

视频号对提升中文学术期刊影响力的探讨

——以卓越计划梯队中文刊为例

刘莹 龚超颖 郭盛

中国科学院地球化学研究所《矿物岩石地球化学通报》编辑部, 550081, 贵阳

摘要 研究通过逐一调研梯队中文刊视频号, 剖析视频内容展现形式以及互动次数, 发现开通视频号的梯队中文刊数量少, 发布的视频数量也较少。账号信息不完整, 视频号运营者对内容策划不足, 缺乏高质量的视频, 与用户互动不足, 传播效果有限。研究提出中文学术期刊要积极开展新媒体传播, 完善视频号平台信息, 树立科学有公信力的官媒形象, 树立用户思维, 组织策划高质量的内容, 加速学术成果的传播, 培养期刊的作者群体, 吸引来稿, 以期提高期刊的学术影响力。

关键词 微信视频号; 卓越计划梯队中文刊; 中文学术期刊; 稿源; 学术影响力

DOI:10.16510/j.cnki.kjycb.2023.09.010

2020年中央办公厅印发《关于加快推进媒体深度融合发展的意见》, 党的二十大指出: “加强全媒体传播体系建设, 推动形成良好网络生态。”随着5G推广, 媒体的传播深度和广度已今非昔比, 期刊作为科技成果传播载体, 媒体融合已成为其发展的必由之路。

视频以视听的方式, 更加生动、快捷的阅读体验, 成为公众获取信息的重要方式。截至2022年6月, 短视频用户规模为9.62亿, 占网民整体的91.5%^[1], 知识服务类短视频也逐渐崛起^[2], 成为大众获取知识的另一途径。学术期刊是科技成果和科学知识的集中地, 主动求变, 学习新媒体技术并与其深度融合, 促进学术信息更广泛地传播, 更好地服务科技。早在2006年, JoVE作为世界上第一种可视化的实验期刊正式创刊^[3], 为视频与科技期刊的结合拉开了序幕。

2020年, 继抖音和B站等短视频平台兴起之后, 微信视频号问世, 其背靠微信的庞大用户群体, 与微信程序无缝衔接的优势, 易将微信用户导流, 2022年6月视频号的活跃用户规模达到8.13亿, 已超过了抖音(6.8亿)和快手(3.9亿)。^[4]

加之95%的学术期刊运营了微信公众号^[5], 相较于抖音、B站、快手、西瓜等视频平台, 视频号更受到学术期刊的青睐, 运营数量最多^[6], 可成为学术期刊宣传的另一途径。

国内目前对学术期刊视频号的研究较少, 主要集中在单刊或者某一学科期刊视频号的运营现状进行总结并提出发展策略。^[7-10]这些都对期刊视频号运营提供了较好的借鉴, 但是鲜有对如何通过短视频运营提升期刊学术影响力探讨的研究。本文以卓越计划梯队中文刊视频号为研究对象, 结合笔者已有的研究成果, 深入剖析梯队中文刊视频号的构建、视频内容的优化, 探讨通过视频号的运营来扩大期刊影响力, 提升期刊学术质量。

1 研究对象和数据来源

入选“卓越行动计划”梯队的中文刊共有100种, 其中基础研究类期刊68种、工程技术类期刊27种、科普类期刊5种。^[11]由于5种科普期刊与学术期刊差别较大, 因此, 本文选取科普类期刊之外的梯队中文刊作为研究对象, 共95种(以下简称梯队中文刊)。在国内, 梯队中文刊是一批在

学科领域内具有较高学术影响力和知名度的学术期刊，是各个学科领域的高影响力刊物^[12]，因而其视频号运营现状一定程度上可以反映我国中文学术期刊视频号的运营现状。

笔者通过知网的期刊导航，查询各刊的年发文章量；通过微信App，逐一搜索了95种期刊的视频号，并逐一核对名称（调研时间为2022年8月26—27日），仔细查阅每一个视频，收集数据进行分析。

