

基于新媒体平台“二次传播”的科技期刊影响力提升研究

徐立萍 郭梦

(上海理工大学出版印刷与艺术设计学院, 上海 200093)

摘要: 新媒体时代, 媒介格局的重塑促使科技期刊进入“二次传播”时代, 融合创新出版成为我国科技期刊影响力提升的发展契机和新增长点。本文基于科技期刊“二次传播”实践特点, 以“2020年度中国期刊公众号Top10”为研究样本, 从知识供给、知识传播、知识增值三方面探索实践规律, 以加强传统科技期刊借助新媒体平台提升影响力的能力。科技期刊在不断探索与新媒体平台耦合点时, 要实现微信公众号平台全方位“二次传播”, 挖掘直播资源的再利用价值, 注重新媒体平台延伸受众的内容需求, 引导在知识交流中的深度互动等。

关键词: 科技期刊; 新媒体; 影响力提升; 服务模式

中图分类号: G237.5; G212 DOI: 10.3772/j.issn.1673-2286.2023.01.009

引文格式: 徐立萍, 郭梦. 基于新媒体平台“二次传播”的科技期刊影响力提升研究[J]. 数字图书馆论坛, 2023 (1) : 66-72.

近年来, 我国科技创新事业高质量发展, 科技实力、科研水平快速攀升, 但科技知识国际显示度低、学术影响力不足的现状, 与之形成了鲜明对比, 不平衡性矛盾凸显。科技期刊是科学知识集中传播和创新成果自由传递的有效载体, 提升我国科技期刊的影响力, 争夺国际话语权已成为科技期刊迫在眉睫的任务。2019年, 中国科协、中宣部、教育部、科技部联合印发《关于深化改革 培育世界一流科技期刊的意见》, 强调要积极探索新型传播形式, 持续深化科技期刊智能化改革, 构建具有中国特色的科技期刊传播生态^[1]。2022年4月18日, 中宣部印发《关于推动出版深度融合发展的实施意见》, 旨在健全传统出版与新兴出版“融为一体、合而为一”的体制机制^[2]。在顶层设计指引和信息技术迭代的双重合力下, 科技期刊的传播生态不断拓展与优化, 释放出更大的效能。科技期刊与新媒体的融合发展成为提升我国科技期刊影响力, 助力国家科技创新发展战略的重要路径。

科技期刊影响力的提升可以从多个角度实现, 包括探索集群化出版模式^[3]、打造数字出版平台^[4]、探究开放获取出版价值^[5]、新技术赋能期刊发展^[6]等。当前, 融媒体作为新的信息传播形式, 为科技期刊提高用户到达率开辟了一条新的路径, 对提升期刊的影响力至关重要。目前, 关于科技期刊媒体融合发展提升影响力的相关研究, 多以个案研究为视角在剖析运营实践的基础上提出相关建议^[7], 或从新媒体传播渠道与形式出发探索新媒体对知识传播的应用价值, 包括短视频^[8]、直播^[9]、微信公众号^[10]、视频号^[11]等。现有研究对科技期刊影响力的提升具有重要价值, 但个案研究结论广适性不佳, 不易总结借鉴规律, 单一渠道的研究又受限于传播通道视野, 未能彰显科技期刊向知识服务转型的特征。因此, 从整体来看, 现有研究侧重从科技期刊新媒体传播的个别或局部运营情况进行探究, 少有揭示其在新语境下的整体传播逻辑。因此, 本文基于科技期刊的发行特征引入“二次传播”概念, 围绕科技期刊

收稿日期: 2022-11-27

知识服务的完整细分环节,对“2020年度中国期刊公众号Top10”传播实践进行多角度探究,分析科技期刊通过新媒体平台向受众传播的到达率指数,包括点赞量、评论量、转发量、阅读量等传播量,以揭示其“二次传播”影响力的提升效果,为科技期刊借助新媒体平台提升影响力运营提供借鉴。

1 科技期刊进入“二次传播”时代

“二次传播”是一种相对于“初次传播”的传播学概念,指经过初次传播的信息通过其他媒介形式进行再次传播^[12]。对于科技期刊而言,“二次传播”是指原创科技论文内容以纸质期刊形式印刷发行或者以电子版形式发行于学术资源库之外,又在微信公众号、抖音、B站等新媒体平台通过图文、直播、短视频等形式进行传播。“二次传播”现象源于互联网发展对传统媒体的冲击,改变了受众信息获取的方式,逐渐发展成为信息在新媒体领域的一种延续传播。科技期刊的“二次传播”在传统发行形式之外开辟新的传播路径,不仅使知识传播由单一静态向多元动态发展,而且可以使知识获取由学术共同体向社会大众延伸。“二次传播”的概念契合科技期刊当前探索的知识传播生态,如何促进科技期刊在“二次传播”中的良性发展已成为时代课题。

