

基于移动端的科技期刊新媒体内容多平台发布策略研究*

——以“中国科技期刊卓越行动计划”梯队期刊的100个中文刊为例

俞敏 吴逊眉 武瑾媛[†]

北京航空航天大学文化传媒集团,100083,北京

摘要 以“中国科技期刊卓越行动计划”入选梯队期刊项目的100个中文刊为样本,统计基于移动端的科技期刊新媒体内容在微信、微博、今日头条等多个平台的发布情况,结合实例提出科技期刊新媒体内容的多平台分发策略:将微信作为主发布阵地,同时根据各刊自身特点选择其他合适的平台,使新媒体内容一次生成、多次加工、多平台发布,以增加科技期刊新媒体内容的传播效果,提升科技期刊的品牌影响力,并拓展新的盈利模式。

关键词 科技期刊;新媒体内容;多平台分发;微信;微博;今日头条

Multi-platform new media information distribution of scientific journals based on mobile terminals: case study of the 100 Chinese journals in the third-tier of “China STEM Journal Excellence Action Plan” // YU Min, WU Xunmei, WU Jinyuan

Abstract This paper calculates and analyzes the multi-platform (such as WeChat, Weibo and Toutiao) new media information distribution status of scientific journals, base on the 100 Chinese journals selected in the third-tier of “China STEM Journal Excellence Action Plan”. We Proposed the following strategies of multi-platform new media information distribution: WeChat is currently the main new media information, at the same time, other suitable platforms should be chosen according to the characteristics of each journal. New media information should be creating once for multiple processing and multi-platform releasing, so as to increase the communication effect of new media information, enhance the brand influence of scientific journals, and expand new profit-making modes.

Keywords scientific journal; new media information; multiple platform distribution; WeChat; Weibo; Toutiao

Authors' address Cultural Media Group, Beihang University, 100083, Beijing, China

DOI: 10.16811/j.cnki.1001-4314.2020.03.017

随着媒体融合的进一步深入及数字信息技术的跃进式发展,传统媒体生产的新媒体内容产品已呈现多平台、多终端的发布趋势。内容产品的分发环节,已不再受制于分销渠道、地理范围和受众覆盖面所限。大量成熟的第三方数字平台,为内容产品提供了多样化的发布平台选择。同时,随着受众阅读习惯的变化,智

能手机以及各种智能化终端已经成为受众主要的信息接收渠道,传统媒体也必须将新媒体内容产品同步投放到移动互联网平台^[1]。

时至今日,无论是具有全球巨大影响力的大刊大报,还是因专业受限而读者较少的科技期刊,都在探求并实践新媒体内容的多平台分发。《华盛顿邮报》以“无孔不入”的网络分发方式来接近互联网用户,除邮报网之外,开拓了脸书(Facebook)、推特(Twitter)等社交媒体平台,Medium等线上出版平台,登陆穿戴设备苹果手表(Apple watch)、亚马逊平板电脑 Fire 和电子书 kindle 等终端设备,形成了涵盖范围极广的多平台、多终端发布渠道^[2]。《纽约时报》则紧密围绕其内容丰富、功能强大的官方网站,依托脸书、推特、YouTube等社交网络媒体,加上自营新闻 App,打造了多平台、聚合型的媒体生态系统^[3]。我国第一大报《人民日报》则创新性地推出“中央厨房”概念,在其“一次采集、多种生成、多元传播”的核心理念下,内容发布覆盖报、网、微信、微博、今日头条等各类平台,很大程度上重塑了《人民日报》在公众心中的形象,丰富了其信息传播的途径及受众范围^[4-6]。新闻类期刊《中国新闻周刊》在移动媒体方面,不仅打造了周刊“两微一端”,即官方微信、微博及手机 App,还整合今日头条、一点资讯、腾讯、新浪、搜狐、网易等新闻客户端,全面抢占社交媒体传播制高点,建立内容账号,一次生产多维分发,实现新媒体内容传播效果最大化^[7]。

