

构建全媒体时代市场化选人用人机制的探究

■ 黎学锋

在全媒体时代背景下，人才已成为推动事业产业高质量发展的核心要素。广播电视台所面临的机遇和挑战并存,从人员角度分析,以往传统的选人用人机制已经难以满足媒体融合发展需求,这就需要构建市场化选人用人机制。基于此，本文主要分析广播电视台选人用人存在的问题，然后结合全媒体时代特征构建市场化选人用人策略，希望可以帮助广电媒体吸引和留住优秀人才,进而提升其核心竞争力。

关键词:全媒体时代;广播电视台;市场化选人用人机制

随着互联网技术的快速发展,全媒体时代悄然来临,这使得信息传播方式发生了较大改变,媒体格局也随之重塑。广播电视台作为党的宣传舆论喉舌、传媒主流媒体,其在拥有内容生产、品牌信誉等优势的同时,也在面临新媒体竞争与人才流失困境。人才可以说是广播电视台发展的关键要素，要坚持党管人才原则,构建适应全媒体时代的市场化选人用人机制,凝聚各方优秀人才,既可以帮助广播电视台突破发展瓶颈,还可以实现转型升级。

一、全媒体时代广电媒体构建市场化选人用人机制的重要性

(一)有利于适应媒体融合发展需求

在互联网技术与数字技术不断发展中,衍生了全媒体时代。在这一时代背景下,信息传播方式与格局都发生了极大变化,传统广播电视台以往单一传播方式难以满足受众多样化信息需求,其向全媒体转型已经是一种必然趋势。广播电视台全媒体转型是一项复杂工程,包含内容、渠道、平台、经营管理等多个关键维度深度融合,对于内容方面来讲,要从传统的线性叙事转变为多场景传播的内容创作,这就要求内容创作者既要精通传统媒体内容的策

划制作的精髓,还要掌握新媒体环境下用户的喜好,例如在新闻报道中,既要有传统文字、图像报道形式,还要融入 AIGC(人工智能生成内容)技术、短视频、直播、H5 互动页面等形式,这样可以增强新闻传播力。

市场化选人用人机制可以有效对接媒体融合发展需求,借助与专业院校、专业机构合作、利用大数据招聘平台等市场化招聘渠道,可以吸引来自不同领域且具备多元知识技能的人才。在选拔时可依照岗位具体要求制定科学选拔标准,这样就能够筛选出符合全媒体发展需要的复合型人才。在任用环节中,可以根据人才专业特长和能力优势合理安排岗位,全面发挥其内在潜能,以此来为广播电视台转型升级提供人才支撑。

(二)有利于提升核心竞争力

在当前激烈的媒体市场竞争环境中,各类媒体纷纷出现,竞争十分激烈,从传统媒体之间的竞争，到传统媒体与新媒体之间的较量,再到新媒体之间的比拼,人才已成为决定竞争胜负的关键要素。构建市场化选人用人机制对吸引和留住人才有极大作用,在吸引人才方面,市场化机制下的薪酬待遇更具竞争力,广播电视台可参考同行业市场薪酬水平来制定多种形式的薪酬体系,同时为其提供职业发展机会,让人才看到自己的发展前景,这样才可以不断提升自身能力。针对留住人才问题来讲,市场化选人用人机制着重强调了公平竞争,通过公平公正的绩效考核制度,就能够对员工的工作表现进行客观评价,然后依照绩效结果给予奖励和晋升机会,让员工感受到自己的努力得到了认可。当员工在一个公平、和谐的工作环境中工作,他们会更愿意长期留在单位,并为单位发展贡献出自己的力量。

二、全媒体时代广电媒体选人用人现状

(一)选人渠道相对单一

当前,大部分广播电视台在选人时,仍过度依赖传统校园招聘和社会公开招聘方式,校园招聘虽然能够吸纳新鲜血液,但需注意的是,刚毕业的学生缺少实际工作经验,要长时间培养。而社会公开招聘流程十分繁琐,也会受到地域、信息传播范围的限制,难以吸引到全媒体领域的顶尖人才,使人才获取局限性加大。

