

doi:12.3969/j.issn.1672-0598.2014.05.018

# 学术期刊微博应用现状分析和完善路径

——以12个学术期刊官方认证微博为例\*

胡洪彬

(浙江旅游职业学院 社会科学部,杭州 311231)

**摘要:**本文通过对国内12个学术期刊认证微博进行调查分析,发现目前微博在我国学术期刊领域已得到了一定程度的应用,但我国学术期刊微博的总体影响力不高,微博信息孤岛现象较为严重,学术期刊的微博管理能力也有待进一步提升。今后应积极通过提升微博管理能力,强化微博内容管理,合理应用微博语言与不断拓展网络关系等途径,实现我国学术期刊管理信息化水平的不断提升。

**关键词:**学术期刊;新浪微博;社交网络;期刊数字化

**中图分类号:**J943.12 **文献标志码:**A **文章编号:**1672-0598(2014)05-0121-06

## 一、引言

微博,即微博客(MicroBlog)的简称,是一种基于用户关系信息分享、传播以及获取的网络平台。用户可以由其组建个人社区,实现资源分享和信息交流。<sup>[1]</sup> 微博信息传播兼具草根性、即时性和交互性等多重特性,其自诞生以来就受到用户的极大欢迎。相关数据显示,截至2013年12月,我国微博用户规模达到2.81亿,网民中的微博使用率占到45.5%。<sup>[2]</sup> 随着微博在信息传播领域影响力的不断扩大,近年来我国部分学术期刊也开始参与其中,通过注册并开通官方认证微博的形式,积极搭建自身与读者、作者之间交流的中介平台,为活跃办刊思路,转变办刊风格和提升办刊质量起到了积极的推进作用。本文以国内学术期刊中影响力较大且具有前瞻性的12个认证微博为研究案例,通过对其运作模式的量化分析和

内容考察,对当下中国学术期刊微博应用状况作出评估,进而探讨其未来发展之路,为提升我国学术期刊的办刊信息化水平提供参考。

## 二、样本来源与研究方法

### (一)样本来源

本文以新浪微博中注册并认证的12个“高关注度”学术期刊微博为研究样本,调查时间从样本微博的成立之日至2014年1月20日24时为止。本文之所以选取新浪微博作为调查研究的平台,一方面是因为新浪微博在国内起步最早,其网络技术和数据分析较为成熟,调查研究能够有效减少误差;另一方面是基于新浪微博在国内网络圈中的巨大影响力,数据显示,目前我国微博用户当中,新浪微博用户数占到总量的87.67%。<sup>[3]</sup> 这两方面因素有助于研究者准确把握样本的整体

\* [收稿日期]2014-04-11

[基金项目]杭州市哲学社会科学规划课题(C13ZZ01)

[作者简介]胡洪彬(1981—),男,浙江临安人;浙江旅游职业学院社会科学部讲师,法学硕士,主要从事政治学与传播学研究。

概况。

## (二) 研究方法

在调查研究进程中,笔者以计量分析和内容分析相结合的方法进行研究,分别从学术期刊认证微博的“运营天数”“微博总量”“粉丝数量”“关注量”“发布时间”“原创率”“语言模式”和“logo 模式”等维度展开进行考量和评估,以获取样本案例的指标和信息,并由此得出研究结论。

## 三、现状分析与描述

### (一) 样本微博的总体分析

通过新浪微博平台对国内学术期刊用户的检索和分析,发现共涉及相关微博总数接近 1 000 个,其中经新浪官网认证的实名微博为 87 个,以

这些实名账号在新浪微博平台的活跃度和影响力为依据进行甄别,最后共选出其中排名靠前且带有前瞻性的 12 个学术期刊实名认证微博进行调查,表 1 包括社科期刊和科技期刊两大类,这些期刊皆为我国社会科学与自然科学领域的重要核心期刊,其微博可被视为我国学术期刊微博的领先者。与政府机构、企业单位和社会名流等开设微博账号的热门状况相比,目前我国学术期刊微博应用还处于成长状态中。根据微博特性及其构成,在研究过程中,笔者将学术期刊微博的总体状况量化为运营天数、微博总量、粉丝数量、关注量、日均数量和原创率等若干指标加以解析,通过数据分析,得出情况如表 1 所示:

表 1 学术期刊认证微博的信息统计

类别	序号	微博账号	运营天数	粉丝数量	关注数	微博总量	日均数量	原创率
社科期刊	1	中国社会科学	1 079	5 154	219	233	0.2	98.3%
	2	开放时代	858	9 032	70	807	0.9	52.7%
	3	当代电影	1 457	9 946	471	596	0.4	23.7%
	4	浙江大学学报社科版	1 069	18 184	1 996	1 397	1.3	99.7%
	5	中国人民大学学报	787	2 779	21	699	0.9	99.6%
	6	华东师大学报哲社版	987	1 490	571	255	0.3	83.9%
科技期刊	1	建筑学报	783	13 985	205	525	0.7	51.0%
	2	城市规划学刊	796	6 466	76	122	0.2	69.7%
	3	中国油脂	939	1 961	66	1 464	1.6	95.2%
	4	中国激光	711	799	499	1 318	1.9	22.1%
	5	自动化学报	972	969	258	811	0.8	99.0%
	6	航空学报	1 036	307	89	291	0.3	51.2%

数据截至 2014 年 1 月 20 日

由表 1 可见,在 12 个学术期刊微博样本案例中,不管是运营天数、粉丝数量和关注数,还是微博发布总量、日均量及其原创率等均存在一定差异性。首先,从运营的天数看,在统计时间内,社科期刊的微博账号整体上要长于科技期刊,其中由中国电影艺术研究中心主办的《当代电影》杂志的认证微博使用时间达到了 1 457 天,即于 2010 年便已注册并开始运作,而这一年也被称之为中国的“微博元年”。其余样本微博注册天数最低者也达到了 787 天,而科技期刊样本微博中注册时间最长的为《航空学报》,达到 1 036 天,国

内全面反映激光技术最新研究成果的重要期刊《中国激光》官方微博为 711 天,即于 2012 年初开启微博账号。这两组数据表明,面对新兴媒体的崛起,社科期刊较之于科技期刊表现更敏锐,从一定程度上说走在了信息化的前列。

其次,从样本期刊微博的粉丝数量看,社科期刊与科技期刊也存在一定差距,总体上社科期刊微博的受关注程度要大于科技期刊微博。这当中《浙江大学学报》社科版的微博以 18 184 人的粉丝数量高居所有样本微博的首位,其余账号也均在 1 000 人以上,样本微博平均粉丝量为 7 764

人。而科技期刊样本微博中粉丝数量最多的为《建筑学报》官方认证微博,为13 985人,除了《城市规划学刊》和《中国油脂》的微博外,其他几个账号粉丝数量均在1 000人以下,样本微博平均粉丝量为4 081人。之所以如此,与社科期刊的特性不无关联。6个社科期刊大多为综合性刊物,其所刊发文章涉及人文社科领域的多个学科,较广的参与面必然会带来较多的关注群体。此外,微博的价值和影响力也体现在对其他微博账号的关注数量上,统计显示,这方面无论是社科期刊还是科技期刊,其关注数均相对较低,除《浙江大学学报》社科版微博关注账号达到1 996个外,其余均在1 000个账号以下。内容分析显示,两类学术期刊微博所关注的对象主要为期刊界同行、政府相关部门及社会名流等,这说明学术期刊微博的互动性还存在一定程度的欠缺。

最后,从样本微博的信息发布量看,12个学术期刊样本微博在选定区间内共发博8 518条,信息的平均发布数量为709条,这其中高于平均数的分别为广州市社科院的《开放时代》(807条)、《浙江大学学报》社科版(1 397条)、《中国油脂》(1 464条)、《中国激光》(1 318条)和《自动化学报》(811条),其中《中国激光》以日均1.9条的信息发布量位居发布频率的首位。而在学术期刊样本微博的内容构成中,《中国社会科学》《浙江大学学报》社科版、《中国人民大学学报》《中国油脂》和《自动化学报》微博信息95%以上

均为原创,其余大都处于20%~60%之间,微博内容原创率较低的《中国激光》,仅有22.1%为原创,其余均为转发来自其他微博的内容。这些数据表明学术期刊的微博虽具有一定的原创水平,但总体发博量普遍不高,微博使用的自觉性及其活跃性有待提升。

