



M eiti guanlianliyanjiu

媒体管理理论与实务丛书

主 编：高福安 宋培义

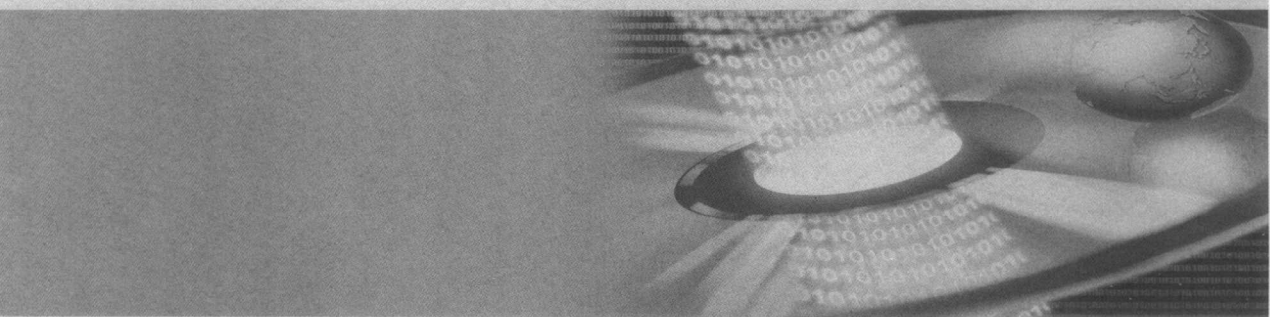
媒体管理案例研究

冷述美 编著

中国传媒大学 出版社

中国传媒大学“十五”“211工程”资助项目

媒体管理案例研究



冷述美 编著

中国传媒大学 出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

媒体管理案例研究/冷述美编著. —北京: 中国传媒大学出版社, 2006. 8

(媒体管理理论与实务丛书/高福安、宋培义主编)

ISBN 7-81085-808-4

I. 媒… II. 冷… III. 传播媒介—管理—案例—研究 IV. G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 085596 号

媒体管理案例研究

编 著: 冷述美

责任编辑: 阳金洲

责任印制: 曹 辉

封面设计: 钟雪亮

出版发行: 中国传媒大学出版社 (原北京广播学院出版社)

社 址: 北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编: 100024

电 话: 65450532 或 65450528 传真: 010-65779405

网 址: <http://www.cucp.com.cn>

经 销: 新华书店总店北京发行所

印 刷: 北京中科印刷有限公司

开 本: 730×988 毫米 1/16

印 张: 16.75

版 次: 2006 年 10 月第 1 版 2006 年 10 月第 1 次印刷

ISBN 7-81085-808-4/K·808

定价: 35.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

媒体管理理论与实务丛书

主 编：高福安 宋培义

Meiti
guanlianliyanjiu

总 序

随着社会与科学技术的进步,中国的媒体事业和产业得到了迅猛的发展。近些年来,随着社会主义市场经济体制的完善和改革的不断深入,我国的传媒领域异常活跃,报纸、杂志、广播、电视、互联网络等媒体的发展势头迅猛,媒体产业经营与管理的改革、创新和探索也令人目不暇接,无论是印刷媒体,还是广电媒体纷纷上市或进行体制改革、资源重组,传媒市场呈现日趋繁荣的景象。

但是,在这种看似繁荣的背后,国内各类媒体也深感竞争所带来的巨大压力和自身管理中的不足。特别是随着一些境外媒体逐渐进入中国市场,媒体国际化势不可挡,我国媒体如何在这样残酷的竞争中保持强势就是一个值得深入研究的重要的课题。

目前我国媒体正处在一个全面而深刻的历史转型期,改革的重点是体制改革、机制创新、面向群众、面向市场。在体制上强调一是要搞好宣传,二是要搞好经营,三是要将事业与产业相分离,事业要按照事业方式运作,产业要按照产业方式经营。在机制上从用人制度、分配体系、成本核算、资源开拓、事业发展等诸多方面探索符合市场规律、符合我国国情的科学思路,逐步建立起有利于调动广大媒体工作者的积极性,有利于媒体创新、多出精品、服务大众的管理体制和运行机制。

