

新媒体传播人才核心能力建构和培养路径探析

孙 燕

摘要：当下应用型本科新媒体人才培养方案呈现出围绕新媒体技术更替和形态迭代而追逐媒介发展的态势。为避免专业建设盲从，基于能力框架，确立新媒体传播人才层级进阶的三大核心能力：新媒体内容生产、创意策划和运营管理。围绕“核心能力”制定教学设计团队化和模块化、提升企业参与教学设计话语权、探索微专业“立体化”因材施教模式、建立成果导向评价机制的培养策略。

关键词：应用型本科；新媒体传播；人才培养；核心能力

党的二十大报告指出：“加强全媒体传播体系建设，塑造主流舆论新格局，加快建设网络强国、数字中国”^[1]。全媒体传播体系构建离不开新媒体传播人才培养。应用型本科的新闻传播学科越来越重视传媒人才的媒体适应性和新媒介的运用能力，创新人才培养模式。

一、新媒体传播人才培养的主要问题

(一) 人才定位不清

在新文科背景下，新闻传播学科表现出强势的学科交叉性和应用型特征。对于全媒体传播人才的知识结构和能力要求，有些高校借鉴了“国标”对新闻传播学科知识和能力的表述，概括为“全媒体新闻传播知识和能力”。有些高校的能力目标表述则相对具体，列举了新媒体新闻采写编辑、新媒体新闻评论以及全媒体的数据分析、策划创意、运营管理、舆情监测等培养方向。^[2]

(二) 追逐媒介态势

应用型本科的新闻传播专业不仅重视理论探讨，更注重解决现实问题。立足新媒体平台增强信息传播的影响力和效力，在媒介技术更迭发展背景下，新兴社交媒体和多样化传播形态不断涌现，产生了大量人才需求。近几年，人才培养的课程体系围绕新媒体技术更替和新媒体

形态迭代呈现出追逐媒介发展的态势。

然而，技术、媒介革新永无止境，不断追逐媒介应用和媒介形态的教育目标只能解一时之需，新媒体传播人才的培养步入了教育不停革新、能力却不断滞后的困境。如何构建“以不变应万变”的新媒体传播人才核心能力培养框架以适应瞬息万变的媒介发展，亟需高等教育研究者反思。

二、建构核心能力培养体系的内在逻辑

(一) 缘起：能力框架的理论依据

20世纪60年代的能力本位教育(Competency Based Education,简称CBE)，依据职业岗位的需求来确定学生应当具备的能力，并以此作为培养目标，通过将学生的教育目标转化为特定的技能、知识和素质来实现教育目的，让学生在实践中学习，在实践中掌握技能，进而更好地适应社会的需要。20世纪80年代美国所倡导的成果导向教育(Outcome Based Education,简称OBE)，是一种以学生的学习成果为核心逆向分解学生阶段性能力的教学模式。在这种模式下，教育目标根据实际社会需求和学生所需要的知识和技能来制定。^[2]无论是CBE还是OBE，均强调以岗位群所需职业能力作为教学活动的逻辑起点。

作者简介：孙燕，山东青年政治学院文化传播学院副教授。

基金项目：山东青年政治学院教学改革研究项目“基于产教融合的新媒体传播人才核心能力培养与立体化课程体系建设研究”(项目编号:JGXM202018)的阶段性研究成果。

(二)拟解决的实际问题

1.避免应用型本科专业建设盲从

新媒体传播人才培养,不能落入只解一时媒介之需而无前瞻视野的窠臼,应避免具象化的媒介形态追逐和媒介产品盲从,超越传媒业态的“技术工具理性”,从传媒价值理性上明晰人才核心能力的目标定位,回归教育本位。

2.对标企业的价值需求和价值体系

紧密对接行业发展的动态和趋势,调查行业招聘信息和就业市场需求,及时掌握近期和未来的人才标准,根据行业发展拟定合理的人才培养目标,依据学生应当具备的核心能力调整和更新课程体系和课程内容,使学校的教育目标、学生的能力目标和行业的价值目标相匹配。

