

 2008

中国广播影视文存

ZHONGGUO GUANGBOYINGSHI WENCUN

刘习良 主编

中国广播影视文存

己丑秋月文源题

(2008)

刘习良 主编

中国  广播电视出版社
CHINA RADIO & TELEVISION PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

中国广播影视文存. 2008/刘习良主编. —北京: 中国
广播电视出版社, 2009. 5
ISBN 978-7-5043-5810-3

I. 中… II. 刘… III. ①广播工作—中国—文集②电视
工作—中国—文集 IV. G229.2—53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 069578 号

中国广播影视文存 (2008)

刘习良 主编

责任编辑 张瑞婷

封面设计 张 燕

责任校对 孙雨芹

出版发行 中国广播电视出版社

电 话 010-86093580 010-86093583

社 址 北京市西城区真武庙二条 9 号

邮 编 100045

网 址 www.crtv.com.cn

电子信箱 crtv8@sina.com

经 销 全国各地新华书店

印 刷 北京市耀华印刷有限公司

开 本 787 毫米 × 1092 毫米 1/16

字 数 650(千)字

印 张 25.5

版 次 2009 年 5 月第 1 版 2009 年 5 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5043-5810-3

定 价 68.00 元

(版权所有 翻印必究 · 印装有误 负责调换)

本书编委会

(以姓氏笔画为序)

主 编:刘习良

副主编:朱彤彤 周然毅

编 委:毛冬梅 刘一星 刘 戈
刘 娜 李 伟 何 杰
张 辉 张兵娟 张 红
张 静 苏莉莉 陈志萍
周 慧 杨景閼 郭淑清
盛纪平 隋景华 蔡一旻

前言

《中国广播影视文存》2008 年卷同读者见面了。本卷共收录论文八十余篇,内容包括广播影视理论、广播影视产业经营以及广播影视节目制作方法和技术等方面;作者队伍囊括了一线编辑记者、广播影视单位管理人员以及高等院校广播影视类专业在校学生。

2008 年对于中国人民来说,是不平凡的一年。从年初的南方冰雪灾害,到“5·12”汶川大地震,再到举世瞩目的第 29 届夏季奥运会在京成功举办,一路走来,酸甜苦辣,让中国人民更加坚强,更加团结,也更加坚定向前。《中国广播影视文存》2008 年卷收录了与 2008 年年度大事密切相关的精彩论文,从不同角度对这些大事进行了系统的分析,并上升到理论的高度。

近些年,广播影视行业在科学发展观的指导下,坚持以人为本、和谐发展的理念,取得了前所未有的发展。而现代科学技术的发展又推动了广播影视行业的进步。这样,无论从思想上还是技术上,广播影视业都有了更快发展的可能。与此同时,面对金融危机的严峻形势、国内外市场的激烈竞争,广播影视业也面临更多的挑战。如何借助先进的发展理念、依托发达的科学技术,充分利用新的传播方式,成为广播影视研究的重要课题。本卷文存收录的多篇论文,从各种角度阐释了这一可能。

《中国广播影视文存》自出版以来,得到了广大业内同仁的大力支持。由于篇幅所限,每卷只能收录众多优秀论文中的一部分,以期对广播影视业发展起到参考和借鉴作用。希望日后有机会收录更多更高水平的论文,既给广播影视业的发展提供智力支持,也给众多优秀作者提供展现自己作品的机会。

