

# 科技期刊全媒体出版的互联网思维\*

严 飞

广州机械科学研究院有限公司《润滑与密封》编辑部,510700,广州

**摘要** 互联网的快速发展对科技期刊传统的服务模式造成了较大的冲击,运用互联网思维方式提高期刊的显示度和影响力,使期刊内容传播及影响最大化,是期刊全媒体出版的重要课题。基于互联网思维的特征,探讨科技期刊在全媒体出版时应采取的措施,提出基于互联网思维的期刊运营新模式,即对期刊内容重新定位,坚持“内容为王”;重新塑造传播模式,变“权威发布者”为“信息提供者”;重新构建服务模式,通过推送服务、定制服务等方式,满足读者新的个性化的需求。

**关键词** 互联网思维;科技期刊;大数据;全媒体出版

**Internet thinking of omnimedia publishing for sci-tech periodicals**//YAN Fei

**Abstract** The rapid development of the internet brings a greater impact on the service mode of traditional sci-tech periodicals than before. It is an important subject for periodicals to try omnimedia publishing by using internet thinking in order to increase the visibility and influence of periodicals, and to maximize the dissemination of periodical contents. Given the characteristics of Internet thinking, this paper proposes some measures that should be taken for the omnimedia publishing of sci-tech periodicals. The new mode of periodical publishing is presented based on Internet thinking, that is, repositioning the periodical content and adhering to the principle of "content is king", reshaping the dissemination mode and changing the role of periodicals from "authoritative publication" to "information providers", and reconstructing the service mode to meet the new personalized needs of readers through data-pushing service and customized service.

**Keywords** internet thinking; sci-tech journal; big data; omnimedia publishing

**Author's address** Editorial Department of Journal of Lubrication Engineering, Guangzhou Mechanical Engineering Research Institute Co. Ltd., 510700, Guangzhou, China

互联网使读者获取和利用信息的方式发生了巨大的变化,纸质媒体已不再是读者获取最新信息的主要渠道。科技期刊作为一种传统的小众媒体,在互联网快速发展的背景下,其传统的服务模式受到了严重挑战。科技期刊基于互联网思维,向全方位立体化展示传播内容的新传播形态——全媒体模式的转变势在必行<sup>[1]</sup>。

在大数据、云计算等快速发展的背景下,互联网思维已渗入用户、产品、企业价值链乃至整个商业生态链。互联网思维把对互联网的认识从一个新技术形态

提升到一个可以应用到所有行业的思维方式。赵大伟<sup>[2]</sup>在《互联网思维——独孤九剑》一书中总结了互联网思维的8个基本特征,即“用户思维、大数据思维、简约和迭代思维、极致思维、社会化思维、平台思维、跨界思维、流量思维”。在互联网时代作为记录、传播科学知识的期刊,如何灵活运用互联网思维方式提高期刊的显示度和影响力,如何在互联网模式下使期刊报道的内容显性化、信息传播及影响最大化,是期刊界面临的重要课题。

## 1 期刊全媒体出版的用户思维

随着互联网时代的到来,传统的期刊提供什么、用户接受什么的被动服务方式,已无法满足读者个性化的需求。此外,传统纸质期刊在与受众的有效、即时互动方面的短板也暴露无遗。根据互联网模式的用户思维,服务提供商必须在价值链各个环节中“以用户为中心”。期刊的用户是读者,期刊只有调到互联网模式,才能深度理解读者,才能得到读者认同<sup>[3]</sup>。为此,期刊先要了解读者需求,按需定制,提供满足读者个性化需求的内容,然后让读者参与到期刊内容的编辑中去。

期刊的全媒体出版提供了与读者互动的平台,也为了解读者需求提供了方便;期刊将选题和组稿计划以及出版内容预先放在读者互动平台上,让读者参与到期刊内容的编辑中去,必将增加期刊对读者的黏性。此外,基于互联网的用户思维,作者也是期刊不可忽略的用户。期刊通过良好的服务留住优秀的作者,通过期刊平台将作者的研究结果传播出去,提高作者在行业中的影响力,这也是期刊必须思考的问题。

目前,国内许多期刊都建立了网站,在网站上设立了专门的编读互动区,从而增加了对读者的黏性。如《中国地理杂志》设立的《我的家园》、《家庭医生》设立的《柯大夫信箱》、《汽车杂志》设立的《有问必答》频道等,都满足了读者个性化的需求。

期刊个人定制服务首先由美国期刊界大腕《时代》周刊推出。在国内,中国知网推出了个人数字图书馆,可为用户提供个性化、集成化的文献服务;但目前单个的期刊真正推出定制服务的尚不多。

## 2 期刊全媒体出版的大数据思维

阿尔文·托夫勒 1980 年在《第三次浪潮》一书

\* 广州机械科学研究院有限公司科技发展基金项目(14300014)