相对于上述大众媒体来说,科技期刊的内容及受众范围较窄,但其对纸刊外的新媒体发布渠道一直在不断探索,既有学术期刊多年来对数字出版的成功实践^[8-10],也有近年来各类科技期刊对微信、微博等基于移动端的新媒体平台的应用^[10-13]。然而,对科技期刊新媒体内容的多平台分发鲜见文献报道。

2019年,中国科协、财政部、教育部、科学技术部、国家新闻出版署、中国科学院、中国工程院等7部委联合实施“中国科技期刊卓越行动计划”,旨在贯彻落实《关于深化改革 培育世界一流科技期刊的意见》,推动我国科技期刊高质量发展,服务科技强国建设。经公开申报、资格审查、陈述答辩、专家委员会复核、结果公示等一系列严格的程序,确定了中国科技期刊卓越

* 中国科技期刊卓越行动计划(G-049)

[†] 通信作者

行动计划入选项目共计 285 项。入选的项目基本上代表了中国科技期刊的最高水平,这些期刊在传统出版方面和新媒体出版领域都有一定的建树;故本文以“中国科技期刊卓越行动计划”入选梯队期刊项目的中文刊为例,分析基于移动端的科技期刊新媒体平台内容的分发情况及平台特性(本文不讨论基于计算机终端的网站和学术期刊的数字出版,下文中“新媒体”均指基于移动端的平台),并探索新媒体内容的多平台分发策略,以供同行参考。

1 基于移动端的科技期刊新媒体内容传播情况统计

“中国科技期刊卓越行动计划”入选项目包括领军期刊、重点期刊、梯队期刊、高起点新刊、集群化试点 5 个类型,因评选标准的原因,领军和重点期刊均为英文刊,而本文探讨的是科技期刊面向国内的基于移动端的新媒体平台,故而只选梯队期刊中的 100 个中文期刊作为调研样本(梯队期刊项目共 199 种期刊入

选,另外 99 种为英文期刊)。

从活跃用户规模上看,微博、微信和今日头条目前是国内普通民众获取资讯信息使用次数最为频繁的移动端网络平台,故本文将“两微一条”作为内容发布统计平台。

考虑到 2020 年 1 月为中国农历春节假期,部分期刊新媒体发布可能处于滞后状态,故选定 2019 年 12 月作为统计调查的时间点。

通过查询和搜索清博大数据、微信、微博、今日头条及 100 家中文梯队期刊的官网等平台,采用大数据和人工查询结合的方法,进行统计。统计日期:2020 年 2 月 27 日;统计时段:2019 年 12 月 1—31 日。

表 1 为 100 个梯队中文刊开通微信、微博、今日头条号的总体情况,表 2~表 4 分别为梯队中文刊在微信、微博、今日头条 3 个平台 2019 年 12 月的发文及阅读量(以月总阅读量排序,其中表 2 只列出微信当月总阅读量超 1 万的 32 刊)。

表 1 梯队中文刊微信、微博、今日头条建号和发文期刊数量统计

类别	刊数	微信		微博		今日头条	
		建号刊数	发文刊数	建号刊数	发文刊数	建号刊数	发文刊数
B1 中文基础类	68	61	50	23	4	5	2
B2 中文技术类	27	21	19	6	1	2	2
B3 中文科普类	5	5	5	5	4	3	3
总计	100	87	74	32	9	10	7

注:“建号刊数”指截止到 2020 年 2 月 27 日,已建立微信公众号、微博号、今日头条号的期刊数量;“发文刊数”指 2019 年 12 月在该平台发文的期刊数量。

