

提升“三力”：深度融合时代科技期刊品牌建设路径探究

陈立敏

山东工商学院人文与传播学院,264005,山东烟台

摘要 在媒体融合逐步走向纵深之际,科技期刊品牌建设的立足点发生了较大变化,使得科技期刊的品牌建设面临着新的挑战。作为品牌建设主体,科技期刊应突破传统品牌建构的路径依赖,充分利用新媒体技术提供的际遇与条件,积极探索新的品牌建设之路。结合媒体深度融合的内在要求以及科技期刊品牌建设的现状,科技期刊重点可以从提升数字连接力、资源整合力、社会嵌入力着手,在与用户、行业、国家和社会发展建立更深层连接以及为其创造更多价值的过程中,不断提升品牌传播力、影响力和公信力,逐步开启深度融合时代的品牌建设之路。

关键词 深度融合;科技期刊;品牌建设;数字连接力;资源整合力;社会嵌入力

Promoting “three forces”: exploring the path of brand construction of sci-tech periodicals in the era of deep integration//CHEN Limin

Abstract As the media integration is gradually going deeper, the foothold of the brand construction of sci-tech periodicals has changed greatly, which makes the brand construction of sci-tech periodicals face new challenges. As the main body of brand building, sci-tech periodicals should break through the path dependence of traditional brand building, make full use of the opportunities and conditions provided by new media technology, and actively explore new ways of brand building. Combining the internal requirements of the deep integration of media and the current situation of sci-tech periodicals brand construction, the focus of sci-tech periodicals can be on improving the digital connectivity, resource integration and social embeddedness. In the process of establishing deeper connections with users, industries, countries and social development and creating more value for them, the brand communication, influence and credibility will be constantly improved, and the brand construction road in the era of deep integration will be gradually opened.

Keywords deep integration; sci-tech periodicals; brand construction; digital connectivity; resource integration; social embeddedness

Author's address School of Humanities and Communication, Shandong Business and Technology University, 264005, Yantai, Shandong, China

DOI:10.16811/j.cnki.1001-4314.2023.01.007

品牌是科技期刊重要的无形资产,是衡量其市场

竞争力和质量的重要标志之一^[1]。于科技期刊而言,品牌建设的重要性不言而喻。在传统媒体时代,科技期刊的品牌建设多立足于纸质期刊本身,期刊的内容质量和外在设计成为品牌建设的重要依托。随着新媒体技术的不断发展以及媒体融合的不断推进,科技期刊的读者逐渐转移到新媒体平台,传播方式发生了重要转变,数字传播逐渐成为主流,阅读方式日益碎片化。机械化、零散化的数字出版,打破了传统科技期刊通过出版物实现品牌传播的常规路径。整体视觉识别体系直接弱化甚至为零,品牌差异化程度减弱^[2]。这使得科技期刊品牌建设的立足点发生了变化。科技期刊的品牌不应再局限、具象、固化为实体杂志、论文或影响因子,应是期刊全方位综合实力的反映,包括办刊能力、学术水平、媒体融合能力、互联网思维、线下影响力、互联网传播力、学术活动召集动员能力、平台建设能力、资源整合能力等^[3]。

科技期刊品牌建立立足点的变化要求我们重新审视其品牌建设的新路径。尤其在深度融合背景下,科技期刊的品牌建设应进一步结合媒体深度融合的内在要求和评价标准展开,在顺应媒体发展的大势中提升品牌建设质量。媒体深度融合是一个系统工程,需要综合考虑各种内外部因素,形成系统而灵活的创新评价体系,具体可从传播、服务、治理3个层面展开^[4]。传播能力建设关系到科技期刊在深度融合时代与用户的再连接,直接关系到用户在数字端的体验与新的认同感的建立;服务能力关系到科技期刊的价值创新,为科技期刊突破传统生存模式提供了诸多可能,需要科技期刊学会整合资源持续进行价值创造;治理能力关系到科技期刊能否深度融入社会,真正发挥科技期刊的社会影响。这3方面因素可谓与深度融合时代科技期刊的品牌建设息息相关,基于“传播、服务、治理”这一媒体深度融合评价标准,针对现状,科技期刊重点可从“三力”即数字连接力、资源整合力、社会嵌入力着手进行品牌建设,不断丰富深度融合时代的品牌内涵。

