

公众号、视频号与微信群协同推动 学术期刊的“主动传播”*

谭春林

《华南师范大学学报(自然科学版)》编辑部,510631,广州

摘要 新媒体技术的迅速发展为传统科技期刊的出版、传播带来新的机遇和挑战。传统科技期刊的订阅渠道为“被动传播”,导致中文科技期刊的影响力弱。基于微信公众号运维的具体实践,本文分享3点经验:首先,利用微信公众号与微信社群协同技术推动期刊的“主动传播”,以扩大对期刊品牌的宣传;其次,策划视频直播活动,打造科研垂直领域的“四者”(编者、读者、作者、审者)微信社群,4群联动实现精准阅读、拓展稿源;最后,利用微信生态的传播策略提升期刊活跃度、公众认知度及学术影响力。

关键词 新媒体;期刊公众号;被动传播;主动传播;四者群

WeChat official account, channels and groups coordinately promote the “active dissemination” of academic journals//
TAN Chunlin

Abstract The rapid development of new media technology has brought new opportunities and challenges to the publication and dissemination of traditional academic journals. The traditional subscription channel of scientific journals is “passive dissemination”, resulting in the weak influence of Chinese scientific journals. Based on the practice of WeChat official account, we puts forwards three points of experience: 1) using WeChat official accounts and WeChat community groups, promote the “active dissemination” of journals, and expand the publicity of journals brands; 2) planning live video activities, create a WeChat community of “four group” (editor, reader, author and reviewer) in the vertical field of scientific research, and realize accurate reading and expand manuscript source through four groups linkage; 3) using the communication strategy of WeChat ecology is proposed to enhance the journal activity, public awareness and academic influence.

Keywords new media; WeChat official account of journal; passive dissemination; active dissemination; four groups

Author's address Editorial Office of Journal of South China Normal University(Natural Science Edition), 510631, Guangzhou, China

DOI:10.16811/j.cnki.1001-4314.2021.05.018

随着互联网新媒体技术的飞速发展,新媒体的规模已经得到爆发式增长。新媒体以传播“快”为重要

特点,打破了传统时空上的“整体阅读”模式,随时、随地、随意的“碎片化阅读”已成为人们的主流阅读习惯。新媒体无论从载体上、内容上和阅读时空上都发生了巨大变化。新媒体的传播方式也从传统的“订阅、借阅”转变为关注、分享和转发等互动感染的传播方式。新媒体的发展为传统期刊的出版、发行和传播带来了难得的机遇和巨大的挑战^[1]。

近几年来,微信公众号(以下简称“公众号”)作为一种最具传播力的新型主流新媒体,已深受传统出版界的青睐。建设公众号已经成为学术期刊扩大传播范围和提高期刊影响力的重要手段^[2-4]。本文基于公众号、视频号以及微信社群前期运维的具体实践经验,提出新媒体对期刊影响力提升最直接的辅助功能,为期刊新媒体融合发展提供参考。

1 期刊传播的传统渠道多为“被动传播”

随着互联网的快速发展,方便快捷的关键词检索、在线阅读、开放获取等单篇论文的传播途径,已完全代替传统纸媒期刊的整本订阅发行,传统纸媒期刊(特别是科技期刊)的订阅量急速萎缩。文献的阅读方式也发生了巨大变化,已经从纸媒阅读转向电脑屏幕、移动电子书的阅读方式。即便如此,这种传播方式仍然是通过知网、维普、超星等数据库线上由读者自助检索获取,即“自助餐”模式。对于期刊而言,这种传播模式属于单向传输^[5]的“被动传播”模式。

目前,大多数中文科技期刊的传播多为被动模式。在大数据时代,随着出版内容的不断丰富,同类期刊(特别是综合性期刊)出版的同质化内容越来越庞杂,仅依靠单一的传统发行传播,期刊的订阅量呈断崖式锐减,媒体融合已成为科技期刊发展的必然选择^[6]。

