

应充分利用大众媒体宣传科技期刊

高 健¹⁾ 陈新石¹⁾ 游苏宁²⁾

(1)中华医学会中华医学杂志编辑部;2)中华医学会杂志社;100710,北京)

摘 要 中国科协自 2007 年 1 月在国内率先启动了“科技期刊与大众媒体见面会”制度,作者根据《中华医学杂志》参加见面会的体会,分析这 2 类媒体结合的潜在市场、未能充分结合的原因及发展前景,提出了应采取的措施,呼吁更多的科技期刊认识到与大众媒体联姻的重要性并积极投入到这项工作中,打造出具有综合影响力的中国科技期刊,使科技成果更好地为提高全民的科学素质服务。

关键词 科技期刊;大众媒体;新闻发布;期刊影响力;宣传
Taking advantages of mass media to publicize sci-tech periodicals//GAO Jian, CHEN Xinshi, YOU Suning

Abstract To transform the original research articles of sci-tech periodicals into science news and release to mass media, is an effective way for making science journals step out of ivory tower and walk into the public. China Association for Science and Technology (CAST) took the lead to establish the “Sci-tech Periodicals Meeting with the Mass Media” system in China since January, 2007. Based on the experience of attending the news release meeting in CAST monthly, the authors analyze the potential market of the “marriage” and reasons for failing to full combination of these two kinds of media in China. Furthermore, the authors put forward the solving measures, appeal to more and more sci-tech periodicals to realize the importance of the “marriage” and start-up the news release work, which can improve influence of sci-tech periodicals and make the science achievements serve for promoting the entire people’s science literacy.

Key words sci-tech periodical; mass media; news releasing; periodicals’ influence; publicizing

First-author’s address Editorial Office of National Medical Journal of China, Chinese Medical Association, 100710, Beijing, China

多年来,科技期刊为扩大自身影响,采取了诸如增加发行量、组织学术活动、制作特色封面等多种措施;但这些传统做法都不能摆脱科技期刊内容太专、读者面太窄等固有特点的束缚,而与之相对应的大众媒体却以刊载生动、即时的新闻,吸引着广大公众。如果科技期刊能够通过大众媒体走进千家万户,将从根本上改变其束之高阁的现状。我们如何能够让困在象牙塔里的科技期刊搭乘上大众媒体的快船,使它们成为互动的伴侣呢?

由科技期刊从专业的角度提供最新的优秀论文成果,大众媒体运用平民化的语言将这些成果以喜闻乐

见的科技新闻形式介绍给公众,这是借助大众媒体宣传科技期刊的最佳切入点。这种有机结合,在国际上已成为一种成熟的运作模式。

1 国际现状

国际主流科技期刊都与大众媒体建立了良好的合作关系,将期刊发表的对未来可能产生重大影响的科技成果撰写为新闻,通过多种渠道向大众发布。《Science》杂志与美国专事报道科技新闻的记者保持密切联系,并通过美国科学促进会下属的 EurekaAlert 网站向全世界的记者发布论文成果;2006 年我国地质学院尤海鲁在甘肃省发现鸟类化石,并证明了现代鸟类的起源来自水生,美国《Science》不仅刊登了该研究论文^[1],而且将这一重大科学发现撰写作为新闻发布,这一举措使中国科学家的重大发现很快占据了全世界各大主流电视台的黄金时段及各大主流报纸的科技版头条,科学家和杂志的名字伴随科研成果一同走进了公众的视听,也由此吸引了更多中国科学工作者对《Science》的喜爱和关注。《Nature》杂志有多名专职的新闻官,总在印刷版出版前 1 周进行新闻发布,有来自全世界 4 000 余名记者在其网站上注册以获取新闻。这些杂志刊登的内容都是尖端科研成果,读者基本上是高品位的科学家,但却通过科普化和新闻化,使期刊的影响力并不局限于科学家,而扩展到广大普通公众中。如此一举多得的宣传方式,在我国的实践状况又如何呢?

