

媒介融合视角下广告学专业发展的创新策略

翟碧莹¹, 成林²

1. 广东理工学院, 广东 肇庆 526100

2. 广东工商职业技术大学, 广东 肇庆 526020

摘 要 : 伴随信息技术高速发展, 电视、广播、传统纸媒向数字化方向转型, 新旧媒体呈融合发展趋势。媒介融合使广告传播要素出现了新变化, 对广告学专业人才提出了新要求, 要求广告学人才迎合不同受众口味, 采集和组合不同媒介信息内容, 进行精准化传输。在媒介融合视角下, 传统广告学专业教学体系已经难以适应新时代人才培养需求。本文简述媒介融合对广告学专业人才提出的要求, 分析广告学专业在专业定位、专业发展、专业知识和实践上存在的问题, 并围绕瞄准智能传播需求、搭建学科竞赛平台、实施联合导师培养、拓展产学研合作渠道四个方面, 提出广告学专业发展的创新策略和建议。

关 键 词 : 融媒体; 地方; 高校; 广告专业; 教学

Innovative Strategy for the Professional Development of Advertising Science from the Perspective of Media Integration

Zhai Biying¹, Cheng Lin²

1. Guangdong Technology College, Zhaoqing, Guangdong 526100

2. Guangdong Business and Technology University, Zhaoqing, Guangdong 526020

Abstract : With the rapid development of information technology, TV, radio and traditional paper media are transforming to the digital direction, and the old and new media show a trend of integration. Media convergence has brought new changes to the elements of advertising communication, and puts forward new requirements for advertising professionals, requiring advertising talents to cater to the tastes of different audiences, collect and combine different media information content, and carry out precise transmission. From the perspective of media integration, the traditional teaching system of advertising major has been difficult to meet the needs of talent training in the new era. This paper summarizes the media fusion of advertising professionals, analysis of advertising professional in professional positioning, professional development, professional knowledge and practice problems, and around the intelligent communication demand, build discipline competition platform, the implementation of joint mentor training, expand industry-university-institute cooperation channel four aspects, advertising professional development innovation strategy and suggestions.

Keywords : convergence media; local; colleges and universities; advertising major; teaching

引言

媒介融合指的是在信息技术的支持下, 来自互联网、广播电视、报刊等新旧媒介的信息内容, 走向融合, 实现传统媒体与新媒体的相互融合。在融媒体视角下, 媒介信息的传播方向呈现多元化趋势。在广告学专业发展中, 我国学科设置主要有以下三类, 一是隶属于人文或新闻传播学院的广告学学科, 重点培养具备运营管理和文案策划能力的人才; 二是工商管理或商学院下的广告学学科, 重在培养具备市场运营和营销能力的人才; 三是艺术学院下的广告学专业, 注重培养制作视听媒体和创意表达的人才。在整合新旧媒体的形态的过程中, 媒体融合正逐步创造和衍生全新媒介交流方式, 引领着广告学进入智能传播时代。

一、媒介融合对广告学专业人才提出的要求

(一) 具备综合媒体理论素养

媒介融合打破了传统媒介与新媒体的界限, 使广告业的分工出现新变化, 广告与营销、公关、新闻等媒介形式的联系日益增

加, 这就要求广告学专业人才拥有更广博的媒体理论视野, 具备综合媒体理论素养^[1]。

(二) 具备较高信息素养

媒介融合是以信息技术与数字技术为媒介, 冲击着传统广告传播形式, 要求广告人才具备扎实的信息技术知识, 了解行业前

沿信息化产品,掌握先进的信息技术工具的运用方法,具备较高的信息素养,适应媒介信息化传播的需要^[2]。

(三) 了解广告行业新要求

在媒介融合时代,互联网技术的广泛应用,改变了传统媒介独立运营方式,使新旧传媒资源得以重新整合,广告运作模式出现新变化,这就要求广告学人才具备跨学科知识和技能,适应现实工作岗位和行业的新需求^[3]。比如,要从心理学角度分析广告受众,研究广告时长和商业模式创新,了解融媒体时代广告行业的新要求。

二、媒介融合视角下广告学专业存在的问题

(一) 专业定位难以匹配现实需求

部分高校未能充分结合区域发展实际情况,设置广告学专业定位。由于区域经济发展水平存在差距,我国东中西部的传媒资源分布呈现不均衡的特点^[4]。在媒介融合视角下,广告学专业定位需要进一步细化和分化。但是,部分高校尚未认识到媒介融合带来的专业转型机遇,仍保留着传统人才培养目标,未能细分人才培养目标,不利于挖掘人才潜能,专业定位难以适应现实需求。