总体而言,中国的媒体管理理论与实践仍处于探究阶段,有许多理论和实践问题有待进一步研究和解决。深入开展这一领域相关课题的研究,既能弥补我国与国际媒体在经营管理领域之间的差距,又能完善高等学校媒体经营与管理学科体系的建设。另一方面,深入开展该领域课题的研究对于传媒产业的生存与发展也具有重要作用,这对于造就一批高水平的媒体管理人才,切实提高我国媒体经营管理的水平和综合竞争力,具有现实意义和深远的历史意义。鉴于上述原因,中国传媒大学媒体管理学院的部分骨干教师申请并获准了中国传媒大学“211工程”重点学科建设项目“媒体管理理论与实践”的研究,以此来探索、研究中国媒体在经营管理方面的有关课题,并尽快出版相应的研究成果,以期为我国媒体行业的发展提供理论支持和实践指导。

“211工程”重点学科建设项目“媒体管理理论与实践”,由宋培义教授作为总

负责人。该项目共包括六个子课题,每个子课题都有相应的负责人,其最终成果是六部著作。这六个子课题的名称及负责人是:

- | | |
|--------------|---------|
| 1.《媒体管理概论》 | 高福安教授 |
| 2.《影视制片管理基础》 | 高福安教授 |
| 3.《媒体政策与法规》 | 郭娅莉副研究员 |
| 4.《媒体战略管理》 | 宋培义教授 |
| 5.《媒体管理案例研究》 | 冷述美副教授 |
| 6.《媒体财务管理》 | 黄晓兰副教授 |

这六本书彼此协调分工,构成相对全面、完整、自成体系的丛书;而又各自独立成书,可分册单独使用。这部丛书的特点是力求理论与实践紧密结合,反映该领域的最新理论成果和最有代表性的实践案例。本套丛书的理论体系主要由三个层面构成:首先是从宏观的角度,研究媒体管理的一般问题,包括媒体管理理论框架、媒体战略管理等问题;第二是从中观的角度,研究媒体的政策法规,特别是媒体政策法规的应用问题;第三是从微观的角度,研究影视制片管理的理论与实践、媒体财务管理以及媒体经营管理的具体案例。

中国传媒大学最早组建了国内第一家媒体管理学院,该学院始终关注中国传媒业发展的前沿课题。参与本课题组的成员是媒体管理方面的教授、学者和年轻的后起之秀,多年来他们与众多的媒体组织有过密切的合作关系,如为中央电视台和一些省级、市级媒体和影视制作公司等单位完成了(或正在进行)多项横向课题的研究,通过教学、科研与媒体实践,积累了较为丰富的教学与科研成果,为编著本丛书奠定了基础。

随着我国媒体行业的快速发展和国际国内竞争的加剧,特别是媒体发展环境的不断变化,这套丛书所涉及的一些理论和实践内容也会不断丰富和向前发展,有些内容仍值得本课题组的成员继续进行深入的研究。毋庸讳言,这套丛书肯定还会存在一些不足之处,恳请业内专家和广大读者给予批评指正。

本课题在研究过程中,得到了中国传媒大学校领导、校科研处和媒体管理学院领导的大力支持,他们为本项目的实施和完成提供了科研经费的支持及相应的帮助。行业内的一些领导、专家也为本课题的研究和丛书的撰写提出了一些建议性意见,有的还提供了—些有价值的参考资料。此外,中国传媒大学出版社领导,特别是阳金洲老师为本套丛书的编辑出版付出了心血。在此,向他们表示感谢,也向参加该课题研究和为本套丛书编写付出辛勤劳动的全体人员一并表示感谢。

中国传媒大学副校长 高福安

中国传媒大学媒体管理学院副院长 宋培义

前 言

一、本书的特点

真诚感谢每一位翻阅这本书的读者！一份成果不仅在于自身拥有的价值，更在于价值的发挥，就像一件时装只有得到欣赏才更具有价值。不管您是一位媒体的实际经营管理者，还是一位对媒体经营管理研究感兴趣的学者，或是一位年轻的研究生或大学生，希望这本书对您“物有所值”！

第一，从立项到完成历经了三年时间，如果是一个孩子，那是一个在母腹中怀胎太久的孩子，案例研究，看似容易，但要做好，其实很难。如果您能从阅读中感受到某种精彩，那正是因为背后经历了艰辛。

