

我国科技期刊新媒体传播实践现状分析 ——以中科院科技期刊为例

唐果媛^{1,2)} 吕青¹⁾ 张颖^{1,2)} 王微³⁾ 周楠¹⁾ 郭高波⁴⁾

收稿日期:2020-04-07

修回日期:2020-08-11

1) 中国科学院文献情报中心,北京市海淀区中关村北四环西路33号 100190

2) 中国科学院大学经济管理学院图书情报与档案管理系,北京市海淀区中关村北四环西路33号 100190

3) 科技导报社,北京市海淀区学院南路86号 100081

4) 中国石油规划总院,北京市海淀区志新西路3号 100083

摘要 【目的】探索我国科技期刊推动科技成果传播创新发展的有效措施,以促进期刊发展。【方法】选取中科院科技期刊为分析样本,采用网络调研法对中科院科技期刊的微信公众号和微博数据进行采集,分析新媒体发展现状;利用专家访谈法对典型期刊的新媒体传播实践进行访谈,挖掘运营中存在的问题。【结果】中科院科技期刊在新媒体运营过程中主要存在以下问题:新媒体运营人才缺乏;新媒体内容体量不足、创新不够;新媒体运营经费短缺;新媒体配套政策缺失。【结论】提出我国科技期刊新媒体传播的建议:明定位——科技期刊应根据自身定位决定是否应用新媒体;出政策——主管主办单位应制定指导性意见与操作细则;强人才——加强科技期刊新媒体人才队伍建设;建核心——建立“小核心”“大核心”融媒体平台;肯投入——设立新媒体专项基金。

关键词 中国科学院;科技期刊;新媒体;微信公众号;微博

DOI: 10.11946/cjstp.202004070355

近些年,国内外科技期刊发展十分迅速,出版模式多样化并逐渐走向复杂化,传播手段日趋多样化,技术应用更加广泛而深入,出版能力不断增强,期刊之间的竞争愈发激烈。其中传播手段的多样化主要体现在新媒体的出现与迅速发展,改变了用户获取信息的方式,也促使学术传播生态产生改变,学术期刊作为学术传播生态中重要的一环,也必然要做好反应,以适应新的学术传播生态。

国内科技期刊界对新媒体越来越重视,相关业界和学界均对此开展了一定的研究和实践。就目前的研究现状来看,有学者认为新媒体及相关技术给传统科技期刊带来了冲击和挑战,比如新媒体因其时效性强、信息量大、便捷性高等优势让传统科技期刊感到了危机^[1],科技期刊现有模式(管理模式、办刊模式、人才结构)不适应媒体融合发展的需要^[2];但与此同时,新媒体也给科技期刊带来了机遇,比如,实现学术期刊与读者的双向互动、改变期刊的传

播渠道和传播速度,扩大影响范围^[2],利用新媒体的及时反馈和细分性为科普期刊实现精准科普^[3]等。新媒体种类比较多,有学者针对不同的新媒体在科技期刊中的应用现状和发展策略开展了研究,有对单一类型新媒体(微博^[4]、微信公众号^[5]、头条号^[6]、期刊App^[7]等)开展研究的,也有科技期刊试图将多种新媒体融合运用,比如创建“一刊、一网、一微博”的三位一体办刊模式^[8],根据科技期刊(学术期刊和科普期刊)的不同特点探索科技期刊如何在不同新媒体平台(网站、App、微博、微信等)上提升其影响力^[9]。

现有研究从不同角度分析了科技期刊的新媒体应用和发展,但主要是采用网络调研和问卷调查等方法,比如甄伟锋^[10]采用问卷调查方法分析了新媒体语境下科技期刊传播效果在4个维度(期刊品牌形象、学术水平、新媒体传播度、新媒体性能)的20个因子;陈蔚等^[11]利用网络调研法搜集期刊新媒体

基金项目:中国科学院自然科学期刊编辑研究会2019年资助课题“基于问题导向的中国科学院科技期刊‘十四五’规划研究——针对科技期刊新媒体传播的规划建议”(Y180211005)。

作者简介:唐果媛(ORCID:0000-0001-8992-0230),博士研究生,编辑,馆员,E-mail:tanggy@mail.las.ac.cn;张颖,博士研究生;王微,硕士,编辑;周楠,硕士,编辑;郭高波,学士,工程师。

通信作者:吕青(ORCID:0000-0003-3101-1733),博士研究生,副研究馆员,编辑部主任,E-mail:luq@mail.las.ac.cn。

传播力评价体系(期刊数据库传播力、官网传播力、微信公众号传播力)的各项指标。用单一的方法采集数据具有一定的局限性,本文综合运用了问卷调查法、网络调研法,并进行了大量的专家访谈,从各个方面搜集科技期刊在新媒体传播方面的数据,以求深入挖掘、探索我国科技期刊在新媒体传播方面存在的问题。

本文是在对科技期刊编辑开展问卷调查的基础上,挑选出目前科技期刊运用最多的两种新媒体平台,选取中科院科技期刊作为分析样本进行网络调研,试图总结出科技期刊在运营这两种新媒体平台时呈现的特点和出现的问题,以问题为导向,分别选取一定数量的典型期刊对其编辑或负责人开展专家访谈,试图挖掘出科技期刊在运营这两种新媒体平台中呈现出的问题的原因,并征求他们的意见和建议,探索推动科技期刊成果传播创新发展的有效措施,促进我国科技期刊的发展。

