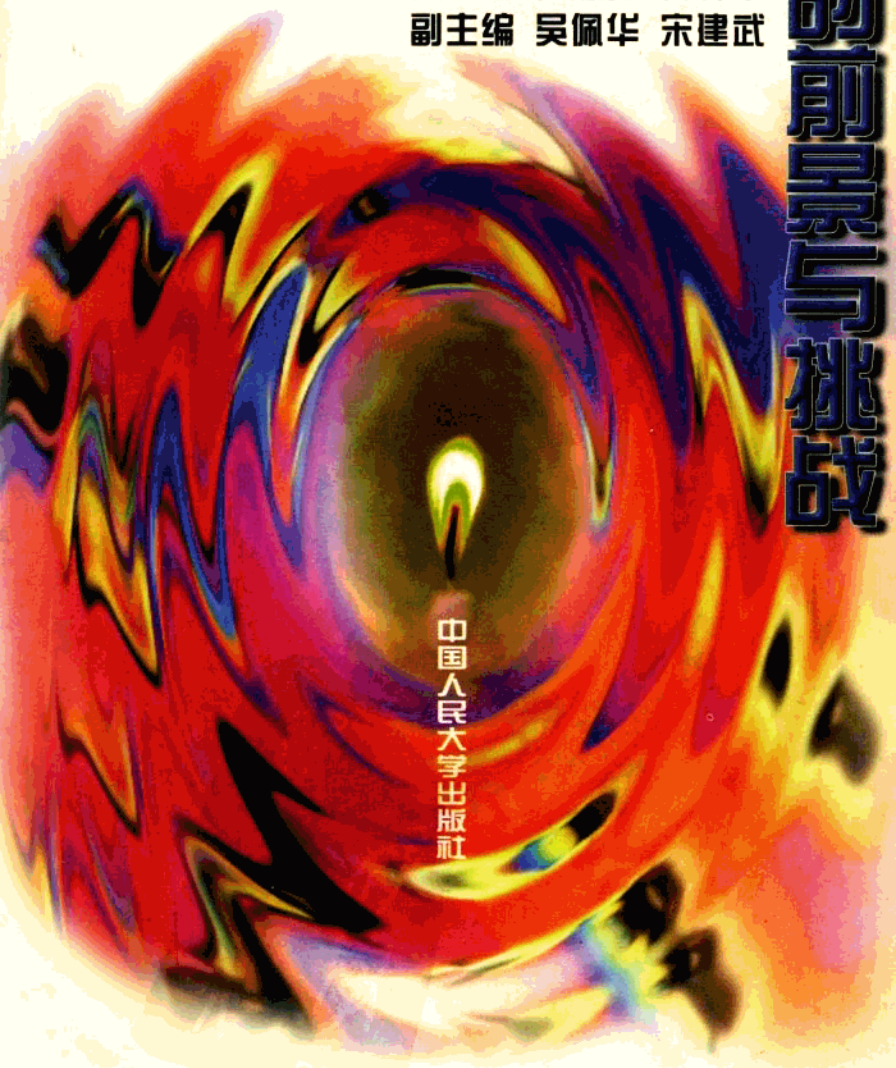


产业化：青年报刊业的 前景与挑战

主 编 崔恩卿 何梓华
副主编 吴佩华 宋建武



中国人民大学出版社

PDG

加强对新闻事业管理问题的研究

(代序)

梁 衡

改革开放和社会主义市场经济体制的建立，给我们党和政府及其所领导的新闻事业的工作提出了新的课题，即我们必须研究社会主义市场经济条件下的新闻工作规律，并按照客观规律办事。新闻事业、新闻媒介的管理问题就是其中一个重要课题。

江泽民总书记在十四大报告中论述社会主义市场经济时指出，建立社会主义市场经济体制，就是让市场在国家宏观调控下对资源配置起基础性作用。他还指出，这是一项全国性的艰巨复杂的社会主义系统工程。在我国，新闻事业担负着极为重要的宣传任务，但是，它同时又是社会主义市场经济体系的一个部分。政府对新闻单位实行的“事业单位性质，企业化管理”方针，就体现了这一精神。这些就是我们研究新闻事业管理问题的基本条件和环境。

