“定”“拓”“融”“通”：
青少年科普期刊生命力的提升策略*
——以《未来科学家》全媒体出版探索为例

季 慧

摘要 互联网时代传统期刊的生存发展面临极大挑战，青少年科普期刊应该立足出版本位，通过定、拓、融、通的提升策略；找准媒介定位，追求价值传播；增强内容结构的系统性、连通性，打破边界，盘活资源，促进内容、服务——为读者提供全媒体科学阅读体验，提升期刊生命力。

关键词 科普期刊；生命力；提升策略；《未来科学家》；全媒体出版

Positioning, expanding, integrating, communicating: the way to enhance vitality of popular youth science periodicals; an exploration of the whole media publishing of Scientists Tomorrow/JI Hui

Abstract Facing serious challenges in the internet era, the survival and development of youth popular science periodicals should be based on sticking to publishing industry standards. Through stressing innovation, expansion, incorporation, and online interaction, the periodicals should adopt a new strategy which will achieve a suitable positioning, pursue communication of values, enhance the compactness and coherence of the contents, encourage interdisciplinary exchanges, consolidate academic resources, and provide a bigger variety of services. In the process of achieving all these goals, a brand new reading experience will be created for the readers and the periodicals will be invigorated.

Keywords popular science periodical; vitality; promotion strategy; scientists tomorrow; all media publishing

Author’s address Editorial Department of Scientists Tomorrow, 210036, Nanjing, China

DOI: 10.16811/j.cnki.1001-4314.2017.06.024

期刊的生命力是指期刊能够实现可持续发展、创新和发展结构优化的能力。当前，青少年科普期刊的生存与发展面临极大挑战；技术进步对期刊数字化发展提出要求，集团化发展给期刊运营带来压力，文化产业化发展又倒逼期刊成为市场主体参与市场竞争，而同类期刊市场竞争又带来内容创新挑战。面对此境，青少年科普期刊如何提升生命力，走出一条可可持续发展、创新之路？

本文以创刊19年的《未来科学家》办刊实践为例，对此问题进行讨论。笔者认为，充分发挥电视媒体办刊优势，立足出版本位，牢记科普期刊出版使命，坚持科普创作中的教育情怀和人文精神，通过定、拓、融、通的创新实践，打造全媒体内容生产格局，是青少年科普期刊在当下生命力提升的有效策略。

1 定：立足出版本位，坚守科普本业，保持教育情怀

定，甲骨文为“宀”“人”“日”+“足”，结束征战安邑，表示结束征战，消除暴乱，归家安生。远古男子为了觅食和战争，总是常常外出远行奔波，回归家园是身心踏实的歇息。造字本义：结束征战，安家居日[1]。

“知止而后有定”。系统科学认为，一个有效运行的系统遵循的是“伺间原理”，也就是快慢量服从慢变量，序参量支配子系统[2]。在《未来科学家》全媒体出版探索中，这个原理同样处于支配地位。要想以“不变”的原则来应对“万变”的各种因素，始终给人清晰、笃定的面貌，而不是动辄就改弦更张，需要系统具备大格局、大视野和大定力。

就青少年科普期刊来说，在市场浪潮的博击中，是否具备安居日月的底气，取决于办刊理念、核心价值以及执行力和影响力。在纸媒不景气的当下，科普期刊要生存发展，既要代表核心价值的实在定境——闭环式系统，又要开放形式可融可通的流动性领域——外围循环系统，吐故纳新。不管外界环境如何变化，核心价值不变，目标定位不变，办刊宗旨不变。

《未来科学家》作为教育传媒主办的青少年科普期刊，在办刊实践中立足出版本位，坚守科普本业，定于教育情怀。

1.1 深耕内容，找准定位定性 内容一直是期刊的立刊之本。在内容层面的竞争中，编辑的眼光、理念、把握事实的方法和逻辑是期刊的核心竞争力。作为一种长期扎根教育系统的科普期刊，《未来科学家》责无旁贷的社会使命是为未成年人的科学素养和综合素质提高提供精彩的内容。虽然，当前传统出版活动遭受冲击与挑战，但从全球范围来看，”近几年，传统出版
回升,数字出版下降"[3],传统出版仍大有空间。

