

“传媒集团化”过程中媒介发展的机会点

——兼议中国媒体的改革与创新

陈 绚

(中国人民大学新闻学院, 北京, 100872)

[摘要] 中国传媒“集团化”过程不仅是一种市场行为,也是一种行政行为,它与纯市场行为又有所不同。中国的新闻集团化过程,应当与新闻改革联系起来,走一条发展创新之路。本文结合实际分析了中国媒介改革创新的层级走向与可行性。我国媒体边际调整已结束,主流媒体的品牌形象能否呼之欲出,则在于更进一步的改革。

[关键词] 中国媒体; 集团化; 改革; 创新

[中图分类号] G206.2 [文献标识码] A

“发展”是党中央关于“十五计划”《建议》中的主题。当然也是我们新闻工作的主题。新闻改革的目的是发展,即既要围绕国家发展的主题,设计、实施、推进新闻领域的改革。建立起适应社会主义市场经济体制、服务于全党全国工作大局的、在国际国内竞争和斗争中永葆活力的新闻工作新体制,又要立足于新闻事业的自身发展,适应精神文明建设的需要,改革目前存在的一切落后体制和僵死的机制,形成先进思想文化生产和传播的内在动力,使我们的新闻事业坚强有力,走向世界。为了适应发展,我国新闻媒介近些年走上了集团化之路。我国媒体集团战略就是要使媒介弱的变强,强的更强。

我们对集团化这个概念并不陌生,西方发达资本主义国家在100多年前就走上了“集团化”之路——报业托拉斯,这100多年中曾有

过多次兼并、合并高潮。如近年来,随着互联网等传播技术的快速发展和崛起,不同媒体间兼联合的趋势还在不断加强,AOL与时代华纳的合并已经给国际传媒业打造了一个报刊、电视、网络合一的范例,并由此在传媒业掀起了“跨媒体”浪潮,新闻集团、贝塔斯曼集团、迪斯尼集团等传媒巨鳄均在通过各种收购、合并向“跨媒体”进发。当然,西方国家的传媒集团化过程完全是一个市场行为,是政府企图限制的,但我们也看到,西方国家媒体的每次合并都是一次资源整合,目的是提高信息的内容及质量,降低成本。

中国传媒“集团化”过程不仅是一种市场行为,也是一种行政行为,这种市场与行政的组合行为与纯市场行为相比较还是有优势的。中国的新闻集团化过程,应该与新闻改革联系起来,走一条发展创新之路。

[收稿日期] 2002 - 10 - 20

[作者简介] 陈 绚,女,博士后,中国人民大学新闻学院副教授。

一、发展的机会点与可行性

我国加入世贸组织涉及新闻、音像制品及电影方面的承诺主要内容是:在分销服务方面,3年内逐步向外国服务提供者放开在国内市场的书报刊批发零售业务。在音像制品方面,在不损害中国审查音像制品内容权利的情况下,允许外国服务提供者按照中国法律法规的有关规定,与中方伙伴设立合作企业,从事国内市场音像制品的分销。也就是说,我国将渐次开放一些出版、报业和电视广播等信息产业市场,对新闻传媒来说,虽无近忧,但也应有远虑。

1. 发展变革的层级走向

可以将我国媒介的改革分为不同的阶段,媒介创新的内容也可以分成不同的层面。不同层面的改革所要付出的成本差异很大,各个层面改革的进程也不同。如前所述,媒介创新的三个基本层面是宏观管理制度、采编运作制度和经营分配制度。由於三个层面性质上的区别,其创新的成本大相迳庭。采编运作制度改革也涉及传媒的既定功能和传媒管理部门的利益;经营分配制度远离传媒体制的核心,改革后的利益效果能使其得到宽容,甚至受到鼓励。制度创新成本的差异,以及各制度层面的相关性,决定了成功的媒介创新必然遵循“成本最小化”的原则,采取不同层面先后递进的态势。

媒介创新出现的概率取决於改革成本与潜在收益的对比,全国统一的传媒体制使各地制度改革具有类似的成本。全国各个地区经济发展的差异导致传媒最主要的市场收益广告收入呈现长期的非均衡分布。因此,传媒创新制度在我国的不同地区的发展并非齐头并进,而是分区域先后渐进。在这个过程中,党和政府也许并不直接提供程式安排,只是通过反复观察和考量集团的行为,再以默许、鼓励、追认和批准的方式,逐渐促进新体制的产生,或者以限制、干涉和禁止的方式来阻滞或取缔新体制的产生。中国传媒运作的特殊政治环

