

· 传播学研究 ·

中国高校医学期刊微信公众平台应用现状调查分析

王福军¹, 冷怀明², 郭建秀², 汪勤俭²

(1. 遵义医学院学报编辑部, 贵州 遵义 563099; 2. 第三军医大学学报编辑部, 重庆 400038)

摘要: 为了了解中国高校医学期刊应用微信公众平台的现状, 总结现有经营中存在的问题。采用搜狗搜索微信公众号和通过点击网站逐一核对的方法对 265 种高校医学期刊开通微信公众平台的情况、平台的外部特征、认证情况、帐号类型、菜单设置及推送消息的数量、平均开通时长进行统计分析。调查结果表明: 高校医学期刊微信公众平台在外部特征塑造、拓展服务功能、内容服务形式及平台活跃度等四个方面的问题有待进一步改善, 进而从平台的基础设置、内容服务形式创新、平台的互动功能建设和组建专人负责运营团队等四个方面提出几点针对性建议。

关键词: 高校; 医学期刊; 微信公众平台; 信息服务

论文编码: Doi:10.3969/j.issn.1673-9329.2016.01.27

近年来, 移动通信技术和互联网技术的进步使新媒体在各项各业得到了广泛应用, 尤其是微信的出现不仅改变了人们的生活方式, 还改变了人们获取信息和阅读的方式, 同时掀起了期刊界应用新媒体技术的高潮。为了适应这种变化, 各高校医学期刊纷纷开通了微信公众平台以延伸期刊增值服务和拓展品牌, 从而不断扩大期刊自身的影响力和提升期刊品牌, 同时满足广大受众的移动阅读需求。程琴娟^[1]、王明华等^[2]对学术期刊微信公众平台运营过程中存在的问题进行了广泛研究, 并提出了相应的改进策略。王燕等^[3]研究认为微营销可对高校学报进行市场推广和塑造学报品牌。郑辛甜^[4]、唐栋等^[5]对部分已开通的医学期刊微信公众平台进行了实例分析, 并对存在的问题提出了相应的建议。至此, 广大编辑对利用微信公众平台拓展期刊增值服务和提升期刊品牌影响力方面的研究已取得了大量研究成果。

然而, 目前高校医学期刊界总结当前微信公众平台的发展现状并进行量化和实证研究的文章数量仍比较少, 已有的研究仅从个体及理论的角度论证微信公众平台运营过程中存在的问题及发展策略, 大都只局限于介绍运营得比较好的医学期刊公

众平台实例, 没有对某一类型或群体的高校医学期刊开展微信公众平台服务的情况进行全面调研, 对平台在整个高校医学期刊领域的应用现状尚缺乏足够的了解, 本研究正是为了弥补上述研究的不足, 拟通过对 265 种高校医学期刊开通微信公众平台的现状进行实证调查, 总结现有经营, 为广大高校医学期刊乃至科技期刊利用微信公众平台扩大期刊影响力提供借鉴。

一、研究对象与方法

(一) 研究对象

根据杨婷婷等^[6]的调查, 截至 2013 年 2 月中国知网收录中国高校主办的医学期刊共有 406 种, 我们通过登录中国高校医学期刊网站查找到高校科技期刊研究会下属的医学期刊专委会拥有 265 种会员期刊, 该专委会的会员期刊均为高校创办的医学期刊。本次研究以该专委会的会员期刊为调查样本, 该群体占高校医学期刊总数的 65.3%, 样本具有代表性, 各期刊的具体名称见中国高校医学期刊网站。

(二) 方法

笔者于 2015 年 6 月 15 日至 20 日, 通过搜狗搜索微信公众号, 输入“医学院学报”“医科大学学

收稿日期: 2015-10-19

作者简介: 王福军(1976-), 男, 贵州开阳人, 硕士, 遵义医学院学报编辑部副编审, 研究方向为编辑学; 冷怀明(1964-), 男, 四川峨眉山人, 硕士, 第三军医大学学报编辑部编审, 研究方向为同行评议; 郭建秀(1975-), 女, 陕西渭南人, 硕士, 第三军医大学学报编辑部编辑, 研究方向为编辑学; 汪勤俭(1971-), 女, 重庆人, 硕士, 第三军医大学学报编辑部副编审, 研究方向为编辑学。

