

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、出版融合取得了跨越式的突破性发展。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,在丰富主题出版品类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,在动手手指甚至“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感官体验。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,选择适合的专家作者,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 踔厉笃行

□王彤



多人情景直播等有声读物,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资源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,抢占移动互联网传播制高点。

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。

二要將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准化。

三要深耕内容的实用性,激发用户参与的热情。抓住人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)

## 凤凰书评

# 传统出版社如何做好新媒体运营

□宋吉述



能火起来,要运营好新媒体需要系列化机制与保障。因此对出版人来说,新媒体运营必须从长计议,系统性推进,用心用力才能做好。

### 要紧跟新媒体发展趋势,做好账号布局

新媒体发展迅速、节奏较快,我们还没研究清楚公众号怎么运营,却发现短视频已经席卷而来。据统计,微信公众号的打开率仅为1.2%,短视频和直播生态却蓬勃发展,抖音日活突破8亿,企业号超过800万,一个多平台、多形态齐头并进的新媒体时代来临。

面对变化如此之快的市场,出版社不能盲目追逐潮流,要深入研究各平台的特点,根据自身图书特色和运营目标做好账号布局。通常来说,图书的系统性宣传、出版社品牌建设最好利用图文类平台,例如微博和微信。微博的便捷实时有助于品牌曝光,在传播上更有优势,微信则在长期运营及打造营销闭环上更有优势,适用于品牌落地转化及服务。而短视频与直播平台视觉体验感更丰富,操作简单制作门槛低,用户主动参与性高,碎片化时间利用率高,更有利于带动图书销售。当然每个平台都有自身特色,出版社应该根据运营目标做好选择。以译林出版社为例,早先主要通过微博发布图书信息,有120多万粉丝,后来为深度宣传图书开设微信公号,2020年开始着手在B站、抖音、视频号、快手等短视频平台布局各类账号,形成短视频账号矩阵,在图书线上销售中起到很强的引导带动作用。2021年,译林线上图书销售超过1.5亿元。

### 找准平台及账号定位,做好账号人设规划

当前出版业新媒体号的普遍问题是定位混乱,特色不明,很多都是单位公众号。如同门户网站一样,这种公众号的主要作用应该是宣传单位形象,无法聚焦、开展一些深入线性延展性话题,无法吸引读者兴趣,运营价值很低。所以,在单位公众号之外,应结合自身专业出版物的内容优势,开设一些专题性、垂直化新媒体号,做好其人设规划,持续运营。其中,考虑的核心问题应是提供什么内容、帮助用户解决什么问题、和其他同类号的区别是什么、能否有源源不断的内容输入。写出优质的内容不难,难的是能一直写出优质的内容。人设可以是真实人设、延伸人设、IP人设或虚拟人设,无论是哪一种,运营重点都是人设调性、气质的把控,与主营业务的贴合。

另外,打造多平台账号,形成新媒体矩阵型后,对账号管理要相对科学。可以地域、产品线、内容类型等搭建与业务匹配度高的账号体系,对账号进行统筹管理。

### 按照新媒体平台特点,做好内容创新

新媒体内容绝不是传统内容的附属品,新媒体内容生产和运营要充分考虑用户需求、平台特点。要克服内容生产模式偏传统,单向输出较多,在各平台简单复制分发,针对性不强,分发通路不畅,效率不高,内容生产能力与传播能力相对薄弱等问题。图文内容

有图文内容的要求,短视频有短视频的特色。以抖音为例,抖音是以“内容”为中心的强运营平台,平台基于内容质量等给予短视频初始流量池,推送给相关用户及部分粉丝,并根据完播率、点赞率、评论率、转发率等反馈指标进行下一步流量分配。

在内容生产方式上,出版社要以打造新产品的思维去做新媒体内容,逐渐形成“一次采集、多元生成、多平台发布”的内容生产流程,在创作者、用户、平台合力之下产出易传播、易吸收、易迭代的轻量内容。而好的新媒体内容,则可以反向出版,实现内容变现。

