

体育学术期刊微信公众号传播效果何以生成

——基于模糊集定性比较分析

付城¹, 范成文¹, 涂文²

(1. 湖南工业大学 体育学院, 湖南 株洲 412007; 2. 湖南财政经济学院 体育学院, 湖南 长沙 410205)

【摘要】 体育学术期刊微信公众号的有效传播是扩大体育学术期刊网络传播影响力的关键议题。研究以开通微信公众号的18种体育学术期刊为案例样本,运用模糊集定性比较分析法,从传播主体、传播内容和传播媒介3个维度,探讨体育学术期刊微信公众号传播效果的影响因素、组态构型与生成机制。研究发现:体育学术期刊微信公众号高传播效果生成存在3种组态构型与3种理论机制,分别是以主体驱动构型为基础的主体赋能机制、以内容驱动构型为基础的内容牵引机制和以综合驱动构型为基础的协同共促机制。认证主体和阅读量是体育学术期刊微信公众号有效传播的核心条件,且不同维度因素间存在等效替代关系,以“殊途同归”的方式实现有效传播。提升体育学术期刊微信公众号传播效果,可从强化组织嵌入、提升运营能力,推动内容策略差异化与表达方式转型,以及构建“主体—内容—媒介”融合体系等方面着手。

【关键词】 体育学术期刊; 微信公众号; 传播效果; 传播主体; 传播内容; 传播媒介; 定性比较分析

【中图分类号】 G812; G237.5; G206 **【文献标志码】** A **【文章编号】** 2096-5656(2025)04-0111-14

DOI: 10.15877/j.cnki.nsic.20250517.001

出版的数字化转型,改变了学术期刊知识传播的模式。数字化和移动化终端逐步取代传统纸质报刊和学术文献库,成为获取体育专业知识和热点资讯、促进体育文化繁荣发展的重要途径^[1]。《“十四五”体育发展规划》明确指出,要“推动体育文化展示平台建设,加强体育融媒体建设,推动建立以内容建设为根本、先进技术为支撑、创新管理为保障的体育全媒体传播体系”。学术期刊建设全媒体传播体系的关键,在于提升出版内容的质量,延展出版的形式概念,助推受众与数字出版内容形成共情效应,消解传统出版的传播框架^[2]。体育学术期刊作为体育知识传播的重要载体,在数字技术和数字化转型驱动下,纷纷走上数字化传播新道路^[3]。腾讯控股有限公司2024年度财报显示,截至2024年12月31日,微信(WeChat)月活跃用户数为13.85亿,背靠数量庞大且传播网络复杂的微信用户群,微信公众号凭借其传播内容多元化、传播信息交互化、传播结构网络化、传播系统群体化等优势^[4],对

传统出版的传播框架产生强烈冲击,成为体育学术期刊迈向数字出版、打造全媒体传播体系的重要平台。在此背景下,体育学术期刊纷纷开通微信公众号,试图借此完善自身的传播体系,提升期刊传播影响力^[5]。然而,受目标受众与外部环境等多重复杂因素影响,体育学术期刊微信公众号传播效果存在显著差异^[6],成为阻碍体育学术期刊建设全媒体传播体系的关键障碍。为此,厘清影响体育学术期刊微信公众号传播效果的因素间的多重组态关系,及其复杂因果机制,成为扩大体育学术期刊网络传播影响力的重要研究议题。

1 文献综述

微信公众号作为学术期刊驱动出版数字化、适

收稿日期: 2025-04-07

基金项目: 湖南省社会科学成果评审委员会课题(XSP25YBZ019); 湖南省教育厅科学研究项目(24B0531)。

第一作者: 付城, 博士, 讲师, 硕士生导师, 研究方向: 体育传播、公共体育服务。

应数字时代知识网络传播模式的重要平台,其传播效果已成为学界关注的重要研究议题。

第一,研究领域多元化。围绕学术期刊微信公众号传播效果的既有研究,涵盖了医学期刊、科普期刊、社科期刊、科技期刊、教育期刊等多个学科领域^[7-11],重点探讨了学术期刊微信公众号传播效果的影响因素、驱动机制和提升策略等关键性议题。第二,研究内容聚焦性高。以学术期刊微信公众号传播效果为议题的研究,聚焦于传播效果影响因素的探讨,可归纳为主体因素、内容因素和媒介因素3类。主体因素是与微信公众号运营主体相关的因素。例如,毕崇武等^[12]认为依托单位级别为国家级的微信公众号的传播效果要比非国家级的更好;薛春璐等^[13]对科技期刊进行研究发现,期刊类型会对融媒体的建设情况和传播效果产生影响;刘宇等^[14]对健康类期刊微信公众号进行探究指出,微信公众号账号认证与否直接影响其传播效果。内容因素是与微信公众号发布内容相关联的因素。在微信公众号内容发布之前,内容定位及选题策划方案、内容与目标受众契合性是影响微信公众号传播效果的关键因素^[15-16]。微信公众号内容发布后,发布内容质量、阅读量与在看量以及评论量、内容发布位置(是否头条)、内容更新频率(活跃度)等因素影响微信公众号的传播效果^[7,17-19]。媒介因素指影响微信公众号传播效果的客观性条件要素。比如,周付军^[20]对高校社科学报研究发现,微信公众号功能菜单设计完善程度影响其内容的传播效果。第三,研究方法多样化,且以量化研究居多。李蕾等^[21]采用多元线性回归分析,探讨了学术期刊微信公众号推文的推广模式对论文社会传播效果的影响;武文颖等^[22]通过独立样本 t 检验、卡方检验等分析了学术期刊微信推送文章传播效果的影响因素;张兰等^[8]则采用单因子方差分析、多元线性回归分析对社科类学术期刊微信公众号传播效果的影响因素进行大样本实证分析。此外,有学者从组态视角对高校社科学报和科普期刊微信公众号传播效果展开研究^[12,20],探讨实现高传播效果的驱动路径。

既有研究运用多种研究方法,从多学科领域探讨学术期刊微信公众号传播效果的影响因素、驱动路径并提出可行建议,为后续研究开展奠定了坚实基础,但仍存在可扩展、深化之处。第一,研究对象

上对体育学术期刊的关注度严重不足,对体育学术期刊提升微信公众号传播效果的理论研究支持不够;第二,研究内容上聚焦影响因素探索,但对不同影响因素的作用程度、协同组合效应及其复杂因果关系的探索不够深入;第三,研究方法上以量化研究居多,缺乏从组态视角探讨体育学术期刊微信公众号传播效果的研究;第四,理论分析局限于影响因素与结果间的线性影响关系和驱动路径识别,缺少对复杂因果关系及驱动路径背后深层次的理论机制探讨,对相关研究的边际理论贡献不足。鉴于此,研究以开通微信公众号的18种体育学术期刊为案例样本,运用模糊集定性比较分析方法(Fuzzy-set Qualitative Comparative Analysis, fsQCA)探索影响体育学术期刊微信公众号传播效果的核心因素、驱动路径及其理论机制,以期为提高体育学术期刊微信公众号传播效果,推动体育全媒体传播体系建设提供理论支持。

2 研究设计

2.1 研究方法

体育学术期刊微信公众号传播效果受主体、内容、媒介等多重因素的影响,且影响因素与结果之间并非线性相关关系,传统研究方法难以综合全面地对微信公众号传播效果生成的不同前因条件构型进行深入分析。定性比较分析(QCA)是一种以布尔代数和集合论为基础、案例导向的研究方法^[23],关注于跨领域的多条件非对称复杂因果关系^[24],能够呈现影响因素作用程度、发现组态间条件替代/适配关系以及展现因果非对称性。

