

媒体融合时代传统期刊“互联网+”路径探索

杨祖增 张仁汉

摘要：随着中央全面深化改革领导小组《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》出台，媒体融合已从媒体的个体自觉、行业的全面觉醒提升到国家战略层面，国内传媒业由此进入全新的媒体融合时代。融合发展是期刊等传统媒体的一种危机意识和自我革新的愿望，更是传统期刊生存发展、赢得未来的必由之路。文章试图通过全面客观分析在全新的传播环境下传统纸刊存在的内容载体、出版周期、信息覆盖、阅读体验及体制机制的结构性不足，用开放的互联网视角和思维探索传统期刊媒体融合发展路径及其实现。

关键词：传统期刊；新媒体；融合；转型

作者简介：杨祖增，男，高级经济师。（《浙江经济》杂志社，浙江 杭州，310006）

张仁汉，男，副研究员，博士。（浙江省文化产业发展研究中心，浙江 杭州，310006）

中图分类号：G237

文献标志码：A

文章编号：1008-6552（2015）03-0052-05

当前，传媒业正经历一场重大而深刻的变革。传播技术的演化与市场力量的推动，形成了传统媒体和新兴媒体的加速融合化发展趋势。2014年8月18日，习近平总书记主持召开中央全面深化改革领导小组第四次会议，会议审议通过了《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》。《意见》指出，推动传统媒体和新兴媒体融合发展，要遵循新闻传播规律和新兴媒体发展规律，强化互联网思维，坚持传统媒体和新兴媒体要优势互补、一体发展；坚持先进技术为支撑、内容建设为根本，推动传统媒体和新兴媒体在内容、渠道、平台、经营、管理等方面的深度整合，打造一批形态多样、手段先进、具有竞争力的新型主流媒体。这次会议标志着媒体融合提升到国家战略层面，中国传媒业由此进入全新的媒体融合时代。2015年全国“两会”期间，国务院总理李克强在《政府工作报告》中首次提出，“制定‘互联网+’行动计划，推动移动互联网、云计算、大数据、物联网等与现代制造业结合，促进电子商务、工业互联网和互联网金融健康发展”。媒体融合发展的深度推进，带来了媒体格局的深刻调整和舆论生态的重大变化，使得传统期刊发展呈现出一种机遇与危机交织的新常态，新一轮的转型融合迫在眉睫、刻不容缓。

一、媒体融合：概念、演变及兴起

学术界对媒体融合（media convergence）的认识始于20世纪70年代。1976年，美国麻省理工学院（MIT）媒体实验室创始人尼古拉斯·尼葛洛庞帝首次提出了不同媒介之间融合的构想，他认为“媒介融合是在计算机技术和网络技术二者融合的基础上用一种终端和网络来传输数字形态的信息，由此带来不同媒体之间的互换性和互联性”。^[1]20世纪80年代，美国马萨诸塞州理工大学伊契尔·索勒·普尔（Ithiel de Sola Pool）首次提出了“媒体融合”一词，认为“媒体融合”是“各种媒介呈现出的多功能一体化的趋势”，^[2]自此开启了媒体融合的研究和探索。而随着数字传媒形态的出现，美国新闻学会媒介研究中心主任安德鲁·纳齐森（Andrew Nachison）则将“媒体融合”定义为“印刷的、音频的、视频的、互动性数字媒体组织之间的战略的、操作的、文化的联盟”。^[3]

目前国内外对“媒体融合”尚无统一的定义。从狭义上讲，“媒体融合”是指将不同的媒介形态融

为一体，从而形成一种全新的媒介形态；广义上的“媒体融合”则包含一切媒介及其相关要素的结合、汇聚和融合，还包括传播手段、所有权、组织结构等要素的融合。从媒体融合的实践来看，国外媒体融合发展大体上经历了媒体互动、媒体整合、媒体融合三个阶段；国内媒体融合也大致上经历了传统媒体办电子版、建网站、报（刊）网互动、推出多媒体（微博、微信、客户端等）等发展阶段，现在基本上已处于媒体融合探索期。^[4]

二、媒体融合：传统期刊面临的冲击与挑战

在媒体融合时代，移动终端的广泛应用和网络媒体的发展，使得受众逐渐抛离原有的信息获得模式，通过更加开放和兼容的信息载体介质，更加快捷和交互的传播渠道去完成其寻找、参与、交流、学习、表达或娱乐等诉求。

其一，我国数字出版产业市场不断在扩大，保持了快速增长势头。2013 年我国数字出版全年收入规模达 2540.35 亿元，比 2012 年增长 31.25%，从 2006 年到 2013 年，我国电子书收入年均增长率为 78.16%；互联网期刊收入增长比较平稳，从 2006 年到 2013 年，年均增长率为 12.69%，网络广告的增长也非常迅速，与平面媒体广告下滑形成了鲜明对比（见表 1）。当移动阅读成为习惯，传统媒体受众迅速分流，极大地冲击了传统期刊的广告收入。

