



热点行业
职业生涯规划丛书



招聘专家 解读传媒业

● 师至洁 著

职业成长的
权威建议和指导



清华大学出版社



热点行业
职业生涯规划丛书



招聘专家 解读传媒业

● 师至洁 著

清华大学出版社

北 京

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。
版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

招聘专家解读传媒业/师至洁 著. —北京:清华大学出版社,2010.8
(热点行业职业生涯规划丛书)

ISBN 978-7-302-22978-0

I. 招… II. 师… III. 传播媒介—职业选择—中国 IV. G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 107468 号

责任编辑:荣春献 高 虬

封面设计:许文婷

版式设计:康 博

责任校对:胡雁翎

责任印制:孟凡玉

出版发行:清华大学出版社

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

<http://www.tup.com.cn>

邮 编:100084

社 总 机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者:清华大学印刷厂

经 销:全国新华书店

开 本:180×250 印 张:12.25 字 数:205 千字

版 次:2010 年 8 月第 1 版 印 次:2010 年 8 月第 1 次印刷

印 数:1~5000

定 价:23.00 元

产品编号:035022-01

序 言

传媒业是一个极具魅力的行业，这一方面是源于它是一个有着高投资回报的智力密集型产业；另外一方面，更是源于记者所谓“无冕之王”的社会角色所带来的挑战性和刺激性对于年轻一代的吸引。但真正的传媒人是沉重的，这种沉重来自于这一特殊职业的专业主义的社会责任。因此，优秀的传媒人是用良知和勇气铸造的“大写的人”。

“凡大医治病，必当无欲无求，誓愿普救含灵之苦。不得瞻前顾后，自虑吉凶，护惜身命。昼夜、寒暑、饥渴、疲劳，一心赴救。”唐代名医孙思邈将这篇《大医精诚》冠于中医巨著《备急千金要方》之首，提倡为医者必须发扬救死扶伤的人道主义精神，“精”于专业、“诚”于品德，这样才是德才兼备的“大医”。其实，优秀的传媒工作者何尝不是这样呢？众所周知，传媒业是现代社会的神经和血液，传媒工作是一项需要媒介人付出满腔热忱、百倍艰辛直至热血和生命的事业。这一岗位要求传媒人对其承担的社会角色及履行的历史使命要有一种充分的自觉。美国著名报人普利策说：“新闻记者是什么？假如国家是一条船，新闻记者就是站在船桥上的瞭望者。他要注意来往的船只，注视地平线上出现的任何值得注意的小事。”我国原新华社社长郭超人指出：“传媒工作者笔下有财产万千，笔下有毁誉忠奸，笔下有是非曲直，笔下有人命关天。”在现实生活中，传媒工作总是在各种利益角力的旋涡中展开自己的舞台的，其中，既有权力、金钱、美女的诱惑，也伴随着恐吓、打压，甚至生命的威胁。

所谓传媒人的专业主义，是包括一套关于新闻媒介的社会功能的信念，是一系列规范媒介工作的职业伦理，是一种服从于政治和经济权力之外的更高权威的精神，是一种服务公众的自觉态度。对一个传媒工作者而言，传媒行业绝不仅仅是一个职业，而是一项事业。这项事业用喜欢是远远不够，它要求任何一个希望卓越的从业者有一种为之献身的勇气和决心。一位优秀的传媒工作者曾经这样形容自己对于这个职业的理解：“一段文字，一经出现在报纸上之后，如何神奇地在民众中产生巨大的影响力。他们确信它，甚至以它为行事的一个依据。”“传媒是这样一种东西，因为它‘以事实之名’而生，所以具有‘你们可以信赖我’的特权，这种特权同时



也是一种责任——由它所服务的民众赋予——传媒记者必须说实话，除了事实，只有事实，强大的事实。它是传媒之所以存在而且有价值、传媒记者存在而且有价值的唯一原因……我认为自己在从事一项非常有价值的事业，尽管有时候也有挫折感。但这更突显了它的弥足珍贵。因为我相信，我所热爱的这项事业是民主的基础。所谓民主，最基本的是知道。人们只有知道真相，才能作出判断，才能为自己做主。传媒记者正用‘事实’捍卫人民的‘知情权’。”

