

试析社会性电视新闻节目的传播路径

秦 鹏

[中图分类号] G206 [文献标识码] A [文章编号] 37-1330/G4(2007)07-047-3

[内容提要] 社会性电视新闻节目的传播路径不是静止的,而是互动的。传统的传播路径被一分为四,分别是电视媒介与电视事件、电视观众与电视媒介、新闻事件与电视观众以及现实事件与新闻事件的互动。这种互动不是单纯的互动,而是带有电视节目自身定位目标的互动。不同层次的互动根据不同的依据产生不同的功能,最终达到社会意义的高度一致。

[关键词] 传播路径 社会性新闻

笔者选择与广大百姓生活和心理最贴近的社会性电视新闻节目为研究对象,以中央电视台新闻频道的《共同关注》节目为实证资料,通过考察电视节目文本的传播路径,试图为良好社会效益的获得寻找出新的传播模式。

一、传统电视节目传播路径的剖析

传播学的集大成者威尔伯·施拉姆对传播路径有着简约而形象的描述,把传播路径称为“谁对谁说”。也就是说,信息从最初的被采集到最终的被传送的所经过的各环节被视为传播路径。那么,传统的传播学理论将传播路径概括为一个三角形的循环图形(如图1)

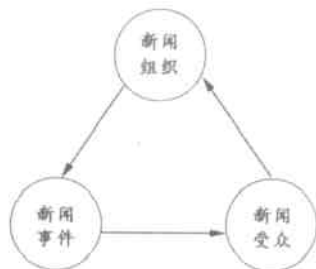


图1 传统的传播路径

但是这个传统的传播路径有着诸多的弊端。首先,它孤立地理解大众传播媒介,把大众传播媒介系统与社会大系统相分离。通过传统的传播路径图,我们只能看见传播简单地孤立地在媒体、事件、受众三者间进行,而其他外部环境隔绝。“媒介是工业化和都市化的广阔进化过程的一部分……是由社会事件的总体形成的,它们深受冲突的辩证过程影响”。大众媒介与社会系统是密不可分的,如果孤立地理解大众媒介的传播路径,就等于片面、静止地看待问题,不可能对大众媒介有正确的认识。

其次,媒体、事件、受众之间都是单向的关系,而不是双向的。各环节之间缺少必要的交流。最后,虽然传播路径体现出了受众针对新闻事件对新闻组织的反馈。但是一方面这种反馈是滞后的,另一方面整个路径变成了以受众为首是瞻,这让大众媒介陷入一个两难:是以受众的高雅趣味为准还是以受众的低级趣味为准。这个传统的传播路径模式贯穿于我国电视节目的制作。自然,我国的电视媒体首要追求的是社会效应,尤其在价值多元化的市场经济时代,但是笼统地以“受众为中心”很可能让电视人陷入以上提及的两难困境,于是,今天的电视媒介更多地应该以“效应为中心”,即用良好的社会效应带动经济效益,对于那些与民众生活密切相关社会性电视新闻节目来说尤为重要。下面,笔者就以《共同关注》节目为个案研究探讨社会性电视新闻节目的传播路径。

二、《共同关注》的研究与探讨

《共同关注》节目是中央电视台新闻频道2003年5月份开播的一档社会性新闻节目。用他们自己的话来说,就是“一档以公益慈善为品牌特色的日播专题栏目,以‘关注弱势群体,搭建互助平台,讲述新闻故事,彰显和谐关怀’为栏目定位,以打造中国百姓的精神家园为核心理念”。所以,在节目的题材选择上,节目突出的都是——一些能反映“真、善、美”,抨击“假、恶、丑”的新闻事件。这些新闻事件都是时下中国社会问题的缩影,同时,也符合节目自身的定位。由于这些被选择的新闻事件与当今百姓的日常生活。尤其是思想情感密切相关,那么,这些新闻事件也就是更能引起受众心理的和情感的共鸣。任何一档电视栏目都不会对所选择的新闻题材无病呻吟,而是通过对新闻题材的选择和处理来达到自身定位的要求。以

《忏悔》为例，这期节目讲述了一对因为家庭纠纷而疑窦丛生、亲情惨淡的母子的故事。癌症晚期的儿子，希望在人生的最后阶段获得母亲的谅解。可惜，母亲误认为儿子只是以死博得同情，为的是自己的房产。《共同关注》在处理这期节目时，并没有把关注的焦点放在房产的财产权上，而是把焦点放在母子之情的分裂与融合上，一般社会性电视新闻节目喜欢关注的“房屋产权”被《共同关注》边缘化了。在相关人员的调解下，在儿子人生最后的一段时间，母亲做出了正确的选择，不仅在儿子的一些现实要求上做出了让步，而且对儿子表达了自己的心声，意即“我们是母子，母亲不可能不管自己的儿子”。《共同关注》节目竭力地关注母子感情的最终融合，其实，这就传达出了一种人文主义的关怀，也是节目自己所想传达的“精神家园理念”。至少通过《忏悔》，《共同关注》传递出了亲情的弥足珍贵，告之世人“在人生关键的时刻，我们如何取舍”。