第二，本书的一个特色是集中于管理思想的精华。媒体的经营管理无疑是近年的研究热点之一，媒体的案例研究也已经出版了不少成果，但是重点研究媒体经营管理的案例还是不多，而且研究媒体经营管理的思路也可以多种多样、不拘一格。我们在丰富的研究资料和相关成果中曾经徘徊过，终于在实际访谈中找到了一条独特的思路，这就是重在研究媒体经营管理的“思想”——媒体管理重量级人物往往有他的管理思想。这种思想让我们最为感动，哪怕是一种经验层次的思想。比如，有人说过这样的话：新闻总是负面的，广告总是正面的。这就是典型的职业经验层次的思想，虽然这离完美、周密因而更加正确的理论观点还有差距，但这种经验级的思想依然具有可贵的参考价值。

第三，本书的另一特色是注重广播影视媒体。在媒体经营管理的案例研究中，我们看到报纸、出版的案例研究已经很多，于是集中我们的主要心血研究当今广播影视媒体的经营管理。我们在书中也研究了少数的其他媒体，如杂志媒体，但那也主要是希望读者关注媒体的融合发展趋势。在经营管理的实践中“有容乃大”，谁拥有的媒体门户偏见越少，谁就可能在媒体经营管理实践中找到更为坚实的发展基础，塑造真正的媒体品牌，延伸媒体经营的产业链，融合思想是媒体事业和产业经营管理的重要基础。

第四,本书的另一特色是在每一案例研究中,尽量总结研究结论。为了让您在阅读时省些时间,我们帮您做出了部分研究结论,不过,真正的研究结论靠您自己的实际体会了。提出问题,发散思维,还需简约结论。美国华莱士夫妇终生为了《读者文摘》事业,令人敬仰,因为他们从各种丰富的媒体材料中浓缩精华,这相当于在众多媒体把关人编撰之后,为珍惜时间的读者所设的又一道把关防线,为的就是读者得到一个简约的结果。

第五,我们以上所说的特点其实只是一方面,这最后一点可以说抵得过以上所有方面。这就是:传媒经营管理本身具有太高的研究价值,可以说,好的媒体管理者,实际上是一个媒体价值的发现者。所以,这本书的主题和内容本身是最大的卖点。做记者,当主持人,从事创作、拍摄、后期制作,是我们媒体职业目前太多的职业热点,但这往往只是媒体微观价值的发现者。媒体的经营管理是要融合众多的微观价值,再造宏观价值,或者说是要从微观价值中挖掘更多的相关价值,才能实现媒体职业更多的价值、更大的价值。而价值的充分实现是每一位媒体人能否有自豪感和成就感的根本所在。

我们的研究并不会因为这本书的出版而告结束,我们将不去过多关注案例研究的数量,而主要关注质量,希望以十几个案例研究的规模不断升级,做出学术品牌。

二、媒体发展的里程碑

媒介作为传播信息的中介是自古就有的。我们能够想象得到人们自古就是用眼神传达爱情、喜悦、愤怒、凶狠、无语、哀伤、期待等许许多多信息,通过话语、手势、神情、手舞足蹈、演奏等进行现场交流,通过雕刻、竹简、文章、字画等实现跨越时空的传播交流,并创造出各种样式的文化。

如今,我们的交流进入数字传播时代,电话、手机、e-mail、QQ、博客、播客等等,信息传播手段随意而时尚,存在的就是合理的,似乎这些已经是我们生活中理所当然的手段,然而这些在并不遥远的过去还简直是不可想象的。

对当今社会的发展发挥显著作用的媒介,我们更关注的是各类专业媒体。图书、报纸、杂志、广播、电影、电视、互联网、通讯社,它们已作为一种公共事业(更多的已作为一种文化产业),以一种巨大的力量引领着我们的生活视点,传播和改变着我们的文化潮流,推动着我们时代的加速发展。

专业媒介在今天变得如此丰富,我们不得不惊叹媒介从非职业走向职业、从无规模走向小规模、从小规模走向大规模、从大规模走向集团经营、从集团经营走向媒介融合的一路风雨征程。媒介从古代的“烽火台”演变成今天的“社会神经”,这神经延伸着人类心灵的梦想,是人类灵感的故乡,是人类世界的镜子,其丰富的神经系统触及全世界,是地球村时代的全球神经系统。

