



电视新闻人际传播的表现特色

——以央视新闻频道《新闻周刊》为例

林秀梅

电视是视听结合的传播媒介,它以多元素的图像和有声语言,带给观众强烈的现场感和直观感,正是这个特性使其具有其他媒介所不具备的独特的传播魅力。近年来电视节目中大量出现形象生动的、富有感染力的面对面交流的人际传播活动,这样的亲切感深受观众喜爱,因而容易调动起观众的热情并积极参与形成互动关系,于是人际传播成为电视节目生产的热门话题。短短几年内“人际传播与大众传播的结合是最有效的传播方式”这一理论已不再是躺在传播学家施拉姆的论著中仅供人们查阅的资料了,而是以一种前瞻的目光,开放的态度、灵动的身姿进入电视新闻的实际操作中,并以它的巨大效果达成业界的共识。

于是荧屏前出现了众多的个性化主持、口语化播报、多元化互动、亲切化交谈、故事化叙述等极具人际色彩的电视新闻栏目。如《面对面》、《新闻会客厅》、《小崔说事》、《第一时间》等栏目用人际传播的方式搭建了媒介与受众的桥梁,改变了大众传播的机械化与单一性,使其更富有人性化和亲和力,让受众在大众传播所营造出来的人际交流的情境中接受信息,拉近了受众与媒介的距离,达到了较好的传播效果。

但是在这类众多的节目中多数仅止于表层的操作方式或启用一些外在手段呈现人际传播样式、氛围而已。随着这些手段及模式的广泛使用,观众逐渐失去了兴趣,传播效果也随之减弱。人际传播是人与人之间的信息互动,它的核心在于心理及情感的沟通。如何利用电视媒介的特性,把人际交流的最大优势发挥出来,本文以央视新闻频道的《新闻周刊》为例,探讨电视新闻的人际传播特色,以期待电视新闻的人际传播达到更理想的传播效果。

一、以遴选的信息实现新闻人际传播的价值观

传播的本质是价值共享,把最有价值意义的社会活动信息传播给受众,引领全社会的价值观的生成,

是新闻媒介的一个重要使命。

信息时代里,人们每天都被各种信息浪潮所淹没,喧嚣的媒体声此起彼伏,有用的没用的,形形色色的,庞杂的信息奔涌而来,正如英国浪漫主义诗人、文艺评论家柯勒律治的著名诗句“到处是水却没有一滴可以喝。”即“在信息的海洋里,却找不到一点有用的信息。”^①如何甄别和遴选有价值的信息,从而了解世界,理性地实现自我定位,是每个人的心理渴求。但由于现代人生活的快节奏及个人能力的局限,不能及时地进行整理归纳,就必须借助于外在的工具。电视拥有最多的受众,因而电视新闻理所当然地承担起这个功能,满足人际传播中人的首要动机和目的,即获得有用信息。

央视新闻频道每周六晚20:15分《新闻周刊》在时长45分钟的节目里,让您浏览过去一周发生的新闻,将过去七天内在具有重大价值的新闻整合起来进行梳理、归纳、解读,以集约的方式对一周新闻进行打包,最重要的新闻事件、倍受关注的焦点人物都会在节目中展现。它有一周新闻的回顾,有新闻的评论,有自己独特的视点,有新闻人物的精彩故事,有新闻背景的深度加工,有来自普通民众的声音,还有轻松愉快的新闻特写镜头。该栏目启动了强大的搜索排序功能,以“意见领袖”的角色给受众提炼出本周的核心内容。45分钟的时间里,使观众对一周大事了如指掌,一切尽在掌握之中,对于国家宏观政策的权威解读和公民个人微观的心理体验都有真切的感受。这个栏目“就像茫茫大海的航标或指南针,帮助我们从小混沌或无序的感受中获得一种秩序感,对秩序感的追求源自人们与生俱来的对安全感的追求。”^②在这个意义上,《新闻周刊》栏目充分利用电视的媒介手段让受众分享社会信息与社会意义,并发挥人际传播的作用,“极大地满足现代人的社会性的精神和心理需

