

观点速览

不断提升国家文化软实力

今天的中国，不乏精彩的故事，需要的是精彩的讲述。《习近平谈治国理政》多语种版在海外引发热烈反响；“感知中国”“欢乐春节”“四海同春”等品牌活动在海外掀起中华文化热潮……一个亘古亘今、日新月异的中国，更生动地展现在世界面前。但也要看到，在国际传播中，还存在着信息流流出“逆差”、中国真实形象和西方主观印象的“反差”、软实力和硬实力的“落差”。只有继续在加强国际传播能力建设上下功夫，既把“中国事情”干好，也把“中国故事”讲好，才能为推进和拓展中国式现代化营造良好外部舆论环境。

要改变“有理说不出”“说了传不开”的情况，避免用西方理论来裁剪中国现实，就必须立足中华民族伟大历史实践和当代实践，用中国道理总结好中国经验，用中国话语讲好中国故事。话语的背后是思想、是“道”。不断提升中华文化影响力，就要主动宣介习近平新时代中国特色社会主义思想，讲清楚中国共产党为什么“能”、马克思主义为什么“行”、中国特色社会主义为什么“好”，让世界更好了解中国。同时，还要创新对外话语表达方式，研究国内外不同受众的习惯和特点，采用融通中外的概念、范畴、表述，把我们想讲的和国外受众想听的结合起来，把“陈情”和“说理”结合起来，把“自己讲”和“别人讲”结合起来，从深层次上增进国际社会对中国价值理念、发展道路和政策主张等的理解和认同。

(2月20日《人民日报》本报评论员)

警惕直播人才培养“泡沫化”

近年来，随着直播的兴起，市场对具备直播技能的人才需求越来越大，越来越多的高校开设与直播相关的专业，越来越多的学生毕业后投身这一行业。

然而，热潮之下，易生误区。比如，很多人认为，直播人才就是专指主播，而主播带货就是在镜头前夸夸其谈。不可否认，作为一个新兴门类，直播的人才培养，还未探索出统一的、可供借鉴的标准和路径，以至于很多人陷入观念上的误区。所以，应当多一点冷静思考，找到人才培养的关键，从而摘掉行业、职业的“滤镜”。

思考之一，在细分，人才培养，岗位自然是关键。直播领域的岗位有哪些？主播、助播、场控、运营……分门别类，有针对性地培养科班人员，既能匹配企业、行业的用人需求，也能让人根据自己的特点、掌握的技能，明确自己的定位。

思考之二，在专业。对电商直播人才的培养，要从“颜值”到“价值”升级。就拿主播来说，专业内容往往是长红的保障，比如双语直播的董宇辉、专业健身的刘畊宏等。由此看来，专业能力是核心竞争力，也是人才培养的方向。

事实上，不论什么领域，狂欢过后必定经历洗牌期。如何平稳度过？冷静思考、审慎处之，以人才的繁荣助力行业的长远发展。

(2月20日《广州日报》 虞亚男)

生僻字“出圈”背后是文化传承

在农历龙年春节，“龘”字一跃出了圈，成为生僻字界的“扛把子”。从中央广播电视总台2024年春节联欢晚会主题“龙行龘龘，欣欣家国”，再到时下应景的祝福语“龙行龘龘、前程朤朤”，都引起民众对生僻字的关注和好奇。

“龘”字意外火了，彰显了社会大众对传统文化的热衷，也引发了我们对生僻字的深入思考。生僻字和常用字共同构成了中华文化的重要载体，记录了华夏五千年的历史和文化传承。尽管在现代社会中，伴随技术手段的革新，人们接触生僻字的场合越来越少，但其所蕴含的丰富内涵不减，反映着字时代的政治、经济和社会文化。人们看到它的形，念出它的音，除了多认识一两个字之外，也能或多或少了解背后的掌故，感受文化的力量。