在当前，有七个方面的问题，是我们从事新闻事业、新闻媒介管理研究的同志，首先要研究和解决的。

第一，宏观管理，即党和政府对全国新闻机构的宏观管理和指导。这主要是中宣部和国家新闻出版署的任务。但是，如何更科学，更符合社会主义市场经济条件下新闻工作的实际，则需要研究人员和从事实际工作的同志与我们一道来研究。宏观管理的关键是内容和导向的管理。做好这一工作，首先要依靠新闻单位

的同志的高度责任感和自觉性，但是从各新闻单位的主管部门来说，在新形势下，必须讲求方法，做好调查研究，以建立起一个适应新形势的运行机制和管理机制。

第二，质量管理。这是新闻机构自身对其编、印、发、播等整个传播过程的质量管理。新闻出版署制定了《报纸质量管理条例》，对报纸的编、印、发诸环节规定了一些量化指标，作为评比的依据。各新闻单位也有许多好的经验和做法，应该加以总结和研究的。

第三，发行管理。我们已往的体制是“邮发合一”。在计划经济时期，它发挥了很大的作用。但是在社会主义市场经济条件下，这种体制的一些缺点和不足就日益明显。其主要弊病之一就是垄断，不利竞争。于是，从1985年起，报纸搞起了“自办发行”，现在的2202种报纸中，已有1000种以上在搞“自办发行”，这就有许多新问题需要研究。比如，沿海地区报纸在“自办发行”方面开始联合，在北京地区《广州日报》已并到《天津日报》的发行网中投递。《济南日报》搞“自办发行”，与省报竞争。山东省委大院里最先收到的报纸是市报《济南日报》，而不是省报《大众日报》。邮局送来的报纸是在收发室攒齐了一起送到各个办公室，而《济南日报》则是聘请专职人员直接送到各办公室，包括省长的办公室，就抢这一点时间。这就是市场机制和竞争带来的新情况、新气象。发行管理还要分析研究市场。现在我们国家的报纸发行有两个市场：公费市场和自费市场。过去基本上是一个市场，就是公费市场。国家拨款办报、订报，报纸的经济运作在公费中循环。现在出现了报纸的自费市场，许多生活类的报纸，一批办得很好的党报也开始进入这个市场。报社为扩大发行也创造了许多新办法，如办连锁店、建读者服务部、送报入户、订户抽奖等，这些都是以新的市场观念来运作，应该认真研究总结。

第四，广告管理。广告在报业经济中的地位和作用是众所皆

知的。我们国家报纸恢复刊登广告的头几年，1983年时，全国报纸广告营业额是7000万，1996年达到70亿元，是1983年的100倍。如果我国还是实行计划经济，这70亿元的窟窿由谁来补？只能由国家财政来补。因此搞好报纸的广告工作是于国家、于报社都有利的事。报纸的广告收入应该取之于市场，用之于读者。广告是一种信息，广告服务是一种有偿的信息传递，搞好广告工作必须善于通过市场来运作。天津街头竖起了几百米长的阅报栏，政府财政没有拨一分钱，只是在报栏上留出一定位置登广告，用广告收入解决了报栏的经费问题。哈尔滨有家报纸，与商店协商后，给每个订户发一张绿色的卡，也叫“绿卡”，持卡者可享受购物的优惠，而厂家可以在报上优惠登广告。厂家销售额增加了，订户得到了实惠，报纸的发行量也增加了。这几年报纸利用广告服务沟通市场信息，同时宣传自身，联系读者，有许多发明创造，这些都是引入市场经济观念的结果。