表 2 梯队中文刊微信公众号 2019 年 12 月发文及阅读量

序号	刊名	月总阅读量	篇均阅读量	月发文时间/d	月发文量	最大阅读量
1	中国国家地理	237 万+	43 211	31	55	10 万+
2	航空知识	113 万+	8 261	31	137	10 万+
3	中国中药杂志	21 万+	2 246	31	97	10 030
4	机械工程学报	98 845	1 704	29	58	4 590
5	测绘学报	78 049	839	31	93	9 674
6	中华心血管病杂志	63 285	3 516	14	18	40 280
7	电力系统自动化	59 532	1 385	26	43	4 148
8	中国激光	54 545	1 818	18	30	13 511
9	中华护理杂志社	44 961	4 087	10	11	15 245
10	中国电机工程学报	43 767	1 751	22	25	3 764
11	电网技术	33 497	1 196	22	28	2 613
12	中国科学院院刊	33 402	1 336	16	25	7 546
13	中华儿科杂志	31 987	1 000	19	32	4 689
14	棉纺织技术新传媒	29 058	382	23	76	1 397
15	食品科学杂志	26 898	191	30	141	671
16	中国公路学报	26 038	2 170	4	12	4 087
17	中华结核和呼吸杂志	25 841	1 034	15	25	3 831
18	知识就是力量	24 372	381	31	64	1 242
19	高电压技术	21 521	717	22	30	1 530
20	航空学报	19 887	710	4	28	4 440
21	华西口腔医学杂志	19 159	3 193	4	6	7 520

表2(续)

序号	刊名	月总阅读量	篇均阅读量	月发文时间/d	月发文量	最大阅读量
22	中华放射学杂志	18 839	1 047	12	18	2 509
23	中医杂志	17 216	1 324	7	13	5 090
24	天然气工业	16 964	333	22	51	926
25	武汉大学学报信息科学版	15 886	1 222	3	13	8 513
26	科学大众	15 796	188	21	84	793
27	中国工程科学	14 273	793	4	18	4 469
28	光学学报	13 529	615	16	22	2 938
29	无线电	13 232	1 203	11	11	2 084
30	煤炭学报	12 850	459	15	28	1 980
31	中华流行病学杂志	12 616	2 103	6	6	7 773
32	中华耳鼻咽喉头颈外科杂志	12 267	1 363	4	9	3 313

注:《科学大众》《光学学报》《中华流行病学杂志》微信公众号与刊名不一致,分别为“科学传播在线”“爱光学”“中华流行病学微平台”;《中国工程科学》则与其他刊共用“中国工程院院刊”这一公众号。

表3 梯队中文刊微博号2019年12月发文及阅读量

序号	刊名	粉丝数	月总阅读量	篇均阅读量	月发文时间/d	月发文量	最大阅读量
1	中国国家地理	1 100 万	8 465 万	43.6 万	31	194	450 万
2	航空知识	25.2 万	204 万	2 万	30	103	18.8 万
3	知识就是力量	108 万	98 万	1.4 万	26	68	10.8
4	食品科学	4.7 万	29 万	3 674	13	79	7 431
5	无线电	5 万	?	?	2	3	?
6	中国工程科学	2 606	?	?	24	62	?
7	自动化学报	1 751	?	?	4	29	?
8	光学学报	1 551	?	?	18	18	?
	中国激光						
9	生态学报	571	?	?	7	7	?

注:《中国激光》和《光学学报》共用一个微博号,《中国工程科学》与其他刊共用“中国工程院院刊”微博号;表中“?”指因设置原因无法看到该号阅读量。

表4 梯队中文刊今日头条号2019年12月发文及阅读量

序号	刊名	粉丝数	月总阅读量	条均阅读量	月发文时间/d	月发文量	最大阅读量
1	航空知识	18.1 万	668 万+	7.2 万+	31	92	149 万+
2	中国国家地理	27.8 万	240 万+	12 698	31	189	17 万
3	测绘学报	1.5 万	11 万+	1 397	29	80	2.4 万
4	知识就是力量	23.6 万	95 707	1 472	18	65	2.7 万
5	棉纺织技术	2 927	57 938	852	22	68	1.4 万
6	中国工程科学	5.2 万	15 964	1 064	6	15	1.2 万
7	中国激光	1 793	966	483	1	2	806

注:《中国工程科学》与其他刊共用“中国工程院院刊”这一今日头条号。

2 科技期刊在不同新媒体平台传播情况分析

从表1的统计结果看出:

1)共有87个科技期刊开通微信公众号,占比达87%,且有74个号在2019年12月处于活跃状态(保持发文状态),占开通号的85%,其中5本科普刊全部开通公众号且全部为活跃状态;

2)开通微博的有33刊共32个号(其中有一个微博号为两刊共用),占比32%,但处于活跃状态的仅有9个,占开通号的28%,5本科普期刊全部开能微博且4刊处于活跃状态;

