

小栏目彰显大品牌

——《新媒体之窗》栏目的分析与启示

方 祎 房玉新[†]

中华医学会杂志社《中华耳鼻咽喉头颈外科杂志》编辑部,100052,北京

摘要 在融媒体快速发展的今天,将新媒体技术不断应用到纸刊中是促进优质内容传播、提升服务质量的重要手段。2016年起,《中华耳鼻咽喉头颈外科杂志》开设了新的栏目《新媒体之窗》,该栏目是对新媒体技术与纸媒结合的全新尝试。本文回顾2016—2021年该栏目的创办情况和成果,总结过程中的特点及问题,分析该栏目对期刊品牌的影响。《新媒体之窗》栏目符合目前新媒体发展趋势,对提升期刊品牌质量起到了推动作用。

关键词 科技期刊;特色栏目;选题策划;媒体融合

Small section highlight big brand: analysis and enlightenment of the column “Photos and Videos”//FANG Yi, FANG Yuxin

Abstract With the rapid development of converged media, the continuous application of new media technology to paper journals is an important means to promote the dissemination of high-quality content and improve service quality. Since 2016, *Chinese Journal of Otorhinolaryngology Head and Neck Surgery* have opened a new column “Photos and Videos”, which is a new attempt to combine the new media technology with the paper media. This paper reviews the establishment and achievements of this column from 2016 to 2021, summarizes the characteristics and problems in the process, and analyzes the impact of the column on the journal’s brand. The column “Photos and Videos” is in line with the current development trend of new media and plays a role in promoting the brand quality of journals.

Keywords sci-tech journals; characteristic column; topic selection planning; media convergence

Authors’ address Editorial Office of Chinese Journal of Otorhinolaryngology Head and Neck Surgery, Chinese Medical Association, 100052, Beijing, China

DOI:10.16811/j.cnki.1001-4314.2022.02.022

同其他中华医学会系列杂志一样,《中华耳鼻咽喉头颈外科杂志》(下文简称本刊)创刊年代久远,历史积淀深厚,学术地位领先,报道内容涉及耳鼻咽喉头颈外科领域领先的科研成果和临床诊治经验,以及对临床工作有指导作用的基础理论研究。栏目是期刊的窗口,也是办刊宗旨和特色的具体表现^[1]。本刊的传统栏目包括论著、综述、述评、专家论坛、继续教育园地等,刊登的稿件体量大,内容包含相关研究成果或作者

的学术观点。在融媒体快速发展的今天,将新媒体技术不断应用到纸刊中,可提升期刊的直观性、可读性和可靠性,满足现代作者的阅读需求^[2],是促进优质内容传播、提升服务质量的重要手段^[3]。本刊曾先后尝试论著内配发二维码形式的手术视频、指南共识中配发相关视频、编辑导读中配发执行总编对重点号内容的讲解视频等^[4],均受到了读者的欢迎。

2016年起,本刊开设了新的栏目《新媒体之窗》。正如其名,该栏目采用新媒体的形式,体量轻盈,以“短、新、快”为主要特色,内容类似于病例报告,篇幅很短,以简要文字进行病例或主要操作的介绍,配合高清彩色图片,同时通过二维码技术配发相关的手术视频或检查视频。这是一档与新媒体技术紧密关联的栏目的全新尝试,时隔6年,我们对创办和实践该栏目的经验进行总结,对成果进行回顾,以期更好地探索未来的工作方向。

