

教育宣传的现状与新闻策略

柳理¹ 赵惠君²

(1 湖南教育电视台 新闻中心, 湖南 长沙 410007 2 国防科技大学 信息系统与管理学院, 湖南 长沙 410073)

[摘要] 本文分析了教育宣传面临的困境与存在的问题, 从教育宣传的新闻视角提出了三大宣传策略, 即: 传统资源的时尚经营; 借助社会热点或名人效应, 制造可持续型宣传热点; 捕捉宣传亮点, 并最大限度地开发利用。

[关键词] 教育; 宣传; 新闻策略

[中图分类号] G642.423 **[文献标识码]** A **[文章编号]** 1672-8874 (2005) 03-0095-03

构建和谐社会, 全面促进教育事业的改革与发展, 离不开对教育的宣传。如何开发高校教育领域的宣传资源, 教育系统如何加强自身的宣传, 促进各项工作顺利开展? 作为教育传媒的工作者, 我们想就如何从新闻视角进行教育宣传谈谈自己的一些体会, 抛砖引玉, 供业内人士参考和批评。

一、教育宣传面临的问题

关心教育的人一定会注意到这样一个现象: 近年来教育领域的信息、热点、问题正成为各大新闻媒体眼中炙手可热的“山芋”, 有关教育的新闻报道几乎每天都会出现, 特别是媒体对教育的舆论监督类报道越来越多, 并且常常成为人们关心和热论的焦点话题, 譬如教育乱收费、校园安全问题、考试泄题事件、学生心理问题等等。2003年8月22日, 人民日报一则报道称: “据统计, 教育收费问题在全国已连续3年成为价格投诉的头号热点, 在所有的立案价格违法案件中, 教育乱收费的比例已接近30%。”

客观地说, 批评报道的增加, 这并不意味着教育的发展步入困境, 相反, 说明教育正越来越受到公众的重视, 教育正在向透明化、公开化的方向发展。从另一方面来看, 这也说明在整个社会向开放型、学习型转变的过程中, 教育机构——学校本身对于宣传和推介自身的认识和工作还远远不够——究其根源, 在于很多教育工作者对宣传工作的认识不到位, 新闻思维还比较欠缺。

综合近几年来新闻媒体对教育领域的宣传报道, 我们能明显地感觉到, 尽管新闻媒体对教育的

正面宣传报道逐年增加, 但学校、教育行政部门在对外宣传方面还是存在以下困境: 正面宣传不够, 特别是学校、教育行政部门的主动宣传明显滞后; 与外界沟通不够, 造成与社会脱节, 相对闭塞; 一些地方政府部门对教育的认识不足, 财政对教育的投入不够; 普通公众对教育的政策法规了解不多, 不大理解当前各级教育行政部门、各级各类学校正在推行的教育改革和常规教学中的一些具体做法; 教育的外部环境亟待改善等等。

毋庸置疑, 这些困境的出现, 存在诸多客观因素, 但从教育系统本身来分析, 这些问题的产生, 也有许多是由主观因素造成的。概括起来, 主要是办学思想落后, 宣传思想陈旧, 宣传手段单调, 不注重开发宣传资源。

笔者在平时与众多媒体交流中发现, 几乎每个媒体都明确表示教育领域的新闻资源极其丰富, 教育是媒体开发的一个重要市场。作为教育系统本身, 应该重视这块资源的利用与开发, 引入媒体经营和运作的策略, 运用新闻意识和新闻手段加强面向外界的宣传。

二、教育宣传的新闻策略

何谓新闻策略? 新闻策略, 指的是运用新闻意识, 遵循新闻规律, 用发现新闻、发现亮点、及时广泛传播的思维, 经营正在从事的工作, 实现最大限度的社会效益与公众支持。需要分清的是, 宣传与炒作并非同一概念。宣传是从工作角度出发的, 为事业发展服务, 必要的宣传能更好地推动事业发展; 而炒作很大意义上属于有商业利益驱动的宣传

[收稿日期] 2005-06-14

[作者简介] 柳理 (1975-), 男, 湖南长沙人, 本科, 湖南教育电视台新闻中心副主任。

行为,目的是为牟取更多的经济利益,炒作通常容易招致不良的社会效应。作为教育行政部门、各级各类学校和教育机构,要运用新闻策略做好宣传工作,推动事业发展,就必须把握一个原则:端正办学思想,开放办学思维,加大宣传力度,塑造社会形象,广交媒体朋友,争取社会支持。动机要纯,出发点要正确,否则适得其反。

因此,在以新闻思维指导宣传工作时,关键要提高认识水平,不断发掘亮点,换位媒体视角,寻找宣传突破。如何具体运作,这里笔者提供几种比较成功的经验供参考:

(一) 传统资源的时尚经营

大凡办学历史较久的学校,都有着渊深的文化底蕴和丰富的人文资源,譬如高校的校园或旁边,拥有历史悠久的书院、文庙或其他名胜古迹,有些学校还曾经培育出不少闻名中外的学者名人。从媒体经营的角度看,这些不仅给学校提供了得天独厚的育人条件,而且是学校值得充分利用和开发的珍贵资源。如何让这些传统资源走出校园,在社会上产生重大效应,为宣传和推介学校服务呢?作为学校的负责人,应该充分利用媒体和公众的好奇心理,以这些传统资源为载体,通过特定的时机或新颖的手段,策划大型的、开放性的或者参与性强的活动,赋予它们新的时代使命。有一个比较成功的范例:从1999年起,“千年学府”岳麓书院与湖南卫视《新青年》栏目联合主办了“千年论坛”大型系列文化活动,先后邀请余秋雨、余光中、杜维明、金庸、黄永玉等文化名人在朱熹、张栻当年讲学的地方重新设坛开讲,并向全国进行电视转播,各大媒体也对此争相报道。一时间,岳麓书院、湖南大学成了全国瞩目的焦点,至今,“千年学府”、“千年论坛”仍在很多人心目中留下深刻的记忆。这个活动最值得推介的经验,就在于找准了名山、名院与名人的最佳结合点,从这个结合点上做大文章,借助现代传媒手段“制造”新闻和社会热点,实现最大程度的宣传目的。

(二) 借助社会热点或名人效应,制造可持续型宣传热点

策划人有一句行话:“有势借势,无势造势。”这里所说的“势”,既可以指一些特殊的纪念日,当前或一段时间内全国或区域性的热点焦点事件,也可以指一些公众关心的名人明星。抓住社会热点,或者利用名人效应,实现自我宣传,这种“借船出海”(或者叫“借鸡生蛋”)的方式是策划人和媒体经营者比较喜欢使用的一种宣传手段。对于教

育系统,特别是学校来说,有很多这样的外宣机会可以把握,不过,千万注意不要刻意而为,为了“炒作”而炒作,最后不能控制场面,弄巧成拙。

从媒体经营的角度来看,教育系统还是有不少值得总结的宣传经验,需要从自发向自觉转变。譬如2001年在全党全军开展学习“三个代表”重要思想的学习活动中,国防科技大学就涌现出一个典型人物——硕士研究生文学锋,他在校读本科时,被批准为中共预备党员,预备期满后未提出转正申请。党组织依据党章规定延长其预备期一年后,他仍未要求转正。随后,他所在的党支部决定取消其预备党员资格。随着“三个代表”学习活动的深入开展,他对中国共产党的认识也逐步加深,从2001年3月至11月,文学锋又先后写了3次入党申请书,最终学校党支部大会通过了他的入党申请。学校宣传部门了解这一情况后,抓住当时的社会热点,及时推出这一典型,很快,这名学生就成了全国的“名人”,从中央到地方,大小媒体争相采访报道“文学锋现象”。单看这一现象本身,我们不难发现,国防科技大学在对外宣传方面巧妙地利用了新闻的焦点效应和连锁价值,有效地宣传了本校在加强大学生思想政治教育方面所做的工作和经验。

再举一个民办高校的例子。2002年湖南涉外经济学院录取了一名50岁的“妈妈”学生——雷运姣,她也成为了湖南省年龄最大的在校大学生,从雷运姣被录取起,就一直受到媒体的高度关注。她的学习和生活状况,她开辟的专为在校大学生提供心理咨询的“知心屋”,以及她参加的任何一次社会活动,都被湖南媒体甚至中央驻湘媒体所报道。随着知名度越来越高,2002年底,雷运姣荣获了“中国十大杰出母亲风格奖”,2003—2004年,雷运姣多次接受中央电视台《半边天》、《面对面》等栏目的采访,2005年她和她的家庭又获得了全国“五好学习型家庭”的荣誉称号。从新闻传播学的角度分析,雷运姣能够成为名人,首先在于她特殊的求学经历,她求学时幸运地遇上了一个特殊的历史时机——社会考生参加高考尺度放宽,作为录取她的学校,湖南涉外经济学院正是抓住了这些媒体极感兴趣的“卖点”,既帮助她圆了大学梦,客观上也很好地宣传了自身,实现了学校的社会影响最大化。单看事件本身,通过名人效应,实现可持续性宣传,湖南涉外经济学院的经验值得借鉴。