3)开通今日头条号的仅10个刊,占比10%,处于

活跃状态的7个,占开通号的70%,5本科普期刊中3种开通今日头条号且处于活跃状态。

2.1 微信公众号发文及阅读情况

处于活跃状态的74刊的微信公众号2019年12月的发文及阅读总体情况统计如下:

1)74刊当月共推送804次,发文总计1735篇,总阅读量475万+(因10万+的文章,微信前台显示阅读量只计100001,故实际阅读量会超过500万,如《航空知识》当月的一篇10万+微信后台显示阅读量超过50万)。

2)绝大部分期刊公众号月总阅读量在1000~10万之间,当月总阅读量超过100万的公众号有2个,为《中国国家地理》和《航空知识》;总阅读量在10万~

100 万的 1 个,是《中国中药杂志》;总阅读量 1 万~10 万的 28 个;总阅读量 1 000~10 000 的 32 个;总阅读量 1 000 以下的 10 个。

3)74 刊单条平均阅读量大部分在 100~10 000 之间。单条最大阅读量 10 万+,共有 2 个号产生了 5 篇 10 万+,《中国国家地理》3 篇,《航空知识》2 篇;只有《中国国家地理》单条平均阅读量超过 1 万,其他单条平均阅读量在千量级的有 26 个,百量级的 31 个,100 以内的 5 个。

4)当月推送微信不少于 4 次的共有 55 个号(因功能设置的原因,有很大一部分科技期刊选择了“服务号”的模式,而服务号每月最多只能发 4 次),占比相当高。其中每天都推送文章的 5 刊为《中国国家地理》《航空知识》《中国中药杂志》《知识就是力量》《测绘学报》。

5)当月发文量超过 10 条的有 46 个,其中 2 个刊发文超过 100 条,为《食品科学》和《航空知识》;8 个刊发文超过 50 条,依次为《中国中药杂志》《测绘学报》《科学大众》《棉纺织技术》《知识就是力量》《机械工程学报》《中国国家地理》《天然气工业》。大部分刊公众号全月发文量少于 50 条。

6)因微信粉丝数仅为用户后台可见,故未能统计到一个对微信公众号来说非常重要的指标——粉丝数。但据笔者所知,月总阅读量居前 3 位的《中国国家地理》(237 万),《航空知识》(113 万),《中国中药杂志》(27 万),均为粉丝数十万的微信大号。

2.2 微博发文及阅读情况

通过调研及分析表 3 数据可以发现,处于活跃状态的 10 个刊的 9 个微博号 2019 年 12 月的发文及阅读总体情况如下:

1)因微博设置的原因,仅 4 个刊的微博能让访问者看到每条的阅读量,分别是《中国国家地理》《知识就是力量》《航空知识》《食品科学》,4 刊月总阅读量均超过 10 万。

2)10 刊 9 个号当月发微博(包括长文章)581 篇,其中阅读量可见的上述 4 个微博号当月总阅读量约 8 800 万,96%(8 465 万)的贡献来自《中国国家地理》,当月单条最高阅读 450 万也来自《中国国家地理》。

3)月发文超过 100 篇的 2 个号,《中国国家地理》《航空知识》;10~99 篇的 5 个;1~9 篇的 2 个。

4)9 个活跃微博号,粉丝 1 万~10 万的 2 个;10 万~100 万的 1 个;100 万~1 000 万的 1 个;超千万的 1 个,其余 4 号粉丝不足 1 万。

2.3 今日头条发文及阅读情况

通过调研及分析表 4 数据可以发现,处于活跃状

态的 7 个刊的今日头条号 2019 年 12 月的发文及阅读总体情况如下:

1)当月总发文 278 篇,总阅读量 453 万,其中 85%(382 万)的贡献来自《航空知识》,当月单条最高阅读 149 万也来自《航空知识》。

2)7 个活跃号,月发文量超过 50 篇的 3 个,10~49 篇的 3 个,1~9 篇的 1 个。

3)当月文章总阅读量超过 100 万的 2 个,《航空知识》和《中国国家地理》;10 万~100 万的 1 个《测绘学报》;1 万~10 万的 3 个《知识就是力量》《棉纺织技术》《中国工程科学》;《中国激光》当月仅发 1 文,而其他已建号的 3 刊《科学通报》《机械工程学报》《航空学报》2019 年 12 月未发文。