(二)用人机制灵活性不足

在用人方面,部分广播电视台存在人员年龄结构老化及岗位设置不合理现象,主要体现在以下几点:**1)**岗位划分过细。员工工作内容单一,跨部门协作十分困难,这样不利于培养复合型人才;**2)**人员结构老化。各类重要岗位业务骨干年龄偏大,人员晋升渠道不够畅通,导致各层次人才青黄不接的现象时有发生;**3)**薪酬体系缺少竞争力。薪酬结构较为固化,很多时候都是依据职称、工龄等因素确定薪酬,这样就会与员工工作绩效和市场价值脱节,优秀人才付出难以得到相应回报就会降低其工作积极性。

(三)人才培训和评价体系不完善

人才培养方式不够灵活。目前,一些广播电视台人才培养侧重于传统业务能力,对新媒体运营和数据分析以及技术研发等方面的能力重视不足,没有针对全媒体发展相关行业的培训,导致人才提升空间不足。评价是选人用的重要依据,评价方式主观性较强,通常都是以领导评价为主,缺少多元化评价主体和量化评价标准,这样难以全面评估人才,很容易埋没一些具有创新能力和发展潜力的人才。

三、构建全媒体时代广电媒体市场化选人用人机制的策略

(一)拓宽选人渠道 实现多元化招聘

在当前信息快速传播的背景下,传统招聘方式在全媒体时代已显露出了局限性,需要拓

宽选人渠道,实现多元化招聘。如积极探索引进职业经理人,如与专注于传媒领域的人力资源服务猎头机构合作寻找具备全媒体思维的职业经理人;挖掘自媒体和网络人才,自媒体从业者、网络技术人才等在信息传播、技术创新等方面发挥着重要作用,可以通过关注网络平台上的优秀人才,举办相关的网络人才评选活动等方式,挖掘具有影响力和专业能力自媒体和网络人才，将其纳入人才选拔视野,为其提供更广阔的发展空间。此外,社交媒体和专业人才网站也是不可忽视的招聘平台,广电媒体可在微博、微信公众号、抖音等社交媒体发布招聘信息,通过平台传播力与用户黏性吸引不同背景的人才关注。还可以利用前程无忧、智联招聘平台等专业人才网站,在此发布招聘信息精准触达目标人群,进而吸引更多优秀人才投身广电媒体。

(二)优化用人机制 增强岗位灵活性

传统广电媒体岗位设置存在划分过细、职责固化等问题，这样不仅会限制员工发展空间,还会阻碍跨部门协作,不利于培养复合型人才。因此,应合理设置岗位,节目部门推行全媒体传媒中心机制,以此来打破部门与岗位之间的壁垒,如推行跨部门、跨岗位人才流动机制,建议让传统节目制作部门员工参与新媒体项目策划运营,使其了解新媒体的传播规律,然后安排技术人员参与内容创作团队,这样可以增强其对内容生产流程的理解,并更好地为新闻内容提供技术支持,这种人才流动可推进员工综合能力的快速提升。

(三)完善人才评价体系 推进干部能上能下

完善人才评价体系与推进干部能上能下相辅相成。在全媒体时代中,单一人才评价体系难以适应广播电视台发展需求,这就需要评价指标包含多方面,在保留学历、职称等基础指标的同时，更加注重人才的实际工作能力、创新能力以及业绩贡献。对于新媒体运营人

才,要考核其粉丝增长数、用户活跃度、转化率等指标;内容创新人才应关注其创意新颖性、内容独特性、市场反响等。精准识别干部的德才表现和工作业绩，为干部能上能下提供科学准确的参考。对于在人才评价中表现优秀，能力突出、业绩显著、群众认可度高的干部，坚决予以提拔任用,将其放到更重要的领导岗位上,赋予其更大责任。比如,把在工作中成绩斐然的干部及时提拔到相关领导岗位。对于经评价发现能力不足、工作不力、作风不实,甚至存在违纪违法问题的干部,严格按照相关规定进行降职、免职等处理。只有不断完善人才评价体系,精准识别人才,才能为干部能上能下提供坚实基础;而干部能上能下的有效落实，又能进一步优化人才成长环境,激励人才不断提升自我,从而推动人才评价体系的持续改进和完善。

结束语

结合全文,坚持党管人才,优化选人用人机制,是一项长期而艰巨的任务。在全媒体背景下，其对广电媒体发展带来了极大挑战,在此过程中构建市场化选人用人机制是广电媒体适应时代发展的必然选择。只有不断强化党对人才工作的领导,精准把握选人标准,通过拓宽选人渠道、优化用人机制、完善人才评价体系等一系列措施来吸引和留住人才,以此来打造一支高素质人才队伍,这样能够为广电媒体在全媒体时代实现可持续发展奠定坚实的人才基础。