2 策划公众号,推动期刊的“主动传播”

2.1 广东省科技期刊公众号的发展现状

近年来,我国科技期刊社(或编辑部)越来越重视公众号的建设,科技期刊公众号的开通率已达到较高水平。本文对广东省180多种科技期刊^[7]中部分编辑部(103家)的调研结果表明,开通了公众号的有73

* 中国高校科技期刊研究会“一流高校科技期刊建设”专项基金项目(CUJS2021-013);广东高校学报研究会重大项目(20200102);广东省科学技术期刊编辑学会面上项目(202009)

家,开通率达70.9%(截至2021年7月10日)。

以广东省73家科技期刊公众号为例,总结出科技期刊公众号的发展特征:1)公众号流于形式(僵尸号)^[8],无发文公众号数量平均占比达68.6%;2)多数公众号关注量小(<1 000人)、单篇最高阅读量低(<1 000次,表1);3)主要表现为“类网站”型^[9]、纸版转型型^[10]、查稿缴费型、科普型、育人型、业务型等;4)发展不均衡,科普、健康类公众号发展规模可观(表1中“家庭医生”公众号在新榜统计中预估用户数高达

100万人以上),而科技期刊类公众号发展缓慢;5)多数期刊公众号的用户黏性低、互动性差;6)多数期刊仅仅利用公众号的服务功能,而对公众号最具优势的传播功能的应用甚少。目前,大多数期刊公众号基本属于前3种类型;期刊公众号发展陷入困境,其主要原因包括资金资助匮乏、专业技术人才稀缺和体制机制制约^[11]等因素。总体来看,科技期刊公众号的发展缓慢,公众号对期刊影响力的提升作用效果不明显。

表1 广东省27家科技期刊公众号一周内发文情况

序号	公众号ID	公众号昵称	日均发文量	篇均阅读量	最高阅读量	篇均点赞数	新榜指数
1	jtys1983	家庭医生	4.0	14 707	51 589	36.4	830.7
2	EditorTan	编辑之谭	2.3	3 079	18 018	8.1	694.3
3	xxgbqwf	心血管权威发布	1.0	1 280	2 431	2.0	564.3
4	southarchi	南方建筑	1.0	793	1 289	1.0	481.9
5	gh_551b8ce365ab0	中国胸心血管外科临床杂志	6.0	308	777	1.5	478.3
6	eyescience	眼科学术平台	1.0	1 228	1 228	2.0	471.2
7	ddyts1982	镀涂学堂	6.7	78	802	1.4	464.6
8	ydtxbjb	移动通信编辑部	2.0	163	382	1.0	462.8
9	gdzczz	广东造船	4.0	74	308	0.2	447.3
10	gd11988	广东电力	1.0	217	323	1.8	446.0
11	gh_94ff9b5f2afa	器官移植	1.0	262	294	1.8	444.4
12	nervousmental	中国神经精神疾病杂志	1.0	181	308	0.0	437.8
13	FTT87519653	金融科技时代	2.7	61	175	0.3	422.2
14	fdsmrdmana	研究与发展管理	1.0	513	513	5.0	414.5
15	J-SCNU	华南师范大学学报	1.0	264	454	0.0	401.0
16	EditorTalk	编辑之谈	1.0	356	356	2.0	389.5
17	gh_55ead9ccae2b	大地构造与成矿学	1.0	354	354	0.0	387.8
18	zhychbzz	中华炎性肠病杂志	2.0	190	299	0.5	383.8
19	chinaliver	中华肝脏外科手术学	1.0	168	269	0.0	375.7
20	gdym1963	广东医学	1.2	57	108	0.0	367.0
21	gh_bfbfaeb5a28	机电工程技术	2.0	72	135	0.0	354.9
22	gh_10544d445836	南方医科大学学报	1.0	55	89	0.0	351.0
23	xdspkj1985	现代食品科技	1.0	106	156	0.5	346.5
24	zhcsgkzz	中华创伤骨科杂志	1.0	197	197	0.0	346.4
25	gh_9551e160d100	分析测试学报	1.0	86	114	1.0	332.5
26	gdkj1992	广东科技杂志	1.7	16	37	0.0	276.7
27	sysu-med	中山大学学报医学版	1.0	22	28	0.3	265.4

