



## 绿色收视率新闻真实性的守护神

作者：王焱 文章来源：人民网 点击数：76 更新时间：2009-5-4

2007年以来，“纸陷包子”事件、最毒后妈事件、海南香蕉事件、吃人水怪事件等虚假新闻混淆视听。从本质上讲，是媒体颠倒了新闻与事实的关系，认为新闻是第一性，事实是第二性。

假新闻大致有两种。一是娱乐圈里各种无从考据的丑闻、绯闻，有些娱记专靠这类新闻吸引大众，以此维生；二是对社会热点刻意渲染，炮制能引起轰动的消息以提高媒体的收视率和发行量。前一种新闻虽假，但闹婚变、耍大牌毕竟是艺人们的私事，也是其多发病与综合症，这类真真假假、虚虚实实的新闻既满足了受众的窥视心理，又使某些心虚嘴软的明星百口莫辩，处于劣势。因为大部分读者与观众都持有逆反心理，抱着宁可信其有不可信其无心态的大有人在，更何况还有尚未走红的刚出道者笃信“臭豆腐效应”，出于此种动机，以丑闻甚至是假新闻炒作自己知名度的也不乏其人！凡此种种，都给不实、失实新闻的制作者提供了想象和制作的空间，并不愁市场的销路与收视率。再者，写娱乐新闻的风险性几近于零，这也是娱记们左右逢源且往往得逞的原因。

但第二种假新闻则关乎国家利益的大局，是大是大非的性质，这就不能听之任之了。忆当初，“纸陷包子”出笼之时，正是一些外国媒体对“中国制造”及食品、玩具安全问题的质疑声一浪高过一浪的时候。无形中，“纸陷包子”配合了国际上别有用心者的无端指责与非难。所谓食品、玩具安全问题被无限放大，给国家的外贸及产品出口信誉带来极大损害。由于媒体从业人员政治上不敏感，没料到产品质量问题会导致外贸上的纷争，经济摩擦又引起政治上的被动，严重损害了我国的国际形象。这个重大失误的教训是相当深刻的。

究其根源，无序竞争是最大的祸根。首先，利用了人们的猎奇心理，在媒体激烈的竞争中，猎奇、揭秘、娱乐等软新闻备受青睐。为了在竞争中获胜，许多虚假新闻新鲜出炉，激烈竞争中的新闻导向威胁到了新闻的真实性。其次，在“眼球经济”、“注意力经济”时代的大背景下，赢得了受众的眼球就赢得了经济利益。在媒体的商业经营中，过多地重视了经济效益而忽视了社会效益，过多地强调了新闻要迎合受众口味而忽略了新闻的真实性。同时，日趋白热化的竞争致使新闻的真实性也受到了新闻时效性的挑战。媒体之间的竞争还主要体现在对新闻时效性的争取上，许多媒体为了使新闻在最短时间内到达受众，放松甚至是放弃了对新闻信息的核查。

新闻选择的价值取向使事实与新闻的关系本末倒置。媒体在采集和报道新闻时，往往带有明显的价值判断。事实本身就被置于媒体的价值框架内进行加工，不符合媒体价值标准的细枝末节，有时甚至是事实主体都被大刀阔斧地改造。事实成了新闻的“佐料”。尽管新闻媒体的从业人员绝大部分具有职业操守，但不可否认，这支队伍中还有自律性较差甚至在道德底线以下的人。他们追求轰动效应可以不择手段，编写一些真假难辨的消息，人为制造热点与焦点新闻并推波助澜、混淆是非、颠倒黑白、扰乱视听，而且演变成一种法不责众的潜规则，直至给国家声誉造成负面影响，带来无法挽回的损失。

问题出在下面第一线，但根子还是新闻媒体的领导层在思维方式、工作方法的指导方针上存在偏差与误导，缺乏合理的制度建设，在收视率评估体系和员工业绩价值评估机制上存在漏洞。比如大搞单纯的收视率排名评比，一旦节目专栏的广告效益有所下降就立即叫停、下课。为了生存，有些人就想起等而下之的对策。他们为了功利性目的，认为一切都是速成的，只要吸引了人们的眼球，马上就可以财源滚滚而来，这就是所谓的注意力经济。为了迎合一部分人的媚俗之风，一些低格调的选秀节目、一些耸人听闻的消息爆料都可以在第一时间和黄金时段出现。这股不正之风就是完全被收视率牵着鼻子走，以收视率高低论英雄造成的后果。

