

试论我国大众传媒科技传播与普及的特点

伍正兴 王章豹

(合肥工业大学人文经济学院, 合肥 230009)

[摘要] 科学技术是第一生产力, 国民素质则是第一国力; 大众传媒是科技传播与普及的重要工具和载体, 其在提高国民科学素养方面起着举足轻重的作用。文章总结和归纳了大众传媒科技传播与普及的九个特点——中介性、公益性、导向性、高效性、时代性、大众性、通俗性、互动性和娱乐性。

[关键词] 大众传媒 科技传播与普及 特点

[中图分类号] N4 **[文献标识码]** A **[文章编号]** 1673-8357(2010)06-0050-04

The Features of Public Communication or Popularization of Science & Technology in the Mass Media of Our Country

Wu Zhengxing Wang Zhangbao

(School of Liberal Arts and Economics, Hefei University of Technology, Hefei 230009)

Abstract: Science and technology are primary productive forces, and citizens' quality is the first national power. The mass media, which is the important tools and channels of Public Communication of Science & Technology and popularization, plays a significant role in improving the scientific literacy level of citizens. The paper summarizes Some features of the mass media in science communication and popularization——Intermediary, public good, orientation, efficiency, contemporariness, popularity, interaction and entertainment.

Keywords: mass media; features of public communication or popularization of science & technology

CLC Numbers: N4

Document Code: A

Article ID: 1673-8357(2010)06-0050-04

大众传播媒介是科技传播与普及的重要工具、方式和渠道。随着科技的不断进步和传媒技术的迅猛发展, 科技对于经济社会发展的促进作用和对人们生活方式的主导作用日益突出, 现代传媒的功能逐渐多元化和专业化, 在科技传播中所发挥的作用也越来越大。媒体科技传播是面向公众普及科学技术知识、倡导科学方法、传播科学思想、弘扬科学精神的社会活动, 同其他社会活动一样, 有其自身的特点和规律。

认真总结和分析大众传媒科技传播与普及的基本特点, 是我们把握科技传播的本质和规律、化解科技传播存在的困境、做好传媒科普工作的重要前提。这里我们试将大众传媒科技传播与普及的基本特点总结归纳为以下九点。

1 中介性

大众传媒是政府面向社会公众传播科技文化的最佳载体和媒介, 是联系科技界与受众的纽

收稿日期: 2010-08-20

作者简介: 伍正兴, 合肥工业大学人文经济学院研究生, 主要研究方向为创新政策与管理、科技传播, Email: hfutwzx@163.com;

王章豹, 合肥工业大学研究员, 硕士生导师。

带。科技信息的传播过程是由“信息的产生→加工处理→传输→接收→利用”等环节组成的,其主要传播方式是大众媒介。大众传媒通过信息这个载体,实现了知识的大量复制和广泛、快速传播,促进了科技知识的交流、普及和共享。大众传媒虽然本身并不产生新知识,但它却是新知识传播的桥梁,是沟通科学家与公众关系的中介。媒体通过与科技界的沟通和合作,对已有科学知识和科技成果进行“二度创作”,将其传播、普及到广大受众,转化为国民素质和现实生产力。在科学与受众、学术文化与大众文化之间,媒体的责任不仅是缩短科学家与公众之间的知识落差,将科学知识、精神、思想和方法传播给广大受众,媒体还有责任将科技界的需求、发展动态、存在问题反馈给政府,将公众对科学的疑问、见解反馈给科技界,以求得政府的政策扶持和科学家的正确解答。

2 公益性

《科普法》明确规定:“科普是公益事业,是社会主义物质文明和精神文明建设的重要内容。”^[1]所谓“公益”,顾名思义是指公众的利益,公益性就是使国家、社会和公众受益。以大众传媒为载体的科技传播与普及工作,也是一项促进公众理解科学、提高公众科学文化素质的社会公益事业和“民生工程”。因为我国绝大多数的传媒单位至今仍然是实行或部分实行企业化管理的国有事业单位,其科技传播与普及工作旨在生产或提供具有公共利益或效用的科普“公共产品”与“准公共产品”,满足社会公众的需要及其对社会公共利益的追求^[2],而不仅仅是使某些个人受益,故具有明显的公益性。当然,我们讲大众传媒科技传播与普及工作具有公益性,是指它不能以追求利润最大化为其最终目标,而是以提高国民科学文化素质为宗旨,但并不意味着它不盈利。因为目前我国大众传媒整体上已处于市场经济的竞争环境中,大众传媒科技传播工作也常带有一定的文化产业属性,适当地引入市场化运作方式,如发展科普出版产业,也是促进大众传媒做好科技传播与普及工作的有效途径。

