

新媒体传播下学术期刊知识网红学术运营可行性分析*

周华清^{1,2)} 郑 骋^{2,3)†} 王冰云^{2,4)}

1) 福建工程学院人文学院, 350118, 福州; 2) 澳门城市大学人文社会科学学院, 999078, 澳门;
3) 揭阳职业技术学院, 522000, 广东揭阳; 4) 武夷学院人文与教师教育学院, 354300, 福建武夷山

摘要 新媒体传播环境下, 学术期刊的学术运营面临诸多问题, 迫切需提升学术期刊的学术传播能力。随着网红经济的盛行, 知识网红为学术期刊的学术运营提供了新的思路, 通过对学术传播趋势分析, 知识网红对学术期刊的学术传播方面具有引导性。研究发现, 利用知识网红的传播优势, 能够提升学术期刊学术品牌影响力, 有助于提升学术期刊的学术水平, 发挥知识网红在市场经营和科普传播中的优势, 对提升学术期刊的学术运营与学术传播能力具有重要意义。

关键词 知识网红; 学术期刊; 学术运营; 学术传播; 融合出版

Feasibility analysis of the operation of academic journals knowledge internet celebrities under new media communication//
ZHOU Huaqing, ZHENG Cheng, WANG Bingyun

Abstract Under the new media communication environment, the operation of academic journals faces many challenges, so there is an urgent need to improve the academic communication capabilities of academic journals. With the prevalence of the internet celebrity economy, knowledge internet celebrities have provided new ideas for the operation of academic journals. Based on the analysis of academic dissemination trends, we think knowledge internet celebrities are feasible for the academic dissemination of academic journals. Our study found that the use of the communication advantages of knowledge internet celebrities can enhance the brand influence of academic journals, help improve the level of academic journals. Giving full play of knowledge internet celebrities in market operation and popular science communication is of great significance to improve the academic operation and academic communication ability of academic journals.

Keywords knowledge internet celebrities; academic journals; academic operations; academic communication; integrated publishing

First-author's address School of Humanities, Fujian University of Technology, 350118, Fuzhou, China

DOI:10.16811/j.cnki.1001-4314.2021.06.019

互联网成为媒介传播主流, 对信息传播形态与传播内容产生了深远的影响。随着媒体形态的不断变化, 学术传播媒介载体也不断迭代, 形成了多种学术传播媒介并存的情况, 纸质学术期刊、学术数据库、学术社交媒体、学术短视频等都成为学术传播的重要媒介载体。学术内容的生产与传播相对于普通知识有较大

的差异, 其较高的专业性与分众性对学术传播载体有较高的要求, 在网红经济与共享经济的快速发展下, 知识网红为学术期刊的学术传播与知识服务提供了新的思路。

1 知识网红与学术传播研究现状

网红正式成为一种职业或者概念时间并不长, 我国对网红的研究开始于 2015 年, 发表了超过 1 000 篇研究成果, 主要从“网红经济”“网红现象”“商业模式”“网红营销”等多个领域进行研究。而随着越来越多掌握专业知识的人员的加入, 知识网红这一群体开始受到关注, 在知识传播中发挥着越来越重要的作用。通过对国内外文献的检索, 知识网红的研究主要集中在国内, 国外研究者较少关注这一领域, 这与我国知识消费与网红经济发展有密切的联系。我国较早对知识网红研究的学者是谭舒(2017), 从知识网红的经济价值空间建构视角进行探讨, 认为调动社会和个人双重同步知识协作的模式、实现全民价值共创是必然趋势, 同时对“有机知识进化论”进行初步研究^[1]。总体而言, 知识网红作为研究对象被关注时间并不长, 其研究主要集中在知识消费与知识传播, 而在学术传播领域的研究几乎处于空白。

