

出版转型：“三联中读”APP的媒介可供性分析

张 敏

北京印刷学院新闻传播学院，北京

收稿日期：2023年6月3日；录用日期：2023年8月17日；发布日期：2023年8月28日

摘 要

在技术赋能的同时，意味着收益锐减、日渐冷门的传统出版品牌迎来了转型升级的机遇与挑战。无论是数字出版，还是智能出版，都代表着出版行业与新媒体碰撞出了火花。国内出版品牌转型的基本路径为调整内容结构 + 渠道布局。本文选择了国内具有代表性的“三联中读”APP作为研究对象，运用文献分析法与个案研究法，分析出版品牌转型升级产品的内容生产可供性、社交可供性和移动可供性的实现情况。研究发现，在生产可供性方面，“三联中读”重点在于内容生产与呈现；在社交可供性方面，其涉及情感表达与协调链接功能的实现；在移动可供性方面，“三联中读”APP主要使用基于音频构建的场景化产品。

关键词

出版转型，“三联中读”APP，媒介可供性

Publishing Transformation: Media Availability Analysis of “SanliangReading” APP

Min Zhang

School of Journalism and Communication, Beijing Institute of Graphic Communication, Beijing

Received: Jun. 3rd, 2023; accepted: Aug. 17th, 2023; published: Aug. 28th, 2023

Abstract

At the same time as technological empowerment, it means that traditional publishing brands, whose revenues have plummeted and become increasingly unpopular, are facing the opportunities and challenges of transformation and upgrading. Whether it is digital publishing or intelligent publishing, it means that the publishing industry has collided with new media. The basic path for the transformation of domestic publishing brands is to adjust the content structure + channel layout. This paper

chooses the domestic representative “SanlianReading” APP as the research object, and uses the literature analysis method and case study method to analyze the realization of content production affordability, social affordability and mobile affordability of publishing brand transformation and upgrading products. The study found that, in terms of production affordances, “SanlianReading” focuses on content production and presentation; in terms of social affordances, it involves the realization of emotional expression and coordination link functions; in terms of mobile affordances, “SanlianReading” APP mainly uses audio constructed scenario-based products.

Keywords

Publishing Transformation, “SanlianReading” APP, Media Availability

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 研究背景

数字化信息化背景下，随着人工智能、5G、云计算等信息技术的崛起，传播具有了更多可能性。技术赋权、技术赋能的同时，也意味着收益锐减日渐冷门的传统出版品牌迎来了转型升级的机遇与挑战。

2017年5月，《三联生活周刊》旗下的一款在线知识服务产品“中读”APP上线，它以音频产品形态为核心，进入知识付费领域。自2019年，“三联中读”APP及其内容产品多次入选新闻出版总署榜单。

可供性理论起源于生态心理学，引申到新闻传播领域，学者潘忠党提出了媒介可供性，聚焦于媒介在内容、移动、社交三方面能够引起用户行为的基础。国内对于媒介可供性的研究集中于新闻传媒领域，特别是互动性较强的社交媒体上，对于其他类型，特别是出版领域的新媒体平台涉足不多。

本文借助媒介可供性理论，以国内具有代表性的出版品牌新媒体产品“三联中读”APP为研究对象，探讨兼具传媒、出版、教育三种功能的新媒体产品，在可供性视角下，在内容、社交、移动三方面为用户提供怎样的技术基础和服务空间，具有怎样的媒介可供性偏向，分析其知识生产与传播创新之路与转型融合之路，以及在未来发展中还有哪些需要关注的短板。

2. 可供性理论的发展

可供性的概念来自于生态心理学，由心理学家吉布森开创，主要论述客观环境与生物的互动关系，强调的是技术的客观性和用户的主体性。简言之，环境是客观存在的，它的某些属性可以影响主体的行为。在吉布森的观点中，可供性的两端是环境和行为主体，可供性既有客观性，也有主观性，也可以作为独立的感知环境的方法，意图打破主观与客观的对立，达到辩证法上的统一。

