

厦门市宣传系统 调研文集 2002

中共厦门市委宣传部研究室编

厦门市宣传系统 调研文集

2002

中共厦门市委宣传部研究室编

前 言

2002年,我市宣传系统认真贯彻落实全国、全省宣传部长会议精神和中宣部、省委宣传部宣传信息调研工作会议精神,兴起广泛深入调查研究之风,取得了许多具有理论深度、可操作性强的调研成果,为领导决策提供正确参考依据,为指导工作和实践起到重要作用。为进一步把这些调研成果转化为推动工作的动力,我们编辑了《2002年宣传系统调研文集》,以供全市宣传思想战线的各级领导、各有关部门和从事宣传、思想、文化及相关政策研究和管理的同志参考。因编辑时间仓促,水平有限,如有不妥之处,敬请诸位指正。

编 者

2003年7月

目 录

一等奖

加入 WTO 与厦门新闻出版业的改革和发展

..... 市委宣传部课题组(1)

党的十四届六中全会以来厦门市精神文明建设情况调研报告

..... 市文明办课题组(23)

二等奖

新时期教师人格素质的现状调查及其对策

..... 市教育局课题组(48)

当前厦门市公民道德建设的状况及其教育对策

..... 市委宣传部宣传处课题组(64)

厦门“艺术之城”概念规划 市文化局课题组(80)

关于增强领导干部理论学习针对性、实效性的调查报告

..... 市委课题组(115)

抓住三个环节做好问题建议类信息工作

..... 市委宣传部研究室 封彬林(130)

三等奖

领导干部怎样才能有“人缘”

..... 市委宣传部 张加民(136)

高校毕业生供求矛盾与高等职业教育的改革

..... 厦门华厦职业学院 陈育伦 黄业峰(142)

以“三个代表”思想为指导,加强社区建设

..... 思明区委宣传部 黄娇灵 李文泰(147)

深化厦门文艺创作的思考及对策

..... 市委宣传部文艺处、市文艺创作中心(156)

试论新闻媒体的管理创新

..... 厦门晚报 林水圳(165)

关于在旧城改造中加大文化遗产保护力度的建议

..... 民盟厦门市委 杜 亮(175)

关于公民道德教育针对性和实效性的几点思考

..... 开元区委宣传部课题组(180)

关于电台品牌经营路子的探索

..... 厦门人民广播电台 许卫红(189)

优秀奖

面对新形势,大力推进厦门公民道德建设进程

..... 同安区委宣传部 纪清渊(193)

国企人才流失不容忽视

..... 厦门工程机械股份有限公司 陈国发(201)

用“三个代表”重要思想统领国有企业思想教育

..... 市委讲师团(207)

当代厦门青年素质的展望

..... 共青团厦门市委(215)

在卫生事业改革发展中充分发挥党委政治核心作用

..... 市卫生局党委(229)

同安区关于设立电视实验站的情况反映及调查

..... 同安区委宣传部课题组(243)

社区居民思想道德建设的难点及对策

..... 嘉莲街道松柏社区居委会(249)

当前基层思想政治工作的主要问题及对策

..... 思明区委宣传部 李文泰(254)

厦门广播电视集团组建方案

..... 市课题组(257)

学习党的十六大关于祖国统一工作的体会

..... 厦门市台属联谊会 王光国 刘德俭(264)

新时期党员状况的分析及提高党员素质的几点建议

..... 市中医院 卢泰坤 王姿英 许再闽(270)

思想政治工作如何与时俱进的思考

..... 市公安局 唐万法(282)

加入 WTO 与厦门新闻出版业的 改革和发展

市委宣传部课题组

为适应我国加入 WTO 发展的需要,适应改革开放的要求,今年初市委宣传部课题组就加入 WTO 对我国新闻出版业的影响和厦门新闻出版业的改革和发展进行了调研,召开了厦门日报、晚报、商报、电视台、广播电台、广电网络公司等多家新闻媒体和新华书店、对外图书交流中心等发行业多场次的座谈会,收集了大量资料,在此基础上进行了认真分析、研讨,并形成了初步的对策性建议。

