

以习近平同志为核心的党中央高度重视媒体融合发展。今年3月16日,第6期《求是》杂志刊发习近平总书记署名文章《加快推动媒体融合发展 构建全媒体传播格局》。文章强调,“推动媒体融合发展、建设全媒体成为我们面临的一项紧迫课题”,“要深刻认识全媒体时代的挑战和机遇”,“要全面把握媒体融合发展的趋势和规律”,“要推动媒体融合向纵深发展,加快构建融为一体、合而为一的全媒体传播格局”。

自2015年3月原国家新闻出版广电总局和财政部联合印发《关于推动传统出

版和新兴出版融合发展的指导意见》以来,我国出版企业媒体融合发展已取得阶段性成果,出版企业的转型升级、融合发展目标日益明确,布局日益清晰,出版业转型升级迈向深化阶段。但出版企业媒体融合实现从相“加”迈向相“融”仍有较长的路要走,而始终坚持把内容建设放在首位、把提升内容质量作为打造融合产品的核心,仍旧是业界共识。抓住内容,实现“内容+”,是传统出版业在媒体融合过程中无法绕开的关键因素。

出版企业媒体融合的内容建设挑战及应对策略

关键词 传统出版 新媒体出版 媒体融合 内容+

作者 李永强(中国人民大学出版社社长)

出版融合发展中的内容建设挑战

内容深耕时代的来临,对于出版企业媒体融合发展而言,既是机遇也是挑战。机遇在于,信息技术的革命性进步所带来的出版理念、管理方式、载体形态、传播方式、运作流程、服务方式等的变化,将有效提升出版企业的生产效率和服务质量,促进产品创新和设计优化,从而进一步打造产品优势竞争力。挑战则在于,技术发展所带来的内外部环境变化也是巨大的,出版企业不仅面临竞争格局充满变化的商业生态,而且面临全媒体传播对内容建设要求的日益提高,以及从相“加”到相“融”过程中对技术的持续吸纳要求。

内容“盈利模式”是“生命线” 应对内容产业生态变化的挑战

内容创业获资本青睐,跨界而来的机构参与行业竞争。之所以说内容的“盈利模式”是出版企业媒体融合的“生命线”,是因为它既是企业市场化生存的基础,又决定了产业的规模及企业成长的边界。

我国的出版业长时间处在产业边界清晰、上下游分工明确的市场格局当中,然而内容产业的竞争者们,并不仅局限于出版业内部。近年来,内容创业获得各路资本的青睐。2015年和2016年是资本大举进入内容行业的两年,其中仅2016年宣布获得过单轮超过千万融资的自媒体项目就有30多家。2017年开始,内容创业投资从“广泛撒米”到“集约头部”,虽然新入局的中小玩家越来越难获得资本,但2017年内容行业的投融资总额仍超过50亿元人民币。仅就出版行业熟知的企业而言,就有本来以销售为主业的亚马逊网站早已组建了专门的团队做内容出版,得到、喜马拉雅等APP的新媒体内容服务做得风生水起。可以说,新的商业生态边界模糊、竞争格局充满变化,给传统出版企业带来很大的挑战。

关键成功业务转移难,出版企业发挥优势面临问题。关键成功业务是指适应时代和产业发展趋势,适应用户需求,具有良好发展前景,对企业发展能起到决定性影响的业务。企业必须把自身的核心优势与关键成功业务结合起来,才能加出良好效益。

在当前媒体融合环境中,传统出版企业虽然在权威性、内容深度和品位方面,还占有相当重要的地位,但发挥其固有优势资源并非易事。核心优势有了,出版企业还需找到新媒体环境下适合自己的关键成功业务,才能有所收获。如果将所拥有的优质内容简单平移到新媒体,不一定能照样成功。

与其他内容输出主体相比,出版企业在内容输出数量、时效性、针对性、贴近性、实用性等方面存在差距,如果不能成功转型,拿不出符合用户要求的产品,就会陷入难以盈利和维持生存与发展的困境之中。传统出版企业只有抓住自己的内容优势,并将其同样“跨界”渗透到相关领域,才足以应对挑战。在此过程中,如何既守住传统优势,又跨界突破创新,对传统出版企业而言是一个不小的课题。