2 视频号运营现状分析

2.1 账号数量较少，基本信息不完整，定位不清晰

调研结果表明，95种梯队中文刊中，仅有23%的期刊（22种期刊）开通了视频号，《中国激光》和《光学学报》同属中国激光杂志社，并由杂志社视频号统一运营，因而共有21个账号（见表1）。

有18个账号直接使用期刊的名称（或包含了期刊名称）作为视频号的名称，有1个账号使用了与期刊相近的名称，有2个账号的名称与期刊名称

相距甚远。有20个视频号的认证主体为机构，有助于树立视频号的公信力和官媒形象。有17个视频号在2021—2022年注册开通并取得认证，账号运营时间较短。21个视频号均与其微信公众号关联，说明期刊重视粉丝的维系，有意将公众号与视频号的粉丝相互导流。

12个视频号设置了账号简介，其中2个账号的简介为期刊介绍，5个账号为官方账号的声明，3个账号介绍了其功能定位。此外，10个账号采用期刊名称、学术会议名称、热点词、视频栏目等作为标签。总体上，期刊视频号，账号信息不完整，定位不清晰，对其重视度不够。

2.2 策划不足，高质量的视频偏少

运营视频号的梯队中文刊数量较少，其视频的数量也偏少。截止到调研结束，视频数量超过100个的账号仅有3个。部分视频号的视频数量仅为个位数（表2），21个账号平均发布的视频数量为59.6个（表2）。视频号的更新频次较为随意，有长期不更新，又或者短时间内集中发布等。由此可见，账号对内容的策划不足，尚未对发布内容、频次等进行规划。

表1 梯队中文学术期刊视频号的基本信息

期刊名称	视频号名称	认证时间	账号主体	账号简介	标签	与微信公众号关联
生物技术通报	生物技术通报	2020/12/23	中国农业科学院农业信息所（事业媒体）	无	无	关联
土壤学报	土壤学报	2022/5/25	中国土壤学会（企业媒体）	无	无	关联
中国公路学报	中国公路学报	2022/5/13	长安大学（事业媒体）	无	8个，学术会议名称	关联
航空学报	航空学报CJA	2022/5/28	航空知识杂志社（事业媒体）	传播空天文化，促进学术交流	无	关联
测绘学报	测绘科服	2022/2/21	测绘出版社有限公司（企业媒体）	无	1个，期刊名称	关联
纺织学报	纺织学报	2021/4/8	《纺织学报》杂志社（事业媒体）	期刊简介	无	关联
光学学报、中国激光	中国激光杂志社	2020/5/19	《中国激光》杂志社有限公司（企业媒体）	中国激光杂志社官方号，让光学动起来	10个，栏目名称	关联

续表

期刊名称	视频号名称	认证时间	账号主体	账号简介	标签	与微信公众号关联
化工学报	化工学报	2021/1/13	北京进展期刊社(企业媒体)	中国化工学会会刊	1个,科普	关联
控制与决策	控制与决策	2021/3/31	东北大学(事业单位)	无	无	关联
中国电机工程学报	中国电机工程学报	2022/2/26	中国电机工程学会(企业媒体)	中国电机工程学报官方视频号	5个,均为学术会议名称	关联
机械工程学报	JME学院	2020/12/10	中国机械工程学会(其他组织)	视频号内容介绍	10个,热点词、会议名称、期刊名称等	关联
中国有色金属学报	有色牛	2021/12/5(第一个视频发布时间)	无	《中国有色金属学报》(中英文版)视频号	2个,期刊名称,视频名称	关联
中国中药杂志	中国中药杂志	2020/11/6	中国中医科学院中药研究所(事业媒体)	与大家分享中医药知识	5个,热点词、主题词	关联
中华肝脏病杂志	中华肝脏病杂志	2022/6/27	《中华医学杂志》社有限责任公司(企业媒体)	期刊获奖、收录简介	1个,王宝恩	关联
生态学报	生态学报编辑部	2022/4/5	中国生态学会(其他组织)	生态学报官方视频号	0	关联
中华心血管病杂志	中华心血管病杂志	2022/4/13	《中华医学杂志》社有限责任公司(企业媒体)	无	无	关联
中华护理杂志	中华护理杂志社	2022/8/10	《中华护理杂志》社有限责任公司(企业媒体)	无	无	关联
电力系统自动化	电力系统自动化	2022/4/23	国网电力科学研究院有限公司(企业媒体)	无	无	关联
高电压技术	高电压技术	2022/6/29	《电网技术》杂志社有限公司(企业)	中、英文版的创刊时间	无	关联
棉纺织技术	棉纺织技术新媒体	2021/2/3	陕西棉纺织技术期刊社(企业媒体)	无	10个,栏目名称	关联
中华放射学杂志	中华放射学杂志	2021/7/12	《中华医学杂志》社有限责任公司(企业媒体)	中华放射学杂志官方视频号	无	关联

