

技术革新与内容为王

——数字化时代科技期刊办刊问题的思考

曾伟明¹⁾ 钟晓红²⁾

1)江西理工大学杂志社,341000,江西赣州;2)《江西广播电视大学学报》编辑部,330046,南昌

摘要 目前科技期刊普遍采用的微博、微信、优先出版等新技术手段,具有传播力强、互动性好、精准度高、成本低廉等优势,有力地提高了科技期刊的影响力。在给工作带来便利的同时,也容易出现以技术手段革新为中心,忽视编辑的主导作用,期刊的学术质量难以控制等问题与负面作用。对此,要保持清醒的头脑,要提防“技术崇拜”。科技期刊正处在变革的时代,编辑应坚持精华内容至上、内容与技术革新兼顾的原则。

关键词 科技期刊;微信;微博;优先出版;技术革新;内容为王

Technological innovation and content are king: reflections on publishing sci-tech journals in the digital era//ZENG Weiming, ZHONG, Xiaohong

Abstract Widely used for scientific journals at present, new techniques such as microblog, We-chat and advance publication have their advantages of quick spread, interaction, high accuracy and low cost, and can greatly improve the impacts of scientific journals. While bringing convenience to editors' work, they are also likely to result in some problems of being technological innovation-oriented, ignoring the leading role of editors, and difficulty in controlling academic quality. In this regard, we must stay clear-minded, and beware of "technology worship". Academic journals are in the era of transform, editors should adhere to the principles of focusing on the supremacy of content, also giving consideration to technological innovation.

Keywords scientific journal; We-chat; micro-blog; advance publication; technological innovation; Content the king

First-author's address Editorial Department of the Journal of Jiangxi University of Science and Technology, 341000, Ganzhou, Jiangxi, China

近年来,随着数字化时代的来临,文化传播进入了微时代,科技期刊也纷纷进行技术革新,微博、微信、数字优先出版等手段被引入。例如:《家庭医生》《保健与生活》《大众医学》等9种期刊官方微博的粉丝量总数为57万9566人,平均每个微博粉丝6万4396人^[1]。优先出版也在蓬勃发展,从中国知网(CNKI)提供的数据可知,目前我国共有1010种学术期刊加入了优先出版,其中自然科学类期刊623种,社会科学类期刊387种^[2]。

新技术的应用促进了科技期刊的发展,但同时也带来一些问题,需要研究解决。

1 新技术手段的优势

1.1 传播力强 传统科技期刊从收集稿件到出版发行,往往要经历一个比较长的时间,信息量有限且不易复制、移动,而利用新技术手段,则可即时发布海量信息,时效性强。

1.2 互动性好 传统编辑工作往往是“期刊社到读者”的单向传播,读者鲜有机会直接与编辑沟通。读者之间的交流也主要基于私人关系,缺乏统一、开放交流平台。技术革新后,利用微信、微博、QQ群发布信息,受众可发表意见,可以与编辑互动交流。同时,用户自身在转发、评论的过程中,持续产生新内容,实际上是网络传播与人际传播的结合,具备双重效应^[3]。

1.3 精准度高 传统的首页模式的网站缺乏对读者进行分类和干预的技术,编辑不易预测读者需求的变化,而新技术可以采用个性化定制信息和定向推送,信息投放与受众匹配精准,效率高。编辑既可依据需求开拓细分市场,也可瞄准本刊的目标群体精准投放。借助微博的“找人”功能,调整投放策略,还可搜索与某关键词相关的用户,组建信息受众群^[4]。

1.4 成本低廉 传统上,科技期刊主要利用刊登目次、做广告、邮寄征订单和样刊等手段进行推广,经济成本高且费时费力。而目前可以利用微信、微博免费发送各种信息,省去了用于传统营销媒介的费用。

1.5 影响力有效提升 在现代社会,信息以光速传递,把自己的研究成果以最快的速度传递出去,抢得首发权至关重要。技术革新以其高效率、权威性等特质,使大量的新知识以最快的速度公开,从而增加访问、检索和下载量,提高期刊的影响因子,从而提升期刊的学术影响力,扩大期刊的知名度^[5]。

2 新技术带来的问题及对策

对技术产生一定程度的依赖是正常的,人生来就缺乏安全感。诚如弗兰克尔所言:“在人类获得这种凌驾所有其他动物并最终在很大程度上统治自然界的能力的同时,人类也付出了代价——一种根深蒂固的不安全感。”^[6]通过不断掌握各种“技术”,人类逐渐战胜了恐惧;但是在获得安全感的同时,我们也对技术产

生了依赖^[7],在科技期刊现代化进程中同样如此。

2.1 忽视编辑的主导作用 在传统的科技期刊运行中编辑是主体,而新技术的出现,让许多编辑失去编辑的主导作用,转向技术依赖,出现对技术的滥用和误用,导致重形式轻内容。结果“技术”没搞好,期刊内容质量反而有所下降。