第五，组织管理。是指报社内部机构的组织设置、工作人员的奖惩、激励等方面的管理。报社的组织管理，是研究报社的工作人员如何与报社这个机构及各种技术装备相结合，优质、高效地完成任务。其中，报社的组织机构设置、工作流程安排、激励机制的建立是重要内容。这个方面，各个报社也都有很多创造，有很多好的做法。

第六，技术管理。随着现代信息处理、传播技术的发展，新闻媒介的高技术含量迅速增加，引进了许多技术装备，技术管理的任务在加大。现在国内的新华社和中央电视台等新闻单位都有很强大的技术部门，国外一些大的报纸也设有技术部。今后，我国报社的技术管理将成为报业管理的重要环节。

第七，队伍管理。这里的队伍管理不同于报社内部的组织管理。它主要是指党和政府的新闻事业管理部门对新闻队伍的宏观管理。从我们新闻出版署的工作来看，抓新闻机构的管理不抓队

伍管理是不行的。而抓队伍管理的关键是抓领头人的管理，因此，这也是一种人的管理。现在有的报纸出了问题，我们撤销了它的刊号，但这个报纸的社长、总编却没事，过些日子他又到另一家报纸去办报，照旧出问题、犯错误。事实证明，报纸的总编有多高水平，报纸就有多高水平。即“人正报正，人歪报歪，人深报深，人浅报浅”。1995年，我们新闻出版署制定了一个《关于报纸总编、社长任职资格的规定》，对报纸总编、社长的最低任职条件做一些规定，把哪些人不能做报纸的总编、社长作一个明确的说明。以往我国没有做过这样的规定，是因为过去在计划经济时期，办报的队伍比较单纯，尤其是报社的社长、总编的人选，都是经过党委组织部门认真挑选、把关的。现在办报的人，来自各个方面，出自各种动机，比较复杂，因此，需要有一个最基本的任职资格规定。这也是市场经济带来的新情况、新问题。其实一些欧洲国家早有这方面的规定，如法国、意大利等国，都要对办报人的个人品质进行调查了解。对办报人员的管理，一方面要抓防范，防止办报人犯错误，规定犯了错误的处理办法；一方面要教育，主要抓上岗前培训，社长、总编、主任、记者、编辑等各类人员都要有相应的上岗前培训，以此来提高我们新闻队伍的整体素质。在这方面，也希望教学、科研单位的学者、专家和新闻单位的同志和我们一起来研究改进。

最后谈一谈研究方法。新闻事业管理研究的政策性、实践性很强，必须防止两种偏差，即不讲政治和只做纸上文章。搞新闻事业管理研究，首先要坚持正确的政治方向，为党和人民的事业服务，为党和政府科学决策服务；其次要坚持理论联系实际的良好学风，从实践中来，到实践中去。今天召开我们这个“媒介产业政策研讨会”的中国人民大学传播媒介管理研究所，比较注意克服以上两种偏差，它一成立就邀请了中宣部、新闻出版署和一些新闻单位的负责同志参加到研究工作中去。我们预祝它的研究

工作取得更大成果,为党和政府的新闻事业管理工作提供咨询,为新闻单位的经营管理工作提供服务。

(本文是根据国家新闻出版署副署长、中国人民大学兼职教授、中国人民大学传播媒介管理研究所名誉所长梁衡同志在1996年10月10日举行的“媒介产业政策研讨会”上的讲话录音整理而成,经梁衡同志审阅同意,作为本书的代序。)

目 录

加强对新闻事业管理问题的研究(代序)..... 梁衡 (1)

政治家办报 产业化经营..... 李智平 (1)
向主流报纸迈进

——办好《北京青年报》(日报)的十项原则

..... 肖培 张延平 郭坦 (17)

青年报刊的报业集团化趋势及优点..... 闵云森 (39)

关于地方青年报刊产业化发展的思考..... 崔恩卿 (44)

论新闻媒介的双重性质

——兼论传媒产业化运作的条件、方式及后果

..... 宋建武 (56)

新闻事业、新闻产业与新闻行业..... 屠忠俊 (69)

论中国报业的经营观念..... 沈 莉 (78)

论报纸的读者市场定位..... 董 秦 (85)

传媒的市场关系及其运行规律..... 谢 静 (91)

走向市场 更新换代

——面对市场经济新形势的初步思考与实践

..... 陈 冀 (100)

青年报刊产业化运作三论..... 郭曦晨 (107)

浅议青年类期刊的经营之路..... 牛砚秋 (113)

青年期刊社的经营天地究竟有多大?

