

# 3G 时代科技期刊如何利用微信出版提高影响力\*

宋锦玉 赵杉林 陈平 史春薇 王亚新 闫玉玲 宋官龙

辽宁石油化工大学,113001,辽宁抚顺

**摘要** 利用微信的特点,尝试性地将论文的重要结论、精华图片与当前热点问题相结合,采用微信进行出版,提升了科技期刊在作者和读者中的关注度,同时提高了科技期刊的影响力。

**关键词** 3G 时代;微信;出版;科技期刊;智能手机

**How to use WeChat publishing for sci-tech journals in 3G era to improve influence**//SONG Jinyu,ZHAO Shanlin,CHEN Ping,SHI Chunwei,WANG Yaxin,YAN Yuling,SONG Guanlong

**Abstract** Given the characteristics of the social platform WeChat, we try to integrate the important conclusions, essence of pictures and current hot issues into WeChat publishing, in an attempt to raise the concern of sci-tech journals among authors and readers, and improve the influence of sci-tech periodicals.

**Keywords** era of 3G; WeChat; publishing; sci-tech journal; intelligent mobile phone

**Authors' address** Liaoning Shihua University, 113001, Fushun, Liaoning, China

随着 3G 时代的到来,微信成为网络通信的新宠<sup>[1]</sup>。微信营销相对于微博、博客等媒体营销具有更为精准的特点<sup>[2]</sup>,同时微信还具有完全免费、快速联系和不存在距离的限制等优势<sup>[3]</sup>。

目前尝试微信出版的大多是大众类图书<sup>[4]</sup>,关于科技期刊微信出版的研究还少见报道。微信公众平台这一新媒体工具,能够而且应该广泛地在科技期刊出版过程中得到应用,从而提高期刊的影响力。

本文利用微信的特点,尝试采用微信将论文的重要结论、精华图片与当前热点问题相结合来出版,以提升期刊在作者和读者中的关注度,同时提高科技期刊的影响力。

## 1 微信出版的可能性分析

**1.1 传统出版与微信出版比较** 传统出版方式,采用纸质期刊邮寄,容易丢失、损坏,函件发送容易被列入黑名单,到达率低;传统函件到达不会有提醒功能,信息曝光率低;纸质期刊不利于随身携带阅读,电子版的 PDF 不是所有客户终端都能识别,推送信息的接受率低。这 3 点,是传统科技期刊出版方式所欠缺的,如果利用微信来出版,就会很好地解决这些问题。

微信所推送的每一条信息都能够完整无误地送达

读者终端,到达率高;微信以智能手机为传播载体,拥有强大的提醒功能,信息曝光率高;智能手机让“粉丝”可以随时随地获取信息,推送信息的接受率高;因此,科技期刊可以利用微信来出版。

**1.2 微信出版的形式** 微信出版的形式侧重是精美独特的图片+精彩独到的文字介绍。图片主要是指论文中的表征谱图,由于微信本身带拍摄功能,省去了扫描及图片格式转化的麻烦,节省了图片处理的时间,提高了工作效率。文字主要是指论文中的创新点及重要结论,还有一些是编辑根据与文章内容相关的热点问题加工创作的文字,主要是为了吸引更多的粉丝来阅读。

**1.3 官方微信的建立方式** 科技期刊拥有固定的作者群和读者群,通过作者投稿或读者订阅编辑部就会得到作者、读者的联系方式,一旦建立官方的微信,通过添加微信好友,编辑部就可以使这些作者和读者成为期刊的粉丝,通过定期发布官方微信,就可以吸引粉丝阅读、点赞和转载,粉丝就成为新的关注点,吸引新的粉丝关注期刊。这样的连锁效应会使期刊的微信拥有越来越多的粉丝,进而提高科技期刊的影响力。

## 2 利用微信出版提高期刊影响力

微信出版,并不是单一地将摘要和几个图简单叠加来发布,而是结合当前社会热点问题,用比较通俗的语言向广大粉丝介绍论文的创新点和重要结论,经过加工的微信可以让很多非科研人员也对论文和期刊感兴趣。

**2.1 解释热点新闻中的科技概念,扩大期刊影响** 近年来汽油标准的提升是热点新闻,从国Ⅰ提至国Ⅴ,很多群众不理解汽油标准为什么提升,提升的技术难度在哪里。作为科技期刊,我们可以从专业的角度进行解释。

例如,2011 年《辽宁石油化工大学学报》刊发了《MTBE 对 M15 车用甲醇汽油性能的影响》,由于题名的学术性强,虽然文章内容与汽油标准即汽油脱硫密切相关,但是一般读者无法通过题名把论文与汽油标准联系起来;因此,编辑把汽油标准提升的主要指标是硫含量降低(即从 50 μg/L 降到 10 μg/L)的相关科普知识与文章中硫含量降低具体方法和标准谱图,以及不合格汽油产生的污染的图片编写成微信来出版,很快就收到了粉丝们的点赞和回复。这篇文章在国内各大期刊网站上的被引用次数超过 20,下载量超过 300 次,

\* 中国高校科技期刊研究会科技期刊学研究基金项目(GBJXC1227)

