

医学期刊中高影响力官方微博 内容发布现状的调研与思考*

顾艳 崔金贵 盛杰

江苏大学杂志社, 212003, 江苏镇江

摘要 对新浪微博认证的粉丝数在 3 500 以上的 10 家高影响力医学期刊官方微博进行实证研究。通过分析几个有代表性的内容发布指标,探讨医学期刊官方微博的内容发布现状,并从内容定位、内容策划和内容传播 3 个方面提出内容发布策略,以期为学术期刊官方微博的建设与运营提供参考。

关键词 医学期刊;官方微博;内容发布;影响力

Status of content publishing and strategies of official micro-blogs: an investigation of highly influential micro-blogs of medical journals//GU Yan, CUI Jingui, SHENG Jie

Abstract An empirical study was carried out on 10 highly influential Sina-certificated micro-blogs of medical journals of which the number of fans was beyond 3 500. By analyzing several typical indexes of content publishing, this paper discusses the content publishing status of official micro-blogs of medical journals and proposes corresponding strategies in aspects of content location, content planning and content transmission. We think that our study would offer reference beneficial to the construction and operation of official micro-blogs of academic periodicals.

Keywords medical journal; official micro-blog; content publishing; influence

Authors' address Journals Department of Jiangsu University, 212003, Zhenjiang, Jiangsu, China

微博作为一种新兴的自媒体形式,自诞生之日起就以其草根化和便捷性、实时感与直播性、互动和传播多维性等特征^[1]俘获了众多网民的心,深得大众的喜爱和参与。据新浪财经资料,截至 2012 年底,新浪微博注册用户数已超 5 亿,同比增长 74%,日活跃用户数达 4 620 万^[2]。

加拿大传播学者马歇尔·麦克卢汉指出:“新媒介出现的最大意义在于它极大地改变着人们的生活方式,并颠覆着社会的沟通和交流模式。”^[3]微博整合了博客的自媒体特征、IM 的即时性、SNS 的人际圈以及广播的“一对多”的信息传播模式,并通过不同用户圈的嵌套和勾连,使信息得以在层层转发中及时通往全球互联网的每一个角落。这种“裂变式”的传播力与“聚变式”的影响力形成了一股不可小觑的力量。鉴于微博巨大的应用前景,学术期刊纷纷开辟官方微博,

以扩大影响力、树立和巩固期刊品牌形象。

然而,微博是一个注定“以内容为王”的传播平台。Web 2.0 时代,谁能对碎片化信息内容的呈现结构进行优化,对信息资源进行深度发掘、整合和利用,谁就最有可能获取说服和影响他人的能力^[4];因此,对学术期刊官方微博内容发布策略的研究是实现其健康、高效运营的关键。

本文以医学期刊为例,基于网络调研数据,提取影响力相对较高的官方微博为样本,通过分析内容发布的相关指标,阐述学术期刊官方微博内容发布策略,以期为它的建设与运营提供参考。

1 调研方法与数据

本次调研以新浪微博为例。由于 Twitter 是微博的鼻祖,在操作层面上可将美国人工智能发展协会(AAAI)2011 年发布的研究报告中用以评价 Twitter 用户影响力的 3 大因素,即“粉丝数”“转发数”“被提及数”作为量化指标^[5]来评价微博的影响力。如无特别说明,以下数据统计截至 2013 年 9 月 26 日。

目前,国内 1 100 多种医学期刊中已开通加 V 认证官方微博并运营 1 年以上的不足 10%。由于 80% 以上的医学期刊官方微博转发数都不高,被提及数难以匡算,因此选取粉丝数在 3 500 以上的官方微博认定为医学期刊中的高影响力微博,对排名靠前的 10 家医学期刊官方微博的内容发布情况进行归纳统计(如表 1 所示)。