3 科技期刊新媒体内容多平台分发策略

3.1 科技期刊新媒体内容多平台分发现状

从上面的调研和统计数据可以看出,无论是从开通率还是活跃度来看,微信已成为科技期刊最主要的新媒体发布平台。

100 个梯队中文刊中,仅《中国国家地理》《航空知识》《知识就是力量》3 本科普期刊实现了新媒体内容同时在微信、微博、今日头条 3 个平台的同步分发,从而使得这 3 刊的“两微一条”月总阅读量分别达到 9 000 万、1 000 万、100 万的数量级,远远超过其纸刊的发行量,科学传播效果巨大,将其在传统纸刊出版领域的品牌效益很好地辐射到了新媒体领域,极大提升期刊的品牌影响力,同时带来了一定的经济效益^[13-15]。

除上述 3 刊外,其余的大部分科技期刊新媒体内容仅发布于微信 1 个平台,没能做到多平台分发。而即使是学术期刊,新媒体内容的传播潜力也不容小觑,这从表 2~表 4 中的《中国中药杂志》《机械工程学报》等刊的微信、《食品科学》《中国工程科学》等刊的微博、《测绘学报》《棉纺织技术》等刊的今日头条的发文数和阅读量便可以看出,因此科技期刊新媒体内容的一次生产、多次加工、多平台发布非常必要。

3.2 各新媒体平台的传播特性分析

除作为本文统计平台的微信、微博、今日头条外,还有一些新媒体平台也适合科技期刊使用。各刊应充分了解各新媒体平台的传播特征,选择合适的内容发布平台及发布策略。

3.2.1 微信、微博和今日头条 微博、微信和今日头条分别采取了相异的技术策略来实现信息的发布:作为社交网络的微博和微信,其在技术上主要采取了关系网络的设计,但两者的关系策略存在一定差异,微博采用了“弱关系”策略并辅助“算法推荐”,微信则采取

“强关系”策略;而以新闻资讯推送为主的今日头条主打“算法推荐”,辅助使用头条号关注的“弱关系”策略^[16]。

微信传播的最大特点是圈子化和精准化。微信公众号推送模式为强制性推送,并且后台可以将不同的用户分组推送和按地域推送。从微信公众平台发出的信息首次传播时到达的都是主动关注了此微信公众号的用户,使信息实现了更加精准的传播,并且信息传播的到达率非常高,几乎接近100%^[17]。微信内容的传播效果完全依赖粉丝的阅读及朋友圈的转发。微信公众号对特定受众有持续深入的影响,同时微信转发的信息也仅朋友圈可见,这虽然限制了信息的大众传播范围,但也使得微信传播更适合具有相同关注点的受众,受众对关注号的专注度和黏性非常高。

同样属于微传播的微博,与微信的传播方式并不相同。当微博发送一条信息时,不管是否是好友,微博用户都能看到并进行评论和转发,具备强媒体属性,其大众传播机制明显。尽管关注的微博号内容也会100%送达,但其往往会沉没到海量的全微博信息中,受众对关注号的专注度和黏性远没有微信强。

今日头条有点类似于基于电脑的传统互联网时期新浪、搜狐之类的门户网站,是一个强大的资讯平台,一般受众进入的是其“推荐”页面,但因其强大的大数据挖掘功能,每个人看到的内容都各不相同。今日头条通过分析受众的个性化特征,结合特定的场景,推荐满足其需要的文章给各个受众^[18],因此展现在每个个体受众面前的都是依据算法规则推荐的不同的内容。而关注的头条号的内容并不会100%的全部送达到受众。

