

墨香财经学术文库

“十二五”辽宁省重点图书出版规划项目

New Media
and Digital Publishing

新媒体与数字出版

孟 耀◎著

FE 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press



墨香财经学术文库

“十二五”辽宁省重点图书出版规划项目

New Media
and Digital Publishing

新媒体与数字出版

孟 耀◎著

FE 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press

大连

图书在版编目 (CIP) 数据

新媒体与数字出版 / 孟耀著. —大连: 东北财经大学出版社, 2015.12

(墨香财经学术文库)

ISBN 978-7-5654-2131-0

I. 新… II. 孟… III. 计算机网络-传播媒介-应用-电子出版物-出版
工作-研究 IV. G237.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 248242 号

东北财经大学出版社出版发行

大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025

教学支持: (0411) 84710309

营 销 部: (0411) 84710711

总 编 室: (0411) 84710523

网 址: <http://www.dufep.cn>

读者信箱: dufep@dufe.edu.cn

大连图腾彩色印刷有限公司印刷

幅面尺寸: 170mm×240mm 字数: 258千字 印张: 18 1/4 插页: 1

2015年12月第1版 2015年12月第1次印刷

责任编辑: 李 彬 赵 楠 孟 鑫 责任校对: 那 欣

龚小晖 刘东威

封面设计: 冀贵收

版式设计: 钟福建

定价: 42.00元

版权所有 侵权必究 举报电话: (0411) 84710523

本书受中央财政支持地方高校发展
专项资金（021028）资助出版

东北财经大学 2015 年校级科研项目
(DUFE2015Y40)

前 言

进入 21 世纪前半叶以来，传媒业面临的形势有喜有忧。一方面，新媒体日新月异，突飞猛进，极大地推动了传媒业的繁荣，成为传媒业增长的新生力量；另一方面，传统媒体却出现了日渐衰退、日薄西山的颓势。此消彼长的两种形势正是当前传媒业的具体写照。

从哲学上讲，事物的发展是不以人的意志为转移的。新事物的产生和发展是一个客观的过程。新事物的发展道路是曲折前进的，是在否定旧事物的落后方面并吸收其先进方面的基础上向前进步的。正所谓“沉舟侧畔千帆过，病树前头万木春”。

新媒体是新事物，它的新在于它不仅在形式上新，在内容上也新。互联网、手机、移动电视、户外多媒体等，扩展了信息传播的渠道，这是一个五彩缤纷的领域，不仅方便了人们信息交往，还开辟了信息产业新世界。当今世界，只要有人活动的地区，几乎没有什么地方不使用互联网，互联网信息遍布全球，把整个世界系统地联系起来，使其成为一个信息化的世界。

新媒体的发展大大超出了人们的想象。互联网的研究始于 20 世纪

60 年代的美国, 80 年代开始推广使用。到了 21 世纪初期, 美国有 2/3 的家庭电脑与互联网连接, 1/2 的美国人使用互联网。如今, 互联网已经遍布世界各个角落。我国从 1994 年开始联入互联网, 1995 年出现商用互联网服务, 1998 年“政府上网”轰轰烈烈, 1999 年“企业上网”如火如荼, 2000 年“百姓上网”工程启动。截至 2012 年 6 月, 中国网民规模突破 5.38 亿人, 互联网普及率达到 39.9%。2014 年 6 月, 我国网民人数达到 6.32 亿人, 互联网普及率达到 46.9%。

新媒体以其个性化、实时性、交互性、信息多样性和全球性等特性, 赢得了全球人们的热烈欢迎和广泛接受, 由此, 与新媒体相关的信息产业也炙手可热, 迅猛发展。任何人都不能忽视新媒体的应用和影响。为此, 对新媒体的研究也就成为传媒领域的一个重要课题。

然而, 研究新媒体的发展动因和趋势, 不仅是为了更清楚地认识新媒体的发展规律, 更加重要的是如何利用新媒体的技术和优势, 使已经深陷发展困境的传统媒体尤其是出版业走出低谷, 重现生机。

