医学期刊微信公众号用户需求调查分析
——以《中国修复重建外科杂志》为例

刘丹 荷莉 王雁 杜亮

四川大学华西医院《中国修复重建外科杂志》编辑部,610041,成都

摘要  以《中国修复重建外科杂志》网站注册用户为对象,采用问卷形式调查其对医学期刊微信公众号的期待及要求,探讨影响用户行为的因素,以期达到提升微信公众号关注度、提升期刊学术影响力的目的,构建优秀的微信公众号平台。

关键词  微信公众号;医学期刊;用户;问卷调查

An analysis of the user’s expectations on medical journal’s WeChat public account: a case study of Chinese Journal of Reparative and Reconstructive Surgery//LIU Dan, GOU Li, WANG Yan, DU Liang

Abstract  This study aims to investigate the user’s expectations on a medical journal’s WeChat public account. It involves inviting the subscribed users of the official account of Chinese Journal of Reparative and Reconstructive Surgery to participate in a questionnaire. Based on the questionnaire results, some strategies are proposed for future improvement, with the aim to refine the functions of an official WeChat public account, and fully leverage the social media to spread the influence of medical journals.

Keywords  WeChat public account; medical journal; user; questionnaire

Authors’ address  Chinese Journal of Reparative and Reconstructive Surgery, West China Hospital, Sichuan University, 610041, Chengdu, China
DOI: 10.16811/j.cnki.10014314.2018.04.021

随着新媒体对科技期刊影响的深入,很多科技期刊纷纷申请了微信公众号。据调查,目前科技期刊微信公众号在定位及建设方面均存在一些问题,例如公众号定位未体现期刊品牌,内容仍受制于传统纸版期刊,信息服务未多样化,功能与结构结构化等。如何依托自身学术期刊品牌,形成自己独特的运营特点,及时洞察用户的体验与需求,进而构建科技期刊微信公众号中吸引更多关注,是值得考虑的问题。

《中国修复重建外科杂志》于2016年开通微信公众号,前期编辑部广泛查阅了与科技期刊微信公众号建设相关的文献,关注并参考了不同学科期刊微信公众号,最终将本刊微信公众号定位为推广学术信息以及提升期刊服务的阵地,期刊门户网站以及在线投稿系统的重要补充,旨在促进期刊传播、提高学术影响力以及提升服务满意度;服务对象定位为相关学科领域的专业人员。经过一段时间的建设,我们发现微信公众号关注用户增长缓慢,文章阅读量有限,根本达不到预期效果。分析原因可能是前期编辑部仅通过借鉴相关期刊经验来确定微信公众号的风格,推送形式及排版方式,而这可能与用户需求有一定偏差。为此,我们认为有必要进行一次微信公众号用户需求调查,准确掌握用户需求,以指导下一步微信公众号内容的建设。

1 调查问卷设计及调查方法

1.1 调查问卷设计

2014年,马勇等[]在国内某大型学术科研论坛针对“你最希望通过期刊微信公众号获取什么信息”进行了在线投票调查,参考该调查研究内容,我们设计了一份医学科技期刊用户对微信公众号需求的调查问卷。调查内容主要涵盖4个方面:1)调查对象基本信息,包括年龄、性别、学历、职称等;2)调查对象微信使用习惯,包括查看微信公众号时间、是否关注科技期刊微信公众号以及原因,有无分享公众号推文习惯等;3)用户对推送信息的需求,包括主要关注哪方面信息,电子期刊推送形式,关注哪些学科领域信息等;4)用户潜在参与度,包括是否愿意参加微信公众号活动,撰写推文等。

1.2 调查方法

本次调查以《中国修复重建外科杂志》网站注册用户为对象,筛选2017年1—8月系统活跃用户(累计次数>10次),采用发送邮件形式发送问卷,调查为期1周。共发放问卷260份,回收问卷202份。

2 调查结果分析

2.1 基本信息

本次调查对象以20~40岁中青年人群为主,学历以硕士(71.3%)、博士(17.3%)居多,职称构成前3位为住院医师(32.2%)、主治医师(29.2%)及在读研究生(19.8%),涵盖了全国22个省市自治区。此外,本次调查对象中男性达91.6%,女性仅占8.4%,分析这与本刊学术专业领域以男性医师为主有关。

