

# 中国科技

# 新闻

本书提出的科技新闻百姓化的十大趋向，即故事化趋向、社会化趋向、个性化趋向、理性化趋向、前景化趋向、人文化趋向、亲和化趋向、通俗化趋向、策划化趋向、信息化趋向，每一章即一个专题。笔者认为这些选题是当前中国科技新闻急需解决的课题，科技新闻领域的理论及技巧策略的研究是一个具有相当发展空间的领域。

傅爱军/著

笔者认为，科技新闻中一些顽疾之所以难以克服，是由于没有在一个百姓化的大环境中去解决，没有放在社会化的坦途去考察，因而不好下手。如科技新闻通俗化问题，科技新闻工作者在实践中仍然未根本性地除了除这一痼疾，内容枯燥晦涩，日益丢失了属于自己的读者，读者没有阅读的冲动。

# 十大

# 百姓化

笔者认为这一问题解决不好的最终原因是因为通俗性不是一个单一的问题，应当放在社会化、故事化、亲和化、策划化等大前提下解决才有可能，而人们通常强调的语言通俗化只是最后一道破解之法。在本研究中引进了一些其它领域的成果。如预测性科技新闻，难以把握其准确性，如果失误将会带来严重后果。

中国科技新闻传播取得了很大成就，但要肩负起提高公众科学素养这一重任，传播质量还有待进一步提高。当前科技新闻的采写存在明显的不足，其中细节缺失和故事性稀缺是重要的痼疾。要实现科技新闻百姓化，提高传播效率，促进成果转化，中国科技新闻必须走“故事化”之路。

# 趋向



# 中国科技

# 新闻

本著提出的科技新闻百姓化的十大趋向，即故事化趋向、社会化趋向、个性化趋向、理性化趋向、前景化趋向、人文化趋向、亲和化趋向、通俗化趋向、策划化趋向、信息化趋向，每一章即一个专题。笔者认为这些选题是当前中国科技新闻急需解决的课题，科技新闻领域的理论及技巧策略的研究是一个具有相当发展空间的领域。

傅爱军/著

笔者认为，科技新闻中一些顽疾之所以难以克服，是由于没有在一个百姓化的大环境中去解决，没有放在社会化的坦途去考察，因而不好下手。如科技新闻通俗化问题，科技新闻工作者在实践中仍然未根本性地了除这一痼疾，内容枯燥晦涩，日益丢失了属于自己的读者，读者没有阅读的冲动。

# 十大

# 百姓化

笔者认为这一问题解决不好的最终原因是因为通俗性不是一个单一的问题，应当放在社会化、故事化、亲和化、策划化等大前提下解决才有可能，而人们通常强调的语言通俗化只是最后一道破解之法。在本研究中引进了一些其它领域的成果。如预测性科技新闻，难以把握其准确性，如果失误将会带来严重后果。

中国科技新闻传播取得了很大成就，但要肩负起提高公众科学素养这一重任，传播质量还有待进一步提高。当前科技新闻的采写存在明显的不足，其中细节缺失和故事性稀缺是重要的痼疾。要实现科技新闻百姓化，提高传播效率，促进成果转化，中国科技新闻必须走“故事化”之路。

# 趋向

**图书在版编目 (CIP) 数据**

中国科技新闻十大百姓化趋向 / 傅爱军著. 北京:  
中国时代经济出版社, 2008.1  
ISBN 978-7-80221-434-7

I.中... II.傅... III.科学技术—新闻—中国—文集  
IV.G219.2-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 158628 号

**中国科技新闻十大百姓化趋向**

傅爱军  
著

出版者 中国时代经济出版社  
地 址 北京市西城区西直门外车公庄大街乙5号  
鸿儒大厦B座  
邮政编码 100044  
电 话 (010) 68320825 (发行部)  
(010) 88361317 (邮购)  
传 真 (010) 68320634  
发 行 各地新华书店  
印 刷 北京鑫海达印刷有限公司  
开 本 787×1092 1/16  
版 次 2008年1月第1版  
印 次 2008年1月第1次印刷  
印 张 16.25  
字 数 241千字  
定 价 32.00元  
书 号 ISBN 978-7-80221-434-7

版权所有 侵权必究

# 自序

2005年4月，笔者的论文《论中国科技新闻的故事化趋向》在中国科技新闻学会第八次学术年会上被评为特等奖，在全国四个特等奖中排名第一，受到中国科技新闻学会评委及与会者的称赞。得到这次激励，笔者深感中国科技新闻的发展需要做一些更为细致的研究，于是又在接下来的两年中研究和探索了科技新闻发展的另外九大趋向，粗成此著，并将书名定为《中国科技新闻十大百姓化趋向》。

