

感悟与升华

上卷

山东省2003年度广播电视学术论文集

主 编: 周 军

副主编: 李虹羽



中国广播电视出版社

目 录

以“三个代表”重要思想为统领 全面提高广播电视宣传质量	
..... 胡 滨 宋立建 卢 宏(1)	
电视媒体的社会责任	王言启 卞文阳(6)
受众的“期待视野”与新闻精品的创作	孙彦杰 王 晶(9)
电视新闻如何面对网络新闻的挑战	郭 睿(12)
重塑电视新闻的价值观	封万超(16)
电视新闻创新:从改变视角开始	卞文阳(19)
以马克思主义新闻观为指导办好电台新闻节目	黄国青(22)
新闻宣传工作必须坚持马克思主义的指导地位	
..... 董月平 王佩君(24)	
先进文化与新闻传播	赵敬源(26)
以创新来提高新闻宣传水平	乔志军 张延清(29)
创新与变革——城市电视新闻的发展方向	
..... 李 莹 王 鑫 郑 锐(32)	
面向 21 世纪新闻的思考	迟春莲 张继胜 殷治中(35)
资本市场与广电产业化	马 鸣(38)
从跨国直播看地方广播媒体的竞争优势	肖琳琅(40)
山东广播面临新突破	潘 兵(42)
试论新闻角度	袁井泉(45)
青岛电视建设区域性强势媒体的思考	沈刚权(48)
谈市场经济体制下传媒的消费主义倾向	谈 翀(51)
改进新闻宣传应处理好的几个关系	初化臣 曲光明(54)
新闻媒体必须具有历史责任感	侯志强 陈 波(57)

也谈新闻的真实性	赵永春(60)
如何让新闻宣传具有吸引力	冯胜军 王安军(62)
如何突出新闻“主体信息”	马树声(65)
如何增强新闻宣传的贴近性	冉凡礼 安增强(68)
新闻主体的素质与深度报道	李 耿(71)
网络新闻情境下的电视新闻发展之路	王厚兵 孔 力(74)
网络新闻传播特性探析	杜 军(76)
也谈新闻信息资源共享	高 虹 李 澄(78)
浅谈新闻创优	郭 翔(80)
新形势下新闻创新的几点思考	梁凤华(82)
论新闻的生命力	袁井泉(84)
谈新闻真实性	丁丽欣 牛茂国(86)
真实——新闻的生命	吕明浩(88)
论新闻的真实性和时效性	张林波(90)
电视新闻评论与“用事实说话”	李 谔(92)
浅谈新闻创新	赵玉胜 毛寒竹(94)
也谈“电视新闻策划”	郁有庆 齐 伟(96)
策划是新闻竞争的重要条件	刁凌云 姜英华(98)
如何用好电视新闻资源	赵建荣(100)
新闻三议	赵玉胜 刘世生(102)
试论增强新闻报道的感染力	肖海宁 徐 艳(105)
电视新闻的发展之路	王厚兵 孔 力(107)
特色:电视新闻的活力之源	隋少平 苏晓英(109)
论新闻时效和新闻报道的结合	阎 文 吕芙蓉 仲 博(111)
论战役性宣传的逐步深化问题	李 波 刘 平(113)
人文关怀:电视新闻永恒的命题	马汉涛 张 萍(115)
组合式报道在电视新闻中的作用	吕 颖 董新华(117)

