



CDDC计划2007年出书, 稿件征集正在进行中, 欢迎踊跃投稿...

传媒产业呼唤传媒人才

时间: 2006-4-21 10:34:04 来源: 中国新闻研究中心 作者: 李凌 阅读2097次

发稿: 中国新闻研究中心

作者: 李凌

单位: 中国人民大学新闻学院传媒经济专业

地址: 中国人民大学红二楼121

邮编: 100872

2005年10月, 人事部中国人事科学研究院主编的《2005年中国人才报告——构建和谐社会历史进程中的人才开发》出版。“黄皮书”显示: 在各类有缺口的人才中, 最缺的是传媒经营人才, 目前国内新闻媒体中懂得媒体经营管理的人才不到1%, 作为领军人物的媒体管理精英更是少之又少。[1]

随着传媒产业的发展和产业内外新情况、新问题的出现, 传媒产业急需既懂“传媒”又懂“产业”的传媒人才。

一、传媒人才是传媒产业的重要资源

本质上说, 传媒产业属于文化产业的一种。而文化本身具有自存性, 并不完全依赖于经济, 也可以借由智慧的操作方式获得额外的竞争力。例如, 1949年以前我国的电影市场80%以上被好莱坞占据着, 本土电影制片厂的实力虽然很弱, 却仍有存活的余地, 效益也不错, 原因就在于它更了解中国人的口味和喜好, 可以用智慧的操作来弥补资金等方面的不足。[2]

如果说服装业是劳动密集型产业、房地产业是资金密集型产业、软件开发业是技术密集型产业, 那么, 以直接生产文化产品的传媒行业则是一个智慧密集型的产业。同样的新闻素材, 不同的媒介能够提炼出不同的角度和风格, 吸引不同的受众, 进而获得不同的广告客户, 从而奠定媒介在传媒市场上的不同定位。摸准市场的脉搏、并以匠心独运的方式与市场共舞, 传媒市场上的智慧操作可以在很大程度上弥补其他方面的不足, 而这主要依赖传媒人才的智慧与技巧。

人才竞争是一切竞争之本, 而对智慧密集型的传媒行业来说, 传媒人才更是其极为重要的资源, 能够优化配置其他资源使之效益最大化, 并可以弥补其他资源稀缺造成的不足。可以说, 既有新闻传播知识又具有媒介经营意识的传媒人才是媒介竞争力的核心体现和有效保证, 是媒介最可宝贵的财富。

二、传媒人才是传媒产业的稀缺资源

- 现代传媒人的自由流动
- 注意“新闻民工”的提法
- 网络编辑: 媒体新人力
- 传媒产业呼唤传媒人才
 - 我的三次辞职经历
 - 记者跳槽为哪般?
 - 记者辛酸知多少?
 - 三大体制困扰记者
- 今年是“记者被打年”...
- 中国打工记者的现实生活

在一定时期内,与需求相比,供给始终是不足的——这就是经济学上的“资源的稀缺性”概念。作为传媒产业的重要资源,传媒人才也是稀缺的。而且,在现实情况中,传媒人才的稀缺性矛盾表现得非常突出,甚至已经成了制约传媒产业快速成长的一个重要因素。造成这种稀缺性的原因主要有以下几点:

1. 传媒业的特殊性

与其它行业相比,传媒业具有特殊性:其产品具有商品、公共品双重性质,其生产者同时作为经济利益实体和社会公器而存在,其产生的效益同时具有社会效益、经济效益的双重性……

鉴于此,传媒人才既要精通一般的经营管理之道,又需深谙传媒业的独特流程和性质。这就决定了其他产业的优秀经营人才很难直接跨入传媒业,而必须经过传媒理论和实践的浸染、准确把握传媒业的特殊性,才能成长为合格的“传媒人才”——这需要一段较长的时间,难以在第一时间缓解传媒人才的供不应求,同时,也为人才资源自由流向传媒业设置了较高的门槛,进一步加剧了传媒人才的稀缺。

2. 中国传媒业的特殊性

传媒业与上层建筑密切相关,我国的社会主义性质决定了中国传媒业具有与西方不同的独特之处。例如,我国传媒业更强调社会效益,受政策等宏观层面的影响更大,市场机制的作用发挥还不全面,等。

这就决定了我们难以直接引进国外优秀传媒人才。事实上,国外传媒进军中国市场时,最急切的任务之一就是网罗大量既熟悉内地媒体市场、又具有国际化运作经验的本土高级传媒人才——这使传媒人才资源更加稀缺。

