

# 新媒体背景下出版社编辑工作的转型策略

计陵

(中央音乐学院, 北京 100031)

**【摘要】**新媒体技术的发展是时代的产物,这也意味着人们获取知识的方式有所转变。出版社为提高图书销量,就要抓住时代特色,采取多种有效手段进行营销,同时也要注意对编辑工作的优化,以实现出版社编辑工作的转型。本文立足新媒体背景,对出版社编辑工作如何转型,紧跟时代发展潮流,进行了论述。文中首先分析了出版社编辑工作转型的意义,随后指明了目前该工作存在的不足,最后提出实现转型的有效策略,以供参考。

**【关键词】**新媒体;出版社;编辑;转型策略

## 引言:

在新媒体不断发展的今天,其应用已经渗透到各行各业。互联网和无线通信等具有现代发展特点的信息技术成了信息传播的重要载体,因此影响和推动,以传统媒体内容和创新内容模式为核心元素的新媒体正在蓬勃发展。以网络媒体和社交媒体为代表的新媒体越来越受到人们的喜爱,已经在潜移默化影响着人们的生活,改变获取信息的方式,也改变了休闲娱乐方式。随着新媒体的产生和发展,各类媒体在信息的传播与接受方式上都有很大转变,而传统媒体对渠道的垄断状态也随之改变。新媒体产业持续发展和进步,有力促进了信息技术和内容产业的融合。同时新媒体在其本身具备的信息传播手段的基础上,还能将媒体业务与金融服务甚至商务贸易等相结合。

## 一、新媒体背景下出版社编辑工作转型的意义

### (一)有助于提升图书出版编辑整体质量

与新媒体比较,传统媒体有很多不足和弱点,图书出版编辑要想实现新媒体背景下的高效率工作,实现个人长远发展,核心是要确保图书的出版质量。而提升图书的品质,最重要的就是要强化创新,用科学的方法,以丰富新颖的创意吸引读者的注意力。

### (二)有助于满足现代读者群体阅读需求

我国在不同的发展时期都对图书的出版和发行给予了高度关注,在传统媒体和新媒体背景下,我国图书市场和发行量一直都很好。但是从现状来看,很多图书都存在着与读者需求不匹配的问题,不能真正满足读者的需要。为此,在图书出版与编辑工作中,应以读者为中心,以科学为手段,寻找创新和突破。新媒体技术的运用,给读者提供了更多选择方案,能

够满足更多读者群体的阅读需求。

### (三)有助于实现进一步发展

在新媒体时期,创新是图书出版编辑实现可持续发展的根本条件。图书出版编辑应该意识到,当前图书市场在读者群体上已经发生了改变。因此,图书出版编辑要不断提高自身专业素质,如果还停留在传统的做法上,而不主动创新,生存空间就会越来越小,价值也会越来越低。

## 二、新媒体背景下出版社编辑工作现状

### (一)不符合读者阅读需求

新媒体背景下,由于数字化出版技术的介入,图书编辑工作脱离读者需求的问题被放大。主要体现在:传统出版社编辑对读者的真正需求缺乏了解,工作中并未融入读者的真正需求,没有充足的调查数据作为依据。结果造成工作内容和终端需求之间的偏离,从而影响出版和编辑价值链的正常运行。

### (二)内容素材整合不合理

新媒体时代下,图书编辑信息资源的多元化,从某种意义上来说,也为图书编辑提供了丰富素材。然而,因为编辑整合素材时缺乏合理性,导致图书内容的数量和质量无法实现均衡,继而出现了有质量缺数量、有数量缺质量的情况,这从某种程度上影响了精品力作的出版。

### (三)工作思路缺乏清晰性

在新媒体背景下,出版业在获得变革动力的同时,也暴露出其原有的不合理性。受传统编辑思想的限制,有些出版社编辑的工作思路拘泥于传统工作模式,观念、工作方式等与新媒体下的受众群体有所脱节,造成新媒体的工作思想偏离了市场需要,阻碍了

发展。

#### （四）编辑流程不够高效

在新媒体时代，人们对文化消费的要求达到了新的高度。与之形成鲜明对比的是，传统出版社编辑工作过程效率低下，绝大多数工作都是由人工来完成，在信息集成、选题策划、作品设计等各个方面都存在着低效问题，制约了出版编辑的发展，也削弱了社会效益和经济价值。

### 三、传统图书出版行业与新媒体数字图书的区别

#### （一）效率方面

传统出版业与新媒体产业相比，在经营效率方面存在着巨大差异。在传统的图书出版业里，一部书的出版，要经过繁琐的工序，从出书到卖书，这个过程最快也要一个月以上。但新媒体图书完全可以按照实际要求，对作品进行设计，然后将其投放在网站上。相比较而言，新媒体出版更加高效，也更适合现代人快节奏的生活方式。

