

doi:10.3969/j.issn.1674-117X.2024.05.013

智媒时代综合社科类出版机构微博传播网络研究

——基于社会网络视角

何地, 肖兵艳

(湖南工业大学 文学与新闻传播学院, 湖南 株洲 412007)

摘要: 在智媒时代, 传播主体、渠道和内容都发生了变化, 其给厘清综合社科类出版机构的信息传播行动者网络以及其如何与受众建立稳定强关系的传播网络等问题带来挑战。基于社会网络视角, 采用社会网络分析法, 对9家综合社科类出版机构微博账号发布的信息进行了量化分析。研究表明, 智媒时代综合社科类出版机构微博传播网络信息由信源发出后, 经意见领袖和平台进一步传递至普通用户; 在这一过程中, 意见领袖具有桥梁作用, 其通过日常互动将信源和受众间的弱关系转化为强关系, 且呈现圈子式的网络特征。

关键词: 智媒时代; 综合社科类出版机构; 社会网络; 微博传播网络

中图分类号: G206

文献标志码: A

文章编号: 1674-117X(2024)05-0098-09

Research on Weibo Communication Network of Comprehensive Social Science Publishing Institutions in the Era of Intelligent Media: From the Perspective of Social Networks

HE Di, XIAO Bingyan

(College of Literature and Journalism, Hunan University of Technology, Zhuzhou 412007, China)

Abstract: In the era of intellectual media, the main body, channels and contents of communication have changed, which brings a challenge to clarifying the network of information dissemination for the comprehensive social science publishing agency and how they establish a stable and strong communication network with the audience. Based on the perspective of social networks, this paper uses social network analysis method to quantify the information published by the Weibo accounts of nine comprehensive social science publishing institutions. The research results indicate that in the era of intelligent media, the Weibo dissemination network information of comprehensive social science publishing institutions is sent out by the sources and further transmitted to ordinary users through opinion leaders and platforms; During this process, the opinion leaders play a bridging role, transforming the weak relationship between the source and the audience into a strong relationship through daily interaction, and presenting the characteristics of a circle-style network.

Keywords: the era of intelligent media; comprehensive social science publishing institution; social network; Weibo communication network

收稿日期: 2024-04-25

基金项目: 湖南省社会科学成果评审委员会项目“湖南省‘十四五’广告产业园区创新发展路径研究”(XSP22YBC262);
湖南工业大学全国包装广告研究基地项目“湖南省广告产业园区创新发展路径研究”(20JDXMA01)

作者简介: 何地, 男, 湖南株洲人, 湖南工业大学讲师, 博士, 硕士生导师, 研究方向为广告监管与发展。

一、研究背景与文献综述

新浪微博诞生于2009年,最早只支持发布140字左右的文字信息,现已支持长文字、多图片、短视频、长图文发布。2022年,新浪微博全年营收18.4亿美元,微博月活跃用户达5.86亿人,同比新增1300万人;日活跃用户达2.52亿人,同比新增300万人。其已成为我国综合社科类出版机构开展营销、维系公共关系的重要渠道之一。由于具有受众海量、传播迅速、成本低廉等优势,微博平台逐渐成为出版界的重要信息传播渠道和运营平台,商务印书馆、人民出版社、人民文学出版社等综合社科类出版机构在新浪微博均设有官方运营账户。智媒时代,传播主体更加多元,传播渠道更加多样,传播场景更加丰富,传播内容更加精准化,传播手段更加智能化。

当下,众多研究关注了出版机构的微博传播,其聚焦在微博账号传播力、传播模式与传播路径、传播策略等多个方面。其中,李广欣(2017)等基于对微博账号的调查统计,考察了出版社微博信息内容、发布方式与其实际传播效果(传播力)之间的关系^[1-2];尹章池(2019)比较了公益出版社在不同新媒体平台的信息发布内容和形式^[3];周晔(2018)等基于关系传播结构模型、网络消费者行为分析模型(AISAS模型),探讨了不同类型官方微博多元化的关系传播模式和传播路径^[4-7];邓香莲(2019)等结合“三次售卖理论”研究了科技期刊与微博等新媒体融合的发展模式^[8];覃凡(2018)采用网络调研法,并结合内容分析和统计分析方法调查分析了88家大学出版社微博的运营水平。此外,孟雪(2018)采用定性研究方法探讨了新媒体时代出版社微博公众平台运营策略;段淳林(2012)等关注了出版社官方微博平台的品牌化策略问题^[9-10]。

综上所述,采用社会网络视角归纳出版机构信息传播网络、对出版机构传播机制进行量化分析的研究较少。本文拟基于社会网络视角,系统分析综合社科类出版机构微博传播网络。社会网络理论(Social Network Theory)将社会网络系统作为一个整体来解释社会行为^[11-12]。因为网络主要由节点和节点之间的关系构成,所以可将综合社科类出版机构和其他行动者(Actor)之间的信息

