

# 大众媒体应公平对待科学家

王榕辉

**摘 要：**中国正致力于创新型国家的建设，科学家是建设创新型国家的重要力量。然而科学家却不被大众媒体公平对待，且不少的大众媒体从业人员不承认这一点。本文从多方面多角度论证大众媒体在报道中冷落了科学家的事实，并从三个方面提出大众媒体重视科学家的建议。

**关键词：**大众媒体；科学素养；公平对待；科学家

**作者简介：**王榕辉，女，副研究员，教育管理硕士。（浙江传媒学院 人事处，浙江 杭州，310018）

**中图分类号：**G212      **文献标志码：**A      **文章编号：**1008-6552（2014）03-0059-07

我国公众的基本科学素养同欧盟、美国、日本等发达国家相比还有一定的距离。教育落后是主要原因，但社会浮躁心态的影响和大众传媒关注点的偏离使科学素养失去“输血管道”和交流渠道也是重要因素。如果不把国民特别是青少年的关注点引导到积极健康的轨道，振兴中华只能是一种空谈。大众媒体在这方面具有义不容辞的引导责任。

## 一、问题的提出

2007 年 3 月 31 日，“世界因你而美丽—2006 影响世界华人盛典”颁奖会在北京大学百年讲堂举行。“2006 影响世界华人”活动由凤凰卫视及凤凰新媒体发起，百度、北京青年报社、中国新闻社、明报企业、南方报业传媒集团、星洲日报、新浪网、世界日报、亚洲周刊共同主办，经由 10 家主办媒体机构的百名资深媒体人推选，并参考网络及无线的公众投票意见，11 位杰出华人最终获选“2006 影响世界华人”。

这本是一次不大不小的媒介活动，但两篇针锋相对的报道引起了我们的研究兴趣。

一篇是英国广播公司 2007 年 4 月 4 日的文章，题目是《除了章子怡，他们是谁？》，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。报道说，颁奖会当天没有入场券的北大学生，大声呼喊章子怡的名字。除了章子怡，科学家的名字几乎没人知道。翌日，北京的一些媒体是在娱乐版发了消息。媒体除对章子怡和刘翔以外，对其他到场的当选人几乎都兴趣不大，特别是对找到破解 H5N1 病毒方法的美国休斯敦莱斯大学女科学家陶一之、发明纸质电池的芬兰 Enfucell 公司首席技术官张霞昌、美国纽约市首位华裔暨亚裔市议员刘醇逸、以其名字命名小行星的香港科技大学学生陈易希置若罔闻。<sup>[1]</sup>

另一篇是《我们并未冷落科学家——有感于 BBC 评论“部分中国传媒热炒明星忽视科学家”》。文章从三个方面反驳了 BBC 的评论，首先，北京青年报从一开始就意识到“世界华人盛典”是全球各界华人的盛事，派国际部记者跟踪报道评选情况，在报道各位候选人事迹的时候有意对科学界、政界候选人有所侧重。其次，从现场的情况看，北大和媒体都没有冷落科学家。第三，从报道效果看，虽然如文中所说，北京部分媒体的确将章子怡作为当天唯一的新闻点刊登在娱乐版，但并非完全如此。<sup>[2]</sup>

媒体是否忽视了科学家，我们通过下面的实证研究来证明这一点。

二、实证大众媒体冷落科学家

（一）对“世界因你而美丽—2006 影响世界华人盛典”的研究

我们对“世界因你而美丽—2006 影响世界华人盛典”从三个方面进行了研究。结论是大众媒体冷落了科学家。

1. 视频材料分析

我们通过凤凰卫视网站观看“2006 影响世界华人盛典”的视频。从颁奖的台上过程看，主持人对获奖嘉宾的介绍、颁奖嘉宾和媒介记者的提问等方面，并没有冷落科学家的明显痕迹。领奖的顺序是陶一之、丁俊晖、谭盾、张霞昌、苏震西、章子怡、李安、刘醇逸、刘翔、陈易希、杨振宁，除杨振宁用时 17 分钟外，其他人均为 9 分钟左右。

