

试论重庆建设文化强市中发展新闻传媒业的“四新”战略

张振中

【摘要】:围绕中共重庆市第四次党代会提出的“建设文化强市”的文化建设目标定位,提出繁荣和发展新闻传媒业是“建设文化强市”的必由之路。在重庆建设“文化强市”的大格局下,在新闻传媒业向文化经济融合挺进的新趋势下,与长江下游文化中心的上海、长江中游文化中心的长沙相比较,作为长江上游中心的重庆特别是重庆新闻传媒业,如何肩负起引领文化发展、建设文化强市的重任?透过分析,笔者阐述了壮大重庆新闻传媒业的“四新战略”:实行新闻传媒与新信息、新技术的融合战略,实行新闻传媒与新区域、新领域的融合战略,实行新闻传媒与新渠道、新业态的融合战略,实行新闻传媒与新支柱、新资本的融合战略。

【关键词】:文化强市;新闻传媒业;四新战略

当今世界正处在大发展大变革大调整时期,世界多极化、经济全球化深入发展,科学技术日新月异,各种思想文化交流交融交锋更加频繁,文化在综合国力竞争中的地位和作用更加凸显。因此,党的十七届六中全会明确提出要深化文化体制改革,推动社会主义文化大发展大繁荣,建设社会主义文化强国。紧随着举国科学发展的步伐,乘着建设文化强国的东风,作为全国最年轻的直辖市,在重庆直辖 15 周年之际召开的中共重庆市第四次党代会上,鲜明提出了重庆要建设文化强市。

中外文化经济发展的实践表明:文化经济的繁荣和发展越来越离不开新闻传媒业的勃兴和壮大,从某种程度上来说,新闻传媒业是文化经济发展的开路人和急先锋,是整个文化体制改革的试验田。重庆新闻传媒业承担着传播重庆重要的新闻资讯,同时向国内和全世界传播重庆的声音,还是具有可持续发展并有着巨大发展潜力的朝阳产业。

因此,在第四次党代会上,提出要加强现代传播体系建设,壮大发展文化产业。

重庆的传媒资讯业从直辖以来的发展看,取得了很大的成绩,但是其发展水平、发展规模与重庆所处的区域格局、重庆的经济发展和直辖市地位还不相适应,重庆作为长江上游的中心城市,但在文化方面与长江下游文化中心上海、长江中游文化中心长沙的差距较大。主要表现为:

一是传媒业的发展观念不新,一些传媒特别是大部分区县信息传媒还停留在宣传服务的浅层次上,信息的传播功能和传媒的产业功能没有得到应有的发挥;

二是重庆文化传媒企业传媒产业总产值不高,2011 年重庆四大国有文化企业实现营业总收入 68.37 亿元,利润达 2.51 亿^[1],而 2011 年仅湖南出版集团(中南出版传媒集团)一个集团营业总收入 58.57 亿元,实现利润 8.06 亿元^[2]。

反思其主要因素一是重庆文化传媒中支柱企业少,二是传媒产业物质基础比较薄弱、集团化资本运作和规模经营能力不强;三是重庆的传媒业在新区域、新领域方面拓展极其不够;四是信息传播载体单一、信息传播渠道狭窄、信息传播业态老化。

再以上海为例,上海的定位是全国的经济和金融中心,但是上海很清楚,并不是因集中了全国众多的经济和金融机构,它就是经济和金融中心。其实上海最为显著的特征应该是经济和金融的传媒资讯业中心,所以上海出台一系列措施着力发展传媒资讯业,如新华社与上海市政府早在 2008 年就共同搭建了金融信息平台。

上海市委书记俞正声认为“上海要对全中国乃至全世界发出自己的关于经济和金融等各方面的声音”。正是在这样的倾力强推下，其以财经金融资讯为主的各类媒体（如《第一财经》、上海证券报、东方卫视的《波士堂》等财经栏目）正在崛起，并且已经形成了具有全国重要影响力的媒介以及媒体集团，无疑，经济和金融的媒体、经济和金融的传媒资讯等一整套的相关辅助机构是经济金融中心的重要建设部分。