相比新媒体传播信息庞杂,权威性差、缺乏真实性等特点来说,传统媒体在内容的精加工上,有其自身独特的优势。此时,更需要传统出版在积极面向变化趋势的同时,在期刊的定位上,用户定位,生产定位和定位上做理性分析、深入研究和著重坚守。通过目标定位,确立系统的最高原则;通过用户定位,为期刊发展留足空间;通过生产定位,在匹对与协调中走向更宽阔的文化空间;通过发展定位,稳中求变,不断创新[4]。传统出版遵循的要始终明确出版物传播的内容,而非载体本身,不管出版介质是纸质还是电子,其核心价值不变,就是要使出版物发挥公共服务的社会价值,发挥科普期刊的教育功能、文化功能,让青少年读者通过运用交流工具不断进步与成长。编者应在内容的原创性、科学性、趣味性、艺术性等多方面下功夫,打造精品,用精品垒品牌,用品牌拓市场,不断提升期刊的影响力。

1.2 生命为本,推行价值传播 青少年科普期刊是刊载科学普及内容,提升青少年科学素养和综合素质的重要载体。如何充分地发挥科普期刊的教育功能,办一种青少年喜欢的,有教育情怀、科学特色和自身特点的期刊;需要强化科普与人的内在联系,突出科学家在探究过程中的科学精神和科学精神,打造“人”的生动科普;需要科学化教育理念去观望青少年科普期刊的发展,去发现科普期刊与生命成长的交互关系,打造为“人”的温馨科普;需要在科普创作、文化传播等系列活动中,突出求真、友善、达美的价值取向,打造树“人”的价值科普一一让青少年科普期刊从知识性定位的信息传播向高品质科学传媒定位的价值传播转型,成为“兼具科学思想、技术知识、人文内涵和世界观的高价值科学传媒”[5]。(1)

2 拓:一刊连三屏,拓展内容生产格局

拓,篆文为“手”+“石”,表示捡拾砾石、推翻巨石,即处理荒地上的大小石头,以便垦地耕种。造字本义:捡砾推石,垦地耕种,开辟定居点[1][6]。科学传播这块版地上的“荒石”好比陈旧的理念、错误的观念和固有的思维。面对唱衰传统出版,认为期刊已失末路、纸质将消失的声音,既需要我们去沉淀、去辨明、去省察,更需要我们勇于创新,深耕内容使之鲜活,沉淀思想使之清晰,拓展格局使之宽广,融汇资源使之通达。这样的开放性发展有些像几何学中的拓扑关系,不断增强紧致性和连通性。

2.1 栏目互动,增强内容结构的紧致性,提升期刊活力 《未来科学家》为了彰显自主办刊特色,其内容生产一直坚持以主题策划为中心,精选贴近科技前沿、贴近当下实际、贴近青少年生活的科学事件或有科技含量的新闻事件,对内容做深度、广度及创新性挖掘,彰显编者的教育情怀,人文精神和科学本色。

例如,2016年8月,第31届夏季奥林匹克运动会在巴西里约热内卢举行,《未来科学家》在9月刊就此主题进行策划,以《封面故事》《科学瞭望》《科学别样》《精彩瞬间》等多栏目的互动来关注奥运主题中的科学元素、有趣故事,历史延展以及与科学精神相关的奥运精神,运动中的生命价值等,通过《节俭奥运 绿色奥运》《里约奥运,那些闪光的身影》《里约奥运:科技装备的狂欢节》《里约奥运画面观,男生最爱 VS 女生最爱》《乒乓乒乓 航宇无双》《奥运奇葩朵朵开》等多篇文章,立体化地向青少年读者展示了丰富的“奥运”形象。栏目之间结构性的联系和互动,各栏目文章围绕主题内容有延展和侧重,使得期刊内容更具盈性和活力。这也让我们坚信,无论媒体传播方式如何更新换代,传统媒体高质量、网络化、深度广义的内容不可替代。

