



投稿邮箱:4818208@qq.com 联系人: 孙 珏 微信:kinkimonkey

● 高校在读学生小调查

2022年7月,首届全国出版学科共建工作会在北京大学召开。5所高校新设的出版学院、出版研究院集中亮相,将以共建工作为抓手,进一步建强出版学科,为文化强国、出版强国建设贡献智慧力量。毫无疑问,编辑出版实践的发展进步,需要理论的指导和学术的支撑。我国现代意义上的出版学科从萌芽到发展,走过了近百年的历程。1925年“出版学”术语首次提出,1953年第一所中等出版教育学校成立,1978年第一所专门培养出版印刷人才的高等院校成立,20世纪八九十年代出版相关领域本科、硕士、博士专业方向相继设立并招生,2010年国务院学位委员会批准设立出版硕士专业学位,今年又批准设立出版专业博士学位,形成了专科、本科、专硕、学硕、博士贯通的人才培养体系。

「提问」

- Q1 什么机缘选择了出版相关专业?
Q2 对专业课程设置,感觉如何?
Q3 最喜欢哪门课?
Q4 会担心未来就业吗?
Q5 本科毕业后的打算是什么?
Q6 大学四年,最需要掌握的技能是什么?
Q7 今年暑期,有什么最想做的事情?

我为什么选了编辑出版专业?

今年高考结束,新一轮填报志愿开始,各种关于专业挑选“建议”也全网可见。出版相关专业的同学们,当时为什么会选择这个专业呢?现在有没有后悔?编辑出版相关学科、课程的设置是否也随着市场环境的变化有所调整,我们一起来听听,在校的编出学生怎么说吧!

在填报志愿的过程中,很多志愿咨询专家谈到一个核心问题:目前的编辑出版专业就业很不理想,很难找到对口的工作。这个问题需要从多方面来看。从编辑出版专业来看,前些年扩张得非常迅速。1980年代中国可能只有几个出版院系,但从前几年的数据来看,如今我国专门设立编辑出版学的院校有近50家。全国开设编辑出版学专业的大学有武汉大学、北京印刷学院、中国传媒大学、浙江传媒学院、华东师范大学、南开大学、南京大学等,具体大学名单一览表(以学校最新公布名单为准)。

学出版的学生多了,但传统的出版行业招聘编辑向来都是要求“学科背景”对口的。必然会出现大量出版学子无法在传统出版机构就业。这是否意味着学出版没有前途?其实未必。虽然在传统的出版行业就业可能会遇到困难,但出版物本身是社会必需品,只是目前处于转型期,出版的商业模式遇到了较大挑战,并不意味着它永远

找不到好模式。

很多学出版的人最后没有办法干出版,也并不意味着他们就失业了。从目前各大院校编辑出版相关专业设置看,出版所涉及的领域已经大大拓宽,辐射到更大的信息产业、数字产业、传媒产业,并且为新的企业和组织形态不断输送由各项新能力“组装”的人才。也就是说,出版学子未必能进入传统出版业,但可以进入更广阔的传媒传播、广告、数字产品设计运营等与内容产业息息相关的行业。

当然,还有一些人在谈论“该不该读编辑出版专业”时,其实是在说,出版教育与实践脱节。教育和实践脱节的问题不仅仅出现在出版相关专业。当然,我们也要反思一下实际存在的问题。比如,很多学出版的人没有丰富的实践经验。该如何加强编辑出版相关系别所在学院与业界的合作,是出版、教育界需要思考的问题。另一方面,高校培养学生,走上工作岗位不能立刻上手也属正常。高校



再强大,都难以复制真实的策划人、营销编辑、图书产品经理,等等。从学科设置来看,不少大学的编辑出版专业经过了一至两年的大专业学习后重新分流。也是为了让学生更加明晰自己的发展方向。但不容否认的是,出版系的本科生就业并不乐观。在此次受访学生回复中,选择继续考研的占到80%以上比重。(下转第22版)

从不后悔当初的选择

■含 奇(上海师范大学编辑出版学(新媒体方向))

时光有如白驹过隙,一转眼我已经成为一名即将结束校园生活迈入社会的大三学子,可是高考后填写志愿的场景历历在目。犹记得当时在综合衡量了成绩以及能力后,我毫不犹豫地志愿表上填下了“上海师范大学新闻传播大类”。

