

党的十八大以来,在习近平总书记关于宣传思想工作重要论述特别是“强化互联网思维和一体化发展理念”“推动媒体融合向纵深发展”系列重要讲话精神指引下,媒体融合、出版融合取得了跨式的突破性发展。今年初,国家新闻出版署印发《出版业“十四五”时期发展规划》,明确把“内容生产传播数字化水平显著提升”列入“十四五”时期重点目标,进一步彰显融合发展共识。作为出版行业最重要的板块,主题出版如何开创出一条独特而有效的融合发展之路,更好发挥在宣传当代中国理论创新和实践创新伟大历程中的引领性作用,需要全行业共同作答。

近年来,出版界作了多种多样的艰辛探索,竞相推出一大批主题出版类数字精品。大量重点主题图书同步配套了电子书、有声书、视频书、VR书,比如,人民出版社、学习出版社《习近平新时代中国特色社会主义思想三十讲》有声书,中国大百科全书出版社《穿越时空的大运河》数字影像等;APP、数据库等创新型数字产品初见规模,比如人民出版社“中国共产党思想理论资源数据库”“党员小书包”APP等,在丰富主题出版品种和形态上作出了有益尝试。

深化融合发展,需要深度贯通主题出版的内容优势与融合发展的必然要求,扩大主流思想舆论在互联网上的影响力版图,这是一个久久为功、孜孜以求的过程。当下,媒体技术对阅读方式的刷新仍在持续加速,传播环境的变化可以说与日俱新,在持续探索的同时,需要正视两个方面的挑战。

一方面,优质内容只有抵达读者、深入人心才能产生价值和意义。主题出版的内容十分广泛,既包括理论性、学术性、专业性作品,也包括可读性强的大众通俗类作品。所面向的读者对象既有党政机关干部、科技和文化工作者,也有工人、农民、学生,还包括相当数量和范围的海外读者。如何通过丰富的出版产品把有意义有价值的内容说得有意思,满足不同读者阅读需求,提供良好的阅读体验,让读者从主观上认可接受,愿意“买单”,是出版从业者要着力解决的“痛点”。

另一方面,优质内容只有善于借力、广泛传播才能获得生长之翼。随着互联网用户规模的飞速扩大,数字内容已成为广大读者特别是年轻读者的第一信息源,电子阅读、手机阅读、“听读”持续兴起且不断迭代,在互动动手指甚至“闭着眼睛”读书的过程中,阅读边界和场景被不断改写。如何运用好移动互联的新型传播手段提升主题出版内容的传播广度和力度,最大可能地快速覆盖、深度锁定广大互联网用户,既是出版业高质量发展的新机遇,同时也对出版工作者提出了强挑战,唯有带着危机意识学习探索,灵活应变,才能推动主题出版融合向纵深发展。

### 主动“追随”读者阅读习惯的变迁,以用户为中心持续更新内容生产模式

有人说,媒体深度融合背景下,阅读已经演变为深刻的情感体验。这意味着,在内容选择上,读者会更加“挑剔”、更加多元。出版单位的主题类出版融合工作,不仅要紧跟上党和国家工作大局,精准把握出版融合发展趋势,还需要把握好读者的动态需求,并作出有效回应。

其一,基于读者的分众化特点,对内容题材进行多元拓展。从近年来主题出版发展特别是庆祝建党100周年和党史学习教育融合出版的实践来看,要兼顾不同读者群体的年龄、偏好、接受度等,就应从题材的多元化入手,多角度挖掘潜在的创作资源和素材,在此基础上,选择适合的专业作家,给予充裕的创作时间,精心打磨精品力作,这样,不仅能使内容更好适配读者的阅读兴趣,还能有效规避跟风出版和同质内容,体现出出版物原创性,不断丰富融合出版形态。