内容“价值模式”是“底线” 应对全媒体传播的挑战

以优质内容守“价值模式”,争夺资源和版权维权攻守两难。出版企业媒体融合,要坚守应有的“价值模式”。“价值模式”包括政治价值,也就是要在舆论场发挥“中流砥柱”和“定海神针”作用;包括社会价值,即在新的技术和社会条件下,推出能够凝聚社会共识、

弘扬核心价值,突出体现主流社会价值的新媒体产品与服务;也包括市场价值,以传播效果来检验,也就是看用户数量多少,对产品是否欢迎和认可。

在内容建设过程中,只有守住“价值模式”底线,掌握优质内容资源,才能在未来的市场竞争中获得有利位置。在这方面,传统出版企业不仅面临与同行的竞争,更面临着与人财物实力都更加雄厚、与新媒体业态也更加靠近的视频网站、自媒体等的竞争。与此同时,传统出版企业还要面对自己的内容和产品被剽窃和盗版的威胁。部分新媒体机构版权意识淡薄,而相应的维权又取证不易、执行困难。虽然我国《著作权法》在保护网络版权方面已比较健全,但在实操层面仍然面临困难。

浅阅读和碎片化难避免,内容质量和权威性被稀释。从内容角度,新媒体的“快、新、活”容易在内容的质量和权威性方面造成短板,这也成为出版企业媒体融合发展时需要面对和解决的问题。新媒体要求短平快的内容生产与传播速度,为达到这一要求,导致一些传统出版企业的新媒体平台趋于单纯转载传统媒介的原创内容,虽然这在时效性和技术方便性上弥补了传统出版机构在内容传播方面的滞后,但传统出版企业的媒体融合,在内容质量方面理应表现出更高的专业素养和责任担当。此外,浅阅读和碎片化新媒体信息的重要特征,这是“短平快”这一硬币必然会有的一面。如,随着一些内容APP的出现,“听书”等快速了解内容的方式越来越受到读者的欢迎。本来需要深耕细读的大部头,读者可以听某个讲书人在半小时左右的时间里把全书内容讲解一遍。读者似乎是明了这本图书的“精髓”,但仅靠常识判断也不难想象,半个小时的功夫,和静下心来阅读一本书的收获,是难以等量齐观的。

内容“技术改造”是“进化主线” 应对从相“加”到相“融”的挑战

从读者思维到用户思维,对“用户需要”数据化技术难度大。传统出版是以内容生产和版权贸易为核心的生产方式,信息接受者也就是读者对于出版类信息的获取处于相对被动的地位。但在全媒体生态中,以用户为中心、强调信息接收者在信息生产、交换和传播中的价值,也就是信息接受者对传播生态服务能力的要求高度参与到信息生产传播之中。这就要求出版企业媒体融合必须从企业视角切换到用户视角,从读者思维进化成用户思维。也就是说,出版企业媒体融合要始终以提升用户价值和用户体验为中心,重视用户作用、了解用户需求、提升用户粘性。

用户的行为方式深度关联着融合产品的建设,由此通过对用户数据的收集、挖掘和分析来把握用户的深层需求十分重要。这就需要做好用户需要的数据化,即强调对在线用户的点击与交互行为的洞察与处理。将用户所看到的每一个页面、走过的每一个路径记录下来,然后通过云计算等实现用户行为的分析。这也是做好内容“技术改造”的前提,也是传统出版企业面临的又一难题。

从数字化到智能化,融合需要不断的技术进化。出版企业媒体融合发展,需要网络化、融合化、智能化水平的不断提高,最终实现全业务、全流程、全网络从数字化向智能化的战略转型。显然,此过程不可能“毕其功于一役”,需要依据技术进化路径持续推进。从传播技术演进的轨迹来看,传播技术正处于从“数字域”向“智能域”升级的关键时期。所谓“数字域”,即数字技术集群,基于计算机能识别的二进制数字“0”和“1”进行运算、加工、存储、传送、传播、还原的技术集群。所谓“智能域”,即智能技术集群,基于机器学习、机器智能而发展起来的新的技术集群。它以数字化为基础,以人工智能为核心技术,包括物联网技术、云计算技术、大数据技术在内的智能技术集群。在这样的背景下开展出版企业媒体融合,更需要以技术融合为主轴,尤其需要不断吸纳最新传播技术。与其他内容竞争者相比,技术并非传统出版企业的优势,这无疑又是一项艰巨挑战。

