

我国科技学术期刊抖音账号运营现状与优化策略*

占莉娟^{1,3)} 孙绪壕¹⁾ 胡小洋²⁾ 何平^{1)†}

1) 武汉理工大学法学与人文社会学院, 430070; 2) 湖北大学学报编辑部, 430062; 3) 武汉理工大学学术出版研究中心, 430070; 武汉

摘要 抖音作为当前拥有庞大用户群体的头部短视频平台, 是科技学术期刊(以下简称科技期刊)响应出版深度融合号召、承担科普社会责任、扩大社会影响力的重要阵地。文章调研样本期刊抖音账号运营现状发现, 视频发布数量差异大, 发布频率不稳定, 互动两极分化; 呈现形式单一, 运营缺乏持续性; 内容以新闻和科普为主; 传播影响力不理想。在出版深度融合的时代背景和建设世界一流科技期刊的政策背景下, 我国科技期刊有必要布局抖音这一用户量庞大的新媒体平台, 主动从账号定位、内容主题、内容生产、分发模式等方面全方位革新升级短视频实践, 加快构建“以知识类内容为主、新闻类内容为辅, 多种内容形式协同发展”的内容格局, 切实提高抖音传播效果, 打造科技期刊的“视频出版名片”, 扛起知识传播和科普宣传的社会责任, 助力科技期刊社会影响力的全面提升。

关键词 出版深度融合; 科技学术期刊; 抖音; 学术传播; 短视频平台

Current situation, and optimization strategies for TikTok accounts of Chinese sci-tech journals//ZHAN Lijuan, SUN Xuhao, HU Xiaoyang, HE Ping

Abstract As a leading short-form video platform with a massive user community, Tiktok is an important stage for sci-tech journals to respond to the in-depth integration of publishing, carry on the social responsibility for science popularization and expand social influence. Through an investigation on the operation status of Tiktok account of the sampled journals, this paper revealed considerable disparities in the number of videos posted, unstable posting frequency, and polarization in audience interaction, along with the following characteristics, including monotonous presentation, lack of sustainability in operation, content centered mainly on news and popular science, and suboptimal dissemination and influence. Therefore, under the background of the era of in-depth integration of publishing and the policy of building world-class scientific journals, it is necessary for Chinese scientific journals to deploy Tiktok, a new media platform with a huge number of users, to actively innovate and upgrade short video content from multiple aspects, including account positioning, content themes, content production, distribution models and other aspects, to accelerate the construction of the content structure dominated by knowledge-intensive content, supplemented by news content, and supported by various content forms, effectively improve the communication effect of Tiktok, create a “video publishing business card” for sci-tech

journals, take up the social responsibility of science popularization, and help comprehensively enhance the social impact of sci-tech journals.

Keywords deep integration of publishing; scientific academic journal; Tiktok; academic communication; short video platform

First-author's address 165 Luoshi Road, Hongshan District, Wuhan City, Hubei Province, 430070, Wuhan, China

