

# “媒介融合”：學術期刊轉型發展的新趨勢

張耀銘

**【提要】** 媒介融合是近年來國內傳播學界熱議的問題。本文從媒介融合概念在美國的起源到發展階段再到發展趨勢作了全景式的論述，並在此基礎上，討論了在媒介融合的大背景下我國學術期刊面臨的機遇與挑戰，評論了我國學術期刊在融合發展中出現的新特點、新趨勢、新模式，具體表現在九個方面：一是數字化已經成為學術期刊融合發展的新方式，二是開放存取成為學術期刊融合發展的新模式，三是優先數字出版成為學術期刊融合發展的新潮流，四是微信公眾號成為拓展學術期刊影響力的新平台，五是域出版成為學術期刊融合發展的新方向，六是私人定制成為學術期刊融合發展的新形態，七是集群化成為學術期刊融合發展的新途徑，八是跨界融合成為學術期刊融合發展的新趨勢，九是國際化成為學術期刊融合發展的新走向。

**【關鍵詞】** 媒介融合 學術期刊 轉型發展 新趨勢

**【中圖分類號】** C03; C34 **【文獻標識碼】** A **【文章編號】** 0874 - 1824 (2017) 04 - 0099 - 16

“媒介融合”（Media Convergence），國內又譯為“媒體融合”，被視為近年來的國際性研究熱點與前沿課題。對我國來說，不單單是翻譯引進一個概念，更是要吸收西方的研究成果，借鑒西方的實踐經驗，解決我國媒介融合發展進程中的現實問題。因此，本文試圖梳理這一概念的內涵，探討其所涉及的相關問題，展望我國學術期刊的發展趨勢，以就教於方家。

## 一、“媒介融合”的概念及美國模式

### 1. “媒介融合”概念的界定

“媒介融合”的概念源自美國，或許並不奇怪。20世紀70年代，美國不僅計算機技術發達，更發明了一個改變世界的工具——互聯網。這無疑為美國的科學家、思想家、學者打開了一扇全新的觀察世界的窗戶，由此產生了許多關於“未來”的預測、關於“未來”的思想、關於“未來”的理論。

根據《牛津英文詞典》注解，融合（Convergence）一詞最先使用於自然科學領域。美國新媒介技術專家羅傑·菲德勒在其著作《媒介形態變化：認識新媒介》中記述，把“Convergence”一詞真正引進傳播研究領域的是美國未來學家尼古拉斯·尼葛洛龐帝（Nicolas Negroponte）。早

在 20 世紀 70 年代末，尼葛洛龐帝在為麻省理工學院媒介實驗室籌集資金的巡迴演說時，就已經開始宣講“融合”（該書中文譯者當時將“convergence”譯為“匯聚”）。<sup>①</sup>他首先提出了“‘廣播電視業’、‘計算機業’和‘印刷出版業’將在數字化浪潮下呈現交疊重合的發展趨勢”的觀點，並用“三個重疊的圓圈”來描述計算機、印刷和廣播三者的技術邊界，認為三個圓圈的交叉處將成為成長最快、創新最多的領域。<sup>②</sup>尼葛洛龐帝的預言，開啟了媒介形態未來發展研究的新思路，由此奠定了他至今不衰的經典地位。

美國麻省理工學院教授伊契爾·索勒·普爾（Ithiel de Sola Pool）承上啟下，最早提出“傳播形態融合”<sup>③</sup>的概念，將融合與媒介真正聯姻，由此產生了具有劃時代意義的影響。在 1983 年出版的《自由的科技》一書中，普爾指出電子信息技術的發展使傳統媒介的邊界慢慢消失，從而向新的融合模式演進，“一個既定的物理網絡能夠提供任何類別的媒介設備，反過來，一個曾被限制於一種技術的媒介設備現在能夠被傳遞到任何物理上分散的網絡上”。<sup>④</sup>20 世紀 90 年代以後，“媒介融合”成為繼“信息社會”、“地球村”、“第三次浪潮”、“後工業社會”之後的又一熱點詞彙，引來眾多學者、專家的持續關注。美國學者在這一領域的研究，呈現出多樣化的視角。本文僅從技術融合、內容融合、產業融合、規制融合四個方面，做簡要的梳理。

#### （1）技術融合

從根本上講，技術融合源自技術改變和新技术的出現。以蒸汽機的發明和應用為主要標誌的第一次科技革命，使人類進入機器時代。以發電機和電動機的發明和應用為主要標誌的第二次科技革命，使社會生產力進入電力時代。以原子能、電子計算機和互聯網技術的發展為主要標誌，把人類推進到信息時代。媒介作為一種傳播手段、一種傳播載體、一種傳播渠道，通過與新技术的融合，並不簡單是工作方式的變化，它帶來的是傳播方式和生活方式的深刻變革。美國新媒體研究專家約翰·帕夫利克在《新媒體技術》中認為：“融合是指所有的媒介都向電子化和數字化這一形式靠攏，這個趨勢是由計算機技術驅動的，並在網絡技術的推動下變得可能。融合的出現是對現有媒體秩序上一個意義深遠的挑戰，它為多媒體產品的發展鋪就了發展道路。所謂多媒體，是指文本、圖片、視頻、聲音以及這些元素的鏈接和交互的混合體”。<sup>⑤</sup>英國傳媒經濟學家道爾認為，媒介融合是指電子通訊技術、計算機技術和媒體的融合。<sup>⑥</sup>他們強調了技術融合是整個媒介系統融合的基礎，其中最重要的技術體現在數字技術和互聯網技術，它們在傳統媒介與新技术的結合過程中發揮了巨大的驅動作用。

#### （2）內容融合

媒介內容從物理形態上看，可以分為文字、聲音、圖片、圖像等；從媒介載體上看，可以分為報紙、期刊、廣播、電視、互聯網等。在數字化之前，這些不同的產品形態還是各自為政，不能直接兼容。數字技術的產生打破這些內容產品在技術上的壁壘，不同介質的內容產品都可以進行數字化處理和傳輸，內容生產逐漸走向融合。因此，內容融合的實質是內容產品形態的數字化融合。美國新聞學會媒介研究中心主任 Andrew Nachison 就將“融合媒介”定義為“印刷的、音頻的、視頻的、互動性數字媒體組織之間的戰略的、操作的、文化的聯盟”。<sup>⑦</sup>在美國多所新聞學院擔任教職的澳大利亞教授 Stephen Quinn，在《融合新聞：多媒體報道基礎》中指出，隨著新聞來源和信息渠道的劇增，在多種媒體融合的新聞編輯部中，記者編輯的主要職能已經不是採集新聞，而是對浩如煙海的新聞和信息進行篩選和重新組合，使這些雜亂的信息呈現出相互聯繫和深刻意義，並使其轉化為知識。新聞從業者的工作也因此在某種意義上成為知識生產與管理的工

作。<sup>⑧</sup>美國南卡羅來納大學的新媒體專家魏然則將“媒體融合”定義為“在內容（包括新聞、信息、娛樂節目和數據）的製作，播出和傳播上傳統媒體與具有互動性的新媒體相結合”。<sup>⑨</sup>正如內容是傳統媒介競爭的核心，內容系統的融合也是媒介融合的核心。數字技術的應用和發展，使我們清醒地看到，消費者消費的不再是“媒介”，而是媒介所承載的“內容”。

### （3）產業融合

產業融合是指不同產業或同一產業不同行業相互滲透、相互交叉，最終逐步形成新產業的動態發展過程。美國密蘇里大學新聞學院的章于炎、喬治·肯尼迪等認為：“媒介融合是大眾傳播業的一項正常的項目或者說是一個漸進的發展過程，它整合或利用處於單一所有權或混合所有權之下的報社、廣播等電子媒體，以增加新聞和信息平台的數量，並使稀缺的媒體資源得到最優配置，在規模經濟和範圍經濟的作用下，這些融合的媒介形式以及被重新包裝的媒介內容，將提供給受眾更大的信息量，從而實現領先競爭對手、獲得盈利、提供優質新聞的目的，並最終在數字時代的媒體競爭中保持優勢地位”。<sup>⑩</sup>通過融合，從而在產業內取得競爭優勢。Lind 則提出了一個具有操作性的融合定義：“以前各自分離的市場的合併以及跨產業進入壁壘的消除”，並用四個圓圈彼此漸進融合成一個大圓圈的圖像來形象地說明 IT、電信、媒體和消費電子業融合成一個大產業的過程。<sup>⑪</sup>跨產業進入壁壘的消除，市場整合出一個巨大的“融合型產業”。美國學者 Gordon 將其細分為五個領域：1) 公司企業所有權融合，即內容生產平台和流通渠道的集團化；2) 傳媒策略性融合，即在不併購的情況下，多家媒體以合作形式實現內容、銷售等資源的共享；3) 傳媒公司結構性調整，即媒介融合給媒介產業內部的組織結構帶來深刻變化；4) 在新聞製作層面，信息採集出現融合，即媒介融合對新聞生產所帶來的變化——新聞記者需掌握多媒體的報道技能；5) 新聞報道發佈的融合，即數字媒體所提供的全新的、多媒體的敘事方法。<sup>⑫</sup>

