

基于企业调研的高校播音主持教学建议

黄民赞¹ 包勇² 王献军²

1. 武汉体育学院 新闻传播学院; 2. 东方地球物理公司 新闻中心

[摘要]为扩大高等院校播音主持专业人才的择业视角,通过实地调研,梳理和分析了典型企业新闻宣传机构人力资源、工作流程、业务特点和人才需求意向,以实例印证了“校企合作”和“导师双轨”的教学模式是契合企业需求的有效途径之一。

[关键词]人才断层; 节目流程; 传播矩阵; 入职条件; 复合型人才

【DOI】10.12252/j.issn.2096-6288.2021.11.1337

为拓展播音主持专业的就业渠道、缓解人才市场的“瓶颈效应”,杨远东(2019)提出“导师双轨制”教学创新模式,以对接企业人才需求;赵熙敏(2020)提出构建“校企合作”平台、实施“订单式”培养方案。文献梳理显示,已有的研究集中于院校自身教学策略维度,少有实例分析。为充实高校播音主持就业市场研究成果,本文从实例分析着手,有针对性地阐述教学改进措施,以点带面,为提高就业率提供参考。

大多数大、中型国有企事业单位(简称企业)都设有新闻宣传机构。与社会大众媒体不同,企业传媒职能的定位围绕于企业自身的生产和经营等活动。以中国石油集团D公司(简称D公司)为例,下设新闻中心,是实施舆论宣传的主体。

1 人力资源

D公司新闻(中心)成立于2000年3月,下辖报刊、有线数字电视台、官网、官微四类媒体。现有从事新闻报道、经营管理和技术工作的人员40人。其中,中层及以上管理者9人;记者、编辑20人;技术支持、综合事务和人力资源管理共计11人。硕士学历占12%,本科学历占80%,毕业于新闻、编导、语言文学类专业人数的占30%。平均从业工龄为15年,以工龄5-10年的人数最多,占55%。调研显示,35~45岁样组百分比最高,约为43%,其次是25~35岁样组,约占29%,两组相加为72%。表明新闻中心整体年龄结构以中、青年为主,处于事业的黄金期,反映整体生产力旺盛。但25岁以下样组仅占11%,说明后备接替力量略显不足,需加大年轻人数比重,避免未来出现人才断层。新闻中心用工形式属于国有企事业单位合同制编制,从业人员主要由基层举荐,通过竞聘入职。新闻中心薪金待遇稳定,员工享受“五险一金”、法定节假日、带薪年假和工会各项福利。月收入5000~10000元人数占83%,少于5000元的约占17%。

2 业务流程

有线电视台是新闻中心核心媒体。电视栏目的形式有新闻、专题报道、现场报道和访谈等。素材来源主要是D公司的重大活动、重要会议和生产经营活动。节目制作周期短、时

效性高,制作流程涵盖了采访、节目准备、文稿采编、节目制作、演播室播出等全部环节。具体步骤如下。

2.1采访。新闻中心领导制定采访计划和目标,以任务形式下达记者采访部,记者根据指派任务,创建选题,开始现场或连线采访,收集相关的素材。

2.2撰写。记者编写新闻稿件。即先拟定提纲、搭建“骨架”,再填充内容、丰富“血肉”。要求稿件语言简洁顺畅,事实可靠,数据准确,要点突出,切记空洞说教、华而不实。稿件完成后报送责任编辑初审。

2.3初审。责编对记者的稿件审查,若通过,报送值班领导终审。若未通过,责编可直接修改或退返记者修改直至通过。

2.4编辑串联单。责编在初审稿件的同时,便着手编制当天节目的播出串联单,将所有节目按照播出顺序组合一起。通过串联单中导语、正文和视频时长等信息,责编可准确控制节目时长。完成串联单编辑后,提交给值班领导审查。

2.5审查串联单。值班领导审查串联单,若通过,存入数据库,供播出系统调用。若未通过,返给责编修改直至通过。

2.6终审:值班领导对初审稿件进行审查。值得注意的是,企业宣传报道环节须履行审批手续,对涉及企业发展战略、经营数据、核心技术及知识产权等涉密信息,严禁发布,避免给企业带来损失。

2.7节目准备。收集编辑节目所需的素材。素材来源有记者自采、外采、互联网或本地资料库。

2.8编辑节目。先在编辑工作站上,先对素材进行“粗编”,得到低码率素材,再进行“精编”操作,如高码率剪辑打点、配音、添加字幕和制作特效等,完成视频与稿件的匹配,输出高质量的音视频,供下一步审查预览。

2.9配音。在视频编辑完成之后,主持人对照文稿和视频开始录音,要求声画同步。2.10审查节目。节目编辑完成后,由值班领导审查,若通过,由服务器合成,供播出调用。若未通过,退回音视频文件和文稿进行修改直至通过。

