

中国科协融合信息平台建设

陈珂珂, 高勘

中国科协信息中心, 北京 100863

摘要 采取参与观察法、实地勘察调查法与个案研究法等研究方法, 调研了国内外媒体融合建设研究趋势、优秀平台与爆款产品, 盘点了科协系统已有的媒体力量, 分析了中国科协融合信息平台建设中内容融合、渠道融合与经营管理融合的3个层次, 阐述了融合信息平台3个子平台的建设内容与核心竞争力, 并对未来5年融合信息平台在创新期刊发展模式、提升科普品牌传播力、建设媒体型智库与融通中外话语体系4个方面的发展进行规划, 得出融合信息平台建设落实中央部署、传播科协声音、彰显科技组织精神品质的结论。

关键词 中国科协; 媒体融合; 融合信息平台

2017年4月至2019年12月, 按照中国科协党组、书记处的部署, 中国科协信息中心启动了“中国科协融合信息平台(以下简称“融合信息平台”)”建设项目。融合信息平台是以“一中心、两平台”为特色的中国科协信息化建设的重要组成部分。其中, “一中心”是指数据中心, “两平台”是指融合信息平台与协同工作平台。融合信息平台是科协系统利用自身扁平化组织优势开发建设的可提供多站点入驻服务的资源共享、生产协作与传播运营平台, 内容产品主要为: (1) 科技政策与科技项目的宣传解读; (2) 科技新闻与科协新闻的对内对外传播; (3) 科技工作者与科技创新团队信息; (4) 科技界与科协系统重要事件与重大活动舆情分析; (5) 科研机构科技组织科学数据共享等。

融合信息平台可以接受中国科协下属31个省级科协与210个全国学会的信息生产团队入驻站点, 也将不断联系邀请中央媒体、科技类行业媒体、群团类行业媒体、专业传播研究机构与海外媒体入驻站点或产生并发联系。融合信息平台建设体现新时期党的群团工作的“政治性”“先进性”与“群众性”要求, 是科协系统履行为科技工作者服务、为创新驱动发展服务、为提高全民科学素质服务、为党和政府科学决策服务四大职责工作的重要平台, 也是智慧科协建设的重要组成部分。

中国科协融合信息平台建设遵循国家意志, 符合国家意识形态宣传和党管媒体的要求, 贯彻落实了党和国家对科技群团组织的要求——即联系服务团结引领广大科技工作者, 同时为中国科协作为

收稿日期: 2019-07-23; 修回日期: 2019-12-06

基金项目: 中国科协科研业务费专项资金资助项目(2018IC007)

作者简介: 陈珂珂, 副研究员, 研究方向为科技传播、智慧科协建设, 电子信箱: chenkeke@cast.org.cn

引用格式: 陈珂珂, 高勘. 中国科协融合信息平台建设[J]. 科技导报, 2020, 38(2): 50-58; doi:10.3981/j.issn.1000-7857.2020.02.006

中国最大的民间科技组织开展科技外交参与全球治理提供互联网渠道。融合信息平台建设是科协系统媒体向现代传媒体系和传播模式进行制度性学习的过程,以保证国家科技形象与科技组织形象对外传播的规范性与准确性为基石,以增强科技群团传播体系竞争力为核心目标^[1]。

因为融合信息平台建设的基础是已经运行22年的中国科协官网(www.cast.org.cn)及其后台应用,前期积累主要是科协系统各级政务信息类稿件、图片与视频,因此使用“融合信息平台”的名称,而没有使用新闻传播业界通用的“融合媒体平台”或“媒体融合平台”的名称。

1 媒体融合研究趋势、优秀平台与爆款产品调研

媒体融合不只是专业媒体的事,一切具有内容生产能力与发布渠道的党管机构,都是党的媒体融合事业的重要组成部分^[2],作为科技类行业媒体的一支重要力量,科协系统各级媒体遍布全国各地,深耕理工农医交叉各个学科领域,但同中央媒体与专业新闻研究机构相比,存在产品生产力不足、技术手段滞后、建设理念亟需提升等问题。中国科协信息中心承担建设科协系统融合信息平台、推进科技行业媒体融合的重任,不能只希望上级领导给一个模板自己照葫芦画瓢即可,而是应该深入调研媒体融合研究趋势、优秀平台案例与爆款产品,这是做好行业媒体融合实践的基础。

