

科普期刊微信公众号的特色与提升*

谢 征

湖南理工学院新闻传播学院,414006,湖南岳阳

摘要 科普期刊微信公众号的开办呈现出不同状况,表现出延伸型传播、互动型传播、平台型传播、社群化传播等特点。提升科普期刊公众号应注意服务于办刊而不局限于办刊,形成整体和谐各自定位的传播群落,把形成高质量的社群作为努力方向。

关键词 科普期刊;微信公众号;特色;提升

Characteristics and promotion of popular science periodicals' WeChat public number // XIE Zheng

Abstract The launch of the WeChat public number of popular science periodicals presents different conditions, showing the characteristics of extended communication, interactive communication, platform based communication, social communication and so on. Promotion of popular science periodicals' WeChat public number should pay attention to service in the journal, but not limited to the paper version; form a whole harmonious but different positioning communication group; Strive to form a high quality community.

Keywords popular science periodical; WeChat public number; Characteristics; promotion

Author's address School of Journalism and Communication, Hunan Institute of Science and Technology, 414006, Yueyang, Hunan, China

DOI:10.16811/j.cnki.1001-4314.2016.06.021

作为科技期刊中比较特殊的一个种类,科普期刊与新媒体之间具有更良好的契合性^[1]。从科普期刊对微信公众号这一全媒体手段的应用来看,科普期刊公众号表现出类型多、功能多等特点,而进一步提高科普期刊公众号的编辑质量,以更好服务于办刊值得重视。

1 科普期刊微信公众号的建设情况

开通微信公众号对于发行量较大的科普期刊来说,已是比较普遍的现象;但是,从各刊开通公众号的数量、与纸质刊的内容关系来看,现有的科普期刊公众号,又可以区分出不同的情况。

1.1 开通微信公众号的数量 《科学画报》《科学世界》《奥秘》都开通了与刊同名的公众号,这也是大多数期刊的常规做法,而《中国国家地理》的做法却不同。一方面,《中国国家地理》《博物》《中华遗产》等期刊,都各自有与刊同名的公众号;另一方面,期刊社还发展了一些具有垂直功能的公众号。例如:“中国国家地理大讲

堂”通过发送地理自然文化知识来搭建与会员交流的平台,从而推广期刊社举办的“大讲堂”系列活动;而“全景国家地理”则通过摄影知识传播和摄影作品赏析,来吸引一批摄影爱好者,尤其是自然风光摄影爱好人群。

开通微信群即系列公众号已是大众报刊的普遍做法,主要是开通一系列将用户细分的具有垂直功能的公众号。这一做法正开始应用于科普期刊中。

1.2 与纸质刊内容的关系 从公众号内容与纸质刊内容的关系来看,有的联系非常紧密。例如,“科学画报”公众号的内容,大多来自《科学画报》。如2016年7月11日推送的“吃了这么久的小龙虾,居然不知道它的血液里能长出脑细胞”,就选自《科学画报》中的《小龙虾神奇的“大脑重生术”》。

第2种情况有所变通。例如,“环球科学”公众号推送的内容,一部分来自《环球科学》杂志,一部分则来自微信编辑从别处选编的文章。如2016年7月11日推送的一期微信共有3篇文章。只有第2条选自《环球科学》,头条来自www.forbes.com网站,第3条选自SELF格致论道讲堂。

编辑是否选择纸质刊内容作为微信内容,反映出处理办微信与办刊关系的不同思路。一种是“依附”思路,利用微信扩大纸质刊的影响力,办微信围绕办刊;另一种则是让微信成为一个更“独立”的媒体,有更大影响后,再反过来推广纸质刊。

2 科普期刊公众号的功能特性

总体来看,科普期刊公众号始终与期刊本身保持一定关联,但这种关联因公众号各自不同的定位而呈现出不同特性。科普期刊公众号的功能特性可以概括为如下几个方面。

2.1 延伸型传播 大多数公众号是期刊本身内容的延伸,这一点在程度上有差异,但基本都有这方面的特点。公众号推送内容或多或少来自期刊,这说明通过一个新型平台来传播期刊内容,是科普期刊公众号共同的特点。

