

浅析数字化出版环境下移动终端业务对学术期刊发展的促进作用*

■张 玲

收稿日期:2013-06-15

修回日期:2013-08-15

南方医科大学珠江医院《中华神经医学杂志》编辑部,广州市工业大道中253号 510280,E-mail: gracedd@126.com

摘 要 介绍数字化出版环境下我国学术期刊移动终端业务开展情况,从增强网站移动友好性、开发期刊应用程序及搭建微博、微信公共交流平台三方面探讨加强学术期刊移动终端业务的具体方式及意义。

关键词 移动终端 学术期刊 数字化出版

随着数字化出版进程的日益加快,包含学术期刊在内的各类出版物纷纷加入到数字化出版转型的浪潮之中,且程度、速度呈现出不均衡的状态^[1]。移动终端业务作为数字化出版环境下的新生事物,正越来越受到大家的关注。越来越多的人利用智能手机、平板电脑等手持终端浏览网页、阅读或下载信息资源^[2],移动终端成为传播领域中的巨大市场。可能有不少观点认为,用户使用手持设备进行移动阅读主要是消磨时间,阅读行为属于浅阅读,不适应于学术资源的使用。但事实上,用户使用手持设备阅读的目的是多元的,而使用学术资源的方式也是多样的,两者并不冲突。在生活节奏加快、普遍缺乏连续学习时间的今天,碎片化阅读也可以成为学术资源的一种使用方式,所以学术期刊的移动终端业务不应该被忽视,而是应该积极有效地开发、利用起来,作为扩大期刊影响、吸引读者群的一个重要补充方式。本文将围绕增强网站移动友好性、开发期刊应用程序(application program, App)及搭建微博、微信等公共交流平台三方面探讨如何加强学术期刊移动终端业务的开展。

1 学术期刊自建网站移动友好现状及改善方法

虽然不少机构已经建立适合手机访问的WAP网站,但由于传统网站仍然拥有绝对的资源优势,因此仍有不少用户使用手持终端访问传统网站,访

问过程中的便利性及资源易获取性可以采用移动友好来评价。调查显示,在已经建有网站并发布数字化内容的学术期刊网站中,相当大一部分移动友好性不强,表现为网络标准运用、图片、颜色、页面大小、架构、设备兼容、导航、输入等不能满足移动阅读的要求。国内学者黄晓斌等^[3]利用W3C(World Wide Web Consortium)提供的网站移动友好检测工具——W3C MobileOK Checker对20个科技论文网站进行检测,结果显示75%的网站移动友好指数不足40%,其中50%的网站移动友好指数为0%(最低值),这将极大影响手持终端用户的上网体验。简易可行的办法之一为在现有网站中提供适应移动阅读的EPUB格式论文。EPub是一个自由的开放标准,属于一种可以“自动重新编排”的内容,即文字内容可以根据阅读设备的特性,以最适于阅读的方式显示。该标准2007年9月由国际数位出版论坛(IDPF)发布,以取代旧的开放Open eBook电子书标准,现已被主流出版商和设备生产商广泛采用,支持几乎所有的主流操作系统。而且EPub电子读物基于XML格式,适应数字化出版流程,符合“一次编辑,多元出版”的要求。此外,还可以通过使用MobilePress、WPtouch等插件美化网站在移动设备中的显示,生成适合手机屏幕的页面,使得文字大小便于阅读,按钮适中,图片合适,适于交互。