一些不方便网上查阅的读者还向编辑部购买刊物,当期销量超过平时的50%,提升了期刊的影响力。

**2.2 新闻尝鲜,减少出版时滞** 由于科技期刊出版周期的原因,很多投稿时是“新闻”的内容在刊发时就成了“旧闻”,这就是困扰广大编辑的出版时滞问题。有了微信出版,可以有效地减小出版时滞。

例如,《建筑与结构》杂志于4月25日发布的一条微信<sup>[5]</sup>说,将在5月中旬刊出对“赶赴庐山地震第一现场的结构人”的报道,同时出版了报道的摘要和图片。这就是一种很好的尝试。庐山地震受到全国人民的关注,以往这种报道都被报纸类媒体抢先了;但是,期刊将知名专家的观点通过微信“抢先出版”,既达到了与报纸媒体同样的时效性,又能以科学、客观、准确的期刊人的视野指引广大的微信粉丝,非常值得推广。

**2.3 积极寻找关注点,聚集人气** 寻找关注点,聚集人气是科技期刊发展微信出版、提高影响力的重要措施,目前科技期刊还没有这方面的尝试,可以借鉴大众期刊《城市画报》的做法。《城市画报》在官方微信开办的第1周,就推出了“安妮宝贝专访”微信,几天时间就吸引了1800多名粉丝关注订阅<sup>[6]</sup>,急剧地拉升了期刊的人气。同时,期刊在采访后,微信出版了安妮专访的文字和照片,受到广泛的好评。

**2.4 用科学方法宣传群众,坚持正确舆论导向** 近年来,食品安全事故频频发生,危害了广大群众的健康,很多人对食品产生了恐慌、很多食物不敢吃了,等等。针对这些情况,《辽宁石油化工大学学报》策划了一系列关于化学方法应用于食品安全的检测方面的选题,刊发了如《MPT-AES法测定牛奶中钙镁质量浓度的不确定度评定》《基于矿质元素含量的多元统计方法进行绿茶鉴别》《方波阳极溶出伏安法测定大米中的痕量铬》等文章。虽然文章很有意义,但是由于本刊是石油化工类期刊,不是食品类期刊,广大读者很难关注到这些有价值的文章,于是编辑编写了《你喝的牛奶含钙高吗?》《绿茶中有矿物质吗?》《大米有毒你还吃吗?》等比较吸引人的微信标题,并配发文章中重要结论和精彩图片。这些微信的出版,介绍了一些比较常用的检测食品安全的化学方法,降低了读者对有毒食品的恐慌,揭穿了一些不法分子利用假科学行骗的伎俩,发挥了科技期刊引领正确舆论导向的作用。

### 3 微信出版的后续服务

科技期刊不应仅仅满足论文微信出版的成功,即读者通过微信出版最终下载或订阅了期刊的论文,更应注重围提供微信出版的后续服务。这样,既可以提

高论文阅读者对科技期刊的关注,树立科技期刊的品牌形象,又可以借助服务对论文展开二次开发,并建立新的关注度。

**3.1 以微信出版为媒介,提供个性化服务** 通过微信的互动交流和对读者资料的分析,科技期刊在了解粉丝的个性化需求后,可有针对性地整合现有论文资源,再通过微信呈现给有需要的读者。《广东商学院学报》通过微信出版app浅阅读方式让粉丝对论文有一定的了解<sup>[7]</sup>,粉丝对相关内容有兴趣时,就通过微信与编辑部联系,编辑部整合相关论文的内容后发给粉丝,如果粉丝认同,就可以进一步通过网站下载或从邮局订购期刊来进行深阅读。这种为读者提供个性化服务的模式可以推广,有利于提高科技期刊的影响力。

**3.2 维护微信的运行,解答粉丝疑问** 科技期刊在建立官方微信后,应该安排专门的编辑人员进行微信的维护。维护人员需实时与粉丝沟通、交流,耐心细致地解答粉丝的疑问,并将粉丝对论文、期刊的意见和建议进行归纳、分析、总结,提供给期刊主编及编委会。对于期刊自身暂时无法回复或解决的问题,应尽快将粉丝的意见和建议转达给上级主管部门,并尽快将结果通过微信发布反馈给粉丝。

### 4 结束语

综上所述,微信具有操作简便、超强互动性、零费用、可以随时随地用手机浏览等优点,使得微信出版的形式更易于被作者、读者所接收。微信出版可以给科技期刊带来更大的发展,这也正是目前我们探索科技期刊微信出版的原因。科技期刊应该尽快占领微信这块3G时代的“高地”,为提高科技期刊的影响力打下坚实的基础。

### 5 参考文献

- [1] 潘明志. 网络环境下科技期刊实现远程校对的可行性探讨[J]. 科技传播, 2012, 13(1): 5
- [2] 李睿. 移动互联营销、微信营销原则思考[J]. 声屏世界: 广告人, 2013(1): 15
- [3] 李晶. 微信营销: 数字时代出版营销渠道探析[J]. 新闻界, 2013(20): 50
- [4] 杨宁. 论微信公众平台在教辅出版中的应用[J]. 编辑之友, 2014(1): 24
- [5] 建筑结构编辑部. 欢迎关注《建筑结构》官方微信[J]. 建筑结构, 2013, 23(3): 124
- [6] 刘乃嘉. 和大品牌“微信”[J]. 成功营销, 2013(4): 18
- [7] 谢文亮, 杨小川. 移动互联网时代学术期刊的浅阅读与深阅读[J]. 中国科技期刊研究, 2014, 25(1): 152-154