

“985”高校微信公众号发展现状研究

周春雷, 曹玲静

(郑州大学信息管理学院, 郑州 450001)

摘要: 利用搜狗微信搜索采集“985”高校相关微信公众号数据并清洗、整理, 运用标签法对其进行语义层面的整合, 进而梳理微信公众号间的内在联系并探讨“985”高校在新媒体传播、微信公众号管理等方面存在的问题。建议“985”高校从声誉管理视角加强对相关微信公众号的统一管理, 使其成为媒体宣传、品牌维护的重要阵地。

关键词: “985”高校; 微信公众号; 新媒体

中图分类号: G350

DOI: 10.3772/j.issn.1673-2286.2017.05.009

据腾讯2016年发布的用户数据报告显示, 微信月活跃用户达6.5亿人次, 94%的用户每天会使用微信, 其改变了人们获取信息的方式, 成为一种大众化应用软件。高校为适应这种变化, 纷纷开设微信公众号以扩大高校品牌影响力, 关于高校微信公众号的研究日趋增多。邱燕茹等对排名前50的高校官方微信公众号进行实例分析, 研究高校发展现状^[1]; 张飞飞基于22所高校学生会微信公众号, 利用内容分析法研究高校微信公众号发展现状^[2]; 万慕晨等以“985”高校图书馆微信公众号为实证, 研究微信公众号的阅读推广现状^[3]; 黄锋等通过对高校学报的调查提出高校学报微信公众号运营策略^[4]。由此可见, 目前的研究主要局限于某一特定类型或几所高校, 对高校整体微信公众号的综合研究较少。此外, 随着高校微信公众号影响力的扩大, 探讨在新媒体环境下高校声誉管理问题也愈发重要。为了解“985”高校微信公众号的整体发展水平, 本文探究“985”高校微信公众号的发展现状及存在问题, 从维护高校声誉角度提出综合治理建议。

1 数据来源与研究方法

搜狗微信搜索是搜狗公司于2014年6月9日推出的一款针对微信公众平台的检索工具, 是有效整合微信公众号数据并提供微信公众号搜索的平台, 发展相对成熟。该工具默认显示前100条搜索结果, 若想得到全部检索结果则需注册登录。搜狗微信搜索支持利用关键词检索微信文章和微信公众号, 但不支持限定字段的

高级检索。若检索高校相关公众号则只能通过输入高校名称作为关键词并自行过滤检索结果, 这种检索方法可能会遗漏少量名称中不含高校全称的微信公众号。微信公众号的类型分为订阅号、服务号和企业号, 订阅号类似于报纸, 能够为订阅用户传达资讯; 服务号偏向为用户提供服务查询, 所推送消息可出现在用户消息窗口; 企业号主要用于企业内部通信, 需要通过身份验证才可关注。订阅号以所有用户均可关注、推送消息方便、传播范围广等优势成为高校微信公众号的主流形态。由于目前搜狗微信搜索仅支持订阅号查询, 故本文提及的微信公众号若非特别说明均为订阅号。

本文于2016年6月2日以搜狗微信搜索为数据采集工具, 在“搜公众号”分别输入39所“985”高校全称, 并利用自编工具提取全部检索结果。该工具采用Delphi7开发, 核心功能为基于字符串匹配的信息抽取、标记、拆分与转换。通过程序标记并辅以人工鉴别等方法对数据进行清洗, 剔除含高校名称但不属于相关高校的微信公众号。如“中国矿业大学北京”含有“北京”与“大学”, 但并不属于北京大学。最终得到3 926个有效公众号, 包括高校微信公众号和含高校全称的校外微信公众号, 有效字段为“微信公众号名称”“微信号”“认证类型”“最近文章”“功能介绍”等。

本文在对微信公众号进行分类时采用标签法, 即以高校名称为模版进行分词, 得到各公众号的主分类(学校), 再参照其职能及定位描述人工分类。首先, 用自编程序将收集到的3 926个微信公众号名称拆分成“院校名称”和“其他”两部分; 然后, 按照“其他”部

