

# 借助新媒体扩大科技学术期刊受众的范围

欧阳菁

广州医科大学杂志社,510182,广州

**摘要** 通过分析国内外知名科技学术期刊的受众以及如何借助新媒体媒介形式,实现优势互补,将其卓越的媒介优势融进学术传播中,扩大受众范围,增强学术期刊的信息传播能力,使学术期刊的发展产生质的飞跃。

**关键词** 新媒体;科技学术期刊;受众

**Enlargement of audience range for sci-tech academic journals by new media//OUYANG Jing**

**Abstract** This paper explores the audience range of famous academic journals in China and abroad, and also suggests how academic journals make use of new media's superiorities as application supplements to enlarge audience range and enhance information communication of academic journals to lead to a qualitative leap for their development.

**Keywords** new media; sci-tech academic journal; audience

**Author's address** Publishing House of Guangzhou Medical College, 510182, Guangzhou, China

随着计算机、网络通信及数字广播技术的发展和创  
新,以网络、手机为代表的新兴媒体形式迅猛发展,为受  
众提供了全新的信息传播方式。这些新媒体以其不可比  
拟的绝对优势撞击着人们的感官神经,给以报纸、期刊和

图书为代表的传统媒体带来了巨大挑战。科技学术期刊  
作为刊载专业领域科研成果的科技期刊,受众面本来就  
局限在专业范围,发行不过一两千册,新媒体的冲击将更  
加挤压其市场空间。一旦改制全面实施,学术期刊走向  
市场,其实现社会效益和经济效益的运作将面临很大冲  
击。如果我们能转变观念,认识并研究进而借助新媒体  
扩大学术期刊的受众范围,将会化危机为机遇,获得更好  
的市场认可。

## 1 对新媒体的认识

**1.1 新媒体的概念** “新媒体”最早出现在美国人戈  
尔德马克在1967年发表的一份关于开发电子录像商品的计  
划<sup>[1]</sup>中。1998年联合国新闻委员会年会上用新媒体代指  
互联网,即在继报刊、广播、电视等3大传统媒体之后发展  
起来的第4种大众传播媒体<sup>[2]</sup>。清华大学熊澄宇教授指  
出:“今天的新媒体主要是指在计算机信息处理技术基础  
上产生和影响的媒体形态,包括在线的网络媒体和离线  
的其他数字媒体形式。”<sup>[3]</sup>

表3 JCR数据库中核科学与技术学科Q1区期刊的出版信息

刊名	出版地	出版商	作者分布区域
Int J Radiat Biol	England	Informa Healthcare	England (21.635%) USA (20.457%)
Int J Energ Res	England	Wiley- Blackwell	India (16.679%) USA (12.123%)
J Nucl Mater	Netherlands	Elsevier Science BV	USA (26.195%) Japan (21.791%) Germany (10.96%)
Health Phys	USA	Lippincott Williams and Wilkin	USA (52.237%)
Radiochim Acta	Germany	Oldenbourg Verlag	USA (14.866%) Germany (12.420%)
J Radioanal Nucl Ch	Hungary	Springer	USA (14.150%) Japan (10.971%) India (10.133%)
Fusion Eng Des	Switzerland	Elsevier Science SA	Japan (29.033%) Germany (23.937%) USA (16.959%) Italy (13.309%) France (12.691%)
IEEE T Nucl Sci	USA	IEEE-Inst Electrical Electronics Engineers Inc	USA (53.497%)

## 4 参考文献

- [1] 刘军,许甫荣,郑春开.核科学百年讲座:第四讲:核点与核能[J].物理,2003,32(6):398-402
- [2] 付滔,许甫荣,郑春开.核科学百年讲座:第五讲:辐射化学与辐射加工[J].物理,2003,32(7):464-470
- [3] 刘军,许甫荣,郑春开.核科学百年讲座:第六讲:核科学技术在医学中的应用[J].物理,2003,32(7):471-476
- [4] 裴俊琛,许甫荣,郑春开.核科学百年讲座:第七讲:核科学技术在材料科学中的应用[J].物理,2003,32(8):548-552
- [5] 刘军,许甫荣,郑春开.核科学百年讲座:第八讲:核科学技术在农业领域的应用[J].物理,2003,32(8):553-557
- [6] 郭秋菊.核科学百年讲座:第九讲:电离辐射与人类生活及环境[J].物理,2003,32(9):618-621
- [7] 核科学与技术系[EB/OL].[2013-03-01].http://www.aofudan.edu.cn/contentViewCtrl.do?contentID=bd01aa9a2910ae040129169b36580031

