

全媒体时代的复合教育

胡正荣

(中国传媒大学 北京, 100024)

复旦大学是全国第一批本科开设传播学专业的, 当时的专家认为传播学有必要开本科专业吗? 传播学本科专业到底教什么? 你们希望把传播学专业的本科生训练成什么样的人? 他们提出的问题, 可能正是我们现阶段面临的问题。

第一批开设的本科传播学专业的高校是4所, 第二年后就如雨后春笋般增加, 但是大家困惑非常多。因为传媒业发展非常快, 教育发展也非常快, 到现在为止七八十所开传播学专业的院校, 大家都在尝试走出新的道路, 有的开成广告专业, 有的开成公关专业, 有的开成“杂烩专业”, 但又已经有新闻专业、广告专业、公关专业, 所以大家特别头疼传播学专业本科教育的专业方向、课程设置和师资队伍。这个问题没有固定的现成答案, 我也提出一些议题, 供大家思考。

传媒业的新趋势

如果换一个角度看传媒业的变化, 现在“全媒体”的倾向已经十分明显, 具体表现为渠道平台化(单个媒体的界限已经模糊)、内容集成化(文字、音视频、数据等多样的内容表现手段)、机制流程化(以媒体形态分部门的媒体集团已经完全落伍, 亟需流程再造, 如默多克新闻集团就将新闻和娱乐业务分开来做), 以及消费与生产结合(受众概念已经转换为产销合一者 prosumers, 香港召开的世界新闻大会也在讨论新闻的prosumption, 从去年的动车事故到今年的网络反腐, 受众既是消费者也是加工者, 草根阶层生产者的作用已经非常明显)。

全媒体时代给传播教育带来的影响是巨大的。以谷歌公司今年发布的一份报告为例^[1], 在美国, 受众媒介消费行为已经是跨平台的了, 90%的媒介消费发生在4个屏幕上, 38%的媒介交互发生在手机上, 而且90%媒介消费是在2个屏幕以上完成的。“多屏世界”、“跨屏世界”已经基本形成。祝老师刚刚说纸媒还有多大空间, 其实已经不用再讨论了, 因为就算余下的全部份额留给纸媒也只有10%。这样的媒介形态、媒介消费形态、媒介生产流程的变化, 对传播学教育、特别是本科教育有很大的冲击。

我还想举个例子, 就是英国BBC。2012年奥运会, BBC敢夸口说自己是“人类历史上首届真正数字奥运会”, 它已经不只是将现场转播给大家, 而是对奥运会所有数据的一个深度挖掘, 完全实现了“四屏”(PC、手机、平板、网络电视机)呈现, 表现出数据深度开发、社交化、个性化三个特征。这次BBC可以达到这样的效果, 是它十年前就开始改革的结果, BBC已经从“广播电视服务商”转为“全媒体业务提供商”, 成为从传统媒体转向新媒体的一个代表性机构。

[作者简介] 胡正荣, 中国传媒大学副校长、教授、博士生导师; 国务院学位委员会新闻传播学科评议组召集人



图片来源：<https://docs.google.com/gview?url=http://www.thinkwithgoogle.com/insights/uploads/940857.pdf&embedded=true>

传播业的新要求

几年前，美国12家在传统新闻教育界很有影响力的高校联合做了一个报告，研究现在的新闻传播教育如何适应未来的要求，他们提了这样一些观点，供大家思考。

Communication, the quintessential knowledge profession, deserves the best-educated and trained practitioners. (传播业，本质上是知识行业，因此，需要受过最好教育和训练的从业者。)

——VartanGregorian, President of Carnegie Corporation of New York.