本著提出的科技新闻百姓化的十大趋向，即故事化趋向、社会化趋向、个性化趋向、理性化趋向、前景化趋向、人文化趋向、亲和化趋向、通俗化趋向、策划化趋向、信息化趋向，每一章即一个专题。笔者认为这些选题是当前中国科技新闻急需解决的课题，科技新闻领域的理论及技巧策略的研究是一个具有相当发展空间的领域。本著中每一章可以看作是一篇独立研究论文，能自成一体，但各章节可以看作是一个子系统，而各章统合起来形成了一个大系统。本书所有内容紧靠百姓化这一主题，并强调须在大环境下消除科技新闻写作顽疾的观点，因此，注重对各子系统的条件环境与边界效应的研究。笔者认为，科技新闻中一些顽疾之所以难以克服，是由于没有在一个百姓化的大环境中去解决，没有放在社会化的坦途去考察，因而不好下手。如科技新闻通俗化问题，科技新闻工作者在实践中仍然未根本性地了除这一痼疾，内容枯燥晦涩，日益丢失了属于自己的读者，读者没有阅读的冲动。笔者认为这一问题解决不好的最终原因是因为通俗性不是一个单一的问题，应当放在社会化、故事化、亲和化、策划化等大前提下解决才有可能，而人们通常强调的语言通俗化只是最后一道破解之法。在本研究中引进了一些其它领域的成果。如预测性科技新闻，难以把握其准确性，如果失误将会带来严重后果。系统论把预测的事件看



成是一个综合系统，把影响这一系统运转的要素看成子系统，有着严格的预测步骤和条件控制。将其引入到科技新闻中，可以减少误差发生。本著强调提供实用路径，具有一定的可操作性。本著的每一专题最后都提出了具可操作的实用路径，注重于启发灵感，以抛砖引玉为目的。如在策划化趋向一章中，总结诠释了10种适合科技新闻的策划方式，可以复合和迭加，可以进行各种各样的组装，在此基础上可以悟出新的模式。又如亲和化的问题，强调科技新闻要设立“纽带”的观点，即将读者身边最为熟悉的事件或物体连接那些他们不熟悉的事件或物体，多用耳熟能详的语言和讲故事的方法，用百姓的思维去写作等。还有如科技新闻个性化的问题，本研究中提出了变静态为动态，变资料为新闻等新闻学方法。

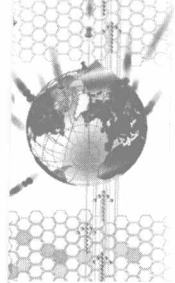
正如前面所述，本著强调的是提供一些实用性的路径，而这种技巧是广大第一线新闻从业者从实践中总结出来的，是点滴经验累积起来的。笔者对许多这方面的经验进行了搜集、总结和探索，著中列举了这些观点与方法的来源与去处，感兴趣者可以顺其线索详细阅读。但可能挂一漏万，有遗漏之处，请予谅解。还需要说明的是，著中所提供的一些方法，有的可能只是“土方”，有的甚至有不当之处，仅作为参考之用，请予指教。

傅爱军于二〇〇七年十月三十日，长沙

# 目 录

## 第一章 科技新闻的故事化趋向

- 一、科技新闻百姓化的出路：走向故事化的历程 ..... (2)
  - (一) 百姓需要什么样的科技新闻 ..... (2)
  - (二) 故事化：提升科技新闻传播水准的必由之路 ..... (3)
- 二、当前中国科技新闻写作的痼疾——细节缺失 ..... (10)
  - (一) 科学性与故事性没有得到有机的融合 ..... (10)
  - (二) 科技新闻理论与实践连结发生断裂 ..... (12)
  - (三) 科技新闻采写外部环境的不和谐状况 ..... (14)
  - (四) 高额的采访成本对细节挖掘构成制约 ..... (15)
  - (五) 内容难懂不利于挖掘细节 ..... (16)
  - (六) 信息量和记实性没有很好地统一起来 ..... (16)
  - (七) 胆略、责任、热情和知识积累动力的缺失 ..... (17)
- 三、科技新闻走向故事化的路径 ..... (18)
  - (一) 科技报道主题化 ..... (18)
  - (二) 主题表达角度化 ..... (19)
  - (三) 角度延伸社会化 ..... (20)
  - (四) 社会问题典型化 ..... (21)
  - (五) 典型描述故事化 ..... (22)
  - (六) 故事演绎场景化 ..... (23)
  - (七) 场景勾勒通俗化 ..... (24)



