新格局、新趋势、新思维 谈传统报纸转型策略

吴礼明 《企业家日报》副社长,博士、教授

很高兴有这次机会与大家交流。我做为《企业家日报》副社长,受《企业家日报》社长总编辑龙良贤先生委托,由我在上海策划了这场活动,今天邀请来的在座嘉宾都是不同行业的优秀企业家,你们都是董事长,或者是总经理,或者是知名学府的教授,而且都是身兼数职,有的是全国、省、市人大代表,有的是全国、省、市政协委员,有的是全国、省、市劳模,……你们是国家经济的脊梁,是行业的模范,是国家的栋梁,是中华民族走向世界的"经济血脉",因此,你们都是我学习的榜样。

《企业家日报》与企业家深交已久。2013年1月7日,总编辑龙良贤就在《企业家日报》上发表了饱含深情的文章《今天,让我们开始采摘生命新的玫瑰》。这篇文章告诉我们办了20多年的《经理日报》从此更名为《企业家日报》。在新的历史转型时期,企业家如何顺势发展?社会需要怎样企业家?《企业家日报》将站在对国家、对民族的使命感上,更深层次探寻中国企业发展模式,把脉企业发展方向,因而更受中国企业家的热爱和追捧。

《企业家日报》作为传统报纸的一员,同样面临着新格局的挑战、新趋势的考验、新思维的注射。那么,究竟怎样才能办好传统报纸呢?

一方面我做为拥有20多年媒体经历的从业者和实践者 ,另一方面我做为一名博士研究生和大学兼职教授,我想从5个方面谈谈我的粗浅认识 。

传统报纸 不会轻易退出历史舞台

随着改革开放事业的深入发展,我国的报业有了长足的发展,无论是报纸的数量还是印刷量,都使中国进入了世界报业大国的行列。

但是,自上世纪90年代末,互联网挟高新科技之威风,势如破竹,迅猛发展。它以自己强大的优势,不但改变了人们的工作、学习和生活方式,而且也改变了人们传播与接受信息的方式。其威力之大,令人惊诧。于是,有人向报刊发出了"狼来了"的呼喊。世界的报业进入了衰退期,一些西方国家经营了几十年甚至上百年的报纸有的举步维艰,有的改换门庭,还有的破产倒闭。而在2005年后,我国的报纸发展也进入了"拐点",报纸的广告量,发行量大幅下滑。在这严峻的形势下,一些著名的专家学者提出了"报纸消亡论"的观点,他们认为,在2030年—2035年间,传统的报纸将退出历史舞台。

传统报纸是存是亡?从世界报纸发展历史中可以看到,我国的报业与西方发达国家有很大的差别。虽然我国在世界报纸发展中起步最早,但由于各种历史原因,我国的报业发展最慢。西方国家的报业进入了成熟期,而我国的报业正值成长期,况且东西方在国情等方面还有很大的差异。

目前,在传统报纸面临严峻的发展形势下,我们一方面要正确看待"报纸消亡论",要重视这种观点产生的成因和影响,从而树立持续发展的危机感、紧迫感;另一方面,要根据我国的实际情况看待消亡论,寻找报纸生存发展的有利条件,增强做好报业的信心。

20世纪20年代,当无线电席卷世界时,有人曾预言报纸将会被广播终结。但报纸通过改进版面语言,拓展深度报道和解释性报道,创新经营方式,重新焕发出活力。报纸、广播在竞争中都获得了大发展。电视从20世纪四五十年代开始风靡全球后。有人再次预言电视将终结纸媒的发展,但报纸依然没有被打倒。因为广播、电视都不可能替代报纸独特的功能。即使是在网络时代,报纸的功能依然不可替代,因此互联网也不可能取代报纸。

可以说,中国的报纸正处于成长期,具有互联网所不具备的优势。这足因为:

(一)、报纸具有良好的传播信誉和社会影响力

报纸作为第一传媒,其历史悠久,这本身就是一种优势,一种财富。一家报纸经过几十年,甚至上百年的运作,能够得以生存和发展,说明它已具有一定的传播信誉和社会影响力。人们信任它,愿意从它那里获取信息,了解意见,证实观点,寻求心理平衡。人们总是习惯于从自己长期信赖的权威媒体上去获取关于事态发展准确的真相、全面的信息。这种"权威依赖"心理将使包括上网者在内的许多群众今后还会把报刊作为其接受新闻信息的主要来源之一。

