

科技期刊编辑角色的演化与重塑*

李雪 邱文静

国家海洋信息中心《海洋通报》《海洋信息》编辑部,300171,天津

摘要 分析期刊编辑现状和新时期对编辑提出的新要求。通过对全媒体时代期刊发展特点的阐述,剖析编辑所应具备和培养的对新媒体技术的适应能力,探索我国期刊在全媒体时代编辑角色的细分与演化。

关键词 全媒体;期刊编辑;编辑角色;演化

Evolution and remodeling of journal editors' role in the omnimedia era//LI Xue, QIU Wenjing

Abstract This paper analyzes the current situation and new requirements of Chinese journal editors in new era, discusses editors' ability to adapt to the new media technology through elaborating the new characteristics of the omnimedia era, and explores the segmentation and evolution of Chinese journal editors' role in the omnimedia era.

Keywords omnimedia; journal editor; editor's role; evolution

Authors' address National Marine Data and Information Service, 300171, Tianjin, China

编辑是人类文化积累、文化传承和文化传播的使者^[1]。在出版活动中,编辑以生产精神文化内容为目的,从事对出版物的策划、组织、审读、选择、加工工作,具有重要的地位和作用。编辑不仅是文化生产中的设计者、文化传播中的导引者,还是文化创造中的优化者。期刊作为传播科技信息和促进文化交流的窗口,是积累学术文化、促进科技创新的重要载体,对推动民族科技进步具有至关重要的作用。期刊编辑在国家科技发展和民族复兴的进程中担当重任。

1 期刊编辑现状与新时代要求

目前,我国期刊正面临着2个方面的转变,一方面来自于体制改革,另一方面源自出版技术革新。体制改革即对管理模式的推陈出新,技术革新则是出版科技发展的必然产物。技术革新对体制改革具有重要的影响力和巨大的推动力。

以我国科技期刊(约占期刊总量的50%)为例,其多数为小众期刊。由于学科属性原因和计划经济遗留痕迹的影响,大多存在办刊观念陈旧、经营机制落后的问题,编辑工作现状也令人堪忧。

1) 编辑力量薄弱。在我国科技期刊中,90%以上的编辑部编辑人数在10人以下,其中60%以上编辑部的编辑人数在5人以下^[2],规模小、力量弱,基本处

于低水平运行状态。

2) 人员结构不尽合理,编辑、经营和管理三者比例严重失调,经营人员很少甚至没有,以致于有些编辑几乎要承担出版经营的全部工作。

3) 编辑水平有待提高。一些出版单位对编辑的培养工作不够重视,编辑不能及时有效地进行学习和深造;因此,在掌握编辑出版的新知识、运用新媒体的能力等方面都存在明显的不足,不能适应期刊行业的发展。

改制意味着市场化的优胜劣汰,出版属性将由事业转为产业,价值取向以读者的认可为目标,工作重心转为以营销为重点,资源配置以获取经济效益为中心,期刊编辑将迎来新的生存与发展环境^[3]。

同时,出版技术的进步使传媒方式发生了根本性的转变,也使曾一度被认为会走向没落的传统媒体迎来了重获新生的机遇^[4]。当下,全媒体正逐渐影响着出版界的发展,编辑应如何武装自己以应对市场竞争,是急需思考的问题。期刊编辑要有充分的转型准备,能够迅速调整心态、转换角色,经受市场选择的洗礼,以一流的技艺和能力迎接即将到来的挑战。

2 期刊全媒体出版的特征

全媒体出版即采用文字、声音、影像、动画、网页等多种媒体表现形式,利用报纸、期刊、广播电视、音像电影、网站等不同媒介,通过融合的广电网络、电信网络以及互联网络进行传播,最终实现用户以电视、计算机、手机等多种终端完成信息的融合接收,实现任何人、任何时间、任何地点、以任何终端获得任何想要的信息^[5]。期刊在全媒体时代的表现特征如下。

