

学习贯彻习近平文化思想 推动出版业高质量发展 出版人与全民阅读

(链接:本报2959、2960期合刊第1版《2024“出版视点”第七场研讨会聚焦出版人与全民阅读》)



为推进高质量全民阅读贡献“中国出版”力量

■茅院生(中国出版集团党组成员、中国出版传媒股份有限公司总经理)

全民阅读的高质量推进是一项系统工程,要将全民阅读的理念纳入到整个出版流程中,为建设书香中国贡献出版力量。

一是出版更多高质量精品,满足人民日益增长的阅读需求、文化需求和精神需求。要加强党的创新理论出版传播,着力在学理化、大众化方面下功夫。要加强选题创新,打造适合向全民推广阅读的特色主题出版产品矩阵。要严把导向质量。

二是加快构建全民阅读推广服务体系,形成全社会“爱读书、读好书、善读书”的良好氛围。以新颖有趣、寓教于乐的阅读内容,充实儿童和青少年的文化生活。在全国范围打造公共图书馆、城市书房、农村书屋、乡村图书馆的“样板间”。

三是创新阅读推广形式,用好互联网和新媒体,让阅读活动“响”起来。打造一批特色阅读品牌,吸引更多人参与到阅读活动中。借助新媒体的传播效能,助力全民阅读覆盖到更加广泛的地区和群体,通过在线阅读平台为读者提供专业化服务。

四是建立常态化管理机制,让全民阅读工作更加规范化、制度化。建立起管理

部门统筹、业务单位主抓的常态化管理机制,将引领和服务全民阅读工作纳入年度工作部署、部门考核指标。

中国出版集团一直以来努力打造连接作者与读者、服务行业与受众的“中国出版”全民阅读特色品牌,引领和推动全民阅读更加深入,彰显了出版国家队的职责使命和担当。

坚持高站位、高起点,通过打造具有文化影响力的“中国出版”精品图书强化阅读引领。一是以重大主题出版物筑牢全民阅读基础。中国出版集团以重大项目带动主流出版,特色主题出版工作体系和产品体系基本形成。2022年9月,新时代国家重大文化工程《复兴文库》第一至三卷出版发行,有序推进《中国大百科全书(第三版)》、点校本“二十四史”及《清史稿》修订工程等国家级工程。二是以文质兼美的原创出版物繁荣阅读供给。三是融合传播的数字出版形态为新时代全民阅读提供更丰富多彩的产品和阅读方式。

坚持开放性、专业性,通过打造具有全国影响力的“中国出版”品牌活动促进

阅读推广。一是品牌阅读活动影响广泛。集团连续举办14届的“读者大会”已成为全国书博会的重点活动之一。二是公益阅读讲座深入人心。三是行业经验交流促进阅读创新。

坚持公益性、广泛性,通过全面开展“中国出版书香七进”满足全民阅读需求。一是为中小大学生提供阅读帮助。二是服务部队、农村阅读需求。三是服务机关、企业高质量建设。

坚持高质量发展,努力通过“两个变革”实现全民阅读推广与出版能力建设相统一。一是推动全民阅读工作从“游击战”转向“集团战”。制定出台《中国出版集团推进全民阅读行动方案》,推出“中国出版集团全民阅读活动月”品牌。二是推动由出版内容提供者向阅读服务解决方案提供者转型。

坚持可持续发展,努力通过“两个创新”实现全民阅读推广社会效益与经济效益相统一。一是创新活动形式,通过跨界合作让阅读品牌“亮”起来。二是创新传播方式,用好新媒体让阅读活动“响”起来。

让出版融合助力全民阅读

■丁丁(人民日报出版社总编辑)

新媒体助力全民阅读已成共识。

一是数字阅读呈现蓬勃发展态势。中国音像与数字出版协会《2023年度中国数字阅读报告》显示,2023年我国数字阅读用户达5.7亿,占网民的52.19%,首次达一半以上。以人民日报出版社出版的《习近平用典》为例,系列融媒体出版物入选数字出版精品遴选推荐计划和“百佳数字出版精品项目献礼建党百年专栏”。

