

# AI 技术赋能下新媒体产品设计与运营课程的教学改革与实践探索

何佳芮

南京传媒学院，江苏南京，210013；

**摘要：**在数字化浪潮下，人工智能技术正深刻重塑新媒体产业生态，从 AIGC 工具辅助内容生产到智能用户画像、算法推荐等渗透产品全生命周期。作为培养新媒体人才的核心载体，高校“新媒体产品设计与运营”课程需与产业变革同步，但当前多数课程对 AI 技术融入不足，导致学生难以满足企业对“懂 AI、用 AI”复合型人才的需求。南京传媒学院的“新媒体产品设计与运营”课程是网络与新媒体专业第六学期的核心必修课，承担着培养学生产品思维与运营实操能力的使命。鉴于 AI 技术推动新媒体产业从“技术辅助”向“智能驱动”转型，以及课程现存的 AI 融合滞后问题，该校以自身课程为研究对象，系统剖析问题，探索 AI 技术赋能下的改革路径，通过构建“内容重构—方法革新—评价优化—实践深化”的四维框架推进改革，旨在为新媒体教育的智能化转型提供可复制、可推广的实践参考。

**关键词：**AI 技术赋能；新媒体产品设计运营；课程教学改革；复合型人才培养

**DOI：**10.64216/3080-1516.25.06.007

## 1 教学基本情况与时代背景

“新媒体产品设计与运营”作为南京传媒学院网络与新媒体专业第六学期的核心专业必修课，承载着培养学生产品思维与运营实操能力的重要使命。该课程共 4 学分，总学时 64 学时（理论与实践各 32 学时），面向已完成“新媒体导论”“网络编辑与策划”等先修课程的学生，旨在通过理论与实践结合，帮助学生构建新媒体产业生态的系统性认知，培养整体性思维与核心技能。

课程内容涵盖理论与实务两大板块。理论板块聚焦中国新媒体产业发展脉络与现状，解析新媒体产品的定义、类型及生命周期，阐释产品经理的职责与能力框架，探讨用户分析、市场竞争、需求挖掘等基础理论，为学生搭建产业认知框架。实务板块以行业工作流程为线索，通过案例分析与实践训练，引导学生掌握从用户调研、产品规划、交互设计到运营策略制定的全流程技能，实践环节采用小组合作模式，要求完成案例分析、原型设计、需求文档撰写及运营方案制定等任务，强化团队协作与实践应用能力。课程目标明确指向三方面：把握新媒体产业发展方向、培养产业要素关联的整体性理解、夯实产品设计与运营核心技能，为就业奠定基础。

然而，AI 技术的深度渗透已使课程所处的时代背景发生根本性变化。当前，AI 技术已从边缘辅助工具升级为新媒体产品的核心引擎，全面覆盖内容生产、产品设计、运营分发与用户服务等全链条。在内容生产环节，AIGC 工具如 ChatGPT、Midjourney 等实现“人机协同”创作，将效率提升 3-5 倍；在产品

设计环节，AI 用户画像工具通过分析用户行为数据生成动态标签，精准度较传统问卷提升 40%；在运营分发环节，智能推荐算法支撑“千人千面”机制，抖音、快手等平台用户日均使用时长突破 2 小时；在用户服务环节，AI 客服与虚拟主播实现 7×24 小时服务，大幅降低人力成本并提升效率。

产业的智能化变革对新媒体人才提出全新要求：企业既期望毕业生掌握传统技能，更要求其具备运用 AI 工具解决实际问题的能力，如用 Python 调用 API 爬取数据、用 AIGC 工具生成素材、基于算法逻辑优化分发策略等。若课程仍固守传统内容与方法，将导致人才培养与产业需求脱节，改革势在必行。

## 2 课程现存问题深度剖析

### 2.1 教学内容：AI 知识体系缺位，与产业实践脱节

当前课程内容在 AI 技术覆盖上存在显著不足，未能跟上产业智能化步伐。一方面，基础理论未纳入 AI 技术框架，既未涉及机器学习、自然语言处理等基础概念的通俗阐释，也未解析 AI 在新媒体领域的应用逻辑与典型场景，导致学生对“AI 如何赋能新媒体产品”缺乏基本认知，如多数学生不理解抖音“流量池机制”的算法逻辑。

另一方面，核心教学模块缺失 AI 工具应用内容。“用户分析”模块中，学生仍依赖人工问卷与小范围访谈，而行业已普遍采用 Hotjar、GrowingIO 等 AI 工具处理数万级数据；“内容运营”模块中，学生手动撰写文案、设计海报，而企业已用 AIGC 工具批量生产内容，

如用 ChatGPT 生成 100 条小红书标题；“数据运营”模块中，学生仅掌握 Excel 基础统计，对 FineBI、Tableau 等 AI 分析工具的预测功能缺乏了解，难以应对海量数据的趋势预测需求。

