

# 全媒体视角下传媒教育的问题与转型

李文冰

**摘 要：**随着数字技术、网络技术、信息技术的飞速发展，媒介环境和传播形态发生了深刻变化，全媒体传播、全媒体竞合、全媒体运营成为传媒业发展的必然趋势。传媒业全媒体化发展迫切需要新型传媒人才的支撑，文章从全媒体的视角分析传媒人才需求，梳理传媒教育的现状和问题，探索符合全媒体发展趋势的传媒教育的结构、职能以及人才培养模式的转型。

**关键词：**全媒体；传媒教育；传媒人才

**作者简介：**李文冰，女，研究员。（浙江传媒学院 人事处，浙江 杭州，310018）

**中图分类号：**G20

**文献标识码：**A

**文章编号：**1008-6552 (2011) 04-0035-04

## 一、全媒体：媒体传播与运营新范式

全媒体的概念首先来自于应用层面，作为专有名词最早出现于1999年10月美国成立的一家名为玛莎—斯图尔特生活全媒体（Martha Stewart Living Omnimedia (MSO)）的公司，该公司拥有并管理包括4种核心杂志、34种书籍、一栏艺术电视节目、一栏电视周刊节目以及报纸专栏、广播节目、网站等在内的多种媒体。<sup>[1](82)</sup>2000年1月，网络业巨头美国在线收购当时世界最大的媒体、娱乐及信息传输公司之一时代华纳，成立新的美国在线——时代华纳公司（AOL Time Warner Inc.），新公司业务涵盖了电影电视制作、电视传播、网络、出版、音乐制作与发行、有线电视传输、卡通、通信、电子商务等几乎所有的媒体领域，全媒体运营模式在西方国家声名鹊起。随着数字技术、网络技术、信息技术的迅猛发展和广泛应用，近几年来，“全媒体”一词开始频繁出现在我国传媒界。2008年，烟台日报传媒集团组建全媒体新闻中心，通过建立完善的多种媒体形态的组合，再造内容生产流程，成为全国率先实施全媒体战略的典范。之后，报业、出版、广播、电视各个传统传媒领域在战略设计、组织架构、数字技术平台打造、运营模式诸方面纷纷开始了全媒体的探索与实践，全媒体战略、全媒体定位成为热词。与业界的广泛使用同步，学界最早从拓展新媒介形态的角度关注全媒体现象，继而从传统媒介与新媒介融合的角度关注和研究这一领域。尽管对全媒体的研究目前还停留在直观描述阶段，但全媒体概念的广泛适用已是不争的事实，全媒体的内涵通过业界的实践也日益得到丰富和发展。

综合新闻传播学界彭兰<sup>[2]</sup>、罗鑫<sup>[1](82)</sup>等人的观点，本文认为，全媒体是在信息、通讯、网络技术快速发展的条件下，各种新旧媒介形态（纸媒、电视媒体、广播媒体、网络媒体、手机媒体等）借助文字、图形、图像、动画、声音和视频等各种表现手段进行深度融合，产生的一种新的开放的不断兼容并蓄的媒介传播形态和运营模式。

全媒体作为一种新的传播形态，就传播介质而言，全媒体是包含报纸、广播、电视、网络、手机、户外视频等各种媒体形态的多媒体，“全”指的是它涵盖了业已出现的所有媒介。就传播方式而言，全媒体是多种媒体的融合传播，全媒体使各个单一形态的媒体由原来各自为政的线型孤立传播转型为多

元多向的互动融合传播,在这一意义上,全媒体是融合媒体,即它不是各种单一形态的媒体的简单相加,而是多种媒体发挥各自特性取长补短的联动和融合。就传播效果而言,全媒体使同一事件同一主题借助多种媒体表现手段得到多角度、全方位、滚动式展示和集中、持续、深度解读,传播触角被广泛延伸,传播的广度和深度得以空前拓展,传播的社会影响力得到前所未有的扩大和提升。

全媒体作为一种媒介运营模式,至少包含了两种形式:一种是某一市场主体的全媒体运作。即某一传媒集团为最大限度地占领市场,适应受众的个性化需求,综合发展和运用多种媒介和终端,以文字、图片、声音、影像等元素全方位、立体化传播、制作和销售内容,从而实现传媒集团对内容产业的全面覆盖和细分。从传统印刷媒体和出版产业开始,全媒体运作已逐渐铺展到广播电视甚至新兴媒体等各种媒体产业领域。在美国,“坦帕新闻中心”将传统的报纸、电视台和网站整合为一体,采用开放式办公方式,所有媒体工作人员在一个圆桌上进行统一报道部署。在英国,BBC将电台、电视台及网站的编辑部整合成统一的新闻编辑部,探索全平台360度采编。<sup>[3](83)</sup>在香港,凤凰卫视创办仅两年就开通了依托于频道节目内容的凤凰网站,目前已从单纯的电视频道发展为涵盖电视、网站、周刊、出版、广播、教育、户外大屏、影视剧制作等多个领域的多元化媒体平台,其核心竞争力和品牌效应籍全媒体整合运作得以极大提升。在内地,央视建立了网络电视,新华网成立了专门的电视频道,中国移动的业务布局已经扩展到手机报、无线音乐、手机游戏、手机阅读等多种媒体形式。另一种是不同市场主体的全媒体合作运营。全媒体并不意味着所有市场主体必须全面发展自身的媒体渠道、功能和内容,不同的内容提供商、渠道提供商和平台提供商可以通过分工合作,共同完成产品的制作、传播和销售,实现互利共赢。如湖南卫视网游战略选择联营模式;中国移动除自办《12580生活播报》彩信报外,通过专业内容源招标等方式,与全国新闻机构、地方特色媒体等众多内容提供商合作推出了超过百份的手机报产品。

## 二、全媒体视角下的传媒人才需求

全媒体的兴起和发展是数字化、网络化、信息化迅猛发展背景下媒介融合发展的必然结果。随着全媒体时代的到来,传媒人才需求领域、结构、类型、规格、层次、数量都发生了根本性的变化。一方面,为传统媒体提供和制作单一形态内容产品的采编人才急需向全媒体化转型;另一方面,涵盖全媒体运营和全媒体传播各个领域的,以创新精神和知识服务为特征的,以新技术和融合技能为手段的创意、策划、经营、管理等各类复合型高端人才正成为市场的翘楚。

传统媒体人才面临转型阵痛。全媒体发展对新闻采编人才的素质和能力提出了全新的要求,从事单一新闻采写工作的记者面临向全媒体记者(MoJo)转型的阵痛。MoJo的英文全称是Mobile Journalist,中文直译为“移动记者”,引申含义为“全媒体记者”或“多媒体记者”,即能够在截稿时间限制的条件下,独立制作并发布可满足受众听、读、看和参与等综合需求的多媒体形态新闻信息产品的新闻从业人员。<sup>[3](83)</sup>在采访手段上,全媒体记者除要会使用电脑、相机、录音笔等常规采访设备外,还得会摄像,会使用智能手机,并掌握博客、微博、QQ等网络技术;在采写技巧上,全媒体记者需熟练掌握快讯、消息、通讯、视频、博客等各种新闻表现形式,从而对同一新闻主题根据报纸、网站、视频、广播、手机等不同媒介的个性特点进行多角度、多侧面的离析与整合。一句话,全媒体记者需集采、写、摄、录、编、网络技能运用及现代设备操作等多种能力于一身。传统编辑同样面临向全能角色转型的任务,以电视编辑为例,在全媒体语境下,电视编辑已不单纯是节目的后期制作者,其内涵和外延正在不断扩大,除了节目编辑外,还涵盖频道编辑、直播编辑以及新兴媒体的内容编辑。<sup>[4]</sup>

新媒体技艺人才需求持续上升。全媒体发展的重要特征之一在于其不断地兼容并蓄新媒体。随着数字技术的不断发展,数字电视、数字广播、楼宇视频、电子杂志、网络广播、网络电视、手机电视、

移动电视等新媒体层出不穷，数字娱乐、无线互联网、广电新媒体、数字出版等新媒体产业发展强劲。与新媒体蓬勃发展的态势形成鲜明对比的是新媒体技艺人才的储备不足。新媒体技艺人才不是技术人才与艺术人才的简单嫁接，而是既有深厚的文化底蕴、又掌握新媒体技术，能把艺术与技术完美结合的复合型人才。以人才稀缺的两类岗位为例，在技术研发岗位，他既要熟练掌握数字音视频处理、数据库技术、网络传输技术、网站制作与维护、流媒体研发、计算机编程等包罗万象的新媒体技术，又要懂得传播规律，富有创新思维 and 创新能力；在内容策划与制作岗位，他既要具备相应的音乐、美术和文学素养，能根据市场需求进行新媒体信息平台节目内容的策划与创作，又能通过虚拟影像合成技术、数字合成技术、非线性编辑、视频剪辑、特技制作等完成内容产品的发布与播出。

