



打造职业劲旅增强传媒竞争力

时间：2006-1-9 14:38:46 来源：中国新闻研究中心 作者：李春雨 阅读2060次

原载：《新闻传播》2004.12期

发稿：中国新闻研究中心

作者：李春雨

单位：绥化市广播电视局总编辑、副局长

地址：绥化市北五西路

邮编：152000

改革开放以来，我国的传媒业有了长足的发展。随着传媒业快速发展，传媒人力资本的瓶颈因素也日益显现出来。纵观当今世界传媒业支撑其发展的主要是三大职业化的力量：一是职业化的新闻人；二是职业化的传媒经理人；三是职业化的资本运营人。这三大力量将决定中国传媒业的未来走向和在全球化传播竞争中的地位和实力。

职业化是任何一种行业或专业成熟的标志。一个行业失去了职业化是很可怕的，没有了职业化也就不会在竞争中立足。据调查显示，目前全国有各级各类媒体5000多家，从业人员55万人。而称得上职业新闻人的不足30%，懂得经营管理的职业化的媒体经理人不足1%，而职业化的资本运营人更是凤毛麟角。实践告诉我们，中国传媒业要发展，必须下大力气打造好属于自己的三支职业化的传播劲旅，不然中国的全球化传播将永远也不会走出目前的尴尬境地。

——新闻改革的瓶颈来自于职业化新闻人的缺失。喻国明曾经对职业新闻人画像，他说：“优秀新闻人的第一特质是境界，是作为新闻工作者的专业主义追求……新闻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……为中国的发展廓清视野，在终极目标的关怀下提供建构式前进的选择，这便是我们这一代新闻人的宿命。它需要我们的真知卓见，更需要我们有冲破利益羁绊的勇气……特别是在传播市场所提供的资讯量已经‘过剩’的情况下，优秀新闻人的价值就在于为受众整合、梳理看似杂乱无章的资讯，为人们提供有序而冷静的观察与分析。”职业化的新闻人不仅仅是将新闻事件写清楚、写准确、写全面、写系统，而在于对各种相关的资讯实现深度的分析、整合，并在此基础上提供意见、解释、见解和见识。这是当今时代对新闻人的职业要求。作为主流媒体的各级党报党刊和广播电视，新闻改革的步子不大，一个方面是由于体制的因素，但更重要的还在于职业化的新闻人队伍的缺失。在主流媒体工作的编辑、记者，尤其是地方传媒的编辑、记者，大都是没有经过正规化的职业训练就上岗的。他们大都是跟着同样是不是很职业的师傅学的，这种师傅带徒弟的传帮带，对于勉强应付工作不成问题，但，要从事职业化的新闻传播就明显的不适应。这种不适应，表现在推进新闻改革上是长时间的深入不下去，用一句话说就是裹足不前，步履维艰。新闻改革的口号叫喊了20几年，我国新闻改革的步子并不大。不要说用职业化的手段，专业化的视角、专业的分析工具与方法，去分析和解读新闻事实，帮助受众更加真切地了解这个世界的真相，就

- 《传媒博弈论》总目录
- 韩网络媒体打败正规军
 - 对竞争优势升级
- 张立伟：新闻纸也是体...
- 明天谁来买我们的报纸
- 解析传媒的核心竞争力

是连会议报道和领导活动报道无新闻的问题，都迟迟破不了题。时政新闻模板化、僵硬化、浅表化，经济、政策新闻虚空化、抽象化和公文化却越来越严重。党的十六大以来，胡锦涛同志首倡并身体力行支持新闻改革，给主流媒体加快新闻改革注入了强大的动力，但目前从主流媒体的改革效果看，除了减少了一般性的会议和领导活动报道外，其它方面的改革效果并不明显，新闻报道无新闻的问题，特别是时政新闻与百姓渐行渐远，媒体舆论与公众民间舆论不合拍的问题还没有解决好。