在新媒体时代, 人们的阅读习惯和信息传播方式已经发生了根本性的变化, 纸质出版媒介的使用范围大大缩小, 由此导致了传统出版媒体的用户大大减少, 市场急剧萎缩, 前景堪忧。国外很多出版报纸的传媒集团已经开始放弃传统报纸的出版发行, 转而发展电子报纸, 一些经营了上百年的名牌报纸退出传媒领域, 一些没有退出传媒领域的报纸, 力图尽快转型; 在图书出版领域中, 一些著名的出版商转战电子图书, 进军电子图书市场, 取得了辉煌成就。我国传统出版市场更是出现衰退情况。我国期刊界年销售近千万册的期刊如《读者》《家庭》《女友》等, 销量大不如从前, 更遑论学术期刊这种只有极少数拥趸的“阳春白雪”。有人惊呼“狼来了”, 传统出版界如果没有科学的办法应对新媒体, 只能被所谓的“狼”蹂躏宰割。

然而, 传统出版业不是没有生存发展的余地和机会, 相反, 在新媒体时代, 传统出版业完全可以进行华丽转型, 即使不能全身而退, 也能

够与时俱进，实现在新的环境中生存发展，最根本的一条就是要抓住时机，及时与新媒体保持合作，用业界的话说就是“媒介融合”。媒介融合是传统媒体与新媒体在形态、体制、管理和内容上的有机结合。媒介融合源于媒体产业资源重新组合和组织创新。融合的结果必将给消费者提供更优质的新闻服务，观众、读者、信息资源的使用者和网民都将在媒介融合中获得高质量的信息。媒介融合让融合的各部分之间能资源共享，发挥各方优势，实现各自利益最大化。媒介融合弥补了传统媒体的缺陷，也发挥了传统媒体的优势，新媒体在融合中利用传统媒体的资源优势获得发展机遇，这些正是媒介融合的优势所在。

但是，所有的这些都是基于传统媒体战略转型的，传统媒体尤其是平面出版媒体（或者说纸质媒介）在发挥自身优势的基础上，应尽快进行技术改造和产业升级，利用数字信息技术和网络技术，实现出版数字化和网络化，从而取得与新媒体融合的结合点。只有在数字化、网络化方面取得突破，而不是死守纸质出版的传统，才能够在技术上保持与新媒体的一致步伐。传统出版中的报纸、杂志和图书，已经在数字化出版上有了进展，有的转变很快。但是，在中国现有体制和制度下，传统出版的转型不是一帆风顺和一蹴而就的，必然面临着制度创新和体制变革。因此，除了在技术上不断改进和创新外，还需要在管理制度上实现新的突破。尤其是在新闻管理制度和评价制度上，需要相应采取跟进措施，否则，传统出版数字化和网络化所遇到的不只是新媒体的技术障碍，而且存在巨大的制度障碍。离开这一点，传统出版业的生产和发展将是一句空话。

笔者长期关注传统出版媒体的发展和变革。在新媒体迅速兴起之际，努力探索新媒体的发展规律，研究传统媒体的发展变革思路，希望对传统出版业的发展有所帮助。此为编写本书的初衷。

本书在编写过程中，得到东北财经大学杂志社领导杨全山主任和刘艳博士、韩淑丽博士、于振荣副编审、单素华等同仁的关心和帮助，在出版过程中受到了中央财政支持地方高校发展专项资金资助；在本书编辑出版中，东北财经大学出版社的编辑和有关人员付出了艰苦努力。在此书出版之际，笔者对给予关心和帮助的人士以

及东北财经大学出版社的编辑、排版、校对人员深表感谢。此外，由于时间紧迫和笔者知识所限，本书研究的内容还不够全面深入，不足之处，恳请专家和同仁批评斧正，笔者虚心接受，并在后续的研究中加以完善。