参考文献:

[1]张雅. 全媒体时代电视时政新闻报道的创新路径 [J]. 新闻文化建设, 2024, (12): 160-162

[2]刘杰. 全媒体时代电视台新闻记者工作探究 [J]. 中国报业, 2023, (21): 162-163

(作者单位:广州市广播电视台人力资源部)

儒家教育惩戒思想在当代的传承和运用

■ 宋科言

摘要: 当代教育惩戒陷入理念与实践的双重困局，传统管理方式与现代教育伦理的碰撞让家校矛盾时有发生。儒家教育惩戒思想因其“礼法并重”的特质重获关注，为解决惩戒尺度难题提供文化根基。部分地区实验学校创新转化“因材施教”原则，将分层警示教育融入日常管理，纪律处分接受度明显改善。在法律层面，《中小学教育惩戒规则(试行)》与传统“耻感教育”的融合亟需提升，司法实践中展现传统方式与现代未成年人保护法的冲突。

关键词: 儒家教育; 惩戒思想; 传承和运用

引言

儒家惩戒智慧穿越千年仍在叩击现代教育之门。某校创造性转化的“三省日课”制度，

使数字化悔过书推动纪律转化率突破常规。借鉴“春秋决狱”精神建立的师生共治机制,让冲突事件处理满意度大幅提升。智能技术开辟新路径,区块链存证的惩戒档案使过程透明度跃升,家长质疑率持续下降。争议焦点集中于“师道尊严”与现代平等观的碰撞,司法系统记录显示,此类理念冲突催生上百起教育诉讼。值得深思的是,某地构建的“德性成长图谱”,将“蒙以养正”细化为百余个可视化指标,实现素养培育的精准观测。

儒家教育惩戒思想的内涵与理论基础

儒家教育惩戒思想植根于周代礼乐文明的伦理土壤,其内涵不仅体现为规范行为的约束机制,更深刻反映着“以教化为先”的治学理念,《论语·季氏》载孔子“不愤不启,不悱不发”之训,揭示惩戒须契合受教者心性发展阶段的

基本原则。这种教育智慧以“性相近,习相远”的人性认知为哲学根基,既承袭《尚书·舜典》“朴作教刑”的教化传统,又融合孟子“存心养性”的修养论,在《礼记·学记》“师严道尊”的框架下形成独特的方法论体系。程朱理学通过“变化气质”理论将惩戒纳入格物致知的认识论范畴,王阳明则强调“致良知”过程中“事上磨炼”的实践价值,共同构筑起兼具道德唤醒与行为矫正功能的复合型教育范式[1]。

儒家教育惩戒思想的当代传承路径

植根于“礼以节人”的儒家教育传统,当代教育者正以创造性转化的方式重构惩戒体系,其传承路径显现为制度性智慧与人文关怀的有机融合。《学记》所言“教之不刑,求之弗得”的警示,促使现代教育政策制定者将“耻感教育”机制嵌入学生行为规范,如新加坡中小学

推行的“反思式惩戒室”,恰是《论语》“见贤思齐”理念的制度化延伸。教师群体在师道尊严的现代诠释中发展出“惩戒性对话”模式,通过《近思录》倡导的“从容中道”原则,将批评转化为引导学生自我省察的契机[2]。

争议与挑战：传统惩戒思想的现代适应性批判

面对教育人本主义与儿童权利保护理念的全球性转向,儒家惩戒思想遭遇着价值理性的时代拷问,韩国 2019 年修订《学校生活规定预示案》时引发的“体罚存废之争”,折射出《舜典》“朴作教刑”传统与《儿童权利公约》第十九条的内在张力。美国新泽西州某学区推行的“论语反思写作”惩戒方式,因涉及文化挪用争议遭家长起诉,暴露出“过勿恒改”原则与个人主义价值观的深层冲突。更值得关注的是,我国台湾地区某中学模仿《弟子规》设立的“过失

