

中国电视网络影响力报告 2009  
Report on the Internet Influence of Chinese Television

李岭涛 李德刚 程文 主编

# 中国 最具网络影响力的 十大电视事件

Top10 TV Events  
of the Internet Influence  
in China

*Top 10*

李岭涛 李德刚 李素艳 等 著

中国  广播电视出版社  
CHINA BROADCASTING PUBLISHING HOUSE

中国电视网络影响力报告(2009)  
Report on the Internet Influence of Chinese Television(2009)

李岭涛 李德刚 程文 主编



# 中国最具网络影响力的 十大电视事件

Top 10 TV Events of the Internet Influence in China

李岭涛 李德刚 李素艳 等 著

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

## 图书在版编目 (CIP) 数据

TOP—10 中国最具网络影响力的十大电视事件/李岭涛等著. —北京: 中国广播电视出版社, 2009. 6

(中国电视网络影响力报告. 2009/李岭涛, 李德刚, 程文主编)

ISBN 978-7-5043-5837-0

I. T… II. 李… III. 电视节目—研究报告—中国—2009  
IV. G222.3 G229.23

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 091867 号

## TOP10 中国最具网络影响力的十大电视事件

李岭涛 李德刚 李素艳 等 著

---

责任编辑 张瑞婷  
封面设计 丁琳  
版式设计 张智勇  
责任校对 虹雨文字工作室 谭霞

---

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 crtvp@sina.com

---

经 销 全国各地新华书店  
印 刷 涿州市京南印刷厂

---

开 本 740 毫米 × 1000 毫米 1/16  
字 数 284(千)字  
印 张 20  
插 页 4(面)  
版 次 2009 年 6 月第 1 版 2009 年 6 月第 1 次印刷

---

书 号 ISBN 978-7-5043-5837-0  
定 价 46.00 元

---

(版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换)

# 《中国电视网络影响力报告（2009）》

出品方

中国广播电视协会

中国传媒大学

中央民族大学

# 得网络者得天下

——《中国电视网络影响力报告（2009）》总序

伴随着网络在当今舆论导向中所发挥的独特作用，伴随着网络对广播电视等传统媒体显而易见的强劲冲击，网络“新”媒体与传统“旧”媒体之间的关系一再成为人们争论的焦点。虽然正像电视无法取代广播和报纸一样，网络也无法取代电视而独霸天下，但是网络这种新媒体与电视这种旧媒体之间的融合趋势却是显而易见的。正是在这种背景下，中国广播电视协会、中国传媒大学和中央民族大学三家在传媒领域具有较高影响力的学术机构于2007年联合推出了大型研究课题《中国电视网络影响力报告》，以清华大学、北京师范大学、中国传媒大学、中央民族大学的青年学者以及网络业界专家为主体组成了强大的研究团队，中国广播影视大奖评委、全国十佳广播电视理论人才李岭涛担任课题组长，北京师范大学李德刚博士担任执行组长。

在研究过程中，课题组首次提出了“电视网络影响力”这一概念，并创造性地将“网络影响力”这一概念作为全新的标准运用到了中国电视的评估当中，建构起中国电视网络影响力评估体系。所谓“电视网络影响力”，不是指“电视网络的影响力”，而是指“电视在网络这个虚拟世界中的影响力”，具体而言是指“电视组织、电视内容、电视人物和电视事件等在网络世界中所具有的知名度、被关注度、收视度以及美誉度等”。网络影响力指数包含四个指标：一是知名度指标，指的是由正式机构发布的关于某一电视媒体的信息量的总和。这一指标表明了某一电视媒体的信息在网络中传播的广度，主要以样本网站搜索引擎的搜索结果为依据。二是被关注度指标，指的是某一电视媒体在网络各大论

坛以及博客中被讨论的量，被讨论次数越多表明媒体越受关注。这一指标表明电视媒体在网络中的信息传播深度，主要以样本网站搜索引擎的论坛搜索结果为依据。三是网络收视度指标，指的是电视媒体生产的内容在网络中被收看/被下载的次数，表明观众的主动收看行为，主要以样本网站中电视节目的被下载次数为依据。四是网络美誉度指标，指的是网友对电视品牌评价所持的满意及赞美程度。网络知名度和被关注度是网络美誉度的基础；而美誉度才能真正反映电视品牌在消费者心目中的价值水平。美誉度是以知名度和被关注度为前提的，知名度和被关注度可以通过宣传手段快速提升，而美誉度则需要通过长期的品牌经营方能树立起来。四大指标的加权平均之和即为最终电视网络影响力指数。

