

刊视联动：数字化时代传统期刊转型的新模式

俞新观

(浙江省经济信息中心, 浙江杭州 310006)

摘要: 在数字化时代, 传统媒体单向线性传播方式已经落伍, 随着媒介受众注意力逐渐视频化, 视频已成为受众高频使用的媒介入口。传统期刊要在当代掌控传播主动权, 必须创新拓展传播渠道, 正确认识媒介联动的内在规律, 总结书影联动的成功经验, 善于把握当前媒介联动新趋势, 构建刊视联动新模式, 开展跨媒体叙事和媒介内容的跨界转化, 推动新老媒体联动发力, 促进媒体融合向纵深发展。刊视联动新模式对当前讲好企业家成长故事, 推动民营经济发展, 具有较大的应用价值。

关键词: 媒介联动; 刊视联动; 媒体融合; 跨媒体叙事

中图分类号: G237.5

文献标识码: A

文章编号: 2096-8418 (2024) 03-0070-09

在数字化时代, 新媒体的出现与发展对传统媒介带来了前所未有的冲击和挑战。对于期刊来说, 如果不与时俱进, 创新拓展传播渠道, 将很难在数字化时代生存与发展。期刊媒体长期以来重宣传、轻服务, 重指令、轻互动, 重传播、轻实效, 其单向线性传播方式已无法满足当下读者多样化的阅读需求和个性化的阅读体验。^[1] 由于期刊与受众内在供需连接的断裂, 导致期刊受众不断流失, 期刊的传播效能进一步衰减。目前, 传统期刊作为传播知识成果与社会信息的传统媒介, 若要在数字化时代掌控传播主动权, 必须于传播主体、传播理念、传播内容、传播技术、传播平台、传播方式、传播渠道、传播符号、传播形态、传播手段等方面作出调整和改变, 正确认识媒介联动的内在规律, 总结媒介联动的成功经验, 善于把握当前媒介联动新趋势, 充分依托新媒介视频这一高频媒介入口, 推动构建“刊视联动”新模式, 开展跨媒体叙事和媒介内容的跨界转化, 推动新老媒介联动发力, 彰显媒介联动的传播效力, 促进媒体融合向纵深发展。特别在当前提振民营经济发展信心、讲好企业家成长故事的传播实践中, 应充分发挥期刊的政治引领力和视频的入口引导力, 探索一条刊视联动的创新之路。

一、数字化时代传统期刊面临严峻挑战

随着数字化时代的到来, 传统期刊受众流失趋势明显。近年来期刊订阅量不断下降, 传统期刊原有的传播力、引导力、影响力受到了挑战。第二十届全国国民阅读调查结果显示, 从成年国民对各类出版物阅读量的观察来看, 2022年纸质期刊的人均阅读量为1.88份, 低于2021年的1.90份。2022年期刊阅读率较2021年的18.4%也下降至17.7%, 下降了0.7个百分点(如图1、图2所示)。这种下降现象已持续多年, 至今得不到改善。究其原因, 主要有以下几个因素: 第一, 传统期刊本身存在局限性。传统期刊往往通过大量的文字、少量的图片进行内容传播, 受版面和周期的限制, 在信息投放上具有一定的局限性, 无法为读者提供更生动更快捷的信息。同时, 传统期刊受纸质媒介所限, 往往采用单向线性传播方式, 开展“填鸭式”宣传和传播。受众仅仅是获取信息、接受信息, 期刊与受众间缺少互动性和参与性, 无法满足受众多样化的阅读需求和个性化的阅读体验。第二, 期刊受众阅读习惯发

生了改变。由于步入高节奏社会，人们逐渐摒弃阅读深度长文的习惯，选择综合视频、音频、图片等内容于一体，带有一定娱乐性和趣味性的碎片性阅读方式。同时，受众的非纸质阅读能更好地解决信息搜索、信息存储和信息共享等问题，通过关键词搜索或视频、文字、图片、图标等链接，快速捕获关联信息并方便再次传播与分享，获得较好的满足感。第三，互联网吸睛效应排挤期刊信息传播。由于互联网时代是信息爆炸时代，“浅层化阅读”“标题党”等现象逐渐成为网络空间普遍存在的现象，“内容为王”“以质取胜”的传统观念已逐渐被淡化，以期刊为代表的具有深度内涵的文章在信息泛滥的网络海洋中已难以吸引读者的注意力。第四，智能化阅读已成为当代阅读主流。由于数字化平台高度发达，智能化阅读已非常普遍。数字化平台能根据受众喜好主动推送信息，受众可以根据需要轻松搜索平台信息。翻阅纸质期刊的场景只有在受众休闲中偶有所见，普遍阅读纸质的时代一去不复返。可见，传统期刊原有内容生产和供给方式已经落伍，期刊的传播效能受到了较大的冲击。