从这一角度看，传媒的社会形象实际上是传媒人的人格化体现。因此，优秀传媒人的第一特质是境界，是作为传媒工作者的专业主义追求。传媒业的历史实践告诉我们：传媒工作者的职业荣誉在于深刻地关注和记录社会上正在发生和形成的历史，正是基于这种关注和记录，传媒工作者的职业成果才能有效地融入影响社会发展进程的力量潮流中去。显然，一篇真正意义上的好的媒介作品永远是和时代发展的现实“问题单”联系在一起的。汤因比曾经说过：“一部人类文明史，不过是人类面对自然和社会的挑战而不断应战的历史。”事实上，一个优秀的传媒人的真正价值就在于真实地记录这种“挑战一应战”的社会状态，揭示这一时代发展进程中的瓶颈因素和问题单子，深刻地反映人类应对挑战的智慧及其成果。其实这也是一切试图成为主流传媒的所应追求的境界。所以，我们可以这样说，造就一篇好的媒介作品的，绝不仅仅是漂亮的文字、敏锐的嗅觉和机巧的处理，最重要的是一种俯仰天地的境界、一种悲天悯人的情怀、一种大澈大悟的智慧。当这种境界、情怀和智慧面对社会发展进程的现实“问题单”时，一篇好的媒介作品也就应运而生了。

就传媒业的前景来说，未来几年，我国将形成市场竞争日趋激烈和公平的传媒行业环境，随之将会有跨媒体、跨区域的传媒企业集团产生。比照国外传媒行业发展经验，乃至国内外其他行业发展轨迹，这种跨媒体、跨区域的混合媒体产业模式也必将是我国传媒产业的发展趋势。而且，随着新媒体的冲击，相信我国媒体的格局也会发生革命性的转变，在这种转变下，我国的传媒行业将更具魅力。这就给广大有志于献身传媒行业的后来者们提供了更广阔的发展空间。而本书恰恰是一个在传媒界摸爬滚打十几年的资深传媒人为年轻的后来者进入传媒行业所提供的基本概念和职业忠告。

中国人民大学新闻学院教授喻国明

2010年3月于北京

前言

电视主持人风光无限；
广播人受人追捧；
跑新闻的记者风风火火；
广告人卓有成绩……

传媒行业一直都是极具吸引力的行业，如果有幸成为传媒人，在自己喜欢的领域从事着自己喜欢的工作，是不是很惬意？那么，在传媒行业，都分布着哪些职位？在每个职位上如何顺利成长？传媒行业的薪酬水平如何？什么样的求职者能有机会进入？除了科班出身，“非科班”出身的求职者有机会进入传媒行业吗？这些问题困扰着相当一群人。所以，在给大学生讲课的时候，我总是被问到一些类似的问题，如“我不是科班出身，但很喜欢传媒行业，我怎么才能进入呢？”“我是一个三流院校的新闻专业本科生，想毕业后去新闻媒体发展，怎么样才能进入呢？”“我非常喜欢媒体，现在企业中从事文案工作，还有希望到媒体去发展吗？”……

首先，“非科班”出身的求职者有机会进入传媒行业吗？回答是肯定的。“科班”出身的就一定能做好吗？答案是不一定。喜欢就能做好吗？也不一定。

所以，对于传媒——这个对就业要求比较高的行业，它有选择从业者的权力，至少在就业的初期。其次，表面看起来很风光的传媒行业，要经历些什么样的努力才能达到自己的理想职业状态呢？怎么做才能收获自己的《自由+高薪》的梦想呢？如上这些，本书都会详细介绍。

目 录

第一篇 行业现状篇

第一章 传媒行业——能创造影响力的职业	3
第一节 传媒行业发展现状	3
一、高投资回报的智力密集产业	4
二、新媒体发展迅猛	5
三、薪水丰厚	5
第二节 传媒行业的就业机会	6
一、就业机会旺盛	6
二、人才空缺严重	6
第三节 前景展望——后劲十足的行业	7
第二章 传媒行业最热的十大就业机会	9
一、最稀缺——传媒经营人才	9
二、最有发展前景——国际化本土传媒人	10
三、最受宠——传媒型网络人	11
四、最时尚——数字媒体人才	11
五、前景很美好——网络编辑	12
六、未来的“黑马”——网络广告专才	12
七、需求量很大的“香饽饽”——数字影视人才	13
八、民营传媒最需要——复合型人才	13
九、广告公司——设计人才难求	14
十、公关公司——急需男性人才	14