这也意味着，面对生僻字，我们不能再因读写困难、使用频率低等原因而淡化或遗忘。相反，我们应将其视作通向古代智慧和文化世界的窗口，通过学习和了解它们，与先贤们进行对话，感受历史的厚重和文化的传承。正如此次“龘”字所展现出的，生僻字的“破圈”传播不仅带我们感受了古代的造字之美，更激发我们对文字背后历史源流的好奇心和探索欲。

生僻字是传统文化的旧镜像，也构成了网络时代的新景观。在网络时代，越来越多的生僻字通过社交媒体、网络表情、表情包等形式广泛传播，成为了人们交流和表达情感的工具。让生僻字拥有属于自己的一方天地，是文化传承的应有之义，也是文化自信的生动展示。

(2月18日 光明网 孔德淇)

主题出版策划能力提升的路径和对策

——以时政类主题出版图书为例

□刘敬文

近年来，众多出版社对主题出版越来越重视，并加入到主题出版的工作中来。“主题出版是以特定主题为出版对象、出版内容和出版重点的出版宣传活动。具体来说，就是围绕党和国家重点工作和重大会议、重大活动、重大事件、重大节庆日等方面所开展的重大出版活动”。在新时代，如何提高主题出版策划能力，关系到出版社能否推动主题出版精品化、品牌化发展，取得社会效益和经济效益的双丰收。

把讲政治放在第一位，服务于党和国家工作大局

首先，要坚持学习宣传贯彻习近平新时代中国特色社会主义思想。习近平总书记在党的二十大报告中，提出“推进文化自信自强，铸就社会主义文化新辉煌”的重大任务，就“繁荣发展文化事业和文化产业”作出部署安排，为做好新时代文化工作提供了根本遵循、指明了前进方向。在主题出版图书策划方面，一定要把策划好、出版好学习贯彻习近平新时代中国特色社会主义思想首要政治任务。其次，要关注党和国家重要时间节点、重大事件等。这些重要时间节点、重大事件，一般要求相应地策划一些重点出版物，以配合党和国家的宣传工作。因此，我们必须提前关注，提前布局，否则临时抱佛脚，往往出版不及时，降低了图书的影响力。比如，作为主题出版传统重镇的人民出版社，围绕宣传贯彻党的二十大精神，提前布局，自主策划出版了《二十大党章学习手册》《二十大关键词》《图解二十大党章》等图书。这些图书时效性强，作者权威，写作专业，可读性强，为图书类主题出版树立了标杆。

再次，重视通过各种途径尽可能及时、全面地了解一些时政类信息。掌握信息，要做到及时。比如，我们可以每天观看《新闻联播》，经常浏览新华网、人民网等网站，阅读《人民日报》等，这样可以掌握到党和国家领导人的一些重要活动，以及最新鲜的讲话。这些活动和讲话，为主题出版提供了重要的素材。

最后，要着眼于满足人民日益增长的精神文化需求。策划相关图书，一定要坚持把社会效益放在第一位，高扬主旋律，为人民出精品力作。编辑策划选题要坚持精品意识，切忌粗制滥造，哗众取宠，制造噱头。

核心阅读

一个合格的策划编辑要重视维护与作者的关系，注重与作者沟通能力的培养。“从事出版工作的编辑，广泛的作者队伍关系、良好的人际交往能力被认为是选题策划成功的基石，也是出版社衡量一个编辑价值几何的重要尺度。”策划编辑要想方设法与作者交流创意；要有虚心的态度，时刻准备向专家学者请教。

加强出版知识的学习，提高编校能力

熟悉编辑业务，具有一定的编校水平，提高业务技能，这是做好图书策划的前提。编辑一定要有谦虚的态度，多向同事学习，多参加培训，多看出版专业的专业书籍。

过硬的文字功底，是编辑安身立命的根本。一本书稿中难免有错别字、病句、知识性错误等，合格的编辑应帮作者订正完善。年轻编辑入行之后，一般要经过两三年的学习锻炼，才能对编辑流程有所熟悉，编校水平才会达到一定的水准。很难想象，一个不具备起码编校水平的编辑能做好策划编辑。策划编辑不但要策划选题，也要做一些责任编辑的具体工作，对书稿进行加工整理。加工整理书稿的过程也是学习的过程，有助于提高自己的专业理论水平，也有可能发现空白点，从而策划出优秀的图书。