另一方面是,我国传媒行业的特殊性决定了本土传媒人的出国深造、工作等面临着诸多困难——不但包括意识形态、运作方式、学习内容等客观的障碍,也包括西方不少传播学院对中国大陆的政治偏见、人为限制等。这阻碍了本土传媒人直接接触、学习国际经验和规则,增加了培养传媒人才的难度。

3. 传媒人才培养中的问题

传媒行业本身及我国传媒业的特殊性,决定了我国传媒人才很难通过行业间流动或“进口”方式直接获得,而主要依赖本土传媒学界、业界的共同培养。但事实上,我国对传媒人才的培养一直存在着诸多问题。

建国后,随着传媒完全成为党和政府的喉舌,媒介经营的教学内容逐渐被淡化,及至文革,相关教育更是完全消失或停滞,对传媒人才的培养蜕变为对新闻人才甚至宣传人才的培养。算起来,我国恢复相关教学不过十多年,所培养的学生还需经过传媒市场的磨合和检验,才可能成为优秀的传媒人才。因此,刚刚走过断代期的传媒人才仍然非常紧缺。

另外,虽然近年来,各大院校纷纷开设或扩招传媒相关专业,但亦存在不少问题。首先,不少学校不考虑软硬件力量就盲目上马,不但不能缓解传媒人才的稀缺,反而给学生和学校带来了不必要的损失。其次,即使在力量雄厚的院校,传媒人才培养亦是其薄弱点。例如,中国人民大学新闻学院的学术科研力量在全国名列前茅,但其核心教学力量仍集中于新闻学尤其是传统的报业新闻学,相比起来,传媒经济专业的教学力量非常单薄。再次,相关课程比较缺乏、内容比较陈旧、实践机会比较少等,导致学校与业界的结合不够紧密,培养的人才与业界需要的人才有错位。这些问题都使传媒人才的稀缺问题难以尽快解决。

4. 对传媒人才需求的激增

有学者概括中国十几年来传媒发展的“三部曲”：20世纪90年代早期是出名记者的时期，90年代中期是出名编辑的时期，90年代末期至今是出经营者的时期。 [3]这个说法形象概括了中国传媒运作侧重点从内容采编到报道策划、再到管理经营的发展道路。

随着传媒行业对行业内外资本、国外媒体集团的逐步放开、以及新技术对传媒行业的影响，我国传媒运作呼唤更多优秀的传媒人才，以针对宏观环境、发展趋势、媒介自身情况等，应对挑战、抓住机遇、整合价值链。需求的激增进一步加剧了媒介人才“供不应求”的状况，使其成为制约传媒产业发展的瓶颈之一。

三、传媒产业对传媒人才的要求

我国的传媒行业运作中，存在有以下几对矛盾。优秀的传媒人才要精准地把握这些矛盾，并根据实际情况进行巧妙地平衡和选择：

1. 政策与资本

与西方传媒主要受资本制约不同，我国的传媒业深受政策约束之苦。不过，这种情况正向“政策”、“资本”双重约束的方向转变。

在实际运作中，政策、资本对传媒业的要求常常存在偏差。传媒人需要基于对宏观政策、市场运作的把握，寻找政策空间内资本获利最大化的运作路线。这就要求传媒人才必须熟悉中国本土的政策要求以及资本市场的运营规律。

2. 新闻与经营

实际操作中，新闻运作与市场经营间常存在矛盾。例如，《中国青年报》信守新闻理想，却未进行积极的市场经营，新闻精品不少，实际效益却不相称；而虽然某些都市报率先走向市场、开展经营，却未恪守新闻道德，兴起一时即随之败落。事实上，对于一个媒介来说，新闻运作与市场经营并不矛盾：获得经济效益与社会效益是媒介运作的最终目标，要顺利地实现目标，就需要依照市场与政策规则积极经营，而生产出好的新闻则是经营的第一步。只有能生产出好新闻的媒介，经营才有可能成功；真正的经营也必然要求好新闻的涌现。

此外，媒介内部的新闻部门与经营部门也经常发生矛盾。历史上，《芝加哥时报》曾要求其经营、采编人员分乘电梯，但随着实践和认识的发展，这一规则早已废止。事实上，一个媒介的全体员工都应该明确团队的目标、及自己（及所在部门）在目标实现中所起的作用。目标明确后，理念的整合也非常重要：媒介的新闻采编人员亦应有相关的经营理念，而经营人员也不可缺少纯真的新闻理想，双方互相配合，为共同目标出谋划策。此外，媒介还需要良好的部门间沟通、合作机制。只有顺应媒介的独特性和经营的一般性，才能获得良好的社会和经济效益。