1 我国科技期刊新媒体数据来源和分析方法

利用问卷调查法调研了我国科技期刊新媒体发展现状(共回收 290 份问卷,其中有效问卷 285 份),在新媒体平台应用方面,目前应用的新媒体平台包括微信公众号、微博、微信小程序、头条号、短视频平台、App 等,其中使用得最多的新媒体平台是微信公众号(95%),其次为微博(21%)。因此,选择使用得最多的两种新媒体平台——微信公众号和微博作为新媒体平台代表。

中科院拥有科技期刊 300 余种,从数量来看,其在国内科技期刊界占有重要地位;从质量来看,中科院拥有一定比例的高水平科技期刊。同时,中科院科技期刊在以下 3 个方面还具有一定的代表性:(1)中科院科技期刊类型丰富,涵盖 5 种类型(学术类、科普类、技术类、检索类、综合类);(2)语种较多,包含中文、英文、中英文、维语 4 种出版语言;(3)创刊时间方面,有 1949 年前创刊的,在 1949 年后每 10 年也均有新刊创办。因此,本研究选取中科院 300 余种科技期刊作为分析样本,从一定程度上反映我国科技期刊在新媒体传播方面的现状,并在此基础上提出我国新媒体发展建议。利用网络调研法对中科院科技期刊的微信公众号和微博数据进行采集。中科院科技期刊微信公众号的数据采集工作于 2019 年 5 月中、下旬开展,主要利用期刊官网和微信调研中科院各科技期刊微信公众号开通情况和微

信公众号名称,并通过关注微信公众号来调研其首次推送时间、近半年推送文章数量(近半年的时间段为 2018 年 11 月 1 日至 2019 年 4 月 30 日,下同)。中科院科技期刊微博数据的采集工作于 2019 年 6 月上、中旬开展,主要利用新浪微官网调研中科院科技期刊的微博开通情况,包括微博名称、开通时间、首次推送微博时间、最近一次微博推送时间等。

根据科技期刊微信公众号和微博的开通和运营情况,本研究选取了一定数量的典型期刊(兼顾学术期刊、科普期刊、综合期刊等,兼顾中、英文期刊,兼顾不同时间创办的期刊等),对这些期刊的编辑或者负责人进行访谈,访谈时间为 2019 年 9 月,共采访到 51 位专家,涵盖 90 种科技期刊。

2 中科院科技期刊微信公众号和微博现状分析

2.1 中科院科技期刊微信公众号现状分析

随着数字技术和互联网技术的发展,新媒体如雨后春笋般涌现,尤其是微信平台发展势头迅猛。目前,微信公众号因其强大的互动性、反馈的及时性以及推送的定向性等特点迅速成为新媒体环境下传统媒体包括科技期刊转型的阵地。微信公众号以其“一对多”的创新传播和生产模式,拉近了读者和科技期刊之间的距离,提供了双向沟通交流的平台。

2.1.1 微信公众号开通情况分析

对中科院 300 余种科技期刊微信公众号开通情况进行调研,总体来看,约 78% 的科技期刊开通了微信公众号,由此可见微信公众号的应用在科技期刊中还是比较普遍的。中科院科技期刊最主要的两种类型是学术类和科普类,两者共占 97.5%。学术类和科普类期刊开通微信公众号的比例分别为 79.13% 和 65.22%,可见学术类期刊开通微信公众号的比例要高于科普类期刊,相对来说,学术类期刊更看重微信平台的传播。通过专家访谈,发现有些科普类期刊在早期就开始利用微博进行宣传,并取得较好的效果,但由于人手限制,没有开辟新的新媒体平台(包括微信公众号)。而学术类期刊编辑则反映,微博宣传学术类文章的效果不佳,很多已弃用,转向了微信公众号。

就期刊语种来说,中文期刊开通微信公众号的比例(79.83%)略高于英文期刊(77.78%),可见,英文期刊也比较重视微信公众号。

从图 1 可以看到,各时间段(以 1949 年前和

1949年后每10年为统计单位)创办的期刊开通微信公众账号的比例除了20世纪60年代为50%之外,其他各时间段的比例均在80%左右,其中最近10年(2010—2019年)创办的期刊开通微信公众账号的比

