

中国现代传媒发展观

臧具林 著

中国国际广播出版社

目

录

中国现代传媒发展观

第一章 与现代国际传媒体系接轨 构建中国现代国际广播体系

第一节 构建现代国际广播体系 /2

- 一、构建现代国际广播体系战略的提出及其背景分析 /2
- 二、构建现代国际广播体系的基本内涵及初步实践 /6
- 三、构建现代国际广播体系需要着力解决的几个问题 /9

第二节 国际传播与舆论导向 /15

- 一、国际舆论导向金不换 /15
- 二、国际传播的舆论导向艺术 /18
- 三、构建现代国际广播体系与增强国际话语权 /20

第三节 加入 WTO 对中国广电行业的影响 /24

- 一、WTO 基本原则及其对中国广电行业影响的主要因素 /24
- 二、加入 WTO 对中国广电行业发展的影响 /28
- 三、加入 WTO 对中国广电意识形态的影响 /31

第二章 加强广播影视改革力度 提高广播影视文化的竞争力

第一节 广播影视文化竞争力研究 /34

- 一、中国影视文化竞争力现状 /34
- 二、影视文化竞争力发展的主要问题 /36
- 三、如何增强影视文化竞争力 /39

第二节 广播影视文艺创作改革 /42

- 一、当前中国文艺创作的总体评价 /42
- 二、影响中国广播影视文艺创作的主要问题 /47
- 三、加强和改进广播影视文艺创作 /52

第三节 广播影视制作立项投资改革 /55

- 一、中央电视台影视制作立项投资评奖基本情况 /55
- 二、当前影视制作立项投资评奖存在的主要问题 /57
- 三、影视制作立项投资评奖机制改革思路 /59

第四节 节目境外落地的思考 /64

- 一、考察基本情况 /64
- 二、值得注意的问题 /66
- 三、改革发展的意见 /67

第三章 中国电视媒体的发展战略与改革方针

第一节 做大做强中国电视媒体 /72

- 一、抓住机遇 乘势而上 /72
- 二、迎接挑战 知难而进 /77
- 三、改革创新 做强做大 /85

第二节 电视频道的品牌战略 /94

- 一、国外电视媒体品牌建设的理念、原则和方式 /94
- 二、中国电视频道品牌建设的兴起、历程和走向 /97
- 三、中央电视台频道品牌建设的历程、构架和经验 /100

第三节 频道专业化改革 /108

- 一、当前中国电视频道化改革述评 /108
- 二、电视频道专业化改革背景 /115
- 三、电视频道专业化改革历程 /117
- 四、频道专业化改革的基本经验 /121

第四节 现代媒体管理体制与运行机制 /124

- 一、树立现代媒体管理理念 /124

- 二、建立现代媒体管理体制 /126
- 三、建立现代媒体运行机制 /129
- 第五节 频道管理体制和运营机制改革 /135
 - 一、深化电视频道管理体制和运营机制改革的必要性 /135
 - 二、建立科学的电视频道管理体制和运营机制 /136
 - 三、建立科学的电视频道管理和运营质量评价体系 /139
- 第六节 节目制作与频道播出体制改革 /144
 - 一、制频体制创新:总揽全局改革的关键 /144
 - 二、制频分营:制频体制改革的新模式 /147
 - 三、一台两制:频道管理总监制与节目制作公司制 /150
- 第七节 节目评价体系与栏目淘汰制度 /156
 - 一、节目评价体系与末位淘汰制度的产生 /156
 - 二、节目综合评价方法 /157
 - 三、栏目警示淘汰制度 /160
 - 四、妥善处理节目评价体系和末位淘汰制度出现的各种问题 /161
 - 五、节目评价体系和末位淘汰制度的实施情况 /162
 - 六、节目评价体系和末位淘汰制度的基本特点、经验启示和实施效果 /164

第四章 中外文化产业比较

- 第一节 中国广电媒体营利模式初探 /168
 - 一、中国广电媒体将迎来一个“黄金发展期” /168
 - 二、中国广电新型营利模式的理念与实践 /172
 - 三、中国广电媒体新型营利模式前景展望 /176
- 第二节 美国广电媒体管理体制评析 /179
 - 一、美国广播电视管理的制度体系 /179
 - 二、美国广播电视制播管理模式 /183
 - 三、美国广播电视管理体制的经验与启示 /185
- 第三节 日本动漫产业研究 /189
 - 一、日本动漫产业链解析 /189
 - 二、动画市场的规模效应 /190
 - 三、日本动漫产业运作规程 /197
 - 四、日本动漫产业发展面临的难题 /200
 - 五、解决动漫产业发展难题的对策 /204
 - 六、中国动漫产业发展评析 /205
 - 七、日本动漫产业发展对中国的启示 /209

