

# 融合出版下教程图书精准数字化开发探究

欧光明

湖北大学 湖北武汉 750000

[摘要] 数字技术飞速发展带来的数字出版,正不断冲击着传统出版业,迫使其转型发展。依托媒介融合、智能技术实现融合出版逐渐成为新常态。身处信息爆炸、移动端碎片化阅读盛行的时代,出版行业如何精准获取并满足读者的需求成为融合出版中重中之重,必须要实现图书的精准数字化开发出版,尤其是各类教程图书,更加依赖相应的数字化资源开发。本文提出强化精准出版意识、精准获取用户需求、精准开发数字资源、精准引入UGC模式的精准数字化开发战略,希望给教程类图书突破内容同质化严重;内容、形态融合发展难;图书传受主体互动交流不足困局提供思考。更好的抓住媒介融合下的融合出版、智能技术为出版行业带来的强大机遇,打造自主品牌,增强出版力与传播力,精准开发数字化资源,更好的满足读者碎片化、精准化需求。

[关键词] 融合出版;教程图书;精准数字化开发

## 绪论

互联网技术发展使受众拥有了海量可选择的阅读内容,对于内容和内容形态等产生了多样化、个性化需求。出版单位如何精准击中受众痛点,满足受众的多样化、个性化需求成为又一难题。同时媒介融合促使出版融合背景下,大数据等技术为出版业带来机遇,利用技术可整合信息资源,精准定位,精准分析,变“活”用户数据,帮助传统图书出版走出信息海洋迷障,加快转型发展。基于技术与受众的教程类图书的精准数字化开发策略正是去把握融合出版、技术发展带来的强大机遇。因此教程类图书出版主体要树立并强化精准出版理念,善用多媒体平台、大数据技术等制定精准数字化开发策略,打破传统出版方式的封闭性,实现内容、技术、平台等的精准交互融合。

### 1 媒介融合下的融合出版特征

著名学者刘颖悟总结分析国内外对“媒介融合”这一概念的认知和界定后,指出媒介融合是缘于数字化、网络化技术的推动而导致的不同媒介之间的边界模糊甚至消失的现象和过程。<sup>[1]</sup>学者朱丽霞基于媒介融合的概念界定,进一步解读出版领域的媒介融合:不同媒介在图书出版行业达到了渠道、平台、管理、经营、终端和内容等方面的深度融合。出版行业获得媒介融合技术的支持,推动了图书出版的流程再造和产业形态、产品形态的转型升级<sup>[2]</sup>,表现出融合出版的四个特征。

#### 1.1 内容生产融合

媒介融合背景下是移动数字消费时代,阅读方式和消费方式发生转变,单一的纸质出版和初步的数字资源开发已不适宜。内容生产的融合是多要素融合出版,例如将文字、图片、音频、视频、互动设计等融为一体,形成一个完整的作品,提升的作品的阅读体验。内容生产融合还体现在数字出版的地位变化中:在传统出版方式中,一般情况下倾向于纸质图书出版已经展现出相当的价值或发展潜力时,才会进一步去考虑基于基本纸本内容的数字化开发。现如今,纸质图书内容与数字内容同等重要,两者要同步策划开发,这相较之前又是一大进步。

#### 1.2 内容形态融合

这里所指的内容形态融合是指一个完整作品的不同形态呈现方式。媒介融合背景下,内容形态呈现为全媒体形态。出版物既可以用传统方式进行纸质出版,又可以第四媒体、第五媒体进行同步数字出版。同时一部作品的不同出版形态间有相互推动作用。如《人民的名义》电视剧的火爆带动图书《人民的名义》多次登上畅销榜,暴增几十万册的销量。

#### 1.3 IP 联动效应

由于激烈的市场竞争和媒介融合大趋势,许多出版企业融合成为现代出版传媒集团,经营模式由单一转向多元化。集团化发展使人才、资金、渠道等充分聚合,能够支撑一个优质IP的联动开发。出版业的IP开发,是指契合行业现实的对知识产权和品牌的开发,具体是指出版社优质内容资源的孵化和挖掘<sup>[3]</sup>。出版业IP开发已屡见不鲜,同一个IP内容,在不同媒介形态、平台上的开发具有强大的联动效应。如小说《魔道祖师》的IP开发,有动漫、漫画、电视剧《陈情令》、《魔道祖师》手游、有声小说的开发等。基于同一内容的不同开发之间的联动效应明显,在整个过程中相互作用,逐步完成系列开发。