此后，这一概念被引入到不同领域中，例如工业设计、信息科学、新闻传播等，这些学者大多探讨该领域相关的客体与用户主体之间的影响关系，研究客体促使用户行为实现的可能性[1]。

美国认知心理学家唐纳德·诺曼将可供性概念应用于设计学，将可供性分解为设计可供性和实际可供性，并认为设计中的感知可供性更重要[2]。计算机学者P.特纳和S.特纳从人体工程学、具体操作匹配性和文化活动目的性三个层面，构建了基于可用性、具体化和目的性的人机交互的可供性模型[3]。

在新闻传播领域，2015年，学者施洛克提出传播可供性。传播学中对应的是“使用者-媒介”间的互动，体现了作为环境(技术/媒介)-生物(人/用户)之间“关系”的可供性[4]。传播可供性水平越高的媒

体,对用户的激活程度越高,越能够激发更多用户基于这一媒体的行为。在国内,2017年,学者潘忠党引入了媒介可供性的概念,将其分为生产可供性、社交可供性和移动可供性(见图1)。但并没有进一步进行阐释。

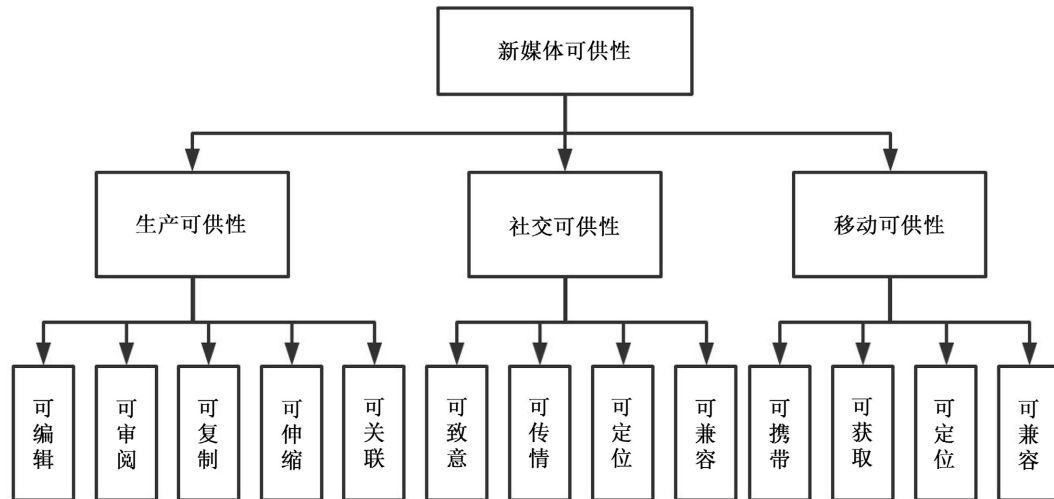


Figure 1. Media availability
图1. 新媒体可供性

学者喻国明对其具体概念进行了解释。信息生产可供性主要包括五个特征(见图1),这些特征一方面可用以解释媒体调动资源的灵活性,另一方面可以解释用户在信息生产过程中的能动性。社交可供性包含的四个特征,这里强调其调动情感表达和反应社会关系网络的能力。移动可供性包含的四个特征,主要考察媒介的场景转向与智能驱动[5]。

3. 分析与发现

结合媒介可供性理论及传统出版品牌新媒体产品的发展现状,媒介可供性视角下,本文对“三联中读”APP主要从三个层面进行分析:一是生产可供性,包括平台内容的生产与呈现;二是社交的可供性,包括平台的情感表达与协调链接能力;三是移动的可供性,包括场景转向与智能驱动。

3.1. 生产的可供性: 内容的生产与呈现

首先,“三联中读”APP是一个以深度阅读和知识服务为中心的融媒体平台。在“三联中读”APP(以下简称中读APP)的内容特点上,中读开屏即为——快慢之中有中读。其内容定位于“快阅读”与“慢阅读”之间,以一种“中庸”的姿态呈现在大众视野中。《三联生活周刊》主编李鸿谷在接受访谈时,将快阅读和慢阅读解释为:“3000字以下的是快阅读,包括快手之类的短视频。7万字以上是书籍的阅读,那就是慢阅读了”[6]。这里把短视频、中读和大部分书籍分成了三个赛道,通过对阅读时长的细分,中读得到了一个明确的细分市场。