在组稿和编辑出版的过程中,本书得到了相关广播影视机构、高等院校以及出版机构的支持,在此一并表示感谢。

编者
2009 年 4 月

目 录

理论研究

论和谐理念对电视第一媒体构建的定位规约	韩树农 苑志强 2
金融危机与媒体责任	晋家骧 7
日本电影的国民性研究	
——浅析日本电影折射出的民族文化双重性	耿力诺 12
国际重大事件的报道流程及驻外记者的定位	
——法国总统大选报道后的思考	林 文 15
城市发展中大众传媒的角色和作用	曲小刚 初英梅 19
再谈电视收视率与电视媒体分众化传播	戴 楠 23
大型电视活动热的根源解析	李海礁 26
关于媒体人才流动的思考和对策	梅 颖 30
论电视新闻专题的文化模式与价值取向	叶继民 35
新闻舆论监督对我国依法行政的促进作用	何芳芳 39
如何构建司法与媒体的良性互动	刘 倩 47
新闻娱乐化的负面影响及对策	张晶石 52
从民生新闻到公共新闻的嬗变	王志刚 55
浅谈民生新闻之出路	王 伟 59
捅破媒介屏蔽	
——参与式新闻的别样理解	蔡文书 62
大众文化时代媒体批评的发展	王雯瑶 65
寻找电视评论选题的源头活水	陈思羽 姜东波 68
中韩偶像剧比较	张 静 71
中国电视剧:行进在“后奥运时代”	郑晓华 75
略谈“一剧之本”之重要性	马光复 79
学研实践科学发展观 促进传媒教育大发展	赵晓光 82
“南湖生态城”挑战行动:积极构建宜居生态城区建设舆论	郑国臣 罗 红 86
“驻区结网”的价值所在	叶继民 89
甘为他人做“嫁衣”	刘丽艳 92

经营管理

中国动漫产业发展的问题分析	卢 珊	96
传媒集团资本运营模式探析	吕玉婷	101
音乐剧的市场化路径选择		
——电影频道《电影之歌》案例分析	贾 琪	107
新媒体时代的广播生存之道	王跃进 刘立忠	124
对中央电台资本运作问题的思考		
——必要性分析及路径选择	林 秀	127
创意产业品牌的塑造	庞晓雪	133
从中外对比角度谈我国国有传媒集团财务管理问题	赵 叶	139
电视制片人绩效考核体系研究	徐建华	144
电视讲坛类节目管理模式探讨		
——以央视《百家讲坛》为例	黄昭文	154
用好收视分析提升市场竞争力	王丽花	161
绿色视听率研究	李云驰	167
地市电视台如何打造核心竞争力	陈 营	172
分析隐性广告的管理问题与对策	邹 晔	179
对《全球资讯榜》整合营销传播策略的分析研究	何 莲	185
发达国家城市营销经验对我国的启示	张 红 刘 戈	191
对主持人明星化后可持续包装的思考		
——浅谈主持人重心制和明星化的结合	王惟甲	195

节目研究

基于蓝海战略的电视节目创新分析	王晓平	200
从电视节目发展谈节目创新	李 峰	207
三农频道的现状与对策	吴 妹	212
关于广播电台的午夜时间段节目风格改变的浅见	蔡 瑜	218
惊悚中的美丽		
——朱迪·福斯特系列角色评论	高子如	221
纪录片的真实性与故事性初探	王海潮	225
新媒体节目形态及传播特点浅析	刘 戈 张 红	228
法制节目的采访技巧探析	张筱梅	231
对央视法西频道发展的思考	李 宾	234
传媒要避免对采访对象的新闻伤害		
——由“很黄很暴力”事件说起	刘 玉	238

