

媒体融合时代科技宣传困境与对策研究

马金玲¹, 邢书缘²

1. 北京网梯科技发展有限公司, 北京 100086

2. 辽宁大学新闻与传播学院, 辽宁 沈阳 110036

DOI: 10.61369/TACS.2025110046

摘 要 : 在媒体融合深度推进的背景下, 科技宣传作为科普传播、科技创新成果转化的重要载体, 其传播生态、传播主体、传播方式均发生深刻变革。本文基于媒体融合的技术特性与传播逻辑, 系统分析当前科技宣传面临的内容同质化、传播效能失衡、专业人才匮乏等核心困境, 从内容创新、渠道整合、人才培养、机制完善四个维度, 提出构建差异化内容体系、打造全媒体传播矩阵、培育复合型人才队伍等针对性对策, 为提升媒体融合时代科技宣传质量、助力科技创新与科学普及协同发展提供理论参考与实践路径。

关 键 词 : 媒体融合; 科技宣传; 传播困境; 对策研究

Research on the Dilemmas and Countermeasures of Science and Technology Publicity in the Era of Media Convergence

Ma Jinling¹, Xing Shuyuan²

1.Beijing Wangti Technology Development Co., Ltd., Beijing 100086

2.School of Journalism and Communication, Liaoning University, Shenyang, Liaoning 110036

Abstract : Against the background of the in-depth advancement of media convergence, science and technology publicity, as an important carrier for popular science communication and the transformation of scientific and technological innovation achievements, has undergone profound changes in its communication ecology, communication subjects, and communication methods. Based on the technical characteristics and communication logic of media convergence, this paper systematically analyzes the core dilemmas faced by current science and technology publicity, such as content homogenization, unbalanced communication effectiveness, and lack of professional talents. From four dimensions—content innovation, channel integration, talent cultivation, and mechanism improvement—it proposes targeted countermeasures including constructing a differentiated content system, building an all-media communication matrix, and fostering a team of compound talents. The research aims to provide theoretical reference and practical paths for improving the quality of science and technology publicity in the era of media convergence and promoting the coordinated development of scientific and technological innovation and popular science.

Keywords : media convergence; science and technology publicity; communication dilemmas; countermeasure research

引言

随着5G、大数据、人工智能等信息技术的迅猛发展, 媒体融合已从“相加”阶段迈入“相融”阶段, 形成了跨媒介、跨平台、跨场景的传播新格局。科技宣传作为连接科技创新与社会公众的桥梁, 承担着普及科学知识、解读科技政策、展示科技成果、弘扬科学精神的重要使命。在媒体融合时代, 科技宣传打破了传统媒体单向传播的局限, 借助全媒体平台实现了传播范围的拓展与传播效率的提升, 但同时也面临着传播环境复杂化、传播主体多元化、受众需求个性化等带来的一系列挑战。科技宣传承担着宣传推广科学技术、助推科技创新发展工作的社会职责, 须紧跟科技创新发展的时代步伐。在“十四五”规划布局的社会发展背景下, 科技创新发展工作踏上新征程, 创新驱动发展战略深入推进, 对科技宣传工作提出了更高要求。因此, 深入研究融合媒体背景下提升科技宣传和舆论引导能力, 具有重要意义。

一、媒体融合时代科技宣传的困境

（一）内容生产同质化，优质内容供给不足

科技宣传的核心在于内容的质量与独特性，但在媒体融合背景下，内容生产的同质化现象愈发明显。许多媒体机构或自媒体运营者未配备专业的科技采编团队，缺乏对前沿科技成果的理解能力与转化能力，无法将复杂的科研过程与技术原理转化为兼具准确性与可读性的大众化表达。部分传播者仅停留在政策文件转述或新闻通稿转发层面，未能深入挖掘科技进展背后的逻辑链条和社会影响，致使内容空洞、形式单一^[1]。

优质内容供给不足还源于专业门槛与传播需求之间的结构性矛盾。科学技术本身具有高度专业化特征，而面向公众的传播则要求通俗化、可视化与情感共鸣，二者之间存在转换难度。能够同时掌握科学知识体系并具备媒介叙事技巧的人才稀缺，导致真正兼具权威性与吸引力的科技内容数量有限^[2]。此外，原创内容生产周期长、投入成本高，在即时传播压力下，许多机构选择规避风险，放弃深度开发，进一步加剧了高质量内容的短缺局面。

