

自我效能视角下的期刊数字化路径选择

——从江苏省实证调查出发

唐凯芹¹

(中国传媒大学 南广学院, 南京 211172; 南京大学, 南京 210046)

【摘要】: 江苏省期刊数字化发展状况调查显示当前期刊数字化程度日益提高, 各期刊自觉意识增强、开始有的放矢地选择适合自身发展的数字化形式。与此同时, 数字化发展不平衡, 数字平台“只建设不维护”的问题应引起重视。自我效能理论认为主体的动机性努力、认知和行为选择是影响期刊数字化发展效率的三大因素, 因此应强化期刊运营者的主动参与意识、数字化方式的认知水平和有效的决策执行能力。可以立足数字技术优势, 开发富媒体、综合态的内容; 实现期刊数字形式与功能的整合互动、优势互补; 合理利用优先数字出版和 OA 出版的新方式; 顺应读者阅读习惯, 强化移动阅读功能; 丰富与拓展新的盈利模式等效能化路径来助推期刊的数字化转型升级。

【关键词】: 期刊 数字化 自我效能 转型升级

【中图分类号】: G237.5 **【文献标识码】:** A **【文章分类号】:** 1674-7089(2018)04-0128-07

当前, 大众媒体已经全面走进数字时代。我国期刊业数字化起步于上世纪 90 年代; 进入 21 世纪后, 数字化浪潮汹涌而来, 出版企业在经历了短暂的焦虑和无措之后, 纷纷走向了数字化转型升级的道路, 大多数传统期刊选择以积极开放的心态进行数字化发展和布局, 在内容生产、管理过程、产品形态以及传播渠道上逐步融入了数字化的手段。^①时至今日, 期刊数字化发展渐成气候, 数字集群平台的出现, 富媒体、互动性、综合化、多样化的新型媒体形式为期刊数字化转型升级带来了勃勃生机。^②

一、江苏省期刊数字化发展现状及特点

当前期刊数字化主要通过建设官方网站, 开发移动 APP, 建立微信、微博、博客等社交媒体公众帐号, 以及登陆龙源期刊网、中国知网、维普期刊网、万方数据库等期刊平台的形式实现。江苏省是期刊出版大省, 各期刊依托不同的环境和资源, 选择了不同的数字化发展方式, 实践的效果也不尽相同, 一定程度上反映出当前我国期刊数字化状况。

(一) 江苏省期刊数字化现状的调查与分析

目前江苏省期刊出版种数为 445 种, 其中大众化的综合类期刊为 99 种, 主要面向一般读者的非专业阅读市场, 为普通大众提供信息资讯、娱乐消遣和休闲阅读; 专业化的学术类期刊 346 种, 主要面向专业人士和科研人员, 发表研究成果, 提供资讯参考服务。

¹基金项目: 中国传媒大学南广学院 2016 年度校级科研培育项目“大数据时代出版人才需求与培养研究”(2016KYPY013)

作者简介: 唐凯芹, 中国传媒大学南广学院新闻传播学院副教授, 南京大学信息管理学院出版科学系博士研究生。

²①新闻出版总署:《关于加快我国数字出版产业发展的若干意见》, 2010 年 8 月 16 日, http://www.gov.cn/gongbao/content/2011/content_1778072.htm, 2017 年 12 月 8 日。

②唐凯芹:《我国数字期刊出版活动的研究进展及未来动向》,《科技与出版》, 2013 第 1 期, 第 94 页。

本调查针对江苏省期刊在不同数字化形式中的数量和占比情况进行了统计与分析，总结出当前期刊数字化发展特点与水平状况，并通过对问题与成因的剖析，为进一步促进期刊数字化转型升级提供参考路径。

在期刊的地区分布上，南京明显体现了省会城市文化中心的地位，占比 68.6%、共 305 种期刊，非南京地区的期刊则占比 31.4%，仅 140 种。具体到南京地区和非南京地区而言，期刊数字化表现基本趋同，说明数字化趋势已成为共识。江苏省经济发展的整体水平比较高，各地区在期刊数字化的发展进程中总体是快速、平衡的。文化中心对期刊的创办有聚集作用，而经济的发展和观念的进步对数字化的影响更为重要。

