



引用格式:张福平. 数字时代编辑出版动态与展望[J]. 郑州轻工业学院学报(社会科学版), 2017,18(1):51-59.

中图分类号:G237.6 文献标识码:A

DOI:10.3969/j.issn.1009-3729.2017.01.007

文章编号:1009-3729(2017)01-0051-09

数字时代编辑出版动态与展望

Trends and prospects of editing and publishing in the digital era

张福平

ZHANG Fu-ping

郑州轻工业学院 学报编辑部, 河南 郑州 450002

摘要:互联网这一全新高维媒介的出现与发展,在深层意义上改变着编辑出版格局:(1)进入数字时代的媒体对社交网络的依赖日益加深,社交性上升到突出位置,点击率成为选稿考量的指标,“生产明星”“消费明星”成为媒体运营的热门方式,可分享性成为内容制作的要素构成,社群运营、让用户生成链接成为媒体建设的重要一环;(2)出版流程趋于复合化,实时情景式发表冲击传统出版流程,编校范式将发生集成化、智能化变革,一次生产、多元发布,与其他服务通道相关联;(3)媒体资源的开放获取进一步扩展,精品内容付费获取同时火爆,用户数据资源的获取成为媒体发展的新矿产;(4)媒介的传统边界趋于消解,自助出版,产消合一,媒体资源共建共享、跨时空协作将成为趋势,人工智能将极大地改变媒体发展模式。编辑出版从业者只有审时度势、相机调适,才能以其强大的内容生产和传播活力把握社会话语权、引领互联网生态发展。

关键词:

编辑出版;
消费明星;
用户生成链接;
实时情景式发表;
智慧认知网络;
群体价值;
语言智能助理

收稿日期:2016-12-28

作者简介:张福平(1967—),女,河南省商丘市人,郑州轻工业学院学报编辑部主任,编审,主要研究方向:文化与传播。

1960年代,控制论创始人诺伯特·维纳曾指出,信息和信息的传播是使社会得以连接在一起的“黏合剂”。也就是说,有什么样的信息传播样态,就有什么样的社会组织方式、社会资本分配方式和社会动员能力。因此,一个社会具有主流影响力的传播格局和传播手段的任何重大改变,都会左右这个社会的组织方式、构造逻辑和运作法则,使社会在要素连接、资源重组和运作方式方面呈现出新态势、新格局和新构造。互联网这一全新高维媒介的出现与发展,以其独特的社会组织与结构方式,一改传统上人与社会的关系模式,影响着整个社会的知识生产和知识传播,改变了人们传递信息、鉴赏文化的渠道和方式^[1],也在深层意义上改变着编辑出版格局。进入数字时代的媒体对社交网络的依赖日益加深,用稿遴选观、发表出版观、传播发行观、媒体发展观等都将发生改变,编辑出版在自我调适过程中也以其强大的内容生产和传播活力改变着互联网生态。鉴于此,本文拟基于现有技术发展与相关研究,对数字时代编辑出版动态予以综述,并对其未来发展的可能性予以展望,以期为业界提供一个可资参考的观察视角。

一、社交性上升到突出位置

数字时代,人们的交往处于即时在线状态,个体被嵌入人际传播的网络中,大众传播与人际传播的边界变得模糊^[2],传媒被镶嵌在日常生活之中,社交元素、社交产品成为传媒发展的要素指标^[3]。社交性业已成为数字传播新取向,媒体拥抱社交传播已成为趋势与浪潮(见图1)。

目前社交媒体已经超越搜索引擎,成为互联网第一大流量来源,基于社交媒体建构的以人为节点的关系网络越来越明显,无社交不传播甚至成了规律,泛社交成为趋势。^[4]媒体要掌

握社会沟通的话语权,就要在强化产品专门性、用户个性化需求的同时,更关注社交平台对于媒体内容的宣传与价值放大器作用,关注与用户阅前、阅中、阅后的多媒互动和用户体验,把社交性置于突出位置。