中,首次提出“大数据”概念,维克托·迈尔·舍恩伯格的《大数据时代》一书正式开启了大数据的商业应用,使大数据思维成为互联网思维的重要特征之一。大数据最本质的应用就在于预测,互联网的大数据思维为我们深度理解读者和预测期刊传播效果提供了有力支撑。运用大数据思维收集、整理和分析读者数据,一是可以了解读者对内容的需求,通过读者阅读的内容了解其知识结构和兴趣点,进一步明确读者群的定位,并可从中提取对期刊选题策划有用的信息,以更好地满足读者个性化的需求。二是可以对期刊在网络上的传播行为进行预测,从而提高科技期刊的传播效果,提升科技期刊的影响力。总之,利用“大数据”,实现期刊全媒体出版内容的个性化特别是智能个性化,是期刊出版大数据思维的核心。

目前国内出版行业已兴起了利用大数据的热潮<sup>[4]</sup>;但是对于单个的期刊来说,由于实力有限,搭建一个大数据平台是不太现实的,目前要做的并不是追求大量的数据,而是首先要具备大数据思维,并善于利用市场上已有的大数据服务,给期刊的全媒体运营插上腾飞的翅膀。

### 3 期刊全媒体出版的简约和迭代思维

互联网时代,信息爆炸,读者的耐心越来越不足,传统期刊繁琐的出版流程及冗长的出版周期面临严重挑战。在互联网时代,期刊出版的所有环节都应采用互联网的简约思维来简化,包括出版内容的选题和组织、编排和出版、传播方式等,以适应期刊在短时间内抓住读者注意力的要求。为此,期刊在内容的组织和编辑方面,要加快论文的处理速度,如缩短审稿周期、编辑排版周期,在传播方面,可采用网上预出版等形式,加快期刊内容的传播速度。

互联网的简约思维与迭代思维紧密相连。通过互联网的简约思维才有可能实现迭代思维的“快”。在互联网产品开发的典型方法论中,“快”和“微”是核心:只有快速地对消费者需求做出反应,产品才更容易贴近消费者;只有从细微的用户需求入手,贴近用户心理,在用户参与和反馈中逐步改进,才能让消费者得到更多的满足。对传统期刊而言,其侧重点在于要具有迭代思维的意识,即要及时乃至实时关注读者需求,把握读者需求的变化。

必须指出的是,运用互联网的简约和迭代思维要避免走极端。例如,随着原创文学的兴起,这种作者与读者直接见面方式被认为是互联网界典型的成功案例,互联网界因而出现了取消杂志社或编辑部的呼声;但是,期刊特别是科技期刊的内容与原创文学有着本

质的区别,如果没有默默无闻的编辑人员“为人作嫁衣”的奉献精神,期刊必将失去“内容为王”的优势。

### 4 期刊全媒体出版的极致思维

极致思维,就是把产品、服务和用户体验做到极致,超越用户预期<sup>[2]</sup>。作为传播科学文化知识的期刊,首先必须把内容做到极致,即要专注于读者的需求,专注于内容为王。只有专业、垂直、专注的期刊才能做出极致的内容。目前,期刊的转型已成为期刊界的热门话题,期刊界已做了许多有益的尝试。例如:有些期刊通过转型,业务不仅包括期刊的编辑出版,而且包括期刊出版的技术平台、编辑平台、数据平台的建设等;有些期刊甚至由转型变成了转业,转向了其他领域的多种经营。这些期刊的做法与互联网的极致思维背道而驰,不能专注于读者需求的期刊最终将被读者抛弃。

除了追求内容的精益求精,即内容的极致外,期刊全媒体出版还要追求服务的极致,主要包括阅读的体验和方便等<sup>[5]</sup>。例如:在阅读体验方面,主要包括PC、PAD及手机阅读是否方便,线下阅读是否方便等;在内容编排方面,包括内容是否满足PAD及手机快餐式、碎片式浅阅读的要求,编排的字体、字号、行距是否适合PC、PAD及手机阅读等;在互动性方面,包括能否对阅读的文章进行评论,能否将阅读体会转发到博客、微博、微信等社交网站等。

在互联网时代服务即营销。科技期刊还要改变过去那种冷冰冰的面孔,响应作者需求,为作者提供极致的服务。

### 5 期刊全媒体出版的社会化思维

社会化思维同传统期刊的定位最为接近,期刊是最为典型的分众出版物和天然社区,期刊追求的社会效益最大化就是这种分享精神的体现。在互联网时代,期刊界要具有社会化思维,要充分利用好社会化媒体,如QQ、微信、微博等进行期刊的营销,以实现科技文化知识的共享。

目前许多期刊已经开通了微博、微信订阅号和服务号,作为期刊推广的工具。例如:《科技导报》于2007年开通微博,发布每期特色栏目及内容,选登部分优秀论文或论文摘要,提高了读者对期刊的关注度<sup>[6]</sup>;《暖通空调》2011年注册了微博,通过微博与读者分享杂志动态、行业最新资讯,增强了编读的互动性和交流性<sup>[7]</sup>;《施工技术》2013年开通了微信公众号,提高了读者对期刊的关注度<sup>[8]</sup>。