——深圳青年杂志社八年经营的回顾 杨洪祥 (116)

自主营销:城市日报发展的必由之路

——关于报纸自办发行的考察与思考 刘 涵 (128)

试论发行在报业经济中的作用 方毓强 (139)

新形势下青年报广告的系统策略

——“市场经济与报刊广告”探索之一 吴甘霖 (154)

立体网络媒介广告 李全安 王放 (172)

试论报刊社内部激励机制的建立 范庆锋 (175)

社会活动在地方青年报发展中的作用 李强 (180)

报刊函授与发行的兼容性及函授市场前景的分析

..... 陈添营 (187)

月刊附设经营初探 赵小敏 (191)

美国报业的经济学 宋建武 隋玉杰 (196)

日本的报业 吴佩华 (216)

新加坡的报业管理与经营 刘燕南 (235)

香港的报业管理 陈昌凤 (249)

编者后记 (261)

政治家办报 产业化经营

李智平

“政治家办报、产业化经营”，这一概念的提出，是基于对社会主义市场经济条件下形成的中国新闻业，尤其是青年报业生存状态和发展模式的观察与思考。在中国确定跨世纪经济建设蓝图的同时，党和政府的最高领导向新闻界明确提出办报要讲政治的基本原则。走向新世纪的青年报刊界，迫切需要确立自身发展的根本定向。

学习江泽民总书记近期对新闻界的重要讲话，我觉得核心就是政治家办报。毛泽东同志早就讲过要政治家办报，但今天强调这一原则，历史条件不同。政治家办报，对此当然可以针对文人办报、同人办报来理解，多少年来的经验教训使我们已经有了比较清醒的认识。联系现实的大背景，我以为尤其要从相对企业家办报的角度来深刻理解政治家办报的含义。

所谓政治家办报，不是将办报单纯理解为办企业。企业是追求利润最大化，即赚钱是它的唯一目的。而办报就要首先认识报刊的政治属性和社会职能，首先要讲政治，讲大局，讲责任，讲社会效益，讲对读者的舆论引导。这个原则任何时候都不能动摇，当代新闻史已给了我们很多警示：偏离这一点，就要走弯路，就会犯错误，就要影响甚至断送报业的发展。这种教训在全国青年报刊界也不是没有。但报纸除了政治生命确实还有市场生命。在坚持政治家办报的同时，又必须充分认识报纸刊物的产品属性，必须树立市场观和经营观，做到四个重视：一是高度重视市场标准对产品质量优化的指标取向（即办报办刊），二是高度重视产品的营销和市场开发（即发行），三是高度重视产品对社会主义市场经

济服务功能的开发（如广告），四是高度重视产品生产和营销所能带来的经济效益以及与主产品相关产业（如传媒服务业等第三产业）开发所带来的经济效益。如果我们对这四个方面的重视不够，不到位，不得法，无法实现经济效益，甚至效益倒挂，那么同样会影响办报所必要的物质和经济支持，使报业发展难以为继，成为空话。这样的教训在全国青年报刊界同样也有。所以，我认为只有走政治家办报、产业化经营的发展之路，才能把握好社会效益和经济效益的关系，将报社的报刊产品办成既能体现社会主义精神文明，又能适应社会主义市场需求（既体现党性团性又体现青年和读者可接受性的）的精品，从而实现两个效益的结合。这是一条充满挑战和艰辛的道路，但应该是我们青年报人达成共识、孜孜追求的兴社之路。

