

# 浅谈电视相亲节目的舆论导向

● 闻 丹 邓吉涛

【摘要】 近来电视相亲节目火爆荧屏，取得了很高的收视率，带来了高经济效益。但是，随之引起了社会各界的广泛关注和思考，作为公众平台的电视台在追求经济利益的同时不应忘记自身的社会责任，平衡好娱乐大众与坚持正确的价值导向之间的关系，发挥好媒体的舆论导向作用。

【关键词】 相亲节目 媒体的社会责任 舆论导向

近几年来，随着生活水平的提高、电视的普及，观看电视节目便成为了一项必不可少的日常娱乐项目。可是伴随经济水平的提高，现代人的心理压力也随之加大，人们也就越来越追求精神上的放松和愉悦。就是在这样的背景条件下，电视娱乐节目开始蓬勃的成长起来。电视娱乐性节目愈来愈多，其中存在的问题也越来越显得突出。作为大众传播媒介的电视台本应发挥积极的舆论导向作用，可是在实际的操作过程中却常常忽视了这一点。近来以湖南卫视的《我们来约会吧》、江苏卫视的《非诚勿扰》为代表的电视相亲节目出现的各种问题引起了社会各界的广泛关注和思考。

## 一、电视相亲节目现状

上个世纪90年代以湖南卫视的《玫瑰之约》、上海东方卫视的《相约星期六》等为代表的婚恋交友类节目活跃在荧屏上，这个时期的相亲节目还比较羞涩，节目倾向于服务型，可是由于节目缺乏新意而逐渐淡出了荧屏。

近年来，电视相亲节目又开始活跃在荧屏上，针对新时代的“剩男”、“剩女们”，一反传统的含蓄委婉，更加直白大胆，加上“闯关”式、专家参与评价式的环节设置，这些特点足以吸引观众，让人们（尤其是年轻人）有眼前一亮的感觉，满足了人们在紧张繁忙的生活中追求刺激、寻找轻松乃至窥求欲望的心理需求。这使电视相亲类节目的收视率一路高歌。

2010年5月16日，《非诚勿扰》以4.23%的收视率再次刷新省级卫视收视的最高纪录。据统计，《非诚勿扰》的收视率仅次于《新闻联播》，牢牢占据卫视上每周节目收视第一的宝座。

如此高的收视率带来的是高额的经济利益，在收视率和经济利益的推动下，各个电视台纷纷加入到“红娘”的行列中来。6月初，继江苏卫视《非诚勿扰》、湖南卫视《我们约会吧》、浙江卫视《为爱向前冲》、安徽卫视《缘来是你》之后，东方卫视也加入了相亲交友类节目的“混战”，开播《百里挑一》。其它电视台也不甘示弱，相继推出相亲类节目，比如浙江卫

作者简介：邓吉涛，男，中共党员，毕业于东北师范大学，讲师，现为现代管理大学教务处专职教师。



视《爱情连连看》《婚姻保卫战》；山东卫视《爱情来敲门》；湖北卫视的《相亲齐上阵》等等，期望在这块利益中分得一块蛋糕。

## 二、电视相亲节目乱象

随着电视相亲节目的走红，一时间，电视上的红男绿女，大谈拜金、享乐，随着节目的播放，一批“个性十足”的男女嘉宾迅速蹿红网络，成为家喻户晓的“明星”。

与前辈的严格、内敛相比，这一次的电视相亲节目大战，却出现了让人瞠目结舌的变化。

一场新的电视相亲节目大战就此拉开序幕。

### 1. “一窝蜂”推出相亲节目

在这场混战中，节目内容、形式雷同，抄袭之风盛行，爆出湖南卫视向广电总局申诉《非诚勿扰》涉嫌抄袭《我们约会吧》。甚至电视台在自己内部也同时开播两档以上的相亲节目，称之为细分市场，可是这种细分同时也是一种内耗。

比如湖南卫视《我们约会吧》与《称心如意》是

同一个制作班底，这两档节目的制片人刘蕾坦言，“电视节目的竞争非常激烈，同质化现象严重，‘克隆’方和‘被克隆’方都很无奈”。实际上，不惜内耗，也是一种无奈的选择，与其收视率被别的台抢去，还不如自己内部多做点东西多给观众一点选择，从而再多争取几个点的收视率。可是这种“一窝蜂”似的推出相亲节目无疑是加速它的“死亡”。比如说我们原来吃的猪肉，猪本来需要一年才能养成，现在用三个月拿饲料、瘦肉精把它催肥，大家都觉得这肉不太好吃。从生活常识出发，我们的精神产品——电视节目如此大规模的“大跃进”、“一窝蜂”，让人非常担忧。这里面都是大同小异，甚至连“小异”都变成了“同”，这种状态下的相亲节目前途堪忧。