试析《直播中国》走进地方版火爆各地现象	刘立忠 王跃进	241
知识竞赛:CRI 广播的靓丽风景	李凤红	245
与中国经济共同成长		
——“CCTV 中国经济年度人物评选”十年历程	刘 莹	248
用娱乐“绑架”科学		
——《走近科学》的娱乐性解析	葛自发 杜庄磊	252
论海内外娱乐节目暨《开心辞典》的核心竞争力	夏 爽	256
悲剧美剧阙下成功的灾难性电视新闻报道		
——试从美学角度分析央视抗震救灾系列报道	郑蕴彤	264
大灾面前中国唱响人文精神之歌		
——“5·12 汶川地震”央视媒体报道评述	高 鑫 曹 坤	270
四川地震中的信息公开传播		
——以“汶川大地震”电视新闻直播为例	陈欣钢	275
为叙事者谋		
——《新闻调查·农民连续自杀调查》叙事结构解析	刘 洁	279
且看樱红芭绿时		
——《开心辞典》对益智类节目的创新启示	钱淑芳	283
让世界看什么?		
——基于注意力导向的奥运会开幕式视听语言设计	朱向峰 王 莉	287
温暖祥和里流淌的盛世联欢		
——浅探 2009 牛年春晚	毛羽丰	292
从《我是冠军》看竞技类真人秀的本土化操作	徐 晴	296
电视公益节目:审美之维与道德之维		
——以央视经济频道《春暖》为个案的研究	袁 芬	300
希望 美丽 永远		
——“田野”系列从选题到制作	郑晓华	304
把丰富的“活动”转化为多彩的“节目”		
——对城市台挖掘本地“活动资源”的探究	刘晓爱	308
架好政府和百姓沟通的桥梁		
——海宁市广播电视台《热点面对面》节目解析	张健琪	310
“秋晚”之意境特点解析	孙亚琼	314
历史与艺术双重真实的平衡		
——解读历史正剧《大明王朝 1566》	李 静	316
将创意延伸到产业链		
——借鉴《哈利·波特》成功经验,发展我国文化创意产业	王 彧	321
荷兰国际电台中文网采访手记	戴 楠	327

播音主持

现阶段广播节目主持人的素质要求	陈伟建 332
娱乐狂欢时代电视节目主持人评价体系的构建与设想	
——低俗化倾向带来的反思	田 玥 336
论突发事件电视直播中播音员的应变能力	付 饶 340
浅析电视节目主持的艺术价值	夏 青 346
电视节目主持人的人力资源管理	陈 晶 350

技 术

论技术援藏在“西新工程”中的巨大作用	修 波 358
政府采购对于促进技术创新的作用和启示	梁 超 363
电视戏曲片中的声音制作特点	姜 燕 367
从 Web2.0 看网络媒体运营模式的创新	贾晓丰 371
IPTV 的 SWOT 分析及战略研究	刘妍妍 380
Triz 理论在媒体管理中的应用	
——物质场模型的应用	皮晓光 388
4C 融合下的数字版权管理的应用探索	肖 婧 394

理论研究

论和谐理念对电视第一媒体构建的定位规约

韩树农 苑志强

具有历史意义的党的十七大把构建社会主义和谐社会确定为我党执政的长期重要思想和战略任务,中国电视面临新媒体挑战和产业化转型的重要拐点,以和谐思想理念,指导中国电视健康发展,增强电视作为主流媒体的舆论影响力,为受众不断提供高品质的视听产品,对构建社会主义和谐社会和谐文化的建设具有很强的现实意义。

胡锦涛总书记在对省部级主要领导干部讲话中提出“我们要建设的社会主义和谐社会,应该是民主法制、公平正义、诚信友爱、充满活力、安定有序、人与自然和谐相处的社会。”这一精辟论述非常完整地描述了和谐社会的基本特征。构建社会主义和谐社会,这一全局性的理念和决策的提出,给电视发展发出明确的信号:和谐发展,应成为电视发展的主调。中国电视应把实现和谐发展、和谐内容、和谐舆论作为发展基调,创建和谐电视为和谐社会助力是新时期电视义不容辞的时代责任。

一、“中国电视是当今社会的第一媒体”这一重大论断的提出,凸显电视责任重大

2007年5月18日在北京闭幕的全国电视台台长论坛是一次高规格的重要会议,会议中刘云山部长的重要贺信,把电视定位为“当今社会的第一媒体”,是党中央对电视工作的战略定位,是极为重要的理论成果和理论亮点。由全国电视台的台长们共同签署和发布的《2007年全国电视台台长论坛(北京)宣言》,明确向全党和全国人民做出了郑重的承诺,表明了各级电视台坚守电视媒体的社会责任和“与人民同行,与祖国同在,与世界同步,与时代同进”的决心和信心,也是具有里程碑的意义的的重要宣誓。《北京宣言》对进一步做好迎接党的十七大的电视宣传,对于做好今后电视台的各项工作,对于整个电视事业的发展,都将产生重要的促进作用和深远的影响。北京宣言最重要的一条就是要承诺我们中国的电视台都要坚持正确舆论导向,坚持电视的公益性质,坚持为人民群众服务的宗旨,把中国的电视台的节目办好,作为引领社会、稳定社会的一个重要的工具。

