医药卫生类中文核心期刊的网络传播能力分析
——基于期刊微信公众号的建设情况

林培德
（广东省医学学术交流中心／广东省医学情报研究所，广东广州 510180）

摘要：借助微信传播指数等传播能力指标对医药卫生类中文核心期刊的网络传播能力进行分析。研究发现医药卫生类中文核心期刊中，微信公众号未开通率高达 43%，约 9% 的期刊编辑部疑似停止了更新其微信公众号；另外，综合性医药卫生类科技期刊的微信公众号传播能力不高，与部分专科医药卫生类科技期刊微信公众号相比有一定差距。主动推送、精准传播可能是进一步提高科技期刊微信公众号传播力的有效方式。

关键词：中文核心期刊；传播能力；微信公众号；微信传播指数
中图分类号：G232　**文献标志码：**A　**文章编号：**2096-5095(2019)04-0039-07

Analysis of Network Communication Ability of Medical and Health Chinese Core Journal: Based on the Construction of WeChat Official Account

LIN Pei-de
(Guangdong Medical Academic Communication Center/Guangdong Institute of Medical Information, Guangzhou 510180, China)

Abstract:As an academic medium, in addition to high-quality manuscripts, scientific journals must have superior communication capabilities. It is rare to see the quantitative evaluation of the network communication ability of the WeChat public number of scientific and technological journals. Now we use the WeChat Communication Index (WCI) and other communication capability indicators to analyze the network communication capabilities of medical and health Chinese core journals. In addition to discovering that the WeChat public account number is still up to 43%, it is also found that about 9% of the journal editorial departments suspected to stop updating the previously opened WeChat public account. Moreover, the communication ability of the WeChat public number of comprehensive medical and health science and technology journals is not high, and there is a certain gap compared with the WeChat public number of some specialized science and technology journals. The combination of active push, accurate communication and WeChat public account may be an effective way to further improve the communication power of the WeChat public account of scientific journals.

Key words: Chinese core journal; communication ability; WeChat official account; WeChat communication index

0 引言

在信息时代，新媒体的出现和盛行对纸媒造成了巨大冲击，科技期刊作为传统纸媒的一种，所能提供的基本服务对于实现科技信息价值远远不够，已无法满足各类用户的深层次需求和差异化要求[1]。有关调查结果表明，超过80% 的科研人员希

收稿日期：2019-06-13
基金项目：广东省科技厅科技计划项目“传统出版医学期刊在数字化发展中提升学术影响力的策略研究”（2014A030304037）
作者简介：林培德（1984—），男，广东汕头人，本科，编辑，研究方向：科技期刊编辑。

(C)1994-2019 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved.　http://www.cnki.net

望通过微信公众号关注学术期刊发布的信息[2]。为此，科技期刊开始尝试开通微信公众号，并对此进行研究。早期的研究主要探讨微信公众号平台的搭建以及对菜单设置的构思，个别研究则是探讨如何将编辑部日常工作平台从原有的网站转移至微信公众号上；之后的研究则聚焦于微信公众号文章的推送技巧，也有一些从统计期刊类别入手，缩小研究对象的范围[3]。然而，对科技期刊开通微信公众号后的效果评价，尤其是传播能力方面的量化评价等研究缺乏。科技期刊作为学术媒介，除了要争取优质的稿源，还要有较强的传播能力。微信传播指数（WeChat communication index, WCI）及清博大数据平台由清华大学新闻与传播学院提供学术支持，是目前国内最大的第三方新媒体数据搜索引擎，具有很高的可信度和权威性。WCI 通过最高阅读数、日均阅读数、篇均阅读数、日均点赞数、篇均点赞数和最高点赞数6个指标加权，评估微信公众平台的成熟度和影响力[4]。笔者尝试借助 WCI 等传播能力指标，对入选中文核心期刊的医药卫生类科技期刊的网络传播能力进行分析。