1 数字连接力:品牌建设的着力点

传统媒体时代,期刊是连接读者的主要中介,而在

当前数字化主导的环境下,传统的连接方式逐步失联,若不能与用户进行有效的数字化连接,品牌的建设就无从谈起。因为互联网时代公众对科技期刊品牌想象的认知,除了传统的期刊视觉识别、定位、学术影响力外,还来自数字出版效率、移动媒体传播、跨媒体融合水平等。所以,构筑数字连接能力已经成为深度融合时代科技期刊重塑品牌影响力的中心^[2]。所以,对于科技期刊而言,要想在深度融合时代重构品牌影响力,应该从与用户连接建立高效的数字连接开始着手,在增强用户黏性中不断提升用户的认同感,具体可从数字连接广度和数字连接深度2个层面展开。

1.1 提升数字连接广度

所谓数字连接广度,即在深度融合时代,科技期刊广泛尝试利用各种数字传播平台,最大程度地提升自身的“可见性”,在渠道的拓展中提升与用户进行广泛连接的能力,这是深度融合时代期刊品牌建设的基础。新媒体内容的多平台分发,将会对科技期刊提升品牌影响力和拓展运营模式起到重要作用^[5]。

提升数字连接广度需要科技期刊运营主体深入了解不同数字平台的传播特点,并在此基础上尽可能地拓展传播阵地。但拓展数字连接广度并非等于遍地开花,即把当下所有流行的数字平台包括网站、App、微博、微信、短视频等全面覆盖,而是在结合自身能力基础上,结合期刊定位、用户特征等,打造优势互补、融会贯通的传播矩阵。具体在操作层面而言,可选择“主阵地+辅阵地”相结合的方式拓展连接广度。在传统纸质出版物日渐式微的今天,微信出版给科技期刊带来了更大的发展空间,经营和拓展好科技期刊微信平台,既可以提升期刊本身的影响力,又可以为期刊编委、审稿专家、作者、读者等提供多元信息服务。因此,科技期刊应尽快占领移动出版的“高地”,为科技期刊的品牌影响力的提升打下坚实基础^[6]。由此可见,微信平台是当下深度融合时代科技期刊布局数字阵地的的重要选项。其中微信公众号应是打造重点,借助微信公众号,更深层次地为作者提供宣传服务,构成期刊品牌形象的一部分^[7]。而具体到微信公众号,也可以利用自身内容资源,进一步进行内容细分,通过公众号系列,拓展数字传播广度,形成特色传播矩阵,进而提升品牌影响力。如《中国实用内科杂志》在开通了“中国实用内科杂志”微信公众平台基础上,陆续又开通了“降压高手”“降糖高手”“调脂高手”“骨松血糖”等几个微信公众平台,形成慢性病防治微信矩阵^[8]。除了微信平台这个“主阵地”外,“辅阵地”的选择也很重要,尤其是时下较为流行的短视频渠道,可进行积极尝试,针对自身的核心用户需求,选择好短视频阵地,抖

音、微信视频号都可以作为拓展渠道较好的选择。值得注意的是,传播渠道的拓展要注意各渠道之间的打通,而非各自为政,真正形成联动效应。

1.2 扩展数字连接深度

所谓数字连接深度,指的是科技期刊在数字传播平台上,通过多种形式,激发用户的阅读兴趣,变单向传播模式为双向传播模式。不断提升用户的参与度,提升用户黏性。

首先,应尽量避免科技期刊纸质内容的直接平移,而是要对内容进行符合数字用户接受心理的“改造”。如针对微信平台,可通过标题重新提炼、语言风格改造、加入图片、长文章凝练缩短等方式,对较为枯燥的学术论文或科普文章进行包装重组与传播。再通过其与不同平台如官方网站之间的联动机制,实现用户与内容之间的进一步连接。因为科技期刊微信公众号里的文章,某种程度上也是科技期刊自身的内容营销中介,其内容的传播接受度直接影响着用户与科技期刊建立深度连接的愿望程度。其次,应通过多种方式,加强与用户的互动。比如通过变革生产方式,加强互动传播。通过话题讨论、相关内容征集与展示等,让用户积极参与数字平台的内容生产与传播扩散中。这就需要科技期刊不断变革自身的生产文化,传统的生产文化是封闭的、线性的传播模式,而在用户力量不断彰显的当下,参与式文化是生产文化变革的方向,这就需要科技期刊融合主体不断构建开放的、互动式的传播模式。再比如通过用户分层进行圈层化传播,进一步提升用户黏性。这里的用户既包括读者,也包括审稿人、编辑群体等相关人士。如《遥感学报》为方便各类服务对象,组建了“说论文”“遥感学报审稿专家群”“遥感学报交流群”等微信群,逐步形成了涵盖京津冀、珠三角、长三角区域多个主要从事遥感科学研究的学生和作者片区,把微信群中的内容在群中进行转载分享^[9]。这无疑进一步提升了信息传播的精准度。

