

所谓权威性是指大众媒体所传播的信息是不容置疑的，是正确的，它的基础是信息的真实性。大众媒体传播的信息一直是真实、正确的，其权威形象也会随之



树立起来，也就能以其自身魅力强烈吸引和感染受众，那么大众媒体的公信力必将大大增强。具体来说，大众媒体如果能真实正确的关注国是民生，见解独特地报道受众关心的问题，真实可靠地反映事件真相，公正客观地褒贬社会事件，那大众媒体的权威性就会受众认可，公信力就会不断提高，其社会效益和经济效益才能有机统一。没有社会责任感的大众媒体，只想单纯追求经济效益的大众媒体，最终肯定会被受众和社会所抛弃，更何来权威性

和公信力？

所以，大众媒体追求经济效益并没错，但绝不能抛弃社会责任。没有一个媒体是生活在真空中的，都必须和身处社会的政治因素与经济因素、民族文化和接受心理紧密结合起来，才能在真实、权威的基础上提高大众媒体的公信力，才能在履行了社会责任的基础实现最大化的经济效益，才能获得生存的可能。（编校：王闻昕）

张悟本现象与传媒公信力

文 四川大学文学与新闻学院广告系 杨晓明

成也传媒，败也传媒

毫不夸张地说，湖南卫视《百科全说》的“张悟本谈养生”，我只看了两分钟便对身边的人说：“这个人要出问题，节目也要停播。”不出一个月，张悟本的问题便冒了出来，不仅“张悟本谈养生”下课，连《百科全说》也真的停播了，尽管湖南卫视方面强调是正常的节目轮换。

这件事不是我有先见之明，而是因为问题本身太明显太突出：一是张悟本所说的内容有问题，胡乱夸大蔬菜的作用，严重混淆养生与治病的界限；二是张悟本说话的方式有问题，把严谨科学的养生与医学问题以戏说游说的娱乐方式来进行。当然，就事后所暴露出的张悟本身份问题来看，还有第三点，即传播的话语权问题。而所有这些方面的问题之所以出现，在我看来，归根到底，主要不是张悟本的问题，而是传媒的问题。换言之，“张悟本现象”，与其说是一个养生医学问题，不

如说是一个传媒问题；与其说是一个养生医学事件，不如说是一个传媒事件。

所谓成也传媒，败也传媒。从畅销书《把吃出来的病吃回去》到电视火爆节目《百科全说·张悟本谈养生》，张悟本在短时间内从默默无闻到名满天下，没有哪一步不是传媒在做包装运作的推手。而传媒为什么要包装运作捧红张悟本？是因为出版社和电视台都真的认为张悟本是了不起的“中国食疗第一人”、“养生教父”，能够把人类从受苦受难的医院中拯救出来，让所有的人多活几十年？还是因为张悟本所宣称的东西标新立异、耸人听闻，使作为大众传媒的出版社与电视台都看到了这种标新立异和耸人听闻所带来的“新闻眼”（即扯人眼球的亮点），从而可以带来巨大的发行量和火爆的收视率，最终带来可观的经济效益呢？毫无疑问，是因为后者而不是前者。

其实，身处市场经济时代，传媒希望

通过增加发行量和提高收视率来获取经济效益天经地义，但是，是通过标新立异、耸人听闻的异端邪说、哗众取宠来增加发行量、提高收视率，还是通过扎扎实实的、高质量的、使读者与观众不得不信服的图书和电视节目来赢得受众的关注和忠诚，有着天壤之别。

平心而论，张悟本所说的养生基本原理并非没有道理，绿豆、茄子、萝卜等蔬菜对人体健康的补益也本来就是妇孺皆知的常识。民间早就有“萝卜上街，药铺不开”的谚语。但谁都知道，这是夸张的说法，而绝没有人真正相信萝卜可以包治百病，使药铺都关门停业。张悟本的问题在于将夸张当做真实，将常识加以神化，使人走入火魔。