中国有各种类型的报纸，没有可以不讲政治的报纸。政治家办报要体现在整体把握、内涵渗透、个性呈示、特别是市场适应上。只有适应、占据了市场，善于用市场化手段优化舆论导向，才能体现出真正意义上的办报政治水平。

关于政治家办报，权威论述已很全面和深刻，新闻界也有了积极的实践。联系青年报刊的现状，我觉得有这样几条基本认识特别应该在办报中把握住。

第一，无论大报小报、日报周报、正报副报，都要坚持讲政治的原则。不同类型容量的报纸在政治信息、题材、理论上当然可以有程度、数量、色彩的差异。但办报的政治立场、导向、基调、大局和纪律，实质上对所有报纸及版面的要求和责任是一样的。中国没有几

乎不带政治色彩的报纸,没有可以不讲政治的报纸。比如市场报,服务报,体育报等,好像离政治很远,实际上仍然有政治,要是事关大局或纪律限制的消息报道随便捅,出的毛病就是政治性质。那么是否大报要讲政治,小报可以少讲一点?日报要讲政治,周报可以少讲一点?正报要讲政治,副报可以少讲一点呢?同样不行。分析一些报刊政治上出偏差的个例,不少正是大报办的小报、日报办的周报、正报办的副报出问题。原因往往就在办报政治意识上存在着“两重标准”。青年系统办的报纸,管的报刊,性质和地位决定了它有着很强的政治性,即使出于生存发展的考虑,“以副持正”的考虑,也不能在政治上降格以求。我们必须想明白,坚持讲政治的原则,要求对所有主办的、主管的出版物把握好导向、基调和格调。具体来讲就是要求青年报人尤其是老总主观上以高度的政治意识、政治责任、政治敏锐性把握好每一张报纸,每一个版面,每一篇文章,每一个标题,以至每一个字。

第二,政治家办报不能搞点缀、贴标签、走形式,要重点宣导、整体渗透、内涵体现。有的报纸,看上去也有点政治内容,甚至头版发了不少政治化的稿件,但给人的感觉是这种政治犹如浮在水上的油,与整张报纸的内涵是脱节的。如果一份报纸的整体编辑构成、整体信息构成及其呈现的整体理念构成与主流意识形态并不一致,只是为了应景,为了平衡,才做一些表面上形式上的官样文章,那么这不是讲政治,而是对讲政治的敷衍。政治家办报流于形式化,实质上是一种对办报讲政治自觉不自觉的消极应付倾向。这种倾向是我们报人尤其青年报人特别需要警醒的,因为它反映的不单单是功力问题,也不仅仅是对讲政治的理解偏狭问题,而是对政治家办报自觉性、责任感、自信心的失落。社会主义的报纸尤其是青年报,讲政治是最基本的前提和最根本的使命,是办报人的上岗职责。一个真正有社会责任心的报人,一份真正有政治责任感的报纸,必须在整体内涵上而不是在表面形式上体现正面导向和主流价值。应当承认,通过重点宣导、整体渗透、内涵体现来有效地服务于中心工作,服务于政治大局,服务于主流意识形态比简单应付难度要高得多,但这是报人义不容辞的政治责任,需要我们每一个

青年报人严肃、自觉、积极而又方法得当地去履行。

第三，政治家办报不能千报一面，要发挥各自的优势和特色，在个性中体现共性。中国报纸那么多，千报一面决不是党和政府的要求。报纸雷同重复，不要说市场生命，就是政治生命也成问题，也不会受到重视。因为简单重复并不能产生意义和价值，只有当这个社会所崇尚的共同政治理想、文化理念通过报纸载体得到个性化的体现和张扬，并为受众所共鸣，我们才能感受到办报的意义、价值和成就。我觉得青年报无论如何进入主流报业，其基本的优势和特色在于青年性。青年报刊和青年人办报是两个概念。青年人办报也完全可以办出优秀的成人报刊或者少儿报刊，但从我们的基本属性地位来讲，从与党和政府的基本关系来讲，我们第一位的事情是要办好自己的青年报刊。