2 资源整合力:品牌建设的放大器

媒体深度融合的关键性操作是实现矩阵式整合的“小融合”到链接各种社会资源的“大融合”^[10]。深度融合时代,除了提升数字连接能力外,科技期刊还可以通过整合自身资源实现服务创新,通过服务创新创造更多的经济价值,夯实科技期刊的品牌影响力。通过对现有资源的精耕细作,深度服务用户,进一步扩大科技期刊的品牌知名度。具体可通过整合内容资源和活动资源2种方式展开。

2.1 内容资源的整合

所谓内容资源整合,是指科技期刊作为融合主体,

对自身的内容性信息进行重新排列、组合、优化,进一步服务于深度融合时代用户多元化、个性化的需求。其中,增值出版是深度融合时代的内容资源整合趋势。增值出版是指文章内容数字化出版过程中,通过增加音视频、作者信息、关联论文、程序、数据等信息,多角度展示科研成果全过程的一种出版形式^[11]。增值出版顺应了深度融合时代用户的深度化和多元化需求,进一步增强了文章的接受度。比如用户对于论文写作过程中具体细节的了解,都可以通过数字技术加以展现,这需要科技期刊编辑提升相关能力,包括把内容资源进行产品化的能力、内容策划的能力、与作者沟通的能力,才可以对信息资源进行再创造。无论是电子期刊、网站、微博、微信、短视频平台的内容,都可以进行内容的再加工、再整合,形成知识服务产品,通过为用户创造附加价值,实现自身价值的增值,不断探索新的盈利模式,以改善传统科技期刊较为单一的盈利模式,增强科技期刊在深度融合时代的竞争力,进一步夯实品牌影响力。

期刊作为一种特殊的商品,在创建品牌影响力的过程中,应该充分挖掘现有资源,开发期刊衍生品,形成特色的产业集群,进而提升期刊的品牌影响力和发展潜力^[12]。内容资源还可以通过衍生品方式呈现,比如图书、文创产品、专业数据库、专业电子文集以及其他新媒体产品。尤其对于科普类科技期刊而言,针对广泛的社会科普需求,借助新媒体的技术优势,通过内容衍生品创造更多的经济价值和品牌影响力。目前,有不少科普类期刊开始在这方面进行了积极探索,比如《博物》《无线电》杂志等,开始积极探索出版与青少年读者相关的图书,取得了不错的效果。而《博物》杂志、航空知识杂志社利用自身优势积极设计文创产品,包括手办模型、摆件、拼图、手账、手机壳、窗花、红包等,利用新媒体渠道便捷的销售优势,取得了不错的销售收益^[13]。衍生品开发也是内容资源的有效开发,充分彰显了科技期刊在深度融合时代的创新意识,无疑也是其品牌建设中的重要一环。

2.2 活动资源的整合

在深度融合时代,除了内容资源的整合外,科技期刊作为融合主体,还可以通过活动资源整合建构品牌影响力。学术会议无疑能把学科领域专家、学者、行业尖端人才、设备生产商等与编辑部有机地联系在一起,可以全方位向学术界、社会、高校宣传期刊,提高品牌影响力^[14]。而科技期刊创刊周年庆活动是提升品牌影响力的一项重要举措^[15]。由此可见,活动既是期刊品牌延伸和增值服务的载体,也是提高期刊品牌影响力的重要环节。所谓活动资源整合主要是指科技期刊

依托自身定位,积极策划开展各种相关的行业会议、学术会议、庆典活动等,通过活动本身连接政府、行业组织、专家、读者等相关利益主体,在举办活动过程中创造经济效益和社会效益,尤其可利用新媒体优势进行活动的预热、组织、实施、报道,在此过程中不断打造科技期刊活动品牌影响力。

除了以上常规性活动的组织外,在深度融合时代,为提升品牌影响力,还需要科技期刊主动发现行业需求,为目标客户策划相关活动,为其发展赋能,并在此过程中进一步提升自身的品牌影响力。例如《金属加工》杂志社深入研究相关企业需求,借助自身优势,积极帮助企业策划主题会议,邀请更多的客户参会,帮助企业扩大宣传范围,如帮助切削刀具行业客户定制技术交流会,根据客户需求,经过反复讨论,最后决定以征集各行业切削刀具的应用案例作为会议主要内容,并且邀请相关行业专家点评行业发展现状以及各企业产品应用现状。会议的策划得到了客户的认可,结果令人满意^[16]。而在近年新冠疫情背景下,线上会议的成功策划举办也是提升科技期刊品牌影响力的有效途径。线上会议可打破了线下会议的诸多限制,在举办会议的同时还可以积极传播自身形象。举办在线学术会议有效整合了期刊读者、期刊作者以及新媒体粉丝这3大人群资源,对提升期刊品牌影响力起了重要的推进作用^[17]。

3 社会嵌入力:品牌建设的落脚点

媒体深度融合的核心要义是合理调整“国家-社会-媒体”三重利益关系,应将其置于经济社会发展与国家治理体系现代化的进程之中去考量^[18]。出版业具有很强的外部性、公益性,属于准公共物品,这一本质特性决定了出版业必须将社会效益放在首位^[19]。深度融合的核心要求以及科技出版的性质要求科技期刊应该把品牌建设与服务社会紧密联系起来,在此过程中不断建构,凸显自身的公信力,不断完善品牌建设内涵。结合现实需要,科技期刊可通过发挥自身作为协同治理主体的独特作用,在赋能行业、国家社会发展中进一步建设品牌。

3.1 嵌入行业发展中发挥作用

科技期刊应该根据自身定位,嵌入到行业发展中,积极发现、帮助解决行业问题,赋能行业发展,在此过程中不断彰显自身的社会责任感,提升品牌公信力。一方面,可利用自身优势,发挥单体价值,基于自身优势助力行业发展。如《测绘通报》为积累和传播最新测绘科研成果、总结和推广测绘先进技术、推动测绘行业科技进步发挥了积极作用,可谓是提升期刊社会效

益的重要举措^[14]。再如《中国实用内科杂志》,利用自身优势,每年为本行业主办2个大型学术会议:东北地区呼吸疾病学术会议和东北地区高血压论坛,还与中华医学会呼吸病学分会慢性阻塞性肺疾病学组展开合作,开展“慢肺阻,关爱我先行”病例征集活动,覆盖全国各省各级医院^[8]。通过这些活动,科技期刊做到了积极为行业发展赋能。

另一方面,科技期刊还可以通过建设期刊集群,利用集合效应为行业发展发挥更大价值。集群化也是科技期刊发展的必由之路,打造专业期刊集群,为行业服务,进而引领科学发展是建立科技期刊集群的最终目的^[12]。还可以利用新媒体平台,通过信息资源整合与加工,为本行业提供优质行业性信息,使自身逐渐成为了解行业动态的重要“节点”。提供优质行业信息,无疑提升了行业透明度,加强了与目标公众的联系,科技期刊也可借此提升影响力和公信力。

3.2 嵌入国家社会发展中发挥作用

科技期刊还可以在嵌入国家发展进程中发挥更大作用,通过与其中的重要议题形成共频,在其中凸显自身解决问题的能力,借此提升品牌影响力和公信力。一方面,可利用自身专业优势,通过做好主题出版融入国家战略。主题出版是围绕国家政治、经济、社会、文化等方面的工作大局,就党和国家发生的一些重大事件、重大活动、重大题材、重大理论问题等主题而进行的选题策划和出版活动,具有题材的重大性、鲜明的导向性、任务的明确性、性质的公益性和周期的时效性等特点^[20]。面对国家战略发展需要,科技期刊所在主体完全可以根据自身定位,融入其中发挥作用。比如在国家“碳达峰、碳中和”发展战略背景下,涉及气候、能源、工业、建筑、交通、农业等相关领域的科技期刊均可通过主题策划,对接国家战略发展中的相关议题,发挥自身的出版优势,积极策划相关栏目、主题稿件、图书及音视频出版等,彰显自身在国家发展战略中的作用,不断提升自身服务国家中心工作的能力,并借此提升自身品牌影响力。