(2013-03-06 收稿;2013-04-07 修回)

目前国内外对新媒体没有统一的定义。它是一个相对的、不断变化的概念,随着不同的历史时期、社会科技发展水平的变化和媒介使用的情况而有不同的内涵;因此,相对于传统意义上的报刊、广播、电视等大众传播媒体,新媒体是指继我们平日里所见的传统媒体之后产生的新兴媒体形态,包括网络媒体、手机媒体、数字电视等。吕宇翔等<sup>[4]</sup>甚至认为,新媒体的概念可以更加宽泛一些,即凡是使用了新的信息传播技术、采用了新的媒介经营模式、开创了新的内容呈现方式、发现了新的内容投放渠道、创造了新的用户使用体验的,都可以称作是新媒体。

## 1.2 新媒体的特点和优势

1)作为新科技发展的产物,新媒体对信息的传播更加迅速及时,可以达到即时传播,即在第一时间实时发布新闻,尤其对突发事件。

2)受众面广,容量大。经过数字化处理后的信息,一个汉字变成一个字节,80G的硬盘可存储处理400亿的汉字信息,并在几乎同一时间送达无数的人。

3)具有多媒体性。兼具数据、文本、图形、图像和声音的表现形式。

4)与传统报刊等纸质媒体相比,新媒体更为环保,生产周期短,具有移动性:无线移动技术的发展使人们可以通过手机或IPAD等在公交车上、长途旅行中等非主流的方式进行上网、看电视、听广播。

新媒体最根本的特点是具有互动性。这种互动性增强了传播双方的对等关系,使得传播双方都是传播行为的主体,受众可以充分参与,信息相互反馈,从而建立起积极的互动关系,使传统受众得到很大程度的巩固。

## 2 知名科技学术期刊的受众分析

受众是指社会传播活动中信息的接受者,如报纸的读者、广播的听众、电视的观众等。在传统意义上,学术期刊的受众被普遍认为是通过纸介质或者网络定期或者不定期阅读期刊的特定、不特定的读者群体,包括专家学者、学生和部分关注相关学科的专业人士,即特殊的专业人群。这种受众观使得学术期刊市场需求弹性小,市场占有率低,以至很多学术期刊的印数收缩,订户不断下降,发行量超过2000份的已不多见;正因为如此,国内外同行逐渐转变办刊理念,出现了一批有影响力的知名学术期刊。与传统受众定位不同的是,它们将受众定位在除了本学科的专业人员之外,还包括其他学科的科技工作者和普通(非专业)读者。

例如国内具有一定国内外影响力的《农业工程学报》,其编辑认为再深奥的科研也是为生产、生活实践

服务的,服务人类大众的,而学术期刊的有限读者面限制了期刊的发展和信息的传播;因此,该刊借助大众媒体把刊出的重大创新及社会热点学术成果向大众宣传,扩大学术期刊部分内容的读者面,扩展发表成果的受众群,从原来固有的狭窄专业领域的学术群体,延伸到社会大众群体<sup>[5]</sup>。再如医学类的国内龙头刊群中华医学会系列杂志,更是觉得学术期刊有责任为大众普及专业知识,它们通过及时推广突发事件的报道,如2003年对“非典”临床诊断治疗的深入报道,2008年汶川大地震与大众媒体联合开展的宣传救助活动等<sup>[6]</sup>,都在很大程度上扩大了自己的受众群体,提高了期刊的知名度和影响力。

在国外,《自然》杂志的办刊理念<sup>[7]</sup>是“让公众了解科学的发展,从而促进科学教育和文化的发展,给从事科学研究的人们提供所需要的信息”。为了满足专业读者和普通读者的需要,《自然》和《科学》杂志设置多种栏目,采用不同的体裁,尽量运用通俗的语言深入浅出地将专业道理描述清楚,使得专业及非专业人士都能理解。同时,将其刊载的前沿、创新、对社会生活及公众健康可能产生潜在影响的科技成果撰写为新闻,通过大众媒体予以发布,满足公众对快速发展的科学信息的需求。《自然》有6万订户,其中仅1/4是图书馆和研究机构订户,其余均为个人订户<sup>[7-8]</sup>。《科学》的发行量达16万5000份,其中个人订户达14万5000份,读者约50万人;如此大的发行量,如果仅靠专业读者是做不到的。两刊扩大读者受众面,不但没有降低学术性,还更好地传播了学术信息。

