

# 思想家办报 高端引领

## ——《中国企业报》“国企改革与发展”系列报道探析

就《中国企业报》的定位来看,思想家办报理念更符合其自身发展的要求。社会在转型,媒体在转型,而办报理念的转型,可谓是媒体转型的先导与捷径。如何寻找适合自身发展、既能获得社会效益又能获得经济效益的办报理念,应是媒体人需要思考的核心所在。



作者简介:  
谭云明, 中央财经大学新闻系副教授、博士后、硕士生导师, 北京市写作学会副会长。

谭云明

2011年6—7月间,《中国企业报》独家组织了一场“国企改革与发展”系列报道,以有力的策划、精辟的见解和强大的思想冲击力,把国企从被舆论妖魔化的形象中还原,改善了国企的舆论环境。在市场媒体对国企舆论基本上“一边倒”,主流媒体没有大动作的情况下,此举是独此一家国企大规模报道,也是2011年中国特有的新闻现象“在这种创新报道的背后,我们可以看到“思想家办报”理念的成功实践以及创新应用。

从《中国企业报》策划组织的“国企改革与发展”系列报道中,我们看到了秉持“思想家办报”理念的报人们独特的思想逻辑和打动受众的思想深度。在引领社会前进方面,新闻报刊的思想引领作用不可低估。新闻工作者应是历史“船头的瞭望者”,理所当然应该成为社会的“思想引领者”。《中国企业报》的思想家办报是中国报界出现的新现象。

### 多元的办报理念

《中国企业报》独家策划组织的“国企改革与发展”系列报道为例(简称“国企改革”),该报道公开声明“问题推动、思想引领”的办报思路,以有力的策划、精辟的见解,把国企从被舆论妖魔化的形象中还原,改善了国企的舆论环境。

一份报纸经营成功与否,组织报道成功与否,关乎很多因素,其中办报理念是至关重要的因素之一。但凡一份优秀的报纸必有其独到的办报理念,不同的办报理念,将会给报纸的内容、形式、风格以及受众影响力带来极其重要的影响。细数当今的办报理念,下面几种常常被提及并加以实施。

政治家办报。这种理念能够把办报和政治紧密结合,很好地把握办报的政治方向,发挥报纸为其自身利益集团代言的作用。然而,政治家办报倘若操作不当,过于强调一时的政治需要,就可能使报纸落入工具论的陷阱之中,把报纸当成实现某些个人或某些利益集团欲望的工具。

商人办报。这种强化了报纸的产业经营特性,由此办出的报纸往往能够得到市场的认可,获得较多的读者阅读量,但也因受单纯的利益诱导,报纸很可能以降低内容的格调和水准为代价,易造成“有利无骨”的情形,报纸空有读者阅读量,却缺乏社会的影响力和权威性,不利于积极的舆论引导。

文人办报。这种理念往往满怀热血和理想,充满了正义感和责任心,一份由文人创办的报纸通常也带有浓厚的文人气息,观点鲜明,文风纵横。文人因社会角色相对独立,因而基本能够保证思想的独立性,往往能够推陈出新而又客观中立,但也因此容易流于形式和过分的理想化色彩,注重理论和根本,最终脱离实际,造成“好看无用”的情

况。思想家办报。这种办报理念的字面理解,即由思想家来办报,重在对其的思想引导作用。政治家办报、文人办报、商人办报看似是与思想家办报对立的概念,事实上,思想家和政治家、文人与商人却并非是泾渭分明的。一个政治家可能同时也是一个文人,而商人也可能富含思想。这里所言的“思想家”,也可以是文人、政治家甚至商人,只要他们拥有一定的思想境界,有独立完整的思想体系,其观点不受政治、商业干扰,而相对于纯粹的文人又更具系统性和理性。思想家办报的优势就在于:办报人的思想理念决定了这份报纸的基本定位和格调,思想家独立的思想体系和思想逻辑,既保证了报纸的格调,又避免了脱离实际、好看无用情况的出现。

