

学术期刊微信公众平台的传播策略及案例研究^{*}

——以《同济大学学报》微信公众平台为例

余溢文¹⁾ 陈爱萍¹⁾ 白林雪²⁾

1)《同济大学学报》编辑部,200092;2)《上海电力学院学报》编辑部,200090;上海

摘 要 从微信公众平台的现状出发,着重研究微信平台的传播策略,并将其运用到平台的传播过程中。总结学术期刊微信公众平台的传播特征,为传统期刊的发展提供思路。

关键词 学术期刊;微信公众平台;传播策略;传播特征

Communication strategy and case of communication platform of academic journals: taking the WeChat public platform of Journal of Tongji University as the example // YU Yiwen, CHEN Aiping, BAI Linxue

Abstract In this paper, we analyze the current situation of WeChat public platform with the focus on the communication strategy, which has been widely applied to the promotion of academic journals. The communication characteristics of the WeChat platform are summarized and we hope that it will provide new ideas for the development of traditional journals.

Keywords academic journal; WeChat public platform; communication strategy; communication characteristics

First-author's address Editorial Department of Journal of Tongji University, 200092, Shanghai, China

在期刊数字化发展进程中,传统期刊与新媒体不断博弈和融合,借鉴与融合逐渐成为期刊发展的新趋势。利用微信公众平台构建交流的平台成为期刊运用新媒体的一种崭新尝试。如何利用传播规律,实现信息传播的覆盖面和效果的最优化,充分利用这一新的平台展示信息,培养忠实的受众群体,是我们亟待思考的问题。

1 问题分析

2012年8月,微信公众平台推出,这是针对团体用户推出的一项微信用户订阅服务,实现了与特定群体的文字、图片、语音的全方位沟通和互动^[1]。目前微信平台已渗透到各行各业,出版传媒领域也陆续涉足。面向学术期刊的微信公众平台纷纷建立,在信息推送、精准订阅和接口开发等方面进行了一些探索,但是以下问题也普遍存在。

1.1 订阅者积累困难 用户分析结果显示:《同济大学学报》公众平台从2013年10月建立以来,在很长时间内关注人数都处于低迷的增长状态。一方面微信的私密性导致管理者无法明确用户的身份信息;另一方面公众平台不提供其他渠道推广平台,推送信息除了

订阅者主动分享外,很难传播。这就导致学报微信平台用户的积累要依赖学报在其他渠道(比如学报网站)上的号召力,再加上订阅者的流失问题,学报微信平台要积累受众有一定困难。

1.2 持续经营困难 信息的过载和缺乏都会导致订阅者流失。一旦信息过载,手机上将不断地跳出公众账号推送的信息,极易导致订阅者取消关注;如果经常推送消息,很容易被订阅者视为休眠,从而失去关注的意义。

在《同济大学学报》微信公众平台(微信号 tjzrbx)的一次调查活动中,有用户表示,对于自己需要的信息必须到处找太麻烦了。“我只关心我想要的信息。”成为很多人的直接需求;然而,我们微信平台订阅用户的不断增多,无法准确获悉其明确的身份,这样设置不同用户组就出现困难。不同受众想要不同的内容,每天有什么消息,怎样实现主题推送,能给不同受众带来什么便利和实惠,成为平台管理者需要关注的问题。

1.3 推送效果难评估 目前每天只能向订阅用户推送1次微信,其有限的内容篇幅,在某种程度上限制了传播功能的全面发挥。微信订阅者与公众账号之间的互动是闭塞的,订阅用户往往怀着“一劳永逸”的心理,即关注便能获得推送的心理,很少与微信平台有互动交流,降低了平台有效互动的功能。信息一经推送,很少获得用户反馈,运营者对内容与受众需求是否契合产生困惑,无法调整和改进,不能给素材管理者后续发布提供合理指导。

2 传播策略及案例

针对目前微信平台运作存在的问题,我们通过平台图文分析及与其他学术期刊微信平台运营的交流,总结出几种适用于学报公众微信平台的传播方式,并将此运用到实际工作中,取得了一定的成效。

2.1 基于用户身份的差异化传播 差异化传播是根据订阅用户的身份、地域、性别、喜好和需求等不同因素采取不同内容及不同方式的推送。“使用与满足”理论认为,受众在使用媒介时并非总是漫无目的或者随机的,他们会有意地选择媒介内容以满足自己的需求,在选择使用特定的媒介及其内容后,会产生2种使

^{*}上海市高等院校科技期刊研究基金资助(SHGX2014A01)

用效果——需求得到满足和未满足。无论使用后满足与否,都会影响受众以后对该媒介的选择及使用^[2]。

受众的使用与满足是微信平台持续积累用户的关键。想积累稳定的订阅用户,需要有明确的发展定位。针对不同群体的传播策略是不同的:若为作者主要应为用稿机制和学术规范的透明、学术研究的方法以及稿件处理信息的公开;若针对读者,则主要是推送本刊刊载的或相关的学术和科研信息。这就对微信信息发布提出了要求——由泛众传播转变为聚众传播,不失为解决订阅用户积累困难的重要途径。考虑到学报面向对象大多数为作者,《同济大学学报》微信平台旨在建设一个受众以作者群为主的特色平台,通过发布科研信

息、科研资料、科研工具方面的资讯满足广大作者的要求,截止至2015年4月底已积累用户9000余名。

案例1:如何让摘要更有力?