其二,基于阅读的多场景需求,对内容表现进行形式创新。经过多年探索我们发现,主题出版内容要避免枯燥而兼具理论性趣味性,离不开对内容的深度精细加工,而数字阅读终端支持丰富的内容表现形式,恰到好处地承载了这一功能,是满足不同场景的阅读和使用需求的便捷途径。具体而言,一方面,对已投入应用的创新形式继续深化,使其与阅读场景更加贴合,比如,从原文朗读的有声书逐步延伸到专家讲解、访谈、



## 为主题出版插上融合发展之翼 守正出新 践行笃行

□ 王 彤

多人情景演播等有声读物,提升内容的表现力感染力。另一方面,深入挖掘阅读场景需求,积极提供相应产品,拓宽阅读空间。比如,制作讲授专题党课的PPT课件、用于各种信息展示屏带有二维码可链接完整数字内容的海报等,通过表现形式的多样化,让内容更加贴近读者、适应读者、满足读者。

其三,基于信息技术的更新迭代,为读者打造个性化的阅读体验。移动互联网、大数据、人工智能等先进技术既可以用于重塑主题出版流程、优化管理手段,也能够为好内容插上科技翅膀,产生适度的读者黏性,是主题出版融合发展的强劲推手。如,打造传播平台,利用用户画像精准捕捉读者需求,持续为读者提供其感兴趣的题材、喜欢的内容形式;延伸知识服务,利用人工智能把“大海捞针”转换为“随手可得”,让读者能够便捷快速地获取知识、理解知识、运用知识,提升阅读体验。这方面,人民出版社的党员教育数据库已经涵盖党务工作智能问答、党建活动参考案例,积累了初步经验。

### 主动适应传播格局的改变,以提升传播力为重点持续转变出版理念

传统的主题出版图书传播主要依赖发行系统,在传播链条上主要有书店、买书人(购买者)、读书人(使用者)这些角色,是一种单向式传播。数字阅读时代,在传播链上产生了传播者(分享者)这一新角色,通过社交媒体的一个分享就可能形成一次有效传播,与单向式传播不同,这是一种一对多、多对多的裂变式传播。每个读者受众都可能是潜在的传播者、又都可能吸引到更多的潜在读者(传播者),形成多向度“没有终点”的传播链条,当然这一链条的绵延生长枝繁叶茂的前提是有好的内容,只要内容有足够的吸引力,就会不断地传播下去,产生强大的裂变式影响力。置身于新的传播环境,要求出版从业者善于把握趋势,用好“裂变”传播特性,让新技术赋能成为主题出版的最大增量,抢占移动互联传播制高点。

一要准确判断传播链条上不同个体的“角色定位”,区分好内容传播者、购买者和使用者的定位,利用同一内容多形态出版的优势,实现内容的量身定做,构建二次传播效应,适应互联网传播的分众化。

二要将读者调研作为一项经常性工作,弄清各种传播渠道在不同受众群体的影响力,弄懂读者接收信息的习惯和喜好,有针对性地进行内容投放,适应互联网传播的精细化。

三要深耕内容的实用性,激发用户参与的热情。抓住人都是内容生产者的特点,在把控好出版导向的前提下,以开放服务吸引广大读者用户参与到主题出版内容生产中,为其创作提供平台、素材、工具、载体等,从而激发广大用户的创作热情,产生更多接地气的鲜活作品,适应互联网传播的差异化。

让广大用户参与主题内容的生产,是主题类数字内容发展的未来趋势,既可以扩大主题内容创作群体,又能形成更多接地气的作品,同时内容创作者本身也是最好的传播者,可对周围人群产生有效的传播。同一个内容主题将会随着创作者越来越多,内容展现的体裁、话语风格也会越来越丰富,传播覆盖面也越来越广,有助于实现让优质内容获得长足生命力和广泛影响力的目标。

总之,全力为主题出版插上融合发展之翼,是出版单位贯彻落实习近平总书记系列重要指示精神的创新之举,是跟上时代脚步、满足受众需要、适应社会要求的有效之策,出版工作者应当持续探索,踔厉笃行,努力生产出更多更好既接天线又接地气的主题出版融合产品。