研究采用fsQCA尝试打开体育学术期刊微信公众号传播效果生成的“理论黑箱”,原因在于:首先,QCA是一种优秀的针对中小样本规模(10~50)的研究方法^[25]。其次,体育学术期刊微信公众号传播效果受多重复杂因素影响,既有研究仅能识别线性关联关系而无法处理非线性的相互影响关系,且难以呈现因素间的相互作用及其组合路径,在揭示因素间复杂作用关系和理论机理方面存在不足。QCA则能够有效弥合以上薄弱之处,有利于深化对体育学术期刊微信公众号传播效果研究的理论认识。最后,fsQCA能够提供更为精确的条件测量。相较于清晰集定性比较分析(csQCA)只能处理

二分变量,fsQCA能够应对部分隶属和程度变化问题^[26]。

2.2 案例来源

体育学术期刊微信公众号以体育学术期刊为载体,为保证研究的科学性和全面性,案例选择基于以下标准进行:一是,案例资料可得性。所选案例应当能够获得丰富的、可供研究分析的数据资料和文本材料。二是,案例异质性。为满足QCA最佳实践要求和跨案例分析,所选案例必须契合“最大相似基础上的最大异质性”标准,即必须同时囊括不同级别的体育学术期刊。为满足上述标准,研究以中国知网·中国科学文献计量评价研究中心发布的《中国学术期刊影响因子年报(人文社会科学)2024版》中的39种体育学术期刊为基础,筛选出已开通微信公众号并具有微信传播指数(Wexin Communication Index, WCI)的23种中文体育学术期刊作为初始案例样本。其中,《体育科学》《中国体育科技》《武汉体育学院学报》《体育教育学刊》《广州体育学院学报》存在多期刊共用一个微信公众号的情况,难以进行单独数据统计和实证分析,故而在后续研究中将这5本期刊剔除。最终选取18种体育学术期刊作为研究对象(表1)。

2.3 模型构建

体育学术期刊微信公众号传播效果研究,本质上是探索如何将体育学术期刊微信公众号推送内容进行有效传播的过程,因而其契合传播学的一般理论。美国著名的政治学家、传播学奠基人拉斯维尔认为,5W模式是研究传播行为的一个简便方法^[27]。传播过程需回答5个基本问题:谁传播(Who)、传播什么(Says What)、通过什么渠道传播(In Which Channel)、向谁传播(To Whom)、取得什么效果(With What Effects)^[28],进而衍生出传播分析的5个基本要素:主体、内容、媒介、受众和效果^[29]。5W模式与微信公众号传播效果研究具有良好的理论契合性。首先,其满足体育学术期刊微信公众号传播效果是多因素组合作用结果的研究前提。体育学术期刊微信公众号传播效果受主体因素、传播平台等媒介因素、网络和学术影响力等外部环境要素的综合影响^[30],这契合于5W模式提出的基本构成要素。其次,5W模式主张从多个基本要素出发对传播过程展开探索,满足组态方法基于多个前因条件探索结

表1 体育学术期刊微信公众号概况

Tab.1 Overview of WeChat official accounts for sports academic journals

编号	期刊名称	公众号名称
1	北京体育大学学报	北京体育大学学报
2	成都体育学院学报	成都体育学院学报
3	山东体育学院学报	山东体育学院学报
4	上海体育大学学报	上海体育大学学报
5	沈阳体育学院学报	沈阳体育学院学报
6	首都体育学院学报	首都体育学院学报服务号
7	体育文化导刊	体育文化导刊
8	体育学刊	体育学刊
9	体育学研究	体育学研究
10	体育与科学	体育与科学
11	天津体育学院学报	天津体育学院学报
12	西安体育学院学报	西安体育学院学报
13	哈尔滨体育学院学报	哈尔滨体育学院学报
14	河北体育学院学报	河北体育学院学报
15	吉林体育学院学报	吉林体育学院学报
16	山东体育科技	山东体育科技编辑部
17	体育科研	体育科研
18	武术研究	武术研究 WUSHU STUDIES

果生成过程的理论假设。基于此,研究以5W模式为理论基础,构建相应的理论分析框架(图1)。框架包含传播主体、传播内容和传播媒介3个维度,涵盖认证主体、期刊类别、推文数量、阅读量、功能设计和创建时间6个前因条件。在现实场景中,不同影响因素间是相互影响、共同作用的,同时,多重因素对体育学术期刊微信公众号传播效果的影响不是分

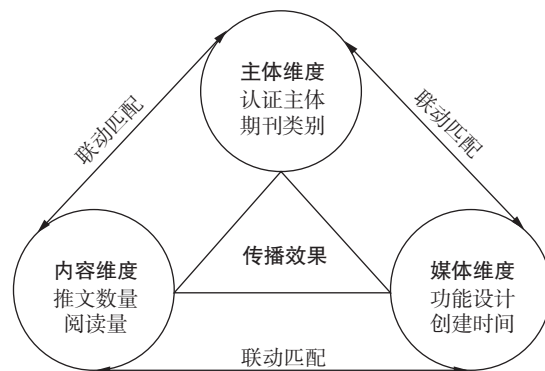


图1 体育学术期刊微信公众号传播效果的模型框架

Fig.1 The model framework of communication effectiveness for wechat official accounts of sports academic journals

散无序的,而是组合匹配产生协同并发效应。因此,研究从组态视角,实证分析主体、内容、媒介等因素间的协同效应,探讨其如何影响微信公众号传播效果及其深层理论机制。

2.3.1 结果变量

研究将体育学术期刊微信公众号传播效果作为结果变量。微信公众号是体育学术期刊适应数字化转型、转向数字出版的重要平台载体,能够客观反映体育学术期刊的传播效果。“清博指数”是一个提供微信公众号数据搜索、分析、存储的智能化平台,能够实时呈现微信公众号的传播影响力指数,具有较强的代表性和参考性。其中,清博指数的微信传播指数基于“整体传播力”“篇均传播力”“头条传播力”“峰值传播力”4个维度建立算法模型进行测算,反映了微信的活跃度和传播力,指数数值越大,表示微信公众号传播能力越强、传播效果越好。研究选取清博指数平台显示的2024年微信传播指数,作为表征体育学术期刊微信公众号传播效果的数据源。

2.3.2 条件变量

研究从传播主体、传播内容和传播媒介3个维度选取条件变量,为确保条件选择合理性,结合文献梳理选择10个初始条件。在此基础上,结合调研访谈与现有研究成果进一步筛选条件变量,并剔除点赞量、在看量、转发量、发布时间4个指标。首先,基于对部分学术期刊管理人员、编辑、新媒体账号运营人员等多人的访谈分析发现,受访者大多认为阅读量是影响传播效果最为重要的因素,点赞量、在看量和转发量本质上是以阅读量为基础的,且就影响稳定性而言,阅读量是影响效应中最为稳定的要素^[31]。其次,学界对发布时间与传播效果之间的关系并无定论^[32]。发布时间对传播效果的影响存在不确定性^[21],且随着传播速度和多平台联动传播,发布时间对传播效果的影响有限甚至没有影响^[33-34]。由此,最终选取认证主体、期刊类别、推文数量、阅读量、功能设计和创建时间6个因素为前因条件变量(表2)。

表2 变量设计及数据来源
Tab.2 Variable design and data sources

变量类型	具体变量	变量说明	数据来源
结果变量	传播效果	微信传播指数	清博指数
	认证主体	分为国家部委主办或国家双一流高校、省级部门主办或省级双一流高校、省级以下或普通高校	微信公众号及2022年第二轮“双一流”建设高校及建设学科名单
	期刊类别	分为CSSCI来源期刊、CSSCI扩展版来源期刊、北大核心期刊、普通期刊	《中文核心期刊要目总览》(2023版)、期刊官网与知网
条件变量	推文数量	2024年推送文章数量	微信公众号
	阅读量	2024年阅读量总数	微信公众号
	功能设计	微信公众号界面二级菜单功能数量	微信公众号
	创建时间	微信公众号创立月份数	微信公众号