其次,中读APP从《三联生活周刊》IP发展而来,与“一本杂志和他倡导的生活”办刊理念一脉相承,决定了中读内容的风格基调。《三联生活周刊》自1995年创刊至今,在我国的杂志行业里具有举足轻重的地位。在办刊过程中不断调整定位,保证内容的高质量。早期“中读”以纸质杂志的内容为主要版块,伴随知识付费热潮的出现,中读开始将内容精细化。中读没有用户自助上传渠道,PGC的内容生产模式使其避免了内容的非专业性,保证了内容的高质量高水平,打造了高端的知识服务内容体系。

目前，中读平台上的内容涵盖文学、社会学、哲学、经济学、心理学等泛知识类课程内容，也包括音乐、电影、美术等系列讲座，同时包括“三联”旗下的《三联生活周刊》《爱乐》《读书》《新知》等杂志的电子版收录，形成了一个较强大的内容集群[7]。还在一些板块中嵌入了音频功能，为用户提供题材广泛的个性化知识产品和服务。

在内容呈现方面，打开中读 APP 可以看到推荐页(见图 2)结构清晰。根据内容形式，划分了“训练营”、“数字刊”、“课程”、“青少年专区”、“播客”、“听书”共 6 个栏目；根据内容类型打开分类页面，可以看到“教育与成长”、“历史文博”、“艺术”、“生活方式”等 13 个类型，没有多余的内容。



Figure 2. The homepage of “SanlianReading” APP
图 2. “三联中读” APP 首页

对比同类 APP “看理想”、“樊登读书”、“新周刊”等，中读在“学习”界面(见图 3)，不仅将用户的“购买”、“收藏”、“订阅”、“下载”内容进行了分类汇总，并且还以量化的形式向用户展示了本周的学习时长。这种对于个人数据的量化与可视化呈现，通过技术赋权帮助用户进行自我监视，在持续性的凝视作用下能够有效指导个体实现自我管理的最终目的[8]。

3.2. 社交的可供性：情感表达与协调链接

在新媒体发展如火如荼的背景下，选择自营 APP 的用户，一般都对其内容有着明确的需求。不同于短视频平台内容构成之庞大，期刊和图书一般都有自己明确的定位，内容比较垂直，面向的是用户群体也很明确。《三联生活周刊》定位具备人文社科属性，原本面向的也是中产阶级群体。根据中读内容



Figure 3. The category page of “SanlianReading” APP
图 3. “三联中读” APP 分类页

总监俞丽莎在分析产品用户画像时强调：“‘中读’的用户群中有很很大一部分是《三联生活周刊》的读者，用户的特征跟杂志的读者人群特点差不多，以中年人居多，大多具有一定的知识背景和阅读需求。这其中有一大批人接触互联网思维和互联网产品的时间较迟缓”。中读的用户画像为——中高青年女性高知群体、一二线城市的稳定就业者。

针对如此具体的用户群体，中读社交可供性的建立是循序渐进的。中读的社交可供性弱于其他知识付费平台，但评价一个媒体的标准一定是具体问题具体分析。首先是文章阅读过程中的评论、点赞和划线、写想法。通过评论、点赞，用户可以表达情感，留下足迹；通过划线和写想法，用户可以将此时此刻的想法“收藏”到自己的动态中，建立个人主页，达成自我呈现。

其次，在“我的”页面，用户可以查找自己的使用记录，并进行账户信息的管理和账户余额的充值。同时用户可以选择是否在个人主页公开自己的学习记录与“留下的想法”，通过公开或隐藏行为来呈现自己的理想状态社交形象。

中读的用户的核心使用需求为提升人文素养，充实碎片时间，对于社交的需求并不强烈。中读 APP 社交功能的上线、划线评论等功能的完善以及诸多使用体验的优化，使其形成了一套较为完善的知识付费平台板块体系，以便完成用户在使用过程中必要的情感表达与链接。

