

# 微型博客应用于科技期刊的研究\*

史春薇 陈平 朱伟 宋锦玉

收稿日期: 2012-05-02  
修回日期: 2012-11-02

辽宁石油化工大学学报编辑部, 113001 辽宁省抚顺市望花区丹东路西段一号, E-mail: c08271827@126.com

**摘要** 数字时代, 微博已成为信息传播中“对媒体软环境有着颠覆性影响”的新平台, 并在科技期刊的编读互动及读者参与和分享方面发挥着更为重要的作用。本文尝试采用“微博沟通”, 创新“微博出版”模式, 借助“微博营销”, 改善“微博阅读”, 给科技期刊带来新的发展动力

**关键词** 微博 数字化 期刊

微博, 即“微型博客”, 也称即时博客。作为 Web 2.0 的产物, 微博属于博客的一种形式, 具有内容碎片化、使用方式便捷、传播迅速、交互性强等特点<sup>[1]</sup>。网友可以通过电脑网络、手机短信或者手机上网查看页面, 更可以把看到、听到、想到的内容, 写成不超过 140 个字的一段话, 发到微博网页上, 与其他人分享<sup>[2]</sup>。

数字时代, 微博已成为信息传播中“对媒体软环境有着颠覆性影响”的新平台, 并在学术期刊的编读互动及读者参与和分享方面发挥着更为重要的作用。通过微博这一有效平台积极融入数字时代大环境, 编辑部应该尝试用“微博沟通”, 创新“微博出版”模式, 借助“微博营销”, 改善“微博阅读”, 给科技期刊带来新的发展动力<sup>[3]</sup>。

## 1 微博沟通

编辑积极构建学术期刊与作者、外审专家、读者“良性沟通”的平台, 借助微博的多种功能, 更好地尝试通过微博这样的新媒体途径获取更多的优质稿源、更快更具质量的审稿意见, 更广阔的读者空间、更有效地交流的方式<sup>[4]</sup>。

首先, 微博提供的信息功能包括: 与有共同兴趣的人群分享信息; 在线提出问题, 寻求专家支持; 获取反馈和修改意见。在这一领域, 期刊可与微博企业合作, 获得有价值的期刊作者及专家群组, 例如, 很多原来作者或专家的联系方式都有 QQ 或在期刊的 QQ 群里, 相近的期刊编辑部也都有相应的 QQ 群, 把这些群的资源整合, 并统一开通微博, 那每个期刊和每个作者及专家的信息就可以随时关注了, 但这个操作需要与腾讯公司合作, 最好是能建立局域微博, 一是管理方便, 可以减少编辑部对微博的维护成本; 二是通过身份准入机制, 提高微博的安全性。通过以上措施, 就可能形成部分领域的“期刊意见领袖”, 并进一步搭建有价值的分类信息聚合平台, 为未来的期刊信息运营提供基础。

其次, 微博通过与其他平台 (Facebook, LinkedIn 等) 的结合信息散步, 促进信息传播, 好的内容获得“转发”奖励, 编辑、

作者、外审专家、读者之间的相互沟通将更加方便<sup>[5]</sup>。

最后, 微博可以建立社会群体, 作为家庭、朋友联络沟通的工具。在这一领域, 期刊可以发开自己的微博, 与作者、外审专家、读者等建立长期联系, 互相沟通了解。例如, 《石油化工高等学校学报》和《辽宁石油化工大学学报》分别于 2011 年 11 月和 2012 年开创了微博, 积极构建学术期刊编辑与作者、外审专家、读者的更有效的沟通平台, 尝试通过微博这样的新媒体途径获取更多的优质稿源、更广阔的读者空间、更有效地交流的方式, 粉丝量达到 100 多人, 关注度达到 200。

