

从科学价值到新闻价值 ——我国科学报道的困境与对策

方建移 葛进平

摘要:我国正致力于创新型国家的建设,然而作为建设创新型国家重要力量的科学家及其研究成果却没有受到大众媒体的应有关注,科学普及工作跟媒体的结合还流于表面,公众还难以切身体验科学家和科研成果对其日常生活的影响。文章从多方面多角度论证科学报道面临的主要困境,并提出大众媒体从科学价值中提取新闻价值的对策建议。

关键词:大众媒体;科学家;科学普及

作者简介:方建移,男,研究员,博士。(浙江传媒学院 新闻与文化传播学院,浙江 杭州,310018)

葛进平,男,研究员。(浙江传媒学院 管理学院,浙江 杭州,310018)

中图分类号: G212 **文献标识码:** A **文章编号:** 1008-6552(2011)02-0016-05

中国科普研究所于2007年12月至2008年2月实施了第七次中国公民科学素质调查。调查参照国际通行标准,通过测算公民科学素质四个方面的达标率,将具备基本科学素质公民的数量以百分比的形式表示。调查显示,2007年我国公民具备基本科学素质的比例为2.25%,比2003年的1.98%提高了0.27个百分点,但同欧美等发达国家相比还存在较大的距离,美国(1995)为12%,欧共体(1992)为5%。^[1]究其原因,大众媒体对科学家和科学研究的关注太少,科学普及不到位,使科学素养失去“输血管道”和扩散渠道。在建设创新型国家中,寻找科学价值与新闻价值的结点,引导公众特别是青少年关注科学和科学家,大众媒体具有义不容辞的责任。

一、科学家的贡献与知名度极不相称

今天,当人类豪迈地飞往宇宙空间,当安保机器人护航上海世博,当基因疗法有望用于治疗致命的肾上腺脑白质营养不良,当我们享受着各种科学发明成果的同时,我们是否了解甚或听说过给我们生活带来诸多便利的科学家?事实表明,很少有人能记住年度诺贝尔物理学奖、生物学奖的得主,更不知他们的获奖心声;然而对每年捧起奥斯卡小金人的俊男靓女的获奖感言,或许都记忆犹新。从每年举行的全国“两会”报道也可以看到,最受记者“青睐”的常常是文艺体育界的代表、委员们,而科技界的大家却少有记者问津。每年举行的国家最高科学技术奖颁奖仪式,关注度显然还不及商业赞助的某些年度“星光大典”。那些荣膺国家最高科技奖的科学家,对大多数人来说,或许是“名不见经传”的“科学宅人”。若不是抢眼的500万奖金,估计关注情况还要直线下降。这似乎成了科学家们的宿命,对于他们中的大多数来说,要么是因为获奖才出名,要么是因为专业之外的原因而被媒体关注。

我们曾采用不等概率抽样(PPS)法,调查了浙江省20个县5551名青少年(13—20岁)大众媒介的接触和影响。有一项结果显示,青少年所崇拜的对象中填写科学家的只有23人,仅占0.59%,而且所崇拜的大多是外国科学家,如爱因斯坦、居里夫人、牛顿、爱迪生和霍金。^[2]

我们曾对2007年3月31日在北京大学百年讲堂举办的“影响世界华人盛典”颁奖会进行视频分

析。从颁奖的台上过程看，主持人对获奖嘉宾的介绍、颁奖嘉宾和媒体记者的提问等方面，镜头基本平均分配，但从颁奖的台下镜头看，科学家被明显冷落了，每次扫描获奖嘉宾的镜头，最后定格画面都以章子怡为中心。整个节目章子怡镜头最多，共49次，其中特写9次，近景18次，全景22次；谭盾共38次，近景17次，全景21次；杨振宁共36次，近景20次，全景16次；刘翔共25次，近景11次，全景14次；刘醇逸共22次，近景12次，全景10次；丁俊晖共12次，近景4次，全景8次；张震昌共15次，近景7次，全景8次；陶一之共10次，近景5次，全景5次；陈易希共4次，近景2次，全景2次。

对中文搜索网站百度相关搜索结果的分析，同样有力地表明大众媒体对科学家的冷落。我们用11位2006影响世界的华人的姓名为关键词，在“网页”和“新闻”下的“新闻全文”进行搜索。两种方法搜索的排序结果完全相同，依次为刘翔（网页14800000、新闻全文216000，下同）、章子怡（14500000、163000）、丁俊晖（9300000、62000）、李安（2600000、56000）、杨振宁（2400000、32500）、谭盾（443000、15500）、刘醇逸（42800、4450）、陈易希（34800、855）、苏震西（16700、784）、陶一之（10900、513）、张震昌（9900、405）。排在最后的是两位科学家，且同前两位文体明星相差1000倍。百度搜索以内地媒体的报道内容为主，特别是网络和报纸。百度搜索的结果“文艺明星”、“体育明星”之和高达85.07%。对科学家的报道标题中，杨振宁独占鳌头，一人就出现了31次（相同新闻）和5次（不含相同新闻），分别占报道标题出现科学家姓名的81.58%、62.5%。遗憾的是，杨振宁虽是科学家，但媒体的报道重心却是科学以外的内容，如爱情、“黄昏恋”等。

