

科技期刊媒体融合发展的实践与思考

——以中华护理杂志社为例

■ 杨 婷 姜小鹰 曹作华

收稿日期:2018-06-20

修回日期:2018-10-16

中华护理杂志社,北京市西城区西直门南大街成铭大厦C座28层 100035

摘要 【目的】探索扩大中华护理杂志社系列期刊影响力、满足读者需求的方法,以迎接媒体融合时代的挑战。【方法】中华护理杂志社在人员相对紧缺、技术支持不足的情况下,顺应媒体融合的趋势,采取纸媒、网站、微信平台多维度的学术传播和广告宣传策略,积极探索实践。【结果】媒体融合发展策略扩大了论文的学术传播范围,提升了期刊的社会影响力,同时进一步提升了期刊的经济效益。【结论】在媒体融合时代,自主经营、自负盈亏的学术期刊出版单位顺应潮流,才能够保持良好的生存态势。

关键词 媒体融合;学术期刊;出版传播;广告宣传;经营

DOI: 10.11946/cjstp.201806200542

科技期刊以发表和传播最新学术成果为己任,对推动学科发展和技术进步起着积极的促进作用。长期以来,科技期刊以纸刊作为主要的传播载体。进入21世纪,媒体融合(Media Convergence)成为全球新闻出版传播发展的主流趋势,信息的传播渠道由传统纸媒发展为互联网和新媒体,国外众多期刊已实现网络平台、移动终端等渠道传播方式^[1],读者的阅读和文献检索习惯也相应改变。传统科技期刊面临着纸刊发行量减少、广告刊登量下滑的局面。如何在媒体融合时代经营期刊、扩大期刊影响力、满足读者需求是传统科技期刊面临的新课题。目前,关于科技期刊媒体融合的研究多集中于理论研究^[2]、期刊的数字化出版^[3]、新媒体应用^[4]、集群发展^[5]等方面,鲜有关于如何在媒体融合的背景下,在扩大期刊社会影响力的基础上,实现杂志社自主经营的研究。本文以中华护理杂志社旗下的《中华护理杂志》为例,介绍中华护理杂志社顺应媒体融合发展要求,在期刊经营方面做出的努力和探索,为媒体融合背景下科技期刊自主经营提供借鉴。

1 中华护理杂志社的一般情况及特点

中华护理杂志社隶属于中华护理学会,成立于2013年12月,旗下有3种期刊:《中华护理杂志》《中华护理教育》《国际护理科学(英文)》,其中《中

华护理杂志》是护理学界最具权威性、影响力最大的学术期刊之一。与众多科技期刊由主办的科研院所、学术团体提供资金支持不同,中华护理杂志社独立经营,自负盈亏,人员相对紧缺,技术支持不足。目前,我国护理学期刊共有25种,市场竞争激烈,护理学期刊尚未形成集约化发展的模式。在媒体融合时代,继续保持《中华护理杂志》在护理学期刊中的位置,并不断扩大期刊的影响力,同时实现一定的经济效益,是中华护理杂志社需要解决的难题。国外成功经营的科技期刊,如《自然》《细胞》等,大都在科学经营管理上注重学术品牌建设,以品牌带动发行,以发行带动广告,进而提升期刊影响力,强化期刊的品牌,为国内科技期刊的发展做出了榜样^[6]。为此,中华护理杂志社转变出版经营观念,结合中国期刊的本土特点,顺应媒体融合的趋势,积极探索实践,采取纸媒、网站、微信平台多维度的学术传播,强化中华护理杂志社的品牌效应,同时开展多维度的广告经营业务,进一步提升经济效益。

2 多维度的学术传播

2.1 保证期刊品牌质量,坚守立刊之本

内容和质量是学术期刊的生命,中华护理杂志社在传承优良编辑出版传统的基础上,优化审稿流程,采取双向匿名审稿,外审由2名专家把关,提高

作者简介:杨 婷(ORCID:0000-0001-8418-035X),硕士,编辑,E-mail:cnayangt@163.com;姜小鹰,学士,社长。

通信作者:曹作华(ORCID:0000-0001-9763-7312),硕士,编审,E-mail:zuohuacao@126.com。

录用论文的公信力。每年根据对编委与审稿专家审稿数量、审稿意见、审稿时间的考核结果,对优秀编委与审稿专家给予表彰,促进专家团队审稿质量的提升。积极进行专题策划,充分发挥期刊的学术引领作用。以上措施确保了《中华护理杂志》的品牌质量和在业内的领军地位,也为以品牌为基础的论文传播和经营打下坚实的基础。