第一,认证主体。研究表明微信公众号主管单位级别对学术期刊传播效果具有重要影响^[35]。微信公众号本身具有较强的依附属性,依赖于运营主体的资源、技术和知名度等要素的支撑。期刊主管单位级别越高,微信公众号所能够获得的运营资源、技术支撑和内容质量相对更优。即依托单位级别越高,公众号知名度和公信力也越高,公众阅读、分享文章的意愿更强,能为公众号带来注意力的红利^[12]。以“双一流”建设为例,国家双一流高校和省级双一流高校所能获得的资源配置存在显著差异,如《体育学刊》是由华南理工大学、华南师范大学两所国家双一流高校联合主办,其主办单位级

别带来的资源获取优势,有利于学术期刊微信公众号的资源供给和投入力度。因此,研究以体育学术期刊主办单位级别作为测量认证主体的依据,划分为国家部委或国家双一流高校主办、省级部门或省级双一流高校主办、省级以下部门或普通高校主办3个类别。数据来源为微信公众号归属信息与2022年第二轮“双一流”建设高校及建设学科名单。

第二,期刊类别。学术期刊类别划分对期刊学术传播范围及其传播效果具有明显影响作用^[36]。既有针对中文核心、CSSCI来源期刊的研究显示^[37-38],影响其传播效果的因素存在一定差异性,表明期刊级别对微信公众号传播效果存在因素和作用

路径的差异。通常情况下,学术期刊的期刊分级越高,所受到的关注度越高^[39],微信公众号发布内容的曝光度也就越大,有利于捕获用户群体的注意力而提升传播效果。研究以体育学术期刊分级为基础,将期刊类别划分为CSSCI来源期刊、CSSCI扩展版来源期刊^①、北大核心期刊^②与普通刊物4个类别。数据来源为《中文核心期刊要目总览》(2023年版)、期刊官网和中国知网。

第三,推文数量。研究表明,账号在一年内发布的推文数量多寡,是受众产生反馈的前提,也是各项传播效果中最为基础的指标^[40]。推文数量代表着内容制作主体贡献信息数量的多少,决定了其是否能够成为公众号传播网络中的注意力捕获者和核心贡献者,对其用户活跃度具有显著影响^[41]。理论上通过发布大量信息内容求得推文数量上的传播优势^[40],可获得良好传播效果。公众号发布内容数量多,意味着相应的内容更新频率更高,推文更新频率增加对传播效果具有显著的正向影响效应^[42]。因此,选取体育学术期刊微信公众号2024年的累计推文数量作为测算的数据来源。

第四,阅读量。既有研究将阅读量、点赞量、转发量、在看量作为衡量传播效果的关键指标^[43],但深层分析显示阅读量是影响效应最为稳定的要素^[31]。阅读量是点赞、转发、评论和在看等行为的前提基础,相对而言更具科学性和合理性,而后者之间存在可能的相互替代效应和显著差异性。阅读量本身并不能直接等同于传播效果,但高阅读量意味着发布内容精准递送到用户群体,并可能通过点赞、转发、评论和点亮在看功能等操作,实现发布内容的二次传播而间接提高微信公众号的传播效果。基于以上分析,研究以体育学术期刊微信公众号2024年推送内容的累计阅读量作为测量的数据源。

第五,功能设计。研究发现学术期刊微信公众号二级功能菜单数量对阅读效果具有显著正向影响^[44],功能菜单设计越完善,其传播效果越好。注重公众号的功能开发,合理设置公众号的自定义功能菜单,能够显著改善公众号用户的阅读体验^[45],进而增加用户群体的互动和分享意愿,提高用户群体黏性,奠定了高传播效果的用户基础。因而,功能菜单完善的微信公众号更易取得良好传播效果。研究以体育学术期刊微信公众号界面二级菜单功能数

量作为测量功能设计的数据源。

第六,创建时间。微信公众号的创建时间能够客观反映其平台建设的完善程度和体系化程度^[46],并影响微信公众号运营管理经验。创建时间越短,对应期刊的微信公众号运营传播效果则相对欠佳^[47]。理论上,微信公众号创建时间越长,其运营管理经验积累越丰富,用户群体规模相对更大,在内容传播上也更具优势。据此,研究以微信公众号创立至2024年12月的月份数量作为测量创建时间的数据源。

2.3.3 变量校准

变量校准是组态分析的关键步骤,旨在满足QCA的布尔运算逻辑,需要根据理论知识和实际情况给案例赋予0~1之间的集合隶属分数^[48]。为了克服校准过程中存在的理论不细和经验缺乏等难题,避免由此导致的主观偏见,研究在以往研究的基础上,根据文中不同类型变量的数据特征而采用不同的校准方式^[49]。其中,认证主体和期刊类别两个条件变量属于类别变量,通过间接校准的方式对集合隶属分数予以赋值。具体而言,认证主体变量中,对国家部委或国家双一流高校主办、省级部门或省级双一流高校主办、省级以下或普通高校主办3个类别分别赋值为1、0.5、0;期刊类别变量中,对CSSCI来源期刊、CSSCI扩展版来源期刊、北大核心期刊和普通期刊4类分别赋值为1、0.67、0.33、0。结果变量(传播效果)以及条件变量(推文数量、阅读量、功能设计和创建时间)共5个变量属于连续定量数据,研究借鉴已有研究成果^[50]并结合具体案例情况,采用直接校准法并选取75%/50%/25%的四分位数确定“完全隶属”“交叉点”和“完全不隶属”3个定性锚点,通过fsQCA软件的Calibrate功能进行数据校准(表3)。此外,在实际运算过程中,fsQCA软件会将隶属度为0.5的案例从中剔除而导致结果偏差,研究对赋值或校准后为0.5的模糊隶属分数加0.001^[51],以此规避计算误差。

3 研究结果与分析

3.1 单因素必要性分析

单因素必要性分析意在探索能够单独作用导致特定结果产生的前因条件,主要判断标准是必要条件分析的一致性分数,若单个条件变量一致性分数

表3 变量校准锚点
Tab.3 Calibration Anchors for Variables

变量类型	变量名称	完全隶属	交叉点	完全不隶属
结果变量	传播效果	520.50	414.80	319.42
	推文数量	77.00	47.00	27.50
条件变量	阅读量	139 232.50	883 45.0	176 11.50
	功能设计	11.00	9.50	7.00
	创建时间	111.00	91.00	57.75

注:校准结果保留2位小数

超过0.9,且覆盖度大于0.5,即可视为结果产生的必要条件^[52]。倘若条件变量一致性分数超过0.8,可将其视为结果产生的充分条件^[53]。由表4结果可知,各条件变量一致性分数及覆盖度均未达到门槛要

求,即不存在体育学术期刊微信公众号高传播效果的必要条件。期刊类别的一致性分数达到0.884,超过0.8的门槛阈值,表明期刊类别可能是影响体育学术期刊微信公众号传播效果生成的充分条件。

表4 单变量必要性分析
Tab.4 Necessity analysis of single variables

条件变量	高传播效果		低传播效果	
	一致性	覆盖度	一致性	覆盖度
认证主体	0.566	0.963	0.092	0.144
~认证主体	0.497	0.372	0.977	0.675
期刊类别	0.884	0.800	0.310	0.259
~期刊类别	0.182	0.222	0.760	0.858
推文数量	0.568	0.643	0.418	0.437
~推文数量	0.502	0.483	0.659	0.585
阅读量	0.753	0.803	0.308	0.303
~阅读量	0.346	0.351	0.800	0.749
功能设计	0.614	0.624	0.451	0.423
~功能设计	0.433	0.461	0.600	0.589
创建时间	0.658	0.609	0.521	0.445
~创建时间	0.399	0.474	0.542	0.594

