

学术期刊微信公众平台定位及其意义

——从学术期刊与微信公众平台差异的视角分析

肖 骏 谢晓红 王淑华

中国地质大学《地球科学》编辑部,430074,武汉

摘要 通过分析学术期刊与微信公众平台2种媒体之间的多项差异,认为造成学术期刊微信公众平台一直式微的原因主要是定位模糊不清。指出学术期刊微信公众平台应以服务为核心,逐步向实现经济效益转型的定位,有利于学术期刊微信公众平台扭转局面,健康发展,达到强化学术期刊品牌影响力的目的。

关键词 学术期刊;微信公众平台;定位;期刊品牌

Clear orientations help to operate academic journal WeChat public platform effectively // XIAO Jun, XIE Xiaohong, WANG Shuhua

Abstract It is believed that illegible orientations of an academic journal WeChat public platform (AJWPP) cause inefficient transmission after comparing the differences between academic journals and WeChat public platforms. We hold that the core position of AJWPPs is to serve the journal and its followers, and to achieve economic efficiency is the last objective. The significance of orientating AJWPPs is proposed, which could help to make AJWPPs develop healthily and strengthen the academic journal brand.

Keywords academic journal; WeChat public platform; conceptualization; journal brand

Authors' address Editorial Office of Journal of Earth Science, China University of Geosciences,430074, Wuhan, China

DOI:10.16811/j.cnki.1001-4314.2017.03.021

微信公众平台信息投放精准,传递方式便捷,效果立竿见影,成为企业、品牌、创业团队和自媒体人重要的营销工具;微信用户则通过关注微信公众号获取自己喜欢的内容。为响应来势汹汹的媒体融合浪潮,增强与科技工作者的黏性,学术期刊纷纷开通了微信公众平台^[1-15]。

然而,学术期刊微信公众平台推广并不顺利,没有达到预期的效果。大多存在订阅人数少、推送内容无人阅读无人转发、与订阅者黏度不够等问题^[2-7]。笔者调研了10多个期刊微信号的历史消息,发现它们的推送频率不高且没有规律,推送内容阅读量低,大多数不超过3位数,点赞量甚至不能突破个位数。相对于庞大的微信用户基数,这样的数据确实不好看,严重打击了平台管理者的积极性,造成持续经营困难,很多最后成为没有活性的“僵尸”微信公众平台。

在“移动互联网+”时代,学术期刊有借助新媒体传播的需求,而期刊微信号推广却遇到困难,学术期刊移动互联网化似乎陷入僵局。学者纷纷出谋划策^[8-12],但期刊微信号仍然式微。一来可能由于学术期刊本身对这个平台不重视,懈怠经营;二来大家都处于摸着石头过河的探索阶段,不知前路在何处。

学术期刊移动互联网化是必然趋势,扩大期刊影响力,增强与科研工作者的黏度,是期刊追求的结果,学术期刊微信公众平台有存在的必要性。如何打破目前的僵局,安然度过探索阶段迫在眉睫。本文从分析学术期刊与微信公众平台之间的差异入手,论证学术期刊微信公众平台应有符合自身特点的定位,以期为正在探索学术期刊公众平台前进方向的期刊编辑部提供一种思路。

1 学术期刊与微信公众平台的差异

学术期刊从诞生到现在已有300多年的历史^[13],是重要的出版物种类之一,长时间的经验积累使得学术期刊从信息采集到出版发行都有一套完备的体系;而微信公众平台兴起不过4年时间,是立足于移动互联网的一种新型传播方式,改变了很多人的阅读习惯和生活^[14-15]。从内容、阅读方式、传播时效、经费来源、效益追求等方面来看,历久弥新的学术期刊与新兴的微信公众平台存在着很大的差别。

