

## 科技期刊微信公众号推文内容运营状况调查与分析

■ 李广欣

收稿日期:2017-07-25

修回日期:2017-09-17

南开大学文学院传播学系,天津市卫津路94号 300071

**摘要** 【目的】探究科技期刊微信公众号内容运营中的规律性因素,为科技期刊有效开发社交平台、提升推送服务水平提供参考与建议。【方法】基于大样本调查的方法,利用内容分析、统计研究等社会科学方法,考察科技期刊微信公众号推送服务的整体状况、推送文章的内容特色。【结果】科技期刊微信公众号推文的内容类型相对固定,专业性色彩较浓;但推送服务总体上不活跃。利用纸刊内容的比例与推送服务的活跃性之间存在正相关关系。【结论】科技期刊开展推送服务、提升传播力的前提是信息的持续供给。而纸刊刊载的研究成果及其合理转化,恰是维系推送内容运营稳定发展的重要资源。

**关键词** 科技期刊;微信公众号;内容运营;社交媒体

DOI: 10.11946/cjstp.201707250621

自2012年8月正式上线后,微信公众平台的受众规模迅速扩张。顺应形势,包括科技期刊在内的众多出版单位纷纷涉足这一新媒体发展领域。相关现象也引起了研究者的注意与讨论,张义等<sup>[1]</sup>在调查中国科学院主管主办期刊的基础上,对科技工程类期刊微信公众号的发展现状做了总结;冀芳等<sup>[2]</sup>则基于问卷反馈,考评了人文社科类学术期刊微信公众号的整体状态。科技期刊微信公众号的运营策略和传播效果也是目前的研究重点之一,张扬<sup>[3]</sup>通过具体案例总结出“服务刊物、报道专业”“专注于科普和大众教育”“围绕行业+多媒体”等运营模式;胡强<sup>[4]</sup>基于扎根理论,构建了以用户识别、平台结构、信息结构、功能结构等为要点的运营模式。而石婧等<sup>[5]</sup>和彭广林<sup>[6]</sup>的研究,则是科技期刊微信公众号传播效果与影响力考察的代表,前者体现了构建评估体系的思路,后者则凸显出深入探究具体影响因素的内涵与要求的倾向。相比之下,考察微信公众号之于科技期刊发展的意义、作用的成果,所占比例最大,反映的正是媒介融合研究的思路。诸如李金丽等<sup>[7]</sup>有关微信平台促进作者队伍建设、提升稿件质量的分析,吴彬等<sup>[8]</sup>对微信平台改造期刊编辑方式的论述,杨臻峰等<sup>[9]</sup>对微信平台拓展期刊服务模式的思考,都是此类研究的代表。

大多数有关科技期刊微信公众号的研究主要从统筹审视的视角出发,对微信平台的整体功能进行

分析。而从当前的成果积累看,已然有了深化考察、分解研究的必要,应着重把握微信平台具体功能的价值、意义与运行规律,以细化认识、细究原理。

主动推送信息是微信公众平台的重要传播功能之一,也是“公众号”概念成立的依据。它与传统期刊的“点一面”式传播衔接紧密,具有实现大众传播效果的潜在能力,更是微信作为新媒体实践模式的核心定位之一<sup>[4]</sup>。而内容是信息推送服务的基础,笔者此前的研究已经证明了内容在微博类社交媒体传播效果实现过程中的重要作用<sup>[10]</sup>。那么,在微信平台上,推文内容的意义又是如何体现的呢?在深入了解科技期刊微信公众平台运作机制的过程中,这一问题有其探究价值。

与整体策略设计、评估体系构建、融合发展思路等方面的研究相比,有关科技期刊微信推文内容运营的探讨所占比例较小,且其成果偏重于推送与呈现方式考察<sup>[11]</sup>,而以选题和内容组织为切入点的研究鲜有文献报道。少数相关思考,如陈玲等<sup>[12]</sup>对科技期刊微信推文选题与设计的实际作用的讨论、徐静等<sup>[13]</sup>有关科技期刊微信向“资源整合平台”转型中信息内容的意义阐释,又多是基于一种或少数几种期刊的个案展开,方法较为单一,认识与结论的代表性也受到一定限制。