1 医药卫生类中文核心期刊微信公众号运营情况

1.1 未开通微信公众号的期刊情况

医药卫生类中文核心期刊下设综合性医药卫生类、内科学类、外科学类等16个分类，共计234种期刊（以下简称样本期刊）。截至2017年7月，样本期刊中未开通微信公众号的期刊仍高达100种，约占样本期刊总数的43%，其中神经病学与精神病学类期刊未开通微信公众号比例最低（见表1）。李桦等[5]以2014年版北大《中文核心期刊要目总览》中的303家高校学报期刊作为研究样本，统计发现，截至2016年5月，已经开通公众平台的期刊只有63家，占样本总数的21%，未开通微信公众号的期刊比例高达79%。其他统计范围的研究报道显示，未开通微信公众号的期刊比例也远高于本文的研究统计[6-7]。2012年，微信公众平台功能开通使用，截至2016年，微信公众号的注册用户已超过2 000万户[8]。但与这2 000万用户形成强烈反差的是，在纯纸媒时代办出高影响力的科技期刊至今未尝试使用新媒体的仍不在少数，说明科技期刊办刊的大环境仍过于保守。

表1 截至2017年7月医药卫生类中文核心期刊微信公众号运营情况

期刊类别	期刊数/种	未开通微信公众号的期刊数/种（占比/%）	疑似停止更新微信公众号的期刊数/种（占比/%）	持续更新微信公众号的期刊数/种（占比/%）	
				清博指数未收录/种（占比/%）	清博指数收录/种（占比/%）
综合性医药卫生类	37	16（43）	4（11）	11（30）	6（16）
预防医学、卫生学类	27	13（48）	0（0）	8（30）	6（22）
中国医学类	19	11（58）	0（0）	5（26）	3（16）
基础医学类	24	13（54）	4（17）	2（8）	5（21）
临床医学类	19	8（42）	3（16）	4（21）	4（21）
内科学类	24	10（42）	2（8）	3（12）	9（38）
外科学类	26	7（27）	4（15）	7（27）	8（31）
妇产科学类	6	3（50）	0（0）	1（17）	2（33）

(C)1994-2019 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

表 1（续）

期刊类别	期刊数/种	未开通微信公众号的期刊数/种（占比/%）	疑似停止更新微信公众号的期刊数/种（占比/%）	持续更新微信公众号的期刊数/种（占比/%）	
				清博指数未收录/种（占比/%）	清博指数收录/种（占比/%）
儿科学类	6	3（50）	0（0）	0（0）	3（50）
肿瘤学类	9	2（22）	0（0）	3（33）	4（44）
神经病学与精神病学类	9	1（11）	3（33）	1（11）	4（44）
皮肤病学与性病学类	3	2（67）	0（0）	0（0）	1（33）
耳鼻咽喉科学类	4	2（50）	0（0）	0（0）	2（50）
眼科学类	5	2（40）	1（20）	1（20）	1（20）
口腔科学类	5	2（40）	0（0）	2（40）	1（20）
特种医学类	11	5（45）	1（9）	2（18）	3（28）

注：统计时间截至 2017 年 7 月

1.2 疑似停止更新微信公众号的期刊情况

由于目前同类期刊的刊期普遍为月刊和双月刊，故本次统计将最近3个月未发布任何信息的微信公众号归为疑似停止更新。统计发现，从2017年4月至2017年6月，样本期刊中在微信公众号上未发布任何信息的有22种，占9%。相比未开通微信公众号的期刊，开通后停止更新的情况以及原因则更值得深思。孟超[9]认为，导致高校科技期刊微信公众号停止更新的主要原因在于人员配置不足、领导不重视、公众号过于单调呆板使得关注度低等。但笔者认为，除了上述原因，还与目前已开通微信公众号的科技期刊编辑部探索思路不明确有关，期刊编辑部仅依靠自己的主观理解运营微信公众号，并未明确通过开通微信公众号实现什么目标，或者通过什么指标去考核当前工作是否偏离正轨，继而在微信公众号方面停止投入人力物力。

