

创设“知苏达理”品牌化运作 全面构建苏州社科普及大格局

苏州市社科联

定准方向 树立全新惠民品牌

苏州市有较为扎实的社科普及基础，已连续十多年开展了“社会科学普及宣传周”活动，全市累计开展各类知识竞赛、主题演讲、社科成果展等活动 3000 余次，组织各类专题报告会、社科讲坛、巡回演讲等 4000 多场，编撰出版各类社科普及读物 300 多种，发放社科普及资料数十万份。

但对各项工作的分析结果清晰地暴露了一些客观问题，如：参与活动的市民对“社科普及”概念比较模糊，甚至有相当一部分人将之等同于“科普宣传”；社科活动多以讲座、临展等形式出现，对于年轻人的吸引力不足；不少市民反映社科专业性太强，“有点听不懂”，曲高和寡的情况一直存在；各区县街道各自办活动，缺乏品牌和系统性，很难体现苏州特点。

苏州自古就是文化昌盛、人文荟萃之地，“崇文重教、知书达礼”是苏州人的文化基因。那么，是否可以在现有基础上梳理资源，通过为苏州“定制”一个品牌，系统地开展全市的社科普及工作呢？如果要做，怎么做，谁来做？

2016 年 7 月，《江苏省社会科学普及促进条例》颁布施行。其中第三条指出：“社会科学普及是公益事业，应当坚

持政府推动、社会支持、全民参与、资源共享的方针，坚持理论与实践、普及与提高相结合。”第二十六条则明确：“地方各级人民政府可以通过政府购买服务、项目补贴或者其他方式鼓励和支持社会组织和个人开展社会科学普及与应用。”

《条例》的出台，为苏州市社科联工作谋求创新突破，提供了契机。市社科联立即召集了市级媒体、优秀文化企业负责人、各研究会及学会代表，进行了多次座谈讨论，本着借力发散、借力提升的原则，开始谋划社科普及工作的大框架格局。

经过反复讨论，市社科联最终决定创设“知苏达理”这一社科普及专属品牌，以此为精准定位，依托苏州悠久的历史文化遗产资源，立足于苏州，全面开展今后的具体工作。

“知书达礼”是大家耳熟能详的成语，用“苏”替换“书”，能够保证该品牌快速为民众所熟悉。同时，“苏”字既能指代苏州，也可以指江苏，在内涵上具有相当大的延展性。而用“理”替换“礼”，则进一步呼应了社科普及的内容性质。

“知苏达理”这一品牌看似简单，却清晰阐述了“知晓苏州、通达明理”的苏州社科普及主旨，并鲜明的体现了“苏州定制”的气质。

此后一年间，苏州市社科联充分调动社会各界的积极性，通过系统布局，不断丰富充实“知苏达理”品牌，形成了框架格局，构建了立体的工作体系，由点而面，点亮面强。

这个“知苏达理”惠民品牌，绝不是单一形式的某一两

个品牌活动，更不是围绕品牌或者活动在不同渠道简单做一些宣传报道，而是要站在关注苏州的高度，定位于城市综合宣传、市民素养提升的社科普及大格局。能匹配新时代发展诉求的社科普及工作绝不能蜻蜓点水、“唱唱四季歌”，必须经过谋篇布局，做成一个系统工程。

正是在这样定位下，“知苏达理”社科普及惠民品牌不断拓展延伸，使宣传周延展为宣传年，变阶段化为常态化，实现了宣传全年不间断、活动全年不停歇的状态。

创新精作 打造系列社科活动

其一，重点做优，细分做精，分层次打造系列讲座课堂。市社科联精心打造“知苏达理·师说”和“社科人文直播课”两大品牌项目，锁定中高端人群，重点突出了城市特质和人文气息。

其中，“师说”作为苏州每季推出的国家顶级专家学者授课的高端讲坛，定位为“一个城市与一个领域的高端对话，一次深度的社科人文普及，一场人文盛事的氛围营造”，借助多平台资源和国家级“大咖”的影响力，通过持续的话题热度引发大众关注，营造浓郁的人文苏州氛围，提高大众人文素养。

2017年6月，首场“知苏达理·师说”邀请北京故宫博物院院长单霁翔来苏，围绕苏州与故宫的双城故事进行了两个多小时的演讲，数百名听众冒着暴雨前来，全场座无虚席，腾讯视频直播实时收看人数达160万，既做强了普及传播，又扩大了苏州的城市影响力。

“社科人文直播课”是面向苏州市民的一个偏人文教育普及类的讲座品牌，全年举办 4-5 场，邀请中科院院士郑时龄、中央财经大学教授刘树勇等专家来苏授课，每场线上线下累计覆盖 10 万余人。

