

科普产业如何走向市场

——首届北京科学嘉年华引发的思考

周立军

(北京市科协, 北京 100101)

[摘要] 首届北京科学嘉年华于 2011 年 9 月举办, 这次科普活动带给作者关于科普产业如何走向市场化的一些思索, 作者认为: 科普资源匹配的最有效形式是市场化, 人的因素是科普工作的灵魂, 要因地制宜开展经常化科普, 企业参与科普是依法履行社会责任。

[关键词] 科普 嘉年华 产业 资源 企业 市场

[中图分类号] N4 **[文献标识码]** A **[文章编号]** 1673-8357(2012)01-0029-03

How Science Popularization Industry Goes to the Market: Some Thoughts on the First Beijing Science Carnival

Zhou Lijun

(Beijing Association for Science and Technology, Beijing 100101)

Abstract: The first Beijing Science Carnival launched in September, 2011 has brought the author into the consideration on how the science popularization industry goes to the market. The most efficient way to allocate the science popularization resources is marketization, and it is a social obligation to ask the enterprises to involve in the work of science popularization.

Keywords: science popularization; carnival; industry; resources; enterprises; market

CLC Numbers: N4 **Document Code:** A **Article ID:** 1673-8357(2012)01-0029-03

2011 年 9 月 16 日至 23 日, 北京科学嘉年华主场活动在北京奥林匹克公园隆重举行。117 家参展单位携 147 余项互动科普项目进行现场展示。北京科学嘉年华主场活动以“感受科学, 享受科学”为年度主题, 借鉴国际化科普展示与参与形态, 带动公众广泛参与科学、点燃科学的热情。众多国内外高科技

企业、科技教育资源机构的参与为活动注入了新的活力。

本次科学嘉年华活动的成功举办是北京市科协推动科普工作社会化的又一次有益尝试。国外的科普互动带给我们哪些启示? 企业参与社会化科普又该如何引导和规范? 科普产业如何走向市场? 均值得科普工作者关注和探讨。

收稿日期: 2011-11-12

作者简介: 周立军, 北京市科协副主席, Email: zhouljun@bjkp.gov.cn。

1 科普资源匹配的最有效形式是市场化

科普工作也是一种宣传教育,它承载着提升全民素质的重要职责。公众是科普活动的主体。因此,要把公众的科普需求激发出来,激发公众参与科普的兴趣,培养公众的主体性,改变他们长期以来等着“被科普”的思想。为了满足公众的科普需求,还要给他们提供满足需求的条件。这就需要科普设施建设和科普人才队伍的建设,即科普资源建设。

使全民参与科普的关键是匹配科普资源,科普资源的建设、开发、配置、共享以及利用等方面最有效的机制就是市场化。

《中华人民共和国科学技术普及法》(以下简称《科普法》)规定,政府科学技术行政部门及其他行政部门在同级人民政府领导下按照各自的职责范围,负责本地区有关的科普工作。科学技术协会是科普工作的主要社会力量。科学技术协会要组织开展群众性、社会性、经常性的科普活动,支持有关社会组织和企业事业单位开展科普活动,协助政府制定科普工作规划,为政府科普工作决策提供建议。

科协作为科普的一支重要力量,其任务就是把这些科普资源进行整合。

2009年,国务委员刘延东指出:“要完善多元投入机制,加大公益性科普事业投入,鼓励社会资金参与全民科学素质建设。要加强对经营性科普产业的政策扶持力度,逐步建立公益性科普事业与经营性科普产业并举的体制,营造多元化兴办科普的繁荣局面。”这为我国的科普发展提出一个新理念,即探索一条“公益性科普事业”与“经营性科普产业”并举的发展之路。

《科普法》第6条规定:“国家支持社会力量兴办科普事业。社会力量兴办科普事业可以按照市场机制运行。”

提高全民科学素质是一项重要的社会基础工程,推动科普工作社会化,在法律和政策层面都已经有了明确的规定和要求。实践证明,社会力量参与科普活动、投入科普事业,丰富了科普资源供给,增强了科普工作活力,满足

了公众多元化科普需求,有力地助推了全民科学素质行动。

2 人的因素是科普工作的灵魂

科普产业的兴起促进了科普事业的发展,科协作为国家发展科学技术事业的重要社会力量,有责任和义务为科普产业搭建平台,使科普工作进一步向社会化方向发展。

在本次的科学嘉年华活动中,北京市科协把自身的作用定位为“搭平台”。无论是企业、学校、科普场馆、学会还是远道而来的国外科普机构,来这里只能有一个目的——做科普,把科普理念和知识传递给公众。