电视新闻如何表现事件的过程	王可中(119)
互联网与电视台新闻时效	任宪华 陈红旗(121)
新闻精品源自积累	刘传琳(123)
积极实践“三个代表” 努力打造电视精品	刘长安(126)
精品战略与精品生产	任大鹏 魏 伟(128)
基层电台新闻宣传如何坚持“三贴近”	王开峰 孔 文 张晓峰(131)
城市广播电视网站发展的思考	李德江 冷 松(134)
实施品牌战略 塑造强势媒体	裴 蓓 王月秋 夏吉江(137)
电视品牌意识及其战略思考	张 煜(140)
谈电视传播中的人文关怀	肖丽娟(142)
对电视“三化”的实践与思考	王高宗 韩子夫 高 扬(145)
浅谈改进广播新闻报道	王 勇 谢 青 徐 东(148)
在贴近中改进广播宣传	许海京 胡德军 付雪玲(151)
紧扣时代脉搏 打造广播精品	朱德良 王祥金 姜淑范(153)
三贴近:广播新闻的活力源泉	林岳忠 夏吉江 徐志增(155)
广播新闻的形式创新	颜 艳(157)
如何发挥交通广播品牌优势	周 艳(160)
如何改进会议和领导人活动报道	宿 燕 魏传杰(162)
用“三贴近”加快电视新闻创新	孔令华(165)
经济报道要抓“活鱼”	李 鹏(168)
精心选择经济报道的角度	孟 娟(170)
地方特色与品牌效应	刘效良(173)
如何实施频道经营品牌化战略	曾 红(175)

深度报道要在“深”上做文章	谷来威(178)
实施品牌战略与完善节目质量评估体系	
..... 宋红旗 孙 勇 赵 鹏 陈安明(181)	
试论电视传媒的精品打造	张 聪(184)
谈节目频率专业化的定位	曲 莹(187)
地方台如何创办名牌栏目	孙 洁(190)
电视品牌栏目的打造与创新	刘冬晓 郭江亮(193)
电视科普宣传与科技兴农	高 靖(196)
从专业频道特质看节目创新	傅 红(199)
媒体策划与自我营销	王国波(202)
谈电视频道整体结构包装	安 苑(205)
精品节目是广播电视宣传的立台之本	温玲进(208)
策划:做强广播的关键	夏吉江 徐志增 林岳忠(211)
改进广播电视新闻报道刍议	李 萍(214)
试论电视新闻栏目的品牌化运行	颜 涛 刘宏宇(217)
试论城市电台的特色化生存	王 磊(220)
实施品牌战略 创办特色栏目	张春雨(222)
市级电视公共频道经营与发展初探	彭宝恩 孟繁进(225)
论电视新闻策划的作用	张伟光(227)
市场化背景下电视品牌栏目的生存策略	
..... 王晓梅 碗兰增(230)	
如何办好平民化新闻节目	张 谦 成 林(233)
电视品牌的打造与经营	吴敬玉(235)
论对农节目创新的三个切入点	王新红 刘凤玲(237)
论电视节目中的“有我”与“无我”	邴洪山(240)
谈《都市调查》的节目特色	袁冬霞(243)
音乐节目主持要“以情动人”	
..... 郭少梅 隋少波 谷 磊(246)	

从益智栏目看栏目经营的多样化

.....	隋少波 杜 梅 郭少梅(249)
直播精品节目与主持人的能力	张 宏(252)
立体组合报道的力量和魅力	朱茂明 葛继晓(255)
牢固树立节目本位观念	赵 红(258)
从“南京现象”透视电视节目的规模效应	刘燕雨(261)
谈电视法制节目的未来趋势	白 杰(264)
CALL IN 节目形式的运用	闫爱华 魏 巍(267)
立足乡土情缘 培植特色精品	

.....	王班超 刘 健 王忠澎(270)
对《行风热线》的冷思考	侯秀梅 廉世君(272)
走向成熟的新闻谈话节目	施 夏 孔大卫(274)
聚焦《时代经济》	周海波(276)
从《财富》谈财经类节目	张国强(279)
做好地方台证券类节目的一点体会	张 鸿(282)
打造精品栏目的几个环节	刘何雁(285)
电视法制节目主持人的沟通作用	王 宏(288)
电视政论片《孔子与诚信》的创新意识	黄 侠(290)
《行风在线》类节目主持的几点思考	秦蔚明(293)
《每日新闻》每每改进	孙玉平 孙振虎(295)
谈广播新闻的受众意识	崔玉霞 徐凤玲(298)
经济新闻要贴近受众	刘 旭(301)
新闻策划不是“导演”	朱红菊 刘树龙(304)
基层电视精品生产的现状与对策	