注:~表示“非”,即某个条件不存在或未满足;结果保留3位小数

此外,从体育学术期刊微信公众号低传播效果的必要条件分析可知,认证主体满足产生低传播效果的必要条件门槛要求,这意味着认证主体级别较低是造成体育学术期刊微信公众号传播效果不佳的必要条件。据此可推知,认证主体可能是构成产生高传播效果的关键条件。综上,可以认为体育学术期刊微信公众号高传播效果并不由某一特定条件决定,而是多因组合联动的结果,需要对条件变量间的协同并发效应做进一步的组态分析。

3.2 条件组态分析

条件组态分析旨在寻求不同条件组合联动导致特定结果产生的实践路径。基于校准后的数据矩阵,运用fsQCA4.1b软件进行真值表运算。具体而言,将案例频数设置为1,一致性门槛值设置为0.8, PRI一致性设置为0.75,运算得到复杂解、中间解和简约解3种解决方案。参考学界惯例和条件组态分布,研究重点汇报兼具简约性和完整性的中间解方案。借鉴FISS^[54]的QCA结果表达方式,将同时出

现在中间解和简约解中的条件视为核心条件,用●表示,仅出现在中间解中的条件视为辅助条件,用●表示,在组态路径中用⊗表示核心条件缺失,用⊗表示辅助条件缺失,空白表示条件不存在或对结果影响无关紧要。分析结果如表5所示。

其中,高水平传播效果组态方案与低水平传播效果组态方案的总体一致性分别为0.978和1,表明

在满足5条高传播效果路径和3条低传播效果路径的案例中,有97.8%获得了高传播效果、100%表现为低传播效果。高传播效果和低传播效果的总体覆盖度分别为0.827和0.797,表明相应条件组态分别能够解释约82.7%和79.7%的案例。总体解的一致性和覆盖度均超过基准门槛值要求,证明实证结果显著。

表5 条件变量组态分析

Tab.5 Configurational analysis of conditional variables

条件变量	高传播效果组态					低传播效果组态		
	构型 1a	构型 1b	构型 2a	构型 2b	构型 3	构型 4a	构型 4b	构型 4c
认证主体	●	●	⊗		●	⊗	⊗	⊗
期刊类别	●	●	●	●	●	⊗		⊗
推文数量	⊗	⊗	●	●	●	⊗	⊗	
阅读量	●		●	●	●	⊗	⊗	⊗
功能设计	⊗	●		●			⊗	●
创建时间		●	⊗	●	●		●	●
一致性	1	1	0.937	0.971	1	1	1	1
唯一覆盖度	0.112	0.013	0.128	0.150	0.093	0.106	0.077	0.041
原始覆盖度	0.193	0.163	0.170	0.386	0.388	0.555	0.247	0.197
总体一致性			0.978				1	
总体覆盖度			0.827				0.797	

注:~表示“非”,即某个条件不存在或未满足;结果保留3位小数

3.2.1 高传播效果的组态构型与生成机制

基于条件组态分析的结果可知,5条高传播效果的条件路径可归纳为3种构型,代表着3种高传播效果的生成机制。

第一种是主体驱动型,由条件组态1a和条件组态1b构成。其特点是微信公众号主管单位级别高+所属期刊分级较高+阅读量高+功能菜单设计完善+创建时间久。认证主体和阅读量是该构型的核心条件,期刊类别、功能设计和创建时间作为辅助条件存在。主体驱动构型表明,微信公众号账号主管单位级别高且所属期刊分级较高的情况下,辅以微信公众号完善的功能菜单设计和长期的建设发展,微信公众号发布内容能够获得相对较高的阅读量,进而取得良好的传播效果。换言之,由认证主体和期刊类别构成的传播主体因素是驱动微信公众号取得高传播效果的关键。从理论层面观察,主体驱动构型代表了体育学术期刊微信公众号获得高传播效果

的主体赋能机制(图2)。

一方面,微信公众号主管单位的行政层级决定其在媒介生态系统中的资源位势。高级别主管单位凭借行政权力与资源调配能力,能够为学术期刊微信公众号提供资金、技术、人力等多维资源支持,形成显著的“资源禀赋优势”。在资源赋能作用下,主管单位通过优化资源配置,建构支撑高品质学术知识传播的基础设施,为内容生产与传播扩散保障。同时,高级别主管单位能够建立更为严格的内容审核机制,确保传播内容的学术权威性与规范性,进一步强化体育学术期刊公众号的专业形象。专业形象对于提高学术期刊在学术评价体系中的认可度极其关键,有利于提高学术期刊分类级别。高级别期刊往往又能够精准对接科研群体在学术发表、成果考核、职称评审等方面的刚性需求,从而形成稳定的受众群体。更为关键的是,期刊的高等级身份将会赋予微信公众号以强大的品牌号召力,并以此将学术

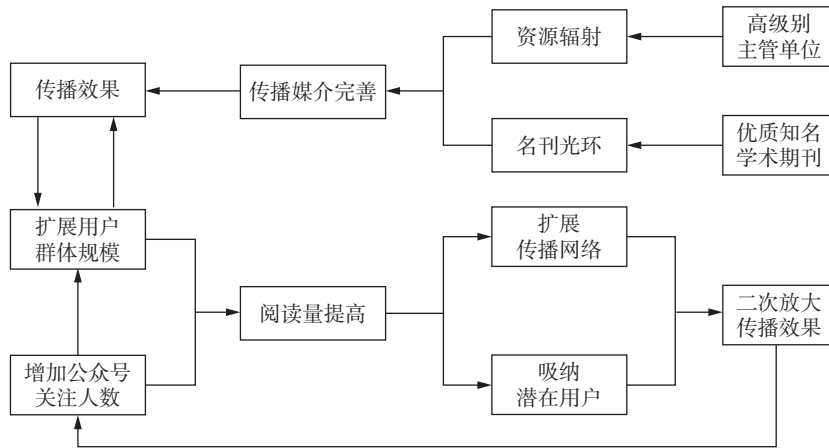


图2 主体赋能机制

Fig.2 Mechanism of subject empowerment

共同体成员转化为忠实用户,从而实现注意力资源的有效集聚。简而言之,高等级主管单位的资源支持与期刊品牌背书,不仅满足用户学术资源检索、文献阅读、信息推送的基本需求,还通过互动功能的设置构建起用户与平台、用户与用户之间的多维互动关系,实现从单向传播向双向互动的转变,增强用户黏性与平台活力。另一方面,复杂网络理论表明,初始传播效果主要依赖“口碑传播”与“社会影响”机制^[55],实现用户群体的增长。这与本研究结果一致,即高级别主管单位和高分级期刊是生成初始传播效果的关键力量。随着阅读量持续增加,公众号的用户规模和传播网络不断拓展,形成网络扩散效应。更关键的是,高关注度将会带来更多的资源倾斜与曝光机会,进一步增强公众号的传播影响力。这种正向反馈循环形成“虹吸效应”,吸引更多潜在用户关注,推动传播效果持续升级,最终形成具有自我强化功能的良性传播生态而获得高传播效果。

第二种是内容驱动型,由条件组态2a和2b构成,其特点是阅读量高+所属期刊分级较高+推送

数量占优+功能菜单设计完善+创建时间久。阅读量是该构型的核心条件,期刊类别、推文数量、功能设计和创建时间作为辅助条件存在。内容驱动构型表明,在微信公众号发布内容阅读量高的情况下,高期刊分级带来的注意力赋能、发布内容多带来的数量优势、微信公众号完善的功能菜单设计以及账号的持久耕耘等因素的叠加,微信公众号能够获得良好的传播效果。在该构型中,由核心条件阅读量和辅助条件推文数量构成的传播内容因素发挥关键性的驱动作用,是微信公众号取得高传播效果的关键。从理论层面观察,内容驱动构型代表了体育学术期刊微信公众号获得高传播效果的内容牵引机制(图3)。