因此微信的“强关系”特点使得其公众号传播效果更依赖粉丝数量,粉丝的黏性最高,粉丝对公众号的品牌认知度和忠诚度也最高;而微博号对粉丝数量的依赖度低于微信公众号,其传播效果除粉丝群外更多地依赖推荐和大V的转发,粉丝对微博号主体的品牌认知度和忠诚度也次之;今日头条号的阅读量则主要依赖其智能的算法推荐,传播效果由平台推荐给目标受众的数量决定,跟粉丝数量没有强关联,粉丝的黏性非常低,粉丝对头条号主体的品牌认知度和忠诚度都很小。

除像《人民日报》这样的大媒体外,绝大部分微信公众号每天只能发一次。而微博和今日头条则一天可以发多次多条。这也使得微信更能聚焦特定受众。

正是基于“两微一条”的这些特征,大部分的科技期刊尤其是学术期刊将微信选为最基本的新媒体内容发布平台。而普及性的科技期刊,以及更愿意将学术

内容科普化的学术期刊,也同时选择微博和今日头条这类更偏向大众传播的平台分发其新媒体内容。

3.2.2 “学习强国”平台“强国号” 2019年1月1日正式上线的“学习强国”,是一个多媒体呈现、多资源聚合、多技术应用的融媒体平台,融报、刊、台、网、端、微、号、屏各种传统媒体和新媒体资源于一体^[19]。“学习强国”上线仅仅一年多,已成为国内日活跃粉丝最大的新媒体平台之一,且其粉丝质量和影响力毫无疑问地居于目前中国所有新媒体平台的首位。其“全国学习平台”开设的“强国号”,精选各领域有影响力的媒体及单位入驻,在全国党员干部中形成了巨大的影响力。截止到2020年2月底,已开设“强国号”141个,其中《中国科学院院刊》、航空知识杂志社4刊(《航空知识》《航空模型》《航空学报》《中国航空学报(英文版)》)、浙江大学学术期刊等科技期刊入驻了“强国号”。

与其他新媒体平台动辄数千万个号相比,“强国号”仅以百计,数量非常小,入驻难度也非常高。也正因如此,内容的传播效果非常好。以“航空知识杂志社”强国号为例,其凡被推荐到首页的文章,阅读量都在数十万到数百万;即使未被推荐,只被订阅者看到,阅读量也能轻松破万,这对科技期刊来说非常难得。

3.2.3 其他新媒体平台 除上述专门为移动端传播而新推出的平台外,还有一类与传统媒体密不可分的传播平台——主打手机的新闻客户端,包含由上一代新媒体即门户网站移动端而成,例如网易新闻客户端,以及传统新闻媒体转型同时兼容并包,例如澎湃新闻等。

网易新闻品牌换新调整后,主要受众群体发生了显著变化,由26~35岁用户为主的新闻平台,转变成以18~25岁用户为主的泛资讯平台。网易新闻始终围绕吸引“90后”年轻群体展开宣传,无论是在频道内容还是在传播渠道和广告内容方面都迎合了年轻化受众的需求^[20]。科技期刊目前在其上发布资讯的较少,《中国国家地理》《航空知识》《知识就是力量》在其上的发布也主要是微信公众号内容的自动抓取形式,《知识就是力量》除发布微信公众号相同内容外,还动态地发布短内容。鉴于网易新闻客户端为年轻一代服务的定位,科技期刊为培育长远受众,可考虑有针对性地运营该平台。

澎湃新闻是上海报业集团旗下《东方早报》推出的一款新媒体产品,本身便是传统媒体与新媒体融合的成功案例。目前其以时政新闻和思想分析为内核,以原创内容和深度报道为基础,在同类新闻客户端中名列前茅^[21]。正因为主打专业与深度,所以其科技频

道对于专业媒体的内容予以较高权重,科技期刊可以将其视为聚集高端受众的一个好平台。

3.3 多平台分发策略和实例

无论何种媒体平台,“内容为王”是不变的宗旨。科技期刊首先要定位其新媒体内容的受众,同时选择最适合本刊的新媒体平台,并根据受众需求和平台功能定位进行选题策划和内容创作^[22];然后根据其他新媒体平台的特点,对原创的新媒体内容进行再加工,并多次分发到各新媒体平台。

