

基于新媒体技术和思维的学术期刊影响力提升理论研究

胡小洋 游俊[†] 熊显长 江津 陈道德

湖北大学学报编辑部,430062,武汉

摘要 随着国民教育水平的不断提升和专业化分工的不断深入,社会大众对来自学术媒体的专业化信息的需求也在逐渐升温。为适应当下大众阅读习惯和阅读方式,传统“静态-单向”的“残缺”的学术期刊出版模式在新媒体技术和思维的推动下,逐渐向“动态-双向”的“完整”的学术期刊出版模式转变。这种转变既还原了学术期刊作为学术媒体应有的媒体意义,也拓展了学术期刊影响力的提升路径。本文在揭示新媒体时代信息传播特点的基础上,分析新媒体环境对传统学术期刊出版带来的机遇和挑战,并重点从学术期刊生产、传播、信息反馈3个环节探究新媒体技术和思维引入后的学术期刊影响力提升机制,以期为新媒体时代的学术期刊影响力提升实践提供理论支撑。

关键词 新媒体技术;新媒体思维;学术期刊;影响力;提升机制;理论研究

Theoretical exploration of promoting influence of academic journals based on new media technology and thinking//HU

Xiaoyang, YOU Jun, XIONG Xianchang, JIANG Jin, CHEN Daode

Abstract With the rapid development of the overall national education level and with the social labor division deepening, the public demand for specialized information from academic media is gradually warming. Nowadays, in order to adapt to the current popular reading habits and reading model, under the improvement of new media technology and thinking, the “static”, “one-way”, “incomplete” model of the traditional academic journals publishing gradually transforms to the “dynamic”, “two-way”, “complete” model. The transformation not only realizes the media sense of the academic journals, but also expands the paths for improving the academic journal influence. Based on the characteristics of information dissemination in new media era, the opportunities and challenges brought to the traditional academic journals publishing by the new media environment are analyzed deeply, and especially the influence promotion mechanism under new media technology and thinking, is investigated from three aspects of the producing process, information transfer process and information feedback process of academic journals, in order to provide theoretical support for the influence promotion practice of academic journals in new media era.

Keywords new media technology; new media thinking; academic journal; influence; promotion mechanism; theoretical exploring

Authors' address Editorial Department of Journal of Hubei University, 430062, Wuhan, China

* 国家社会科学基金学术期刊资助项目(12QKB29);2017年湖北省期刊发展扶持资金项目(2017-15)

[†] 通信作者

DOI:10.16811/j.cnki.1001-4314.2018.01.003

1 新媒体时代信息传播的特点

随着数字技术和移动互联网思维的快速发展,社交信息生产和传播领域的不断变革将人类社会快速引入到一个新的媒体时代,即新媒体时代。在当下的新媒体时代,社会大众随时随地可通过以手机、ipad为代表的移动网络终端自由地接收信息、生产信息和进行信息反馈。这个时代最显著的特点是:信息生产过程高效、内容海量,信息传播形态多样、速度快捷、方向可逆,每个人都能成为信息的采集、编辑、发布者,也能成为信息的接收、阅读、分享和评论者,更不可思议的是信息的采集、编辑、发布、接收、阅读、分享和评论反馈往往可以高效到能在几秒钟内完成^[1]。

此外,更为重要的是在阅读层面,便捷的信息接收渠道改变了人们的阅读习惯,形成了一种以读者为核心,强调“分享、互动、传播”的“浅阅读”^[2]、“碎片化阅读”^[3]的大众阅读模式,降低了阅读门槛,提高了人们获取信息和对信息进行反馈的效率,并实现了信息反馈的对流模式^[4]。

2 新媒体时代对传统学术期刊出版的机遇和挑战

在新媒体时代,新媒体技术和思维的引入给社交信息的生产 and 传播带来了无限的生机和活力,但同时也给当下的传统媒体,特别是公益性学术期刊事业的发展带来了巨大的挑战。在新媒体环境中,传统的学术期刊出版活动存在如下局限性:

其一^[5],在选题策划、稿件组织、审编校核等内容生产工作上,传统的学术期刊出版主要采用基于纸质化的办公工作流程,稿件处理周期较长,内容生产效率低下,不方便编委、编辑、审稿专家、作者之间信息的双向传递。

