

从中华医学会系列杂志初步使用博客 谈医学期刊的自媒体应用*

刘冰 游苏宁

中华医学会杂志社,100710,北京

摘要 未来的媒体将会越来越个人化、社会化,博客(微博)是迄今为止最能展现自媒体魅力的媒介。文章介绍国内外医学领域自媒体的应用实践,结合中华医学会系列杂志初步应用博客的体会,探讨医学期刊如何借助自媒体的发展加强期刊信息的传播,进而提升期刊的影响力。

关键词 医学期刊;自媒体;博客(微博);中华医学会系列杂志
Applications of we-media in medical sci-tech periodicals; preliminary practice of the blog of Chinese Medical Association journals//LIU Bing, YOU Suning

Abstract At present, growing channels of information dissemination emerge such as we-media which enable the storage and delivery of more information with greater speed to more locations than has ever been possible before. The we-media, whose influence has been self-evident, will be more personal and social in the future. For example, the microblog which has characteristics of convenience, wide range of users, and meets the request of "fastness" and "lightness", has become the most active and powerful media nowadays. We-media bring new opportunities and challenges to the publishing community. In this paper, we introduce some experience of preliminarily applying blog in the Chinese Medical Association journals, and then discuss how to enhance the influence of medical sci-tech periodicals via the applications of we-media. This paper will provide insights into how medical sci-tech periodicals can make their information more visible and more valuable to consumers. **Key words** medical sci-tech periodical; we-media; blog (microblog); Chinese Medical Association journals

Authors' address Publishing House of Chinese Medical Association, 100710, Beijing, China

信息及网络技术的发展,极速推动了信息传播手段及速度的提升^[1]。在 Web 2.0 时代,最具特色、被应用最多的非“人人皆媒体”(论坛、博客(微博)、播客、即时通信、社交网络等)的自媒体莫属,尤其是博客(微博)的发展令人瞩目。截至 2012 年 2 月,国内已有 3 亿用户及 5 000 多家企业注册新浪微博。博客(微博)是一个用户进行信息分享、传播及获取的代表性自媒体平台,其最大的特点是应用程序接口开放化、可集成化,能够随时通过移动设备、即时通信软件

(Gtalk、MSN、QQ、Skype)和外部应用程序接口等途径发布消息。社区及博客群更可集成各种分类信息形成媒体圈,实现信息共享与交流。

很多医学期刊及医学文献服务机构已经重视 Web 2.0 技术工具的应用,博客(微博)等自媒体代表性工具已成为发布信息的重要渠道。医学期刊如何捕捉、组织和计量所有来自自媒体平台中与期刊有关的信息,是医学期刊实现传播效果的发展方向^[2]。

1 医学出版领域的自媒体应用情况

1.1 国际著名医学期刊注重利用自媒体来加强期刊的宣传 《Nature》医学姊妹刊的每篇文章都提供与 Connotea、Digg、Facebook、Newsvine、Delicious、Twitter 等平台的交互。公共科学图书馆(PLoS)系列期刊收集了社会化书签和博客中与文章有关的数据等资料^[2]。《美国医学会杂志》(JAMA)通过 Facebook、LinkedIN、Twitter、Google + 途径加强宣传。《新英格兰医学杂志》(N Engl J Med)通过 Facebook、Twitter、Youtube 推广其网络内容,它与《中国医学论坛报》合作的中文版也开通了博客。《英国医学杂志》(BMJ)通过 Facebook、Twitter、Youtube 进行宣传。《柳叶刀》(Lancet)通过 Facebook、Twitter 进行宣传。这些展示途径均在网站首页显著标示,便于访问者关注。

1.2 国外期刊革新编辑、出版工作流程的自媒体实践 芬兰的研究人员与生态学期刊《Ecography》以及 Wiley 出版公司合作,开发出 Peerage of Science 系统。这是一个创新的科学家同行评议兼社交网络系统,通过文章中的关键词提醒其他会员,会员们为期刊提供相关稿件的评议。此举能够补充或取代学术期刊目前的同行评议模式,挑战传统媒体“把关人”的作用^[3]。哈佛医学院干细胞研究所创建的 StemBook (www. stem-book.org)为干细胞科学家和研究人员提供原创并由同行评审的文章,在自建的社区平台上形成了独到的自编、自导、自演的现代医学开放获取出版模式^[4]。

