

From the Perspective of the “Active Audience” Theory in Communication Studies: Research on the Transformation and Development Path of Journal Editing and Publishing

Jie Hao Xiaofang Wu Xiaoman Zhang Yunting Zong

Journal Editorial Department of Journal of Seismological Research, Yunnan Earthquake Agency, Kunming, Yunnan, 650224, China

Abstract

Against the backdrop of booming digital technology and profound media ecology changes, “audiences” (i.e., readers) show new characteristics in reading habits and content demands, such as fragmentation, personalization and interactivity. The traditional journal editing and publishing model thus faces challenges like user loss and reduced communication efficiency. From the perspective of changing audience demands, this study explores journals’ transformation strategies in content production, format design, distribution channels and business models. Findings suggest that journals should align with readers’ needs by establishing user co-creation mechanisms for content, promoting multi-media integration, optimizing omni-channel precision communication, and developing hierarchical value-added services—providing references for the journal industry’s sustainable development in the new era.

Keywords

Reader; Needs-driven; Editing and publishing; Publishing transformation

从传播学“主动受众”理论出发研究期刊编辑出版的转型与发展路径

郝洁 武晓芳 张晓曼 宗云婷

云南省地震局《地震研究》编辑部, 中国·云南昆明 650224

摘要

在数字技术蓬勃发展与媒介生态深刻变革的背景下,“受众”即读者的阅读习惯与内容需求呈现出碎片化、个性化、交互化等新特征,传统期刊编辑出版模式面临用户流失、传播效能下降等挑战。基于受众需求变化视角,深入探讨期刊在内容生产、形式设计、发行渠道及商业模式等方面的转型策略。研究发现,期刊需通过构建用户共创内容机制、推进多媒体融合创新、完善全渠道精准传播体系、探索分层式增值服务模式等路径,实现与读者需求的深度契合,为期刊行业在新时代的可持续发展提供借鉴。

关键词

读者; 需求导向; 编辑出版; 出版转型

1 研究背景及理论基础

“主动受众”理论是20世纪中后期传播学领域的重要理论突破,其核心在于颠覆了“皮下注射论”“魔弹论”等传统理论中“受众被动接受信息”的认知,强调受众在传播过程中并非被动的“信息容器”,而是具有自主意识、选择能力与解读权力的主体。美国传播学者使用与满足理论(Uses and Gratifications Theory)提出,受众接触媒介的行为是“基于特定需求动机”的主动选择,会根据自身需求

(如获取知识、社交互动、自我认同等)筛选媒介内容,并通过解读实现需求满足;英国传播学家斯图亚特·霍尔的编码与解码理论进一步指出,受众对媒介内容的解读并非单一的“接受”,而是会基于自身的社会背景、文化认知形成“主导式解码”“协商式解码”或“对抗式解码”,甚至会主动重构内容意义。

在传播学与出版领域的交叉研究中,“主动受众理论”与期刊读者导向的关系始终是核心议题之一,前者重构了传统传播观念中受众的被动形象,为读者导向性的期刊发展路径提供了理论基础。随着移动互联网、人工智能、大数据等技术的广泛应用,信息传播格局发生根本性转变,“受众”即读者,对内容的需求与期待也随之迭代升级。如今,读者

【作者简介】郝洁(1990-),女,满族,中国河北邢台人,硕士,副编审,从事新闻传播理论和期刊编辑出版研究。

不再满足于被动接收静态图文信息，转而追求即时性、场景化、互动性强的阅读体验，短视频、音频播客、交互式 H5 等新型内容形态备受青睐。

面对受众需求的快速演变，传统期刊行业暴露出内容生产周期长、传播渠道单一、用户反馈机制滞后等短板，导致读者黏性下降、市场份额萎缩。中国现代史上杰出的新闻记者和出版家邹韬奋曾说“不要忘记读者”。孙苏和陈锐通过研究邹韬奋的新闻出版思想，提出科技期刊读者工作可采取的 4 个策略，即增强时效性、引导性、互动性和通俗性^[1]。张颖研究指出，要解决期刊的生存与发展问题，就必须要在读者需求这一关键问题上下功夫^[2]。尚小贞认为网络媒体的崛起对期刊市场和读者造成了很大的冲击，期刊要改变现有的状态，走创新发展的道路^[3]。白瑞针对读者只能被动接受信息这一问题，提出一系列增强交互性的策略，^[4]。元小佩研究指出，意识层面上应加强读者服务，拓展读者服务思路，同时在政策层面上应争取领导支持，配备更多人才人力保障，执行层面上应落实并细化读者服务内容，尤其运营好期刊微信公众号。

尽管已有研究从内容创新、技术应用等维度探讨期刊转型路径，但现有成果多聚焦单一环节，缺乏从受众需求全流程适配的系统性研究。因此，本文在“主动受众”理论指导下，以读者需求为核心导向，剖析需求变化的深层逻辑，探索编辑出版全链条的转型策略，旨在为期刊行业突破发展困境、实现数字化转型提供新的思路与解决方案。