* 基金项目: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

2 制作期刊 App

除了提高网站移动友好性之外,开发适用于智能手机、平板电脑的期刊 App 也不失为吸引用户、扩大影响的一个有效方法。截至 2012 年 6 月,iOS 程序商店和安卓程序商店的 App 数量分别达到 65 万和 50 万,下载量分别达到 300 亿次和 200 亿次^[4]。App 已经成为手持终端用户工作或生活中重要的一项工具,影响着游戏、传媒、商业零售等诸多产业。应用 App 发布期刊内容,可以使学术信息以文字、图片、视频、音频、动画等多种形式呈现,大大丰富了信息的表现形式,提高了信息的传播质量,并增强了用户的阅读体验。相对于学术期刊,科普类、社科类期刊在 App 的应用上已经遥遥领先。例如,《电影世界》、《疯狂英语》、《西藏人文地理》、《汽车杂志》、《三联生活周刊》等均已成功进入苹果商店(App Store),下载量均达到万次以上^[5]。学术期刊起步相对较晚,但可喜的是,已经有部分期刊开始做出积极尝试。例如《中国激光》杂志 iPhone 版的上架,《中华病理学杂志》、《中华心血管杂志》iPad 版的上架。虽然这 2 份期刊 App 上架的时间都较短,暂时还没有形成大的用户群,但在某种程度上,读者在 App store[或者 Google Play(安卓系统程序商店)、Marketplace(WP 系统程序商店)]浏览或搜索的过程中能够看到特定期刊的 App,就是该期刊的一次宣传和推广,就能够给用户留下与时俱进、适应时代发展、重视读者需求的良好印象,进而起到提升期刊品牌形象的正面作用^[2]。所以,期刊 App 的应用应引起学术期刊人的足够重视。

2.1 App 的开发策略

虽然我们鼓励期刊 App 的广泛应用,但 App 高昂的客户端制作费用也是不容忽视的一个难题。动辄几十万元的成本费用成为阻挡部分期刊社开发 App 的巨大鸿沟^[6]。这种情况下,我们建议各期刊社根据自身实力,采取不同策略解决问题。实力雄厚,经济、技术水平过硬的期刊社可以选择独立研发 App 及上架。而规模较小、实力欠缺的期刊社则可以考虑借助内容聚合商的力量实现这项应用。例如,龙源期刊网就成功为其合作的期刊社推出了量身定做的客户端。2011 年 9 月 28 日 iPhone/

iPad 客户端上线发布会上,龙源公布了第一批 70 种期刊的客户端,每一个客户端都独立属于刊社,包括 Logo、售价、广告植入功能,都由期刊社自主决定。龙源网作为支付平台和用户管理平台,维护、支持所有客户端^[5]。这种方式既有效解决了期刊社资金不足问题,又避免了重复开发和资源浪费,不失为现阶段的一个双赢方案。学术期刊与龙源期刊网合作较少,但学术界的内容聚合商——万方数据有限公司、重庆维普公司同样可以实现类似的功能。上述两家数据库聚合了几乎全部的优质学术期刊,如果集中开发 App 客户端并管理,将很好地实现整体发展与规模效益。

3 搭建微博、微信公共交流平台

3.1 开通期刊微博,拓宽网络传播途径

微博因其内容简洁、传播迅速等特点,已成为传递信息、增强影响的重要方式,其中手机微博用户在所有微博用户中所占比例较高,所以本文将微博也归到移动业务之中。截至 2012 年,在新浪微博上开通官方微博的期刊已达 1000 多家,但其中大多数为大众类期刊,学术期刊仅 52 家^[7]。学术期刊开通官方微博可能带来的影响包括以下几方面:

(1) 扩大期刊影响力

微博作为一种自媒体,具备病毒传播的特质,即可以实现一传十传百的网传播效率,较纸媒点对点的传播形式更为快捷、全面。

(2) 增强与读者、作者的互动,增加用户黏性

读者、作者对期刊的认可度及忠诚度就是传播学概念中的用户黏性。期刊微博可利用生动活泼、个性化的语言形式发布微博内容,打破学术期刊高高在上、冷冰冰的传统形象,拉近与广大读者、作者群之间的距离。同时也可以与微博用户进行评论、回复等互动交流,赢得更多关注。

(3) 挖掘潜在用户

期刊微博可与知名专家、教授的个人微博互相分享链接,分享其粉丝或用户,为争取更多作者、读者创造条件。不少知名专家影响力巨大,微博的粉丝或关注者极多,一旦将其转变为期刊用户,效果将非常惊人。

3.2 设计及时、准确、具备吸引力的微博内容

受微博内容必须小于 140 字的限制,期刊微博

内容不能过长,照搬单篇文献上网显然行不通。我们建议从以下几方面内容入手^[8]:

(1) 发布期刊最新目录及摘要,附带全文链接

目录和摘要是吸引用户关注的第一步,全文则是为感兴趣的用户提供的“大餐”。国内现有的几大数据库都存在滞后性,纸媒出版数月后才能见到文献上网。故期刊编辑部可充分利用微博这个平台及时传递信息,展示学术成果。