## 第二章 科技新闻的社会化趋向

- 一、科技新闻视角狭窄与近视的原由与后果 ..... (27)
  - (一) 原由 ..... (27)
  - (二) 后果 ..... (32)
- 二、科技新闻社会化的新闻学意义 ..... (34)
  - (一) 受众需要决定科技新闻必须社会化 ..... (34)
  - (二) 社会化是科技新闻故事化的前提 ..... (35)
  - (三) 科技新闻社会化的基本方向 ..... (38)
- 三、科技新闻社会化的路径 ..... (40)
  - (一) 拉伸 ..... (40)
  - (二) 回探 ..... (41)
  - (三) 释疑 ..... (42)
  - (四) 换位 ..... (42)
  - (五) 过滤 ..... (43)
  - (六) 添加 ..... (44)
  - (七) 借势 ..... (44)
  - (八) 点入 ..... (45)

## 第三章 科技新闻的个性化趋向

- 一、个性化科技新闻的摄取路径 ..... (49)
  - (一) 将身边生活中的小事件引伸到一个主题 ..... (49)
  - (二) 寻找百姓身边发生事件的差异性视角 ..... (50)
  - (三) 选择典型将新闻打造得厚重和与众不同 ..... (52)
  - (四) 进行视角转换突出新闻的差异性 ..... (53)
  - (五) 运用逆向思维倒换新闻视角获取差异性新闻 ..... (55)
  - (六) 在思想上做文章获得一种深度的差异 ..... (59)



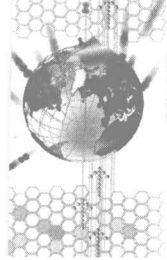
- (七) 做深做专做出会议新闻的特色 ..... (60)
- 二、实用性科技报道的个性化设计 ..... (62)
- (一) 实用科技报道新闻性缺乏的具体特征及解决路径 ..... (64)
- (二) 实用科技新闻报道要闻写作中存在的问题及实用化路径 ... (67)

## 第四章 科技新闻的理性化趋向

- 一、关于科技新闻传播框架的思考 ..... (73)
- (一) 传播科学精神是传播框架中的重中之重 ..... (73)
- (二) 科技新闻传播的“五层次”框架结构 ..... (76)
- (三) 科技新闻传播层次结构中的融入规则 ..... (80)
- 二、关于科技新闻政治责任的思考 ..... (81)
- (一) 科技新闻的洛仑兹效应 ..... (81)
- (二) 科技新闻的政治责任 ..... (83)
- 三、关于科技新闻误读科学的反思 ..... (85)
- (一) 科技新闻与科技成果泄密 ..... (86)
- (二) 超越记者权限导致误读科学 ..... (89)
- (三) 缺乏科学常识由宣传科学变成反科学 ..... (93)
- (四) 一些科技媒体报道假科技信息 ..... (94)
- (五) 将一些科学之外的东西当作科学来传播 ..... (96)

## 第五章 科技新闻的前景化趋向

- 一、前景性科技新闻的概念与特征 ..... (97)
- (一) 服务性 ..... (102)
- (二) 预测性 ..... (102)
- (三) 干预性 ..... (103)
- (四) 动态性 ..... (103)
- (五) 环境性 ..... (104)



(六) 模型性 .....	(104)
(七) 专家性 .....	(104)
(八) 策划性 .....	(105)
二、前景性科技新闻的现状与意义 .....	(105)
(一) 提供前沿成果传播信息预测事件未来的状态 .....	(107)
(二) 控制或缓解危机促进全社会的和谐发展 .....	(108)
三、前景性科技新闻采写的系统论建构 .....	(110)
(一) 确定预测目标 .....	(111)
(二) 选定预测方法, 进行预测 .....	(112)
(三) 收集和分析有关历史的和现实的资料, 寻找事物内在的 变化规律 .....	(114)
(四) 分析环境影响因素, 提出科学建议 .....	(115)
四、预测性科技新闻避误策略与预测效率 .....	(116)
(一) 避误策略 .....	(116)
(二) 提高预测效率 .....	(120)

