

# 科技期刊微信公众平台的选题策划研究

俞敏 王亚男 武瑾媛

北京航空航天大学文化传媒集团,100083,北京

**摘要** 科技期刊作为传统媒体,要想在微传播的新媒体时代保持话语权和影响力,应该将移动互联网作为谋求新竞争优势的战略方向。本文讨论科技期刊微信公众平台的功能定位和受众群体定位问题,结合微信传播形式和受众需求,归纳出适应科技期刊微信公众平台的6种选题类型——时效新闻类、知识技术类、人文类、深度类、服务类和商业类选题,并针对每种选题探讨相应的策划方法。

**关键词** 科技期刊;微传播;移动阅读;微信传播形式;选题策划

**Subject selection and planning on WeChat public platform of sci-tech journals**//YU Min,WANG Yanan,WU Jinyuan

**Abstract** Sci-tech journals, as one of the traditional media, should seek new competitive advantages in the strategic direction of mobile Internet in order to maintain their discourse power and influence in the new media era of micro-communication. In this paper, we discuss function positioning and audience positioning on WeChat public platform of sci-tech journals. Considering WeChat communication form and demand of audience, we sum up six categories of subject suitable for WeChat public platform of sci-tech journals, namely, news, knowledge & technology, humanities, in-depth type, service and business. Furthermore, we analyze the corresponding planning method for each subject.

**Keywords** sci-tech journal; micro-communication; mobile reading; WeChat communication form; subject selection and planning

**Authors' address** Cultural Medial Group of Beihang University, 100083, Beijing, China

**DOI:**10.16811/j.cnki.1001-4314.2017.04.009

2016年上半年,中国移动的流量收入为1950亿元,占其总营业收入的43.3%,超过语音、短信等其长期以来的主营业务收入,流量收入已经成为中国移动最大的收入来源。公众生活在一个移动化时代,以微博、微信、微视频和客户端这三微一端为载体和平台的微传播新媒体时代已经来临,信息传播方式发生了根本变化,人们的阅读习惯也随之改变,移动阅读已经成为大趋势。科技期刊作为传统媒体,要想在微传播的新媒体时代保持话语权和影响力,必须将移动互联网作为谋求新竞争优势的战略方向。

鉴于微信的用户普及度高和功能简便好用的特点,大多数科技期刊将其作为进入新媒体阵地的平台。虽然张艳萍<sup>[1]</sup>和王宝英<sup>[2]</sup>的研究表明,科技期刊界对

微信的应用和研究晚于其他领域,但越来越多的科技期刊开通了微信公众号,其中也不乏在影响力和经营收入方面取得可喜成绩的。例如:技术类期刊《金属加工》旗下10个系列公众号,到2016年12月22日,粉丝总数达100万,新媒体收入超过传统媒体收入;学术类期刊《中国中药杂志》粉丝近10万<sup>[3]</sup>;而科普类期刊《航空知识》粉丝已超10万。

近年来,学者们对科技期刊微信的研究已从刚开始的平台技术要求、功能实施、运营模式等发展到具体的内容和栏目设置<sup>[2-5]</sup>。无论是传统媒体还是新兴媒体,其精品内容从来都是稀缺资源,而精品的内容来自于选题策划的精品化<sup>[6]105</sup>。关于选题策划对提高科技期刊质量,最大限度地提升期刊的社会效益和经济效益的重要性以及如何实施,已有很多研究<sup>[6-7]</sup>;也有文章提及微信的选题技巧<sup>[8]</sup>,但不够深入,尤其是专门针对科技期刊微信选题策划的相关文章,目前还未看到。笔者从科技期刊微信定位、特征和受众需求出发,归纳出微信的6类选题,并对这6类选题的策划方法分别进行讨论。

## 1 科技期刊微信定位

对于传统科技期刊来说,读者定位决定着期刊的存亡,而有了明确的目标读者才能策划出符合他们需求的内容<sup>[6]</sup>。这一点对科技期刊的微信公众号也一样,只有先确立微信功能定位和受众群体,才能进行有针对性的选题策划。

根据周华清<sup>[9]</sup>和胡强<sup>[10]</sup>的研究,可以将科技期刊微信公众号的功能做如下定位:1)服务平台——提供投稿、审稿、稿件查询、下载、信息检索等功能;2)传播平台——推送相关文章和资讯;3)交流平台——进行学术交流、问题咨询;4)经营平台——品牌营销、经营广告和相关产品微店等。