.....	王可中 贾 平 郭 峰(307)
会议新闻面面观	尹祚庆(310)
电视新闻如何把握群众投诉	薛 惠(312)
浅谈老年节目的创新与走向	董 莹 李恒昌(315)

少儿电视节目创作的思考	董 静	陈迎新(317)
从突发事件的报道看新闻的“三贴近”	刘天明	(319)
电视综艺节目的反思	李建东	(321)
如何提高广播节目质量	孙茜云	王 上(324)
媒体应关注青少年生存环境	朱晨阳	赵冬梅(327)
ISO9001 质量管理体系与广播电视节目管理	刘 刚	张艳春(329)
试论体育新闻的基本特征	崔 岩	(332)
提高新闻工作者政治素质的思考	王玉民	(334)
如何实现广播经济节目的软着陆	隋少波	杜 梅 王 莘(336)
报刊“市场化”影响及广播电视应对之策	王国华	(338)
浅析纪录片的创作	刘 华	许 明(340)
“三贴近”与精品创作	陈祥亮	陈 洁(343)
用多元视角采制广播新闻	徐志增	林岳忠 夏吉江(345)
走在文学的身后		
——纪录片创作的文学说	张宏强	(347)
地方电视台节目质量管理小议	于 敏	(350)
广播新闻创新的几点设想	陈宗奎	(352)
再说电视经济报道	王 鑫	江新霖 刘慧民(354)
广播电视报新闻庸俗化探析	贾新伟	(356)
广播电视报组建全国剧情网站的设想	张亚宁	谢 忻(359)
谈影视作品对青少年道德观念的影响	齐继红	王同祥(361)
谈媒体竞争中受众的“选择行为”	王彩娜	(364)
汇编类新闻的编排艺术	王力华	(367)
广电报广告弱势分析及对策探讨	杨金放	(370)
浅议采访技巧的运用	王 辉	谭永东(373)
用创新思维带动广播理论节目创优	张刚舜	骆 琳(375)

广播电视报如何做好“三贴近”	董德武(377)
增强电视新闻节目的互动性	赵洪洲(379)
浅谈经济新闻的报道	高继承(381)
电视新闻如何表现事件的过程	姜永现(383)
略论广播短新闻	董雪涛(385)
谈电视新闻报道的时弊	乔淑琴(387)
现场报道应注意的问题	杨 洁(389)
电视新闻评论的创新	孙秀丽(391)
电视新闻专题的几个特征	苏晓英 隋少平(393)
做好电视批评性报道的几点体会	房国栋(395)
批评报道的“中性操作”	卢 伟(397)
批评性报道如何发挥正面效应	刘冬晓(399)
电视深度报道的创作	董凌云(402)
突出地方台新闻特色	李文第(404)
新闻策划与策划新闻	姜永现(406)
如何做好广播新闻现场报道	王 磊(408)
“以人为本”与新闻理念的提升	张 义(410)
突发性事件报道中应注意的若干问题 ...	杨晓红 孟召富(412)
浅谈短新闻写作	肖 键(414)
发挥广播优势 重视人物消息	魏传杰(416)
电视现场直播的两点思考	王 军(418)
开拓广播新闻新天地	汪 强(420)
办好社会新闻 打造名牌栏目	李文第(422)
如何改进会议报道	朱红菊(424)
也谈会议新闻报道	任宪华 陈红旗(426)
谈电视新闻节目的贴近性	王继春(428)
试析经济新闻的新变化	姚金军(430)
也谈新闻报道的策划	王志远 姜常涵(432)

