

我国学术期刊数字化出版模式的 现状和对策研究 ——以新闻学与传播学期刊为例*

□ 张玲 / 南方医科大学珠江医院《中华神经医学杂志》编辑部 广州 510280

摘要: 数字化出版是出版行业不可阻挡的发展潮流,不同行业期刊之间数字化建设进程快慢不一。文章选择中文社会科学引文索引(CSSCI)期刊目录(2010-2011年版)中新闻学与传播学类别收录的15本期刊,就其数字化建设现状及可能的改善方法作一初步探讨,以期为提高期刊数字化建设程度提供思路。

关键词: 数字化出版, 现状, 新闻学与传播学, 期刊

DOI: 10.3772/j.issn.1673—2286.2013.08.011

1 前言

二十一世纪初,数字化出版的浪潮开始席卷我国期刊出版行业,传统出版向数字化出版转型成为行业发展的大趋势。数字化出版不仅体现为出版内容、编辑方式的电子化、网络化,还意味着运用数字化的理念及手段完成出版的运营与盈利^[1]。发展至今,各学术专业期刊数字化出版程度参差不齐,作为出版事业学术高地和实践平台的编辑出版专业,其自身数字化出版现状如何值得探讨。中文社会科学引文索引(CSSCI)2010-2011年版将编辑出版专业期刊归类于新闻学与传播学专业,故本文选择新闻学与传播学专业收录的15种核心期刊展开分析,并围绕如何加速数字化进程提出若干建议,以供参考。

2 新闻学与传播学类别15种核心期刊简介

2010-2011年版CSSCI收录的15种传播类期刊依次为《编辑学报》、《新闻与传播研究》、《中国科技期刊研究》、《国际新闻界》、《现代传播:中国传媒大学学报》、《编辑之友》、《新闻记者》、《新闻大学》、《科

技与出版》、《出版科学》、《出版发行研究》、《中国出版》、《当代传播》、《编辑学刊》、《中国编辑》,代表了我国出版、传播领域顶级期刊水平。其中季刊2种,分别为《新闻与传播研究》、《新闻大学》;双月刊6种,分别为《编辑学报》、《中国科技期刊研究》、《出版科学》、《当代传播》、《编辑学刊》、《中国编辑》;半月刊1种,《中国出版》;其余6种为月刊。除《中国编辑》办刊时间不到10年以外,余15份杂志办刊时间均在20年以上,创刊时间最早为《中国出版》,1978年创刊。

3 新闻学与传播学专业核心期刊内容数字化进程

期刊内容数字化是指将纸质版期刊发布的信息内容以数字形式发表,且多数与网络传播相结合,是数字化出版的第一步。目前国内期刊一般采用三种方式发布数字化内容:(1)自建网站发布。(2)借助网络期刊平台发布(主要适用对象为文学艺术、时尚娱乐类期刊)。(3)通过数据库发布(主要适用对象为学术期刊)。三种方式各有利弊:自建网站可提供期刊自身知名度,但需投入较大的人力、财力维护。后两种方式可借助信息服务商的力量,深度开发数字化产品,但产品

* 本课题受中国科协精品科技期刊工程期刊出版人才培养项目、南方医科大学科研启动计划项目资助。

知识内容将出售给信息服务商。自建网站中规模较大的有《中国组织工程研究与临床康复》网站群,较具影响力的网络期刊平台包括Xplus、Zcom、龙源期刊网等,数据库则主要包括重庆维普、中国知网及万方数据库^[2]。新闻学与传播学专业核心期刊三种方式都有涉及,其中6种(6/15, 40%)采取了自建网站形式发布内容信息,具体刊名及形式见表1。

