

学术期刊独立网站网络传播环境特征及其品牌拓展

王明华 沙勤 顾凯 程启厚[†]

中国药科大学期刊编辑部, 210009, 南京

摘要 分析期刊独立网站建立的品牌意义, 阐述学术期刊独立网站运营中所处的碎片化阅读、网站的普遍被侵权、网站出版内容空置等网络传播环境的特征, 并就此从工作实践中总结出运用网络搜索技术、法律保护、OA 出版等应对措施, 从而进一步提出推进学术期刊独立网站建设策略。

关键词 学术期刊; 品牌建设; OA 出版; 搜索引擎; 网站侵权行为; 集群网站

Characteristics of internet environment of sole websites of academic journals and its brand expansion strategy // WANG Minghua, SHA Qin, GU Kai, CHENG Qihou

Abstract This paper makes an analysis of brand significance of sole websites of academic journals, explores the internet characteristics of fragment reading, websites infringement action and publication without content during the running of sole websites of academic journals. Finally the authors give some advice from the practice that technology of search engine, law protection, and OA publication should be put into practice, and propose some strategies of journal websites construction.

Keywords academic journal; brand construction; OA publication; search engine; websites infringement action; trunked websites

Authors' address Editorial Department of China Pharmaceutical University, 210009, Nanjing, China

学术期刊网站, 其采编的及时、网络化的稿件处理过程、刊物重要文章内容往往都会吸引着相当稳定的用户关注, 如何及时、方便地提供刊物重要内容, 链接与此相关的引申内容, 从而突出刊物的专业性和权威性, 都对进一步维护刊物的学术品牌有着重要意义。笔者曾就网络化时代在如何通过优化网络内容、扩展网络功能等方面编辑应有的作为做过探讨^[1], 本文则侧重探讨学术期刊运用独立网站进行品牌推广的必要性及运营过程中的一些不利因素, 并对如何解决其中的问题及提升刊物的品牌影响力做进一步研究。

1 独立网站是学术期刊品牌拓展的重要名片

1.1 独立网站有利于突显刊物的品牌意义 在互联网时代, 作者投稿前都会利用搜索引擎检索刊物网站, 并希望搜索到刊物的官方网站及稿约。这些客观需要无疑把学术期刊品牌建设提升到一个重要的高度。随

着商业投稿系统的普及, 国内大部分学术期刊也都开通了独立网站。与此同时, 学界相关研究则从刊物网站建设的个别案例到对不同类别、不同学科学术网站进行统计分析, 得出的结论往往是网站数量在不断增加, 但质量高、有影响力的网站却并不多见^[2-3]。虽然现有商业采编系统更注重流程的开发和运用, 但基本上也都会按照出版单位要求提供一些展示刊物核心基本信息的网站栏目, 如刊物简介、编委会组成、投稿须知、订阅、编辑部通信方式等。这些栏目看似平常, 但这些信息的网络化发布对突出刊物官方性、扩展刊物学术品牌却有着重要的现实意义^[4]。

1.2 独立网站有利于拓展期刊学术传播渠道 传统的纸媒对学术传播的影响力在网络化时代变得越来越不理想, 学术期刊在开通独立网站后则可利用其进行学术出版, 拓宽学术传播的渠道。单就目前商业采编系统来说, 它们也都提供了相关的 OA 出版平台, 学术期刊完全可以利用自有的独立网站进行全部、部分、择优出版一部分可以提升刊物学术品牌且有分量的文章。与其购买高昂的 OA 出版平台费用, 不如利用自己的独立网站进行学术推广与传播。有研究^[5]表明, OA 出版从短期来看, 会对刊物的纸媒订阅造成一定的冲击, 但从文献的易得性来看, 却更能促进学术传播, 从而提升刊物的社会评价指标。

1.3 独立网站有利于提升学术期刊服务能力 稿件采编的网络化似乎已成为一种潮流, 从注册到稿件被录用, 每一个处理环节作者都可以在网站上清楚地查明。这一方面提高了期刊采编过程的透明度, 树立了期刊客观、公正的形象, 另一方面替代了编辑人员的一些重复性工作, 如来稿登记、稿件查询问答等, 从而提高了工作效率。这些网络使用的感受会给投稿作者带来不同的情感体验, 最终在一定意义上使学术期刊的服务能力与品牌形象得到无形的提升^[6-7]。与此同时, 网站其他功能的开发和栏目设置, 也可以极大地促进学术期刊现有服务功能的网络化转型。

