



CDDC计划2007年出书, 稿件征集正在进行中, 欢迎踊跃投稿...

议“黄金搭档”事件中的媒体角色

时间: 2006-6-27 12:50:18 来源: 中国新闻研究中心 作者: 刘道彩 阅读1317次

发稿: 中国新闻研究中心

作者: 刘道彩

单位: 武汉体育学院新闻系

地址: 湖北省武汉市武昌珞瑜路461号

邮编: 430079

由于擅自篡改广告内容, 药监部门已撤销锡健特药业有限公司的“黄金搭档”牌组合维生素片的广告批准文号, 即日起, 包括苏食健广审(视)第2005080014号、苏食健广审(视)第2006040007号等在内共12个广告在全国禁止播出。(《新京报》5月27日)

消息说“黄金搭档”被禁播的原因是因为“擅自篡改广告内容”, 夸饰产品功效, 而且还以中国营养学会的名义, 为产品的功效做证明, “违反了《保健食品广告审查暂行规定》, 误导消费者”。然而这种“篡改”和“误导”在被查禁之前, 该违法广告已经被大小电视媒体狂轰滥炸, 几乎到了无孔不入地步。又该如何评价媒体在这一事件中扮演的角色?

照理说规避此类事件应该是很容易的事情, 只要电视台多一点对法律的尊重, 多一点社会责任。像“黄金搭档”这类大量播出、有重大社会影响的广告, 只要进入国家药监网站, 输入“黄金搭档”的批准文号, 审批内容就一目了然。可是又有谁自觉履行了常规程序, 尽到了这种审查义务?

众所周知, 黄金搭档是商界奇人史玉柱继脑白金之后的又一保健品杰作。据《外滩画报》载, “2000年以来, 每年脑白金(后来又加上黄金搭档)的广告费用以刊例价计算, 都是10亿元以上。实际的费用当然会低很多, 但即使以每年2亿元计算, 5年时间里也需要10亿元。”如此大手笔的广告赌本, 让人不难理解为什么包括央视在内的这么多电视台会竞相刊播史大侠的广告了。古人云, “熙来攘往, 皆为利来。”喧闹和浮躁的广告背后诠释的是利益关系。电视台在这场利益纷争中自觉不自觉成了史家军团的利益搭档。其实就在几年之前, 脑白金系列也曾因“广告内容虚假、夸大宣传保健食品功效, 欺骗、误导消费者”等罪名在浙江、上海等地被禁播。但这丝毫无碍其打入寻常百姓视听空间的强劲步伐。而且据说该企业2005年还获得了一个奇特的奖项——“最佳诚信企业奖”, 颁奖的是首届中国(三亚)国际电视广告艺术某组委会(《工人日报》2006年1月20日)。个中原委, 对比一下黄金搭档事件, 恐怕不言自明。

不光电视媒体, 报纸(特别是晚报都市报等小报)违法广告也是屡禁不止。据报刊司2005年公布的数据: 90%的医疗广告出现在晚报都市报上, 城市晚报刊登的医疗广告违法率在90%以上(《传媒》2006年第4期)。2005年我国对医疗广告进行了治理整顿, 有的报纸因此而损失了几百万元的广告收入, 可见纸媒体对非法医疗广告的依赖程度。

- 奥格威的广告营销传奇
- 广告寒流奇袭中国媒体
- 广告传播与佛家五蕴
- 网络广告信任度的探讨
- 世界各国如何监管广告
 - 浅析电影中的广告
 - 广告营销的新模式
 - 农村广告市场攻略
- 名企广告频遭“滑铁卢”
- 广告对传统的性别偏见...
- 电影中的广告元素及其...
- 我国广告中的女性形象
 - 对广告新闻化的思考

广告法规定广告不得含有虚假的内容，不得欺骗和误导消费者。对于违反规定，发布虚假广告，欺骗和误导消费者，使购买商品或者接受服务的消费者的合法权益受到损害的，由广告主依法承担民事责任；广告经营者、广告发布者明知或者应知广告虚假仍设计、制作、发布的，应当依法承担连带责任。媒体在黄金搭档事件中集体扮演了不光彩的角色，该如何问责，该作如何反思，应该是相关部门不得不考虑的问题。

中国有“三人成虎”、“曾子杀人”等成语，意思是说虚假信息在多次传播之后也会以假作真。媒体是社会的公器，如果宣传功能把握不好，不仅会误导受众，损害消费者，更会伤害公众感情，降低在社会中的信誉。商品社会媒体不能应因经济利益而边缘社会责任，只有遵守法律法规，履行职业操守，积极服务社会，才能不辜负公众的信赖和期望。

文章管理: mycddc (共计 4291 篇)

CDDC刊载文章仅为学习研究，转载CDDC原创文章请注明出处！

相关文章: 广告

- 奥格威的广告营销传奇 (2007-9-1)
- 全球化语境下中国流行广告语境 (2007-5-29)
- 药品广告的美学辩证法 (2007-4-18)
- 奥格威的广告营销传奇 (2007-4-10)
- 从盛洲非转基因食用油看广告诉求 (2007-3-30)

>>更多

议“黄金搭档”事件中的媒体角色 会员评论[共 0 篇]

我要评论

会员名

密码:

提交

重写

关于CDDC◆联系CDDC◆投稿信箱◆会员注册◆版权声明◆隐私条款◆网站律师◆CDDC服务◆技术支持

对CDDC有任何建议、意见或投诉，请点[这里](#)在线提交！

◆MSC Status Organization◆中国新闻研究中心◆版权所有◆不得转载◆Copyright © 2001--2009 www.cddc.net
未经授权禁止转载、摘编、复制或建立镜像.如有违反，追究法律责任.