

# 提升学报内容在微信平台上传播质量的路径\*

毛 殷

《华南农业大学学报》编辑部, 510642, 广州

**摘要** 以“有效传播”理论为基础,对最新入选北大中文核心期刊“综合性科学技术”类的110个学报的所有微信平台进行实证分析,旨在考察高校学报在微信平台的内容传播困境和成因,并提出解决策略。认为建立新媒体内容产品的整体概念、形成高参与度的社会化互动反馈渠道、实现以信息聚合为基础的定制阅读模式、加强编辑策划和整合能力,是提高学报内容传播质量的重要途径。

**关键词** 移动互联网;微信平台;学报;内容传播;有效传播;传播质量

**Paths of improving the communication quality of college journal contents at the WeChat platform**// MAO Yin

**Abstract** The objectives of this paper are to analyze the plight of communication of college journal contents at the WeChat platform and the causes, and to propose the solutions. Based on the theory of effective communication, the WeChat platforms of 110 college journals selected in the GCJC, are analyzed empirically. The conclusions are as follows: the communication quality of college journals can be improved at the WeChat platform by establishing the whole concept of new media content products and the high involvement communication channels, creating the custom reading mode based on content integration, and enhancing editors' abilities of planning and integration.

**Keywords** mobile internet; WeChat platform; college journal; content communication; effective communication; quality of communication

**Author's address** Editorial Department of Journal of South China Agricultural University, 510642, Guangzhou, China

**DOI:** 10.16811/j.cnki.1001-4314.2017.01.024

近年来,诸如微博、微信、App等新媒体已成为传统媒体实现与移动互联网平台对接的最主要的途径,纸质学术期刊也不例外。这些新兴媒体对于学术期刊在内容推送、品牌传播、个性化服务、互动沟通等方面具有重要的促进作用。其中,微信公众平台由于低门槛、高到达率和精准度、强关系链以及即时性等特点,更受传统媒体青睐。学术期刊在纸质出版之外,把微信平台视为“一次编辑,多渠道出版”理念下的又一新的传播方式;然而,与起步较早、运营相对成熟的新闻媒体类微信公众号相比,多数学术期刊的微信公众平台建设尚处于初级阶段,不仅开通体微信公众平台的学术期刊较少<sup>[1]</sup>,且影响力十分有限<sup>[2-3]</sup>。评价媒体微

信公众号影响力的关键指标在于图文信息的阅读量和认同度<sup>[4]</sup>,即微信公众平台传播的有效性。近年来,业界大多侧重于科技期刊微信平台现状调查、存在问题及发展策略的宏观研究,对期刊内容传播的关注寥寥<sup>[5]</sup>。如何提高学术期刊微信平台在内容传播中的传播效能,是学术期刊适应移动互联网信息传播模式进行数字化出版所面临的一个突出问题。

## 1 学报内容在微信传播中的困境与成因

就学术期刊而言,有效传播意味着期刊所传递的信息被尽可能多的专业受众获取并对其自身以及期刊产生积极的影响。借鉴文献<sup>[6]</sup>关于“有效传播”的阐述,可以发现:无论何种形式的传播,有效传播都必然建立在良好互动的基础之上;同时必须意识到,整个传播过程都被语境和噪声所包围,它们从内部和外部无形地影响着传播的效率,传播者必须具备洞悉语境和排除噪声干扰的能力。有效传播还需要善于把握信息的多重属性和传播的多渠道性质,以及处理自身和接收者的反馈,而实现传播的影响和说服力是有效传播的最终目的。在移动互联时代,信息的发送与接收已由最初“一对多”发展为“所有人对所有人”的传播,每个人都以自我为中心决定信息交流的对象和范围<sup>[7]</sup>;因此,把握用户的意见和需求更是建立、维持和推动有效传播的重要条件,而新的通信和网络技术改变了人们获取并使用信息的习惯,信息的表现方式、传播渠道、传播语境、噪声和反馈都随用户个性化且社会化的浅阅读行为而呈现不同的特征,最终学术期刊对人们认知的影响更多是集中在对用户直接快速获取有用学术信息的满足上。