- 八、当前中国动漫产业发展需要解决的若干政策问题 /211
- 第四节 中外广电媒体营利与非营利模式之比较 /215
- 一、西方广电媒体广告营利模式 /215
- 二、中国广电媒体广告营利模式 /221
- 三、中外广电媒体非营利广告发展模式 /224
- 第五节 中外文化产业比较研究 /227
- 一、中外文化产业发展态势之比较 /227
- 二、创新中国文化产业发展机制的理论思考 /231

第五章 党的政策制定应符合现代传媒的特点

第一节 坚持“三贴近”与提升公信力 /236

- 一、“三贴近”的提出与实践 /236
- 二、深刻理解“三贴近”精神实质 /239
- 三、科学把握“三贴近”实践规律 /243
- 四、积极拓展“三贴近”有效实现途径 /245

第二节 实施人才强台战略 /246

- 一、树立一个战略 /246
- 二、抓住两个机遇 /247
- 三、强化三个观念 /248
- 四、处理好四个关系 /249
- 五、创新五项机制 /250

第三节 论和谐社会十大观念 /254

- 一、科学时空观 /254
- 二、发展首要观 /256
- 三、利益协调观 /257
- 四、社会层次观 /258
- 五、多疏少堵观 /259
- 六、社会规矩观 /260
- 七、中庸平衡观 /261
- 八、文化传播观 /262
- 九、求变创新观 /263
- 十、尊重规律观 /264

主要参考书目 /265

后 记 /267

第一章

与现代国际传媒体系接轨 构建中国现代国际广播体系

第一节 构建现代国际广播体系

构建现代国际广播体系，是中国国际广播事业当前和今后相当长的一个时期必须坚持的发展战略。现代国际广播体系的提出及其背景、现代国际广播体系的基本内涵及实践、构建现代国际广播体系需要解决的重点问题是什么，本文拟从这三个方面进行探讨。

一、构建现代国际广播体系战略的提出及其背景分析

构建现代国际广播体系，是2004年1月16日中央领导同志到中国国际广播电台（以下简称“国际台”）视察时提出来的。其基本思想是：“国际台要围绕增强中国在国际上的声音这一总的目标，通过‘两手抓’、‘两条腿走路’，一手抓好无线广播，一手抓好互联网在线广播，尽快地建立起现代国际广播体系，形成与中国的国际地位相适应的现代化国际广播体系，在对外宣传上发挥更大的、独特的优势。”这就是构建现代国际广播体系发展战略的最早提出。

2004年7月，中央召开了外宣工作会议，对国际台构建现代国际广播体系提出了具体的要求，即国际台要用5年左右的时间，提高在国际传媒界的地位和在世界舆论中的影响力。国际台要适应国外受众的要求，就要在提高节目质量和落地率上下功夫，积极参与国际竞争，更多地吸引国外听众。力争用3至5年时间，把“国际在线”办成世界上知名的综合性网站，使其成为对外宣传的新阵地，全面提高在国际上的竞争力和影响力。

中央领导同志的讲话对国际台来讲具有里程碑的意义，它标志着从此以后国际台有了非常明确的发展战略和工作目标。从那时起，国际台有计划、有步骤地开展了以构建现代国际广播体系为目标的大学习、大讨论、大调研、大调整，并且制定了具体的落实措施。

2005年是国际台构建现代国际广播体系的基础年。王庚年台长代表分党组在工作报告中明确提出了“围绕一个目标，做到四个兼顾，落实四项保证，抓好四个环节”的工作思路，即紧紧围绕建立现代国际广播体系战略目标，按照无线广播与在线广播兼顾、宣传创新与强化落地兼顾、一业为主与多业并举兼顾、巩固事业与兴办产业兼顾的工作思路，积极落实人才保证、技术保证、资金保证和机制保证，切实抓好科学决策、科学配置、科学管理、科学运营，全面打造品牌形象，提升整体实力，努力为我国改革开放和现代化

建设营造良好的国际舆论，实现中国对外广播宣传事业的全面、协调和可持续发展。

2006年是国际台构建现代国际广播体系的关键年。在2006年的工作会议上，王庚年台长以《全面推进现代国际广播体系建设》为题作了工作报告，提出了“搭建一个构架，贯通两个机制，坚持四个并重，创新五个系统，做好十项重点”的工作思路，即围绕构建现代国际广播体系的目标，搭建现代国际广播体系的整体架构；贯通事业发展和产业发展两个机制；坚持无线广播与在线广播并重、宣传创新与技术进步并重、传统媒体与现代媒体并重、国际市场与国内市场并重；创新宣传管理系统、行政管理系统、人事管理系统、财务管理系统、技术管理系统；完善环球广播工程建设规划，实现在线广播超常规发展，加快落地推广和频率覆盖，推进境外机构改革试点，合理调整内部组织机构，搭建技术共享平台，构建现代人才体系框架，建立现代财务保障体系，启动国广传媒公司化运作，开展现代国际广播体系课题调研等十项重点工作。自此，全台上下按照这一目标稳步推进各项工作。

