

社会化阅读社区对数字出版的影响研究



詹 恂 康梅花

摘要：随着个性化推荐技术和社交网站的发展，社会化阅读社区异军突起。这种以读者为核心，强调分享、互动、传播、社交和可移动的全新阅读模式，通过个性化的设计和人性化的服务改变了人们的阅读习惯，而且也对数字出版产生了多方面的影响。

关键词：社会化阅读社区；数字出版；移动阅读

随着互联网技术和个性化推荐技术的不断进步和发展，以及社交网站的普及，我国的数字出版专业平台开始从知识服务走向知识社区化。其特点是不仅要做到知识提供，还要做到用户与知识的互动，以及“在前两者的基础上构建互动社区平台，让具有相同兴趣爱好的读者之间、读者和知识单元之间互动起来，实现人与知识与人三者之间的互动”。具有上述特点后，社会化阅读社区即构建起来，成为数字出版在互联网语境下的新趋势。

一、数字出版与社会化阅读社区

我国正式使用“数字出版”这一概念始于2005年，以行业生命周期指数来看，数字出版在我国已从幼稚期步入成长期，开启了行业升级换代之路。目前，以用户为中心，提供能满足用户需求的产品和服务是数字出版的新出路。因此，社会化阅读将开启数字出版的未来。

社会化阅读也称社交化阅读、个性化阅读，是指以读者为核心，强调分享、互动、传播、社交和可移动，能够创造更大阅读价值，以超阅读

体验为特点的全新阅读模式。“它是相对传统以书为核心，以内容为主的阅读模式提出来的，它更加注重人，注重阅读的社交（关系），倡导UGC（用户生成内容）、共同传播和共同赢利，在多方面的互动基础上，实现阅读价值的无限放大。”因而，社会化阅读社区就是以用户社交网络为基础和用户信息流为载体，以用户兴趣图谱为出发点的互联网产品。目前，国外较为流行的社会化阅读社区当属FLIPBOARD和ZITE，而网易云阅读、鲜果联播等则是中国具有代表性的社会化阅读社区。另外，无觅、ZAKER、指阅、极阅、爬藤、板报网、阅米、V剪客、简网、牛赞网等个性化阅读社区也发展得风生水起。社会化阅读时代应运而生。

二、社会化阅读社区对数字出版的影响

与传统阅读方式相比，社会化阅读更加注重聚合、高效以及互动的体验。它并不直接出版图书、杂志等知识和信息资源，但却促进了多种数字出版形式的发展。通过研究，笔者认为社会化阅读社区对数字出版的影响主要表现在以下几个方面：

1. 社会化阅读社区构建了数字出版新渠道

一方面，社会化阅读社区已经脱离原有的媒体模式，这种与移动互联网新趋向相契合的新探索，已不是简单的数字出版形态，而是代表未来移动阅读的趋向，同时也开启了数字出版的新渠道。通过与内容提供商的合作，社会化阅读社区聚合了大量的、丰富的数字内容，并按照内容类别或编排形式加以分类展示。大部分社会化媒体都具有超强的连通性，并将多种媒体融合到一起。如，鲜果网于2007年推出在线订阅工具——鲜果RSS阅读器，并与百度、雅虎中国、新浪等国内互联网企业建立了频道合作。从2009年开始，鲜果网与国内主流的报社、杂志社、出版社和优质网站建立合作关系，从而聚合大量的数字内容。这样，用户便可以从中选择自己感兴趣的新闻、博客、杂志和书籍等进行订阅。这种模式不仅为用户提供了一种全新的阅读体验，同时也为内容商提供一个全新的传播平台。另一方面，社会化阅读社区比传统数字出版的版式更丰富，更个性化（见表1）。

2. 用户提交内容的方式丰富了在线出版的内容，增强了用户的互动体验

传统出版时代，读者只能阅读自己购买到的有限资源，而不能实现资源共享。UGC模式在社会化阅读社区中的应用打破了这种局面，丰富了在线

出版的内容。主动型的用户将自己所读过的书、杂志、网站或报纸上的新闻，以及相关评论和博客上传到社会化阅读平台上，与其他用户共享。

另外，社会化阅读社区增强了用户阅读时的互动体验，这是纸质图书和一般阅读都无法做到的。它不仅仅是人机之间的互动，还包括读者与读者之间的互动，如内容的分享、评论、转载等。

3. 基于用户阅读兴趣的社交图谱构建了图书的社会化推荐

用户获取阅读内容的来源是数字出版的一个开发路径。“以Twitter、Facebook、新浪微博等为代表的社交化媒体的兴起带动了人们对社交化内容的消费——这些内容与单一媒体提供的信息不同，是亲朋好友或有共同兴趣、关注点的陌生人分享或推荐的，这些内容更贴近读者的兴趣、与读者的相关度更高。而社交化阅读延续了这种逻辑。”在社会化阅读社区中，用户以一个共同感兴趣的内容为话题，迅速形成一个“圈子”，相互之间推荐内容。例如，无书网正是通过这种形式为读者营造了一种适合社会化阅读分享的环境，多个用户之间不仅可以相互推荐其他书籍，还可以就一本共同感兴趣的书进行讨论，相互分享彼此的观点，让知识在交流中升值。