2.2 运营网站,为学术论文网络传播打开窗口

2018年1月31日,中国互联网络信息中心发布的第41次《中国互联网络发展状况统计报告》^[7]显示,截至2017年12月,我国网民规模达7.72亿,普及率达到55.8%。可见网络用户是学术期刊未来必须发展的读者群体,也是学术期刊主动拥抱新媒体的重要驱动力。为此,中华护理杂志社于2014年10月开通网站,经过3年的运营,网站功能逐步完善。

2.2.1 网络投审稿系统为扩大学术传播打下基础

中华护理杂志社通过网站的在线办公模块进行收稿、双向匿名审稿、退修,并完成审稿费、发表费的收取,实现了投稿流程的无纸化,极大地方便了广大作者和审稿专家,提高了出版效率,也为媒体融合形式下论文多种形式的传播提供了基础。2017年《中华护理杂志》通过网站收稿6000余篇。中华护理杂志社与中国知网合作进行论文的数字化传播,并从已经发表的学术论文中遴选优秀中文文章进行双语出版,以中英文对照的形式在中国知网的双语出版平台上面向全球在线出版。2017年《中华护理杂志》共出版双语论文60篇,提高了期刊和论文在国际上的影响力。

2.2.2 电子版全文下载功能促进论文网络传播

中华护理杂志社网站的在线期刊模块为读者提供已出版期刊的目次总览、检索服务,并可下载论文全文,采用刊网互动形式,将期刊在内容资源方面的优势与网络快速传播的优势相结合,在每期论文定稿后、出刊前,将最新一期目次和摘要展现在网站首页显要位置,论文全文上传网站供读者下载,满足读者了解最新刊文的需求。新媒体编辑及时更新在线期刊模块,确保其相对于纸版期刊在出版时间上的优势,每期挑选1~2篇论文供读者免费下载阅读,以扩大论文的传播范围,而部分论文有偿下载也为杂志社提供了新的盈利增长点。网站提供论文的微信、微博等分享链接,促进论文的社交传播,以口碑快速推广期刊的品牌,激活期刊内容资源的二次传

播。自网站提供论文下载服务以来,论文下载量呈持续上升状态,2017年读者通过杂志社网站累计下载论文8632篇次,单篇最高下载量为1375次。

2.3 运营微信公众平台,扩大期刊影响力

微信公众号具有内容投放精准、传递方式快捷、功能丰富、成本低廉、分享无限制、影响广泛等优势,近年来发展迅猛。2017年11月15日腾讯公布的第三季度业绩报告显示,微信及WeChat合并月活跃账户达9.80亿,同比增长15.8%^[8]。因此,借助微信公众平台实现学术期刊的移动出版,是推动期刊发展、提升期刊影响力的一种有效手段^[9]。陶华等^[10]发现,新媒体的应用能有效提升核心期刊的影响力和综合竞争力,将成为今后发展的主流趋势。中华护理杂志社于2014年开通微信公众平台,并在纸版期刊和网站上增设二维码,读者可通过扫描二维码链接到中华护理杂志社微信公众平台。目前,该平台在学术传播中发挥着重要作用,截至2018年3月,中华护理杂志社微信公众平台的关注量已近10万。

2.3.1 组建新媒体兴趣小组,及时发布信息

新媒体兴趣小组由杂志社综合办公室的2名工作人员和3名期刊编辑组成,每周开会讨论、商定下周微信公众平台的内容发布计划。综合办公室的工作人员主要负责微信内容的初步改编和排版,编辑利用自身的专业优势辅助综合办公室人员进行内容的筛选和文字把关。微信公众平台每周发布4~7次各类资讯,并保证有较高比例的高质量原创文章,力求信息及时、准确,能发挥导向作用,为临床一线护理工作者和学校教师、学生服务。在每期定版后,微信平台都会推送“抢鲜”栏目,对最新一期的刊文目次进行介绍,并提供下载链接,方便读者了解最新学术进展。2017年“5·12”护士节期间,微信公众平台发布了一系列宣传历届南丁格尔奖获得者的文章,受到护理界从业人员的广泛关注,收到了吸引粉丝、扩大平台影响力的良好效果。截至2018年3月,微信公众平台共发布资讯786条,其单篇最高阅读量为53623次。