(三) 最大限度开发利用宣传亮点

这就是上文所提到的“造势”之法。搞教育宣

传的人，要有一双善于发现的新闻眼睛，能从许多微观现象中捕捉新闻亮点和宣传亮点，并充分开发它们的潜在价值。

1998年，湘潭大学国际经贸管理学院的六位同学决定建立一个为失主和拾主牵线搭桥的中介组织，定名为“拾物招领公司”。他们的设想在校广播电台一播出，立即得到了同学们的积极响应。当年年底，经校团委、学工处批准，公司正式更名为“雷锋公司”。“雷锋公司”的成立，当初只是国际经贸管理学院学生的“灵机一动”，借“公司”这一新颖的形式来吸引广大师生和社会的注意，其实无论是组织形式还是运作机制，都与“公司制”相去甚远。随着影响的日益扩大，“雷锋公司”吸引了越来越多人的关注。为加强大学生思想政治工作，湘潭大学校党委决定将“雷锋公司”作为学校精神文明建设的重要窗口，并给予大力支持和具体指导，“雷锋公司”迅速发展成为拥有1000多名成员，在学校有较大影响的社团。2002年，湖南省委宣传部、省文明办、湘潭市委、湘潭市宣传部在联合开展的调查中，称它“成为了湘潭大学精神文明建设的一面旗帜，学生道德实践一个新的平台”。湖南省委省政府的有关领导也纷纷题词或批示，要求高校推广“雷锋公司”的经验。

从“雷锋公司”创建到不断发展壮大，媒体对它的报道和评论就从未间断过，譬如为什么会出现“雷锋公司”，它会不会成为昙花一现的“噱头”，在公司化运作中遇到了什么问题，它能不能成为新时期大学生思想道德和精神文明建设的一面旗帜，等等。而“雷锋公司”从校园走向社会，从省内辐射全国，几乎是一直置身于媒体的全透明关注中，对它的报道数量，GOOGLE网站的搜索结果显示，已经突破了336000条。

从宣传价值来看，这些事件本身具备新闻报道的诸多条件，同时也具有很强的时空拓展性，如果只停留在事件本身的宣传，那么这种亮点必然只能昙花一现，没有持续发展的生命力，但如果运用前面两种方法，将亮点变成可持续的社会热点，甚至变成学校的传统资源加以利用，必将绽放出恒久的光芒。

需要说明的是，上述所有宣传方法，都是建立在有客观事实这一基础上的，宣传不能脱离事实，空穴来风，乱放“卫星”。背离客观事实，背离公共道德和社会利益，一味追求轰动效应，只会搬着石头砸自己的脚，极不可取。此乃宣传工作者之大忌！

(责任编辑：阳仁宇)

(上接第84页)

分。在校园文化建设中，应遵循三者之间的内在规律，统筹兼顾，协调发展，共建完整、和谐、综合的校园文化体系。

(五) 在外部环境上，加强与社会大文化的互动，保持校园文化建设的开放性

大学校园文化是社会大文化的组成部分，它与社会大文化有着千丝万缕的联系。校园文化在保持自己高层次文化氛围所形成的优雅气质和特殊风貌的同时必须关注现实社会，以免与社会文化脱节。因此应加强校园文化与社会文化的互动。二者的互动可以从以下两方面着手：首先是吸收社会大文化的精髓。既可以通过充分发挥大学的文化选择功能，在校园文化建设中汲取社会上的新文化，选择、批判、丰富校园文化自身，又可以通过一代代学生，为学校带来社会大众文化中的知识和信息，并使之融入到校园文化建设中。其次，充分发挥校园文化的导向、辐射作用，促进社会先进文化的形成。一方面要充分发挥校园文化自身的辐射功能，带动、促进社区文化的发展；另一方面，可通过培养的学生，将高品位的校园文化带到四面八方。社会大文化是校园文化发展的源泉，校园文化与社会大文化

的互动，使校园文化具有了不竭的发展动力。

总之，我们要认真学习并努力践行“三个代表”重要思想，始终按照先进文化的要求，建设高层次、高品位的校园文化，营造一个良好的大学育人环境，培养出更多的高层次人才。

[参考文献]

- [1] 总政治部宣传部.“三个代表”重要思想概论[M].北京:国防大学出版社,2003.
- [2] 茅卫东,毛海燕.先进文化与高校校园文化[J].扬州大学学报(高教研究版),2002,(4).
- [3] 李春梅,陈明祥.21世纪我国校园文化发展的趋势和需要注意的问题[J].交通高教研究,2003,(3).
- [4] 穆兰.高校校园文化的现状分析及对策[J].西南民族学院学报(哲学社会科学版),2001,(4).
- [5] 张楚廷.品位大学品位[J].高等教育研究,2001,(4).
- [6] 李从浩.高校校园文化建设的问题与对策[J].高教论坛,2003,(3).
- [7] 张瑞强,杨贵明,杨建立.按照先进文化要求,加强校园文化建设[J].中国林业教育,2002,(5).

(责任编辑：胡志刚)