

产业升级、供需偏离与传播学教育的结构重塑*

□ 汤茜草 李本乾

【内容摘要】新媒介技术的广泛应用引发了传媒产业结构的巨大变化，泛化与分化、极化与深化成为新传媒产业结构的关键性特点，其对人才需求也发生了结构性变化。本文结合传媒产业的结构变化、人才需求和传媒教育的供给结构进行分析，认为供需的结构性偏离亟须传播学教育界进行结构变革，并从战略方向、知识结构、能力结构等方面讨论了未来传播学教育的变革方向。

【关键词】传媒产业；结构升级；传播教育；高概念

DOI:10.19400/j.cnki.cn10-1407/g2.2023.04.007

随着互联网技术的广泛扩散与应用，新兴媒体层出不穷，电脑、手机、平板与智能设备等硬件建构了多元新媒介传播介质，社交、浏览器、搜索、视频、直播、短视频等移动应用形成了多元新媒介分发渠道。传媒产业结构已演化为新旧媒体并存的多元、复杂、动态结构，新媒体技术不断创新，新旧更迭迅速，新兴媒体不断更新媒介市场，昨日的“新”媒介可能在短时间内就变成了“旧”媒介。传媒产业结构的动态演化不仅改变了产业人才需求的结构，同时也对传媒教育的人才培养类型、规格和层次提出了更高层次的要求，传媒教育面临结构性的变革挑战。

一、传媒产业演化与人才需求升级

(一) 传媒产业的边界泛化与结构再分化

1. 边界泛化

数字技术将文字、图像、视频等不同信息形式转变为共同的数字基础（比特化），而互联网传输技术将专用的数据传送平台转变为非专用平台，技术方面的融合使不同媒介形成了共同的可转换的技术基础，并使得不同媒介间的边界逐渐趋于模糊。在技术创新背景下传统媒体边界逐渐模糊化，原有的时间、空间、数量和质量的边界被打破，原来的媒体分类标志失去效力。互联网已成为一切媒介的媒介，传媒早已实现“传媒物质”与“传媒信息”

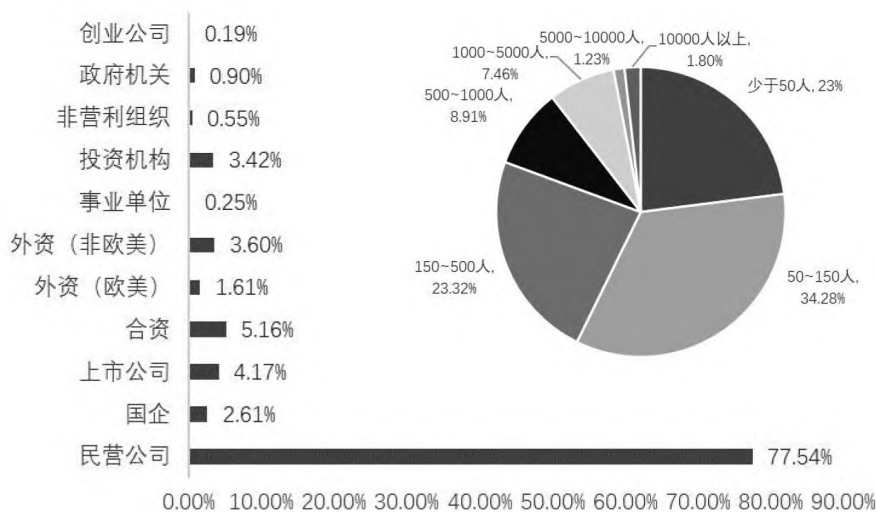


图1 新媒介岗位招聘的企业类型分布

数据来源：前程无忧和智联招聘

* 本文系国家自然科学基金一般项目“社交媒体时代我国福利舆情的突变演化机理与防控对策研究”（项目编号：20BXW076）的阶段性成果。

的分离，已不再仅限与报纸、电视、期刊、电台等捆绑固化的专门媒介，依赖于互联网传输的各种形式的内容产品视频、文字新闻、数字电台、播客、社交、短视频等不断更新迭代，“万物皆媒”一语足以诠释传媒产业边界模糊化的趋势。与此同时，人才需求的市场主体已发生天翻地覆的变化，“人人都有麦克风”的时代，专门人才流向专门机构的固化路径已逐步衰落，各类企事业单位均面临互联网环境下的自我传播挑战，其对新媒体传播人才的需求正在急剧增长，据有关调查发现，传统的电视台、报社等事业单位已不再是传媒专业毕业生的最主要就业渠道，互联网、电子商务、教育和计算机领域仅占岗位招聘的0.25%，民营企业已成为新媒体传媒人才的最大需求方，其中中小企业更是招聘的主力军，占比近八成。^①（图1）