其二,在出版发行工作上,传统的学术期刊出版主要采用印刷版出版工作标准和出版周期,通过邮局、出版贸易公司等对外订购发行,发行渠道单一、发行速度较慢、传播范围有限,其间虽然引入了商业数据库的电子版数据传播模式;但这种电子版传播模式属于障碍性传播模式(读者付费性商业传播模式),很难让学术

内容通畅地进入整体科学文化需求不断提升的大众视野范围。

其三,在内容生产、传播过程的信息反馈工作上,传统的学术期刊出版属于信息单向传递模式,学术期刊按期出版发行后,该期出版工作基本终止,属于一种相对静态的出版活动,出版后刊物被谁订阅,内容被谁下载、被谁阅读、被谁关注等信息一概不知,更无法主动获取来自读者的反馈信息,整个静态的出版模式中断了读者与编辑、作者等之间的交流桥梁,最终将刊物的服务对象本末倒置,失去了刊物为读者而办的现实意义。

面对新生事物,传统的事物必然受到挑战,这是变革的自然规律。传统意义上的学术出版一直认为学术期刊刊载的内容大多具有较强的学科属性,主要为相关学科的学者、专家、学生和高级从业人员服务;但随着国民整体教育水平的不断提升和社会分工的不断深入,大众对“心灵鸡汤”类软文不断需求的同时,也渴望消费来自专业学术期刊的理论研究内容,而且,当下以手机等为移动网络终端的阅读用户(也包含绝大多数科学研究人员在内)是大众媒体最主要的读者市场。2017年1月22日发布的第39次《中国互联网络发展状况统计报告》^[6]显示,到2016年12月止,我国网民总数已达7.31亿,其中手机网民总数6.95亿,占中国网民总数的95.1%,并以大于10%的年增长速度保持持续增长状态。如果学术期刊进入其中,哪怕只能争取到其中1%的用户,那也必将推动学术期刊出版事业发生质的飞跃。

由此可见,移动阅读用户(以手机等为移动阅读工具)是学术期刊未来必须发展的泛读者群体,这是学术期刊必须主动拥抱新媒体的重要驱动力。

然而,在新媒体时代,媒体信息泛滥,让用户将“您”出版的内容在媒体大数据的海洋中挑选出来并加以阅读、分享和评论——无论是对新兴媒体还是对传统媒体都不是一件容易的事情。对于所有媒体来说,要想得到用户(读者)持续的关注,最核心、最重要的是要让媒体自身或者媒体所出的产品在用户心中具有足够的影响力;因此,在新媒体时代,如何借助新媒体技术和思维来提高学术期刊自身的影响力,是当前学术期刊业界和学术界关注的重要选题。

为了探究新媒体技术和思维给学术期刊出版活动产生的作用,近些年已有诸多学者开展过相关研究。例如:王金龙^[7]、陈鹏等^[8]研究认为,学术期刊博客在互动性、主动性、透明性、及时性上对期刊影响力的提升具有积极的推动作用;马勇等^[9]在分析国内学术期刊开通官方微博现状的基础上,提出了学术期刊创办官方微博的必要性和注意事项,并鼓励学术期刊建立

立体化的微博体系;钱筠^[10]、戚义姣^[11]研究了学术期刊App出版在提升学术期刊影响力方面的特点和优势,并给出了诸多推进我国学术期刊App出版的发展策略;冀芳等^[12]、耿蕊等^[13]分别探讨了不同学科学术期刊微信公众号的运营现状,并从实践角度总结出提升学术期刊影响力的微信平台运营策略,如建立用户思维机制、优化功能设置、多维度提升传播效果、提高信息二次编辑能力及推送时效、提供增值服务项目等。

从这些研究看,传统的学术期刊出版活动无论是引入博客、微博、App,还是微信出版平台,对学术期刊影响力的提升均具有重要的促进作用;但新媒体技术和思维如何提升学术期刊影响力?其作用机制如何?研究者涉及甚少。

