

# 论新媒体语境下电视舆论引导的有效路径

邬 光 照

(四川师范大学 新闻与传播学院, 成都 610068)

**摘要:**新媒体的崛起及其巨大影响力,改变着传媒的格局与生态,我们已经处在了一个新媒体所营造的语境之中。针对新媒体自由度、互动性、参与性、体验性、无序性等特点,传统电视媒体必须扬长补短,通过内容结构主流化、政治传播贴近化、公共领域民主化等途径,充分发挥和发掘自身优势并借鉴、整合新媒体优势,保持强势话语权,在舆论引导上发挥重要作用。

**关键词:**新媒体语境;电视媒体;舆论引导;有效路径

**中图分类号:**G223 **文献标志码:**A **文章编号:**1000-5315(2011)06-0157-05

舆论即公众意见、言论的融汇、延展、影响所形成的共同意志及其外化。电视媒体是形成舆论、影响舆论的重要平台,其舆论引导行为体现着传统主流媒体的责任与担当。占领不了市场,就占领不好阵地,舆论引导有效性的前提是传播内容、形式和语言能够得到公众的接受和认同,并内化为大众的认知和理念。

以网络为代表的新媒体的开放性、互动性、参与性、信息分享性以及观点表达的独立性和多元性等方面的特点和优势,极大地改变着受众信息、娱乐消费方式和趣味,正使得越来越多的受众转向新媒体,从而对传统媒体形成巨大挑战,也成为传统电视媒体重新审视自己功能与价值的参照和基点。传统电视媒体必须适应信息时代的发展,寻找新媒体语境下提高自身舆论引导能力的有效路径,以大众乐于接受的话语和先进的方式进行传播,有效切入受众的生活方式和精神世界,保持和重塑作为传统主流强势媒体的吸引力、影响力和渗透力,成为构建和引领主流舆论的强势平台和主阵地。

## 一 内容结构主流化

在新媒体日益扩张的时代,渠道资源已不再稀缺,最珍贵的是内容的品质;信息已经饱和泛滥,最重要的是对信息的解读和处理。

网络等新媒体的最大特性是信息容量无限性、信息链接无限性以及信息生产、传播、消费的极大自由度,诸如稍纵即逝的新闻,众声喧哗的 BBS,病毒式传染的 QQ 群,三言两语却成天说不完道不尽的微博客。但因其内容缺乏把关人,而且各类门户网站、手机报、博客等新媒体自身没有专业的新闻采访队伍也没有新闻采访权,导致其传播内容的碎片化、无序化、良莠不齐、真假难辨等先天缺陷,主流化、权威性和公信力先天不足。而在内容生产、编排和传播的全过程中,传统电视媒体都有着较为严格的审查、把关和监控,具备更好的解读和结构控制能力,可以做到电视结构优化。这正是电视媒体在构建舆论主阵地方面远远优于新媒体的重要基础。

根据系统论的观点,一切事物或机体都是一个整体,即系统。整体不是部分的简单相加,而是有机的结合。系统的性质不能用孤立部分的性质来解释,而是由复合体内的整体的特定关系决定的<sup>[1]13</sup>。

收稿日期:2010-10-28

基金项目:本文系四川省教育厅重点科研项目“电视政治传播的话语转型”(项目编号:09SA037)最终成果。

作者简介:邬光照(1962—),男,重庆黔江人,文学博士,四川师范大学新闻与传播学院副教授。

因此,结构与要素相比,结构在系统中占有更重要的地位。结构,直接决定着系统的质。就电视媒介而言,“电视新闻节目结构控制论的本质,就是在于通过结构这个中介,克服电视新闻节目的松散单一倾向,形成一个坚固的综合框架,使电视新闻传播按照系统的既定要求进行,使节目制作活动从‘无序’倾向中回到‘有序’的规律上来,使新闻节目系统中的消息、言论、专题诸要素得以有机融合,以保证‘新闻总汇和舆论中心’的珠联璧合”<sup>[2]112</sup>。因此,传统电视媒体应以“内容为王”决胜市场和阵地;而“内容为王”既体现在内容的品质,更在于内容结构编排的系统优化,力避虚假低俗无序及引导乏力的节目所带来的短板效应和结构性缺陷,从而在结构整体上体现出主流价值观和可接受性,高度决定影响力,有效引导舆论。