2 学术期刊独立网站网络传播环境特征

学术期刊独立网站的建立近年呈现出较好的增长势头, 从而占领了期刊网络的一席之地; 然而网络技术的不断革新、移动多媒体的更广泛的普及对网站的经

[†] 通信作者

营和发展又构成了新的冲击,因此,学术期刊单位认清网络生存环境特征十分重要。

2.1 读者阅读碎片化 近年来碎片化阅读现象受到了学界的关注,它往往被定义为指人们通过手机、电子书、网络终端接收器进行断断续续、不完整的阅读模式。显然,伴随着期刊的网络出版,读者阅读碎片化的特征越来越明显。现在研究者中很少有人不使用网络数据库进行研究课题的检索。这种从各种学术资源中专门挑选相关联文章来看的方式正是阅读碎片化的典型表现。研究者不会再像过去找来多种期刊整体阅读,再挑选出自己感兴趣的文章进行全文阅读。这种方式的转变急需学术期刊不仅要能提供较为准确、规范的关键词及论文摘要,而且要能提供全文阅读电子版。在碎片化阅读的网络环境中,学术期刊的每一篇文章都需要精心加工,从而能从海量的数据中凸显出来。这种情形却也需要学术期刊能够提供易于获得的全文数据作为基础。

2.2 期刊网站面临搜索引擎的误导与网络侵权 每一种学术期刊都有一定量的自由来稿,作者投稿往往需要寻找编辑部投稿系统或者相关稿约,而寻找这些信息的渠道就是运用搜索引擎进行搜索;但现实中每个期刊社都会遇到这样的尴尬:当输入相关期刊名称后,搜索页面在前面的往往不是期刊的真实网站,甚至真实的网页快照不在搜索首页,出现的却是那些付了广告费的从事论文服务的一些商业机构。这些机构通过冒充相关期刊的合作机构,进行审稿费和版面费收取,甚至会为某一刊物做出相应的独立网页,也设有简单的让作者上传稿件的功能,从而使得投稿作者无法辨别,时有被骗钱财的事情发生。这种现象的存在显然侵犯了学术期刊相关的网络版权,诋毁了期刊的学术声誉;因此,如何规避这些网络的不利因素,拿出行之有效的解决办法尤其紧迫^[8]。

2.3 空置的网络出版 早些年由于种种原因各学术期刊社在独立网站建设上没有跟上网络出版的需要,其网络传播权往往是授权于第三方数据库专业公司,由这些数据公司进行网络出版。集中的网络出版有一定的优势,便于读者进行搜索,他们可以较低的价格获得更多的数据;但随着学术期刊独立网站的建立,笔者发现绝大多数期刊独立网站往往只提供刊物文章的题名、摘要、关键词等,缺乏学术论文全文的OA出版。其原因不外乎怕纸质期刊的发行受到影响或是与相关数据公司签订了独家网络出版协议。此种情况的出现对期刊独立网站的建设是一种较大的障碍^[9-10]。以学术传播和知识传递为使命的学术期刊,在网络化时代却不能传播自己编辑出版的文章,不能不说是一种遗

憾。一个学术期刊网站如果不能提供论文的阅读,更何谈进行网站功能和服务的拓展,给人的感觉就是一个空架网站。可以想象,这样的网站对作者和读者的吸引力极为有限,仅仅采用投稿系统的独立网站与一个E-mail稿件处理系统又有多大的差异?实际上,这对刊物的品牌和影响力的拓展几乎不起作用。

3 学术期刊独立网站品牌维护

学术期刊建立独立网站的出发点就是要强化其网络地位,延伸拓展其品牌,而当前的网络环境确实存在着上述的一些有利和不利因素,这就需要学术期刊网站举办者从实际出发,克服困难,找到行之有效的网络化生存与品牌拓展的方式。