1) 出版产品多样化。全媒体出版将打破传统纸刊报道形式单一、信息容量小、传播速度慢的束缚,也将打通不同媒介间的壁垒。它将通过碎片化、简短化的精准内容推送,占领计算机、手机、手持终端、电视4大电子阅读市场,并使出版衍生产品不断扩张,如基于期刊出版的网站、电子出版、手机出版等,以及由期刊运营产生的各种商业活动等。期刊全媒体出版不是对纸刊进行简单的其他媒介的重复和翻版,而是从打造品牌形象的角度对期刊内容进行多层次、多角度的深度开发,从而通过多媒介的宣传,把主业做专、做优,把市场做深、做透,把品牌做响、做亮,做出核心价值 and 影响力^[6]。

* 国家海洋信息中心科研项目(20110017C)

2) 信息服务人性化。期刊全媒体出版将通过视、听、触觉的多元化体验,满足读者接受信息的全部感官需求。传统纸刊一贯采用沉默式的传递方式,画面效果差,更无视听体验,在阅读接受方式上显得枯燥乏味。全媒体时代期刊将提供人性化的阅读服务,使读者通过视觉、听觉,甚至触觉全方位地感受信息形式的传达。例如,英国《JOVE》杂志将科学实验过程的视频、音频等嵌入其电子版稿件中,读者可以更加直观、具体地了解该研究;此外,全媒体出版还将为读者、审稿专家、编辑三者间搭建音频、视频等交流平台,开展全新形式的稿件评议和问题交流,使审稿效率提高,处理稿件更加便捷。

3) 出版形式互动化。期刊全媒体出版将以读者为中心,提供多种互动渠道。传统纸刊出版通常是自上而下的信息传播方式,不能及时、准确地获得出版反馈信息,缺少亲和力,互动性也极为欠缺。全媒体时代,期刊将增强出版者与受众之间的互动交流,如调查、投票、博客、微信、论坛、会员活动等。互动平台的建设将围绕期刊专业领域的成果或技术等开展跨语言、跨地域、跨国界的自由讨论,吸引越来越多的研究人员和学者加入到该领域的研究中,为期刊的发展源源不断地注入新的活力。

4) 经营模式立体化。出版产品的多样化决定了经营模式的立体化发展。期刊全媒体的立体化经营强调对刊物、新媒体、衍生产品的全方位宣传和营销^[7]。例如《中国国家地理》,不仅品牌纸刊制作精美、独具特色,还通过网站特色频道的建设,开展了针对不同主题和潜在消费者的丰富多彩的线上、线下活动,如“荒野传奇”摄影大赛、“川藏行”和北极考察等会员活动,以及“校园行知客”公益性品牌合作、伦敦“百年追思”图片展等,配合纸刊进行立体化出版经营,在延伸经济效益的同时,吸引了大批中高端旅游爱好者的目光,极大地提升了期刊的影响力。

3 全媒体时代期刊编辑角色转变与能力培养

全媒体出版时代,各种各样的新媒体技术如雨后春笋般纷至沓来。新媒介的出现和融合,也将引导着新的读者和观众的出现。这些不断变化着的市场需求导致编辑的工作内容、性质和角色都会相应地发生变化,甚至可能产生方向性的转变。传统纸媒期刊编辑工作通常以文字编辑为主,以处理稿件为主要工作,而全媒体出版中期刊编辑角色将可能随着出版技术的更新而不断得到演化和重塑。具体可分为以下5种角色类型。

1) 导演策划型。在全媒体出版时代,统筹期刊出版与经营显得尤为重要,能够站在市场和营销的高度来审视问题、把握选题,并将选题与市场、销售、宣传等统

筹结合的编辑,就如同影视行业中的导演和策划,全盘安排整部作品的创作,我们称之为“导演策划型”编辑。

导演策划型编辑要对专业市场有非常深刻的认识,并具有极敏感的洞察力,可以将市场情况结合自身的专业知识进行分析,提出新颖、适宜的选题策划。这些选题策划是建立在全媒体出版市场基础上的,具有针对性较强的跨媒介的受众群体,能够较好地满足读者市场的需求,如果可以成功得到满意稿件的支撑,将会获得预期的收益。更为重要的是,全媒体时代的导演策划型编辑要通晓各种媒介的适应范围、表现能力和成本收益,对期刊的产品内容和结构有综合统筹设计的能力,针对不同的载体市场对期刊及其衍生产品和服务进行多层次、全方位的深度开发和拓展,以期获得最大的社会效益和经济效益。

