

# 数字出版背景下编辑角色转型与能力提升路径探析

闫 博, 赖浩然

北京印刷学院出版学院, 北京

收稿日期: 2024年4月12日; 录用日期: 2024年6月1日; 发布日期: 2024年6月11日

## 摘 要

大数据、5G等数字技术的加快发展给出版业带来变革, 出版业发展中数字出版已成显著趋势。编辑作为出版业的核心中坚力量, 传统的工作模式和思维方式已经无法适应出版市场发展趋势和用户实际需求。因此, 编辑角色在数字出版背景下转型是挑战也是机遇, 编辑要致力于做内容策划者、内容体验优化者、技术与数据分析者和产品运营者。同时, 编辑通过掌握新技术, 培养新媒体洞察力、优化媒介传播力实现编辑能力的提升, 推动出版业实现长远、可持续发展。

## 关键词

数字出版, 编辑转型, 能力提升

## Exploring the Path of Editorial Role Transformation and Ability Enhancement in the Context of Digital Publishing

Bo Yan, Haoran Lai

School of Publishing, Beijing Institute of Graphic Communication, Beijing

Received: Apr. 12<sup>th</sup>, 2024; accepted: Jun. 1<sup>st</sup>, 2024; published: Jun. 11<sup>th</sup>, 2024

## Abstract

The accelerated development of big data, 5G and other digital technologies has brought changes to the publishing industry, and digital publishing has become a significant trend in the development of the publishing industry. As the core force of the publishing industry, the traditional working

mode and way of thinking of editors can no longer adapt to the development trend of the publishing market and the actual needs of users. Therefore, the role of editors in the context of digital publishing transformation is a challenge and an opportunity, editors should be committed to be content planners, content experience optimizer, technology and data analysts and product operators. At the same time, editors should improve their editing ability by mastering new technologies, cultivating new media insights and optimizing media communication power, so as to promote the long-term and sustainable development of the publishing industry.

## Keywords

Digital Publishing, Editorial Transformation, Competence Enhancement

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

出版发展先后经历了电子出版时代、网络出版时代最后发展到数字出版时代。所谓数字出版,是指利用数字技术,对内容进行组织创作、编辑加工、销售推广和运营维护的一种内容服务活动[1]。数字技术通常包括人工智能、AR/VR、大数据、云计算、区块链、5G 等先进科技,具有智能化、内容交互性、开放性等特点。

随着数字出版新兴技术的迭代更新和在出版业各环节深入应用,传统编辑固有的思维模式和工作方式与现在快速发展的先进技术之间不适配的矛盾日渐突出,因此,编辑角色逐渐发生变化,工作界限进一步被打破,正在逐步向内容策划者、用户体验优化者、技术与数据分析者和产品运营者转变,试图为读者提供更为全面、长效、优质的服务。同时,编辑通过掌握新技术能力、培养对新媒体的洞察力、优化媒介传播力共同实现出版专业能力的提升,更好的适应数字出版发展潮流。

## 2. 数字出版背景下编辑角色转型

### 2.1. 内容策划者

出版业本质上是一个长尾行业,编辑需要丰富出版产品品种,把更多内容优质的出版物汇集在一起提供给读者,以提供更广阔的阅读空间,保证市场需求尽可能的被满足和实现[2]。众所周知出版业始终以内容为王,而在传统出版流程中编辑仅仅依靠自身能力整合内容资源和市场资源是一项极其复杂且有难度的工作。又正是因为数字出版产品在使用场景、表达方式和产品形态上都具有高度个性化特点,因此,编辑利用先进技术力量加强对出版流程中各种资源的个性化深度开发加工恰恰是未来数字出版发展的主流方向和趋势。

