

学术期刊融合新媒体需要解决的关键问题*

郭 伟

北华大学学报编辑部,132013,吉林省吉林市

摘要 大多数学术期刊与新媒体融合的效果不理想。通过文献及实际调查研究学术期刊新媒体的规模,总结、归纳存在的主要问题,分析导致学术期刊新媒体关注度低、互动性差、推送频率低的原因。提出实现学术期刊与新媒体深度融合需要解决的几个关键性问题:科学谋划,合理定位新媒体;加强内容建设,凸显平台特色;打破技术壁垒,培养新媒体人才;探索、创新媒体融合模式;建立客观的学术期刊新媒体影响力评价标准。

关键词 学术期刊;新媒体;媒体融合;微信;App

Key problems to be solved on academic journals integrated with new media//GUO Wei

Abstract The effect of new media integration of most of academic journals is not ideal. This paper studies the scale of new media Applications of academic journals through literature review and practical investigation, and summarizes the main problems, the causes of low attention, poor interactivity, low push frequency of new media in academic journals. Key problems to be solved on new media integration in academic journals are put forward: scientific planning, rational orientation of new media; strengthening contents, displaying platform characteristics; breaking technological barriers, cultivating talents of new media; exploring and creating media convergence mode; establishing influential evaluation standards of new media in academic journals.

Keywords academic journal; new media; media convergence; WeChat; App

Author's address Editorial Board of Journal of Beihua University, 132013, Jilin, Jilin, China

DOI:10.16811/j.cnki.1001-4314.2018.02.007

2000年博客引入中国,2006年微博诞生,2011年微信出现,2017年,移动端App被大量开发……。你未唱罢我登场,作为网络时代新媒体的重要代表,“两微一端”正广泛、深刻地实践着美国浦尔教授提出的“媒体融合”。各类媒体纷纷推进与新媒体融合,一时红红火火,风生水起,“融合”俨然成为当前传统媒体改革创新、谋求发展的“必杀技”。然而,学术期刊却在媒体融合的大潮中显得形单影只。2016年,我国的期刊数量已达到1万77种^[1-2]。其中,学术期刊为6430种^[3-4],占据了总量的六成以上。作为重要的媒体,大多数学术期刊的新媒体融合效果并不理想;因此,有必要从学术期刊与

新媒体融合的实践中总结经验、教训,切实解决媒体融合中的关键问题,制订符合学术期刊媒体融合的策略、发展路径,实现与新媒体的深度融合。

1 学术期刊“两微一端”规模

目前,移动端已成为人们获取信息最主要的途径。截至2016年12月,我国的网民规模已达到7.31亿,其中,手机网民6.95亿,占95.1%,已相当于欧洲人口的总量,增长率连续3年超过10%^[5]。微博、微信、应用客户端软件(App)(统称“两微一端”)已成为新媒体的代表。其中,微信公众号、App是近年来大受追捧,也是学术期刊比较关注、积极尝试的网络新媒体。

1.1 学术期刊微信公众号 截至2016年10月,我国的微信公众号数量已超过1200万个,预计2017年将增长到1415万个^[6]。通过微信“添加朋友”以“学报”为关键词查找微信公众号,共找到441个(2017-07-24)。当然,实际上许多学术期刊的微信公众号名称中并未带有“学报”字样;另外,通过文献调查学术期刊微信公众号的申请情况,结果显示:学术期刊微信公众号的开通率相差很大(如77.8%^[7],30.77%^[8],7.36%^[9]³⁷⁹,10.95%^[10]⁴⁸¹等),判断是由于调查时间相差较大以及非随机抽样造成的。结合微信平台检索结果及参考文献数据,保守推断目前我国开通微信公众号的学术期刊或已超过1000家。当然,准确数据尚需进一步调查、核实。

1.2 学术期刊App 由第三方数据机构TalkingData提供的数据显示:2016年我国有1700万个App^[11],许多大众媒体都开发了移动端App,但学术期刊开发App的并不多见。除了知网、万方、维普等很少几家数据库外,通过豌豆荚、小米应用商店、华为应用市场、苹果应用商店以“学报”为关键词进行搜索(2017-07-24),仅查到35种学报App(存在不带有“学报”字样的App),在以千万计的App中所占比例实在太少,而像中华医学会系列杂志App、《中国有色金属学报》、《器官移植》等比较有影响的学术期刊App更少。

