

教育报刊

研究文集

董惠铭 主编

教育报刊研究文集

JIAOYUBAOKANYANJIUWENJI

教育报刊研究文集

JIAOYUBAOKANYANJIUWENJI

教育报刊研究文集

JIAOYUBAOKANYANJIUWENJI

教育报刊研究文集

JIAOYUBAOKANYANJIUWENJI

教育报刊研究文集 JIAOYUBAOKANYANJIUWENJI

黑龙江人民出版社

教育报刊 研究文集

董惠铭/主编

JIAOYUBAOKAN
YANJIUWENJI



黑龙江人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

教育报刊研究文集/董惠铭.主编—哈尔滨:黑龙江人民出版社,2006.7

ISBN 7-207-07036-5

I.教... II.董... III.教育—报刊—中国—文集
IV.G·219·2-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 074200 号

责任编辑:王裕江

装帧设计:李 梅

教育报刊研究文集

Jiaoyu Baokan Yanjiu Wenji

董惠铭 主编

出版发行 黑龙江人民出版社

通讯地址 哈尔滨市南岗区宣庆小区 1 号楼

邮 编 150008

网 址 www.longpress.com E-mail hljrmcbs@yeah.net

印 刷 杭州万星印务有限公司

开 本 890×1168 毫米 1/32·9.5 印张

字 数 200 000

印 数 1 000

版 次 2006 年 7 月第 1 版 2006 年 7 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 7-207-07036-5/G·1649

定价:18.00 元

(如发现本书有印刷质量问题,印刷厂负责调换)

编辑委员会

董惠铭	陈小云	丁松泉
胡秉辰	王舒	杨东赴
叶欢平	贾仁亨	

目 录

第一编 新闻传播

对教育专业报核心竞争力问题的思考	王 舒(3)
让言论成为教育专业报的品牌和旗帜	项勇义(11)
一个概念、一次研讨活动和活动的延伸	周维强(18)
论报纸言论的可能性空间	吴志翔(27)
小议“可读性”	池沙洲(33)
试论新闻报道的视觉化策略	王 东(38)
锻造报纸发展的助推器	杨利民(44)
精心打造 提高报纸思想性	
——谈“教育时评”栏目的几个特点	袁 军(49)
通讯员写好教育信息的四个前提	杨志刚(53)
浅论报纸编辑要强化策划意识	周 峰(61)
对隐性采访法律依据及传播缺陷的思考	张 莺(67)
媒介素养教育:信息社会新挑战	王亚文(75)
没有回程的足迹	
——对纪实摄影的传受过程及影像语汇的探讨	
.....	高亦平(82)

以新闻策划提升专业报影响力	郝祖锋(92)
《教育信息报》近期编校差错分析	叶欢平(98)

第二编 期刊编采

期刊构建中的“神”和“形”	杨东赴(105)
---------------------	----------

时代的取向

——谈《小学生时代》的创新理念	吕国才(115)
-----------------------	----------

少儿期刊:与新课改同步前行	章彩凤(121)
---------------------	----------

认同和互动

——谈编辑风格对杂志成功的重要性	张明炯(127)
------------------------	----------

少儿期刊读者团体构建和立体开发初探	吾斌(133)
-------------------------	---------

营造杂志的视觉美感	丁耀(139)
-----------------	---------

浅谈期刊文字编辑的版面意识	顾葆春(144)
---------------------	----------

同质化时代期刊的应对策略	汪晴初(151)
--------------------	----------

策划出一片天地

——浅谈中学生期刊的栏目设置与专题策划	
---------------------	--

.....	徐晖(157)
-------	---------

紧贴时代 还原生活

——优化学生刊物中的榜样教育	汪元(164)
----------------------	---------

浅谈小报告文学的写作	谢昭光(171)
------------------	----------

灿烂的方寸天地

——浅谈我国插图艺术的发展和沿革	宗宏亮(175)
细分 期刊发展的新思路	
——对《幼儿教育》杂志改为旬刊的思考	张 虹(182)
影响力为王	
——综合性青少年刊物在新形势下的对策	翁建平(189)
期刊的难点与魅力	袁中庆(199)
期刊编辑流程解析	贾仁亨(207)
传统期刊驰骋网络平台	陈 艳(215)
营造杂志的“三个三”	毛 迪(222)