境和市场环境使边际调整成为制度创新的成本最低的选择。中国的传媒市场至2002年前仍然是一个封闭的市场,境外传媒被禁止入内,私营传媒更无生存的空间,竞争仅仅在同一地区发行或播出的少数国有传媒之间进行。因此,个别传媒只要比对手略胜一筹,即可赢得受众和市场。

中国媒介创新迄今最主要的改革之一——报业结构的调整,是通过“周末版”、“扩版”和“兼办子报”这三个阶段的连续边际调整而完成的。80年代初期,部分位于大都市的党报开始在每个周末增加版面设立“周末版”、“星期刊”。“周末版”通常以社会特写和生活、文化副刊为主,在内容上“周末版”成为报纸参与市场竞争的“试验田”或“小特区”。1992年全国128家报纸扩版,三分之二的省级党报扩至八版。有的学者称之为“1949年以来第一次以提高广告收入为目标的全国性的增张扩版热”。第三次边际调整是党委机关报兼办面向大中城市市民的晚报、都市报等“子报”,从而在报纸扩容之后又实现了传播空间按功能分流。从目前的情况看,我国媒体边际调整已结束,主流媒体的品牌形象能否呼之欲出,则在于更进一步的改革。或者说,媒介创新的三个层面又是相互依存的,在较低层面制度创新的成功将有助於上一层面体制创新的展开,而现在已经到了在更高层面开展体制创新的时刻。

在这里我们为什么强调主流媒体呢?因为从目前我国媒体的情况看,主流媒体的改革创新是关键,特别是从中央到地方的各级党报。成功的经验也不是没有,广东新闻业在集团化过程中的做法就是一个很好的例证。在得改革开放风气之先的广东,新闻事业的发展同样走在全国前列。特别是广州日报报业集团、羊城晚报报业集团和南方日报报业集团等中国第一批报业集团的诞生,成为中国报业发展新的里程碑。三大报业集团在社会效益和经济效益方面的巨大影响力,为促进广东的两个文明建设,发挥了不可低估的作用。如到2000年底,三大报业集团共拥有近30家报刊,

期发总量超过 700 万份。其中,《羊城晚报》连续 20 年发行超百万份,发行范围遍布全国 34 个省、市、自治区,不仅是中国新闻传播业的名牌,也是广东报业第一品牌。在全国报业广告收入排行榜上,三大报业集团均进入前 10 名,广告营业额均超过 5 亿元。在广东,实力最大的媒体都是党报或党委直管的报纸,他们的一些实践,对于发展党报事业、壮大媒介实力,具有很强的参考价值。当前,广东报业正在呈现出以报团为基础,以日报为核心,立足区域、辐射全国的竞争新格局。广州地区正在成长为我国报业“准入门槛”最高的地区,在加入 WTO 的背景下,这种变化无疑有着深远的意义。

2. 把握传媒业与资本的关系

资本不是万能的,但没有资本是不行的。中国传媒在走向产业化的过程中,不可避免地遇到资金短缺的问题:其一,传媒业作为一个“高技术、重装备”的产业,其发展需要大量资金的支持,而在国家的投入和自身积累都有限的情况下,对资本市场需求愈来愈大;其二,中国传媒业仍处于高速发展时期,无论从经济、市场和技术发展的角度讲,现有的传媒企业和传媒业务必将要进行重新整合和扩张,但是这种整合与扩张很难靠单个媒体的内部积累来实现,只有借助资本市场的兼并、重组来推进。当前,我国传媒业正在加快和加大产业化、集团化经营的步伐,媒体规模扩张已成为一个内在趋势,资本无疑已成为媒体发展的支撑点,传媒业对资本的“需求度”也越来越大。目前在我国传媒进入资本市场有以下三种方式:一直接上市;二是媒体与上市公司合作,成立子公司;三是媒体通过间接方式收购上市公司进入资本市场,除了上述的股权收购、创立子公司和合作经营等方式,今后还可能出现更多运用借壳上市、资产置换和并购重组等多种方式介入资本市场。