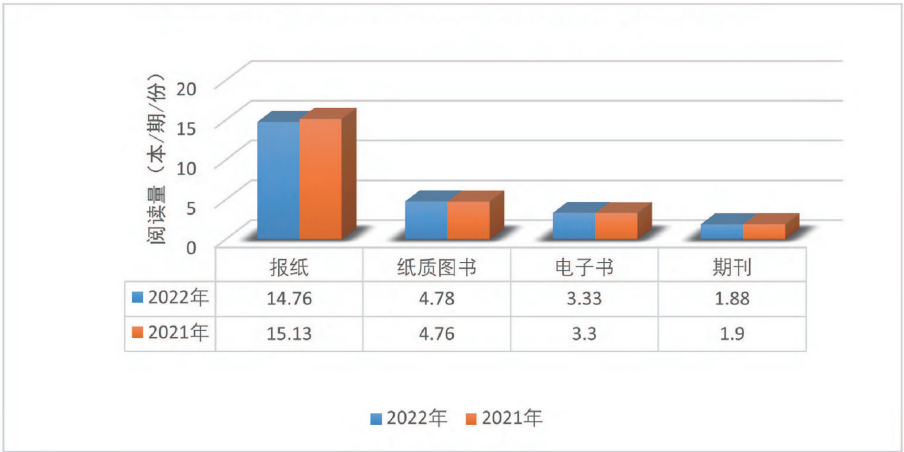


图 1 2022 年我国成年国民各类出版物人均阅读量

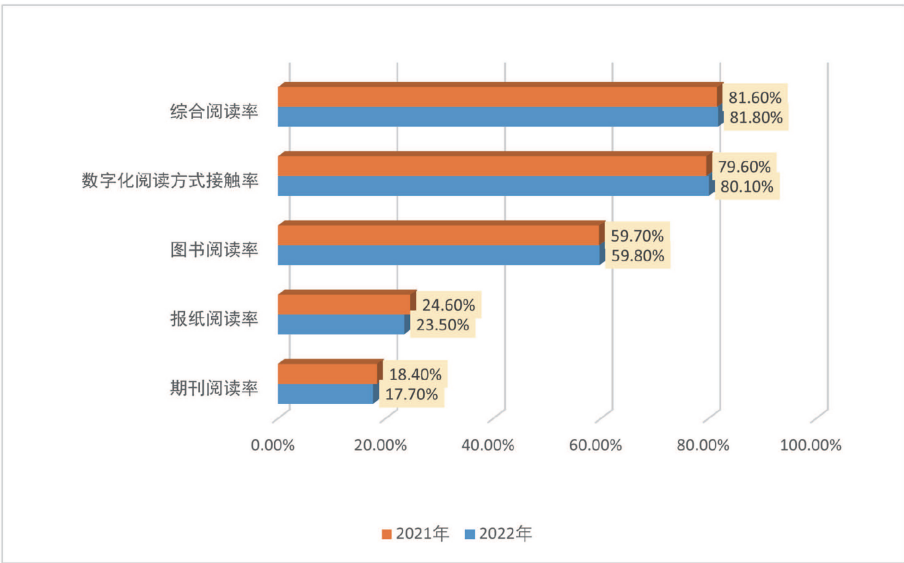


图 2 2022 年我国成年国民各媒介阅读率

二、数字化时代新媒介短视频日趋活跃

数字化时代，新媒介层出不穷。通过创新理念、内容、体裁、形式、方法、手段、业态、体制、机

制等,新媒介传播已成为当今最活跃的一支力量。随着移动传播日益普及,以视频为代表的新媒介已越来越得到广大受众的青睐。由于视频媒介自身具有互动性、参与性,期刊受众注意力逐渐向视频化转移。当前短视频逐步成为受众高频使用的媒介入口,以抖音、快手为代表的短视频成为受众日常生活中不可分割的一部分。中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的第51次《中国互联网络发展状况统计报告》数据显示,截至2022年12月,我国短视频用户规模为10亿以上,较2021年12月增长7770万,占网民整体的94.8%(如图3所示)。^①短视频因其自身的媒介属性以及全媒体时代受众社交化身份需求,具有与生俱来的互动属性。^[2]短视频为受众表达个人观点提供了更广泛的通道,受众通过短视频不仅拥有了自主选择权,还可通过阅读、浏览、评价、转发等方式极大提高自身参与度与互动性。