报”“大学学报医学版”“医科学期刊社”等关键词,通过筛查共检索到9种高校医学学报,其余256种则通过点击中国高校医学期刊网站链接的各杂志网站和搜狗搜索微信公众号逐个查对,经筛查和剔除一些期刊的二维码,统计共有55种高校医学期刊开通了微信公众平台,其中有3种期刊以期刊社的名义共用一个平台,占总数的20.75%(55/265),然后登陆手机微信,通过“扫一扫”添加53种医学期刊的微信公众号,以便查看各期刊微信公众平台的建设情况。

(三) 统计学处理

采用 Excel2007 和 SPSS13.0 软件包对相关数据进行统计分析。

表1 265种中国高校医学期刊的基本情况及开通微信公众平台的状况

期刊类别	种数	刊期				开通微信		建立网站	
		半月	月刊	双月	季刊	是	否	有	无
学报类	112	2	30	65	15	13	99	92	20
非学报类	143	7	49	78	9	38	105	119	24
英文期刊	10	0	0	6	4	2	8	10	0

二、结果

调查结果显示,265种高校医学期刊共有53种开通了微信公众平台,通过搜狗搜索微信公众号和登录手机微信,对各期刊微信公众平台的外部特征、认证情况、账号类型、菜单设置、推送消息数量及平均开通时长进行了统计,具体结果如下:

(一) 平台外部特征

1. 头像建设

有35种用的是杂志封面,14种用的是刊(社)徽,其他4种用的是主办单位的校徽等类型,一个好的微信头像可为期刊吸引更多的用户,同时也是期刊微信公众平台的标志,笔者建议医学期刊应选择一个具有象征意义和识别度高的品牌标志为头像。

2. 微信名称建设

有38种期刊以刊名为微信公众号名称,2种为期刊社,2种为刊名+主办单位名,5种为刊名+创刊时间,其他则有6种,笔者认为前两种微信名称比其他类型的名称更加便于用户记忆和检索。

3. 功能介绍

部分公众平台主要介绍了期刊简介,包括期刊的办刊宗旨、报道范围、获奖情况等内容;还有部分将其定义为读者服务的平台,读者、作者、专家、编辑交流的平台;仅有极少部分期刊将其服务内容定义为为广大用户提供最新资讯和本刊最新动态,笔者认为期刊应突出平台服务内容,以最后一种介绍最

(四) 研究对象的基本情况及开通微信公众平台的总体情况

本次调查的高校医学期刊分为3类,即学报类112种、非学报类143种和英文期刊10种,刊期:半月刊9种,月刊79种,双月刊149种,季刊28种;建立网站情况:44种未建立网站(包括使用中国知网的期刊投稿平台),221种期刊建立了自己的采编平台或网站;结果265种期刊共有55种开通了微信公众平台,具体情况见表1。因其中重庆医科学期刊社的微信公众平台由《重庆医科学学报》《中华医学教育探索》、Genes & Diseases共用,所以后面的结果以53种统计分析,将重庆医科学期刊社微信公众平台归入学报类。

为合适。

(二) 微信认证情况及账号类型

利用搜狗搜索到微信公众号,账号头像右下方显现“V”符号的则是通过腾讯官方认证的,查询结果中其排序优于未认证的账号,通过认证的账号其可信度和权威性更高,同时也可避免广大作者上当受骗,我们经常发现作者被网上的虚假网站所骗。因此,建议各期刊在开通微信公众平台时都申请认证,未认证尽快申请认证,认证后不但可增加用户的信任度,同时可获得更多的权限以不断改善平台功能和为用户提供更多的服务。通过手机登陆微信,经“扫一扫”加入各期刊公众号,直接显示在用户的好友聊天列表中,有即时提醒的为服务号,显示在订阅文件夹中无即时提醒的则为订阅号。经统计,有12种期刊进行了微信公众号认证,41种未认证,认证率仅为22.6%;有7种为服务号,46种为订阅号,具体结果见表2。