注:数据来源于新榜(<http://newrank.cn>)2021-06-28—07-04的广东刊媒周榜。统计中涉及73家刊媒公众号,统计时段内,仅27家刊媒公众号有文章推送。表中部分公众号不以刊名或编辑部名称命名,为所属期刊的新媒体矩阵。

2.2 创办公众号,扩大期刊品牌宣传

基于科研垂直领域的用户思维^[12-13],倒逼公众号的内容输出。科研实验、论文写作、科研绘图、英文润色、招聘招生是研究人员(本硕博研究生、留学生、青年教师、研究生导师等)的关注热点。基于这些关注热点,策划并设计公众号的内容输出,以此来吸引科研垂直领域受众的关注,增加公众号的“黏性”。

2019年1月3日,笔者策划了“科学绘图,图绘科

学”为主题的“编辑之谭”订阅号,针对读者在科研、绘图、写作等方面的问题,推出相关技能的图文、视频教程,发布各类模板,深受海内外研究人员的喜爱。经过2年多时间,订阅号受众从29人发展到8.3万人。

在公众号的每篇推文末尾以及视频号的视频中植入《华南师范大学学报(自然科学版)》的刊名标识图片,扩大对期刊品牌的宣传,提高期刊的公众认知度^[9]。

2.3 利用公众号发布征稿启事,拓展优质稿源

通过公众号发布了期刊近两年来的目录、征稿启事推文,阅读量最高达8 494次(表2)。随着公众号对期刊的宣传推广,期刊的知名度明显提升,校外作者投稿量明显增加。新增稿源单位包括哈尔滨工业大

学、华中科技大学、北京理工大学等世界一流大学建设高校以及中国石油大学(北京)、哈尔滨工程大学、广西大学等世界一流学科建设高校。期刊发表的论文中第一单位为校外单位的稿源占比由2019年的29.4%提高到2020年的46.7%。

表2 微信公众号发布本刊征稿启事推文的浏览量、在看量、点赞量

发布日期	标题	浏览量	在看量	点赞量
2020-04-25	欢迎投稿 本刊2020年第2期推荐阅读	5 028	5	0
2020-07-30	本刊征稿 物理、材料、化学等学科投稿通道	3 634	4	7
2021-02-03	本刊征稿 “教学研究与管理”增刊	1 815	2	4
2021-02-17	征稿启事 与能源研究相关的物理、化学及其交叉领域	8 494	17	21
2021-04-07	征稿启事 本刊2021年第1期目录、光学材料领域	3 334	2	7

注:统计日期为2021-04-20。

2.4 利用公众号精准阅读,提升论文的引用率

通过“科学绘图”的精准定位,公众号汇聚了近10万来自科研一线的研究人员用户,为期刊的精准阅读和参考引用提供了“流量”。微信用户的碎片化阅读习惯,决定了公众号文章以篇幅“短小”和内容“精悍”为主要特点,非常适合“浅阅读”。在公众号推文中植入每篇论文的二维码,可由公众号的“浅阅读”引导读者通过二维码转向html全文网刊或PDF电子期刊进行“深阅读”,进而提升期刊论文的显示度和引用率^[14]。另外,在实践中发现,利用公众号发布“征稿启事+本刊目录”二合一的推文最受欢迎(表2),因为这种推文提高了读者的阅读效率,大多数读者对“征稿”产生兴趣后,都要翻看期刊目录,搜索并参考期刊相关文献。通过近2年的新媒体实践,期刊的影响因子从2019年的0.656提高到2020年的0.806。

