



新 媒 体 研 究 前 沿

期刊数字化发展 及品牌延伸

□ 向 颀 著

Periodical
Digitization
Development
and Brand
Extensions

中国传媒大学出版社

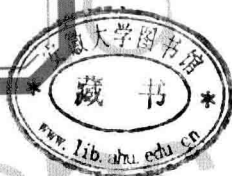


新媒体研究前沿

期刊数字化发展 及品牌延伸

□ 向 颀 著

Periodical
Digitization
Development
and Brand
Extensions



中国传媒大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

期刊数字化发展及品牌延伸/向飒著. —北京:中国传媒大学出版社,2012.9

ISBN 978-7-5657-0584-7

I. ①期… II. ①向… III. ①期刊—出版—数字化—研究
IV. ①G237.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 219664 号

期刊数字化发展及品牌延伸

著 者 向 飒

责任编辑 张 旭 王雁来

封面创意 魏 东

封面制作 钟雪亮

出 版 人 蔡 翔

出版发行 中国传媒大学出版社

社 址 北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编:100024

电 话 86-10-65450528 65450532 传真:65779405

网 址 <http://www.cucp.com.cn>

经 销 全国新华书店

印 刷 北京彩蝶印刷有限公司

开 本 730×988mm 1/16

印 张 12.5 彩插 0.5

字 数 165 千字

版 次 2013 年 3 月第 1 版 2013 年 3 月第 1 次印刷

书 号 978-7-5657-0584-7/G·0584 定 价 45.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

前 言

21 世纪是一个信息化、网络化、全球化发展的世纪。随着网络技术、通讯技术和信息技术的迅猛发展和广泛应用,人类信息资源网络化、数字化已经成为不可逆转的历史潮流。丰富的软硬件工具、日新月异的新技术环境,以及多元化的出版形式等优势推动,极大地增强了出版产业的创造力和生命力,传播影响力成指数增长,催生了一系列的新兴出版业态,出版企业的数字化步伐呈现出巨大突破。数字出版已经成为具有赶超传统出版业潜力的朝阳产业,正朝着跨越式模式迅速发展,也成为人们关注的焦点。

现在改革开放已 30 年,我国经济已经进入了快速平稳的发展阶段,人均产值 3700 美元,这一阶段是文化消费的快速增长期。2010 年 3 月国家新闻出版总署指出,今后十年我国新闻出版工作的主攻方向和新闻出版业的发展目标已经确定:“向新闻出版强国迈进!”2011 年 10 月 18 日,中共中央召开十七届六中全会,研究部署深化文化体制改革、推动社会主义文化大发展大繁荣,进一步掀起社会主义文化建设新高潮。而现阶段文化发展(包括出版)和经济发展的实力是不相称的,和我国的国际地位是不相符合的。期刊作为文化传播的主阵地和生力军,在这场求突破、求发展、续写繁荣的文化建设大潮中,必将成为改革的先行者和有效的推动者。2010 年,我国出版期刊 9884 种,共计 35.4 亿册,人均年拥有期刊 2.6 册,数量排名世界第 2 位。

但是,就中国期刊业的自身实力与国际影响而言,却没有与庞大数量相匹配的地位,可以说我国是期刊出版业的大国而不是强国。国外媒体引用的新闻发布杂志很少见到我国出版的期刊,科技领域的数据和报告很少引用我们国家出版的权威期刊。2020年要达到出版强国所要求的人均拥有期刊3.1册,也就是期刊发行总量达到45亿册,任务还很艰巨。而数字出版是迈向新闻出版强国的重要支撑,数字化是出版技术手段的又一次革新,将极大地推动出版业的发展。期刊的数字化建设已经成为关系着出版业长远发展的战略举措。

近几年来,期刊数字化发展是出版界研究的热门话题,也是目前期刊界最为关心的问题。学界较为系统的关于期刊数字化发展的研究专著尚是空白,从编辑实践应用的角度来探讨传统期刊数字化转型问题的论著还没有发现。前人的专著研究一般以章节的形式略有涉及,多从传播学的角度阐述,相关的理论研究不够深入,主要是进行模糊的、分散性的、宏观的描述性研究。而且,现实实践中很多期刊社认为数字化就是将纸质期刊加入大型集成数据库上网。而期刊数字化发展转型的核心部分:期刊数字化发展模式、期刊网站的经营建设、网络化管理平台的构建、期刊数字化发展机制的创新、数字环境下期刊的品牌构建问题,以及品牌的延伸策略等等却讨论得不够。这使得国内期刊业一方面在产业规模及增长模式上体现出“量”的增长;另一方面在信息生产和增值服务上却较为滞后,因而在出版的“质”的提升方面相对弱化。

