

# 健康科普期刊媒体微博的现状及其思考\*

——以9种期刊新浪微博为例

丘彩霞 黄绮生<sup>†</sup> 林少甫

中山大学《中国家庭医生》杂志社, 510620, 广州

**摘要** 对9种健康科普期刊在新浪网开通微博的情况进行调查分析。结果表明,与《人民日报》《新周刊》等报刊相比,健康科普期刊界尚缺乏具有强大龙头示范效应的媒体微博,整体表现和影响力有待提升。经分析认为:对于实力雄厚的健康科普期刊,应抓住机遇,结合自身特点,整合内外资源,打造具有高度影响力的健康微博平台,使其从一个健康医疗信息的提供者,转变为以信息传递为中心的健康服务者,扩大线下发行,增加广告商、合作商的投入,从而增加新的经营增长平台。

**关键词** 健康科普期刊;媒体微博;调查分析

**Status and reflections of micro-blogs of popular health science journals: analysis based on nine kinds of journals at Sina.**

com//QIU Caixia, HUANG Qisheng, LIN Shaofu

**Abstract** Micro-blogs of nine kinds of popular health science journals at <http://www.sina.com.cn> were investigated and analyzed. Compared with *People's Daily* and *New Weekly*, health science journals are short of outstanding micro-blogs with powerful influence. It is suggested that the leading health science journals should seize the opportunity, integrate all kinds of resources, enhance the influence of their micro-blogs, and attach importance to health service, so that it could amplify distribution and advertisement. The most important is to build up a new operating platform directly or indirectly.

**Keywords** health science journals; media micro-blog; investigation and analysis

**Authors' address** Editorial Office journal of Chinese Family Doctor, 510620, Guangzhou, China

微博是近年来互联网发展最快、最引人注目的集社交、信息传播于一体的大众化舆论平台之一。中国互联网络信息中心(CNNIC)2013年7月发布的报告<sup>[1]</sup>显示,截至2013年6月底,我国微博网民规模为3亿3100万,比2012年底增长了2216万,增长率为7.2%。2011年以来,微博呈井喷式发展态势。2012年,不以人们意志为转移的中国纸媒的拐点似乎已经出现<sup>[3]</sup>。

本文以第三方的身份,通过对9种健康科普期刊在新浪网(<http://www.sina.com.cn>)开设官方微博情况进行调查研究,了解我国健康科普期刊界的微博平

台发展现状,并对相关的问题进行分析与思考,为健康科普期刊的市场化运营与未来发展提供参考。

## 1 研究对象和方法

笔者收录了2013年中国科协科普部主办的“公众喜爱的科普作品”网络投票活动中30种重点推介期刊中的健康科普类期刊《家庭医生》《保健与生活》《大众医学》《父母必读》《中老年保健》《家庭用药》《健康世界》,人民网承办的2013年中国(武汉)期刊交易博览会“全国年度最受读者欢迎的50种期刊”网络评选中的健康科普类期刊《家庭医生》《保健与生活》《父母必读》《健康与美容》《家庭用药》,2013年全国百强社科(科技)期刊中的健康科普类期刊《父母必读》《大众医学》《家庭用药》《保健与生活》,2013年全国年度报刊邮政发行50强的健康科普类期刊《家庭医生》《医食参考》《健康指南》,引领时尚健康生活风潮的《时尚健康》,以及黄建始教授创办的《健康管理》,共12种期刊,并剔除其中《健康世界》《医食参考》《中老年保健》等3种没有在新浪网开设官方微博的期刊,余下9种作为本次研究的对象。

采集上述9种期刊在新浪网开设官方微博的相关数据,包括开博日期、截至2013年9月30日的粉丝量、总发博量,2013年9月最后1周(2013年9月24—30日)的原创微博量、转发微博量、微博被转发数、微博被评论数,对其官方微博运营状况进行统计分析。

## 2 结果

认证和命名情况见表1。

粉丝量、开博日期和发博量情况见表2。

9种期刊官方微博的粉丝量总数为57万9566人,平均每个微博粉丝6万4396人。粉丝量最大的前3名为《时尚健康》《健康指南》《健康与美容》,分别拥有粉丝28万2863、10万8588、7万1103人。

最早开通微博(以发出第1条微博日期为准)的前3名为《时尚健康》(2009-09-05)、《父母必读》(2009-12-15)、《大众医学》(2010-09-12)。