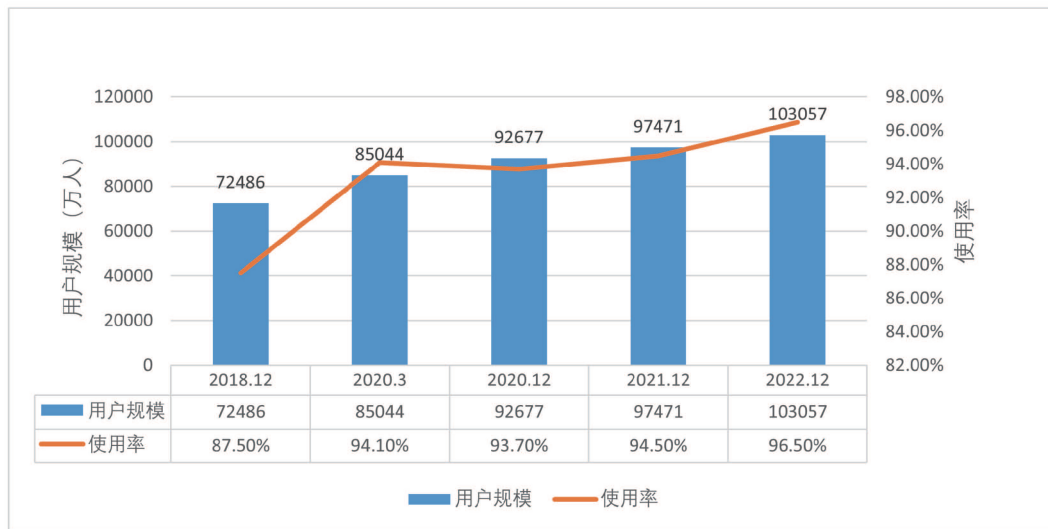


图3 2018.12-2022.12 网络视频（含短视频）用户规模及使用率

在新媒介频现和内容呈现多元化的全媒体时代,用户原创内容(UGC)的兴起,不仅改变了传统的内容生产方式,也改变了受众信息接收习惯和互动模式。从原有的听、读、看,到当下的点赞、评论、分享、转发。新兴媒体在实行双向传播、精准传播的同时,重服务、重互动,以立体的传播模式,采用一对多双向互动的传播或进行一对一的精准传播,紧贴用户需求,注重媒介受众的使用体验。由于受众体验的亲民化促使新兴媒体的用户群逐渐扩大,除了青少年群体外,中老年受众也逐渐向新兴媒体迁移。另外,通过智能技术从传播的渠道方式、用户行为和内容特征等方面对受众使用进行筛选,推送最符合受众感兴趣的内容,从而提升受众的体验满足感,增强了新媒介平台的用户黏性。

三、推动刊视联动的基础理论与模式探索

数字化时代,我国的传播格局正处于深刻的变革之中。新媒介的兴起与发展为传统媒体带来了挑战也带来了发展机遇。在媒体融合发展中,为克服传统媒体的局限性,发挥新媒介的独有优势,实现新老媒介联动发力,必须正确理解媒介联动的基础理论及相关知识,促成新老媒介融合共生的发展态势。期刊作为传播知识成果与社会信息的传统纸媒,在构建媒介联动的实践中,可以借鉴同为纸媒的图书参与联动的成功经验,充分应用传统期刊植入视频实现互动传播的融合发展新成果,探索一条传统期刊与视频联动传播之路。

^① 来源:第51次中国互联网络发展状况统计报告。

（一）媒介联动的基础理论及相关知识

加拿大传播学家马歇尔·麦克卢汉（Marshall McLuhan）认为传播中真正有价值的不是具体的传播内容，而是所使用的传播工具，即媒介本身。^[3] 媒介的重要性远远超过了它所承载的内容，仅仅把注意力集中在内容上，会使我们对媒介的认识受到很大限制。媒介对时代的冲击力，远比其所要传达的具体内容更具影响力，其含义也已超越了媒介本身。麦克卢汉在讲解媒介发展演变的规律现象时提到，媒介“内容”的影响之所以强烈，是因为另一种媒介变成了它的“内容”，即新媒体与旧媒介的交互。新媒体是把旧媒介作为内容吸收和补充产生的，而不是用一种媒介来取代另一种媒介。美国媒介理论家保罗·莱文森（Paul Levinson）发展了麦克卢汉的思想。他把媒介发展演化概括为“人性化趋势”和“补救性媒介”理论，他认为人在使用媒介和创造媒介上具有能动性，一种新媒介的产生是补救过去媒介之不足，使得媒介人性化，更适合信息内容的传播，更能承载多种形式的海量信息。^[4] 这为新媒体、媒介主体在媒介联动中奠定了主导地位。

