

试析灾难报道中媒体的心理抚慰功能^{*}

牛新权 刘京林

摘要：媒体的灾难报道不仅具有传播信息、提供知识、舆论监督的传统功能，还具有心理抚慰功能。随着救灾工作的进展，灾难报道可以在三个阶段发挥其心理抚慰功能：初期主要体现在信息的透明、及时和全面，借以消除受众因信息缺失所导致的恐慌情绪；中期主要体现在通过有效的舆论引导安抚人心，构建心理援助和支持的平台；后期主要体现在对灾难的反思与心理重建，弘扬坚韧的民族精神。

关键词：灾难报道；心理危机；媒体心理抚慰功能

作者简介：牛新权，男，博士生。（中国传媒大学 电视与新闻学院，北京，100024）

刘京林，女，教授，博士生导师。（中国传媒大学 电视与新闻学院，北京，100024）

中图分类号：G212 **文献标识码：**A **文章编码：**1008-6552 (2010) 01-0001-05

对于中国新闻界而言，2008 年无疑是灾难新闻报道发展历程中一个极其重要的转折点。无论是年初的南方冰冻雪灾还是五月的汶川大地震，经过媒体的记录在国人的记忆中都留下了难以磨灭的印象。尤其是后者对中国灾难新闻报道的影响具有里程碑式的意义。抗震救灾报道中，国内媒体在报道规模、报道理念、报道深度、信息透明和新闻时效以及传播效果方面，都达到了前所未有的高度，被公认为是对传统灾难报道模式的重大突破。从媒体功能方面来看，媒体在灾难报道中传播信息、提供知识、舆论监督的传统功能得以具体展现，特别是媒体的心理抚慰功能在特殊的情境下得到了空前的放大和凸显，实现了更加科学和人性化的表达。时过境迁，2008 年内发生的重大灾难性事件虽已经成为了历史的记忆，但是现代社会潜在的风险特质决定了在未来社会生活中依然还会有天灾人祸发生。例如，2009 年 H1N1 流感疫情的爆发，就又一次在全球引起恐慌。当前在灾难性事件全球频发的形势下，分析和总结媒体在灾难报道中的心理抚慰功能对我国灾难救援体系的建设和完善具有一定的现实意义。

一、媒体心理抚慰功能的内涵

灾难性事件除了对人类社会造成直接的生命和财产损失之外，还会对社会心理造成破坏性冲击，并进而形成心理危机。心理危机的解决需要进行危机干预，除了专业的心理救援人员从事危机干预之外，大众传媒在进行灾难报道时也能体现出心理抚慰的作用。

（一）心理危机与危机干预

心理危机和心理干预带有因果性质，因为存在心理危机所以需要进行心理干预。心理危机主要指个体所处的紧急状态对其心理所造成的负面影响，心理危机“是一种认识，当事人认为某一事件或境遇是个人的资源和应付机制所无法解决的困难。除非及时缓解，否则危机会导致情感、认知和行为方面的功能失调。”^[1]20 世纪 50 年代中期，心理学界开始对心理危机和心理干预进行系统研究，并有心理学者（G. Caplan，1964）提出了心理危机干预理论。该理论认为，每个人都在不断努力保持一种内心

^{*} 基金项目：本文属于中国传媒大学“十一五”211 工程建设项目“新闻传播学体系创新与中国特色研究”的成果。

的稳定状态,保持自身与环境的平衡和协调,当出现重大事件或生活发生急剧变化并使个体感到难以解决时,正常的生活受到干扰,内心的紧张不断积蓄,继而出现无所适从甚至思维和行为的紊乱,进入一种失衡状态,这就是危机状态。^[2]危机的出现是一种心理反映,是个体意识到某一事件或情景超出了自己的应付能力,而不是个体所经历的事件本身。

危机干预指对处在心理危机状态下的个体采取明确有效的措施,使之最终战胜危机,重新适应生活。心理危机干预的主要目的一是避免自伤或伤及他人,二是恢复心理平衡与动力。^[3]有效的危机干预是指帮助人们获得生理上和心理上的安全感,得到可能的基本需要的满足,缓解乃至稳定由危机引发的强烈的恐慌、恐惧、震惊或悲伤的情绪,恢复心理的平衡状态,对自己近期的生活有所调整,并学习到应对危机有效的策略与健康的行为,增进心理健康。