科技期刊的“二次传播”是新旧媒体融合发展过程中的必然产物,亦是期刊数字化转型发展的必由之路。调查显示,超过95%的科技期刊开通了微信公众号,并将其作为新媒体传播渠道,对期刊内容进行加工后传播^[13]。目前,已经有多种科技期刊在B站开设了官方账号,其视频内容聚集了一定的社会影响力与关注度,体现了科技期刊应用B站的优势与可行性^[14]。可见,新媒体传播已成为科技期刊发展新赛道,科技期刊正以积极的态度探索知识多元传播渠道构建,以实现学术知识价值再造与提升。

2 科技期刊在“二次传播”中应平衡的关系

传统媒体与新媒体的融合发展促使科技期刊需要在新媒体语言中进行“二次传播”,囿于二者传播语境的差异化,提出科技期刊在知识供给、知识传播、知识增值方面应平衡的三大关系。

2.1 知识供给:平衡系统性与核心性的关系

知识供给即以用户需求为中心,输送给读者相应的知识内容。科技期刊在“二次传播”中需要对“初次传播”的内容进行解构与重塑。科技期刊是学术资源的集散平台,是学术交流的主阵地,肩负着科学传播的重要使命。由此可见,优质学术内容对于期刊发展的重要性。为满足读者对不同学术知识的需求,科技期刊对大量的学术成果通过不同的栏目设置进行系统性展示,供用户检索与学习,属于“自主操作式传播”。但是在新媒体语言中,更倾向于“随机分享式传播”,知识供给需“化整为零”,由“全”向“优”转变,将核心优质内容进行二次创作。因此,科技期刊在“二次传播”中应慎重衡量内容供给,才能最大化提高用户从注意力到影响力的转换概率与效率。内容供给的衡量标准应以用户需求为核心,如可以在期刊新一期目录公布之时让用户进行投票,选取票数较多的几篇论文进行相应的内容再创造。

2.2 知识传播:平衡体系化与碎片化的关系

知识传播是借助特定的传播媒体将知识传达给用户的过程。科技期刊是学术资源聚集与科学知识传播的交汇处,其目的是推动科研成果的广泛传播与应用。因对质量的层层把关而形成更加严谨的体系化内容,供用户反复研究与交流,便于进行深入思考。随着出版融合的逐渐深入,刊媒融合已是应然之选,图文、短视频、直播等知识传播形式构筑了新媒体矩阵,由此为学术成果的多元化、可视化传播提供了创新场景。然而,当下简单的“内容搬运工式堆砌”或是“物理式合并”模式与新媒体属性不相匹配,传播效果甚微。科技期刊在“二次传播”中要转换传播思维,适应媒介碎片激增的特点,提高学术知识的直观化呈现,提炼精髓,便于用户了解核心内容,提供便捷的碎片化知识服务。只有提高科技期刊与新媒体语言传播的适配度,才能完成二者的相互转换与价值增值,同时提高期刊的影响力。

2.3 知识增值:平衡广泛化与深入化的关系

知识增值是基础知识服务以外的附加服务功能,强调对用户潜在需求的挖掘与满足。依托出版融合,提供知识服务,科技期刊逐渐明晰其学术知识服务的定

位,知识增值也成为期刊发展的重要方向。在知识媒介多元构建、知识传播多样探索中,新媒体平台为学术知识增值服务的创新发展提供了更多的可能性,使得当下科技期刊知识增值服务趋于广泛化。但是,在策划和推广科技期刊学术知识增值服务时要以“深入”为宗旨,知识增值服务致力于满足用户的现实需求及挖掘用户的潜在需求。一方面,根据用户的现实需求提供适度、有效的特色解决方案;另一方面,拓展新媒体个性化服务模式,引导用户的使用特点和习惯,由此提升科技期刊的附加值。只有切实满足用户多层面的知识需求,帮助其便捷地进行知识获取,才能提高科技期刊的传播效率,扩大影响力。