1.1 内容 学术期刊承载的是自然科学和社会科学最前沿、最尖端的研究进展和结果,内容严肃而专业,行文精准、逻辑严密,自带生人勿近属性,为满足对应领域科研工作者的阅读需求而存在。一篇学术论文1年被引用1000次算天文数字。微信公众平台一般采用新媒体语言,以满足用户需求为目的,内容紧贴微信用户。2015年7月5日,羊城晚报微信公众号头条推送了《吃木耳炒蛋竟进了ICU,他犯了一个致命错误!8种毒菜,你家有吗?》一文。数天之内,该文转发超过1.5万人次,总阅读量“250万+”,居当周全国160多家综合性日报公众号单条阅读量之首^[16]。学术期刊内容必须是作者原创的,而微信公众平台内容可以原创也可以转载他人作品,甚至可以为其他微信公众平台做推广,也就是常见的“荐号”。

1.2 阅读方式 学术期刊因其专业性和继承性,大都包含摘要、研究现状、研究方法、讨论和结论、参考文献这些内容,一般比较长,有固定的编排模式。阅读时需要长时间的专注并伴随一定深度的思考,大部分时候还需要借助工具书和其他文献资料帮助理解和进行印证。而微信阅读是在碎片时间里进行的休闲式浅阅读。行文不能佶屈聱牙,故作高深,也不能絮絮叨叨,毫无章法,必须观点独特而鲜明,平易近人的同时以理服人,以情动人,这样的微信推送内容必然能引起“裂变”式传播。有微信公众号因为选题内容引起微信用户共鸣,一天涨了20万粉丝。

1.3 传播时效 学术期刊内容在时效性上远不如微信公众平台。学术期刊需要同行专家评议,且有自己固定的出版节奏,无法及时播报热点事件;而微信公众平台能追踪紧跟时事,在推送热点事实时售卖自己的观点,比如“北京八达岭野生动物园老虎吃人”“傅园慧里约奥运会赛后采访”等热点事件,活跃的微信公众平台几乎都推送了相关内容。

1.4 受众 学术期刊由于其内容的专业性,读者在相关领域的研究必须达到一定程度才能顺利阅读,具有很强的定向性,受众十分明确。而微信公众平台则是面对所有微信用户,内容大都紧贴用户需求;因此不分地域,不分文化水平,能识文断字的微信用户为满足自己对信息、娱乐、情感、利益的需求即可选择不同的微信公众平台接受推送内容。

1.5 经费来源 学术期刊一般以学校或研究所等机构为依托,大多能受到政府经济扶持,同时还有版面费或者广告作为经济支撑;而微信公众平台则是最大化的将粉丝转化成自己或别人客户实现获利,常用手段是发布个人电商平台链接或推送各类品牌、商家、应用App的广告软文,微商用户则直接发送产品信息。

1.6 效益追求 由于拥有国家优惠政策和一定的经济扶持,学术期刊以社会效益为主兼顾经济效益,服务国家科技和科技工作者为主要目的;而微信公众平台需要靠自身收益来维持个人或团队日常运作开销,大多数以最大化实现经济效益为目的。微信公众平台为吸引商家投放广告曾疯狂刷粉刷阅读量点赞量^[17],因为商家挑选的依据即该平台的粉丝数量、文章阅读量和点赞量。

2 学术期刊微信公众平台的定位及其意义

学术期刊微信公众平台作为学术期刊实现“移动互联网+”融合的辅助途径,是学术期刊向移动互联网和新媒体的延伸,目的是提高学术期刊与科研工作者之间互动效率和维持紧密联系,同时吸引更多的微

信用户关注来扩大期刊的影响力;但学术期刊和微信公众平台之间巨大的差异使得学术期刊微信公众平台定位左右为难。若只把公众平台当作学术期刊的一个移动副本,内容提供和功能设置只是学术期刊网络版的移动端显示,则会因内容高冷不符合手机阅读,界面不符合手机操作导致无人关注、阅读和反馈,彻底变成期刊的自娱自乐,致使编辑部投入的人力、物力、财力和时间打水漂。若如一般微信公众平台一味迎合大众阅读,追求粉丝数量和阅读量,则难以实现学术期刊存在的意义以及与新媒体融合的目标。

