

我国科技期刊媒体融合制约因素及突破路径探析

■ 李小燕¹⁾ 侯春梅²⁾ 郑军卫¹⁾ 田欣¹⁾ 张蕾春¹⁾ 王晓晨¹⁾

收稿日期:2018-11-02

修回日期:2019-01-21

1) 中国科学院兰州文献情报中心《天然气地球科学》编辑部,甘肃省兰州市城关区天水中路8号 730000

2) 中国科学院兰州文献情报中心《地球科学进展》编辑部,甘肃省兰州市城关区天水中路8号 730000

摘要 【目的】分析并探讨我国科技期刊媒体深度融合的制约因素及突破路径。【方法】通过文献调研、案例分析与对比,基于政策导向、专家意见及期刊现实情况,对期刊的发展现状进行归纳与分析。【结果】系统梳理了制约我国科技期刊媒体融合的4个主要因素,提出可从5个方面进行融合转型升级路径探索。【结论】制约我国科技期刊媒体融合的因素主要包括管理机制与相关政策、人才与团队构建、先进技术与内容产品、发展资金等。要实现科技期刊与新媒体的深度融合,应坚持“五位一体”的融合路径:坚持正确的理念、思维及意识;组建“领军人才+专才”的团队或联盟;构建立体化网络平台与全媒体产业链,形成传播媒体矩阵;用技术外包实现近期内容创新,同时加大技术自主研发力度,以掌握深度融合的主动权;管理运营要注重顶层设计、资源有效配置、利用最大化,促进科技期刊事业的可持续发展。

关键词 媒体融合路径;制约因素;跨界融合;期刊品牌;数字内容产业

DOI:10.11946/cjstp.201811020968

应用新技术,提升科技期刊品牌效应与盈运能力,最终办成“强刊”,是我国科技期刊的夙愿。媒体融合可能具有帕累托效应,须尽快实现科技期刊与新媒体“融为一体、合二为一”的状态。为积极迎合媒体融合,我国科技期刊大多数建立了期刊官方网站,实现数字出版、OA出版,或在自己网站或与中国知网合作实现优先出版,并与新媒体如微信、微博、App、QQ群等一起构成传播矩阵^[1]，“两微一端”是其主要融合形式^[2]，其中微信使用最为广泛。据研究,我国科技期刊主要以单刊形式经营,部分学科集群展现出较好的发展势头^[3]。部分大型数据库通过整合期刊数字资源,探索面向用户的综合性数字化服务内容,其内容、传播渠道、传播方式等更多元化,知识服务能力更强。总体来说,我国科技期刊媒体融合取得了显著的成效,但融合深度还不够,知识服务内容单薄,运营能力较弱;期刊集群或大型数据库内容质量建设层次不齐,集群化过程中科技期刊自身的品牌建设与市场回报能力较弱。我国科技期刊媒体融合的制约因素较多,融合之路任重道远。本课题组^[4]曾系统梳理了科技期刊媒体融合相关

问题、典型案例与融合现状,并提出我国科技期刊媒体融合的发展方向与构建着眼点。前人从不同角度、不同层面提出了媒体融合路径^[5-8],本研究基于前人研究成果及文献[4]媒体融合发展方向的认识,深入剖析了制约我国科技期刊媒体融合的主要因素,并结合融合政策导向、业内专家咨询意见及自身办刊体验,从理念、人才、内容、技术、运营管理5个方面探讨我国科技期刊媒体融合的实现路径,为我国科技期刊媒体融合建设添砖加瓦。

1 主要制约因素

1.1 现行机制制约融合的积极性

(1)我国科技期刊多数为“事业属性,企业化运作”,管理机制、组织架构、用人机制、分配制度等冲突牵制,影响期刊生产活力^[5]。(2)科技期刊评价机制滞后于媒体融合创新,论文若在网络平台或新媒体上发表,现有的体制评价体系可能不会认可^[2],且针对网络化出版内容的编校质量考核体系欠缺,阻碍了科技期刊全面网络化、数字化、碎片化的步伐。

基金项目:中国科学院“文献情报和期刊出版领域引进优秀人才计划”(传播字[2014]10号);中国科学院自然科学期刊编辑研究会2018年研究课题“科技期刊媒体融合发展现状及趋势研究”(YJH-2018014)。