电视节目的收视率标准只是一个起码的初步的评价，在此之上还应设置一些更高的评价标准体系。结合国际模式，倡导绿色收视率，创新节目编播方式，中央电视台发挥了非常有意义的领头羊作用。中央电视台在2006年初提出了“绿色收视率”的概念，杜绝媚俗和迎合，坚守品位，强调打造频道品牌、精品节目和名牌栏目，把对绿色收视率的追求落实到每个栏目中。如《综艺快报》栏目就提出加强对国家文化政策方针的宣传力度，加强主旋律事件、作品及人物的报道力度，坚决在节目中摒弃“绯闻”、“隐私”、“追星”等不良因素。《综艺快报》还开辟了“典故”的版块，在2分钟左右的时间里，突出节目的文化含量。2006年上半年，中央电视台平均收视份额达到36.07%，综艺频道的平均收视份额为3.17%，由此实现了收视率的科学、健康、协调和可持续增长。

地方电视台也开始注重文艺节目的人文关怀。上海文广新闻集团在《加油！好男儿》节目的选秀过程中引入了主题设置，举办了“慈善”、“航天梦”、“军旅梦”等多个主题专场，在娱乐中把主流价值观传达给观众，让观众在看节目的同时受到正确的引导和教育，也创下了较好的收视率。

在继续抵制低俗化的同时，电视新闻和文艺节目也进一步创新形式、调整编排，不断扩大新闻和文艺节目的社会效益，为广大电视观众营造绿色的文化生活空间。其实各类电视节目都有其独立存在的价值，仅举《夕阳红》节目为例，这一针对特殊年龄段观众的节目，面对的是只占全国人口较少的一部分人，主持人亲和温婉，平易近人地对家长里短、方方面面进行报道，并介绍趣味性的生活妙招绝招，宣传普及老年人的道德修养，颇受观众喜爱。由此可见，对观众要巧妙地引领，不能居高临下式地填鸭，更不能一味地降格以求，迎合不健康的口味格调。绝不可以把新闻捆绑在利润的战车上，任其带着跑。应该适当地与商业目的拉开一段距离，保持新闻相对的独立性。要做到互相渗透、影响，达到双赢的目标。

假新闻与失实报道一旦成了气候，要想遏制住是很棘手的，单靠行政手段往往奏效很慢，根除它也需要综合治理，法律手段、行政命令、道德自律和奖励机制的提倡与约束要形成合力，即要宏观管理措施得当。

电视业的市场化发展，使得电视节目的制作与播出机构、广告经营部门都越来越重视“收视率”这把重要标尺。随着电视频道和节目竞争的进一步加剧，创造高收视率已经成为众多栏目、节目的追求。与此同时，各种意见褒贬不一，笔者认为“绿色收视”才是杜绝虚假新闻，保证新闻真实性、创造和谐电视文化的根本保证。（作者单位 中央电视台总编室）

（编辑：左花 审核：古文、编辑）

免责声明：作品版权归所属媒体与作者所有!!本站刊载此文不代表同意其说法或描述，仅为提供更多信息。有异议请联系我们。

文章录入：左花 责任编辑：左花

- 上一篇文章： 中国电影与西方平等而有尊严地对话
- 下一篇文章： 欧美公共广播电视：与国家、市场及社会关系的重构

[【发表评论】](#) [【加入收藏】](#) [【告诉好友】](#) [【打印此文】](#) [【关闭窗口】](#)

站内搜索

文章  下载  影视

最新热门

最新推荐

会员评论 （评论内容只代表网友观点，与本站立场无关！）

[| 设为首页](#) | [| 加入收藏](#) | [| 联系站长](#) | [| 友情链接](#) | [| 版权申明](#) | [| 管理登录](#) |

建议您使用1024\*768分辨率浏览本站效果更佳

中国广播电视协会 版权所有

联系电话：010-86091726 86091907 技术支持：9fcs.com

信息产业部ICP/IP地址信息备案号：京ICP备05037832号