

全媒体时代的图书选题策划分析

李红娟

内蒙古大学出版社有限责任公司 内蒙古自治区呼和浩特市 010021

摘要:全媒体时代的图书选题策划中,要面向受众,而不是完全根据既定的策划路线或作者的需求策划,也就是说,要从读者群内收集信息,之后用于图书选题策划过程。本文探讨了全媒体时代的图书选题特征,包括技术化特征、信息化特征、反馈化特征、流程化特征等,从而为图书选题策划工作奠定基础。并分析了图书选题策略的策划缺陷,包括合作水平问题、浅薄化问题、传媒体制固化问题等,之后分别探讨了这类问题的解决方法,包括建立信息化交流机制、构造大数据检索机制、形成多部门细化交流机制、设置市场推广的跟踪化机制等。

关键词:全媒体;图书选题;信息化;大数据;选题策划

一、全媒体时代选题策略特征

1. 技术化特征

全媒体体系的发展中,本身就对技术提出了极高要求,为了让全媒体时代的图书选题得到高质量的发展,那么无论是技术的发展过程、技术的分析过程、专业化的交流过程中,都要使用专业化的技术进行信息收集与交流,同时选题策略制定过程,也要完成所有的管理事项。此外也要根据各类技术的使用方案、使用方法以及受众群体的反馈信息得到这类数据,真正形成图书出版者、材料发布者、受众群体之间的良性互动关系,让图书选题策略可以得到更好建设^[1]。

2. 选题新颖

在信息爆炸的时代,人们获取信息的便捷性有了质的飞跃,与此同时,信息的淘汰率和更新速度也在不断加强,因此,为确保图书能够吸引住读者目光,选题必须新颖^[2]。

3. 选题具备高效性

信息时代下,互联网上的热点以及爆点其持久性都被大大降低,人们对话题的热衷程度也在不断下降,因此,想要在图书出版中紧跟时代潮流,在选题的过程中,要快准狠,提高选题效率^[3]。

4. 策划要有深度

在信息高速传播的情况下,读者对于浅层次的文章已经逐渐有了免疫力,而且随着电子书的出现,快餐式的阅读已经逐渐成为一种趋势,想要获得读者的认可,

在选题的过程中就必须要有有一定深度,使得图书作品具备长效市场价值^[4]。

5. 流程化特征

流程化特征,是指在全媒体时代中要在图书选题策略的制定中,根据所有信息的处理方法与信息规范模式,得到各类专业化的数据、信息和思想,且在得到了所有这类流程化信息之后,在后续流程中,如对今后的美术资源加入方法、策略方案进行分析,从而让选题策略得到完整化的设置。^[1]此外在各类作品的分析中,也要可以立即分析在流程化信息与数据的研究中,如何从受众群体内得到数据和信息,在得到这类数据之后,了解当前受众感兴趣的作品内容,为后续的选题策略工作提供帮助^[2]。

6. 舆论化特征

目前青年群体成为各类图书的阅读主力,与此同时青年群体的一部分也成为对抗“公知”“带路党”的生力军,甚至可以说在目前的国内大型公共平台中早已经硝烟四起,这也就构成了错综复杂的舆论环境。可以预见的是,当前国内青年群体已经逐渐具备文化自信、制度自信和道路自信,如果图书选题中选择了不适当的公知创作的内容,那么出版社以及出版编辑会遭受猛烈抨击,因此新时期的选题特征中,必须考虑舆论特征^[3]。

二、全媒体时代的图书选题策略策划问题

1. 浅薄化问题

浅薄化问题表现在两个层面,一个是相关的图书资料内容浅薄,另一个是各类图书资料本身就存在创作形式和创作来源上的问题,而后会通过煽动粉丝方式,抄袭者反而会通过带动粉丝对原创者进行攻击。比如在当前出版的某些图书中,其创作的源头就已经涉及洗稿、

作者简介:李红娟,1979.8、籍贯:内蒙古自治区赤峰市、蒙古族、女、学历:本科、中级职称、毕业学校:内蒙古财经学院、研究方向:出版管理,编辑出版

抄袭以及融梗问题,根据《中华人民共和国著作权法》,这类作品的作者必须承担极其严重的法律处罚,但是从结果上来看,当前文娱市场对这类严重抄袭的图书依然没有杜绝,大量的抄袭者虽然会在资金上做出补偿,但是在个人的行为上、道德伦理上并未做出改变,只是继续进行抄袭操作,为自身攫取更大的利益^[4]。

2. 依据性不足

随着我国图书市场竞争的加剧,图书选题要更加密切关注市场和读者需求的变化。因此,图书选题策划方案的制订与实施,都必须要有严格的市场调研。这也是量化图书选题策划的核心要素。但是一些图书选题策划人员的市场调查意识不足,没有在研究的基础上更进一步地通过类似于问卷调查、现场访谈、一对一谈话等形式进行分析来确定选题,从而导致选题有很大的主观倾向性。这些主观倾向性使得图书出版选题策划的依据性不足,使得图书策划的选题往往滞后于市场的需求,对前瞻性、趋势性的选题把握不足。一些图书选题策划人员在选题策划过程中凭意识和感觉而决定的图书出版策划,没有真正考虑读者的切身需求,提出的选题不具有针对性,不能真正满足读者的需求,使得图书的市场竞争力不足^[1]。

