

县级融媒体中心科技传播策略研究

——以海淀区融媒体中心为例

武 丹¹, 王 擎², 周倩宇^{2,*}

(1. 中国科普研究所, 北京 100081; 2. 北京工商大学, 北京 100048)

摘 要: 县级融媒体中心是我国全新媒体布局中的重要一环, 发挥着信息传递“最后一公里”的作用, 是基层媒体科技传播的重要工具和渠道。为进一步提升县级融媒体中心的科技传播能力, 通过案例研究的方法, 选取具有代表性的海淀区融媒体中心作为研究对象, 对其科技传播策略展开分析。研究发现, 海淀区融媒体中心能够创新工作机制, 建立“1+N”式组织体系; 充分发挥区域特色, 打造内容核心竞争力; 依据媒介生态变化, 构建立体科技传播网络; 关注受众需求, 实现“定制化+菜单式”科技传播。其传播策略对于当前县级融媒体中心科技传播工作的开展, 具有一定的启示和借鉴作用, 如县级融媒体中心可以推进系统性变革, 挖掘资源, 完善基层科普服务体系; 打破思维局限, 拓展科技传播内容维度; 将自有平台与商业平台并行, 建立多维立体科技传播矩阵; 注重用户思维, 关注用户需求与体验等。

关键词: 县级融媒体中心, 科技传播, 传播策略, 海淀区融媒体中心

1. 引言

自2014年8月中央全面深化改革领导小组第四次会议审议通过《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》, 将媒体融合上升为国家战略后, 融合逐步深化, 全新的媒体格局逐步形成。县级融媒体中心作为基层主流媒体, 是传播矩阵中的重要一环。截至2022年8月, 全国2585个县级融媒体中心建成运行^[1]。县级融媒体中心的职能是引导群众和服务群众, 作为信息传递的“最后一公里”, 其传播能力的提升有助于社会治理功能的实现。对于科技传播而言, 县级融媒体中心是开展基层科技传播的主要渠道, 具有十分重要的作用。

随着近年县级融媒体中心不断发展, 围绕其开展的相关研究日益增多。朱春阳^[2]、栾轶玫^[3]等从县级融媒体中心的建设意义、发展方向、核心功能与建设目标等方面进行了研究; 谢新洲^[4]、陈国权^[5]等在现实困境、实现路径、传播效果等方面对县级融媒体中心进行了深入探讨; 李彪^[6]、高春艳^[7]等通过案例研究阐述了县级融媒体中心的发展模式、技术驱动、用户需求等。

虽然关于县级融媒体的研究成果较多, 但由于县级融媒体中心完成时间较短, 对其在科技传播中能够发挥的作用还未充分认知, 所以对其科技传播情况及科技传播能力的研究成果较少。比较有代表性的成果为武丹等所著的《融

作者简介: 武 丹, 中国科普研究所, 研究员, 研究方向为媒体科技传播、科普影视动漫。

王 擎, 北京工商大学语言与传播学院院长、教授, 研究方向为传媒产业研究。

周倩宇, 北京工商大学语言与传播学院, 研究方向为传播学。* 通信作者。

媒体科技传播实践研究》^[8]和《县级融媒体中心科技传播评价研究》^[9]，在对全国县级融媒体中心科技传播情况进行梳理和案例研究的基础上，建立了县级融媒体中心科技传播能力指标评价体系，并依据评价体系对全国县级融媒体中心展开评价研究。

基于文献梳理和对多个案例的深入研究，发现目前我国已经涌现出一些优秀的县级融媒体中心，在科技传播方面做了大量的工作，创新传播策略，并取得了不错的传播效果，海淀区融媒体中心就是其中一个较有代表性的案例。本文对海淀区融媒体中心的建设及其科技传播策略进行深度解析，以期对于未来我国县级融媒体中心科技传播工作的开展能具有一定的启示和借鉴作用。