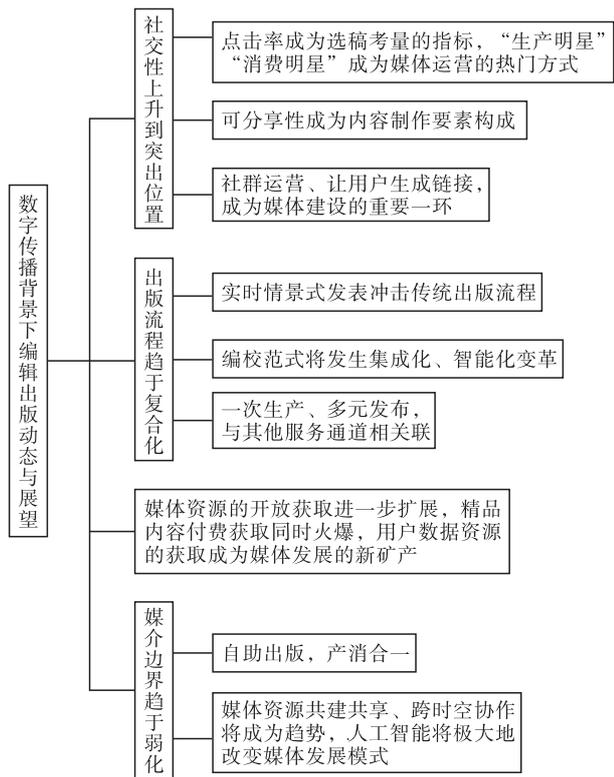


图1 数字传播背景下编辑出版动态与展望示意图

1. 点击率成为选稿考量的指标,“生产明星”“消费明星”成为媒体运营的热门方式

随着文化要素在以互联网为基础的平台相互渗透,越来越多的文化内容开始以互联网的方式去制作和运作,颠覆了原有文化内容的创造模式,激活了多元化文化需求,产生大量文化内容服务市场。^[5]比如料理心得、记录孩子成长过程之类的内容,以前看似很个人化的点滴素材,在互联网上以其特有的价值、趣味和感动而带来很多点击率,这类生活、时尚和娱乐等强社交性内容颇受媒体编辑欢迎,传统品质内容被挤压。此外,鉴于名人风光无限而产生商业价值,“生产明星”“消费明星”(比如大V专栏、达人号),做爆款产品与标杆项

目,成为许多媒体机构提升自身影响力的一种热门运营方式。

2. 可分享性成为内容制作的要素构成

众媒时代,数据与数据之间的关联产生意义,非线性、圈层、超链接的传播和连接方式,改变了以往大众传播的线性传播顺序^[2],传统信息传播架构正为贴近生活、注重互动的社交媒体所消解和重构,去中心化的新媒体架构依赖于强社交链^[6],传播入口移动社交化,社交分享在媒体消费中的地位越来越重要。社交属性突出、带入性强的网络直播、电子竞技、在线演艺等新兴内容,对新一代用户吸引力极大,成为新兴流量入口。^[7]网络直播的临场感、进入感带来社交参与,就连“起哄”都能构成二次“发酵”,带来更多的关注,生成第二层内容(围观热点)——对热点的态度又构成新的内容……“反常”也成就价值,即社交和传播意义^[8]。未来,现实与虚拟两种环境、不同虚拟环境之间的关系,将是新的服务拓展维度。^[9]因此,为吸引用户关注与参与,定义潮流、紧追潮流、领先潮流,增强内容本体之外的增值信息与功能,媒体编辑开始扮演产品管理经营者的角色,较以前更关注可分享性,以多媒体思维进行内容创制,青睐富有创造力和想象力的个性化表达,更愿意选择那些活泼的文字和图片、视频/直播等便于可视化呈现的内容进行传播。

3. 社群运营、让用户生成链接,成为媒体建设的重要一环

移动互联网时代,每个人都希望在最短时间内获取有效、有趣、有用的信息。用户对品牌的感知已经不仅仅限于功能、形象感知,而是转向对品牌的故事、温度的感知,需求族化,互联网内容产业逐渐向粉丝经济过渡。^[7]以媒介为基础的生活社区和知识社区将是未来社会结构的基本形态,将受众联结为一个特定社群,经营粉丝进而运营知识社区和周边产品,将是数字传