（二）传播渠道整合不足，传播效能失衡

传统媒体与新媒体之间的融合尚未达到理想状态，呈现出明显的割裂特征。许多主流媒体机构虽已布局微博、微信公众号、短视频平台等新媒体矩阵，但在实际运营中仍沿用传统新闻生产的逻辑，将电视、报纸的内容直接复制粘贴至网络端，缺乏针对移动端阅读习惯、碎片化接收方式以及互动性需求的重构设计^[3]。与此同时，部分新媒体平台为追求流量与关注度，在科技信息传播过程中弱化编辑把关职能，甚至放任未经验证的技术传闻或伪科学观点扩散。这些平台往往依赖算法推荐驱动内容分发，强调用户停留时长与互动数据，却忽略了科技传播所必需的专业性与严谨性，造成部分热点科技话题出现夸大解读、断章取义乃至误导公众的现象。在跨平台传播层面，新媒体内部也存在显著的协同缺失。当前多数科技宣传项目并未依据平台属性制定差异化传播方案，而是采用统一文案、相同素材在多个平台同步推送的方式，忽视了不同媒介环境下的用户认知路径与接受心理。传播主体若不能建立基于平台特性的内容适配机制，便无法实现精准触达与有效渗透，最终导致整体传播效能分布不均，核心科技信息难以真正进入大众视野并产生持续影响力。

（三）复合型人才匮乏，人才保障体系不完善

当前科技宣传领域面临突出的人才结构性矛盾，人才队伍的专业能力与媒体融合发展的实际需求之间存在明显脱节。传统从事科技宣传工作的人员多来自科技新闻、科普传播等相关背景，普遍具备较为系统的科学技术知识储备，能够理解科研过程与技术原理，但在面对短视频、社交媒体、算法推荐等新兴传播形态时，表现出对数字工具运用不熟、用户思维缺失、内容形式创新能力不足等问题。他们习惯于单向传递信息的传播模式，难以驾驭互动性强、节奏快、视觉化程度高的新媒体环境，导致优质科技内容无法有效触达公众^[4]。

国内部分高校在新闻传播类或科技类专业设置中仍沿用传统学科划分框架，课程体系更新速度滞后于传媒生态变革。例如，

新闻学院侧重媒介技能训练，忽视科学知识的系统输入；理工科院校则聚焦专业技术教育，鲜少开设传播实务课程。在人才引进方面，主流媒体、科研机构与科技企业尚未建立起高效联动的人才流动机制，既缺少吸引复合型人才薪酬激励与职业发展通道，也未形成针对科技传播岗位的专项评价标准^[5]。人才成长环境的不确定性进一步加剧了供需错配，制约了科技宣传在媒体融合背景下的转型升级。

二、媒体融合时代科技宣传困境的解决对策

（一）创新内容生产模式，构建差异化内容体系

媒体融合背景下，传统科技宣传内容面临受众注意力分散、信息接受习惯变化等挑战，单一化、程式化的表达方式难以满足多元化、个性化的内容需求。为突破这一瓶颈，须推动内容生产模式的根本性变革，实现从“供给导向”向“用户导向”的转变^[6]。

首先，技术手段的深度嵌入是内容创新的重要支撑，人工智能、大数据分析可精准捕捉用户兴趣偏好，实现内容选题的科学预判与动态调整。通过建立用户画像系统，对不同年龄层、职业背景、知识结构的受众进行细分，提供定制化的科技解读服务，使复杂的技术原理以更易理解的方式呈现。例如，针对青少年群体采用动画短片或互动游戏形式普及前沿科技成果；面向专业人士则强化数据可视化与案例深度剖析，提升信息密度与专业价值。

其次，内容形态的多样化是构建差异化体系的关键路径。打破文字主导的传统格局，融合短视频、直播、音频播客、图文长帖等多种媒介形式，形成多维度、立体化的内容输出。科技新闻不再局限于事件通报式报道，而是通过情景再现、专家访谈、实验演示等方式增强叙事张力与现场感。在重大科技项目发布节点，可组织线上沉浸式发布会，结合虚拟现实技术让公众“走进”实验室或发射现场，提升参与体验^[7]。

最后，原创能力的提升依赖于协作机制的重构。推动媒体机构与高校、科研院所、高新技术企业建立常态化合作平台，打通内容资源与技术资源的共享通道。联合策划专题栏目，将最新研究成果转化为大众话语，避免内容空心化与重复搬运。建立内容质量评估反馈机制，依据点击率、互动量、转发路径等数据指标持续优化生产策略。通过设立创新激励基金，扶持具有思想深度与表现新颖的科技传播项目，激发创作者活力。差异化内容体系的构建不仅是形式上的丰富，更是传播逻辑的重塑，唯有持续探索内容价值与用户需求的契合点，才能在信息过载环境中实现有效触达与深层共鸣。

（二）加强渠道整合协同，打造全媒体传播矩阵

传播渠道的整合需打破平台壁垒，推动技术、数据与内容的深度融合。具体而言，要基于用户行为数据分析，精准识别不同群体的信息接收偏好，在微博侧重话题引导，在抖音强化视觉叙事，在微信公众号深化深度解读，在B站注重互动化表达，使同一主题内容在不同场域以契合语境的方式呈现，增强传播的针

