

互联网时代传统主流媒体 打造“正面议题”的路径探讨

何临青 包圆圆

内容提要 随着互联网时代的到来,越来越多新媒体、自媒体诞生与发展,舆论场中对于话语权的争夺也愈发激烈。传统媒体不得不针对这一变化做出应对。而打造和提高议题设置能力应是主流媒体的努力方向。本文以传播学理论为基础,对我国主流媒体设置正面议题的得失进行总结,并以此提出进一步加强设置能力建设的意见。

关键词 传统主流媒体 正面议题 自媒体

何临青,中国传媒大学外语学院 100024

包圆圆,中国传媒大学电视学院博士生 100024

所谓传统媒体,主要是指采用报纸、广播、电视等传统媒介进行大众传播的机构,其内部由于媒介融合可能出现了新媒体的平台或分支,但主要传播手段还是集中于以上几类媒介。本文所谓传统主流媒体,是指上述报纸、广播、电视等在全国受众中有广泛影响力的、有威信的媒体,其报道往往能在一定时间段内引起相当数量的受众的关注,比如全国大报、央视等媒体,地方性、区域性的小型媒体由于受众辐射面较窄,因而不在本文的主要讨论范围之中。随着互联网时代的到来,越来越多新媒体、自媒体诞生与发展,舆论场中对于话语权的争夺也愈发激烈。传统媒体不得不针对这一变化做出应对。而打造和提高议题设置能力应是主流媒体的努力方向。本文以传播学理论为基础,对我国主流媒体设置正面议题的得失进行总结,并以此提出进一步加强设置能力建设的设想。

传统媒体议题设置的必要性和现实性

传播学上有“议题设置”(或称议程设置)理论,指大众传媒虽然不能直接决定人们怎样思考,但是它可以为人们确定哪些问题是最重要的。“议题设置”是媒体最基本的功能之一,也是最核心的能力之一。“议题设置”理论有两个基本观点:(1)媒介必然是报道世界新闻的把关人(不对巨量消息做严格的选择,就不可能做新闻报道);(2)在复杂的政治世界里,人们需要不断定向。换言之,在自己有限的经验范围内,人们需要把关人帮助,方能决定哪些事件和问题值得关心,值得注意^[1]。美国记者、普利策奖得主西奥多·怀特在其所著《总统的诞生》(The Making of the President)中写到:“在美国,

[1][美]威尔伯·施拉姆、威廉·波特:《传播学概论》,[北京]中国人民大学出版社2010年版,第262页。

新闻业是一种先行的力量。它设置公共讨论的议程……它决定人们的言论和思想。”^[1]

好的话题设置能力已经成为一部分传统媒体很重要的生存之道,成为其区别于新媒体时代不断涌现的新兴力量的一种标识。正是这种标识的存在,使得其仍然能号召一批关注话题背后所传达的价值、信息的受众群体,赢得独有的生存空间。《求是》、《红旗文稿》、《学习时报》、《半月谈》等,这些杂志看似属于公共舆论场上的阳春白雪,关注度不如创刊早期和鼎盛时期。然而事实上,这些政治类媒体今天仍不时设置一些重要话题,它们依然被解读为中国政治生态的重要风向标。

再来看中央电视台的探索。近年来,央视《新闻联播》一直在不断改进完善,目标就是保持重大时政的第一发布平台位置。这是中国主流舆论场上核心政经议题设置的制高点。其他如“有大事,看央视”的时政类报道、突发类报道、直播类报道,“感动中国”、“寻找最美系列”、“凡人善举”等正能量报道,“健美猪真相”、“胶囊里的秘密”等调查类报道,“皮里村孩子的上学路”、“儿童医院蹲点日记”等走基层报道,“你幸福吗”、“爱国让你想起什么”等海采类报道,其传播价值都不只体现在节目本身的播出上,而是体现为带来了新的社会公共话题,形成了公共讨论的出发点。