上述办报理念因历史时空和条件的因素,都曾产生过积极的影响和作用,也有其历史的局限性和不足,选择什么样的办报理念,必须结合时代背景和媒体自身定位来决定。如今的中国社会正处于剧烈的转型期,媒体改革在不断深化,传媒产业化进程加快,市场需要多元化的办报理念而非相反,因此办报理念也应与时俱进。

什么是思想家?按字面理解,思想家是研究思想、思维和思考模式并且形成思想体系的人。按照我们的理解,思想家就是对整个时代有思想引导意义,或对某门学科有思想引导意义的人。对于媒体来说,便是对企业与社会具有思想引领意义的报纸。

正是在这种背景下,转企改制过程中的《中国企业报》积极探索和实施全新的办报理念。以2011年6月15日至7月14日,《中国企业报》独家策划组织的“国企改革与发展”系列报道为例(简称“国企改革”),该报道公开声明“问题推动、思想引领”的办报思路,以有力的策划、精辟的见解,把国企从被舆论妖魔化的形象中还原,改善了国企的舆论环境。

西方新闻界有一种说法,“新闻就是射中了绷紧最紧的社会之弦”。靠什么发现并射中这样的“弦”?靠的是深邃的思想、高超的见识。《中国企业报》的国企改革报道从始至终有一种强烈的倾向,就是针对国企消极舆论,以强大的思想力量引领社会舆论。

思想家的理论力量是强大的。当然,我们要求记者编辑是思想家,不一定是都去当思想家,而是在观念上、知识上要站在思想家的高度看问题,在这个意义上,记者确实应有“无冕之王”的精神态势。你不是理论家,但你要站在理论家的高度看问题;你不是总书记,但你要总书记的大局意识。《中国企业报》的国企改革报道便是以思想理论高度办报。他们的文章具有强烈的思想性,他们的办报理念与政治家办报、商人办报、文人办报形成迥然相异的风格。

### “国企报道”的思想引领特点

《中国企业报》的目的既不是推翻一切负面舆论,也不是附和谴责,而是给公众还原一个真实的国企形象,反对对国企的妖魔化和扭曲。

《中国企业报》的“国企改革”,在庆祝建党90周年的背景下,重点针对社会舆论中的一些偏见和误解而策划组织的。早在2011年3月全国“两会”结束后,该报道即开始谋划并投入课题研究,报道以国企改革为主线,围绕国务院国资委主任王勇提出的“央企的过去是怎样、未来将怎样”,“央企为了谁”,“现在的央企不是过去那个老央企了”等问题展开报道。整个报道无论是在立意上还是在策划上,都体现出了不同于以往主流媒体或市场化媒体的新特点,更是思想家办报理念的最好诠释。

首先,有思想高度。具体表现在:一是高层建筑、精心部署。以策划为先导,形成报道的行动纲领。课题组用两个半月时间研究国企改革问题,形成国企改革策划报告,经编委会讨论,又邀请中央政策研究室、国资委、中国企联、中国人民大学、中央财经大学的领导、专家学者研讨,制定出了分解执行方案。整个方案观点密集,纵横交错,前

从《中国企业报》策划组织的“国企改革”中,我们看到了秉持“思想家办报”理念的报人们独特的思想逻辑和打动受众的思想深度。面对一些媒体舆论对国企唱衰之际,《中国企业报》选择用真正客观公正的眼光重新审视国企,既不一味的唱赞歌,也不随大流,而是独辟蹊径,就固有舆论中对国企的误解进行“平反”,同时不包庇缺陷,全面解析国企改革问题。试想,这样一组报道选题,如果秉持“政治家办报”理念来办,所出观点难免不流露出过多为国企辩护的痕迹;如果秉持“文人办报”理念来办,恐怕又会言辞激烈,语调高亢;而以一般的“商人办报”眼光来做的话,很可能不会青睐这样一组不完全契合市场口味的报道选题。唯有秉持“思想家办报”理念,才有可能本着真正促进国企改革和发展的意旨,系统地、有深度地解析国企改革难题,改善国企舆论环境。