3.缩短人才岗位适应过程

通过核心能力建养提升就业的核心竞争力和岗位适应性。建设以能力为目标、以成果为导向的教学体系以缩短学生步入岗位的适应期,降低企业用人成本,提高人才培养质量。

三、人才培养的关键:核心能力的确立

(一)确立依据:媒介产品更替和行业价值需求

无论新媒体产品如何更替,做新媒体产品仍然围绕着“传播”,力图使用多元化的媒介平台将信息传递出去。表1列出了从Web1.0到Web3.0媒介形态和主流媒介产品的更替变化。从Web1.0发展到Web3.0,信息传播的内容形式和传播渠道发生了变化,由文字、图文发展为图文视音频的多媒体内容形态,由单一的PC终端门户到多样态的移动APP产品,传播渠道更加复杂多元。

(二)核心能力的描述

如果将学生能力确定为实践教学模式构建的逻辑起点,则解构量化“能力”则是将实践教学模式设计的“思想”转化为“蓝图”的关键前提。表1将新媒体产品形态以时间轴为脉络进行了纵向描述,并拆解出不同新媒体产品、不同媒介形态对创作者的能力要求和市场对于招募人才的能力阐释,比如人文写作能力、涵盖音视图文的全

媒体内容生产逻辑、内容运营与信息推广的产品意识,全媒体数据分析和内容监管能力等。

一方面,传统意义上的资讯类新媒体产品依然立足“PGC”专业内容生产,传播流程强调了内容生产者一贯被重视文学素养和新闻素养,要求扎实的语言文字水平和良好的新闻敏感性及新闻价值观,但在技术赋权和推荐算法下略显传播力不足;另一方面,自媒体平台的崛起以及广义的新媒体传播对内容生产、信息推广、社群运营、用户关系维护提出了更高要求,但优质内容略显匮乏。基于表1的能力关键词,提炼出新媒体传播人才成长的三个阶段,构建了新媒体传播人才“层级递进”型核心能力模型(见图1)。

在新媒体传播人才的核心能力阶梯中,第一层级对

表1 媒介产品多样态环境下的新媒体人才能力需求

阶段	代表性媒介产品	生产模式	人才需求	对标能力
Web1.0	门户网站如新浪、搜狐、网易、腾讯	PGC	批量(文字)内容生产	内容生产能力
Web2.0	早期社交媒体如:博客、微博、公众号、豆瓣、知乎、小红书、头条号等	UGC	选题策划+(图文)内容生产	创意策划能力
	短视频、直播如:抖音、快手、大鱼、视频号等	PUGC	选题策划+(视频)内容生产+运营推广	运营推广能力
Web3.0与后Web3.0时代	技术赋能下的人工智能平台、云算法、大数据、元宇宙等	AI、VR MGC	算法下的内容创意与媒体账号运营能力;数据分析与内容监管能力	内容运营与内容监管能力

标的是基础内容生产能力。新媒体内容生产能力是指新媒体用户创造和生产各种形式的媒体内容的能力,包括文本、图像、音频、视频等,这一能力贯穿从Web1.0至Web3.0的整个过程。新媒体内容生产能力的关键,除了具备新媒体写作、编辑思维,还需要掌握各种媒体技术和工具,以便将创意转化为高质量的媒体内容。对这一能力的教学要求是普及性的,要求所有学生兼备,并做到熟练

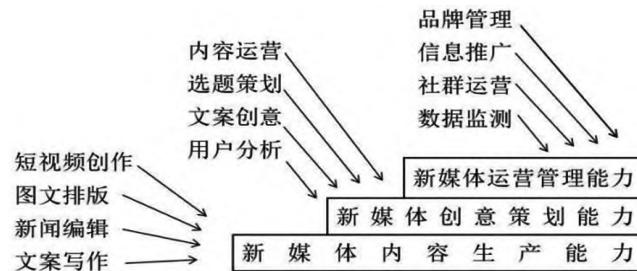


图1 “层级递进”的核心能力模型示意图

运用。

第二层级的能力目标,在内容生产基础上提出了创意思维的要求,对传播人才的创意策划能力提出了高标
准高要求。Web1.0时代门户产品对于信息的呈现主要聚焦于新闻,商业门户的内容生产者充当了信息搬运工的角色。Web2.0时代社交媒体和用户生产的崛起冲击了原有的媒介议程设置,信息能否到关注并有效传播,关键在于信息本身的价值因素以及信息传播过程的创意、创新和创造力,以及在深刻理解用户需求基础上产生的独特视角和敏锐洞察力。