1.1 知识网红的研究

知识网红概念源自网红, 是网红经济与共享经济发展的产物, 对知识网红的表现力研究是主要的研究领域。直播是知识网红互动传播的重要方式, 马梦娟以詹姆斯·凯瑞的仪式理论为视角, 分析知识网红的符号呈现与互动仪式, 对知识网红的传播内容、传播形式和传播过程进行了研究^[2]。付少雄等以信息采纳模型理论框架分析知识网红表现力对内容的影响, 研究发现内容的专业度、可信度、趣味性、丰富度显著影响知识网红内容表现力, 主题内容趣味度对内容表现力有调节作用^[3]。王杨以抖音短视频知识网红为研究对象, 对知识网红个人品牌塑造、知识网红盈利模式等进行了分析^[4]。国内仅有数篇论文对知识网红内容生产与个人表现力进行研究, 尽管从仪式观理论、信息采纳模型理论等方面进行了分析, 但这类研究主要针对普通知识性的传播与消费行为, 没有涉及专业性

* 国家社科基金 2021 年度一般项目(21BXW085); 澳门基金会“澳门文化产业创新生态系统研究”(MF2011)

† 通信作者

知识内容的传播与信息行为偏好方面的研究。

知识网红的产生是知识分子与网红结合的结果,具有知识性与娱乐性。随着专业知识平民化和受众对信息与知识需求的提高,知识性为网红注入了新的内涵,知识网红个人价值成为重要的研究方向。知识付费的盛行,部分掌握专业知识的知识分子开始向知识网红转型,宋成认为个体知识需求、知识分子自身需求、商业与技术支撑为知识分子向知识网红转型提供了基础^[5]。知识网红一般有专业性知识优势,在重大突发事件下能够发挥重要的科普与舆论引导作用,研究者以新冠疫情期间“回形针”和“丁香医生”自媒体为例,发现知识网红具有深度专业内容生产与传播能力,能够承担提升公众媒介素养,实现提升知识传播的价值^[6]。知识的焦虑创造了新的市场需求,移动终端和移动支付技术为知识的消费提供支撑,应发挥知识网红在知识传播与价值引导方面的积极影响^[7]。刘婷等认为,新媒体时代知识网红的名人效应、信息整合、人格魅力,在知识垂直化、内容深耕与持续性方面具有优势,知识网红将是互联网主持传播的趋势^[8]。庄婉喆等认为,知识网红与网络意见领袖有相似之处,是当前网络文化传播的主体之一,拓宽了信息内容的广度^[9],也需加强知识网红的知识传播与内容管理。国内关于知识网红价值的关注较多,对知识网红产生背景、知识传播价值、行业趋势较为肯定,但总体研究成果少、研究过于分散、研究深度不够,在学术传播领域的研究几乎是空白。

1.2 新媒体学术传播研究

知识的传播与普及是学术媒体的重要职能,但将学术传播作为研究对象的研究并不多,尤其是在新的媒体传播环境下的学术传播研究更少。国内对学术期刊的新媒体学术传播研究主要从跨媒体融合、受众使用习惯、学术期刊传播困境、国际学术话语等视角展开,探索创新的学术期刊新媒体学术传播思路。谭浩源在对22家文博考古核心期刊新媒体平台分析后,提出应重视互联网新媒体平台建设,形成纸刊与网络新媒体多平台深度融合模式,在传统期刊与新媒体间寻找平衡点^[10]。抖音短视频盛行后,宋启凡通过分析科技期刊在抖音的传播现状与实践经验,提出科技期刊的视频学术传播模式,认为应当探索多样化的学术传播形态,利用短视频传播学术内容、科普与学术热点,构建学者社交圈,提升学术传播效率,适应互联网时代知识传播要求^[11]。杨婷等以中华护理杂志社为例,分析了在媒体融合时代科技期刊的纸媒、网站、微信公众号多维度的学术传播与经营策略^[12]。新媒体传播环境,改变了用户的使用习惯,碎片化成为学术媒体传播