世界因你而美丽 2009—2010 年影响世界华人盛典，2010 年 3 月 27 播出。

表 1 嘉宾出场顺序表

出场顺序	姓 名	时 间	出场顺序	姓 名	时 间
1	高   镔  科学家	12 分	7	潘文石  科学家	19：44 结合诗人朗诵
2	陈香梅	10 分	8	卢燕  演员	10：23
3	吴宇森	7：30	9	海地维和警察对	8：51
4	孔子学院	9：20	10	花样滑冰队	8：32
5	蔡国强	9	11	少年科学家（三人）	9：31
6	女子短道速滑对	9：10	12	终身成就致敬：季羨林、任继愈（哲学家）、丁聪、张仃（画家）、王世襄（文物专家）、梁羽生、杨宪益（翻译家）	8：51

但从颁奖的台下镜头看，科学家被明显冷落了。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；张霞昌共 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。而且每次扫描获奖嘉宾的镜头，最后定格的画面都以章子怡为中心，获奖嘉宾的座位从左到右依次为陈易希、陶一之、张霞昌、刘醇逸、杨振宁夫妇、谭盾夫妇、章子怡、刘翔、丁俊晖。墨尔本市长苏震西、电影导演李安未到颁奖会场。

座位的安排以杨振宁为中心，但颁奖晚会的台下镜头应用，完全以章子怡为中心。影星章子怡，受万众喜爱，曝光率高，本是好事。不过，陶一之、张霞昌等人的发现和发明，也与很多人的生命和生活休戚相关，但晚会的摄影师和编导却冷落了科学家。

2. 凤凰网站的报道也明显冷落了科学家

我们对晚会当天的凤凰卫视网页（<http://phtv.phoenixtv.com/hotspot/331/>）进行了简单的分析。这一页面有李安、丁俊晖的图片各 2 张，陶一之、谭盾、张霞昌、苏震西、章子怡、刘醇逸、刘翔、陈易希、杨振宁的图片各 1 张。11 人姓名出现的次数从多到少依次为：丁俊晖、刘翔各 10 次，章子怡 4 次，李安 3 次，杨振宁、谭盾、苏震西、刘醇逸各 2 次，张霞昌、陶一之、陈易希各 1 次。最后 3 位是仍在从事科学研究的科学家。

对该网页“最新报道”题目的全面分析，媒体冷落科学家的现象更为突出。凤凰卫视网页（<http://phtv.phoenixtv.com/hotspot/331/>）的“最新报道”共有 80 条报道，报道的时间从 3 月 31 日 14

点 45 分到 4 月 1 日 17 点 45 分。在 80 个报道标题中，共提到 31 个人，出现人名 85 次，人名的分布见下表。

表 2 人名分布情况

类 型	人 名	频数	频率	类 型	人 名	频数	频率
文艺明星	章子怡	9	10.59	主持人或记者	黄健翔	3	3.53
	冯小刚	4	4.71		沈 星	3	3.53
	谭 盾	4	4.71		吴小莉	3	3.53
	黄橙子	3	3.53		胡一虎	2	2.35
	李 安	2	2.35		梁文道	2	2.35
	郎 朗	1	1.18		陈鲁豫	1	1.18
	吴祖强	1	1.18		李 亚	1	1.18
	张 瑶	1	1.18		江欣荣	1	1.18
	小 计	25	29.41		许戈辉	1	1.18
体育明星	刘 翔	12	14.12		曾子墨	1	1.18
	丁俊晖	6	7.06	小 计	18	21.18	
	奥沙利文	1	1.18	官员	刘醇逸	5	5.88
	小 计	19	22.35		李 蒙	1	1.18
科学家	陈易希	5	5.88		刘 鹏	1	1.18
	陶一之	3	3.53		热 地	1	1.18
	杨振宁	3	3.53		许嘉璐	1	1.18
	张霞昌	3	3.53		苏震西	0	0.00
	小 计	14	16.47	小 计	9	10.59	
合 计						85	100.00

