

形成导向正确 机制完备 格局多样的行业传媒发展态势

——乔龙德会长在建材行业 2017 年媒体工作座谈会上的讲话

建材行业媒体工作座谈会一直是我在主导，到今年已经开了四次。我们党历来对舆论宣传工作非常重视，善用媒体也是各级领导干部的一项基本功。我对行业宣传导向工作一直都在抓，经常安排媒体刊发我的讲话，这既不是也没有必要宣传我自己，而是要通过媒体的传播告诉行业从业者应该往哪里走，在前进的过程中应该注意什么。

开会之前联合会有关部门对联合会系统主管、主办的媒体首次摸清了家底。联合会系统有 49 本期刊（含电子期刊、内部资料），有网站 75 个，微博 5 个，微信公众号 62 个，整个建材联合会系统有大小 192 个媒体，再加建材报和他们的网站共计 200 个媒体在工作，在为行业服务。从媒体自身的重要性来看，把这么多的期刊、杂志、网站管理好，组织好，引导好，其作用和意义是不言而喻的。

过去三年我们召开的媒体工作座谈会，都局限在讲传媒的重要性和作用，讲如何配合好行业中心工作和唱响主旋律开展报道的问题。这次会议除了仍然讲传媒的作用和配合中心工作外，根据中央新闻舆论工作座谈会的精神，要拓展新的内容，要从根本上再次明确新闻媒体、报刊、杂志、网站的共同任务和各自有侧重的改革任务。因此，可以把今天的会议归纳为三个目的。

一、进一步树立政治意识，强化媒体领域的意识形态建设，坚持正确舆论导向

联合会系统的所有媒体必须按照中央的统一要求，树立“四个意识”，即增强“政治意识、大局意识、核心意识、看齐意识”。这是中央对全党的要求，但对媒体领域来说更要强调，更要率先做到。向中央看齐，首先是政治坚定，树立党的宗旨、党的信仰、党的政策、党的纪律高于一切。不管你是什么媒体，首先必须方向明确，体现党领导一切，党管一切，党管宣传舆论的原则。我们所有期刊、网站的主管、主办单位以及媒体的主编和工作人员，不管你是什么历史背景，不管你是什么体制，不管你有什么特殊情况，都必须用政治统帅媒体的采编、发行等各个方面的工作。

只有意识形态方向是正确的，报纸、刊物、网站才有正确的方向；只有意识形态思想是进取向上的，才能使媒体的改革进取沿着正确的轨道发展、探索与前进；只有媒体的主办者意识形态是健康的，才有报纸、刊物、网络的健康，才能起到引领作用和鼓舞作用；只有媒体主办者在世界观、价值观上树立正确的思想认识和方法论，才能有担当精神、刻苦精神，勇于在实践中总结提炼出体现时代进步的作品与报道，否则就会是“墙上芦苇，头重脚轻根底浅；山间竹笋，嘴尖皮厚腹中空”，就会要么抄袭别人，要么守住陈旧的格调，拖前进的后腿；要么浮躁只追求短期的、个人的、局部的利益而对国家，对社会，对行业起不到实质的指导与鼓舞作用。

行业转型升级，首先需要媒体转型升级，这一点我在几年前就谈到过。媒体自身发展的关键是提升认识问题的水平和能力，增加转型的紧迫性，有的媒体二十年、三十年都没有什么变化和新意，这如何能起到引领作用。有人固守所谓技术期刊定位，认为把技术信息传播出去就可以了，但是关起门来传播的技术能代表行业先进的生产力吗？不了解行业的发展思潮，不熟悉政策变化，这样能甄别哪些是真正推动行业进步的技术和产品吗？思想空洞、理论欠缺的媒体，即使只传播技术信息也只能是枯燥乏味的，不能打动人心的。时代进步了媒体要跑在前面，媒体要对行业发展变化有敏锐的洞察力，这是媒体的基本属性和功能。

二、形成目标统一的、结构层次清晰的、以创新提升为牵引的、各有侧重的发展格局

现在我们的媒体发展水平和层次参差不齐，中国建材报、中国建材杂志社等是由正规新闻单位传承下来的；有的是相对从事过传媒工作的人组织起来开办的；有的是没有经过正规训练，开办后也没有受过严格管理培训，从而看出了对这支队伍管理的重要性。

所谓目标统一，要在三个方面体现出来。第一，作为行业和各产业的媒体，要在贯彻党中央、国务院有关经济工作方面的方针、政策，包括“创新、协调、绿色、开放、共享”的五大发展理念，供给侧结构性改革，“三去一降一补”政策，国办发[2016]34号文关于建材行业稳增长、调结构、增效益的指导意见等，对这些文件和政策要有贯彻的声音，有落实的典型，有推动的声势。第二，对于全行业的

