

2000年中国新闻传媒的走势分析

2002-01-01

作者：郭乐天

关键词：2000年 中国新闻传媒 | 阅读：238次 |

1000年，弹指一挥间，新千年已进入我们的生活。回眸1999年的中国新闻传媒，真正呈现出了转轨时期传媒业的变化和创新。可以下这么一个定义：过去千年的终结并没有为中国新闻传媒的变革划上句号，而恰恰是为新千年中国新闻传媒的发展规定出走势。

2000年新闻传媒会有哪些走势？

——牢牢把握舆论导向，“以正确舆论引导人”，坚持政治家办报、政治家办台的工作方针将被新闻传媒所重视和遵循。1月5日，首都各大媒体均在重要版面和位置刊登江泽民总书记对宣传思想工作和精神文明建设作出的重要批示。江总书记在强调切实加强宣传思想工作和精神文明建设的重要性时指出：“加强和改进新形势下的思想政治工作，是全党的大事，也是宣传思想工作的重中之重。”“希望宣传思想战线的同志们，牢牢掌握正确舆论导向，适应形势发展的要求，把工作做得更好。”12日，首都各大媒体又在重要版面和位置报道了胡锦涛在全国宣传部长会议上的重要讲话精神，强调积极落实政治家办报、政治家管宣传、政治家管文化的要求。以江泽民总书记为首的第三代领导核心在新年伊始就宣传思想工作提出明确的指导思想和工作要求，可以预示，牢牢把握舆论导向，“以正确舆论引导人”，坚持政治家办报、政治家办台的工作方针将被新闻传媒所重视和遵循。

——集团化，走资源重组，增强竞争实力是传媒发展的新的增长点。自1996年新闻出版署批准中国首家报业集团——广州日报报业集团试点以来，到1999年新闻出版署共批准了7家报业集团试点单位。新年刚刚来临，又有8家报业集团宣布诞生。截止目前，我国报业集团已发展到15家。这说明，报业集团的出现及扩展，标志着我国报界已走过集团化发展的探索阶段，进入更深一步的推广和实施阶段。报业集团的成功，将对下一步我国新闻事业的结构调整和产业改革，提供集约型、内涵式的发展经验。据了解，目前广播电视集团的组建工作也正在积极筹划之中。如此看来，2000年将是新闻传媒业的改革、发展年。走集团之路将是其最大特征。以集团带动整个传媒行业把盘子做大，走资源重组，既增强了主流媒体的竞争实力，又为深入贯彻落实“两办”发布的30号文件精神创造了有利的内外部环境条件。走集团化之路，可看作是我国新闻传媒在新千年中得以进一步发展的新的经济增长点。以集团带动传媒相关产业的发展已成为一个非常强的走势。

——舆论监督将渐成强音。1999年11月5日，尉健行同志视察中央电视台时强调，加强党风廉政建设要十分重视和善于发挥新闻舆论监督的作用。这是近年来继李鹏、朱镕基之后，党中央对新闻舆论监督工作作出的又一次重要指示，显示出党对舆论监督工作的重视和关注。

4日，光明日报“理论周刊”全文刊登中宣部副部长徐光春的文章《关于舆论监督的几点思考》。文章对舆论监督为什么难；舆论监督难在何处；如何正确看待舆论监督的难；党政机关如何帮助新闻单位排忧解难；新闻单位怎样应对舆论监督的难等问题，分别从理论和实践上进行了分析。对当前新闻媒体开展舆论监督工作所经常遇到的迷惑、困惑、疑惑等问题，提出了如何解决和应对的思路。文章在强调全社会都要高度重视舆论监督工作时提出，要制定开展舆论监督工作的指导性文件，统一思想，规范行为。

新年伊始，首都各大媒体的舆论监督力度明显增强。6日，《经济日报》“今日视点”刊登记者调查《秋去冬来，好事为何没办好》，批评安徽一些地方将中央增拨的移民费挪作他用。10日新华社播发记者来信，对北京市目前实行“停车泊位证明”政策提出批评，认为这个政策并未解决北京市机动车管理中的问题，反而使部门乱收费现象更加严重。《人民日报》、《新华每日电讯》、《北京日报》、《北京青年报》等相继刊发了这篇报道。10日前后，多家媒体对东莞某超市发生的一起保安人员剝顾客手指一事进行了集中报道，篇幅之大，发稿量之多，持续时间之长，引人注目。这些批评报道呈现出一个鲜明特点：新闻媒体在先进典型宣传上所采用的联手运作，形成合力的报道手法和方式，开始在舆论监督上得以运用，这种宣传态势和其产生的社会效果，透露出明显的信息，舆论监督将在2000年里渐成强音。