(二)、报纸具有长期积累的信息资源优势

大多数报纸经过长期经营,都积累了大量的新闻及各类信息资料。这些信息资料将有助于今后信息的进一步开发和利用。许多报社都建立了信息资料库,向社会,包括向网络机构提供自己旧有的和最新的信息,而这是一般新的网络机构一时所难以具备的。

(三)、报纸具有长期形成的读者情感优势

报纸的长期存在,使人类逐步养成了一种代代相传的线性阅读习惯,而且这种根深蒂固的习惯已经带有了情感因素和文化色彩。人们读报不仅仅是为了获得信息,其中还含有情感寄托和文化享受的成分。这些因素具有强大的惯性,不可能轻易消失,更不可能在一朝一夕彻底改变。

除此以外,报纸原先所具有的便于携带、便于阅读、便于查阅、价格便宜等特点,一时还不可能完全被网络所替代。传统报纸依然可以发挥这方面的优势,守住这方面的阵地。

体制创新 是报纸发展的突破口

随着改革的深入,全国从上至下地掀起了组建媒体集团的热潮,一些省市报业集团、广电集团纷纷成立,正在进行了较大力度的改革,其实这些所谓的媒体集团很多不过是"翻牌公司",是行政部门改个名字而已,原来的行政领导摇身一变成为集团的负责人,"政台不分"、"政社不分"的现象依然存在。

作为WTO的成员,中国对国外的媒体市场也一定会有所开放,媒体的竞争对手将不仅限于国内媒体,还要面对来自国外的媒体。我们的新闻媒体与国外媒体业存在巨大差距。在我国对外贸易迅速发展的大形势下,文化产品的进出口却存在严重逆差,进口和出口的比例大约是10:1。我们要把媒体业做大做强,就不能只限于国内市场,而要向国际市场发展,采取以攻为守的战略,这样才能在竞争中夺取有利地位。这也需要我们及早进行旨在增强媒体竞争力的改革。

抛开媒体的社会属性,我们可以得到结论,那就是要加大媒体现代企业制度的改革力度。但事实上,媒体的社会属性是不能被"抛开"的。而恰恰是因为社会属性的存在,才加大了改革的难度,延误了改革的进程。要真正解决问题,就要求我们重新加入媒体社会属性这一因素,来讨论媒体进行现代企业制度改革的问题。

企业家日报副社长、博士、华东政法大学兼职教授、中国科学技术大学兼职教授吴礼明在大会上演讲:《新格局、新趋势、新思维——传统报纸转型策略》

一方面,媒体作为一个经营单位要具有企业的一般属性;另一方面,媒体作为"喉舌",事关社会的稳定与团结,需要党和政府在相当的程度上加以控制。这真是一个两难的选择。

经过近三十年的探索,在社会环境已经发生了重大改变、全社会对产权的尊重和保护意识全面提高的今天,我们已经有能力理清思路来破解这个难题。

在旧体制下,通过上下级任命式的管理方式,的确能够非常有效地控制舆论,这是不言而喻的。但是,这种体制模糊了产权关系,限制了媒体的活力,难以形成有利于媒体长久发展的统一意志,难以形成媒体内部的自我约束机制。如果我们一味地只强调前者的控制舆论的功能,而不顾后者媒体自身发展的需要,长此以往,媒体生存都难以为继,还怎么发挥"喉舌"作用呢?

事实上,新闻监管与企业制度是完全可以分开的两个事物。新闻监管可以通过新闻管理部门对新闻媒体的监督检查制度来实现,而并不一定要采取在体制上完全依附的方式来实现。一些发达国家尽管标榜新闻自由,其实也都有一整套新闻监管法规和制度,但这并不妨碍这些国家的新闻媒体实行现代企业制度。

对于众多政治性相对不是那么强的媒体,则可以大胆地放开,完全实行企业化运营,在加强新闻监管的前提下,允许这些报纸实现产权多元化,放开投资限制,广泛吸纳社会资本,建立股份制公司。在管理上,对于这些媒体,国家完全可以把其当一般企业,按照《公司法》的要求,建立企业制度,允许这些媒体间自由并购,资本重组,优胜劣汰,条件成熟时成立真正意义的媒体企业集团。

创新媒体干部任用机制

报社在加大体制改革力度的同时,还必须加速构建新型的选人、用人机制。积极稳妥地推行干部制度改革,创新用人制度,只有这样,才能保证报纸在市场竞争的大潮中,沿着正确的方向不断发展前进。

对此,本人认为,推进干部任用制度改革,势在必行;推进干部任用制度改革,必须转变观念,树立科学的用人观。

(一)、要树立先做人后做事的观念。

报社的生存、发展,根本在于管人,管人的要害在于用人、育人,而管人、用人、育人的要害在于做人,先做人再做事。凡成大事者无不是心地仁厚、品德高尚之人,所以我们在用人和育人的标准上必须坚持"德才兼备、以德为先"的原则。