3 策划视频媒体,促进期刊新媒体融合发展

3.1 利用视频直播活动策划,创建“四者群”

受2020年新冠肺炎疫情影响,各类线下的学习活动转移到线上,这为知识的传播带来了革命性的变化。在疫情期间,各领域的公众号、视频号、直播间等新媒体传播方式得到了飞速发展。在疫情中后期,人们逐渐从关注疫情回归到日常的工作、学习和生活中。但由于疫情防控的需要,日常活动仍然很难在线下开展,人们开始转向并逐渐习惯了线上方式,例如各类直播课程、在线会议等,一种新的学习习惯已经形成。

为了更广泛地吸引科研垂直领域的精准受众,通过策划一系列免费的视频直播活动,建立了集“编者、读者、作者、审者”于一体的、具有信任和依赖的“四者群”。在2020年4月下旬,笔者策划了“Origin绘图特

训营,谭编教你画 Science/Nature 级炫酷美图!”B站直播 Origin 特训营(3 d,共6 h),同时在线观看量峰值达46.7万人。通过本次直播课程,发展了学员总计12万以上的微信群。这些学员是来自海内外留学生、大学生、硕博研究生以及青年教师。这些科研垂直领域微信群是精准的读者群、潜在的作者群、可以发展的专家群,也将是期刊同行可以联盟的编者群。

快捷的视频直播技术也为学术交流提供便利,为期刊实现教育功能、服务功能提供平台。2020年9月4日,武汉大学科技期刊中心举办“科技期刊参考文献问题及策略研讨会”,B站编辑之谭应邀协助同步直播,实现了2 300人参会的线上学术会议目标。

3.2 利用微信视频号实现期刊新媒体融合出版

当前公众号的发展已过红利期,正趋于平缓下滑的阶段,单一期刊公众号的成长和发展也遭遇瓶颈期。只有建立新媒体矩阵才能在跨平台、跨流量中谋求发展,但是这对于人力、物力、技术相对匮乏的编辑部或期刊社来说,已是无能为力、分身乏术。基于微信生态,视频号可以打通编辑部或期刊社已有的公众号、小程序、店铺等各种媒体,形成流量闭环,为期刊新媒体融合出版与发展创造条件,带来新的机遇。

笔者创建了与公众号同名的视频号,公众号发布图文内容,嵌入视频号的相关视频,实现公众号、视频号同步推送,联动引流。通过对比相同内容以2种不同媒体(公众号、视频号)发布7 d后的传播效果发现,在用户数为7.98万人的公众号上推文阅读量为5 867次,而在用户数仅0.57万人的视频号上浏览量达31 556次(表3)。从视频号单篇视频总浏览量以及关注量的增长趋势来看,视频号具有比公众号更强的传播力和生命力。科技期刊可以策划将传统出版内容以视频形态输出,以提升期刊的品牌影响力。

表3 相同内容在2种不同媒体上的传播效果

媒体	用户数/万	统计结果			
		浏览量	点赞	留言	分享
公众号	7.979 6	5 867	36	36	447
视频号	0.573 9	31 556	911	29	705

采用打开率来衡量2种媒体的传播力,打开率等于单篇浏览量除以用户数再乘以100%。

由表3数据计算可知,公众号与视频号的打开率分别为7.4%、549.9%,即在收到消息的每1000人中,公众号只有约74人打开阅读,而视频号中每1000个关注者的观看和点赞引来了约5499个非关注者的围观。由两者打开率相除可粗略估计视频号视频的传播效率是公众号图文的74.3倍。由此表明:视频相对于图文更生动、直观,用户浏览体验更友好;视频号打通了从“熟人社交”到“陌生人社交”,全新的推荐机制和精准推送算法使视频号的传播力比公众号更强。