作者简介:李小燕(ORCID:0000-0002-1298-0128),博士研究生,编辑,E-mail:lixyn@llas.ac.cn;侯春梅,硕士,编审;田欣,学士,编辑;张蕾春,学士,编辑;王晓晨,博士,编辑。

通信作者:郑军卫(ORCID:0000-0001-7390-5757),博士,研究员,E-mail:zhengjw@llas.ac.cn。

1.2 现有人才结构制约核心竞争力

媒体融合时代,科技期刊编辑部在组建专业运营团队时困难重重^[9]。(1)国内多数科技期刊依托科研机构、学会或协会办刊,在单位往往属于支撑部门,一般处于“可有可无”的状态,期刊编辑工作不被重视,编辑主体地位模糊,社会认同感与从业获得感低,编辑部难以提供具有竞争力的薪资结构,激励机制不足,编辑人员普遍缺乏主动融合的积极性与执行力,也更难吸引具备信息技术或经营能力的人才。(2)科技期刊编辑部人力构成缺乏多元化,新媒体运营多由一两位编辑兼职,成立数字出版与新媒体建设部门的单位不多,负责市场经营的部门更是少见^[9]。编辑精力有限,激励政策不到位,致使创新思维在实践应用时停滞不前,新媒体运营处于“疲软”状态。(3)科技期刊的人才储备与技术支持无法满足媒体融合建设的需求,“旧人”未完全转型成为全媒型、专家型、营销型的专才或复合型人才,“新人”由于管理体制与培养经费的制约未得到及时补充。科技期刊媒体融合发展缺少核心竞争力——迎风破浪的人才。

1.3 技术支撑弱制约强刊品牌塑造

技术是媒体融合的基础,“正常情况下,技术是服务于内容的,但互联网时代,技术又往往是引领内容的”,只有内容与技术深度融合,才能实现互联网时代的“内容为王”。然而,科技期刊编辑部缺少实现媒体融合转型的资本、人力与技术,导致大量的高水平期刊依旧停留在“编辑+出版”的业务原点^[9],市场竞争力弱,难以形成期刊的特色品牌。(1)多数期刊自建网站和尝试“两微一端”,但由于技术障碍,内容生产与传播形式化、同质化现象严重。社交媒体上的内容多停留于“新瓶装旧酒”“内向型融合”的形式融合^[2,10],创新性和创造性不足,开通的微信号存在较多问题,传播效果不佳^[11]。各媒体之间同质化竞争,相互替代,加速大期刊主体/企业或其他媒体集团形成垄断地位^[5],压缩了期刊社的生产空间。(2)我国科技期刊主要以单刊运营为主,采用的采编、录排、发布等系统为不同利益主体研发,相互独立,难以兼容或兼容性差,而结构化、数字化、多样化的技术成本高昂,一般编辑部无力承担,严重制约单个期刊创新出版模式的实践与发展,建设强刊成为一种愿景。(3)国内大多数已建集群平台多是对资源的集聚与集中传播,内容再加工创新的技术优势并未彰显,且集群化建设逐渐形成资源

与效益的垄断,不仅对单个期刊的品牌塑造与盈利效应不显著,更在逐渐吞噬和削弱单刊的社会地位,单刊的生存环境受到威胁,致使大量期刊在集群化过程中保持观望状态。

1.4 缺乏资金保障,导致期刊运营进入“死循环”

我国科技期刊缺乏完全脱离财政支援的内在能力^[9],无可持续盈利模式。(1)目前,我国科技期刊出版单位的收入主要来源于期刊订阅、版面费、数字版权转让费、广告费^[9],期刊网站内容 OA 呈现,90.5%的期刊网站不盈利,71.9%的新媒体无收入^[12],且新媒体盈利的主要或唯一途径依然是广告^[5],由于期刊用户黏性小,广告收益也可忽略不计。(2)期刊融合运营的实质是与新媒体进行融合,打造内容品牌,塑造媒体形象,延续与重构媒体的影响力与公信力,提高用户黏性,拓展资金来源;但在实际操作中由于观念、技术、体制、资本等限制,科技期刊进行商业运作的整体能力不足^[5]。(3)科技期刊虽然在积极探寻融合途径,拓展传播渠道,但由于技术的开发与内容的创新前期需要投入大量资金,一般科技期刊的财政支援经费有限,难以打造具有商业盈利价值的创新内容,大部分网页、微博及微信所呈现的内容只能为纸刊内容的“翻版”,微博也处于“僵尸”状态,媒体融合仍处于条块分割、壁垒纵横的起步阶段,跨媒体经营的盈利模式不清晰,无范式可循^[12],科技期刊在媒体融合时代进入一个“无大量资金投入—难以形成创新内容—无法吸引大量用户—无法盈利获得资金”的“死循环”。