1 《新媒体之窗》栏目的创办策略

栏目策划是期刊品位、特色与风格的重要体现^[5]。创办栏目之初,我们从本刊的特点出发寻找恰当的切入点。本刊所处的耳鼻咽喉头颈外科领域隶属外科系统,刊登的稿件大部分与手术相关。这类内容虽然会在“资料与方法”中进行操作过程的文字介绍,但阅读起来并不直观,从读者的角度出发,如能有相关视频配合文字阅读,则理解和学习的效率将会大大提高;从作者的角度出发,如能将自己的操作视频一并展示,也将加速研究成果的传播与交流^[3]。因此,我们首先将以视频为主要形式的栏目聚焦在手术或检查操作上。接下来,考虑到用户采用手机浏览短视频的特点,视频长度一般不宜超过10 min,而对于一项非常复杂的手术,如此短时间的展示显然是不够的,因此,作为初步尝试,我们先将内容锁定在耳鼻咽喉头颈外科的临床常见病的检查和手术治疗上。2016年,窄带成像技术逐步兴起,但这一技术无论是用文字还是图片的形式,展示起来都并不直观。因此,我们将这一内容作为该栏目创办的重点,着力进行了组稿工作。最后,我们认为邀请作者出境讲解比单纯播放手术视频效果更好,因为这不但可以吸引读者注意力,也能增加作者

[†] 通信作者

的荣誉感,增进作者与期刊之间的感情,还可以借助知名作者的“专家效应”提升期刊品牌,扩大影响力。

《新媒体之窗》栏目的创办策略基本形成。栏目所需要的原始视频分为2个部分:一部分由文章作者提供,主要包括其手术或操作录像,可以经过作者初步剪辑以体现其想表达的主要内容;另一部分是邀请专家来中华医学会专业摄影棚进行的文章相关内容的讲解,由专业技术人员进行现场录制,后期经过专业的视频剪辑将2个部分合二为一,形成长度为5~10 min的多媒体文件。该多媒体文件以杂志官方网站为根基,通过本刊微信公众平台进行广泛迅速的传播。编辑部主要负责栏目的策划、选题、组稿、审稿、编辑、录像监管和后期多媒体文件的审定工作。

2 《新媒体之窗》栏目的实践成果

2.1 栏目内容及分类

2016—2021年,《新媒体之窗》栏目共刊登稿件30篇,平均每年5篇。每篇刊登的篇幅均不超过期刊版面的1面。根据内容大致可分为3个类别。

1)以“窄带成像技术在耳鼻咽喉头颈外科中的应用”为主题的相关文稿,共计18篇;

2)与耳、鼻、咽喉、头颈相关的检查和手术录像,本部分为约稿或优秀的自由来稿,共计7篇;

3)在2019—2020年“中青年鼻内镜手术视频大赛”中获奖选手的手术展示视频,共计5篇,本部分属于该项赛事成果展示的一部分内容,均刊登于2021年。

2.2 栏目文章下载和被引情况

截至2021年12月,上述文章在万方医学网和中国知网的合计下载量为6 033次,篇均下载量201.10次。其中,第一类文章下载量4 642次,第二类文章下载量999次,第三类文章下载量392次。被引次数合计49次,篇均被引次数1.63次。其中,第一类文章被引42次,第二类文章被引7次。第三类文章下载量较少,且未被引用,考虑一方面与载文量少和刊出时间临近有关,另一方面,这类文章是赛事成果展示的一部分,内容相对单一,受众面较小。总体而言,对于载文量和占据版面数量都非常少的该类栏目而言,其下载量和引用率还是非常不错的,为期刊影响力的提升起到了贡献作用。

2.3 微信推送扩大受众面

本刊在2015年开通并认证了期刊同名官方微信公众号“中华耳鼻咽喉头颈外科杂志”,该平台起到了沟通读者与作者的桥梁与纽带的作用。在该公众号上,我们开设了“新媒体之窗”专栏,对第一类文章进

行了同期内容推送,微信推文中包含了纸刊上的所有内容,可直接观看视频,明显扩大了读者受众范围。截至2021年12月,18篇文章的微信浏览量合计66 941次,篇均3 719次。与未进行微信推广的同栏目文章相比,微信推送论文的下载量和被引次数明显提升,可见微信推送能明显提升文章的显示度,吸引读者关注,扩大期刊影响力。