笔者希望从信息的再生产视角,按照信息生产、传播、反馈流程来从理论层面回答这些问题,以期望该理论研究能为新媒体环境中学术期刊的影响力提升实践提供理论支撑。

3 基于信息生产、传播、反馈过程的学术期刊影响力形成框架

学术期刊影响力的定义,一种是狭义的,一种是广义的。从狭义上讲,学术期刊的影响力,指以学术质量为基础的学术内容在传播过程中对学界、业界所产生的直接或间接的作用力;从广义上讲,学术期刊的影响力,指在学术期刊的内容生产、传播以及基于生产与传播全流程的信息反馈过程中对社会产生的直接和间接的作用力。其中,狭义的概念在传统学术出版模式下是被学界和业界所普遍认识和接受的,其忽视了学术期刊作为学术媒体的互动属性;但在新媒体环境中,随着新媒体技术和思维的不断发展,学术期刊作为一种“动态-双向”的学术媒体在未来数年会得到不断体现。在新媒体技术和思维的推动下,学术期刊内容的生产环节无时无刻不在渗透着编辑人员(主编、编辑部主任、责任编辑等)与编委、审稿专家、作者群体间围绕稿件策划、组织、审理、编辑加工、校对、核红等工作而展开的流畅交流与互动。在学术期刊内容的传播环节,除了内容本身给受众带来的基于信息的潜在作用外,编辑部也在不断接收着来自不同传播渠道受众(也包含编委、审稿专家、作者在內)的信息反馈(点赞、分享、评论、转载、引用及其他形式的意见反馈),并通过不同的途径对所接收的内容进行回应、参与和激发,随后对反馈意见进行分析总结,以指导后期的学术期刊出版工作。

这种基于新媒体技术和思维的学术期刊生产、传播和信息反馈过程,除了能通过学术内容本身的价值

对受众产生影响力外,更不能忽视的是在内容生产、传播和信息反馈过程中出现的交流和互动工作对编委、审稿专家、作者和读者产生的影响力。这2方面影响力的有机叠加即是笔者在本文中所要阐述的广义上的学术期刊影响力。

由此可见,从广义上讲,学术期刊作为一种学术媒体,其影响力既与所刊载的内容本身息息相关,也与其内容的生产、传播和信息反馈过程联系紧密。基于上述分析,笔者根据学术期刊生产、传播和信息反馈流程提出了学术期刊影响力形成过程的框架图示,见图1。可以看出,学术期刊影响力的形成过程主要包括3个方面:基于期刊内容的生产过程产生的影响力,基于期刊内容的传播过程产生的影响力和基于期刊内容生产、传播的信息反馈过程产生的影响力。这3个方面既能独立地促成影响力的提升,也能彼此作用,互相反馈,推进影响力的整体提升。

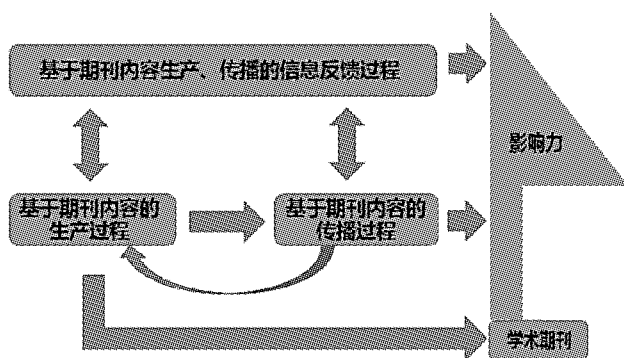


图1 学术期刊影响力形成过程的框架模型

4 基于新媒体技术和思维的学术期刊影响力提升机制研究

新媒体技术和思维的引入,能从各个环节将“静态-单向”的“残缺”的传统学术期刊出版转型为“动

态-双向”的“完整”的学术期刊出版,它既能真正实现学术期刊出版原有的媒体角色,也能全面提升学术期刊的综合影响力。为能细致地探究新媒体技术和思维如何全面提升学术期刊的影响力,笔者围绕图1所示的学术期刊影响力形成过程的框架模型,将新媒体技术和思维引入下的学术期刊影响力提升机制分解成以下3个部分加以细致探究。

4.1 基于期刊内容生产过程的影响力提升机制 图2所示为基于期刊内容生产过程的新媒体技术和思维干预过程,按照稿件内容的生产流程,无论是学术期刊的栏目及选题策划、稿件组织、稿件审阅,还是稿件的编辑加工、校对、核红、清样审定出版,每个过程都离不开编辑与相关主体间围绕稿件的学术质量和出版规范等内容而展开交流互动、信息传递活动。在反复的互动交流中,编辑与各相关主体之间便建立起多维的认知关系。编辑人员作为学术期刊办刊的主体代表,会在交流过程中不断传递与学术期刊的办刊宗旨、用稿标准、撰文建议和出版规范等相关的信息,并在长期的交流互动中不断构建与刊物影响力提升息息相关的更高水平的服务品质和品牌形象等。