1.3 学术期刊微博 以“学报”为关键词在新浪微博中“找人”,共搜索到1202个结果(2017-07-24)。逐一统计,去掉非学术期刊的官方微博,实际数量不足400个,且“关注”数量极少的居多,很多微博的粉丝

* 吉林省社会科学基金项目(2017B133);中国高校科技期刊研究会专项基金资助(CUJS 2017-010)

未达到3位数,0个粉丝,0条博文的学术期刊微博也为数不少。最近3个月内有过更新的微博很少,多数处于放弃状态。

由于学术期刊App数量很少,学术期刊微博关注度又很低;因此,以学术期刊微信公众号为例探讨学术期刊媒体融合中普遍存在的问题。

2 学术期刊新媒体融合现状

总体上,用户持续关注的微信公众号仅占总量的10%^[6],超过9成的微信公众号被长期“闲置”,成了“僵尸号”;学术期刊微信公众号也存在同样的问题,且关注度更低,影响力孱弱,互动性差。

2.1 问题较多,传播效果不佳

1) 推送内容单一,大多数为纸版内容的简单转移。全文推送篇幅过长,很难引起阅读兴趣;推送标题、摘要不加处理,缺少二次编辑;只进行轻度处理,未摆脱纸版气质,信息不友好。

2) 展现形式单调,仍采用二维图文编排方式。多数使用纸版原图,很少配除纸版图以外的插图;很少使用音、视频,动画等多媒体素材;版式过于刻板,缺少专门设计,缺乏吸引力;导航系统不完善,便捷程度不够^{[12]55},结构不合理。

3) 平台管理形同虚设。大多无管理团队维护、运营,建立后便“少人管”或“管不精”^{[9]381};推送频率过低,无固定周期,很多无更新,成了“僵尸号”。

4) 服务功能不健全,互动性差。普遍缺少互动,留言回复不及时、交流不畅;缺少与其他媒体的融合、互动;不认证,平台功能受到限制。

2.2 原因分析

1) 流于形式,动力不足。由于出身特殊,大多数学术期刊的资金、人员都有保证,缺少生存压力;作为发表论文的阵地,职称评定、项目结题、研究生毕业的需求使其稿源有保证,融合的动力不足;新媒体转型的步伐缓慢,融合层次过于初级;流于表面,多数出于“玩票”心理,没有诚意。

2) 定位不准,方向偏差。新媒体定位模糊不清^[13],未明确服务对象、推送内容、管理方式,跟风上马,前期准备不足。

3) 条件有限,人、技两缺。学术期刊不熟悉新媒体技术、网络化信息管理,人员不足,技术欠缺。大多数学术期刊多则十几个,少则几个人,很难安排专人负责新媒体管理;受经费、管理体制等办刊条件限制,很难引进专门的技术人才。

3 学术期刊媒体融合的关键问题

新技术、新媒体的出现,为学术期刊的发展提供了

新的机遇。移动端已成为传统媒体发展的“蓝海”,但学术期刊还不是技艺精湛的“泳者”。与其他广电媒体、大众期刊相比,学术期刊的“泳姿”不同,游泳的技巧也应有所区别。传统媒体的互联网转型是媒体发展的必然趋势^[14],媒体融合时代,学术期刊关注的不是“应不应该融合”,而是“如何融合”的问题。经过几年的实践,学术期刊在媒体融合上取得大量理论研究成果的同时,也积累了不少实践经验。为有效推进学术期刊媒体融合,避免走弯路,有必要进行总结、提炼,切实解决制约学术期刊与新媒体融合过程中的关键问题,实现学术期刊在新媒体时代的可持续发展。

3.1 科学谋划,合理定位新媒体 定位是实现学术期刊深度融合新媒体的前提,是确定发展目标,制定总体规划、实施方针及操作原则,把握融合走向的基础性、原则性问题。它所依据的是学术期刊的发展规划、现实条件及学科特色等。

1) 细分受众。同为学术期刊也有专业与综合、社科与自然、中文与外文之分,服务对象也存在学科、层次,甚至地域上的差别。作为学术色彩浓厚的期刊,不可能像其他大众媒体那样,理论上可以无限扩大受众数量,学术期刊的受众是有边界的。因此,在谋划融合新媒体之初,就要划定受众阈值,不可求大、求全、求多。要通过定位,细分服务对象,聚合同质人群^{[12]56}。比如综合类学术期刊,在创建新媒体平台之初就应确定是在垂直学科领域精耕细作,还是在综合平台横向延伸,广种薄收,为更多受众服务。