1.3 国内医学文献服务商的自媒体应用实践 万方医学网借助于其数据库,解决了作者重名、机构名称不统一、论文统计分散等问题,整合推出基于文献的“作

* 中国科协精品科技期刊工程项目(QK2009003-A)

者空间”“机构空间”等自媒体模式,使用者注册后可利用平台整理自己的文献。其可视化展示模块可以构建群体科研关系及学术发展脉络。万方医学网通过专业编辑策划建立模块,提供以疾病、药品、临床诊疗等为核心的学术专题,结合医学热点、新药、诊疗路径等同步推出,通过社会效益实现经济效益。

医学期刊、医疗科研单位、医学文献服务机构借助易用的各类公共或自有自媒体平台,通过各种方式帮助用户获得文献、寻找同道、展现自我,在广泛的日常科研与学术交流环境中逐步吸纳和整合用户资源,为未来可持续发展奠定基础。

2 中华医学会系列杂志数字化发展及自媒体尝试

中华医学会系列杂志在数字化发展过程中,注意加强网站群建设,目前共有60个编辑部网站在线提供信息服务;同时,还借助移动终端媒介传播杂志内容,如《中华病理学杂志》《中华眼科杂志》《中华健康管理学杂志》《中华消化外科杂志》《中华糖尿病杂志》《中华胃肠外科杂志》等创办了手机报,增加了多元、立体化的推送和宣传渠道。短信(彩信)传播的影响力毋庸置疑,然而,体现手机新媒体特征的有较强交互性、传播影响力的“纯”手机媒体时代在中国尚未到来。当前在时间节点上,以博客(微博)为代表的自媒体或许具有这种潜质,能够提升信息展现的时效性。

随着博客(微博)的迅猛发展,中华医学会系列杂志积极尝试开通了博客(微博),在杂志社官方网站建立了人物、期刊、医疗机构博客(微博)的分类链接。据笔者统计,截至2012年4月5日,已有24家生物医药类期刊注册并应用新浪微博。中华医学会系列杂志已开通的博客(微博)在新浪专业期刊社区中占有一席之地,如《中华预防医学杂志》博客、《中华急诊医学杂志》博客及微博、《中华心血管病杂志》微博、《中华全科医师杂志》博客及微博、《中华外科杂志》微博、《中国医药》博客、《中华内科杂志》微博、《中华肝脏病杂志》微博、《中华健康管理学杂志》微博、《中华精神科杂志》微博、《中华结核和呼吸杂志》微博、《中华糖尿病杂志》微博、《国际儿科学杂志》微博、《国际病毒学杂志》微博等。《中华消化杂志》在医学社区丁香园网站开通了博客^[5]。这些博客(微博)主要发布期刊导读、最新目次、新近文献、精选文摘,乃至官方网站免费全文链接,有些杂志的粉丝群达2000多人,几乎相当于其纸版的订阅人群。

医学期刊尤其是专科期刊注重制订并发布疾病诊疗指南以提升期刊的影响力,这些指南运用循证医学

证据,满足不同层次的医疗规范化服务需求。期刊借助博客推广临床诊疗指南,对促进诊疗路径的规范化、合理用药能起到很好的作用。如《中华全科医师杂志》2012年第1期转载《中国高血压防治指南》后,其博客发布了指南9大要点介绍,帮助读者快速领略原文40页指南的核心内容。《中华全科医师杂志》微博对假冒、仿冒杂志的行骗行为予以直接揭露,从正面积极宣传杂志信息,是打击非法出版物的一种重要方式。《中华心血管病杂志》微博推广了它在网站刊载的历年发表的指南。《中华消化杂志》每期挑选出部分可读性好、实用性强的共识指南及专家解读等文稿提供下载阅读^[5]。