由表 1 可见,10 家官方微博均以期刊全称作为注册用户名,头像大多采用期刊封面,体现了官方微博所应具备的高识别性和真实性,有利于强化期刊品牌认知度。微博启用时间大多集中于 2011 年,时间跨度自 2010 年底至 2012 年 5 月。对内容发布相关指标分别计算算术平均数,上述官方微博的关注数为 619.2,粉丝数为 3 949.5,日平均发微博数为 1.60,原创率为 57.2%。从内容来看,医学期刊官方微博均承担发布每期目次或摘要、推介重点文章和分享学术资讯的基本功能,还利用微刊、微盘、二维码等拓展微博内涵,或与微信联动发起活动。

* 江苏省高校哲学社会科学(2013SJD860002);中国教育战略学会课题(ZLH20132204)

表1 医学期刊中高影响力官方微博内容发布情况

微博账户	启用日期	关注数	粉丝数	日均发微博数	原创率/%	微博内容
@中国现代医生杂志	2012-03-15	220	8 696	0.04	40.1	编辑部公告,社会新闻转发,论文写作规范,健康保健,医改,重点文章推送
@中华外科杂志	2011-05-26	100	5 060	0.56	48.4	期刊活动新闻,重点文章推介及预告,学术探讨,话题讨论,语录,行业新闻,出版业动态,生命感悟,社会新闻点评,编辑部公告
@中华急诊医学杂志	2010-12-31	306	4 535	0.92	90.0	美国马里兰医院急诊必知和我国急诊医学科巡礼(微刊),医学知识,每期目次,粉丝互动,社会新闻点评,书刊界新闻
@中华全科医师杂志	2011-09-01	701	3 685	7.33	20.8	生命感悟,健康保健,工作情感,粉丝互动,语录,社会新闻点评,科研论文写作,学术动态,业界资讯,每期目次及重点文章推介
@中华医学杂志(英文版)	2011-09-16	1994	3 268	2.64	43.6	学术动态,重点文章推介,每期目次,粉丝互动,文章推送
@临床儿科杂志	2011-04-22	31	3 158	0.14	82.8	重点文章推介,编辑部公告,期刊动态,学术资讯
@国际检验医学杂志	2011-04-14	78	3 000	0.26	65.7	编辑部公告,学术资讯,社会新闻评论,医学新闻评论,行业新闻,资源分享(微盘),目次推送(二维码),粉丝互动
@临床肝胆病杂志	2012-03-20	388	2 965	3.41	73.8	期刊动态,知识园地,行业新闻,学术会议,研究进展,每日一得
@临床误诊误治杂志	2011-12-29	456	2 684	0.22	58.1	重点文章及新辟专栏推介,刊网互动之医家微博荟萃,健康保健,编辑部公告,学术分享,医生成长语录,论文撰写指导,微刊
@临床牙周病学杂志-JCP	2012-05-14	1918	2 444	0.45	48.9	重点文章及专辑推介,新书推荐,编辑部公告,资源分享(微盘),粉丝互动
算术平均数		619.2	3 949.5	1.60	57.2	

数据来源:新浪微博。注:1)“日均发微博数”统计近1年内平均每天发布微博的条数;2)“原创率”即原创微博在所有微博中所占比例,可能略高于实际,原因是通过新浪微博“高级搜索”功能检索,系统默认凡不带“转发”标记的微博均为原创,不排除非原创但未注明的个别情况。

2 医学期刊官方微博内容发布现状分析

本次调研还发现,绝大多数医学期刊官方微博采用“新浪微博媒体版”,在微博首页上新增“文章页面”“媒体简介”“粉丝服务平台”等独立模块,支持富媒体形态的信息呈现,更能满足学术媒体的微博应用需求。分析以上调研数据,发现一些值得思考的现象。

2.1 “光环效应”的影响 知名度较高的期刊,其官方微博同样会获得较高的关注度。上述10种期刊本身的影响力也较高,粉丝数居于前5名的医学期刊均为比较权威杂志。即便官方微博的实际品质差于期刊本身,受众也往往爱屋及乌,为期刊品牌耀眼的光环所吸引而自动弱化甚至忽略官方微博的个体属性。