在以上自建网站的期刊中,《新闻记者》网站内容最简单,仅仅提供了2013年第1期5篇文章的链接,以及过刊链接、杂志编辑部地址、电话等联系信息,缺少稿约、刊物基本情况介绍等资料,更不具备在线投稿平台。《国际新闻界》网站内容较之《新闻记者》丰富,提供了期刊、投稿等基本信息,亦具备在线投稿功能,但未能提供全文阅读或下载。出版科学更新情况不理想,缺乏近期稿件信息。《当代传播》的网上读者需具有龙源网会员资格才能阅读全文,网站内容较齐全,包括提供刊社简介、投稿指南、在线投稿链接及过刊文献等,而且该网站还设置有读者留言等互动类栏目,但很遗憾运作不够成功,留言较少,回复亦不及时,未能达到有效增进编读双方联系的目的。网站显示的手机版、语音版与原貌版期刊3种浏览方式中也只有原貌版期刊能正常阅读,另外两种浏览方式并未提供有效链接,令这一亮点未能真正发挥作用。《中国科技期刊研究》与《科技与出版》相对以上期刊网站而言,内容丰富新颖,功能强大,且维护到位。《科技与出版》更是率先提供了E-mail alert服务及RSS推送服务。但总的来说,新闻学与传播学专业绝大多数期刊网站仍然缺少个性化栏

目,无法提供优质高效服务功能,与读者、作者也未能形成较好互动,网站人气不高。这反映出我国新闻学与传播学专业期刊在网站建设方面的落后形势。

除去自建网站形式,本研究中所有期刊均被重庆维普、中国知网及万方一种以上数据库收录。《编辑之友》与《中国编辑》还借助了龙源期刊网这个电子信息平台发布内容。这两种形式的优点是可以较好地吸引平台/数据库中数量众多的阅读用户,将其转化为自身用户;并且可以更好地做到优势互补,专心做好内容供应商的同时,充分发挥信息服务商的技术优势及市场开拓能力,打造更专业、更高层次的数字产品,挖掘更广阔的产品市场^[3]。中华医学会系列期刊与万方数据库的独家合作就是一个例子。但也有期刊社对合作的经济利益分配表示担忧,因为在现阶段,期刊社在与信息服务商的售卖关系中往往处于劣势,获得回报相对较低。对此,清华同方知网技术有限公司的王鹏做了如下一个提议:“如果有限的平台能够满足你一定的要求,你可以先跟着这艘大船走,走到比较宽的地方再去造自己的小船(即自建网站),通过大船带出去之后,可以在更广阔的空间去放你的小船。”^[4]也就是建议大家学习经验、积蓄力量后再自立门户。

4 新闻学与传播学专业核心期刊编辑过程数字化建设现状

过去,各编辑部均针对纸质版稿件或E-mail投递的电子文档进行编辑,编辑流程复杂且周期较长,稿

表1 自建网站发布信息的新闻学与传播学专业核心期刊简介

| 期刊名 | 内容发布形式 | 更新情况 |
|------------|-------------------|--------------|
| 《中国科技期刊研究》 | 全文免费阅读 | 更新至2013年第1期 |
| 《国际新闻界》 | 不提供全文 | 无 |
| 《新闻记者》 | 全文免费阅读 | 更新至2013年第1期 |
| 《科技与出版》 | 全文免费阅读 | 更新至2012年第11期 |
| 《出版科学》 | 全文免费阅读 | 更新至2009年第2期 |
| 《当代传播》 | 需注册成为龙源网会员后方可阅读全文 | 更新至2009年第2期 |

注:表中各刊更新期数统计至2013年3月5日

件管理较为混乱、查询功能较弱。网络采编平台的出现极大地改变了这一现状。应用该平台可在线完成投稿、审稿、编辑加工及出版发行等一系列工作。作者只需简单在线注册即可成为期刊作者,完成随后的投稿、查询、修稿流程。编辑、专家也改为通过网络平台直接与作者进行交流与沟通,大大简化了编辑流程,提高了稿件处理效率,缩短了出版周期。技术较成熟的平台包括万方公司开发的稿件远程处理系统(<http://www.cma.org.cn/ywzx/>),玛格泰克公司研发的“科技期刊稿件处理标准平台”(<http://magtech.com.cn>),天地新维的“期刊管理平台”(<http://www.umetop.tom>),群嘉的“期刊网上采编管理系统”(<http://qunj.com>),勤云电子的“编辑部远程稿件处理系统6.0”(<http://www.e-tiller.com>)等^[5]。本文研究的期刊中仅4份期刊(4/15, 26.7%)采用该类平台,分别为《中国科技期刊研究》、《国际新闻界》、《科技与出版》、《当代传播》。

