

我国非时政类报刊转企改制后的思考

李南

2013-02-01 16:42:00

来源: 2013年01月30日16:36 今传媒

摘要: 本文通过对非时政类报刊转企改制所取得的成绩和面临的问题进行总结和梳理, 对其转制之后的发展方向进行规划, 以期能够对转制后的报刊企业解决遗留问题, 更好地适应市场化发展, 为进一步提升我国文化软实力建设提供借鉴。

关键词: 非时政类报刊; 转企改制; 思考

2011年5月, 国家正式出台了《关于深化非时政类报刊出版单位体制改革的意见》, 开启了非时政类报刊的转企改制大幕。作为意识形态属性较强非时政类报刊出版单位, 在转企改制方案设计上也按照国有企业改革的思路, 同时也借鉴了其有益经验, 从以前的“增量改革”向“存量改革”思路转变。[1]”按照我国传媒行业“转企改制”的时间表, 到2012年9月底“全面完成全国非时政类报刊的转企改制任务”[1]。

目前, 这一既定时间节点已经过去, 我国非时政类报刊转企改制工作的进展如何, 这一深刻的变革又将会对今后报刊传媒业的发展带来哪些历史性的影响? 本文通过对非时政类报刊转企改制所取得的成绩和面临的问题进行总结和梳理, 对其转制之后的发展方向进行规划, 以期能够对转制后的报刊企业解决遗留问题, 更好地适应市场化发展, 为进一步提升我国文化软实力建设提供借鉴。

一、我国非时政类报刊转企改制进程回顾

我国出版业的转制改革最早源于2003年6月, 根据当年发布的《关于文化体制改革试点工作的意见》, 有21家新闻出版企事业单位被确定为文化体制改革的试点单位。2004年4月, 中国出版集团经国务院批准转制为中国出版集团公司, 迈出了图书出版社全面转制改革的第一步。

2005年12月出台的《中共中央国务院关于深化文化体制改革的若干意见》, 明确提出了党报党刊、时政性报刊、公益性报刊继续实行事业体制, 其他报刊转制为企业的针对性意见。2008年10月12日, 随着“国办发[2008]114号文件”[2]的问世, 国内的出版传媒业迎来了改革改制发展的高峰期。2009年4月, 国家新闻出版总署又进一步确立了新闻出版体制改革的宏观时间表、路线图和任务书。到2010年12月底, 已有大约占总量1/6的非时政类报刊已顺利完成了转企改制。

伴随着《中共中央办公厅、国务院办公厅关于深化非时政类报刊出版单位体制改革的意见》的出台, 非时政类报刊的转企改制工作从中央到地方全面展开, 2011年至2012年期间成为我国报业发展的一个重要的时间节点。从中央到地方, 都确立了非时政类报刊出版单位体制改革的具体“路线图”和“时间表”。几个标志性事件是: 中央层面, 2011年5月8日, 中国出版传媒集团有限公司成立; 2011年5月30日, 作为改革试点, 辽沈晚报社整体转企改制为辽宁北方报业传媒有限公司, 开创全国晚报都市报类转企改制的先河; 2011年9月, 拥有全国发行量最大的体育类报纸的体坛周报社整体转企改制为体坛传媒有限责任公司。

截至目前，我国3388种非时政类报刊已有3271种完成转企改制，占总数的96.5%。下一步，我国将重点推进不具有独立法人资格的报刊编辑部体制改革。

二、转企改制后亟待解决报刊业所面临的问题

非时政类报刊转企改制的初步完成，无疑是我国文化体制改革所迈出的重要一步，使报刊出版单位摆脱了体制的束缚，解放了文化生产力。但是不可忽视的是，这只是改革的开始，还有诸多问题亟待解决。

（一）存在转制不转思想的问题

在非时政类报刊转企改制以前，长期实施的是所谓“企业管理，事业单位”的模式。绝大多数各种管理体制属性的报刊社一直处于“办刊经费上级拨，刊物办好办坏都一样”的境况，与办刊者的直接利益没有关系。此外，由于办刊经费全由政府或单位投入，与主管和主办单位负责人个人无关。因此，不论报刊质量好坏和经营状况亏损或赢利，主管与主办单位几乎不过问。这种长期以来延续的体制内运行模式使一部分报刊企业形成了所谓的“事业惰性”。这种思想观念如果不及时转变，就不会在办报理念、运营模式等方面进行深刻的变革，而仍然走改革前的老路，失去转企改制的意义，长期下去更不能适应市场化的要求，报刊企业只有死路一条。

（二）报刊业“拐点”已经出现

当前，随着技术的发展涌现出了许多依托于网络的新媒体。这些新媒体近年来迅猛发展，严重挤压了传统报刊的生存空间。有数据显示，2012年前三季度报业的广告同比下降8.2%，成为唯一负增长的传媒行业。而2012年上半年百度、腾讯、新浪、搜狐、网易等网络媒体的广告收入则同比增长了53.91%，第三季度的增幅也达到了44.14%。以百度为例，前三季度仅广告收入就高达159.71亿元，预计年底会超过200亿元。可以说报刊业面临的竞争压力非常大，业务的全面萎缩已不可避免。从西方发达国家的传媒发展来看，报业的衰退是不争的事实。以英国为例，泰晤士报、卫报、每日电讯报和独立报，四大报依然存在，但是盈利状况却很糟糕，差不多都是年年亏损。《卫报》在2011年亏损3亿多英镑。BBC裁员，从年度大新闻，变成了年度规定动作。BBC对外播送的语种，也在不断缩减当中。因此，改革并不是万事大吉，报刊在转入企业化的道路之后必将面临激烈市场竞争的生死考验。

