本版编辑：曾西雅
E-mail：t8@studytimes.cn
Tel：010—62806245

以新思路推进国有改制文艺院团发展

□朱　军

国有文艺院团是文化战线的生力军。为解放和发展文艺生产力，我国2003年启动国有文艺院团体制改革，重庆成为改革先行军，2011年在全国率先完成体制转换的阶段性任务。改制后的院团发展情况如何？还存在哪些方面的问题？新时期如何进一步推动改制院团深化改革发展？

2005年，重庆启动院团改革；2011年，27家院团转企改制14家，划转文化馆、非遗传承机构9家，撤销2家，保留事业体制2家。为顺利推进改革，重庆2010年出台5条政策，解决院团改革后“钱从哪里来、人往哪里去”的问题；2011年又落实5条政策，解决改制院团演出收入少、职工收入低等问题。

目前，改革成效明显。一是创作成绩斐然。新创剧节目38部，荣获国家级奖项33个。如《张露萍》获梅花奖，《钓鱼城》《幸存者》获中宣部“五个一工程”奖。二是经济效益提升。如歌舞团从商演不足20%增长到80%，年收入增长近3倍；演艺集团成立当年就实现收入2351万元，增长184%，2012年被文化部列为全国院团体制改革典型单位、文化出口重点企业、演艺机构十强企业。三是社会效益凸显。在公共文化服务、传播中华优秀文化中发挥了重要作用。

存在的问题和困难

“面向群众、面向市场”有差距。市场意识缺乏。对改制心存芥蒂，不愿进入市场；习惯了调演、派演的工作方式，缺乏闯市场的意识和能力。创作导向未扭转，以参评获奖为主要生产目的，忽视群众、市场需求，作品“叫好”不“叫座”。近五年，获奖剧目演出超过100场的仅《花木兰》《红舞鞋》。市场机制不完善，运行中，仍带有事业体制的影子。如营销机制，大部分剧节目忽视营销，经费不足制作成本的10%，与国外15%的比例相差甚远。对政府依赖性强，主要依靠政府采购，商演过少。

演艺市场低迷。事业体制下，院团与群众的距离渐远，“观众群体从大众群体变成了小众群体，文艺表演由流行通俗文化变成了曲高和寡的高雅文化”，加上票价高、观看不便及新兴娱乐形式的冲击等原因，群众对院团剧节目的现实需求逐渐减弱，习惯于免费看演出。问卷调查有60%的人近3年没有花钱看过演出。

创作演出成本高。剧节目创作投入大，效益回收时限长且带有不确定性，院团又热衷于拍新戏、大戏，几百万上千万创排一个剧目的现象屡见不鲜；随着物价、收入水平的提高，剧场成本也在攀升，很多优秀剧节目陷入“越演越赔”的怪圈，如川剧《李亚仙》在成都演出票房和赞助收入13.2万元，总支出却达24万元。

推进改革发展的对策思考

十八届三中、五中全会和习近平总书记关于文艺工作的重要讲话，对国有文艺院团改革发展提出了新要求。2015年，中央提出供给侧结构性改革，强调“扩大有效供给，更好地满足人民群众的需求”。改制院团面临问题的根源也大都在“供给侧”，“供给侧结构性改革”为推进院团改革发展提供了新思路。

培育供给主体：激发内生动力。坚定改革的决心信心，“舞台艺术必须植根于观众，植根于市场”。这是文艺发展的内在规律，也符合市场规律。体制改革是遵循两大规律，激发院团活力的良策。

深化企业化改造。健全现代企业制度，构建与两大规律相衔接的资产组织形式和运营管理模式，提升创新、营销、资本运作等能力。完善激励分配、绩效评价、技艺传承等机制，激发活力和效率。

优化资源配置。做实人力资本，解决“人从哪里来，人往哪里去”问题。既要安置好“老人”，解决好其社会保障问题，又要培养好“新人”，确保人才良性繁衍，建立全员聘用制，激励实现人尽其才。创新融资方式，解决“钱从哪里来，钱往哪里投”问题。

健全动力机制。培育企业文化，凝聚合力，增强走市场道路的自觉、自信、自强。鼓励职工参与股份制改造，降低职称、身份的差别，以实绩论英雄、定收入，鼓励多创作、多演出，促进出精品、出效益、出人才。

