

# 大力加强非政府科技奖项品牌建设

非政府科技奖励是国家科技奖励体系中一个非常重要的组成部分。我国非政府科技奖励的发展程度及规模,与发达国家相比还存在显著差距,应引起相关科技部门的高度重视。因此,借鉴发达国家非政府奖项运作的成功经验,大力加强非政府奖项的品牌建设,提升中国非政府奖项的声望和社会影响力,具有重要的现实意义。

## 1 我国非政府科技奖项与发达国家相比差距显著

设奖数量相差较大。据调查,美国仅科学促进会就设有 11 项奖励,科学院、工程院设有 38 项奖励,由全国性学会设立的奖项则多达 3000~4000 项左右。我国截止 2010 年 11 月底,在科技部和省市地方科技主管部门准予登记的非政府奖项不到 600 项,不及美国学会设奖数量的五分之一。

社会影响偏低。发达国家的非政府奖项在整个国家的科技奖励体系中占据着主体地位,其声望和社会影响力均在政府科技奖励之上,成为科学共同体的首选奖项,诺贝尔奖即是国外非政府奖项的优秀代表。而由于体制原因,我国非政府奖项在国家科技奖励体系中居于从属地位,其声望和影响力均不能与政府科技奖励相媲美。非政府奖项的获得者除获得该奖项应有的奖金或者证书、奖章外,无法享受晋升、加薪、评职称等派生待遇。

开放程度低,国际科技奖项较少。发达国家的非政府奖项不仅数量多,而且有相当一部分奖项对候选人的国籍没有限制,奖励对象为全世界的优秀科学家。如在国际科学界久负盛名的“诺贝尔奖”、“菲尔兹奖”、“达尔文奖”等国际知名奖项都是由发达国家设立的面向全球科学家颁发的非政府奖项。

奖项限制较多。我国非政府奖项仍以奖励项目为主,非政府奖项中声望高的奖项有一定的派生待遇,声望低的奖项则没有,比较混乱;而发达国家基本上是奖励个人,在奖项管理和运作方式上,中国非政府奖项在奖金来源、奖项命名上也有一些限制性规定,而发达国家非政府奖项设置具有多层次、多元化的特点,奖项的命名也没有限制。

## 2 我国非政府科技奖项品牌建设严重落后

设奖主体缺乏品牌意识。调查表明,在 215 个非政府奖项中,高达 76.2% 的设奖主体缺乏品牌意识,把奖项的运作和管理看成了简单的日常事务,没有进行奖项品牌的策划和推广。其中仅有何梁何利基金科学与技术奖、陈嘉庚科学奖等少数奖项建立了一套完整的品牌化战略,定位清晰,运作规范,管理严格,在科学共同体内树立了自己独特的品牌。

品牌信息化建设滞后。网络已成为非政府奖项自我宣传、提高品牌知名度的重要渠道,但正在运行的 215 个非政府奖项中仅有 15 个奖项有专门的网站,158 个奖项在网络上有相关的简单介绍,剩下的 42 个奖项在网络上没有任何介绍资料或信息,导致公众无法便捷地获取奖项信息。

奖励过程不够透明,品牌宣传乏力。42.7% 的非政府奖项在发布推荐通知、奖项评选、获奖名单公布及颁奖等环节没有进行任何媒体宣传和公示,一切都在内部默默无闻地进行。此外,56.8% 的非政府奖项没有举办专门的颁奖仪式。

奖励力度较小,缺乏足够的吸引力。中国非政府奖项中除了何梁何利奖等少数奖项的奖金达到百万元,其他奖项的奖金强度还处于一个较低的水平。

## 3 加强非政府科技奖项品牌建设刻不容缓

一是完善规范非政府奖项评选工作。非政府奖项的权威性应该由设奖机构的学术权威性决定,而不是由设奖机构的行政级别高低来分层。应建立一个对各奖项进行全面评估的考核机制,通过考虑一些影响因素来评估奖项的质量水平和地位声望,从而对非政府奖项进行科学的社会分层。设奖单位应成立由各相关领域具有高尚道德情操、精深学术造诣、热心科技奖励事业的国内科技权威和国际著名学者组成的评选委员会,由其独立行使职能,负责评选工作。

二是实行以精神奖励为主、物质奖励为辅的奖励方式。发达国家的许多著名奖励都是荣誉性的,不带任何奖金。过分重视物质奖励,容易出现非政府奖项仅依靠奖金数额相互竞争而不重视奖励质量的现象。为了避免派生待遇有可能产生的功利性等不合理因素,在具体操作方面应灵活掌握,不宜作硬性规定。同时,应结合本国国情和全球发展趋势,不断调整和改革奖项设置,鼓励设置新的奖项。

三是健全非政府奖项品牌建设的法制环境。政府应通过制定公平的标准,组织或委托权威机构用科学的方法和程序进行质量管理认证。国家科技奖励工作办公室应定期发布《非政府科技奖励指南》,宣传国家对非政府科技奖励品牌化发展的方针政策,介绍各个奖项品牌化发展的情况及经验,定期组织非政府奖项设奖单位科技奖励工作研讨和经验交流会。

四是加强非政府奖项品牌的自我维护。设奖单位应把奖项创新作为重要内容,努力保护和维护奖项的评奖服务、奖励机制的领先性和创新性,并根据科技发展的要求,在适当时机、以适当方式推出新的奖项定位。同时,设奖单位要强化非政府奖项品牌的危机管理,建立科技奖励工作的自我诊断制度,从不同层面、不同角度进行检查、剖析和评价,找出薄弱环节,及时采取必要措施予以纠正。如果发生奖励危机,在积极控制危机的事态后,设奖单位应立即着手奖项品牌形象的恢复工作,对出现的问题总结经验教训,以防危机的再次发生。

五是整合社会资源,拓宽资金来源渠道。不同类别的设奖主体可以不同方式筹集资金。学术团体和社会团体设立的奖项,除会员缴纳的会费外,应重点吸纳社会捐赠资金;各种基金会设立的奖项,应充分发挥基金运作的优势,拿出一部分闲散资金到资本市场融资;企事业单位和个人设立的奖项,设奖单位应定期和设奖主体沟通,以优异的奖励业绩争取更多的资金。

——中国科协“国家科技奖励体系中的非政府奖项研究”课题组

本栏目专门刊登广大读者就促进科学技术发展的评论提出的意见和建议,欢迎国内外科技工作者投稿。

(责任编辑 王芷)