在新老媒介联动实践中具有共存互补性、交互作用性、转换生成性等三大特性。共存互补性是指从历时性方面来看，新媒介的产生必然会受到旧媒介的影响，而并非以旧媒介的消亡为前提。从共时性方面来看，不同的媒介有不同的符号形态与媒体模式，二者是相辅相成且有着不可替代的互补性。交互作用性是指在编辑实践中形成的媒介，既有静态意义上的共存互补性，又有动态意义上的交互作用性，二者不但互为补充，而又相互影响、相互促进。转换生成性则是编辑行为中的最高层面，它意味着在编辑主体的引导下，不同的媒介可以互相转换形态，实现相似主题或同一主题以传统书籍、电子文本、电影、电视、视频等多种媒介形式同时出版或传播。在当前的编辑工作中，媒介联动是一种很普遍的现象，而媒介联动的三大特性是对当前媒体融合现象进行阐释的一种新维度。

传统的媒介传播形式已不能满足人们的需求。同一文化内容在作者、读者和编者三者的互动交流中发生了革命，新旧媒介的交互作用就显得尤为重要。这就需要编辑不断创造新的媒介。在不断解构旧媒介、建构新媒介的交互过程中，新媒体在汲取旧媒介优良特质的基础之上，形成新的文化内容。^[5] 在面对同样的文本内容时，我们可以根据不同媒介的属性进行符合其媒介特性的调整，促使现代社会媒介的多样性和互动性不断加深。这种媒介之间的交互性，使得文化传播更加丰富多样，同时也为人们提供了更多选择和参与的机会。

（二）媒介联动理论应用书影联动取得的成功经验

1902年第一部根据文学作品改编的电影诞生，就是法国导演乔治·梅里爱（Georges Méliès）的《月球旅行记》，改编自儒勒·凡尔纳的小说《从月球到地球》。它是运用媒介联动理论实现传统纸媒与影视联动的成功案例，这给同为传统纸媒的期刊与视频联动提供了新思路、新路径。从20世纪90年代开始，此类图书文学和影视之间的相互影响已经非常普遍。这种书影联动体现在出版和影视制作以知识产权（IP）的概念重新包装，再次激发传播活力。一方面，实现“书籍转换影视”呈现蓬勃发展的势头。例如，《西游记》《红楼梦》《水浒传》《三国演义》等四大古典名著被改编成影视作品。另一方面，体现在影视对书籍的反向生成，即“影视回归书籍”。例如，早些年出版的小说《温州一家人》《鸡毛飞上天》就是由同名电视剧反向创作而成，近几年比较受欢迎的《觉醒年代》《狂飙》也是在电视剧基础上被改编为小说。通过将文学作品改编成影视，可以更直观地向观众传达情感和意义。文学作品也可以通过影视改编获得新的生命力和受众。同时，随着大众需求多样化，越来越多的优秀影视作品也回归到文学作品当中，影视作品也可以通过文学叙事得到全面升华。这种媒介联动的优势在于增强了不同媒介之间的互动性和互文性，促进了信息的多维传播和交流，为读者和观众带来更丰富多

样的阅读和观影体验,而且促进文化产业繁荣,还带来了商业上的成功。总之,图书纸媒和影视作品之间相互转换、互竞共生,不仅拓宽了受众群体、丰富故事表达、提升影响力和促进产业发展,而且为传统期刊与视频基于同一主题的互动传播、转换传播提供了可借鉴的模式参考和协作思路。

(三) 媒介联动理论应用期刊转型发展取得的新成果

传统期刊想要发展就必须转型,实现媒体融合发展是实现媒体转型发展的有效路径。在媒介联动理论指导下,借鉴书影联动模式的成功经验,传统期刊植入视频,实现联动传播,已成为当前期刊转型发展的主要突破方式。

近年来,越来越多的期刊顺应传播媒介和大众阅读习惯的转变,以新媒体的创新思维,构建开放、多元、互动的传播渠道,以此拓展学术传播的途径。^[6]例如,《中国国家地理》期刊从 2008 年就开始尝试媒体融合探索,充分利用新媒体资源,不断扩展其数字传播。2021 年 1 月 26 日《中国国家地理》成立融媒体中心,在 B 站上开设了官方账号并发布视频。截至目前,该账号的粉丝量已达到 422.5 万,获赞 1046.8 万。其中,播放量破百万的视频高达 40 条。除此之外,《中国国家地理》还在抖音、快手以及微信视频号等平台开设了账号,并根据各个平台特点实现内容差异化供给,取得了良好的传播效果。再如,我国农机行业创办最早的期刊之一的《农业机械》紧跟媒介转型的步伐,建立了网站、微博、公众号等以期刊内容为核心的新媒体发布渠道,还打造出独立于期刊的“知谷”媒体品牌。^[7]《农业机械》在短视频盛行的当下,顺应时代,探索发展视频业务,打造出“农机 TV”视频 IP。同时,《农业机械》开辟了“用户篇”专栏,从技术分析、设计制作、政策解读等多方面,结合农户需要,以视频、直播等形式,拓展了宣传渠道。目前,《农业机械》期刊实现新媒体和传统媒体各自的发展和相互作用,遵循媒介联动的内在规律,打造出《农业机械》期刊媒体矩阵,成为业界传统期刊转型的成功典型。

