

摘要

融媒体时代的到来使得用户获取信息的方式越来越多样,也加快了我国学术期刊的改革与转型发展。随着信息技术的日益更迭,微信作为一种新兴的聊天工具,自开通测试以来,逐步发展为信息传播与交流的重要平台,为用户提供专门的信息传播服务。我国高校学报也纷纷开展微信公众号平台,其活跃粉丝数近几年呈现大幅度增长趋势。然而,其整体发展水平与传播效果不容乐观,不少高校学报微信公众号存在重开通轻运营、功能建设不完善、联系途径单一、推送方式单一、类型单一、媒介利用率低、阅读量与点赞量差距显著等诸多问题,高校学报微信公众号的传播与发展在融媒体时代面临严峻的挑战。

本研究借助“拉斯韦尔 5W”传播模式对融媒体时代高校学报微信公众号的传播进行研究,从建设分析、受众分析、内容分析、媒介分析、效果分析五个方面入手,对高校学报微信公众号进行样本数据的收集,同时借助问卷调查及清博指数,探讨不同数据间的相关性,从不同的维度对其存在的问题进行剖析。总体而言,我国高校学报微信公众号传播存在传播主体管理不善、传播互动体验不佳、内容传播亟需优化、媒介使用体验较差、传播效果差距显著等问题,应采取提升管理水平、完善传播途径、优化传播方式、传播优质内容、优化传播媒介、拓展传播途径等措施,以推进其在融媒体时代的传播发展。

关键词:融媒体时代;高校学报;微信公众号;传播

Abstract

The advent of the era of financial media makes users have more and more diverse ways to obtain information, and also accelerates the reform and transformation of academic journals in China. With the increasing change of information technology, WeChat, as an emerging chat tool, has gradually developed into an important platform for information communication and communication since its opening and testing, providing users with special information communication services. Chinese universities have also launched WeChat public account platforms, and the number of their active fans has shown a significant growth trend in recent years. However, its overall development level and communication effect is not optimistic, many university journal WeChat public heavy open light operation, functional construction, contact, single push way, single type, low media utilization, reading and likes difference, and many other problems, university journal WeChat public communication and development in the era of media face severe challenges.

This research with the help of "5W" communication mode of media era university journal WeChat public dissemination of the study, from the construction analysis, audience analysis, content analysis, analysis, media analysis, effect analysis, the university journal WeChat public, sample data collection, at the same time with the questionnaire and clear bo index, explore the correlation between different data, from different dimensions to analyze the existing problems. In general, Chinese university journal WeChat public communication body mismanagement, poor interactive experience, content communication needs optimization, poor media experience, communication effect gap, should improve management level, improve the way, optimize the way, spread high quality content, optimize media, expand transmission, to promote its spread in the era of melting media development.

Key words: financial media era; university newspaper; WeChat official account; communication

目录

第1章 绪论	1
1.1 研究背景	1
1.2 文献综述	1
1.2.1 国内研究	1
1.2.2 国外研究	4
1.2.3 文献评述	6
1.3 研究意义	6
1.4 研究问题与方法	6
1.4.1 研究问题	7
1.4.2 研究方法	7
1.5 创新之处	8
第2章 理论基础与核心概念概述	9
2.1 理论基础	9
2.2 核心概念界定	9
2.2.1 媒体融合	9
2.2.2 微信与微信公众号	10
2.2.3 高校学报微信公众号	11
第3章 融媒体时代我国高校学报微信公众号传播现状分析	14
3.1 数据来源	14
3.1.1 微信公众号关注使用	14
3.1.2 问卷数据收集	14
3.1.3 “清博指数”数据收集	15
3.2 建设分析	15
3.2.1 数据获取情况	15
3.2.2 高校学报微信公众号基础信息分析	15
3.3 受众分析	20
3.3.1 “清博指数”活跃粉丝预估分析	20
3.3.2 “问卷调查”受众用户分析	21
3.4 内容分析	26
3.4.1 数量分析	26
3.4.2 类型分析	27
3.4.3 标题分析	27

3.4.4 封面分析	27
3.4.5 版式设计	27
3.5 媒介分析	28
3.5.1 媒介丰富度	28
3.5.2 公众号主动推送	29
3.5.3 用户主动获取	30
3.6 效果分析	30
3.6.1 阅读量与点赞量数据统计	31
3.6.2 阅读量分析	35
3.6.3 点赞量分析	35
第4章 融媒体时代我国高校学报微信公众号传播存在的问题	36
4.1 传播主体管理不善	36
4.1.1 重开通轻运营现象突出	36
4.1.2 忽视公众号认证	37
4.1.3 功能建设不完善	37
4.2 传播互动体验不佳	38
4.2.1 联系途径单一	38
4.2.2 缺乏双向互动	38
4.3 内容传播亟需优化	39
4.3.1 传播内容受制纸媒	39
4.3.2 传播方式单一	39
4.3.3 传播类型单一	40
4.3.4 传播版面单调	40
4.4 传播媒介不够完善	40
4.4.1 传播介质单一	41
4.4.2 媒介使用感有待提高	41
4.5 传播效果差距显著	42
4.5.1 阅读量差距显著	42
4.5.2 点赞量差距显著	42
第5章 融媒体时代我国高校学报微信公众号传播优化策略	44
5.1 提升管理水平，完善服务功能	44
5.1.1 加强管理	44
5.1.2 完善功能设置	44
5.2 丰富传播途径，加强多向互动	45

5.2.1 丰富传播途径	45
5.2.2 加强互动传播	45
5.3 优化传播方式, 传播优质内容	46
5.3.1 注重传播方式	46
5.3.2 优化内容	46
5.4 充分利用媒介, 优化传播媒介	47
5.4.1 充分利用媒介	47
5.4.2 优化传播媒介	47
5.5 注重数据分析, 拓展传播途径	47
5.5.1 注重数据分析	48
5.5.2 拓展传播途径	48
第6章 结论与展望	49
6.1 研究结论	49
6.2 研究不足与展望	49
6.2.1 研究不足	49
6.2.2 研究展望	50
参考文献	51
致谢	54
附录 A 我国高校学报微信公众号的使用、需求与满意调查问卷	55
个人简历、在学期间发表的学位论文及研究成果	57

第 1 章 绪论

1.1 研究背景

自党的十八大会议以来,我国高度重视媒体融合的发展,媒体融合发展多次作为中共中央集体学习的重要主题。根据 2021 年中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的第 49 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截止到 2022 年 2 月,我国网民规模已超过十亿,普及率更是高达 73.0%,我国手机网民规模破十亿,网民手机使用比例达 99.7%。新媒体潮流中,微信发展尤为迅速,2011 年微信上线备受关注,微信的月活跃用户数已经达到了 12.25 亿,已经成为我国互联网史上用户数量最多的应用^①。

学术期刊以学术论文、文献为主,以刊载研究发现有创新成果为主要内容的定期连续出版物^②,最早的高校学报在 100 多年前就已出现,是现代中国学术的重要见证者与载体,以展示学术性、传播学术作为自身的主要任务。高校是高校学报的“主办方”,高校学报的学术传播是学术水平、科研能力与学科实力的重要呈现方式。21 世纪以来,互联网技术迅猛发展,传统的阅读方式不能使读者的信息获取得到满足,传统的期刊市场遭受冲击。高校学报要想在日益严峻的学术市场竞争中谋求发展,必须优化传播方式,了解自身特色,形成独特的核心竞争力。

微信公众号的出现与发展不仅仅给高校学报带来了机遇,同时也带来了挑战。我国大部分高校学报开始重视媒体融合,但融合的深度和广度远远不够,面对新形势下的机遇与挑战,如果仍然停留在表面融合,可能会被时代淘汰。因此,本研究基于高校学报微信公众号传播现状,探讨高校学报微信公众号传播中存在的问题,旨在为推动融媒体时代高校学报微信公众号传播提供一定参考依据。

1.2 文献综述

1.2.1 国内研究

通过以“学报微信”“微信+学报”“学报微信+传播”“微信+学报+传播”

① 新浪网:《微信私域运营实战指南:2020 全年微信的月活跃用户数已经超过 12.25 亿》[EB/OL]. <http://vr.sina.com.cn/news/report/2021-05-20/doc-ikmyaawc6407270.shtml>.