(作者系人民出版社  
党委副书记)

## 传统出版社如何做好新媒体运营

□ 宋吉述



互联网科技的迅猛发展之下,传播渠道、媒体格局出现了革命性颠覆,基于移动互联网的新媒体强势崛起,逐渐成为传媒产业的主导力量。而随着用户消费习惯的改变,新媒体平台也逐渐成为用户消费图书内容、购买图书商品的重要渠道。特别是2020年新冠肺炎疫情严重影响了实体书店销售,出版社不得不通过网络直播等手段进行图书营销,加快了出版社在新媒体运营方面的布局。

根据凤凰出版传媒集团与新榜研究院2021年7月联合发布的《出版行业新媒体研究报告》显示,所监测的全国39个出版集团、583家图书出版单位在微信公众号、微信视频号、微博、抖音、快手、B站6个平台共计近1800个活跃机构认证账号,发布各类作品总数12.2万条,总播放量7.1亿次。其中,超过73.4%的出版社都在两个以上的平台上设立账号。在跨平台新媒体影响力Top10榜单中,位居榜首的中国出版集团活跃账号数量达到138个,2021年上半年发布内容超1.5万条,全平台获赞超47万次;中信出版社拥有36个账号,2021年上半年发布内容超2600条,全平台获赞超15万次,微信公众号总阅读量近400万次。

新媒体对图书营销的带动力也逐渐显现。对比开卷数据可以发现,整体零售图书市场码洋占有率前10的出版集团,有6家新媒体影响力位列跨平台总榜前10。在网络直播带货方面,大多数出版社都做了积极尝试,据统计截至去年10月,出版单位已是快手读书垂类的核心力量,200余家出版单位入驻快手,累计发布作品3万多个,累计直播超过1万场。抖音电商数据也显示,去年国庆期间,平台上图书销量比去年同期增长30424%。网络直播所具备的直观生动推荐形式、灵活表达和实时触达优势,使其快速成为人们发现新书、好书的绝佳渠道。

因此总体来说,出版业的新媒体运营发展迅速,成绩可圈可点。但在高速发展中也存在一些不足。

首先在新媒体运营方面,有不少账号“疲态”尽显,效益不佳。一是内容更新不及时,处于半僵尸状态。《出版行业新媒体研究报告》显示,2021年上半年,出版业上述6个平台账号中发文低于20条的有744个,低于5条的也多达338个。从总体来看,出版社97%的B站账号、91%的微信视频号、87%的抖音账号、81%的快手账号发布作品总量都低于50条,发文频率过低必然影响关注度。二是运营模式单一,效果不佳。新媒体营收模式很多,包括广告、带货、打赏、流量变现、知识服务等,但绝大多数出版社新媒体号主要用于图书宣传和销售,并且很多宣传引流都指向当当、天猫等外部平台,销售折扣本身就低,运营效益自然不佳,以致许多人感叹是“赔钱赚吆喝”。这进一步影响了新媒体运营热情。

其次,在新媒体内容方面也存在一些问题。一是内容总体上偏重图文类,视频类内容较少。新榜数据显示,以出版社为主体的官方账号在微信公众号、微博平台的文章推送数量明显高于短视频平台,主要原因在于出版行业从业者已经形成了文字写作的习惯,更契合微信公众号、微博等图文平台。二是内容创新不够,中规中矩,缺少灵活表达,缺乏吸引力。新榜监测数据显示,2021年上半年,出版社微信、B站、快手平台上作品平均阅读量不足200的账号多达222个。

上述不足其实隐含了一些深层次问题。新媒体并非传统媒体的翻版,也不是图书内容的简单转化,从图文到视频、直播,都是对传统内容的颠覆性改造。同时,新媒体运营

也是个系统工程,并不是单纯的内容问题,还需要系列化的运营手段,在组织保障方面,也并非是编辑额外加班,或找几个人简单做做就

### 数字出版之我见



数字出版之我见

数字出版之我见