表 1 2013 年数字出版产业与传统新闻出版产业的比较^①

	营业收入/亿元	利润总额/亿元
数字出版	2540.35	199.42
图书出版	770.58	118.58
报 纸	776.65	87.67
期 刊	221.99	28.59

其二，互联网和移动互联网已经成为用户获取信息的首选入口。根据中国互联网络信息中心发布的《第 34 次中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2014 年 6 月，我国现有 6.32 亿互联网网民，手机网民规模已达 5.27 亿，互联网普及率达到 46.9%，手机使用率已达到 83.4%，随着 4G 的大规模商用，互联网成为人们重要的信息获取方式。2014 年我国成年国民电子期刊的阅读率为 8.0%，较 2013 年的 5.0%上升了 3.0 个百分点。相反，我国成年国民人均期刊为 6.07 期（份），与 2013 年相比期刊的人均阅读量只增加了 0.56 期（份）。^[5]在新媒体技术层出不穷的今天，媒体生态环境包括媒体形态、媒体结构、生产方式、传播方式及阅读方式正在发生革命性变化。

其三，面对基于互联网平台的各类新型媒体的强势崛起，传统媒体逐渐没落。纸质期刊发行量严重下滑、读者严重流失问题越来越突出，媒体地位日益被弱化和边缘化，停刊、人才流失等现象相继出现。2014 年以来，南方报业传媒集团的《风尚周报》、华商传媒集团的《钱经》、现代传播旗下的《天南》、专业数码游戏刊《数字通讯》等都相继停刊。

在全新的传播环境下，特别是面对新媒体具有实时更新、精准推送、分享传播、开放竞争等优势，传统纸刊的内容载体、出版周期、信息覆盖、阅读体验以及体制机制显露出明显的结构性不足。传统期刊发展至少需要认识到以下现实：

（一）媒体融合时代信息获取的便利性，对传统期刊的载体形式提出挑战

传统媒体时代，一个媒体往往以单一介质出现，而进入媒体融合时代，互联互通使信息发布渠道空

① 资料来源：中国新闻出版研究院，《2013—2014 中国数字出版产业年度报告》

前多样、日益宽泛化,传播者可以很方便地通过多个平台、多种途径传递信息。传统期刊单一的纸质载体形式不仅受版面的限制,容量有限,而且受发行期限、发行地域等的限制,也很难通过发行实现对受众的全面覆盖和细分,传播范围相当有限,还存在着搜索难的问题。在新媒体时代,网络媒体具备了当今已有传播的所有表现形式,生产视频、音频、文字、图片等多样态产品,且网络媒体具有强大的信息储存和检索能力。

(二) 媒体融合时代信息传播的即时性、全时性对传统期刊固有的出版周期提出挑战

移动互联环境下,网络技术发展“彻底改变了纸本时代从中心到边缘的纵向传播模式,实现了横向的实时态传播,传播不再有任何物理障碍”^[6],信息传播和消费变得越来越即时化、全时性,受众可以随时随地第一时间阅读。而大多数传统期刊是定期或不定期连续出版的印刷读物,内容生产和制作过程漫长,在信息提供速度方面远远落后于新媒体,无法满足受众对时效性的要求。

(三) 媒体融合时代受众阅读方式的革命性改变,对传统期刊固有的内容呈现方式提出挑战

在媒介融合的潮流中,互联网技术尤其是移动互联网技术深化发展,让移动阅读、屏幕阅读、微阅读、浅阅读等新兴阅读形式不断涌现,这完全颠覆了传统的阅读市场,读者的媒介接触习惯和阅读偏好发生了巨大的改变,呈现出阅读选择的多元性、阅读喜好的视觉性以及阅读互动性的提升。移动终端已成为读者阅读的首要选择,而可视化的表达与交互可以使受众瞬间接收——快速理解、化繁为简、轻松体验。新媒体态势下的受众对内容拥有绝对的自主权。而传统纸质期刊的内容呈现方式单一,读者完全处于被动接受的状态,缺乏互动。

