

学术期刊数字出版与编辑的身份重构

刘建朝

《三明学院学报》编辑部,365004,福建三明

摘要 大势所趋的数字化出版具有良好的发展前景,数字出版将成为学术期刊转型和发展的必由路径。在数字化生存环境中,学术期刊的出版和传播模式变得更加复杂多样,传统意义上的编辑人员在数字出版产业链中遭遇边缘化及更明显的身份泛化。学术期刊编辑为应对数字出版的冲击,必须进行身份重构,重新自我定位,成为策划型、技术型、学术型或营销型等有所专长又熟知数字出版产业知识的复合型人才。

关键词 数字出版;学术期刊;编辑;复合型人才

Reconstruction of editor's role under the background of digital publishing of academic journals//LIU Jianchao

Abstract Digital publishing has promising prospects for development, and it will be the path of transformation and development of academic journals. In the digital environment, the publication and the mode of communication of academic journals become more and more complex. Editors in the traditional sense face marginalization and more obvious generalization of their roles. Under the impact of digital publishing, editors of academic journals must re-position themselves, become the talents who have the

expertise in planning, technology, academy, marketing and knowledge of the digital publishing.

Keywords digital publishing; journal; editor; interdisciplinary talents

Author's address Editorial department of Sanming University Journal, 365004, Sanming, China

计算机和互联网技术的发展,E-mail、排版软件、校对软件等为纸质学术期刊的出版活动带来诸多便利。其中,纸质学术期刊似乎具有先天的主导性,作为工具的计算机只是以从属的地位为纸媒服务;然而,随着科技的发展,论文数据库、电子期刊、优先出版等数字化出版以其缩短的出版周期、便捷的阅读方式已经悄然掌控一部分用户,更遑论用户庞大的网络文学、网络游戏等数字出版形态了。事实表明,计算机、互联网等已不再从属于纸质媒体,数字出版大有超越纸媒而占据出版中心之势,并且对传统刊物包括纸质学术期

4 参考文献

[1] 夏虹.“三网融合”背景下的媒介融合研究[D].南昌:南昌大学,2012

[2] 桑翔.中国媒体融合的现状、模式和趋势研究[D].上海:华东师范大学,2009

[3] 宋文婷.中国期刊在三网融合背景下的发展研究[D].南昌:南昌大学,2012

[4] 温优华.媒介融合背景下学术期刊信息传播策略探讨[J].编辑之友,2013(5):45-47

[5] 梁小建.媒介融合中学术期刊的功能缺失及应对[J].编辑之友,2012(2):56-59

[6] 周白瑜,段春波,于普林.科技期刊在媒体融合时代面临的机遇与挑战[J].编辑之友,2013(4):35-3

[7] 董艳华.媒介融合与我国期刊的发展[J].新闻爱好者,2009(10下):192-193

[8] 张爱华.媒体融合时代的期刊运作研究:以《新读写》为例[D].上海:华东师范大学,2010

[9] 郑英隆.全球化、互联网与中国学术期刊变革发展[J].江西社会科学,2010(3):206-212

[10] 刘秀玲.学术期刊的跨媒体融合[J].广西经济管理干部

学院学报,2008(4):80-83

[11] 孙玉双,孔庆帅.中国媒介融合的现状、表现形式与未来[J].科技与出版,2011(4):71-76

[12] 卢铮.媒介融合背景下的报业组织变革[D].上海:复旦大学,2012

[13] 邢仔芹.媒介融合的现状及对传媒业的影响[D].济南:山东大学,2009

[14] 麦尚文,陈佳芝.数字期刊发展模式探析[J].中国编辑,2010(5):44-47

[15] 杨娟.中国媒介生产融合研究[D].上海:华东师范大学,2010

[16] 许冬生.我国现行媒介宏观管理体制的形成、特点与问题探析[C]//中国传媒大学第三届全国新闻学与传播学博士生学术研讨会论文集.北京:中国传媒大学研究生院,2009:448-458

