

新形势下传媒经济专业的培养理念变革

□ 吴江文

[中图分类号]G210[文献标识码]A[文章编号]1009—5322(2012)04—0089-3

【内容提要】用人单位对人才需求理念的转变凸现大学教育不足,精英教育时代的教育理论已不能广泛地适用于各层次、各专业的培养,因而大学教育必须有所调整,根据人才市场需求培养适销对路的学生。传媒经济专业人才的培养需要调动校外和校内两个基地的力量,通过了解行业、描述行业、分析解决行业问题、创造执行设计新模式等四个步骤,侧重于培养学生的表达能力、执行能力、协作能力、学习能力、创新能力,提高学生职业竞争力。

【关键词】教学模式 职业能力 教育理念 传媒经济

传媒专业人才供给与传媒行业人才需求面临新的变化。一方面,高校扩招使得传媒专业毕业生数量剧增,就业压力增大;另一方面,随着传媒体制改革不断深入,市场化演进速度加快,传媒业用人机制逐渐向市场化推进,用人单位不仅需要理论功底深厚的大学毕业生,更需要上岗即可独立工作的人才。因此,传媒专业人才的培养面临专业课程调整和教学模式改革的,以便更好与需求对接,提升学生和竞争力就业率。

一、市场倒逼 革新传统教育理念势在必行

学校教育是人生学习的重要阶段,大学教育更是奠定未来职业能力的必须阶段。不同的教育理念培养不同的人才,精英教育时期,大学教育重在培养学生具有较强理论能力,通过选拔,一部分学生接受高一级教育,另一部分学生到与专业适宜的岗位工作。由于竞争并不激烈,大学毕业后到用人单位还可以通过“跟师学艺”或其他方式再培养,使之有充分时间继续学习和成长。而大众教育时期的理念却不同,根据国际经验,大众化阶段的高等教育大量发展应用性、职业性教育,一方面提高社会的生产能力和科学文化水平,另一方面使培养的人才能够“适销对路”,为社会所容纳。^①

(一)供需矛盾是质而非量的矛盾

高校扩招加快了我国高等教育发展的速度,1998年全国在校大学生人数不到千万,而到了2010年,全国在校大学生人数接近3000万人,是扩招前的3倍。以培养传媒业人才为主的新闻学专业也得到了空前发展,据中国高等教育学会新闻学与传播学专业委员会统计,1994年,全国共有

新闻学专业点66个,1999年增至124个。进入新世纪,全国新闻教育开始超常规发展,至2002年,专业点突破300个,2008年增加到878个,分布在全国近400所高校。据不完全统计,我国当前新闻传播专业在校学生约16万人^②;另据不完全统计,到2010年,全国有579所学校设新闻学专业1000余个,在校学生逼近20万人,按此计算,我国新闻学与传播学专业年均毕业生超过5万人。

在新闻学、传播学教育格局发生变化的同时,我国传媒业格局也发生了根本变化。一是国内非时政报刊陆续改制;二是绝大多数出版机构逐步推行产业化;三是国外资本和媒体通过各种途径进入国内,力图分得国内传媒市场一杯羹;四是新媒体崛起,成为传媒业不可或缺的一种形态;五是社会组织创办内部资料门槛降低。这种竞争格局下,传媒机构用人要求向着“门槛高”、“数量大”和“上手快”等多方面转型。据有关部门统计,我国现有出版社580家,期刊9851种,出版报纸1937种^③,广播电台251座,电视台272座,广播电视台2087座,教育台44个,^④另外还有广告企业12.48万家^⑤,再加上新兴媒体机构和数量庞大的内部媒体,全国传媒业从业人员需求将超过千万,有这样庞大的基数,每年消化5万左右传媒专业毕业生似乎没有太大压力。事实上,在多数传媒专业学生无法就业或无法对口就业的同时,传媒机构又不得不在同行中挖人才或到其他专业招募人才。据调查,重庆市4家都市类报纸500余名从业人员中,新闻及相关专业的毕业生不足三分之一,三分之二的人都来自经济学、法学、管理学等学科,其中不乏有理工科教育背景的。这并非个案,全国新闻机构人才构成大抵如此,传媒产业经营管理人才更是如此。

