



## 文章列表

[媒介研究2004.4]以“品质”关注“品质”

文章来源: 本站 | 作者:宋铮 | 发布日期: 2007-06-12

以“品质”关注“品质”  
——《每周质量报告》栏目研究

宋铮

(北京广播学院电视学院)

摘要: 《每周质量报告》是中央电视台新闻频道到目前为止唯一一档以消费者为核心收视人群的新闻专题栏目, 每期节目都由记者调查、质量警示、新闻回访、专家解读和追踪报道等几个板块构成。栏目以质疑、调查、警示的理念, 秉承公正、权威、科学的观点, 贯彻调查、警示、解读的主旨, 以消费者为核心收视人群, 以“共同打造有质量的生活”作为追求的目标。《每周质量报告》开播以来, 由于定位准确、内容深刻、形式新颖, 深受广大观众的喜爱, 成为中央电视台新闻频道的名牌栏目之一。该栏目在社会上已经培育出一大批忠实观众; 在央视国际网站48小时新闻排行榜上点击率常常高居榜首; 在央视索福瑞和AC尼尔森的收视率调查中也是位列前茅。本文即以“质量”二字作为出发点和着眼点, 对《每周质量报告》栏目作以学理上的分析, 希望对电视专题节目制作和电视新闻的相关理论研究有所借鉴和帮助。

关键词: 质量; 品牌; 事实; 权威; 舆论监督; 平衡报道; 反馈

中图分类号: C91 文献标识码: A

美国传播学鼻祖乔治·米德认为: “人类传播以及新闻业所运用的那些传播媒介的极端重要性一望便知, 因为他们报道各种情况, 使人们能够理解他人的态度与经验。” “把自己的经验普遍化从而起调停作用, 使其他人能够参与这种传播形式。” [1]作为时下大众传播的最主要的媒介和一个缩影, 电视媒体也必须体现传播中的这种合作性、交互性和双向性。也就是说, 传播理应是一种受众参与的互动的过程, 我们的电视节目只有为观众认可接受, 引起了他们情感上的波动与共鸣, 并产生模仿、复制的欲望, 这一传播过程才算完成, 传播才算成功。可以说, 中央电视台新闻频道的专题节目《每周质量报告》, 就比较好的完成了这一传播过程。

创办之始, 主创人员即关注消费者、关注百姓生活, 以为中央大力整顿和规范市场经济秩序的方略为创作栏目的政策基准, 以群众最关心的食品药品安全为栏目创作的主题和突破口。通过对近期社会质量和消费热点事件的追踪报道, 展现记者调查取证的过程并针对调查所反映出来的深层次问题邀请专家进行评说。同时, 在每期节目中发布政府部门提供的检查报告, 并针对近期消费者所提出的关于质量方面的问题提出质疑并由专家进行解疑释惑。作为栏目的核心和着眼点, 栏目的制作人员通过巧妙的构思和精心制作, 使每一期节目从头至尾、由内至外, 都深刻体现着、渗透着“质量”二字——从树立栏目的品牌和权威到监督消费质量, 《每周质量报告》正是以栏目的“品质”关注百姓生活的“品质”, 为我们展示了一个精品栏目的独特视角。

## 一、《每周质量报告》——开创栏目品牌

在电视节目市场竞争日趋激烈的今天, 电视栏目的品牌越来越为节目制作者所关注。一个栏目能否形成品牌、能否有巨大的影响力和号召力, 是该栏目能否长期发展完善的关键点。《每周质量报告》以“打造有质量生活”这个口号打响了节目的品牌, 首先就是靠受众本位的回归、明确核心受众群。

## 关注百姓需求的节目起点

“受众本位就是以普通的受众为大众传播活动的中心, 以受众作为传播的出发点和最终的归宿, 即从受众的需求出发, 以受众的满足为终点。” [2]在媒介的激烈竞争中, 失去对受众的影响力, 媒介就无法生存。在过去我们把传播媒介作为宣传教化的工具时, 受众更多的是作为“灌输”的对象, 是被动的接受者, 媒介则是高高在上、发号施令的工具。随着市场经济的发展, 在媒介的变革中, 受众地位得到了迅速地提升。新闻频道在开播中就明确地提出, 将满足受众的“第一需求”作为追求的目标。越来越多的节目开始注重新闻信息的人性化传播, 以及对受众的话语权和知情权的尊重。