目前,学术期刊微信公众平台大多被定位为学术期刊的移动端显示入口,忽略微信公众平台和移动互联网传播的特征,阻碍了学术期刊移动互联网化的进程,造成了学术期刊移动互联网化的尴尬局面,因而需要重新定位。

基于微信公众平台和学术期刊的特点,学术期刊微信公众平台既要有适合微信公众平台的内容体现形式和功能设置,又不能完全脱离学术期刊的存在,其定位应以学术期刊本身的定位为内核,辅以微信公众平台的定位。

因此,学术期刊微信公众平台的定位是:以为期刊和订阅用户服务为核心,着眼于增加学术期刊与科研工作者的黏度,以增强期刊品牌竞争力为宗旨,辅助学术期刊开展各项工作,运用新媒体语言开展传播,最终达到为学术期刊节约开支并实现一定的经济效益的目的。

学术期刊微信公众平台的定位具有如下意义。

1)能够确定学术期刊微信公众平台以服务为主的核心价值,与学术期刊核心价值一致。与学术期刊单向服务科研和科研工作者不同,微信公众平台既要为学术期刊服务,又要为订阅用户服务。为学术期刊服务体现在缩短科研产出传播的距离,提高期刊传播的效率,及时发布期刊动向和规划,强化期刊宣传。为订阅用户服务体现在为他们提供最新的科研咨询、科学的研究方法、实用的论文写作技巧和写作规范、学科奇闻趣事等,还可以帮助他们全面认知学术不端行为,避免无意中违反科研诚信,妨害学术生涯等。

考虑微信用户主要依赖手机移动端阅读,学术期刊微信公众平台后台功能设置也不可照搬电脑终端显示,不宜设置“采编系统”“在线投稿”“在线审稿”这类功能,应相对较多地设置查询功能。

2)有利于增强期刊品牌综合竞争力。科学情报研究所(ISI)每年发布的SCI收录期刊和JCR期刊影响因子(IF)促使期刊从内容竞争转变为品牌竞争。《Nature》《Science》《柳叶刀》等刊发“引用项”和“非引

用项”文章的“两栖”学术期刊,利用 IF(impact factor) 计算特征迅速崛起^[18-19],成为无可比拟的顶尖期刊品牌。国内期刊品牌竞争正如火如荼,利用学术期刊微信公众平台的时效性扰动学术期刊的固有周期,可大幅提高学术期刊曝光频率,不断强化在受众脑海中的印象,从而增强期刊的影响力。

3) 强化用新媒体语言传播学术论点的观点。新媒体语言为缜密的期刊学术语言注入了活力,借鉴成熟微信公众平台新媒体语言的运用方式来传播学术观点,形成特有的学术期刊新媒体语言体系,有利于吸引更多广泛的微信用户并建立稳固的关系。学术期刊微信公众平台不仅要使用新媒体语言,而且要谨慎选择排版方式,注重阅读界面的友好程度。应避免不做任何修改和编排加工直接推送学术论文的摘要和正文。

4) 实现运营方式分步走,逐步向实现经济效益的转变。实现期刊经济效益可以有节流和开源 2 种方式。公众号经营初始,关注人数有限,期刊可以利用微信公众平台节约开支。以地球科学类期刊为例,可以开展最美地质照片摄影竞赛,对胜出者进行奖励,为期刊封面储备图片。通过精心计算奖金额度和采用照片的张数来节约使用照片需支出的版权费。这种竞赛的好处是还可以吸引更多的订阅用户。待微信公众平台逐渐成熟,有了足够的关注人数,期刊可以与地质博物馆、地质公园合作,从微信公众平台入口获得购票者的相关信息,从中提取部分费用作为推广费用。英文学术期刊则可为语言润色公司做有偿推广,数学学术期刊可以开设数学培训辅导班,等等。