2 受众需求的时代变迁与特征分析

在数字技术革新与社会文化变迁的双重驱动下，期刊“受众”即读者的需求呈现出显著的时代特征与深刻变化。一方面，读者对内容的需求已从单一的文本信息获取，转向多元、深度的“知识服务”。信息爆炸时代，读者不再满足于表面化的新闻报道或普适性内容，更倾向于获得经过系统梳理、深度解读的知识产品。另一方面，读者对内容形式的需求发生颠覆性变革。随着短视频、音频、AR/VR 等新兴媒介形态的普及，静态图文已难以满足读者日益多元的感官体验需求。从抖音平台上的科普短视频，到喜马拉雅的知识付费音频，再到利用 VR 技术实现的沉浸式阅读场景，读者追求更具交互性、沉浸感的阅读体验，这种变化倒逼期刊突破传统的内容呈现形式，加速向多媒体融合方向转型。此外，读者的角色定位从被动接收者转变为主动参与者。社交媒体的兴起赋予读者表达与互动的权力，他们不再满足于单向阅读，而是渴望通过评论、投票、内容共创等方式深度参与期刊内容生产。这种需求的转变，本质上反映了读者对知识获取自主性、即时性与个性化的强烈诉求，也为期刊的内容生产与传播模式变革指明了方向。

3 期刊编辑出版的转型痛点与矛盾

在“受众”即读者需求快速迭代的浪潮中，期刊编辑

出版行业暴露出深层的转型痛点与矛盾，这些问题不仅制约行业发展，更成为内容供给与需求错配的关键症结。

在内容生产端，传统期刊的选题决策机制与读者需求的时效性形成尖锐矛盾。从选题策划、组稿到审稿、编辑加工，完整的内容生产周期往往长达数月甚至更久，难以跟上热点事件的爆发节奏与读者兴趣的快速转移。

传播渠道层面，割裂的运营模式严重削弱了期刊的传播效能。纸质版与数字版长期独立运营，二者在内容编排、用户服务、推广策略等方面缺乏协同，难以形成流量闭环与品牌合力。同时，很多期刊对传播渠道的数据分析能力薄弱，无法精准追踪读者的打开率、阅读时长、分享路径等行为数据，导致内容分发存在盲目性，难以实现精准触达与个性化推送。

商业模式的滞后性更是转型路上的巨大阻碍。当前，许多期刊仍以广告投放与订阅费用作为主要收入来源，盈利模式单一且抗风险能力弱。面对读者日益增长的定制化需求，如企业定制行业报告、个人专属知识服务等潜力市场，多数期刊缺乏开发能力与创新意识，未能将读者需求转化为多元盈利点。此外，在社群经济蓬勃发展的背景下，期刊也未能充分挖掘以内容为核心的社群价值，错失通过线下活动、电商带货等延伸服务实现变现的机会。

这些痛点与矛盾的根源，本质上是传统期刊编辑出版体系与数字时代读者需求之间的结构性矛盾^[5]，唯有通过系统性的变革与创新，才能实现供需的重新平衡。

4 以受众需求为导向的转型路径

在数字技术飞速发展的当下，传统期刊面临着前所未有的挑战与机遇。读者的阅读习惯、信息获取方式以及消费偏好都发生了巨大转变，传统期刊若想在激烈的媒体竞争中生存并发展，必须以读者需求为导向进行全面转型。从内容生产、形式设计、传播渠道到商业模式，每一个环节都需要重新审视与优化，以适应新时代读者的多样化需求。

4.1 内容生产：从单向输出到双向共创

传统期刊的内容生产模式往往是编辑团队主导，作者创作，读者被动接受，这种单向的信息传递方式缺乏与读者的深度互动。在以读者需求为导向的转型中，内容生产需要转变为双向共创模式。

一方面，期刊应借助大数据、人工智能等技术，深入分析读者的阅读行为、兴趣偏好和需求痛点。通过对读者在平台上的点击量、停留时间、评论反馈等数据的挖掘，精准把握读者对不同主题、不同类型内容的喜好程度。同时，建立作者与读者的互动机制，通过线上问答、线下沙龙等形式，让作者了解读者的需求和反馈，对内容进行及时调整和优化。此外，内容生产还应注重多元化和个性化，除了专业深度的文章，也应提供轻松有趣、贴近生活的内容；针对不同读者群体，推出定制化的内容产品，满足个性化阅读需求。

