

论自媒体平台在“媒介经营与管理”课程中的应用

李胜楠

(平顶山学院 河南平顶山市 467000)

摘要:从课堂教学、案例分析、学生小组实践三方面进行分析,探索了自媒体平台在教学中的应用及对学生的影响,从而促进学生自媒体平台正确认识和评估,从而掌握自媒体的使用;训练学生对社交媒体的灵活运用,推进后续工作,让学生了解在传媒组织中的人员分配、管理和培养,以及教会学生如何运用自媒体平台的方式来发表自己的观点。

关键词:自媒体平台;媒介经营与管理;课程;应用

On the application of We-media platform in the course of "Media Management and Management"

Li Shengnan

(Pingdingshan University, Pingdingshan, Henan 467000)

Abstract: From classroom teaching, case analysis and student group practice, this paper explores the application of "we media" platform in teaching and its influence on students, so as to promote students' correct understanding and evaluation of "we media" platform and master the use of "we media". Train students to use social media flexibly, promote follow-up work, let students understand the personnel allocation, management and training in media organizations, and teach students how to use the we-media platform to express their own views.

Key words: We media platform; Media operation and management; Course; application

一、“媒介经营与管理”课程概况

(一) 学生持消极的学习态度

新闻类本科院校普遍更重视传统的采、写、编、评、摄等方面的内容,而“媒介经营与管理”课程则是可有可无。传统的教学体系比较理论化,知识内涵单一,不利于学生毕业后就业。由于学校对媒介经营与管理课程的不重视,这门课的期末考试普遍是以卷面考核的方式进行,大部分的考生都是在临考之前进行预习加以应对,这就导致了学生在学习这门课程中心态是被动的,因此,学生的学习效率并不高^[1]。

(二) 师资力量严重不足

媒介经营与管理是一种新兴的学科,要求老师不仅具备新闻传播专业基础知识,而且具备管理学和营销方面的专业知识。但是新闻学专业的许多教师此前并未掌握有关学科的知识,因此在课堂上往往只是“照本宣科”的完成任务,这样的教学方法必然会导致教学成效并不尽人意。

(三) 教学案例陈旧

课堂上的案例教学几乎都是“拿来主义”。当前,在媒介经营与管理课程中,案例教育是最常见的一种。新闻学的大部分老师都是刚刚从大学里出来的,没有太多媒体工作背景,这些状况造成了大量的教材资料案例重复度较高,相同的案例重复使用数年而没有得到及时补充,长期用“拿来”的案例来讲解,则会导致老师们对课堂的理解不够透彻,课堂的成效大大降低^[2]。

(四) 实习岗位较少

在现有的各级媒体机构中,能够为大学毕业生们提供的工作机会并不多,特别是直接涉及企业的经营与管理方面的工作。媒介经营与管理是一种很有实践意义的综合性课程,虽然在课堂上已经对一个案例或某一种类型的经营模式进行了深入的调查,但由于没有足够的实践,导致最终教学的成效仅限于表层。

(五) 学生跨学科知识储备不足

媒介经营与管理是一种综合性、交叉性极强的专业,它包括新闻学、传播学、经济学、管理学、营销学等。纵观当今学校中的各类教科书,大多是关于管理和营销的一些基本的理论和思想,大量的图表、财务报表、专有术语等在教科书中涌现,而这些都是新闻类这种文科专业的同学所难以掌握的。

在媒介经营与管理方面,一些概念性的理论模糊不清,使学生的学习积极性有所下降。但是像清华这样的“2+2”教育方式,可以让大学生在读完两年与管理相关的专业之后再进入新闻学院,这样

的交叉教育方式,是值得其他院校借鉴的^[3]。

二、自媒体平台运用在“媒介经营与管理”课程中的可能性

在新媒体与自媒体平台日益普及的今天,网络媒体和社会媒介作为一种教育手段被运用到课堂上。QQ群、电子邮件、微信群、微博、微信公众号等媒介为师生之间的沟通创造了更加便捷的平台。中国人大新闻系彭兰教授曾在网上进行过一次问卷调查,并运用微信的点击与评分等方法对其进行了定量评分;扬州大学新闻系的张爱凤在微博上发表了自己的采访作品,目的是加强同学之间的互动和交流。

目前,国内媒体行业拥有七十多万名员工,但媒体运营人才还不到1%,所以《媒介经营与管理》课程迅速进入我国各大新闻院系的课堂,希望能培养出满足市场需要的人才。但实际上,由于学校自身的办学环境和教学特色,使得实际教学效果并不理想。所以,如何通过自媒体平台,让大学生亲身体验媒介经营与管理的全流程变得尤为重要^[4]。