2 国内现状

多年来,我国科技期刊与大众媒体分别在各自的轨道上独立运行,似乎从来都没有交点。截至 2006 年底,极少有学术期刊将论文作为新闻向大众媒体发布,更没有学术期刊建立长期稳定的新闻发布制度,亦没有一种官方正式的、有一定规模的科技新闻发布与获取的公共平台。直至 2007 年 1 月,中国科协率先在国内启动了“科技期刊与大众媒体见面会”制度,为科技期刊与大众媒体架起了第一座桥梁^[2],使两者的沟通迈出了具有历史意义的一步。《中华医学杂志》率先参加了这一活动,每月定期将优秀的科研成果撰写为大众喜闻乐见的科技新闻推荐给大众媒体,并广被采用,包

括各类全国性和地方性报刊(健康报、北京日报、北京晚报、法制晚报、科技日报、科学时报、大众科技报、科技导报、中国医药报等)、网站(搜狐网、新浪网、新华网、人民网等)和广播电台,部分新闻被新华社发通稿,宣传面覆盖全国,远至西藏及新疆库尔勒等地。由杨振宁等美籍华裔科学家倡导,于1980年在美国创刊的《科技导报》多次报道《中华医学杂志》发布的新闻,并配有《中华医学杂志》封面图片,以图文并茂的形式进行宣传。1年来,《中华医学杂志》的总被引频次由3000次上升到4763次,期刊订户地域覆盖面增加,这与同大众媒体的“联姻”有直接关系。虽然在科协启动的这项活动中我们收益匪浅,但目前仍有很多科技期刊与新闻媒体没有充分认识到这一“联姻”的重要性,使这项制度的推广有待形成规模。

3 学术期刊与大众媒体尚未广泛结合的原因

1)大众媒体记者对学术期刊关注不足。这可能与以下因素有关:①科技期刊的论文学术性很强,“高处不胜寒”的专业文章让大众媒体记者感到难以读懂,造成他们较少主动将论文以新闻形式介绍给公众。②国内大众媒体的科技版面较少,记者们面对丰富的新闻源和有限的版面,就更疏于对期刊论文的关注。③对国内科研成果的认识存在一定偏倚,认为国内的科研质量和论文质量与发达国家差距大,记者们常将国外著名科技期刊上的论文精华翻译过来作为消息报道或转载,却很少关注国内科技期刊上的内容。

2)科技期刊编辑新闻意识不强。从传统意义上讲,科技期刊编辑的职责是让优秀论文见诸学术期刊,并没有义务将论文成果撰写为科技新闻见诸大众媒体,在编辑部人力物力有限、编辑自身知识结构有待完善的情况下,科技期刊多乏于以新闻形式向大众媒体推荐论文成果。

3)科技期刊论文作者目的性太强。主观上,很多作者认为申请科研基金—做出科研成果—发表论文—申请新的基金—完成新的项目,才是他们的工作和完整的科研循环,而认为将论文成果再次撰写为科技新闻,并不属于他们的工作范畴;客观上,由于他们科研工作繁忙,所从事专业毕竟不是新闻传媒,因而也疏于与大众媒体交流。这2方面的因素造成作者只关心自己的论文能否在学术期刊上发表,却很少投身于将自己的论文再次“科普化”的社会工作。

由此可见,如果大众媒体记者关注不足,而我们的编辑和作者又缺乏动力与经验去将“论文”变成“新闻”,这样就会形成一个盲区,导致发表在国内优秀期刊上的先进科研成果只在狭小的学术圈里传播而不能