网络影响力这一新的评价指标的建立，可以在电视领域建立一种带有一定强制性的导向机制，鼓励或压迫电视媒体积极向网络扩张自己的阵地，大幅拓展电视媒体的发展空间，增强我国在全球的话语权和主导国际舆论的能力和 cultural 渗透力。同样重要的是，网络影响力指标体系的建立有助于提高我国网络信息和电视信息的安全度。以收视率为例，它属于舶来品，相关的基础性技术和信息很大程度上被外资掌握，这对我国的信息安全是一个很大的威胁。而网络影响力则不然。据不完全统计，它的提出是中国乃至世界首次从网络角度对电视进行研究，网络影响力具有填补我国乃至世界理论空白的重要意义，它的研发是具有强烈自主知识产权的创新性活动。在国家网络安全日显迫切的国际大形势下，它的研发成果必然会大大提高我国在网络和电视媒体方面的国际软实力。

同时，网络影响力指标的提出，还将从一定程度上解决电视“唯收视率论”所带来的表面性和片面性等各种问题。一方面，收视率所表现的是观众在强制状态下做出的一种被动性反应，既无法反映观众的主动性要求，又无法代表观众的真实满意程度，更无法测量电视媒体的社会影响力。而在网络世界中网民拥有更程度的自由，无论是在时间选择的自由上，还是在内容选择的自由上，网络都突破了传统媒体的无形界限，观众可以按照自己的内容喜好，按照自己的阅读、观看喜好去主动

选择、主动消费，因此这是一种发自内心的主动性的媒体行为。而在自由环境中的喜欢，才是真正的喜欢；在自由环境中的影响力才是真正持久的社会影响力。另一方面，收视率指标评价的是在看电视的观众总数中有多少人看某个电视媒体的节目，而对于没有看电视的人是否了解某个电视媒体以及所持的看法等却无法评价。当前电视观众与网民呈现一定的分化趋势，即网民看电视越来越少。不容忽视的是，网民在现实及虚拟社会中经常担当舆论领袖的角色，因此尽管他们可能不直接看电视，但他们却可以通过网络来影响人们对某个电视媒体节目的看法和行为。

由于网络影响力是一个新生事物，社会对它的认知度还不高，为了在较短时间提高人们对它的知晓度和接受度，《中国电视网络影响力报告》把排行榜作为研发的立足点，通过排名发现那些真正受观众欢迎的、在网民中真正形成影响力的频道、栏目、事件和人物，并对其进行全方位的外科手术式的解剖，揭示其笑傲网络江湖的武功秘籍，为我国其他电视栏目、电视频道的创新与发展提供直接的实战指导，从而直接影响我国电视行业的发展进程。

《中国电视网络影响力报告》作为一项年度性品牌，从2008年开始每年发布一次。首次推出的《中国电视网络影响力报告（2008）》包括以下内容：《TOP 10：中国最具网络影响力的省级卫视栏目》、《TOP 10：中国最具网络影响力的省级卫视频道》、《TOP 10：中国最具网络影响力的 CCTV 栏目》、《TOP 10：中国最具网络影响力的电视事件》。以上四册共120多万字的研究成果已经正式出版。随着每年研究的深入，将不断增加新的内容。《中国电视网络影响力报告（2009）》在上一年度报告内容的基础上增加了以下内容：《TOP 10：中国最具网络影响力的地面频道》、《TOP 10：中国最具网络影响力的电视剧》、《TOP 10：中国最具网络影响力的电视人物》、《TOP 10：中国最具网络影响力的社会制片电视栏目》、《TOP 10：中国最具网络影响力的城市电视台》。

《中国电视网络影响力报告（2008）》一经推出，就引起了学术界以及业界的强烈关注。中国广播电视协会副会长张振华认为，考察中国电视的网络影响力，其实也是在考察中国电视的社会影响力。这对

