

个政府机构所办的自媒体，也包括各家企事业单位所办的自媒体。^[4]就前一种媒体来说，随着传统媒体与新兴媒体融合发展步伐的加快和深入，传统的专业媒体在组织架构上发生了很大变化，新闻从业人员也随之发生了很多变化。在原有新闻从业者不断流失的同时，各家媒体也持续地发布新的招聘信息，新闻生产者在“供给侧”和“需求侧”两个方面都有了显著不同。就社会化媒体而言，这是伴随着移动互联网新生的媒体类型，之前这些机构不具有内容生产平台，但是如今基本上都有了“两微一端”，是一类茁壮成长的媒体类型，它们对新闻人才的需求异常急迫。

（一）专业化媒体的人才需求

专业媒体近年来的人才需求发生了“结构性”变化，对从业人员在学历、职业技能、语言能力、职业素养、性格品德等方面有了新的要求。^[5]根据笔者的实地调研，专业媒体主要需要如下四种类型的人才。^[6]

1. 融合型的采编人才

采编人才是最体现媒体性质的一类人才，最为传统，也是新闻院校输出的最核心、最大量的一类人才。新闻院校以前培养的人才主要面向报纸、广播、电视等传统媒体，现在如果还这样培养人才，显然就不够了，因为媒体现在需要的是全媒体采编人才。当下的传统媒体都在融合发展，既然是融合发展，就不再是报纸的采编人员只做报纸的内容，网站的采编人员只做网站的内容，客户端的采编人员只做客户端的内容。当下的媒体内部，同样一批采编人员，既要去做报纸的内容，也要做“两微一端”的内容，这就是媒体的融合新闻生产。这种变化也反应到了招聘环节，以前一家报业集团招聘新人，报纸和网站分开进行，报纸主要招聘新闻学专业的毕业生，网站招聘新媒体专业的毕业生。现在媒体招人，报纸和网站早已经合二为一。

媒体的新闻生产平台变了，采写机制变了，呈现方式变了，人才的需求也变了。只会文字采写不够了，照片、视频的拍摄，特别是后期制作越来越重要，大部分传统媒体的采编人员难以胜任此类工作，在职员工需要重新学习和培训，招聘的新人入职就要具备此种融合新闻的生产能力。

2. “整合型”的经营人才

这里说的经营人才指的是那些在媒体里专门做经营工作的人才，比如广告、发行、印刷等，这是传统

报业里面最主要的几类经营人才。新媒体环境下，传统媒体的广告、发行、印刷在不同程度地下滑，下滑环境下怎么做好经营？是很大的问题和挑战。

以广告为例，传统媒体的广告曾经很容易做，因为那时广告版面稀缺，广告市场基本是“卖方市场”；而到了如今的移动互联网条件下，各类广告平台剧增，广告主在投放的时候多了很多选择，需要媒体的广告从业人员全面提升自己的服务能力，拿出更多更好的创意去服务好广告客户。在新媒体环境下，广告从业人员尤其要学会“整合营销”策略，给客户包括策划、文案以及售后服务在内的一揽子解决方案。此外，广告人员所推销的也不再单单是报纸广告，需要向广告客户推出包含所有新媒体终端在内的全媒体组合产品。如此一来，这些经营人才就不能只会做报纸广告，还要学会推销和制作新媒体广告，把报纸广告和新媒体广告捆绑在一起整合销售。

媒体融合发展一般说的是内容的融合，其实经营上也要融合，单单内容的融合无法持续。经营上要融合，就需要对媒体的经营人才重新定义。

3. “转行”必需的产业人才

对媒体行业来说，产业人才是一个新的需求。什么是产业人才？简单来说，就是媒体里面不做媒体采编和经营但是也承担盈利职能的那部分人才。

近年来，在媒体圈子里流行一种说法，叫做“最好的转型是转行”，说的就是这个意思。媒体自身的盈利能力下降，甚至不足以维持媒体的正常运转，就要考虑广告、发行等传统业务之外的经济增长点，比如投融资、文化地产、文化创意产业、游戏、户外广告等业务。广州日报报业集团旗下就有粤传媒这个上市公司，上市公司融资以后就要投资，而投资需要专门人才，原来从事报纸采编和经营的人才未必适合这种新的需求。

上述业务和媒体有关，但又不是传统的媒体业务，要做好这些“非报”业务需要大量专门的产业人才，这些人才既要懂传媒又要懂各个产业的发展规律，是非常急需又稀缺的一类人才。

4. “走到前台”的技术人才

技术人才，现在来说，就是懂计算机技术和网络技术的人才，过去十几年之中，技术人才对媒体来说一直都很需要，但在新媒体环境下也出现了质变。

以往媒体引进技术人才，主要做电脑系统的维护工作，采编系统、出版系统的维护离不开懂计算机的技术人才，但总体来看做的是维护和支持系统，