

全媒体出版对科技期刊编辑角色的影响及其应对策略

刘清海

收稿日期: 2011-09-20

修回日期: 2011-12-26

中山大学学报编辑部 510080 广州中山二路 74 号 中山大学北校区 E-mail: liuqh@mail.sysu.edu.cn

摘要 数字出版的发展导致全媒体出版时代的到来。全媒体出版以经济的眼光看待不同媒体间的综合运用,以求最小投入、最优传播、最大收益。全媒体出版时代对编辑的社会角色影响不大,但对其工作角色影响巨大,其对科技期刊编辑积极主动应对全媒体时代具有重要意义。科技期刊的全媒体选择多种多样,但首先应是网络媒体。全媒体出版时代要求科技期刊编辑熟悉各种媒体的特点与要求,尤其是掌握网络媒体的编辑技能,提高收集与整合科技信息的能力,努力成为全媒体出版的“导演型”编辑,积极参与数字出版相关市场与研究,努力推动有利于全媒体出版的政策出台。

关键词 数字出版 全媒体出版 科技期刊编辑 编辑角色 导演型编辑

数字化技术应用于编辑出版界导致我国出版业的巨大变革,出版的数字化不仅导致了编辑出版流程的再造、人才与资金等资源的重新分配、企业利润格局的变化、新闻出版政策的倾斜等,它甚至还消融了传统出版相关的各种边界——不同媒体间的边界消融了,读者、作者、编者间的边界消融了,甚至是出版商、数字技术商、电信运营商等产业间的边界也消融了!编辑出版已经进入全媒体出版时代。传统出版社如人民卫生出版社已经开始了全媒体出版的尝试,其触手已伸至网络出版、电子出版,甚至影视界和手机出版^[1]。出版相关产业间的边界已日渐模糊。然而,我国科技期刊编辑界对这场突如其来的革命似乎反应迟缓,消极应对。全媒体出版时代对科技期刊编辑的能力与素养有何新要求?传统科技期刊编辑该如何应对?

1 全媒体出版的含义

出版的数字化在本质上是出版内容的数字化。内容的数字化使得同一内容的一次编辑可达多次使用、多种产品,并可实现个性化出版、按需出版、即时出版、远程出版并应用于不同媒体的复合出版等目的。数字出版的优势配合数字媒体的优势——表现形式生动、强大的超链接功能与检索功能、传播速度快、交易方便、具有读者体验功能等,使得我国数字出版产业的产值几乎每年以 50% 的速度递增。新兴数字出版产业及传统出版的部分跨媒体出版业务尝到了数字技术与新媒体为他们带来的丰厚利润,跨媒体出版业呈现欣欣向荣的势头。然而,跨媒体出版较注重探索数字技术与新媒体在传统出版中的应用,尚不能全面驾驭不同媒体的不同特性,充分为出版企业创造最佳的经济与社会效益,于是,“全媒体出版”的概念应运而生。

全媒体出版^[2]是随着信息与通信技术的发展、应用和普及,从“跨媒体出版”逐步衍生而来的,尚无公认的、准确的定义,可以理解为:综合运用文字、图像、声音、光电等各种表现形式来全方位立体化展示传播内容,并通过报刊、广播电视、音像电影、网络、手机、平面广告、展会活动、手持阅读器等各种传播工具与手段来传播信息的一种新的传播形态。全媒体不排除传统的报刊,而是将其作为“全”的重要部分;全媒体出版不是同一内容在不同媒体间的翻版,而是全方位的融合,不同媒体间的互补,针对不同媒体的受众对内容进行了取舍、调整等细分服务。“全媒体”超越“跨媒体”的地方在于其以经济的眼光看待不同媒体间的综合运用,以求最小投入、最优传播、最大收益。

2 全媒体出版对编辑角色的影响

蔡克难^[3]引用孔子编《六经》的三个准绳:述而不作,子不语怪力乱神,攻乎异端,斯害也已,推导编辑活动的客观规律为:通过对他人作品的选择加工和有效扩散,从而使编辑者自己所喜好或提倡的价值观得以宣传、进而对整个社会产生影响。可见,自从编辑工作有史以来,编辑的社会角色并未发生多大变化。全媒体出版时代是数字技术与信息、通信技术发展作用于编辑出版界的必然结果,技术的发展也难以使编辑的社会角色发生根本性的变化,但必然会使编辑的工作方法与工作角色发生变革,甚至可能改变编辑出版工作的方向。