2 融合路径探析

科技期刊媒体融合最终要形成一体化的组织结构、传播体系和管理机制,形成全媒体产业链,构建立体化网络平台,集聚海量数据资源,通过媒体矩阵广泛传播,实现科技期刊与新媒体“你就是我,我就是你”的深度融合状态。虽然制约因素很多,但也要寻求突破。笔者结合我国媒体融合政策指导、专家咨询意见及现实情况,认为我国科技期刊媒体融合应从5个方面(图1)全面推进,实现转型升级。

2.1 发展理念

科技期刊要将媒体融合建设提到战略高度^[9],融合过程中,应坚持以下理念与思维。

(1)坚持“五大发展理念”^[13]。创新是发展的精髓,人是创新的源动力,科技期刊要用好“人”、用好“好人”,做好创新,媒体融合才能有生命力;协调是

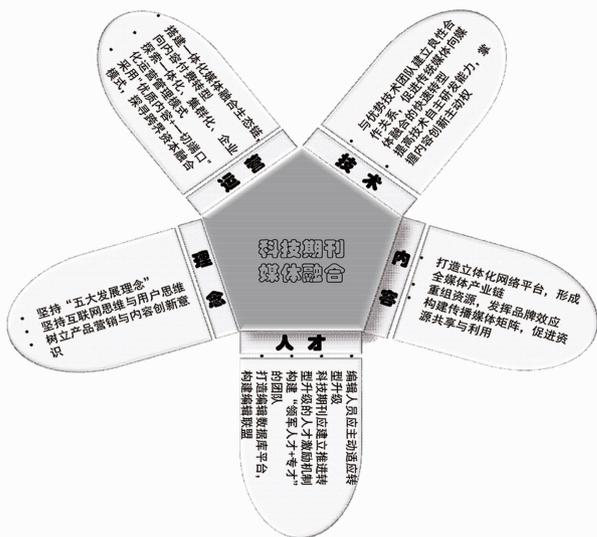


图1 五位一体媒体融合路径

融合成功的关键,要构建期刊与新媒体、用户、数据库等之间的顺畅协调关系;要依托信息化减少纸质印刷,走低碳环保之路;要打破隔阂,鼓励和引导编辑树立全媒体思维,坚持开放融合,让内容多样性与各媒体传播终端互融互通,开放共享。

(2) 坚持互联网思维与用户思维。李明海等^[8]认为目前社交媒体时代正当时,场景媒体时代初露曙光,而大家所争论的内容为王、渠道为王、技术为王的底层逻辑应该是“关系为王”,因此基于用户思维的“关系重构”是传统媒体转型的现实进路。科技期刊要坚持互联网思维的相融相生,以用户为中心,细分用户,提供个性化、垂直化服务,用心经营与维护用户体验和用户关系,推动人媒关系的重建与用户关系的重构,实现用户的积累,抓住科技期刊竞争的命脉。

(3) 树立产品营销与内容创新意识。我国科技期刊普遍缺乏产品营销意识,且内容产品创新不足。2017年,互联网新兴科技公司全面进入内容产业,微信平台更是衍生出数十家估值过亿的企业,其基于技术与流量的优势,推出知乎、豆瓣时间等知识付费产品、付费专栏等,正在攫取内容产业发展的又一波红利^[2]。科技期刊具有雄厚的内容资源与优势,可增强产品营销意识与能力,创新内容产品,形成“数字内容产业”,拓宽经营范围,实现盈利^[5]。

2.2 人才队伍

“媒体竞争的关键是人才竞争,媒体优势的核心是人才优势。”科技期刊要想保证媒体融合平台建设的学术性、专业性、创新性,最终实现超越,保持竞争力,关键还是人才团队。我国科技期刊可从以