② 国家新闻出版广电总局.关于规范学术期刊出版秩序促进学术期刊健康发展的通知.[EB/OL]. <http://www.gapp.gov.cn/news/1663/199178.shtml>, 2014-04-14/2019-03-10.

相结合为检索词进行主题检索,并在“资讯”和“研究论文”中选定“研究论文”作为文献类型,排除“资讯”对文献检索数量带来的干扰。最后在中国知网资源总库(CNKI)下的“中国博士学位论文全文数据库”“中国优秀硕士学位论文全文数据库”“中国学术期刊网络出版总库”“国内外重要会议论文全文数据库”以及“中国重要报纸全文数据库”中进行检索。目前,对于我国高校学报微信公众号传播的研究主要包括现状及问题研究、发展对策研究、传播效果及其影响因素研究等。

(1) 运营现状及问题研究

冀芳等(2016)通过对 533 种 CSSCI 来源期刊进行微信公众号开通及运营状况的调研,总结出运营现状及效果,归纳其运营、思维、服务等方面的问题;同时冀芳、王召露等(2016)通过问卷调查,了解人文社科学术期刊的微信运营现状,提出期刊微信公众平台存在许多问题,并提出人文社会科学类学术期刊不仅要加快发展不乏,还要突出自身特色,既要借鉴科技期刊的经验,更要迎合用户需求^①;黄锋等(2016)以高校学报为研究对象,对高校学报微信公众平台进行调查,分析其平台存在的问题,他提出,探讨高校学报公众平台的发展现状和运营策略,不仅仅可以提高高校学报的影响力,还可以给高校学报的新媒体融合提供新的思路和发展方向^②;刘钊(2019)以 27 个自然科学类高校学报为样本,对其网站的分布、栏目的设置和预估活跃粉丝数等进行整理与分析,归纳总结出其在运营、功能设置等方面存在的问题;白海龙(2020)切换分析点,着力于对微信公众平台的分析,通过分析平台的现状,发现其中存在的问题,对其展开策略分析;张琼等(2020)提出微信公众号是学术期刊实现传播数字化的重要手段,主要分析学术期刊微信公众平台的发展现状,提出学术期刊运营微信公众平台的措施,以期促进学术期刊新媒体融合发展,提高学术期刊的影响力^③;徐红萍等(2018)将 3 个高校学报微信公众号为研究对象,这 3 家高校学报均为民办学报,主要是对其进行比较分析,从中获得其运营的现状,总结出存在的问题及解决措施;冀兆鹏(2018)认为目前微信公众号服务尚未得到学术期刊界的普遍重视,其运营优势还未充分发挥,同时对高校学术期刊微信公众平台建设情况进行分析,发现存在内容受限、平台结合有限等问题^④;湛江(2016)将高校学报微信公众号与微博进行对比,通过了解其双方的差异,提出虽然微信公众号的发展势头很猛,但是存在的问题

① 冀芳,王召露,张夏恒.人文社科类学术期刊微信公众平台的发展——基于 533 种 CSSCI(2014—2015)来源期刊与 607 份问卷的调研数据[J].科技与出版,2016(11):75-81.

② 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(01):79-84.

③ 张琼,王芳等.学术期刊微信公众平台运营现状与提升措施研究综述[J].新闻研究导刊,2020,11(03):35+37.

④ 冀兆鹏.高校学术期刊微信公众平台建设与探索[J].新媒体研究,2019,4(08):145-147.

也很多^①。

(2) 传播效果及其影响因素研究

李文娟(2018)等将自然科学类高校学报作为研究对象,具体对62种学报展开调研,主要从用户角度出发,了解用户的使用情况,李文娟等认为高校学报要建立新媒体意识,重视新媒体的创建与发展,还要互联网思维,自觉将其作为期刊评价体系指标中的重要影响因素而加以重视^②;廖艳等(2016)以农业工程学报作为研究对象,通过对微信公众号平台的数据统计,了解其微信公众号的文章阅读和浏览情况,分析其中存在的问题,相应对其进行优化策略分析;赵文青等(2016)着重分析高校学报微信公众号文章的推送时间、文章类型等,主要对其进行传播分析,从中得出结论,学术期刊微信公众平台所发布的文章类型对阅读效果影响较大^③;孔薇(2019)以五个科技类高校学报微信公众号为研究对象,对其传播效果进行细致分析,并将其分类比较,细化为学术类型和科普类型,对这两个类别进行分析,以微信传播指数V13.0版本进行传播效果分析,从多个角度分析其存在的运营情况,期刊建设可以通过构建微信矩阵联盟、基于互联网思维发布信息、加强平台团队建设等路径运营微信公众号,不断提升微信平台的影响力^④;冀芳(2015)借助模糊综合分析法,对微信公众平台进行传播分析,从中总结出重要的影响因素,了解用户需求,了解用户主要关注角度,并分析主要影响环节,发现现有研究多集中在微信,较少关注微信公众平台,已有成果也多从实践层面出发,缺乏针对传播效果评价的研究,如何对传播效果进行评价,是一个亟须解决的关键问题^⑤;为对学术期刊公众号提升传播效果提供参考,张兰(2019)以社会科学类高校学报微信公众号为研究对象,对此类微信公众号的传播影响因素进行分析,从中了解到,公众号菜单设置、认证设置等对微信传播指数具有显著影响,文章类型、内容、推送频率等对单篇文章日均阅读量、在看量均有显著影响^⑥。

(3) 发展对策研究

张艳萍(2015)从考核指标、内容策划、运营团队、资源整合四个方面了解学术期刊微信公众号的传播现状,认为提升传播效果,可以促进学术期刊的快速发展,重点在于微信公众号本身需要提升自身作用;韩璐(2017)以媒体融合为时代

① 湛江.大学学报微信公众号的发展趋势及思考[J].中国科技期刊研究,2016,27(12):1279-1284.

② 李文娟,朱倩,尚利娜等.我国自然科学综合类高校学报微信公众平台传播影响力提升策略[J].科技与出版,2018(06):123-129.

③ 赵文青,宗明刚.学术期刊微信传播效果影响因素分析[J].中国科技期刊研究,2016,27(06):611-616.

④ 孔薇.科技期刊微信公众号信息传播效果和运营策略研究[J].中国科技期刊研究,2019,30(07):745-753.

⑤ 冀芳,张夏恒.微信公众平台传播效果评价研究[J].情报理论与实践,2015,38(12):77-81.

⑥ 张兰,陈信凌.社科类学术期刊微信公众号传播效果影响因素实证研究——以CSSCI来源期刊(2019—2020)为例[J].中国科技期刊研究,2019,30(09):1014-1021.

发展大背景，重点分析媒体融合背景下高校学报微信公众号的传播现状，并了解其中存在的问题，结合媒体融合大背景，她主张坚持质量第一、提高数字化水平、树立大数据意识、培养复合型人才，期望能够为高校学报未来发展提供有价值的参考，在提高高校学报的影响力和竞争力上起到积极作用^①。程琴娟(2015)等从品牌建设、功能建设、平台建设等方面分析高校学报微信公众号的传播现状，认为应该从品牌、功能、平台等方面提高信息传播效果，发挥公众号的作用；王明华着力于分析微信公众平台的功能设置，从标题栏设置、功能设置一直内容等方面提出优化策略，进而提升高校学报微信公众号的传播效果；金琼琼(2018)认为认证是运营者开发平台功能、促进高校学报传播的有效措施，认为认证之后，平台可以开发多种功能，进而更有效的提升传播效果；牛晓霞(2018)认为高校学报微信公众号的传播，推送文章至关重要，认为平台运营者应该了解用户阅读时间，总结文章发布规律，拥有固定的推送时间，促进用户保持交流互动；张震之(2018)认为微信公众平台可以为学术期刊做延伸服务，如查稿状态、良性互动等，他认为应充分重视并运营好微信公众平台，在其中积极展示自身形象，助推期刊发展^②。

