



中国国际影响力的增强与国内媒体产业 ---- 以新闻出版业做大做强战略为例 ----

西 茹¹

2008年的北京奥运充分体现了中国国力的增强和影响力的扩大,让中国饱尝了成功的喜悦.这一年,无疑将载入中国的史册.但同时,这一年也让中国深深地认识到自己与世界在沟通上的隔阂,并同样饱尝了这种隔阂带来的挫折和苦涩.“3·14”西藏暴乱引发的国际舆论对中国的苛责和此后世界各地相继而起的圣火受阻事件使中国的官民皆为之倍感错愕.一些国民甚至为西方的缺乏理解而愤慨怅然.中国的最高领导人也不禁再一次慨叹在国际舆论中“西强我弱”的舆论格局还没有得到根本改变,新闻舆论领域的斗争更趋激烈、更趋复杂.”²

因此,改变“西强我弱”的世界舆论格局,扩大中国在国际舆论上的话语权和影响力就成为中国政府迫切需要应对的课题.

2008年12月,总书记胡锦涛为中央电视台建台50周年纪念致电祝贺,并要求央视要“建成技术先进、信息量大、覆盖广泛、影响力强的国际一流媒体”.³中宣部部长刘云山在中央宣传文化单位负责人座谈会上则强调,“传播力决定影响力.当今时代,谁的传播手段先进、传播能力强大,谁的文化理念和价值观念就能更广泛地流传,谁就能更有力地影响世界.”⁴新闻出版业的最高行政领导柳斌杰接受媒体专访时呼吁,“现在跨国传媒集团多在几十个国家办报刊、办出版、办电视,一个集团办上千种报刊,当然能左右国际舆论.我们也要向这个方向努力.中国必须要培养跟自己的实力和国际地位相称的大型媒体.”⁵这些指示、讲话和发言无疑是对媒体进一步做大做强的一次战略动员.在中国官方看来,中国在国际舆论上处于弱势的重要原因就是缺乏属于自己的强大媒体.反之,西方国家就是仰仗自己的媒体霸权曲解甚至妖魔化中国.⁶

2009年4月,新闻出版总署发布了《关于进一步进行新闻出版体制改革的指导意见》,提出了“迅速整合大传媒资源,培养一批具有国际社会广泛影响力和强大竞争力的大型传媒集团”的新闻出版媒体做大做强的改革目标.⁷用柳斌杰的话说,“我们有很大的压力.尽快使我们的出版传媒能够走向市场,实现产业化发展,做大做强,成为世界新闻出版市场一个有力量的竞争者,这就是摆在我们面前的任务”.⁸目前,新闻出版做大做强的改革方案和政策在宣传上可谓声势浩大.这种视危机为机遇的思考方式本无可非议,不过如何理解和看待新闻出版总署推出的“打造具有国家队水平的‘航空母舰’和‘联合舰队’”⁹的媒体做大做强的战略目标,笔者认为有待冷静思考.

众所周知,自1978年始,中国媒体为克服财政困难试行企业管理方式,从此媒体走上了经营改革之路.进入90年代后媒体的产业属性逐渐得以确立,媒体由单纯的意识形态工具转型为具有意识形态属性和产业属性的双重属性的复合体.中国媒体的改革总体上是由经济的市场化牵动、行进在由党和政府机关下属的事业单位向企业转型的轨道上的.但是两种属性之间并非总是一致没有矛盾的,相反,被双重属性定义的中国媒体由于属性之间的矛盾经常在产业化改革进程中出现一次次的反复和停滞.

鉴于上述中国媒体的双重属性特征,本文将在政策层面上围绕中国新闻出版业近期推出的做大做强的战略转型进行梳理,同时对媒体实践进行考察.希望这种考察和分析能对理性而全面地把握中国传媒改革的现状提供有益的参考.