下几个方面尝试打破壁垒,培养人才团队,融合不同人才的能力优势与叠加效应。

(1) 编辑人员应主动适应转型升级。媒体融合时代,科技期刊编辑要重新定位角色,更加关注内容质量建设,利用新媒体技术塑造期刊的品牌文化和媒体形象,同时要做研究、做分析,明晰科学前沿与动向,引导科研创新,主动完成角色的转型,承担起媒体文化塑造者和科研创新引导者的新角色^[14]。

(2) 科技期刊应建立推进转型升级的人才激励机制。翁彦琴等^[15]研究发现中国科学院科技期刊编辑团队有五成的编辑认为工作现状与自己的追求落差大,虽然有落差,但仍努力做好工作,因为对所办刊物有“情怀”。“老编辑”具有扎实的办刊功底、多年的办刊经验与知识文化的积淀,是期刊内容灵魂的塑造者,这是很多“新编辑”要花很长时间才可能具备的职业技能。科技期刊要培养、塑造、锤炼、激励“老编辑”,让他们尽快转型为全媒型、专家型、营销型的专才或复合型人才。在整个社会、行业或企业中,要重视所办期刊,大力支持和扶持,给编辑人员足够的肯定、信任以及一个正能量的目标导向,同时提升编辑的主体地位、社会认同感及从业获得感,激发现有编辑的积极性、创造性及转型的主观能动性,加固编辑人员的办刊“情怀”,提升办刊“激情”和使命感。

(3) 构建“领军人才+专才”的团队。科技期刊可采取柔性引进或合作方式解决近期内技术人员、营销人员等人才资源的短缺,未来则必须培养或引进具备全媒型、专家型、营销型的专才与复合型领军人才(期刊发展导向和灵魂人物),构建“领军人才+各方面专才”的团队,形成期刊品牌建设的核心竞争力。

(4) 打造编辑数据库平台,构建编辑联盟。我国科技期刊以单刊经营为主,每个编辑部人员配备3~4人左右。人力资源短缺,成为期刊发展的制约因素之一。互联网时代,通过构建大型科技期刊出版编辑数据库平台,形成编辑联盟。编辑部可从编辑数据库平台中寻找具有相关专业优势的编辑人才进行合作,实现编辑资源的共享,发挥编辑人才优势的叠加效应,提升编辑主体地位,激励编辑从业积极性。

2.3 内容建设

科技期刊品牌建设的基石仍是优质、高附加值的“内容”^[11]。大数据时代“内容为王”^[16]的内涵

拓展为2个方面:一是对内容资源进行整体的集约整合,以“全产业链”的模式形成科技期刊内容传播的平台效应、规模效应、整体效应;二是深度挖掘科技信息内容,加工分析数据,提供更多的增值服务。互联网时代,我国科技期刊要尽快让内容“活”起来,让平台“动”起来。

(1) 打造立体化网络平台,形成全媒体产业链。期刊网站是全面体现期刊专业特色与品牌价值的平台,急需构建集内容、管理和服务于一体的知识信息服务平台,形成全媒体产业链出版生态。尽快实现全网络化办公,发挥资源聚合效应,尽快将采编系统、排版制作系统、期刊官方网站与网刊发布系统集成到一起,建成面向领域读者的全媒体在线综合服务平台^[17]。科技期刊平台结构应体现期刊自身特色与品牌内涵,内容要立体化、网络化呈现,内容/产品数字化,并对不同媒体类型资源进行集聚与关联,以实现增强出版模式^[18]。

(2) 重组资源,发挥品牌效应。网络化、国际化、集群化与品牌化是提高期刊竞争能力的必然要求,这是一个动态的形成过程,“21世纪的媒体之争将是品牌之争”。因此,让技术与内容深度融合,凝练刊物特色品牌,是科技期刊的必然选择^[5,10]。科技期刊要转变出版思维,要对既有资源全面数字化与结构化,也可搭建强大的专业数据库,实现不同产品的关联集成,聚合更多资源^[19],拆分、重组、二次加工与扩展后,形成更多种类的内容与服务产品,最终被消费者“享用”和“购买”,实现从内容生产商向内容服务商的转变。内容产品要以用户需求为导向,尽快将优先出版、互动出版、数据出版^[20]、增强出版^[18]、可视化出版等新出版理念以及增强现实、人工智能等新技术应用到科技期刊出版过程中,创新出版模式,创新产品内容,形成科技期刊的特色品牌。