例相对较低,通过专家访谈得知,最新创办的期刊由于人手不足,主要精力放在吸引优质稿源上,故不得已暂时放弃微信公众账号这种需要耗费一定时间和运营成本的宣传平台。

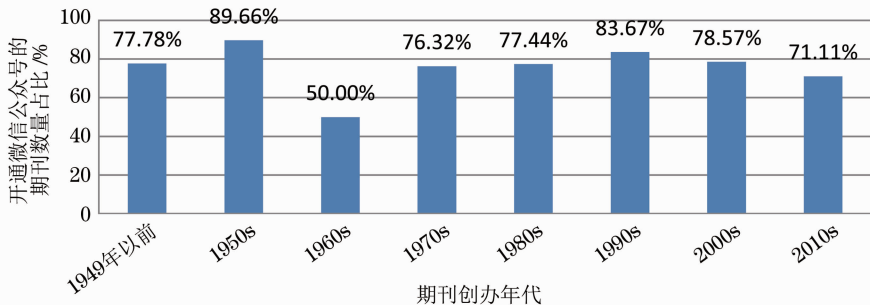


图1 中科院期刊各创刊时间段期刊开通微信公众账号情况分布

2.1.2 开通微信公众账号的科技期刊情况分析

在开通了微信公众账号的中科院科技期刊中,存在“一刊一号”“一刊多号”“多刊一号”“多刊多号”4种情况。“一刊一号”,顾名思义,一种科技期刊开通了一个微信公众账号(订阅号或者服务号);“一刊多号”是指一种期刊开通了两个或两个以上微信公众账号;“多刊一号”是指两种及以上期刊共用一个微信公众账号;“多刊多号”是指两种及以上期刊共用多个微信公众账号。比较常见的是“一刊一号”和“多刊一号”两种情况。

“一刊一号”的情况比较普遍,在开通了微信公众账号的期刊中有81.45%的期刊为“一刊一号”。“多刊一号”的具体情况包括不同版本(主要为中、英文)的期刊共用、相同学科领域期刊共用等。“一刊多号”情况具体为,在调研的期刊中,有4种期刊有2个微信公众账号,且均为一个订阅号、一个服务号。“多刊多号”的情况有两种:(1)2种中文科普期刊《中国国家地理》和《博物》共用2个微信公众账号,且1个为订阅号,1个为服务号;(2)光学领域的5种期刊共用一个微信订阅号“中国光学”,其中,于2012年创刊的英文期刊《光:科学与应用》(Light: Science & Applications)还单独开通了一个专属的微信订阅号。

2.1.3 微信公众账号运营情况分析

本小节主要分析中科院科技期刊开通微信公众账号的运营情况,以发现微信公众账号在运营过程中存在的问题。主要分析的内容有中科院科技期刊微信公众账号的账号主体情况、首次推文年份、近半年推送文章数量。

中科院科技期刊微信公众账号的账号主体情况见

图2,其中88.4%的微信公众账号的账号主体为期刊所属单位,即被认证过。对用户来说,经过认证的微信公众账号具有更高的可信度。还有8.0%的微信公众账号的账号主体为个人,余下3.6%的微信公众账号未显示账号主体。

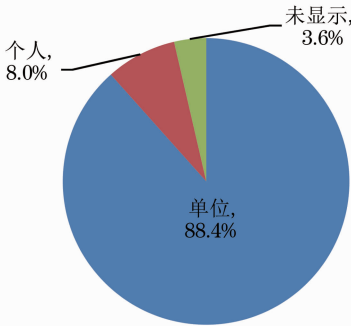


图2 中科院科技期刊微信公众账号的账号主体分布

为了分析中科院科技期刊使用微信公众账号的历史时长,需要调研微信公众账号的开通时间,但是这项数据需要登录到各刊微信公众账号的后台才能查看,调研起来有一定难度。故本课题组退而求其次,调研了各刊微信公众账号首次推文时间,该数据一般是接近开通时间的,误差不大,能呈现出各刊使用微信公众账号的历史时长。通过调研这些微信公众账号的首次推文年份(图3),发现5.6%的微信公众账号自开通后,一次都没有推送过,通过专家访谈得知,有些期刊的官网正在改版,他们希望微信公众账号能和新期刊网站匹配,实现一体化发布,所以暂未推送。

最先进行论文推送的微信公众账号是“电脑爱好者”,该公众号于2012年即微信公众账号刚开始使用时就开始使用,由5种科普刊共用。2013年开始推文的微信公众账号有9个,服务于10种期刊,包括6种科普期刊、3种学术期刊(《力学学报》《软

件学报》《分析化学》)、1种技术期刊(《中国医学影像技术》),由此可见,科普期刊对微信公众号的敏锐性高于其他类型的期刊。从2015年开始,中科院科技期刊开始大量开通微信公众号,2016年达到开通峰值。

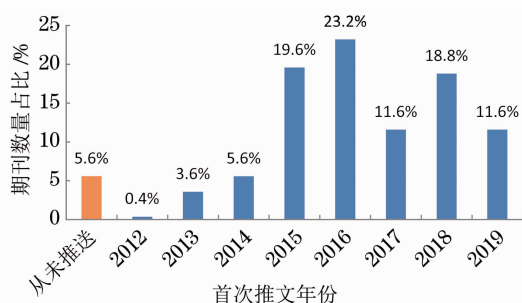


图3 微信公众号首次推文年份分布

为了探究中科院科技期刊微信公众号近半年的活跃程度,本研究调研了各公众号近半年的推文数量,统计分为4种情况:推送0篇(不包含从未推送过的)、推送1~10篇、推送11~20篇、推送20篇以上,见图4。有8.8%的微信公众号近半年未推送文章,可称为“不活跃公众号”;28.4%仅推送了1~10篇,称为“低活性公众号”;20.4%推送了11~20篇,称为“一般活跃公众号”;36.8%推送了20篇以上,称为“活跃公众号”。