DOI:10.16811/j.cnki.1001-4314.2024.03.016

2022年4月, 中宣部印发了《关于推动出版深度融合发展的实施意见》, 提出要“注重利用新型传播手段, 加强全媒体运营推广, 提高优质数字出版内容的到达率、阅读率和影响力”^[1]。作为头部短视频平台, 抖音将成为科技学术期刊(以下简称科技期刊)创新内容传播方式、加强全媒体运营推广、推动科普不可忽视的重要渠道。首先, 抖音平台是科技期刊承担科普社会责任、参与科普事业的重要路径。科技期刊具有科普期刊所不具备的得天独厚的科普资源, 如拥有专家资源及经过同行评议之后的高质量科技资源, 优质的科技资源科普化, 将成为科普的“源头活水”。用户规模庞大的短视频平台——抖音, 改变过去纸报刊的静态科普形态, 呈现出可视化、移动化、社交化、互动化特征, 更有利于开展公众科普活动。其次, 抖音平台是科技期刊构建全媒体矩阵的重要组成部分。近年来不少科技期刊开通了微信公众号、微博等以图文为主的网络传播渠道, 对提升期刊的传播力与影响力都起到了积极作用^[2]。但是, 仅靠单一的图文类平台难以满足用户的多样化需求, 也不利于科技期刊社会服务效能的最大化与社会影响力的全面提升。而以抖音为代表的短视频平台凭借其内容短小精悍、用户创作和消费门槛低、视觉吸引力强等特点, 成为了当前不少人获取信息的主要渠道, 其用户规模也占到了整体网民的90%以上。且有数据显示, 知识类短视频是当前抖音平台增速最快的内容创作领域之一^[3], 而知识类信息又是科技期刊相对擅长的内容。可见, 加快抖音平台布局, 构建起互补共生的全媒体传播格局, 是科技期刊顺应出版深度融合要求、扩大社会影响力、推动科技成果普及大众的重要路径。

梳理前人研究发现, 本主题的相关研究主要从定性的经验层面出发, 探讨了科技期刊抖音平台开设的

* 国家社科基金后期资助项目(2023705); 教育部人文社会科学研究青年基金项目(21YJC860024)

† 通信作者

意义、特点、传播现状及运营策略等^[4-7],而定量研究较少,且存在着抖音数据统计相对简单、传播效果评价数据罕见、“爆款”视频内容深入分析缺失等缺憾。对此,本文将通过统计目前科技期刊抖音号的多个数据,并计算抖音号的传播力评价指数,试图清晰呈现科技期刊抖音号的传播影响力状况及存在的主要问题,同时对作品的主题和“爆款”视频成功做法进行细致分析,提出科技期刊抖音传播效果的优化策略,期望为我国科技期刊抖音运营实践提供参考。

1 数据搜集方法

本文以《中国科技期刊卓越行动计划(2019—2023年)》^[4]入选期刊为依据,在抖音中进行用户检

索,除去科普期刊账号和没有内容发布的账号,共检索出5个样本账号;然后以与科技期刊密切相关的“学报”“导报”“通报”“研究”“科学”“前沿”“分析”“杂志”“期刊”“编辑部”“杂志社”“期刊中心”“学刊”“院刊”等关键词在抖音中进行用户检索,剔除了人文社科类期刊、科普期刊和无内容发布期刊以及前一种方法已搜索到的期刊,共检索出15个样本账号。2次检索共计20个抖音账号,其中6个账号未进行抖音认证。我们通过联系编辑部并对其微信公众号、网站等平台公开发布内容进行交叉验证发现,除“精细化工”外,其他运营主体皆为编辑部,故确定19个抖音账号为研究对象,其运营基本情况见表1(数据统计截至2023年12月31日)。

