



学术网 >> 实务 >> 经营管理

我国英语广播电视媒体发展趋势及战略思考

2005-11-28

作者: 郭可 | 15401字节 | 阅读: 129次 | 评论: 0条 | 关键词: 英语 广播电视

[关键词]: 英语 广播电视

一、引言

我国20多年的改革开放促进了我国各类媒体的全面发展。这当中也包括我国英语广播和电视媒体。随着我国的入世,申奥和申博的成功,我国必将进一步开放,我国的英语广播和电视媒体也将面临更多的发展和面临的机遇。本文首先拟分析我国的英语广播电视媒体的发展趋势,探讨其发展中的问题,并从理论的角度思考我国英语广播电视媒体的发展战略问题。

二、我国英语广播电视媒体的发展趋势

新中国成立以来,我国英语广播电视媒体的发展主要有两大趋势:

(1) 从“英语广播为主”逐步转向“英语广播媒体和电视媒体并重”

新中国的英语广播诞生于战争年代。在很长一段时间内,我国的英语电子媒体主要是以中国国际广播电台的英语台为主打媒体,并主导着我国的对外广播,成为我国重要的对外传播窗口。中国国际广播电台目前每天能用43种语言播出211个小时的广播节目,覆盖全球200多个国家和地区,2001年的听众来信多达90万封,代表了约4500万听众。中国国际广播电台目前不仅是我国拥有海外受众最多、影响最大的外宣单位之一,它的广播语种、播出时间、发射功率和听众来信四项指标也均居世界国际广播电台前列。【1】

英语台则一直是国际台的大台。它创办于1947年9月11日,现在每天播出60个小时的新闻、专题、音乐以及其他节目,每年约有一千多万国际听众收听英语台的节目,占整个国际台听众数的四分之一。据估计,英语台已成为世界上了解中国最为有效的媒体之一。【2】

我国英语电视媒体起步较晚,是从教育类节目发展起来的,如80年代初中央电视台播出的“跟我学”节目。真正意义上的英语电视节目应该说是1987年1月1日中央电视台播出的“英语新闻”,1988年播出的专题纪实类节目“焦点”的问世代表着英语节目板块的形成。此后推出的娱乐性节目“文化长廊”和“您好,北京!”则标志着中央电视台英语类节目日趋完整和正规。

1997年9月20日,中央电视台在上述英语类节目的基础上组建中央电视台国际卫星频道(CCTV-4),主要针对国外华人、华侨和对中国事务有兴趣的外国受众,每天播出17个小时英语和中文类节目,侧重新闻、时事、经济、娱乐、体育、少儿节目、影视、和电视纪录片。2000年9月25日中央电视台正式开播英语频道CCTV-9,每天播出24小时,分四大版块,每个版块六小时,以保证不同时区的受众都能收看国际频道的节目。目前,该频道的节目已在美国、北欧洲、英国和法国以及东南亚都已落地。【3】

中央电视台英语9频道的开通开创了我国的英语电视媒体时代,并迅速成为国际受众主要信息源之一,形成了英语电子



in 文章 in 动态

SEARCH >>

上一篇 Previous

· 中国大陆英语媒体的发展现状及趋势
作者: 郭可 | 2005-11-28
本文作者: 郭可 李德顺一、引言相对于中文媒体而言,我国大陆英语媒体仍属于“少数媒体”:目前,我国出版的中文报纸为2100种、期刊8800种、广播电台290多家、电视台450家、网站29万个和两家通讯社;【1】而到目……

下一篇 Next

· 试论我国对外传播中国受众心理研究
作者: 郭可 | 2005-11-28
一、总论近20年来,随着我国综合国力的不断增强,国际地位的不断提高,我国的对外传播媒体(本文主要指英语媒体)得到了长足的发展,并基本形成多语种并用、多种媒体并存的模式。就语种而言,已形成以英语为龙头、……

如何提升 你的专业高度?