交流关系视作整体。网络关系互动程度、网络关系密度、网络关系领域幅度等均为出版机构在建构其与用户关系时需要考虑的因素^[13]。社会网络既会连接起没有纽带关系的行动者(如微博中用户、组织或机构),也会将行动者(包括人和非人)划分为不同的关系网络(如粉丝群体/圈子)。已有研究通常采用调查问卷^[14]、访谈法和内容分析法^[15]。在社会网络视角下,则可以采用社会网络分析法进行量化研究。在社会网络视角下反映传播网络的指标包括图密度、平均距离、度、中介中心性等^[16-17]。本研究基于社会网络视角,试图厘清综合社科类出版机构的微博行动者网络,其对拓展社会网络分析法的应用场景,具有一定的理论价值与现实意义。

二、研究方法 with 数据

社会网络分析(Social Network Analysis)是一种结构主义范式,亦称为结构分析法(Structural Analysis),其主要用于分析社会网络的关系结构及其属性。社会网络分析的意义在于,它可以对各种关系进行精确的量化分析,从而为某种中层理论的构建和实证命题的检验提供量化的工具,甚至建立“宏观和微观”之间的桥梁。该视角完全不同于一些研究者所采纳的个体主义视角或属性视角^[18]。

考虑新浪微博在国内拥有海量用户,且绝大多数综合社科类出版机构都在新浪微博设有官方账号,加之其数据具有可获取性,所以本研究选择新浪微博作为数据获取平台。同时,考虑到研究经费、研究精力和账号影响力(粉丝数、微博发文数)等因素,根据“中国出版社排名”下属的“综合社科类出版机构排名”,研究选取排名前10的出版机构作为样本,这些机构分别为商务印书馆、人民出版社、人民文学出版社、作家出版社、译林出版社、中华书局、社科文献出版社(无官方微博)、三联书店、中央编译出版社、国家图书馆出版社。通过八爪鱼软件(8.0版本)结构化编程后,自动爬取2021年9月20日至2022年3月20日半年间上述10家综合社科类出版机构在新浪微博发布的所有博文,其共计6092条微博信息。这些博文共被转发490604次、评论111592次、点赞16928773次。由数据可知,综合社会类出

版机构微博官方账号的粉丝数量普遍不高,仅人民文学出版社(粉丝数114万人)和译林出版社(粉丝数123.8万人)的粉丝数量突破百万;其余微博官方账号的粉丝数量均在百万以下,如人民出版社、中央编译出版社、国家图书馆出版社的粉丝数量均未突破5万人(见表1)。就微博转发数、评论数和点赞数而言,三项指标大致与粉丝数量成正比。粉丝数量是微博转发、评论和点赞等互动行为的重要影响因素,也是形成综合社科类出版机构的微博行动者网络的重要参考指标。由此可见,综合社会类出版机构在新浪微博的传播网络建设亟待加强。

表1 综合社会类出版机构TOP10新浪微博账号发文及互动情况

序号	出版机构	粉丝/万人	微博发文/条	转发/条	评论/条	点赞/条
1	商务印书馆	20.2	1 511	8 979	2 468	276 339
2	人民出版社	2.9	293	73	0	203
3	人民文学出版社	114	650	286 202	64 094	1 563 019
4	作家出版社	5.3	131	402	344	152 619
5	译林出版社	123.8	2 221	22 415	11 669	12 887 921
6	中华书局	28.5	487	145 360	23 133	1 898 634
7	三联书店	26.9	119	853	88	1 734
8	中央编译出版社	2.4	439	673	235	1 188
9	国家图书馆出版社	1.2	241	25 647	9 561	147 116

本文使用 Gephi 0.9.2、NodeXL 1.0 等软件对搜集的数据进行分析和可视化,据此对综合社科类出版机构微博运营的行动者网络进行分析。Gephi 是一款基于 JVM 的复杂网络分析软件,其可开源免费跨平台使用,主要用于各种网络和复杂系统分析,是动态和分层图的交互可视化与探测开源工具。NodeXL (Network Overview, Discovery and Exploration add-in for Excel) 与微软办公软件 Excel 深度整合,使用者可以在 Excel 工作表中对社会网络的基础性数据(如边的信息)进行添加和编辑,之后只需要点击一个按钮就可以完成分析,并获得可视化图示^[19]。具体到本研究,首先运用宏观视角来分析整个综合社会类出版机构的新浪微博行动者网络,其中包含诸如节点、关系等指标;然后在微观视角下使用图密度、

中介中心性和 PageRank 等指标对关键行动者问题进行探讨。

三、宏观视角下综合社科类出版机构微博行动者网络

通过 NodeXL 1.0 对获取的数据进行可视化处理,阈值优化后得到宏观视角下综合社科类出版机构微博行动者网络(如图1所示)。该行动者网络主要由综合社科类出版机构微博官方账号(人民文学出版社、译林出版社、商务印书馆、作家出版社、国家图书馆出版社、中华书局出版社、中央编译出版社、三联书店、人民出版社、广西大学出版社)、官方机构或组织(如微博抽奖平台、微博读书、新浪读书、当当、芒果TV等)、自媒体(鹦鹉史航、硬核读书会、刘擎 ECNU)和普通用户构成。