之所以要提出构建现代国际广播体系的问题主要有四个方面的原因。

（一）是适应现代媒体发展的需要

中国科学院和清华大学合办的国情研究中心编写的《中国传媒普及水平的追赶》把媒体传播模式概括为四个阶段，即导入期、快速普及期、相对饱和期和衰退期。按照这个分析，日报是个传统的媒体，有着300多年的历史。在美国等发达国家，19世纪末20世纪初是日报的快速普及期；在中国等发展中国家，20世纪的50年代、60年代是日报的快速普及期。现在，作为一种印刷媒体，在中国，日报已经进入到相对饱和期；在美国等发达国家，日报已经进入到衰退期。无线电广播已经有近100年的历史，20世纪的20年代到40年代是西方发达国家广播事业大发展的时期，而中国等发展中国家的广播事业到80年代才进入快速普及期。由于电视和互联网的出现，无论是在发达国家，还是在发展中国家，收音机的普及都进入了相对饱和期。电视诞生于20世纪的40年代，经过一个近10年的引入期或者叫导入期，电视在西方发达国家进入了快速普及期。中国等发展中国家80年代后期电视才进入快速普及期。由于互联网的出现，在发达国家，电视也进入了相对饱和期，但电视在中国目前是介于快速发展期和相对饱和期之间，因为我们有广大的农村地区。互联网是90年代的产物，美国等发达国家在1995年以后进入了快速普及期，中国等发展中国家处于引导期或者叫导入期。这个分析是到2000年，认为2000年以前中国是处于互联网的导入期。当然，现在大概已经进入了快速发展期，因为这两年互联网快速普及的步伐很大。通过这个分析，我们能够看出，对于广播来讲，传统的无线广播就是在发展中国家应该说也是处

于一个相对饱和期。中国的对外广播、对外宣传就要研究各国媒体文化的发展状况，就要适应这个新形势。对于发达国家，现在的互联网普及程度很高，起码第一媒体——平面媒体已经是衰退期，传统的无线广播是相对饱和期。对于发展中国家，虽然不能说广播已进入了衰退期或饱和期，但是互联网也是个迅猛发展的过程，而且对发展中国家来讲，互联网的用户主要是在社会的精英层、骨干层，并在迅速推广。所以，从这个情况看，不管是对发达国家还是对发展中国家，迅速地运用媒体信息传播的先进手段、最新技术——互联网来发展在线广播，是当务之急。

互联网的兴起，掀起了传媒领域的第四次革命。截至2005年10月，全球互联网用户总数已突破11亿，在过去五年间增长了170%。预计到2010年，全球互联网用户总数将达到18亿。值得关注的是，全球互联网访问量最高的十个语种分别是：英语、汉语、日语、西班牙语、德语、法语、韩语、意大利语、葡萄牙语和阿拉伯语。这十个语种的互联网用户，占全球互联网用户的80%。令人欣慰的是，这十个语种，国际台的“国际在线”全部拥有。

同无线广播相比，在线广播在对外宣传方面有独特优势。首先，唯一一种全世界统一标准的技术方式，使它突破了国别和地域的政策限制，任何一种语言内容，都可能被世界任何角落的受众获取。其次，它突破了传播时间的限制，信息内容可以被客户长期保存并反复使用，扩大了宣传效果。第三，在线广播的多媒体特性，正日益成为一种事实上的全媒体，是整合资源、形成大外宣格局的理想平台。第四，从总体上看，在线广播的用户教育程度和社会地位较高，其中不乏目前和未来的世界各国政要、商界骄子、传媒精英、白领阶层。他们具有很强的信息消费能力和舆论影响能力，是理想的外宣对象。因此，我们要按照中央领导同志提出的“一手抓好无线广播，一手抓好互联网在线广播”的要求，加大“国际在线”支持力度，使其又快又好地发展。

由于国际台有着明显的语言优势，所以用新的技术——互联网进行传播，也有独特的优势。因为在互联网上传播，国际台这些语种的文字也是国内其他互联网站所不能比的。另外，互联网是个多媒体平台，不仅能传输文字数据，还能传输音频、视频，是个多媒体平台。在音频上国际台也有着明显的优势，而且互联网的音频跟无线广播的音频相比，还有一个不可比拟的优势，就是它可以存储。你要查头几天的都可以。而无线广播一听就过，再想找就没了。我们可以根据硬盘的容量，需要储存多少天的节目就存储多少天。因此，在新世纪、新阶段，国际台是大有可为的。

