

传媒行业继续教育的 战略与政策研究

吴延熊 黄勇 赵景春 秦学智
沈东 田卉 刘英 邹细林

著

教育部重大研究课题「继续教育改革和发展战略与政策研究」之子课题
「传媒行业继续教育现状和改革发展研究」

传媒行业继续教育的 战略与政策研究

吴延熊 黄勇 赵景春 秦学智
沈东田 卉刘英 邹细林

著

图书在版编目(CIP)数据

传媒行业继续教育的战略与政策研究/吴延熊等著. —北京:
中国传媒大学出版社, 2009. 5

ISBN 978-7-81127-640-4

I. 传… II. 吴… III. 传播媒介—终生教育—教学研究
IV. G206.2—4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 064614 号

传媒行业继续教育的战略与政策研究

作 者 吴延熊 黄勇 赵景春 秦学智
沈东 田卉 刘英 邹细林

责任编辑 黄松毅

责任印制 范明懿

封扉设计 弓禾碧工作室

出 版 人 蔡 翔

出版发行 中国传媒大学出版社 (原北京广播学院出版社)

社 址 北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编:100024

电 话 86-10-65450528 65450532 传真:65779405

网 址 <http://www.cucp.com.cn>

经 销 新华书店总店北京发行所

印 刷 北京中科印刷有限公司

开 本 730×988mm 1/16

印 张 15.25 彩插 0.5

版 次 2009 年 7 月第 1 版 2009 年 7 月第 1 次印刷

书 号 978-7-81127-640-4/G·640 定 价 38.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

序言一

建设全民学习和终身学习的学习型社会,是党的十七大报告提出的一个战略发展目标,它向我们勾勒了一幅以全民学习和终身学习为基本特征的未来社会形态的蓝图。学习型社会的组织基础是各类学习型组织,其中,学习型行业是最大的一类学习型组织。学习型组织的发展不会自然形成,要通过主动推动才能实现。如果全国各行业都能自主创建学习型行业,以行业发展为目标,以改革创新为使命,那么,建设学习型社会的宏伟目标则指日可待。

毋庸置疑,继续教育是建设学习型行业的根本途径。继续教育的对象是各行各业的在职从业人员,但是在高等教育普及率偏低的情况下,继续教育的主体仍然是以学历补偿为目标的学历教育。随着我国高等教育规模的不断扩大,以及在职从业人员学历水平的不断提高,以职业发展为目标的非学历教育将日益成为继续教育的主体。

在全国或行业范围内促进继续教育的发展,政策和制度建设是关键。那么,应立足于怎样的现状制定合理的政策和制度呢?为了科学回答这一问题,教育部于2007年底设立了一项重大研究课题:“继续教育改革和发展战略与政策研究”。课题是要通过对全国继续教育的现状、需求和重点问题的系统调研,深入研究继续教育的定位、体系、结构,体制、机制、宏观政策与制度保障等政策性和战略性问题,为我国继续教育的改革发展和政策制定提供依据。与此同时,在该课题下按照行业分类设立了一系列行业继续教育的研究课题,传媒行业就是其中一个十

分重要的行业。

传媒行业是一个具有巨大发展潜力的朝阳行业,虽然只有短短几十年时间,但它已经发展成为我国当前经济效益最为显著、最具有成长性的产业之一。传媒行业的一大特征是与传媒技术发展紧密相关,由于数字传媒技术的发展和运用,传媒行业正在经历一场整体的产业升级改造,地面数字电视、有线数字电视、卫星直播电视、移动电视、IPTV、手机电视等多种媒体层出不穷。传媒行业的另一个显著特征是具有事业和产业的双重属性,传媒行业中的经营单位既是党和政府的附属机构,承担着政治宣传职能,同时也是市场的竞争主体,要遵循市场发展规律,要为满足人民不断增长的文化需求而创新求变。在这样一个特殊的行业中,继续教育具有特殊重要的地位,它是行业创新和发展的原动力之一。那么,研究传媒行业继续教育的现状和发展,对于我国学习型行业建设具有十分重要的意义。