可以看到,有意义的话题设置带给传统媒体的不仅仅是生存保障,很大程度上还寓意着开辟新的舆论模式,通过更为宏观的展现话题的方式来凸显领导力,真正引导舆论导向。

毋庸讳言,以上列举的诸多媒体及其报道,在浩如烟海的舆论场上,只占据了一部分议题的中心位置。我们还可以看到,在很多时候,自媒体主导的网络舆论场,把握着某个时点、某些时段的议题设置最高点。其中不乏传递社会主流价值观的好议题,但也经常充斥着一些格调低俗、价值观扭曲、炒作虚假事实、煽动极端情绪的议题。同时,很多传统媒体设置话题能力的匮乏也导致了低俗的价值观有了更大的发展空间,混淆了一些受众的视听,让本来应该得到弘扬的主流价值观受阻受挫。

在此背景下,就更需要主流媒体打造和策划一些成功的正面议题。打造“正面”议题,这是我国传统媒体的职责使命,也是传统媒体复兴的现实途径。议题设置曾经是传统媒体的最大王牌,也是如今应对新媒体竞争的底牌。只有将责任意识和忧患意识相统一,传统媒体才能汇聚足够的动力推进这一工作。

从平凡故事和历史话题中寻找新鲜议题

打造主流媒体的正面议题设置能力,首先要寻找到话题素材的稳定来源。而很多媒体在找寻话题时,往往因为收视、销售等等现实因素而注重流行、通俗元素的发掘,片面地认为只有重大事件、时效性强的事件才可以成为热点话题。然而这类议题材料毕竟有限且不稳定,所以要真正打开话题设置的创意闸门,就一定要从普通中国人生活中最具体的喜怒哀乐入手,并借助这些“点”上的喜怒哀乐,反映“面”上的普遍性,引起受众“面”的共鸣。

2015年大年初四,央视《新闻联播》史无前例地用15分钟的头条版面,围绕“只为多看你一眼”这一主线,透过三个家庭团聚的不同故事,用新颖别致的编排,播出了一期节日特别节目。甘肃威武武警战士梁培锋值守海拔3000多米的乌鞘岭特长隧道,因为工作15年没有回家与亲人一起过年,妻子李佳妮带孩子经过丈夫值守的哨卡,通过飘扬在车窗外的一条红围巾,与丈夫进行短短6秒钟的特殊团圆;沈阳客运段列车长王玉梅战斗在春运一线,她70多岁的父母为了在过年期间看上女儿一眼,走了80公里路,却只与女儿在站台上见了6分30秒;军嫂王琼为了能在除夕之夜赶到新疆戍边的新婚丈夫闫静秋身边,独身一人行走了八天七夜的风雪路……一条红围巾,一双父母心,一个穿越半个中国看丈夫的新娘,三个“只为多看你一眼”的平凡故事,让无数电视观众潸然落泪,怦然心动。《人民日报》为此特刊“人民时评”指出:“我们这个时代从来不缺乏对真善美的追求,从来不缺少那些美好的人与事,只

[1][美]威尔伯·施拉姆、威廉·波特:《传播学概论》,[北京]中国人民大学出版社2010年版,第261页。

要能原生态的记录,做到‘有筋骨、有道德、有温度’的表达,正能量的故事永远有着最多的共鸣。”^[1]可见平凡故事中蕴含的力量并不比所谓的重大热点事件差,同时由于平凡故事贴近民生,易于结合节日等特殊文化情境的特点,在设置话题引起后续讨论的功能上甚至还有热点事件不能比拟的优势。

打造主流媒体的正面议题设置能力,还可以从传统、历史中寻找切入点。虽然中国社会正处在转型期,舆论场上充斥着海量的新鲜信息,但主流媒体的实践表明,对一些优良传统、历史事件的传承和发掘,仍然能够带来吸引关注、打动人心、促进思考、激发共识的巨大传播影响。