播中的经常性工作。^[3]因此,编辑出版者更加注重人际关系渠道建设,比如通过界面设计邀请读者进行互动,主动介入自媒体,关注社群运营与亚文化建设。从起初通过人与人、人与服务、人与商业链接的“电商+社群”模式,发展到跟用户充分沟通、交流与协作,比如通过制造话题—形成热点—扮演受众进行转发、拍砖、点赞等,引导受众积极参与制作和扩散^[10],或者将产品或项目案例化、故事化,在多向交互的社群传播中将品牌营销转向感性的情感唤起和价值认同,使用户生成内容与链接,用户自主生态传播^[11]。社交团队日益壮大为媒体建设的核心力量,编辑出版工作的对象范畴进一步扩大。

二、出版流程趋于复合化

1. 实时情景式发表冲击传统出版流程

数字传播时代,读者乐于在一个个场景中阅读,实时情景式发表将冲击传统出版流程,出版流程趋于复合化,呈现为一种开放、可交互、沉浸式的多维资讯交流环境。本着“精准、个性、思维、创造”的宗旨,为让用户获得适宜的个性化知识服务和美好的发展体验,出版不再是静态的仓储,而是社会性的开放流动、自组织、分布式连接和层进进化的智慧认知网络与个性化发展空间。^[12](1)文章不必等系统化后再发表,碎片化短文、小发现、新思路可随时发布,研究性、解释性和大数据文本都将受到重视,内容生产的机器化、智能化与分布式的程度将大大提高。(2)文章可基于云技术不断修正、实时更新,互动评价与延伸探讨同步展示,读者与读者、读者与作者、作者与作者之间可实时交流,互动反馈的传感化与智能化水平更高,阅读的交互性、社交性将更强。(3)可以智能标注,随时添加文字、图像、视频、音频等,实现知识的无缝多维集成。(4)用户既是内容消费者又是内容生产者,可以通过数据加工分析系

统构建用户知识地图,洞察其在每一个知识点上的知识、能力和素养,从而为其提供个性优势挖掘导航、精准推荐所需资源与阅读社区。(5)发表的内容既可以是文本也可以是过程演示(比如手术过程);可多场景切换,也可运用虚拟现实(VR)和增强现实(AR)等技术,为读者带来立体沉浸式阅读体验*,语音交互、手势交互适应更多场景,甚至带来自己不见纸本也可以有亲自翻阅的体验,内容传播的泛在化、智能化与阅读体验的临场感增强。(6)实验过程网络视频直播,以其快速、分享、集中的社交本质来吸引更多的人关注,用户与初创者可实时提问、互动、吐槽,创设不断变化的实验路径,呈现不同实验结果,失败的实验未必是真的失败,即使是失败的实验也有发表价值,能为他人提供借鉴。(7)借助3D打印技术可即时打印科研小试成果,内容首先以网络版的形式输出,链接跨语言大数据集成平台(通过扫码体验多媒体视频、音乐、互动交流、即时评价、远程链接、众筹智慧),然后按需印制纸本——鉴于数字资源是一种能够帮助读者进行内容搜索或帮助提升阅读体验的UI、一个用户友好的注释工具,纸质书刊与数字资源融为一体的书刊形态将更为普及。

值得一提的是,运用虚拟现实技术可创设更加具象的表现形式,能极大地丰富人们在观察性、操作性、社会性问题与科学研究等方面的阅读体验,前景可期:能超越时空和人们的生理感官限制,创设当下不存在的场景,扩展人类的感知范围,将抽象的概念和过程转化成人们所能感知的体验,帮助人们思考和想象,提高理性认识;延展呈现内容,提供生动的交互体验,让用户在虚拟环境中去观察、探索,加深其对相关内容的理解和兴趣,引发新的联想,进而研究设

计自己的虚拟项目(也可由多个用户共同通过虚拟化身互动参与),融认识、探究、创造、合作于一体,在阅读中创造,由知识的被动接受者变为信息加工、意义建构的主体,探索出新的可能作为元内容的延续与补充,形成个体智慧聚变的节点,而不仅仅是获取和存储^[14-15]。