在比较了各类新媒体平台的传播特性和受众情况后,笔者所在的《航空知识》将“微信公众号”选为新媒体平台的主阵地,受众定位为“泛航空航天及军事爱好者”,公众号以资讯传播为第一功能,并兼具经营和服务功能。内容不同于其纸刊,完全围绕受众和功能定位重新生产^[22]。“航空知识”公众号除原创外,还联合领域其他有影响力的公众号,进行互相转载,以保证内容的多样性。同时,也将公众号原创文章开放给如“人民日报”“参考消息”等大号转载,以更好地提升《航空知识》杂志的影响力。经过几年努力,“航空知识”公众号已经成为航空航天领域最有影响力的公众号之一,在航空航天重大事件的报道中发挥了比其纸刊更大的作用,如2018年珠海航展、2019年“长征5号”火箭发射、2020年全民抗疫等重大事件中,“航空知识”公众号除产生多条10万+外,其原创文章和图片还被包括“人民日报”“新华社”“央视网”“参考消息”等中央级媒体的纸媒和新媒体平台转载,产生了巨大的影响力。此外,借助微信公众平台完善的产品经营功能,“航空知识”微信公众号在经营上也取得了一定的成绩,近3年年营收均达到50%以上的增幅,同时,依托微信平台开发的航空文创产品的收益也在逐年增加^[14]。

在微信这个主平台之外,也将原创文章重新排版后发表在“学习强国”平台“航空知识杂志社”强国号,以及网易新闻、澎湃新闻、一点资讯等客户端上,实现多平台分发。重点文章或者与平台强契合的文章,也会做深度编辑加工。

同时,根据微博和今日头条的特性,在将微信原创以“文章”的形式全文发布在这2个平台外,还将这些文章进行再加工,摘取文章中的关键内容、能独立呈现的内容,配以图片,以短微博和微头条的形式发表。由于微博和今日头条每天可以发布多次多条,为增加活跃度提升影响力,编辑们也会将文章写作时收集到的一些相关背景资料、随时了解到的航空航天新闻及资讯、读者提供的信息等遴选编辑后发布到微博号和今日头条号。

表5为《航空知识》杂志部分新媒体平台2019年的传播效果。《航空知识》这种新媒体内容的多平台分发方式,使其受众从刊的10万数量级、到微信公众号年阅读量1000万数量级、再到各新媒体平台年总阅读量超亿的数量级,极大拓展了新媒体内容的传播效益及受众范围,提升了杂志的影响力,拓展了运营模式^[14-15]。

表5 《航空知识》部分新媒体平台2019年传播效果统计

平台	粉丝数/万	发文/量	年总阅读量/万	单篇最大阅读量/万
微信公众号	21.0	1 612	1 164	51
微博号	25.4	微博	1 132	1 707
		文章	—	159
今日头条号	18.1	微头条	1 394	7 073
		文章	—	275
网易新闻客户端	23.6	1 392	464	47
澎湃新闻	不显示	976	3 008	337

注:“粉丝数”统计截止至2020年2月底。澎湃新闻为2019-05-29开通。

如前所言,目前大部分的科技期刊尤其是学术期刊已经将微信选为最基本的新媒体内容发布平台。相对于科普期刊来说,学术期刊的受众面更窄,大多数学术类科技期刊的微信公众号,定位于学术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^[23],用于宣传期刊、服务作者和读者。这类公众号,很少有做到粉丝数过万或数十万的,很多文章都是纸刊上发表论文的缩写(并非科普化改写),其针对的受众依旧是该领域的专业人员,故其阅读量也仅在数百至数千之间,属正常现象。但将这些微信平台的新媒体内容在微博、今日头条分发时,鉴于这2个平台更多是偏向大众传播,并且其开放性好,面向的是更广泛的受众,所以应将学术内容进行科普化加工,最起码能让泛专业领域的人看懂。如《食品科学》,虽然其微信公众号发布的大部分文章依然是其学术论文的缩写版,但其微博已完全以食品科普知识和行业信息为主,能更好地服务其微博的受众,因此也取得了较好的传播效果。