2.2 存在的一些问题 由调研数据可得出医学期刊官方微博粉丝数普遍偏少、微博内容更新较慢、与粉丝互动性不强等总体印象,具体分析如下。

1)更新频率偏低。日均发微博数反映微博的更新频率。根据表1的统计,该指标普遍偏低,暴露出医学期刊微博“有人建,没人管”和“有人管,管不长”的客观现实。深层原因就在于期刊本身对微博重视不够、认识不到位,往往匆匆“上马”,缺乏对微博形象定位和内容的顶层设计与整体规划;而编辑身兼微博管

理者,期刊出版和微博维护的双重任务无法完美兼顾,且他们对新媒体的运作规律了解不多,长效激励机制的缺位也导致其工作热情难以为继。

2)原创内容缺乏包装。结合专业特点及行业特色,医学期刊官方微博在策划和发布健康保健等实用内容、医学知识和行业动态等“干货”、生命感悟和语录等偏人文色彩的内容方面颇具先天优势,因而在受众中享有较多话语权,容易获得广泛关注与认同;进一步分析后发现,尽管微博原创率较高,但并未带来更多的转发和评论。这与微博形象定位过于严肃、内容趣味性不强及富媒体集成度不高有关。

3)与粉丝互动不足。事实上,互动良好的微博是有“互粉”情况存在的,体现为粉丝数与关注数有一定的正相关性;但由表1统计得到二者相关系数为-0.34,存在较弱的负相关性。这就需要微博运营者切合受众的行业特点,探索与粉丝互动的正确方式。

4)“媒体标签”设置不得法。上述高影响力医学期刊官方微博所添加的标签可分为2类:一是对期刊的描述,包括主办单位、学科类别、数据库收录情况、涉及疾病、办刊宗旨;二是对微博所涉范畴的说明,如@中华外科杂志以“社会”“学术”“人文”“热点”等为标签。标签设置存在一定的随意性和盲目性,反映出

求大求全的心理。

此外,从表1看出,不同期刊官方微博的启用日期有先有后,对其影响力势必造成一定的影响;但粉丝数最高的@中国现代医生杂志启用日期较晚,由此看出这种影响也并不是绝对的。只要启用后善于运营、注重微博内容发布策略,同样可以占据后发优势,后来者居上。

3 医学期刊官方微博内容发布的策略

作为一种有效的新媒体工具,官方微博令医学期刊得以即时发布每期目次、摘要和进行重点文章推介,在数字出版和优先出版之外为科技论文赢得更多的“曝光度”;可提供最新学术进展和行业资讯,在信息过剩的网络空间为读者沉淀更多精准、有用的信息;能密切接触行业专家并跟踪研究进展,争取学术成果的首发权;而精心原创或筛选转发的幽默段子、哲理语录或热辣时评则能够拉近受众与期刊的心理距离。然而基于上述调研,我们认为微博的这些功能与优势还没有被充分发掘出来。现就内容定位、内容策划和内容传播3个方面给出有关医学期刊官方微博内容发布策略的建议。

3.1 内容定位:形象一致性 医学期刊官方微博应确立“专业+亲切”的拟人化形象,以“医学与编辑出版行业专家+友人”的身份发布内容,与粉丝互动。内容即身份。编辑在撰写和发布每一条微博时,都应代入到角色中,在内容定位上应切合期刊本身的专业和特色,并控制泛娱乐化内容的比例。某些微博内容编辑会在早晨上班前和夜晚睡觉前分别发“早安各位”和“晚安好梦”的微博,貌似没有实际意义,却如朋友般亲切,传递一种温暖的人文关怀。官方微博在内容定位上要注重形象一致性,有如下做法。

1)善用“光环效应”。作为编辑要加强对微博运营规律和内容发布策略的学习,影响力较高的期刊要努力使官方微博的品质与期刊本体相匹配,否则久而久之,较低的官方微博运营水准必定会折损期刊整体的品牌形象;而对暂时影响力不高的期刊而言,则是树立品牌形象的契机。首先,不要过多地发布期刊信息,而要侧重于确立期刊涉足领域行业专家的形象,以获得受众的认同;然后在微博粉丝黏度较高时,逐步调整内容比例,使粉丝对期刊微博的关注过渡到期刊本体,从而有效扩大期刊的影响力。