全媒体运营管理人才一将难求。全媒体的快速发展对媒体的管理和运营提出了新的挑战，也对管理运营人才的能力和素质提出了更高的要求。一名优秀的全媒体运营管理人才，他不仅需具备传统媒体运营管理者所应具备的素质：“职业经理人”的经营管理头脑和才干，“职业新闻人”的专业素养和职业道德，能够在传媒产业领域从事专业性的经营管理，懂得从中国传媒产业的个性出发去运营发展；<sup>[5]</sup>而且需具备全媒体环境下的市场营销和企业管理能力，包括产业链沟通能力、整合营销能力、战略管理能力、生产流程管理能力、资本运作能力等，还要熟悉国家的新媒体产业政策。<sup>[6]</sup>

### 三、传媒教育的现状、问题与转型

我国传媒教育的发展充分体现在新闻教育领域。1983年5月，中共中央宣传部和国务院教育联合召开了新中国成立以来第一次全国新闻教育工作座谈会，之后，新闻传播教育呈现飞速发展的态势。1983年全国新闻专业点16个，到1993年，增至66个；从2000年到2004年，全国高校新增新闻学专业点355个，每年平均增加67个；到2006年，新闻学专业点达到661个；到2008年，全国新闻专业点达到877个，在校大学生人数超过15万人。<sup>[7]</sup>编辑出版学、广播电视新闻学、广播电视编导、播音与主持艺术、戏剧影视文学、导演及其他传媒相关专业本科教育的发展势头也十分强劲，据统计，至2010年，全国导演专业点达17个，广播电视编导专业点达134个；<sup>[8]</sup>开设“编辑出版学”、“出版发行学”、“图书发行学”及相关专业本科教育的高校达200多所。<sup>[9]</sup>最近十余年来，传媒产业作为高端文化产业成为当今世界增长最快的产业之一，与产业发展需求相适应，我国传媒教育的外延也不断得以拓展，媒介经济学、媒介管理学、广告学、公共关系学、文化创意学等一大批新闻传播学的分支学科和交叉学科纷纷出现，传媒教育出现了百花齐放、欣欣向荣的发展势头。

传媒教育的蓬勃发展为我国传媒产业提供了必备的人才支撑和智力支持，但应该看到，由于受传统办学理念、管理体制机制和教学模式的制约，传媒教育滞后于产业发展的问題仍然存在，尤其是随着新媒体的不断产生、媒介融合趋势的持续加强和全媒体传播、全媒体运营的加速发展，高校在传媒人才培养规格与层次上开始出现错位、落差与断层。全媒体视角下传媒教育的问题集中体现在三个方面：一是专业结构性矛盾突出。表现在传统传媒专业如新闻学、广播电视新闻学、广播电视编导、播音与主持艺术等专业盲目扩张，供大于求，而适应新媒体和全媒体发展的新专业发展缓慢，教育规模远远不能满足社会需求。全国高等学校学生信息咨询与就业指导中心公布的数据显示，2004年以来，传统传媒类本专科专业就业形势并不乐观，新闻学2004年至2006年连续三年就业率低于80%，2007年低于75%；<sup>[10]</sup>2009年，传统传媒专业仍然面临着就业难的尴尬局面，新闻学、广播电视新闻学、戏剧影视文学等本专科专业的就业率均低于80%。而与新媒体应用相关的数字传媒类、营销管理类等专业如微电子技术、印刷图文信息处理、营销与策划等就业率都高于85%，而这些专业的毕业生规模却相对较小。<sup>[11]</sup>二是从事传媒教育的院校和专业点鱼龙混杂，层次参差不齐。上世纪末本世纪初，全国致力于广播、电视、电影、网络、出版、报刊等传媒人才培养和科学研究的高等学府寥寥无几，而新世