（二）是适应中国社会经济发展的需要

改革开放以来，中国社会经济取得了辉煌的成就。27年来GDP保持了年

均 9.6% 的增长率，中国的国内生产总值 2005 年已达到 18.23 万亿元人民币（约合 2.27 万亿美元），已经仅次于美（约合 14.49 万亿美元）、日（约合 4.66 万亿美元）、德（约合 2.73 万亿美元）而名列世界第四位。中国进出口贸易总额 2005 年底达到 1.42 万亿美元，已仅次于德国、美国而居世界第三位。中国国家外汇储备至 2006 年 3 月底达 8751 亿美元，已超过日本跃居世界第一位。至 2005 年底，城镇居民人均可支配收入达到 10493 元，农村居民人均纯收入达到 3255 元，也是在逐年增长。中国巨大的市场、丰富的劳动力资源和居民的高储蓄支撑推动着中国经济向前快步发展，中国的国民经济呈现出增长较快、效益较好、价格较稳的良好局面。随着中国经济的快速发展和国际化程度的提高，来中国工作、学习、访问、贸易、旅游甚至定居的外国人越来越多，特别是大中城市和沿海发达地区尤为明显。如何满足在华外国人的信息需求，已经成为广播外宣的重要任务。与此同时，中国人希望了解世界各国的政治、经济、文化的愿望越来越强烈，学习外语、出国旅游的人不断增加。与我国突飞猛进的发展成就和日益提高的国际地位相比，我们的广播对外宣传力量仍显不足，在国际舆论中的影响力仍然较弱，国际舆论“西强我弱”的局面并没有根本改变。

中国社会经济的发展，在国际舆论中也出现了两种不和谐的声音。一是片面夸大中国经济实力，提出“中国威胁论”；二是片面夸大中国社会发展中面临的困难，提出“中国崩溃论”。这两种观点如不加以及时澄清和引导，必然对我国的国际形象造成不良影响。因此，构建现代国际广播体系，形成强大的对外广播宣传实力，提高广播影视国际影响力和竞争力，为全面建设小康社会营造良好的国际舆论环境，在激烈的国际舆论竞争中取得主动，是广播影视工作中一项具有全局性、战略性的工作。

（三）是适应外交和外宣工作的需要

国际广播的影响力和宣传实力必须与我国外交工作的发展相适应。新中国的外交工作特别是改革开放以来取得了举世瞩目的成就，在国际活动中发挥着重要作用，中国已加入包括国际原子能机构在内的 130 多个政府间国际组织，加入了 267 个国际多边条约，在反恐、军控、防扩散、维和、经贸、发展、人权、司法和环境等方面积极参与国际合作。世界看待中国，主要是看中国做了什么，同时，也要听中国说了什么。因此，让世界了解中国的发展道路和发展方向，成为对外交往和对外舆论宣传的当务之急。国际台广播要通过构建现代国际广播体系，强有力地配合中国的外交工作，成为宣传中国发展道路和发展方向的有力工具。

国际广播是维护国家安全、促进祖国和平统一的重要舆论工具。西方敌对势力亡我之心不死，对中国进行“西化”、“分化”的图谋没有也不可能改

变。“法轮功”邪教组织、“民运”分子、“东突”恐怖势力、“台独”、“藏独”分子分裂祖国，破坏中国民族团结和边疆地区社会稳定的罪恶行径一刻也没有停止，利用国际广播是他们攻击中国的主要方式。近10年来，美国和西方主要国家利用广播、卫星电视、互联网等新兴传媒，建成了对中国的全方位、立体式包围网。美国之音、自由亚洲电台、BBC、德国之声、法国国际广播电台和日本NHK在中国周边地区设立几十座转播台和上百个频率对中国播出，产生了恶劣的影响。另外，世界上一些不明真相的人，也戴着有色政治眼镜看待中国。对这些，需要我们运用包括国际广播在内的各种手段和方式，针对不同的对象，开展针锋相对的舆论斗争和耐心细致的说服工作，有理有据地批驳反华舆论，遏制反华宣传，不断巩固发展国际社会承认一个中国的格局，争取世界各国对中国解决台湾问题方针政策的理解和支持，坚决反对任何外国势力干涉中国统一的言行，不断消除国际舆论中不利于解决台湾问题的因素，最大限度地压缩“台独”分裂势力的国际舆论空间，维护国家安全，促进祖国和平统一的进程。