2.2 媒体互联,增强内容的连通性,延展文化空间 推动不同媒体之间的互联互通,是增强科技传播能力,提升全民科学素质的举措之一。传统期刊在信息传播方式上具有单向、平面,受制于时间、平台、形式的特点,而新媒体技术的出现,正在让传播向无处不在、无时不在的生态式、泛在式的方式转变,一个“拓”字在技术层面上表现为一种链接,这种链接消除了传统媒体传播链条受限的尴尬,带来期刊和手机屏、电脑屏、电视屏互联互通的传播新格局,体现出期刊内栏目互动,期刊内外媒体互联的融合办刊特点,也让读者感受到期刊信息价值的提升和期刊人服务读者,服务教育事业发展的不懈努力和追求。

3 融:打破边界,盘活资源

融,甲骨文为“三条虫”+“土”,字形像很多蛇从地里钻出来。造字本义:冬眠的昆虫在春日恢复生机。后引申为复苏、融化,转义为无痕迹地会合、交流和转化[1][2][3]。

“融”的对象可以是边界,可以是理念,可以是内容,媒体融合过程的本质其实是追求事实本源、世界真相的社会传播关系的延展和多种信息需求方式的满足[4]。是内容和介质的创新发展和彼此同在的路径选择问题以及新的利益格局的划分。科普期刊这一社会资源从新中国成立初期至今,经历了创刊、停刊、再创辉煌,进一步进展,受挫转型等5个阶段[4]。1988年,在全国2 951种科技期刊中,科普期刊有
150种，占比5.1%。当时，在销量超过10万册的科普
月有127种，发行量超过100万册的月刊有6种；
至1995年，月刊达到252种，在全国4386种科
技月刊中占比2.5%。然而这一阶段，科普月刊发行量
却在普遍下滑：2009年底，全国科技月刊共有510余
种，其中科普月刊455种，但发行量超过10万册的科
普月刊共45种，超过100万册的科普月刊只有1种。

肩负公益使命的科普月刊不得不走上市场化，产
业化的创新之路。《2014年全国文化企业发展报
告》(中央文资办发布)数据显示，2014年全国国有文
化企业收入为12万855.1亿元，净利润977.7亿元，
而BAT(百度、阿里、腾讯)3大互联网巨头2014年收
入1804.88亿元，净利润608.14亿元[8]。面对传统
月刊利用自身优势打破边界，向互联网月刊的全产业
链开发模式学习，盘活资源，提升市场活力提出了新
的要求。

3.1全媒体格局做出版，盘活出版、电视和新媒体资
源，实现优势互补。当前，传媒技术的创新和新媒体发
展使传统月刊出版和电视传播面临共同的挑战，加之
月刊市场竞争化竞争态势迫切需要传统媒体走出一条
创新发展、差异化的竞争之路。

《未来科学家》作为一种诞生在电视媒体的单刊，
在月刊市场竞争中，势单力薄，难敌集团化发展的优
势，必须依托自身电视媒体优势，建立小而全的全媒
体格局，实现印刷媒体、电视媒体和新媒体的文化基因
交汇、传播优势互补，形成文化合力，在月刊竞争中实现
创新发展和可持续发展。当电视媒体的非线性逻辑互
补印刷媒体的线性逻辑，又在新媒体泛在式、生态化的
传播方式影响下，必将有利于月刊生命力的提升。