表1 科技期刊抖音账号基本情况

期刊名称	抖音账号名称	开始更新日期	最近更新日期	活跃时长/月	作品个数	获赞个数	粉丝量	更新频率/(个/月)
《控制与决策》	控制与决策	2021-03-29	2023-10-31	18	29	343	264	1.61
《食品科学》	食品科学杂志	2020-06-03	2023-11-07	20	72	259	324	3.60
《自动化学报》、《自动化学报》(英文版)	自动化学报 JAS	2021-02-20	2022-05-30	14	16	94	89	1.14
《棉纺织技术》	棉纺织技术新传媒	2020-01-10	2023-12-28	28	133	1 016	4 063	4.75
《雷达学报》	雷达学报	2022-01-01	2023-11-01	22	156	696	564	7.09
《北京交通大学学报》	北京交通大学学报	2021-03-09	2023-12-08	7	29	242	186	4.14
《纺织导报》	纺织导报	2020-04-29	2021-11-16	12	25	126	304	2.08
《中医药导报》	中医药导报	2020-05-22	2020-08-10	4	30	222	98	7.50
《人口与健康》	人民健康研究	2021-03-30	2022-12-29	22	611	42.4万	11.1万	27.77
《混凝土》	混凝土杂志	2018-12-19	2023-12-28	61	1 024	3.9万	4.4万	16.79
《施工技术》	施工技术杂志	2019-08-21	2023-08-04	36	121	1 468	3.1万	3.36
《中国公路》	《中国公路》杂志社	2019-06-03	2023-12-31	49	218	1.1万	1.5万	4.45
《特种铸造及有色合金》	《特种铸造及有色合金》杂志	2021-09-15	2023-12-21	26	155	1 911	1 116	5.96
《港口科技》	上海《港口科技》杂志社	2019-05-06	2019-12-10	4	39	645	128	9.75
《电子制作》	电子制作杂志社	2020-03-10	2023-09-05	18	68	2 031	976	3.78
《建筑结构》	建筑结构杂志社	2020-02-15	2023-04-25	15	67	1 661	1.9万	4.47
《暖通空调》	《暖通空调》杂志社	2020-02-14	2023-07-03	30	131	1 108	958	4.37
《中华建设》	《中华建设》杂志社	2019-06-27	2023-12-29	55	1 985	667.4万	24.9万	36.09
《中国花卉园艺》	《中国花卉园艺》杂志社	2020-09-10	2023-12-29	33	304	16.0万	3.6万	9.21

2 我国科技期刊抖音运营现状

2.1 账号基本情况

1) 账号命名较为规范。规范的账号命名可以帮助用户更好地发现和辨认科技期刊的抖音账号。从表1可看出,5家(占比为26.3%)科技期刊抖音账号的名称与期刊名称完全一致,13家(占比为68.4%)科技期刊抖音账号的命名方式为“期刊名称+关键词”。

2) 账号开通时间集中。本文将账号开始更新日期视为账号开通时间。从表1可见,2020—2021年是我国科技期刊抖音账号开通的一个集中增长期(13家,占比为68.4%)。这与新冠疫情背景下学术交流

活动云端化有关,也与近年来各主流媒体推动媒体融合发展、建设全媒体传播格局有关。

3) 机构认证情况良好。进行机构认证、具有官方标识的科技期刊抖音账号不仅可以方便用户进行辨认、增强账号内容的权威性,而且有利于期刊的全媒体传播格局建构和品牌化运营发展。调研发现,73.7%样本期刊的抖音账号(14家)进行了机构认证,但仍有部分期刊受自身为非法人单位所限^[5]或有其他原因,尚未进行认证。

2.2 发布数量、频率及互动状况

1) 作品数量差异大。数据显示,19家账号的总发布作品数的中位数为121,平均数为274.37,标准差为

469.54,数据的离散程度较大,表明样本账号的作品发布数量差异较大。其中作品数不足100个的有9家(占比为47.4%),作品数大于1000的仅有“《中华建设》杂志社”与“混凝土杂志”2家。

2)更新频率整体较低。从表1可看出,31.6%账号(6家)的更新频率不足4个/月,平均每周更新不足1个视频;但同时,2家账号的更新频率大于20个/月,即每个工作日都有视频内容更新。

3)获赞数量两极分化。数据显示,5家账号的获赞数大于1万,但有的账号获赞数却不足100,获赞数的标准差大于148万,表明样本账号的作品获赞数量两极分化现象较为严重。

4)“休眠”账号较多。表1显示,个别账号仅开通

之时发布过几个作品,此后就再也没有运营,且26.3%(5家)科技期刊抖音账号在2023年无作品更新,处于“存在而不运营”的“休眠”状态。

2.3 传播影响力分析

“清博”大数据平台是国内权威的传播指数测算平台和制定各类互联网、新媒体、大数据排行榜的权威机构^[6],其提出的清博指数是各大新媒体平台传播影响力评价的重要指标,其中的抖音号传播力指数(DCI)是专门针对抖音平台设置的。本文利用DCI呈现科技期刊抖音的影响力。本研究统计20个监测月(2022年5月1日—2023年12月31日)内有视频内容更新的科技期刊抖音账号的X1—X6原始数据,并利用公式^[7]计算得到DCI,结果见表2。