2.2 使用微信习惯分析 有调查显示,上午9点到
10 点,下午 13 点和 17 点,晚上 21 点和 23 点是微信公众号用户查看公众号推文的密集期[3]。医学期刊作者、读者更主要为临床医生及医学生,由于临床工作的特殊性,我们分析其上网时间可能与普通微信用户存在一定偏差。本次调查显示,调查对象每天查看微信公众号的时间段以 20 点至 24 点为主,达 63.9%;其次为 16 点到 20 点,达 20.3%;之后是 9 点到 16 点,6 点到 9 点,分别为 10.4%、5.4%。根据此结果可知,本刊微信公众号可选择在晚上 8 点左右发送推文,此时用户点击阅读概率最大。

用户是否关注学术期刊公众号的习惯也是需要了解的。调查显示,本次调查对象中 90.6%关注了学术期刊微信公众号,说明绝大多数用户具有主动关注学术期刊微信公众号的兴趣及习惯;关注公众号数量主要集中在 1~5 个,表示其在关注微信公众号时具有选择性,并非盲目关注。这表示解本编写组在建设微信公众号时,重视内容建设同时必须突出自身特色,才能在同类学术期刊微信公众号中脱颖而出。

用户关注学术期刊公众号的原因主要包括 4 个方面。其中,主要原因有“可以了解学科发展相关信息”(86.6%),其次为“可以在线查询”(76.7%),“可以免费获取期刊文章”(70.3%),“可以与编辑在线交流”(46%),“其他原因”仅占 4.5%。该结果进一步明确了学术期刊微信公众号的定位是期刊投稿系统和门户网站的重要补充,也是学术领域前沿信息的传播平台。

微信公众号用户既是阅读者,又是传播者,如用户愿意转发推文,将有效扩大期刊的影响力。本次调查对象中经常阅读学术期刊微信公众号推文者占 44.6%,偶尔阅读者占 54.5%。分享方式主要有为直接转发给朋友,达 65.3%;转至朋友圈和群共仅占 34.7%。确定了用户的转发意愿,下一步我们将定期分析微信平台转发数据,分析哪一类文章用户更愿意转发,传播范围更广,并进行针对性推广。

2.3 用户需求分析

1) 微信公众号风格:学术期刊具有科学严谨风格,微信公众号是学术期刊的延伸,其风格是与期刊统一,或改为大众化语言风格,以拉近期刊与用户间的距离,促进双方交流合作,是本次调查对象关注问题之一。数据显示,本次调查对象中 55.4%希望微信公众号保持与期刊相同的严谨风格,43.6%希望严谨风格基础上适当增加大众化语言,仅 1.0%选择希望完全大众化语言风格。

而对于“是否接收哪种信息推送方式”,“文字+图表”形式成为大多数调查对象的选择,远超过了“图片”“文字”“视频”“语音”形式。

2) 信息推送频率:本刊微信公众号的发送频率,50%被调查者是因为公众号推广过于频繁,内容太多而取消关注;40.7%被调查者酷因公众号长期不更新而取消关注,提示选择恰当的、用户能接受的信息推送频率对于维护用户群具有重要意义。本次调查结果显示,推送频率和用户使用率的提升与公众号推文的频率和用户使用率的提升与公众号推文的频率成正比,推送频率相对较高的公众号,用户使用率也相对较高。

3) 信息内容:此部分包括 3 方面内容。

第一,总体信息内容选择。“微信公众号内容为王”这一观点已得到一致认可,从信息传播角度来看,用户更关注的是信息的价值和质量,而不是信息的来源或形式。本刊微信公众号推文内容应以“内容为王,质量为先”为原则,推送内容应具有较高的价值和质量,能够吸引用户并满足用户的需求。

第二,电子期刊需求及形式。对于是否需要推送当期目次或是文章链接,以及具体推送形式,各学术期刊编辑部均有不同的观点。本次调查结果显示,95%调查对象希望微信公众号推送当期目次和文章链接,仅 5%不希望推送;而 99.5%已经习惯了“微信”(每期精选 3~5 篇创新性、探索性、前瞻性好文章)推送的方式,说明了微信公众号推送当期目次和文章链接的必要性。但科技论文一般篇幅较长,不适合微信便捷、碎片化阅读习惯,本次调查对象中仅 21.8%希望“长篇幅,全文推送”。其中,26.7%调查对象选择了“短篇幅,仅提供导览式推荐并附文链接”,而 51.5%选择了“中篇幅,节选重点、核心内容及图表”。“微信公众号内容为王”这一观点已得到一致认可,从信息传播角度来看,用户更关注的是信息的价值和质量,而不是信息的来源或形式。本刊微信公众号推文内容应以“内容为王,质量为先”为原则,推送内容应具有较高的价值和质量,能够吸引用户并满足用户的需求。

