事前准备预防危机事件, 被动和跟随	供给创造需求, 对事先策划或跟踪热点事件, 主动和嵌入
科普运行方式	媒体、组织、宣讲团流动宣传推广等, 学校、社区、医院设置宣传栏等, 以及科学馆等固定场所	消防演习等活动, 抢盐、三聚氰胺等新闻发布会, 专家咨询等	新闻、活动、广告、论坛、赛事等广泛科技讲座报告、科技企业服务、主题会议等

乘或者组织策划具有新闻价值、社会影响的事件, 引起媒体的关注和报道、吸引社会团体和公众的兴趣与参与, 采用事件公关和市场营销等手段和方式, 从而实现科学知识、产品、服务推广的目的。事件科普营销模式的本质就是让科学传播和普及以社会事件为载体, 通过搭乘或制造具有价值的事件来传播科学内容, 从而实现广泛宣传和知识到达需求群体的过程。

事件科普营销模式的内涵核心是依托事件, 科普视野中的事件可以是一些突然、特定发生的事件, 也可以是提前预知的、预防性事件, 还可以是形势所趋的事件, 主要内容大致分为科技事件、自然事件和社会事件。事件科普营销模式所关涉的事件, 无论是事件嵌入科普, 还是科普依借事件, 主要集中在公益性、聚焦性和危机性三类事件。其共同特点是新闻媒体集中报道、公众关注度高、社会影响力大、需要给出解释或揭示科学真相。

(1) 公益事件不同于企业宣传的“私利”诉求, 既要强调与公众的“互利”, 还要维护社会的“公利”。公众对事件的科学知识需求有极强的功利性, 事件科普营销则以解决难点和回答热点的方式, 与公众实现互利, 科普主体作为第三方公正组织或权威个人, 通过辨识不实传言、矫正失真信息、消除公众的迷惑, 从而体现其公利性。(2) 聚焦事件是指公众广泛关注的热点事件。事件科普营销依附聚焦事件, 从公众的角度出发, 围绕着公众关注的热点事件, “搭车”聚焦事件

来传播科学。(3) 危机事件主要来自两个方面: 社会危机和科技自身危机。在风险社会中, 时刻面临着不可预知的风险, 社会危机如自然灾害、大规模传染疾病等, 危害社会安全和人类生存的重大突发性事件; 科技自身的危机产生于科技最前沿带来的社会伦理困惑和争议, 如克隆人、赛博人等。事件科普营销模式化被动为主动, 组织科技界或媒体, 让公众知道实情, 了解真相, 将有害的“危”转化为科普的“机”。

2.2 事件科普营销模式的特征

营销是不同于传统科普和应急科普最主要的区别。类似于事件营销, 事件科普营销模式的特征有三个方面, 即事件的依附性, 事件的新闻性, 事件的策划性。

(1) 事件的依附性。依托事件科普活动有明确的主题、针对特定的问题、资源比较集中, 可以依借事件的契机实现科学性和专业性知识的社会化。与公众联系紧密的事件, 能激发公众对科学传播与普及的渴求和愿望, 这种心理需求表现为“知情权”和“参与权”, 公众对知识的需求致使产生互动的愿望。“现代意义上科普的目的, 其一是‘讲解科学’, 就是在于最大限度地消除科技前沿与公众知识之间的距离; 其二是‘公众理解科学’, 强调公众对科学技术的理解和参与。”^[4] (2) 事件的新闻性。科普事件的新闻价值体现在所承载的科学知识含量, 对社会产生影响的程度大、人们关注程度高的事件往往背后的科学知识含量

大或者知识不被熟知,新闻的内容激发人类本身好奇心程度,越是稀奇古怪的东西吸引力越大。在心理上、利益上和地理上与受众接近和相关的事件,其新闻价值体现在事件背后的科学知识越容易被理解和关注,新闻中的人物、地点和事件的知名度越大,科普知识的宣传相对越容易。(3)事件的策划性。事件科普营销模式是通过社会事件、新闻等达到传播科学目的,集新闻效应、广告效应、公共效应、娱乐效应于一体,体现了很强的计划性和主导性。由于受众面广、时效性强,所以要求快速反应、精准策划,在短时间内使信息传播效果达到最大、最优。