在传统出版流程中,编辑通过市场调研、读者访谈、发放问卷等方式了解出版市场需求,开展选题策划,选择合适的内容与作者进行沟通合作。但这样的方式采集到的需求信息不完整,具有局限性。由于数字出版产品的内容可以脱离载体自由流动,这种具有高度个性化的表达方式可以更好地传播科学知识内容从而大幅度提高读者对内容的接受度。因此,相较于传统图书编辑,数字出版背景下的编辑需要一定的数字技术基础,可以根据出版市场大数据进行科学的内容选题和研判策划,精准描绘读者画像,使读者需求展现的更完整。尽可能的保证选题内容既能反映当下市场需求又具有长远发展前景。同

时在内容策划过程中加强对内容资源的立体化管理, 考虑哪些内容适合以数字的形式呈现。

## 2.2. 用户体验优化者

以前编辑和读者是单向传播关系, 编辑负责出版物的生产并将出版物送入流通市场进行流转, 读者则负责根据自己喜好进行内容的选择, 编辑和读者处于割裂状态。而现在互联网加速发展, 读者角色逐渐转变为用户角色, 随之带来人与人之间社交属性的加重, 用户不再满足于平面单调的内容展示, 开始寻求多元立体的体验感受。数字出版流程引入 AR/VR、MR、3D 建模、二维码等技术, 使得出版产品不再局限于以文字为基础的单一载体和表现形式, 而是将文字、图片、音视频、场景等多种元素集中体现, 这种呈现模式极大地调动了用户的听觉、视觉、触觉等多种感官认知, 为出版产品赋予更多的阐释空间和运用场景。

优化用户体验需要编辑在工作前期对出版内容进行立体化管理, 与相关技术研发人员共同研究, 从中挑选出适合用数字化方式呈现的内容。例如 AR/VR 可穿戴设备的快速发展, 为出版产品内容多元立体呈现提供了有效工具, 通过为用户打造沉浸式体验场景, 营造出身临其境的超真实感受, 将用户的体验从一维拓展到多维, 从单一视觉体验拓展到触觉、听觉体验。真正实现将书中的文字内容转化为用户身边的真实生动场景, 极大地优化了用户的阅读和使用体验; 二维码技术的应用可以大大增加出版内容承载量, 内容表达不仅在纸上更在音视频中, 读者通过扫描二维码可以对内容进行更简单直接的了解。

## 2.3. 技术与数据分析者

如此多的先进技术快速发展并贯穿应用于出版各流程中, 使得编辑工作内容发生颠覆性变化, 倒逼编辑改变传统工作方法和工作模式。面对新技术冲击, 编辑不能茫然失措, 而是应积极拥抱新出现的事物, 既要做技术的掌握者也要做数据的分析者。

一方面, 数字出版所应用的技术为编辑在出版流程各方面中提供了非常高效的工具。例如利用大数据技术可以有效收集出版市场上读者的相关信息, 将不同读者群体的兴趣爱好进行分类统计, 充分掌握读者的实际需求, 指导图书选题工作的顺利开展[3]; 在审校阶段, 基于人工智能技术搭建的智能辅助审校系统利用成千上万的真实语料对算法进行训练, 遵循国家审校标准进行合理高效的审校, 大大提高工作效率; 在出版物设计制作流程中, 合理使用 AI 绘画/Chatgpt 等工具协助完成设计包装、文案编辑等工作, 提高出版物的美感和亮点; 在宣传营销阶段中, 利用“两微一抖”平台增加出版产品曝光度, 拓展私域流量经济, 为出版品牌建设创造新的传播路径。

另一方面, 编辑也要考虑到先进技术和大数据发展的同时裹挟着对读者视角的缩窄。尽管编辑可以利用大量的读者数据分析市场需求提供高度个性化定制服务, 但相应的, 个性化信息会使读者的需求视角变窄, 接收到的内容变得更庸俗普通, 形成信息茧房[4]。因此, 编辑要对庞杂的数据进行合理干预, 在内容的把握上发挥出编辑的专业性, 减少出版市场上劣币驱逐良币的现象出现, 承担自身价值引领使命, 向社会传播积极正向的出版导向和社会风尚。