这里汇集国内20余家专业出版机构近5000种图书,目前国内传媒专业程度最高的网络主题书店 >>>

中华传媒书店
BOOK.MEDIACHINA.NET

媒体中广播和电视的鼎足之势，出现了我国英语广播和电视并重的局面。

（2）地方性英语广播电视媒体同时得到发展

在我国中央级两大英语电子媒体占主导地位的同时，我国地方性英语广播电视媒体也开始得到发展，其发展模式基本与中央级英语广播和电视媒体模式一致：基本都是先创办英语广播节目，然后再创办英语电视节目或频道。

以上海为例，80年代中期随着上海进一步对外开放，上海人民广播电台于1986年9月15日率先开设了广播英语新闻（Shanghai Calling），1989年到1997年平均每天有6小时的英语节目，95年前后甚至长达13小时。但随着媒体竞争的加剧，英语广播逐步缩减为每日10分钟的英语新闻，2001年起主要是转播国际台英语新闻为主。【4】

上海的电视英语新闻开播较早，1986年10月1日上海电视台的英语新闻节目开播，后来组建的上海卫视（SBN）频道还专门成立了外语部，开设常设栏目。据上海卫视外语部主任戴骅介绍，预计在3—5年内上海电视台还将成立英语频道。【5】

据了解，目前广州、南京、武汉、杭州等地也都纷纷创办了或正在创办英语广播或电视节目。

三、我国英语广播电视媒体存在的问题

尽管我国的英语广播电视媒体取得了长足的进步，但本文认为我国英语广播电视媒体目前还存在以下问题：

1. 资金的相对不足

像其他英语媒体一样，我国英语广播电视媒体一般都不实行市场化操作。它们的资金来源一般有两种：一是国家拨款，二是大媒体的资助。目前而言，中国国际广播电台英语台的资金靠国家拨款，而中央电视台英语9频道则基本靠央视资助。地方性的英语广播电视媒体则基本都受中文媒体资助。

由于我国英语媒体一般只有投入，少有出产，资金相对不足一直是个困扰着我国英语媒体的问题，而对英语广播和电视媒体（电视尤为如此）而言，这一点显得更为突出，因为广播电视都是以技术为依托的媒体，而技术设备的更新都是以资金因素为基础的。从某种角度讲，资金是决定我国英语广播电视媒体能否进一步发展壮大的关键所在。

2. 国际受众定位趋同

这一问题可能适用于我国所有英语媒体。我国英语广播电视媒体也不例外，其受众定位趋同倾向也较明显，一般都确定为：境内外受众（外国人和华侨）和国内受众（主要以外语学习为主）。

这样的定位使得我国英语广播电视媒体的受众显得较为抽象、笼统，缺乏个性化。正因如此，我国的英语广播电视媒体（主要是中央级媒体）尚未能形成非常明确的国际受众群。

从长远来讲，这会影响到我国英语广播电视媒体的传播针对性和总体传播效果。例如，目前央视英语9频道用同样的节目向美国、欧洲和南亚地区播放，而这些地区的受众的文化背景和爱好肯定会有差异，因此从理论上不可能在这些地区取得同样的传播效果。【6】

3. 可信度还较低

上文已提及，我国两大英语广播电视媒体的发展已具有一定规模并拥有较多的国际受众。但根据在来华外国受众中的一次调查发现，来华外国受众中对我国英语媒体新闻报道的认同度并不高，只有16.7%，而大多数外国受众持反对（19.7%）和谨慎的模糊态度（46.9%）。【7】

当然，可信度的问题不只是一个传播问题。它还与文化意识形态有密切的关联。由于我国的政治和社会体制与外国多数国家（尤其是西方国家）不一样，这些与我国社会体制和意识形态不同的国家的受众自然不会完全信任我国英语广播电视媒体，从而增加了我国英语广播电视媒体有效传播的难度。

我国英语广播电视媒体以上的三大问题尽管在性质上不相同，但它们都会影响到我国对外传媒的传播效果，影响我国英语广播和电视媒体实现其最高目标：为我国在国际上塑造良好的国家形象，最终为我国的国家利益服务。

四、我国英语广播电视媒体战略思考

鉴于我国英语广播电视媒体的现状和面临的问题，我国英语广播电视媒体如要实现其肩负的使命，那么它们就必须能有效打入、影响和左右国际主流舆论，因为只有这样才能为我国的发展提供一个良好的国际舆论空间。

但是，要做到这样不是一蹴而就的事情，而是一个需要认真策划、考虑的战略性问题。因此，我们应该认真探讨一下我国英语广播电视媒体的战略问题。

1. 我国英语广播电视媒体战略应具备的特点

如上所述由于我国的英语广播媒体创办于战争年代，因此我们英语广播电视媒体的总体思维模式很容易停留在过去战争年代的思维模式，较少从传播效果角度谈战略问题。我们老是想着要宣传中国，但所采用的手法往往不符合国际受众的特点。国际受众的特点和需求在多数情况下往往由领导决定，而不是通过调查研究来确定。我们总是把我们认为国际受众应该知道的当成国际受众真正要了解的东西。