数字技术的发展产生了一批网络编辑及其他新媒体编辑,也迫使一些传统编辑转行或发展成了跨媒体编,部分编辑可能从传统的编辑加工角色转换成了项目策划的角色。

编辑角色变化的观点中,以下几种比较有代表性。中国

中国人民大学新闻传播学院的蔡雯教授认为^[4],新闻编辑将重新划分,一类是策划内容生产与管理内容分配的高层编辑人员,另一类是具体制作内容并管理传播的普通编辑人员。叶绍祥认为^[5],新时代的编辑角色应依媒体的不同而划分为:论坛编辑、博客编辑、视频编辑、手机互动管理等。蔡雯认为^[4],编辑角色将从新闻编制者转向全方位的新闻与信息提供者,从单纯的新闻把关人转向新闻解析者与公共论坛主持人。刘寒娥^[6]进一步将网络编辑角色定位为:新闻信息的把关者、新闻信息的整合者、新闻信息的解析者、舆论导向的把握者。杨舒丹^[7]认为:网络编辑是一个网站内容的发布者,也是决策者,是网站内容的设计师和建设者;其角色的转变为:从大众化服务转向个性化服务,从显性把关向隐性把关转变,从直接把关转向间接把关,由把关人角色转向意见领袖角色(变“严把关”为“巧指路”)。张晓雪^[8]认为,网络时代凸显编辑的综合操作能力:网络编辑应该是一个导演,要懂得分镜、文字、动画如何处理,并知道预期效果;网络时代的编辑从专业知识型转向综合管理型完全是大势所致。梁春芳^[9]认为,信息时代的发展必然使做嫁衣人转变为选题策划人;而广义的选题策划是指贯穿于出版工作流程各个环节的全程策划,从收集选题信息、设计选题的内容开始,到此选题最后完成在市场上销售,包含各个环节的策划和设计,如形式的设计、载体的设定、印刷装帧的设计、宣传策划、营销策划等。姬永成^[10]认为,新时期科技期刊编辑要具备三重角色功能:科学守门人(而非作者与读者的人际中介)、科学经纪人(而非某单位或某项目的经纪);知识产业的任务,不仅是创造短期的经济效益,更担负着普及科技知识、提升民族素养、提高国家竞争力的历史性使命。

新媒体时代编辑角色的变化也必然是全媒体出版时代编辑角色的变化。可见,虽然全媒体出版时代编辑的社会角色未发生多大变化,但其工作角色却大有不同。

首先,编辑的划分将有新的变化,可能从传统的编辑中划分出新的编辑类型:策划型编辑或导演型编辑,也可能从编辑加工的媒体类型来划分出新的编辑,如论坛编辑、视频编辑、博客编辑、手机互动管理编辑等。

其次,对编辑的全媒体策划能力要求越来越高,即使不划分为策划型或导演型编辑,但其相应的能力还要求传统编辑逐步或尽早具备。

第三,从单纯的信息提供转变为全方位的信息提供,要求编辑在海量信息的年代具备信息整合的能力。

第四,传统的信息把关功能依然重要,但方式有所改变,可能变得更加隐蔽,并要求及时、互动。

第五,营销变得越来越重要,项目策划和全媒体策划阶段就必须考虑营销的需要。这些变化对于指导科技期刊编辑积极主动应对全媒体出版时代的到来具有重要意义。

3 科技期刊的全媒体选择

2009年,中国编辑学会会长桂晓风^[11]在“全媒体出版整合营销沙龙”上提出,全媒体出版就是对一种优秀作品,特别是预计能够成为畅销读物的作品,同时出版纸介质图书、网络版本、手机版本和手持阅读器版本,在同一时间投放市场,实行整合式营销。科技期刊虽然难以成为“畅销读物”,但显然“优秀作品”还是不少的。因此,科技期刊是可以实行全媒体出版战略的。借鉴人民卫生出版社的经验,其出版的图书基本上都与电子版、四大网络(医学考试网、医学学术网、医学教育网和大众健康网)配套互动,形成了书、报、刊、网、影视良性互动的循环,近年还在探索手机出版业务^[11]。可见,全媒体出版不是社会学或文学书刊的专利,科技书刊一样能在全媒体出版领域取得骄人成绩。

