

试论电视科普节目的产业发展

陈 虎

(中国科教电影电视协会, 北京 100081)

中科院研究生院李大光教授 2010 年科研成果《科教节目评价报告》称: “各个国家的大型调查结果显示, 依靠电视获得各种信息的人口比例达到 90% 以上。”而“中国在最近的观众对科学技术理解和态度的调查中, 也证实了这一点”。的确, 电视科普作品借助电视传媒的大众化优势, 并以其多种电视艺术表现手段, 寓教于乐, 知识点易于被观众理解等特点, 相较于其他类科普作品有着更广泛的社会影响力。

1 电视平台是科学普及的广阔天地

电视台普及科学知识的节目类别、手段很多。以北京电视台为例, 有在新闻节目中传播的, 及时、快捷、权威, 例如, 抗击“非典”时期疫情的通报、防病知识的普及, 电视新闻节目发挥了不可替代的巨大作用; 有在服务类节目中大量播出的, 例如科教频道的栏目《魅力科学》、《科学实验室》、《养生堂》、《健康北京》, 都有相当好的观众缘。人们天天都要看的《北京天气预报》也应属于科普类节目。而各类节目之间播出的公益广告, 也有大量科普知识传播给观众, 如低碳生活、垃圾分类、预防各类传染病知识, 等等, 可以说不胜枚举。在公益广告中, 动漫技术发挥了极大的优势, 可以说是主力军。例如今年国际禁烟日播出的动画公益广告“为了您的健康 请勿与烟共舞”, 就给观众留下深刻印象。即使是在娱乐类型节

目中, 也同样可以传播科学知识。例如, 曾经有过的传播健康知识的大型竞赛秀节目《生命在你手中》就非常典型。在北京电视台, 不仅科教频道有普及科学知识的栏目, 生活频道、青年频道、公共频道甚至连体育频道都有类似内容的栏目。国内如此, 国外也如此。2010 年 6 月, 欧盟在上海组织了一个科学影片展, 之前在上海电视节还组织了一个科学影片创作论坛。该论坛主持人凯瑟琳女士介绍, 在欧洲, 电视上的科学普及节目也是呈多样性的, 包括新闻、娱乐、纪录片等多种方式。与会的欧盟国家科学电视节目制片人分别介绍了他们的科技新闻栏目生存之道、科学纪录片的创作环境、欧洲科学电视网的发展。在德国、日本都有很好的传播科学知识的娱乐节目, 如德国之声电视台(DW)的《科学坊》(Science Workshop), 日本放送(NTV)的《伊东家的小餐桌》就备受当地观众喜欢, 并曾引进到国内电视台播出, 受到国内观众的好评。

2 电视节目制播分离是产业化的基础

电视台有各种类型的普及、推广科学知识的节目, 它们遵循电视这个大众媒体的生存规律存活下来, 发展起来, 但它们能发展成为一种产业吗?

中国目前的电视运作体制, 有很大的制播合一成分。在这种体制下, 电视台既是节目的生产者, 又是节目的播出者。很多科普类节目

收稿日期: 2012-05-28

作者简介: 陈 虎, 中国科教电影电视协会副秘书长, Email: chenhu0320@gmail.com。

的运作都是如此。生产科普类节目的投资、该节目带来的广告效益以及该节目的市场附加效益，都在电视台的内部实施经济效益核算，算在电视产业的总体账上。另一类节目是纯公益类节目，如宣传各种科普知识或传递其他社会信息的公益广告，以及政府投资要求生产、播出的节目。在科普节目方面，典型的例子是中国科协支持的《科普大篷车》节目，据悉，该节目已在全国上千家电视台无偿播放。这些节目当然是公益行为，而算不上是产业。借用电视台这个平台播出自己的产品，又构成独立产业的也不乏其例。像民营的电视剧制作公司、娱乐节目制作公司、杂志节目制作发行公司、销售体育赛事版权的体育产业部门。而在科普类节目中唯一构成产业气候的是以华风气象影视信息集团为代表的气象产业。他们以气象这种独家资源为核心发展壮大起来，不仅借台唱戏，效益斐然，而且有了自己的气象频道、气象网媒。其实，在美国以气象资源为龙头的气象频道很早就办起来了。在国外，不仅利用气象资源做气象产业，也利用新闻资源做新闻产业，像美联社、路透社，都是集全球的新闻资源做新闻产业。我们国内电视台播出的国际新闻，绝大部分都来自这些新闻产业巨头。从这些事例可以看出，要想实现某类电视节目的产业化，这类节目必须有市场需求，有较大的社会化，必须在制播分离的体制下运行。

3 产业化要以市场为基础

即使是在制播分离体制下的欧美电视业，也还未将普及科学知识节目的生产和播出单独实现产业化。例如，新西兰自然历史公司(NHNZ)是全球最大的纪录片制作公司之一，该公司生产大量科学纪录片向全球销售、播放。但公司给自己的定位是纪实类电视节目制作公司，因为其制作的节目不仅包括科学纪录片，还有野生动物、人文历史类节目，等等，是为电视台播出市场服务的。它归类在电视娱乐产业，而不是电视科普产业。尽管在欧