在新一届中央领导班子提出关于改进工作作风、密切联系群众的八项规定两周年之际,2014年12月1日起,央视新闻频道连续五天推出了走基层特别节目《解密“狱中八条”》。“狱中八条”是解放前关押在重庆渣滓洞、白公馆的革命者在牺牲前对党提的八条意见:一、防止领导成员腐化;二、加强党内教育和实际斗争的锻炼;三、不要理想主义,对上级不要迷信;四、注意路线问题,不要从“右”跳到“左”;五、切勿轻视敌人;六、重视党员特别是领导干部的经济、恋爱和生活作风问题;七、严格进行整党整风;八、惩办叛徒特务。这八条,今天看来条条震撼,字字珠玑,直抵人心,引人深思。而国家台新闻人独具慧眼地意识到:65年前的“狱中八条”跟今天的“八项规定”一脉相承,精神相通,使命相连。节目力求把有棱有角的“八条”融进有血有肉的人物里,把尘封已久的“八条”融进惊心动魄的故事里,采用揭秘式的“走基层”模式报道历史题材,再从历史跟现实的呼应中找到新闻。随着报道的展开,观众感觉到这65年前的故事就像正在发生的一样,比当下还当下,比今天还鲜活,比现实还紧迫。用从未完整公开的历史真相和跌宕起伏故事情节吸引人、震撼人、教育人。这是《解密“狱中八条”》对议题设置的新鲜尝试。节目一经播出,立即激发了观众的讨论热情,引发了强烈关注及思想共鸣。播出前,采编团队还担心这样“辛辣”的选题会否引来杂音,毕竟片子里讲到了一些党员干部曾经犯的错,走的弯路,得的教训,有反思历史、对应当下、自揭“伤疤”的特点。但出乎意料的是,观众们的议论远远比预想的积极、深刻、富有建设性。

从传播学的角度看,这些尝试符合传播规律,符合议题设置上的主流媒体责任。20世纪前半叶,美国一些媒体就开启过一场改革运动,旨在“清洁媒体”,使之更值得尊重和更可信赖。这场运动的口号是专业主义,目标是清除劣质的、不负责任的内容。这场努力也开启了对现代传播领域中“社会责任理论”的探索和思考。社会责任理论(social responsibility theory),一种规范理论,用媒体行业和公共责任心取代媒体的完全自由和外部控制。这一理论要回答:媒体是否应该不仅仅只是散布一些能使它在最短时间内获得最大盈利的内容,而是做更多事情?媒体是否应该参与到对社会问题的识别和解决中去?^[2]今天,中国的传统主流媒体除了要学习、运用一些现代传播学中的经典理论,还应从自身的角色定位、职责定位,来判断自己寻找怎样的议题设置切入点、立足点。

找准正面议题设置的重点和方向

怎么做好正面议题设置?首先就要掌握好什么样的议题可称“正面”?根据近年来的实践,要回答这个问题,有两个核心判断:

1. 正面报道不等于正面议题。一些传统意义上的正面报道,如果立意不高、操作不当,有可能产生负面效果。比如,一些正面报道,只有直奔主题的功利,却无直指人心的功力,味同嚼蜡,面目可憎。一些正面报道,看似给了传统主流媒体“指定”、“垄断”、“独家”的机会,尽可任意驰骋,但如果不好好拿捏、谨慎而为,有时也可能成为一把“双刃剑”。一些正面报道,不讲究报道艺术,全无争议,难

[1]“团圆中的精神守望”,《人民日报·人民时评》2015年2月25日第5版。

[2][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》,[北京]清华大学出版社2009年版,第103页。

见矛盾,遑论议题。

2. 中性报道乃至负面报道,也有可能成就正面议题。比如,许多“走基层”报道往往就直面百姓遇到的难题,甚至触及所谓的社会负面问题,例如医患矛盾、征地拆迁等等。只要抱着“找办法”而不是单纯“找问题”的想法,真实记录当事者的愿望和努力,客观呈现积极解决问题的态度和行动,负面报道就完全能够带来消弭误解、增进理解的正面效果,成为能够凝聚共识、提振信心的舆论场正面议题。