从已开通的核心学报微信公众号(这里是指入选2014年版北大《中文核心期刊要目总览》“综合性科学技术”类的110个学报中已正式开通运营的所有学报微信号,共计35家;数据统计日期为2015年1月1日—2016年3月31日)来看,90%的学报均设置了功能选单,68%的学报通过“多功能选单+综合化信息推送”的方式显现出一定的用户意识,但内容传播的效果却不理想。有的学报选择开通“期刊内容”或“在线查询”等功能选单提供期刊当期目录、过刊浏览及文章检索等内容,有的学报通过群发消息推送单篇论文摘要

\*广东省高等学校学报研究会2014年立项课题(20140307)

和全文链接,有的学报创建微站,实现期刊在线翻页浏览,还有的学报开辟了新的栏目,如《热评文章》《编辑推荐》《热点文章》等;但无论哪种方式都没能显著提升学报传播的速度和广度。造成学报陷入内容传播困境的主要原因有以下几个方面。

1)缺乏新媒体内容产品的整体概念。从某种意义上说,学报在微信平台上所传播的内容,可以视为一种新媒体的内容产品。现代市场营销理论认为,产品整体概念包含核心产品、有形产品、附加产品、期望产品和潜在产品等5个层次。新媒体内容产品的整体概念主要包括核心产品、有形产品和附加产品等3个层次<sup>[8]</sup>。核心产品是用户购买或使用该产品时所追求的利益,是产品整体概念最基本、最主要的部分;有形产品是核心产品的外部表现形式,即产品的实体或服务;附加产品是用户所获得的全部附加服务和利益。

学报在对内容资源进行再生产即产品化过程中,应该遵循产品整体概念逻辑,从用户基本利益出发,开发完善有形产品和附加产品,并在各层次上形成期刊特色。反观大多数学报虽然提供了一些内容产品和服务;但并未完全契合用户利益,不仅产品类型少,而且千篇一律。这使学报微信平台的内容产品不成系统,缺乏特色,传播效果难以提升。

2)高参与度的互动反馈渠道缺失。由于学术期刊一贯以来的单向传播模式,互动性不足,总是成为学术期刊微信平台被诟病的一大顽疾。有论者建议运用微信自动回复、读者留言、选单导航、微社区以及对内容的互动性编排等方式<sup>[9]</sup>,提高微信公众号的互动性。虽然这有利于加强传受双方的沟通,但效果并不显著。究其原因,是学术期刊没有利用微信平台搭建起高参与度的社会化互动反馈渠道,使用户能够积极自由表达、分享和交流对学术观点以及期刊内容的看法。

在移动互联网时代,创造性的用户是新媒体传播的根本。通过社会化的互动反馈渠道,用户之间、用户与作者之间、用户与编辑之间建立起有效的互动关系,而这些互动关系都是以用户的主动和创造性参与为基础的。尽管学报的传播平台是社交媒体,但并非先天具备创造型的用户资源。忽视对社会化互动反馈渠道的建设和经营,是学报微信账号无法增强用户黏性的关键因素之一。

3)尚未建立以用户为导向的定制阅读模式。如前所述,移动媒体用户更加注重“信息与我”的关系<sup>[10]</sup>,因此,对学报用户而言,专业性、创新性、前沿性和实用性等因素在学报内容信息价值中被突显出来。专业性即信息在学术研究领域中的分类整合,创新性强调信息内容独特的学术价值,前沿性追求信息与学科发展

和社会现实需求的紧密联系,实用性则意味着信息在学术研究和实践各环节中的可利用价值。以此为基础,构建多种内容聚合模式,才能提高信息传播的精准度,真正实现定制阅读;然而,现有学报在功能开发和消息推送体系的建设过程中,无一能够提供基于用户个性需求的聚合信息,这直接导致了学报内容传播的低效率。