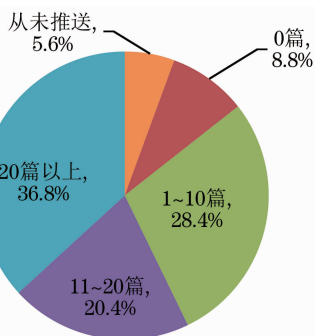


图4 微信公众号近半年推送文章数量

在专家访谈中,着重选取了不活跃公众号和低活性公众号的期刊专家进行访谈,他们反馈的原因主要有:(1)编辑部人手不足,一般由期刊编辑兼职运营微信公众号;(2)编辑部人员在推送内容生产方面缺乏经验,困惑于如何将专业性文章改写为活泼生动、引人入胜的宣传材料;(3)缺乏相应的经费支持,无法将内容改写外包给专业机构;(4)对微信公众号的定位不是推送文章,而是实现手机移动办公,使其实现部分网站功能。

2.2 中科院科技期刊微博现状分析

微博是微型博客(Micro Blog)的简称,与传统博

客相比,微博发布更便利、传播更迅速,方便用户从PC端、移动端等浏览发布。微博只言片语“语录体”的即时表述更加符合现代人的生活节奏和习惯,新技术的运用也使得用户和“粉丝”能够形成良好的互动。微博因其互动性、即时性、广泛的用户基础,以及独特的“热点IP”平台等优势受到传统媒体的青睐。传统媒体(比如期刊)可以将微博作为新闻源来有针对性地组稿,还可以利用微博实现口碑营销^[12]。

2.2.1 微博开通情况分析

中科院科技期刊开通了微博的期刊有66种,共有61个微博账号,其中仅《中国激光》杂志社有限公司出版的6种期刊共用一个微博账号,其余60种期刊均为“一刊一号”。61个微博账号开通年份见图5。中科院科技期刊最早于2009年(即新浪微博诞生的年份)开通了4个微博账号,均属于科普期刊。开通微博账号的高峰期出现在2013年,共开通了15个微博账号,此后每年开通微博账号的数量锐减,直至2018年仅开通了2个微博账号。

同时,也有部分微博账号不再运营更新,本研究将在2019年没有更新过的微博账号称为“僵尸微博”,共有35个,占微博账号总量的57.4%,包括自开通后一次也没有更新的微博账号7个。图5所示为“僵尸微博”开通年份的分布,可以发现,早期(2009年和2010年)开通的微博账号仅1个成为了“僵尸微博”,后期开通的微博账号成为“僵尸微博”的比较多,2013年以后开通的36个微博账号,有69.4%成为了“僵尸微博”。

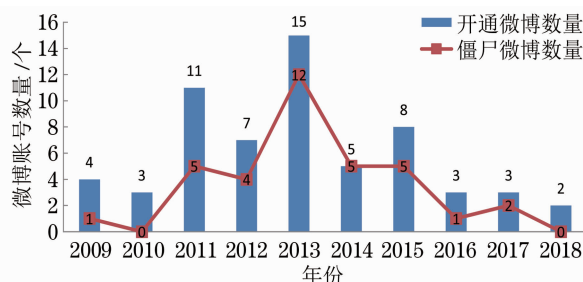


图5 微博开通年份分布

2.2.2 “僵尸微博”情况分析

自开通后从来没有推送过的微博账号有7个,这7个微博账号所属期刊类别均为学术期刊,开通时间在2011年到2015年之间。

有28个“僵尸微博”账号开通后曾发布过信息,但在2019年,截至调研时间还未发布信息。

从持续发微博时间来看,有5个微博账号活跃时间不超过1个月,9个微博账号活跃时间为2~10个月,其余14个微博账号活跃时间均在1年以上,其中活跃时间最长的微博账号活跃了68个月。从微博的粉丝数来看,仅有4个微博账号的粉丝数超过1000,总体来看这28个“僵尸微博”的粉丝数较少。

通过专家访谈,发现科技期刊微博停更的原因有以下几个:(1)在使用微博一段时间后发现传播效果并不理想;(2)编辑部人手不足,同时面临人员的变动调整;(3)期刊的客户群体分布在微博的比例很少;(4)随着各种新媒体平台不断出现发展(特别是微信公众号的异军突起),微博在宣传方式和受众群方面的比较优势逐渐减弱。

3 中科院科技期刊新媒体传播存在的问题及其原因分析

为了深入挖掘中科院科技期刊的微信公众号和微博运营背后存在的问题及相应的原因,有必要对中科院科技期刊的微信公众号数据和微博数据进行整合,将期刊作为研究对象,微信公众号和微博作为新媒体平台的代表。整合两者数据发现,中科院科

技期刊在开通微信公众号和微博方面存在4种情况(表1):微信公众号和微博都没有开通的期刊(占20.68%)、仅开通了微信公众号的期刊(数量最多,占59.21%)、仅开通微博的期刊(数量最少,占1.42%)、微信公众号和微博都开通的期刊(占18.70%)。在这4种情况中,又有各自存在的问题,本研究选取了典型期刊开展有针对性的访谈工作。