与此同时,结合公众号本身互动特性,公众号与期刊内容的形成产生了多种多样的联系。例如,“科学世界”公众号通过与用户互动来为期刊生成新的内容模块。“科学世界”设计出“问答环节”子栏目,如果用

* 湖南省教育厅优秀青年项目(15B105)

户在生活中遇到与科学有关的问题,可以在这个栏目通过微信提出,编辑会挑出尽可能多的问题,刊登在《科学世界》期刊上,并进行回答。从这个角度来看,微信成为了期刊内容模块的生成方式之一。“科学画报”公众号设计出“微社区评刊”子栏目,是一个针对《科学画报》期刊内容的问卷调查。使用者通过点击屏幕完成调查,参与就有机会获奖。“奥秘”公众号则有一个“投稿邮箱”子栏目,点击它可以获取期刊各栏目编辑的收稿邮箱,方便读者投稿。

可以看到,在发挥与期刊内容相联系这一功能的过程中,有些期刊有更先进的做法——通过公众号互动特性,来为期刊内容做更多评价、互动工作,使期刊内容进一步改善。这些做法说明,公众号的延伸型传播基于期刊内容本身,但在发挥这一传播特性过程中,还可以开发出更多单元和模块,以促进期刊内容质量的提升。

2.2 互动型传播 微信公众号本身就具有互动性强的特点,在上述针对期刊内容进行互动的基础上,科普期刊公众号中还有不少针对用户喜好而专门设计的互动版块。“科学画报”“博物”“中华遗产”“航空知识”等公众号均设置了“微社区”。所谓“微社区”,主要方式是针对兴趣主题来设置类似于论坛的讨论区,关注人群可以在这里发言,参加讨论。一些“微社区”有广泛影响力,拥有数十万量级的粉丝。

例如“中国国家地理微社区”出现在“博物”“中华遗产”等多个公众号中。该微社区关注人数和发布话题都超过1万,比较活跃,讨论话题也多种多样。如南方用户不认识蛇豆,发出照片请大家辨认;又如发现了淡黄色而非正常金黄色的金娃娃萱草,请大家鉴定是否变异;再如发现壁虎眼睛发光,请问大家为什么会发光。可以看到,微社区参与者大多具有一定科学素养和探求意识,提出的问题也多与科学相关。

可见,在科普期刊微信平台上,不仅形成了围绕期刊内容的“读者互动”,还形成了一种围绕日常科普知识的“科普互动”。这些科普互动以期刊内容为基础,但与期刊内容是一种“弱相关”。它更多的是一种自主互动形式,但并没有脱离期刊所在科普领域。通过这种互动,使得微信互动功能进一步发挥,也使期刊公众号的用户之间以及用户与编辑之间形成了一种新的、不完全基于期刊内容的互动空间。这样的空间的存在,为微信公众号凝聚起一种基于新的传播范畴的“人气”,并可能通过公众号这一介质,把这种人气吸引到对期刊内容的关注上,从而起到类似于互联网中“引流”的作用。

2.3 平台型传播 从根本上说,互联网不是媒体,而是一种平台,移动互联网也是如此^[2]。全媒体期刊出版平台远非一个信息处理系统所能承载的功能,也不

止一个普通常见的网页,而是出版单位对期刊在全媒体运作中所采取的全方位、多角度、深层次的精深打造,从而建立起有效的信息表达、参与和交流的综合出版平台^[3]。科普期刊微信公众号也有这些特点,建立起一个多种活动共存的平台。

“航空知识”公众号开辟了“航空商店”子栏目,出售的商品有《世界导弹大全》图书、英国畅销经典图书《飞机全书》、3D增强现实酷炫扑克牌、航空知识50年光盘,都是航空迷非常喜欢的商品;而在“家庭医生”的“买杂志”栏目链接有一个微店,不仅可以买到《家庭医生》纸质版,还可以买到《看名医》系列丛书,以及益生菌、叶黄素等商品和养生礼盒。