### 6 期刊全媒体出版的平台思维

传统的期刊就是一个天然的深度分众平台,它在

内容的聚合到内容的编辑出版过程中,垂直整合了作者—编辑—读者这一价值链,并最终构建了论文撰写、编辑、出版、发行、推广、再出版这一生态系统;但是,传统的期刊平台与互联网的平台思维还是存在本质区别的,如传统的期刊平台只是“权威发布者”而不是“信息提供者”,只有搜索功能而没有自主推介功能等,而互联网的平台思维可以推动期刊全媒体出版,从垂直整合模式向平台整合模式转变,从平面的思维向平台化的方向发展。

但是,因精力、财力、人力的限制,大多数期刊并不具备做大而全的出版平台的实力。如很多期刊并不具备建设、经营网站的实力,其网络出版物也只是照搬纸质期刊的内容,这样网站流量必然会很小,期刊网络传播效果很有限;因此,期刊在搭建全媒体出版平台时,要量力而行,实力小的期刊可以利用现有平台,从而能够以较小的代价达到快速有效传播的目的。国内目前已建立了不同运营机制的出版平台:一是以版权代理为主的数据服务平台,如中国知网、万方数据知识服务平台等;二是以终端用户分享内容为特征的免费内容平台,如百度文库、道客巴巴(doc88.com)、豆丁网等;三是公益性的服务平台。这些数据服务平台通过数据的聚合、整合,提高了期刊的传播效果<sup>[9]</sup>。

## 7 期刊全媒体出版的跨界思维

期刊出版的跨界主要是内容介质形态的跨界,比如从纸质期刊到电子期刊、期刊网络版及手机版等媒体形式。应用互联网的跨界思维,整合期刊的全媒体出版形式,尽快形成更科学、反应更及时的期刊运营模式,才能在信息互联网化的背景下赢得先机。

期刊全媒体出版的各种形式中,不同的形式具有不同的优势。从权威性来看,纸质媒体仍是读者公认的最权威的媒体;从表现能力来看,电子期刊与网络版完美地结合了文字、图像、视频、音频,因而表现能力最佳;从时效性来看,以期刊网络版与手机版的传播速度最快,几乎可以达到编辑出版与传播发行同步<sup>[10]</sup>;从信息传播的有效性来看,网络与手机可实现实时的互动交流,交互性方面也以网络与手机最为方便快捷;从覆盖域来看,网络与手机覆盖域最广;因此,期刊要充分利用各种媒体的优势,通过全媒体的出版方式来打造期刊的竞争力。

## 8 期刊全媒体出版的流量思维

在互联网时代,流量即金钱,为争取流量,互联网产品大多用免费策略极力争取用户、锁定用户;但对于以版权内容为特征的期刊来说,互联网时代几乎是一

场噩梦,可以说免费思维是期刊全媒体出版互联网思维中最具挑战性的课题。对于互联网产品来说,免费是为了更好地收费;目前,期刊在尚未找到明确的盈利模式之前,免费的开放获取,无疑是一个争取用户、锁定用户最好的策略。当用户活跃数量达到一定程度,期刊全媒体出版平台就会产生质变,从而带来商机或价值。

## 9 结束语

互联网思维的实质是面对重要技术革命出现的颠覆性思维。在互联网思维模式下,科技期刊应突破传统的办刊思维模式,建立以下全新的期刊运营模式:

1) 运用互联网思维对期刊内容重新定位,进一步挖掘自身优势,坚持“内容为王”;

2) 重新塑造传播模式,变“权威发布者”为“信息提供者”;

3) 重新构建服务模式,变被动服务为主动服务,通过推送服务、定制服务等方式,不断满足读者新的个性化的需求。

总之,能够真正启用互联网思维进行重构的期刊,才能吸引更多的读者,在互联网模式下打造健康的期刊全媒体出版的生态链条。

## 10 参考文献

- [1] 刘清海. 科技期刊全媒体出版立体化营销的战略思考[J]. 编辑学报, 2003, 15(6): 535
- [2] 赵大伟. 互联网思维: 独孤九剑[J]. 北京: 机械工业出版社, 2014: 25
- [3] 汤雪梅. 以互联网思维建构数字出版产业发展[J]. 出版广角, 2014(7): 46
- [4] 郝振省. 互联网思维下数字出版发展新趋向[J]. 出版发行研究, 2014(4): 5
- [5] 汤潮. 数字出版的“互联网思维”[J]. 出版参考, 2014(15): 16
- [6] 吴晓丽, 陈广仁, 严佳君. 科技期刊品牌建设及延伸经营: 《科技导报》办刊实践探析[J]. 中国科技期刊研究, 2011, 22(1): 99
- [7] 姜燕梅, 郭晓芳, 王曙明, 等. 新媒体在科技期刊广告经营中的运用: 以《暖通空调》为例[J]. 编辑学报, 2012, 24(3): 277
- [8] 梅阳. 传统科技期刊微信公众平台的建设与经营[J]. 传播与版权, 2013(7): 142
- [9] 李德根, 晁晓筠, 荀海鑫, 等. 科技期刊数字化的互联网思维模式[C] // 第16届中国科协年会: 技术信息传播与标准化国际研讨会论文集. 2014: 1-3
- [10] 肖军, 韩俊旭, 谢艳丽. 浅析期刊在移动新媒体时代的探索与实践[J]. 出版发行研究, 2013(3): 78