2. 海淀区融媒体中心科技传播概况

北京市海淀区融媒体中心于2018年7月开始运行，中心整合“报、台、网、端、微”资源，以技术平台为支撑、以一体化采编为途径、以综合信息服务为主要内容、以移动传播为主要渠道，搭建起较为完善的多媒融合的现代传播体系。海淀区融媒体中心实现内容生产、流程设计、播发调度、效果评价、人员管理、绩效考核、技术支撑等方面深度融合。由于海淀区是科教大区，因此，自成立以来，海淀区融媒体中心一直努力构建全方位多层次的科普网络。

首先，从平台的搭建着手：一方面，主要以自建的海淀云技术平台作为牵引，实施全媒体机构改革。依托北京国际科技创新中心核心区的硬核资源，在技术上打造自主可控的“Made In 海淀”算法。对旗下各类媒介产品进行统一资源整合调配，媒介资源涵盖电视、杂志、报纸、门户网站、商业平台等各个渠道；另一方面，海淀融媒以海淀学习平台为牵引，上线“学习强国”海淀学习平台，成为北京市首个上线的区级学习平

台。截至2023年4月，融媒体累计发稿超过2500篇，单条平均阅读量达25万。其中在“学习强国”学习平台“各地县级融媒体中心寻‘绩’基层治理”专题中，《北京海淀区融媒体中心：守正创新打造“融媒+社会治理”特色模式》一文阅读量达到228万^[10]。

其次，作为海淀区科技传播主力之一，海淀融媒体中心发挥其基层优势，与海淀科协合作建立多个社区科协组织，构成海淀科普工作“共同体”，致力于推进科技传播基层建设与基层科技服务体系建构。海淀融媒体中心还充分利用海淀人才高地优势，与高校进行深度合作，例如联合清华大学计算机科学与技术系、数学科学系、生命科学学院、中国科学院理化所作为指导单位按五大学科开展了线上青少年科普节，每年参与学生超4万人次^[11]。

同时，海淀区融媒体中心创新品牌活动，借助全国科普日等重要科普主题活动，进行科普活动宣传，推出“海淀大讲堂”系列科普宣讲活动。此外，海淀区融媒体中心还以新闻作品的形式出品系列科技传播作品，产出大型融媒系列报道《镇“淀”之宝》《科创中心“核”动力》等多个优秀成果。

从整体的传播效果来看，海淀区融媒体中心通过举办一系列的科普活动、制作有影响力的科普品牌等有力举措，提前3年完成了海淀公民科学素质提升的目标，根据2022年第十二次中国公民科学素质调查报告的数据显示，海淀公民具备科学素质比例达34.5%，位居全国地市级首位^[12]。

3. 海淀区融媒体中心科技传播策略分析

国家方针政策的指引和适应信息化时代媒体生态的变化是海淀区融媒体中心开展变革和创新的内驱力。而找准定位，根据自身实际制定传播策略，是其开展传播工作的出发点。

作为区县级媒体,地域性既是其科技传播工作开展的限制因素,也是其优势所在。相较于中央和省级媒体,区县级融媒体中心科技资源有限,传播覆盖面较窄。但作为媒体系统中的“神经末梢”,区县级融媒体中心具有更大的基层优势,易与区域内基层单位进行深度合作,切实掌握地域科技传播的特色资源,从而立足于基层实际,开展有针对性的科技传播与科普工作,通过差异化策略与其他级别媒体的科技传播工作区分开来,打造更加贴合地域实际情况的科技传播方式。海淀区融媒体中心根据自身区域特色,从工作机制、内容建设、传播渠道和受众需求四方面建立了相应的科技传播策略。

