

如何利用微博、微信等工具为科技期刊服务？

史春薇

(辽宁石油化工大学学报编辑部)

微博，即“微型博客”，也称即时博客，是一个基于用户关系的信息分享、传播以及获取平台，用户可以通过 WEB、WAP 以及各种客户端组建个人社区，以 140 字左右的文字更新信息，并实现即时分享。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^[1]，是一种放松的方式、可以随时随地的告诉朋友你现在的状态。微博虽然只有 140 字的文字表达，但通过超链接、图片和视频，每条微博都可以有丰富的延伸，给予使用者简便的阅读体验和自由度的同时，也提供了多元、多层次和多角度的扩展性能。

微信是一种类 KIK 的应用软件，KIK 是一款基于手机通讯录与 QQ 好友通过移动互联网进行沟通的通信工具，将现实社会中人们的关系沉淀到手机上从而实现了现实与虚拟世界的“无缝链接”^[2-3]。微信的公众账号是开发者或商家在微信公众平台上申请的应用账号，该帐号与 QQ 账号互通，通过公众号，商家可在微信平台上实现和特定群体的文字、图片、语音的全方位沟通、互动。微信可以通过 QQ 号直接登录注册、手机号或者通过邮箱帐号中的任何一种绑定方式注册。第一次使用 QQ 号登陆时，微信会要求设置微信号和昵称。微信号是用户在微信中的唯一识别号，必须大于或等于六位，注册成功后允许修改一次。昵称是微信号的别名，允许多次更改。

科技期刊可以利用微博、微信的简便、易行、同步、不收费等特点，积极融入数字时代，实现编辑与作者及读者之间的“面对面交流”；可以尝试用“微沟通”方法，创新“微发布”模式，借助“微营销”，改善“微阅读”，给期刊发展带来动力。

1 利用微博、微信进行沟通

科技期刊的编辑可以积极构建与作者、外审审稿专家、读者“良性沟通”的平台，借助微博、微信的多种功能，更好地尝试通过新媒体途径征集更多的优质稿源，更快、更具质量地得到审稿意见，吸引更多的读者以及建立更有效地交流的方式^[4]。期刊可以开设自己的微博及微信，与作者、外审审稿专家、读者等建立长期联系，互相沟通了解。校对工作是科技期刊编辑流程中的重要环节，如何让作者进行有效、快速、安全的远程校对是近年来期刊工作者们关注的热点问题^[4-6]。微信可以快速发送文字和照片、声音等，同时支持多人语音对讲，有互动的比较适合稿件远程校对所需要的通过语音留言实现“面对面交流”的提出要求。例如：如果一位作者在外地出差，给他发 PDF 校对稿，他所带的电脑的 PDF 版本不同，打不开，住的地方的网络故障无法下载新的版本，或由于网络等原因不能下载校对，几次打电话询问总是在开会，不方便接听。于是编辑就可以通过图片微信将校对稿的照片发送给他，将需要修改或核实的地方通过语音或文字留言与其沟通互动，在作者方便的时候就能听或看到编辑的留言，从而回复修改内容，不影响出版时间。

2 利用微博、微信发布论文摘要

在微博上发布文章的摘要，既能让读者看到论文的核心和主要内容，引起读者足够的兴趣去阅读全文（要看全文就要可能需要负担一定费用），又避免了在网上提供全文免费阅读而带来的版权问题，这种发布摘要的可行性已经被一些编辑部的实践所证明了。将科技期刊已经录用的稿件的题目和精华图表通过手机微信发布，使广大读者可以随时随地免费阅读，这样有利于增加文章的下载频次和引用率。

例如：《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，发表日志1526篇，至今访问量已超过73万人次，更好地促进了公众对《科技导报》的关注^[7]；《辽宁石油化工大学学报》^[8]和《石油化工高等学校学报》

都开始将已刊发的优秀论文的摘要发表在微博上，同时准备将微博粉丝经常关注及在与编辑部互动过程中经常提问所涉及的已发表论文（尤其是系列论文和相近学科论文）的摘要经过整理后发布，希望能引起粉丝的关注并增加与编辑部的互动，从而增加期刊所刊载的论文在学术网站的下载频次。

3 利用微博、微信营销

科技期刊可以将广告添加在微博和微信的主页里，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，这对于现阶段刚刚转型的期刊而言，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^[8]。例如：2011年《暖通空调》杂志在新浪微博注册并通过实名认证^[9]。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、行业资讯和最新论文的摘要，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，微博的开通及相关内容的及时发布可谓功不可没。

4 利用微博、微信在线阅读

微博为期刊和读者建立了一个双向互动的渠道，在微博上，是否选择关注一个期刊，是读者个人自愿的行为，如果读者是石化类行业从业人士，他关注了一些石化类的科技期刊的微博和微信，经常登录到期刊的官方微博和微信了解期刊的情况，如稿件最新录用情况和学术活动情况，如果他对某篇文章或某个作者的研究方向感兴趣，就可以通过期刊的官方微博联系作者，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。

读者可以用手机通过期刊的官方微博和微信，随时随地阅读期刊的微博和微信发布的最新内容，增加期刊的关注度；科技期刊可以即时发布与期刊刊载内容最新信息，减少了出版时滞，同时也普及了科学知识，增加了期刊的影响力。在微信上设定一些固定栏目，发布比较前沿和热点的科技话题，让微信的粉丝们参与，并请专家做客互动，请专家将精华内容撰写成文刊发在期刊上。

微博和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，科技期刊要积极应对新媒体的挑战，要以拥抱的姿态，主动、热情地迎接微博和微信，认真学习并掌握适应新工具，强化科技期刊过滤并解释信息的能力，为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. 微博的历史、现状与发展趋势. 现代传播, 2011, 177(4): 75-80.
- [2] 陈雅静. 微信, 还能红多久? ——以经济学SWOT理论分析微信. 新闻知识, 2012, 17(6): 83-84.
- [3] 何珊. 微信在警务信息处理中的应用. 计算机光盘软件与应用, 2012, 12(18): 40-41.
- [4] 董娟娟. 期刊微博营销探析. 湖南大众传媒职业技术学院学报, 2011, 11(3): 59-61.
- [5] 王亚新, 史春薇, 仲崇民, 等. 在数字化条件下微博对科技期刊的影响. 编辑之友, 2011, 182(10): 71-72.
- [6] 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.
- [7] 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.
- [8] 史春薇, 陈平, 朱伟, 等. 微型博客应用于科技期刊的研究[J]. 中国科技期刊研究, 2013, 24(1): 134-135.
- [9] 姜燕梅, 郭晓芳, 王曙明, 等. 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.