表2 样本科技期刊抖音号传播力指数

抖音账号名称	发布指数		互动指数		覆盖指数		DCI
	作品数 X1	点赞数 X2	评论数 X3	分享数 X4	新增粉丝数 X5	总粉丝数 X6	
《中华建设》杂志社	742	855 999	103 239	223 693	-1 000	249 000	1 152.69
人民健康研究	170	94 448	20 312	46 795	0	111 000	999.04
混凝土杂志	597	9 711	1 158	1 843	9 000	44 000	791.08
《中国花卉园艺》杂志社	155	23 090	305	1 195	18 000	36 000	734.82
《中国公路》杂志社	89	1 233	178	201	4 000	15 000	601.00
《特种铸造及有色合金》杂志	80	1 048	123	204	893	1 116	553.36
施工技术杂志	49	474	39	164	2 000	31 000	541.55
雷达学报	151	654	32	147	520	564	495.64
棉纺织技术新传媒	67	364	29	76	178	4 063	477.45
控制与决策	28	325	83	116	114	264	476.35
电子制作杂志社	24	421	70	17	211	976	425.23
食品科学杂志	35	92	10	33	208	324	365.40
建筑结构杂志社	22	72	13	1	10 000	19 000	322.17
北京交通大学学报	12	101	2	2	94	186	226.90
自动化学报 JAS	1	17	1	2	56	89	164.47
《暖通空调》杂志社	3	22	1	0	-767	958	159.41

在监测时段内,有视频内容更新的账号仅有16家,其中只有“《中华建设》杂志社”等4家账号的DCI指数超过了700,与其他样本账号的DCI指数拉开了较大差距。

从发布指数来看,虽然“《中华建设》杂志社”是发布视频数量最多的期刊账号,但该账号的单条视频平均互动数据和粉丝数据表现并不佳,甚至出现一定程度的负增长;虽然“人民健康研究”只发布了170条短视频,不足前者的1/4,但其DCI指数却并未与前者拉开较大差距。可见,单纯的视频数量增加并不能提升抖音账号整体的传播效果,账号仍需坚持“内容为王”的理念,通过每一个视频的细细打磨,来稳扎稳打地提升账号的传播效果。

从互动指数来看,以医学内容为主的“人民健康研究”账号的分享数在同层次账号中明显较高,这与人们对身体健康的关注不无关系,也说明易于用户理

解和接受的内容更能够调动起用户的互动欲望。

从覆盖指数来看,“《中华建设》杂志社”“《暖通空调》杂志社”2家账号都出现了不同程度的粉丝数负增长。进一步分析发现,“《中华建设》杂志社”的新闻类视频占比超过了98%,是样本期刊中新闻类内容占比最高的账号,且大多数新闻视频的主题与期刊本身所聚焦的行业没有密切相关性;而“《暖通空调》杂志社”的节日祝福、专家寄语、刊物宣传等难以分类的内容占比超过了7成,没有明确的自身账号定位。由此可见,在新闻类内容“吸粉”能力较差的当下,期刊运营人员要充分立足期刊自身特点和所在行业,明确账号定位,不宜盲目“蹭热点”“追热度”。

2.4 作品主题分析

本文对样本账号自开通之日起至2023年12月31日的所有视频内容进行梳理,发现其主题可分为新闻、知识、学术、娱乐、其他5大类(见表3)。

表3 样本账号各主题内容发布情况及获赞量前三视频

类别	内容主题	数量/个	占比/%	获赞量前三视频标题(账号:点赞量/万)
新闻类	时事新闻、行业新闻、采访等	2 315	46.66	北大第三医院张煜医生:肿瘤治疗人财两空,很多源于医生肆意妄为(《中华建设》杂志社:76.6) 第一巡回法庭第一法庭的再审申请人——湖南株洲市北湖区人民政府,诉被告申请人袁作权、黄晓泉房屋行政强制案(《中华建设》杂志社:35.4) 清华大学李稻葵院长发声:只有穷的卖裤子的地方政府才靠房地产(《中华建设》杂志社:17.2)
知识类	科普视频等	1 047	21.10	正确认识脂肪肝,每3个人中就有1个的脂肪肝,注意了!(人民健康研究:8.3) 唇色深浅竟然是这些信号!!快艾特你的小伙伴来看~(人民健康研究:7.4) 得了脂肪肝,应该怎么吃?管住嘴,迈开腿,脂肪肝是可逆的!(人民健康研究:6.6)
学术类	论文呈现,论坛、讲座、报告等的预告和回放等	463	9.33	2023年控制与决策优秀学术成果展播暨最具人气学术作品奖评选活动参赛作品(控制与决策:0.20) 六堡茶乳酸菌多样性及其降胆固醇特性分析(食品科学:0.04) 一种相位域低积分旁瓣雷达波形优化方法(雷达学报:0.02)
娱乐类	知识含量较低的非新闻和学术类内容	142	2.86	希望工人不加水(混凝土杂志:0.42) 余音绕梁#花样生活#2022中国花卉园艺短视频大赛(中国花卉园艺:0.34) 金秋艺趣·美丽中国#花样生活#2022中国花卉园艺短视频大赛(中国花卉园艺:0.22)
其他	节日祝福、粉丝福利、招聘信息、刊物宣传、征稿启事、入驻宣传等	1 150	23.18	强大的臂力!机械臂!(电子制作杂志社:0.04) 还好这只机械蝙蝠不是设计于2020年(电子制作杂志社:0.02) 默哀(棉纺织技术新传媒:0.01)

从表3可看出,新闻类是目前科技期刊抖音短视频的最主要类型,其次是知识类短视频,两者数量占比近7成(67.76%)。新闻类短视频制作相对简单,但是内容同质化现象较明显,同时受限于时效性和(新闻)专业性等原因,科技期刊此类视频的整体传播效果并不理想。如“《中华建设》杂志社”的新闻类视频占比高于98%,有的视频点赞量高,但两极分化较明显,其篇均DCI值(DCI/视频数量)在样本期刊的排序靠后,粉丝量出现负增长。而以普及科学知识为主要出发点的短视频既易于用户理解,满足了碎片化阅读时代人们对信息和知识的摄取需求^[8],又与其他千人一面的新闻类内容形成了差异化竞争,容易调起用户的互动欲望,进而产生二次传播^[9]。以“人民健康研究”为例,其知识类科普视频多以主播的第一人称视角展开,通过合理的选题策划和在视频中适时加入年轻人常用的网络语言表达,将知识以更活泼、更易于理解的形式传达给了用户,收获了不俗的传播效果。

3 科技期刊抖音账号传播效果的优化策略

前述调研显示,抖音账号整体传播效果不理想,休眠账号较多,存在着发布频率不稳定、呈现形式和内容较单一、互动两极分化、运营持续性不佳等问题。对此,本文将结合优秀的科技期刊抖音短视频案例,从3方面提出优化建议。

3.1 发挥科技期刊知识优势,明确账号发展主航向

调查显示,虽然新闻类内容是多数科技期刊抖音账号的主要内容,但其整体传播效果不尽人意。究其原因可能是,新闻类内容制作相对简单、受众面广,入驻抖音的主流媒体数量越来越多,这一赛道已经愈发拥挤;而科技期刊普遍没有足够的人力和资源与之在新闻编发上展开竞争,内容的时效性必然大打折扣,分得的流量和内容的传播效果难以与之匹敌。如账号“《中华建设》杂志社”,虽几乎每天都有内容更新,但其视频内容多是央视等媒体已发布新闻的剪辑,其时效性较弱且原创性内容很少,其账号在监测时段内的粉丝量出现了大幅度的负增长情况。此外,科技期刊作为科学知识的重要载体和科学普及的重要渠道,用户可能期待看到的是有深度、有见地的内容,而不是随处可见的碎片化新闻。