与广大公众见面,从而使期刊的影响力和知名度只能停留在专业圈内,而不能扩大到广大公众中。

4 利用大众媒体宣传科技期刊的潜在市场

4.1 大众媒体的优势

1)大众媒体包括报纸、网站、杂志、广播、电视及手机信息新闻播报等,其信息发放渠道丰富,便于公众获取。

2)大众媒体受众广泛,几乎覆盖了所有具备视听能力和视听渠道的公众。仅以报纸和网站这2种最容易与科技期刊“联姻”的媒体为例,报纸的发行量远高于学术期刊,如《人民日报》日发行量达200万份^[3],《北京晚报》约70万份^[4],《北京日报》40万份^[4],而且报纸还有“传阅量”,即一个家庭虽然只订1份报纸,但至少有两三人阅读,传阅量和发行量加在一起的数字十分可观。网站的点击率和日流量更不容忽视,据统计,国内进行网络阅读的人数已达1.62亿人,位居世界第二^[5]。此外,不同大众媒体间经常互相转载新闻内容,使科技信息的传播范围进一步扩大。

3)大众媒体的文字表达通俗易懂,形式活泼多样,不仅图文并茂,而且视听结合,使只能被少数人读懂的学术论文,也能够被广大公众理解和接受。

4)大众媒体时效性很强,能够让科研成果、作者及期刊在第一时间走进公众的视听。

由此可见,大众媒体是使科技期刊在最短的时间内让最多的人知道的高效宣传媒介。

4.2 学术期刊的优势 发表于学术期刊的论文是科技新闻最可靠和最可信的来源^[6]。因为这些论文一般都经过“同行评议”,得到了业内同人的认可,记者不需要再花费精力去印证新闻的可靠性,也减少了新闻报道浮夸的风险,增加了新闻的公信力。这种既省心又放心的新闻源是公众和记者都感兴趣的原材料。我国科技期刊每年产出论文四五十万篇,位居世界前列,而且论文质量不断提高,近几年被引用量成倍增加。这些优秀的科研成果都急切期待着与公众见面,为科技新闻储备了丰厚的资源。

4.3 科学普及呼唤学术期刊与大众媒体的有机结合 我国国民的科学素质水平与发达国家相比,目前仍有很大差距,已成为制约我国社会发展的瓶颈。为此,国务院于2005年发出了《全民科学素质行动计划纲要(2006—2010—2020)》,亟待通过科普方式使公众参与科学,提升全民素质,促进经济社会和谐发展。学术期刊与大众媒体的结合为我国的科普实践增添了新的内容。

5 如何促进学术期刊与大众媒体的有机结合

5.1 大众媒体应调整视角,加大对科技成果的关注

1) 应增加科技版面和频道,给科技新闻更多的报道空间。

2) 改变重国际轻国内观念,更多关注国内科技期刊的研究成果。优先报道纳税人投资的科研成果是国内大众媒体对公众的责任和义务,而且,某些研究成果具有独特的人种和地域差异,如医学领域,只有针对中国人的科研报道,对中国的百姓生活和身体健康才最有指导意义;所以,我们的新闻报道应在立足本国的基础上,放眼世界,更好地服务于国内读者^[7]。

3) 大众媒体在报道时一定要忘记注明新闻的出处,即:原始论文最早刊登于哪种学术期刊,第一作者是谁,来自哪个科研机构,否则无法起到宣传科技期刊和科技人的作用。这既是一种新闻道德,也是一种增加新闻公信度的方式。

5.2 科技期刊应参与科学普及,承担社会责任 科技期刊刊登的论文多为政府基金资助^[8],这些基金源于公民纳税,只有将论文成果及时回馈给公众,才能履行对纳税人的知情权利,而且,论文发表并不是科研的终结,惠泽于民才是科研的目的^[9];因此,期刊编辑不应墨守传统的责任界定,应在办好期刊的前提下承担起更多的社会责任^[10],积极参与科学普及,让百姓在了解最新科研成果的同时用科学方法指导自己的生活。为此,科技期刊编辑应做到以下几点。