2013年9月24—30日的发博量、被转发、被评论情况见表3。

\* 2011年广州市科普项目(广州市科信局)(2011KP033)

<sup>†</sup> 通信作者

表1 9种健康科普期刊在新浪网开通微博一览表

刊名(按汉语拼音排序)	认证名称	网 址	是否开通微信公共账号
保健与生活	保健与生活	http://weibo.com/bjyshzazhi	否
大众医学	大众医学杂志	http://weibo.com/dazhongyixue	否
父母必读	父母必读杂志	http://weibo.com/fumubidu	是
家庭医生	中国家庭医生杂志社有限公司	http://weibo.com/2305758753	是
家庭用药	家庭用药杂志	http://weibo.com/shjtyy	是
健康管理	健康管理杂志	http://weibo.com/jkglzz	否
健康与美容	健康与美容	http://weibo.com/healthbeauty1992	是
健康指南	健康指南杂志社/健康指南杂志社官博	http://weibo.com/jkzncm	否
时尚健康	时尚健康	http://weibo.com/trendshealth	是

注:这9种期刊的微博均带蓝色V字,表明是经过新浪认证的官方微博。其中,以刊名或刊名+杂志(社)命名的有8种,占88.9%。《家庭医生》以“中国家庭医生杂志社有限公司”命名(注:本调查未收录《家庭医生》品牌相关企业或未经认证的微博数据)。

表2 9种健康科普期刊开通认证微博的粉丝、时长、发博量一览表

刊名(按汉语拼音排序)	粉丝量	开博时长/d	总发博条数	发博频率/(条/d)
保健与生活	11 721	956	186	0.2
大众医学	32 057	1 114	3 587	3.2
父母必读	54 315	1 385	5 439	3.9
家庭医生	1 439	770	875	1.1
家庭用药	3 741	1 034	1 319	1.3
健康管理	13 739	1 056	2 676	2.5
健康与美容	71 103	1067	4 167	3.9
健康指南	108 588	922	1 877	2.0
时尚健康	282 863	1 486	2 539	1.7
合计	579 566	9 790	22 665	19.9
平均	64 396	1 088	2 518	2.2

注:截至2013年9月30日,9个官微的平均开博时长为1 088 d,平均发博量2 518条,平均发博频率为2.2条/d。发博量最大的前3名为《父母必读》(5 439条)、《健康与美容》(4 167条)、《大众医学》(3 587条)。

表3 9种健康科普期刊微博近期(2013年9月24—30日)运营一览表

刊名(按汉语拼音排序)	公开发博条数	微博被转发次数	微博被评论次数	公开发博频率/(条/d)
保健与生活	10	14	0	1.4
大众医学	14	78	14	2.0
父母必读	85	648	209	12.1
家庭医生	8	3	2	1.1
家庭用药	15	51	14	2.1
健康管理	31	25	13	4.4
健康与美容	48	217	216	6.9
健康指南	14	3	0	2.0
时尚健康	53	502	241	7.6
合计	278	1541	709	39.7
平均	31	171	79	4.4

2013年9月最后1周(9月24—30日),9个官方微博的公开发博量共278条,其中原创189条,占68%,转发89条,占32%。平均公开发博频率为4.4条/d。公开发博量最大的前3名为《父母必读》(85条)、《时尚健康》(53条)、《健康与美容》(48条)。9个官微被转发的次数共1 541次。被转发次数最多的前3名为《父母必读》(648次)、《时尚健康》(502次)和《健康与美容》(217次)。被评论次数最多的前3

名为《时尚健康》(241次)、《健康与美容》(216次)和《父母必读》(209次)。

### 3 讨论

**3.1 官方媒体微博的作用及盈利模式** 本次研究选取的调查对象在健康科普期刊界具有一定的代表性,其开设官方微博的行为提示健康科普期刊界认为需要拥有自己的微博平台,认可微博平台在健康传播和自身品牌建设、推广中的作用。一些市场意识较强、注重广告经营的彩印期刊,如《父母必读》《时尚健康》等,其微博在粉丝量、发博量及内容被转发、被评论方面表现活跃,与印刷版期刊气质形象相符,具有比较鲜明的个性特色。

有部分健康科普期刊并未开通认证微博,或即使开通但表现不活跃,其原因可能有二:1)受“早做找死、不做等死”观点的影响,认为微博的盈利模式不清晰,对促进发行、广告的正面作用有待观察,对新媒体、新平台持观望态度;2)意识到做微博的重要性,但由于理念、人才、投入、技术等内部原因而难以落实。

