

● 新闻传播

我国传媒产业经营政策及其影响^{*}

周 茂 君

(武汉大学 新闻与传播学院,湖北 武汉 430072)

[作者简介] 周茂君(1963-),男,武汉大学新闻与传播学院广告学系副教授,主要从事广告传播研究。

[摘 要] 在当前新闻改革的背景下,我国新闻传媒产业经营政策发生了急剧变化,从而促使传媒数量增加、规模扩大、实力增强;促使传媒管理体制变革;促使传媒在经济上独立及拥有较大的自主权;促使传媒提高质量和办出特色。

[关键词] 传媒产业政策;演变;经营现状;影响

[中图分类号] G206.2 [文献标识码] A [文章编号] 1000-5374(2001)02-0244-06

1979年以来,我国新闻传媒已经完成由国家行政事业单位,向“事业单位、企业化管理”双轨制转变,并向传媒产业集团发展。这个转变之所以能够实现,关键在于我国新闻传媒 20余年的产业经营取得了丰硕成果,并走上了产业化发展道路,能在经济上支持这种转变。

一、我国传媒产业经营政策的发展演变

我国传媒产业经营政策从 20 世纪 50 年代中期至今,其发展演变主要经历了三个阶段:

(一) 计划经济体制下的国家行政事业阶段

从 1953 年开始,至 1956 年结束,我国完成所有制改造,确定计划经济体制,直到 1979 年实行“改革开放”前的 20 多年里,我国新闻传媒处于计划经济体制之下,是国家行政事业的一部分。在经济上基本都是依靠各级政府财政拨款,根本无需自身“造血”,即能维持其生存与运行。这种状况一直延续到 1979 年,当时除报社、杂志社有为数有限的订阅费收入外,电台、电视台几乎没有任何经济来源。因此,由于这一时期计划经济体制决定,我国无明确的传媒产业经营政策出台。

(二) 有计划商品经济条件下的“事业单位、企业化管理”双轨制阶段

从 1979 年至 1992 年,随着我国由计划经济向有计划商品经济的转变,我国传媒产业经营政策开始出台,促使传媒进入“事业单位、企业化管理”双轨制时期,进行产业经营实践。

1978 年 12 月召开的中共十一届三中全会,在彻底清理了此前特别是“文革”时期“左”倾错误的同时,决定今后国家的工作重点将转移到经济建设上来;此后又提出了改革开放,大力发展有计划商品经济的方针政策。这些政策、措施的出台,无疑极大地激活了我国经济发展,为传媒产业经营政策的出台营造了良好的经济环境和舆论环境。从 1979 年开始,经济广告,包括外商来华广告首先在我国一些大、中城市全面恢复起来,拉开了我国传媒产业经营的序幕。正是在这种背景下,中共中央宣传部于 1979 年

11月发出《关于报社、广播电台、电视台刊登和播放外国商品广告的通知》,对我国整个新闻传媒界解放思想、转变观念、破除禁区,起到了积极的促进作用。

与此同时,以《人民日报》社为首的七家在京全国性主要报社,在有关部门的支持下,率先实行“事业单位、企业化管理”的双轨制经营管理体制,标志着我国传媒产业经营新时代的来临。由于《人民日报》社在我国新闻传媒界举足轻重的地位,因而“事业单位、企业化管理”这种传媒经营管理体制便在我国确立下来,并普遍推广。此后的十几年,报纸、电视、广播、杂志等四大主要新闻传媒相继加入了经营管理体制改革的行列,开始进行“事业单位、企业化管理”双轨制下的传媒产业经营实践,并取得了巨大的经济效益和社会效益。

“事业单位、企业化管理”这种双轨制体制,既反映出国家面对日益增多的传媒数量和迅速增长的财政拨款,在不堪重负时的无奈;又体现了国家把新闻传媒推向市场,让其依靠自身的“造血”功能来维持自身生存与发展的决心;同时也是我国新闻传媒产业经营实践由自发状态进入到自觉状态,并走主动与国家财政“断奶”和自收自支、自我发展的产业经营道路的一种内在要求。如1988年3月,在北京正式成立的我国报业第一个全国性行业组织——中华全国报纸行业经营管理协会,其宗旨之一便是要加快我国报业“参与市场的力度和深度”。事实上,“事业单位、企业化管理”双轨制是我国传媒在由计划经济向市场经济转制过程中一种过渡性的产物。尽管如此,它有力地冲击了计划经济条件下新闻传媒是国家纯事业单位的僵硬体制,并以其成功的产业经营实绩为我国传媒走向市场作了必要的物质准备。