由此可见传媒专业人才的供需矛盾,实质上不是数量

【作者简介】吴江文,重庆工商大学融智学院文化产业研究所副研究员。

【基金项目】本文系重庆市教育委员会2010年度高等教育教学改革项目《职业预期下的大学生职业能力培养研究》(项目编号:103354)、重庆工商大学融智学院2010年度院级教改重点项目《职业预期下的大学生职业能力构建研究》(项目编号:2010003E)和院级精品课程《传媒经济学概论》阶段性成果之一。

矛盾,而是质量矛盾,也就是缺乏上手快、后劲足的人才。基于供需矛盾,传媒专业应该着重思考培养理念,首先清楚为谁培养人才,是大众传媒、小众传媒还是泛媒体,同时思考培养上手快后劲不足的人才,还是上手慢后劲足的人才,或是上手快又后劲足的人才,并落实在培养方案中。

(二)培养理念要向适应岗位需求转换

在高校扩招和传媒体制改革后,与行业竞争加剧相对应的是岗位竞争激烈,同时人才的成长速度也在加快。据调查,中小传媒企业的大学毕业生从入职到成为中层管理人员只需3-5年,这就意味着过去很多本可以通过岗位学习积累的知识放在了学校完成。因此,学校的培养理念要从大学生入职后迅速进入工作状态,且能持续推动自身发展着眼,也就是说,大学教育要立足于人的可持续发展,并向适应岗位需求转换。

也就是说学校要以培养学生未来发展的持续推动力为中心,根据不同时期、不同岗位需要储备知识。大学毕业从实习员工成长为行业中坚,大致需要经历初识行业、熟悉行业、从事基础工作、从事基础管理工作中高层管理工作等几个阶段;从岗位的视野来看要经历见习岗位、实习岗位、具体事务岗位、基层管理岗位、中高层管理岗位等几个阶段。不同岗位需要的知识不同,基于岗位转换,首先应该给学生储备敲门性知识,使其有获得相关岗位的条件,还有生存性知识,帮助其在基础岗位上快速顺利地进入角色;挑战性知识与承压性知识,帮助其担当起基层管理工作,旨在达到挑得起担,迈得开步的目标,并为其后期成长奠定基础。

(三)能力与需求对接的培养理念

现阶段,大部分毕业生入职后存在上手快后劲不足或上手慢后劲不足两种现象,这也困扰着用人单位。在自由竞争的背景下,用人单位为了获得即时竞争优势,不愿意也没有时间培训新员工,一般更需要来之能战,战之能胜的人才。在大学生数量不断增加,而就业岗位稀缺的前提下,谁能满足其即时需求,谁就拥有岗位竞争力。现阶段,不少院校为提升学生的核心竞争力对相关专业课程采取必修、必选、选修方式开出,虽涉及到传媒生产的每个流程,但却导致学生什么都了解一点,什么都不会,遑论精通。所以,传媒专业人才培养应该遵循专才目标,以学生兴趣为导向,通过专业内二次选择缩小修业范围,专注于职业竞争力的提升。

传媒经济专业是传媒体制改革新兴的专业,同样供求矛盾不是数量矛盾而是理念矛盾。一方面用人单位找不到合适的人才,另一方面大学毕业生找不到理想的工作。所以,传媒经济专业人才培养目标应该根据具体的用人需求确定。事实上,传媒领域主要需要两类人才,一是管理人才,二是经营执行人才。传媒领域实践性很强,而且环境变化较快,没有从业经验的大学毕业生和研究生一般很难胜任。所以,传媒经济专业培养目标应放在培养行业分析人才和项目经营执行人才,前者根据自己所学知识准确地把握行业发展趋势,重在提供数据和参考意见以供管理者最终决策,即为管理者决策提供智力支持;后者执行管理者制定的项目经营任务,利用所学专业有效地执行决策。对于传媒经济专业学生而言,由于其既有经济学、管理学,又有传媒

专业知识背景,因此,可以敏感地把握传媒发展动向,创造性地提出经营思路,提升其执行效果。

二、确立方向:立足需求培养学生五种基本能力

大学教育对学生各种能力的培养已经成为各界共识,不同的研究立足于不同的视野,有不同的理论支撑,其中最为教育界和学生所接受的是学习能力的培养。该观点认为,大学生主要掌握的是学习的技能,只有具备了学习能力才能在实际工作中不断更新自我知识,适应社会需要。但该观点似乎过于宏观,缺乏对人成长阶段的把握,即一个人不同职业阶段所要求的能力是不同的,所以大学要根据人的发展阶段构建能力体系。