于把脉电视、塑造品牌、改进经营具有重要的现实意义和长远意义。电视的网络影响力是一个全新的概念，利用网络影响力对电视的表现进行评估，这在中国还是首次。电视的“网络影响力”标准的提出不仅是对以往已经进行的收视率调查指标的进一步完善和补充，而且是电视理论和研究实践的一个重要突破。<sup>①</sup> 中央民族大学副校长马文喜教授认为，“网络影响力”这一概念的提出是中国乃至世界首次从网络角度对电视进行研究，是具有自主知识产权的创新性活动，填补了理论研究的空白。<sup>②</sup> 国家广电总局发展研究中心产业研究所副所长、李岚博士认为，“网络影响力”这一指标的提出为我国电视产业评价体系的内涵的丰富提供了可贵的力量。网络影响力可以说既是电视媒介的影响力的延伸，同时也是电视媒体影响力极大的佐证。<sup>③</sup> 中国传媒大学胡智锋教授认为，电视网络影响力新概念的确立，具有里程碑意义，获得了一种新方式，就是用了一个电视网络影响力的评价方式，来重新审视电视。在收视率至上的情况下，能够用这样一个概念重新面对电视，面对电视整体行业、事业与产业，在业界和学界，在传统电视和新兴网络之间，搭建一个新的平台，让更多的人去关注，更多的人来参与。<sup>④</sup> 中国传媒大学周鸿铎教授认为，《中国电视网络影响力报告（2008）》的出版有巨大的价值，网络影响力的提出非常及时、新颖和有力度，这是一个连接电视与网络、体现传统媒体与新媒体融合趋势的全新的评价指标。<sup>⑤</sup> 北京大学陆地教授指出，由于在网络中没有时间的强制性限制，没有频道的强制性选择，观众对某一电视节目的喜爱与憎恶可以最大程度地得到释放，这是一种发自内心的主动性的自我选择，而非被动性的强制观看。因此，一档电视节目在网络

---

① 《电视评价风向标——网络影响力——〈中国电视网络影响力报告（2008）〉解读》，《中华新闻报》2008年6月26日。

② 同上。

③ 同上。

④ 同上。

⑤ 《〈中国电视网络影响力报告（2008）〉打造新型电视评价体系》，新华网，[http://news.xinhuanet.com/newscenter/2008-06/22/content\\_8417891.htm](http://news.xinhuanet.com/newscenter/2008-06/22/content_8417891.htm)



中受欢迎才是真正的被喜爱，电视节目的网络影响力才是真正持久的社会影响力。<sup>①</sup>

同时，新闻媒体也对《中国电视网络影响力报告（2008）》的推出进行了较大规模的报道。新华网、人民网、新浪网、《经济日报》等一百多家主流大众媒体对报告进行了报道，百度和谷歌的搜索量最高时有720多万条。《中国广播电视学刊》、《现代传播》、《中国广播影视》等业内主要专业刊物均开设专版对报告进行了介绍。《中国电视网络影响力报告》还被传媒学术界评选为“2008年度中国广播电视十大创新报告”。

2009年，国家专利局正式接受“中国电视网络影响力的评价标准与体系”的专利申请，成为国内广播电视领域第一个具有自主知识产权的软科学成果。

报告虽然推出时间不长，但已经成为在业内外有一定影响的品牌。

**《中国电视网络影响力报告》课题组  
2009年5月18日**

---

<sup>①</sup> 《电视评价风向标——网络影响力——〈中国电视网络影响力报告（2008）〉解读》，《中华新闻报》2008年6月26日。

# 《中国最具网络影响力的十大电视事件》 课 题 组

组 长： 李素艳 中国传媒大学

成 员： 刘长迎 张 芳 曹洪燕  
李 屹 丁 宁 徐腾飞  
李华磊 韩潇和 桂 瑰

## 2008 年度中国最具网络影响力的 十大电视事件排行榜

1. “我型我秀”（东方卫视）
2. “龙的传人”（北京卫视）
3. “感动中国 2008”（中央电视台）
4. “圆梦 2008”（中央电视台）
5. “中国经济年度人物”（中央电视台）
6. “年度三农人物”（中央电视台）
7. “爱的奉献”（中央电视台）
8. “绝对唱响”（江苏卫视）
9. 《直击华尔街风暴》（中央电视台）
10. “爱心融冰总动员”（湖南卫视）

# 前 言

近年来，随着我国媒介市场化、产业化的深入发展，电视市场的竞争日趋激烈，曾经作为稀缺资源的频道，随着数字频道、网络视频的出现，逐渐变得“相对过剩”，大量的观众被分流到网络、数字电视等新媒体上。同时，电视收视的到达率也逐渐被侵蚀，虽然备受争议的收视率仍然作为衡量电视节目好坏的一个标准，但受众对节目的收视程度和节目的到达率都大打折扣，因为获得信息渠道的多元性使得受众对于电视的关注程度相对于20世纪八九十年代已经非常低了。曾经因为一部电视剧《渴望》而万人空巷的时代已经一去不复返了。然而，2005年湖南卫视的“超级女声”选秀活动虽然没有达到万人空巷，但也是风靡全国，开辟了我国电视活动新时代，也让电视媒体经营者坚信电视事件将作为电视媒体寻找一种新的出路。

2008年对于我国来说可谓是不缺乏“国家事件”的一年，但是对于2008年的电视媒体来说，可以说出现了电视事件的“相对短缺”。一件件突如其来大事件，让我们中央级电视媒体都有些措手不及，在这些大事件面前除了直播，很多省级和地方电视媒体显得“束手无策”。在这样一个每月都发生令全国乃至世界都屏息驻足的国家级历史事件的一年里，具有很大社会影响力和网络影响力的电视媒体事件却屈指可数，是事件本事过于强烈吸引了受众的目光，还是我国电视面对事件的反应能力不够，这需要我们电视人深刻思考。虽然如此，但有些电视事件还是值得推广，可以在电视事件史上记下浓重的一笔。

在“最具网络影响力的电视事件”课题组调研中发现，2008年度的电视事件绝大多数都是围绕时事来开展的，诸如“爱的奉献”——抗震救灾募捐活动产生了巨大的社会影响力，还有些只产生了短时间小范

围的影响力。根据中国电视网络影响力专家委员会的推荐和网络影响力调查系统的调查计算，入围“2008年度最具网络影响力的电视事件”的事件有中央电视台的“感动中国2008”、“2008经济年度人物”、“爱的奉献”——2008抗震救灾大型募捐活动、“直击华尔街风暴”和“圆梦2008——点燃你心中的圣火”；中央电视台七套农业频道的“2008年度三农人物”推介活动；东方卫视的“我型我秀”、北京卫视的“龙的传人”大型电视选拔活动；江苏卫视的“2008雪碧飞扬新声绝对唱响”和湖南卫视的“爱心融冰总动员”15小时赈灾直播。

美国著名学者克莱顿·M·克里斯坦森和迈克尔·E·雷纳在其合著的《困境与出路：企业如何制定破坏性增长战略》一书指出，破坏性创新与维持性创新是企业增长的两种不同的模式，它们在促进科技发展、企业壮大、社会进步过程中发挥着各自的重要作用。维持性创新是巩固提高性的，在成熟市场上追求精益求精、不断进步；而破坏性创新大多是原始性创新，着力于开拓新市场，追求标新立异、跨越式发展。他们就是想通过对破坏性创新的分析，总结一套能够用可预见的成功来指导那些需要让公司实现新增长的管理者的理论——成为破坏者而不是被破坏者，最终消灭那些运转良好的成熟的竞争对手。市场新进入者最佳的进攻方式，就是实施破坏性创新战略；而在成熟市场上占据霸主地位的企业要想不成为被破坏者，也必须不固守维持性创新模式，注重以破坏性创新战略去开拓新的疆域。<sup>①</sup>

在调研中发现，在“2008年度最具网络影响力的电视事件”入围的十个电视事件中，中央电视台以绝对优势占据了六个，其他四个事件也分别出自综合实力比较强的省级卫视频道。这些强势媒体在利用上述理论时基本上都选择了维持性创新模式，即遵守和延续既有游戏规则，在原有的基础上进行改进和修补，而没有颠覆原有的模式，挑战新的规则。这些电视事件在创新模式上具有一些共性，同时也有着各自的特点，现对十大事件进行综合分析得出如下几个共性。

---

<sup>①</sup> 赵德全、李岭涛、罗震：《地面突围：中国电视省级地面频道四小龙》，中国广播电视出版社，2007年。

## 一、电视事件是频道品牌塑造的催化剂

喻国明教授曾描述传媒产业的赢利模式为四种：一是“卖内容”；二是“卖广告”；三是“卖活动”；四是“资本运作”。然而，这几年来，媒介内容众多而且栏目趋于同质化，受众对传媒的兴趣已经很难持久，浙江卫视《我爱记歌词》推出以后很快出现了《挑战麦克风》、《谁敢来唱歌》等一系列节目。内容的缺失在很大程度上直接影响的就是广告，没有好的内容就很难吸引受众的眼球，也就没有了收视观众。在我国电视媒体所处的体制下资本运作也是非常困难的，电视媒体的国有性质拒绝了很多热钱的进入。为此，在多频道、产业化经营的电视媒体将“卖活动”作为未来开发的一个盈利模式实为一个不错的选择。通过策划内容丰富、形式多样的活动，电视媒体可以提升自身知名度和影响力，拓宽经营创收渠道，实现社会效益与经济效益双赢的目标。

在电视媒体经营者越来越重视频道品牌塑造的时代，成功的电视活动可以让展现电视媒体由“消费者请注意”的内容营销时代发展到“请消费者注意”的活动营销时代，同时构建自身的话语的主导权及社会舆论的引导权。

2005年的“超级女声”让湖南卫视一举成名，其产生的品牌效应远远高于其当年的经营收入，而2008年的“爱心融冰总动员”让湖南卫视知名度再次提升，在履行省级卫视媒体的社会责任的同时提升了湖南卫视的美誉度。在“2007年度最具网络影响力的省级卫视”排行榜中北京卫视位居榜首，其较高的网络影响力不仅来源于其节目改版的热论，还有“红楼梦中人”大型电视选拔活动和“龙的传人”大型选拔活动的助推，而2008年北京卫视仍凭借着“龙的传人”在北京奥运热潮中崭露头角，获得了不错的网络影响力。“三农人物”推介活动不仅提升了其栏目《聚焦三农》的知名度，还让国人的目光从明星名人的身上转移到生活在这个农业大国为农业事业倾注毕生的代表身上。更具代表性的还有《直击华尔街风暴》和“爱的奉献”2008宣传文化系统抗震救灾募捐大型活动，都见证了中央电视台作为国家级媒体的实力和对

时事准确的关注和把握，引导了正确的舆论方向，重塑了中央电视台在民众心中国家级媒体的伟大形象。《直击华尔街风暴》百天的直播展现了央视对国际大事件话语权争夺的实力和能力，提升了中央电视台经济频道在观众心目中的专业性和权威性，“爱的奉献”抗震救灾募捐活动，这台仅用四天时间筹备的大型晚会，不仅让国人为之动容，募集了15亿之多的善款，还让全世界人们都为中国人团结一心、众志成城的民族团结精神所感动，提升了我国的国民形象。

## 二、电视事件增强频道与受众的互动性

诺贝尔经济学奖获得者赫特曾说：“随着信息时代的发展，有价值的不是你的信息而是你的注意力。”而在这个信息传播渠道多元化的时代，要想获得受众的注意力单纯靠电视节目的播出是非常困难的。电视作为一种低清晰度的冷媒介，提供的信息较少，明确度和完备度较低，因而需要受众积极参与，填补媒介在传播中留下的许多空白和“回旋余地”。本课题所研究的年度电视事件指的是那些在业界产生一定影响的电视活动，既包括各电视频道对一些重大事件的报道活动，也包括电视媒体为了扩大自身影响力而人为安排的公关营销活动。

与常态的节目相比，电视事件是一种以特定主题活动为平台，集互动、参与营销于一体，能够引起轰动效应的整合性节目形态，其核心就是让消费者即受众参与到活动过程中，获得独特体验，激发受众对电视活动深刻的认识 and 品牌认同感。就目前的电视节目来看，很多节目通过热线电话、手机短信、网上留言等形式来让观众和节目进行互动，但这种互动参与对观众的影响和印象远不如观众亲身参与活动深刻，而且作为常态化日播或周播的节目容易让观众产生疲倦从而归于平淡，逐渐会减弱观众的参与性。而电视媒体通过创意策划，以有效的互动营销把参与者、受众与活动内容捆绑在一起，体验活动过程中参与的快感和活动项目本身的娱乐性。这些电视活动影响广泛，能够引起受众的兴趣和关注，从而对电视媒体实现更有效的品牌传播，提高知名度和美誉度具有重要的推动意义。