的新特征,王欢等认为学术期刊应该积极调整策略,熟练驾驭新的传播手段^[13]。互联网颠覆了学术期刊的媒体秩序,朱剑认为由于国内学术期刊在互联网时代并未形成新的学术传播秩序,学术期刊应重视学术传播主体身份,主动实现学术媒体融合发展^[14]。在学术期刊学术传播与用户使用行为研究方面,周华清^[15]、卢群等^[16]通过对学术类微信公众号、网站、微博、QQ等调查分析,发现新媒体学术平台具有传播优势。

从现有研究来看,学术期刊的新媒体学术传播研究关注到新媒体学术传播的价值,对微信、微博、短视频、网站等学术新媒体进行分析,结合用户的学术媒体需求与使用行为习惯进行研究,探讨了新媒体学术传播的必要性,提出了一些新媒体学术传播的具体措施。但研究没有关注到知识网红作为学术传播意见领袖价值,也没有探讨学术期刊如何利用知识网红构建学术社区,促进学术成果的新媒体传播。

2 知识共享下的学术传播趋势

学术期刊是学术成果出版与传播的专业媒体,学术传播注重知识的共享,社会效益是学术期刊学术传播的核心目标。新技术与新媒体的快速发展,为学术知识共享与学术传播提供了新的媒体平台。学术期刊新媒体学术运营主要有3个目的:第一是实现学术研究成果高效传播,提升学术期刊的知识传播能力;第二是增强学术期刊知识服务水平,提升学术成果的科普传播能力;第三是强化学术期刊市场经营,提升学术媒体盈利能力。因此,发表学术研究成果只是学术期刊的主要任务之一,还需要增强学术传播能力,探索通过知识网红实现学术传播与科学知识的共享。

2.1 学术传播形式的社区化

随着互联网技术的广泛应用,学术传播媒体平台呈现多样化,学术期刊目标用户群体建立起了以学科、行业、研究兴趣等细分的网络学术社区,这种基于学术趣缘而建立的网络学术社区为学术期刊学术运营提供了新的思路。学术期刊的新媒体传播是不可逆的趋势,在新媒体传播环境下,以纸质学术期刊出版发行为基础的学术传播并不适应当前的发展,导致学术期刊的知识传播与学术运营能力不断弱化。究其原因,除了新技术改变学术传播与阅读行为外因,核心内因是期刊社新媒体学术传播意识不足。学术新媒体在传播方式、传播内容、阅读需求与学术期刊有很大不同,加上学术新媒体运营需要一定的周期与资金投入才能见效,期刊社也存在采编与运营团队新媒体知识和技能掌握不足,造成学术期刊新媒体运营水平普遍低于商业学术新媒体。学术期刊核心受众对基于共同学术趣

缘构建的网络学术社区有较大的偏好,这类网络学术社区包括“科学网”“小木虫”“丁香网”等,通过网络学术社区交流研究心得、课题申报、学术热点等。在网络学术社区运营与研究中发现,学术领域的意见领袖对学术社区中的知识传播与知识管理有积极影响,不少专业性强、活跃度高的意见领袖逐渐成为学术社区中的知识网红,在引导学术话题、增强用户黏性、提升学术社区活跃度中发挥重要作用。目前,学术传播的网络社区类型包括学术网站、论坛、有声及短视频平台,数量众多的学术社区是学术媒体运营的基础。