2. 结构的再分化

根据三次产业划分，长期以来传媒产业被划分为第三产业，而在此基础上细分为报刊、图书、电视、电影、网络视频等。这种产业细分采取的是“同质性”原则，强调每一个细分产业是采用高度专业性、非替代性技术手段和生产流程进行生产的，通过独特的价值链条提供服务的，每个产业均有特定的标准和进入门槛。然而在互联网、通信技术的融合性发展中，原有的媒介技术分类标准面临瓦解，传统媒介的技术边界被打破，互联网以比特化的信息技术采集和生产各种形式的媒介信息（包括将报纸、电视等传统媒体信息转变为其内容），以无所不在的通用网络平台将无限量、多形式的媒介信息传输给通用的电脑化的接收终端，受众随时随地借助电脑终端接收信息并进行双向的交流。^②

当传媒信息的传输平台实现通用化，传媒产业体系实质就演化成为内容与平台两大结构，内容产业以数字化的信息内容生产为主，整合了各类形式的信息符号，平台主要涉及信息流渠道，整合了各类传统

的传播介质，实现了通用化的传播渠道和分发机制。从符号类别和介质差异的传统产业类别，演化为基于流程的内容生产与分发结构，将颠覆传媒产业的全链条思维，转向专业化分工的专业化思维，并且在内容产业和平台产业结构两者的运作逻辑呈现巨大差异，传媒教育模式与理念面临巨大挑战。（图2）

（二）内容产业的深化与平台产业的极化

1. 赢家通吃与平台极化

传媒产业在技术的深度渗透之中，分化成为内容产业和平台产业。信息的传播平台互联网化，呈现出通用性、非替代性，存在突出的外部性与规模经济效应，将在需求、供给以及文化产品特殊性的三重作用机制下，呈现出“强者愈强”式的“赢家通吃”的市场格局。梅特卡夫定律认为一个网络的价值取决于网络的用户规模，当越来越多的用户使用今日头条作为新闻阅读终端，当规模达到一定的临界值，就会触发正反馈作用，更多的人会模仿与跟随，最终用户规模进一步扩大；同时在新闻平台用户增加的情况下，其平台的边际成本几乎为零，其信息传播总成本反而随着用户规模扩大不断下降，从而平台产业往往更易产生“锁定效应”，形成压倒性优势阻止新的竞争者进入；传媒产品同时存在用户“习惯成自然”的文化消费效应，一旦某平台使用达到一定时间，就会养成一定的消费习惯，导致其转换成本提升，因而优势平台的优势难以快速消解。多重作用机制导致平台产业呈现“赢家通吃”的局面，一家独大并且优势不断累积，甚至形成天然垄断格局。

从产业现实数据看，新闻的手机客户端市场中，今日头条以40.78%的市场份额领跑，其次为腾讯新闻23.92%，两者为第一梯队，均为亿级客户端；而第二梯队、第三梯队市场份额均远远落后于头部客户端，如第三名搜狐新闻、第四名凤凰新闻的市场份额均只有5%左右。并且从时间变化来看，今日头条的