总体数据显示，江苏省期刊加入中国知网数据库的比例最高，达 93.7%，其次为维普期刊网和万方数据库，均超过了 80%的比例；建立了独立的官方网站的期刊达 65.8%；制作独立的移动 APP 应用的期刊最少，一共只有 6 种，仅占 1.4%；在微信、微博、博客和豆瓣等社交平台上的建设情况则呈现由多到少的现象，占比均未过半，依次为 30.3%、22.9%、7.2%和 5%（如表 1）。调查中有两个数据颇具亮点，一是所有期刊均构建了数量不等的数字化形式，二是全部专业学术类期刊均加入了中国知网出版平台（见图 1），表明了当前传统纸质期刊全速发展数字化的趋势。

表 1 江苏省期刊不同数字化呈现形式统计表

呈现形式统计	官方网站	APP 应用	微信	微博	博客	豆瓣	龙源期刊网	中国知网 CNKI	维普期刊网	万方数据库
数量	291	6	134	97	32	22	77	414	400	359
比例	65.8%	1.4%	30.3%	21.9%	7.2%	5.0%	17.4%	93.7%	90.5%	81.2%

（二）江苏省期刊数字化发展特点

江苏省的调查统计数据真实地再现了当前期刊数字化的总体发展状况，呈现了期刊数字化发展进程中的一些偏好和侧重，并表现出动态发展的特点。

1. 期刊数字化程度越来越高

江苏省所有期刊均构建了不同类型的数字化形态，开设官网及在中国知网、维普期刊网和万方数据库上线的期刊比例均在 60%以上。绝大多数期刊不仅只在一个数字化平台上开展工作，多数期刊向多平台、立体化的数字化综合发展。

2. 各期刊参与数字化的愿望迫切、自觉意识增强

一方面体现在主动进行数字化探索的期刊越来越多；另一方面表现为近几年期刊数字化的进程越来越快。以微信为例，其出现时间最晚，但在这一平台上建立公众账号服务读者的期刊已超过三分之一，这在社交平台中占比最高，并且这一数字还在持续快速增长。各期刊的适应性和数字化意识显著提升。

3. 部分期刊选择适合自身发展的理性数字化发展道路

从形式上来看，不少期刊都实现了多种形式的数字化，但是大部分期刊并不是均衡着力，而是选择在部分数字化媒介上下力更多，有些暂时无法兼顾的数字化形式则放缓发展或暂时搁置。比如，服务于专业知识阅读的学术科技期刊注重作者投稿、编辑审稿、读者阅读及宣传合作等综合性需求，在已经构建了独立官网的期刊中，有 90%为专业学术类期刊；而构建官网所需的

高昂的费用使得市场化的大众综合类期刊望而却步，它们更倾向于发展营销宣传方面的数字化形式，而这正是社交化媒体微信、微博的特长。不少期刊开始从无到有，抓大放小地开始了更为理性的数字化发展道路。