1.1 研究趋势

1983年,麻省理工学院政治学系创始人伊契尔·索勒·普尔(Ithiel de Sola Pool)在其传世之作《Technologies of freedom》(《自由的技术》)中首次提到了媒体融合(media convergence)的概念,他写道:一种“模式融合”的过程模糊了媒介之间的界限,人们可以在任何时间、任何地点,使用任何设备,实现信息获取、生产和传播的任何功能^[3]。2008年,在继承普尔研究的基础上,麻省理工学院媒体比较研究中心主任亨利·詹金森(Henry Jenkins)在其专著《Convergence culture: Where old and new

media collide》(《融合文化:新媒体和旧媒体的冲突地带》)中将媒体融合定义为:跨越多个媒介平台的内容流动,多种媒介产业之间的合作,以及受众行为的转移^[4]。

近年来,国际主流媒体纷纷成立相关研究实验室,开展融媒体相关研究。研究重点集中在大数据与新闻创新、媒体与受众的互动与人工智能的应用。例如,2012年,BBC成立新闻实验室(BBC News Lab),研究大数据对于调查性新闻的支持作用、文字-语音的相互转换、多语言媒体分析监控技术以及结构化新闻创新^[5]。2015年,《卫报》成立移动创新实验室(Guardian Mobile Innovation Lab),研究在移动环境下,公众如何接受和参与新闻^[6]。2016年,《纽约时报》的研发实验室(NYT R&D Lab)在成立10年之际,升级产品团队,开展网站结构可视化与受众分析研究,开发虚拟现实技术/增强现实技术(VR/AR)产品的应用程序与技术模型^[7]。

2006年开始,中国学者逐渐把“媒体融合”概念介绍到国内,各地各行媒体及媒体性质机构也颇为急切地希望尽早实现媒体融合,大量深入思考媒体融合的概念并以解决实际问题为目标的论文涌现。特别是从2014年以来,国内期刊发表的相关文献呈井喷式增长。2019年7月16日,以“媒体融合”为主题词在中国知网进行搜索,相关文献从2014年的1357篇跃升至2018年的3849篇。宋建武认为媒体融合的过程是传统媒体从过去单一的传播渠道、内容和方式向平台化方向发展的过程^[8]。鞠靖认为当前的媒体融合是专业媒体的内容生产和创意能力与互联网公司平台和技术融合,是站在媒体组织边界内、从大众媒介机构的门内往外看,突出的是新闻产品生产的过程和内容效果^[9]。史安斌认为融媒时代不仅需要提供新闻报道,更需要提供有价值的公众服务,帮助界内群众走出困境,“基层社群”与“公众服务”代表了学界和业界努力的目标与方向^[10]。

2018年底,人民网研究院对2018年国内媒体融合传播效果展开分析调研。有关学者选取全国284份各级报纸、298个两级广播频率和34家两级

电视台为评估对象,对国内媒体融合传播发展状况进行综合分析,并根据指标体系测算出2018年中国报纸、广播频率、电视台的融合传播指数。研究显示:中央级媒体继续领跑,粤浙沪苏实力基本稳定,各类媒体(包括行业媒体)还需继续做大做强自有平台,利用好第三方平台,努力构建全媒体传播格局^[11]。作为科技类行业媒体,融合信息平台建设将在不断做大做强自身传播能力与传播效力的基础上,积极对接人民网研究院进行数据共享,参与2020年国内媒体融合传播效果评估工作。

1.2 优秀平台与爆款产品

2014年8月8日,中央全面深化改革领导小组第四次会议审议通过了《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》^[12],把媒体融合的发展战略从宣传部门意志上升为国家意志,体现出习近平新时代中国特色社会主义思想中关于网络社会建设、意识形态工作、宣传思想和新闻舆论工作的创新特色,成为现阶段指导我国媒体融合发展的纲领性文件。2014年被称为媒体融合元年^[13]。随即,中国推出系列政策措施,持续为媒体融合发展注入强心剂,各级融媒体平台建设蓬勃发展,爆款融媒体新闻文化产品层出不穷,尤其是每年3月全国两会期间,融合媒体平台建设成就与产品传播效果都得到充分展现。

2018年,新华社“现场云新闻在线生产系统”开始服务全国媒体,这种在线生产和行进式报道使得受众和现场的同步真正进入全息化时代^[14]。2018年全国两会期间,新华社开发的“媒体大脑”智能平台正式上岗,从5亿网页中搜索热词,仅用15 s就产生了首条MGC视频新闻《两会舆情》。2018年11月乌镇互联网大会期间,新华社推出的AI主播引发了国际同行的广泛关注^[15]。

2018年,《人民日报》以“中央厨房”为基础,建立了全国党媒信息公共平台“融合号”并投入试运行。“融合号”以开放的姿态建造一个共享后台,突破集团单位的界限,与51家党媒端口实现技术对接,与172家媒体、300多个端口签订了转载合作协议^[16],在保持各类端口后台独立的前提下,打造一个共享的技术后台,“百端千室一后台”解决了商业