表2 梯队中文刊视频号运营情况

期刊名称	数量/个	与微信关联视频号数量/个	视频主要内容	点赞/次	转发/次	收藏/次	评论/次	平均互动次数/次	总互动次数/次
生物技术通报	1	0	在线学术报告预告片	2	5	19	0	26	26
土壤学报	2	0	论文颁奖、论文推介	14.5	53	34.5	1	103	206
中国公路学报	30	30	专题学术报告、大课堂	6.0	22.8	16.1	1.3	46.3	1389.9
航空学报	20	2	期刊介绍、专题学术报告、新闻报道、宣传片、学术活动预告,等	23.5	61.1	53.9	1.6	140.1	2802.0
测绘学报	10	0	论文推介	8.5	19.9	16.7	0.1	45.2	452.0
纺织学报	13	1	期刊介绍、论文推荐、学术活动宣传	4.2	31.3	54.5	1.5	91.5	1189.5
光学学报、中国激光	108	7	论文推介、期刊介绍、成果介绍、年度光学十大进展、新闻报道、新年祝福,等	23.1	43.6	37.0	1.6	105.3	11376.7
化工学报	13	12	科普,期刊活动介绍和宣传	15	87.9	130	2.5	235.4	3060.2
控制与决策	81	0	优秀学术成果展播,等	3.9	18.3	109.0	2.8	134	10854
中国电机工程学报	40	0	科普、院士访谈、电力之光、学术报告等	56.3	221.1	117.6	2.1	397.1	15884
机械工程学报	331	35	学术报告、成果介绍、论文推介、预告,等	13.5	59.8	59.7	3.1	136.1	45052.4
中国有色金属学报	14	0	期刊介绍、学术论文写作、创刊30周年活动	14.6	57.4	40.8	0.1	112.9	1580.6

续表

期刊名称	数量/个	与微信关联视频数量/个	视频主要内容	点赞/次	转发/次	收藏/次	评论/次	平均互动次数/次	总互动次数/次
中国中药杂志	62	6	科普、论文推介、与东奥相关话题、与新冠肺炎相关话题	64.4	519.8	330.5	13.1	927.8	57 523.6
中华肝脏病杂志	91	2	学术报告、新书推介等	6.5	14.8	14.9	1.2	37.4	3 403.4
生态学报	-		-	-	-	-	-		
中华心血管病杂志	18	15	论文推介、学术报告等	25.7	251.6	60.4	0.8	338.5	6 093
中华护理杂志	4	2	中华护理杂志社统一运行, 杂志社旗下4个期刊介绍	23.3	38.3	57.3	1.8	120.7	482.8
电力系统自动化	14	3	学术报告、期刊介绍、论文推介、青年有约等	88.2	170.9	151.4	3.7	414.2	5 798.8
高电压技术	10	0	学术报告、论文写作小技巧, 等	5	11.8	10.7	0.1	27.6	276
棉纺织技术	270	4	梭子讲堂、双清智能、纺观新闻、论文推介、企业拜年, 等	1.8	12.9	24.9	0.78	40.38	10 902.6
中华放射学杂志	-		-	-	-	-	-		
平均值	59.6			21.1	89.5	70.5	2.1	183.1	9 387.0