[17] 王庚年.我国传媒应对媒介融合的策略[J].对外传播,2011(11):4-5

[18] 庞亮,郭之恩.进程与变迁:基于媒介融合政策视角下的观察[J].现代传播:中国传媒大学学报,2011(11):9-12

[19] 邹军.媒介融合与中国传媒产业规制变革[J].闽江学刊,2010(3):37-41

[20] 肖赞军.媒介融合中规制政策的基本取向分析[J].新闻大学,2014(1):110-116

* 全国高等学校文科学报研究会第七届编辑学研究基金资助课题(2013ZC46)

(2014-03-20 收稿;2014-06-26 修回)

刊的编辑出版方式提出了挑战。

1 数字化生存环境中的学术期刊

数字技术是20世纪科技发展到一定阶段的结果,是指运用0和1二进制编码,通过电子计算机、光缆、通信卫星等设备来表达、传输和处理信息的技术^{[1]16}。数字出版是指数字技术在出版活动中的应用,即“利用数字技术进行内容编辑加工,并通过网络传播数字内容产品的一种新型出版方式”^[2]。首先,数字出版的产品形态已不限于传统书报刊内容的数字化,除了网络原创文学、电子书、数字期刊,还包括手机彩铃、网络动漫、网络游戏等。其次,有鲜明的数字化特征,包括内容生产、管理过程、产品形态和传播渠道等整个出版活动的数字化。数字化是数字出版区别于传统出版最主要的特征,例如:产品形态的数字化,从而能够衍生多种产品;产品传播方式的数字化,从而具有传播网络化和多样化的特点。近年来的发展,数字出版以“其海量存储、搜索便捷、传输快速、互动性强、成本低廉、环保低碳等特点,已经成为出版业的战略性新兴产业和出版业发展的主要方向”^[2]。

据报告显示,2012年我国数字出版产业整体收入达1935亿4900万元,同比增长40.47%,并呈现出整体收入规模持续上升、用户规模平稳增长、网络原创作品显著增加等特点^[3]。这一方面归功于数字出版自身优势的发挥,另一方面得益于经济及技术的发展,如计算机的普及、大量用户持有3G手机,为数字出版的经营提供了良好的环境。

截至2013年底,我国网民规模达6亿1800万人,全年新增网民5358万人,互联网普及率达到45.8%;而手机网民规模达5亿人,比2012年底增加8009万人,网民中使用手机上网的人群占比提升至81.0%^[4]。手机已成为第一大上网终端,“手机上网”不再是陌生的字眼,手机阅读、手机游戏、手机视频等数字出版形态也进入寻常百姓家。可以说,随着互联网技术的发展,以及新传播媒介的不断出现,数字出版产业将保持良好的发展态势并形成广阔的盈利空间。

从目前数字出版产业的收入构成来看,在2012年的1935亿4900万元总收入中,网络游戏的收入为569.6亿元,手机出版的收入为486.5亿元,电子书为31.0亿元,数字报纸(不含手机报)为15.9亿元,网络期刊为10.8亿元^[3]。其中,手机出版和网络游戏合占一半以上,成为拉动数字出版产业收入的主力军。书刊方面的数字出版产品占比甚小,如网络期刊的收入约占0.6%,在数字出版产业的可喜业绩中,期刊的贡献力度显得微不足道。

相比于网游、手机出版等有强烈的市场意识和多年的数字化经营经验,传统期刊出版单位在数字出版方面仍处于试水阶段,其规模、占比之小情有可原;但是,这并不成为传统期刊放缓数字出版转型的理由。就纸质学术期刊而言,它注重发表内容的科学性、创新性,反映当下科技、社会等的热点或前沿问题,自然也较早了解数字出版现象。纸质学术期刊原可借此先机将所发表的科研成果向实际应用转化,较早实现数字出版转型。事实上,学术期刊出版单位在数字出版上的总体反应迟钝于书报业,甚至迟钝于大众期刊,这在很大程度上应归于目前学术期刊的管理体制,使之忽视了一次优先发展的机会。

面对数字出版的大潮,尤其在出版改革与转型的形势下,学术期刊必将走向市场化经营(虽然仍会得到政策调控、基金资助等的倾斜),为在数字化生存环境中争得一席之地,它已不能故步自封,不能满足于为知网、万方等数据库提供初级产品的地位。学术期刊必须积极向高新技术和数字出版靠拢,主动参与新一轮洗牌,从而求得自身的生存与发展。