#### （二）设计方面

传统的图书，在排版和设计方面，由于受版面影响，或受多种出版标准的限制，有很多的局限性，这就造成了内部文字的排版和版式设计的灵活性不强，一些理论类的图书，连图片都很少，文字太多，看了之后会有一种压抑的感觉，也会让人觉得很累。新媒体图书则可以在排版时，将页面内容做一些特定的设计，添加一些现代化元素，以定时更新的形式发布，既不会让人觉得花里胡哨，也不会让人觉得枯燥，给读者最佳的阅读体验。

#### （三）携带方式方面

传统图书和新媒体数字图书的最大区别在于是否便于携带。新媒体数字图书通常可以在电脑或手机上进行浏览，便于携带，不分时空，这一点非常有吸引力，而传统图书携带的话，体积较大。两相比较，读者更乐意选择新媒体图书。

#### （四）投入方面

传统图书出版流程是相当繁琐的，要先做好选题策划，经过论证之后，编辑再和作者联系，确定约稿时间，还要经过三次校对、设计和排版，以及印前的质量检查、审查和其他步骤，最终才能发表。在这个过程中，从作家到读者，要经历出版社、媒体宣传等多个环节，而作家出版的图书，也要拿出一定经费支付相关费用。新媒体的数码图书，作者完全可以自己创作，而且还能免去印刷商的麻烦，借助自身的知名度来推广，直接在网站、个人微博、微信公众号等平台上发布，既节省了时间，又节省了大量成本。

### 四、新媒体背景下出版社编辑工作转型对策

#### （一）树立“新媒体+”创新思维

思想观念对工作实践具有指导作用。首先，在新媒体背景下，图书编辑人员不能以自己所熟知和习惯的传统出版工作思路为自己所用，而是要通过持续的学习与研究，亲身体会到它对人们的生活，尤其是阅读需要和阅读方式所带来的重大变化，牢固树立“新媒体+”的思想，让“互联网+”的图书出版之翼，在工作方法上进行创新，使自己的传统优势与新媒体的有机结合，使之更加符合时代发展的需要。其次，充分利用新媒体的优势，优化工作程序，极大地提高了工作效率。例如，出版社的编辑人员可以利用 SWOT 分析，数据挖掘等方法来把握市场热点，把握市场的规律，通过对需求趋势等的分析和判断，有效地提高了选题策划的开放性、多样性和先进性，有效地提高了图书出版的核心竞争能力。此外，图书发行和编辑人员要坚定地抛弃“纸张是图书的唯一载体”的传统观念，要敢于通过新媒体技术对图书内容的表现形式进行创新，让图书的内容在互联网、手机 APP、移动电视等多种信息传播载体中得到应用。

#### （二）挖掘读者阅读需求动向

选题策划作为图书编辑工作的中心环节，对提高图书的质量、提高市场竞争力具有十分重要的意义。无论新、旧媒体都坚守着“内容为王”的原则，无论传播方式发生怎样的改变，只要有好的内容，就能让读者心甘情愿地为之付出。如果选题的方向没有符合读者的阅读需求，也没有符合市场的要求，那么就会影响到图书的竞争力，吸引力。而想要制作出好的、卖得好的作品，就必须有对主流读者的阅读需要有准确的认识。为此，图书出版商可以通过网络平台的后台接入记录，对热门作品类别、一般阅读时长、最流行风格等进行细致的统计与分析，掌握普遍性、主流性阅读需要，提高选题策划的准确性。与此同时，编辑人员还应加强与观众的直接交流，对普通读者的兴趣和阅读习惯进行深入细致的了解，对目前市场上的图书存在的空白和薄弱环节进行分析，设计出更多的新颖和独特的作品。也可以通过对网络论坛、手机应用、数字电视等新媒体平台上的热门主题以及人气信息进行深入的挖掘，通过对读者目前的阅读偏好、热点主题进行分析和预测，从而提升选题策划的前瞻性，获得市场的先机。