电视直播的品牌效应	黄晓晨(434)
浅谈新闻热线把关	潘海滨(436)
电视新闻呼唤短消息	马汉涛 张 萍(438)
谈新闻写作角度	张成欣(440)
新闻语言的情感因素	魏长倚 孔大鹏(442)
以典型报道提高广播宣传质量	傅武霞 宋晓彤(444)
广播新闻提要应考虑的几个问题	吕芙蓉 闫 文(446)
电视新闻与同期声的运用	刘 勇 张空颜(448)
广播新闻提要与众	张恒国(450)
谈新闻对上报道的几个特点	姜常涵 王志远(452)
新闻报道应做好“三贴近”	肖清锋 王如意(455)
谈电视新闻思维变革的必要性	迟春莲 张继胜 殷治中(458)
电视新闻虚假说	宫照军 卫 强 孙宗勇(461)
电视新闻:用情境说话	尤 毅(464)
电视新闻与语言	张艳秋(467)
谈电视新闻的语言及镜头风格	房国栋(470)
新闻意识与新闻实践	王兆军(473)
开展“三项学习教育活动”	乔志军(476)
隐性采访的法律分析	荆红卫(479)
如何把握采访对象的心理特征	徐雅凌(482)
采访对象的心理探索	刘洪路(485)
谈采访的前期准备工作	张宪忠(488)
新闻采访遭拒的思考	张少燕(491)
浅谈突发事件的电视采访	胡春华(494)
谈电视新闻的现场采访	张 莉(497)
新闻采访中的心理感应规律	董新华 吕 颖(500)
记者要讲究采访艺术	李思英 李守英(503)

探析电视新闻采访的特点	刘昌方 孙丽娜(506)
浅谈电视即兴采访	庄风云(509)
论记者的现场意识	魏 伟(512)
对深入采访的几点认识	周长庆(514)
《天南地北滕州人》采访札记	李 静(516)
《百味人生》栏目采编心得	荆红卫(519)
选准报道主题 搞好新闻宣传	王冠华(522)
广播电视统战宣传初探	张成富(525)

以“三个代表”重要思想为统领 全面提高广播电视宣传质量

胡 滨 宋立建 卢 宏

改革开放以来,特别是近年来,在市委、市政府的正确领导下,青岛的广播电视事业得到迅速和健康的发展,截止到2002年,全系统在完整转播中央两台和山东省两台各类节目的基础上,已拥有自办的广播电台4个频率,电视6个频道,每天播出广播电视节目200个小时,混合覆盖人口超过1000万,是全国同类城市中规模较大的。在宣传工作中,青岛人民广播电台和青岛电视台坚持以正面宣传为主的方针,紧密配合党的中心工作,不断提高广播电视宣传质量,按照建设区域性强势媒体的战略思路和与时俱进、开拓创新的精神,大力实施精品战略,把精品创作、打造名牌、培育市场、经营媒体作为提高核心竞争力的重要措施,节目内容和形式不断创新,收听、收视率整体攀升,节目质量明显提高,广播电视宣传呈现有史以来的最好水平。

当前,以“三个代表”重要思想为统领,全面提高广播电视宣传质量,将是今后一段时间广播电视媒体面临的长期而艰巨的任务。

一、以十六大精神为指导,坚持理论和实践创新

党的十六大给我们绘制了全面建设小康社会的宏伟蓝图,要实现这一宏伟蓝图,需要全国人民和各行各业的不懈努力。广播电视宣传应该按照“改革、发展、创新”的总体要求,坚持正确的舆论导向,以改革为动力,以发展为目标,以创新为手段,珍惜机遇,统一思想,扎实工作,乘势而上,努力开创广播电视宣传工作的新局面。导向正确是提高宣传质量的理论前提和基础保障,要做到

