

新媒体时代下科技期刊发展现状及对策研究

——以农业科技期刊为例

汪汇源

(中国热带农业科学院科技信息研究所, 海南海口 571101)

摘要 近些年, 随着以微信、微博等平台为代表的新媒体的迅速发展, 传统出版业的发展已经受到了多方面的冲击。如果不能找出传统出版业面对媒体市场深刻变革的应对之策, 改善传统期刊的发展现状, 将无法在新媒体时代下生存。文章就是以此为研究背景, 针对新媒体时代下农业科技期刊的发展现状进行分析, 指出新媒体时代下农业科技期刊发展存在的问题, 并以此为据, 提出相应的改善对策。以此来促进科技期刊与新媒体的融合, 提高科技期刊的影响力。

关键词 新媒体 科技期刊 影响力

目前科技期刊通过自建网站和加入集群化平台、出版数字期刊、推广客户端和公众号等方式进行新媒体的利用, 以期在新媒体时代下进一步发展, 但是在使用中存在诸多的问题, 效果不甚明显^[1]。为此, 基于我国科技期刊在新媒体时代下的发展现状, 同时结合《科学中国人》以及所属单位直属期刊——《热带农业科学》等农业科技类期刊的新媒体融合情况, 对新媒体时代下科技期刊发展情况进行研究, 并发现目前存在的发展问题, 最后提出改善新媒体时代下农业科技期刊发展现状的对策。以期让我国科技期刊可以更好的在新媒体时代中发展下去。

1 新媒体时代下科技期刊发展现状分析

1.1 科技期刊与新媒体融合发展的必要性

新媒体时代是相对于传统媒体而言的, 是继报刊、广播、电视等传统媒体以后发展起来的新的媒体形态, 是利用数字技术、网络技术、移动技术, 通过互联网、无线通信网、卫星等渠道以及电脑、手机、数字电视机等终端, 向用户提供信息和娱乐服务的传播形态和媒体形态^[2]。随着信息技术和互联网的高速发展, 新媒体时代已经来临, 传统期刊与新媒体融合已成为必然的趋势^[3]。而对于科技期刊也同样如此, 如果想要谋求更大的发展, 就需要与新媒体进行融合。同时, 为落实中央《关

于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》, 加快推进科技期刊与新媒体的融合发展, 提高科技期刊对新媒体的认知能力, 已经成为了科技期刊主要发展途径^[4]。具体来看, 科技期刊与新媒体融合具有一定的迫切性, 其主要概括为以下几个方面。

首先, 新媒体改变了人们的阅读方式, 即越来越多的人都是通过微信公众号、微博等渠道获取信息, 甚至有一部分通过视频软件来获取相应的科技信息, 从而导致以纸作为信息载体的科技期刊经营呈现下滑态势; 其次, 科技期刊整体竞争力较弱。虽然科技期刊的受众比较稳定, 但是一些目前存在的问题很容易影响科技期刊的经营, 如缺乏有力的知识储蓄后备团, 内容趣味性与科学性的结合不到位等^[5]; 最后, 传统科技期刊因为要通过很多程序才能形成纸质的期刊, 供大众进行阅读。而新媒体则可以缩短科技期刊出版周期, 提高信息时效性^[6]。

1.2 科技期刊与新媒体的融合现状

总的来说, 科技期刊目前的发展正在逐步向新媒体靠拢。比如在新媒体时代下, 众多科技期刊纷纷开辟了新的内容服务的渠道(例如官方微博、微信公众号等)^[7]。比如《现代商贸工业》杂志在与新媒体融合和转型发展过程中就取得了较好的成绩, 其在融合过程中, 先后经历了3个阶段: 一是

数字化应用——实现了期刊全文上网和OA出版；二是不断引进和使用新媒体，启用杂志社微博和微信，入驻搜狐、网易、今日头条等公众平台和客户端；三是真正实现传统媒体与新媒体的融合发展^[8]。除此之外，无论是“全国核心期刊与期刊国际化、网络化研讨会会议”^[9]，还是“第六届上海期刊论坛”^[10]，都强调了科技期刊与新媒体融合的重要性，并针对目前科技期刊的发展现状和二者的融合之势提出了相应的政策措施。从这里可以看出，科技期刊与新媒体的融合是必然趋势，也是发展所需。虽然综合来看，我国科技期刊已经在逐步与新媒体进行结合，但是其在结合过程中仍存在一定的不足，从而影响了科技期刊的进一步发展。而下文将针对这些问题进行分析，从而提出改善对策。