1.2.2 国外研究

本研究将微信公众号看做融媒体时代的社交媒体，为国外利用社交媒体传播学报或学术期刊进行文献的梳理与搜集。

20世纪90年代，互联网迅速发展，它的发展衍生出多种新生媒介，扩大了人们的媒介选择范围，极大地刺激了用户的选择需求。在Web of science数据库中以“University journal communication”为关键词检索SSCI期刊文献，检索出相关文献，西方学者对高校学报的传播研究主要集中在以下方面：

(1) 西方基于学报期刊媒体传播的现状研究。DOW(2000)在文章中提出参考期刊在新知识的正式传播中起着至关重要的作用。对交流过程很重要的是ave编辑和编辑委员会的把关人。调查显示，编辑把关者虽然普遍支持电子期刊的创建，但仍然非常迷恋纸质形式，将其作为出版的手段和学术写作存档的媒介。有人建议，编辑把关人可以将电子期刊视为学科非正式交流系统的延伸，而不是取代学术期刊传统纸质形式的媒介^③。Smecher(2008)文章中提出新媒体期刊明显的变化包括新的传递和订阅方式，但学术交流的基础结构也在变化，呈现出许

① 韩璐.媒体融合时代高校学报发展的应对策略思考[J].吉林省教育学院学报,2017,33(09):1-7.

② 张震之.科技类期刊微信公众平台服务策略[J].中国传媒科技,2018(01):118-120.

③ Dow RF.Editorial gatekeepers confronted by the electronic journal [J].COLLEGE & RESEARCH LIBRARIES,2000,61(2):146-154.

多新的可能性^①。Raamkumar, Aravind Sesagiri (2019) 的文章从《美国科学引文索引》(SCI)和《MJL 期刊清单》(Master Journal List)研究期刊的 Twitter 互动模式^②。这项研究共分析了从 857 个日志账户中提取的 953, 253 条推文。结果表明 SCI 期刊之间的相互影响更大,但与其他引用指数的期刊之间的相互影响要小得多。交 SCI 期刊和人文社会科学(HSS)期刊的 Twitter 使用存在差异。

(2) 西方学报期刊新媒体传播存在的问题。Guenther, Elisabeth (2017) 通过基于自动内容分析评估 19 种学术期刊的 15000 多篇文章,追溯了自 20 世纪 30 年代以来研究课题的发展^③。虽然我们的学科与不断变化的媒体环境紧密相关,但结果显示,传播学研究具有高度一致性的特点。Park, Han Woo (2009) 使用《传播学杂志》作为种子期刊,期刊引用报告中的 2006 年数据用于绘制传播学研究图。结果表明,社会和实验心理学期刊是该领域最常用的信息来源。此外,一些致力于媒体和广告的使用和效果的期刊很少融入更大的传播研究社区,而传播研究被美国期刊所主导^④。Pedersen, Paul M (2014) 提出,由于社交媒体数据通常很容易获得,学者可以快速制作社交媒体主题/内容分析和调查,与其他适合研究其他主题的方法相比,这些方法不太费力和耗时。这导致了社交媒体和体育投稿的雪崩,并提出了是否需要专门关注数字媒体和体育的期刊的问题。投稿数量的增加给选择合适的审稿人带来了挑战,并增加了体育传播学术界内部学术群体思维的风险^⑤。

(3) 西方学术期刊媒体传播的优化策略。Ganter, Sarah Anne (2019) 基于对 2010 年至 2016 年欧洲最负盛名的期刊和欧洲学术会议的回顾,展示了欧洲媒体和传播研究如何培养了一种谈论拉丁美洲背景而不是包括来自欧洲大陆内部的声音的学术实践。通过展示欧洲和拉丁美洲学术之间过去联系的典型案例,建立了对当前形势的历史观点,并讨论了在去西方化的媒体和传播研究方法的背景下拉丁美洲学术的不可见性^⑥。

① Smecher Alec. The future of the electronic journal [J]. NEUROQUANTOLOGY, 2008, 6(1): 1-6.

② Raamkumar AS. Understanding the Twitter Usage of Science Citation Index (SCI) Journals [J]. Lecture Notes in Computer Science, 2019, 11853: 54-60.

③ Gunther E. What Communication Scholars Write About: An Analysis of 80 Years of Research in High-Impact Journals [J]. INTERNATIONAL JOURNAL OF COMMUNICATION, 2017, 11: 3051-3071.

④ Park, Han Woo. Knowledge linkage structures in communication studies using citation analysis among communication journals [J], 2009, 81(1): 157-175.

⑤ Paul M. A Commentary on Social Media Research From the Perspective of a Sport Communication Journal Editor [J], 2014, 2(2): 138-142.

⑥ Ganter, Sarah Anne, Ortega, Felix. The Invisibility of Latin American Scholarship in European Media and Communication Studies: Challenges and Opportunities of De-Westernization and Academic Cosmopolitanism [J], 2019, 13: 68-91.

1.2.3 文献评述

上述国内外研究成果不仅为高校学报微信公众号的传播研究奠定基础,也为今后相关方面的研究提供了一定的理论依据和方向。不过综合国内与国外文献研究,笔者发现以下不足:一是国内对于微信公众号的研究多为平台运营现状研究,主要探讨平台管理情况,对于学术期刊微信公众号传播缺少较为全面、系统的研究,比如信息传播与媒体传播等方面的研究,而国外对此的研究较早也较为成熟;二是现有研究多是从传者角度出发,较少深入探讨用户使用、满意程度,与用户相关内容仅仅通过平台互动性进行论述,论述较为主观,高校学报微信公众号的传播最终是要站在受众群体的立场上,了解用户需求,为用户提供有效的服务;三是研究方法较为单一,多数研究对于学术期刊类微信公众号研究使用的方法多为网络调研法,通过对平台的使用进行数据的收集,缺少成熟权威的指标评价体系。

本研究旨在通过探讨融媒体时代我国高校学报微信公众号传播的现状,多种研究方法并存,将传者与受者角度结合对其传播存在的问题进行剖析,提升高校学报微信公众号的传播效果。

1.3 研究意义

本研究依托 CSSCI 来源期刊目录(2019-2020),通过对“高校学报”类期刊进行研究统计,探讨高校学报微信公众号传播特点、现状及存在的问题等,为其传播优化提供建议。

理论层面上,“高校学报”类期刊作为 CSSCI 来源期刊中独立的类别,对此类期刊微信公众号的研究资料较少。此外,现有研究多对高校学报微信公众号运营进行探讨,对于微信公众号传播及其效果的研究也不多,本研究以开通微信公众号的“高校学报”类期刊为对象,基于“拉斯韦尔 5W”传播研究模式对其进行建设分析、受众分析、内容分析、媒介分析、效果分析,总结其传播现状及存在的问题,并提出相应发展策略。

实践层面上,自微信公众平台推出至今,各个领域都在借助微信公众号促进各自的数字化发展,微信公众号相比其他平台来说,运营成本低、操作便捷、传播及时。虽然不少学术期刊已经开通微信公众号进行学术期刊的分享与传播,但是传播效果并不显著。学术期刊的专业性与严肃性导致微信公众号的受众范围大大缩小,微信公众号需要把握用户需求,探究微信公众号的发展方向与优化对策。

1.4 研究问题与方法

1.4.1 研究问题

本文以 CSSCI 来源期刊(2019-2020)中开通微信公众号的“高校学报”类期刊为主要研究对象,通过添加微信公众号的方式,对 70 个高校学报进行搜索,但是由于部分高校使用期刊简称或自定义微信公众号名称,因此还需借助以下方式进行检索:一是高校学报官方网站。部分高校学报的官网上会出现微信公众号的二维码,或者在期刊介绍中出现微信公众号名称;二是“清博指数”。部分高校学报名称自定义,可以借助“清博指数”扩大范围搜索,查找相关微信公众号;三是电话咨询。对于以上方式均未搜索到的微信公众号,可以在官网等查找编辑部联系方式,打电话确认是否开通、并询问微信公众号名称。通过以上方式,截至 2021 年 5 月 19 日,最终检索出 68 所高校的学报开通微信公众号,开通率达到 97.143%。

