

政府与民间科普组织微博科学传播的比较研究

——以“@上海科普”与“@科学松鼠会”为例

王玉华 汤书昆

(中国科学技术大学科学传播研究与发展中心, 合肥 230026)

[摘要] 本文分别选取政府科普组织和民间科普组织中的典型微博各一个, 首先从阶段运营数据方面进行监测和比较, 再深入到两个典型微博的内容、表现形式等方面考察二者的异同, 在此基础上提出促进政府科普组织微博科学传播的对策建议。

[关键词] 政府科普组织 民间科普组织 微博 科学传播

[中图分类号] G2 **[文献标识码]** A **[文章编号]** 1673-8357 (2014) 01-0032-07

A Comparative Study on Microblog Science Communication between Government and Civil Science Popularization Organization

Wang Yuhua Tang Shukun

(Science Communication Research and Development Center, University of Science and Technology of China, Hefei 230026)

Abstract: The paper chooses two typical microblog which represent government and civil science popularization organization. Firstly, the paper monitors and compares the two microblog from stage operational date. Secondly, the paper deeply studies similarities and differences of the two microblog from content and pattern of manifestation. On this basis, the paper proposes several suggestions about promoting science communication of government science popularization organization.

Keywords: government science popularization organization; civil science popularization organization; microblog; science communication

CLC Numbers: G2 **Document Code:** A **Article ID:** 1673-8357 (2014) 01-0032-07

在微博的功能和影响力日渐增强的时代背景下, 无论是政府科普组织还是民间科普组织都陆续开通了微博, 希望通过微博这一新媒体来促进各自的科学传播与普及工作。2011 年

12 月 13 日, 上海市科普工作联席会议办公室在新浪开通官方微博“@上海科普”^[1]; 2012 年 3 月 5 日, 全国首家省级科普微博方阵——浙江科普微博方阵落户腾讯微博并正式启动运

收稿日期: 2013-10-27

基金项目: 中国科协研究生科普研究能力提升类项目 (2013KPYJD70)。

作者简介: 王玉华, 博士研究生, 中国科学技术大学科学传播研究与发展中心研究助理, 研究方向为新媒体与科学传播,

Email: yhwang@iim.ac.cn;

汤书昆, 教授, 博士生导师, 中国科学技术大学人文与社会科学学院执行院长、科学传播研究与发展中心主任, 研究方向为知识管理、科学传播, Email: sktang@ustc.edu.cn。

行。2012年9月20日,大连市科协召开大连市科协科普微博建设工作会,会议要求大连市各基层科协组织及各级学会要高度重视,做好科普微博建设工作。其他地方科协开通官方微博还有:济南市科协开通的官方微博“济南科协V”,银川市科协开通的官方微博“银川科协V”,等等。

上述各家政府科普组织微博的粉丝量都已突破1万,目前的人气和影响力也在逐渐扩大,但与其他政府组织微博动辄几十甚至上百万的“粉丝”相比,各级政府科普组织微博的影响力还有待增强。与此形成鲜明对比的是,我国一些民间科普组织的微博科学传播工作开展的如火如荼,被誉为“中国民间科普明星”的“科学松鼠会”的新浪官方微博粉丝已突破100万,“果壳网”的新浪官方微博的粉丝目前也突破100万,以科技谣言作为辟谣对象的“谣言粉碎机”官方微博的粉丝也已突破50万,这些民间科普组织的微博知名度和影响力越来越大,目前已超过政府科普组织,见表1。

表1 部分科普组织微博简况表

微博名称	粉丝数量	发博数量	新浪微博认证说明
@上海科普	47 026	2 888	上海市科普工作联席会议办公室官方微博
@浙江科普	2 622	1 118	浙江省科学技术协会官方微博
@济南科协	43 064	3 339	济南市科学技术协会官方微博
@银川科协	53 933	1 393	银川市科学技术协会官方微博
@广州市科协	5 716	828	广州市科学技术协会信息中心官方微博
@果壳网	1 033 941	18 365	果壳网官方微博
@科学松鼠会	1 025 180	7 812	民间科普组织松鼠会
@谣言粉碎机	512 751	1 400	果壳网谣言粉碎机主题站