平台缺乏优质内容,党媒需要用户流量的问题。2018年10月,《人民日报》在北京三里屯精心打造了以改革开放40周年为主题的融媒体产品“时光博物馆”引爆线上线下,成为年度资讯爆款与年轻人“网红打卡地”^[17]。

2019年全国两会新闻中心首次提供5G网络全覆盖,各参与报道媒体利用5G数据技术的高速传输,配合4K高清显示技术、虚拟现实等技术,生产出了体现中国融媒体产品前沿发展的各类新闻产品。微视频、H5、交互页卡、动态长图、数据新闻、动画、手绘、说唱(rap)等报道形式更趋成熟,Vlog+VR(Vlog即Video Blog,视频博客)全景画面呈现,给受众带来更具沉浸感的直播体验。新华社与搜狗合作的AI虚拟主播在全国两会期间正式上岗,降低了新闻制作成本,节省了新闻制作的时间,提高了新闻报道效率^[18]。

2019年8月,中国科学报社与北京大学计算机科学技术研究所联合研发生产的中国首个科学写作机器人“小柯”正式上岗,在科学网开设科学新闻专栏,帮助科学家以中文方式快速获取全球高水平英文论文最新成果^[19],是科学类专业媒体机构在媒体融合方面所进行的积极尝试。

国内由上而下推动的媒体融合工作以优秀平台建设与爆款产品创作为抓手,影响政府与媒体、中央媒体与地方媒体、主流媒体与商业平台、大众媒体与专业媒体之间的关系,打破了西方发达国家主导新闻舆论的局面,改变着中国媒体在全球格局中的地位,构建出世界媒介传播新秩序。

2 如何建中国科协融合信息平台

目前,国家对媒体采取的是属地化管理与行业化管理两种政策并存,科协系统媒体属于行业性质媒体(即垂直媒体),各地方分支媒体也同时受到当地媒体监管单位的制约。较之地方分支,中国科协媒体占据分级制度上的优势,中国科协应强化“看齐意识”,在产品生产与宣传策略上主动向中央媒体“对标”和“对表”,盘点已有的媒体力量与信息基础,承担起融合系统内部信息的责任,并与国家宣

传主管部门进行业务联系,将行业媒体宣传工作纳入国家宣传工作大局之中,通过精良的内容产品与不断拓展的传播渠道实现自我表达,提高自身显示度。融合信息平台建设需要在盘点自身已有媒体力量的基础上,推广中央媒体先试先行成功的标准配置技术系统落地,快速推进行业媒体融合工作。

2.1 盘点科协媒体力量

2013年8月19日,全国宣传思想工作会议要求各条战线、各个部门齐心合力构建大宣传格局,对科协、工会、共青团、妇联、侨联等人民团体动员社会力量支持参与宣传思想工作提出了明确要求。随后,中国科协印发《关于学会宣传思想工作的若干意见》,要求各级科协通过学会搭建各类活动平台和服务载体,凝聚会员共识,积极回应社会关切的科技问题,代表科技界发声,引导正确的舆论方向,规范会议宣传工作,把好期刊舆论导向。科技群团的网宣工作不再只局限于运营一个上通下达上行下效的政务信息官网,而是通过提供更为丰富的内容产品与线下活动建立起党和政府与科技工作者联系沟通的有效渠道,以提升网站对用户的黏度,中国科技工作者之家网、“科猫”、“科界”平台相继上线。这为现有的中国科协官网后台升级改造造成科协系统融合信息平台奠定了政策基础,并提供了内容建设方面的参考。

截至2018年底,中国科协拥有各级科协3142个,直属单位1553个。中国科协所属全国学会210个,省级科协所属省级学会32304个^[20]。其中,大多数省级科协与全国学会都拥有自己独立的官方网站与微信公众平台,每日发布、上报各类信息数以千计,年产生信息量40万余条。目前中国科协中英文网年均发布中英文信息10000余篇,是在上述40余万条信息中挑选发布。

中国科协中文网以发布政务信息类报道为主,具有用词规范、语言精练、政策性强等特点,是党政领导决策的重要基础和行政机关有序运行的重要依据,报道主要面对的受众群体是科协人——即各级科协与各级学会的工作人员。通过浏览官网信息与申报稿件,他们可以了解科协工作部署,做好工作成果报送,使自己的工作步调与中国科协工作重点保持一致。但是,长久以来,中国科协官网的

报道内容多为科协领导、机关部门、地方科协与全国学会的重要会议与重点活动,采取的是“我写你审、你写我编、你签我发”的工作机制,对于联系国家宣传主管部门与新闻媒体、宣传科技创新成果与科研创新团队、参与国家创新创业大局与打造科技工作者的网上精神家园等方面涉及较少。