#### （三）加强出版行业人才建设

随着网络信息技术的飞速发展，图书编辑工作

正逐渐走向数字化和网络化的方向。在新媒体背景下,要适应新的形势,提高自己的业务能力,使自己成为一名适应新媒体时代要求的复合型编辑、出版人才。首先,要熟练掌握与编辑、出版有关的各种信息系统及办公软件,并充分利用无纸化办公系统,尽量减少纸张流转单据的使用,改善公司每天的工作效率。其次,要灵活地利用新媒体社会化平台与工具,由“后台服务”的“一对多”转向“面对面”“一对一”,提高与读者沟通的频率和深度,挖掘出有潜力的优质作家,迅速把握市场热点,挖掘亮点。第三,要对网络直播、微信公众号、二维码分享等多媒体宣传推广和音视频生产转换等进行深入了解,持续增强其传播力和亲和力。第四,要加强对新媒体出版的法律法规的学习,提高对数字著作权的认识,提高对法律风险的防范,将著作权争议的苗头和潜在风险及时排除。

#### (四) 尝试线上与线下结合

图书的销售量是衡量一本书是否能够实现盈利的重要标准。传统图书市场营销手段仅限于在书店中进行推销或组织各类阅读活动,这种传统推广图书的方法,总体上来说低效的,并且涉及范围不够广泛。当下,更多青年读者选择通过网络获取图书信息、购买图书,尤其是由于新冠疫情的冲击,实体书店的销量急剧下滑。为此,在新媒体背景下,出版业的编辑要善于运用新媒体的传播途径,实现传统的纸质图书和网络图书的结合,将文字、图像、音频、视频等多种表达方式结合起来,加强对图书的宣传和推广,引起潜在的读者对其产生浓厚的兴趣,提高市场的总体效益。同时,也要积极利用网络红人、网络“大V”的巨大影响力,在市场推广的同时,刺激读者的购买欲。

#### (五) 创新出版工作方式

在传统的出版社中,编辑工作是以人力为支撑的,主要有以下几个方面:一是内容校对。在进行文本校对时,要求编者逐字逐句核对,对网络等现代科技手段的使用效率不高。另外,网站的内容规划主要依靠手工调研,很少运用现代科技手段。在“互联网+”的大背景下,要推动我国出版社高质量、高效发展,必须改善传统期刊的编辑体制,使之跟上时代的步伐,要不断完善自己的工作方式,积极学习和利用网络平台、网络技术和网络资源,使自己的工作能力得到有效的提高。对校对人员而言,也要善于运用网络技术,运用这种技术,对原稿和关键内容进行初步审查,达到“宏观掌控,细节掌握,重心科学均衡”,

使原稿的校对效率和质量得到最大程度的提高。与此同时,要充分运用网络技术,对稿件作者的全部作品、写作风格和笔法风格等方面有全面认识,切实把握住作者的特征,使出版社的编辑工作与作者的契合程度得以提高,使编辑的内容品质得到改善;第二,要对图书的营销方法进行创新,并进行营销模式的革新。在图书发行中,营销是必不可少的环节。过去的图书营销一般采取现场促销、订书、书展与书店销售、举办现场签售会、读书会等形式。虽然这种营销手段也有一定的效果,但和前期的努力和成本相比,还是有很大的差距。在信息时代,出版社应积极利用新媒体技术进行图书营销,实现图书营销方式的革新。在卖书之前,出版社可以充分发挥新媒体的信息传播速度快的特性,对图书进行主动的宣传,让原有的读者能够提前获得关于图书销售的有关资料,并将读者的阅读欲望完全激发出来。另外,利用新媒体技术来丰富图书的销售方式,以弥补图书在图像和声音上的不足。同时,也要尽快把传统的图书变成数字的图书,建立完善、快速的图书数字化工作系统,同时将数字图书和实物图书在网上同时出售,从多个方面来进行各种图书的市场营销。

#### 结束语:

从某种意义上讲,传统图书实际上是人的一种回忆和感情寄托。信息科技的迅速发展,为人类的生活提供了便利,它是文明和进步的标志,是时代发展到一定阶段的产物。但这并不意味着所有的传统都要被抛弃,相反,我们要主动地把新媒体和传统的图书出版相结合,寻找一个更好的发展方向,唯有与时俱进,方能实现自身的发展。要想在出版业取得更大的成就,就必须顺应时代发展的潮流。因此,图书出版编辑应该重视在新时代背景下对传统图书出版行业的创新思考。

#### 参考文献:

- [1] 兰飞. 深融时代媒体版权保护的全新探索:以“人民版权”平台为例[J]. 新闻战线,2020(22):51-54.
- [2] 韦怡. 楚文化视角下思想政治教育地方性研究[D]. 武汉理工大学,2019:14-15.
- [3] 陈福宝. 区块链广告及其特点探略[J]. 新闻战线,2020(22):79-81.
- [4] 曾春. 北京云融媒体市级技术平台建设的探索与实践[J]. 有线电视技术,2019(12):68-71.
- [5] 杨洪. 改革开放40年中国共产党的人才思想研究[D]. 西华大学,2020:10-11.