这一点,就必须坚持理论和实践的创新。从一方面看,改革开放和经济建设的快速发展,民主法制建设的不断完善,人民群众生活水平、道德意识和物质文化需求的日益提高,给广播电视宣传工作带来了一系列的新问题。从另一方面看,科学技术的迅猛发展,媒体多元化竞争格局的形成,境外媒体的渗透,也给广播电视宣传工作带来了一系列的新问题。研究和解决这些问题,努力提高广播电视宣传质量的出路就在于创新。创新既包括思维、观念、理论上的创新,也包括形式、手段、方法上的创新,更包括现代管理模式中的机制和体制的创新,尤其是在基础理论上和传播实践中的创新。

青岛作为我国重要的沿海开放城市和经济中心城市,广播电视对内、对外的宣传任务都十分繁重,市委、市政府和人民群众也寄予深切的厚望。因此,青岛市的广播电视宣传工作,应该以理论和实践的创新为突破口,确保舆论导向正确,努力提高整体宣传质量,为全市经济工作和其他各项事业的发展服务。

二、认真实践“三个代表”重要思想,努力做到“三个贴近”

认真学习和实践“三个代表”重要思想,使广播电视宣传能够代表先进生产力的发展要求,代表先进文化的前进方向,代表最广大人民群众的根本利益,这是不断提高广播电视宣传质量的基本要求和实践目的。要做到这一点,就要使广播电视宣传努力做到“三贴近”,即贴近实际、贴近生活、贴近群众。对广播电视宣传工作来说,“三贴近”决不是一般的业务和技巧问题。从理论上讲,“三贴近”体现了广播电视宣传的一般规律,有很强的指导性。从实践上看,只有做到“三贴近”,才能把体现党的意志和反映人民的心声统一起来,把广播电视宣传搞得生机勃勃、喜闻乐见。

广播电视是大众传播媒体,是党、政府和人民群众的喉舌,也是连接党、政府和人民群众的桥梁和纽带,同时,还是人民群众获取有效信息,了解国内外情况,休闲娱乐,丰富文化生活的重要工具。这些社会属性决定着广播电视宣传提高质量的最有效途径就

是努力做到“三贴近”。换一句话说,青岛的广播电视宣传要提高质量,就要紧紧贴近青岛的实际、青岛的生活、青岛的群众。而青岛的“实际”是什么?青岛的“生活”是什么?青岛的“群众需求”是什么?这里面大有文章可做,把这篇文章做透、做实,是体现“三个代表”重要思想,全面提高广播电视宣传质量的前提。

三、运用受众研究理论,全面提高广播电视节目受众满意度

受众研究理论是研究传播活动的受传者,具体地说,即广播的听众、电视的观众的。受众在广播电视传播过程中,作为主动的信息接收者、信息再加工的传播者和传播活动的反馈源,在传播活动中占有重要地位。目前,我国受众研究的主要方法是受众调查。这个调查的目的,是广泛地征询听众和观众对广播电视节目的内容、形式、编排、品质等各方面的意见。调查的结果,是针对性地改进节目、提高宣传质量的重要依据和参数。

多年来,青岛人民广播电台、青岛电视台把受众调查作为广播电视宣传工作的重要组成部分,把调查结果用于改进和调整节目,不断提高宣传质量,取得了明显的社会效益。青岛电视台利用央视索福瑞公司入户调查已有近10年的历史,他们根据调查结果不断整合节目资源,调整节目结构和节目内容,实行末位淘汰,受众满意度显著提高,带动了宣传质量的整体攀升。青岛人民广播电台受众调查起步稍晚,但却扎实有效。电台有关负责同志深有体会地说:过去搞节目改版或是推出新栏目,主要是凭自我感觉和自我评价。开展受众调查以后,明显感到在节目编排、栏目设置、播出方式等方面,自己想的和听众想的在许多具体问题上相去甚远。这种认识上的差距,表面上看,可能是专业与非专业的标准差异,从根本上讲,还是对我们所服务对象的需求缺乏真正的了解。他们体会到,广播节目作为一种特殊产品,应该在预期听众中进行“试销”,以广泛听取听众的意见,减少节目本身同听众需求的差距。这种思想已经广泛应用到广播电台各频道的节目考评中,并