注:以上数据截至2013年9月6日下午15:00。

通过表1,我们不难发现,在开通时间上,民间科普组织早于政府科普组织;在粉丝数量上,民间科普组织也远远超过政府科普组织;在微博发布数量上,民间科普组织也超过政府科普组织。由此,我们不禁要问:具有行政权力和经费保障的政府科普组织为何在微博粉丝数量上远远不及无行政权力、也无政府经费支持的民间科普组织?为了探析其中的原因,本文拟选取两个典型的微博进行对

比,管中窥豹,希望从多维的比较中发现一些规律,并提出促进政府科普组织微博科学传播的对策建议。

1 “@上海科普”与“@科学松鼠会”阶段运营情况的监测

当今社会,“科学传播与普及”的主体变得越来越多元化,任福君、翟杰全在《科学传播与普及概论》一书中认为:“科学家群体(包括科学团体与科学组织)、公众、媒体组织、政府部门、工业机构、专业组织(与科学技术关系密切的非营利组织、非政府组织、公共卫生机构等)各自出于不同的动机和需要,共同参与到科学传播与普及中来,形成了一个活跃的互动传播网络。”^[2]在这个互动传播网络中,“政府部门”和“专业组织”是目前两类重要的科学传播与普及主体。本文为了研究的需要,分别称之为“政府科普组织”和“民间科普组织”。本文将“政府科普组织”界定为由政府专门设立或出资举办、全部或部分职能为科学传播与普及的组织或团体,如各级科技厅(局)、各级科学技术协会、各类办公的科技馆等;将“民间科普组织”界定为由民间自发组织、基本没有或很少有政府资金支持、以科学传播与普及作为自身重要职能的组织或团体,典型的如科学松鼠会。

本文选择比较的两个典型微博分别是“@上海科普”和“@科学松鼠会”。“@上海科普”是上海市科普工作联席会议办公室的官方微博,之所以选择“@上海科普”,是基于两个原因,一是因为上海市科普工作联席会议办公室是典型的政府科普组织,是上海市科普工作联席会议的办事机构,属于政府部门的范畴,具有向上海市所属区、县科普工作联席会议办公室和区、县科协行文的权力;二是因为“@上海科普”在众多政府科普组织中较早开通微博且目前粉丝数量在同类微博中属于佼佼者。选择“@科学松鼠会”作为比较对象,主要基于两个原因,一是因为科学松鼠会是典型的民间科普组织;二是因为“@科学松鼠会”在民间科普组织微博中无论是粉丝数量还是发博数量都是佼佼者。

本文选取的监测时间段为2013年4月1日至30日,之所以选择这个时间段,主要考虑两点:一是因为2013年4月份中国发生了两起具有较高科技含量的公共事件(4月初爆发并一直持续的H7N9禽流感、4月20日爆发的四川雅安地震),这两起公共事件都具有较强的科普价值;二是因为4月份处在每年全国科技活动周的前夕,各项科普活动开始升温。本文选取的监测、比较的指标主要有7个,分别是总粉丝数、30天发帖数、30天总评论数、30天总转发数、每条微博平均评论数、粉丝活跃度。发帖数是指原创的帖子数量,不含简单转发其他微博;粉丝量是指截至2013年4月30日晚上12点的粉丝总量;评论数是指30天内所有原创微博的总的评论数;转发量是指30天内所有原创微博总的转发量;粉丝活跃度则是30天内原创帖子的评论数和转载量相加,再除以粉丝量得到的比率,这个比率虽然不能精确地反映粉丝的活跃程度,但在一定程度上还是可以看出每个科普微博粉丝的参与热情。具体监测结果如表2所示。

