



## 学科导航4.0暨统一检索解决方案研讨会

知识更新：传媒人的竞争之本

<http://www.fristlight.cn> 2006-09-20

[作者] 中国大百科全书出版社

[单位] 中国大百科全书出版社

[摘要] 传媒业是一个知识、信息密集的文化产业。在21世纪，知识爆炸，信息拥塞，面对知识经济、市场机制和全球化的挑战，传媒企业要提高在国际市场的核心竞争力，注重对传媒人才的培养，尤其是传媒管理人才的知识更新十分重要。在媒体的编辑出版运作过程中，每一个环节和要素都离不开人的参与和创造，人的素质决定着出版物的质量。因此，人才队伍的建设和管理就成为传媒业赖以生存和发展的关键因素，成为提高核心竞争力，实现可持续发展的重要砝码。而知识更新，是传媒人才队伍建设和管理的基础，是对传媒人才的必然要求。

[关键词] 传媒人;传媒企业;传媒人才

传媒业是一个知识、信息密集的文化产业。在21世纪，知识爆炸，信息拥塞，面对知识经济、市场机制和全球化的挑战，传媒企业要提高在国际市场的核心竞争力，注重对传媒人才的培养，尤其是传媒管理人才的知识更新十分重要。在媒体的编辑出版运作过程中，每一个环节和要素都离不开人的参与和创造，人的素质决定着出版物的质量。因此，人才队伍的建设和管理就成为传媒业赖以生存和发展的关键因素，成为提高核心竞争力，实现可持续发展的重要砝码。而知识更新，是传媒人才队伍建设和管理的基础，是对传媒人才的必然要求。信息化时代的要求现代社会已进入信息化社会。波长频道不一的广播电视覆盖着地球上的每个角落，堆积如山的图书充斥在书店、书市甚至超市，闹“书荒”的年代已一去不返了。现代的传媒人不仅要多方收集信息、处理加工信息、传播出版信息，还要对大量的过剩信息进行分析筛选，“去粗取精，去伪存真”，以便把最好最新鲜的精神食粮提供给读者，提供给社会。如果不注重知识更新，不了解各领域学术进展与争议，缺乏处理信息的能力，就很难在信息化时代有所作为。如果有一天，我们看不懂“搜索引擎”，不知道“模糊控制”的含义；如果有一天，我们对图书馆的计算机检索系统操作一脸茫然，以至于无法查到所需要的信息资料；如果有一天，我们走向传媒论坛，却做不出PPT来通过多媒体表达自己的观点……也许，我们就该警惕了：自己是不是已经知识老化，陈旧得急需更新。传媒人在信息化社会知识更新的标志是具备信息素养。信息素养(Information Literacy)一般指能熟练运用计算机获取、传递和处理信息。信息素养的核心是信息加工能力，这也是传媒人应具备的至关重要的能力。对采编人员而言，信息加工能力主要指：寻找、选择、整理和储存各种有用的信息(稿件)；层层把关地将所获得的信息从一种表述形式转变为另一种表述形式，亦即从收稿到出版；针对问题稿件，选择、重组、应用已有信息，或修改或撤消，独立地解决该问题；善于正确地评价信息，能比较出同类稿件中不同的优缺点、看出它们各自的特点、适用的读者以及局限性；还可利用信息做出新的预测或假设，策划出新的选题；能够从丰富的媒体信息中看出变化的趋势、变化模式并提出表示变化的规律，以使自己的工作与时代同步。科学技术飞速发展的要求据英国技术预测专家J·马丁测算，人类的知识，目前是每三年就增长一倍。面对科学技术日新月异的发展，现代出版人必须适应时代的要求，不断强化自身的科学素养，找准自己的生存和发展之路。科学素养(science literacy)是一个人最基本又是终身起作用的科学素质和心理品质，是一个人的人生观、价值观、世界观的重要方面，反映了一个人的思想品质和道德修养。1996年，美国一批学者根据多年间的文献调查，论述了科学素养的六个方面：①概念性知识：构成科学的主要概念、概念体系或观念；②科学方法：科学研究的方法论；③科学精神：科学所具有的价值标准，亦即科学研究中科学家们的行为规范，也称为科学态度或科学精神；④科学与人文：科学与哲学、文学、艺术、宗教等文化要素的关系；⑤科学与社会：科学与政治、经济、产业等社会诸侧面的关系；⑥科学与技术：科学与技术之间的关系及差异。近年来，在科学技术与其他领域相互关系方面，在原来的“科学、技术与社会”的基础上，内容进一步扩展到“科学、技术、社会与生态”、科学技术与生物圈等等。这是公众理解科学的重要方面，也是现代公民科学素养的重要组成部分。对于编辑人员，学有专长很有必要。要了解新的科学技能和科学方法，提高自己的科学能力，不断发展科学观，持之以恒地打造自身的科学品质，从而保障自己能够跟上科技进步的发展，站在科技时代的前列，生产科技含量较高的图书产品。传媒出版创新的要求随着科学技术的飞速发展，创新也被提到了传媒人的工作议事日程。学习型组织被视作加速传媒创新