## 2.4. 产品运营者

在传统纸书的运营渠道中, 编辑的作用微乎其微。但在数字出版时代, 编辑要逐步转型为协调各方资源的产品经理, 意味着编辑工作不再停留在出版物进入市场之前, 而是在出版产品流通后, 编辑要负责运营营销, 掌管出版产品从无到有, 从有到多的全过程。出版产品运营主要包括用户运营和渠道运营两方面。

从开始的选题策划阶段为用户提供个性化内容到最后的宣传营销阶段建立私域用户流量, 都体现着

用户对于编辑的重要性。编辑要树立用户开发思维, 数字出版时代, 是用户选择内容, 只有加强对用户使用需求的研究, 利用新技术开发出不同用户场景需要的产品, 提升各类用户体验, 才能生产出真正的好产品。但个性化运营并不是万能的, 有些用户的需求指向并不明确, 编辑可以通过设置简单的页面推荐和榜单, 观察用户的浏览记录并汇总其喜好, 实现逐步引向个性化运营[5]。

一次销售, 多种渠道是如今出版物市场的主要特点。出版物销售已不像原来单纯依靠新华书店和其他书店分销进行流转, 而是由出版社直接面向消费者, 销售渠道发生了翻天覆地的变化。随着互联网的发展, 出版社探索以用户为中心的全渠道运营模式, 与微博、微信、抖音等第三方平台进行合作, 编辑由幕后走到台前, 在直播间中、在用户微信群中、在出版社公众号中全方位整合渠道资源, 扩大营销范围, 将出版产品生动立体的展现给消费者, 增强用户粘度实现流量变现。

### 3. 数字出版背景下编辑能力提升路径

#### 3.1. 掌握新技术能力

出版产品承载着传播文化, 传承文明的重要职责, 能够出现在出版市场中的产品一定是经过编辑千辛万苦的努力而实现, 编辑在选择高质量且符合时代潮流的出版物中发挥着不可替代的作用。在身处如今纷乱繁多的信息现状中, 传统编辑要主动学习关于数字出版的内容, 积极利用技术进行高效工作, 筛选有用信息, 剔除无效信息, 适应新时代新潮流的发展。在选题策划阶段, 编辑通过新媒体平台和大数据了解读者群体的结构和需求, 围绕关键词策划选题; 在组织内容阶段, 编辑除了要考虑策划的内容和哪些作者水平相匹配, 还应考虑哪些内容适合以数字化的形式出版, 使内容呈现方式多元化; 在设计制作阶段, 编辑面对配有二维码的出版产品, 要认真考虑二维码在版面上放置的位置是否合适, 扫描二维码出现的内容是否与内容相一致等问题; 在宣传营销阶段, 编辑要了解主流的营销方式, 如短视频+线上直播、相关博主推荐等。

在数字化背景下, 谁先掌握技术, 谁的话语权就大。因此编辑要密切关注技术所带来的各种产品和服务以及是否出现了新的出版业态和产品形式。通过学习掌握新技术, 提高自身竞争能力, 准确把握出版业发展趋势, 始终保持对现在及未来科技发展和在出版业应用的浓厚兴趣。数字出版背景下的编辑要逐步转型成为全媒体编辑, 把传统式内容生产向数字化层面延伸延展, 提高自身数字化生存能力。

#### 3.2. 培养新媒体洞察力

互联网进程的加快导致我国网民数量持续增加, 截至 2022 年 12 月, 我国网民数量规模已经接近 11 亿, 互联网普及率已经达到了 76%, 并且持续增长。网民基数的扩大促使新媒体平台也愈加受到欢迎。例如, 微信用户目前已超 12 亿, 知乎年访问量超过 30 亿, 抖音全球用户达到 10 亿[6]。面对如此大规模的网民数量和快速地生活节奏, 阅读逐渐呈现出碎片化、无纸化等特点, 读者不再满足单一的文字内容编排, 而是希望在最短的时间内有效抓取内容中最重要的信息, 阅读重点逐渐转向以文字、图片、视频等多种元素相结合的方式, 呈现出“短平快”的特点。