（四）是适应国际广播事业自身发展的需要

随着科学技术日新月异的发展，广播新技术发展应用的速度和效率也在不断提高。国际台已经走过了60多年的历史，虽然有43种语言和1000多位优秀外语人才，但基本上还是以无线广播为主。我们同西方发达国家国际广播的距离依然很大。现在与BBC、VOA等西方主要国家的国际广播电台相比，中国国际广播电台对外播出拥有的频率资源和发射功率总体上不足，节目海外落地工作存在明显的差距，阻碍了对外广播事业的发展。以境外节目落地为例，在境外开办调频广播电台，是西方主流国际广播媒体普遍采用的国际传播方式。目前，美国之音（VOA）已经在世界103个国家中开办了2300家中波和调频广播电台。英国广播公司（BBC）也在世界140多个国家中开办了2000家中波和调频广播电台。因此，利用新技术，增大传输距离，提高传输质量，推动海外落地，形成“环球广播覆盖体系”已经成为国际广播发展的当务之急。

二、构建现代国际广播体系的基本内涵及初步实践

通过对BBC、美国之音、NHK等世界著名媒体的比较分析，结合国际台的发展实际，我们对“构建现代国际广播体系”的内涵和外延有了初步认识。构建现代国际广播体系是一项复杂的系统工程，这里面有四个关键词需要把握：一是“现代”，即传播理念上的现代、传播内容上的现代和传播手段上的现代。二是“国际”，即具有国际级水准，具有国际影响力，能够对国际舆论

产生重要引领作用。三是“广播”，即相对人际传播而言的“广为传播”或“广泛传播”，它不仅指短波、中波、调频和卫星的音频播出，还应当包括电视、网络、报刊等，是一切能够向国际受众传播信息的媒体集合。四是“体系”，即整体性，一切有利于对外宣传的载体、方式和手段，都应当纳入现代国际广播体系之中。

根据这种认识，要建设的现代国际广播体系应当具有综合性、开放性和可持续性。其基本架构特征是：力争在可预见的时间内，实现由传统媒体向现代媒体的转变，由单一媒体向综合媒体的转变，由对外广播向国际传播的转变，把国际台建设成为集无线广播、在线广播和多媒体传播于一体的综合性现代媒体。

到2010年，即国际台“十一五”规划完成时，国际台将在技术装备水平、节目制播能力、播出频率数量、对外发射功率、节目播出时数、覆盖落地范围、驻外机构布局、受众反馈数量、人力资源存量、资金保障能力、研究开发水准等重要指标方面，达到或接近日本NHK、德国之声、韩国KBS、法国国际广播电台等世界主要国际广播电台；在硬件设施建设和舆论影响能力等方面，明显缩小同BBC和美国之音的距离，成为名副其实的、在国际舆论中具有重要作用的一极。

从2005年开始，国际台开始了有计划、有步骤的现代国际广播体系的建设。一手抓无线广播，一手抓在线广播。

（一）在无线广播方面

无线广播是国际台传统的强势主干业务，经过几代国际广播人的辛勤努力，已经形成了在国内独一无二、在国外有较大影响的外宣广播品牌。我们要高度珍视、倍加爱护、充分利用、科学开发这个宝贵资源；进一步集中人力、物力和财力，继续提高无线广播的硬件建设和软件建设水平；继续利用国内新建和改建的发射台，通过在阿尔巴尼亚的发射基地，并通过境外建台、租机和租时等手段，改善对外广播的覆盖效果；争取建成华语节目24小时的制播平台，增加西班牙语、法语、俄语、阿拉伯语和葡萄牙语节目的播出时间，分阶段实现在重点对象国家和地区每天播出8~10小时对象语言广播节目，为2007年实现多语种环球广播准备条件；按照对外宣传的语言习惯、思维逻辑、表达方式，不断改进宣传内容和节目质量，努力贴近中国发展的实际、贴近国外受众对中国信息的需求、贴近国外受众的思维习惯，不断增强节目的针对性、时效性和吸引力、感染力；通过多种有效方式，稳定听众来信，并使之不断有所提高。