正如《共同关注》节目在一次网络调查中显示，当问及“你最希望在《共同关注》看见什么？”，其中选择“关注普通百姓，尤其是弱势人群的生存状况及问题”的比例居首位，高达42.79%；同时选择“揭露社会假、恶、丑的批判报道”的为41.80%，列第二位。通过这些事后的问卷调查可以看出，《共同关注》在选择新闻事件时紧紧依据自己的标准和定位，这些标准随后又培养出了受众的收视习惯。这些习惯也侧面地反映出节目的人文关怀意义与受众收视心理逐渐达成了一致。《共同关注》在与电视观众的互动中达成了一致，节目可以满足观众的心理和情感需求，观众又能持续地从节目中找到满足自己需求的途径。

《共同关注》把无数个形象化的事件与社会所应该提倡的“真、善、美”相联系，以期完成节目定位时被赋予的使命。观众关注新闻事件，也就是在消费文本，“文本的消费，直接关系到文本的意义，关系到整个意义的框架……读者于各种有关的考虑，积极地参与到制造新意义的过程中去”。“真、善、美”的情操是任何人没有理由排斥的，它是一种普适价值观念。自然，《共同关注》通过节目的编排剪辑所传达的“真、善、美”也不可能遭遇社会大众的唾弃，正好相反，这些文本的意义会影响观众的认识。

以《忏悔》为例，亲情通过母子的纠纷瓜葛得到了歌颂，在被新闻故事感动的同时，也让观众感受到了在茫茫人生的无数追逐中，什么是我们最应该珍惜的道理。在每一个被赋予意义的新闻故事中，让观众感动、感慨、感恩，这就是《共同关注》的秘诀。“公众不是被逻辑所征服，而是被故事所说服”。“2006年六一国际儿童节之际，《共同关注》独家披露了社会长期忽视的留守儿童以及由此带

来的一系列社会现象和社会问题。节目播出后，在社会上引起强烈反响……节目中报道的湖南团省委……专门开设了热线专门接受家长们的咨询”。这正佐证了《共同关注》对电视观众的影响力。

其实，作为一档社会性电视新闻节目，《共同关注》与其他社会性电视新闻节目最大的不同，也是它的最大意义，就是告诉人们“当处于关键时刻，我们应该以什么样的观念指导我们的行动”。通过对社会主流价值观念的弘扬，节目要达到一种长期的传播效果，帮助现实中的人们树立一种正确的立场。节目的作用就是——当人们在现实生活中遇见了困惑、苦难、迷茫……当回想起每一期《共同关注》，希望这些节目中的新闻事件能与现实中的新闻事件互动起来，把新闻事件所传达的精神感染着人们对现实事件的看法，以一种正确的态度处理现实中的事情。

通过以上所做的分析可以看出节目行进的每一个步骤都不可能单向地完成，它必须与其作用的对象进行充分的互动，了解其作用对象的具体情况，才能针对其作用对象有的放矢。比如，节目有了标准才有选材的方向，而不是任何题材都能进入节目，只有那些能体现节目主旨又方便加工的题材才能最终成为新闻。此外，节目行进的每一个步骤都是递进的，通过循序渐进达到最终的目的。

三、社会性电视新闻节目传播路径的理论建构

通过对《共同关注》的分析，我们发现社会性电视新闻节目的传播路径不是静止的，而是互动的。传统的传播路径被一分为四，分别是电视媒介与电视事件、电视观众与电视媒介、新闻事件与电视观众以及现实事件与新闻事件的互动。这种互动不是单纯的互动，而是带有电视节目自身定位目标的互动。不同层次的互动根据不同的依据产生不同的功能，最终达到社会意义的高度一致。通过图11的展示，可以更清楚地了解传播路径的研究成果。

首先，任何事情要进入社会性电视新闻节目的“眼帘”制作成一档节目，必然要满足此电视新闻节目的定位要求。电视媒介与新闻事件的互动就是体现在电视媒介的选择标准上，也就是说电视媒介根据什么样的标准把一个现实生活中的事件制作成新闻节目，而撇开其他的现实生活事件。“所有发生的事件都是潜在的新闻，直到新闻供应商赋予它们以解释，它们才成其为新闻。换句话说，新闻是对事件的解释，并非内在于事件本身的什么东西”。在这条传播路径上，电视媒介将根据自己的要求对新闻事件进行加工处理。当然，经过加工的新闻事件构成了一个包含多重感情因素的、富有意义的拟态环境。以《共同关注》为例，它传达的大多是社会道德，这些东西总