在行动者网络中,综合社科类出版社具有影响力的微博官方账号为人民文学出版社、译林出版社和商务印书馆(见表2),其影响力的重要程度由“度”指标(度=入度+出度)决定,“入度(indegree)”代表单位时间内信息从外界流向节点的量,反之“出度(outdegree)”则代表单位时间内信息从节点流向外界的量。两者数值越大,表示单位时间节点与外界的信息交换量越大,意味着该节点在传播网络中影响力越大,属于关键节点。所以,人民文学出版社的影响力(度=143)大于译林出版社(度=130)和商务印书馆(度=74)的影响力,这也间接表明人民文学出版社在信息传递和接受方面做得最好,但译林出版社和商务印书馆较之于除人民文学出版社之外的其他综合社科类出版机构则更胜一筹。至于其他微博账号,微博抽奖平台、微博读书、新浪读书的影响力较高,三个微博账号均为新浪微博自主运营的官方子账号。其中,微博抽奖平台的影响力(度=7)大于微博读书(度=4)和新浪读书(度=4)的微博影响力。值得一提的是,涉及微博抽奖平台官方账号的转发、评论、点赞数分别为298条、204条和14 176条,远超互动行为的平均值(平均转发81次/人、评论18次/人、点赞2 779次/人),由此足见“抽奖”互动形式的高参与度。

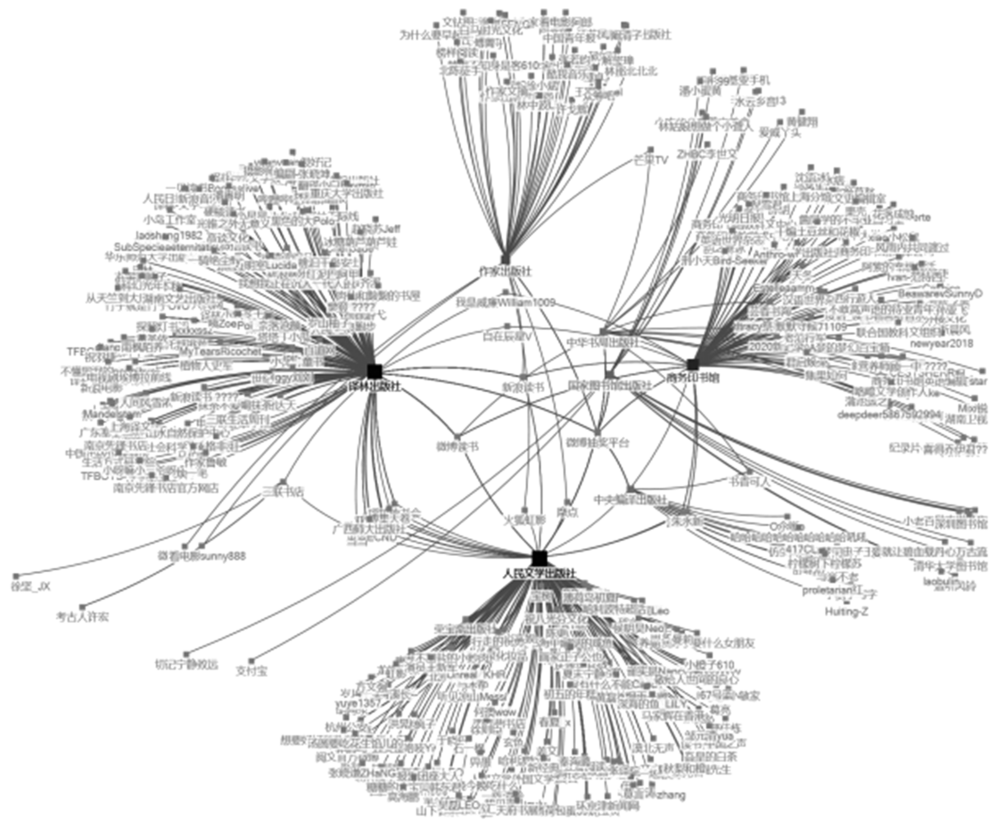


图1 宏观视角下综合社科类出版机构微博行动者网络

表2 宏观视角下新浪微博ID中心度与PageRank值

微博ID	入度 (indegree)	出度 (outdegree)	度 (degree)	PageRank
人民文学出版社	1	142	143	0.002 553
译林出版社	0	130	130	0.002 416
商务印书馆	2	72	74	0.002 690
作家出版社	0	37	37	0.002 416
国家图书馆出版社	0	19	19	0.002 416
中华书局出版社	0	15	15	0.002 416
中央编译出版社	0	15	15	0.002 416
微博抽奖平台	7	0	7	0.002 916
微博读书	4	0	4	0.002 615
新浪读书	4	0	4	0.002 534
三联书店	1	3	4	0.002 432

按照新浪微博信息发布时间的集中段(主要集中在06:00—22:00),以2小时为间隔,将该时间段分为8个子区间,并统计每个子时间段内出版机构的发文数量。如表3所示,从微博发文时间看,综合社会类出版机构新浪微博发文时间段主要集中在08:00—18:00,其基本与一般机关单位的工

作时间相吻合。早晨06:00—08:00是国家图书馆出版社新浪微博信息发布的主要时间。这些机构发布信息最多的时间段是08:00—12:00和14:00—16:00。研究发现,转发、点赞等互动行为较多的信息也出现在上述发布时间段内,如@国家图书馆出版社:“以青春之我,创建青春之家庭,青春之国家,青春之民族,青春之人类,青春之地球,青春之宇宙,资以乐其无涯之生。”(07:54发布,转发:8 717、评论:3 335、点赞:116 259);@译林出版社:《奇迹》同名电影典藏图书将由译林出版社出版,1月25日预售,敬请期待~文牧野执导、易烊千玺主演同名(11:25发布,转发:59、评论:42、点赞:61 850)。

四、微观视角下综合社科类出版机构微博行动者网络

顶点(vertices)指行动者网络图中的顶点数,行动者网络中的顶点数越多,则意味着各出版机构行动者网络中的参与者(如官方/非官方组织或机构、自媒体、普通用户个体)越多,这些参与者与出版机构官方账号间发生信息交换的可能性也越大。总边数(Total Edges)指行动者网络中的

表3 综合社科类出版机构微博发文时间统计

出版机构	06:00—08:00	08:00—10:00	10:00—12:00	12:00—14:00	14:00—16:00	16:00—18:00	18:00—20:00	20:00—22:00
商务印书馆	26	184	233	171	204	213	199	219
人民出版社	0	259	25	8	1	0	0	0
人民文学出版社	12	58	115	73	86	89	0	108
作家出版社	0	14	31	15	41	0	6	5
译林出版社	4	318	373	236	301	270	213	257
中华书局	6	232	49	22	106	32	24	4
三联书店	0	19	32	12	30	23	2	1
中央编译出版社	3	99	95	15	99	49	16	42
国家图书馆出版社	70	41	15	23	14	29	27	16

注：三联书店行动者网络因顶点离散程度高，此处不予讨论。

边(关系)数,其为唯一边和重复边的总和。行动者网络中总边数越多,则表明参与者与出版机构官方账号、参与者之间的信息交换越多,互动性越强。平均距离(Average Geodesic Distance)指所有顶点对(Vertices pairs)之间的平均测量距离,其中测量距离是两个顶点之间沿最短路径的距离,它关系到获取信息的快捷程度。平均距离越短,则代表出版机构行动者网络中参与者与出版机构官方账号、参与者之间信息交换的速度越快。图密度(Graph Density)为比值,是将图中的边数与图中的最大边数(假设所有顶点都相互连接,且重复边和自循环将被忽略)进行比较,通常用于测量网络中行动者之间的紧密程度。图密度越大,则意味着出版机构行动者网络各节点间关系越紧密^[20-21]。中介中心性(Betweenness Centrality)则揭示出每个节点在不同子关系网络间提供“桥梁作用”的重要程度,将其移除后可能会导致整个网络“崩塌”^[22]109-110。此外,#话题#和新媒体矩阵也是促进和维持各出版机构行动者网络的重要手段之一,不同的话题和新媒体矩阵为网络引入

新的行动者带来可能性。

(一)各出版机构行动者网络的顶点、总边数、平均距离、图密度

研究数据(见表4)表明,就顶点和总边数而言,译林出版社的行动者网络参与者(V=131)最多,总边数也最多(T=428);中华书局的行动者网络参与者(V=16)和总边数(T=20)最少。结果表明:译林出版社的行动者网络中,参与者众多且参与者与译林出版社、各参与者之间的互动(如转发、评论和点赞)也最多;中华书局最少。就平均距离和图密度而言,上述二者通常呈负相关,各出版机构行动者子网络也符合该规律。其中,译林出版社行动者网络的平均距离(A=1.969 582)最大,意味着该网络中信息流动的速度最慢;中华书局出版社行动者网络的平均距离(A=1.745 795)最小,表明该网络中信息流动的速度最快。中央编译出版社的行动者网络的图密度(G=0.062 50)最大,人民文学出版社的行动者网络图密度(G=0.012 66)最小。结果表明,中央编译出版社行动者网络中顶点之

表4 各出版机构行动者网络指标

出版机构	顶点(Vertices)	总边数(Total Edges)	平均距离(Average Geodesic Distance)	图密度(Graph Density)
商务印书馆	73	97	1.945 581	0.013 70
人民出版社	78	123	1.949 047	0.012 82
人民文学出版社	79	121	1.949 688	0.012 66
作家出版社	38	44	1.896 122	0.026 32
译林出版社	131	428	1.969 582	0.007 63
中华书局	16	20	1.745 795	0.057 46
中央编译出版社	17	23	1.757 813	0.062 50
国家图书馆出版社	20	33	1.805 000	0.050 00

注：三联书店行动者网络因顶点离散程度过高，此处不予讨论。

间的紧密程度最高，人民文学出版社行动者网络中顶点之间的紧密程度最低。值得注意的是，各出版机构的行动者网络中，并不是顶点越多、图密度越高，即参与者越多，就表明参与者间的联结越紧密。

（二）各出版机构行动者网络中顶点的中介中心性

在综合社科类出版机构的微博行动者网络（经筛选去重）中，共有顶点 407 个，总边数 893 条。中介中心性最大值（Maximum Betweenness Centrality）为 89 701，最小值为 0（见图 2），平均值（Average Betweenness Centrality）为 967。除商务印书馆、人民出版社等 9 家综合社科类出版机构账号外，其余参与者按照其属性大致可以分为组织或机构、个人用户，以下分别探讨其中介中心性。

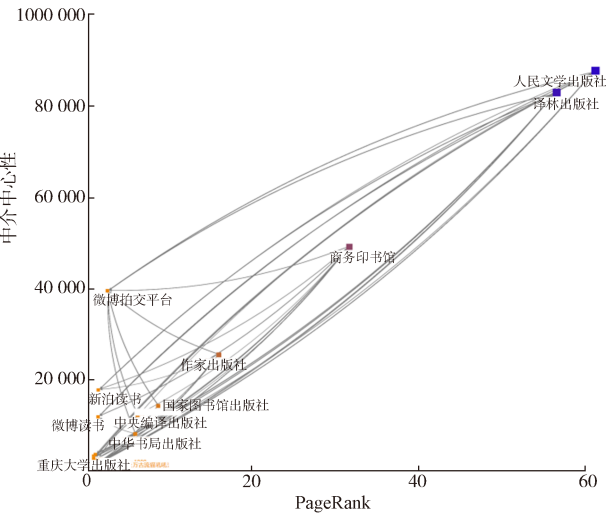


图 2 综合社科类出版机构微博行动者网络顶点中介中心性

1. 综合社科类出版机构的中介中心性

由表 5 可知，在综合社科类出版机构的行动者网络中，人民文学出版社的中介中心性最高（BC=89 701），三联书店的中介中心性最低（BC=1 618）。结合图 2 可知，人民文学出版社、译林出版社和商务印书馆是联结传播网络中众多行动者的重要节点，其在传播网络中具有很大影响力。如人民文学出版社在译林出版社子关系行动者网络和商务印书馆子关系行动者网络间充当“桥梁”，译林出版社在重庆大学出版社子关系行动者网络和新浪读书子关系行动者网络间充当“桥梁”，发挥桥接作用^{[22]109}，促进各行动者（微

博读书、新浪读书、中华书局出版社等）之间的信息交换。如果缺失充当“桥梁”的关键节点，则会造成传播网络的崩塌，形成结构洞（Structural Holes）^[23]。所以，人民文学出版社、译林出版社等关键节点在一定程度上增强了综合社科类出版机构微博行动者网络的稳定性。

表 5 综合社科类出版机构的中介中心性和 PageRank 值

出版机构	中介中心性 (Betweenness Centrality)	PageRank 值
商务印书馆	49 143	31.693
人民文学出版社	89 701	62.007
作家出版社	25 473	16.060
译林出版社	82 966	56.519
中华书局	8 123	6.040
三联书店	1 618	1.774
中央编译出版社	12 234	6.331
国家图书馆出版社	14 274	8.794

2. 组织或机构的中介中心性

由表 6 可知，在组织或机构的行动者网络中，微博抽奖平台的中介中心性最高（BC=39 521）。微博抽奖平台官方账号拥有 1 574.4 万粉丝，本研究中的所有出版机构均与其有互动行为（如评论、@、转发抽奖等）。众多信息在微博抽奖平台发生交换，其为行动者网络中的众多参与者搭建信息交流的“桥梁”，成为信息交换“集散地”，如 @ 中华书局：“【转发赠书】转发+关注 @ 芸香书海+古籍资源共享超话赠送 @ 中华书局唐长孺《魏晋南北朝史论丛》一本，随机抽一人。本书主要讲述了包括魏晋南北朝时期的生产关系、阶级结构、土地和赋税制度、兵制、门阀政治、民族问题、宗教和文化等问题……然后缜密考校，去伪存真，精深分析，由表及里，探求历史的真实面貌与发展演变的规律。@ 微博抽奖平台。”该条微博转发数 114、评论数 42、点赞数 35。同样作为新浪微博官方旗下的新浪读书（845.4 万粉丝）和微博读书（359.2 万粉丝），其“桥梁”作用与微博抽奖平台官方账号大致相同。此外，与书籍出版相关的账号同样起到连接出版机构与普通读者用户的“桥梁”作用，如当当、亚洲好书榜、硬核读书会等账号。“@ 人民文学出版社：人文社李泽厚《伦理学新说》入选！ // @ 新周刊：

转发原博,抽取2位幸运读者各送社科类决选图书6本。//@硬核读书会:终于在评论区蹲到刘擎老师//@刘擎ECNU:锋利!”该条微博点赞数达到548。

表6 组织或机构的中介中心性和PageRank值

组织或机构	中介中心性 (Betweenness Centrality)	PageRank 值
微博抽奖平台	39 521	2.716
新浪读书	17 776	1.621
微博读书	11 886	1.594
当当	3 648	1.265
亚洲好书榜	2 818	0.888
新周刊	2 818	0.888
硬核读书会	2 818	0.888
博集天卷	2 818	0.888
摩点	2 272	0.888
火狐虹影	2 272	0.888

3. 个体用户的中介中心性

由表7可知,个体用户的行动者网络中,账户“我是威廉 William1009”和“自在辰星 V”的中介中心性最高(BC=3279),二者皆为普通用户。温儒敏(401.7万粉丝)、朱永新(449.2万粉丝)、鹦鹉史航均为有影响力的个体用户。温儒敏、朱永新为高等学校教授,鹦鹉史航(316.3万粉丝)为编剧、策划人。值得注意的是,上述三者不论在粉丝数还是微博影响力等指标上都远超普通用户,但就本研究的行动者网络而言,其中介中心性却低于普通个体用户。例如:“//@我是威廉 William1009:这部《国史大纲》是钱老的大作啊!想要了解中国通史的读者朋友们必读书籍之一!”与一般的传播网络有所区别的是,普通用户的观点在综合社科类出版机构传播网络中有时比微博大V更有影响力,由此可见在内容为王时代用户观点的重要性。除此之外,粉丝经济在传播网络中也有重要体现。如:“易烱千玺超话《奇迹·笨小孩》官方唯一授权电影典藏本,热力发售中!完整电影剧本+主创团队访谈+隐藏版高清剧照+限量官方高清海报、明信片,记录所有的好景时光,感动时刻!向每一个奋力拼搏的人致敬!奇迹·笨小孩文牧野执导、易烱千玺主演同名……”该条微博点赞数高达90 551,影响力远超微博大V,由此可见由普通粉丝自发形成的传播子网络的

重要影响力。

表7 普通用户的中介中心性和PageRank值

普通用户 ID	中介中心性 (Betweenness Centrality)	PageRank 值
我是威廉 William1009	3 279	0.884
自在辰星 V	3 279	0.884
温儒敏	2 964	0.883
朱永新	2 964	0.883
鹦鹉史航	2 818	0.888
刘擎 ECNU	2 818	0.888
书香可人	86	0.851
博集天卷	2 818	0.888
摩点	2 272	0.888
火狐虹影	2 272	0.888

(三) 话题与新媒体矩阵

当下,微博话题的发展已从大V引爆、党媒与市场化媒体引导的阶段,走向行政类和媒体类利益相关者共同参与、影响力相对均衡的阶段^[24]。在本研究的行动者网络中,话题主要由综合社科类出版机构设置,自媒体、普通用户共同参与(如图3),话题发布者主要基于职能诉求进行话题发布。如表8所示,从话题类别看,主要有新书发布与推荐(如#好书推荐#、#新书速递#、#新书预告#),如:“#好书推荐#《伯罗奔尼撒战争史》规模空前的‘希腊世界大战’历史学家修昔底德亲历大战为你展示陆战海战的恢宏场面党派斗争的严酷惨烈以及战争期间人们心理心态的微妙变化”;重要时间节点(如#大雪#、#冬至#、#腊八节#、#国庆节#),如:“#长津湖#、#战争#、#国庆节#、#好书推荐#、#书单#、#读书#、#微博好物生活节#、#电商购物周#、#新书推送#N西线无战事(纽约客插画师精品彩插,赠精美藏……”;重要事件(如#冬奥会#、#北京冬奥会#、#冬奥问答#),如:“冰墩墩超话#冰墩墩#、#冬奥顶流冰墩墩一墩难求#、#冰墩墩设计师是南京人#、#冬奥会#冰墩墩的设计师原来是地地道道的南京人——广州美术学院的曹雪教授。设计在生活中无处不在,好的设计,不仅具备风格与品位,还应融入文化与个性#牛津通识读本#设计,无处不在(中国工业设……)”从各出版机构的情况看,其也纷纷结合自身特点推出独有话题,如:“@商务印书馆:#中华现