2) 诚意服务。态度决定一切。不少学术期刊创建新媒体平台只是一种尝试性应用,往往流于表面,为用户服务的诚意不足,没有从用户需求的角度出发,深入思考媒体融合的问题;学术期刊的“刚需”依然强劲^[15],基本上没有稿源压力,融合的动力不足。但随着我国职称改革重大政策的出台,评价专业技术人员能力将“淡化论文数量要求”^[16],可能会影响到学术期刊,特别是大量普通学术期刊稿源,未来有可能出现“无米下锅”的尴尬局面。因此,从发展角度看,要未雨绸缪,提高危机意识,沉下心来,诚心诚意地推进新媒体融合。

3.2 加强内容建设,凸显平台特色 有人曾提出,媒体融合时代“传播途径重于传播内容”,“内容为王”要让位于“用户为王”^[17],对此不敢苟同。虽然“融”时代要关注用户体验,强调传播途径的重要性,但能够长久“黏”住用户的仍将是优质、高附加值的“内容”。“内容”始终是吸引阅读最根本的动力,“内容为王”不仅不会过时,而且将越来越被放到更为关键的位置上^[18];因此,要潜下心来,认真做好“内容”工作,夯实

这个媒体融合的基础。

1)由深变浅,由窄变宽,强化学术内容的二次加工与扩展。浅阅读要求内容必须体量适中、方便阅读、特色鲜明,能够用最短的时间引起读者的兴趣;但学术期刊刊载的内容显然与之存在差距。在纸版可以用“阳春白雪”的方式表达,在新媒体平台就必须按“下里巴人”的方式处理。因此,不能照搬纸版内容,要对内容进行重新解构、重组、再造^[19]。内容处理应包括二次加工与扩展2个方面。

二次加工是指根据新媒体的特性、传播规律、阅读习惯等重新加工、调整纸版内容;扩展是指在突破传统纸媒静态版面限制后,赋予学术论文更多可供利用的载体形式及更为丰富的内容,如实验操作视频、完整数据(受版面限制,有时纸版期刊只刊载了部分数据)、作者详细介绍等。

要注重对技术的合理运用。常用的音频、视频手段,高大上的VR、AV等技术都为全面、多维度展示学术成果提供了更为丰富的途径,但并不是用得越多越好,要恰当、合理使用,学会用冷静的“剪刀手”修剪新技术的葡萄枝^[20]。最近,中国知网提出了6种“刊网融合”的新路径与新模式^[21],其中的“增强出版”值得关注,或可成为未来新媒体内容组织的新方向。

2)由浅入深,提高黏性,定期推送。新媒体时代的阅读是碎片化的浅阅读,而学术期刊传播的内容需要长时间、深阅读,需要不断研究、揣摩。为适应新媒体的要求,必须树立用户思维,建立起新媒体工作模式。要从内容处理、版式设计、互动方式、推送频率、线下活动、媒体宣传等多个方面加强与用户的联系,通过新媒体“抓”住读者眼球,提高关注度;寻找浅阅读和深阅读的结合点,推进深阅读。新媒体的传播不同于传统媒体的一元线性传播,是多元的立体传播。因此,新媒体时代的媒体不应该是孤立存在的,要建立、利用新媒体矩阵,实现立体、多方位、全媒体、个性化的信息推送,在学科领域不断刷屏,确立存在感。

3)丰富信息,保护版权。除推送纸版内容外,学科领域的会议信息、成果信息、行业动态等都可以成为学术期刊新媒体平台推送的重要内容;如果是非原创内容,一定要注意版权保护问题,标明引用文字、图片、音视频素材等的版权所有人、引用网址等信息。

3.3 打破技术壁垒,培养新媒体人才 虽然技术并不是决定传统媒体融合发展水平的唯一因素^[22],但却是学术媒体实现顺利融合绕不过的壁垒,是阻碍学术期刊融合新媒体的“痛点”,限制着媒体融合的推进速度。消除“痛点”,打破阻碍学术期刊深度融合技术壁垒的关键是人才。绝大多数学术期刊普遍缺乏深谙新