第二篇 职位及薪酬待遇篇

第三章 传媒行业的不同职位及薪资情况	19
第一节 传统媒体职位分布及待遇(报刊/杂志)	22
一、前端职位：记者、编辑/责任编辑、主笔/首席记者	22
资料 1：揭密编辑审稿的工作步骤	27
二、中端职位：主编/执行主编、副主编	29
三、后端职位：总编、副总编	31
四、技术性职位：美术编辑、流程编辑	34
五、经营型职位：经营人员、市场总监、发行经理	36
六、电视媒体职位分布及待遇	39
资料 2：出镜记者的必备素质	47
资料 3：主持人资格的取得程序	48
七、广播媒体职位的分布及待遇	48
第二节 网络媒体(新媒体)职位分布及待遇	52
资料 4：媒体职位及待遇一览表	58
第四章 媒体相关行业的职位及薪资待遇	61
第一节 广告公司职位及待遇	61
一、广告业务员	61
二、文案/策划	62
三、媒介部经理	63
四、广告公司总经理	64
五、媒介购买经理	64
六、媒介总监	65
七、客户总监	66
八、创意总监	67
第二节 公关公司职位及待遇	68
一、执行级职位分布及待遇	68
二、管理层职位分布及待遇	72
资料：广告、公关公司主要职位及薪酬情况表	74



第三篇 发展路线篇

第五章 传媒行业的不同职位如何成长	77
第一节 传统媒体的职位发展路径(平面媒体)	77
一、新闻记者的成长路线	77
二、编辑的成长路线	78
三、主编的成长路线	79
四、美术编辑的成长路线	79
五、总编/副总编的成长路线	80
六、广告经理的成长路线	81
第二节 广播电视的职位发展路径	81
一、主持人/播音员的成长路线	82
二、编导的成长路线	82
三、制片人的成长路线	83
第三节 网络(新)媒体的职位发展路径	83
一、网编的成长路线	84
二、网站主编的成长路线	84
三、网站运营总监的成长路线	85
四、网站美工的成长路线	85
第四节 传媒相关职业的发展路径	86
一、广告公司	86
二、公关公司	89
资料: 英才网总编师至洁: 新闻记者 35 岁后的 6 条“出路”	90
第六章 10 位传媒人的成长故事	93
一、央视名嘴——王小丫	93
二、1039 主持人盛博: 我如何进入广播电台当主播	96
三、2009 年“金话筒”奖获得者包志坚	99
四、非科班出身, 一样能入行——我当总编的经历	101
五、传媒人范峰的精彩人生——网媒人生	104



六、央视最新美女主播章艳	106
七、“科班”出身：我一路“跌跌撞撞”走来——知名杂志资深编辑的 故事	108
八、成功，就是“准备，准备，再准备”——董卿的故事	113
九、靠实力“杀”入奥美广告	116
十、陈玉劼：传媒人要怀揣改变世界的理想	118

第四篇 入行技巧篇

第七章 如何进入传媒行业	121
首先，要清楚传媒行业与其他行业不一样	123
第一节 怎样敲开传媒行业的大门	124
一、传媒的入门准则	125
二、如何做好网络编辑	127
三、如何进入广告行业	128
四、怎样成为一个电视人	129
第二节 进入传媒业前需要做哪些准备	130
一、打好文字功底	130
二、练就勤劳的做派	131
三、保持积极的心态	131
四、撰写一份实在的简历	131
五、做好职业规划	132
资料 1：媒体愿意招什么专业的学生	133
第三节 相应的培训和考试	134
一、进入前招聘流程	134
二、进入后要经历的培训机会	135
资料 2：传媒人才就业的五大方向	136
第八章 传媒行业工作技巧	137
现象一：失业	137