目前我国传媒业的经营管理水平有待提高,媒体经营人才欠缺,面对激烈的竞争市场,谁不重视媒体经营,就有可能在传媒市场中被淘汰出局。而上市公司全新的市场运作模式

和管理机制及强大的资金实力,对媒体的经营和管理将带来全新的机制与活力,也将成为媒体强大的经济后盾。从目前来看,一些媒体将广告经营、有线网络服务、影视节目的制作等其中可以商业化的部分剥离出来,成为独立的企业,投入到资本市场中去,这是一种积极而有益的探索。但如前所述,媒体作为党和政府的舆论宣传阵地,决不能仅仅追求经济效益。无论是媒体参股上市公司,或是上市公司投资媒体,都必须维护媒体的社会主义新闻事业的性质与宗旨不变,必须维护媒体本身的公正性、独立性,必须把媒体的编辑权与经营权严格分开。如何解决好这些问题是处理好传媒产业与资本市场关系的关键。

二、新闻改革的整体思路

新闻的改革着眼点要放在提高内部的活力、整体的实力、市场竞争力和社会影响力上。因此,我们必须从改革体制、搞活内部机制入手,调动新闻战线的积极性,引入市场竞争机制,提高单位、行业和整个战线的活力;以盘活资产、优化重组、调整结构、扩大投融资渠道来实现低成本、快速扩张,壮大我们的整体实力。

1. 改革体制

如前所述,依照媒介的基本功能,我国媒介运作可以自上而下大致分成三个层面,即宏观管理制度、采编运作制度和经营分配制度。它具体包括传媒的所有制,传媒与政府的关系,传媒之间的关系等。我国媒介在中国境内的传媒必须归国家所有,并纳入行政级别体系。上级政府和党委对传媒的高层人事和编辑方针拥有决定权。我国的新闻媒体由国家经营,不吸收外资和私人资本。根据事业发展需要,报业集团、出版集团、广电集团的新闻宣传部门经批准可在新闻广播影视部门融资,其经营部门经批准可以有限责任公司或股份有限公司的形式,由集团控股,吸收国有大型企事业单位的资金,投资方不参与宣传业务和经营管理。亦即新闻必须由国家主办主营,绝对控股这一点是不变的。

但现行的领导体制和管理模式应做些调整和有所突破,改变层次过多,政企不分的局面,使集团摆脱附属地位,自主经营、自负盈亏、自我约束。否则条块分割不突破,开放、竞争、统一、有序的市场就建立不起来。管理模式不突破,政府职能就不能转变,由于行政直接干预严重,资产纽带和市场原则就不起作用。许多单位的改革实践说明,要增强活力、提高效益,必须减少层次、减少行政干预和审批事项,实行由党委统一领导,政府行使行业管理和依法行政职能,集团自主决策、独立运行、依法经营的新体制,决不能再搞条条块块分割、部门所有、政企不分那一套。亦即国有投资和已经增值的部分核资后归集团经营,集团承担保值增值的责任;集团内的资产统一重组、以资产为纽带组成母子公司,所有权和经营权分离;在盘活存量的基础上,以不削弱控制力为尺度扩大投融资渠道,吸纳体内、体外资金,改善投资结构和资产质量;在风险投资项目(如发行网络、市场开拓)和经营性业务(如广告、印刷、发行、零售等)上要放得开一些,业外参股、上市、基金等都可以利用。相应地完善法人治理结构,把长期机关化的单位变成独立自主依法经营的实体。

另外,确立市场规则、营造公平竞争的市场环境、给每个参与竞争的主体以公平竞争的机会,是传媒市场健康、稳步发展的要点之一。随着我国加入以市场经济规则为基础的世贸组织,我国传媒业更迫切需要规范化的市场运行环境和有序的竞争。

2. 转换机制,增强活力

以产权制度改革为核心,以资产为纽带,以现代企业制度为框架组建新闻集团、报业集团。改革的主要内容是以名牌为骨干组建集团、资产重组、转换机制、集中优势、快速扩张。应运用改革的思路和方法,优化组合,改善结构,提高质量,增进效益。以调动积极性和内在的创造力为基点,改革决策机制、用人机制、分配机制和约束机制。决策上科学民主,用人上能进能出,分配上适当拉开差距。在生产、流通、消费环节上引入市场机制后,自我约束

的机制必须强化,管委会、董事会、监事会、编审会、质检组和专家评论、民主评议、市场反馈等一系列措施要变成有效的约束机制,党组织的领导和监督要贯穿全过程。

在我国,由于“条块分割”的传媒管理体制,报纸、广播、电视、出版不仅分属不同的管理部门,而且相互之间的界线也泾渭分明。报社只能单纯地经营报纸,电视台除了能出版发行广播电视报外也不能随意涉足报业。这种经营单一媒介的方式无疑削弱了我国媒体参与媒介(传播)全球化竞争的地位和能力。因此,我国传媒业及其管理层可以此为契机积极尝试媒介管理组织框架的重构,制定切实的产业政策和各种优惠措施,打破各种媒体间的人为壁垒,尝试通过跨媒体经营,跨国媒介集团可以利用各种媒体之间的优势互补,充分开发和利用传媒的信息、人力等资源,生产出满足消费者不同需求的传媒产品系列,达成传媒产品的规模化的生产和销售,以此树立自身在国际传媒市场上的强势地位。