年轻编辑要熟悉出版的流程。一本书的出版，是一个系统的工程。策划编辑要胸中有丘壑，对市场调研、选题提出、选题申报、联系作者、三审三校、封面设计、版式设计、用纸用料、宣传发行、出版周期、稿酬标准、成本核算、政策要求等，都要非常熟悉。

提高学术修养，培养敏锐的洞察力

编辑要具有一定的专业能力。新时代，要提高主题出版图书的策划能力，年轻编辑在学习出版专业相关知识的同时，要加强某一领域的深耕细作，提高专业知识能力。

编辑要以自己的专业为基础，练好基本功。提高主题出版策划能力，必须以自己的专业能力为基础，持续加强学习修

养。只有对某一个学科有一定的研究，才能以理论为指导，来分析看待现实问题，从而发现图书出版的空白点。

编辑要广泛涉猎多个学科知识，与时俱进。主题出版的特点是，内容广泛，信息量大，一些编辑会感觉自己读书期间所学的专业不够用。现在很多出版社的编辑呈现出高学历化，硕士、博士也越来越多。但即便如此，从事主题出版工作，也必须加强专业知识的学习。编辑被称为“杂家”。很多社会现象的解释，不是单一学科可以解决的。这意味着，编辑不能满足于自己已有的知识，不但要横向上涉猎多个学科知识，还要纵向上与时俱进，紧跟各个学科的研究前沿。因编辑工作比较繁忙的原因，策划编辑要利用好碎片时间进行学习。“随着信息化社会的不断发展，碎片化学习已然成为了出版编辑人员的主要学习方式。”

培养作者队伍，与作者亦师亦友

一个合格的策划编辑要重视维护与作者的关系，注重与作者沟通能力的培养。“从事出版工作的编辑，广泛的作者队伍关系、良好的人际交往能力被认为是选题策划成功的基石，也是出版社衡量一个编辑价值几何的重要尺度。”策划编辑要想方设法与作者交流创意；要有虚心的态度，时刻准备向专家学者请教。

尤其重要的是，编辑要有与作者相互激发、共同成长意识。编辑是作者与读者之间的桥梁和纽带。对于那些年轻的作者，编辑更要有长期合作意识，争取做到与其共同成长。策划编辑的一个创意，得到作者的共鸣，进而创作出优秀的图书，作者不但有了经济收益，还扩大了社会影响力。这样彼此能建立起共生共荣的关系，作者以后有好想法也会主动跟编辑交流。人民出版社出版的《“一带一路”：机遇

与挑战》就是典型的成功案例。本书是国内第一本“一带一路”通俗读物，系编辑与作者共同策划，获得2015年央视“中国好书”、中国出版协会“2015年度中国30本好书”等荣誉，取得了良好的社会效益和经济效益。之后，作者又在人民出版社出版了《“一带一路”：中国崛起的天下担当》《大变局下的中国角色》等图书。

密切关注新技术发展，善用新媒体为出版服务

互联网、大数据、物联网、云计算、人工智能、区块链等新技术的发展，对我国社会各领域各方面产生了显著影响。出版行业作为国民经济和社会发展的一个环节，要密切关注这些新技术的发展，并将编辑出版工作与新技术相结合，推动编辑出版的创新性发展。比如，近几年，国家重视数字出版的健康发展，制定相关的法律和政策。当前，数字出版已经成为出版行业发展的主要方向之一。策划编辑要对互联网的发展情况、数字出版的特征、多媒体技术的特性等有充足的了解，学会利用新媒体新技术为图书的编辑出版服务。“编辑应以开放包容的心态迎接其中的机遇与挑战，在实践中加入多种媒介丰富内容呈现形式，进一步推动出版业态转型升级。”例如，编辑可以利用多媒体平台捕捉读者的兴趣热点，收集读者的反馈信息，从而为选题的策划提供方向；专业主播、作家、图书编辑等现身直播间，与读者进行互动，拉近了与读者的距离，也扩大了图书的影响覆盖面，推动了图书的销售。