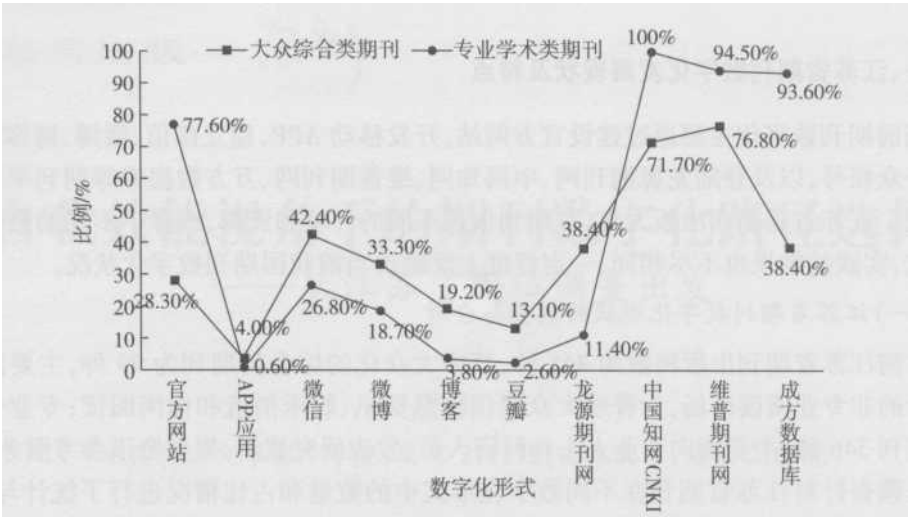


图1 江苏省大众综合类期刊与专业学术类期刊不同数字化呈现形式类别占比对照图^③

二、期刊数字化进程中的问题及归因分析

（一）期刊数字化进程中存在的问题

1. 不同类别的期刊数字化发展程度不均衡

期刊的数字化发展在总体上呈现出积极发展的局面，具体到不同的期刊，参与程度则参差不齐。总体来看，学术科技类期刊数字化程度要远高于大众综合类期刊。在综合化的官网建设中，前者在同类中的建设比例高出后者近50%。而学术科技类期刊在中国知网等三大期刊数据库中的类别占比也远远高于大众综合类期刊。虽然大众综合类期刊在社交数字平台的驱动需求更明确，但相比学术科技类期刊而言，数量优势也并不明显。

2. 期刊在运营数字化平台时存在“只建设不维护”的情况

有些期刊数字化信息更新慢，甚至存在基本不更新的情况——虽创建了域名，但主页显示的内容还停留在刚创建时的状态，很多栏目点击没有内容显示；建立的公众号内容设计缺乏创意，寥寥数条信息直接照搬纸质内容，没有进行针对性的有效呈现。这样的数字化形式不仅无效，甚至会引发非专业的观感，带来负面效应。

（二）基于自我效能理论的归因分析

著名心理学家、社会学习理论的创始人班杜拉提出的自我效能理论认为：个体身心机能即个体主观意愿和能力，在应对内外部环境的效验或者有效性中发挥着至关重要的作用，具体表现为自我效能信念、自我效能感以及自我效能期待三方面。^④随着社会的发展，自我效能理论逐渐渗透到社会组织领域，演变为衡量和判断组织行为合理与改进的极具参考价值的理论。这三方面的

^③①此处“类别占比”指已经构建了该数字化形式的期刊在同类期刊总数中所占的比例。

^④①郭本禹、姜飞月：《自我效能理论及其应用》，上海：上海教育出版社，2008年，第58页。

自我感知在主体功能执行的效率上体现为动机性努力、认知过程和行为选择三方面因素。各期刊在急速发展的数字化大背景下生存的紧迫感加剧,不可谓不努力,但适应性发展效果却大相径庭,显示出不同的期刊在主观参与意识、自我发展判断及运营策略方面出现了一定的偏差。

1. 主动参与意识不够

期刊的主动参与意识体现在两方面:一是资金投入意识。当前运营新兴的数字化媒介需要较大的资金投入,但短期内又得不到回报,因此,持续的投入让不少期刊望而却步。不从实际发展需要着手,而是一开始就考虑投入产出比,这种思维限制了期刊参与的主动性。二是期刊的数字化形态各异、特点不同。从综合运营效果来看,多种数字化形式配合使用的效果应该最佳,但从目前调查来看,绝大多数期刊满足于一两种数字化形式的创建,至于是否要根据自身实际情况综合开发或者深层开发,则没有过多考虑。意识的到位是主观能动性的重要体现,主动参与意识不够也将直接导致行动力的不足。

2. 对数字化的认知不足

虽然不少期刊想要参与到数字化浪潮之中,但它们缺乏深入的数字化思维,并没有真正参透适合期刊本身发展的数字化形式以及效果提升路径,使得不少期刊的数字化流于形式,满足于将期刊纸质内容或者常规化发行生搬硬套于数字化平台中,因此读者并不买账;还有一些期刊认为开设了一些数字化形式,自然而然就会有读者来访问,因此推广服务工作没有做到位,导致力气花了,效果却不好。