借鉴上海的情况，为了将重庆打造成长江上游地区的文化强市，必须振兴重庆传媒资讯业的发展，从四个方面着手进一步将重庆打造成长江上游信息传播中心。

1. 实行新闻传媒与新信息、新技术的融合战略

电子信息技术对文化艺术及传媒的影响是广泛而深刻的。在物质生活逐渐丰富的同时，信息技术的快速发展，特别是通讯卫星、数字媒体、电子技术等先进信息技术的运用将影响媒体的变革乃至整个社会生活的变化。应该说，信息技术与新闻传媒的融合越来越紧密。

可就重庆而言，在传媒业发展相对滞后的情况下，与传媒产业密切相关的信息产业却得到了较好的发展。近年来，重庆市信息产业增加值每年以高于 GDP 三倍的速度增长，通信服务业对全市服务业增长的贡献率达到 18%^[3]，经过几年的推动和扶持，重庆信息产业已经形成了一定规模。

重庆传统的资讯传媒产业与东部有差距，但是在以互联网为主的新媒体技术与产业上，重庆与东部、中部几乎处在同一个发展水平上，可以说新媒体技术为重庆传媒资讯产业的发展提供了一个新的历史性的机遇，因此利用并且发展以互联网为主的新媒体技术，打造新媒体资讯产业非常关键。

这里包含两个方面的问题，一个是传统的传媒资讯产业，如何充分利用新媒体技术尤其是互联网技术登上新的台阶，并且培育新的经济增长点，比如传统的报业如何实现真正盈利性的报网互动等；一个是以新媒体技术为基础的新兴传媒资讯产业如何发展的问题。笔者认为，新兴传媒资讯产业一开始就要建立在充分的市场机制的基础上，充分利用新技术新体制，抓住重庆列入“三网融合”的第二批试点单位的契机，发展三位一体的新传媒技术。

2010 年 4 月，国家新闻出版总署与重庆市政府签订合作协议，双方将共建长江上游新闻出版中心，第二个国家数字出版基地正式落户北部新区。基地以“园中园”方式在北部新区高新园设立，将在署、市合作框架下，实行管理主体、运营（服务）主体、发展主体、行业监管主体四位一体运作机制。基地将重点打造十大产业：数字图书、数字报刊、互联网出版、手机出版、数据库出版、按需出版和数字印刷、网络游戏动漫、数字音乐、数字教育、跨媒体复合出版。

2. 实行新闻传媒与新区域、新领域的融合战略

湖南新闻传媒业在取得骄人成绩的基础上又提出拓展新区域，抢占新领域，扩大增量、开辟蓝海，以新闻传媒为先行抢占文化产业的高地，在拓展发展区域方面，湖南传媒集团除向国内的区域发展外，还加强了国际文化交流与合作。比如，湖南广电成功开拓了美国、加拿大及东南亚市场；湖南出版向美国、加拿大、英国、韩国等地输出了多种外向型图书；湖南动漫产品走进了亚、欧、美三大洲的 36 个国家和地区。在抢占新领域方面，湖南新闻出版业已实现纸、磁、光、电、网多媒体发展，处于全国领先地位。湖南日报报业集团成为“报网融合”发展的盈利者，将旗下三湘都市报、华声在线网站等整合构建一个覆盖报纸、网络、杂志、手机、网络电视、户外广告等多形态互动营销的全媒体信息服务型平台。

对重庆而言，要拓展新闻传媒发展新区域，一是要结合重庆地域实际，向区县拓展，向规模要发展。由于行政体制上的关系，重庆有 40 个区县，绝大部分区县都拥有报纸和电视台，但由于无正式刊号、频率等多种因素的影响，市场化发展程度极低。

因此，重庆四大国有文化集团要通过市场、资本、业务多种形式与区县合作，向深度和广度开拓。

在发展新领域方面，要按照优势优先的原则，壮大做强优势产业，促进我市新闻出版业、广播影视业向立体式、集约型方向发展。在发展新产业方面，重庆要加速发展新兴产业，当前特别要抓好数字电视的推广和新介质媒体的发展。此外，要积极承接印刷复制业等产业转移。