又如，人民出版社对二维码予以创新性使用，于2015年制作出版了中国第一部视频书——《图解政府工作报告(2015)》。2016年，人民出版社再次推出《政府工作报告》视频书，并正式使用这一名称。通过媒体报道，视频书由此引起整个出版界关注。它是指通过在传统的纸质书内嵌入二维码，使读者借助手机扫描二维码便可以通过手机听着相关音频内容的书籍。

总之，主题出版作为新时代出版业的重要方向之一，必须重视选题策划能力的提升。策划编辑要客观地认识到形势的发展变化，加强学习，提高政治站位，掌握出版知识，提高学术修养，提高发现市场空白的能力，重视与作者的互动，掌握新媒体技术和手段。只要久久为功，主题出版必然能出版更多精品力作，满足广大读者不断增长的精神文化需求，助力中华民族伟大复兴。

(作者单位：人民出版社)

编辑应对融合出版的三重维度

□陈倩

互联网技术的快速发展，改变了人们的生活方式。借助科技的力量，阅读的传播也更加具有穿透性。2023年，抖音的日活用户超过10亿人。相对于原来的公众号时期，视频的传播指数呈现指数级增长。原来一篇阅读量达到10万+的文章是非常稀有的，但是视频过百万点击却很容易做到。在新的时代，沉浸式“全媒体出版”体验者的编辑是否能从前后指数级的变化中有所启示？是否真正敞开心扉积极接受新媒体技术带来的行业冲击，与时俱进？又是否能主动利用好新媒体大数据，收编为出版所用，成为新媒体浪潮里的弄潮儿？

从心态上积极适应融合发展新要求

融合出版是将出版业务与新兴技术和管理创新融为一体的新型出版形态。此篇我们只就出版业务与新兴媒体技术(以下简称新媒体)的关联展开阐述。

传统出版机构作为直接参与市场竞争的经济体，随着多样化阅读的生成，图书的阅读群体开始越来越迅速的转向新兴媒体，如电子阅读、手机阅读、影视化、听书、直播等渠道。阅读日益呈现碎片化、影像化特征。基于大数据对信息的收集、加工功能，内容的生产、分发与消费间的渗透、互动愈加明显，区分读者群体更加容易，针对读者兴趣提供个性化、再细分化信息服务成为了现实。

出版行业在新兴科技的引领下选取了融合转型的发展方略，作为出版单位主力军的编辑人群也理应顺势率先完成角色的转型升级，积极适应融合发展背景下的新要求，从创新意识到专业素养进行一次彻底升级。编辑对图书的质量以及读者对图书的喜爱程度都具有重要

影响，并决定着整个图书出版行业的发展。如今，出版行业转型升级、竞争激烈的出版境况都对出版单位以及编辑人群的创新力提出了严格要求。出版单位需重视、推进自身业务的转型升级，编辑也需要与时俱进，以新的姿态和方式阐明社会责任，把读者的阅读需求与新媒体环境中的阅读服务进行有效联结。

《编辑力(珍藏版)》一书的推荐语中写道：“在传统的概念里，编辑是把文字、图片拼凑成版面的人。现在不同了，编辑必须是有创造力与开拓市场能力的人。‘编辑力’是指能把文字图像、市场开创串连拓展、成为资讯与制造流行风潮等综合能力。”这个“综合能力”在融合出版时代，是一个极其简洁的概括，其内涵理应随着时代发展与时俱进。

