

学术期刊跨平台传播问题研究

夏登武

《宁波大学学报》编辑部,315211,浙江宁波

摘要 从内容生产、重构“传—受”关系、拓展多媒体传播渠道3个维度分析学术期刊跨平台传播问题。提出:1)改变学术期刊生存逻辑——将学术内容采集“点”延成“链”,信息加工由单元化变为多元化;2)重新定位学术期刊的“传—受”关系,利用互动平台让学术期刊回到学术共同体的中心,并把“小众”学术推向“大众”视野;3)根据不同媒介平台功能,拓展学术期刊传播渠道等实现学术期刊跨平台传播的路径,以使学术期刊获得立体化展示科研信息的传播效应,并在全媒体领域形成一个多层次学术信息传播圈。

关键词 学术期刊;传播平台;传播价值;全媒体

Research on cross platform communication of academic journals//XIA Dengwu

Abstract This paper analyzes the problems of cross platform communication of academic journals from three dimensions: the content production, the reconstruction of the relationship between communication and reception, and the development of multimedia communication channels. The paper puts forward that we should: 1) change the survival logic of academic journals, extend the acquisition “point” of academic content into a “chain”, and diversify the information processing forms; 2) reposition the “transmission-acceptance” relationship of academic journals, use the interactive platform of academic journals to let the academic journals back into the community center, and push the science into the “public” perspective; 3) according to the functions of different media platforms, expand the channels of academic journals to enable the academic journals to achieve three-dimensional dissemination of scientific research information, and form a multi-level academic information dissemination circle in the all-media era.

Keywords academic journal; communication platform; dissemination value; all media

Author's address Editorial Department of Journal of Ningbo University, 315211, Ningbo, Zhejiang, China

DOI:10.16811/j.cnki.1001-4314.2017.06.004

人类的一切活动行为都离不开信息的传播与接收;但是,信息技术发展告诉人们,任何一种媒体的发展不仅要拥有丰富、优质的信息源,还需要谋求在信息传播过程中不可或缺的枢纽位置,才能提升媒介在新的社会生产体系中不可替代的价值,而不是只沿着媒体提供信息、提供内容的线性方式,墨守成规。

美国传播学家波兹曼(Neil Postman)曾指出,一种新媒介不是增加了什么,而是改变了一切^[1]。移动互

联网改变了受众信息接收习惯和方式,甚至改变了受众对信息的需求。在新的媒体环境中,学术期刊要变什么,才能放大其单一传播的价值,拓展生存空间。

2015年3月31日,新闻出版广电总局和财政部联合发布了《关于推动传统出版和新兴出版融合发展的指导意见》,针对期刊的融合发展,《指导意见》给出了3个关键词,即“创新内容生产”“创新服务”“加强重点平台建设”^[2]。学术期刊求变,必须认清变什么的问题。

1 学术期刊生存逻辑的改变:变革信息加工模式,延伸学术信息生产链

任何一种媒介功能实现的前提条件是传播优质内容信息并满足受众需求。优质内容生产是媒介生存的基础。规范的、科学的、严谨的科研成果信息传播是传统学术期刊的生存基点,其积淀的优质内容信息也是学术期刊立足多媒体环境中的优势所在;然而,不同媒介具有不同技术特征与信息表达方式,优质内容必须有适当的媒介形式匹配才能传播并被接受,因此,学术期刊跨平台传播首先要解决内容生产与多媒介平台表达形式的“匹配”问题。

在学术期刊融合多媒介传播的探索过程中,必须以期刊全媒体服务思维与意识^[3],明确技术与内容的关系,一方面需要坚守立足之本的“学术性”,另一方面要解决优质内容如何以适当的形式与平台匹配,即从信息生产加工的层面来说,学术期刊传播价值不仅是提供“优质内容”,还需要解决“如何提供”与“怎样匹配”的问题。