鉴于上述情况,本文集中关注科技期刊微信公众号推文内容运营这一具体问题,通过广泛调查与

**基金项目:**天津市哲学社会科学规划青年项目“社交媒体传播效果研究”(TJXC16-001Q)。

**作者简介:**李广欣(ORCID: 0000-0002-2724-6129),博士,讲师,E-mail: liguangxin@126.com。

统计分析,重点考察科技期刊微信公众号文章推送在选题、编排上的总体表现,描述其发展的最新态势,进而探究内容因素对于平台运营的现实作用。这既有助于弥补科技期刊微信平台内容开发研究方面的“短板”,同时又能改变既有成果以个案分析为主的偏向,弥补个案研究所关联的经验性结论的不足,提供更具机制性、规律性和普适性的认识。此外,本文还将更多借助传播学的新媒体理论,以期进一步丰富科技期刊研究的视角与资源。

## 1 研究方法与数据来源

本研究主要采用基于大样本调查统计的社会科学分析方法。首先,以《中国科技期刊引证报告(扩刊版)》(2016年)<sup>[14]</sup>所收录的全部期刊为总体,依其排列次序,选取扩刊版影响因子大于0.5的期刊(保证期刊的影响力与活跃度),共收集到2775条记录。然后,为保证样本量与可操作性之间的平衡,按每隔5个抽取1个样本的方式采集数据。由于该引证报告采用基于音序的“黄页”式编排方法,按固定间隔抽样的方法基本上可以体现“随机”的要求,从而保证相关结论的代表性,同时这也符合按名录类文献进行采样的调查研究惯例。考虑到微信的实际应用范围与使用者群体的特征,不计英文期刊。

最终总计抽取样本期刊534种。其中,自然科学技术类期刊399种(含医学类期刊162种),占74.72%;人文社科类期刊135种,占25.28%。按刊物性质进行归类考察,学术类期刊约为434种,占81.27%;工程技术类期刊约为100种,占18.73%(按引证报告分类统计)。

在此基础上,依托微信搜索,以期刊名称为关键词进行检索:既在“公众号”(名称)类项下检索;又在“文章”类项下检索——根据含有关键词的文章情况,考察对应的公众号,人工比对和判断其性质——以保证检索的全面性。根据检索结果,记录相应的基本情况,涉及公众号的开通情况、认证情况及有无推送服务等。

同时,分析已开通的微信公众号2017年1月至6月的所有推文内容,统计各公众号的发文总量、月均发文量、原创数量等数据,并就文章内容性质等进行编码——为保证信度和统一性,编码工作由笔者独立完成。分析和统计内容时,若遇有2017年无推送的情况,则前推至2016年6月以来的相关历史文章记录,据此进行统计;若超过此时段仍无记录,则

相关统计项记为零。

## 2 总体运营状况

### 2.1 微信公众平台建设

534种样本期刊开通微信公众号情况见表1。表1的调查显示,118种期刊拥有独立的、通过了机构认证的微信公众号,约占样本期刊总数的22.1%;有独立的微信公众号、但未进行机构认证的期刊共有83种,约占15.5%。这意味着,约有37.6%的期刊(201种)已开通了独立的微信公众号,在社交型新媒体平台建设方面有实际举措。与陶华等<sup>[15]</sup>在2014年所做抽样统计的结果相比(12.7%),科技期刊在发展微信这一社交媒体平台方面的进步是非常迅速的。

表1 534种样本期刊开通微信公众号情况

微信公众号开通情况	期刊数量/种	占比/%
未开通微信公众号	290	54.3
未开通,但有固定发布信息的相关微信公众号	43	8.1
开通未认证的微信公众号	83	15.5
开通机构认证微信公众号	118	22.1

此外,部分期刊虽然没有独立的微信平台,但通过其他机构的微信公众号稳定地发布信息。如《催化学报》的出版发行消息与日常动态,经常由“大连化物所期刊编辑部”这个公众号发布,有时也出现在“中科院大连化物所”的微信公众号推文中。以出版单位的名义开通微信公众号,并以此为平台推送相关多种期刊的信息,是较为常见的做法,如微信公众号“南审学术期刊”同时推送《南京审计大学学报》《审计与经济研究》所刊发的文章,“中国防痨杂志期刊社”的认证微信平台则发布其所出版的《中国防痨杂志》《结核病与肺部健康杂志》的相关信息。

如果将这种情况也视为期刊开通微信公众号、向广大订阅者推送信息的实践,则科技期刊建设微信公众号的比例,可进一步提升至45.7%。与张义等<sup>[1]</sup>以同样的处理标准调查统计的、截至2016年2月底的数据(约40%)相比,科技期刊开通微信公众号的比例呈上升趋势。

综合调查结果与既往数据发现,开发微信平台、介入社交媒体是当前科技期刊走与新媒体融合发展道路的着力方向之一。近几年来,这一理念得到了越来越多的认可,并被越来越多的期刊出版单位付诸实践。

## 2.2 推送服务总体情况

样本期刊微信公众号推送服务情况见表2,就拥有独立平台的科技期刊而言,84.6%的微信公众号有推送文章的行为。可见,大多数科技期刊在建设微信公众平台的过程中,都尝试了开展推送服务。

但是,有推送服务的170个微信平台中,月均推送文章少于10篇的公众号,占比高达70%(119个);44.7%的公众号月均推送文章少于4篇,也就是平均10天以上才有一篇推文,呈现出极不活跃的状态;18.8%的公众号处于基本停滞的状态,月均文章推送量不足1篇,甚至不少公众号自2017年以来已暂停了推送服务。

实际上,月均推送文章少于20篇的公众号,总体上已表现出一定的不稳定性,其发文频率往往不固定,某些公众号的2次推送间隔甚至超过1个月。相对稳定的、能够基本保证三四天内即有文章推送的微信公众号,所占比例不足五分之一。抽样期刊的微信公众号中,只有2个微信公众号的月均推文数量超过100篇。因此,科技期刊微信公众号推送服务的活跃程度总体偏低,文章推送的总量与频率都处在较低的平均水平上。

表2 样本期刊微信公众号推送服务情况

月均推文量/篇	微信公众号数量/个	占比/%
0	31	15.4
<1	32	15.9
1~3	44	21.9
4~10	43	21.4
11~20	20	10.0
21~30	14	7.0
>30	17	8.5

## 3 内容选题与编辑特色

### 3.1 推文的选题类型

详细考察科技期刊微信公众号所推送的信息可以发现,推文的选题思路相对固定,内容主要集中于以下几种类型。

(1) 本刊录用、发表的研究成果。此类内容在科技期刊微信公众号推文中十分常见。对月均推文超过1篇的138个公众号推文内容进行分析,发现87.7%都曾推送过基于其纸刊刊载论文等研究成果而制作的信息。不过,不同期刊对此类内容的偏好不尽相同:65.5%的公众号中,纸刊成果类推文在全部推文里的占比超过一半;21.7%的公众号基本上以纸刊成果为推文主要内容(超过90%的推文来源于纸刊);12.3%的公众号推送此类内容所占的比例小于10%。

(2) 刊物及其运营单位的活动消息。例如,告知刊物出版发行的信息,发布编委会换届、刊物获奖、单位新闻等动态,报道刊物主办或参与的会议、论坛情况,代表刊物向作者、读者发出声明、致意等。这种信息在科技期刊微信公众号推文中也极为常见,90.6%的独立公众号都曾推送过此类内容;而定期推送某科技期刊信息的其他机构公众号,更是以发布这一类型的推文为主。刊物及其运营单位活动消息的整体比例相对较小,但仍有约11%的期刊公众号主要发布这类内容,其动态消息类推文占平台推文总量的比例超过一半。

(3) 专业相关的行业信息或实用资讯。例如《粮食与饲料工业》的机构认证公众号,往往转载有关食品、农粮、种植、养殖等方面的新闻报道;《中国实验方剂学杂志》的机构认证公众号,则大量推送日常保健、生活医疗之类的资讯等。样本期刊中,约有21%的科技期刊微信公众号主推此类内容,并且此类内容在相应公众号的推文总量中占比超过七成。

除此之外,投稿或论文写作指南、征稿启示等也是有一定代表性的内容类型,样本中有5%左右的微信公众号发布过此类推文。一些公众号也推送与专业关系不甚紧密的娱乐性、知识性、新闻性文本,包括美文、幽默文章、观点评论、大众科普知识或人文故事等。如《人工晶体学报》的公众号曾推送文章《是什么让年轻创业家猝死——论压力与健康》,《中华内分泌外科杂志》的公众号有推文《亲爱的朋友,你了解端午节民俗么》等。在调查所总括的推文中,此类内容大约只占3%。当然,科技期刊微信公众号推文还包含其他内容。不过这些内容的占比更是极小,且大多属于个案,往往是某一特定公众号、在特定时间的偶然推送,其代表性不足。