3. 主流媒体结构调整,集约经营,提高竞争力

国际传媒大亨默多克的新闻集团专为中国观众制造的电视频道——星空卫视从3月28日起开始在广东播出,100多万有线电视用户均可收到。新闻集团下属的ESPN卫视体育台、国家地理频道、Channel V音乐台等名声大噪。这是中国首次将有线电视网落地权授予一个境外全新频道,据星空传媒集团(中国)总裁戴杰明介绍,星空卫视是一个全新综艺频道,以娱乐内容为主,全天24小时普通话播出,要让12至40岁的观众都可从中找到自己的所爱。其制胜法宝是全面实施“本地化”策略。作为对等条件,星空传媒集团的姊妹公司福克斯有线网将安排中央电视台的英语频道CCTV-9在美国播出。这表明,在我国加入世贸组织的大背景下,我国管理层和传媒业正以开放的姿态积极参与媒介(传播)全球化竞争,但由于在资金、技术、实力、市场化程度、管理体制等诸多方面,我国传媒业与境外传媒还有相当大的差距,我国传媒业目前要想全部

开放传媒领域、完全融入媒介全球化进程,显然是不现实的。因此,我国的主流媒体肩负着应对的任务,应采取强有力的措施保证我国传媒业充分利用媒介全球化所带来的机遇。

4. 科学管理,强化影响力

在探索新闻改革时,始终要做到党和国家对新闻的领导不能削弱,只能强化。一是坚持和改善党的领导,在路线、方针、政策的制定和贯彻上,在思想政治教育和组织管理上,都要体现这一点。重要的体制和产权变动,重要干部的推荐、任免,党组织和政府部门要发挥主导作用,充分发挥政治核心作用和监督保证作用,既走市场化的路子,又不削弱宏观控制力。二是国家通过庞大的资产投入(包括垄断版权、政策投入等),提高国有资产的有机构成,按国际惯例、市场法则行使管理权,股份流动要限制在保证国有资产的宏观控制力的前提下。三是通过立法和依法行政,强化科学管理,大力规范市场管理发挥宏观调控作用。

三、创新的视角

改革本质上就是创新,不创新就不能称为改革。从目前实际看,媒介的创新主要表现在以下五个方面:

1. 机制创新是调动积极性激发创造力的关键。有了新体制还要有好机制,我们要注意以下几方面问题:一是资本运营机制创新,要依照国际惯例和全球化的要求,创造有中国特色的资本运营机制,包括资本进入、重组、流动、转移、增值、收益等一套市场化机制。二是内部管理机制,主要是人事制度、财务制度、分配制度和管理层次要彻底转换和改革。三是经营机制要创新,依据精神产品生产、流通、消费的特点,建立起反应机敏、灵活高效的市场主导机制,造成追求社会效益最优化、经济效益最大化的价值取向。四是约束激励机制,集团内各个环节、行业内各个方面都要形成真正起作用的约束激励机制,使良好的信誉和职业责任、职业道德、遵纪守法、诚实守信、健康发展成为自觉行为。

2. 技术创新要促进数字化、网络化发展,推动产业升级。新闻是知识经济的基础部分,技术创新是提高竞争力的支撑点,新型声光电印刷技术、数字出版、网络传播以及世界上创造的最先进的新闻产品的制造技术、流通技术和市场开拓技术,都应大力吸引、应用、推广,整体提高我们新闻业的现代化水平。如数字电视广播系统就是将活动图像、声音和数据,通过数字技术进行压缩、编码、传输/存储,实时发送/广播或者经过记录媒体的传播,供观众接收/播放的视听系统。数字电视不仅能大大提高现有电视节目的音像质量,同时还能提供包括交互电视、VOD点播、数据传输等诸多服务内容。有了数字电视,可以更有效地利用各类频谱资源,节省发射功率,便于开展各种综合业务和交互式业务(包括因特网业务)。据报道2002年年底,北京观众有望看上数字电视。对普通老百姓来讲,家中要看上数字电视比较简单,只要购买一个机顶盒,就可以直接通过现有的有线电视网络接收数字电视了,接收的电视机也没有什么限制。