因微博的影响力而扩大线下发行,这是媒体微博盈利模式之一。《新周刊》执行总编封新城说:微博对《新周刊》有几个效应——一是《新周刊》在网上名声大振。二是有些老读者,本来已经不看《新周刊》了,一看微博,又引起了他们新的兴趣,他们又来买《新周刊》。三是年轻一代读者,也许他们从来不知道《新周刊》曾经的辉煌,现在也对《新周刊》产生兴趣,引来新的读者<sup>[3]</sup>。

除了大众媒体,专业学术期刊也在利用微博平台进行探索并有所收获。例如《中华消化杂志》和丁香园合作开通微博,达到了快捷服务于读者,拉近编者、读者与作者的距离,提高杂志知名度,扩大杂志的影响力,从而增加杂志的线下发行量的效果<sup>[4]</sup>。《暖通空调》则利用新浪微博平台,与读者和广告客户分享杂志社消息、行业资讯,帮助广告客户发布企业新闻,提供免费的增值服务,从而衍生新的经营增长点<sup>[5]</sup>。

因扩大影响力而增加广告商、合作商的投入,是媒

体微博的另一种盈利模式。2013年9月26日《时尚健康》发出一条2013粉红丝带活动现场报道微博“@夏依 SummersEve 官方微博 再次携手粉红丝带将更多关爱和专业的呵护带给更多女性!”并配以“夏伊”的外包装图片,巧妙地为广告商树立品牌形象。

**3.2 健康科普期刊整体微博的影响力如何** 与《人民日报》《新周刊》等媒体比较,健康科普期刊的整体微博影响力明显处于低影响力行列。

据本调查数据,9种健康科普期刊自开通微博以来截至9月30日,发博总量2万2665条,粉丝57万9566名。相比之下,《人民日报》新浪官方网站微博上线不到2年,微博粉丝1000万名,发博总量1.7万条。《新周刊》微博粉丝740万名,发博总量1.6万条。

新浪微博在应用工具中设置媒体影响力排行榜。影响力 =  $a \times$  活跃度 +  $b \times$  传播力 +  $c \times$  覆盖度。式中  $a$ 、 $b$ 、 $c$  是系数。活跃度代表每天主动发博、转发、评论的有效条数;传播力与微博被转发、被评论的有效条数和有效人数相关;覆盖度的高低则取决于微博的活跃粉丝数的多少。新浪微博后台管理通过计算得出博主的影响力指标,并依此分类做成日、周、月排行榜。

2013年9月新浪微博媒体影响力月榜中,《人民日报》以1359分高居所有媒体的榜首,位列杂志媒体影响力榜首的《新周刊》以1036分居所有媒体影响力榜的第12位。入围杂志媒体影响力榜前100种杂志中,影响力最低分也有431分,其中没有一种是健康科普期刊。

部分健康科普期刊的微博影响力与其综合品牌形象存在明显差距。以《家庭医生》为例,其2013年创刊30周年,鼎盛时期月发行量高达300万份,曾获国家期刊奖、新中国60年有影响力的期刊奖、中国出版政府奖等出版传媒界至高荣誉,但其所在杂志社官方微博活跃度、传播力和覆盖度等方面的表现仍有巨大的潜力挖掘空间。

**3.3 如何管理健康科普期刊微博平台** 实力雄厚的健康科普期刊,可借鉴大众媒体如《人民日报》《新周刊》等成功扩大微博影响力的经验,结合自身特点,整合内外资源,在服务、开放、担当、合作、分享与互动理念的指引下,逐步打造一个具有高度影响力的健康微博平台,展示刊物的理念和实力,提升气质和品牌形象,成为健康话题的意见领袖,从一个健康医疗信息的提供者,转变为以信息传递为中心的健康服务者,进而获得新的经营增长平台。

1) 建立微博团队,对有关微博事宜进行协调、管理与运营。微博团队各有分工,各司其职,可由文字、图片、多媒体、信息搜索、数据统计、客服等成员组成,并制订微博发布流程,对微博发布信息的真实性、规范