作为一个品牌栏目, 尤其重要的一方面就是具有相当规模的受众群。从调查指标来说, 它应该有相当的覆盖率以及知名度, 这就是所谓操作性的标准。这种相当规模受众群的形成应该视为这个品牌栏目基本的考察要素。因为传播市场是由老百姓的注意力资源来构成的, 不拥有市场就意味着你在社会上没有影响, 再好的东西如果不被社会所接受, 效率也就等于零。所以一个品牌栏目基本的标准就是应该具有相当规模的受众群。

《每周质量报告》将收视人群定位于广大的消费者, 从维护消费者的权益出发, 为消费者营造一个安全的消费环境, 以喉舌作用体现“群众利益无小事”的精神。一切从消费者的利益出发, 想消费者之所想。今天的消费者早已过了靠天吃饭、被动消费的年代, 随着人们物质生活水平的提高, 老百姓掌握了消费的主动权, 他们的关注点已

## 重点专题 Highlights

- [媒介研究2007.1]外国人眼中的中
- [媒介研究2007.1]中国国际电视总
- [媒介研究2007.1]中国传媒大学电
- [媒介研究2007.1]中国国际电视总
- [媒介研究2007.1——全球化语境
- [媒介研究2006.1]编辑手记

NCRTSBBS//  
广播电视研究中心 论坛

## 相关链接 Links

- 中国教育部人文社科信息网
- 中国高校人文社科信息网
- 中国高校人文社会科学文献中心
- 中国传媒大学(原北京广播学院)
- 亚洲传媒研究中心
- 人民大学新闻与社会发展研究中心
- 复旦大学信息与传播研究中心
- 武汉大学媒体发展研究中心
- 宾夕法尼亚大学安南堡传播学院
- 媒体和法律资源中心
- 中央电视台
- 中央人民广播电台
- 中国国际广播电台
- 奥运与媒介
- 国际传播学会

NCRTSBLOG//  
学者观察 学者博客

经逐步从对消费品“数量”的关心转变为对其“质量”的看重和思考。同时，随着物质产品极大丰富，同一类别的物品有为数众多的品牌，消费者购买产品时再也不可能单一的认同和接受。在对比和选择的过程中，“质量”逐步成为人们选择消费品的一种尺码，成为一条衡量产品优劣的准绳。《每周质量报告》正是从消费者的关注点出发，把“质量”二字放大，将其提上议事日程，进而将有关产品质量的新闻从日常新闻报道中抽离出来，自成一体，尽可能关注百姓生活、满足百姓需求。

古语曰“民以食为天”，“食”为人生之根本，尤其在中国人民物质生活水平还不发达的现状之下，关注食品安全、重视食品安全，无疑是最具现实意义的。于是，栏目在现阶段的很多节目都以“食品”作为切入点。记者们抓取身边司空见惯或看似不起眼的小问题，深入实地、明察暗访、充分取证，往往挖掘出很多关系到人民健康和安全的重大事件，并得到有关部门及领导的高度重视。如节目刚开播不久的一期节目《垃圾纸变餐巾纸》，播出后即得到温家宝总理的亲自批示，责成有关部门进行查处。《褪鸭毛有高招》一期节目播出后，当地的联合执法队查处取缔从事松香拔毛的违法经营户21家，查处并销毁制作松香鸭的生产工具200多件、松香原料100多公斤、成品和半成品松香鸭400多公斤，极大的震慑了违法经营分子。《精心炮制的“黑”木耳》则促成了滕州市之间部门专门对黑木耳的货源、流向进行详细调查核实、追根溯源，清查了总价值300万元的货物，及时阻止了这些有害产品进入百姓的餐桌。当然，《每周质量报告》决不会仅仅停留在“食品”、“药品”等关系重大的基本必需品上，随着栏目的逐渐成熟和消费市场的逐步发达，栏目将沿着从产品质量到消费质量，最终到服务质量的路线，不断深入百姓生活所能够涉及到的各个方面。以“质量”为旗，本着关注民生、反映民情、集中民意、顺应民心的原则，发挥节目的最大作用。

#### 由“面”到“点”的选题方式

节目制作有没有独特的视角也是能否形成品牌的关键，而这个视角就是指栏目选题。在信息时代，我们从网络、从平面媒体、道听途说，方方面面都可能实现资源共享，已经不大可能垄断独家资源，但是独家视角是别人永远不能剥夺的。所以制作节目并不是去找独家的素材，而是去找独家的视角，也就是说在这个信息时代真正重要的不是拥有信息本身，而是对于信息的深度加工，这种深度加工就是一种视角的确立。

