

国家广电总局社科研究基金项目
中国国际广播电台人才工程资助项目

形势与对策

——从传播环境的新变化论我国对俄罗斯、东欧传播的战略策略调整

林少文等著

中国国际广播出版社

图书在版编目（CIP）数据

形势与对策：从传播环境的新变化论我国对俄罗斯、东欧传播的战略策略调整 / 林少文等著. —北京：中国国际广播出版社，2011.7
ISBN 978-7-5078-3366-9

I. ①形… II. ①林… III. ①国际广播—研究—中国 IV. ①G229.25

中国版本图书馆CIP数据核字（2011）第108669号

形势与对策——从传播环境的新变化论我国对俄罗斯、东欧传播的战略策略调整

著 者	林少文等
责任编辑	张 婧
版式设计	国广设计室
责任校对	徐秀英
出版发行 社 址	中国国际广播出版社（83139469 83139489[传真]） 北京复兴门外大街2号（国家广电总局内） 邮编：100866
网 址	www.chirp.com.cn
经 销	新华书店
印 刷	环球印刷（北京）有限公司
开 本	710×1000 1/16
字 数	240千字
印 张	18.75
版 次	2011年7月 北京第一版
印 次	2011年7月 第一次印刷
书 号	ISBN 978-7-5078-3366-9 / G · 1364
定 价	45.00元

国际广播版图书 版权所有 盗版必究
（如果发现印装质量问题，本社负责调换）

形势与对策

——从传播环境的新变化论我国对俄罗斯、东欧传播的战略策略调整

课题组组长：林少文

课题组成员：范冰冰 温 飏

牛道斌 高连忠

曲慧斌 王 智

中国国际广播出版社

前 言

新媒体时代的中国应当怎样对俄罗斯东欧地区开展有效的传播？面对自身日益增长的综合国力和国际影响，以及俄东媒体与公众对中国形象的复杂感受，中国国际广播电台（CRI）应当怎样让俄东受众了解一个真实的中国？作为一家“外国媒体”，CRI 在传播内容与传播方式方面如何才能满足俄东受众的需求、并适应他们的口味？

简言之，在俄东地区，曾有过不俗业绩的国际台如何主动应运而变，在新形势下确立新的核心竞争力，让俄东受众乐于接纳而不至于反感？

带着这样的问题，我和我的同事在第一部俄东传播研究专著《新媒体时代的俄东传播》的基础上，开始了更深入的思考，我们将前著的国别研究成果横向梳理，寻找地区传播共性，我们查阅了更多国际和俄东各国最新发布的传媒市场数据，通过与从事对俄东传播的国际广播媒体相对比，再次走上了“寻人（目标受众及其信息需求）、问路（传播平台与传播手段）”的艰苦探索。

限于种种原因，本书并不试图详细论证对俄东传播的必要性与紧迫性，而是更多将目光集中在我们的差距与追赶方式上。

我们发现，CRI 对俄东传播完全可以做得更好，更受欢迎。由于使用多个对象国母语从事中国报道，我们与国内外同行相比具有自己的独特优势，即核心竞争力，完全可以站稳脚跟并提高知名度，只要我们针对受众的兴趣和习惯做一些改变。我们的研究发现，CRI 在俄东的潜在市场很大，当地百姓对通过一家使用其母语传播的中国媒体去了解中国很有兴趣，只要我们选择一个他们常用的传播平台作为主渠道，在内容上更贴近他们的信息需求，在自身角色定位和传播手段上更符合他们对媒体的心理预期。

思考越深入，越印证了一句古语，学而知不足。无论是总体传播战略，还是具体报道策略，与国家的总体实力和国际地位相比，我们的媒体话语权、影响力、舆论引领等都离国家的要求和受众的需求相差甚远，因此我们将本专著定名为《形势

与对策——从传播环境的新变化论我国对俄罗斯、东欧传播的战略策略调整》，既有宏观政策的论述，也有具体对策的思考，力求研究方向更加符合现代国际传播的规律，同时也更具操作性。