2 新媒体时代下科技期刊发展障碍

2.1 传播方式单一，缺少互动交流

目前，大部分科技期刊已经收录到中国知网、万方以及维普等数据库，也有部分科技期刊收录到特定的行业网络数据库中，通过网络数据库进行传播的模式已经成为科技期刊传播的主要途径，用户可以方便地运用网络数据库获取科技期刊信息及相关资料，满足自身的使用需求^[11]。但是从整体来看，我国科技期刊在传播上，仍存在传播方式单一，且缺少互动交流等问题。这些问题具体表现在以下两个方面。

首先，传播方式上，除了以上所提到的数据库的方式，就是科技期刊建立自己的官方网站，除此之外，没有别的传播方式。这种单一的传播方式，只是单单将摘要、目录等呈现在自己的官网上，这无法体现文章的具体价值，而且也很难突出科技期刊自身的品牌意义。这主要是因为，针对某一科技期刊的简介仅仅出现在介绍一栏里，缺少文章与科技期刊的连通性，从而影响了科技期刊传播以及品牌形象的树立。比如《科学中国人》这一国内科技期刊，虽然建立了自己的官方网站，也被相关期刊平台所收录，但是除了“谎报两次陈家镛陨落”这种负面新闻比较突出以外，除了业内人士外，其他行业对其的记忆有限。这一问题也存在于所属单位中国热带农业科学院创办的期刊——《热带农业科学》中，该期刊在宣传方面除了特定的研究

成果公布以外，只有在招聘信息处才能发现该期刊的影子。

其次，我国多数科技期刊在利用新媒体进行传播时，多数是单向传播，缺少与读者的互动。无论是官方网站、还是微信和微博的公众账号，虽然都为其提供了与读者的交流渠道，但综合来看，只有少数科技期刊可以充分利用这种交流来扩大自身的影响力，增强对自身的宣传力度。很多科技期刊都没有很好的利用这一功能。如《科学中国人》在微信公众号上的每篇文章仅有100~200的阅读量；微博公众号只有寥寥几条评论；官方网站上的文献很难找到评论区域。与作者互动的流失，不仅不能让新媒体的作用得到充分发挥，同时在当前这种新媒体时代下，如此少的关注流量以及互动联系将直接影响到期刊的传播和发展。而《热带农业科学》都没有微信账号和微博账号，只有一个官网，由于缺少有效的线上途径，导致期刊与读者互动效率极低。

2.2 线上线下合作不足，影响科技期刊品牌树立

虽然，就目前来看，很多科技期刊单位表面上称已将新媒体与传统媒体的融合，但融合的并不彻底，各自在融合之后都承担什么职责，怎样共同进步，都没有进行明确的规划^[12]。在实际经营中，仍以出版为主、线上为辅的运营模式为主，且这两方面的运营出现各自为政的情况。线上线下合作不足的问题比较突出，从而影响了科技期刊对新媒体的利用程度，同时也不利于科技期刊的品牌树立以及传播。而这一问题主要表现在科技期刊线上线下之间存在互相宣传不到位的情况，就比如《热带农业科学》，其在期刊上只是注明官网地址，没有过多的进行宣传，而官网上也没有对纸质期刊以及这一期刊品牌进行品牌宣传。

多数科技期刊在纸质出版时，并没有对其线上平台进行宣传，即使有也是在纸质期刊的角落位置写上本刊物的微信公众账号等。而相对的，在线上平台的运营过程中，也很少提及线下出版的内容以及方式等。而这种情况将影响到科技期刊品牌的树立以及品牌的延伸。而在《科学中国人》这一类科技期刊的运营上也存在这一问题。从其微博账号以及微信公众号上不足两百人的粉丝情况来看，其线上平台对于线下的影响极为有限。而从线下逐年降低的期发行量来看，该期刊在经营线上线下时