一、新闻出版业面临的发展机遇和挑战

在 WTO 涉及到的货物贸易、服务贸易和知识产权保护中,我国政府对服务贸易的承诺部分与新闻出版业密切相关。在这次入世公布的文件中,我国政府在新闻出版业的市场准入方面作出了如下承诺:

(1)音像分销方面,包括音像制品的批发、零售、出租,遵守我国《音像制品管理条例》的有关规定,允许成立合资企业,外方的股份不能超过 49%。

(2)图书、报纸、杂志发行方面,2002 年底,零售市场开放;2003 年底,批发市场开放。

(3)广告业方面,允许两年后外资在合资广告公司中占多数股

权,四年后允许建立全资广告子公司。

发行和广告是媒体的“两个经济助推器”,这两个行业的对外开放,允许境外资本和艺术产品、服务进入,标志着新闻出版对外开放尤其是新闻出版业市场化进入一个新阶段,给新闻出版业带来了难得的发展机遇,也使之面临前所未有的挑战。

(一)积极把握加入 WTO 给我国新闻出版业带来的良好机遇

1、有利于促进国民经济持续快速增长,为新闻出版业发展提供宏观环境和经济基础。新闻出版业与经济整体水平密切相关,经济越发达,新闻出版业就越发展。文化产业作为当代人类社会新的财富创造形态及其巨大的乘数效应,给经济发展增添了新的动力和增长点。许多发达国家的文化产业不仅在发展速度上超过传统产业,而且在产业规模上已经成为国家的支柱产业。以美国为例,其文化产业的总产值占 GDP 比重超过 20%,2001 年出口创汇达到 720 亿美元,超过航空工业居出口贸易第一位,吸纳的从业人员占社会从业人员的 5%;400 家最富有的美国公司中,有 72 家涉足文化企业。日本的娱乐业产值仅次于汽车工业。英国文化产业平均增长速度是经济增长的两倍。有专家估计,未来 5 年我国文化产业的市场规模将从目前的 2500 亿元扩大到 5000 亿元。文化产业发展了,作为其中的一大类的新闻出版业也同样发展。可以预见,加入 WTO 后,我国经济在更加充分利用外来资金、技术、国内外两个市场的情况下,国民经济将保持快速增长态势,新闻出版业发展将进入一个快速增长期。

2、有利于吸收更多的境外资金、技术和经营管理经验,促进新闻出版业结构升级。当前,资金短缺、技术落后是制约我国新闻出版业发展的重要因素之一。加入世贸组织后,我国新闻出版市

场将逐步扩大对外开放,外国企业或投资者将越来越多地进入到我国的新闻出版业。外国资本的进入,一方面,给我国的新闻出版业注入新的资金,在一定程度上改变新闻出版业资金短缺的状况,并促进整个产业盘活存量资产,优化资源配置。同时,也会带来先进的新闻出版成果、管理经验和科学技术,促进我国新闻出版产品质量和档次的提升。另一方面,外国资本的进入,将激发我国新闻出版业的竞争意识,建立健全市场运行机制,促进新闻出版企业注重产品开发和品牌创新,加快新闻出版业结构的调整和升级。

3、有利于规范新闻出版市场,拓展新闻出版业的发展空间。新闻出版市场是现代市场体系的重要组成部分,也是连接新闻出版业和新闻出版消费的基本纽带。没有一个发展完备的新闻出版市场,新闻出版业就失去了有效载体。加入 WTO 后,我国新闻出版市场由有限范围和有限空间的对外开放,转变为 WTO 规则框架下的宽范围多领域开放;由试点为特征的政策性开放,转变为按中国政府承诺的时间表开放;由单方面为主的自我开放,转变为与世贸组织成员国之间双向的相互开放。我国的新闻出版市场逐步与国际新闻出版市场接轨,市场交易主体、消费主体、市场规则也将逐步符合国际惯例,从而促进公平、竞争、规范有序新闻出版市场的形成,形成规模效益,拓展发展空间。