## 第六章 科技新闻的人文化趋向

一、科技新闻与文化的关系 .....	(123)
(一) 科技新闻将极大地丰富和拓展整个人类的文化 .....	(124)
(二) 文化背景将显著地影响科技新闻的传播效果 .....	(126)
二、科技新闻的跨文化属性及对中国先进文化的继承 .....	(135)
(一) 将仁与德的传统文化精华与现代心理学结合起来 .....	(136)
(二) 将细节与整体结合起来, 创造既有全貌又有场景的现代 科技新闻 .....	(137)
(三) 既发挥记者的主观能动性策划题材, 又充分调动读者的 参与热情 .....	(138)
(四) 将科技知识和科技信息装进中国语言文化的大背景之下 ...	(138)
(五) 在报道科学事件中融入人的精神层面的报道 .....	(139)

## 第七章 科技新闻的亲 and 化趋向

- 一、科技新闻亲和性欠缺的原由与后果 ..... (143)
  - (一) 缺乏个性化的设计因而缺乏亲善的面孔 ..... (143)
  - (二) 没有从内心深处真正尊重与满足读者的意愿与需求 ..... (146)
  - (三) 原生态镜头和场面的文字捕捉极为鲜见 ..... (148)
  - (四) 对读者的好奇心理理解不够捕捉的题材缺乏鲜意 ..... (149)
  - (五) 没有高度就意味着平庸也意味着单调 ..... (150)
  - (六) 不良个性诱发读者产生反逆心理 ..... (151)
- 二、提高科技新闻亲和性的多元路径 ..... (153)
  - (一) 在“展现和提炼科技主题的基础上”讲述百姓自己的故事  
..... (154)
  - (二) 将耳熟能详的文学手法或百姓用语融入到正在发生的新闻中  
..... (158)
  - (三) 将熟悉的东西拿来比喻不熟悉的东西，拉近科技新闻作品  
同读者之间的距离 ..... (162)
  - (四) 站在与百姓同一水平线上，使用平易近人的写作手法 ... (166)
  - (五) 角度进行转换，增加互动机会 ..... (169)

## 第八章 科技新闻的通俗化趋向

- 一、科技新闻通俗化进程缓慢原由探析 ..... (173)
  - (一) 科技新闻中用通俗化的百姓语言代替那些专业术语存在  
非常大的困难 ..... (174)
  - (二) 生硬的脸面：语言应用没有使用艺术的手法 ..... (175)
  - (三) 不会讲故事：没有细节的通俗化只能是空中楼阁 ..... (177)
  - (四) 没有厚重的知识底蕴和事实背景科技新闻就不能生动易懂  
..... (177)



(五) 选择的报道主体不是读者最关心的部分, 通俗化没有实质意义 .....	(179)
(六) 记者受到怕违背科学性的制约, 或者由于专业知识的缺失, 他们不敢或不能去吃通俗化这只“螃蟹” .....	(181)
二、实现科技新闻通俗化的多元路径 .....	(182)
(一) 进行“基础”建设: 修建通往百姓的“桥梁” .....	(182)
(二) 使用语言艺术: 使通俗性更上一层楼 .....	(184)
(三) 建好舞台: 让时空的厚重背景衬托出通俗化形象 .....	(186)
(四) 多用细节描写: 细腻的笔调可以营造通俗化的基调 .....	(187)
(五) 当故事讲不下去时: 浅显的解释或通俗的翻译就成为必要 .....	(190)
(六) 当浅显的解释也无法做到时: 用适当的比喻也是一个不错的办法 .....	(190)
(七) 多用生活中的语言: 尽量少出现生涩符号和看不懂的名词 .....	(191)
(八) 少用精准描述: 五层楼比15米高更能在读者大脑中构建起立体图像 .....	(192)

## 第九章 科技新闻的策划化趋向

一、科技新闻策划的动因 .....	(194)
(一) 策划将增加科技新闻的“注意力” .....	(194)
(二) 记者的知识投入可使科技新闻内质得到提升, 高看了一眼就深入了一层 .....	(196)
(三) 策划可使科技新闻资源得到深度开掘从而得到增值 .....	(197)
(四) 策划可以解决科技新闻非新近性发生的问题 .....	(199)
(五) 策划可使科技领域的预测性新闻得到加强 .....	(200)
(六) 策划可使零碎的科技事件进行整合形成规模效应 .....	(201)
(七) 策划可使科技媒体的服务性提升档次 .....	(201)