由于人们受到时空的限制,不可能对所有外在世界的人、事有完全的了解,因此非要依赖大众传播媒介来认识其生活的环境和世界<sup>[3]56</sup>。传播媒介即是从事“环境再构成作业”的机构,其“环境再构成作业”是以向公众提示“社会生活中的重要议事日程”的形式来进行的。“议程设置”是舆论导向的第一个阶段,即传媒通过有选择地报道新闻等方式来把社会注意力和社会关心引导到特定的方向<sup>[4]217-218</sup>。电视媒体对公众的影响,有时是显性的,但许多时候是潜在的。它可以通过选择、整理、表现方式实现内容结构的主流化和潜移默化的影响,如选择性的新闻、诉诸情感的图片、含有启示性的影视剧和赋予一定的结构秩序等,逐渐引领和培育一种先进的政治意识和价值观念,并最终凝固为比较稳定的政治、道德观念。在这方面,传统电视媒体较之新媒体具有更强、更有效的“议程设置”和系统结构优化功能。

例如,2011年1月3日,重庆卫视全新改版,坚持红色文化、主流文化、高雅文化定位,整合资源、统筹编排,全天候打造“中国红”红色电视频道。晚间黄金时段(晚7点到11点)不再播出电视剧,代之以自办的红色文化节目,打造晚间“红色时段”;晚11点以后,设置《英雄剧场》,下午1点半到2点半设置《经典剧场》,两个剧场播出反映主流价值观的电视剧。而且,自2011年3月1日起,重庆卫视不再播出商业广告,同时策划制作一大批符合频道定位,倡导社会公德、职业道德、家庭美德等方面的公益广告和宣传片。重庆卫视整个节目系统流畅、连贯、和

谐、统一,珠联璧合,形成统一的话语传达,有效传播社会主义先进文化,为观众提供了更好的收视体验,满足了人们追求秩序和价值的愿望,从系统整体结构上建构和优化了电视舆论场域,通过这样的媒体议程更好地影响了公众的议程,充分发挥引领社会舆论方向的主阵地作用。

传统电视媒体还有一个引导舆论的“媒介框架”(media frame)。媒介框架理论的要点是,媒介的报道中一般都含有某个特定的认识框架,媒体用这个认识框架选择、定义、评论各种信息,受众在接收媒体报道的同时,也接收了报道中的框架,并按媒介框架形成自己对某个事物的认识。迪崔姆·朔伊费勒(Dietram Scheufele)指出,框架理论不同于议程设置理论。议程设置是通过增加事件各方面的显著性来影响受众如何看待新闻事件,而框架理论着眼于媒介通过调用解释性图式,在措辞方面的细微变化,来影响受众群体对事件和信息的解读和理解<sup>[5]310-311</sup>。互联网的把关人缺位和去中心化导致其媒介框架的缺失,遂造成信息传播的混乱和舆论引导的缺位。而一般受众的分析和处理能力是十分有限的,有一种追寻秩序和意义的强烈需求。传统电视媒体的媒介框架确保了内容结构的主流化,尤其是通过新闻评论可以引导一种正面的舆论态度。