3 科技期刊“二次传播”服务实践

“2020年度中国期刊公众号Top10”是“2020学

术公众号100强”五大榜单之一,评选活动由《环球科学》、领研网、科研圈共同举办,评选结果从800多个公众号中经专家评审、读者投票、传播影响力分析等诞生,成为我国期刊新媒体的代表。

鉴于科技期刊“二次传播”服务实践呈现以微信公众号为中心点向其他新媒体平台辐射的特点,本研究选取“2020年度中国期刊公众号Top10”作为研究样本,以分析各样本微信公众号服务实践作为切入点,并延伸至微信视频号、抖音、B站等新媒体平台进行实践探究。研究样本中7种期刊(《浙江大学学报(英文版)》《中国循环杂志》《机械工程学报》《给水排水》《中国实用外科杂志》《环境工程》《中国光学》)以单刊形式运营,3种(中国激光杂志社、中国科学杂志社、测绘出版社)以刊群形式(期刊社)运营。依据科技期刊知识服务的细分环节,从知识供给、知识传播、知识增值三方面总结其在“二次传播”中的服务逻辑,见图1。

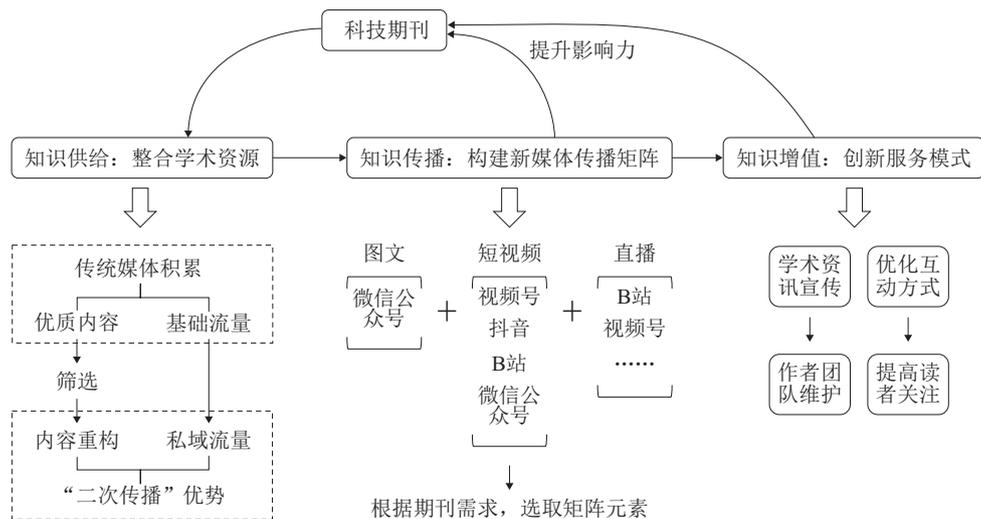


图1 科技期刊“二次传播”知识服务逻辑

3.1 在知识供给中整合学术资源

传统科技期刊在长足发展中积累了丰富的学术资源,包括内容资源和流量资源。内容资源是指通过质量检验的优质论文内容,流量资源是指期刊发展过程中逐步形成的相对稳定的作者群体和读者群体。两种资源成为刊媒融合背景下科技期刊“二次传播”的坚定基石和独特优势,二者相辅相成,内容资源来源于流量资源,对内容资源的整合利用又能带动新的流量资源。

3.1.1 对内容资源的利用

科技期刊的“二次传播”为提高内容资源由注意力到影响力的转换效率创造了良好的环境。因此,为了适应新媒体知识传播特征,科技期刊须扮演“内容资源整理师”的角色,将所载论文进行模块化管理,加强同研究主题的内部联结与延伸,构建知识关联网。此举一方面有助于在对科技期刊所载学术知识的挖掘与重组中完成内容资源的整合并提升学术价值,另一方面更符合用户对知识获取的新需求。例如,《机械工程学报》

将所载论文按照细分研究领域整理成压缩包,在社群中进行精准推荐,慢慢形成一个“需求—给产品—更多需求”的良性循环^[7];《环境工程》在用户关注其公众号时便对环境领域细分知识及资讯的获取进行引导,提供知识库关键词便于用户获取,并在持续更新各知识库内容的同时不断扩充知识板块,由此获得了大量用户的持续关注,增加了用户黏性。

