

中俄传媒业改革发展的比较分析与解读 ——以广播业为例

谢 飞¹, 成锦艳²

(1. 中国传媒大学 外国语学院, 北京 100024; 2. 北京市丰台区广播电视中心, 北京 100072)

[摘 要] 中俄(苏)两国曾经有着相似的媒介经历, 转型之后发展各异。通过比较两国在转型期不同的路径选择, 从国情特色、媒介经营、社会责任和传播技术等几个方面分析了中俄传媒业发展的异同, 并以广播业为代表指出中俄广播业都已进入持续发展时期, 但仍有上升空间, 在社会效益与经济效益的博弈中都存在如何平衡的问题, 新技术的运用与媒介融合则是广播业今后的发展方向。

[关键词] 中国; 俄罗斯; 广播业; 改革发展

[中图分类号] G20 **[文献标识码]** A **[文章编号]** 1673-9477(2010)04-0105-03

中俄(苏联)两国广播在相当长的历史时期内有共同的发展模式。苏联广播首创社会主义广播模式对中国广播发展起到了积极的借鉴和促进作用。面对社会转型, 中俄两国广播选择了各具国情特色的变革发展路径, 传媒业从功能、经营管理、媒介文化、传受角色的定位等方面都发生了巨大的变化。比较两国改革路径中发展变化, 可以发现问题, 及时调整策略, 相互借鉴发展的经验, 促进改革顺利进行。

一、国情特色体现不同的制度安排与价值取向

中、俄两国在改革上所采取的不同方式一直是业界专家研究的焦点, 两种转型呈现的阶段性和成果不同, 道路选择的差异反映出不同的国情特色和改革观念。

中国传媒业采取“渐进”式转型, 其特点是积极探索, 平稳过渡。这与中国政治、经济体制改革采取“摸着石头过河”的政策息息相关。所谓“摸着石头过河”预示着改革过程中有可能遇到许多不确定的因素可能被其表面现象所掩盖, 如果处理不当, 就可能带来灾难性后果。“摸着石头过河”也蕴含着渐进的政策选择过程。中国的政治改革是在坚持社会主义制度的前提下, 对现有的具体政治运行体制进行深层次的改革。“摸着石头过河”的思路反映了中国改革领导层在改革中要始终把握改革过程和改革结果的愿望。

俄罗斯转型比较彻底, 然而改革的方式激进, 我国学者总结俄罗斯的转型和制度变迁带有强制性、根本性、激进性和移植性四大特点, 它虽然取得了局部成效, 但付出了过高的成本和巨大的代价。^[1] 俄罗斯传媒改革同样被赋予强制性、根本性、激进性和移植性。在改革初期, 由于缺乏经济基础和法制保证, 垄断金融集团乘机控制传媒, 进而企图操控国家政治命运。直至普京总统上台, 采取了“可控民主”模式, 奉行国家利益至上原则, 整顿传媒市场, 才使传媒逐渐步入发展的轨道。从国家利益来看, 普京采取果断措施进入国家控制为主的市场化时代有其重要的战略意义。这种国家“可控民主”制下的市场化模式, 不同于美国的商业模式, 也不同于公共模式, 体现了俄罗斯传媒转型独特的国情特色。

纵观俄罗斯二十年传媒转型: 从苏联时代传媒所有制高度集中, 归国家所有, 经历戈尔巴乔夫时代的激

进转型到传媒失控和叶利钦时代的寡头垄断传媒时期, 俄罗斯广播业显现出明显的西方商业广播的烙印, 直至普京时代国家重新控制传媒, 广播业发展成国家主导化的市场运作。这种由“放”到“收”的权力回归国家的过程表面看起来似乎是一个圆圈轨迹, 实际上并非起点与终点的重合, 这是一种有别于美国商业模式、欧洲公共模式, 但又融合诸多模式的具俄罗斯国情特色的广播发展轨迹, 是在经历坎坷中螺旋式的攀升轨迹, 从中体现了俄罗斯传媒转型的独特道路。