二是新媒体让全民阅读有了更多“打开方式”。新媒体的交互性使出版人可通过数据分析和算法推荐,提供精准和个性化的阅读服务。人民日报出版社在“学习强国”、抖音、小红书等平台开设“人民日报这样做新闻”“人民日报金句摘读”“人民日报伴你阅读”等栏目。

三是出版业新媒体整体运营水平提升。凤凰出版传媒集团与新榜研究院2024年3月发布的《2023年出版单位新媒体影响力榜单》显示,2023年出版业新媒体账号同比增长37%,整体运营水平提升,总评论数同比增长30%。以人民日报出版社为例,融合发展中心运营10个新媒体平台,2022至2024年连续3年入选“大众最喜爱的阅读新媒体号”。

全民阅读生态面临挑战。一是内容同质化、肤浅化等现象仍突出。尽管新媒体阅读的深厚性不断增强,但海量的同质化、浅阅读充斥网络,增加读者对优质内容的筛选难度。二是阅读碎片化、娱乐化带来不良影响。以新媒体为媒介的快速浏览降低阅读门槛,却消解了阅读厚重的文化意涵,易催生浮躁的阅读潮流。新媒体平台上,对于篇幅较长、内容深刻,需要一定时间阅读和理解的书籍或文章,

读者的关注度出现下降趋势。三是AIGC创造惊喜也伴生隐忧。以生成式人工智能(AIGC)为代表的新科技革命风起云涌。AIGC协助编辑审核、数字营销等工作,提高效率,降低成本,但其背后的版权、内容质量以及伦理和道德等均是难题。四是复合型、专业性出版人才匮乏。支撑出版业数字化发展的人力明显不足,高水平人才稀缺,培养具备创新能力和综合素质的专业队伍是当务之急。五是盗版、抄袭等行为破坏行业生态。部分内容创作者抢掠注意力、俘获流量,放弃原创底线,从盗版纸质书或电子书到洗稿、抄袭、侵权等乱象屡见不鲜,扰乱市场秩序。

以新质生产力推动出版融合与全民阅读。一是深耕内容生产,加强优质内容引领。作为全民阅读的内容输出者,出版社要回归出版的本质,厘清内容生产的逻辑,做好内容的价值挖掘,从源头上思考和解决当前生产和传播的困局,为全民阅读提供强大的内容支撑。二是加快数字转型,打造独特品牌形象。出版业应结合自身图书资源打造专属IP资源,形成独特的文化风格,在融媒体环境中引领阅读风尚。三是走出流量窘境,探寻高效运营策略。出版社应搭建契合时代发展特征的新媒体矩阵,找到适合自身图书产品的新媒体运营策略,避免精品力作因流量小而淹没在大量跟风作品中。四是应用前沿技术,营造全新文化体验。以人民日报出版社为例,2022年人民日报出版社元宇宙书店上线,依托先进的人工智能、三维全景、空间跟踪技术、人工智能空间数据深度估算技术等前沿科技,形成汇集“云体验、云阅读、云购物”于一体的沉浸式体验空间。

从双向奔赴到彼此成就:推动地方书展与全民阅读协同联动

■李强(新华文轩出版传媒股份有限公司党委副书记、执行董事、总经理)

天府书展持续创新的办展模式。天府书展创办于2019年,以“爱阅读 会生活”为永久主题,至今已成功举办5届,推进全民阅读始终是办展初心和重要内容。2023天府书展吸引了近40家出版传媒集团、600余家出版发行单位、100余家馆配机构参展,举办近1000场文化活动,线上线下5500万人次参与,通过不断创新,天府书展已发展为四川建设文化强省的一张闪亮名片。

构建各方协同配合、社会广泛参与的全民阅读工作格局。地方书展构建该格局对营造“爱读书、读好书、善读书”的浓厚阅读氛围具有重要作用。

一是以营造阅读氛围涵养“爱读书”的阅读风尚。一方面,大型地方书展是促进文化消费的有力抓手。另一方面,地方书展营造了“读书人聚会”的场域,激发阅读热情。二是以优质内容供给保障“读好书”