我国出版融合发展的产品建设策略

出版内外部环境变化均要求出版企业媒体融合发展不仅要着眼于产业环境变化,而且要确立自身内容优势,并追赶技术的发展脚步。在此过程中,首先要从战略高度探索适合自身的融合发展道路,确立明晰的出版融合路径、适合的产品商业模式;其次要贴近需求、质量第一,严格把关、精耕细作,建设有影响的融合产品;最后要擅于利用技术,探索和推进出版业务流程数字化改造,生产满足用户多样化、个性化需求和多终端传播的产品。

战略意识 规划出版融合路径、产品商业模式

“盘点资源,优化配置”,谋划企业长期发展。出版业在各种媒介之间的融合和出版业跨行业融合等方面取得的一系列发展都说明,出版业的战略竞争方向已经从单一要素竞争(争内容、争渠道、争营销等)向组合要素竞争(跨资本、跨媒体、跨地域、跨行业等)转变,甚至过渡到生态系统(大资本、大合作、大出版平台等)竞争。出版企业不仅要探索适合不同用户需求的内容组合模式,要注重多媒体表达方式的渠道组合模式,而且要结合当前新媒体环境变化,从“互联网+”思维、用户思维等角度出发构筑出版业发展的资本、技术、市场、人力等方面的资源组合模式。盘点出版企业的各种资源,从战略高度优化资源配置,是谋划企业长期发展的重要基础。

“挖掘特色,差异定位”,找到适合的商业模式。在当前环境下,出版企业必须客观地依托内容主业,从优势、劣势、机会、威胁等角度分析自身优势、挖掘自身特色,并找到关键成功业务。在传统出版环境下,出版产业的商业模式较为单一。但随着互联网和各种新媒体技术的不断发展,随着内容价值的多元化挖掘、内容聚合的垂直化发展和应用场景的跨界扩张,内容产业的商业模式出现了广告模式、品牌模式、内容电商模式、会员模式、IP模式、打赏模式、众筹模式、社群媒体模式、教育模式和智库模式等。出版作为内容产业的重要组成部分,也自然有了更多的模式选择和发展方向。但每一种模式都有其适用范围和市场特点,相应的合作、定价与分销机制也有不同特征。

“视野开放,不断创新”,紧跟新的生态变化。内容创业者们立足于数字化、网络化和移动化等新技术生态,打通媒介内部各构成要素之墙(畅通),打通媒介与媒介之墙(融合),打通媒介与其他产业之墙(渗透),带来一系列的生态变化。紧跟这些变化,找到自己的发展路径,才是出版企业媒体融合发展之道。前提则是出版企业始终保持视野开放,并坚持不断创新。出版企业不仅要打破旧有的思想框架,还要将创新贯穿于思维、理念以及行动之中,一方面注重完善创新变革的机制,打造一个相互竞争又协同创新的企业环境,一方面将这种创新氛围转化成企业的自我革新、修复能力,从而应对挑战。

深耕内容 建设有价值、有创意的融合产品

“权威声音,主流价值”,严把导向关、版权关。出版企业媒体融合发展是要把传统出版的影响力向网络空间延伸,这是出版企业自身生存发展的迫切需要,也是出版企业履行文化职责的迫切需要,更是出版业巩固壮大宣传思想文化阵地的迫切需要。由此,严把导向关、品位关对融合发展来说显得尤为重要。建设融合产品还必须重视内容版权的使用和保护。版权在出版业经济活动中占据重要地位,出版企业一方面要有目标地积累版权资源,提升自身优势方向上的版权资源拥有量,另一方面要重视对现有版权的内容立体开发机制,通过多种媒介形态的呈现,使得信息内容得到多媒体的多次传播。

“立体表达,形态丰富”,呈现多形式、多终端。内容的立体表达有两层含义。第一层含义是指打造内容权威、信息准确、形式多样、及时快捷的信息产品。即需要通过融“纸、网、端、屏”等为一体,将文字、图表、视频、音频、动画、3D等多种内容形态,通过恰当的传播技术和传播媒介,在个性化、可视化、互动性等方面创新。第二层含义是指围绕产业链和延伸价值链进行增值开发的立体运营方式。如当前出版IP运营的主流方式是通过各个产业链环节协同作用,即通过漫画、影视、游戏改编等来延伸价值链。此外,通过升级、更新经典出版物的内容,通过拓展出版物的区域范围、媒介形态,通过提供相关教学资源、开发相关课程等,也是出版融合的立体表达。