I 新闻出版业转企改制打造“航母”的做大做强战略

2009年4月国家新闻出版总署发布的《关于进一步推进新闻出版体制改革的指导意见》(以下简称《指导意见》)¹⁰指出,新闻出版业的突出问题在于“资源过于分散,结构趋同和地区封锁,出版产业集中度低、规模小、实力弱、竞争力不强”。这个问题不解决中国媒体是不可能强大起来的。因此改革的一个重要目标就是要“推动跨媒体、跨地区、跨行业、跨所有制的战略重组,开拓融资渠道,培育一批大型骨干出版传媒企业,打造新型市场主体和战略投资者”。《指导意见》提出要“在三到五年内,培育出六七家资产超过百亿、销售超过百亿的国内一流、国际知名的大型出版传媒企业,培育一批导向正确、主业突出、实力雄厚、影响力大、核心竞争力强的专业出版传媒企业。”而且要“鼓励有条件的出版传媒企业采取独资、合资、合作等形式,到境外兴办报纸、期刊、出版社、印刷厂等实体,拓展国外和港澳台地区市场,进一步扩大中华文化的国际影响力和传播力”。

为了实现这一做大做强的目标,新闻出版单位必须进行转企改制改革。所谓转企改制简而言之是指一部分新闻出版单位从事业单位转为企业,再进一步实现股份制改造,有条件上市的可以通过上市融资实现扩大发展。不过其前提是首先要对新闻出版单位进行公益性新闻出版事业和经营性新闻出版产业的划分,进行转企改制改革的主要是指经营性新闻出版产业。

《指导意见》对出版单位的转制改革提出了较为明确的规定。如“除明确为公益性的图书、音像制品和电子出版物出版单位外,所有地方和高等院校经营性图书、音像制品和电子出版物出版单位2009年底前完成转制,所有中央各部门各单位经营性图书、音像制品和电子出版物出版单位2010年底前完成转制。”但是对报刊业却表述寥寥,只原则性地提到“研究制定公益性报刊基本标准,适时公布公益性报刊名单。”“制定经营性报刊转制方案,推动经营性报刊出版单位逐步

实行转制”。

众所周知,报刊是传达信息、影响舆论的重要新闻媒体,其在媒体做大做强的发展战略上应起着不可忽视的作用。那么《指导意见》为什么对报刊采取隐性战术,没有提出更明确的“指导意见”呢?可以推想的一个理由是报刊业比出版业的政治性更强,更复杂,更难以统筹对待、规定统一的措施。其实,在2003年启动的35家文化体制改革试点中,新闻出版业的试点有21家。其中报社和报业集团试点有8家。也就是说报业作为传媒业的重要组成部分,承担着深化体制改革要务。但是报业的公益性事业和经营性产业的划分也一直是一大难题。

2006年7月新闻出版总署印发的《新闻出版总署关于深化出版发行体制改革工作实施方案》¹¹规定“党报、党刊、时政类报刊以及少数承担政治性、公益性出版任务的出版单位实行业务体制”,“文化、艺术、生活、科普类报刊社”需要逐步进行转制改革。

同年9月发布的《国家“十一五”时期文化发展规划纲要》¹²则要求党报、党刊、通讯社、电台、电视台、重点新闻网站和时政类报刊都作为重点新闻事业,国家需要加大扶持力度。并要求报业集团加强对子报子刊的管理,发挥子报子刊的优势,使之成为党报党刊的补充和主流宣传阵地的延伸。”在这份文件中,列入经营性文化事业单位需要进行转制改革的报刊单位只限于“文化、艺术、生活、科普类报刊社”,另外还有“新闻媒体中的广告、印刷、复制、发行、传输网络部分”。

因此,即将出台的“公益性报刊名单”和“经营性报刊转制方案”是否会对2006年的两个文件有所突破?比如,对报业集团内的子报子刊如何进行公益性或经营性的定义等问题,也自然成为关注的焦点。

中国媒体改革总体上是受经济改革牵引的。无论是1996年开始启动的以党报为核心的报业集团化改革,还是2001年启动的以加入WTO为契机启动的跨地域、跨媒体的做大做强改革,都是从经济角度着眼力图寻求体制上的突破。这次中国媒体以走向世界争