## (二) 样本微博发布时间的分析

与传统媒体不同,微博的信息传播是典型的互动式的。在微博时代,信息的转发或被转发是一种常态,也是考量微博活跃程度的重要指标。不同时间段内微博用户的应用行为是不同的,其信息的转发和被转发频率也必然会存在差异。能选择合适的时间范围进行信息传播是提升微博影响力的重要途径。为了解学术期刊微博信息传播的时间图谱,笔者以一周的时间为区间单位对12个样本微博的信息发布和转发模式作出考量。考虑到社科期刊与科技期刊微博影响力的差异性,为确保研究的精确性,本文在研究中借鉴了新浪信息平台对企业微博信息传播的研究经验,以转发率、评论率和发博比例来替代转发量、评论量和发博量,以规避数据反馈带来的不良影响。其转换公式为:发博比例=特定区间内的发博量/发博总量,转发率=转发数量/粉丝数量,评论率=评论数量/粉丝数量。<sup>[4]</sup>数据采集选择截至本研究结束前最后一个完整的星期,由此得出学术期刊官方认证微博在一个星期内信息传播的演变状况,如图1所示。

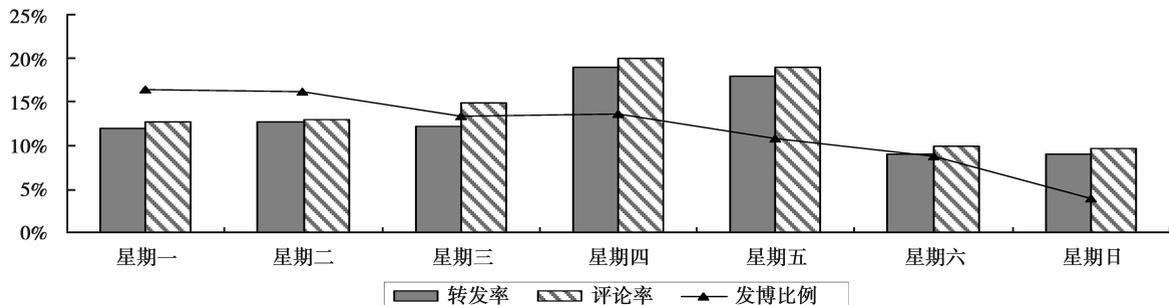


图1 学术期刊认证微博一周发博和反馈情况

由图1可见,我国学术期刊微博在一周的时间范围内,其发布信息的活跃期主要集中在星期一和星期二两天,其构成了微博一周信息发布的主要时间节点,星期三和星期四基本维持了中线平衡,星期六之后考虑到周末假期的到来,学术期刊微博的发博比例也随之迅速下降。而从微博信

息转发率和评论率来看,则体现出了信息演变过程中的反方向特性,学术期刊微博的转发率和评论率从星期一开始呈现提升趋势,至星期四时到达活跃程度的顶点,此后开始逐渐下降,随着节假日的到来,粉丝的关注程度和参与积极性逐渐降低,微博本身也开始趋于冷淡。这说明学术期刊

官方认证微博若想提升自身信息传播的有效性,就必须精确选择和安排好信息的发布时间,如将星期一和星期二的信息发布适当转移至星期三至星期五,以与这几天内粉丝的活跃性形成契合,进而达至微博信息传播过程中互动性和实效性水平的切实提升。

