

社会力量开展科普事业现状、难点 和对策研究综述

唐任伍 刘 洋 李 冲 杨美琼 黎 川

(北京师范大学政府管理研究院, 北京 100875)

[摘 要] 社会力量是指用非政府资金兴办科普事业的组织和个人, 它们利用灵活的机制, 将科普资源合理有效地配置起来, 并为全社会共享, 成为国内外科普事业发展的重要力量。课题进行了广泛的网上问卷调查, 介绍了国内外典型案例, 分析了我国社会力量开展科普事业的现状、经验和问题, 提出了动员社会力量开展科普事业的指导思想、战略定位、发展目标、重点领域和长效机制, 为各级政府制定科普相关的战略规划、政策措施提供了决策依据, 为广大研究者、公众提供了较为详实的理论参考。总的来看, 要按照“大科普、大联合、大协作”的工作思路, 突出重点, 分阶段推进, 鼓励和引导更多社会力量广泛开展科普事业, 完善社会力量开展科普事业的体制机制, 形成“政府引导、社会参与、市场配置、共建共享”的社会化科普工作格局。

[关键词] 科普事业 社会力量 对策研究

[中图分类号] G6 **[文献标识码]** A **[文章编号]** 1673-8357 (2013) S1-0114-06

Research on the Current Situation, Problems and Countermeasures about Social Sectors Carrying Out Science Popularization

Tang Renwu Liu Yang Li Chong Yang Meiqiong Li Chuan

(Institute of government management in Beijing Normal University, Beijing 100875)

Abstract: Social sectors have become the main power of science popularization at home and abroad. The project carried out a online survey and analyzed current situation, experiences, and problems that social sectors carried out in china. Furthornore, it proposes some problems and countormensures.

Keywords: science popularization; various sectors; countermeasure research

CLC Numbers: G6 **Document Code:** A **Article ID:** 1673-8357 (2013) S1-0114-06

1 社会力量开展科普事业网上调查

2012 年 6 月, 课题组与光明网合作, 面向网民开展对“社会力量开展科普事业”的了

解程度、效果评估、改进建议进行网上调查。3 个月的时间, 共有 902 名网民参与投票, 其中男性网民为 501 人, 女性网民为 401 人。

作者简介: 唐任伍, 北京师范大学政府管理研究院, 教授, Email: rutang@bnu.edu.cn;

刘 洋, 北京师范大学政府管理研究院, 研究员, Email: liuyang1114@126.com;

李 冲, 北京师范大学政府管理研究院, 助理研究员, Email: 979596281@qq.com。

1.1 受访者基本情况调查

按照年龄阶段划分：18岁以下为27人，18-30岁为525人，30-50岁投票数为318人，50岁以上投票数为37人。真正热心关注科普、关注社会力量开展科普的人群还是集中在中青年，占了93.5%。

按照学历划分：高中以下为68人，专科为231人，本科为453人，本科以上为152人。本科及以上学历人群占了67.1%，学历越高，对科普的兴趣度越高。

按照职业划分：企业管理人员为169人，公务员为146人，事业单位人员为147人，学生为57人，非营利性组织人员为38人，企业员工为308人，退休人员为17人，无业人员为20人。各个职业群体的参与人员比较广泛，相对平均。

1.2 网民对“谁在开展科普”的了解程度

尽管政府是目前绝对的科普提供者，认知率占了43.3%，但是企业，高校、科研院所等事业单位，非营利性组织的认知率也比较高，合计占了52.8%，高于政府的比率。在大多数网民看来，社会力量开展科普已经是主流了，可见一些社会力量开展的科普项目深得人心。另外，家庭、个人等更为微观群体的认知率很低，合计只有4.1%，网民更多认为家庭、个人是科普资源的获得者，而非提供者。