笔者的研究是在科学发展观的指导下,在调研国内外相关研究的基础上,基于当前数字化、网络化发展环境下期刊数字化发展的转型目标提出来的。笔者的研究是从编辑实践应用的视角,结合期刊数字化发展的变化历程,运用信息学、管理学和传播学的理论,对期刊数字化转型以及数字环境下品牌建设问题进行的综合性研究。

主要研究的问题包括:1. 期刊数字化的概念以及涵盖的范围,期刊数字化发展的特征以及战略意义、战略规划和战略方针;2. 综述中国数字出版的现状、国内外期刊数字化发展状况、期刊检索平台的建设状况,以及期刊数字化发展模式。3. 系统梳理期刊数字化的研究状况,运用文献计量学、信息学和传播学理论,采用文献分析法和内容分析法,从学科领域、论文流量、刊载类型、基金项目、研究方法以及核心话题分布等方面全方位梳理期刊数字化发展的脉络。4. 从编辑实践视角考察期刊网络化管理平台的具体构建问题,分析平台的需求、技术要求以及系统功能。5. 考察期刊网站的建设,结合具体期刊网站建设的实例探讨网站的读者定位、内容建设、经营活动、策划活动以及宣传推广,并从出版实践的角度来构建期刊网站的评价指标体系。6. 讨论数字环境下的期刊数字化发展机制创新问题,主要从内容生产机制、信息出版模式、阅读体验模式、营销服务方式等方面着手期刊数字化机制创新分析,并对赢利模式进行探讨。7. 研究数字化环境下期刊的品牌构建以及品牌延伸。从 CIS 理论视角提出期刊品牌的构建,阐述期刊的理念识别、视觉识别和行为识别系统的具体内涵,并从实践角度提出期刊品牌延伸的策略。期刊数字化发展过程中应建立立体化和多元化的内容生产和服务体系,在资源共享的基础上,在与新媒体融合过程中利用不同类型媒介的特性,生产出深具个性化的内容产品和服务产品,来满足不同受众的需求,延伸品牌的网络影响力。

本书的创新之处在于,从编辑实践应用的角度,运用信息学、管理学和传播学的理论,以及网络实证调查方法和文献分析法,系统阐述期刊数字化转型问题以及数字环境下的品牌建设问题。从媒介的实践层面看,本研究致力于建立数字环境下一个长效的期刊数字化发展机制,使传统媒介产生新的造血功能,并进一步拓宽期刊的传播能力,拓展出传统媒体新的发展空间。数字化发展机制的创新和品牌的延伸是解放出版生产力的关键所在。

而从宏观层面上看,本书是对期刊数字化转型进行的探索,探索期刊业在数字传播技术下的发展规律,如何解放出版生产力,实现期刊业的战略转型。微观而言,本书致力于探索网络环境下期刊数字化发展模式、期刊网站建设、网络化信息管理平台、期刊数字化发展机制创新以及数字环境下的期刊品牌构建和延伸。这一研究可以为我国期刊数字化建设提供理论依据,为有关部门管理和制定政策、法规提供参考,为期刊社的数字化转型提供实践应用的借鉴,对于推动文化资源的快速共享,促进文献资源深度开发与综合利用,提高我国知识创新能力具有重要作用;同时,对于提高我国文化软实力和文化传播力也有着重要意义。

目录

C O N T E N T S

前 言 / 1

第一章 期刊数字化概论 / 1

- 一、期刊数字化概念 / 1
- 二、期刊数字化发展的内涵特征 / 2
- 三、期刊数字化发展的战略意义 / 7
- 四、期刊数字化发展的战略规划 / 9
- 五、期刊数字化发展的战略方针 / 10

第二章 数字出版和期刊数字化发展状况 / 15

- 一、中国数字出版的发展状况 / 16
- 二、中国期刊数字化发展进程 / 26
- 三、国外期刊数字化发展状况 / 31
- 四、期刊检索平台建设情况 / 34