那么，出版社出书，电视台制作节目，作为大众传媒机构的把关人、看门人，责任编辑、编审、总编辑们难道看不出这些再也明显不过的问题吗？当然

不是。颇有影响力的《新京报》在2010年5月29日发表题为《张悟本“神话”无法“法”可治吗？》的社论，认为“张悟本所写《把吃出来的病吃回去》一书，有很多明显的专业硬伤，相信只要是稍专业的人士，就能指出其中的谬误，可这样的书未经任何专业审核就能出版，这不是一个监管空白？其实，这是一个很大的误解。中国出版社从责任编辑到编审、总编辑的编辑出版三审制度，从毛泽东时代到今天，几十年如一日，一直是非常严格，坚持不变的。电视节目的审查制度，也是常抓不懈的。所以，问题的关键，不是没有审查制度，而是制度的执行者如何把关的问题。

在大众传媒领域，历来流行着一句经典格言：“狗咬人不是新闻，人咬狗才是新闻。”试想，如果张悟本只是告诉我们绿豆、茄子、萝卜等蔬菜对人体健康有益，这不就是“狗咬人”的常识吗？他的书能畅销，电视节目能火爆，重金挂号咨询者能排到2012年，绿豆价格能在一时之间翻番疯涨吗？然而，当他说绿豆汤包治百病，“糖尿病、高血压病人不必终生服药”的时候；当他说“最好的医生是自己，最好的医院是厨房，最好的药物是饮食，最好的疗效是坚持”，“不到九十九，谁都不许走！”的时候；当他说“我一个人可以顶一个三甲医院，15年，我拿下诺贝尔医学奖”的时候；尤其是，当出版社的编辑推荐和内容简介进一步火上浇油，鼓吹“张悟本先生横空出世，石破天惊，让您少去医院或药店，避免得大病，少花几十万，多活几十年！”的时候，“狗咬人”的常识便成了“人咬狗”的特大新闻，具有产生轰动效应的传播价值，进而便具有产生巨大经济效益的利润价值了。

所以，归根到底，张悟本现象所演绎的，其实就是一个传媒利润原理的典型范

本。可悲的还不仅在于此，还在于，一旦张悟本的气球吹破，“真理”被推向极端而成为谬误，真正把张悟本从天上摔下地狱，撕下富丽堂皇的面具，还其本来面目的，也还是传媒。真是，成也传媒，败也传媒。面对“张悟本现象”、“张悟本事件”，作为传播媒体，尤其是大众传播媒体的出版社与电视台，是不是的确应该有所反省有所自责呢？

媒体依存症VS公信力缺失

纵观张悟本现象的始末，除了传播媒体的包装运作、推波助澜之外，毫无疑问，还有另一方面的重要因素，这便是受众的接受与追捧。诚如事后有文章所说的那样，假如我们的受众多几分理性，假如我们的民众多一些养生医学常识，“张悟本们”运作的成功率就会大大降低。然而，从传播的角度来说，我们绝不可以把责任归咎于受众的不理性和盲目跟风，更不可以认为是国民的愚昧和劣根性在为“张悟本们”提供滋生的土壤。

须知，当今世界，早已进入麦克卢汉所预言的“地球村”时代，传播媒体的发达使人类超越身边的直接经验世界而进入由传媒为我们建构的间接经验世界。我们对世界的所见所闻所知所感，主要通过传播媒体来实现。所以，当代人存在普遍的媒体依存症，价值观念和行为习惯往往都是从传播媒体中寻找依据。传播媒体，尤其是强势的大众传播媒体对受众具有强大的影响力。传媒的议程设置和传播导向，直接引领着社会的时尚和流行趋势。在如此的境况下，传媒的公信力上升到空前重要的地位。而回顾张悟本事件的始末，传媒的公信力却存在明显的缺失。

所谓传媒公信力，是指传播媒体受社会公众信赖的能力，是传媒内在品质和外在形象在社会公众心目中所占据的位置，也是传媒权威性、信誉度和社会影响力的

重要标志。

传媒公信力与社会责任感密切相关。尽管在今天，无论是再谈传媒的阶级性、党性原则，还是把传媒视为党和政府的喉舌，似乎都已失之偏颇，陈旧过时。但是，作为传播的主体和社会神经中枢，大众传媒应该担当起社会的良心、公心职责，用正确的舆论引导人，促进社会健康发展，却是天经地义的。而在张悟本事件中，传播媒体却危言耸听、哗众取宠地宣称：“一本可能让您多活几十年的书！一本可能让您少花几十万的药！颠覆了对疾病和养生的众多流行观念！必将掀起一场新的中医祛病保健革命！”“即将掀起一场新的中医知识普及风暴和厨房革命！”无论从哪个角度来看，这些说法都是缺乏社会责任感的渲染和炒作。

