

## 如何加强图书的编辑工作

2002-01-01

作者：姜华

关键词：出版 编辑 | 阅读：393次 |

走出产业化的道路，是时代对于出版业的要求。所谓出版产业化，是把出版业作为国民经济体系所属的第三产业中的一个相对独立的部分，按照社会经济发展的需要和市场经济规律、出版产业自身发展规律来组织安排出版活动，追求社会资产和经济效益的最佳结合，使之成为可持续发展的现代化的强质产业的过程。其内涵是出版单位企业化、出版组织专业化、出版经营集约化、出版物市场最大化。我国的出版业已走过了适应性调整的过程，现正迈向出版产业化的道路。在这个过程中，从事出版业的每一个人都要尽快更新自己的观念，找准自己的位置，以适应已经到来的出版产业化的潮流。对于编辑来说，尽快适应时代要求的角色，是加强图书编辑工作关键之所在。笔者从以下几个方面谈一下个人对这个问题的见解。

### 一、出版单位企业化之后编辑的角色定位

众所周知，编辑工作是出版行业中极为重要的环节。在出版单位企业化的今天，可以说，编辑在出版社的地位举足轻重。

今天的编辑和计划经济时代的编辑有着极大的区别，这个区别就是：今日的编辑不仅具体行使着一种国家关于出版物管理的权力，同时，他也是企业中的一员。企业中的一员，这是编辑角色的新定义，这种定义，使得今日的编辑在出版企业中扮演着双重角色，占有着极为重要的位置。一个出版社有一批找准自己角色位置的编辑，就是出版社丰富的资源，没有好书，可以编出好书，没有经济效益，可以从编辑身上产生出经济效益。

对于多年从事编辑工作的人来说，这是一次观念的更新，是一次灵魂的再就业。这一步必须要做到，才能做好以后的编辑工作。

### 二、“以人为中心”管理与编辑工作

编辑作为企业中的一员，必然要受制于企业的各项管理。

近些年来，世界上最为流行的是“以人为中心”的管理思想，也就是要理解人、关心人、尊重人、爱护人，以发挥人的聪明才智，充分调动人的积极性与创造性为管理者的任务。

现在有一些出版社，很多硬件都齐备了，制度也有，效果却不明显。

原因是管理者的思想还处在初级管理思想阶段，仅仅把被管理者当作物来单纯管控起来。单纯的管控带来的后果是编辑不关心自己的出版社，不愿意为企业多贡献自己的力量。编辑作为一种特殊职业，是具有相当的文化水准的人构成的群体，他对尊严及价值的渴求尤为强烈。假若管理者一味地从自己初级的管理思想来思考问题，管理的结果是会出现管理者最不愿意看到的局面。

自从世界上出现了“以人为中心”的管理思想之后，很多企业管理者都尝到了甜头，他们用这种管理思想进行管理，能使企业的员工心情舒畅，增加了他们对企业的归属感，增加了企业的凝聚力，极大地调动了员工的积极性。

当前图书编辑工作中存在的问题，一是有相当一部分编辑没有找到自己的角色定位，二是出版管理者的管理思想太落后，两者的存在，必然导致编辑工作不能很好地适应新的形势，致使编辑工作滞后。作为企业，编辑工作的好坏，直接影响到出版社的发展。出版企业要发展，要壮大，首先要解决以下几种意识即是：信息意识、选择意识、组织意识、精品意识、宣传意识。

信息意识是要求编辑必须对图书市场及对社会进行调查研究。

图书市场的调查内容可分为：1) 同类图书的市场占有率；2) 哪些书尚待开发；社会调查的内容可分为：1) 本专业的学术进展情况；2) 本专业的作者情况；3) 本专业图书的读者情况。每个编辑收集起来的信息，可形成出版社的信息库，以做最后选题制订时的依据。

选择意识是要求编辑把收集的信息进行筛选，通过科学的方法将信息中极有价值的部分选择出来，以使信息能帮助自己制订出确有价值的选题。选择即是制订选题的过程。

组织意识是要求编辑将形成的选题设想付诸实践，即编辑要组织一批有关的作者参与完成选题设想。编辑会使用作者，能组织好对选题的实施是很重要的。

精品意识是要求编辑必须有过硬的案头功夫，才能将选题设想得到尽善尽美的实现；不能放过任何一处小小的瑕疵，不然，功亏一篑是让人痛心的。

宣传意识是建立在市场意识上的，编辑每编出一本书都要问市场如何，这必须要求编辑会宣传自己所编的书，不宣传，

请输入您要搜索的关键词



jin 文章 jin 动态

SEARCH >>

上一篇 PREVIOUS

MORE >>

参与式影像与参与式传播

作者：韩鸿 | 1900-01-01

1999年，世界银行调查每天生活水准不足1美元的6万名贫民，影响他们发展的最大障碍是什么。回答不是食品、住房或医疗卫生，而是自我发声的渠道。[1]如何在媒介生态的建设中，给弱势群体尤其是农村弱势群体一种声音，……

下一篇 NEXT

MORE >>

当收视率碰上电视台

作者：杨美玲 | 2002-01-01

在各电视台对收视率调查争议不断的同时，我们也注意到，当节目以收视率略胜零点点一、二的一些微差距而领先他台时，便出现电视台主管切蛋糕、发奖金、大肆宣传庆祝的场面，可见电视台对收视数字又爱又恨的情结。零点点……

动态 NEWS

MORE >>

- 香港浸会大学第三届普利策新闻 2009-10-03
- “中国主张：传播理论本土化的 2009-09-27
- 第三届“当代中国话语研究”讨 2009-09-27
- 第九届“新世纪新闻舆论监督研 2009-09-24
- [更新]2009“中国新闻传播学科 2009-08-31

就等于自己封闭了自己，就会被市场所淹没。在出版企业化的今天，宣传意识对编辑来说是极为重要的。

一个编辑具有这样五种意识，即能将编辑工作做得极为到位，一个出版社拥有这样的高素质编辑群体，便是出版社能得以发展、腾飞的保证。

（责任编辑：）

收藏本文

： 打印本页 ； 关闭窗口 ；

读者留言

用户名： \* 密码： （游客）请在用户名处输入化名，无需密码

邮箱： \* 游客发言需提交邮箱

效验码： \* 请输入：7342

发表评论 评论内容：不能超过250字，需审核后才公布，请自觉遵守互联网相关政策法规。

[▲ 返回首页](#)

[传媒资讯网](#) | [传媒学术网](#) | [传媒考研网](#) | [传媒博客](#) | [传媒社区](#) | [传媒书店](#)

| [关于我们](#) | [会员注册](#) | [交换链接](#) | [联系我们](#) | [法律声明](#) | [广告服务](#) |



© 2001-2009 中华传媒网版权所有 京ICP061016

Copyright © 2001-2009 MediaChina.net All Rights Reserved