“新闻”与“经营”之间的矛盾，要求传媒人才既了解具体的新闻业务，又具有市场经营常识，并能将二者有机地结合在一起。

3. 传统运作模式与新科技

传媒业已经告别了铅与火的时代，基本实现了数字化。新科技极大地促进了传媒业的发展，同时也给传媒业带来了巨大的困惑与挑战。

例如，数码相机、录像机、录音笔等的普及，使得更多人拥有了采访、记录新闻的能力，互联网的普及（尤其是博客、论坛等的兴起）则使普通人获得了畅通、有效的传播渠道。一度沸沸扬扬的“克林顿与莱温斯基”事件，就是1998年美国人麦特·德拉吉——一个不隶属于任何传

媒机构的美国公民——在个人网页上发布的。这极大地挑战了传统媒体的权威性和运作方式。

2005年,《北京青年报》的广告额负增长,很多人把这归结为广告结构不合理、房地产业发展趋缓等原因。但就在同一年,搜狐等网站的房地产广告收入却不断增加。在削减整体广告资金的同时,房地产商加大了对互联网广告的投资力度。面对方便、快捷、互动的网络,平面媒体受到了现实挑战。如何挖掘并发挥纸质媒体的独特优势?如何利用互联网构建更为合理的价值链?这是亟待传媒人才解答的。

由于网络带宽等的制约,互联网暂时未对广播电视等传统媒体造成直接威胁。但广播电视也面临着新的困惑:数字电视、数字广播等高科技产品如何开拓市场、整合资源、架构、合理的产业价值链、。这也需要传媒人才的专门探索。

面对层出不穷的新科技,传媒产业呼唤传媒人才来解惑答疑。因此,传媒人才必须了解传媒业的传统运作模式及其优劣势,还必须明晰新科技的特点、前景和趋势,以对新科技带来的问题进行相关研究和探索。

4. 传媒市场与具体媒体

传媒市场由诸多媒体构成,它们或合纵、或连横、或孤军奋战,或主导市场、或紧紧跟随、或出奇制胜。对某一特定媒体来说,如何在竞争日趋激烈的传媒市场上确立定位、战略并进行具体实施,是一件关系其能否成功的大事。

这就要求传媒人才对传媒市场具有整体把握,明确传媒行业发展的大势所趋、市场群雄的门派路数等。同时,作为服务于特定媒体的人才,还必须清楚所在媒体的历史渊源、所具资源和优劣势所在,从而在媒介市场的坐标系中,找到目标的所在点及达成的最佳路线。

5. 短期目标与长期目标

传媒业是影响力行业,而影响力的养成不是一旦一夕之功,必须经过长期的精心培育。正面的影响力一旦形成,将成为媒介宝贵的无形资产和获利源泉。有时候,短期获利可能会损害媒介的正面影响力,从而制约其长期发展,这就要求传媒人才具有平衡短期目标与长期目标的能力。例如,四川电视台曾痛下狠心,停播赖以发家的养猪广告,虽然影响了当年的广告创收,不利于短期目标的实现,却提高了四川卫视的品牌形象,新的高品质广告商很快补充,促其广告收入迈上新台阶,有利于长期目标的实现。

传媒人才应当寻找短期目标与长期目标之间的最佳利益点,既要目光长远亦要顾及短期收益。这就要求其对传媒行业的经营规律、媒介自身的发展阶段等有情形的把握。

综上,合格的传媒人才不但要熟悉传媒产业的运作,还“要对媒介发展的趋势和特点有宏观的把握”、对“经营的位置、机遇和战略意识”有准确的判断、对“配置人力、财力及其相关的资源要有出奇制胜的创新意识” [4]。

四、如何应对传媒人才的稀缺

传媒人才是传媒业宝贵的稀缺资源。在明确了对优秀传媒人才的要求之后,应该考虑的是如何培养并优化配置传媒人才资源,以缓解其稀缺性的问题。一般来说,优秀人才的养成主要依赖学校教育、业界实践及自身有意识的培养。

1. 学校教育

前面提到,传媒人才的学校培养存在偏差,需要进行相应的改进。例如,重视传媒师资的引进和培养、吸收业界精英参与教学等。另外,应该为新闻传播学院的全体学生开设传媒经营等方