### （4）規制融合

在產業分立時代，傳媒業、電信業、出版業都形成了大相徑庭的縱向規制體系，規制緣由、規制內容、規制目標各不相同。在媒介融合大潮的衝擊下，傳統的規制模式面臨根本性挑戰。美國聯邦通訊委員會政策與規劃辦公室主任羅伯特·佩特在第一屆中美有線電視高級管理研討會上針對這一現象說到：“我們的舊規定不一定適合新的技術，聯邦通訊委員會的管理難題是如何從豎井這樣的管理模式和機構上轉到融合上來”。<sup>⑬</sup>Blackma 認為必須重新設計一種適應信息市場的新的規制框架，其主要設計原則應是營造一個最能發揮新技術效率的競爭性市場，但同時又能對消費者和公共利益提供必要的保護。<sup>⑭</sup>1997 年歐盟在發佈的有關規制融合的綠皮書中，定義了四個層次的融合，其中包含了政策與規制框架的融合，並提出了應對融合的三種可能的規制模式：在傳統縱向規制的結構上擴張；為新服務發展獨立的規制模式，與現有的電信、廣播電視規制並存；引入新的規制模式覆蓋傳統服務與新興服務。<sup>⑮</sup>

## 2. “媒介融合”的發展階段

早在《1934 年通信法》中，美國就定義了電信服務、無線通信服務、廣播電視服務、有線電視服務等不同的服務類別，並建立了獨具特色的分類規制體系。1996 年美國頒佈具有里程碑意義的《1996 年電信法》，率先在電信業、廣播電視業進行規制融合改革。該法律奠定了規制融合的基本政策框架，主要體現在兩個方面：一是解除了電信業與有線電視業之間的交叉准入禁令；二是將通信服務區分為信息服務與電信服務，信息服務可免於規制或輕度規制，電信服務則要嚴格規制。“美國規制融合模式的基本邏輯，是在走向融合的產業全面放鬆規制、全面引入競爭，通

過市場機制吸納投資、實現公共利益。而形成這樣的一種規制模式，不僅是由於美國的規制哲學尊崇完全的市場自由，而且是因為美國的政治體制形成了充分的分權規制”。<sup>⑥</sup>

美國的媒介融合錯綜複雜，發展極不均衡，很難用一個明確的時間概念來劃分其發展。但大體上經歷了三個階段：

第一階段（1987～1998），從世界第一份報紙電子版出版到“第四媒體”的正式使用。這從根本上挑戰了傳媒業，使傳統媒介與互聯網之間進行內容和營銷領域的互動和合作，具有數字化和網絡化兩個本質特徵。數字化是前提，在互聯網上，無論是圖像還是聲音，都要轉換為“0”和“1”這兩個數字信號。這使得信息第一次在內容和形式上獲得了同一性，不僅便於複製和傳送，更方便了不同形式信息之間的相互轉換。網絡化是基礎，互聯網不僅傳播、接收、儲存、檢索便捷，而且具有即時性、海量性、全球性、互動性等特性，極大地改變了人們傳播信息的方式。

1987年，美國《聖何塞信使報》率先出版了世界上第一份報紙電子版，從而開創了網絡媒介的新紀元。20世紀90年代初萬維網問世，它以超文本鏈接的方式存取信息文檔，並支持圖像、聲音、視頻和文本。1993年，美國國家超級計算機應用中心進一步開發了基於這項技術的瀏覽器軟件，這就大大方便了網上瀏覽，使得上網漫遊成為普通人都能做到的事情，從而掀起了《紐約時報》、《華盛頓郵報》、《華爾街日報》、《洛杉磯時報》、《芝加哥論壇報》、《時代週刊》、《新聞週刊》等著名報刊，一波又一波的上網浪潮。“1994年底，Internet上的電子報紙僅有100多家，到1995年底迅速增加到1,000多家。據美國報協統計，到1998年3月1日，全美1,520家日報中已經有500多家在Internet上出版了網絡版，佔總數的三分之一”。<sup>⑦</sup>隨著傳播跨媒體經營限制的取消，開放電信、互聯網和廣播電視網之間的業務融合，媒介融合在美國被正式提上日程。傳統新聞媒體借助內容和技術上的優勢，率先建立起了一批有影響的網站，以搶佔網絡傳播的制高點，如美國廣播公司、美國在線、美國有線電視新聞網、路透社、《紐約時報》等。

1998年5月，聯合國秘書長安南在聯合國新聞委員會上提出，在加強傳統的文字和聲像傳播手段的同時，應利用最先進的第四媒體——互聯網（Internet）。自此，“第四媒體”的概念正式得到使用。傳統媒體都十分重視報紙的數字化和網絡化建設，許多媒體或自建網站，或通過合併與合作實現與網絡的整合。

第二階段（1999～2008），從風起雲湧的兼併浪潮到媒體集團化衰減的趨勢。這是各種不同類型媒體通過併購等方式在組織結構上的融合，具有集團化和國際化兩個本質特徵。其實早在20世紀80年代，美國企業的併購浪潮，就令人眼花繚亂、目不暇接。20世紀90年代中期，美國掀起了新一輪的企業兼併浪潮。此次浪潮的一個典型特徵，就是媒體兼併成了主角，其頻率之繁，規模之大，歷史之久，都十分引人注目。

進入新世紀以來，美國媒體的市場併購主要圍繞著新媒體展開，包括老媒體對新媒體併購，新媒體之間的併購。“美國網絡媒體在2007年進行過555次併購，佔據全年媒體併購次數的66.2%；交易值達到430億美元，佔據全年併購交易總金額的40%”。<sup>⑧</sup>2007年7月，AOL耗資2.75億美元併購Tacoda（精確廣告集團）；微軟迫於市場壓力，以57億美元天價買下網絡廣告公司aQuantive；2007年9月，雅虎公司以3億美元收購藍鋰（網絡廣告）；2007年12月，Google公司共支付31億美元鉅款，如願以償併購Double Click（網絡廣告）。這些併購，已不再是初級併購與擴張，而是深層次的資本調整與佈局。經過激烈競爭，美國大的新媒體集團化已經基本完成，初步形成了Google、微軟、雅虎與AOL四足鼎立的局面。

美國傳媒集團從單一傳媒集團向跨媒體集團發展的過程中，實力雄厚者再也不願偏安於一區一國的市場，開始通過內涵式滲透或外延式擴張向國際市場進軍，並形成跨國傳媒集團，開始了國際化的征程。1999～2008年，主要通過跨國併購這種方式，美國傳媒集團購買了成百上千家外國廣播電視公司、廣告公司、報業集團、電信公司等。可以說美國傳媒集團的發展史就是一部併購史，從電視業到廣告業、從報刊業到電信業、從新媒體到娛樂業，幾乎都是通過頻繁的跨區域、跨媒體、跨行業併購實現的。

2008年美國金融危機爆發，並持續發展成為一種“腐蝕性”力量，全面影響到媒體產業。擁有《洛杉磯時報》、《芝加哥論壇報》等10家日報和23家廣播電視台的美國論壇公司遭受重創，於12月8日正式宣佈申請破產保護。具有百年歷史，曾七次獲普利策獎的《基督教科學箴言報》也因虧損而停刊印刷版。風起雲湧的媒體集團化浪潮出現明顯的衰減趨勢，“2008年上半年全美媒體集團化市場總交易額僅有231.56億美元，只相當於2007年同期657.74億美元的33%；相當於2006年同期426.49億美元交易值的54%；甚至還不到2005年同期278.55億美元的84%。”<sup>⑨</sup>

第三階段（2009年以來），是媒介深度融合階段。媒介依靠信息與通信技術和社交媒體的發展與普及，深層挖掘信息內容，將不同媒介形態集中到一個多媒體數字平台上，實現報紙、廣播、電視、期刊、電腦、手機等信息終端的深度融合，具有移動化、一體化兩個本質特徵。2009年2月為了應對金融危機，奧巴馬簽署“美國復興與再投資計劃”，把恢復經濟的重點放在了“信息與通信技術”（Information and Communication Technology，簡稱ICT）領域。美國希望通過ICT技術發展戰略來構建新型國家信息基礎設施，繼續保持其在未來信息社會的技術和產業制高點。