2.3.2 改编学术论文,促进二次传播

受众碎片化的信息获取方式和用户注意力的快速切换,决定了移动微环境下学术信息交流更适合片段式、浓缩化的传播方式^[11],这就需要学术期刊不仅要优化采编发流程,还要通过内容解构、内容重组甚至内容再造深化学术期刊内容的媒体融合程

度^[12]。《中华护理杂志》每期纸版期刊出版后,新媒体兴趣小组从中筛选出适合在微信公众平台推广的文章,征得作者的同意后,由综合办公室人员改编,或者鼓励积极性较高的作者参与改编。作者参与改编既能充分挖掘文章背后的故事,又能减轻编辑的工作负担。改编后的文章在微信公众平台的“学术速递”栏目推出。

学术期刊上刊登的文章内容通常较为专业,不是每篇文章都适合在微信平台上推广;学术论文篇幅较长,也不宜在微信平台上发布全文。编辑应尽量选取结论鲜明、贴近临床、有实践指导意义的文章,浓缩文章中有价值的信息,提炼创新点,并配以生动的图片,将学术论文改编为通俗易懂、短小生动的微信文章。如2017年8月21日微信平台推出的原创文章《高血糖患者围手术期血糖护理工作指引》,原文发表于《中华护理杂志》2017年第52卷第7期,该文由中华护理学会糖尿病专业委员会专家撰写,其专业性和对临床的指导性毋庸置疑。但原文专业性强,普通读者理解困难,文章8000余字,占杂志5个版面,不适合全文发布在微信上,新媒体小组将文章的内容要点归结为“如何对围手术期患者进行血糖异常的筛查?”“如何制订血糖监测方案?”等8个问题,以问答形式将文章要点总结在每个问题的答案中,并配以“血糖管理路径”等插图,使读者通过几分钟的阅读就能掌握原文的精髓。这篇微信文章在微信公众平台推出后获得了广泛的关注和转载,阅读量达5635次。在改编文章的最后提供原文链接,方便对文章内容感兴趣的读者进行延伸阅读。以新媒体的话语表现形式阐明学术观点、整合解读信息、引发读者共鸣,满足媒体融合时代读者利用碎片时间浅阅读的需求,实现资源与受众需求的对接,延伸了传统期刊的学术价值链^[13]。截至2018年3月,微信公众平台共推出改编论文42篇,单篇最高阅读量为49121次,极大地促进了论文的二次传播。

2.3.3 经营微书店,扩大纸版期刊销售

期刊的传统发行方式是通过邮局在国内发行和通过贸易公司对外订购发行,发行渠道单一、发行速度较慢、传播范围有限。为积极迎合读者使用新媒体购物的习惯,微信平台设立微书店销售中华护理杂志社系列纸质期刊,提供批量订阅和普通订阅两种订阅方式,对于批量订阅给予一定的优惠。普通订阅提供全年1~12期订阅和单册订阅,对过刊打

折销售。读者可通过微信支付订阅费,并可选择挂号信或快递等邮寄方式。除日常利用微信平台提供期刊订阅服务外,中华护理杂志社迎合新媒体时代读者的消费习惯,于2017年“双11”期间开展促销活动,在微信平台发布促销信息,3天时间预售2018年1~12期杂志408套,另销售单册期刊338册,掀起一波期刊订阅的高潮。微信公众平台拓宽了期刊的订阅方式,实现了点对点、点对面的精准推送,使期刊订阅变得简单快捷,促进了期刊订阅量的增长。在传统纸版期刊销量普遍萎缩的背景下,《中华护理杂志》纸版期刊仍保持了较稳定的销量,2017年共销售21万册,其中通过微书店销售的纸版期刊近万册,在方便读者订阅的同时,纸版期刊销售也为杂志社带来了不错的经济收益。

3 多维度的广告经营

媒体融合体现在技术的融合和经营方式的融合两个方面。而经营方式对自负盈亏的杂志社具有重要意义,决定其能否在市场竞争中存活。与2016年相比,2017年上半年全国广告市场传统媒体的花费同比降幅达到4.1%,较2015年、2016年同比降幅收窄^[14]。可见传统媒体广告经营持续保持低迷状态。在媒体融合时代,企业更愿意将广告投放放在关注度更高的新媒体。针对这种情况,《中华护理杂志》及时调整了广告经营策略,开展纸媒、网站、新媒体结合的多维度广告经营。