(四) 媒体融合时代受众的个性化需求对传统期刊固有的内容生产方式提出挑战

互联网使我们进入一个精确化传播的时代,最具有市场的是个性化的微传播与分众传播。“自己的阅读自己做主”,读者和受众不再是被动的信息接受者,受众对信息的需求更加个性化、情景化和精准化,这就要求媒体无限贴近和满足用户的使用需求,由从前面向所有用户提供一样内容的大众传播方式向为不同受众提供更为个性化、定制化、精准化的分众传播方式转变。新媒体的内容之“新”也主要是指“定制”、“定向”和个性化、圈子化。凭借网络平台强大的数据库,新媒体不仅能追踪读者和受众习惯及偏好,而且还能运用相关技术和软件来分析挖掘信息源,为其提供个性化、定制化信息,进而更好地满足用户的信息和娱乐需求。而在传统的纸质载体条件下,期刊要满足个性化信息需求、量身定做各类信息服务困难重重。

(五) 媒体融合时代媒体界限逐渐模糊,传统期刊固有的体制机制等难以适应一体化创新需求

媒体融合带来的是媒介边界扩大、媒介间界限逐渐模糊,媒介组织必须率先重组内部组织结构。而现有期刊体制机制主要是服务于传统的内容生产与传播的,媒体融合所要求的资源与业务的全方位整合实际很难实现,承担媒体融合重任的创新部门更有可能受制于管理体制及机制。只有期刊体制为新媒体的诞生开辟出通道,融合发展才能顺利推进。期刊融合转型之路不仅遭遇体制机制障碍,而且还存在包括技术、人才、资本等诸多现实瓶颈和挑战。

三、“互联网+”战略:传统期刊发展新路径探索

“互联网+”无疑是最近最热的一个词。腾讯 CEO 马化腾认为:“互联网+”战略就是利用互联网的平台,利用信息通信技术,把互联网和包括传统行业在内的各行各业结合起来,在新的领域创造一种新的生态。在传媒领域,“互联网+”就是借用互联网的力量,对传统媒体的互联网升级改造。中国人民大学新闻学院副院长喻国明认为,媒体融合是媒体转型的一场革命,改良式的量变不足以拯救传统媒体。^[7]

从目前期刊社融合发展的现实情况看,在顶层推动和媒体自身生存压力推动主导下,一些期刊社

在数字化转型和融合发展的道路上进行了一些有益的探索和尝试，推出了诸如门户网站、博客、微博、微信、客户端等各种新媒体产品。目前媒体融合发展的理念、实现路径、任务目标和总体要求都很明确，期刊唯有顺应趋势和潮流，自觉接受互联网的改造，以浴火重生的胆识进行一场革命式的深刻转型，才能开拓出新的道路，在融合发展之路上走稳走快走好。

（一）强化“互联网+”思维

媒体融合“融”的是理念和思路。期刊融合发展就是一场“化学反应”式变革，而不是简单的合并和嫁接。要实现期刊和各种媒介资源、生产要素的有效整合，实现信息内容、技术应用、平台终端、人才的共享融通，形成一体化的组织结构和传播体系，实现“你中有我、我中有你”的深度融合。同时，必须打破传统思维定势和路径依赖，强化互联网思维。互联网思维重要的是理念创新，核心就是用户至上、简约极致、开放共享、迭代创新、跨界协作，通过流量的积累寻找盈利模式等等。适应新兴媒体平等交流、互动传播的特点，树立“用户核心”的服务观念，为用户创造价值；适应新兴媒体即时传播、海量传播的特点，树立技术先导理念，跟进传播新业态拓展传播渠道，以新技术应用引领和驱动融合发展，让新媒体载着期刊的内容“飞”；适应新兴媒体充分开放、充分竞争的特点，以开放的态度更新期刊运营机制、提升管理意识。

（二）“内容为王”

内容是传统期刊影响力的根本，媒体融合时代并没有改变“内容为王”的生存法则，期刊所承载的内容依然是其生存与发展的核心。“内容产品作为一种产品，既包括内容本身的质与量，同时也包括作为产品的包装形式、渠道配置、与用户的关联规则等一系列要素”^[8]，从注重核心产品的内容打造到注重形式产品、延伸产品的开发，重在实现期刊内容的精致化整合和核心价值体现。一是在品质上追求专业、权威。专业的、有品质的内容，任何时候都会有需求。期刊要依托多年来积累的强大的采编力量、权威的信息渠道、规范的采编流程以及人才队伍优势，进行专业化的内容生产，做足“权威”“独家”内容，着力打造一流的内容产品。二是在渠道上追求快速、便捷。在传统编印发的基础上向“采、集、编、传”转型，把期刊的内容生产与新媒体信息发布的速度和广度优势相结合，生产适合互联网互动性、移动化和碎片化需求的“短小精悍”的优质内容，适应新媒体传播渠道的变化。三是在服务上追求圈层化、分众化、互动化。期刊在内容生产特色化、分众化上下功夫，力求点对点地把量身定做的数字内容分类精准推送到受众、用户手中，甚至可以进行内容和服务的“私人定制”创造用户，并将社交属性引入选题策划和内容建设以增强互动性。四是在传播上追求多媒体化、多平台化。强化内容共享，实现“一种内容、多种载体、复合出版、多平台传播”，为优质的内容赋予更多形式，满足多终端传播和多种体验的信息获取需求，实现内容产品深度开发和多次增值，不断提升内容传播的有效性和感染力。