可见,在传统媒体转型发展实践中,传统期刊传播大胆植入视频,实现内容互补、协作叙事、联动传播。这种联动关系可以丰富媒体内容,拓展视频引流渠道,吸引期刊受众回归,扩大期刊社会影响,实现期刊视频相辅相成。这种期刊与视频的联动已成为媒体转型发展的新趋势。我们将这种期刊与视频基于同一 IP 协作叙事,并按符合其媒介特性而调整实现互动融合的传播模式称为“刊视联动”。这将成为期刊纸媒改革创新和持续发展的一种媒介联动新模式。

四、构建刊视联动新模式的实践

2022 年 4 月,中共中央宣传部印发《关于推动出版深度融合发展的实施意见》,明确提出要加快推动出版融合发展,构建数字时代新型出版传播体系。在数字化时代,媒介技术的蓬勃发展为推动出版融合发展提供了充足条件。特别是新兴媒体具有社交属性强、用户基数大等特点,更加受到传统媒体融合发展的青睐。如今网络视频作为新兴的媒介形式,凭借跨平台、高频推送与互动能力以及极强的叙事表现力,在内容生产与传播中发挥着重要作用,也必将成为出版融合发展中参与构建新型传播体系的优先选项。

笔者以《浙江经济》期刊研究为例,以促进媒体融合发展为主线,在“推动浙江民营经济发展、讲好企业家创业故事”的传播实践中,系统探索刊视联动的可能性、可行性。《浙江经济》是浙江省发改委主管的唯一公开发行的综合类经济期刊,既是党和政府的喉舌,又是扎根浙江发展改革热土、服务浙江经济实践,以推送中国经济创新发展样本为己任的大众媒体。网络视频作为新时代的影像叙事的网络传播新媒介,以视频号的形式,汇集发布经济领域创业创新实践案例,具有直观便捷、传播速

度快、易抓住受众注意力和可碎片化观看的特点与优势。这成为参与刊视联动的有利条件。在主管部门的支持下，围绕民营经济发展现状，由媒介主体（媒介作品创作者、媒介组织、媒介受众）共同推动《浙江经济》期刊与网络视频形成联动传播，实现刊视间互为补充、内容互动、转化生成，满足当下媒介受众的喜爱和偏好，提供高质量阅读文本和快餐式短视频，开展协助叙事，实现传播效能最大化。

（一）明确刊视联动的相关主体

本例涉及的媒介为《浙江经济》期刊（简称期刊）、民企创业视频号（简称视频）；涉及的媒介主体为媒介作品创作者（文本作者、期刊编辑、采编人员、视频策划人、视频拍摄人、视频剪辑配音制作人等）、媒介组织（期刊编辑部、杂志社、视频制作商等各涉媒运行主体）、媒介受众（期刊视频的受众，含政府人员、创业者、准备创业者、一般受众等）。由媒介主体的参与及推动，实现期刊与视频有机互动，构建“期刊”“视频”“媒介受众”“政府”间的联动关系（如图4所示）。