表2 53种中国高校医学期刊微信公众平台的认证情况及账号类型

期刊公众号	认证情况		公众号类型	
	已认证	未认证	服务号	订阅号
学报	4	9	1	12
非学报	7	31	6	32
英文期刊	1	1	0	2

(三) 自定义菜单的设置情况

自定义菜单可间接反映微信公众平台所提供

服务内容的大体情况,一般情况下设置的菜单越多所提供的内容就越丰富;同时自定义菜单还可实现微信与官网、采编系统、客户服务、发行等多种功能融合,还可实现移动终端、互联网和纸媒等多种媒体的融合,为科技期刊的转型提供了一条可选路径。自定义菜单的扩展可使高校医学期刊的日常编辑和营运工作更加通畅,以为广大用户提供更多的服务。经统计,有29种期刊未设置自定义菜单,一级菜单两个的4种,3个的20种;二级菜单0~5个的5种,6~13个19种。二级菜单设置最多的为《实用心电学杂志》和《药学教育》,多达13个,具体结果见表3。

表3 53种中国高校医学期刊微信公众平台的菜单设置情况

期刊公众号	种数	无菜单	一级菜单(个)		二级菜单	
			2	3	0~5	6~13
学报类	13	8	1	4	0	5
非学报类	38	21	3	14	4	13
英文期刊	2	0	0	2	1	1

(四) 推送消息的数量及平均开通时长

推送消息的功能对于高校医学期刊微信公众平台的营运来说很重要,作用在于提升平台的活跃和用户留存。在适当的时间推送适当数量的消息可吸引更多的用户关注,因此,推送消息的数量可作为间接衡量平台活跃程度的重要指标之一,用户留存的量则可间接反映推送消息的质量,推送消息的数量越多,质量越好,用户关注的程度就越高,平台就活跃,期刊的影响力就越大,通过对推送消息的数量,可大概了解高校医学期刊微信公众平台整体营运的活跃程度。平台开通的平均时长可反映高校医学期刊微信公众平台整体营运的好坏和微信平台功能掌握的熟练程度,通常情况下,开通的平均时长越长,营运的状况就越好,对技术的掌握就越熟练,可体现高校医学期刊的微信公众平台开通以来至本研究统计截止时点整体运营状况,经统计,开通以来未推送消息的有7种,推送1~10条消息的16种,大于10条的30种,大于10条的占总数的56.6%,平台整体平均开通时长为8.36个月,具体结果见表4^①。

表4 53种中国高校医学期刊微信公众平台的推送消息及平均开通时长

期刊公众号	种数	推送消息(条数)			平均开通时长(月)
		0	1~10	>10	
学报类	13	3	7	3	4.9
非学报类	38	4	9	25	9.6
英文期刊	2	0	0	2	8

三、讨论

微信公众平台于2012年8月23日正式上线,其上线以来一直受到广大用户的青睐,高校医学期刊现已将其广泛用于编辑工作实践中,已成为广大医学期刊增强用户互动,提升品牌影响力的利器,各高校医学期刊都十分重视利用微信公众平台的优势塑造自身品牌和提升期刊的综合竞争力。广大科技期刊编辑主要围绕微信公众平台的采编、个别平台的运营现状及传播力等进行了大量探索性研究^[7-9],余溢文等^[10]对学术期刊微信公众平台的构建及功能设计进行了创新性探索,张艳萍^[11]对70个科技期刊的微信公众平台进行了实证研究,但最终也仅对4种典型的科技期刊公众号进行了量化分析。本研究通过对高校医学期刊这一类杂志的调查和对部分医学期刊开通微信公众平台的相关情况进行了定量统计分析,从而全面了解了高校医学期刊应用微信公众平台的现状,总结目前存在的问题,对今后高校医学期刊完善微信平台功能、创新服务形式和丰富服务内容具有十分重要的参考价值。