上海师范大学新闻传播大类包含三个专业:广告学、广播电视学以及编辑出版学。因为自诩不是一个特别具有创造力的人,也不会画画,当时直接排除了广告学,然后在广播电视学与编辑出版学两个专业之间摇摆不定。身边亲朋好友常与我谈论编辑出版学这个专业,听到的是“你做了这么多年的语文课代表,这不是专业对口了吗”“你作文写得这么好,这个专业确实适合你啊”“主编好”……

很显然,大家的想法与我不谋而合,所有的祝福与调侃无一例外将这个专业限制在了传统纸媒。甚至连我自己也以为这个专业是传统意义的,是只与文字打交道的“编辑出版”。

俗话说得好,“师傅领进门,修行靠自身”。其实促使我选择编辑出版学的专业很大一部分原因是我的两位专业老师。

第一次见到我们的专业负责人陈雅赛老师和班导师李静老师是在开学第一天的专业分流宣讲会上,一进会场我就被两位老师的气质深深吸引,梦想着未来也能够成为像她们那样的人。

美丽优雅的雅赛老师向我们详细介绍了专业课程安排和未来的就业方向,我这才意识到原来现在早已是媒介融合的大时代,编辑出版也不再是纸媒独当一面,而是各种媒体百花齐放,我们的专业其实更多地在新媒体打交道;而知性的李静老师则负责悉心解答同学们抛出的关于专业的一个个疑问,以其多年记者经验与独到犀利的视角从容面对与同学们的观点交锋。虽然那天由于师生热烈的问答宣讲会延时了很长时间,我却丝毫没有觉得疲惫,回去后,怀着憧憬与向往在第一志愿那一栏写下了“编辑出版学”这5个字。

虽然在后来专业学习过程中会遇到各种各样的困难与挑战,但我从来没有后悔过当初的选择。我们专业课程安排非常丰富,老师教学细致

入微,既有较为晦涩难懂的理论课,如《出版学原理》《传播学》《媒介融合基础》等,也有干货满满的实践操作课,如《新闻采访与写作》《电脑版面设计》等;既有文科学习,也有理科知识的运用,凡所应有,无所不有。

就我个人而言,理论课和实践课缺一不可,理论是基石,实践则是行稳致远的前提。与许多同学不同,由于自己的记忆力不错但创造力一般,实践课作业又大都都需要创意设计,因此反而更喜欢理论课学习,成绩相较于实践课来说更为出色。但不可否认的是,实践操作课绝对为我们日后的就业打下了扎实基础。就像我现在作为广告公司内容运营实习生,每天在图文审稿过程中大量运用到黄劭革老师的《文案策划与编辑》、周伟良老师的《出版审校实务》以及王月琴老师的《电脑版面设计》课程中所学的相关知识。

坦诚来讲,当初选择“编辑出版学”这个专业,我对未来的就业是有些许迷茫的,会觉得传统出版已经逐渐退出历史舞台,进了这个专业将来会不会没饭吃啊。然而,经过3年专业课的学习和自己的实习经历,我认为这样的担心是多余的,现在已然是一个媒介融合的大时代,各行各业都不是独立存在,而“编辑出版”能力却是大家都迫切需要的,我们可以做的其实很多:新媒体编辑、新媒体运营、文案策划、视频剪辑等。编出学子不必将目光局限于传统意义上的出版行业如出版社、编辑部等,可以像学长学姐一样将目光放得长远,教育行业、互联网行业、金融行业、医疗行业都可以留下我们的足迹。

记得刚进大学时,李静老师告诉我们,大学最重要的是“学会学习”。在大学3年里,最让我受益的是get了“学习”技能。老师“授人以渔”,具体能不能获得“鱼”全凭自己。上大学以来学子经常哀叹“救救我,这真的是以我的能力可以完成的作业吗”,但是玩归玩,闹归闹,别拿成绩开玩笑。于是为了更好地完成作业,我就自学了很多软件如:秀米、H5、UI设计、剪辑等,这些技能让我在实习过程中脱颖而出,也让我在实际工作中游刃有余。

特别策划

高校在读学生小调查

我为什么选了编辑出版专业?

P21~23

专栏

领跑数字经济时代,图书策划如何做?