（二）在在线广播方面

在线广播是国际台新型主干业务。要像抓无线广播那样，大力发展在线

广播。一要抓好硬件建设。围绕提高网上储存能力、提高在线广播的制作水平和能力，加大人力、财力、物力的投入。在完成网站发布平台建设、提高网站访问速度的基础上，实现国际台网站日均点击率的大幅度攀升。完成流媒体节目存储系统和在线节目推送系统这两项工程建设，确保国际在线充分满足在线广播的各项要求。租用北美（美国）和欧洲（英国/芬兰）两个镜像站点，视情况租用亚洲（日本）、非洲（南非）、大洋洲（澳大利亚）、南美（巴西）4个镜像站点，力争基本实现在线广播的全球覆盖。2004年10月，国际在线推出了中文网络电台。2005年7月，又推出了华语、英语、德语和日语等多语种网络电台。7月13日，国际在线网络电台播客业务正式发布，应用了AJAX等最新技术，开发了拥有自主知识产权的多语种播客系统；根据国家汉语对外推广计划，国际在线开始筹建网络多媒体汉语教学平台，用对象国母语进行汉语教学；国际在线还将推出手机广播、手机电视等新业务，并积极寻求在境外拓展手机广播电视业务的新途径。二要抓好软件建设。围绕增强针对性、时效性和吸引力、感染力，整合台内信息资源，提高节目质量，改进传播效果。继续执行和完善在线广播节目内容考评办法，推动网站内容建设，促进网站质量的提高，改进网上宣传效果。加强网上舆情收案工作，在原有的《境外网情动态》基础上，统一管理、统一出口。三要加大宣传推介力度。加强对外推广，扩大影响，提高访问量。制定切实可行的推广方案，有计划、有步骤和有针对性地推广重点外文网站；开展网上知识竞赛，吸引网民参与；加强CDN推送力度，继续运用先进的网络技术，提高网站访问速度；进行受众有奖调查，了解受众信息，为网站建设提供参考；选择几个主要外语网站，制作汉语教学软件。通过无线广播推介、电视手段推介、外宣办外宣品推介、在外国著名传媒上做广告推介等形式，大力宣传在线广播，扩大知名度，增强影响力，使在线广播有一个更大的发展前景。

经过全台两年多的努力，构建现代国际广播体系有了良好的开端，无线广播和在线广播都实现了较大发展。

1. 在播出时间方面

无线广播43种语言，每天对外广播总时数达到1135小时，其中，本土发射台播出的节目达765小时，海外发射台和海外落地播出的节目达370小时。

2. 在综合排名方面

根据美国Alexa网站统计，在全球最具知名度国际广播电台网站排名中，“国际在线”是唯一一家网民满意度达到五星级的网站；在全球79家主要国际广播电台网站综合排名中，“国际在线”一直名列榜首；在全球2547家主要网络电台网站排名中占据第一；在全球5000家网站综合排名中，“国际在线”从2006年年初至今始终稳定在第800名左右。

3.在听众反馈方面

听众来信是衡量一个国际广播电台节目质量和舆论影响力的重要参数。2004年,全台听众来信为180万封;2005年,增加到206万封;2006年上半年,全台听众来信达135万封,预计全年可以突破250万封。这个数量是2005年美国之音听众来信40万封的6倍,是BBC听众来信100万封的2.5倍。按照BBC上世纪80年代关于国际广播听众来信的计算方法,一封听众来信代表300~400人次收听节目,250万封听众来信,相当于全球有7.5亿~10亿人次收听了国际台的节目。国际台的听众来信之所以增加如此之多,除了节目质量有了很大的提高、节目落地不断扩大的原因外,在线广播的迅速发展,以及由此带来的无线和有线良性互动,也是重要原因。

因此,就使用语种、播出时数和听众来信数量而言,国际台已经成为名副其实的与BBC和美国之音并列的世界三大国际广播电台之一。

三、构建现代国际广播体系需要着力解决的几个问题

建设现代国际广播体系是一项长期的、复杂的系统工程,要做的事情非常多。相比之下,当前需要重点抓好如下几个方面的工作。

(一) 坚持新的办台理念

孔子有句名言:“必也正名乎。名不正则言不顺,言不顺则事不成。”这里讲的“名”即是思想、准则、理念、信念、价值观。微至一人,大至一国,必有明确的行为准则、道德观念和文化价值观。具体到一个组织,就是要有自己的团队文化。国学大师梁启超1911年到清华大学演讲时,用《周易》中“自强不息”、“厚德载物”勉励清华学子,后来成为清华校训。韩国著名企业三星集团用“事业报国,人才第一,合理报酬”三句话作为企业文化,激励员工的工作热情。国际台已经走过65年的历史了,也应该形成自己独特的团队文化。“爱台、奉献、严谨、开拓”的台训,曾经激励过无数有志青年投身国际广播事业。现代国际广播体系建设的全面推进,标志着国际台将进入更加开放、更加创新、更加人文、更加和谐的新时代。在2006年的工作会议上,国际台分党组提出了“开放办台、改革立台、创新强台、人才兴台”的办台理念。这个办台理念也许不甚全面,随着时间的推移,还会有新的发展,但它却反映了国际台人此时此刻的认识,蕴含了国际台人必须坚信的理念。如果说构建现代国际广播体系是一个宏伟的大厦,那么“开放办台、改革立台、创新强台、人才兴台”就是四根有力的支柱。难以想象,一个不开放、不改革、不创新、无人才的电台能够屹立于世界媒体之林。纵观当今世界强台,从美国之音到BBC,包括NHK、KBS,都在进行一场以发展新媒体