## 2 融合出版下的精准数字化开发

纵观这几年媒介融合下的精准数字化开发过程,依旧是在困境寻求发展,受各种客观因素的制约。但依托媒介融合、智能技术实现出版融合创新发展、实现出版环节的精准化逐渐成为新常态。本节主要探讨精准出版内涵与教程类图书精准数字化开发现状。

### 2.1 精准数字化开发必要性

精准数字化开发是实行精准出版的重要策略。所谓精准数字化开发是要针对不同读者对象的进行适应数字阅读的身量定做与私人订制,满足读者的电子阅读习惯和个性化需求<sup>[4]</sup>。它强调用户需求的首要地位和定制化生产内容。精准数字化开发已经很有必要,一是由于网络技术发展使人类步入信息化时代,我们早已身处信息的海洋,信息内容呈现出多样化特点。二是社会生活节奏加快,生活压力大,逐渐形成碎片化阅读和移动终端多元化阅读方式。人们加强时间管理的同时,对于知识的获取有着短、频、快、精等要求。读者如何在海量信息中精准获取自己需要的内容和出版者如何在海量的信息中精准获取读者需求是一个双向难题。三是当今大数据技术、云计算技术、各类数据分析平台等已经趋向成熟,数据分析成为常态。数据挖掘技术改变信息处理方式,可以对大量数据进行量化分析和智能化挖掘。

教程类图书出版主体不管是出于自身价值获取、还是出于服务读者服务社会的考虑。在技术有保障的前提下,树立精准意识,制定符合自身特点的精准出版、精准数字化开发战略已是迫在眉睫。

### 2.2 教程图书精准数字化现状

首先是数字化开发的内容、形态融合发展缺乏重要创新。主要体现于不同媒介下的内容差异不大,数字知识服务不足,特点不足。大部分图书只是将纸质内容变成各种电子格式,对知识进行简单罗列,比如没有很好的发挥视频形式的讲授功能,重难点知识讲解不足。

甚至有的图书的数字资源只有素材的赠送。笔者认为,主要原因可能是出版机构的理念转变不足。如果出版者更多的是转变出版方式,将纸质图书内容变化不大的拷贝至其他媒介形式之中,而缺乏新的出版理念去分析不同媒介特点下的用户需求。则这种融合发展、数字资源的开发只是一种形式主义,浮于表面。

其次现有数字化开发内容无法更好的满足碎片化阅读需求。虽然相较早期出版的图书,有了素材、文字课件、电子书、视频、在线课程、互动设计等多形态数字内容。但读者的碎片化阅读需求获取有着短、频、快、精等要求,长课程长视频常常难以接受。

总的来说教程类图书的精准数字化尚不完善,传统的内容生产和简单的内容形态转换难以适应碎片化阅读需求,缺乏自主经营的服务交流平台让内容组织,需求获取方式传统,选题策划多靠经验与灵感。各方面受制于主观因素,尚未实现精准化精细化。

### 3 教程类图书精准数字化开发策略

教程类的图书出版者如何突破这些困局,更好的抓住媒介融合、数字技术的机遇,打造自主品牌,增强出版力与传播力已经迫在眉睫。

#### 3.1 认识出版环境,强化精准意识

海量的信息、各种技术逐步成熟,使精准数字化开发成为可能,出版者要树立并强化精准开发意识。在信息爆炸、数字阅读时代,出版也走向融合出版,同时大量的内容被不断生产,让出版主体之间竞争变得更加激烈、大型出版集团产生、品牌效应和名人效应效果明显。为了拥有更多的市场发展空间,增强自身竞争力,更多的需要精准获取用户需求,然后进行内容生产转化。如人民邮电出版社很早就开始按需印刷、构建高等教育云数字化出版平台的尝试,同时注重培育青年编辑在新时代下的媒介素养。这些这种精准出版的意识,可践行在教程类图书的数字化开发之中。

#### 3.2 利用大数据技术,精准获取用户需求

由于受众在接受信息的过程中,角色从被动接受转为主动选择,作为媒体用户的受众不再是传播的客体,传、受二者关系发生了根本变化,进入了“用户中心”的时代<sup>[5]</sup>。全流程精准出版中,最重要的便是读者精准用户需求精准,它已然成为出版中的重要考量因素。通过对大量原始用户数据的聚类分类获得用户需求动机,最终得到准确性较高的多类受众圈层细分下的用户画像,以供出版者使用<sup>[6]</sup>。出版机构可通过直接使用大数据技术、或借用设备平台、或直接购买数据分析结果。而此类图书有着需求稳定,但黏度低的特点。如高校学生、职业人对于教程类图书有着稳定需求。可深入高校进行精准调研,咨询自己品牌消费下的购买者、爱好者的意见。