性等进行管理<sup>[6]</sup>。

2) 成立微博矩阵。动员管理层、采编、经营、后勤等部门及个人开设工作微博,并进行统一的管理。据调查,美国《华盛顿邮报》有41个微博账号,《华尔街日报》有68个,《纽约时报》有58个,《洛杉矶时报》有75个;中国《南方日报》有123个,《南方都市报》有386个,《新京报》有59个<sup>[6]</sup>。微博矩阵的良好互动、配合与共同行动将会带来高关注、高转发和高人气。

3) 设立激励机制。期刊做微博营销,“要有人、要有粮、要有枪”<sup>[7]</sup>。配套出台相应激励机制和措施,是微博运营得以长足发展、进入良性循环、实现最终目标的根本保证。

4) 树立长远目标。互联网与健康医疗领域是当前的商业投资热点,存在巨大的市场空间,健康科普期刊运营微博时宜结合内外资源和自身特色,在探索中不断总结、改进,坚持不懈,最终达到适应市场变化,满足市场需求,从而间接或直接获得市场回馈的目标。

**3.4 如何塑造微博形象,创作有吸引力、易受关注、常被转发的微博内容** 目前健康科普期刊的微博内容,文风单调、形式单一,内容同质化,偏重纯医学及保健知识传播,有的甚至仅将微博当作博客内容的导读,在具体操作上思想固化、乏善可陈。

1) 对微博的名称、头像、标签、简介、背景模板等具有强烈视觉冲击力的形象要素进行系统规划、精心设计,使微博的外在形象能在最短的时间内吸引粉丝。设计理念与该媒体的传播理念、刊物的形象保持一脉相承的协调性。

2) 探索多媒体表达方式,不要受限于纯文字叙述的框架。《新媒体发展报告 No. 4(2013)》<sup>[8]</sup> 预测,大数据技术的发展将进一步推动社交媒体的发展,图片和视频会成为社交媒体内容的主导者,社交媒体将向视觉体验转型。健康科普期刊微博应注重用户视听体验,采用包括文字、图片、音频、视频等在内的多媒体表达方式,从而有助于聚拢更高人气。

3) 文本类型多样化,提供健康医疗领域的新闻、纪实、评论、知识、随笔和资讯等,包括原创与转发。例如:通过对社会热点话题给予独家的新闻采访、独特视角的评论,引导社会舆论,逐步成为健康话题的意见领袖;通过提供易懂、实用、有效的保健知识,或生活资讯如健康讲座、医院节假日开诊时间公告等,产生用户服务效应。

4) 重视创作能引起情感共鸣的微博。据研究,1228条的分析样本中,“转发该微博能满足的受众动机类型”出自“情感需要”占83%,情感需要动机是高频次微博转发者普遍存在的心理驱动力<sup>[9]</sup>。在相对固定的时间发“早安”“晚安”帖成为许多媒体微博的习

惯,这类微博的实用性、知识性低,但哲理性强,表达轻松、有内涵、易共情,不乏幽默感,往往能带来高转发率。

5) 行文风格贴近时代和生活。不同的时代流行的文风不同,受大众欢迎的语言文字会带有时代的特色。部分健康科普期刊,迫切需要转变文风,从貌似严谨权威实则晦涩难懂的论文式表达向真正的通俗易懂、轻松活泼的大众化表达转变。《人民日报》微博文风转变就是一个成功的案例<sup>[10]</sup>。

6) 重视与微博用户的互动。微博提供的评论、私信等功能让博主与用户的互动变得十分便利,及时回复评论和私信,有利于留住忠实粉丝,扩大影响力。还可充分利用与用户互动的便利性设置议题、举办活动,例如微访谈、微调查,增加用户的黏性。

运营健康科普期刊微博的注意事项如下:1) 对于以发行为主导盈利模式的期刊,应防止因为官方微博的存在而大量分流原本订阅或购买杂志的读者。2) 对于出现在微博上事关重大的负面评论,应及时进行危机干预,果断处理,以免给品牌带来不良影响。3) 不可过分追求粉丝量和发博量。微博粉丝是可以购买的,俗称“僵尸粉”,当这种做法成为公开的行业秘密时,操作宜谨慎。在信息泛滥的年代,博文宜精不宜滥。

**3.5 关于微博发展趋势的思考** 2013年,关于微博式微、微信崛起的言论曾一度甚嚣尘上。本文调查数据(见表1)显示,9种健康科普期刊中有5种于2012年(1种)、2013年(4种)陆续在其官方微博公告微信公众平台账号,同时运营微博与微信。没有一种期刊因开通微信而停止经营微博。2013年9月最后1周,9个官微的平均公开发博频率为4.4条/d,比总体平均发博率多出2.2条/d,提示2013年健康科普期刊微博的活跃度没有因为微信的出现而下降。