做一流的做大做强转型改革也不例外，同样也是从经济角度出发。之所以又开始重视和强调文化产业及传媒产业的生产力意义，一个重要原因是应“保持经济平稳较快发展”的决策部署需要。所以，新一轮的媒体做大做强改革实质上也是一场从解放传媒生产力的角度出发的改革。它将推动一批媒体单位转型为企业，进入市场，在适者生存的原则下优胜劣汰，通过市场的手段、资本的纽带实现媒体重组和强大。

不过，传媒业在中国有着备受重视的意识形态属性，仅仅着眼于经济发展的改革战略能不能真正突破体制的束缚、实现其改革目标、完成其改革任务？换句话说，从严格规范媒体报道改革的意识形态属性的角度看，媒体的政策指向如何？是不是也同样鼓励思想解放，鼓励大胆改革？本文将在第三部分从意识形态属性的角度考察是否同时进行着与媒体做大做强战略性匹配的制度改革和报道改革。因为产业的重组可以解决做大大的问题，但是未必能实现做强的目标。

II 打破地域壁垒的跨地域办报

推进转企改制改革，打造大型传媒集团，是目前新闻出版业的重要主题。报刊管理部门的方针很明确，即“要通过走市场化道路，充分发挥市场机制的‘优胜劣汰’作用，运用市场和政策双重机制，突破传媒业不同形态媒体相互分割的产业壁垒，打破计划经济时期形成的条块分割、地区封锁的市场壁垒，鼓励推动传媒业以资本、业务、市场为纽带实行跨地区、跨行业、跨媒体经营，实行集团化、集约化、专业化发展。”¹³

阻碍媒体产业化发展的是计划经济体制下形成的条块分割体制。深化产业化改革的媒体做大做强的战略就是通过跨媒体跨行业跨地域经营办报的策略促进统一市场的形成。换句话说，报业跨地域发展问题不解决，就很难谈得上做大做强。因此，新政策的出台又一次把对报业改革的关注聚焦到 2003 年报业曾一度踊跃尝试的跨地区办报的实践上。

早在 2001 年中共中央办公厅和国务院

办公厅下发的《关于深化新闻出版广播影视业改革的若干意见》中，就已经提出了具有重大突破性意义的鼓励跨媒体、跨地区经营等促进媒体产业化的措施。2003 年第一家为中宣部批准的跨地区报纸《新京报》创刊。《新京报》是由光明日报集团和广东的南方报业集团在京创办的报纸。它打破了长期以来媒体由于地域分割无法跨地域投资办报的局面，迈出了以资本为纽带打破市场分割状态的意义深远的一步。继《新京报》后，又相继出现了《第一财经日报》、《每日经济新闻》、《时代商报》等由多家报纸、报业集团或传媒集团合作的报纸，出现了积极摸索跨地域办报的局面。

但是，跨地区办报的尝试并不顺利。《新京报》登场不到两年，中宣部就在 2005 年初决定不再审批新的跨地区创办的报纸¹⁴。关于停止审批跨地区办报的理由公开报道很少。中宣部部长刘云山指出属地管理问题还没有得到很好的解决¹⁵。当时任新闻出版署副署长的石峰也表示，跨地区合作经营的报社还处于实验阶段，“在操作层面上还存在不少问题，特别是管理体制问题。如果跨地区合作经营后削弱了对媒体的有效监管，这种形式就值得研究。我认为报刊跨地区经营是改革发展的必然趋势，形式应该是多种多样的，现在这几家的形式还比较单一。由于管理体制还不到位，目前还不宜全面铺开。无论何种形式，跨地区经营有一个原则必须坚持，就是属地管理的原则。”¹⁶

虽然 2006 年 8 月 4 日发布的《全国报纸出版业“十一五”发展纲要》依旧表明“支持报业集团和大型报纸出版机构跨地区、跨行业、跨媒体经营，增强资源整合能力，提高市场集中度。”¹⁷ 不过，到目前为止尚未出现跨省办报的新事例。

新闻出版总署署长柳斌杰在宣传 2009 年新政策时指出，“你想要在一个省一个市一个县这样的区域内做大，根本不可能，因为它的资源和市场就那么多，没有发展余地。必须要把它从行政壁垒中解放出来，成为一个公众的社会传媒集团公司，在统一开放、竞争有序的市场中参与市场竞争。”¹⁸ 但是

