

“全媒体”时代图书策划编辑的转型与思考

聂 庆

中国电力出版社, 100005, 北京

摘 要 阐述“全媒体”时代背景下传统图书策划编辑面临的机遇与挑战, 并就策划编辑的转型思路 and 方向进行深入思考, 提出具体建议。

关键词 全媒体 ; 策划编辑 ; 转型

当前, 图书出版迎来了由传统出版向数字出版转型发展的重大战略机遇期, 数字出版注定将成为出版行业的一场重大革命。在“全媒体”时代背景下, 图书出版不仅要面对内容产品的数字化, 生产模式、阅读形态的数字化, 而且要在产品运作、营销传播等多个方面借助“全媒体”的优势, 将内容和营销做到极致。因此, 作为图书出版的核心人员, 策划编辑必须在“全媒体”的发展形势下更新出版观念, 培养现代传媒意识, 再造出版流程, 改变工作方式, 努力实现内容的数字化和营销的立体化, 以适应时代和行业发展的需要。

1 图书策划编辑面临的机遇与挑战

1.1 “双重自由”背景下编辑的职责与角色

在“全媒体”的时代背景下, 伴随着网络、手机等新媒体的崛起和数字出版的快速发展, 信息的发布、传播、获取的速度和途径都发生了深刻变化, 不仅内容创作呈现出爆炸式增长的趋势, 而且读者在选取内容时也显得更为灵活和更有针对性, 作者和读者正在实现“双重自由”。

(1) 作者在发布作品时更加自由。从《第一次亲密接触》到《明朝那些事儿》, 短短数年时间, 网络出版物迅速崛起, 成为全民创作时代的重要标志。网络出版的相对自由使编辑的主体地位受到了一定的冲击与挑战。

(2) 读者在选择作品时更加自由。一方面, 读者在购书渠道上更加自由。传统实体书店的没落与网站书店的兴起形成了鲜明的对比, 突出表现了读者选择出版物的渠道发生了巨大的变化。另

一方面, 微博的兴起以及碎片化信息时代的来临, 使得快餐文化深入人心, 年轻读者接受内容的形式和渠道更为直接, 传统的以完整形式呈现的出版物渐渐失去了魅力。

在这种崇尚自由与多元的传媒环境中, 如何在满足人们对信息发布的自由度、信息更新的快捷性、信息获取的便捷性等要求的前提下, 做好编辑“把关人”的角色, 做到去粗存精, 去伪存真, 是时代留给策划编辑的一个重要命题。

1.2 “三不特征”与“全媒体运作”的鲜明对比

多年从事传统图书出版的策划编辑, 在技术方面具有比较明显的“三不”特征: 不熟悉数字技术、不接触研发团队、不了解整体运营。而数字出版以及出版物营销的“全媒体”运作方式高度依赖于与技术商、平台商和运营商的合作。由于数字出版与纸质出版的编印发排印装流程完全不同, 传统的图书策划编辑对于技术支持系统、运营客户端不够了解, 在网站、无线互联、手机出版等方面的资源整合、产品加工、发布推广等方面存在很大的困难。因此, 抓住机遇, 着力提高策划编辑的“技术含量”, 是时代赋予图书策划编辑的又一个历史使命。

1.3 从“内容为王”到“立体包装”的意识转变

传统的图书生产与出版遵循静态的“内容为王”理念, 在营销意识和手段上缺乏现代营销意识。从目前图书市场广泛存在的内容重复、受众重叠、产品同质的“红海”特征来看, 当图书产品选择的空间和自由度越大, 就越需要借助媒体的宣传来推介和扩大影响。而立体式的营销要求策划编辑要在深入了解出版物内容的基础上, 在合适的时间, 选择合适的媒体组合, 为图书营销做好造势增效。因此, 深入透彻地了解各种媒体的特点, 打好媒体组合拳, 已经成为策划编辑做好图书市场营销工作的必修课。

2 转型与思考

面对以上机遇与挑战,传统的图书策划编辑要想顺应数字化发展趋势,不仅要在内容的选取和制作上实现数字化转型,而且要在“全媒体”的平台上做好图书产品的营销推介,就必须抓住这一重大转型机遇期,充分发挥主体意识,在打好出版基本功的基础上,面向市场,努力实现懂策划、懂技术、懂经营的战略角色转型,打造术业有专攻的职业出版团队和立体化的经营模式。