中国电视是当今社会的第一媒体是由电视的巨大影响力决定的。有数字表明:中国电视在全国的覆盖范围占了中国人口13亿人口的96.23%,数字大约超过十二亿三千多万人口,这是在全世界覆盖人口最多的。这个数字说明中国的电视是我们国家所有媒体当中第一媒体,尤其是在中国的农村中,电视可以说是农民精神生活的第一享受。现在中国拥有的电视机总量,在全世界是第一位的,春节晚会有十亿多人口来看,

全世界没有第二个台,所以中国的电视影响最大。在这样的背景条件下,电视应该怎样来承担自己的社会责任,这是一个非常严峻的课题。

二、与当今社会的第一媒体不相称的是,中国电视当前出现的一个倾向性问题,即由于片面追求电视收视率导致电视低俗风气蔓延,电视忽视社会效益的现象严重,电视和谐还不健全

近年来中国电视的娱乐化成为趋势和潮流,相当多的电视节目有庸俗、低俗化现象,有的节目甚至滑向媚俗和低级。庸俗化节目的表现是内容情趣平庸,缺乏思想性和知识含量,格调不积极,生活态度消极,缺乏艺术性和思想境界;电视节目的低俗化更是违背人类理想期求,靠拢卑下的本能的冲动,没有艺术可言的表现和没有思想的内容,满足低级原始的冲动和刺激。近年来中国电视的娱乐化成为趋势和潮流,逐渐从通俗靠拢庸俗,乃至彻底向低俗演变。有的专家惊呼:“现在的娱乐节目就是明显在走恶俗化的趋势,打开电视,到处都是闹剧!精英文化基本消失了,其实文化这两个字已经基本从电视媒体中消失了,我们的思想在电视娱乐节目中变得越来越空,越来越缺乏理想的召唤!”电视主持人的主持风格也出现很严重的低俗倾向,在一些地方电视台,主持人片面追求港台风格,语言粗俗,着装怪异,做作无聊,丧失个性,降低品格。把末流视为主流,把低级当有趣,丧失了文化涵养和文化品格。电视广告也出现严重的低俗现象,虚假宣传、内容低级的广告曾经风靡电视荧屏。2007年自8月1日起,国家广电总局、国家工商总局联合命令所有广播电视播出机构暂停播出介绍药品、医疗器械、丰胸、减肥、增高产品的电视购物节目。总局还对违反国家规定的宁夏、甘肃两家省级电视台电视广告强令叫停,从另一方面看出电视广告忽视社会效益的现象依然严重。北京电视台发生的记者制造纸包子假新闻事件和重庆电视台选秀节目因为低俗不得不紧急叫停的严重事件,其背后操纵的无形力量还是片面追求节目收视率指标,单纯为抓眼球和看点忽视社会效益造成的恶果。以上这些现象的存在,都与当今社会的第一媒体的地位不符合,与和谐社会的声音相背离,中国电视建设和谐电视的任务依然很艰巨。

三、中国电视的发展目标和战略必须与和谐社会目标相一致相协调,电视的公益性质、国有性质、高品位性质必须维持

中国电视的发展目标和战略必须为和谐社会助力,这是全面建设小康社会期间中国电视的基本定位取向。和谐社会以民主与善治、秩序与法制、公平与正义、宽容与友善、诚信与信任等基本价值观为取向。在建设社会主义和谐社会中,中国电视作为当今社会的第一媒体介,发挥着特殊的性质、功能和影响力,在社会主义和谐社会建设发挥不可以替代的特殊作用。

