

全面提升传媒人职业素养、 能力与责任的建议和对策

罗以澄 张昌旭

[摘要] 针对传媒人的媒介认知、评价与期待存在的问题,需要以新闻媒介的市场化、人本化、数字化转型的基本要求为契机,全面提升传媒人的职业素质与职业能力、职业态度与职业责任意识,需要对传媒人实施更新媒介观念的基础素养教育、新闻专业主义理念教育、媒介社会责任教育。

[关键词] 新媒介观念素养;新闻专业主义教育;新闻社会责任教育

[中图分类号] G210 **[文献标识码]** A **[文章编号]** 1671-881X(2009)06-0778-06

以新闻媒介的市场化、人本化、数字化转型的基本要求为契机,全面提升传媒人的职业素质与职业能力、职业态度与职业责任意识,这是我们提出的建议与对策的核心。这不仅由传媒人的社会角色所决定,更是由传媒人的媒介认知、媒介评价与媒介期待所表现出的一系列问题决定的。从上述调查结果与发现来看,我国传媒人的媒介认知、媒介评价与媒介期待等方面,还存在如下问题:第一,对数字化转型与媒介融合所带来的冲击与影响认识不足。例如,尽管当下网络媒体的舆论监督的深度、广度、力度、速度,都已经今非昔比,传统媒体已经开始出现一定的跟随性、滞后性,但职业传媒人依旧认为舆论监督效果最好的还是电视、报纸等强势传统媒体。再如,媒介人自身就是数字报业战略的推动者与执行者,但尚有一半以上的传媒人不习惯“无纸的报纸”,不熟悉媒介融合所带来的媒介形态及其产业形态的变化。第二,不熟悉市场化转型将带来的媒介市场构建与发展的基本趋势。他们对形成大型媒介集团的市场主体发展趋势持谨慎态度,对未来城市媒介格局将进一步导致媒介资源的大整合与垄断程度的加剧心理准备不足,尚期望未来城市媒介布局呈现一城多媒的多元竞争格局。第三,他们对传媒人的社会责任意识不足。尽管他们对我国新闻传媒在关系国民卫生、安全重大突发事件时的社会预警机制实施的情况并不满意,认为我国媒体在引导社会公平、弘扬社会正义方面的报道有待改进,也意识到了民本化报道的视点必须聚焦于目标受众群体和社会弱势群体,也意识到媒介对社会弱势群体的关怀情况是不到位的;但与此同时,又认为民生新闻的版面、栏目比重有些偏多,对媒介追逐社会强势人群的做法态度暧昧;他们意识到了“媒体堕落”现象严重地存在着,意识到了我国的媒体公信力下降的现实,认为媒体越来越丧失公信力的主要原因在于“不能满足受众知情权”与“报道时常避重就轻,误导受众”;但另一方面又出于追逐注意力资源的目的,时常推出虚假新闻报道与有偿新闻报道。第四,他们对自己所在媒体的满意程度不高。这表现在大多数媒介人对自己所在媒体社会角色的扮演不满意,对所在媒介组织的经营管理现状不满意,对于所在媒体从业人员的职业素质和职业态度不满意,对其所在媒体的经营理念与经营创新能力、广告营销能力不满意。虽然导致这些问题的成因涉及到我国媒介发展的生态环境的各

收稿日期: 2009-06-06

作者简介: 罗以澄,武汉大学新闻与传播学院教授,博士生导师,武汉大学媒体发展研究中心学术委员会主任;湖北 武汉 430072。

张昌旭,武汉大学新闻与传播学院博士生。

基金项目: 教育部新学社会科学重大攻关课题项目(05JZD00026)

个方面,但表征出职业新闻传播者的新闻专业主义理念淡薄、新闻社会责任感薄弱,新闻职业素养,尤其是媒介融合时代的相关职业素养相对欠缺。因此,需要对我们的传媒人实施更新媒介观念的基础素养教育、新闻专业主义理念的教育、媒介社会责任教育。

一、更新传媒人群体媒介观念素养

在与我国的社会转型互动共生发展的过程中,我国的新闻媒介正在发生数字化转型、市场化转型、民本化转型。这就需要传媒人的媒介观念进行更新,使之形成符合今天的媒介现实的媒介观念。在媒介观念的具体内容上,要充分认识到媒介的三大转型所带来的新趋势、新发展,以形成科学合理有利于优质媒介产品生产的职业素养基础。这里的核心是掌握媒介的三大转型。