后呼应,在战略、战术与运行策略上都有具体要求。这种策划本质上是一种思想策划。二是以理论为统领,从研究入手。目前一些关于国有企业负面舆论有着一定的理论背景,理论问题必须以理论来解决,为此,报社以报道经验丰富、政策理论水平高的李锦牵头成立了专门课题组,在课题组的带动下,以理论统领全局,以评论带动版面,开头与结尾两篇评论员文章,写得气势磅礴,挖掘深刻且有新意,从而使这次报道打上“理论新闻”烙印,从而也具有了和一般新闻报道不同的思想高度。

其次,有思想深度。该报道以改革为主线,前后衔接,有章有法。国企能够做大做强,这是改革带来的结果;国企存在的问题,也必须用改革的方法来解决。课题组确定了以改革这条主线来布局谋篇。系列报道先以评论员文章开篇把大幕拉开,直指以二元并存的经济结构这一核心问题,用“方向篇”、“主导篇”、“优势篇”、“创新篇”、“国际篇”、“人为本篇”、“共赢篇”、“融合篇”、“环境篇”、“道路篇”十组稿件依次展开,起承转合,逻辑严密,显示规律的力量。

再次,有思想力度。具体表现在:一是以事实说话,贴近实际,具备说服力。每个专题都有一篇“讲央企故事”的大综述,比如《国企垄断背后的迷局》用“石油——高度集中并非坏事”、“盐业——具体问题具体分析”来论述。二是用辩证方法,正反两面挖掘,讲清真相,形成客观公正的印象。国企的成绩要讲足,国企有不对的地方,也不粉饰。报道对国企的主

导地位与作用进行了重新梳理,多以大篇幅的综述来报道,同时对部分国企在科技创新、国际竞争、舆论环境建设等方面的问题也没有忽视,多以诚恳的态度进行分析。

再次,有思想新度。努力像思想家那样,对某些社会问题形成属于自己的观点,并有敢于提出自己观点的勇气和底气,力求起到推动社会前进的作用。在最后一个专题中,评论文章《走中国特色国企发展道路》,是经济学界第一次用“中国特色国企理论体系”这个词来概括,为构建一个结构完整的国企理论体系奠定基础,有开创价值。这个理论体系是整个央企报道的最后成果,也是中国企业界思想解放的最新成果。

不仅在思想观点上,《中国企业报》的“国企改革”的思想方法上还充分体现了思想家办报的新创意。具体体现在:

第一,透彻的分析。为了对研究对象进行更加透彻的分析,报社组建了专业的课题组,对国企改革问题进行攻关研究,透彻地分析事件和现象的本质。课题组刚成立时,面对纷繁的数据和资料,即使是课题组成员也依然感到眼前是一堆乱麻,无法理清,此时就需要办报人拥有良好的学习能力和思考能力以及思维的贴近性、针对性、有效性、连贯性和系统性,需要办报人在大量繁琐的资料中找到一条主线或者抓住一个主题。而《中国企

业报》回答一个热点问题,每篇文章回答一个观点的策略。例如对“国进民退”这个专题,就有《三驾马车与中国模式》、《“双赢”:国企民企平衡前进》、《“国民共进”的荆棘之道》、《谁将央企逼入“魔”界?》、《央企何来凶猛?》等10多篇,还有对学者的访谈,这个专题多达4万字。此外,“国企改革”是在纪念中国共产党成立90周年背景下展开的,为此进行了系统地策划和研讨,这是对办报人主观能动性的体现。一个具有思想深度和广度、具有卓越思想能力的办报人,理应顺应时势,在合适的时机中主动出击,引导舆论,而非被动等待新闻的发生。这也是思想家办报理念的应有之举。

最后,评论文章起了“顶梁柱”作用。翻阅《中国企业报》,发现评论文章起了“顶梁柱”作用,几篇分量重的评论,都以全球眼光、历史视野、触及实质和总结创新为特色,给人印象非常深刻。确实如果没有评论,报纸就完全是另外一个样子。新闻报道不管怎么改革,最终还是内容为王,评论为核心,处在灵魂地位的是思想,是表达这个思想的评论。《中国企业报》的几篇大评论有《人民日报》任仲平的历史时空感,也有新华社大通讯的逻辑严密风格,显得大气磅礴,有很强的冲击力。这些评论本身便是经济理论文章,且有较强的对策研究风格,每篇有一点新东西拿出来,这是属于自己概括发现出来的东西。