(一)从电视的基本功能和作用上看,电视关系着和谐社会的每个神经和触觉。众所周知,电视具有传播新闻、道德教化、传播知识、文化娱乐、信息提供的五大基本功能,而这些功能的发挥对构建和谐社会意义非凡。首先,电视的新闻传播功能是其最基本、最重要的功能,真实准确的信息发布,可以消除受众的不确定性,在维护稳重中发挥作用;其次,电视也是进行知识传播、道德教化的功能,《百家讲坛》推出学术明星于丹并

使其作品发行 400 万册,创出不小的文化奇迹,还是因为电视节目的巨大影响和人文含量发挥的作用。它借助电子媒介,提供文化教养,向社会成员传授维系社会发展所需的社会规范和知识,帮助社会成员认知各种问题,形成人与自然之间、人与人之间、社会结构之间和谐相处的局面;再次,电视所具有的文化娱乐功能可以满足广大人民群众不断增长的精神文化需求,提高人们审美水平,满足受众的娱乐休闲需求,调节社会成员的精神和心理状态;电视文艺精品节目具有怡情、励志的作用,能发挥优秀的作品鼓舞人的巨大作用。而精神文明的和谐与电视文化的联系也更加紧密。最后,电视在市场经济社会下还具有强大的信息服务功能,它通过新闻报道、经济信息、广告发布等形式可以为社会的各个阶层、各个群体解决各种实际问题提供方便,对社会成员的心理和生产生活需要有着直接影响作用。从电视的基本功能上看,电视作为一种重要的现代化大众传媒,具有其它媒体不可取代的社会地位,对形成以人为主体的社会和谐发展状态起着不可估量的推动作用。

(二)电视是现在中国覆盖最广泛的媒介,具有不可替代的巨大影响力。有资料表明,我国大约有 4 亿台使用中的电视机,电视观众达 13 亿,根据对全国五大城市(北京、上海、重庆、哈尔滨、西安)的调查,通过杂志了解相关信息的占被调查总数的 7.2%,通过广播了解相关信息的占 17.1%,通过报纸了解相关信息的占 81%,而通过电视了解相关信息的受众达到 100%。从这组数据可以看出,中国电视在影响国家政治经济生活、引导社会舆论方面处于何等重要的地位。它既可使上情下达,也可令民情民意“直达天庭”,让上下之间对社会发展和状况认知达成共识,是社会的“传声筒”;同时也是舆论监督的重要阵地,是社会的“监视器”。构建和谐社会的条条举措,都离不开电视媒体的宣传、沟通、释疑、解惑。中国电视的发展是构建社会主义和谐社会的重要内容,同时中国电视也是构建和谐社会的重要传播媒介。

(三)电视产业化无论怎样发展,电视的公益性性质、国有性质、高品位性质必须维持。中国电视与世界发达国家的电视实力相比,依然有不小的差距,中国电视的影响力也需要进一步增强,在向世界发出中国的声音上还需要增强力量。现今电视产业的发展面对国外实力媒体的强劲冲击,一个缺乏实力、竞争力的中国电视业,是无法与实力雄厚的境外媒体相抗衡的。要把中国电视做大做强,必须进一步加快电视行业体制改革,解放和发展电视生产力,实现电视产业和电视事业的跨越式发展,不断增强中国特色电视文化的吸引力、竞争力、影响力,为广大观众提供更多更好的电视产品和服务,这样才能掌握主动权,为构建社会主义和谐社会创造良好的舆论氛围和支持。

长久以来,“事业”与“产业”定位不明是阻碍中国电视发展的一大障碍,但在国家广电总局《关于促进广播影视产业发展的意见》文件中,却明确指出:“区别广播影视公益性事业与经营性产业……广播电视要把允许经营的资产、资源和业务从目前的事业体制中分离出来,面向市场进行企业转制和重组,与事业部分别管理,分别运营。”应当说,这样的定位为电视的产业化发展奠定了明确的基调。