取得了积极效果。

去年,广播电台在受众调查的基础上,又抽调专门人员,设立广播节目自我监控体制,对新闻等重点节(栏)目进行不间断的全天候监听,及时了解和反馈受众意见,把受众调查和自我评价的定性、定量分析纳入了更加科学、更加规范的轨道。

四、运用议程设置理论,加强节目策划,促进内容产业的发展

议程设置理论的实质,是大众传播媒体通过传播手段告诉受众目前媒体认为最重要的事件是什么,以期达到影响和引导舆论的目的。用这一理论指导广播电视宣传,可以实现两个预期目的:一是根据党的一个时期的工作重点,通过加强节目策划,使广播电视宣传紧密配合中心工作,把全市人民的关注点和注意力吸引到一心一意谋发展,聚精会神搞建设的大局上来,发挥正确的舆论引导作用,从根本上提高广播电视宣传质量和引导水平;二是根据党的一个时期的工作重点,通过加强节目策划,组织生产一大批主题鲜明、制作精良、有广泛受众基础和市场前景的精品广播电视节(栏)目、电视剧(广播剧),使广播电视宣传起到教育和鼓舞人民的作用。同时,通过这些精品节目推动日常广播电视宣传整体水平的提高,这将有力地促进广播电视媒体内容产业的发展,提高媒体的核心竞争力。

2002年,青岛电视台成立了大型活动节目部,其初衷就是开发和整合青岛地区的大型活动资源,策划重大宣传活动,为中心工作服务、为受众服务。一年中,他们遵循“与生活同行、与时代俱进”的宗旨,精心策划了大型直播节目《直播青岛》,这个节目改变了过去青岛台直播节目主要是体育赛事、文艺演出、节庆活动等被动内容,以新闻视角撷取全市经济建设和社会生活的各个方面,把市委、市政府关注,老百姓关心的一个个重大活动、一幕幕现场情景在第一时间真实地再现给观众,取得了显著的社会效益。

五、引入现代管理理论,建立科学的广播电视节目评估体系

实现对广播电视宣传的现代化管理,建立科学、完善、系统的广播电视节目评估体系,是全面提高广播电视宣传质量,适应新时期广播电视事业发展需要的创新型举措。从国内已经初步建立评估体系的电台、电视台的实践看,推行节目评估制度以后,广播电视宣传质量明显提高,日常节目能够在较长时间内保持高水平运行,精品节(栏)目不断涌现,收听率、收视率稳步提升。更为可喜的是,节目评估体系的建立,还带动了系统内管理体制用人机制的变化,推进了整个广播电视改革事业全面健康的发展和进步。

六、坚持以人为本的理论,全面提高队伍素质

建设一支高素质的专业技术队伍,是一个媒体保持源源不断的创新力和可持续发展能力的内在原动力,是不断提高广播电视宣传水平、建设区域性强势媒体的基本要素和先决条件。江泽民同志曾经指出:新闻事业能不能办好,关键在有没有一支高素质的新闻队伍。新闻战线的同志,特别是中青年同志,既要志存高远,又要脚踏实地,在打好思想政治和业务根底上,老老实实地下一番真功夫、苦功夫。这些话不仅明确提出了提高新闻宣传质量的关键,而且提出了建设高素质队伍的基本途径和方法,体现了浓重的以人为本的思想。

以“三个代表”为统领,全面提高广播电视宣传质量是一项系统工程,除了宣传一线的专业人员应该努力为之,还离不开先进技术的支撑,离不开现代化管理的支持,离不开与广播电视宣传有关的各行各业和各部门的通力协作。我们应该把提高广播电视宣传质量,作为全体广播电视员工的共同奋斗目标,抓住机遇,开拓进取,努力把青岛的广播电视宣传提高到一个新水平,为实现党的十六大提出的战略目标,为完成市九次党代会提出的战略任务,做出广播电视事业应有的贡献。