现象二：生活·····	137
现象三：安全·····	138
第一节 从事媒体职业，责任重于职责·····	138
第二节 在自己的岗位上努力做到 NO.1·····	139
一、要做工作狂·····	139
二、尽力做到优秀·····	139
第三节 面临健康威胁·····	140
第四节 必要的自我保护·····	142
资料 1：一则差点惹官司的报道——外资进平遥咋这么难·····	143
第五节 做好失业的准备·····	145
资料 2：典型的媒体从业人员特征·····	146
第九章 求职技巧·····	149
第一节 向央视主播学求职技巧·····	149
毕福剑——大智若愚，轻松应聘·····	149
李咏——巧妙应对·····	150
熊邦欣——看似结束，实没结束·····	150
周涛——等待时机，柳暗花明·····	151
第二节 求职前要做的准备·····	152
一、准备一份能“过关”的简历·····	152
二、熟悉 5 条求职途径·····	153
三、摸清企业的招聘标准·····	156
四、万无一失去应聘·····	159
资料 1：三个实用的简历技巧·····	160
资料 2：招聘官对简历照片的建议·····	161
资料 3：“光线传媒”副总裁助理兼人力资源总监王嫦春 ——我们注重专业基础·····	163
附录一 千名媒体人职场生存状况大调查·····	165
一、现状部分·····	165
二、发展部分·····	167



附录二 2009 年经济危机下广告人职场生存状况调查报告	171
一、企业应对措施：裁员还是降薪	171
二、广告人生存：冰火两重天	173
三、广告人执著：选择和坚持的动力	176
四、转行看重的因素：发展机会	177
五、未来职业信心：多数广告人看好行业前景，期盼正常培训机制	178
附录三 回顾记者的足迹	181
中国最初的战地记者——《申报》记者	181
跟随红军的足迹——范长江	181
中国报道世界大战第一人——肖乾	181
采访巴黎和会的唯一中国记者——胡政之	182
抗战时期第一个在前线牺牲的战地记者——方大曾	182
采访朝鲜战争第一人——李庄	182
当代著名战地记者——水均益	182
铁汉战地记者——内斯·海明威	183
第一位战地记者——威廉·拉塞尔	183
最伟大的战地记者——罗伯特·卡帕	183
待在战场时间最长的战地记者——库尔特·肖尔克	184
中国人民的朋友——埃德加·斯诺	184



第一篇

行业现状篇

第一章 传媒行业——能创造影响力的职业

第一节 传媒行业发展现状

第二节 传媒行业的就业机会

第三节 前景展望——后劲十足的行业

第二章 传媒行业最热的十大就业机会

传媒行业——能创造影响力的职业

在人们的印象中，传媒一直是令人羡慕的职业。在经济社会中，传媒的范围包括了以媒体、广播、电视及其附属的广告、公关，还有最近火了几年的互联网媒体，这些载体在市场经济的发展中起着越来越大的促进作用，并用自己的影响力推动着社会的发展。所以，传媒是一个很有影响力、并创造着影响力的行业。

第一节 传媒行业发展现状

新中国新闻事业继承了革命战争年代的光荣传统，已走过了六十年的风雨历程。新闻事业发展到今天，离不开老一辈新闻工作者的奋斗拼搏，他们奠定了社会主义新闻事业的基础；而新时期的新闻工作者队伍也是百舸争流、人才辈出，继续推动着我国新闻事业的蓬勃发展。

说起传媒的历史，要追溯很远：1949年新中国成立之际，全国有253份报纸；经历“十年浩劫”后，1978年改革开放初期，全国只剩下186份报纸。目前，全国共有各类报纸1943种，年总印数达到442.92亿份，日报出版规模连续八年位居世界第一，成为名副其实的报业大国。此外，全国共有各类期刊9486种；广播电台257家、电视台277家、教育电视台45家、广播电视台2069家；境内注册网站287.8万个。

从业态上看，以数字技术、互联网、无线宽带、移动通讯为代表的传播技术不断发展，新媒体迅速崛起，构成了新时期传媒大发展的壮丽画卷。



一、高投资回报的智力密集产业

传媒业，是一个有着高投资回报的智力密集产业，在产业属性、目标市场、产品特性等方面与传统产业有着很大的不同。在我国，由于管理体制、政策环境上的差异，使得国内的传媒业，除了具备一般意义的共性之外，还具有一些其他的特点。