此外，由于我国的英语广播电视媒体由政府 and 媒体集团资助，因此资金这个重要问题很少在发展战略中提及。我们知道要打入国际舆论界，却不太研讨要打入国际舆论界的必要的经济条件。

因此，本文认为我国英语广播电视媒体未来的发展战略应具有三个特点：（1）必须体现以我为主，其发展模式能符合我国的政治和经济环境；（2）能注重实效，促进我国英语广播电视媒体不断进行新闻理论创新和实践创新；（3）以提高我国英语广播电视媒体的自我形象为重点，并使之成为我国对外传播策略的有机组成部分。

总之，我国英语广播电视媒体的发展战略应该体现实事求是、与时俱进的精神。

2. 我国英语广播电视媒体战略目标

目前，我国英语广播和电视媒体的规模已经达到一定水平：目前国际台英语台节目在能世界大部分地区接收，而中央电视台英语9频道也已先后在美国、北欧、英国和法国以及南亚地区落地，因此两台的发展战略应该以进一步提升影响力为重点。

本文认为我国广播电视媒体的总体战略目标应该是要打造成为具有一定国际影响力的英语广播电视媒体，具体而言可以分成二个阶段：第一阶段目标是要让国际台英语台和央视英语9频道成为具有一定影响力的地区性（包括我国国内）英语媒体，主要是在亚太地区能成为报道中国和世界的地区性权威；第二阶段就是要在我国打造具有一定国际影响力的国际性广播电视媒体。

本文认为这样分两步走的战略目标是有一定理论基础和现实基础。从理论角度讲，本文认为这符合了新闻传播学中“二段流程”（也叫“二级传播”）理论的原理。“二段流程”理论是上个世纪40年代美国学者拉扎斯费尔德等人提出的一种有关受众中人际传播影响的模式，即受众可分为两类，一类被称为“意见领袖”，一类被称为“追随者”，前者可以影响后者。

从我国对外传播的角度讲，这里的“意见领袖”主要是指在亚太地区或在华的外国人，包括商人、技术人员、学生、游客、记者和使馆人员等。这些人一般是他们所在国家的中产阶级或以上阶层的典型代表。这里的“追随者”主要是指那些没有离开本国或没到过中国对中国不甚了解的外国公民，他们基本可以是中产阶级成员。他们对中国的了解不但渠道有限，而且对中国的了解带有或多或少的偏见。但他们都是这些国家的舆论主体，有较大的影响力，可以自然成为较合格的对中国问题的“意见领袖”。这些人回国后对中国的一些评介和描述更容易使他们的“追随者”认同和接受。这是他们之间文化认同的结果。这种效果是我国的英语广播电视媒体所无法达到的。

此外，我国英语媒体目前的各方面条件（包括财力、物力、管理模式和报道手段等）还有限，不应该全面出击，应该选择重点，集中突破，并在现有条件基础上取得最大的传播效果。客观地讲，我国英语媒体目前的受众定位确定为国内和亚洲地区的外国人为主并致力于成为报道中国地区性权威比较符合我国英语媒体的管理水平现状。因为我国的英语媒体

还没有完全市场化，经济上还要靠政府和大媒体的支持，其总体管理水平还较低，一下完全跑到国际上与西方强势媒体竞争，显然不现实。

同时，能定位国内和亚洲地区的外国人作为为我国英语媒体的国际受众，积极打造具有地区性影响力的媒体权威对我们而言已极具竞争力，已经体现了我们有所为有所不为的原则。毕竟，我国英语媒体在报道中国问题或与中国有关的问题时，享有利用天时地利的地理和文化优势。如果我们能报道好、报道透、报道足发生在中国的新闻事件，必然引起在华外国人的兴趣。尤其在报道一些重大事件发生时，如我国入世、我国申奥和申博成功等，如按照西方的报道模式在时效性、真实性、客观性、公正性等方面赶超西方媒体，我们在这方面的权威性就可以树立起来。而只有在中国问题上的新闻报道树立了权威性，才可能在其他问题逐步拥有更多的发言权。