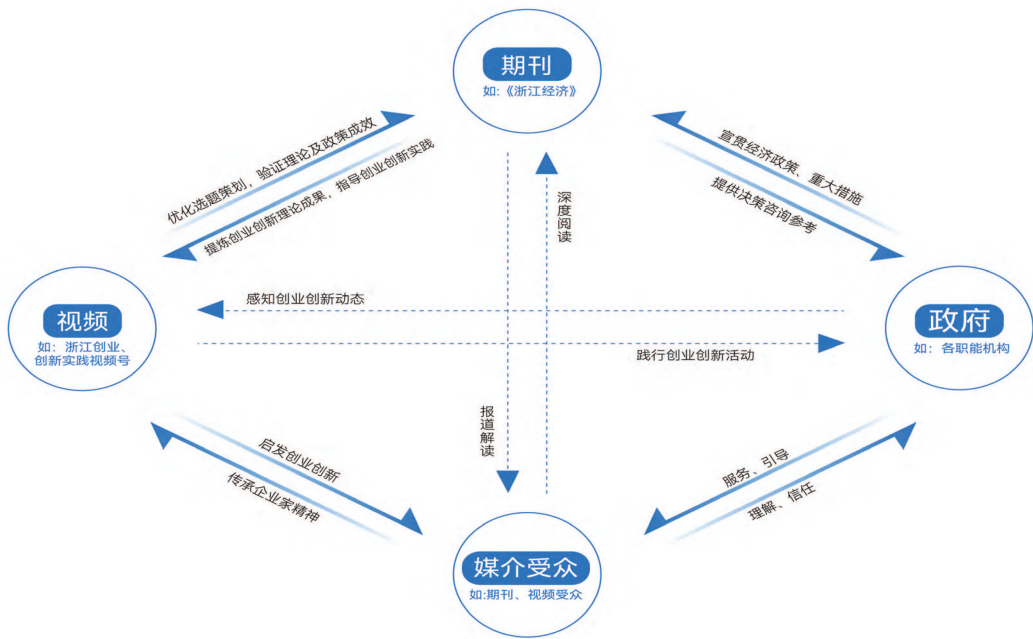


图4 “刊视联动”效应关系图

（二）打造刊视联动的内在特性

从“期刊到视频”的联动层面来看，一是通过期刊记者或采编人员撰写企业创业创新实践案例，或其他作者表述的理论与实践的联系，为创作视频提供了人物原型或叙事线索，为视频解说提供了文本素材；二是在期刊上深度解读政策、措施，为创业创新实践视频如何使用政策和获取措施保障提供指导，有利于创业创新实践更好地获取政策及措施的红利；三是在杂志上发表智库专家观点或提炼创业创新理论成果，为创业创新实践少走弯路减少失误提供路向指引，提升视频案例的创作质量。从“视频到期刊”的联动层面来看，一是通过创业创新视频案例，以及面对面与创业者的沟通交流，切实了解企业主体的经营情况和面临的问题、困难，剖析创业者疏堵点、解难点、创亮点的实践，可以帮助期刊优化和调整选题策划；二是通过创业创新视频案例，可以实现理论知识具体化，用生动鲜活创业创新实践来诠释深奥的经济理论，检验理论及政策成效，让受众在典型案例中得到创业启发，既能带动视频流量又能扩大期刊影响力，并有效带动期刊发行；三是创业创新视频案例可以转化生成期刊

文本，既可图文并茂又可实现单体研究到共性提炼，期刊发表优质内容的经典案例或理论成果，构建“视频→杂志”的反向生成通道。可见，期刊与视频二者之间并非互相排斥，而是以不同的符号形态及媒介模式相容互存、相得益彰，体现出媒介联动的共存互补性。同时，期刊与视频间不仅互为补充，又相互影响、相互促进、互为转换，体现了刊视联动的交互作用性和转换生成性。

（三）重视刊视联动的社会价值

刊视联动不仅体现了媒介间的互促融合作用，而且在政府、媒介受众、期刊、视频间产生很好的溢出效应。从“政府”端看，通过视频传播可以感知企业创业创新动向，感知政策措施在基层的实施效果，有利于更好地优化和调整政策措施出台时机和实施力度，在宏观和微观上利用期刊传播渠道对民营企业进行服务和引导。从“媒介受众”端看，创业者可以通过期刊或视频在其他创业者成功案例中得到经验，可以在期刊上深度阅读经济类的理论知识，了解经济发展趋势和政策实施、措施落实情况，更好地规划和调整自身的创业创新行为。准备创业者可以通过视频得到成功创业启发，传承创业精神，激发创业勇气，并通过阅读期刊得以创业辅导和政策指导。一般受众通过阅读期刊和观看视频，建立起了解政府、企业的路径，感受政府行为的透明度与公信力，拉近受众与政府间距离，培养受众对政府的信任感。同时，受众可以通过视频号评论区发声，表达自己的需求与意见，让受众需求被看见、被重视。从“视频”端和“期刊”端看，视频创作者和期刊采编人员在一线“面对面”的拍摄和采访的过程。就是对基层深度调研的过程，通过不断提升媒体人的脚力、眼力、脑力、笔力，在讲好企业家成长故事的同时，可以撰写高质量、高附加值的调研报告，供“政府”端决策参考，体现媒介作品创作者另一种社会价值。