1.1 信息内容采集由“点”延成“链” 信息技术发展不仅重构了信息生产者与消费者之间的传统平衡,而且重新定义了信息组织模式。在众生哗然,人们利用新媒体平台随时随地都能分享信息的当下,传统媒体价值大多表现在:它是思想的载体与观点的载体,即不仅是信息,更多的则是对信息的解释权。学术期刊既是信息加工者,也是资源的发掘与整合者,必须打破传统媒体的生存思维,重新调整自身的生存逻辑,转变学术信息的生产理念,把学术期刊从科研成果信息报道延伸到对科研行为过程信息、成果产生背景信息等进行搜索挖掘与集聚。

对科研成果背景信息整理、信息生产加工不再以单一的科研成果为对象,而是以“科研成果数据”为内核,发掘生产源头数据、生产过程数据、传播过程数据等。通过多种媒体融合,将传统的以科研成果数据为点的信息内容采集,延伸到数据链的链接与采集,以科研成果信息为“源点”链接相关背景数据与科研前沿动态数据,搜索整理科研行为数据,并对传播后的反馈数据进行后续加工与审核,汇聚社会网络媒体相关信息。

首先,在学术信息的“源头”是科研成果产生的背景下,可以从创新意义的视角聚焦学术命题价值,通过链接、互动,集聚相关背景信息,以增强学术期刊的学术导向,促进学术成果的新陈代谢。

其次,关注科研成果产生过程中生成的数据,如原始记录、科学研究素材、成功与失败的经验以及中间成果等。运用网络智能技术,对这些科研行为过程的数据进行挖掘和分析,并使其结构化与可视化,将事实信息数据化,可描绘与回溯科研行为轨迹^[4]。

第三,科研成果传播后,搜集与整理受众对某种学术命题的影响程度、价值影响范围、学术人员的参与度和关注度等信息,可以评估学术命题的生命力,促进学术创新的拓展,进而延伸学术传播链。从科研创新的源头到终端发掘科研成果信息的高附加值来建构完善的知识信息链,让事物描述与认知更为全面、精准而立体化。

1.2 信息内容加工由“单元化”变为“多元化” 在数字化转型过程中,学术期刊信息内容生产与媒介平台的对接基本以“搬家”的模式,数据的生产方式仍停留于工具层面,即实现便捷的学术交流。伴随着受众接受信息多元化发展,学术期刊媒体搬家式的数字化也越来越不适应多平台传播以及受众的接受习惯。如应用广泛的微信公众平台受到越来越多科技期刊的青睐,不但成为科技期刊官方信息发布平台,而且可以利用微信公众平台的强大功能进行市场经营、采编、消息发布、客户服务,等等。

《建筑学报》以期刊精彩内容为主,通过其微信公众号推送精美的内容,图文并茂,深受粉丝欢迎,消息的阅读量大,大大拓展了纸媒期刊的传播能力^[5];但因受制于期刊微信平台的功能定位、新技术应用、信息服务意识等问题^[6],大多数微信平台科技期刊微信公众号只是服务作者、方便审稿、编辑组稿、浏览文章等网络信息移植,平台活跃度低,并没有真正发掘科技期刊公众号的跨媒体传播优势。

正如有论者认为,学术期刊各种媒体形态的融合绝不是简单的“1+1+1”的关系^[7]。多媒体环境中学

术期刊必须从生存基点改变学术信息的组织结构与加工模式,使价值信息与网站、数据库、微博、微信公众平台、移动App等多种传播媒介表达形式匹配。根据不同媒介终端的技术特征、格式兼容以及不同操作系统的通适性等,确定不同的数字内容与形式标准,运用先进技术对内容进行解构与重组,尤其要加强科研信息的可视化、多维化的加工创新。数字内容生产要充分利用文本、图片、音频与视频,将信息内容加工模式由“一元化”变为“多元化”,向不同媒体受众展现一幅幅立体化、可视化、动态化的知识地图,把更广泛的受众思维带进无限的知识空间和想象空间^[8]。