例如,中央电视台《新闻联播》的收视率一直居高,其舆论引导的效力无与伦比,主要原因之一就是它信息的高端、权威、全面、真实、客观,注重从各级层面解读新闻,并始终保持了内容结构编排整体上的主流化和稳定性。中央电视台新闻频道将《新闻联播》、《焦点访谈》、《新闻调查》、《东方时空》、《新闻1+1》、《国际时讯》、《环球视线》、《24小时》等栏目叠加在一起,形成新闻消息、专题报道、观点性言论、舆论监督、新闻访谈等有序节目系统,并增强新闻评论和多元观点的讨论及引导,加深节目(栏目)之间的内涵联系,形成一个层次丰富的、导向正确的综合密集型结构框架,营造强势的主流舆论场。节目系统结构的优化,克服了网络等新媒体松散型、碎片化、去中心化的结构缺陷,实现了主流价值观对新闻信息传播的驾驭,保证了“新闻总汇和舆论中心”的珠联璧合,很好地发挥着舆论引导的作用。

## 二 政治传播贴近化

政治传播是“关于政治的有目的的传播”<sup>[6]4</sup>。本文所言政治传播是指负载主流意识形态、主流价

值观的政治信息传播及其功能。政治传播必须以非强指向性的对话交流争取每个公民个体,以实现潜移默化正面引导。因此,要切实落实“三贴近”原则,即“坚持贴近实际、贴近生活、贴近群众,把体现党的主张和反映人民心声统一起来,把坚持正确导向和通达社情民意统一起来,尊重人民主体地位,发挥人民首创精神,保证人民的知情权、参与权、表达权、监督权”<sup>[7]</sup>。

传统电视媒体历来作为党、政府和人民的喉舌,受众对其权威性、公信力的认知根深蒂固。这正是传统电视媒介高于网络等新媒体的最大优势。摒弃宏大叙事和抽象空洞的枯燥说教,坚持客观性,用事实说话,是一种贴近性的表现,而这种贴近性正是建立在电视媒体所禀赋的公信力、权威性基础之上的贴近性,与网络等新媒体为了贴近受众,往往具有将政治传播过度娱乐化、甚至造假、拼贴、恶搞等不良倾向大为不同,其传播效果自然也大不一样。因此,更权威、真实、客观和全面的报道,成了电视传播贴近性、提升舆论引导力的重要因素,这也是网络等新媒体所无法效仿的优势。传统电视媒介在遇到2003年SARS、2008年汶川大地震等类似突发事件时,及时客观真实全面地报道,有效遏止网上和人际中的种种传言,不仅使谣言止于真相,而且对于塑造党和政府的形象、动员广大人民群众战胜困难,具有积极的意义。

布赖恩·麦克奈尔指出,“客观的新闻节目不能越出狭义的报道功能,如果节目中包括解释性的内容,它首先是以特派记者的形式出现,即主要新闻节目的主持人与他们介绍给观众的事件保持一定的、清晰可见的距离,而由特派记者或是政治编辑解释其含义及重要性”<sup>[6]88-89</sup>。例如,《东方时空》2010年全国两会特别节目《杨禹大会堂评论》,中央电视台特约评论员、国家发展和改革委员会研究员杨禹,进入两会第一现场,游走于大会堂的各个角落,用他的眼光,用他的观察,用他与热点人物的直面交谈,带来开风气之先的大会堂现场评论;2011年全国“两会”期间,《东方时空》的杨禹两会评论,进一步充分发挥特约评论员杨禹的独特观察优势,以其独特视角对“两会”进行深入解读。从而使政治传播“借力”知识权威、意见领袖的话语力量,达到客观引导社会舆论的目的。正如周鸿铎教授所言,政治新闻是用事实去宣传,其说服力更强<sup>[3]15</sup>。

舆论是公众对某一问题的意见,其主要表现就是多数人的意见。既然是代表舆论,新闻媒介就不能将自己的立场置于报道内容中过多,主要是依据公众中多数人的意见。这一点是大众传媒高质量代表舆论、有效引导舆论的最基本要求。因此,传统电视媒体必须按照传播规律和接受心理办事,必须具有一定的公众立场,贴近受众需求,从而在贴近性中增强舆论引导的实效性,发挥着有效的社会整合功能和对政治生活的能动作用。在议程设置的过程中也要坚持“三贴近”,使政府议程、媒介议程和公众议程达到结构性吻合。要做到议程设置的“三贴近”,最核心的是要了解广大受众的所思所想和所急所愿。

