

# 学术数字出版联盟 重构学术出版生态圈

文 / 本刊记者 刘宇阳

刚刚结束的第六届中国数字出版博览会上，中国学术数字出版联盟成立了。随着互联网和移动阅读对纸本文献的冲击，学术出版的数字化已经成为业界关注的焦点议题，在这个历史前提下，中国学术数字出版联盟的成立无疑为学术出版的正规化发展和学术精品建设注入了一针强心剂。联盟由中国新闻出版研究院、人大书报资料中心、众书网、人大数媒联合发起，旨在促进中国学术出版规范体系建设，实现我国优秀学术成果数字化、集约化、国际化传播，推进中国学术精品“走出去”。



## 学术数字出版需要法律环境建设

中国若要在国际社会提升自身的文化的影响力和渗透力，学术水平便是其中重要节点。但是，近年来，整个国内学术出版行业的发展，面临着很多挑战：学术成果的评价机制的缺失、学术出版缺乏出版规范标准、出版体例不统一、学术出版的经济效益不佳、产业化程度低、学术成果的低水平重复出版和国际影响力不足，都深刻影响着我国学术数字出版的产业化发展。所以，学术数字出版的法律环境建设，就显得尤为重要。

学术数字出版的法律环境建设，要规范学术数字出版主体与相关机构之间的法律关系。政府、行业管理部门、运营商、平台技术提供商、作者、读者共同构成了学术数字出版的各个环节。要在规范行业秩序的前提下，赋予数字出版产品相应的法律地位。一方面要体现数字出版的特征，另一方面要满足学术数字出版的发展空间。更要推动相关立法，不管是对现有法律的让渡和移植，还是根据行业规范和技术标准重新创制，都要以建设完善的学术数字出版环境为目标。

首先是加强学术出版的规范化建设、标准化建设。通过建立国家级别的学术成果内容质量评价体系，实现学术内容精品化。通过建立全面系统的学术著作出版规范，实现学术出版标准化。其次是重视学术出版的数字化进程。数字化手段上，由纸质内容生产向数字复合出版转型，开发学术数据库、学术知识图谱等专门工具。在此基础上开发学术出版的社交化，从知识的生产消费向知识服务转型，开发学术出版移动

化，基于移动互联网，开发微信服务号、订阅号、APP等，提供碎片化阅读服务、基于LBS的学术社交服务。再者是开拓学术出版的产业化、国际化市场。当前国际出版业，学术出版占据了超过30%的市场份额，并产生了一批学术出版国际巨头。推进学术出版的国际化，要通过数字技术，实现国际市场同步发行传播，包括学术数据库服务、按需出版服务。法律环境建立带动着人们思想观念的转换，厚重前沿的内容与数字出版相结合将是未来读者受众接受的趋势，成为未来的主流。

## 学术数字出版需要社会价值认同

学术数字出版的社会价值认同，则是法律环境建设完备后方可谈及的话题。对于学术数字出版环节最重要主体的数字出版机构而言，机构定位是学术机构还是公司架构？创办目的是公益行为还是盈利手段？价值追求是崇高事业还是朝阳产业？都是值得认真推敲的问题。因为学术数字出版的社会认同决定着学术数字出版的生死。

在多数人的认知中，传统的学术出版和大众出版都有法律环境和社会价值的认同。这种认同感来自出版主体，也就是各个著名的学术出版机构和大众传播机构。一本书的出版，在这类主体之下都不会存在法律环境和社会价值的认同问题。但对于当前的学术数字出版来说，就会有不一样的“待遇”。如某网站上，某人推出了一部学术著作，刊登了一篇学术文章，

那么这个出版物法律地位和社会价值的认同就会和前者有很大的分别。现实也是如此,没有哪个一个机构、哪一个学校会认可刊登在网站上的学术文章和著作,网站作为学术数字出版的主要载体,远远达不到核心期刊、正规学术出版物的社会价值认同和法律地位。

学术数字出版的法律环境和社会价值的认同,是整个学术数字出版发展的过程中一个瓶颈和障碍,是一个需要我们对认真待和解决的问题。假以时日,一篇在网络出版传播平台发表的学术文章和线下正规出版传媒机构发表的文章在职称评选等社会文化的评定过程中具有同等价值的时候,真正的学术数字出版才算立起来。对于我们来说,这是一个非常重要的一个任务。法律体系不够健全、行业标准模糊,社会认同度低、行业规范失衡,学术数字出版与大众化网络数字传播差异不明显,数字出版机构主体定位模糊,都是学术数字出版的外部环境问题。建设优化健康的外部环境,是学术数字出版的当务之急。