我以为青年系统办的青年报刊要体现青年性：其一，要有一定量和质的青年题材报道。很难想象完全没有青年题材怎能体现好青年性。从青年题材抓起是符合实际的，青年毕竟是我们最熟悉的领域、最熟悉的人，在新闻竞争中，做好青年题材容易体现出青年报刊的权威性。通过高质量的青年题材报道来体现社会的主流价值与党和政府的舆论要求，应该是青年报刊的基本强项。其二，要以青年视角驾驭报纸传播。在传播的视野上，青年报刊当然不应该有任何领域空间的限制。要搞好青年题材，但没有必要受青年题材的局限。今天，青年报刊完全应当报道国际国内整个社会各种读者应知欲知的事物与信息。我们的个性在于以青年视角去关照社会，也就是用青年人的眼光、感觉、心态去观察社会的发展，去感知时代的进步，去认同共同理想和主流价值观，从而起到以青年视野提升青年认识的传播功能。其三，要以青年文化为感召导入主流文化。从社会学的角度来分析，青年文化作为一种客观意识形态，具有时代性，多元性，新锐性和可塑性，它虽然带有一定的亚文化色彩，但其积极的一面可以演化为主流文化中最生气勃勃的因素，也就是说青年文化既有鲜明的青年特征，又能与主流文化相通。我们要在报纸的语言、文风、形式和思维模式上体现新锐性、自主性、开放性和选择性等青年文化风格，以此强化传播的个性感召力，并在

理念和内涵上有意识地将青年文化导入和融入主流文化。让青年在自愿自主自觉的过程中完成从青年文化到主流文化的扬弃和升华,甚至可以实现青年文化对主流文化的某种充实和建树。其四,要针对受众实际切入,优化引导功能。在媒体传播中,针对性是共性对个性的有效切入点。比如宣传大政方针是舆论的共性要求,只有针对不同媒体的受众实际,才有可能使人入耳入脑获得认同。对受众的针对性实际上就是媒体的一种个性。你针对性越强,宣导共性的功能就越强。青年报的主体受众是青年,青年报不一定报道反映青年,但必须走近青年、贴近青年,只有真正针对青年实际,才能体现媒体个性价值,有效服务政治大局。

体现共性的个性元素和个性构成不是单一的。青年性是青年报相对综合性报纸而言最重要的个性优势,我们还可以追求其他的传播个性。而在各青年报之间,在体现青年性这个共同的个性时又可以地域等因素体现出各自的个性。“越是民族性越具世界性”,一张报纸在宣导共同的理想和价值中越具个性,就越具有主流性。

第四,政治家办报不能脱离市场,只有适应、占据了市场,才能体现真正意义上的政治水平。如果我们主观上是在讲政治,也在用政治观念办报,但办出的报纸不能适应、占据市场,那么尽管你有政治立场、政治意识、政治纪律,但还是没有实现应有的政治意图,体现出应有的政治水平。报纸不是赠阅的宣传资料,它具有政治属性,又具有商品属性,它作为信息产品进入市场,只有当读者购买实现市场价值时,才能释放其政治效能。换句话说,没有市场价值也就没有政治价值。所以,在坚持办报讲政治的原则前提下,研究市场,适应市场,占据市场,是一项政治要求和一种政治水平。我认为这是政治家办报实践中最具挑战性、也是最关键的课题。

解决这一课题确实需要青年报人提高自身的综合素质,要懂政治,懂新闻,懂市场,懂读者,还要特别懂得它们之间的联系,善于把握“供需”、“导受”的结合佳点。在操作思路,我觉得至少可从三方面努力:一是努力适应和运用新闻规律强化宣传功能。就传播的方式而言,宣传与新闻的区别在于前者是对受众

