

新媒体时代传统出版社图书编辑的应对路径探析

潘媛

(贵州人民出版社, 贵州 贵阳 550022)

【摘要】信息技术、互联网技术与智能化移动终端的结合应用和广泛覆盖下,信息的传播速度不断加快,人们进行图书、新闻信息阅读的渠道与呈现方式也发生了颠覆性的变化,为人们的业余生活带来了丰富的阅读资源,这也为传统出版图书带来了巨大的冲击,不但使传统图书出版市场占有率不断缩小,同时也失去大量的优秀图书编辑,而且图书出版时效性方面也显现出低于电子图书出版的效率,新媒体时代传统出版社图书编辑如何进行有效的应对成为当前传统出版社所需要重点考虑的问题。本篇文章首先介绍新媒体时代的特点,再分析新媒体时代对传统出版图书带来的影响,最后,提出几点新媒体时代传统出版社图书编辑应对路径的建议,以期能够为传统出版图书的创新改革提供一点参考。

【关键词】新媒体;传统出版社;图书编辑

新媒体背景下各种不同新型出版形式的图书期刊对传统出版行业带来了不小的冲击,出版行业再也不是传统出版业一家独大的局势,传统图书出版能够提供服务的内容提供商和技术服务商以及渠道运营商也纷纷加入出版的行列,并与传统出版行业开展了激烈的竞争,出版主体已经逐渐呈现出了明显的多元化发展趋势,尤其智能设备阅读、在线阅读、手机阅读等全新的图书阅读载体纷纷开始抢占受众群体,无论读者资源还是作者资源方面,新媒体都比传统出版媒体更具优势。在这一不利环境下,如何积极应对新媒体对传统出版行业所带来的冲击成为传统出版社所必需要重点考虑的问题。对于传统出版社图书编辑而言,其是传统出版行业的核心群体,要想应对新媒体时代对传统出版社图书市场所带来的冲击和影响,图书编辑就必须能够顺应时代发展潮流,在新媒体形势下积极转变图书策划与编辑理念,提高自身的业务水平,掌握全新的图书编辑形式,并进行图书内容的深入挖掘,打造精品图书作品,从而为传统出版社图书开辟出一片新的发展空间。

一、新媒体时代特点

从定义角度来说,新媒体主要是相对于传统媒体而言,其是在传统期刊、报纸、杂志、广播、电视等传统媒体基础上,融入全新的移动技术、通信技术、互联网技术所发展起来的新媒体形态。借助于互联网技术、无线通信、网络技术与卫星技术的应用,结合电脑、智能移动终端、手机、数字电视等先进的设备向受众群体进行信息传播的形态与媒体形态^[1]。

就传播角度而言,新媒体时代的特点可以概括为个性化、实时化、多元化。

(一) 新媒体时代信息传播行为更加个性化

新媒体时代下,可以借助现代科技力量进行图书、期刊、杂志等新闻信息的自我化与个性化传播,例如借助于博客、播客、微博、微信、移动终端这些新媒体手段,为受众群体进行新图书新闻信息和娱乐信息的发布与推送,而且在自媒体快速发展下,每一个个体都可以随意发表个性化言论和自己对某些信息的观点,传播自己所关注的信息和焦点话题。但无限制的自我化与个性化导致个体所传播的内容真假难辨,而且个人隐私也过于泛滥,传播内容良莠不齐,这也为新媒体时代下信息的管理带来了更高的难度,在受众群体信息筛选方面提出了更为严格的要求。

(二) 新媒体时代下信息传播速度实时化

新媒体相对于传统媒体而言,其现代技术的加持下能够做到信息传递的实时化,这与传统媒体复杂的制作过程和排版形式相比,新媒体所应用的技术更加简单且快捷,信息可以在事件发生后以最快速度传播到全世界范围,并进行实时的评论,以图书出版为例,图书的编辑、策划、制作、排版、印刷需要花费大量的时间和精力以及资金,而电子图书则只需要进行文档的编辑和排版后即可上传,人们可以更快获得图书的阅读,无论时间还是成本方面显然更加低廉,这也将时间和空间上的距离缩小到最小化。

