

核电行业大众传媒的公众沟通

——以“核电那些事”公众号为例

中核战略规划研究总院

吴洲钊 王鹏飞 刘 日 汪顺覃 朱学微 骆 毅 吴夏成

摘要:

核能是以尖端的科学技术为依托的重要绿色能源，对于人类文明进步有不可或缺的战略价值，能源开发的宗旨是增进公众的福祉，因此核能的发展离不开高效的公众沟通。本研究以核电行业传播力最强的微信公众号“核电那些事”为例，考察了核电行业大众传媒的公众沟通实践，通过分析其运营存在问题，提出了若干优化策略，以促进核电行业公众沟通的进步。

关键词：公众沟通 核电行业 大众传媒 公众号运营

众所周知，核能的开发利用是人类科学技术进步的重要标志，而核能的发展与推广离不开社会大众的信任与支持，离不开健康的舆论环境和理性的文化土壤，因此离不开高效的公众沟通。

微信是国内最有影响力的即时通讯软件，其 2019 年月活跃账户数达 11.51 亿，微信公众号作为大众传媒平台拥有难以替代的传播影响力，不少公众沟通主体也陆续开通了微

信公众号。然而由于核电本身的行业壁垒，核电行业的公众号不如其他科技、科普公众号活跃。以微信传播指数（WCI）作为标准进行筛选，本研究发现，“核电那些事”是核电行业传播力最强的公众号。本文拟以具有公众沟通功能的微信公众号“核电那些事”为例，透过对其运营实践的分析探究核电行业大众传媒的公众沟通策略。

本文所使用的公众沟通概念源于 2016 年生态环境部（原环境保护部）制定的《核电项目公众沟通工作指南》^[1]，在此之后“公众沟通”这一概念逐渐被核电业界接受并广泛使用。本文中的“公众沟通”是指公共部门与公众为了实现一定的政治目标，通过各种各样的渠道或者途径，使政治信息和利益诉求在二者之间传递与共享的有效反馈互动过程^[2]。公众沟通的重要特点是强调主客体之间的双向互动式，这与传统的单向传播与宣传不同。

“核电那些事”是由浙江核趣科技有限公司运营的，该品牌除微信公众号以外，也入驻了包括澎湃新闻、新浪财经专栏、知乎、今日头条等其他媒体平台，其角色定位是核能领域独立运营的媒体平台和公众沟通、舆情服务提供商。该公众号的推文主要是行业内市场分析、技术研究、人事信息等资讯。除了以上转载的推文，“核电那些事”也推送一些具有公众沟通功能的原创文章。本研究所依据的材料来自

“核电那些事”微信公众号，笔者从该公众号 2020 年 2 月 8 日-4 月 7 日的 294 篇推文中筛选出了 10 篇文章，这些文章具有公众沟通的功能与特点，因此后文使用的“公众沟通类文章”或“公众沟通类推文”皆代指这 10 篇文章。

1 问题分析

1) 公众沟通类推文缺乏数量规模。在科技类微信公众号中，“果壳”的传播力是相对突出的，其 WCI 指数为 1338.84（“核电那些事”为 770.59），其原创推文的比例也非常高（近 30 天内比例为 54%， “核电那些事”为 10%）。“核电那些事”的原创推文数量相对不足，而其中公众沟通类的推文比例则更低。该公众号的官方角色定位是核能领域独立运营的媒体平台和公众沟通、舆情服务提供商，然而借助公众号的原创推文与非原创推文的比例数据，本研究发现，绝大多数的推文仍然是非原创的核电行业资讯信息，其受众以核电从业人员为主，能够实现公众沟通与舆情服务功能的传播内容数量偏少。因此，该公众号一个较大的局限是公众沟通类推文即便有些比较出彩，但整体数量上的稀缺使得“核电那些事”服务的客户群体依然集中于行业内部，该问题在客观上削弱了公众号对核电行业外公众的吸引力、阻碍了公众号影响力的扩散。

2) 公众沟通类推文阅读量参差不齐。标题设计应更多体现话题性与趣味性。回溯该公众号近一年的原创文章，其

公众沟通类的推文从 2020 年 1 月开始出现并渐渐增加，这些文章的风格不一，不难发现这一时期该运营模式属于探索阶段。本文统计了 2020 年 2 月 8 日至 2020 年 4 月 7 日的 10 篇公众沟通推文，在阅读量和回复量上，它们的相差较大，人气较高的文章都达到了 7000 以上，冷门的推文阅读量则低至 347。实际上，在“核电那些事”的其他原创文章中不乏关注度高的作品，例如 2 篇聚焦行业内高层人事变动推文的阅读量都超过了 1 万，因此公众沟通类推文还有一定可以提高的空间。