媒介在变得无处不在的同时,世界在变小!“地球村”概念早在20世纪60年代在媒介学者麦克卢汉的演讲中得到了阐述。这一概念的提出得益于时代进步的里程碑意义事件,那就是广播电视等电子传媒的时空穿透力。不受时空局限而且直观表达世界声音和影像的媒介,使得人类的传播能力和传播范围在迅速成长的同时,世界在我们的感知中发生了戏剧性变化,时间既可以瞬间消逝也可以制造永恒,相隔万里既可以步步征程也可以不再遥远。

这一理论提出之后仿佛并没有经历多久,但时光已转动了半个世纪,世界又发生了翻天覆地的变化。今天的世界,媒体的传播早已进入卫星时代、IT时代、移动时代,进入一个全球化媒介传播的融合时代。

媒介发展到今天,和二十年前我读大学的时代比一比,是可以发现许多惊奇的东西的。那是20世纪80年代,我们如果表达能力强,则被人赞美为“口才好”,而字写得漂亮、文章写得好,则是有“才气”。那时我们在大学校园没有听说过光盘,倒是老早听说过唱片,至于手机更是闻所未闻。那时的大学生活浪漫而单纯,人的知识营养主要来自书本,图书馆里有较为丰富的藏书,此外就是报纸、杂志,这是人们所能见到的几乎全部形态的学习资源,偶尔能轮到班级到电教馆观摩一两部影视作品。回想起来,那时我的大学四年生活里,所谓逛街主要就是为了买书,但是几乎没有买过杂志,没有买过一份报纸!那时的报纸好像只是单位订阅的。

再和十年前比一比,我们少数人有了呼机,极少数人有了第一代手机“大哥大”,这种手机当时单价基本是一万元,那时人们的平均收入比今天少了许多。我的一位朋友这时期在北师大读研究生,在校期间他从来没有打过电话,哪怕一次!几年之后那么昂贵的大哥大彻底退出了手机市场。而今天的校园,几乎每位大学生都有一部小巧的手机,用于与朋友进行通话,更多的则是用于收发短信。而随着通话费越来越便宜,又将越来越寻常地用它来进行通话和随意聊天了。

今天的媒介形式丰富多样,报纸、杂志、图书、音像出版物、广播、电视、电影、互联网、手机,都成为人们普遍接触的媒体。20世纪90年代专家学者定义的“报纸、广播、电视、互联网”四类主流媒体,在今天已经有了非常相对的意义。今天的学校教育中,教师上课主要依赖PPT的演示而不是黑板的板书,三尺讲台也正在变成一个拾音效果极佳的表演舞台,学生交作业也已经基本形成了交电脑打印稿或电子邮件的习惯。更加显著的变化是,今天的学生是读图的一代,是深受影像文化、网络互动影响的一代,不再喜欢过多的文字,而是喜欢更直观、更形象图片和影视语言,而一名教师如果不善于用电脑图片和影像手段进行教学,恐怕是不容易受欢迎的。

2004年的这张火星照片,标志着人类媒介王国的疆土延伸到了火星。今天的传媒,其王国边界已经伸展到了地球之外,远达太空的一些领域。要是现在月球和火星上有人的生存,他们会说:“喂,别以为只有你们地球人是一个‘村落’的,我们和你们地球人是同在一个传媒王国的疆土之内啊!”



这是“勇气号”用立体全景照相机拍摄的最新的火星彩色照片,由于登陆舱的平台处于水平状态,因此在画面中可以清楚地看出地平线呈倾斜状。照片左部圆形地貌就是俗称为“睡眠谷”的凹地。

不过,今天的传媒就足够发达了吗?十年后甚至五年后的今天,当我们再回首,我们一定更为惊叹今天的落后!落后在哪儿呢?至少可以想象的是,今天的电视节目还基本是我播出您收看,互动是十分有限的;今天我们所接触的互联网,互动互联是有了,可是网速就像今天中国许多大都市的交通,大多数时间里堵车是正常的,十分通畅是不正常的,再说网页虽多,可是抽象的符号文字偏多,直观的声音图像太少,音视频的内容往往收费。互联网已经正在转向偏重声音、图像传播的新时代。