(二) 专业发展脱离媒介变革

受传统教育观念制约,部分高校将人才培养局限在校内,与社会相关机构和部门的联系不足,人才培养体系相对固化,难以迅速地更新和引入广告学领域的新知识,阻碍了媒介融合在广告学专业人才培养中的普及^[5]。在传统广告学人才培养体系下,部分高校尚未跟上媒介融合的发展趋势,未能结合互联网给媒介形态带来的变化,推动专业人才培养体系改革,导致广告学专业难以跟上媒介变革趋势。

(三) 专业知识结构固化

由于专业人才培养场景较为封闭,部分高校更侧重广告学专业理论知识的传授,未能结合实际情况,合理拓展和延伸,限制了学生创新性、开放性思维的发展^[6]。在传统培养体系下,广告学专业学生局限于记忆大量的理论知识,缺乏了解新传播环境、传播形式和传播手段的途径,难以深入感知广告内容创新生产与商业变现环节,最终难以适应互联网和融媒体传播语境^[7]。

(四) 专业实践训练条件有限

部分高校忽视广告学专业实践训练,鲜少安排课外实践与见习活动,难以让学生接触真实的工作环境^[8]。尽管有高校与企业建立起合作关系,但产学研协同的深度不足,未能将广告学专业实践与实际工作环境结合起来,学生缺乏广阔的实践训练空间,不仅无法帮助其清晰地定位今后的专业发展方向,以及进入社会后职业发展规划,还导致毕业生实践能力与创新能力不强,不利于今后长远发展。

三、媒介融合视角下广告学专业发展的创新策略

(一) 瞄准智能传播需求,突出专业定位优势

在媒介融合背景下,我国发布了《“十四五”广告产业发展

规划》,强调广告产业要实现专业化,延伸高端价值链,为广告学专业发展与改革指明了方向^[9]。在广告学专业建设中,国内诸多院校走出了创新道路,如中国传媒大学广告学院,聚焦时代发展与国家战略,联合互联网公司、媒体机构、广电部门,建立协同育人关系,搭建集科研、教学、实践、就业与创业于一体的产教融合平台。厦门大学新闻传播学院利用区位优势,与港澳台等地开展深度合作,赢得专业赞助基金,升级了专业实践配套设施,在品牌理论、广告理论、广告史等领域取得了丰硕成果^[10]。鉴于此,各省市高校应坚持因地制宜原则,从办学优势入手,瞄准智能传播的未来发展趋势,以及时代发展与国家长远规划,打造具有区域特色的广告学专业培养体系。在媒介融合视角下,大数据、人工智能在传播领域发挥的作用越来越突出,高校应抓住媒介融合与智能传播的机遇,结合区域特色品牌建设需求,探索前沿媒介符号与先进传播技术,推动区域品牌建设和发展,从宏观角度培养学生创新思维与全球视野。具体而言,高校应结合办学优势和国家战略,注重跨学科协作与沟通,创新广告学人才培养方案,让学生了解国际传播环境,培养其数字化传播和营销技能,提高其应变能力,使其成为复合型广告学人才。

(二) 搭建学科竞赛平台,重视跨学科人才培养

高校应搭建学科竞赛平台,发挥学科竞赛对广告学专业建设的促进作用,构建场景化与参与式的专业实践教学模式,利用竞赛促进专业发展,促进学生学习和实践训练^[11]。首先,高校应顺应媒介融合发展趋势,根据专业课程改革需求,对接多样场景,通过模拟不同场景,引导学生融入、理解、组合与优化场景,实现专业课程改革与教学目标^[12]。还应尊重学生主体性地位,鼓励其与教师配合,共同完成课堂教学设计,构建师生互相配合、有效协作、高效互动的参与式教学模式。在参与式教学模式下,教师应将专业竞赛项目,创设人才培养场景,按照成果导向目标,设计课前、课中与课外相衔接的混合式教学模式,强调课前预习、课中互动与课外总结,引导学生为做出学习成果、取得专业荣誉努力,调动其参与专业认知活动的积极性,提高专业认知水平。其次,高校应将广告学专业教学、评价体系与专业竞赛有机融合。依托竞赛平台,教师应建立理论知识与动手实践结合的考评体系,将专业知识、专业技能纳入考评范围,考查学生职业技能、职业技能、自主学习能力、团队合作能力、改革创新能力,激励其全面提升综合素质。

(三) 实施联合导师培养,强化专业实践能力

广告学是一门跨学科专业,涉及市场营销、消费者行为、心理学、设计艺术等领域知识和实践经验^[13]。媒介融合对广告学人才知识背景、创新能力的要求越来越高。为适应媒介环境的新变化,增强人才就业竞争力,高校应根据广告学专业建设和发展需求,制定联合导师培养制度,邀请来自各个专业的多学科背景教师,参与广告学专业建设与教改工作^[14]。在本科人才培养上,广告学专业可借鉴新闻与传播专业硕士培养体系,探索1+2导师培养制度,每位或每组学生(3—7人)配置专业导师、学业导师与工作室导师,分工负责专业理论学习、日常生活学习、专业实践能力。专业导师要结合学生兴趣特长,从个人发展定位、预计就