这些期刊博客(微博)之间,加上期刊编辑、医生(其中有些是期刊的读者或作者)博客互为关注,提升了内容传播效率及期刊的知晓率,带动了期刊的阅读量,甚至增加了论文引用率。以博客(微博)为代表的自媒体弥补了传统纸媒传播效率、互动手段等方面的不足,极大地改变了信息传播方式。

3 自媒体的优势

自媒体传播有以下几方面的优势,医学期刊应结合自媒体发展趋势,积极采用各类平台与工具,加强信息传播。

3.1 初期建设费用低廉 很多门户网站的公共空间、交流平台和自媒体工具可以直接注册后即开通使用,无须多少建设费用。有实力的医学专业媒体开始自主建立自媒体发布平台,更有其专家分类明确、查找快捷、控制后台数据库的优势。

3.2 内容生产直接,发布传播迅速 在网络时代,信息生产与发布不受时空限制,可通过互联网(无线应用协议)、客户端等多种途径,随时随地、即写即得式地发布和接收信息。传统媒体是线性传播,有多个时间节点控制信息发布,而自媒体传播随时可互动。纸媒体杂志的作者和读者沟通渠道简单且不畅,读者想与作者沟通只能通过电话或者邮件,而自媒体产生之后,用户除了可以访问社区主题内容,还可以建立起讨论区,让访问者随时交互。

3.3 信息裂变式传播 自媒体分类程度高,可供分享性强,每个人都可成为内容的创建者。Web 2.0技术支撑下的自媒体是非线性的,从信息源到传播再到接收,以至逆向反馈,转发及交互,几乎瞬间即可完成。加之移动互联的快速发展,传播、表达、阅读均满足“轻、快”的要求。文字与图片、视频等内容可任意组合,信息网络传播的社会化时代已经到来^[6]。

传统媒介的传播方式是以出版者为中心向外围发

散的,而自媒体是开放的思维方式,推动医学期刊向着“知识服务提供者”方向发展。自媒体用户可即时传递信息,挑战传统“一对多”的传播模式,个体由于某些条件成为信息中心,也会产生爆发力和巨大的社会影响力^[6]。

3.4 可迅速建立社交网络 信息的传播形式以及读者的阅读习惯正在发生革命性变革^[1]。信息传播由传统媒体条件下的信息不对称向信息对称方向转变,其主导者逐渐由媒体一方转为媒体与受众并重。读者除被动接受期刊内容拼盘,还能以自助餐的方式择纳感兴趣的信息。大众媒体向分众媒体转化势不可挡,博客(微博)更将信息由分众引向小众;作者发表言论门槛更低,时间及手段更自由、更多元;博客的开放式风格也使得作者与读者之间更易于双向、多向交流。社区的功能之一是广泛进行信息交流。比如,胡大一教授组织的《心血管疾病临床诊疗指南》的修订在网络社区开展,发动广大医生参与,吸引基层医师实名讨论,吸收了他们对指南“学得懂、用得上”的诉求和修改建议,效果显著。

3.5 利用“粉丝”群可推进营销 与杂志相关的作者和读者发现定期、有内容更新的杂志博客,一定会加以“关注”。自媒体开放讨论可形成固定的“粉丝”群,“头脑风暴”式的讨论或不拘一格的质疑,可催生新见解,提出新思路。期刊博客可提出话题并基于话题展开讨论,实现信息聚合,助力在办刊中形成新选题。期刊利用自媒体可加强市场化操作,以新闻生产的视角推送医学信息,在社区化情境中传播学术信息,提升医学期刊的影响力。

3.6 自媒体是践行社会责任^[7]的平台 自媒体是开展健康宣传教育的平台,可将医学知识大众化。如Pinterest网站的健康频道开展了健康教育、自我管理、患友俱乐部等形式的健康宣传和病友互助为主题的社区模块。美国梅奥医院通过3300多名医疗专业人员免费提供咨询建议和专业知识,打造了患者交流的社交媒体网络和健康宣传活动网站,这些途径为梅奥医院赢得了良好的社会声誉^[8]。国家管理部门在突发公共卫生事件时可利用自媒体快速反应,发出权威信息,避免虚假、负面信息的迅速传播。美国行政管理和预算局发布《政府开放令》,规定各政府部门采用社交媒体等创新工具,如美国食品及药物管理局开设了Twitter账号发布重大信息。2011年中国微博大发展,许多卫生行政部门、医疗机构和医务人员都在探索利用微博介绍卫生政策、传播卫生知识。比如北京市卫生局要求医管局、市中医局、各区县卫生局以及三级医院全部开设微博发布重大卫生新政、疫情周报和