4)编辑策划和整合能力的欠缺。为了适应移动互联网时代碎片化和浅表化的阅读形式,研究者普遍指出对内容的编辑应侧重于结构性、通俗性和跨媒体的组织加工;但是,正如精确新闻学创始人菲利普·迈耶教授所提出的那样,面对浩如烟海的信息,重要的不是更新搜索和发送信息的技术,而是要“培养使信息产品更吸引用户和让他们更满意的能力”。要抓住用户稀缺的注意力,除了上述这些编辑手段,更要讲求编辑对内容的策划和整合。

内容策划是学术期刊编辑工作的起点,对于微信平台内容传播的编辑活动亦是如此。传统科技期刊的内容策划主要是选题策划,即对未来报道的论题制订选题方向和执行过程。微信平台的内容策划重在话题性策划,即如何将论文发现与当下用户关注的话题联系起来,即刻引发人们的广泛兴趣。集中的话题是迅速获取兴趣人群注意力的直接方式,对于扩大微信传播的影响力至关重要。

编辑对内容的整合能力则是学报内容资源产品化的关键。整合能力主要体现在对内容的过滤、筛选、提炼、分类、打包处理等,以使内容按照一定的逻辑关系、内容架构和特定的用户需求<sup>[11]</sup>形成新的内容产品。

而目前学报在内容策划上仍沿用传统选题策划的思路,如推送重点文章、照搬纸刊栏目等;在整合能力方面更显薄弱,如少数期刊设置的“热评文章”“编辑推荐”等板块都处于空白状态。

## 2 提高学报内容传播效率的路径

### 2.1 建立完整的新媒体内容产品思维,系统地进行内容产品的规划和设计

在实践中,学报通常立足作者投稿写作和期刊宣传及信息发布需求,设置相关功能。无论是将微信作为服务平台抑或传播平台,学报内容产品都存在核心产品定位不明,有形产品和附加产品简单雷同、随意拼凑的状况。基于上文对新媒体内容产品概念的界定,从内容传播的层面来看,学报用户的基本需求在于迅速获取有用学术信息,因此学报公众微信平台的核心产品应体现为学术内容的信息价值、信息内容的贴合性和信息获取的便利性。有形产品围绕核心需求,主要包括信息个性入口、用户信息中心、

即时消息发布、信息深度整合及全媒体呈现、用户反馈通道等5个方面;附加产品则在于向用户提供内容周边的增值服务,如在线专题学术论坛、信息更新提醒、学术资讯、选题指导、写作技巧等。3个层面三位一体共同构成学报新媒体内容产品的整体面貌。

**2.2 创建高参与度的在线社区,实现各主体的有效互动** 近几年有的学报尝试通过一些社交化手段开辟用户的互动空间。大体上这些社交空间分为2种形式:一是自建的微论坛。如《东北大学学报(自然科学版)》的“专家论坛”和《暨南大学学报(自然科学与医学版)》的“交流社区”。前者只限发帖,后者可发帖、回复和点赞。二是接入其他较为成熟的微社区,如QQ的兴趣部落。尽管这2种形式都满足了移动用户对社交媒体“轻快”“简单”“互动”的使用诉求<sup>[12]</sup>;但学报自建的微论坛用户参与度依然很低,类似兴趣部落的微社区拥有庞大的用户基础,却仍需要专业运营,部落主题及话题质量是决定用户关注度的重要因素。

综合两者的实践,要建立高互动性、高参与度的微社区,首先必须具备一定的粉丝群。对于学报微信公众号而言,吸引用户关注的原因除了工具性目的,还在于学报的学术影响力;因此,优质的内容是积累兴趣用户的重要基础。其次,结合内容和用户兴趣创建有鲜明主题的社区。如在用户社区中分别设立热点研究、观点评论、编读沙龙、专题论坛等主题社区,使兴趣人群得到进一步的细分,强化社区内容的纯度和特色。第三,注重微社区的运营。每个有活力的微社区都离不开社区拥有者的精心运营。以内容为纽带的学报微社区,其运营目的在于制订规则、管理内容、鼓励参与和话题引导,以集聚和保持社区的人气,并维护社区的健康发展。如明确主题社区的发帖要求、清理信息垃圾、筛选精华帖,推出有广泛争议、互动性强、名人参与等更容易激发用户热情的话题,提高社区影响力。