《每周质量报告》的每一期节目都像一枚重磅炸弹，让观众莫名其妙、让制假者心惊肉跳、让有关部门痛心疾首。节目选题自然是目标准确、出奇制胜的法宝。消费者的投诉上访、街头巷尾的闲谈散议、各种媒体的小道消息，违法违章的假冒伪劣产品和上当受骗经历似乎比比皆是，然而，并不是每一种不合格产品都可以拿上《每周质量报告》的案板，也不是每一个违法企业都可以纳入《每周质量报告》的慧眼。选题有无普遍性，广泛性，代表性？选题能否在社会上引起一定程度的反响？选题能否引起消费者以及业内人士的关注？这些都是需要深入考虑的问题，在新闻线索的选择上，栏目在逐步的摸索中总结出了一套独特的工夫。选题策划人员将触角伸入产品质量报告等信息和文件，密切关注一段时间以来产品质量合格率普遍降低的一类产品；并用量化的方式对其下降的趋势作细致的分析；并在这种分析的基础上开始“表象调查”，即对全国同行业的全面调查，包括到生产加工地点进行蹲点调查，与相关人物接触，熟悉操作工程与知情人等等。这样的调查完成之后可以针对该类质量不合格的产品做一个分析图，选取在平均线以下的一个品牌的产品，再确认对该品牌所掌握的材料可靠性并参考调查进展难易程度，最后选取出一个调查对象进行拍摄报道。

如此繁琐的选题程序耗费的时间往往比拍摄和制作节目更长，并不是一封观众来信或者一个匿名电话就可以开始一期报道，《每周质量报告》对选题所进行的分析和设计更像是一个产品的生产过程，而按部就班的步骤则像是车间的流水线。正是这样细致的前期工作使得几乎每一期节目都有令人叹为观止的亮点和独到的华彩乐章，正是这种逐步趋向正规化和科学化选题方式使得栏目内容更有典型意义、更具说服力，同时也体现着栏目对于消费者以及消费市场高度负责的精神。在新闻线索和新闻由头的选择上，可以说《每周质量报告》走在了我国电视节目专题报道的前列。从对选题的选择和认定开始，栏目所布置的涵盖面就更广大，社会效应就更显著，同时可以挖掘的信息也就更多了。

#### 重视过程的调查重点

栏目的品牌能否站稳脚跟，更要看它有没有好的内容，好的构架尤其需要真材实料的加工制作才能制作做出优质产品。栏目有没有不可替代性，能否给观众留有深刻的印象就靠它引人入胜的内容。针对不同场景的真实展现、每一个过程的完美纪录才是最具魅力的、最独特的内容；才能让大家在一片很撩乱的视野中还能够眼前一亮，锁定视线。

我们提出电视报道要“忠于事实、忠于真理”，这是实际工作中新闻传播事业的基本规律的要求，也是媒体相对独立性的要求。在事实和真理面前，媒体是独立的报道者，它必须不受干扰地还事实和真理以本来面目，“在党的正确领导下充分发挥新闻单位和新闻工作者的独立负责精神，发挥工作的自主性”。<sup>[3]</sup>除了身份上的相对独立，我们所提出的调查性报道的独立性主要指的是作为媒体的独立品格，就是媒体在整个报道活动中要保持自己独立的行动、独立的思考和判断，不轻信任何一方，包括与媒体配合的部门，而只能站在自己“第三者”的角度上去调查了解。

观众之所以关注《每周质量报告》这个节目，正是因为他们节目中看到了那些违法企业制假贩假的过程，看到了记者镜头记录下那些触目惊心的画面，感受到了比电视剧更直观生动的情境。这些就是“真实”的力量。《每周质量报告》用什么告诉观众这是真实的呢？不是单纯通过一个调查结果，不是给你看一篇看不懂的白纸黑字的文件，也不是告诉你一个判决条例。而是用“过程”，是镜头记录下的产品生产全过程。每一期节目都以一种存在“质量”问题的产品为切入点，以对产品生产过程的翔实纪录和没有任何人为干预的客观展现，将事实摆在观众面前。栏目的落脚点不是产品质量的好坏，而是生产过程中的质量控制——也就是什么样的生产过程才能生产出质量合格的产品。比如，某一产品有合格的标识，但是其生产过程不一定是合格的，他的某些指标仍未达到质量控制的标准，只不过这些指标不再监测范围之列，这样的产品仍然会有害健康；而从生产过程来看，只要是不符合标准的生产过程，其产品就一定是不合格的。因此，只有通过对产品质量控制环节的报道和展现，才能清楚地告诉观众判断产品合格与否的方法与标准。正如栏目的制片人吴光秋所说“某一品牌的产品是否合格是应该有质量监督部门和有关执法人员告诉观众的，而不是由我们的栏目来宣布，媒体也没有这个权力来判定”。