首先是了解市场化转型。在市场化轨道上,我国新闻媒介发生了很大的变化。其一,新闻传媒业的“身份”开始改变。1978年以前,我国新闻传媒业都是单一的“事业”单位,都是单一的党的宣传部门、宣传机关。30年间,我国传媒业先后经过了三次“身份”改变:第一次是1978年国家财政部批准并推广由人民日报等7家首都新闻单位提出的试行“事业单位,企业化管理”的要求,允许新闻传媒组织作为事业单位可以有一块搞企业化管理。第二次是允许传媒业从整体上实行“事业性质”和“企业性质”两种身份共存。1993年6月,中共中央和国务院发布《关于加快发展第三产业的决定》,正式将报刊经营列入“第三产业”,准其实行商业化运作;2001年8月,中央又颁布了《关于深化新闻出版广播影视业改革的若干意见》,更是明确将传媒业中的“发行集团”和“电影集团”等一起从“事业性质”中剥离出来,定位为“企业性质”。第三次是新闻宣传与经营业务的“两分开”的推行。2003年,中央先后出台了《文化体制改革试点中支持文化产业发展的规定(试行)》、《文化体制改革试点中经营性的文化事业单位转制为企业的规定(试行)》两个文件,进一步将党报、党刊这样一些核心媒体的宣传业务和经营业务分离开来,经营部分另外组成企业集团。目前,传媒业都普遍实行了“一媒两制”,既是事业单位,又是企业单位。其二,新闻传播的理念、观念及其行为方式上的改变。这突出表现在,新闻信息的接受者已经由原来体制下的受众,演化成市场经济体制下的新闻消费者。由此,新闻产品的“商品性”日益显现,“争夺眼球”成了众多传媒市场竞争的主战场。其三,产业的经营方式也改变了,由过去国家“包养”,变成自己到市场上谋生路,去打拼。这样,各种各样的市场化经营手段和运作方式在传媒业中得以流行。打价格战,挖人才,组建“集约型”的传媒集团,实施跨媒体、跨区域经营,进入资本市场搞“上市”,“走出去”与国际市场竞争等等。总之,现今传媒业的市场主体角色愈来愈强化。

其次是熟悉民本化转型。所谓民本化转型,指的是媒介角色正在从过去纯粹的党和政府的喉舌向党领导下的国民信息传播工具的转型。这一转型主要表现在:第一,尽管现在我们的传媒依然接受执政党(政府)的新闻宣传思想指导,但同时也强调“以受众为本位的”新闻报道理念;第二,媒介的总体结构已不是过去党媒“一统天下”的格局,而是由党媒、市场化媒介、公共媒介等不同类型的媒介共同构成,媒介开始成为一种重要的公众力量,一种能够影响社会的“软权力”;第三,新闻传播的运作,开始注重社会公众的知情权的满足。尤其是近几年来新闻传媒对诸如广州孙志刚事件、沈阳黑社会头目“刘涌”事件、重庆“最牛钉子户”事件、江苏太湖“蓝藻”事件、山西“黑砖窑”事件、陕西的“虎照”事件以及四川汶川大地震、河北“三鹿”奶粉问题、哈尔滨警察伤害大学生案件等新闻事件所作的透明化报道,就是新闻专业主义开始张扬的结果,同时也显示了中国新闻传媒宏观政策的价值重心正在逐步地向满足民众的信息知情权、最大限度地保障民众在社会生活中的意见表达权实现的方向转移。第四,新闻报道的“平民化”倾向彰显,传媒的“亲民”形象日趋浓烈。在今天的传媒上,我们可以发现:“小众”化、“窄播”化的趋势愈来愈明显,“民生”新闻成了众多传媒的“主打”产品,把新闻做“软”,凸现新闻的人情味和情节性、趣味性成了不少传媒的“看家”法宝,用个性、特色“约会”受众,更是成了许多传媒的一大流行特色。

再者是熟悉数字化转型。信息技术的创新、传播与扩散,直接而剧烈地引发了新闻信息传播与媒介发展的数字化转型。仅仅从新闻传播这一个方面来看,数字化转型将呈现出这样七大趋势^[1](第1页)。其