2.4 创造良好经济效益

由于形式新颖,视觉冲击力强大,读者关注度高,该栏目也吸引了部分企业的关注,得到了企业的支持。因此该栏目在宣传学术内容的同时,也为期刊带来了一定的经济效益。

3 科技期刊创办新媒体类栏目的优势

3.1 雄厚的专家资源

在回顾分析的过程中,我们发现栏目被引和下载量与第一作者的知名度相关,窄带成像领域的知名专家倪晓光教授(中国医学科学院肿瘤医院)发表的文章更受读者欢迎。医学领域的知名专家具有权威性,其研究成果就像“顶流”一样,能有效吸引读者的关注,显著提升医学科技期刊的影响力^[6]。中华医学会系列杂志拥有国内优秀的医学专家队伍,本刊编委会和专科分会密切协作,专家队伍完备,专家对杂志工作的热情很高。我们正是充分利用了如此雄厚的专家资源,向专家积极组稿约稿,并鼓励他们带领科室年轻医生参与到新媒体类稿件的撰写与录制工作中,使得新媒体类栏目持续迸发新机。

3.2 科学的评审体系

学术质量是科技期刊的根基。虽然新媒体类栏目体量小,形式活泼,但亦不能忽视其研究内容的科学性和严谨性^[7]。本刊的每一期《新媒体之窗》稿件都和其他稿件一样,需要经过严格规范的三审(盲审)制度,通过综合多位审稿专家意见决定录用的稿件,才可以进一步进行录像采集和刊发的准备工作。后期录像成品也会与作者反复确认,得到作者的认可,确保能准确传达稿件内容。完备的中华医学会系列杂志评审体系、认真负责的作者、审稿专家和编辑人员是新媒体栏目成功实践的要素,缺一不可。

3.3 广泛的读者群体

由于中华系列杂志出版质量较高,所以其拥有的读者群体广泛而稳定。本刊除了常规的期刊出版以外,还非常注重通过组织全方位的学术交流活动凝聚读者,为本刊的学术推广提供了基础。很多期刊编委都是本刊的忠实读者,他们从年轻医生成长为学科带头人,期刊伴其成长,因此他们也十分愿意向自己的学

生和其他科室成员推荐本刊,使得本刊读者群体不断扩大。很多年轻读者对新媒体类内容的接受度和喜爱度较高,从微信公众号后台的转发和评论中就能看出。我们很注意在平时的活动中多与读者交流,集思广益,开拓思路,不断优化发展新媒体栏目,使其符合时代需求。

3.4 快速的成果转化

《新媒体之窗》栏目的内容和形式特点使其在成果转化方面的速度有明显优势^[8]。正如窄带成像技术兴起之初我们刊出的该系列内容一样,与其他需要积累大宗病例、进行长期随访的临床研究不同,个案化和形象化的报道有效促进了该领域知识的传播,吸引了读者的关注,提升了期刊的影响力,创造了多赢的局面。这一优势的体现需要编辑人员紧跟研究前沿,不断开动脑筋,并加快筹备流程,争取不断以较快的速度发表相关研究成果,促进成果转化。

4 期刊组织新媒体类栏目的注意事项

4.1 规范的三审制度

正如前文所述,论文质量是科技期刊的命脉,新媒体类栏目不能一味猎奇或一味图快,若在内容质量上出现疏漏,将会损坏期刊的品牌。因此严格规范的三审制度是不能更改的基础。

4.2 专业的制作条件

视频栏目对软硬件、存储、平台展示以及制作专业人才等各方面要求较高^[9]。编辑部人员以学术编辑和文字编辑为主,无法完成专业的音视频采集和后期合成工作。本刊《新媒体之窗》栏目在创办之初,依托中华医学会相关资源,成立了新媒体专业技术团队,明确了各成员的主要职责。编辑部人员在其中起到组织协调作用,多方合作促进栏目的圆满完成。