中国科协官网在全国范围内建立了一支240余人的地方科协与全国学会信息员队伍,开发完善了地方科协与全国学会面向中国科协的稿件上报审核系统,将地方科协与全国学会的宣传力量纳入自身宣传体系之中。各级信息员通过不断实践,增强了自身的新闻洞察力,培养了正确的新闻观与谨慎的信息报道态度,提高了对科协政务信息进行报道的业务能力,成为融合信息平台各个站点建设中的生力军。

2016年,中国网民规模达到7.31亿,手机网民达6.95亿。中国手机用户使用率第一位的应用为微信^[21]。正是在这一年,中国科协宣传工作迅速向移动端渗透,今日科协、科协改革进行时、科普中国、学会服务365、企业创新最前沿等微信公众号及移动端APP百花齐放,竞相逐艳。科协组织逐渐开始通过以招投标方式吸纳专业媒体团队加入自身已有的媒体力量之中,提升群团组织服务界内群众专业水平^[22]。各级官网稿件在移动端以不同新闻体裁或样式的“杂糅”形式出现。这种“杂糅”属性也使得官网稿件摆脱传统宣传式条框桎梏,增强了新闻产品的文化传播力与政治说服力^[23]。

中国科协第九届全体大会选举产生的领导班子,十分注重中国科协形象与中国科技形象的塑造与对外传播。2018年中国科协成立60周年纪念活动、2018年世界公众科学素质促进大会与2019年第21届中国科协年会举行期间,中国科协英文网均制作、推出了英文专题,向国际科技界介绍中国科协在学术交流、科学普及与智库建设方面的主要成绩。尤其是在2018年世界公众科学素质促进大会召开前夕,中国科协领导在国务院新闻办公室召开新闻发布会,吸引全世界范围内国际性新闻通讯社及其网络媒体的关注。在大会召开期间,新华网英文版、人民网英文版、中国日报网英文版、CGTN等中央媒体纷纷推出相关新闻报道、视频报道与信

息图报道。同时,受邀参加2018年世界公众科学素质促进大会的各国科技组织官网也纷纷推出报道,从各自的立场出发,以不同的报道内容、报道视角与报道技巧帮助受众客观、准确了解大会本身及不断变化发展着的中国。中国科协第一次有组织、有系统的对外传播首战告捷,为以后科协官网策划宣传此类活动提供借鉴,有关责任部门也迈出了探求中国国家形象、中国科技形象与中国科技组织形象在外媒眼中自我建构的重要一步。

2.2 建设3个子平台

作为科技类行业媒体,中国科协以“单兵突进、从零开发”,“村村点火、户户冒烟”的方式构建大型独立的融合信息平台会面临基础设施建设耗资大、周期长、系统安全风险高和平台功能迭代升级慢等问题。信息中心在深入《人民日报》“中央厨房”与“融合号”全国党媒信息公共平台、新华社瞭望智库与“现场云新闻在线生产系统”、腾讯云媒体服务等融合媒体建设先行先试机构调研之后,结合科协系统已有的媒体力量统筹考虑,最终确定采用信息技术合作共享机制进行融合信息平台开发建设,即推广运用较为成熟的“融合号”标准配置技术系统,依靠云服务提供整体解决方案,降低融合信息技术的使用难度,提高融合信息技术的快速同步升级能力,确保各个参与站点开设账号即可“拎包入住”并迅速掌握“十八般武艺”,推动新闻产品朝着“准新深快”的方向发展。从功能角度划分,信息融合可分为生产融合、传播融合与运营融合3个阶段,分别对应生产子平台、传播子平台与运营子平台建设。

生产融合解锁封闭的内容生产系统,引入整体策划与协同生产,统一宣传口径,为站点用户提供便利化与结构化的选题与内容整合服务。同时,通过吸引站点用户与各个学科团体受众参与内容生产,提高内容产品的时效性、丰富性、多元性及可亲近性。生产子平台对站点用户在内容生产过程中的引导作用提高了各个学科团体的媒介素养及后续行动能力,带动学科新闻“专业业余”(pro-am)成为高品质内容生产者,并复兴公共讨论与参与文化^[24],使目标受众-站点用户-融信平台建立更为亲密的互动关系。

传播融合打造统一标准的数据接口应对多端口分发,推动各种媒体端口在充分发挥各自优势前提下的互通互融,形成传播平台与目标受众之间强互动样式传播。受众对内容产品的评论、提问、转发、点赞与二次传播等行为也可被视为受众力量介入传播过程的重要形式。同时,传播子平台可以推动内容产品的矩阵化多渠道传播,实现报道效果的最大化并形成强大的舆论合力。