值得注意的是,该过程中编辑与其他主体间交流互动的及时性和通畅性,对于整个流程产生的影响力具有重要的促进作用。新媒体技术平台(如采编一体化系统、编辑-作者交流平台、编辑-编委交流平台、审稿专家-编辑交流平台、编辑-出版系统间的交流平台等)的引入,使整个过程变得及时通畅,而且能大大提高办刊主体在期刊内容组织、加工流程中的工作效率;因此,新媒体技术和思维的引入,不仅有利于提高刊物在作者、审稿专家、编委会成员中的认可度,而且能有效缩短稿件处理时间,大大提高稿件出版速度和质量,对提升刊物影响力具有重要推动作用。

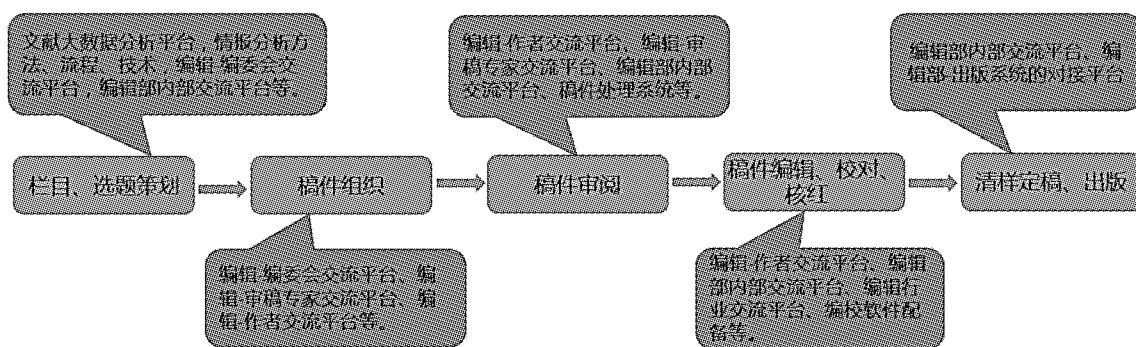


图2 基于期刊内容生产过程的新媒体技术和思维干预系统

4.2 基于期刊内容传播过程的影响力提升机制 大众媒体的传播影响力理论认为:传播影响力的本质是

由“吸引注意”(媒介及媒介内容的接触)和“引起目的的变化”(认知、情感、意志行为等的受动性改变)2大

基本部分构成的^[14]。由此可见,媒体的传播影响力与媒体内容的传播广度和深度有直接的关系。要使学术期刊在传播过程中产生尽可能大的影响力,必须通过扩大传播渠道和精细化运营不同类别传播渠道来加以实现。

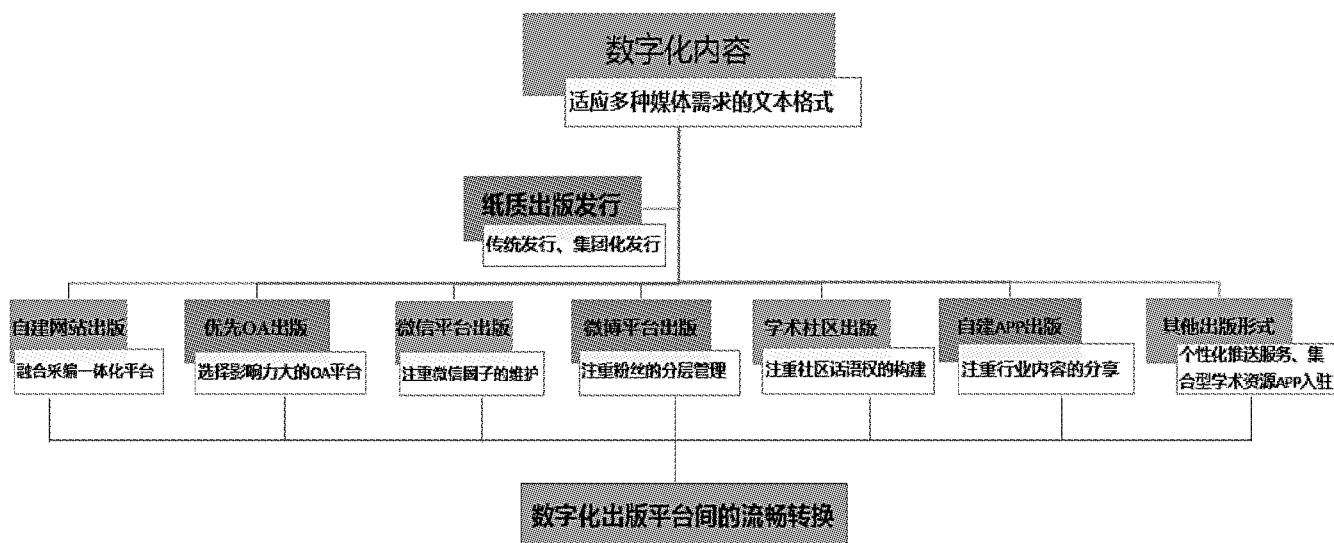
传统的学术期刊出版传播主要是通过纸质发行、纸质交换和赠送来实现的,而这种传播所涉及的传播范围、传播体量非常有限。随着网络技术的发展,20世纪90年代期刊出版界也陆续出现了多家商业数据库的电子传播模式,这类数据库采取向读者收取费用的付费阅读模式。虽然该模式对于提升学术期刊的传播范围有许多积极的意义,但从信息传播流畅性角度考虑,该模式属于一种障碍性信息传播方式,对信息传播效果会产生较大的阻碍作用。