（四）掌控刊视联动的传播主导权

最近，国家发改委设立民营经济发展局，围绕政策、交流、合作、监测、评估、宣传搭建六大服务平台。在交流宣传上，要建立常态化沟通机制，要营造良好的舆论氛围，要大力弘扬企业家精神，发挥先进标杆的示范引领作用，让民营企业享有推动经济发展的荣光。如今，短视频是宣传民营企业的有效窗口，社交平台上也有越来越多关于民营企业与民营企业家的视频账号。例如，“参哥认知圈”将 1000 个在不同行业中优秀的企业家作为采访对象，以专访的形式，挖掘企业家成功经验并提出参考建议。经过一年的平稳运营，粉丝量突破 250 万，获赞突破 1000 万，在创业圈中赫赫有名。《鸡毛飞上天》原型人物之一、浙江省优秀企业家楼仲平创办的“双童董事长楼仲平”等一系列视频账号，通过精彩纷呈的认知课堂，用“双童”一次次颠覆性的企业案例和破圈升级的经验总结，为创业者带来思想上的开悟和指引。在分享自己创业经验的同时，赋能中小企业经营者，并为青年创业者提供创业建议。尽管以上视频号传播得到业内粉丝追捧，但由于网络视频的开源性和逐利性，缺少规范和监管，不少网民也发出疑问和表达异议。由此，视频传播效能打了不少折扣，负面传播风险难以避免。为进一步响应国家号召，构建良好的舆论环境和传承创业创新精神，政府部门官方媒体理应肩负起主流传播责任，利用好媒介联动与融合发展优势，大胆涉足视频传播领域，以官方媒体引领视频，发出官方的声音，掌控传播领域主导权、话语权，讲好新时代企业家劳动故事、生活故事、学习故事、成长故事、奋进故事、友爱故事、奉献故事、创新创造故事，加强对社会主义核心价值观传播的引导、加强主流媒体对非主流舆论的正向引导、加强对社会中错误认识认知的引导、加强对社会舆论中意见领袖价值取向的引导，以正面的舆论导向护航民营经济健康发展。

浙江是我国民营经济大省，民营经济被视作浙江经济的最大特色与优势，是浙江发展的金名片。为全面贯彻中共中央、国务院及国家发展改革委等部门关于促进民营经济发展的有关精神与推动省委省

政府出台《浙江省促进民营经济高质量发展若干措施》的政策落地,《浙江经济》期刊作为官方指导浙江实践的重要载体、探讨浙江发展的理论平台、展示浙江经验的权威窗口,期刊必须发挥自身优势,主动掌握舆论工作主导权,在宣传国家经济政策、解读经济形势的基础上,依托现代传播手段创新服务,拟开设以浙江创业为主题的创业创新视频号,搭建刊视联动的传播平台,开展期刊与视频协作叙事,推出系列创业创新经典案例,让越来越多的优秀企业走入大众视野,弘扬浙商“四千”精神,传播“浙江之声”、讲好“浙江故事”。特别是浙江提出开展“浙商青蓝接力工程”,实施新生代企业家现代化能力提升和“双传承”计划,建立新生代企业家传承导师制,推动浙商事业新老交接、薪火相传。刊视联动推出的视频号将是创业创新“入市第一课”,有助于推动民营企业治理体系和治理能力现代化建设。同时,通过刊视联动传播,加强对优秀民营企业、企业家和民间投资重大项目的常态化正面宣传,总结推广富有中国特色、顺应时代潮流的企业家成长经验,发挥优秀企业家示范引领作用,提振民营企业信心,激发大众创新创业热情,营造有利于民营企业发展的舆论环境与社会氛围,走一条依托自主创新、营建自主品牌、弘扬自强文化、构建有自身特色的浙江民营经济发展之路。