### 数字出版环境下学术出版的传播方式

在数字化的大背景下,传统出版机构开始纷纷投入互联网的怀抱。国内诸多颇有影响力的学术出版机构、核心期刊社等,都在这一时期建立了自己的平台,并向受众提供相应的学术服务。通过自建平台的方式传播学术出版物,功能上除收费文献检索外,也提供了诸如学术信息、资源发布的渠道,更被用作电销平台对学术出版的光盘版、网络版进行销售。在学术数字出版中,核心期刊有着举足轻重的地位。它们是期刊中学术水平较高的刊物,是我国学术评价体系中的一个重要组成部分,其发表的文章被引率、摘转率和流通率都比较高,学术影响较大。核心期刊社加入到学术数字出版的大军中,将其学术资源进行数字出版,对于提升数字环境下的学术资源质量大有裨益。

“开放获取”的互联网时代,通过搜索引擎获得的数据价值已经被广泛认可,文献可以通过公共互联网免费获取,允许任何用户阅读、下载、复制、传播、打印和检索论文的全文,或者对全文进行链接、建立索引,亦或对论文进行出于合法目的的使用,并不受经济、法律或技术方面的限制,这就是“开放获取”出版模式。此种出版模式在国外已有部分成功案例,但在国内还远未形成规模,目前比较正式的出版单位是“中国科技论文在线”,它是经教育部批准,由教育部科技发展中心主办,针对科研人员普遍反映的论文发表困难,学术交流渠道窄,不利于科研成果快速、高效地转化为现实生产力而创建的科技论文网站。这在一定程度上给科研人员提供了一个方便、快捷的交流平台。除此之外,国内的网络上能免费搜索到的内容质量良莠不齐,真理性与规范性有待考证,可用性不高。

学术文献数据库出版学术文献数据库是专门的信息服务机构对学术文献资源进行收集、加工、整理、分类,再采用数字化技术和知识组织方法,将文献之间相互关联起来提供给用户使用的数字出版模式。中国知网、人大书报资料中心“复印报刊资料”系列数据库、万方数据、维普数据等都是这样的数据库。在西方,学术文献数据库出版的起步很早,而我国的相关数据库则起步于上世纪90年代,目前发展态势良好。但是,我们不容忽视的是,信息的海量和冗余是该类学术文献数据库无法避免的难题,庞杂的信息不经过过滤或评级,很难被有效使用,用户搜寻到高质量信息的成本将大大提升。

### 学术数字出版联盟,重构学术出版生态圈

我们以往对学术出版的定位中,受限于其受众面小和消费终端狭窄的特点。其实一般学术出版相对于大众类出版物,虽然受众面确实狭小,但从数字出版的广大市场来看,其消费总量却非常可观,所以问题的核心就是如何适合新媒体环境下的市场变化,中国学术出版联盟正是承担着这样的历史使命。学术出版只有改变长期以来消费终端缺位的现状,由作者、出版商和消费者作为市场动力共同建构完整的市场空间,才可能适应新媒体市场。网络新媒体不仅打破了以出版商为核心的出版资源垄断,而且强化了消费终端的角色地位,并带来前所未有的传播交流机会。新媒体市场的学术出版营销,必须针对消费终端进行适应性调整,要寻求运用新媒体环境下的整合营销传播方式,同时开展作者—出版商—消费终端的互动交流,依照市场需求调整学术产品的形态。

学术研究水平的国际影响力是国家文化软实力的高地,学术出版是一个国家、一个民族最优秀文化成果的集中体现,体现了各个学科领域最高端、最新颖的学术研究水平,加强学术出版,提高学术出版的国际影响力,关系到学术研究领域科学精神的弘扬、科学成果的积累和传播,关系到中华民族伟大复兴和国家文化软实力的提升,同样关系到中华文化国际竞争力和影响力的提升。《新闻出版业“十二五”时期发展规划》提出,鼓励和支持新闻出版企业开发拥有自主知识产权的关键技术,发展数字出版新兴业态,实现新闻出版内容资源深度整合;实施中国出版物国际营销渠道拓展工程,构建国际立体营销网络,推动更多的中国优秀出版物走向世界。

全球化、数字化,是互联网+时代学术出版服务的未来发展方向。学术数字出版联盟寄托着业界的希望,承载着无数致力于中国学术“走出去”发展学者的无限期待,于是一个新的愿景出现了:联合打通学术研究-学术出版-学术传播-学术应用-学术转化全链条,重构学术出版生态圈。也许在不久的将来,因为学术数字出版联盟的成立,中国学术研究水平的国际认同度会因此而提升。