

媒体融合视域下学术期刊微信公众号的运营特征、发展困境与优化策略

——以 CSSCI(2023—2024) 经济学类期刊为例

许家伟

河南财经政法大学 《经济经纬》编辑部, 河南 郑州 450003

摘要:在新技术媒介推动下,媒体融合发展已成为提升学术期刊传播力影响力的必然途径。选取 CSSCI(2023—2024) 中的 72 种经济学类期刊微信公众号为研究对象,分析其微信公众号开通时间、主要推送内容、推送频率、阅读量等运营特征,发现:微信公众号在运营上具有内容推送集中、特色栏目亮点突出、推送频率分层明显和总阅读量稳步上升的特征;在发展过程中面临新媒体技术编辑缺乏、学术气息浓厚但亮点低、作读编互动机制差、封闭粗放运营缺陷多等困境。学术期刊应坚定融合转型,培育融合人才队伍;找准推送定位,提供精准学术服务;打通作读编沟通渠道,构建交流互动模式;创新运营理念,优化平台使用功能,以优化微信公众号运营,从而提升其传播力和影响力。

关键词:学术期刊;媒体融合;微信公众号;学术传播;期刊运营

中图分类号:G93 **文献标识码:**A **DOI:**10.12186/2025.04.012

文章编号:2096-9864(2025)04-0090-08

网络新媒体技术使阅读模式从传统的纸质媒体转变为电子媒体,也使阅读习惯趋向于碎片化。尤其在智能媒体和移动传播情境下,原有知识生产的权力结构被打破,网络知识正以文字、图像、音频和视频等多态耦合的方式出现在人们视野中^[1]。中国学术期刊承受着制度逼迫、竞争逼迫和自我逼迫三重压力^[2]的同时也面临着评价体系的变异与重构^[3],以及在数智时代背景下,ChatGPT、Sora 和 DeepSeek 等生成式人工智能赋能学术期刊引发的一系列出版伦理的挑战^[4]。2022 年,国家新闻出版署发布

《关于推动出版深度融合发展的实施意见》,提出要坚持效果导向,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^[5]。在现实导向与政策指引的共同作用下,促进传统传播与新媒体传播的融合发展是学术期刊的必然选择。微信公众号提供了作者、编辑和读者间的互动平台,改变了传统单向信息传播方式,其社交属性也彻底改变了媒介化情境中知识的效度评价。然而,微信公众号在给学术期刊提供超越传统纸质媒介的新优势之时,在发展过程中也面临着

收稿日期:2024-06-24

基金项目:全国高等学校文科学报研究会 2023 年度编辑学研究基金资助课题一般项目(YB2023049)

作者简介:许家伟(1984—),男,河南省兰考县人,河南财经政法大学副编审,博士,硕士生导师,主要研究方向:期刊发展、新闻传播。

诸多困境。

当前学界对学术期刊微信公众号的研究主要集中在公众号的传播效能与影响力^[6-7]、运营效率评价^[8]和传播策略^[9-10]等方面,对微信公众号的运营模式、用户服务、平台管理等缺乏系统性分析,且多以定性分析为主,缺乏对具体数据的深入挖掘。由于经济学期刊更加关注社会经济现象,其研究成果对政策制定、企业决策和社会公众的经济生活都具有重要影响。此外,经济学期刊发展速度快、数量众多、微信公众号开通时间早,涵盖宏观经济、微观经济、金融、财政等多个研究方向,能够为研究提供丰富多样的样本。鉴于此,本文拟以 CSSCI(2023—2024)中的 72 种经济学类期刊为例,从人员组成、内容推送、用户服务、平台管理等多维度对其微信公众号的运营特征和发展困境进行系统分析,以期为学术期刊微信公众号的运营提供新思路。

一、期刊微信公众号的运营特征

学术期刊积极响应出版融合发展要求,通过微信公众号扩展内容传播渠道,推动学术成果应用转化,提升学术期刊传播力、影响力。微信公众号在传播科技成果的同时,也实现了推介专家学者、扩大期刊宣传等目的。