(2) 发布期刊/编辑部相关资讯

期刊简介、投稿指南、编辑部成员信息、联系方式以及最近组织的学术活动、征文信息都可以成为微博发布的内容。

(3) 发布相关行业资讯及最新发展动态

行业发展趋势,最新热点、焦点问题以及国内外会议、培训资讯是广大用户感兴趣并关心的一个内容。编辑收集整理相关信息后发布到微博中将赢得较多关注。

(4) 制造话题,吸引用户参与讨论

除了单方面发布信息外,微博还应该起到一个为用户提供交流、互动机会的平台作用。编辑可依据行业领域内具有争议性的问题,组织大家展开讨论。各种观点、言论激烈交锋的同时,微博平台以及相关编辑的影响力、号召力自然相应提高。但是,必须牢记的是,学术期刊区别于其他类别期刊最大的特点是其权威性和准确性,纸媒如此,微博内容也应该如此,绝不能放松对微博中每一条内容的审核,杜绝发布任何未经核实或可能引起歧义的消息或评论,以维护学术期刊长久以来树立的良好形象。

3.3 开通期刊微信公共账号

微信是近两年来迅速流行的一种交流、沟通工具,随着公共微信账号的开通,它又被赋予了一定的传播功能。不少官方机构,例如国家博物馆、电视台、杂志社,都以实名开通了微信公共账号。微信与微博存在一些相同之处,例如其同样可以以文字、图片、音频/视频等多媒体形式传播内容;用户可以随意转发以及发布方与用户之间具备互动性等。不同之处包括:

(1) 微信的传播相对封闭,只有添加了特定账号的用户才能接收到该微信发送的内容。

(2) 微信不受140字的限制,内容可以适当调整。

(3) 微信信息抵达时具有声音提示,交流的有效性较有保障。且交流时一对一的感觉更明显,较易拉近距离。

因为具备以上特点,加上微信业务开通简便成本低,故学术期刊中微信业务发展较快。以医学期刊为例,已有《中华医学杂志》、《中华医学杂志英文版》、《中华全科医师杂志》、《中华检验医学杂志》等数家开通。内容包括文献预告(即将出版的精彩文献的提前通知)、已发表文献节选及点评、医学小常识、扩展阅读、专题阅读等等。其中专题阅读用户体验较好,例如《中华全科医师杂志》5月31日发布的微信内容以控烟为主题,用户回复“吸烟”就可得到中华系列杂志近期发表的关于吸烟、控烟文献列表,为用户延伸阅读提供了极大便利。

4 结语

总的来说,移动终端业务对学术期刊发展具有积极的促进作用,严肃、传统的学术期刊也逐渐意识到这种作用,正尝试迎合用户需求及时代潮流,将枯燥的学术知识通过多种介质、多种形式呈现给大家。我们希望这个良好的势头能够得以继续,以手机终端业务为代表的数字化出版工作能够得以向纵深发展,更好地实现学术期刊传播科学知识、展示科研成果的积极作用。

参考文献

- 1 刘清海,陈锐锋,李立等. 科技期刊数字化的定位策略分析. 中国科技期刊研究, 2010, 21(6): 848-850
- 2 文艳霞. 移动互联网环境下的 App 与期刊 App. 出版发行研究, 2012, (9): 82-85
- 3 黄晓斌,付跃安. 国外开放存取科技论文网站的可用性特点和启示. 图书与情报, 2012, (4): 81-88
- 4 馨如. 苹果 App 下载量突破 300 亿次,应用程序数量达 65 万 [EB/OL]. (2012-06-12) [2012-08-13]. <http://tech.hexun.com/2012-06-12/142351038.html>
- 5 李鹏. 数字期刊的移动阅读发展趋势研究. 图书与情报, 2012, (2): 7-10
- 6 任翔. 移动互联时代数字出版的商业模式创新. 出版广角, 2012, (2): 72-75
- 7 马勇,张伟伟,赵文义等. 学术期刊微博化研究. 科技与出版, 2012, (11): 104-107
- 8 丁滨. 走进“微博”的医学期刊及其编辑. 科技与出版, 2012, (6): 90-92