我国科技期刊通常市场受众面窄,发行渠道不畅,经营拓展能力有限,特别是学术类、技术类期刊,理论性很强,不易围绕纸刊本身开展出版经营活动;因此,导演策划型编辑更要努力提升对期刊的选题策划能力和对出版产品的设计能力。

首先,要具备较强的市场意识和营销能力,了解读者的需求,并根据读者需求调整办刊方向和选题策划,出版读者真正渴求的期刊。

第二,要掌握市场的需求信息,确定所出版刊物的市场定位,保证其在本学科领域内不可替代的地位和绝对的话语权。

第三,通过全媒体技术手段和方法,加强对刊物的宣传,扩大知名度和影响力,不断赢得更多读者和潜在的消费市场。

2) 网络技术型。全媒体时代是由新媒体技术支撑的全新出版时代,目前已有多种技术开始影响着期刊全媒体出版,如二维码技术、视频技术、音频技术、web2.0技术、APP技术、数字书写技术、XML技术、动态链接技术、网刊设计技术、图形设计技术等,这些都需要大量“网络技术型”编辑的涌现。

当前我国期刊与新媒体的融合度相当低。期刊从传统纸刊迈向跨媒介的全媒体出版,需要根据各种载体的特点来开发新的文体和新的形式,将新媒体技术充分应用于期刊出版中;然而,目前我国传统纸刊占据了市场相当大的比例,这些纸刊基本上都将其电子版和网络版权授予万方数据、清华同方、重庆维普等网络数字技术商,或在自有网站上发布纸刊论文的电子版以提供在线阅读,不仅形式简单、初级化,而且对出版本身收益甚微,因此,需要期刊编辑提高对新媒体网络技术的应用和开发能力,并将其与刊物的运行和发展相结合,使刊物紧跟时代发展的潮流。网络技术型编辑的

出现是时代发展的必然趋势,从传统文字编辑加工转换成成熟谱新媒体技术是期刊编辑的当务之急。

3) 统计分析型。“统计分析型”编辑如同现代企业中的数据分析师,针对产品结构和消费市场,通过海量数据开展科学统计和计算分析。同样,统计分析型编辑也会针对期刊产品结构和读者市场的反馈信息,进行统计学分析和研究,为期刊产品发展和经营调整提供科学决策的依据。

全媒体时代是一个信息供大于求的时代,出版内容的供给很可能是过剩的^[8];因此,期刊出版单位将不得不以产品竞争为动力,编辑也不得不代表读者完成评价、过滤、优化、选择、重构产品内容的任务,以争取读者市场^[9]。当前,我国期刊缺少的是对信息的整合与挖掘。其实,谁对资源拥有更强的集约整合能力,谁就拥有更强的市场掌控能力,就能获取更大的利润^[10];因此,在全媒体时代,期刊编辑需要提高对出版信息的收集整合能力,通过多种渠道从海量信息中深度挖掘读者需求,研究市场反馈情况,从而指导期刊进行选题策划、产品设计和经营调整。“统计分析型”编辑对期刊出版单位的管理和重大决策具有方向性的指导作用。

4) 写手挖掘型。拥有市场满意度高的选题策划并不意味着就能产生预期的优秀期刊作品,导演策划型编辑的理想需要由“写手挖掘型”编辑的高水准执行力来实现。写手,更准确地应称为“作家”或“专业撰稿人”,他们是在该学科领域中具有较强科学影响力和深厚文化功底的学者。期刊编辑如果能够获得这些“写手”的一手稿件,就如同获得了稀世珍宝,不仅可以通过稿件达到满意的出版效果,而且可以通过“写手”的声望提高期刊的知名度和影响力。

