

B

科学传播蓝皮书®

LUE BOOK OF SCIENCE COMMUNICATION

中国科学传播报告 (2009)

权威机构 · 品牌图书 · 每年新版

ANNUAL REPORT ON SCIENCE COMMUNICATION OF CHINA (2009)

詹正茂 靳一 / 著



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

2009
版



科学传播蓝皮书

BLUE BOOK
OF SCIENCE COMMUNICATION

中国科学传播报告 (2009)

ANNUAL REPORT
ON SCIENCE COMMUNICATION
OF CHINA
(2009)

詹正茂 靳一 / 著



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)



图书在版编目 (CIP) 数据

中国科学传播报告 (2009) / 詹正茂, 靳一著. —北京: 社会科学文献出版社, 2009. 6
(科学传播蓝皮书)
ISBN 978-7-5097-0769-2

I. 中... II. ①詹... ②靳... III. 科学技术-传播-研究报告-中国-2009 IV. G219.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 058013 号

法律声明

“皮书系列” (含蓝皮书、绿皮书、黄皮书) 为社会科学文献出版社按年份出版的品牌图书。社会科学文献出版社拥有该系列图书的专有出版权和网络传播权, 其 LOGO () 与“经济蓝皮书”、“社会蓝皮书”等皮书名称已在中华人民共和国工商行政管理总局商标局登记注册, 社会科学文献出版社合法拥有其商标专用权, 任何复制、模仿或以其他方式侵害 () 和“经济蓝皮书”、“社会蓝皮书”等皮书名称商标专用权及其外观设计的行为均属于侵权行为, 社会科学文献出版社将采取法律手段追究其法律责任, 维护合法权益。

欢迎社会各界人士对侵犯社会科学文献出版社上述权利的违法行为进行举报。电话: 010-59367121。

社会科学文献出版社

法律顾问: 北京市大成律师事务所

科学传播蓝皮书
中国科学传播报告 (2009)

著 者 / 詹正茂 靳 一

出 版 人 / 谢寿光
总 编 辑 / 邹东涛
出 版 者 / 社会科学文献出版社
地 址 / 北京市西城区北三环中路甲 29 号院 3 号楼华龙大厦
邮政编码 / 100029
网 址 / <http://www.ssap.com.cn>
网站支持 / (010) 59367077
责任部门 / 皮书出版中心 (010) 59367127
电子信箱 / pishubu@ssap.cn
项目经理 / 邓泳红
责任编辑 / 曹义恒 丁 凡
责任校对 / 胡秀玲 崔冬梅
责任印制 / 董 然 蔡 静
品牌推广 / 蔡继辉

总 经 销 / 社会科学文献出版社发行部
(010) 59367080 59367097
经 销 / 各地书店
读者服务 / 市场部 (010) 59367028
排 版 / 北京中文天地文化艺术有限公司
印 刷 / 北京季蜂印刷有限公司

开 本 / 787mm × 1092mm 1/16
印 张 / 37
字 数 / 654 千字
版 次 / 2009 年 6 月第 1 版
印 次 / 2009 年 6 月第 1 次印刷

书 号 / ISBN 978 - 7 - 5097 - 0769 - 2
定 价 / 79.00 元 (赠光盘)

本书如有破损、缺页、装订错误，
请与本社市场部联系更换



版权所有 翻印必究

中国科学传播报告编委会

顾问 宋 健（原全国政协副主席、国务委员、国家科委主任）
陈 竺（卫生部部长）
陈进玉（国务院参事室主任）
张玉台（国务院发展研究中心主任）
赵启正（中国人民大学新闻学院院长）
范敬宜（清华大学新闻与传播学院院长）
刘燕华（科技部副部长）
李忠杰（中共中央党史研究室副主任）

主任 王庭大（中国科学院党组成员）

科学顾问 王 浩 朱作言 江 亿 范维澄 钟南山
秦大河 倪维斗

委员 马维野 马燕合 王 可 王志强 王春法
王晓萍 毛金生 毛群安 田小平 朱 虹
任福君 刘 震 刘洪海 李永雄 李金铎
杨 富 杨建华 邹 铭 沈爱民 宋新潮
张 建 张 剑 季学胜 周长益 高而坤
高瑞平 郭亚曦 韩永进 颜江瑛 魏殿生

主 编 詹正茂

主编助理 靳 一 舒志彪

中国科学传播报告 (2009)