### 增强运营手段,创新运营模式

新媒体运营模式非常丰富,除了带货外,广告、打赏、IP运营、知识服务等方面都具有很大运营价值。出版社应该在新媒体运营模式上大胆创新,不断开拓。例如IP转化,可以借力新媒体,将优质图书IP内容、商业价值进一步释放。作家莫言入驻微信、微博、抖音等多个新媒体平台,全网收获粉丝超500万。《三体》图书IP也衍生出多种形式,如有声书、动画、展览等。

在新媒体建设与运营中,出版社还可以借助丰富的内容资源、作者优势,尝试MCN模式,助力品牌破圈与营销转化。可以通过孵化新账号及签约泛知识类创作者,搭建多功能、多内容形态的账号矩阵,链接创作者、用户、品牌、平台,打造主播达人,整合商业资源和商家需求,通过多种方式变现。据统计,果麦文化运营60+新媒体账号,包括内部孵化账号和代理运营知名作者的新媒体账号,覆盖5000W+用户。在MCN模式的助力下,果麦2020年实现纯广告收入近250万元。

### 创新机制,组建新媒体团队

当前,新媒体运营早已走过了单打独斗阶段,知名主播后面都是庞大的策划辅助团队。而当前出版单位的新媒体从业人员,大多是由各部门文字编辑、营销编辑兼任的“游击队”。专业新媒体人才稀少,团队建设不完善,新媒体编辑、营销、主播、技术等岗位设置不清晰、分工不明确。

出版单位要做好新媒体,首先要完善团队建设,明确岗位设置和人员分工。其次,要与编辑部门、发行部门衔接通畅,提升整体团队运作效率。同时,新媒体的风口瞬息万变,要加强市场动态、新媒体技能等培训,提高从业人员素质。

### 积淀私域流程,打通自营电商

新媒体的竞争说到底还是流量的争夺和变现,在大平台占据垄断地位、公域流量获取成本越来越高,私域流量的积淀尤为重要。因此,新媒体运营的长远价值应该是私域流量建设,目前部分出版单位积极布局,已经取得不错成绩。《出版行业新媒体研究报告》显示:机械工业出版社共有300+微信群、200+公众号,粉丝达千万,企业数据库有3W+用户,年触达读者3亿人。华东师范大学出版社旗下微信公众号矩阵总用户数达120W+,App用户量累计达210W+,总访问量5700W+。数量庞大的私域流量,为自有电商运营及各种数字化内容服务、知识服务提供了阵地。

另外,出版单位在大电商平台、新媒体头部带货账号的定价规则上,越来越丧失话语权。通过新媒体矩阵积淀私域流量,开展品牌自播、打通自营电商,实现新媒体营销闭环,对出版单位来说,可能是在大平台和头部账号挤压下,提高利润空间的有效做法。

总之,从出版业融合发展趋势来看,新媒体运营将成为出版业数字化转型的必走之路,而且还不是百米赛跑,是一项马拉松和长征,坚持是最重要的,要深耕不辍,同时也是是一场团体赛、五项全能赛,需要协调各方,系统性整体推进。

(作者系江苏凤凰出版传媒股份有限公司副总经理)

