

编辑岗位培训管理及对策研究

梁建红

中国航天科技国际交流中心《宇航学报》编辑部 北京市 100037

摘要:编辑人才是出版事业发展的基础力量。没有一流的编辑人才,就没有一流的出版物,更谈不上一流的出版社。一流编辑人才的成长既需要高质量、高水平的编辑职前教育体系,又需要针对性和实效性突出的编辑职后培训体系。当前,编辑职业培训得到国家、出版机构和编辑个人的重视,取得长足进步,有效地提升了编辑队伍的整体素质,促进了出版行业的发展。但不可否认,编辑职业培训中也存在诸多需要改进和完善的方面。

关键词:编辑;培训;培训主题;培训形式

我国出版业已进入高质量发展阶段。高质量发展需要高质量人才的支撑,但当前出版业普遍缺少优秀的审稿编辑,这在一定程度上制约了行业的高质量发展。为此,加强业内编辑人员尤其是新编辑的审稿、加工能力培训已经刻不容缓。

1 编辑培训存在的主要问题

1.1 编辑职业培训的统筹性不够

出版机构是收集、整理、传承、传播文化和知识的机构,理应是学习型组织,具备浓郁的学习氛围。但在市场竞争越来越激烈的当下,出版机构面对市场的压力,有意或无意地弱化了编辑职业培训。在发展愿景中,往往是重产品和品牌而轻人员;在发展规划中,往往是重组织和事业而轻编辑职业生涯规划;在日常经营管理中,往往是重事情和业绩而轻编辑专业发展,这直接导致编辑职业培训缺乏系统、科学和有效的统筹^[1]。

1.2 培训内容单一,针对性差

培训班很多,但培训内容基本以标点符号、数字用法、量和单位、名词术语、语法修辞等为主,培训内容单一,缺乏新意。参加继续教育培训的学员有图书编辑、期刊编辑,还有新媒体编辑,每期培训班参加人数少则一两百,多则三四百,虽然授课讲师多是业内专家,但难以结合不同类型的编辑特点进行针对性的培训,再加上培训方式的限制,授课时缺乏互动,课堂气氛往往比较沉闷,影响授课效果,并不适合新编辑参加。

1.3 对网络培训“热不起来”

近几年,网络培训由于具有不受地域、时空的限制

等优势,成为传统编辑岗位培训中的重要补充手段。然而,参训人员对网络培训仍“热不起来”。主要原因是网络培训课程内容大多讲授大政方针、政策导向、顶层设计等,缺乏实用性和具体操作性,编辑想了解的具体问题涉及较少。同时,由于网络培训课程是提前录制,“看上课”无法与受众互动,且画面十分单一,导致参训人员大多“按要求听课”,培训效果不理想,远达不到预期。

1.4 编辑职业培训的保障不足

编辑是文化机构发展的重要资源,为编辑专业成长提供必要的条件和保障是文化机构健康发展的必要举措。但在现实中,文化机构给予编辑职业培训的保障却相对不足。一是未能给编辑参加职业培训提供必要的精力保障。近几年,大多数出版机构人员紧张,往往是一人多岗、一岗多责,导致编辑忙于事务,而缺少必要的参加培训的时间和精力。二是未能给编辑职业培训提供必要的机会保障。编辑参加培训的机会,尤其是高水平的培训机会过少。调查显示,56.72%的被调查者认为缺少培训机会,仅有44.92%的参加过相关学会、协会组织的培训,26.23%的参加过相关学术研讨会。能够参加高端的、专门化的编辑职业培训的人占比相对较小。三是未能给编辑职业培训提供充分的经费保障。从调查结果来看,虽然当前编辑职业培训经费相较过去有所增加,但总体仍不充裕,有27.21%的被调查者认为缺少培训经费。

2 编辑岗位培训策略

2.1 定制培训模式,多种培训形式灵活有机结合

考虑编辑人员年龄、受教育程度、工作经历、接受能力等具体因素,岗位培训实施的方式和方法就显得尤为重要。将集中学习、专家讲座、分组研讨相结合,根据编辑岗位特殊的工作时间特点,制定培训制度,制定

作者简介:梁建红,汉族,女,出生于:1969年1月,山东荣成人,学历:大学本科,职称:工程师,研究方向:管理方面,QQ邮箱:liangjianhong263@sina.com。

培训计划,安排培训时间,选定培训内容,订立培训目标。同时,组织中层干部和业务骨干分期分批到同行单位考察学习,甚至异地岗位实践,开阔眼界,拓展思路,掌握信息,汲取营养^[2]。

2.2 加强市场营销能力培训

市场营销能力是除埋头文字的编辑外,找准图书定位、实现经济效益的基本能力,相关培训不可或缺。一方面要加强市场营销能力培养及营销知识传导等有利于夯实营销能力的培训;另一方面要结合当下时事与热点,开展市场营销成功案例分享培训,特别要重视新营销方式、手段等的分享与交流,因为最新的营销方式往往能带来奇效。不过,新营销方式的相关研究与经验总结多半还在进行中,往往没有成体系的培训,此时从典型案例入手,系统分享经验,就成为打开编辑人员视野、提高营销人员格局的不二选择。如社科文献社在疫情期间,面对销售受挫的局面,为文献主播提供了多次参加有关直播培训的课程,并在内部开展了“短视频直播业务分享沙龙”,在短时间内,使直播营销方式深入人心,开启了直播营销新动能。