表1：具有代表性的社会化阅读社区一览

名称	项目	内容	客户端	版式	推荐机制
腾讯爱看		资讯/杂志	IOS	杂志版式	文本聚类/社会化推荐
摩客		资讯/杂志	IOS/ANDROID	杂志版式	文本聚类/社会化推荐
网易阅读		资讯/书/杂志	IOS/ANDROID/WP	网页版式	文本聚类/社会化推荐
板报		资讯	WP	杂志版式	文本聚类/基于关键词
牛赞网		资讯	无	网页版式	文本聚类/社会化推荐
鲜果		资讯/杂志/书	IOS/ANDROID/WP	网页版式 书架版式	文本聚类/社会化推荐
读览天下		杂志/图书	PC/ IOS/ANDROID/AIR	网页版式 书架版式	文本聚类/社会化推荐
V剪客		资讯/杂志	无	网页版式	社会化推荐
无觅		资讯	无	网页版式	社会化推荐/基于主题/用户协同过滤
极阅		资讯/杂志	IOS	杂志版式	社会化推荐
爬藤网		资讯	IOS/ANDROID	杂志版式	内容聚合

另外，根据用户在网站的阅读和分享习惯，社会化阅读社区会自动推荐拥有共同兴趣的用户，以便用户进行信息交流与分享，实现真正意义的社会化媒体阅读。再如，鲜果网读书板块中“评论”“评分”以及“收录了这本书的书单”等设置为用户是否选择购买和阅读提供了参考依据，这也是社会化推荐的一种表现。不同的社会化阅读社区有各自不同的推荐方式和个性化设置（见表1）。“虽然这几个网站背后的推荐机制各有不同，但都是试图构建基于用户阅读兴趣的社交图谱，利用阅读兴趣的社交网络获取信息长尾中的内容进行社会化推荐的想法——人的推荐永远比机器靠谱。”

4. “站内试读”式推销和建立站内“书架”等服务增加用户对站内图书的点击率

在社会化阅读社区中，付费信息的营销采用“站内试读”的方式，用户可以先试读图书的部分内容。另外，社区中的每本图书、杂志等都有简介、目录、出版信息等基本信息介绍以及对该内容的评价，这些评价不是专业书评人的看法，而是一般读者的读后感，这些信息也为读者是否订阅提供了依据。

表2：国内部分社会化阅读社区的运营状况

项目 名称	中文排名	人均页面 浏览量	日均 IP 访问量 [一周平均]	日均 PV 浏览量 [一周平均]
网易阅读	6 (网易整体的排名)	4.1	无数据	无数据
鲜果网	932	2.36	106,800	277,680
读览天下	3525	2.7	32,400	74,520
无觅	292	11.1	258,000	1,135,200
板报网	11573	1.1	10,800	27,000
V剪客	4661	1.9	27,600	55,200
爬藤	14709	17	4,800	72,000
牛赞网	36899	2.7	6,600	15,180
极阅	126843	8	3,000	3,900
Mooker	无数据	无数据	780	2,340

（数据来源：ALEXA，数据统计时间：2012/9/18）

在社会化阅读社区中，每个用户都可以建立自己的“书架”，把阅读过的、想读的、正在读的图书放到自己的“书架”中；还可以设置书签，以

标记自己的阅读。这种虚拟的“书架”不仅给用户提供了一个属于自己的知识积累空间，也满足了热爱读书、藏书而不具备客观条件（没有书房、书架等）的用户的需求。

5. 移动阅读客户端延伸了数字出版增值点

在我国，手机阅读与社区的融合最早是由百阅发起的。2011年我国手机出版的收入为367.34亿元，在数字出版总收入中所占比例为26.66%。这说明手机作为移动终端依然是数字出版的主力军。“从用户体验上讲，内容的聚合显然更有利，能够很好地格式化文章内容，实现优美的文章排版和阅读体验，因此走上这条路的产品大部分都不约而同地选择了抓住移动端的阅读。”例如，2011年，鲜果网推出了适配于IOS、WP的鲜果联播，它在将鲜果网内容同步到移动端的同时，还为用户在碎片化时间的阅读提供了更具个性化的选择。目前，国内主要的社会化阅读社区也开始逐步涉足客户端的开发和应用（见表1）。