(二) 媒体心理抚慰功能的基本内涵

媒体心理抚慰功能是指媒体通过新闻报道或与心理救援相关的专题报道设置议程,通过运用版面组合、声画处理、节目选题等语言修辞和传播策略,对受众实施心理安抚,消解受众的恐慌、焦虑情绪和不安全感,恢复其受到破坏性冲击的心理平衡。心理抚慰可以看作是危机干预的一种常见形式,或者说是危机干预的一种通俗理解。心理抚慰又可以分为个体心理抚慰和媒体心理抚慰,前者的实施主体主要是心理咨询专家,这类心理抚慰可以称作专业的心理抚慰。而后者则主要是由媒体来实施,通常被称为媒体的心理抚慰。

相对于专业的心理抚慰,媒体心理抚慰有以下几个特征。首先,从接受对象来看,媒体心理抚慰针对的是受众,是非特定的接受对象;专业心理抚慰针对的是遭受心理创伤的个体,是特定的接受对象。其次,从实施主体来看,媒体心理抚慰的实施主体是媒体工作者或者由心理专家通过媒体实施心理安抚;专业心理抚慰的实施主体是心理咨询工作者。第三,从影响方式来看,媒体心理抚慰的影响方式是通过新闻报道直接或间接作用于受众,具有公开性;专业心理抚慰是心理咨询专家通过专业的干预策略直接作用于干预对象,具有私密性。第四,从传播形态来看,媒体心理抚慰主要是以大众传播为主,兼有以热线电话形式的人际传播;专业心理抚慰主要是以面对面的人际传播为主。

二、灾难报道中媒体心理抚慰功能的体现

抗震救灾期间,胡锦涛主席在灾区看望一位灾民时说:“我们不仅派了军队来救灾,下一步还会安置好你们的生活,帮助你们重建家园。”这句话清晰地表述了抗震救灾的三大阶段,即救护阶段、安置阶段和重建阶段。相应地,媒体对灾难性事件的报道一般也可以分为三个阶段,即初期的灾民救助报道、中期的灾民安置报道和后期的灾区重建报道,媒体的心理抚慰功能也主要体现在这三个阶段中。灾难报道初期的心理抚慰功能主要体现在信息的透明、及时和全面,借以消除受众因信息缺失所导致的恐慌情绪;灾难报道中期的心理抚慰功能主要体现在通过有效的舆论引导安抚人心;灾难报道后期的心理抚慰功能主要体现在对灾难的反思与心理重建,弘扬坚韧的民族精神。从某种程度上而言,灾难性事件对灾区民众心理无形的伤害更甚于对其身体的有形损伤。因此,有心理专家呼吁,在救灾过程中救灾工作应与心理援助同时展开。无论是在救灾初期、中期还是后期,大众传媒都应该关注灾区民众的心理创伤,而且要落实在具体的报道中,在进行灾难性报道时充分发挥自身的心理抚慰功能。

(一) 信息透明:消除民众恐慌和焦虑情绪

灾难性事件发生时,受众的认知平衡被打破,出现强烈的信息饥渴。灾难性事件所导致的恐慌情绪正是由于信息的缺失而引起的。信息的增多意味着不确定性的减少,及时全面的信息发布有利于提供对当前形势发展的判断,从而起到消减恐慌情绪的作用。在这一阶段,媒体需要迅速报道灾情,在第一时间将真实信息向社会公开,全方位、多角度地报道,尽量满足受众对突发事件信息的需要,满

足受众的知情权。保持信息的透明还可以及时制止谣言的传播,降低人们因为信息不透明所带来的不安全感。

在救援初期,受众最为关心的是灾区人员的状态。一方面是死者、伤者的客观信息,包括数据、伤情、地理分布、年龄分布等等;另一方面也关心救援队伍的救援状态,如人数、挺进路线、专业技能等等。这一阶段的灾难报道,可以分为两类。一类是纯客观性信息,这部分信息大多与救人有关,比如部队、政府、医疗队、志愿者、企业如何行动,以及灾区的地质、交通、天气、通讯、电力情况等。另一类则是情感性信息,尤其是灾难现场的废墟与亲人的眼泪以及勇敢救人的救援大军场面。这些画面被卫星迅速传输,不仅鼓舞着全国人民的士气,同时对受众也是一种有效的心理安抚。汶川大地震发生后温总理飞往成都,落地10余分钟,央视即播出了《温家宝总理赶赴四川灾区,在专机上发表重要讲话》的新闻。全国各级各类媒体中有关灾区的消息更是铺天盖地:14万解放军、武警官兵、消防战士向灾区覆盖,10万志愿者向灾区集结,50多支心理援助队伍赶赴灾区;全国各地救援物资源源不断向灾区输送。媒体传播灾区信息的空前透明程度,及时全面的信息更新速度,极大地安抚了民众恐慌和焦虑的情绪。