第三编 媒体运营

论报刊主编必备的知识、能力与修养	丁松泉(229)
利用人力资源管理理论 建设优秀作者队伍	言 宏(238)
报刊编辑的人文素养	杨峭立(249)
对推进职工薪酬制度改革的一点探讨	陈 勤(254)
网络安全技术	徐 亮(258)
关于教育类报刊图书资料工作的哲学思考	叶 红(266)
弱势媒体如何竞走市场	
——试论教育报刊的广告经营	屠关雄(272)
期刊发行策划研究	王霞平(283)
教育报刊社人力资源配置浅见	莫剑敏(290)

第一编
新闻传播

对教育专业报核心竞争力问题的思考

王 舒

关于“核心竞争力”的概念,自1990年美国企业战略管理专家普拉哈拉德和哈默尔在《哈佛商业评论》中首次提出后,我国新闻传媒界即积极引入。近年来,新闻传媒的核心竞争力问题已成为业界的一个重要课题。中国人民大学新闻与社会发展研究中心主任郑保卫教授指出:“新闻传媒的核心竞争力是指该传媒在经营和发展中胜过竞争对手的核心资源和能力。具体地说,它是该传媒以其主体业务为核心形成的能够赢得受众、占领市场、获得最佳经济和社会效益,并在众多传媒中保持独特竞争优势的那些资源和能力。”很显然,独特性是其中的关键词。从打造核心竞争力的角度看,不断发掘和培育教育专业报的“独特性”,强化其在教育宣传中的不可替代性,意义重大。

众所周知,教育专业报在媒体竞争中处于相对弱势。经过几次报刊整顿,全国教育类报纸只剩23家,以省级教育行政部门为依托的则只剩12家。面对众多媒体对教育报道领域的大举入侵和不断蚕食,势单力薄并在苦苦支撑中的教育专业报,如果还要生存,还要发出自己的声音,就应该认真思考和研究自身的核心竞争力问题。应该看到,公众对教育问题的高度关注,体现着一种社会的进步,它既为社会媒体提供了吸引受众眼球的素材,同时也为专业教育媒体提供了长袖善舞的机遇。我们所要做的,不是妄自菲薄,而是扬长避短。

一、把握导向,用足行政优势

教育专业报大都由教育行政部门主管、主办演变而来,其办报的历史和发展都与教育系统有着必然的联系。在市场经济条件下,报刊的经营管理应淡化行政色彩,引入市场机制,但这并不等于说,我们必须放弃自己的行政资源优势。相反,我们应该认真地研究如何使这种得天独厚的资源发挥最大效应。一般而言,其行政优势主要体现在两个方面,一是权威性,二是亲缘性。

所谓权威性,是指教育专业报作为教育系统的喉舌,自它诞生之日起,就与教育行政部门有着天然的联系。过去,它是机关报,现在主管、主办单位变了,但服务教育工作大局、服务教育工作者的办报宗旨没有变。以《教育信息报》为例,1985年1月创办时为《浙江教育报》,由浙江省教育委员会主管、主办,其省教育行政部门机关报的性质一直持续到1990年9月。此后,主管、主办单位变为浙江教育报刊社,但在办报过程中,仍一如既往地受到浙江省委省政府分管教育领导、省教育厅领导和相关职能部门以及市县教育局同志的关心,受到广大教育工作者的厚爱,是省教育厅权威信息发布的主渠道。它在报道宏观教育发展方略、重大改革举措、教育厅领导讲话、各种重要会议精神、最新政策解读等方面,仍享有优先权。这种强大的系统支持,凸现了教育专业报的权威性,增强了它的公信力。

所谓亲缘性,是指教育专业报本身是整个教育系统的一个组成部分,不论是教育厅机关处室、直属单位的同志,还是市县教育局、各级各类学校的广大教育工作者,都把它当作“自己的报纸”。教育专业报的读者,尤其是它的目标读者,对报纸的忠诚度相当高。他们既是读者,也是撰稿人、通讯员、评报员、策划人。每当我

们的记者下基层采访,市县教育局、通讯站的同志总会提供最大的便利。教育专业报因他们而成长,他们也在扶持报纸发展的过程中成长。这样一种感情的牵挂,经年累月所建立起来的一种血浓于水的骨肉关系,成为报纸发展的一种原动力。

