

基于微信平台的科技期刊学术论文推广分析*

——以《中国中药杂志》为例

吕冬梅 陈玲 李禾 丁广治

中国中医科学院 中药研究所《中国中药杂志》编辑部,100070,北京

摘要 为研究科技期刊学术论文通过微信推广的方式与效果,通过统计2020年《中国中药杂志》微信公众号上学术论文微信推广数据,分析相关不同类型文章的阅读数据,探索科技期刊推广学术论文并尽量实现最大传播效率应注意的因素。结果显示,《中国中药杂志》微信公众号对纸媒文章,尤其是全年24期封面推荐论文以及学术专题的微信推送数据效益较高,提示科技期刊选择微信公众号进行学术论文推广时注意符合平台的传播特点——紧跟行业热点、选择头条推送、优化标题及内容等,从而制作出有趣、有料的学术论文推广文案,推动期刊长远发展。

关键词 微信公众号;科技期刊;学术推广;《中国中药杂志》

Dissemination of scientific and technological journal academic papers based on WeChat official account: a case study of China Journal of Chinese Materia Medica//LYU Dongmei, CHEN Ling, LI He, DING Guangzhi

Abstract Data of scientific papers on the WeChat official account of China Journal of Chinese Materia Medica in 2020 were collected and analyzed to study the mode and effects of disseminating scientific papers through WeChat, and explore its influencing factors. The results showed that our journal benefited a lot from the WeChat platform by pushing all publications in the journal, especially the 24 cover-recommended papers and academic topics throughout the year. It is suggested that promoting papers through WeChat account should comply with the characteristics of the platform. We may choose papers related to hot topics in the research area, selecting headlines for those important ones, change to an attracting title or content, etc, based on which we can formalizing an interesting and informative but academic paper to promote a long-term development of the journal.

Keywords WeChat official account; scientific and technological journal; academic promotion analysis; China Journal of Chinese Materia Medica

Authors' address China Journal of Chinese Materia Medica, 100070, Beijing, China

DOI:10.16811/j.cnki.1001-4314.2022.02.017

科技期刊作为一种特色文化产品,是科技创新成果和创新文化的载体,在坚定文化自信、提升文化软实力方面发挥着巨大的作用^[1]。科技期刊出版的使命是促进科学知识传播,正如《Nature》一直秉承的办刊

理念是“把世界上最先进的科学传播给世界上所有的科学家,把所有的科学传给所有感兴趣的大众”^[2]。在如今的新媒体时代,科技期刊要传播最新的科技成果、研究进展,需要善于利用微博、微信、抖音等新媒体平台。

近年来的科技期刊新媒体平台建设主要是以官方微信公众号作为社交媒体,但总体发展趋势并不十分活跃。据2019年科技期刊年审数据统计,全国4964种期刊中,注册并运营微信公众号的期刊为2268家,占比45.59%;共运营公众号2415个,平均每刊拥有公众号1.06个。其中,微信订阅数小于5000的订阅号占比接近70%,共1570个,订阅数超过10万以上的62家,占比3%^[3]。2020年参加年检的4931种期刊中,2541种填报了官方微信公众号,占比51.53%。其中,篇均阅读量在500次以下的期刊有1412种,占比59.88%;篇均阅读量在1万次及以上的期刊有36种,占比1.53%^[4]。

《中国中药杂志》2014年5月注册了官方微信公众号(ID:CJCMMYC)^[5],主要内容侧重于科普、大众健康教育,但与纸质版又有着很强的互动和优势互补^[6-7]。微信公众号订阅数已达22万余人,至2020年底,累计推广学术论文240余篇,总阅读量近百万余次。文案推广摒弃全文转载纸媒文章的形式,而是改编为简明通俗的科普作品或科技新闻,受到业内读者和作者的积极反馈。

本文总结了2020年《中国中药杂志》微信公众号推送的学术论文推广文案数据,分析数据背后反映的问题,以期为科技期刊在微信平台上推广学术论文建立更为有效的传播方式提供借鉴。

1 《中国中药杂志》微信公众号学术论文推广效果

1.1 学术论文分类

按照论文类型,2020年推广的学术论文可分为封面特别关注论文、新冠肺炎疫情中国知网首发论文、其他遴选出的适合微信推广的论文3类。

封面特别关注论文:《中国中药杂志》为半月刊,一年24期,自2015年启用全新改版设计,每期由当期

* 中国科技期刊卓越行动计划资助项目(卓越计划-C-177)

责编遴选出优秀、具代表性的文章,将题名刊登于封面作为特别关注论文,封面参照当期重点论文所涉及的相关主题,以手绘风格设计、展现^[8],同时杂志官方微信公众号配合每期的封面特别关注论文进行原创制作和传播,内容涉及论文研究的背景、论文主要内容、封面及封面创意介绍、当期论文目录等信息。