本书用了大量篇幅，反复对比中外媒体对同一事件的不同报道文本，列举了“中国报道，国际表述”的11种常见手段，其目的就是说明我们如何真正去实现并增强自身的核心竞争力，而这一切都必须基于“知己（准确的自身定位）、知彼（研究核心平台的主流受众）、知事（深入研究报道内容）、知法（确定符合受众需求的报道手法）”来进行，从而使受众对我们的报道“有兴趣、能明白、不反感”。要做到这一点，首先，我们必须恪守一个媒体（信息渠道）的本分，作为客观报道者而不是新闻主体，尽量靠近新闻源，但始终聚焦新闻现场、新闻人物；其次，我们必须理解并尊重受众对一个外国官方媒体的心理预期，在其能接纳的范围内从事报道；第三，我们必须牢记，虽然我们使用的是对象国母语，但我们毕竟是在对一群外国人讲述中国新闻与中国国情与政策，必须用他们耳熟能详的表述方式，站在他们的视角去报道、观察，但绝不把结论强加给他们。要确保受众“不反感”，我们还必须把握动机与效果的辩证关系，努力避免“正面报道、负面效果”的局面，因为没有人愿意看到一个不速之客在自己家里安个喇叭，整天叫喊“我家正确”，我们必须吸取“报道立场正确，效果适得其反”的沉痛教训。

我们反复论述报道策略重要性的另一目的，是试图说明，一个媒体的成功与否不仅取决于总体战略、报道规模，在传播过程中，更重要的是具体报道的策略、手段。做大与做强是一个矛盾的两个方面，一个媒体的生存之道，在某个阶段可以是大而全，但贯穿始终的是有竞争力的报道产品，有核心产品而不强的媒体可能被兼并，但大而不全的媒体则无人问津。因此，智者求生存、谋发展，不仅求大道，更要求小术。没有一招鲜、撒手锏，我们只能大而无当，大而无用。

笔者在《新媒体时代的俄东传播》的序言中，曾引用一位英国专家的警告“You never learn!（你从不学!）”作为结尾，说明学习使人进步的通俗道理，这里我们原意强调，学习内容，除了借鉴成功经验外，还必须包括“Learn a lesson（吸取反面教训）”。

林少文

二〇一一年五月

目 录

引 言	1
第一章 俄罗斯、东欧地区广播市场环境的新变化	6
1.1 俄罗斯、东欧国家广播市场变化概述	6
1.2 俄罗斯、东欧国家广播事业暨网络传播的发展	17
1.3 世界主要国际广播电台对俄罗斯、东欧地区的传播	59
第二章 我对俄罗斯、东欧地区传播现状及面临的挑战	89
2.1 对俄东地区传播历程简要回顾	89
2.2 对俄东地区传播现状	98
2.3 国际台对俄罗斯、东欧地区传播存在的问题	149
第三章 对俄罗斯、东欧地区传播的战略调整	156
3.1 核心竞争力：中国报道，对象国母语传播	156
3.2 重新定位：从“政府宣传者”到“可靠的中国通”	157
3.3 多平台战略：在线为基础、调频为前沿，短波需坚守， 紧抓新媒体，其余作配套	161
3.4 本土化战略	168
3.5 精准化战略	177
第四章 对俄东地区传播的新闻采编策略	187
4.1 新闻报道原则一：内外有别、外外有别	187
4.2 新闻报道原则二：中国立场，国际（当地）表述	197
4.3 新闻报道写作规程	200
4.4 新闻报道方法一：理解专业，表述通俗	202