为主要目标的改革创新，都在采用种种手段吸引优秀人才。国际台虽然走过了65年的历程，如果放在历史发展的长河来看，国际台的事业才刚刚开始。必须用全新的办台理念，武装国际台人的思想，指导国际台人的行动，引领国际台人走向未来。

在这里，尤其需要强调的是人才兴台的问题。构建现代国际广播体系，需要成千上万的优秀人才为之奋斗。国际台2006年4月有职工1475人，其中编播人员1005人，技术人员121人，职能人员191人，经营人员125人。本科以上学历1118人，占总数的76%；副高以上职称421人，占总数的近30%。这说明国际台队伍总体上素质是高的，但是也存在着一些不容忽视的问题，主要是编播人才相对较多，而经营管理人才相对较少，结构上有待进一步调整；大众化的通用人才相对较多，而拔尖的高端人才相对较少。因此，国际台要有计划、有步骤地通过引进、培养等多种方式，改变和提高人才结构和队伍素质。国际台分党组已经决定，要进一步加大对全台职工的培训力度，通过首席制，实行特殊岗位津贴，造就一批名记者、名主持、名翻译和名编辑。在人事工作方面要牢固树立三个理念：一是树立核心人才观。常言道：“千军易得，一将难求。”判断“核心人才”的主要标准是人才所拥有的知识与技能获取的难易程度。一般地说，人才形成的时间越长，易得程度越低，价值越高；人才专用性越强，易得程度越低，价值越高。因此，我们要高度重视“核心人才”的引进、使用、培养、开发和激励。二是树立尊薪薪酬观。根据美国心理学家马斯洛的“需要层次论”和赫茨博格的“双因素理论”，单位支付给员工的薪酬，应当充分考虑尊严底线。不同类型人才，薪酬尊严底线是不同的。我们可以在国家政策允许的范围内，对内部分配制度进行微调，既符合国家的薪酬政策，又能满足不同员工的薪酬底线尊严。三是树立宏观人事观。人才队伍建设，是全台各部门的共同责任。对国际台这样一个知识层次较高的单位来讲，职工看重的不仅仅是工资待遇，还包括良好的人际关系、和谐的工作氛围和事业上的发展前景。因此，党委、工会、侨联和共青团以及各用人部门，都是人才队伍建设中不可缺失的主体力量，都应当在人才队伍建设上发挥重要作用。

（二）加强硬件和软件建设

在硬件建设方面，要重点解决技术装备水平、节目制播能力、播出频率数量、对外发射功率、节目播出时数、覆盖落地范围等问题；在软件建设方面，要重点解决节目内容、节目质量、内部管理、品牌形象建设等问题。这里面关键要抓好四个方面的工作。

一是要抓好环球广播等重点工程建设和新媒体发展。环球广播的含义是：在对象地区的黄金时间，实现华语、英语和当地官方语的有效收听收看。因

此，要完善英语、华语、多语种环球广播建设方案。完善信息采集、编发功能，实现音频、视频和网络节目生产规模化和多语种译制体系。利用本土发射、境外租机、境外建台、境外镜像、境外电台、直播卫星、有线入户、数字调幅广播（DRM）、手机等方式，积极拓宽国际广播传播渠道。最近，国家广播电影电视总局（以下简称“总局”）批准中国国际广播电台发展网络音视频和手机音视频等新媒体业务。“国际在线”在做好传统业务的同时，应积极拓展新媒体业务。

二是要提高节目质量。要坚持“内容为王”，以“中国立场、世界眼光、人类胸怀”为标准，做好对外宣传。要不断创新宣传内容和形式，不断创新宣传方法和手段，不断创新宣传机制和模式，努力在国际舆论斗争中，发挥更大的作用。要进一步加强宣传管理，不断完善宣传管理体系。现代国际广播体系建设，需要牢牢抓住主业。宣传就是主业、是龙头。随着从单一媒体向多媒体的发展，宣传管理需要创新。要完善编委会、编前会制度，提高编委会决策能力和编前会执行能力；加强频道、频率和报纸的内容管理，确保舆论导向正确；加强节目运行管理，确保节目播出安全。完善节目考评机制，对大广播、落地广播、对内广播和在线广播实行分类考评。考评是管理，怎样做到科学，需要不断探讨，比如对同时拥有几种广播形态的语言部门，选其最重要的进行考评；适当延长节目考评周期，降低考评时间成本；完善考评内容，通过听众反馈、总局监测中心和聘用境外监听员，对节目播出效果进行评估，逐步由“软考评”向“硬指标”转变；完善考评奖惩机制，提高考评的权威性。加强节目信息收集和研究，注重听众反馈、合作伙伴反馈。加强对多媒体的管理和协调力度，进一步明确相关部门的职责，对广播、电视、报刊、出版及其广告、发行，进行整体规划和统筹，建立分类实施、运行顺畅的目标管理、内容监督、业绩考核、行政服务等机制。