总的来说,纸刊所载录的研究成果、刊物及出版单位的活动消息等内容,一般都具有极强的原创性;而其他类型的内容,除了某些写作指南、格式要求之外,大多是转载其他微信公众号文章或网络文章,属于二次传播性质。

### 3.2 内容特色成因分析

公众号推文内容类型集中、凸显专业化色彩的现象,实际上是科技期刊的“媒介特征”与微信这一社交媒体平台相衔接而导致的独特结果。

首先,微信公众号的推文,理论上具有大众传播

的能力;但是,就其内容生产而言,却较多继承了社交媒体的用户个性化信息生成机制<sup>[16]</sup>。而科技期刊作为专业性极强的媒介,最能体现其“个性”的,就是自身的动态与所采录的科研成果——前者类似于普通个人用户展示工作生活,而后者则是独具特色的、为科技期刊所专有的信息类型。由于内容生产的传统与惯性,以及科技期刊单位的编制限制等缘故,这两类内容自然成为“原创性”最强的推文内容的主要来源。

其次,微信平台带有极强的社交媒体属性,其信息传播的直接基础是“关系”。公众号虽有大众传播的能力,但“订阅”是实现这一功效的关键前提;而哪些人会订阅、以至形成核心受众群体,往往是由微信运营者的“直接关系人”所决定的。科技期刊是较为典型的小众媒介,读者范围往往可由专业、工作等因素界定出较为明确的轮廓,相应地,科技期刊微信公众号的订阅者和推文受众,很大程度上也受业缘关系或专业关联制约,实际上仍旧是以传统的读者群为中心。在这个意义上,专业科研成果及其拓展的行业信息,符合科技期刊微信公众号推文受众的阅读需求。

最后,科技期刊运行微信公众号,形成了典型的“双媒介”体系,由此也衍生出主次关系的问题。从目前科技期刊微信公众号的推文活动看,以刊为主、以新媒体为辅的认识占据着绝对主流。只有不到2%的公众号,表现出较强的“另立炉灶”的倾向,即以推送大众化的、非专业的信息为主。但是,这类公众号在内容生产上都极度缺乏原创性,往往是转推其他公众号或网站的文章——毕竟科技期刊在非专业生产的生产上不具备特别的优势。

这种公众号推文的专业化定位,是适应科技期刊运营的实际情况的。鉴于出版宗旨、编制等因素,科技期刊涉足微信推送,更多是出于服务主刊、提升主刊传播力的目的,而科技期刊的核心竞争力,也不在于提供大众化、娱乐性、审美性的信息。因此,专业性内容理应成为科技期刊微信公众号推文的主要内容来源,其中,尤以纸刊刊载的研究成果最具个性化特色和现实可操作性,此类内容不仅通过纸刊的出版而得到源源不断的供应,更与以专业需求凝聚而成的科技期刊公众号核心订阅者群体的主要使用动机相契合。

### 3.3 推文的编排特色

在推文内容的编排设计上,科技期刊的微信

公众号总体上能够注重新媒体的“浅阅读”特征。一方面,尽量削减推文篇幅,尤其是在推送纸刊刊载论文的时候。样本期刊的微信公众号中,约41%的公众号主要以标题、摘要和关键词的形式推送所刊论文内容;26.8%的公众号在推送论文时删去了参考文献;还有一些公众号只呈现论文中的图表。主要以全文原貌的形态推送纸刊论文的公众号所占比例不到9%。另一方面,注重版式的活泼与图文并茂。绝大多数科技期刊微信公众号推送纸刊论文时都能重视色彩的使用,通过装饰性元素(如字体字号、彩色线条)、彩图的配合等活跃界面,而少有黑白形式、纯粹文字的单调呈现。在推送自我宣传类信息和资讯类信息时,往往注重图片的使用。而且,吸引用户关注的指示性符号、全文阅读链接与用于推广的二维码等,更是得到广泛运用。统计中,推文包含上述元素的微信公众号,占全部样本的88.4%。

不过,与其他类型的公众号相比,科技期刊微信公众号推文的“新媒体表达特征”并不突出。笔者通过调查发现,科技期刊微信公众号推文中基本上没有包含动图,包含音视频的推文不超过3%;此外,科技期刊微信推文的图文搭配比例总体上相对稳定,段落与文字的版式设计也更多带有纸刊特征。