表2 两个典型微博30天运营情况

微博名称	总粉丝数(人)	30天发帖数(条)	30天总评论数(条)	30天总转发数(条)	每条微博平均评论数(条)	每条微博平均转发数(条)	粉丝活跃度(%)
@科学松鼠会	887 728	116	25 000	14 414	216	124	19
@上海科普	43 637	133	137	625	1	4.7	1.7

注:以上统计数据为截至2013年4月30日晚12:00的数据。

从表2可以看出,“@科学松鼠会”的粉丝总量是“@上海科普”的近20倍,在被监测的30天内,两个微博的原创发帖量大致相当,“@上海科普”还略多一点,但是“@科学松鼠会”在总评论数和总转发数以及平均评论数和平均转发数这4个指标上远远超过“@上海科普”,此外,“@科学松鼠会”的粉丝活跃度也是“@上海科普”的10倍。由此我们可以看出:在微博发布数量大致相当的情况下,“@科学松鼠会”的每条微博的平均评论数、平均转发数都远远超过“@上海科普”,也就是说,即使是相同的一条微博,在

“@科学松鼠会”上发布大概有88万个粉丝阅读到这条科普微博,而这条微博如果发布在“@上海科普”上,则只有4万个粉丝能阅读到这条科普微博,传播效果的差异由此可见一斑。

另外,由表3可以看出,在相同的时间段内,粉丝的增长方面也相差很大。“@上海科普”4个月内粉丝数量增加了3 389,增长率为7%;“@科学松鼠会”在4个月内粉丝量增加了13万多,增长率为15.5%。

表3 两个微博粉丝量增长情况

微博名称	2013年4月30日粉丝量(人)	2013年8月30日粉丝量(人)	粉丝增量(人)	增长率(%)
@科学松鼠会	43 637	47 026	3 389	7
@上海科普	887 728	1 025 180	137 452	15.5

2 “@上海科普”与“@科学松鼠会”在内容、表现形式等方面的异同分析

透过两家微博运营数据的差异,再深入到两个微博的内容和表现形式等方面,差异之处也非常明显,主要体现在以下几个方面。

(1) 微博的标题风格不同

“@科学松鼠会”常用问句做标题,让粉丝一看到标题就有阅读正文的兴趣,如“智齿,拔还是不拔”、“医生需要打领带吗?”、“流感病毒如何诊疗检测?”、“爆乳战术为何屡试不爽?”等。“@上海科普”的标题一般是陈述句,比较中规中矩,给人一种平铺直叙的感觉,有的很难引起粉丝的阅读兴趣,如“生理学家哈维诞辰”、“起床刷牙,必须的”、“生命无处不在”、“中国第一个综合性海洋博物馆”等。另外,“@科学松鼠会”在标题中常用一些贴切的小符号点缀其中,给粉丝一种更形象和直观的感觉,如“梅里安生日快乐~🎂”、“心碎之痛💔”、“四川地震🔥”、“今夜月偏食🌑”、“H7N9,候鸟惹的祸?🐔”等。@上海科普在标题中几乎没有这些小符号的使用,比较平实。

(2) 微博内容关注的侧重点不同

“@科学松鼠会”的微博内容更加贴近我们的日常生活,如“智齿,拔还是不拔”、

“流感病毒如何诊疗监测”、“洗完手后,能用清洁纸巾就不要使用干手器”、“弹力袜:能缩腿围,不燃脂”、“预防流感有偏方?”、“刮腋毛不会导致乳腺癌”等。“@上海科普”的内容更多地侧重于科技史和科技新闻,生活类的信息也有但不多。如“生理学家哈维诞辰”、“W.L.布拉格诞辰”、“最早在我国举行的一次国际学术研讨会”、“施莱登诞辰”、“我国成功发射亚洲一号卫星”、“上海市设青年科技杰出贡献奖”、“科技进步奖科普项目一等奖零的突破”、“南极之行凯旋归来”等。内容关注的侧重点不同也直接影响粉丝的关注度和转发,日常生活中的科普知识最能引起粉丝的关注和注意,还容易引起讨论;而科技史知识和科技类新闻由于大家平时接触的比较,大多看一眼后一带而过,不会留下太深的印象,也很少会去转发和评论。内容的不同,直接影响到粉丝的多寡和粉丝的活跃度。