(三) 新媒体时代传播方式更加多元化

传统媒体的传播方式往往是点对点 and 点对面,例如传统图书出版需要进行大量的宣传,进入市场后,也往往是在等待受众群体来予以购买,这种传播往往是单向和线性以及不可选择的,而新媒体时代下图书信息的传播方式则更加多元,主要体现在多点对多点的方式,每一个过程都为双向和互动的,可以使信息的发布者和受众都成为信息的发布者,例如电子图书

在受众获取之后,往往可以通过网络进行大范围的扩散,使更多的受众直接进行图书的下载,而不需要到市场进行购买,每一个个体都成了图书传播的主体,同时这些信息的互动性也提高了受众交流的积极性,使信息更具价值,传播的多元化使得信息参与者互动性和积极性不断攀升^[2]。

二、新媒体时代对传统出版社图书市场带来的影响

(一) 图书出版市场占有份额不断缩小

现代智能移动终端产品种类不断增多,智能手机、平板电脑等电子产品已经成了人们日常生活当中的一项常用工具,并且技术水平的提升使得电子产品的功能不断升级,而且互联网不断创新和发展下,电子产品对于人们生产与生活所带来的作用越来越得以凸显,尤其在信息获取和信息发布方面,电子产品功能的多样化使得各种网络客户端能够获取更具实效性、成本更为低廉且更加全面丰富的图书产品,这也就进一步导致了我国期刊、报纸、杂志、图书等市场的占有率开始不断下降,人们已经可以通过智能手机和平板电脑进行电子书刊、杂志、报纸、图书的阅读,而不再仅仅局限于传统纸质图书,纸质图书开始成为人们的收藏品,甚至很多基础教育也开始将电子图书作为学生的课外阅读物。所以,人们对于传统纸质图书的注意力越来越少,而且也将更多的精力和阅读兴趣放到了新媒体身上,这一背景下,纸质图书的销售量开始不断缩小,这就意味着传统出版社获取经济利润和收益的渠道被压缩,其市场占有率也必然会持续下降,整体上,其发展和生存面临着巨大的考验^[3]。

(二) 图书出版专业人才纷纷“转型”

自新媒体出现和广泛应用以来,各自媒体运营平台开始大量出现,例如微博、抖音、快手等社交平台的媒体化,为新闻出版编辑、传统图书编辑提供了更多的发展平台和就业机遇,这也就使得传统图书出版编辑人员开始出现不同程度的分化,越来越多的图书出版编辑人才选择到自媒体等社交平台发展。这就意味着传统图书出版编辑人才的流失越来越明显,而且,由于很多传统图书出版编辑对于发展前景认识不足,没有做好自身的准确定位,往往也会选择转型成为融媒体编辑,或自行进行自媒体运营。然而,无论是从市融媒体编辑,还是进行自媒体编辑创业,都需要其能够掌握扎实的媒体编辑技术与技巧,并学习更多新型的理论知识和技术操作,媒体的快速融合与发展及其对工作经验丰富、能力较为突出的编辑人才迫切需要,从客观上也推动了传统图书出版编辑人才的流失,使得传统纸质图书出版专业人才流失越发严重,需求也越来越大^[4]。