3 发展事件科普营销模式的内在依据

3.1 科学技术渗透日常生活的现实基础

在当代,科学技术犹如神经和血管,延伸到人类社会的各个层面,达至每个人的生活方式和价值理念。科学技术与日常生活的水乳交融,成为科普和事件结合的现实基础。事件科普营销中的事件,正是借着科学技术与社会生活的密切联系,从而能够吸引公众,刺激公众的求知欲望。如果说日常生活是公众与科学联系的内在需要和理论依据,那么事件科普营销则是这种关系的外在显现。例如:避孕术、生殖术引发婚姻家庭伦理的变迁^[9];避孕药具与性解放运动和人口爆炸,如人工授精、试管婴儿、胚胎移植等,特别是克隆科技,为人类自身的再生产提供了新的可能^[10];汽车带来的车祸和环境污染以及社会成本等^[11]。由于科技的实际功用日益彰显,政府、企业以及社会公众逐渐认同了科学的力量和权威,并给科学研究以巨大支持,促成了科学研究由行业向职业的转变。事件科普营销也是适应科学的这种专业化分工,其长远意义还在于让公众适应和接受这一主题式模式。科学研究从过去由个人兴趣驱动的以探求真理为主旨的行业,变成成为一种有大量人群参与的、得到社会广泛资助的、高度组织化的社会活动,与此同时,公众对科技的关注程度与日俱增。

3.2 资源整合的视角

政府下设的科普机构,从事的是公益性活

动,然而,以营利为目的的主体企业却自觉地运用科普的手段展开商品或服务的推广,起到了科普的效果。例如,在药品、保健品和服务器械等宣传介绍中,需要给消费者提供大量的讲座,开展大量的生活科学知识普及,产品原理、设计等方面知识的讲解,从某种意义上讲就是科普主体之一。事件科普营销模式既要向企业学习科普方法,也要借用这种科普渠道,与企业合作实现科普,充分地整合这类资源。

事件科普营销模式中的突发事件,通过加强与媒体的合作和加强信息的发布,提供突发事件中蕴涵的科学,提高公众的决策和判断能力,对公众进行科普宣传教育,整合了媒体资源。网络时代信息庞杂,相反却造成注意力尤为稀缺,将科学传播与普及嵌入公共事件,为公众设置主题议事,对各个专题分配知识,借用或使用大众媒体对事件进行宣传,来抓住公众注意力这一重要的科普资源,实现力量的汇聚,形成无形的场,将信息精确传播到受众群体。在科普的营销过程中将应急科普模式常态化,综合新闻、广告、科学传播,便于整合多种媒体发布渠道、整合多种媒体渠道的信息传播,比传统的行政手段或者单向式的广告宣传更为有效。

3.3 投入产出效率的视角

事件科普营销模式以短、平、快的方式提高科普效率。其一,事件科普营销模式的投入小,科普主体通常可免费或低价利用传媒,如果将科普嵌入到事件中利用现有的非常完善的新闻机器,来达到传播的目的,可避免单独使用的精力和财力去做科普。其二,事件科普营销模式渗透性强,策划目标、媒体选择、传播方式明确,所以目标精确、效果明显。这种科普模式属于公关行为而非广告行为,但成效却与广告的目的性别无二致,网络媒体传播速度快、互动性强,能产生更大的价值和效用。其三,事件科普营销模式可以避免海量信息被淹没而不能形成主流观点。媒体多元化、信息的快速刷新和信息传播过剩,将受众群体注意力分散并削弱,也令科学传播效果大打折扣,事件科普营销模式能集中公众注意力,以新闻事件的方式进行的宣传和广撒网的方式,能够避开“撒胡椒面”的高成本,提高信息传播的有效性。