二、科学研究具有足够的新闻价值和受众基础

新闻价值是新闻事实本身所包含的满足社会需求的素质的总和，包括真实性、时新性等不变要素和重要性、显著性、接近性、趣味性等可变要素。新闻事实所包含的价值要素越丰富，级数越高，新闻价值就越大。

进而言之，一个客观存在或发生的事实，能否成为新闻，然后被传播，取决于两点：一是在多大程度上以及以怎样的方式与公众的利益相关联，二是能否满足人们的心理感官需要。这里所谓的公众利益既包括经济利益，也包括安全、公正、道德、荣誉、审美等社会价值利益，而心理感官需求则是人们对事物的好奇、趣味等的心理满足。

虽然并非科学家的所有活动都具有新闻价值，但科学研究是对未知世界的探索，其特性是创新，因而有大量值得报道的事件，公众对此也有强烈的需求。这些都是发掘科学研究的新闻价值的基础。

（一）中国科学家的研究发现中，有大量值得报道的新闻

2009年，钱学森、贝时璋两位科学界的泰斗相继离世。人们在深感惋惜的同时也不禁发出疑问，为什么如今的科学家中鲜有杰出的大师级人物？但事实上，在研究领域做出重大发现的往往是在中青年时期，特别是自然科学领域。在我们国家，不仅有许多值得尊敬的老一辈科学家，在新一代中青年科技领军人物中，具有代表性的也比比皆是，只是媒体没有给予足够的关注。

从本质上讲，科学研究的最终目的就是让科研成果为公众所接受从而造福人类。然而，虽然科学本身有大量值得报道的重要研究，公众对科技信息也有强烈的需求，但媒体对科学新闻的报道却仍显滞后。科学普及与科学发展不相适应的深层原因主要出现在两方面：就科学界而言，是科普宣传与公众需求的脱节；对媒体界而言，是专业化水平、特别是专业化精神的缺乏。

要在传播媒介中准确、适宜地反映科学，科学家与传播媒介保持和谐一致的良好关系就成为至关重要的前提。在三哩岛事件发生后美国率先成立了科学家大众信息服务社（SIPI），该社新闻资料部为数万名科学家建立了档案库，以便大众传媒在涉及科技知识背景和制作科普节目时，能迅速方便地得

到科学界的有效帮助。随后英国、加拿大、澳大利亚等国也陆续建立了类似的组织，加强科学界与大众传媒界的交流与合作。^[3]

1985年，英国公众理解科学委员会在其著名报告《公众理解科学》中直言不讳地对科学家提出忠告：“我们最直接和最紧急的呼吁是向科学家提出的：科学家必须学会与大众进行交流，心甘情愿地这样做，并且确实把这视为自己的责任。”^[4]

（二）公众对科技信息的强烈需求

根据2007年中国科学技术协会中国科普研究所对中国大陆18岁至69岁的成年公民所做的中国公民科学素质调查，公民对于与科技有关的新闻话题感兴趣的比率：科学新发现为51.8%、医学新进展为51.2%、新发明和新技术为44.5%。对我国公民最感兴趣的科技发展信息的调查显示，绝大多数公民（84.7%）对医学与健康信息最感兴趣；其次感兴趣的公民比例依次为：环境科学与污染治理（38.0%）、经济学与社会发展（33.2%）、军事与国防（25.2%）、计算机与网络（20.8%）；公民对人文学科（历史、文学、宗教等）感兴趣的比率为11.4%；公民对天文学与空间探索、遗传学与转基因技术、材料科学与纳米技术等科技发展信息感兴趣的比率较低，均不足10%。这一结果与2005年进行的第6次全国科学素质调查类似，都表明普通大众对与科学相关的信息有很大的兴趣。^[1]

公众对科学知识的需求和兴趣还表现在市场上不断涌现出新的科普类杂志，包括《中国国家地理》、《生命世界》、《华夏地理》、《环球科学》（《科学美国人》中文版）和《科技新时代》等。另外，非科学类的大众杂志也在增加科普方面的内容，如“皮肤的科学”、“厨房中的科学”等栏目。