2009年之後，有三種新型網絡工具在美國異常活躍，並給傳播技術帶來深刻的變革。第一，互聯網寬帶技術。2008年，在全球寬帶應用方面美國僅排名第15位，明顯落後於許多發達國家。奧巴馬上任後，政府投入72億美元，私人企業則投入410億美元的資金，建成或升級換代了約28萬公里的高速寬帶基礎線路。2013年時，只有不到30%的學校可以使用寬帶網，2015年則遍及99%的學校，發展速度可謂驚人。近年來，在美國市場上，消費者對寬帶的需求十分巨大，促使寬帶提供商提供的速度變得越來越高。2012年，谷歌光纖服務在堪薩斯城首次推出，速度達到1Gbps，相當於美國平均網速的30倍。谷歌光纖進軍寬帶領域，對美國寬帶市場產生巨大刺激作用，引發了一場史無前例的寬帶大戰。如今，隨著時代華納、AT&T等多家公司的角逐，美國的超高速寬帶市場競爭日趨激烈。第二，移動終端。移動終端或者叫移動通信終端是指可以在移動中使用的計算機設備，廣義的講包括手機、筆記本、平板電腦等。但是大部分情況下是指具有多種應用功能的智能手機以及平板電腦。今天的移動終端，特別是智能移動終端，在硬件體系上具備中央處理器、存儲器、輸入部件和輸出部件，在軟件體系上具Windows Mobile、Palm、Android、iOS等操作系統，在通信能力上可以支持GSM、WCDMA、CDMA2000、TDSCDMA、Wi-Fi等多種制式網絡。幾乎在一瞬之間，移動智能終端正在轉變為互聯網業務的關鍵入口和主要創新平台。第三，社交媒體。這個概念最早出現於2007年安東尼·梅菲爾德的一本名為《什麼是社會化媒體》（*What is Social Media*）的電子書中，作者將其定義為一種給予用戶極大參與空間的新型在線媒體。國內學者認為，社交媒體是一個建立在互聯網技術，特別是Web2.0基礎之上的互動社區，具有參與、公開、交流、對話、社區化、鏈接和超鏈接六個方面特徵。<sup>⑩</sup>美國最具代表性的社交媒體，有維基網（Wiki）、領英網（LinkedIn）、聚友網（MySpace）、福利客（Flickr）、臉譜（Facebook）、掘客網（Dig）、優視網（Youtube）、推特（Twitter）、拼趣

網 (Pinterest) 等。自 2008 年以來，社交媒體在互聯網上蓬勃發展，不僅製造了一個又一個熱門話題，而且還吸引傳統媒體爭相跟進，更進而成為左右美國總統大選結果的一類不可忽視的媒體力量。

### 3. “媒介融合”的美國發展趨向

根據傳媒業智庫的研究報告，在金融危機前，媒介融合在美國 31 個洲的媒體產業中都被採用。這表明，媒介融合已經成為美國傳統媒體煥發新生的必由之路。美國的“媒介融合”經過了 30 年的探索和實踐，有成功，有失敗，大體上形成了三種發展趨向。

(1) “報網深度融合”趨向。《紐約時報》是美國紐約出版、全世界發行、有相當影響力的一張日報，由於其風格傳統、嚴肅，被人戲稱為“灰色女士”。面對互聯網的挑戰，1996 年 1 月《紐約時報》就推出了網絡版，提供在線閱讀。1999 年 2 月組建數字時報公司，進行戰略調整。2004 年，開始了核心業務的轉型與升級之路。第一，將報紙集團與數字時報公司合併組建新聞媒體集團，通過報網的深度融合，增強核心業務的競爭力。第二，先後將期刊媒體集團、廣播媒體集團出售，將資源轉移到數字業務的延伸。第三，開發運用新媒體，構築新的增長平台。與微軟公司合作開發時報閱讀器，對一般性新聞實行免費；收購著名的消費者信息服務網站和消費者搜索網站，開始由“媒體公司”向“內容提供者”轉型。2011 年開始全面實施數字發行，下屬《紐約時報》、《波士頓環球》等網站先後實施收費訂閱。2012 年，《紐約時報》網絡版的訂閱收入首次超過廣告收入。2012 年 12 月 20 日《紐約時報》網站首先推出特別報道《雪崩：特納爾溪事故》，用現場視頻、3D 圖片、氣象圖表、數字化模型、文字報道和音頻等多媒體形式報道了 16 名滑雪愛好者遭遇雪崩的經過，許多人通過台式電腦、平板電腦和智能手機獲取信息，3 天後紙質報紙才正式刊出，6 天內就收穫了 350 萬次頁面點擊和瀏覽。《紐約時報》還將“雪崩”轉製成電子書，一本賣 2.99 美元，獲得很好的經濟效益。資深媒體人馬利克評價說：“以這類型的數字化報道模式為起點，‘雪崩’開創了一種新的商業模式，它重新定義了新聞報道”。2013 年《紐約時報》因“雪崩”的全媒體報道，獲得普利策新聞獎。

(2) “專業期刊在線拓展”趨向。約翰·威立公司 1807 年成立於美國，經過 200 多年的發展，已經在全球學術出版、高等教育出版和專業及大眾圖書出版領域建立起了卓越的品牌，業務橫跨美國、歐洲、亞洲、加拿大等世界各地。1989 年收購荷蘭的生命科學期刊與圖書出版社 Alan R. Liss, Inc., 1996 年收購德國學術與專業出版社 VCH, 2003 年收購美國第一大計算機和大眾圖書出版商 Hungry Minds 有限公司，2007 年收購英國布萊克威爾出版控股有限公司，約翰·威立公司成為世界第一大獨立的學術協會出版商和第二大學術期刊出版商。化學化工、高分子及材料、工程、生命科學、醫學、數學及統計是公司的核心學科，由此出版的專業期刊基本上都是 SCI、EI 所收錄的學術期刊，具有很高的影響因子。為了擺脫紙質圖書與期刊銷售量下滑的困境，約翰·威立公司於 2010 年正式向全球推出“威立在線資源平台”。該平台與 800 多家學會協會合作，覆蓋生命科學、健康科學、自然科學、社會與人文等各個學科領域，收錄了 1,600 多種同行評審期刊、900 多種回溯期刊、15,000 多種在線圖書與叢書、160 多種在線參考工具書、15 種化學物理學循證醫學數據庫和 17 種實驗室指南的 600 多萬篇文章，並提供在線檢索、閱讀以及個性化服務。由於掌握了足夠多的權威期刊，建立了足夠大的專業數據庫，提供了足夠快的技術工具，滿足了足夠專的個性化需求，約翰·威立公司大約有 70% 的期刊收入來自於在線期刊，10% 的圖書收入來自於在線圖書，創造出遠遠高於紙質版的利潤空間。在專注於專業領域做強做大，實

現數字化轉型的同時，約翰·威立公司在市場推廣方面，開展了在線會員制業務，為全球百萬以上學會／協會成員提供最新研究成果、引文跟蹤、出版前搶先閱讀、參考資料管理等專業信息，以此收取相應費用。“中國已經有超過 200 所高校和科研機構成為約翰·威立的用戶。2012 年，中國作者在約翰·威立主要期刊發表的論文數超過 1.5 萬篇，中國在約翰·威立的投稿量位居全球第二。”<sup>②</sup>