“三贴近”的原则已经在主流媒体的新闻实践中确立了重要指导地位，但为什么在具体的新闻实践中却体现得不够理想？分析其原因，根本在人，在主流媒体尚缺乏职业化的新闻人。西方从事新闻工作的编辑、记者，无论是有什么样的知识背景，在上岗前都要经过一段正规化的职业训练。而且训练是相当严格的，通过训练来打造职业素养。英国的《金融时报》非常重视对年轻记者的培训，经常在报社内部举办各种各样的培训班，报社的资深编辑、记者从消息写作、标题制作、如何报道公司年报、如何当一名驻外记者到如何解读国家收入报告、在新闻报道中如何防止法律纠纷和诽谤等等，都是切身的经验之谈，非常职业和实用。我们的一些编辑、记者面对到手的大量材料却不知哪些事实具有新闻价值，哪些事实对社会公众将产生重要的影响，一些政策、法规条文该用什么样的语言去解读等等，对这样一些涉及职业化和专业化的常识知之甚少。因此，反映到报道中就是一些僵硬的、偏平的、浅表的、程序的用官话、套话、空话堆积起来的信息泡沫，既不能揭示时代发展的趋势，也不能回答社会公众急于了解和疑虑的热点、难点问题。用喻国明的话说，就是“远离社会基本问题单子”上的问题。这样的新闻如何有资格在开放的全球化的传播环境下去竞争？新闻改革要靠一支具有强烈的改革意识和较高职业化素养的新闻队伍来实现的，只有改革精神和意识，没有改革的职业素养是决然不可的。中国的新闻改革要破题，需要从根本上一职业新闻人的打造上求解，舍此将难以达到目的。

—传媒经营活力的瓶颈来自于职业化经理人的缺失。维亚康姆中国区主管李亦非认为，中国是世界上最后一块没有被开发的娱乐传媒市场：经济连续保持高速增长，在全球无人可及，近年来人均GDP已超过800美元。这可能导致民众对娱乐、对内容本身、对信息产生极为强烈的需求。“未来的一两年肯定是传媒年，中国的传媒时代到来了”这一极具鼓动性的预测曾经使中国媒体业激动不已。但激动之后，便是无奈，因为我们缺少参与这一市场开发和竞争的媒体领军人物。

我国媒体的市场经营，是带着肢体的残疾和枷锁仓促上阵的。改革开放后，特别是1993年以来，中国正式确立社会主义市场经济体制，媒介体制改革开始破题，国家逐步取消对新闻媒体的财政拨款，媒体不得不面向市场通过商业手段求生存。由此，中国的传媒的属性和职能发生重大变化。由喉舌、工具的政治属性向产业的经济属性的转变和延伸，传媒不仅仅是传播党的方针、政策，教育和动员组织群众的工具，而且还要通过自身的媒体经营来获得生存和发展的经济支撑，中国传媒开始进入市场。这一转变来得突然，使习惯了躺在党和政府怀抱里过日子的媒体管理者，一下子不知所措。由于历史上的原因，传媒属性和职能的不完整性，尤其是作为党的喉舌的主流媒体，长时间只负责办报不管经营，经营功能的缺失所带来的困惑逐渐显现出来，现今的各级媒体既懂得办台（报），又熟悉市场经济，还善于传媒经营的职业化的经理人少得可怜。媒体竞争的日益激烈、传媒市场的日渐细分，媒介产品的生产与质量控制、市场分析、价格策略、营销策略、广告、销售渠道和终端的建立，以及媒体内部的财务、人力资源管理等等，都需要专业人士来运作。但是，目前媒体的经营和管理人员大多出身于新闻业务部门，有的是上级行政部门委派的，绝大多数没有经过专门培训，也缺乏经营管理现代传媒的经验。因此，急需大量媒体经营人才来加盟“导航”。另外，从国内媒体尤其是地方媒体的经营收入来源看，主要还是广告，而广告市场又要受一个地方的经济发展状况的制约。媒体广告经营增幅并不大。这样单一经营格局的风险是相当大的，一个地方的经济状况好广告投放量大，媒体的经营状况会好一些，而当一个地方的经济状况不好，广告投放少了，那么媒体的经营状况就会恶化。媒体的经营者除了熟悉广告经营以外，对如何经营媒体？如何经营并增值自己的无形品牌？如何依托媒体延伸经营领域？如何进行多元化的经营以化解单一广告经营所带