3. 实行新闻传媒与新渠道、新业态的融合战略

信息传播的多元化已经在北京奥运会期间得到了验证。奥运信息传播渠道的多元化推动了人们获取信息方式的多样化，无论何时，身处何地，都能够选择到合适的渠道以自己的方式了解自己感兴趣的信息。

除了报纸、广播、电视等传统渠道之外，随着数字化技术的运作，网络新渠道催生了网络报纸、网络杂志等新业态的网络媒体，手机新渠道催生了手机报新业态的手机媒体。除了这些渠道之外，我们要善于利用早已出现的两种最新的信息传播渠道：数字标牌和微博客。数字化时代已经改变了我们的沟通方式。在当今时代，数字标牌(Digital Signage)能即时传达信息，也能即时更换信息，因此已经被应用于世界各地的公共部门机构，并正在此领域迅速增长。当世界进入 web2.0 应用时代，微博客的发展使得人们的网络生活更为丰富多彩。微博客不只是开创了人际传播的新模式，它还开辟了信息传播和企业营销的新的网络阵地，而且它对突发事件传播具有得天独厚的速度优势，一些传统媒体已在寻求与之融合的发展之道^[4]。

在新业态方面，要抢占信息传播的话语权，新闻传媒要开辟的全市党报发行网、有线电视网、图书连锁网和电视零售网、手机传播网、互联网及网吧连锁网等六大网络，借助新的网络渠道，实现优化的配置和整合。

4. 实行新闻传媒与新支柱、新资本的融合战略

传媒资讯产业同其他产业一样，其产业竞争必须经过三个阶段，即产品竞争阶段、品牌竞争阶段和资本竞争阶段^[5]。目前重庆的传媒资讯业尚处在产品竞争阶段，其传媒资讯产品并没有形成品牌竞争优势，如重庆报业市场只是几大都市报的产品竞争，而没有形成一家独大的品牌优势的原因。然而即使某一传媒资讯产品形成了一定的品牌优势，而没有资本力量的介入，不进入资本市场，其仍然难以形成跨越式的发展。

上市是媒体资本运作一个重要途径。在湖南，随着电广传媒在全国的率先上市，到 2010 年，湖南已经上市的文化企业达到 4 家，居全国第二位，特别是湖南天舟科教文化股份有限公司在深交所创业板上市交易，成为我国民营出版传媒第一股。重庆第四次党代会提出，要将“扶持民营企业发展作为一项战略任务来抓”，这对包括新闻传媒业在内的文化企业无疑是一个利好消息，重庆新闻传媒业应深入思考，如何利用好民营资本与新闻传媒业的经营性部分进行充分的融合发展。

过去，由于重庆文化事业低层次均衡发展，县县点火，乡乡冒烟，形成“小而全”的格局，资金不足，技术落后，企业规模小，将很难与发达地区文化产业抗衡。所以，对于重庆来说，当前应以体制、机制改革为突破口，形成以城市大型产业集团为骨干，区县、乡镇中小型文化企业相配套的产业格局；要加快组建大型文化产业集团的步伐，通过整合城乡优势文化资源，“做大做强”企业，增强文化产业的市场竞争力。对新闻出版、图书发行、文博展览业、文化娱乐业，应以龙头企业为核心，以资本为纽带，通过利益共同体吸引众多单位包括区县乡镇甚至文化大户加盟，采用联合、兼并、股份制等各种形式，形成实力雄厚、竞争力强的文化产业集团，并积极推动和深化文化传媒企业上市融资。惟有做大做强了，才会反哺内容生产，反哺信息传播，为打造文化强市提供坚实的物质基础。

参考文献：

[1]刘庆渝陈扬. 2012 重庆文化产业发展报告. 重庆出版社, 2012-09

[2]中南出版传媒集团股份有限公司 2011 年年度报告摘要. 上海证券报, 2012-04-10

[3]丁小光等. 以信息化推动经济快速发展. 中国信息协会, 2005-03-01

[4]王淑华. 微博客时代的媒体应对. 新闻实践, 2009(11)

[5]张向东. 对当前中国传媒业改革的五点思考. 中国传媒观察, 2009(6)