教育专业报的行政优势来源于系统,也立足于系统。在现有体制下,教育专业报首先应该在系统内具有影响力,成为教育行政部门与各级各类学校、教育工作者以及教育系统与社会、家庭等紧密联系的重要平台。基于此,教育专业报要在三个方面有所作为:一是要把宣传党和国家的教育方针、政策,紧紧围绕省委教育工委、省教育厅的工作中心,坚持科学发展观,积极推进“教育强省”建设,展示本地教育改革的成就,当作一种自觉的追求。二是要在“两个服务”的主动性、实效性上下功夫,找准中心工作与市县区域教育、学校工作的结合点,研究读者需求,提炼报道内容中的新闻价值,创新报道形式。三是要倍加珍视系统内部的那份“亲情”,以教育工作者“自己的报纸”为市场号召,不断深入基层、深入群众,发挥媒体的社会功能,切实为基层学校和一线教师排忧解难。

二、彰显特色,强化专业优势

教育专业报的主要读者是广大中小学教师。以浙江省为例,中小学教师学历合格率已达98%以上,小学教师拥有大专以上学历的为33.4%,初中教师拥有本科学历的为30.3%。教育专业报要适应高素质的受众,要用自己的声音影响和引导社会舆论,要为教育改革和发展营造良好的舆论环境,就要在专业特色上下功夫。

如何强化教育专业报的专业优势?我认为可从四个方面入手。

一是确立办报理念。品牌理念是企业文化的重要组成部分,代表了企业的核心价值观。对于报纸而言,它的品牌理念应当是办报所遵循原则和所追求价值的集中体现。《教育信息报》提出“敏锐、理性、互动”的办报理念,就是既强调教育信息的传播,更强调教育观念的引领;既推崇理性的思维,更注重平等的互动。所谓“汇信息之精华,展教育之特色”,旨在用专业的视野、专业的传播手段,把有关教育的最鲜活的、最有价值的信息,传播给读者,从而掌握专业化报纸的强势话语权。

二是加强深度报道。《教育信息报》提出“既要第一时间,更要独家新闻”,要求采编人员将自觉的理性思考贯穿于新闻采编的全过程,善于对新闻事实进行分析,突破模式化的报道思路,重视角度选择,着力于揭示带有必然性和规律性的东西。对于行业内重大新闻事件、热点难点以及与现实生活关系紧密的话题等,要率先作出可信度高和说服力强的报道,突出行业信息的社会内涵及社会意义,突出报纸的人文关怀。

三是实施品牌策略。品牌营造需要煞费苦心,并多年坚持。言论代表了一张报纸的高度。《教育信息报》对言论栏目的精心打造,体现了它的品牌策略。2005年3月省新闻出版局报刊阅评组以《精耕细作 打造品牌——评介〈教育信息报〉的三个言论栏目》为题,高度评价了《教育信息报》的“教育时评”、“实话实说”、“塞林说新闻”等富有教育特色、体现专业水准的言论栏目。在此后举行的新闻言论研讨会上,《联谊报》总编辑袁伟盛认为,《教育信息报》选择从言论突破,有利于占领教育领域的话语权,一旦形成品牌,必将成为核心竞争力之一。

四是开辟专刊服务。当今受众多样的需求与细分化的市场,表明媒体只有为特定的阶层设计产品或服务,营造适合这些阶层

的特色,才能立于不败之地。《教育信息报》开辟的招生专刊、理论专刊、教师周刊等服务性专刊,受到读者的好评。2005年《教育信息报》加强了专刊版面,将《教师周刊》从每周一版扩充为每周一期四个版,明确目标读者为广大的中小学教师,以“建设中小学教师的精神家园”为办报目的,关注教师的专业成长和权益保护;对主报的三版进行改造,增设了今日校长、高教经纬、民办教育等专版。事实上,在新闻资源有限,同质化竞争日趋白热化的今天,专刊已经成为报纸突出个性、体现深度的又一竞争点。

三、整合资源,集聚人才优势

教育专业报的专业优势如何发挥,发挥到什么程度,与它的采编力量密切相关。要加强采编队伍建设。

一是教育专业报的记者编辑要进一步明确自己的工作性质、职业特点,做到既懂新闻,也懂教育,并具有良好的人脉。目前,教育专业报的采编人员存在着“三多一少”的状况,即新手多,聘用人员多,媒体跳槽者多,有教育工作背景的少。由于人手少,报道任务重,不少新进报社的人员,虽然很努力,却由于不熟悉教育,报道上常有不到位的情况,影响了专业优势的发挥。为此,一方面,采编人员自身要加强党的教育方针、政策的学习,加强教育理论学习,经常深入山区、基层、学校,主动贴近学校、贴近师生、贴近教科研,努力熟悉教育教学工作情况,与教育专家、教育行政部门的领导、校长和教师交朋友;另一方面要加强教育新闻业务的培训,从机制和体制上保证采编人员的进修,如制定相关制度,鼓励采编人员到学校听课,开展教研活动,兼职等。