表达能力。表达能力是大学的基本能力,是获得工作机会和在工作岗位上出色工作的基础能力。对于实践性十分强的传媒经济专业而言,显得尤其重要。表达能力有两个方面,一是口头表达能力,即学生在接受到某个具体任务后,短时间迅速组织语言,充分准确地表达自己的观点,并善于与人交流;另一个是文字表达能力,即通过文字符号编码的方式表达观点。只有将二者熟练掌握,才能与用人单位及业务伙伴进行交流合作。

执行能力。执行能力是大学毕业生进入职场后生存的基本能力,即可以独立承担完成某一项具体工作。该能力在大学毕业生供大于求的背景下,更具有现实意义。我国现阶段大学教育理念源自于精英教育,强化理论学习,忽略培养实践动手能力,传媒经济专业学生这类问题更为突出。所以,传媒经济专业应注重培养学生执行能力,通过相关课程的实践教育、操作、总结,使之具有独立完成一项具体工作的能力。

协作能力。协作能力是大学毕业生进入职场后完成基本工作和提升岗位的基本能力。协作能力考查和体现一个人的自我判断能力,即客观地分析自身优势劣势,准确地给自己的职场角色定位,主导或协助完成某项工作。具有较强协作能力和协调能力是管理岗位的基本素质要求。传媒产业链条长,范围广,教学中以项目为导向,采用团队合作完成任务的方式,可以让学生在每个环节尝试性工作,以适应未来角色或岗位。

学习能力。学习能力是大学毕业生职场成长的基本能力。信息时代迫使知识更新速度加快,与之相比,大学教材和教育却相对滞后。培养大学的学习能力,旨在帮助学生与时俱进,适时更新知识体系,提前对未来岗位做好知识储备。传媒经济专业学生能力的培养一是着眼传媒业发展速度快,政策环境变化快,培养敏锐的捕捉能力,洞察本专业细微变化;二是创新思维能力,学会用不同的视角跟上变化;三是实验能力,能够通过实践寻求解决问题的方法;四是归纳提炼能力,从核心入手。

创新能力。创新是一个国家与民族发展的强大动力,也是大学毕业生保持竞争优势的持续动力,更是大学毕业生适应工作效率、持续领先的基本能力。企业员工至少面临两个层次竞争:一是来自于服务机构生存压力的竞争;二是来自自我生存压力的竞争。前者是大学毕业生就业的前提,后者是就业的基础,如果自身没有较强竞争力,只能被挤出竞

争格局,失去生存基础。故大学要注重教会学生如何利用既有知识和理念创造出新的具有经济价值和社会价值的成果,增强自我竞争力。

三、路径选择:引导学生感知与把握行业发展

高等教育的一个显著特征是以专业为载体的分工教育^⑥,分工教育的目的在于使大学毕业生具有相应的专业职业能力。职业能力的培养并非一蹴而就,而是一个漫长的过程,对于大学生而言,首要的是兴趣所在,通过兴趣的导向,使其增加接触、了解和钻研所学专业的情感和动力。学校教育要因势利导,帮助学生规划学习和职业生涯。

(一)走好四个步骤,助推学生向职员的过渡。

高校教育的一个重要目的是帮助学生在毕业后尽快实现身份转换,将所学所得应用于实际工作。传媒行业瞬息万变且对实践能力要求较高。因此,要帮助学生走好了解行业、描述行业、分析解决行业问题、创造执行、设计行业新模式四个步骤。

了解行业。只有了解这个行业之后才能确定自己的兴趣在哪个板块,进而确定自己的职业方向和修业方向。教学实践有计划地设计相关实践项目,如指定学生阅读各个时期的行业发展报告,收集不同时期行业数据等,使学生对传媒产业有基本的感知和认识,激发进一步研讨行业的兴趣。

描述行业。描述行业作为传媒经济专业学生学习的的基本要求,要求学生用自己的语言对所感知和认识的传媒产业进行描述,其目的一方面在于检验学生了解行业的情况,分析学生的学习能力,确定其研究行业的方向;另一方面在于帮助学生在求职应聘过程中,获得敲门性知识,与用人单位对接。这一阶段要求学生必须用自己的语言撰写行业发展述评或发展报告。