2 医药卫生类中文核心期刊微信公众号传播力指标统计

2.1 WCI

统计结果显示，医药卫生类中文核心期刊微信公众号的 WCI 值在59.22至947.14不等，其中，综合性医药卫生类《山东医药》的 WCI 值最小，内科学类《中国实用内科杂志》的 WCI 值最大（见表2）。原因可能在于相比专科类期刊，综合类期刊所刊载的论文范围较大，在每期优先的刊载量内，各个专科分摊到的版面较少，因此对订阅微信公众号的各专科医务人员来说，综合类期刊的微信公众号发布的与本专科相关的信息量较少，则其订阅的意愿相对较低。孟超[9]在分析高校科技期刊微信公众号发展不理想时也指出，高校科技期刊主要是综合类期刊，与当前期刊专业化发展趋势格格不入，不能满足读者对专业化知识的需求，不利于高校科技期刊微信公众号受众的需求，同时也增大了高校科技期刊微信公众号的管理难度。而综合性医药卫生类科技期刊办刊环境的恶化在微信公众号运营情况上也出现了相似的情况。另外，从本文统计结果也可以看出，各医学专科期刊的 WCI 值也有较大差距。这提示科技期刊对于内容的传播能力在很大程度上反映了其对于作者、读者群体的服务能力，以及对学科甚至行业的影响能力[10]。

(C)1994-2019 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

2.2 微信公众号文章推送数量

2017年6月，样本期刊中各期刊微信公众号推送的文章数介于1～144篇之间，各期刊的差距较大。相关研究提出，科技期刊微信公众号应该不大于3～4天推送1次消息，每次群发消息6篇文章的效果最好[11]，由此推算，每月推送42篇文章的效果最为理想。若以此为标准划分，样本期刊中只有中国医学类和内科学类中部分期刊的文章发布数较为理想，大多数科技期刊微信公众号的推送频率偏低。除了人员配置不足外，素材单一也是原因之一。假如仅以期刊刊发的每篇论文转化为1篇微信公众号文章，大多数期刊可以达到微信公众号文章推送数量的要求，但由于表现形式过于单调，在传播质量及效果上欠佳，因此，期刊编辑部人员需要挖掘和深耕其他素材进行推送。

2.3 文章阅读量和点赞数

阅读量和点赞数的高低能够反映出微信公众平台所推送的消息是否符合受众需求，直接反映了所推送文章的受关注度。目前，科技期刊微信公众号所推送的文章大多阅读量不高，文章阅读量超过1 000次可视为受关注度高[11]。在医药卫生类中文核心期刊的16个分类中，12个分类下的期刊实现了月度平均阅读数超1 000次的佳绩（见表2），尤其像皮肤病学与性病学类，虽仅有1种期刊开通了微信公众号，但其6月份的总阅读数高达66 834次，反映了该专科的科研工作者对通过微信公众号获取相关领域研究动态的需求还是非常大的，与超过80% 的科研人员希望通过微信平台关注学术期刊发布的信息这一调查结果相符[2]。只要符合用户的需求，科技期刊在其微信公众号发布的推文也能引起广泛关注，如《广东医学》的微信公众号2016年刊发的《达克罗宁胶浆对气管插管全麻患者围拔管期循环状况和咽喉部疼痛影响的多中心临床观察》的阅读量为4 320次；《中国实用内科杂志》的微信公众号在2017年6月的总阅读量高达71万次（WCI 值为947.14，文章推送数量为38篇，头条阅读数为560 000次，平均阅读数为18 706次，总点赞数为8327次），与微信公众号“小木虫”的74万次阅读量（WCI 值为937.69，文章推送数量为30篇，头条阅读数为71万次，平均阅读数为24 854次，总点赞数为4 105次）已较为接近，但与微信公众号“丁香园”的502万次阅读量（WCI 值为1 160.09，文章推送数量为117篇，头条阅读数为387万次，平均阅读数为42 935次，总点赞数为23 779次）仍有较大差距。这也从侧面说明单一期刊编辑部相比丁香园这种运营实体，运营微信公众号的能力还较为薄弱，要辩证对待。