3 导向性

大众传媒对民众的心理、信念和态度具有较强的导向作用。大众传媒特别是主流媒体以其信息的广泛性、包容性、权威性和极强的渗透性而营造出的科技信息环境和舆论氛围,会极大地影响当代人类生产生活的各个方面,不断地引导和改变着公众的价值观念、认知方式和行为意向,使人们逐渐树立起科学意识,用科学知识、精神、思想和方法武装自己的头脑并指导其行动,同时也促使人们对科学在现代经济发展和社会生活中的重要功能作出新的认识和判断,并在全社会形成重视科学、学习和运用科学、尊重科学工作者及其创新成果的健康文化风气。

4 高效性

图书、报纸、杂志、广播、电视、电影、互联网等大众媒体是进行科技传播的重要手段,它就像空气一样无处不在,已经弥散和渗透到人们学习、工作和生活的方方面面。随着信息技术和媒体技术的迅猛发展,媒介形式不断组合和创新,媒介功能日益强大,信息传播效能不断提高。在传播科技信息方面,电视、互联网的作用尤为突出。中国是个电视大国,电视台数量(2 000多个)和观众的数量(12亿多)都居世界第一^[3]。电视是目前普及面最广、受众数最多的信息传播媒体。电视集图像、声音、文字等形式于一体,具有生动直观、现场感强、传播迅捷、覆盖面广、普及率高等特点,是我国公众获取科技信息的主要渠道。2007年第七次公众科学素养调查显示,90.2%的公众的科技信息来源于电视^[4]。

当今人类社会已步入网络化时代。资料显示,作为一种新媒体,要使其受众达到5 000万,广播、电视和有线电视分别用了38年、13年和10年;我国的互联网从1998年开始进入公众传播领域,到2002年底用户就突破5 900万,只用了四年时间,互联网的发展速度由此可见一斑^[5]。截止到2010年6月底,我国的网民规模达到4.2亿,手机网民规模达2.77亿^[6],互联网的爆炸性发展引发了传播领域的一场深刻革命,并在同传统媒体的竞争中独领风骚。互

联网作为一种新兴的媒体,具有信息丰富、检索方便、实时性和互动性强等特点,是一个容量巨大、获取高效、全球联通的“开放书架”和科普资料库。我国公众通过网络获取科技信息的比例近年来呈快速上升之势,从2001年的1.6%^[4]迅速增加到2007年的10.7%^[4]。

5 时代性

大众传媒的发展受到政治、经济、科技、文化等诸多社会因素的影响,它必须与生产力、科学技术以及文化的发展相适应,这使其科技传播的功能、观念、内容、形式、手段、方法等都呈现出鲜明的时代性。主要体现在:一是科普观念的时代性,如传播对象已经从过去低学历和低文化程度者扩大到全体公众包括广大科技工作者,传播方式已经从单项传播转为双向互动;二是传播内容的时代性,大众传媒必须根据科技发展的状况和公众的时代需求,及时向公众普及一些新的科技知识,传播科学思想、精神和方法,并在不同的时期体现不同的科普重点;三是传播手段的时代性,信息技术和媒体技术的每一次进步都会引发传播手段的根本性变革,使传播手段从图书、报刊、广播等传统传播媒体,逐步发展为“报刊图书—广播—影视—互联网”共同组成的信息传播网络。

6 大众性

大众传媒有为数众多的传播媒介、规模庞大的传播者、大批量的传播内容和数以亿计的受众,其大众性主要体现在三个方面。一是传播主体的群体性。在传媒科技传播中,传播者是一个群体,除了科技记者、科技编辑等专职科技传媒人员外,还要依靠创作人员、技术人员、科技顾问、新闻通讯社、资助者等来帮助采集、制作和发送科技信息。二是传播受体的群众性。媒体科技传播是一项面向全体公众的社会教育活动,通过媒体这个桥梁和中介,能将大量科技信息实时、快捷地传播到某个地区、全国甚至全世界的广大受众。由于传播受体是全体公众,所以媒体科技传播的内容要贴近大众的需求,并需要公众的积极参与。三是传播方式的经常性。提高国民的科学素质是一项长

期而艰巨的任务,大众传媒科技传播工作也要保持经常性、持久性,不能一蹴而就、一劳永逸。大众传媒要克服急功近利的思想,开展经常性、群众性的科技传播与普及活动,将科学技术传播到生产、生活和休闲的每个角落。

7 通俗性

科学技术属于精英文化范畴,要向公众传播和普及,就离不开通俗性。所谓通俗性,是指大众传媒对科技信息和学术成果进行“二次加工”,采用通俗易懂的语言、运用生动典型的事例或直观形象的画面,采用群众喜闻乐见的形式,将深奥的科学知识、思想和方法,传播和介绍给广大公众,为他们所理解、掌握和接受。在诸多媒体中,电视是人们获得科技信息的主要渠道,这是因为电视与文字的抽象性不同,它能以生动的图像和具体的形象而体现出明显的直观性,给人以身临其境的真实感。互联网则使科技信息可以用多种媒体方式传达,从而增强了科技信息传播的人性化和易接受性。