另外,科技期刊作为文化出版事业的重要组成部分,应主动承担起科普工作的责任,充分发挥自身拥有的学者、平台、学术成果等开展科普工作得天独厚的资源优势,以知识类短视频生产作为推动期刊出版深度融合的重要载体,传播好“中国科学声音”。具体到抖音平台运营实践,科技期刊需明确自身定位,加快构建“以知识类内容为主、新闻类内容为辅,多种内容形式协同发展”的内容格局;同时需将科学知识和社会热点、用户所急所需相结合,以易于公众接受和理解的形式

式传播科学、助推科学发展,并根据内容传播效果和用户反馈及时调整运营策略。这不仅是普及科学知识、服务社会发展的必然要求,也是扩大期刊读者群体、提升期刊社会影响力的迫切需要。

与此同时,科技期刊在入驻抖音时也要充分考虑自身人力资源、技术支持和期刊发展规划等因素,切忌盲目下场、跟风入局,并且做好长期投入的准备,避免出现因短期运营收效甚微而放弃运营的现象,最后沦为“休眠”账号,从而损害期刊的美誉度。

3.2 以优质内容为基础,打造账号提质主引擎

调研显示,目前大部分科技期刊抖音账号的内容主题都较为单一,制作也较粗糙,或为论坛、会议录制内容的简单分割,或为新闻内容的简单重复,传播效果不佳。对此,科技期刊需要通过多种方式对学术内容进行加工创作,从用户体验出发,改造内容传播方式,以提升传播效果。

3.2.1 发挥科技期刊的资源优势,协同输出优质内容

相比于长视频,知识类短视频通常只是省略了观点的论证环节,叙事逻辑和观点输出依旧十分重要。换言之,短视频的知识容量并没有减少,依旧要远大于微信公众号文章等传统的文字类内容,单靠编辑一个人的力量很难完成整个视频的制作,也很难保证内容输出的持续性。对此,编辑可在确定主题后,邀请期刊的专家一同参与短视频的创作,甚至可以直接让论文作者、专家学者成为视频主播,通过对优质论文等学术内容的深度加工和转化,平衡趣味性和专业性,推进学术话语的大众传播,从而真正实现出版深度融合。例如“《中国花卉园艺》杂志社”依托每年定期举办的“中国花卉园艺短视频大赛”,开设了“文化科普”和“科技创新”等视频专题,邀请农业领域的专家学者进行内容共创,从专家和科技团体的视角,以科学和生动的方式面向社会公众普及农业生产生活领域的各种知识。截至目前,该系列视频点赞量已达1万余次,3条视频位居该账号已发布视频热度榜的前10名。

3.2.2 把握视频节奏,构建与用户的情感链接

短视频并不是长视频内容的简单缩短,而是通过紧凑的叙事逻辑、优质观点的表达、契合的背景音乐和丰富的特写镜头来调动用户情绪、激发情感共鸣,这也被称作“混合情感传播模式”^[10]。在该模式中,背景音乐和镜头语言在短视频内容的情感化表达中发挥着重要作用。合适的背景音乐可以充分调动用户的情绪,烘托视频的氛围;而背景音乐和镜头语言随着视频内容的变换也可以起到引起用户注意、突出重点内容的作用;背景音乐的情感渲染效果和镜头语言的视觉冲击效果的有机结合,则能够使内容的传播效果最大