三、新媒体时代对传统出版社图书编辑带来的影响

(一) 对传统图书编辑流程带来的影响

传统图书编辑社图书编辑进行图书策划与编制过程有着固化的流程,首先是进行图书相关内容信息的采集和筛选,再进行信息的整合,最后确定图书的选题。而新媒体时代背景下,传统图书编辑的固话流程在全新的信息收集渠道下显现出了明显的问题,一方面,图书信息采集和筛选的时效性问题,传统图书出版时效性往往无法与新媒体时代相比拟,很多信息采集重复无效,且繁琐的信息筛选也浪费了很多精力和时间。而新媒体时代下图书编辑可以借助现代网络进行关键词的检索,通过索引引擎来采集信息,并利用信息技术压缩各环节的时间,从而提高信息采集与筛选的时效性。另一方面在于社会适应性的问题,传统图书编辑进行信息采集的方式和广度以及力度往往有着一定的局限,无法确保对社会发展节奏的有效适应,新媒体时代图书编辑可以实时关注社会热点,并进行图书选题和编辑,再借助现代互联网平台与一些网络“优质”用户合作,提高受众对图书的关注热度^[5]。另外,也可以在网络平台上与读者进行实时的互动和交流,进行图书相关信息的动态采集。此外,新媒体时代下图书的印刷和销售方式以及销售渠道也开始更加多元,这对传统图书编辑流程产生了很大的影响。

第二,传统图书编辑内容提供模式产生了改变。

传统图书编辑内容的提供模式始终是保持着单薄的内容呈现方式单一的传播模式和固定的编辑流程,图书出版的主要商业价值为图书内容的二次循环所创造,只有真正充分运用现代高新技术正向价值作用,方能够凸显出图书新的价值,使图书能够在新的环境下放大其所具有的优势,并产生新的活力与魅力。

新媒体时代背景下,图书编辑的传播模式与媒介都需要逐渐向立体化与多元化靠拢,从而打造出较为完善的媒体图书出版系统。一方面,要保证多元化发展,图书编辑需要积极转变图书编辑的理念,并改变传播媒介扁平化模式,不断加强网络渠道的开拓,加大宣传力度,以实现受众群体的扩大,要保证读者都能够接收到图书出版的信息。另一方面。坚持立体化发展,图书编辑可以从纸质图书出版逐渐向纸质与数字化结合出版方式发展,并以此为基础衍生出多种不同的创作形式,例如有声小说。动漫剧、广播剧等等,使图书内容更加立体,以此来提高受众群体对图书的关注度^[6]。

(二) 为传统图书编辑开发新服务模式的产生提供有利条件

新媒体环境背景下,图书出版行业如果想要始终保持行业领先优势,拥有更多的受众群体,获取更高的企业效益,并实现可持续发展,就需要立足于市场实际需

求,要以读者的需求去开发全新的图书编辑服务模式,要能够不断探寻更加符合市场、读者喜好的服务项目,并以全新现代化服务理念进行新服务模式的开发。

四、新媒体时代传统出版社图书编辑的应对路径

(一) 立足市场实际,积极转变图书策划观念

在新媒体时代背景下,传统图书出版社编辑要能够全面了解新媒体时代特点,并依据图书出版市场目前所呈现的互动化、海量化、便捷化等属性进行图书出版编辑工作的创新,尤其要能够真正以市场实际需求为导向,加强出版观念的创新与转变,如图书编辑、出版、制作环节。一方面,要重视对图书内容、数量和质量极端不匹配问题的有效解决,真正将传统图书出版编辑等、靠、要等旧有观念转变为提前介入、主动出击,精心策划,协同推进。另一方面,传统图书出版编辑也要能够从不同的角度进行图书内容内涵的深度挖掘和全新解读,以及精选编制,要将更多的精力放在提高图书内容深度和广度方面,要真正做到与受众之间的协同、互通,做好图书相关需求的采集、挖掘、编发,突出传统图书出版编辑作品的出新,要以“品牌”和“内涵”作为核心竞争力,从而获得更多的受众群体,完成由传统图书编辑向新媒体下图书编辑整合的转型^[8]。