三是要加强内部管理。近两年，我们用很大的精力加强台内管理，也收到了较好的效果。但管理工作是一项长期的任务，不可能靠突击来完成，必须持之以恒。“凡事预则立，不预则废”。媒体，尤其是国家外宣媒体，一点小小的闪失，都可能给党和国家的事业带来损失。有些事情，个人是可以承担责任的，有些事情个人是根本承担不了责任的。宁可将问题想得多一点，困难想得足一点，后果想得重一点，也不能心存侥幸，麻痹大意。中国媒体与西方主流媒体的差距，并不主要表现在经济实力和国际影响上，而更多地体现在管理水平的差距上。这种差距，虽是看不见、摸不着的，却是决定性的，所以一定要把加强管理作为一项长期的任务来抓。要继续总结经验，加强制度建设，严格制度管理，提高管理能力，努力形成与国际台国际地位相适应的管理水平。

四是要建立现代财务保障体系。最近，美国政府在不断增加国际广播预

算。在美国总统布什 2006 年 2 月 6 日公布的 2007 年预算草案中，拨给国际广播的经费大幅度增加，而用于公共广播的经费则遭到削减。国际广播的经费要比公共广播的经费多出 90%，达到 6.719 亿美元，新增预算主要用来加强中东广播网和美国之音，前者增加 13%，后者增加 5.3%。英国对 BBC 的经费拨款也在大幅度增加。英国外交部在 2005-2006 年对 BBC 的拨款达 2 亿 3 千 9 百万英镑。此外，BBC 还通过收取电视执照费，每年收益在 27 亿英镑左右，应当说经费很充足。

因此，在广播电视系统财务管理方式变化的情况下，应积极寻求财政资金增长的新方式，争取使国际台财政拨款中的专项资金纳入到经常性项目中，以保证事业资金稳步增长；同时要加强创收收入的分配和管理，拓宽收入渠道及来源，提高创收人员的积极性，促进创收收入的稳步持续增长。另外，还要启动国广传媒公司化运作。要尽快组建资本运作公司和相应经营实体，面向市场开展经营。后勤服务中心在做好为台内服务的同时，要逐步向现代企业过渡，通过规范内部管理，实现增收节支。物业公司要进一步拓展业务，提升品牌，扩大市场份额，增强经济实力。

五是要加强品牌形象建设。国际台在国外很有影响，在国内影响相对较弱，其原因除了对外广播的性质以外，与自身的宣传不够也很有关系。不仅一般老百姓不知道国际台，许多领导机关和重要领导对国际台也很陌生。其实国际台是很有实力、很有品位的一个媒体，是目前中国媒体资质最为齐全的单位。国际台有无线广播、在线广播、电视、报纸（《世界新闻报》）、出版社等。可是国际台除了广播以外，其他的业务鲜为人知。近两年，国际台在这方面做了不少工作，包括在北京市繁华地段设广告牌、利用班车进行广告宣传等多种办法，收到的效果较好。此外，国际台还通过国际广播日报（特刊）等方式，向中央领导汇报工作。为了加强对内外宣，也为提高国际台品牌形象，国际台已经开办了三个频率并对其定位进行了调整。FM88.7（国际流行音乐）、FM90.5（环球资讯）、FM91.5（轻松调频）这三个频率目前在北京地区的收听都很好，这既是构建现代国际广播体系的必然选择，又是增强国际台综合实力和影响力的重要手段。8 月 8 日，国际台将开播奥运频率，目前各项筹备工作基本就绪。2006 年 5 月，国际台开办了《环球奇观》数字电视频道，填补了国际台视频播出的空白。下一步，国际台还要开办网络电视、IP 电视、手机电视等新媒体。可以预见，在不远的将来，国际台的知名度和品牌会大幅度提升。

（三）加快节目落地和频率推广

要加快落地推广和广播频率覆盖，利用新技术扩大落地覆盖，租用北美、非洲和亚洲的境外直播卫星通道，实现英语、华语等相关语言节目高质量、