二是依托报纸的影响力,营造集聚专业优势的人气。要通过采访、开设专栏、举办活动、推出策划人制度等多种途径与教育行

政部门领导、专家学者、校长教师、社会名流及各级教育、媒体等机构建立广泛的联系,使之转化为我们教育专业报的人才优势。报纸要以先进的理念、前瞻的眼光、深刻的思辨吸引高端读者和作者,以热门话题、平等交流和切实的帮助吸引教育教学一线工作者,使高端与低端的呼应更直接,在理论研究、行政决策与实际操作之间架设桥梁,从而吸引各方面的人才为我们办报出谋划策。

三是借脑借力。教育专业报往往在一个多元组合的教育报刊社中具有重要作用,是全社会采编、经营、管理人才的培育基地。许多社内精英都曾从报纸采编工作干起,他们为教育专业报的发展倾注了许多心血。反过来说,他们在新岗位上,由于角色的不同,思考问题的角度不同,会对报纸的发展提供新的思路。因此,我们要打破各种壁垒,主动寻找部门合作的机会,尽力挖掘这种潜在的独特资源。应该承认,由于目前人力资源缺乏有效的配置,大大影响了这种优势的发挥。整合社内的人力资源,增强全社的综合实力,关键还要靠体制改革。社内有不少同志都是某方面的行家,由于共同利益的关系,他们往往对办好自己的报刊理解更深刻,资源更丰富。如《教育信息报》在创办《教师周刊》时,就采取借脑借力、争取双赢的策略,初尝了整合采编资源的甜头,得到了社内国家级品牌杂志《小学生时代》、《中学生天地》等部门的大力支持。由社内名牌杂志主编、编辑主持的“沟通”、“青春”、“成长”、“导读”等版面以其清新、富有生机和活力的特色,既为《教育信息报》的教师读者打开了新的视野,提升了报纸的整体水平,也为宣传、推介、展示社内期刊提供了新平台。

四、拓展渠道,培育附载优势

报纸占领市场,靠的是新闻信息的权威发布,靠的是新闻报道

所体现的深邃性和洞察力,靠的是对广大受众根本利益的关注和深层次的人文关怀。而所有这些,也都可以帮助新闻媒体赢得市场。也就是说,许多好的新闻资源,可能就是新的经济增长点或新的广告源。挖掘报纸的附载价值,并有意识地开发利用,这同样是增强报纸核心竞争力的题中之义。

(一)利用自身优势,抓住时机,主动出击,介入大型的社会活动

对教育专业报来说,其今后的发展,除了版面资源外,更重要的是开发教育服务业。如《教育信息报》成功举办的高校招生大型义务咨询、特级教师送教下乡、教育新闻通讯员培训、中小学教师论文写作研修、浙江省优秀教育教学论文评选、长三角职教校长论坛、浙江教坛 20 杰评选、浙派名师论坛、浙江教育年度人物评选活动。这些活动,抓住读者的兴奋点,拓展教育专业报的教育服务功能,在扩大教育专业报的影响力和获得一定的经济回报方面,进行了有益的探索。又如,《教育信息报》与浙江教育出版社合作开展的“中小学教师藏书家”评选活动,尝试用一种项目制的操作模式,进行评估立项,通过赠书赠报等奖励措施,对《教师周刊》目标读者进行品牌渗透。

(二)关注专刊、专版的市场培育

教育专业报的每个专版、专刊都应锁定相关的目标读者群。既要研究消费者心理,也要研究广告客户心理,并善于把两者的需求串连起来,稳定和扩大行业广告份额,实现媒体服务功能的最大化。如《教育信息报》的招生专刊、理论专刊、民办教育专刊、高教经纬专版、今日校长专版、班主任工作室专栏等都要从市场培育角度出发,做足行业特色,优化行业品质,进一步挖掘教育专业报专业服务的优势。

(三)要加强与发行部门的联系,营造报纸经营良好的外部发展环境

要及时了解读者需求,尽力做好服务工作,积极探索结合报纸实际,根据营销需求,按照新闻规律,贯通采编、发行、广告,形成联动运作机制的报纸经营模式。