来自报业实践的最新报告来看,被视为报业整合最新亮点的“南北模式”¹⁹也仅停留在省内寻求合作。

所谓南北模式,一是指2009年5月10日,广东的西江日报社与省级党报南方日报社签订《关于西江日报社与南方日报社深化合作的框架协议》,南方报业传媒集团购买西江日报社旗下西江传媒有限公司49%的股份,形成合作经营模式。此为省级党报与地市党报产权合作的南模式。另一个是北模式,是指08年3月21日,辽宁日报传媒集团和铁岭日报社签订协议,《铁岭日报》更名为《辽沈晚报·铁岭版》。创立省级党报与地市党报联合创办地方版的资源共享模式。《辽沈晚报》用其品牌、新闻资源、管理经验、资金及人力资源出版经营《辽沈晚报·铁岭版》。²⁰这两个模式得以实现都有一个不可缺少的因素,那就是省委宣传部和地方党委的支持。

从媒体实践来看,不能不说报业集团在跨地域办报实践上持有审慎行事的态度。目前还只见高层旌旗招展却不见众兵群起而上。报业集团的审慎是可以理解的。这里回顾一下深圳报业集团收购《时代商报》的例子,再重新思考一下跨地区办报的难点所在。

2004年8月,深圳报业集团与新华社辽宁分社达成合作协议,全资购并其主管主办《时代商报》,并授权《深圳商报》全权负责管理、经营。9月28日推出了面貌一新的定位为“城市政经大报,辽沈主流媒体”的《时代商报》。新的《时代商报》一经推出,无论是发行量,还是广告都曾现出显著增长趋势。旋即位居于当地报业市场的前列。可想而知这给当地的两家报业集团所办的晚报带来不可低估的压力。于是便出不断现与当地媒体主管部门的摩擦。不满一年,2005年7月,《时代商报》并入辽宁日报报业集团,由辽宁日报报业集团主管主办,深圳报业集团投资辽宁之举就此宣告结束。从这个事例可以看到,当有报业集团外来进行跨地区投资探索时,当地的报业集团也会借发挥属地管理制度力量加紧整合本地区的市场,排斥外来者的“入侵”。

市场分割的局面实际上是由行政管理体系造成的。跨地区经营从本质上讲,冲击和挑战的是原有的媒体管理格局,包括“属地管理”制度。这必然会引发管理制度的反弹。在原有管理体制不能做出改变的情况下,也就只有暂缓新的改革尝试。有人把跨地区创报遭到地方排斥的现象归因于地方保护主义。实质上深层的原因还在于现行媒体管理制度。虽然《新京报》在发刊词中自称是“具有合法地位,受法律保护的媒体集团跨地区经营管理的报纸”。但是,由于报纸本身并没有获得独立的企业法人的身份,报业集团异地投资办报的行为也不会被视为单纯的经济行为,地方管理部门会以种种理由,如在办报方针、报纸的思路,报纸的性质,以及报纸的各项具体的运作,如人事、发行、印刷、广告经营、财务成本、投入产出等具体的过程中查找问题并进行干涉。

由此可见,政策的矛盾性或政策的不配套是阻碍跨地区办报的主要原因。从发展壮大媒体产业来讲,中央出台的政策鼓励通过跨地区经营,力图打破阻碍媒体壮大的市场分割的局面,但是从媒体的意识形态属性来看,又必然担心资本的合作影响到媒体内容,动摇媒体的管理制度。

需要指出的是,2009年,新闻出版管理部门就在高调宣传做强做大、深化新闻体制改革的同时,还强调对新闻宣传加强管理。内蒙古新闻管理局指示说,“要切实落实好‘谁主管谁负责’和‘属地管理’的原则,守好自己的阵地,管好自己的队伍。要充分认识到新形势下加强和改进报刊管理工作的重要性和紧迫性...跨地区合作办报办刊的,应首先明确报刊的主要主办单位,并接受属地管理。股份制办报办刊的,应首先明确报刊的控股方,并接受属地管理。”²¹