表2　医药卫生类中文核心期刊微信公众号传播力指标统计

期刊类别	微信公众号数量/个	WCI值	推送文章数/篇	总阅读数/次	头条阅读数/次	平均阅读数/次	总点赞数/次
综合性医药卫生类	6	59.22 ～ 406.41	2 ～ 15	143 ～ 13 801	143 ～ 13 145	48 ～ 1 154	0 ～ 149
预防医学、卫生学类	6	93.90 ～ 343.52	3 ～ 10	311 ～ 5 843	228 ～ 5 843	62 ～ 1 169	2 ～ 95
中国医学类	3	307.14 ～ 703.61	6 ～ 76	8 894 ～ 280 000	88 984 ～ 110 000	278 ～ 3 741	151 ～ 2 481
基础医学类	5	56.06 ～ 317.93	1 ～ 9	47 ～ 2 357	47 ～ 2 357	47 ～ 1 179	0 ～ 35

(C)1994-2019 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved.　http://www.cnki.net

表 2（续）

期刊类别	微信公众号数量/个	WCI值	推送文章数/篇	总阅读数/次	头条阅读数/次	平均阅读数/次	总点赞数/次
临床医学类	4	103.96 ～ 261.75	1 ～ 22	377 ～ 7 323	220 ～ 6 984	63 ～ 417	2 ～ 17
内科学类	9	180.55 ～ 947.14	4 ～ 144	243 ～ 710 000	185 ～ 560 000	30 ～ 18 706	0 ～ 8 327
外科学类	8	177.44 ～ 399.76	4 ～ 32	1053 ～ 13 095	522 ～ 13 095	175 ～ 1 683	6 ～ 94
妇产科学类	2	72.76 ～ 459.40	2 ～ 37	116 ～ 42 783	99 ～ 41 677	58 ～ 1 156	1 ～ 285
儿科学类	3	155.07 ～ 316.28	5 ～ 15	793 ～ 11 996	793 ～ 11 875	159 ～ 800	12 ～ 42
肿瘤学类	4	90.79 ～ 245.75	1 ～ 11	115 ～ 3 307	115 ～ 3 022	115 ～ 301	1 ～ 24
神经病学与精神病学类	4	59.37 ～ 353.93	1 ～ 14	76 ～ 9 187	76 ～ 9 187	76 ～ 1 021	0 ～ 45
皮肤病学与性病学类	1	571.78	29	66 834	43 454	2 305	574
耳鼻咽喉科学类	2	396.02 ～ 397.77	1 ～ 13	4 700 ～ 13 028	4 700 ～ 13 028	1 002 ～ 4 700	19 ～ 96
眼科学类	1	365.01	1	3 529	3 529	3 529	14
口腔科学类	1	427.10	6	12 868	9 989	2 145	81
特种医学类	3	179.04 ～ 259.15	4 ～ 7	1 399 ～ 2 306	1 180 ～ 2 306	200 ～ 462	12 ～ 16

注：数据来源于清博指数 2017 年 6 月的月度统计

3 不同分类医药卫生类中文核心期刊微信公众号传播力指标比较

由于不同类别下的医药卫生类中文核心期刊中仅有1～4种本期刊开通微信公众号且清博指数提供了数据，样本含量小，为了使统计学比较结果更为科学，本文仅将超过5种期刊有传播力指标的类别进行比较，应用 SPSS 19.0统计软件进行比较分析，符合正态分布的资料，多组间比较采用单因素方差分析，两两比较采用 LSD-t 法；计数资料多组间比较采用 R×C 卡方检验，以 $P<0.05$为差异有统计学意义。统计结果显示，虽然内科学类在各项指标中的数据均最大，但仅基础医学类 WCI 值与内科学类比较差异有统计学意义（$P<0.05$）（见表3），原因可能在于关注微信公众号的用户不全是该领域的从业人员。如相比起基础医学类期刊的微信公众号，内科学类期刊的微信公众号可以吸引到更多非专业人员，可以推送更具科普性质的文章，用户感兴趣、看得懂才会进行阅读和转发。