求。”^③在竞争激烈的社会里，只有及时了解外在环境的变化，并不断调整自己的行为坐标从而适应新的变化，才能更好地生存和发展。

二、以个性的解读赢得新闻人际传播中的信任感

网络发达的今天，新闻信息已由传播时代进入解读时代。观点之争是今日媒体竞争的法宝，《新闻周刊》的卖点就是它的加工和解读方式，以独家视角独家观点及主持人鲜明的个性赢得受众的信任，从而提升栏目的竞争力。

《新闻周刊》抓住本周的一个重大新闻事件，进行多元解读，以理性思考作为基础，通过提供背景材料，展示出更多的细节，分析和解释新闻事件的起因、发展、后果、性质、趋向等，对出现的现象进行深入的思考，剖析矛盾，指出症结。用独特的视角挖掘新闻背后的故事，展现事件发展的变化过程，剖析事件对社会的影响。在使观众获得权威观点的同时，进一步深入思辨和裁决，使观众对事件有多元的理解和判断，从而形成良性的、深层的心理互动。

例如在2009年1月10日的节目中，解读本周人物——田文华，节目播出了法院庭审石家庄三鹿集团股份有限公司的代表后，主持人用矛盾的混合体来评论田文华，法律之外的田文华及奶粉事件给全社会带来了巨大冲击，两年前时任政协委员的田文华在全国两会上呼吁实施《食品安全法》，以加强对食品安全监督，一方面是田文华四十年的努力奉献，一方面是毒奶粉给人们带来的巨大伤害，哪个才是田文华，其实矛盾着的田文华就是田文华，就像医生一边拿着红包，一边每天好几台手术，甚至累倒在手术室；就像有些老师偶尔有体罚学生现象，同时又一心扑在工作上，顾不上自己的家和孩子。这样的矛盾让你对身边的很多人爱恨都有，矛盾无处不在，这就是社会转型期特有的矛盾人格。你说他好还是坏呢？关键还在监督，行之有效，事无巨细的监督，让人性中“恶”的部分不可以放大，而人性中“善”的部分被鼓励，这样我们才能活得简单，活得幸福。^④他的点评冷静、客观而又深刻，三言两语直击问题的根本。

在这些解读和评析的过程中新闻的内涵和新闻价值的判断会通过主持人鲜明的个性语言呈现出来。《新闻周刊》里主持人白岩松有自己对新闻独特的理解，能把握到新闻的价值，透过事件表面揭示出事物的本质，以他自己的话语方式和价值判断去评析新闻，他的语言独到、精辟、力度和深度结合得恰到好处，使得信息的二次传播更具有意义和思考的空间。再加上央视特有的宏观和权威，因而“其所呈现的信息既明白表达着某种目的而又潜在地隐藏着某些价值意义，受众又具有了对信息无穷解读的可能性。”^⑤

这样的传播活动让观众对主持人产生信任感，并逐渐树立起权威，他的话语方式，他的辨析能力，他的切入角度使该栏目具有了人格化的特征，并逐渐被观众认可，在人际传播中他成为话语的发布者，他以个人理性的视角代替媒体传播，富有个性的主持人的语言风格、个人理性、思辨能力变成了节目的主体。因而个性特征突出的主持人更易获得观众的好感，其在人际传播领域更能淋漓尽致的发挥。

除了主持人的明星效应外，节目行进中还出现评论员对于事件的解读，专家的分析，电话连线、出境记者的现场报道，当事人的话语、百姓的声音等。多元化、多层次地拓展媒体人格化的符号，使人际传播的作用在这利用到极致。