2. 编校范式将随之发生集成化、智能化变革

首届互联网治理智库联盟高峰论坛分论坛提出:借力互联网,重构网络理政新范式,从网络问政转向网络理政——前者的主体是各级党政机关,客体是网民,主动权在官方手里;而“理政”是以人民为中心的。在此转换过程中,人民从被动应答转到主动参与。这是国家—社会关系的重构,体现的是开放、安全、服务、回应和协商的理念。当互联网对传统的科层制结构造成种种冲击之时,参考了科层制构建模式的传媒制度也将发生一系列变革。^[16]同治理范式转变相似,编辑出版也将出现基于多平台构架的网络众筹式的编校革命。由于信息的采集、储存、加工以及产品形态、商业模式、组织架构等方面都互联网化^[3],出版者未必要拥有自己的专属成员才能进行编辑校对工作,他可以在多个行业社群发布预出版的文稿,通过奖励动员不同专长社群成员参与批注修订,再经由机器整合呈现方式编发,正式出版的文本在变动部分有特别的标记,如果读者愿意,可点击查看原文表述和作者的辩驳。这既避免了少数编校人员因受知识素养限制对文稿驾驭的不确定性,也避免了武断处理导致的对文稿原意的曲解,同时也解决了同行评议问题,还进行了预传播。尤其是,受众自产内容与用户分享内容的集成链接,可使非创新内容即刻暴露原形,出版生态自然得到净化。

* 全球首个运用 Vivepaper 创新技术打造增强式 VR 阅读体验的 VR 杂志《悦游 Condé Nast Traveler》已经面世,扫码即可看 VR 视频^[13]。

随着机器深度学习技术的发展,将海量数据投入到算法中,系统自主学习,成为“认知智能体”,自动执行编辑加工任务,这将进一步解放编辑出版生产力,真正实现编校智能化、自动化。

3. 一次生产,多元发布,与其他服务通道相关联

互联网引发了网民阅读从PC端向移动终端转移,屏读越来越成为全民阅读的主要方式;“万物互联”^[17],机器和各种智能物体都可能媒体化,阅读的多场景、多任务、碎片化、个性化、交互性和社会化趋势加剧^[18],人与内容的连接更加紧密、多元。数字时代的编辑出版要更注重内容资源的整合和增值化,注意挖掘内容营销的潜力和空间,寻找内容信息与现实世界的契合点,策划吸引用户的引爆点,通过多元的内容资讯、丰富的信息表现形式和专业化的信息解读吸引用户,生产出更多适应不同受众的文化产品,使产品个性化和用户分众化。

(1) 优化移动终端。中国新闻出版研究院公布的第十三次全国国民阅读调查数据显示,2015年我国数字化阅读方式的接触率为64.0%,人均每天手机阅读时长为62.21分钟,数字阅读已经成为国人获取信息与阅读的重要方式。^[19]移动设备业已成为数字时代上网的默认配置,人们对手机越来越依赖,随着技术的不断完善,手机出版将持续发展,优化移动终端已成为产品到达用户的关键步骤^[20]。

(2) 提供跨设备多元内容。用户不再仅仅拥有传统媒介,还将拥有手环、智能手表之类的可穿戴(有声、可视)阅读器和智能汽车等越来越多的智能设备,为用户提供多屏、全屏、跨屏/跨设备的多元内容体验与服务,将成为媒体赢得用户的重要手段。不断进步的传播技术正在使得内容需求的微分化和个人化成为

现实,而如何满足用户全媒介、全屏幕、全时空的个性化动态内容需求,会成为数字内容生产和分发的关键。^[21]

一些出版商已经实现了内容的分解和在不同格式及设备存放烹饪、手工、金融、养生等书籍的纸质版、数字版文件内容。^[22]有的则针对不同人群,以读者为核心创作出版,推出不同的版本,比如适应轻阅读的精华版,适应检索、研究、教育的碎片版*,让看书、听书等有机融合的多媒体版,结合VR技术和AR技术的立体版,基于网站、APP等的门户版,以及能点击链接直接购买相关产品的百科工具版等。^[24]