从受众习惯来看:如今的受众不再是“任人宰割”的顺民,百姓的文化素养提高了,也有很多丰富的思想、情感,通过博客、播客、微博等个性化媒介,人人都有麦克风,人人都可以发言,形成了观点和思想的海洋。在这样的情况下,作为大众媒介的报纸,如果自己已没有深刻的思想,立刻就会被这思想和观点的海洋淹没。因此,媒体人的思想必须比一般百姓的思想更高、更深,否则媒体也就没有了存在的社会价值。

从《中国企业报》策划组织的“国企改革”中,我们看到了秉持“思想家办报”理念的报人们独特的思想逻辑和打动受众的思想深度。面对一些媒体舆论对国企唱衰之际,《中国企业报》选择用真正客观公正的眼光重新审视国企,既不一味的唱赞歌,也不随大流,而是独辟蹊径,就固有舆论中对国企的误解进行“平反”,同时不包庇缺陷,全面解析国企改革问题。试想,这样一组报道选题,如果秉持“政治家办报”理念来办,所出观点难免不流露出过多为国企辩护的痕迹;如果秉持“文人办报”理念来办,恐怕又会言辞激烈,语调高亢;而以一般的“商人办报”眼光来做的话,很可能不会青睐这样一组不完全契合市场口味的报道选题。唯有秉持“思想家办报”理念,才有可能本着真正促进国企改革和发展的意旨,系统地、有深度地解析国企改革难题,改善国企舆论环境。因此,这样的报道也就能在信息的海洋中受到注意,因而能够引领大众思想,引导正确的舆论。

显然,问题推动、思想引领,既是《中国企业报》办报的核心精髓,也是《中国企业报》办报的逻辑起点,又是《中国企业报》的哲学基石。相信《中国企业报》会坚持思想家办报的思路,继续发扬解放思想的精神,坚持思想家办报的品格,与时俱进,不断拓展办报新的理论空间与实践空间。

当然,不同的报社都在寻找适合自己发展的办报理念,并非所有报社都适用一条办报理念。笔者写作的目的也并非号召所有报社都来奉行“思想家办报”的理念。就《中国企业报》的定位来看,思想家办报理念更符合其自身发展的要求。社会在转型,媒体在转型,而办报理念的转型,可谓是媒体转型的先导与捷径。如何寻找适合自身发展、既能获得社会效益又能获得经济效益的办报理念,应是媒体人需要思考的核心所在。

对思想家办报规律的思考

《中国企业报》选择用真正客观公正的眼光重新审视国企,既不一味的唱赞歌,也不随大流,而是独辟蹊径,就固有舆论中对国企的误解进行“平反”,同时不包庇缺陷,全面解析国企改革问题。

努力成为思想家,对目前我国的媒体从业者具有特殊的重要意义。我们正告别计划经济体制,从尚不成熟的市场经济向成熟、规范的社会主义市场经济转变,如何转变,全靠创造。在这一特殊历史时期,所遇到的各种社会矛盾,其错综复杂性是前所未有的,人们的价值观念等日益多元化,且会发生激烈碰撞。处在这样的时代,坚持思想引领的责任十分重大。

目前,不少“正面”宣传易于滑向“表面”,在正面报道的背后,应有相当的思想纵深,亦即有很强思想针对性和引导性,正面典型应当像一根银针,扎在每一个突出社会问题的“穴位”上。而《中国企业报》的国企改革报道是做到了对国企进行如此具备广度、深度与规模的思想引领式报道是《中国企业报》多年来未曾有过的,也是近年来新闻界不多见的。目前的《中国企业报》既非完全的市场媒体,也非完全的主流媒体,这样的媒体敢于顶着国企负面舆论的“维史行动”,可以说与思想家办报的理念有很大的关系。《中国企业报》之所以选择这一办报理念并加以实施,笔者以为有如下几个方面的考虑:

从《中国企业报》自身来看: