

知之者不如好之者，好之者不如乐之者

——传媒体系中专业族群的融合

蒋泽金

以前我在美国读书的时候，如果别人想要知道我是攻读哪一门学科的学位，总是会问：“WHAT’ S YOUR PROGRAM?”，而不是问：“WHAT’ S YOUR SPECIALTY?”。因为外国人对于PROGRAM（学科）与SPECIALITY（专业）这两个字的基本认识是截然不同的，前者是在问学校中所学习的科系，而后者是在问个人所专精的范畴。换句话说，人们在学校里面得到的学科知识，不一定就是日后所从事的行业；而各个行业中的精英份子在学校读书时，也不一定就是专攻这门科系的。“专业”二字应该是指在职岗位上的技能，却绝不是大学教育中的学科种类。后来，等我进入国内的大学任教，发现“PROGRAM”与“SPECIALITY”的意义完全被颠倒了，不仅在名称上“专业”取代了“学科”，而学校教育的方向也直接朝着专业发展，大学生学习的是狭义的SPECIALITY（专业）技能，却不是广义的PROGRAM（学科）知识。一叶知秋！由这两个简单字彙的逻辑思维中，可以理解出西方国家的大学是通才教育，而中国的高校只是专才教育。教育是一个国家发展的基础，学校更是社会进步的摇篮，学校教育的模式必将深刻影响着社会发展的趋势。相对而言，当前社会中的各种行业都已经具备市场化经营的机制，职能规划不再楞角分明，各门各类的专业观念亦逐渐模糊，学校教育给予的专业知识并不一定适应职能上的专业技能，唯有处于第一线的岗位上，才能造就出属于工作范畴内的优秀专业人才。

本文即以国内现行的专业人才教育模式，进一步分析与检验当前传媒体系中的族群状态。所谓“人以群分，物以类聚”，传媒事业的专业人员大致可以归纳为三种类型的族群：（一）科班出身型；（二）半路出家型；（三）传承出师型。由于各个族群都具有自身独特的意识形态、行为方式与价值观念，确实值得我们进一步探讨。略表分析如下：

	科班出身型	半路出家型	传承出师型
文化程度	本科以上	大专以上	大专以下
职位高低	中级 / 高级	中级 / 高级	中级 / 下级
专业技能	一般	较差	中上
薪水高低	一般	中上	较差
职能态度	中上	一般	较差
社交能力	一般	中上	较差
职务种类	创作性业务	行政性业务	操作性业务

作者注释：本表属于概略性的状况，不计个人特殊的才智、机遇、能力等。

一、科班出身型的专业人员

所谓“科班出身”的定义比较广泛。由于传媒事业涵盖了立体和平面的范畴，并且涉及到传统与现代、理论与实践的多重意义，举凡电影、电视、广播、报纸、杂志、电子网路等，都可以归纳为大众传播 Mass Communication 的系统之下。若将这些项目与中国的传媒教育体

制相互对应的話，那么真正属于“科班出身”的学科 Program 应该包括大众传播学、电视艺术学、戏剧戏曲学、电影艺术学、网络工程学等，这些由学校教育造就出来的人才纳入传媒体制之后，当然应该都算得是“科班出身”。较之欧美国家的发展历程来说，传媒事业在中国应该属于一种新兴产业，延至八十年代初期才真正步入发展的阶段，完整的传媒教育也是在八十年代中期才开始逐渐形成。伴随着传媒事业的蓬勃发展，传媒教育也亦步亦趋的顺势成长，但是大量生产的下场肯定会造成供需失调。即以目前传媒人力市场出现僧多粥少的现象来看，这正是传媒教育疏于规划而又过度膨胀的结果。大批科班出身的传播工作者亦饱尝人间冷暖，由早期的“炙手可热”、“供不应求”，沦落成为今日的“人浮于事”、“一职难求”。

即便这些科班出身的传播人才勉强进入传媒体系之后，多半也被安置在学非所用的岗位上等待机会。心理素质较佳者也许尚能安于现状，专心致志于当前的工作；而急功近利者就难免出现逆反心理，要不袖手旁观对待他人的创作成果，就是冷言冷语的肆意批评。久而久之，这些科班出身的传播人与自己熟稔的专业越行越远，只能随着资历沉浮于人事变迁之中。

二、半路出家型的专业人员

在党政体制的大前提下，传媒事业在中国属于结构比较复杂的事业体，行政管理意义大于新闻传播的本质。在九十年代传媒事业蓬勃发展之前，最早期的传媒工作者多半出于党政宣传机构，以保证传播品质与内容的统一性与纯正性。以当时的传播教育情况来说，新闻学科（其中包括广播）可能是唯一与其相关的 Program，从业人员主要还是以文学、历史、哲学出身的文化人为主体。另外，还有其他领域（如党政、部队、官僚等）转业过来的人员也大举进入传媒行业，经历过在职的专业培训之后，这些“半路出家”的从业人员摇身一变成传播人。然而，在意识形态上依然是蕴涵着当初的思维模式，他们对于社会的切身使命感分外强烈，涉及传播内容的基本原则也特别敏感，但对于现代传播中的即时性、变通性、民俗性却稍嫌欠缺。