学术期刊以多种形态的内容适应不同形式的载体表达方式,可契合不同载体的受众需求,丰富信息内容传播类型:除专业论文信息外,还有咨询信息、知识信息、新闻信息。咨询信息如学术前沿的动态信息,科研成果产生过程信息,最新的行业资讯;知识信息如优秀文章推介、学术论文写作指导;新闻信息如科研成果发布信息,科学知识普及信息等——形成一个“内容多元化制作、多种结构表达、多载体呈现、多平台发布”的动态出版局面,进而促使学术期刊的信息服务也从传统为行业内专业人士提供服务,转化为跨学科、跨行业的服务。

2 重新定位学术期刊的“传—受”关系与范围

任何一种媒介价值的实现都是围绕“它能影响什么人,如何影响,影响价值如何兑现”等系列问题而寻找媒介传播的空间。传统学术期刊是学术研究及其成果的载体呈现,传播是直接对象传播,是线性传播,传播范围基本局限在专业领域范围内,受众需求也是一种静态的需求;因此,在长期的学术生产过程中,学术期刊都是通过严格的审稿程序和及时发表科研成果而努力提升媒介公信力的。在跨平台、多模态、流动化的传播生态环境中,学术期刊传播价值不再简单地源于提供内容,还必须重新定义媒体“传—受”关系,要通过互联网及其他终端平台调查了解受众对媒体关注与内容下载的情况,分析其对科研学术信息的潜在需求,构建受众内容需求结构,重新定位学术期刊的“传—受”关系与范围。

2.1 利用互动平台让学术期刊回到学术共同体的中心 学术信息产生是需要创新的,而创新是需要非常活跃的思维与氛围激发的。新媒体的互动功能具有多种社交元素,学术期刊要充分利用社交互动平台重新认识并梳理媒体与受众间的关系,利用新的媒介形式引爆学术期刊人长年累积的创造力,让学术期刊真正回到学术共同体的中心:一方面,以“学科域”或“问题

域”为原点组织刊与文,并通过收稿、审稿、编辑出版与服务读者等各个平台,组建作者、审稿专家、编者与读者互动的学术共同体。如通过自身网站平台加强与读者互动交流,及时发布期刊征文信息、专业前沿资讯以及相关的科研动态信息,或开展编读活动,鼓励读者及时评文、评刊,实现学术资源链连接与学术信息的多维传播,为不同层次、不同类别的用户提供多元化、立体化的信息服务。另一方面,利用多种互动平台的随身化、碎片化、个性化和社交化的特点,不断提供持续、有效的信息,以特色信息为学术共同体服务,增强特定受众群对学术期刊的黏度,展现期刊传播的特质与个体形象。

在微信平台中的“关注”不仅反映个人对信息的需求,而且展现了受众注意力的焦点分配情况。即一个人偏好什么就会分配其注意力的焦点,就会关注;因此,学术期刊要通过信息推送、链接与分享等聚焦受众的注意力焦点,完善自身微信平台建设与信息服务取向等,让学术期刊真正走进学术共同体的中心,消解受众在海量信息中识别价值信息难的问题。

2.2 把“小众”学术推向“大众”视野 学术出版的受众群一直位居阅读层的高端,属于小众范围,强调在专业领域内学术交流;但是,任何科研成果的终极目标不仅是运用于实践,更是在实践中实现再完善、再创新的过程。叶金宝先生曾指出,学术期刊不仅要服务学者,还要服务于社会各界,从而架起学术与实践相互沟通的桥梁,提升学术影响力,增进社会理性,拓展学术期刊的生存与发展空间^[9]。

把学术期刊从“小众”交流推向“大众”视野,必须做好3个匹配才能实现学术期刊与大众媒介平台的通力合作,即内容供给与受众需求相匹配,内容制作形式与媒介表现形式相匹配,媒介供给节奏与受众需求心理相匹配。一方面要充分了解大众对科技创新的动态信息的关注点和关注度,然后确定学术期刊可以供给什么内容,以及选择以什么平台渠道推送信息,契合受众需求;另一方面需要从严谨、规范的学术信息内容中析出有新闻价值、技术应用价值与科普价值的内容,通过新闻发布,或科学知识普及的表达形式,以满足社会大众对科技发展动态信息的需求,或技术应用部门对科学技术方法的需求。