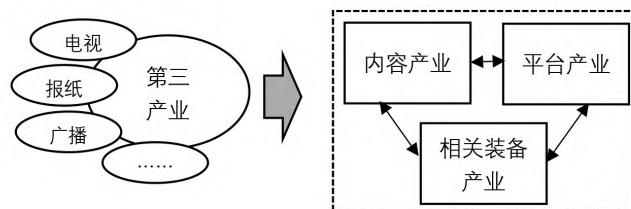


图2 传媒产业结构分化演示图

用户增速也远远高于其他竞争者，其优势在不断累积和扩大，已成为新闻客户端的产业标杆，新闻平台产业的市场结构已呈现极化的趋势。（图3）



图3 手机新闻客户端活跃度分布
数据来源：艾媒北极星

2. 人机协同与内容深度化

人工智能日益深入传媒产业生产环节，目前人工智能机器人已在新闻内容生产中开始替代专业记者撰写程式化新闻、数据收集以及与用户互动。但是由于人工智能终究是模拟人脑的技术，主要基于人工制造的信息处理系统和预测模型，按照事先设置好的形式语言和算法规则进行推理和计算，难以真正理解千变万化的复杂社会环境，面对人的灵感、经验、情感等心智要素，人工智能的应对能力明显逊色于人类智能。有人认为凡属“感”的范畴，计算机都无能为力，也就是说人工智能实质上无法消除人工智能与人类智能的根本差异。^③因此到目前为止，人工智能应用于传媒产业将主要集中在生成事实和描述性新闻生产中，对于新闻事实的解释分析和归纳预测等更为深度的新闻生产，需要更深层次的社会感知、解释与预测能力，这些依然主要依赖于专业记者。^④

在新闻生产之中越来越形成人机协同的现实格局，包含着“机器生成内容”（CGC）、“专业新闻生成内容”（PGC）、“用户生成内容”（UGC）的新型内容生产结构，实现了人机协同、专业与大众的新型社会分工。专业新闻机构的生产竞争日益深度化，浅层次的内容生产交由了人工智能与大众，传媒市场对专业机构提出了越来越高的要求，“专业与深度”成为新技术环境下专业机构的生存之道。财新网“依托专业的团队和强大的原创新闻优势，为中国最具影响力的受众群，提供准确、全面、深入的财经新闻和资讯服务”，在诸多热点、焦点议题上，均能看到财新深度调查分析的内容。目前财新已成为中国深度财经新闻内容生产的行业性标杆，2021年财新付费用户量跻身全球前十，内容直接变现破亿，反映着内容产业深度化的发展趋势。^⑤（表1）

（三）行业人才需求的能级结构升级

1. 平台产业人才需求的技术密集化

随着新兴传媒平台的快速发展，其人才需求急剧增加，据领英最新统计，新媒体运营相关职位的人才需求量近几年暴增了10.8倍。根据前程无忧和智联招聘的招聘信息数据，仅在2022年1—3月与“新媒体”相关的岗位信息，就达到9351条数据。然而新媒体相关职位除了内容审核员这一类劳动密集型岗位外，其职位主要集中于网络运营、网络研发、网络营销等岗位，传统的媒体采编等岗位占比相对较小，根据相关网络爬虫大数据分析发现，前程无忧和智联招聘的新媒体招聘岗位中采编类岗位仅占2.75%。更多岗位集中于技术型岗位，譬如产品研发经理占比30.67%、网络运营30.41%等，^⑥从招聘数

表1 付费用户总数处于前列的付费新闻机构

Country	Title	Subscribers	Reported	Cost
USA	New York Times	7.600.000	2021 Q4	USD 17/4 weeks
USA	Washington Post	3.000.000	2020 Q4	USD 100/year
USA	Woll Street Journal	2.700.000	2021 Q3	USD 38.99/month
USA	The Informer	2.100.000	2019 Q3	USD 68/month
UK	Financial Times	1.300.000	2020 Q1	GBP 33/month
USA	The Athletic	1.200.000	2021 Q2	USD 5.99/month
UK	Guardian (members+subs)	961.000	2021 Q3	Not applicable
Japan	Nikkei.com	816.682	2021 Q2	JPY 4277/month
USA	Medium	725.000	2021 Q1	USD 5/mont
China	Caixin	700.000	2021 H1	RMB 58/month
Germany	Bildplus***	574.761	2021 Q3	EUR 7.99/month

资料来源：国际报刊联盟发布《2021全球数字订阅报告》

据可以窥见一斑，平台产业由于大数据、云计算、物联网、人工智能等新型技术的广泛应用，重复性、采集性、描述性工作已逐步由智能技术承担，智能技术的驾驭者日益成为平台产业的核心人才，因而可以看到其产业核心人才需求已日益技术密集化。