平台定位决定了科技期刊微信受众群体及其需求。大多数学术类科技期刊的微信公众号,定位于期刊在互联网上的品牌延伸,是满足少数群体个性化需求的小众传播媒体<sup>[11]</sup>,用于宣传期刊、服务作者和读者;故其微信受众群体为作者、相关读者、审稿专家、期刊所属行业的从业人员、利益相关的企业或机构,以及编辑自身等<sup>[10]882</sup>。针对这些受众的需求,很多学术期

刊将微信平台与期刊采编系统结合起来,推送的内容除期刊论文外,还侧重于与作者、学者兴趣相关的内容<sup>[1]528</sup>,如行业资讯、投稿方式、论文写作技巧等。这类公众号,很少有做到粉丝过万或数十万的,属正常现象,但这些小众的优质粉丝含金量很高<sup>[12]</sup>。

一些医学类学术期刊的微信公众号,抓住普通大众对医学知识的迫切需求,定位于服务大众,将医学知识科普化,在微信运营上具有独特的优势。《中国中药杂志》定位是“将微信平台打造成最靠谱的中药知识平台”,其推送的内容涉及中医药学术、产业、文化、养生资讯等,科普内容使得微信受众范围远超学术期刊的受众,这是其成为10万粉丝大号的基础<sup>[3]</sup>。《中国实用内科杂志》微信定位是“以‘服务医生、改善医疗’为宗旨,并为慢性病健康教育的推广提供平台”,相关医学知识的科普化内容,使微信的阅读量很大。查阅其2016年12月11—20日8个工作日推送的16条微信,除1条阅读量10万+外,其余15条平均约为2.5万,由此可以估算出其应该拥有三五十万的粉丝。这类粉丝量巨大的内容科普化的学术期刊微信公众号,除作为服务、交流、传播平台外,往往还是很好的经营平台。

技术类和科普类的期刊的微信,一般会将其定位于新媒体传播和经营平台,受众定位为对相关技术或专业感兴趣的有一定知识或技能的群体,这可以大大扩展纸刊的受众群。这2类期刊因其稿件采编方式与学术期刊有很大的不同,故微信平台一般不与采编系统结合。又因受众面大,粉丝数量众多,所以往往很重视微信的经营功能。如《金属加工》刊、网、新媒体融合的定位是“汇聚新闻、技术、产品、市场等内容,纸媒、网媒、活动与服务四位一体,打造成金属加工领域一流的信息服务平台和推广服务平台”,由此定位可见其经营功能的重要性。

## 2 微信传播形式和受众需求

微传播的新媒体时代,传播特征体现为移动化、社交化、视频化和服务化<sup>[13]</sup>。微信作为社交化的新媒体,其传播形式非常多元,可以是文字、图片,也可以是音频、视频,甚至GIF动图等。随着人工智能、虚拟现实以及可穿戴设备等技术的发展,还会有更多的传播形式融入微信。这是微信和传统媒体最大的不同:传统纸媒,只能放置图片和文字;广播以音频为主;电视则是视频+音频;而微信则可将以上传播形式集于一条推送消息中,改变了受众的阅读习惯。

微信的传播方式更多是直线传播,受众通过订阅公众号来接受推送的消息,并根据自己的喜好决定是

否阅读,是否转发,甚至选择是否要继续关注公众号。这就使公众号的内容显得尤为重要,只有针对精准的受众定位的内容,才更具有亲和力和传播力,才能增加阅读量和转发量,在保住已有粉丝的同时提高增粉速度。

2016年版《微信数据化报告》显示:促使用户分享微信的3要素是“价值”“趣味”“感动”,这也是微信内容的3要素,是选题策划的基础。体现社会主流价值观,有硬度、有温度的内容最能吸引受众关注,这种关注点是不会轻易变化的,但受众喜欢的内容形态会发生周期性的改变。微信公众号从2012年推出到现在4年多时间里,从最初的分享生活感受,到越来越多地分享高专业性、高价值内容,微信群和朋友圈成了知识与方法的学习交流渠道,也使得专业人士与专业信息源更容易形成口碑和专业影响力<sup>[14]</sup>。在这一点上,科技期刊的专业特色使其具有先天的优势,专业人士创作的专业内容往往会产生超专业的影响力。