分的关键词进行粗分类,通过人工方式参考“功能介绍”和“最近文章”逐条检查、修改和增补标签,对部分辨识度不高的“985”高校微信公众号通过在智能手机上添加关注、查看其历史消息的方式进行分析,以确保相关标签的准确性;最后,从添加的标签中抽取有价值的关键词(如校友会、图书馆和招生办等),将含有这些关键词的数据分别保存,用于进一步研究特定类型微信公众号的整体发展状况。

虽然部分微信公众号的实际法律主体与特定高校并无关系,但含高校全称的公众号发布的信息可能影响该校的声誉。换言之,即使在名称上“打擦边球”,所产生的结果也将由相关高校承担,基于此,本文将含特

定高校名称的公众号都归于该校名下。例如,“北京大学南京校友会”说明该公众号属于北京大学,其职能为“校友会”,附加信息为“南京”,因此,本文将其拆分为“北京大学”和“校友会+南京”。

2 “985”高校微信公众号分析

2.1 数量分析

微信公众号数量在一定程度上反映“985”高校对微信公众平台这一新媒体的关注程度。“985”高校微信公众号数量统计情况,如表1所示。

表1 “985”高校微信公众号数量统计情况

高校名称	数量/个	高校名称	数量/个	高校名称	数量/个
清华大学	199	同济大学	129	华南理工大学	64
中山大学	197	南京大学	119	华中科技大学	61
浙江大学	195	西安交通大学	111	兰州大学	60
武汉大学	181	北京师范大学	103	西北工业大学	48
北京大学	180	重庆大学	103	中国海洋大学	45
吉林大学	177	上海交通大学	97	中国农业大学	35
天津大学	177	中国人民大学	96	华东师范大学	28
山东大学	172	湖南大学	89	中央民族大学	28
复旦大学	170	东南大学	87	西北农林科技大学	21
四川大学	170	大连理工大学	71	哈尔滨工业大学	20
中南大学	169	电子科技大学	69	北京航空航天大学	14
厦门大学	161	北京理工大学	66	中国科学技术大学	11
南开大学	138	东北大学	64	国防科学技术大学	1

微信公众号数量超过150个的“985”高校有12所,前5名分别为清华大学、中山大学、浙江大学、武汉大学、北京大学,排名结果与多数大学排行榜相符;数量少于20个的“985”高校为北京航空航天大学、中国科学技术大学和国防科学技术大学。由此可见,微信公众号数量不仅与高校的知名度有关,还与学校类型有关,综合类院校公众号数量较多,特色院校数量相对较少。以国防科学技术大学为例,该校的微信公众号仅1个,可能与其多数学科具有保密性有关。

2.2 运营主体分析

由于微信公众号具有易于传播、内容丰富、使用便

捷、成本低廉等优势^[5],各类微信公众号如雨后春笋般在高校新媒体中占据一席之地,本文按运营主体差异将“985”高校微信公众号分为三类。

2.2.1 学校背景的微信公众号

以学校为背景的微信公众号种类众多,较有代表性的如表2所示。行政机构和党群机构是传播学校思想与办学理念的重要窗口,总体来看,有35所“985”高校微信公众号由行政机构、党群机构等学校官方设立,但开设各高校微信公众号的行政机构和党群机构主体有一定差异。由教务处开设微信公众号的高校有6所,财务处开设的有5所,人事处有5所,党总支有13所;与学校行

政机构和党群机构相比, 招生办、出版社、图书馆、学报/校报等微信公众号在高校覆盖范围较大, 通过浏览公众号的“最近文章”和“功能介绍”发现, 此类公众号面向对象较广泛, 实用价值高。此外, 二级学院、专业和班级开设的微信公众号, 数量众多, 但是参与认证的极少, 且运营不稳定, 超过40%的班级微信公众号存在更新不及时现象, 有的甚至沦为“僵尸公众号”。

表2 学校背景的微信公众号情况

运营主体	覆盖高校数量/个	认证数量/个
财务处	5	1
人事处	5	4
教务处	6	2
就业指导中心	10	7
后勤集团	11	8
党总支	13	2
工会	14	10
学报/校报	21	12
图书馆	22	19
出版社	23	19
招生办	28	21