运营融合是指根据目标受众的属性进行个性化内容推荐与平台精细化运营,以差异化报道与分众服务提高内容产品的覆盖面与针对性。通过大数据分析站点用户与目标受众的反馈互动,指导内容生产、渠道分发、用户分布、业务经营,优化提速工作流程,将站点用户与目标受众融合聚集在周围,形成一个完整的媒体闭环,推动融合信息平台走上良性发展的道路。

融合信息平台的3个子平台建设以互联网为手段,以服务为基础,整合资源,融通传播,直抵受众,形成层次丰富的公共传播网络,体现媒体融合的社会价值。中国科协“融合信息平台云”加入“中国媒体融合云”体系,融合信息平台只做后台支撑业务,提供轻量化小型化的技术应用,将庞大的数据处理与复杂算法置于不可见的云端^[25],采用“中央厨房”与“融合号”所采用的专属分区模式,将技术与业务解耦,提供一站式共享融合服务交付体系,并不断提高改善技术系统与采编实务的无缝衔接。

生产子平台、传播子平台与运营子平台建设内容与核心竞争力如图1所示。

中国科协信息中心承担的融合信息平台建设为科协系统提供新闻产品聚合生产、全网传播与效果分析全套服务,变以往媒体生产单打独斗的“农耕模式”为融合作业下的“打猎模式”^[26]。融合信息平台建设在不忘科技类行业媒体“体现科技组织工作,解决科技界问题”的初心的基础上,消融媒体界限,打通科技行业,激发科协系统各级媒体创新能力及媒体间的关联度与融合度,不断增加平台接入点与到达点的数量,探索行业媒体、综合性媒体与中央媒体之间相互借力的模式。

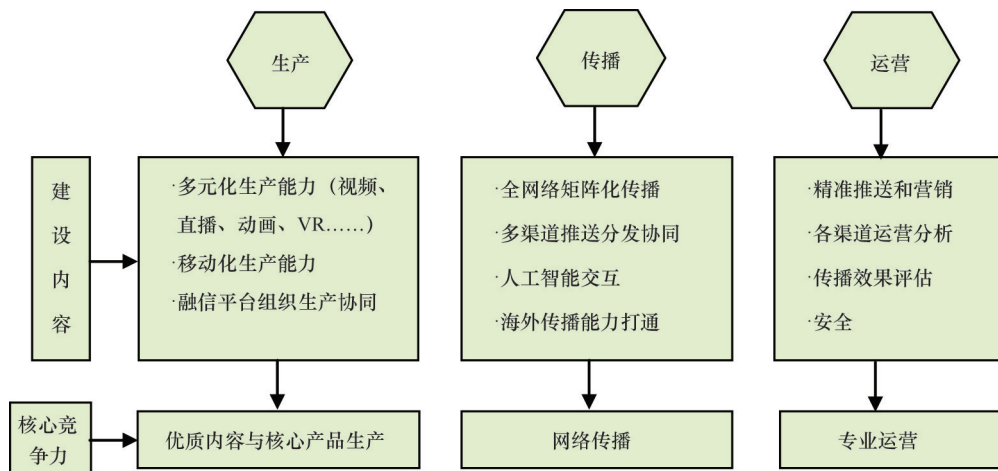


图1 中国科协融合信息平台3个子平台

3 中国科协融信平台未来5年发展规划

中国科协融合信息平台建设注重生产内容、传播渠道与经营管理的融合创新,以多元的内容与丰富的样态开拓立体多样、融合发展的传播模式。打造了以互联网传播为主要渠道、以信息深度融合为重要依托的智慧科协建设新格局,在未来5年中,中国科协融合信息平台将不断发挥自身在内容生产、传播渠道与经营管理方面的优势,通过3个子平台为各入驻站点提供的全方位服务,为中国科协科技期刊、科学普及、智库建设与国际+等重点工作地开展开辟崭新局面。

3.1 创新科技期刊发展模式

科技期刊是展示国家科技实力的重要窗口,是传播科技成果的主要载体。截至2017年,中国科协及全国学会主办的科技期刊已达1090个,数量约占我国科技期刊总数的20%,涵盖自然科学、工程技术等各个学科领域,是我国最重要的出版与学术交流资源之一^[27]。伴随着数字出版方式的普及,绝大多数读者已经不再依赖于纸刊获取信息,而是通过中国知网、万方数据库等数字出版平台及其他媒体渠道获取科技期刊的内容信息。但是,大多数科技期刊编辑部不掌握期刊内容数字化的能力,仍沿用纸刊这种传统渠道出版发行,这种信息提供速度方面的滞后性不仅影响了科技成果的传播速度,