精制供给内容：优化生产机制。“优秀的文艺作品，最好是既能在思想上、艺术上取得成功，又能在市场上受到欢迎。”应以群众需求为导向，兼顾“艺术家的评判价值、社会主流的认可价值、市场观众的接受价值”，打造艺术精品。

端正生产导向。以人民为中心，“把人民作为文艺表现的主体，把人民作为文艺审美的鉴赏家和评判者”，“向人民学习、向生活学习”，创作兼具思想性、艺术性和欣赏性、经济性的精品力作。

创新生产模式。建立以制作人为核心的生产机制，提高生产效率。打破地域限制，广纳贤才进行艺术创作。加强对精品剧目的打磨改编，适应不同的演出形式和观众需求。

优化剧节目结构。采用购买版权、合作创作等方式，提高剧节目产出效率，建立原创剧节目、版权剧节目、合作剧节目相结合的多元化结构。

改进供给方式：创新演出模式。一是驻场演出，能保证稳定的演出场次，又能培育观众群体，应成为院团开拓市场的重要着力点；以精品剧节目为支撑，做到“常演常新”。二是小剧场演出，能拉近与观众的距离，增强观看效果；能控制成本，降低票价，最易被观众接受。近年来，小剧场演出日趋成熟，市场号召力强大。如北京小剧场演出涨势凸显，有的一票难求，在当前困境下，小剧场演出或可成为院团闯市场的突破口。三是旅游演艺，旅游业和大众休闲娱乐的快速发展，掀起旅游演艺的高潮，经济效益良好。如《印象·刘三姐》十年演出4500场，年均演出收入逾2亿元。重庆是知名旅游目的地，文化底蕴厚重，2015年接待游客3.92亿人次，发展旅游演艺的条件极佳，可在重要景区打造特色驻场演出和实景演出。四是国际演出，重庆是西部开放高地，应加强国际文化交流输出，组织院团参加国际艺术节、展演巡演等，开拓国际市场。鼓励有条件的院团在国外举办演艺企业，抢占市场份额。五是网络演出，2015年全球互联网用户突破30亿，中国突破8亿。随着互联网的发展，网络演出成为一种新兴业态。可探索新媒体网络演出，推介文艺作品的同时拓展市场空间。

引导市场需求：激活演艺市场。激活基层市场。近年来，重庆基层公共文化服务显著改善，但“供非所求”与“供不应求”并存，群众需求仍得不到有效满足。应创新供给机制，探索“互联网+”配送模式，由群众点“餐”、院团配送，让群众看上喜爱的好剧节目，以有效供给恢复基层演艺市场。

培育都市市场。依托重庆国家中心城市定位，在具备地理、文化、人口、商业等优势条件的核心区，打造演出产业聚集中心，扶持改制院团长期驻场演出；引进各地优秀剧目，推动资源跨区域整合，发挥规模化、集约化效应，助推都市演艺市场繁荣。

培养固定观众。院团应通过驻场演出等方式凝聚忠实观众，探索会员制培育固定观众群体，并积极挖掘预期观众。据调查，重庆大学生已把观看舞台表演作为第四位的休闲娱乐方式，是重要的预期观众群体。特别是在大学城，已入驻高校10余所，今后师生数量达20万人，可作为重要市场培育。

（作者系重庆红岩联线文化发展管理中心党委书记、文博研究馆员）

互联网时代政治工作的思维转换

□管丽萍

互联网进入中国20年，潜移默化地重构着我们的生产生活方式和社会生态环境，互联网思维已成为塑造人们思想意识的深层底质。互联网不仅是一种技术和产业，也是一种观念和方法，还是一种价值和文化。我们已经进入一个互联网时代。互联网以其超强的链接力、超快的传播力、超广的落地力、超大的发展力，给政治工作带来了挑战也带来了机遇。政治工作必须适应信息时代、网络时代的发展趋势，更新思想观念、创新运行模式，实现思维方式和工作方式的与时俱进。