(八) 策划可使科技新闻的知识性与可读性得到有机结合 .....	(203)
(九) 策划可使科技新闻从平淡走向新奇 .....	(203)
(十) 策划可使科技新闻媒体实现让读者参与的目的 .....	(204)
<b>二、科技新闻策划的路径 .....</b>	<b>(204)</b>
(一) 总体报道内容的确定 .....	(204)
(二) 设置版面基本模式 .....	(204)
(三) 版面内容的策划 .....	(205)
(四) 栏目内容的具体策划 .....	(205)
(五) 新闻专题策划 .....	(205)

## 第十章 科技新闻的信息化趋向

<b>一、科技新闻信息量的度量及提高路径 .....</b>	<b>(218)</b>
(一) 科技新闻信息量的本质与功用 .....	(218)
(二) 科技新闻信息的传输过程 .....	(220)
(三) 科技新闻信息量的度量 .....	(220)
(四) 提高科技新闻信息量的路径 .....	(221)
<b>二、科技新闻信息质量的含义与提升 .....</b>	<b>(224)</b>
(一) 提升信息的精确性 .....	(224)
(二) 提高信息的含金量 .....	(228)
(三) 避免提取误码信息 .....	(232)
(四) 提高信息的审美性 .....	(235)
<b>参考文献 .....</b>	<b>(240)</b>

# 第一章 科技新闻的故事化趋向

**本章内容提要** 中国科技新闻传播取得了很大成就，但要肩负起提高公众科学素养这一重任，传播质量还有待进一步提高。当前科技新闻的采写存在明显的不足，其中细节缺失和故事性稀缺是重要的痼疾。要实现科技新闻百姓化，提高传播效率，促进成果转化，中国科技新闻必须走“故事化”之路。在此研究的基础上，本研究还探讨了实现科技新闻故事化的路径。

**关键词** 科技新闻 故事化 趋向

2004年4月5日，美国普利策新闻奖颁给了一位汽车专栏记者——丹·尼尔。

“当我听到这个消息后都呆住了。”丹·尼尔认为自己的获奖出人意料。其实，人们大都有点意外：一个汽车专栏作者能写出什么大作品来？但是，他的作品解除了人们的疑惑，作品是名副其实的：用记实的写法记录那些汽车产品的不足，把科学技术报道推向了故事化的新高潮。

这对于中国科技新闻来说，是一个不小的启示。中国科技新闻应当朝着百姓化的方向发展，而科技新闻的故事化就是其中的一个方向，即强调科技新闻采写上的情节化、具体化、人性化、现场化的描述和刻画，使科技新闻有场景、有故事、有人的活动寓于其中，变单调的事件叙述为人物活动，将人物的活动演绎为生动的故事，故事则通过传真性的细节描述得以表达，而细节的勾勒方式采用通俗化的手法，使公众容易理解科学，为公众带来更好的服务，使公众享受到更多的科学成果，树立科学的理念，弘扬科学的精神，提升科学的素养。

科技新闻事件的内涵是非常丰富的，有血有肉的，是立体的，多个事



件是同时发生的，而人的行为和活动也是随形相伴的。记录这些真实的现象，突出细节的描写，就可以使新闻更加贴近百姓，实现科技新闻百姓化。与其它新闻相比，科技新闻的深奥、枯燥是其明显的特点，实现故事化，难度虽然更大，但更为必要。

## 一、科技新闻百姓化的出路：走向故事化的历程

### （一）百姓需要什么样的科技新闻

百姓需要故事化的科技新闻。

据中国组织的科学素养调查，中国公众具备科学素养的比例只有2.0%，这个数字远远低于美国等发达国家，美国在1990年就达到了7%。同一份调查显示，公众获取科学技术信息的渠道为：82.8%的公众通过电视；52.1%的公众通过报刊；20.2%通过人际交谈；10.9%通过广播；5.2%通过图书；1.6%通过因特网。总体来说，公众获取科学信息的主要渠道是通过新闻传播。

是不是公众对于科技新闻不感兴趣呢？请看下面的研究结果。美国全国科学基金会的跟踪调查显示，近25年来，对科学新发现、新发明和新技术“非常感兴趣”和“比较感兴趣”的成年人，在美国总成年人口中占的比例一直保持在90%左右。中国在1994年对全国进行的一项调查表明，公众对科技很感兴趣的有43.5%，兴趣一般的有46.7%，没有兴趣的还不到10%。

从上面的数据我们至少可以得到两个方面的启示：

第一，公众对科技新闻是感兴趣的。如果说，我们的传播不到位，那么媒体应当从自身的传播质量寻找相关的原因。

第二，一方面，我国公众科学素养相对不高，另一方面，获取信息的渠道是新闻传播，那么是不是可以说，传播科学信息的媒介数量（包括媒

体数量和科学新闻条数等)和传播效率还有待提高?二者同样重要抑或有所轻重?