4、有利于充分挖掘我国的文化资源,发展新的新闻出版业形态。我国具有上下五千年的悠久历史,文化资源十分丰富。如果把累积丰厚、形态多样和哲理深刻的中华文化与技术高新、资金雄厚、管理先进的境外文化企业有效“嫁接”,优势互补,就有可能在全球刮起现代品味、国际风格的“中国文化产业热”。

(二)充分认识加入 WTO 后我国新闻出版业面临的严峻挑战

加入 WTO 之后,我国新闻出版业遇到的挑战是不可避免的、可以预见的:

一是由于发行和广告业这两个发展“助推器”的开放,将深刻影响新闻出版业的垂直分工,并将影响新闻出版业的经营格局,放大新闻出版业强弱竞争的“马太效应”,使新闻出版业大战的硝烟更加弥漫。例如,德国贝塔斯曼集团公司(Bertelsman)在上海创办合资企业“读者俱乐部”仅短短两年,其在华图书零售营业额已达上亿元人民币。所以,贝塔斯曼的图书发行在一定程度上已影响我国图书的出版走势。而境外广告大亨的进入,将可能通过控制广告资源和占领广告的制高点等合法经济行为,对新闻出版业尤其是某些传媒业实施影响甚至控制。

二是遵循世贸组织的规则,将影响新闻出版业的经营管理体制和模式。WTO 是多边贸易体制,其成员国之间相互遵循的最惠国待遇原则、国民待遇原则、非歧视原则、政策透明原则等,将会从体制、机制和环境等方面对我国新闻出版业构成外压,触动新闻出版业经营管理的制度性变革。我们还要看到,国际新闻出版业已进入跨国界、跨形态、跨产业经营的全球市场化、一体化阶段,而我国新闻出版业目前大部分还处在事业体制管理,经费财政拨款,产品当作意识形态特殊产品的非市场化阶段。更为突出的是,我国新闻出版立法滞后,许多管理办法是行政手段,许多执法依据是红头文件,这与 WTO 要求产业发展、保护和市场运作的公平性、透明化、法制化,有明显的差距。这种制度和体制上的障碍,将影响新闻出版业与国际市场接轨,影响新闻出版业的竞争实力和发展活力。

三是经济全球化会带来文化全球化,影响文化的安全性和民族文化的市场占有份额,对新闻出版影响也是同样的。西方发达国家在对 WTO 成员国资本、技术、商品输出的同时,必然带着其文化、价值观的输出。他们利用科学技术和文化设施的优势,控制文化资源和市场,向其他国家特别是第三世界进行双重文化倾销:一重是文化产品的直接倾销;一重是隐藏在西方商品里面的文化价值观的间接倾销。麦当劳、可口可乐不仅是一种畅销商品,也是一种美国文化。我们不能简单地看到每年进口 20 部电影大片的商业含义,同时也要看到此类文化产品带来的西方思想观念、生活方式、思维方式的冲击。对此,我们既不能简单地关闭对外交流的大门,也不能不保护民族文化,维护文明的多样性。当今世界新闻信息的 2/3 来自占人口 1/7 的西方发达国家。影视产品的市场格局也是如此。以美国电影市场为例,1999 年其向世界 150 多个国家和地区发行影片 600 多部,共得票房收入(含录像带、DVD)400 多亿美元,占世界电影市场份额的 92.3%。在影片输出的同时,利用其对观众审美心理的准确把握,把美国的价值观和所谓的美国精神精巧地放到了其故事和人物中,一起输给了这些国家和地区的受众。这种东西方文化、媒体实力不对称的情况,在一定程度上带来文化价值观的西方化。我们对此必须保持清醒的认识:一个国家的文化和舆论一旦被别国所左右,这个国家的安全将岌岌可危。同时,加入 WTO 后,随着市场准入的逐步放开,西方文化将更加方便利用我国的传统文化,控制我国的民族文化资源和市场。因此,既要对外开放,又要注意保护国家的文化安全,双重责任重道远。