P24

业者观察

近年来,新媒体技术的广泛应用使出版业受到了前所未有的冲击,作为图书出版编辑,必须适应新形势,提升自身素质,加强自身专业能力的培养,积极、有效地迎接新媒体时代的机遇和挑战。

新媒体时代图书出版编辑面临的挑战

读者阅读方式多样化,图书产品形式单一。新媒体时代,移动互联网和智能终端普及,电子书、音频、视频等数字化产品逐渐成为人们获取知识的主要方式。比如喜马拉雅有声书、网络小说、短视频、动漫等;快手、抖音等直播平台迅速崛起。传统出版业仍以出版纸质图书为主,产品形式单一,不能满足广大读者的多样化需求,市场占有率急剧下滑。

信息源纷繁复杂,图书出版编辑新技术薄弱。随着新媒体的快速发展,涌现出各种各样的阅读载体,除了传统书籍、杂志、报纸等,还有电子书、电子阅读器、数据库、电子邮件、社交媒体、网络搜索引擎等,产生海量信息,内容素材浩如烟海,但这些信息鱼龙混杂、良莠不齐,致使内容质量和数量不匹配。一部分图书出版编辑缺乏新技术,不具备过硬的信息筛选能力,导致对图书出版内容把关能力不足。

图书市场竞争加剧,图书出版编辑缺乏创新思维。随着新媒体技术发展,越来越多的数字化图书和网络作品涌现出来,这使传统出版面临更大的市场竞争压力。一是价格方面,由于电子书制作成本相对较低,制作周期短,数字化图书价格偏低,价格竞争更加激烈。二是营销方面,各种社交媒体平台成为图书营销和推广重要渠道,出版社需要创新宣传形式,以提高品牌知名度和影响力。三是内容方面,越来越多的自媒体作者和网络写作者涌现出来,他们的作品更新速度很快,内容更加丰富多彩,与传统出版社的图书形成了直接竞争关系。

新媒体时代图书出版编辑能力提升的必要性

新媒体时代图书出版编辑需要具备多媒体编辑能力。新媒体时代,图书出版编辑应具备多方面的能力:多媒体编辑能力、数据分析能力、社交媒体运营能力、跨界合作能力、新媒体技术应用能力等。但一部分图书出版编辑思维模式守旧落后,对于数字化和网络化认识不足或者说不够重视,不熟悉多媒体编辑技术,如音视频制作、图片处理等,导致工作能力和工作需求不能很好地街匹配,影响工作效率。

新媒体时代图书出版编辑需要具备多媒体营销能力。随着数字出版兴起,读者对于图书选择渠道越来越多。除了传统线下渠道,如书店、报刊亭外,还有许多线上渠道,如社交媒体、电商平台等。图书出版编辑要适应新时代的变化,积极了解各类图书销售渠道的特点及规则,制定相应的营销策略,针对目标读者进行精准化、多样化营销。

新媒体时代图书出版编辑需要广泛的知识储备。新媒体时代各领域之间的知识融合越来越多,图书出版编辑需要具备跨领域、跨行业的知识和视野,确保图书内容的准确性和专业性。而一部分传统图书出版编辑可能只关注某一个领域或某一专业,缺乏多元化的知识和经验,导致内容单一、缺乏多样性。由于知识更新的速度非常快,传统图书出版编辑所认可的内容有可能已经过时。

新媒体时代图书出版编辑能力提升的路径

加强业务学习,掌握新技术。图书出版编辑首先要突破传统固有观念,在思想上重视新技术,不断改进工作方法和工作模式。其次通过多渠道学习,掌握并运用多媒体技术,熟练操作、使用数据库或相应软件,对信息进行分析、统计、归纳、提炼和总结,能够撰写微博推文、制作音视频、直播互动交流等。学习方式多种多样,可以参加培训;出版社可以不定期邀请相关领域的专家或技术人员进行面对面指导,还可以组织编辑到其他出版社交流经验等。

做好图书市场调研,明确选题方向。新媒体时代,人们对信息获取的渠道越来越多元化和便捷化,因此,图书出版编辑要充分利用现代技术,通过大数据分析了解当前图书市场的热点问题、流行趋势、竞争格局,了解读者的阅读偏好、消费心理、消费习惯等,发现有价值的新兴领域,对选题进行科学定位。比如通过新媒体平台不定期开展问卷调查,通过网站、APP、社交媒体、在线讨论等方式与读者进行互动,找准图书出版的突破点,打造精品图书,激发读者的阅读欲和购买欲。

培养创新思维。一方面,图书出版编辑要善于利用新技术为读者提供内容质量优良的图书,对内容进行深度挖掘,比如可以加上二维码,扫码听书,增加知识点。另一方面,图书出版编辑要拓宽图书内容的表现形式,比如可以把纸质版图书转换为电子书、有声书、视频、动漫等,还可以将图书内容转化为电影、电视、游戏等形式的作品,从而丰富图书的表现形式和传播途径,实现图书价值最大化。

新媒体时代图书出版编辑能力提升路径探析

■曲静敏(新世界出版社)