3. 适应性决策不到位

适应性决策指的是自身情况与环境要求的匹配方式。期刊应合理利用数字技术服务目标读者,实现自我资源的优化配置。实际上,目前部分期刊的精细化服务尚未到位,即使开设了微信、微博等社交媒体公号,但在内容上没有将富媒体化和互动性等传播优势很好地呈现出来,距离读者的阅读习惯和期待较远。

立足期刊主体的自我效能分析,不管是主动意识、自我认知还是行为决策的问题都体现出期刊决策能力的不足,这也集中反映了对期刊出版业的核心即人才重视不足。调查显示,各期刊普遍存在对数字化人才支撑不够重视的情况。仅少数期刊明确提出了专业化数字人才需求,大部分期刊仍以服务于纸质期刊的传统业务为主,很少有专门针对数字人才的招聘需求,不少期刊认为数字化工作由一般技术人员兼任即可,并没有安排专人担任。因此,数字化专业技术人才的缺失,直接降低了数字化进程中的决策和执行力度。

三、期刊数字化的效能化路径选择

出版数字化是大势所趋。期刊数字化发展要想获得良好的效果,必须提升自我效能,深入地投身到这场数字化的革命浪潮之中去。作为社会学习理论的创始人,班杜拉在研究主体行为的同时,认为个体效能可以通过强化学习提升,他强调自我因素对行为的调节作用,主张行为和认知的结合;主张发挥环境、行为、个体三者之间的交互作用。这一理论具有很强的现实指导意义。期刊的数字化路径选择本质上是一个主动性行为,始终贯穿着期刊的主观意识和能动效率。期刊作为主体在发展数字化过程中选择效能优化的路径,需强化运营者的主动参与意识,加深对数字化的理解,提升有效的决策执行能力。

(一) 增强期刊的主动参与意识,重视数字化发展的基础投入

当前,期刊数字化刚刚起步,各期刊应摆正心态,以培育市场和服务读者的目的理性看待“高投入低回报”的矛盾,主动投入到适合自身发展的数字化途径中去。

期刊参与到数字化浪潮中,必须从硬件和软件两方面加强数字资源的配备。硬件资源包括采用主流产品和先进技术,使设备具有良好的大数据量的访问和处理能力,具备较好的稳定、兼容、扩展性能,既能满足期刊数字化发展当前建设的需要,又能满足未来的发展需求。软件资源则主要指配备意识到位、技术熟练的数字化专业人才。专业人才在数字化运营中应用空间很大,包括大数据信息的分析人员、数据库的管理人员、谙熟读者心理的页面设计人员、数字内容开发的编辑人员、负责推送信息的数字内容整合人员、数字平台运营和品牌宣传人员等。数字化人才的专业优势只有着力于优良的资源之上,才能更好地推进期刊数字化的转型升级。

(二) 提升数字化方式的认知水平,完善自我适应性分析

不同类型期刊的数字化功能需求不同,针对不同的平台的不同特点,在经费和人力有限的情况下,应充分发挥各数字化形式的优势,尽量避免运营的无效性。

立足于大众化传播的综合类期刊应侧重于高性价比的数字化营销宣传平台来扩大市场影响力,这正是当前受读者欢迎的社交媒体微信、微博的特长;着力于专业知识阅读的学术期刊注重作者投稿、编辑审稿、读者阅读及宣传合作等综合性需求,应该多考虑建设好综合功能展现更为全面的官网、APP 等数字化平台;发展较早的期刊数据库在单篇文献的阅读及检索利用上占优势,应成为专业学术期刊的主战场,而数据库综合发展的趋势和相对低廉的建设门槛,也可以成为大众综合类期刊的选择方式。期刊对数字化媒介形式的选择,既要顺应不同平台的聚集特性,也要反映出期刊功能和性价比的诉求。本质上,期刊追求的是扩大信息传播的影响力、服务读者的阅读需求,多样的数字化形式,为期刊提供了更多的选择。量身选择、有的放矢应是当前期刊数字化发展的理性之举。