《美国医学会杂志》(JAMA)同样以浓厚的文学色彩设置栏目,如《封面故事》《诗与医学》《文学与医学》《住院医师论坛》《JAMA期刊俱乐部》《脉搏》《自由专访》等,注重与读者的亲和力交流,使刊物活泼生动,可读性强,有效地扩大了读者面<sup>[9]</sup>。

美国《化学化工新闻》对化学领域的重大新闻事件非常敏感,期期抓热点,以化学的眼光审视现实世界的风云变幻,不仅刊登化学研究论文,还有化学会信息、化学工业市场报告等,信息密度大,可读性强,深受专业和非专业读者的喜爱<sup>[10]</sup>,被全球公认为化学名刊。

美国《国家地理》杂志最初也只是一种学术性很强的不定期刊物,其定位是“适合在已具有地理知识的人士中间传播地理知识”,读者仅限于美国国家地理学会的165位会员。后来,该刊创始人将办刊宗旨重新定位为“向所有人普及地理知识”,从而使她从最初的小众专业市场逐渐走向大众市场,兼顾了广大地理爱好者和普通读者的需要,同时奠定了其成为国际

品牌科技期刊的基础。

这些国内外知名的科技学术刊物使读者的受众定位突破了学科、专业甚至地域的限制。其受众的范围越大,知名度就越大,市场认可度和占有率也就越高,就越具有更强的竞争力。

### 3 借助新媒体开发科技学术期刊的受众

学术期刊的受众多寡,以及对期刊的接受、消费程度将直接决定期刊的利润。学术期刊要想在众多期刊的竞争环境中立于不败之地,必须保证有充足的受众,同时使其不断增加,并培养受众的忠诚度。新媒体的出现在极大程度上改变了信息传播的方式,学术期刊若能借助新媒体,实现优势互补,通过媒介融合,吸纳其他媒介形式为我所用,将它们卓越的媒介优势融进学术传播中,将极大增强信息传播能力,扩大受众范围。

#### 3.1 建立期刊运作的新媒体平台,及时迅速传播信息

传统学术期刊社可以通过构建网站,信息化处理稿件,建立数字化平台和移动采编系统等媒介平台减少以前纸质稿件往来的时间耽搁,缩短学术论文的发表时滞。

中华医学会系列杂志从投稿、收稿、专家审稿,到作者修改、稿件查询、印前编排等过程实现全程数字化和网络化,还建立了自己的主页或网站,提供期刊内容的检索、目录浏览和全文阅读,加快期刊的信息传播速度<sup>[11]</sup>。

《自然》杂志传播速度更是惊人,编辑通过网络平台处理稿件,录用与否通常在7 d之内就能通知作者,主要论文多在收稿后1个月内发表,重要论文可在2周内发表。

正是由于期刊社快速的反应和方便的反馈机制,相应的学术期刊才赢得更多作者的青睐和信任<sup>[12]</sup>。

#### 3.2 建立期刊内容的新媒体大众终端,扩大期刊传播范围

新媒体的受众面广,截至2012年底,我国网民规模已达5亿6400万,互联网普及率为42.1%,且手机网民数量为4.2亿,年增长率达18.1%。大众可以随时通过网络获取信息或向他人表达见解,并在短时间出现信息发酵,吸引更多的受众关注,所产生的民众影响不可估量。

学术期刊要想获得新的受众,除了内容上完善,更重要的就是在服务和宣传上做到位,利用多渠道、多方位的传播渠道,扩大信息市场渠道。普通大众都有对学术信息的需求,而大部分学术期刊因其内容过于专业、深奥,语言晦涩难懂,很难走进千家万户,加上学术编辑的大众传播意识不强;因此很少将专业性的优秀