来的风险？对这些并不完全明白，而且也没有这样的知识背景、职业背景 and 实际能力。传媒经营的活力不足，路子不宽。李亦非服务的维亚康姆公司从事电视、出版、娱乐、网络等多元化的媒介经营，每年收入接近400亿美元，而号称中国第一大媒体的中央电视台只有不到50亿人民币，整个中国电视一年的总收入也仅仅300亿人民币，加起来也不如维亚康姆一年的收入。近几年，各地都在喊要组建传媒集团，靠做大做强媒体去搏击市场，但时至今日，真正搞集团化运作并收到实效的并不多。有些只是简单的媒体合并，并不是实质意义上的集团打造，因此其经营方向、经营策略、经营目标并不明确。尤其是广电产业的发展远远跟不上全球化竞争的需要。只知扩张，但扩张之后干什么方向并不明确。其实，从国内广电业看，频道频率资源的开发并不少，全国有几千个电视频道和广播频率，一个地级市电台、电视台也要有2-3个频道频率，但高速路上没有高速车的问题比较普遍，也就是说中国缺少的是内容而不是频道、频率。但现在越是过剩的东西大家越是追逐，越是稀缺的东西越是无人问津。似乎把多办频道、频率看作是会经营，其实，恰恰相反，一个善于经营的媒体人的经营能力是看其是否有能力吸引到更多的注意力资本的投放，并有能力满足不同受众群体的需求。在国内媒体经营者大力开发过剩的频道、频率资源的时候，国际传媒公司却用精彩的内容撞开国门，影响和吞噬着我们所出让的宝贵市场，分割着有限的注意力资源。这不能不说是中国传媒经理人的悲哀。

—传媒扩张能力瓶颈来自于职业化的资本运营人的缺失。资本运营在中国还是近几年才出现的词语。资本运营被看作是经济活动中的更高层次的活动。在资本运营家的眼中，一切能够实现其经营目标的资本、资产都是其运营的对象。张瑞敏创造了吃“休克鱼”的企业收购、兼并的方法，使海尔得到迅速扩张。国人所熟悉的默克多靠资本运营，成为全球首屈一指的媒体大亨。中国缺少默克多式的媒体资本运营人。默克多的职业生涯可以简短地归纳为：贷款、兼并和收购。而这也正是其资本运营的主要手段。资本运营的目的是为了获利，抓住机遇快速扩张自己的实力和影响。默克多领导的新闻集团目前已经覆盖了5大洲的70多个国家，2001年新闻集团的股票市值达到48、81美元。正如威廉·肖罗斯说的那样“默克多的影响力超过美国总统，因为美国总统主要在美国发号施令，而默克多“媒体帝国”的疆域覆盖地球的每一个角落”。默克多靠收购兼并运作媒体的技巧赢得金融界的欣赏而获得支持。他似乎是唯一一个能够在电视和报纸平衡财政与新闻的操作高手。

目前国内媒体集团化进展步子不大，有影响力的跨媒体经营的集团几乎没有。而AOL—时代华纳、索尼、贝塔斯曼、、贝卢科斯尼、迪斯尼以及新闻集团等世界六大媒介集团从期刊合作、书籍、电影、电视节目制作、生产和发行各个媒介环节进入中国的媒介产业、娱乐业，开始形成跨媒介经营的格局。这种状况的直接原因在于我们尚缺少媒体资本运营高手的成功运作。虽然目前国内出现了像解放日报报业集团、文新报业集团、广州日报报业集团、南方日报报业集团、新华日报报业集团等一批传媒集团形成了一定的气候，但由于长期以来以社会效益为主要价值取向的管理积弊，这些媒体的经营理念还有待进一步提升，从某种意义上说，这些传媒集团的成立，只能是标志着中国传媒业正在以最快的速度进入一个新的成长期。在竞争与挑战面前，国内传媒业迫切需要规范化的市场运行环境和有序的竞争，中国传媒产业眼下比任何时候都更需要一些高水准的媒介资本运营人来打造中国的媒介航母来与世界媒体大鳄抗衡。