四是西方强势企业的落户,对我国新闻出版企业生存发展带

来挑战。西方企业集团早就垂涎于我国潜力巨大的文化市场,他们实力大,经营成熟,竞争力强,对我新闻出版企业冲击很大。美国《读者文摘》以 19 种语言发行,发行量达 2800 万份。而我国期刊发行量超过百万份的寥寥无几。在加入 WTO 后,西方强势企业和跨国公司必然通过各种方式进入我国的新闻出版业领域,而且一些大集团已采取行动,各显神通地实施“抢滩中国”的战略。如 AOL—时代华纳提出了对华“多媒体战略延伸”;新闻集团实施“零距离接触”;维亚康姆“在中国做实事”;贝塔斯曼更是不声不响做大做强;迪斯尼在“两岸三地的圈地运动”;阳光新浪四通通的“把电视与网络结合”;TOM.COM 的“两岸三地跨媒体整合”等。“传媒汇流”已势不可挡。相比之下,诞生于计划体制之下的我国新闻出版业,尽管近几年有了长足发展,但长期以来被行政体制分割,形成了经营单位多、规模小、产业集约化程度低、资源分散、竞争力弱等特点。所以,对整体刚刚起步的我国新闻出版业来说,挑战是现实而严峻的。

五是新闻出版业发展的技术先进性与我国新闻出版业技术装备、人力资源准备不足之间的矛盾日益凸现。新闻出版业已经成为高技术高知识密集的领域,高科技成果对新闻出版业的渗透和改造越来越明显。从人才方面看,我国新闻出版业的人才总量、质量、专业与分布构成都不容乐观。人才总量方面,由于新闻出版企业起步晚,竞争力弱,吸引人才、接受人才和储备人才的能力受到很大的限制,更有甚者,还有大批新闻出版人才流失。人才素质方面,接受过正规高等教育的为数还不多,且主要集中在生产、销售领域,新闻出版管理和经营人才更是缺乏,没有形成新闻出版业的人才群体,全国闻名的文化实业家更是寥若晨星。而

且还存在人才浪费和人才使用不当,“有用人才引不进,拔尖人才留不住,过剩人才流不出”的现象。

可见,加入 WTO,我国新闻出版业无论产业规模、产业素质、产业效益,还是产业形态、产业结构、产业组织、产业政策都将遇到严峻的挑战。我们要正视这种冲击和挑战。要在挑战中寻找其蕴含的机遇,在剧烈的竞争中生存,并谋求突破,尽快学会“与狼共舞”的本领,实现新的发展。

二、厦门新闻出版业的现状

伴随着厦门经济特区二十年来建设发展,厦门市新闻出版业出现了根本性的变化,形成几乎涵盖所有新闻出版领域的体系,其实力在我省已是首屈一指。在广播电视方面,有厦门电视台的四个频道,全台现有 6 个直播栏目,每天自办节目共 63 个小时,每天自制节目达到 6.7 个小时,全台共制作节目 1217 个小时,厦门电视台的广告收入为每年 9000 万元,占全部收入的 90%,厦门电视台的广告在同期的电视广告中占有率达到 42%;厦门人民广播电台目前共有新闻、经济交通、音乐三套节目,每天的节目达到 64 小时,2001 年的广告收入达到 890 万元,创历史新高;厦门广电网络中心公司现有在编人员 130 人,2001 年的营业收入达到 3100 万,2002 年预计将达到 3500 万,目前负责有线电视网络的工作,2001 年公司以网络建设为主,2002 年还将发展数字电视宽带接入业务,走市场经营的道路,即将成为厦门新的经济增长点;在出版业方面,有《厦门日报》、《厦门商报》、《厦门晚报》、《海峡生活报》、《厦门广播电视报》、《鹭风报》、《厦门航空报》、《厦门文学》、《厦门科技》、《商务周刊》、《厦门航空》、《厦门党校论坛》、《鹭江职业大学学报》、《中医药通讯》、《亚热带作物研究》和厦门音像出版社,其