3.1 创新工作机制,建立“1+N”式组织体系

体制机制改革是融媒体中心创新的重要保障。深化体制改革、优化组织架构、创新管理机制,才能使融媒体中心这一全新的媒体形态更好地发挥传播作用。相较于其他区县级融媒体中心,海淀区地理位置较为特殊,地处权威媒体与科技企业、高校等科技传播主体中。虽然其科技资源丰富,但重复传播上级媒体与科技企业的科技内容易被区域内强大的科技声浪淹没。为了发挥区县级融媒体中心在科技传播中的独特优势,海淀区融媒体中心以创新自身工作机制作为改革的起点,在其内部建立了1(区融媒体中心)+N(分中心)式的内部组织体系,通过与基层组织深度合作,形成海淀融媒独具特色的“融媒+基层组织”的科技传播模式。具体运行模式为:区融媒体中心派驻专人入驻街镇和委办局等单位,驻场记者协助所在单位开展宣传服务,将各单位最鲜活的新闻,通过“海淀云”系统直接回传融媒体中心。同时,“分中心”将采访团队直接推到基层一线单位常驻,极大提升了新闻产品生产和流转的效率。这种模式不仅扎实助力基层科技传播,

同时也能够完善基层科普服务体系。截至目前,海淀区融媒体中心已设立12家分中心,包括街镇和委办局等单位,其中,创新性地成立了海淀融媒科协分中心,构建起海淀全媒体科学传播网络。

通过“1+N”内部组织体系,海淀区融媒体中心不仅能够根据区域内的具体情况和群众生活学习需求,定期开展大量的科技传播活动,如《海淀少年行》品牌系列活动、针对性的科技传播活动及讲座等,更能高效地掌握并整合区域内特色资源,为完善区域基层科普服务提供便利。基于各个街区的特色科普资源,海淀区融媒体中心目前正尝试进一步推动科技科普与文化旅游融合发展,通过打造自己的科普品牌,推动构建以科普志愿服务为重要手段的基层科普服务体系,从而凸显其作为区县级融媒体中心在链接群众、提供具体科普服务方面的优势。例如目前香山公园作为海淀区科普基地,结合园林景观、建筑、植物等,根据季节变化定期策划开展各类科普活动,并在2022年完成了“科普小屋”的升级改造,成为学生探索课外知识的研学课堂。

3.2 充分发挥区域特色,打造内容核心竞争力

技术发展促进了传播方式的深刻变革,但内容始终是媒体的核心竞争力。海淀区融媒体中心科技传播的一个重要策略就是从内容生产层面入手,结合区域资源优势,尝试将人文历史知识与科技内容结合,不断拓展科技传播内容的维度。

一方面,科技传播相关内容专业性强,受众门槛较高,接受理解科技相关内容需要具有一定的专业知识与逻辑思维能力。另一方面,在泛娱乐化的传播环境中,短视频等信息传播方式以夺目的视觉图像、动感的音乐、五花八门的直播场景构建起充满感官刺激的“娱乐世界”,以感性

叙事方式迎合用户群体的娱乐情感诉求和对现实生活的逃避心理,占据了用户大量的空闲时段,接受科技传播内容所需要的抽象的、辩证的理性思维方式在娱乐信息浪潮中被逐渐削弱。破解这样的局面,内容建设是关键。

海淀区融媒体中心另辟蹊径,将人文历史知识与科技相结合,在北京市文物局和海淀区委宣传部共同指导下,制作大型文物保护科普类栏目《镇“淀”之宝》。该栏目通过“场景+体验+讲述+创意+传播”的方式,利用可视化技术将抽象的中式古典美学具象化,并辅之以生动巧妙的讲述与受众进行情感链接,将海淀的三山五园和珍贵的文博展品进行有机结合。相较于科学技术知识、科学方法等传统的科技传播题材,《镇“淀”之宝》节目选择人文历史知识进行科普,通过环环相扣的故事情节、沉浸式展览、代入式讲解等多种方式为受众打造立体式沉浸科普体验。在向受众进行有效科普的同时增强了科普栏目的趣味性,情感性,利用新兴视听技术降低受众对相关内容的接受门槛。该栏目通过海淀区融媒体中心官方媒体发布在人民日报、央视频、北京日报等中央级、市属媒体平台,两季节目在各平台上共累计获得过亿播放量。