2.2 学术传播媒体的社交化

智能手机与移动互联网的普及,推动了移动互联网应用的发展,社交媒体逐渐成为主流的传播媒体之一,并且成为科研工作者与学术传播重要的媒介。作为科研工作主要群体之一的高校教师,已经养成了使用学术微信公众号获取学术信息的习惯,调查显示有89.82%的高校教师会通过学术类微信公众号阅读学术文章,他们对学科学术动态类、研究方法类、科研经验分享类内容最感兴趣^[15]。学术传播的社会化媒体主要包括微信公众号、微博、短视频等,其中学术类微博、微信公众号的学术传播模式已经成熟,无论是学术传播社交平台的学术内容的生产、学术传播方式、学术传播盈利模式,还是受众的阅读习惯都已经建立起来,出现了一批专业性的学术社交账号,如“学术志”“募格学术”“社科学术圈”等学术类公众号。截至2020年12月,国内短视频用户高达8.73亿,短视频高活跃度、社交化、丰富性的特征,为学术传播提供了新的平台。尽管学术短视频尚未建立成熟的模式,基于短视频的社交化学术传播模式被研究者关注,同时业界也开始短视频学术传播模式探索,社交媒体必将成为学术社区运营与学术传播的核心平台。

2.3 学术知识传播的科普化

新技术与新媒体赋予了学术期刊学术传播新的职能,学术期刊不仅是发表科研成果的专业媒体,同时也发挥着科学知识普及的作用。基于网络社区、社交媒体、短视频等媒体平台而构建的学术传播媒体生态,为前沿、专业的知识普及创造了条件。学术期刊的科普传播主要依托于社交媒体平台、网络学术社区、网站、短视频平台及大众传播媒体,借助掌握专业知识的专家、学者的知识传播,达成促进学术传播的科普目标。国内知识网红大多由掌握专业知识的教师、医生、工程师等专家学者组成,不仅具有很强的学科专业背景,同时也具备科普传播的能力,是新媒体传播平台知识的传播者、解释者和翻译者。知识网红通过网络学术社区、学术社交媒体等科普平台,为大众提供了更加精

细、多元的科普知识,尤其是在特殊的社会热点事件下,知识网红能够准确把握受众需求和兴奋点。比如“新冠疫情防控”“天和空间站与登陆火星”“蛟龙号深潜科考”等专业话题。公众在新闻媒体宣传报道下,激发了强烈的学术知识学习兴趣,知识网红在社交媒体、短视频等学术传播平台创作的大量内容,对高深的学术知识进行科普传播成为知识网红的核心内容之一。如知识网红中国科学技术大学“科技袁人袁岚峰”;拥有1300多万抖音粉丝的“李永乐老师”。

3 知识网红的学术期刊的科普传播优势

互联网传播与新技术应用下,以传统学术期刊为主的学术传播方式不能适应新的需求,学术传播与科学知识普及面临挑战,学术期刊的学术运营研究开始受到越来越多的关注。学术传播的是科学知识,涵盖学术研究成果发表和科学知识的普及,对共享经济背景下学术的传播具有重要的价值。知识网红是共享经济与网红经济相融合的产物,知识网红不仅具有网红的高关注度效应,还具有良好的学术传播基础,对提升学术期刊的学术传播能力具有促进作用。

3.1 知识网红的意见领袖作用

知识网红是掌握专业知识的专家学者,在相应学科领域具有一定的权威性,同时也具有深厚的学术研究能力与学术素养,具备将深奥学术成果与知识转化为科普知识的能力,对公众具有较强的意见领袖引导作用。学术期刊的科普传播主要通过学术社交媒体、短视频、网站等平台来实现,不仅面向专业的科研工作者,同时也通过社交媒体、短视频等形式传播前沿、热点、基础的科学知识。学术期刊可借助知识网红实现科普传播的目标。以知识网红李永乐老师为例,其长期关注各种前沿成果、基础科学知识、热点科学话题等,不仅针对公众进行了大量专业知识的科普,同时也对具有较高学历的受众进行了专业的阐述,比如“区块链技术”“熟鸡蛋返生”“人工智能”等内容,都深入浅出地进行了科普传播。知识网红与学术期刊科普传播的结合,可以发挥知识网红意见领袖的引导作用。专业的知识网红能够为学术期刊积累学术影响力,提升学术期刊的品牌效应。