(3) 构建传播媒体矩阵,促进资源共享与利用。互联网的核心逻辑是互联互通,科技期刊在媒体融合过程中可充分利用各新媒体传播特征,顺应用户需求,构建传播媒体矩阵,实现立体、多方位、全媒体、个性化传播与互动^[11],形成多元化、嵌入式的分发渠道和分众化传播途径^[6,11]。科技期刊也可以开发移动App,汇聚更多的期刊资源和服务,切合读者的移动化阅读需求^[7]。可在平台中为资源内容添加能出现在任何地方的相关链接,形成传播矩阵,促进资源共享与利用。具体的做法主要包括:①借助

中国知网、维普网、万方数据、龙源期刊网等网站^[2];②借助以微博与微信等为代表的社交化聚合平台^[2];③借助以今日头条和一点资讯等为代表的个性化内容分发平台^[2];④借助如中国知网手机阅读客户端、超星学习通移动客户端等移动数据平台,专业的 RAYS、RCCSE 等期刊评价推广平台,权威的国研网、中国社会科学网等学术网站等^[10];⑤借助如百度和搜狗等搜索引擎等;⑥强化新闻功能,借助大众传播平台扩展科研成果的社会影响^[21],惠及大众。

2.4 技术支撑

我国科技期刊可借助外部技术力量实现技术创新,但更要注重对技术的掌握与自主研发。短期内可进行技术外包,长远发展则必须拥有自己的核心技术力量。

(1) 与优势技术团队建立良性合作关系,促进传统媒体向媒体融合的快速转型。我国科技期刊单刊运营,无力承担高昂的技术成本,可专注力量做好上游产品规划与设计,并与具有相关技术的部门或运营商联合,实现内容创新,专注内容生产与产品营销。技术外包能规避科技期刊短处,节省人力物力,专注于期刊品牌建设,扩大媒体品牌传播力与影响力^[5,22]。但要与技术团队建立长效的合作机制,技术实力能满足期刊更长远的发展规划,更要避免技术团队“掉队”或中途“翘辫子”,影响科技期刊的内容创新、运营与维护。

(2) 提高技术自主研发能力,掌握内容创新主动权。媒体融合发展依赖先进的网络信息技术,但我国科技期刊普遍缺乏实现新出版模式的技术。究其原因,除了与资金缺位有关,还与期刊本身缺乏技术力量有关。科技期刊要想超车,则必须要加大新技术的研发力度。爱思唯尔出版集团的数字化过程与盈利模式告诉我们,要想实现全面数字化出版并获得盈利,必须要先加大投资力度,研发新技术,利用技术引领、驱动、支撑媒体融合,打造多元化数字产品,实现“内容+技术”深度的融合^[23],最终实现内容付费。部分传统媒体投入重金打造技术装备,如打造全媒体“中央厨房”、客户端等^[8],但受人力、技术、资金等限制,实际操作中步履维艰,但前景诱人。

2.5 运营管理

在国外科技期刊呈集团化发展、引领信息服务、开放出版、开放科研的大趋势下,我国科技期刊单刊

运营,难以形成国际竞争优势,建成“强刊”。我国科技期刊的运营管理要注重顶层设计、资源有效配置、最大化利用,促进科技期刊事业的可持续发展。

(1) 搭建一体化媒体融合生态链,向内容付费转型。构建规范的一体化生产、服务平台,以及适应市场竞争与融合发展的内部组织机构与管理模式^[5],使生产经营流程更高效顺畅,信息链接与共享更便捷,内容产品更多元。科技期刊出版与传播呈现出多媒介、跨媒体、跨终端的多元化特征,科技期刊要形成一体化的组织结构和传播体系,与各种媒介资源、生产要素进行有效整合,以实现跨界融合。要加快发展移动阅读、在线服务等新业态,实现新兴媒体平等交流、互动传播,并构建线上到线下立体化的传播,探索全渠道服务模式,增强用户黏性和产品营销意识,实现向内容付费的转型^[5,7]。数据显示,近2年中国知识付费用户规模呈高速增长态势,2018年可能将达2.92亿人^[2]。科技期刊或许并不具备内容付费的基础,但与其他新媒体平台融合,借助其已有的技术与经营理念来创新内容,或能实现内容付费的转型^[2]。

