

自媒体环境下期刊读者圈的建立和运营

谢文亮

(广东财经大学学报编辑部,广东广州510320)

摘要:目前大多数期刊社未建立起读者圈,而已建立起读者圈的又缺乏读者圈运营经验。从信息的传播、发挥名人效应、提高办刊质量、扩大品牌效应、促进期刊营销等角度看,期刊社有必要建立自己的读者圈。期刊社可从自媒体工具选择、自媒体平台选择、自媒体工具整合三方面建立读者圈,并注重读者圈对象的发展、编辑对读者圈的参与经营,有效地进行读者圈维护,以最大程度发挥读者圈的网络效应。

关键词:期刊社;自媒体;读者圈

中图分类号:G230.7;G206.2

文献标志码:A

文章编号:1006-4702(2015)05-0173-04

期刊以传播和普及科学知识为己任,阅读人数越多,在传播科学知识上发挥作用越大。踏入微时代,通过自媒体传播工具如微博、微信,辅以博客、朋友圈、QQ群等社交工具进行信息转发,瞬间传到已关注该账号的读者阅读终端中,如果信息能得到该读者圈中的用户转发,并一直循环转发下去,则传播速度呈几何级增长。目前,国内知名度较高的期刊中,已开通微博的仅占一小部分,如《中国国家地理》开通了新浪、腾讯、人人网3个官方微博;《科学中国人》开通了新浪微博、腾讯微博2个官方微博;《科幻世界》开通了新浪微博、腾讯微博、人人网首页3个微博;然而,大部分的期刊如《科学画报》、《人与自然》、《大自然探索》、《太空探索》、《百科知识》杂志等还没有开通微博;在学术期刊领域,开通微博的数量更是凤毛麟角,其读者关系的管理还停留在原始的电子邮件、电话或书信上。这种管理方式不利于期刊与作者的互动、信息发布、期刊宣传、期刊品牌形象的建立,更不利于期刊的营销。读者圈是读者关系维护的良好工具,期刊社^①必须跟随传播技术的发展,重视读者圈的建立和运营。

一、期刊社建立读者圈的必要性

(一)有利于信息的传播

自媒体即人人为媒体(We Media),人人能起传播作用。每一个读者都组成一个自媒体,虽然读者没有意识到其自身是一个“媒体”,然而其在传播中起到的网络效应不容忽略——信息在读者自身形成的朋友圈有可能以几何级的速度传播。因此,以期刊为中心的自媒体读者圈的建立,有利于期刊信息的传播、舆论的控制以及期刊的自我宣传。期刊社必须重视微博的运营,以微博的浅阅读,联结微信、博客等,发展读者数量,并以每一个读者为自媒体,扩展以期刊为中心的自媒体读者圈^[1]。不仅科普、商业性质、娱乐性质的大众期刊需要读者圈,小众期刊如学术期刊等也需要读者圈。以曾获得第二届中国出版政府奖期刊奖(2011)的《中国国家地理》杂志为例,该刊开通了新浪、腾讯、人人网等3个官方微博,每个微博的关注的读者人数如下表所示。

^① 含非独立建制的期刊编辑部,为叙述方便,概称期刊社。

收稿日期:2015-09-30

基金项目:全国高等学校文科学报研究会2013年编辑学课题(2013ZC22)。

作者简介:谢文亮(1979-),男,广东潮州人,广东财经大学学报编辑部编辑,硕士,从事编辑学研究。

《中国国家地理》官方微博人数

微博	人数 / 万
新浪	364.8
腾讯	225.1
人人网	8.6

(资料来源:《中国国家地理》,数据截止时间:2015-09-24)