3.1.2 对流量资源的巩固

科技期刊在历史发展过程中或多或少已具备一定的影响力,吸引了一批作者群体与读者群体,成为科技期刊“二次传播”活动中的储备流量资源,需要进一步在天然优势的基础上积极探索向私域流量池的引流。对私域流量的搭建与巩固,首先可以挖掘基础用户的价值,提高用户黏性,加大优质内容资源供给的精准到达率,提升用户持续关注期刊的可能性;其次,私域流量作为期刊内容的需求用户和间接传播者,便于科技期刊在互动交流中了解其知识获取需求,从而提升学术知识服务水平。当前科技期刊多使用社交平台进行社群搭建,如《测绘学报》成立作者QQ群、《浙江大学学报(英文版)》建立微信讨论群,以此用来鼓励老用户在社交圈层的分享。

3.2 在知识传播中拓宽渠道,构建新媒体传播矩阵

科技期刊的“二次传播”能够通过多元化媒介表达方式来拓展学术知识的传播边界,提高学术研究成果的可见性与易获得性。我国各科技期刊在新型出版环境中结合自身特色进行实践探索,逐渐形成各具风格的新媒体传播矩阵,由数字图文平台、短视频平台和直播平台构成,包括微信公众号、视频号、抖音、B站等。通过“二次传播”平台的选择以及与平台属性契合的内容创作来构建新媒体传播矩阵,实现科技期刊内容的多种创新形式传播。

3.2.1 创新基础权威内容发布,增加图文知识的可读性

图文形式是科技期刊在媒体融合发展进程中的初始形态与基础组成部分。近年来,我国科技期刊不断

探索新形式的图文传播模式,并取得了一定的成果,如《中国循环杂志》的微信公众号图文发布采用“阶段式引导”的方式,在创新图文内容发布的同时有层次地满足不同群体的知识需求,单篇内容阅读量破万次,甚至突破10万次;《机械工程学报》将各期关注度排名前6的论文进行整合推荐,并提供整期阅读链接,推荐文章篇均浏览量保持在2 000次以上;中国科学杂志社运营期刊《国家科学评论》在图文发布中采用新闻播报式语言,将论文内容“叙事化”,2022年其发布的图文论文中阅读量最高的一篇达6 787次。

虽然我国大多数科技期刊采用了运营微信公众号的营销模式,但在实际工作中未能完全融入新媒体传播思维,大部分是将纸本内容简单复制到新媒体平台上,没有针对不同受众群体的实际需求进行二次加工,关注度并没有得到显著提升,无法发挥有效的传播作用^[15]。因此,如何创新内容发布形式,找到与新媒体相适配的最佳表达方式,吸引更多流量资源,成为科技期刊微信公众号运营者须认真思考的问题。

3.2.2 探索短视频服务生态,加大科研成果可视化展示

短视频已经成为内容传播的主流方式,能够将学术性较强的专业知识内容以更加生动形象、易于理解的可视化形态进行展示与传播。这样既可以满足用户信息获取与阅读习惯改变的需求,吸引用户关注,也有利于内容的分享,使期刊内容在更广泛的垂直领域传播。从样本期刊在视频号、B站、抖音的建设情况看,科技期刊短视频运营主要集中在视频号,B站和抖音平台建设程度稍逊。除《环境工程》在三大平台均开通运营账号外,其他科技期刊的平台选择基本呈现出“视频号+B站/抖音”的特征。从发布内容来看,各平台内容趋于一致,直播回放内容占比较高,整体而言内容分散,未形成一定的风格特色。从传播效果来看,视频数量与评论、转发、点赞等传播影响力指标在一定程度上呈正相关,必须保持一定的作品发布频率,持续输出优质内容。

以发布微信视频号作品数量最多的《机械工程学报》为代表进行分析,其视频号名称为“JME学院”,以“速递科研成果,分享优秀论文”为宗旨,已发布341条短视频作品,内容分类见表1。在该视频号的作品中,与期刊学术内容相关的主要包括会议直播回放类、期刊

封面文章/高影响力文章讲解类和论文推荐类短视频。其中,会议直播回放类短视频是将JME学院举办的不同主题学术线上直播会议进行分段剪辑制作而成,扩大了期刊内容的用户到达率,该类短视频数量占比最高(43.4%);期刊封面文章/高影响力文章讲解类短视频是对期刊“爆款”论文的持续打造,邀请相关作者进行论文的分析与讲解,一方面可以提供读者与作者“对话