在微博时代,网络信息的传播通常是以小时为单位来计算的,能否把握好最佳发博时间,并进行有效转发和评论是提升微博影响力至关重要的

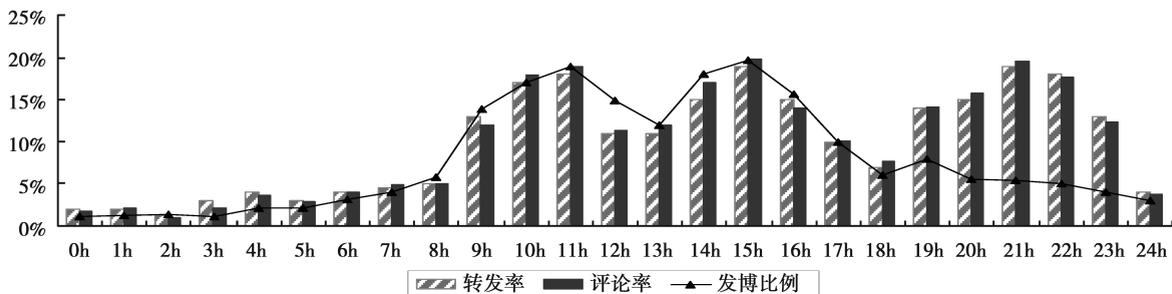


图2 学术期刊认证微博24小时发博及反馈情况趋势

由此可见,学术期刊样本微博一天内的信息转发率、评论率和发博比例大致有三个高峰时段:即9~11时、14~16时和夜间的19~23时之间。在这些高峰时段内,评论率、转发率和发博比例三者虽有一定的差异性,但整体上较为接近和重叠。从发博比例与转发率和评论率的关系上看,则显示出一定的交叉性,即白天工作环境下的发博比例显然要高于粉丝的评论率、转发率,这期间微博以信息发布为主,至下午17时后这一关系逐渐发生改变,随着粉丝用户的不断聚集和增多,微博的转发率和评论率开始超越发博比例,学术期刊官方认证微博开始进入讨论和转发阶段。可见,要发挥学术期刊微博的实效性还必须要掌握好一天内的“黄金节点”,如在午后强化与粉丝的沟通与互动,使微博活跃性得到最大限度发挥。

表2 学术期刊认证微博主题内容构成情况

微博内容构成	期刊发展咨询	期刊历史资料	期刊活动介绍	期刊业务交流	期刊服务介绍	期刊目录发布	其他
所占比例	26.7%	7.5%	21.2%	13.1%	13.4%	10.7%	7.4%

从表2中可看出,学术期刊认证微博的信息主题主要以发布期刊发展咨询为主。在微博环境下,一些学术期刊利用微博平台将自身的发展动

因素。为了对样本微博的信息传播作出更为精确的分析,除了分析其在一周之内的信息传播特性之外,有必要进一步缩小研究的区间范围,摸清楚样本微博一天之内的信息传播模式。笔者以本研究统计时间的最后截止日为例,对12个样本微博一天之内的信息运行情况作出进一步的统计,经过数据归纳,得出我国学术期刊官方认证微博24小时内信息研究的情况,如图2所示。

### (三) 样本微博主体内容的分析

作为在虚拟空间中进行信息传播和资源共享的网络平台,微博本质上构成了一个有众多网民和粉丝共同参与的公共领域。根据哈贝马斯的观点,公共领域是“向公民开放的”,“公民从中可自由进行集合并发表其意见”。<sup>[5]</sup>可见对于微博而言,除了运行时间、粉丝数量、发博数量、转发率、评论率等相关信息外,微博的信息内容也是关涉其影响力和信息传播实效的重要因素。可以说,微博的议题内容是洞悉微博定位和内容框架的重要元素。从12个学术期刊样本微博信息内容的构成来看,其主要涉及学术期刊发展咨询、期刊目录发布、期刊活动介绍、业务交流、服务介绍等几个方面,通过数据综合,各主题内容大致占如下比例,如表2所示。

态等内容及时向外公开,以利于作者、读者及社会各界及时了解自身的运行状况。学术期刊的专题活动介绍和服务信息及与业界的交流也占据

了一定比例。部分学术期刊通过微博对自身近期活动的开展状况进行公布或者进行实况播报,以提高自身活动的影响力和参与力度与广度。一些学术期刊还积极利用微博将自身的期刊目录进行公布,以使作者和读者能够预先了解到期刊的下期布局和相关信息,如《中国社会科学》《中国人民大学学报》等,而另一些期刊则积极将自身发表的相关文献资料进行共享,如《中国激光》等杂志借助微博平台传播相关的科普知识,效果显著,提升了自身发展的软实力。