本研究通过对265种高校医学期刊的调查,对高校医学期刊应用微信公众平台的现状和存在的问题进行了统计分析。研究结果显示:从表1可看出,265种期刊共有55种开通了微信公众平台,其中有3种共用1个平台,开通率为20.75%(55/265),微信公众平台的开通说明越来越多的高校医学期刊已经认识到微信公众平台对期刊延伸增值服务和拓展品牌方面的作用,但大部分期刊对微信平台的功能和作用未予以重视,也有少部分期刊编辑部虽然非常重视,但由于管理的原因无法申请到微信公众号,如《第三军医大学学报》等军队期刊。同时,已开通的各期刊公众平台发展不均衡,尚处于起步阶段,有的虽然开通时间较早,到本研究统计截止日期却仍未发一条信息,说明其对平台的应用可能仍在探索中。外部特征上各期刊公众平台头像建设以杂志封面、刊(社)徽为主,共49种;微信名称以刊名(社)为主,共40种;功能介绍不够明确,说明各期刊都十分重视外部特征对读者的第一印象,但仍有部分期刊对外部形象的塑造未予以重视。

从表2可看出,53种已开通微信公众的期刊中,订阅号有46种,服务号7种,(二者的数量比为6.6:1),说明高校医学期刊应用微信公众平台的初始定位比较保守,大多数选择了功能上以信息推送为主的订阅号而未选择以互动服务为主的服务

号。53种期刊公众号有41种未进行认证,12种进行了认证,说明多数期刊未认识到认证的重要性,对主动拓展微信公众平台服务功能方面的意识不够强烈,同时也说明目前高校医学期刊微信公众平台的整体关注者的数量不容乐观。

从表3可看出,有2个一级菜单的4种,3个的20种,二级菜单0~5个的5种,6~13个的19种,未设置菜单导航的29种,说明大多数的高校医学期刊公众平台在采用唯一的单种服务形式来满足不同用户的多样化需求,未根据用户需求的实际情况采用不同的服务形式,仅有极少数期刊设置了多项菜单导航以明确各二级菜单的分工,另一个侧面也说明设置的二级菜单越多其提供的内容可能就越丰富,调查结果表明大多数期刊提供的内容服务形式比较单一。仅有《医学争鸣》《川北医学院学报》设置了交流社区菜单,笔者通过两家杂志的平台交流社区向编辑发送“有什么新话题供大家讨论吗”的内容,结果两家杂志编辑部都没有回复,其应用状况也不甚理想,说明高校医学期刊大多数都没有意识到交流社区对增强期刊与用户的互动作用,同时还可对其他服务形式进行有效补充和完善,微信公众平台的互动功能仍未得到充分展现。

从表4可看出,有7种自开通以来未推送任何信息,表明其没有重视微信公众平台的运营,存在盲目跟风之嫌,其未投入人力和物力运营微信公众平台,平台的跨媒体优势也未得到发挥。推送消息1~10条的16种,说明其活跃程度较低,也有部分可能是受到服务号推送消息数量的限制;大于10条的有30种,说明大多数的期刊活跃度高,平台的设置主要以推送信息和查阅检索为目的;平均8.36个月开通时长说明其总体运营状况尚可,其中非学报类和英文期刊开通的平均时长比学报类长,说明其运营的整体状况较学报类期刊好。

本次调查结果显示,高校医学期刊微信公众平台开通率偏低,仅为20.75%(55/265)。已开通的53种医学期刊微信公众平台,其应用尚处于初级阶段,大多数期刊对平台的外部特征等基础设置给予了重视,少数期刊未意识到自身品牌优势和明确微信品牌的功能定义,导致各期刊的平台功能缺失和结构参差不齐,菜单导航功能未引起足够重视,服务形式单一,推送内容仍以纸刊内容为主,缺乏具有创新性服务的内容,各期刊平台以推送消息和用户查询为主要功能,对互动服务的开发力度不够。导致上述问题的原因可能在与各期刊对微信