注: 点赞、转发、收藏、评论次数均为平均值。

笔者根据视频内容将视频分为六大类, 包括论文推介、学术报告、成果展示/介绍、科普、学术活动预告和其他(新闻转载、新年祝福、期刊简介、论文写作等)。根据文献^[6]定义至少发布1个视频的账号为有效账号, 发布视频数量 ≥ 5 的为活跃账号, 梯队中文刊中视频数量超过5个的账号有16个, 将16个账号的视频按其功能分别统计(表3)。基础研究类期刊视频以学术报告(占比为40.96%)和成果介绍(占比为16.85%)为主, 论文推介较少(占比为8.86%)。工程技术类期刊视频内容以其他类(占比为52.89%)为主, 其次是成果介绍(占比为27.88%)、学术报告(占比为7.69%)、论文推介

(占比为5.13%)。两类期刊的科普短视频数量均较少。

笔者逐一观看每一个视频, 发现学术报告类视频通常为学术会议直播录屏, 制作相对简单, 因而数量较多, 但视频耗时长, 内容枯燥, 不符合“碎片化”的阅读特质。相较之下, 论文推介视频时长较短, 但主要通过PPT转化, AI配音或是作者讲述合成, 专业有余生动不足, 由于其制作繁琐, 因而数量较少。工程技术类期刊, 以《棉纺织技术》的视频数量最多, 占工程技术类视频数量的85.4%, 内容以企业宣传和产品推广为主, 通过现场拍摄制作而成。总体上, 梯队中文刊高质量的视频数量较少。

表3 梯队中文刊视频号发布视频基本情况

		数量	视频内容/个					
			论文推介	学术报告	成果介绍	科普	预告	其他
基础研究	总和/个	813	72	333	137	55	55	161
类期刊	占比/%	100	8.86	40.96	16.85	6.77	6.77	19.80
工程技术	总和/个	312	16	24	87	5	15	165
类期刊	占比/%	100	5.13	7.69	27.88	1.6	4.81	52.89

2.3 传播效果有限，未与公众号充分联动

由表2可知，视频的点赞、转发、收藏、评论平均次数分别为：21.1次、89.5次、70.5次、2.1次，表明与读者的交流互动较少，尤其是评论次数。笔者将这4种互动方式的次数相加（表2），其值一定程度反映出读者与视频号的互动及视频号的传播效果。有5个账号的总互动次数过万，其中《中国中药杂志》最高，为57 523.6次。视频平均互动次数均未过千，《中国中药杂志》最高，也仅为927.8次（表2），由于点赞和互动次数基本与粉丝数量成正比^[10]，因而视频号的粉丝数量偏少，传播有限。为了进一步了解视频的传播效果，笔者根据表3的分类，分别统计了不同类别视频的互动次数，结果见表4。互动次数最高为科普视频，其值为444.88次，但其数量较少，其他依次为学术报告视频（工程类）、论文推介（基础类）。

虽然21个视频号均与公众号关联（表1），但两者内容上交叉互补较少，1 132个视频仅有119个视频（占比为10.50%）关联了微信推文（表2），

有些期刊的视频均未与微信推文有关联，说明两者运营相对独立，交叉较少，尚未深度融合。

3 运营视频号提升期刊影响力策略的探讨

视频号属于新生事物，期刊对其认识尚不全面，未充分发挥其价值。期刊视频号要有清晰的定位，才能有的放矢。根据视频的内容和作用，学术期刊视频号有3种定位：第一种是期刊出版的延伸，即以视频摘要的方式推荐期刊发表的学术论文；第二种是将视频号作为交流平台，进行学术交流；第三种是以科普为主，拓展学科知识。但无论是哪种定位，视频号作为期刊宣传的一种方式，肩负着提升期刊影响力的使命。根据本文调研发现梯队中文刊视频号的运营效果参差不齐，尚未充分发挥视频号的作用，从视频号平台的信息到内容仍有提升的空间。