例如,科研论文科普化存在广泛的社会需求,科研论文作为高端的科普资源也受到大众传播平台的关注。中国科学院武汉分院党组书记陈平平曾说过,“要做到每一篇科研论文后面,都有科普文章、书籍、视频”^[10]。“科普化”传播科研成果是学术期刊一个重要的传播增长点,打通科研成果传播平台与大众传播

平台的通道,从科研成果信息析出新闻资讯、技术应用性信息和科技知识普及型信息,再通过大众新闻传播平台、科技资讯传播平台或专业知识传播平台,将小众化学术推向大众视野,让更多受众理解科学,检验成果,实现再创新。

3 根据不同媒介平台功能,拓展学术期刊的传播路径

不同传播平台具有不同的特点和优势。学术期刊要根据不同媒介功能,拓展学术期刊的传播路径,重新定位不同内容信息的价值:让内容“活”起来,让平台“动”起来。让“活”起来的内容满足更多的媒体受众需求,驱动多平台合力传播,以解决学术期刊跨平台传播信息“如何提供”的问题,实现学术期刊与不同媒体的深度融合、全方位融合,进而使科研信息传播行为与媒介平台特征匹配,效应互补。

3.1 利用学术期刊网站功能,建构自身特色传播窗口

期刊网站是全面体现期刊专业特色与品牌价值的平台,目前,大多数学术期刊已拥有自己的网络平台;但是,平台信息固化现象严重,信息更新缓慢,且与纸媒信息基本相同。学术期刊网站是学术期刊网络环境中生存的一张名片,除了实现期刊网站收稿、审稿、在线阅读等常规性服务以外,首先必须根据期刊专业特色设计出体现期刊特色与品牌内涵的平台结构以及丰富的内容资源信息,将专业研究成果与技术服务结合在一起,在信息资源内容与服务方式上凸显自身特色^[11]。内容资源既要有自身拥有版权的各种内容资源,如纸媒期刊的内容资源库,还需要积极引进第三方内容资源或相关的信息资源,给受众不仅呈现内容,还能提供与内容相关的数据,增加用户对网络平台的黏度^[12]。其次,利用网站实现优先出版,增强科研成果传播的时效性。再次在网站平台上设置反馈功能机制,培育网络社区,实现网站从学术信息型传媒向科研服务型传媒转变,从单纯提供科研成果信息向提供以科研信息为核心的服务平台转变。

3.2 借力大众传播平台,扩大学术期刊的社会影响力

大众传播平台是一种综合性信息传播平台,传播信息庞杂,但是受众非常广。科技信息的发展是大众关注信息的一个重要组成部分。任何一个科研成果信息既具有学术交流价值,又具有科技发展新闻价值与科技应用价值。在互联网环境中,各种媒介平台对受众需求的认知与判断非常敏感,符合受众需求的信息都是各种媒介平台争相角逐的,所以学术期刊要通过信息影响力提升媒介组织的驱动能力。在选题策划过程中不仅要注重如何发掘价值信息,而且要考虑如何激

发其他媒体平台参与欲望。

世界著名的刊物《Nature》《Science》等都非常注重学术成果的新闻价值,及时通过大众平台传播相关科研成果产生新闻,大大扩大了科研成果的社会影响力,也满足了普通大众对科技发展动态的好奇心与求知欲。学术期刊要强化自身的新闻功能,随时在科研新信息中提取新闻素材,并根据大众媒体的表达形式对其进行加工,再与大众网站、科技推广平台等建立互动合作关系,一方面为大众平台提供新闻源信息,另一方面为期刊选题策划获得前沿资讯信息。

3.3 建设学术微平台,增强受众群的黏度 Facebook、微信等社交平台是虚拟环境中真实人际关系的移植,是社会关系的连接点。目前,已有部分学术期刊申请了微信公众号且信息更新速度较快。例如:《中国科技期刊研究》微信平台上提供每期的目次与文章链接,作者可以通过关注其微信公众号跟踪稿件的信息及获得一些会议咨询等信息;《浙江大学学报(人文社会科学版)》的微信平台上提供优先出版、过刊浏览、论文检测,以及作者查稿与专家审稿的链接、学报网站的链接等。打造学术期刊微信平台是编辑需要尝试与探索的新的编辑方式^[13]。