美，科学影片放在公共电视平台上或像探索频道、国家地理频道这种专业电视媒体上播出，但这些平台没有普及科学知识的使命。探索频道就是通过探索未知世界(包括科学世界)来愉悦观众，达到满足观众好奇心的目的，而非科普目的。国内动漫产业近几年发展很快，也生产出不少优秀的科普动漫作品。如三辰卡通集团、水晶石公司都是国内很有实力的动漫制作公司，他们旗下汇集了众多动漫人才，在电影、电视等各种领域发挥动漫技术资源的潜力，而科普作品的创作，仅是其中之一。例如《消防大本营》署名的制作机构中，公安部消防局湖南省消防总队放在前面，那么，这个单位应该是策划方或主要出资方，三辰卡通集团是制作方。由此可见，动漫可以成为一种产业，它以动漫技术资源为基础，服务于适合它的所有领域，有些领域的市场回报就很大。而动漫科普作品就不一定能成为一种产业，其中一个重要的原因就是它的市场太小，太廉价，成本都收不回来，动漫作品(系列动画片)在电视台销售每分钟能有100元就不错了。北京科学教育电影制片厂也是一个很好的例子，它虽然多年经营科普产业，但产品没有很好的市场基础，至今还是要依附中央电视台生存。

4 机会难得 清醒应对

目前，广电总局正在下大力气推进制播分离和电视节目的产业化，投融资政策放宽的七大领域就包括科技节目的生产，这应该说是个好势头。但电视科普节目这个概念外延很大，内涵也很丰富，涉及所有科学知识，及至科学理念、科学精神的普及。有些内容适合与电视平台交融，做成产业，例如气象。健康似乎也有这种势头，光线传媒等已在打造健康节目产业。有些则不可能或暂时不可能，不可用科普产业这个大概概念一并要求。

总局下达“限娱令”也是一个好消息，为科普类节目拓宽了更大的市场。CCTV-9在国内外大量购买和定制各类纪录片(包括科学纪录片)。CETV-3，以及BTV高清频道等很多

地方电视台的频道也加大了采购类似节目的力度。新媒体的加盟更是极大扩充了这类节目市场的规模。这为电视科普节目形成产业提供了可能性和动力。

我认为,科学普及总体上属于公共教育范畴,属于政府行为,而非商业行为。政府可以利用电视平台来开展科学普及事业,提高大众

的科学素质。欧美国家就是将这类电视节目放在公共电视平台上与观众分享,而并不以追求市场利润为目标的商业电视台作为平台。当然,聪明的商家,把国家的科普事业开拓成电视科普产业,或其他类型的科普产业,使国家、商家、大众都受益,那又何乐而不为呢?

(责任编辑 颜燕)

观点

应对科普形势和挑战的几点思路

今天,中国社会的政治、经济、文化面貌已发生深刻变化,这种变化给科普工作带来了一些新的形势,国家的和谐与稳定、创新与发展都对科普提出了更紧迫的需求,时代新特征对科普也提出了更高的要求,如科普对象的日益复杂、公众参与公共决策的意识觉醒、传播技术的日益革新,那种粗放的普适性的工作做法与这些变化越来越不相适应。与此同时,我国科普工作还面临着一些问题和困难,这些问题分布在科普内容、渠道和支撑体系的各个环节,严重制约着科普能力的进一步提升,如社会化科普格局尚未形成、优秀原创科普资源极其匮乏、科普基础设施不能满足需求、科普人才严重匮乏、科普监测评估体系不完善等等。

在把握科普工作新的形势基础上,如何克服科普工作面临的困难和问题,进而加强我国的科普工作,提高科普工作的能力与效率,进一步大幅提升国家科普能力,有效应对新的形势所带来的挑战,以真正提高国民科学素质,将庞大的人口负担转化为高素质的人力资源,促进国家的和谐与稳定、创新和发展,已成为当前科普工作迫切需要解决的一项重大课题。

1. 革新科普理念

面对新的形势和问题,需要我们有足够的认识,进行观念意识上的调整,坚持创新是灵魂的思想,在创新思维的统领下,提升科普理念,适应宏观上的社会主义市场经济体制运行的特点、规律,深化科普工作的机制体制革新,并在实践中加以完善,为科普事业发展提供持续不竭之动力。其中,科普管理和运行机制的完善、新的科普方式方法的探索都是科普创新的重要内容。

2. 把握好传媒革命带来的机遇

当前中国网民规模已达4.85亿,中国手机用户突破9亿,手机网民规模达3.18亿,互联网、移动通讯的使用正极大地改变着公众获取信息的方式。中国传媒界流传着一句名言,“微博改变中国”,意即微博等新媒体对中国公众的社会生活 and 政治生活带来了深刻的影响,这样的情况同样发生在中国的科学传播领域,互联网、手机等新兴媒体正在使中国科学传播传统模式发生革命性的改变,科普工作者应该深刻洞察到这一变化,及时推进便捷、便宜、高效的新媒体在满足公众科普需求中的应用。

3. 将科普融入国家文化发展战略体系中

科技是强国之用,文化精神是立国之本。科普应该是国家科技创新的战略组成部分,它也应该是国家文化发展战略中的组成部分,从文化层面讲,科普就是通过创造性的劳动将科学文化进行传播,最终将科学理性、务实、求真等元素融于民族文化的血脉中。追求文化兴盛是国之要策,科普只有将自身的命运融入国家文化发展的命运中,它才有大发展大繁荣的机会和条件。

(中国科普研究所 谢小军)