2.1 主动介入——努力成为创作型编辑

“全媒体”时代下人们获取信息的途径和信息量大大增加。这虽然为出版内容提供了丰富的素材,但信息量过于泛滥,使得人们获取真实、可靠的信息变得困难。这就要求策划编辑必须面向市场,进一步增强编辑的主体意识,鼓励编辑主动介入著作者的生产劳动,优化和调控文化产品的生产创作,提高信息敏感度,从专业和版权两个角度对内容加以甄别,真正使编辑处于出版工作的中心地位。努力成为创作型编辑,就是要基于选择和策划这两个最根本的编辑职能,在“从无到有”的过程中,做到去粗存精、去伪存真、优中选优。在“从有到优”的过程中,做到精心策划,精益生产。同时,创作型编辑要深入了解科学文化知识、学界动态和读者心理,培养良好的甄选与价值评判能力,保证编辑、作者和读者之间的良性互动,以提高图书的内在质量和内容品位。

2.2 广泛学习——努力成为技术型编辑

“全媒体”时代下的策划编辑,除了具备传统编辑人员的编校知识和扎实的专业知识外,还必须掌握与数字媒体相关的信息技术。要能够了解文字、图片、声像等元素的特点,提高技术理解和接受的程度;能够为技术人员提供研发需求,提交呈现内容的方式,反馈用户体验,做到充分研究用户心理后及时把握和引导阅读趋势;能够熟练地运用有关的数字出版技能,将传统出版的“内涵”优势和“全媒体”出版的“外延”优势有机地结合起来,充分利用声像并茂的多媒体技术,将纸媒的书香气息嵌入“全媒体”,营造现代化的阅读感觉和阅读趣味,实现阅读的形式创新。

2.3 全方位经营——努力成为经营型编辑

“全媒体”时代的文化产品经营,不仅仅局限于产品本身要能够经得起营销和市场的考验,策

划编辑还要进一步加强经营意识和理念,扩展经营的广度和深度,努力将自身作为一个品牌进行塑造和传播,努力提高对广大作者和读者的全方位服务能力,使作者、编辑、读者成为一个有机的整体,打造一个以编辑为主体的学术圈。

(1) 经营自己。要善于在工作中把自己当成一个品牌去经营,逐步培养和树立大编辑理念,提高公关能力,努力提升个人魅力和影响力,形成较为活跃的文化生态圈,提高自己在专业领域的话语权和文化领导权。

(2) 经营产品。要着力提高信息捕捉能力,做好市场预测和预热,善于依据产品特色打媒体组合拳,并能够从产品中挖掘媒体感兴趣的话题,营造阅读氛围,激发读者阅读兴趣,突出体现文化产品的市场价值。

(3) 经营作者。要能够发挥传统媒体深度报道的特色和优势,挖掘出版背后的人和事,开展丰富多彩、形式多样的活动策划与执行,利用签售、培训、讲座等一系列手段和机会,拉近读者与作者之间的距离,助推作者的影响力,进而提高作者对编辑的认可度和忠诚度。

总之,传统的图书策划编辑将从单一的图书策划和出版编辑人才,转化为了解出版传媒规律、能够策划出具有市场价值的新媒体产品和服务的复合型人才。例如,编辑的组稿功能将会转变为版权代理功能,成为作者的版权代理人。因此,在“全媒体”时代背景下,传统的图书策划编辑必须顺应时代发展的潮流,转变思维模式,特别是要做好意识的转型,能够主动去拥抱新思想、新技术,不断提升自身各方面的能力,努力成长为懂策划、懂技术、懂经营的优秀出版人才。

参考文献

- [1] 邵益文. 20世纪中国的编辑学研究[J]. 出版广角, 1998(6).
- [2] 吴! . 新经济环境下的编辑把关[J]. 编辑学刊, 2003(1).
- [3] 喻国明. 媒介经营逻辑的趋势性转变[J]. 新闻与写作, 2011(3): 58.
- [4] 麦尚文. 关系编织与传媒聚合发展[J]. 国际新闻界, 2010(1): 52.
- [5] 莫少清. 浅议传统出版编辑的转型[N]. 中国新闻出版报, 2012-02-21. ■