《每周质量报告》的报道过程从一开始就锁定在对于生产这一环节的控制之上，栏目本身不对所报道产品进行任何主观或者人为的断定，而是通过对过程的“揭秘”，让观众自己判断得出结论，媒体进行新闻报道的职能也正在于此——把事实的真相公之于众。媒体没有能力也没有权利去干预新闻事件的进行或对所报道事实进行处理，它只是事件的见证者，而不是参与者，更不是决策者，只有明确了这一定位，才能保证新闻报道的客观性与公正性。《每周质量报告》从始至终所坚持的“过程”式报道，正是以一种旁观的“视角”纪录过程中所发生的一切，并以此昭示着新闻报道真正的魅力所在。报道“过程”不仅仅意味着记者们要比报道“结果”付出更多的时间和精力，在给予观众同时空体验以及赋予观众更多“认知”主动权和“理解”的主动权方面，“过程”报道的传播效果远比公布“结果”好。而观众也才从这一个过程的展现中真正领略到电视新闻报道的魅力所在——“真实”即为美。

## 二、《每周质量报告》——开创栏目品质

每个栏目都有提升自身品质的法宝，有的重新定位、有的改组板块、有的全新包装、有的聘任名牌主持……《每周质量报告》也从多方面努力开拓自身的潜质——比如将演播室设在商场中，增强现场感、增进观众与主持人的交流。来往的人流构成了富于生气的活动背景，实现了节目与消费者零距离的接触。另外，采用实时录制的电脑屏幕，观众与主持人一同阅读国家质检总局第一时间发布的“质量警示”，最大限度的满足观众第一时间获取信息的需要，实现了良好的同步传播效果等等。而最有特点的两个方面，还在于树立栏目的权威和把握监督的力度。

### 事实就是报道的权威

对于一个关注质量问题的栏目，“权威性”无疑是最值得考究的一点。凭什么相信你的说法是正确的，凭什么相信你的判断是准确的，尤其是对于很多人们推崇备至的老品牌，打破一贯的印象和习惯是相当困难的。《每周质量报告》所坚持的方式其实很简单，就是一切以事实为准，借用《焦点访谈》的一句名言“用事实说话”。权威性从来就不是媒体自己可以标榜的，所谓的“权威”也只能是法律，国家监测标准，另外就是——事实。而电视媒体最擅长的就是向观众展示事实，通过视听结合的语言符号、通过多方位镜头展示、立体化传播途径，告诉观众最直观可靠的事实，这样的解读胜过任何一个说教式的评判，在丰富的画面语言对比下，任何解释都显得苍白无力。这才是真正的权威，让人深信不疑的权威。

“实践是检验真理的唯一标准”，《每周质量报告》在很好的践行着这一原则。虽然栏目设有“权威访谈”这一板块，旨在对观众的疑惑进行适当的解答，对消费者受骗上当的情况提出预防的方法或推出有效的措施，但是栏目决不以专家来显示节目的权威性。在对专家的驾驭上，只是用他的学识和经验服务于观众，而不是用他的眼光和尺度来衡量事实、让其对产品或是具体情形作分析，专家不去定性，更不去下结论。“报道新闻应该进行‘展示’而非‘陈述’。”<sup>[4]</sup>对于报道者来说，对新闻事实的真实“展示”是最重要、最根本的“展示”。报道者要用事实说话，要对受众说“请看事实”，关键在于对事实加以真实的“展示”。比如有一期节目对龙口粉丝的优劣进行辨别，记者不是让专家去说教解释什么是好的、哪种不合格；而是向观众演示，用火柴点着后烧一下粉丝的一头，如果冒着浓烟并有噼里啪啦的响声，那肯定是伪劣产品，千万别食用。这样的实践方法简单易行又清楚直观，有谁还会怀疑它的权威性呢？