4.5 新闻报道方法二：第一时间交代背景	204
4.6 新闻报道方法三：快节奏，攻其一点，深入展开，不求全	212
4.7 新闻报道方法四：将静态成就报道变为对动态新闻的有机补充	221
4.8 新闻报道方法五：换个角度谈“英明决策”	222
4.9 新闻报道方法六：换个思路做主题报道	225
4.10 新闻报道方法七：白描手法，淡化政治	226
4.11 新闻报道方法八：“多分析，不评论”与“借嘴说话”	230
4.12 新闻报道方法九：抓感同身受	235
4.13 新闻报道方法十：服务先导，顺便“宣传”	236
4.14 新闻报道方法十一：寓教于乐	237
附件1：塞尔维亚问卷调查结果	240
附件2：克罗地亚问卷调查结果	242
附件3：《中国与俄东地区积极开展务实合作的党际交往》	244
附件4：《解读中国：与时俱进的中国人大（中）——议会交流》	247
附件5：《解读两会：追溯中国政府机构改革之路》	249
附件6：《中国时事俄东版：解读中国—东欧贸易的不平衡现象》	251
附件7：新华社通稿《中国国家科学技术奖励大会在京举行》	254
附件8：温家宝主持召开国务院常务会议 讨论并原则通过《文化产业振 兴规划》	256
附件9：China adopts plan to promote cultural industry	257
附件10：《中国将进一步完善突发事件信息发布制度》	258
附件11：俄新社6月17日电《梅德韦杰夫：俄罗斯和中国将发展投资 合作》	259
附件12：俄新社6月17日电《中俄两国将致力于发展边境地区环保 合作》	260
附件13：中国国际广播电台消息《中俄元首举行会谈》	261
附件14：俄新社6月16日电：《金砖四国峰会呼吁提高发展中国家在国际 金融机构中的代表性及发言权》	263

附件 15: 中国国际广播电台 6 月 17 日消息:《“金砖四国”领导人会晤 在叶卡捷琳堡举行 胡锦涛出席并发表重要讲话》	264
附件 16: 新华网 6 月 16 日电:《“金砖四国”领导人会晤在叶卡捷琳堡 举行 胡锦涛出席并发表重要讲话》	265
附件 17: 斯洛伐克通讯社《斯洛伐克总统说, 斯希望借助中国来实现本 国经济复苏》	268
附件 18: 中国国际广播电台 6 月 19 日消息:《胡锦涛同斯洛伐克总统加 什帕罗维奇会谈》	269
附件 19: Index 网站 6 月 20 日报道《梅西奇邀请中方投资修建萨格勒布 机场和普罗策港口》	270
附件 20: 中国国际广播电台《中国—克罗地亚商务论坛暨企业家洽谈会在 萨格勒布举行》	271
附件 21: (两会报道)《从修宪保护私有财产看中国社会变革》	272
附件 22: 中海油竞购优尼科深入报道	274
附件 23: 《专家论坛: 布什连任》(2004 年 11 月 8 日播出)	281
后 记	288

引言

在中国的国家外宣格局中，当年的苏联、东欧国家，即如今的俄罗斯、中亚、外高加索及中东欧地区（以下简称俄东地区）一直是个重要领域。中国国际广播电台（China Radio International，以下简称“国际台”或“CRI”）作为我国唯一的国家级对外广播电台，五十多年来在对该地区的宣传中发挥了独特而突出的作用^①。

尽管苏东剧变已过去了20年，但该地区各国仍处在政治转型与经济转轨的调整与适应中，随之而来的变化触及社会生活的每个角落，媒体市场也不例外。与此同时，在全球传播网络化、数字化的发展进程中，该地区的广播业务也与互联网“嫁接”，发生了根本性的变化。本研究即是国际台俄罗斯东欧地区语言传播中心（以下简称“俄东中心”）在上述新形势下，关于对该地区传播的总结与再认识。

本研究在总结国际台加强对俄东地区传播的必要性与迫切性的基础上，重点调查和研究了俄东地区媒体市场特别是广播、互联网的发展现状、BBC（英国广播公司）等世界主要国际广播电台在该地区的传播情况、国际台对该地区的传播现状以及存在的主要问题，并就国际台如何进行战略策略调整，从而加强对俄东地区的传播效果提出可资参考的建议。目前，关于我国对俄东地区传播的专项研究相对空白，因此，本研究具有重要的理论和应用价值。