除去这4份杂志,剩余11家期刊社则仍采用E-mail方式完成投稿、审稿等编辑过程,个别期刊社甚至不排除少量纸质版稿件的处理加工。这些未采用网络采编平台的期刊社不仅工作效率、服务质量较低,而且缺少网络公开信息,使作者难以通过网络获取到期刊信息、投稿方式、稿约要求等必要资料,这很容易让作者在投稿初期即与之失之交臂。

5 期刊数字化运营及盈利模式

不同于传统出版固定的盈利模式,数字化出版的盈利模式尚在摸索之中,这也是传统出版向数字化出版转化的最大难点。只有把握住了数字化出版的本质和特点,进而建立起相应的商业运营模式及盈利模式,传统出版向数字化出版转化才有了深层次的动力。本文研究的15种期刊目前均通过将期刊内容数据贩卖给数据库获利。但这种售卖关系中信息服务商提供给期刊社的资源使用费往往较为低廉,期刊社亦无法实现文献的二次售卖与三次售卖,大量珍贵的内容数据以较低的价格转手至信息服务商手中。对方则通过这些内容数据及随之打造的深层次数字产品获得了丰厚的回报^[3]。

也就是说,新闻学与传播学类别15种核心期刊数字化盈利模式还处于起步阶段,缺乏创新及个性化操作,在期刊社收入构成中所占比例较少。

结合以上三个方面可以看出,我国新闻学与传播学专业核心期刊数字化建设程度亟待提高,无论是内容发布形式、编辑加工过程,还是运营及盈利模式方面都还处于初级阶段,距离数字化出版概念还相差甚远。推测这与期刊社重视程度不够、创新意识不强有关,更深层次的原因考虑为经济体制问题。目前国内文化产业尚未完全走向市场化,缺乏经济效益压力的大环境下期刊发展动力不足。

6 对策分析

美国Elsevier集团为我们提供了数字化出版盈利的成功经验及美好前景,该集团投入巨资建立了世界规模最大的科学文摘数据库Scopus和全文数据库ScienceDirect,其2005年总收入中数字化产品和服务占38%,2006年上半年数字化产品和服务收入比重上升到41%^[6]。虽然国内大部分出版单位暂时缺乏实力做类似这样的尝试,但结合我国出版现状,现阶段仍然可以朝以下几方面努力:

6.1 通过完善网站建设或加强与信息服务商的合作,加快期刊内容数字化建设步伐

(1) 丰富网站栏目设置,提高网站人气指数,增加在线阅读者或电子期刊阅读量

《中国组织工程研究与临床康复》杂志网站群中健康饮食e乐行电子杂志以喜闻乐见的形式向网络读者传播生活中科学实用的饮食及健康指导,收到了极好的凝聚网站人气作用^[7],提示好的栏目内容将吸引大量的网络用户。

(2) 及时更新网站,保证内容信息的时效性

期刊社拥有最新的数据内容,应充分利用这一优势,率先将其发布上网,吸引读者关注,赢得固定的读者群。

(3) 增强网站与用户互动功能

近年来应用较多的互动方式包括RSS推送服务,按照这种方式,系统主动把读者感兴趣的期刊信息发送过去,帮助读者高效、快速利用信息。其次还应重视与读者的网络交流,及时对读者留言等进行回复,实现有效沟通。