在上述高端讲坛之外，市社科联每年还举办 28 场“知苏达理·社科基地大课堂”、5 场“知苏达理·社科学会分享课”作为补充，实现了讲学普及的立体化和全方位。

其二，内容求新，方式求变，做精做活系列品牌活动。

“师说”和“社科人文直播课”保证了社科普及的高度与深度，为做出广度，吸引更多人文爱好者以及青少年，市社科联又先后推出了“知苏达理·享朗读”、“知苏达理·社科人文随声听”、“知苏达理·社科人文基地行”等特色活动，调用民间力量，丰富了活动形式，增加了趣味性。

其中“知苏达理·享朗读”活动专门打造了一辆专属的“朗读车”，精选一批社科人文读物，供市民朗读。这座“移动朗读亭”，以当前大热的朗读方式来实现社科人文的自我普及，达到了润物细无声的普及效果。为了更好地与听众互动，活动还开放微博引导听众与大 V 互动。话题阅读量累计已超过 30 万次。

“知苏达理·社科人文随声听”以音频为主打，邀请各领域具有影响力的人物、推荐一篇人文社科类文章，说明推荐理由和读后感受，并由推荐者朗读制作成语音节目，在喜马拉雅等网络平台推出，每周一期，引发了民众极大的收听热情，第一季收听人次达 120 多万。

“知苏达理·社科人文基地行”依托全市社科普及基地资源，策划了八条线路，组织推荐企业家、社区书记代表、优秀大学生等各领域代表进行实地走访，鼓励他们在线上平台发表感言。媒体同步全程跟进，并以电视专栏、报纸专版的形式全景呈现，方便市民了解苏州丰厚的人文底蕴。

其三，积极引导，全民参与，大数据分析后台支撑。

传统的社科普及活动多以“布展+等待参观”或“讲座+组织听讲”的方式来进行，市社科联勇于打破常规，变被动宣传为主动开放，在多组活动中采用面向社会公开招募的方式，市民可在微信端填报问卷申领门票。

以“师说·单霁翔”专场为例，单场活动点击浏览量超过2万人次，发布当天报名人数破千！

预料之外的“一票难求”的情况，一度令人头疼：要公平合理地分配门票，也不能让没有领到门票的市民失望，怎么办？

经过讨论，工作组找到了解决方法：第一步，立即加派人手，对报名信息进行筛选，按照“答对全部问题且信息完整”、“先报先得”两个标准核发300张门票；第二步，如有放弃，则由下一位递补；第三步，短信温馨告知所有报名者，在今后的活动中可优先获得免费领取门票的福利。

几场大活动办下来，市社科联迅速积累到了数万条有效信息（包括报名者姓名、性别、年龄、学历、兴趣、手机号等），作为大数据进入了信息库。市民们最喜欢什么、哪个年龄段的人最愿意参与社科普及活动、什么话题最接地

气……这些情况一目了然，也成为了社科联后续安排落实各类活动及课题的判断依据。

规范管理持续强化载体创新

“知苏达理”的横空出世，让苏州市民看到了焕然一新的社科普及面貌。市社科联顺势加强管理，抓住多样性，创新载体建设，激发生命力。

其一，加强基地建设。修订出台《苏州市社会科学普及基地管理办法》，引入竞争淘汰机制，实现了社科普及基地的进入与退出。开展“社科普及活动项目申报”工作，并给予资金资助。

其二，推进学会管理。分布在苏州各县市的百余家社科类社会组织充分利用自身特点和资源优势，采用多种形式，跨行业、多专业的整合社会科普资源，积极参与或主办了大量社科普及活动，为广大市民提供服务。

其三，有效利用文化载体。“师说”等活动的火爆引来各区县市的“绣球”，希望将之落到本辖区标志性的场馆。经过大数据分析和实地调研，市社科联决定将高端品牌活动引至硬件条件更为优越的工业园区和高新区，将更适宜民众参观体验的主题活动放在苏州博物馆、苏州市名人馆、苏州市规划展示馆等文化场馆，载体资源得到了最优配置。

2017年初，苏州在全市70余家图书馆及分馆，投入建设一百多个“知苏达理·社科图书专架”，实现了全市社区图书馆专架全覆盖。专架按季度、分系列、分领域投放社科类图书。姑苏区沧浪街道潼泾一社区党委书记罗瑾华说：“社

科图书专架缩短了读者与社科读物之间的距离，扩大了社区图书馆的读者群，效果特别好。”