的阅读品质。地方书展高度重视好书推荐,办展期间往往会发布各类推荐书单,帮助读者提升阅读品质。三是以强化引导提升“善读书”的阅读质量。地方书展通过举办丰富多彩的阅读活动,尤其是名家大咖对于优秀作品的见解解读、阅读心得的分享交流,对于引导和帮助读者提升阅读和思考能力大有裨益。四是以协同多主体参与提升全民阅读工作合力。行业主管部门、地方政府和行业协会有力支持,是地方书展成功举办的核心力量;出版单位为推进全民阅读提供内容支撑和交流平台;读者是主要服务对象,是地方书展和全民阅读真正的“主角”;作者是书展引流的重要方式。

在提供多元化个性化优质阅读服务中促进协同联动。一是树立大文化消费理念,提升地方书展阅读服务供给水平。围绕不同阅读需求,提供更加精细化、个性化

的高品质阅读服务。要拓展阅读服务边界,引入多元文化消费场景,如游戏、研学等;拓展书展辐射地域边界,推动实现“主会场的中心层——周边城市的外围层——农村地区的延展层”全域覆盖。二是坚持线上线下融合办展,突破地方书展助力全民阅读的时空限制。地方书展应以融合办展成效回应读者需求和市场变化。通过线上线下联动,融合举办各类阅读活动,拓展阅读的广度和深度。三是坚持公益性与市场化相结合,增强地方书展推进全民阅读的内生动力。要找到公益性与市场化的平衡点,通过公共文化服务带动市场繁荣,通过市场繁荣进一步提升公共文化服务的质效。四是坚持以读者为中心,不断提升地方书展的感召力、吸引力、影响力。地方书展要把服务行业与服务读者统一起来,形成官方引领、全民参与的良好氛围。

高质量出版助力青少年阅读推广

■王泳波(江苏凤凰少年儿童出版社社长)

高质量出版助力青少年阅读推广。青少年阅读推广方兴未艾。在党和政府的大力倡导和积极推动下,政府组织、社会团体、企业、公共机构、学校、家庭合力托举,为青少年构建良好的阅读环境。同时,精神文明建设“五个一工程”奖、“中国好书”以及“向青少年推荐百种优秀出版物”等国家级评奖评优活动,成为促进少儿图书创作出版和阅读推广的重要动力和标杆。

高质量出版助力青少年阅读推广的两个关键点。一是聚焦时代主题阅读,深耕精品内容生产。二是创建多维推广体系,助力精品内容传播。以国家政策为指导,出版端、校园端、社会力量三位一体建设,全面助力青少年阅读推广工作。首先出版社要积极响应阅读推广政策,遴选精品图书,力争列入各类“国家书单”。其次出版端要注重自身平台建设,打造各具特色的阅读品牌活动和阅读空间。第三要依靠社会力量,积极参与到社会团体的阅读推广活动中去。第四要传播科学的阅读理念,

积极推动校园阅读和家庭阅读。

出版端在青少年阅读推广方面的不足。一是对青少年阅读的新特点研读不足。面对全新的青少年阅读生态,多数出版社作出积极回应,主动适应数字化、移动化、智能化阅读趋势。但目前,青少年阅读推广活动主要形式仍为传统的读书分享会、相关作文比赛、作家进校园等,缺乏与数字化技术结合的融合型阅读活动。二是需求端和产出端的良性互动不够。出版社在以往的阅读推广活动中,往往偏重“营销”“促销”,对青少年阅读内在需求关注不够,缺乏与青少年群体的深入交流和互动,无法在策划图书项目及宣传推广时做到有的放矢。

出版端在青少年阅读推广方面的破局之道。一是坚守出版本质,提供健康优质的阅读内容。二是拥抱新技术,打造新型阅读产品。如中国大百科全书出版社的《中国大百科全书(第三版)》同步推出了纸质版和网络版,网络版实现了多媒体配置。苏少社“小凤凰FM”少儿知识服务应

