

# 时间碎片化环境中科技期刊移动传播构想

钟琳

(《右江民族医学院学报》编辑部,百色,533000)

**[摘要]** 介绍时间碎片化环境中移动媒体对人们的影响,以此为基础分析科技期刊通过移动媒体传播的发展思路,结合读者问卷调查结果,从读者定位、论文设计、宣传推广等方面对科技期刊移动媒体版的设想进行具体描述。

**[关键词]** 科技期刊 移动媒体 时间碎片化 传播

**[中图分类号]** G237 **[文献标识码]** A **[文章编号]** 1009-5853 (2014) 01-0089-04

## Mobile Communications of Scientific Journals in a Time-fragmentation Environment

Zhong Lin

(Editorial Office of *Journal of Youjiang Medical University for Nationalities*, Bose, 533000)

**[Abstract]** Describe effects of mobile media on individuals in a time-fragmentation environment, based on which the idea of scientific journals published on mobile media was conceived. And then a mobile communication notion of scientific journals was specifically described from the points of reader positioning, paper design and promotion.

**[Key words]** Scientific journals Mobile media Time fragmentation Communication

随着社会的发展,人们的生活越来越丰富,生活节奏也逐步变快,生活中大段的空闲时间越来越少,零碎时间越来越多,时间逐渐被碎片化。即使很有条理地安排自己的时间,也无法避免碎片化时间的产生。比如遇到堵车、上班提前到了、开会中间休息、等待迟到的客户、在银行排队等。碎片化时间日益引起人们的注意<sup>[1]</sup>,以苹果公司为代表的众多厂商充分发掘并运用时间碎片化的生活特点,通过移动媒体开发出恰当的产品来填补人们的碎片化时间,取得了显著成绩。

作为一名科技期刊工作者,笔者认为科技期刊如能结合碎片化时间的特点开发适合通过移动媒体传播的内容,也许会为科技期刊的发展带来全新的思路。结合时间碎片化生活状态下移动媒体和科技期刊的特点,笔者进行了初步分析和相关设想,并开展相关问卷调查等基础性研究,总结出科技期刊移动媒体传播框架,抛砖引玉,希望能引起前辈同行的关注。

### 1 时间碎片化与移动媒体

国家工业和信息化部公布的数据显示,2012年全国移动电话用户达到11.12亿户,其中3G用户2.33亿户;全国网民数5.64亿人,其中手机网民4.20亿人,占网民总数的74.5%,微博用户3.09亿户<sup>[2]</sup>。目前在全球范围内,智能手机、平板电脑等移动终端

都已逐步超越个人电脑成为人们接入互联网的主要方式。

移动媒体被称为“第五媒体”“影子媒体”,主要特点是将无界信息交流的渠道由固定变为随身携带。移动媒体在其他媒体不易覆盖的碎片时间中起到了很好的补充作用。由于碎片时间的不确定性和短暂性,人们不会在碎片时间中做复杂、重要的事情,而是选择做一些“容易、快速、有趣”的事情以免时间无端被浪费掉,这些事情包括听音乐、玩小游戏、看小说、发短信、发微博等。智能手机的普及和平板电脑的广泛使用改善了移动设备的缺点,丰富了人们使用碎片时间的内容选择,提升了用户体验,促成了移动媒体的进一步快速发展。人们期望实现的休闲、人际沟通、移动商务、学习等需求,都可以通过移动媒体来快速实现。这些恰当的设计很好地填充了这些时间,甚至使人们产生了依赖<sup>[3]</sup>。

### 2 科技期刊和移动媒体传播

目前我国科技期刊有5000多种,占期刊总数的一半以上。科技期刊是我国科学技术工作、出版工作和知识创新体系中的重要组成部分。传统科技期刊本身的受众群异常狭窄,期发行量一般在1500份左右,有的甚至仅有几百本,主要订阅对象为科技工作者。做科学研究具有“难度大”“复杂”“长期”等特点,大家都认为需要大段固定的时间来慢慢完