此外，课程案例库更新滞后，仍以微信、淘宝等传统产品为主，未纳入 Midjourney 画廊、小宇宙 AI 推荐功能等新兴案例，导致学生设计的方案缺乏技术前瞻性。

## 2.2 教学方法：实践训练与 AI 工具脱节，能力培养滞后

课程教学方法仍以传统模式为主，未能有效融入 AI 工具与场景，导致学生实践能力与产业需求存在差距。课堂教学中，“教师讲授+案例分析”占比 70%，学生缺乏 AI 工具实操机会。例如，“原型设计”环节学生仍用 Axur、墨刀制作静态原型，而行业已用 Mockplus AI 通过文字描述 30 秒内自动生成可交互原型了，这就导致学生毕业后需重新学习行业工具。

实践项目设计未体现 AI 应用场景，现有任务，如“设计校园资讯 APP”，未设置 AI 功能模块要求，导致方案缺乏技术可行性。如某小组设计的“校园二手交易平台”，未考虑用 AI 识别商品图片自动分类或引入智能客服，方案停留在理想化层面。

校企合作多停留在“企业人员讲座”的浅层次，未引入字节跳动火山引擎、腾讯云 AI 开放平台等真实工具平台，学生无法接触行业级实操环境，如调用内容安全 API 检测违规图片，实践训练难以对接产业真实场景。

## 2.3 评价体系：考核指标未体现 AI 能力，导向性偏差

现有评价体系未能引导学生关注 AI 技术应用，导致教学目标与产业需求脱节。考核权重设置中，实践作业各环节，如交互设计占 10%、PRD 占 15% 等，均未纳入 AI 相关指标，使学生缺乏学习 AI 工具的动力。

评分标准侧重逻辑完整性与美观度，忽视 AI 工具应用合理性、技术可行性的评估。如某学生设计的“AI 音乐推荐功能”方案，未考虑算法所需的用户听歌历史数据积累及技术路径，虽逻辑通顺但缺乏落地可能，却因评价标准未涉及此项而获高分，难以培养学生的技术适配意识。

## 2.4 师资力量：AI 教学能力不足，支撑体系薄弱

授课教师多为新闻传播专业背景，虽具备新媒体运营经验，但 AI 技术实操能力存在短板，如多数老师不熟悉 Python 数据处理、API 调用等，难以指导学生开展 AI 项目实践。同时，课程未建立跨学科教学团队，缺乏与计算机学院、数据科学学院的协作，导致 AI 技术教

学停留在概念层面，无法深入工具应用与项目开发实操，如指导学生搭建简易推荐算法模型，制约课程 AI 化改革深度。

## 3 课程改革措施系统构建

### 3.1 重构课程内容体系，融入 AI 技术模块

针对教学内容与产业实践脱节问题，课程从内容体系重构入手，系统融入 AI 技术模块，构建适应智能化时代的知识框架。

基础理论部分增设“AI+新媒体”专题章节，以“生活化案例”帮助学生理解 AI 基本原理与应用逻辑。例如，通过抖音推荐现象解释“协同过滤算法”，即“你喜欢 A，其他喜欢 A 的人也喜欢 B，故推荐 B”；通过 AI 识别低俗内容阐释“计算机视觉”技术应用。同时，解析 AI 在产品设计、内容生产等环节的具体应用，如 AI 用户画像工具通过行为数据生成动态标签，帮助学生建立“AI 赋能新媒体”的系统性认知。

核心模块嵌入 AI 工具实操内容，提升学生解决实际问题的能力。“用户分析”模块中，指导学生用 Python 爬取竞品用户评论数据，结合百度 AI 情感分析 API 判断评价倾向，生成精准用户画像；“内容运营”模块中，训练学生用 ChatGPT 生成文案初稿并人工优化，用 Midjourney 生成平台风格图像，掌握“人机协同”模式；“原型设计”模块中，引入 Figma AI 插件，指导学生通过文字描述生成原型，设计“AI 智能估价”等功能并明确技术路径（如调用第三方 API）。

同步建设“AI+新媒体”案例库，涵盖资讯、短视频等多种类型，每个案例包含简化技术原理、产品功能、运营效果及可复用经验，如解析今日头条推荐算法提升用户留存逻辑。

### 3.2 革新教学方法，构建“AI 工具+项目实战+校企协同”三维模式

为提升教学实践性与针对性，课程构建“AI 工具实操+项目实战+校企协同”三维模式，推动学生从“知识接受”向“能力应用”转变。

课堂教学设置“15 分钟 AI 工具实操”固定环节，将工具应用融入各章节。例如，“内容运营”课要求学生用 ChatGPT 生成“考研培训机构”小红书文案，再手动优化增加表情与口语化表达；“设计思维”课指导学生用 Midjourney 生成“考研自习室”封面图，对比不同参数，如“photorealistic”与“illustration”风格对结果的影响。案例复盘采用“逆向拆解法”，以抖音“AI 审核机制”为例，先展示违规视频下架过程，再解析技术逻辑，即图像识别和关键词检测，最后引导学