1. 内容推送设置集中

据统计,期刊公众号的推送内容从高到低排序主要为目录与摘要、刊文推介、征稿信息、所获荣誉、会议通知、年度选题、政策解读、工作论文、致谢审稿人、党的二十大精神专题、刊文转载、相关公告等方面。其中,推送内容排名前三的栏目为目录与摘要、刊文推介和征稿信息,占比均超过了 50%,所获荣誉和会议通知分别占到了33.33%和 26.39%,其余的推送内容占比都不高。以《金融研究》为例,其微信公众号推送内容除期刊每期目录与摘要外,还包括举办每届《金融研究》论坛的相关信息。自《金融研究》期刊开通公众号以来,前后发布多篇与《金融研究》论坛相关的信息(见表 1)。

2. 特色栏目亮点突出

虽然 CSSCI 经济学类期刊的栏目设置以经济学为主,但期刊会根据自身特色选择侧重点,并且在微信公众号的推送内容上也会存在差异。建立用户“焦点感”并推送具有期刊特色的亮点内容是吸引用户目光的重要途径。研究发现,有 5 家期刊在推送内容上特色明显(见表 2),其余期刊微信公众号的推送内容还是聚焦于目录与摘要、刊文推介、征稿信息、所获荣誉等,甚至仅移植推送纸质期刊的专业学术文章。由表 2 可知,在 5 家期刊中,《世界经济研究》微

表 1 《金融研究》论坛举办相关推文

发布时间	阅读量	推文主题
2018 年 11 月 9 日	638	第九届《金融研究》论坛宣读论文名单
2019 年 5 月 7 日	1255	中国金融论坛第十届《金融研究》论坛征文启事
2019 年 11 月 20 日	1141	中国金融论坛第十届《金融研究》论坛在厦门大学召开
2020 年 9 月 15 日	6965	中国金融论坛第十一届《金融研究》论坛征文启事
2020 年 12 月 21 日	3319	中国金融论坛第十一届《金融研究》论坛在上海财经大学召开
2021 年 7 月 21 日	5808	中国金融论坛第十二届《金融研究》论坛征文启事
2022 年 1 月 1 日	2544	【恭祝元旦快乐!】中国金融论坛第十二届《金融研究》论坛线上召开
2022 年 10 月 28 日	8993	中国金融论坛第十三届《金融研究》论坛征文启事
2023 年 4 月 24 日	4562	金融助力中国式现代化——第十三届《金融研究》论坛成功举办
2023 年 8 月 26 日	8166	中国金融论坛·第十四届《金融研究》论坛征文启事
2024 年 10 月 24 日	9450	中国金融论坛·第十五届《金融研究》论坛征文启事
2024 年 12 月 20 日	4388	中国金融论坛·第十四届《金融研究》论坛在厦门大学成功举办

信公众号名称为“世经中国”,运营主旨为“学者眼光,智库视野,交流信息,观点碰撞,通中达外,治学兴邦。立足中国看世界,纵览全球观中国,世经动态天天看,全球大事周周报,专家观点有深度,数据报告可参考”,围绕经济活动重大事件和重大选题进行主动策划。《保险研究》微信公众号坚持多样化推送,关注政策、管理者和相关主体的深度解读,发文频率和数量均较高。《上海财经大学学报》微信公众号更侧重于发挥栏目主持人的作用,自 2016 年 6 月 30 日开通微信公众号以来发布多篇栏目主持人相关推文,在 2018 年新年伊始,增添了阅读、查稿、资讯和一键直达功能,并以图文形式展示操作步骤。《现代财经》微信公众号坚持推送“早读早分享”,原创国内外财经类门户网站相关资讯,设置话题关注提醒,并辅以“蔡子微评”的评论,以提高关注度。《财经研究》微信公众号为了丰富刊文推送形式,更好地贴合读者阅读需求,特别推出了“语音预告”栏目,以 1 分钟左右语音音频的形式向读者推送刊文。

3. 推送频率分层明显

为了更清晰地对比各期刊的推送频率,将平均推送频率设置为“≤5”“5—10”“10—15”“15—20”“≥20”五个层级,CSSCI 来源期刊中经济学类期刊微信公众号的推送频率见表 3。由表 3 可知,28 家期刊微信公众号的活跃度较低,平均每月发文≤5 篇,占比高达 39.44%,其中,《财经科学》微信公众号发文频率稳定在 1 篇/月,推送内容也固定于每期目录与摘要。仅有 9 种期刊微信公众号推送频率在 20 篇/月以上,占比为 12.68%。其中,《现代财经》的推送频率最高,每天推送至少 1 篇。此外,个别期刊还存在一天内推送多篇论文的现象。例如,《金融经济研究》2023 年 12 月 22 日推送 8 条刊文推介和选题指导相关内容,2023 年 12 月 23 日推送 4 篇论文;《经济学家》2023 年 12 月 14