另一方面,发挥协同治理功能,与治理主体一起在社会公共治理中共同发挥作用。比如在新冠疫情期间,科技期刊就可以积极发挥相关功能,可通过积极搭建在线学术交流平台的方式,凝结学术共同体,通过相关活动策划,提升品牌影响。如《遥感学报》在新冠疫情期间,开设了“梧桐会”公益直播服务平台,为学者搭建了学术交流平台和沟通渠道,彼此之间互通有无,切磋交流最新科研成果。经不断摸索,相继推出前沿进展、数据与算法、科研现场、好书推介、学霸说等品牌活动,共组织100+场的学术直播,宣传推广了300+

位青年学者的研究成果,累计观看人数200万+^[21]。另外,在某些公共事件各种真假信息难辨时,可发挥自身专业优势,积极进行科普工作,尤其是医学类期刊,可借助数字平台优势,在其中发挥科普功能,发挥提升公众科学素养功能。因为与社会机构或个人科普公众号相比,学术期刊的公众号在专家资源及社会公信力方面具有先天优势,故而应重视学术与科普相辅相成,最终才能够实现期刊品牌影响力及作者、读者知识获取体验的全面提升^[22]。

4 结束语

科技期刊品牌建设的重要性不言而喻,但其建设路径应随着环境的变化而变化。在媒体融合走向纵深之际,科技期刊的品牌建设面临着新的挑战,但新媒体技术也为科技期刊品牌建设提供了新的机会,这就要求科技期刊作为融合主体,应在深刻把握媒体深度融合的本质要求基础上应时而变。其中最重要的是,应把握深度融合时代品牌建设的主线——利用技术赋权,深度连接用户,开展价值创新,广泛服务社会。针对这条主线,科技期刊应重点从数字传播力、资源整合力、社会嵌入力的提升入手,探索深度融合时代科技期刊品牌建设的系统化路径,树立品牌建设的整体观。其中,连接用户是科技期刊品牌建设的根基,资源整合是品牌建设的加速器,嵌入社会是品牌建设的归宿。总体而言,在深度融合时代,科技期刊作为品牌建设主体,应该不断提升认知能力,以“开放、连接、赋能”的理念去建设品牌,不断提升自身的连接、整合、嵌入能力,激发利益相关主体进行价值共创,逐步赢得所在共同体的认同。努力成为行业和社会发展的有效协同主体,为行业和社会发展创造更多价值,不断提升影响力,这是深度融合时代科技期刊进行品牌打造的底层逻辑,需要科技期刊不断开放边界,提升与其它价值创造主体共荣共生的能力,在与用户、行业、国家和社会的同频共振中不断壮大自身品牌。

5 参考文献

- [1] 刘念念. 对科技期刊品牌培育的几点思考[J]. 出版广角, 2022(11): 72
- [2] 陈卓, 周琴. 基于智能算法的科技期刊品牌影响力重塑[J]. 青年记者, 2019(27): 63
- [3] 杨怀玫. 媒体融合环境下科技期刊的品牌延伸与再造[J]. 肇庆学院学报, 2019, 40(6): 92
- [4] 姬德强, 朱泓宇. 传播、服务与治理: 媒体深度融合的三元评价体系[J]. 新闻与写作, 2021(1): 25
- [5] 俞敏, 吴逊眉, 武瑾媛. 基于移动端的科技期刊新媒体内容多平台发布策略研究: 以“中国科技期刊卓越行动