移动阅读终端的使用，使用户突破了时间和空间的限制，从而延伸了数字出版的增值点。另外，社会化阅读社区对数字出版也有消极影响，如版权

问题更为复杂，“快餐式”阅读降低了数字出版内容的内在价值等。这些消极影响也正是社会化阅读社区在发展中存在的问题。

三、社会化阅读社区目前存在的问题

笔者通过比对从ALEXA排名查询中得到的数据（见表2）发现，我国社会化阅读社区在网站排名、流量、访问量、页面浏览量上虽然不算理想，但有着强劲

的发展趋势。其中的翘楚包括依托于国内大型门户网站的网易阅读和腾讯爱看。

不过，目前社会化阅读社区还存在以下问题：

第一，缺乏优质内容。社会化阅读社区中虽然充斥着大量的信息，但内容庞杂，信息的价值不高。另外，缺乏原创作品，创作能力不足。在“内容为王”这一出版界铁律之下，社会化阅读社区尚未形成良好的核心竞争力。

第二，版权问题。用户在社区中上传内容以供大家分享使用，这种方式易引起版权纠纷。最为典型的案例是2010年的“百度文库”侵权案。2009年，百度公司推出了“百度文库”，该平台使得网络用户可以自由上传各类文字内容，供其他用户免费阅读。在这个过程中，百度公司则通过广告获得盈利。2010年初，中国文字著作权协会、盛大文学、磨铁图书三方共同发布了《针对百度文库侵权盗版的联合声明》，称“将与百度文库的侵权盗版行为斗争到底”。文著协向国家版权局、北京版权局对“百度文库”进行行政投诉，盛大文学则起诉百度公司侵权。另外，社会化阅读社区与数字内容提供商、作者之间也会发生版权的纠葛。

第三，赢利模式尚不明确。社会化阅读社区的赢利模式不同于一般的电子商务，同时，也不属于单纯依靠广告实现盈利。赢利模式尚不明确，这在一定程度上影响了其纵深方向上的发展。

第四，对移动阅读客户端的开发不足。根据第九次国民阅读调查结果，2011年，中国手机阅读人群达到2.6亿，已经超过电子购物人群和移动社交网络用户群体，这说明人们对移动阅读的强烈需求。但是，目前国内社会化阅读社区开发移动阅读客户端的不多，且适用面较窄（见表1）。

四、对社会化阅读社区发展的几点建议。

第一，与内容提供商和技术提供商的充分合作。这里的“内容”有两方面含义，一是指具体的阅读内容。这方面需要与数字内容提供商进行合作，以充实内容。二是指社会化社区平台上所展示的所有东西，包括功能应用设置等。这就需要技术提供商提供更为人性化和个性化的技术支持。

第二，关于版权问题。数字出版领域的版权

问题相当复杂，不仅需要立法的支持，还需多管齐下。首先，确立版权授权标准。只有确定版权授权标准，才不会出现原创作者多次授权造成的纠纷。其次，寻找利益平衡点，以化解因利润分成产生的版权纠葛。版权问题的实质是利益分割不平衡，那么，这就需要网络营销商、内容提供商，原创作者等利益体之间就利润分成达成共识，签订合同。最后，对用户上传的高频下载内容进行审核，以防止网络信息传播侵权，如百度文库侵权案。

第三，体察用户兴趣同时做好内容“把关”。通过对用户所浏览和搜索内容的分析，探求用户的兴趣所在，做好个性化的内容推荐。挖掘用户的点滴需求，提供更人性化的服务。但需要指出的是，以用户为中心，并不代表要迎合部分受众的口味。目前，有些社会化阅读社区为了迎合部分受众，对一些格调低下的内容不加过滤，任其传播，没有做好内容把关，这不仅破坏了自身声誉，还阻碍了数字出版产业的良性发展。

第四，加强移动客户端的技术研发和推广。移动客户端可以解决用户因空间和时间问题而带来的阅读限制，做到随时随地皆可阅读。另外，从用户角度出发，开发对用户眼睛伤害较小、价格便宜、方便携带的移动阅读终端。

（詹恂系电子科技大学政治与公共管理学院副教授、博士；康梅花系电子科技大学政治与公共管理学院硕士生）

注释：

汤雪梅.从第四届数字出版年会看我国数字出版发展的新趋势[J].出版发行研究.2012年第8期.

钟雄.社会化阅读：阅读的未来[N].中国新闻出版报.2011年5月12日第6版.

似兰.社会化阅读，开启数字出版未来[J].出版参考.2011年9月上旬刊：27.

刘浩.个性化阅读何去何从.中国图书出版网：<http://www.bkpcn.com/Web/ArticleShow.aspx?artid=108554&cateid=A1802>

郝振省.2011~2012中国数字出版产业年度报告[M].中国书籍出版社.第1版.2012年7月1日.

刘浩.个性化阅读何去何从.中国图书出版网：<http://www.bkpcn.com/Web/ArticleShow.aspx?artid=108554&cateid=A1802>.