编辑在新媒体平台蓬勃发展的情况下, 应着重培养对新媒体的洞察力, 了解各平台的受众需求特点对内容进行深度挖掘, 如小红书主要面对大多数女性以图片 + 文字的形式进行社区内容分享、抖音面向大众以短视频 + 直播的方式产生爆款引流、微信重点以公众号和社群进行内容宣传。在了解各主流新媒体平台的受众人群后, 一方面编辑需明确自身出版社的定位, 以自身出版特点为基础开发出适合本出版社的内容风格, 避免出版内容出现同质化; 另一方面, 编辑应紧跟时事, 密切追踪社会热点话题, 并结合受众人群特点和运营平台的能力打造出社会效益和经济效益双收益、内容质量高、可读性强的内容, 引导用户进入平台运营账号, 找寻更多符合自身兴趣特点的内容, 进一步增加用户粘性。

### 3.3. 优化媒介传播力

在数字出版背景下,编辑和读者不再表现为出版机构出什么书,读者被动选择什么书的关系,读者的主导性在逐渐增强,对阅读的内容需求表现得愈加明显和强烈。在数字出版的背景下,双方身份趋于平等,读者逐渐转变为用户身份。编辑在这种与读者的微妙关系变化中要找准自身定位,编进不仅是内容策划者也是图书的宣传推广者。一方面,编辑通过大数据了解到用户结构分布,包括性别、地域、年龄和性别等要素,利用媒介进行有针对性的传播,进一步扩大出版物的覆盖范围,有利于拓展销售渠道;另一方面,编辑通过媒介持续更新出版物生产进度和加工信息,让读者明确了解出版社的出书风格以及最近的出版动态,提高读者兴趣,培养潜在读者需求和消费欲望。

随着数字出版的发展,读者阅读方式发生改变,不再满足于纸质书,阅读也呈现出浅阅读、碎片化阅读的特点,并且在出版产品传播过程中处于主导地位,因此编辑在出版产品制作过程中无论哪个环节都要以读者需求为先。也就意味着出版社应树立为读者服务的理念,建立完善的读者需求反馈通道,还要持续关注读者心理。如在小红书媒体平台增加和读者群体之间的互动,包括点赞留言等方式,了解其阅读体验感受;在微博平台设立转发抽奖等活动,提高读者对出版动态的关注度,通过建立微信读书群,使公域流量转变为私域流量,尽快实现流量变现。编辑通过这些主流媒介平台,利用大数据、5G 等技术,描绘读者画像,精准抓取读者需求,助力实现“读者”到“用户”的转变。

## 4. 结语

随着数字技术的深入发展,传统出版行业发生深刻变革,在这样动荡的环境中对于编辑来说要及时抓住机遇积极迎接挑战。在数字出版背景下,编辑通过转型为内容策划者和数据分析者在出版产品运营中发挥着不可替代的作用,为优化提升用户阅读和使用体验助力。同时,编辑也需要注重自身能力的提高,树立学习技术的理念,积极主动拥抱新技术并在出版环节中加以运用;在出版内容上注重对各主流新媒体平台的洞察力,出版更多双效俱佳的产品;在渠道上,优化互联网等媒介的传播力,完善反馈机制和通道,对读者反馈的意见和建议认真听取,积极做出改进。

## 参考文献

- [1] 陈丹,章萌,侯欣洁. 数字出版概念的演化与界定[J]. 数字出版研究, 2022, 1(1): 38-45.
- [2] 杨婧. 长尾理论对我国图书出版转型的启示[J]. 新媒体研究, 2015, 1(12): 41-42+54.
- [3] 赵莹. 大数据在图书出版流程中的应用实践[J]. 中国报业, 2023(24): 134-135.
- [4] 王巧珍. 试论智媒时代的出版生态及编辑转型[J]. 科技与出版, 2020(5): 99-102.
- [5] 李星星. 数字产品运营的三个关键点[J]. 出版参考, 2016(11): 9-10.
- [6] 李济坤. 新媒体平台运营和内容发展探讨[J]. 中国报业, 2023(12): 246-247.