总之,数字出版是大势所趋,学术期刊无法置身事外,其数字出版转型已不是想不想或重要不重要的问题,而是如何进行数字出版或如何应对新变的问题。

2 学术期刊数字出版对编辑身份的影响

以传统学术期刊的编辑出版活动为参照,学术期刊数字出版的转型,出版活动中的内容创作、数据管理、产品形态及产品传播方式等发生变化,这使传统学术期刊的编辑人员面临新的工作内容和方式,转换为数字出版中的编辑角色。

编辑在出版产业链中遭遇边缘化。一般来说,传统学术期刊出版单位的规模较小,工作人员少,编辑要参与选题和栏目策划、论文组稿和审校、版式设计和排版等大部分出版环节,而且这些环节占据一个出版周期的大部分时间,由此可见编辑在出版中的重要地位。与此不同,“在数字出版产业链中,除了数字内容出版企业,内容加工企业,内容投送、传播企业之外,电信运营商、系统集成和软件开发等技术提供商、版权代理商、第三方支付企业、银行及广告商等企业通过提供各种服务也都加入到产业链中”^{[1]42}。

具体到学术期刊,因其数字出版环节的增加而延长了产业链,更多的合作方参与其中,这对编辑产生2方面影响:一方面,学术期刊编辑原有的一些工作内容被替代或消解了,在数字出版中将无从发挥。如传统期刊注重栏目策划,甚至花费大量精力去创建“特色栏目”;但学术期刊集成的数据库,用户只需输入关键

词就能如愿查找到内容,栏目变得无足轻重。另一方面,学术期刊编辑的岗位职能退居到底层。如编辑处理的内容往往是数字出版的初级产品,而数字出版物的衍生性将形成一系列的数字产品,技术服务商、广告商等的作用更加明显,是他们使数字产品产生增值并实现利润,这就淡化了编辑的岗位职能。也就是说,学术期刊的数字出版,数字技术代替了学术期刊编辑的一些功能,编辑工作也由出版活动的重心变成基础工作,最终使编辑由中心走向边缘化。

编辑身份在数字出版活动中出现泛化。编辑是指从事策划、组稿、审稿、加工和校对等出版活动的人员,承担着复杂的工作任务。随着出版行业的发展,编辑职业出现了职能的细分,如图书出版中有策划编辑、文字编辑、美工编辑等,纸质学术期刊中也有文字编辑和排版编辑等划分。编辑职能的细分体现了现代化管理分工与协作的需要,并且基本上能够围绕着出版前的内容;因此,虽然传统学术期刊编辑默默无闻地“为他人做嫁衣”,但所编辑论文和刊物的学术性和高层次的文化属性,又赋予编辑身份一定的文化色彩。

而学术期刊数字出版转型,出版产业链的延长使不同领域的人才被吸引到出版活动中,由于与出版存在直接或间接的关联,其中一些人员也被称为编辑。“编辑”的职能也就从选题策划、栏目组稿、加工校对等出版前端活动扩展到版式设计、市场营销、产品宣传和信息反馈等^{[5]9},以至于出现了和出版沾边就被冠予“编辑”的身份,“编辑”像标签一样被随意粘贴。

这是否合理?如营销编辑与营销员有何区别?技术编辑与网页设计员有何区别?有学者注意到:“在编辑职能的全方位扩展中,文化创新能力便有所忽视或减弱。……由于对文化意识的忽视和个人文化修养的放弃,导致少数编辑越来越不注意文化,甚至文化水平也有所降低。”^{[5]9}也就是说,学术期刊数字出版中编辑类型的增加,貌似增强了编辑队伍,提高了编辑形象,而实质上,编辑身份的泛化消解了传统编辑的文化人身份。

从上述可见,数字技术切入现代出版活动,技术力量的崛起使学术期刊编辑人员从出版的舞台中心退向边缘,削弱了传统意义上的编辑的重要性。同时,编辑身份的泛化也消解了学术期刊“编辑”的文化含金量,编辑人文化的缺失,愈使编辑身份变得可疑。其实,在数字出版“大文化”“大出版”“大编辑”的语境中,“编辑”“文化”等定义也发生了变化,学术期刊编辑可以以现代的理念重新给自己定位,在学术、出版、文化等方面求得立足点,重构编辑的身份。