出现了分别经营、互不联系的情况。从而导致该期刊的宣传力度减弱,最后影响了该期刊的运营。除了线上线下之间缺少互相宣传以外,还可以明显的看出,如《科学中国人》,其存在过于注重线下运营,忽视线上运营的问题。从而造成了该期刊没有充分的发挥出新媒体的作用,并浪费了期刊自有资源。导致该科技期刊出现品牌树立不成功、后续经营跟不上等问题,这对科技期刊后续的发展造成了较大阻碍。

2.3 新媒体平台缺少特色,风格单一

就目前情况来看,多数科技期刊利用新媒体构建互联网平台时,其无论是在官网设计上,还是微博内容选择上,亦是微信公众号文章的挑选上,都很少能让读者明确看到该科技期刊的主题,从而出现平台缺少特色,且风格单一等问题。这些问题的主要表现就是多数科技期刊的新媒体平台主题不突出,这会影响到科技期刊的形象树立以及知名度的提升。而且主题的不突出会大大削减新媒体的利用效果,从而导致新媒体与科技期刊之间的融合出现问题,影响科技期刊在新媒体时代下的可持续发展。具体的来看,《科学中国人》就存在以上问题,具体表现为以下两个方面。

首先是期刊的新媒体平台缺少特色,主题不突出。《科学中国人》以深入报道广大尊重科学、应用科学、传播科学的人士(包括科学家、科技型企业家及政府、教学科研单位高层管理人员)为特色^[13],但是这一特色无法从其新媒体平台上看出。从《科学中国人》的微博平台上可以看出,其发表微博数量很少,加上转发的微博也才有98条,而转发微博数已超过1/3,导致整个微博展示不出该期刊的特色。虽然其原创微博都是有关科学界的知名学者,但是因发布内容没有规律,而且它将“成果展示”、“大家陨落”等内容都掺杂在一起,导致整个微博给观者一种混乱的体验,不利于其后续的经营以及宣传,进而影响了《科学中国人》这一类技期刊与新媒体的融合效果。而所属单位的期刊《热带农业科学》更是在构建唯一线上平台——期刊官网时,只建立了一些基础功能,除了期刊内容查询以外,就只有投稿、审稿查询等基础功能。

其次,《科学中国人》新媒体平台存在风格单一的情况,而风格单一会影响该期刊新媒体平台的

吸引力,也不利于期刊受众忠诚度的培养。从《科学中国人》新媒体平台微博、微信公众账号的文章发表情况来看,其多数文章都是采取平铺直叙的方式来进行内容的展示。这不仅难以吸引非业内人士的关注度,同时也没有将新媒体的效果发挥到最大,阻碍了其在新媒体时代下的可持续性发展。

3 改善科技期刊发展现状的对策

3.1 传播方式多样化,深化互动交流程度

新媒体环境下,作为学术成果的传播媒介,期刊需要充分依靠新媒体技术的信息传播能力,发挥自身的传播以及交互价值,提供多层次的渠道服务^[14]。但是从上文中可以看出,我国科技期刊在融合新媒体时,存在传播方式单一、缺少互动交流的问题。而针对这些问题可以从以下方式来改善。

首先,可以通过综合运用多种新媒体手段,来丰富科技期刊的传播方式。以《科学中国人》和《热带农业科学》为例,该农业科技类期刊可以通过新闻化、碎片化等方式来对这一类技期刊进行全方位宣传。其中,新闻化指的该类期刊可以为观者提供最新的、有关科研人员的新闻,如新的成果、科研人员的获奖情况等,同时要保证这些新闻的时效性以及真实性,以此来提高该期刊的热度;而对于碎片化,则指的是在发布消息时避免长篇大论,比如在介绍某一科研人员的科研成果时,利用白话一些的语言阐述这一成果的重要性以及影响等。这样也符合新媒体时代下信息碎片化传播的趋势,对科技期刊在新媒体时代中的发展有促进作用。

其次,针对缺少互动交流的问题,可以通过创新服务内容、建立信息收集及反馈机制来进行改善。其中,创新服务内容,指的是在其官网、公众账号等新媒体平台建立互动区域,并增强平台与读者的互动,以此来改善互动交流问题。而《热带农业科学》这一所属单位下属期刊就需要构建微信平台、新浪公众号等。除此之外,这类期刊还需要设立信息收集以及反馈机制,即通过搜集与科技期刊有关的评论、意见等,来对当前的新媒体平台进行改善,以此让其更适应当前的新媒体时代。