第三层级能力“新媒体运营与管理”对前两者进行归结与提升,要求驾驭前两种技能并兼具实践经验的基础上,锤炼自身的社群运营和平台管理能力。达到该层级的要求,需具备广泛的社交技能和网络素养,能够与用户进行沟通和互动,建立和维护用户关系,促进内容传播和品牌推广。此外,还需要掌握社交媒体传播的策略与技巧,以提高媒体的曝光度和用户参与度;需要具备危机处理和公共关系管理的能力,以保证媒体的声誉和形象。

四、实施:核心能力的教学框架设计

(一)围绕“核心能力”进行团队化和模块化教学设计

围绕内容生产分别建设新媒体教学团队和影像教学团队;围绕创意策划能力建立视频创意传播与运营团队;围绕新媒体内容监管建立品牌营销和管理团队。团队协作建立集体备课机制并确立成制度长期执行。

(二)推进产教融合,提升企业参与教学的话语权

产教融合可以从三个层次的维度进行新媒体人才培养校企共建,包括专业方向校企共建、人才培养方案校企共建、核心课程校企共建。

专业方向共建。企业可以利用不同院校的不同学科优势,制定核心竞争力培养目标。传媒类企业与文学院,以及知名媒体机构与新闻学院共建的新媒体专业,可以从新媒体内容生产角度培养具有创意写作思维的内容生产者,提升学生图文、视音频综合运用的全媒体采写技能。

人才方案共建。针对新媒体专业,校企合作需共同制定人才培养方案。企业可以提供实际的工作岗位和职业发展路径,以此为依据来制定课程设置、教学计划和实践环节,使学生更好地掌握所需的核心技能和能力。同时,高校也可以根据企业的需求调整人才培养方案,提高培

养的实用性和针对性。

核心课程共建。新媒体专业的核心课程需要与行业实践密切结合,才能更好地满足行业需求。因此,校企共建核心课程是新媒体专业的一项重要任务。校企合作可以将实际的案例和经验引入课程,提高课程的实用性和趣味性。同时,企业可以提供专业的师资力量和教学资源,帮助高校开设更加实用的课程。

总之,新媒体专业方向校企共建、人才培养方案校企共建、核心课程校企共建等模式,可以有效提高新媒体专业学生的实践能力和职业素养,更好地适应未来的职业发展。

(三)探索微专业“立体化”因材施教模式

微专业是指在大学课程和职业培训之外,根据个人兴趣和需求,以短期、小规模的方式进行的专业化学习。对于新媒体传播人才的微专业培养,适宜因材施教,分层次进行。即针对不同层级的新媒体传播人才,列出不同的培训计划。

探索校本课程、校企课程和微专业课程三位一体的立体化分层培养模式。遵循“国标”的基础校本课程可以由理论经验丰富的校内教师担任,努力提升学生的文学素养和媒介素养,为日后从事选题、策划、视音频内容生产奠定基础。校企课程可以通过行业导师的引领,基于“新媒体产品”视角思考新媒体信息的传播力并付诸实践。

微专业的课程内容将直面项目实训,以高强度、高目标、真实战为特色,将企业案例、企业项目引入到课堂,让部分学生通过成功的企业案例和企业项目中,尝试用户分析、账号维护、互动管理的环节,在实践中积累经验和提高能力。微专业需要评估学生学习成果:通过考核、实践项目和作品集等方式,对学生的学习成果进行评估和认证。形成校本课程重素养、校企课程重实践、微专业塑精英的立体化分层培养模式。

(四)建立成果导向评价机制

与企业共建虚拟仿真实训项目,将学生评价机制对标企业产品交付的考核机制。通过引入企业的岗位标准、技术标准、产品标准以及经营管理标准,以标准促进学生对行业发展前沿的了解^[3]。将传统的考核评价模式改革为以实践考核为形式、以成果评价为内容的新型考核评价机制。重视内容生产的作品成果、创意策(下转第93页)

04-19].<https://zh.focus.cn/zixun/2002fe69af17ca1f.html>.

[16]中国东莞政府门户网站,粤港澳大湾区贸易畅通新局:开放合作水平提升争创全球数字贸易发展新高地.[EB/OL].(2021-12-27)[2023-05-11].http://www.dg.gov.cn/zwgk/zfxxgkml/smch/qt/gjjmdy/content/post_3696624.html.