交流”机会,打破自我阅读的浅尝辄止;另一方面可以增加作者黏性,为其文章带来更多“粉丝”;论文推荐类短视频是将期刊论文的科研团队日常实验过程及成果展示制作成短视频,因与大众短视频形式相近,受到读者的喜爱,在视频号累计传播量排名前10的短视频中占据了50%的份额。由此可见,内容呈现形式与平台属性适配是非常重要的。

表1 《机械工程学报》视频号运营情况(截至2022年9月)

内容分类	作品数量/条	累计点赞量/次	累计转发量/次	累计收藏量/次	累计传播量/次
论坛预告类	56	805	4 575	4 155	9 535
会议直播回放类	148	2 171	8 965	4 158	15 294
期刊封面文章/高影响力文章讲解类	48	848	2 914	1 721	5 483
论文推荐类	39	430	2 146	5 872	8 448
期刊、领域资讯类	50	206	1 302	4 021	5 529

此外,一些科技期刊在图文发布中也加入短视频内容或举办相关的比赛。中国激光杂志社开设“五分钟光学”栏目,邀请领域专家进行科研成果展示与行业知识科普;《环境工程》期刊微信公众号“文章解读”版块加入视频讲解环节,由作者对论文内容进行阐述;中国科学杂志社举办科技短视频大赛,征集能从多角度反映旗下各刊优秀科研成果的原创短视频,展现科学之美,促进科学传播。科技期刊已经开始探索“期刊+短视频”的服务生态,寻找借助短视频迅速发展的势头扩大科技期刊影响力的实现方向与路径。

3.2.3 积极开展学术直播活动,促进前沿知识的深入交流

随着信息技术的迭代更新,线上直播成为知识分享与传播的主要形式。对于知识交流需求旺盛的学术界,线下学术会议逐渐向线上转移,这为科技期刊拓宽了信息传播渠道,可进一步完善新媒体传播矩阵。线上直播不仅缩短了传播距离,具有成本更低、传播范围更广、便利性与互动性更强等特点,而且对于凝聚学术资源、提升期刊影响力能够产生愈加直接、有效的作用。

样本期刊账号中60%开通了直播服务,《中国循环杂志》已举办147场线上直播活动,直播回放最高浏览量为1.6万次,有70场直播回放浏览量超过1 000次;《机械工程学报》举办的26场直播,回放累计浏览量约为4.7万次,平均浏览量为1 790次。虽然无法获得直播

现场的实时参与用户数量,但直播回放浏览量也能在一定程度上反映出直播活动的影响力。科技期刊在不断拓展渠道建设,开启B站、期刊本领域相关平台及自主研发平台等的同步直播,扩大了用户来源覆盖面,提升了科技期刊新媒体矩阵的关注度和影响力。

3.3 在知识增值中创新服务模式

新媒体平台为科技期刊提供多元化的知识增值服务创造了有利场景。应在积极寻找用户诉求点中不断创新服务模式,提升服务效能。

3.3.1 通过学术资讯宣传,强化作者团队维护

作者群体是期刊优质内容的源泉,要持续进行关系构建与维护,才能拥有强大稳定的原创作者团队。提供学术资讯传播服务,帮助作者宣传学术成果不仅能在无形中强调期刊内容的权威性,还可以加深与作者团队的联结。大多数期刊在图文发布中注重作者团队的详细介绍,如公众号机械工程学报在文末对各位作者的人物图像、职称、所获成就、学术成果、研究方向等进行全面细致的展示,并且附上团队近期发表的文章用以提高作者团队多篇论文的显示度。这种服务逻辑与社群建设相似,将作者学术成果凝聚并精准推送给有需求的用户。

3.3.2 通过优化互动方式, 提高读者关注度

新媒体平台特有的在线互动功能成为科技期刊与用户黏度的强效剂。中国激光杂志社运营的公众号在图文发布中通过与读者的互动, 实现期刊与新媒体平台的相互转换。其“五分钟光学”栏目鼓励读者积极留言, 每期评选出5位获奖者, 并免费赠送中国激光杂志社旗下期刊*Advanced Photonics*, 该期刊为中国激光杂志社第4本英文期刊, 以开放获取(Open Access, OA)形式出版。一方面, 限定礼品赠送是对期刊品牌文化的输出与延伸, 能够引起读者对相关期刊的长期关注。另一方面, 通过期刊赠送形式为新期刊引流, 带动本土英文期刊发展的“起步优势”, 同时也是对OA期刊的宣传, 从而形成“以旧带新, 以中文期刊推英文期刊, 以传统出版助OA出版”的创新服务形式, 提高了期刊的用户活跃度。