例如,2008年5月12日14时28分大地震动,人们纷纷逃离高大建筑物。仅22分钟后,广播里传出一个声音:“这里是成都人民广播电台,我是主持人孙静,刚刚发生了地震,我想告诉大家的是,请千万不要害怕,更不要慌张……”显然,孙静是擅自回到余震不断的电台直播室,以一个媒体人的本能,向惊魂未定的数百万成都人开始了直播。^[4]从12日14:50开始,在此后持续不断的近20个小时中,成都人民广播电台向人们报道地震动态,传递交通信息,报告群众安危的消息。当晚,孙静的呼唤,使近千人连夜排队献血,以至第二天,血液中心不得不向前来献血的市民解释库存已饱和,请预约登记;也是孙静的号召,成都1000余辆出租车连夜赶往成都近郊都江堰市,载回数千灾民和伤员。孙静的播音在一定程度上安抚了恐慌的成都市民。在抗震救灾前期报道中,全国媒体总动员,激情喷涌。电台电视台24小时滚动直播,报纸期期出专刊,网络信息随时更新、手机短信铺天盖地,信息的空前透明,使得受众不论在何时何地,总能找得到一种传播渠道,获取最新信息,心系灾区民众安危。

相关研究和事实都证明,灾难性事件发生后准确、及时的信息提供,可以大大降低幸存者和受影响民众的恐惧感和焦虑感,只有真实的信息走在谣言的前面,才能让社会恐惧降到最低,更有利于救援效率的提高。

(二) 舆论引导:构建心理援助和支持的平台

当灾难性事件爆发,灾害降临的时候,人的心理状况和意志力是抵抗灾害、战胜灾害的有力保证。许多研究表明,大多数人在面对灾害突然发生时都有可能产生害怕、担忧、惊慌和无助等心理体验,但过分的恐慌、焦虑、不安、紧张的情绪和过度的担心会削弱人们身体的抵抗力,降低人们应对灾害的心智水平。此时,媒体的舆论引导就显得格外重要。新闻媒体需要通过议程设置、提前介入等方式,以大量积极、正面的新闻报道营造良好的舆论氛围,传播乐观情绪,舒缓社会压力。作为大众传媒,在救灾报道中应该加强正确的舆论导向,弘扬社会正气,在危机时刻引导舆论、鼓舞斗志、振奋精神。在救灾报道的选题上要从平民视角出发,体现深切的人文关怀,以鲜活的现场作为评论素材充分发挥新闻评论的影响力,引导与动员社会各界帮助受灾地区和灾区群众共渡难关。同时要配合政府发布信息,动员公众积极参与,利用媒体资源构建心理援助和支持的平台,有效引导舆论,安抚受灾群众。

灾难性事件发生后,心理危机是受灾人群经常出现的现象,与生命救助同等重要的是精神安抚和心理援助。在灾难报道中期,利用大众媒体向灾民介绍心理应激和心理健康知识,以及应对灾难的有效方法,这本身就是对灾民的一种非常有效的心理抚慰。媒体要在第一时间报道党中央、国务院的抗灾救灾部署以及抗灾救灾工作的最新进展,第一时间发布预警信息,开设特别节目为受困群众搭起排忧解难、释疑解惑的互动平台,及时报道心理干预专家在灾区开展心理救援工作的情况等。例如在2008年初的冰冻灾害报道中,中央电视台在覆盖全国的“中国之声”推出全天不间断特别直播节目《爱

心守望 风雪同行》，全力关注被阻滞于公路上的司乘人员和群众，实施心理援助。这个特别直播节目有很多创新之处，成功地运用新闻、专题、艺术、技术等多种手段创造出最佳的传播效果。比如，节目用多种方式滚动播出温总理通过中央电台向全国人民拜年的报道，令人热泪盈眶；主持人合唱的《相亲相爱一家人》不断地传递着温暖，感人至深；把心理医生请到直播间为受困群众作心理辅导等。这些节目形式和内容充分地体现了大众传媒的心理抚慰功能。

