

国内学术期刊与大众媒体的合作模式探析

■ 李明敏 俞敏 蔡斐

收稿日期:2017-11-07

修回日期:2018-01-12

北京航空航天大学文化传媒集团,北京市海淀区学院路37号 100083

摘要 【目的】学术期刊与大众媒体合作,能够达到提升期刊影响力、彰显期刊学术价值、树立期刊学科品牌、打造期刊个性化名片等目的。【方法】通过调研国内外学术期刊与大众媒体的融合现状,总结适合国内学术期刊与大众媒体的合作模式。【结果】学术期刊与大众媒体的合作模式主要包括将科研成果转化为新闻报道,挖掘学术论文的社会价值,期刊集群整体营销以及借助新媒体传播平台。【结论】将学术期刊与大众媒体融合是信息时代提高学术期刊可持续发展能力的新思路。

关键词 学术期刊;大众媒体;科技新闻;整体营销;新媒体

DOI: 10.11946/cjstp.201711070915

学术期刊是传播科技成果、引导学术方向、引领学科发展、促进合作交流的重要载体和媒介,为更好地发挥学术期刊的作用,提升学术期刊影响力的多种措施应运而生。比如,加大约稿和组稿力度,从源头上保证期刊的内容质量;优化审稿流程,缩短发表周期^[1],吸引更多自由投稿;健全网络平台、扩大网络出版体系,提升期刊显示度;加强电子刊的精准推送,增强成果的纵向传播深度;利用微博、微信公众号的互动功能,增强期刊与读者、作者间的黏性等,这些是我国学术期刊提升影响力的通用方法。

目前,学术期刊的内容传播途径主要有传统纸媒、专业网站和数据库3种,而借助大众媒体进行科学传播也是重要的传播方式之一。虽然学术期刊主要面对小众用户,看似缺乏巨大的商业价值和市场空间,但其内容的独特性却使得学术期刊拥有不可替代的潜在价值。《英国医学杂志》前任执行主编Abbasi指出,衡量专业期刊影响力的方法之一便是其被大众媒体提及的次数^[2]。因此,随着学术期刊对新媒体、新技术、新理念的认可与运用,学术期刊利用大众媒体进行科学传播已成为可能。中国科学技术协会(以下简称“中国科协”)书记处书记冯长根也曾肯定两者“联姻”：“期刊从专业的角度推荐最新、优秀的论文材料,媒体运用平民化的语言将这些新成果介绍给大众,让科技成果真正惠泽于民”^[3]。美国国家科学基金会于2014年发布的《科

学与工程索引》显示,大众媒体仍然是公众获取科学信息的最主要手段,学术期刊在公众科学传播中发挥的源头作用从未被改变^[4]。

当然,学术期刊与大众媒体的“亲密接触”已不再新鲜。美国EurekAlert网站将500多家学术机构提供的科学新闻即刻传达给世界各地的614位注册记者;欧洲的阿尔法-伽利略网站每天将来自欧洲的最新研究新闻提供给世界各地的5700多位专业媒体人员^[5]。《世界胃肠病学杂志》在美国科学促进会创立的全球性科技新闻网络发布平台注册为学术期刊会员^[6];Nature专职新闻官会于期刊印刷版出版前1周以网络传播形式向全球数千名记者进行新闻发布^[7];Science设有专门的新闻发布部门,并建立记者和评论专家数据库,及时将重要科研成果普及成通俗易懂的新闻;《中国科学》也设立专门负责对外宣传工作的新闻采访编辑岗位,已在国内学术期刊界先行一步;《细胞研究》和《分子植物》借助与其合作的国际出版商,也已开展论文的新闻发布工作。

目前,已有学者研究学术期刊与大众媒体的合作情况,但多针对期刊个案展开讨论^[3-4,6,8],绝大多数国内学术期刊依然远离大众媒体。为了探索学术期刊借助大众媒体进行科学传播的效果,笔者所在的北京航空航天大学文化传媒集团与广播、电视、网络等20多家大众媒体已有长达6年多的合作经