本研究针对中科院科技期刊微博和微信公众号开通的4种情况分别选取了一定数量的典型期刊,并对这些期刊的编辑或者负责人进行了访谈。通过对访谈记录进行整理,发现访谈专家反映的新媒体传播方面存在问题的原因大致可以分为5个方面:新媒体运营人才缺乏;新媒体内容体量不足、创新不够;缺乏技术支持;新媒体运营经费短缺;新媒体配套政策缺失。其中缺乏技术支持可以分为两个方面,一是缺乏专业的新媒体运营人员,二是主管主办单位缺乏有关技术支持的配套政策,因此缺乏技术支持的原因可以分别融入新媒体运营人才缺乏和新媒体配套政策缺失两大原因中。从表2可以看到,在这几个原因中,被提及次数最多的原因为新媒体运营人才缺乏,其次是新媒体内容体量不足、创新不够和新媒体运营经费短缺。

表1 中科院科技期刊开通微信公众号和微博情况及存在的问题

期刊开通微信公众号和微博情况	期刊数量占比 /%	专家访谈问题
两者都不开通	20.68	微信公众号和微博都不开通的原因 (1)开通后从未推送的原因
仅开通微信公众号	59.21	(2)开通后近半年没有推送或者仅有少量推送的原因 (3)未开通微博的原因
仅开通微博	1.42	未开通微信公众号的原因
两者都开通	18.70	微博开通后从未推送或暂停更新的原因

表2 中科院科技期刊新媒体传播存在问题的原因分类

微信公众号和 微博开通情况	访谈期刊数量	访谈人数	新媒体运营 人才缺乏	新媒体内容体 量不足、创新不够	技术支持 缺乏	新媒体运营 经费短缺	新媒体配套 政策缺失
两者都不开通	13	10	12	2	0	5	3
仅开通微信公众号	62	29	55	43	9	39	28
仅开通微博	3	3	2	0	0	1	2
两者都开通	12	9	5	8	6	8	9
合计	90	51	74	53	15	53	42

3.1 新媒体运营人才缺乏

3.1.1 期刊编辑数量少

新媒体是为期刊服务的,并与期刊内容息息相关,是提升期刊影响力的重要途径,因此运营新媒体的人才直接来自期刊编辑部是最合适和最方便的。但目前中科院多数期刊面临的困境却是期刊的编辑人员数量偏少,日常的约稿、组稿和编辑出版已经占

去了编辑的绝大部分时间和精力,几乎无暇再去开展新媒体运营工作。同时,访谈发现,还有部分期刊的编辑和主编本身就是兼职的,他们还有本职的科研任务。

3.1.2 学术编辑缺乏新媒体运营经验

有些期刊虽然开通了新媒体平台,也在尝试去运营,但基本都是由学术编辑兼职,或者聘请主办单

位的在读研究生来协助运作。相对传统期刊出版而言,新媒体从内容策划、素材采集、编辑审校、制作发布到用户数据分析、运营管理,对学术编辑来说都是全新领域。他们在新媒体运营方面经验不足,互联网思维较弱,这些都需要他们花费一定的时间和精力去学习。在原本就饱和的工作基础上,这无疑又增加了一重压力。由于缺乏经验和时间,多数期刊的新媒体平台推送内容单一,仅是纸版内容的简单转移^[13],如只做了简单的目录、摘要或期刊论文原文推送,宣传效果大打折扣。

3.1.3 缺乏专业的新媒体编辑

我国科技期刊编辑在掌握编辑出版的新知识、运用新媒体的能力方面存在明显的不足^[14]。由学术编辑或学生团队兼职新媒体运营的弊端就是缺乏新媒体运营经验,以及时间、精力有限,难以全身心地投入新媒体运营工作,导致的后果就是新媒体平台流于形式,成为像鸡肋一样的存在。另外一个弊端是,内容持续更新及创新力后劲不足。随着新媒体平台的不断推出,人们对新事物的关注度会不断转移,如果没有持续的优秀作品推出,恐将面临脱粉,甚至转变为“僵尸号”的可能。因此,期刊新媒体运营急需专业的新媒体编辑来承担新媒体内容策划、素材采集、制作精美的推文等工作,利用新媒体技术挖掘出新媒体的潜在功能,一方面解放学术编辑,另一方面又能更好地持续运营新媒体平台,但是有条件和能力招聘新媒体编辑和运营人员的期刊却很少。

3.2 新媒体内容体量不足、创新不够

中科院科技期刊大多数都是以“小作坊”的形式运营,而单刊运营容易出现内容体量不足的问题,也就是说单刊的内容体量不足以支撑微信公众号和微博等新媒体的更新频率。如果没有足够的信息支撑,新媒体并不会起到应有的传播效果,那么维护新媒体所花的人力、物力完全是得不偿失的。

中科院科技期刊新媒体平台推出的内容创新不足,首先体现在缺乏有吸引力的原创内容,比如:将期刊论文内容全文或摘要搬迁至新媒体平台,或仅做简单的加工,作为发布会议培训信息的平台,进行专家团队介绍,以及转发其他平台的内容。对于新媒体平台,可以将专业性文章改写为活泼生动、引人入胜的专题科普文章,还可以利用新媒体扩展论文发布内容^[15]。但是,由于缺乏专业新媒体人员的指导,期刊编辑无法准确把握改写的程度,如果层次太

深了,会限制受众面;太浅了,又难以显示出高端学术期刊的特色。更进一步,如何通过新媒体平台的宣传让期刊在其他学科领域也产生影响,这些都是期刊新媒体运营中面临的问题。其次,新媒体内容的宣传形式单一,不够鲜活,推文以文字为主,不够美观,缺乏生动的图片、音频、视频等,对读者的吸引力不强,甚至有些期刊直接将文章内容保存为图片推送,这种形式特别不适合移动端阅读。在新媒体平台以更丰富的形式来传递学术思想,会大大提高刊物的可读性^[8]。