本文主要研究内容是高校学报微信公众号的传播,研究重点在于从建设、受众、内容、媒介、效果五个方面对高校学报微信公众号进行传播现状的探讨。首先,学术期刊多为学者、学生、教师、编辑等专业方面存在需求的用户,微信公众号的内容推送并不一定是面向全体大众的,用户需求、使用、满足方面均存在差异;其次,微信公众号的平台设置方面,标题设置、功能设置等与存在差异,平台完善才能为用户提供更大程度的便捷;另外,文章推送的数量、类型、格式、标题等需要在传播专业学术的情况下还能更大程度的吸引读者;微信公众号作为学术期刊数字化转型的重要体现,数字化媒介的丰富度至关重要。基于此,本文以 CSSCI 来源期刊(2019-2020)“高校学报”类期刊微信公众号作为研究对象,探究以下问题:

- ①融媒体时代高校学报微信公众号传播现状如何;
- ②融媒体时代高校学报微信公众号传播存在哪些问题;
- ③针对融媒体时代高校学报微信公众号传播存在的问题应如何解决。

1.4.2 研究方法

本文主要运用文献研究法、网络调研法、内容分析法、问卷调查法、数据分析法等研究方法,通过研究微信公众号传播现状,了解高校学报微信公众号传播过程存在的不足,进而有的放矢地提出优化对策。

(1) 文献研究法

本文依托 CNKI 数据库,对“学报微信”、“学报微信传播”等关键词进行检索,梳理相关方面的研究成果,全方位了解微信公众号传播的相关文章,将其中有效的数据与理论进行收集,这些文献资料对微信公众号的传播研究提供了夯实的理论基础。

（2）网络调研法

通过对高校学报进行开通时间、标题栏设置、功能设置、媒介丰富度等进行统计，对其进行建设分析和媒介分析，了解标题栏与功能设置的是否完善，媒介运用是否丰富。

（3）内容分析法

通过对高校学报微信公众号推送内容进行统计，了解推送文章的数量、信息推送频率、文章的类型、标题、头像、排版等，对其进行内容分析，分析各微信公众号文章内容推送方面存在的问题，并提出对应的优化对策。

（4）问卷调查法

通过对问卷的设计、发放和回收问卷，了解用户的需求差异、使用差异、满足差异，对其进行受众分析。

（5）数据分析法

借助清博指数，对微信公众号的阅读量和点赞量进行统计分析，了解文章阅读量和点赞量的总量、最高值和平均值，同时借助问卷调查，收集用户使用行为、满意度等数据，对其进行效果分析。

1.5 创新之处

本文的创新点主要体现在以下方面：

（1）研究视角的创新。本研究针对 CSSCI 来源期刊中“高校学报”类微信公众号为研究样本，探究融媒体时代我国高校学报微信公众号传播的现状、存在的问题及优化策略，是对高校学报新媒体运营发展思路的一种探索。

（2）多维度分析样本。本研究对近 70 个研究样本逐一统计，并借助“拉斯韦尔 5W”传播模式对每一微信公众号测评指标进行细分，以期从数据上探析高校学报微信公众号平台的建设情况，再结合相关理论对数据进行完善。同时借助问卷与“清博指数”，多维度统计高校学报微信公众号测评指标情况，总结其传播存在的问题，提出优化对策。

第2章 理论基础与核心概念概述

一系列相关政策的出台与落实,为高校学报在融媒体时代的发展提供了有力支持,高校学报微信公众号也在融媒体时代的推动下日益发展。本章主要对理论基础与主体概念进行介绍,概括我国高校学报微信公众号的传播优势。

2.1 理论基础

“拉斯韦尔 5W 模式”描述的传播行为主要是回答以下问题:谁传播、说了什么、通过什么渠道、对谁说的、产生了什么效果。这个模式被很多学者运用,并对此进行过多次修订和补充,但最终都保留了其核心内容。

“拉斯韦尔 5W”传播模式把人类传播活动明确概括为由五个环节构成的过程:①传播者——谁(Who),即传播主体,负责信息收集与传递;②传播内容——说了什么(Says What),即传播内容,由特定意义的语言符号组成;③传播媒介——通过什么渠道(in Which channel),即信息传播载体或中介,如信件、报纸、广播等;④传播的目标受众——对谁(to Whom),即受众,是传播的最终对象;⑤传播效果——取得了什么效果(with What effect),即受众所产生的反应,是检验活动的重要标准。这一模式奠定了传播学研究的五大基本内容:即控制分析、内容分析、媒介分析、受众分析、效果分析。

本文主要研究融媒体时代我国高校学报微信公众号的传播,笔者对平台建设、内容推送等测评指标进行细分,与“拉斯韦尔 5W”传播模式五大传播环节有异曲同工之处。“拉斯韦尔 5W”传播模式在各领域与各主体之间的广泛应用,为笔者对高校学报微信公众号传播研究提供了一定理论基础,为后续研究指明方向,便于从不同维度研究传播过程存在的问题。

2.2 核心概念概述

2.2.1 媒体融合

媒体融合是指信息传输通道的多元化下的新作业模式,是把报纸、电视台、电台等传统媒体,与互联网、手机、手持智能终端等新兴媒体传播通道有效结合起来,资源共享,集中处理,衍生出不同形式的信息产品,然后通过不同的平台传播给受众^①。融媒体时代的到来对高校学报等学术期刊是一种机遇也是一种挑战,学术期刊要加强媒体融合,提升微信公众号的传播效果。

^① <https://baike.baidu.com/item/%E5%AA%92%E4%BD%93%E8%9E%8D%E5%90%88/9469283?fr=aladdin>.

融媒体时代有以下三个方面的特点：

（1）互动性

首先，融媒体时代下的双方既可以作为信息的传播者，也可以作为信息的受众者，使得媒体呈现方式更加立体化，传播的学术期刊只能单纯地传递学术信息，造成信息传递过程的断层，受众方只能接收信息，不能表达意见，而融媒体的出现，高校学报可以充分利用新媒体的介入，自主加入互动，后台可以及时获取用户信息，汲取建议，提升自己。

其次，融媒体时代不仅实现了传播方与接受方之间的互动，还实现了不同受众之间的互动，呈现出立体化的网状社交特征，具有极强的交互性。受众在接收信息的同时，还可以根据自己的意愿，转载信息，或者与他人相互分享。通过彼此互动，受众不再是传统意义上纯粹的受众，而是成为了传播内容的“生产者与传播者”，不仅可以实现信息的多方交流，还促进了信息的多主体生产^①。

（2）深入性

首先，融媒体时代传统媒体或新媒体能够深入地符合使用者需求与喜好，提供个性化的服务，融媒体打破传统媒体限制，更加注重体现自身服务的差异性，尊重用户体验，深入体现个性。融媒体还会通过数据分析受众喜好，深入了解用户需求，进一步根据需求将受众细分，为用户提供针对性信息，吸引更多受众。

其次，融媒体时代注重媒体深度融合，传统媒体与新媒体在资源整合、检索良好、沟通畅快的基础上，利用自身长处，融合匹配的平台，补齐短板，采取“传统媒体+新媒体”或者“线上运营+线下传播”等方式，进行资源整合，有效提升了信息传播的覆盖面、影响力，实现了新型主流媒体舆论引导力的整体提升，开启了媒体融合发展新格局，重构媒体的生产体系，实现信息高质、高效传播。

（3）集成性

融媒体有效地将传统媒体的专业性与新兴媒体的高效传播性融合在一起，并将多种媒体有效融合，将信息传播的范围与效果均有效扩大，传统的学术期刊与网站、微信公众号相联合，将学术内容融入数字化媒介，借助网络平台进一步传播，扩大用户的受众范围，提升传播效果。

此外，融媒体时代信息传播不仅可以实时迅速，信息传播的途径上也实现了量的突破。融媒体时代的到来，传播方式打破了常规壁垒限制，改变了传统传播方式，将多个各自独立的互联网平台联系在一起，促进学术资源的流动。

2.2.2 微信与微信公众号

微信是腾讯公司在2011年1月21日推出的即时通讯工具，具备跨运营商、

^① 乔敏.融媒体时代下信息传播特点探析[J].新闻前哨,2022,(05):41-42.

