

《北京大学日刊》：最早传播马克思主义的“校报”

□ 刘为民

学党史守初心

五四时期的新闻传媒涉及到李大钊、毛泽东、陈独秀等人的历史记录，都具有不可替代的党史文献价值。陈独秀主编《新青年》杂志尽人皆知，但即使是专业报人也很少关注；他受蔡元培邀约到北京大学出任文科学长不久，还名列《北京大学日刊》首席编辑——这份中国最早的现代大学“日报”，及时而客观地记录了李大钊宣传马克思主义，和毛泽东、邓中夏在中国共产党成立前后的光辉业绩。

笔者研究史料结合北大“澎湃新闻”的若干“解密”，发现1917年蔡元培就任北京大学校长后，认为尚无“印刷品流布于人间”，借以报告北大的“现状于全国教育界”。他很快就主持创刊了8开2版的《北京大学日刊》，以新闻纪事和行政公牍为主，开设有法规命令、校长布告、各科通告、校长与学长的“批示”等栏目。

1918年初，《北京大学日刊》特地聘

请陈独秀为首席编辑，并于2月18日刊登了“改组”启事。这标志北京大学对这个刊物发展方向的要求深化，不仅是从行政公牍向现代大学校报的转变，也使它迅速发展成当时传播先进思想、推进民主改革的重要载体之一；其内容和版面更加突出学术争鸣、思想宣传和学生群体及社团活动；发行方式也由免费内部刊物改为对外订阅经营，促进了新观念、新文化的交流与传播。它的办刊宗旨与“思想自由，兼容并包”的教育方向一脉相承，不仅致力于信息公开，也注重活跃校园文化和社会教育服务等，为北京大学民主改革、思想争鸣、人才培养提供了重要的交流平台，也是中国高等教育乃至五四文坛独具特色的重要开创性媒体之一。其版面、栏目也不断增加、扩充，发表国内外学者的演讲、著述、通信等，其中很多是介绍新思想和报道进步学生社团活动的文章——与宣传马克思主义、创建中国共产党的早期组织紧密相关。

1918年12月6日，《北京大学日刊》全文刊发了李大钊在天安门中央公园的演讲词《庶民的胜利》，直接介绍和传播马克思主义思想，引起学界的普遍关注

和争鸣。在《北京大学日刊》公布的课程表里，就有中国大学最早的“马克思主义研究”——供北大校内外师生及先进分子学习和旁听，促进了马克思主义的社会传播。从1920年起，李大钊在北大的史学系、经济学系和政治学系先后讲授《史学思想史》《社会主义与社会运动》《唯物史观》《现代政治》《工人的国际运动与社会主义的将来》等马克思主义基础理论。这是中国大学第一次把马克思主义思想传播作为正式课程列入教学。这些课程的名称、主题内容及上课时间地点安排等，也符合现代高等教育部规范，均由《北京大学日刊》一一发布公示。

在社会活动方面，刊物主张理论联系实际。1919年3月7日的《北京大学日刊》，登出了邓中夏等14名北大学生的“启事”：发起成立“北京大学平民教育讲演团”。此后这个“讲演团”在《北京大学日刊》先后发布启事、纪事、通告、报告近200条——至今已成为最完整、详尽而重要的中国高校党史资料。尤其是早在1918年，这个“讲演团”的发起人之一邓中夏，就结识了在北京大学图书馆工作的毛泽东。他们共同接受

了李大钊宣传马克思主义的思想影响，加上又是湖南同乡，很快就成为志同道合的朋友。1919年春毛泽东回湖南后，开展马克思主义的思想传播和社会活动，很快从长沙寄来《问题研究会章程》，就是由邓中夏介绍全文刊登在10月23号《北京大学日刊》上的。同年底，毛泽东第二次到北京，也加入了“北京大学平民教育讲演团”的活动。最近有资料研究显示：这一年10月21日的《北京大学日刊》，还登出了毛泽东参加“北京大学新闻学研究会”并获颁发证书的“纪事”。