据估计，如果在今后的十年中我国英语广播电视媒体能基本达到第一步战略目标，出现够1—2个具有地区性知名度和影响力的英语媒体，那已是一种非常令人满意的成果了。

第二步战略目标须是在实现第一步战略目标的基础上才能实现。从目前情况看，这一战略目标的实现是有可能的，并很有可能在本世纪中期达到这一目标。

这战略目标的实现主要是由中国国家发展实力和 大国地位所决定的。到那时，我国已成为一个中等发达的国家。虽然这时我国的发展水平可能还不及西方国家，但是考虑到中国是具有13亿人口的大国和我国不断增长的综合实力，我国必将成为亚太地区以及世界中心之一。近代历史发展表明强势的国家必然会成为地区乃至世界性的信息中心，并造就强势英语和汉语媒体。这是实现我国对外传播第二阶段的战略目标的有利外部条件。有了良好的大环境并不意味着我们一定能够打造出具有影响力的国际性媒体。如果我们不注重战略目标的实施，那么打入国际主流舆论界照样可以变成一句空话。

五、我国英语广播电视媒体战略实施

1. 实施模式

根据上述确定的总体战略目标，本文认为我国英语广播电视媒体结构模式应该可以多样化，其实施过程也可以选择以下二种模式：

第一种模式为官方媒体模式：这种模式主要以中国国际广播台为主，其报道方针、指导思想和整个运作体系可以由政府主管部门确定，并代表政府的基本观点和立场，是我国政府的窗口。

由于这类模式媒体性代表着我国政府，因此这种模式的媒体经营无需市场化，其运行资金基本依靠政府资助，其针对的国际受众群为世界范围内的听众。这是由电台的特性所决定的，因为广播对于听众的要求较低，只要买一个短波收音机即可。

第二种模式为半官方媒体模式：这一模式媒体以中央电视台英语9频道为主，并以打入西方占主导的国际主流舆论为目标。这类媒体初创时，由政府或者大媒体投入，但将朝着基本能依靠市场运作方向发展，其主要国际受众是主流国家的受众（包括居住在中国的国际受众），并兼顾非西方国家的受众和海外华人。

原则上，这类媒体应尽量以民间或非官方形式出现，其半官方地位主要是指它能介入市场运作的自主权。政府主管部门主要通过有关法规对其实行宏观监管并提供政策支持。政府主管部门的宏观监管主要是指对其媒体总体战略的调控和对媒体运作的年度审核，但一般不介入媒体的具体业务运作。此外，这类媒体的市场化程度也相对较高，可以允许其上市，吸引外来资金，以用于进一步发展。当然，政府应该保留在紧急情况下（战争等）介入媒体的权力。

要能真正形成上述两种模式，必须有二个必要条件：（1）政府职能部门要有决心推动这项改革，并决心分离英语媒体的所有权和管理权，尽量通过法律形式而不是行政手段实施对英语媒体实施宏观监管；（2）政府部门要把英语媒体的经营管理权还给媒体老总和管理层，让他们真正按照对外传播规律去开展传播活动，树立以外国受众为中心的观念，而不是盲目以我为中心。

这两个条件目前看来并非空中楼阁、纸上谈兵，而是有可能实现的，因为（1）英语媒体的改革是我国政府为了适应新

的形势而主动提出的；（2）由于是主动的改革，政府对可能会出现失控情况可以制定并采取有效的防御措施。如果真的出现混乱，政府完全可以通过法律手段和其他强制性措施解决；（3）由于语言的隔阂，这种改革在英语媒体首先试行可以尽量减少对国内舆论的影响，同时可为中文媒体国际化改革积累经验。

2. 对外传播战略的重点

在实施过程中，我们还应该注重我国英语广播电视媒体战略的一些重点方面。它们可以包括（但不限于）以下这些方面：

（1）注重这些英语媒体自身形象设计、提高可信度

我国英语广播电视媒体要取得较好的传播效果，必须注重自身形象设计，这样才能有效提高我国英语媒体的可信度，取得预期的传播效果。因此，英语广播电视媒体自身形象设计应该成为我国国际传播战略的重要组成部分。

根据以上两种实施模式，我国的英语广播媒体（指国际台）主要以塑造代表国家的官方媒体为主，树立的是国家形象，维护是国家的立场。当然，地方性英语广播媒体可以根据地方的情况确定定位。

半官方模式性质的媒体主要以央视的英语9频道为主。当然，半官方的地位并没有改变它是我国英语电视频道的事实。它还代表着我们中国英语媒体的总体形象，还应该为我国的总体国家利益服务，但在具体运作方式上又可以发挥其电视娱乐化较强的特点融入市场化的轨道，增强其与国际受众的接近性并参与国际竞争，使之能在一个不同的平台上提高对外传播的有效度。