多元共建构建联动宣传矩阵

在信息化时代，社科普及要从“曲高和寡”达到“曲高和众”，应用好传播渠道，实现深层面、多维度的引导。

“知苏达理”品牌一经推出，市社科联就在报纸、电视、电台、网站、手机端全面布局，主流媒体和新媒体同步推进，对媒体宣传进行矩阵化管理：

其一，平面媒体深度报道。在《苏州日报》开辟“社科界”理论专版；在《姑苏晚报》开设“知苏达理”社科普及专版。

其二，电视媒体专题播报。联合苏州电视台推出《知苏达理·记录》专题节目，分“知苏”、“达理”、“躬行”、“深耕”四个板块，以全景式记录的形式，全方位、多层次、多形式地扩大和提高社科知识普及的知晓度和影响力。

其三，官网官微动态发布。办好苏州社科网，推出“苏州社科”微信公众号，成为“社科粉”了解社科知识、活动报名、知晓相关政策、学习分享理论的“精神家园”。

第四，流媒体实时跟进。通过苏州地铁内 3000 个移动视频，高频传播“知苏达理”品牌公益广告，达到“家喻户晓”的效果。

其五，手机端加强互动。组织开发手机端 APP 小游戏“社科知识点点通”。结合省市党代会精神传达、各领域社科知识，策划“闯关苏州城门”手机游戏，参与答题人次累计达

30 万。

让人欣喜的是，社科普及的矩阵式宣传布局起到了突出的立体效果：

一方面，“知苏达理”诸多品牌活动迅速成为民众喜闻乐见的形式。大量的数据显示，通过宣传矩阵发布的“知苏达理”系列活动，因有效结合了微信微博、网络直播、APP等多种形式，往往能达到数十万甚至上百万的关注、浏览量。

如“师说·单霁翔”专场全国实时观看视频直播人数达到 160 万；“师说·毕飞宇”专场活动当天的省内视频直播点击量超过 60 万次。“社科人文随声听”栏目通过在喜马拉雅电台、无线苏州 APP、苏州社科微信公众号同步推出，传播广度尤为明显，迄今为止的收听量已超 120 万。中国戏剧梅花奖“二度梅”获得者王芳，作为“社科人文随身听”节目的首位嘉宾，以一篇打动自己的短文《世界上唯一等你的人》，与听众分享感悟，单次收听量竟达到了 33.8 万！

另一方面，过去做社科活动，经常需要宣传部“命令”媒体做预告、发消息，但随着“知苏达理”惠民品牌活动的推出，媒体很快看到了其新闻价值，纷纷主动要求跟进每一场大活动，进而愿意参与到活动的前期策划、名师邀请、网络直播、专题报道等工作中去，与社科联形成了良好的互动合作。

整合提升建立完善工作机制

在创办“知苏达理”品牌的过程中，市社科联其实一直面临着“人手不够”、“经费有限”、“活动密集”等棘手

问题，为此，市社科联决定还是要从根基上入手，强化机制建设，使之成为开展工作的有效保障，提升工作水准和效能。

其一，建立项目引导机制。设立社科普及专项经费 300 万，用于开展好全市社科普及工作，确保品牌既能落地、更能落实。

其二，推进中心辐射机制。筹备成立社会组织“苏州市社科普及联盟”，依托普及联盟的机制优势，辐射全市社科类社会组织，解决人手不足的问题，更好地主办、承办全市性的社科普及工作项目，开展对外交流、巡展、竞赛等各类活动。

其三，形成激励扶持机制。对基层社科联、社科基地、社科类学会进行表彰激励，对社科优秀活动、项目、组织进行奖励扶持。

其四，拓展培训提升机制。设立社科骨干培训提升项目，制度化开展好“社科学会负责人培训班”、“社科基地负责人培训班”等专业培训，通过系统培训，坚持理论与实践、普及与提高相结合，帮助广大社科工作者扩大自身视野、充实知识结构、提高工作能力，从而规范社科普及工作，提升社科普及质量。

总体而言，“知苏达理”作为社科惠民品牌，经过一年多的深化、升华、渗透，品牌影响力获得了极大提升。在“知苏达理”这一大品牌下，衍生形成的十多个子品牌正在密集落地，各类项目有序开展，系列活动在各类媒体平台上频频

亮相，不断地制造热点，覆盖面越来越广，渗透性越来越强，真正达到了讲座多元化、活动品牌化、载体系列化、宣传矩阵化、机制体系化的“五化”工作效果，实现了社科普及工作的全面提升，为促进广大干部群众社科人文素养的提升，作出了积极的贡献。