“用户思维,品牌意识”,服务对象化、个性化。将

用户思维和品牌意识相结合提供对象化、个性化的服务,才能“粘住”用户,这可以从时间、空间、体验和习惯等方面精耕细作。“粘住”时间就是嵌入用户的生活工作时间间隙,提供即时和延时阅读上的便利。“粘住”空间就是提供能延续阅读空间上不连续的状况的便利。“粘住”体验就是扩展功能性,在追踪用户个性需求的基础上,丰富产品的符号表现形态、丰富体验和嵌入的功能、提供在线的即时的多形式的互动空间。“粘住”习惯就是提高满意度,通过融入用户的工作和生活方式,培养或延续用户习惯来锤炼品牌。

擅用技术 构建分析小组、创新内容制作传播

“数据挖掘,统计分析”,把握用户深层需求。各种媒介在虚拟空间中构建一张巨大的网络,每一个人都是一个节点,在各种场景中与他人进行信息交流。这些连接数据中潜藏着用户的信息和需求,潜藏着企业决策和发展的方向指引。因此,以新技术引领出版融合发展,驱动转型升级的前提,就是挖掘用户的需求,并在此基础上建立和完善用户需求、生产需求、技术需求有机衔接的生产技术体系。分析用户,要建立用户数据沉淀、收集和抓取平台,通过数据挖掘、统计和分析等数据技术,为用户精准画像。用户画像越清晰,其特征描述越明确,则越有利于融合产品对用户所关心的核心问题的解决。

“一次采集,多元生成”,创新内容制作和呈现。创新内容的制作和呈现,实现“一次采集,多元生成,多渠道传播”,实际上是完成一次内容的流程再造。当前,已有越来越多的出版企业在内容的多元多次应用方面取得进展。无论是建设和完善ERP系统,还是推进“协同编撰平台”“动态出版系统”“复合出版平台”的建设,都是实现内容生产源头和信息加工过程的数字化,从而推动从单一出版模式向多形态、多渠道的复合出版模式转型。这也为变革和融合传统出版和新媒体出版融合生产经营模式提供基础。为建立健全一个内容多种创意、一个创意多次开发、一次开发多种产品、一种产品多个形态、一次销售多条渠道、一次投入多次产出、一次产出多次增值的生产经营运行方式提供助力。

“增强交互,深度整合”,实现内容精准传播。用户所关注的内容不仅是能满足自身信息需求或兴趣偏好的,而且也需要内容的表达是可互动、可交流的。增强交互的另一个重点,是解决设计目标与解决方案的关联,并确保每一个关联细节都有逻辑支撑。而要做到精准传播,还必须以内容的深度整合为基础。对于出版业来说,需要在大数据分析、内容的结构化加工制作和资源的知识化管理上加大力度。内容的结构化加工是将内容进行分析、拆分和标引,输出用XML描述的结构化数据,它能够满足数字产品多元化发布的需要,也是资源知识化管理的重要基础。此外,数字版权保护、数字印刷、发布服务以及产品优化工具、跨终端呈现工具等,也都是实现内容精准传播的关键技术。只有既做到按需提供服务、精准推送产品,又做到在互动中服务、在服务中引导,才能不断增强用户的参与度、关注度和满意度。

随着内容的传播渠道、技术手段、呈现方式和用户需求的新月异,对优质内容的需求只会越来越多、要求也只会越来越高。推动出版融合发展,离不开对新技术的掌握和应用,出版企业只有不断与时代趋势接轨,不断综合利用技术资源,才能在当前环境下发挥出自身优势,转化为生产力。但无论媒体形态如何演变和融合,核心都是要对其内容进行有效传播。出版企业媒体融合最终还是要依托其内容主业,打造具有自我特色的融合出版产品体系。

*本文系北京市宣传文化高层次人才培养资助项目“传统出版与新媒体出版融合发展研究”(项目编号:2016XCB095)的阶段性研究成果。项目主持人:李永强。