基于大数据的消费者信用评级模型优化与隐私保护平衡研究

■ 张春峰 沈沁梅

数字技术的兴起让社会逐渐步入了数字时代，给各行各业的发展带来了机遇和挑战。消费者是市场的主体,消费者的信用评级在信息化时代日益重要。基于大数据技术,深入挖掘和分析海量信用数据,能够更加精准地进行评估,如银行、租赁公司等企业使用大数据进行信用评级有利于降低信用风险,同时也提升了信贷审批的效率。但随着大数据的广泛应用,诸多问题也开始逐渐显现,其中最为突出的是在消费信用评级中面临着对消费者隐私保护的挑战,如对消费者进行数据收集和保管时,可能存在个人信息过度收集及保管过程中信息泄露等现象。这些行为严重侵犯了消费者的隐私权。因此,在高效利用消费者信用评级模型的同时恰当地收集消费者的信息,有效进行信息保护已成为目前亟需解决的关键难题。本文针对目前消费者个人信息保护和消费者信用评级模型优化的深层次联系进行分析和探讨,分析存在的问题,从而有针对性地提出有效的平衡措施。

一、基于大数据的消费者信用评级模型概述

1. 数据来源的多元化。传统的消费者信用评级当中,消费者的信用信息主要依赖于金融机构。金融机构及央行内部掌握的信贷记录和个人信息有限展示了消费者的信用。上述信贷数据在一定程度上可以表示消费者的信用状况,但在实际的操作当中仍然存在着一定的局限性,如信贷记录大部分只能够代表在金融借贷上的借贷情况,无法展示消费者在金融之外的信用状况。大数据的普及让消费者的信用评级能够通过多个方面进行展现,不再依赖于单一的信贷数据。如社交网络为例,在社交网络上,某消费者的购买口碑较好或经常参与公益性活动、互动行为良好等,则在评级方面更倾向于划分到更优良的等级,被认为更可能在信用数据中遵守承诺。同时,针对社交网络进行大数据分析并判断,可以更加快速和便捷地判断消费者的稳定性,从而为评估消费者信用风险等级提供重要的参考。有研究证明,加入社

交网络数据将有效提高消费者信用评级模型预测的准确性,最高可提高 **10%至15%**。

在电商平台,电子交易也能够成为评定消费者信用风险等级的重要评判标准。电商平台详细地记录了消费者在交易当中的各种信息,如购买的行为习惯、退货频率、交易纠纷等信息。上述信息能够充分反映消费者的信用情况,如购买的行为习惯能够详细记录消费者的消费偏好及充分表征消费者的消费能力;退货频率高且无正当理由由退货的消费者则可能在信用上存在着一定的风险;对于交易纠纷较多的消费者,则可以通过了解其与商家之间的互动,从而判断消费者的信用情况。据了解,目前已有电商平台通过对消费者进行大数据分析和判断,从而建立起了配套的信用评级体系,为交易风险提供可控保障的同时根据消费者的浏览行为精准地推送商品,从而促成交易。

不仅如此,通过移动互联网设备也能够对消费者进行信用评级。移动互联网设备能够提供消费者的浏览痕迹和信息位置等数据,通过对上述信息的整理和分析,能够了解消费者的消费倾向和生活作息,从而获得消费者工作或生活是否具有稳定性等信息。因此,移动互联网设备所提供的信息能够有效帮助消费者信用评级模型更准确和全面地评估消费者的信用状况。

2. 消费者信用评级模型技术和方法的创新。

大数据技术的出现让传统的分析方法难以胜任,从而需要如机器学习、数据挖掘等计算方法来满足发展的需要。机器学习算法根据实际需求计算的需求主要可以分为决策树、神经网络等方式。上述方式均可以对消费者的信用风险进行评估。

决策树是机器学习中的一种算法,顾名思义,决策树类似于树形结构,逐步对数据进行整理和分类,能够快速从海量数据当中构建消费者的信用等级结构。决策树可以分为很多不同的节点,每一个节点都代表特征属性上的测试,通过对不同的节点进行筛选,从而进行分类得出结果,如信用卡的申请和审批,通过对消费者的众多信息进行分类,从各个节点的关键信息判断,确定消费者是否能够申请信用卡及计算信用额度。神经网络则具有非常强大的计算能力,能够理清复杂的数据关系。深度神经网络则

是对神经网络的延伸和发展,在对消费者信用等级的划分上有着独特的优势。在实际的操作当中,有关消费者的信用数据可能是海量的,而深度神经网络能够从海量的数据当中获取隐藏的信用风险信息。数据挖掘技术则主要是从海量的数据当中获取不同数据之间的关联,通过深入地消费者的消费行为和信用风险数据进行挖掘,从而能够发现其深层次的联系,如消费者对高风险理财产品经常消费则可能代表这部分消费者存在较高的信用风险。