3.1 明确视频号定位，树立有公信力的期刊品牌

笔者认为可以从三个方面明确账号定位，树

表4 视频的互动次数

		数量/个	占比/%	点赞/次	转发/次	收藏/次	评论/次	互动次数/次
基础研究类	论文推介	72	8.86	39.05	105.06	127.46	3.76	275.32
	学术报告	333	40.96	21.32	78.64	44.57	1.13	145.67
	成果展示/介绍	137	16.85	11.06	36.89	83.47	3.22	134.63
	科普	55	6.77	27.90	179.214	126.90	3.90	337.92
	活动预告	55	6.77	19.99	70.74	50.21	1.23	142.18
	其他	161	19.80	27.81	112.85	90.49	3.43	234.58
工程技术类	论文推介	16	5.13	15.17	28.02	30.57	1.19	74.94
	学术报告	24	7.69	37.12	208.27	75.32	0.77	321.47
	成果展示/介绍	87	27.88	0.74	14.22	32.55	1.05	48.56
	科普	5	1.60	135.50	98.38	206.25	4.75	444.88
	预告	15	4.81	3.20	9.67	29.73	0.73	43.33
	其他	165	52.89	37.61	63.31	70.83	5.14	176.88
均值				21.1	89.5	70.5	2.1	183.1

注：点赞、转发、收藏、评论次数均为平均值。

立官方权威的公众形象。首先，要有一个直截了当的名称，如××杂志社、××编辑部、或是直接使用期刊的名称，用户不仅可以直接预见到视频号的内容，也为其可靠性、科学性做了背书，与此同时，还提高了期刊在公众视野的曝光度。其次，采用机构作为主体完成视频号的认证，有助于树立视频号官媒的形象。第三通过账号简介给视频号做侧写，使用户快速了解账号的功能和定位。完整的平台信息，有助于提高账号的公信力，同时提升期刊的品牌。

3.2 用户思维，内容为王，提升期刊学术影响力

由表4可知，科普、论文推介、学术报告视频是视频中相对受用户喜爱的视频，但其互动次数并不高。在信息爆炸时代，内容为王、持续传播优质的内容才能使视频号具有品牌价值，凝聚粉丝。视频号针对用户群体，提供高效、有用、优质的知识服务，以确保视频号具有竞争力。

3.2.1 科普添翼，扩大期刊传播范围

科普视频具有较高的关注度（表4），可以借此来提高期刊的关注度。《中国中药杂志》视频号定位科普，以科普视频为主，其中讲述针灸发展史的科普视频，贴近日常生活、内容清晰、通俗易懂、制作精致，短短十几分钟让用户了解了针灸的知识，其互动指数为7 694；“冬奥展示中医药——中医药动漫形象发布啦”的视频，讲述了冬奥会里与中医药相关的故事，其发布时值冬奥开幕之前，视频的互动次数为9 586次；“主编张伯礼院士：应对奥密克戎，中医药治疗效果好”的视频，在全世界被新冠疫情肆虐的背景下，由学术界权威人士来解读中医药对奥密克戎的疗效，直击大众最关切的问题，该视频的互动次数为4 517次。科普视频的高互动，可以帮助视频号

吸引和凝聚粉丝，该刊的2个论文推介视频互动指数为1 038，远高于此类视频的平均值（275.32，表4），以此反哺期刊，提升其影响力。

视频号运营者要善于捕捉学术成果与大众关切的结合点，如能结合当时的新闻热点，通过新闻的发酵，能快速地引起关注。比如对于科技的热点事件——嫦娥五号，视频号运营者围绕嫦娥五号整个过程，从同行抑或大众的需求来策划、组织视频内容、形式，将专业性较强的内容转化成通俗易懂的语言，辅以动画解释，使得整个视频达到通俗易懂、科学可信。同时，期刊梳理与该主题相关的学术论文，通过“软广告”的形式将学术论文融入视频中，在视频末列出参考文献，借助视频号与公众号的关联，用微信推文对学术论文进一步补充。通过科普的高关注度来加速学术成果的推广，带动期刊学术影响力提升。

3.2.2 加强学术论文推介

期刊影响力的提升依靠一篇篇学术论文的积累，在信息爆炸的时代，要及时传播优质的学术信息，并给读者留有印象。有研究表明，视频摘要比文字摘要更受科研人员的喜爱。^[13-14]通常，读者观看一段2~3分钟的视频就能了解一篇学术论文的精华，而这一阅读很可能在堵车、等待、甚至做家务的时候就可以完成，大大节省了阅读时间。