(三)市场经济体制下的产业化发展阶段

从1992年我国确立市场经济体制至今,我国传媒产业经营政策明显由“事业单位、企业化管理”双轨制向“自主经营、自负盈亏、自我约束、自我发展”的产业化发展道路转变,带动了我国传媒产业经营的发展。

由市场经济体制取代有计划商品经济体制,就是要在经济工作中努力减少计划因素而更多地运用市场手段来调节供需双方,使之更符合市场规律。这一时期,除极少数重要媒体外,绝大多数都与国家财政“断了奶”,并被逐渐推向市场。此时的媒体市场状况是:我国传媒经过十几年的超常规发展,其数量增长迅速,媒体间的竞争异常激烈,甚至到了残酷的程度。显然,在这样的市场状况下,如果不改变产业经营政策,仍然坚持带有明显过渡性质的“事业单位、企业化管理”双轨制,是很难适应已经变化、发展了的媒体市场状况的,也很难满足改革开放的经济环境对媒体产业经营提出的新要求。正是这样的经济环境和媒体市场状况,促使我国传媒产业经营政策发生改变,进而带动传媒向产业经营的纵深发展。其中最突出的标志便是提出了“传媒产业经济”的全新概念。如1992年9月,中国报协在江西举行的“全国报社经营管理经验交流会”上,首次提出“报业经济”的新概念。它的提出,既反映了我国传媒产业经营观念的历史性变革,同时又是对我国传媒自改革开放以来十几年产业经营实践的理论回应。它在充分肯定我国传媒坚持以传播新闻信息、“讲宣传”的“一业为主”的前提下,对传媒产业经营的必要性和独特地位、作用进行了重新界定。这正如江泽民在1996年视察《人民日报》社时指出的那样:“在集中精力办好报纸的同时,要努力搞好经营和管理。”

此后,广州、北京、上海等经济发达地区的新闻传媒,开始尝试“自主经营、自负盈亏、自我约束、自我发展”的产业化发展道路,先后于1996年组建了《广州日报》报业集团;于1998年组建了《羊城晚报》《南方日报》《经济日报》《光明日报》和“文汇新民联合”五家报业集团;于1999年组建了《深圳特区报》报业集团;于2000年组建了“大众”、《北京日报》《解放日报》《四川日报》《浙江日报》《辽宁日报》《哈尔滨日报》《沈阳日报》八家报业集团。这些传媒产业集团的组建,极大地带动了我国传媒产业经济的发展,代表了我国传媒产业经营未来的发展方向。

二、我国传媒产业经营现状

我国传媒产业经过 20 余年的发展,其经营规模不断扩大,并以年均 20% 以上的速度增长。随着我国传媒经济实力的增强,传媒得以告别昨天、立足今天和展望明天。所有这一切,都为我国传媒面向 21 世纪和走向国际化,奠定了坚实的物质基础。同时,我国传媒在 20 余年的发展过程中,初步形成了以广告经营为主导,多种形式并重的产业经营新格局。

(一) 广告经营在产业经营中的主导地位

我国传媒在 1979 年以前(指“文革”10 年及其后一段时间),几乎不做商品广告,因而这一时期,我国传媒产业经营无从谈起。1979 年初《天津日报》、上海电视台,等传媒在我国率先刊播商品广告,不仅宣告我国广告行业春天的来临,还标志着传媒产业经营的正式起步。此后 20 余年,我国传媒产业经营经历了一个高速发展的过程。报纸、杂志、电视、广播四大主要传媒的广告营业额,从 1979 年的微乎其微(无具体统计数据,估计只有数百万元),发展到 1999 年底,增长速度惊人。

与其他多种产业经营形式相比,广告经营在我国传媒产业经营中一直居于主导地位,其营业收入占传媒全部总收入的 60% 以上,有的甚至高达 80% 至 90%。正是在这个意义上,有人将广告经营完全等同于产业经营。这种说法虽不完全恰当,但却从另一个侧面道出了广告经营在我国传媒产业经营中不可或缺的地位和作用。

表 1 1990~1999 年我国传媒广告额增长情况^[1](第 9 页) (单位: 万元)

年份	报纸	杂志	电视	广播	其他
1990	67710	8683	56136	8641	61092
1991	96187	9989	100052	14049	61350
1992	161832	17266	205470	19920	87781
1993	377109	18447	294390	34944	154235
1994	505442	39506	447600	49569	254493
1995	646768	38229	649800	73769	252879
1996	776891	56096	907894	87267	270365
1997	968265	52709	1144105	105776	407370
1998	1043546	71328	1356380	133036	472898
1999	1123256	89232	1561496	125243	543150