(五) 把握刊视联动的工作要求

刊视联动在提振民营经济发展信心的传播实践中,其主线是结合期刊的内容与受众需求,运用多种媒介手段与方式,传播经济知识内容和创业经验,以期刊引领视频,以视频引导受众,不断优化迭代刊视联动的方式,持续提升刊视联动传播的品牌影响力、社会引导力,助力民营企业健康成长和民营经济全面发展。根据以上联动主线,在实际操作中重点把握好以下五方面的工作要求:第一,明确视频定位。打造具有公信力的期刊衍生短视频,把控好保持知识输出与创意形式表现之间的平衡。在内容上确保知识输出质量及视频专业性、时效性、新颖性、可观赏性,在形式上要借助声音符号与图像符号,为受众展现多元化的视听体验。与此同时,保持视频的独特性与传播的延续性,选择适当的时间与更新频率,以达到视频内容质量与传播效率的平衡。第二,明确受众定位。以垂直传播为方向,同时扩大受众范围,迎合更多受众喜好。注重视频内容的垂直传播,为创业者与准备创业者提供更具针对性的内容与形式的服务。视频可以将政策解读、创业知识、企业家精神等以更加生动形象的形式呈现出来,以实践辅佐理论,易于受众理解与传播。可以考虑短视频在保证严谨的同时,适当增加趣味性。运用多样化的视频形式、互动性强的评论区、巧妙的剪辑方式等,吸引更多垂直领域外的受众。第三,明确互动导向。注重视频与期刊的互动,视频内容反哺期刊建设,提高视频关注度的同时提升期刊内容质量。捕捉视频内容重点要回归期刊,从“个性”回归“共性”,提炼为深度表达的文章发布于期刊,优化期刊内容建设,体现联动的转换生成价值。期刊在保持自身定位的同时,给视频互动留有空间。如配合视频开辟专题或专栏,提供二维码视频入口或开展期刊公众号联动,通过多平台传播打造媒体矩阵,契合不同平台特点打造差异化传播,从而形成相辅相成、互为表里、相得益彰的“刊视联动”传播。第四,明确目标导向。刊视联动不仅仅在于提升期刊社会影响力和视频受众关注度,更重要的是要让广大受众尊重企业家创业成果,传承企业家创业精神,形成崇尚创业的良好社会氛围,推动民营经济发展壮大。刊视联动要定期或不定期进行工作盘点,通过线上线下汇集受众读后感和观看体验,向社会推介一批具有代表性的经典案例和优秀企业家,可以采用遴选“最感人创业故事”“最经典创业经验”“年度优秀创业人”等方式进行表彰、鼓励,形成强大的宣传攻势,激发民营经济发展活力。第五,明确刊视联动提升机制。刊视联动的目的在于改变传统期刊单向线性传播方式,借助植入视频方式,着力改善期刊受众对经济信息的接触面,注重提高有价值信息之于受众的抵达率,竭力增强受众对于新型信息的获得感与满足感,提升传统期刊的传播力、引导力、影响力。刊

视联动要制定相应的监测指标进行监测评估：一是了解政府机构对刊视联动成效满意度和听取下一步工作要求；二是监测期刊的订阅量、阅读量的变化趋势；三是跟踪期刊影响因子等主要指标变化情况；四是分析网络视频受众评论、点赞率、浏览量；五是调查媒介受众对期刊及视频的内容与形式的反馈意见和改善建议等。通过定性与定量相结合，对刊视联动模式进行综合研判，总结经验弥补不足，不断迭代和深化联动模式，构建刊视联动的工作闭环。

五、结 语

数字化时代，传统媒体单向线性传播方式已无法适应时代的要求。在现代数字智能技术的支撑下，新老媒介联动传播形态已成为媒体转型发展的新趋势。在推进媒体转型发展实践中，传统期刊要在当代掌控传播主动权和提升传播成效，就必须创新拓展传播渠道，发挥短视频新媒介的特有优势，构建“刊视联动”新模式，开展文本媒介与视频媒介的协作叙事，通过跨媒体叙事和媒介内容的跨界转化，扩大媒介受众群体，推动新老媒体联动发力，真正推动媒介间单纯的“物理性”关联向“化学性”融合转变，实现新老媒介“同频共振”，促进媒体融合向纵深发展。刊视联动在提振民营经济发展信心与讲好企业家成长故事的传播实践中，要强化传播要素的创新创优，不断提升优化刊视联动模式，更好地创造联动传播的社会价值。

参考文献：

- [1] 刘俞秀. 浅析传统媒体和新媒体的融合策略 [J]. 记者摇篮, 2021 (11): 100-101.
- [2] 韩立新, 蒋钰皓. 我国短视频新闻的发展特征与发展困境 [J]. 传媒, 2022 (2): 55-57.
- [3] 王强春. 博客乌托邦: 消失的公共领域 [J]. 南方电视学刊, 2011 (4): 3+86-88.
- [4] 王振铎, 刘双红. 媒介间性论之一证——从媒介互补增生规律看影视文本互动中编辑遇到的新问题 [J]. 北京联合大学学报 (人文社会科学版), 2011 (2): 124-128.
- [5] 李飞跃, 刘双红. 媒介文化与媒介间性——从麦克卢汉、莱文森等人的相关观点理解媒介文化 [J]. 太原理工大学学报 (社会科学版), 2011 (2): 83-85.
- [6] 尤笛, 边钊, 李薇, 闫珺. 科技期刊视频号短视频运营实践——以《遥感学报》为例 [J]. 中国科技期刊研究, 2022 (6): 729-734.
- [7] 孙明, 赵慧君, 谢艳丽, 等. 媒体融合背景下行业科技期刊对行业发展的促进作用——以《农业机械》的实践为例 [J]. 编辑学报, 2021 (2): 133-136.

[责任编辑：高辛凡]