第三章 期刊数字化发展的研究状况分析 / 41

- 一、早期期刊数字化发展的研究概况(1992—2000 年) / 41
- 二、近期期刊数字化发展的研究状况分析(2000—2010 年) / 42
- 三、研究发现(学科、论文、刊物、基金、方法、内容) / 45
- 四、期刊数字化研究存在的问题 / 57

第四章 媒介融合下期刊数字化发展模式 / 59

- 一、媒介融合及其特征 / 60
- 二、媒介融合对传统期刊提出的挑战 / 62
- 三、媒介融合给传统期刊带来的机遇 / 64
- 四、期刊数字化发展模式 / 66
- 小结 / 73

第五章 数字环境下的期刊网站建设 / 74

- 一、建立独立网站的必要性 / 75
- 二、期刊网站的建设情况 / 76
- 三、期刊网站的管理 / 78
- 四、期刊网站的指标评价 / 83
- 五、期刊网站品牌的网络保护 / 90
- 六、期刊网站建设应关注的问题 / 92
- 小结 / 94

第六章 期刊网络化信息管理平台 / 95

- 一、管理平台建设的意义 / 96
- 二、管理平台的需求分析 / 99
- 三、管理平台设计的原则 / 101
- 四、管理平台的总体功能结构设计 / 102
- 五、管理平台的技术构架 / 104
- 六、管理平台各系统的功能设计 / 107
- 七、管理平台实现的目标 / 113
- 小结 / 114

第七章 期刊数字化发展机制创新 / 116

- 一、期刊数字化发展的背景分析 / 117
- 二、内容生产机制创新 / 123
- 三、信息出版模式创新 / 126
- 四、阅读体验模式创新 / 130
- 五、营销服务方式创新 / 135
- 六、产品赢利模式创新 / 138
- 小结 / 141

第八章 期刊数字化发展下的品牌构建与品牌延伸 / 142

一、期刊品牌和品牌战略 / 142

二、期刊品牌与 CIS 战略的关系 / 144

三、基于 CIS 理论的期刊品牌构建 / 147

四、期刊数字化发展下的品牌延伸 / 155

五、期刊品牌延伸的方式 / 157

六、期刊品牌延伸的策略 / 159

小结 / 171

附录 报刊业“十二五”时期发展规划 / 172

参考文献 / 182

第一章 期刊数字化概论

数字信息处理技术推动文化传播产生根本变革,正如 1995 年美国麻省理工学院媒体实验室主任尼古拉斯·尼葛洛庞蒂在其所著《数字化生存》(*Being Digital*)一书中提出的“数字化将决定我们的生存”的著名预言,近年来,传播的数字化集中体现在互联网的发展与深刻影响上。

一、期刊数字化概念

数字化是指信息(计算机)领域的数字技术向人类生活各个领域全面推进的过程,包括通信领域、大众传播领域内的传播技术手段以数字制式全面替代传统模拟制式的转变过程。

期刊数字化可分为狭义和广义两个层面。从狭义的角度讲,期刊数字化指的是依托传统期刊的内容资源,运用数字技术和网络技术进行立体化的传播,再通过网络实现期刊内容的查询和获取等过程。狭义的期刊数字化主要是指出版物内容的数字化,也可以定义为“数字化出版”^①。从广义的角度讲,期刊数字化则是指在网络环境下,出版内容、编辑流程、传播方式、

① 许春辉:《期刊数字化出版的现状与发展趋势》,《编辑学刊》,2009 年第 6 期。

经营方式及期刊社内部管理等全方位的数字化^①。广义的期刊数字化既包括研究期刊如何将既有内容资源进行数字化传播,又涉及属于期刊社管理范畴的编辑流程、编辑部内部管理的网络化,其不仅指出版物内容的数字化,也涵盖出版行为的网络化,是编辑出版全过程数字化。