2. 内容产业人才需求的知识密集化

智能媒体的时代，浅层的描述性内容生产日益实现了智能技术的社会性分工，而深度的探索性思索与分析对专业新闻人提出了更高的要求。第一，数据挖掘与分析知识，万物皆媒，一切信息都实现了数字化、网络化，需要专业新闻人掌握数据挖掘、解释与分析相关知识，才能善于从海量数据中挖掘信息、感知社会；第二，跨学科知识，网络时代的社会问题复杂性往往超出单一学科的认知，对复杂问题的探索与认知往往需要社会学、行为科学、经济学、法学、政治学等多学科知识跨学科视角才能真正深入，这也是新时代专业新闻人必备的跨学科知识结构要求；第三，跨媒介的叙事表现知识，多元媒介融合的现实让新闻人面临多元媒介表达的挑战，专业新闻人还需要具有可视化表达、数据解释、提炼深度观点、跨媒介创造性叙事的知识与能力。

二、传媒教育的供需结构偏离

（一）技术融入与需求错位

技术浪潮之中新闻传播教育界早已达成共识，与技术融合发展是必然趋势。近10年来，网络与新媒体专业成为新闻传播学本科专业中增速最快的专业，其培养点增量是其他6个专业增加量的综合。然而，据教育部就业统计发现，新闻传播专业毕业生整体就业率不佳，各个本科专业和硕士博士毕业生的专业对口就业率更是逐年在下降。^①一方面是传媒教育界积极的技术融入，另一方面却是亮起黄灯的就业需求，从人才市场需求结构数据或可解答部分缘由。

虽然目前用人单位的内容采编类岗位招聘大多倾向于文科背景的学生，新闻传播学专业学生具备一定优势，然而这类总体在人才需求中占比较低；更大规模的技术研发岗位、新媒体运营、策划等岗位^②，用人单位却更倾向于具有计算机专业、工商管理、设计类专业背景的学生，新闻传播学专业学生完全不具备竞争优势。这一程度反映了传媒教育的现实发展悖论，虽然积极融入技术，却并未真

正适应新的产业人才需求格局，本学科学生核心竞争力并未建立，导致在新兴产业的各类岗位之中缺乏相对优势，从而呈现结构性的需求错位。

（二）新旧交替与核心特色与优势失位

在多元新旧媒体共存的传媒产业环境之中，传播教育界同样正处于新旧交替过程之中，虽然各大高校均在积极推动专业教育新旧转型，但是在新闻传播类各大大专业课程设置、就业与能力培养结构上并未真正实现转型，总体呈现核心特色与优势的失位。据有关统计发现，新闻学、广播电视学、广告学、网络与新媒体本科四大专业长期以传统媒介形态作为专业分类标准，而在技术融合的大浪潮之中各大媒介之间边界已日益消解，从各大大专业的人才培养定位与课程设置可以发现，“除广告学特别突出创新与营销能力培养之外，其他三大专业在课程设置、能力维度方面重合度较高，均无显著性的差异，各大大专业缺乏自身的核心特色与优势”。^③

（三）中间战略与模糊站位

近年来美国传播教育界面对新技术的应用革命，教学改革主要有两种战略：一种是技术主导战略，在教学模式中特别突出新技术的教学与应用，以哥伦比亚大学新闻学院为代表；另一种是人文主导战略，教学培养中主要突出人文基础训练，以美国西北大学新闻传播学院为代表。^④这也反映了传媒产业演化的平台与内容结构分化的趋势。而我国传播教育采取稳妥、递进的变革模式，既强调技术的应用，又强调人文的训练。这一中间模式在课程设置中体现得尤为明显，各大高校新闻传播学类专业课程大多以传播学概论、新闻学概论、网络与新媒体概论、广告学概论、广播电视学概论等概论课程为主，一般占比超过70%，而学科发展方向课程一般只作为辅助课程存在。^⑤然而在技术加速度演化的时代，中间战略存在变革缓慢，滞后于产业需求的缺陷。

三、新闻传播教育的结构重塑

（一）战略方向结构重构

我国新闻传播教育领域大多数大学均采用的是中间战略，既关注技术融入，又强调人文训练，徘徊于两种战略之间的战略往往会导致实施绩效低下，现实的数据也验证了这一趋向。互联网时代极致与卓越才能生存，中间状态往往失去生存的价值，

表 2 新环境下传播学培养战略方向的新结构

战略方向	知识结构	能力培养	教育平台
一般性组织	浅层性描述全过程运营	局部洞察人际能力	企业、政府单位、公益组织联合体
平台型媒介	技术性知识	技术应用	技术实验室
内容型媒介	多学科知识关联	宏观洞察与高概念能力	社会参与平台