一、加强对俄东地区传播的必要性与迫切性

20世纪末，风云变幻的国际形势确立了国家间关系新的格局，同时以互联网为代表的信息技术和传播技术风起云涌，从而对对外广播发展提出了新的更高的要求。

首先，中国与俄东各国关系的新发展要求国际台加强对该地区的文化传播，以促进相互了解。

^① 对外广播一直是我国对外宣传最主要的手段。近年来，随着信息技术的发展，国际台以构建现代国际广播体系为战略目标，加快由传统媒体向现代媒体、由单一媒体向综合媒体、由对外广播向国际传播转变，国际传播能力和舆论竞争力进一步提升。

俄罗斯是中国最重要的战略协作伙伴之一，“两国战略利益交叉的程度不断提高”^①。根据中国商务部发布的统计数据，2008年中俄双边贸易额超过了568亿美元，中国已成为俄罗斯第二大贸易伙伴。加强对俄传播的意义无需赘述。与此同时，中国坚持与邻为伴、与邻为善的方针，致力于“睦邻、安邻、富邻”。“加强同包括俄罗斯、中亚国家在内的周边国家的睦邻友好关系，促进区域合作是中国对外政策的重要基石”。^②特别是在上海合作组织的框架下，中国与中亚各国在能源、反恐、多边经贸等领域的合作不断深化。

剧变后的中东欧国家无论从地理位置还是地缘政治的角度来看，依然是大国利益博弈的焦点和交集。特别是自2004年以来，该地区波兰、捷克、匈牙利、爱沙尼亚、立陶宛、罗马尼亚等10个国家已陆续加入欧盟；克罗地亚目前正在进行关于入盟的最后谈判，有望于2012年加入欧盟；波黑、塞尔维亚等国也正在为入盟积极准备。中国与中东欧国家的关系已成为中欧关系的重要组成部分。中国与这些国家的关系在传统友谊的基础上稳步前进，在各领域，特别是经贸领域的合作不断加强。胡锦涛主席在2009年6月访问克罗地亚时指出：“发展同东南欧国家的友好合作是中国对欧政策的重要组成部分。”^③

对外传播作为国家软实力的重要构成因素，必须与国家的外交和对外经贸发展相适应。然而，上述这些国家的民众当前却普遍缺乏对中国的真正了解。一方面，俄东受众主要通过大量转载西方报道的本国媒体来了解中国，而西方发达国家强势媒体对中国的报道又往往带有强烈的负面色彩。另一方面，担负对外传播的中国媒体由于语言、传输平台及不够了解受众心理等方面的限制，没能对该地区各国的主流社会形成有效传播。为配合我对俄东地区外交政策，促进中国与俄东地区人民之间的相互了解，国际台有义务发挥自身唯一采用对象国母语进行传播的独特优势（国际台针对该地区所开设的11种语言的广播或网站中，除俄语外，均是我国唯一采用对象国母语进行传播的媒体平台），权威解读中国的政策走向，把一个真实的中国展示给俄东受众。

第二，面对现代媒体发展态势，国际台针对俄东地区亟需重新构建有效的传播平台。

① 邢广程主编：《俄罗斯东欧中亚国家发展报告（2009）》，社会科学文献出版社2009年版，第23页。

② 邢广程主编：《2006年：俄罗斯东欧中亚国家发展报告》，社会科学文献出版社2007年版，第57页。

③ 《人民日报》，2009年6月21日第一版。

短波广播由于信号不稳定且接收困难，正日益淡出受众的选择，而更多地作为国家战略储备媒介而存在。据调查^①，以塞尔维亚、克罗地亚、波兰、捷克、阿尔巴尼亚五国为例，收听短波的人数平均只占受访者的5%，且多为短波发烧友，而非主流受众。在塞尔维亚，这一数字仅为2%。在捷克等许多国家，市场上已很难买到短波收音机。但国际台对俄东地区的传播平台很长时间以来以短波为主力，显然难于适应新媒体时代国际传播的需要。