季节性防病知识、专家出诊信息、新技术应用等。

3.7 方便获得用户信息资源 医学期刊通过自建或者购买拥有自己的自媒体平台,可以获取传统邮发途径无法获得的客户信息数据,通过数字化管理手段全面掌握用户群的细分信息,进行分类管理,实现各类功能拓展。此外,微博上私信端口的用户发送私信,可实现信息保护。

4 自媒体的不足

自媒体处于快速发展阶段,也有它不足之处,有待不断完善。使用者应用自媒体的过程中尚应注意信息传播的责任。

4.1 信息的真实性管理和内容价值 自媒体作为一种信息传播工具提供了一个“各抒己见”的平台。有别于传统信息生产的编辑过程,自媒体即产即发,其中必然充斥着虚假、低俗、冗余的信息,正如美国学者John Naisbitt所指出的:“失去控制和无组织的信息在信息社会里不再构成资源,相反它成为信息工作者的敌人。”自媒体工具本身并无对错之分,关键是掌握者如何使用。这需要有关管理部门制订法律和制度性手段来规范自媒体系统的应用,使其更为高效、有序、规范^[9]。新浪微博已经设立了不实信息曝光专区。自媒体平台的应用者自律也很关键,发布信息时要导向正确,审慎负责,以免误导他人。期刊编辑必须代表读者完成评价、证实、过滤、建构、呈现内容的任务,对信息进行甄别判断与优化选择,是编辑存在的一个首要条件^[10]。

4.2 传播者对信息传播的责任 医学期刊的内容多是科学研究成果,通过自媒体尤其是微博发布消息要体现专业性与权威性,结论明确,与期刊内容有效链接,层层递进。发布过程中不要因“碎片化”传播导致的断章取义,截取观点,特别是指南类文献,尤应注意发布后的社会效果。在自媒体发展的时代,更应强调传播者的社会责任,潜移默化地教育每一个接近、利用自媒体的传播者认识到自己传播的信息对于社会发展的重要性。加强自律,有效防范、抵制虚假信息的生产及传播,不浪费别人的有效时间,传播专业的、更有价值的知识和信息^[9]。

5 利用自媒体推进期刊多元展示平台的发展

5.1 博客空间无建设费用,即刻申请,迅速使用 免费是双刃剑,建议期刊编辑部尽早将自己期刊的实名博客(微博)等自媒体申请下来,以免被抢注后造成编辑部被动。当然,开设账号后也要做好足够的心理准备,迎接挑战。开通博客的平台越来越多,期刊编辑部

应注意加入有影响的博主群。同行竞争必有先行者,期刊编辑部开通博客后应注意在网站显著位置标注,广而告之,主动推介。

5.2 借助自媒体构建社区 医学期刊可借助建设相关社区提升自身的影响力,如《中华消化杂志》编辑部通过入驻丁香客,尝试限时开放推荐文章,构建下载模块^[11]。期刊在网络论坛形成一定规模的基础上,开设特色分论坛,可以吸引各方访者留言,交流讨论学术话题,汇聚不同观点。分论坛按内容分类,可以让讨论内容自动成为一个专栏。这些都是期刊网站的原创信息,编辑可以从中直接选取热点内容组织重点文章出版^[12]。

5.3 利用自媒体平台开展在线调查 全球重点关注卫生保健领域的定制化研究咨询企业 Kantar Health 与丁香园联合开展的调查显示:医生人群触网率较高,98%的医生与互联网有过亲密接触,75%的医生每周使用网络超过0.5 h,医生们平均每周上网高达11 h,其中有5.1 h用于与专业有关的活动。在网络社交和在线继续教育上,医生每周分别消耗1.7和1.9 h^[13]。自媒体多数提供了短、平、快的信息调研平台,利用这些平台开展专业调查会有较大的样本量和理想的人群覆盖。调查内容可涉及医疗改革、医生人群的生存状态、期刊及其网站内容的调整等。