(3) 微博内容的深度不同

“@科学松鼠会”经常会围绕某个话题持续发布微博来阐释,把一个话题说全说深说透,如在2013年4月份,“@科学松鼠会”相继推出了10条微博来普及“太阳系的疆界”,这样一个持续性的微博,一方面克服了单条微博不能超过140字的局限,多条微博把一个复杂的话题说透;另一方面,能调动粉丝的阅读兴趣。

除了连续发微博来阐释某种话题,“@科学松鼠会”还非常注重对单条微博内容的延伸、补充和深度挖掘。如2013年4月2日12:44“@科学松鼠会”发了一条题为“世界自闭症日”的微博,针对粉丝@Therealrealm的提问“艾斯伯格综合症和自闭症一样的吗?”,“@科学松鼠会”在4月2日12:59发出此话题的第二条微博来解释粉丝@Therealrealm的提问。为了让粉丝们更直接地明白二者的不同,“@科学松鼠会”在4月2日13:10又转发了@conniee的微博:“Sheldon是艾斯伯格综合症,Rainman是自闭症。”像这样连续发微博、充分与粉丝互动来说清、说透某个科普话题的做法在“@科学松鼠会”

的微博里比较常见,也可以说这是“@科学松鼠会”利用微博进行科学传播的一个优势和技巧。因为持之以恒、锲而不舍地把一个问题说清楚,又充分与粉丝进行了互动,微博的影响力和转发量自然就增大了。“@上海科普”在话题的延伸、补充和深度挖掘方面显得比较欠缺,基本上上一条微博一个内容,下一条微博是另一个内容,前后微博之间的关联度很小。这样,粉丝在浏览“@上海科普”的微博时对某条微博都只能有一个大概的印象,无法在微博编辑的引导下深入地思考某个科技话题,自然其转发数和评论数都很少。粉丝越是参与互动,某条微博的传播效果就越好。

(4) 微博内容的表现形式有所不同

对于字数不超过140字的微博,如何更好、更有效地呈现内容是一个需要思考的问题,中国人民大学彭兰教授建议媒体微博应该掌握“微博体”(她认为微博体并不是一种严格意义上的文体框架,也没有明确规则,它更多体现的是人们在微博平台上进行文字交流的一种“感觉”,是微博文化的体现)^[9]。那么具体到“@科学松鼠会”和“@上海科普”,它们的表现形式也有差异。

“@科学松鼠会”一般采用如下4种表现形式:(1)文字+链接+图片;(2)标题+文字+链接+图片;(3)分类+文字+链接+被转发的微博;(4)文字+被转发的微博。“@上海科普”的表现形式也有如下四种表现形式:(1)标题+分类+文字+图片;(2)标题+分类+文字+链接;(3)标题+分类+文字+链接+视频;(4)标题+分类+文字+链接+图片。“@上海科普”无论是原创微博还是转发其他微博,都有标题和分类;“@科学松鼠会”原创微博一般使用中括号加标题的形式,如果是对转发微博的补充和说明,一般不用标题,直接用文字说明。

相比之下,“@上海科普”的表现形式比较固定,有点千篇一律的感觉;“@科学松鼠会”的表现形式比较多样和灵活,微博中引用的网址和引用的粉丝的微博的名字一般都是用红色字体,比较醒目,区别于微博正文。