成,而随着我们生活时间碎片化,大段固定时间越来越难得,使得大家感觉做研究、写论文越来越难了。其实学术研究首要的是知识积累,而知识积累过程除了实践还有学习,特别是对行业内相关研究成果的学习、对比、吸收、优化。专业期刊数据库提供了很好的学习交流的平台,通过固定互连网络已经为大家提供了多年服务。如果存在一个随时随地可以阅读科技论文的平台,对于科研工作者来说将是利用碎片时间进行学术积累的好工具。

科技期刊编辑部门总体规模偏小,单个期刊通过移动媒体传播的成本高、难度大,但是像中国知网、万方、维普等期刊数据库是有可能实现移动传播的。以下设想均基于期刊数据库的角度,分析科技期刊如何结合移动媒体传播(以下称科技期刊移动媒体版)的特点进行设计。

### 2.1 读者定位

传统观点认为,科技期刊的读者只有科技工作者,随着人们查阅信息方式的变化,普通大众对专业知识的需求越来越明显,像谷歌、百度等搜索引擎都设置了专门的学术搜索、文库等功能。移动媒体已经成为人们的移动知识库,随时随地地向人们提供需要的信息。1991年颁布的《科学技术期刊管理办法》规

定,科技期刊的任务是公布科技成就、传播科技信息、交流学术思想、促进科技成果商品化等<sup>[4]</sup>。也有专家提出,科技期刊应作为公益性文化事业<sup>[5]</sup>。由此笔者认为,科技期刊移动媒体版的目标受众不仅仅是科技工作者,还有社会大众。科技工作者通过它来进行知识交流和积累,社会大众通过它来满足生活中对专业知识的需要。网络上的信息鱼龙混杂、良莠不齐,网民搜索了信息之后往往进行多方面对比核实都无法确认真伪,而科技期刊的内容都经过专家审核、校对、编辑,信息可靠性有保障,其传播对于知识科普化和提高全民科学素养都有很重要的意义。因此,可以考虑至少将一部分科技期刊移动媒体版设计成科技工作者的学习园地,社会大众的图书馆、知识库,从而为促进科技知识传播、提高科技成果转化、提高全民科学素养做出积极贡献。

### 2.2 数据调查

依循科技期刊通过移动媒体传播的思路,笔者设计了一份调查问卷,随机选取了400名科技工作者作为调查对象,于2013年3月至8月期间进行了电子邮件和电话调查,共回收有效问卷357份,与本文相关的调查问题及结果见表1。

表1 关于科技期刊移动媒体版的读者调查

序号	问题	选项	选择人数	选择比例
1	您认为通过移动媒体阅读的科技论文篇幅多少字数比较合适?	800—1000字	59	17%
		1000—3000字	252	71%
		3000—5000字	43	12%
		5000字以上	3	1%
2	对于科技论文,您是否希望进行阅读后的评论和查看其他读者的评论?	是	309	87%
		否	48	13%
3	对于需要付费阅读的科技论文,您希望的付费渠道是什么?	扣手机话费	282	79%
		购买会员卡	47	13%
		转账或汇款	28	8%
4	对于需要付费阅读的科技论文,您希望的收费方式是什么?	按篇付费	352	99%
		包月	5	1%

### 2.3 论文设计

#### 2.3.1 论文长度

科技期刊论文通常需要对研究内容进行详细的介绍,文章篇幅长度常介于3000字到几万字之间,如果要利用碎片时间阅读,这样的篇幅显然太大。另外受到移动设备屏幕尺寸的限制,移动设备阅读与电脑阅读、纸质阅读相比视觉效果稍差,故对阅读内容的简练程度要求更高。对于碎片时间的使用和管理,有观点认为,应以5分钟、10分钟、15分钟