一方面,多样化、持续性的内容供给能够覆盖更多细分领域的用户需求,形成内容传播的“长尾效应”^[56],吸引不同兴趣偏好的潜在用户。同时,大量推文数量的累计有利于形成信息资源规模优势。当特定领域信息资源足够丰富时,海量内容本身就会成为吸引用户关注的核心要素,也即持续性的内容

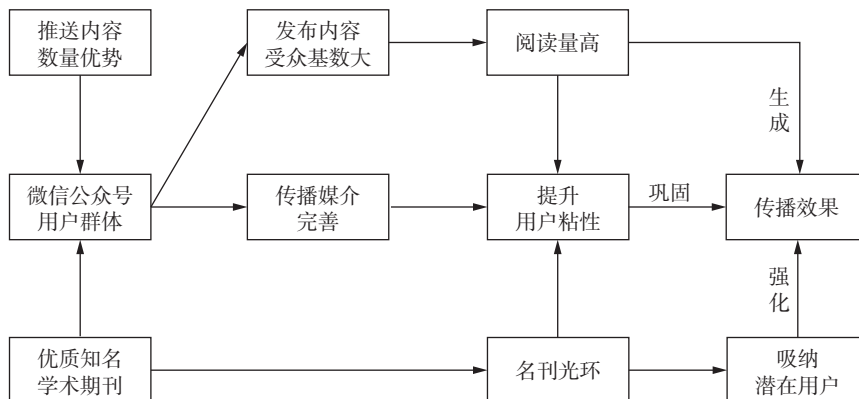


图3 内容牵引机制

Fig.3 Content-driven mechanism

输出,有助于在用户认知层面构建起稳定的信息供给预期而扩大期刊微信公众号的受众基数。另一方面,高阅读量不仅是传播效果的体现,更具有议程设置功能,能够引导用户关注焦点,形成信息传播“热点效应”^[57]。当某类内容获得高阅读量时,会吸引更多用户参与讨论与传播,从而生成围绕特定内容的优势意见扩散机制^[58],进一步放大传播效果,形成滚雪球式的传播态势。与此同时,较高的期刊分级能够赋予微信公众号以学术权威性与品牌光环,从而在高度同质化的微信公众号群体中形成优质“品牌资产”。优质的品牌资产与完善的媒介要素双重加持,在降低了用户的信息筛选成本的同时会形成一种“注意力捕获”机制,即公众号用户在海量信息筛选过程中,倾向于优先选择具有权威性标识的信息源。由此可见,丰富的发布内容、高阅读量、高级别期刊与长期耕耘的组合,既能够有效提升已有用户的忠诚度,又能够通过注意力捕获机制吸引大量潜在用户,从而强化微信公众号传播效果的持续性与辐射力。

第三种是综合驱动型,由条件组态3构成,特点是微信公众号主管单位级别高+阅读量高+所属期刊分级较高+推文数量占优+创建时间久。认证主体和阅读量是该构型的核心条件,期刊类别、推文数量和创建时间作为辅助条件存在。综合驱动构型表明,在微信公众号主管单位级别高且推送内容阅读量高的情况下,高期刊分级的注意力赋能和完善的媒介因素叠加,共同促使微信公众号获得良好传播效果。

综合驱动构型代表了体育学术期刊微信公众号获得高传播效果的协同共促机制(图4)。这种机制实际上构建了一个多要素协同共生的传播生态系统。在该系统中,微信公众号主管单位级别高所带来的权威性与资源优势,对应着传播主体的“核心节点”地位,即高级别主管单位具有天然的公信力背书,能够增强内容的可信度与传播力^[59]。高期刊分级所带来的名刊光环效应,如同信息资源中的“品牌资产”^[60],能够吸引用户的注意力资源。用户在海量信息环境中,倾向于选择具有权威性和知名度的信息源。高等级期刊的背书使得微信公众号在众多信息渠道中脱颖而出,获得用户的优先关注。而推送数量占优有助于形成信息供给的规模效应,

丰富的内容供给能够满足用户多样化、个性化的信息需求,通过持续稳定的内容输出,提升用户的信息获取体验^[61],也有助于学术期刊主动设置议题,引导用户关注焦点从而在用户认知层面占据优势地位,由此促进阅读量的持续提升,进而形成高传播效果。完善的平台设施建设能够有效降低用户的使用成本,提升用户获取信息的效率与满意度,增强用户对平台的感知有用性和易用性,促进用户的持续使用与主动传播行为。

从协同效应的角度看,传播主体、传播内容和传播媒介各要素间并非孤立存在,而是通过资源共享、功能互补与优势叠加,形成协同共促机制。这种协同效应类似于复杂网络中的节点连接与互动,通过各要素之间的正向反馈循环,不断放大传播效果。例如,高级别主管单位的资源赋能能够为内容生产和平台建设提供支持,优质的内容和良好的平台体验又能进一步提升账号的影响力,吸引更多用户关注,形成良性循环。此外,高级别主管单位凭借其广泛的社会网络和资源整合能力,能够有效填补传播网络中的“结构洞”,将不同群体的用户连接起来扩展传播网络的边界,最终提升微信公众号的传播广度与深度。

3.2.2 低传播效果的组态构型与生成机制

基于条件组态分析的结果可知,低传播效果的组态路径由条件组态4a、4b和4c构成。共同特点是微信公众号主管单位级别低+阅读量低。认证主体、阅读量是该构型的核心条件,期刊类别、推文数量和功能设计作为辅助条件存在。3种条件组态可归纳为1种构型,将其命名为多重阻抑型,代表了低传播效果的阻滞叠加机制。这种构型表明,在账号主管单位级别较低和阅读量低的情况下,即使学术期刊功能设计较为完善或创建时间较长,所对应的体育学术期刊微信公众号也无法取得良好的传播效果。换言之,在由认证主体、阅读量等核心因素构成的低传播效果路径中,学术期刊微信公众号面临主体赋能缺失、内容吸引力不足和平台支撑不够等多重障碍。这与高传播效果3种构型形成显著的因果不对称关系。