传媒公信力与传播的真实性密切相关。真实性是新闻传播的生命，这是人类传播史上多少年来不变的金科玉律。传播媒体要赢得受众的信任，积累公信力，就必须遵循真实性的原则。而在张悟本事件中，无论是出书的出版社，还是播出电视节目的电视台，都给了张悟本若干显赫的头衔、炫目的光环。而事后却发现，没有哪一样不是子虚乌有，完全缺乏真实性的。而张悟本之所以被褪下神光，打回原形，最为致命的，也正是其身份造假的问题。正所谓：假作真来真亦假。真不知是张悟本骗了传媒，是传媒的悲哀，还是传媒骗了受众，是受众的悲哀。

传媒公信力与权威性密切相关。权威性离不开严谨科学的态度、思想品位的高度、高雅得体的风度。正如本文开篇所指出，张悟本谈的是养生医学，绝对属于严谨科学的范畴，而我们的传播媒体却让他以戏说游说的方式来进行渲染炒作式传播。湖南卫视对《百科全说》的节目定位是“百科全书式综艺娱乐脱口秀节目”。这是很值得商榷的。或许，“百科全书



式”的严谨科学权威与“综艺娱乐脱口秀”的戏谑嬉笑随心所欲的确可以探索有机结合水乳交融别开生面；的确，以“湘风浙雨”为代表的泛娱乐化地方卫视已经打出了一片天地，而湖南卫视又领军在前，风头正劲；甚至，在全球化的背景下，大众的确要娱乐，世界各地的电视荧

屏都充斥着泛娱乐化的倾向。

然而，是否一切传播都可以以娱乐的方式进行，一切话题都可以以戏谑的方式来言说呢？尼尔·波兹曼在《娱乐至死》中指出：“一切公众话语都日渐以娱乐的方式出现，并成为一种文化精神。我们的政治、宗教、新闻、体育、教育和商

业都心甘情愿地成为娱乐的附庸，毫无怨言，甚至无声无息，其结果是我们成了一个娱乐至死的物种。”既然成为了娱乐至死的物种，那又有什么不可以以娱乐的方式进行来言说呢？不过，波兹曼也发出了严重警告：“如果文化生活被重新定义为娱乐的周而复始，如果严肃的公众对话变成了幼稚的婴儿语言，总而言之，如果人民蜕化为被动的受众，而一切公共事务形同杂耍，那么这个民族就会发现自己危在旦夕，文化灭亡的命运就在劫难逃。”显然，对于一个不愿意文化的命运在劫难逃的民族来说，娱乐至死的态度是行不通的，传媒的公信力也会丧失殆尽。张悟本的下课，《百科全说》的停播就是明证。

传媒公信力与品牌战略密切相关。传媒公信力是一种无形资产，是媒体在长期的发展过程中日积月累而形成的。换言之，传媒公信力就是企业的品牌力。因此，与一般企业需要进行品牌战略建设，不断维护与积累品牌的价值一样，传播媒体也需要在发展过程中不断积累公信力。实事求是地说，无论是人民日报出版社，还是湖南卫视，在中国都是具有一定公信力的传播媒体。尤其是湖南卫视，这些年来的公信力积累和品牌建设都取得了骄人的业绩。但是，千里之堤，溃于蚁穴。公信力的积累，品牌的建构是一个长期的过程，而其毁弃却可能在一夜之间。因为，传媒业永远是在众目睽睽之下的行业。所谓水能载舟，亦能覆舟。受众的拥趸和追捧能使一个媒体火爆，也能使一个媒体覆亡。这方面的案例不胜枚举。所以，从事传媒业，一定要有战战兢兢，如履薄冰的心态，不要滥用受众对媒体的信任，更不能愚弄受众。要在社会效益与经济效益之间寻找最佳结合点、平衡点，始终保持清醒的头脑，重视品牌战略，提升公信力。只有这样，才能在激烈的媒体竞争中立于不败之地。

（编校：王闻昕）