碎片化传播将越来越普遍,鸿篇巨制将可能被切割成诸多可读性强甚至游戏化、娱乐化的小块进行个性化多维传播,把信息关键点、核心内容抽出来,简洁明快地呈现给读者,并与其他服务通道相关联(比如以连载形式推送、加相关链接^[25]),为用户提供“打包”服务,满足用户多样化、便利性、及时性需求,实现产品标准化与个性化的有机统一,一次生产、多元发布将成为内容运营的常态。

三、媒体资源的开放获取进一步扩展,精品内容付费获取同时火爆,用户数据资源的获取成为媒体发展的新矿产

数字时代,出版的核心是聚合,就是将看似不相关的东西聚合到一起,推送给用户,给用户以最佳的体验。^[26]随着信息传播互联网化的推进,对媒体发展发挥更大作用的或是媒体社区而非出版物,向海量用户推荐内容、吸引用户关注、提高用户黏性更重要。所以媒体不再单单是做内容,而是向社群与服务延伸,通过培育、

* 比如,中国外文局、中国翻译研究院联合出品的《中国关键词》,以中文词条的形式专题编写、解读、多语种编译以习近平同志为核心的党中央治国理政新理念、新思想、新战略^[23],反响很好。

挖掘、提供个性化、精准化服务,获取用户、运营用户,从过去的营销产品转变为营销知识信息服务:基于数据分析,掌握用户的兴奋点在哪里、热点趋势是什么,发掘营销点,为其提供增值、趣味、有价值的内容或者服务,使其愿意持续关注,这无疑会对增加流量、保持一定的活跃度、吸引更多的目标用户起到很大的促进作用。^[27]更重要的是,一方面流量即内容,许多机器写作就是基于用户数据的内容生成;另一方面,基于智能服务平台的用户数据积累和计算挖掘更具价值,有了这些样本资源,有助于分析洞察用户,创造用户感兴趣的产品,连接不同行业资源,实现宽领域服务,进而将个体价值转换成群体价值,拓展媒体生产思路与空间。因而媒体资源的开放获取、用户免费-电商广告商付费的信息传播模式,或者像亚马逊 Prime 那样将各种类型的服务(音乐、电影、视频、外卖等)置于同一个会员计划中,将人们愿意为之付费的服务和不愿付费的服务捆绑销售^[20]等模式,将进一步扩展。

与此同时,用户需求个性化凸显,用户族群不断裂变,促使移动互联网行业进入精细化运营阶段,于是,信息生产的实时调节、个性化精准定位与长远规划成为必然,市场中将会出现越来越多的针对特定用户标签的内容付费产品^[28]:根据每个用户特定的场景、特定的行为习惯,为他们量身订制一些信息,供需精确匹配。这种针对用户特殊阅读需求进行的定制出版与定制关联服务将成为趋势。^[29]

四、媒介的传统边界趋于消解

1. 自助出版,产消合一

移动互联网使我们进入一个“泛媒体时代”,向公众传播信息不再是专业媒体的专利,

任何人和机构都可以自建媒体,生产信息并向外发布^[18],个人化的信息只要得到认可就可以通过社交媒体实现裂变式传播,正是这种信息节点间自由传播、平等对话的链接方式从根本上改变了大众认识自我、了解世界、参与社会的认知模式和行为模式,参与的价值回报激发分享的欲望,大众的个性化出版将不断呈现,并在政府、市场和社会结构中渐次显现出其影响力与动员力^[30],传统的以大众媒体为传播中心的不平等的、单向的媒介生态结构被打破^[1]。由此,诸如“淘宝模式”“众包模式”“社交出版模式”等不同数字自助出版样态日渐兴起^[31]，“个人+平台”将是未来社会化出版的重要方式^[32]。传统媒体的存在价值与社会功能业已被弱化,传统媒体所主导的信息偏好逐渐被解构,尽管传统媒体品牌价值依然是其核心资源,但媒体品牌价值凝结的忠诚度降低,包括期刊在内的传统媒介传播由政府专有许可的垄断性地位被动摇^[3],出版门槛变低,作者直接找独立出版人,依托电子书平台规模化生长*。

数字出版时代,以网络技术为主的数字出版网络平台,实现了用户与出版生产者等之间的无缝对接,用户不再是被动的受众和单纯的消费者,而是可以通过参与内容资源开发成为信息与知识的“生产—消费者”^[3](比如通过互联网集合大众评价,评分高的排前边,这就形成了用户说话体系),让用户参与创作^[34]成为媒体的共识。相应地,内容生产的组织方式从“他组织”转向“自组织”,共同创作,作者、文本与读者之间的边界消失,产消合一。^[35]美国数字出版行业最成功的尝试和发展模式是对内容的众包^[22],如《赫芬顿邮报》、“她生活”、维基百科等,它们的成功秘诀就是把用户变成内容

* 例如作者可直接通过亚马逊的 Kindle Direct Publishing, 当当“自出版”平台, 或中国出版集团的“诗词中国”这类即时交付的创作、传播移动平台出版内容并发行推广^[33]。

创造的深度参与者。^[36]

2. 媒体资源共建共享、跨时空协作将成为趋势,人工智能将极大地改变媒体发展模式

互联网的实质在于让用户创造价值。伴随社会传播技术门槛的降低,以个人为基本单位的传播力量被激活,专职的网络知识生产者和传播者应运而生,个人成为信息传播网络中的一个重要节点,大众的知识通过互联网聚合,从而实现信息的生产、分享和价值创造^[1],个人构建的自媒体和个人IP也会由于成为传统媒体的社会协作对象而受到资本的关注。同时,志趣相近或目标一致的媒体间合作日益加深,资源共享、相互依存、协同攻关、合力推进,从而推动编辑出版快速、优质、均衡、集约发展,集团化、集约化、集群化既是必然趋势,也是整合资源、降低成本、提高效率、提升专业服务水平的必然路径^[37]。其中,既有出版、发行、信息服务等机构的整合,也有出版、音频、动漫、网络游戏、电影等不同业务模式的不断交融、叠加^{*}^[26],书刊构思创制之初就考虑书刊元素与影视、游戏、动漫等多媒体元素的融合,以适应网络时代的阅读特征,吸引大众阅读,并为后续开发相关文化创意产品、生成大量相关产品集群奠定良好的基础^{**}。通过与外界相关行业合作、寻求获取利益增值的伙伴,跨界融合,创新产品与服务,开展全媒体出版、全版权运营,形成垂直行业的全产业链运作。出版产业的大内容产业、大文化产业集群将不断涌现,出版产业跨地区融合与国际化合作也将成为未来的发展趋势。^[31]

此外,移动互联网时代,由于用户分析能力

将成为出版者的核心竞争力,因此引进社会资本参与媒体融合项目的技术研发和市场开拓将会越来越多。社会资本的进入,有助于出版传播业更好地利用专业技术工具对用户数据进行分析,从用户的关注点、兴趣点出发,提高用户分析与匹配的场景化、智能化与精准化水平,以便提供符合用户需求的价值内容,进行兴趣推荐与个性化分发,围绕品牌进行产品延伸和业务拓展。如此,技术外包、增值服务和跨界融合等将成为数字化环境下出版产业发展的基本路径,基于各种技术和数据驱动的内容创新、出版传播将不断增多,以对海量数据进行采集、挖掘、统计和分析为特点的机器人内容生产,将智能算法、语义技术、文本分析法、矢量空间文档模型等计算思维应用在编辑出版中的计算出版等将日趋成熟。比如,借助传感系统开辟信息采集新维度,借助人工智能实现自然语言的智能化搜索与互动,语音智能助理之类的协同机器人通过场景导入、与用户聊天,激发用户的好奇心,促使其兴趣盎然地使用媒体资源,并辅助用户不断优化学习认知路径。

五、结语

互联网以其强大的社会性、开放性、协作性构造了当今社会在政治、经济、文化和传播领域的一系列新常态,我们只有充分认识和把握数字时代社会传播的新格局新态势,并在治理逻辑、运作模式方面实现范式创新,才能勇立潮头、推动发展。基于上述编辑出版动态分析与趋势展望,可以断言,编辑出版的社会评价观、