(5) 与粉丝的互动方面也有不同

一个微博是否与粉丝互动或者互动频率的高低都影响到该微博的知名度和影响力。“@科学松鼠会”在与粉丝的互动方面非常积极主动且频率较高，如针对粉丝的私信和评论中提到的问题，它都能及时发布新微博进行回复说明、解疑释惑。对粉丝精彩的评论，它也会及时转发到自己的微博中来让其他粉丝分享。再如，“@科学松鼠会”还通过推出微话题的形式更积极地与粉丝互动，如推出微话题“#疫苗问你问我#”，针对粉丝们就疫苗问题的提问，及时通过微博给出回答。纵观“@上海科普”的微博，很少与粉丝互动，也几乎没有粉丝的精彩评论和原创内容。在本文监测的2013年4月份里，仅有的一次与网友互动的是4月9日的6条微博，内容是“H7N9答网友问”，但是这几条微博的传播效果都比较差，粉丝的转发只有几次，评论几乎为零。

尽管两个典型微博在诸多方面差异明显，但同为科普微博，也存在若干共同之处，主要有3点。

(1) 两个微博页面要素都比较完备

都有自己的卡通形象标识：“@科学松鼠会”是一只外形可爱的卡通小松鼠，“@上海科普”的形象标识是一个小孩领着灯笼的卡通形象；都申请了新浪的加V认证；都有自己的微博简介。“@科学松鼠会”的微博简介是：“剥开科学的坚果，让科学流行起来”；“@上海科普”的微博简介是：“大家好！我名叫“启思”，是“上海科普”的形象大使，让我们一起共话科技、健康生活、启迪思想、绘就未来，欢迎您围观。”

(2) 两个微博在原创微博的发布方面都非常积极

从监测的数据来看，30天内二者原创微博量大致相当，“@科学松鼠会”是116条，“@上海科普”是133条，后者略多。

(3) 二者都注重围绕热点科技事件和公共事件发布微博，进行相关科学知识的传播

2013年4月初，H7N9禽流感爆发后，

“@科学松鼠会”在4月2日就发了一条“H7N9禽流感Q&A”的微博，该条微博被转发了2565次，在4月8日、9日、15日、16日又连续发布了“H7N9，候鸟惹的祸？”、“大疫来时，足见中医真容”、“H7N9，禽流感再临！”、“解谜禽流感”、“怎样的病毒能在人际间传播”多条微博，深入普及禽流感的科学知识和预防方法。“@上海科普”在2013年4月9日开始关注禽流感，当天发布与禽流感有关的微博共12条，4月10日发布了关于禽流感的微博6条，4月12日又连续发布了3条与禽流感有关的微博。

3 关于促进政府科普组织微博科学传播的对策建议

通过“@上海科普”和“@科学松鼠会”的比较，我们可以发现，无论是政府科普组织还是民间科普组织，其微博大多定位于围绕科技发现和社会热点，结合自身的地域特点和组织特点，贴近百姓生活，发布科普知识、宣传科普场馆、组织科普活动、推介科普作品、讨论科学问题。与部分民间科普组织动辄几十万上百万的粉丝相比，大部分政府科普组织的微博粉丝量均在几万徘徊，粉丝量在千位或百位的也不在少数。粉丝数少意味着关注度不高，科普功能也就大打折扣。因此，提升政府科普组织微博的有效粉丝数和关注度，无疑是实现政府科普组织微博科普的首要任务。通过“@上海科普”和“@科学松鼠会”两个典型微博的比较，本文认为可以从以下几个路径来提高政府科普组织微博的关注度。

3.1 密切关注与民生相关的突发公共事件，邀请政府部门、专家学者发布准确权威信息，打造政府科普组织微博的权威性

通过对“@上海科普”与“@科学松鼠会”的监测发现，两个微博都在H7N9禽流感和四川雅安地震发生后进行了相关知识的科学传播与普及，但“@上海科普”在两个突发公共事件的科普方面表现平平，没有发挥自身的优势，相关微博内容的评论和转发与“@科学

松鼠会”相比相去甚远。无论是传统的科普方式还是利用微博开展科普,突发公共事件的发生都是非常好的科普契机,这首先是因为突发公共事件影响面大,其次是因为突发公共事件的发生或多或少地含有科技元素,如 H7N9 禽流感爆发涉及的流行病学知识、芦山大地震所包含的地震学知识、温州动车事故所包含的动车制造与安全运行知识、日本福岛核电站泄漏所包含的核电站安全运行的知识。