论文成果以喜闻乐见的科技新闻形式介绍给公众,获得大众的认可和支持。

《自然》和《科学》杂志,将“谁对新的结论感兴趣”和“是否激动人心”引进科技论文的评价体系,以满足专业和非专业读者的需要,并将期刊定位成不仅是科研成果的载体,更是传播科技信息的媒体<sup>[13]</sup>。它们尽量运用通俗的语言深入浅出地将专业道理描述清楚,使得专业及非专业人士都能理解,并将其刊载的前沿、创新、对社会生活及公众健康可能产生潜在影响的科技成果撰写为新闻,通过网站、手机信息平台等大众媒体予以发布,使科研成果和科技期刊都产生了广泛的社会影响,同时满足公众对快速发展的科学信息的需求<sup>[12]</sup>。

2007年《中华医学杂志》在中国科协协助下,每月定期将优秀的科研成果撰写为大众喜闻乐见的科技新闻推荐给大众媒体,包括报纸、广播和网站,1年后其总被引频次由3000次上升到4763次,期刊订户的地域覆盖面也相应增加<sup>[14]</sup>。

#### 3.3 打造期刊的多媒体模式,增强受众“读者至上”的感受

传统期刊通过数字化建设,将学术内容整合到同一平台上,选择性并多样化地发布到各种不同的媒体终端,开辟便捷且能满足用户个性化需求的工具。这是一种内容多渠道的同步出版,可以在第一时间覆盖全部潜在读者。这种经过内容平移和整合后的新型期刊可浏览、可播放、可检索、可链接、可评论、可下载,从传播终端的选择来说,可以在线阅读,并且可向3G手机、IPAD或者其他阅读器延伸扩展,满足不同形式需求的受众。

国外许多学术期刊都建立了自己的主网站,不仅设置了详尽的期刊信息、在线投审稿系统及在线订阅途径,还通过多载体和新软件形式传播期刊信息内容。

例如《细胞》网站上可直接使用ScienceDirect的2000多种期刊的平台,经由这些网站,读者还可进入众多的相关数据库,获取丰富的信息资源。同时,网站内容的表现形式也是多元的,强调互动和个性化,使读者从文字、图片、声音、影像等方面全方位接受信息。网站的E-mail alert提醒和RSS订阅功能可以使读者排除冗余信息,在第一时间获得所感兴趣的内容,还提供Podcast,能随时收听可下载至iPod的科研进展内容。

《新英格兰杂志》可提供每周1次的“Audio Briefing”音频材料、“Video in Clinical Medicine”的视频材料、“ClinicalPractice”全文录音材料等等<sup>[15]</sup>。

同样,随着出版业的逐渐数字化,电子报纸、电子期刊、电子图书、网络文学、网络数据库、手机报纸、手

机期刊、手机小说等新型数字媒体已大幅度介入大众的生活。国内如《中华病理杂志》推出手机发布最新出版期刊的内容摘要,《中华健康管理学杂志》通过手机信息提供编辑与读者相互沟通的平台,使得同年该刊各期自办发行量是邮局发行量的6~10倍<sup>[16]</sup>。

**3.4 增强期刊编辑和受众的互动性** 新媒体的出现给期刊社与作者、读者的沟通提供了便利。除了传统的信函、传真、电话等联系方式,还可以通过网络平台的电子函件、bbs、博客(微博)、网上聊天工具等及手机短信更加互动的方式交流。电子函件往返的及时性和迅捷性,让作者、读者充分感受到编辑在传达讯息中对他们的尊重。手机更是改变了传播的空间限制,使受众能方便地进行信息交流。bbs、博客(微博)、网上聊天工具的兴起,更使人们从传统媒体以一对多、点对点方式的传播转化为新媒体多对多的传播,互动性大大增强。这种互动功能提升了传播效果,使每个人都可以进行传播,受众本身也变成了传播者,大大增强了受众的主动性<sup>[17]</sup>。不仅杂志社可以通过网站、E-mail、bbs、博客等发布与期刊相关的投稿信息、约稿要求,展开读者调查、了解读者兴趣、建立数据库、策划选题等等,读者、作者也可以发布自己的需求、疑问,提出建议,增强了他们的参与性,有效地拉近期刊与作者、读者之间的距离。这些参与者可能是期刊以前明朗的读者,更多的则是潜在的读者。杂志社根据作者、读者提供的信息适时调整采编思路,更好地给期刊定位,发展期刊,提高期刊社的工作效率。