(二) 创新图书内容,扩大图书受众群体

高新技术的广泛应用和渗透下,媒介呈现了多元化发展,这也使得受众群体获取信息的渠道开始不断拓宽。然而,现代网络当中所充斥的海量新书无论从质量还是图书内容上都呈现出参差不齐、内容粗制滥造和同质化倾向,往往充斥着很多不良的图书内容,图书编辑需要从源头上进行图书内容和质量的把关,既要能够坚守真实导向正确的底线,同时又有注重对图书内容的创新,版面要能够美观且符合现代受众群体的审美需求,同时其内容也要能够做到生动活泼,要能够以多措并举来真正打造出主次分明、图文并茂且具有突出亮点的精品图书内容。图书出版编辑在进行新闻制作过程当中,主要是针对海量的图书供求信息进行收集、筛选、重组和编发,在进行图书策划和制作的过程当中,需要以专业视角进行对图书内容隐含价值的深度挖掘,并依据具体市场受众群体特点以及受众群体阅读的个性喜好对内容进行深层次的融合与重塑,使受众群体能够通过不同的渠道来获取更加精准、客观且清晰的图书内容。因此,图书编辑要能够真正立足受众群体的实际需求,进行图书内容上的精编^[9]。

(三) 重视图书质量,打造精品图书作品

要重视思维上的创新,主动转变媒体被动的固有观念,利用全新的编排写作技巧进行整体效果的优化,使受众群体由被动转为主动,使其被动阅读

逐渐向主动提出需求转变。例如,提出个性化定制图书作品,先进行图书阅读需求的准确定位,借助互联网了解受众群体真实的阅读需求和个性喜好,并借助新媒体算法优势掌握受众群体的个性需求,做出针对性的编辑和加工,迎合受众群体的偏好,真正制作出受众群体所期待且更加深刻、更具价值的图书作品,以不同的编排方式来实现受众多层次需求的满足。

结语:

结合上述文章内容所述,新媒体时代背景下,传统图书出版市场面临着巨大的冲击和发展影响,为了能够找到更好的发展路径,需要突出编辑能够积极转变图书策划与编辑的理念,并提高自身的编辑能力和创新能力,尤其要全面掌握新媒体技术,实现图书出版渠道的创新与出版编辑形式的改革,还要注重对数字内容产品的整合,进行图书作品内容的精编,重视图书作品的质量,不断扩大图书阅读受众群体,以市场实际需求来进行图书出版的精准定位,如此才能够顺应新媒体时代发展的脚步,适应新媒体发展的特点,从而实现传统图书出版行业的革新,展现出更多更强的竞争优势。

参考文献:

- [1] 孙燕燕. 新媒体时代传统出版社图书编辑的应对策略 [J]. 传媒论坛, 2021, 4(14): 169-170.
- [2] 熊家艳. 新媒体时代图书出版编辑工作的创新路径分析 [J]. 新闻研究导刊, 2020, 11(16): 192-193.
- [3] 吴月梅. 关于新媒体时代出版社图书编辑工作创新路径的思考 [J]. 新闻研究导刊, 2020, 11(15): 11-12.
- [4] 李晓媚. 新媒体时代图书出版编辑工作创新路径 [J]. 中国报业, 2019, 2(9): 102-103.
- [5] 姚大彬. 新媒体时代图书出版编辑工作创新路径思考 [J]. 传播力研究, 2019, 1(14): 156.
- [6] 赵春霞. 新媒体时代图书策划编辑工作思路探析 [J]. 中国战略新兴产业 (理论版), 2019, 000(018): 1-1.
- [7] 刘烨. 新媒体时代下出版社图书编辑工作创新路径 [J]. 智库时代, 2020, 1(26): 15.
- [8] 何赵云. 新媒体时代图书出版编辑工作创新路径思考 [J]. 传媒论坛, 2020, 2(3): 91.
- [9] 阿如罕. 新媒体时代图书出版编辑工作创新路径思考 [J]. 数字化用户, 2019, 25(43): 102.
- [10] 周弘安平. 新媒体时代图书出版编辑工作创新路径思考 [J]. 采写编, 2021, 2(1): 144-145.

作者简介: 潘媛 (1988.11.13—), 性别: 女, 民族: 汉, 籍贯: 绍兴, 学历: 本科职称: (现目前的职称) 中级, 研究方向: 图书出版。