在短波萎缩的同时，调频兴起。在俄东地区各国，除国家电台外，都开办有大量的私人调频台。仅以克罗地亚首都萨格勒布为例，该城市面积约1300平方公里，人口只有78万，却开办了30多家调频电台。^②更值得注意的是，绝大多数的电台都办有自己的网站，提供广播节目的点播或直播服务。因此，在该地区，互联网与广播密不可分，已成为广播节目延伸传播的重要平台。此外，数字广播、手机广播、手机电视等新媒体也在俄东地区迅速发展，成为国际广播新的发展空间和竞争领域。

综上所述，国际台必须在短波以外选择新的核心传播平台，构建自己的综合传播网，从而实现对该地区的有效覆盖。

第三，为应对国际广播竞争，国际台需尽快提高对俄东地区的有效传播能力。

世界主要国际广播电台对俄东地区的传播状况也是构成该地区传播环境的一个不可忽视的因素。这些电台既包括BBC、VOA（美国之音）等西方国家的主要国际广播电台，也包括该地区大国俄罗斯自身的对外广播电台——VOR（俄罗斯之声）。

上世纪90年代至今，这些国际广播电台，一方面在该地区不断调整战略布局，如削减或新增播出语种；另一方面纷纷削减短波广播，借原苏联和东欧国家开放媒介之机，直接进入这些国家的媒体市场，与当地媒体合办本土化的调频广播及相关语种的网站。仅以BBC对塞尔维亚广播为例，贝尔格莱德的B92电台自1992年起就播送BBC的节目，并将节目冠名为“B92和BBC”。目前，除BBC塞尔维亚语网站外，在塞尔维亚、黑山和波黑共有74个频率转播BBC的广播节目。^③特别是近三四年来，这些主要的国际广播电台普遍将互联网和其他新媒体放在事业发展的首位。如BBC、VOA、DW（德国之声）在本世纪初的三年或五年规划中，均把发展

① 2007年9—12月，俄东中心通过记者站、听众俱乐部等在上述五国作了街头随机问卷调查。

② 参见克罗地亚国家统计局2006年资料。

③ BBC网站，<http://www.bbc.co.uk/serbian/institutional/aboutus.shtml>

电视、网络、数字广播以及移动媒体等作为发展重点。

与此同时，这些主要的国际广播电台还推出了各种实施策略，以强化自身的传播实力。例如“多平台”策略，即“使用受众可能使用的各种媒介”，针对不同市场、不同受众群选择正确、适当的传输方式，从而确保信息传播到达；“个性化”策略，即分众传播；“本土化”策略，即部分或全部在对象国本土，使用对象国人力，编播贴近受众需求和兴趣的节目。

相对于国际广播同行，国际台对俄东传播的业务在上述领域还处在弱势地位。传播手段、播出语种和传播内容都不同程度地制约了传播效果。因此，国际台亟需在科学调研的基础上，综合调整对该地区的传播战略与策略，从而加强竞争力，取得与中国国际地位相适应的传媒影响力。

二、关于研究对象的界定及主要研究方法

本研究以国际台对俄东地区的国际传播业务为研究对象。俄东中心是国际台五个地区广播中心之一，截止 2009 年底，已办有 9 种俄东地区语言广播、11 个该地区语言网站和以上述语言为基础的 11 种为听众服务的小型外文报刊。俄东中心的受众遍布该地区 28 个国家，是国际台各地区广播中心中覆盖国家最多、面积最大的地区广播中心之一^①。国际台在该地区的莫斯科、贝尔格莱德、华沙、阿拉木图 4 个城市分别设有记者站，并在阿尔巴尼亚建有发射基地。目前，国际台通过本土短波发射、租用对象国或相邻国家中波、调频频率每天对俄东地区播出 44 个小时广播节目。