（2）建立高效的英语媒体人才管理体系

当然，为了达到这些目标，我们必须在这个大的战略之下建立一个行之有效的英语广播电视媒体管理制度，这样我们才能在国际传播中逐步扭转被动局面。而要建立这样一个高效的管理体系，其核心问题是高级英语新闻人才的培养和管理。

人才问题解决了，其他体制问题也就迎刃而解。这是因为只有高素质、高觉悟的英语新闻人才也能推动解决我国对外传播管理体制其他方面问题，如：如何使我国对外传播的发展更加符合新闻规律；如何较好处理有效把关和有效传播的关系、政府和媒体的关系、长期效果和短期效果的关系等。

现在我国英语新闻人才的问题突出表现在：英语媒体采编人员队伍不稳定，普遍年龄较轻，我国英语媒体俨然变成了“对外传播人才输出中心”。由此可以看出吸引高素质的对外传播采编人才对我国对外传播而言已不光是这些媒体的人事工作，还是决定我国对外传播事业能否具有国际竞争力，能否实行上述战略的重要因素。

当然，人才流动是正常的。但关键是我们的人才流出去的多，流进的却较少。流进的人才主要是指我国英语媒体根据我国的外事规定聘请的外籍专家，但就目前而言，这些外聘专家只能当成英语改稿人。他们可以修改由中国记者采写的英语稿子，而不能直接参与采访和报道，更不能进入我们英语媒体的管理层，参与决策过程。这样的规定和管理模式当然有其合理性：既可以利用外籍专家的语言优势，又可以保证在政治上的正确性。

但是，如果我们的英语媒体要能够打入国家舆论界，进入西方主流媒体，或与西方主流媒体进行竞争并能打造我国自己国家形象的话，那么我们上述的人才管理体制（当然也指媒体运作和管理体制）是落后的，至少在人才管理体制上已经注定我们的英语媒体是无法和西方媒体进行竞争的，因为在多数情况下西方媒体的人才管理是相对开放的。

例如以美国文化背景的CNN之所以能在短短20多年中逐步发展成为世界性的电视新闻中心，成功的人才管理模式恐怕是其中一个重要的原因，但是这丝毫不影响CNN在面临重大事件时（如9·11事件中的报道）成为一个代表美国国家利益的电视新闻中心。

因此，我国英语广播电视媒体的发展如果要是有所突破，首先必须在人才管理制度上有所突破。我们不光可以聘请外籍人员当我们英语媒体的英语改稿人，也可以聘请他们进入管理层，甚至当高层管理人员。当然，我们应该尊重“外事无小事”的传统。但是只要我们事先制订严格的、有效的人才管理制度，那么我们就没有必要怕老外进入我们英语媒体管理

层后会做出不符合我国现行政策和法规的事情。严格的、有效的人才管理制度将会促使他们愿当一名守法的雇员，并用他们的知识和专长为中国的国家利益服务。

所以，聘请老外进入我们英语广播电视媒体管理层本身并不可怕，关键是我们能制订严格的、有效的和完整的人才管理制度。而当我们确立了严格的、有效的和完整的人才管理制度，那么我们的英语媒体的有效管理制度也就自然会建立起来。在这样的管理制度下，我国英语媒体的运作体制也会自然发生变化。

到那时，我们的政府部门可能没有时间来争论产业化是否会削弱我国英语媒体的喉舌功能，因为我们知道我们的底线，我们正在缔造具有世界性影响力的英语广播电视媒体，我们知道我们已经在和国际性媒体展开竞争了，我们知道我们的英语广播电视媒体可以塑造一个相对真实的国家形象，并最终为我国的国家利益服务。

注释：

【1】张振华，个人采访，上海，2000年4月14日

【2】中国国际广播台2001年宣传小册。

【3】中央电视台9频道资料。

【4】【5】李德顺，2002年，上海英语媒体现状和发展趋势初探，未出版论文。

【6】【7】郭可，2002年4期，中国英语媒体传播效果研究，国际新闻界。

郭可

|| 传媒资讯网 || 传媒学术网 || 传媒考研网 || 传媒博客 || 传媒社区 || 传媒书店 ||

|| 关于我们 || 会员注册 || 交换链接 || 联系我们 || 法律声明 || 广告服务 ||



© 2001-2007 中华传媒网版权所有 京ICP061016
Copyright © 2001-2007 MediaChina.net All Rights Reserved