4 科技期刊“二次传播”影响力提升发力点

科技期刊的“二次传播”为读者的学术知识获取带来新体验, 同时也为期刊影响力提升做出了巨大贡献。但要实现用户吸引与影响力提升之间的长期转换, 仍需在实践中探索中持续完善与扩展服务能力, 找准期刊影响力提升发力点。

4.1 实现微信公众号平台全方位“二次传播”

微信公众号平台作为科技期刊媒体融合的首发阵地, 在“二次传播”中承担着“排头兵”的重要角色, 且已具备新媒体平台提供各种知识服务的功能, 包括图文、短视频和直播。目前, 科技期刊公众号建设仍以图文功能使用为主, 且存在不经二次加工就将论文生硬复制到公众号平台的现象。因此, 科技期刊应在精准分析受众诉求中不断创新论文内容发布特色, 探索与新媒体语言的耦合点, 改变论文内容搬运工式的机械运营形式, 搭配视频号, 开启微信公众号中的直播和短视频发布功能, 打造特定学术领域知识获取的一站式服务平台, 最终在创新知识服务和传播模式中提升科技期刊的影响力。

4.2 挖掘直播资源的再利用价值

线上学术直播专家云集, 能够提供除自我学术知识探索以外的权威知识讲解, 现场直播的回放成为重要的学术资源, 可供学习者反复观看。不少科技期刊在新媒体平台提供了直播回放功能, 形成直播视频资源库。此外, 还有期刊将直播内容剪辑后以短视频形式进行发布, 但因短视频剪辑生硬, 在时长和内容表现形式上未能与短视频平台适配, 使得直播回放形式与短视频形式边界模糊, 未能充分发挥短视频传播的优势, 且效果不佳。因此, 科技期刊应重视在直播中衍生出的学术资源, 结合短视频的属性特征对其进行深度挖掘与改造, 产出契合用户需求的高质量短视频内容, 达到用户价值认可并进行分享传播的目的, 实现期刊影响力的提升。

4.3 注重新媒体平台延伸受众的内容需求

科技期刊的“二次传播”拓宽了受众范围, 打破了学术传播设定门槛的刻板印象, 在学术群体与非学术群体同时作为科技期刊传播受众时, 辨别两个群体不同的知识获取需求便显得十分重要。尤其对于非学术群体而言, 传播议题成为此群体能否成为科技期刊流量资源的关键因素。因此, 内容的不同传播形式都应注重议题发散, 学术科研需求者以论文为核心, 知识兴趣探索者以科学为中心, 二者相辅相成, 既能为传统论文阅读添加趣味, 又能在科学知识传播的同时发现潜在优质作者。科技期刊对学术群体的吸引力固然重要, 直接影响期刊影响力的提升效果, 但在新媒体环境中, 非学术群体也将对期刊影响力提升做出巨大贡献。

4.4 引导在知识交流中的深度互动

新媒体平台的评论、转发、点赞、收藏等功能改变了科技期刊的知识学习和知识交流的模式, 提高了读者与作者、读者与编辑之间知识交流的可能性。但从期刊现实运营及读者反映来看, 图文、短视频、直播等形式中都未能充分利用互动功能, 评论、转发人数等相关数据提升空间较大。因此, 需要进行一定的引导, 激励有需求契合点的读者加入讨论圈, 激发互动热情, 如可以在评论区提出不同问题引发思考等, 引导读者在学术知识获取中进行深度互动, 提高用户的留存率, 可为科技

期刊发展带来更多的流量资源,从而提升其影响力。

5 结语

科技期刊的“二次传播”利用新媒体多元媒介技术对传统发行模式进行创新,拓展了学术传播的边界,延伸了受众范围,增强了学术研究成果的可见性,提升了科技论文的多元化传播质量和传播效率,在学术界圈层之外形成跨领域的影响力。科技期刊与新媒体的融合发展已是大势所趋,却并非一日之功,各期刊需结合自身发展,寻找符合自身特色的融合发展之路,不断创新服务模式,从而提升期刊的品牌效应及影响力。本研究样本选择以科技期刊整体领域为视角,各期刊分属于多个细分学科领域,每个领域内生环境的差异性会对研究分析有一定影响,后续将以更细粒度的学科期刊群做进一步探究。