The central purpose of journalism is to provide citizens with accurate and reliable information they need in order to make informed judgements in a self-governing society. (新闻业的核心目标是向公民提供他们需要的准确、可能的信息，以使他们在一个自我治理的社会中做出信息量充分的判断。)

——Committee of Concerned Journalists

所以，他们对未来的传播者提出了五种能力 (five competencies)：

General competence (通识能力)

Practical techniques (实践能力)

Process competence (思维能力)

Professional ethics (职业道德)

Subject competence (专业能力)

这个报告提出的五种能力，对新闻教育的压力就更大了。我们本来要加很多新闻的课、传播的课、技术性的课、理论的课、数据的课、专业实践的课……四年培养一个本科传播学专业的学生，看上去不大现实，因为总课时的趋势是在减少。这就需要加大学生课外的自主学习能力，比

如网上有很多公开课。

从中国高等教育管理者的思路来看，教育部希望培养“创新型”、“复合型”、“国际化”的人才。这些要求，加上前面所讲的全媒体的新趋势、对未来传播者的五种要求，看来“困局”是非常难打破的。

课程可以按理想模式设计，但是最终要靠教师来实现，教师队伍、教师结构有问题就很难实现你的理想。

教学改革应对策略

目前，新闻传播教育面临以下问题。

第一，“千校一面，千院一面，千系一面”的情况十分明显，各大院校传播学专业的课程设置基本都一样，就是一个“拼盘教育”：传播理论要讲、传播史要讲、数据分析要讲，再讲点广告、讲点营销。

第二，媒介融合与新闻传播专业教育分割的困局。我们目前的专业还是工业时代的学科设置思路，仍然按媒体划分，新闻（传统纸媒）、广电、广告、编辑出版、网络与新媒体，现在的教育部本科目录仍是如此，可是我们面对的行业已经是融合化之后“非媒介中心”了。这次新增的“网络与新媒体”到底放在哪个系？我们的尝试是把“网络与新媒体”作为学校的专业，由教务处统管，在不同的院系上不同的课程。其实，目前专业设置本身就与媒介格局相矛盾。

第三，传播方式多元化与新闻传播学生去向的矛盾。

从媒介机构传播流程看，已经从“纵切”变为“横切”（全媒体内容生产、集成→多平台发布、运营→多网络传输、分发→用户终端）。那么，这些机构在招聘时就不会说“我只招编辑”、“我只招广播的”。

从学生就业去向看，存在多流程就业（非媒体化）、多组织就业（公司化）、自主创业三个倾向。比如我校传播学设有“数据分析”方向，这些学生毕业了就是去企业做调查、做分析；还有些学生自己创业做三维动画、做数据呈现。从我掌握的数据看，近年来新闻学、传播学就业率并不高，说明课程设计和一线需要是有矛盾的。

提出这些问题后，我也给出一些思考。

第一，新闻传播学一级学科的学科专业定位是什么？

第二，如何整合资源，把自己的优势学科突出出来，有一个“再定位”的问题，传播学教育不应该是广告学、营销学教育的另一个版本。

第三，学科/专业的融合与拓宽。如果说传统的新闻教育更多是人文教育，传播教育是社科教育，那么，现在没有了艺术和技术的支撑，你不可能成为一个优秀的新闻传播的呈现者。如果说技术还好补课，艺术的问题是最大的，因为我们从基础教育就缺乏艺术教育和创造教育。

可是，如果我们将课程简单地“累加”和“复合”，过去的课程保留，加一些新媒体的、加一些技术的、加一些创意的、加一些数据的，可能问题仍然比较大。另外，仅仅改革课程结构效果也不是很大，因为我们的教师本身就是工业化时代的产物，他只讲熟悉的传统媒体，甚至连刚毕业的博士生都存在这个问题。目前国内高等教育对师资要求很高，不是博士学位的不能当老师，可是有博士学位的几乎都只能大谈理论。

如何调整师资结构没有现成的答案，各校可以根据自己的实际情况和培养目标进行有特色的改革。这个问题其实美国人也很有纠结，各个学校都有自己的做法，每个学校都可以根据其特征、特长和服务对象选择培养方向。今后大家有经验可以再一起交流。

注释：

[1] “The New Multi-Screen World” 报告全文可在http://services.google.com/fh/files/misc/multiscreenworld_final.pdf下载。