功能平台功能的认识不足,故使其开通率低,少数期刊开通的平台外部特征建设方面未体现品牌意识。未认识到通过微信认证可增加订阅号的服务功能和增强用户信誉,对服务号的互动功能未进行充分开发。内容的推送缺乏创新可能是受制于高校医学期刊的人员编辑限制和技术熟练程度不够,高校医学期刊编辑大多数是兼职,专职的人数较少,在他们同时兼有教师职责的情况下筹划微信公众平台的运营,各期刊编辑确实难以做到,建议各期刊组建由专人负责的团队运营微信公众平台,每年辅以一定的专项经费,技术人员的缺乏可通过外聘人员和参加各种业务培训解决,在实在难以抽出人手的情况下可以考虑交由第三方运营。

综上所述,本研究结果充分展示了高校医学期刊应用微信公众平台的现状,对各期刊平台存在的问题和不足有了一定的认识,总体结果可信,由于缺乏各平台的后台统计数据,未能对各期刊平台的传播效果进行比较分析,我们期待能用新媒体指数平台和即将建立的高校医学期刊群微信公众平台对该问题作进一步探讨。本研究通过调查分析反映了高校医学期刊微信公众平台目前存在的问题,并提出了相应的对策及建议,为广大高校医学期刊完善各自的微信公众平台功能和制定适合自身平台营运的策略提供实证依据。

注 释:

①以首条信息推送时间为开通时间,推送消息的数量为平台开通以来所推送的消息,信息统计截止时间为2015年8月6日。

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):380-383.
- [2] 王明华,沙勤,郑晓南.微信公众平台在期刊运营中的应用[J].编辑学报,2014,26(3):272-274.
- [3] 王燕,康祝圣,谢暄,等.高校自然科学学报的“微营销”策略[J].编辑学报,2014,26(6):582-584.
- [4] 郑辛甜,毛文明.医学期刊微信公众平台的运营现状及影响力提升的分析[J].中国科技期刊研究,2014,25(5):667-670.
- [5] 唐栋,韩银,武昱,等.《中华检验医学杂志》利用微信打造读者服务平台的尝试[J].编辑学报,2015,27(2):175-178.
- [6] 杨婷婷,姚远.中国高校医学期刊的现状调查与分析[J].编辑学报,2014,26(6):608-611.
- [7] 谭潇,刘尚昕,时秋宽,等.《中国心血管杂志》微信公众平台运营现状及传播力分析[J].中国科技期刊研

- 究 2015 26(7):715-721.
- [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] 张卫民,丁滨,孟庆义.“微”时代,医学编辑工作的“微”转变[J].科技与出版 2013(7):108-110.
- [10] 余溢文,虞蓓蓓,赵惠祥.基于微信平台的学术期刊交流平台构建研究[J].中国科技期刊研究 2014 25(5):664-666.
- [11] 张艳萍.科技期刊的微信公众号运营模式研究——基于4种核心科技期刊的量化分析[J].中国科技期刊研究 2015 26(5):524-531.
- [责任编辑:毛家贵]

Application of TECENT in Chinese Medical Journals from Colleges and Universities

WANG Fu-jun¹, LENG Huai-ming², GUO Jian-xiu², WANG Qin-jian²

(1. Editorial Department of Journal of Zunyi Medical University, Zunyi, Guizhou, 563099, China;

2. Editorial Office of Journal of Third Military Medical University, Chongqing, 400038, China)

Abstract: To understand the current application of TECENT, a public platform of Wechat, in the medical journals from Chinese colleges and universities, we aimed to summarize the existing problems in this aspect in order to improve the function of the public platform and promote service quality. And the results showed all 265 medical journals from Chinese colleges and universities were searched for their TECENT through Sogou explorer, and their websites were clicked one by one to check the existence of the TECENT. The external features, certification status, account type, menu settings, number of push messages, and average opening duration were also investigated, and then analyzed statistically. More improvement should be carried out in construction of external features, expansion of service functions, amplification of service contents, and enhancement of platform activities for medical journals from Chinese colleges and universities. Then in this way, we bring forward to 4 suggestions on construction of basic setting, innovation of service contents, building of interactive function, and establishment of professional operation team.

Key words: colleges and universities; medical journals; TECENT; information services