3.3 新媒体运营经费短缺

中科院科技期刊在运营新媒体平台过程中还面临着经费短缺的问题。首先,运营新媒体平台需要成本,包括人员费用以及相关的新媒体技术升级改造费用等;其次,大多数期刊都没有运营新媒体平台的专项资金,且无法通过新媒体平台获得经济效益。虽然少数新媒体平台有了一定的运营收入,但要达到经济效益的提升还较困难。目前,多数期刊编辑在新媒体工作方面是怀揣着对期刊的热情和情怀进行“无偿”付出,运营新媒体平台产生的其他成本,基本是由编辑部自己承担,长远来看,这种运营模式的可持续性较差。

3.4 新媒体配套政策缺失

新媒体技术发展迅速,但是多数期刊主管主办单位还没有配套的新媒体政策出台,这在一定程度上限制了期刊新媒体平台的良性发展。首先,学术编辑兼职运营新媒体平台,没有与编辑的绩效和奖励挂钩。虽然有些期刊有新媒体专项资金,但没有针对编辑新媒体工作绩效的政策,无法对个人形成激励;其次,有些期刊已经设有专职的新媒体编辑,但是缺乏新媒体编辑职称评审制度和畅通的晋升通道,这样无法招揽到优秀的人才,或者很难留住优秀的新媒体人才;第三,经营新媒体平台过程涉及到的一些费用,也需要有明确的政策支撑,否则编辑部在实施过程中会畏首畏尾,担心触碰到“红线”,比如创收方面,新媒体平台的内容是否可以进行合理收费,创收后的经费如何管理和使用,再比如激励成本方面,能否给提供新媒体内容的作者或专家发放稿酬等。

4 我国科技期刊新媒体传播的建议

通过调研分析中科院科技期刊新媒体传播现状以及挖掘出的问题,可以略窥出我国科技期刊新媒

体的概况。因此,本研究对我国科技期刊新媒体传播提出了以下建议,希望促进我国科技期刊的发展。

4.1 明定位——科技期刊应根据自身定位决定是否应用新媒体

每一种科技期刊都有自身特色,关于是否应用新媒体,以及选择应用哪种新媒体平台,应根据刊物自身的发展阶段、定位、语种、类型等来决定,而不是盲目跟风似地应用新媒体平台。比如,编辑部人员紧张或经费短缺的期刊、文章理论性较强不利于碎片化阅读的期刊、用户群体稳定且群体较少使用新媒体的期刊等,不建议应用新媒体,因为勉强使用可能达不到预想的效果,还浪费了时间。同时,科技期刊还要根据自身定位选取适合自身内容传播的新媒体平台,比如英文期刊在选取新媒体平台时应充分考虑用户所处的环境是否能关注到此类平台;科普期刊和学术期刊的定位和受众不同,选取的新媒体平台也应有所差异。

4.2 出政策——主管主办单位应制定指导性意见与操作细则

首先,从战略规划角度给予重视,将期刊新媒体工作纳入主管主办单位的科学传播统筹工作中,将新媒体工作纳入绩效激励范围,并出台相应的考核办法,对产生了一定影响力的新媒体平台给予相应奖励,并支持利用新媒体平台进行合理创收,出台创收经费的指导性意见;其次,协助建立新媒体平台合作机制,比如期刊新媒体平台与主管主办单位中其他有影响力的新媒体平台合作,形成联动模式,由这些大的新媒体平台去转载或直接发布期刊新媒体平台的优质内容,一方面能扩大期刊新媒体平台的影响力,提升期刊形象,提高期刊的影响力和综合竞争力^[16],另一方面也能激发期刊新媒体编辑的热情;第三,主办单位可出台操作性细则,有意识地引导科研人员关注期刊新媒体,以便院内科技期刊新媒体能够更有针对性地服务科研工作者,并将科研人员为新媒体提供的科普性文章纳入考核系统,激发他们关注新媒体工作的热情;第四,主办单位可以引导研究生为新媒体平台供稿,并作为他们毕业或者评选各种奖项的加分项。

4.3 强人才——加强科技期刊新媒体人才队伍建设

科技期刊要想更好地发展,必须拥有一支高素质的编辑队伍,这是科技期刊赖以生存的基础^[17]。新媒体时代的到来,对科技期刊从业人员的能力等提出了更多的要求。因此要发展我国科技期刊新媒

体业务,就要注重人才队伍的建设。

4.3.1 创新性建立新媒体编辑队伍

通过调研和访谈发现,我国科技期刊在新媒体业务方面的起步不算太早,发展阶段与市场化的媒体相比还是相对落后。既有人才队伍无论从时间上还是从精力上都还无法完全胜任新媒体工作。因此,吸引有新媒体工作经验的人才到科技期刊中来,在科技期刊编辑部门设立专职新媒体岗位,是补充我国科技期刊新媒体人才队伍力量的有效途径。主办单位可以为此增加编制,配置新媒体运营专职人员,负责新媒体的运营、推广及宣传工作。重点是以其新媒体视角,对期刊的内容进行有效提取和推送,更好地适应新媒体传播规律。青年编辑具有知识结构新、信息储备足、网络应用技术力量强等特点,应在新媒体人才选择中成为重点关注对象^[18]。此外,科研人员也可以成为科技期刊新媒体人才队伍的基础力量,比如主管或主办单位可以鼓励科研一线人员参与期刊微信公众号的内容生产,与新媒体人员合作,将精品内容与有效传播结合起来,达到更好的运营效果。