《未来科学家》在创办初期得益于教育系统的大
力支持，曾有过月发行量200万册以上的辉煌。近十几年，
月刊发行市场整体下滑，《未来科学家》的发行量也有
所下降。

2016年，《未来科学家》通过在纸质版本中嵌入链
接方式，打通与电视媒体的边界，在月刊内通过二维码
加载《未来科学家》电视节目和新媒体内容，实现月刊
与单一传播方式向多元传播方式转型，带来版权内容
和品牌价值的最大化，使传统出版资源、电视媒体资源
及新媒体资源重新整合，内容共创、效益激发，使月刊
月发行量止跌回升，并慢慢形成以月刊出版发行为主体，
以电视节目制作、网站视频推广和新媒体分发为支
撑，以科普时尚营、科普大赛、视频杂志、科普课程等延
伸产品及线下活动为拓展的一刊多元的全媒体生产格
局，使《未来科学家》以全媒体特征在月刊竞争平台上
彰显电视台办刊特色，激发青少年的科学阅读和探索

兴趣。

3.2产品化思路做内容，打破作品、产品和商品的边
界。作为“内容为王”一直是月刊人奉行的法则。在新的
发展阶段，当内容产品越来越需要通过不同介质平台
的关联组合来形成适应人们新的媒介消费习惯的“产
品链”与“服务链”时，一种介质形态的经营模式就会
被打破，产品形态也会发生变化。传统的作品变成产
品，再成为商品，消费商品的过程和路径也会发生变化。

《未来科学家》践行“产品化思路做内容”的办刊
理念，使作品内容既是月刊的内容产品，又可在新的介
质平台独立成为新的具载体，实现从产品向品牌化、从
内容向商品化，完成从内容到商品的转变。

4.1互联网思维整合内容和介质，促通达《说文》
曰：通，达也。“达”者，甲骨文为“开，大道”+“大，
人”，表示人来人往，四通八达。造字本义：人在大道
上通行无阻[1][2][3][4]

《未来科学家》在推广互联网思维，强调跨界整
合能力，强调内容的特性彰显和整体统一，强调始终坚
守自身的出版本位和文化使命，弘扬和升华精神文明。
生动科普，为“人” 的活泼科普，树“人”的价值科普[11]。

《未来科学家》的跨界互联是破边界，化单个为整体，联通成大道。在恪守办刊宗旨的前提下，主要体现在以产品化思路做内容，实现作品与产品的互联延展；以教育者眼光做科普，实现科普、文化、教育情怀的融通互动；以全媒体格局做出版，实现期刊、电视、网络以及新媒体平台的创新融合。当纸媒与电视、网络等传媒业态之间开始互动融合，则实现了内容、技术、传播渠道资源的优化配置，提升了品牌、著作权和企业文化的价值，拓宽了发展空间，也推动了媒体行业与科普产业、教育事业的对接。

4.2 一体化思维整合各媒体平台传播优势，增服务
一体化思维是集纳至，至通达，显一致的思维，体现在运用互联网思维来谋划和推进项目工作时，用兼容并包的理念来整合各自的优势。《未来科学家》的跨界互联是破边界，化单个为整体，联通成大道。在恪守办刊宗旨的前提下，主要体现在以产品化思路做内容，实现作品与产品的互联延展；以教育者眼光做科普，实现科普、文化、教育情怀的融通互动；以全媒体格局做出版，实现期刊、电视、网络以及新媒体平台的创新融合。当纸媒与电视、网络等传媒业态之间开始互动融合，则实现了内容、技术、传播渠道资源的优化配置，提升了品牌、著作权和企业文化的价值，拓宽了发展空间，也推动了媒体行业与科普产业、教育事业的对接。

5 结束语

《未来科学家》—刊三屏之间的互联互动是它的出版既呈现出电视媒体刊出的全媒体特点，又凸显内容的教育特色和科学本色，让科普期刊真正成为素质教育的助力器，服务少年儿童，促进科学教育发展和青少年科学素养提升。这一互联互动在实现刊内内容稳定性、延续性、活动化，全媒体化和统一性的基础上，让期刊出版出定“拓、融、通”这一由内而外的拓展过程，彰显期刊生命力。

6 参考文献

[18] (2017-06-25 收稿; 2017-07-06 修回)