首先，在报道标题中提到的 31 个人中，科学家仅 4 人，全部是得奖的嘉宾。而报道标题中提到的主持人或记者有 10 人，频率占 21.18%，且全是非得奖的嘉宾。报道标题中提到非得奖文艺明星（其中颁奖嘉宾 2 人）有 5 人，官员（全为颁奖嘉宾）4 人，体育明星 1 人。这充分说明媒体报道中科学和科学家的缺位。媒体完全可以请其他的科学家作颁奖人或被访者，解读当选科学家的发明创造或人生经历。

其次，报道标题中提到的获奖者，前三位是刘翔、章子怡、丁俊晖，都是文体明星。从类型来看，“体育明星”最高，人均 9 次  $[(12+6) \div 2]$ ；“文艺明星”次之，人均 5 次  $[(9+4+2) \div 3]$ ；科学家第三，人均 3.5 次， $[(5+3+3+3) \div 4]$ ；“官员”最低，人均 2.5 次， $[(5+0) \div 2]$ 。我们分析，官员的人均次数最低，重要原因是苏震西未到颁奖现场，而且获奖的官员都在国外从政。苏震西是澳大利亚墨尔本市市长，刘醇逸是纽约市首位华裔市议员。

由此可见，媒体对科学家的关注实属不足。

3. 百度搜索结果分析

百度是目前最著名的中文搜索网站，相关搜索结果表明，大众媒体的报道冷落了科学家。第一，2007 年 4 月 11 日在百度使用标题新闻搜索“2006 影响世界华人”，找到相关新闻 355 篇，其中相同新闻 295 篇，时间从 2007 年 2 月 25 日到 4 月 9 日。我们对标题中出现的人名作了类似的统计，结果如下。

表 3 百度搜索结果分析

类 型	人 名	含相同新闻		不含相同新闻	
		频 数	频 率	频 数	频 率
文艺明星	章子怡	88	31.43	15	28.85
	李 安	40	14.29	6	11.54
	谭 盾	9	3.21	3	5.77
	小 计	137	48.93	24	46.16
	人 均	45.67		7.67	
体育明星	丁俊晖	52	18.57	10	19.23
	刘 翔	52	18.57	9	17.31
	小 计	104	37.14	19	36.54
	人 均	52		9.50	
科学家	杨振宁	31	11.07	5	9.62
	张霞昌	5	1.79	1	1.92
	陶一之	1	0.36	1	1.92
	陈易希	1	0.36	1	1.92
	小 计	38	13.58	8	15.38
	人 均	9.5		2.00	
官 员	刘醇逸	1	0.36	1	1.92
	苏震西	0	0	0	0
	小 计	1	0.36	1	1.92
	人 均	0.5		0.5	
合 计		280	100	52	100

表 2 中相同新闻重复计算，如“2006 影响世界华人盛典颁奖杨振宁、丁俊晖、章子怡等榜上，中国青年报，2007-04-09（05）：50>>4 条相同新闻”，杨振宁、丁俊晖、章子怡各计算 4 次。表 2 的数据显示，无论是否包含相同新闻，人均次数从多到少依次为体育明星、文艺明星、科学家、官员，且差别大于凤凰网站。

第二，用 11 位 2006 影响世界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）、张霞昌（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。

无论哪种搜索方法，百度搜索结果表现出的趋势仍然是媒体冷落了科学家。比较百度搜索和凤凰网站“最新报道”的结果，百度搜索的结果更是冷落了科学家。百度搜索的结果“文艺明星”、“体育明星”之和高达 85.07%，占绝对优势，超过凤凰网站“最新报道”中“文艺明星”、“体育明星”、“主持人或记者”三类人员之和的 72.84%。在对科学家的报道题目中，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），分别占报道题目出现科学家姓名的 81.58%、62.5%。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。