值得注意的是,在“原创”标签的使用上,科技期刊微信公众号的倾向更强一些。超过81%的公众号能够有意识地在推送纸刊内容时添加“原创”标签,约18%的公众号倾向于在有关自身活动的新闻资讯类或介绍性推文中也标记“原创”。

## 4 内容策略与运营表现

内容运营反映了媒介配置选题资源,调动、组织、投放信息的能力与实践。根据新媒体内容运营的现实要求<sup>[17]</sup>与学术出版内容运营的评估思路<sup>[18]</sup>,科技期刊微信公众号的内容运营应着重从推文的选题开发及推送安排等方面加以考察。

从宏观视角出发,推文数量、推文频率等可量化因素自然成为考察微信公众号推文内容运营表现的主要指标。根据微信公众号的运行规则,推送服务最多为每日一次,且一次推送的文章数量是有限制的,因此,月均推文量可以粗略地统摄推文数量与推文频率两个考察维度,从而成为评估推文内容运营的现实依据。根据胡强<sup>[4]</sup>有关科技期刊微信运营

的建构性理论, 关乎内容层面运营表现的唯一“聚焦编码”就是“信息结构”, 亦即“科技期刊微信平台推送信息内容的构成”。故而, 推文的选题类型及占比成为解释微信公众号推文内容运营表现的关键切入点。

基于上述认识, 对样本中有推送服务的微信公众号在考察期内的推文内容进行分析, 记录不同选题类型的推文占该公众号所有推文的比例, 进而与相应公众号的月均推文量对应, 形成数据表, 以考察该比例与月均推文量之间的关系。

相关系数显著性检验(95%置信区间, 双侧)结果显示, 期刊内容推送量占比与月均推文量的相关系数  $r=0.225$  (显著性系数  $P<0.01$ )。也就是说, 推文中期刊内容(纸刊载录的论文等)的比例与微信公众号月均推文量之间存在着显著的正相关关系(表3)。这意味着, 更倾向于推送期刊载录内容的微信公众号, 往往有着较高的推送服务活跃度, 其内容运营实际表现也相对更好一些。

相比之下, 其他选题类型推文的推送量占比与月均推文量之间的相关性, 均无法通过显著性检验。

表5 基于认证情况分组的月均推文量检验结果

	方差方程的 Levene 检验					均值方程的 $t$ 检验			
	$F$	$S_{var}$	$t$	$\nu$	$S_t$	均值差值	标准误差值	差分的 95% 置信区间	
								下限	上限
假设方差相等	5.659	0.018	1.881	168.000	0.062	5.56500	2.95907	-0.27674	11.40674
假设方差不相等			2.087	158.378	0.039	5.56500	2.66714	0.29724	10.83276

注:  $F$  为方差齐性检验统计量;  $S_{var}$  为方差齐性检验显著性;  $\nu$  为自由度;  $S_t$  为独立样本  $t$  检验显著性。

总的来看, 认证与非认证公众号推文活跃程度差异具有统计学意义( $0.01 < P < 0.05$ )。这可能也说明, 以月均推文量为指标的内容运营表现, 更多还是由援用纸刊内容的占比所决定的。

## 5 结论与思考

### 5.1 研究结论

本研究基于实际调查与统计分析, 描述了当前科技期刊微信公众号推送服务的整体状况, 并对科技期刊在推文中调动、组织内容资源的方式与倾向进行了分析, 进而考察了选题策略等因素对以月均发文量为评价指标的推文内容运营表现的规律性影响。相关结论可概括为如下几个方面。第一, 科技期刊微信公众号的建设取得了一定进展, 平台数量呈上升趋势。第二, 有独立微信公众号的科技期刊, 大多数都开展了推送服务, 但推送服务总体上呈不活跃状态。第三, 科技期刊微信公众号的推文, 有着

表3 期刊内容占比与微信公众号月均推文量的相关性检验结果

数据数量/组	Pearson 相关系数 $r$	$P$ 值(双侧检验)
170	0.225**	0.003

注: \*\* 表示  $P < 0.01$ 。

进一步考察微信公众号认证情况与月均推文量的关系: 因为认证后的微信公众号往往被视为“官微”, 亦即赋予其“机关媒介”的正式发声渠道身份, 一定程度上带有重视之意, 这种主观动机可能会给微信公众号推文的内容组织与发布提供正向动力。从这一考虑出发, 以科技期刊微信公众号是否通过认证为分类依据, 将月均推文量数据分为两组, 进行独立样本  $t$  检验, 检验结果如表4和表5所示。由于样本量较大,  $t=2.087$ 、 $P=0.039$  的结果基本可以采信。综合统计数据与检验结果, 可以认为, 经过认证的科技期刊微信公众号有着更活跃的推文表现。