据有关的数据显示“龙的传人”官方网站自2006年12月30日开通至2007年1月17日中午12点,仅18天的时间官方网站累计访问量突破1千万,报名人数突破5万人,而该活动全称报名人数超过10万人<sup>①</sup>,如果按照一个选手参与活动受到100个亲友的关注,那么该活动就会受到超过1000万人的密切关注,而这种关注是自发的,非强制性的,对其留下的印象也是非常深刻的。“圆梦2008——点燃你心中的圣火”活动走进奥运圣火传递沿线的贫困地区,发动社会各界爱心人士筹集善款,为贫困地区捐建2008个“阳光操场”,节目组每到一地区,都会在当地引起很大的轰动,吸引了大批受众的密切关注,同时还有很多企业和慈善家参与和捐赠,其中有腾讯QQ会员率先出资20万,认捐了5所学校阳光操场建设,腾讯公益慈善基金会还开展了匹配捐赠活动,即所有腾讯网友通过财付通每捐赠1元,腾讯匹配1元,所有网友每捐赠1000个QQ积分,腾讯捐赠2元钱,这个匹配活动在QQ会员引起了很大的反响。“感动中国2008”在央视国际网投票总数超过了540万次,网络征集活动收到有效贴文11800条,网络论坛中还开通了各种以感动中国为主题的帖子,这些网友的密切关注也增加了“感动中国2008”的受众参与性。

受众参与关注的互动程度是电视活动营销成败的主要因素之一,缺乏受众的参与就会直接影响活动的知名度和被关注度。传播学大师施拉姆认为,最佳的传播效果是由受众参与而最终完成的。互动性越高,电视活动营销对受众的影响程度就越高。

### 三、电视事件可以提升频道的美誉度

目前,电视机构的品牌意识已经非常强烈,电视经营者在致力于其他单位的品牌宣传的同时也开始打造自身的品牌形象。而真正的品牌具有稳定性和可期待性,电视机构要对价值态度作出判断,不断提供创

---

<sup>①</sup> 《“龙的传人”报名人数破10万人 成龙承诺会负责》, <http://yule.sohu.com/20070409/n249304802.shtml>



新节目和活动的同时，要保持品牌的稳定性和可持续性。而稳定、可持续性的品牌塑造必须有高品质的节目和活动来进行支撑，也就是品牌的塑造必须注意频道的美誉度。这种美誉度在一般的节目中是很难有大幅度提高的，节目带来的只能是频道的被关注度，当然很多节目对频道的美誉度有一定的影响。

而电视事件在提升频道美誉度方面是很好的一个途径。“爱心融冰总动员”抗冰救灾活动和“爱的奉献”抗震救灾大型募捐活动都很大程度上提升了频道的美誉度。在课题组的调研中发现“爱心融冰总动员”抗冰救灾活动的美誉度高达190分，这在所有入围事件中是最高的，很多观众通过留言板、论坛，或者视频和新闻下面的评论来表达自己的感受和对湖南卫视这台节目的好感，其中不乏一些“芒果”迷们，他们一直支持和热爱着湖南卫视所有的节目，也有一些非“芒果”迷，以前对湖南卫视有抵触情绪的，觉得它过于轻浮、低俗，而这台节目却让他们很感动，他们表示这在某些方面和某种程度上改变了他们以前对湖南卫视的印象，尤其是一些年龄略大的中年人，他们不像青年人那样的推崇娱乐，相反觉得过于娱乐化会影响媒体的整体形象和公信力，而这次的活动之后，他们看到了在灾难面前，在突发事件面前一个国家媒体勇于承担责任，勇于为社会分忧的形象，非常欣慰。本活动极大程度地提高了湖南卫视的美誉度。曾有网友这样评价：“真的很佩服湖南卫视啊。作为一个地方电视台，能够做出这样的晚会本来就很难。还能真正的利用媒体的力量来帮助社会。无论有人说这是否是炒作，但它是真的让人感动了，而且让人心头一暖，起码让我们觉得这次雪灾不只是受灾区的人们在关注，全社会也在关注着，为他们担心，为他们加油，鼓劲。一个媒体在这个时候所做的，就只是一次呼喊，但给人们的却是个坚强的精神后盾。”

同时，还有公益活动如“圆梦2008”和“感动中国2008”，以公益的名义赚足了公众的赞美。2008年，在国家大事频繁出现的时候，公益活动可谓是热火朝天，秉承着“致力于维护公众利益，提供优质文化产品”的理念，在彰显媒体文化功能的同时，进一步提高了媒体的舆论引导水平和服务大局的意识，使电视媒体的喉舌功能得以实现新的突破，