3.2 增强线上线下合作,促进科技期刊品牌树立

线上与线下的有效合作,能让科技期刊更好的适应新媒体时代,而且对促进其品牌的树立有较大帮助。如《博物》这类线上线下互为宣传比较到

位的科技期刊,在2009—2016年间实施了线上线下互为合作的运营模式,并在此期间打造了基于新媒体架构的品牌塑造策略,同时,通过以微博为主、微信平台为辅的网络整合营销传播,吸引了上百万粉丝,增加了其纸质杂志的销量,使该期刊的期发行量已由最初的几万册增至22万册^[14]。从《博物》的成功经验可以看出线上线下通力合作是科技期刊在新媒体时代快速发展的主要途径。针对多数期刊都存在线上线下合作不到位的情况,可以通过对线上线下进行科学管理,增强二者之间相互宣传的力度来进行改善。

首先是对线上线下进行科学的管理,以《科学中国人》和《热带农业科学》这类农业科技类期刊为例,其可以设立专门的管理部门,并定期组织部门间的沟通会议,以此来确定两个部分之间的后续合作,从而加深二者之间的联系,最后达到共赢的局面。同时,两个部门都要积极吸纳相关人才,并对原有人员进行培训以及考核,让其对新媒体有着充分的认识;其次,要在线上平台积极对期刊本身以及纸质期刊进行宣传,比如这类农业科技类期刊可以在微博平台上充分展示出自身的学术地位,同时对纸质期刊进行相应的宣传,进而提高期刊业界地位以及影响力,从而加大纸质期刊的售卖。除此之外,还要通过新媒体平台上发布的消息来吸引读者购买纸质期刊。而对于线下宣传,这类农业科技类期刊可以在纸质期刊中加入对新媒体方面的宣传,并设立相关活动来加深外界对该科技期刊新媒体公众平台的了解。通过以上方式来达到提高宣传力度,加大线上线下合作的目的。

3.3 强化新媒体平台特色,明确自身风格

科技期刊的新媒体平台如果缺少特色不仅会影响到其利用新媒体的效果,进而影响到其在新媒体时代的后续发展。在当前这种以视觉化为主的新媒体时代,特色不突出以及风格单一会大大降低读者的观感,从而导致读者流失,这对科技期刊的后续发展极为不利。而针对这一问题可以通过以下方式来进行改善。

首先针对新媒体平台特色不突出的问题,可以通过加强期刊特点的宣传、合理布局新媒体平台等方式来进行改善。如《科学中国人》和《热带农业科学》这类农业科技类期刊,其内容特色就是对农业科技领域人士的宣传与介绍,以及对热带农科科技有关的研究成果进行展示等,为了突出这两种农业科技类期刊的特点,可以在其官方网站中按照每种期刊自身的特点,设立相应的模块,并结合当前的相关事件进行官网的布局。同时,还要在其新媒体平台上,如微信、微博公众号上,多报道可以突出期刊自身特色的文章,并结合时事新闻来对期刊的内容进行宣传。

其次,明确自己的风格,并在宣传过程中加入新媒体手段来突出科技期刊自身的特点,加强记忆点,提高期刊的吸引力。以《科学中国人》和《热带农业科学》这类农业科技类期刊为例,在其微信公众平台上发表文章时,避免平铺直叙的方式。除了要拟定较为吸引人的题目以外,还要在内容中添加相关的图片、音频、视频等,以此来丰富所要表述的内容。同时这也更容易让读者记住所读内容,提高其对该期刊的印象。