媒体技术,精通现代信息管理的人才;受限于管理体制,同时从资金、管理体制等实际条件看,学术期刊很难建立起一支专门的新媒体管理、运营团队,即使引进专门的技术人才,难度也不小。目前,学术期刊新媒体的管理、维护人员大部分是半路出家,掌握的新媒体技术十分有限。破解人才难题,近期可以从编辑部内部培养,或采用柔性引进、合作共享的方式解决;远期要建立起由学术期刊首席信息官(CIO)^[23]负责的新媒体管理、运营团队,推动学术期刊与新媒体的深度融合。成功的媒体融合经验表明,重视运营,建立专业的运营团队是保持新媒体平台新鲜度,提高用户黏性的重要保证。

3.4 探索创新媒体融合模式 条条大路通罗马。学术期刊融合之路“不应该只有一种理想的、共同的境界”^[24]。每种学术期刊都有自身的独特性,其融合发展的策略与路径会有多种选择,融合模式也会不尽相同,但走集群化、联合发展之路是目前比较可行的模式,也是学术期刊发展的重要趋势^[25]。一方面受条件所限,孤军奋战,力不从心;另一方面,信息提供能力、学科影响力孱弱,抱团取暖,有利于形成集团优势。基于我国学术期刊的管理特色,在运行模式上,可以是相近专业期刊的合作;也可以将多个综合类学术期刊中的同类论文分离、整合,建立统一的联合新媒体平台;还可以按区域^[26]、主管单位、行业协(学)会分类创建新媒体平台,统一组织、管理。不求模式统一,合适的就是最好的。

3.5 建立客观的学术期刊新媒体影响力评价标准

学术期刊的特殊性决定了其很难在“粉丝经济”时代出现“用户”或“读者”的井喷式增长。因此,也就不应期望在与新媒体融合中实现超常规发展。不同于大众媒体,学术期刊要承担的是记录、传播某个(些)特定领域的专门知识,服务于有限的科研人员,用户数量不能与大众媒体同日而语。因此,不能用同一标准评价学术期刊与大众媒体新媒体的传播效果,要按学术期刊的受众阈值制定合理的KPI指标(Key Performance Indicator,企业关键绩效指标),只有这样,才不会在绝对“用户数量”的对比中丧失信心。评价学术期刊新媒体可以关注用户数量,但绝不能仅仅以数量论英雄、定成败。

4 结束语

在媒体融合的过程中,学术期刊要根据人力、物力、财力等现实条件,制定详细的融合方案、路线,不跟风、不盲从,不做表面文章;认真解决新媒体定位、内容处理、技术利用与人才培养、模式选择、平台评价等关键性问题,建立符合学术期刊发展规律,满足发展需求