如此庞大的读者数量,形成一个读者圈,展示了《中国国家地理》的读者基础;如果能调动其中一部分读者参与的积极性,则马上体现读者的群体力量,激发出读者圈的周边网络效应,即读者圈的读者规模增长时,通过圈中读者的热情参与,吸引圈外好友加入^{[2]27-82}。例如,《中国国家地理》在腾讯微博中构成的读者圈目前达到225.1万人次,并且每时每刻都在增长,刊物有用的信息发得越多,读者数量增加的速度就越快。因为每一条信息发出,便有225.1万个读者收到。读者觉得内容有价值,乐于与好友共享,在点击“分享”按钮后该信息就立刻转载到该读者的腾讯微博上,进而由读者圈的个人微博引发更多人通过该信息内容认识《中国国家地理》并关注它的微博……如此循环,《中国国家地理》的读者圈便得到急剧扩张。

(二)有利于发挥名人效应

一些期刊将微博名人(如大V)引进读者圈,则能带来名人效应,发挥名人的凝聚力,并利用名人已形成的圈子,快速扩展读者圈。圈里人可以看到各个人的朋友圈,可以互相添加好友,有相同研究领域的人在“名人效应”的带动下形成一个圈,每个人又形成自身的圈。如果期刊能引入“名人”点击关注,并鼓励名人经常对期刊的微博评论、转载或点赞,名人所在的圈里粉丝有可能对名人关注的期刊产生兴趣,并通过关注该期刊账号的方式加入期刊的读者圈。通过名人效应的发挥,期刊可得到由名人所带来的读者圈、作者圈以及专家圈等数量的扩张。

(三)有利于提高办刊质量

以《中国国家地理》为例,每发一条信息,便有读者对该条信息进行评论。评论事实上是“观点发表”,如果有读者对信息所表达的观点持相同意见,则可能点赞或评论;同样,持相反意见的读者也可能进行否定评论。期刊社可通过评论了解读者的想法,组织更深层次的或更尖端的探讨,或拓展热议选题,进一步扩大刊物影响力;对即将发表的文章,可通过信息发布,以读者评论的方式达到公示效果,以便发现个别文章的学术不端行为,或一稿多投现象,

有助于对不良作者进行有震慑力的监督;另外,通过与读者互动,了解读者的诉求,或检讨自身不足而加以改进,以更好地提高办刊水平。

(四)有利于扩大品牌效应

自媒体传播时代,期刊内容固然重要,传播手段也不能忽视。自媒体下所形成的读者圈能使期刊内容信息瞬间发送到千千万万读者终端,并能以几何级的速度扩展,这种宣传手段能迅速提高期刊的知名度,扩大期刊的品牌效应;另外,利用读者圈的自媒体认证,赋予期刊传播渠道的权威性,在一定程度上宣传期刊的主页、投稿方式,澄清一些网上流行的损害刊物声誉的行为,如委托代理投稿等,树立起期刊品牌形象。

(五)有利于期刊营销

期刊社必须反思只重视内容而轻视营销的办刊理念,因为这种理念和实践是导致期刊的订阅量不足甚至严重下降的主要原因之一。在期刊重视内容的基础上,读者圈的人数越多,有订阅需求的人数也就相应增加。读者圈的信息传播、评论功能强大,当大量读者对某期刊评价良好,他们的观点,特别是读者圈中的名人以及自然形成的“意见领袖”的看法也会感染举棋不定的读者,让他们下定决心订阅该期刊。这对扭转目前期刊订阅量严重下降的形势会有一些帮助。

二、期刊社建立读者圈的主要途径

(一)自媒体工具选择

期刊社要善于利用流行社交工具,并且要进行日常维护。以微博为例,目前国内比较常用的微博是新浪微博、腾讯微博等。只要提交官方的证明材料,就能申请身份认证,腾讯的身份认证成功在名称后面会加一个蓝色的√,而新浪认证账号则会出现蓝色的V标志^[3]。这些标志表明该账号是经过认证的、权威的官方微博。

(二)自媒体平台选择

期刊社在选择建立读者圈的门户网站时必须考虑到门户网站的流量、各网站之间的互动等,尽量选择的人气旺的微博平台注册,如新浪微博、博客;腾讯微博、QQ空间、朋友圈;微信公众平台等。对不同的自媒体,要进行“圈”的整合:以微博或微信公众平台为主圈,以博客、QQ群、朋友圈等为辅圈,整合成一个互相联系、互相共享的大读者圈。