二、媒介经营进入持续发展期

中俄两国广播媒介转型虽然经历了不同的发展路径, 但从发展效果看, 两国广播媒介都已进入持续发展期。

中国传媒改革是在坚持社会主义新闻事业基本性质的前提下, 逐步改善国家对传媒的宏观调控体制, 实行所有权与经营权分离, 推进传媒产业化发展。进入21世纪, 广播的市场意识和经营目的更加明确。经过努力整合与多元竞争, 广播广告收入额逐年增加。2006年全国广播广告收入59亿元, 比2005年增加8亿元, 增幅为16.67%。^[2] 相对来说, 越是位居金字塔上端的电台, 规模和创收实力越强。从地域分布来看, 中国电台广告收入总量呈现明显的东高西低的阶梯式倾斜分布。此外, 中国广播业经历类型化、分众化、本土化的深层改革阶段, 以北京电台为首的居前列的广播电台已进入了相对平稳的上升时期。

俄罗斯广播业已形成以国家控制为主的多元化格局。国家所有、私人所有和混合所有制并存的三种体制。根据相关统计数字, 全俄境内广播电台数量已经达到1900多家, 国有电台占300家左右, 其余大部分是商业电台。但是电台区域分布和发展极不平衡, 商业电台一般集中在经济发达地区, 中心城市和大城市经营效果较好, 一些小城市或者边远城市信息覆盖率低, 经济不发达地区除了市政台外几乎没有商业电台。在经营方面, 电台的集团化趋势日益凸显, 比较流行的电台都被大型集团收购。这些集团中大部分属于股份制, 其中不少有外资加入。各媒体集团通过集团化、跨媒介经营, 同时借鉴现代企业制度经验, 已经基本建立了适应市场要求的经营机制。电台主要创收渠道依靠广告。近

年来广告收入逐年递增,增长率保持在20%左右。根据俄罗斯联邦信息出版署公布的报告显示,2006年俄罗斯电台广告收入为3.5亿美元,增长率为17%,占广告总额收入的5.3%。^[3]

从整体来看,中俄两国的广播业发展水平与发达国家相比还有很大差距,仍有上升的空间。俄罗斯传媒经历国家强有力的重新整合之后,传媒业形势好转,60%左右的传媒开始盈利,可以依靠广告和发行独立生存发展,传媒独立经济正在形成。就广播业来说,其市场化程度不高,广播市场仍没有完全形成,相当部分的广播媒介还是按照政治游戏规则行事,不同程度上影响着传媒市场化进程。中国广播从传媒经济的市场化程度上看,其经济创收渠道单一,广告几乎是唯一渠道,因此具相当大的风险性。而如何健全广播节目市场,提升附加值,形成跨地域、跨行业的媒介资源开发与整合,在法制保障下从市场规律出发盘活传媒资源是中俄两国广播业所共同面临的问题。

三、“社会效益”与“经济效益”的博弈

中国传媒业已被国家明确定位为第三产业,实施“事业单位,企业化经营”的体制。由于多年来行政体制的束缚,企业化经营主要表现在广告效益方面。面对媒介市场和受众选择的激烈竞争,媒介出现了争取广告主,向高端受众倾斜的趋势。目前,绝大部分广播频率被推向广告市场,而本应承担社会公共服务的广播频率和节目,如新闻频率、农业、老人、少儿频率以及相应的节目体系不同程度呈现边缘化倾向。有广播学者提出:应根据广播频率的不同性质区别对待。市场化程度较高的广播频率,如交通广播、音乐广播、文艺广播等可借鉴商业化经营模式,对于新闻广播、农业、老人、少儿等公共服务型频率和节目应借鉴公共广播体制的经营方式,国家应制定政策给予适当倾斜和机制保证。

