



学术网 >> 理论 >> 政策规制

## 关于新闻出版业的改革和创新

2002-08-19

作者: 柳斌杰 | 6848字节 | 阅读: 55次 | 评论: 0条 | 关键词: 新闻出版 改革 创新

[关键词]: 新闻出版 改革 创新

加入WTO后,我国新闻出版也面临全球性的竞争。我们必须深化改革、锐意创新,以充满活力的新机制繁荣新闻出版,发展先进文化,壮大我们的思想文化阵地。本文着重探讨新闻出版领域改革和创新问题。

### 抓住发展主题,着眼提高竞争力

新闻出版领域的改革首先要把方向搞明确,把目的搞清楚。新闻出版改革的目的是发展,要始终紧扣发展主题。当今世界的主题是和平与发展,党中央关于制定“十五计划”的《建议》中也指出发展是主题。这个“发展”当然也是我们新闻出版工作的主题。新闻出版领域的改革,一定要紧扣主题作文章。这里有两层意思:一层是要围绕国家发展的主题,设计、实施、推进新闻出版领域的改革。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远立于不败之地的新闻出版工作新体制,也就是立足于“三大文明”建设的协调发展。另一层是立足于新闻出版事业的自身发展,就是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,解放和发展精神生产力,把我们的新闻出版事业做好做强做大,形成先进思想文化生产和传播的内在动力,使我们的新闻出版事业坚强有力,走向世界;使我们的新闻出版产品丰富多彩,不仅能满足人民群众的消费需要,而且能代表人类文明的优秀成果。

新闻出版领域改革的目标是壮大自己,要始终着眼提高“四力”——活力、实力、竞争力和影响力。新闻出版的改革起点要高,一切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,调动新闻出版战线的积极性,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;从两种思想文化谁战胜谁的高度,在统一、开放的国内外市场较量中提高质量、增加效益,扩大我们的市场占有率,提高我们的竞争力。这三种力是我们行业自身发展必备的。还有一种力就是社会影响力,也就是它的社会功能,这不仅关系新闻出版事业能否按照精神文明建设的客观要求、新闻出版业发展的内在规律和社会公众全面发展的需要来规范自身,而且还直接关系到新闻出版业本身的社会价值是否有利于社会文明进步,有利于社会主义意识形态的巩固和国家安全。

### 新闻出版改革的整体思路

新闻出版改革的总体思路是在坚持以邓小平理论为指导,坚持“三个代表”的要求,坚持党的基本路线,做好三个服务(为人民服务、为社会主义服务、为党的工作大局服务),有利于调动一切积极性,有利于新闻出版事业繁荣发展,有利于满足人民群众精神文明要求的前提下,从四个方面整体推进。

1、改革体制,壮大实力。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、出版集团、印刷集团、发行集团、音像电子出版物和贸易集团。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。具体操作上区别不同情况去处理:品牌效益和以出版权、发布权、知识产权为基础构成的无形资产永远为国家独有;新闻出版必须由国家主办主营,绝对控股;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



jin 文章 jin 动态

SEARCH >>

上一篇 Previous

· 中美舆论监督比较研究

作者: 王永亮 | 2002-08-19

舆论监督是指公民通过新闻媒体对国家机关、国家机关工作人员和公众人物的与公共利益有关的事物的批评、建议。

(1)舆论监督是运用大众媒介帮助公众了解政府事务、公共事务和一切涉及公众利益的活动,并用舆论的力量促使……

下一篇 Next

· 在风雨中成长的中国报业广告

作者: 梁勤俭 | 2002-01-01

作为报纸宣传的重要组成部分,作为商品生产和市场经济发育的推进器,我国报业广告在新中国成立后的半个世纪里,历经风雨洗礼和坎坷曲折,与共和国的经济发展兴衰与共。1998年,我国报纸广告在战胜重重困难之后,仍取……

## 如何提升 你的专业高度?

这里汇集国内20余家专业出版机构  
近5000种图书,目前国内传媒专业  
程度最高的网络主题书店 >>>

中华传媒书店  
BOOK.MEDIACHINA.NET

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。

2、转换机制，增强活力。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。

3、调整结构，集约经营，提高竞争力。集团化要解决调整结构和集约经营问题。从组织结构、资产结构、资源结构到人员结构、产品结构、市场结构都进行最优化的调整，合并同类、减少重复、消灭低档，促进结构升级。以品牌、精品、市场为核心整合业务、重组力量，形成各自的特色和优势，集中扩大信息和销售网络，尽快占领市场，全面提升竞争能力。

4、理顺关系、科学管理，强化影响力。在探索新闻出版改革时，始终要做到党和国家对新闻出版的领导不能削弱，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。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。四是集团的党组织要建设好，充分发挥政治核心作用和监督保证作用。导向要管住，经营要放开，先进要保护，落后要淘汰，公益要支持，违法要打击，让“两只手”同时起作用，既走市场化的路子，又不削弱宏观控制力。

## 整体推进 大胆创新

改革本质上就是创新，不创新就难以改革。从目前实际看，创新要在五个方面下功夫：

1、体制创新。现行的领导体制和管理模式不突破，改革是无法进行的。层次过多，政企不分，集团就难以摆脱附庸地位，自主经营、自负盈亏、自我约束就谈不上。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，资产重组和市场原则就不起作用。许多单位的改革实践证明，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。

2、机制创新。搞活机制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，这里重要的是以下几个方面：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，建立起反应灵敏、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。

3、技术创新。新闻出版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、网络书店、网络票务以及世界上创造的最先进的新闻出版产品的制造技术、流通技术和市场开拓技术，都应大力吸引、应用、推广，生产、出售多品种、高质量、受欢迎的出版物，整体提高我们新闻出版业的现代化水平。

4、思维创新。思维创新首先要更新观念，还要不断改造思维方式。从领导机关到新闻出版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，办事情、想问题要从人民的根本利益出发，体现“三个代表”的要求，不可把个人和小团体利益看得太重。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，在新闻出版领域里不断创新、创新、再创新。

5、市场创新。新闻出版产品是特殊产品，在市场消费中才能实现自身价值，有些产品生产、消费是同一个过程。这就需要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、图书发

行协作网、国际图书版权贸易等等，都是市场创新的方式，应该总结推广，大力扩展新闻出版市场和先进文化的覆盖面。

以改革和科技创新为动力，推动社会主义新闻出版事业的发展，既是应对WTO的必行之策，也是历史赋予我们的光荣任务。我们一定要认清形势、坚定信心、振奋精神、锐意改革，全力创造新世纪社会主义先进文化繁荣发展的新局面。

（文章来源：《光明日报》 作者：国家新闻出版总署副署长 柳斌杰）

柳斌杰

|| [传媒资讯网](#) || [传媒学术网](#) || [传媒考研网](#) || [传媒博客](#) || [传媒社区](#) || [传媒书店](#) ||

|| [关于我们](#) || [会员注册](#) || [交换链接](#) || [联系我们](#) || [法律声明](#) || [广告服务](#) ||



© 2001-2007 中华传媒网版权所有 京ICP061016  
Copyright © 2001-2007 MediaChina.net All Rights Reserved