（三）平台制胜

平台建设与内容建设互为依托、同等重要、不可或缺。因为现代传播体系的本质就是在现代信息技术的引领下，以互联网为基础、以多种媒体为载体，架构多媒体融合传播渠道，形成有效的立体传播效应。如今互联网技术的发展使得期刊和新媒体可以在同一技术平台进行信息的采集、编辑、发布、营销及提供增值服务等，新媒体的技术终端可以承载和传播传统期刊的所有内容。国信办副主任任贤良认为，“平台融合决定着媒体融合的高度，媒体融合的关键在于平台的融合”。目前微博、微信、二维码、客户端等新媒体产品技术应用已经十分成熟，期刊除了需要建设全媒体数据库等，还要充分运用新媒体技术手段，打造属于自己的基于互联网、移动客户端、智能手机、平板电脑等的各种新型平台，建立“超级媒体资源处理中心”，实现传统内容优势、核心资源与新媒体的融合发展。如打造全面数字化、全媒体化采编出版平台和云服务平台，利用大数据、云计算等前沿技术，低成本地实现信息

和受众个性化、定制化的需求之间实现智能化匹配。在终端呈现上,充分考虑受众阅读习惯,利用移动互联网技术结合音频、视频技术,提供界面更丰富的内容产品,享受不同的阅读体验,实现纸质出版、互联网呈现和移动互联网推送“三位一体”的全媒体传播、全终端覆盖。还可利用微博微信技术,促进社交平台与期刊平台有效对接,提升信息服务精确度,增强期刊平台黏性,集聚更多的忠实用户。

(四) 一体化发展机制

期刊发展既需要进行技术升级、内容创新、平台拓展,也需要对组织结构和管理体制作出深刻的调整和完善。期刊社要加快体制机制创新,推动编采一体、组织一体再造,形成一体化发展的体制机制,为融合发展提供坚实保障和有力支撑。在组织架构上,加快理顺关系、消除部门间的壁垒,打破利益、制度的樊篱,按照融合发展要求建立一体化的采编团队,推进采编流程信息化、数字化改造和全媒体采编系统升级,将不同介质媒体融合成为共同体,建立崭新的“全媒体运行框架”;在经营机制上,以新兴媒体建设为主载体,加快打造合格的市场主体,让新兴媒体平台充分参与市场竞争,依托母体的内容优势和自身的平台优势,提升市场竞争力;突出人才要素资本化,建立适应新传播格局的人力配置、人才选拔、劳动分工、收入分配激励机制,探索媒体融合发展条件下吸引人才、留住人才、用好人才的有效办法。

四、结 语

互联网为传播带来了革命性转变,虽然媒体融合尚处于变化和发展过程之中,还没有成熟的模式和样本,但已成发展大势。互联网和新媒体给传统期刊带来的不仅是严峻的挑战,同时还有无限的机遇,传统期刊发展正在迎来一次前所未有的变革。传统期刊必须积极拥抱互联网、“接纳”新媒体,以内容建设为根本、先进技术为支撑、机制创新为动力,实现内容、渠道、技术和组织的融合重构和创新,由此获得的将不只是改变,而是持续发展的转型新动力,从而将再次提升期刊的传播力和影响力,并在传媒新格局中重新找到自身应有的价值和地位。

参考文献:

- [1] 杨海军. 媒介融合:缘起与终极目标[J]. 传媒, 2009(4): 71-72.
- [2] 高钢, 陈绚. 关于媒体融合的几点思考[J]. 国际新闻界, 2006(9): 51-56.
- [3] 蔡雯. 新闻传播的变化融合了什么[J]. 中国记者, 2005(9): 70-72.
- [4] 蔡雯, 王学文. 角度·视野·轨迹——试析有关“媒介融合”的研究[J]. 国际新闻界, 2009(11): 87-90.
- [5] 第十二次全国国民阅读调查数据在京发布[EB/OL]. http://cips.chinapublish.com.cn/yjsdt/201504/t20150420_165698.html.
- [6] 朱剑. 学术期刊的新媒体转型与融合发展[N]. 光明日报, 2014-11-03.
- [7] 喻国明, 姚飞. 媒体融合:媒体转型的一场革命[J]. 青年记者, 2014(8月下): 26-28.
- [8] 喻国明. 媒介革命——互联网逻辑下传媒业发展的关键与进路[M]. 北京:人民日报出版社, 2015: 006-007.