(三)自媒体工具整合

各种社交工具都有其优势和局限性。对于微博

来说,最多仅能发150个汉字,无法发送更进一步的信息,而博客则无字数限制,因此,微博与博客相结合可让读者在阅读微博意犹未尽的时候,转到博客上进行深度阅读^[4]。可利用新浪长微博技术,整合新浪博客和微博发文,即同个账号的新浪博客发文后,可分享到其新浪微博中。《中国国家地理》杂志也开通了腾讯微博,并且在腾讯微博上对其博客进行宣传,不过在具体的微博和博客发文上,两者之间还没有互联。其博客听众数是8000多人,而其微博听众已达208万,远大于博客的听众数量,如果能将两者关联起来,即用微博发布短文,在博客发布全文,将博客的全文地址加入微博短文之后,供有兴趣的用户选择进一步阅读,则能起到“转载、分享、评论”的作用。

同样,腾讯的QQ即时通讯软件是一种优秀的自媒体工具,其群发、实时功能也有助于期刊社发展读者圈。期刊社可在群中发布信息,读者能在群中咨询信息,读者与读者之间、读者与期刊社之间能够进行双向互动。然而,对于QQ来说,只有加入群的读者才能交流,群外的读者无法发现其好友的圈子,限制了读者圈的进一步扩展,产生的网络效应有限。因此,期刊社应将其QQ群与腾讯微博、腾讯朋友网、腾讯博客等整合,以便充分发挥QQ群的重要作用。而微信公众服务号则是集大成者,其通过二维码等技术将传统的互联网实时互动进一步扩展到移动终端,将腾讯微博、QQ朋友圈、QQ空间(博客)等整合到同一平台上,互相分享信息,发挥各自的优势,产生巨大的自媒体传播威力^{[3][5]}。利用微信公众平台整合出的读者圈对期刊的读者关系维护来说,可做到实时、交互、移动,既实现浅深阅读的结合,又促进读者圈的快速扩张,推动其周边网络效应。

三、期刊社读者圈的维护

期刊读者圈并不存在一劳永逸,维护是一门日常功课。一些期刊虽然申请了认证的微博,但不勤于管理,一年发布的信息有限,有的甚至一两年都无更新信息,又缺乏互动性,关注该刊的读者圈人数不多,没有形成读者数量规模,更谈不上发挥读者圈的网络效应。

(一)读者圈的对象发展

在期刊读者圈中,其对象形成过程如下:大的读者圈中可能存在多个小的读者圈,如编辑圈、名人圈、核心作者圈等,由一群网络上并不认识的人,通

过共同的兴趣,即对同一个期刊感兴趣而走到一起。他们可以互相加好友,在读者圈里讨论问题。在读者圈以外,每一个读者又形成各自的“外圈”。“外圈”虽没有关注该期刊,但如果对同一期刊有趣的读者,能通过公开途径发现其好友所在的期刊读者圈,就有可能通过“关注”而加入该圈。加入读者圈的人通常可以双向得到朋友,一个是“听众”(收听他的人),另一个是“收众”(他收听的人);一般来说,仅有共同爱好、价值观或共同研究方向的人才会相互成为听众。从读者圈的对象形成可以得出,期刊社要发展扩大读者圈对象,就要重视对读者圈中潜在的核心作者、审稿专家的发现与挖掘。对这些人要重视沟通,发挥这些人在读者圈中的“领头羊”功能,达到建立“核心作者圈”的目的;此外,期刊社要发挥自身资源优势,将一些专家、名人等引进到期刊读者圈中,让他们“关注”或“收听”期刊,并邀请这些名人在读者圈中评论、转载,这样就能达到凝聚读者、发挥名人效应的效果。