实践证明,传统主流媒体打造正面议题,既要能与中央“对好表”,上接“天线”,也要能与受众同频共振,下接“地线”;既要有进入舆论场的到场能力、在场能力,也要有驾驭舆论场的控场能力;既要堂堂之阵、正正之旗,也要推陈出新、守正出奇。在议题设置探索中,传统主流媒体可以从以下方面做更有针对性的努力:

1. 更加重视原创产品的生产。正面议题是传统媒体最重要的内容建设。议题设置的基石是原创的、独家的事实和观点。传统主流媒体要从传播效果出发,更有针对性地研发、策划、生产具有广为传播议题潜力的原创产品。简言之,就是着眼话题做节目,瞄准效果做传播。可以选择产生广泛影响力的正面话题经典案例进行回溯分析,对具有潜力的新闻节目品类加大前期投入。

在所有原创产品当中,传统主流媒体尤须加大评论内容生产。评论是最直接的话题,是最有力的武器。要让受众产生这样的期待:每当大事发生,先听媒体国家队怎么说。尤其是以视听手段见长的电视新闻不能满足于充当事实提供者,还应该是当仁不让的意见领袖。

2. 更加重视正面议题的科学投放、有效传播和考核评估。目前一些传统主流媒体具备一定影响力的正面议题基本处于自发、分散的状态。建立一个正面议题传播的科学机制和流程迫在眉睫。要联动策划部门、发稿部门、编辑部门、新媒体部门及其他职能部门,就科学投放和有效传播建章立制、分工负责,确保正面议题从孵化、生产、加工、包装、播出,到推介、发酵、跟踪、监控、反馈、评估各环节,形成科学有序的流水线生产模式。

3. 更加重视利用新媒体平台和开发其他传播平台。新媒体是正面议题的最佳发酵平台。传统主流媒体进军新媒体,就是要借助多平台多终端手段,整合其他合作平台的传播资源和渠道,加大对于原创正面议题的有效传播,提升正面话题的知晓度和参与度。同时,还应开发政治传播、组织传播、商业传播等其他新型传播平台进行创新传播。自媒体给舆论场带来的新鲜变化,完全可以成为传统主流媒体在设置议题时借助使用的手段、可顺势而为的舆论基础。对此,法国学者多米尼克·吴尔敦就曾指出,在“个人化的大众社会里”,必须处理好自由和平等两个向度。新技术在自由向度上日益完善,但在社会凝聚力方面却大打折扣。新技术既是个人化的,也是群体化的,但极少是集体化和社会化的。为了处理好上述两个向度,必须真正提升报刊、广播和电视所发挥的重要互补作用,因为它们面向的是所有人^[1]。

4. 更加重视开发和利用各类传播品牌。以央视为例,它可以依托电视频道、品牌栏目、知名主持人、品牌活动、公益行动等各种自有或合作传播品牌,加大对于正面议题的传播。对于“感动中国”、走基层、海采等传播品牌,可以通过播出季等多种方式持续放大。可以与高校、科研机构、公益组织等合作开发新的正面议题类传播品牌。

旗帜鲜明地打造传统主流媒体的正面议题,是传统媒体最为重要的一项传播能力建设,也是应对新媒体挑战的最重要战略。传统主流媒体只要坚定自己的使命感和责任感,勇于创新,就完全有能力在日益复杂的舆论场上,创造性地发出声音、引导舆论、赢得共鸣;完全有能力在传播社会主义核心价值观、传播党和国家的方针政策上,做出真正有厚度、有深度、有温度的新闻报道。

[责任编辑:平 啸]

[1][法]多米尼克·吴尔敦:《拯救传播》,[北京]中国传媒大学出版社2012年版,第81页。