文字会成为配角吗?一个轻视甚至抛弃人类几千年所用的符号文字,主要依赖图像、声音传播的新时代真的会到来吗?不能肯定这是危言耸听,科技的飞速进步必然把人类的传播推进到一个更加直观的传播时代。不要不信也不要全信,人们说孩子代表着人类的未来,可以说,是几个才几岁的孩子使我追问这一个问题!最近,碰巧我和北京几个孩子聊天,又刚好和南方的几个孩子聊天,他们几乎不约而同地都告诉我同样的一个情况:不喜欢读书,很喜欢看电视。

这一个“不喜欢”,又一个“很喜欢”,态度是如此的鲜明。他们不喜欢阅读抽象的文字,偏向欣赏直观的影像。他们也是幸运的,他们长大后會随心所欲,走向一个便捷的视音频传播的直观时代、感知时代、移动时代。

三、本书的角度

中国的媒体管理,从管理体制上看,经历了一个由党和政府“单纯事业”的管理模式,走向党和政府重视市场经营意识的“事业+经营”的双向管理模式,到目前,更是走向“事业+经营+民营”的管理模式。从管理的方式上看,目前主要是两种管理模式,一是党和政府的政策式管理模式,一是媒体自身的经营式管理模式。

政策式管理和经营式管理从严格的意义上说,视角差距是非常大的。从管理维度上看,一个重在宏观,一个重在微观;从管理手段看,一个重在控制,一个重在扩张。不过,从20世纪80年代中期以来,在媒体业最为发达的美国,基本是政策式管理功能变弱,所谓“放松管制”(deregulation)是也,媒体的管理在这两个差别甚大的方面似乎达到了某种默契。在这种管理较量与合作中,真正做到了一手软和一手硬,而并非两手都硬。政府管理媒体显示了柔的一面,是柔中带刚,淡化媒体结构布局的硬性管理,而重在针对媒体经营者传播的具体内容所体现的具体行为加以管制。媒体自身的经营式管理则是刚中带柔,是在政府放松管制的前提下,各媒体自身加强了经营式管理,一方面,购并、整合、细分、战略联盟、跨国化(Acquisition, Merger, Diversification, Strategic alliance, Transnationalization)等经营管理策略频繁实施,迅速强化了媒体产业实体,在人才、资源、资金、内容、产业链方面突显着经营式管理的活力;另一方面,却自身强化了社会责任意识和自我约束,在商业运作强化的同时,多数媒体也强化了公共意识。

不过在媒介研究中,更加引人注目的还是媒体本身日新月异的发展和相互之间的激烈竞争,使这种媒体本身的经营管理成为实际的研究热点。如今,数字技术迅速主导各种媒体;信息能迅速地传播到全球的各个地方;新的技术环境,引发了媒体信息传播和管理的深刻革命。在数字时代,在人们大量接触媒体的同时,媒体的经营管理者也不得不重新审视媒体经营管理的方式以及建造人类心灵世界的责任,引申更多的思考。本研究是从一些媒体自身(包含媒体公司)的经营实践中重点挖掘一些有价值的管理思想,以提供给实际的媒体经营管理者参考。

本书以一些媒体在经营管理方面的历史发展为基础,以经营管理在经验层面的总结为重点,选取一定的案例样本,特别是广播影视媒体经营管理的样本,着力打造经验层面的研究成果。于是,在思考和写作的时候,力图冷静审视中外媒介发展的一些精彩片断和局部,希望从这种片断和局部中,挖掘有较高参考价值的媒体经营的管理经验和战略思考,这应该是本书的一个清晰视角。

媒体的案例何止千万!其实,认真想来,几乎任何一家媒体(包括传媒制作公司)都具有案例研究的价值!从经营管理的层面也几乎同样具有案例研究的价值。但我们不可能研究每一个媒体,也没有必要这么做。我们只是在媒体世界的丰富成果中做一个探索者、冒险者、访问者……感受一次经验研究的历程,就相当于在媒体实践领域开展的一次艰难、冒险而充满愉悦的旅行。