三、自媒体平台在“媒介经营与管理”课程中的运用

(一) 互动式教学与案例分析法

目前很多高校越来越重视学生的综合能力发展,自新闻类专业“媒介经营与管理”这门学科设立以来,老师们就不断地从激发学生的兴趣入手,探索各种教学方法。但因为该科目涉及管理学、营销学等方面的知识,使新闻学的学生学起来相对比较吃力,因此很难掌握管理学和营销方面的知识,而且由于其内容又很单调,因此一般同学对此并不感兴趣。此时,老师就需要花费更多的精力在课程设计方面,在课程的设计上,老师们可以采取“互动”的方法来进行教学,以教材为依据,结合当前的热点问题,来充实自己的教学。在这门课的教学,老师讲解时还需要添加了许多实例,例如全球十大传媒公司默多克的产业发展、浙江电视台的“蓝海”战略、CCTV的组织结构变化、北京青年报的发行模式、《新京报》的市场定位、南方报业的品牌之路、广州日报的上市战略、北京的交通电台的发展等内容,这些都是媒介行业的趋势。专业老师在选取案例时,尽可能选取与学生就业情况密切相关,学生耳熟能详或受关注的案例,以便于学生对案例的了解^[5]。

举例来说,以《中国好声音》的一期节目为例,首先安排了一组同学的家庭作业,收集收视率数据、节目产生的历史等。再在课堂上根据同学收集到的资料,对《中国好声音》的“4P”传播策略进行了剖析。由于该案例与学生们的生活联系紧密,班级里大多数同学都已经看过了节目,而且在上课之前课堂也做了相应的功课。

因此,在课堂上,同学们可以将相关的理论类比到综艺类评析中去,从而可以使学生更深入地记住一些有关的知识,让课堂上的学习更加有效。

再比如,在《商业运营》一章中,老师可以采用了《失恋33天》这个影片做例子来进行讲解,以及影片的销售收入,来剖析影“SOMOLO”经营模式的独特性,即社会化、移动化和本土化的运营战略。与国外知名的典型事例相比,这种案例更能激发学生的兴趣^[6]。

(二) 情景式教学与小组课题研究

在媒介经营与管理的具体教学中,运用自媒体的平台进行课堂作业与探讨,突出了学生对媒体环境的认识,让学生可以更好地了解自媒体平台。久而久之学生能够在自媒体平台中学会如何进行节目和产品的传播与推广,在媒介的组织中如何进行人员的分配、管理和培养,并能通过自媒体平台来表达自己的想法。

这门课主要针对大学二年级或三年级的新闻类毕业生所开设的,这类学生在此以前就掌握了一定的专业知识,只是碍于专业的局限,缺乏管理和营销方面的专业知识的了解。因此,一开始,老师可以将同学们进行分组,组成一个网络媒介组织,通过社交网络(微博、微信)等媒介,宣传这个团队的虚拟媒体,并要求他们进行三次以上的宣传。在媒介组织中,学生们可以选择工作职位、选择战略内容、策划和决策,制作媒介产品,在一学期的学习中,同学们可以在小组的社交媒体平台上进行操作与实践,最后写下实践报告。

在此基础上,借助自媒体的优点与特点,以及当下“公民新闻”的特征,人人皆能成为资讯的编译员与发布员,让同学们组成一个虚拟的媒介组织,了解媒介机构的运作方式。宣传媒介商品,熟悉媒介红做流程,学生实践过程中会得到很多课堂上接触不到的知识,这对学生未来的工作也是有益的。

首先,因为微博、微信公众号是相较于其他媒介软件来讲更具有自主性且准入门槛较低,所以可以通过团队的方式,以个人名义注册一个微博账号或者微信号来进行实践;一旦注册成功,这时团队就会成为一个媒介机构,运营这个微博或公众号,获得更多的关注。

其次,每个人都会选择一个高层,两到四个中层领导人员,剩下的都是底层员工,这样就构成了媒介组织的一个基础架构。与此同时,公司高层与管理者选择一种媒介产品,开始进行分析、选择策略内容、策划、产品销售等工作。比如,通过制作微型影片,然后将自己的短片上传到媒介机构的微博或微信上;还可以选用当前热门的电影、电视节目、畅销书籍等媒介产品,把机构的网站进行个性化的陈列。

再次,因为微博和微信的互动性和即时性比较强,学生可以把自己的录像上传到社交媒体上,而团队的人则要想办法通过营销手段让“粉丝”让更多的观众对这个节目感兴趣,然后发表更多的意见。

最后,老师还应该积极地参加到学生的微视频宣传活动中去,比如用自己的微博或者微信进行转发、关注、评论等,同时关注各个群体的运营状况;若有条件,可以请到其他的专业教师或业内专家来密切观察各个团队的运作,并及时给予意见和建议。

在本学期结束后,同学们会按照自己的微博、转发、阅读等方式,编写一份关于本学期团队的“媒体”的运作状况报告,并就自己在本学期的活动中所做的工作,提出自己对于媒介经营与管理的认识。

在实际操作中,学生们可以以团队的方式去运营自己的账号,由于人力、财力、时间、经验的缺乏,学生所运营的媒体产品肯定会有所不足,但是经过不断的实践,学生的经验也会变得越来越多,在后期工作的时候就会变得游刃有余。

将自媒体平台运用到媒介经营与管理课程中,是对教育思想和方法的一次创新。教师和学生之间的交流已不仅仅是单纯的师生间

的交流,而是一种相互学习和交流的关系。自媒体平台可以为大学生提供一个良性的、互动性较强的学习环境,有效地促进大学生的思维能力和创新能力。通过自媒体平台开展的教学实习,不仅具有一定的理论价值,而且具有一定的实际应用价值。

四、“媒介经营与管理”课程改革思考

(一) 建立实践教学单元

为使学生自觉地进行媒体产品的研发与运营,可以设置实习课程。通过本课程,学生能够了解媒体营销的运行规则,学习如何面对问题,解决问题,并在不断地战胜各种挑战中培养良好的人格。本论文立足于实践教学,借助网络媒体的传播平台,让同学们在“媒介经营与管理”课中,分组组建一个网络媒介机构,参与到网络营销活动中,不仅可以让学生更深刻地认识到学校的一些晦涩难懂的东西,更能让他们更好地了解媒介组织的内部结构,从而为以后的工作做好准备。

(二) 开展市场营销

在实际运作模式下,学生自行研发媒介商品,但是若脱离市场,则无法充分发挥学生营销潜力。为此,应积极寻求契机,在大学生与社会中架起一座沟通交流的桥梁,比如,通过网络社交媒体,微博、微信等,引导大学生进行媒介宣传。从最终的结果来看,大多数学生都能用自己的微博或者微信,了解媒体的基本操作,也能主动地加入到网络媒介的运作中去。

(三) 多门课程联动

通过对大学生的微博和公众账号的运营情况,可以看出学生比较感兴趣的内容是宣传已有的节目推广项目和音频内容,所以可以将这些内容与其他课程相融合。比如,让学生学会将“互联网传播学”与媒介经营与管理相融合,以提升人气和点击次数,从而扩大其粉丝群体。还可以通过与相关的实习,将自己的作品或者短片上传到自己的网站上。而点击次数和留言数量,也可以成为一种评价学科分数的方法。

结束语

自媒体平台运营与管理作为一门新闻类本科院校学生的必修课,其主要任务是向学生提供有关自媒体平台运营与管理的基础知识,并对自媒体企业进行研究和规划。在现代科学技术的飞速发展下,网络社交媒体已经渗透到了人们的生活、生产和学习,使传统的信息传播方式发生了变化。当前多数大学已经采用多媒体教学技术,但总体上仍处于使用简易的教学方法的阶段。“媒介经营与管理”这门课程对于现阶段新闻系学生来讲是一门与工作密切相关的学科,加强在自媒体平台下“媒介经营与管理”课程的建设,有助于促进学生综合能力的提升。

参考文献:

- [1]刘东旭.国内自媒体平台短视频快速发展与广泛应用中的利与弊探究[J].黑龙江教师发展学院学报,2020,39(12):145-147.
 - [2]刘艺捷,姜巧彦.以高校为依托的大学生自媒体平台运营路径探寻[J].才智,2021(35):89-92.
 - [3]殷晓阳.从媒介经营与管理的实践角度看媒介融合新趋势——以澎湃新闻为例[J].新闻研究导刊,2017,8(09):67-68.
 - [4]苏庆敏,刘瑞儒,岳慧娟.基于自媒体平台的碎片化学习策略研究——以bilibili平台为例[J].中国教育信息化,2021(22):19-22.
 - [5]裴梦苏,林彩琼.自媒体时代下中国传统文化的发展与传播——以哔哩哔哩视频平台为例[J].今古文创,2021(36):70-72.
 - [6]张浩亮,杜欢迎.民生类新闻节目的媒介经营管理策略——以河南电视台《小莉帮忙》节目为例[J].声屏世界,2021(21):27-28.
- 课题项目:2022年河南省哲学社会科学规划年度项目疫情防控常态化背景下高校融媒体建设及文化育人研究
批准号:2022BXW011

作者简介:李胜楠(1992年07月),女,汉族,河南省平顶山市人,英国斯特灵大学媒体管理学硕士,助教,研究方向:传媒经济媒与管理。