我面前的这部书稿就是上述研究的一个重要成果。吴延熊教授及其研究团队立足于传媒行业,深入剖析了传媒行业继续教育的政策制度、管理机构、教育机构、国内培训、境外培训等基本状况,在此基础上,归纳出传媒行业继续教育存在的突出问题和现实需求,并提出了促进传媒行业继续教育改革发展的对策建议。纵览全书,具有以下比较鲜明的特点:

第一,立足于国际、国内两个视野,综合考察传媒行业继续教育的基本状况。国际部分重点分析了美国和日本的情况。美国和日本代表了传媒教育的两种典型特征,美国的传媒教育从本科教育开始,贯穿到传媒企业中的岗位培训;日本则几乎没有学校正规的传媒人才培养,完全依靠传媒企业的岗位培训,从业人员来自各行各业。但是,美国和日本的传媒行业都发展得非常好,这就为我国传媒继续教育的发展提供了一个深入思考的基础。国内部分选择了湖南省和河南省作为案例。湖南省的传媒产业代表了全国最高水平,尤其是它的广播电视产业的发展;河南省的传媒产业则代表了中原地区的较高水平。两个地区的传媒产业发展整体上代表了国内传媒行业发展的中等偏上水平,研究这两个地区的继续教育状况可以为我国传媒行业继续教育的改革发展提供很好的借鉴意义。

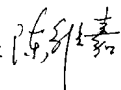
第二,采用多种调查研究方法,以期全面和深入地把握现状。国际调研以文献调研为主,国内调研则以实地调研为主,点面结合。“点”的研究是以湖南省和河南省为案例,通过问卷调查、焦点座谈、深度访谈等多种方法,深入挖掘问题和需求;“面”的研究是以政府机构的全国统计数据为主,辅以媒体分析法,力求全面、宏观地收集相关数据资料。这样一套立体综合的研究方法体系使得这项研究能够达到一个严谨和科学的水平。

第三,针对传媒行业继续教育的突出问题,提出了一整套对策建议,既有宏观层面的指导思想和指导原则,又有明确的对策建议和具体实施方案。这些对策建议不仅可以指导传媒继续教育的近期改革发展,对于长期的改革发展也具有很好的借鉴意义。

近年来,中国传媒大学远程与继续教育学院取得了可喜成绩,各方面的工作得到了教育部相关部门的高度认可。在做好学院工作的同时,加强对学院核心业务相关战略与政策进行系统的研究,这种精神和工作方式都值得提倡。希望本书能够为学校继续教育的快速发展提供有效的指导,为我国传媒事业的可持续科学发展提供有益的借鉴。

本项目的研究与河南省广播电影电视局、湖南省广播电影电视局合作进行。本专著以河南省广播电影电视局为案例,因此具有十分重要的实践指导意义。

是以为序。

原中国传媒大学党委书记、现任教育部直属高校工作司司长 

2009年1月18日

序言二

在刚刚过去的 2008 年里,中国经历了太多的“历史时刻”。让人悲痛者,有冰雪灾害,有汶川地震;让人欢欣者,有北京奥运会,有“神七”太空漫步;让人感慨者,有改革开放三十年集体记忆。而在这中间,正是我们的媒体工作者,让这一个个历史的节点,变成全民族乃至全世界集体关注和深刻记忆的“媒介事件”。从某种意义上来说,媒体工作者是当代的“史官”,是历史的见证者和记录者。他们的地位和作用,不亚于任何一位我们耳熟能详的先贤。通过一场场现场报道、实况转播、专题记录,分析讨论,我们得以在更近的距离、更直接的方式,去感受正在发生着的悲欢喜乐,去关注民生,去思考国家和社会的命运。

近三十年来,我国的媒体发展所取得的成就,是一个渐进的过程,从某些角度上去观察的话,也许会得出“缓慢”的结论;然而从更实际的角度去观察的话,则毫无疑问,远非“一日千里”所能够概括的。就关注的焦点、发展的规模而言,在几乎短短的三十年间,就几乎是从无到有地成为了当下中国百姓生活中最不可缺少的“生活必需品”。而新媒体的发展速度和规模,实际上已经位列世界的前端。这样的速度和规模,当然无法离开中国这三十年来经济发展的背景,但可以肯定的是,这离不开传媒工作者们的点滴思想火花和跬步千里的基础建设的努力付出。