(3) “期刊媒介 360”發展趨向。據德國公司 Statista 發佈的數據表明，2013 年谷歌公司的廣告年收入超過了美國報紙雜誌的廣告收入總和。美國雖然有 19,400 多種期刊，但“美國期刊業總體上處境比較其他行業相對艱難。雜誌整體銷量（包括單本銷量和訂閱銷量）連續七年下滑，在 2014～2015 年又下降了 2%。特別是報刊亭的單本銷量的下滑達到了 14%”。<sup>③</sup>這導致具有 100 年歷史的美國發行量稽核局的運作模式，遭遇多方質疑。為適應數字媒體時代發行和受眾市場變化的挑戰，美國期刊協會主持研發了美國新一代的期刊發行量計量模式。2015 年 2 月，美國期刊協會推出“期刊媒介 360”方案，明確主張用“受眾量”取代“發行量”，從 360 度視角實現對期刊影響力的全面評估。根據該方案，新時代的期刊不再是單一的、平面的、紙質的印刷媒體，而是一個多媒體的、立體的、多渠道的“期刊媒介”；期刊的受眾量不僅僅是紙質版的銷售量，而是全媒體時代對受眾的全面覆蓋及最佳傳播效果。“期刊媒介”包括紙質版＋數字版、網絡版、移動版、視頻版和社交媒體版五種發行方式，銷售量、訪問量、閱讀量或點讚數構成了期刊受眾總量。“基於此統計，2015 年美國期刊月均受眾達 5.77 億人次，受眾量比 2014 年增長 10.2%，是傳統媒體中增長最顯著的媒體之一。期刊發行的主導形式仍是‘印刷＋數字版’模式，月均受眾量為 3.44 億人次，佔期刊受眾總量的 60%，增長率為 0.2%，表明紙質期刊市場的增長空間有限。期刊網絡版受眾為 0.92 億人次，且增長率僅為 0.4%，可見網絡版期刊的增長空間也有限。期刊受眾增長最快的是移動發行渠道，2015 年移動版月均受眾量首次突破 1 億人次大關，增長率高達 65.3%，佔期刊受眾的比重達 22%，期刊移動版受眾數量首次超過網絡版受眾數量。視頻版受眾為 0.12 億人次，增長 14.4%，雖然其目前尚不佔優勢，但未來增長空間不可限量。從發展趨勢看，期刊移動版受眾量仍將快速增長，但短期內‘印刷＋數字版’仍是主流發行模式”。<sup>④</sup>

## 二、我國學術期刊融合發展面臨的機遇與挑戰

我國學者開始關注傳統媒體與網絡媒體共存、互動以及整合、融合問題，始於世紀之交。早在 1999～2005 年，學者們已涉獵“三網融合”、電視與第四媒體、互聯網與傳統媒體的融合互動等問題的研究。2006 年之後，隨著蔡雯、彭蘭、宋昭勳、喻國明、王菲、孟建、趙元珂、袁志堅、肖贊軍、戴元初、肖葉飛、姜紅、陳映等學者的積極介入，相關研究成果隨即迅速增多，並且具有了一定的廣度和深度。這些研究大致可以歸納為四種類型，一是從微觀層面出發，強調媒介融合的技術基礎作用和驅動作用；二是從中觀層面出發，研究範圍主要涵蓋傳媒技術融合、傳媒產品形態融合、傳媒運作系統融合和傳媒組織機構的融合等；三是從宏觀層面出發，概念不僅包括上述兩類定義的內容，而且強調社會監管和規則的融合，受眾的參與以及媒介融合的經濟學以及社會學後果；四是從大傳媒業角度出發，內容涵蓋傳媒業、電信產業、IT 產業、電子產業等所有參與到媒介融合中來的產業。<sup>⑤</sup>

我國的媒介融合以集團化作為發端，始於 20 世紀 90 年代。截至 2016 年底，全國共有經國務院新聞出版行政管理部門或省級新聞出版行政管理部門批准的出版傳媒集團 126 家，其中圖書

出版集團 40 家，報刊出版集團 47 家，發行集團 27 家，印刷集團 12 家。<sup>②</sup>傳媒集團化發展，一定程度上改變了我國傳媒業高度分散、極度弱小的狀況，提升了市場競爭力和抗風險能力。但這種行政推動的、不完全市場化條件下計劃配置的結果，弊端頻現，備受詬病。近兩年，隨著媒介形態固有壁壘的被逐漸打破，大眾傳媒的媒介融合高歌猛進，國有新媒體集團組建力度增加，移動新聞資訊業發展速度加快，視頻直播投資廣度拓寬，媒體融合已從終端融合、渠道融合，進入業態和商業模式融合的階段。傳統學術期刊雖然也在融合轉型中取得了不俗的成績，但步履蹣跚，仍然面臨著諸多的現實困境和挑戰，主要體現在四個方面：

### 1. 學術期刊傳播途徑的顛覆

在互聯網時代，我們面臨著紛繁複雜的挑戰，甚至是跨行業的顛覆：“百度幹了央視廣告的事，淘寶幹了沃爾瑪的事，阿里巴巴幹了批發市場的事，餘額寶幹了銀行的事，微博幹了媒體的事，微信幹了移動的事……在這裡，並不是外行幹掉了內行，而是新的趨勢和新的法則幹掉了存量規模和傳統價值。”<sup>③</sup>傳統學術期刊是短缺傳播時代的產物，傳播渠道單一，採用的是線下物理性質的發行和營銷模式。今天是無限傳播的時代，廣闊的網絡空間和龐大的移動閱讀市場，使得期刊的信息載體、傳播介質和營銷渠道日益豐富和多元。近幾年，幾乎所有的社科期刊都將數字傳播的權利轉授給了中國知網、萬方、維普、龍源、超星等期刊數據庫，試圖在互聯互通的大格局中找到自己的位置。然而，加入這些大型數據庫後，傳統學術期刊面對的是一系列的改變：讀者的閱讀方式、期刊的營銷方式、編輯的工作方式等。“這一變化給予以傳統紙本期刊編輯為中心工作的人文社會科學期刊的影響是致命的。如果說期刊數據庫將各入編期刊送上了互聯網這一信息高速公路，那麼，在這條高速公路上跑的顯然已不是那紙本的期刊了。在中國知網等大型期刊數據庫中，期刊已不再作為傳播的基本單元而存在，最基本的單元已變為論文，以最常見的方式檢索，如題名、作者名、關鍵詞，所得到的是來自同一檢索目標下的各種期刊的一篇篇論文。因此，這樣的數據庫對讀者閱讀方式的改變，已不僅僅是介質上的——紙本的還是數字化的，而且，更是實質上的——期刊不見了，因期刊而存在的刊物特色、編輯思想、編排風格、專欄結構、各專欄間的呼應對話統統不見了。社科期刊這一獨立存在的個體已消失在網絡的海洋之中。”<sup>④</sup>

### 2. 學術期刊規制政策的滯後

我國現有傳統媒體管理制度的設計參照了前蘇聯的傳媒管理模式，形成了以審批制度、主管主辦制度、行業管理制度、屬地管理制度為核心內容的規制政策。應該說，這四大制度較好地實現了黨和國家政治功能的需要並確保了宣傳思想文化的安全性。但較多的制度保護導致傳統媒體融合內生動力不足，加之轉企改制不徹底使傳統媒體難以成為真正的市場主體，屬地管理使傳統媒體資源分散難以集中，這一切都成為媒體融合的掣肘。媒介融合是一場革命。當新媒體搭乘“互聯網+”的快車深入轉型、深層融合、深度洗牌之際，當傳統新聞出版業、廣播電視業和互聯網在內容生產、傳播渠道和接受終端方面出現頻繁融合之時，傳統規制政策顯示了四個方面的不適應：一是規制政策不存在的問題，二是規制政策不統一的問題，三是規制政策不協調的問題，四是規制政策不確定的問題。<sup>⑤</sup>在大眾媒體領域，媒介融合過程中產生了大量的新業務、新業態，傳統的規制政策根本沒有覆蓋，這就出現了規制的盲區。媒介技術進步使得不同傳媒產業之間的邊界不斷收縮與消失，相同內容在不同平台傳播，受到規制的強度與密度不一樣。比如，傳統的新聞出版、廣播電視部門實行嚴格的內容監管，可電信部門只管傳輸並不管內容，結果因傳輸平台的不同，就會有天壤之別的規制差異。在學術媒體領域，“雙重管理體制”使傳統媒體在發展



新興媒體業務時，遠不如商業新興媒體那樣在“體制外”能夠放開手腳大膽創新，經常是稍有創新稍越雷池，就被“約談”、批評，甚至警告。在媒介融合的大潮之下，儘管學術新媒體快捷、方便、及時、聚合的優勢凸顯，但仍然拿不到體制所承認的正式刊號，那些僅在網絡平台或新媒體上發表的論文統統被排除在體制認可的評價之外，這不能不說是規制政策滯後性的體現。