首先,生成低传播效果的阻滞叠加型机制,与产生高传播效果的主体赋能机制和内容牵引机制存在差异性。无论是主体赋能机制还是内容牵引机制,

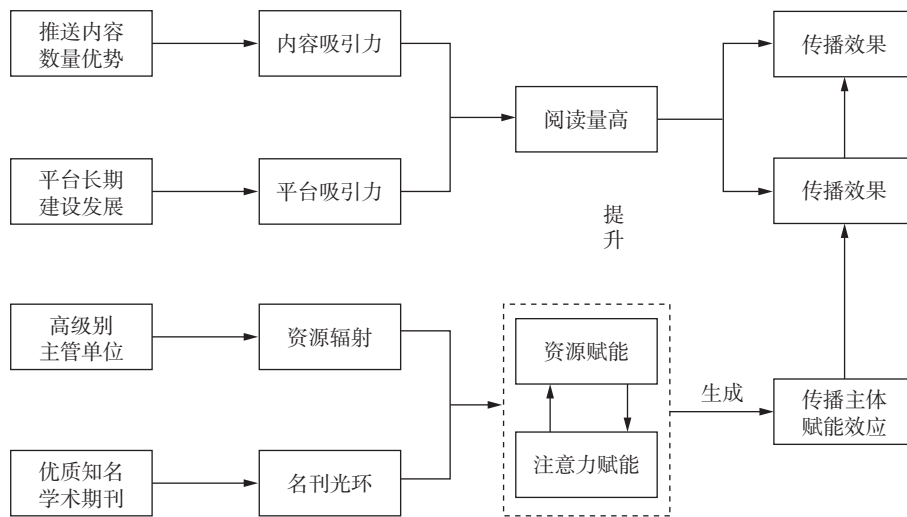


图4 协同共促机制

Fig.4 Collaborative promotion mechanism

其核心条件存在于单一维度,并不是传播主体、传播内容和传播媒介等多重核心条件同时组合的结果。其次,低传播效果的阻滞叠加机制也与高传播效果的协同共促机制不同。虽然从核心条件上看,形成高传播效果的核心条件与低传播效果的核心条件对应,但两者在辅助条件方面存在明显的差异性。换言之,即使同时改变低传播效果的学术期刊微信公众号的核心条件,在缺乏特定辅助条件情况下,其也不一定能够如同协同共促机制取得良好的传播效果。需要说明的是,虽然存在生成机制上的差异性,但低传播效果的组态路径与高传播效果的组态路径,本质上都能够为体育学术期刊提升微信公众号传播效果提供多元参考路径。比如,契合低传播效果组态的微信公众号,可以参考高传播效果组态,对自身劣势和不足进行针对性地调整和提升,寻求一条与期刊定位、资源禀赋和用户群体最为契合的高质量传播道路。

3.2.3 条件变量的替代关系

通过对高传播效果组态中的条件变量组合进行比较,可进一步识别出传播主体、传播内容和传播媒介等维度中不同条件变量间的潜在替代关系。第一,通过对比条件组态 1a 和条件组态 1b 发现,对于

主管单位级别高且期刊分级相对较高的体育学术期刊微信公众号,阅读量(传播内容维度)可以同功能设计与创建时间(传播媒介维度)相互替代,以获得高传播效果(图 5a)。第二,对比条件组态 2b 和条件组态 3 发现,在阅读量、期刊类别和创建时间相当的情况下,认证主体(传播主体维度)可以同推文数量(传播内容维度)与功能设计(传播媒介维度)两个条件实现相互替代而取得高传播效果(图 5b)。组态构型中条件变量的潜在替代关系表明,传播主体因素和传播内容因素对微信公众号传播效果产生具有更加重要的作用。一方面,在认证主体+期刊类别的主体赋能模式下,阅读量对传播结果的影响效应与传播媒介维度的功能设计和创建时间等同。另一方面,在阅读量+期刊类别+创建时间组成的内容牵引模式下,认证主体对传播效果的影响作用等同于推文数量与功能设计的作用。换言之,传播媒介维度的功能设计与创建时间两个条件均可与其他维度实现替代,因而从稳定性层面看,传播媒介因素对体育学术期刊微信公众号传播效果的影响存在不确定性。

3.3 稳健性检验

稳健性检验是保证定性比较分析结果可靠性的

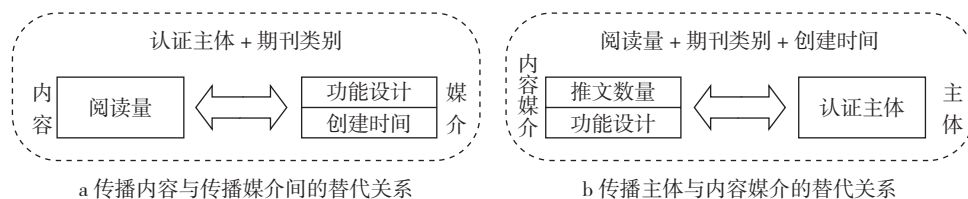


图5 条件间的替代关系分析

Fig.5 Analysis of substitutability among conditions

关键步骤。既有研究中,稳健性检验方法主要有调整一致性门槛值、改变案例频数、删除条件变量和结果变量反向检验等方式。研究采用结果反向检验和调整一致性门槛值两种方法进行稳健性检验。第一,参考BELL^[62]的研究,对负向结果(即低传播效果)的条件组合进行分析发现,产生低传播效果的组态路径一致性达到1且覆盖度达到0.797(表5),如此高的解释度说明产生高传播效果和低传播效果的结果发生对称现象的概率极低。同时,从组态路径的条件组合情况看,产生高传播效果和低传播效果的路径间存在明显的非对称性。第二,研究通过调整一致性门槛值的方式进行稳健性检验。在保持案例频数不变情况下,将一致性门槛值从0.8调整到0.85,所得到的组态路径与原有组态路径不存在显著的结构差异。综合上述检验结果,证明研究结果稳健可靠。

4 结论与启示

4.1 研究结论

体育学术期刊微信公众号的传播效果是提升体育学术期刊网络传播影响力、实现期刊出版数字化转型的关键基础,剖析多重条件间的复杂因果关系对提升其传播效果、扩大体育学术期刊话语权具有重要的理论指导意义和实践价值。第一,传播主体、传播内容和传播媒介层面的具体因素均不构成体育学术期刊微信公众号取得高传播效果的必要条件,但期刊类别构成高传播效果实现的充分条件。第二,体育学术期刊微信公众号高传播效果生成的5种条件组态反映了3种构型与3种理论生成机制。以认证主体、阅读量为核心条件,期刊类别、功能设计和创建时间为辅助条件的主体驱动构型;以阅读量为核心条件,期刊类别、推文数量、功能设计和创建时间为辅助条件的内容驱动构型;以认证主体、阅读量为核心条件,期刊类别、创建时间为辅助条件的综合驱动构型。分别代表以主体驱动构型为基础的主体赋能机制、以内容驱动构型为基础的内容牵引机制和以综合驱动构型为基础的协同共促机制。第三,传播主体、传播内容和传播媒介因素间存在等效替代关系。在主体赋能基础上,阅读量(内容因素)可同功能设计和创建时间(媒介因素)实现等效替代。在内容牵引基础上,认证主体(主体因素)可同

推文数量(内容因素)与功能设计(媒介因素)等效替代,以“殊途同归”方式实现高传播效果。这表明传播媒介因素对体育学术期刊微信公众号传播效果的影响存在高度不确定性,而传播主体和传播内容因素的影响更为稳定。综上所述,在媒介因素难以快速改善前提下,推动主体赋能和内容牵引是快速有效提升体育学术期刊微信公众号传播效果的可行选择。这种影响差异也为体育学术期刊提升微信公众号传播效果提供了条件考量的优先次序参考。

4.2 实践启示

4.2.1 激活主体赋能:强化组织嵌入、提升运营能力

在当前多数体育学术期刊面临数字化转型压力而资源调配有限的现实语境下,激活主体赋能机制是提升传播效果的关键切入点。首先,推动传播主体的组织嵌入。微信公众号运营团队应主动与期刊主管单位形成常态化协同机制,积极参与单位重大宣传节点和学术议题策划,争取政策性支持与资源倾斜,提升平台在组织体系中的战略地位。建议构建“主管单位—期刊编委会—公众号运营组”三级联动体制,将微信公众号正式纳入学术期刊管理架构之内,赋予其明确的职责边界与目标考核。其次,提升主体的专业运营能力。一方面,鼓励运营人员具备跨界背景,掌握新媒体技术、数据分析、传播策略等复合能力,增强平台应对传播环境变化的反应速度与适应能力。另一方面,建立数据驱动的运营机制,通过平台后台数据分析工具,对用户行为轨迹、内容传播力、互动热度等进行常态监测,并在此基础上形成可量化的运营评估体系,实现传播决策的精准化与科学化。最后,注重平台数字资产的积累。主体赋能不仅仅是组织支撑,更体现在账号品牌、用户社群、平台信用等“软性资产”的长期构建上。可通过开展线上主题活动、设立用户专栏、推出专家讲座等方式增强平台粘性,打造稳定的传播社群基础,提升公众触达率^[63],为内容输出与传播扩散提供坚实支撑。