笔者所探讨的期刊数字化是指广义上的概念,期刊数字化应是编辑出版全过程。这个过程包括策划组稿、作者投稿、编委审稿、编辑加工、出版传播、经营管理和用户反馈等全部环节。从编辑流程到制作方式、从介质更新到流程再造、从阅读方式到内容管理等都在发生前所未有的深刻变革。不论是在期刊编辑出版发行的哪个环节,都已大量使用二进制技术手段,包括原创作品的数字化、编辑加工的数字化、印刷复制的数字化、发行销售的数字化和阅读消费的数字化等。只有整个编辑出版全过程实现数字化,才能真正发挥期刊数字化的优势,最终达到使全世界各地的用户随时迅速地获得信息、实现资源共享的目的,这也是信息时代期刊数字化发展的必然趋势。其表现形式是多种多样的,包括电子期刊、期刊网络化、网络出版平台、多媒体应用、无线阅读和跨媒体融合等等。

二、期刊数字化发展的内涵特征

期刊数字化发展成为数字时代媒介融合的必然趋势。期刊数字化发展是指依托传统期刊的内容资源,用数字化工具进行立体化传播。它不仅包括在网上编辑内容,把传统纸版的内容数字化后上网传播流通,也包括将纸版期刊的内容资源进行整合、数字化创新,是一种音频、视频、数码图片、文字符号等多种媒介形式和资源的整合,是“一切媒介的延伸”。它以高速、便

① 孙远、朱晓红、喻伟:《网络环境下科技期刊数字化建设初探》,《人民长江》,2009年第4期。

捷、信息容量大等特点,成为期刊未来发展的必然选择,给现代期刊发展带来前所未有的动力和发展空间。

按照传播学的原理,任何信息的传播总是传播者(信源)将讯息通过传播媒介传播给受众(信宿)。信息传播的整个过程有五个要素:传播者、媒介本身、受众、传播流通以及信息反馈部分,期刊的数字化发展也不例外。据此,笔者认为,期刊数字化发展的出版特征主要表现在以下几个方面:传播载体多样化、编辑工作网络化、表现形式丰富化、信息检索便捷化、信息传播及时化、传播范围全球化、受众参与交互化和经营服务多元化。

1. 传播载体多样化

以传统期刊内容作为核心基础,通过采用数字化技术和网络化技术向多种信息载体发展,例如,光盘、个人计算机、手机、电子书、平板电脑、MP5等移动终端载体。将内容经过深加工和开发后通过不同的传播渠道多次传递至不同的用户,达到信息的重复利用和多次获益的效果。将每期期刊文章相关信息以及文章的链接,通过微博、博客、短信、论坛等互动平台发送给感兴趣的用户,以此带动期刊的阅读量、引用率。可以免费点开附带链接,此举延伸了开放存取的触角、提高网站的点击率、扩大网站影响力,同时也推进广告赢利。“一种信息、多种载体、复合出版”^①是期刊数字化发展的必经之路。

2. 编辑工作网络化

期刊社通过网络及计算机数字设备建立自己的独立网站,运用计算机技术和网络技术实现组稿、编辑、出版、发行、经营和内部管理等工作的数字

^① 柳斌杰:《“一种信息、多种载体、复合出版”是出版单位的发展趋势》,《中国新闻出版报》,2008年5月5日。

化,实现稿件在各个环节的实时监控,跨越相关各方的空间距离,将作者、编辑与审稿人沟通时间缩至最短,方便作者、编者和审稿专家的交流,大大提高期刊编辑出版的效率和信息的传播时效。编辑出版过程和各个制作环节均依托于数字化设备和器材,实现计算机化、网络化、自动化,简化了编辑工艺流程,提高了编辑部工作效率,缩短了出版周期,降低了期刊出版的成本。期刊的电子版可传送到指定的检索数据库、版本图书馆等机构,不仅方便有关部门存档、审读,而且可以向用户提供强大的检索、查询、下载等功能。期刊出版者利用互联网及时收集相关信息,不但可以在网络上传递和交换信息,还可以整合、开发信息,并通过网络扩大作者群、审稿专家群和读者群,建立作者、读者和专家信息库。

3. 内容表现形式丰富化

通过采用多媒体技术、数字技术以及网络技术所提供的强大的立体表现形式和编辑制作手段,数字化期刊集文字、图像、声音、动画、影像等于一体,内容表现形式更加丰富多彩,形成动态的立体传播效果,阅读时能产生动态和声音效果,直观性强,深受用户的喜爱。