在汶川大地震报道中，央视直播节目《众志成城 抗震救灾》始终体现出坚持物质技术救灾报道与心理援助相结合的传播策略，使其充溢着强烈的人文精神。譬如 2008 年 5 月 12 日下午，温家宝总理在赶赴灾区指挥抗震救灾的专机上发表重要讲话，号召灾区人民保持冷静、坚定信心、树立勇气；直播中还出现了总理在救援一线喊话要求幸存者坚持住，一定救他们出来的画面；还有总理多次在灾区看望小孩并动容流泪的场面。北京大学人民医院神经外科的专家栾文忠作为嘉宾在央视直播，当谈到灾后心理救助的问题时说：“现在，全中国最好的心理咨询师是温总理，他走到哪儿，哪儿的人心就安定下来。”^[5]此外，大量心理专家走入直播室，《灾后心理干预》等专题节目的开播，为抚慰灾区受众的心灵、传播正确的心理疏导方法起到了积极的作用。

（三）心理重建：彰显民族精神和人性光辉

灾难性事件巨大的破坏性不仅表现在对人民生命安全的威胁和物质的经济损失，更为长远深重的影响表现在灾民的心理和精神方面。相对于物质重建，重树灾区干部群众的信心和希望尤为重要，它关系到灾区长远的可持续发展。灾难报道后期，反映灾民重建生活的热情和积极投入生产自救的行动，彰显坚韧不屈的民族精神，弘扬中华民族“一方有难八方支援”的核心价值观，传递信心和希望以重建民众心理，应该成为媒体关注的重要议题。灾后重建报道要以科学理念、人性视角和民生情怀为指导，要富有感染力、亲和力，从多角度、多侧面反映民生民情，全面呈现灾区重建的生动画卷，发现灾难中人性美的光辉，传递信心和希望，激发人们重建美好生活的勇气和力量。

有研究者认为，经历灾难的一般民众，心理变化可分为三个时期。第一是灾难发生后数小时至数日间的麻痹期，灾民应激反应强烈，处于麻痹状态；第二是发生数日后到数周之后的人道期，由于救援者众多，灾民对受灾生活有一定的适应能力，有重建生活的积极姿态；第三是灾难发生数月后至一年余的幻灭期，媒体关注度减弱，救援者及救援物资减少，灾民开始感受孤独、无奈、幻灭，甚至出现自杀现象。^[6]灾区重建阶段正处于灾民心理变化的幻灭期，媒体这个时候应该增加更多关于危机干预机构、危机救助措施方面的报道，增加帮助人们认识心理应激基本常识的相关报道。媒体的灾难叙事基调需要由前期和中期的激扬悲壮升华为理性与冷静，报道侧重点由对灾情与救援安置情况的关注转移到必要的心理救援方面，更多地从心理角度关注受害者和救援者的精神世界。比如，让更多人了解恐慌、焦虑、自责、后悔等情绪都是灾难之后正常的心理反应，不要因此而产生新的恐慌和焦虑，指导人们正确应对个人的心理危机。同时，媒体也要多报道那些经过心理援助和自身努力战胜心理危机，勇敢面对现实生活的普通灾民的心路历程和感人故事，激励和鼓舞更多受灾群众从失去亲人和家园的精神痛苦中真正解脱出来，帮助他们驱除心理阴影，引导他们勇敢面对现实，激发他们重建生活的信心和勇气。

例如，《成都晚报》在抗震救灾期间（5 月 16 日到 6 月 13 日）开辟心理专栏，陆续刊登《心理援助 我们准备长跑》、《不管丈夫是生是死 我只想完成他的“遗愿”》、《地震中大爱做“心药”抚平女白领灾后心乱》、《音乐快慢“牵引”情绪 流泪少年露出笑脸》、《高层建筑业主接受心理安抚》、《地震后要进行自我心理调整》、《抚平心理创伤 21 专家跨国来川》、《用爱温暖孩子 让心不再恐惧》、《专家心理催眠 抹掉志愿者恐惧记忆》、《心理专家本报接热线：唤醒孩子高昂的斗志》、《说出焦虑 婆婆重拾生活的信心》等一系列报道，通过人们身边的案例安抚民众心理，直接体现了媒体的心理抚慰功能。还有四川当地的《成都日报》、《成都晚报》、《成都商报》等几家媒体，报道了《彭州 今起看电视上心