而像《中国中药杂志》这类医学类的学术期刊,其微信平台已完全是科普定位,抓住普通大众对医学和食品等领域知识的迫切需求,定位于服务大众,将知识科普化。《中国中药杂志》微信公众号推送的内容涉及中医药学术、产业、文化、养生资讯等^[24],科普内容使得微信受众范围远超出其学术刊物的受众,这些科普内容非常适合以不同的形式分发到微博和今日头条等更面向大众的新媒体传播平台。

4 结束语

基于移动端的新媒体已成为大多数科技期刊除数

字出版外的又一重要内容发布渠道。从本文的统计分析可以得出以下结论:

1)从科技期刊的新媒体内容形式来看,贴近公众、与时事相关的内容更受关注,学术和科学内容的科普化表达更受欢迎;

2)从平台选择上看,微信公众号是科技期刊原创新媒体内容最重要、最适合的发布渠道;

3)将科技期刊原创新媒体内容进行多平台发布以提高期刊的品牌影响力及内容的科学传播效果,是新媒体运营较好的科技期刊普遍采用的方式。

科技期刊的新媒体内容选择什么样的新媒体平台,如何做到新媒体内容一次生产、多次加工、多平台分发,各刊可以对本文所展现的传播效果优异的科技期刊进行深入的分析,借鉴他们的成功经验,并根据各自期刊相关专业领域及自身情况,制定相应的新媒体多平台发布策略,从而达到以最小的付出取得最大的传播效果。新媒体内容的多平台分发,将会对科技期刊提升品牌影响力和拓展运营模式起到重要作用。

5 参考文献

- [1] 韩晓宁,邹韵婕.智能化、场景化、跨平台:内容产业2.0时代的产业特征与商业模式创新[J].出版广角,2019(7):27
- [2] 孙彦然.《华盛顿邮报》的媒介融合之路[J].新闻战线,2018(11):148
- [3] 徐东海.《纽约时报》多平台“媒体矩阵”模式研究[J].新闻论坛,2016(2):75
- [4] 陈国权.中国媒体“中央厨房”发展报告[J].新闻记者,2018(1):50
- [5] 叶蓁蓁.人民日报“中央厨房”有什么不一样[J].新闻战线,2017(2):14
- [6] 徐蕾,常晓洲,姚雯雯.媒介融合背景下《人民日报》数字化转型研究[J].新闻爱好者,2018(1):88
- [7] 胡韵.媒介融合视域下纸媒发展创新探究[J].中国报业,2018(3):70
- [8] 程维红,任胜利,路文如,等.我国科技期刊由传统出版向数字出版转型的对策建议[J].中国科技期刊研究,2011,22(4):467
- [9] 张维,邓强庭,冷怀明.数字出版的发展现状及我国科技期刊的应对措施[J].编辑学报,2013,25(2):179
- [10] 俞敏,武瑾媛,袁睿,等.航空知识杂志社的新媒体探索之路[J].科技与出版,2017(5):11
- [11] 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
- [12] 俞敏,刘德生.科普期刊全媒体融合发展典型案例解析[J].现代出版,2017(1):49
- [13] 柴玥,金保德,杨中楷.《中国国家地理》新浪微博传播效应分析[J].中国科技期刊研究,2015,26(5):493
- [14] 俞敏.科普期刊内容产品化和全品牌运营的转型发展[J].中国科技期刊研究,2018,29(6):633
- [15] 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
- [16] 沈阳,冯杰.两微一端重大事件信息扩散模式对比研究[J].现代传播,2019(2):63
- [17] 周珂.浅析微信传播的特点[J].视听,2018(12):153
- [18] 郭全中.今日头条是如何打造智能传播平台的[J].传媒,2016(14):36
- [19] 刘汉俊.以媒体融合优势做强“学习强国”学习平台[J].先锋,2019(2):15
- [20] 李卉.网易新闻客户端的整合营销传播[J].新闻研究导刊,2020(1):199
- [21] 田龙过,郭瑜佳.媒体融合背景下新闻生产方式的挑战与革新:以澎湃新闻为例[J].新传媒,2020(4):70
- [22] 俞敏,王亚男,武瑾媛.科技期刊微信公众平台的选题策划研究[J].编辑学报,2017,29(4):335
- [23] 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
- [24] 陈玲,徐亟,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

(2020-03-17收稿;2020-04-28修回)