业、专业教学、专业发展、社会实践等出发,制定个性化培养方案,针对性地给予指导,培养学生专业能力、创新思维。学业导师统筹学生教育和管理,负责新生入学、学习计划、人生目标、生涯规划、心理成长、思想教育等,帮助学生处理和解决影响学业的问题。工作室导师依托校内外工作室,组织学生参与专业实践活动,如视听广告、影视广告、陶艺工作室等,着重结合学生专业爱好,培养其跨学科创新能力、创造能力与实践能力。三导师之间相互配合,共同开发校内外广告学教育资源,促进校内外师资参与专业建设与人才培养工作,为专业发展提供师资保障。

(四) 拓展产学研合作渠道,深化社会实践育人

广告学专业发展要坚持与时俱进,为顺应媒介融合趋势,高校应深化与拓展产学研合作渠道,加强与广告行业组织、机构的合作,利用学术交流研讨会、专业协会交流活动,积极与广告、营销协会沟通,深化产学研合作育人机制^[15]。首先,高校应结合区域广告行业发展情况,主动与广告营销行业组织联系,调研媒介融合过程中人才需求的变化,依据调研结果,确定产学研育人目标,针对当前广告学人才培养问题,构建产学研互动、交流机

制,协同培养学生独立思考、自主创新和解决问题能力。具体而言,高校应联合行业机构、互联网公司,以乡村振兴、数字营销为产学研合作方向,建设多样化的实践训练平台,向学生提供课外实践、见习、实习机会,让学生创新运用专业知识、新媒体技术,为区域品牌建设、乡村振兴提供数字化营销策略,积累创意策划、数字营销的经验,展现广告学人才对区域经济与社会发展的价值。

五、结束语

综上所述,立足媒介融合背景,加快广告学专业发展与改革,是顺应国家宏观战略政策,推动区域经济发展与人才培养的重要举措。面对媒介融合带来的新变化,高校有必要从创新角度出发,根据所处区位,找准办学优势,通过突出专业特色定位、重视跨学科人才培养、探索联合导师培养制度、深化产学研实践育人等方式,发挥校内外跨学科资源的优势,帮助专业学生找准未来发展与就业方向,激活其个性潜能,培养艺术表达与创意思维能力,输出适应媒介融合环境的复合型广告学人才。

参考文献

- [1] 谢羽,蒋建东. 新媒体视域下广告学专业学生媒介素养提升路径研究[J]. 西部广播电视, 2023, 44(16): 84-86.
- [2] 梁广成. 智媒时代广告学专业品牌创意类课程教学体系创新研究[J]. 高教学刊, 2023, 9(14): 47-51.
- [3] 单琳. 数字化时代广告课程教学改革思路探析[J]. 现代职业教育, 2023, (10): 49-52.
- [4] 陈红艳. 新文科背景下基于OBE理念的数字广告人才培养课程体系设计探究[J]. 吉林广播电视大学学报, 2023, (02): 127-129.
- [5] 李琼, 方丹. 新媒体在地方高校广告学专业实践教学中的运用[J]. 传播与版权, 2023, (02): 118-120.
- [6] 刘素敏, 王健, 原士博. 融媒时代民办高校广告学实训教学机制的探索——以长春光华学院为例[J]. 通化师范学院学报, 2022, 43(11): 77-81.
- [7] 杨暖暖. 广告学专业课程教学的信息时代范式探索[J]. 新闻研究导刊, 2022, 13(16): 19-21.
- [8] 赵心. 地方高校广告学专业实训课程体系构建探究[J]. 新闻研究导刊, 2022, 13(03): 80-82.
- [9] 刘洪举. 新媒体时代广告学教学改革与创新[C]//中国管理科学研究院教育科学研究所. 2021教育科学网络研讨会论文集. 长春理工大学文学院; , 2021: 4.
- [10] 杨婷. 智媒时代下陕西地方高校广告专业人才培养模式及效果分析[J]. 中国新通信, 2021, 23(13): 237-238.
- [11] 马丽娜. 智媒时代下的陕西地方高校跨界型广告人才培养路径研究[J]. 文化产业, 2021, (17): 81-82.
- [12] 何平华. 广告产业变迁与广告教育变革及理论建设刍议[J]. 中国广告, 2020, (12): 23-26.
- [13] 陈筱旻. 融媒体时代地方高校广告专业教学创新探索[J]. 作家天地, 2020, (19): 55+57.
- [14] 张哲. 对新媒体时代下的广告教学改革研究——以北方工业大学广告学系为例[J]. 教育现代化, 2020, 7(33): 72-75.
- [15] 刘可可, 张格格, 谢月月, 等. 新媒体环境下大学生广告素养现状及提升路径研究[J]. 广告大观(理论版), 2020, (01): 51-58.