还使得原本就单一小众的科技读者群体更加萎缩,极大地影响了科技期刊自身的发展。

科技期刊编辑部入驻融合信息平台可以很好地解决上述问题。期刊编辑部可以不需要进行太多的数字化投入,不改变自身的组织结构与人员配备,依靠生产子平台多元化创作优势使得原本单一的论文产品升级改造成为图文音像并茂的传媒产品,并通过多元化传播渠道及传媒产品同受众之间的双向互动不断扩大科技期刊的受众规模与范围。

科技期刊编辑在进行专题组稿时可以先讨论生成专题写作序,或者邀请论文作者制作并上传3~5分钟的短视频,介绍选题思路、研究过程、研究方法、主要结论与创新思想,为科研新人提供写作范式与创新灵感,同时展示作者个人魅力,增进作者与读者间的交流,延伸期刊品牌价值;然后将这些预热产品进行多渠道矩阵化传播,在用户中形成一定的影响,论文正式出版时再通过二维码扫描等技术实现链接跳转;通过对各渠道的运营分析与传播效果评估,对多种媒体形态扬长避短,为不同领域、不同职业、不同受教育程度的读者提供相应的内容产品,使得论文内容获得最好的传播效果,从而提升科技期刊的整体影响力和综合竞争力,对促进科技成果转化与经济社会发展具有重要意义。

3.2 提升科普品牌传播力

科普工作是科协组织所承接的重要政府职能,是科协组织的基业与看家本领,“为提高全民科学

素质服务”是党中央赋予各级科协组织的职责定位^[28]。2018年中国具备科学素质的公众比例达到了8.47%，为顺利实现《“十三五”国家科技创新规划》设定的到2020年中国“公民具备科学素质的比例超过10%”的目标，自2014年起，中国科协以国家财政经费撬动企业科普经费，与百度、腾讯、新华网等十余家互联网企业合作，开始国家级科普品牌项目“科普中国(China Science Communication)”的建设。藉此项目，商业媒体与互联网企业也以“合制”或“监制”的方式实现对科层体制内科普资源的“反向融合”。

“科普中国”品牌项目拥有超千人的高水平创作团队及超过2000人的科学传播专家团队，通过与部委官网及互联网企业巨头合作，建设起自身传播生态圈，形成了拥有23个网站(频道)、29个移动端应用的自有传播矩阵，在国内68家网络媒体与户外媒体推送优质内容，在全社会范围内推动形成开放、协作、高效的科普传播大格局。截至2018年4月底，“科普中国”各栏目(频道)生产汇聚了优质科普资源近19 TB，建设科普中国e站24919个，开通“科普中国”电视频道，累计浏览量和传播量达到192亿人次，其中移动端占比74%以上^[29]，拥有微博粉丝243万，微信公众号关注用户100余万，并突破了传统科普难以在72小时以内进行广泛传播的难题。通过与今日头条合作，研究发布2017网民科普阅读大数据报告，专门分析了移动互联网科普信息的传播规律^[30]。在《2018中国科普网站排行榜》清博指数与微信指数排名中，“科普中国”位列政府类科普媒体传播影响力首位，积聚了自身品牌优势。

“科普中国”入驻融合信息平台站点，可以在已有品牌优势基础上，加载科协媒体合力，提高产品质量与影响力。利用生产子平台使产品内容以多元化呈现，并将产品内容按照用户、场景与主题进行分类，便于各参与站点选用；利用传播子平台使内容产品在平面媒体、广电媒体与网络媒体多终端展现，实现一次制作多端协同传播效果，同时加强与《New Scientist》(《新科学家》)、《Scientific American》(《科学美国人》)等国际著名科学传播平台的联系；利用运营子平台，将科普传播方式由传统的

自上而下的“金字塔式”传播转变为点对点的“网格式”传播，并对内容产品在商业媒体的传播规律进行分析，在全社会范围内勾勒出科技引领人类文明与发展的主线索，对于提升国家科技传播能力，实现中国公民科学素质的跨越具有重要意义。

3.3 建设媒体型智库

在媒体融合发展和中国特色新型智库建设的大背景下，媒体行业生产模式正在由传统的新闻产品生产转变为以深度研究为核心的智库产品生产模式，媒体型智库应用而生。2018年3月，国家新闻出版广电总局发布的《关于加快新闻出版行业智库建设的指导意见》指出，要加强新闻出版行业智库建设整体规划，统筹推进新闻出版行业智库协调发展，努力构建布局科学、结构合理、规模适度、定位清晰的行业特色新型智库体系，建设一批定位清晰、特色鲜明、布局合理的行业智库、专业智库和媒体智库^[31]。

较之其他设立在政府机关内部的智库，科协智库以科技团体身份为政府提供独立第三方的决策咨询服务。通过入驻融合信息平台，科协智库可以更好地利用科协数据中心与协同工作平台的建设成果，汇聚组建高端固定的专家团队，与国内外重要科技团体智库建立合作机制，依靠大数据分析实现对选题的全覆盖，建立研究产品与媒体产品一体化生产流程，生产并传播媒体型智库产品，引导公众舆论，影响公共决策，拓展科协智库成果转化渠道。