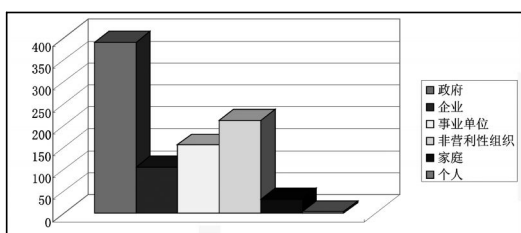


图1 “谁在开展科普”了解度

1.3 网民对社会力量开展科普事业积极性、效果的评价

尽管社会力量开展科普事业已经深入人心，但是正面评价只有31.9%，甚至有将近半成（49.3%）的受访网民持负面评价。

1.4 网民对推动社会力量开展科普事业主要因素的认识

有超过50%的网民对政策优惠扶持、品牌提升、自我价值实现、业务拓展、打造新

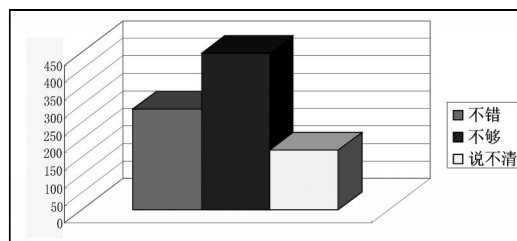


图2 网民对开展科普事业的看法

兴业态等推动因素的认识比较全面、平均，如：国家、地方政府给予所得税返还等政策优惠；能够提升企业品牌形象，得到社会更多认可；能够得到较好的成就感，获得荣誉；与本单位的业务有较好的协同效应，能够促进业务发展；能够直接获得收益，打造科普产业。

1.5 网民对阻碍当前社会力量开展科普事业主要问题的认识

社会力量开展科普事业依然面临方方面面的问题，网民对此也有客观的认识，如：优惠政策无法兑现；优惠政策不具备吸引力；自身经济实力不够；本区域科普事业问题较多，不具有参与的吸引力；投入到其它公益事业；不知道怎么投入开展科普事业。

1.6 网民对推动社会力量开展科普事业对策的认识

由于课题组担心设置开放式问题不利于观点集中，所以预先设置了由专业人员拟定的对策。而受访网民也比较认同课题组提出

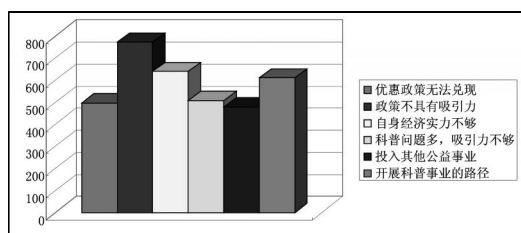


图3 网民对科普事业对策的认识

的对策，每条对策超过60%的认同率，包括：各级政府制定更符合社会力量实际的优惠政策；强化国家科普管理职能，构建全社会科普动员机制；建立公益性科普事业长效运行机制；鼓励扶持经营性科普文化产业发展；围绕不同的重点受众，开展有针对性的科普活动；设立国家大奖，打造优秀品牌，繁荣科普创作；设立科技传播专业，培养专业化、职业化科普人才；推进科技教育改革，培育创新

意识；建立社会力量开展科普事业的利益机制。

2 社会力量开展科普事业的成果和问题

2.1 成果

2.1.1 初步形成了“社会力量在科普事业中发挥重要作用”的全社会共识

社会力量开展科普事业已经形成了各级政府的共识，有利于科普发展的社会化、市场化氛围初步形成。各级政府陆续制定了专项政策，一定程度上调动了社会各界参与和支持科普发展的积极性。

2.1.2 科协作为主要的社会力量，在科普的主导作用越来越大

多年来，各级科协作为科普工作的主要管理者、推动者、引导者，贯彻落实《科普法》，也注重动员其它社会力量。另外，一些行业性的学（协）会也通过活动、培训、出版等多种形式开展科普。

2.1.3 知名企业参与热情高

基于社会责任、品牌提升、业务推广等因素驱动，宝洁、诺基亚、皇明太阳能、欧莱雅、雀巢等知名企业对于科普具有较高的积极性，科普内容包括青少年科普、科普场馆建设、节约能源资源、保护生态环境、保障健康安全等方面，涵盖了公众科普的方方面面。

2.1.4 国家级高校、科研院所主动开展科普

每年的科技周、科普日等大小科普活动，很多大专院校、科研院所都参与其中。很多科研机构 and 大学也设立了“开放日”，每年定期对公众开放，让市民了解科研、体验科学。中国科协、各地科技管理部门设立了科普教育基地。

2.1.5 新媒体发展推动更多人参与科普

互联网、智能终端的日益普及，带来了微博、博客、视频等新媒体的快速发展，网民的分享精神在科普中展露无遗。很多网民参与到食品安全、重大灾害、自然奇观等公众关注度高的科普领域。

2.2 问题

2.2.1 社会力量开展科普事业严重不均衡

由于东部地区的公众科学素质较高，科普资源较为丰富，社会力量的积极性、实效要明

显优于中西部地区。除了少量企业基于产品推广、慈善公益等目的，高校、科研院所等非营利性组织基于政治任务，尚难见到社会力量大规模地开展农村科普，特别是农民急需的专业技术推广、技能技术培训、科普活动。