除了结合区域特色进行科技传播外,突发事件与社会矛盾引起的热点话题,也是海淀区融媒体中心关注的重点传播内容。中心在专注科技内容生产的同时,也以开放的心态拥抱流量风口。不断尝试从热点话题中总结受众的兴趣偏向与实际需求,选择适合开展科技传播的题材进行相关科技内容生产。如通过“海淀科普大讲堂”品牌活动,打造不同风格和种类的讲堂栏目,解读科学热点,普及前沿科技。并多次抓住全国两会、全国科普日等热点话题开展特别主题日活动,邀请青年优秀学者,通过讲述自身的科研故事与经历,从微观角度入手,用具体实例彰显、弘扬科

学家精神,在青少年群体心中埋下科学的种子。

3.3 依据媒介生态变化,构建立体科技传播网络

随着媒体融合的不断深入,为区县融媒体中心传播能力的提升打开了更为广阔的空间。构建全新的立体科技传播网络是海淀区融媒体中心在传播平台建设方面的重要举措。为实现这一目标,海淀区融媒体中心主要从自建平台与独立平台两方面入手。

一方面,为拥有可控的媒体平台与传播窗口,海淀区融媒体中心通过自建的海淀云技术平台,将旗下所有的平台渠道进行整合。目前旗下拥有《海淀报》、数字电视频道——海淀有线、海淀网、杂志《中关村》、移动客户端“掌上海淀”等媒体资源。海淀云技术平台以“中央厨房”运作模式,打造了融媒体云的云端综合技术平台。既成为对报纸、电视、网络业务进行管理的指挥调度平台,也成为各媒体记者、编辑执行策采编审发流程的工作平台,在提升编辑、记者在平台工作效率的同时^[13],为海淀区融媒体中心各类科普节目的传播以及科技活动宣传提供渠道基础。

另一方面,除了自有平台外,针对当前以“两微一抖”为代表的互联网独立商业平台,海淀区融媒体中心也积极向其靠拢,开通了微博、微信、抖音、快手、百家号等商业平台账号,为兼顾区县级融媒体中心地域属性又陆续注册了人民号、央视频、现场云、北京号等中央和市属媒体账号。同时,针对不同类型的平台渠道,海淀区融媒体中心在内容上并非单一重复叠加,而是根据其平台特点、受众兴趣偏向,对科技传播相关内容进行二次加工调整,全方位搭建全媒体科技传播矩阵。例如在抖音等短视频平台,海淀区融媒体中心发布的科技内容大多以长度为一分半到五分钟不等的短视频形式呈现,并通过各类音效、字幕的使用对关键信息进行强调或讲解,抓

住短视频信息短、新、快且通俗易懂的特点进行科技内容生产。而在央视频等平台,海淀区融媒体中心主要以中长视频形式进行科技内容呈现,相较于短视频平台,此类科技节目更强调科技内容的系统性呈现与逻辑思考的过程。截止到2022年年底,海淀区融媒体中心传播矩阵用户已突破1400万,“北京海淀”微信的10万+作品达到30条,短视频平台播放量超过500万的作品达23条,多篇作品经网络传播后登上微博热搜,形成一定传播力与号召力^[14]。

3.4 关注受众需求,实现“定制化+菜单式”科技传播

在媒体融合趋势助推下,不同的媒体形式也在潜移默化中塑造着受众的思维方式与信息接受习惯。一方面,平台算法与分众传播理念正在重塑内容生产与分发的链条,不同的用户群体对于媒体传播信息的选择变得更加精细与专注,受众群体的分众化趋势更为明显;另一方面,面对多元化的内容选择,受众的注意力成为“稀缺品”,在当前受众为主导的传播生态中,如何唤醒受众对于科技内容的探索欲与主动性成为能否取得良好传播效果的关键。