3.2 知识网红的市场营销价值

学术期刊从本质上来说是媒体,是定位于出版学术研究成果的专业媒体,是以出版和推动学术知识传播为主的社会效益优先的媒体。作为媒体,市场化的经营与期刊的盈利能力是对学术期刊的基本要求。市场经营能力强的学术期刊,其学术影响力、学术传播能力普遍更高,如国际知名的《Nature》《Science》《Cell》

等系列期刊,其系列学术期刊不仅能够保持全球较高的订阅量,同时在其他衍生品、学术产品的市场经营中能够获取丰厚的回报,说明学术产品具有重要的经营价值。知识网红利用个人的品牌价值,借助其学术影响力进行科普传播,很大程度上将提升学术期刊的社会关注度,对提升学术期刊的品牌影响力与科普传播力具有重要的推动作用。知识网红的个人品牌效应与新媒体传播流量,将改善学术期刊目前分众化、专业性定位的不足,学术期刊通过引入和培养知识网红,来提升学术期刊学术传播的效率,为学术期刊的学术经营增强市场竞争力。

3.3 知识网红的学术趣缘优势

学术期刊的学术传播与学术运营效果,很大程度上取决于学术趣缘的构建。基于学术期刊所在学科而建立的专家、读者、作者的学术趣缘群体,以及网络学术社区,能够为学术期刊的采编、出版与经营提供良好的学术平台。同时,在学术期刊的科普传播中,利用学术期刊所运营的社交媒体、短视频、网站等媒体矩阵,共同的专业兴趣与科普阅读需求,对建设学术期刊新媒体矩阵,增强学术媒体矩阵的活跃度,提升目标受众在学术社区的满意度具有重要的价值。从学术期刊社交媒体账号与网络学术社区的运营来看,学术领域具有意见领袖作用的专家学者所撰写或推荐的学术内容,对专业作者、科普受众等都具有较强的引导作用。中国“十大科学传播人物”、中国科学技术大学袁岚峰老师,作为知识网红长期在社交媒体平台、短视频平台、大众媒体上进行科学传播,不仅面对专业的科研工作者,同时也对公众进行诸多科学话题的科普传播,如《中国科技实力正以什么样的加速度逼近美国》《大型对撞机之争:价值、目标和图景》《你完全可以理解量子信息》《中国科技,别吹上天莫贬入地》《从芯片到星辰大海》等内容,构建了具有重要影响力的学术趣缘社区。

4 知识网红对学术期刊学术运营的借鉴

知识网红概念的兴起在国内仅有几年的时间,知识网红是知识分子与网红结合的产物,是知识经济与网红经济融合的结果。知识网红在知识付费、教育培训、图书销售等诸多领域发挥重要的作用。国内学术期刊面对新的媒介环境,不断探索与新媒体的融合发展,探索与社交媒体、互联网、短视频的融合出版,构建学术期刊的新媒体矩阵,探索学术期刊学术运营的新模式。从知识网红特质与学术运营需求来看,知识网红对学术期刊的学术运营具有提升作用,学术期刊可以探索知识网红视角的学术运营模式,利用知识网红

构建网络学术社区。

4.1 利用知识网红打造学术期刊学术品牌

新媒体时代为学术期刊的学术品牌塑造赋予了新内涵,传统的学术期刊品牌要素建立在出版专业研究成果、影响因子、主办单位、收录核心期刊等方面;学术期刊及其运营的学术新媒体矩阵,学术内容与学术传播的专业度、影响力、关注度都是学术期刊新的品牌构成要素。学术期刊所刊载的最新研究成果新媒体推广,以及前沿、专业的研究成果的科普传播效果,都是当前学术期刊学术传播中面临出圈的现实问题,学术期刊学术运营效果直接影响到学术期刊学术品牌的塑造。借鉴知识网红模式,学术期刊及新媒体矩阵在学术运营与传播过程中,可以调整学术期刊的出版与运营思路,在同质化的学术出版市场中塑造独特的品牌形象,为学术期刊的学术运营提供新的思维。首先,在纸质学术期刊运营上,应当根据学科定位发现和塑造该学科领域的知识网红,通过知识网红的个人品牌影响力来提升期刊品牌,如医学类期刊可以发现和培养“张文宏”式的知识网红,打造学术明星专栏,提升学术品牌知名度。其次,在学术性媒体矩阵方面,重视与学科相关的知识网红的学术运营,在学术社交媒体中对所出版的专业性研究成果进行二次出版,利用所在学科或专业领域的知识网红的文章、短视频进行学术传播与科普传播,策划适应新媒体传播模式与学术形态的内容。