广告

奋斗·强军

群山中的金箱(报告文学).....王雁翔

抗战老兵入党记(报告文学).....鲁世联

中篇小说

射击队.....陶宏

短篇小说

白露.....陈融

这个岛依然醒着.....贾秀琰

李恒昌短篇小说二题.....李恒昌

实力派作家访谈录

他用低吟浅唱的方式去拥抱英雄叙事.....王棵

文艺

诗歌

一支钢枪对战场的积极修辞(组诗).....赵琼

凝望太空(组诗).....顾中华

散文

英雄本色——梁山好汉四题.....杨闻宇

我与《解放军文艺》

我的文学人生.....朱秀海

洞见

山样的阵列与火样的脉搏.....杜志民

青春在岗位

托举导弹的“无名英雄”.....李松林 武威

家国情怀·英雄梦想·热血文字

解放軍文藝

二〇二二年二期要目

国内邮发代号:2-247 邮编:100081

每期定价:9.80元 地址:北京中关村南大街28号

全年定价:117.6元 订约电话:010-66801180

当代前沿

关于《1978年以来文学中的乡土中国叙事研究》中的两个理论问题.....陈思和

关于两个理论问题的解释与说明.....姚晓雷

今日批评家·杨辉

当代文学的“古典境界”发微.....杨辉

谈杨辉的当代文学研究.....王秀涛

说杨辉.....贾平凹

理论新见

“毕达哥拉斯文体”的文化拓扑空间.....吴子林

内容还是形式:20世纪80年代艺术观念的嬗变与论争.....邹军

新南方写作·林白的《北流》

《北流》札记.....孙郁

她用多种形式与世界对话.....孟繁华

南方意象、倾偻与生命之极的抵达.....蔣述卓

一个人的故乡与身体里的北流.....黄平 何卓伦

现象解读

德国汉学视域下的巴金作品译介与研究.....张帆 牛金格

打捞历史

评海峡两岸同名话剧《游园惊梦》.....钱虹

敬请关注,欢迎订购 广西南宁市建政路28号《南方文坛》,邮编:530023

## 南方文坛

邮发代号:48-87  
国外代号:BM6327  
每期定价:18.00元  
全年定价:108.00元

2022年第2期要目

作家传记文献搜集与考订的难题.....易彬

南方百家

《三家巷》:青春叙事,以及现代广州的童年.....于爱成

女式单车、香港衣服与南方乡村认同变迁.....刘志珍 申霞艳

绿色批评

刘琼《花间词外》的文化选择与审美旨趣.....王兆胜

论薛忆沩的《“李尔王”与1979》.....胡传吉

深度现代性:邱华栋写作中的文化坐标.....王冰

艺术时代

评海峡两岸同名话剧《游园惊梦》.....钱虹

《北京文学》(精彩阅读)

——篇篇好看,期期精彩!

北京文学

精彩阅读·2022年第三期要目

作家人气榜

那时明月(中篇小说).....陈世旭

朴素的力量——读陈世旭《那时明月》(评论).....徐刚

现实中国 我们的“心”事(报告文学).....袁凌

好看小说 墨菲定律(中篇小说).....袁凌

一把花生(短篇小说).....陶纯

弯弯曲曲下弯湾雨(短篇小说).....徐观湖

疏通(短篇小说).....阿良

风铃儿(小小说).....林丛

拐杖(小小说).....张仁武

幸福生活(小小说).....要瑜

新人自荐 嫁妆(短篇小说).....温振豪

失意者的独白与辉光——读温振豪小说《嫁妆》(点评).....郭艳

天下中文 嫁给苏轼,是种什么体验?.....彭敏

为中国新诗扛起了闸门的人.....林莽

巧手迎冬奥.....吴素琴

第四房间.....张文龙

本刊每期内文208页,全部彩色印刷,装帧精美,每册定价20.00元,全年定价240.00元,请您及时到当地邮局订阅,也可到北京文学微店或杂志铺(http://www.zazhipu.com),地址:100031,北京前门西大街97号北京文学月刊社发行部。电话:010-66031108/66076061。

祖父的两次出走.....草白

当人生只剩下挥挥手.....陈亮

汉诗维度 若缺诗章(一)(组诗).....陈先发

时间凿开的刻度(组诗).....张伟锋

彼此安放(组诗).....崔湘青

他此例(组诗).....张涛荣

你不在的日子(组诗).....邓朝晖

星群:冯雷汤介生李唐程继龙

香天曹僧郝炜孙莹王敬雅

曹达赵松邱云安祝宝玉李传英

曹树峰冯朝军叶中仕

文化观察 【“寻找编辑部往事”征文选登】

“转场或留守——寻找报刊文学的编辑部往事”

征文启事

我与《雪峰》杂志.....王一丁

缝缝补补二十年.....朱幸福

文学道路上的重要阶梯.....咏慷

我那些内刊编辑的“激情”岁月.....韦健华

官方微店

官方微信