5.4 利用自媒体平台开展信息交流和继续教育 自媒体有丰富的内容展现形式和灵活的发布控制,无空间和时间的限制。可以面向读者和作者的多向交互,设定特色论坛或相关主题,探讨期刊文章的优劣、当前技术的弊端、产品的应用效果,等等,研究并探讨期刊所属专业同行关心的热点问题^[12]。重点关注急需解决的问题以及医疗未来的发展方向等,为研究者们提供更广阔的研究思路。以各种继续教育的方式为读者提供更多不同层面的专业知识。这样可为读者、专家沟通提供更直接的平台,实现价值提升,用户之间可通过交流进行有价值的信息交换。

5.5 强化版权的管理 任何传播条件下都必须遵守版权的基本规则。期刊开设微博账号等各类自媒体形式发布信息时不得侵犯任何第三者的知识产权,未经具有相关所有权、所有者的事先书面同意,不得以任何方式上传、发布、修改、传播或复制任何受著作权保护的材料、商标或属于其他人的专有信息,也不应以原创身份复制并发布其他微博用户的原创微博信息,侵犯著作权人的相关权利。期刊可通过自媒体的快速传播占领信息发布先机,有了影响力后对于防范虚假网站的仿冒利用也有一定作用。

5.6 对内容进行有效营销 自媒体空间作为学术推

广与成果展示的平台,可以为医院及医生提供学术和科研成果的集成展示渠道。国内医学媒体应有效利用各类成熟的自媒体平台,为医生获取知识、提高自身素养、结交同道提供广阔的空间。结合冠名单位和支持单位出资,或植入各种类型的广告,进行成功的营销就能够实现创收。期刊网络资源加之自媒体形成规模后,网络访者与具体化的资源信息深度整合,可以影响消费决策。通过自媒体积累的群体性资源,建立基于结构化数据的自有数据库,医学期刊可以进行各类评价数据资源销售。

5.7 借势媒体平台上的专家 “意见领袖”对传播效果所起到的作用不可低估。很多专家有自己的学术博客(微博),期刊应注意利用专家或编辑同人的学术博客,提升自身的影响力。专家和期刊编辑关注期刊博客后配合自己的评论进行转发,会获得更好的宣传效果。很多专家担任着期刊的总编或编委,可以在专家博客中宣传杂志的内容,链接杂志的博客及网页。如《中华心血管病杂志》总编胡大一教授的新浪微博已拥有17万余名粉丝。他同时兼任着多种杂志的总编,这些杂志可以把内容推入其微博或者转发其微博推进杂志的内容宣传。在内容为王的基础上,以人为本,利用个人的影响力来增强杂志的影响力。依赖特定专家知识向导的模式,将会大大提升知识传播及获取的双向效率和价值。

5.8 紧跟时代发展,适应技术变革 技术革命正不断降低信息获取及发布的成本,催生了新机遇,以前的长尾中正呈现分众趋势。随着移动互联时代的到来,终端阅读和输入设备可移动并可随时高速接入,为自媒体内容发展提供了可能^[1]。在网络版基础上结合移动应用开发的手机客户端产品,将时间、地点、内容3个维度统一叠加在一起,为期刊创造了良好的移动医学信息服务环境。通过技术和产业链创新为期刊注入活力并使期刊立体化,而不是一味地“躺”在纸媒信息更新慢、信息量小、受关注程度低的迟缓发展状态。唯有适应技术发展带来的生存环境变化,借势实现业务多元化发展,才能海阔天空。

6 结束语

包括微博在内的自媒体是公共平台,作为一种微动力,深刻地影响和改变着人类的生活和生产方式。具体到医学期刊,它推动着其创新及交互式发展,能有效地培养作者、读者的主人翁精神,提升他们对于期刊内容的知情权、参与权、表达权和监督权,吸引他们参与办刊。否则,读者和作者会被边缘化为“旁观者”,长此下去,期刊注定也会被无情地边缘化。