* 比如喜马拉雅FM与中信出版集团、中南出版传媒集团、上海译文出版社、果麦文化、企鹅兰登等出版机构在有声改编、IP孵化、版权保护等方面达成深度战略合作,助力打造由出版社电台和作家电台组成的出版社电台集群;通过粉丝效应迅速树立出版社品牌,可通过网友打赏等方式变现,还可利用声音辨识度打造文学作品中的专属角色,若再将此作品改编成电影、电视剧或动漫,观众都能快速识别^[38]。

** 比如《恐龙世界大冒险》《宇宙星空大冒险》等故事、文字、绘画、知识都不错的书,被易视互动转化成VR、PC端的互动游戏^[39]。

编辑角色观与编辑素养观必将随之发生改变。编辑出版从业者只有审时度势、相机调适,才能切实把握社会话语权,以更大的社会能量引领互联网生态发展,取得社会效益与经济效益双丰收。

参考文献:

- [1] 喻国明.“互联网+”是整个社会的“操作系统”[EB/OL]. (2015-08-15) [2016-12-25]. http://www.360doc.com/content/15/0822/21/26799112_494130144.shtml.
- [2] 陈力丹,宋晓雯,邵楠.传播学面临的危机与出路[J].新闻记者,2016(8):4.
- [3] 李频.中国期刊数字传播转型的认知起点和可能的实践路径[J].出版发行研究,2016(5):20.
- [4] 谭天,张子俊.社会化传播——社交媒体发展带来的传播变革[EB/OL]. (2016-12-18) [2016-12-25]. <http://mp.weixin.qq.com/s/QMD3LjNLOXG154X7CQ-h6w>.
- [5] 腾讯研究院.新目标、新使命、新格局——腾讯“互联网+”文化产业智库研究报告(二)[EB/OL]. (2016-05-16) [2016-12-25]. http://www.360doc.com/content/16/0511/18/31721317_558290725.shtml.
- [6] 企鹅智酷.2016微信用户数据报告完整版:媒体人来了解你的读者[EB/OL]. (2016-03-24) [2016-12-25]. <http://oicwx.com/detail/849595>.
- [7] 腾讯研究院.正版与IP,直播与VR:2016中国数字内容产业全景解读[EB/OL]. (2016-08-01) [2016-12-25]. <http://www.niaoge-biji.com/article-11743-1.html>.
- [8] 张泉灵.只有改变才能看见未来[EB/OL]. (2016-07-17) [2016-12-25]. <http://mt.sohu.com/2016-0717/n459655113.shtml>.
- [9] 企鹅智酷.智媒来临:2016中国新媒体趋势报告[EB/OL]. (2016-11-21) [2016-12-25]. http://www.360doc.com/content/16/1121/14/22081874_620008005.shtml.
- [10] 余婷,陈实.从“互动”到“卷入”——新闻入口移动社交化背景下美国媒体社交团队发展趋势探析[J].新闻记者,2016(4):59.
- [11] 姜钰.数字出版的三个角度——数据分析、数字营销和用户连接[J].出版参考,2015(6):36.
- [12] 余胜泉.“互联网+”时代的未来学校[EB/OL]. (2016-12-23) [2016-12-25]. ndedu.gov.cn/html/xwzx/jyxxh/2016/12/26/0dc05726-d127-49d4-b174-d40aac406057.html.
- [13] 新浪VR.全球首本VR杂志面世 扫码即可看VR视频[EB/OL]. (2016-10-28) [2016-12-25]. <http://vr.sina.com.cn/news/js/2016-10-27/doc-iffxfysn7846136.shtml>.
- [14] 张渝江.他山之石·虚拟现实的教育价值[EB/OL]. (2016-07-22) [2016-12-25]. <http://qoofan.com/read/enyakeW5nW.html>.
- [15] 高媛,刘德建,黄真真,等.虚拟现实技术促进学习的核心要素及其挑战[J].电化教育研究,2016(10):77.
- [16] 人民网.从“网络问政”到“网络理政”[EB/OL]. (2016-12-19) [2016-12-25]. <http://www.e-gov.org.cn/article-162411.html>.
- [17] 正略TMT研究所.世界互联网大会透露哪些新趋势?看大佬们谈未来[EB/OL]. (2016-11-17) [2016-12-25]. <http://mt.sohu.com/20161117/n473482763.shtml>.
- [18] 张新华.移动互联环境下的融合新发展——2016年我国数字出版的四个趋势分析[J].出版广角,2016(1):15.
- [19] 搜狐.李国庆:未来阅读的三大趋势[EB/OL]. (2016-12-15) [2016-12-25]. <http://mt.sohu.com/20161214/n475816770.shtml>.
- [20] 中国报业.2017年数字媒体十大趋势展望[EB/OL]. (2017-01-04) [2017-01-05]. http://www.360doc.com/content/17/0104/14/22081874_620008005.shtml.
- [21] 数字出版在线.“互联网”数字内容产业新范式