针对当前的分众化传播趋势,海淀区融媒体中心主要采取“定制化+菜单式”方式构建社会化科普发展新格局。所谓“定制化+菜单式”科普就是紧紧围绕提升公民科学素质需求,进一步扩大科普活动覆盖范围,制定“基层科普服务行动清单”的同时,让群众“点菜”,从不同受众群体的实际需求出发,提供符合用户思维的科技内容与科技服务。为此,海淀区融媒体中心联合海淀区科协根据区域科普工作开展实际情况,聚焦青少年、农民、产业工人、老年人、领导干部和公务员五类重点人群的科学素质提升需求,进行“科普清单定制”。其中,海淀作为北京市的科教大区,青少年群体

的科普教育成为海淀区融媒体中心科普工作开展的重中之重。中心围绕新能源技术与材料、物联网、大数据、人工智能、航空航天、生物医药等主题,为海淀区中小学生定制具有前沿性、创新性和互动性的个性化巡展,举办各类青少年科技活动6738次,参与人数112.5万人次。而针对老年人普遍存在的信息素养落后问题,海淀区融媒体中心与区科协着力开展针对老年人群信息素养和社会适应能力提升的科普活动,对老年人手机上网、网络诈骗等问题进行基层科普与教学,打造能送进街镇和社区的基层科普“招牌菜”^[15]。在这一过程中,海淀区融媒体中心紧紧抓住不同受众群体的需求,采取线上线下双轨并行的传播模式,不断发挥海淀区特色科技资源优势与人才优势,努力让海淀区居民以高效便利的渠道获取所需的科技知识与技能,实现科技内容的精准传播与高效传播。

除此之外,为激发受众对于科技知识的探索欲与好奇心,海淀区融媒体中心联合海淀区科协进一步利用地区专业科技馆、高校科技馆、院所科技馆、企业科技馆、社区科技馆等,构建多层次、多领域科技馆体系。通过在场馆举办科普之春、科普之夏、全国科技周、全国科普日等大型科普主题活动,运用AI、VR等技术,游戏化、动态参与、移情认知等手段,以强大视觉冲击和音效震撼,让观众产生情感共鸣,从而强化对场景所传递信息的认知效果,为受众打造沉浸式科技空间与多维互动,在科技传播过程中激发受众的参与感,提高其互动体验,在技术的助力下进一步让群众感受科技的魅力与乐趣,促进科普资源共建共享。

4. 海淀区融媒体中心科技传播的经验与启示

4.1 推进系统性变革,挖掘资源完善基层科普服务体系

党的二十届三中全会审议通过的《中共中央关于进一步全面深化改革、推进中国式现代化的决定》提出“构建适应全媒体生产传播工作机制和评价体系，推进主流媒体系统性变革”^[16]。要求县域融媒在探索整合资源，建设政务服务一体化平台方面继续深耕。海淀区融媒体中心在推进系统性变革、挖掘基层组织资源，完善基层科普服务体系方面已经走在了前列。

区县级融媒体中心作为四级媒体中链接群众的“最后一公里”，承担着主流舆论阵地、综合服务平台和社区服务枢纽的作用。海淀区融媒体中心选择将更加贴近群众生活的街道基层组织作为链接媒介，通过海淀独具特色的“1+N”模式，把科技触角延伸至群众生活学习之中。就目前海淀区融媒体中心“1+N”传播模式实践情况来看，各个基层组织作为链接海淀区融媒体中心与居民群众的媒介触角，一方面能够作为海淀区融媒体中心科技内容传递最基础的单元，将科技相关内容传达群众，同时也能收集群众对科技相关需求，帮助海淀区融媒体中心掌握基层科技传播的真实情况；另一方面，面对群众的实际需求，各基层组织能够及时深入群众，通过线上线下等多种方式，为群众提供科技服务或知识科普，成为完善基层科普服务体系中至关重要的一环。

4.2 打破思维局限，拓展科技传播内容纬度

就当前情况来看，大众传媒普及的科学知识较为单一，内容不够新颖，其中大多数科技节目专注于在知识内容层面上进行分析科普^[17]，存在传播内容维度较窄、故事性不强等问题。对于一般受众而言，相关专业知识的缺乏或处于算法推荐的信息茧房之中，都可能使其与需要掌握的信息内容失之交臂。海淀区融媒体中心能够打破对于科技传播内容固有的思维局限，扩大其创作范围，打造以《镇“淀”之宝》为代表的文保科普