新冠肺炎疫情中国知网首发论文:自2019年12月新冠肺炎疫情出现以来,中医药科研人员夜以继日工作在攻关新冠肺炎科研第一线,总结出大量的科研成果。医学期刊的高效出版和精准传播为新冠肺炎疫情防控管理和临床诊治提供重要的出版支撑^[9]。2020年新冠肺炎疫情期间,《中国中药杂志》在中国知网“抗击新冠肺炎疫情知识服务平台”网络首发39篇优质论文,并精选出其中13篇论文在微信平台宣传推广,推广文案基本为论文作者团队以论文为蓝本撰写的科技新闻稿。

其他遴选出的适合微信推广的论文:《中国中药杂志》官方微信公众号的读者主要为中医药爱好者、从业人员,对中药材种植、炮制,中药本草考证、中成药使用等方面兴趣较大,因此从利于传播推广的角度选取若干相关论文进行推广,本草考证类文章一般改为科普文案,其余文章改为科技新闻类文案。

1.2 数据分析

统计全年微信公众号发文章量。记录2020年推送的所有学术论文推广文案的标题及推送时间,在微信公众号后台“统计”项下的“内容分析”板块根据推送时间查阅相关文案的阅读数据。因“阅读次数”是最能直观反映文案传播效果的数据,本文选择其作为分析的关键因素。同时,因微信公众号后台仅统计群发7d内的数据,后文提及的“阅读次数”均指7d内阅读次数。

2 推广效果分析

2.1 全年发文章量占比

《中国中药杂志》微信公众号2020年共推送文案1176篇,其中推广学术论文文案108篇,占比9.18%,微信公众号推文仍以中医药科普为主。由于2015—2019年微信公众号每年推广学术论文仅限于杂志每年24期的封面论文推广,因此2020年微信推广的学术论文篇数较往年有大幅提高,每周约推送2篇。

2.2 篇均阅读次数

不同类型的学术论文相关阅读数据见表1。新冠肺炎疫情中国知网首发论文推广文案篇均阅读次数最高,封面特别关注论文次之,其他论文类型最低。新冠

肺炎疫情的爆发引起全社会的广泛关注,读者普遍对中医药抗击新冠肺炎疫情的文案密切关注。《中国中药杂志》所在的中医药行业为大健康产业的其中一环,中医药科研在抗击新冠疫情中发挥着重大作用。为配合相关论文在中国知网的网络首发,在作者团队、论文编辑、新媒体编辑的通力合作下,微信公众号平台于首发当日跟进推送相关推广文案。疫情初期,《中国中药杂志》微信公众号的新冠肺炎疫情相关推文发文章量为312篇,总阅读次数达到125万次,其中13篇首发论文推广文案获得较高关注,篇均阅读次数达到6761次,数据为另外2种论文类型文案的1~2倍。该类型论文来自于《中国中药杂志》药理栏和临床栏,均为新冠肺炎疫情科研一线最新的研究成果,文案经论文作者修改为科技新闻稿后推送。

表1 《中国中药杂志》科技论文微信推广效果

论文类型	篇数	累计阅读次数	篇均阅读次数
封面特别关注论文	25 ¹⁾	87 362	3 494
新冠肺炎疫情中国知网首发论文	13	87 895	6 761
其他遴选出的适合微信推广的论文	70	177 484	2 535

注:¹⁾《中国中药杂志》为半月刊,一年24期,此处多出的一篇为2019年第24期的封面特别关注论文文案,因故延至2020年初推送。

2.3 不同类型推广文案的受欢迎程度

每种类型论文的推广文案数据都有高有低,《中国中药杂志》微信公众号根据以往篇均阅读次数自定义为4档阅读量,代表文案不同受欢迎程度,分别为7d阅读次数 $\geq 10\ 000$ 、5 000~9 999、3 000~4 999、 $\leq 2\ 999$ 。统计不同阅读次数的文案篇数,见表2。将7d阅读次数 $\geq 5\ 000$ 的文案定义为高阅读量文案,可见新冠肺炎疫情中国知网首发论文高阅读量文案占比最高,为61.5%;封面特别关注论文和其他遴选出的适合微信推广论文分别占比为8%和5.7%。

表2 不同阅读次数的文案篇数

类型	$\geq 10\ 000$	5 000~9 999	3 000~4 999	≤ 2999
封面特别关注论文	1	1	13	10
新冠肺炎疫情中国知网首发论文	3	5	1	4
其他遴选出的适合微信推广论文	1	3	12	54

新冠肺炎疫情中国知网首发论文微信推广文案中7d阅读次数超过万次的占比最高,文案标题分别为:《热炎宁合剂助力新型冠状病毒肺炎治疗,已有实验室数据支持临床治疗》,7d阅读次数为17 686次;《苦参碱小样本临床100%有效,能成为新冠肺炎特效药?》,7d阅读次数为13 733次;《独家:中医辨证组方