课 题 组

组 长 詹正茂

副 组 长 靳 一

成 员 卜 勇 郭厚禄 翟 灿 李 彪 张 森
宋增明 葛银锋 李 茸 陈卓宇 苏 立
林夏竹 谭宇菲 尹 超 杨扬荣

主要成员介绍

詹正茂，博士、研究员，中国科学传播研究所执行所长，长期从事对策研究工作，专注于科学精神与国家意识形态、创新型国家建设、全民科学素质提升等领域。

靳一，博士、副研究员，中国科学传播研究所所长助理，科学传播研究室主任，专注于从传播学视角研究科学传播领域的理论与实践问题。

中文摘要

《中国科学传播报告（2009）》秉承“科学与社会”的研究范式，将研究着眼于科学在社会发展中的角色、科学与国家理念、科学与民族复兴等时代主题。本报告围绕以上核心思想与要素，以中国科学传播一年来的传播内容、传播形式以及传播效果三方面为研究和分析的重点，通过全面搜集 2008 年的新闻媒体报道、互联网公众论坛信息、政府公文及其他专题信息，从中抽取与科学传播相关的资料，进而对 2008 年由各级政府部门、科学家等主体所参与和主导的科学传播情况进行全景式扫描。本报告同时采用电话调查的方式，了解科学传播相关活动对公众产生的影响以及公众的态度和意见；了解科学家群体在科学传播过程中的行为和思想认识；了解科学及科学家群体在公共话语镜像中的呈现情况；掌握科学发展观是怎样自中央贯彻落实到各级政府部门以及对普通老百姓的生活产生了怎样的影响，取得了什么样的效果。从政府、科学家群体、社会和文化等层面，从传播内容、传播方式、传播效果等角度，对 2008 年度中国科学传播状况进行了描述与分析。

Abstract

Annual Report on Science Communication (2009) adopted the research paradigm of “science and society”, and focused on the themes of our times such as the role of science in social development, science and national conception, science and nationality regeneration. This book centered on the above mentioned theory and key factors, took the communication content, communication mode and communication effect of Chinese science communication in 2008 as the focal points of the survey and analysis. This book comprehensively collected the news media reports, information of public forums in internet, government documents and information of other special topics in 2008, extracted materials relevant to science communication, and scanned the science communication participated and guided by government at all levels and scientists in 2008 with a full view. The book also conducted public telephone survey to comprehend the effects of science communication activities on public, the behaviors and thoughts of scientists during the process of science communication, the presentation of science and scientists in the mirror of public words, and how the Scientific Development Concept was put into practice from central government to governments at all levels and how it affected the lives of Chinese ordinary people. The book described and analyzed the science communication of China in 2008 from the levels of government, scientists group, social and culture and perspectives of communication content, communication mode and communication effect.

推动全民科学传播 积累社会创新资源

《中国科学传播报告（2009）》即将付印。我借此机会与科教界和传媒界谈一点儿关于科学传播的想法。

我们刚刚纪念过伟大的“五四”运动九十周年。为什么会出现“五四”运动？有一个非常重要的原因，那就是先行者从列强入侵、军阀割据、中国积贫积弱中看到我们与西方列强在民主和科学方面的差距。就在我们陶醉于所谓“康乾盛世”的时候，欧洲已兴起了近代科学和资本主义民主共和制度。近代科学促进多种思想与文化的交流，使求实精神与客观分析逐渐形成社会行为与制度，重塑欧洲民智，由此方有工业革命。中国急需文明的转型，而这个转型到了以爱国、民主、科学为旗帜的“五四”运动才走上自觉的道路。

随着新中国成立，中国的科教建设大规模展开，改革开放又迎来了中国“科学的春天”。科学不是朝夕之事，最来不得急功近利，最怕急于求成。新中国六十年，我们建立起一个大国必须具备的科教体系。然而，我们必须看到，中国毕竟还是发展中国家，整个社会发育程度仍然是社会主义初级阶段。与此相联系的就是公众的科学素养尚显欠缺，而这恰恰是我们建设创新型国家的薄弱环节之一。

科学传播是有效提升民族科学精神的途径，也是科研工作者义不容辞的社会责任。胡锦涛同志代表党中央提出的科学发展观，将科学纳入党和国家指导思想和执政理念的高度，为全民族基本科学精神与理性思维建设创造了前所未有的良好条件，也对科学传播提出了更高要求。我们期待着一场科学传播的深刻变革。从这个意义上，我认为《中国科学传播报告（2009）》还有许多值得改进与开拓之处，包括一些结论似乎仍需补充论据。凡事开头难，或许我的要求对于一个新兴领域显得过高了一些，但是“取法乎上，适