表4 基于认证情况分组的月均推文量统计

认证情况	平台数量/个	月均推文量均值/篇	标准差	均值的标准误差
认证平台	110	13.4500	20.38698	1.94382
非认证平台	60	7.8850	14.14611	1.82626

相对固定的选题策略。纸刊论文(及其转化)、刊物动态、行业资讯和投稿写作指南等是较为常见的内容类型。在内容编排上, 与微信平台阅读习惯相适应的新媒体呈现方式得到了一定借鉴, 但推文版式总体上仍较严肃、稳重。第四, 科技期刊微信公众号推文移植纸刊内容的占比与其推送服务的活跃程度之间存在着显著的正相关关系。认证平台在内容运营上的总体表现, 也要比非认证平台活跃一些。

### 5.2 思考与建议

笔者认为, 科技期刊微信公众号推送服务总体不活跃的原因主要有3个方面: (1) 盲目“跟风”以致规划不足; (2) 只将微信公众号作为一个回应检索和咨询的渠道; (3) 在推文内容运营中存在疑惑, 从而产生“巧妇难为无米之炊”的感觉。其中, 前2点都涉及对微信公众号的总体定位, 相关认识实际上是忽视了基于主动的、大范围的消息提供而“拓展关系”这一社交媒介的现实传播功能; 而最后一

点则与本文的研究密切相关,因为在当前技术条件下,具有极强自媒体性质的微信公众号,在技术与操作方面已十分简易、方便,所以困惑的主要来源应当是内容的选择与提供。

理论上,科技期刊微信公众号的推文可以、而且应该是多元化的,各种内容的潜力都需要予以发掘。但新兴媒介平台发挥影响力、探索多种可能性的前提是保证平台的持续运行,在稳定提供内容、不断彰显存在感和现实价值的基础上谋求发展。结合本研究结论,笔者认为科技期刊所载录的研究成果是实现其公众号稳定运营的最可资利用的内容资源。首先,它们具有“原创性”特征,为特定期刊所独有。研究证明,社交网络中“原创性”越强的内容,往往具有越好的传播效果<sup>[10]</sup>。其次,它们具有较强的“可持续性”。纸刊的周期性出版能够源源不断地给推文提供新的内容选项。对于受人员编制限制的科技期刊来说,这也是维系新媒体平台内容运营稳定发展的现实保障。再次,期刊所选用、编辑和刊发的成果,也是最能体现其宗旨与特色的个性化内容。最后,这种类型的内容,也与科技期刊微信公众号订阅者因“专业关系”而产生的“功利化”信息需求相适应。

当然,在微信公众号推文中运用期刊内容资源,还必须注意以下2个问题。

(1) 要对期刊内容加以改造,以适应微信等社交媒体的表达方式与阅读习惯。科技期刊所刊发的论文类成果,大多强调系统性、论证性,篇幅往往较长,这会与社交媒体中的浅阅读、碎片化阅读习惯产生矛盾,因而需要对其进行压缩或删节处理。除当前常见的展示摘要、省略参考文献等做法外,还可以借鉴“研究要素出版”<sup>[19]</sup>的逻辑,将期刊论文中的重要表格、图片以及极具创新性的段落、章节等“单元”切割出来,并予以呈现;或是着重展示那些由于篇幅、体例等的限制,在期刊出版过程中不得不删削的内容,从而发挥补充、强化纸刊内容的作用;又如,可从实现“内容增值”的目标出发,针对论文主题,配以展示实验过程、操作实况等的影音资料,或是提示与类似研究成果、同栏目其他论文的关联等。

(2) 应注意统筹规划纸刊内容的推送。这意味着,运营包括微信公众号在内的社交媒体,既要关注选题开发、内容设计,同时也要关注信息的发布或送达方式。稳定而持续地提供信息,是内容运营健康发展的表现之一,也是形成媒介品牌认知、维系用户