树立跨界融合的思维理念。跨界是互联网技术最大的优势。在信息化、网络化条件下，业界之间的界限日益模糊、融合日益加深。跨界也是政治工作鲜明的特点。政治工作从一开始，就具有与不同阶层、不同岗位工作对象结合的品质。随着信息社会的发展，政治工作日益呈现出多学科综合运用、多技术融合发展的趋势。政治工作与互联网这种相向而行的内在特点，使思维层面的互鉴、互动成为现实需求。跨界融合思维，是政治工作首先要确立的思维理念和方式。现实地看，政治工作这种跨界的意识还不够强，融合的工作还不够深，因而穿透力、覆盖力、影响力不强的问题还比较突出。必须以跨界为突破，推动政治工作思维理念和工作方式的深度转变。具体讲应包括两个方面：一方面，引入“互联网+”技术和理念，把政治工作的服务理念、信息资源、活动品牌等进行优化整合，既构建“一站式”服务平台、形成整体性效能优势，又丰富“订单式”产品、增强个性化服务质量，让人们在最短时间取得最大收获、享受最优服务。另一方面，创新“政治工作+”技术与理念，借助互联网技术打通网上与网下、虚拟与现实、业内与业外的信息通道，推进优质政治工作资源向社会覆盖、向行业渗透、向公域挺进，不断扩大工作空间，增强政治工作影响力和话语权。

树立受众至上的思维理念。与现实生活中市场空间里“物以稀为贵”的理念不同，在网络空间里更推崇“人以多为贵”。人往哪里汇聚，互联网技术和理念就向哪里演进；什么样的理念和产品能够集聚人气，就会有什么产品创发和理念产生。从某种意义上讲，互联网思维就是一种“人气”思维。关注受众、研究受众、服务受众，是互联网思维的又一个鲜明特点。这与政治工作倡导以人为本的理念不谋而合。政治工作本质上是做人的工作，其实质就是一种受众至上的思维理念。现实地看，政治工作还有一些自说自话、自我运转、自我服务的现象，对工作对象的思维方式、价值取向、心理行为变化的研究不深不透，工作的针对性还不强。树立和运用受众至上的理念需要对两个端侧进行研究：一方面，从引领受众、赢得受众出发，加强供给一侧的研究，着力解决“思想产品”供给中优质产品数量不够多、高端产品质地不够精、新质产品更新不够快的问题，进一步增强思想产品的核心竞争力，在无形较量中谋求新优势，彰显政治工作的引领作用。另一方面，针对受众多元、多样、多变的精神文化需求，加强需求一侧的研究，着力解决政治工作与受众的思维方式、接受习惯、表达方式不接轨的问题，在有效调动受众的潜在性需求、满足受众的多样化需求中，进一步增强思想产品的亲和力、认同度，为政治工作赢得更大影响空间。

树立开放共享的思维理念。网络的活力在于开放、包容、共享。在网络化条件下，人人都是思想的传播者，同时也是接受者。在网络舆论环境中，人人握有麦克风，都是新闻发布者。网络生活如同朝日之初升，每天在被刷新。在这样的生态环境下，传统政治工作自上而下、由内而外延展的时空、节奏被极度压缩，传统的单向灌输式教育模式、单向传递式宣传模式，面临考验和挑战。政治工作要赢得主动、赢得优势，必须从思想观念到运行模式、从实现形式到评价体系，都来一个大的转变。这个转变的重点突破，就是在坚持指导思想一元主导、价值取向核心引导的基础上，改进和创新政治工作的实现形式，使之具有更强的开放性、更广的辐射面、更大的控制力。善于借助互联网技术和理念，积极探索以体制内主管部门为顶层之点、以职能系统为贯穿之线、以专兼力量为覆盖之面，构建体制内与体制外良性互动、专门力量与社会力量增益联动的开放政工模式。善于从网络空间中挖掘受众关注的题材，设置热点话题，组织开放式的交流，进行理性化的引导，让大家在思想交流中达成共识，在思想交锋中彼此互鉴。通过开放、包容、共享，壮大政治工作队伍、扩大政治工作阵地、增强政治工作效果，实现互联网技术优势与政治工作传统优势的有机结合，形成点、线、面有机衔接，时、效、度有机统一的大政工格局。