得其中”也是学术研究的通例。当然，引起讨论本身也是对科学传播的一种增量。

希望科教界、传媒界乃至社会各界更加积极地参与科学传播，这是我们共同的事业。

全国人大常委会副委员长
中国科学院院长

2009年5月14日

目 录



总 报 告

弘扬科学精神 迎接时代呼唤 / 001

热点科学议题的传播

科学议题传播的研究目的与理论框架 / 012
2008 年度科学事件呈现的总体情况 / 020
不同类科学议题中四类媒体的呈现差异分析 / 033
四类媒体在科学议题不同时期负面信息倾向的差异分析 / 061
四类媒体在热点事件中框架主题的差异分析 / 076
科学议题传播的总结与对策建议 / 089

科学家的公共形象调查

科学家形象的公众评价
——来自北京、成都、石家庄的调查报告 / 105
流行文化中的科学家形象
——以 2008 年热门影视剧为例 / 128
2008 年度热点科学事件新闻报道中的科学家形象 / 152
传统媒体与“天涯杂谈”中的两院院士形象 / 186
科学家公共形象调查发现总结与对策建议 / 202

001



科学传播与政府机构公共形象

2008 年度政府机构公共形象概况	210
2008 年度中国科学院的公共形象	257
2008 年度中华人民共和国卫生部的公共形象	272
2008 年度国家林业局的公共形象	286
2008 年度中华人民共和国环境保护部的公共形象	299
2008 年度中华人民共和国科学技术部的公共形象	312

科学发展观执政理念的传播

科学发展观执政理念传播的研究背景	325
科学发展观执政理念传播的研究路线和研究设计	338
科学发展观的传播效果	352
科学发展观的大众传播与组织传播	432
提升科学发展观传播效果的建议	457

全民科学素质行动与科学传播

2008 年全民科学素质行动效果研究 ——基于北京、成都、石家庄的公众调查	468
2008 年全民科学素质行动内容分析	502

附 录

《中国科学传播报告（2009）》主要研究资料采集方法说明	530
《中国科学传播报告（2009）》量化数据汇总	539
国际科学传播研究动态	567

CONTENTS



General Report

Carry forward the Spirit of Science, Meet the Call of Modern Times / 001

Communication of Hot Scientific Topics

Research Purpose and Theoretical Framework of Communication of Hot Scientific Topics	/ 012
General Status of Scientific Events Presentation in 2008	/ 020
Variance Analysis of Presentation of Four Kinds of Medias in Different Kinds of Scientific Topics	/ 033
Variance Analysis of Negative Information Trends during Different Periods of Scientific Topics of Four Kinds of Medias	/ 061
Variance Analysis of Framework Themes in Hot Events of Four Kinds of Medias	/ 076
Summary and Countermeasure Suggestions of Communication of Hot Scientific Topics	/ 089



Survey of Scientists' Public Image

Public Evaluation of Scientists' image — <i>Survey Report of Beijing, Chengdu and Shijiazhuang</i>	/ 105
Scientists Image in Popular Culture — <i>Taking Popular Movies and TV Series in 2008 as Examples</i>	/ 128
Scientists' Image in News Reports of Hot Scientific Events in 2008	/ 152
Image of Academicians of Two Institutes in Traditional Media and "Tianyazatan"	/ 186
Summary and Countermeasure Suggestions to the Survey of Scientists' Public Image	/ 202

Science Communication and Public Image of Government Organizations

General Status of Public Image of Government Organizations in 2008	/ 210
Public Image of Chinese Academy of Sciences in 2008	/ 257
Public Image of Ministry of Health of the People's Republic of China in 2008	/ 272
Public Image of State Forestry Administration in 2008	/ 286
Public Image of Ministry of Environmental Protection of the People's Republic of China in 2008	/ 299
Public Image of Ministry of Science and Technology of the People's Republic of China in 2008	/ 312

Communication of Governing Philosophy to the Scientific Development Concept

Research Background of Communication of Governing Philosophy to the Scientific Development Concept	/ 325
---	-------



Research Path and Research Methods of Communication of Governing Philosophy to the Scientific Development Concept	/ 338
Communication Effect of the Scientific Development Concept	/ 352
Mass Communication and Organizational Communication of the Scientific Development Concept	/ 432
Recommendations to Enhance the Effect of Communication of the Scientific Development Concept	/ 457