(三) 立足技术优势,提升数字化构建水平

1. 开发期刊内容的富媒体、综合态的全新表现形式

数字技术更新了期刊内容的组织、表征和利用方式,这种更新不是简单地将纸本期刊“PDF 化”,而是根据数字技术的优势,开发符合互联网传播特性的全新的富媒体内容和形式。一方面,期刊数字出版将突破纸质出版时代文章篇幅及版面的限制,以符合最优质形态作为呈现标准,如可以用丰富的图表、图像、音频、视频、动画、可视化数据等方式添加文章所必要的说明文件、背景材料、实验数据等;另一方面,文章内容能够被抽取、传递、评论,并进行相互关联,文本层次将变得更加丰富。读者对文章内容的了解将增加更多真实有效的参照,信息传递将更准确,阅读利用也会更为高效。^①

2. 实现期刊数字形式与功能的整合互动、优势互补

专业化的学术类期刊应选择以权威的数据库平台发布为主,配合官网的功能化引导,同时注重社交媒体的宣传和影响力拓展;大众综合类期刊则要时时跟进当下最流行的数字化形式,快速占领高地,用心经营好社交媒体公众号,同时也应设置好订阅、销售、服务、互动等相关功能链接,快速便捷地将读者的注意力与兴趣转化为现实效益。

以社交平台微博为例,其功能板块日趋多元与完善,期刊应擅于发掘新功能为己所用:可以通过申请微博的“媒体版”,将普通的微博发展成“媒体微博”;利用微博首页导航栏新增的“文章”板块,突破原有 140 字的内容局限,呈现包含图片、标题和摘要的图文板块,也可以实现多篇文章立体呈现,点击文章板块,便会跳转进入到全文网页或外链至期刊的官方网站。而对于微信来说,公众号页面下端多功能选项、对话框的互动服务及信息发布完成后点击“阅读原文”按钮的拓展性阅读,都可设置超链接与其他数字化形式进行配合。此外,无论是期刊数据库、官网或是社交平台等均支持 PDF 等通用格式的全文呈现、富媒体 HTML 全文、参考文献、信息可视化等表现形式,为读者提供丰富多彩的阅读体验。^②加强各功能综合利用的意识,利用各数字平台的优势互补,从而高效提升期刊数字化的传播效果。

3. 合理利用优先数字出版和 OA 出版提升期刊传播力

互联网背景下,读者习惯获取免费的即时性信息,纸质期刊因出刊周期较长、阅读需付费等特征,在这一生态中处于不利地位。因此,近年来期刊界积极探索优先数字出版和 OA 期刊(开放获取)出版方式。期刊的优先数字出版一般将期刊编辑部决定录用但是尚未进入印制环节的期刊内容提前通过互联网进行发布,让读者提前阅读到最新资讯。OA 期刊则是让读者可以免费、及时、不受任何限制地通过互联网获取文献资料。这两种期刊数字化出版形式快捷、灵活,能最大程度发挥数字内容的优势。纸质期刊可以借助新型数字出版方式,将传统优势和网络优势结合起来,一方面严把内容质量关,另一方面利用网络的便捷性来扩大期刊的读者群体,提升期刊品牌的影响力。^⑤

4. 顺应读者阅读习惯改变,强化移动阅读功能

随着智能手机、平板电脑等移动终端的销量大幅上涨,数字阅读的增势明显。据中国新闻出版研究院 2017 年发布的《第十四次全国国民阅读调查报告》显示,我国成年国民的纸质期刊阅读率为 25.3%,逐年下降,而数字化阅读方式(网络在线阅读、手机阅读、电子阅读器阅读、光盘阅读、PDA/MP4/MP5 阅读等)的接触率持续增长,已达 73%,其中,成年国民日均手机阅读时长增幅显著。^①美国杂志出版商协会(MPA)2012 年发布的针对使用平板电脑和电子阅读器的成年读者所进行的“移动电子杂志读者调查”显示,平板电脑和 kindle 等电子阅读器促进了读者的期刊阅读需求和对电子阅读方式的喜爱。^②