4.2 形式设计：从单一平面到多元立体

传统期刊以纸质版为主，形式上主要是文字和图片的平面呈现，这种单一的形式在数字时代已难以满足读者的多样化需求。转型后的形式设计应向多元立体方向发展。

在纸质版期刊方面，注重版面设计的创新与优化，强化“收藏价值”。通过合理的排版、色彩搭配和视觉元素运用，提升期刊的可读性和观赏性。例如，采用模块化排版，使内容层次更加清晰；运用富有创意的插图、图表，增强信息的可视化表达。

在数字版期刊方面，充分利用数字技术的优势，根据场景打造多媒体融合的阅读体验。除了文字和图片，融入音频、视频、动画等多种元素，可以从多种纬度来进行策划。如针对期刊类型来进行设置，对于人物访谈类期刊，可以搭配访谈视频；对于科普类期刊，用动画演示科学原理。同时，根据不同终端设备的特点，进行适配性设计，确保读者在手机、平板、电脑等设备上都能获得良好的阅读体验。

4.3 传播渠道：从固定渠道到全网覆盖

传统期刊的传播渠道相对固定，主要依赖邮局订阅、书店销售等方式，传播范围和速度都受到限制。在数字化转型中，期刊需要构建全网覆盖的传播渠道体系。

除了保留传统的发行渠道，还应积极拓展线上传播渠道。利用社交媒体平台，如微信、微博、抖音等，进行内容的分发与推广。根据不同平台的特点和用户群体，制定差异化的传播策略。例如，在微信公众号上发布深度文章和专题报道，在抖音上发布短视频形式的内容精华片段，吸引用户关注并引导至期刊平台。同时，与知名网站、资讯平台合作，进行内容的转载与推送，扩大传播范围。

同时期刊应建立自己的官方网站和移动客户端，打造集内容发布、阅读、互动于一体的综合平台。通过网站和客户端，不仅可以展示期刊的最新内容，还能提供个性化推荐、阅读历史记录、收藏等功能，提升用户体验。此外，利用搜索引擎优化（SEO）、搜索引擎营销（SEM）等手段，提高期刊在搜索引擎中的排名，增加自然流量。同时，积极参与行业展会、学术会议等线下活动，通过现场展示、讲座交流等方式，提升期刊的知名度和影响力，实现线上线下传播的有机融合。

4.4 商业模式：从单一盈利到多元变现

传统期刊的商业模式较为单一，主要依靠发行收入和广告收入。在转型过程中，需要打破这种单一的盈利模式，构建多元变现的商业模式。

在发行方面，除了传统的纸质版订阅，推出数字版订阅服务，并根据不同的内容和服务，设置差异化的订阅价格。例如，提供基础版、高级版等不同套餐，高级版可以包含更多独家内容、增值服务等。

在广告业务上，创新广告形式，从传统的硬广告向原生广告、植入式广告转变。根据期刊内容和读者群体，精准匹配广告主，提高广告的转化率。例如，时尚类期刊可以与化妆品、服装品牌合作，进行产品植入和推广。此外，开展广告定制服务，为广告主提供从策划、制作到投放的一站式解决方案。

拓展增值服务，开发与期刊内容相关的衍生产品。如出版图书、举办培训课程、开展线下活动等。例如，科研类期刊可以举办相关专业学术讲座和培训班，美食类期刊可以出版美食食谱图书，举办烹饪培训课程；旅游类期刊可以组织读者旅行团，等等。

5 结论与展望

期刊转型的核心要义，在于实现从“产品思维”到“用户思维”的全方位、彻底性转变。唯有通过内容、形式、渠道的深度适配与协同优化，才能达成与读者需求的精准共振，进而推动期刊在新时代的创新与发展。展望未来，随着元宇宙、脑机接口等前沿技术的不断成熟与应用，虚拟数字期刊、沉浸式阅读场景等或将成为期刊发展的新趋势。以读者需求为导向的转型路径，不仅是传统期刊应对时代挑战、适应市场变化的必然选择，更是其实现可持续发展、把握未来发展机遇的重要契机。通过对内容生产、形式设计、传播渠道和商业模式的全方位革新与升级，传统期刊必将重新焕发出勃勃生机与活力，在激烈的媒体竞争中稳占一席之地，真正实现从传统向现代、从单一向多元、从被动向主动的华丽蜕变。

参考文献

- [1] 孙苏, 陈锐.“不要忘记读者”_邹韬奋编辑出版思想对科技期刊读者工作的启示[J].编辑学报, 2005,37(S1):178-181.
- [2] 张颖.大数据时代读者需求与期刊生存发展的关系[J].新闻文化建设, 2024,(04):88-90.
- [3] 尚小贞.对期刊读者黏性的探究[J].中国都市报人, 2022(02):89-90.
- [4] 白瑞.数字化时代纸质期刊读者互动质量提升策略探究[J].新闻研究导刊, 2025,15(8):216-219.
- [5] 辛亮, 黄雅意, 黄锋.媒体融合背景下科技期刊的思维转型[J].编辑学报, 2019,(2):