## 2 微博出版

首先, 期刊的微博出版的前提。微博 140 个字的字数与期刊对摘要的字数要求不谋而合, 这个情况让编辑们如获至宝, 也打起了微博的“算盘”, 学起这 140 字的“点金术”, 不甘落后的“织围脖”。微博字数的限制使文章多为碎片化语言, 在一定范畴上, 这属于典型的浅阅读文本。而论文的摘要本身字数在 100-200 字左右, 正符合 140 字的黄金区域内, 论文摘要具备微博出版的前提。

其次, 期刊微博出版的可行性。在微博上发表文章的摘要, 既让读者看到了论文的核心和主要内容, 引起读者足够的兴趣去阅读全文 (要看全文就要负担一定费用), 又避免了在网上提供全文免费阅读而带来的版权问题, 这种利用博客出版摘要的可行性已经被证明。《科技导报》于 2007 年 11 月开设博客, 发布每期特色栏目内容、选登专稿及优秀论文摘要、预告期刊目次等, 至今访问量已超过 73 万人次, 发表日志 1526 篇, 更好地促进了公众对《科技导报》的关注<sup>[6]</sup>。

作为博客的及时精华版, 在微博上发表文章的摘要, 供读者阅读评论, 也是同样可行的。目前, 《辽宁石油化工大学学报》已经开始将已经刊发的优秀论文的摘要发表在微博上, 并准备将 2012 年第 4 期已经通过外审的论文在与作者签订发表出版协议后的论文摘要, 先于纸板和网络平台优先发布于微博上。同时, 本刊也准备将与微博粉丝关注和经常

\* 基金项目: 中国高校科技期刊研究会科技期刊学研究基金项目 (GBJXC1227)。

提问的已发表论文(尤其是系列论文和相近学科论文)的摘要经过整理后发表出来,希望能引起粉丝的关注,同时增加本刊在学术网站的下载频次。

### 3 微博营销

在商业管理领域,微博提供的信息功能包括:将 Twitter 作为开放式创新的重要渠道,通过它去了解客户、合作伙伴、竞争者的情况及各方对自身创新的反馈;可作为广告或者活动组织的营销平台<sup>[2]</sup>。在这一领域,运营商可根据期刊包装出一些有价值的微博,进行推广。以石油化工类期刊为例,很多石油类的附加产品都在期刊上登广告,但由于期刊发行量比较少,所以效果不是很明显。有个微博就不同了,广告可以在期刊微博的主页里添加,也可以在留言处添加,或者是下载文章时插入广告页面,这样,广告添加形式既灵活又可以随时更新,有利于达到更好,这对于现阶段刚刚转企的期刊而言,是非常好的契机,既可以为自己的期刊打响品牌,又可以做与期刊相关的企业或产品的广告,增加期刊收益,可谓一举两得。例如 2011 年《暖通空调》杂志在新浪微博注册并通过实名认证。利用微博平台,编辑部随时随地与读者和广告客户分享杂志社消息、行业咨询和最新论文的摘要,形成了“杂志+网站+微博”三位一体的新出版模式,不仅增强了互动性和交流性,同时也增加了期刊的效益。2010 年《暖通空调》的网站+博客的广告收入尚不足 100 万,仅仅经过一年的时间就突破 130 万,微博的开通及出版可谓功不可没<sup>[7]</sup>。

### 4 微博阅读

微博为期刊和读者建立了一个双向互动的渠道,在微信上,是否选择关注一个期刊,是读者个人自愿的行为,即使是有出版商强制发小广告给消费者,读者也可以通过拉入黑名单等方式回避,既然被读者认可了,那就意味着他们很愿意期刊或出版社给他们提供源源不断的信息。如果读者对某篇文章或某个作者的研究方向感兴趣,也可以通过期刊的微博联系作者,进行进一步的沟通,这就弥补了读者通过学术网站只能下载论文却不能与期刊和作者联系的缺点。例如,《辽宁石油化工大学学报》在微信上发表了《城市生态系统水资源利用的系统动力学分析》的摘要,有位读者对动力学研究非常感兴趣,于是就在微信上留言,希望能与作者进一步交流,编辑部就与作者联系,但作者不愿将自己的个人联系方式告诉这位读者,于是编辑部就让作者通过编辑部的官方微博与读者互动,取得了双方都比较满意的沟通结果。