代学术名著丛书 # 《中国佛教史》 本书为中国第一部以近代方法写就的佛教简史。作者认为中国于佛教义理的方面有特别发达的学问，只是因不注重考史而影响了深研义理……” “@ 译林出版社：景观设计学究竟是干啥的？设计院子的？学种树的？ # 牛津通识读本 # 帮你解锁新技能！有用的知识又增加啦！ @ 译林牛津通识读本景观设计学是什么让人类生活更美好？”



图3 出版机构微博话题热词云

新媒体矩阵是出版机构数字化转型的突破口与难点,图书出版机构需要打造一个完整的媒体营销矩阵,形成属于自己的私域流量。在本研究行动者网络中,商务印书馆和译林出版社尝试打造新媒体矩阵。商务印书馆联合商务印书馆涵芬

楼文化、商务印书馆文津公司、商务印书馆文史编辑室、商务印书馆学术中心等新浪微博账号开展新媒体矩阵营销，共获得 703 转发、483 评论和 831 赞，如：“@商务印书馆：看看 125 岁的商务印书馆，听听馆歌里的商务历史文化，聊聊 125 年书林里的人和事。精彩不容错过，快来直播间预约观看吧~@商务印书馆学术中心 @商务印书馆教科文中心 @商务印书馆文史编辑室 @商务印书馆英语编辑室 @商务印书馆涵芬楼文化 @商务印书馆文津公司 @商务印书馆上海分馆。”译林出版社联合小译林童书、译林人文社科、译林·文学与新知、译林方尖碑、译林牛津通识读本、译林天际线、译林小新芝士局组成新媒体矩阵，共获得 853 转发、523 评论和 4553 赞，如：“@译林出版社：福利来啦！又好看又美味的‘阅读豪华套餐’，抽 1 名小伙伴全部抱回家~还等什么 @世纪文景 @方寸·社会科学文献出版社 @译林人文社科 @上海社会科学院出版社 @华东师范大学出版社薄荷实验。”此外，组织或机构（如新浪读书、硬核读书会等）和自媒体（温儒敏、朱永新、鹦鹉史航等）均是新媒体矩阵中的重要参与者。

表 8 综合社科类出版机构微博平台涉及的话题

出版机构	主要话题
商务印书馆	# 好书推荐 #、# 商务印书馆编辑荐书 #、# 商务印书馆每日一书 #、# 商务印书馆新书早知道 #、# 大部头好书 #、# 社会学好书 #、# 冬日好书 #、# 工具书 #、# 汉译世界学术名著丛书 #、# 中华现代学术名著丛书 #、# 通识社会经典丛书 #、# 好书上新啦 #、# 开年新书 #、# 开学读什么 #、# 元旦新书 #
人民出版社	# 冬奥会 #
人民文学出版社	# 转发抽奖 #、# 人文社新春荐书 #、# 人文赠书 #、# 文学好书种草计划 #
作家出版社	# 好书推荐 #、# 转发赠书 #、# 大雪 #、# 冬至 #、# 跨年 #、# 腊八节 #
译林出版社	# 新书速递 #、# 新书推送 #、# 转发赠书 #、# 历史上的今日 #、# 除夕快乐 #、# 北京冬奥会 #、# 好书上新啦 #、# 活动预告 #、# 牛津通识读本 #
中华书局	# 读书打卡 #、# 中华荐书 #、# 转发赠书 #、# 二十四节气 #、# 早自习 #、# 晚自习 #
三联书店	# 三联书情 #、# 三联书店 2021 读者选书 #、# 了不起的文明现场 #
中央编译出版社	# 新书预告 #、# 毛泽东年谱 #
国家图书馆出版社	# 弘文讲书 #、# 弘文书林 #、# 国庆节 #、# 冬奥问答 #、# 荐书 #、# 经典早读 #、# 古书之美 #、# 立春 #

五、研究结果与讨论

综上所述,在社会网络视角下,综合社科类出版机构的微博行动者网络与顶点、总边数、中介中心等指标有关。本研究基于某段时间归纳信息传播行动者网络,就信息流动方向分析其传播机制,发现其信息由信源发出后经意见领袖和

平台,进一步传递至普通用户。研究表明,在行动者网络中,关键节点主要包括出版机构、其他机构或组织、意见领袖等。其中,意见领袖与信源、普通用户均有互动,具有桥接作用,其通过日常互动将网络关系(边)转化为强关系,呈现圈子式的特征。值得注意的是,一是本研究的行动者网络虽与以往基于特定突发事件行动者

