

Report on Investigation of Convergence Media in E'xi —Limit of Growth and Journalist Cultivation

Huang Jin He Kaiyun

Abstract: The essay analyzes general character and difference with two convergence media through the investigation in Badong and Licuan county. The author points out the question of limit of growth and optimization. The essay also discusses new mode of cultivation of convergence media talent.

Key words: Convergence; Limit; Journalist

鄂西融媒体调研报告三

——增长的极限与新闻人才培养

黄 进 何凯韵

摘 要: 本文通过对鄂西巴东、利川两地融媒体的实地调研,分析两地融媒体发展的共性与差异,提出县域融媒体的增长的极限和“最优”问题,探讨了新闻人才培养的新模式。

关键词: 融媒体; 极限; 人才培养

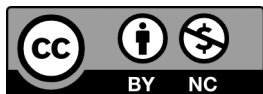
作者简介: 黄进, 中南财经政法大学新闻与文化传播学院新闻系教师; 何凯韵, 中南财经政法大学新闻与文化传播学院2020级本科生。
课题项目: 本报告是中南财经政法大学新闻与文化传播学院2021年部校共建科研创新研究课题“全媒体虚拟仿真实验室设计及应用场
景开发研究”阶段性成果。

文章引用: 黄进, 何凯韵. 鄂西融媒体调研报告三——增长的极限与新闻人才培养 [J]. 中国新闻评论, 2022, 3 (4): 1-10.
<https://doi.org/10.35534/cnr.0304001>

Copyright © 2022 by author (s) and SciScan Publishing Limited

This article is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>



2022年7月5日至10日,根据湖北省委宣传部与中南财经政法大学“共建一流新闻学科”项目规划,中南财经政法大学新闻与文化传播学院县域融媒体调研团队来到恩施土家族苗族自治州的巴东县、利川市(县级)融媒体中心进行专题调研,同时利用这次机会探索适应媒体融合发展需求的新闻人才培养新模式。以下是这次调研活动的最终报告。

一、相关术语与概念

本次调研目的是希望从社会学视角对我国最基层融媒体机构——县域融媒体进行考察。基于调研对象和目的的特殊性,有必要在进入正题前对相关概念和术语做出说明。原因在于正文报告中指涉对象并不是常规意义上的商业融媒体机构或兼具新闻宣传与商业运营于一体大型国有融媒体组织,而是中国传媒界最底层的既被赋予提供信息、服务功能于一体而又受地域局限无法实现有效商业运营的县级融媒体。因此用在解释和说明商业和专业融媒体的概念和术语不一定能适用于这些基层(县域)融媒体上。需要做出相关说明。

(一) 极限

这里借用罗马委员会报告的术语,并不特指媒体发展(经济、人力、资源等)到极点而停滞不前。本文中的增长极限是借用经济学的需求和效用概念,源自阿尔弗雷德·马歇尔的边际效用递减定律,即“对任何人来说,某样东西的总效用(也就是给他带来的满意或其他好的总量)是会随着他对它的占有量的逐渐增加而增加,但增速不及占有量”^①。按照这一定律,“边际效用最终会跌到零甚至会低于零。在这种情况下,人们就会停止参与交换”^①。这一定律提示我们,当社会投入到县域融媒体的资源与融媒体反馈给社会回报总是存在一定比率,这一比率随着投入增加而逐步下降。当比率到达拐点时,就是融媒体增长的天花板。当这一比率低到零或为负时,社会资源的投入就会是一种浪费。

① [澳] 马尔科姆·沃特斯. 现代社会学理论 [M]. 北京: 华夏出版社, 2000: 66.

（二）最优

这里借用帕累托的概念，即“某样东西满足了人的需要或愿望”^①。从经济学角度讲，如果对资源的重新配置使至少一个人的福利得以增加而其他人的福利不至于减少，则说明现有的资源配置不是最优配置。从现实角度看，帕累托最优是理想的资源配置状态。如果社会对县域融媒体资源供给只是使得县域融媒体得以发展而削弱了其他媒体的资源获取，那么当地的媒体资源配置就不是最优化。

（三）实战培养

通过将学生置于真实的社会场景而锻炼处理现实问题的能力。新闻人才的培养不仅仅局限于校园围墙内的知识的传授，终极目的是使学生能够生成解决现实问题的能力。实战培养就是走出校园进入社会，将知识用于服务社会，解决问题的过程。