3. 品牌化不足

图书选题策划虽然是整个图书产业链条中的一个环节,但是它仍然具有独立的艺术特性和艺术品格。为了增强图书选题策划的竞争力,图书出版机构要实施图书选题策划的品牌化战略。一些图书出版机构选题策划的品牌化意识不是很强,没有形成具有标识度的图书选题策划品牌。所谓图书选题策划品牌指的是两方面。一方面是图书选题策划的系列产品开发。一些图书出版机构在图书的选题策划过程中不能够做到连续性的系列化品牌的选题策划,不能有效带动图书市场规模的发展。另一方面,图书选题策划要有较好的图书选题策划团队,这是关系到选题策划质量的一个重要因素。但是,当下,我国图书出版机构的图书选题策划品牌队伍建设亟待加强。这些因素导致其无法使图书选题策划形成长久稳定的风格。从这两个方面看,目前,我国图书选题策划的品牌性不足,直接影响了图书整体市场竞争力的提升^[4]。

4. 受众交流问题

在目前的工作中,发现虽然各个不同的系统在实际的运行过程中,已经可以和受众之间建立有效的交流互动机制,但是从结果上来看,各类交流互动结果未能得

到有序的优化,使得在各类信息和数据的收集过程中,很可能会出现和不同类型受众的需求和要求不匹配,这不利于受众的相关信息保护和在后续选题工作的分析过程衔接^[3]。

5. 价值观体现问题

在当前的图书选题策划过程中,必须通过对各类价值观的有效体现和分析,使最终所制定的专项工作结果具有更好的科学性与完善性。这就要求图书编辑以及图书的出版部门,不可以完全根据社会的热点出版相关的内容,而是要科学分析相关内容的创作者以及作品本身能够对社会造成的影响进行处理。在目前的工作中发现,实际上当前的图书选题策划过程中,形成一种唯热点论的倾向,完全不重视舆论环境所造成的负面影响。目前的图书选题过程中,这类图书依然得以出版,这正是说明在当前的图书选题过程,针对价值观方面未能得到全面性的重视^[2]。

三、全媒体时代的图书选题策划方法

1. 提高选题策划的依据性

好的图书出版选题策划依据,可以使图书出版策划选题工作得到顺利推进。在加强图书出版选题策划的依据性方面,出版机构可以从两个方面着手。一是要加强调查研究,要广泛地通过实地调查、调查问卷、实地走访、电话访谈、一对一深入沟通等形式,加强与市场、阅读者的全面沟通,了解对方的所思所想,从而为出版选题策划提供依据^[4]。

2. 是要强化量化数据的作用,突出市场分析过程中数据的重要地位,逐渐减少以主观判断为基础的图书选题策划,而要以严格的市场调研数据结合访谈分析进行图书选题策划^[2]。

3. 优化选题

在确立的选题和作者之后,为确保图书选题的质量,迎合读者的喜好,还需要对选题进行进一步的优化。除了在QQ、微信以及微博等平台上建立读者群以及相关话题,让读者参与到图书选题和内容当中,还能够通过作者加强这种互动。借助网络平台,增加作者热度,并加强读者对于作者的了解和沟通,拉近二者之间的距离,为图书建立良好的口碑和热度的同时,还能够作者在作者的吸引下,通过互联网,让读者参与到图书策划的过程当中^[4]。

4. 多渠道宣传销售

当前,无论是读者或是作者,在整个图书选题策划当中的每一个相关人都不可避免地要使用互联网,互联

网在读者、作者以及出版商之间架起了沟通的桥梁，也拉近了三者之间的距离，因此互联网逐渐成为了图书营销宣传的主战场。第一，借助互联网，为图书造势进行宣传，例如，在微博上，有很多作者或者是出版编辑以转发抽奖的方式免费赠送新书，这样就能够通过读者的转发和评论，不断扩大图书的宣传范围，增加书籍讨论度和热度，是当前低成本高收益的宣传方式，还可以通过名人推荐进行宣传，增加销量^[1]。

5. 电子书开发

与纸质书籍相比，电子书不仅阅读起来更加快捷、轻便，读者只需要一部手机、平板或者电子书阅读器就能够随时随地进行阅读，而且，互联网上的书籍资源十分丰富，搜索和购买都更加方便。相比之下，纸质书籍则比较笨重，在纸质书市场不断萎缩的情况下，购买途径也受到了一定程度的限制，最主要的原因就是价格较高，而电子书价格相对而言十分低廉。因此，图书出版商在进行选题策划的过程中也需要顺应时代的变化，积极拓展电子书市场，进行电子书的开发和销售，以此满

足不同类型读者的需求，扩大盈利范围^[3]。

四、结束语

语综上所述，在互联网时代背景下，图书出版行业发生了巨大的变革，在图书选题策划的过程中，通过信息技术，借助网络新媒体平台等，不仅能够更加深入的了解读者需求，拉近与读者之间的距离，而且还能够提升出版生产效率，开辟更多的宣传营销渠道，为图书的出版销售提供了新思路。通过对互联网的深化应用，能够进一步促进图书出版行业的发展。

参考文献：

- [1]邵鹤丽.互联网时代图书编辑的选题策划探究与创新[J].数码设计(上),2018(009):146.
- [2]张筱峰.互联网时代下图书的选题策划,营销与出版的思考[J].编辑学刊,2020,191(03):102-107.
- [3]林辉,王鸿儒,穆静波.全媒体时代纸质教材出版创新发展实践研究[J].传媒论坛,2020(20).
- [4]王利永.新时期高等学校数字化教材开发现状及必要性刍议[J].传播与版权,2020,082(03):124-126.