作 者

2015 年 8 月 2 日

目 录

第 1 章 绪 论/1

- 1.1 研究背景/1
- 1.2 研究意义/7
- 1.3 研究内容、思路和方法/9

第 2 章 研究回顾与文献综述/12

- 2.1 新媒体研究综述/12
- 2.2 媒介融合研究综述/21
- 2.3 期刊数字化研究综述/25

第 3 章 新媒体/34

- 3.1 新媒体概述/34
- 3.2 新媒体形态/48
- 3.3 新媒体的社会影响/70
- 3.4 移动互联网/83
- 3.5 新媒体技术/94

第4章 媒介融合/109

- 4.1 媒介发展轨迹/110
- 4.2 媒介融合的动力/111
- 4.3 媒介融合模式/116
- 4.4 媒介融合趋势/120
- 4.5 媒介融合现状/122
- 4.6 媒介融合优势/127

第5章 报业数字化/132

- 5.1 报网融合/132
- 5.2 数字报业/153

第6章 期刊数字化与网络化/164

- 6.1 期刊数字化/164
- 6.2 期刊网络化/177

第7章 期刊网络平台/199

- 7.1 期刊网络出版模式/199
- 7.2 期刊网络服务/207
- 7.3 期刊网站建设/211
- 7.4 期刊网络出版流程/220
- 7.5 网上编辑部/228
- 7.6 网络期刊出版技术/235

第8章 数字化出版中编辑策论/242

- 8.1 高校学术期刊网络平台及其构建/242
- 8.2 学术期刊数字资产管理/250
- 8.3 高校学报选题策划/257
- 8.4 学术期刊质量评价方法与指标体系/267

索引/275

主要参考文献/276

第 1 章 绪 论

1.1 研究背景

人类社会进入 21 世纪，互联网、计算机技术被广泛引用，新媒体获得了前所未有的发展，人们谈论和思考最多的一个话题是互联网问题，与之相联系的是大数据、云计算和物联网等。为什么要谈论和思考大数据问题，一个重要的原因是，移动互联网、大数据、云计算、物联网等技术的发展和应用，成为社会生活中的新常态，深刻改变了人们的社会生活和生产方式，改变了经济发展的轨迹和社会结构。当今社会是信息社会，大数据的应用深刻地影响着中国信息传播领域，在此背景下，新兴媒体不断涌现，传统媒体深受影响进而转型发展，因而引发了对中国媒体发展趋势的广泛研究。

1.1.1 大数据的兴起

数据是一个普通的概念，其含义是指关于自然、社会现象和科学实

验记录的有关数值和结论。与数据有关的概念包括数据库、数据分析、数据收集、数据结构等，这些都是对数据的整理和应用。自人类文明产生以来，已经积累了大量的数据。但是，只是在计算机技术被开发和应用之后，才出现大数据及其应用。可以说，大数据是随着近年来云计算、卫星定位及多媒体应用而产生的现象。^①目前，关于大数据还没有统一的定义，人们普遍引用的定义是互联网上给出的定义，即“指的是所涉及的资料量规模巨大到无法通过目前的主流软件工具，在合理时间内达到摄取、管理、处理，并整理成为帮助企业经营决策更积极目的的资讯”。为此，大数据又称为“海量资料”、“巨量资料”等。可见大数据是由数量巨大、结构复杂、类型众多的数据构成的数据集合，是基于云计算的数据处理与应用模式，通过数据的整合共享，交叉复用形成的智力资源和知识服务能力。简单地说，大数据是通过改变数据应用规模和形态而形成的不断增长的数据及其能力。例如，把原始数据变为一个网页、一段视频、一张光盘以及其他经过加工提炼的数据形态，构成大数据的一个部分，并在互联网上按照一定方式分享。