二、调研对象的基本情况

本次调研选择恩施土家族苗族自治州巴东县和利川市，是因为这两个地区可以作为我国中西部的县域发展的样本。巴东县地处武陵山东段，全县以山地为主，地瘠民贫，经济欠发达，直到2020年才实现全面整体脱贫。利川市虽处武陵山脉，但坐拥利中平原，农业发达。较高海拔所带来的凉爽气候和青山绿水的自然生态又赋予它得天独厚的康养和旅游优势，是恩施州经济最发达县域。这两个地区可作为中西部经济欠发达和较发达县域的典型。其融媒体发展情况可作为两类不同发展程度的县域融媒体总体情况的参照样本。

如表1、表2所示，两地融媒体中心在单位属性、传统媒体平台方面有着极大相似性。这是因为两地的融媒体中心都是由传统的广播电视台转型而来。虽然媒体的样态发生了改变，但是媒体的单位属性，传统传播渠道在转型后依然得以保留。这体现出融媒体的一个共同特征，即融媒体本身并不是一个单一形态，而是多种媒体形态共生共存，多种媒体形态之间不是替代关系而是和谐共生。从表中还可以看出，地域经济发展水平差异导致两地融媒体发展呈现不同样貌。巴东地贫民瘠，曾是全国深度贫困地区，经济发展水平落后，表现在新媒体平台上是渠道的单一性。利川市农业发达，又有青山绿水的旅游康养资源，经济发展水平在恩施州名列前茅。体现在融媒体上就是新媒体平台的多样化。此外，从表中可以看出，地域经济发达程度与否直接关系当地融媒体的经营收益。巴东县融媒体中心主要收入依赖于地方政府的财政拨款，财政外收入则是源于对地方机关单位对外宣传的垄断而获取的单位宣传经费。实际上也是变相的财

^① [澳] 马尔科姆·沃特斯. 现代社会学理论 [M]. 北京: 华夏出版社, 2000: 68.

财政拨款。主要原因还是在于当地经济相对落后，没有产业优势和资源优势，不能形成有效的广告市场，无法为融媒体提供广告支持。利川经济条件较好，“凉经济”成为产业优势，伴随而来的是康养经济、地产经济、旅游经济。经济的发展带动了市场的发展，市场为媒体提供了经营空间。利川融媒体在接受政府财政支持的同时，利用地方经济优势，开展广告经营，向市场要效益。根据利川融媒体中心提供的资料，在经营效益好的年份，每年广告收入达两千万元，现在虽受到疫情影响，但年广告收入仍能保持在千万级别，这在恩施州所属的六个县市之首屈一指。较高的经济效益也助推了利川融媒体的快速发展。

表1 巴东县、利川市基本情况^①

Table 1 Badong county, Lichuan city basic situation

地域	指标	面积 (km ²)	人口 (万)	地区生产总值 (亿元)	财政收入 (亿元)
巴东县		3351	49 (2020)	127 (2019)	10.3 (2019)
利川市		4605	91.95 (2020)	199 (2019)	17.29 (2019)

表2 巴东县、利川市融媒体中心基本情况^②

Table 2 Badong county, Lichuan city financial media center basic information

机构	指标	单位性质	人员编制	人员结构	电视平台	广播平台	融媒平台	收入来源
巴东融媒体中心		二级事业单位	实际在岗75人，其中：在编干部职工45人，中心临聘人员15人，公益性岗位1人，西部志愿者1人，所属传媒公司临聘13人	新闻专业人员51人，占67%，工程技术人员10人，占13%，行政后勤人员（含班子成员6人）15人，占20%；按职称划分，副高级职称2人，占3%，中级职称18人，占24%，初级职称28人，占37%，没有职称27人，占36%；按文化程度划分，研究生3人，占4%，大专及本科69人，占91%，中专及高中4人，占5%；按年龄结构划分，35岁以下39人，占51%，36~50岁28人，占27%，50岁以上9人，占12%。在编人员平均年龄为38岁。持有新闻记者证15人，持有播音主持人证3人，持有记者编辑资格考试合格证4人，持有记者编辑培训合格证6人	巴东综合频道	巴东广播频率	云上巴东App	财政拨款及全县机关事业单位外宣费

① 两地基本情见搜狗百科<https://baike.sogou.com/v94997.htm>, <https://baike.sogou.com/v94977.htm>。