4. 信息检索便捷化

从网上查阅文献资料已成为获取信息的最重要的手段。任何用户只要拥有一台互联网终端,就可以自由地访问网上数据库平台、期刊自主网站、行业网站、论坛、博客、集成期刊平台等等。随着在线阅读功能的不断完善,用户打开浏览器即可实现在线阅读而不需要下载,通过文献强大的超文本链接功能,由此及彼、方便快捷地获取所需的知识信息。新媒介可以更深层次地利用互联网提供的导航检索和超链体系进行专题报道和背景描述,将过去、现在的报道内容融合起来,将引证关系联系起来,形成全方位报道体系,实现资源共享。国内大型的网络学术期刊数据库如中国期刊网、万方数

据资源系统、中文科技期刊数据库、国研网数据库等均可实现库内超链接文献。

5. 信息传播及时化

网络环境下信息内容的快速传播是期刊数字化发展竞争优势的体现。期刊数字化传播具有传播发行面广、传播快捷、时效性强特点,而且还有更新及时、获取不受时空限制等优点。因为这种信息传播以网络为手段,不受中间商的限制,通过借助搜索引擎和期刊网站,信息可以第一时间被受众所分享,确保了信息的时效性。期刊数字化传播发展顺应了当前出版行业的发展趋势,满足了当前科技高速发展下作者对成果快速发表和快速传播的需求,也体现了信息时代广大受众对信息快速、及时获取的需求。例如中国知网推出了优先数字化出版,就是指以印刷版期刊录用的稿件为出版内容,将印刷版期刊待发表的论文定稿后,在印刷之前用数字出版的形式通过互联网、手机等数字化媒体在网络上优先出版。

6. 传播范围全球化

全球化是人类信息传播的本能和传播技术提供的可能性相结合的必然趋势。随着宽带无线技术的发展及 WAP(Wireless Application Protocol,无线应用协议)的诞生,信息传播的国家界限逐渐被打破,网络技术无与伦比的传播优势使得信息传播的全球化进程大大加快。有实力的媒介加上合适的内容以及“精准的传播”实现了传播能量的无限放大,期刊媒介也在借助市场的力量完成超越国界的传播行为,实现信息资源最大限度的共享和阅读。任何一个人,不分国家和种族,都可以在因特网上自由地获取和交流各种信息。2011 年全球互联网产业发展报告指出:全球互联网用户总数 21 亿,电子邮件账户数量 314.6 亿,网站数量 5.55 亿,全球活跃移动宽带用户数量 12 亿,数以千万计的学者在网上进行学术交流与合作研究。例如,美国

科罗拉多研究图书馆联盟 UnConer, 荷兰 Swets 订购服务社的 SwetsSean, 英国图书馆文献供应中心的 ETOC 等, 这些系统一般都收录了近万种网络电子期刊, 用户通过网络终端, 可查询到这些文献最新的内容。

7. 受众参与互动化

在传统媒体中受众只是信息的接受者, 是读者的角色, 其信息回馈受到具体条件的限制; 而在数字化出版中, 受众角色发生了重大变化, 受众不仅是内容的接收者, 而且是用户, 成为内容创造的参与者以及被服务的对象。用户通过博客、微博及各种个人社区与全世界网友交流分享, 形成多方互动的格局。现在, 很多期刊通过网站的互动栏目, 让用户参与评刊以强化用户对期刊的参与度, 从而增强受众的期待感, 拉近了出版者和受众之间的距离。其强大的交互功能使受众不受时间和空间的制约进行交流互动, 期刊正是通过强化受众对期刊的参与来获取市场的。数字化传播下的出版者与受众的互动是多向的, 可以就某一专题进行网上讨论, 让用户参与交流, 反馈信息, 形成广泛的论坛氛围, 通过受众调查、电子邮件的方式, 使期刊作者、编辑和用户之间的联系更加密切和直接, 三者之间通过网络实现了直接对话。

8. 经营服务多元化

互联网技术的限制在不断突破, “新经济”时代到来了, 新经济的关键特征就是个性化服务和体验。^① 传统期刊的服务主要是发表和阅读, 用户拿到一本期刊, 看完了很难快速获得自己需要的延伸服务; 有了网络就可以快速、低成本、主动地为用户提供个性化服务, 为编辑部开辟了新的业务空间, 诸如网上广告、网上订购、网上检索等, 也可以开发适合网络出版的产品如

① 郑筱梅、杨小玲:《期刊网络化趋势及科技期刊应对策略》,《编辑学报》,2009年第2期。