构建和谐社会还有一个重要方面的工作——国家的文化安全问题。电视在宣传中国新的国家形象上发挥着独特作用,对西方对我国实施文化渗透,甚至极力曲解、丑化我国的民族传统文化,力图削弱我国主流舆论的影响力,消解中华民族的凝聚力上发挥着对抗性的作用。中国电视在捍卫国家在基本价值观念、文化传统和文化体制上的选择权上,在精神文化财富、文化资源上的拥有权上,在意识形态和文化发展上的主导权上,在文化立法、文化管理和文化传播上的独立自主权上,发挥着构筑维护国家文化安

全的坚固防线,为和谐社会的建立保驾护航的重大作用。

四、和谐理念对电视第一媒体构建电视和谐具有定位和规约作用,和谐电视的实现离不开和谐理念的指导

如果说国家采取的政治、经济、法律、行政等手段是构建和谐社会的“硬约束力”,那么,运用新闻舆论力量,是构建和谐社会的“软约束力”。电视具有覆盖面广、传播速度快、渗透力强等优势。充分发挥电视在化解社会矛盾中的调节、协调、沟通、疏导等功能,用正确的舆论导向去影响群众、引导群众、激励群众,规范人们的思想道德行为,就能为构建和谐社会提供有力的舆论支持。

(一)创建和谐舆论进行正面宣传科学舆论监督。在十六大以来,中国电视人在开拓新闻报道话语空间、增强电视媒体的舆论影响力方面做了诸多努力。诸如“苏丹红”事件、“毒”香蕉事件等等,这些以往通常难以被观众知晓的“负面报道”如今获得了一定的话语空间,观众也藉由媒体及时、详尽的报道了解了党和政府处理诸多社会问题的信心和能力。还有2004年各地电视台再次掀起的民生新闻热潮,这些民生新闻栏目之所以受到观众的关注和喜爱,就是因为它们的内容是从最广大的老百姓需求出发的,同时又采取了老百姓喜闻乐见的形式来播报,在更加深入和贴近的层次上体现了舆论引导的作用,从而获得了良好的传播效果。这都在一定程度上反映出中国电视舆论引导水平的提升,更为经济发展、政治稳定、社会进步、人民安居乐业的和谐社会状态的构建做出了贡献。

舆论监督要进行科学监督。科学监督的内涵是什么?前不久,宣传部长刘云山同志也提出舆论监督的四个原则:第一,科学监督。就是事实一定要非常准确。第二,依法监督。媒体不是正义的化身,也不是“包公”,不要有包打天下的感觉。应该在法律法规的政策内进行自己的监督。第三,建设性监督。我们报道问题是为了发现问题、报道问题、解决问题,为了推动社会的进步。第四,有领导的监督。记者必须在整体的框架内进行监督,正面宣传科学舆论监督需要找到良好的交合点。创建和谐舆论更需要的是科学监督。

(二)贯彻以人为本理念,实现民生关怀、民生贴近。电视新闻宣传要在政府与民众之间搭建桥梁,建立畅通便捷的民意表达渠道,起到及时有效的沟通与联系的作用。应逐步建立起社会舆论汇集分析机制,更好地发挥舆论引导、社情民意研究调查的作用,减少政治沟通过程中的“噪声干扰”和信息失真,及时了解和反映社会各个方面的不同意见和要求,加强对社会舆论的调控与引导。

(三)贯彻民主法制和公平正义的理念。民主法制和公平正义是和谐理论的主要内涵。社会公平就是社会的政治利益、经济利益和其它利益在全社会成员中的合理分配,它意味着权利的平等、分配的合理、机会的均等和司法的公正。维护社会公正,积极开展舆论监督是社会发展的客观要求,是社会主义民主政治建设的重要组成部分,也是新闻宣传工作的重要职责之一。和谐社会是民主与法治的社会,把依法治国落到实处,帮助人们学会在法律的框架下协调各种社会关系,提高公民的法律意识和权利意识,努力实现社会生活各个环节的井然有序,是构建和谐社会的意图之一。各级电视台应该把法制宣传作为宣传重点放在突出地位。