的有效途径。学习型组织重在强调学习在组织成长和达到组织目标过程中的重要性，目的在于更大限度地开发人力资源，激发人的活力，充分挖掘人的潜能，从而不断保持组织的活力。”它的核心特征在于所有组织成员拥有共同愿景、不断学习，通过组织结构扁平化和网络化，使员工实现自主管理和善于将学习成果转化为创造能量。对于传媒业而言，每一个媒体都是一种个性化很强的产品，也是信息编辑含量很高的产品，这对传媒人的思维创新提出了更高的要求。传媒创新需要强力打造跨领域、跨学科、跨行业的复合型人才，尤其是既懂编辑出版业务，又懂外语、计算机和营销等知识的人才，离开了知识更新，就是一句空话。综观我们的传媒队伍，即使是拥有硕士学位的人才也多集中在文学、历史、哲学等人文社会学科，经济学或理工科的人才偏少；而理工科的人才也多半缺少人文社会科学知识，所以不少传媒大家主张文科传媒人要学习理工知识，理科传媒人要学习文科知识。这样文理交融，实现社会资源的优化配置，才能实现有效的出版创新。提升业务能力的要求全社会公众文化素质的提高，对编辑来说意味着读书看书的人多了，著书立说的人多了；意味着作者的水平高了，读者的欣赏水平高了，对传媒人能力的要求也更高了。如果不注重学习、知识陈旧，我们将无法与作者和读者沟通，更遑论去审读稿件、打造优质的传媒品种了。与时俱进，提升业务能力，已经时不我待。科学技术的飞速发展甚至会导致许多受过高等教育的人沦落为功能性文盲(Functional Illiterate)，这绝不是危言耸听，这种危险可能就潜伏在作为文化人的传媒人身边。功能性文盲大意指的是那些受过一定的教育，有基本的读、写、算能力，却不能识别现代信息符号，不能利用计算机进行信息交流和管理，无法利用现代化生活设施，很难适应现代社会文化需求的人。这是一个全球性的问题，即使是像欧美等一些发达国家，功能性文盲的比例仍然占人口比例的20%。而对于20世纪80年代才加入全球经济发展的中国来说，这个挑战似乎更为严峻。面对这一挑战，唯一切实可行的办法就是时时保持学习的习惯，掌握信息时代的学习方法，把知识更新当作终生最基本的生存能力。现代媒体需要高素质的知识型人才，他要拥有一副慧脑、一双慧眼、两只慧手。慧脑用来策划选题，有奇思妙想；慧眼能去伪存真，瑕中挑玉；慧手可巧做剪裁，雕琢精品。作为传媒管理人才，尤其要善于识别那些号称“世界领先”、“国内独创”的“科学发现”，不被伪科学和庸科学所迷惑。而作出判断的根基，在于你知识脑海中拥有的正确理念，在于你常学常新的“库存”。传媒业务的学习交融于工作和生活之中，“处处留心皆学问”，要让学习成为我们的一种生活习惯。传媒管理人员尤其需要注意保持自身的科学文化素质与时代同步，要能够了解当今社会科技发展的趋势，掌握国内外相关新进展，把好选题关、质量关。不仅要成为传媒出版的行家，成为学识渊博的“杂家”，还要成为学有专长的专家。只有这样，我们才有可能与科技领域里的作者找到共同语言，进行深层次的沟通，共同打造高水平高质量的传媒产品；才会策划出与科技时代合拍的选题，引领科技发展的潮流，推动社会进步。

---

[我要入编](#) | [本站介绍](#) | [网站地图](#) | [京ICP证030426号](#) | [公司介绍](#) | [联系方式](#) | [我要投稿](#)

北京雷速科技有限公司 Copyright © 2003-2008 Email: [leisun@firstlight.cn](mailto:leisun@firstlight.cn)