## 3 微信选题分类

科技期刊应根据微信公众平台的功能和受众定位,及其媒体特征和受众需求来进行内容的选题策划。参照科普期刊纸媒的选题分类<sup>[6]</sup>,并根据微信本身的特点,可将科技期刊微信选题大致归纳为6类,即时效新闻类、知识技术类、人文类、深度类、服务类和商业类选题。这种划分方式主要是依据选题的特点,有些选题可能多种特点交叉存在,则可依据最为突出的特点来划分。

大部分学术期刊微信内容仅涉及期刊介绍、期刊动态、投稿技巧、写作经验、纸刊目次导读、论文推送、研究经验、专家介绍、实验室介绍、会议培训信息、学科知识、学科前沿、行业资讯、行业热点等<sup>[1,10,12]</sup>,这些内容的选题归类大致为:期刊动态、学科前沿、行业咨询、行业热点归为时效新闻类选题;论文、学科知识归入知识技术类选题;专家介绍等归为人文类选题;期刊介绍、投稿技巧、写作经验、纸刊目次导读、实验室介绍、会议和培训信息归入服务类选题;如果将这些内容进行深度挖掘,则归为深度选题。

科普类和技术类期刊以及少数将专业和学术知识科普化的学术期刊的微信内容涉及面很广,往往这6种选题类型都会用到。

## 4 根据类型进行选题策划

**4.1 时效新闻类选题策划** 时效新闻类选题,不是科技期刊所擅长的。大多数学术期刊,极少考虑时效新闻,即便是受众相对广泛的科普期刊,因纸刊以月为出

版周期的限制,可供选择的时效性话题也相对有限<sup>[6]</sup>;但科技期刊微信公众平台想要做成大号,时效新闻类选题非常重要,此类选题是阅读量和转发量的保障。只有将科技期刊的专业优势融入到时效新闻中,坚持科学的态度、理性的精神、客观的尺度,才能策划出受众欢迎的选题。

科技期刊微信公众平台涉及的时效性新闻可以分为突发新闻、预知新闻、综述新闻和深度新闻4类。

对于突发新闻,需要第一时间进行快速策划,并抢先推送。这类微信的阅读量和转发量很大程度上取决于推送速度。突发新闻最考验整个团队的新闻敏感性、策划水平、专业水平、写作水平等基本功。2016年3月22日14点多,《航空知识》从业内渠道得知中国第一架完全自主研发的先进战斗机歼10总设计师宋文骢院士因病去世的消息后,第一时间进行策划:确认消息;确定呈现形式(图片和视频配合短文字);分工进行图片收集、视频剪辑和文章撰写。这条体现主流“价值观”、具有“感动”要素的《缅怀:歼10总设计师宋文骢先生》的微信抢在中航工业官方发布前,于当天17点在《航空知识》微信公众平台推出,阅读率(阅读人数/送到人数)超140%,转发率(转发人数/送到人数)15%(当时公号6万多粉丝,9万多的阅读数,9552的转发收藏数,留言数百条)。

对于预知新闻,关键是提前做好功课,第一时间推送。这类新闻的难度很大,如果只是报道稿式的微信,根本无法跟新闻现场众多的电视、网络媒体竞争;因此,策划时体现科技期刊优势的专业性内容尤为重要。2016年11月3日,我国目前运载能力最大的火箭“长征”5号首次发射。虽然火箭的发射窗口时间可预知;但由于我国是第一次发射该级别的火箭,现场一切情况都可能发生,因此《航空知识》将策划重点放在专业性上,提前做好关于“长5”的技术突破、技术参数以及全球同类火箭对比的文章。当天发射时间一推再推,但在成功发射1min后,《航空知识》微信公众平台即迅速推送《20:43 长征5号发射升空!了解胖5,这一条就够》,这条微信,短短几分钟内阅读量和转发量快速上升。加之科学而专业的内容,使该微信的阅读率接近30%,转发率超过2%(2000多次转发)。

对于综述新闻,关键是精选新闻,固定时间推送。综述新闻的优势在于可以较为完整地呈现经过一段时间累积后的更为真实、全面的新闻事件,但劣势在于充分发酵后的新闻失去了第一时间的轰动效应,受众的关注点不会如刚发生时那样被快速捕获;因此,综述新闻的策划应本着抓有价值事件、增加事件更新内容、有效梳理事件过程、标题突显最新进展的原则进行。