第三,服务类信息需求。作为学术期刊微信公众号
号，有关投稿、审稿以及论文撰写的内容也是用户一大需求。有关“投稿、审稿及编辑相关的服务类信息”需求调查显示，“学术论文写作技巧”（82.2%）、“投稿须知及注意事项”（75.7%）“最新录用的论文题目”（65.8%）均是大家重点关注的内容。通过发布本刊相关的文章内容，格式规范要求，论文撰写技巧，投稿注意事项等信息，也是培养、维护作者群的一个有效方式，也吸引了作者对杂志的忠诚度，最终达到良性循环。

4）微信互动功能：本次调查用户中，86.1%表示“愿意参加在线交流平台提供话题交流机会”，92.6%“愿意为本刊微信公众号撰写”，均显示了积极参与及表达自己观点的意识。作者、读者自己的观点和意见被肯定采纳后，会感受到被重视和尊重，从而对期刊更加认可和认同。对于用户群的“生产性”，编辑应给予维护并鼓励，构建出以编辑为主、用户为辅的微信阅读平台建设团队，使服务多元化，进一步提升传播力、影响力。

3 改进措施

本次调查结果表示，本刊用户对医学期刊微信公众号的需求大致与前期确定的方向一致，例如在信息内容方面，希望获取学科前沿动态相关信息、与投稿、审稿等撰写论文相关的服务类信息等；在功能方面，希望可以在线投稿等，但也存在以下几点内容需要调整及改进。

3.1 主动推送电子期刊，提高期刊阅读量 在微信公众号已有“过稿查询”功能情况下，是否需要推送当期目录，以及推送后能有达到提高阅读量的目，这是我们前期未确定的问题。马勇等[4]的调查结果显示，用户期待获得服务中“期刊目录/过稿目录”排在“热点文章推荐”“学术论文写作技巧”，甚至在“最近录用论文题目”之后。而王艳等[6]根据《解放军医学杂志》微信公众号的菜单点击数据分析，二级选单中，除“稿件查询”点击次数最多外，“最新全文”和“过稿检测”的人均点击次数也较高，说明微信期刊是微信公众号用户关注点之一。本次调查中，79.2%选择了“期刊热点文章推荐”，仅次于“学术论文写作技巧”（86.6%）；其中95%的调查对象“希望从微信订阅号接受定期电子期刊及链接”，99.5%愿意收到“微信”，与王艳等研究结果相符。说明目前作者、读者群均有阅读期刊的意愿及要求。

但《第三军医大学学报》一项针对作者阅读文献的调查显示，75.4%的作者不仅在撰写文章时才会阅读文献。结合本次调查结果分析，我们认为目前学术期刊的主动阅读者少，被动阅读者多。而且作者、读者主要通过各数据库查找并阅读文献，基本没有习惯持续阅读某一期刊。而微信具有随时随地信息传播的特点，如果能充分利用微信公众号平台，推送每期期刊，并附以电子版，为被动阅读者解决期刊获取这一关键问题，将有利于培养其阅读本刊的习惯，并加深其在心中的印象，也为下一步作者撰写论文时引用文献及选择投稿杂志奠定了基础。同时，由于微信公众号用户大多只阅读感兴趣的文章，所以可以对刊登文章以及相关学科领域信息进行分类整合，根据用户需求提供定制订阅服务，提高微信推送的精准度，进而提升文章阅读以及被引用率。

此外，微信公众号粉丝数达到一定量之后，还可以考虑开展一些吸引潜在读者订阅、购买期刊并为之提供便捷的工作。如通过微信公众号预告某些内容提请潜在读者的订阅、购买。”

3.2 结合作者需求，准确选择信息推送形式

1）“中篇幅，节选核心内容”作为文章推送形式。碎片化阅读是微信信息传播的重要特点，在短时获取信息的阅读中，内容广泛、结构独立完善的信息往往能够满足人们一次性完整阅读的需要[8]。因此，推送文章形式也是影响公众号阅读量的因素之一。目前学术期刊微信公众号推送形式，特别是在重点文章热点推荐文章，“长篇幅全文推送”“中篇幅，节选核心内容”“短篇幅，导读形式”3种形式均有使用。科技论文一般篇幅较长，不利于移动阅读习惯。我们既往认为短小精悍推送形式符合碎片化阅读特点，应该更适合微信公众号推送，用户接受度应该更高，但调查结果却与之相反。达半数以上的（51.5%）调查对象选择了“中篇幅，节选重点、核心内容及图表”。提示微信公众号推送不能仅满足“短”的特点，过短的推送不能完整体现文章内容，还需要对推荐文章进行深加工，提炼重要结构、核心观点等，并选择代表性图表，达到“短而精”“短而全”，使用户在短时间内了解其内容是否适合自己所需，才能真正满足碎片化阅读需求，以提升点击阅读率。另外，在不改变学术内容的基础上，还可以对文章进行二次加工，例如不同层次标题使用不同颜色，对文章重要观点及结果、结论等用不同颜色标出，提高文章的可读性及吸引力。