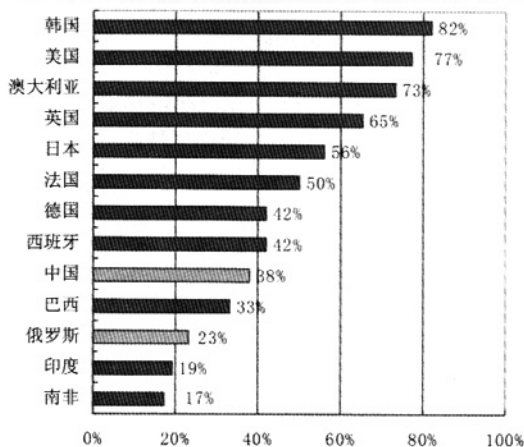
在俄罗斯,商业电台的数量远远超过国家电台,所以商业因素在广播中也表现得非常明显。商业电台大多效仿欧洲或者美国模式,在电台的类型设置上以“音乐-娱乐”或是“资讯-娱乐”为主,目标对象是年轻人或者是有消费能力的白领阶层。节目以流行音乐、摇滚乐、娱乐节目、游戏节目、幽默笑话等居多。由于俄罗斯政治话题较为敏感,所以商业电台中除了像《莫斯科回声》这样的电台之外,几乎很少有涉及政治、经济等严肃话题的电台,欧美流行的谈话节目在俄罗斯还未能形成趋势。商业电台大部分考虑的是如何能够赚回成本养活自己,对广播本身的发展或者是广播如何在国家建设中发挥作用关注较少。国家电台面向市场之后也在社会效益和经济效益之间进行博弈,既要保证节目的品质,又要能够维持电台的运作和盈利,同时面对商业电台的竞争,也使国家电台处于两难境地。这也是中俄广播业共同面对的问题。

中国与俄罗斯广播业所表现出来的“商业化与娱乐化”、“经济效益与社会效益”的博弈实际上也是共性的问题。但我们与西方电台仍有差异,西方媒体是在“去国家管制化”之后,因新自由主义的市场规则的普遍推进而得到强化。中国传媒的市场化已经使广播变得去“政治化”了,过度强调“娱乐”甚至“娱乐化”。过度商业化使媒体的公信力急剧下降,2007年7月的“纸馅包子”事件震惊社会,不但引发了社会恐慌,而且严重破坏了国家声誉。从本质上看,这也是媒体过分追求商业利益的后果。我们的新闻工作者应该从现实出发抓住改革中最尖锐的、最妨碍实践的问题进行思考,确立我们新闻改革和新闻工作的准则。^[4]

四、传播技术进步与媒介融合

有研究表明,当一个社会的人均收入在1000-3000美元时,这个社会便处在由传统社会向现代社会转型的过渡期,而这个过渡期的基本特征是:传统的社会关系、市场结构及社会观念的整一性——从精神家园到信用体系,从话语方式到消费模式都瓦解了,代之以一个一个利益族群和“文化部落”的差异化诉求。因此,就传播的影响力而言,以往依靠某一个(类)媒介的强势覆盖的时代已经一去不复返了。一方面是传统媒介传播市场的份额在不断收缩,其话语权威和传播效能在不断降低;另一方面则是新兴媒介的勃兴与活跃,传播通路的激增、海量信息的堆积以及表达意见的莫衷一是,这便是现阶段传播力量构建所面对的社会语境。^[5]目前,大众媒介产业以及广播业内的变化,主要表现在竞争激烈,生存压力加大,经营增长停滞不前,空间突破成为最大问题。媒体之间的竞争也使广播业市场份额出现不断下滑的趋势,如何遏制衰退,突破空间局限和经营困境是首要问题。技术更新是大众传媒前进的重要推动力。媒介竞争的压力促使传统媒介与数字技术的融合,而媒介的“可替代性”则是这种竞争压力的根源所在。随着数字技术和网络技术的出现,以互联网为基础和前锋的数字化媒介不断涌现出来,媒介渠道的丰富使原本作为“稀缺性”资源的大众媒体的中心地位和不可替代性逐渐消解。^[6]于是,为寻求突破,与数字媒体结合的态势开始显现。