例如,焦点访谈、新闻调查、民生新闻类电视节目将重心落在了议程设置和话语方式上,努力把体现党的主张和反映人民心声统一起来,将政治信息的严肃性与话语方式的贴近性结合起来,通过民间话语与官方话语的置换强化了“站在老百姓的立场上”的媒介形象,弱化了“为政府说话”的真实立场,在为群众服务中引导群众,在同群众交流互动中形成社会共识,唤醒人们正确的观念,贯彻党和政府的意志。这种媒介主导下的舆论监督和公众参与,以非霸权话语的媒介话语形式建构和维持主流价值观,融合导向正确与亲和力为一体,凸显了意识形态话语的隐蔽性和客观宣传效果。同时,节目风格以现场纪实采访报道为主,用事实说话、用典型说话,内容与形式真实生动,贴近受众,贴近生活,增强舆论引导的说服力和感染力。中央电视台《感动中国》系列节目,当选人物平凡而伟大,是社会核心价值的生动载体,从而既与政府的正面倡导吻合,又与中国普通民众的精神追求贴近,引起了全社会的强烈共鸣,对整个社会起到一种良好的示范引导作用。

新媒体的自由度、互动性、参与性、体验性,拟态环境和现实环境界限趋于模糊化,改变了当下的文化趣味,大众越来越从被动接受角色转变为主体。因此,传统电视媒体必须改进节目样态和话语方式,提升新闻信息产品与受众需求的吻合度,在贴近性中强化舆论引导的科学性、实效性。如《重走长征路》深度参与性电视真人秀节目,地点选在红军曾经跋涉过的具有革命历史意义的“长征路”,让现代人重涉革命战争年代的历程,在人物与环境的相互激荡中回溯革命精神,比较好地兼顾了“主旋律”和奇

观性、体验性、戏剧性和娱乐性特点,融合了纪录片、电视剧和游戏娱乐节目元素。这种非强制性的自然融入和深度体验,更有利于满足人们多重心理需求和政治人格塑造,在贴近性中实现了深度舆论引导。另外,江西卫视《传奇故事》栏目采取说故事的方式,将新闻节目、法制节目、情感节目的元素有机融合,蕴涵人情道德与法理于一个个通俗易懂、生动活泼的“传奇性”故事之中,既贴近了受众的需求和趣味,又通过主持人在叙述故事当中夹杂的精妙评论和故事结束后的总结评价实现主流价值观对事件传播的驾驭。

表现主流话语的影视作品能够为大众所接受,必须经过一个转换过程,本着“三贴近”原则,处理好国家意识形态的严肃性和艺术的生动形象性之间、重大的政治性主题与百姓的日常生活之间的矛盾,以获得好的传播效果。《忠诚》是一部反腐倡廉的主旋律电视剧,追寻电视可视性的规律,在叙事的生活化、情感化方面处理得很成功。全剧打破惯有模式,尽量避免政治倾向的直接“出场”,而是用伦理情感来包装政治意识形态,用道德典范来完成人格塑造,并以此来设计叙事高潮,始终在激烈的社会矛盾中,在激烈的自身矛盾中,塑造出具有崇高精神和富有鲜明现实特征的改革者形象,将一个现实与理想交织的党政干部的故事,变得生动而具可视性,换取观众的心理认同和情感共鸣,让人看到了一种责任与信念的力量,它所产生的社会效益是显而易见的。