首届北京科学嘉年华主场活动吸引了德国科学日、新加坡科学馆、日本函馆科学节、日本振兴财团、英国大使馆文化委员会等多个国家、机构的32个国际互动科普项目参与展示。同时,欧洲科普协会主席、德国科学日主席、日本函馆科学节主席、新加坡科学节主席等国际友人也齐聚北京。通过几天国内外机构的交流和学习,双方互相学习了对方在科普方面的经验。

科学嘉年华活动期间及结束后,很多学者、公众、参展单位人员以及一些媒体记者都向笔者表达了同一个看法:我们做科普人的因素不够,更多是以物为主,展品很多,但科普工作者发挥的角色作用不多,科普者和被科普者之间的互动太少。

例如,本次活动中新加坡科学馆展台,工作人员耐心地带领孩子们一起制作纸飞机。没有其他道具,就是一张纸,但却吸引了大批的公众。关键就是参观者和科普工作者的交流:他会说“只要轻轻折一个角,并向上调整一个小角度,就能改变飞机的飞行轨迹”;他会告诉人们“飞机不用两个翅膀也能飞”。从科普效果来讲,这些生动的动手实验,不仅打开了孩子们想象力,还激发了他们潜在的创造力。

这就说明,在科普活动中,人的因素至关重要,是科普工作中的一个灵魂。人是

思想的,人与人的交流多了,碰撞出来的思考也就多了。

3 因地制宜,开展经常化科普

国外科普的一个重要理念是强调以人为本,科普就是要以科普对象为主体。否则,他们的科普就没有市场。

与我们相比,西方科普的组织化程度远不及我们。我国在多年的科普实践中,特别是在各级科协组织的努力下,科普组织化程度有着独特优势;但从效果上看,我们的科普效果却大打折扣,给人们留下深刻印象的大多只是“营造氛围”。

此外,国外的科普非常注重人群细分、更加专业化,有很强的针对性。

在国外的考察中,笔者发现,在一些大型超市,国外的科普组织会结合超市人群集中的特点,有针对性地开发科普项目,注重展示、演示与公众生活相关的科学知识,例如食品的检测等。如此一来,公众不仅觉得好玩,而且有用,自然也就能够喜欢上这样的科普。因此,这些地方,会出现一种“科普明星”,就像电视明星一样,这些“科普明星”所到之处,也会受到公众的广泛欢迎。

国外这种“因地制宜”的科普形式,给我们提供了一个很好的工作思路,那就是在全国科技活动周、全国科普日之外的时间,有针对性地开展经常化科普。例如,在超市开展营养科普,在公园开展环境保护科普,在学校开展消防安全科普,在社区开展老年健康科普……这样一来,让科普成为一种常态,慢慢地变成公众熟悉的、不可或缺的一种精神需求。

4 企业参与科普是依法履行社会责任

本次嘉年华活动首次吸引了国内外 30 余

家企业参展,这些参与科普的企业首次大规模亮相,受到了公众欢迎。

我国目前在经营科普产业的问题上存在思想障碍,即认为科普本质上是一种公益性的事业,不应走市场化运作的路子。甚至很多人将科普工作与收费经营完全对立起来,认为“科普就是应该政府买单”、“收费的就不是公益,不是科普”等。

《科普法》第 13 条规定:“科普是全社会的共同任务。社会各界都应当组织参加各类科普活动。”也就是说,企业参与科普是依法履行社会责任。

在本次的活动中,北京市科协对于参与企业提出明确要求:到这里只能做科普,不能做商业广告;只能解释产品研发所依据的科学原理,展示产品的科学理念。如果企业对于这样的规定不认同,可以不来。

实际上,企业做科普看重的是我们这项活动的影响,而不是卖几件商品。笔者认为,类似的活动,可以对参与企业销售产品进行限制。

实践告诉我们,在参与企业的选择上,应是在某一领域科技上的领先企业,能够代表这一领域的发展理念和发展方向。

一个不争的事实是,社会力量参与科普活动、投入科普事业,创新了科普手段,丰富了科普内涵,壮大了科普工作力量,增强了科普市场活力。

面对互联网、数码音像设备、智能手机和美国大片、网络游戏的市场影响力,我们必须增加科普产品的吸引力和竞争力,必须转换机制、走产业化的道路、按市场规律办事,使科普创作由生产型向经营型转化,淡化其传统的指导功能,强化其服务的功能,以期开创新时期科普工作的新局面。

(责任编辑 谢小军)