（三）报刊业产业市场机制尚不完善

报刊出版单位转企改制绝不只是单纯的换块牌子那样简单，从外部生存环境到内部运行模式都要按照市场化的要求进行彻底的变革。而目前，我国报刊业产业市场机制尚不完善。从外部环境来讲，全国统一的大市场尚未构建，报刊业市场仍然是“诸侯割据”，依据传统的行政区域分割市场，报刊只能在自己的势力范围内“舞刀弄棒”，这种行政壁垒已严重限制了报刊出版企业发展的市场空间，不利于释放报刊市场的活力。从内部运行来讲，转制改制后与之相配套的现代企业制度有待于完善，存在主管主办制度与出资人制度如何衔接以及诸如党委、董事会、经理层、监事会、总编辑几者关系如何理顺的问题。

三、改制后的发展方向探寻

（一）发挥固有品牌优势，培育市场核心竞争力

非时政类报刊出版单位转企改制的目的在于适应市场经济的要求，建立现代化传媒企业，从而实现社会效益的最大化和经济效益的最优化发挥固有品牌优势，培育市场核心竞争力是实现这一目标的前提。尽管面对报业转型与新媒体崛起的双重挑战，报纸在深度报道上仍然具有不可替代的优势。长期以来，非时政类报纸以其专业性和权威性固化了一定的受众群体，报业集团可以以此为平台，充分挖掘受众对专业报刊的真实需要，拓宽辐射面，做深做透新闻报道，并对新闻品类进行延伸，推动新闻品质的持续提升。体坛传媒集团股份有限公司董事长张敦南曾表示，《体坛周报》作为传媒集团发展的重点和基础，不断在报道内容上

进行创新和突破,打造专业的报道队伍及时采编世界各地的体育资讯,为受众提供全面、专业、及时的赛事报道和深入的体育评论[3]。

由于传统报社经过多年的发展,具有强大的经营、人力、人脉资源,报纸可以把编辑的头像放在栏头上,打出编辑的名气,强化报纸的品牌,提升报纸的影响力。编辑要强化互动意识,要将由受众对信息的被动参与转换为信息对受众日常生活的主动参与。报社在加强自身产品的感召力基础上,可以紧贴社会需求,进行多元化经营,将报纸打造为一个信息传递平台、产业传播文化策划活动的舞台,促进传者与被传者之间的多方共赢,吸引群体性公众的广泛参与,实现多层次共赢。

(二) 积极与新媒体融合,向全媒体转型

目前,随着技术的不断发展,媒体生态正在发生深刻的变革。以互联网、手机为载体的新媒体凭借快捷及时的交互传播方式和开放自由的传播形态对传统大众媒体构成了严峻的挑战,不断分流并蚕食传统报业的受众群体和市场份额。2011年以来,随着广电网、互联网、电信网三大网络的日趋融合,新媒体以及大众传媒的网络化发展态势更为明显。“据CNNIC估算,截至2012年3月,中国网民数量达到5.27亿,互联网普及率近40%。[4]”“2012年4月,中国手机用户数量则突破10亿户,达到10.3亿户,手机网民已经超过3.5亿人。[4]”新闻信息多渠道传播,媒介融合是大势所趋。报业集团转企改制后要想在市场竞争取得优势,必须在充分挖掘传统报刊优势的基础上,借用网络媒体传播的渠道优势,对报道内容进行多元化生产与加工,分化受众群体。“应该积极发展“数字报刊、手机报、移动阅读终端等以数字化内容、数字化生产和数字化传输为主要特征的新兴业态, [5]”打造全媒体、跨平台的“媒介航母”。

(三) 建立现代企业制度,适应市场化要求

报刊出版单位转企改制仅是报业体制改革的第一步。对企业来说下一步最重要的是选择发展方向,进行股份制改造、公司制改革,最终建立面向市场的现代报刊企业,全面提升竞争力。因此,对于改制后的报刊出版单位来说,建立起现代企业制度尤为重要。报纸媒体必须建立起适应市场经济运作机制、高效灵活的现代企业制度,在政策允许的范围内,实现产权主体的多元化,形成合理的股权结构,从根本上解决媒体在领导体制、用人体制、激励机制和监督机制上存在的问题。同时,报刊企业要遵循市场的规律,进行市场化运作,集纳聚合各种资源,对市场细化和定位,寻求自身的主攻方向。只有接受市场的考验,才能在优胜劣汰的市场竞争中取胜。

(基金项目: 本文是2011年辽宁省教育厅资助项目——科学研究一般项目: “融合新闻”传播与和谐辽宁文化建设研究(w2011088)的阶段性研究成果之一。)

(作者简介: 李南,女,鞍山师范学院文学院讲师,主要从事新媒体与文化传播研究。)

参考文献:

- [1] 郭全中. 非时政类报刊出版单位转企改制研究[J]. 新闻记者, 2012(11)
- [2] 吴光振. 报业集团改制员工养老保险宜分类操作[J]. 青年记者, 2010(30).
- [3] 李苑. 市场化报纸如何弄潮 “环球时报” “体坛周报”成榜样[N]. 人民网, 2011-12-16.
- [4] 尹韵公等. 2012中国新媒体发展报告[R]. 北京: 社会科学文献出版社, 2012.
- [5] 杨春兰. 非时政类报刊转企改制阶段性成果综述[J]. 传媒, 2011(11).

文档附件：

隐藏评论

用户昵称： (您填写的昵称将出现在评论列表中) 匿名

请遵纪守法并注意语言文明。发言最多为2000字符（每个汉字相当于两个字符）

4401