2.2.2 政府主导作用发挥不够，存在“失位”和“缺位”

政府对自己在科普管理中的定位不明确，职责不明，“缺位”和“越位”并存：科普的社会动员能力不足，科普的职责仍然定位在少数几个部门和团体肩上；政府多数时候将精力放在本应由社会开展的具体的科普活动、项目的策划和组织上，而对于一些应由政府来做的工作，如制定科普政策、建立有效激励约束机制、科普队伍培养、科普基础设施建设等，则没有发挥应有作用；科普人才、科普产品、科普资金等要素市场发育不全。

2.2.3 政策失灵

各地优惠扶持政策多，但是有效执行少。很多地方的政策激励机制不完善，还没有出台科普税收优惠政策、科普奖励办法，未将科普作品列入科技技术奖励和社会科学成果奖励范畴等。

现有的一些优惠政策不具备吸引力，挫伤了企业的积极性。例如对企业捐赠所得税返还，对大型企业具有一定吸引力，但是对于以避税为经营策略的中小企业而言，吸引力很有限。

科普没有纳入各地科技人员业绩考评中，不能作为职称评定和晋升的绩效，加上缺乏对科普工作的奖励制度，科技人员从事科普的积极性不高。

2.2.4 企业开展科普尚未形成良性机制

跨国公司开展科普产业积极性最高，国内只有较少的知名企业参与，而中小企业参与非常少。出版、传媒、影视、动漫等文化创意企业较少或者规模化涉足科普产业。

2.2.5 科普资源整合不足，能力薄弱

广泛分散于不同部门、单位、企业、团体和民间的科普资源，未能得到有效整合和开发利用。科技人员习惯于只对上级主管部门负责，缺少对纳税人、对公众负责的观念。科普

专门人员的职业化教育机制没有建立起来。科普传播力度较弱。

2.2.6 科普产业整体落后

科普产业发展严重滞后、增长缓慢，在整个文化产业体系和国家产业系统中属于弱势产业。产品生产加工和服务分散、产业集中度低，整体产业规模小、单个企业生产和服务规模小。

3 广泛动员社会力量开展科普事业对策

按照“大科普、大联合、大协作”的工作思路，突出重点，分阶段推进，鼓励和引导更多社会力量广泛开展科普事业，加强重点人群、重点领域科普工作，完善社会力量开展科普事业的发展机制和政策环境，形成“政府引导、社会参与、市场配置、共建共享”的社会化科普工作格局。

3.1 强化国家科普管理职能，加强各部门的协作

3.1.1 加强法制，完善政策

健全与科普相关的政策法规体系。包括：有关科普事业的纲领性政策法规，如《科普法》、《科普“十二五”规划》的实施细则等；有关科普投入的政策法规，如关于政府科普经费投入的制度性规定、关于科普专项基金的管理办法等；加大宣传、落实已制定的《公益性事业捐赠法》、《关于鼓励科普事业发展税收政策问题的通知》、《科普税收优惠政策实施办法》等；发行科普彩票，制定个人捐赠科普事业税收优惠政策；有关科技馆建设、大众传媒科技传播、非政府组织开展科普的相关政策等。

3.1.2 强化统筹，协调合作

将中国科协作为科普协调管理常设机构，致力于促进科研机构、企业、学校、科普部门之间的合作与联系，共同组织科普活动，充分发挥科技场馆、高校、科研部门、企业等科研设施应有的科普功能。完善各级科普联席会议制度，制定国家科普规划及相关标准，建立投入保障、竞争激励、监测评价制度，建立重大科技和工程项目的科普经费配套制度。采取项目委托方式，调动科技团体

参与科普的积极性。加强科技、教育、科普创作、大众传媒界之间的协作，发挥各群众团体优势。

3.2 发挥“集中力量办大事”的行政体制优势，强化科普的社会动员机制

3.2.1 增强国家科普项目的牵动力

根据国家科技规划设立科普项目资助制度，增加国家财政的科普资金投入量，尽量多地资助社会组织、个人承担科普项目，同时要求承接项目的单位、个人匹配相应资金，拉动社会资金、地方财政、个人资金加大对科普的投入。

3.2.2 支持企业捐赠、投资科普

对企业投入科普基础设施建设资金、用于开展和资助公益性科普的资金给予免税优惠。对积极创造条件提高职工技能的企业，特别是私人企业，在社会给予大力表彰宣传。提高这些企业在社会的美誉度。