4.2 通过知识网红提升学术期刊学术水平

学术期刊的采编过程中主要涉及作者和编辑部,最终面向读者出版专业的学术产品。学术期刊在学术出版过程中,学术评价与学术影响力的高低对期刊的采编有直接的影响。国内外学术期刊的学术出版呈现相同的特征,即学术影响力与学术评价越高的期刊,可以获得源源不断优质稿源,期刊质量也相应得到保障,呈现出了强者越强、弱者越弱的现状。因此,提升学术期刊的学术水平是增强市场竞争力的手段。在网红经济的背景下,知识网红利用专业优势与行业影响力,能够改善学术期刊的学术出版环境,为学术期刊争取优质稿源,提升学术期刊的行业竞争力。在具体的操作上,学术期刊主要采取推和拉的策略,学术期刊一方面可以从编辑部、优质作者中挖掘研究能力强,具有较强学术水平的编辑与作者,在短视频、社交媒体等新媒体平台,策划相应的学术短视频、直播、微信公众号栏目,通过策划包装知识网红来提升学术期刊的学术影响力,为学术期刊创造良好的学术传播环境;另一方面,也可以邀请具有一定影响力的知识网红,根据学术期刊的学科与行业定位,在纸质期刊开设专栏,以及在短

视频、直播、社交媒体平台策划公益或商业培训,建立学术期刊的网络学术社区,增强学术期刊的学术影响力,同时也为后续的市场经营奠定基础。

4.3 重视知识网红对学术期刊的市场经营

学术期刊具有专业性强的特点,针对的目标人群相对小众,其原有的期刊市场经营基础被打破,广告经营收益逐年下降,并不能支撑学术期刊运营。近年来,随着社交媒体和短视频平台的快速发展,受众已经养成了社交媒体、短视频和直播的媒体接触习惯,并构建起了成熟的盈利模式与媒介生态。学术期刊在学术类微信公众号、学术短视频的经营越来越受到重视。无论是学术期刊运营的社交媒体、短视频,还是专业机构运营的学术类微信公众号和视频号,已经通过市场的检验,为学术期刊和专业学术运营机构获得了大量的经营收益,积累了数量庞大的学术领域的粉丝,也说明学术类媒体与学术内容市场经营可行性。比如科普短视频“飞碟一分钟”“飞碟说”“飞碟冷知识”“壹读视频”“科普中国”“小报告”“你说了蒜”“米粒计划”,学术微信公众号“学术志”“募格学术”“社科学术圈”等。2021年7月20日,通过抖音账号查询,作为知识网红的“科技袁人袁岚峰”拥有344万粉丝;“李永乐老师”拥有1317万粉丝;清华大学经济与管理学院韩秀云老师的“韩秀云讲经济”拥有772万粉丝;专注于植物科普的“一方见地”,知识网红陈璐璟拥有408万粉丝。他们普遍拥有数百万至上千万粉丝,其学术影响力远高于绝大多数的学术媒体,知识网红具备强大的盈利能力,学术期刊通过与相关领域的知识网红合作,无疑在提升学术期刊学术影响力的同时,也能够为学术期刊创造新的盈利模式。