模式创新,助力抗击新型冠状病毒》,7 d 阅读次数为 17 686 次。

封面特别关注论文数据最高文案为《藿香正气治未病,不可小觑》,7 d 阅读次数为 12 974 次。该文推广的论文为 7 月上期特别关注论文《藿香正气口服液与金蒿解热颗粒联合使用对社区人群预防性干预 COVID-19 的大样本前瞻性临床研究》,它是截至发文时间我国有关新冠肺炎疫情最大规模的临床研究,标题也抓住时效性,利用盛夏使用藿香正气口服液的时节点,获得了较大的关注。

其他遴选出的适合微信推广的论文数据最高文案为《吃中药要谨慎!小心剧毒的黄曲霉毒素(内含福利)》,7 d 阅读次数为 11 014 次。该文介绍了黄曲霉毒素的危害,引出论文《中药黄曲霉毒素测定酶联免疫吸附法的研制》,并介绍了中药中黄曲霉毒素的检测方法,结合论文作者联系相关厂家做的福利活动获得较大关注。

2.4 文案推广位置

《中国中药杂志》微信公众号每天推送 3 条文案,根据微信发文机制,订阅号消息中的初始页面仅展示头条和二条文案,三条的文案被折叠,所处的位置也与阅读数据呈一定的相关性,见表 3。封面特别关注论文均为头条推送;新冠肺炎疫情中国知网首发论文发布在头条、二条、三条位置的文案占比分别为 92.3%、7.7%、0;其他遴选出的适合微信推广论文发布在头条、二条、三条位置的文案占比分别为 5.7%、87.1%、7.2%。

表 3 不同类型论文微信推广文案所在位置 篇

类型	头条文案	二条文案	三条文案
封面特别关注论文	25	0	0
新冠肺炎疫情中国知网首发论文	12	1	0
其他遴选出的适合微信推广论文	4	61	5

根据每条推广文案的阅读数据对应所在发文位置进行统计,计算出不同类型论文微信推广位置文案篇均阅读量。结果表明,微信公众号中不同推广位置对文案的阅读数据影响较大,越是推广位置靠前,阅读量越高,头条篇均阅读量达 4 833 次,二条篇均阅读量 2 397 次,三条篇均阅读量 715 次。

3 分析与对策

3.1 紧追行业热点

科技期刊应该与时俱进,紧跟时代前进的步伐,及时报道社会关注的焦点热点问题,发挥自身优势,报道、追踪、引导科技攻关,争取获得重大成果,为社会进

步多做贡献^[10]。纵观《中国中药杂志》微信公众号 2020 年学术论文推广数据,可以看到新冠肺炎疫情中国知网首发论文类型的文案数据阅读量最高(多篇阅读量破万),提醒新媒体文案编辑要注意紧追热点,尤其是社会热点和学术热点重合的方向要加大推送频率,以便读者获得真实可靠的最新科技进展。

3.2 鼓励论文作者改编论文、转发微信文案

付丽萍等认为学术论文语言抽象凝练,逻辑性强,不适宜直接发布在微信公众平台上,也不太符合移动互联网时代读者的阅读习惯。科技期刊可以依据期刊纸质内容,开展二次加工,强化优质内容创作,优化论文的组织 and 推送。例如,保留作者的思路,提炼核心技术和重点难点,将一篇学术论文浓缩成“微文”,便于专业读者进行碎片化阅读,快速了解核心内容^[11],进而在 PC 端下载全文深度阅读,增加后期被引用的可能性;同时也便于其他微信公众平台进行转载和推广。

论文的二次加工一般是由新媒体编辑完成,但如果能邀请到论文作者参与创作,微信文案推广的效果更佳,因为论文作者比编辑更熟悉论文的背景和意义,其撰写的推广文案更贴合论文的主题,体现论文的精髓。新媒体编辑在此基础上,做口语化、紧贴热点、美化排版等更适合微信推广的技巧调整,并在每次文案推送前预览给相关编辑及作者,获得作者的知情和认同,同时鼓励论文作者在朋友圈分享,吸引更多同行注意,这样较容易获得更高的阅读数据。

3.3 以读者痛点为切入口,吸引读者点击阅读

对于无法贴合热点的学术论文,新媒体编辑可从论文的前沿、讨论中找到读者的痛点。例如,论文《中药黄曲霉毒素测定酶联免疫吸附法的研制》微信推广文案的最终标题为《吃中药要谨慎!小心剧毒的黄曲霉毒素》^[12],文案从黄曲霉毒素为切入点,通过介绍花生中常见的黄曲霉毒素引入到中药也需要警惕黄曲霉毒素的出现,在读者获得相关知识后,再推荐论文内容,拉近了读者的心,也推广了学术论文,获得破万的阅读量。

3.4 微信推送位置很关键

根据上述微信公众号统计的数据可以看出,头条比二条文案的阅读数据量高出几千,头条的位置因为图片更大、展示面更多而易于获得关注,因此,推广学术论文时,根据读者的阅读习惯,为获得更大关注度,尽量将其置于头条推送。

3.5 标题的重要性

文章的标题在整篇文章中有着重要的地位。在微信公众号上,基于其产品特性——公众号文案以折叠