② 团队实地调研所得资料，由当地融媒体中心提供和座谈会笔录。

续表

机构	指标	单位性质	人员编制	人员结构	电视平台	广播平台	融媒平台	收入来源
利川融媒体中心		二级事业单位	实际在岗 150 人，其中正式编制 78 人，聘用员工 70 人	未提供相关资料，但座谈会上了解全中心硕士研究生及以上学历 0 人	利川综合频道	利川广播频率	云上利川系列、指间利川系列（抖音号、公众号）、山水直播间等	财政拨款及广告收入，年广告收入千万级别。由龙船调影视传媒、指间文化传媒负责市场开发经营

三、县域融媒体发展的基本经验

（一）党委主管、政府主建是县域融媒体建设发展的根本保证

习近平同志在 2018 年 8 月 21 日全国宣传思想工作会议上讲话指出，“要切实抓好县级融媒体中心建设，要引导群众、服务群众”^①。习近平同志同时指出“坚持党对一切工作的领导”^②，“党管宣传，党管意识形态，党管媒体是坚持党的领导的重要方面”^③。县级融媒体中心建设正是在以习近平同志宣传思想指导下发展起来的。在调研中，两地融媒体负责人都认为党委主管、政府主建是中国县级融媒体建设的可靠保障，也是县级广电媒体由传统形态向融媒体形态转型的根本依托。从两地融媒体中心建设发展历程来看，都是在 2019 年由当地党委启动融媒体建设。由当地党委主要领导担任县级融媒体中心建设领导小组主要负责人，县委宣传部门出台实施方案，明确县级媒体融合的时间表、路线图。融媒体的基础设施建设和投入由当地政府予以财政支持和保障。如巴东县政府启动融媒体中心搬迁改造工程，一期投入 350 万元，以后分期投入 1500 万完善融媒体中心大楼、演播厅、机房、网络、高清转播车等设施建设。利川市也先后投入数百万资金支持融媒体中心建设演播厅、网络平台等基础设施。现在巴东融媒体中心拥有 900 平方米大型演播厅，全流程网络编播系统，先进高清转播车。利川融媒体中心有 4 个演播厅，5G 高清转播车。两地的融媒体基础设施达到较高的专业水平，从而在软硬件上保证了由传统媒体平台向以移动互联网为基础的新媒体平台顺利过渡。

（二）建立以移动互联网为平台的融合传播矩阵是县域融媒体发展的共同选择

习近平同志提出“移动互联网已经成为信息传播主渠道”^④，“要坚持移动优先战略，建设

① 习近平. 论党的宣传思想工作 [M]. 北京: 中央文献出版社, 2020: 340.

② 习近平. 论党的宣传思想工作 [M]. 北京: 中央文献出版社, 2020: 3.

③ 习近平. 论党的宣传思想工作 [M]. 北京: 中央文献出版社, 2020: 181.

④ 习近平. 论党的宣传思想工作 [M]. 北京: 中央文献出版社, 2020: 355.

好自己的移动传播平台……让主流媒体借助移动传播,牢牢占据舆论引导、思想引领、文化传承、服务人民的传播制高点”^①。两地融媒体中心均是按照习近平同志的要求,把移动互联网作为融媒体转型的发力点,构建融合传播矩阵。巴东县融媒体中心构建起“一中心”(融媒体中心)、“九平台”(云上巴东App、电台、电视台、长江巴东网、巴东网络电视、巴东发布微信公众号、微博、抖音号、视频号)的传播架构,形成以多元互动为传播特征的全媒体传播体系。利川融媒体中心打造以融媒体中心为核心,云上平台为依托,全方位布局移动互联网策略。在保留传统的广播电视平台基础上,整合平台资源,做精做强特色平台。形成以“山水直播间”为品牌的网络直播平台,以青山绿水为特色的“指尖利川”地方形象推广矩阵,以“龙船调”为品牌的地方文化推广平台,打造移动空间的“利川”品牌。在发力移动互联空间的同时,两地融媒体把抢占地域舆论宣传与对外宣传的传播高地作为首要任务。“云上巴东”App注册下载量达到48.67万次,平均每天刊发原创稿件20条左右,成为本地最受欢迎的综合性客户端。巴东县融媒体中心成功承担了湖北省长江超级马拉松5城同跑赛事、“畅游神农溪·横渡大三峡”冬泳邀请赛、长江三峡(巴东)纤夫文化旅游节、郑万高铁巴东段开通运营、北京对口支援巴东30周年晚会、最美系列发布仪式等多个大型赛事和重大活动的新闻宣传。中心影响力“10万+”以上的新媒体作品达17个。其中,“100万+”作品11个。“云上利川”平台注册用户近百万,平台DAU(日活)用户超过5千,MAU(月活)用户达2万。“山水直播间”的融媒体直播达到平均每月5场大型直播,观看人数达350万人次。每年制作的“土家民歌会”“凉交会”“森林马拉松”等直播活动收获千万级粉丝围观。仅在2022年上半年有54条推文破万人次,17条破10万人次,2条破百万人次。