百度搜索的结果以内地媒体的报道内容为主，特别是网络和报纸。上述数据显示，内地媒体更偏重文体明星，冷落科学家。当然，这一结论有待进一步论证。

（二）对浙江青少年崇拜对象的研究

法兰克福学派著名的思想家赫伯特·马尔库塞（Herbert Marcuse）认为，对于社会大众来说，对某种社会制度所形成的理论观点和价值观念，决不仅仅是通过所谓高深的理论获得的，更多的是通过通俗易懂的大众传播媒介所传递的信息获取的。<sup>[3]</sup>

我们完成的 2005 年国家社科基金、全国艺术科学规划课题“浙江农村青少年大众文化接触及影响实证研究”，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）。有关偶像与崇拜的研究，从大众传播对青少年影响的角度实证了媒介冷落了科学家。

1. 大众媒介人物是青少年崇拜与偶像中最为重要的人物

崇拜是指景仰、崇敬在某一方面有特殊才能或突出贡献的人物。偶像是指某些领域内出类拔萃的人物，为公众所谈论的对象。我们在课题研究中，要求被调查者填写 3 个最崇拜的人，1 个偶像。

崇拜和偶像没有统一的分类标准，根据文献研究和对数据的分析，我们先将被调查者的选择分为 26 个小类，再按照大众传播的作用大小，将 26 个小类分为非媒介人物、杰出人物、大众媒介人物和其他四大类，具体如下：非媒介人物是指崇拜和偶像的形成完全依靠人际传播，大众媒介没有直接作用，包括父母，父亲，母亲，老师，同学，亲属，自己。

杰出人物是指崇拜和偶像的形成依靠人际传播、组织传播和大众媒介，但大众传播不起决定性的作用，包括思想家、政治家、军事家、文学家、艺术家、科学家、模范人物。

大众媒介人物是指崇拜和偶像的形成主要依靠大众传播，是青少年崇拜和偶像的主要对象。为此本研究将大众媒介人物分为文艺明星、体育明星、其他等 3 大类。

表 4 青少年崇拜与偶像分析

类 型	崇 拜			偶 像
	第一	第二	第三	
大众媒介人物	40.38	41.07	41.65	85.51
非媒介人物	33.65	31.16	29.16	6.76
杰出人物	24.45	25.17	26.36	6.89
其中科学家	3.86	4.53	5.53	1.16
其 他	1.52	2.59	2.83	0.84
合 计	100	100	100	100

统计结果表明，青少年崇拜对象按类型排序，依次为“大众媒介人物”、“非媒介人物”和“杰出人物”，其中“文艺明星”的崇拜稳定在 25.8%，“体育明星”的崇拜在 8.5% 左右，且“外国体育明星”多于“中国体育明星”。许多青少年的三个崇拜对象均选择同类型人物。第一、第二、第三崇拜对象全部填写“大众媒介人物”、“非媒介人物”、“杰出人物”的青少年分别是 1058 人、763 人、490 人，分别占总数的 27.25%、19.65%、12.62%，填写科学家的只有 23 人，仅占 0.59%。

青少年对偶像的选择类型不同于崇拜，依次为“大众媒介人物”、“杰出人物”、“非媒介人物”。这同崇拜的数据显著不同，首先表现在偶像填写“大众媒介人物”的比率高，是崇拜填写“大众媒介人物”比率的两倍多一点。其次，偶像填写“文艺明星”的情况十分突出，高达 66.29%。“体育明



星”也占 9.11%，超过“杰出人物”和“非媒介人物”。再次，填写“杰出人物”的比率超过“非媒介人物”。按照本研究的分类标准，“杰出人物”崇拜和偶像的形成依靠人际传播、组织传播和大众传播，而“非媒介人物”崇拜和偶像的形成依靠人际传播。可见大众传播对青少年偶像的作用大于崇拜，且起决定性的主导作用。