3.3. 移动的可供性：场景转向开拓更多可能

移动的可供性包括可携带、可获取、可定位、可兼容四个方面。在可携带、可定位方面，依托移动手机而建立起来的平台已然具备该特征。媒介移动可供性主要体现在信息生产与信息消费模式“场景化”转向上，作为阅读 APP，与“场景化”产生链接，音频无疑是最好的媒介。

近几年，移动音频悄然崛起，特别是在播客重新回归大众视野之后，音频所具有的伴随性特征很好地适配快节奏城市生活，改变了传统广播传播模式，音频内容平台也逐渐以各种形式出现在我们的视野里。有喜马拉雅、荔枝 FM、蜻蜓等综合音频内容平台，也有像小宇宙播客、得到、看理想等内容定位明确的小众平台。

2017年，中读 APP 上线，此时正值音频知识付费的风口。中读内容总监俞力莎认为音频是一种独特的阅读方式，能够填补一些场景中的缺失和不足。中读选择了以音频方式呈现，但实际上是一个音频加图文的立体化呈现形式[9]。中读的音频内容最具代表性的是从“听周刊”升级而来的“数字刊”，以音频内容为主，听的同时也可以阅读文字内容。

根据中读调查数据显示，用户使用中读 APP 有九大场景，包括独处时、入睡前、做家务时……以音频为承载的“数字刊”便很好地契合了用户使用场景，无论是独处、入睡，还是做家务，“数字刊”都能提供听觉与视觉内容，带来场景化的更多可能。

4. 结论

虽然新媒体可供性框架具有稳定性，但各类媒体都有其特性，有其侧重发展方向。在生产可供性方面，“三联中读”重点在于内容生产与呈现；在社交可供性方面，其重点在于涉及情感表达与协调链接功能的实现；在移动可供性方面，体现在使用基于音频构建的场景化产品。“三联中读”是一个以内容可供性为重点，以移动可供性为发展方向，适当发展社交可供性的出版新媒体平台。总体而言，在《三联生活周刊》的知识生产与传播创新之路与转型融合之路上，“三联中读”扩展了更多的空间，也顺应了时代发展的潮流。或许，如果能够在社交可供性方面为用户提升体验，例如与社交媒体链接，就能够使其在强链接社交圈里实现更好的传播。

参考文献

- [1] 张建友, 卜彦芳. 可供性视角下元宇宙阅读场景的建构[J]. 出版广角, 2022(18): 44-50.
- [2] Norman, D.A. (1999) Affordance, Conventions and Design. *Interactions*, 6, 38-43. <https://doi.org/10.1145/301153.301168>
- [3] Turner, P. and Turner, S. (2002) An Affordance-Based Framework for CVE Evaluation. In: Faulkner, X., Finlay, J. and Détienne, F., Eds., *People and Computers XVI—Memorable Yet Invisible*, Springer, London, 89-103. https://doi.org/10.1007/978-1-4471-0105-5_6
- [4] Schrock, A.R. (2015) Communicative Affordances of Mobile Media: Portability, Availability, Locatability, and Multimediality. *International Journal of Communication*, 9, 1229-1246.
- [5] 喻国明, 赵睿. 媒体可供性视角下“四全媒体”产业格局与增长空间[J]. 学术界, 2019(7): 37-44.
- [6] 么泳仪, 王珏. 用深度超越速度: “慢下来”的转型之路——访《三联生活周刊》主编李鸿谷[J]. 新闻与写作, 2019(3): 84-88.
- [7] 郑畅. 《三联生活周刊》数字化转型探析[J]. 大学, 2022(28): 189-192.
- [8] 马威. 数字时代“量化自我”的凝视转换与风险忧思[J]. 青年记者, 2022(18): 38-40. <https://doi.org/10.15997/j.cnki.qnjz.2022.18.044>
- [9] 王馨. 三联中读, 做音频课的内容生产者——专访俞力莎[J]. 美术观察, 2020(3): 11-13.