3 学术期刊编辑的重新定位

编辑职能决定了编辑工作的复杂性,也决定了编辑才能的综合性,编辑也常被称为“杂家”。在数字出版环境中,出版产业形成了“大出版”局势,相应地出现了“大编辑”,即能“同时操作多种媒介技术、整合分析不同内容资源、对产业增值环节快捷反应和综合素质高的编辑人员”^[6],编辑具有多样性才能的提法仍然有效;然而,数字出版产业的工作内容更加细化、丰富和复杂,不存在能从事所有工作内容的编辑个体,因此,编辑的多样性才能或综合才能并非指全能型才能。学术期刊数字出版对编辑的定位应是有所专长又熟知数字出版方面知识和技能的复合型人才。按学术期刊数字出版的特征,本文将复合型编辑人才分为策划型、技术型、学术型和营销型4类。

1) 策划型编辑。主要指学术期刊数字出版中具有理论水准和实际操作经验的高层管理人才。策划型编辑作为出版单位的核心成员之一,应有博大的视野,既熟知国内外的数字出版产业现状,又熟知学术期刊数字出版的各个环节。策划型编辑须具备创新意识和市场意识,针对学术期刊的内容、作者和读者的特性,寻找最佳的合作方或服务商,策划学术期刊出版产品形态和多样化开发的途径,最终策划出对整个产业链具有可行性的运作方案。策划型编辑还要有强烈的职业敏感性,能够利用数字技术,以计算机技术和互联网技术等为支撑,迅速把握各种媒体上对于学术期刊数字出版的反馈信息,调整学术期刊数字出版方案。

2) 技术型编辑。我国的数字出版产业链中技术提供商处于领先和主导地位,而传统编辑出版单位处于被动和劣势地位,其长期积累的内容资源被技术提供商廉价地、轻而易举地买走,甚至是主动奉送,主动跳进技术提供商精心打造的“数字出版之瓮”^{[5]134}。

为了改变这种状况,技术型编辑在学术期刊数字出版的作用显得十分重要。技术型编辑不仅要精通计算机技术、网络技术,能够设计网页、搭建学术期刊数字出版产品的网站,还要熟识学术期刊数字出版的流程和特性,了解学术期刊数字出版物的内容和形态,以数字化技术方便用户获取学术研究成果,构建方便作者、编辑和读者使用的交流平台。此外,技术型编辑还要精通数字出版的安全技术,如访问控制技术、信息加密技术、数字签名技术、安全电子交易技术,以此加强学术期刊数字化内容的版权保护,维护作者和出版方等的利益。

3) 学术型编辑。是最接近传统意义上的编辑,“在数字化时代里,面对浩瀚的信息海洋,科技期刊编

辑只有依靠自己敏锐的洞察力和扎实过硬的专业知识,才能筛选出高价值的信息,使期刊成为信息精华的积淀与结晶”^[7]。学术型编辑的学术素养有助于科学地推选来稿,缩短初审时间,有助于与作者交流、向专家约稿等。学术型编辑不仅学术有专攻,能撰写某一方面的学术论文,还要适应数字出版的要求写作新鲜活泼的网文,如将相对枯燥的学术论文进行摘要式重新编写和宣传,以吸引更多的受众。

以国外著名学术期刊为例,“Science 网站的风格以互动性强的博客(比例为29%)为主,研究论文和快报为辅,由编辑提出话题供作者和读者探讨,侧重博客、快报等浅阅读与研究论文的深阅读相结合”^[8]。

可见,学术型编辑既要有学术视野,能把握当前学术的研究热点、重点与难点,又要熟悉数字出版中读者的特点,将学术期刊的深阅读与大众化的浅阅读结合起来。

4) 营销型编辑。是学术期刊数字出版实现盈利的关键,而出版产品的数字化特征使数字出版营销模式发生了变化,具有多元性与跨媒体、广域性与快捷性、互动性与体验性等特点,营销型编辑必须具备全新的营销理念,能够把握市场发展态势,为学术期刊编辑出版单位的经济利润和品牌建设服务。