总之，1918年—1920年间的《北京大学日刊》，记录并促进了五四时期及前后的社会变革与学术繁荣，体现了北京大学的民主科学思想和兼收并蓄的教育创新，影响辐射全国；尤其对于马克思主义的理论传播和中国共产党筹建早期的思想发展发挥了积极的作用。在引领全国高校思想学术发展的同时，作为新文化与五四爱国运动策源地出版发行的《北京大学日刊》，仍值得我们今天充分关注和深入研究。

（作者系北京大学文学博士，南京大学博士后）

社区科普是科普体系不可或缺的一部分，加强社区科普有利于全社会科普质量的可持续性发展。我们课题组近期开展了“社区的科普需求及其实现路径研究”，通过调查发现：内容方面，人群对医疗健康知识的需求度最高，而对百科知识的需求度最低；渠道方面，主要渠道是电视和微信公众号，社区途径应用范围小且频率低；形式方面，人们更喜欢通过互动活动来获取知识，其次是通过数字媒体获取知识。

然而，目前社区科普需求满足仍然存在一定困难和阻力，我们拟从需求端和供给端分别分析原因。从需求端看：首先，科普供给和需求内容不匹配。目前社区科普没有完全以需求为导向，导致投入大量人力物力，但成效甚微。其次，公众对于热点科普信息的时效性要求难以满足。当遇到热点新闻时，公众对相关科普信息有较大需求，然而目前社区科普仍然不够及时。第三，精准对接不同人群画像的科普需求是难点。社区科普仍然是粗放的，未实现精准推送。从供给端看，同样存在困难和阻力。首先，科普内容老旧，通俗化和趣味性不够。有些科普内容过于陈旧，没有体现最新科研成果。另外，部分科普内容专业性过强，枯燥乏味。其次，科普信息科学性无法得到保证，虚假信息盛行。普通社区居民对科普内容难辨真伪，致使许多伪科普盛行。再次，优质科普信息供给者数量较少，基层科普工作人员缺乏。固然有部分专家加入到科普宣传中，可是数量仍然不足。而基层科普工作人员缺乏也是制约社区科普渗透率的因素。

那么，科普类媒体该如何助力社区科普？从需求端来分析：首先，坚持以社区科普需求为中心进行科普宣传选题策划。在前期调研过程中，有关采编部门应通过问卷调查和用户访谈，根据数据分析出社区居民真正需要的内容和形式。在一些特色社区可以进行特别的活动策划。在活动结束后，及时收集社区用户的反馈和建议。其次，紧跟时事，及时回应公众热议的话题。做好舆情监测和监控，出现热点话题要在24小时内跟进。平时可根据新媒体管中的热点日历建立科普内容资源库。如出现突发性热点，要在第一时间进行选题规划和内容产出。第三，拓宽多渠道科普信息触达方式，提升公众可及性。在线上，充分利用流量庞大的短视频、直播等形式进行科普视频投放和科普账号打造。在线下，可以做科普主题的艺术展览、科普知识问答一站到底、科普故事会等有趣味性的宣传活动。和现有的居委会、村委会、物业公司、村村乐、分众传媒等集团和单位形成合作关系，及时高效分发科普活动信息。特别在农村地区，可以使用快板、顺口溜、打油诗、大喇叭等方式进行科普。从供给端来看，也要着力三方面的建设。首先，提升科普内容质量，增强科普内容趣味性。向科普大V、达人、机构借鉴成功经验，学习如何制作具有高传播效力的科普信息。可以与编剧、漫画家、动画制作团队、游戏制作团队等文化产业创作团队合作。其次，开设科普信息辟谣专栏，制作科普辟谣短视频，抵制网络虚假信息。开通辟谣链接举报入口，收集网络热门谣言内容进行专项澄清。基于科普辟谣内容开发主题游戏，以轻松愉快的方式宣传科普辟谣信息。第三，激励用户主动生产信息，实现社区科普共建。如在每个大学里招募校园大使，组成科普宣传爱好者社团，提供给他们必要的物料支持，指导他们完成每月社区科普宣传志愿任务，在每个小区招募科普信息员志愿者，建立科普信息员微信、QQ工作群；通过比赛和工作坊，激励专业人士主动创作科普内容，协助科普宣传者打造个人品牌。