2005年停止跨地区办报的理由就是没有解决好属地管理的问题。如果这种管理制度没有丝毫的改进和松动的话,那么报业集团对越省的跨地区办报也只能持谨慎观望的态度了。

III “管理之笼”中的中国媒体何以做强

上文从推进新闻出版产业化发展政策的角度进行了考察，我们可以清楚地看到政府加大力度鼓励媒体转企改制，号召媒体放眼世界做大做强。不能否认，通过转企改制，以资本为纽带进行媒体重组、融合、兼并，媒体可以实现做大，但是，不能不让人深思的问题是：媒体如何才能做强？

强媒体不仅在于它规模大、经济实力强，更在于它要有公信力。而公信力从何而来？用媒体学者喻国明的话说，“客观、公正、及时、平衡、全面、深刻”²²的报道才是取得公信力的基础。也就是说，中国媒体做大做强如果仅在产业化上下功夫，肯定还是不够的，还需要在媒体生产内容上下功夫。众所周知，最关涉媒体生产内容的改革的就是报道改革。因此，我们有必要从媒体的另一个属性来进行考察：报道改革是否与产业化改革同步？对媒体内容进行管理的现状如何？中国媒体是不是具备内容做强的政策环境？产业化的推进是不是也为中国媒体迎来了一个报道改革的时代？这里将从意识形态属性的角度对媒体政策进行梳理。

2009年2月，全国报刊管理工作会议在京召开。会议重点是贯彻08年底中共中央办公厅、国务院办公厅转发的《中央宣传部、新闻出版总署关于进一步加强和改进报刊出版管理工作的意见》（中办发[2008]27号）的文件精神，部署进一步加强和改进报刊出版管理工作的实施意见和具体方案。

27号文件被称为是针对新形势下报刊出版中的新情况、新问题提出了新的管理规定的重要指导性文件。为了贯彻文件精神，新闻出版署又发出了一系列通知，如《关于进一步加强和改进报刊出版管理工作的通知》（2009年2月6日）、《关于印发〈报纸期刊审读暂行办法〉的通知》（2009年2月9日）和《关于规范报纸期刊主要负责人任职资格的通知》（2009年2月24日）。

《关于进一步加强和改进报刊出版管理工作的通知》²³（以下简称《通知》）指出，“当前报刊业发展中存在一些不容忽视的问题。少数报刊主管单位不能很好履行管理职

责，少数报刊出版单位内部管理松懈、出版内容时有差错，少数从业人员缺乏职业精神和职业道德。”为了解决这些问题，总署要求各新闻出版行政管理部门要重点审核“报刊主管主办单位是否履行管理职责；报刊主要负责人是否符合任职条件、岗位资质；报刊记者和记者站是否存在违规问题；报刊刊发重大选题内容是否履行备案手续，以及内容质量是否符合规定；报刊是否存在转让出版权、一号多刊多报等违规问题；报刊刊载广告是否存在违法违规现象；报刊经营是否存在违规问题等。”

作为强化管理措施，《通知》强调“健全审读制度，加强报刊舆情检测和分析”、“完善报刊编采人员的准入准出制度，进一步规范新闻采访活动”、“加快建立报刊出版单位评估体系，实施退出机制”、“整治虚假广告”、“展开打击‘四假’即假报刊、假记者站，假记者、假新闻活动”等等。并要求强化“属地管理”，落实“谁主管谁负责”的原则。

最后《通知》要求各省落实总署要求对所辖报刊出版现状和管理问题进行全面自查并提交报告，“中宣部和新闻出版总署将派员对各地落实情况组织检查，对重点地区、重点报刊进行督查。”

我们知道，中国对媒体报道内容设有严格的事后审查，并实行责任追究的制度。其一就是审读制度。这个制度始于1988年，进入21世纪以后随着媒体环境的不断复杂化，审读制度也不断得以强化。²⁴下面简单介绍一下2009年最新出台的《报纸期刊审读暂行办法》²⁵对审读内容所做的规定。

