



如何确保你的论文第一眼给人留下持久的印象？

演讲者：Matthew Kirkman 文章整理：王晓庆



Matthew Kirkman 简介：
Editage（意得辑）医学编辑，英国和欧洲委员会认证的神经外科医生，现任 *Journal of Neurosurgical Anesthesiology* 编委会成员，并在 National Health Service (NHS), General

Medical Council (UK) 等多家机构任职，在医学文献中积极发表超过十年的时间，审阅和编辑了数百篇医学论文，在写作、审阅、校对、编辑方面拥有丰富经验。

意得辑医学编辑、*Journal of Neurosurgical Anesthesiology* 编委 Matthew Kirkman 为 2021 年《第三届医学研究与发表高峰论坛》(ISM RP) 带来了题目为“*How to ensure that your paper makes a lasting impression at first glance*”的精彩演讲。

在此次演讲中，Matthew Kirkman 根据自身在科学研究和出版方面的丰富经验，分享了当前的出版趋势以及科研工作者如何利用这些趋势，同时站在医学编辑的角度针对论文的脸面——摘要的写作、Cover letter 的写作、图表的制作分别总结了 5 大技巧，此外，就如何让文稿脱颖而出，如何利用新媒体的优势等方面也提供了宝贵的意见。

(1) 当前的出版趋势以及如何利用

- (2) 摘要写作的 5 大技巧
- (3) Cover letter 写作的 5 大技巧
- (4) 图表制作的 5 大技巧
- (5) 如何让你的文稿脱颖而出
- (6) 利用新媒体的优势

当前的出版趋势如何？

热门话题：新冠疫情 | 气候变化与环境健康

通过了解一些综合性医学期刊的网站，比如新英格兰医学杂志、美国医学会杂志、柳叶刀、英国医学杂志等，你就会发现目前最热门、浏览次数最多、下载次数最多、引用次数最多的文章几乎都与 COVID-19 有关（图 1）；此外，气候变化和环境健康也是当前的热门话题。

其他趋势：使用开放存取库 | 图形/视频摘要

目前开放存取库的使用越来越多，作者可以上传文稿到在线服务器，目的是让研究人员在投稿之前可以讨论并收到关于他们工作的反馈，提高科学发现的开放性和可获得性，加强科研人员之间的合作。同时，考虑到并不是所有的期刊都允许提交文稿到预印本平台，Matthew Kirkman 建议作者最好提前了解目标期刊的要求或限制。使用图形或视频摘