虽然这样的研究只是立足经验层面,还构建不出媒体经营的管理理论体系,不过,这样的研究一定是人们构建管理理论体系的某种基础。

由于作者水平有限,盼望赐教,深表感谢! 联系方式:oukei@sina.com

目 录

总 序 / 1

前 言 / 1

案例一:构建现代国际广播体系——中国国际广播电台 / 1

- 一、中国国际广播电台概况 / 1
- 二、构建现代国际广播体系总体战略的提出 / 2
- 三、中国国际广播电台的战略定位 / 3
- 四、基础业务方面的创新策略 / 6
- 五、国际台人才队伍建设的创新策略 / 11
- 六、塑造国际台品牌形象的核心竞争力 / 17
- 七、基本结论 / 19
- 参考文献 / 20

案例二:广告经营的实力与魅力——中国中央电视台 / 21

- 一、中央电视台广告部的成立 / 22
- 二、中央电视台广告经营的理念变迁 / 22
- 三、塑造强势媒体品牌,整合广告资源 / 25
- 四、实施健康、规范的广告代理机制和招标机制 / 29
- 五、制定合理的广告价格,为更多企业提供传播平台 / 33
- 六、建立良好、融洽的客户关系 / 35
- 七、吸纳优秀人才,为广告经营向国际化方向发展奠定基础 / 40
- 八、中央电视台广告经营面临的挑战 / 42
- 九、广告客户的多元化、国际化发展将带来更多的机遇 / 52

十、基本结论 / 53

参考文献 / 53

案例三:用文化力锻造传媒——凤凰卫视 / 55

一、夺目而简约——形象标识 / 55

二、风格策略——节目经营 / 57

三、重大策划——创电视的特殊景观 / 65

四、明星策略——“三名主义” / 68

五、资源策略——“借来主义” / 73

六、基本结论 / 75

参考文献 / 76

案例四:从品牌的意义看北京电视台 / 77

一、北京电视台的品牌定位问题 / 77

二、品牌标识和理念 / 80

三、品牌节目——以《法治进行时》为例 / 81

四、品牌创新——以《首都经济报道》为例 / 85

五、品牌延伸——以京视传媒公司为例 / 89

六、基本结论 / 92

案例五:艰难与辉煌的全球化之路——新闻集团(News Corporation) / 94

一、概述:这是一家怎样的公司? / 94

二、不畏艰难第一步 / 95

三、进军悉尼,创办《澳大利亚人报》 / 98

四、跨国经营,以《太阳报》征服英国 / 101

五、征战美国,建立媒介霸业 / 103

六、向世界最重要的传媒王国迈进 / 106

七、历经艰辛的全球化之路 / 116

八、基本结论 / 119

点评一:报纸在数字时代的角色(鲁伯特·默多克) / 120

点评二:媒介生存十原则(彼得·切宁) / 121

参考文献 / 123

案例六:主播和记者核心团队——有线电视新闻网(CNN) / 124

- 一、CNN 传奇 / 124
- 二、CNN 的主播和记者核心团队 / 128
- 参考文献 / 160

案例七:破解影视品牌和资本的经营难题——华谊兄弟传媒集团 / 161

- 一、时空清晰、热烈鲜明的形象标识 / 161
- 二、公司的鲜亮名片 / 162
- 三、公司发展的里程碑 / 167
- 四、在电影中巧妙开展广告经营 / 170
- 五、资本运作和管理的保障机制 / 174
- 六、人才资源的开发和利用 / 177
- 七、如何进行资源的整合? / 181
- 八、基本结论 / 183
- 点评:王中军在“2005《福布斯》中文版文化娱乐产业论坛”上的发言 / 184

案例八:文化产业时代的英雄梦想——派格太合环球影视传媒公司 / 186

- 一、公司的成长历程 / 186
- 二、公司的人力资源 and 关系资源 / 188
- 三、派格太合环球传媒的“十字经” / 191
- 四、文化产业理想的“三驾马车” / 195
- 五、基本结论 / 208
- 参考文献 / 208

案例九:智慧和感动的世界——美国《读者文摘》和中国《读者》的对比 / 209

- 一、两刊的简单对比 / 210
- 二、《读者文摘》——人性力量无国界 / 213
- 三、《读者》——传播中国人的真善美 / 221
- 参考文献 / 229