网络的顶点类别基本相同^[25],主要由信源、意见领袖和普通用户构成,但从研究数据可知,意见领袖的信息接收与发送、信息桥接与结构洞的作用不如基于特定突发事件行动者网络中的意见领袖的作用突出,且在本研究中意见领袖的类别较为单一,其主要为与出版紧密相关的组织机构或个体(明星粉丝除外),而基于特定突发事件行动者网络的意见领袖往往因事件的缘故受到全民关注,其类别更为广泛和复杂;二是本研究中的关系的建立通常需要一个过程,并非一蹴而就。智媒时代,在社交媒体平台,通过长期互动形成出版机构账号与其他行动者间的“场域”,以“互惠式”的信息交流方式维系情感,以便将来源于不同渠道的陌生流量用户转化为粉丝,建立起更加多元稳定的强关系,为未来的品牌传播和销售转化创造条件。三是与基于特定事件的传播网络不同,本研究的传播网络可以通过构建新媒体矩阵丰富信源,有效促进话题传播。新媒体矩阵除出版机构官方下属的子账号外,还包括意见领袖。同时,新媒体矩阵的传播方式除图片、文字等传统手段外,也积极拥抱新场景和新业态,推出短视频推广、直播带货等新传播方式。在话题选取上,除日常固定品牌话题外,其同时结合时事热点制造话题,扩大品牌影响力。

参考文献:

- [1] 李广欣. 出版社微博运营致效机制探论: 基于新浪微博的考察与思考[J]. 出版科学, 2017, 25(1): 7.
- [2] 席志武, 徐有军. 科普期刊的新媒体运营现状与优化路径探讨: 以2020年度50种中国优秀科普期刊为例[J]. 编辑学报, 2021, 33(4): 434-439.
- [3] 尹章池. 公益性出版社新媒体运营现状及传播技巧[J]. 出版科学, 2019, 27(2): 81-85.
- [4] 周晔, 孟俊. 面向政务微博的社会治理建模与实证研究[J]. 现代情报, 2018, 38(7): 7.
- [5] 苏美妮. 基于关系传播结构模型的电视剧官方微博传播力研究[J]. 现代传播, 2020, 42(6): 6.
- [6] 燕道成, 刘振. 网红微博营销对受众消费态度的影响路径及应对策略[J]. 国际新闻界, 2018, 40(7): 17.
- [7] 王炎龙, 刘叶子. 基于社会网络分析的公益机构微博信息传播网络研究[J]. 新闻界, 2019(8): 6.
- [8] 邓香莲, 唐小慧. 新媒体环境下科技期刊的运营模式研究[J]. 出版广角, 2019(5): 4.
- [9] 段淳林, 林伟豪. 论出版社官方微博平台品牌化策略[J]. 中国出版, 2012(21): 3.
- [10] 焦凌. 图书微信营销的局限及对策[J]. 现代出版, 2015(5): 35-37.
- [11] MITCHELL J C. The Concept and Use of Social Networks[M]. Manchester: Social Network in Urban Situations, Manchester University Press, 1969.
- [12] TICHY N M. Social Network Analysis For Organizations. [J]. Academy of Management Review, 1979, 4(4): 507-519.
- [13] 周葛, 张帅男. 出版机构新媒体矩阵圈层化运营实践研究[J]. 科技与出版, 2022(1): 82.
- [14] KANE G C, ALAVI M. What's Different About Social Media Networks? A Framework And Research Agenda[J]. Mis Quarterly, 2014, 8(1): 275-304.
- [15] 晏青, 刘钰. 社交媒体平台抑郁群体的社会支持寻求研究: 基于对微博“抑郁症超话”的考察[J]. 新闻界, 2022(6): 13.
- [16] SUTTON J, SPIRO E S, JOHNSON B, et al. Warning Tweets: Serial Transmission of Messages During the Warning Phase of a Disaster Event[J]. Information, Communication & Society, 2014, 17(6): 765-787.
- [17] BURT R. Structural Holes: The Social Structure of Competition[M]. Cambridge: Harvard University Press, 1992: 254.
- [18] 约翰·斯科特, 彼得·J·卡林顿. 社会网络分析手册[M]. 刘军, 刘辉, 译. 重庆: 重庆大学出版社, 2018: 14.
- [19] 何地. 社会化媒体中风险信息的传播路径研究: 以“山东问题疫苗”事件为例[J]. 新媒体与社会, 2018(2): 15.
- [20] HSU C L, HAN W P. Mapping Online Social Networks of Korean Politicians[J]. Government Information Quarterly, 2012, 29(2): 169-181.
- [21] WASSERMAN S, FAUST K. Social Network Analysis Methods and Applications[J]. Contemporary Sociology, 1994, 91(435): 219-220.
- [22] 陶建杰. 农民工人际传播网络的微观结构研究: 以整体网为视角[J]. 国际新闻界, 2015, 37(8).
- [23] 伯特. 结构洞: 竞争的社会结构[M]. 上海: 上海人民出版社, 2008: 24.
- [24] 陈刚. 2011—2020年雾霾话题热门微博利益相关者参与格局与意义建构演化研究[J]. 情报杂志, 2021, 40(11): 6.
- [25] 何地. 基于风险社会放大框架下的社交媒体使用对公众风险感知的影响研究[J]. 新闻界, 2016(18): 8.

责任编辑: 黄声波