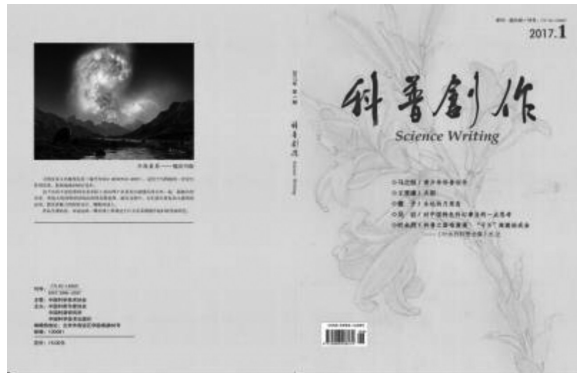


2016年12月15日，经国家新闻出版广电总局正式批复，同意《科技与企业》更名为《科普创作》，时隔二十五载，《科普创作》回归复刊，这是时代赋予《科普创作》的机遇和使命，有机会在盛世舞台施展自己的抱负—搭建科普交流平台，聚焦科普评论，助力科文交汇，繁荣科普创作，提升国民科学素质。时代发展、格局变幻，刊物的发展和定位历经沧桑与变革，如今得以复刊，身载社会各界的厚望与期待，负重前行。

时间回溯到1978年，全国科学大会召开，坚冰击碎，枷锁冲破，中国开始了现代化的新征程，全国科学大会上提出了“科学技术是第一生产力”的论断，1978年的春天，也因此成为“科学的春天”。1979年8月，由中国科普作家协会的前身中国科学技术普及创作协会主办的刊物《科普创作》试刊内部发行，时任中国科学技术协会主席周培源先生撰写了文章《迎接科普创作的春天》，文中指出：“《科普创作》的历史使命就是繁荣科普创作，为加速社会主义现代化服务。”《科普创作》自创刊起至1992年更名为《科技与企业》，历时14年，贯穿了科普创作较为繁荣的20世纪80年代，共出版77期，刊登科普政策、理论研究、评论、原创作品等近2000篇，为推动科普创作发展发挥了重

又一个科普创作的春天

□ 周忠和



要作用，具有较强的社会影响力。

2016年，在“科技三会”上，习近平总书记指出：“科技创新、科学普及是实现创新发展的两翼，要把科学普及放在与科技创新同等重要的位置。”科普创作是科普工作的有机组成部分，感谢这个时代，给了《科普创作》无上的使命感和荣誉感，不忘初心，重新开始。虽有着多年办刊历史的厚重积淀，时代的变迁依然给《科普创作》带来了足够的考验，不得不在试水中摸索前行

—如何搭建好科普创作交流的平台？如何通过评论引领科普创作的发展？如何让那些有远见卓识的思想脱颖而出？这些都是《科普创作》办刊人时刻在思考的命题。经历过迷惘和彷徨、发展与中断，如今，我们欣喜、志志而自信，也有了更为清晰坚定的认识，即坚持“百花齐放、百家争鸣”的办刊方针，贯彻“加强评论、培植人才、繁荣原创”的办刊宗旨。复刊后的《科普创作》面向全国、放眼世界，注重推荐具有原创

性、思想性、时代性的作品，反映国内外科普创作新成果以及创作产业发展新态势，追踪时下科普创作的新热点、新思想、新研究，向功底扎实、思想敏锐、充满活力的广大科普创作者及研究者全面开放。

当今的科普创作与科普评论都需高扬科学的旗帜，以时代的呼唤、人民的需求为中心，坚持科学性、艺术性、思想性相统一，积极面对并适应新技术革命、人工智能与生物技术带来的全新创作生态。

“文运同国运相牵，文脉同国脉相连”，科学与文化的自信，是一个民族更基础、更广泛、更深厚的自信，是更基本、更深沉、更持久的力量。我们衷心地希望广大科技工作者、文艺工作者、文教工作者、科普创作工作者积极投入科普创作，努力创作出无愧于伟大时代、伟大国家、伟大民族的优秀科普科幻作品，夯实科学与文化的自信力，为实现中国梦注入科学的力量。《科普创作》愿与您一起携手并肩，建立一个广泛的科普创作交流的平台，努力推介优秀科普作品，推动科普创作的发展，迎接科普创作又一个百花齐放的春天。

（这是中国科学院院士、中国科普作家协会理事长周忠和为《科普创作》复刊第一期撰写的卷首语）

科普盛宴要依赖信息精准公开

现在的自媒体充斥了形形色色的食品安全谣言，某些所谓公知推心置腹，甚至平台也成了谣言的发布者，产生了某些灰色利益链。好像什么食品都有问题，都会导致癌症，一时令民众风声鹤唳、人人自危，却又真假难辨。

从多维度解读，监管缺失、信息障碍等一次次让谣言产生了巨大的杀伤力。对普通民众而言，说到底还是消费知识和技能的欠缺。来一场科普盛宴，必须让消费者自我强大起来，有关部门除了辟谣、发布真相，不妨建立消费教育基地，针对不同群体开展

消费教育，以及掌握维护权益的合法途径。

然而职能部门开展权威科普，公众如何接受也是问题。于政府网站、微信等平台而言，真正考验的是面对公共事件、突发情况，有关部门的信息公开是否及时、全面、客观、精准。针对庞大数量的政府信息、科普知识，要确保有“干货”，对信息采集、发布、质量、反馈等细节，需要规范化的操作指引。实行分类与分级，像重点信息，可以放在醒目位置，也可加红等表示。市民该如何查询，网站也可分门别类，避免群众