中,《厦门日报》、《厦门晚报》的发行量为 12 万份,2001 年《厦门日报》上交利税排全市第六名;在印刷业方面,有各类印刷企业 900 家,其中出版物印刷企业 23 家,包装装潢印刷企业 50 家,拥有固定资产原值十几亿元人民币,技术与装备水平均居全省前列,仅 42 家年产值超过 500 万人民币的印刷企业在 2000 年创造工业产值近 10 亿元人民币;在电子出版物与音像制作方面,有福建光盘有限公司,拥有年产 DVD2000 万片、VCD1500 万片的生产能力,生产设备均居全国乃至国际先进水平;在发行业方面,全市有不同经济成份的发行企业近 900 家,其中,图书发行企业 409 家,有批发许可证企业 6 家,电子出版物发行企业 20 家,有批发许可证 8 家,音像发行企业 323 家。厦门新华书店、厦门对外图书交流中心和同安新华书店 3 家国有发行单位 2001 年图书销售达到 1.2 亿元人民币。今天,厦门的新闻出版业不仅能够提供纸介质、磁介质产品,而且在光介质产品上也有相当的水平,在技术与设备上具有领先全省、全国,乃至与国际先进水平同处于一个等级上,特别是福建光盘有限公司,该公司注册资金 5000 万元人民币,目前投资总额 1 亿元人民币,主要从事电子出版物与音像制品的制作与复制。公司现年产值为 500 万元人民币,作为我市新闻出版业构成之一的光盘制作、制版、新闻纸印刷的塔式轮转印刷等都将是厦门未来高科技发展的新的经济增长点,厦门的光盘制作生产能力也已为我市发展软件业的发展提供了良好的条件。从一定意义上说,厦门市新闻出版业的发展成了厦门经济特区再铸辉煌的重要投资环境之一。

但是,我们应当清醒地看到,厦门的新闻出版业由于受到城市规模不大,人口总量有限等瓶颈制约,发展又参差不齐,存在着

种种“先天不足”，主要表现在：

1、体制不顺、机制不活

厦门市的广播电视业和报业在 2000 年就提出组建广电集团和报业集团的设想，至今没有实质性的突破。现有的管理体制仍沿用过去管理事业单位的方式，只是视为一种新闻宣传单位，未作为一种产业来经营管理，注重行政手段，经济、法律手段则相对薄弱，在一定程度上造成国有资产经营责任不明、监管不力，在一定程度上造成国有资产的浪费和流失；现行的管理体制某些环节也阻碍自身的进一步发展。如厦门市的广播电视事业的管理体制同全国一样采用分级管理的办法，上一级广播电视部门对下一级广播电视部门负有宣传指导职能，同时，县区各级广播电视部门分别受到各级地方党委和政府的领导，人事和财政仍由地方党委和政府管理。这种管理体制严重阻碍了各级广播电视部门和各电台、电视台、网络公司自身发展的主动性和能动性，也是造成局、台关系不顺的主要原因，不利于广播电视系统上下形成合力，不利于发挥广播电视传媒的整体优势，制约广播电视事业的快速发展。

报业方面，以厦门日报为龙头组建报业集团虽在筹备中，筹备小组已完成了集团化设想、计划，但至今没有具体拿出操作性方案。目前厦门晚报、海峡生活报、厦门商报虽然为厦门日报的子报，但尚未形成产权明晰、责权明确的一体化管理体系。