三种时间段来规划事务<sup>[6]</sup>。笔者认为可以以5分钟为基本单位来进行规划。默读速度为每分钟300—500字,那么5分钟就可以阅读1500—2500字左右的内容或5—8篇300字左右的摘要,同时结合问卷调查的结果,笔者认为应将论文篇幅控制在1000—2500字。

因此,科技期刊移动媒体版应结合上述情况进行设计或进行二次编辑:首先,对文章的摘要进行更加严格的要求,既要凝练论文内容、恰当使用关键词,又要内容详实,充分说明论文观点,这样既

便于读者进行初步学习和筛选,也有利于提高论文的易传播性<sup>[7]</sup>;其次,压缩论文长度,用精简的语言表达相同内容,或设置为概要阅读,概括描述论文的观点和创新处,使读者能在较短时间内理解掌握论文的核心内容。

### 2.3.2 文件格式

目前论文的电子版均以PDF格式传播,而从移动媒体的特点来看,移动媒体网络传输速度低、费用高、按流量计费为主要计费方式,所以简约、小巧是科技期刊移动媒体版设计所必须遵循的设计原则。例如一篇大小为500K的PDF格式文档转换为DOC格式时大小约为原来的五分之一,转换为TXT格式时约为原来的二十分之一。在不影响信息传递的情况下,更小体积的文件格式应是首选。更小的文件意味着不仅可以节省下载时间,也节省了下载费用。对于有学者提出的美化设计、加入图片视频等建议<sup>[8-9]</sup>,笔者认为应当在移动媒体网络速度和费用适当时才加以考虑。

### 2.3.3 论文的数字化处理

移动媒体版科技期刊如果要获得读者青睐,必须结合数字产品及移动媒体的特点,对文章进行数字化处理。首先,移动媒体在互动操作方面不如普通电脑方便,比如汉字输入、网址输入等,所以要设计词语搜索链接,将在文中出现的重要术语、引用文献等设置超链接,便于读者进行扩展阅读。其次,利用碎片化时间阅读由于时间长短不确定,阅读量很难把握,故需对文章进行书签设计,可以在阅读中断的地方进行记录,以便下次继续阅读。最后,设置评论功能。移动媒体的另外一个优势是实名制,用户必须使用以身份证办理的手机卡上网,这样读者和作者可以更加坦诚、负责地直接沟通。问卷调查的结果证明了读者对于评论功能的认可,这也许得益于近年来人们经常上网阅读和评论而形成的习惯。而讨论、交流可以有效地促进科研成果的优化、提高,甚至促进科研成果向社会生产力的转化。

### 2.3.4 宣传推广

科技期刊移动媒体的运营是一个系统性工程,产品的设计制作是工程的第一步。期刊数据库平台与移动媒体杂志平台、移动媒体软件平台、搜索引擎等建立战略合作体系,利益共享,这才是实现科技期刊移动媒体传播的必由之路。

第一,期刊数据库现有的网站本身已经是很好

的宣传推广窗口,借助原有网站的流量,可以将科技期刊移动媒体版的信息及时传递给原有的读者群体;结合恰当的引导,就有机会用新产品填充读者的碎片化时间。

第二,与苹果商城、安智市场、中国移动MM商城等移动媒体软件平台开展合作,将科技期刊移动媒体版做成接口软件在合作平台进行宣传推广。借助移动媒体打发碎片化时间的用户,都必须到上述平台下载常用软件,也就是说这些平台几乎覆盖了全部的移动网络用户。与软件平台的合作,将使移动网络用户可以很便捷地登录到科技期刊移动媒体平台,同时软件平台庞大的用户群体必然会为期刊平台带来许多全新的客户。

第三,与VIVA手机杂志、ZCOM电子杂志、博览天下等移动媒体杂志平台合作,向这些平台原本就热衷于移动媒体阅读的用户宣传推荐科技期刊,相信会有不错的收获。

第四,与百度、360搜索等搜索引擎合作提供专门的期刊搜索功能,进行数据库对接。在“百度一下,你就知道”的今天,搜索引擎是互联网时代的向导。与搜索引擎的通力合作,可以把无数寻找知识的网友带到科技期刊移动媒体版的平台上来。