(作者单位:青岛市广播电视局)

电视媒体的社会责任

王言启 卞文阳

电子互联网络时代的开始,恰恰对媒体形成了新的刺激和挑战。正在飞速进步的互联网技术,不仅综合了一切平面媒体的优点,而且正在组织起一切视听媒体的优点,它的可重复、可保存、可选择、可参与性,彻底突破了电视技术的瓶颈。据了解,目前,全世界已经有5亿人能够正常使用互联网,我国也有3300多万固定的网民,而且这个数字正在以40%以上的速度逐年增长。一种媒介常常会在不知不觉中成为另一种新媒介的内容,而这种新媒介会因为综合了技术进步和其他媒介的优势而形成不可阻挡的力量。

在此背景下,我们要关注电视的发展,关注电视媒体的社会责任。我们以往都听熟了电视要发挥正确的舆论导向作用、要传播先进的知识来发挥教育作用、要以丰富的文艺节目娱乐受众,当然也要利用自身的传播优势,在激烈的竞争中不断打败其他媒体,这些要求更多的是从媒介自身出发所提出的对电视传播内容的衡量标准,而不是从其总体社会效应出发对电视媒体社会功能的整体评价:电视媒体要做什么?其实很简单,就是要完成传播信息的使命,谋求自身的发展,又要尽量少地带来社会精神疾病。

首先,电视是一种工具但又不只是一种工具,它越来越成为一种生活方式,在很多时候构成生活的色彩和背景,因此,电视媒体的传播要适度、克制、健康。据《北京青年报》公布的一项调查报告显示,北京城市居民每天花费在看电视上的时间,平均为3个小时,多的可以达到5个小时以上。不少人把看电视当成了生活的

一部分。

在许多时候,电视主宰了人们的休闲生活,在这样的情况下,我们是否应该考虑电视传媒本身的健康和适度以及对健康生活方式的正确引导呢?答案是肯定的。由此,我们觉得应该对电视媒体目前的传播形式进行反思。比如,为了追求收视率,把好看的影视剧放到晚上所谓的黄金时间,而这些影视剧常常并不是最健康的节目。

第二,电视不仅传播文化,同时也构成文化本身,因此,它不仅担负着制造流行文化的任务,同样担负着对流行文化的积淀和提升,在制造社会时尚的同时引领社会时尚,在精英文化、商业文化、外来文化和大众文化之间,构筑相互连接和共同提升的桥梁。流行和时尚,是人们生活方式中最具活力的成分,在大众传播时代,电视因为其声画同步、方便快捷的传播优势,成为制造流行和时尚的主要渠道。就像文化和文明的关系一样,要想让电视传播成为文明时尚的传播者,对电视媒体来讲,还有很远的路要走。

第三,电视也提供了虚拟的现实世界和虚假的情感世界,因此,必须对自己的欺骗性做出说明,或者有充足的补偿手段来保持受众的现实感觉。有目共睹,现在充斥屏幕的古装戏,90%以上是才子佳人,英雄救美;或者雄才大略,一代枭雄,他们动辄意气风发,神功盖世,呼风唤雨,为所欲为。仅有的一些现实题材的作品,大多也是才子佳人的翻版,他们出入有宝马奔驰,居住有别墅洋房,出手阔绰,风流潇洒,真是俨然仙人。可是,现实生活真的就是这样的吗?看惯了这些虚拟的花花世界,对于少不更事的年轻人来说,他们的理想世界很多就是通过电视来塑造完成的。所谓追求,所谓信仰,在他们眼里,就是通过电视媒体所传达出的那种虚假的热闹和繁华。

第四,不要指望电视成为心理医生,但要尽量减少电视病的发生。作为媒体,电视本来就应该成为社会心理沟通和宣泄的渠道,