

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 苟莉 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需求,分析调查结果并制定下一步微信公众号的建设方向及改进措施,以期达到提高微信公众号关注度、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 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.1001-4314.2018.04.021

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、功能与结构参差不齐等^[1-3]。如何依托自身学术期刊品牌,形成自己独立的运营特点,及时洞察用户的体验与需求,进而在同类学科期刊微信公众号中吸引更多关注,是值得考虑的问题^[4]。

《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平台建设相关的文献,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功能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、推送形式并选择推送信息,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^[5]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—6月系统活跃用户(登录次数>10),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%)及在校学生(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

[†] 通信作者

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^{[6]38}。医学期刊作者、读者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差异。本次调查结果显示:调查对象每天查看微信公众号时间段以20点至24点为主,达63.9%;其次为16点至20点,达20.3%;之后为9点至16点、6点至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,此时用户点击浏览概率最大。

用户是否有关注学术期刊公众号的习惯也是需要了解的问题。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意愿及习惯;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。这也表示了编辑部在建设微信公众号时,重视内容建设时必须突出自身特点,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,主要原因为“可以了解学科发展相关信息”(86.6%),其次为“可以在线查稿”(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%。该结果也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,也是相关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分享学术期刊微信公众号推文者占44.6%,偶尔分享者占54.5%。分享方式主要为直接转发给朋友,达65.3%;转至朋友圈共享仅占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,并进行针对性推送。

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,或是改为大众化语言风格,以拉近期刊与用户间的距离,促进双方交流与联系,是本次调查关注问题之一。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“愿意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:孙荟萃等^{[6]39}的关于用户取消关注微信公众号的调查显示,50%被调查者是因为公众号推送过于频繁、内容太多而取消关注,40.78%被调查者则是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:推送频率接受度最高的选项为每周1次,达46.0%;其次为1周2次(20.8%),之后为不定期推送(17.3%)、2周1次(10.9%)。

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,用户对与自身关联度高的信息更加敏感。本次调查结果显示,“学科前沿动态相关信息”(86.6%)是用户最关注的内容,其次为“期刊热点文章推荐”(79.2%)、“手术及教学相关视频”(62.9%)、“投稿、审稿及编辑相关的服务类信息”(61.9%)、“学术会议资讯”(50%)、“专家访谈”(38.1%)及“健康科普类资讯”(26.2%)。这与“关注学术期刊公众微信号主要原因”结果相符,进一步说明了“学科前沿动态相关信息”应是学术期刊微信公众号推送的重点,这也对编辑的学术素养也提出了更高要求。作为期刊编辑,需要时刻关注新技术、新形式,准确把握技术领域动态、动向,这样才能筛选出“前沿动态信息”来满足用户信息需求。另外,编辑还可以主动与相关学科领域专家联系,通过专家获得最新学术研究信息,还可以邀约专家撰写相关学术动态发展文章。值得关注的是,即便本次调查对象为临床医师或医学生,但仍有26.2%选择了“健康科普类资讯”,说明医学科技期刊微信公众号平台,推送相关健康教育资讯也是一大需求,也可能是扩大关注度的措施之一。

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“希望从微信订阅号接受每期完整目次及文章链接”,仅5%不希望收到;而且99.5%愿意收到“微刊”(每期精选3~5篇创新性、探索性、前沿性较强文章);说明了通过微信公众号推送期刊的必要性。但科技论文一般篇幅较长,不符合微信便捷、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,仅提供导读式推荐并附文章链接”,而51.5%的调查对象选择了“中篇幅,节选重点、核心内容及图表”。

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、审稿以及论文撰写方面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,也提高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。当作者、读者自己的观点和意见被肯定和采纳时,会感受到被重视和尊重,从而对期刊更加认可和认同^[7]。对于用户群的“生产性”,编辑应给予维护并鼓励,构建由编辑为主、用户为辅的微信平台建设团队,使服务多元化,进一步提升传播力、影响力。

3 改进措施

本次调查结果表明,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、审稿及与撰写论文相关的服务类信息等;在功能设计方面,希望可以在线查稿等,但是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“过刊查询”功能情况下,是否需要推送当期目次,以及推送后能否达到提高阅读量的目的,这是我们前期未确定的问题。马勇等^[5]的调查显示,用户期待获得服务中“当期目录/过刊目录”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^[8]根据《新疆医科大学学报》微信公众平台的菜单点击数据分析,二级选单中,除“稿件查询”的点击次数最多外,“最新全文”和“过刊浏览”的人均点击次数也较高,说明浏览期刊是微信公众号用户关注点之一。本次调查对象中,79.2%选择了“期刊热点文章推荐”,仅次于“学科前沿动态相关信息”(86.6%);其中95%的调查对象“希望从微信订阅号接受每期完整目次及文章链接”,99.5%愿意收到“微刊”,与王艳等研究结果相符。说明目前作者、读者群均有阅读科技期刊的意愿及需求。