3.2.3 支持非政府组织开展科普

鼓励各级政府对非政府组织开展科普项目给予资金支持。在社区积极推广科普轮值主席和单位的制度，调动社会机构参与科普，支持社区科普俱乐部活动，组织和引导城乡居民开展科技学习活动。

3.2.4 强化科普的舆论导向

充分发挥国家领导和党政机构负责人对科普的舆论导向作用。重视发挥大众传媒在营造科普环境氛围中的重要作用。开辟并不断巩固广播、电视节目、报刊栏目、新媒体中科普内容的份额，增加科普播出（刊发）的时间和内容。

3.2.5 完善科普工作的激励、监督和评价机制

通过科普项目招投标制度、项目过程管理制度，建立科普资源利用激励机制，提高有限科普资源的利用率，争取较大的投入产出比。将科普业绩纳入科技人员的总体考核指标。政府、人民团体、科技（普）团体和企业捐（办）基金会组成多层次、多渠道的奖励制度。

3.2.6 支持科普研发，激励科普创新

推动政府对科普园区、各类科技园区内新办科普企业，按高新技术企业标准享受税收优

惠。推动政府对单位、个人在从事科普产业的技术转让、技术开发业务和与之相关的技术咨询、技术服务之间的合作,增加其收入,免征营业税。推动政府加大对科普企业自主创新投入的所得税前抵扣力度。

3.2.7 打造优秀品牌,繁荣科普创作

改革科普作品评奖制度,设立国家科普大奖。制定重大科普作品选题规划并设立专项经费。扶持原创性科普作品,加强网络和影像科普作品创作。倡导专业科技人员与媒体编创人员相结合。鼓励国外优秀科普作品的译介。

3.3 扶持科普产业快速发展,打造新兴文化创意产业

3.3.1 建设科普产业研发中心

通过专项支持、采购扶持等措施,在大型科普场馆、科普基础设施和科普资源中心建设科普产业研发中心。

中国科协要充分发挥资源优势,通过科普服务定向外包、科普产品定向采购等方式,与科普教育基地、高校科研院所、高新企业合作建设科普产品研发中心。

3.3.2 扶持新业态发展,增强科普产业的影响力和带动力

抓住文化产业大发展大繁荣和国家振兴、扶持现代服务业的机遇,通过服务外包、科普产品与服务采购等方式,扶持科普动漫、科普影视、科普出版、科普会展、数字科普、科普旅游等新业态发展。

3.3.3 实施重大科普项目

各级科协应当推动政府加大对科普产业政策扶持力度,充分调动社会各方面力量,加快建设一批具有重大示范效应和产业拉动作用的科普产业项目。

中国科协要通过实施数字科技馆工程、科普资源共建共享工程、国家科普动漫振兴工程、国家数字科普产业示范基地建设工程、科普产业多媒体数据库和产业信息平台工程、优秀科普作品出版工程等重大科普产业平台建设项目,选择一批具备实施条件的重点项目给予重点扶持。

3.3.4 积极推进和加快科普产业园区、科普产业

示范基地建设

政府要加强对科普产业园区、科普产业示范基地布局的统筹规划。对符合科普产业发展规划的产业园区、产业示范基地,地方政府在基础设施建设、土地使用、税收政策等方面应给予与高新企业、文化企业同标准的支持。建设一批辐射全国的科普产品集散中心,科普动漫、科普影视、科普出版、科普会展、数字科普,科普旅游等科普产业示范基地。

3.3.5 采取有力措施拉动科普市场需求

充分利用政府对科普需求日益增长的机会,扩大对科普产品和科普服务的政府采购范围。支持和鼓励科普教育基地、科普场馆、青少年科技中心、大型公益类科普活动在采购科普产品和科普服务时,面向经过认定的科普企业优先采购。

中国科协对科普产品和科普服务业绩突出的企业予以表彰、奖励,每年评选中国科普产业 100 强企业、明星企业家、重点项目。

科协组织应当充分发挥学会资源和科普组织网络优势,支持科普企业培育辐射国内外科技界、科技传播界和全社会的科普产业营销网络体系。

3.4 完善科普教育体系,培养专业化、职业化科普人才

3.4.1 高校科普人才培养

以部属和省属重点师范高校为依托,构建科普人才师资队伍的培养体系。在已经开设科技传播本科教育的理工科重点大学,构建由科学技术通识教育、科普专业教育和科普实践技能教育 3 大板块组成的课程体系。面向高校广大学生开设科技传播相关的选修课程。