DOI: 10.14218/MRP.2022.S015



图1 新英格兰医学杂志上浏览次数最多、下载次数最多、引用次数最多的文章。

要也是目前的出版趋势，图2为新英格兰医学杂志上的一个图片摘要，这张图以一种非常吸引人的视

觉方式展示了关于该项研究的关键信息。现在，越来越多的期刊接受图形或视频摘要，事实上，一些

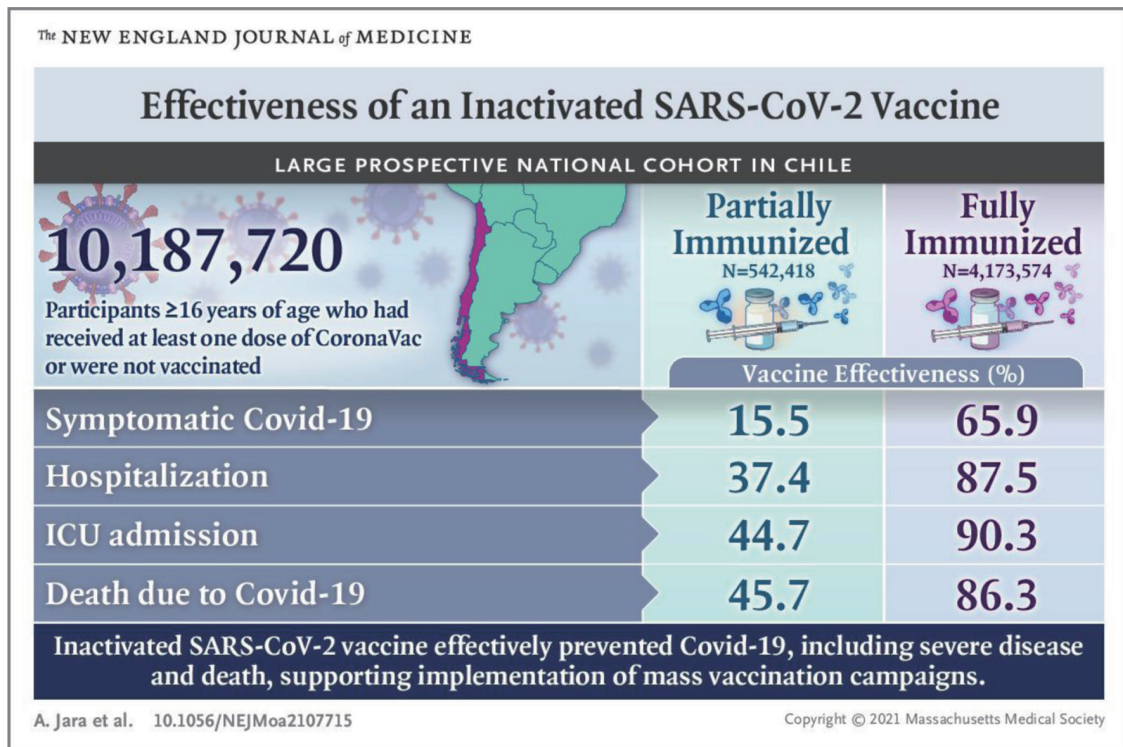


图2 新英格兰医学杂志上的一个图片摘要示例。

期刊也开始强制要求提交这类摘要。

怎样利用这些趋势？

- 思考当下有重要社会意义的诸多问题
- 考虑将你的论文提交到预印本平台
- 使用图形 / 视频摘要等要素增加研究的可视性，吸引更多人阅读全文

摘要写作的5大技巧

- (1) 简洁
- (2) 阐明研究的重要性，比如当前尚未满足的需求有哪些
- (3) 切勿夸大研究发现的重要性
- (4) 避免使用缩写
- (5) 确保符合目标期刊指南的所有要求，比如结构化与非结构化、字数限制等

Cover letter写作的5大技巧

- (1) 简洁
- (2) 找到准确的收信人，通常（不一定是）是总编辑
- (3) 总结研究发现的关键点
- (4) 着重阐明你的研究如何积极提升目标期刊的影响力
- (5) 确保符合目标期刊指南的所有要求，如作者贡献声明、推荐审稿人名单等

图片制作的5大技巧

- (1) 避免图形周围大量留白

- (2) 确保图中的所有文本都清晰可读
- (3) 图片分辨率越高越好
- (4) 如有可能，使用彩图
- (5) 确保符合目标期刊指南的所有要求，如 DPI 和分辨率、可接收的文件类型、如何标记小图（使用字母还是数字）等

如何让你的文稿脱颖而出？

- (1) 标题应既遵守目标期刊指南要求又引人入胜（例：符合字数要求、符合标题类型）
- (2) 简洁，时刻记住：过犹不及
- (3) 清晰连贯——避免行话术语
- (4) 使用图表展示复杂数据和概念
- (5) 回答一个重要的研究问题
- (6) 引用相关文献、阐明研究的首创性及发表的意义
- (7) 所有作者都应遵守目标期刊指南的规定——非常重要！

利用新媒体的优势扩大研究的知名度和影响力

一项研究往往很难被所有的目标群体（包括决策者、其他科学家、大众、特殊群体）所看到，而无人问津的发现，再好也难以发挥它的作用价值。社交媒体为世界各地的人们提供了新的交流方式，这也延伸到了科研领域，许多研究人员使用 LinkedIn、Instagram、Facebook、Youtube、Twitter 等平台推广和传播他们的研究，并在世界各地建立联系。当今的信息社会比以往任何时候都更需要品牌意识和沟通策略，我们要充分利用新媒体的优势，让研究人员有机会扩大自身的影响力。