

# 互联网出版物的形态和价值

汪新红 彭绍明

中国学术期刊(光盘版)电子杂志社,100084,北京

**摘要** 为了提升我国互联网出版物的品质和品牌,增强其国际竞争力和文化实力,在介绍互联网出版物的形态、特征的基础上,揭示了其主要价值,包括权威性检索、增值服务、互动评价、知识网络、媒体融合等。

**关键词** 互联网出版物形态;互联网出版物价值;增值服务

**Patterns and value of online publications** // WANG Xinhong, PENG Shaoming

**Abstract** In order to improve the quality and brand image of publications and to enhance the international competitive forces of national publications and national culture strength, this paper discusses patterns of online publications and their implications, on the basis of which their primary value is revealed, including authoritative retrieval, value-added service, interactive evaluation, knowledge network, media integration, etc.

**Key words** patterns of online publications; value of online publications; value-added service

**Authors' address** China Academic Journals Electronic Press, 100084, Beijing, China

互联网出版“是指互联网信息服务提供者将自己创作或他人创作的作品经过选择和编辑加工,登载在互联网上或者通过互联网发送到用户端,供公众浏览、阅读、使用或者下载的在线传播行为”<sup>[1]</sup>。我们又常称其为网络出版或数字出版。互联网的兴起,创建并带动了新兴的互联网出版业的迅速发展。互联网出版物也得到广泛、深远、快捷的传播与交流。准确把握互联网出版物的形态和特点,对于更好地出版高品质的互联网出版物具有积极意义。

## 1 互联网出版物形态

由于编辑出版方式的多样化和互联网技术的快速发展,互联网出版物呈现多种多样的形态<sup>[2]</sup>。根据有无对应的纸质版,互联网出版物可以分为与印刷版共存的网络版和纯网络出版物;根据出版物中内容表现形式的不同,互联网出版物可分为单一以图文形式表现的网络出版物和集图文音像动画于一体的多媒体网络出版物;根据出版时间的先后,互联网出版物可分为印后网络出版物和优先数字出版物;根据内容汇编形式的不同,互联网出版物可分为独立版网络出版物、集成型网络全文数据库和专题知识数据库出版物等。本文重点分析其中的3类。

**1.1 优先数字出版物** 它是指经过编辑加工的作品在印刷出版之前,优先通过互联网予以正式出版。网络出版时间在印刷出版之前。其最主要的特点是速度快。在国内逐渐兴起的采用这种模式的典型是期刊<sup>[3]</sup>。优先数字出版科技期刊的优点在于,既快速地确认了作者对作品的首发权,也保证了读者第一时间获取最新的信息<sup>[4]</sup>,对最新信息的快速获取能力在某种程度上就决定了研究人员能否占领科研竞争的制高点,赢得科技发现的主动权。这些优点有利于优先数字出版期刊吸引优秀作者投稿,从而提高刊物的质量和竞争力。此外,优先数字出版的文献质量和情报价值一般比较高,因此其出版定价会相对较高。这将给出版单位带来更多的经济收益。这也是对网络出版物盈利模式的一种有益的探索。

**1.2 集成型网络全文数据库出版物** 这是相对于独立版网络出版物来说的。独立的网络出版物,比如单个期刊的网络版,其内容范围往往没有超出纸质版;而集成型网络全文数据库,则是将某个领域的甚至是全国范围正式出版的某类出版物(如期刊)集中起来,以数据库形式整合汇编到一起<sup>[5]</sup>,提供具有增值服务功能的一种网络出版物。比如中国知网出版的《中国学术期刊网络总库》《中国博士学位论文全文数据库》《中国工具书网络出版总库》《国学宝典数据库》等。数据库的汇编形式是原版形式所不具有的,如以某种分类体系对所有文献都进行汇编,并能够分类检索,对所有文献的各种信息包括参考文献进行统一的标准化、结构化的提取与标注,在数据库中制作成元数据索引,在互联网上能按标注的元数据索引进行统一检索、链接等。

**1.3 专题知识数据库出版物** 这种出版物是基于集成型网络全文数据库出版物而面向用户的个性化出版物<sup>[6]</sup>。它是指根据某个行业、某类用户群的需求特点,以他们关心的主题选择内容,以他们的分类思维和使用方式编辑内容和定制服务功能,为他们量身定制的一种网络出版物。比如中国知网推出的汽车维修技术数字图书馆、政协参政议政知识库等。这种出版物既具备集成型网络全文数据库的各种功能,又十分贴近读者的需要,受到读者的欢迎。

## 2 互联网出版物的独特价值

就像图书与期刊各有不同的价值一样,互联网出

出版物相对纸质出版物、音像制品等也有其独特的价值。只有认识互联网出版物的真正价值,才能出版更多、更好的互联网产品。结合上述出版物形态,互联网出版物的独特价值主要体现在以下5个方面。