生设计“合规内容创作指南”。

实践项目以“AI赋能新媒体产品全流程设计”为核心任务，4-5人分小组，分三阶段推进：第一阶段（2周），用Python爬取竞品数据，结合AI情感分析工具处理用户评论，生成含正负评价的竞品分析报告；第二阶段（3周），要求产品包含至少1项AI功能，如智能推荐、AIGC生产等，用AI原型工具制作高保真原型，撰写PRD文档并明确技术路径；第三阶段（2周），用AIGC工具生成运营素材，设计基于数据的算法优化策略，如根据用户点击调整推荐权重，提交可落地执行计划。

### 3.3 优化评价体系，突出AI应用能力考核

为引导学生重视AI技术应用，课程对评价体系进行系统性优化，建立以AI应用能力为核心的考核框架。

考核权重调整为：“AI工具应用（25%）、功能创新性（25%）、技术可行性（20%）、方案完整性（30%）”，平时成绩重点考察AI工具实操与案例讨论参与度，如能否用Midjourney生成符合要求的图片。

引入多元评价主体：除教师评价外，邀请企业导师评估项目“产业适配性”；将学生原型投放至100名真实用户测试，收集“AI推荐内容是否符合兴趣”等反馈作为参考；开展小组间peer review，从AI功能创新性与实用性角度互评，减少单一评价主观性。

推行竞赛驱动机制，组织学生参加“全国大学生广告艺术大赛”，将AI技术应用作为评价指标，如“AI功能解决了哪些传统方法难处理的问题”，获奖作品可替代部分实践成绩，激发创新动力。

### 3.4 强化师资建设，构建跨学科教学支撑体系

针对师资AI教学能力不足问题，课程通过专项培训与跨学科协作提升支撑能力。组织授课教师参加AI技术实操培训，例如Python数据处理、API调用等；定期安排到字节跳动、小红书等企业参观学习，积累AI项目实践经验；与传媒技术学院共建跨学科教学团队，邀请技术专业教师参与教学，负责AI技术原理讲解与工具实操指导，如指导学生搭建简易推荐算法模型，以此弥补新闻传播专业教师的技术短板。

## 4 改革实践成果与分析

经过两个学期的改革实践，课程在学生能力培养、教学质量提升与产业对接等方面取得显著成效，验证了改革措施的有效性。

学生AI应用能力显著提升，在各类竞赛中表现突出。2024-2025年，学生作品在全国大学生广告艺术大赛中获国家级奖项1项、省级奖项8项，较改革前年均

2项省级奖项增长350%。其中，作品《“包”在小卡身上》通过Midjourney生成插画等，结合AI设计交互内容与推荐算法推送产品知识，获国家级二等奖。

学生实践作品质量与产业适配性大幅提高。在用户画像精准度上，采用AI工具后，学生生成的用户标签从传统5-8个扩展至20余个动态标签，如“23岁/大学生/每月美妆消费500-800元/偏好国货品牌”，企业导师评价“接近商业项目精度”。产品方案中包含AI功能的比例从0%升至90%，60%的方案能明确技术实现路径，3组学生的抖音运营方案被本地MCN机构采纳，应用后客户视频平均播放量提升200%。

## 5 结论

南京传媒学院“新媒体产品设计与运营”课程的改革实践表明，在AI技术深度重塑新媒体产业的背景下，高校新媒体课程必须通过系统性改革实现与产业需求的对接。本次改革通过“内容重构、方法革新、评价优化、实践深化”，有效解决了课程在AI技术融合上的滞后问题，形成了可复制的经验：一是坚持“用AI而非懂AI底层技术”的定位，符合文科学生认知特点；二是强调“人机协同”能力培养，引导学生善用AI工具同时保持对技术局限的理性认知。

未来，课程将从两方面深化改革：一是引入生成式AI、多模态交互等前沿技术内容，设计“AI+元宇宙”“AI+虚拟人”等创新项目，保持内容前瞻性；二是与传媒技术学院合作开设“Python与新媒体数据爬取”“推荐算法入门”等选修课，为学有余力的学生提供进阶路径。

新媒体教育的智能化转型是一项长期任务，唯有紧跟技术变革步伐，持续迭代课程体系，才能培养出既懂新媒体逻辑又善用AI工具的复合型人才，为新媒体产业高质量发展注入动力。

### 参考文献

- [1] 林琪泓. 融入创客思维的新媒体产品设计与项目管理课程教学[J]. 上海服饰, 2025, (05): 143-145
- [2] 闫晓从, 王秀丽, 赵丹琳. 融入创客思维的新媒体产品设计与项目管理课程教学[J]. 工业设计, 2025, (04): 87-90
- [3] 蒋昊朋. 云端技术背景下数字图形在新媒体产品设计课程中应用的教学改革研究[J]. 工业设计, 2024, (10): 29-33

作者简介：何佳芮（1997年8月），女，汉族，硕士研究生，南京传媒学院，助教。