- [EB/OL]. (2016-05-16) [2017-01-05].
http://www.360doc.com/content/16/0729/14/7041826_579327271.shtml.
- [22] 约翰·罗兹维拉. 寻找数字出版的新方向[EB/OL]. (2016-05-01) [2017-01-05]. <http://m.duxuan.cn/doc/14702769.html>.
- [23] 中国青年网.《中国关键词》多语种图书24日在北京首发[EB/OL]. (2016-08-25) [2016-12-25]. http://wenhua.youth.cn/xwj/xw/201608/t20160825_8589177.htm.
- [24] 李国庆. 寻数字阅读时代, 供给侧的战略转型[EB/OL]. (2016-07-25) [2016-12-25]. <http://www.tushulian.com/chuban/5933.asp>.
- [25] 迈克尔·科兹洛夫斯基. 数字出版市场中的最新热潮——连载电子书[EB/OL]. (2016-10-28) [2016-12-25]. 陈大猷, 译. <http://www.cp.com.cn/Content/2016/10-26/1058495139.html>.
- [26] 尹琨. 年度国际出版趋势报告·中国分报告. [EB/OL]. (2016-08-11) [2016-12-25]. <http://www.cbbr.com.cn/article/105978.html>.
- [27] 余祥草. 微信公众平台可以应用于教辅出版之我见[J]. 出版参考, 2016(4):40.
- [28] 易观智库. 易观智库20大年度分榜单[EB/OL]. (2016-01-28) [2016-12-25]. <http://chuansong.me/n/2266859>.
- [29] 章红雨. 2014—2015中国数字出版产业年度报告[J]. 出版视野, 2015(4):10.
- [30] 中国理论网. 2015年国内社会科学理论学术研究报告观点要览[EB/OL]. (2015-12-30) [2016-12-25]. http://www.ccpsh.com.cn/ywrd/syxw/201512/t20151229_220019.htm.
- [31] 秦宗财. 2015年我国数字出版研究综述[J]. 现代出版, 2016(3):19.
- [32] 卢俊. 数字时代, 出版的下一轮可能[EB/OL]. (2016-09-27) [2016-12-25]. <http://mt.sohu.com/20160928/n469333716.shtml>.
- [33] 曲祯朋. 看看中版集团、凤凰集团的数字出版之路: 战略和实践[EB/OL]. (2016-09-20) [2016-12-25]. <https://sanwen8.cn/p/4d9duVT.html>.
- [34] 张福平. 碎片化阅读背景下全民阅读的推进——电子阅读与纸质阅读的对比分析及融合探讨[J]. 郑州轻工业学院学报(社会科学版), 2016(1):43.
- [35] 段永朝. 传受合一: 媒介融合的思想基石[J]. 新闻爱好者, 2015(7):12.
- [36] 吴亮芳. 数字出版众包模式的生成原因解析[J]. 出版参考, 2016(2):30.
- [37] 李建臣. 数字文明与出版业的五大融合[J]. 出版发行研究, 2016(9):1.
- [38] 数字出版动态. 付费听书热潮来袭, 这到底是不是出版社的“菜”? [EB/OL]. (2016-09-22) [2016-12-25]. <http://mt.sohu.com/20160921/n468863082.shtml>.
- [39] 岳雅楠. “VR+教育”市场正在孕育并期待释放[EB/OL]. (2016-10-09) [2016-12-25]. <http://www.cbbr.com.cn/article/107132.html>.