纸版期刊的广告是不可放弃的阵地。中华护理杂志社积极争取在纸版期刊上多刊登广告,根据产品种类的不同给予不同的优惠,吸引流失的广告客户重新回到纸刊。2017年纸版杂志的广告刊登量较为稳定,共刊登广告28期次。另外杂志社网站和微信公众平台都预留了不同种类的广告位,可刊登图片、视频等形式的广告。在不违背广告相关法律法规的前提下,迎合媒体融合时代的特点,满足企业在纸版期刊、网站、微信公众平台同时刊登广告的需求,进行多维度的广告宣传,以增强宣传效果,扩大企业影响力。

中华护理杂志社通过“打包”出售广告位,为企业提供多种组合“套餐”,提供全面、多层次、优惠的广告宣传服务,极大地吸引了企业与杂志社的合作。2018年年初,杂志社与业内知名医疗技术公司合作开展学术活动,杂志社授予企业该活动的冠名权,并为企业提供《中华护理杂志》内页广告位、中华护理

杂志社网站滚动位广告,及微信平台显要位置推送+原文链接。杂志社与企业合作出版与学术会议内容相关的增刊,增刊内提供若干个广告版面。多维度的广告宣传策略极大地增强了广告宣传力度和效果,受到企业的热烈欢迎,为杂志社带来较好的经济收益。在广告经营过程中,还须注意依据广告法对企业广告进行严格审查,在法律允许的范围内和企业开展多种形式的合作。

4 媒体融合实践的收获

4.1 期刊和论文的社会影响力增加

《中华护理杂志》秉承一贯的优良学术传统,凭借优异的论文质量和严谨的学术作风,在业内保持着独一无二的地位,在中国科学技术信息研究所2017年10月31日发布的中国科技论文统计结果中,《中华护理杂志》继续荣获“百种中国杰出学术期刊”“中国精品科技期刊”“中国科技核心期刊”等荣誉称号,学科综合评价得分位列第一。借助《中华护理杂志》的影响力,中华护理杂志社网站和微信公众平台受到了读者和作者的广泛关注。而新媒体的应用,使期刊的传播手段更加多样,呈现形式更加丰富,架起了一座联系作者、读者和期刊的桥梁。多维度的学术传播在给读者展示丰富信息的同时,也促进了期刊的影响力和品牌知名度的提高。

4.2 杂志社经济效益提升

期刊网站部分论文的有偿下载和微书店纸版期刊订阅为杂志社增加了收入,期刊影响力的扩大为广告经营的发展提供了前提,多维度的广告经营策略为杂志社打开了媒体融合时代的广告市场,2017年,杂志社在自负盈亏的基础上取得了较好的收益。程维红等^[15]对中国科协科技期刊网站及新媒体的盈利情况的调查研究显示,90.5%的期刊网站不盈利,读者可以免费浏览;71.9%的期刊表明新媒体无收入。《中华护理杂志》多维度的广告宣传策略打破了学术期刊网站和新媒体无盈利的状况,开创了媒体融合时代传统期刊创收的新模式。

5 未来发展的初步计划

在媒体融合发展的道路上,中华护理杂志社还有很多方面可以拓展。在出版形式方面,利用新媒体产品的互动反馈功能,增强期刊网站的资讯功能,促进出版形式多样化;在服务读者方面,积极拓展服务途径,挖掘平台数据,细分受众,加大媒体融合深

度^[16];在集群发展方面,联合护理界24种期刊,打造护理学术论文数据库,为护理学在媒体融合时代的发展提供便利;在品牌经营方面,利用期刊品牌拓展学术活动,出版护理科研相关书籍,助力护理研究的发展。在此基础上,探索与国际接轨的媒体融合之路,将《中华护理杂志》打造成国际化的精品期刊。

6 结语

中华护理杂志社通过多维度的学术传播强化期刊的品牌效应,并以此为基础,进行多维度的广告经营,在网络时代激烈的科技期刊市场竞争中,取得了较好的社会效益和经济效益。本研究以《中华护理杂志》为例,分析科技期刊在媒体融合时代自主经营的实践经验,可能存在一定的局限性,媒体融合时代科技期刊的发展之路还有待更多科技期刊进一步探索。