中国科技新闻学会组织的研究显示,自从1976年以来,中国报纸的数目已经从236家增为1600家。这项调查还表明:在涉及调查的47家媒体中,一个月共发科技新闻3800多条,平均每天123条。这个数字是多还是少呢?研究者在调查报告中做出了这样的结论:“鉴于中国报纸大多是对开4页的报纸,每份每天平均刊登新闻40条左右,这47家媒体发布的科技新闻的比例,总体而言,应当说相当高的。”

除此之外,全国还有几百家专业性的报纸,内容几乎都是传播科学知识的。如科技类报纸,所登内容全部为科技新闻,而且拥有相当大的发行量,全国科技报最高期发量总数曾超过1000万份。

如果说,科学信息传播水平还不够高,不能单纯地归于科技新闻的数量不够,质量可能比数量更为关键。至少从我们目前的实际情况出发,应当把提高传播质量作为重点突破口。因为数量受到多方因素的影响,比方说,目前报刊正在进行整顿,要上更多的科技报刊是不现实的;各综合性的媒体面临着市场的竞争,再扩大科技报道的版面上更多的科技新闻条数也不是强行就能做得到的。

因此,提高科技新闻传播质量是问题的关键。

## (二) 故事化:提升科技新闻传播水准的必由之路

如果出一道考题,问读者读过的科技新闻中哪一篇印象最深时,相信大多数人会推荐《哥德巴赫猜想》了。

作者是在20多年前听过这篇文章的。一天,班主任拿来一张报纸读了起来。平常这位班主任老师用家乡口音讲课,这天却改变了口音,而且有点抑扬顿挫。他读的这篇文章就是《哥德巴赫猜想》,20多年过去,其中的一些细节却仍然鲜活地呈现在眼前。

可以说,这篇不朽的科学人物新闻是中国科技新闻的最佳代表作,经久不衰,为人们称道。这篇大作后来也成了学生课堂上的范文,也不乏各





方研究。我们从新闻学角度来考察，则发现最大的特点就是采用了故事化的手法，从百姓的角度再现了科学研究的动态过程，就像美国大片《珍珠港》或《拯救大兵瑞恩》一样，充满了“动作”。读者看了以后一般有这么几个印象：第一，看到的不是文字，而是图像，是一幅立体的画卷，有一种看纪录片的感觉。第二，细节很细，就像一幅图片，好像人的毛发都清楚可见，甚至用了特殊的手法，用了显微的技巧，把细节放大到了人体肉眼可视的标准，读者“看”得很清楚。第三，这些细节经过精心选取，表达着一个主题——攻克科学难题的艰辛。套话一句也没有，只用细节描写就足以说明一切。第四，这些细节的描写，避开了那些枯燥和高深的难题，把科技写活了，写得有趣了，把人物写“神”了。第五，通篇报道具有很强的情感色彩，读者能够强烈地感受到作者的观点和情感，那就是对科学精神的颂扬，对科学家求真精神、创新精神、献身精神的称赞，可以说，通篇作品全线贯彻了科学精神。

这篇神奇的报道对我们有什么启示呢？这个启示就是，如果能够把科技新闻变成像《哥德巴赫猜想》这样的故事，中国的科技新闻是不是更容易接近百姓？当前把科技新闻写成故事的太少了，绝大多数人甚至还没有觉醒到这一点。故事化不光是简化语言，不光是对名词进行解释，它必须站在通俗化的基点上，把科技新闻变成一种有血有肉的故事，真正发挥科技新闻的作用。

有一个关于裂脑人的科技电视节目，如果纯从科学的角度来描述这个特有的现象，恐怕难以引起人们的兴趣。这个国外拍摄的电视节目从细节入手，一下子勾起了人们的兴趣。这个节目是这样开始的：一天，一位裂脑人开车回家，左手掌握着方向，往家中赶去，可是他的右手却拼命地要往路基下面开，两个手一直在“搏斗”，直到他把车开回家。这是怎么回事呢？大部分读者会产生强烈的好奇心，会进一步看下去。节目于是接着进行了分析，并最后得出了结论。

这就是一种故事化的手法，把事件沿着不同的层面铺开，然后写实，把细节写透，一开头就用故事的情节打动受众。

运用故事化的手法，可以从多个方面提升科技新闻表达的水准：