### 2. 迷失的导向性

在收视率的压力下，相亲节目产生了各种怪现象。有些所谓的电视相亲类节目，在推出之初往往打着“为‘剩男剩女’提供一个相亲机会”的旗号，但是当观众打开电视机坐下来看的时候却发现，这些所谓的嘉

宾,居然多是一些20多岁冒头的年轻人,甚至还有尚未毕业的学生,这些尚有大把的青春可以肆意挥霍的男女们,真的就是传说中的“剩男剩女”吗?

相亲节目本来应该是真诚的,可是从这一点上看就不够真诚,甚至节目的嘉宾不少是“托”,相亲变为“演戏”。在节目现场上演了一场场好戏,“毒舌”飞舞,语言暴力充斥节目,嘉宾言语极尽嘲讽、挖苦之能事。赤裸裸的表达拜金主义、享乐主义。把庸俗当脱俗,让低级趣味成为流行,随意贬低“真善美”的主流价值观,突破社会道德底线。

这些嘉宾和制作方为了收视率,为了“红”,不惜搏出位。刻意制造敏感话题,刺激观众的窥视欲。还有女嘉宾频出“丑闻”“绯闻”,恶俗炒作吸引眼球。一时间,“宁愿坐在宝马里面哭泣”的马诺火了,“最清纯女嘉宾”的闫凤娇“不雅照”在网络上陆续出现,另一位女嘉宾朱真芳因为“握一次手得给20万”、“我没有在他身上闻到钱的味道”等出位言论也饱受争议,同时也捧得收视率一路飙升。电视媒体应有的社会责任感在这种疯狂的状态下一度迷失。

### 三、媒体对电视相亲节目导向性的把关

现在的相亲节目可以说已经脱离了限于婚恋交友的服务性功能,变成了一个娱乐节目,但是作为公共资源的电视播放平台应该负有“把关人”的“把关”责任,就算是播出娱乐节目也应当恪守一定的底线。

一些偏激的言论在私人的场合里有人这么说,可能大家都会一笑了之,这就是一个很荒唐的言论,或者说他自己的个人观点,对于身边的几个受众来说不会造成很大的影响。但是,如果这种言论在一个公共平台,特别是电视台黄金时间段的节目里,情况就不一样了。中国的电视台又没有商业和公共性的明确区分,电视台都是“国有”,是政府的喉舌,在老百姓的习惯观念里,电视台的言论的权威性可想而知,那么它造成的后果就是使得观众对我们社会的主流价值观产生混乱甚至是质疑,并且社会里边这种拜金、庸俗言论是可以公开的讨论,而讨论的时候它甚至还占

据相当的优势。

比如,想嫁个好丈夫或者是嫁个有钱人,这种观念在人类社会里面从来就有,但始终是作为不登大雅之堂,不能作为公开来宣传的话题。因为这种言论作为一个个体做这样的选择,虽然不提倡,但是也不做硬性的制止。但是,在一个公共媒体里面做广泛的传播,特别是这种传播又经过互联网的放大,放大以后再回到电视媒体里面,经过“二次传播”放大以后,这个言论就变成了社会里面一个相当具有争议性、爆炸性的话题。

现在某些相亲节目给社会传递了一种价值,就是婚姻的基础,主要不是人品、品质和人格,而是金钱,外在的、物质的成为第一位的东西。那么它的危险性或者是它的冲击力就显现出来了,原来这种违背主流价值观的言论,可能会在个别人的心中会存在,但是不会把这种“非主流”的观念堂而皇之的去宣传。可是当看到电视台也在播放这类非主流言论时,受众便完全认可了这种偏颇的观念,觉得自己可以随便说,说完了以后,在社会中就形成了一个普遍的,把自己很多人无意识里面,或者思想意识里面深层的东西,把它能够释放出来,但往往这种释放是盲目的、偏激的。这种状况如果发展下去就会很难控制,就好像石油出现井喷的状况,控制不住以后就会造成难以想象的严重后果。而且,有一个节目出现了这种对公众承受力的试探或者触碰以后,其它节目就也会受到影响,这就形成了一种群体效应。