### 三 公共领域民主化

由于新媒体的勃兴及其巨大吸引力,传统媒体影响力下降,受众分化,以往依靠某一个(类)媒介的强势覆盖而“号令天下”的时代已经一去不复返了,人们消费媒介和使用媒介的方式呈现“碎片化”趋势(资讯的获得不再执着于对某个媒体的“全程依赖”,而是在不同的方面、不同的环节上使用不同的媒介)<sup>[8]49</sup>。传播领域已进入“碎片化”时代。

在“碎片化”的新形势下,互联网成中国最开放、平等的公众平台,广大公众可以通过网络这个公共领域进行对等、自由、方便的交流与对话,表达政治与经济诉求,参与社会公共事务的决策与管理;于是网络成为受众面广、参与热情高、真实而多元的大众论坛,也往往成为舆论酝酿、生成和引爆地。但传统电视媒体所构建的真实、客观、有序和引导得力的公共领域,其社会影响力和舆论引导力却是网络等新

媒体难以企及的。

因此,作为传统主流媒体的电视,应着力构建公众民主参与、互动交流的新型公共领域,以新的传播策略和话语方式,吸引公众广泛、积极地参与公共事务,尤其是重大事情、重要问题的讨论、交流,并加以科学、有力的引导,突出主流民意和理性民意,在对话和明达辩论的基础上达成“理解”与“共识”,从而对分散于社会各个地方、各个领域、不同层面公众潜在的社会意愿和要求,实施有效的重新聚合,实现对社会舆论的积极组织和控制。

哈贝马斯认为,公民通过舆论和政治参与行使自己的政治权利是衡量宪政国家民主化的直接尺度,所以,民主在交往行为理论的语境中,可以简单地定义为通过以言行事的方式解决社会分歧和冲突的公共制度。这种民主规范模式,哈贝马斯称之为话语民主。作为“一种社会舆论的载体”,媒体绝非属于自己,而是属于国家和人民。电视传媒应明确和维护自己的社会公器角色,注重开发电视媒介的“公共话语”功能,精心设置政治、经济、文化、道德话题,加强平衡性新闻报道,反映不同社会群体的意见和诉求,通过广泛参与、协商式讨论达成一致。不仅扩大了决策主体,而且有助于泄导转型期民众不断郁积的社会不满情绪,缓解政治矛盾与冲突,减少人们对于权力中心的疏离感,提高人们对政治、法律、文化、道德的归属感、认同感,成为权力机构的隐形延伸,有效地建构和维持主流价值观,从而充分发挥电视公共领域引发舆论、聚合舆论、引导舆论的功能,有力地推动社会政治文明与和谐社会建设。

与报纸、广播相比,电视的重要优势在于能够以直播或直播形态的录播,声形俱备、比较完整地还原日常人际传播中的谈话状态,这也应该是传统电视媒体能够与新媒体媲美的潜质所在。也许,电视天生就是为谈话服务的。正如英国学者尼古拉斯·阿伯克龙比所言,“电视的一个重要特征似乎是它引起交谈、鼓励谈话的功能。实际上,电视似乎常常是关于谈话的。作为一种媒体,它确实是由可视的谈话构成的”<sup>[9]174</sup>。电视谈话节目以及一切有谈话或访谈形式的节目形态,以平等对话的双向交流代替宣传教化的单向传播,构建了一个流动的、开放的信息场、舆论场,于人际传播与大众传播的整个感应过程中,形成一个由小到大、由里向外延伸拓展的现代传媒公共领域,加之主持人引导得力,从而在广大公众