1) 案例背景:平台管理者从用户反馈中获悉,作者对如何进行科研,包括科研思路、方法、工具等有迫切的需求,期待平台能在这方面提供相关资讯和指导。满足订阅用户的需求是平台存在的第一要义,所以运营者注意积累这方面的素材,与作者及时分享。

2) 微信内容:编辑挑选了合适的图片,以图文并茂的形式向订阅用户展示了摘要写作的10项准则,使读者在短时间内掌握了摘要写作过程中可以遵循的规律。

3) 图文分析:如下面数据所示。



分析:本案例所示微信案例目的很明确,就是要向作者介绍摘要写作的科学方法,以精炼的总结吸引订阅用户,使用户对摘要的写作要求一目了然,提供详细的建议,作者可以针对存在的问题“对症下药”。这是专门针对作者这一群体所做的差异化传播,图文转化率达到292.21%,是策划比较成功的一条微信。类似案例还有如何获得好的idea(图文转化率26.16%),健康科研人应该具有的“六气”(图文转化率21.91%)。

2.2 基于图文内容的多样化传播 微信平台提供文字、图片、语音的传播方式。在遵循内容为主的前提下,传播内容应该是有价值的,能够满足作者及读者的需求;此外,作为内容的载体,传播形式也直接影响到用户的体验。简单、人性化和符合直觉的界面,能够给用户带来良好的体验效果。学术期刊的风格是科学、严谨的,然而在传播过程中内容的标题可以是活泼的,甚至是耐人寻味的。

例如,《同济大学学报》微信平台的推送:那些免费的电子图书馆,耶鲁大学教授、研究生做科研的11条军规等,标题有趣而生动,能够吸引订阅者的眼球;文章配图应该是与主题相符的、现场的,甚至可以做成动漫。总之,以图文素材为主,注重多媒体搭配的传播

方式才能丰富传播形式,给订阅用户带来不一样的阅读体验。目前,《同济大学学报》公众平台是单一的图文内容的推送,今后将积极实践语音、视频等全方位的推送:尝试将当期最具价值的论文编辑成语音群发给读者,使读者能够以最便捷的方式接受信息;推送语音祝福向广大作者致谢^[3],展现编辑部的人文情怀。相信这些能够大大缩短平台与订阅用户之间的距离。

2.3 基于人际关系的分享式传播 微信的私密性如同一把双刃剑,一方面能够妥善保护用户的个人信息,另一方面需要依赖朋友圈的分享才能形成广而告之的局面。通过朋友圈的分享,单向的信息发布转变为即时的信息互动,订阅者同时承担起传播者的角色,不仅可以微信公众平台获得学报发送的信息,而且可以作为信息的传递者,把认可的精彩内容或消息传递给他的朋友,形成信息二级乃至多级传播。

案例2:科研神器——科研必备的18种搜索引擎。

1) 案例背景:一方面作者对如何进行科研,包括科研思路、方法、工具等有迫切的需求,另一方面在以作者为主要传播对象、贯彻差异化传播的实践过程中订阅者数量稳定增长。

2) 微信内容:编辑挑选了合适的图片,以图文并

茂的形式向订阅用户展示用途各异、各具优势的 18 种搜索引擎,使读者在短时间内收获了查找文献的常用

方法。

3)图文分析:如下面数据所示。



分析:本案例所示的微信信息,使作者了解常用搜索工具,并提供详细的链接地址,作者可以根据自身需求去采用相应的搜索引擎。这条微信的分享转发人数高达 2 762 人,次数高达 3 568 次,图文转化率 1 137.4%,是影响力最高的一条微信。在如此高的分享转发影响下,关注人数以每天多达 30 人的速度递增,是微信平台开通以来订阅用户增长最快的一个阶段。由此可见,基于人际关系的分享传播是扩大传播覆盖面、增强传播效果的有效传播策略。

2.4 基于统计分析的理性传播 微信公众平台为用户提供用户数量、群发消息等方面数据的统计功能。

第一,公众账号的管理者可以自定义时间段查看用户数量的变化,包括新增加的人数、取消关注的人数等。第二,能够获得任意时间段内群发图文信息的传播效果,包括信息到达的人数、原文页阅读人数以及多少人分享转发、转发次数等。

案例 3 和案例 4:

1)名称与内容:上图为 10 个免费的下载文献的地址,推荐了适用于不同专业的文献下载地址,内容实用而简洁,一目了然;下图为施一公分享科研体验,介绍中国科学院院士、著名生物学家施一公的价值观和经验。

2)图文分析:如下面数据所示。



分析:这2篇微信文章中:一篇注重具体科研方法及科研工具的介绍,实用性强;另一篇注重个体体验,有一定的借鉴作用。从图文阅读人数来看差距悬殊:前者2241人,接近于送达人数;后者422人,远远低于送达人数。用户更关注有价值的内容,也就是说发布的内容实用性越强,越受读者欢迎。这2篇文章形成了鲜明的对比,实用性强,能够满足订阅用户的需求是微信得以广泛传播的关键。我们依据微信公众平台的统计功能可以获悉订阅用户对传播内容是否认可并有兴趣。如果信息到达的人数和图文阅读人数基本一致,说明订阅用户接受公众账号的传播内容;如果阅读人数比到达人数低很多,可能反映一个问题:用户订阅公众账号后发现内容不符合自己的期望或者不能满足自己的需求,不愿意阅读^[4]。无论哪种结果都能给平台管理者带来很大的启示作用。

3 传播的特征及效果

3.1 学术期刊微信公众平台传播的特征 微信公众平台的传播是向特定用户进行一对一信息的传播方式,是受众明确、需求清晰、有较强针对性的精确传播方式^[5]。期刊微信公众平台的订阅用户身份多样化、需求个性化向平台信息的推送提出了要求。微信公众平台的传播区别于普通的大众传播,主要表现在:微信公众平台的传播是一种聚众传播,聚众传播是一种具有“聚众”效应的传播形式。当信息的传播与分享不再涉及商业化操作,而直接关注“从生产到流通,从内容到呈现方式越来越成为目标受众生活的组成部分,成为他们的社会标志之一”时,这样的传播模式就是聚众传播^[6]。

学术期刊的微信公众平台是传统期刊在数字出版时代的传播媒介,是一个自媒体传播系统,对于期刊品牌的宣传、期刊内容的共享以及与交流起到了积极的作用,促进了信息的分享和情感的交流;同时它融合了不同的传播形式(文字、图表、语音、图文)。微信平台的“聚众”不仅是读者群、作者群或审稿专家群等同质化人群的聚合,更是学术期刊同质信息的聚合,

对同质信息的追求使不同身份的订阅用户聚集在一起,形成了学术期刊微信公众平台的面向对象。

3.2 微信平台的传播对母刊的影响 聚众传播的特征为微信平台的内容定位提供了理论依据,《同济大学学报》微信公众平台主要面向作者推送一些学术论文阅读、检索与写作技巧,将科研信息新闻化、科普化,让作者群利用碎片化时间分享这些有价值的内容。这种聚众传播增强了信息传播的指向性,为作者提供了学习的途径,为潜在作者的培养提供了土壤;同时,形成了微信平台的特色资源,对于实现母刊品牌资源增值起到了推动作用。

微信公众平台选单的全天候服务满足了作者的潜在需求。《同济大学学报》微信平台设置了3个子选单:在线查询、期刊内容和关于我们。其中:“在线查询”里可进行论文检索、稿件查询和最新资讯的查阅;“期刊内容”里可阅读当期目次、全文及过刊内容;“关于我们”包含期刊简介、投稿指南及联系我们等说明。选单的全天候服务使用户与平台的沟通无时不在,这种自动、灵活性弥补了母刊服务的不足,提高了学术期刊的工作效率,增强了学术期刊的服务功能,是数字时代学术期刊发展的改善和延伸。

4 参考文献

- [1] 白浩,郝晶晶.微信公众平台在高校教育领域中的应用研究[J].中国教育信息化,2013(4):78
- [2] 刘洪梅.微信:沟通改变生活:基于“使用与满足”理论的传播学解读[J].青年记者,2013(8):32
- [3] 吴彬,丁敏娇,贾建敏,等.利用微信平台打造科技期刊的编辑新方式[J].中国科技期刊研究,2014,25(5):661
- [4] 郭蓉.微信公众平台:校园文化传播的新媒介[J].今传媒,2014(6):155
- [5] 袁泽轶,江波.微传播时代科技期刊的发展路径[J].科技与出版,2014(11):82
- [6] 罗自文.媒介社区中的聚众传播:一种传播形态的新范式[M].北京:中国社会科学出版社,2013:180

(2014-07-11 收稿;2014-12-16 修回)

渔家傲·京城喜见极品蓝天

苏 青/2015-06-11

团云漂洗天湛蓝,
京城极目无遮挡。
绿树高楼相映彰,
神飞扬,
无霾生活品质良。

和谐社会怎考量?
发展不应埋祸殃。
山清水秀民向往,
同心干,
天人合一奔小康。