报刊审读包括以下10项，即——

(1) 是否刊载《出版管理条例》和其他法律、法规以及国家规定的禁止内容；

(2) 新闻报道是否坚持真实、全面、客观、公正的原则，是否刊载虚假、失实报道；发表或摘转涉及国家重大政策、军事、民族、宗教、外交、保密等内容是否符合有关规定；

(3) 刊载涉及重大革命和重大历史题材的内容，是否按规定履行重大选题备案程序，办理有关审批手续；

(4) 报道涉及灾情疫情、交通事故、安全生产、刑事案件、社会稳定等重大、敏感和突发事件，是否符合有关规定；

(5) 是否刊载有悖于社会主义道德风尚，格调低下的文章，是否含有色情淫秽、凶杀暴力、迷信愚昧等有害内容；

(6) 转载、摘编社会自由来稿和互联网信息，是否符合有关规定，是否按规定对其内容进行核实，并标明下载文件网址、下载日期等；是否转载、摘编内部发行出版物的内容；

(7) 刊登广告是否符合国家有关法律法规，是否刊载虚假违法、内容低俗的广告；报纸刊登广告是否在明显位置注明“广告”字样，是否违反规定以新闻报道形式刊登广告；

(8) 报刊标示的版本记录是否符合规定，专版、专刊、增刊的内容是否与报刊宗旨、业务范围一致；

(9) 出版质量是否符合报刊质量管理的有关要求，出版形式是否符合报刊出版形式规范的有关要求；

(10) 出版质量是否符合现行国家标准和行业标准，使用语言文字是否符合国家通用语言文字法的规定。

这些内容除了后几项涉及出版质量和出版秩序以外，大部分都与报道内容和舆论导向密切相关。比起 2001 年发布的《关于进一步加强和改进报刊审读工作的通知》和 2005 年颁布的《报纸出版管理规定》对报刊内容的规定，新办法对审读范围规定得更加详细。例如第 4 条和第 6 条中的对自由来稿的规定，在上述两个文件中都没有出现。

另外根据内蒙古自治区新闻出版局向各报纸期刊出版单位发布的《关于进一步加强和改进全区报刊出版管理工作的实施意见》

(09 年 3 月 30 日)，笔者注意到它在对媒体内容和导向的要求中，“对涉及灾情疫情、交通事故、安全生产、刑事案件、社会稳定等重大、敏感和突发事件”，除了要求“要按照有关规定报道”外，还要求要“严格执行新闻采编工作制度和稿件送审制度。”(下划线为笔者所加) 这就是说，在报道这类与民众生活密切相关、关系到民众生命安全的事件上

甚至存在事前审查。难道这样的审查制度是为了保证新闻报道“真实、全面、客观、公正”？更有助于胡锦涛主席在世界媒体峰会上致辞时所说的“新闻信息真实、准确、全面、客观传播”²⁶的实现？

近年来，中国的媒体管理高层总是强调一手抓发展，一手抓管理的方针，也就是在推进产业化改革的同时，不放松对报道编辑出版环节的管理。而且这种管理在层层执行过程中，就经常不免出现媒体在关系到人民生活重大安全的问题报道时的失语和缺位。

北京奥运后，中宣部和新闻出版总署连续发出了加强报刊管理的通知。强调主管主办单位管理、属地管理制度、意识形态安全和文化安全。特别强调在“应对异常复杂的国际国内环境的斗争中，报刊在巩固壮大主流舆论、提高舆论引导水平、促进社会稳定方面”必须承担更加重大的责任。²⁷

中宣部新闻局局长胡孝汉引进军事战略思想撰文论述了争夺话语权、掌握舆论主导权的战术和策略的问题，从中我们可以领略新闻管理最高机构的思维取向。胡文指出“新闻宣传如何在“西强我弱”的国际舆论格局下，维护国家利益和国家形象，营造于我有利的国际舆论环境，需要我们从每一场舆论战入手，讲究谋略和方法。”²⁸ 比如信息传达这个关键环节上，必须占领制高点。“占领信息制高点，就是要第一时间发出报道，第一时间作出解释，牢牢掌握权威信息发布主导权，先入为主，先生夺人，最大限度挤压负面言论传播空间。”²⁹ 而占制高点、立于不败之地就要采取有效措施，比如“要加快建设覆盖各层级的应急新闻机制，实现与国家有关应急政策法规配套衔接，形成新闻媒体快速反应、政府职能部门积极处置的运转高效的系统，使得无论何时、何地发生何种情况，都能迅速发布权威信息、有序开展宣传报道、有效占领舆论制高点。要完善政府信息公开制度和新闻发布制度，及时、准确传递政府声音，提高应急反应速度和舆论应对能力，在重大问题上不缺位、在关键时刻不失语。”³⁰