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%作者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,积极推送每期目次并附以原文链接,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,并加深期刊在其心中的印象,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,提高信息传播的精准度,进而提升文章阅读以及被引用概率^[9]。

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杂志内容提起潜在读者的兴趣,通过微信公众号订阅降低潜在读者的订阅、购买成本^[7]。

3.2 结合作者需求,准确选择信息推送形式

1)以“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,内容概括、结构独立且完善的信息往往能够满足人们一次性完整阅读的需要^[10]。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文形式,特别是重点或者热点推荐文章,“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,不符合手机阅读习惯。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文,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”。提示微信公众号推文不能仅满足“短”的特点,过短的导读不能完整体现研究内容,还需要对推荐文章内容进行深加工,提炼重要结果、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是自己所需,才能真正满足碎片化阅读需求,以提升点击阅读量。另外,在不改变学术原文的基础上,还可以对推送文章进行二次加工,例如不同层次标题使用不同颜色,对文章重要观点及结果、结论等也用不同颜色标出,提高文章的可读性以及吸引力^[11]。

2)以“文字+图表”为主、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的信息形式。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速等因素,“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。我们认为可以在文字、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,用户即可了解该视频是否是感兴趣内容,再确定是否点击视频。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 健康科普信息为有益补充 医学期刊建立微信公众号具有独特的优势,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生,对于认为“您希望本刊微信公众号推送哪些信息”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,而且医学科技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,我们认为医学科技期刊刊出的文章具备科学性、实用性,虽然报道的是医学科技前沿技术研究,但不论是基础研究或是临床研究,其最终目的都是为了治疗疾病,因此从这一点来讲是具有科普教育意义的。编辑可以结合时下大众关注的健康问题,选择相关研究文章,以广大群众能看懂的语言撰写导读或者以科普形式对研究内容进行再加工,同时附以原文链接,以吸引更多普通用户阅读及关注,同时还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,定期选择与杂志学科领域相关且学术价值及关注度均较高的文章,通过授权方式进行转发,以满足用户对“健康科普文章”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类文章,维持了其微信公众号的极高阅读量及关注度。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类文章,将微信公众平台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文以原创为主,以体现刊物自身学术特色及品牌形象,同时结合适度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,作者群构成及需求也有一定不同,抓住这些差异建设微信公众平台,提供与其他科技期刊公众号不同的信息内容与服务,聚集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平台最大价值。结合本次调查研究结果及编辑部实际情况,我们确定了本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

- [1] 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
- [2] 王宝英. 中国科技引文数据库来源期刊微信公众号现状调查与分析[J]. 中国科技期刊研究, 2016, 27(1): 90
- [3] 肖骏, 谢晓红, 王淑华. 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[J]. 编辑学报, 2017, 29(3): 275
- [4] 谢镒逊. 学术期刊微信公众号的运营问题与改进策略[J]. 新媒体研究, 2017, 3(2): 64
- [5] 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): 79
- [6] 孙荟萃, 刘冰. 微信公众号的使用[J]. 青年记者, 2016(19): 38
- [7] 冯锐. 如何利用微信公众号开展期刊读者服务[J]. 新媒体研究, 2015, 1(3): 64
- [8] 王艳, 周芳. 高校科技期刊微信平台运营的探索[J]. 新疆医科大学学报, 2017, 40(5): 702
- [9] 毛殷. 提升学报内容在微信平台上传播质量的路径[J]. 编辑学报, 2017, 29(1): 74
- [10] 樊雅琴, 王虹, 杨璐瑜. 科技期刊的碎片化信息服务: 微信公众号运营策略探究[J]. 新媒体, 2017(3): 47
- [11] 谢文亮. 移动互联网时代学术期刊的微信公众平台服务模式创新[J]. 中国科技期刊研究, 2015, 26(1): 68
- [12] 俞敏, 王亚男, 武瑾媛. 科技期刊微信公众平台的选题策划研究[J]. 编辑学报, 2017, 29(4): 336
- [13] 恽海艳. 学术期刊微信公众平台的应用与推广[J]. 编辑学报, 2016, 28(6): 579

(2017-08-22 收稿;2017-11-27 修回)