目前,视频号正处于红利期,已经有少数期刊社抓住机遇创办了视频号,主要针对期刊刊发的论文录制推介视频,以此来引发“深阅读”,提高论文的引用率。例如,“中国科学杂志社”“药学学报”“山西农业大学期刊社”等视频号都邀请封面论文、推荐论文的作者(或编辑)录制论文的推介视频,这是对期刊与新媒体融合出版的有益尝试。

4 结束语

微信公众号及视频号对传统科技期刊的宣传作用以及对期刊的公众认知度、影响力的提升作用已初显。当公众号用户数(粉丝数)达到一定规模时,对期刊影响力的提升作用会突显,因此,公众号用户数的原始积累是期刊公众号发展的首要问题。当用户数达到5万规模后,基于期刊出版相关的融合出版原创内容,才能实现规模阅读量、拓展稿源量以及引用率的增加。通过组建科研垂直领域的微信社群,来提升学术期刊在学术交流中的活跃度,这不仅可以拓展稿源、精准推送,而且可以提升引用率和期刊影响力。但是,期刊人的工作重心仍然是期刊的内容出版,工作目标仍然是提升期刊的学术水平和学术影响力,提出期刊与新媒体融合发展,是以期刊发展为向导轮,以基于微信生态的新媒体(公众号、视频号等)与微信社群为驱动轮,协同推动期刊的发展。

新媒体时代给期刊编辑的工作和思维方式带来巨

大变化,对期刊编辑的专业素养和策划能力提出了更高的新要求,编辑的工作方式、思维方式以及服务方式已经发生了重大变化。如何将编辑学、出版学、传播学等与新媒体技术深度融合发展,是新时期期刊编辑值得研究的热点问题。

5 参考文献

- [1] 肖军,韩筱旭,谢艳丽. 浅析期刊在移动新媒体时代的探索与实践[J]. 出版发行研究, 2013(3): 81
- [2] 李文娟,朱倩,尚利娜,等. 我国自然科学综合类高校学报微信公众平台传播影响力提升策略[J]. 科技与出版, 2018(6): 123
- [3] 杜焱,蒋伟,季淑娟,等. 中国高水平科技期刊微信公众平台运营现状及提升策略[J]. 编辑学报, 2020, 32(2): 204
- [4] 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): 1293
- [5] 程琴娟,闫琼. 学术期刊微信公众平台存在的问题与改进策略[J]. 中国科技期刊研究, 2015, 26(4): 382
- [6] 黄崇亚,张敏,陶晴,等. 媒体融合在高校科技期刊影响力建设中的作用[J]. 渭南师范学院学报, 2020, 35(11): 81
- [7] 张辉玲. 广东科技期刊微信公众平台现状调查及传播力建设:以中文核心期刊为例[J]. 科技管理研究, 2020, 40(20): 256
- [8] 冯婷,葛文,毛鸿艳,等. 科技期刊微信公众平台的读者服务模式探讨[J]. 传播与版权, 2020(2): 124
- [9] 张重毅. 中文科技期刊新媒体发展情况调查及分析[J]. 编辑学报, 2020, 32(4): 445
- [10] 郭伟. 学术期刊融合新媒体需要解决的关键问题[J]. 编辑学报, 2018, 30(2): 138
- [11] 朱琳,张晓宇,刘静,等. 中国科学院科技期刊融合出版现状调研与分析[J]. 中国科技期刊研究, 2019, 30(6): 607
- [12] 陈瑞芳,张俊敏,慕萌,等. 《首都医科大学学报》微信公众号运营初探与思考[J]. 首都医科大学学报, 2020, 41(6): 1031
- [13] 王志鸿,杨松迎,郭敏,等. 基于微信平台的科技期刊内容服务策略及实现[J]. 编辑学报, 2018, 30(5): 523
- [14] 孔薇. 科技期刊微信公众平台编辑应具备的4大意识[J]. 编辑学报, 2019, 31(6): 690

(2021-04-26收稿;2021-07-24修回)