作者简介:李明敏(ORCID:0000-0002-6921-1290),硕士,编辑,E-mail:limingmin@buaa.edu.cn;蔡斐,硕士,副主编。

通信作者:俞敏(ORCID:0000-0002-5885-2914),硕士,副社长,E-mail:yumin@buaa.edu.cn。

历^[9],为航空航天科技知识在大众中的传播做出贡献,也积累了丰富的实践经验。本文从国内学术期刊的角度出发,探析与大众媒体融合传播的模式及效果,主要包括为大众媒体撰写科技新闻,提升期刊的学术影响力;向大众媒体推荐热点文章,彰显期刊的学术价值;学术期刊集群整体营销,树立期刊学科品牌;借助新媒体工具,打造期刊的个性化名片;提升编辑素养,充分发挥期刊的主观能动性。

1 撰写科技新闻,提升期刊影响力

学术期刊传播最前沿的原创科技成果,对学术研究和工程应用具有重要的指导作用,这些“阳春白雪”看上去远离普通群众的生活,似乎一直未被大众媒体青睐,实则不然。如果科研成果能够借助大众传播媒介以科技新闻的方式为公众所了解,对科研工作者、学术期刊、大众媒体和普通公众来说是一件共赢的事情。在中国科协学会学术部主办的中国科协科技期刊与新闻媒体见面会上,受邀的学术期刊可挑选最新发表的有学术和大众新闻推广价值的文章改写成新闻稿,推荐给专家评审,通过的文章即可在见面会上正式发布^[6],这在一定程度上提升了国内学术期刊的影响力。

学术期刊与大众媒体合作开展新闻报道有多种形式。(1)与固定的科技类媒体合作,不论纸质媒体还是网络媒体,学术期刊可在此类媒介开设专栏,将最新科研成果以大众喜爱、图文并茂的方式呈现,使原创性科研成果得到更广泛的传播。《中国科学》与《科学时报》签订科技新闻合作报道的协议,《科学时报》每月固定刊登《中国科学》最新发表的研究成果,通过大众媒体宣传,提升科研工作的关注度。(2)学术期刊自行向大众网络推荐优秀稿件。《生物工程学报》针对“人造生命”和“超级细菌”2个热点邀约的综述文章,通过向各大网站推介,很快被科学网、生物谷、中国工业生物信息网等生物领域高点击率网站转载,统计发现这2篇文章的全文下载频次约为同期其他文章的3~4倍,可见大众媒体对科技论文的巨大推介作用。(3)积极参加学术期刊与新闻媒体的见面会。《中华医学杂志》通过参加中国科协主办的新闻媒体见面会,多篇科技论文新闻稿被《人民日报》《科技日报》《科学时报》等大众媒体刊登,尤其经美国《科技导报》报道后,该期刊1年内总被引频次由3000次上升至4763次,期刊订户地域覆盖也有所增加^[8];《农业工程学报》

通过参加与新闻媒体的见面会,架起学术与大众间的桥梁,受到作者和读者的广泛好评。

因此,学术期刊与大众媒体之间并没有不可逾越的鸿沟,应共同肩负起传播科研成果的使命,学术期刊应充分认识大众媒体报道科技新闻的重要性。学术论文一般都经过同行评议才可发表,具有一定的公信力,此类既省心又放心的新闻也是公众和记者都感兴趣的材料^[8],学术期刊应该充分发挥自身的质量优势,积极将科研成果转化为科技新闻。

2 推荐热点文章,彰显期刊社会价值

优质学术论文不仅展现前沿科技成果,还能启迪读者思考,引起社会关注,尤其要加大综述文章和专题文章在大众媒体平台的宣传力度,共同挖掘其潜在的社会价值。

《航空学报》2015年第3期的特约综述《新一代多用途载人飞船概念研究》提出了未来登月飞行、近地轨道飞行和载人火星飞行方案,这不仅是深空探测领域的热点,也是公众关注的热门话题。经过编辑部的精心策划和推送,此文受到包括新浪、搜狐、网易等在内的240多家国内外主流媒体的关注^[10],并被广泛转载,这既能彰显中国载人航天的科技实力,也增强了大众的民族自豪感。这种社会价值的体现,无法仅靠学术期刊自身的传播力实现,必须借助大众媒体传播速度快、范围广的优势。