（作者吴一波系北京大学研究生，周梦霞系上海交通大学研究生）

非洲科学节：不局限于一时一地的科学传播

□ 张志敏 王 驰



（图片来自非洲科学节官方网站）

仅限于南非。例如，2018年的活动有64个展览和701项活动，来自南非和国际方面77个组织共同打造了291个展位，吸引了超过62000名参与者。非洲科学节的创立者威尔莫特（Brian Wilmot）曾这样形容科学节：“我们称之为科学，我们称之为乐趣。”虽然已连续举办二十多年，国家科学节仍充满活力，这得益于活动“快速约会科学家”的机会，也得益于人们共同关注的科学话题。近几年，国家科学节主题紧扣国际性科学话题。如2017年，南非国家科学节响应“联合国国际可持续旅游促进发展年”号召，以“科学之旅”为主题，引导公众探索水生科学的奥秘和成就；2020年，为庆祝国际植物健康年，科学节以“扎根、培育！”为主题，传播“植物是地球生命、生态系统功能、粮食安全和促进经济发展的基础”这一理念。受新冠肺炎疫情影响，2020年举办线上科学节，长达6个月，成为24年来的首次虚拟活动。

国家科学节规模很大，参与机构也不

理解，进而提升创造能力，开发相关领域人力资源。

另一项品牌活动是非洲科学节区域节，可追溯至2008年。考虑到贫穷、偏远地区的学生和老师负担不起前往马坎达参加科学节的费用，非洲科学节与东开普省教育合作，从国家科学节中挑选一批优质活动和项目，在姆塔哈（Mthatha）教育区和克拉多克（Cradock）教育区各举办为期三天的科学节。当年，这项试点活动得到芬兰大使馆赞助，后来，非洲科学节逐渐将这种做法固化为拓展项目。如今，每年的活动区域由南非各个省教育厅选定，内容根据当地学校和师生的需求开发或采购，包括科学俱乐部活动和相关职业指导材料。活动通常持续3至5天。

非洲科学节还参与到一项七年级学生全国天文竞赛。竞赛由南非科学技术促进局资助并统筹，全国各地的活动中心具体实施。非洲科学节在克拉多克教育区、东伦敦（East London）教育区和马坎达教育区都建立活动中心，负责活动开展，在促进南非小学提升基础天文的教学水平中发挥作用。像这样在全国活动中负责具体区域活动的做法，还体现在ESKOM青年科学家博览会中。ESKOM青年科学家博览会也是竞赛性质的项目，旨在激励和培养能够发现问题、分析问题、解决问题，并对研究成果进行有效传播的年轻科学家。非洲科学节主要负责策划实施马坎达地区的赛事。

除此之外，非洲科学节还与南非一家化工公司BASF合作开展“BASF在路上”旅游拓展项目，促进校内化学教育水平提升。BASF团队负责开发与南非课程和评估政策声明教育体系相匹配的科学研讨会和活动，非洲科学节团队则负责在学校和师生中推广。

科学文化节

科幻产业3.0，高新科技运用场景的设计者

□ 郑军 金韶

人们往往从科幻作品中最早接触到某种前沿科技理念，所以一直将科幻误解为科学技术发明书。实际上，科幻小说和科幻影视都是叙事艺术，以人为描述对象。它们都在设想高新科技的运用场景。这才是科幻最重要的原创价值。

比如，《海底两万里》详细设想了人类运用海洋资源的场景，《火星救援》完整描写了人类在火星上生存的细节，《末日逃生》设想了人类应对天体撞击灾难的过程。这些作品中的科学技术在创作时均已出现，但是科学家并未给出运用场景。

即使在今天，对于广大科研工作者来说，设计运用场景仍然是一大难题。而科幻产业3.0恰恰弥补了这块短板。

以科幻为平台，设计高新科技的运用场景

科幻产业3.0版虽然并不生产科幻小说和科幻影视剧，恰恰在场景运用上继承了科幻的核心功能。“‘锦囊-2020’——未来战争概念与场景创意征集”活动是典型案例。该活动由中央军委科学技术委员会指导，中国航天科工集团有限公司承办。它不要求创作科幻文艺作品，而是直接提出未来军事科技的运用场景，并以文字或图像形式呈现。