4.3.2 着力提升编辑的新媒体专业技能

我国科技期刊现有的编辑团队在传统的编辑出版方面经验丰富,但是新媒体技能经验不足。可以在主管单位的层面上组织培训教学,以提高培训层次和学习效果。在形式方面,可以开设适合编辑工作特点的新媒体素养课程^[19];组织科技期刊编辑部召开座谈会,交流运营新媒体的经验等,促进相互学习提高;邀请能力强、口碑好的专业技术公司和新媒体运营公司,对科技期刊的新媒体运营工作进行指导;挑选一些优秀的范例、先进的方案进行展示,供其他编辑部学习参考等。除此以外,还应鼓励科技期刊编辑参加外单位组织的与新媒体相关的继续教育和研讨会等。在内容方面,可以主要围绕新媒体的内容策划、编辑规范、运营策略、技术手段等进行培训。

4.3.3 建立健全新媒体编辑职称评审制度

科技期刊的新媒体从业人员虽然还是编辑,但是其主要的工作内容和方向已经和传统的编辑工作有很大区别。不过在目前的出版专业技术职称体制下,新媒体从业人员依然只能通过编辑职称通道获得晋升和待遇的提高。而出版专业技术人员职业资格的内容和继续教育培训内容都不适用于新媒体编辑。因此,应该设计针对新媒体编辑的职称序

列,打通新媒体编辑职称晋升通道,使其得以更好实现工作价值。此外,还应提供与之相匹配的薪酬体系,提高新媒体编辑的工作积极性,以更好地留住科技期刊的新媒体人才。

4.4 建核心——建立“小核心”“大核心”融媒体平台

单刊独立运营新媒体平台,受制于经费有限、人员单薄、内容体量小等,无力将新媒体平台做大做强,建议主管单位从较高层面统领同学科领域期刊建立“小核心”融媒体平台,或者主办单位牵头本单位的期刊建立“小核心”融媒体平台,集群化发展,节省人力、物力。比如,目前大多数期刊都开通了微信公众号,可以以同学科期刊群或者同一主办单位刊群为单位建立联合微信公众号,集中发布单刊推荐的优质内容,对期刊进行统一宣传;或者将刊群各自的微信公众号利用接口整合到统一的平台上,进行集中管理和推广,同时指导各刊微信公众号差异化建设,促进彼此共同发展,这样也可以有效避免各公众号重复推送导致读者反感的问题。

探索搭建我国期刊“大核心”融媒体平台,为全国期刊搭建更开放、更高效、更统一、更强大的期刊融媒体信息发布与服务系统,整合调动全国科技期刊的人力、内容、宣传等方面的资源,使单一期刊和单一媒体的竞争力变为期刊集群的多媒体竞争合力,实现“资源通融、内容兼融、宣传互融、利益共融”的我国科技期刊的融媒体转型升级。

4.5 肯投入——设立新媒体专项基金

所谓“经济基础决定上层建筑”,没有一定的资金保障和激励,新媒体工作只能是空谈,走形式主义,得不到真正的发展。首先,从国家和主管单位的层面,设立新媒体专项基金,用途有四:一是资助相关单位牵头建立期刊的“大核心”融媒体平台;二是资助有能力并且愿意牵头建立刊群“小核心”融媒体平台的期刊或主办单位;三是择优资助在运营新媒体平台获得突出成效的单刊;四是设置“阳光普照”基金,用于资助所有愿意运营新媒体平台的单刊,以对单刊面临的经费短缺问题稍作补充。其次,从主办单位层面,也可设立新媒体专项基金,用于奖励本单位期刊编辑为新媒体工作所付出的努力。

5 结语

本研究从问题角度出发,以微信公众号和微博

为抓手,以中科院科技期刊为例,发现我国科技期刊在新媒体传播方面存在的问题,通过进一步的专家访谈探究背后的原因,以及典型期刊对新媒体传播方面的需求,最后提出我国科技期刊新媒体传播的建议。当然,本研究还存在需要完善的地方,比如仅选取中科院科技期刊来代表我国科技期刊,稍显片面,同时由于时间有限,仅分析了两种新媒体平台(微信公众号和微博)。在后续进一步的研究中,可以扩大分析样本,选取不同主管单位的科技期刊(比如学/协会、高校、企业等),同时在选取新媒体平台方面也可以增加未来具有发展潜力的平台(比如抖音、直播等),更全面、更深入地分析我国科技期刊新媒体传播现状和未来发展。