跨系统平台的特点，依托互联网可以发送视频、语音、文字和图片^①。不同于其他互动软件，微信只能通过手机号查询、第三方好友名片分享的方式添加好友，安全性相对较高。

微信是面向个人用户开放的的账号，而微信公众号多是针对企业客户开放的专用账号，主要用于企业或者个人通过微信公众号向关注对象发送文字、图片、视频等内容，主要分为订阅号、服务号、企业号。企业号主要用于企业自身使用，只有公司验证通过的企业成员才能成功关注企业公众号。订阅号与服务号的区别主要在定位、主要功能、信息推送数量、消息提醒方式等方面：定位方面，服务号主要是为用户提供相关服务，订阅号主要是为订阅用户提供信息；主要功能方面，服务号可以自定义标题栏设置，标题栏可设置三个一级标题，每个一级标题下方可分设5个二级标题，各级标题均可自定义设置，可与用户进行互动，而订阅号没有这些功能；信息推送数量方面，服务号每月可推送四条消息，订阅号每天都可推送一条消息；消息提醒方式方面，服务号进行信息推送时，关注用户可实时收到消息提醒，订阅号用户无法收到消息提醒，订阅号消息直接归纳到订阅号文件夹中，需打开订阅号文件夹进行查阅。

2.2.3 高校学报微信公众号

高校学报的主要任务是展示与传播学术，高校学报是学术期刊的重要组成部分，学术期刊是向公众传播信息、经过同行评审的学术刊物，涉及到多个学科领域，集合各个领域的最新研究成果，以刊物的形式向大众公开，展示各个领域的学术成果。据考证，中国最早的高校学报，是1906年6月由东吴大学创办的《东吴月报》^②，当时的学报宗旨是“表学堂之内容，与当代学界交换智识”^③。

现如今，高校学报更是不可或缺的学术刊物。在CSSCI来源期刊(2019-2020)中，“高校学报”在25个学科分类中占比最多。2002年国家教育部《关于加强和改进高等学校哲学社会科学学报工作的意见》就指出，我国高等学校哲学社会科学学报快速发展，不仅数量有较大增加，而且整体质量也有明显提高，要求各高校必须把学报工作列入学校工作的重要议事日程，加强对学报工作的领导^④。2012年7月，新闻出版总署发布《关于报刊编辑部体制改革的实施办法》，指出高等学校学术期刊要根据学术期刊实际特点，促进编辑部体制改革，这一办法

① 张艳萍.大学学报的微信公众号运营策略[J].福建工程学院学报,2015,13(02):151-155.

② 仲伟民,朱剑.中国高校学报传统析论——兼论高校学报体制改革的目标与路径[J].清华大学学报(哲学社会科学版),2012,27(05):20-34+159.

③ 叶娟丽.中国大学学报:制度变迁与路径选择[J].南京大学学报(哲学.人文科学.社会科学版),2013,50(01):64-74+160.

④ 教育部关于加强和改进高等学校哲学社会科学学报工作的意见[J].教育部政报,2002(10):453-456.

的提出，更是加固了高校学报的地位。

高校学报微信公众号是学术期刊借助微信公众号进行学术分享的新途径，就目前网络上学术期刊的获取方式而言，多数是要借助数据库和网站进行信息的获取，并且还需要进行账号的注册、登录等程序才能获取到资源。另外，知网、万方、维普等数据库中的部分资源还需要付费才能获取，学术信息的传播力度大打折扣。微信公众号的出现，用户只需要对公众号进行“关注”，便可了解到学术热点与学术前沿资讯，也可免费直接获取到学术文献全文，是一个将学术资源阅读、查稿、审稿等功能全部融合的一个新平台。

高校学报微信公众号的传播优势体现在以下五个方面：

(1) 快速了解期刊动态。微信公众号极大地提高了信息传播的速度。首先，在信息推送方面，公众号后台推送消息后，关注用户便可马上接收到新消息提醒；此外，对于过往期刊信息的了解可以在微信公众号内的标题栏进行查找，通过查询过往目录或过往期刊即可。运用公众号后，也可在公众号平台内进行网页访问，公众号可以实现多个媒介的融合，在公众号标题栏内找到网页链接，便可直接转到期刊网页，无需通过浏览器进行搜索，为用户访问期刊提供便利，快速了解期刊动态。

(2) 互动性得到进一步改善。微信公众平台信息交流的互动功能满足了受众的社会需求^①。高校学报的微信公众平台，在满足用户获取学术资讯、作者了解稿件动态外，还要及时准确的为用户传播学术热点。首先，学术期刊是作者与读者之间单向的交流，一定程度上削弱了期刊与用户的联系，微信公众号的运用，通过“联系我们”与“关键词回复”功能，实现了用户与期刊的互动交流；其次，高校学报及时获取公众号用户的反馈并及时给予回复，能够有效实现平台、用户、作者、专家的交流，可以有效提高互动性。

(3) 加快稿件查询进度，发布稿件信息。微信公众号的应用，作者可以通过微信公众号投稿，用户也可以在线查询过往期刊或目录。对于作者而言，公众号内的稿件录用情况可以帮助编辑、作者、专家及时沟通，借助微信公众号，作者在公众号内利用稿件编号即可登录后台查询稿件录用信息，还可了解到专家审稿情况。

(4) 缩短出版时间。在数字化信息时代，学术期刊的数字化出版不等同于传统期刊出版的方式，借助数字化，学术期刊可以实现数字化优先出版，及时发布期刊的发展动态、学术信息、最新刊物目录等^②，将优质文章在出版印刷之前

① 王轶.中国学术期刊的综合影响力分析——以 40 种权威社科期刊为例[J].重庆大学学报(社会科学版),2016,22(04):118-125.

② 任屹立,王东.SWOT 与高校学术期刊数字化优先出版研究[J].兵团教育学院学报,2015,25(03):48-51.

通过网络提前发布，尽快满足读者的学术需求。

(5) 信息推送更具针对性。首先，每个公众号都拥有自己的特色定位，用户根据公众号的定位，结合自身需求选择是否关注；其次，微信公众号的传播营销会深入挖掘用户需求，针对用户的喜好、审美、习惯等设置微信公众号的传播内容与方式，深入了解用户需求；最后，微信公众号针对性强，有利于后期维护与反馈，对于企业或者进行产品营销的微信公众号来说，绝大多数关注企业或者产品的粉丝都是感兴趣或者潜在的消费者，微信公众号就可以有针对性的对其进行更好的营销，可以借助后台数据，对用户的习惯、喜好进行分析，精确地进行信息推送。

第3章 融媒体时代我国高校学报微信公众号传播现状分析

本研究主要借助拉斯韦尔 5W 模式,对高校学报微信公众号传播研究进行以下分析:①建设分析,即分析高校学报微信公众平台的基本运营情况;②受众分析,即分析用户的使用、需求、满足情况;③内容分析,即微信公众号传播的学术信息、期刊资讯、文章推送等;④媒介分析,即微信公众号的第三方媒介和信息获取方式;⑤效果分析,即借助阅读量与点赞量的统计,了解微信公众号传播达到的效果。

3.1 数据来源

本研究的相关分析数据主要来源于高校学报微信公众号关注使用、问卷调研、清博指数三个方面。

3.1.1 微信公众号关注使用

本文以 CSSCI 来源期刊(2019-2020)中 70 个“高校学报”类期刊为主要研究对象,经过公众号查找、官网查询、电话咨询等方式检索到 68 个开通微信公众号的高校学报,因此本文通过对 68 所开通微信公众号的高校学报进行关注,了解此类微信公众号的开通时间、认证情况、标题栏设置、功能设置、消息推送数量、消息发布频次、末条消息推送时间、消息推送类型、文章标题、图片设计类型、文章版式设计、媒介丰富度情况,对其进行建设分析、内容分析、媒介分析,开通时间、认证情况、标题栏设置、功能设置、媒介丰富度情况为微信公众号的客观数据,由人工收集,其中微信公众号的开通时间以首条消息推送时间为准,数据采集时间截止于 2021 年 5 月 19 日。