2.2 认知超越作者接受限度 采用新技术后,编辑往往容易在单位时间内释放大量的信息量。如根据新浪微博商务部的统计数据,建议官方微博每天最多发布3~10条原创信息,太多了就如同垃圾信息,使接受者产生抵触情绪。

2.3 空有名而无实 在技术革新进程中,一些期刊为了赶浪头,仓促上马,从而导致技术革新名不副实,空具其表。如对已经加入优先出版计划的学术期刊进行调查发现,部分期刊在刚刚加入出版计划时,跟风凑趣地利用数字优先出版平台上传过几篇论文,“实现”了优先出版,就再无下文了。更有甚者,有些期刊所谓的“优先出版”,不过是与知网网签订协议后,在期刊导航中挂上“优先出版”的标志而已。部分期刊的微博、微信也是更新、发布频率偏低,陷入“有人建,没人管”和“有人管,管不长”的困境^[8],形同虚设,犹如死水一潭。

2.4 主辅关系不平衡 无论是微博、微信,还是优先出版最终仍还需要印刷版。优先版和印刷版,谁占据主导地位,谁应为辅助?印刷版的权威性无意中被忽略了。碎片化传播,学术论文完整的信息被切割成许多零碎的小块,表现为“零编辑、零语法、零文采、零形式”的特点,与学术期刊严谨风格形成巨大反差。

2.5 学术质量难控制 出版速度的提升为保障作者的优先话语权提供了支撑,但优先出版又成为“功利发表”的另一个舞台。论文的学术质量不便控制,致使一些学术价值不高或不具备优先发表价值,目的是急于获奖、晋职称的稿件,也纷纷登堂。

2.6 版权保护问题突出 随着全球信息技术的飞速发展,侵权问题也愈来愈突出。在传统的科技期刊运营背景下,数字版权保护技术的功能侧重于对内容加密,限制非法复制和传播;而新技术的运用,数字版权保护从载体加密向内容加密和版权运营发展;因此,更多地应该考虑到控制复制、查看、打印、修改行为以及用户可能对数字内容执行的所有其他操作,否则很容易产生侵权问题。

3 科技期刊技术革新发展展望

“科技期刊既是‘龙尾’,也是‘龙头’。它既是我们科技工作者收集信息的重要来源,又是我们交流学术思想、展示科研成果并促使其转化为生产力的宝贵场所。”科技期刊的责任与使命不能忘怀,这是进行技

术革新的前提。

要清醒地认识到,科技期刊所进行的技术革新并不是单方向的运作,而是编辑与作者、作者与读者之间的学术对话。技术革新归根结底只是一种手段,而不是目的。传统精品意识——“精心策划”“精选”“精审”“精编”“精校”,以及传统的加强面对面沟通的人性化服务意识,永不能丢弃。只是要与时俱进,把新技术这个“利器”运用好,为科技期刊的健康发展服务。

3.1 从“技术崇拜”到“内容为王”,是科技期刊信息化发展的必然 从“技术崇拜”到“内容为王”,已经被发达国家科技期刊信息化建设的实践所证明,我国科技期刊信息化建设也必然要有这个过程。我们要看清科技期刊技术革新的目的和规律,在技术革新的路途上,既不要为沿途的“风景”所陶醉,满足于面子工程,也不要被坎坷所吓倒,坐等观望,停步不前。

3.2 提升编辑业务能力是永恒的追求 技术革新对编辑的素质提出了更高的要求:首先要具有较强的计算机操作技能和网络运用能力;其次编辑应具备高度的学术敏感性和广博的知识结构,能够及时了解最新的学术动态。部分编辑还习惯过去的出版流程,对新生事物学习、接受不够,一时间难以适应^[9]。当然,熟练掌握任何一种新工具都注定要经过一个艰难的“磨合期”,我们要正视困难,迎难而上。

3.3 要深耕、细化,拓展信息传播的广度和深度 首先要善于引导用户分享。技术革新后,读者间存在着广泛的社交关系网,编辑要引导订阅用户形成分享的习惯,经常提示用户如果觉得这条信息不错就点击图标给朋友圈分享,甚至可以通过有奖分享的方式,激励老用户带动新用户。其次要注意提供拓展阅读。推送的信息中内容不宜过长,最好选择原文中提纲挈领的语句,而具体的细节可以通过提示作者转到相应网页用全文阅读的方式进行拓展阅读^[10]。

3.4 引导“浅”阅读转变为“深”阅读 要突出内容优势,推送的信息不应仅停留在纸质版期刊的目次索引、杂志稿约等初级阶段,应该多策划一些专题,内容要丰富多彩。可以是专业人员对学术会议、最新指南、专家共识的即时报道,还可以是学科专家对期刊论文高屋建瓴的微点评或者读者的反馈等,更应该注意除了发布专业类信息外,还需定时推送行业信息。

要持之以恒地维持公众平台的活跃度。编辑要形成固定的推送规律,使订阅用户也形成稳定的接收习惯。平台上自动回复的内容也应及时更新。在内容发布时间点选择上,可以在数据积累和分析的基础上给予优化,如根据用户阅读的集中时间点发布,或选择在某专题活动期间做好特定内容的选择推送。