对性与渗透力。主流媒体与商业平台之间也应建立稳定的合作机制,借助算法推荐扩大科技内容曝光度,避免优质信息被淹没于流量洪流^[8]。

全媒体传播矩阵的构建不仅是技术层面的叠加,更在于运行机制的重构。需要设立专门的融合运营团队,统筹策划、生产、分发与反馈全流程,实现从单向推送向双向互动转变。通过设置互动话题、开展线上科普直播、组织虚拟实验室体验等方式,激发公众参与热情,将传播过程转化为知识共建过程。同时,利用大数据监测工具实时评估各渠道传播效果,动态调整投放策略,优化资源配置。政府主管部门可牵头搭建区域性科技传播资源共享平台,促进各级科研机构、高校、媒体之间的内容互通与渠道共用,避免重复建设与资源浪费。渠道协同的关键在于形成上下贯通、内外联动、多方参与的一体化传播生态,使科技信息能够在复杂媒介环境中高效流动,真正抵达目标受众的认知深处。

(三) 健全人才培养机制,打造复合型人才队伍

科技宣传在媒体融合背景下对人才提出了更高要求,既需具备科学素养,又需掌握现代传播技能,同时理解受众心理与媒介生态^[9]。建立适应媒体融合趋势的人才培养体系需从多个层面推进。优化高等教育布局,在新闻传播类与理工科专业之间搭建交叉培养通道,鼓励双学位、辅修项目和联合实验室建设。推动科研院所与主流媒体、新媒体平台开展深度合作,设立实习实训基地,使学生在真实工作场景中锻炼综合能力。在职培训应强化模块化设计,围绕数据新闻、短视频制作、舆情分析、科学解读等

核心技能提供定制化课程,并引入行业专家参与教学指导。此外,人才评价与激励机制也需同步改革。打破唯论文、唯资历的传统标准,将传播影响力、内容创新度、用户反馈等纳入考核指标。设立专项奖励基金,表彰在科技内容创作与传播中有突出贡献的团队和个人。通过项目制、工作室制等方式赋予人才更多自主权,激发其创造力与责任感。构建跨部门协作环境,促进技术人员、编辑记者与运营人员之间的常态化交流,形成协同创新的工作生态^[10]。

三、结束语

媒体融合时代为科技宣传带来了传播载体多元化、传播模式互动化、传播主体泛化等发展机遇,但也使其面临着一系列困境,这些困境的产生,源于技术适配不足、创作理念滞后、协同机制缺失、人才培养体系滞后、监管技术落后和法律法规不健全等多方面的原因。为应对这些困境,提升媒体融合时代科技宣传的质量和效能,需要从多个维度发力。随着媒体融合的不断深入和科技创新的持续发展,科技宣传将迎来更加广阔的发展空间。人工智能、大数据、VR/AR等新技术将在科技宣传领域得到更广泛的应用,推动科技宣传内容、形式和模式的不断创新。未来的研究可以进一步关注新技术在科技宣传中的应用效果,以及不同地区、不同群体科技宣传的差异化策略等问题,为科技宣传的持续优化提供更多的理论支持和实践参考。

参考文献

- [1] 张金海,余晓莉.媒体融合背景下科技传播的创新路径[J].新闻与传播研究,2020,27(5):5-22+126.
- [2] 李良荣,周宽玮.媒体融合时代的新闻生产变革——以科技新闻为例[J].现代传播(中国传媒大学学报),2019,41(8):33-38.
- [3] 王晨,刘瑞生.全媒体时代科技宣传的困境与突破[J].科技进步与对策,2021,38(12):15-21.
- [4] 陈力丹,王辰瑶.媒体融合趋势下科技传播的挑战与应对[J].新闻爱好者,2018(7):23-26.
- [5] 黄楚新,王丹.新媒体环境下科技传播的特点、问题及对策[J].新闻与写作,2020(3):67-72.
- [6] 喻国明,郭超凯.媒体融合2.0时代的科技传播:逻辑重构与路径创新[J].国际新闻界,2022,44(2):6-25.
- [7] 张明新,刘春燕.科技传播中的受众需求与媒体适配——基于全国性调查数据的分析[J].新闻大学,2020(4):78-92+127.
- [8] 中华人民共和国科学技术部.全民科学素质行动规划纲要(2021-2035年)[Z].2021.
- [9] 彭兰.新媒体用户研究:节点化、媒介化、赛博格化的人[M].北京:中国人民大学出版社,2020.
- [10] 丁未.新媒体技术与社会变革[M].上海:复旦大学出版社,2019.