除了作为商品售卖平台,公众号也成为活动信息发布平台。在“中国国家地理大讲堂”上,隔周一次的“大讲堂”活动引人关注。如职业摄影师刘雯《致途中最美的你》,资深编辑刘莹《亚马孙丛林日记》都吸引了用户的注意。通过讲座吸引一批读者和用户,成为这一垂直功能公众号的基本运作方式。另一个垂直功能公众号,《环球科学》杂志开办的“科研圈”上,则有不少科研招聘信息,如一些著名大学和科研院所的招聘等。

平台型传播与活动紧密联系在一起。这些活动可以是与兴趣人群相关的交易活动,也可以是讲座、招聘等内容交流、人才交流活动。微信公众号能成为平台,本身就说明科普期刊在办刊之余,正在开展一些与办刊领域有关联的活动。把这些活动搬到公众号上,使这些活动有更多联系受众的方法,也使得这些活动借用微信传播特点而更广泛获得参与。

2.4 社群化传播 “社群”主要是指在互联网背景下,因兴趣追求和价值认同、情感交流、相互信任而聚集在一起的相对固定的群组和社会关系的总称^[4]。现在,基于社群的出版正被关注。编辑应该跟上时代发展的潮流,主动从传统的策划者转换成社群经营者^[5]。简言之,基于兴趣社群的出版,就是建立起与自己的出版领域有关的网络兴趣社群,通过网络的互动、高流量等特点,来使这个社群吸引到更多的用户,再将这一用户社群的兴趣关注转移到出版物上。

部分科普期刊微信公众号也正在呈现“社群化”发展的特点。例如《环球科学》杂志开办的“科研圈”,其主要功能是“第一时间推送顶级学术期刊摘要、前沿研究成果、精彩讲座与会议报告,服务一线科研人员”。可见其意图是建立一个服务于“科研人”的交流平台,使科研人员大量关注这个公众号后,再对这个社群的“科研粉丝”进行更深度的开发,如开展活动、售卖商品、发行出版物等。又如《环球科学》杂志开办的“科技投资圈”

公众号,则主要“关注并报道全球具有商业前景的技术与创新”,可见凝聚一批关注科学技术商业前景的人群是其主要任务。如果这样的网络社群得以形成,大批量关注高科技成果转化的投资界、商界人士聚集在一个平台上,可以想象其对于科技成果转化的价值。

社群化可能促成新的商业形态。科普期刊本身有良好的读者资源,但在这一资源之外,利用社交媒体,形成更细分的具有更明确兴趣需求的网络社群,不仅将促进科普期刊本身的发展,而且可能给杂志社的发展带来新的机遇。

3 科普期刊公众号的提升路径

科普期刊公众号应该与办刊紧密结合,但又要充分发挥公众号的传播特性,使期刊品牌在公众号平台受到更广泛的注意,从而使期刊与公众号的组合,能够成为期刊“互联网+”发展的重要抓手。

3.1 服务于办刊而不局限于办刊 科普期刊微信公众号要为办刊服务。也就是说,在上述4种功能特性的发挥中,公众号应当首先起到具备第1项功能的基础性作用。公众号应当首先为期刊内容服务,成为期刊内容到达移动媒体人群的重要途径。随着越来越多的纸媒读者转移到移动终端,做好这项服务非常必要。

但同时,公众号仅仅局限于这个功能又非常不够。微信公众平台有其自己的传播特点,如互动程度高、受众黏度高、平台特征明显等。传统媒体时代,人们看重的媒体要素主要是内容与形式;互联网时代到来后,社交成为媒体的核心要素,社交成为内容生产的动力^[6];因此,为了让自己的微信公众号不至于在海量公众号中被“湮没”,科普期刊微信公众号就不能只依赖于本刊内容的传播。也就是说,要让自己的公众号更好地具备上述第2、3、4项功能,使其在成为一个具有重要影响的微信公众号后,再反过来促进期刊优质内容的传播。而仅仅依靠传播期刊内容,则很有可能不适应“社交传播”的规律,而使得微信公众号关注度逐渐下降。