3.1.2 问卷数据收集

本问卷主要研究受众群体在融媒体时代对于高校学报微信公众号使用、需求、满意情况,问卷的调查对象应对高校学报微信公众号使用过,而使用此类微信公众号的用户多为读者、专家、编辑等,范围主要集中在高校,所以本次问卷的主要调查对象设置为本科生、硕士研究生和博士研究生三类群体。

鉴于疫情等特殊原因,本问卷的数据收集主要以线上收集为主,通过微信、QQ 进行网上发放,借助微信群、微信朋友圈、QQ 群发放问卷收集数据。

通过以上方式,共发放问卷 240 份,其中有效问卷 202 份,有效回收率为 84.17%。

3.1.3 “清博指数”数据收集

“清博指数”是第三方大数据公司“清博大数据”推出的，给予微信公众号数据的指数，清博大数据旗下的微信传播指数 WCI 是通过一系列复杂严谨的计算，考虑各种维度后推导出来的，具有较高的严谨性与权威性。本文微信公众号的传播主要通过阅读量与点赞数体现。

本文借助“清博指数”对高校学报微信公众号进行效果分析和受众分析，效果分析方面借助“清博指数”统计微信公众号推送文章的阅读数与点赞数，受众分析方面借助“清博指数”统计“活跃粉丝预估”。

本文依据“清博指数”对 68 所高校学报的微信公众号进行阅读量与点赞数的收集，由于微信公众号传播效果需要阅读量与点赞量进行分析，“清博指数”官方网站与阅读量和点赞量相关的数据仅能依据各微信公众号“近 7 天账号数据趋势图”进行统计。统计显示，个别学报未入库，数据搜索不到，也有个别学报微信公众号数据加载不成功，一直处于加载状态，无法获取信息。另外总阅读数、最高阅读数、总点赞数、最高点赞数依据趋势图可直接观察到，而平均阅读数、平均点赞数需要计算得出。数据采集时间截止于 2021 年 5 月 31 号。

“活跃粉丝预估”是平台根据用户使用行为和阅读习惯，根据其阅读时间、阅读文章、点赞、评论等行为进行粉丝数预估。

3.2 建设分析

本文建设分析运用网络调研的方法，通过对开通微信公众号的高校学报进行关注，逐一使用，对微信公众号的开通时间、公众号认证情况、标题栏设置、审稿投稿、关键词自动回复、联系我们等情况进行归纳整理，并对以上收集到的数据进行分析，了解微信公众号的后台建设情况，具体数据见表 3.1。

3.2.1 数据获取情况

表 3.1 开通微信公众号的高校学报基础信息数据汇总表

内容	认证	一级标题	二级标题	审稿	投稿	查稿	联系我们	关键词回复
数量	48	50	44	9	13	13	31	11

3.2.2 高校学报微信公众号基础信息分析

(1) 开通数量

通过对 CSSCI 来源期刊(2019-2020)中 70 类“高校学报”逐一通过微信搜

索“公众号”的方式进行检索，并借助官方网站和“清博指数”，对未在“微信”端查找到的微信公众号同编辑部电话联系确认其公众号开通情况。通过以上方式的查找，检索到 68 所高校学报的微信公众号。进行微信公众号检索时发现部分高校不以期刊名称当做微信公众号的名称，使用自定义名称、简称或者使用高校学报名称，如图 3.1，以《清华大学学报（哲学社会科学版）》《深圳大学学报（人文社会科学版）》《北京大学学报（哲学社会科学版）》为例，《清华大学学报（哲学社会科学版）》通过自定义名称为学报微信公众号命名，《深圳大学学报（人文社会科学版）》使用简称命名学报微信公众号，《北京大学学报（哲学社会科学版）》使用高校学报名称作为微信公众号名称，同时在期刊简介中介绍期刊信息。



图 3.1 高校学报微信公众号名称展示

(2) 开通时间

本文微信公众号开通时间以公众号首篇文章推送时间为准，以滑动学报微信公众号首页的方式查找首条信息。统计发现，最早推送信息的高校学报为《华南农业大学学报（社会科学版）》，首条推送时间为 2014 年 5 月 8 日，推送较早的高校学报还有《苏州大学学报（哲学社会科学版）》《华东师范大学学报（哲学社会科学版）》《上海师范大学学报（哲学社会科学版）》，首条推送时间均在 2014 年，而推送时间最晚的高校学报首条推送时间为 2021 年 4 月 29 日，与最早推送的学报时间相差 7 年；另外，首条推送时间为 2021 年的高校学报微信公众号还有 3 个。表 3.2 统计了样本学报微信公众号首条信息推送年份，2015 年高校学报微信公众号开通数量最多。

表 3.2 高校学报微信公众号开通年份统计（统计截止时间 2021 年 5 月）

年份	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
数量/个	4	16	9	11	9	7	8	4

（3）认证数量

微信认证标志是在腾讯公司对微信公众号的信息真实性以及合法资质进行核实之后才出现的，并且微信认证的有效期只有一年，有效期过需要重新提交认证。开通微信公众号的 68 所高校学报中，进行微信公众号认证的高校学报有 48 所，未进行认证的有 20 所，认证率达到了 68.571%，进行微信公众号认证之后，每年腾讯及第三方审核机构都会对资料进行审核，已认证微信公众号与未认证微信公众号之间的区别在于以下方面：①认证标志：认证的微信公众号在简介中会有认证标识。②微信多客服：认证的微信公众号可以开通微信多客服服务，支持多人同时为一个公众号提供客服服务，多客服服务仅供公众号回答客户咨询并进行相应服务。③外网链接：进行认证的微信公众号可以在自定义菜单里直接放外网链接，可以直接连接到官网、小程序等。

（4）标题栏设置

微信公众号的标题栏是账号可以在会话界面底部自定义设置的，菜单项可以按需设定，并可为其设置相应动作，用户通过点击标题栏项目，收到响应。微信公众号可设置 3 个一级标题，一级标题项目名称不能多于 4 个汉字或 8 个字母，一级标题下可设置 5 个二级标题，二级标题名称不能多于 8 个汉字或 16 个字母。通过对开通微信公众号的高校学报标题栏使用发现一级标题、二级标题均未开通的微信公众号有 18 个，未设置二级标题的微信公众号有 23 个。此外，一级标题、二级标题设置数量完整的微信公众号只有两个，分别为《华南师范大学学报（社会科学版）》《浙江工商大学学报》，设置了三个一级标题，五个二级标题。

（5）审稿、投稿功能

本文对样本高校学报微信公众号的投稿、查稿、审稿功能的统计以在公众号平台可直接进行以上功能为准（提供投稿链接或与官网相连接的情况不计入其中）。公众号平台内稿件相关功能的页面进入方式分为以下几种情况：提供用户名和密码、输入稿件编号或投稿作者姓名、输入邮箱和密码或者手机扫码登录，以《安徽大学学报（哲学社会科学版）》《北京理工大学学报（社会科学版）》《北京工商大学学报（社会科学版）》《海南大学学报（人文社会科学版）》四个学报为例，截图说明以上情况，见图 3.2。



图 3.2 公众号平台内稿件功能界面示意图

通过对以上功能进行简单的使用了解到，开通审稿功能的微信公众号有 9 个，开通投稿功能的微信公众号有 8 个，开通查稿功能的微信号有 13 个。审稿功能中，除在平台内直接开通审稿功能的微信公众号外，还有另外三个微信公众号平台在标题栏内设置了审稿板块，但是此板块与微官网相链接，微官网内会设置相关的稿件信息；此外还有一个微信公众号审稿板块提出可选择 1-2 位相关专家推荐，再无其他审稿信息。查稿功能同审稿功能一样，有 3 个微信公众号的稿件功能与微官网相链接，另外一个微信公众号内的查稿板块提供查稿须知。