在发行业方面，老牌国有企业厦门市新华书店与对外图书交流中心定位不明确，妨碍其建立新的管理体制和运行机制。而隶属市广电局的作为厦门市唯一的出版社—厦门音像出版社现状不佳，长期处于亏损状态，资金严重短缺，人力不足，场所不足，究

其原因是底子薄,得到有关部门扶持少,没有把握好市场发展的机遇,以致步履维艰。这种状况与厦门经济特区建设发展阶段很不相适应。

在印刷业方面存在着懒、散、小和重复建设等问题。厦门市的部分中小印刷企业面临转换机制,如厦门鹭江大学印刷厂、厦门福利彩印厂、开元印刷厂等一大批印刷企业竞争无力,面临股份制改革等转换机制的问题。

2、重复建设多、规模效益小,后劲不足

由于局限在厦门本岛,受人口总量和城市容量相对较小的影响,市场狭小,以致厦门新闻出版界产业结构单一,少有跨行业的投资和经营,缺乏多元化的赢利渠道,产业规模小,产业集中度低,缺乏核心竞争力,重复建设,市场分散,单纯依靠自身的发展,因而增长缓慢,抗风险能力弱,严重影响了综合竞争力。

广播电视业由于电视台、电台、网络公司等各台在设备购置、部门设立以及栏目设置上,各自追求“小而全”,一些节目雷同,栏目交叉,造成人力、物力、财力的浪费;在局台分灶吃饭的情况下,很难集中较大规模资金、人力和物质装备,谋求规模效益,系统内单位各自为战,单兵作战,协作能力差,报纸、电视、电台、网络四个传媒单位缺乏合作。

厦门日报的广告收入近年来都在1亿元人民币以上,在福建省的报业中是首屈一指,但在全国的同行排名中波动较大。厦门日报、晚报、厦门商报三家报刊均为综合性报刊,各自有自己的一套发行、广告、印刷队伍,都追求大而全,许多人重复同样的一项工作,存在着极大的人力浪费。以致三家报纸成本越来越高,年利润率呈逐年下降趋势,商报出现严重亏损现象。

印刷业规模不大也不强,我市虽有 900 家印刷企业,包装装潢和出版物印刷类企业达 500 家,占总数的 56%,但普遍规模不大,最大的注册资金为 650 万美元(永丰裕纸业有限公司)、600 万美元(光厦印刷有限公司),产值最高不超过一亿元人民币,而且还不全是印刷业务。

我市印刷业和音像业能力虽有一定水平,特别是出版印刷企业、光盘制作企业,许多企业生产设备、技术能力均具有相当能力,可“养在闺中人不识”,自我宣传广告不够,致使我市每年有大量出版物、电子出版物、DVD、VCD 的订单流出市外,流到广东。

生产能力与社会需求严重矛盾。随着厦门经济的飞速发展,特别是许多跨国公司落户厦门,他们对新闻出版业特别是印刷业、光盘制作生产的需求无论从质或量上都相当高而且大。由于我市现有的新闻出版企业规模有限,不能适应跨国公司在厦企业生产的大规模要求,从某个意义上来讲,新闻出版业中有的行业已成为厦门经济特区进一步发展的瓶颈。

3、竞争激烈、应对滞后,加入 WTO 准备不足

长期以来,我市的新闻出版业仅仅局限于厦门本岛,定位于厦门地区及周边部分地区,对台地理位置的区域优势没有充分意识到和发挥出来,而从国际到国内,对厦门特殊的地理位置,城市人口素质较高、经济效益好这一资源,无不“虎视眈眈”。

厦门广播电视覆盖面仅为厦门地区及周边部分地区,即使广播电视节目收视率再高,由于受到厦门现有城乡人口限制,其市场绝对受众人口小。电视不能在台湾落地,没有上星电视,广播也由于频率问题,只局限于金门县,技术手段落后。随着广播电视产业区域经营政策即将出台,省外电视及福建电视台对厦门广