突发公共事件,尤其是与人们生活密切相关的突发公共事件发生后,公众对事件发生的原因、后果、应对等方面都非常关注,而这些关注往往需要科学知识来回答,如 H7N9 禽流感是怎样产生的、通过什么途径传播、民众如何预防;地震发生时如何自救;动车技术目前成熟吗;核电站泄漏对邻国的水、空气和土壤的影响如何评估等。面对突发公共事件发生后公众的科普需求,政府科普组织的微博可以利用自身的官方背景,及时、准确地发布来自相关政府部门以及权威专家学者的信息来满足粉丝的科普需求,通过连续不断的发微博以及与粉丝的广泛互动,政府科普组织的微博在突发公共事件中的关注度和影响力方面必定有一个很大的提升。由于普通微博的无序、自发、随意的特点,突发事件发生后,微博平台和其他网络媒体上不可避免会滋生一些谣言和不实信息,如果政府科普组织的微博能及时邀请政府相关部门、权威专家出面发布准确信息,澄清一些错误的认识,就能辟除一些谣言和不实信息。这些与民生息息相关的科技知识如果能第一时间发布在政府科普组织的微博上,就能被广泛转发和评论,在大量的转发和评论中,政府科普组织的微博的粉丝量和关注度就能迅速提升,权威性也会随之增强。

3.2 结合地区或部门的科研成果和科技事件,探索微博直播或科普微访谈,加强与粉丝的互动

通过“@上海科普”与“@科学松鼠会”的对比,我们可以发现,“@科学松鼠会”比较重视与粉丝的互动,其通过转发粉丝的评论与私信、回复粉丝提出的问题、不定期发起微话题等方式与粉丝展开互动交流,而“@上海

科普”在与粉丝互动方面显得非常欠缺。要提升政府科普组织微博的人气,加强与粉丝的互动是必不可少的途径。对于政府科普组织来说,可以充分发挥各自鲜明的地域特点或行业特点,结合本地区或本部门相关的科研成果和重要科技事件,通过提前策划,探索微博直播,进而集聚人气。由于微博的及时、碎片化、图文并茂、关注与转发的多种功能,非常适合重要事件的现场直播,通过直播,在迅速而广泛的网络传播中,微博主的名字会被多次提及,自然就提高了人气。2011年9月29日,“天宫一号”成功发射,与此同时,由中国载人航天工程办公室独家授权的“天宫一号”微博在腾讯微博上开通并进行了连续直播。该微博上线仅8天就被数十万粉丝收听,目前,该微博拥有听众超过190万,成为航天爱好者交流的平台,遥遥领先于其他科普微博。

除了微博直播,政府科普组织还可以多尝试科普微访谈。与传统访谈不同,微访谈的所有问题都来自普通网友,并且由受邀的嘉宾直接进行回答,真正做到了嘉宾与网友之间的零距离交流,通过微访谈,网友得以近距离接触自己的偶像和粉丝。另外,政府科普组织的微博还可以不定期就当前的科技热点和民生科技话题发起微话题,在微博上发起话题后,通过收集粉丝和网友提出的问题,再通过邀请专业人士回答后通过微话题源源不断地发布出来,这种针对网友关注的某个话题发布的微博一般都能得到粉丝们的持续关注,评论和转发也会非常积极。如“@科学松鼠会”在2013年9月份发起微话题“#疫苗问你问我#”,在9月6日至9月24日共发出了12条有关这个话题的原创微博,粉丝的评论和转发数都高于一般微博。

3.3 做好微博内容的定位,在广度上要有所侧重,多在内容深度上下功夫

纵观目前的政府科普组织微博,从其发布的内容来看,大都雷同,千博一面,很少有自己的特色。许多政府科普组织的微博把自己当成一个“筐”,只要是与科技沾边的内容都往里面装,不去考虑自己的定位和粉丝的喜好。