虽然相亲节目也传达了很多积极正面的观念,比如对于“富二代”的排斥、对父母的孝顺,以及对环保这种态度等等,都是积极方面的,可是这些积极的影响远不及那些负面的影响大,正面的价值导向传达被大量负面信息覆盖。原因在于,现在的很多相亲节目的定位往往是由那些“特立独行”的言论和现场仿佛演戏一般的情节情绪所左右的,这也是决定收视率的重要因素,所以戏剧化的场面、情节变成了这些节目的一种标志。一旦它变成了一种标志,这个节目的影响就会让社会、电视台和这些嘉宾本人都难以控制。

#### 四、电视相亲节目的整改

2010年6月初,国家广电总局先后下发《广电总局关于进一步规范婚恋交友类电视节目的管理通知》及《广电总局办公厅关于加强情感故事类电视节目管理的通知》。通知要求,婚恋交友类电视节目不能由演员、模特、节目主持人、“富二代”、“成功人士”等身份的嘉宾占据荧屏;不得选择社会形象不佳或有争议的人物担当主持人;不得以婚恋的名义对参与者进行羞辱或人身攻击,甚至讨论低俗涉性内容,不得展示和炒作拜金主义等不健康、不正确的婚恋观。通知说,婚恋交友类电视节目要把好嘉宾关、主持人关、话题关、内容关、审查关、播出关。

相亲节目红火了不到一年的时间,就引来公众的口诛笔伐,引来观众的恶评如潮,作为这类节目中影响最大也最具代表性的比如《非诚勿扰》和《为爱向前冲》,浙江卫视的《为爱向前冲》已经“被叫停”,确定不再播出。《非诚勿扰》也对节目进行了整改,女嘉宾进行大幅度调整,并在身份确认、讨论话题选择、录制过程审查等方面进行改革。

打压相亲节目并不是最终目的,目的是希望媒体负起应该承担的社会责任来,为观众提供健康的电视节目。此次对相亲节目的整改好比是一次电视相亲节目的大洗牌,但相亲、婚恋是永恒的主流话题,只要能够符合主流价值观,有合适的节目形式就会有一定的生存空间。

#### 五、电视相亲节目的发展方向

电视相亲节目的出现到火爆也是符合社会需求的,由于市场经济的发展,人们的社会生活发生了巨大的变化,生活节奏加快,社会压力变大,工作紧张缺少沟通时间、生活圈子缩小等等问题阻碍了彼此的了解,也同时因为每个人的价值观不同,很多年轻人在选择婚恋对象时难觅志同道合之人,于是便造就了一批所谓的“剩男”“剩女”。对于强调自由个性的现代年轻人来说,电视征婚无疑是又一条结束单身的通道。既能满足一定的社会需求也能娱乐大众,相亲节目本身并不是万恶之源,而是在制作节目的过程中媒体工作者要遵守职业道德,平衡好娱乐大众与坚持正确的价值导向之间的关系。

不顾可看性,放弃收视率,在当下中国电视大环境下又无异于自毁前程。如何改才能令电视媒体在守住道德底线、践行媒体责任发挥媒体积极的舆论导向作用的同时,又不损害节目的娱乐性,应该是处于整改阶段的电视相亲节目当前需要思考的问题。

高收视率和高品质并不完全矛盾。美国的探索频道、英国BBC的纪录片,都不乏收视率和品质双高的节目。

电视娱乐并没有错,关键是要谨记媒体的社会责任,涤荡污染,保持荧屏新鲜、“绿色”。用刺激性、庸俗化的节目来挑逗观众,只能是一场危险的游戏。电视相亲节目真正、长远的生命力在于真诚对待观众,激浊扬清,向社会传递积极向上的信息和价值观,正确发挥媒体的舆论导向作用。

#### 参考文献

- [1] 胡正荣.《传播学总论》.北京:北京广播学院出版社出版社.2000.12
- [2] 王澍侃.消费主义语境下电视相亲节目的走势.《传媒观察》.2010(7)
- [3] 吕绍刚.相亲节目,谁在玩“火”.《人民日报》.2010年6月4日12版
- [4] 尹晓宇.相亲节目低俗化,当止! .《人民日报》.2010年06月22日08版
- [5] 时纹宇.传媒学者揭秘电视相亲节目乱象.2010年06月04日

[http:// news.sohu.com/20100604/n272568715.shtml](http://news.sohu.com/20100604/n272568715.shtml) (人民网)