由于国际台目前采用俄语、波兰语、捷克语、匈牙利语、罗马尼亚语、保加利亚语、塞尔维亚语、阿尔巴尼亚语、克罗地亚语、乌克兰语、白俄罗斯语、爱沙尼亚语、立陶宛语等 13 种语言对该地区传播，理论上覆盖俄罗斯、中亚、东欧等 28 个国家，因此，“俄东地区”在本研究中泛指此 28 个国家（见下表）。

本研究所指俄东地区国家列表

俄罗斯	俄罗斯
中亚五国	哈萨克斯坦、塔吉克斯坦、乌兹别克斯坦、土库曼斯坦、吉尔吉斯斯坦
外高加索三国	阿塞拜疆、亚美尼亚、格鲁吉亚
新东欧六国	乌克兰、白俄罗斯、摩尔多瓦、立陶宛、爱沙尼亚、拉脱维亚
中、东欧国家	阿尔巴尼亚、波黑、保加利亚、克罗地亚、捷克、匈牙利、马其顿、黑山、波兰、罗马尼亚、塞尔维亚、斯洛伐克、斯洛文尼亚

① 根据 2008/2009《世界知识年鉴》有关数据计算，俄东地区占全球陆地面积六分之一，人口约 4 亿多。

鉴于研究的可行性，本研究课题的对象主要指国际台目前开设广播语言的对象国家，即以俄罗斯、阿尔巴尼亚、保加利亚、匈牙利、罗马尼亚、捷克、波兰、塞尔维亚和克罗地亚为例。

三、主要研究方法

本研究主要通过俄东各国国家统计局、欧盟统计局、ALEXA 和世界主要国际广播电台等发布的权威数据，以及国际台俄东中心部分语言部在对象国家进行的小规模实地调研，采用文献法、文本分析法和问卷调查法，并应用定量分析、定性分析、个案分析与比较研究的方法，追寻和掌握该地区媒体市场的发展情况，对象国受众的基本接受习惯及国际台在该地区的实际影响力，力图对国际台在当今新政治格局、新传播环境下应采取何种新传播战略与策略，如何调整报道手法与技巧进行较深入的探讨。

第一章

俄罗斯、东欧地区广播市场环境的新变化

20 世纪 80 年代末、90 年代初前苏联和东欧地区经历的那场剧变，不仅引起国家解体，而且对该地区各国政治、经济、社会等诸方面都产生了深远影响。政治上，作为前苏联继承国的俄罗斯和东欧各国纷纷由原来的社会主义社会转向西方式的“民主社会”；经济上，由计划经济转向市场经济；价值观上，推行西方民主、自由等价值观。在这样的背景下，包括广播在内的大众传媒作为上层建筑的重要组成部分，其政策和市场也因此产生了巨大改变。同时，包括广播技术、计算机技术在内的信息技术的飞速发展，大大提高了传媒的传播效率、质量，甚至使传播手段、方式发生了革命性的转变。

1.1 俄罗斯、东欧国家广播市场变化概述

前苏联和前东欧国家的社会主义性质和这些国家所坚持的马克思主义新闻观，决定了这些国家传媒的国有性质，并逐步形成了高度集中型的新闻体制。当这些国家投入西方的怀抱后，曾被西方斥为“共产党独裁国家和政权维护共产主义信仰的重要宣传机器”的国有传媒，包括报纸和广播电视，首当其冲成为“改革”的对象，改革目标是：一，传媒独立于政府和政党；二，打破国有传媒垄断地位，引进商业传媒参与竞争。

1.1.1 俄罗斯、东欧国家传媒市场变化进程

1984 年 12 月，戈尔巴乔夫发表了一个著名的演讲，重提列宁的公开性政策。次年当选苏共总书记后，他发起了公开性运动，内容包括言论出版自由、舆论的多元化、对少数团体权力的法律保障等，同时，开放前苏联媒介，提倡社会多元主义。

1990 年 6 月，前苏联第一部《新闻法》颁布并规定，舆论从此不受检查，取

消新闻审查制度，各种组织和私人均有权办报，扩大办报人的自主权等，从而使苏联新闻体制和性质发生了根本变化。据统计，到1990年10月新增700多家报刊，其中1/7属个人所有。