“写手挖掘型”编辑参与对期刊选题、专题、栏目等特色内容的设计和策划,负责对作者群的培养和对高水平作者的发掘,组织选题工作的分配、审查和回馈。相比传统纸刊的文字编辑,“写手挖掘型”编辑增添了约稿的主动性、积极性,提升了选题策划能力、组织协调能力和语言文字能力;因此,在全媒体时代,基于对期刊及其产品的质量提升和内容优化,编辑一方面需要对作者有高识别度的辨析能力,这就要求编辑不断丰富对专业领域知识和人才情况的认识,另一方面要求编辑有较强的协调能力和公关能力,有充分的理由获取写手们的信任,从而达到约成稿件的最终目标。

5) 语言综合型。全媒体出版时代,期刊将打破传统纸刊“时空”概念上的局限。在时间上,出版信息实时传播,不被印刷、运输等环节拖延;在空间上,不受地域、国别限制,读者可以自由阅览稿件并参与交流,期刊将以最快的速度向国际上的读者推送出版信息:因

此,基于期刊全球化的发展策略,将会产生“语言综合型”编辑,负责拓展期刊的跨区域、跨语言经营,从而不断开拓海外市场,扩大国际影响力。

期刊全媒体出版要求语言综合型编辑具有2大能力:一是多语种的表达和应用能力。期刊的国际化推广要求编辑具有不同语系的语言能力,以做好对内对外的宣传和联系工作;二是要求编辑具有较强的沟通能力,成为期刊出版单位对学界、产业界、商界的发言人。具体表现为:编辑需要满足作者和读者的合理化要求,培养其对刊物的忠诚度;与出版商、发行商、营销商衔接,做好宣传推广工作,提高刊物的市场占有率;与学术机构洽谈合作,组织开展学术交流会议;与相关企业打交道,在提供相关技术服务的同时赢得青睐,提高商业赞助的概率;等等^[2]。

4 结束语

全媒体时代赋予了期刊编辑新的角色定位。在不同的角色演变和重塑中,作为出版和经营活动的关键性人物,编辑的职业能力与刊物的发展休戚相关;因此,期刊编辑应注重对全媒体时代相关能力的培养,通过不断学习和深造,使自己成为合格的导演策划、软件工程师、统计分析师、作者导师和综合性的国际型人才,不断提高期刊的综合实力,为我国科学技术的发展和民族文化力的提升作出应有的贡献。

5 参考文献

- [1] 汪玮玮. 浅议大媒体时代编辑角色的重塑[J]. 中国编辑, 2011(1): 81-84
- [2] 苏振华, 杨振和. 文化体制改革背景下的科技期刊编辑角色定位[J]. 今传媒, 2013(3): 117-118
- [3] 苏振华, 杨振和. 我国期刊运营模式现状及创新分析[J]. 价值工程, 2011(11): 38-40
- [4] 那丽. 操刀全媒体:既是现在,也是未来[J]. 记者摇篮, 2010(10): 4-5
- [5] 林玲, 欧健, 陈红. 全媒体内涵及趋势分析[J]. 中国传媒科技, 2012(3): 2-3
- [6] 李静丽, 谢雨. 全媒体出版的发展现状及问题浅析[J]. 新闻世界, 2011(6): 223-224
- [7] 刘海清. 全媒体出版协同传播立体化营销对科技期刊的启示[J]. 中国科技期刊研究, 2012, 23(5): 859-862
- [8] 吴年华. 学术期刊坚持“内容为王”目标的路径研究[J]. 内蒙古民族大学学报, 2012, 18(4): 113-114
- [9] 牛炳文. 网络新闻编辑的角色特性[J]. 编辑学刊, 2007(4): 9-12
- [10] 冯智勇. 网络出版与传统编辑角色转变[J]. 科技与出版, 2007(3): 25-27