(二)读者圈的日常运作

对期刊读者圈要提供分享、转贴、评论、评分、投票、点赞等功能,激发读者参与的热情,读者圈才能避免一潭死水,最大程度激发其网络效应。信息要实时更新,读者咨询要及时回答,提供有用的信息供读者参考;经常发起优惠活动,如赠送样刊等;激起读者参与的热情,如选题建议、栏目设计建议等,对参与积极的读者,或是提供过有建设性意义的读者给予奖励。

“分享”和“评论”是激发读者积极参与的始动力,是产生巨大的网络效应的必要条件^[2]。因此,期刊社要重视读者圈的信息发布和读者交互。《中国国家地理》微博定期发布“目录抢先看”,并每天从已发表的文章摘取出“动物摄影黑镜头”、“诗画河山”等美图,配以简短的说明或诗句供读者欣赏,激起读者分享和评论的参与热情;并为读者普及一些有用的常识,如在2013年9月7日当天,发了一条关于“今天是二十四节气中的白露,今天始天气转凉,水汽结露”的信息贴,当天该贴的评论次数达到900多次。这体现出《中国国家地理》对其读者圈运作的用心。

(三)编辑对读者圈的参与

为了增加读者圈读者的归属感,期刊社要牢固树立起读者意识,鼓励编辑人员积极参与,建立起一系列的读者圈互动机制。在期刊社内部,编辑要积极参与读者圈的建立,如对读者查询稿件录用状况

的答复,对有关期刊出版的问题进行释疑;编辑要认真听取读者对已刊发文章、待刊发文章的评论,或选题建议,参与读者的讨论;可设“我爱问编辑”栏目等,选取一些读者讨论的热点进行回答;可设“编辑信息公布”等,包括“录用情况、出刊时间、每期目录,新一期文章列表”等,每期出版前给读者知情权,提高读者参与的积极性;编辑还要经常向圈中的读者征求意见,如选题建议、栏目设置建议,甚至可以向读者征求推荐审稿专家,通过这种方式不仅增加读者参与的积极性,也有利于期刊的发展,更主要的

是,能增加读者的归属感和忠诚度。

我国杂志社普遍缺乏重视利用自媒体传播手段进行读者关系维护的理念和实践。利用微时代的自媒体传播工具如微博、微信等,辅以博客、朋友圈、QQ群等,建立起读者圈,并进行有效的运营和维护,能起到发挥读者圈网络效应的作用,既能充分服务读者,扩大期刊读者群,又能宣传期刊,提升期刊知名度,最大程度地实现期刊的社会效益和经济效益。

参考文献:

- [1] 张芸.谈期刊微博营销的三个策略[J].出版发行研究,2013(1):72-74.
- [2] 陈威如,余卓轩.平台战略:正在席卷全球的商业模式革命[M].北京:中信出版社,2013.
- [3] 谢文亮.移动互联网时代学术期刊的微信公众号服务模式创新[J].中国科技期刊研究,2015(1):65-72.
- [4] 谢文亮,杨小川.移动互联网时代学术期刊的浅阅读与深阅读[J].中国科技期刊研究,2014(1):152-154.
- [5] 谢文亮,张宜军.二维条码在科技期刊中的应用[J].中国科技期刊研究,2013,24(3):543-546.

(责任编辑:张建蓉)

Operation of Periodicals Readers Circle in We-Media Era

XIE Wenliang

(Editorial Office, Guangdong University of Finance and Economics, Guangzhou, Guangdong 510320, China)

Abstract: Currently, many periodicals have not established readers circle. Some have established readers circle though, but not have the experience of managing the readers circle. From the perspective of information communication, it is necessary for the periodicals to establish readers circle, giving play to celebrity effect, promoting periodicals quality, broadening brand effect, and increasing the marketing of the periodicals. Periodicals can establish the readers circle through we-media tool choosing, we-media platform choosing, and we-media tool integration. It is important for the periodicals to pay attention to reader cultivation, daily operation and editors' participation, so as to maintain and manage readers circle effectively and to give play to the network effect of the reader circle.

Key words: periodical; we-media; readers circle