(二)、要摒弃"唯身份"论,坚持能上能下的"唯人才论"观念。

早在160多年以前,诗人龚自珍就用人问题,极力呼吁"天公重抖擞,不拘一格降人才",这里的"格",就是"身份、学历、资历"。科学人才观告诉我们,选人用人要不拘一格,甚至破格,反对唯资历、唯身份倾向。市场经济的市场规律要求我们:要生存就要创新。只有破除以"四唯"(唯学历、唯资历、唯职称、唯身份)原则去挑选和使用人才,确立"能力导向"和"业绩导向",建立公开、平等、竞争、择优的选人用人机制,才能使人才脱颖而出。

让报业经营管理人才 走向前台

我们在改革创新干部任用机制的同时,还必须实行"两条腿"走路的方针,营造良好的传媒职业经理人成长的生态环境,培养一批能把传媒业推向市场的高素质的传媒职业经理人。

人是组织中最活跃最重要的要素和资源,尤其是组织的管理者要素深刻地影响着组织效果。"媒介的竞争就是管理人才的竞争"。"人是决定媒体竞争胜负的根本因素",传媒管理者"不懂经营只有死亡"。学者曹鹏指出,中国传媒业进入市场却是近些年才出现的趋势,因此,传媒业普遍感到奇缺经营管理人才。"当传媒业面临前所未有的发展机遇时,对经营管理人才的渴求,自然就变得越来越紧迫",出现了"挖人浪潮"、"培训浪潮"、"学习浪潮",出现了"新闻单位青睐MBA"的现象。

一方面,随着传媒日益走向市场,经营管理对其发展发挥日益重要的作用,对经营管理的重视程度空前提高。而现实问题在于,相对内容管理来说,传媒的经营管理非常滞后,对既懂新闻业务又懂经营管理的人才的迫切需求;另一方面,现有传媒管理者普遍存在"偏科"现象,即只重视或者只懂得业务和经营的其中一块,多为"半拉子传媒管理人",这种现象普遍存在于我国传媒经营管理队伍。

本人认为:当前在中国提出"传媒职业经理人"显得"前卫"。但是,事实表明,传媒呼唤成熟的专业化、职业化经营管理人,尤其是在传媒走向市场的大背景下,传媒的市场分工越来越细致,发行和广告都会有越来越专业的公司出现,媒介会越来越成为一个产品生产基地,这符合社会分工的原则。传媒产业的市场化程度提高,必然伴随着传媒管理的职业化和专业化程度提高。传媒经理人地位突显和职业化程度增加的趋势,必然带来"传媒职业经理人"的生长机遇。

在这样的基础上,有必要探索从传媒体制改革、业务改进和经营改善等方面为"传媒职业经理人"的生长创造条件,使传媒职业经理人尽快走上市场。

创新写作方式 是报纸致胜的关键一环

传统的新闻理论认为,一篇稿件的形成,主要来源于采访者所占有的素材,因此有"七分采访三分写"之说。一篇数千字的稿件,往往要进行几天或更长的时间进行采访,牵扯了被采访单位领导的很多精力。尤其在当前激烈的市场竞争中,无论是政府官员还是企业老总,更没有时间去接受记者长时间的采访。

在这种情况下,本人在2001年担任中国信息报主编期间,凭借多年的采访实践,根据新闻采访的特殊性,创造性地实施了"三三四"的立体采访新方法,即"三分采访,三分观察,四分写"。

在对"一把手"的三分采访中,主要了解"一把手"的新思路、新决策、新成果,从中挖掘大的、新的、有价值的东西。然后,充分调动新闻眼、新闻鼻,对一个城市、一个企业进行详尽的观察和了解,并对采访掌握的素材进行整理、分析、提炼,最后挖掘出"闪光点"。

实施"三三四"采访方法,一,要做好采访前的"作业",要通过各种信息渠道对一个城市、一个企业有全面的了解,斟酌好采访提纲,做到问题提到点子上,提到关键处,这样,就可取达到事半功倍的效果。二,要眼观六路耳听八方,基层采访要实,事物观察要细,尤其要从诸多事物中或诸多人的采访中发现有价值的新闻线索。三,记者要有很强的分析判断能力,能从众多的采访材料中去伪存真。同时,要求记者要有较深的文化底蕴和写作功底,使写出的文章令读者耳目一新,从而在读者中形成具有个性特点的报纸品牌。