纪以来,随着传媒教育市场被看好,不仅行业性院校如中国传媒大学、浙江传媒学院、北京电影学院不断拓展传媒类相关专业,综合性院校甚至工科性院校也纷纷办起传媒类专业,有些院校在办学硬件准备不足、师资力量薄弱、学科专业发展方向不明的情况下,盲目上马新专业,导致了人才培养的不适用和资源的浪费。三是人才培养实践性、复合性、创新性不足,人才规格与全媒体发展需求脱节。行业性院校由于缺乏多学科支撑、专业面窄等问题使得人才规格在复合性、创新性上底气不足,在世纪之交隶属体制转变后由于行业支持减少又面临行业特色弱化问题;与一线脱节、特色不鲜明更是综合性、工科性院校传媒人才培养的软肋。

在全媒体背景下,传媒教育必须适时转型,以满足社会的需求,并使自身在成功培养全媒体时代弄潮儿的过程中获得发展。全媒体视角下传媒教育的转型应包括以下三个方面:一是结构转型。在高等教育快速扩张、人才培养质量的社会性评价机制尚不健全的情况下,教育主管部门要加强系统内评估体系建设,通过就业状况、就业质量监控等手段规范、引导传媒专业的申办,促进院系布局结构的优化和传媒人才供需的平衡;行业性院校、老牌新闻院系要善于抓住机遇,及时调整学科布局和专业教学体系,建设广播影视与新媒体传播、传媒产业与传媒经营、传媒政策与管理等社会紧缺人才,有所为有所不为,唱起全媒体教育的主角。二是职能转型。我国高等教育职能经历了从单纯培养人才到培养人才、科学研究、社会服务三大职能并举的轨迹,但不同定位的高校三大职能各有侧重,各类高校应各安其位,在高等教育职能的三维空间中找准坐标,求得特色发展。作为应用性高等教育的传媒高等教育,应彰显社会服务功能,通过培养适用性人才服务行业企业,通过搭建人力资源共享平台、项目研发平台、产业孵化平台服务行业企业,通过有效承担适应全媒体发展需要的一线人才再培训服务行业企业,建立起与行业企业的紧密型合作关系,及时向产学研三位一体的方向转型。三是人才培养模式的转型。传媒教育要紧跟传媒业日新月异发展的步伐,适时完善课程结构,建立完整的实践教学体系,创建全真全媒体环境下的传媒人才培养模式,从而培养知识转换和知识牵移能力强、富有个性、富于创造的复合创新型传媒人才。美国密苏里大学新闻学院早在本世纪初就开始的融合新闻人才培养模式,我国中国人民大学新闻学院、汕头大学长江新闻与传播学院、南京大学新闻与传播学院等陆续建立的全媒体仿真实验室实践培养模式,浙江传媒学院联手行业产学研合作的传媒人才培养模式、全媒体记者训练营实践教学模式、导演实验班实战模拟教学方式等,都为全媒体背景下传媒人才培养提供了范例。

## 参考文献:

- [1] 罗鑫. 什么是“全媒体”[J]. 中国记者, 2010(3).
- [2] 彭兰. 媒介融合方向下的四个关键变革[J]. 青年记者, 2009(6): 22.
- [3] 新华社新闻研究所课题组. 中国传媒全媒体发展研究报告[J]. 科技传播, 2010(4).
- [4] 石长顺, 唐晓丹. 全媒体语境下电视编辑的角色转型与功能拓展[J]. 中国编辑, 2009(2): 53.
- [5] 孙夏卿. 新媒体人才培养亟待加强[J]. 青年记者, 2008(29): 82, 78.
- [6] 严三九, 王虎. 上海市新媒体专业人才培养情况调查[J]. 华东师范大学学报, 2008(6): 166.
- [7] 陈彬. 学科30年嬗变之新闻学: 从“分枝”成长为“大树”[EB/OL]. 科学网, <http://www.sciencenet.cn/news/>.
- [8] 2011年招生院校专业统计(编导类)[EB/OL]. 百度文库, <http://wenku.baidu.com/view/96b0b14c2b160b4e767fcff5.html>.
- [9] 李建伟. 编辑出版学建设的“十一五”回顾及“十二五”展望[J]. 中国出版, 2011(2): 29.
- [10] 全国高等学校学生信息咨询与就业指导中心. 2004—2007年全国普通高校本专科部分专业就业率区间分布—阳光高考[EB/OL]. <http://gaokao.chsi.com.cn/z/jylfb/index2.jsp#>.
- [11] 全国高等学校学生信息咨询与就业指导中心. 2009年全国普通高校本专科部分专业就业率区间分布—阳光高考[EB/OL]. <http://gaokao.chsi.com.cn/z/jylfb/#>.