National Action of Scientific Literacy for All Chinese Citizens and Science Communication

Investigation of Effects of the National Action of Scientific Literacy for All Chinese Citizens in 2008 —Based on Public Surveys in Beijing, Chengdu and Shijiazhuang	/ 468
Content Analysis of National Action of Scientific Literacy for All Chinese Citizens in 2008	/ 502

Appendix

Explanations of Methods of Collecting Research Materials of Annual Report on Science Communication of China (2009)	/ 530
Data Summary of Annual Report on Science Communication of China (2009)	/ 539
Research Trends of Global Science Communication	/ 567



总 报 告

弘扬科学精神 迎接时代呼唤

一 从科学传播透视当代中国科学与社会总体情况

(一) 政府层面的科学传播

1. 作为执政理念的科学发展观的传播在方式、范围、效果等方面都存在问题

公众科学发展观的认知度较高，2008年“科学发展观”是公众耳熟能详的热门词，而且已经自觉地将科学发展观融入对党员干部党性原则和政府行为原则的判断中。但同时，公众对科学发展观内涵的理解不够深入，超过10%的市民对科学发展观的具体内容不了解，同时认为科学发展观与自身相关度不高，对科学发展观的理解与应用层次较浅，并存在误读与理解偏差。

作为科学发展观传播主要对象的党员干部对科学发展观的理论和实践意义的理解不够深入，对科学发展观的基本内涵把握不够准确，存在“不会落实”和“不愿落实”两种状况，不能恰当处理学习实践中的“言”与“行”的关系，不能正确认识和处理科学发展观与解放思想、改革创新以及人民群众的关系。这些片面或者错误的思想倾向都严重影响了科学发展观的落实，需要引起重视。



科学发展观在各级政府层面得到广泛传播，但还存在一些不足，对科学发展观某些内涵思想传播不到位；对全面发展中的政治和文化发展关注度偏低；对人与自然协调发展、国内发展与对外开放协调发展的关注度不高；对可持续发展的关注度明显偏低。同时从组织层级上看，科学发展观的传播从国务院到部门、从中央到地方有逐渐减弱的趋势。

从科学发展观的学习看传播效果，政治重要性取向媒体成为报道科学发展观学习材料的主要来源之一，报道内容针对全面发展和可持续发展的比例较小，五个统筹中涉及国内发展和对外开放统筹的比例较小。现有的科学发展观的学习与传播没有把对科学知识（尤其是自然科学相关知识）的学习与传播包括进来，是科学发展观学习与传播中亟须弥补的环节。

2. 被调查政府机构 2008 年的公共形象表现处于中等水平，频发的危机事件暴露出危机公关能力的不足

从知名度和美誉度角度来看，14 个被调查政府机构公共形象大致可分为 5 类：一类为知名度高，美誉度低的部门；二类为知名度高，美誉度中等水平的部门；三类为知名度偏低，美誉度中等水平的部门；四类为知名度中等水平，美誉度也处于中等水平的部门；五类为知名度高，美誉度也较高的部门。有 1 个机构处于一类的危险公关状态；2 个机构属于五类的良好公关状态；其余 9 个机构美誉度均处于中等水平，而知名度有高、中、低的差别。政府机构知名度与该机构能否在媒体上获得报道呈正相关，被报道比例越高，尤其是在市场导向媒体中的比重越大，则知名度越高；政府机构的美誉度与媒体报道倾向有关，正面报道比重越大，负面报道比重越小，机构美誉度越高。

从媒体关系来看，除非发生重大社会事件，我国传统媒体一般情况下对政府机构缺乏较为主动的监督，传统媒体对政府机构主要以中性和正面新闻报道为主，负面新闻呈现的比例仅为 3.8%。传统媒体一般状况下的“宽容”态度纵容了政府机构与媒体关系的非专业化操作习惯，政府机构对媒体关系的处理较为缺乏主动性，新闻发言人制度还不够成熟与完善，新闻发言人在机构相关新闻中出现比例仅为 3.2%。传统媒体与政府机构大致处于一种相互消极对待情形下而产生的“相安无事”状态。但这种“相安无事”状态中，媒体是掌握主动权和专业能力的一方，而政府机构相对缺乏成熟的媒体关系处理能力。当具有社会影响的公共事件发生时，政府机构在媒体关系处理方面乱阵脚、犯常识性错误的情况时有发生，不仅不能有效控制事态的发展，甚至会使事件扩大升级，极大地损害