参考文献

- [1] 樊雅梦,刘国正. 学术期刊融合发展与集约化经营——媒体融合下的学术期刊发展趋势[J]. 中国科技期刊研究,2017,28(4):340-343.
- [2] 赵旭东. 碎片化环境下,传统媒体融合发展的“突围之路”[N]. 发展导报,2018-09-14(12).
- [3] 孙婧,管青山,段立晖,等. 科技期刊媒体融合出版现状与数字版权保护及建设思考[J]. 中国科技期刊研究,2018,29(8):813-821.
- [4] 辛亮,黄雅意,黄锋. 科技期刊微信公众平台与纸刊融合的关键点[J]. 编辑学报,2018,30(4):410-412.
- [5] 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.
- [6] 肖加元. 国外期刊经营管理模式探析及对我国的启示[J]. 湖北经济学院学报(人文社会科学版),2017,14(11):10-12.
- [7] 中国网信网. CNNIC发布第41次《中国互联网络发展状况统计报告》[R/OL]. (2018-01-31)[2018-03-15]. http://www.cac.gov.cn/2018-01/31/c_1122346138.htm.
- [8] 腾讯证券. 腾讯公布2017年第三季度业绩 总收入同比增长61%[EB/OL]. (2017-11-15)[2018-03-15]. http://stock.qq.com/a/20171115/032438.htm?qqcom_pgv_from=aio.
- [9] 何真,王玉锋,王小飞. 学术期刊微信推送论文的内容选择及加工技巧[J]. 编辑学报,2017(S2):S55-S57.
- [10] 陶华,宋强,宋敏红,等. 地学核心期刊新媒体应用情况分析[J]. 中国科技期刊研究,2015,26(4):414-417.
- [11] 李卓卓,陈巧兰,韩静娴. 移动互联网环境下科学信息交流模式演进:基于学术期刊信息发布的视角[J]. 情报理论与实践,2016,39(1):49-52.
- [12] 李艳,陈鸿,朱美香,等. 媒体融合背景下学术期刊发展及改革思路[J]. 科技与出版,2018(1):107-111.
- [13] 郭伟,许国良. 媒体融合下高校科技期刊的区域协同发展模式[J]. 编辑学报,2016,28(3):226-229.

- [14] 袁嫦静,郑寒雨. 2017CTR 洞察高峰论坛:发布消费、广告、传媒新趋势[EB/OL]. (2017-08-31)[2018-11-07]. http://www.china.com.cn/guoqing/2017-08/31/content_41506202.htm.
- [15] 程维红,任胜利. 中国科协科技期刊的数字出版商业模式[J]. 科技与出版,2017(1):47-52.
- [16] 陈建华. 媒体融合环境下科技期刊知识服务创新的探索[J]. 中国科技期刊研究,2017,28(12):1099-1103.

作者贡献声明:

杨 婷:调研与整理文献,收集、分析数据,撰写与修订论文;
姜小鹰:修订和审核论文;
曹作华:提出研究选题及研究思路,设计论文框架,修订和审核论文。

Practice and thoughts on the media convergence development of scientific journals: Taking Chinese Nursing Journals Publishing House as an example

YANG Ting, JIANG Xiaoying, CAO Zuohua

Chinese Nursing Journals Publishing House, 28th Floor, Tower C, Chengming Building, Xizhimen South Street, Xicheng District, Beijing 100035, China

Abstract: [Purposes] This paper aims to explore ways to expand the influence of the series of journals affiliated to Chinese Nursing Journals Publishing House, and meet the needs of readers, meet the challenge of the media convergence era. [Methods] Under the shortage of personnel and lack of technical support, Chinese Nursing Journals Publishing House conformed to the trend of media convergence and adopted paper media, website, and WeChat platform to explore the practice of multidimensional academic communication and advertising. [Findings] Under the media convergence development strategy, *Chinese Journal of Nursing* expands the scope of academic dissemination of the paper, enhances the social influence of the journals, and further promotes the economic benefits. [Conclusions] In the era of media convergence, academic journal publishing units with independent management and self-responsibility for profits and losses conform to the trend and can maintain a good survival situation.

Keywords: Media convergence; Academic journal; Publishing and communication; Advertising; Managing

(本文责编:刘晶晶)