(二) 其他产业经营形式对广告经营的必要补充

我国传媒进行产业经营,除了以广告经营为主导外,还坚持了多种经营形式并重,主要包括: (1) 以发行为主的报刊媒体产业经营; (2) 以自办或联办节目为主的广播电台、电视台的产业经营; (3) 以组织或举办各类活动为主的新闻传媒产业经营; (4) 新闻传媒参与信息咨询服务、文化建设、房地产等实业活动的产业经营; (5) 新闻传媒其他产业经营形式。

传媒性质不同,它的其他形式的产业经营收入占其产业经营总收入的比重也各不相同。长期以来,发行收入一直是报刊媒体主要的稳定收入来源,因而与广播、电视等其他传媒相比,其刊其他形式的产业经营收入占全部产业经营收入的比重要高一些。以报纸为例,我国报纸的全部营业收入主要包括广告经营收入、发行收入和其他经营收入三部分。伴随报纸扩版速度加快和广告收入的增长,其发行收入和其他经营收入在其总收入中的比重有所下降,甚至有的报社,为了扩大发行量,不惜采取扩版降价的方式吸引订户。有些报纸为在发行竞争中取胜,其发行收入往往只能微利或保本,有时还出现亏本赚吆喝的情况。因而随着报业竞争的加剧,其发行收入占其总收入中的比重会有所下降。但只要发行量上去了,这部分下降的收入却可以在广告收入中得到补偿。比较而言,发行收入在杂志产业经营总收入中所占比

重较大,一般达到 50% 以上,有的还高达 60% 至 70%。而广播电台、电视台以自办或联办节目为主和以组织举办各类活动为主的产业经营收入,占其总收入的比重,一般在 10% 左右。

总之,我国传媒除广告以外的其他产业经营收入,占媒体总收入的比重,随媒体不同而有高低上下之分,但就总体而言,它们却是我国传媒重要的产业经营形式,构成了广告经营的必要补充。

三、我国传媒产业经营政策的影响

我国传媒产业经营政策是在国家从经济上给传媒“断奶”的背景下出台的。我国传媒在经济上从完全依靠政府行政事业拨款,到部分依靠政府行政事业拨款,再到靠传媒自身的“造血”功能,即产业经营收入维持正常的运转,直至形成庞大产业经济规模,仅在短短 20 余年的时间内完成,这不能不说是一个奇迹。因此,它的出台无论对我国传媒的现在还是将来,都将产生深远的影响。

(一)促使传媒数量增加、规模扩大和实力增强

我国传媒产业经营政策的出台有力地促进了传媒数量的快速增加。以报纸、电视为例。1978 年,我国有报纸 186 种,结构比较单一,基本上是各级党委机关报。经过 20 余年的发展,到 1998 年,我国报纸数量达到 2 202 种,共分综合大报、机关报、群体报、行业报、企业报、晚报、文摘报、生活报和军报等九大类,已经形成了一个以党委机关报为骨干,兼及经济、文化及各行各业的多层次报业结构^[2](第 1 版)。1978 年,我国共有电视台 38 座,除中央电视台外,其余均为省级电视台,而到 1998 年,我国共有各级综合电视台 880 座,中央、省、市、县四级均办有自己的电视台,另外还有 1 000 座由各级教育部门主管的教育电视台^[3](第 2 版)。

与我国传媒数量迅速增加相联系,其规模不断扩大。在我国传媒未被推向市场前,报社一报或一报一刊比较普遍;在广播电视方面也属此类情况。而在其被全面推向市场后,报社一个主报,数个子报,一刊或数刊比较普遍;广播电台除人民台外,又增加了文艺台、经济台、信息台等,电视台则有无线台、有线台、卫星台等,每个省会城市的电视台共有各类电视频道十个左右。从表 2 中可以见出我国传媒规模之一斑。

表 2 我国报业集团情况一览表^[4](第 7 版)

名称	成立时间	下设子报刊数
广州日报报业集团	1996 年 5 月 29 日	10 报 2 刊
南方日报报业集团	1998 年 5 月 18 日	5 报 1 刊
羊城晚报报业集团	1998 年 5 月 18 日	3 报
光明日报报业集团	1998 年 6 月 18 日	3 报 3 刊
经济日报报业集团	1998 年 6 月 8 日	3 报 3 刊
文汇新民联合报业集团	1998 年 7 月 25 日	6 报 4 刊