中国媒介严峻的现实，告诫我们：必须尽快建设一支高水准的职业化传媒人来迎接挑战。建设职业化的新闻人、传媒经理人和媒介资本运营人，需要多条腿走路。

1、强化职业化的培训和评估。职业化培训是打造职业新闻人的重要途径。国际、国内一些大的传媒集团都十分重视对年轻编辑、记者的职业培训。对刚进入传媒业的编辑、记者通常采用两种办法进行职业培训，一是对非新闻专业学科背景的采编人员选送进知名的新闻传播学院离岗深造，让他们系统学习和掌握新闻专业知识。二是在岗进行职业培训，一般都是由资深的编辑、记者为年轻采编人员传授职业技能。美国的广电传媒公司对年轻编、采人员的培训和评估非常重视，新雇员经过专业训练的人事管理人员面试合格后，通常采取在岗培训、离岗培训和送到外面去培训。所有媒体都会提供在岗培训，安排专门的主管直接协助新职员掌握上岗所需的技能、技巧。条件好的大媒体公司有时还要送新人到专门的培训机构进行职业化的训

练。培训结束后，要对新人进行评估。评估要形成书面报告，对其优缺点和潜力给出客观评价。评估不合格的即行辞退，评估优秀的和潜力较大的可做为加薪、提拔的依据。前面提到的英国《金融时报》之所以能够长期在国际经济报道方面保持很高的声誉，主要是他有一支高素质的采编队伍。过去《金融时报》的记者主要来自牛津、剑桥等名牌大学，近些年随着报纸越来越走向国际化，其记者来源也逐渐多元化，其中不少记者是从其它国家招聘的，特别是美国。但无论是来自哪里的人员，上岗前都要接受岗前培训，由报社的主编和资深的编辑、记者进行职业化的培训，传授新闻经验。为了保持编采人员的激情和活力，《金融时报》还采取轮岗的办法。对于在同一岗位上工作多年的记者，为了满足其寻找新的激情和挑战的需要，报社每几年都要对编、采人员岗位进行一次调整，保持活力。同时还对一些有潜力的年轻记者派到驻外记者站去锻炼。这种在岗的培训和轮岗使编、采人员的职业素养得到很大提高。国内的传媒也比较重视对新雇员的培训，但却缺少培训后的专业评估，缺少了这一道质量验收，也就使新雇员的职业素养得不到验证。差的得不到淘汰，鱼目混杂，因此，大多数都处在可以应付工作的状态，而职业化的优秀编辑、记者又得不到重用。这也从另外一个方面影响了传媒队伍职业化建设的进程。这一点应引起中国传媒界的高度重视。

2、改革新闻教育。新闻教育要面向新闻实践，以培养学生实践能力为重点，不要搞成学院式。现在许多从新闻学院毕业的本科生、研究生到了传媒岗位却不会写新闻。缺少职业训练，理论的东西掌握不少，但实战能力却很弱。这应当说是我们新闻教育的失败。造成这一后果的直接原因，是从事新闻传播教学的大多都是直接从学院走出来的，既缺少新闻实践，又缺少新闻经验。因此，只好从书本到书本，从理论到理论。培养出来的学生自然也就动手能力弱了。这就给新闻教育提出了一个严肃的课题，新闻教育的着力点应该放在哪？是以培养学术型的人才为主，还是以培养编辑、记者为主？我想我国新闻部门缺少的是具有职业素养的新闻人，而不是新闻研究人。即使是新闻研究人如果没有新闻实践的话，理论研究也将是空洞的、学院式的，理论对实践的指导意义也不会大。因此，要改革新闻教育模式，要把培养职业新闻人做为新闻教育的主攻方向，产品对路了，才有好的销路。培养大批的职业新闻人才，才能为中国新闻界赢得全球化的传播竞争提供有力的人才支持。