(三) 地域经济水平是制约县域融媒体发展的重要因素

从媒介经济学而言,地区的经济尤其是市场经济的规模和发展程度对地区媒体发展有重要影响。一般而言,市场经济越发达地区,市场和企业对媒介依赖程度越高,媒介越能从市场经济中获益,媒介发展水平就越高。地区经济和地区媒介发展水平是正相关的关系。从对巴东、利川两地融媒体的实地调研中得到的资料也印证了这一论断。巴东曾是一个深度贫困县,2020年才退出贫困序列,实现全面脱贫。区域内经济发展较为落后,没有规模产业,市场不发达,基本上属于“吃饭经济”。长期以来接受北京、省内发达地区的扶贫支持,包括对媒体的支持。在融媒体建设中,政府一期只能投入350万元,后续1500万投入也是分期投资。还有500万缺口依靠对口扶贫地区的支持和融媒体中心自筹。因而在融媒平台建设上只能做到适度投入,重点发展。虽然创建9个平台,但真正自主建设只有“云上巴东”App,其他平台依赖于长江云

^① 习近平. 论党的宣传思想工作[M]. 北京: 中央文献出版社, 2020: 355.

等省级平台提供支持。由于区内实体经济规模小，市场不发达，巴东融媒体很难从市场上获得广告资源，基本没有经营业务开展。融媒体中心运转几乎完全依靠财政支持。新媒体的进一步发展受限制。利川市市场经济相对发展较好，区域内茶产业、房地产、旅游、康养等均已形成一定规模，为当地融媒体开展广告运营提供市场支撑。利川融媒体中心在经济较好年份广告收入高达 2 千万元，即便在后疫情时期，广告收入也在千万左右。有了广告支持，利川融媒体中心可以持续加大新媒体矩阵投入，创建多个新媒体平台。反过来，这些新媒体平台又可以为广告客户提供新的传播渠道，形成市场与融媒体的良性互动。如利川融媒体中心成立“利川红工作室”对接国有“利川红”集团，共同做大做强利川茶产业。“利川红”集团将其对外宣传、广告等交由“利川红”工作室，工作室为企业提供包括广告运营、文案策划、活动营销等系列服务。这种企业与媒体的深度合作，实现了双方的共赢，为基层融媒体的市场开拓提供有益的借鉴。

四、增长的极限

所谓增长的极限是边际效用递减规律在事物发展过程中的体现。用马歇尔的边际理论，投入的增长和由此带来的收益的增长最初会是一个正相关函数，但到一定阶段后，尽管投入仍在持续，但获得收益会低于最初的增长速度，即投入和收益会是一个负相关函数关系。投入增加和受益增长速度的函数最大值即是增长的极限。当达到这个极限后，继续增加投入，也会有收益的增加，但收益增速会逐步下降。现阶段，我国县域融媒体的投入绝大部分依赖于政府投入。融媒体建设初期，政府投入多，融媒体建设步伐快，新媒体矩阵规模大，用户月活、日活量大，短期内新媒体平台可以聚集大量人气。县级财政能力有限，政府的投入不具有持续性，一次性投入后，后续投入力度逐渐减弱，需要融媒体自身解决投入问题，这时候“边际效用递减”规律开始发挥作用。地区经济好，经营能力强的县域融媒体通过开展市场经营解决持续投入的问题。地区经济欠发达，经营能力弱的县域融媒体无法从市场获得资金支持，很快陷入发展的瓶颈。从对巴东、利川两地融媒体调研来看，经营能力弱，缺乏市场资源支持的融媒体增长天花板来得更快。巴东融媒体建设启动基本上完全依靠政府投入。由于巴东目前还是“吃饭经济”，政府一次投入后，后续支持乏力，融媒体中心二期建设所需的 500 万资金基本依靠媒体自筹。尽管巴东融媒体中心依靠自筹解决资金问题，顺利完成了基础设施建设，但也由此背负巨额债务。巴东融媒体中心财政处主要收入是融媒体中心为巴东县各级政府机关做外宣的宣传费，收入极其有限。巴东的市场规模很小，几乎没有广告需求。巴东融媒体中心无法依靠媒体最主要的广告经营消化债务。这些巨额债务极大制约融媒体中心的进一步发展。尽管融媒体建设只有两年时间，除自办云上巴东 App 外，其他新媒体矩阵平台基本上依托于省级长江云平台进行维护支持，内容乏善可陈。利川融媒体相对发