分析解决行业问题。这是培养学生发现问题和运用理论知识的能力。基于对行业的了解和认识,依据其掌握的数据,运用理论知识分析所选择行业的具体现状,以及形成的原因,并分析其未来发展趋势。这一阶段培养,要求学生必须撰写分析报告,对促进和制约行业发展的因素进行评析,并根据具体情况有针对性提出解决制约行业发展的问題。

创造执行、设计新模式。这是高阶要求,即学生根据自己对行业的了解,理论知识的运用,创造性执行项目任务,设计出与同行业具有差异性的运营模式。传媒行业是一个快速创新,且运营模式极易被复制的行业,所以需要不断创新的能力。而创新的基础是熟悉了解本行业现状、问题、成因、趋势,顺势而为,也是一种自然形成的能力。

(二)三管齐下,实现职业竞争力的提升。

毋庸讳言,从理念构建、能力培养到步骤设计,并非一个简单的程序,需要多方面协调与配合,营造一个有利于学生成长的学习环境,这涉及到教学的多个环节。

必修课与选修课有机配合。课程设计上,既要有培养学生基本能力的课程,也要有扩展学生兴趣的课程。按照学科知识体系的需要,传媒经济专业的学生必须学习经济学、产业经济学、管理学、统计学等公共基础课程,也要学习传媒经济学、文化产业学等专业主干课。这些是基于必修课设

计。但传媒业涉及面广,专业必修课无法完全概括,最简单的解决办法是引入行业精英或具有实践经验和深度研究的专家为学生开设公选课。同时要保证教学质量,真正起到开阔学生视野,构建学生职业能力的作周。

构建能力培养的三个课堂。三个课堂是指理论教学课堂、校内实践教学课堂和校外实习实践课堂。课堂教学为学生构建一个理论体系,培养学生运用理论的能力,校内实践教学可以及时发现学生理论知识转化过程中存在的问题,并及时对理论知识进行补充,特别需要说明的是,传媒和传媒经济专业学生可以充分利用校内资源进行实践,学校可以考虑将校内媒体整合为传媒专业学生校内实习创新基地,形成第二课堂,引导和鼓励学生从事媒体相关工作。校外实习基地是学生迈向社会的缓冲带,是提升学生运用理论知识、积累实践经验的重要场所。更重要的是,在校外实习实践基地创造的作品可以直接面向社会,利于更深层次地检验学生所学。学校根据学生修业的实际情况,有选择地建设与专业相对应的实践基地,尽量使实践基地与学生研究方向一致,为其就业方向奠定基础。

充分发挥两个导师作用。两个导师是指校内理论导师和校外实践导师。理论导师所授专业课是其长期研究的内容,其熟悉理论框架,学术前沿,可以帮助学生提高起点,同时可以解决学生在实际运用中理论知识不足的问题。校外导师具有较高专业理论水平和深厚实践水平,有的具有丰富从业经验,两个导师相互配合,当学生遇到相应的专业问题,可以直接向两个导师寻求帮助。特别是在专业导师的引导下,培养动手能力,并反向作用,促使其对理论知识的补充。^⑦

四、结 语

专业人才培养理念的转换与形成是一个漫长的过程,也是一个涉及多个方面的工程。但有一点需要注意,目前我国大学教育环境发生了很大变化,传媒环境也发生了很大变化,大学人才培养理念也要跟上,既把握专业前沿,又“立于潮头”。更重要的是学校不仅要把这种培养当作一种知识教育,还要当作一种生存能力教育,立足于人的成长需要,构建知识体系和能力层次,为学生将来的生存和发展提供长效保障。这既是大学对于学生的责任,也是对社会的义务。■

参考文献:

- ①赵凤娟、李泽:《知识视野中的高等教育学术性与职业性》,《厦门大学学报(哲学社会科学版)》2009年第4期。
- ②徐媛:《新闻传播全国有16万在校生—专家提出严格审批新的专业点》,《长沙晚报》2008年11月2日。
- ③新闻出版总署出版产业发展司:《2009年全国新闻出版业基本情况》,新闻出版总署网站。
- ④《2009年国民经济和社会发展统计公报》,国家统计局网站。
- ⑤《2009年中国广告数据分析》,《现代广告》2010年第3期。
- ⑥叶华光:《高等教育的职业性与政策启示》,《继续教育研究》2010年第9期。
- ⑦吴江文:《新闻传播学类专业职业预期下的职业能力构建》,《新闻界》2009年第5期。