专题文章一般为学术期刊精心策划的选题,既是行业的研究热点,也能体现该领域的研究水平。例如,《航空学报》基于高超声速飞行器具有飞行速度快、突防成功率高等军事特点,邀请该领域知名专家撰写了28篇优质稿件,于2015年第1期出版“高超声速流动专刊”。在组织专题过程中,为了尽可能地提升选题影响力,深度挖掘优质稿源,期刊通过多种渠道进行宣传与组稿,其中包括将专题预告信息发布于期刊官方网站、期刊主办单位网站和各大航空航天研究院所的信息平台,甚至期刊编辑、专家和作者也纷纷通过自媒体传播该专题相关信息。此举受到国家自然科学基金委员会的高度重视,与其启动的“空天飞行器的若干重大基础问题”和“近空间飞行器的关键基础科学问题”等研究计划不谋而合^[11]。为此,国家自然科学基金委员会流体力学项目主任张攀峰教授专门撰写了《从国家自然科学基金资助看高超声速流动研究的发展现状》。由此可见,大众媒体不仅能将最新科研成果和科学热点快

速地传播到社会各个层面,彰显学术论文的社会价值,还能引起各级政府决策者的注意,甚至对决策具有一定的舆论导向作用。

与此同时,鉴于高超声速飞行器在国防领域的重要战略地位,以及帮助公众更好地了解我国在航空航天领域的先进水平,《航空学报》杂志社俞敏副社长以“高超声速流动专刊”系列文章为基础,与合作单位北京交通广播电台“航空在线”栏目共同策划了一期以普及“高超声速飞行器”知识为主题的节目,仅北京地区的收听人数就达300万以上。这是学术期刊利用大众媒体进行有效科学传播的经典实例,不仅通过大众传播媒介广泛宣传学术期刊发表的科研论文,增强科研成果在大众视野的显示度,而且向大众普及了科学知识,尤其是学术期刊刊登的具有国防特色的选题文章,这对向公众展示我国的国防实力具有更高的权威性和说服力。

3 集群化营销,树立期刊学科品牌

学术期刊通过集群方式借助大众媒体整体营销、整合宣传树立学科的品牌形象,笔者以中国光学期刊集群、中华医学会杂志社、中国航空期刊集群为例,探讨学术期刊集群与大众媒体的融合发展。

中国光学期刊集群以中国光学期刊网为基础与大众媒体融合发展。具体表现为:(1)每月制作《光电信息月报》,推送至读者信箱,实现从被动服务转变为主动服务^[12];(2)建立我国光学业界的门户网站——中国光学期刊网,通过开辟特别推荐、行业动态、科技动态、市场分析等栏目,以最快的速度传递行业新闻^[13];(3)配备专职的网络编辑,实现论文信息一键分享到大众媒体^[14];(4)举办各种激光技术论坛、年度中国光学重要成果发布会、光学设计与检测培训班等专业性学术活动,邀请大众媒体参加,这不仅能够提升期刊品牌的影响力,还能于多元学术交流中取得良好的经济效益^[15]。

中华医学会杂志社则专门成立了新媒体部门来实现与大众媒体的融合。具体表现为:(1)打造以中华医学网为主体的数字出版平台,同时结合项目和服务开发移动端计算机应用程序(APP)^[16],为医生、患者提供全方位信息服务;(2)建设中华医学网,按照“以服务为中心”的设计思想,实现医学资源的有效整合和管理,统一在线服务门户^[17];(3)借助多媒体视频应用技术,增加文章的视频展示,推出优秀文章作者面对面访谈节目,使得医学科科研成果