- 计划”梯队期刊的100个中文刊为例[J]. 编辑学报, 2020, 32(3): 313
- [6] 刘津, 杜宁. 借助微信平台提升科技期刊品牌影响力的方法[J]. 编辑学报, 2017, 29(增刊1): 68
- [7] 陈玲, 李禾. 借助科技期刊微信公众号传播学术论文: 以《中国中药杂志》为例[J]. 传播与版权, 2018(10): 107
- [8] 张建军, 高森, 颜廷梅, 等. 践行办刊宗旨 提升期刊学术质量和品牌影响力: 《中国实用内科杂志》获中国精品科技期刊经验介绍[J]. 编辑学报, 2018, 30(4): 422
- [9] 边钊, 韩向娣, 闫珺. 科技期刊融媒体出版传播模式探索: 以《遥感学报》“中国遥感20年”纪念特刊为例[J]. 中国科技期刊研究, 2018, 29(2): 99
- [10] 喻国明. 从“小融合”到“大融合”: 推进媒体深度融合的一个关键性操作[J]. 城市党报研究, 2020(12): 1
- [11] 张强, 王淑芹. 科技期刊增值出版模式的探索[J]. 科技与出版, 2018(5): 26
- [12] 王晖娟, 王一琳, 陈少春, 等. 媒体融合时代航天科技期刊品牌影响力提升研究[J]. 编辑学报, 2018, 30(增刊1): 121
- [13] 俞敏. 科普期刊内容产品化和全品牌运营的转型发展[J]. 中国科技期刊研究, 2018, 29(6): 635
- [14] 纪银晓. 全面提升社会效益与经济效益促进科技期刊高质量发展: 以《测绘通报》为例[J]. 科技传播, 2021, 13(9): 30
- [15] 李瑞娟, 王晓琰, 李雅新, 等. 策划创刊周年庆活动对提升科技期刊品牌影响力的研究[J]. 编辑学报, 2022, 34(3): 295
- [16] 韩景春, 蒋亚宝, 曹雪雷. 打造精品行业会议 提升科技期刊品牌影响力: 以金属加工杂志社为例[J]. 编辑学报, 2020, 32(3): 327
- [17] 张学梅, 马振, 王贵林, 等. 举办在线学术会议提升科技期刊品牌影响力[J]. 中国科技期刊研究, 2020, 31(11): 1279
- [18] 蒋晓丽, 贾瑞琪. 顺应社会变迁 调整三重利益: 媒体深度融合的核心要义[J]. 新闻界, 2019(1): 44
- [19] 周蔚华. 中国特色出版学理论体系建设论纲[J]. 现代出版, 2022(1): 10
- [20] 周蔚华. 紧紧围绕大局 做好主题出版[J]. 中国出版, 2011(9): 37
- [21] 边钊, 尤笛, 李薇, 等. 调动青年学者对科技期刊发展积极性的实践与思考: 以《遥感学报》为例[J]. 编辑学报, 2022, 34(3): 344
- [22] 黄博韬, 陈稳根, 张旭珍, 等. 新冠肺炎疫情期间中医药期刊的工作策略实践与思考: 以上海中医药杂志社为例[J]. 中国科技期刊研究, 2020, 31(4): 444

(2022-09-01收稿;2022-11-01修回)

国自然新规:不再标注“第一/通信”作者

2023年1月10日,国家自然科学基金委员会发布了《关于2023年度国家自然科学基金项目申请与结题等有关事项的通告》,其中一条要求值得关注:“在填写论文等研究成果时,根据论文等发表时的真实情况规范列出所有作者署名,不再标注第一作者或通信作者。”

这里的“第一作者”,一般为论文工作的主要完成人,且在论文作者署名中顺序排在第一位,参与了该论文的全部或大部分工作。“通信作者”主要负责与编辑部的通信联系、接受读者的咨询,并对论文的法律规范、学术规范和道德规范等方面负责。一般来说,通信作者会由更有学术权威或经验的研究人员或团队负责人担任。

目前在国内外学界,普遍存在只认第一作者、只认第一作者单位、只认通信作者的现象。

随着学科交叉融合,学者间的科研合作不断加强,一项科研成果往往需要多名学者的合作才能完成,所

以论文署名人数也会相应增多,于是就出现了第一作者、第二作者乃至第 N 作者。国内学术成果的作者署名顺序,是按照对成果贡献从大到小排列的。因此,在职称评定、成果考核,甚至就业招聘中,很多单位都会要求“第一作者”或“通信作者”,其他贡献者则被排除在外了。这可能就导致了作者虚假排序等学术不端行为产生。中国科学院李家洋院士对此现象直言:“这种评价体系,怎么鼓励协同合作?”

根据目前的科研趋势,学术合作是提升科研效率的重要方式,多作者共同发表论文,也会促进多学科交叉融合。因此,国家自然科学基金委员会的这项措施,非常值得鼓励和推广。

为营造良好的科研环境,期待相关部门作出更多积极的努力、采取切实有效的行动。

(摘编自2023-01-28杏林苑社群;
原文中不规范的“通讯作者”改为“通信作者”)