

## 构建有组织科普体系 推动科普工作创新发展

■ 北京大学深圳研究生院 卓振建 曾如凤

随着科技的迅猛发展,公众对科学知识的渴求日益增长。这不仅体现在对新兴技术、科学发现的关注上,更体现在对科学方法、科学精神的追求中。2024年12月,十四届全国人大常委会第十三次会议上表决通过了新修订的《中华人民共和国科学技术普及法》(以下简称《科普法》)。此次修订是自2002年《科普法》颁布以来的首次全面修订,标志着我国科普工作进入了一个新的发展阶段。国家机关及社会组织作为引领社会发展的重要力量,在构建有组织科普体系,推动科普工作创新发展有着不可替代的作用。

### 一、科普发展的紧迫性与重要性

当前,我国正处于科技创新驱动发展的关键时期,提升公众科学素养是支撑科技创新、推动经济社会持续健康发展的基础。为有效促进社会主义现代化建设,我们应高度重视科普工作,致力于引导各类学习主体采纳科学前沿的学习理念,构建先进的学习文化,完善学习制度与体制,创新学习机制。这要求我们要确保科普活动能够持续、深入地服务于国家的发展大局,为中国式现代化建设注入强大的科普动力与智慧源泉。

据统计,近年来我国科普经费投入持续增长,2023年全国科普工作经费投入达到215.06亿元,再创历史新高。但相对于全国庞大的科普需求而言,各省市科普资源仍然显得捉襟见肘。同时,科普活动的覆盖面和影响力有待进一步提升。因此,构建有组织的科普体系,推动科普工作创新发展,实现科普资源的高效配置与利用,成为当前科普工作的重要任务。

### 二、有组织科普的定义与特点

教育部印发的《关于加强高校有组织科研推动高水平自立自强的若干意见》提出,高校充分发挥资源优势,加强创新体系建设,着力提升自主创新能力,以高质量、更大贡献服务国家战略需求。

由此,在笔者看来“有组织科普”与“有组织科研”具有同等重要意义。对于“有组织科普”的定义,笔者概括为是由政府、学校、科研机构、社会团体等组织,基于明确的科普目标和计划,通过多样化的形式和渠道,向公众传播科学知识、科学方法和科学精神的活动。其特点主要体现在以下几个方面。

**导向性:**聚焦国家战略需求,形成组织目标。向公众科普国家战略需求及影响区域经济发展和产业变革的关键核心技术。

**统筹性:**强化顶层设计,自上而下地组织活动。系统谋划资源配置、任务布局、组织方式、评价反馈等。完善管理体制和评价机制,动员一切科普力量,集中优势资源,向公众科普国家战略。

**系统性:**注重科普内容的连贯性和深度,通过制定科普计划,确保科普活动能够循序渐进,逐步深入,帮助公众建立完整的科学知识体系。

**针对性:**针对不同受众群体的需求和兴趣,设计多样化的科普形式和内容,包括但不限于科普讲座、科普展览、科普影片等,以满足不同群体的科普需求。

### 三、有组织科普的实践案例

**科普中国:**作为中国科学技术协会推出的科普品牌,通过线上线下相结合的方式,向公众传播科学知识。线上平台涵盖了科普文章、视频等多种形式的内容,线下则与各省市科协、社会机构联合,通过科普讲座、科普展览等活动,与公众进行面对面的交流。通过多年的努力,“科普中国”已经成为中国最具影响力的科普品牌之一。

**全国科普月:**《科普法》已明确规定每年9月为全国科普月。这是首次在科普专门法律中明确一个时间段,集中、密集开展面向公众的科普活动。全国科普月期间,将举办各种形式的科普活动,包括但不限于科普讲座、展览、实验、游览、竞赛等。这些活动将面向不同年龄层、不同职业背景的公众,科普涵盖卫生健康、网络通信、智能技术、应急安全等多个领域的知识。

**欧洲科学家之夜:**每年9月在欧洲地区都会举行覆盖约30个国家和超过300个城市的科普活动。通过各种形式的教育和娱乐活动,如实验、科学表演和实验室参观,来提高公众对科学研究的认知。通过这一活动,欧洲科学家与公众建立了更加紧密的联系,推动了科学知识的普及和传播。

综上,笔者认为,构建有组织科普体系需要政府、学校、科研机构、社会团体等多方面的共同努力。例如通过高校结合党群服务科普、社区结合小学科普,建立有效的合作机制,整合各方资源形成科普合力,以推动科普活动长期顺利开展。在技术手段上,有组织科普可以使线上平台、虚拟现实等技术手段得到充分利用,提高科普活动的互动性和趣味性,吸引更多公众的参与。通过有组织科普,推动科普工作的创新发展,激发公众对科学的兴趣和热情,提高公众的科普素养,最终实现更高水平科技自立自强。