由此我们可以看到，无论是从维护国内

社会稳定的角度看，还是从改变“西强我弱”局面的角度来分析，中国官方的思路不是向社会开放信息管理体制，而是要建立一个高速高效的信息管理体制。他们力图用最快速度发布把关过的信息以此来改变“西强我弱”的舆论格局。

即使提高政府信息发布速度，即使让政府信得过的中央大媒体享受报道优先权、努力及时准确传递政府声音，但是，有一点是不可忽视的，经过政府把关、政府过滤过的信息，其可靠性会受到质疑。

IV 结语

从上述考察可以清楚地看到中国媒体改革一直被置于这样一种困境中。既要在市场经济发展中求生存，又要保证意识形态的安全。即，从适应经济发展、深化文化产业改革的角度而言，新闻出版业需要转企改制，需要打破原来在计划体制行政划分的基础上建立起来的画地为牢的割据状态。但是，从维护意识形态安全的角度出发，又要求强化建立在行政区域管理基础上的“主管主办制度”和“属地管理制度”，而且要求各级管理部门对所辖范围的媒体严格负起管理的责任，包括对内容的严格管理。因此从经济角度寻求突破的改革就一次又一次地在意识形态收紧的情况下而收敛手脚。所以说中国的媒体改革总是难以挣脱进退两难的拉锯战。

改变“西强我弱”的国际舆论格局其本身就不单纯是一个加速产业化、做大做强的问题。即使通过资本联合实现了打造巨大媒体的目标，大媒体也并不意味着就一定是强媒体。虽然对强媒体可能有各种各样的定义，但是称得上强媒体的组织，恐怕都离不开它的公信力基础。而公信力的提升离不开奉行专业价值观的媒体追求和媒体实践，离不开以报道的客观、公正、真实取得的受众的信任。有关做大做强战略和媒体的公信力问题，笔者将另撰文论述，这里不作集中讨论。简而言之，中国媒体欲做强，不对尚停留在计划经济时代的媒体制度进行改革，不展开遵循新闻规律的报道改革，树立传媒的公信力，扩大传媒的影响力就只能成为纸上谈兵。媒

体研究专家彭伟步中肯地指出过“当前我国的媒介政策已经不能适应信息传播全球化时代，管制不放松，非但不会拉近与世界大传媒集团的距离，反而与他们的距离越拉越大”。³¹

最后，笔者想指出，通过上述考察指出的中国媒体政策的矛盾问题实质上也是中国经济体制改革和政治体制改革不配套的缩影。不推进政治体制改革，中国对媒体的意识形态属性的解释就永远停留在计划经济时代的框架中，不敢真正解放思想，甚至会以宁左勿右保安全的逻辑来回避政治风险。这样的所谓改革多了，反到使人心灰意冷，改革也必将流于形式而没有实质性的突破。

¹ 北海道大学传媒研究院·副教授

² 胡锦涛：《在人民日报社考察工作时的讲话》，人民网，

<http://media.people.com.cn/GB/40606/7409348.html>，2009年6月22日。

³ 《中央电视台深入开展学习胡锦涛总书记指示精神》，央视网首页，

<http://ad.cctv.com/20090104/106140.shtml>，2009年4月12月

⁴ 刘云山：《回顾与展望》，《求是》，2009年第1期。

⁵ 《专访柳斌杰：新闻出版改革下一步》，梅花网，

http://www.meihua.info/today/post/post_da2257fe-6bf5-4788-aa2f-15fe2d8e2397.aspx，2009年11月2日。