一,传播活动网络化。互联网的发展和普及,不仅仅对新闻信息传播的所有环节产生了广泛而深刻的影响,而且为新闻信息传播提供了新的基础平台。当今人类所有传播活动都越来越多地移到这个平台上进行。这既从宏观上改变了传统的传媒格局和传播生态,又从微观上改变着新闻信息传播机构的运作方式。其二,传播渠道复合化。不仅各类信息的传播渠道越来越多,而且不同形态的传播渠道相互融合。尤其是伴随着电视、通信、网络的“三网合一”工程的推进,媒介的数字化转型和融合,使信息传播渠道日益复合化、整合化。其三,传播主体多元化。除了一般意义上的媒体及媒介集团之外,目前值得关注的传播主体还包括各类专业信息机构、民营传媒产品生产企业、电信运营商、广大的个体网民。截至 2008 年 6 月底,中国网民数量达到 2.53 亿,网民规模跃居世界第一位;中国网民中接入宽带比例为 84.7%,宽带网民数已达到 2.14 亿人;中国网民中的 28.9% 在过去半年曾经使用手机上过网,手机网民规模达到 7305 万人;中国网站数量为 191.9 万个,年增长率为 46.3%。其中,CN 下的网站数为 137 万,占总网站数 71.4%。网民规模的剧增和新媒体的发达,已经使网络舆论成为影响社会生活的重要力量。其四,受众和市场的碎片化。在这样一个“分众传播”的时代,无限增长的媒介资源正肆意地争夺着有限的受众注意力资源,受众裂变为基于不同兴趣与需求的“碎片”。与之相适应,传媒市场也从过去的整体市场细分成各层次的多元市场。其五,产品形态多媒体化。今天的新闻信息的采集、发布和互动,可以通过文字、图表、视频、音频动画等介质进行全方位、多层次、适时互动的多媒体表达。网络媒体、IPTV、手机媒体、楼宇媒体、电子杂志、电子阅读器等新媒体都可以展示多媒体形态的新闻信息。其六,信息流通的全球化。地球已经被各种传播网络层层包裹,新闻信息跨国界传播、受众对国际新闻信息需求量增大、境外新闻传播机构加紧向中国市场渗透等,成为信息流通全球化的重要表征。其七,传播机构形态两极化。在数字技术的作用下,新闻信息传播机构的功能、类型与形态也在发生着结构上的变化,部分机构成为面向大众市场的综合性全媒体集团,另一部分机构则成为面向分众市场的小型新闻信息传播机构。

二、新闻专业主义理念教育

进行新闻专业主义理念教育的目的在于重构新闻传媒公共(公益)性,以新闻专业精神建构真实社会镜像,确保信息公平。根据我国的媒介生态和媒介现实,实施新闻专业主义教育,首先要引导传媒人科学认识重构我国新闻传媒公共(公益)性的价值。我们首先需要科学设定公共(公益)新闻机构与商业新闻机构的身份及其功能,保证公共(公益)新闻机构的纯净性。新闻传播是在特定的社会制度设计下进行的一种制度化传播。从制度设计上来看,一个完善的、高效的制度应该体现传媒经营者的责任和义务相一致的原则。如美国的 VOA,是代表美国政府对外宣传的工具,所以它不承担市场赢利的义务,由美国政府全额拨款;而《纽约时报》、《华盛顿邮报》、《华尔街日报》等,则是私营报纸,政府不直接干预其新闻传播与经营管理活动,由国家制定的法律、法规具体规范其行为。西方发达国家分类管理媒介的一些成功经验值得我们借鉴。当前,我国新闻传媒体制改革的一大要点,是要明确公共新闻机构与商业新闻机构的不同定位,保留必要的新闻机构承担社会“公共领域”的功能(此处所说的“公共领域”涵义不等同于哈贝马斯所说的“公共领域”,而是具有现实性的、真正以公众事务为关注中心、以公众利益为追求宗旨的意见交流园地),由公共财政支撑其经济来源,发挥其社会把关人的作用,即是从我国的具体国情出发,以党报党刊为代表的主流新闻传媒理应优先承担公共(公益)新闻机构的职责。进入 21 世纪以来,中央进一步强调了立党为公、执政为民的理念,加速了我国政治生态的良性转化;主流新闻传媒也随之具有了传播信息、反映舆情、引导舆论、凝聚公众意识、表达公众利益,甚至有限度地评判政府政策、制约政治权力的功能,初步具有了“公共领域”的价值。但应该看到,主流传媒的这一公共(公益)性职能担当还有待进一步强化。其次,要引导传媒人以公共(公益)新闻机构为平台,铸就社会主义新闻专业精神,保障公众知情权和表达权。在美国政党报纸解体之后,新闻业界提出了新闻专业主义理论,并以此制定了西方新闻行业的基本原则,它强调:(1)新闻工作必须服务于公众利益,而不仅仅限于服务政治或经济利益集团。(2)新闻从业者是社会的观察者,事实的报道者,而不是某一利益集团的宣传员。(3)