CNNIC认为<sup>[11]</sup>:2013年初以来微博平台与一些互联网资源和平台联通,微博扮演的角色将会扩展;微博作为一个重要的移动应用入口,与其他行业合作互通,是微博扩大影响和实现盈利的重要方式之一;微博即将从最初的“意见平台”时代进入精耕细作的“商业运作”时代,谁掌握了更多有效粉丝和影响力,谁就获得了先机。

笔者赞同部分观察者的观点<sup>[11]</sup>,微博与微信在功能上互补,各有特色,不是完全意义上的竞争对手,不会相互被取代。微博的媒体性强,完全公开,可与陌生人迅速形成话题共鸣。微信私密性强,熟人圈子感强,类似于俱乐部。健康科普期刊在探索多元化平台发展道路时,不妨将微博做成“免费午餐”,做大做强品牌,而将微信做成提供健康医疗信息、健康医疗产品、健康医疗深度服务的数字付费产品,建立付费墙模式。

## 4 结束语

健康科普期刊界认可探索微博平台对健康传播和自身品牌建设中的作用;但尚缺乏具有强大龙头示范效应的媒体微博,整体表现和影响力有待提升,部分期刊的微博影响力与其综合品牌形象存在明显差距。实力雄厚的健康科普期刊,可借鉴《人民日报》《新周刊》等媒体的经验,结合自身的特点,整合内外资源,打造具有高度影响力的健康微博平台,并使其从一个健康医疗信息的提供者,转变为以信息传递为中心的健康服务者,从而扩大线下发行,增加广告商和合作商的投入。

传统媒体和新媒体此消彼长的讨论已持续多年。互联网、智能手机、微博、微信,都是新技术、新平台,说到底是一种工具,一种介质。传统媒体中的纸媒危机,本质上是“纸”而不是“媒”的危机。健康科普期刊应抓住机遇,以内容为基础,以技术为利器,以新平台为试验场,整合资源,延伸服务,吸纳人气,树立公信力,扩大影响力,实现线上、线下的产品、信息、服务售卖将是水到渠成的事情。

## 5 参考文献

- [1] 中国互联网信息中心. 中国互联网络发展状况统计报告 [EB/OL]. [2013-09-10]. <http://www.cnnic.net.cn/gwym/xwzx/rdxw/rdxx/201307/W020130717431425500791.pdf>
- [2] 范以锦. 2012年:纸媒拐点的预演 [J/OL]. 南方传媒研究, 2013(43):20-24. [2013-09-10]. <http://home.nfdaily.cn/nfdaily/e/epaper.php?id=21>
- [3] 人民网舆情监测室. 2012年新浪媒体微博报告 [EB/OL]. [2013-09-10]. <http://yuqing.people.com.cn/NMediaFile/2013/0122/MAIN201301220841000214265231916.pdf>
- [4] 冯纓,游苏宁. 传统医学期刊与新媒体微博共赢发展 [J]. 编辑学报, 2012, 24(3):269-271
- [5] 姜燕梅,郭晓芳,王曙明,等. 新媒体在科技期刊广告经营中的运用:以《暖通空调》为例 [J]. 编辑学报, 2012, 24(3):277-278
- [6] 赵文丹. 传统报业的华丽转身:中国报业微博研究报告 [J]. 编辑之友, 2013(5):55-58
- [7] 王亚非. 期刊的微博营销和新媒体利用 [J]. 出版发行研究, 2013(2):32-34
- [8] 唐绪军,吴信训,黄楚新,等. 中国新媒体发展报告 [R]. 北京:社会科学文献出版社, 2013:9
- [9] 孙会,李丽娜. 高频次转发微博的特征及用户转发动机探析:基于新浪微博“当日转发排行榜”的内容分析 [J]. 现代传播, 2012(6):137-138
- [10] 张梓轩,雷建军. 在召唤大众中传递主流媒体正能量:论微博版《人民日报》语言传播方式的转变 [J]. 中国出版, 2013(5):34-36
- [11] 陈永东. 微信之于微博:是互补而非替代 [J]. 新闻与宣传, 2013(4):31-33

(2013-09-15 收稿;2013-10-31 修回)