### 2.3.5 收费选择

对于科技期刊通过移动媒体传播选择什么样的收费方式,目前学者多建议包时间段和按浏览内容计费两种收费方式。以中国知网(www.cnki.net)为例,收费标准分为包库包年和按流量(按页面)两种。高等院校、科研机构多选择包库方式,年费用根据包库的不同从几万到几十万元甚至更多;流量收费为0.5元每页。至于有学者提出手机科技期刊包月费用不超过5元、最好在3元以内的观点<sup>[10]</sup>,笔者认为过于一厢情愿,结论缺乏基础性研究结果的支持。从现有期刊数据库的收费标准和问卷调查情况来看,对个人来讲,包时段的方式费用十分高昂。而按页面计费,虽然价格高,但读者可以自行控制数量。所以在现有的资费情况下,按篇或页面付费是比较符合用户需求的方式。

目前数据库网站的收费渠道分为合同转账、账号汇款、销售会员卡三种方式。从问卷调查的结果来看,除原有的收费渠道外,科技期刊移动媒体版应与电信运营商达成付款合作,运用电信运营商成熟的收费方法和收费渠道,让读者可以从手机话费直接付款充值,以使用户可以更安全、便捷地购买服务。

另外,也有学者提出通过手机广告收费的赢收模式<sup>[11]</sup>,笔者认为条件尚不成熟,在此就不予讨论了。

### 3 小结

随着生活时间的碎片化,人们的生活方式和习惯发生着巨大的变化。实践证明,运用移动媒体开放填充人们碎片时间的内容,可以取得很大发展。科

技期刊作为创新知识体系中的重要组成部分,担当着传播、交流科学研究成果的重任。在新的环境下,科技期刊应当走出象牙塔,积极学习,结合社会现状,抓住移动媒体传播的机遇,走近读者,更好地服务读者,通过移动媒体传播技术进一步促进科学研究成果交流,提高全民科技素养。

### 注 释

[1][6]乐天.捡起你的时间碎片[J].新前程,2009(8):76-77

[2]运行监测协调局.中华人民共和国工业和信息化部:2012年全国电信业统计公报[EB/OL].[2013-01-24].http://www.miit.gov.cn/n11293472/n11293832/n11293907/n11368223/15133214.html

[3]王君璐,闫强.碎片时间的应用现状与发展趋势分析[J].北京邮电大学学报(社会科学版),2011,13(2):47-52

[4]国家科学技术委员会,新闻出版署.科学技术期刊管理办法[R].1991-06-05

[5]朱晓东,宋培元,曾建勋.科技期刊应属公益性文化事业[J].中国科技期刊研究,2012,23(5):705-709

[7]钟琳.科技论文网络环境下易传播性的四个提升路径[J].出版发行研究,2013(4):85-87

[8][10]罗丽庆.科技期刊手机传播的发展设想[J].青岛职业技术学院学报,2011,24(5):70-72

[9]沈芸.浅论手机科技期刊及其受众形态[J].中国科技期刊研究,2012,23(4):670-673

[11]黄崇亚,卓选鹏.移动互联网时代科技期刊手机出版策略[J].中国科技期刊研究,2013,24(5):1022-1025

(收稿日期:2013-10-28)

### 中国·出版业·A股一览·2014

凤凰传媒(sh601928),全称为“凤凰出版传媒股份有限公司”。凤凰传媒辖全资子公司85家、控股子公司26家、参股公司11家,拥有销售网点856个。所属出版机构有6家出版社进入中国百佳出版社行列,被评为国家一级出版社;拥有

技术先进的物流配送中心。在世界品牌实验室发布的“2011年中国500最具价值品牌”中居第242位。

(来源:凤凰出版传媒股份有限公司)