参考文献

- [1] 武英刚. 新时代我国科技期刊新媒体传播的策略研究[J]. 传播与版权, 2022(8): 59-61.
- [2] 曾建勋. 推动期刊融合出版[J]. 数字图书馆论坛, 2022(4): 1.
- [3] 刘冰, 魏均民, 金东, 等. 提升集群期刊管理运营水平, 赋能期刊高质量发展[J]. 编辑学报, 2022, 34(4): 363-368.
- [4] 张莉, 石磊. 科技期刊数字出版平台的建设思考与实践[J]. 中国科技期刊研究, 2022, 33(5): 610-613.
- [5] 明蔚, 刘凯恒, 赵镇岳. 非开放获取的引文劣势——一项针对

- 反向翻转期刊的因果推断研究[J]. 图书情报知识, 2022, 39(2): 144-152, 160.
- [6] 丁筠. 新媒体、新技术影响下的科技期刊发展趋势[J]. 科技与出版, 2018(7): 116-120.
- [7] 向映姣, 张强, 恽海艳, 等. 新媒体环境下学术期刊传播服务模式探讨——以“JME学院”学术平台为例[J]. 编辑学报, 2022, 34(3): 325-329.
- [8] 曹会聪, 居跃琳. 一流期刊建设背景下科技期刊融媒体发展研究——以科技期刊短视频发展为例[J]. 出版广角, 2021(16): 46-49.
- [9] 李娜, 刘洋, 赵娜, 等. 基于新媒体平台的科技期刊直播效果研究[J]. 编辑学报, 2021, 33(3): 318-321, 326.
- [10] 杨瑞芳. 融媒体时代科技期刊微信公众号建设与运营[J]. 科技与出版, 2022(11): 101-105.
- [11] 高存玲, 聂友华. 科技期刊微信视频号运营现状、问题与策略探析——以“中国科技期刊卓越行动计划”入选期刊为例[J]. 中国科技期刊研究, 2022, 33(9): 1218-1224.
- [12] 赵丹. 媒体融合时代电视媒体“二次传播”策略探究[J]. 新闻研究导刊, 2021, 12(21): 189-191.
- [13] 王微, 唐果媛, 张颖, 等. 我国科技期刊新媒体发展现状的问卷调查与分析[J]. 中国科技期刊研究, 2020, 31(11): 1322-1330.
- [14] 王春迎, 王曼玉, 占莉娟. 媒体融合背景下我国科技期刊B站传播现状与提升策略研究[J]. 中国科技期刊研究, 2022, 33(1): 67-75.
- [15] 刘川. 科技期刊深度融合发展的路径思考——以建筑类科技学术期刊为例[J]. 新闻研究导刊, 2022, 13(6): 190-193.

作者简介

徐立萍, 女, 1977年生, 博士, 副教授, 研究方向: 数字出版传播、传媒管理等, E-mail: cecily_xu_usst@163.com。
郭梦, 女, 1995年生, 硕士研究生, 研究方向: 数字出版。

Research on the Influence Enhancement of Scientific and Technological Journals Based on the New Media Platform Secondary Communication

XU LiPing GUO Meng

(College of Communication and Art Design, University of Shanghai for Science and Technology, Shanghai 200093, P. R. China)

Abstract: In the era of new media, the reshaping of the media pattern has promoted scientific and technological journals to enter the era of “secondary dissemination”, and integrated and innovative publishing has become a development opportunity and new growth point for the influence of scientific and technological journals in China. Based on the practical characteristics of “secondary communication” of scientific and technological journals, this paper takes the “2020 Chinese Journal Public Account Top10” as a research sample, explores the practical law from three aspects: knowledge supply, knowledge dissemination and knowledge value-added, and hopes to strengthen the ability of traditional scientific and technological journals to enhance their influence with the help of new media platforms. When scientific and technological journals continue to explore coupling points with new media platforms, they should realize all-round “secondary dissemination” of the WeChat public account platform, tap the reuse value of live broadcast resources, pay attention to the content needs of the new media platform to extend the audience, and guide in-depth interaction in knowledge exchange.

Keywords: Scientific and Technological Journals; New Media; Influence Enhancement; Service Model

(责任编辑: 雷雪)