

# 医学期刊数字化与个性化服务

徐 静<sup>1)</sup> 张晓冬<sup>2)†</sup> 刘 冰<sup>3)</sup>

1)中华医学会《中华心血管病杂志》编辑部;2)中华医学会《中华放射学杂志》编辑部;3)中华医学会杂志社;100710,北京

**摘要** 通过文献复习和体验式调研,总结现阶段我国医学期刊数字化个性服务的内容,并与国外的服务进行比较。提出了我国现阶段医学期刊数字化进程中所能提供的个性化服务。

**关键词** 医学期刊;数字化;个性化服务

**Digitization of medical journals and personalized services**//XU Jing,ZHANG Xiaodong,LIU Bing

**Abstract** Based on literature review and experience, we carried out an investigation about what have been done in the area of digital personalized services of medical journals in China at the present stage, and compared it with foreign countries. Nine ways to improve the digital personalized services in medical journals are summarized.

**Keywords** medical journals; digitization; personalized service

**First-author's address** Chinese Journal of Cardiology, Chinese Medical Association, 100710, Beijing, China

## 1 数字化是提供个性化服务的前提条件

传统的纸版期刊,编辑根据期刊的定位、本领域的研究热点及受众的需求选题策划每期内容,并向整体受众推送。信息服务的对象是与期刊定位相符的最大多数受众,而不是也不可能具体到单一受众的需求。从单一受众的角度而言,一种科技期刊的全部内容中只有部分是自己需要的,而要搜集全这部分内容又需要消耗很多的时间和精力。而数字化期刊,由于其载体的特性——海量存储、开放性、交互性等,可以整合一系列相关数据,使科技期刊的个性化信息服务成为可能。

## 2 数字化进程中提供个性化服务的必然性

“使用与满足理论”是传播学研究中的重要理论之一,起源于20世纪70年代,由著名的传播学家卡兹等人提出,并不断发展。可以概括成:人们接触使用传媒都是为了满足自己的需要,其接触和使用传媒有2个条件——接触的可能性和对于媒介的印象,然后受众选择特定的媒介和内容开始使用,使用后的结果有2种——需求得到满足或没有,而无论满足与否,都会影响其以后的媒介选择,人们根据满足结果来修正既有的媒介印象,不同程度上改变着对媒介的期待<sup>[1]</sup>。

这一理论强调了受众媒体接触的主动性和选择性,提示我们,传媒满足受众需求对于自身发展的重要

性。当今是一个信息爆炸的时代,各种信息以海浪式四面八方涌入人们的生活,信息呈现一种碎片化再重组的过程。对于医学期刊的主要受众——医学的从业者和研究者而言,传统的医学期刊的显示度已大不如前,受众的选择性大大增加,如果不想被信息的海洋淹没,在保证自身信息质量的前提下,谁能“量体裁衣”般地打破传统的被动服务模式,满足读者于信息的需求,主动开展以满足用户个性化需求为目的的全方位服务,谁就能脱颖而出。

## 3 我国医学期刊提供个性化服务的现状

我国科技期刊数字化的主要途径之一就是全文电子版权交与各数据库平台供应商。现阶段,我国主要的科技期刊数据库有“中国学术期刊全文数据库”“中文科技期刊数据库”“万方数据”“中国知网全文数据库”等。我国科技期刊数据库提供的个性化服务主要有“我的电子书架”“我的检索历史”“分类定制”“期刊定制”“关键词定制”“定题推送服务”等。具体而言就是用户可以根据自己的需求保存检索式,将有价值的文章保存到电子书架,定制自己常用的类别、期刊和关键词,便于再次检索使用。

较之国内的数据库平台,国外一些知名数据库提供的个性化服务则更为丰富、灵活,更符合用户的个性化需求,界面也更为友好。例如:Elsevier公司推出的Scopus,其检索界面和检索结果界面都有个性化服务按钮链接,界面更为直观、友好,操作方便;定制功能包括Search Alert(检索通报)、Document Citation Alert(文献引用通报)、RSS推送服务、RefWorks Settings(RefWorks设置);检索式保存有2种方式——检索策略存储和检索历史,前者关机后可长期保存,两者都可以对保存的多个检索式进行重新检索或组合检索、删除或设置提示;“My List”(我的清单)分2种保存方式,点击“Add to list”(加入清单)保存的是临时列表,退出登录会消失,点击“Save this list”(保存清单)则保存长期列表;在用户文档管理方面,“My Profile”(我的资料)可查看和修改已存的检索、设定的提示、已存的列表、个人的配置文件、RefWorks设置和个人的密码<sup>[2]</sup>。

由于经营模式、技术支持和信息资源丰富的特点,科技期刊数据库能够更便捷、更好地提供个性化服务,

† 通信作者

寻求资质优良的数据库平台供应商进行合作,是科技期刊数字化的可选择路径之一。

官方网站是科技期刊数字化另一个主要途径。程维红等<sup>[3]</sup>的调研结果显示,2011年中国科协所属1 050种期刊中有732种期刊通过自建网站形式上网,其中不包括在CNKI、万方、维普、台湾华艺4个期刊全文数据库上网,占中国科协所属期刊总数的69.7%。而官网的功能和内容一般包括:1)发布有关期刊的各种信息;2)期刊内容数字化,包括印刷版内容的数字化,发布在线出版期刊目次、摘要和全文,论文辅助信息(音频、视频)的发布,期刊纯网络版的发布等;3)期刊在线办公;4)为读者提供服务,如期刊内容的系统内核跨系统检索、参考文献在系统内和跨系统的链接、读者个性化文献定制和在线留言等;5)其他扩展信息和功能。