4.2.2 深化内容牵引:推动内容策略差异化与表达方式转型

在传播主体相对薄弱、媒介因素难以快速改善的现实条件下,优质内容依然是驱动高传播绩效的最直接路径。因此,优化内容策略、提升内容表达

质量,是体育学术期刊微信公众号传播效果提升的现实抓手。首先,实施差异化选题策略。微信公众号内容不宜局限于期刊文章的原文式推送,应结合当前体育领域研究热点、政策动向、舆论议题与专业社群关注焦点,策划具有传播潜力的主题型内容,如“体育强国战略解读”“青少年体质追踪研究动态”“热点赛事研究分析”等,增强内容与受众之间的关联度和共鸣感。其次,推进学术内容的可传播化表达。建议设立“内容转译机制”,对传统学术论文进行结构重构与语言转化,以“研究发现+实践建议+图文摘要”的形式呈现核心观点,提升可读性与信息密度。可引入思维导图、引用网络、关键词云图等图解工具对研究结构进行视觉呈现,拓展信息表达边界。再次,增强内容价值的量化评估。建议建立基于阅读量、转发率、收藏数、互动评论等维度的内容效果评分系统,评估不同内容类型与结构组合的传播绩效,优化推送排序与选题结构,形成内容生产—传播—反馈的正向闭环机制。同时,可将数据结果反馈至编辑部,用于反向指导期刊选题策划,实现内容价值在“出版—传播”链条中的全周期优化。

4.2.3 推动协同共促:构建“主体—内容—媒介”融合体系

“综合驱动构型”反映出传播效果生成并非依赖某一单一变量,而是多要素间协同推进的系统结果。尤其是在传播主体和内容因素均构筑起基础支撑后,功能设计与创建时间等媒介因素对传播路径优化的差异性影响显著。因此,构建协同联动机制,推动三因素深度融合,是实现可持续传播效果提升的有效路径。首先,在组织制度层面建立内容策划协同机制。可设立包括期刊主编、公众号运营人员、传播学者与用户代表在内的内容共创小组,联合制定年度传播主题与栏目方向,打通内容生成与受众偏好的双向通道,促进传播策略从“内容供给逻辑”向“用户需求逻辑”转型。其次,在运营技术层面推动平台建设优化。体育学术期刊微信公众号应强化平台基础功能,如菜单设计、栏目分区、搜索功能、历史归档等,提升用户使用体验。同时,探索跨平台融合路径,将微信公众号与期刊官网、数据库、视频平台实现内容联通与流量互引,拓宽信息扩散渠道,提升平台传播覆盖面与结构深度。最后,加强数据驱动下的传播效果预判与路径调适能力。研究发现传

播主体与内容因素可与媒介因素形成一定的“等效替代”关系,意味着在不同资源配置情境下,平台可根据优势要素动态调整传播路径。当平台功能较为薄弱时,应加强主体组织力与内容精准性;当主体投入不足时,则可通过增强内容密度与平台建设进行补偿性提升。这种“结构可替代”的机制为体育学术期刊在资源受限下进行传播优化提供了灵活空间。

注释:

① 因《CSSCI来源期刊目录(2023-2024)》并未公开发布,本文通过查阅期刊官网与知网检索的方式对样本期刊是否属于CSSCI来源期刊或CSSCI扩展版来源期刊进行确认。

② 体育学术期刊中所有CSSCI来源期刊、CSSCI扩展版来源期刊均为北大核心期刊。

参考文献:

- [1] 吴丹,万晓红,彭羽丰.21世纪以来我国体育传播研究的发展进路与未来展望(2000-2020)[J].体育科学,2022,42(1):45-58.
- [2] 韩坤妮.“再媒介化”语境下的数字出版传播特征[J].出版广角,2020(18):35-37.
- [3] 宋菲菲,李爱群,游迎亚.我国体育学术期刊学术引领的时代特征、逻辑理路与实践路径[J].沈阳体育学院学报,2023,42(6):137-144.
- [4] 杨成杰.从传播学视角看微信公众号的发展[J].编辑学刊,2017(4):37-41.
- [5] 尤传豹,高亮.数字化背景下体育学术期刊与新媒体融合发展策略研究[J].北京体育大学学报,2023,46(6):92-102.
- [6] 李爱群,周雯,王宏江,等.我国部分体育学术期刊网络传播影响力评价现状及提升策略[J].首都体育学院学报,2020,32(2):122-126,139.
- [7] 赵文青,宗明刚,张向凤.学术期刊微信公众平台传播效果分析与运营对策——以教育类CSSCI学术期刊为例[J].出版科学,2016,24(3):92-95.
- [8] 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(9):1014-1021.
- [9] 孙嘉宇.科普期刊微信传播效果的影响因素研究——基于4445篇推文的计算分析[J].中国科技期刊研究,2023,34(11):1511-1520.
- [10] 郭欣,张焱丽,徐云峰.医学期刊新媒体传播效果的比较分析与提升策略[J].科技与出版,2024(8):92-98.
- [11] 刘丽英,汤丽云,肖宏,等.科技期刊传播要素分析及传播力指标体系构建[J].中国科技期刊研究,2024,35(2):171-176.
- [12] 毕崇武,延敬佩,张译心,等.科普期刊微信公众号传播效果的影响因素与驱动机制——以中国优秀科普期刊(2020)为例[J].中国科技期刊研究,2024,35(2):153-162.