调研发现，仅有9种梯队中文刊的视频号发布了论文推介的视频，共88个。笔者逐一观看，总结有以下几点不足：①视频缺乏仪式感。视频封面不明显，没有期刊名称、论文名称，部分视频甚至没有封面，读者很难识别视频的内容。视频与微信公众号关联较少，仅有44个视频与微信公众号关联。②忽视用户体验感。部分视频演示

实验过程，配文字说明，没有语音讲解，仅有背景音乐，读者必须仔细观看视频才能获得信息，这大大降低了视频给读者带来的观看体验；部分视频采用PPT+AI配音讲解或是作者讲解，这类视频学术性较强，枯燥，缺乏生动性。③视频内容松散随意。部分视频虽然以推介论文的形式呈现（视频封面有论文题目等信息），但却成为作者或是团队介绍的宣传视频，又或者仅展现了论文的实验过程，缺乏结果、结论、观点等核心内容。

视频号推介论文时，首先，重视视频的封面，封面包括期刊名称、logo、论文题目、作者、卷、期等相关信息，形成统一的风格，易于辨认识别。借助标签功能集为专栏，便于读者查阅视频。其次，视频不是照搬学术论文，而是对其进行二次加工，去繁就简，省略尖深难懂的逻辑推导，强调创新点、结果、结论。同时充分利用视频的视听优势，弥补传统出版仅能以文字形式表达的局限，添加论文中涉及的实验过程等信息，声、形并茂，更好的帮助读者更深入地理解论文。再次，视频配上简短的说明，并与公众号推文关联。视频引起读者关注，微信推文以图文的形式进行详解，附上全文链接，便于读者深入阅读、研究，甚至引用该文。

3.2.3 促进学术交流，构建良好学术氛围

学术会议是最新学术成果的集中地，关注度较高。本次调研结果显示，学术报告的视频受到读者的喜爱，期刊视频号运营者充分利用学术报告的关注度来提升期刊的关注度。基础研究类有40.96%的视频是会议学术报告，数量最多，但内容相对枯燥，耗时长，用户体验较差，因而互动次数偏少（表4）。

视频号运营者要重视用户体验感，推送高

质量的视频。首先，精选报告。举办一次学术会议，少则十几个报告，多则上百个，运营者要精选出价值较高的学术报告推荐。其次，少量多次。通常学术会议集中在较短的时间内举行，信息量较大，相较于现场听取学术报告，视频的用户场景不同，视频号要满足用户“碎片化”的阅读需求，因而学术报告视频不宜一次性发布，易造成信息量过大，不利于读者精读，而是通过设立专题、专栏逐一发布。再次，撰写荐语。视频荐语可有效帮助读者迅速筛选出是否需要观看该视频，提高读者的阅读效率。同时，运营者可梳理期刊相关的学术论文，在视频后或推文末尾推荐，便于读者查阅，不仅增加了文章的被关注度，还能暗示期刊的学术方向，引导投稿。

3.2.4 重视用户需求，提高用户黏性，扩大期刊作者群

使用微信视频号的主力人群年龄集中在20~29岁^[15]，表明研究生是期刊视频号的最大用户群体，且大部分研究生的第一篇文章发表在中文期刊上。^[16]论文的写作对于刚踏入科研领域的研究生是个难题，他们希望能从期刊编辑部获得论文写作的技能^[17]，但据本文的调查发现梯队中文刊的视频号忽略了这一需求，仅《测绘学报》《有色金属学报》《高电压技术》发布此类视频。学术期刊要针对研究生论文写作的难点，审稿中常见的不足以及学术论文应具备的要素等，举办讲座、制作视频等，供研究生观看、学习，切实帮助他们解决写作上的困难，增强研究生对期刊的黏性，培养、扩大期刊的作者群。