如同坠入迷宫。关键还在于，在公开格式、信息边界、机密认定、奖惩条例等方面，拓展细化和量化的空间。

现代的各类信息呈爆炸式发布，如何满足公众的参与权、知情权、监督权，对科普信息谁来发布，是否真实，须落实责任主体、履行主体责任，建立问题清单、整改清单和问责清单，尤其是解决公开无约束、违现代价低的弊端。只有公众获得信息的途径更容易、更便捷，方能缓解对食品安全问题的种种疑虑。

《北京青年报》文/袁斗成

8月9日，新疆维吾尔自治区博尔塔拉蒙古自治州精河县境内发生6.6级地震，新疆地震局启动Ⅱ级应急响应，积极开展抗震救灾活动，并将防震减灾知识宣传纳入抗震救灾的具体工作，多措并举，有效利用人们对地震事件关注的时机，强化防震减灾宣传，积极提供科普服务，满足社会公众需求。

新疆地震局多措并举开展防震减灾宣传

强化宣传应急响应。针对地震现场宣传的需要，制作主题突出的地震服务专报和地震科普知识展板，第一时间在地震现场张贴、展出，便于震区居民了解震情、震后注意事项、避震和自救互救知识。

强化宣传时效，快速产出余震分布图、灾情分布图等应急产品，为当地政府进行抗震救灾指挥决策提供基础数据。

注重发挥专家作用。派出资深专家、原新疆地震局巡视员吐尼亚孜·沙吾提（曾获2015年全国十大科普传播人）前往新疆精河6.6级地震现场，与自治区科协组织的宣讲团共同开展多语种的科普宣传。同时，在开展震害调查工作中，各位现场工作队员也积极发挥科普宣讲员的作用，积极解答民众的问题。

此外，还突出了抗震设防知识宣传，教导民众如何防范余震、如何在震后重建时合理选址，如何建造具有抗震性能的房屋，如何防范泥石流及滚石等次生灾害，为提高防范地震灾害风险的综合能力打下基础。

通过多种形式的科普宣传，让地震灾区居民和广大民众得以第一时间了解震情、震后注意事项、避震和自救互救知识，正确认识和面对地震，提高了社会公众防震减灾意识和应急避震救助技能，为维护社会稳定和安抚灾区群众积极做出了贡献。

文/韩灵鸽



怎么送快递更“科学”

该校交通规划与物流领域的研究人员与快递公司和社区合作，分析各种送货方案后，建议依照区域特点，采取不同的送货方式，以提高投递效率，减少对居民生活的干扰。

研究人员针对德国的情况，将配送地点分为城市区、商住混合区、居民区、商业区和工业区几种类型，建议在城市区和商住混合区采取二级送货方式。这些区域人口密集，送货的汽车需频繁停车，时常阻塞交通，快递员有时还需要下车步行才能将货物送达。因此，在这些地区可先用柴油货车或电动

货车运到一个微型储运点，然后再用拖斗自行车等较灵活的交通工具投递到户。

在德国的居民区、商业区和工业区，停车位通常较为充足。研究人员建议直接采取一级送货方式，即用载货汽车直接送货到家。不过为了减少送货汽车的噪音污染，向居民区送货时应使用电动汽车。

此外，研究人员还建议快递公司与社区合作，加强驾驶员安全培训、建设快递寄存柜等基础设施，或推广将货物直接放进收货人汽车后备箱等新型收货方式，这将进一步提高投递效率。

新华社

分享科普纪录片摄制的精彩故事

7月26日一大早，我们上海市“青年科普文创”夏令营暨第九届大学生科普创作培训提高班的学员们，来到华东师范大学的校园里。与期待已久的上海文化广播影视集团编导、第八届上海青年科技英才郝晓霞老师在逸夫楼会议室相聚一堂，分享科普纪录片摄制的故事。

郝晓霞老师给大家播放了她作为导演拍摄的纪录片《藏狐》片段，一幅幅壮丽的高原景色，一张张藏狐“囧”字脸的萌照，还有优美的音乐和有趣的“情节”，引得大家屏住呼吸、目不转睛地欣赏。

随后，郝老师向学员们分享了拍摄这些精彩纪录片背后的酸甜苦辣故事。她以自己的亲身经历告诉我们，拍摄纪

录片并不是我们想象中的那么轻松。

在拍摄《藏狐》的期间，郝老师和她的团队最先遇到的困难就是高原反应：看似一马平川的大草原，哪怕是只有50米的距离，走过去也是相当艰难的。又因为藏狐十分稀少，所以要在那么大范围的荒原上找到一只藏狐，很难。

关于藏狐，科研人员手头的资料很少。藏狐的视频，也只有我国最早的一部纪录片《美丽中国》中不到一分钟的捕猎，这便是仅有的资料了。可见，拍摄《藏狐》的困难还真是不少。

其次遇到的便是食物的问题，吃饭时都是脸盆装着端上来，初来乍到的他们在惊讶之余，吃起来都十分地秀气，饭也盛得比较少，总是吃不饱。后来大

家终于明白了一个道理：这里是荒野，是个“拼体力”生存的世界，千万不要不好意思！

此次高原之行还有最可怕的包虫病，一种死亡率极高的人畜传播的疾病，水源的稀少使得这种疾病越发的肆无忌惮。而摄制团队上去以后，只能选择吃对自己的身体有一定损害的打虫药。

最后是电的问题，所有的拍摄器材都是需要充电的，可草原上的电是不稳定的，时不时地就会没电，所以只能驱车去很远的镇上。或许你会觉得手机不充电好像也无所谓，但在草原上失联是一件很惶恐的事情，万一发生了什么不可预知的意外，那么你连求救的机会都没有。