关注的重要前提。尤其是那些出版周期较长、发文量偏少的期刊,须格外重视期刊核心内容资源转化利用的节奏。

## 参考文献

- [1] 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(S1):49-53.
- [2] 冀芳,王召露,张夏恒. 人文社科类学术期刊微信公众平台的发展——基于533种CSSCI(2014—2015)来源期刊与607份问卷的调研数据[J]. 科技与出版,2016(11):75-81.
- [3] 张扬. 科技期刊微信公众号3种运营模式分析探讨[J]. 中国科技期刊研究,2017,28(1):39-46.
- [4] 胡强. 基于扎根理论的科技期刊微信运营策略分析[J]. 中国科技期刊研究,2016,27(8):880-887.
- [5] 石婧,段春波,周白瑜,等. 科技期刊应用微博微信平台影响力评价初探[J]. 中国科技期刊研究,2014,25(5):655-660.
- [6] 彭广林. 论科技期刊微信公众平台的用户思维构建[J]. 出版发行研究,2015(9):62-64.
- [7] 李金丽,王薇. 微信平台与科技期刊作者队伍建设[J]. 中国科技期刊研究,2015,26(8):901-905.
- [8] 吴彬,丁敏娇,贾建敏,等. 利用微信平台打造科技期刊编辑新方式[J]. 中国科技期刊研究,2014,25(5):661-663.
- [9] 杨臻峰,李娜,郑民,等. 科技期刊借助微信平台拓展服务模式的探索——以《药学进展》办刊实践为例[J]. 编辑学报, 2016,28(6):584-587.
- [10] 李广欣. 出版社微博运营致效机制探论——基于新浪微博的考察与思考[J]. 出版科学,2017,25(1):93-99.
- [11] 王志超,杨松迎,王志鸿,等. 微信公众平台与期刊文章相关栏目的内容设置探析——以《电力系统自动化》为例[J]. 中国科技期刊研究,2016,27(9):1017-1021.
- [12] 陈玲,徐亟,杨驰,等. 科技期刊微信公众号文案的撰写分析——以《中国中药杂志》为例[J]. 科技与出版,2016(6):20-23.
- [13] 徐静,刘冰. 科技期刊公众号成长记:从信息发布渠道到资源整合平台[J]. 编辑学报,2016,28(4):388-391.
- [14] 北京万方数据股份有限公司. 2016年版中国科技期刊引证报告(扩刊版)[M]. 北京:科学技术文献出版社,2016.
- [15] 陶华,朱强,宋敏红,等. 科技期刊新媒体传播现状及发展策略[J]. 编辑学报,2014,26(6):589-592.
- [16] 阿兰·阿尔瓦兰. 传媒经济与管理学导论[M]. 崔保国,杭敏,徐佳,等,译. 北京:清华大学出版社,2010:171-190.
- [17] 黄磊. 从渠道运营到内容运营[C]//谢耘耕,陈虹. 新媒体与社会(第14辑). 北京:社会科学文献出版社,2015:183-185.
- [18] 苏静,曾建勋. 开放信息环境下传统学术出版商的内容运营策略——以英国物理学会出版社为例[J]. 中国科技期刊研究,2015,26(7):693-698.
- [19] 刘凤红,张恬. 开放科学背景下新兴学术论文出版类型——研究要素出版[J]. 中国科技期刊研究,2017,28(2):138-144.

# Analysis on content operation of WeChat official accounts of scientific journals

LI Guangxin

Department of Communication, School of Literature, Nankai University, 94 Weijin Road, Tianjin 300071, China

**Abstract:** [ **Purposes** ] The paper aims to explore the regularity factors of content operation which would be useful as a reference for effectively developing social media and promoting the push service levels of scientific journals. [ **Methods** ] Based on the method of large sample surveys, we adopted quantitative research methods to explain the overall situation of push service and content characteristics of push articles. [ **Findings** ] The contents published by WeChat official accounts of scientific journals have fixed types, and are often related to subject features of scientific journals. But the push services are generally inactive. There is a significant positive correlation between the proportion of paper content and the activity of push services. [ **Conclusions** ] The preconditions of scientific journals which could promote the push services and improve the communication ability are continuous supplies of information. The achievements in printed editions and their reasonable conversions are important resources to maintain stable development of the content operations.

**Keywords:** Scientific journal; WeChat official account; Content operation; Social media

(本文责编:刘晶晶)