案例十:永远的时尚品牌——《国家地理》(National Geographic) / 230

- 一、概述 / 230

二、品牌内涵之一:《国家地理》的历史回望 / 231

三、品牌内涵之二:内容唯美却不自赏 / 234

四、品牌内涵之三:易于识别的品牌标识 / 234

五、品牌内涵之四:优秀摄影师 / 236

六、品牌内涵之五:不断创新 / 238

七、《国家地理》品牌外延之一:相关杂志 / 239

八、《国家地理》品牌外延之二:图书 / 241

九、《国家地理》品牌外延之三:纪录片、电影、国家地理频道 / 241

参考文献 / 243

案例十一:第一个十年——CCTV.com / 244

一、CCTV.com 进行时 / 244

二、CCTV.com 多方面的影响力 / 245

三、CCTV.com 走向国际化 / 250

四、建世界一流网站、创世界一流媒体品牌的展望 / 251

后记 / 255

案例一:

构建现代国际广播体系

——中国国际广播电台

一、中国国际广播电台概况

走进中国国际广播电台,感觉上和一般的媒体是不一样的,显得冷清、空旷,而一般的媒体似乎给人匆忙、热闹非凡的印象。原因是什么?这就是涉及国际传播的一个职业特点,因为传播对象国家和地区的不同时差,特别是中国和欧美、非洲、拉美等地区的国家之间都存在较大的时差,到了晚上往往正是国际传播最忙碌的时刻,所以,国际台具有的独特一景就是每当夜晚来临的时候,整座大楼灯火通明。



坐落于北京石景山路甲 16 号的国际台主楼

中国国际广播电台(China Radio International 简称 CRI)的历史可以追溯到 1941 年 12 月 3 日的陕西延安窑洞的新华广播;1950 年 4 月 10 日,改称“北京广播电台”;1978 年 4 月 18 日,正式更名为“中国国际广播电台”。作为中国向全世界

开展广播的国家广播电台,其宗旨是“向世界介绍中国,向中国介绍世界,向世界报道世界,增进中国人民与世界人民之间的了解和友谊”。国际台已经经过了60多年的曲折发展和几代广播人的辛勤耕耘,它在全球最具影响力的国际广播电台之中是具有重要意义和地位的,但我们国人关注似乎还不够。

广电总局副局长胡占凡曾说:“从个人来说,我一直对国际台心存好感。国际台是一个很厚道的单位,特别是一说到电视如何引起强烈反响的时候,我觉得就应该想到我们还有一个国际台,大家在默默无闻地工作。”^①

国际台是值得更多重视的!作为中国人,自豪于中国正在迅速走向强大,也希望国家的传媒在国际传播中具有更加强大的影响力。中国国际广播电台前台长张振华说过:“软国力的强大是一个国家强大的标志和支柱之一,思想、文化的传播是一个国家对外战略中的一个重要组成部分。没有强大的软国力支撑,没有思想、文化的对外有效传播,一个国家就称不上一个真正和完全的世界大国、世界强国。中国无论作为一个正在崛起的发展中大国,还是基于有雄厚的外宣资源,都需要强量、强力、强效的对外传播。然而目前中国的外宣力量仍很薄弱,影响还不大。中国的对外宣传任重而道远。国际思想文化传播的基本形势仍是西强东弱,中国和其他发展中国家为了打破这种失衡,建立公平、双向的国际传播新秩序,应不断作出努力。”^②



中国国际广播电台
现任台长王庚年

在采访中国国际广播电台王庚年台长时,其平易近人的待人风格,在交流中流露于神情和言语之间;他具有深邃、智慧和远见,毕业于北大中文系的他,又酷爱中国哲学,具有深厚的中国古代文学和哲学思想的涵养,言语中,流淌着的是中国经典文化的思想光华……令人印象深刻的还有他的人才观,国际台的工作人员到国外工作机会比较多,有的人出去就迟迟不归,在一般人眼里这是一个问题,但王庚年是善于把困难当机遇的人,出台了重视人才、吸引人才的一系列措施,要以市场化、国际化的人才理念为国际台快速、可持续发展搭建人才平台。这是一个能够“坐而论道、起而论剑”的学者型、智慧型领导。

二、构建现代国际广播体系总体战略的提出

2004年1月16日,中共中央政治局常委李长春视察中国国际广播电台,明确提出了通过“两手抓”、“两条腿走路”、“建立现代国际广播体系”的发展思路 and 战略

① 2005年1月22日在中国国际广播电台工作会议上的讲话。

② 摘自《传媒精神》,中国传媒大学出版社2005年出版,第278~279页。