第一，在产业属性上属于边缘产业。传媒业是信息传播的媒介，它涵盖了信息生产、加工、传播等领域，具有典型的信息服务业的特征；同时，媒体所传播的内容又具有强烈的文化特征，这使得传媒业也属于文化产业的一部分。因此，传媒业可以被视为信息服务业与文化产业交叉的一个边缘性产业。

第二，具有二元结构的目标市场。与其他产业不同，媒体产业要面对的是两个截然不同的市场，一个是受众市场，一个是广告市场。这就要求媒体必须为两个完全不同客户群体提供两种截然不同产品，一个是面对受众的“传播内容”，另一个是面对广告客户的时段或版面。因此，要同时运用两种不同的营销方法：受众营销与客户营销。

第三，媒体的产品与服务不存在价格弹性。传播内容、广告版面或广告时段作为一种商品，几乎没有价格弹性系数，这与其他有形商品区别很大。消费者不会因为产品价格的下降而产生需求。传统的价格杠杆将无法对市场需求进行有效调控。在这种环境下，产品自身的竞争力成为市场竞争的核心。这就造成了弱势媒体无价格，做强是媒体经营的唯一出路。

第四，具有事业与企业的双重体制。虽然，我国的传媒业由先前的完全的事业属性，转变为实行企业化管理的事业单位，实现了媒体经营管理的重大转变。媒体的产业化进程正在逐渐加快，传媒业的产业化程度不断提高。但是，目前国内的主要媒体大多数还属于事业单位的管理体制或管理模式。这就要求媒体必须做到，一方面从政治属性出发，作为公共服务平台，完成舆论宣传与导向的任务；另一方面从产业属性出发，直面市场竞争，不断加强经营、扩大规模、增强实力，要求媒体实现社会效益和经济效益的最大化。

第五，所有权与使用权分离。在我国，媒体的所有权归国家所有，使用权、经营权归经营者所有。因此，政府对传媒业的相关政策和上级主管部门的相关规定就成了我国媒体的经营指针。媒体在经营管理过程中，很大程度上要受国家相关政策和规定的影响。



二、新媒体发展迅猛

目前,国内的新媒体市场发展迅速。据了解,到2009年数字新媒体市场规模已达到1138亿元,其中网络广告市场规模已超过100亿元,年度增幅高达75%。有专家预测,未来三年新媒体市场仍将以每年30%~40%的速度成长,预计到2011年整个市场规模会超过3000亿元。

与传统媒体的人才饱和相比,新媒体的发展如火如荼,人才短缺已成为中国数字媒体产业发展的软肋,尤其是有经验的高端人才储备不足。专家预计,在未来三至五年,中国数字媒体人才的缺口将达到60万人之多。新媒体产业与传统广播电视产业人才最大的不同在于,新媒体产业中的采编人员不仅需要熟悉传统业务,还需通晓与之相关的互联网技术、视觉设计等。新媒体人才不是指纯掌握技术的人,也不是指纯掌握艺术的人,而是指在掌握信息技术的基础上,具有一定艺术修养和潜质,在先进的技术平台上从事媒体内容创作的人。所以,只有培养多学科知识和技能的复合型人才,才能适应和胜任快速发展中的新媒体。

三、薪水丰厚

传媒从业人员月薪是很多人看好的,一般情况下,月薪会超过5000元。据《文媒网》2009年对全国范围内传媒人薪酬的综合调查显示,近年来,由于专业人才特别是资深传媒人员的严重缺乏,用人单位往往抛出诱人的“橄榄枝”以吸引“火凤凰”,这就从整体上抬高了该行业从业人员的薪资水平。

我们可以从以下行业看出一些端倪。

报刊:在报纸、杂志等传媒业工作的编辑记者类人员,有3年以上经验者,一般月薪能达到5000元以上。

电视:在新闻、时事类节目里,业内“混迹”多年的老记们由于消息来源比较固定且广泛,能写出的新闻报道事件较多,尤其是善于做系列报道的记者们,月薪拿8000~10000元不成问题。

网络:从事网络传媒的编辑类人才月薪一般能达到4000元左右,如果是资深的老编辑或者是从事网络高端技术的人员,月薪一般能达到6000~7000元左右,而如果兼备一些专业知识如Flash制作等的人员,能轻松拿到5000元以上。

出版:专业、高水平的翻译人员极度紧缺,尤其是计算机、电子技术等方面的