树立精准高效的思维理念。网络改变了世界，世界变成了村落。这一切源于网络对整个世界的数字化。数字化使世界变得简洁、直白。昔日社会生活中许多只能概略描述、抽象表达的问题，在网络世界里日益具象化、形象化、个性化。数字化生存，不仅渗透经济生活、社会生活，甚至也进入战争较量之中。随着大数据时代的到来，人类对政治行为、经济行为甚至心理行为的描述日益清晰、具体，甚至达到细腻的程度。在信息化、网络化条件下，政治工作必须树立精准高效的思维理念，推动工作方式向精准化、精细化转变，增强工作的针对性和实效性。善于运用大数据技术进行精准化分析。通过对新闻跟帖、论坛微博和移动载体等公众媒体的实时跟踪，对粉丝量、阅读量、转发量、评论量以及高频词的挖掘分析，及时掌握社会思想动态、受众思想走向，即时调整传播策略，提高传播效率和效果。善于适应差异化需求推送定制式服务。打破固有的“一个模子框到底”“一个腔调说到底”的思维定式，细分受众的文化背景、成长历程和思想差异，对传播内容、形式、平台进行区别化、个性化设计，使政治工作做得更精准、更精到、更精优。善于借助互联网+理念做好精简化工作。“互联网+”有着无限拓展的功能。这种功能为推送“一对一”的信息服务提供了技术支撑，政治工作要运用这一技术，不仅要研究“群”类之+，更要研究个体之+。通过做个性化信息+工作，把受众从海量的信息中解放出来，从碎片化的阅读中解脱出来，把政治渗透到点、到人、到位，使政治工作运行更加精简、优质、高效。

（作者系火箭军政治部研究员）

充分利用新媒体特点做好宣传思想工作

□钟德宝　胥慧颖

新媒体是继报刊、广播、电视等传统媒体之后发展起来的新媒体形态，包括网络媒体、手机媒体、数字电视等，其自身具备信息扩散速度快、传播范围广、形式丰富、互动性强等独特优势。自2011年以来，我国网民数量以及互联网普及率出现连续6年的增长趋势，截至2015年6月，我国网民规模已达6.68亿，互联网普及率为48.8%。当前在新媒体与传统媒体融合共存的状态下，新兴媒体正不断发掘自身巨大的潜力，发出越来越强大的声音，推动社会发展，影响社会的变革。

新媒体的迅猛发展给人们的生活带来了新的景观，也将世界带上了崭新的时代轨迹。对于中国来说，新媒体是一个相对新生的事物和现象，但短短十几年的发展，中国已成为新媒体大国。新媒体在我国的技术得到不断革新、产业发展也在不断壮大，新媒体市场和应用领域不断扩展，新媒体作为现代化的标志和工具，已经对中国的现代化产生了不可替代的作用。

在我国，新媒体不仅在传播信息的数量上和内容的丰富性上均已远远超过传统媒体，而且其交互性、分众性和复合性的特点更是不断挑战传统媒体地位。面对新媒体时代的巨大变革，党的宣传思想工作必须在继承和发扬优良传统的同时，积极转变不适应时代要求的宣传方式。

新媒体核状散发式的传播模式加快了信息的传播（无论是正面的信息还是负面的信息）以及意见的形成（无论是积极的意见还是消极的意见），网络不仅是“发声筒”“传音筒”更是“扩音器”。尤其是在突发事件发生期间，如不能及时发声，党组织的声音极易被淹没，造成信息冗余和信息浪费。因此，针对信息爆炸和“病毒式”信息传播，在保证信息真实性的基础上，第一时间将党组织的声音传递出去至关重要。

在当前新媒体环境下，各行为体获取政治、经济、外交等各类信息更加便捷；传播者还可以整合各类媒体的传播优势，更加灵活地选取传播方式。虽然依赖于现实政治世界，但由于同时依赖网络空间，新媒体具有很大的自由性和独立性。面对这样的困境，党的舆论引导方式亟待做出调整，以民众喜闻乐见的方式去引导舆论、引导思想建设。

新媒体高度社会化的传播交流特点使传播者和受众之间界限变得模糊，用户拥有自由发表意见的平台，表达渠道大大拓宽，人人都是信息接受者，同时又是信息传播者。这使传统传播方式面临前所未有的挑战，必须由自上而下的单向传播模式，转变为新媒体环境下的双向传播，提升沟通的主动性与民主性。

相比于大众传播时代，新媒体无论是在传播方式还是传播过程上都发生了巨大变革，新媒体自身交互性、分众性与复合性的特征构成了其独特的传播优势。新媒体环境下，宣传思想工作应注重并利用好新媒体这三大特性，提升宣传思想工作的效力。

新媒体作为一种灵活且低成本的虚拟平台，突破了时空限制，使得各种资源可以得到有效整合。在牢固树立“五大发展”理念，协调推进“四个全面”战略布局，实现中华民族伟大复兴的道路上，充分利用好新媒体，不仅可以掌握话语权、引导舆论，为中国特色社会主义伟大事业的推进创造良好的舆论氛围，而且还可以凝聚共识、争取民心，为国家治理体系与治理能力的现代化聚合强大的驱动力。