4 事件科普营销模式的策略

4.1 借势方式和造势方式

本文认为,事件科普营销主要有两种模式:借势方式和造势方式。借势方式就是科普主体及时地抓住广受关注的社会新闻、事件、人物或活动等,将科普主题向社会热点问题聚拢,从而在公众关注热点中进行科学传播。借势方式的事件科普营销模式应该注意几点:科普主题搭乘社会议题或事件应该与之有高度的关联性,也与受众目标有紧密的联系;科普的内容和活动也可以搭乘企业推出新产品之机来展开科普知识的推广;借助外部热点话题进行策划和实施必须及时和媒体或事件沟通获得宣传的渠道,建立长期固定合作的一系列公共关系。

造势方式指科普主体主动设置一些科普议题,通过策划、组织和制造具有创意、吸引力、影响性的议题或活动,吸引媒体和公众的关注和参与,借传媒开展新闻传播、广告传播,营造出科学学习的环境,从而实现科学传播的目的。借势方式的事件科普营销模式应该注意几点:通过设置的话题的亮点或者热点来吸引公众的关注;设置的科普主题须能引起公众关注,以社会需求导向为主;科普活动能够让公众有切实收获,如此才会得到持续关注,而只有公众不断关注和参与,事件科普才能延续持久,进入良性循环。

4.2 事件科普营销模式的四个路径

就事件科普营销模式,本文大致归纳为四个实施路径。一是应急科普:加强突发公共事件和应急事件以及社会热点事件的科普宣传,建立事件科普的信息披露机制,加强政府、企业、媒体与学术界协同的科普模式。二是预防科普:科普应从过去的借势转变到主动造势和预防模式。建立和完善资源信息储备与管理體系以及应急科普工作平台。三是活动科普:科普主体宣传推广科学知识而组织策划的一系列宣传活动,吸引公众和媒体的关注达到传播目的。比如在科学馆、学校、社区等地围绕食品安全、核安全等主题,以三聚氰胺事件,福岛核泄漏事件等开展科普活动。四是搭界科普:

事件科普营销模式完全可以“搭便车”,将相关科普嵌入到社会各界,如文化界、学术界、企业界,甚至是体育界、影视界等,将科普嵌入到娱乐活动、节假日活动等,利用名人、明星承载科普知识或者为科普代言等。例如“航母下水天之蓝”的广告语“中国有470多万平方公里内海和边海”,用一则商业广告,携带并科普知识,广传到公众视听。

5 结论

当今科普模式在不断变革和创新,经历了从传播学理念下传统科普模式到从应急科普模式,再到市场营销理念下的事件科普营销模式。本文对事件科普营销模式的内涵、特征的粗浅认识尚待探索和修正,在实施路径、策划运作方面尚待展开,并需要更多的实践来丰富和完善。

参考文献

- [1] 朱效民. 中国需建立“应急科普模式”[EB/OL]. [2012-05-28]. <http://www.qyskx.com/Article/ShowArticle.asp?ArticleID=5570>.
- [2] 周清春. 应急科普:“体验”中求生存[N]. 科技日报, 2008-07-23(6).
- [3] 百度百科. 事件营销[EB/OL]. [2012-05-28]. <http://baike.baidu.com/view/6462.htm>.
- [4] 傅建球, 潜伟. 科普营销论[J]. 科普研究, 2008(5): 5-13.
- [5] 任勇胜. 科学普及·公众理解科学·科学传播[J]. 中国图书评论, 2005(9): 22.
- [6] 谢莉娇. “公共事件科普”的提出及其形成机理分析[J]. 科普研究, 2010(1): 32-36.
- [7] 徐顽强, 张红方. 科学普及与社会热点事件的效应扩散[J]. 武汉理工大学学报(社会科学版), 2011(6): 806-809.
- [8] 徐顽强, 张红方. 科学普及“嵌入”社会热点事件的模式研究[J]. 科普研究, 2012(2): 16-21.
- [9] 王蒲生. 避孕术、生殖术与婚姻家庭伦理的变迁[J]. 百科知识, 2001(3): 45-46.
- [10] 王蒲生, 雷毅. 技术的报复——科技伦理与科技人员的伦理责任[J]. 科学中国人, 2002(5): 44-46.
- [11] 王蒲生. 轿车交通的伦理问题——作为技术伦理学的一个典型案例[J]. 道德与文明, 2000(3): 41-43.

(责任编辑 张南茜)