一般地认为,报刊、广播、电视、互联网、手机为新时期的五大传播媒体,而图书、电影、音像制品、平面广告、展会活动等则退而居次。手持阅读器是否属于第六大媒体尚无定论。科技期刊的全媒体出版当中,自然也是从这些所谓的五大/六大传播媒体及次要媒体中选择,可利用的媒体除纸质的书、刊、报、专题小册、平面广告等及互联网络外,还包括光盘等电子存储设备、手机平台、手持阅读器、影视音像、动漫网游、展会活动等。值得注意的是,“全媒体”的“全”不仅指媒体类型的“全”,还指同一媒体类型下面各种组合的“全”,如纸质媒体除传统纸质期刊外,还可出版其他形式的产品,如专题、增刊、合订本、单行本、相关图书、报纸、丛书、宣传单张、按需印刷、个性(个人或企事业单位)定制产品等;网络媒体除期刊论文的电子网络发布外,还可进行广告宣传、互动讨论、博客、BBS、RSS定制、邮件推送等;其他类型媒体同样也存在同一媒体中的“全”的组合形式问题。只有综合运用不同媒体的相对优势,使不同媒体间相互叠加和互补,才能达到最小投入最大收益的全媒体出版目的。

科技期刊的现实当中,传统的纸质期刊占了相当大的比例,而这些纸质期刊基本上都将其网络版和/或电子版授予了清华同方、万方数据、或重庆维普等网络数字技术商,并无适应网络出版的适应性修改,更别提动漫出版、手机出版、手持阅读器更新的媒体类型了。这样的数字出版,实际上并无多大收益,且对科技期刊的编辑工作并无实质影响。真正有些影响的,可能是自建网站者,毕竟多了一块需要耕耘的自留地,也多了些发展的新空间,且网络媒体在生产成本、检索利用、互动交流、传播效率、读者查询习惯等方面的优势早已超越了纸质媒体。据中国科协2011年4月统计,其所属科技期刊1003种中,有642种(64%)自建网站,其中380种(59%)网上提供摘要,273种(42.5%)网上提供全文,222种提供开放获取(全部期刊1003种中有241种通过不同途

径提供开放获取),31种实现网络预出版。据此,中国科协认为其所属期刊正由传统模式向数字出版模式转变。可见,国内部分科技期刊的全媒体出版远未进入正轨,“全媒体”中利用最多的恐怕仍是网络媒体,但网络媒体的使用情况实在是令人堪忧——连纸质期刊的翻版都尚未能做到,更不用说互动讨论、RSS定制、个性定制、邮件推送等服务了!可见,科技期刊的全媒体出版首先必须做好网络出版,全媒体选择必须先熟悉网络媒体。

国内另有少数科技期刊在全媒体出版立体化营销方面已经先行一步,如《金属加工》与《中国家庭医生》等^[12],其纸质期刊群、网络媒体、延伸服务(竞赛、评选、会展、市场调查、个性宣传推广服务等)等互补结合较好,并有尝试手机出版、动漫出版,值得科技期刊同行借鉴学习。

4 科技期刊编辑对于全媒体出版的应对策略

虽然多数科技期刊并没有做好应对全媒体出版的准备,但是已经有少数先知先觉者已经开始了全媒体出版的探索与实践,并取得较好的效果。面对激烈的市场竞争,无疑谁先占领了市场谁就能从市场中获取最大的利润。新闻出版总署的改制计划已经到了最后的时间,大多数的科技期刊都将推入市场,到时一定是“先行者徜徉、后行者遭殃”的局面,纵然有高校学报等少数科技期刊暂时不必改制,但在此“逆水行舟,不进则退”的市场环境中,待先下海者强大时,后来者即使想要在市场上分一杯羹,也必须仰仗与“列强”的合作了。因此,在科技期刊并无成熟的应对全媒体出版的良策时,未雨绸缪,先行摸索与实践,抢先占领市场,必然在以后的市场竞争中取得主动权。笔者认为,科技期刊编辑应对全媒体出版时代,应做到以下几点。

(1) 熟悉各种媒体的特点与要求

全媒体出版要求以经济的眼光综合运用各种媒体,以求最小投入最优传播和最佳收益,表现形式涉及文字、图像、声音、视频、动漫、光电等,传播工具包括书报刊、网络、广播电视、音像电影、手机、平面广告、展会活动、手持阅读器等,其中同一媒体下面还有不同的组合,因此,不熟悉各种媒体的特点就无法充分利用不同媒体的相对优势,使不同媒体对同一内容的传播产生互补、叠加、放大等宣传作用,很可能无法节约成本,导致滥用资源,得不偿失,最终远离了全媒体出版的根本目的。因此,熟悉不同媒体的不同特点与其对信息资源的要求是应对全媒体出版的第一步。如手机出版,手机作为流动的媒体空间,分众、定向、互动是其区别于其他媒体的显著特征,其对读者阅读行为的影响包括:利用零散时间自由阅读;吸引造就了一大批浅阅读读者;阅读方式多样化(快速浏览、深阅读、听读、视读、互动阅读、创作式阅读……);与