理课》、《十天“心绿荫”抚慰上万市民》^①、《不给政府添负担 老板应聘当司机》、《一切有政府照顾 放心去打工吧》、《国庆节，请吃我们种的金针菇》、《遮阳伞下 都江堰股民继续炒股》、《13 年前我一无所有 现在不过是从头再来》、《为了那些欢笑 风雨无阻送电影》、《以抗震救灾精神加快恢复生产和灾后重建》、《向恪守职业精神的平凡人致敬》、《危急关头 冲进教室疏散百余人》、《大地震一月祭 网上纪念馆百万人哀悼》等新闻，通过对灾区普通民众坚韧不屈精神的褒扬，激发人们重建生活的信心和勇气，对安抚民众心理和传递希望有很大作用。

网络媒体对民众的心理重建也不遗余力，人民网、新华网、中国网、央视国际、新浪网、搜狐网、中华网、腾讯网等国内各大网站，在与传统媒体共同进行救灾报道的同时，还利用网络传播优势，纷纷建立汶川大地震网上纪念馆，供网友为地震中遇难的同胞献花、留言和撰写诗文寄托哀思，以深切哀悼遇难同胞。这些网络纪念形式对遇难同胞家属是一种心理抚慰，对弘扬民族精神，凝聚全社会力量携手同心、共建家园也有很大帮助。央视《心理访谈》栏目制作播出了系列节目《关注地震发生后的心理救援》，随后又陆续推出特别节目《重建心灵家园》系列。该系列节目遵循灾难发生的三个阶段，有针对性地播出，如第一阶段关注幸存者和救援者，第二阶段在灾后 1 到 2 个月，重点关注有失去亲人、丧失肢体的灾区幸存者，运用心理学知识帮助他们恢复自我认知和行为能力。第三阶段，灾后半年，关注所有经历地震的人，抓住典型人物，重点报道心灵重建的成果，体验他们的心路历程。这些系列节目也都充分体现了电视媒体在灾区重建阶段的心理抚慰功能。

需要指出的是，信息透明、舆论引导和心理重建在灾难报道的三个阶段虽然有侧重点的不同，但并非截然分开，而是在每一阶段都有体现。信息透明才能更好地进行舆论引导，有效的舆论引导才能更好地促进心理重建，三者有机的结合才能全面地体现媒体的心理抚慰功能。

三、结 语

灾难性事件发生后，媒体介入是重要的社会干预手段。现代社会传媒的发达及其无孔不入，使得沉浸于媒体所营造的信息环境之中的受众对灾难性事件能够感同身受，并进而造成灾难性事件对社会心理破坏性冲击的普遍性，这就需要媒体发挥其心理抚慰功能。

相对于财产的损失和身体的损伤，灾区民众的心理创伤具有时间的持久性和潜伏性，心理创伤的恢复和弥合不仅需要专业心理工作者的努力，也需要社会各方面的关爱，尤其是作为社会公器的大众传媒，在这方面具有独特的优势。大众传媒对灾难性事件的报道在一定时期内具有集中性、连续性和广泛性，而且也是受众关注的焦点。通过新闻报道和专题报道可以对更多的受众进行心理抚慰，在潜移默化中逐渐消除受众显性的和隐性的心理危机，恢复其心理平衡。在充满风险和危机的现代社会，灾难性事件已是不可回避的议题，发挥灾难报道的心理抚慰功能尤其需要传媒业界和学界的充分重视。

参考文献：

- [1] [美] 吉利兰，詹姆斯·危机干预策略 [M]．肖水源等译．北京：中国轻工业出版社，2000. 4.
- [2] G. Caplan. The Principles of Preventive Psychiatry [M]．Basic Book，1964，P26.
- [3] 樊富珉．“非典”危机反应与危机心理干预 [J]．清华大学学报（哲学社会科学版），2003，（4）．
- [4] 朱慧憬．电台故事：耳边传来的生命消息 [J]．新周刊，2008，（11）．
- [5] 石岩等．CCTV 地震直播实录：如果，每个灾区都有一台摄像机 [N]．南方周末，2008—05—22.
- [6] 徐光兴．点亮灯塔——特大灾难后的心理救援与危机干预 [M]．文汇报，2008—05—26.

^① 中国人寿四川省分公司、成都市分公司与成都晚报社等有关单位联合举办“心绿荫”灾后心理援助大型公益活动。从 2008 年 5 月 24 日到 6 月 2 日，“心绿荫”专家组成员奔赴成都市区、周边区县、都江堰、彭州等受灾较严重的地区为市民和受灾群众普及灾后心理知识、进行心理疏导。