——传媒参与资本经营，已被决策层提到议事日程，将着手加快研究并制定相关的政策和法规。1999年3月25日，湖南广播电视厅组建的湖南广电实业有限公司（后更名为湖南广电传媒有限公司）的“广电传媒”在深圳挂牌上市，成为中国传媒业第一家涉足资本运营的媒体；1999年6月4日，成都商报社所属成都博瑞投资公司收购上市公司“四川电器”27.6%的股权，成为其最大的股东，被媒介称作“借壳上市”的传媒实体。

不管是湖南广电传媒挂牌上市的“广电传媒”，还是成都商报控股了“四川电器”，都给我们提出这么两个问题：一是媒体能否实行市场化、产业化？二是企业资金和其他社会资金能否进入媒体经营领域？从理论上来看，媒体具有一些产

请输入您要搜索的关键词



jin 文章 jin 动态

SEARCH >>

上一篇 PREVIOUS

MORE >>

参与式影像与参与式传播

作者：韩鸿 | 1900-01-01

1999年，世界银行调查每天生活水准不足1美元的6万名贫民，影响他们发展的最大障碍是什么。回答不是食品、住房或医疗卫生，而是自我发声的渠道。[1]如何在媒介生态的建设中，给弱势群体尤其是农村弱势群体一种声音，……

下一篇 NEXT

MORE >>

当收视率碰上电视台

作者：楊美玲 | 2002-01-01

在各電視台對收視率調查爭議不斷的時，我們也注意到，當節目以收視率略勝零點零一、二的一些微差距而領先他台時，便出現電視台主管切蛋糕、發獎金、大肆宣傳慶祝的場面，可見電視台對收視數字又愛又恨的情結。零點零……

动态 NEWS

MORE >>

- 首届中国少数民族地区信息传播 2009-10-13
- 香港浸会大学第三届普利策新闻 2009-10-03
- “中国主张：传播理论本土化的 2009-09-27
- 第三届“当代中国话语研究”讨 2009-09-27
- 第九届“新世纪新闻舆论监督研 2009-09-24

业的属性，但就其本质来看则属于意识形态的性质，是一个特殊的产业。可以说，片面追求完全市场化、产业化的做法是违反原则、违背规律的；就产业化和市场化本身来说，获取利润最大化是市场化的最大目的，而社会效益第一始终是新闻传媒的首要任务。当前一些媒体采用的一些市场化、产业化的运作方式和手法，其目的是为了不断增强新闻传媒的实力，更好地唱响主旋律。不管怎样，社会资本寻求介入媒体、媒体通过上市融资等问题，已被新闻管理决策层例如议事日程，相关的应对措施研究和政策法规的制定等工作将会加紧进行。

——传统传媒加大对网络的投资，实现报刊、广播电视与互联网的捆绑，将使传统传媒在网络新闻的竞争中占据主动。网络神话是由一个美国人而起的。1998年，一个叫麦特·德拉吉的美国自由撰稿人，率先在互联网上自己的网页发布了一条连当时纽约时报都不敢发布的新闻“白宫，美国总统克林顿与一名叫莱文斯基的女性在椭圆型办公室发生了性丑闻”。这是世界上最早发布“克林顿性丑闻”这一消息的，由于其消息并非发布于常规媒体，因此被西方传媒称作“麦特·德拉吉现象”，网络媒体开始引起世人瞩目。1999年5月，以美国为首的北约袭击我驻南使馆，国内最早发布这一消息的是“新浪网”。“新浪网现象”给传统传媒一个很强的冲击，也引发网络媒体与传统传媒叫板的势头。过去的1999年，可以说是传统传媒与互联网争夺网上读者的一年。商业网站势头很猛，传统传媒也采取了一些积极的措施。传统传媒是否真的将让位给互联网？从目前的运行情况来看，下这样的定论还为时过早。据统计，到1999年底，全国已建立独立域名的新闻宣传单位已达700多家。尽管尚有70%的网络新闻是原媒体的翻版，但已有10%的网站实行了信息重组和滚动播出。特别是人民日报网络版实现24小时滚动播出，其网页设计之精美、内容之丰富、信息量之大，得以在刚刚结束的中国互联网络比赛中荣获新闻与媒体类网络评比第一名。据了解，国家有关部门正在制定一些相关的政策，将对主流媒体注入数量可观的资金，大力扶持主流媒体发展网络。另据一份来自美国的调查显示，虽然网络时代已经到来，但宣称传统传媒行将灭亡的神话已被打破。有2/3的被调查者表示互联网虽有查找信息容易、快捷等优点，可报纸因其具有阅读方便、节省时间，且具有权威性，还是得到人们的喜爱。在新的一年里，大量的国有资金投注主流媒体，实现报刊广播电视与互联网的捆绑。可以肯定，2000年，传统传媒在网络新闻领域的被动态势将会大为改观，网络新闻将会由主流媒体唱主角。