致谢 感谢中科院院属各期刊编辑部对本次期刊新媒体调研访谈工作的大力支持。

参考文献

- [1] 刘鑫. 新媒体视域下的科技期刊发展策略研究[J]. 出版广角,2014(11):68-70.
- [2] 吉海涛,郭雨梅,郭晓亮. 学术期刊与新媒体的融合:机遇·挑战·对策[J]. 编辑学报,2015,27(5):412-415.
- [3] 武瑾媛,俞敏,袁睿. 科普期刊新媒体融合发展的机遇与实践[J]. 编辑学报,2017,29(3):214-217.
- [4] 王亚非. 期刊的微博营销和新媒体利用[J]. 出版发行研究,2013(2):32-34.
- [5] 刘静,王希挺,朱琳,等. 我国科技期刊微信公众号现状调查与优化建议[J]. 科技与出版,2019(11):71-76.
- [6] 邓进利. “算法+”趋势下的期刊自媒体运营思路——以《农村新技术》“头条号”为例[J]. 记者摇篮,2018(12):91-93.
- [7] 徐琳君,陈国荣,逯连静. 媒体融合背景下农业核心期刊 App 的发展探析[J]. 编辑学报,2019,31(S2):179-182.
- [8] 陈蕊,宋悦. 新媒体时代期刊数字化建设创新——“一刊、一网、一微博”[J]. 编辑之友,2013(12):33-35.
- [9] 陈佳沁,马潇潇. 科技期刊的新媒体应用与提升策略[J]. 中国科技期刊研究,2014,25(7):909-913.
- [10] 甄伟锋. 新媒体语境下科技期刊传播影响因素分析[J]. 中国科技期刊研究,2019,30(8):905-910.
- [11] 陈蔚,何国民,廖意. 学术期刊新媒体传播力评价体系研究——以体育学核心期刊为例[J]. 科技与出版,2019(12):110-113.
- [12] 冯纛,游苏宁. 传统医学期刊与新媒体微博共赢发展[J]. 编辑学报,2012,24(3):269-271.
- [13] 郭伟. 学术期刊融合新媒体需要解决的关键问题[J]. 编辑学报,2018,30(2):137-140.
- [14] 李雪,邱文静. 科技期刊编辑角色的演化与重塑[J]. 编辑学报,2014,26(1):89-91.
- [15] 胡慧河. 新媒体背景下学术期刊走出去策略[J]. 中国出版,

2019(19):46-50.

- [16] 陶华,朱强,宋敏红,等. 地学核心期刊新媒体应用情况分析[J]. 中国科技期刊研究,2015,26(4):414-417.
- [17] 孙菊. 编辑人才是强刊的关键——以《应用生态学报》为例[J]. 编辑学报,2014,26(6):605-607.
- [18] 楼亚儿. 互联网新媒体出版形势下科技期刊青年编辑的优势和作为[J]. 编辑学报,2017,29(S1):S144-S145.
- [19] 鲁博,谈平,武星彤. 增强忧患意识 提升新媒体时代科技期刊编辑素养[J]. 编辑学报,2017,29(S2):S127-S128.

作者贡献声明:

唐果媛:拟定研究框架,调研数据,进行专家访谈,撰写与修订论文;

吕青:进行专家访谈,修订论文;

张颖:调研数据和文献,进行专家访谈,修订论文;

王微,周楠:调研数据,进行专家访谈,参与论文修订;

郭高波:调研数据,参与论文修订。

Current situation of new media communication practice of Chinese scientific journals: Taking scientific journals of Chinese Academy of Sciences as examples

TANG Guoyuan^{1,2)}, LYU Qing¹⁾, ZHANG Ying^{1,2)}, WANG Wei³⁾, ZHOU Nan¹⁾, GUO Gaobo⁴⁾

1) National Science Library, Chinese Academy of Sciences, 33 Beisihuan Xilu, Zhongguancun, Haidian District, Beijing 100190, China

2) Department of Library, Information and Archives Management, School of Economics and Management, University of Chinese Academy of Sciences, 33 Beisihuan Xilu, Zhongguancun, Haidian District, Beijing 100190, China

3) Science & Technology Review Publishing House, 86 South Xueyuan Road, Haidian District, Beijing 100081, China

4) PetroChina Planning & Engineering Institute, 3 West Zhixin Road, Haidian District, Beijing 100083, China

Abstract: [Purposes] This paper explores the effective measures to promote the innovative development of the dissemination of Chinese scientific journals, and to promote the development of the scientific journals. [Methods] This paper selected scientific journals of Chinese Academy of Sciences (CAS) as analysis samples, used the network survey method to collect the WeChat official accounts and micro Blog data of CAS scientific journals, and analyzed the current situation of the new media of CAS scientific journals. This paper used expert interview method to interview the typical journals in the new media communication and excavated the problems in the operation. [Findings] The following problems exist in the process of the new media operation of CAS scientific journals: lack of new media operation talents, insufficient volume and insufficient innovation of new media content, shortage of new media operation funds, and lack of new media supporting policies. [Conclusions] This paper puts forward some suggestions on the new media communication for Chinese scientific journals: clear positioning—scientific journals should decide whether to apply new media according to their own positioning; making policies—the competent organizers should formulate guiding opinions and operating rules; strengthening talents—scientific journals should strengthen the construction of the new media talents team of Chinese scientific journals; building a core—scientific journals should establish the small core and big core of media platform; and willing to invest—scientific journals should set up a new media special fund.

Keywords: Chinese Academy of Sciences; Scientific journal; New media; WeChat official account; Micro Blog

(本文责编:解贺嘉)