他们是信息流通的“把关人”，采纳的基准是以中产阶级为主体的主流社会的价值观念，而不是政治、经济利益冲突的参与者或鼓动者；（4）他们以实证科学的理性标准评判事实的真伪，服从于事实这一最高权威，而不是臣服于任何政治权力或经济势力；（5）他们受制于建立在上述原则之上的专业规范，接受专业社区的自律，而不接受在此之外的任何权力或权威的控制。当然，我们不能照搬西方新闻行业的行为规范，但通过对新闻专业主义的本土化改造，其合理的内核可以成为社会主义新闻专业精神的组成部分。事实上，我国近30年来的新闻改革也一直在构建社会主义新闻专业精神，如反对“假、大、空”，强调以事实说话；倡导“三贴近”，提高传媒的服务性；反对“有偿新闻”，提倡新闻业的职业伦理；以及呼唤舆论监督，推行新闻采编与传媒经营分开管理等新闻实践，这些举措都是在试图构建社会主义新闻专业精神。只有用这种全面公正、客观真实、平衡理性的专业精神去从事新闻报道工作，才能真实再现社会镜像，满足公众的知情权，彰显社会公平和正义的声音，保障社会各阶层的信息对称和确保公众有自由意见的公共论坛，达到反映民意、沟通舆情，构建和谐社会的作用。

三、传媒责任的教育

这里强调的是要教育传媒人，担负起新闻传媒在和谐社会构建中的历史使命与责任。这一历史责任，至少包括四个方面：

第一，维护社会良序，推进民主法治。民主法治是构建和谐社会的起点、归宿和最终检验标准。传播和维护民主法治精神，维护社会良序，是新闻传媒的主要任务。这一任务，包括：首先，提供民主和法治的公共信息保障。法治是政府在一切实行中都受到事前规定并宣布的规则约束。发扬民主、依法治国是构建和谐社会的制度基础。从本质上讲，和谐社会构建更多取决于政府的理性行为，新闻传媒要把监督政府作为基本任务。对政府的决策过程、施政行为的信息及时、全面、公开呈现和传播，推动民主决策、依法行政。其次，提供公民参与社会管理的信息保障。一方面，拓宽政府与公民交流的信息传播渠道，传播政府与公民交流和沟通的信息，构建政府与公民的有效交流平台，推进政府与民众之间、社会成员之间的信任和认同；另一方面，要深入到民众之中，及时、真实地报道和反馈政府决策过程中所出现的矛盾和问题，民众要求和愿望，作为政府决策的基本依据，特别是要反应民意、依据民意进行舆论监督。其三，保障公众依法运用新闻传媒的民主权利。新闻权利是一种可以问责的权利，只有将公民权利和公众利益纳入自身，才具有合法性；新闻传媒的最终归属权属于人民，张扬公民的民主法治意识的基本工具。如果一种对所有人都具有重要性的工具仅仅供少数人使用，且不能提供人们所需要的服务时，新闻传媒就处在危险之中。保障公众民主权利是和谐社会的内在机制，新闻传媒要保障民众平等的话语权。其四，以法治为新闻传媒发展的根本保障。社会良好秩序是由健全的法治和守法的公民共同作用而建构的。新闻传媒一是要大力传播社会公民守法、用法的信息，对违背法治精神，危害公众利益和权利的行为予以监督，促进法治模式下社会矫正机制的健全和完善，形成依法维护公民基本权利的舆论氛围；二是新闻传媒报道和运作必须在法治轨道下，在法律面前人人平等、依法维护社会利益和公众利益的前提下，充分发挥新闻传媒功能和作用；三是推进新闻传媒治理法律和法规的健全和完善，在法律的渠道下保障新闻传媒的良性发展，保障新闻传媒的合法权利保障和规范新闻传媒的市场行为和社会行为，特别是为公众服务的行为，使新闻传媒成为依法治国的一个基本领地，开掘以民主法治为依托的传媒现代性进路。