**作者:**卓振建,博士,北京大学化学与生物工程学院院长助理,实验动物中心主任,副研究员,主编、参编行业专著及科普书籍5本;主持及参与20余项科研、科普项目,至今开展200余场科普活动,受众人数超过10万;获2024年度中国实验动物学会青年科学家奖。

**曾如凤,学士,北京大学深圳研究生院实验动物中心仪器管理负责人,同时负责北京大学深圳研究生院科普基地对外工作,申报并执行深圳市、区多项科普项目,累计参与科普活动100余场,参编行业科普书籍2本。**

## 提升生产到消费全过程“含绿量” 大力推动消费模式绿色转型

■ 天津理工大学马克思主义学院 王培培

绿色消费是指各类消费主体在消费活动中贯彻绿色低碳理念的消费行为。党的二十大报告提出“倡导绿色消费,推动形成绿色低碳的生产方式和生活方式”,党的二十届三中全会《决定》提出“健全绿色消费激励机制”。这既是扩大内需、满足人民日益增长的美好生活需要的重要举措,也是加强生态文明建设、推动经济社会高质量发展的必要路径。

党的十八大以来,我国积极推动消费模式绿色转型,取得积极成效。我国消费市场潜能不断释放,绿色消费活力涌动,重点消费领域绿色转型成效明显。同时也要看到,绿色消费意识不强、绿色产品供给不足和相关制度机制不健全等因素,仍然制约着绿色消费发展。推动绿色消费不是某一环节或单方面的任务,而是一个系统工程,需要消费者、企业和政府等多元主体共同参与。我们要将绿色低碳理念贯穿从生产到消费的各个环节,从多方面着力,推动生产方式和生活方式绿色化。

树立绿色消费意识,积极践行绿色生活方式。消费者是推动绿色消费的主体力量。发展绿色消费,增强绿色消费意识是前提和基础。近年来,绿色低碳的生活理念受到越来越多人的推崇,低碳环保产品和交通工具正在成为消费者的“优先选项”。要持续深入培育绿色消费意识,引导消费者深刻认识绿色消费同绿色发展的关系,增强节约意识、环保意识、生态意识。绿色低碳全民行动在培育绿色消费意识方面具有重要作用。要深入推进绿色低碳全民行动,将绿色发展理念深度融入人们日常生活,引导人们从自身点滴小事做起,节约用水用电,反对铺张浪费,积极购买使用节能环保的绿色产品;鼓励人们优先选择绿色出行方式,坚持绿色饮食、绿色居住、绿色办公等;广泛开展爱国卫生运动,

组织形式多样的活动,形成崇尚生态文明的社会氛围。

加快产业结构绿色转型,加大绿色产品供给。发展绿色消费,改善供给是必要条件,因此企业也是推动绿色消费的基础力量。当前,我国绿色产品供给品种不断丰富,在很大程度上满足了人们的绿色消费需求。比如,2024年,我国新能源汽车产销同比分别增长34.4%和35.5%。但与居民快速增长的绿色消费需求相比,绿色产品有效供给依然不足。企业要把绿色发展理念落实到产品生命周期全过程,研究把握市场需求,同时立足自身优势,找准发展定位,推动产品和价值链绿色低碳转型。要加强绿色低碳技术的研发和应用,推动实现绿色产品多元化,提高供给质量,提升市场竞争力。此外,还要树立绿色营销理念,实施绿色营销策略。比如,转变传统营销方式,根据绿色产品特点抓好品牌建设和推广。

完善有利于促进绿色消费的体制机制,积极扩大绿色消费。发展绿色消费,离不开体制机制保障。要健全有利于绿色消费的政策体系和体制机制,不断完善供需两端的绿色消费激励措施,扩大绿色消费。研究推行政府绿色采购制度,健全完善配套政策,引导企业和全社会开展绿色生产和消费。加快建立统一的绿色产品标准、认证、标识体系,提高消费者的信心和满意度。还要健全绿色消费激励机制,激发消费活力。比如,加强新能源汽车、绿色智能家电等消费领域的配套设施建设和售后服务保障;运用大数据技术完善绿色产品监管机制,强化针对绿色产品的质量安全责任保障,维护绿色产品生产者 and 消费者的合法权益,营造良好绿色消费环境。

(《人民日报》2025年2月24日)

公益宣传