- [13] 薛春璐,王元杰,岳荣强,等.科技期刊融媒体建设现状与传播策略——以“中国科技期刊卓越行动计划”入选期刊为例[J].中国科技期刊研究,2023,34(4):461-472.
- [14] 刘宇,徐嘉.健康类微信公众号传播效果的影响因素研究——基于账号和文章的综合考察[J].学术探索,2024(5):55-64.
- [15] 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(7):745-753.
- [16] 蒋亚宝,栗延文,吕建新,等.科技期刊微信公众号传播力及运营策略研究[J].编辑学报,2020,32(3):257-261.
- [17] 陈维超,周杨玲.我国科普期刊抖音短视频传播效果影响因素实证研究——以中国优秀科普期刊为例[J].中国科技期刊研究,2023,34(12):1616-1622.
- [18] 何国平,廖云静.“中国好故事”数据库国际传播数字产品叙事的实证研究[J].湘潭大学学报(哲学社会科学版),2024,48(4):153-159,179.
- [19] 魏长宝.融媒体时代学术期刊传播能力建设与高质量发展[J].东南学术,2024(2):228-232.
- [20] 周付军.高校社科学报微信公众号传播效果的影响因素与驱动机制——以16种CSSCI学报为例[J].中国科技期刊研究,2022,33(5):622-628.
- [21] 李蕾,王栩彦,黄崑,等.学术期刊微信公众号推广模式对论文传播效果的影响研究[J].图书情报工作,2024,68(16):50-61.
- [22] 武文颖,李丹垠,洪晓楠.学术期刊微信推送文章传播效果影响因素研究[J].中国科技期刊研究,2017,28(4):326-331.
- [23] 杜运周,李佳馨,刘秋辰,等.复杂动态视角下的组态理论与QCA方法:研究进展与未来方向[J].管理世界,2021,37(3):180-197,12-13.
- [24] SAGER F, ANDEREGGEN C. Dealing with complex causality in realist synthesis: The promise of qualitative comparative analysis[J].American Journal of Evaluation, 2012,33(1):60-78.
- [25] 牛瑞新,李燕领.公共体育服务PPP项目的治理效能评价与路径生成[J].北京体育大学学报,2023,46(7):97-110.
- [26] 徐云丽,王涛,刘璐路.组态视角下退役运动员转型中小学体育教师的影响因素研究——基于模糊集定性比较分析[J].体育科学,2022,42(11):48-55.
- [27] 高海波.拉斯韦尔5W模式探源[J].国际新闻界,2008(10):37-40.
- [28] CHEN Y. Who Made the Story Big of Chairman Mao's Secret Speech? A Reverse Application of Lass Well's Model to the News Process[J].Journal of the Northwest Communication Association,1997,25(2):85-108.
- [29] 陈桂香.美国代际阅读推广的研究及启示——基于拉斯韦尔的5W模式[J].图书馆建设,2020(1):132-137.
- [30] 瞿昶.体育类核心期刊微信公众号的应用现状与优化策略[J].体育文化导刊,2017(11):178-182.
- [31] 曾媛.媒体融合视域下公共图书馆文献信息传播效果提升策略研究[J].国家图书馆学报,2023,32(1):37-45.
- [32] 刘宇,徐嘉.健康类微信公众号传播效果的影响因素研究——基于账号和文章的综合考察[J].学术探索,2024(5):55-64.
- [33] 吴煜昊,曲飞帆.地方新闻媒体微信公众号的传播效果研究及启示[J].当代传播,2022(3):34-39.
- [34] 刘莹,龚超颖,郭盛.地球科学类中文期刊微信公众号推荐学术论文的实证研究与启示——以地学中文核心期刊为例[J].中国科技期刊研究,2024,35(4):476-482.
- [35] 刘莹,彭越,王滨滨.建设一流中文科技期刊路径思考——基于“卓越计划”梯队中文科技期刊的调研分析[J].科技与出版,2022(2):27-33.
- [36] 刘超,李秀霞,李林,等.基于互引和共被引的期刊关联分析比较[J].情报科学,2017,35(7):96-100.
- [37] 尹楠.CSSCI与中文核心期刊网络舆情对比研究[J].新世纪图书馆,2016(8):41-46.
- [38] 李春丽,张莉会,朱明,等.我国食品类中文核心期刊微信公众号运营提升策略思考[J].科技与出版,2022(9):69-75.
- [39] 冯祜中.新时期我国体育经济学研究热点挖掘及发展预测[J].西安体育学院学报,2019,36(3):309-314.
- [40] 汤景泰,徐铭亮.国际秩序的约束效应与跨越突破:基于社交网络平台的全球主流媒体传播效果评估[J].新闻与写作,2024(6):47-58.
- [41] 李贺,张世颖.移动互联网用户生成内容质量评价体系研究[J].情报理论与实践,2015,38(10):6-11,37.
- [42] 张颖,唐果媛,丁良萍,等.科技期刊B站视频传播效果的影响因素实证研究[J].中国科技期刊研究,2024,35(8):1125-1133.
- [43] 陈瑾如,万晓红.我国主流媒体体育国际传播的“本土化”话语实践考察[J].体育科学,2023,43(10):82-89.
- [44] 林欣,甘俊佳.高校学报微信平台传播力的影响因素研究[J].中国科技期刊研究,2021,32(5):662-670.
- [45] 吴姣,张彬.社会科学期刊的融媒体影响力度量与提升路径——以河北省为例[J].数字图书馆论坛,2024,20(4):65-73.
- [46] 邱彦,周茂,黄可东,等.科技期刊智能传播体系架构与应用探索[J].编辑学报,2024,36(4):425-428.
- [47] 侯玉婷.医学科普期刊微信公众号存在的问题与改进策略[J].中国科技期刊研究,2020,31(3):295-303.
- [48] SCHNEIDER C Q, Wagemann C. Set-theoretic Methods for the Social Sciences: A Guide to Qualitative Comparative Analysis[M].New York: Cambridge University Press,2012.
- [49] ZHOU F, FU C. Why officials are held strictly accountable: A qualitative comparative analysis of emergencies in China[J].Public Management Review,2025:1-21.
- [50] SCHNEIDER C Q, WAGEMANN C. Doing justice to logical remainders in QCA: Moving beyond the standard analysis[J].Political Research Quarterly, 2013, 66(1): 211-220.
- [51] 张明,杜运周.组织与管理研究中QCA方法的应用:定位、策略和方向[J].管理学报,2019,16(9):1312-1323.
- [52] SCHNEIDER C Q, WAGEMANN C. Standards of good practice in qualitative comparative analysis (QCA) and

- fuzzy-sets[J].Comparative sociology,2010,9(3): 397-418.
- [53] RAGIN C C. Redesigning Social Inquiry: Fuzzy Sets and Beyond[M].Chicago: University of Chicago Press,2008.
- [54] FISS P C. Building better causal theories: A fuzzy set approach to typologies in organization research[J]. Academy of Management Journal,2011,54(2): 393-420.
- [55] 魏婧,刘业政,邢小云.在线社会化网络的口碑传播研究[J].情报杂志,2011,30(4): 34-38,54.
- [56] 胡正荣,李沐芸.重构传播力:国际传播的当代性实践突围[J].暨南学报(哲学社会科学版),2025,47(1): 60-76.
- [57] 刘晓慧.网络直播浪潮下出版业的营销模式创新[J].出版广角,2017(15): 62-64.
- [58] 杨雨霖,刘锐,李晓虹.互动与建构:新时代中国体教融合政策的三维理论框架分析[J].上海体育大学学报,2024,48(12): 72-83,91.
- [59] 徐磊,王庆军.机遇、挑战与应对:5G时代网络体育舆论传播[J].体育文化导刊,2022(1): 47-53.
- [60] 王红君,张锐,吴朝平,等.活动理论视角下一流学术期刊品牌经营的关键影响因素识别[J].中国科技期刊研究,2021,32(8): 957-965.
- [61] 赵劲,陈洪玲.互联网社会与新轴心时代[J].北京工业大学学报(社会科学版),2018,18(1): 50-56.
- [62] BELL R G, FILATOTCHEV I, AGUILERA R V. Corporate governance and investors' perceptions of foreign IPO value: An institutional perspective[J].Academy of Management Journal,2014,57(1): 301-320.
- [63] 尤传豹.体育学术期刊与体育智库的学术共同体建设研究[J].体育学研究,2024,38(4): 80-89.

作者贡献声明:

付城:提出研究选题、设计研究方案、数据收集与分析、撰写与修改论文;范成文:设计研究方案、撰写与修改论文;涂文:收集资料数据、撰写与修改论文。

How Does Communication Effectiveness Emerge in WeChat Official Accounts of Sports Academic Journals?

—— A Fuzzy-Set Qualitative Comparative Analysis

FU Cheng¹, FAN Chengwen¹, TU Wen²

(1.School of Physical Education, Hunan University of Technology, Zhuzhou 412007, China; 2. School of Physical Education, Hunan University of Finance and Economics, Changsha 410205, China)

Abstract: Effective communication through WeChat Official Accounts (WOAs) of sports academic journals is a key issue for expanding their online influence. This study investigates 18 sports academic journals with established WOAs, employing fuzzy-set Qualitative Comparative Analysis (fsQCA) to explore the influencing factors, configurational patterns, and generative mechanisms of communication effectiveness across three dimensions: communication subject, communication content, and communication media. The results identify three configuration patterns and three theoretical mechanisms for achieving high communication effects in WOAs, namely, the subject-driven empowerment mechanism based on the subject-driven configuration, the content-driven traction mechanism based on the content-driven configuration, and the synergistic co-promotion mechanism based on the comprehensive-driven configuration. Certified subject identity and high readership emerge as core conditions for effective communication. Moreover, the findings reveal substitutive relationships among different factors across dimensions, demonstrating that multiple equivalent pathways can lead to effective communication. To enhance the communication effectiveness of sports academic journal WOAs, efforts should focus on strengthening organizational integration, improving operational capacity, promoting differentiated content strategies and expression formats, and building an integrated system of “subject-content-media”.

Key words: sports academic journals; WeChat official account; communication effectiveness; communication subject; communication content; communication media; qualitative comparative analysis