### 3. 學術期刊主體性的缺失

我國學術期刊體制形成於計劃經濟時代，“經過 60 年的運作，新中國的社科期刊系統以縱橫交織的管理系統和傳播系統為中心，成為超穩定結構。縱向的管理系統由國家出版行政管理部門—主管單位—主辦單位—編輯出版單位四個環節組成，國家出版行政管理部門位於管制系統頂端，統領一切，期刊社及其期刊位於管制系統的底層……在橫向的傳播體系中，期刊因為技術制約和審批准許制約而成為稀有資源，它自然成為從作者到讀者、從學術研究機構到學術研究人員的中心。在縱向管理系統中，期刊處於底層，在橫向管理系統中，期刊處於中心，政府就通過對作為橫向傳播系統中心的期刊的管理達到動員資源、組織學術生產、掌控學術成果發佈，進而維護社會安全運行的目的。”<sup>⑨</sup>在這種體制下，傳統學術期刊一直保持主流學術傳媒地位，發揮著主體性作用。其一，擁有公開出版的刊號，具有體制授予的合法身份，不存在“無米之炊”的生存威脅；其二，牢牢把控著學術信息源（專業邊界）和作者資源（學術水平），目前還沒有任何學術新媒體能夠與其分庭抗禮，構成挑戰；其三，在現行的學術評價與期刊評價機制之下，只有具有正式刊號的期刊才能得到行政權力部門與專業評價機構的承認，儘管紙本期刊的傳播功能早已名存實亡，但其“計錄功能”仍然受到學者們的重視。但是，伴隨著刊網融合和數字化的轉型，“學術期刊從線下分散到網絡聚合就遇到了種種困境。其中，主要有兩點：一是缺乏國家主導的公共服務數字出版平台，表現為廣大分散弱小的學術期刊沒有公共技術平台支撐，盲目或重複探索；二是學術期刊主體地位模糊，表現為學術期刊主體性缺失、融合動力不足。”<sup>⑩</sup>尤其是“搭載”中國知網、萬方、龍源等大型數據庫實現網絡數字化轉型的過程中，傳統學術期刊的主導性、獨立性、能動性、整體性和特色化蕩然無存，令人擔憂。

### 4. 學術期刊集群化合力不強

我國當前的部門所有制和區域性管理導致傳媒市場的區域碎片化，加之期刊規模小，實力弱，各自為陣、各憑本事的媒介融合實踐受到不同程度的影響。據《中國科協科技期刊發展報告（2014）》統計，中國科協所屬的 677 種科技期刊有 520 個出版單位，平均每個單位出版期刊 1.3 種，說明經營集約化程度低，出版模式落後。目前，我國科技期刊雖然在某些個學科和領域形成了有一定影響力的刊群，但總體來看，期刊集群化合力不強，其經營規模與國外大型期刊出版集團相比差距甚大，主要存在以下六個方面的問題：1) 優質刊群數量少，規模小，覆蓋學科不多，國際競爭力較弱；2) 新技術、新媒體應用不夠深入和廣泛，數字平台功能有待完善；3) 資源整合與共享程度不一，未實現聯盟主體資源的深度共享與其他加盟成員的利益均衡；4) 刊群對分屬不同主管、主辦、出版單位的加盟期刊的管理作用有限；5) 可持續發展能力有待培育；6) 版權風險需要有效規避。<sup>⑪</sup>

美國最先在電信、廣播電視、出版等產業拉開媒介融合的帷幕，無論是技術融合，還是在產業融合、市場融合，都處於世界的前沿，具有風向標的作用。中國的“媒體融合”作為國家戰略提出已近四年，正進入關鍵的窗口期。常言說，他山之石，可以攻玉。雖然美國的規制體制、市場環境以及“路徑依賴”與我國有著天壤之別，但美國因應媒介融合而變革規制政策的實踐和精

神仍值得我們深刻思考，美國面對變幻莫測的媒介融合而遵循的彈性原則、公平原則、競爭原則、效益原則仍具有借鑒意義，美國傳媒企業在媒介融合浪潮中獲得的成功經驗或者失敗教訓仍給予我們諸多啟發與警示。

### 三、我國學術期刊融合發展的新趨勢

對於我國傳媒業而言，2014年似乎是一個拐點。這一年8月18日，中央全面深化改革領導小組第四次會議審議通過了《關於推動傳統媒體和新興媒體融合發展的指導意見》，習近平總書記在會上發表講話，提出要“推動傳統媒體和新興媒體在內容、渠道、平台、經營、管理等方面的深度融合，着力打造一批形態多樣、手段先進、具有競爭力的新型主流媒體，建成幾家擁有強大實力和傳播力、公信力、影響力的新型媒體集團”，這標誌著“媒體融合”正式成為國家戰略。

“所當乘者勢也，不可失者時也”。學術期刊也抓住媒體融合的窗口期，加快了轉型發展的步伐，出現了一些新特點、新趨勢、新模式，值得我們關注：

#### 1. 數字化已經成為學術期刊融合發展的新方式

我國學術期刊數字化轉型的步伐正在加快，已經進行了不少有益的探索，形成了三種數字出版模式：一是被動地加入以技術提供商為主導的內容數據庫，利用其技術優勢、資源聚合、市場化佔有率，實現學術期刊的數字化傳播。這種模式只需與專業數據庫平台簽訂相關協議，在紙質期刊印刷出版的同時提交電子文本，然後再由專業數據庫平台發佈於網絡。這就繞開了學術期刊缺乏網絡技術人才的劣勢，極大地減少了網絡運營和管理的成本，能收立竿見影之效。但學術期刊加盟中國知網、萬方數據庫、重慶維普、龍源期刊網、北京世紀超星等數據庫平台之後，也暴露出數據被壟斷、缺少談判話語權、數字出版盈利難、作者著作權缺少保護等問題。二是學術期刊主動地建設自己的運營網站，自己管理，自行發佈，力圖實現一體化的資源整合、轉型發展。有研究者對我國高校285種科技類學報進行調查中發現，自建網絡平台率為56.84%，西安三才科技、北京勤雲軟件、北京瑪格泰克是參與高校學報網站構建的主要技術支持方，分別佔30.25%、29.01%、16.67%，其餘24.07%的學報網站由各單位自建或國外出版商合建。<sup>②</sup>社科學術期刊獨立建網站的有中國人民大學書報資料中心的“學者在線”、浙江大學學報網站、新華文摘網、上海大學期刊社網站、上海財經大學經濟學期刊網等，中國知網也參與了陝西師範大學學術期刊網（1個主網站14個子平台）等高校學報的網絡化建設，並提供技術支持。三是由業內公認的品牌期刊牽頭，創建同行專業學術期刊數據庫。比如中國光學期刊約有50餘種，分散在多個主辦和出版單位。《中國激光》牽頭創建的中國光學期刊網，2004年正式上線，“它集中了國內光學期刊論文最為全面的數據，發表速度快於任何一個其他平台，檢索功能、二次挖掘功能都實現了人性化設計，並初步實現了文獻數據一次製作、多次發佈的預期。不僅能在電腦上使用，同時在手機等移動終端也能使用。這個平台的平均排名約為全球網站前6萬位，進入全球網站排名的前1%，是全球文獻瀏覽和下載量最大的光學專業網站。”<sup>③</sup>此外，中國地學期刊網匯集了科技期刊235種，涉及40餘家主管單位、110家主辦單位，也是以專業平台帶動期刊匯聚的典範。中國地學期刊網目前成為國內地學界唯一的容納期刊最多的網站，年點擊率高達7,265,370次。同時，該網站還吸引了大批的海外讀者，國外訪客的月點擊率為6,170次，網站海外顯示度日益增加。

#### 2. 開放存取成為學術期刊融合發展的新模式

開放存取（Open Access，簡稱OA），原指圖書館領域的“開架借閱”，後被賦予在互聯網

環境中以自由、開放、共享和免費方式獲取並利用學術信息的一種出版、交流模式內涵。截至 2016 年 12 月，全球已有 25,000 多種 OA 期刊，其中約有 4,600 多種可以在谷歌學術 2016 年發佈的 Google Scholar Metrics 中查到。國內 OA 期刊的發展速度也比較快，特別是自科類期刊更是令人刮目相看。2010 年 1,868 種中國科技核心期刊中有 461 種在自建網站上實現 OA 出版，可免費瀏覽期刊全文，加上中國科技論文在線、首席醫學網、科學出版社期刊出版平台實現 OA 出版的期刊，據保守統計，中國的 OA 期刊的總數近 1,000 種，約佔中國期刊總數的 10%。<sup>④</sup>有學者將中國科技學術期刊實現 OA 出版歸納為三大類模式 11 種具體模型：第一類為傳統印刷期刊 + 後印本存檔模式，具體包括個人主頁開放存取、個人博客開放存取、網絡集成代理開放存取和電子印本開放存取倉儲 4 種模型；第二類為混合型 OA 期刊模式，包括雙重模式開放存取、延遲開放存取、部分開放存取、開放存取索引 4 種模型；第三類為創建型 OA 期刊模式，包括基於作者付費的開放存取、受資助的開放存取和多元融資模式的開放存取期刊 3 種模型。<sup>⑤</sup>社科類期刊的 OA 出版遠遜於自科類，但仍處於一個增長的趨勢。有學者對《中文社會科學引文索引》（CSSCI）（2012 — 2013）535 種來源期刊做了統計分析，結果顯示，截至 2012 年 8 月，其中 73 種期刊實施了 OA 出版，佔總數的 13.6%。<sup>⑥</sup>而 2014 — 2015 年的 533 種來源期刊中，就有 120 種期刊實施了 OA 出版，佔總數的 22.5%。目前社科類 OA 期刊中存在一些特點：“上網形式大部分是依賴編輯部網站或是出版單位網站；地區、學科分佈不均；出版頻率集中在中頻區；少部分 OA 期刊上網時滯嚴重；全文回溯時間大部分從 2000 年開始；全文瀏覽格式基本統一且無阻礙。”<sup>⑦</sup>總之，開放存取成為獲得學術信息的全新模式，中國也成為開放存取發展的重要推動力量。