2)内容发布要有持续性,探索微博内容编辑的激励机制。官方微博一旦创立,每天须保证基本均匀的更新频次。根据新浪微博商务部的统计数据,建议企业官方微博每天发布3~10条原创信息,不宜太多,也不宜

太少^[6]:如果太多,则微博内容编辑工作量过大,且微博每天的焦点容易分散,也无法保证质量;当然也不能太少,官方微博如果长时间不更新,很容易流失粉丝。上述建议对医学期刊官方微博的内容运营同样适用。为维护微博内容编辑的工作热情,可制订微博运营的关键绩效指标来对期刊官方微博运营的成效进行量化评价。

3)注重栏目化设计。@临床肝胆病杂志将微博内容合理划分为不同话题,进行栏目化设计,如“期刊动态”“知识园地”“每日一得”等,以“##”隔开,一目了然,轮流发布,读者要检索某一话题的内容也很方便。类似这样的做法可使受众对官方微博产生一定的心理预期,并形成阅读惯性。

3.2 内容策划:创意与诚意齐飞 微博具有浅阅读和泛娱乐化特征,热门内容的前3名是“段子、笑话、语录,影视、音乐和时尚类”^[7]。而医学期刊微博的目标受众——医务工作者及医学专业的学生,往往承受着极大的工作强度和学习压力,面临日益紧张的医患关系,更加渴望在轻松和愉悦中舒展身心。医学期刊微博不应是学术期刊在新媒介工具上的简单移植或嫁接,而应“入乡随俗”。

1)混搭社会热点元素。中国医师协会心内科医师分会常委@郭艺芳的原创微博【从小三反腐看AQUARIUS研究】,借小三反腐毕竟不如纪检干部专业,喻降血压药阿利吉伦在延缓无高血压的冠脉疾病患者的粥样斑块方面不如他汀专业——在分享2013年欧洲心脏病学大会最新科研成果的同时,诙谐地混搭了时下社会热点,收到了很好的传播效果。

2)诚意沟通,体现编辑含量。大多数医学期刊官方微博都会定期发布每期文章题名、摘要等基本信息,但做法有别,取得的效果不一。让我们作一对比:A期刊重新组织语言,提炼文章主要观点,加上文章链接;每条微博后几乎都有转发和评论。B期刊则以“批量定时发送器”“皮皮时光机”等微博定时发送工具,按时推送每期文章基本信息;任何一期的转发和评论数都是0。前者凸显了微博世界里的编辑含量,在140个字的限制内提炼出文章精髓,反映了对读者的关照,体现出真诚沟通的姿态;而后者虽对微博工具运用纯熟,但这背后却明显欠缺诚意。

3.3 内容传播:好风凭借力 根据里德定律,随着互联网人数的增长,旨在创建群体的网络的价值呈指数级增加。信息的交流和共享是人们使用微博的基本传播行为。主动@ (关注)他人,即是将信息沟通的触角伸向一个微博节点及其所连通的圈子群体,而各圈子群体间也呈现出互有连接的小世界网络状态^[4]。基于微博这种特殊的人际传播模式,以下策略有助于实

现内容的有效传播。

1) 准确设置媒体标签。由于圈子群体往往是由兴趣爱好、职业背景、价值观相近的一个个节点所组成的,因此界定准确的标签能大大提高被目标群体搜索到的成功率。标签之于微博就如关键词之于文章,并非越多越好,外延也绝非越大越好,而应恰如其分地传达出期刊的特征。医学期刊官方微博要学会换位思考并对微博用户搜索习惯加以研究:面向读者时最好细化学科类别,面向作者时最好单列出期刊所属的核心数据库或权威主办单位。医学期刊官方微博要在医学专业和编辑出版这2个领域内精炼对自身的描述,从而准确锁定目标群体。