(4) 提高与信息服务商合作程度,积极打造数字专项产品

6.2 通过引入网络采编平台推动编辑流程数字化进程

编辑流程数字化的实现相对较为容易, 现有的网络采编平台已完全能满足需要, 只需引入应用即可。不同版本的网络采编平台存在的缺陷或不足都可以通过技术手段在短期内得到改善或加强。

6.3 通过多种途径实现期刊数字化运营及盈利

(1) 实现多种形式出版

《科技与出版》与《当代传播》杂志手机版、语音版杂志就是一种很好的尝试。随着移动终端功能不断增强及通信技术的迅速发展, 越来越多的用户选择使用手机上网浏览网页或文献。手机版杂志有着广阔的应用前景, 《中国国家地理》手机版即为一成功范例。该杂志手机版刚刚推出之际, 内容简单, 只是纸质版的翻版, 对用户缺乏吸引力。编辑部随即调整思路, 充分发挥数字出版的优势, 按照24小时咨询形式, 提供完

整、及时、权威的相关内容, 不久之后读者即开始快速增长^[4]。

(2) 通过增加网络用户, 提高网络在线订阅收费总量

随着网站内容建设的完善和人气的提高, 以及纸质版期刊用户向网络用户的转变, 在线订阅收费也将逐渐在期刊社盈利模式中占据重要地位。

(3) 通过网络浏览点击收费、网络广告收费等方式, 实现期刊的三次售卖

期刊的第一次售卖是指“卖内容”, 即通过将丰富多彩的内容传达给读者来扩大发行量, 获取发行收入。第二次售卖即“卖读者群”, 通过一定数量、固定的读者群来吸引广告, 获取广告收入。第三次售卖即“卖品牌”, 利用品牌资源发展衍生产品。主要方式包括推出增刊、合订本、图书或光盘, 举办会议或进行品牌授权^[3]。其中二次售卖即吸引网络广告的投放将成为数字化出版盈利模式的一个重要增长点, 因为随着网络用户的大量增加以及用户阅读习惯的改变, 越来越多的读者选择阅览电子文献, 网络广告的市场也将因此逐渐显露并扩大。

参考文献

- [1] 王昕, 方立国, 骆瑾. 当前期刊数字化发展的特征分析[J]. 科技与出版, 2009(10):52-55.
- [2] 许春晖. 期刊数字化出版的现状与发展趋势[J]. 编辑学刊, 2009(6):24-27.
- [3] 王旌, 游苏宁, 王云亭, 等. 强强联合: 探索百年期刊数字化发展道路[J]. 编辑学报, 2008, 20(5):436-437.
- [4] 杨春兰. 期刊数字化, 不只是概念——“数字出版引领期刊未来”研讨会在京召开[J]. 传媒, 2008(1):53-55.
- [5] 俞志华. 论网络时代科技期刊编辑实务工作的拓展[J]. 中国科技期刊研究, 2006, 17(2):192-194.
- [6] 张志林, 彭文波. 未雨绸缪——国际出版集团的新媒体发展策略[J]. 编辑之友, 2007(4):17-19.
- [7] 李晓晔. 期刊数字化: 从网络版到网站群——《中国组织工程研究与临床康复》数字化探索的启示[J]. 传媒, 2009(2):50-51.

作者简介

张玲 (1979-), 研究方向: 期刊数字化出版。E-mail: gracedd@126.com

Present Situation of Digital Publishing Pattern of Academic Magazines in China and Its Countermeasures—Taking Magazines in News and Communication Field as Examples

Zhang Ling / Editorial Office of Chinese Journal of Neuromedicine, Zhujiang hospital, Southern Medical University, Guangzhou, 510280

Abstract: Digital publishing is becoming an unchangeable tide in publishing field, and different specialties have different processes on it. This study chooses fifteen magazines in News and communication filed in CSSCI (2010-2011 edition), making a primary discussion of their present situation and prob possible improvement, so as to find a way to improve the digital publishing standard of academic magazines in China.

Keywords: Digital publishing, Present situation, News and communication, Magazines

(收稿日期: 2013-05-20)