投稿功能里，直接可以在公众平台投稿的高校学报有 8 个，另外与投稿相关的内容还有投稿指南、投稿须知、微官网链接、投稿网址四种情况出现，且出现以上四种情况的微信公众号不在少数，表 3.3 列举了以上出现四种情况的微信公众号数量。

表 3.3 投稿相关情况微信公众号数量

情况类型	投稿指南	投稿须知	官网链接	投稿网址
数量	14	10	5	2

投稿指南主要列举稿件要求、投稿程序、注意事项、稿件流程等信息，投稿须知主要列举投稿途径、投稿要求、论文编排格式、文献引证举例说明等信息，投稿网址是微信公众号推送投稿的网站网址，作者可以根据网址进行相关的投稿。

(6) 联系我们

微信公众号中“联系我们”栏目，是用户与高校学报的联系方式，可以让微信公众号解决用户的疑惑，也可以了解到用户的需求。多数高校会将编辑部联系电话、地址等设在其中，或者直接跳转到微官网内的联系我们，方便用户与编辑部的联系。开通微信公众号的高校学报中，有 32 个微信公众号设置了“联系我们”栏目，开通率为 45.714%。

(7) 关键词回复

关键词自动回复可以是公众号根据关键词自动回复，或者需要用户根据公众号设定好的关键词进行提问，后台发送相关内容给用户。通过对 68 所开通微信公众号的高校学报进行关键词自动回复测试，统一使用“你好”、“投稿”和“格式”三个关键词一一进行测试，发现有 10 个微信公众号开通了自动回复功能，回复内容情况如表 3.4。

表 3.4 高校学报微信公众号关键词回复情况统计表

序号	回复情况
1	回复欢迎语
2	回复“请上班时间拨打电话咨询”
3	只自动回复“格式”相关内容
4	回复“有问题联系编辑部”
5	回复“未找到匹配关键词”
6	只回复指定项目，如“关于我们，请回复 1；投稿指南，请回复 2”
7	投稿：回复“来稿要求和注意事项” 格式：回复“详细问题请咨询 XXX”
8	投稿：欢迎语 你好、格式：未回复

3.3 受众分析

本文通过“清博指数”活跃粉丝数预估和借助问卷调查受众用户的需求情况、使用情况、满足情况对微信公众号进行受众分析。

3.3.1 “清博指数”活跃粉丝预估分析

活跃粉丝的预估数据是通过借助微信公众号粉丝预测分析工具进行统计得出。微信公共订阅号粉丝预测分析工具，是清博通过模型拟合用户的账号打开习惯与阅读的习惯，进行分析计算得出的数据，图 3.3 为微信公众号活跃粉丝预估首页的截图。考虑文章行业、打开的时间、文章的位置、阅读、点赞、评价等多种影响原因进行综合的计算评估。且预估的用户为微信等公共社交账号上的高活跃的粉丝，排除掉了部分僵尸粉丝。



图 3.3 微信公众号活跃粉丝预估首页截图

本文活跃粉丝预估借助“清博指数”检索得出，另外，与后台客服咨询了解到，活跃粉丝预估只能收集到已入库到“清博指数”的微信公众号，平台不主动收录账户，如果用户需要监测指定账号数据，需要自己入库，但是入库对用户等级有要求，普通人民币用户只可以申请加入一个 WCI 值超过或等于五百的公众号，白银会员或其他人民币账户会员用户也只能够申请加入一个 WCI 值低于五百的公众号。68 个已开设微信公众号功能的我国高校学报数据库中，有近十个我国高校学报的微信公众号还未入库到“清博指数”，数据收集时间截止到 2021 年 6 月 4 日。

表 3.5 统计得出，活跃粉丝数最高的是《清华大学学报（哲学社会科学版）》，粉丝数达到了 52835，是唯一超过五万的微信公众号，排名第二的高校学报微信公众号粉丝数为 32030，与第一名差两万多粉丝；另外，微信公众号中粉丝数最少为 420。表 3.5 显示，活跃粉丝预估数量处于 1000-5000 区间的微信公众号最多，占样本总量的 34.328%，然而，有 7.463%的微信公众号活跃粉丝数量不超过 1000，数量超过 20000 的微信公众号也只有 10.448%。

表 3.5 活跃粉丝预估数量统计表

区间/人	<1000	1000-5000	5000-10000	10000-15000	15000-20000	>20000	未入库
数量/个	6	23	14	3	5	7	10

3.3.2 “问卷调查”受众用户分析

在本次调查问卷中，共收集到 202 份受众用户的相关数据，在男女比例上，女性共 122 位，占比为 60.4%，男性共 80 位，占比为 39.6%；从学历上看，本次问卷收集到的数据研究生占比最高，有 101 位，占比为 58.45%，本科生占比为 41.58%，研究生对学术期刊微信公众号的关注度和使用率高于本科生；从专业上看，理工农医类访问者为 64 位，占比为 31.68%，其次是军事、管理类，访问者为 52 位，占比达到 25.74%，文史哲艺类相差不大，访问者为 48 位，占比 23.76%，经济、法律、教育类访问者 38 位，占比 18.81%，总体来看，受访者中专业分布较均匀，具体情况见表 3.6。

表 3.6 样本人口基本情况统计

统计变量	类别	数量	占比
性别	男	80	39.6%
	女	122	60.4%
学历	大学本科	84	41.58%
	硕士研究生	101	50%
	博士研究生	17	8.42%
专业	文史哲艺类	48	23.76%
	理工农医类	64	31.68%
	经济、法律、教育类	38	18.81%
	军事、管理类	52	25.74%

(1) 用户使用情况分析

①用户的使用频率与浏览时间

调查发现，使用高校学报微信公众号每月 1-2 次的最多，有 73 位，占比为 36.14%，每月不足 1 次的访问者有 52 位，占比为 25.74%，而频繁使用的访问者只有 22 位，占比为 10.89%。可见，微信用户对高校学报微信公众号的使用频率并不高，这一方面的原因可能是部分用户对这一方面的需求较少，也有可能是因为多数高校学报微信公众号忽视运营，前文统计到，部分高校学报微信公众号只

注重开通，运营方面比较欠缺，文章的推送与功能的设置等并不完善，甚至有多数高校学报微信公众号几个月不运营，会失去用户的关注度，降低黏性，具体情况见图 3.4。

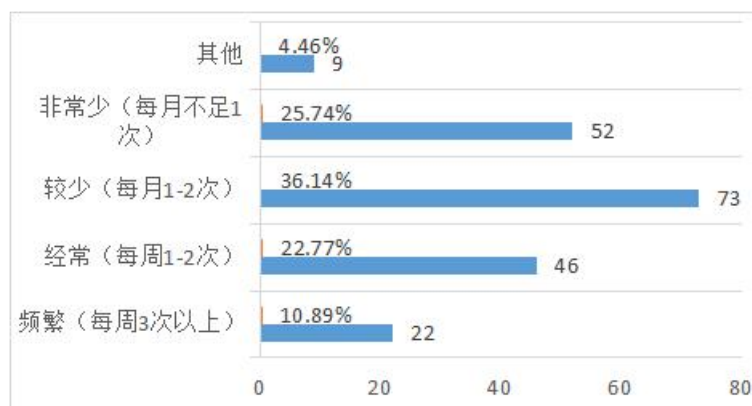


图 3.4 用户使用频率统计条形图

借助问卷数据统计得到，用户每次浏览时间在 5 分钟内的有 109 位，占比达到了 53.96%，10 分钟以内的受访者只有 53 位，占比为 26.24%，而浏览时长在 10-30 分钟的只有 19 位，占比为 9.41%。可见，用户每次打开高校学报微信公众号浏览的时间不长，微信公众号作为微信的主要开发功能，要充分把握住融媒体带来的优势，完善后台运营，吸引用户目光，具体情况见图 3.5。