#### (四) 样本微博的语言特征分析

在微博平台的信息传播介质当中,文字、图片、视频等构成了其信息传播的共同主体,但即便是处于当下多媒体的时代,微博信息传播在很大程度上还是通过语言文字的渠道加以实现的。要摸清学术期刊微博的发展特性,还必须了解其在语言使用上的习惯和特性。通过对12个学术期刊样本微博的语言文字进行分析,不难发现传统的规范语言表述模式占主流地位。但与此同时,受网络时代多元文化和后现代主义思维模式的影响和冲击,各类网络非主流用语在学术期刊官方微博认证微博中也开始出现,这类语言以文字结合图片或表情符号的形式,营造和谐美观和立体化的表述氛围,如《浙江大学学报》社科版官方微博中多次出现的以表情符号结合文字“亲,你怎么看……”的表述方式,《开放时代》《自动化学报》等期刊微博中出现的“围观”“纠结”“淡定”“浮云”“鸭梨”“你懂的”等用语,其表述风趣幽默,诚挚可亲,一定程度上受到用户和粉丝的追捧,对提升学术期刊微博的影响力具有一定的积极意义。

#### (五) 样本微博“logo”的选择分析

“logo”为“logotype”的简写,即为徽标、商标或图标之意。作为一种识别和传达信息的视觉图形,logo以其简约、优美的造型语言体现着品牌的特点和外在形象,具有识别自我和推广影响力的积极价值。<sup>[6]</sup>通过12个学术期刊官方微博的分析,发现无论是社科期刊还是科技期刊,其在logo模式的选择上均存在一定的差异性,这其中包括《中国社会科学》《浙江大学学报》社科版、《中国人民大学学报》《华东师范大学学报》哲社版、《建筑学报》《城市规划学刊》《自动化学报》等在内的大多数期刊采用了杂志封面为本期刊官方微博的

logo,这一类型构成了两类期刊的绝对主体,而《开放时代》《中国油脂》和《航空学报》的官方微博则另行设计创意logo以彰显本期刊微博的独特性。《当代电影》选择了艺术人物肖像作为期刊的微博的logo,《中国激光》则将本杂志社的社徽作为其期刊官方微博logo,以体现该杂志社的权威性及其历史背景。学术期刊官方微博的logo标识的选择和使用,体现了学术期刊在微博信息传播进程中的传播形象和品牌特征,合理使用有助于提升符号扩张的实效性和提升学术期刊的公共影响力。

## 四、结论与前瞻

### (一) 现状评析

根据以上的调查分析可见,目前我国学术期刊的微博应用已取得了一定成绩。在当今网络信息化的时代,一些学术期刊已意识到微博在推进期刊发展中的重要价值。尤其是像《浙江大学学报》社会科学版、《建筑学报》等期刊的认证微博,其良好的运作和监管已经初步形成了用户的集聚效应和自身信息的高效率传播模式,为提升期刊本身发展的信息化水平带来了积极意义。但总体而言,目前我国学术期刊官方微博还处于起步阶段,相关分析同时显现出一些不容忽视的现实问题:(1)学术期刊官方微博总体而言尚缺乏足够的影响力。在我国庞大的学术期刊群体中,目前开设官方微博的主要还是集中在少数几个核心期刊,大多数学术期刊依然没有开设相关账号。而在受调查的12个样本中,其粉丝数量也普遍不高,尤其是与一些政府机构、社会名人甚至是部分时尚期刊的官方微博上百万人、千万人的粉丝量相比,学术期刊官方微博就显得“冷清”了许多。(2)信息传播缺乏足够互动,信息孤岛劣势较为严重。一方面是粉丝和用户对学术期刊官方微博关注量不足,另一方面是部分学术期刊自身也懒于通过微博对网民或者粉丝的诉求作出回应,导致微博在很大程度上演变为自娱自乐的工具。(3)微博管理能力亟需实现提升。微博时代的信息可谓瞬息万变,如果不加以关注和管理,微博必然会成为一种摆设。从对12个样本微博的内容分析看,欠缺管理能力是社科期刊和科技期刊官方微博共同的处境,譬如一些期刊微博还存在信息缺乏原创性,简单复制粘贴网络

信息的不良运作模式,在网络语言的选择和信息更新频率中也缺乏足够的考虑和冷热不均的现象,这类管理缺失而引起的问题必然会影响粉丝的关注和参与积极性,并影响到学术期刊良好社会形象的塑造。