可见,随着移动技术的发展,读者阅读习惯已悄然改变,并产生了多样化需求。期刊出版应该重视并适应读者这一阅读习惯,提供更适用于移动终端的内容资讯。首先,碎片化阅读成为移动阅读的主要形态之一,随时随地可便携的移动终端改变并迎合了受众零散的注意力。对期刊而言,应将以往习惯的“长篇大论”化整为零,有重点有层次地将内容呈现在读者眼前,供其选择与阅读。其次,视觉化趣味性主宰着移动端的屏幕,期刊内容应更注重重点内容的突显和可视化呈现,开发一目了然的引导画面与更为有趣的富媒体形式,为读者提供良好的视觉感受与体验。最后,个性化阅读需求呼唤精准化的信息推送,移动端的专属属性为打造个人专属信息提供了硬件支持,这也让期刊内容的点击与阅读在移动端可以被更精确地记录与统计,并形成真正被读者需要的信息推送。^③

5. 创新数字化思维,丰富与拓展新的盈利模式

当前期刊盈利主要依靠三种模式:售卖内容、销售广告及开发品牌附加值,而数字技术的发展为期刊盈利提供了更广阔的操作空间。不管是访问期刊官网,还是通过移动终端阅读和评论期刊内容,期刊的数字化管理后台均能敏锐地捕捉读者行为,从而为期刊的内容策划和读者服务提供决策参考。比如读者使用鼠标点击文章的顺序、页面停留时间的长短,点击广告及观看时间,进入论坛浏览与发言等行为习惯都能通过后台管理系统获知,从技术角度来搜集和分析读者的阅读行为、流程、习惯、兴趣的精准度,据此可以建立起针对性强的读者数据库。^④将各类信息汇集成大数据分析平台,一方面分析读者阅读兴趣,可对期刊内容进行动态定制、组织与呈现;^⑤一方面建立的作者库、外审专家库、竞争对手库以及广告商资源库等的综合分析,为便捷而准确地进行广告营销提供了依据;而深入分析相关数据信息会大大提高期刊的资源整合力度,利于期刊找准市场定位和管理各方资源,从而挖掘出更多的品牌附加效益。

^⑤①彭希据、张晓林:《国际学术期刊的数字化发展趋势》,《中国科技期刊研究》,2013 年第 6 期,第 1033-1034 页。

②石婧、段春波、周白瑜等:《科技期刊应用微博微信平台影响力评价初探》,《中国科技期刊研究》,2014 年第 5 期,第 656 页。

③许婴:《基于 OA 的学术期刊网络优先出版》,《上饶师范学院学报》,2011 年第 5 期,第 105 页。

^⑥①王坤宁:《第十五次全国国民阅读调查报告发布:成人纸书阅读量平均 4.66 本》,《中国新闻出版广电报》,2018 年 4 月 19 日。

②邓泽辉、唐艳春:《移动终端电子期刊及其未来发展趋势》,《出版发行研究》,2013 年第 7 期,第 57 页。

③李幸:《移动端推送如何做才能不一样? OnePush 有答案》,2013 年 8 月 28 日,

<http://tech.qq.com/a/20130828/016143.htm>,2017 年 12 月 1 日。

④唐凯芹:《我国数字期刊出版活动的研究进展及未来动向》,《科技与出版》,2013 年第 1 期,第 94 页。

⑤彭希据、张晓林:《国际学术期刊的数字化发展趋势》,《中国科技期刊研究》,2013 年第 6 期,第 1034 页。

江苏省期刊的数字化发展状况显示了数字化潮流推动期刊快速前进的巨大动力，折射了当前期刊在数字化进程中主观参与意识及认知决策水平。从效能提升的角度出发，基于数字化的发展环境和自有资源的特点，发挥期刊的自适应能力，开拓思路、创新探索，优化运营决策，才能更好地助推期刊数字化转型升级。