3.1 OA及优先出版与微博、微信联合及时发布 关于OA出版学界已有较多的探讨,笔者以为作为学术期刊独立网站从发挥期刊的社会影响力来说OA出版势在必行。近年来,国内外数据公司数据价格的不断上涨往往使得最终的受益者是数据公司而不是个体刊物;因此,那些与国内外数据公司签订独家协议的学术期刊在协议到期后应即停止续签或者作出保留条款。这样,他们可以拿回自己的网络传播权,充实自己的网站内容。而对于数据公司的优先出版等协议可以签订,因为这样可以尽快让读者阅读到期刊的最新文章,从而提升刊物的影响力。当然,作为期刊网站也可将期刊内容同步优先发布在自己网站上,以提高网站的知名度、访问量进而扩展刊物的影响力。此外,针对当前移动终端的发展趋势,期刊应该配合网站开通微博、微信进行联合发布,这更适应于信息化时代阅读碎片化的特点,方便读者及时查看相关学术信息及感兴趣的专业文章,从而逐步提升刊物的学术影响力。

3.2 以法律维护网站版权 当前许多学术期刊网站遭受到黑客攻击或版权侵犯。某些黑客攻击采编系统后台,以编辑部的名义同作者谈关于审稿以及版面费收取等事项,并以此要挟编辑部;而那些所谓的论文代发机构更是无孔不入,与期刊编辑部套近乎,谈合作,以利益相诱惑。一旦有所合作他们更是大张旗鼓地进行网络宣传,通过组稿等方式敛财。

针对这些情况,笔者以为,黑客的攻击如果是测试网站的漏洞,并不会给期刊网站带来影响,则可不必紧张,只需向软件公司说明情况,进行软件升级即可。而对于恶意攻击的黑客,则应该报警,让公安司法部门介入,因为这些黑客利用后台的目的在于骗取作者的钱财,其性质属于犯罪。对于那些论文代发机构,首先要严格要求刊社所有成员不得私下与这些机构有任何合作,其次可以通过网站发表声明,并指明这些网站的非

法侵权行为,与此同时需要对这类网站进行警告,明确告诉它们不可以未经授权使用刊物的 Logo、封面、版式以及部分文章。如果它们不删除有关网页,则可选择向该 IP 地址所在地法院提起侵权诉讼。

虽然当前许多学术期刊并没有与这些论文代发机构合作,但搜索引擎往往会搜出这些广告网站。这在某种程度上对期刊的品牌形象造成了诋毁,各学术期刊,即使没有独立网站的学术期刊也应予以高度重视。

3.3 运用网络技术突出期刊显示度 要想在网络环境中突出学术期刊网站的显示度,除了做一些基础性、服务性的工作外,更需从一些基本的技术层面提供相关的保证。比如,当前许多学术期刊在建立独立网站时都喜欢申请一级域名,相关的社会考核指标也往往倾向于这样的要求。一级域名固然有它自身的优势所在,但同时也使得独立网站和其他一些非法网站在形式上没有太多区别,加上现有审核机制对一级域名的审查较为严格,许多作为非法人的编辑部所办的学术期刊很难提供相应的证件进行申请;因此,笔者以为不要一味追求所谓的一级域名,如果学术期刊主办单位为高等院校、科研院所,此时完全可以依托单位网络服务,申请单位的二级域名,反而更能突出期刊网站的归属,便于作者在搜索时认定为正规网站,而且相关的浏览器会提供直接的提示。比如,如果是高等学校主办的刊物,选用 $x \cdot x \cdot x \cdot x \cdot \text{edu. cn}$ 这样的域名时,更利于确认这个网站即为某某大学主办的某一期网站。此时,刊物二级域名更有显示度和可信度。

对于搜索引擎搜索结果不理想的问题,学术期刊可通过对网站名称关键词进行调整来突出网站显示度。笔者在使用某商业投稿系统过程中发现,由于该投稿系统为成熟的软件产品,每个编辑部购买系统时商业公司往往是对原有软件做些修改;但这种修改有时候技术人员并没有细化到注意网站首页名称与关键词的添加与修改。如笔者所在部门某一期网站购买商业投稿系统网站上线运行后,运用搜索引擎搜索网站往往不出现,出现的却是广告网站。后经排查发现问题所在,联系商业公司在网站首页文件中添加网站名称与关键词后,很快就在搜索引擎中出现而且随着访问量的增加逐步排到了第 1 位,从而直接突出了学术期刊的显示度,彰显了刊物的品牌。当然,在经济条件允许的情况下,采取网络广告推广方式推进刊物的网络排名,也是可以采用的方法。