4.4 借助知识网红推动学术期刊科普传播

学术期刊的知识服务包括学术出版、舆论引导、科普传播、智库服务4个方面。随着国民的科学素养意识的增强,公众对科普知识的需求不断增加。在新媒体、新技术的支撑下,学术期刊的科普意识与科普传播能力也有效提升,已经具备较强的科普传播能力。学术期刊作为专业学术媒体,需要具备较强的专业背景才能较好地阅读,对于公众来说阅读存在较大的困难,因此学术期刊的科普传播主要借助于新闻媒体、社交媒体、短视频、互联网等平台。

知识网红具有较强的人气优势,对公众具有很强的引导作用,知识网红通过深入浅出地传播科技知识、社会热点、重大事件,能够对公众了解科学文化知识起到重要的助推作用。以新冠疫情为例,复旦大学附属华山医院感染科主任张文宏通过社交媒体、短视频平台等,对公众做了大量的防疫科普宣传,缓解了公众对

新冠防疫的焦虑,同时也积累了大量的防疫知识。此外,清华大学经济管理学院韩秀云老师也是经济学领域的知识网红,通过深入浅出地讲解社会经济生活中的各种热点与现象,将专业的经济学原理用公众能够理解的方式进行科普传播。

以2021年7月20日河南暴雨为例,郑州、开封、新乡、周口等地遭遇百年一遇的降雨,造成了重大的人员和财产损失,百度指数显示网民当天对“郑州天气”“郑州暴雨”搜索记录呈现爆发式增长,公众对突发气象灾害知识有强烈的需求,这对相关领域的学术期刊与知识网红的科普传播、学术成果出版提供了重要的指引,可以通过知识网红即时推出气象、灾害、避险等相关科普内容,以及在学术期刊策划相应的学术专题。综上所述,学术期刊可以利用所在学科领域的知识网红,在学术期刊运营的社交媒体、短视频、网站等平台,邀请作者、专家对最新的研究成果和热点进行解读,实现有效的科学与专业知识的传播,发挥学术期刊的知识服务职能。

5 结束语

在媒体变革的背景下,学术媒体阅读需求与阅读行为产生了新的变化,学术期刊的学术运营理念逐渐被普及。知识网红是新出现的群体,对学术传播具有重要的促进作用,利用知识网红学术传播的意见领袖优势,有助于增强学术期刊学术品牌知名度,提升学术期刊内容采编能力,在实现学术期刊的经营与科普传播方面具有重要的意义。尽管国内对知识网红的学术期刊学术传播价值关注较少,在新媒体学术内容运营、学术期刊科普传播、学术媒体市场经营等方面还有待加强,但知识网红在知识传播中的促进作用,对学术期刊的学术传播有借鉴作用,需要期刊社、学者、知识网红继续合力进行积极探索。

6 参考文献

- [1] 谭舒,李飞翔.“知识网红经济”视域下全民价值共创研究[J].科技进步与对策,2017,34(3):127
- [2] 马梦娟.“直播+”时代的知识网红仪式传播研究[D].合肥:安徽大学,2018:9
- [3] 付少雄,陈晓宇.知识网红内容表现力的影响因素分析:以知乎为例[J].情报资料工作,2019,40(6):81
- [4] 王杨.“知识网红”研究:以抖音平台为例[D].南昌:南昌大学,2020:25
- [5] 宋成.知识网红:知识分子在后现代社会中的角色转型[J].编辑之友,2020(3):80
- [6] 黄芸,刘儒雅.知识网红在突发公共卫生事件中的传播分析:以“回形针”和“丁香医生”为例[J].中国记者,