### 3. 優先數字出版成為學術期刊融合發展的新潮流

施普林格是首家把圖書和期刊集成在一起的出版商，20 世紀 90 年代就在行業中提出了“在線優先出版”的概念，並於 1998 年 2 月實現在線優先出版功能。此後，國際上許多知名的學術期刊為了加快出版速度，保證作者論文的首發權，縮短讀者獲取新成果的時間，提高科研成果的國際影響力，紛紛採用了優先數字出版方式。我國的學術期刊優先數字出版相對滯後，大約晚了十年。目前，根據渠道和平台的不同，主要有三種模式：一是期刊自助優先數字出版。2009 年 3 月，《浙江大學學報》（人文社科版）依託具有網絡出版資質的浙江大學出版社建立了自主性的中文“在線優先出版”平台，並正式推出了以單篇論文為發表模式的“在線優先出版”論文。

“至 2014 年 9 月 11 日，浙大社科學報已在線優先出版、在線提前出版論文 611 篇，所有定稿論文 100% 優先數字出版；5 年多來，已有 20 個國家和地區的 60 多位海外著名學者在該刊網站發表單篇在線優先出版論文；15 個國際著名院士或終身教授擔任了該刊優先出版欄目主持人。”<sup>⑧</sup>二是大型數據平台提供的優先數字出版服務。2010 年 10 月，中國知網“學術期刊優先數字出版平台”正式啟動，以“單篇定稿出版”和“整期定稿出版”兩種方式進行學術期刊優先數字出版。“截至目前，該平台優先出版學術期刊 2,351 種，優先出版期刊約佔期刊總數 23.14%”。<sup>⑨</sup>2012 年，萬方數據“優先出版知識服務平台”也投入運行。除此之外，教育部科技發展中心主辦的“中國科技論文在線”更是目前國內優先數字出版的重要平台。截至 2017 年 3 月 15 日，“中國科技論文在線”首發論文 92,368 篇，優秀學者論文 92,595 篇，自薦學者論文 31,310 篇，科技期刊論文共計 1,276,594 篇。三是個人自助優先數字出版。有些個人在文章出版之前，將自己學術論文的觀點上傳微信、微博等新媒體，實現優先數字出版。

### 4. 微信公眾號成為拓展學術期刊影響力的新平台

微信是騰訊公司 2011 年 1 月推出的一款智能手機應用軟件。2012 年 8 月微信公眾號正式上線，開闢了個人、企業或組織通過這個公眾平台面向特定群體發佈文字、語音、圖片、視頻和圖文消息，實現與目標用戶全方位溝通互動的航程。截止 2017 年 2 月，微信用戶達到 7.5 億，匯聚公眾帳號超過 1,000 萬。微信公眾號服務模式，在商業、政務、公共服務等領域已得到普及應用。學術期刊也不例外，許多家期刊都開始與騰訊合作，開通了微信公眾號，通過信息揭櫫、內容發佈、優先出版、稿件查詢、在線投稿、審稿、編輯加工、讀者關係維護等來增加手機網民讀者群，並拓展學術期刊的影響力和知名度。“截止 2015 年 5 月 30 日，1,200 種中國科學引文數據庫（Chinese Science Citation Database，簡稱 CSCD）期刊共有 283 種期刊開通了微信公眾號，佔全部期刊的 23.6%，且比例在不斷遞增。”<sup>④</sup>在學術期刊與微信的融合轉型之中，科技期刊的微信公眾號結構相對完善，服務有序。《中國激光》、《中華醫學雜誌》等以專業化、個性化的服務受到專家的點讚。2014 年 11 月人大數媒科技（北京）有限公司依託人大書報資料中心 148 種學術刊群，推出“壹學者”微信學術平台，提供“壹閱讀”、“壹科研”、“壹社交”、“壹傳播”的一站式服務，可謂獨樹一幟。“壹學者”微信學術平台的主要功能：一是實時推送學科資訊，二是建立學者交互空間，三是提供各類科研服務，四是擴大科研傳播渠道。可以查看周邊會議、沙龍信息，並快速結識參會學者。“‘壹學者’堅持用戶價值導向，着力於滿足用戶社交與傳播需求，打造‘內容’+‘工具’+‘社交’的移動互聯網產品架構，並開展了豐富的用戶運營探索，構建了一個全新的學術生態系統。”<sup>④</sup>

#### 5. 域出版成為學術期刊融合發展的新方向

2014 年 2 月 7 日，美國人喬納森·格里克（Jonathan Glick）發表《平台型媒體的崛起》，在文章中作者使用了 Platisher 這個詞，當天，就引起了廣泛關注。其實 Platisher 一點不神秘，就是 Platform（平台商）和 Publisher（出版商）兩個字合成後杜撰的新詞。對於 Platisher 最好的定義，來自 digiday 的一位撰稿人，他認為“平台型媒體”，是既擁有媒體的專業編輯權威性，又擁有面向用戶平台所特有開放性的數字內容實體。簡而言之，平台商僅僅掌握技術是遠遠不夠的，必須與專業的編輯運作結合，才能在內容生產與傳播方面產生不小的新能量。美國臉書（Facebook）在這一年創建了一個叫 Paper 的 APP 內容聚合平台，就雇用了一批編輯專職負責組織內容。推特的 CEO 迪克·科斯特羅更揚言：“我們要為我們的用戶在組織內容方面提供更好的服務。我們不僅要按照時間線順序提供最快最新的內容，還要按照話題、主題、專題來組織內容。”<sup>④</sup>由此說來，平台型媒體或者說 Platisher，不僅是一個詞的問題，而是一個互聯網媒體發展方向的問題。北京超星公司與“中國高校系列專業期刊”合作推出的“域出版”，正是這種雙向互動的產物。正如朱劍所說：“‘域出版’理念的要義是將‘域’的概念引入互聯網出版領域，在信息聚合型編輯、出版、傳播平台上，實現以‘專域’為基本單元的多元、有序、高效的出版和傳播。在這裡，‘專域’將取代傳統秩序中的基本單元書、報、刊，成為新的傳播基本單元和構建新秩序的基礎，而‘域出版’平台將為‘專域’的編輯、製作和傳播提供強大的信息資源和技術支撐，以實現內容、形式、渠道的統一。”<sup>④</sup>對於學術期刊來說，只有與新媒體融合，才能實現真正的數字化、專業化和集約化轉型。仲偉民認為域出版是學術期刊未來發展的方向，是學術期刊走媒體融合之路的橋樑，並列舉了如下六個理由：一是域出版有利於新舊學術期刊體制的融合；二是域出版有利於作者、讀者與編者的深度融合；三是域出版是公私融合共贏的典範；四是域出版是層決策與民間智慧融合的典範；五是域出版有望使綜合性期刊和專業性期刊走向融合之路；六是域出版有望實

現專家與技術的深度融合。<sup>④</sup>

#### 6. 私人定制成為學術期刊融合發展的新形態

Blendle 網站及其對應的 APP 於 2014 年 4 月推出，這款應用程序致力於將荷蘭所有的報紙聚合起來。“用戶在 Blendle 平台註冊時，就可以選擇自己感興趣的媒體或者新聞類別，之後 Blendle 會通過在線或郵箱推送的方式，為用戶推送最新的、經過篩選的新聞報道。這種將紙質媒體搬到互聯網平台中的做法，不僅提升了紙質媒體的內容時效性與傳播度，同時也使得優質新聞內容更精準地到達受眾。對於受眾而言，Blendle 成為其具有專屬性質的內容庫，通過一個平台便得到來自多家媒體的優質新聞內容，而且也實現了內容的專屬化與個性化。”<sup>⑤</sup>Blendle 平台的付費方式，為用戶綁定銀行卡之後按篇支付。用戶可以對已付費內容進行評價，甚至可以對不滿意的內容進行退貨。Blendle 在荷蘭的成功，帶來了新聞行業的新一輪“革命”。2016 年 3 月進入美國市場，收錄了《紐約時報》、《華爾街日報》、《經濟學人》等報刊的文章，然後向平台用戶收取一小筆費用（9～49 美分）。這種方式被人們稱之為“iTunes 新聞”模式。這種精準推送的私人定制模式，同樣適用於小眾化、專業化的學術期刊。“以專欄為單元的個性化私人訂制期刊，可能是未來期刊的主打形態。其實現途徑有兩種：一種是由用戶選擇自己感興趣的專欄，訂閱個人專屬的期刊。另一種是利用大數據技術，通過對用戶偏好的分析，由系統自動生成主動定制期刊並定向推送。經過系統篩選的學術動態和會議信息等，也可以作為定制期刊中的一個板塊。在線平台將通過電子郵件、APP、微信等方式，向用戶定期發送這種經過個性化組合的期刊，學術信息將由此進入學者和學術大眾的日常生活。”<sup>⑥</sup>精準推送的個人定制期刊從本質上看，開始顛覆迄今為止存在的編輯提供者和信息接受者的關係。2014 年，上海大學期刊社面向作者和讀者就推出了按需印刷、按需出版服務。有讀者對某一個專題特別感興趣，提出要求之後，編輯部就會把散見於各期刊物上的相關文章集結出版；有作者要參加國際學術會議，希望能把自己近年來發表在期刊上的文章集成一本冊子，編輯部也可以滿足這個要求。隨著數字出版產業鏈的不斷成熟，科技期刊利用網絡快速、低成本、主動地為讀者提供個性化服務，從瀏覽、收藏、分享到在線購買，可全程定制化滿足讀者需要。2015 年中國知網推出的“大成編客”，就是一個為讀者、編者、作者提供個性化服務的平台。有遠大抱負的數據庫平台和期刊社已經在這個新的領域試水，學術傳播或許開始進入到按需生產的時代。

#### 7. 集群化成為學術期刊融合發展的新途徑

國際大型科技出版公司如施普林格·自然、愛思唯爾、約翰·威立的期刊出版，普遍採用集團化、產業化經營模式，而且近年來開始搶灘中國市場，進行戰略合作。相比之下，我國期刊受體制和機制的影響，規模化程度低，集約化水平差，競爭能力比較弱。隨著媒介融合步伐的加快，期刊集群化發展已是大勢所趨。目前，我國學術期刊在集群化建設過程中，形成了多種實現路徑。第一，改造式路徑。“改造式路徑的核心在於從刊群整體定位佈局和發展戰略出發，有目的有計劃地對刊群中已有子刊或作為潛在刊群成員的期刊進行改造。改造的內容包括單刊的品牌定位、服務定位、欄目設置以及後台的採編管理工作等，使其適應刊群的整體發展定位和發展佈局。”<sup>⑦</sup>北京卓眾出版有限公司一方面深耕農業機械領域的期刊，另一方面又改造拓展《汽車與駕駛維修》原有的某些欄目，相繼推出《商用汽車》、《車主之友》、《汽車導購》、《越玩越野》等新刊，形成《農業機械》、《數碼攝影》、《機電商報》、《卓眾汽車網》等 17 刊 1 報 3 網的刊群。通過構建互聯網、手機、平板電腦等多層次、多平台的數字期刊產品，卓眾出版初步形成了立體

化的媒介傳播形式。第二，加盟式路徑。在數字出版時代，網絡聚合刊群已經成為一種行之有效的手段。來自不同主管單位、主辦單位、不同地域的學術期刊，完全可以聚集在一個網絡平台下面抱團取暖、借力而行。典型的案例，有中華醫學會刊群、材料期刊網、中國光學期刊網等。《中國激光》雜誌牽頭成立的“中國光學期刊網”，囊括了國內 51 家期刊，以“共享資源，共享經驗，抱團取暖，做大做強”為宗旨，致力於推動光學期刊的發展和光學知識的傳播，發展到如今在行業內頗具影響力。第三，孵化式路徑。孵化式路徑指同一主辦單位將分散在各編輯部的人、財、物實施統一管理和運行，通過資源共享、打造名刊、孵化新刊、共同發展，形成差異化定位、優勢互補的期刊群。上海大學期刊社率先實施社科類期刊與科技類期刊，綜合性期刊與專業性期刊，中文期刊與英文期刊集約化管理運營模式，並創辦《先進製造進展》、《電化學能源評論》（與國際電化學與能源科學院主辦，施普林格出版）等英文刊，成為目前上海地區規模最大的學術期刊集群。

#### 8. 跨界融合成為學術期刊融合發展的新趨勢

伴隨著媒介融合的不斷深入，無論是報紙、電視、出版都已意識到自身傳播力量的單薄，於是紛紛謀求向綜合傳媒集團轉型。跨界融合一般在三個層面展開：一是不同媒體之間通過收購、合併等手段，進行產權、營運、產品的整合，形成規模龐大的多媒體集團，開展有規模效益的多種業務；二是同一媒體集團內部的不同媒體，發揮協同效應，使信息資源用途多樣化；三是國內互聯網媒體利用其龐大的用戶群、先進的技術和巨大的資金實力，倒過來融合傳統媒體。《中國國家地理》依託內容優勢，縱深挖掘，出版青春版《博物》、電子雜誌《行天下》，收購《中華遺產》，創建中國國家地理網，成立國家地理影視公司，推出手機報和“掌途”客戶端，通過與網站、電子雜誌、手機報、戶外媒體多介質渠道全媒體化運營，不僅打造了“中國專業地理多元化經營體系”，而且為長遠的媒介融合發展做了好的佈局。“國內互聯網巨頭也抓住媒體融合的窗口期，以更加強勢的姿態介入內容產業：新浪將讀書頻道分拆出去，整合微博讀書、微漫畫成立了北京新浪閱讀信息技術有限公司。騰訊收購盛大文學，收編起點中文網團隊，啟動創世中文網；並整合旗下讀書頻道、QQ 讀書、QQ 書城等推出騰訊文學。百度推出原創文學網站多酷文學網，為用戶提供涵蓋玄幻、武俠、都市、歷史、軍事、遊戲、競技、科幻、言情、穿越等內容，實行 2/8 分成，作者佔大頭，並快速墊付稿酬。同時，百度獲得的僅是作品的互聯網和無線版權，遊戲、圖書、影視、漫畫改編權仍歸作者，作者可自行銷售。這些做法對於網絡作家來說，頗具吸引力。”<sup>⑧</sup>在互聯網公司“倒整合”傳統媒體浪潮中，阿里巴巴發揮了頭狼效應。2013 年投資《商業評論》，2014 年投資文化中國，2015 年投資無界新聞、《北京青年報社區報》、“第一財經”、封面傳媒，收購《南華早報》等。“阿里巴巴通過在傳媒業的一系列併購，已經成功在視頻、社交媒體、傳統媒體、電影業、新聞客戶端等傳媒業領域佈局，傳媒帝國已然成型”。<sup>⑨</sup>

#### 9. 國際化成為學術期刊融合發展的新走向

“學術期刊國際化”是近年來爭論的熱點問題，隨著媒體融合的迅疾發展，無論學者、期刊人乃至相關行政管理部門都有了一個共識，即國際化是學術期刊融合發展的新走向。我國科技期刊國際化，走的基本是中國學者在被 SCI 收錄的國際學術期刊發表論文並全盤接受其評價的路徑。近幾年，每年都有超過 10 萬篇次的中國學者的論文在被 SCI 收錄的國際學術期刊發表。即使國內創辦的英文科技期刊，也特別強調一些形式化特徵，諸如編委、審稿專家的國際化、論文編排的國際化、出版發行的國際化、西方檢索系統收錄的國際化等。根據 2014 年 5 月發佈的《中