电视新闻宣传要关注社会的公平与正义,选择群众关心、领导重视的问题实施舆论

监督,做到事实准确,把握好尺度与节奏,重在促成问题解决,维护公平正义。要大力宣传保障社会成员由宪法和法律赋予的基本权利;宣传保证社会成员享有大致相同的基本发展机会;宣传按照社会成员的贡献实行有差别的分配,同时立足于和谐稳定,对第一次分配后的利益格局进行必要调整,让改革发展成果惠及全体人民。

(四)拒绝低俗,实现雅俗共赏,保持电视内容的和谐。电视新闻的世俗化倾向和平民化追求,不能成为庸俗化和游戏化的挡箭牌,严肃新闻最忌讳娱乐化和游戏化。新闻传播的导向是中国电视的底线,电视新闻的本质不是娱乐。“主流新闻的边缘化”和“边缘新闻的主流化”是不正常的。在娱乐节目中,要做到雅俗共赏,实现精神道德层面的和谐。电视是一种大众消费,在市场经济条件下,电视肯定要追求社会效益和经济效益双赢。纯娱乐节目,只要是健康向上的,有创意、能“搞笑”的都可以搞,也许还可以取得一时的轰动效益和巨大的经济效益,但是这不可能是长久之策。在构建和谐社会中,如何让娱乐节目增加文化内涵,让受众雅俗共赏,是广电人追求的一种境界。这种境界应该是:用人性的关怀,来抚慰大众浮躁的心灵。而简单的娱乐只能麻醉大众,久之将使其厌倦和腻烦。接连发生的重庆选秀节目和电视美容整形节目被叫停事件说明,电视综艺娱乐节目包括选秀节目在盲目跟风模仿的热潮褪去之后,应该进入理性发展的阶段,既保持一定的文化品格,不媚俗、流俗,同时重视与观众的互动,积极培养受众的参与感、亲切感,这体现了对“平民电视”、“大众电视”的理念回归,对和谐、轻松、愉快社会气氛的营造显然功不可没。

电视发展的和谐、舆论的和谐、内容的和谐都与和谐理论息息相关,和谐理念对电视第一媒体的构建具有定位和规约作用。电视作为第一媒体,实现战略发展离不开和谐理念,建设和谐电视是发挥第一媒体作用的前提。

(作者单位:河北省广播电视局;石家庄电视台)

金融危机与媒体责任

晋家骧

一、金融危机的形成

(一) 金融危机的起因

互联网泡沫破灭和 9·11 事件之后,为避免美国经济陷入衰退,美联储前主席格林斯潘采取了极为宽松的货币政策,并纵容房地产市场泡沫的形成,这是美国次贷危机爆发的核心原因。

利用房地产市场刺激经济成长,效果往往是立竿见影的。美联储自 2004 年 6 月 30 日开始小幅频繁上调利率,联邦基金利率从 1% 一路上升至 2006 年 5 月 29 日的 5.25%。

次级房贷催生了大量的不真实需求,而华尔街发明的次级债相关创新产品则使得美国金融机构承担了比过去更大的风险。这最终使得美国房地产价格下跌引发了比人们想象中大得多的冲击。

将美国次贷危机完全归咎于美联储的货币政策是不客观的,美国次贷危机还存在一些深层次的根源。由于美国金融业资本的扩张要求,1933 年大萧条后制定的格拉斯-斯蒂格尔法案(Glass-Steagall Act)在金融资本的多年游说情况下与 1998 年被废除。格拉斯-斯蒂格尔法案规定金融业实施分业经营,银行不得从事证券业务。安然事件后,美国国会 2002 年通过了萨班斯-奥克斯利法案(Sarbanes-Oxley Act),该法案出来后即面临了很大压力。在这种情况下,该法案经历了多次修订,放宽了监管要求,美国金融业的自由化事实上更进了一步。

正是在这种宽松的大环境下,孕育出来次级债券以及各种金融创新产品,美国金融业资本的快速扩张也使得金融业逐渐出现产能过剩情况。所有这一切,都为此次金融危机埋下了伏笔。