面临萎缩和消亡的困境。“人人都有麦克风”的时代，人人通过社交媒体都可以成为记者，新闻人的边界日益模糊化，如果大学依然培养一般性的信息播报员，将会失去社会生存的空间。要么着眼于培养极致专业的深度内容提供者，要么全面的技术融入匹配平台机制，这样才能在激烈的专业竞争中赢得一席之地。传播学教育界应避免走向整齐划一的中间战略取向，各大高校应深度理解外部产业结构和需求变化，基于现有的产业现实与自身战略目标，制定与自身匹配的发展战略，形成传播学教育界百花齐放的多元化战略方向结构。（表 2）各高校应首先确定是为一般组织培养传播人才还是为专门媒介组织培养传播人才？是为平台型的媒介组织培养传播人才还是为内容型的媒介组织培养传播人才？最终不同的流向选择，将需要重塑相应的知识体系、培养体系和教育资源体系。

（二）知识结构重构

传统媒体时代“采、写、编、评”课程主要依赖于各类媒体介质，讲究流程的规范性与特定媒介的特殊，更多突出其中的技术手段与方法，培养的目标也只是通用、一般性的新闻编辑与记者。在智能化与平台化的今天，越来越多的重复性、浅层描述性新闻传播工作被智能技术所替代，而对深度内容生产者的需求进一步提升。^⑩不同战略取向对知识结构的需求结构不同、不同层次的内容生产对知识结构的要求也不同，浅层的描述性内容生产更为依赖于技术性知识，而深度内容生产则更依赖于跨学科知识和概念性能力。一般性组织对传播的知识结构更多集中于通用型知识的整合与浅层的描述性，平台组织对传播的知识结构更多集中在技术性知识的累积与应用，

内容型媒介组织更多重构学科通用性知识、关联多学科知识，这需要塑造相应的文化环境孕育概念素养，建构内部互动交流氛围实现学生的仿效与领悟，从而实现建构超越特定媒体、超越特点技术手段的深度探索、解释、分析与叙事知识结构。

（三）能力培养体系重构

新传播环境除了需要相应的新知识结构，同时还对传播教育界的实践能力培养体系提出了更高的要求。实践能力的培养一直以来就是教育的重中之重，其决定了学生运用理论知识转化为实践结果的能力水平，这需要学生在培养体系中理解隐性知识、发现解决问题。其培养体系一般包含 4 方面的内容，实践动机激发、一般实践能力培养、专门实践能力培养和情境实践能力培养。^⑪（表 3）

对于不同的战略取向，其实践能力培养体系侧重点存在较大差异。就实践动机而言，如果侧重于面向一般性组织的传播岗位方向，学生需要关注于微观企业组织或政府具体部门单位，小范围组织内的竞争压力将是其主要动力来源，因此实践动机主要依赖于增加实践压力来激发，这一方向的实践动机激发体系应主要通过学科小组竞赛等方式建构；平台型媒介方向学生实践动机则更多应激发其实践兴趣，形成对技术的偏好与钻研精神，这一方向应着重建设平台技术应用实验室激发其兴趣，提升其学习的积极情绪；内容型媒介方向则对学生提出了更高的要求，需要有更高的责任担当、更高的新闻职业目标，愿意接受更高的挑战，这一方向学生应主要通过社会性参与活动体系来激发学习动机。

对学生不同方向的培养在一般实践能力方面同样应存在差异。面向一般组织的传播学学生由于需

表 3 不同培养战略方向的实践能力结构

	一般组织	平台型媒介	内容型媒介
实践动机	实践压力	实践兴趣	成就动机
一般实践能力因素	人际交往	工具使用	问题感知
专项实践能力因素	媒体运营（习得与操练）	数字化技能（训练与互动）	高概念技能（文化与熏陶）
情境实践能力因素	低	中	高

要深入理解微观环境的特征，其人际交往能力应是其参与组织实践最为基础的生理心理基础，应着重于培养其理解、洞察并传达微观环境言语或非言语信息的基础能力。面向平台型媒介的培养方向，则应重点关注于一般工具使用能力，注重对信息技术工具的规则、技能和技巧的培养。面向内容型媒介的培养方向，需要重点培养学生感知周围环境的能力，提升其对外部环境刺激的辨别性和选择性反应能力，从而能快速获得第一手信息。^④