发展战略、规划、供给侧改革、调结构、去产能、打好打赢四个攻坚战和两个加快、每年会长全体会上确定的主要工作等方面的宣贯与推进，应该有直接的作为，有间接的效应。第三，每个产业自身的创新提升，每个产业引领行业的标准、政策、技术、指导目录以及去产能、补短板等工作都要体现出该行业媒体自身的主旋律作用。一个行业不能没有目标、方向，一份刊物不能没有目的与方向，即使有也必须与时俱进，创新理念，创新办刊方式，创新内涵。

所谓层次清晰是指在一个总的传媒框架中要体现媒体的政治性、政策性、行业性、专业性。政治性多指综合型媒体报道要在政治、经济、社会、文化、行业、专业等方面都有体现。政策性是指不管哪个类型的刊物都要涵盖对政策的传播和解读，各个产业媒体都要体现出来。行业性主要体现行业发展的主旋律，把握行业每个阶段发展的特征、规律和中心任务。专业性的刊物以学术、技术交流传播为主，但要传播最新的、前沿的、正在创新的技术，而不是守着即将被淘汰的技术，还围绕落后产能鼓与呼。层次清晰是说不仅明白自身定位，而且明白在与时俱进中的定位，更要明确媒体的作用体现在哪里，解决了或参与解决了什么问题，不要刊物一年出了几麻袋，但作用几何不清楚，这就是要层次清晰的目的。

三、要改革体制，创新机制，重新定位，调整职能和优化传媒人员结构

首先要提升联合会系统传媒的功能、作用，要解决管理体制不到位的问题，要界定并明确主管、主办的各自职责。“主管”如果只管

方向、只管政策则太抽象，没有具体内容的把握，其管方向就是空的，方向也会是乱的；“主办”管编辑、发行、质量，但没有框定内容要求和考核内容的主办则可能办出各式各样、主题不明、思想混乱的刊物和网站。有的主管单位把媒体委托出去一托了之，什么都不管，既不管方向又不管具体工作，在组织上是脱节的，而且也是危险的。媒体有其特殊性，一旦出事故就可能是政治问题，主管、主办单位都要绷紧这根弦。所以下一步要制定出媒体主管、主办的各自职责、代管的原则、考核检查的标准，由联合会协调服务部组织有关单位统一制定。

其次要有机制，现在多数情况是各个媒体的经济效益不好，个人收入不高，创收无正规渠道，挂靠单位多数无补贴，凭广告吃饭，既没有多少社会价值，又往往靠人情，给企业增加负担，甚至有些广告都是落后产品，还通过广告给行业抹黑。多数媒体单位人手少、收入低，专业技术能力强和文才好的人进不来，任其发展原地打转。因此这些媒体创新无目标，无新意，自身价值不高。不少人说纸媒会被替代这是方向，我认为替代不仅是形式的替代，而是作用的替代。所以没有影响力，没有引领作用，不管以什么形态都是缺乏价值的，都会被淘汰的。要起到引领作用，要有影响力，要办出质量的刊物起码有三个基本条件，一是人，二是有素质的人，三是对有素质的人要有相应的经济收入做保障。

为此，媒体如何为实体经济服务，如何与实体经济融合，如何在目前这种被动的、简陋的服务中跳出来，媒体主办单位和主管单位必

须深刻思考。凭人情、凭关系、凭广告、凭开会只能是收入的一部分，应该作为过渡期的创收。

从现在起各主管、主办单位都要认真找到媒体与自己主营业务发展的连接点，不能就办刊而办刊，就办网而办网，不把媒体作用与主营业务有机连接起来，两者分离既没法体现传媒作用，也无法体现主管、主办的作用。所以让媒体除宣传外应向实体延伸，走向为实体服务，在增加服务功能中得到实体经济的支撑；或者以联合的方式，使媒体与本产业相关实体结合，共同组成服务平台。

这次会议结束后，各主管、主办单位都必须有新的计划与设想。有人会说这个政策不允许，那个政策不允许，总想吃现成饭，总想靠这靠那，不提靠自己，不大胆创新就永远处于被动。要用改革的方式、灵活的方式解决这个根本问题。只有收入增加了，对媒体要求也能提高，工作上轨道了，一切要求才能落地。建材行业媒体要加强意识形态建设，加强体制机制建设，加强思想引领作用，共同把行业传媒这篇文章做好。会后联合会协调服务部对贯彻落实这次会议情况进行跟踪，使之取得实效。