互联网互通;发行高效低廉^[13]。因此,学术期刊手机出版的策略,可依托已有的平台,专门为手机制作适合手机屏幕大小、网速、存储容量以及电池容量等特性的内容与应用服务;要将学术期刊的单篇论文以最精简的方式进行浓缩,并赋标题、摘要,使之适应新时期手机出版在字数、读者阅读习惯等方面的要求;争取同步甚至提前出版,改善出版效果;加强互动,实现品牌资源增值,达到共赢^[14]。

(2) 掌握网络媒体的编辑出版技能

现实中,鉴于网络媒体的强大表现能力、即时沟通作用和科技信息使用者的检索使用习惯,科技期刊编辑必须首先熟悉网络媒体的特点与要求,掌握网络媒体的编辑与出版技能。汤菲认为^[15],网络出版主要有三种形式:一是网站上发布电子书刊;二是邮件推送电子资源;三是个性化印刷定制服务。然而,网络平台的优势不仅仅是纸质内容电子翻版的单向发布,其巨大的信息容量、强大的图文表现力并可嵌合视频与动漫等对象、超链接功能与追溯检索功能、互动交流功能等都是其明显的优势,因此,科技期刊编辑除了掌握在网上发布纸质期刊论文的电子翻版外,还必须掌握使期刊内容在网上信息更加丰富、表现力更强、可读性更好、链接与检索功能强大、可实现即时交互等功能的技术与方法。如在丰富信息和增加表现力方面,医学期刊可以在网络上增补纸质期刊无法体现的手术过程录像,可以方便读者更好地理解论文阐述的内容与方法。这些功能的获得,离不开科技期刊编辑对内容资源的管理,因此,科技期刊编辑的数据库管理知识与技能也是不可缺少。另外,科技期刊的网络出版必然使科技期刊编辑成为网络编辑的一部分,可以学习网络编辑的特点与做法。刘寒娥认为^[6],网络具有独家优势,可以开设网络论坛、新闻评论、网友留言、新闻排行榜、网上调查等;网络编辑角色定位为信息的把关者,信息的整合者,信息的解析者,舆论导向的把握者。张晓雪认为^[8],网络编辑应该是一个导演,要懂得分镜、文字、动画如何处理,并知道预期效果;网络时代的从专业知识型转向综合管理型完全是大势所致;编辑应充分挖掘作品增值潜力,主要是考虑一本书刊如何被开发成多种产品。这些,都可为科技期刊编辑学习借鉴。

(3) 提高收集与整合科技信息的能力

全媒体时代得益于通信与网络技术的发展,而通信与网络技术的发展直接导致了信息的爆炸与冗余,“失去控制和无组织的信息在信息社会里不再构成资源;相反,它成为信息工作者的敌人”。海量信息时代,编辑必须代表读者完成评价、证实、过滤、建构、呈现内容的任务;编辑对信息进行甄别、判断与优化选择就成了编辑存在的一个首要条件^[16]。全媒体时代的竞争依然是内容资源的竞争,“内容为王”永不过时,但全媒体时代并不缺少信息,缺少的是对信息的整合

与深度挖掘,可以说——谁对内容资源拥有更强的集约整合能力,谁就拥有更强的市场控制能力,谁就能从市场中获取更大的利润^[17]。全媒体时代,科技期刊编辑必须提高收集与整合科技信息的能力,通过多种途径从海量信息中发掘选题,组织专题,深度挖掘有关内容,选择审稿人或自行评价,整合专题信息,撰写有关评论,及时发布并与读者进行交流互动。

(4) 努力成为全媒体出版的“导演型”编辑

张晓雪认为^[8],网络编辑应是一个导演,要懂得分镜、文字、动画如何处理,并知道预期效果。实际上,在全媒体时代,不仅是网络编辑应成为导演型编辑,科技期刊编辑也应该具备策划编辑的能力,不但要策划专题的内容,还要策划专题的表现形式,同步策划媒体类型及各种媒体的相互配合与互补,组织专题内容的元数据管理,策划科技专题多种产品的开发,充分利用自身已有的技术力量与人力资源,或者借用各上游和下游企业的力量完成策划项目,努力成为导演型编辑。科技期刊全媒体出版中首先是网络出版,其涉及到文字、图像、音频、视频、动漫、游戏、虚拟社区、互动模块、专题论坛、博客、邮件推送、按需出版、主题订阅等,虽然不能要求所有编辑都掌握有关的操作技术,但是科技期刊必须有部分编辑上升为项目策划人,按全媒体导演型编辑的要求通晓各种技术的适应范围、表现能力、元数据和素材要求、读者习惯与品味、管理成本、预期收益等,从而对既定的选题做出收集相应元数据的方案要求、寻找相应的撰稿人或撰稿组群、决定整合与管理相关信息的人员与行动方案、决定各媒体出版表现的最佳搭配方案、分配各媒体的编辑、实施并监督项目的执行,并策划相应的营销方案,使同一主题的元数据得到多种表现、多重利用,实现社会效益和经济效益的最大化。

(5) 积极参与数字出版相关研究与市场

数字技术日新月异,其应用于编辑出版方面也更新很快。国家已在多个省区设立了数字出版试点基地,成立了数字出版研究机构。有志于在全媒体领域先行的科技期刊编辑应该积极参与数字出版相关的市场与研究,学习最新的数字出版技术,探讨为我所用的可能性与适应方法,争取在数字出版的最新技术处于萌芽状态就抢占先机,率先占领市场,在可能的情况下,组织或参与有关数字出版标准的起草与制定,从而牢牢地掌握数字出版技术的领先权与话语权。

(6) 努力推动有利于全媒体出版的政策出台

目前,我国的出版管理政策还是按不同媒体类型来划分的,如《期刊出版管理办法》、《互联网出版暂行规定》等,尚无法出台跨媒体出版或全媒体出版的有关管理办法。这不利于全媒体出版的发展。科技期刊编辑应在全媒体出版的

探索与实践,积极与新闻出版管理人员沟通,与传统的社会科学期刊编辑、图书编辑、报纸编辑、音像与影视编辑一道,努力推动有利于全媒体出版的政策出台。

数字出版发展至全媒体出版,又为我国编辑出版界提出了新的挑战与机遇。科技期刊的编辑只要认清全媒体出版的本质,努力学习相关新知识,与尝试新模式,积极探索新的市场,积极应对新情况,定能成为新时期的新编辑。

参考文献

- 1 胡国臣,周永进. 数字出版与传统出版的同步策划. 中国编辑, 2011 (1): 41-43
- 2 [2011-06-23]. <http://bbs.c114.net/baike/view.asp?id=1341843C44F91>
- 3 蔡克难. 编辑学研究为什么不能深入. 编辑之友, 2008, (1): 47-49
- 4 蔡雯. 数字化时代新闻编辑的角色转换. 中国记者, 2007 (4): 92-93
- 5 叶绍祥. 浅谈出版机构编辑的市场营销角色. 新视野, 2010, (4): 95-96
- 6 刘寒娥. 网络新闻编辑的角色定位与能力培养. 科技与出版, 2010 (11): 60-62
- 7 杨舒丹. 网络媒体编辑把关角色嬗变. 新闻知识, 2011, (4): 66-67
- 8 张晓雪. 论编辑在网络时代的角色转换. 中州学刊, 2009 (5): 262-264
- 9 梁春芳. 从“做嫁衣”到“决策人”的角色转换——编辑选题策划在图书编辑规程中的重要性. 编辑学刊, 2007 (5): 34-37
- 10 姬永成, 石荣. 论新时期科技期刊编辑的角色定位. 中国科技期刊研究, 2008, 19(4): 662-664
- 11 桂晓风. 发展全媒体出版 为全民阅读服务. 中国出版, 2009, (5): 56-57
- 12 栗延文. 科技期刊的立体化经营: 向新型传媒产业转型的思考. 第11届中国科技期刊青年编辑学术研讨会暨科技期刊立体化出版模式论坛. 广州, 2011-05-28
- 13 周仁惠. 3G时代的手机媒体与未来的期刊出版. 编辑学报, 2008, 20(3): 257-259
- 14 金甦. 移动互联网时代学术期刊的出路. 闽江学院学报, 2010, 31(1): 129-131
- 15 汤菲. 论网络出版与传统出版的互动. 出版科学, 2006, (3): 43-46
- 16 牛炳文. 网络新闻编辑的角色特性. 编辑学刊, 2007, (4): 9-12
- 17 冯智勇. 网络出版与传统编辑角色转变. 科技与出版, 2007, (3): 25-27