（三）大众传媒已成为社会公众获取科技信息的最主要渠道

随着大众传播手段的发展变化，尤其是电视机的普及和互联网络逐渐进入普通家庭，以及社会公众对科技发展知情权和参与权的普遍愿望，对今天科学普及的方式、手段和内容产生了极大的影响，提出了新的时代要求。一方面大众传媒已成为社会公众获取科技信息的最主要渠道。2007年中国公民科学素质调查表明，我国公民对获取科技发展信息的主要传播渠道选择最多的是电视（90.2%）和报纸（60.2%），其他渠道选择的比率依次为：广播（20.6%）、科学期刊（13.2%）、图书（11.9%）、因特网（10.7%）和一般杂志（9.7%）等。另一方面，今日科学家从事科普工作也越来越离不开大众传媒。^[1]

三、寻找科学价值与新闻价值的结合点，发掘科学研究的新闻价值

科学普及是媒体和科学家或科研机构共同的责任。在传媒如此发达的信息社会，科学普及离不开媒体的报道。那么怎么寻找科学价值与新闻价值的结合点，发掘科学研究的新闻价值呢？

（一）改变以宣传成就为导向的科普报道模式

近年来，我国的科学新闻业现状并不令人乐观，一些研究把这些状况归因于商业化不断加深^[5]，缺乏领导者的实际支持^[6]，缺少有能力的科学记者，以及与其他新闻领域的竞争。

然而有的研究者对此提出不同看法，认为中国的科学新闻经常用来宣传科研团队的成果或者各种科技政策，而不是对科学本身进行探索，忽视了科学所具有的理性质疑这一特点。^[7]各级政府大力支持的科普宣传工作，与大众通过媒体对科学新闻的需求产生了错位，以宣传成就为导向的科普模式成效甚微。如果要改善科学新闻，必须从改善科研机构和科研工作者的宣传模式着手，使科学报道成为激发不同层次受众的探索精神和让公众参与科学过程的重要工具。

中国绝大多数记者缺乏理科教育背景，而且科学本身的学科界限也会让部分只是熟悉某一领域的记者难以领会其他领域的重要研究。在这种情况下，如果科研机构不能提供尽量浅显的新闻稿，很难指望记者可以直接选取科研院所网站发表的重要研究，通过再加工报道给大众，而只能流于表面地进

行会议报道和活动报道了。

新闻价值与科学研究具有不同的标准。有人曾对中科院网站上的新闻稿进行研究，结果表明，该网站上新闻稿发布的主要目的包括：由于有重要的论文发表，因为所报道的研究项目获得了资助，或是因为通过了中期或终期评估，或由于获取了科学奖励。从中我们可以看到，中科院网站发布其科研进展类的新闻，其由头主要在于上述对于科学界而言的标志性事件。这些新闻既没有考虑过其内容是否适合公众，也没有考虑过媒体记者及其受众的理解能力。^[7]

科学界公认的重要研究并不能自动地让公众也认识到其中的重要价值，就以大众为主要读者的科学新闻媒体而言，这种科学界的标准并不能促使媒体记者撰写相关报道。

（二）加强对科学报道的策划

科学家不像娱乐明星那样会给媒体带来吸引公众眼球的轰动效应。目前我国大众传播媒体的赢利模式单一，收视率的提高意味着更多的广告来源和资金投入。在这种情况下，媒体关注能带来轰动效应的娱乐明星无可厚非。然而，实际上许多娱乐明星的轰动效应来自媒体和娱乐明星的策划和炒作。

科学家和科学不需要炒作，但科学研究成果的应用需要策划和宣传。科技人员不同于文体明星和政治人物，不太懂得包装自己，因而在对科学家和科学研究成果的策划和宣传中，媒体更要主动。尽管许多科学家不喜好宣传自己，但对于宣传科学技术却有满腔热情。

在“影响世界华人盛典”的策划中，完全可以找到大众对科学家及其发明创造的兴奋点。丁俊晖的生日出现在两天的标题中，而对美国女生物化学家陶一之及其研究的禽流感，芬兰科学家张霞昌及其发明的纸电池，“希望之星”香港少年发明家陈易希及他的发明，媒体却没有进行相关的报道。不是没有报道的题材，而是媒体没有去发现。为此英国广播公司以“除了章子怡，他们是谁？”为题发表文章，认为中国一些媒体只重视报道娱乐圈的明星，而不够重视报道对中国国力增强做出重大贡献的科学家。^①

科学和科学家虽然离大众日常生活较为遥远，但科学家往往富有人格魅力，生活丰富多彩，这些同样对大众有吸引力；科学家的发明创造大众不熟悉，却能影响大众生活，同样具有可读性，而且更具历史的穿越力。