日推送 9 篇刊文推介相关内容。

学术期刊微信公众号的推送频率受到刊期的影响,推送频率层级越高,双月刊公众号的数量就越少。CSSCI 经济学类双月刊微信公众号的推送频率见表 4。在“10—15”“≥20”层级中,双月刊分别仅有《当代经济科学》和《经济评论》。月刊期刊的发文数量一般要多于双月刊的,微信公众号的推送频率也相对较高。对于微信公众号的运营而言,如何把握好推送频率至关重要,活跃度较低会使用户的注意力转移,而活跃度较高则会对用户产生一定的干扰。

4. 总阅读量稳步上升

阅读量是检验微信公众号运营状况的重要因素,也是衡量微信公众号影响力和传播力的最有效最直观的指标。据统计,2014—2024 年

表 2 部分学术期刊的特色推送内容

期刊名称	特色推送内容
《世界经济研究》	世经动态、中国战略、专家视点、报告导读、数据快递、一周大事
《保险研究》	行业历史、保险文物赏析、会员成果、监管动态
《上海财经大学学报》	栏目主持人
《现代财经》	早读早分享
《财经研究》	语音预告

表 3 CSSCI 经济学类
期刊微信公众号的推送频率

每月推送频率/篇	公众号数量/个	占比/%
≤5	28	39.44
5—10	21	29.58
10—15	8	11.27
15—20	5	7.04
≥20	9	12.68

表 4 CSSCI 经济学类双月刊
微信公众号的推送频率

每月推送频率/篇	双月刊数量/个
≤5	13
5—10	9
10—15	1
15—20	2
≥20	1

CSSCI(2023 - 2024) 经济学类期刊微信公众号的总阅读量为 59 197 699, 总体呈现稳步增长趋势, 且 2014—2024 年总阅读量的数据之大也彰显着社会各界的关注, 也在督促着学术期刊由传统传播方式向新媒体融合发展的转变。在统计过程中, 我们发现部分“爆款”文章。

由于各期刊的阅读量和波动幅度过大, 我们无法明确设置阅读区间, 因此取各期刊阅读量的平均数来设置阅读量层级, 分别设置“ ≤ 1000 ”“ $1000—2000$ ”“ $2000—3000$ ”“ $3000—4000$ ”“ $4000—5000$ ”“ ≥ 5000 ”, CSSCI(2023—2024) 中经济学类期刊微信公众号的平均阅读量见表 5。据统计, 《北京工商大学学报(社会科学版)》《上海经济研究》《政治经济学评论》微信公众号在 2024 年 2 月未更新, 《世界经济文汇》微信公众号在 2024 年 3 月未更新, 而《商业研究》《现代日本经济》微信公众号在 2024 年 3 月和 12 月均未发文。2024 年 12 月有 38 种期刊的阅读量在 1000 次以下, 仅有《经济纵横》《金融研究》2 种期刊微信公众号平均阅读量在 5000 次以上。其中, 《金融研究》微信公众号在 2024 年 12 月的平均阅读量最高, 达到 11 777; 《经济纵横》微信公众号达到“7687 +”, 并且两者的推送频率均在“ ≤ 5 ”层级, 但阅读量却在“ ≥ 5000 ”层级, 体现了少而精的风格。《亚太经济》微信公众号的阅读量最少, 多数文章的阅读量不超过 50 次, 且在运营上呈现不连贯状态。数据分析还发现, 阅读量普遍偏高的是“目录与摘要”而非“刊文推介”, 这说明结构严谨完善的长篇文章并不适合浅阅读和碎片化阅读特征明显的新媒体传播方式。