无论是编辑职业概念的定义，还是融合出版背景下编辑的出版活动实践，都要求编辑出版人要接受现实，接纳新媒体对行业的冲击与赋能。

从实践上将新媒体技术应用到出版、发行的各个环节

事实上，今天的出版不仅在内容呈现上通过不同媒体形式与渠道，连选题的获取、组稿的形式、内容生产过程以及后续营销发行，相比以往纸质出版时代发生了天翻地覆的变化。因此，编辑如果固守原先的几项基本技能，显然是不够的。

在融合出版背景下，编辑要努力成长为“全能型”选手。编辑是“全能型”选手，不是事事都由编辑干，而是在整个出版流程中，编辑参与到每个环节，并随时做好为每个环节救火灭火的准备；立足本环节工作，做好其他环节的补充。因为编辑最了解项目，是作

品的第一读者与责任人，是读者和市场的第一引导者，或者说“种草”者，因此参与到各个环节是必然的。内容、营销和销售原本就是一体化经营，刻意的剥离实际上是一种自伤行为。编辑若只将自己的业务局限在“编辑加工”环节，这并不是一个长远的职业规划。

知识的发展和生产、传播已随着媒体不断变化而变化，这对编辑能力提出了更为综合的要求。一方面，编辑要在实践中巩固好传统出版时代精准的选题策划能力、过硬的文字加工能力以及对图书的感知把控能力，这是编辑力的基础，在今天尤显难能可贵；另一方面，编辑需适应移动互联网发展，学会利用大数据和新媒体的各项功能，对于新媒体有敏锐的洞察力、良好的网络沟通能力，熟知具有代表性的新媒体平台，甚至一定程度上要培养个人在新媒体平台上的影响力。唯有如此，才能通过不断创新的编辑出版实践，持续推出深受读者欢迎的精品力作，从而推动出版业的融合转型与高质量发展。

将新媒体在出版环节的应用纳入考评

目前，已经有多家出版机构将出版编辑工作细分出“营销编辑”的工作环节和岗位。这也是面对新媒体平台的挑战，传统出版工作的应对措施。

新媒体技术为商品发售提供了平台和流量，随之而来的是销售方式的改变：销售渠道分化，驱动力转移。当前，出版单位已完成了从产品生产型到销售型企业转变，正在经历从产品销售型向产品营销型企业转变。

如何满足读者的阅读需求，迎合读者的才智、阅读习惯，激发读者的价值

共鸣感，如何与读者构建深度的关系是融合出版时代下，出版单位应积极思考和布局的话题与方向，也是传统出版行业转型的时代命题。

以人为本，重新整理提供者与读者的关系，如何将二者良好的关系转移到新媒体呈现的新环境中，是出版行业共同面临的探索性课题，也是行业新出路所在。将新媒体实践应用纳入编辑出版考评，不仅仅是强制性去完成几个项目、几个平台的曝光，蜻蜓点水般接触读者人群，更重要的是为机构内部的融合实践探索赋能，新媒体平台数量繁多、更迭快，编辑在新媒体平台进行互动、沟通，甚至服务的时候，才是真正触达读者，进而了解读者、服务读者。假设这项任务是纳入考评的，那么编辑人群将成为内容把关者和读者服务者，其输入新媒体平台覆盖之高、之广、之深都是不可小觑的。这也正是融合出版发展视域下，自媒体矩阵、搭建私域流量等全媒体思维的体现，即用新媒体的互联思维应对其趋势的倒逼。

无论时代如何变化，对于出版机构而言，竞争力范式是没有改变的：始终要秉持以用户为中心的核心基点，做好内容引领和读者服务，这是一个出版机构永恒不变的竞争力。

出版行业在所有商业类型中对技术的敏感性是相对滞后的，专业性出版社甚，因此出版单位在这个层面很难掌握主动权，但并不是不能掌握。恰恰相反，能积极大胆探索并实践的大社往往也因主动出击而跻身头部。科技是一种形式，文化是内核，出版行业在任何时代都不能抛弃核心价值，亦能利用科技形式将核心价值的价值发挥得更深、更远。

(作者单位：福建教育出版社)