容易触动人们的情感。

互动层次	互动依据	互动结果
电视媒介— 新闻事件	选择性标准 SelectiveStandard	加工处理新闻事件,也就是意义的加工阶段。
电视受众— 电视媒介	选择性满足 SelectiveSatisfaction	为满足各类型需求而关注电视节目,也就是意义的寻找阶段。
新闻事件— 电视受众	选择性思考 SelectiveSpeculation	开始对节目内容进行消费,也就是意义的消费和影响阶段。
现实事件— 新闻事件	选择性立场 SelectiveStance	储藏电视节目对自身的影响,指导日常生活的行动,也就是意义的指导阶段。

图

其次,电视观众与电视媒介的互动是传播路径的第二个层次。这种互动主要体现在受众出于一定的需要使用电视媒介。这就取决于受众对电视媒介的满意度,这种满意度是通过电视媒介的动态运作而体现的,因为这些电视媒介的传播状况形成了受众对电视媒介的既有经验。受众出于各种目的寻找自己认可的电视媒介。值得注意的是“社会理解是电视依赖关系的最常见类型……人们通过看电视不只是为了达到娱乐目的,电视媒介也拥有个人达到理解和定向目标所需要的信息资源”。也就是说,受众通过电视媒介寻找事件的可能意义。

再次,传播路径进入第三个层次,即新闻事件与电视受众的互动。由于受众认可自己所使用的社会性电视新闻节目,所以对电视节目所报道的内容自然也会产生很高的信任度。至此,电视节目所报道的内容即经过电视媒介加工过的新闻事件开始与受众互动。在特定的信息处理下,媒介会突出那些与社会主导价值密切联系的部分,把这个部分当成意义赋予的重点。同时,以《共同关注》为例,当今的社会性电视新闻节目更多地关注的是矛盾和冲突中的人,而这些人特定环境中的行为选择正是电视媒介所要传达的抽象价值观念的形象化证据。人们只会对媒介突出的重点进行思考,在证据面前,没有人会提出任何异议。更重要的是,社会性电视新闻节目将这些形象化的证据与抽象价值观念的点评(或显在或潜在)相结合是顺理成章的,它没有对人们现有的认知结构进行“挑战”,于是人们也易于将它们接受。“如果我们接收到一些没有挑战我们现有认知立场的信息,那么我们倾向于接受它,并把它储存在未来之用”。

最后,“在处理新闻时,人们倾向于从证据中得出结论,并将结论储存起来,而不是将证据本身储存起来”。受众保留了那些从电视媒介接受的意义,并且带着这些观念在现实中生活。这就开始了现实事件与新闻事件的互动。从电视媒介获取的立场直接影响着现实生活中的行动,当在现实生活中遇见了与节目相类似的新闻事件,那么,电视媒介提供的观念就会牵引着受众的行为,也就是受众应该有清晰的立场来判断解决问题的指导思想。新闻事件潜移默化地提供了一种现实生活中解决问题的方案,即我们必须以什么态度去做。这个阶段的发生并不是即刻的,它很可能是延迟的。

四、结语

目前,业界普遍感觉做社会性新闻节目的难度越来越大,于是,不论电视还是报纸,社会性新闻竞争完全停留在一种低水平的重复生产上。笔者从传播路径的角度探讨社会性电视新闻节目,并不是执意推翻传播学的理论,因为任何理论的成立都有其优点与缺点,而是希望目前中国的社会性新闻能真正发挥它贴近百姓的独特优势,为和谐社会的建设而发挥大众媒介应有的功能。

注释:

梅尔文·德弗勒 桑德拉·鲍尔—洛基奇著、杜力平、柯雄校:《大众传播学诸论》,新华出版社,1990年版, P137, P345

央视国际:《共同关注 栏目介绍》, <http://www.cctv.com/news/other/20060302/101595.shtml>

央视国际:《共同关注 受众关注热点调查问卷》, http://www.cctv.com/srvyusr/poll_result/see4114.html

黄旦:《传者图像新闻专业主义的建构与消解》,复旦大学出版社,2005年版, P246-247

哈罗德·D拉斯韦尔著,张洁、田青译,展江校:《世界大战中的宣传技巧》,中国人民大学出版社,2003年版, P37

央视国际:《共同关注 关注留守儿童,引起强烈反响》, <http://www.cctv.com/program/focus/20060621/104792.shtml>

张国良:《中国传播学评论》(第一辑),复旦大学出版社,2005年版, P148

作者单位:厦门大学新闻与传播学院