**2.1 权威性检索服务** 针对一个目标领域,出版物能够提供准确而全面的检索服务。

首先,要求出版物编辑的信息完整且真实可靠,即凡是涉及到某个领域(如新能源)的各类信息都有必要汇集完整,包括期刊、图书、工具书、报纸、学位论文、会议文献、科技报告、科学数据、行业报告、政府公报等各种形式、各个时期、各个地域的文献资料,而且这些信息都经过编辑加工,具有一定研究价值和应用价值。

其次,要求出版物的数据加工质量准确、检索功能先进,能够满足查全查准的要求。这类出版物主要指集成型网络全文数据库出版物和专题知识数据库,包括中国知网出版的《中国学术文献网络出版总库》《中国医院知识仓库》(被卫生部指定为科技查新必查数据库)等。

**2.2 增值性知识服务** 知识服务是指从各种显性和隐性知识资源中按照人们的需要有针对性地提炼知识,并用来解决用户问题的高级阶段的信息服务过程。其特点在于这是一种面向知识内容和解决方案的服务<sup>[7]</sup>。在互联网出版领域中,知识服务是指以搜索查询互联网出版物中的信息为基础,为用户提供有用的信息和知识。因为出版物内容和表现形式,与人们不断增长、不断变化、丰富多样的知识需求之间总是存在一定的距离;所以,利用互联网信息处理技术和编辑方法,互联网出版物可以不断接近人们的这种高级需求,为他们提供越来越个性化的内容和知识服务,这种服务是在原出版物或原信息基础上的一种增值。

例如,中国知网出版的《中国统计年鉴数据库(挖掘版)》,从各类统计年鉴中搜索历史上各个时间段(如2006-01—2010-07)、各大城市(如重庆、北京、上海等)居民消费价格指数,以发展趋势曲线图的形式放在一起比较分析,可以直观地观察出各城市居民消费价格指数的高低变化与走势。

此外,它还可以设定预警指数,根据时间的推移即时自动跟进变化情况,为研究者和决策者提供一种动态的客观的观测杠杆。这是网络出版物非常独特的内容组织方式和表现形式。

**2.3 互动评价服务** 在某种规范条件下,互联网出版物的内容可以很方便、即时地在网上得到读者的评价。可以设计各种指标去反映出出版内容的传播效果,如引用率、下载率、点击率、专家评论等。引用率、下载率是目前期刊评价最重要的2种计量学指标。读者的

网上下载率很容易在网站日志系统中记录,并随时按一定规范统计分析出来。至于引用率,需要网络出版物按照规范的加工流程准确标引引出引文的详细信息,并且这个过程是持续不断和及时的,以保证新出版的文献的引用情况及时地反映到历史文献中去。这些工作做好之后,互联网出版物中就可以比较准确地反映文献的引用情况了。互联网出版物具有互动评价的功能,对调整出版选题、监控出版质量、改进传播策略、打造出版品牌等都具有非常重要的作用<sup>[8]</sup>。

**2.4 知识网络** 融合互联网内容搜索技术、超链接技术、信息自动处理技术等先进技术和数字出版编辑方法(如大规模文献分类、引文标注、各种元数据著录等)以及其开放性,互联网出版物有可能使各类信息、各种层次的知识点形成一张有序的知识网络。读者从一个信息节点,通过相关概念网络、作者网络、机构网络、媒体网络、引用网络、读者网络等自组织方式,自动获取到任何一个与之相关的知识内容。这种知识网络为读者提供各种知识性、情报性的有用内容。

**2.5 多种媒体融合** 互联网这种媒体不仅能够很好地反映图文内容,而且能够完美地反映声音、动画、影像等内容,关键在于以一种人们喜闻乐见、合理有序的方式,以标准化、规范化的编辑方法,将各种图文声像内容组织在一起,形成一个协调的整体,这样才能发挥互联网出版物的真正优势,我们称之为多种媒体的融合。中国知网推出了一种叫做“知网书”的出版物,它能够以一本书为基础,重新汇编其出版以来新产生的各类文献内容,以反映图书的思想内容技术发展变化,又可以根据作者或读者需要编入与之相对或相关的音频、视频、图片、网页等资料,使整本书形成一个声情并茂的文本。这是一种很有益的探索。

### 3 结束语

随着互联网技术和编辑方法的发展,互联网出版物的价值会被揭示得更清楚、更丰富。出版物的质量越好,越能反映其独特价值,加之互联网得天独厚的跨时间、无国界的传播速度,其传播范围和读者群无疑会迅速扩大<sup>[9]</sup>。据统计,中国知网的机构用户达到2万多家,传播范围到达全世界40多个国家和地区,最终读者达到4000多万,中心网站及镜像站点年访问量突破30亿次<sup>[10]</sup>。这种规模与其追求的增值服务是分不开的。

深入认识互联网出版物的特性和价值,包括权威性检索、增值服务、互动评价、知识网络、媒体融合等,必将有助于提升互联网出版物的品质和品牌效应,促进网络出版业的健康、可持续发展,增强我国互联网出版物的国际竞争力和文化实力。