展态势较好一些。由于有较好的经济能力支撑，在政府投入结束后，媒体自身依靠经济实力持续加大融媒体平台建设，形成多平台齐头并进局面，打造出品牌和知名度。比如“山水直播间”直播平台在抖音、央视频等知名视频平台拥有较高知名度。每年的滑翔伞冠军赛、森林马拉松、凉交会、土家民歌会等直播活动成为“山水直播间”的品牌活动，吸引上千万粉丝围观，不仅为融媒体市场开拓提供新的渠道，也极大提升了利川知名度。实现了市场与融媒的双赢。在2020和2021这两年的后疫情时期，利川融媒体每年广告收入依然接近千万，新媒体矩阵得以持续发展，现已发展到8个平台，并且基本上都是由自己维护。增长的极限取决于资金投入的时效、地域市场的规模、媒体经营的能力等。既然“边际效用递减”规律适用一切市场主体（包括媒体），那媒体所能做的就是通过持续不断增加研发，开拓新的经济增长点，延缓增长极限的到来。增长的极限是县域融媒体发展过程中面临一个重大挑战。

五、县域融媒体发展的“最优”

“最优”概念是源自帕累托的社会理论，即“帕累托最优”。所谓“最优”，是从社会资源配置出发，当一种资源配置使得某人的利益得到增加，而其他入的利益不至于减少。则可认为这种资源配置是一种最优选择，而先前资源配置不是最佳状态。“帕累托最优”原理为我们从社会学视角认识融媒体提供了新的分析工具。我们在考察县域融媒体的发展时，不一定把目光聚焦在单个融媒实体现实状态上，可以跳出媒体圈子，从社会层面去认识地域融媒体整体发展处于何种状态。巴东和利川的融媒体资源配置是否达到“最优”状态？从两地融媒实体数量分布看，巴东和利川除了国有的融媒体中心外，几乎没有一家像样的民营融媒实体。社会上存在的从事新媒体平台传播的是大量的视频博主、抖音主播，都是个人化的传播。从两地的融媒体资本投入看，对融媒体投入主要来自政府，政府投入的主要方向是国有融媒体。来自银行等的社会资本的投入方向还是国有融媒体（巴东融媒体自筹500万主要是银行贷款）。民营融媒基本上得不到社会资源的投入。在当地，像现在非常流行的直播带货、电子商务等与融媒体相关数字经济发展迟滞落后，更进一步制约了当地经济发展。从融媒的社会效用看，国家广电总局制定的《县级融媒体中心建设规范》明确提出，县级融媒体应提供包括“党建服务、政务服务、公共服务、文化服务、教育服务、增值服务”等多种服务功能，在国有融媒体平台上很难实现。比如政务服务，由于政府机关网络办事平台和国有融媒平台关系尚未理顺，政府机关的网络办事平台不能和融媒平台互联互通，想要实现网上政务办理的老百姓依然要通过原政务平台去办理事务，而不是通过融媒平台。目前融媒体的融合服务还是“只闻楼梯响，不见人下来”。这种融媒体社会分布结构和社会效果表明，现有的基层融媒体资源配置还远未达到“最优”，政府的融媒体发展政策要进一步增强科学性和合理性，使得社会各类融媒体得到均衡发展。如何

破解社会层面的融媒体发展“最优”难题，实现国有融媒体和民营融媒体同步发展是摆在县级政府面前的一道思考题。

六、新闻人才培养的探索

本次调研活动的另一项内容是在两地选择实施“乡村振兴”战略的典型村进行以“走进鄂西看振兴”为主题的现场融媒直播。通过这种实战化的主题直播检验我们人才培养新模式的有效性。