向灌输，后者是让受众选择吸收。以商品形式进入读者市场的报纸，只有符合新闻规律才能达到宣传意图，只有抓准受众关注的新闻点，采用受众感兴趣的新闻事实，才能以新闻价值发挥宣传功能，才能将正面舆论导向发挥到位。二是努力适应和运用市场规律优化社会效益。报纸市场是客观存在，受众拥有消费主权也是客观存在。承认市场不等于迁就市场。研究和适应市场，对办报人来讲，决不是单纯的经营概念，根本上也是追求办报社会效益最大化的前提。青年报人要下功夫，在观念上、机制上改变办报和市场相脱节的现象，改变办报人不尊重市场的现象，改变办报手段与市场手段不接轨的现象。坚持导向，瞄准市场，找准定位，善于营销，努力成为把握市场规律、运用市场手段赢得报纸实实在在社会正效应的行家高手。三是努力适应和运用服务规律深化本质服务。社会主义的政治代表了包括青年在内的广大人民群众的根本利益。办报讲政治实质是要服务于受众的本质利益、长远利益。但报纸毕竟不是政治教材理论读物，它的政治思想服务要通过新闻信息服务来实现，也就是说它对受众的长远本质服务要通过现实具体服务来体现。传播服务有它自身的规律和特点：首先它以适应受众市场的现实需求为服务前提，其次它以直接、快速、具体、实用的信息为服务特征，再有它可以在具体服务中渗透本质服务，在现实服务中寄蕴长远服务，即具有服务的深化和升华功能。而受众对传播服务的需求，存在着“应需”和“欲需”两个层次，相对青年报刊的主体受众青年而言，成为适应跨世纪需要的四有新人，是他们对传播服务的应有需求、本质需求，但不是每个青年都能自觉意识到这种需求，并强烈表现出这种需求的，现实中的青年个体，更多的是从自己人生发展的实际境遇出发，具体问题出发，各自兴趣出发，来寻求传播服务。所以，有效的服务“应需”，必须从真诚的服务“欲需”入手。我们的任务就是最大限度地适应和满足青年的合理“欲需”，吸引青年受众，占据、扩大市场，并且在服务“欲需”中着力体现服务“应需”。使青年在吸收“欲需”服务时感受到“应需”服务，在接受人生发展的有效信息时也接受到社会主义人生观、价值观、世界观的

有效塑造，从而实现青年报刊对青年受众的本质服务。

总之，在社会主义市场经济条件下，政治家办报要有政治头脑，但在运作上不能靠简单的政治手段和政治方式。学习、研究、掌握、运用报刊市场规律以及与之相关的新闻、入市、服务等规律，学会用市场化的手段来促进舆论政治功能的优化，是当代新闻工作者尤其是青年报人的紧迫任务。

以上四条，主要就整体与局部，表面与本质，共性与个性，动机与效果来深化对政治家办报的认识，探讨政治家办报的有效路径。这些道理其实大都还是基本道理。我以为关键在于现实操作中要把握好坚持原则与适应市场的关系，既要清醒地认识市场规律的负效应对传播政治功能具有钝化干扰作用，又要充分地认识市场规律的正效应对传播政治功能具有催化推进作用，所以我们面对市场要能守能导，守，就是坚守原则，导，就是因市而导。事实上青年报刊界在这方面已经积累了不少行之有效的方法招数。只要我们进一步探讨、总结、推广、创造“守得住，导得好”的思路和经验，就一定能够在社会主义市场经济条件下，真正落实政治家办报的要求，体现政治家办报的水平，为青年报业的发展奠定最根本的基础。

市场准入证的拥有使我们获得了报刊产业化经营的特殊权力和发展的可能性空间。报业产业化发展是大势所趋，主流意识形态则是这一产业不变的制约前提。要扬长避短，走出一条政治家办报、产业化经营之路。

讨论经营，谋求发展，应该从考察分析经营实体的性质开始。我们青年报和其他新闻出版单位，总的性质状态带有两重性，即是事业性单位，又有企业化运作的特征。虽然有的媒体事业单位