随着国民整体文化素质的不断提升,人们对理论性较强的学术信息的需求逐渐普遍,学术期刊作为一种信息媒体应该插上新媒体技术的翅膀,通过大众媒介工具将学术信息注入社会大众视野。如图3所示,

办刊单位可根据自身条件和特点,实施自建网站出版、优先OA出版、微信平台出版、微博平台出版、学术社区出版、自建App出版或入驻集合型学术资源App平台等出版传播方式对自身内容实施差异化传播管理。

例如:在自建网站出版方面,在保证期刊内容元数据格式(如XML、html等^[15])及时呈现的同时,可通过加强网站上业界重大信息的维护更新来实现学界-业界联动的运营模式;在微信平台出版方面,在进行二次编辑加工实现内容大众化的同时必须做好微信圈子的运营和维护工作;在学术社区出版方面,必须做好分类出版、域出版工作,建议定期开展所刊载论文相关选题的学术话题讨论活动,提升期刊在学术社区中的话题影响力。

这里,需要重点提及的是,无论是构建哪种传播渠道或平台,均需要尽量实现不同平台间数据的自由转换,如内容的分享、收藏、转载、引用格式提取等,以实现各传播渠道或平台间的立体化无缝对接功能,加快期刊内容的融合传播。



4.3 基于期刊内容生产、传播的信息反馈过程的影响力提升机制 信息反馈是信息生产和传播流程中必不可少的重要环节。信息反馈结果既能评估原有信息的社会影响力,也能作为调整信息生产过程和质量的重要依据;因此,信息反馈过程对于提升信息的生产质量和社会影响力具有重要作用。

传统的学术期刊出版主要呈现的是一种“静态-单向”的出版过程,学术期刊的出版过程在其被制成纸质版期刊后就基本终止了,而完全没有体现其作为一种媒体的动态传播过程,更不用说办刊单位能方便地从不同办刊环节中了解到有关期刊内容、期刊出版

状况的反馈信息。在新媒体时代,学术期刊出版流程中可充分引入具有新媒体技术的大众社交工具,如QQ(群)、微信(群)、微博、钉钉(群)等,期刊出版机构通过这些实时信息互动平台,随时随地可以接收和反馈有关学术期刊生产过程中的任何信息,以促进刊社能以最优的出版质量、最快的出版时效、最好的编辑服务来完成每一期的期刊内容生产工作。

此外,在学术期刊传播环节,新媒体出版平台能够及时、有效地接收来自读者(用户)的意见反馈(关注、阅读、分享、评论、转载、引用等),而且每一项反馈都能具体对应到每一篇论文上。出版单位可利用这些实

时的信息反馈来分析前一阶段的选题策划、栏目设置、稿件组织效果,将读者、作者、编委会、审稿专家的信息反馈作为学术期刊出版单位调整下一阶段选题思路、栏目设置、组稿策略等的重要依据。

利用新媒体时代的大众社交工具可将传统的学术期刊出版流程进行延伸,将传统的静态出版转变为动态的新媒体出版,将传统出版的单向交流模式转变为可随时随地实现信息可逆传递的双向交流模式。这种“动态-双向”的新媒体技术和思维干预的出版模式,不仅提高了学术期刊出版单位的办刊能力,而且能为编委会、审稿专家、作者和读者提供一个通畅的信息反馈和交流互动的通道。学术期刊出版单位若能充分利用好这种新媒体技术和思维干预下的意见反馈机制,必能从品质服务层面较大程度地提升所办期刊的影响力。