参考文献

- [1] 郝全梅,常宝宝. 在新媒体时代下传统媒体如何突围. 编辑之友, 2015 (226): 55-58.
- [2] 秦璇. 传统期刊与新媒体融合研究. 今传媒, 2017 (7): 27.
- [3] 张迪,胡欣,崔月婷. 科技期刊在新媒体时代多元化融合发展的探索. 今传媒, 2017 (5): 31-32.
- [4] 高辉,赵颖. 科普杂志的新媒体营销策略探析——以《博物》杂志为例. 中国出版, 2017 (9): 36-39.
- [5] 赵丽华,宋长占,鞠善宏,等. 新媒体时代科技期刊发展路径研究与实践. 吉林农业科技学院学报, 2017 (1): 67-70.
- [6] 龙秀芬,丁岩,冉文清,等. 新媒体时代科技期刊的功能定位及融合发展策略. 科技管理研究, 2018 (14): 69.
- [7] 汪洋. 科技期刊新媒体融合发展的思考——《现代商贸工业》杂志的探索与实践. 新媒体研究, 2017 (8): 106-107.
- [8] 彭照. “第十六届(2018)全国核心期刊与期刊国际化、网络化研讨会”大会主题报告. 新闻快讯, 2018-09-12.
- [9] 赵新乐. 上海期刊第六届论坛召开 聚焦创新融合与内容建设. 中国新闻出版广电报, 2017-05-27.
- [10] 金颀. 新媒体时代科技期刊的传播现状及发展策略. 出版广角, 2016 (11): 54-55.
- [11] 常敏. 关于传统媒体和新媒体融合发展的思考. 今传媒, 2018 (7): 31-32.
- [12] 机电新闻网. 《科学中国人》杂志报道了我校机电工程学院韩张华老师的创新之路. 科学中国人, 2017 (9): 121-122.
- [13] 陈佳沁,马潇潇. 科技期刊的新媒体应用与提升策略. 中国科技期刊研究, 2014 (7): 909-913.

- [14] 黄桂萍, 王安荻. 从《博物》的新媒体运营看科普类杂志的品牌塑造策略. 中国科技期刊研究, 2016 (7): 78.
 [15] 王兰英. 新媒体环境下科技期刊发展对策. 淮阴工学院学报, 2016 (4): 70-72.

RESEARCH ON THE DEVELOPMENT STATUS AND COUNTERMEASURES OF SCIENCE AND TECHNOLOGY PERIODICALS IN THE NEW MEDIA ERA —A CASE STUDY OF AGRICULTURAL SCIENCE AND TECHNOLOGY PERIODICALS

Wang Huiyuan

(Tech - sci Information Research Institute, CATAS, Haikou, Hainan 571101, China)

Abstract In recent years, with the rapid development of new media represented by WeChat and weibo, the development of traditional publishing industry has been impacted by many aspects. It should find out the countermeasures to the profound changes in the media market and improve the development status of traditional journals, otherwise it can not survive in the new media era. This paper takes this as the research background, analyzes the current development situation of agricultural science and technology periodicals in the new media era, points out the existing problems in the development of agricultural science and technology periodicals in the new media era, and based on this, puts forward the corresponding improvement countermeasures. To promote the integration of science and technology periodicals and new media and improve the influence of science and technology periodicals.

Keywords new media; journal of science and technology; influence

欢迎订阅《中国农业信息》杂志

《中国农业信息》(双月刊)由农业农村部主管,中国农学会农业信息分会、中国农业科学院农业资源与农业区划研究所共同主办,是我国目前全方位传播和刊载国内外农业信息科学领域的信息获取、处理、分析和应用服务的理论、技术、系统集成、标准规范等方面最新进展和成果,促进学术交流以及农业信息学科关键技术与产品的创新研发、集成推广和应用示范的综合性科学技术期刊。

主要刊登农业遥感、农业传感器、农业信息智能处理、精准农业/智慧农业、农业监测预警与信息服务系统、农业物联网、智能装备与控制、虚拟农业、人工智能、信息技术标准等方向学科热点领域的最新、最重要的理论研究和应用成果。主要栏目有:农业遥感、智慧农业、综合研究、农业信息技术、农业物联网、专题报道等。目前被中国知网(CNKI)、万方数据、中文科技期刊数据库、中国核心期刊(遴选)数据库等多家数据库收录。

《中国农业信息》为国内外公开发行的刊物,开本为16开,彩色四封,读者范围广,影响面大,全国各地邮局均有订阅。每双月25号出版,定价为25.00元/册,150元/年。

邮局汇款

收款人:《中国农业信息》编辑部

地址:北京市海淀区中关村南大街12号中国农科院资源所区划楼315

邮编:100081

银行汇款

开户行:农行北京北下关支行 行号:103100005063 账号:11050601040011896

单位名称:中国农业科学院农业资源与农业区划研究所

电话:(010)82109628 82109632 传真:(010)82109628 82109632

Email:nyxxbjb@caas.cn 邮发代号:2-733 投稿网址:www.cjarrp.com 微信公众号:zgnyxxxh