能力的培养还需要有针对性的专门能力训练，不同战略方向的专项实践能力同样存在不同的侧重点。就一般组织而言，学生将面临连接组织各个内部部门、及时掌握部门最新动态、制定组织传播方向与组织宣传平台运营与建设，因此专项能力建设培养将主要集中在新媒体运营与策划方面。平台型媒介主要集中于数据挖掘、分析与跨媒介表达等专门技术应用能力培养。而面向内容型媒介的战略方向，则需要美国未来学家丹尼尔·平克所说的“高概念能力”，其中就包含“艺术和情感美的创造力、发现机遇的敏锐力、构思故事的能力和重组创新的能力”。^⑤这种高概念能力是深度内容更为需要的能力结构，是一种超越技术知识的整合性能力，更

易洞察事物本质、总结社会规律。

情境实践能力是传播学专业学生实践能力的关键，与课程传授、技术操练不同，这需要学生在具体真实情境之中解决真实问题。真实情境之中对问题的感知、理解与处理往往需要考虑诸多条件，这需要学生具备相应的实践动机、一般性能力和专门性能力，将外部情境与自身现实条件结合进行分析并做出相应的反应行动，这往往需要反复实战操练才可能达到。在三种战略取向之中，内容型媒介对情境实践能力要求最高、平台型媒介次之、一般组织最低。情境实践能力培养需要不同战略取向的学院针对不同专门能力方向设计丰富、真实的问题情境，从而提升学生应对具体情境的能力。

在新技术的广泛应用与渗透之下，传媒产业结构已发生天翻地覆的变化，传媒教育需要与产业结构相协调与同步，这样才能为社会提供更具有价值的人才。如何在新产业结构之中发掘传播学教育的独特价值，提升传播学专业学生的市场竞争力，需要各大高校积极进行自我审视与环境洞察，明确自我发展的战略方向，避免模糊的定位与中间路径，由此开发与之匹配的专业能力培养体系，为社会提供高质量的传播学人才。

参考文献：

- ①谭小玲、李勇、欧阳雨舟：《基于招聘数据的新媒体人才需求分析及培养策略研究》，《传播与版权》2022年第9期。
- ②刘强：《融合媒体的受众采纳行为研究》，上海交通大学出版社2011年版，第53页。
- ③李其维：《“认知革命”与“第二代认知科学”刍议》，《心理学报》2008年第12期。
- ④梁君健、黄一洋：《关键的技术：新闻传播教育如何应对技术变迁》，《中国新闻传播研究》2022年第3期。
- ⑤《财新付费用户突破70万国际最新排名稳居前十》，财新网，<https://www.caixin.com/2021-12-07/101814824.html>，2021年12月7日。
- ⑥韩秀、王昱迪、张富芝：《网络与新媒体专业大学生就业市场需求的实证研究》，《教育传媒研究》2022年第5期。
- ⑦⑧周茂君、柏茹慧：《新文科背景下新闻传播学本科专业人才培养研究》，《国际新闻界》2022年第2期。
- ⑨周晓琪、陈媛媛、张潜：《网络与新媒体专业人才需求状况与人才培养——基于161家用人单位的实证研究》，《声屏世界》2021年第17期。
- ⑩李晓静、韩羽昕：《欧美新媒体传播硕士课程教学分析与反思》，《新闻记者》2018年第5期。
- ⑪李明德、王含阳、张敏等：《智媒时代新闻传播人才能力培养的目标、困境与出路》，《西安交通大学学报(社会科学版)》2020年第2期。
- ⑫罗自文、马湖技：《中国新闻传播教育的改革探索与未来走向》，《中国新闻传播研究》2022年第3期。
- ⑬刘磊、傅维利：《实践能力：含义、结构及培养对策》，《教育科学》2005年第2期。
- ⑭强月新、孔钰钦：《新文科视野下的新闻传播人才培养》，《中国编辑》2020年第10期。
- ⑮李晓静、朱清华：《智媒时代新闻传播学硕士培养：业界的视角》，《现代传播(中国传媒大学学报)》2018年第8期。

(作者汤茜草系广西师范大学政治与公共管理学院副教授、硕士生导师；李本乾系上海交通大学媒体与传播学院院长、教授、博士生导师，教育部“长江学者”特聘教授)

【责任编辑：韩勇】