1978 年,我国报纸年印量约为 40 多亿对开张,到 1998 年,增长到 450 亿左右对开张。1978 年,我国除中央及各省少数报纸为日报外,大多数报纸是周二、周三、周四刊,其版数多为对开 4 版,很少有对开 8 版的报纸。到 1998 年,大部分报纸已发展为日报,对开八版的报纸占了绝大多数,许多报纸每天出 12 版、16 版、20 版,有的报纸还出到 32 版、64 版和 96 版,甚至出了电子版,上了因特网^[5](第 2 版)。

经过 20 余年的独立运作和发展、积累,随着我国传媒规模的不断扩大,其实力也在不断增强。绝大多数传媒的经济实力都在原来的基础上上了一个或数个台阶,大部分省、市、报社、电视台都新建了设备先进、采编自动化技术条件一流的新闻大楼。可以这样说,我国传媒无论经济实力,还是综合实力,都是以前所无法比拟的。如“文汇新民联合报业集团”成立后,其下属 10 种系列报刊,期发行总数已达 250 万份以上,还拥有广告、信息、文化、房地产等 20 多个经济实体,固定资产总值达到 17.4 亿元,1997 年广告收入为 7.6 亿元,年创利税 2.7 亿元。两报在 10 个国家和地区以及联合国派有常驻记者,在美国设有

记者站,创办了《新民晚报》美国版,在国内及海外设立了近 20 个卫星传版印刷点^[4](第 7 版)。所有这一切,都是以前我国传媒无法想象的。

(二)促使传媒管理体制变革

在计划经济时代,我国传媒管理体制长期实行的是社长(台长)、总编辑共同负责制。这是由计划经济体制下传媒作为国家行政事业的一部分,由国家统一拨款,维持其生成与发展,传媒只负责办报(电视、广播、杂志)的固有管理模式所决定的。进入新时期以后,特别是市场经济体制确立后,我国传媒这种仅有采编一条腿走路的管理体制已难于适应新形势的要求。于是,传媒管理体制的改革势在必行。1995 年,《羊城晚报》社经广东省委同意,在我国率先进行领导体制改革,其具体做法是:实行社长领导下的总编辑、总经理负责制。社长负责全面工作;总编辑、编委会负责报纸的编采工作;总经理、经管会负责报社的经营工作。重大问题由社长召集社务委员会讨论决定^[5](第 2 版)。这样,报社采编与经营管理两个轮子一起转,就成为我国传媒一种全新的管理体制。此后,又有《南方日报》社等传媒采用这种管理体制,效果良好,并开始在我国推行。

(三)促使传媒经济独立,拥有更大自主权

我国传媒产业经营政策出台并实施,促使传媒在经济上与政府脱钩,靠产业经营收入维持正常运作,甚至其自身的发展经费也靠自筹解决,使其在经济上走向独立。因此,在我国传媒的运作过程中,来自上面的行政干预少了,符合自身意愿与市场规律的做法多了。在报道内容、版面安排、用人制度等诸多方面,传媒拥有更大的自主权和发展空间。

(四)促使传媒提高质量,办出特色

我国出台传媒产业经营政策,允许传媒进行产业经营,实际上是把传媒推向市场。尤其是市场经济体制确立后,媒体资源已由早期的全面供不应求,逐渐转变为少数媒体(如中央电视台)供不应求与多数媒体供大于求的状况同时并存;媒体市场也由早期的“卖方市场”进入“买方市场”。总之一句话,传媒间的竞争变得激烈起来。报刊的征订数和阅读率、广播电台的收听率、电视台的收视率,再也不能依靠某个部门的行政命令或某个领导的意志来决定,而是要由媒体自身是否办出高质量,是否办出特色来决定的。因此,提高节目质量,办出自身独有特色,是传媒扩大影响、争取受众的最主要方式。许多传媒都认识到,传媒的竞争实际上是从争取受众的竞争开始的,都意识到“以质取胜”的重要性。这正如中国报协广告委员会主任梁勤俭先生所说:“报社必须先着眼自身改革,花大力气增加报纸信息量,提高办报质量,改进版面表现形式,增强报纸的知识性、趣味性、接近性、及时性、可读性,使读者能先睹为快,抢着去读,至少愿意自己花钱买回家去读。报纸只有以新颖的姿态、精湛的内容去争取读者,争取作者,赢得广告客户的青睐,才能实现‘以广告养报,以报取悦读者,以读者赢得广告’的良性循环。”^[6](第 3 版)梁先生的讲话虽然主要针对报纸而言,但对杂志、广播电台、电视台等媒体同样适用。