3.4 融通中外话语体系

据统计，中国科协官网、中国科协7个直属单位、171个全国学会与107种英文期刊拥有自主建设的英文网站。其中168个英文网站具有较高的内容更新率与较好的对外传播效果，是中国科技类行业媒体的坚实力量，向国际社会传播报道中国科技组织与学术团体在推进学科发展、主办国际科技会议、开展国际科研项目合作、推荐中国科学家在国际组织任职等方面的工作进展，是国际社会了解中国科技情况与中国科技组织建设的重要窗口，是科技组织开展民间科技外交参与全球治理重要渠道。

通过吸引168个英文网站入驻融合信息平台站点，首先可以在生产子平台建立科协术语语料

库,对一些经常出现的科协机关、全国学会、国际科技组织、国别科技组织、中英文科技期刊、科技会议活动及相关领导职务的英译名称协同共享,确保科协术语进行对外传播时的规范一致;其次,在入驻站点稿件涉及到党和国家领导人关于科技组织、群团组织指示精神与国家科技创新发展大局中出现的中国特色词汇时,可以通过传播子平台联动获取专业党政文献翻译出版机构与中央媒体相关双语文件,确保中国特色词汇的英译政治正确、忠实原文、语言地道;最后,运营子平台可以开展系列线下培训活动,从报道结构、消息来源、报道内容、报道视角、报道技巧5个角度,对美国科学促进会、英国皇家学会、德国马普学会等国际重要科技组织官网报道展开调研分析,提高各站点采编人员对跨文化新闻报道的认识,将要表达的思想与国际通行的认知、规范对接,构建融通中外的科技话语体系,提升海外科技工作者对科协主要职能的认同,体现中国科协各级组织在汲取民间智慧、发动民间力量、加强国际科技联系方面不可或缺的作用,为我国民间科技组织参与国际科技交流与合作与我国和平发展奠定良好的舆论环境。

4 结论

1) 融合信息平台可以有效降低各站点技术人员与系统运维成本,解决扁平化系统内资源共享受限问题,全面提升科协系统各级媒体在内容生产与精准传播方面的专业水平,同时联通商业媒体与互联网企业共享受众资源,满足受众多元化窄分化信息需求,提高受众黏性与忠诚度,使科协系统在融媒建设全国一盘棋推进工作中处于领先地位。

2) 融合信息平台可以运用科层体制网络资源的公信力与权威性,积极开展平台与受众的线上线下活动,与各学科团体受众建立理性对话关系,在内容产品的传播过程中做好话语改造与话术切割,影响受众的政治态度与观念,产生更好的舆论引导效果,形成科界网上网下同心圆,实现科协声音浸润网络、走进人心的效果。

3) 融合信息平台的建设是科协组织向现代传

媒体和传播模式进行制度性学习的过程。藉此平台,科协系统各级媒体可以积极主动公开中国科技权威信息,及时有效做好国家科技形象危机公关,塑造维护中国负责任的科技强国的形象。科协组织将在全媒-融媒-智媒-浸媒发展进程中拾级而上,塑造人的心灵,催生新的文明,彰显自身“追求卓越、致力创新”的精神品质。

致谢:中国科协信息中心应用项目处李森、中国科协创新战略研究院王国强提供支持帮助。

参考文献(References)

- [1] 陆小华. 增强体系竞争力: 媒体融合平台构建的核心目标[J]. 新闻记者, 2019(3): 72-83.
- [2] 李天行, 董昭激. 推进大平台建设, 创新联动式报道[J]. 传媒, 2018(4): 12-13.
- [3] Pool I S. Technologies of freedom[J]. Cambridge: Harvard University Press, 1983: 23.
- [4] Jenkins H. Convergence culture: Where old and new media collide[M]. New York: New York University Press, 2008: 17.
- [5] BBC News Labs: About BBC News Lab[EB/OL]. [2019-07-18]. <https://bbcnewslabs.co.uk/about.html>.
- [6] Nieman: Here's how the Guardian Mobile Innovation Lab wants to experiment with news on phones[EB/OL]. [2015-11-17]. <https://www.niemanlab.org/2015/11/heres-how-the-guardian-mobile-innovation-lab-wants-to-experiment-with-news-on-phones/>.
- [7] NYT R&D Lab. NYT R&D Lab Projects[EB/OL]. [2019-07-18]. <http://nytlabs.com/>.
- [8] 高海珍. 中国的媒体融合在全区处于领先地位——专访中国人民大学新闻学院教授宋建武[J]. 新闻与写作, 2016(2): 67-70.
- [9] 鞠靖. 技术视角下的媒体融合[J]. 新闻记者, 2019(3): 52-55.
- [10] 史安斌. 2019全球新闻传播新趋势[J]. 新闻记者, 2019(2): 37-45.
- [11] 唐胜宏, 高春梅, 张旭. 2018中国媒体融合传播指数报告[J]. 新闻与写作, 2019(5): 30-35.
- [12] 中华人民共和国国家新闻出版广电总局: 关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见[EB/OL]. [2014-08-20]. <http://www.gapp.gov.cn/news/1656/223719.shtml>.