### 5 微博对于期刊的利弊分析

微博作为一种新媒体工具,与科技期刊结合,会产生利弊两方面的作用。

#### 有利的方面

首先,微博促使科技期刊把读者当初平等的交流对象,倾听他们的声音。在《石油化工高等学校学报》开设微博之

初,有好几位读者建议我们把图片也发到微博上,发表后读者们感叹这么好的图片可惜是黑白的啊。当时编辑部有把刊物转变成彩色印刷的设想,但不知道是否有必要,这件事促使编辑部下决定将彩色印刷变成了现实。另外,在选题、组稿等方面也可以倾听读者和作者的心声。

其次,期刊要充分利用好微博的传播效率和营销功能。这方面,《暖通空调》、《科技导报》、《临床误诊误治》等科技期刊做得都非常好,不仅通过微博扩大了期刊的影响,同时也增加了期刊的收益。

#### 不利的方面

一方面,个别不了解情况的作者,由于稿件没有被录用,在微信上留言表达对编辑部的不满。例如,《石油化工高等学校学报》的微信上曾经有人匿名留言说编辑部审稿有“内幕”,“歧视”外来稿件。编辑部非常重视这个情况,经过调查,发现是一名外校作者,论文是经济管理类的,且没有数学模型和公式,不能刊发在自然科学学报上。于是编辑部与作者沟通,耐心的解释情况,最终作者撤销了留言并在微信上对编辑部进行了道歉。编辑部也因此接收了教训,在征稿细则里详细说明了接收经济管理类稿件的要求,避免了此类事情的再次发生。另一方面,一些中介结构,利用作者对期刊情况的不了解,冒充期刊微信收取作者费用。例如,《辽宁石油化工大学学报》接到一位作者的来电,询问一篇论文是否被接收,查询发现并无此文,与作者详细沟通发现,作者是在微信上与一名自称是本刊编辑的人联系,要其先缴纳 200 元审稿费再审稿,作者比较警觉,查找到本刊电话后咨询,避免了受骗。编辑部查找到这个假冒微信,与网站管理人员联系后,将这个微信关闭了。此类事情不好避免,希望期刊在网站上申请微信方面能出台相关政策,确保期刊和作者的利益。

微信的出现是一场信息传播方式的革命,在这个信息过剩的时代,作为主流文化导向的科技期刊,要积极应对新媒体的挑战,要以拥抱的姿态,主动、热情地迎接微信,认真学习并掌握适应这一新工具,强化科技期刊过滤并解释信息的能力,为在转企改制之后更好地适应市场需求和应对互联网时代的挑战做好准备。

#### 参考文献

- 1 谢耘耕,徐颖. 微信的历史、现状与发展趋势. 现代传播, 2011, 1(77) (4): 75-80
- 2 董娟娟. 期刊微信营销探析. 湖南大众传媒职业技术学院学报, 2011, 11(3): 59-61
- 3 王亚新,史春薇,仲崇民,宋锦玉. 在数字化条件下微信对科技期刊的影响. 编辑之友, 2011, 182(10): 71-72
- 4 杨萌. 博客媒体时代下的科技期刊模式思考. 新闻传播, 2011, 22(6): 21-22
- 5 沈颖,朱世培. 浅析网众与网众传播——2010 年网众与网众传播研究综述. 新闻世界, 2011, 18(8): 252-253
- 6 吴晓丽,陈广仁,严佳君. 科技期刊品牌建设及延伸经营——《科技导报》办刊实践探析. 中国科技期刊研究, 2011, 22(1): 99-104
- 7 姜燕梅,郭晓芳,王曙名,刘承军,陈鑫. 新媒体在科技期刊广告经营中的运用——以《暖通空调》为例. 编辑学报, 2012, 24(3): 277-278