表3 不同类别医药卫生类中文核心期刊微信公众号传播力指标比较

期刊类别	微信公众号数量/个	清博指数收录/种（占比/%）	WCI值	发布/贴	总阅读量/次	头条阅读量/次	平均阅读量/次	总点赞数/次
综合性医药卫生类	37	6（16）	213.3±122.9	6.7±4.8	3 275.3±5 213.6	3 074.8±4 997.1	451.5±471.6	38.3±55.5
预防医学、卫生学类	27	6（22）	246.8±97.0	5.0±2.6	2 932.7±2 333.6	2 736.6±2 222.3	594.0±415.4	34.2±33.9

(C)1994-2019 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

表 3（续）

期刊类别	微信公众号数量/个	清博指数收录/种（占比/%）	WCI值	发布/贴	总阅读量/次	头条阅读量/次	平均阅读量/次	总点赞数/次
基础医学类	24	5（21）	150.1±106.1*	2.8±3.5	809.6±952.2	809.6±952.2	396.0±491.2	13.0±17.1
内科学类	24	9（38）	379.7±253.3	28.2±44.6	102 436.8±234 441.5	76 350.6±183 060.6	2 655.0±6 030.3 △	1 045.3±2 745.1
外科学类	26	8（31）	272.1±81.2	12.1±9.2	6 027.3±4 294.7	4 900.5±4 970.3	621.5±517.7	29.6±28.5

注：1）* 表示与内科学类比较 $P < 0.05$；2）△表示该项数据经检验不符合正态分布

4 未来发展的方向

4.1 定位

要展望未来，首先要选好定位。在2016年已有研究总结发现，从内容推送的类别上看，多数科技期刊对微信公众号的定位是传统期刊的辅助与补充，无论是目录、摘要还是原文推送，目的都是吸引读者阅读或者订阅期刊内容。这样的定位不无道理，但是一旦将微信公众号定位为期刊的辅助工具，其优势就无法充分发挥 [5]。而本文研究发现，这一普遍情况并未改变。彭广林 [12] 认为，无论与原版纸质期刊还是与期刊数据库相比，科技期刊微信公众号的时效性和互动性优势都是非常明显的，但它难以满足用户的一切需求：一方面它不符合深度阅读需求模式，故而不能取代原版纸质期刊；另一方面它所承载的信息量有限，故而也不能与专门的期刊数据库媲美。因此，科技期刊微信公众号应该做的就是把传统纸质科技期刊在新媒体语境下实现不了的服务功能尽可能实现，比如结合与本学科相关的热点新闻撰写微信公众号推送文章，提高期刊曝光度，让它成为科技期刊的辅助传播平台，而不是传统科技期刊的替代品。

4.2 考核指标

科技期刊微信公众平台并非简单地将纸质期刊微信化或是替代纸质出版，提升科技期刊的传播效果和品牌竞争力才是开通微信平台所要实现的目标。相比于用影响因子评价微信公众号开展效果，考核时选择 WCI 值、文章推送频次、文章阅读量与点赞数、粉丝数量、流量转化率等作为指标更为合适。

4.3 实现方式

新媒体的发展大大丰富了人们接收信息的方式方法，但同时也使人们的信息接收量呈现爆炸式的增长，每个人经常需要通过二次甚至更多次的筛选才能定位到与自己的研究密切相关的信息，费时费力。在这个时代背景下，如果科技期刊能为读者精准推送相关科研成果，则可以大大压缩读者获取信息的时间成本与人力成本，将读者从繁杂的信息中释放出来。科技期刊既要重视宣传的覆盖率，即传播的广度，又得注意分析用户真实需求，整合文章主题内容，进行精准传播，将优质内容推送给真正有需要的读者 [13]。科技期刊真正的转型和壮大不仅是引入和更新技术手段，而必将是以新的用户思维和全局观重塑整个期刊的经营和传播之道。精准推送是高效传播学术论文、提升科技期刊影响力的重要方法，应该成为学术期刊编辑重要的工作内容之一 [14]。由于大部分用户阅读的消息是来源于其朋友圈的转发，因此，若读者收到了精准推送的科研成果，会促使其转发给特定好友或转发至朋友圈，从而进一步提高期刊微信公众号文章的阅读率，实现提高粉丝数量的转化目标。