8 互动性

现代传媒缩短了传播者与大众之间的距离,传播者与受众之间的关系由传统媒介的单向传输变为双向互动的信息交流。例如,互联网为受众提供了Flash动画技术、便捷的检索方法和超链接的浏览方式,增强了网络科技传播的互动性与传播媒体的多样性,为公众营造了一个亲自参与、双向互动的虚拟环境。现代媒体不再是仅仅提供形式单一、容量有限的信息,而是提供了丰富多彩的科技信息供公众选择;在内容上也可由传统媒体的“大量生产”模式转为以受众为中心的“自主选择”模式,以满足人们的个性化、多样化的需求。例如,网络科普资源的开放性,使科普对象不受年龄、职业、财力和身体等条件的影响以及时空的限制,可以随时随地地上网学习;同时多媒体技术的广泛应用,使科普形式变得生动形象、活泼有趣、双向互动,上网者既是受众,也是参与者,从而提高了公众的学习兴趣。网络提供了BBS、QQ、MSN(微软网络服务)等信息交互平台和Baidu、Google等文字信息搜寻平台以及BLOG

(博客)、WIKI(维基百科)等网上共享空间,使现代网络更具备了科技传播的交互与开发功能。现代网络技术的发展及其与其他媒体的结合,使受众在科技传播网站和传播内容的选择上具有更大的自由度,公众可以根据自己的需要、兴趣、偏好和自己所能运用的方式,对科技知识和信息做出取舍和选择,同时在参与科技传播实践的时间和空间上也有更多的自主性。

9 娱乐性

娱乐性是大众传媒的一大特点,大众传媒能使人和集体得到娱乐和享受,并培养社会成员的鉴赏能力^[9]。大众传媒科技传播中的不少内容是为了满足人们的精神生活需要,它通过用语言、非语言和形象来传播戏剧、舞蹈、音乐、文学、体育、游戏等艺术,具有一定程度的娱乐或愉悦功能。科技新闻、科普图书、科教影视、科普游戏、科学动漫、科普网站等,同样都能产生寓教于乐的效果。

10 结语

《全民科学素质行动计划纲要(2006-2010-2020年)》(以下简称《全民科学素质纲要》)指出:“改革开放以来,特别是实施科教兴国战略以来,我国公民科学素质建设有了较大的发展,但仍存在许多问题。”^[10]2007年第七次全国公众科学素养调查表明,我国公众具备基本科学素养的比例为2.25%^[4],但与美国1990年的6.9%、2000年的17%以及欧共体1992年的5%和加拿大1989年的4%相比,尚有很大差距^[10]。大众传媒是我国公众获得科技信息的主要渠道,而“大众传媒的科技传播力度不够、质量不高”则是造成我国公民科学素质偏低的重要原因之

一,提高大众传媒科技传播能力已迫在眉睫。为此,《全民科学素质纲要》提出要组织实施“大众传媒科技传播能力建设工程”,以加大各类媒体的科技传播力度。而准确理解和把握大众传媒科技传播与普及的特点,有助于我们创新媒体科技传播的理念、模式和方法。文章提炼和分析了新时期我国大众传媒科技传播与普及的九方面特点,旨在为我国大众传媒加强科技传播能力建设提供改革依据和实践参考。

参考文献

- [1] 中华人民共和国科学技术普及法 [Z]. 中华人民共和国国务院公报, 2002 (22): 14-16.
- [2] 本书编写组. 科学技术普及概论 [M]. 北京: 科学普及出版社, 2002: 124.
- [3] 刘晴. 浅析大众传媒对科学传播的作用——以媒介对“神七”飞天的报道为例 [J]. 长江大学学报 (社会科学版), 2008 (5): 283-284.
- [4] 何薇, 张超, 高宏斌. 2007年中国公民科学素质调查 [J]. 科普研究, 2008 (6).
- [5] 郑保卫. 论传播科技与世界传媒业的发展 [J]. 中国传媒科技, 2004 (7): 37-39.
- [6] 中国互联网络信息中心. 第26次中国互联网络发展状况统计报告 [EB/OL]. 2010-07-15 [2010-07-22]. <http://research.cnnic.cn/html/1279173730d2350.html>.
- [7] 安徽省广播电影电视局. 电视是中国公众获得科技信息的主要渠道 [EB/OL]. 2001-10-31 [2010-07-22]. <http://www.ahgd.gov.cn/dt2111111145.asp?DocID=21116537>.
- [8] 戴元光, 邵培仁, 龚炜. 传播学原理与应用 [M]. 兰州: 兰州大学出版社, 1988: 62.
- [9] 国务院. 国务院关于印发全民科学素质行动计划纲要(2006-2010-2020年)的通知 [Z]. 中华人民共和国国务院公报, 2006 (10): 25-34.
- [10] 王章豹, 孔玉芳. 我国公民科学素质的审思与重塑 [J]. 合肥工业大学学报 (社会科学版), 2010 (1): 124-129.