微平台建构的人际关系有强弱之分,强关系就是把现实中部分服务关系移到微平台上实现,使服务更加便捷。如在学术期刊微平台上,编者可以通过微信公众号,向特定群体发送文字、图片、语音、视频等信息内容,并通过微信公众平台的社区、会员、分享、名片等实现学术信息的咨询和服务;作者可以通过微平台跟踪其稿件的评审与编辑加工流程以及其他一些咨询信息与知识信息等;读者可以及时查阅期刊目次与文章及其相关信息。

较弱关系属于传播型关系,类似粉丝之类,在学术期刊界,表现为对特定领域专家研究成果的关注,或对某个领域研究新成果的关注,或对刊物本身信息的关注,等等。

从关注学术期刊的微信公众号来看,目前学术期刊微信平台传播仍存在信息内容形式单一、互动功能较弱、咨询信息较少等问题,除了特定的目标受众外,比如作者投稿需要跟踪稿件信息,其他受众关注较少。内容单一表现在微信平台上传播的信息仍是以纸版“目次+论文”的形式为主;形式单一表现在学术期刊的微信公众平台信息形式仍是以“图片+文字”为主要形式,很少有音频或视频信息。

微平台具有传播的及时效应、聚合效应、分享效应

与群体感染效应等,学术微平台构建既要注重夯实强关系群,更要发掘这些社交平台的弱关系,注重弱关系受众对传播型信息显性与潜在的需求,鼓励编辑、读者、作者与审稿专家通过朋友圈扩散与期刊的相关动态信息、专业前沿信息、科研成果背景信息等,或推送本刊所刊发的文章,让特定受众群利用碎片时间及时分享他们急切关注的信息。

4 结束语

每种媒体的传播力量与范围都是有限的。学术期刊跨平台传播是通过多种媒体传播放大学术期刊单一传播价值,在全媒体领域形成一种多层次学术信息传播圈以及立体化展示科研信息的传播效应。

5 参考文献

- [1] 王勇.论新媒介环境下的“内外有别”传播原则[J].中国出版,2012(4):20
- [2] 朱剑.学术新媒体:缘何难以脱颖而出:兼及学术传播领域媒体融合发展[J].北京交通大学学报(社会科学版),2015,14(4):8
- [3] 严飞.科技期刊全媒体出版的互联网思维[J].编辑学报,2015,27(2):13
- [4] 夏登武.大数据时代学术期刊的内容优化与价值重构[J].中国科技期刊研究,2016,27(3):265
- [5] 张艳萍.科技期刊的微信公众号运营模式研究:基于4种核心科技期刊的量化分析[J].中国科技期刊研究,2015,26(5):531
- [6] 王明华,沙勤,郑晓南.微信公众平台在期刊运营中的应用[J].编辑学报,2014,26(3):273
- [7] 王福军,冷怀明,郭建秀,等.互联网背景下科技期刊的媒体融合路径[J].编辑学报,2016,28(2):11
- [8] 任晓宁.大数据开启数字出版瑰丽想象[N].中国新闻出版报,2013-11-28(5)
- [9] 叶金宝.学术期刊数字化面临三个转变[N].中国社会科学报,2011-07-12(17)
- [10] 王大鹏.科研论文科普化这样才给力[N].工人日报,2016-03-18(6)
- [11] 郭毅,于翠玲.国外媒介融合及其相关概念研究[J].现代出版,2013(6):162
- [12] 吉海涛,郭雨梅,郭晓亮,等.数字化背景下学术期刊融合发展研究[J].编辑学报,2015,27(2):75
- [13] 吴彬,丁敏娇,贾建敏,等.利用微信平台打造科技期刊的编辑新方式[J].中国科技期刊研究,2014,25(5):663

(2017-01-10 收稿;2017-07-19 修回)