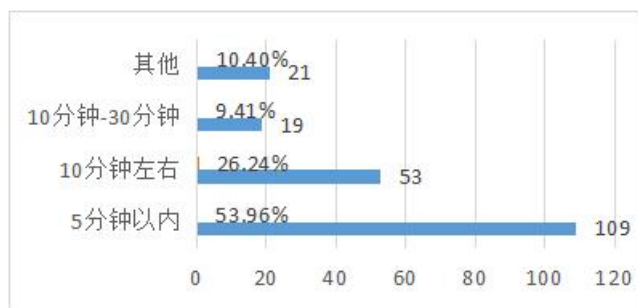


图 3.5 用户每次浏览时间统计条形图

②用户使用行为

关于用户使用时经常发生的行为，最经常发生的是阅读，有 155 位受访者选择阅读项，占比为 76.73%，其次是下载和转发，受访者中分别有 69 位和 71 位选择，占比为 34.16%和 35.15%，评论和留言行为发生较少，可见用户对于自我参与的行为参与度较高，而对于自我主动创造的行为参与度较低，这与用户在平台之间的互动有关，多数平台忽视与用户之间互动行为的培养与维系，对于关键词回复功能和联系我们功能的设置不全面且形同虚设，用户与平台之间互动少，

这表明高校学报微信公众号没有利用好融媒体时代互联网的功能，只存在用户单方面学习的现象，缺乏双向互动。

③用户使用功能情况

关于用户经常使用的功能情况统计，本问卷主要从稿件查询、查看期刊目录、阅读推送文章、查询投稿须知、下载推送期刊文章、获取期刊动态、获取学术资讯等方面进行数据收集，图 3.6 显示，129 位受访者经常使用高校学报微信公众号进行“阅读推送文章”行为的进行，占比为 63.86%，其次为获取学术资讯，受访者达到 79 位，占比为 39.11%，查看期刊目录和获取期刊动态次之，占比为 34.16%和 30.69%，稿件查询、查询投稿须知、下载推送期刊文章，占比不足 25%。

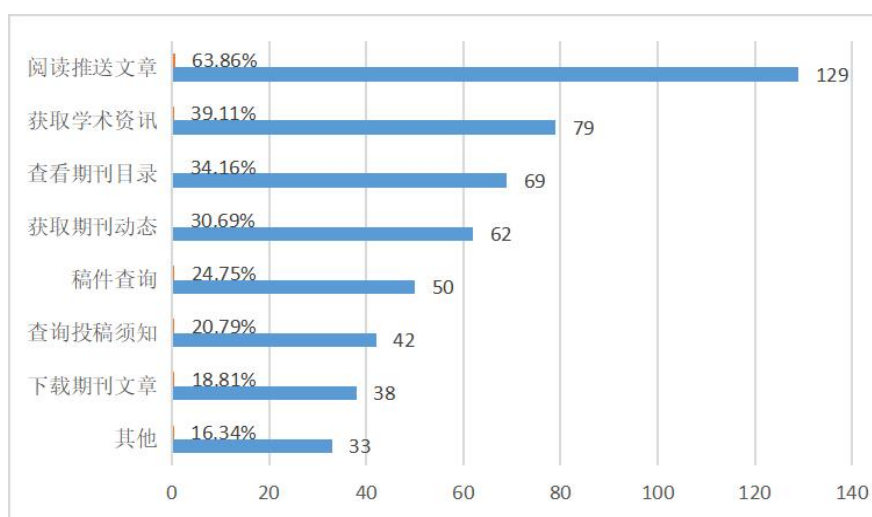


图 3.6 用户使用功能情况条形图

④用户使用过程主要关注

用户使用过程中看重的方面主要围绕推送内容、功能、界面、标题栏、第三方媒介、平台互动等方面在展开调查，问卷结果显示，133 位受访者看重“推送内容是否丰富”，占比达到 65.84%；其次是功能的完善度和推送界面的舒适度，占比达到 48.5%和 46.04%，标题栏引导的完善度次之，占比为 42.57%。另外，第三方媒介的丰富度和平台的互动程度占比也较高，具体情况见图 3.7。

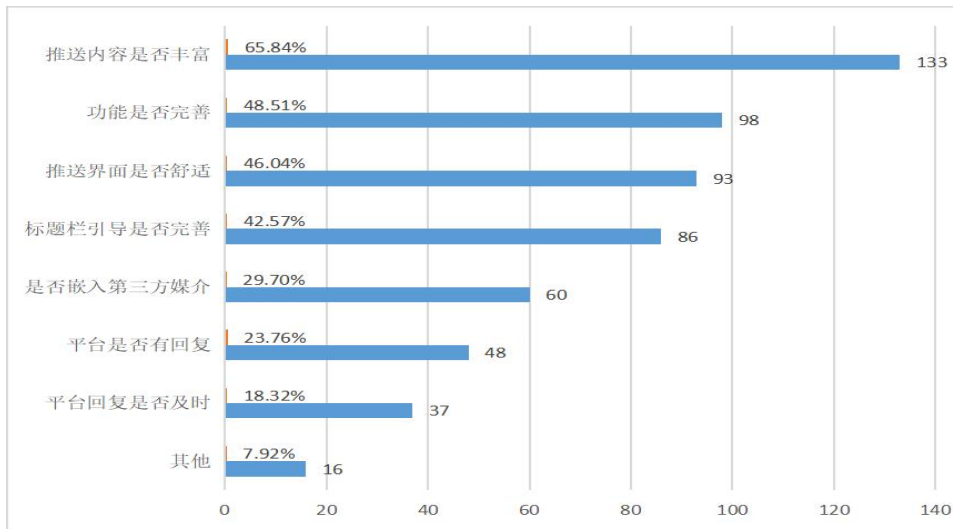


图 3.7 用户使用过程主要关注方面条形图

关于高校学报微信公众号推送界面，问卷也展开了进一步调查，受访者中 186 位调查者认为图片和文字结合的推送方式更加吸引其阅读，占比达到 92.08%，可见全文字形式的推送内容并不能吸引大多数用户进行浏览阅读，图片的插入，会丰富文章的色彩，更加生动的传达文章，图文并茂，帮助用户了解学习，也会有部分用户偏好音频链接的插入，音频的插入是融媒体时代带来的新型数字化方式，高校学报微信公众号借助音频可以更加吸引读者关注，高校学报可借助音频传递自身特色，丰富自身学术氛围。

另外，用户使用过程主要关注的功能在问卷中也呈现出来，关注最多的功能是关键词回复，123 位受访者认为关键词回复功能十分重要，其次是稿件查询功能，有 95 位受访者选择，投稿须知次之，具体情况见图 3.8。但是多数公众号平台忽视关键词回复这一功能，在标题栏引导不完善的情况下，关键词回复功能至关重要。

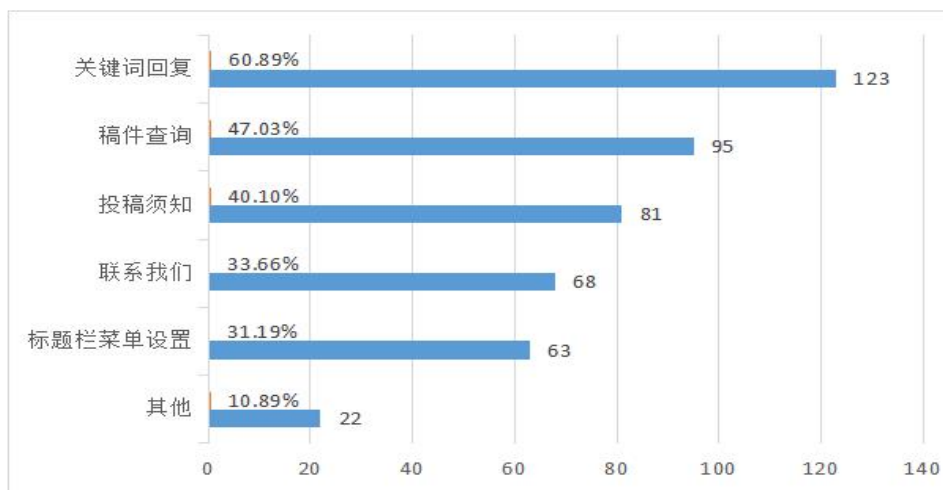


图 3.8 用户使用过程重点关注功能条形图

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/816222233101010034>