### 平衡手法把握监督力度

《每周质量报告》是一个以服务大众、服务生活为己任的专题节目，无论从节目内容还是节目所引起的客观效应来看，都充当了舆论监督的前锋。既然是监督就要有一个力度把握的问题，尤其在如今新闻法还没有出台之时，新闻媒体的权责不十分明确，如何把握舆论监督的力度，就更加成为了一个敏感话题。但这个难题仍然没有难倒“铁肩担道义”的栏目制作者，《每周质量报告》坚持负面报道与正面报道并重的原则，披露违法企业的同时也展现正规企业的生产流程；本着对消费者与品牌负责的态度，用平衡报道手法，保证媒体的公正性，将舆论监督的力度拿捏得恰到好处。

所谓平衡报道手法，就是在突出报道一种主要因素时，还要顾及其他因素，特别是相反的因素；在突出报道一种主要意见时，还要注意点出其他意见，特别是相反的意见。在近几年发展起来的多侧面报道或深度报道中，我们也看到了其中一些表现形式类似平衡手法。事物在发展中，不平衡是绝对的，平衡只是相对的。因此，对报道中的平衡手法，应作辩证地理解。平衡手法不是要多种因素、多种意见均衡地、中庸地报道，仍然是把某种因素、意见作为主要的因素、意见突出进行报道，这些主要因素、意见就是倾向性，只是要“顾及”或“注意点出”其他的因素、意见。平衡手法所追求的目标，是更准确地反映事物及其内外联系，是表现令人更加信服的倾向性，是寓倾向性于全面、客观、公正之中。

过去我们的新闻学经常不顾及客观、公正，也不讲平衡。在新闻报道中，宣传一方面情况时，就不会客观地摆出另外相反的情况；讲一种意见时，就不会客观地指出另外不同的意见。于是新闻报道几乎分成了单纯表扬、单纯批评两大类，凡被表扬者绝不涉及其一点不足，凡被批评者绝不提及半点长处。其实，这种做法往往达不到预期的社会效果。这种方式用于宣传，最容易导致一个方面的信息过量传播，加上各种媒介交互作用，造成正反馈循环，就出现所谓大轰大嗡式宣传、“一窝蜂”式宣传。此种做法所带来的后果往往是，将一个经过多年辛苦培育起来的名牌产品一棒子打死。而这样不仅对品牌不公平、更加阻碍了产品市场的发展，从而为国家带来了一定程度的经济损失。

从德州扒鸡到龙口粉丝，从金华火腿到重庆火锅，《每周质量报告》所揭露的一系列存在严重质量问题的名牌产品，在社会上引起了极大的反响。而栏目并未对这些产品不分青红皂白的进行么猛烈的攻击，而是根据具体情况审时度势地进行编排制作，将平衡式报道手法逐渐融入节目制作中，实现着“打假为扶优”的初衷。在不断考察节目的播出效果、总结节目制作经验后，栏目已经能够比较成熟的把握报道的方式以及分寸和力度了。以《扒鸡里的秘密》一期节目为例。记者明察暗访，深入德州市多个扒鸡市场以及非法加工窝点，披露了假冒的德州扒鸡如何生产出炉、蒙骗消费者的一系列情况，向观众宣告假冒的名牌产品扰乱市场、危害人民生活的事实。节目播出后，德州市政府成立专项整治领导小组，不仅加大力度整治查封，而且在德州扒鸡的生产加工销售等各个环节推行严格的“特产特管”政策，当地质量监督局专门为德州扒鸡办理了“身份证”，设立了12365系统平台，使消费者在全国任何一个地区都可以快速便捷的查询到所购“德州扒鸡”的真伪。记者再次赴当地调查进行后续报道，发现“德州扒鸡”不仅没有被“打倒”，反而比过去卖得更火了。

所以用正确的舆论监督方式、把握适当的监督力度，不仅不会毁灭名牌产品，而是保护了名牌、扶植了名牌，让消费者更清楚地认识名牌。

## 三、《每周质量报告》——以“品质”关注“品质”

在观众对一个品牌栏目的关注度提高的同时，对其信息传播的流动性和完整性的要求也越来越高。追踪报道、后续报道已经成为很多电视新闻深度报道着力开发的新领域，改版后的《每周质量报告》也更加注重往期节目的信息反馈。除了保留原“记者调查”、“权威访谈”、“质量警示”三大板块，撤消“专家解读”之外，专门设置“新闻回访”、“调查追踪”环节，以“记者调查”为龙头，以演播室为载体，注重调查反馈，形成了节目内容、形式上的良性循环和互动。