表 2

| 序号 | 篇名 | 推送时间 | 阅读量 | 精选留言数量 | 回复数量 | 回复比例 |
|----|-------------------------------|-----------|------|--------|------|--------|
| 1 | 《如何在直播中快速卖掉一座核电站》 | 2020-4-2 | 7624 | 10 | 5 | 50.0% |
| 2 | 《海洋生物来袭，机组主动趴窝 让这只“虾”来科普下》 | 2020-3-26 | 9728 | 27 | 8 | 29.6% |
| 3 | 《第一次工作在辐射区，是怎样的心情？》 | 2020-3-26 | 673 | 5 | 0 | 0 |
| 4 | 《更胜林徽因：她穿着旗袍造原子弹，被誉为东方核物理女王》 | 2020-3-8 | 7129 | 7 | 0 | 0 |
| 5 | 《这可能是今年味道最重的一篇文章.....》 | 2020-2-26 | 2497 | 3 | 2 | 66.7% |
| 6 | 《小白核电日记 核辐射届的十大流行谣言》 | 2020-2-21 | 347 | 0 | 0 | 0 |
| 7 | 《小白核电日记 裂变与聚变，异卵双胞胎核宝》 | 2020-2-20 | 475 | 1 | 1 | 100.0% |
| 8 | 《小白的核电学习日记 从无到有，如何建成一座核电站？》 | 2020-2-19 | 1099 | 0 | 0 | 0 |
| 9 | 《诊断肺炎拍片用的 X 光是核辐射吗？》 | 2020-2-9 | 2386 | 0 | 0 | 0 |

| | | | | | | |
|----|-------------------------------|----------|------|----|----|-------|
| 10 | 《看病时，X光、CT、B超、核磁共振、核医学该怎么选择？》 | 2020-2-9 | 1333 | 1 | 0 | 0 |
| 总计 | | | | 54 | 16 | 29.6% |

3) 公众号用户活跃度较低。公众号与用户的互动影响着公众号的用户活跃度。统计近两个月的 10 篇公众沟通类推文（见表 2），不难发现，每篇推文的精选留言数量与该文的阅读量成正比，这些文章的精选留言数量普遍不多，其中有 7 篇为个位数，只有近期的 3 篇传播效果较好的推文激起了运营者与用户的频繁互动。当然，与用户的互动要基于一定的精选留言数量，《如何在直播中快速卖掉一座核电站》与《海洋生物来袭，机组主动趴窝 | 让这只“虾”来科普下》两篇推文的趣味性与话题性显著强于其他文章，因此它们的留言回复比例较高。总的来看，该公众号用户活跃度还有较大提升空间，不过这有赖于于内容运营的提质增效。

4) 推文推送频次欠缺规律。透过统计“核电那些事”公众沟通类原创文章的推送时间，本研究发现，除了“小白核电日记”的系列文章是连续 3 天推送的以外，其他文章的推送并无固定规律。当然，该公众号也没有将这类文章从原创文章中单独分列出来，不过即便统计所有的原创文章，它们在推送时间上也依然缺乏规律性。例如，分析原创文章的推送日期，与是否为周末无相关性；第一个月（2020 年 2 月

8 日至 2020 年 3 月 7 日) 共推送原创文章 19 篇, 第二个月 (2020 年 3 月 8 日至 2020 年 4 月 7 日) 推送原创文章 8 篇, 因此, 它们在月份的分布上也不均衡。规律的推送频次对于建立用户的阅读习惯是有助益的, 如果对这个问题进行优化, 相信用户黏性会得到一定提升。

2 对策建议

1) 尝试运营两个主体相同、细分市场不同的公众号。本条策略针对的是前文所列第一个“公众沟通类的推文没有形成一定规模”问题, 旨在解决公众号用户运营存在的问题。“核电那些事”公众沟通类推文的作者分别为“牛小果”、“核电那些事 斯里兰卡 核电那些事”和“101 君”3 人, 其中“牛小果”完成了 6 篇, 其他 2 人分别完成了 2 篇。本文认为该公众号的大部分推文是行业内市场分析、技术研究、人事信息等资讯, 它们服务的用户群体是行业内人士, 而原创公众沟通类文章以实现公众沟通功能为导向, 它们服务的用户群体不限于行业内部, 覆盖面越广则说明该类推文影响力越大。此外, 以上列举的资讯服务类文章与公众沟通类文章的内容、风格等存在较大差异, 运营商若没有清晰的分类运营策略, 容易降低资源配置配置率。因此, 如果把“核电那些事”拆分成两个公众号, 一个聚焦公众沟通, 而另一个保留行业内部资讯服务的主体功能, 可能更便于对现有资源