从中我们不难看出,多数科技期刊已建立了自己的官方网站,而这个比例必将不断上升,在内容方面也部分发挥了数字化载体的特殊作用,使其具备了传统纸媒不可及的强大功能,在读者的个性化服务方面也已有所涉猎;但是,我们在实际浏览网页功能的时候,以中华医学会系列杂志为例,在数十种期刊的官网中仅有少数几种为读者提供了个性化定制服务,如《中华内科杂志》提供了RSS定制服务。而在沈锡宾等<sup>[4]</sup>关于国外知名科技期刊服务的调查显示,《BMJ》《Science》《Nature》等期刊都提供了E-mail Alert的定制服务,定制该服务的用户可以定期用邮箱或智能手机终端查收最新期刊目次或其他定制内容。此外,如《Science》,还有很典型的定制服务,如My folder(我的文件夹)、My alter(我的Email Alert)、My saved searches(我的检索)。又如《NEJM》有Personal Archive(个人文献)等。

通过比较,我们认为,我国医学期刊官网在个性化服务方面还有很大的提升空间。

随着科学技术的发展,网络终端呈现多样化的态势。现在人们不仅可以通过台式机、笔记本电脑上网,还可以通过平板电脑和手机等终端上网。新媒体的内容,除了传统的网络内容,也必将依据媒介自身的特性设计、编辑电子版内容,提供相应的服务。

中华医学会系列杂志中已有期刊开始尝试新的数字化出版模式。例如,2012年《中华医学杂志》(英文版)、《中华心血管病杂志》及《中华病理学杂志》已试办Ipad版电子期刊,提供的服务主要是期刊内容的全文下载;《中华病理学杂志》《中华眼科杂志》《中华健康管理学杂志》《中华消化外科杂志》《中华糖尿病杂志》《中华胃肠外科杂志》开始发行“手机报”,提供的服务主要是推送杂志内容的摘要信息和有关会议信息<sup>[5]</sup>。

彩信式的“手机报”不是手机媒体的发展方向,因

为其信息容量有限,没有充分利用手机媒体海量存储、交互性强、私密性强及移动灵活等特点<sup>[6]</sup>。目前,上述数字化出版模式尚处在尝试和调试阶段,服务的内容和方式都有待进一步开发与完善;但毋庸置疑,个性化的信息服务将是其重要组成部分。

#### 4 当前医学期刊数字化所能提供的个性化服务

优质服务的提供是资源与需求的完美结合。资源包括现有资源和可开发的资源,需求包括受众现有的需求和可引导出的需求。事实上多数需求都是经服务提供者设计和引导出来的。

根据医学期刊信息资源的特点、科技期刊数字化的特点、目标受众的需求以及国内外现有的经验,我们认为目前国内医学期刊,就单一期刊官网而言所能提供的个性化服务有以下9种:1)我的文件夹;2)我的E-mail Alert;3)我的检索;4)个人文献;5)我的管家(管理个人相关信息及密码等);6)我的空间(“云存储”空间,可上传私人影音、图片、文本文件等);7)我的朋友(提供站内交友服务,便于同行交流);8)各类APP应用;9)(微)博客。对于容纳海量期刊的数据库而言,除了以上个性化服务外,还可以提供我的电子书架、分类定制、期刊定制、关键词定制、定题推送服务以及引文报告(受众本人及其关注文章的被引情况报告)等。

在设计上述服务时,务必注意界面的友好与个性化。我们认为,对于科技期刊数字化的个性化服务而言,数据库因其拥有众多期刊能充分利用各种资源优势,而较单一期刊的官网更具优势,所能提供的服务也更为灵活多样,而单一期刊的官网则是其有益的补充。

在实践中,借助数字化的手段提供优质的个性化信息服务,需要不断加强期刊编辑的能力建设、加强分类用户的需求挖掘、组建高效的信息化团队来实现。

#### 5 参考文献

- [1] 刘海龙. 大众传播理论:范式与流派[M]. 北京:中国人民大学出版社,2008
- [2] 邓桂英,黄春燕. 从Scopus看国内外数据库的个性化服务[J]. 信息化与网络建设,2007(5):64-66
- [3] 程维红,任胜利,路文如,等. 2007—2011年中国科协科技期刊网站建设进展[J]. 中国科技期刊研究,2012,23(4):519-525
- [4] 沈锡宾,袁桂清,游苏宁,等. 对国外知名科技期刊服务的调查研究[J]. 编辑学报,2009,21(3):279-281
- [5] 刘冰. 中华医学会系列杂志的数字化发展规划与实施路径[J]. 编辑学报,2013,25(4):283-286
- [6] 匡文波. 手机媒体概论[M]. 北京:中国人民大学出版社,2006