面的课程，培养其从新闻、经营两方面看问题的视角，为其成长为传媒人才打下良好的基础。

传媒经济专业的教育，应该重视新闻采写和经济学两方面的课程，把学生培养成既通晓传媒又洞悉经营的人才；与业界保持良好的互动，让学生的知识更新基本与业界实践同步；招生方式可参考法律硕士、法学硕士的设置 [5]，构建吸收其他专业优秀学生的稳定渠道；逐步建立完善的主辅修制度，欢迎其他专业学生辅修新闻传播学院课程，并要求新闻学院的学生确定辅修方向；重视双学士的教育工作，把它建设成培养跨学科传媒人才的捷径；重视对在职业人员等的培养，如进行相关的EMBA教育等。

2. 业界实践

在获得学校教育赋予的知识、理论、视角等基础后，还需要传媒业界的历练和打磨，传媒人才才能真正成熟。因此，传媒业界不仅是传媒人才发挥作用的真正天地，还是传媒人才培养的重要摇篮。

首先，媒介应该形成良好的育人、用人、留人体制。

纵览成功媒介，无不注重对人才的培养和使用。例如，《计算机世界》报对人才的培养可以说是不遗余力，也因此拥有了一支年轻的优秀队伍，其员工的平均年龄为32岁，部门主任以上领导的平均年龄为31岁，最年轻的上岗总编辑只有28岁。 [6] 《计算机世界》报还非常尊重员工的个人目标和发展途径，尽力为之提供相应的机会和空间。正因为此，虽然《计算机世界》报的工作压力很大，却很造就人，而这成为其吸引人才的独特魅力所在。

被称为“中国第一周报”的《南方周末》以其良好的用人机制闻名，这正是其最稳定的内核。《南方周末》的用人机制由采编系统、考评系统和人事管理系统组成 [7]，能有效激发成员工作热情，使之才尽其用。在完善的制度之外，《南方周末》还以其激动人心的理念与情怀激励、团结成员，以其独特的人文气质和学习氛围吸引优秀人才， [8]把优秀的成员凝聚成一个高效的团队，保证了报纸的质量和效益。

育人、用人之外，还应重视留人。传媒业界，“挖墙脚”之风逐渐盛行。《足球》的女记者李响被《体坛周报》以150万元的价格挖走，一度创下了国内记者身价之最。对于媒介来说，要留住人才，一方面要保证员工的经济获益，另一方面也要为其提供社会激励，如满足感、自豪感、归属感等。面对“挖人”，《南方体育》“以守为攻”，用针对性的培养留住人才，他们表示：“我们培养的人才，要达到什么样的效果呢？他可能只有《南方体育》能用。”

其次，媒介应该重视对传媒人才的整合。

传媒人才是传媒业最可宝贵的资源，媒介应对其进行认真整合，以优化配置资源，使使用效益最大化。这主要包括三方面：第一，注意传媒人才资源与其他软硬件资源的整合，让人才在最合适的位置发挥其最大作用；第二，在团队中，注意不同类型、不同专长人才的整合，使之组成有效团队，发挥出“1+1>2”的力量；第三，纵向来看，应该注意人才的年龄梯度，在保证现有人才使用的前提下，做好人才储备工作。

3. 传媒人自身的学习与修养

在学校教育与业界实践之外，传媒人自身也应该重视对自己的培养。

与一般资源不同，传媒人才是具有自我认识、自我定位、自我成长等能力的资源。传媒人应该对传媒教育、业界实践及其发展趋势有清醒的认识，并对自身的知识构架、实践经历、竞争优势、弱势等有清楚的了解。这样，就可以明晰自己的目标定位和成长途径，并利用时间、创造机会进行有针对性的充电。

CDDC刊载文章仅为学习研究, 转载CDDC原创文章请注明出处!

相关文章: 传媒人才

- 传媒“金领”阶层现雏形 (2005-1-20)
- 传媒人才让我如何看清你 (2004-10-28)
- 传媒人才领军2004中国职场 (2004-10-20)
- 传媒人才的专业主义标准像 (2003-3-10)

>>更多

传媒产业呼唤传媒人才 会员评论[共 0 篇]

我要评论

会员名:

密码:

提交

重写

[关于CDDC](#) ◆ [联系CDDC](#) ◆ [投稿信箱](#) ◆ [会员注册](#) ◆ [版权声明](#) ◆ [隐私条款](#) ◆ [网站律师](#) ◆ [CDDC服务](#) ◆ [技术支持](#)

对CDDC有任何建议、意见或投诉, 请点[这里](#)在线提交!

◆ [MSC Status Organization](#) ◆ [中国新闻研究中心](#) ◆ 版权所有 ◆ 不得转载 ◆ Copyright © 2001--2009 [www.cddc.net](#)
未经授权禁止转载、摘编、复制或建立镜像. 如有违反, 追究法律责任.