《航空知识》公众微信号从2015年起,每周六固定推出《一周航空新闻》栏目,综述1周国际国内航空航天新闻事件。以2016年11月5日《不光有歼20,还有\$400亿订单证明中国实力》的微信为例,当天正值2年一届的珠海航展结束,经过5d的电视、网络各类媒体的传播,航展本身的亮点、热点已尽数发酵;因此,在该条微信中,以时间为轴、以图文加视频的形式,简明、概括地梳理了航展期间的重大事件,帮助受众快速、有效地回顾整个新闻事件本身。标题突出了推送当日刚刚更新的“400亿美元订单”这一新闻点,吸引了本就关注航展的受众。此文阅读率达15%,超过本平台综述新闻的平均水平。

对于深度新闻,关键是要围绕新闻点进行深度挖掘,具体策划方法在下面的“深度策划”中讨论。

新闻类选题策划时,应保持科技期刊该有的科学和理性的态度,关注热点但不被热点左右。对于热点新闻,需慎重核实,避免人云亦云制造假新闻,这样才能保持受众对科技期刊微信平台的品牌信任度。

**4.2 知识技术类选题策划** 知识技术类选题是科技期刊的强项,科学地解析说明是关键,再配合文、图、音频、视频和动图等传播形式,其“趣味”性将大大增强。知识、技术和方法的视频化和多媒体化是微传播的新媒体时代最具有“价值”的内容。

《金属加工》《中国中药杂志》等微信公众平台,此类选题的微信占比较大。《金属加工》2015年10月6日的微信《一文搞懂常用钢材型号、性能特性,再也不用发愁了!》,《中国中药杂志》2015年11月4日的微信《每个爱中药的人,都该收藏这个最牛排行榜》,都属于针对自身微信公众平台受众、专业特色鲜明的知识类选题,配以新媒体的传播形式,阅读量均为10万+。

在做知识技术类选题的微信策划时,切忌将主题范围界定得过于笼统,或过于宽泛,这意味着需要解析说明大量的科技知识,无论对于受众还是作者都是沉重的负担<sup>[6]</sup>。另一方面,如果文章中知识密度过大,阅读负担感显著增强,阅读体验下降,尤其是以碎片化阅读为特征的微信形式发布,受众往往会弃之不看,更不用说转发了;但这并不表示要放弃内容的“齐”和“全”,而是要细分选题,针对某个知识点或某项技术进行精准的解析,“新”“齐”“全”是微信转发的动能。上面这2条10万+的微信均属于一个知识点的“齐”“全”解析。

科技期刊的微信平台,可以针对某个知识点或技术点开设固定的专栏,能增加粉丝的黏性。如《航空知识》微信公众平台的《每周五分钟|航空词汇知多

少》和《小火箭无人机》专栏,吸引了不少固定受众。

对于知识技术类选题的微信,一定要多用动图、视频,目前经常被各种微信平台转发的《数学原理动图》《枪支工作原理动图》《发动机工作原理动图》等微信,都是用动图让受众轻松、直观地学习知识、了解技术的,此类微信在各公众号的阅读量和转发量都很高。

**4.3 人文类选题策划** 人文类选题的策划也是科技期刊编辑的短板,科技期刊往往给人冷冰冰的感觉,主要原因就是缺失人文类内容。优秀媒体的追求是做有温度的新闻,这恰恰是人文类选题独有的魅力。这类选题能满足微信内容3要素中的“价值”和“感动”要求,会引发受众的关注和转发。对于科技期刊微信策划人文类选题,在常见的挖掘历史细节和人物掌故的同时,要发挥专业特点,巧妙地插入专业和技术知识的解析说明,并配以图片和视频等传播形式,让微信能向受众呈现一段生动鲜活的历史。人文类选题虽好,但策划组织却相当困难,要求策划团队从历史和人文的角度去重新审视过去早已熟悉的东西,重新解构素材。

2014年12月13日第一个国家公祭日刚刚开通不久,只有1600粉丝的《航空知识》微信公众平台以图文形式推送出《国家公祭日,让我们用中航工业的成就来告慰死难的同胞们!》,站在航空专业的角度,用航空工业的发展历程来表达感情。这条微信阅读人数超过5000,阅读率310%,转发率50%。2016年4月1日,在“海空卫士”王伟烈士牺牲15周年的纪念日,以视频、图片和文字的方式推出的微信《81192,请返航! | 高清视频还原事实真相》中,一句“我已无法返航,你们继续前进”让人感动得热泪盈眶。本条微信在当时微信平台拥有6万多粉丝的情况下实现了近6万人共计8万人次的阅读,5000多次的转发量。