——报业竞争，走低价位扩展市场将越演越烈。1999年5月，南京，改版后的《江苏商报》以每份四开16版售价2角的做法，推向市场，至10月，该报日发行量由原来的5000份，迅速发展至12万份至多，日均广告收入达到6万，一度成为南京销量和效益最大的早报。

10月12日，新华社江苏分社主办的现代经济报改名为《现代快报》，四开16版，售价一份1角钱，至11月，成为南京市场发行量最大的早报，发行量突破20万份。据该报称，改版以来，每天增速1万份，日发行量达到30万份。

以低价销售报纸，在短时间内迅速占有市场份额，进而占有广告量，这种做法并非南京首创。北京，100版的《精品购物指南》早就以每份1元的售价优惠于读者，可观的发行量带动了该报的年广告收入达上亿。读过新闻史的人都知道，18世纪的英国就出现过一便士的报纸。据目前所掌握的情况来看，南京报业市场的做法已得到业内同行的认可，很多报纸，特别是社会生活类小报均有这种运作趋势。因此，2000年，报业竞争走低价位扩展市场的做法，将会越演越烈。

——抓住机遇，扩容版面，增加新闻，打响名牌栏目，媒体的竞争将在新闻领域表现的更加突出。新年第一天，三家报纸迎接新千年的做法，得到读者的广泛认可，《北京青年报》，派出24路记者分赴全球24个时区报道世界各国喜迎新千年，创造了新闻传媒的吉尼斯；《广州日报》当天出报200版，限量发行200万份，由于其丰厚的内容，报纸上市当天被抢购一空，黑市报价被炒到一份30元（原价2元）；《羊城晚报》印刷12万份金帛珍藏版上市发行，成为中国新闻传媒的首创。三家报纸的做法不仅显示出报业在新千年对媒体发展前景的憧憬与信心，也昭示着报业在新闻运作水平上的日臻成熟，体现出新千年传统传媒运作新闻的大气派。广播电视方面，据1月5日的北京日报报道，在“电广传”2000年广告竞拍会上，湖南电广传媒的广告签约竞拍出1.76亿元，其中湖南卫视《快乐大本营》和《玫瑰之约》两个名牌栏目冠名权的买断价格超过了中央电视台同时段的广告价位。可以看出，善于抓住机遇，及时扩大版面，增加新闻容量，实施名牌栏目效应，在2000年，媒体的竞争将在新闻领域表现的更加突出。

2000年1月19日于北京（浙江在线）

（责任编辑：）

收藏本文

！ 打印本页 ！ 关闭窗口 ！

读者留言

用户名： * 密码：（游客）请在用户名处输入化名，无需密码

邮箱: * 游客发言需提交邮箱

效验码: * 请输入: 7224

评论内容: 不能超过250字, 需审核后才公布, 请自觉遵守互联网相关政策法规。

[▲ 返回首页](#)

[传媒资讯网](#) | [传媒学术网](#) | [传媒考研网](#) | [传媒博客](#) | [传媒社区](#) | [传媒书店](#)

| [关于我们](#) | [会员注册](#) | [交换链接](#) | [联系我们](#) | [法律声明](#) | [广告服务](#) |



© 2001-2009 中华传媒网版权所有 京ICP061016
Copyright © 2001-2009 MediaChina.net All Rights Reserved