与媒体之间产生“共振”现象,实现有效传播和舆论引导。

电视传媒公共领域,应注重引领公共决策者和普通公民双方的广泛参与、互动,正确传递各方声音,在政治体系和公众之间充当好沟通和润滑的角色,推动政治文明和社会进步。布赖恩·麦克奈尔引用 Cooper 的话说,民主政治应是“一个开放的社会,所有人民都可以参与决策,并能够接近媒体和其他存在政治辩论的信息网络”<sup>[6]22</sup>。例如,电视民生新闻、公共新闻建构起现代公共话语平台,在广泛参与、民主参与以及各种互动形式中使社会各阶层的受众获得了话语权,热议公共事务,疏通诉求渠道,形成良性互动,展现出强大的民众亲和力和社会参与度,在政府与公众之间以及社会各部门、各阶层之间建立起协商对话机制,沟通政治和民意,化解矛盾而不激化矛盾,梳理情绪而不诱发情绪,透过理性讨论和批判凝聚社会共识,形成社会舆论,推进政治民主化与和谐社会建设,充分体现民意的公共价值。电视媒介遂从过去那种单纯的政治权力性质变成具有政治功能的新型媒介公共领域。

在电视公共领域的构建中,尤其要加强节目形态和话语系统的革新,以人们乐于接受和“润物细无声”的话语方式,引导大众舆论。影视作品作为一种话语的效力的秘密在于,它抹消了话语陈述的一切标记,制作者的话语精神总是隐含在自己的作品中。

话语既是它已说出的东西,而且“只能是它没有说出的东西的逼迫出场;而这个没有说出的东西又是从内部消蚀所有已说出的东西的空洞”<sup>[10]25</sup>。影视作品中的任何一个画面、任何一种音响、任何一种活动,都是一种有“意味”的形式,都是在通过事实、故事或活动建构话语,提高和改良它的叙事功能,实现意识形态的隐性存在和浸润功能。从叙事的角度看,尤其要注重影视艺术所涉及的各类情境因素,强调制作者与接受者之间的信息互动。

如 2006 年江西卫视首创电视选秀节目新样本——红歌会,创造性地结合当下流行的选秀形式,把时尚与经典结合起来,独辟蹊径引领人们集体重温革命传统,使人们在广泛参与、表达和观赏、讨论中,轻松地、主动地、自然而然地接受红色文化的熏染,激发人们内心深处对健康向上、积极进取的文化追求。自举办以来,全国共有近 50 万人报名参与,收看红歌会的观众超过 10 亿人次,上千万人通过短信、电话、网络表达对红歌的喜爱,在全国刮起“红色旋风”<sup>[11]</sup>。其内在机理在于,“凡宣传,如不能与大众所共有的潜在的群集性情绪、信念合拍,就不能驱使他们开展一定的行动。大众的情绪、信念的火花,对宣传者来说,就像一触即发的汽油”<sup>[12]177</sup>。电视红歌会构建了一种参与互动、心灵感动的磁场,营造了一个特殊的现代政治公共领域,起到了很好的舆论引导作用。

## 参考文献:

- [1]戴元光.传播学研究理论与方法[M].上海:复旦大学出版社,2003.
- [2]黄匡宇.电视新闻学[M].上海:华东师范大学出版社,1990.
- [3]周鸿铎.政治传播学概论[M].北京:中国纺织出版社,2005.
- [4]郭庆光.传播学教程[M].北京:中国人民大学出版社,1999.
- [5](美)斯坦利·巴兰,丹尼斯·戴维斯.大众传播理论:基础、争鸣与未来[M].第3版.曹书乐译.北京:清华大学出版社,2004.
- [6](英)布赖恩·麦克奈尔.政治传播学引论[M].第2版.殷祺译.北京:新华出版社,2005.
- [7]胡锦涛.在人民日报社考察工作时的讲话[N].人民日报,2008-06-21(4).
- [8]俞虹.中国传媒新起点[C].北京:北京大学出版社,2009.
- [9](英)尼古拉斯·阿伯克龙比.电视与社会[M].张永喜等译.南京:南京大学出版社,2001.
- [10](法)米歇尔·福柯.知识考古学[M].谢强等译.北京:生活·读书·新知三联书店,2003.
- [11]吴志菲.唱响红歌的意义[N].人民日报,2011-02-18(24).
- [12](日)竹内郁郎.大众传播社会学[M].张国良译.上海:复旦大学出版社,1989.

[责任编辑:唐 普]