化。以“人民健康研究”为例,其抖音账号目前点赞量较高的几个视频如《正确认识脂肪肝》《唇色异常的提示》等,均为十几甚至几十个镜头的影视素材及3D动画跟随背景音乐的起伏相互拼接而成,能够充分唤起用户的情感共鸣。对此,期刊抖音运营人员日常可多积累、多学习借鉴其他媒体,尤其是各类优秀科普账号优质内容的镜头语言,并建立属于自己的背景音乐素材库,增强视频内容的趣味性和学术传播的代入感。

3.2.3 避免“唯数据论”,片面追求观看量、点赞量等

科技期刊抖音运营人员在追求爆款内容的同时,也应该牢记期刊立足所在领域、普及科学知识、服务社会发展的使命;绝不能“唯数据论”,从而导致内容过度娱乐化或与期刊内容相去甚远。例如有的期刊账号虽然内容获赞量很高,粉丝量和DCI也很可观,但其发布的视频内容与期刊所在领域关联极小。若一味地只盯着数据,发布无关内容,偏离期刊抖音账号运营的定位和目的,那么其终将难以持续。

3.3 基于短视频传播特点,优化内容包装与分发

3.3.1 利用网络化语言包装内容,增强用户互动

在短视频传播中,趣味化语言表达在一定程度上可以吸引用户关注并参与传播^[11],而运用“网络热梗”有利于同用户建立情感链接,避免读者产生畏难心理。对此,抖音运营人员可用观众喜闻乐见的语言表达形式改善视频内容传播效果,提升用户的互动欲望,扩大自身影响力。例如累计“吸粉”184万^[12]的著名抖音科普账号“中科院物理所”,其发布的视频《你知道什么是量子力学吗?》就以网络“热梗”“遇事不决量子力学”为引,向用户科普了物理学相关知识;而令其“一夜爆红、涨粉百万”的视频《物理没学好,谈个恋爱都费劲》就来自曹则贤教授的一次公开授课,他在视频开头先提出观点“两情若是长久时,又岂在朝朝暮暮,但凡你学过电磁学,就会知道这句话有多么不科学”,吸引点进视频的读者,再通过“电磁学上正负电荷之间的库仑相互作用是可以被别的电荷屏蔽掉的,因此如果你的男朋友或女朋友相隔甚远,他(她)身边围绕着许多异性,关系是很容易受影响的”,对观点进行解释和论证,视频最终获赞超过250万,不仅很好地达到了科普的效果,也让“中科院物理所”成功破圈。这些趣味性、通俗化的语言包装既可以吸引用户关注并参与视频传播,改善视频内容传播效果,也不会对视频的内容表达和观点输出产生影响,值得科技期刊抖音账号学习效仿。

3.3.2 打造特色人物或栏目,塑造个性化风格

人格化传播是指机构、组织、媒体等在传播中凸显人的元素,通过展现人的情感、个性、表达魅力等方式

塑造内容^[13],人格化传播所呈现的内容往往是一种基于情感的非理性表达^[14]。在短视频传播中,人格化传播“体验式”的叙事模式很好地契合了当下年轻人对平等交流和个性化表达的追求,有助于节目风格和媒体风格塑造。例如前文提及的“中科院物理所”,在曹教授“爆火出圈”获得大量关注后,迅速上传了曹教授的更多公开课精彩片段,吸引了大量关注,打造了多款点赞量超过10万的短视频内容,并通过开展跨年科学演讲等形式持续挖掘特色人物价值,其与抖音合作的2022跨年科学演讲邀请曹教授作为主讲人,最终观看人次超过130万^[15],值得科技期刊借鉴。