类节目并取得一定传播效果，是值得其他县级融媒体中心学习和借鉴的。

缺乏科技资源是区县级融媒体中心目前难以独立进行科技内容生产的重要原因之一。利用地区特色资源，因地制宜地进行科技内容生产，对区县级融媒体中心而言内容制作难度较小，相关知识储备比较完善，且贴近当地群众的生活，有利于凸显相关科技内容地方特色。

4.3 自有平台与商业平台并行，建立多维立体科技传播矩阵

对于受到一定地域性局限的区县级融媒体中心而言，利用互联网平台的流量风口与热点话题，让相对小众的科技内容拥有更为大众的传播渠道，一定程度上有利于自身科技传播能力提升。如果向互联网商业平台借力，虽然短时间内可以享受其拥有的基础用户资源，长时间的使用却可能在规则和内容建设上受限。长远角度来看，建立融媒体平台还应当以自主研发技术及自有平台为先。

区县融媒体中心应该依据自身的资源优势与人才优势，打造覆盖不同媒体形式的自有平台，并以“中央厨房”模式对其所有平台进行资源整合，为科技传播工作的开展提供更加稳定渠道保障。对于部分科技资源与技术相对落后的区县级融媒体中心而言，借助上级媒体的技术平台与科技资源帮助自有平台的建设与完善，也不失为一种快速提升其科技传播能力的有效方式。

另外，建立多维立体的科技传播矩阵关键不仅在于利用多元化媒体形式传递科技内容，更需要传播主体根据不同媒体特点、平台推荐分发机制以及平台受众群体需求偏好调整科技内容的叙事方式与呈现手段，最大程度发挥不同媒体形式的优势，提升科技内容对受众群体的吸引力与匹配度。

4.4 注重用户思维，关注用户需求与体验

融媒体时代科技传播周期大幅缩短,海量信息使传播记忆点转瞬即逝,从用户需求出发,为其提供精准化、适配度高的科技信息与服务势在必行。得益于地域丰厚的科技资源,海淀区融媒体中心人才优势突出、基础设施完善。相较于大多数区县级融媒体中心,海淀区融媒体中心在科技内容生产与技术运用方面更加成熟。

对于大多数区县级融媒体中心而言,可以通过与上级媒体以协同传播方式进行合作,借用更加完善的技术平台与科技资源,加强科技传播内容的分众化生产与表达,巧妙利用场景分发,致力于做好“身边科技”的内容传播,通过“以小见大”科技话题,生产有趣的、有用的、群众喜闻乐见的科技内容。同时,进一步完善科技场馆等基础科技设施,结合多种媒体形式,使受众在线上 and 线下的生活场景、交通场景、社交场景中能反复接收到核心信息,提高相关科技传播内容的实用度,将科技知识学习与技能的运用融入群众的日常生活之中。

5. 结语

海淀区融媒体中心科技传播的成功经验,为我国县级融媒体中心的进一步发展和完善提供了一个可以学习和借鉴的范例。其在工作体制机制改革、资源建设、传播渠道建设、提升传播效果等多方面,都对其他县级融媒体中心具有一定的参考价值。目前,我国县级融媒体中心的发展水平还参差不齐,传播中还存在着定位不明、资源不足、平台利用率低等诸多问题。因此,在新的传播环境下,县级融媒体中心可以根据自身特点,进行全面改革强化,提高科技传播能力,以达到提升公民科学素质,激发公民科技创新潜力的目标。