在数字技术的应用方面,中俄两国都已经确定了数字计划,网络普及率也逐年提高。俄罗斯网络应用虽然起步较晚,但是发展迅速。2002年推行的“电子俄罗斯计划”已经初见成效,互联网用户数量上升很快,2002年网民数量在600万左右,2007年已经达到2800万。由于最初上网人数基数较小,所以每年人数增加在一倍以上,近年来增长率有所下降,保持在40%-50%左右。中国的网民总人数在2007年6月已达到1.62亿人,仅次于美国2.11亿的网民规模,位居世界第二。与2006年末相比,中国新增网民2500万。虽然增长迅速,但普及率仍然偏低,只有12.3%,低于全球17.6%的平均水平。^[7]俄罗斯TGI Global集团2006调查数据显示,中国与俄罗斯18岁以上公民的网络使用率分别是38%和18%,远远低于处在前列的韩国(82%)和美国(77%)。



世界各国18岁以上公民的网络使用率(俄罗斯TGI Global集团2006调查数据)^[8]

随着互联网使用人数的增加,网络与传统媒体的融合已逐渐为人们所接受,在网上听广播和看电视正在成为习惯。俄罗斯的广播电台大多拥有自己的网站,但是不仅局限在传统广播的网络版上,而是能够根据广播和网络的特性将二者有机结合起来,形成新的网络广播形态,与听众互动更加紧密,同时通过网络广告来增加收入。但就节目内容来说仍显单一,同质化现象严重。中国的大部分电台仍局限在传统广播的声音传播模式上,与网络的融合还有待于加强和提升。面对技术进步与媒介融合的趋势,我们应该牢记,无论过去、现在还是将来,广播媒介的核心资源都是“声音内容产品”,而声音内容产品价值链的深层开发包括产品的认同价值、情感价值、人本价值。声音内容产品不仅做到“贴身”,更要做到“贴心”,这才是声音传播永存的魅力所在。

[参考文献]

- [1] 王立新,钱再见.从制度变迁的视角看俄罗斯的10年演变[J].南京林业大学学报,2002,(6):35.
- [2] 数据来源:国家广播电影电视总局统计信息网站 <http://gdtj.chinasarft.gov.cn/Tiaomu.aspx.DocId=560>.
- [3] 根据俄罗斯广告通讯协会的数据,2006年广播广告收入为3亿美元,增长率为20%.
- [4] 李良荣.守住底线——论新闻界的三次反思[J].新闻大学,2008,春季号.
- [5] 喻国明.“碎片化”语境下媒介营销价值的构建[J].广告大观,2007,(2):45.
- [6] 王菲.媒介大融合[M].广州:南方日报出版社,2007:56.
- [7] 中国互联网信息中心.中国互联网络发展状况统计报告[Z].2007.
- [8] COMCON-2调查公司网站 <http://www.comcon-2.ru/>

[责任编辑:王云江]

Comparative analysis and interpretation on the reform and development of the media industry in both China and Russia ——Take the broadcasting industry as example

XIE Fei¹, CHENG Jing-yan²

(1. College Foreign Language, Communication University of China, Beijing 100024, China;

2. Radio and TV Center of Fengtai District, Beijing 100072, China)

Abstract: The media systems in both China and Russia used to share many things in common, but now they drive the different ways. This paper analyzes the similarities and dissimilarities of the reform and development of media industry in the two countries, topics ranging from choices of routing, national conditions, media management and social responsibility to media technology. It takes the broadcasting industry as example, indicating it has stepped into the sustainable development phase and is exposed to brighter future. The integration of new technology into media in the broadcasting industry takes the lead.

Key words: China; Russia; broadcasting industry; reform and development

(上接第81页)

Legal system of real estate and publication of coordination and apply the clients system

WU Yong

(Fujian Normal University, Fuzhou 350003, China)

Abstract: Along with the development of system, the good faith acquisition of immovables exists in the continental law system country have been established in China in the new law, also stipulated in the system. But there exists the strict system, the system of public clients can maximize the dispute solution of real estate, in this case, the good faith acquisition of immovables exists is questioned the existence of necessity. Through the analysis of the two systems, the good faith acquisition of immovables exists the necessity of existence and applicable.

Key words: real estate; bona fide acquisition; the principle of the publicity and public trust; coordination