5 结论与展望

本研究借助 WCI 等传播能力指标，对中文核心期

(C)1994-2019 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

刊中医药卫生类科技期刊的传播能力进行分析，除了发现微信公众号未开通率仍高达43%，还发现约9% 的期刊编辑部疑似停止了更新之前开通的微信公众号；此外，综合性医药卫生类科技期刊的微信公众号传播能力不高，与部分专科医药卫生类科技期刊微信公众号相比有一定差距，但其中个别像《中国实用内科杂志》的微信传播能力已接近中国最有影响力的学术站点之一小木虫的微信公众号。但是，由于未开通、疑似停止更新的期刊微信公众号比例已超过一半，导致能统计到数据的期刊微信公众号数量较少，加上清博指数这一第三方机构未能囊括所有持续更新的期刊微信公众号的数据，最终纳入统计学比较的样本很小；虽然个别统计的指标在数据有数十甚至上百倍的差距，但统计学输出结果仍提示无显著差异（$P>0.05$），笔者也难以估计样本量对此次统计效能打了多少折扣。另外，由于微信公众平台不对外提供查询粉丝数量的功能，清博指数等第三方平台能够获得的数据源很有限，因此，本文统计中用来分析不同期刊间差异的指标不够丰富；加上清博指数至多只能提供月度数据，故本文中的月度数据也只是引用了最近一个月的数据，难以准确反映更长时间段的情况。

微信是顺应时代的产物，在运营微信公众号时，除了坚持“内容为王”，还应充分利用新媒体的功能，通过新媒体与大众保持紧密的接触和互动，增加微信公众号的用户数量，扩展期刊的覆盖面，加快传播速度，以弥补传统期刊出版周期的缝隙，提高品牌曝光率[15]。建议越来越多的同行参与进来，尤其是将主动推送、精准传播与微信公众号进行结合，以提供更多实证数据验证其效果。此外，也建议清博指数等第三方机构研究更多更能反映微信公众号传播能力的指标，为日后期刊编辑部进行相关的统计分析提供数据基础。

参考文献：

[1] 张婧，余振刚. 科技期刊网络增值服务模式研究 [J]. 科技管理研究，2013（14）：174-178.

[2] 马勇，赵文义，孙守增 . 学术期刊对微信公众平台的功能选择分析 [J]. 科技与出版，2014（9）：77-81.

[3] 林培德，庄晓文 . 国内科技期刊微信研究论文的文献计量学分析 [J]. 编辑学报，2016，28（增刊 2）：130-133.

[4] 顾艳，赵俊杰 . 基于微信公众平台的科技期刊增值服务模式探析 [J]. 中国科技期刊研究，2016，27（12）：1285-1291.

[5] 李桦，聂献忠 . 我国高校学报微信公众平台运营分析：以 2014 年版北大《中文核心期刊要目总览》高校学报为例 [J]. 出版广角，2016(14):39-41.

[6] 张义 . 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（增刊 1）：49-53.

[7] 黄锋，辛亮，黄雅意 . 高校学报微信公众平台的发展现状和运营策略研究 [J]. 中国科技期刊研究，2016，27（1）：79-84.

[8] 王谦 . 科技期刊运用微信公众号的传播推广研究 [J]. 中国传媒大学学报（自然科学版），2016，23（5）：33-36.

[9] 孟超 . 高校科技期刊微信公众号的困境与探索 [J]. 技术与创新管理，2015，36（6）：632-634，638.

[10] 侯丽珊 . 科技期刊多渠道精准传播体系的构建和应用 [J]. 中国科技期刊研究，2017，28（5）：422-426.

[11] 周华清 . 科技期刊微信公众平台运营指标与模式研究 [J]. 中国科技期刊研究，2015，26（12）：1289-1293.

[12] 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）：61-64.

[13] 罗雯瑶. 用户至上：互联网思维下学术期刊的媒体转型 [J]. 中国科技期刊研究，2016，27（7）：751-755.

[14] 郭媛媛，黄延红，侯修洲，等. 通过邮件精准推送实现学术论文高效传播 [J]. 中国科技期刊研究，2015，26（11）：1227-1231.

[15] 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.

(C)1994-2019 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net