⁶ 胡孝汉：《占领制高点——对新形势下提高舆论引导能力的思考》，《中国记者》，2009年第9期。

⁷ 《大传媒时代呼唤整合大传媒资源》，《人民日报》，2009年10月13日。

⁸ 《打破发展瓶颈 加大改革力度 打造充满活力的新闻出版业——新闻出版总署署长柳斌杰谈新闻出版体制改革》，《中国报业》，2009年第5期。

⁹ 《新闻出版总署署长柳斌杰：中国将打造出版业航母》，新华网，

http://news.xinhuanet.com/newmedia/2009-10/12/content_12214520.htm，2009年11月1日。

¹⁰ 《我国将在3-5年内建成六七家国际级出版传媒企业》，新华网，

- http://news.xinhuanet.com/zgjx/2009-04/06/content_11137744.htm , 2009年4月25日.
- ¹¹ 关于印发《新闻出版总署关于深化出版发行体制改革工作实施方案》的通知,
<http://www.chushu.com.cn/Class/zxzx/zhengce/2006-8/28/08281802263.html>, 2006年6月30日.
- ¹² 《国家“十一五”时期文化发展规划纲要》, 新华网,
http://news.xinhuanet.com/politics/2006-09/13/content_5087533.htm, 2006年9月20日.
- ¹³ 朱伟峰:《打造国际一流传媒集团让“中国声音”走向世界》,《中国记者》,2009年第9期.
- ¹⁴ 许玮:《2005年中国传媒大事记》,《传媒》,2006年第1期.
- ¹⁵ 同上.
- ¹⁶ 石峰:《顺应构建和谐社会的需要,把都市报办成普通百姓喜闻乐见的主流媒体》,《新闻战线》,2005年第10期.
- ¹⁷ 《全国报纸出版业“十一五”发展纲要(2006—2010年)(征求意见稿)》,
<http://www.5book.com/Class/baokan/2006-8/16/08161850595.html>, 2009年11月12日.
- ¹⁸ 《专访柳斌杰:新闻出版改革下一步》
http://www.meihua.info/today/post/post_da2257fe-6bf5-4788-aa2f-15fe2d8e2397.aspx, 2009年11月1日.
- ¹⁹ 《省市报业大整合之“南北模式”》,《传媒》,2009年第8期.
- ²⁰ 《中国报业十种合作模式》,《传媒》,2009年第8期.
- ²¹ 《关于进一步加强和改进全区报刊出版管理工作的实施意见》,内蒙古自治区新闻出版局网页,
<http://whj.xam.gov.cn/xwcb/jyj12/78117.htm>, 2009年10月31日.
- ²² 喻国明:《我国大众媒介公信力的现状与问题》(代序),参见张洪忠:《大众媒介公信力理论研究》,人民出版社,2006年,10页.
http://www.china.com.cn/book/zhuanti/qkjc/txt/2009-02/25/content_17334980.htm
- ²³ 《关于进一步加强和改进报刊出版管理工作的通知》,中国出版网,
http://www.chuban.cc/cbfg/dlcbfg/bk/200905/t20090504_48019.html, 2009年11月1日.
- ²⁴ 拙作『中国の経済体制改革とメディア』、集広舎、2008年、121-124ページを参照.
- ²⁵ 《新闻出版总署关于印发〈报纸期刊审读暂行办法〉的通知》,中国出版网,
http://www.chuban.cc/cbfg/dlcbfg/bk/200905/t20090504_48021.html, 2009年10月31日.
- ²⁶ 胡锦涛:《在世界媒体峰会开幕式上的致辞》,《中国记者》,2009年第11期.
- ²⁷ 《我省召开2009年全省报刊管理工作会议》,河北省新闻出版局网页,
<http://www.hnxwcb.com/xwcb/pagesnew/sjxw.jsp?lj=11&&bh=1633>, 2009年10月31日.
- ²⁸ 同前,胡孝汉.
- ²⁹ 同上.
- ³⁰ 同上.
- ³¹ 彭伟步:《信息时代政府形象传播》,社会科学文献出版社,2005年,248页.