3、强化媒介经营管理研究与教育。媒介经营管理学还是一门新兴的学科，西方媒介经济学发展至今不过十余年，国内传媒学院把媒介经营管理做为系统学科用于教学是近年才开始的。2003年中国人民大学赵曙光教授等媒介研究学人，编著了一套系统的媒介经营管理MBA丛书，这套丛书包括《媒介经济学》、《媒介资本市场》、《媒介营销》、《媒介战略管理》和案例库等八册，从大量的媒介经济现象中总结概括出普遍的规律，是目前国内较为权威和系统的媒介经营管理的教材。可以说，这还只是迈开了我国媒介经济管理研究与教学的第一步，还需要不断地丰富、发展这一学科。建设并发展这一学科，才能为中国的传媒业培养出既适合于中国国情又面向世界的传媒职业经理人和媒介资本运营人才。为中国传媒业增强竞争实力，迎接全球化传播的挑战奠定坚实的基础。

4、整合社会资本。中国传媒业要在全球化竞争中取胜，眼睛只盯在传媒内部资源不行，必须放开眼界向社会资本要人才。无论是专业背景的新闻人才，还是职业经理人，尤其是传媒资本运营人，通过整合社会资本的形式来获得是一条有效的途径。我们在传媒业发展上既要强调政治家办报（台），又要依靠经济学家办报（台），不然，中国的传媒业很难做大、做强。美国著名的管理学家韦恩·贝克在他的《社会资本制胜》一书中，提出如何挖掘个人与企业网络中的隐性资源的问题。他在书中提出，未来企业的规模将越来越小，市场开发能力将越来越大，而取胜的关键是企业社会资本拥有的多与寡，质量的高与低。这是一个全新的管理思想，具有很重要的借鉴意义。

解决传媒人才不足的问题，增强传媒竞争力，不仅涉及到内部资源的整合，而且也涉及社会资源的获取。而且，社会资源多寡，质量的高低将决定未来传媒业竞争力的强与弱。可以这样说，今后，传媒不在于你是否具备或拥有需求供给的所有资源，而在于你是否知道并掌握谁拥有这一资源并有能力提供这一需求。中央电视台新闻频道的《央视论坛》和中央

电视台国际频道的《今日关注》的新闻评论员并不是本台的，他们都是一些大专院校、科研院所的专家、学者，在某些领域具有一定权威的人士，代表着主流思想和意见。有些主持人，也是由合适的专家、学者来担任的。这说明，在受众需求层次多样性和信息开放的传媒生态环境下，媒体的开放是必然的选择，非如此，传媒将不能满足受众的多层次的需求，非如此，传媒的竞争力将大打折扣。

传媒职业经理人、资本运营人也可以采取相同的办法获得。要鼓励跨地区、跨媒介的传媒兼并和重组，让有能力的传媒职业经理人，资本运营人在兼并、重组中脱颖而出。

文章管理: mycddc (共计 5126 篇)

CDDC刊载文章仅为学习研究，转载CDDC原创文章请注明出处！

相关专栏: 李春雨

- 地方台未来发展与新闻立台问题 (2006-2-14)
- 从工作成就类报道中抓取新闻 (2006-1-17)
- 提高新闻舆论聚合、引导力、控制力 (2006-1-12)
- 贴近民情\关注民生\反映民意 (2006-1-15)
- 尽快培养传媒尖子人才 (2006-1-11)

>>更多

相关文章: 竞争力

- 以人文关怀理念考察媒体竞争力 (2009-2-11)
- 地方网站培育新闻核心竞争力 (2009-1-12)
- 科学发展观对于增强党报竞争力的启示 (2006-8-18)
- 文摘报纸的核心竞争力 (2006-3-1)
- 核心竞争力: 我国电视生存现状 (2005-12-6)

>>更多

打造职业劲旅增强传媒竞争力 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 ◆投稿邮箱 ◆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.