2. 大众媒介更冷落中国的科学家

文艺明星成为青少年崇拜的对象，其利弊得失很难道清。但人们普遍认为，青少年对杰出人物的崇拜利大于弊，特别是对科学家的崇拜。表 5 是浙江省青少年崇拜科学家的情况。

表 5 青少年崇拜的前 10 位科学家

第一崇拜			第二崇拜			第三崇拜		
人 物	人 次	百分比	人 物	人 次	百分比	人 物	人 次	百分比
爱因斯坦	70	36.65	爱因斯坦	69	33.66	爱因斯坦	53	24.31
居里夫人	33	17.28	爱迪生	35	17.07	居里夫人	32	14.68
爱迪生	27	14.14	牛 顿	25	12.20	牛 顿	31	14.22
牛 顿	20	10.47	霍 金	17	8.29	爱迪生	24	11.01
霍 金	13	6.81	居里夫人	14	6.83	霍 金	21	9.63
科学家	5	2.62	医 生	7	3.41	科学家	10	4.59
陈景润	4	2.09	华罗庚	6	2.93	阿基米德	7	3.21
医 生	4	2.09	钱学森	6	2.93	钱学森	7	3.21
钱学森	3	1.57	陈景润	3	1.46	医 生	7	3.21
华罗庚	2	1.05	诺贝尔	3	1.46	华罗庚	4	1.83
总 计	191	94.76	总 计	205	90.24	总 计	218	89.91

表中“总计”是指填写崇拜人物的有效人数，如“191”表示有 191 名青少年的第一崇拜对象是科学家。百分比是“人次”除以“总计”，如  $36.65 = 70 / 191 \times 100$ ，表示第一崇拜对象是科学家的青少年中，36.65%的人崇拜“爱因斯坦”。“总计百分比”表示前 10 位人物占科学家崇拜的百分数，如“94.76”表示第一崇拜填写科学家的青少年中，94.76%的人崇拜表中的 10 位科学家。

青少年对科学家的崇拜最显著的特点是中外科学家的区别，即外国科学家占绝对优势。首先，青少年第一、第二、第三崇拜的科学家中，前 5 人全部是外国人，且是 5 个相同的外国人，即“爱因斯坦”、“居里夫人”、“牛顿”、“爱迪生”和“霍金”，分别占青少年第一、第二、第三崇拜的科学家的 85.34%、78.05%、73.85%。

其次，从人数看，外国科学家也占优势，第一崇拜中共出现 20 位科学家，除“科学家”和“医生”外，其余的 18 人中，中外科学家各 9 人，15 名青少年填写中国科学家，仅占 7.85%；第二崇拜中共出现 24 位具体的科学家，中外科学家分别有 10 人、14 人，23 名青少年填写中国科学家，仅占 11.22%；第三崇拜中共出现 25 科学家，中外科学家分别有 11 人、14 人，24 名青少年填写中国科学家，仅占 11.01%。

对中国科学家的冷落，小学生也有相同的表现，同一课题的调查表明，成为小学生崇拜对象的科学家中，填写最多的前 5 位中，有 4 位外国科学家家，中国科学家仅 1 人（李时珍）。上诉分析的典型事件“2006 影响世界华人”旁证了这一观点，选出的 4 位科学家，没有一位是在中国大陆取得的成绩。