对大数据进行整理、分析、归集和加工，使数据具有一定的应用价值，这种活动一般集中进行，于是产生了一个新的产业——数据产业。数据产业产生于20世纪90年代，经过21世纪初的发展，在互联网信息技术和计算机分析技术的推动下，大数据由指令性自动化处理和内容查询，发展到目前如何利用超文本链接，实现自动评价网站内容价值，大数据的应用价值得以实现。根据资料显示，截至《大数据大文化》报告发表时2013年统计数据，谷歌和Facebook各有近12亿/月用户，微软有9亿/月用户，雅虎和腾讯各有8亿/月用户，苹果和百度各有6亿/月用户，亚马逊的用户也达到6亿/月。对大数据大规模的应用，使人们认识到大数据在人类决策活动中日益成为不可缺乏的依据。目前，研究者已经发现了大数据在商业、旅游、文化产业的广泛应用价值。但是，研究者在肯定大数据价值的同时，对大数据的应用也不乏担忧。邬贺铨（2013）认为，在科学研究领域，基于密集数据分析的科学发现，

^① 林青. 大数据应用与文化发展趋势——《大数据大文化》研究报告评述[J]. 新华文摘, 2014 (14): 138-143.

成为一个新的科学领域，互联网产生大数据，移动互联网和物联网进一步推动数据的暴涨，网络中心体现出中心化，大数据促进了信息融合和产业跨界结合，大数据引发更多新业态出现，大数据对互联网发展是机遇也是挑战。^①雷震洲（2013）发现，由于数据巨大，容易造成“虚假发现”的风险。从海量数据中提取有用信息，对网络构架和数据处理能力来说是个巨大挑战。对大数据进行质疑、批判和讨论，促进了人们对大数据认识的提高，也迎来了大数据时代的到来。2012年3月12日，奥巴马政府宣布2亿美元投资发展大数据产业，将大数据战略作为国家意志，认定大数据是“未来的新石油”。麦肯锡咨询公司认为，数据已经渗透到当今每一个行业和业务职能领域，是重要的生产因素，“大数据是下一轮创新、竞争和生产力的前沿”。IBM认为数据将成为一个行业中决定胜负的根本因素。

大数据的形成不是偶然的，而是人类文明发展的产物。全球人类活动不断形成的各种信息资料以各种方式被记录下来，并以指数形式增长。除了政府机构、媒体、企业等提供大量的数据外，用户数据、移动终端的信息、物联网技术的发展等也使信息数量急剧增长。在整个信息世界形成巨大的数据海洋，有些是规则的，有些是不规则的，只有通过一定的方式进行分析筛选，才能取得应用价值。大数据已经在很多领域获得应用，并成为许多方面人们决策的依据。由于大数据具有广阔的应用领域，大数据产业也随之诞生。这是一个年轻的产业，但增长极为强劲。2012年全球大数据产业市场规模在63亿美元以上，其增长率达40%以上。目前，对大数据的应用主要集中在大企业。美国500强大企业中有90%使用大数据，2%~5%的大中型企业开始使用大数据。由于大数据的使用需要基础设施，而大多数基础设施集中在为数不多的大公司手中，因此，真正意义上形成规模的大数据项目为数不多。大数据企业在经历了创新浪潮后，转向了数据增值应用，并将投资方向倾注到不同行业的应用解决方案上。

① 郭贺铨. 互联网将因大数据而嬗变[EB/OL]. [2013-08-16]. <http://www.100ec.cn>.

1.1.2 大数据应用与新媒体传播

大数据的价值在于它的应用具有光明的前景。大数据与传媒产业具有天然的联系。新媒体的产生和发展极大地丰富了大数据的内容,大数据的应用也为新媒体传播创造了新的发展空间。

新媒体是以信息技术为基础,以互动传播为特点,在形态上区别于传统媒介的新型媒体。新媒体的形态有多种,移动手机、互联网信息、户外新媒体、微博、网络电视等,都是借助信息技术、网络技术和移动通信技术等存在的新媒体形态。这些都是建立在大数据服务基础上的媒体。大数据的应用给新媒体的发展带来了广阔的发展空间。具体表现为:

第一,大数据的应用改变了传统媒体一统天下的局面,出现了传播中心多元化趋势。和传统媒体传播相比,大数据技术支持传播中心多元化、传播渠道多元化和去权威化。由于大数据技术的支持,各种媒体终端、平台层出不穷,用户完全可以由一个被动的信息接收者变为一个信息传播者,从而分散了传统的传播中心。目前最常见的应用平台是微信,在微信上,用户可以通过朋友圈、公众平台将自己经历到的或者看到的信息直接分享给其他用户,达到迅速传播信息的目的。

第二,大数据技术的应用可以使新媒体在整合“社群化”的同时更加重视“个性化”。新媒体为社交群体实现“社群化”提供了便利,微信群、QQ群和微博等,使得群体交流极为方便。大数据技术整合社交群体的兴趣爱好,为其推荐适合自己的群体,通过社区、自由论坛将受众连在一起,形成固定的人际互动网。^①同时,大数据针对每个人的个性化要求提供个性化信息,使新媒体在兼顾社群化的同时兼顾个性化。新媒体在大数据技术的支持下,获得更多更丰富的信息资源,为自身的发展提供了广阔的空间。

第三,大数据为新媒体传播提供更多的信息资源。互联网发展到今天,每时每刻都在生产和存储大量的数据信息,数据量增长速度超过人

^① 周鹏.大数据背景下的新媒体变化[J].青年记者,2013(12).

们的想象。人们不停地利用各种设备交流、分享、存储和浏览,使大数据的生产、消费、归集、分析、购买和使用不断地进行,大大丰富了新媒体的内容。根据麦肯锡全球研究院估计,全球企业2010年在硬盘上存储了超过7EB(1EB=10亿GB)的数据,同时,消费者在PC和笔记本等设备上存储了超过6EB新数据。数据涉及各个领域和各个方面信息。对大数据的挖掘和利用,将在政府公共服务、医疗服务、环境保护、商业及制造业、个人服务等领域产生极为巨大的社会价值,可以帮助解决许多紧迫的社会问题。^①

第四,大数据的挖掘与分析对于新媒体行业发展具有促进作用。有学者以《纸牌屋》的案例来说明这个问题,笔者认为很有说服力。美剧《纸牌屋》是一个由Netflix制作并推出的很受观众喜爱的电视剧。这个电视剧之所以成功,与Netflix对有关数据的分析整理和利用密不可分。Netflix拥有2700万美国订阅用户、3300万名全球订阅用户,它因此拥有用户年龄、性别、居住地、使用服务终端、用户每天每周的观看时间。Netflix对用户的评分、观看记录、用户好友推荐等信息进行深度挖掘,甚至会收集观众按下暂停或快进的数据,从而找到用户喜欢的视频风格、内容风格、导演和演员等,以此对观众的态度进行分析,进而造就了这部广受欢迎的电视剧。可见,对于数据的挖掘和应用,是Netflix成功推出这部电视剧的关键因素。

新媒体的发展离不开多终端数据的整合。通过整合各种数据信息,才能进一步优化用户体验,为用户提供最优的服务。大数据技术对多维数据的挖掘、整合、分析和利用,对于用户体验优化和提升媒体商业价值,具有至关重要的作用。

1.1.3 传统媒体与新媒体融合发展

大数据背景下,媒体不再是传统媒体的天下,相反,新媒体的影响日益扩大,传统媒体的影响在缩小。大数据背景下的媒体已经进入全媒体时代。所谓全媒体,一般是指媒体的多样性,近似于“多媒体”,在

^① 续扬. 大数据时代的新媒体发展[EB/OL].[2013-05-27].<http://roll.sohu.com/20130527/n377134245.shtml>.