3.3 促进互动，巧设标签，提升期刊知名度

调研发现，梯队中文刊的视频互动次数整体

偏少，评论次数仅个位数，且大部分评论并没有实质性的交流。新媒体的一大优势就是打通了作者、读者、期刊编辑部之间的沟通。期刊积极回应读者留言，适当引导评论。例如《中国国家地理》回复读者留言“点赞超过500就推送与外星人相关的文章”，同时留下互动话题“如果真的存在外星人，你见到他想说的第一句话是什么？”引导读者留言。^[18]通过参与性的活动及开放性话题讨论的方式与读者互动，拉进彼此间的距离，得到读者认可、分享等，有助于视频在学术圈内扩散。同时，加强视频号与公众号的联动，促进粉丝的相互引流，搭建学术交流平台，提高期刊的学术知名度。

视频的标签，就好比论文的关键词。恰当的标签有助于视频被搜索，但梯队中文刊视频号仅有10个账号使用了“标签”，大部分使用期刊名称、学术会议名称、视频栏目作为标签，有2个账号使用了热点词。期刊可以借助热点词以及自带流量的“学术大咖”提高视频的显示度，同时。标签可以将同类视频形成合集，增加视频的曝光率。

4 结语

媒体融合背景下，视频逐渐成为大众获取知识信息的重要渠道，视频号借助微信庞大的用户基础迅速渗透，用户数量激增。学术期刊要借助新媒体的优势提升其学术影响力。调研发现梯队中文刊的视频号数量较少，视频数量也较少，账号运营策划不足，运营效果有待提升。学术期刊视频号首先要完善平台信息，树立科学、可信的官媒形象；其次坚持“内容为王”和用户需求，组织策划并持续推出高质量视频，吸引和凝聚用户；最后，维护用户群体，积极响应用户的

留言，并组织话题讨论等，加强用户对期刊的认可。通过运营视频号不断扩大期刊的受众范围和作者群，提升学术论文的曝光度，增加期刊的稿源，以期提升期刊的学术影响力，助力建设一流中文学术期刊。

参考文献

- [1] 中国互联网络信息中心. 第50次《中国互联网络发展状况统计报告》[EB/OL]. (2022-09-01) [2022-12-07]. http://www.gov.cn/xinwen/2022-09/01/content_5707695.htm.
- [2] 中国广视索福瑞媒介研究. CSM发布《2020年短视频用户价值研究报告》[EB/OL]. (2020-09-09) [2022-12-07]. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1677356914233926316&wfr=spider&for=pc>.
- [3] 李苑. 视频实验期刊(JoVE): 视频出版的启示[J]. 中国科技期刊研究, 2014, 25(9): 1157-1161.
- [4] 微信视频号月活规模突破8亿, 抖音用户渗透率接近6成. [EB/OL]. (2022-07-26) [2022-11-22]. <https://xueqiu.com/9374162244/226376652>.
- [5] 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.
- [6] 郭小敏, 徐学友. 科技学术期刊的短视频平台运营现状分析及策略探讨[J]. 编辑学报, 2022, 34(4): 443-448.
- [7] 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.
- [8] 尤笛, 边钊, 李薇, 等. 科技期刊视频号短视频运营实践: 以《遥感学报》为例[J]. 中国科技期刊研究, 2022, 33(6): 729-734.
- [9] 刘洋, 李娜, 邓履翔, 等. 医学期刊微信视频号应用现状及发展策略探究[J]. 中国科技期刊研究, 2022, 33(7): 877-885.
- [10] 宋启凡. 学术期刊抖音短视频平台的发展与探索[J]. 中国科技期刊研究, 2021, 32(3): 365-371.
- [11] 关于下达中国科技期刊卓越行动计划入选项目的通

知[EB/OL]. (2019-12-25) [2022-11-30]. https://www.cast.org.cn/art/2019/11/25/art_458_105664.html.

[12] 刘莹, 彭越, 王滨滨. 建设一流中文科技期刊路径思考: 基于“卓越计划”梯队中文科技期刊的调研分析[J]. 科技与出版, 2022, 41(2): 27-33.

[13] SPICER S. Exploring video abstracts in science journals: An overview and case study[J]. Journal of Librarianship and Scholarly Communication, 2014, 2(2): 1110.