从表2可见, 图书馆、出版社、学报/校报等图情类机构的微信公众号无论是开设数量还是认证数量都相对较多, 通过横向比较可从侧面分析“985”高校微信公众号的发展情况。据统计有22所“985”高校图书馆开设了微信公众号(表3中前22名), 其中有19个进行了官方认证。为全面了解39所“985”高校图书馆微信公众号开设状况, 基于搜狗微信搜索平台, 又通过图书馆官网或微信又查得14所“985”高校图书馆微信公众号, 利用智能手机添加关注获得相关信息。由于中国农业大学、电子科技大学和国防科学技术大学的图书馆微信公众号通过上述途径均未查到, 故推测其可能尚未开设。已开通微信公众号的36所“985”高校图书馆如表3所示。

由表3可知, 36所“985”高校图书馆开通了微信公众号, 且31所进行了认证, 认证率高达86%; 27所“985”高校在官方网站首页发布了微信公众号, 并以二维码形式提供快速关注入口。据陈雨雪调查, 2014年国内有23所“985”高校图书馆开设了微信公众号, 仅5所高校进行了认证, 8所高校在图书馆网站首页显示微信公众号信息^[6]。通过对比不难发现, 目前绝大

表3 “985”高校图书馆微信公众号

序号	微信公众号名称	类型	是否认证	是否在官网显示
1	北京理工大学图书馆	订阅号	是	是
2	北京师范大学图书馆	订阅号	是	是
3	东北大学图书馆	订阅号	是	是
4	东南大学图书馆	订阅号	是	是
5	复旦大学图书馆	订阅号	是	是
6	湖南大学图书馆	订阅号	是	是
7	华东师范大学图书馆	订阅号	是	是
8	吉林大学图书馆	订阅号	是	是
9	兰州大学图书馆	订阅号	是	是
10	南京大学图书馆	订阅号/服务号	是	是
11	南开大学图书馆	订阅号	否	否
12	清华大学图书馆	订阅号	是	是
13	山东大学图书馆	订阅号	是	是
14	上海交通大学图书馆	订阅号	否	否
15	天津大学图书馆	订阅号	是	是
16	同济大学图书馆	订阅号	是	是
17	武汉大学图书馆	订阅号	是	是
18	西北工业大学图书馆	订阅号	是	是
19	浙江大学图书馆	订阅号	是	是
20	中国海洋大学图书馆	订阅号	是	否
21	中山大学图书馆	订阅号	是	是
22	中央民族大学图书馆	订阅号	否	否
23	哈工大图书馆	订阅号	是	否
24	华图小微	订阅号	否	是
25	厦大图书馆	订阅号	是	是
26	中国科大图书馆	订阅号	是	是
27	北京大学图书馆	服务号	是	是
28	北航图书馆	服务号	是	是
29	大连理工大学图书馆	服务号	是	是
30	华中科技大学图书馆	服务号	是	是
31	四川大学图书馆	服务号	是	是
32	中国人民大学图书馆	服务号	是	是
33	中南大学图书馆	服务号	是	否
34	重庆大学图书馆	服务号	否	否
35	西安交通大学图书馆	服务号	是	否
36	西北农林科技大学图书馆	服务号	是	否

多数“985”高校图书馆已充分认识到微信公众号在新媒体宣传中的重要作用。从公众号类型看, 26所高校使

用订阅号, 11所高校使用服务号, 其中南京大学图书馆既有订阅号也有服务号。不同类型的微信公众号可为用户提供多样化服务。从名称来看, 31所高校图书馆微信公众号名称含有高校全称, 而北京航空航天大学、哈尔滨工业大学、厦门大学和科学技术大学使用高校简称, 华南理工大学使用“华图小微”。上海交通大学微信公众号于2016年2月由“上海交大图书馆”服务号变更为“上海交通大学图书馆”订阅号。由此可知, “985”高校图书馆偏向使用订阅号且名称正逐渐走向规范。此外, 本文在查询“985”高校图书馆官网时发现移动图书馆服务已经普及, 除东北大学和中国农业大学外, 其余“985”高校均提供移动图书馆服务。

2.2.2 学生背景的微信公众号

学生背景的微信公众号指由学生运营且主要服务对象为学生的各类型微信公众号。各高校学生背景的微信公众号数量众多, 信息更新速度快。高校学生社团是校园文化建设的重要载体和“第二课堂”的引领者, 社团协会的种类反映高校文化建设和课外活动状况。本文按社团性质将其分为兴趣爱好型、理论学习型、科技实践型、社会公益型。研究发现, “985”高校社团类型基本类似。其中, 兴趣爱好型社团数量最多, 占43%; 科技实践型和理论学习型社团分别占总量的23%和21%; 面向社会提供服务的公益类社团相对较少, 占13%。

校友会微信公众号是高校学生结识人脉、分享资源的重要平台, 其地域分布情况在一定程度上能反映各高校的地域影响力及毕业去向。从地方校友会数量看, 在10个以上的高校为北京大学、清华大学、复旦大学、浙江大学、中山大学、厦门大学和武汉大学; 从地区分布情况看, 高校影响范围多为以学校所在地为中心的周边省份。“985”高校的校友会呈现出向一线城市聚集的趋势, 如北京大学、清华大学、复旦大学和武汉大学在一线城市(北京市、上海市、广州市、深圳市)均开设有校友会公众号, 甚至出现海外校友会公众号。由此可见, “985”高校的毕业生更倾向于到一线城市发展。此外, 北京大学、浙江大学和中山大学等高校还出现标有“总裁班”“CEO”“MBA”等字样的校友会。

2.2.3 校外背景的微信公众号

含有高校名称的校外背景微信公众号可分为三

类。第一类是以高校名称为地理标识的校外商家。如上海交通大学沃派体验厅、如家洪楼南路山东大学店。第二类是靠高校名称提高知名度的培训机构。由于培训机构数量众多, 认证率低, 仅通过名称很难分辨是学校官方培训机构还是社会培训机构。第三类是高校附属机构。如北京大学第六医院、北京师范大学广安实验学校。这三类标有高校名称的微信公众号由于使用目的不同, 对高校产生的影响也不同。高校应提高声誉管理意识, 及时发现并制止有损声誉的“搭便车”行为。

3 “985”高校微信公众号存在的主要问题

3.1 微信公众号开设状况不理想

(1) 部分类型开设不足。目前, “985”高校基本设立了官方微信公众号和图书馆微信公众号, 但部分主体部门尚未意识到开设微信公众号的重要性。例如, 11所“985”高校开设后勤相关的微信公众号。后勤集团与学生的衣食住行紧密相关, 设立微信公众号可为学生和管理者补充沟通渠道。管理者可及时发布停电、停水、设施损坏等与学生切身利益相关的信息, 使学生做好准备, 减少损失; 同时, 学生也能实时反馈问题, 使有关部门尽快知晓并给出解决办法。

(2) 部分类型重复开设。随着微信公众号在高校蓬勃发展, 一些组织或个人盲目跟随, 对其定位及运营缺乏规划, 更新频率低, 导致关注率很低。例如, 班级微信公众号主要用于发布班级信息、增强班级凝聚力, 但其信息多为重复学校及院系微信公众平台的信息, 对用户缺乏吸引力。事实上, 由于QQ群、微信群的即时性及交互性远高于微信公众平台, 班级通知信息多通过群发布, 因此导致班级微信公众号“名存实亡”。

3.2 微信公众号基本信息管理不规范

微信公众号的基本信息为账号、认证、名称和功能介绍等, 这些信息若不准确会导致用户对微信公众号法律主体的错认, 产生不良后果将直接影响相关高校的声誉。高校微信公众号信息不规范现象主要体现在两方面。

(1) 部分微信公众号认证意识不强。微信公众号的认证情况直接影响用户对账号主体真实性和所发布信息权威性的判断, 且认证过的账号会在搜索结果中优先显示, 但目前除高校图书馆微信认证率较高外, 其

他参与认证的高校微信公众号并不多。例如,高校开设有第二学位的微信公众号,但校外第二学位培训机构为吸引用户,在微信公众号名称中加入高校全称,若高校第二学位公众号无认证,关注者仅从其名称、功能介绍等很难辨别真伪,最终导致上当受骗。此外,若校外商业机构未经高校同意擅自使用高校名称,会侵害高校名称商标权,高校有权要求其停止侵权。

(2) 名称不规范,重名现象明显。采用高校名称搜索是用户常用的搜索方式,将高校全称作为微信公众号名称易得到用户关注,但部分高校微信公众号名称存在使用简称、别名,或名称含义模糊等现象,这在一定程度上限制其受众范围。例如,北京航空航天大学图书馆的官方微信名称为“北航图书馆”,华南理工大学图书馆官方微信使用别名“华图小微”,这些名称虽特色鲜明,但不易被校外人员所知;还有一些社团使用如“飞跃社”“风行社”“护航者协会”等缺乏标识度的名称。此外,“985”高校相关微信公众号存在重名问题,即一个微信名称对应多个微信号。例如,“武汉大学图书馆”被两个微信号同时使用。这无疑会对用户造成困扰,对官方微信公众号的推广非常不利。

3.3 部分微信公众号在内容发布方面缺乏管理

“985”高校微信公众号数量众多,大多根据运营主体单方面的需要或兴趣开设,缺乏整体规划与管理。运营主体处于自发状态,存在发布流程不规范、更新不及时、内容发布同质化等问题。部分高校微信公众号的最近更新时间在2013—2015年,部分微信公众号没有历史消息,成为“僵尸公众号”。某些个人微信公众号自我管理意识薄弱,缺少原创内容,经常以标题吸引关注,这可能会对大学生心理造成不良影响,不利于营造积极向上的氛围;同时,该乱象在一定程度上影响高校声誉,弱化高校微信公众平台的影响力。

3.4 部分微信公众号在运营中缺乏整合社会资源意识

服务社会是传统大学走向现代大学的本质特性,是大学与社会互动的逻辑起点^[7],高校微信公众号应当学校与社会沟通的桥梁。随着就业形势愈发严峻,大学生在校期间需要培养创新精神并锻炼实践能力。从高

校微信公众号的现状看,有22所“985”高校开设了就业指导类微信公众号,但仍停留在理论层面,与社会、企业缺乏稳定的合作关系,难以吸引社会定向资助,不能在在校师生提供更多交流和实践机会。在“985”高校学生社团中兴趣型社团虽多,但服务社会的公益型社团和科技实践型社团较少,不能在培养高质量人才方面起到引领作用。此外,很多“985”高校没有充分利用优秀校友群体的带动作用,校友力量分散,在校生难以学习其成功经验。图书馆微信公众号侧重于图书资源、讲座和报告等信息的静态推送,不能与直播等现代技术相结合,提供实时的动态信息推送,若能进行改进可为业务扩展提供新契机。

4 “985”高校微信公众号改进策略

在全媒体时代,高校微信公众号正扮演越来越重要的角色,但这些微信公众号的运营主体复杂多样,缺乏统一管理,高校经常面临负面新闻的困扰,对高校声誉造成影响。而高校声誉对于建立和巩固高校与社会公众的良性互动关系,稳定强化高校办学宗旨、办学理念具有重要作用^[8]。因此,管理高校微信公众号,推动其成为树立高校品牌、维护高校声誉的有力工具是高校微信公众号发展中应注意的重要问题。

4.1 建立微信公众号管理制度

“985”高校应重视校园新媒体的发展,制定微信公众号等校园新媒体的规范管理条例,并切实执行。

(1) 明确微信公众号的法律主体,规范名称命名和认证。分析微信公众号的主体机构,设立命名规则,官方主体微信公众号需加强认证,集合校内各运营主体力量,合力扩大“985”高校在微信公众平台的影响力。(2) 规范微信公众号的信息采集、审核、发布流程,使优秀内容联动推送,规定更新频率,在巩固原有用户群的基础上,影响新用户。(3) 建立追责制度。高校应提高维权意识,实时监督,完善应急预案。对侵害高校声誉、借助高校名称获益的微信公众号的法律主体进行投诉举报,必要时采取法律手段维护自身权益。

4.2 提高技术管理水平

(1) 采用分类管理的方法,明确功能定位,凸显主

体特色。对有高校“官方”色彩的微信公众号,要强化其思想引领、品牌宣传、舆论引导的作用,突出权威性和公信力;对由学生团体负责的微信公众号,要加强对其负责人的管理思想与运营技术的培训,强化微信公众号的新闻传播、休闲娱乐、情感凝聚等作用,既要发挥其丰富校园生活的主要功能,又要明确其配合高校官方微信公众号发声的辅助功能;对于由学生个人运营的微信公众号,应在符合高校文化背景的前提下给予更多自由,激发其创造性。分类管理思想还可用于特定类型微信公众号管理,以图书馆微信公众号为例,可将其分为不同模块,每个模块都由专业的新媒体运营小组负责,实现对微信公众平台功能的充分利用。

(2) 完善实时监管技术,使声誉管理常态化。随着自媒体兴起,网络环境越来越自由,因不实言论引发的高校声誉危机事件屡见不鲜。“985”高校应将管辖内所有微信公众号备案并对其发布内容进行实时监控,及时发现非法信息和不良信息,并对侵犯高校声誉的不实新闻及时澄清,加强与公众互动,积极引导舆论走向。同时,图书馆、招生办等用户覆盖面广的微信公众号作为高校品牌宣传的核心力量,相关运营主体更应当提高对声誉管理的意识,注重形象维护,切实保障发布信息的准确性、及时性、可持续访问性。此外,对于长期没有更新的“僵尸公众号”,应主动撤销,从而保证“985”高校微信公众号充满活力。

4.3 设立专门的管理机构

为应对智慧校园建设潮流,“985”高校应从声誉管理角度对校园媒体进行专业化管理。设立校园媒体管理中心,从不同学院、不同专业选拔优秀的管理人才,汇聚群体智慧。校园媒体管理中心主要负责探索微信公众号运营新模式、培训运营团队、制定管理制度、完善监管技术等工作;需定时检查、评估高校微信公众号的具体运营状况,及时对信息不完善、不规范的微信公众号进行公示,以提高其运营的积极性;此外,还应主动承担微信公众号的推广和高校声誉危机处理的重任,加强学校和社会联系,实现在校生与毕业生、学生与企业、学校与家长的零距离沟通。随着数字时代的到来,图书馆或可凭借得天独厚的知识、人脉、技术和场地优势,担负起管理高校新媒体的重任。例如,可充分发挥资源优势和研究优势,借助先进的信息检索、监控、组织技术管理校园新媒体;利用场地优势直接影响

到馆读者,为扩大相关公众号的影响力提供帮助;甚至组织线上线下联动活动,邀请优秀毕业生、企业负责人与在校面对面进行沟通交流。

4.4 培养运营者的主人翁精神

在对外宣传时,高校各微信公众号是一个整体,高校可通过开讲座、主题演讲等方式对相关运营者进行思想熏陶,增强其主人翁意识,从而自觉维护高校声誉。各运营主体是高校微信公众号的直接管理者,应自觉遵守相关管理条例,充分利用微信公众平台积极传播正能量,为更多群体发声,扩大“985”高校的品牌影响力。同时,运营者还可向用户宣传辨别信息真伪的技巧。如在添加关注时,可根据微信公众号的历史消息和是否认证等特征分辨真伪。

5 结语

本文对“985”高校微信公众号的发展现状进行较深入的研究,发现目前“985”高校微信公众号虽已经拥有一定的社会关注度和影响力,但缺乏统一管理,法律主体不够清晰。因此,本文建议“985”高校重视新媒体环境下的声誉管理问题,加强对高校相关微信公众号的统一认证和管理,使其能更好地为高校与社会各界的沟通交流、塑造良好的品牌形象服务。

参考文献

- [1] 邱燕茹,殷晶晶.高校微信公众平台该如何运营[J].新闻与写作,2015(10):94-97.
- [2] 张飞飞.基于内容分析法的我国高校微信公众平台研究[J].情报探索,2016(2):131-134.
- [3] 万慕晨,欧亮.基于微信公众平台的高校图书馆阅读推广效果实证研究[J].图书情报工作,2015(22):72-78.
- [4] 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(1):79-84.
- [5] 赵越.高校微信公众平台运营状况分析[D].沈阳:辽宁大学,2015.
- [6] 陈雨雪.“985”高校图书馆微信服务平台使用现状调查与分析[J].图书馆学研究,2014(16):88-93.
- [7] 孙明英.大学与社会互动:大学作用新认识[J].当代教育科学,2016(11):15-17.
- [8] 边建平.自媒体传播中我国高校声誉管理研究[D].呼和浩特:内蒙古师范大学,2015.

作者简介

周春雷, 男, 1977年生, 博士, 副教授, 研究方向: 信息分析与数据挖掘, E-mail: zclcq@zzu.edu.cn。
曹玲静, 女, 1995年生, 研究方向: 信息分析与数据挖掘, E-mail: 1403636042@qq.com。

Research on the Development Status of WeChat Public Accounts of “985” Universities

ZHOU ChunLei, CAO LingJing
(School of Information Management, Zhengzhou University, Zhengzhou 450001, China)

Abstract: This paper searched and cleaned the data of “985” Universities’ WeChat public accounts with the tool of Sogou WeChat search. We looked into the internal relationship among the WeChat public accounts by using labels attached to them, then we discussed the problems and gave some countermeasures to solve them. In order to make WeChat public account an important tool to communicate with the public, the paper suggests to carry out a unified management from the reputation management point of view.

Keywords: “985” Universities; WeChat Public Account; New Media

(收稿日期: 2017-03-16)

2017年全国知识组织与知识链接学术交流会 征文通知

为了探讨网络环境下知识组织与知识链接的新理念、新思路、新方法, 中国科学技术信息研究所、国家科技图书文献中心和中国科学技术情报学会拟于2017年9月在北京召开第八届“全国知识组织与知识链接学术交流会”。现在面向国内图书情报界及相关领域的专家、学者征文。具体会议时间、地点另行通知。

一、会议主题

- | | |
|--------------------|-------------------|
| 1. 知识组织理论与方法研究 | 8. 数字图书馆资源发现系统与技术 |
| 2. 知识组织系统构建与应用 | 9. 科学计量、引文分析与专利分析 |
| 3. 分类法、叙词表、本体等研究进展 | 10. 知识管理与知识服务 |
| 4. 元数据管理及其标准应用 | 11. 云计算与微服务 |
| 5. 大数据中数据的清洗、组织和分析 | 12. 用户分析与个性化服务 |
| 6. 数据挖掘、人工智能发展 | 13. 知识图谱及可视化分析 |
| 7. 语义关联与语义出版 | 14. 其他 |

欢迎广大图书馆学、情报学、出版传播相关研究、教学人员, 及相关信息组织技术人员踊跃投稿。会议将评选优秀论文, 并由中国科学技术情报学会颁发优秀论文荣誉证书。优秀论文将推荐到《数字图书馆论坛》上发表。

二、征文要求

1. 文章要求: 观点明确、主题突出; 必须为未经发表的论文; 统一用A4纸排版, 以电子邮件方式提供Word格式文档; 正文字数应控制在4 000—8 000字。
2. 来稿需提供: 中英文题目、中英文作者及单位、中英文摘要和关键词、正文、参考文献; 论文后请附作者简介, 包括作者单位、联系电话、电子邮箱、通讯地址及邮政编码等。
3. 截稿日期: 2017年7月31日。

三、联系方式

联系人: 覃艳 吴雯娜
征文邮箱: KOLink@istic.ac.cn

电话: 010-58882369
会议网址: <http://168.160.16.186/conference>