苏联解体后，俄罗斯传媒与整个国家一道，朝着资本主义自由化、私有化和市场化方向剧烈转型。20年过去了，俄罗斯传媒领域的转型已基本完成。

首先，前苏联时期^①，媒体全部归国家所有，没有例外。而如今呈现的是以国家传媒、社会组织传媒和私有商业传媒（包括外国传媒）三足鼎立的格局，只有部分传媒与政府发生直接联系（政府控股或参股、合作与联合、创办与合办等）。

其次，前苏联时期，政府对新闻业实行的是类似金字塔结构的垂直管理。解体后，区域性的、横向的管理模式逐渐占据主导地位。首都莫斯科出版的全国性报纸在地方上已经很少能够见到了，地方媒体在地方政权的管理和影响下逐渐发展起来。

再次，前苏联时期，媒体经费全部来自政府预算拨款，解体后，尽管没能全面私有化，却彻底商业化了。到2002年底，除少数国家媒体（主要是地方媒体）还能得到一定的国家拨款资助外，大部分媒体都是自谋出路、自负盈亏，以实现利润为主要目标。

需要注意的是，当今的俄罗斯的传媒是一种“政治—商业”模式。一方面，不像美国那样完全的商业化，国家也是合法的传媒创办人和拥有者；另一方面又有别于欧洲的公共模式，因为国家在这里的作用远不只是提供资助，还要行使其他的权力。国家作为传媒业的最大股东（今天70%的电子传媒、20%的全国性报刊传媒以及80%的地方报刊传媒属国家所有），主要从宏观上调控核心媒体的政治倾向，传媒的主要经济来源正在从依赖国家和企业资助走向依赖市场和广告创收。

较之俄罗斯，东欧各国剧变后对媒体的改革，有过之而无不及，大体分为以下几个阶段：^②

1990—1992年为媒体“松绑”期。此阶段东欧国家的政府普遍陷于各种国际和国内的政治较量中，从而放松了对媒体的管制，老的传媒可以游走于各种政治势力之间，获得了空前的发展空间；同时，依附于各种政治势力的新媒体纷纷问世，

^① 此部分论述参见李玮：《俄罗斯传媒的现状与发展趋势》，清华大学国际传播研究中心网站，<http://www.media.tsinghua.edu.cn:1081/2009/0703/304.html>

^② 此部分论述参见陈中原：《东欧媒体变化及现状——来自第5届世界传媒经济学术会议的信息（之二）》，《新闻记者》，2002年第11期。

加上私营媒体大量涌现，东欧各国媒体出现了一片繁荣的景象。

与此同时，由于国际和国内经济相对比较稳定，且外国的广播电视还没有进入，广电节目的制作播出成本也比较低，所以传媒的日子比较好过。当时，尽管媒体已从传统政治体制中解脱出来，但是媒体的主色调还是政治，因为当时正处于东欧社会追求民主自由的时期，政治性的话题受到社会的高度关注。

1993—1998 年为媒体的分化期。随着社会制度的基本定型，东欧各国国内政治基本趋向稳定，公众对于政治的热度降温，社会新闻需求开始多样化，媒体于是发生分化：一部分媒体继续坚持政治化的倾向，绝大多数媒体朝着商业化的方向演变，娱乐消遣的市民媒体代替了政党或政治性媒体，成为市场的主体。西欧、美国的资本和媒体的进入，加速了多数东欧国家媒体的分化，商业化的媒体日益成为主流传媒。在部分国家，私营媒体已经或正在取代政府的媒体。