(五)对新闻传播的影响

我国传媒产业经营政策的影响,最直接也最具决定意义的是对新闻传播的影响:

1. 对传播主体思想观念的影响

我国传媒在未进行产业经营和新闻改革前,其主要功能是喉舌、耳目,定性较为单一;改革开放以后,随着传媒被推向市场和新闻改革的深入,新闻传媒的其他诸如信息传播、文化服务等功能被重新认识,并形成了以信息服务为主导的传媒实际操作思路,因而其定性开始由单一走向多元。这实际上反映了传播主体认识的提高和思想观念的巨大变革。与此相联系,我国传媒担负的教育功能有所淡化,而更强调在坚持党性原则、坚持正确的舆论导向的大前提下,新闻传媒的信息传播功能和服务功能。“报纸面向最广大的普通市民,不是去宣传教训人家的,而是为人家服务和服从人家的,不是去领导市民,而是做市民公仆——信息公仆,服务公仆!”^[7](第 1 版)这也是传播主体思想观念的重大转变。

2. 对传播内容的影响

数年前,上海一家著名党报以 100 万元的价格,将其第 1 版卖给了杭州某电器集团,刊登其刚上市

的产品广告。广告刊载出来后,立即成为我国传媒界、新闻学术领域争论的焦点,甚至数十家国外新闻机构,也争相报道此事,在很长一段时间内成为中外人士谈论的热门话题。之所以重提此事,是因为此事从一个侧面反映了自实行新闻改革以来,我国传媒在传播内容上的重大改变。有人曾将我国报纸的操作规程总结为:“报纸的一版要完成好规定动作,后面的版面要更注重在自选动作上下功夫,完全可以办得轻松活泼一点,与读者贴得近一点,让受众愿意接受一点。”^[6](第 3 版)这种抓好头版“要闻版”、搞活其他版的做法,在我国报界具有普遍性,广播、电视等其他传媒的做法与它比较接近。

即以报纸要抓好的头版“要闻版”为例。这几年的显著变化是:会议新闻报道少了,而一般以标题新闻的形式加以处理;领导同志的讲话内容所占篇幅少了,而惯常的做法是在头版排出标题或加上少许题要,其余部分则转入其它版面;与上述“两少”形成鲜明对照的是真正具有新闻价值的新闻报道内容多了。这“两少”、“一多”的变化,正是我国传媒产业经营政策对新闻传播内容影响的必然结果。

综上所述,我国传媒产业经营政策是在我国由计划经济向市场经济转制过程中,在国家从经济上给传媒“断奶”、将其推向市场的社会经济背景下出台的,但却在客观上促使传媒走向市场,进行产业经营,并在坚持党性原则和正确的舆论导向的前提下,走上产业化的发展道路。

[参 考 文 献]

- [1] 范鲁彬.从数据看中国广告业[J].现代广告,2000,(2).
- [2] 梁衡.报业大发展的 20 年[N].新闻出版报,1998-12-07.
- [3] 张志君.中国电视:勇向潮头立[N].新闻出版报,1998-12-08.
- [4] 金鑫.文汇新民联合报业集团成立[N].新闻出版报,1998-07-29.
- [5] 连福寅.中国报业:崛起迅猛,业绩骄人[N].新闻出版报,1998-11-18.
- [6] 梁勤俭.以质取胜[N].新闻出版报,1998-09-11.
- [7] 王连弟.《华商报》超常规发展探秘[N].新闻出版报,1998-07-08.

(责任编辑 车英)

Mass Media in China Business Policy & Its Influence

ZHOU Mao-jun

(School of Journalism and Communication, Wuhan University, Wuhan 430072, Hubei, China)

Biography ZHOU Mao-jun (1963-), male, Associate professor, School of Journalism and Communication, Wuhan University, majoring in advertising communication.

Abstract since 1979, news media in our country have completed in changing from state-administrative institutions to the dual system of “institution, business management”, and developing into the media industrial groups. Under the present news reform, the news business policy has been changed rapidly, thus it spurs mass medias on to increase the amount, to enlarge the scale, to enhance the actual strength, it spurs the media on to transform management system, it spurs communication medias on to assert their independence in economy and act on their own considerably, it spurs communication medias on to improve the quality and handle characteristics.

Key words communication media policy; change; present business situation; influence