目前，政府和社会的很多资金进入科幻，第一时间想到的仍然是搞科幻小说征文大赛。然而文艺创作有门槛，征集作品不难，出现高水平作品很难。这类科幻小说或

者微电影征集比赛往往无疾而终，难以留下影响。

科幻产业进入3.0阶段，科幻从业人员将从为数很少的一些作家和影视人，扩展到各行各业。科幻也不再只是叙事艺术，而是美术、造型、雕塑、音乐和现代科技的综合体。

“高新科技运用场景设计”才是各行各业介入科幻的最佳路线图，它本身就弥补了科研工作的一个短板，那就是应用场景匮乏。科研工作者往往就技术论技术，不知道如何转化成果。应用场景设计对很多科研项目都是一种刚需。

模仿“未来战争概念与场景创意征集”，可举办“海洋科技运用场景创意征集”“人工智能与未来社会”“50年后的医学”等创意比赛。参与者将是本专业一线科研工作者，而不是科幻作家。他们要开启科幻思路，开始思考如何把科幻元素引入自己的专业，这是科幻3.0的最大动力。

今后，纯粹的科幻3.0版从业者将不再创作小说或者影视，而是直接从海量科幻作品里抽取应用场景，参与到项目设计团队当中。

科幻产业3.0不是科幻衍生品产业

很多人把科幻衍生品当成一个独立市场，严格来讲并不准确。衍生品明确地由具体的科幻小说、科幻影视或者科幻游戏产品

中派生出来，制作中使用它们的IP，要支付版权费用。它并不是独立市场，而是科幻产业2.0的延伸。

完整的科幻3.0产业只是借用科幻理念、元素或者风格，内容则为独立创作。不需要另外支付版权费用。

由于要借原作势头，衍生品市场远远小于原作市场。以《流浪地球》为例，票房为46.86亿，各种衍生品销售额为8亿。另外，衍生品的生命周期也高度依赖原作。当原作不再流行时，衍生品销售额会急剧下降。而科幻3.0产业不需要原作支撑，其消费额的提升完全靠自身运作取得。

一开始，各行各业并不知道如何引入科幻元素。所以，科幻产业3.0最初要由科幻衍生品来带动。它们附属于某个流行科幻作品，比如《星球大战》或者漫威系列电影。这些衍生品有严格授权，造型要吻合影视中的形象。

然而，这只是一个过渡阶段。既然在衍生品的制作和消费中，科幻元素已经能够脱离故事而存在，那么就可以开发完全不依赖任何科幻原创的日常消费品。当其他行业只借用科幻理念和风格，不再使用现成科幻IP时，科幻产业才算正式进入3.0时代。

政府要做科幻产业3.0版的推动者

在世界任何一个国家，科幻产业3.0都

应该在这里扮演什么角色？

科幻产业1.0和2.0版本是作者的事，科幻圈的事。科幻产业3.0则是科技界、文艺界和产业界三方联动的事业，高度跨界。它原本不在上述任何一方的既有体系内，任何一方也都没有能力整合与推动科幻产业3.0。

基于这种现实，政府部门应该成为科幻产业3.0的主要推手。应该成立跨部门的科幻产业推广机构，科技、文艺和产业的主管部门都要向这个推广机构投放资源，共同合作。

其次，重点扶持有科幻产业3.0样态的前沿企业。

目前，国内初步具有科幻产业3.0样态的企业只有两家。一家是四川省《科幻世界》杂志社。他们从纸媒起家，但从1997年主办北京国际科幻大会开始，就向综合科幻企业转型，向C端科幻产业迈进。他们是多届科幻会展的主办方，实际上的科幻IP孵化商，并承担一些科幻研究任务。

另一家是北京的未来事务管理局，由风险投资启动的企业。2016年开业后就以科幻活动和会展为主导，并主动担当起科幻与科技界融合的任务。

这两家企业的实践可以成为科幻产业3.0版本企业的模版，但是科幻产业3.0阶段以C端为主导，需要北京乃至全国各地遍布这类企业。总量应该达到几十家、上百家。要达到这种规模，除了文化产业界自身努力外，还需要政府以政策形式大力扶持。（下）

优化社区科普供给 科普类媒体大有可为

□ 周梦霞 吴一波