**2.3 形成以信息聚合为基础的定制阅读模式** 移动互联网时代浅阅读的核心和发展指向即个性化阅读和定制阅读<sup>[13]</sup>。微信公众平台目前具有定向推送(按性别、地区、分组等指标)、一对一互动、智能回复和多样化开发等功能<sup>[14]</sup>。有的期刊已经采用诸如关键词自动回复、分组定向推送等个性化的服务方式,但定制阅读意味着阅读是基于分众的再聚合<sup>[13]</sup>。所谓分众,即代表不同兴趣和需求的用户个体,聚合则是针对用户个体需求的信息聚合。学报微信平台的定制阅读就是要为用户提供整合推送的信息服务,而要实现分众之上的再聚合,必须依靠多种社会化阅读应用模式。

在现有的社会化阅读应用中,信息聚合和个性化推荐是2种主要的内容聚合模式<sup>[15]</sup>。前者将内容源

按主题加以分类,用户可根据自己的兴趣订阅不同主题的内容;后者则是通过分析用户阅读时的行为习惯,挖掘用户的兴趣,从而实现智能的个性化推荐<sup>[15]</sup>。个性化推荐需要大量人工智能和数据挖掘技术作为基础,因此对期刊的数据分析处理能力和技术水平要求更高。由于技术的限制以及内容资源体量相对较小,学报比较适合采用信息聚合模式。针对用户喜好,学报可在微信首页建立用户个性化入口,如以用户专业类别设计一级和二级选单,二级选单最好与微网站相连。微网站通过图标划分出数个信息功能区,每个图标代表特定专业领域下用户所感兴趣的主体。每个主题的内容都要经过编辑的整理、组织和加工。信息聚合模式下的定制阅读实质上是为用户选择适合的内容,而不是来自传播者主观意愿的信息输出,更不是机器智能的自动生成。

**2.4 增强编辑对信息的策划与整合能力** 上文提到,学报微信编辑的内容策划重在话题策划。与刻意“挑逗”用户关注的大众媒体不同,学报的话题策划不能以追求点击量为唯一目的,而是要通过恰当的方式,将内容的信息价值重新包装,使用户瞬间产生阅读兴趣。基于学报登载原创文章,话题策划可分为以下几类。

1)以创新点为话题。一篇论文的创新点除了在结论中体现出来,还可能在数据、方法、材料、概念等方面有所反映,撷取文章亮点引出话题,可以满足用户对创新性价值的需求。

2)以问题为话题。对争议性问题的探讨以及对已有论断的挑战,可以激发用户参与的热情。这类文章适用提问的方式引出话题。

3)以实用信息为话题。主要是指文章中能够帮助用户解决理论研究和实践过程难题的信息,例如研究方法的推介、材料的补充、新的指导思路,等等。

在消息推送和微社区运营中,话题策划对提高内容传播效率起着重要作用;而在信息的内容呈现以及微网站的建设中,编辑对信息的整合能力不容忽视。无论是定期的消息推送,还是构成微网站的各个主题,都是学报对原有内容进行重新过滤、筛选、提炼、分类和编排的产物,是否能把有用信息准确、简明、轻松地传递给用户,是衡量编辑整合能力的关键指标。

### 3 结束语

传播是学术期刊出版链条的重要组成部分;但不少期刊仍然抱有重出版生产、轻传播质量的传统观念,面对新媒体的冲击,显得无所适从、力不从心。在对新媒体运营的投入上,怀着跟风的态度,无法真正发挥微信平台的传播效能。随着对微信平台研究的不断深