三、以质疑态度实现新闻人际传播的互动性

新闻人际传播的互动性指的是一种潜性的、继时的、内在形式的心理互动，它有心理认可、感同身受，情感交融。能引发人们长久的心灵共鸣、震撼，继而引发实际行动。而不仅仅是显性的、即时的、外在的媒体形式。

很多电视节目为了争夺受众都启动了强大的互动手段吸引观众的参与，如电话连线、手机短信、现场观众参与、网络共享等，似乎构筑起了较热烈的人际传播的氛围，但这仅仅是人际传播的表面形式。参与性并不单纯表现为手机短信条数的多寡，或者是观众为了拿个50元、100元的奖金。真正意义的互动是所报道的人与事涉及到老百姓切身利益，能引发受众关注、思考，牵动受众的情绪起伏，从思想到行动都参与到新闻事件中。

《新闻周刊》它不仅发布新近发生的事情，而且更重要的是通过对新闻事件进行多元解读，生成质疑态度，努力促进社会制度的良性建设。如在节目“本周视点——社保何时‘无障碍’”中就最近一段时间在打工者比较多的城市出现退保风潮的现象进行了剖析。已经参保的农民工为什么要积极退保？节目对国家社保制度进行了解析，社保是关系到农民工的一项长远利益的好政策，政策制定出来了，可操作落实起来显然有很大的漏洞，亿万农民工并没有能享受到其带来的好处。节目质疑了我们的制度建设，质疑了政府的公共服务意识，质疑了政策的灵活度。

这个节目反映出农民工的命运遭遇，城镇职工的社会保障还相对稳定，而农民工工作流动性很强，在同一地方连续交十五年的费用，才能享受到相应的保障，这对农民工来说无异于空中楼阁，社会给他们怎样的生活环境？他们将怎么面对今后的命运？节目播出后它会引起全社会的一种参与感，一种心理上的深度震撼，因为节目折射出普通人的生活命运遭遇，

当今工作的流动性是越来越快,不仅是农民工,还有更多的劳动者他们的社保能落实吗?在日常生活中我们会发现很多时候政策制定出来并没有真正达到惠民的目的。节目质疑的问题与每一个普通公民切身利益相关,所以看后会产生心理上的参与,并能立即行动起来参与到对社会环境的监督。媒介不能仅止于发布消息,更重要的责任是对于还没有出现的情况,对大众今后可能会遭遇的问题进行的监测,做到防患于未然,促使我们的制度建设走上良性发展道路,强力推进整个社会管理的科学化和民主化。

这样的理性质疑会使媒体保持一个开放的让观众参与的空间,“新闻是新近事实变动的信息”^①这个定义表达出新闻的实质,新闻应该是开放的,不断发生发展变化的,能引起人们心里持续关注的。我们过去已习惯盲从权威,传统的新闻中都是宣传和教育的成分。今天我们理解的新闻不仅止于知道新近发生的事情,一件事情发生了,媒体如何发挥自身的公信力,利用“蝴蝶效应”立体化地处理信息,有效地进行议程设置,发挥人际传播的心里效应,来引导公众理性,从而更好地进行舆论监督。

《新闻周刊》注重提出问题,以进行开放式的引导,即“通过不断提供信息与事实,提供判断依据,提供对事实的各种分析来影响公众。”^②以质疑表明自己的立场,没有喧声夺人的评论,没有任何话语霸权,话语的尺度和分寸拿捏到位,注重启发和引导,给观众呈现一个多元的参与空间,真正实现对社会环境的监测功能。