用项目,线上线下融合打造新型读者生态圈。三是探索阅读服务新路径,展开供需端良性互动。在策划线上青少年阅读推广方案时,出版端可创建青少年阅读社群,展开良性互动。在线下阅读活动中,可以策划“编辑进校园”“编辑进社区”等活动。四是推动跨界融合探索“出版+”的阅读推广新形态。以“出版+”思维将出版、教育、研学及知识服务等结合起来,在业态创新中寻找新的经济增长点。

对全社会推动青少年阅读推广的建议。政府层面,可出台更具针对性的政策与措施,如设立专项资金支持公共图书馆建设、社区阅读角打造,以及鼓励学校开展多样化的阅读活动。出版界、文化机构也应寻求加强与政府的合作,共同打造丰富的阅读资源平台。教育机构方面,则应结合学生的年龄特点和兴趣爱好,设计富有创意和吸引力的阅读课程与活动。此外,教育机构还应加强教师阅读指导能力的培训,使教师能够更好地引导学生进行深度阅读和思考。

出版人推进全民阅读推广服务体系构建 助力文化强国建设

■薛印胜(百花文艺出版社社长)

出版单位、出版人在构建全民阅读服务体系中起到了中流砥柱作用。出版单位、出版人推动全民阅读具有三个比较优势:一是出版人能够基于“双效”考核要求,充分发挥自身优势,挖掘作者资源,主动组织策划阅读推广活动。二是出版人最熟悉自己生产的阅读产品,能够提升阅读传播效果。三是出版人长期坚守意识形态主阵地,能够深刻领会和准确把握党和国家的方针政策,传播主流价值。

百花文艺社在优秀阅读内容的生产与传播方面,坚持“三级两次”选题论证制度,重视编辑“四力”提升。在融媒体传播矩阵建设和运营方面,组建新媒体渠道自营团队和直播团队,努力培育文学新质生产力。2024年,《小说月报》APP项目将正式启动,营造线上阅读与消费新场景。在精心打造阅读品牌活动与服务方面,专门成立了文学阅读志愿团队。此外,连续举办20届的“百花文学奖”,有力推动了全民阅读的深入开展。

出版单位、出版人的阅读内容供应与读者现实阅读需求存在错位和落差。主要包括三个方面。一是阅读推广方式单一。出版单位、出版人一般基于宣推出版物来设计阅读推广活动,往往会以新书发布会、专家讲座、读者沙龙和作者访谈为主,阅读推广效果有待提升。二是阅读推广辐射面较窄。各种阅读推广活动更集中在大中城市,偏远的农村、牧区、海岛、边防哨所等很难触达。三是阅

读推广目标群体尚有空白。专业出版单位和小众出版单位承担着诸如视障人士、少数民族等特殊群体的阅读供给,这类全民阅读活动开展的持续性、普惠性、公益性体现得不够充分。

多措并举构建完善的全民阅读推广服务体系。一是倡导深度阅读,引领社会风尚。出版单位、出版人要持续不断地通过各种方式大力宣传全民阅读这一基本国策,特别提倡纸质阅读、深度阅读、慢阅读的重要性和必要性,发挥优秀阅读项目的示范带动作用。二是坚持精品出版,优化内容供给。高品质的阅读离不开高质量的出版。要重视读者调研,加强选题策划,提升出版品质,在保持特色定位的前提下不断丰富品类。要针对特殊人群的需求,力所能及提供盲文出版物、大字出版物、有声读物、少数民族读物等产品和无障碍阅读服务。三是重视复合性阅读,加速融合出版。要为公众提供多种类型、高品质的数字阅读产品和数字阅读推广服务。四是创新传播方式,培育书香文化。要找准读者的兴趣点、关注点,推出更多有新意、接地气的阅读活动,持续打造阅读服务品牌,必须走“专、精、特、新”的高质量发展之路。五是动员各方力量,加强体系建设。全民阅读是一项基础性、战略性的系统工程,应当遵循政府主导、部门联动、社会参与、公益普惠、保障重点、共建共享的原则,动员各方力量,加强体系建设。