[14] 鲁翠涛, 赵应征. 国际科技期刊视频摘要发展概况及其启示. 编辑学报, 2018, 30(1): 25-28.

[15] 微信视频号产品体验分析报告. [EB/OL]. (2022-

07-10) [2022-12-10]. <https://zhuanlan.zhihu.com/p/539799721>.

[16] 刘天星, 武文, 任胜利, 等. 中文科技期刊的现状与困境: 问卷调查分析的启示[J]. 中国科学院院刊, 2019, 34(6): 667-676.

[17] 王雅娇, 杨建肖, 柯晓静, 等. 融媒体时代研究生群体论文写作现状调查及联合培养模式探析[J]. 中国科技期刊研究, 2020, 31(4): 388-394.

[18] 高慧艳. 媒体融合背景下的科普期刊微信公众号运营: 以“中国国家地理”为例[J]. 中国科技期刊研究, 2019, 30(6): 621-628.

(责任编辑: 韩婧)

《十万个健康为什么丛书》“健康一生系列”新书发布会暨“主动健康系列”“就医问药系列”“康养康复系列”“应急急救系列”编写启动会在京举行

2023年9月21日,《十万个健康为什么丛书》“健康一生系列”新书发布会暨“主动健康系列”“就医问药系列”“康养康复系列”“应急急救系列”编写启动会在京举行。中国红十字会会长,中国科学院院士陈竺;国家卫生健康委副主任、党组成员李斌;国家卫生健康委健康和人口发展战略研究院学术委员会主席,原国家卫生计生委副主任、党组成员王培安;中国健康促进基金会创会理事长白书忠;国家卫生健康委宣传司副司长米锋;中宣部出版局图书处处长王为衡;陈君石院士,人民卫生出版社董事长王雪凝、总编辑杜贤、总经理李新华等出席会议。丛书专家指导委员会、工作委员会、丛书“健康一生系列”“主动健康系列”“就医问药系列”“康养康复系列”“应急急救系列”各分册的主编、副主编、学术秘书等200余人参加会议。会议通过新华网《新华大健康》及其合作平台,人民卫生出版社抖音号、快手号、视频号、天猫旗舰店,中华预防医学会快手号,健康报视频号,中央阅读抖音号、中国出版传媒商报视频号等平台同步直播,线上累计观看人数近320万。

《十万个健康为什么丛书》是人卫社贯彻落实党的二十大关于推进健康中国建设、加强国家科普能力建设,面向人民健康需求,服务公民健康素养提升,在深入调研的基础上,团结广大医学科学家、健康传播专家、学(协)会、媒体、平台,共同策划的系列健康科普丛书。丛书根据不同人群的不同健康

需求,提供从健康知识普及到健康行为指导的全生命周期、全媒体的健康知识服务体系。丛书构建“1+N”的结构体系,即以“健康一生系列”为“1”;以不同人群、不同场景的不同健康需求或面临的挑战为“N”,成熟一个系列就开发一个系列。目前已经策划了“主动健康系列”“就医问药系列”“康养康复系列”和“应急急救系列”等多个系列,将在“十四五”期间陆续启动和出版,并将根据丛书的建设进展和公众普遍关心的新健康问题持续更新和完善。

人民卫生出版社成立于1953年6月1日,今年是人卫社成立70周年。站在新的历史起点,人卫社始终把健康科学普及作为大社之责,自觉肩负起引领社会健康发展、推动全民健康素养提升的重要责任和使命,媒体融合推动健康科普传播,打造人卫科普品牌,提升精品意识和原创精品出版能力,从作者团队的专业化、管理体系的完善化、管理措施的精细化等多维度,主动适应新时代科普工作可及性、针对性、感染力、凝聚力的新要求。人卫社将发挥好卫生健康出版国家队的的作用,以满足公众需求为导向,提供全生命周期健康知识服务;强调价值引领、精神弘扬、情感共鸣的科普导向;以数字技术赋能科普传播模式;创新探索健康科普出版建设路径,将高质量的要求落实到每一个环节,为丛书的高质量建设提供全方位保障,全方位、全媒体、全生命周期服务人民健康。

(来源:人民卫生出版社)