由于传媒事业全面走向市场化经营是一种时代趋势，因此务必吸纳许多法商科系的人才进入体系，用以配合传播主体之外的周边业务。尤其是媒体广告方面的市场规划与业务操作，却都不是科班出身的传播人所能胜任的，还需依赖诸多“半路出家”的专业人员来分工执行。可是传媒事业中的一项特性——广告挂帅，丰厚的商业价值经常会主导传媒创作的面貌，当广告业务人员把持住媒体的经济命脉时，他们就喧宾夺主的反过来影响传媒事业的方向，于是乎两个组群之间的矛盾与冲突在所难免。当此“有奶就是娘”的重商主义社会，妥协与让步的一方终究是那些科班出身的专业人员，而长此以往的违反初衷与屈就现实，势必影响人才的积极性。然而，这也是传媒事业中无可奈何的一项现实。

三、传承出师型的专业人员

传媒事业乃是一项宽广辽阔的行业，兼具科技与传统、有形与无形的层面，从天上的人造卫星到路边的广告招牌，从荧屏的电视节目到掌心的手机信息，这些全部都属于传媒事业的范畴，因此在执行传播的过程中，从业人员的专业性质必须各司其职，才可能运转如流。传媒事业在金字塔的人力结构下，除了上述的两类专业族群之外，还有一批相对沉默的基层专业人员，他们并不具备高等教育的学业背景，所拥有的传播知识与专业技能也都是透过别人的经验传承过来的。然而，他们却一直在负责传播意念的实践以及执行常态性的运转流程。尽管这些“传承出师”的传媒人最为贴近传播功能中的前沿，但也最缺乏人们发自内心的关注。

中国自汉武帝以降，采纳董仲舒之议“罢黜百家、独尊儒术”，于是乎思想封建的老祖宗昭示子孙后代“万般皆下品，惟有读书高”。从此以后这个观念就化成中华儿女心中的烙印，延续至今依然是挥之不去，并且根深蒂固的继续影响后世。在现行的传媒体制之下，各

单位都将学位文凭与职务待遇捆绑在一起，而导致许多有心上进的工作者心灰意冷。其实，学位有其超然理性的价值，一旦被转化为功利性质的薪酬行为，就完全违背了学术研究的原始初衷。“传承出师”的工作经验虽然未能立即反应时代的脉动，但是却契合实用的价值。何必一定要讲求文凭的高低？子曰：“知之者不如好之者，好之者不如乐之者”，只要肯虚心向学，“志于道，据于德，依于仁，游于艺。”，传承出师型的传媒人亦何尝不能成为一个出众的专业人才。

电视自上个世纪 30 年代诞生至今，经历短短的数十年时间，从一种公众的信息传媒发展成为一个具有独特个性的艺术门类，既而表现出自身的形态与功能的演变，又当仁不让的强势赢得传播领域中的霸权地位。与此同时，电子计算机的推陈出新以及网路技术的突飞猛进，更促使了整个传媒事业的机制体系、市场概念、人力资源都发生相应的变化。由于这种变化的动因来自于外在环境的挤压，才迫使内层结构不得不进行因时制宜的调整，传媒体制的内部必定呈现各种消极抗拒的阻力。其实以人文发展的角度来说，在新旧体制交替的过程中，相互之间的冲撞与磨擦乃是一种必然现象，并且这种情形将会层出不穷的体现于各个领域之中，正意味着所属族群之间的意识形态在逐步协调与融合。因此面对这种既而存之的事实，在稳定发展的大前提下，如何消弥单位内部族群之间的龃龉，又能顺利完成新陈代谢的任务，正是当前传媒体系的任务之一。

可能是中国社会的独特个性使然，加之发展过程中欠缺有效率的规划，导致今日的中国传媒结构过于庞大，而相应的职能与机制也十分地紊乱。近年来体制改革的呼声不绝于耳，诸多专家学者亦曾提出各种因应现状的解决方案，但这些“治标不治本”的措施，只能缓解问题却不能消除问题，因此始终未见显著成效。其实必须釐清一个观点：尽管传媒事业随着科技的进步而一日千里，但是它终究隶属于人本精神下的产物，由意念的策划转化到节目的制作，从传播的过程延伸到收视的对象，首尾两端都是以“人”的价值为核心。因此，无论是要全力发展传媒事业，或是解决制度所繁衍出来的现实问题，都必须站在人性的基础来进行思考与判断。老祖宗的治世哲学讲求“修身→齐家→治国→平天下”的先后顺序，凡事都应该以“家和万事兴”为出发点，传媒体系内的族群分化已经是不可规避的事实，想要解决一切的问题，就从这里开始吧！