3.2 形成整体和谐各自定位的传播群落 上述不少科普期刊都有“微信群”等系列公众号,即使只有1个公众号,微信公众号与期刊本身,也在期刊社的传播体系中有不同定位。那么,期刊与公众号之间,公众号与公众号之间,应该形成整体和谐各自定位的传播群落。

整体和谐是指所有这些传播载体,要形成一个“整体品牌”。首先,要有统一、准确的视觉识别,使人们一看到公众号的头像,就能联想它属于哪家期刊,不至于与网络上鱼龙混杂的公众号混淆。其次,在传播范畴中应该有趋同性,期刊和公众号应该有趋同或接近的科普领域和范畴。各自定位是指所有这些传播载

体,又要各自形成独立的传播。一般来讲,办微信完全依附于办刊的思路需要做一些调整。更好的方案应该是让微信公众号自身发展为一个独立的媒体。此外,每个微信公众号应该有明确的目的和任务,不论这些公众号是以垂直功能划分,还是对应期刊社各个子刊,公众号之间应该有明确的差异化定位,各公众号的编辑方针应该有明显区别。最后,微信群中的微信应该各有特色,上述4大功能,应该体现于微信群的整体特征上,而具体到某一个公众号,可以有所侧重。

3.3 把形成高质量的社群作为努力方向 现在看来,形成社群很可能是社交媒体具有的重要影响趋势之一。很多微信公众号成为“社群媒体”后,凝结了数量巨大的兴趣爱好人群,对出版业产生了重要影响。例如公众号“爱读童书妈妈小莉”,通过给孩子讲故事在短短几年内便获得几十万年轻爸爸妈妈关注,再通过平台售卖童书、儿童用品使流量变现,销售额达到数千万元的水平,不少童书出版企业与之合作,而且平台运作团队只有几个人^[7]。可见微信的传播特点可以造就这样的“奇迹”。

科普领域的读者群兴趣爱好集中,同样是典型的“特征人群”,而这一读者群在逐渐转移到移动终端后,会不会有不同传统纸质媒体传播中的新特性,如何利用这些新特性开发出新的微信终端等媒体平台,这样的媒体平台又如何反哺于办好刊物,这些可以在期刊社内部展开探索。微信平台运作简单、需要人数少、技术门槛低,期刊社本身人员素质高、知识全面又使这样的探索具备条件。关键一是期刊社要具有这样的思维和眼光,以适应期刊现代化过程中的新状态。二是要对成功的网络社群展开研究,从技术上探索适应于期刊社的科普社群的可能性。

4 参考文献

- [1] 廖艳,魏秀菊. 学术期刊微信公众平台的传播特点及适宜应用形式分析[J]. 中国科技期刊研究,2016,27(5):507
- [2] 谢征. 杂志移动终端发展现状与应对思路[J]. 中国出版,2012(24):19
- [3] 李雪,黄崇业,邱文静,等. 科普期刊全媒体出版创意探析[J]. 编辑学报,2015,27(3):212
- [4] 何方. 社群经济与企业转型发展[J]. 浙江社会科学,2016(2):65
- [5] 董玲. 编辑的新身份:社群运营者[J]. 科技与出版,2015(11):71
- [6] 彭兰. 场景:移动时代媒体的新要素[J]. 新闻记者,2015(3):20
- [7] 马艺铭. 爱读童书妈妈小莉:3个人讲出3000万垂直故事[EB/OL]. (2015-11-09)[2016-07-08]. <http://mt.sohu.com/20151109/n425745582.shtml>

(2016-07-13 收稿;2016-09-19 修回)