[17]21世纪经济报道,多项指标领跑全国 数读广东科技创新强省建设成绩单[EB/OL].(2022-06-06)[2023-06-05].https://xw.qq.com/cmsid/20220606A06PJL00?pgv_ref=baidutw.

[18]中国日报网,粤港澳大湾区:多种市场要素深度交融“湾”有引力带动区域发展[EB/OL].(2022-07-02)[2023-06-05].<https://baijia.hao.baidu.com/s?id=1737253164526453645&wfr=spider&for=pc>.

[19]王晨曦,澳门成立创新发展研究会 聚焦大湾区创新[N/OL].新华社.(2018-09-23)[202306-05].http://www.gov.cn/xinwen/2018-09/23/content_5324852.html.

[20]丁大琴.创客及其文化历史基因探源[J].北京社会科学,2015(08):22-28.

[21]罗曼.香港:创新求变 建立世界级科创中心[EB/OL].证券时报网.(2019-05-24)[2023-06-05].http://epaper.stcn.com/con/201905/24/content_2318279.html.

[22]广东省人民政府新闻办公室,广东举行新闻发布会介绍“双区”建设成效[EB/OL].(2022-04-19)[2022-06-05].<http://www.scio.gov.cn/xwfbh/gssxwfbh/xwfbh/guangdong/Document/1723307/1723307.html>.

(上接第76页)

划的产品成果以及运营管理的数据成果。毕业论文设计也可以由学生提出申请,以优秀的新媒体传播能力成果为替代。通过组织一系列校内比赛、鼓励学生参与国家级和省级的新媒体传播和创意大赛,建立成果导向机制和成果激励机制。

五、结语

“建设全媒体传播体系”对高等教育新媒体传播人才的培养提出前所未有的挑战。全媒体传播体系构建,既要求人才能够驾驭全媒体生态,更注重人才核心传播能力积淀。以全媒体产业发展所需能力为驱动,以核心能力为导向为人才培养架构,做好核心能力培养的顶层设计,秉承

[23]广东省人民政府门户网站,广东省人民政府办公厅关于印发广东省进一步支持大学生创新创业若干措施的通知[EB/OL].(2022-05-14)[2022-05-06].https://www.gd.gov.cn/zwgk/wjk/qbwj/yfb/content/post_3940932.html.

[24]潘文燕.粤商文化对广东民营企业人力资源管理的影响[J].经济与社会发展,2012,10(09):53-57.

[25]王洪,张斌.用多重视角的影像叙事“讲好中国故事”——以中国纪录片的国际传播为例[J].新闻战线,2021(17):54-57.

[26]刘俊.边界模糊、景观多元、传播渗透:融媒时代视听发展新趋向——2019年中国影视发展观察[J].编辑之友,2020(02):56-62.

[27]霍尔.文化身份与族裔散居[M].罗钢,刘象愚.文化研究读本.北京:中国社会科学出版社,2011:212-228.

[28]费尔克拉夫.话语与社会变迁[M].殷晓蓉,译.北京:华夏出版社,2003:4.

[29]王庆福.跨文化场域“中国故事”纪录片的影像构建[M].中国国际广播出版社,2022:133.

[30]杜明曦,侯迎忠.外媒镜像下粤港澳大湾区对外传播路径选择探析——基于182家外媒报道的实证研究[J].对外传播,2020(04):75-78.

[31]周翔,付迎红.中国影像故事的“叙事—共情—跨文化”互动机制模型——基于对“一带一路”题材纪录片的分析[J].现代传播(中国传媒大学学报),2022,44(06):108-114.

层级推进的理念赋予人才核心能力素养,以期引领新媒体传播人才更好地把握和适应时代需求。

参考文献:

[1]习近平:高举中国特色社会主义伟大旗帜 为全面建设社会主义现代化国家而团结奋斗——在中国共产党第二十次全国代表大会上的报告 [EB/OL].(2022-10-16)[2023-12-25].http://www.gov.cn/xinwen/2022-10/25/content_5721685.htm.

[2][4]覃晓燕,江涛.高职院校广播影视类专业“三平台、六环节”实践教学模式研究[J].教育理论与实践,2022,42(24).

[3]荆丽娜,王海峰.网络与新媒体专业人才培养目标观察与反思[J].教育传媒研究,2022,(04):35-37.