《中华全科医师杂志》在自己的博客上发布了业界相关指南的要点介绍,帮助读者快速领略原文长篇论述的核心内容,并与读者互动。

《中华消化杂志》借助丁香园网站医学专业会员汇聚的优势,开设了丁香客微博官方主页,仅3个月,粉丝即已达3600余人,留言互动超过1000条,通过丁香园网站初步建立了一个有活力、高效率的交流平台<sup>[18]</sup>。

这些新媒体的交流平台,增进了编辑、作者、读者的感情和联系,培养了作者、读者的主人翁精神,提升了他们对于期刊内容的知情权、参与权、表达权和监督权,对于维护已有并开发新的受众提供了极大的正能量。

## 4 结束语

新媒体的诞生固然造成传统期刊业一部分读者的流失,也以其传播优势切走了广告市场的蛋糕,但新媒体和传统期刊并不是取而代之的关系。内容仍然是期刊最重要的竞争力,尤其是学术期刊的专业资源和科

学价值,更是“短平快”的新媒体不可比拟的优势。学术期刊应结合自身资源,构建基于数字技术的多种媒介生产和发布、业务运营和决策管理等各方面支撑的系统平台,将极具价值的内容分发到不同的媒体终端,形成多样化的产品,以满足用户的多元需求,在保持期刊固有的学术权威性和专业特色的基础上,扩大受众范围,创建期刊品牌。

## 5 参考文献

- [1] 蒋宏,徐剑. 新媒体导论[M]. 上海:上海交通大学出版社,2006:13
- [2] 张文俊. 数字新媒体概论[M]. 上海:复旦大学出版社,2009:10
- [3] 认识新媒体[EB/OL]. [2013-03-29]. [http://www.cctv.com/tvguide/tvcomment/wtjj/xzlx/7233\\_3.shtml](http://www.cctv.com/tvguide/tvcomment/wtjj/xzlx/7233_3.shtml)
- [4] 吕宇翔,张铮.“新媒体”的再认识[J]. 编辑之友,2012(7):70-72
- [5] 魏秀菊. 新闻媒体宣传是学术期刊品牌建设的内容:《农业工程学报》参与中国科协科技期刊与新闻媒体见面工作的体会[J]. 农业工程学报,2009,25(4):313-316
- [6] 游苏宁,石朝云. 应重视科技学术期刊的社会责任[J]. 编辑学报,2008,20(6):471-473
- [7] 陈子毅,杨霞霜,张宏翔. Nature 出版模式[J]. 图书情报工作,2006,50(3):75-79
- [8] 王应宽. 美国《科学》杂志的成功经验及对中国科技期刊的启示[J]. 出版发行研究,2004(12):80-83
- [9] 续维国,曾米鲁. 国际大刊《美国医学会杂志》启示录[J]. 编辑之友,2005(4):61-63
- [10] 续维国. 走近“国际大刊”《化学化工新闻》[J]. 中国出版,2002(10):54-55
- [11] 卢全,游苏宁,干岭,等. 中华医学会系列杂志实现全媒体出版的SWOT分析[J]. 编辑学报,2011,23(2):134-136
- [12] 周建辉,殷惠霞,凌昌全. 英国 Nature 杂志的成功经验及其对我国科技期刊的启示[J]. 中国科技期刊研究,2006,17(6):1062-1065
- [13] 石应江. 让读者满意:《Nature》的受众本位[J]. 中国科技期刊研究,2003,14(1):79-81
- [14] 高健,陈新石,游苏宁. 应充分利用大众媒体宣传科技期刊[J]. 编辑学报,2008,20(3):235-237
- [15] 刘冰,游苏宁. 国际科技出版集团商业模式对我国科技期刊发展的启示[J]. 中国科技期刊研究,2011,22(4):479-484
- [16] 韩静,游苏宁,孙志谦. 手机媒体与纸质科技期刊结合可能性初探[J]. 中国科技期刊研究,2009,20(2):297-299
- [17] 姚伟. 新媒体传播与受众变化的分析[J]. 编辑之友,2011(6):56-57
- [18] 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