3 结束语

学术期刊微信公众平台是学术期刊与新媒体融合的一种介质,科学的定位有利于加速这种融合,扩大学术期刊的发展空间和影响力;但期刊工作者需谨记,无论传播形式如何变化,内容永远是最核心的竞争力^[17,20-21]。只有同时保证学术期刊论文和学术期刊微信公众平台推送内容的质量,才能保持两者的繁荣,使二者融合达到新的高度。

4 参考文献

- [1] 廖艳,魏秀菊. 学术期刊移动出版的可行性及功能分析[J]. 编辑学报,2016,28(2):115
- [2] 程琴娟,闫琼. 学术期刊微信公众号存在的问题与改进策略[J]. 中国科技期刊研究,2015,26(4):380
- [3] 钱筠,郑志民. 中国科技核心期刊微信公众平台的应用现状及对策分析[J]. 编辑学报,2015,27(4):379
- [4] 马爱芳,赵建梅,王宝英,等. 我国中文自然科学核心期刊微信公众平台开通现状的调查与分析[J]. 编辑学报,2015,27(5):481
- [5] 徐小明,董燕萍,杨扬,等. 医学期刊微信公众平台应用现状调查分析及提升策略:基于中华医学会系列杂志开通情况的分析[J]. 编辑学报,2016,28(5):478
- [6] 余溢文,陈爱萍,白林雪. 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[J]. 编辑学报,2015,27(4):388
- [7] 张义,陈怡平. 中国科技期刊微信公众号现状调查及优化建议:以中国科学院主管主办科技期刊为例[J]. 编辑学报,2016,28(增刊1):49
- [8] 张广萌,李世秋,葛建平. 微信推广:让“枯燥”的学术期刊生动起来:以《航空学报》微信公众号为例[J]. 编辑学报,2016,28(5):482
- [9] 马勇,赵文义,孙守增. 学术期刊对微信公众平台的功能选择分析[J]. 科技与出版,2014,9:77
- [10] 贾建敏,季魏红,吴飞盈,等. 《中华眼视光学与视觉科学杂志》运用微信公众平台的实践[J]. 编辑学报,2016,28(2):172
- [11] 朱佩玲,邬加佳,吴秋玲. 《器官移植》杂志 App 与微信公众平台的融合应用实践[J]. 编辑学报,2016,28(3):277
- [12] 景勇,郭雨梅,丁岚. 科技期刊微信公众平台功能拓展[J]. 编辑学报,2016,28(4):384
- [13] 全国出版专业职业资格考试辅导教材:出版专业实务:中级[M]. 2011 版. 上海:上海辞书出版社,2011:73
- [14] 周统建. 微信改变我的阅读方式[EB/OL]. [2016-11-30]. http://blog.sina.com.cn/s/blog_49b93cc70102vhqk.html
- [15] 周淑芬,汪书宇. 微信,正在改变我们的生活……[EB/OL]. [2016-11-30]. <http://www.enshi.cn/20140508/ca317092.htm>
- [16] 郑华如.“100 万+”的启示:你推送的微信内容紧贴用户了吗?:以羊城晚报官方微信头条选题为例[J]. 中国记者,2015:9
- [17] 周霞. 微信公众号刷屏成风 重塑良好生态需内容为王[N]. 通信信息报,2015-11-04(B12)
- [18] 穆蕴秋,江晓原. 不公平游戏:“两栖”SCI 刊物如何操弄影响因子:Nature 实证研究之四[J]. 上海交通大学学报(哲学社会科学版),2016,2:59
- [19] 江晓原,穆蕴秋. 影响因子是可以操弄的:揭开影响因子的学术画皮:二[J]. 读书,2016,9:16
- [20] 李兴昌. 随想:内容为王·质量第一·期刊永存·编辑万岁[J]. 编辑学报,2016,28(2):103
- [21] 王斌. 超三成微信公众号停更 内容创业入冬[N]. 通信信息报,2016-06-01(A15)

(2016-12-11 收稿;2017-04-16 修回)