**4.4 服务类选题策划** 新媒体时代,内容必须加上服务价值,要从内容为王走向内容服务为王<sup>[15]</sup>。提供服务本身就是一个传播过程,服务是最好的传播方式之一,因此科技期刊微信选题策划时应该将服务类内容列入。

服务类选题的策划,最关键是要定位于服务公众平台的受众;当然,如果在满足本平台受众需求的同时,能将服务推广到更大的范围,则会大大提高传播效益。这类选题的难度在于,首先要了解受众的需求是什么,其次在于服务内容是否能有效满足需求。从《航空知识》纸刊实践经验来看,小到一件航空特色文具,大到国际航展组团信息,都可能是受众的需求。要满足这些需求,需要专业的知识、严谨的调研、负责的态度。说到底,要把服务精神提升到新的高度,勇敢地去学习传统期刊过去并不熟悉的新领域。

学术期刊《航空学报》微信公众平台2016年11月26日推送的《对于论文投稿,择日优于撞日,V2.0》一文,即服务于本平台的受众——《航空学报》的作者和本行业科研工作者,也面向其他学术期刊的作者;2016年2月24日推送的《2016年EI收录中国大陆期刊名录》一文,几乎可以成为每位理工科研究领域的研究者的投稿期刊大全,受众范围更广。如此“齐”“全”的资讯,几乎每一位粉丝都需要且愿意转发分享,因此,700%的阅读率和80%的转发率也就不奇怪了。同样的原因,《同济大学学报(自然科学版)》微信公众号2014年6月24日推送的《Nature上的一篇文章——如何成为一名好的研究生》这条服务类微信也获得很大的阅读量<sup>[9]</sup>。

相比上述学术期刊的微信,科普类、技术类期刊和少数医学学术期刊,可以将服务传播到更多的受众,即普通大众。《航空知识》公众平台推出的《[航旅]明年1月1日起,乘坐飞机的新变化你得知道》等微信,服务于每一位乘坐飞机的人。《中国实用内科杂志》公众平台推出的《“颈椎操”太珍贵了,送给自己的朋友家人!》更是服务到每一个人。这类微信的阅读量和转发率一般都高于其公众号的平均值。

**4.5 深度选题策划** 针对深度选题,需要以科学而又理性的态度,依据大量事实,围绕某一新闻事件、某个技术点或某个知识点等进行深度挖掘和综述,为受众提供正确的结论性信息。深度选题是传统媒体也是传统科技期刊的强项,可以参考纸媒的策划方法,只是应注意除文字外要更好地运用图片和音视频等传播形式,还要特别注意选择合适的发布时间,如果能借用或跟随当时热点进行策划则更好。深度选题既适合纸媒也适合新媒体平台,因此可以联合策划。

微信公众平台是科技期刊品牌的延伸和发展,具有一定的品牌优势,受众选择关注科技期刊微信公众平台的初衷是对品牌期刊的专业度和权威度的认可和信任<sup>[12]</sup>。在信息已经严重泛滥的新的媒体时代,科技期刊微信的深度选题想要在众多信息中被受众选中,必须保持期刊品牌的优势,在内容的科学性、深入性、专业性、权威性和独特性方面下功夫。

2015年10月下旬,得知中国大型客机C919即将于11月2日正式总装下线,《航空知识》立即决定纸刊和微信平台联动策划“C919专题”。微信平台以公众关注点、历史发展和现场报道为主;纸刊则更为深入,除现场报道和历史发展外,着重于技术以及国内外同类飞机的比较。考虑到公众对国产客机卖给谁、谁会乘坐这个关注点,决定从揭秘订单出发。飞机下线前的2015年10月29日推出的《C919下线在即,独家

首次完整披露517架订单的21个买家》的微信,吸引了公众和各大媒体的关注,阅读率达60%,转发率达5%,并且各门户网站和其他航空类公众号都进行了转载,传播范围非常广。11月2日下线当天,多位编辑、记者合作,第一时间推出的一组内容丰富的5条微信,完整而又专业地呈现了这一全球关注的新闻事件。摄影记者拍摄、微信首条的封面图片C919“出阁照”,当晚便上了中央电视台,全球很多媒体也以此照片来作为中国这一重大新闻事件的背书<sup>[12]</sup>。