2）“文字 + 图表”为主，“文字 + 图表”为辅，以“视频”作为信息推送形式。本次调查结果显示，“文字 + 图表”形式是大众最能接受信息形式。因此，本刊微信公众号也确定其作为主要信息推送形式。但是，我们认为视频也是不能忽视的一种推送形式，作为医学科技期刊，文章
中会涉及大量的外科手术、解剖研究以及各种实验方法等，单纯文字描述以及图片展示不能直观、完整展现各步骤，而视频则弥补了以上不足，具有不可比拟的优势。可能由于流量或者网络等因素，"视频"形式接受度不高，选择单纯视频推送信息对阅读量有一定影响。我们发现可以在文字、图片基础上搭配视频形式推送信息，通过文字对视频内容进行介绍，将视频中重要画面截图，用户即可了解视频是否感兴趣内容，从而确定是否点击视频。这样既不影响阅读量，又能通过视频、语音提供更多文字、图片不能展现的内容，达到多媒体期刊的目的。

3.3 健康科普信息有益补充

医学期刊建立微信公众平台具有独特的优点，期刊涉及的医学知识与每个人息息相关，具有潜在的关注价值。本次调查也显示，作为临床医师或医学学生，对于认为“您希望期刊微信公众平台推送哪些信息”中，仍有26.2%选择了"健康科普类资讯"。但是目前已有大量的健康、养生等普通微信公众号，而且医学期刊编辑部人员大多有限，专门撰写大众健康科普教育知识推文有一定难度。针对这一问题，我们认为医学期刊应广泛的文章具备科学性、实用性，虽然报道的是医学知识而偏向技术研究，但不论是基础研究或是临床研究，其最终目的的都是为了治病救人，因此从这一点来讲是具有科普教育意义的。编辑可以根据时下大众关注的健康问题，选择相关研究文章，以广大病友能看懂的语语言撰写推文或者科普形式对研究内容进行再加工，同时附上原文链接，以吸引更多普通用户阅读及关注，同时又能起到宣传优秀临床团队，为大众就医提供参考。此外，编辑部还可以通过“授权转发”的形式推送科普文章。即通过关注权威的科普类医学微信公众号推送文章，定期选择与杂志领域相关且学术价值及关注度均较高的文章，通过权限方式进行转发，以满足用户对“健康科普类”的需求。例如，《中国实用内科杂志》通过转发相关医学知识科普文章，维持了其微信公众号的高阅读量及关注度。但是“授权转发”需要结合微信公众号自身定位来确定转发量，《中国实用内科杂志》微信公众号定位于“以‘服务医生、改善医疗’为宗旨，并为慢性病健康教育的推广提供平台”，通过转发相关医学知识科普文章，将微信公众号打造成了粉丝量巨大的服务、交流、传播平台[12]。如期刊微信公众号定位于服务杂志相关学科领域的专业人员，结合本调查结果“26.2%用户选择健康科普类资讯”分析，我们建议微信公众号推送以原创为主，以体现期刊自身学术特色及品牌形象，同时结合适当转发提升微信阅读量、关注度，满足部分用户的需求。此外，转发时除尊重文章原作者版权权益外，还需要认真把控内容质量，做好内容审定工作[13]。

4 结束语

综上所述，各医学科技期刊有其相同之处，但也有自身特色，作者群体及需求也有一定不同，抓住这些差异建设微信公众号平台，提供与其他科技期刊公众号不同的信息内容与服务，填补一批真正关注微信内容的专业群体，才能实现学术期刊微信公众号平台较大价值。结合本次调查研究结果及编辑部实际情况，我们确定了期刊微信公众号以严谨学术为主，辅以大众化语言的风格，每周1次推送信息，每次推送时间为晚上8点，重点分享学术动态及电子期刊，辅以服务类信息。下一步我们将对微信公众号进行调整，并研究调整后用户接受度及微信公众号活跃度，关注度的变化情况。

5 参考文献


(2017-08-22 收稿; 2017-11-27 修回)