责任编辑:李琦 校对:李琦 梁思琪

参考文献

- [1] 全国县级融媒体中心的现状、亮点、困境和对策[EB/OL].(2023-07-17)[2024-12-10].<https://www.tvoao.com/a/215478.aspx>.
- [2] 朱春阳.县级融媒体中心建设的任务、核心问题与未来方向[J].传媒评论,2018(10):9-12.
- [3] 栾轶玫.把握媒体融合高质量发展的新契机[J].青年记者,2021(07):4-5.
- [4] 谢新洲.县级融媒体中心建设关键问题剖析[J].新闻战线,2020(01):46-49.
- [5] 陈国权.县级融媒体中心机制改革的着力点[J].中国记者,2019(04):71-74.
- [6] 李彪.县级融媒体中心建设:发展模式、关键环节与路径选择[J].编辑之友,2019(03):44-49.
- [7] 高春艳.用户思维视域下的县级融媒体中心发展探讨[J].西部学刊,2019(02):89-92.
- [8] 武丹,钟琦.融媒体科技传播实践研究[M].合肥:中国科学技术大学出版社,2022.
- [9] 武丹,钟琦.县级融媒体中心科技传播评价研究[M].合肥:中国科学技术大学出版社,2024.
- [10] 北京海淀官方发布.新华社点赞!海淀融媒又获奖啦[EB/OL].(2023-07-24)[2024-12-10].<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1772295340078423922&wfr=spider&for=pc>.
- [11] 提升公民科学素质 营造崇尚创新氛围 海淀区获评全国科普示范区[EB/OL].(2023-01-31)[2024-12-10].https://zyk.bjhd.gov.cn/slh/hdyw/202301/t20230131_4586124.shtml.
- [12] 北京市人民政府.本市公民具备科学素质比例居全国首位 海淀区蝉联全国地市级单位首位[EB/OL].(2023-04-09)[2024-12-11].https://www.beijing.gov.cn/ywdt/gzdt/202304/t20230409_2993356.html.
- [13] 推进报台网深度融合做强区级融媒体中心[J].传媒评论,2018(10):18-20.
- [14] 海淀融媒2022:这一年,我们够拼![EB/OL].

(2022-12-30)[2024-12-10].<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1753645613749957786&wfr=spider&for=pc>.

[15] “我长大以后也想当一名科学家”——区科协“定制化+菜单式”构建社会化科普发展新格局[EB/OL].(2023-12-08)[2024-12-10].<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1784668220001333354&wfr=spider&for=pc>.

[16] 中共中央关于进一步全面深化改革 推进中国式现代化的决定[EB/OL].(2024-07-21)[2024-12-10].https://www.gov.cn/zhengce/202407/content_6963770.htm?sid_for_share=80113_2.

[17] 方涛.大众传媒科技传播与普及的现状、问题及对策解析[J].中国传媒科技,2022(07):60-61+77.

Research on science and technology communication strategies of county-level integrated media centers: a case study of Haidian district integrated media center

Wu Dan¹, Wang Qing², Zhou Qianyu^{2,*}

(1. China Research Institute for Science Popularization, Beijing 100081, China;

2. Beijing Technology and Business University, Beijing 100048, China)

Abstract: County-level integrated media center is an important part of China's new media layout, playing the role of the "last mile" of information transmission and serving as important tools and channels for grassroots media science communication. In order to further enhance science and technology communication capability of county-level integrated media centers, the paper selected the representative Haidian district integrated media center as the research object and analyzed its science and technology communication strategy by case study. Research showed that Haidian district integrated media center could innovate its working mechanism and established a "1+N" organizational system, fully utilized regional characteristics to build core competitiveness in content and a three-dimensional science and technology communication network based on changes in the media ecosystem, also paid attention to audience needs to achieve new communication of "customized menu style". The communication strategies provides certain insights and references for the development of science and technology communication work in current county-level integrated media centers. For instance, county-level integrated media centers can promote systematic reforms, tap into resources, and improve the grassroots science popularization service system; break through thinking limitations, expand the content dimensions of science and technology communication; establish a multi-dimensional and three-dimensional science and technology communication matrix by paralleling their own platforms with commercial platforms; and focus on user thinking, user needs and user experiences.

Keywords: county-level integrated media center; science and technology communication; communication strategy; Haidian district integrated media center