(2) 探索一体化、集群化、企业化运营管理模式。“融合”后的科技期刊可以让人、财、物、讯(息)等资源得到合理配置与充分挖掘,拓展增值方向,以用户需求为中心,探索多元化经营方式^[5],经营可延伸到出版、会展、活动、游戏、教育、电商、舆情等产业或领域,形成“数字内容产业”^[5]。能否效仿互联网公司利用各种平台推出类似于知乎、豆瓣时间、分答、好好说话、得到等知识付费产品,获取内容产业红利^[2],值得科技期刊探究。集群化可实现海量资源的集聚与二次开发,但在集群建设时,要更加重视单刊的品牌建设,集群和单刊应该是合作共赢的关系,而不能是“大鱼吃小鱼”的消亡关系,只有这样才能快速吸引单刊的加盟与集聚。原新闻出版总署颁布的《关于报刊编辑部体制改革的实施办法》对科技期刊向期刊出版企业或专业性期刊出版传媒集团公司转型,实现企业化与集群化管理运营,提供了相关制度保障,但我国科技期刊市场运营基础薄弱,数字化出版转型前期建设需要大量资金,相关部门要“扶上马,送一程”^[9]。

(3) 采用“优质内容+一切端口”模式,探寻跨界资本融合。媒体融合过程周期长,投入巨大,媒体融合、项目落地的重要前提则是资本,若没有充足资本,融合就是一句空话^[24]。据研究,比较成功的媒

体融合案例多是资金充足的期刊集团,且以自投建设为主^[5]。对于我国科技期刊来说,若没有新的成熟的增长点,做大做强很难实现^[24]。从国内看,借力资本市场,撬动媒体深度融合,做大做强传媒经济,已成为各大媒体集团推动媒体融合发展的主要方向和做法^[24]。张云^[24]提出借力资本市场的途径:①整合媒体内部优质资源,引入战略投资者;②通过跨媒介兼并重组实现媒体规模的扩张;③媒体转企改制上市融资;④媒体融合发展基金促进媒银联姻。媒体电商依靠整合运用介质、渠道、公信力、影响力等资源,探索出“内容+品牌+渠道”的“流量变现”之路,完成了媒体电商的试水阶段。科技期刊或许也可采用“优质内容+一切端口”的模式,在与各个行业的深度融合中发展壮大,获得资本。

3 结语

我国科技期刊媒体融合存在很多的制约因素,发展面临很多的挑战。在国家政策利好的情况下,科技期刊相关工作人员要尽快完善相关的管理制度、评价体系;要下大力气培养、引进全媒型、专家型、营销型的专才或复合型媒体人才,用好“人”,用“好人”;要以用户为中心,向“数字内容产业”转型,实现内容付费;重视技术的研发与引进;强大期刊自身的品牌,借力各类传播平台,融入知识服务海洋,能抱团时就抱团,但必须保持期刊发展特色与品牌建设。从国际科技期刊发展历程看,我国科技期刊进入深度媒体融合还有很长一段路要走。资金、人才、技术将是我们必须突破的堡垒,尤其是资金,但成败的关键仍然在人才。

参考文献

- [1] 姜燕梅,郭晓芳,王曙明,等.新媒体在科技期刊广告经营中的运用——以《暖通空调》为例[J].编辑学报,2012,24(3):277-278.
- [2] 张耀铭.学术期刊与新媒体融合的关键与进路[J].济南大学学报(社会科学版),2018,28(3):5-23.
- [3] 任健,纪瑜.科技期刊战略联盟的知识共享机制探析——以中国光学期刊联盟为例[J].中国科技期刊研究,2017,28(6):538-543.
- [4] 李小燕,郑军卫,田欣,等.我国科技期刊媒体融合现状与发展方向[J].中国科技期刊研究,2019,30(1):34-39.
- [5] 黄成军.期刊融合运营的实践与探索[J].科学咨询(科技·管理),2018(5):6-8.
- [6] 王广禄.学术期刊探索多媒体融合路径[N].中国社会科学报,2017-01-23(002).
- [7] 姚雪梅.“互联网+”环境下学术期刊媒体融合的新路径[J].图书馆学报,2018,40(1):37-40.