大众传媒对中国科学家的冷落，固有中国科学不发达，时下学术风气不正等客观原因，但也有传媒

报道方面的原因。

### 三、从教育视觉来分析大众媒体绝不能冷落科学家

大众媒体的主要功能是休闲娱乐，但休闲娱乐绝不是大众媒体的全部功能。大众传媒在满足大众休闲娱乐的同时，应留些篇幅和镜头给那些为人类造福的科学明星。

#### （一）关注科学家

20世纪80年代，徐迟的报告文学《哥德巴赫猜想》，对数学家陈景润的报道曾轰动一时，并推动了全国性的学科学、爱科学潮流。

媒体应更多地关注我们的科学家，看看他们正在忙些什么，需要社会为他们做些什么。这不是有求于媒体，它本身就是媒体的职责所在。大众媒介对科学中的重大事件不够关注，放弃了许多好的机会。2005年是由联合国大会通过的国际物理年，活动的高潮是“物理照耀世界”，光信号从爱因斯坦工作过的美国普林斯顿发出，通过大洋光缆在24小时内周游地球。为此世界各国都有许多既丰富多彩又寓教于乐的活动。充当“光信号”的邮件附件，是联合国发给全世界青少年的28个物理研究课题，即在全球青少年中寻找“爱因斯坦第二”。在光传递的行程表上，北京时间4月19日19:00至21:00定为“中国时间”。19点光信号首先进入上海，兵分两路，每隔5分钟由一城市向另一城市传递信号，途经31个省（市、自治区）、34个城市，最后同时汇聚到北京，之后再分别传送到俄罗斯和印度。我国的物理学界和青少年教育机构积极参与了这次活动。各城市也都有响应，如上海中国联通和上海电信向近1000万人统发“由美国普林斯顿大学发出的光信号已成功登陆上海！”的短信，北京青少年当晚登上长城，每隔几十米站一人，通过手电筒、荧光棒等组成绵延数公里的光链。

十分遗憾的是，这一活动没有大众媒介的积极参与，全国没有一个城市电视直播。这样的事件如能通过电视这第一强势媒体电视的传播，其效果将非同一般。

#### （二）加强对科学报道的策划

科学家不像娱乐明星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。在各种情况下，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，但科学家和科学需要策划和宣传。科技人员不同于文体明星和政治人物，不懂得包装自己，因而在对科学家和科学的策划和宣传中，媒体更要主动。对于媒体的主动，真正的科学家不会置若罔闻，因为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“世界因你而美丽—2006影响世界华人盛典”的策划中，完全可以找到大众对科学家和他们发明创造的兴奋点。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，这是媒体的失职。

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”袁隆平在美国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。

（下转第91页）

## 四、结 语

美国《时代》杂志在 Twitter 诞生时曾预言，新媒体尤其是社交媒体的崛起，不仅“会改变世界，还会改变世界改变的方式”，新媒体对传统媒体的改变或许正是如此。本文仅从微观层面考察了当前传统电视媒体借助新媒体传播推广的策略，并未涉及宏观层面，相关研究有待进一步深入。当然，这些都只是传统媒体谋求与新媒体共生共荣所迈出的第一步。从长远来看，以开放的心态，与新媒体开展战略式合作，建立专业化的新媒体运营队伍，实现“所有权的融合”与“策略性的融合”，才是未来的发展方向。但地市级媒体要实现这样的目标，还有待体制机制改革的进一步深入，还有很长的路要走。

### 参考文献：

- [1] 艾瑞咨询. 2013 年中国在线视频市场规模达 128.1 亿元 移动端商业化深入与优质视频内容是未来增长重要助推力 [EB/OL]. <http://www.iresearch.com.cn/View/224597.html>, 2014-01-08.
- [2] [德] 诺尔—诺依曼. 沉默的螺旋：舆论——我们的社会皮肤 [M]. 董璐，译. 北京：北京大学出版社，2013：9-36.
- [3] 常江，解立群. 国际主流电视新闻节目新媒体推广手段探析——以 BBC 和 CNN 为例 [J]. 中国记者，2013（1）：120-121.

（上接第 65 页）

### （三）提高媒介从业人员的科学素养

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，而记者、摄像、编导等第一线的媒体从业人员大多来自文科，他们大多科学素质不高，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“扒粪者”专门揭丑的记者和科技记者还没有名家大腕。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，这种敏感性，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，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。正如这次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。”<sup>[4]</sup>

### 参考文献

- [1] 英国媒体称中国部分媒体热炒明星忽视科学 [EB/OL]. [www.sina.com.cn](http://www.sina.com.cn), 2007-04-04.
- [2] 我们并未冷落科学家——有感于 BBC 评论“部分中国传媒热炒明星忽视科学家” [EB/OL]. <http://bbs.yynet.com/archiver/?tid=423745.html>, 2007-04-04.
- [3] 樊浩. 大众文化与主体文化——兼论电视的引导功能 [J]. 新闻出版交流，1997（6）.
- [4] 裴娇健. BBC 到底揭了谁的短？ [EB/OL]. [www.cjr.com.cn](http://www.cjr.com.cn), 2007-04-06.