**4.6 商业类选题策划** 商业类选题是微信公众平台能否盈利的关键,也是习惯于以版面费和发行费为主要收入来源的绝大多数传统科技期刊所不擅长的,但内容服务+软文推广几乎是微信公众平台商业运营的法宝。

商业类选题建立在微信平台庞大的粉丝量或优质粉丝的基础上,一般有硬广和软文2种。此类选题的策划可以分正向思维和逆向思维2种方法:正向思维即先用期刊的品牌影响力打造微信公众平台,聚集粉丝,然后确定微信公众平台的受众喜好,再根据受众喜好策划合适的商业选题;逆向思维则是先确定微信公众平台的商业推广目标客户,然后策划此类客户喜欢的选题以聚集粉丝,最后推出目标客户非常明晰的商业选题。《航空知识》和《金属加工》微信公众号应该正好是这2种模式的代表,或许《航空知识》公号在影响力上并不逊色,但商业运营上明显是《金属加工》这类逆向思维的公号更为成功。

商业类选题策划要想做到成功难度很大。对于策划团队而言,要通过选题策划逐步建立起受众对于科技期刊微信公众平台服务功能的信心,更重要的是要赢得企业对于科技期刊微信公众平台商业文化价值传播能力的信心。这2种信心的建立,首先要求策划团队必须坚持客观、公正的科学态度,不能被商业行为左右,其次必须懂得如何发掘商业文化价值的含金量。商业合作建立在彼此需要的基础上,优质商业资源,只会选择优质的媒体资源。合作,从让自己优秀开始,这点无论对传统媒体还是新媒体同样适合。

## 5 结束语

在大多数科技期刊将微信公众平台作为其进入新媒体阵地的今天,做好微信的选题策划尤为重要。只有先做好策划,才能创作出体现科技期刊品牌的高价

值内容,从而吸引更多粉丝的关注和热爱,进一步提高公众平台的影响力,同时也提高科技期刊本身的品牌影响力。对于科技期刊微信公众平台的选题策划,办刊人应牢记促使用户分享微信的“价值”“趣味”“感动”3要素,并立足于自身定位、市场导向和受众喜好等进行内容选择,遵循专业性、权威性原则,尽可能多原创少转发,研究、学习优秀公众号的推送策略,以内容服务和积极互动聚集粉丝,从而打造具有影响力的新媒体平台,分享影响力经济的红利。

## 6 参考文献

- [1] 张艳萍. 科技期刊的微信公众号运营模式研究:基于4种核心科技期刊的量化分析[J]. 中国科技期刊研究, 2015, 26(5):524
- [2] 王宝英. 中国科学引文数据库来源期刊微信公众号现状调查与分析[J]. 中国科技期刊研究, 2016, 27(1):85
- [3] 陈玲,徐丞,杨驰,等. 科技期刊微信公众号文案的撰写分析:以中国中药杂志为例[J]. 科技与出版, 2016(6):20
- [4] 徐静,刘冰. 科技期刊公众号成长记:从信息发布渠道到资源整合平台[J]. 编辑学报, 2016, 28(4):388
- [5] 万志超,杨松迎,王志鸿,等. 微信公众平台与期刊文章相关栏目的内容设置探析:以《电力系统自动化》为例[J]. 中国科技期刊研究, 2016, 27(9):1017
- [6] 王亚男,俞敏. 新的媒体环境下科普期刊的内容重构[J]. 编辑学报, 2017, 29(2):103
- [7] 袁桂清. 论科技期刊选题策划的意义与方法[J]. 中国科技期刊研究, 2012, 23(2):180
- [8] 王海燕. 传统媒体微信公众号编辑与运营策略分析[J]. 编辑之友, 2015(2):86
- [9] 周华清. 科技期刊微信公众平台运营指标与模式研究[J]. 中国科技期刊研究, 2015, 26(12):1289
- [10] 胡强. 基于扎根理论的科技期刊微信运营策略分析[J]. 中国科技期刊研究, 2016, 27(8):880
- [11] 赵文青,宗明刚. 学术期刊微信传播效果影响因素分析[J]. 中国科技期刊研究, 2016, 27(6):611
- [12] 俞敏,刘德生. 全媒体时代提升科技期刊品牌影响力策略研究[J]. 中国科技期刊研究, 2016, 27(12):1328
- [13] 胡正荣. 传统媒体与新兴媒体融合的关键与路径[J]. 新闻与写作, 2015(5):22
- [14] 陆小华. 传媒产业链变革:再专业化与再组织化[J]. 南方电视学刊, 2014(2):12
- [15] 陆小华. 新媒体产品九思:从《The Daily》早夭说起[J]. 新闻记者, 2013(1):14

(2017-03-05 收稿;2017-04-25 修回)