1998 年以来为媒体的“欧盟化”时期。剧变后的东欧诸国纷纷希望加入欧盟和北约。欧盟 1998 年 3 月向希望加入欧盟的东欧国家提出需要满足的 31 项先决条件。其中一项即是文化与广播电视政策，要求希望入盟国家的国内有关法律法规至少要与欧盟政策“完全一致”。为此，捷克、波兰、匈牙利等国率先按欧盟主要国家媒体在限制垄断、确保多样性、新闻自由以及媒体独立性的模式和标准，对本国媒体管理体制进行改革，包括制订新的包括广播法在内的媒体法律法规，保障新闻、言论自由，打破国家垄断，建立独立于政府或政党的媒体，实现媒体多样化（在广播领域则实行公共广播与私营广播并行的双轨体制，这有别于美国单一的商业化体制），允许私人资本和境外资本涉足媒体领域等。尽管各国在变革期间不断地与欧盟讨价还价，在实施中也打了一些折扣，并具有各自的特点，但总的来说最终都满足了欧盟的传媒政策要求。

1.1.2 当今俄罗斯、东欧国家广播市场格局

剧变后，俄罗斯、东欧国家原则上都认为应该让媒体走向市场，但对传媒私有化的方式却看法不一，而且大多数国家的媒体私有化是在不知不觉中发生的，国家后来才开始对私有化进行干预和规范。结果，媒体不是已经被卖了，就是落入国家或者国家基金手中。

相比报刊等媒体，这些国家广播电视体制改革的步伐要慢一些，而且国家的规范更严格，不仅制订了专门的广播电视法，对广播电视所有权、运营管理方式等进

行规定，而且成立了广播电视委员会，对广播电视实行执照管理并对其运营进行监管。总体上，各国广播电视的发展与国家私有化、商业化的大方向一致。

1.1.2.1 国有广播向公共广播转变

几乎所有的前中东欧国家在剧变后都效法西欧国家广播电视管理方式，采取公共广播—商业广播并行的双轨体制，其目的是在推动传媒私有化、商业化的同时，组建独立于政府、政党的公共广播电视机构，维护大众信息自由的权利。

在此原则基础上，这些国家都将原来的国有广播电台转变成公共广播电台（其中克罗地亚、阿尔巴尼亚的公共广播电台与公共电视台合而为一）。公共广播电台独立于政府和一切政党，一般直接对本国的议会或议会下设的广播电视委员会负责，经费来源于执照费、广告费及其他商业收益。

公共电台一般由一些全国性的频道、地区性频道和城市频道组成，采用中、短波和调频覆盖全国和绝大多数人口（以调频为主，中短波为辅，中波频道主要用来覆盖全国，短波一般用于对外广播，如捷克国家电台旗下的布拉格电台、保加利亚国家电台所属的国际频道等），承担着服务大众、教化大众的重任。

凭借着悠久的历史积淀和较高的专业水准，大多数国家的公共电台在其国内的广播市场仍有着重要的地位和影响力。捷克国家广播电台在捷克的广播听众占有率达 23%，12 岁以上的捷克人中，平均每天有近 64% 的人收听捷克国家广播电台。罗马尼亚广播公司占有 40.1% 的广播市场份额。保加利亚国家电台也拥有最高的收听率。

但也有少数国家的公共电台因为种种原因，没能把握住时机，在与新兴商业电台竞争的过程中，最终被商业电台超过。如匈牙利广播电视业从 20 世纪 90 年代中才开始改革，由于广播电视机构臃肿、管理薄弱、改革意愿不强的问题难以解决，同时国家没有能为转型创造基本的条件，而且历届政府都力图控制广播电视以扩大政府和政党的影响，从而拖累了公共广播电视的发展，并使广播电视市场由原先的国家垄断发展成商业广播电视垄断。

与东欧各国相同的是，俄罗斯在经历戈尔巴乔夫、叶利钦和普京领导的改革之后，原有的全部电台均属国有的垄断格局被打破，取而代之的是多种所有制并存的多元化格局。20 世纪 90 年代俄罗斯第一部新闻法正式生效后，各类地方性非国有电台以及商业电台数量激增。商业电台在俄罗斯广播市场上占据着非常重要的地位，据统计，在俄罗斯广播领域超过 80% 是商业电台。