- [13] 付强. 融媒体时代全国两会报道的发展轨迹与趋势[J]. 传媒, 2018(7): 72-74.
- [14] 黄河, 翁之颢. 建设新型主流媒体理念下融合的新路径[J]. 青年记者, 2019(6): 12-13.
- [15] 2019 全球新闻传播新趋势[EB/OL]. [2019-02-13]. <https://new.qq.com/omn/20190213/20190213BOSEWE.html>.
- [16] 丁姿, 王阳. 建设融合性平台, 开创联动式报道[J]. 新闻战线, 2018(5): 77-79.
- [17] 卢新宇. 融合三问: 新型主流媒体的转型思考[J]. 新闻与写作, 2019(2): 84-86.
- [18] 曾祥敏, 刘思琦, 唐雯. 2019 全国两会媒体融合产品创新研究[J]. 新闻与写作, 2019(5): 22-29.
- [19] 科学网. 首个科学新闻写作机器人“小柯”问世[EB/OL]. [2019-08-01]. <http://news.sciencenet.cn/htmlnews/2019/8/428958.shtml>.
- [20] 中国科学技术协会. 中国科协2018年度事业发展统计公报[M]. 北京: 中国科学技术出版社, 2019: 1-15.
- [21] 中国互联网络信息中心(CNNIC). 第39次《中国互联网络发展状况统计报告》[EB/OL]. [2017-01-22]. http://www.cac.gov.cn/2017-01/22/c_1120352022.htm.
- [22] 葛亮. 群团组织与社会协同——基于四个案例的比较分析[J]. 治理研究, 2018(6): 85-92.
- [23] 罗以澄, 王继周. 网络社交媒体的新闻文体“杂糅”现象分析——以《人民日报·海外版》微信公众账号“侠客岛”为例[J]. 现代传播, 2016(2): 32-35.
- [24] 蔡雯. 需要重新定义的“专业化”——对新闻媒体内容生产的思考和建议[J]. 新闻记者, 2012(5): 17-21.
- [25] 贺大为. 媒体融合技术应用的三个常见误区[J]. 新闻与写作, 2019(5): 16-18.
- [26] 周智琛. 媒体融合下半场, 新闻人如何成长[J]. 新闻与写作, 2019(1): 16-20.
- [27] 中国科协学会学术部, 中国科协学会服务中心. 中国科协全国学会发展报告(2017)[M]. 北京: 中国科学技术出版社, 2018: 1-15.
- [28] 徐延豪. 四十载砥砺前行, 新时代再书华——“科协的春天”40年科普事业回顾与展望[J]. 中国科学院院刊, 2018(4): 384-389.
- [29] 徐静休. 新媒体时代提升科普传播效果的对策——科普新媒体“科普中国”和“果壳网”为例[J]. 新兴传媒, 2018(9): 54-57.
- [30] 中国网. 中科协联合今日头条发布网民科普阅读大数据报[EB/OL]. [2018-04-02]. <http://it.people.com.cn/n1/2018/0402/c1009-29902521.html>.
- [31] 中华人民共和国国家新闻出版广电总局. 关于加快新闻出版行业智库建设的指导意见[EB/OL]. [2018-03-21]. <http://www.gapp.gov.cn/news/1663/364340.shtml>.

A platform of information fusion for China Association for Science and Technology

CHEN Keke, GAO Kan

Information Center of China Association for Science and Technology, Beijing 100863, China

Abstract Based on the theory and the practice of the media fusion in western countries and its localization in China in recent years, this paper analyzes the media fusion platforms run by the state-owned media like People's Daily and the Xinhua News Agency, their routines of production, dissemination and operation, and some sound products of media fusion. As the largest scientific and technological organization in China, the CAST follows the mode of "Ronghehao" to set up its information fusion platform to make its main tasks better publicized and to help the coordination of the scientific and technological professionals in China. A five-year development plan of the platform with the aim to enhance CAST's main priorities of promoting the STM journals, the science communicating, and the think-tank building.

Keywords China Association for Science and Technology; media convergence; the platform of the information fusion ●



(责任编辑 刘志远)