表达得更加直观,加强了读者、作者、编者的多方位互动^[18]。此外,中华医学会还创建了系列杂志微信公众号,传播期刊内容。

在中国科协的大力支持下,中国航空期刊集群于2015年成立,以中国航空学会主办的《航空学报》为龙头,辐射业内其他期刊,目前囊括27种学术期刊,2种科普期刊。作为一个年轻的学术期刊集群,在与大众媒体融合发展方面还处于探索阶段,目前主要成果有:(1)搭建期刊集群网站——空天科学网,为航空航天产业服务^[19],实现集群期刊间的数据共享;(2)以集群合作方式参加各种国内外学术会议,并撰写新闻稿发布于各期刊主办单位的官方网站,在向公众展示中国航空航天学术期刊集群化水平的同时,提升期刊影响力,打造航空期刊的学科品牌。

4 借助新媒体工具,打造期刊个性化名片

目前,学术期刊已愈发重视新媒体技术带来的益处,越来越主动地参与到新媒介传播领域中^[20],而微博、微信公众号、APP客户端等传播媒介极大地丰富了学术期刊的传播渠道。学术期刊应借助新媒体发展的东风,打造属于自己的新媒体公众名片,将期刊推入公众视野。值得注意的是,在学术期刊新媒体平台上,不应局限于传播,现在“内容为王”不再是学术期刊提升影响力的唯一王牌,应该让作者、读者充分参与进来,加强互动。

以学术期刊微信公众号为例,其功能可做如下定位^[21]:(1)服务平台——提供投稿、审稿、稿件查询、下载、信息检索等功能;(2)传播平台——推送相关文章和资讯;(3)交流平台——提供学术交流、问题咨询等功能;(4)经营平台——提供品牌营销、广告和产品微店经营等功能。目前,许多优质的学术期刊微信公众号在“服务”和“传播”功能方面已非常完备,但将其作为大众媒体来看待,应更加重视微信公众号的“交流”功能,通过与读者互动沟通,了解读者对期刊的需求和期望。通过设置一些针对“粉丝”的增值服务,如投稿咨询、文献索引、科技论文写作指导等,以拓宽学术期刊的在线服务范围,提高读者的阅读体验,打造具有期刊特色的个性化大众名片,至于如何实现微信公众号的“经营”价值,则需根据学科特点来定位。

5 提升编辑素养,发挥期刊主观能动性

学术期刊和大众媒体的合作尚处于摸索阶段,

合作模式也不成熟,因此具体的实施工作还得依托期刊编辑部,这对学术期刊编辑提出了更高的要求。

5.1 有效撰写科技新闻

科研成果的专业性注定其内容不易被公众理解,而普通大众媒体的记者又很难具备将科研成果准确转换为科技新闻的能力,这就需要学术期刊编辑兼备专业素养和新闻写作素养,能有效完成从科研论文到科技新闻的转化。成熟的论文转化样例一旦形成则能给作者进行科普写作提供有针对性的帮助,提高科研成果向科技新闻转化的效率。科技新闻撰写具有以下几方面的技巧。(1)将学术论文内容碎片化,满足网络时代“浅阅读”的需求。不需要整篇改写学术论文,只需选取其中的亮点用通俗的语言进行独立传播即可,文末附上原文链接,以保证有“深阅读”需求的读者有据可循。(2)重视“标题党”的效果。这种做法在一定程度上改变传统学术论文标题不适应大众传播的弊病,拉近科研成果与大众之间的距离,达到快速传播的目的,而幽默诙谐的表述更能吸引读者。(3)重结论、轻过程。绝大部分大众读者为非专业人士,他们关心科研成果未来的应用价值,繁琐的公式推导和实验过程并非其兴趣所在,编辑在改写过程中,需要跳出学术编辑的角色,尝试以大众读者的视角去阅读文章,如《中国药学报》的编辑在撰写医药科技新闻时,就是从学科特色出发,重视加入相关背景知识和大众可操作的内容^[22]。

由于学术期刊与大众媒体文章撰写风格迥异,编辑将科研成果转化为科技新闻时,一定要注意措辞,即使是大众媒体上刊登的内容,也应符合学术出版规范,避免出现涉及政治类的敏感问题、医学研究类的伦理问题或国防研究类的涉密问题。此外,作为科学传播,学术期刊与大众媒体合作时必须如实反映科学事件、科技知识和科学信息,这是媒体赢得公众信任的前提。