- [8] 李明海,董小玉. 相融相生与关系重构:论媒体融合的进路与近路[J]. 现代传播,2017,39(1):15-18.
- [9] 刘津,田雨,李兰欣,等. 学术期刊媒体融合发展困局与破局之策[J]. 编辑学报,2018,30(1):4-7.
- [10] 张海生,蔡宗模,吴朝平. 学术期刊媒体融合发展:历程、问题与展望[J]. 中国编辑,2018(1):76-82.
- [11] 郭伟. 学术期刊融合新媒体需要解决的关键问题[J]. 编辑学报,2018,30(2):137-140.
- [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] 张瑛. 用五大发展理念指导科技期刊媒体融合发展[J]. 出版广角,2017(6):19-21.
- [14] 庞达. 论媒体融合时代科技期刊编辑的新角色与自我发展[J]. 编辑学报,2018,30(1):21-24.
- [15] 翁彦琴,靳炜,岳凌生,等. 中国科学院期刊青年编辑人才队伍现状及发展对策[J]. 中国科技期刊研究,2019,30(3):280-285.
- [16] 吴年华. 学术期刊加强传播力建设路径研究[J]. 科技与出版,2018(7):69-73.
- [17] 高军,王甦,蒋锐,等. 《激光技术》数字化出版与新媒体融合发展实践[J]. 编辑学报,2017,29(S1):S64-S66.
- [18] 李小燕,田欣,郑军卫,等. 科技期刊增强出版及实现流程[J]. 中国科技期刊研究,2018,29(3):259-264.
- [19] 曹金名,徐文杰. 大数据时代科技期刊媒体融合发展策略[J]. 传播与版权,2016(1):129-130.
- [20] 李小燕,田欣,郑军卫,等. 我国数据出版前景探析[J]. 中国科技期刊研究,2015,26(8):792-799.
- [21] 夏登武. 学术期刊跨平台传播问题研究[J]. 编辑学报,2017,29(6):520-523.
- [22] 梅宁华,支庭荣. 媒体融合:进程与趋势[J]. 新闻与写作,2018(4):32-35.
- [23] 李海燕. 爱思唯尔出版集团数字化发展历程探究[J]. 内蒙古师范大学学报(教育科学版),2018,31(7):112-114.
- [24] 张云. 媒体融合如何借力资本市场[J]. 新闻采编,2018(3):4-6,18.

作者贡献声明:

李小燕:梳理文献,设计论文框架,撰写论文;
侯春梅:指导论文修改;
郑军卫:指导研究方案设计,审改论文;
张蕾春,王晓晨,田欣:调研与整理资料。

Restrictive factors and breakthrough path of media convergence in Chinese scientific journals

LI Xiaoyan¹⁾, HOU Chunmei²⁾, ZHENG Junwei¹⁾, TIAN Xin¹⁾, ZHANG Leichun¹⁾, WANG Xiaochen¹⁾

1) Editorial Office of *Natural Gas Geoscience*, Lanzhou Information Center, Chinese Academy of Sciences, 8 Middle Tianshui Road, Chengguan District, Lanzhou 730000, China

2) Editorial Office of *Advances in Earth Science*, Lanzhou Information Center, Chinese Academy of Sciences, 8 Middle Tianshui Road, Chengguan District, Lanzhou 730000, China

Abstract: [Purposes] The paper aims to analyze and discuss the restrictive factors and breakthrough path of the deep media convergence of Chinese scientific journals. [Methods] Based on policy orientation, expert opinions and the reality of journals, this paper summarized and analyzed the situation through literature research and case analysis and comparison. [Findings] Four main factors that restrict the media convergence of Chinese scientific journals are systematically sorted out, and the path of transformation and upgrading of the media convergence can be explored from five aspects. [Conclusions] The main factors that restrict the media convergence of Chinese scientific journals include management mechanism and relevant policies, talent and team building, advanced technology and content products, development funds, etc. In order to realize the deep media convergence of Chinese scientific journals and new media, we should adhere to the "five in one" integration path; adhere to correct ideas, thinking, and consciousness; establish a team or alliance of "leading talents+specialists"; build a three-dimensional network platform and the whole media industry chain to form a communication media matrix; use technology outsourcing to achieve short-term content innovation, while increasing independent research and development of technology, so as to grasp the depth. The management and operation should focus on top-level design, effective allocation of resources and maximization of utilization, so as to promote the sustainable development of Chinese scientific journals.

Keywords: Media convergence path; Constraint; Cross-border convergence; Journal brand; Digital content industry

(本文责编:刘晶晶)