2.11播出。已经通过审查的音视频节目由播出控制工

作站调度和分配。例如调出串联单,利用播出服务器进行播出。播出控制工作站可临时对串联单进行调整、修改及删除。新闻中心电视节目制作能力强、风格严谨,在同行业中名列前茅。截至发稿,累积播出380期专题和265期新闻节目,总播出时间突破500小时。在企业内部舆情当中,电视栏目主持人语气、神态、表情和服饰备受瞩目。由于D公司电视栏目涉及业务板块多,科技比重大、专业性强,所以要求主持人具有较强的行业责任感,才能达到最佳播报效果。

3 媒体现状

新媒体大潮中,新闻中心围绕D公司业务特点和需求,着力构建“网上网下”、“内宣外宣”协同联手,新、老媒体齐头并进的全方位立体传播格局。新闻宣传业务总体上呈现以下特征:

3.1 定位精准,体制完善。2018年7月,新闻中心从新媒体原则、目标、组织、建设和运行管理等方面,完善了媒体系统化建设。制定了《中心各岗位职责与工作流程》、《编采干部工作考核办法》、《技术支持人员服务行为规范》等一系列制度措施。通过增设新媒体部门、层级与岗位,完成了新、老媒体同等比重的架构的重塑,形成采访、编辑和新媒体三大核心部门。打通新媒体和传统媒体在稿件采用、人员管理、效益核算、绩效考核等方面的障碍,确保出新出彩,充分调动了员工的工作积极性。

3.2 新老媒体,相辅相成。新闻中心在提升传统报纸、电视节目质量同时,顺应新媒体形势,积极打造移动竖屏传播矩阵,实现了“一次采集、多种生成、移动优先、多元传播”的采、编、审、发全媒体业务流程。既稳固了传统媒体受众群,又发展了新媒体用户。例如在中国石油高质量发展大讲堂上,D公司的《志存高远,率先打造世界一流》讲演视频,2021年4月3日首发于官微,随后于5日和8日陆续在电视台和纸媒呈现给观众。

3.3 身板虽小,能量巨大。新闻中心日常同时运作“一报”、“一台”、“一网”、“一微”四类媒体,但专职宣传人员不到D公司在册员工总数的0.1%,属于“极少数群体”。而D公司行业的特殊性决定了施工区域分布具有偏、远、广、散的特点,工区遍及国内29个省、市、自治区和境外54个国家或地区,新闻的触发点此起彼伏,持续更新。加班加点、挑灯夜战是常态,宣传负荷大。加之异域多元文化差异和渗透,宣传复杂程度高。

4 教学建议

以企业新闻宣传人才需求为导向,以拓展就业范围为目标,参考前人研究成果,对现有教学模式提出以下建议:

4.1 搭建校企合作平台,创建实习基地,促进人才柔性进入企业工作。“企业搭台,学校唱戏”,双方共同制订教学计划。学校调整或设置可满足企业需求的专业课教学计划,企业提供实践平台。着力制定“口径宽、专多能”的复合型人才培养模式,力争与企业岗位无缝衔接。校企联合实习基地,可为学生创造更多一线工作机会,真正实现产教融合。

4.2 施行“导师双轨制”培养模式,提高就业核心竞争力。播音主持专业大一、大二阶段的基础课程由在校教师完成,而在实习阶段,选聘企业业内知名专家和学者授课,让学生进入企业相关岗位,轮换实习,加深对行业的认识。待毕业时,由学校和企业共同组建评委考核,选拔能力出众、表现优秀者进入企业工作。融媒体时代,“年轻化、多元化”人才成为企业宣传“补短板”突破口,越来越多的企业从专业高校引进人才,以此优化调整内部人员结构,期望提升新媒体的传播力和引导力。调研表明,新闻中心对既懂专业知识,又能驾驭新媒体技术的“复合型”人才格外青睐。以上个案分析对于求职企业宣传机构具有一定的普适性。

参考文献

- [1] 韩金晔.播音主持专业人才需求现状研究[D].黑龙江:哈尔滨师范大学,2013:17-18.
- [2] 张悦.Z大学播音主持专业毕业生的就业市场推广策略研究[D].云南:昆明理工大学,2018:20-25.
- [3] 韩绍国.石油物探海外业务跨文化管理的探索与实践[J].企业文化,2010,(4):35-37.
- [4] 鲁景超.传媒变局对播音主持人才培养的影响[J].现代传播,2016,(4):149-150.
- [5] 熊晓卫.高职播音主持专业校企协同创新路径方式研究[J].新闻研究导刊,2017,8(12):279-280.
- [6] 罗幸.播音主持专业拔尖人才“校台合作”双轨培养模式探究[J].新闻研究导刊,2017,8(21):4-7.
- [7] 张菁花.企业宣传报道的组织与实施[J].工作指导,2020(4):42-43.
- [8] 赵熙敏.甘肃省播音与主持艺术专业就业率提升研究[J].甘肃高师学报,2020(10):34-37.
- [9] 马莉新.浅谈新闻节目的一般制作流[J].中心技术,2020(89):3-5.
- [10] 苏建.推进媒体深度融合,打造新型主流媒体[N].巴中日报,2020(005):1-4.
- [11] 黄民赞、包勇.基于播音主持就业的企业宣传机构探析[J].传播力研究,2021.5(35):148-150.