4.3 及时的内容推广

“快”是新媒体类栏目的主要特点之一^[10]。在内容定稿后,及时的推广对该栏目至关重要。这就需要事先做好充分的准备工作,并在推进过程中多方通力合作,如编辑与视频制作人员和微信制作人员的沟通,要求编辑人员具有较强的责任心和对突发状况的应急处理能力。

4.4 学术优先的基本原则

新媒体类栏目的推广形式多样,会吸引一些企业愿意参与栏目支持,这会给期刊带来一定的经济效益。但是在这一过程中,需要注意学术优先的基本原则,特别应注意以下几个方面:

1) 栏目的选题策划和内容制定仍由编辑部和专家组完成;

2) 稿件审理、影像录制等应该由专家组和编辑部共同把关;

3) 参与支持的企业必须严格按照期刊出版管理条例和国家广告法规,签署完备的支持协议,并经过杂志社上级领导审核。

4.5 注意版权问题

鉴于新媒体类栏目内容的特殊性,习惯了文字加工的编辑人员需要特别注意,树立保护视频稿件版权的意识^[11]。

在栏目创办之初,需要和新媒体制作团队签署视频服务协议,注意影像资料的保密问题。在每一期栏目录制前,除了常规的论文授权书,还需要与作者签署视频稿件著作权转让协议书,明确视频稿件的版权属于杂志社。在本刊的《新媒体之窗》栏目中,每段视频的开头和结尾均分别植入了《中华耳鼻咽喉头颈外科杂志》和中华医学会的标志,这样可有效保护视频版权。此外,还需要注意视频中不添加可能涉及侵权的背景音乐或其他素材。制作过程中产生的和最终的多媒体成品,均需要在责任编辑那里留存好完整的视频资料,以备查证。

5 《新媒体之窗》栏目的发展方向

通过回顾分析 2016—2021 年的《新媒体之窗》栏目相关情况,我们发现该栏目对本刊的品牌提升起到了良好的促进作用。与此同时,初步尝试过程中也发现存在如下问题:

1) 6 年间本栏目载文量不多,考虑原因可能是投稿作者对该栏目的认知程度不如论著、综述等经典栏目高,针对这一情况,编辑人员应该加强该栏目的宣传推广力度,重视组稿、约稿工作,争取每一期都有该栏目内容的体现,进一步扩大其影响力;

2) 目前该栏目的内容主要涉及一些检查和治疗方法的介绍,编辑人员需要继续挖掘其他适合用新媒体形式宣传的学术内容,积极寻找合适的主题,可以在相关专业临床医生中展开问卷调查,集思广益;

3) 目前该栏目推广媒介主要依托本刊网站和微信公众平台,基于栏目特点,我们还可以开拓出更多的宣传渠道,如目前非常受年轻人欢迎的抖音、小红书、视频号等,多种形式齐头并进,会为期刊的品牌宣传开拓出更广阔的空间。

总而言之,《新媒体之窗》栏目还有很大的发展空间,还有很多问题可以改进,我们可以从小栏目中挖掘出大潜能,不断提高科技期刊的学术影响力和品牌展示度。

[下转第 225 页]

国、文化强国服务。期刊从多角度思考具有领域预见性、学科引导性、社会实用性的选题方向,探索多样化的选题策划方法与组稿途径,提升期刊的学术影响力,促进期刊的可持续健康发展。

8 参考文献

- [1] 周志红. 高校学报专题策划出版的探索与实践:以《华南农业大学学报》为例[J]. 编辑学报, 2021, 33(6): 693
- [2] 代艳玲, 朱拴成. 提升期刊学术质量与影响力的方法与途径:选题策划与组稿[J]. 中国科技期刊研究, 2016, 27(2): 157
- [3] 蔡斐, 苏磊, 李世秋. 科技期刊争取优质稿源的重要抓手:策划出版专刊/专栏[J]. 编辑学报, 2018, 30(4): 416
- [4] 游小秀, 栗延文, 蒋亚宝. 科技期刊新媒体精品选题策划[J]. 编辑学报, 2020, 32(6): 669
- [5] 陈红梅. 近五年我国主题出版选题策划特点分析[J]. 出版广角, 2020(1): 18
- [6] 迟云. 一个编辑的视角:如何做好选题策划[J]. 中国编辑, 2019(1): 33
- [7] 高申, 李国玲, 杜宇欣. “中国知网”在科技期刊选题策