进行整合，使同一公众号文章的类型、风格、功能更加统一，其细分市场也更加明确。

2) 设计公众沟通类推文的标题，增强推文传播力。前文提到了本研究统计的 10 篇推文的单篇阅读量呈现两极分化的趋势，3 篇文章超过 7000，而剩下 7 篇均不到 3000。微信公众号推文对用户产生的吸引力受标题影响很大，因此对推文标题进行精心设计可以增强文章传播力。梳理“核电那些事”的 10 篇公众沟通类文章，不难发现，近期的 5 篇文章的标题风格明显不同于较早的 5 篇。较早的 5 篇文章标题是传统的科普风格，一般选择疑问句来启发读者的兴趣，文章的内容都明确地展现在标题里。相比之下，近期的 5 篇文章的标题风格发生了一些变迁，它们有些使用网络流行用语拉近与用户的距离，有些使用网络流行句式进行悬念设置，有些使用丰富的修辞方式与语意切分技巧提升内容的吸引力与阅读便捷性。比较推文阅读量这一重要数据，本研究发现，近期标题风格发生变化后的 5 篇文章平均阅读量为 5530，而此前的传统科普风格标题的 5 篇文章平均阅读量为 1128，可见推文标题的精心设计是扩大文章传播力的重要策略。不过需要注意的是，公众沟通类文章一定不要刻意追求设计标题寻求卖点而忽视了对文章内容的雕琢，这样会得不偿失。总而言之，公众号应该及时复盘，对推文标题进行打磨，并

研究推文标题结构、修辞、语态等因素对阅读量的影响来建立反馈机制，最终实现传播力的扩大。

3) 优化公众沟通类推文的选题，提升公众号核心竞争力。本条策略针对公众号的内容运营存在的问题。本研究发
现，在这 10 篇公众沟通类文章中，阅读量高的 3 篇文章，
在选题上都有突出之处。《如何在直播中快速卖掉一座核电站》

的选题紧密结合了时下热点——网红带货女王薇娅直播卖火箭事件，该事件发生于 2020 年 4 月 1 日，而该推文发布于 2020 年 4 月 2 日，其阅读量达到了 7624，取得了不俗的传播效果。《更胜林徽因：她穿着旗袍造原子弹，被誉为东方核物理女王》是介绍著名华裔物理学家吴健雄的文章，它发布于 2020 年的妇女节，其阅读量也达到了 7139。以上 2 篇文章都具有突出的热点性。《海洋生物来袭，机组主动趴窝 | 让这只“虾”来科普下》则在标题中体现出了内容的趣味性，其阅读量甚至接近 1 万。剩下的 7 篇推文的单篇阅读量都没有超过 3000 的，低的只有几百。分析它们的选题不难发现，无论在热点性和趣味性上都略显不足。

4) 尝试使用短视频手段，助推内容运营。根据 2019 年 1 月清华大学新闻与传播学院、中国科学报社与字节跳动联合发布的《知识的普惠——短视频与知识传播研究报告》，科普类短视频最受欢迎，点赞量和视频播放量最高^[3]。在传

受双方之间建立有效沟通是公众沟通的核心课题。在公众沟通中，视觉语言的表述是帮助传受双方打破地域、文化与文字的区隔，形成有效沟通的重要途径^[4]。据此，在互联网传播中，“核电那些事”公众号可以在公众沟通类推文中尝试嵌入简短的视频，帮助用户理解一些比较抽象、晦涩的知识概念，或是与受众共享一些直观的经验，以达到更好的沟通效果。

3 结语

通过对核电行业知名传媒“核电那些事”的分析，本文发现，在公众沟通领域，核电行业相对不够活跃。许多研究沿袭传统的传播与宣传范式，倾向于公共部门到公众单向的信息流动，然而在互联网时代，知识的疆界渐渐消弭，社会权力结构发生重构，公众有了更好的机会来学习知识与经验、表达利益诉求，借此争取个体身份的平等，这对人的全面发展是不无裨益的。公众沟通包括知识、经验的共享，也包含利益诉求的沟通，因此，除了关注科学知识本身的科学性与精确性，现有的公众沟通实践需要更多聚焦共享、交流与协商的社会互动过程，而一个运营良好的微信公众号能够很好地实现这一过程，这样利于提升公众沟通的效果。本研究结合了“核电那些事”的运营实例提出了若干对策建议，这些对策建议也许依然存在某些欠缺与不足，希望未来的相关研究可以继续在实践中探讨核电行业公众沟通策略，让

核科学技术走近大众的生活，从而实现缓解恐惧、消除误解的目的。在互联网媒体时代，核电行业的企业应积极学习、吸纳符合时代传播特点的运营思维与实践技术，在行业与大众之间建立可以实现信息、知识共享与社会互动的平台，在不同群体间建立更多的社会共识，最终推动核能行业的发展。

参考文献

- [1]左凯文, 文剑波. 公众沟通对核电工程公众理解的建构作用——以大亚湾核电基地为例[J]. 工程研究-跨学科视野中的工程, 2019(4).
- [2]邱慧娜. 自媒体时代公共决策中的公众沟通问题研究[D]. 华南理工大学, 14.
- [3]郭珂静. 价值共创视角下短视频平台科学传播机制探析——以抖音短视频平台为例[J]. 东南传播, 2020(2): 31-33.
- [4]和钰. 社交媒介场域用户科学传播行为影响因素研究[D]. 大连理工大学, 138.