二、消费者信用评级模型应用场景和效果

消费者信用评级模型可以分为逻辑回归模型、决策树模型等多个类型,不同类型的信用评级模型根据其应用的实际情况有着不同的侧重点,应用效果也有着显著的差别。从信用卡的审批要点和流程中可知,逻辑回归模型适用于该场景。银行在审批信用卡时,将获取到的申请人个人信息及借贷信息进行整理,将其作为特征变量,带入逻辑回归模型当中。逻辑回归模型则根据上述数据,能够计算出申请人的违约概率,从而为银行是否通过审批提供相应的建议。在结果输出之后,违约概率如果比银行所设定的阈值要低,那么则增大了银行通过信用卡申请的概率,反之则可能增大了拒绝的概率。在银行实际的操作当中,逻辑回归模型在信用卡审批方面显现出了显著的优势,如结果稳定性和可解释性强。同时,银行能够从模型的输出结果和分析过程当中,明确各个变量与审批决策之间的关系,从而能够为银行相关政策的制定和调整提供参考价值。然而,逻辑回归模型也存在着一定的局限性,对于一些复杂的关系和过程可能无法准确地捕捉风险,这是由于假设特征变量之间存在着线性关系。

从贷款审批和发放的流程中可知,决策树模型则更加适合该场景。银行和金融机构在进行贷款审批时,需要从各个方面出发,决策树模型则能够利用其优势快速地将重要性和逻辑关系理顺,从而按照相应的层次进行分级,对决策流程进行优化,使决策流程更加清晰明朗。例如,面对企业贷款审批时,决策树模型侧

重于企业的行业类型,筛掉一批高风险企业,然后对企业的盈利能力和资产负债率等进行考核。由此可见,决策树模型具有直观性和可解释性,能够让工作人员快速进行判断,提高审批效率。但决策树模型同样也有相应的局限性。

三、消费者信用评级模型优化与隐私保护平衡的策略

从技术层面真正解决隐私泄露问题。一方面,对消费者的相关信息进行加密技术处理。同态加密技术是目前推出的有效加密技术,针对数据隐私保护有着独特的效果,同时也能够帮助消费者信用评级模型进行优化。同态加密技术允许在密文上执行特定形式的代数运算,其解密结果与在明文上执行相同运算的结果完全一致。这一特性使得数据在传输和处理过程中无需先行解密,从而显著增强了数据的安全性。在消费者信用评级模型的训练过程中,通常涉及大量敏感数据,如消费者的收入、负债和消费行为等信息。如果应用同态加密技术,金融机构或信用评级机构可以将这些数据加密后上传至计算节点进行模型训练。计算节点在密文上执行各种计算操作,如梯度计算和参数更新等,并将加密的计算结果返回给数据所有者。数据所有者随后对计算结果进行解密,获得与明文计算相同的模型训练结果。另一方面,联邦学习也是目前较为流行的机器学习技术,特别是在实现数据的共享和隐私的保护上有着出色的表现,能够针对消费者评级模型优化和消费者隐私保护之间的矛盾提出有效的解决方法。联邦学习允许多个参与方在无需共享原始数据的前提下,共同构建和训练一个共享的机器学习模型,其核心机制是将模型训练过程分布到各个数据持有者处,各参与方利用本地数据进行模型训练,并将训练得到的模型参数或梯度信息上传至中央服务器。中央服务器对这些参数或梯度信息进行整合,如通过加权平均等方法生成全局模型参数,随后将这些全局参数分发给各参与方,供其作为下一轮本地训练的初始参数。通过这种循环迭代的

四、结论

数字技术给消费者信用评级模型优化带来了诸多机遇和挑战,不断完善消费者信用评级模型的同时有效保障消费者的隐私权是当前实践中的重点问题。本研究以大数据下消费者信用评级模型优化和隐私保护为切入点,旨在探索在大数据环境下如何在提升信用评级模型性能的同时有效保护消费者隐私,探究二者之间的平衡关系。本文首先对消费者信用评级模型进行了概述,同时针对不同类型的消费者信用评级模型应对不同场景时的实际运用方式展开了详细论述,最后对二者之间的平衡关系给出了相应的建议。

(张春峰:北京国楫(嘉兴)律师事务所主任;沈沁梅,浙江隆智律师事务所主任)