宣传思想工作应建立互动思维，充分利用好新媒体的互动性。新媒体环境下，人人都可能成为传播信息的渠道，成为意见表达的主体，信息传播呈现出全民化的局面。特别是在互联网普及之后，新媒体与传统媒体逐渐深度融合，使得新媒体的互动性得以最大效力的发挥，传者与受者之间不再泾渭分明，而是彼此包含。因此，在进行宣传思想工作的时候，不应该再采取大众传播时代那种单向的、线性的宣传方式，而是在利用新媒体平台的基础上，充分与自己的平台用户进行互动。这种互动充满着人文关怀，可以塑造良好的党媒亲民形象，促进党群关系良性发展。例如，可以在把握好政治舆论方向的基础上，将用户对某一事件的看法进行汇总、分类、整合，这样做不仅可以在第一时间了解自己的受众在想什么、需求什么，并做出及时反馈以拉近与受众的距离，进而拉近党和群众的关系，而且还可以从中洞察社会舆论的发展方向，为以后的宣传思想工作提供参考和指导。

党的宣传思想工作应树立用户思维，充分利用好新媒体的分众性。新媒体环境下，人们获得信息越来越容易，信息成本的降低和信息量的剧增导致一家媒体独占内容的可能性越来越小，用户对传媒做出信息选择的需求也就越来越大。因此，进行宣传思想工作的时候必须清楚了解民众的关切和需求，在不断满足民众关切和需求的过程中创造价值。树立用户思维在宣传思想的同时就是要站在民众的角度思考问题，努力取得最佳宣传效果。例如，在进行相关政策宣传、解读时，应避免照本宣科、一味灌输，转而采用民众接受的宣传方式，如可以使用领导人漫画形象以增加亲民性，多使用图片进行说明以增加直观性，还可以适当使用网络语言、百姓语言以增加趣味性和大众性。这样做的目的在于，以用户思维传递党的声音，使党的声音能够真正“飞入寻常百姓家”。

宣传思想工作应树立跨界思维，充分利用好新媒体的复合性。新媒体环境下，伴随着互联网的介入，技术革命、产业革命、产业融合成为必然趋势，党的宣传思想工作很难再用单一的媒体、单一的传播方式来锁定所有的受众。对此，党在推进思想宣传工作的同时，就需要树立跨界思维，就必须学会“借智”。一方面，可以“借智”国外政党在应对新媒体挑战时的经验，如布莱尔执政时期的英国工党采取主动式的策略，集中大量的人力和财力，充分组织党内的媒体精英和公共关系专家组成“媒体战略班子”，分析英国社会舆情，形成系统的媒体应对方案，不仅帮助布莱尔取得“三连任”的佳绩，而且也使得工党执政英国更加游刃有余。作为执政党，在进行宣传思想工作时，也可考虑成立自己的“舆情智库”，通过对中国社会舆情状况的分析和评估，以更加主动的姿态应对新媒体时代的挑战。另一方面，还可以“借智”某一行业的成功经验，将其植入党的宣传思想工作。例如可以“借智”互联网，将互联网的交互能力、资源整合能力、信息传递能力植入宣传思想工作，与人才优势、采编优势、社会影响力紧密结合，形成全方位立体化的宣传思想工作体系，不断提升宣传思想工作效力，为各方面工作创造健康良好向上的舆论环境。

新媒体环境下，新媒体平台已成为宣传思想工作不可或缺的新阵地，是中国特色社会主义文化建设的新平台。新媒体如火如荼地高速发展，正以前所未有的影响力考验着执政党的执政能力。面对执政环境的深刻变化，宣传思想工作要秉承以先进技术传播先进文化，以正确导向引领社会舆论的报道理念，充分利用和发挥新媒体的优势和作用，树立良好的执政形象，让新媒体成为传播主流信息、宣传理论思想的中流砥柱。

（作者单位：中共中央党校研究生院）

社址：北京市海淀区大有庄100号　邮政编码：100091　总编辑：钟国兴　社长：许宝健　广告部电话：（010）62805980　发行部电话：（010）62805431　62806227（传真）　总编室电话：（010）62806228　62805368　电子信箱：zbs@studytimes.cn
定价：全年180元　邮发代号：1—267　国外发行代号：W3970　开户银行：建行北京中关村分行　户名：中共中央党校报刊社　账号：2613000456　广告经营许可证号：京海工商广字0301号　承印：人民日报社印刷厂