（一）“道”与“器”，“研究”抑或“应用”，人才培养的辩证法

大学教育应该培养什么类型的人才？是研究型、应用型还是技能型？这个问题在社会上争议很长时间。站在社会与国家的高度，当然是希望大学培养高素质的研究人才。只有研究型人才才能从根本上提升生产力水平，也只有研究型人才才能成为企业核心竞争力。从企业角度，应用型人才是保持企业运营发展的不可或缺资源。从个人角度，如果没有一技之长，又如何走向社会，站稳脚跟。将大学分为“研究型大学”和“应用型大学”，似乎在暗示公众，大学的属性和人才类型画上等号。

在笔者看来，这是一种狭隘的人才观。尽管孔子说过“君子不器”（《论语·为政》），但紧接着又说“工欲善其事必先利其器”（《论语·卫灵公》）。“善事”与“不器”是相对的和互相转化的。设想一下，如果一个研究者对其研究对象和研究工具都一无所知，如何产生高质量研究成果？同样，长期浸淫于事业之中，也会产生攻克事业难关的欲望和意念，从而产生高水平科研成就。研究与技能二者不是相互对立，而是硬币的两面。

新闻教育究竟是一种研究型教育还是一种技能教育？新闻教育首先需要“道”的支撑。没有新闻理论和规律的滋养，记者就只是信息的搬运工。没有新闻理想信念的支撑，记者又谈何使命担当？纵观中外新闻史，优秀的记者无一不是社会的活动家、思想家。新闻教育更需要“器”的磨砺。新闻的“器”不仅是所用工具，更主要的是“智”。这种“智”既是自身的智力思维，又是一种深刻的理解和领悟能力。新闻教育中“智”的传习，绝非常规课堂授业可以行之，这种“智”应该而且只能在实践中摔打磨炼方能习得。新闻人只有具备了这种“器”，磨砺了这种“器”，才能深刻领域新闻之“道”，从而跳出传统思维的窠臼，不拘泥于固有的范式，实现创造性的转化。这也是“君子不器”的真谛。依据“道”“器”辩证法，我们抛弃了传统新闻教育范式，探索新的新闻人才培养模式。

（二）新模式的探索，传统的新闻教育是一种碎片化教育

在这种教育体制下，将新闻的“道”与“器”分割为众多的原子（课程），却无法将其还

原为事物（新闻实践）。学生往往“只见树木，不见森林”。如何将这种原子转化成事物，一直是新闻教育的瓶颈。一方面，学校的高墙大院阻挡了师生和社会的接触。师生没有机会走向社会进行实践的转化；另一方面，能力与实践的转换需要一个过程，大容量的课程学习限制了学生实践需求。虽然专业的实习给学生提供了一个有限接触社会的机会，但是短暂的实习（2 ~ 3个月）往往只是隔靴搔痒，并不能有助于实践的真正转化。

笔者所在团队在教学中提出“课堂即职场，教学即实战”的概念。将媒体的职业要求引进课堂，通过组建建制化的团队，打破课堂和院墙的壁垒，将教学向社会延伸。

新教学模式的主要特点是：（1）通过建立建制化的团队，赋予每个成员具体的职业角色。根据角色的职业要求学通、学精职业技能；（2）将每一次教学活动作为一个拟态节目场景。按照真实节目的要求复制、还原职业能力和职业技术；（3）通过假期的集中安排，让团队带着现实任务和压力走向社会，将实践变为实战，感受新闻职业的真实状态。

（三）实战的检验

在调研团队成立之初，就把在当地进行主题融媒直播作为检验教学成果的重要内容。为了进一步增强检验的有效性，团队联系长江云、九头鸟FM等主流融媒体直播平台作为传播渠道，把节目专业化作为检验技能学习的标准，把观众流量作为衡量传播效果的标准，把节目播出时效作为评价职业素养的标准。通过压力和标准的引入，团队每个成员都感受到来自职业的真实压力。对学习的态度由“要我学”转为“我要学”。对节目的要求由“能看即可”变为“精益求精”。在现场直播过程中，整个节目从采访、摄影、航拍、资料、字幕、片头、片尾最大程度仿真出专业节目样态，观众点击量达到50万。实践证明，通过引入新的教学模式，发现和培育了一批人才苗子，提升了学员的业务能力与技术能力。节目制作水平日益专业化，团队能够完成多种节目的设计和制作。