- 划中的应用[J]. 编辑学报, 2010, 22(5): 457
- [8] 张苗, 兰梦婷, 陈银蓉, 等. 国外土地利用与碳排放知识图谱分析:基于 CiteSpace 软件的计量分析[J]. 中国土地科学, 2017, 31(3): 51
- [9] 何婧, 刘波, 田江. 基于 Citespace 的高校学报栏目选题策划研究[J]. 传播与版权, 2016(11): 50
- [10] 赵霞, 池莹莹, 武晓芳, 等. 基于 CiteSpace 的科技期刊选题策划工作模式构建与探索[J]. 中国科技期刊研究, 2020, 31(4): 419
- [11] 孔红梅, 段靖, 郭雨齐, 等. 提高中文科技期刊学术影响力的方法[J]. 中国科技期刊研究, 2013, 24(1): 187
- [12] 郝丽芳, 陈宏宇, 武文. 科技期刊编辑提高选题策划能力的重要性和途径[J]. 编辑学报, 2015, 27(增刊1): 48
- [13] 冯广清, 黄亚博. 期刊选题策划与栏目创新的实践与思考:以《江苏中医药》为例[J]. 编辑学报, 2017, 29(6): 593
- [14] 张福颖, 倪东鸿. 数据挖掘助力科技期刊选题策划:以《大气科学学报》为例[J]. 编辑学报, 2021, 33(1): 107
- [15] 赵瑞, 许升阳. 科技期刊提升选题策划质量的途径及实践[J]. 中国科技期刊研究, 2017, 28(9): 861
(2022-01-04收稿;2022-03-07修回)

[上接第 221 页]

6 参考文献

- [1] 陈娟娟. 学术期刊品牌栏目的构建与创新[J]. 扬州大学学报(人文社会科学版), 2017, 21(6): 121
- [2] 宋扉, 杨海燕, 蒋恺. 学术期刊多媒体栏目出版实践[J]. 编辑学报, 2020, 32(1): 67
- [3] 董敏, 刘雪梅. 医学电子期刊视频栏目出版现状及规范化调查[J]. 中国科技期刊研究, 2018, 29(2): 153
- [4] 房玉新, 韩东一. 新媒体潮流中的创新与发展[J]. 中华耳鼻咽喉头颈外科杂志, 2016, 51(1): 1
- [5] 付少兰, 黄玲. 特色栏目策划助推精品科技期刊发展[J]. 编辑学报, 2017, 29(2): 132
- [6] 余志虎. 基于资源优势的学术期刊特色栏目建设[J]. 中国科技期刊研究, 2015, 26(6): 572
- [7] 张帆, 杨柳春, 岳凌生, 等. 推动媒体融合纵深发展践

- 行智库期刊使命担当:以《中国科学院院刊》开办“智库战‘疫’”栏目为例[J]. 中国科技期刊研究, 2020, 31(6): 637
- [8] 习妍, 孔丽华, 侯艳飞. 新媒体出版在学术期刊知识传播中的应用策略[J]. 中国科技期刊研究, 2021, 32(3): 382
- [9] 李鹏, 卜延明, 夏爽, 等. 视频技术在中华医学会系列期刊中的应用[J]. 中国科技期刊研究, 2016, 27(3): 294
- [10] 高金萍, 刘银银. 5G 时代主流媒体政治传播的样态创新:基于《主播说联播》短视频栏目的分析[J]. 中国编辑, 2020(6): 46
- [11] 张舰心. 新媒体环境下版权保护困境与对策[J]. 中国报业, 2021(15): 59
(2022-01-14收稿;2022-03-08修回)