3. 思维创新首先要更新观念,不断改造思维方式。从领导机关到新闻战线上的职工都有继续解放思想、与时俱进的任务。封闭性的思维方式要转向开放式,要加强学习,改善思维的知识基础,掌握辩证思维的科学方法。如“9·11”事件后,世界及亚太地区的地缘战略发生重大变化,亚太地区成为世界地缘政治重心,大国关系的合作领域加大,在政治、安全问题多极化、经济全球化的时代里,我国媒体应加以把握,并善于利用之。帮助我国的经济单位以现有的合作渠道为基础,以经济合作为重点,再拓展为全方位的合作。促使其用开放式的良性互动与合作形成一个庞大的亚洲内部市场。

在现实中,新闻工作个体不可避免地会发生对新闻体制改革慢、创新环境不宽松的抱怨,这甚至有时会不自觉成为一些新闻工作者自身放弃创新的“主因”。这种心态,很容易成为记者丧失创新的动力。于是,以创新思维去理解创新环境显得尤为重要。每一个记者自

身是创新环境的最小的“单元”,看起来自己的能量很小,但是如果每一个普通记者都在有限的空间里实现创新的最大化,那么,一种大气候也自然而然地生成了。

4. 内容创新。新闻产品是特殊产品,在市场消费中才能实现自身价值,但可以肯定,只有是消费者认为有价值的内容,才会有市场。所以各媒介应不断创新自己的内容,占领和开拓市场。上海新闻传媒集团透露,该集团所属上海电视台新闻综合频道、东方电视台新闻娱乐频道和文艺频道六月二十四日起将同时推出全新版面。为了进一步强化专业电视频道定位,方便观众收看,提高节目质量,上视新闻综合频道、东视新闻娱乐频道和文艺频道将推出自专业电视频道开播以来的首次改版。改版后,各档新闻将加速滚动,紧追热点进行深度报道。其中,以说新闻见长的《新闻坊》和以深度报道占优的《新闻追击》不仅增加了节目长度,更增加了节目厚度。新版《新闻追击》节目以新闻事件现场报道和演播室访谈穿插进行,内容不局限于上海,直击海内外重大社会新闻始末,挖掘事件背后人物的真实故事。据悉,推出这样一档日播型的新闻深度报道栏目,在全国电视新闻行业中尚属首创。

在任何国家,电视观众对新闻资讯类产品的需求永远都是第一位的。上视和东视在改版后将加速对新闻的滚动播出及深度报道,是将新闻资讯也视为“重要的媒介产品”,而非仅仅是“意识形态”的重要的观念转变。

5. 市场创新。应通过市场创新扩大最终消费者群体。例如新闻发布与网络的结合、书报刊的连锁经营、会员制的读者俱乐部、发行协作网等市场创新的方式,大力扩展新闻市场和先进文化的覆盖面。另外,还要加大市场整合力度。以集团为龙头,积极组建书报刊、音像制品连锁营销系统、物流配送系统等等。

目前,我国西部地区,由于社会经济文化发展相对落后,其传媒业的发展,无论思想观念,还是管理模式、经营业绩,与我国东部地区相比,都有相当差距,可以说新市场还没有形成。以报业为例,在我国报业发展的图景上,作为衡量其发展指标之一的日报千人拥有量呈现出由东向西逐步减少的态势,且差距明显。这种与人均国内生产总值成正比,与文盲率成反比的传媒业发展态势,显然不利于我国媒体的健康发展。因此,为了防止和缓解地区间传媒发展的失衡现象,在制定和实施传媒业的发展战略时,应当充分发挥发达地区强势媒体的带头作用,及时归纳、总结和推广其成功经验,必要时,可以跨区域媒体联合的形式,带动我国传媒业整体发展水平的提升。

总之,媒体的改革与创新一定要坚持解放思想,实事求是,积极借鉴各种有益做法,积极进行各种有益探索。坚持把社会效益放在首位,实现社会效益与经济效益的统一。

注释:

《星空卫视开始在广东播出》新加坡《联合早报》电子版新闻:国际 2002 - 04 - 01。

Opportunities for media 's development during the process to groups

CHEN Xuan

(Renmin University of China, Beijing, 100872)

Abstract: Chinese media 's development towards groups is not only a marketing behaviour, but also an administrative means. The process to groups should be linked to the press reform and follow a road of innovation. The paper analyses the trend and feasibility for Chinese media 's reform and innovation.

Key words: Chinese media; towards groups; reform; innovation

[责任编辑:杨保军]