如2002年6月,本人在结束对江苏省高邮市市委书记王正宇采访后,与其共同走出会议室时,王正宇无意中感叹地说了一句:"我们现在一直是寝食难安啊"!说者无心,听者有意。于是,我抓住这句话,以"寝食难安"作为全文的主线,在取得第一手采访资料后,将高邮市近年来所抓的卓有成效的工作进行有机串联,写出并发表了《鼓足干劲争上游》、《招商引资气象新》、《加快发展不动摇》三篇文章,充分展示了高邮市干部、群众不甘落后,奋起直追的精神风貌,令高邮市干部群众赞叹不已。他们认为我的采访时间最短,稿件写得最好,完全反映了高邮的实际。因此,本人也曾获得:了"中国品牌媒体杰出人物"称号和"金长城传媒奖·2010年中国传媒年度创新人物"称号。

在"内容为王"的今天,报纸从内容上取得竞争优势是关键,而在内容上如何吸引读者的关注,创新写作方式也是报纸致胜的关键。

联新势扬帆启程 盟未来曙光在前

本报特约评论员 范玉吉

范玉吉院长在"企业家日报社中国企业家联盟"大会上演讲

欢庆2013年元旦的钟声尚未远去,喜迎2013年新春的锣鼓声已经响起。在这个特别的日子里,《企业家日报》社在美丽的黄浦江畔组织了一次中国企业家的盛会——"企业家日报社中国企业家联盟"成立大会。这一联盟的成立,是中国经济建设和文化建设这两股十分重要力量的联合;这一联盟成立的主旨是"联新势,盟未来",它清楚地揭示了成立企业家联盟的重要意义。

党的十八大报告将"经济持续健康发展"和"文化软实力显著增强"作为全面建成小康社会和全面深化改革开放的两个重要目标,经济持续健康发展离不开企业的发展壮大,文化软实力显著增强离不开传媒的创新发展,媒体和企业的联合不仅仅是两个行业的联合,这两者的联盟,更是中国硬实力和软实力的联合。为什么这么说?这就要从联盟成立的主旨上来审视其中的微言大意。

首先我们来看"联新势",企业家与传媒的联盟,联的是什么样的"新势"?在传媒来说,其新势是中国文化软实力之势。传媒在当今社会中越来越扮演了重要的角色,成了人民群众文化生活中不可或缺组成部分。一个人无论走到哪里,都不可能、也无法脱离传媒的影响。十八大报告在谈到文化建设时指出,"文化实力和竞争力是国家富强、民族振兴的重要标志。要坚持把社会效益放在首位、社会效益和经济效益相统一,推动文化事业全面繁荣、文化产业快速发展。"在这样的"新势"中,其影响力、传播力都在增加,而这种影响力和传播力是任何企业、任何产品都必须倚借的势。当年孔明万事俱备,只欠东风,而今对企业家来说,媒体之势就是东风,有了媒体这个势,企业就可以借势飞跃、借风扬帆。在传媒来说,其新势就是推动中国经济发展之势。我国发展仍处于可以大有作为的重要战略机遇期,要想赢得未来,确保实现全面建成小康社会宏伟目标,确保在十年内实现国内生产总值和城乡居民人均收入翻一番的目标,就是企业发展的最好之势。在这样的大时代里,企业就是媒体传播倚重的重要对象,是媒体传播内容的重要来源之一。越是重大的变革时期,就越是新闻产生的重要时期;越是重大变革发生之地,就越是新闻产生的重要地域;企业产生新闻,媒体宣传企业,这样的联盟既推动了企业的的发展,也传播了重要的文化思想,真正实现了经济效益和社会效益的双丰收。这就是联新势。

其次我们来看看"盟未来",企业家与传媒的联盟,盟的是什么样的"未来"?以经济建设为中心是兴国之要,发展才是硬道理,发展才是解决我国所有问题的关键之所在。只有推动经济持续健康发展,才能筑牢国家繁荣富强、人民幸福安康、社会和谐稳定的物质基础。企业家和传媒的联盟,盟的就是样的未来。在经济发展之根本目标中,传媒和企业的目标是一致的。传媒业既是软实力,又是硬实力。作为文化事业,是软实力;作为文化产业,是硬实力。作为文化事业,传媒的目标是提高人民群众日益增强的文化需要;作为文化产业,传媒本身就是经济建设的一部分,是推动经济发展的重要力量。企业家和传媒的联盟,经济发展的曙光就可以照进未来的现实,就可以照进建成小康社会的现实之中。

愿企业家和传媒都可以借这次联盟之东风扬帆启航,驶进小康社会的未来!