4 学术期刊独立网站的品牌推进策略

上述针对学术期刊独立网站品牌运营中的一些网络传播困境而提出的解决措施,其重点多是囿于微观

层次的技术范畴,而要想进一步运用独立网站来进行学术期刊的品牌建设,更需要网站运营者从宏观上谋划,充分利用学术期刊现有的内外资源,以服务能力提升为根本,大力推进期刊的品牌建设。

4.1 提高独立网站的服务创新能力 目前学术期刊独立网站之所以内容单调、盈利能力不强,其主要问题集中在网站的内容服务不到位,而内容服务创新不强的深层次原因则在于人、财、物缺乏。现实中学术期刊网站运营者多为高等学校、科研院所下属单位,总体上说上级科研单位对刊物的支持有限;因此,如何在现有的资源条件下提升学术期刊独立网站的内容创新能力就成了首先要解决的问题。笔者以为问题的解决还得依靠充分挖掘和发挥现有人才的潜力。各学术期刊编辑单位可在建立绩效考核目标体系的基础上,多渠道培养现有编辑人员的信息素质,着重提倡个人积极的工作态度与奉献精神,与此同时也要关注个人的物质奖励,以此来调动员工积极参与网站服务能力提升计划的积极性。

在网站内容创新上,学术期刊出版单位更要结合刊物的优势和特点,把握内容为王的原则。期刊网站应注重围绕刊物优势创新服务的内容与形式,而不是刊物内容的简单重复与再现。学术期刊可以把现有的学术资源进行加工,进行二次整合,形成一定的学术专题,帮助读者、作者进行深入阅读与研究。如笔者单位的《中国药科大学学报》独立网站对纸媒的《药学前言》栏目进行汇编,拓展了内容服务形式,大大提升了网站的访问量,网站也多次被行业协会和教育部评为优秀网站。此外,更要注重开发一些服务型的栏目,例如:针对广告合作单位则可以运用网站进行广告刊登,增加广告客户的附加值;开放在线订阅等服务读者的功能,增强网站的便利性。

4.2 网站与新媒体平台同中求异 在 3.1 节中笔者强调了运用微平台等对网站内容进行推送的重要性。作为学术期刊,除纸媒之外网站及新媒体平台是拓展其学术品牌的重要新兴阵地。这些媒体形式的存在各有优势,有着不同的读者与用户群。学术期刊网站承载着纸媒内容与服务的网络化,而新兴的平台等则把它们移动化。实践中做得较好的学术期刊无论是网络平台还是移动平台,其内容的提供绝不限于纸媒的重复。有的学术期刊在网站除纸媒内容外,还围绕刊物特点设置了不同的栏目和板块,在微博、微信平台及 APP 运用上又设置了与网站内容完全不同的其他栏目。差异化本来可以拓展不同平台的影响力,但考察这些新媒体平台所设置的栏目有许多与学术期刊办刊宗旨、自身资源优势毫不相干。其原因一是因为国家

对新兴移动平台的监管还没有网络平台那么严格,二是利益驱动使得许多刊物想借新媒体开发出新的经济增长点。

笔者以为,学术期刊在运用网站及新媒体工具进行品牌拓展的过程中不能离题太远,应把更多的精力投放到网站内容建设上来,利用自身的优势推进网站内容的精品化,以达到吸引与固定读者的目的。新媒体平台可作为网站推广的工具,而不是各自为政,内容上应针对不同媒体平台的特性,同中求异,进行融合。即主体内容相同,个别内容进行差异化引导与开发。如在微信公众平台上,把相关内容的推送直接链接到网站,而前置的内容可由编辑撰写编者按进行推荐宣传,勾起读者点击阅读的兴趣,而不是单单把网站内容放在新媒体平台上重新排版发布。微博、微信平台侧重于精彩文章或专题的组织与推送,以及与网站部分功能衔接提供个性化的便捷服务。

4.3 以网站集群化拓展学术期刊品牌 事实上,独立的学术期刊网站正如所办的纸媒期刊一样,同样存在分散、弱小的特点,基于当前学术期刊投稿系统基础上想要建成一个像样的行业或专业门户网站有些不太现实。如果涉及到内容的经营,那么网站的后台却要重新组织与更换,无疑又会受到专业性与经济能力的限制,网站的先行集群化应作为一种不错的选择;因为,纸媒的深度集群还更多地涉及不同主管单位人事、资产等利益之争,而网站的集群则完全可以更好地推广期刊的品牌并吸引广告资源。