四、以平民视角增强新闻人际传播的亲合力

十六大以来重视民生以人为本成为党和政府的执政理念,胡锦涛、温家宝这一届政府班子树立了一种亲民,爱民的形象所以备受拥护和爱戴。传播者理应站在平民的角度,用平民的眼光和语态去反映平民的生活,从而增强新闻人际传播的亲合力。平民利益是新闻周刊的立足点,站在平民的视角去解读新闻事件,它强调公平正义,保障平民利益,保证社会公众权益,关注民生,关注弱势群体,关注普通人的命运。《新闻周刊》搭起一个话语平台,让民众说话,让更多的声音传递出来,让不同的利益,不同的立场在这个平台得到释放。有专家的解读,有百姓的感受,有民众的呼吁和建议,同期声给观众以极强的影响和震撼。这种大众参与的观点表达其实是人际传播的一种扩大,在这样一种平民姿态中体现出媒体的社会责任理论的基本原则“媒介从整体而言应该是多元化的,反映社会的多样性,给不同的观点表达机会,也给予回答的权利。”^③德国学者哈贝马斯提出了公共领域的著名概念,媒体在这个公共领域里应有所作

为,“营造和引领人人话语平等的舆论氛围,扩张弱势群体自己言说的权利领地,更要构建各个群体之间通畅交流的话语平台。集中民智,理顺民情,尊重民意,既要构建和谐的舆论场,又要建构开放的公共舆论空间,协调对人的关怀与对社会发展和进步关切的和谐共进。”^④通过传达各方见解从而形成公众舆论,促进民众参与国家事务讨论,搭起民众和政府沟通的桥梁。

同时在《新闻周刊》中平民视角还表现在以受众为主体的传播理念,节目以版块形式播出,简洁明朗,不拖泥带水,张弛有度,尊重观众的收视节奏。在内容的选择上努力实现“以人为本”价值观,重点放在人物的命运上,在关注人物的命运中使节目呈现出张力,从而提升新闻的关注度,如在第二板块“本周人物”中,巧妙地用线索将数位新闻人物的事迹串联起来,用宏观的大视野来解读这些发生在微观个人身上的事情,个人命运其实是与时代大背景紧密相连的,即“百姓小事中见社会大意义。”

以平民视角来报道大众的生存状况,以强烈的社会责任感和悲天悯人的情怀反映受众生活,打动观众心灵,增加人情味成分,形成“自己人”效应,提高节目的亲和力,跨越电子媒介的冰冷,拉近媒介和受众的心理距离,实现人际传播的理想境界。

结语

所有新闻都与人相关,用多种形式共同构筑起媒体人格化,以人际交流的形式来传递新闻,达到以人为本,关心人,尊重人的目的,这是电视传播独自具有的魅力。电视新闻不仅仅是新闻的发布,更应以独到的观点,平民的视角及个性的解读对新闻进行立体化的操作,使电视新闻节目的传播越来越人性化,从传播内容到传播形式,都启动强大的人际传播的力量,用确凿可信的资讯内容,以愉快而友善的媒体态度,生动活泼的传播手段把媒体的权威性和亲和力有效地融为一体,超越大众传播的机械性,把媒介的公信力转化为一种人格魅力,在传播中获得最大的效果。

参考文献

- ① 「美」尼尔·波兹曼:《娱乐至死》,张艳译,广西师范大学出版社2004年,第90页
- ② 金兼斌:《搜索秩序》,《现代传播》,2005年第5期,第86页
- ③ 郭庆光:《传播学概论》,中国人民大学出版社,1999年,第83页
- ④ 央视新闻频道网站<http://space.tv.cctv.com/podcast/xinwenzhoukan>
- ⑤ 姚云:《传媒教育学科体系构建设想》,《现代传播》,2005年第2期,第100页
- ⑥ 李良荣:《新闻学导论》高等教育出版社,1999年版,第14页
- ⑦ 孙玉胜:《十年》三联书店,2003年版,第327页
- ⑧ 「美」斯坦利·巴兰、丹尼斯·戴维斯:《大众传播理论》,曹书乐译,清华大学出版社2004年,第111页
- ⑨ 罗以澄、詹绪武:《构建和谐新闻与新闻报道的人文智慧》,《现代传播》,2007年第5期,第9页

(作者单位:广西师范学院新闻传播系教师)