第二，坚守社会良心，扩展公平正义。“正义是社会制度的首要价值。”^[2]（第3页）构建和谐社会，是以公平正义原则来建构社会利益格局。作为社会协调重要渠道的新闻传媒，是社会的良心，是扩展公平正义的制度化资源。首先，担当公共利益理性博弈的载体。社会结构主要是以利益为核心而展开的，构建和谐社会需要在公平正义基础上的利益博弈和社会对话。作为一种理想状况，每一个人的意见都得到表达和尊重。作为一种现实安排，社会成员之间需要利益表达的基本平台，为了达成利益协调而安排的正义程序。新闻传媒必须充分满足民众的知情权和表达权，为每个阶层利益的合法表达提供制度性的渠道。在这个基础上，高度关注在利益博弈中处于边缘、处于失语状态的人群——弱势群体和边缘群

体的利益表达,作为他们利益的代言人和维护渠道,使公众的利益诉求在新闻传媒上相对均衡。其次,围绕社会公平正义展开传媒运作。作为社会信息和能量交换的公共空间,作为信息和形象的主要群体资源,媒体具有多种功能并为许多人的需要服务。作为大众服务的社会机构,需要贴近人民,全面关照和反映现实问题,真切呈现时代的情绪、公众的诉求、问题的真相。第一步是使新闻传媒的活动平民化,纠正“富人俱乐部”的行为偏向。以老百姓的视角和老百姓的情感和愿望反映他们的生活和问题,而不是浮在表面,俯瞰众生,戏说人生。深入的第二步是使新闻传媒活动亲民化,把情为民所系、利为民所谋,作为服务的根本坐标,满足公众的社会性需求,协助解决生活中紧迫而重要问题,成为民众的生活助手和顾问。其三,引导有利于公平正义的社会舆论。正义的最重要功能是把所有的社会成员凝聚起来,努力合作,最大限度地合理分配社会资源,使社会结构可以为每个人提供最大限度的公平。新闻传媒首要的任务是,在不回避问题的前提下,传布社会公平和正义进步状况的信息,传播政府以及相关群体推进社会公平的现实努力,形成追求公平和正义的舆论导向。其四,关注和监督社会的正义运作。一个社会在生存的过程中不断地遇到各种问题,必须采用最好的方法自己加以解决。构建和谐社会,首先要解决的问题是公平正义的相对均衡。新闻传媒必须对社会中存在的一些非正义和不公平、侵害广大公众切身利益和合法权利的弊端给予全面揭露,引发社会的警觉和防范,特别加强对权力的监督。但是,仅仅陈述世界的种种弊端,刊登负面的东西是不够的,监督和披露的目的,在于帮助社会正常发展、协助政府和民众解决这些问题。同时,对公民个人的困难有责任进行排解,但主要着力点在于协助建立解决社会问题机制。

第三,传播社会良知,推进启蒙协商。新闻传媒“作为一种不断发展的智力活动与其外围的社会和文化结构是一种互惠的关系”^[3](第 37 页),是公众社会化学习的重要途径。人们不但需要心灵的调适和抚慰,更需要作为现代公民所必备素质的提升。在这方面,新闻传媒的启蒙和教育功能极为重要。首先,传播和谐的价值观,拓宽社会共识渠道。大众传媒机构是一种教育的工具,而且也许是最强大的,它们必须在阐述本共同体应该为之奋斗的理想中,承担起教育者那样的责任。从表层看,和谐社会是对社会转型中矛盾和问题的制度性矫正,而其本质是一种更深入的社会变革,是向新的社会行为模式、新的社会结构的过渡。在其背后,必定存在着思想观念、价值取向、社会规范等实质性的变化。作为社会变革的启动过程,是从观念和价值入手,引动和优化社会结构的变革。期盼社会安定与和谐是人们的普遍愿望,但是要把这些自发愿望变成自觉实践,需要通过信息交换的、思想的交流,使和谐价值与社会的最终意义联系起来,推动和谐文化的渗透和扩展。其次,推动社会化学习,提高公众的现代素质。通过每日每时传播信息和隐含在信息中的知识和意见水滴石穿地形塑受众的趣味、喜好之型、欣赏习惯、文化生活模式乃至深层心理文化结构的功能^[4](第 203 页)。新闻传媒是人们除了学校教育以外或离开了学校教育之后的一条主要学习途径。随着信息传播新技术的不断更新,个人利益合理性的高度确认,社会文化多元化的扩展,中国社会变革和人的素质提高的主要途径已经从传统的文化传导型向信息传导型转变。新闻传播是在受众素质已经给定的情况下进行的,受众塑造传媒。新闻传媒又是“文化变动、延续的载体,它们所反映的是活动的历史”^[3](第 32 页),新闻传媒在一定程度上可以塑造受众。一是提高新闻传播品味,在适应受众的基础上,信息传播要使公众对社会健康发展以及其中的个人责任有着更高的心智体验。二是输入现代性的知识和观念。为现代人理性生存提供实用的智慧,提供有助于公众形成开放、宽容、进取心态的精神食粮。三是推动媒介素养教育。这是提高民众素质的最直接途径,是现代社会的运行的重要保障,新闻传媒首先要负起这个责任。其三,传播社会良知,促进社会的持久协商。从现代社会制度民主化的发展趋势来看,我们所追求的现代性中有一个核心任务,即政治上把政治回归到人与人之间的互动范围,形成制度的民主,使政治成为永远的协商。经过平等的对话、协商,形成共识或找到最大的共同点及共同利益,这是从稳定到和谐的一个基本关节点。新闻传媒在构建和谐社会中的作用是拓宽社会协商的媒介通道。公正、全面、客观地传播信息,减少信息不对称现象,使社会的协商成为可能。促成人们在互相交流和协商中加强自我教育,使社会良知变成习俗化行为。