5.2 甄选出实用型成果

不是所有学术论文都适合大众传播,大众媒体的关注点在于所报道的内容是否对读者具有吸引力,因此学术期刊编辑甄选学术成果时应该重点考虑满足公众而不是学者的需求。学术期刊编辑要学会借助爆发式变化的新媒体技术,找准既契合本专业领域又符合大众媒体兴趣的内容,权衡学术价值与大众兴趣的关系。如《中华医学杂志》撰写的2篇科技新闻《关于脑卒中患者肢体运动功能如何恢

复》和《如何利用CT检查判断颅内出血是否为进展型》,前者被数十家大众媒体转载,后者却无人问津,因为前者是脑卒中康复患者及家属迫切关注的话题,而后者为纯技术问题,公众无法操作^[23]。因此,只有甄选对公众生活具有普遍指导意义且能引起较多读者强烈共鸣的选题才是学术期刊与大众媒体合作的实用素材。

5.3 发挥作者—读者间的桥梁作用

任何原创性成果借助大众媒体传播前,一定要征求原文作者同意,如作者愿意,尽量由原文作者改写,编辑辅助加工即可。同时,编辑部要将宣传效果及时反馈给作者,从而体现出期刊的纽带作用,作者也会为研究成果为公众所了解而高兴,这有利于学术期刊与作者之间建立长期、稳定的合作关系,加强作者对编辑工作的认同感。关于留言和评论,编辑部也应该长期关注,并将有效信息筛选后反馈给作者,请求作者帮忙回答相关问题,从而形成一种良性的读者—作者沟通关系。

5.4 正确看待大众媒体的传播效果

学术期刊借助大众媒体传播所取得的成效不是一蹴而就的,需经得起时间的沉淀。因此,学术期刊在通过大众媒体进行传播时可根据期刊的学科特点,重点吸引有科学研究基础、跨学科的目标客户,使其成为学术期刊大众传播中的黏性读者。当然,大众媒体对学术期刊发展也是一把双刃剑,应当理性看待。

6 结语

我国学术期刊与大众媒体的融合处于萌芽状态,这不仅需要有关政策导向的支持,学术期刊还应善于搭载大众传播媒介,以多维度合作模式传播科技成果,将受众从科研工作者延伸至大众,从而担负起普及科学知识的社会责任,提升学术期刊的知名度和影响力,增加学术期刊被其他媒体提及的机会,吸引更多作者和优质稿源,提高学术期刊声望。因此,以大众媒体为载体的学术期刊新型立体化出版模式,是实现作者、学术期刊、大众媒体、公众等多方互动共赢的新方向,也是提高信息时代学术期刊可持续发展能力的新思路。

参考文献

- [1] 李明敏,蔡斐.《Chinese Journal of Aeronautics》论文审稿新助力——编委初审[J].编辑学报,2017,29(3):271-274.
- [2] 孔朝霞,王晶,钟紫红,等.国际科技期刊的新闻政策及引入我国的必要性[J].中国科技期刊研究,2011,22(4):