2) 借助意见领袖,放大传播效果。传播学理论认为,意见领袖通晓专业知识,擅长对信息作出解释、评价并在态势上作出导向,由此对他人施加影响,从而形成两级传播。医学期刊微博中,知名医学专家、医界草根明星及学术共同体,如@胡大一、@医生哥波子、@丁香园等担纲了意见领袖的角色,将其加以关注并在发微博时@他们,可收到“四两拨千斤”的效果;因为期刊发布的微博一旦被意见领袖评论或转发,就有机会出现在其微博主页上,获得极高的曝光率。

3) 富媒体集成,提升吸引力。对微博内容的包装和整合很重要。研究表明,人们的目光在微博用户信息区域一扫而过的时间是0.3 s。这短暂的一瞬间决定其注意力是否留驻以及要否关注它。富媒体时代的编辑应长袖善舞,综合运用音频、视频、动画等富媒体元素提升微博的吸引力,并学会通过添加外链和利用长微博、微刊等工具拓展微博的外延;对于特色内容,不妨借由纸刊、网站、博客和微博等多渠道进行全方位传播,以产生联动效应,收到事半功倍的传播效果。如《临床误诊误治杂志》在2012年推出的《刊网互动之医家微博》栏目就是一次很好的尝试。

4 结束语

学术期刊即将面临转制,今后要在竞争日趋激烈的市场环境中更好地生存和发展,一方面,长期以来形成的传统编辑出版和发行的传统模式急需优化,另一

方面,要加紧掌握微博这一新媒体工具,探索新媒介情境下与读者、作者、审稿人及行业专家沟通的新方式^[8-9];然而,熟练掌握任何一种新工具前都注定要经过一个艰难的“磨合期”,微博的使用也存在诸如用户发言的可控性如何解决、怎样及时发现负面言论并加以舆论引导、微博内容编辑激励机制如何嵌入现有绩效考核制度框架等问题。

“微”风来袭,学术期刊绝不能固守于网站、博客这些旧有阵地而沾沾自喜,眼见社会化媒体已将自己的旗帜插遍了新媒体的高地,我们没有时间站在原地观望,只能御“风”而行,在实践中不断摸索,汲取经验,总结教训。微博是一个“以内容为王”的平台,而对内容的筛选、组织、加工和呈现正是编辑的优势。相信只要掌握了微博游戏规则下的内容发布策略,学术期刊官方微博必将大放异彩,助力推高期刊的影响力。

5 参考文献

- [1] 董海军,曾淑萍.从博客到微博:过程特征、意义建构与挑战[J].中国青年研究,2011(9):89-92
- [2] 新华网.新浪微博用户数超5亿 同比增长74%[EB/OL].[2013-10-10].http://news.xinhuanet.com/tech/2013-02/21/c_124369171.htm
- [3] 麦克卢汉.理解媒介:论人的延伸[M].何道宽,译.北京:商务印书馆,2000:92-97
- [4] 喻国明,欧亚,张佰明,等.微博:一种新传播形态的考察:影响力模型和社会性应用[M].北京:人民日报出版社,2011:28
- [5] 证券时报网.TWITTER用户影响力分析[EB/OL].[2013-10-10].http://yq.stcn.com/content/2011-08/25/content_3314907.htm
- [6] 陈永东.企业微博营销:策略、方法与实践[M].北京:机械工业出版社,2012:107
- [7] 杜子健,申音,尹光旭,等.无微不至:微博营销实战指南[M].合肥:安徽人民出版社,2013:123
- [8] 盛杰,罗晓庆,赵鸥,等.新媒体约稿方式的价值探讨[J].编辑学报,2012,24(6):580-582
- [9] 盛杰,陈燕.微博在辅助科技期刊审稿中的应用[J].中国科技期刊研究,2013,24(4):729-731

(2013-11-21 收稿;2013-12-23 修回)

雁塔

赵大良

偶读[清]吴绛雪的《秋》,一时兴起,特模仿之。

悠悠雁塔映高楼,塔映高楼夜影幽。
幽景夜楼高映塔,楼高映塔雁悠悠。

附:秋/[清]吴绛雪

秋江楚雁宿沙洲,雁宿沙洲浅水流。
流水浅洲沙宿雁,洲沙宿雁楚江秋。