- 2021(3): 61
- [7] 马珊. “知识网红”崛起改变网红价值取向[J]. 人民论坛, 2020(增刊2): 154
- [8] 刘婷, 王秀影, 姚建惠. “知识网红”: 互联网“下半场”主持传播的新角色[J]. 东南传播, 2019(6): 144
- [9] 庄婉喆, 刘迅. 论全媒体时代知识网红与网络意见领袖之博弈[J]. 出版广角, 2019(8): 44
- [10] 谭浩源. 在融媒体时代建构文博期刊的多元学术传播体系[J]. 中国文物科学研究, 2020(4): 48
- [11] 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): 369
- [12] 杨婷, 姜小鹰, 曹作华. 科技期刊媒体融合发展的实践与思考: 以中华护理杂志社为例[J]. 中国科技期刊研究, 2018, 29(12): 1252
- [13] 王欢, 孟凡骞. 学术期刊碎片化传播的表象与实质[J]. 中国编辑, 2018(7): 30
- [14] 朱剑. 构建互联网时代学术传播的新秩序: 以高校学术期刊发展战略为中心[J]. 武汉大学学报(人文科学版), 2016, 69(2): 66
- [15] 周华清. 基于高校教师微信公众号阅读行为的学术期刊微信平台运营思考[J]. 出版科学, 2019, 27(1): 78
- [16] 卢群, 张鹏, 李焯. 科技期刊学术传播与用户使用习惯调查与分析[J]. 中国科技期刊研究, 2020, 31(5): 557
(2021-08-13收稿;2021-11-03修回)

[上接第666页]

创新等方面的主力作用,推动期刊高质量发展,服务科技强国!

5 参考文献

- [1] 中共中央关于制定国民经济和社会发展第十四个五年规划和二〇三五年远景目标的建议[A/OL]. (2020-11-03)[2021-08-10]. http://www.gov.cn/zhengce/2020-11/03/content_5556991.htm
- [2] 肖宏. 办好中文科技期刊,服务“十四五”发展新格局[J]. 科技与出版, 2021(1): 43
- [3] 中共中央宣传部教育部科技部印发《关于推动学术期刊繁荣发展的意见》[A/OL]. (2021-05-18)[2021-08-10]. <http://www.nppa.gov.cn/nppa/contents/312/76209.shtml>
- [4] 陈庆, 严海琳, 陆炳新. 新工科背景下工程科技期刊的供给侧改革[G]//刘志强. 学报编辑论丛: 2018. 上海: 上海大学出版社, 2018: 36
- [5] 董强柱. 工程机械类期刊出版现状与市场应对策略[J]. 中国出版, 2013(10): 58
- [6] 蒋学东, 邓履翔, 涂鹏, 等. 中国科技期刊卓越行动计划引领下的工程技术类期刊角色功能重塑途径探析[J]. 科技与出版, 2021(1): 145
- [7] 丁广治, 马超一, 陈玲, 等. 科技期刊编委会绩效考核机制与专家梯度建设的探索[J]. 科技与出版, 2019(8): 101
- [8] 丁筠. 运用数据库定量分析遴选英文科技期刊编委[J]. 编辑学报, 2018, 30(4): 392
- [9] 杜焱, 蒋伟, 季淑娟, 等. 高校主办英文科技期刊编委会组建的实践与思考: 以《矿物冶金与材料学报(英文版)》为例[J]. 编辑学报, 2020, 32(5): 574
- [10] 朱邦芬. 建设世界一流期刊不是少数期刊的工作[EB/OL]. (2021-02-21)[2021-07-14]. <https://wenhui.whb.cn/third/baidu/202102/21/392806.html>
- [11] 冯景, 李娜. 推动国际化编委会工作的思考[J]. 中国科技期刊研究, 2016, 27(6): 671
- [12] PETER C K. Briefing for journal editors and authors regarding selection criteria for inclusion in Ei compendex; characteristics of world-class journal[M]. New York: Elsevier, 2001: 10
- [13] 马双双, 崔金贵, 盛杰. 高等教育国际化背景下高教期刊“走出去”策略研究[J]. 河南师范大学学报(哲学社会科学版), 2018, 45(6): 151
- [14] 樊春良. 建立全球领先的科学技术创新体系: 美国成为世界科技强国之路[J]. 中国科学院院刊, 2018, 33(5): 509
- [15] 吴珂. 融媒体时代下传统期刊的破局与重生[J]. 传播与版权, 2021(4): 81
(2021-08-31收稿;2021-10-21修回)