國科技英文期刊引證報告（2012）》，中國內地有英文期刊 244 種，其中 134 種科技期刊被國際著名檢索系統 SCI 收錄。這種做法的好處是用最短的時間、最快的速度在西方學術平台發出了中國學者的聲音，弊病在於好稿外流導致國內科技學術期刊質量始終難以提高的惡性循環。社科期刊的國際化如何？截至 2014 年 11 月，中國內地有 42 種英文社科期刊，絕大多數為專業學術期刊。這些期刊，“為了獲得國際認可，主動‘與國際接軌’，利用國際上普遍使用的話語和規範進行表達。它們在學術規範和期刊設計、排版、印刷等外在形式上，都借鑒了西方主流學術期刊的做法。同時，還紛紛加入西方出版集團的營銷平台，以免費提供內容甚或支付高昂的出版費用為代價，‘借船出海’。不過，更為重要且遭人詬病的是，在國內缺乏權威的英文期刊評價體系的情況下，許多中國英文社科期刊及其主管部門事實上主動把加入國際知名檢索系統（尤其是美國的三大檢索系統）視為期刊國際化的主要評價依據，以致出現了 SSCI 崇拜的現象。”<sup>⑩</sup> 社科學術期刊由於受意識形態、民族性、文化差異等因素的影響，其國際化的進程會更為艱難。總之，學術期刊的國際化是大勢所趨。但其國際化的標準必定是多元的，語言載體必定是豐富的，與外國出版商的合作必定是多樣的。更為關鍵的，我們在管理體制方面必須進行改革，轉變辦刊理念，創新機制、模式，要構建自主的大型學術傳播平台，既根植於中國的語言文化，又能豐富和發展世界學術，提供優質內容，建構國家話語，熟悉國際傳播渠道與模式，通過集群化、網絡化、專業化促進期刊的國際化。不忘初心，方得始終。

- ①羅傑·菲德勒：《媒介形態變化：認識新媒介》，明安香譯，北京：華夏出版社，2000年，第21頁。
- ②陳映：《歐美傳媒政策的範式轉型：以媒介融合為語境》，北京：中國社會科學出版社，2016年，第29～30頁。
- ③Ithiel de Sola Pool, *Technologies of Freedom*, Cambridge, MA: Harvard University Press, 1983, p. 24.
- ④斯蒂夫·瓊斯：《新媒體百科全書》，熊澄宇、范紅譯，北京：清華大學出版社，2007年，第94頁。
- ⑤約翰·帕夫利克：《新媒體技術——文化和商業前景》，周勇、張平鋒等譯，北京：清華大學出版社，2005年，第126頁。
- ⑥⑭蔡雯、王學文：《角度·視野·軌跡——試析有關“媒介融合”的研究》，北京：《國際新聞界》，2009年11期。
- ⑦Andrew Nachison, *Good business or good journalism? Lessons from the bleeding edge, A presentation to the World Editors' Forum, Hong Kong, June 5, 2001.*
- ⑧蔡雯：《從“超級記者”到“超級團隊”——西方媒體“融合新聞”的實踐和理論》，北京：《中國記者》，2007年第1期。
- ⑨⑫魏然、黃冠雄：《美英媒體融合現狀與評析》，

- 武漢：《華中師範大學學報》，2015年第6期。
- ⑩章于炎、喬治·肯尼迪等：《媒介融合：從優質新聞業務、規模經濟到競爭優勢的發展軌跡》，杭州：《中國傳媒報告》，2006年第3期。
- ⑪李美雲：《國外產業融合研究新進展》，上海：《外國經濟與管理》，2005年第12期。
- ⑬羅伯特·佩特：《美國聯邦通訊委員會及通信政策管理概覽》，轉引自趙子忠：《內容產業論》，北京：中國傳媒大學出版社，2005年，第136頁。
- ⑭朱春陽：《媒介融合規制研究的反思：中國面向與核心議題》，北京：《國際新聞界》，2009年第6期。
- ⑮肖贊軍：《規制融合的歐盟模式及其啟示》，長沙：《湖南師範大學社會科學學報》，2013年第4期。
- ⑯肖贊軍：《規制融合的美國模式及其啟示》，長沙：《湖南師範大學社會科學學報》，2014年第3期。
- ⑰林燕：《國際互聯網：信息控制與輿論引導》，北京：《現代傳播》，1998年第3期。
- ⑱王積龍：《美國新媒體“四巨頭”之戰》，北京：《中國記者》，2008年第5期。
- ⑲王積龍：《美國媒體集團化衰減趨勢分析》，北京：《中國記者》，2008年第12期。
- ⑳陳力丹、譚思宇等：《社交媒體減弱政治參與——

- “沉默螺旋”假說的再研究》，太原：《編輯之友》，2015年第5期。
- ②朱燁洋：《鄔書林：學術出版要加強合作加快走出去》，北京：《中國新聞出版報》，2014年1月15日。
- ③陳瑋玥：《2015年美國新聞傳媒產業發展報告》，<http://www.doc88.com/p-6512363224857.html>
- ④吳鋒、田田：《堅守與拓新：美國期刊業最新變革與發展趨向》，北京：《出版發行研究》，2015年第10期。
- ⑤國家新聞出版廣電總局：《2016年新聞出版產業分析報告》，北京：《中國新聞出版廣電報》，2017年7月26日。
- ⑥喻國明：《媒介革命：互聯網邏輯下傳媒業發展的關鍵與進路》，北京：人民日報出版社，2015年，第50頁。
- ⑦朱劍：《變革年代學術期刊的數字化生存》，澳門：《澳門理工學報》，2013年第2期。
- ⑧汪向東：《三網融合中的規制政策：國際發展趨勢與評論》，北京：《中國信息界》，2006年第14期。
- ⑨李頻：《數字時代社科學術期刊改革路徑的思考》，南京：《南京大學學報》，2014年第4期。
- ⑩高自龍：《融合轉型：期刊主體性困境與路徑選擇》，澳門：《澳門理工學報》，2017年第1期。
- ⑪劉遠穎：《國內刊群建設現狀及分析》，北京：《數字圖書館論壇》，2015年第3期。
- ⑫賈澤軍、尹茶等：《媒體融合背景下中國高校學報發展現況分析及對策研究》，北京：《編輯學報》，2016年第5期。
- ⑬楊蕾、童菲等：《產業集群對專業化期刊集群的啟示——對〈中國激光〉雜誌社創新與堅守的再思考》，北京：《中國科技期刊研究》，2014年第6期。
- ⑭王應寬、吳卓晶等：《國內外開放存取期刊研究進展綜述與發展動態分析》，北京：《中國科技期刊研究》，2012年第5期。
- ⑮王應寬、王錦貴：《中國科技學術期刊的開放存取出版模式研究》，北京：《中國科技期刊研究》，2007年第5期。
- ⑯陳銘、葉繼元：《中文文科期刊開放存取情況的統計與分析——以“中文社會科學引文索引”（CSSCI）來源期刊為例》，武漢：《圖書情報知識》，2013年第3期。
- ⑰劉淑穎、姚長青等：《中文社會科學期刊開放獲取現狀調查與分析》，北京：《中國科技期刊研究》，2014年第9期。
- ⑱徐楓、郭沁：《中國學術期刊出版模式的變革——中文學術期刊“在線優先出版”及其進程》，澳門：《澳門理工學報》，2015年第1期。
- ⑲郝振省：《學術出版融合發展的幾個新動態》，北京：《出版發行研究》，2015年第10期。
- ⑳王寶英：《中國科學引文數據庫來源期刊微信公眾號現狀調查與分析》，北京：《中國科技期刊研究》，2016年第1期。
- ㉑張文飛、胡娟等：《用戶經營構築強大傳播力，紙網互動共建學術出版生態——以“壹學者”移動學術科研服務平台為例》，北京：《傳媒》，2016年第19期。
- ㉒傑羅姆：《平台型媒體，科技與媒體纏鬥百年再平衡》，北京：鈦媒體，<http://www.tmtpost.com/177842.html>
- ㉓朱劍：《域出版：傳播秩序的重構》，澳門：《澳門理工學報》，2017年第1期。
- ㉔仲偉民：《域出版助學術期刊走向真正的媒體融合之路》，澳門：《澳門理工學報》，2017年第1期。
- ㉕劉健、陳卓：《荷蘭新媒體Blendle的成功與啟示》，北京：《中國記者》，2016年第11期。
- ㉖桑海：《我們需要什麼樣的在線學術平台——“中國高校系列專業期刊”之未來構想》，南京：《南京大學學報》，2015年第3期。
- ㉗王錚：《我國科技期刊刊群實現形態和路徑研究》，北京：《中國科技期刊研究》，2015年第12期。
- ㉘張耀銘、張路曦：《互聯網驅動的青年與社會變革》，北京：《中國青年社會科學》，2017年第1期。
- ㉙郭全中、胡潔：《平靜中聽風雷：2015年中國傳媒業發展盤點》，北京：《現代傳播》，2016年第2期。
- ㉚李存娜、呂聰聰：《中國英文人文社科期刊的國際化研究》，北京：《清華大學學報》，2015年第4期。

**作者簡介：**張耀銘，《新華文摘》雜誌原總編輯、編審。北京 100706

**[責任編輯 劉澤生]**