对于任何一个政府科普组织来说,做好自身微博的定位非常重要。只有做好了定位,才知道哪些内容适合自己,哪些内容不适合在自己的微博上发布。定位明晰之后,才能通过符合定位的内容形成自己的特色。“@上海科普”的内容目前主要是“科普史话”、“纵观科普”、“知享科普”、“科普魅影”、“创意科普”5个方面,尽管这5个方面相互有交叉和重叠,但也初步形成了自己的内容特色。另外,类似“@上海科普”这样区域性的科普微博,可以考虑结合自己的地域特点选择、创作内容,这对吸引本地粉丝非常有好处。

除了在内容的广度上要有所取舍外,政府科普组织微博应更多地在内容的“深度”上下功夫。这里的内容“深度”并不是指科普内容一定要高深难懂(这就背离了科普的本意),而是指对单条微博内容的延伸、补充和深度挖掘,还可以是围绕某个问题在一段时间内持续发微博。微博在内容深度上做文章的一大好处就是通过前后有关联度的微博来吸引粉丝的阅读兴趣。当接触到某个问题的连续微博后,粉丝和网友可能会查找与此相关的其他微博,进而可以引起粉丝和网友的思考 and 提问,这样与粉丝的互动就增强了,有了互动,也就有了人气。关于这一点,本文在前面针对“@科学松鼠会”的微博有比较详细的分析。

3.4 注重微博的表现形式,在标题、语言等方面形成自己的特色

彭兰教授认为:“媒体微博要保持机构形象又要有人温度,要把握信息的发布节奏,还要保持较高的更新频率。”^[4]我们认为,不光媒体微博要这样,政府科普组织的微博也应该这样。这里说的“人的温度”就是要有人情味,让粉丝感到亲切、易接近。比如在微博的标题方面,可以通过精心构思,来勾起粉丝的阅读兴趣,当然,也不能一味地追求做“标题党”,还是要与内容契合。“@科学松鼠会”常用问句做标题就值得借鉴。“科研讲究的是严

谨、考据,要求句句有出处;而科普强调的是在不违反科学事实的前提下深入人心,获得关注。所以科普微博中在尊重科学事实的前提下可以有一些描写、叙述、说明、拟人化手法的表述。”^[5]如“@天宫一号”的第一条微博就非常“萌”:“忽然感觉飘起来啦!我的体重呢?”这就是典型的拟人化的表述。政府科普组织的微博语言可以不必一本正经,不必打“官腔”,可以尝试用粉丝喜闻乐见的方式去与他们交流,包括网络表情符号的恰当使用,这一点也是我国公安微博取得成功的一条重要经验。

在微博的发布节奏和更新频率上,本文比较的两个微博都不尽如人意,有时一天只发两三条,有时一个小时发上好几条,比较随意。另外,在与粉丝的互动形式方面,可以借鉴“转发一抽奖”、“猜谜看一抽奖”、“设置小调查”等形式。

4 结语

随着微博的快速发展和迅速普及,将会有越来越多的科普组织使用微博来开辟科普工作的新局面,尽管目前政府科普组织的微博在影响力方面还不尽如人意,但只要切实重视、悉心经营,一定能够在微博科普领域发挥更大的作用。

参考文献

- [1] 马亚宁. “上海科普”微博今天上线运行[EB/OL]. [2011-12-19]. <http://www.chinanews.com/it/2011/12-19/3543067.shtml>.
- [2] 任福君,翟杰全. 科技传播与普及概论[M]. 北京:中国科学技术出版社,2012:69-70.
- [3] 申玲玲. 传统媒体的微博之路[J]. 新闻界,2011(4):49-53.
- [4] 彭兰. 媒体微博要保持机构形象又要有人温度[J]. 中国记者,2011(2):82-84.
- [5] 程昆. 科普微博:“微言”如何实现“大义”[J]. 科普研究,2012(4):54-60.

(责任编辑 颜燕)