在“调查追踪”的环节中，栏目对前期节目揭露出的问题作以后续报道，让观众清楚地了解到，节目并不仅仅是打击违法、打假了事，而是更加关注事态发展的结果——那些黑心的老板得到惩罚了吗？那些正规厂商生产的名牌产品有没有受到影响？市场环境有没有得到净化？这些百姓关注的问题，都会在栏目中得以清晰的解答。

比如在《酒不够 水来凑》一期节目中，通过记者在当地调查采访发现，虽然绝大多数厂家都能够严格执行国家标准生产合格优质黄酒，但名为“湖塘酒厂”的厂家却为了提高质量，在黄酒中兑入大量的水，同时加入酒精和白酒提高酒精度，为了把兑了白水后淡而无味的酒调出味道来，还要加入甜蜜素、香精和盐，如此调出的“黄酒”，经过灌装后贴上“叶万源”牌陈年黄酒的标签，以香醇质厚、口感香滑而闻名全国的绍兴黄酒已经不再那么纯正了。

节目播出后，反响强烈，不断有观众询问和确认对生产和销售黄酒的厂商的治理整顿问题。在后来一期的节目中，栏目专门对此问题做出了相应的报道，通过相应的调查报道，告诉观众当地有关部门已经做出了相应的检查处理，依法查封不可格的生产厂家，并重新审定了该行业市场的准入实施细则，严禁伪劣产品出厂销售。我们可以看到，在揭露了许多唯利是图违反国家法规，大肆生产对人民生命健康造成伤害的商品的事件之后，栏目又给观众吃了一颗定心丸，同时更增强了节目的吸引力，使得观众不断期待着下一期节目的播出。

《每周质量报告》开播一年以来，不断把关注百姓、贴近群众的精神深入的植根于节目之中，在历练产品的质量和提升自身质量的同时，使二者齐头并进。“打造有质量生活”是栏目创立以来一直坚持的目标和追求，这七个字不仅仅是一个25分钟的专题节目的诉求，也是栏目作为舆论媒介为人民和国家喊出的一个响亮的口号；这七个字既简单朴实又意义深远，它既是老百姓每天挂在嘴边的闲话又是关系到国计民生的大问题。《每周质量报告》正是以“一滴水”来反射太阳的炫目光芒，以小见大来监督和推进社会生活质量。

努力追求思想的深度和情感的强度，力求达到明辨是非、扬善抑恶、以正确的舆论引导社会发展才是电视媒介传播的主流。“《焦点访谈》、《新闻调查》进行舆论监督其实不是解决一件又一件具体的事，而是希望通过这些事，去呼吁、督促建立一个良好的社会机制。”<sup>[4]</sup>《每周质量报告》的意义也在于如此——在不断去伪存真、去粗取精中，栏目以本身制作精良的品质关注消费产品和人民生活的“品质”，关注消费者的物质、精神诉求，净化消费环境，期待为全中国人民“打造有质量的生活”。

## Focus On “Quality” by “Quality”

### ---the Research on Weekly Report on Quality

Song Zheng

(TV School, Beijing Broadcasting Institute)

**Abstract:** Weekly Report on Quality is the only news feature program that has consumers as targeted audience in CCTV-news channel. Each week the program will bring news probe by journalists, news feedback, experts' interpretation and follow-up reports. Weekly Report on Quality is aimed to “better consumers' life” by questioning, probing and alarming under the line of impartiality, authority and scientism. It has become one of the most well known programs in CCTV-news channel since its opening show. The popularity among audience has been gained by its exact audience-targeting, insightful text and up-to-date planning. Weekly Report on Quality enjoys a large number of audience who watch the program regularly. On the Top News of past 48 hours on CCTV website, the news from Weekly Report on Quality is most frequented visited. What's more, Weekly Report on Quality is among top ten programs that boast the largest number of viewers under the research by CVSC-Sofres Media and AC Nielson Company. This thesis is going to do theoretic analysis on Weekly Report on Quality, holding “quality” as starting point and focus. I hope the thesis can offer help and lessons to news program producing and research on the theory of television journalism as well.

**Keywords:** quality; brand; truth; authority; watchdog function; balanced report; feedback

[1] [美] 乔治·索伯德·米德：《心灵·自我与社会》，上海译文出版社，1992年版。

[2] 丁铂铨：《中国当代理论新闻学》，复旦大学出版社，2003年，第106页。

[3] 成美、童兵：《新闻理论教程》，中国人民大学出版社，1993年，第165页。

[4] 李希光：《重塑新闻文风》，《新闻三昧》2003年第4期。

[5] 中央电视台评论部《实话》，文化艺术出版社，第61页。