的新媒体,不断提高平台关注度及学术影响力,为广大用户提供实实在在的知识服务、信息服务。

5 参考文献

- [1] 秦洁雯. 2015 年期刊出版研究综述[J]. 中国期刊年鉴: 2016 年卷, 2016: 510
- [2] 中国期刊年鉴. 2016 年新创、更名期刊名单[EB/OL]. (2017-03-20) [2017-07-20]. <http://mp.weixin.qq.com/s/Hv4U6r94zmSQmClJtrkLYg>
- [3] 国家新闻出版广电总局. 新闻出版广电总局第一批认定学术期刊名单正式公布[EB/OL]. (2014-12-10) [2017-07-20]. <http://www.sApprft.gov.cn/sApprft/contents/6588/278907.shtml>
- [4] 国家新闻出版广电总局. 国家新闻出版广电总局正式公布第二批认定学术期刊名单[EB/OL]. (2017-04-10) [2017-07-20]. <http://www.sApprft.gov.cn/sApprft/contents/6588/320556.shtml>
- [5] 中国互联网络信息中心. 第 39 次中国互联网络发展状况统计报告[EB/OL]. (2017-01-22) [2017-07-10]. http://www.cnnic.cn/hlwfzyj/hlwzbg/hlwtjbg/201701/t20170122_66437.htm
- [6] 艾媒咨询. 2016 年 App 与微信公众号市场研究报告[EB/OL]. (2016-11-29) [2017-07-10]. <http://www.iimedia.cn/46539.html>
- [7] 胡沈明, 胡琪萍. 学术期刊微信公众号运营现状研究: 以新闻传播类期刊为例[J]. 出版发行研究, 2016(12): 62
- [8] 冀芳, 张夏恒. CSCI 来源期刊微信公众平台运营现状及优化策略[J]. 中国科技期刊研究, 2016, 27(7): 756
- [9] 钱筠, 郑志民. 中国科技核心期刊微信公众平台的应用现状及对策分析[J]. 编辑学报, 2015, 27(4): 379
- [10] 马爱芳, 赵建梅, 王宝英, 等. 我国中文自然科学核心期刊微信公众平台开通现状的调查与分析[J]. 编辑学报, 2015, 27(5): 481
- [11] 汪军, 唐荣桂, 梁爱平. 2016 年我国 App 数量超 1700 万个 通讯社交类 App 最受欢迎[EB/OL]. (2016-12-29) [2017-07-10]. <http://www.hxnews.com/news/gn/gnxw/201612/29/1132627.shtml>
- [12] 耿蕊, 陈倩. 新闻传播类学术期刊微信公众平台建设热的冷思考[J]. 中国科技期刊研究, 2017, 28(1): 53
- [13] 肖骏, 谢晓红, 王淑华. 学术期刊微信公众平台定位及其意义: 从学术期刊与微信公众平台差异的视角分析[J]. 编辑学报, 2017, 29(3): 275
- [14] 李桦, 聂献忠. 我国高校学报微信公众平台运营分析: 以 2014 年版北大《中文核心期刊要目总览》高校学报为例[J]. 出版广角, 2016(7 月下): 39
- [15] 李静. “融”时代学术期刊发展探究[J]. 中国编辑, 2016(2): 58
- [16] 中办国办《关于深化职称制度改革的意见》[N]. 人民日报, 2017-01-09(6)
- [17] 杨驰原. 刊网融含的现状、问题及建议[J]. 出版发行研究, 2014(12): 58
- [18] 刺猬公社. 内容人才的价码正在剧涨, 主编没有死, 又回来了[EB/OL]. (2017-03-07) [2017-07-25]. http://blog.sina.com.cn/s/blog_13762eb7d0102xa8f.html
- [19] 谢暄, 蒋晓, 何雨莲, 等. “融”时代下学术期刊媒体融合发展策略[J]. 编辑学报, 2017, 29(3): 218
- [20] 栾轶玫. 传媒新技术: 待修剪的“葡萄枝”[J]. 青年记者, 2017(4 月中): 1
- [21] 李子木. 中国知网开启学术期刊转型发展新模式[N]. 中国新闻出版广电报, 2017-03-08(1)
- [22] 陈国权. 传统媒体的未来[J]. 编辑之友, 2017(1): 26
- [23] 郭伟. 学术期刊 CIO 的角色需求与职责规划[J]. 中国科技期刊研究, 2017, 28(1): 2
- [24] 钟建林. 学术期刊媒体融合的现实困境与推进路径[J]. 传播与版权, 2016(9): 127
- [25] 中国新闻出版研究院. 《2016-2017 中国数字出版产业年度报告》发布[EB/OL]. (2017-07-11) [2017-07-24]. <http://mp.weixin.qq.com/s/RTY2xuwqW4210QmAnw3j1w>
- [26] 郭伟, 许国良. 媒体融合下高校科技期刊的区域协同发展模式[J]. 编辑学报, 2016, 28(3): 226
(2017-07-30 收稿;2017-09-06 修回)

科普书刊中可以使用单位符号吗?

答 可以。这里的“单位符号”是指用拉丁字母或希腊字母表示的单位的国际符号。

GB 3100—1993《国际单位制及其应用》指出:“单位和词头的符号用于公式、数据表、曲线图、刻度盘和产品铭牌等需要明了的地方,也用于叙述性文字中。”“中文符号只在小学、初中教科书和普通书刊中在有必要时使用。”这就清晰地表明,单位符号可以用于所有使用单位的场合,学术性、技术性非普通书刊

应当使用单位符号,只有小学、初中教科书和普通书刊在有必要时可以使用中文符号。标准条款中的“只在”“有必要时”告诉我们:“科普书刊中的单位应该使用中文符号”的说法是不正确的;科普书刊使用了单位符号,并不违反标准,更不应该在审读时算作差错。

(郝 远)