性质强一些，有的媒体企业色彩浓一些，总体上都处于“事业单位、企业管理”这种性质和模式。那么，相对市场而言，事业单位、企业管理的利弊在那里呢？

我以为它的有利条件，第一，得到了一张“市场准入证”。如果是纯粹的事业单位，其性质大都为机关性质，也即具有市场不准入性。但现在的报纸、刊物都是可以进入市场，并且已经越来越市场化运作了。它具有了一张市场准入证，这实际上非常重要，也非常宝贵，甚至还有点特权。报纸进入市场的名额过去限额分配，现在更严格控制。比如今年，报刊刊号一个也没有，只做减法，不做加法。这种严控政策看来会持续相当一段时间。尽管有许多报刊社感到这碗饭越来越不好吃，但我看要是开一开口子的话，全中国不知会有多少精明的人要想争夺这张市场准入证。所以，这张准入证从某种意义上来说，还是极具价值的。

第二，目前党和政府从总体上对报刊界实行的还是经济优惠政策，比如在补贴、税收、报业三产等方面。实际上真正的市场经济，第一原则就是自主经营、自主决策、自己承担风险，在全方位的竞争中自我生长。而我们现在虽然可以说进入了市场，但还是享有不同程度的优惠政策，包括有形和无形的。这些会随着市场经济的进一步深化而变少，但今天还有。这也很重要，目前运用好了也是一种经济效益。

第三，由于市场准入的特殊性，优惠政策的特殊性，报刊产品的特殊性，它带来了一种特殊效应，甚至可说是“特权”效应，它使你在市场中具有一种媒体优势，也可算特种行业优势。这种优势无论中外，都是客观存在，只是特色不同，而在今天的中国更为明显。即使在主流意识形态和法制的规范下，只要运用得当，它仍然有助于经济效益。

那么，报刊社这种事业单位、企业管理的特性在市场中有那些弱势呢？

第一，它不能把利润最大化作为自己的唯一目标。企业很简单，企业就是赚钱。但办报不同，办报第一位的是社会效益，要讲政治，讲社会责任，讲舆论导向，讲文化品位。要守住这个前

提又要赚钱，两个效益结合，比只求经济效益难度要高得多。

第二，由于上述特性，主流社会对报刊经营运作上有强烈的意识形态制约。这种制约既是硬性的，又不是固定的。有些以法规形式，有些以纪律形式，有些只是以临时打招呼形式，还会因时因地因人而变化。这就又给驾驭两个效益的关系带来极大的难度。

第三，现实情况是，主管部门领导对报刊社政治上的要求宣传上的关心远远胜过对你经营发展的要求和关心。如果是企业，上级主管单位当然只关心你的利润。可一般报刊，上级通常主要关心你的政治导向，以“把好关，不出事”为底线。其实这也没错，问题在于这种意识往往影响甚至决定了班子的配备和构成，特别是班子主要成员的意识 and 能力或许不长于或专于报业经营。从新闻界来看，一般的高级经营人才缺乏，尤其是能把握两个效益关系的高级报业经营主管、报刊社掌门人才严重匮乏，事实上是弱中之弱。

上述分析的关键是市场准入和意识形态制约。市场准入证的拥有使我们获得了报刊产业化经营的特殊权力和发展的可能性空间，但报刊社生产的信息产品具有政治属性和文化属性，不能简单以一般市场经济法则运作。报业产业化发展是大势所趋，但主流意识形态则是这一产业不变的前提，所以我认为从今天报刊业的实体特性出发，只有扬长补短，走出一条政治家办报、产业化经营的发展之路。

报业产业化经营是世纪走势，也是一个由事业型向产业型转变中的发展过程。不进则退，不转就会出局。清醒的报业管理者要在理性上把握变律，操作上适应变势，结合各自的天时地利、机遇人气，走上发展之路。

观察全国的报刊业，都在自觉不自觉地向产业化方向走，有