第四,传导社会“良俗”,倡导诚信友爱。和谐社会是法治条件下公众友好相处和互利合作的社会,需要大力弘扬诚信友爱的社会风尚。新闻传媒首先必须把诚信作为生存的根本。以给予公众更多的信息和精神获益性为基本信用,向社会提供负责任的、全面的、真实的、准确的信息,这是新闻传媒与公众之间最重要的契约。二是在新闻传媒的市场化运作中,坚持基本道德立场。媒介要在市场竞争中生存,必须受到受众的信任、理解,最终是支持关系的伴随。其底线是企业的诚信责任,产业化运作中的新闻传媒,绝不能向受众提供伪劣信息产品;作为文化产品的产出机构,新闻传媒的合法基础在于依托公众舆论、维护社会主流价值。如果以少数人的利益来遮蔽多数人的意愿,用少数人的声音消解多数公众的声音,甚至以公众代言人之名,行小团体利益之实,就会丧失基本诚信。新闻传媒的公信力来自公众的信任,来自对社会责任的兑现和落实,即一种信守、履行承诺的品质,这是获得社会信任和信赖的主要源头。其次,新闻传媒报道对社会诚信的维护和传播。诚信友好是基本之善,这需要人的理性自觉,更需要社会涵化,新闻传媒是诚信友爱的重要涵化渠道。在媒介化社会中,人们不可能都通过直接经验来判断社会,他们形成价值判断和心理感觉的许多材料都来自于新闻传媒的报道。传播人与人之间友好相处、互助互利的新风貌,社会诚信的新风尚,是对社会主流价值的最好传播。新闻传媒要运用舆论力量,大力倡导诚实守信的现代精神,发挥新闻舆论的救弊功能,监督和批评损害社会信用和社会信用缺失问题,构建诚信友爱的舆论氛围。

只有在社会责任教育的基础上,传媒人才可能承担好媒介的守望社会、真实传播新闻信息、制约权力健全新闻舆论监督、弘扬人文智慧提升传播理性、当好信息“管家”构建和谐舆论场的传播责任。

[参 考 文 献]

- [1] 唐润华:《数字化时代新闻传播的七大趋势》,载范以锦、董天策:《数字化时代的传媒产业》,广州:暨南大学出版社 2008 年版。
- [2] [美] 约翰·罗尔斯:《正义论》,何怀宏等译,北京:中国社会科学出版社 1988 年版。
- [3] [美] R. K. 默顿:《17 世纪英国的科学技术和社会》,范岱年等译,成都:四川人民出版社 1986 年版。
- [4] 金元浦:《文化研究的视野:大众传播和接受》,载王岳川:《媒介哲学》,郑州:河南大学出版社 2004 年版。
- [5] 陈力丹:《论传媒与和谐社会的构建》,载《电视研究》2005 年第 5 期。

(责任编辑 车 英)

Suggestions and Strategies on Improving Media Worker Occupational Accomplishment, Ability and responsibility

Luo Yicheng, Zhang Changxu

(School of Journalism & Communication, Wuhan University, Wuhan 430072, Hubei, China)

Abstract: In order to deal with the problems lying in Chinese media workers' media awareness, appraisal and expectance, and according to the basic requirements of media marketization, people-orientation and digitalization, we not only need to improve media workers' occupational accomplishment, occupational attitude and the awareness of occupational responsibility comprehensively, but also need to update the education of new media concept's quality, journalism ideal and media social responsibility.

Key words: education of new media concept's quality; education of journalism; education of social responsibility