## (二) 未来前瞻

基于此,笔者认为我国学术期刊在微博应用上应努力做好以下几方面的工作:(1)提升对微博应用的重视程度,不断强化对微博的管理能力。微博作为当下社会信息传播的重要渠道,被称之为“杀伤力最强的舆论载体”,<sup>[7]</sup>其在推进学术期刊发展中的价值早已不言而喻。对此,学术期刊应做到与时俱进,高度重视期刊微博的发展和完善工作,通过形成一支有效的微博管理队伍,为实现期刊发展的信息化奠定坚实基础。在具体运转实践中,期刊管理者可利用自身微博平台向外界及时传递办刊信息,借助微博极速传播的特性满足读者和作者的信息诉求,也可通过设置专业网络发言人的途径,提升期刊编辑对各类信息的甄别和反馈能力,从而对扩大学术期刊影响力起到积极作用。(2)做好对微博内容的管理工作,努力提供期刊发展的全方位信息。在期刊微博的运作中,应积极根据自身的活动开展和期刊定位,全方位地将自身信息向外界进行发布,确保读者、作者等能够全面地了解期刊发展信息,在此基础上强化与外界的互动,对于读者或作者的粉丝问题及时作出解答,确保微博成为期刊进行对外交流的重要渠道。(3)恰当选择和运用网络语言,实现官方认证微博严肃性和亲和性的统一。学术期刊毕竟与大众娱乐类期刊不同,其官方微博语言的选择不能过于娱乐化和大众化,而应根据信息

主题和内容有所选择。如针对期刊发展或学术活动开展等信息,理应坚持规范用语,以展现自身的权威性,对于与读者或作者等的信息回馈则应积极放下姿态,体现“亲民”的一面,以提升自身的良好形象。(4)合理分配信息发布时间,努力推进网络关系的多元化。一方面要根据粉丝的参与习惯和活动规律,调整自身信息发布的区间范围,以保证自身信息传播的有效性和及时性,另一方面则要通过微博平台与社会各界,包括政府机构、企事业单位和社会名流等形成互动和交流,在提升知名度和话语权的同时也提升自身社会资本。

## [参考文献]

- [1] 盛杰,陈燕.微博在辅助科技期刊审稿中的应用[J].中国科技期刊研究,2013(4):729-731.
- [2] 中国互联网络信息中心.第33次中国互联网络发展状况统计报告[EB/OL].[http://www.cnnic.net.cn/hl-wfzyj/hlwzbg/hlwtjbg/201401/t20140116\\_43820.htm](http://www.cnnic.net.cn/hl-wfzyj/hlwzbg/hlwtjbg/201401/t20140116_43820.htm).
- [3] 梁捷.四问微博[N].光明日报,2012-12-13(05).
- [4] 新浪微博商务部企业研究小组.企业微博发布时间规律研究[EB/OL].2011-6-10<http://www.yixieshi.com/pd/7670.html>.
- [5] 莫茜.哈贝马斯的公共领域理论与协商民主[J].马克思主义与现实,2006(6):144-146.
- [6] 燕宏.网络Logo的设计原则[J].发展,2009(12):96-97.
- [7] 张跣.微博与公共领域[J].文艺研究,2010(12):95-103.

(责任编辑:杨 睿)

## Analysis of Current Situation of the Application of Micro-blog Academic Journals and Its Perfecting Path

—Taking 12 Academic Journals Micro-blog Official Authentication as an Example

HU Hong-bin

(Department of Social Science, Zhejiang Tourism Vocational College, Hangzhou 311231, China)

**Abstract:** This paper makes survey and analysis of 12 domestic journals micro-blog samples, concludes that at present there is certain application of micro-blog to the field of Chinese academic journals, however, the overall impact of micro-blog in Chinese academic journals is not high, that micro-blog information isolated island phenomenon is serious, and that academic journals micro-blog management also needs to be further improved. In the future, China should actively boost micro-blog management ability, consolidate micro-blog content management, reasonably use the words in micro-blog and continuously extend network relations and so on so that management informatization level for academic journals of China can be continuously raised.

**Key words:** academic journals; micro-blog in sino.com; social interaction network; periodical digitalization