含义上是指包括报纸、杂志、广播、电视、音像、电影、出版、网络、电信等在内的传播工具，涵盖视、听、触觉等全部感官，并针对不同需求选择最合适的媒体形式和渠道，提供细分的服务，达到最佳的传播效果。全媒体为媒体发展指出了方向，要求任何一种媒体都要以受众的需求感受为根据，才能获得受众的信赖。全媒体是新媒体发展的必然结果。

在新媒体的冲击下，人们的信息传播渠道拓展了，阅读方式改变了，传统媒体的市场在萎缩。党的十八届三中全会提出，要整合新闻媒体资源，推动传统媒体与新兴媒体融合发展。新媒体与传统媒体相比，具有传播渠道新、信息发布及时、互动性强和传播个性化等特点。新媒体的特点使受众获得了自由、丰富、个性化、及时的信息服务，深受广大受众的欢迎。而传统媒体具有内容优势，同时成熟的传播渠道对于新闻媒体和信息传播具有稳定作用。新媒体也存在劣势，比如新媒体原创新闻不足、可信度和权威性不高、网络新闻趋同化等，导致新媒体还难以独立依靠自身的力量推动社会发展。传统媒体虽然受到新媒体的严峻挑战，但多年积累的优势使其可以长期保持主流媒体的地位。传统媒体与新媒体融合发展势在必行。

首先，全媒体时代，新媒体无法脱离传统媒体独立发展。新媒体的内容大多来自传统媒体，自己独创的内容几乎没有，离开了传统媒体的内容，新媒体就如无源之水、无本之木。传统媒体依靠独立的内容渠道和编辑队伍，生产出大量的内容产品，为用户提供了丰富的信息服务，这是传统媒体的优势所在，也是新媒体所缺乏的方面。

其次，传统媒体拥有一大批训练有素的新闻记者和编辑出版人才，具有丰富的编辑经验、编辑技术和采编手段以及丰富的管理经验，能够从事大规模的采编和营销活动，是一笔巨大的智力财富。新媒体在短期内难以组建一支经验丰富、能力强大的编辑队伍，对大规模的内容制作力不从心。

最后，传统媒体有较高的公信力。经过数百年的发展，传统媒体积累了雄厚的管理经验和强大的影响力，在消费者心中的形象良好，深受公众的信赖和推崇。新媒体只有借助传统媒体在公众中的公信力，才能

逐步建立公众信任感。

在新媒体借力传统媒体的同时，传统媒体也必须认清形势，看到自身的不足和时代变化的趋势，通过技术升级、管理革新和观念转变，积极实现与新媒体在技术、形态、组织、管理等方面的大力融合，因势而动，抓住时机进行变革，才能在大数据背景下谋得发展机会。

传统出版是指以图书、报纸和期刊等为主体，以纸质印刷为特征的平面出版和其他出版。在新媒体出现之前，传统出版如报纸、期刊、图书等，是传媒产业的主体，形成了成熟的发展模式，具有强大的社会影响力，拥有广泛的用户。随着互联网的发展和新媒体的出现，传统出版遇到了严峻的发展形势，读者数量大量流失，市场竞争力迅速下降，传媒产业的主体地位将逐步被新媒体取代。面对新媒体的影响和冲击，传统出版必须进行数字化转型，利用网络技术、信息技术和大数据技术，对传统出版进行技术革新和数字化转型。

1.2 研究意义

新媒体时代是一个网络技术高度发展和广泛应用的时代，不仅新兴媒体得到了空前发展，而且传统媒体也遇到了发展机遇。媒介融合和变革是互联网时代媒介发展的总趋势。研究互联网时代的媒介变革和出版转型，不仅在理论上具有创新意义，而且在实践上具有现实作用。

新媒体是互联网技术发展和应用的产物，新媒体的发展具有自身的规律和特殊性。在新媒体广泛兴起和巨大发展的实践面前，对新媒体发展规律进行研究，无疑是一种理论创新和发展。传统媒体在长期的发展中，已经形成了稳定的发展模式，其理论上的解释虽然比较完善，但是难以用来解释和支持新媒体的发展。研究新媒体和媒介变革以及在此背景下的传统出版转型，具有重要的理论意义和实践意义。

第一，对新媒体理论的深入研究，有助于把握新媒体的发展规律，为传媒产业的发展提供理论上的支持。新媒体以其独特的渠道、新颖的方式、即时的信息和丰富多彩的形态，深得受众的喜爱和拥护，满足了受众在信息、传媒和娱乐等多方面的需求，成为社会活动和人民生活中