5 结论与建议

在新媒体时代,借助数字化产品和新媒体社交工具,学术期刊作为学术媒体的原有功能得到应有的展现。新媒体技术和思维的引入能够有效破除传统学术期刊出版过程的“静态-单向”的“残缺”出版模式,可望实现新媒体时代“动态-双向”的“完整”的学术期刊全流程出版模式,并利用数字化技术和社交工具,将编委、审稿专家、作者、读者与编辑的交流渠道打通,构建一个基于学术期刊生产、传播过程的信息反馈-分析系统,使新媒体时代学术期刊生产、传播和信息反馈流程等得到立体化延伸和再造,在加强高质量稿件组织策划的前提下最终必能实现学术期刊影响力的跨越式提升。

此外,值得提及的是,理论虽能指导实践,但并非能完全保证实践的正确性。在新媒体技术和思维的引入过程中,笔者认为在实践环节需要对以下4个问题进行重点把关。

1) 保证学术期刊影响力跨越式提升的前提是学术期刊内容建设的精品化和前沿性。

2) 影响力的提升过程融入了编辑部与其他办刊主体间的长期的信息交换工作,编辑部成员必须自始至终地保持高水平的服务态度和职业素养^[16]。

3) 各类新媒体技术平台的运用需要根据各媒体平台的主流受众、传播模式、推广规则对学术内容进行二次整理或加工,以赢得最大程度的用户关注、阅读、

点赞、分享和评论反馈,实现传播效率和效益的最大化。

4) 在新媒体技术平台及合作方式的选择上,尽可能优先选择影响力较大的平台以及对用户具有较高开源程度的合作方式。例如,对于优先 OA 出版模式,应该选择受众最常使用的影响力最大的平台,实施对读者完全免费的无障碍化使用模式。

6 参考文献

- [1] 丛庆. 互联网舆情信息采集分析系统关键技术研究[D]. 天津:天津大学,2012
- [2] 吕宏. 说说“浅阅读”[N]. 人民日报,2009-04-24(4)
- [3] 魏艳君,彭熙,朱德东. 学术期刊的碎片化传播[J]. 编辑学报,2016,28(4):378
- [4] 朱德东. 论新媒体语境下学术期刊的后编辑过程[J]. 出版发行研究,2015(1):49
- [5] 卢小文. 新媒体时代学术期刊的品牌构建[J]. 西部广播电视,2014(6):23
- [6] 中国互联网络信息中心. 第39次《中国互联网络发展状况统计报告》[R]. (2017-01-22)[2017-03-28]. <http://www.cnnic.net.cn/hlwzzyj/hlwzxbg/hlwzjbg/201701/P020170123364672657408.pdf>
- [7] 王金龙. 学术期刊交互式博客建设刍议[J]. 编辑学报,2014(1):80
- [8] 陈鹏,张美琼,黄历,等. 学术博客与传统学术期刊的竞合发展[J]. 编辑学报,2012,24(1):19
- [9] 马勇,张伟伟,赵文义,等. 学术期刊微博化研究[J]. 科技与出版,2012(11):104
- [10] 钱筠. App时代学术期刊的发展策略[J]. 编辑学报,2015,27(1):71
- [11] 戚义姣. 美国化学会期刊APP出版的特点及启示[J]. 科技与出版,2017(1):41
- [12] 冀芳,张夏恒. 学术期刊微信公众平台影响力研究:基于5种CSSCI来源期刊的实证分析[J]. 情报杂志,2016,35(4):147
- [13] 耿蕊,陈倩. 新闻传播类学术期刊微信公众平台建设热的冷思考[J]. 中国科技期刊研究,2017,28(1):53
- [14] 杨青山,兰雪滢. 主流报纸贫困大学生报道的影响力研究[J]. 新闻世界,2012(10):119
- [15] 张光,白雨虹,刘文武. 利用XML技术提高期刊影响力的探索[J]. 中国科技期刊研究,2017,28(6):565
- [16] 冯娜,崔护社,孙丰成. 科技期刊编辑与作者有效沟通的策略探讨[J]. 编辑学报,2014(增刊1):128

(2017-05-04 收稿;2017-07-16 修回)