二、期刊微信公众号的发展困境

学术期刊相对漫长的出版周期, 与以最迅捷的速度实现最大流量的传播为显著特征的新媒体传播, 存在着颇为尖锐的矛盾。同时, 多数

表 5 CSSCI 经济学类
期刊微信公众号的平均阅读量

平均 阅读量/次	期刊数量/个		占比/%	
	2024 年 3 月	2024 年 12 月	2024 年 3 月	2024 年 12 月
≤ 1000	27	38	37.50	52.78
1000—2000	25	15	34.72	20.83
2000—3000	4	10	5.56	13.89
3000—4000	4	2	5.56	2.78
4000—5000	3	1	4.17	1.39
≥ 5000	5	2	6.94	2.78

注: 平均阅读量 = 各期刊月总阅读量 $\div$ 发文数量。

学术期刊缺乏新媒体专业人员, 在微信公众号内容策划、素材采集、推文制作等方面缺乏创新性, 对微信公众号的运营和推广也缺乏专业性和前瞻性的眼光, 难以挖掘出微信公众号的潜在功能。

1. 在人员组成上, 新媒体技术编辑缺乏

在新媒体时代, 传统媒体传播“把门人”角色开始从编辑向算法让渡, “两微一端”强势进入传统媒体领地, 新媒体技术编辑岗位应运而生。新媒体技术编辑是学术期刊微信公众号平台建设的核心力量。由于新媒体数字化、交互性和实时性的特点, 新媒体技术编辑不仅要面对责任编辑和作者, 还要面对更为广泛的读者群体, 因此其不仅需要具备传统编辑的政治意识、专业知识和文学素养, 还需要具备敏锐的舆情预测和热点捕捉能力等。虽然许多学术期刊意识到了新媒体技术带来的深刻变化, 但仅作传播媒介的改变, 微信公众号的运营工作仍由期刊编辑兼职管理, 缺乏独立的专业运营人员, 更无专业的新媒体团队。然而, 目前传统编辑受困于繁重的编校工作、受限的新媒体知识结构, 导致在平台运营中容易出现排版简单、内容单一, 热点文章和话题缺乏专业策划, 只是简单地转发或者分享等问题。全媒体时代, 学术期刊编辑需要具备更高层次的认知能力, 包括对大数据的理解、对新兴技术的认知和对信息价

值的评估等。因此,新媒体学术传播的宏观语境不仅在客观上督促“老”编辑补齐新媒体知识短板,学习全新编辑技能,新媒体之“技”更是服务于学术成果内容传播之“道”^[11]。

2. 在内容推送上,学术气息浓厚但亮点少

学术期刊微信公众号的推送内容罕有原创文章,多数还停留在推送目录与摘要、刊文推介等,部分公众号会推送征稿信息、所获荣誉、会议通知、年度选题等动态消息,仅有极少数公众号创新推送形式与内容。虽然学术期刊微信公众号的主要受众群体是具有学术积累的研究人员,但也有部分用户并非从事学术研究,这部分用户通常是被某一篇文章吸引过来的,忠诚度较低,而晦涩难懂的学术文章会使得这些非学术人员很难保持对公众号的长久关注,极易造成用户的流失。因此,在内容推送上,如果公众号推送内容单一,用户黏性就会不足。

3. 在用户服务上,作读编互动机制差

微信作为一个社交软件,其公众号也是一种社交互动的平台。但大部分学术期刊都只是把公众号当作学术期刊的传播工具,而忽略了其自身存在的社交互动优势。与传统纸质出版相比,公众号除具有更广泛、更深度、更便捷等优势外,还能实现作者、编辑和读者三方互动,实现“以传者为中心”到“以受众为中心”传播模式的战略转移^[12]。传统的学术期刊只能实现信息的单向传播,更倾向于编辑和作者的信息输出而忽略了读者的反馈。而利用公众号作为学术期刊的传播工具,不仅文章作者和读者之间可以通过公众号的“留言板”功能进行双向学术交流,还能促进作者、读者和编辑部的相互交流,以提高学术期刊的内容质量和学术影响。作者和读者都可以在公众号上对稿件进行查询。同时,编辑部也可以在公众号上发布一些学术动态,如征稿启事、会议通知等,加强三方的互动和沟通。但研究发现,微信公众号的

运营并未有效发挥出其双向互动的优势,有的期刊在推送内容时会关闭“留言板”功能,有的公众号未开设菜单导航系统,并且在通过聊天界面问询相关信息时,存在运营人员回复不及时甚至不回复等情况。

4. 在平台维护上,封闭粗放运营缺陷多

CSSCI(2023—2024)中经济学类期刊中也包括高校学报,如《北京工商大学学报(社会科学版)》《广东财经大学学报》《贵州财经大学学报》《江西财经大学学报》《山西财经大学学报》《中南财经政法大学学报》《中央财经大学学报》等,高校学报在平台维护上封闭粗放运营的问题较为突出。高校学报除上述期刊微信公众号出现的共性阻碍外,还陷于“全、散、小、弱”的封闭困境^[13],仅有《上海财经大学学报》运营较为良性。相对于高水平期刊,高校学报普遍存在着管理粗放、运营人员少和学术影响力较弱等缺陷。高校学报大多是“一校一报”,刊物出版之间相对封闭,且编辑大多是高校教师,编辑与校内师生交流较多但与校外编辑交流相对欠缺,这就造成了高校学报处于孤立、封闭的现实困境。

三、期刊微信公众号运营的优化路径

在融媒体背景下,期刊微信公众号的运营面临着前所未有的机遇与挑战。信息爆炸和用户注意力稀缺的双重压力,使得学术传播的环境更加复杂。期刊微信公众号作为连接学术研究与公众认知的桥梁,不仅需要传递高质量的学术内容,还需在碎片化的信息洪流中脱颖而出,吸引并保持用户的关注。然而,当前许多学术期刊公众号在运营中普遍存在内容同质化、用户互动不足、传播效果有限等问题,难以充分发挥其学术传播和社会服务的功能。且由于知识鸿沟的存在,学术期刊更应以专业性强、门槛

高的内容为主,明确学术权威定位^[14],在融媒体技术的赋能下,充分利用多媒体形式和互动功能,增强内容的吸引力和用户的参与度。

1. 坚定融合转型,培育融合人才队伍

学术期刊只有充分发挥新媒体技术的独特优势,才能更好地发展和更广泛地传播。新媒体技术的应用提升了作者和读者的地位,学术期刊信息传播不再是由编辑单向输出,更重视作者和读者对文章的反馈。因此,学术期刊必须改变以往以编辑为中心和主导的运营模式,实现从“编辑运营”到“内容运营和用户运营”的转变。在多维变革语境下,编辑还应主动顺应社会精神文化产品生产发展要求,掌握全新的编辑活动规律,适时实现身份转型^[15]。学术期刊新媒体运营人才的缺乏和技术支撑不足的现实困境可通过以下三个方面来解决。其一,从学生中培养选拔。新媒体技术的相关专业优秀生源充足,学术期刊可依托于高等院校或科研院所培养人才,选拔优秀人才负责微信公众号运维。其二,从编辑中培养。学术期刊可组织力量对负责公众号运营的编辑进行培训,使其深入学习新媒体技术知识,真正树立新媒体融合发展思维。其三,外包给专业团队。专业化的公众号运维团队可以快速地解决新媒体的技术难题,但可能会造成经费紧张等问题。

2. 找准推送定位,提供精准学术服务

学术期刊区别于其他期刊的关键在于“学术”,所发布的文章一般是各领域前沿、权威、严谨的研究成果。社会科学研究必须密切联系社会实际,关注社会现实,紧扣我国区域发展的实际和关键问题,展开理论和实践探索。在5G技术视域下,阅读服务已经超出了“精英读者”的受众范围,转而向“大众用户”倾斜,传统出版模式下以文本(文字)为中心的信息表达方式与5G技术视域下的读者越来越疏离。学术期刊公众号的订阅用户可以划分为具有一定学

术基础的学者和不具有学术能力或学术能力比较薄弱的普通读者。前者对于专业知识和术语有一定的了解,阅读领域内的学术文章会比较得心应手,具有较高的黏性;后者可能是被某一篇文章吸引,但对于其他专业性强、术语较多、论证严谨的文章可能觉得晦涩难懂,从而导致两者对内容的诉求有所不同。因此,学术期刊公众号应针对不同群体对文章进行不同程度的再次加工。对于学术基础薄弱的读者,新媒体编辑应使用通俗易懂的语言而非晦涩的学术术语,或对文章内容进行适当的压缩凝练,或综合利用图片、音频、视频、文字将期刊内容展示给用户,以增强内容的可读性。对于有一定学术基础的读者,公众号可保持其严谨性和学术性,以专业化学术化的视角满足其对学术信息的需求。

3. 打通作读编沟通渠道,构建交流互动模式

人文社科类学术期刊作为传播人文社科研究成果的学术媒介,主要研究对象是社会现象,并且在传播内容和传播形式上与社会公共生活密切相关。传统学术期刊的出版发行过程是一个单向的信息传递过程,编辑个人的学术背景和研究领域很大程度上影响了期刊发表文章的选择偏好。新媒体技术的不断发展,使得学术期刊逐渐向双向的信息传递局面转化。信息时代改变了传统的单向传播受众观,同样改变了作者和读者在学术出版中的被动地位。因此,学术期刊需要增强与公众的互动,及时对公众的反馈意见作出反应以增强用户关注度和黏性,从而提高期刊影响力和知名度。微信公众号的“写留言”功能为作者和读者之间搭建起一座互动交流的桥梁,促进学术共同体围绕推文内容或相关主题展开讨论,有利于开展相关研究领域的学术争鸣与深入探讨^[16]。微信公众号也促进了编辑与读者之间的沟通交流,读者的喜好通常可以通过阅读量的多少而得出,

新媒体编辑可以因此得知读者的诉求和建议,从而策划具有针对性的偏好推送。学术期刊也可以在微信公众号主页创立相关微信群,由编辑部人员进行群管理,作者、编辑和读者可以在群内进行学术交流,以营造一个及时高效的学术互动氛围。

4. 创新运营理念,优化平台使用功能

学术期刊微信公众号作为推广和传播学术知识、搭建学术交流的平台,在坚持“内容为王”的同时,可将“共享、多元、开放、互动、交融”的融媒体理念融入平台运营管理,提升平台用户体验^[17]。首先,学术期刊应倾力构建学术共同体,探索集群化发展路径,促进不同刊物的编辑主体之间建立起良性互动机制,与其他公众号或学术机构进行合作,通过互推、联合活动等方式,共享资源,实现合作共赢。其次,学术期刊应对微信公众号的使用功能进行优化。例如,优化导航结构和搜索功能,提高用户多方面需求;优化阅读界面以提高视觉效果和期刊辨识度;探索多种推送形式,丰富用户阅读体验;拓展服务功能,提供基金项目申报指导、写作指导等线上服务,发布与解读相关领域重要政策文件。再次,学术期刊应优化微信公众号的跨终端适配和多平台互通,整合内部资源,形成合力,从而提高用户体验满意度。

四、结论

在信息化时代,利用时代技术红利将学术期刊传统传播与新媒体传播融合发展已经成为必然。未来研究可向跨学科拓展、技术应用深化、长效机制跟踪、方法论创新、国际比较借鉴等方向延伸,从理论上丰富学术传播理论、完善学术评价体系,从实践上指导学术期刊融合发展、服务国家文化战略、促进学术共同体建设、提升国际学术话语权,持续塑造高质量的学术期刊微信公众号,为整个出版行业在新媒体运

营领域提供可借鉴的经验,营造更加规范且多元化的学术环境,为学术传播平台的拓展研究与学术知识的高效传播提供思路。

参考文献:

- [1] 李城,欧阳宏生. 认知交互视域下网络知识的生产与传播[J]. 中州学刊,2022(1):159-165.
- [2] 许家伟. 新时代中国学术期刊的倒逼转向与自我救赎[J]. 新媒体研究,2018,4(18):96-97.
- [3] 许家伟. 中国学术期刊评价的变异与重构:从2017年CSSCI目录公示说起[J]. 河南大学学报(社会科学版),2018,58(5):151-156.
- [4] 张耀铭. 数智时代学术期刊的平台化生存[J]. 南京大学学报(哲学·人文科学·社会科学),2024,61(6):127-144.
- [5] 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》[EB/OL]. (2022-04-24)[2024-06-28]. https://www.nppa.gov.cn/xxfb/tzgs/202204/t20220424_666332.html.
- [6] 毛防华. 教育学学术期刊微信公众号传播效果与运营战略研究[J]. 新媒体研究,2022,8(17):62-66.
- [7] 吴振松,黄崇亚. 微信公众号在卓越期刊学术影响力建设中的效用分析[J]. 科技与出版,2025(1):111-122.
- [8] 罗艳兰,林萍,陈望忠. 期刊微信公众号运营效率评价及提升策略[J]. 中国科技期刊研究,2024,35(6):788-797.
- [9] 王超,陈轶群,袁赛前,等. 融媒体时代科技期刊传播策略研究:以《中国有色金属学报》为例[J]. 中国科技期刊研究,2024,35(1):71-77.
- [10] 付海晏,袁艺嘉. 论社科期刊繁荣发展的十大对策[J]. 清华大学学报(哲学社会科学版),2024,39(2):185-200,239.
- [11] 王佳,刘伟霄,杨建肖,等. 学术期刊微信公众号运营策略探析:以“河北农业大学学报社会科学版”为例[J]. 新媒体研究,2021,7(5):56-59.

[12] 许家伟. 多重冲击背景下学术期刊的转型路径[J]. 新媒体研究, 2018,4(8):100-101.

[13] 王源. 新媒体时代学术传播范式嬗变与编辑主体角色重塑[J]. 河南大学学报(社会科学版), 2021,61(6):150-156.

[14] 刘旸,王维杰. “知沟”语境下科技期刊短视频平台传播效果分析与优化策略:以《中国科学》杂志社视频号为例[J]. 科技与出版,2024,(12):60-68.

[15] 周国清,唐永亮. 论编辑力[J]. 河南大学学报(社会科学版),2022,62(2):136-142,156.

[16] 王廷国. 5G 技术视域下主题出版话语体系建构

的逻辑旨归[J]. 河南大学学报(社会科学版), 2021,61(1):151-156.

[17] 刘若瑾,吴祝华,柳静怡,等. 科技期刊短视频平台运营现状研究[J]. 新媒体研究,2022,8(14):1-6.

[责任编辑:侯圣伟]



引用格式:许家伟. 媒体融合视域下学术期刊微信公众号的运营特征、发展困境与优化策略:以 CSSCI(2023—2024)经济学类期刊为例[J]. 郑州轻工业大学学报(社会科学版),2025,26(4):90-97.

(上接第 89 页)

[10] 上官莉娜,孟祥,杜玉萍. 数字政府、数字融入与居民幸福感[J]. 宏观质量研究,2023,11(3):105-115.

[11] 李志光,贾仓仓. 互联网使用对中老年人心理健康的影响:异质性特征与作用机制检验[J]. 江苏社会科学,2021(6):72-79.

[12] 许肇然,胡安安,黄丽华. 老年人互联网服务使用行为对社会参与的影响研究:孤独感和线下相关程度的调节作用[J]. 信息系统学报,2017(2):27-38.

[13] KRAUT R, PATTERSON M, LUNDMARK V, et al. Internet paradox: A social technology that reduces social involvement and psychological well-being? [J]. American Psychologist, 1998, 53(9):1017-1031.

[14] SUN K, ZHOU J. Understanding the impacts of internet use on senior citizens' social participation in China: Evidence from longitudinal panel data [J]. Telematics and Informatics, 2021 (59):101566.

[15] GILLEARD C, HYDE M, HIGGS P. Community and communication in the third age: The impact of internet and cell phone use on attachment to place in later life in England[J]. The Journals

of Gerontology (Series B: Psychological Sciences and Social Sciences), 2007, 62(4): S276-S283.

[16] NIE N H, ERBRING L. Internet and society: A preliminary report [M]. Cambridge: The MIT Press, 2001: 10-11.

[17] WILSON C K, THOMAS J, BARRAKET J. Measuring digital inequality in Australia: The Australian digital inclusion index [J]. Journal of Telecommunications and the Digital Economy, 2019, 7(2): 102-120.

[18] ROODMAN D. Fitting fully observed recursive mixed-process models with CMP [J]. The Stata Journal, 2011, 11(2): 159-206.

[19] ANGRIST J D. Estimation of limited dependent variable models with dummy endogenous regressors: Simple strategies for empirical practice [J]. Journal of Business & Economic Statistics, 2001, 19(1): 2-28.

[责任编辑:侯圣伟]



引用格式:刘子琼,于佳琪. 数字融入对老年人社会参与的影响及其作用机制探析[J]. 郑州轻工业大学学报(社会科学版),2025,26(4):64-72,97.