- 475-478.
- [3] 陈宏宇. 大众传媒——科技期刊立体化出版的新模式[J]. 编辑学报, 2011, 23(S1): 1-3.
- [4] 贾鹤鹏, 王大鹏, 杨琳, 等. 科学传播系统视角下的科技期刊与大众媒体合作[J]. 中国科技期刊研究, 2015, 26(5): 445-450.
- [5] 王荣兵. 提升我国科技期刊传播效果的对策[J]. 东南传播, 2010(7): 91-94.
- [6] 闫蓓, 严谨, 肖宏. 搭建科学与大众的桥梁——谈科技期刊与大众媒体的新闻报道合作实践[J]. 编辑学报, 2009, 21(4): 325-327.
- [7] 俞敏, 刘德生. 全媒体时代提升科技期刊品牌影响力策略研究[J]. 中国科技期刊研究, 2016, 27(12): 1328-1333.
- [8] 高健, 陈新石, 游苏宁. 应充分利用大众媒体宣传科技期刊[J]. 编辑学报, 2008, 20(3): 235-237.
- [9] 王亚男, 俞敏, 刘德生. 科技期刊与大众媒体的融合发展[J]. 科技与出版, 2017(5): 21-25.
- [10] 蔡斐. 利用知识服务与知识传播提升学术期刊品牌影响力[J]. 编辑学报, 2016, 28(3): 253-255.
- [11] 张攀峰, 詹世革. 从国家自然科学基金资助看高超声速流动研究的发展现状[J]. 航空学报, 2015, 36(1): 1-6.
- [12] 段家喜, 郑继承, 童菲, 等. 《中国激光》杂志社集群化发展与体制改革的新进展[J]. 中国科技期刊研究, 2011, 22(2): 176-179.
- [13] 朱俊刚, 李洪丹, 段家喜, 等. 科技期刊如何加强网站资讯建设——以中国光学期刊网为例[J]. 中国科技期刊研究, 2011, 22(3): 398-401.
- [14] 邓迎, 郑继承, 童菲, 等. 中国光学期刊网数字出版服务探索与实践[J]. 中国科技期刊研究, 2013, 24(5): 951-954.
- [15] 张雁, 刘美红, 杨蕾. 中国激光杂志社基于网络平台的集群化发展[J]. 中国科技期刊研究, 2010, 21(5): 656-658.
- [16] 戚义姣, 马建华. 美国医学会和中华医学会期刊 APP 出版的特点分析及启示[J]. 中国科技期刊研究, 2016, 27(7): 744-750.
- [17] 姜永茂, 刘冰, 魏均民, 等. 中华医学会期刊群建设及发展思路[J]. 中国科技期刊研究, 2014, 25(6): 740-743.
- [18] 刘冰, 沈锡宾, 李鹏, 等. 中华医学会系列杂志媒体融合发展实践[J]. 中国科技期刊研究, 2015, 26(11): 1166-1170.
- [19] 黄瑛. 浅谈我国科技期刊传播模式及提升对策[J]. 黄冈师范学院学报, 2015, 35(3): 76-78.
- [20] 蔡斐, 刘德生, 俞敏, 等. 打造为行业服务、推动学科发展的航空期刊集群[J]. 科技与出版, 2017(5): 17-20.
- [21] 俞敏, 王亚男, 武瑾媛. 科技期刊微信公众平台的选题策划研究[J]. 编辑学报, 2017, 29(4): 335-339.
- [22] 朱倩蓉, 吴民淑. 学术期刊应当重视科学知识传播——《中国药理学报》科技新闻工作实践[J]. 中国科技期刊研究, 2015, 26(2): 123-127.
- [23] 高健, 陈新石, 游苏宁. 学术期刊编辑如何为大众媒体撰写和推荐科技新闻[J]. 中国科技期刊研究, 2008, 19(4): 645-647.

作者贡献声明:

李明敏: 设计论文框架, 收集、整理材料, 撰写论文;
俞敏: 策划选题, 把关论文框架, 指导论文的撰写;
蔡斐: 指导论文的撰写与修订。

Cooperation modes of Chinese academic journal and mass media

LI Mingmin, YU Min, CAI Fei

Cultural Media Group, Beihang University, 37 Xueyuan Road, Haidian District, Beijing 100083, China

Abstract: [Purposes] With the cooperation of the mass media, academic journals can improve the influence, reveal the academic value of journals, promote the journals' brand, and build the personalized business card of journals. [Methods] Through investigating the present fusion state between academic journal and the mass media at home and abroad, we summarized the effective cooperation modes for the academic journal and the mass media in China. [Findings] The modes for the Chinese academic journals and the mass media mainly include converting the scientific research into news reports, exploring the social values of academic papers, improve journal clusters' marketing, and establishing the new media communication platform. [Conclusions] The cooperation between the academic journal and the mass media is a new solution for improving the ability of sustainable development in the information age.

Keywords: Academic journal; Mass media; Science and technology news; Overall marketing; New media

(本文责编:李翠霞)