1) 加强自身建设,提高科技新闻写作能力,积极参与论文的科普化工作。

2) 注意与大众媒体保持密切联系,主动吸引它们而不是被动等待,将撰写完美的新闻稿“送上门”,并组织一些合作活动,将他们“请进来”。

3) 培养敏锐目光和新闻意识^[11],善于发现有新闻价值的论文,发挥编辑的伯乐作用。

4) 关注社会热点及突发事件^[12],及时发现期刊中与社会新闻事件能发生关联的论文成果,使科技新闻产生更大的社会效益。

5) 在以上各项工作日趋完备的基础上,期刊编辑部应建立新闻发布制度。“论文加新闻定期发布”,利于形成品牌效应,真正做到以期刊的学术优势吸引大众媒体。当然,期刊要建立并施行新闻发布制度,还应具备较强的出版时效性,至少为月刊,并拥有完善的数字化网络建设作为技术支持。

5.3 应充分发挥论文作者的作用 作者最了解其科研工作的主旨和意义,编辑应调动其积极性,使之肩负起科学工作者的社会责任,主动将自己的论文撰写为

科技新闻。

5.4 加强科技新闻写作的培训 期刊编辑部应联合大众媒体,举办“如何撰写源于论文的科技新闻”的培训,提高编辑及作者的科技新闻写作技能,使他们能够积极参与到科技期刊与大众传媒的互动中。

5.5 区别利用国际平台和国内大众媒体 应当利用国际科技新闻交流平台扩大我国科技期刊的国际影响,利用国内大众媒体扩大科技期刊在国内的影响。值得注意的是,一些国外科技新闻交流平台(网站)进入中国市场后,建立了中文网站,供国内期刊发布中文科技新闻,但不提供将全文英译转放到英文平台的服务。国外记者一般只浏览其英文平台,国内记者又较少浏览其中文网站,导致放在中文网上的新闻,既达不到国际宣传的目的也起不到国内宣传的作用;所以,有条件时,应向国外大众媒体提供英文新闻稿,以提高科技期刊的国际知名度。而提升科技期刊在国内的影响力,还要靠国内大众媒体,不能迷信外来媒介。

6 参考文献

- [1] You Hailu, Matthew C, Lamanna, et al. A nearly modern amphibious bird from the early cretaceous of northwestern China[J]. Science, 2006, 312(5780): 1557-1700
- [2] 尹晓宇, 杨健. 科技动态要作成“天气预报”[N]. 人民日报, 2007-02-01(11)
- [3] 人民网. 人民日报概况[EB/OL]. [2007-12-25]. <http://www.people.com.cn/GB/50142/104580/index.html>
- [4] 京报网. 北京日报报业集团简介[EB/OL]. [2006-12-25]. http://www.ben.com.cn/jjjj/200604/t20060425_21568.htm
- [5] 柳斌杰. 引导阅读新趋势 推动出版大发展[N]. 中国新闻出版报, 2007-08-30(5, 8)
- [6] 科学网. No paper, no news[EB/OL]. [2007-11-28]. <http://www.sciencenet.cn/htmlnews/20071128171258928195366.html>
- [7] 游苏宁, 王海燕. 立足本土的国际化战略[J]. 中华内科杂志, 2005, 44: 241
- [8] 游苏宁. 正本清源, 还学术期刊一片净土[N]. 医师报, 2007-01-25(19)
- [9] 益民. 中华医学会首任会长颜福庆先生的传记出版[J]. 中华医学信息导报, 2007, 22(24): 3
- [10] 游苏宁, 陈浩元. 科技学术期刊编辑应承担更多的社会责任[J]. 编辑学报, 2006, 18(2): 81-82
- [11] 李建新. 科技期刊编辑要有新闻意识. 编辑学报[J]. 2005, 17(1): 4-6
- [12] 游苏宁. 从突发事件看学术期刊的社会责任[J]. 编辑学报, 2003, 15(3): 157

(2008-02-28 收稿; 2008-03-10 修回)