从技术角度,我国的媒体行业,特别是电视业,与世界最尖端的发展,几乎保持着同步。这一点,也许从这些年来电视台和节目制作机构所使用的电视拍摄和制作设备的更新换代上就能得到最直观的体现。如何利用好技术的发展,以及不断跟上观

众更快的信息需求,这恐怕比硬件更新要艰难得多。经营管理、节目创新和技术创新,是近十年,乃至近三十年来整个媒体行业中热闹的话题。有一个细节是,当年申办奥运成功实属不易,然而申办成功之后,如何培养一支能够应对自如的媒体力量,小到比赛现场摄像,大到大型活动的创意团队等等,其难度都不是普通人能够简单想象的。改革开放三十年,中国人已经习惯了以一路小跑的方式在经济上追赶世界的速度;在传媒领域,这种追赶更为急迫。

经济增长的结果,社会对于信息量以及信息表达方式的要求,使传媒业成为一个以“变革”为关键词的领域。去年的一个节目,今年也许就已经过时。昨天的一个好点子,一夜时间,可能就面临遍地开花而不再新鲜的困境。其次,就电视频道而言,我国免费电视频道的数量,已经位列世界前端,观众换台平均时间只有短短的三秒,加上网络媒体更多元化的信息提供方式,使得普通观众的欣赏水平和信息需求提高得非常快,并且难于预测。再次,虽然我国的媒体节目生产,仍然处于一个低水平的状态,没有建立起一个有序、高效的生产链条,但是激烈的竞争格局已经形成,这对媒体及其从业者都带来了巨大的压力,或者说推动改革的力量。

当我们面对这些成就、问题和挑战的时候,不妨借用一句电影台词:“二十一世纪什么最贵?人才!”建国以来,甚至早在建国以前,我们就已经建立起一整套的传媒人才培养体系。各种层次的专门性学校,以及实际工作中的培养机制,这些是我国传媒行业能够坚持专业化、社会主义方向的根本所在。但刻舟求剑、缘木求鱼是不会带来发展的,也会被时代所淘汰。为了奥运会,我们可以厉兵秣马,进行针对性的专门培养;也可以在连续直播的实战中,锻炼一线队伍的应变和把控能力;或者在数字化进程中,探索新的经济增长点。在整个国家的改革进行了三十年之后,正如一些学者指出的那样,改革已经进入了“深水区”。广电的改革和发展,也同样不再是初期那种大刀阔斧解决最简单的“有无”或者“吃饭”的问题了。“摸着石头过河”的初期经验主义,也需要代之以更严密的科学发展观的眼光和思维。

因此,在广电乃至整个传媒行业的发展问题上,我们既然已经对于“软

实力”也就是人才培养的问题取得了一致的观点,那么就不应再犹豫——而应当在现有基础上,进一步探索人才培养方面新的体制和机制的变革需求,特别是具有可操作性的政策建议、实施建议。

以吴延熊博士领衔的中国传媒大学课题组的专家学者所进行的这项研究,正是对这一现实需求的积极回应。他们以扎实的基础工作,科学的调查方法,积极务实的眼光,调查了国内具有代表性的传媒部门,走访了这些单位的经营管理、内容制作和技术部门的负责人、一线工作者。因此,这项研究及其成果,既反映了来自一线的声音,也具有学术层面的抽象和提升,无论对于决策部门,还是对于媒体部门,抑或教育部门,都具有实际的参考价值和启发意义。

广电行业的继续教育,也正是一个需要三方,乃至多方会同解决和发展的课题。这不仅仅是因为它关乎从业者个人的发展,同时它也关乎我国传媒行业和整个文化事业的大发展和大繁荣,是否能够以一个可持续的态势发展的重大课题。而这需要各方力量齐心协力来开拓思路,积极推动。再过十年,或者五年,当我们再来审视这个话题的时候,或许就能够这样说:“千乘载花红一色,人间遥指是祥云。回望海光新。”

国家广播电影电视总局人事司司长 张五民

2009年3月18日

风景这边独好

（代前言）

“这是最好的时代，这是最坏的时代；这是光明的时代，这是黑暗的时代；这是希望之春，这是失望之冬。”这是狄更斯在《双城记》开头说的话。这也似乎可以描绘我们目前的处境。金钱是当代经济活动的“血液”，金融出了危机，各行各业均会“失血”。过去，世界经济经历“黄金十年”，血气过旺，虚拟价值炒得过高，现在回调，是理有所致，势在必然。

上世纪二三十年代美国经济大萧条。那次经济危机持续了十年之久，几乎所有的行业都冷得发抖，但好莱坞的电影却热火朝天。美国人即使节衣缩食，也要挤出几个美元涌进电影院。场面火爆的歌舞、“小人物”卓别林、诙谐有趣的“猫和老鼠”、天使般微笑的秀兰·邓波儿，让美国人暂时远离痛苦的现实，寻求心灵的慰藉与快乐，在经济“寒冬”中获得生存的温暖和希望。就从那时起，好莱坞奠定了独特的产业地位。

1997年亚洲金融危机期间，由于金融危机对日本及韩国造船工业等传统工业产生了严重的破坏，日、韩两国经济出现严重衰退。两国政府为摆脱困境，制订了“文化兴国”的战略，走上以文化产业“刺激内需、拉动出口”的重振经济的道路。经过长年不懈努力，动漫产业已经成为日本的第三大产业，其销往美国的动画片及相关产品的总收入，是其出口到美国钢铁总收入的4倍。在文化产业规模上，日本成为仅次于美国的第二大国。韩国凭借电影电视在东亚乃至全球掀起了一波巨大的“韩流”热潮。网络游戏业的销售额已经达到15亿美元，几乎占全球网络游戏市场的一半，其相关产业链的价值超过了汽车业。

当下的金融危机，已经影响到了实体经济。实体经济一旦出问题，就可能演变成全面的经济危机，甚至发展成社会危机，从而影响政局的稳定。现

在已有发达国家因为经济危机,而导致政府垮台的案例。作为新兴经济体代表的中国,经济危机究竟会如何演变呢?盲目乐观,会让我们错失拯救危机的最佳机会,从而祸国殃民;过度悲观,则会让我们反应过度,从而雪上加霜。

历史的经验证明,危机与机遇就像一根枝蔓上开出的两朵莲花,它们相生相伴。当经济危机来临时,要特别注意寻找“危”中之机。当前,资本投入日趋谨慎,很多行业受到灾难性冲击。一方面,高投入低附加值的企业被淘汰出局是一种必然。另一方面,是某一行业产业升级和产品更新换代的绝佳机会。文化创意产业由于自身特性,往往成为新一轮的经济增长点或加速器。

什么是文化创意产业?文化创意产业是指依靠创意人的智慧、技能和天赋,借助于高科技对文化资源进行创造与提升,通过知识产权的开发和运用,产生出高附加值产品,具有创造财富和就业潜力的产业。联合国教科文组织认为文化创意产业包含文化产品、文化服务与智能产权三项内容。

借鉴世界各国文化创意产业分类,根据我国的行业划分标准,可以将我国文化创意产业分为四大类,即:文化艺术,包括表演艺术、视觉艺术、音乐创作等;创意设计,包括服装设计、广告设计、建筑设计等;传媒产业,包括出版、电影、电视、广播、新媒体等;软件与计算机服务业。

为什么说文化创意产业是这一轮经济危机中中国非常好的发展机遇呢?去年,在瑞典乌普萨拉大学学习时,一天晚上我花 80 克朗(100 克朗约兑 85 元人民币)去看一部好莱坞大片,偌大的影院,观众屈指可数。而当我回到国内,去西单花 100 元人民币想看《赤壁(下)》,得提前两小时排队。庞大的消费群体,三十年改革开放积累的经济基础,再加上我们曾经光辉灿烂的历史积淀,就是我们国家发展文化创意产业的独特优势。

电视剧《武林外传》就是一个成功的典范。投资 2000 万元的 80 集电视剧《武林外传》已挣了 3 倍于投资的钱;《武林外传》网络游戏,投资 1 亿元一年即收回成本,销往日本、韩国、欧美国家以及台湾地区,3 年还赢利 1 亿元;话剧《武林外传》投入不到 100 万元却挣了 500 多万元;川剧《武林外传》挣了

90多万元,全部捐给了四川灾区。在短短3年中,原创电视剧《武林外传》如同一只金鸡,而由它衍生出来的产品,则是这只金鸡下的系列金蛋。

经济危机令人忧虑,但真正让人担心的是就业问题。当前,我国就业形势十分严峻,高校毕业生、城镇就业困难人员和农民工三类人群都需要岗位,需要饭碗。今年,需要就业的高校毕业生总数就有710万左右。经济危机,让很多人离开了自己熟悉的工作岗位,或者遭遇毕业即失业的命运。

在国内主流经济学家盲目乐观、孤芳自赏时,先知先觉的马云,在一封写给阿里巴巴内部员工的信件中,毫不讳言:冬天要来了,我们要准备过冬!他认为,全球经济将会出现较大的问题,未来几年经济有可能进入非常的困难时期。他对整个经济形势非常不乐观,认为接下来的冬天会比大家想象的更长,更寒冷,更复杂。他要求所有阿里巴巴人准备过冬。马云指出,面对即将到来的“冬天”,第一,要有过冬的信心和准备;第二,要做冬天该做的事!

马云不愧是商界领袖的代表人物,论述得如此精辟。对于第一点,温总理已经给了我们足够的信心,中国将在经济危机中率先复苏,而且政府还储备了足够多的“弹药”。接下来,对于我们每一个人来说,就是要做冬天该做的事。

暂时性失业或者待业,没有什么可怕,但要在一扇门关上之后,开启另一扇窗,甚至再开一扇门。要相信“当上帝给你关上一扇门时,它一定会为你开启另一扇窗”。当另一扇门被你打开,或许你会发现,围墙之上的门或窗只是虚掩的,后面别有洞天,甚至这些洞天可以改变你的一生。

这个“冬天”,我们该做什么?继续教育也许是一项不错的选择。经济危机往往存在周期性,在目前经济低谷时求学充电,在经济逐步恢复时工作,会是更合理的人生规划。对于职场人士来说,如果能够抓住机遇,通过继续教育提高竞争力,“蓄芳待来年”。因为每次经济危机过后伴随而来的都是企业用人的黄金季节。

继续教育是中国传媒大学的重要组成部分,历来被誉为学校整体教育

的“半壁江山”。中国传媒大学远程与继续教育学院由网络学院、成人教育学院、高等职业技术学院、培训中心和高等教育自学考试办公室整合而成。学历教育方面,学院专注于高职、远程、函授、夜大和自考等形式的学历教育;非学历教育方面,培训中心专注于以提升能力为导向的非学历继续教育。学院与培训中心拥有同一门户网站“中传在线([www. cuconline. com](http://www.cuconline.com))”,拥有丰富的网络教学资源,一流的硬件设施和专业化的管理团队。

如何搞好远程与继续教育学院,对我而言是一个挑战,因为我刚刚涉足这一岗位。在我看来,面对挑战的利器是做好日常工作的同时静下心来好好研究:我国传媒行业继续教育的现状、问题、政策以及未来发展的走向、应该采取的战略和策略等等。恰在此刻,教育部启动了2008年重大研究课题“继续教育改革和发展战略与政策研究”。经过努力,我们提出的两项子课题——“传媒行业继续教育现状和改革发展研究”和“现代远程教育中网络教学资源的共享机制研究”得到了高教司的批准(教育部教高司函〔2008〕160号文)。

为了做好课题,根据教育部要求成立了项目领导小组:中国传媒大学校长苏志武教授为组长,国家广播电影电视总局人事司司长张丕民和中国传媒大学副校长胡正荣教授为副组长,领导成员有河南省广播电影电视局党组书记、局长赵景春,湖南省广播电视局党组书记、局长欧阳常林等。正是他们的坚强领导,使得我们的课题进展顺利,并取得丰硕的成果。

2008年7月10日,我们专门组织召开了课题启动仪式与实施方案专家论证会。国家广播电影电视总局人事司司长张丕民、原司长刘爱清、教育处处长方华,教育部高等教育司远程与继续教育处处长刘英,湖南省广播电视局人事处处长莫良苏,河南郑州广播电视学校校长勾志霞,北京林业大学高教所胡涌教授,中国传媒大学党委书记陈维嘉、文科科研处处长胡智锋教授、媒体管理学院院长李怀亮教授、高教所所长王保华教授、广播电视研究中心副主任龙耘教授、现代远程教育中心原主任孙长禧等领导学者亲临会场。正是他们的真知灼见,使得我们的课题一开始就有了很好的总体规划和明确的努力方向。

本专著是“传媒行业继续教育现状和改革发展研究”课题成果的集中展示,是集体智慧的结晶。我们以课题为纽带,组建了一支年轻活泼、学科互补、团结奋进的研究团队。以这支队伍为基础,我们成立了中国传媒大学 E-learning 与终身教育研究所。研究所现有在研课题 4 项,短期内取得了一批研究成果,并呈现出良好的发展前景。为此,我们要特别感谢教育部高等教育司给予我们努力的机会,感谢国家广播电影电视总局人事司的鼎力支持,感谢河南省广播电影电视局和湖南省广播电视局的密切配合,感谢中国传媒大学的正确领导。

能够身处狄更斯时代是痛苦的时代,也是幸运的时代。面对现实,虽然充斥了失望,但仍然充满了希望。对于国家而言,假如政策得当,作为“金砖四国”代表的“中国龙”,在她建国六十周年之际,经济危机也许能转化为千载难逢的战略机遇;对于产业而言,我国文化创意产业的发展迎来了又一个春天;对于行业而言,以广电为龙头的传媒行业生机勃勃;对于教育而言,继续教育越来越被人们所重视。总之,无论是传媒行业,还是传媒行业的继续教育,风景这边独好!

吴仕胜

2009 年 4 月 4 日

于北京中国传媒大学 39-405

目 录

CONTENTS

序言一 /1

序言二 /4

风景这边独好(代前言) /7

第一章 我国传媒(广播电视)行业的发展概况 /1

一、行业管理模式及特征 /4

二、市场竞争环境对人员管理体制的冲击 /8

三、技术发展带来的发展机遇和挑战 /12

四、经营模式的变化及新的业务增长点 /16

第二章 我国传媒(广播电视)行业继续教育的发展现状 /23

一、人才队伍结构概况 /25

二、继续教育的政策、制度与措施 /32

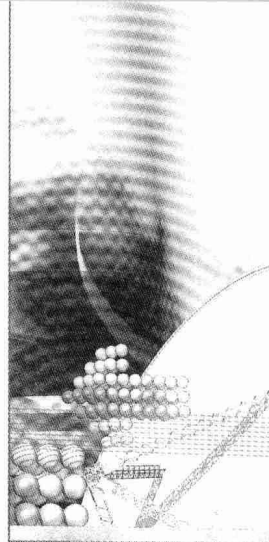
三、行业内部的继续教育现状分析 /34

四、接受境外继续教育现状分析 /47

五、教育机构面向行业的继续教育现状分析 /50

六、传媒类继续教育的媒介内容分析 /61

第三章	国外传媒行业继续教育的发展现状	/81
一、日本传媒行业的继续教育	/83	
二、美国传媒行业的继续教育	/90	
第四章	我国传媒(广播电视)行业继续教育的需求分析	/141
一、内容制作人才的继续教育需求	/143	
二、经营管理人才的继续教育需求	/154	
三、工程技术人才的继续教育需求	/160	
第五章	我国传媒(广播电视)行业继续教育的发展对策	/165
一、传媒(广播电视)行业继续教育的突出问题	/167	
二、传媒(广播电视)行业继续教育的发展对策	/172	
第六章	案例分析:河南省广电行业继续教育现状及发展建议	/183
一、河南省广电行业概况	/185	
二、河南省广电行业继续教育的经费投入	/187	
三、河南省广电行业继续教育的需求	/192	
四、河南省广电行业继续教育的突出问题	/198	
五、河南省广电行业继续教育的发展对策	/199	
附录一	课题研究方法	/205
附录二	单位调查问卷	/207
附录三	员工调查问卷	/216
附录四	媒介内容分析编码表	/223
附录五	中国传媒大学 E-learning 与终身教育研究所简介	/225
附录六	课题影像——捡拾逝去的片断	/231



第一章 我国传媒(广播电视) 行业的发展概况

- 一、行业管理模式及特征
- 二、市场竞争环境对人员管理体制的冲击
- 三、技术发展带来的发展机遇和挑战
- 四、经营模式的变化及新的业务增长点