2007年4月29日，“杂交水稻之父”袁隆平在华盛顿正式就任美国科学院外籍院士，随后，各大媒体展开了相关报道及评论，新华网记者朱继东发表的两篇新闻“人民的农学家！追星就该追袁隆平这样的科学巨星”、“大功至伟袁隆平：我是人民农学家”，网民反响热烈，纷纷跟帖。采访袁隆平的记者和阅读关于袁隆平报道的网民都强烈感受到自己是在追星。可见，科学明星的魅力毫不逊色于演艺明星，就看媒体是否将目光聚焦到他们身上。

科学报道的策划可从以下角度考虑：

形象化。从心理学上讲，人在本质上是一个“认知吝啬者”，而且隔行如隔山，即便是科学家本人，也可能难以理解其他领域的科学研究成果，因此科学报道要尽可能用形象化的语言、用生动易懂的图片来表达科学研究的专业内容。

故事化。人人都是故事迷，故事也是人类文明传承的最基本的方式，好的故事，容易记忆，也容易打动别人，所以，科学报道如果将相关内容适当地用故事的形式表达出来，会吸引更多的受众。

生活化。科研成果的传播、科学家的传播要面向受众，对受众具有什么样的意义最为重要。某项科学研究有什么用？许多人在面对科学报道的时候总要提及这个问题，寻找科学研究成果对公众的意义特别是跟公众的日常生活紧密结合，往往会让他们兴趣盎然。如“三网融合”、“用电视”在杭州不断

① 英国媒体称中国部分媒体热炒明星忽视科学，<http://www.sina.com.cn>，2007-4-4-416；16。

实现,遍及智能交通、公共安全、平安家居、智能消防、老人护理、个人健康等多个生活领域。

(三) 提高媒介从业人员的科学素养

自20世纪二三十年代出现首批专门的科学记者以来,专职科技记者、编辑逐渐地作为一个职业诞生了。媒介对科学的缺位同媒体记者、编辑的基本素养有关。中国教育的文理分科,使记者、摄像、编导等大多出身文科的第一线媒体从业人员,对科学问题既缺乏新闻的敏感,又无科学的理解,往往退避三舍或浅尝辄止。我国的媒介从业人员在报道文体明星方面已驾轻就熟,但“耙粪者”和科技记者还鲜有名家大腕。大众媒体即便想报道科学家,也不知怎么报道,因为他们缺少这种思维,这种话语,这种敏感,更不知道如何在人类科学的重大贡献面前,与自己的读者津津有味地沟通。

“客观报道”的倡导者范安达在担任《纽约时报》总编时,抢发过不少独家科技新闻,如无线电技术、北极探险、埃及考古等。范安达本人具有很高的科学素养,能够指出爱因斯坦在演讲中的板书笔误。在报道发掘古代埃及图坦卡蒙陵墓的时候,他不但看懂了象形文字,还辨认出一件有4000年历史的赝品。范安达对科学的内行和认真态度,使《纽约时报》成为了科学与民众结合的桥梁。

国民的科学意识、国家的科技潜能和民族科技素质的提升,不仅需要科学家的精心研究,教育家的诲人不倦,而且需要大众媒体的广泛传播。正如获得杰出华人大奖的美国休斯敦莱斯大学女科学家陶一之所说的那样:“在国内,传媒报道娱乐圈确实特别多,其实在休斯敦的华文媒体也差不多。传媒和科学家都有责任,多激活一些与百姓切身有关的感兴趣的科学话题。”^[8]

参考文献:

- [1]中国科普研究所. 2007中国公民科学素质调查主要结果[EB/OL]. 中国科普研究所网站: <http://www.crsp.org.cn/show.php?id=1412>.
- [2]葛进平. 浙江农村青少年大众传媒接触及影响实证研究[M]. 杭州:浙江大学出版社,2007:181-182.
- [3]朱效民. 试论科学家科普角色的转变及其评估[J]. 自然辩证法研究,2006(12):79.
- [4]陈首. 科学素质建设:国外在行动[J]. 科学学研究,2007(6):1059.
- [5]彭菊华,丁玲娜. 科技新闻弱势传播原因分析[J]. 当代传播,2006(4):96-97.
- [6]姜岩. 大力加强大众传媒科技传播能力建设[A]. 中国科技新闻学会第九次学术年会论文集[C]. 北京:科学普及出版社,2007:16-22.
- [7]贾鹤鹏,刘振华. 科研宣传与大众传媒的脱节——对中国科研机构传播体制的定量和定性分析[J]. 科普研究,2009(1):18.
- [8]裴娇健:BBC到底揭了谁的短?[EB/OL]. <http://www.cjr.com.cn>,2007年4月6日.