首先,应有全媒体营销观,广泛宣传数字出版物及相关信息。不仅通过数字出版单位的自建网站进行宣传,还要针对时兴的手机客户终端等充分发挥QQ、微博、微信等工具的传播作用。

其次,要重视与作者、读者的交流互动。“进入数字出版时代后,高度互动的互联网媒体平台一下将作者、媒体、读者放到了同一个平面上,这就为三者的互动评价提供了前提和基础”^[9]。如《Nature》《Science》《PLoS ONE》国际期刊的研究论文、新闻消息等,读者均可以随时评论,并将评论刊载在文章之后,由此增强读者纵向、深入的阅读^[8]。

此外,营销型编辑还要熟悉国内外的出版法律法规,能应对学术期刊数字出版产品交易中面临的版权等问题。

上述4种类型的编辑人才,他们的工作内容并不是分离的,而是有所交叉。如策划型编辑作为管理者,要熟知学术内容数字化的特征,也要熟知营销型编辑相关的营销策略,宏观上指导确立最佳的营销方案。技术型编辑也要了解现代营销方式的转变,为营销型编辑提供技术支持。学术型编辑有时也与营销型编辑合作,与用户开展交流、互动。营销型编辑凭借第一线的销售经验,参与策划型编辑的工作并提供确实可行

的建议,还要熟悉数字技术、新媒体技术的应用。复合型编辑人才的定位,使编辑能发挥所长,成为数字出版产业链中某个环节不可或缺的人才,又有多样化的综合才能,从而在数字出版的全局中明确工作的性质,明确编辑自身在文化产业中的身份。

4 结束语

数字化环境中学术期刊的出版和传播特点发生了变化,应对这些变化的关键在于出版和传播的主体,也就是说,“人才的数量和质量决定出版企业的兴衰成败,人才竞争成为数字出版产业链竞争的主战场”^[10]。文献^[11]指出:“改革与转制将对编辑队伍建设产生的深远影响可能首先就是对于复合型人才的培养和引进。”学术期刊数字出版转型,编辑重新定位成为不二之选,而如何培养复合型编辑人才,是值得深入研究的课题。

5 参考文献

- [1] 黄孝章,张志林,陈丹. 数字出版产业发展研究[M]. 北京:知识产权出版社,2010
- [2] 新闻出版总署. 关于加快我国数字出版产业发展的若干意见[EB/OL]. (2010-08-16) [2014-05-10]. http://www.gov.cn/gongbao/content/2011/content_1778072.htm
- [3] 中国行业研究网. 2012—2013 中国数字出版产业年度报告[EB/OL]. (2013-08-30) [2014-05-09]. <http://www.chinairm.com/news/20130830/16552468.html>
- [4] 中国互联网络信息中心. 第33次中国互联网络发展状况统计报告[EB/OL]. (2014-01) [2014-05-10]. <http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwzxbg/hlwjbg/201403/P020140305346585959798.pdf>
- [5] 范军,段维,董中锋,等. 出版文化与产业专题研究[M]. 武汉:华中师范大学出版社,2012
- [6] 吴平. 2013 编辑出版学的十大观点[J]. 编辑之友,2014(1):14-18
- [7] 张鲸惊,韩建,黄河清. 数字化出版发展对科技期刊编辑素质的要求[J]. 编辑学报,2012,24(2):175-177
- [8] 吴卓晶,刘君,王应宽. Nature, Science 及 PLoS ONE 网络出版现状分析[J]. 中国科技期刊研究,2014,25(1):44-48
- [9] 杜秀杰,葛赵青,卓选鹏,等. 数字出版时代学术论文的互动评价探索[J]. 编辑学报,2014,26(1):10-12
- [10] 衣彩天. 我国数字出版产业链现存问题及解决策略[J]. 编辑之友,2014(2):19-21
- [11] 吴培华. 出版问道十五年[M]. 上海:复旦大学出版社,2010:359

(2014-06-04 收稿;2014-07-07 修回)