建设科技传播与普及专业教育(本、硕、博)一条龙式的培养体系。整合和利用相关学科研究生教育资源,建设多类型、多专业基础的科技传播与普及专业方向的研究生培养体系。

推进高校与企业、传媒等科普资源丰富的社会力量联合协作、优势互补,建立双向的实训基地,共同建设与科普相关的本科专业、硕士点、博士点、博士后流动站(工作站)。

3.4.2 企业科普人才培养

有关职能部门和企业高层要落实企业科协

组织系统的机构、人员编制及经费。结合专业技术人员继续教育、职业技能培训、职工科普教育活动,加强企业科普人才的技能培训,在科技人员群体内培植科普骨干力量。

鼓励和支持挂靠在企业的学会、专家委员会等科技社团开展丰富多彩的科普活动,组织会员积极参加科普工作。

建立高起点的企业科技人才信息网数据库,实行动态管理,全面掌握企业科普人才资源开发的现状,实现共建、互联、互通。

3.4.3 科普志愿者队伍建设

建设各级各类科普志愿者协会、科普志愿者服务站等组织,建设科普志愿者网站,加强培训科普志愿者,为各类科普志愿者成长和服务提供交流平台。

充分发挥企业科协、职工技协、研发中心等科普平台的作用,建立健全高级科技人才兼职做科普、带头做科普的组织形式和有效机制,吸引离退休科技人员尤其是老专家、老教授参加科普志愿者队伍。

建立健全在校大学生参加科普工作的组织机制,通过高校科协或学生团体组织,积极动员更多的大学生注册成为科普志愿者。鼓励农、林、医、师等专业性高校大学生参与“三下乡”等科普活动。鼓励和组织民族院校师生参加民族地区科普志愿者队伍。

充分发挥已有相关奖项的激励作用,不断创新奖励机制,吸引广大科技工作者和其他专业人才加入科普志愿者队伍。

3.4.4 高端和专门科普人才队伍建设

建立健全高水平科普人才的培养和使用机制,形成高端科普人才的全社会、跨行业联合培养与共享机制。重点培养一批高水平、具有创新能力的科普场馆专门人才和科普创作与设计、科普研究与开发、科普传媒、科普产业经营、科普活动策划与组织等方面的高端科普人才。

3.5 扶持网络科普正能量,抢占新媒体科普高地

3.5.1 政府完善相关政策法规

政府应建立相应的网络科普推动、激励、管理、引导政策,建立经常性经费支持制度,

分类扶持各类网络平台的科普内容建设,如扶助公益性科普网站提高质量,综合门户网站、搜索引擎开发科普内容,游戏开发商开发与科普相关的网络游戏产品,WAP门户网站将科普知识放入手机上网内容中。

3.5.2 提高专业科普网站市场化

推动有条件的社团学会、科研院所主办的非盈利性科普网站推向市场,引入各种商业机构,丰富经费来源,提升网站质量。集聚多方网络力量,促进各种网络科普平台间的合作和资源共享,如专业科普网站依托科研院所、学会或专业媒体建立,拥有较丰富的内容资源,可以与手机、视频、搜索引擎、聚合网站等开展合作,提高使用率和影响力。

4 结语

科普事业的公益性与市场机制并不矛盾。社会力量利用灵活的机制,将科普资源合理、有效地配置起来并为全社会共享,从而促进科普事业发展,是一条有利于科普事业发展的新路子。同时,社会力量按照市场机制兴办的科普事业,应当把提高公众的科学文化素质作为经营方向,首先考虑社会效益,最后才是自身经济效益,以确保科普事业的公益性质不改变。

参考文献

- [1] 国务院全民科学素质行动计划纲要(2006—2010—2020年)[M].北京:人民出版社,2006.
- [2] 国务院公报.中华人民共和国科学技术普及法[Z],2002.
- [3] 任福君,张义忠,刘萱.科普产业发展若干问题的研究[J].科普研究,2011(3):5-13.
- [4] 周立军,刘深.关于北京市社会力量参与科普工作的调查报告[J].科普研究,2011(1):21-25.
- [5] 陈希.充分发挥科普工作主要社会力量的作用,为提高全民科学素质做出新贡献——在《中华人民共和国科学技术普及法》颁布实施10周年座谈会上的讲话[J].科协论坛,2012(8):2-3.
- [6] 贾亚千,仝鲜梅.动员社会力量实现科普场馆资源共享[J].科技导报,2012(7):11.