4.3.1 选择加入已具规模的集群化网站 随着出版体制改革的推进,国内各学术期刊出版单位也在不断地探索集群化改革与实践。如中国光学期刊网以线上带动线下进行光学期刊集群化改革,取得了不俗的成绩。该刊网联盟就是先以线上联合为主,推进线下刊物的联合,虽然目前依然没有形成完全的融合和统一,但其运营确实给个刊品牌的拓展、评价指标、经济效益等带来了较大的改观;因此,学术期刊独立网站可以依据自己所属的学科范畴及期刊特点,选择加盟不同的期刊集群网站。这种合作不仅节约资源,而且能借助已有的期刊网络平台大力提高独立网站的知名度。比如:高校学报可以选择加入中国知网的“中国高校系列专业期刊网络平台”;医药学术期刊可以选择加入已经汇聚了100多家医药类期刊的中华医学会杂志社;其他的科技学术期刊可以选择加入中国科学院主导的“中科期刊出版有限公司网”,该集群网目前汇聚了275种各学科科技期刊^[11]。当然,这种合作也有一种双方相互认可与评估的过程,需要独立网站在提高自身水平的基础上双方才能有更好的合作与共赢。

4.3.2 同一学术单位的不同期刊自建集群化网站 一个学术单位主办一两种学术期刊往往比较正常,而对于所办期刊达到5种以上则有必要自己建立一个集群化网站进行品牌推广^[12]。当前尤其是科研院所、综合性大学所主办的学术期刊较多,因此进行集约化运营与资源共享就尤为必要。笔者通过网络检索考察国内同一学术单位学术期刊网站集群化运营的情况,结果并不乐观。如北京大学主办15种学术期刊,只是提供了链接,有些期刊并没有独立网站。清华大学主办的9种学术期刊由于划归了清华大学出版社,在出版社首页有期刊中心集群化网站的链接。上述2所高校的情况基本可以反映出同一单位学术期刊集群化的现状。笔者以为,同一学术单位的期刊独立网站应通过资源共享,创新服务功能,提高服务读者与作者的能力,推进学术交流和各学科特色的融合,从而扩大影响力,而且自建集群化网站并不影响个体网站加入到其他外部比较大的集群化网站。

5 参考文献

- [1] 陈玲,王明华,顾凯,等. 信息化时代科技期刊基于作者友好的编辑作为[J]. 编辑学报,2012,24(5):486
- [2] 顾凯,邹彬. 我国药学期刊的网站建设现状与分析[J]. 中国科技期刊研究,2013,24(1):29
- [3] 洪鸥,姜春明,王宁. 高校学报自然科学版网络出版现状调查与思考[J]. 中国科技期刊研究,2014,25(7):895
- [4] 姜东琪,宋巍. 独立网站建设与辅助平台作用的发挥[J]. 编辑学报,2008,20(1):79
- [5] 赵正. OA期刊的社会效益和经济效益分析研究[J]. 咸阳师范学院学报,2009,24(4):120
- [6] 杨青,韩培. 学术期刊建设独立网站的探索与实践:《中国新药杂志》网络化历程[J]. 中国科技期刊研究,2010,21(2):207
- [7] 曹龙,张坤,赵粉侠. 林业类高等学校学报独立网站OA开放状况统计分析[J]. 云南大学学报(自然科学版),2011(2):93
- [8] 张颖. 科技期刊如何规避非法期刊网站的侵害[J]. 中国科技期刊研究,2011,22(3):420
- [9] 耿波,黄建乡. 我国高校学报OA出版现状调查[J]. 中国科技期刊研究,2010,21(1):41
- [10] 李树霞. 农业科技核心期刊网站建设及OA出版调查研究[J]. 中国编辑,2013(5):52
- [11] 杨蕾,童菲,马沂,等. 产业集群对专业化期刊集群的启示:对《中国激光》杂志社创新与坚守的再思考[J]. 中国科技期刊研究,2014,25(6):730
- [12] 秦钠. 集约化助推科技期刊管理创新与发展:以上海大学期刊社为例[J]. 中国科技期刊研究,2014,25(6):744

(2014-06-12 收稿;2014-08-13 修回)