对于用户需求的内容满足,是一个综合衡量取舍的过程,并不是所有用户都有良性需求,也无法去满足所有人的需求。要从个性提炼共性,通过结合大数据技术下的细分用户画像模型与线下的精准调研结果,充分理解并取舍组织内容生产,为自己的产品做更详细更有效的差异化定位和卖点提炼。

#### 3.3 满足碎片化阅读,精准开发数字资源

信息过量与快节奏生活、工作环境,使人的时间碎片化,同时也使信息内容碎片化。于是人们有了碎片化阅读和个性化需求。特别是对于互联网、移动终端用户而言,他们希望能够快速、准确的获取高参考价值的内容;同时还希望内容简短精炼,能够满足上下班和休息时间的碎片化阅读需要。出版者更多需要从精准开发图书配套数字资源入手。笔者认为要更好的适应碎片化阅读与个性化需求,开发数字资源更重要在于“精准”,在于精准获取用户需求后的精准内容和关键词与精准关键词设计,用精细化内容满足碎片化阅

读,用量身定制满足个性化需求。以精准开发教学视频为例。第一步:对视频内容以一个完整知识点为原则将配有特色讲解的知识点细化拆分为一分钟或几分钟的短视频,同时从整个内容编排上不破坏连贯性,系统性。第二步:至少建立“连贯知识点、重难点、常用知识点、用户定制化知识点”四个分类文件夹,分别放入对应视频,满足不同需要。第三步:进行精准关键词设计,读者更热衷于利用关键词在诸多信息资源里获取内容。如研究者会经常利用题名或关键词在中国知网等文献数据库检索课题的前沿发展、研究现状等。

内容资源开发是出版业发展的基石,出版者不仅要能获取需求,还要能将需求转化为内容资源的开发中,用精细化的、定制化的内容满足读者需求。

#### 3.4 善用服务平台,精准引入UGC模式

现如今基于互联网、移动终端的知识服务平台越来越多,如云端数据库、移动APP、微信小程序等。很多出版机构,很早就涉及这一领域。教程类图书可利用服务平台,精准引入UGC模式,助力精准数字化开发。UGC模式就是用户生产内容,即用户原创内容。平台可UGC模式运营生产内容,通过特定算法进行内容细分,供用户进行交流互动,学习使用。

教程类图书的数字化开发中,可搭建这样的自主运营的特色知识服务平台,精准引进平台用户,依靠UGC模式生产大量的原创内容。第一步:精准引入平台用户,引入图书的相关知名作者、国内的资深和教育机构和教育者、国内零散的爱好者和大量的读者群体,如高校学生、从业人员等。第二步:以问答、需求调研、经验分享、图书内容征集等形式,营造交流学习氛围,引导用户生产内容,最终形成内容资源的自生,而同时身为平台用户的读者在这一过程中满足了自己的需求,出版者在平台运营中不断成长。

以树立精准出版意识、精准获取需求为前提,以精准化开发数字资源和引入UGC模式搭建数字平台为尝试,实现融合出版、精准出版下的精准数字化开发。

### 结语

综上所述,本文立足媒介融合背景下融合出版与精准出版,分析教程类图书精准出版中精准数字化的必要性,提出基于出版环境强化精准出版意识、基于大数据技术精准获取用户需求、基于碎片化阅读精准开发数字资源、基于服务平台精准引入UGC模式的精准数字化开发策略。在当前的信息海量、阅读碎片化、需求精准化的背景下,教程类图书出版主体要在融合出版的基础上进行精准出版,尤其是精准数字化开发,才能更好的满足需求,传播知识文化,更好的社会大众服务。

### 【参考文献】

- [1] 刘颖悟,汪丽.媒介融合的概念界定与内涵解析[J].传媒,2012(01):73-75.
- [2] 朱丽霞.图书出版媒介融合的内涵及发展模式构建[J].出版广角,2017(15):43-4.
- [3] 杨蔚,刘潇.互联网思维下出版业IP开发路径[J].现代出版,2019(01):17-19.
- [4] 张弛.基于大数据哲学视域精准出版探析[J].出版科学,2019,27(03):91-96.
- [5] 赵泓,卢佳雯.基于用户需求的纸媒个性化出版研究[J].中国出版,2017(04):47-50.
- [6] 谭浩,郭雅婷.基于大数据的用户画像构建方法与运用[J].包装工程,2019,40(22):95-101.