2.3 建立健全编辑职业培训标准体系

新闻出版管理部门或编辑出版行业协会等应牵头制定编辑职业培训标准体系,作为编辑职业培训设计、组织、实施、检测的依据。编辑职业培训标准体系应包括编辑职业培训方案、编辑职业培训课程标准、编辑职业培训考核标准、编辑职业培训线上课程建设标准、编辑职业培训机构建设标准等。编辑职业培训方案针对各级各类编辑培训,提出系统化的编辑职业培训的课程及课程组合,是编辑职业培训的整体设计^[3]。编辑职业培训课程标准,是针对编辑职业培训的每门课程制定具体的标准,包括培训目标、培训重点、培训内容、培训时间、培训方式、培训效果检测等,以保证每门培训课程或专题讲座的质量。编辑职业培训考核标准是针对每门课程或专题讲座的效果进行具体的规定,包括考核目标、考核内容、考核方式、计分办法等。编辑职业培训线上课程建设标准,是针对线上编辑职业培训课程的设计、建设、学习、考核等提出明确而具体的要求。编辑职业培训机构建设标准是对承担编辑职业培训的机构提出具体要求。编辑职业培训标准体系应突出三个特点:可检测,即定量规定和定性规定要具体,便于检测;可迁移,即质量标准可应用于不同的编辑职业培训场景;易操作,即质量标准简洁明了,方便使用者操作。

2.4 定期测试与沟通

定期测试有三个方面的作用:一是督促学员认真听讲、认真复习,二是帮助学员检验自己的学习效果,三是检验培训效果。第三点尤其重要。从编辑加工能力强化培训的实际情况来看,如果讲师授课思路清晰、注重理论与实际相结合,课堂气氛活跃,学员就会取得较好的测试成绩;反之,成绩则不理想。测试成绩不但方便学员进行自我检测从而查漏补缺,更是讲师检验自己教学效果的标尺^[4]。

由于培训学习比较紧张,再加上定期测试,学员的压力比较大,部分学员可能产生抵触情绪,一旦这样,学习效果就会大打折扣。带班老师要随时关注学员的思想动态,了解学员的需求和遇到的困难,有针对性地帮助解决,让学员对自己产生信任感,通过定期与学员沟通交流,帮助所有学员共同进步。带班老师还可以任命“班长”,让“班长”协助讲师活跃班级气氛,增强团队的凝聚力,营造紧张而活泼的学习氛围。

2.5 加强编辑的政治意识

图书出版的政治性、政策性很强,属于酿造精神粮食的“特殊行业”,也是政治上的“敏感地带”。出版企业必须坚持习近平新时代中国特色社会主义思想,自觉承担起“举旗帜、聚民心、育新人、兴文化、展形象”的使命任务,坚持正确政治方向,牢牢把握意识形态阵地,围绕建设教育强国和立德树人的目标,传播先进文化知识和社会主义核心价值观。编辑必须具有高度的政治责任感,只有从思想上、政治上自觉与党中央保持一致,讲政治、讲大局,才能在大是大非面前保持清醒,才能练就较高的政治认知力和对政治性问题的敏锐判断力,不放过书稿中任何政治敏感性内容,从而保证自身在党性原则、政治立场和舆论导向上不出问题^[4]。对编辑进行入职培训时尤其要重视政治意识板块的培训,要重点学习国务院颁布的《出版管理条例》第二十五条和第二十六条的规定,这是国家在行政法规上对出版物内容的基本要求,要基于“政治底线”,在稿件编校过程中处理好禁止内容与开放尺度、责任风险与经营效益的关系。培训老师要通过稿件中的政治问题案例来强化新入职的编辑的政治意识,提升他们的政治敏锐力、政治鉴别力和政治定力,筑牢他们的“政治底线”,并将“政治底线”提升到关乎出版企业生死存亡的“生命线”的高度。

2.6 加强交流学习培训

与行业开展专项交流是扩宽编辑视野、打开编辑思路的不错选择,建立相关培训机制也是很有意义的。一

方面,要积极了解国内各类出版协会的交流论坛资讯,制订适合出版社实际的国内行业交流计划,定期组织编辑参加出版社之间、新闻出版行业之间的跨领域交流;另一方面,要根据出版业务领域,掌握国际上知名书展的信息,有规划地组织骨干编辑参加国际书展,了解国际出版态势,并可借此机会加强与国外出版社的交流合作,推动走出去、引进来。如社科文献社就形成了每年组织骨干编辑参加法兰克福书展、伦敦书展以及我国港澳台地区书展等制度模式,并形成了规范的选派机制,为编辑培养国际视野奠定了基础。

3 结束语

综上所述,培训,不能就某一需求而开展,而要从上到下、横纵交错,形成有助于编辑了解多方面知识与技能、切合出版社实际与发展要求的编辑培训体系,形

成理论与实践相结合、学时与学习同谋划、传统技艺与现代技术统筹规划、国内经验与国外视野共同考虑的全方位培训架构。如此才能透过培训,推动出版社在变革的浪潮中实现高水平治理、高质量发展的人才战略规划。

参考文献:

[1]姚贵平.编辑职业培训的现状调研与对策建议[J].中国编辑,2019(11).

[2]钟菱.编辑人才断层的原因分析以及培养对策[J].新闻研究导刊,2016,7(14):285-286.

[3]张芬之,周杨.图书出版必备[M].北京:中国书籍出版社,2018:2.

[4]高振宇.新时代大学出版社队伍建设的困境与机遇[J].科技与出版,2020,39(5):103-107.