(二) 金融危机的发展和现状

此次由次贷危机所引发的金融危机,至少将持续到 2010 年。而由此次金融危机引发的经济减速、大学生就业困难已经深刻地影响到了我们的日常生活。

1. 美国次贷危机的演进——金融危机

随着美国次贷危机愈演愈烈,从 2007 年 7 月开始,人们对次贷危机的关注焦点逐渐转移到投资银行领域。

2008 年 3 月,JP 摩根在美联储的信贷支持下,最终以每股 10 美元的超低价格收购了贝尔斯登。2008 年 9 月 7 日,美国两大联邦住房贷款抵押融资公司房利美(Fannie

Mae)和房地美(Freddie Mac)被政府接管。美国时间9月15日,拥有158年历史的美国第四大投资银行雷曼兄弟控股公司(Lehman Brothers Holdings)宣布申请破产。至此,金融危机全面爆发。

2. 金融危机现状

美国政府刚批准了7000亿美元的经济救助方案。欧盟、日本也不甘落后,相继推出一揽子的救助计划。中国不久前也推出了总额达四万亿的经济刺激计划。

美国新当选总统、民主党人奥巴马,将奉行更为紧缩的经济货币政策,对于美国经济短时间内影响巨大,但是有助于危机的尽早结束。

(三)金融危机的影响

1. 次贷危机对美国的影响

次贷危机对美国的影响要大于上次的互联网危机。由于次贷危机涉及到美国的金融业,因此不可避免地会对实体经济领域造成影响。

随着失业率的上升,美国居民对未来收入预期降低,耐用品订单将出现显著下滑,伴随耐用品需求疲软的将是服务业需求的疲软。

从美国各大传媒公司发布的2007年报收益来看,虽然还没有企业对外宣称业绩下滑,但是2008年的下滑已经不可避免。和去年同期相比,北美电影市场票房收入连续同比下降,降幅达到10%以上。

随着全球性的流通紧缩,公司从银行获得贷款越来越难,许多公司因为资金链断裂导致破产。

2. 次贷危机对世界经济的影响

作为全球第一大经济体的美国,拥有全球最大的消费市场。金融危机导致美国消费者不得不削减开支。对于依靠出口加工业为主的国家,影响将是长久而致命的。

欧盟委员会表示,受英国经济疲软拖累,欧洲经济增长明年将几乎陷入停顿,但欧洲大陆的境遇将好于美国。欧盟(EU)执行机构在其最新发布的预测报告中警告,尽管金融市场正重拾一些信心,但欧洲前景仍“不稳定”。全球银行业危机使房屋市场回落和全球其他地区增长日渐放缓的影响不断恶化。欧盟2009年经济增速将从今年的1.4%下降至仅0.2%,而欧元区经济今年将增长1.2%,2009年将仅为0.1%。与4月份做出的预测相比,这两个地区的经济预测都遭大幅下行修订。4月份时,欧盟委员会预计,2009年,欧盟经济将增长1.8%,欧元区为1.5%。

同为发达市场,但美国的经济活力要远胜于欧洲,这也意味着虽然欧洲金融机构的损失没有美国大,但经济衰退的程度可能并不会比美国轻。今年二季度欧元区GDP已经实现了0.2%的负增长。日本内阁府17日公布的第三季度国内生产总值(GDP)下滑0.4%,连续2个季度出现负增长。这是日本时隔七年再次出现GDP连续负增长,表明继美国和欧洲之后,日本经济也陷入衰退。

二、金融危机对媒体行业的影响

(一)资本市场和传媒公司

随着全球性的流动性紧缩,传媒公司获得用以支持其发展的资本不得不付出更多的成本。而全球性的金融危机,使得各个行业的企业都不得不压缩其开支、压缩成本。用于产品宣传的广告支出被削减了,媒体公司的一个重要收入来源变得不再牢靠。

我们知道,当拥有了建立在合理费用基础上的有效资金,现有公司就可以使用这些