3.3.3 利用抖音新功能,把握各种“流量”入口

为持续吸引用户关注、改善用户和创作者的使用体验,抖音相继推出了多种新功能,为创作者获取流量和改善内容传播效果提供了诸多便利。而科技期刊需及时了解和利用抖音短视频传播的各类新功能、新特点来持续优化内容。例如,抖音近期主推的合集功能,首先,合集可以吸引用户点进合集详情页和个人主页,获得更多的流量。当用户信息流刷到一条内容时,若该视频属于合集内容,那么视频底部就会有合集提示,用户即可查看该作者更多的相似内容。其次,合集可以帮助创作者对其主页内容进行系统化的分类,也能够让用户更加结构化地浏览作者的视频内容。最后,合集还能收获高黏性用户,在用户点击收藏创作者的合集之后,当收藏的合集内容更新时,用户就可以在信息流中刷到更新的视频内容。如“人民健康研究”账号根据不同疾病和症状分别设立了“人体的奥秘”“一个身体两个心跳”“急救知识”3个视频合集,既对账号的内容进行了梳理和分类,方便用户浏览查看,又给账号带来了超过1600万的播放量,数据十分亮眼。

4 结束语

在出版深度融合和一流期刊建设的背景下,科技期刊应该积极适应时代变化,借助短视频这一载体助力科技期刊的可视化转型,推动学术话语的大众传播,为我国科普事业贡献力量。抖音作为短视频的头部平台,为科技期刊响应出版深度融合号召、扩大社会影响力提供了机会,也带来新的挑战。本文基于期刊抖音运营实践的调研,呈现了我国科技期刊抖音平台的布局现状及传播效果,并从账号定位、内容生产、包装与分发等角度提出科技期刊抖音运营效果的优化策略,对提升我国科技期刊抖音传播效果并更好发挥其科普作用具有借鉴意义。

5 参考文献

- [1] 中共中央宣传部印发《关于推动出版深度融合发展的实施意见》的通知[A/OL]. [2022-04-28]. https://www.nppa.gov.cn/xxfb/tzgs/202204/t20220424_666332.html
- [2] 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
- [3] 《2022 抖音知识数据报告》发布[EB/OL]. (2022-12-28)[2023-12-31]. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1753445326047569845&wfr=spider&for=pc>
- [4] 中国科学技术协会. 关于下达中国科技期刊卓越行动计划入选项目的通知[A/OL]. (2019-11-25)[2022-04-28]. https://www.cast.org.cn/xs/TZGG/art/2021/art_4d3952e53d094d97a0128f7b1dc46955.html
- [5] 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
- [6] 宋振世. 商业运营微信阅读推广对高校图书馆开展微信服务的启示[J]. 现代情报,2017,37(3):102
- [7] 抖音号传播力指数 DCI(V1.0)[EB/OL]. [2022-06-30]. <https://www.gsdata.cn/site/usage-16>
- [8] 魏艳君,彭熙,朱德东. 学术期刊的碎片化传播[J]. 编辑学报,2016,28(4):378
- [9] 王春迎,王曼玉,占莉娟. 媒体融合背景下我国科技期刊B站传播现状与提升策略研究[J]. 中国科技期刊研究,2022,33(1):67
- [10] 张志安,彭璐. 混合情感传播模式:主流媒体短视频内容生产研究:以人民日报抖音号为例[J]. 新闻与写作,2019(7):57
- [11] 杨凤娇,孙雨婷. 主流媒体抖音号短视频用户参与度研究:基于《人民日报》抖音号的实证分析[J]. 现代传播,2019,41(5):42
- [12] 中科院物理所抖音圈粉184万,成“科普界网红”[EB/OL]. (2021-06-21)[2022-06-21]. <http://ex.chinadaily.com.cn/exchange/partners/82/rss/channel/cn/columns/sz8srm/stories/WS60d00441a3101e7ce975656f.html>
- [13] 郎劲松,沈青苗. 政务短视频的人格化传播:呈现与驱动:基于政务抖音号的实证分析[J]. 新闻与写作,2020(10):39
- [14] 白迎港. 全媒体时代“网红记者”的人格化传播特征与反思[J]. 视听界,2021(4):86
- [15] 3天吸引260万人次观看,中科院跨年科学演讲在抖音火了[EB/OL]. (2022-01-04)[2022-06-21]. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1721025625588809698&wfr=spider&for=pc>

(2023-11-22收稿;2024-01-31修回)