

广播电视在突发公共事件中的 舆论引导与传播路径探析

戚姚云

摘要：广播电视以受众人数广泛、媒体影响力大、传播能力强的特点成为有效实现社会公共管理的重要载体，广播电视的权威性和可靠性形成了巨大的舆论引导力，体现了广播电视媒体独特的优势和个性魅力。广播电视在公共突发事件中传播效应，通过设置议程，实现预期的目标和功能。广播电视机构和媒体人员在突发公共事件的处理中担当社会的责任，通过提高自身职业素养和与公众的互动沟通，共同发挥突发公共事件的舆论引导力。

关键词：广播电视；突发公共事件；舆论引导；议程设置；社会责任

作者简介：戚姚云，女，教授。（浙江传媒学院 播音主持艺术学院，浙江 杭州，310018）

中图分类号：G220 **文献标识码：**A **文章编号：**1008-6552(2012)04-0102-04

伴随着经济社会的发展，社会公共管理成为一个突出的问题，突发公共事件的发生在所难免，大大小小的媒体为了吸引公众，大量报道与事件相关的信息，争取舆论引导的主导权。广播电视作为传统媒体，其受众人数、媒体的影响力和传播能力仍然非常强大，广播电视依然是党和政府有效进行社会公共管理的媒体形式，广播电视的权威性和可靠性依然具有巨大的舆论影响力。因此，每当社会发生突发公共事件，公众总是喜欢关注广播电视怎么说，这就要求广播电视要善于发挥媒体自身优势，树立阵地意识，在突发事件的舆论引导中抢占主动权。

一、广播电视在突发公共事件中舆论引导的优势

信息化时代，大众传媒在突发公共事件中的表现，很大程度上影响着事件的进程和解决。集新闻传播、社会教育、文化娱乐、信息服务等功能于一体的广播电视媒体，具有生动、形象、立体、直观的独特优势和传播效应，更具辐射力和影响力，承担着越来越重要的舆论引导责任，发挥着越来越重要社会的作用。

（一）直播报道，满足公众知情权

社会重大突发事件的发生，往往会引发公众的恐慌，由于事件本身与公众的切身利益相关程度高，所以公众希望最大限度地获得准确、及时的信息，以便做出正确的决策和行动。这就要求广播电视必须尽最大可能把相关事件态势、进程等相关信息，准确、及时、全面地传递给公众，尊重、维护、保障公众的知情权，正确地引导社会舆论。广播电视的直播报道形式是一种要求极高的信息传播形式。直播报道的记者和现场主持人，第一时间深入突发公共事件的现场获取信息，经过对信息的加工处理，真正满足公众知情权，让公众看到完整事件，消除公众的不确定性，打破了报道事件时空与情节的差异性。广播电视直播报道突破了以文字为主要载体的报纸媒体的不足，做到了以视听综合的方式连续传达现场形象，提高了突发公共事件舆论引导的时效性和现场性。与网络媒体比较而言，在报道技术、

直播技术上更加成熟，更少受技术条件的制约。广播电视能够长时间的展现突发公共事件发生现场的信息，并在第一时间全方位、24小时跟踪现场，直观地、栩栩如生地展现事件原貌，能够给公众一种亲历感，公众与突发事件的“近距离”接触，增强了广播电视舆论引导的实效性。

（二）多元传播，占领舆论主阵地

除了日臻成熟和完善的无线广播、有线电视、卫星电视外，随着信息技术的迅速发展，网络广播电视、IP电视、手机电视、公共视听等载体日益兴起，广播电视发展到了新的阶段各具特色的、创新性的载体形式，实现了广播电视舆论引导的“无所不有”和“无处不在”。在社会突发公共事件频繁发生的背景下，多元化的广播电视视听新媒体的不断运用，体现了广播电视强烈的阵地意识和延伸发展空间的紧迫感。同时，广播电视的多元传播形式也满足了公众实现需求选择的多样化和丰富性。多元化的传播，使得广播电视能够在突发公共事件的舆论引导中，让主流意见在最短时间内覆盖公众资源，实现舆论引导效果的最大化，占领舆论主阵地，赢得舆论引导的主动权。

（三）内容个性，符合公众需求预期

新时期，民众的文化心理与社会审美需求具有很大的差异性。面对突发公共事件，公众的心理预期也有很大的不同。广播电视媒体机构的不同类型，节目的不同形式，主持人水平的不断提高，极大地丰富了广播电视媒体的内容，个性化也越来越强。广播电视个性化的内容形式，遵从了媒体竞争如火如荼背景下，公众需求的多样化和宽泛化。“宽”和“泛”，是公众信息接收渠道的选择性的直接体现。“宽”是指信息的传播方式在内容层面丰富多彩：“泛”是说信息传播方式在传播平台和载体上的多元化。“公众可以不必接受那些板起面孔、带着说教味、趾高气扬的内容，而更愿意让自己的心理需求和审美需求得到最熨帖的照顾”。^[1]表现在广播电视节目的选择上，体现为极富个性化和贴近性。这就要求节目的主持人具有个人人格魅力和精湛的语言技巧，从而赋予节目鲜明的风格和个性特征，在突发公共事件的舆论引导中，以极强的视觉感受和听觉诱惑完成对公众资源的覆盖，拉近与公众的心理距离，增强广播电视节目的感染力和影响力，营造浓厚的人文关怀氛围。

（四）品牌构建，培植公众媒体忠诚

面对社会突发公共事件，公众的不确定性会促使其通过多种途径寻求事实真相，这就为事态的扩大和不利因素的扩张埋下了隐患。品牌作为一个商业概念，是指具有自己鲜明特征，在市场上具有一定影响力的商品或企业。品牌背后是稳定的顾客，是顾客的忠诚。广播电视在及时介入、全面报道的情况下，通过品牌构建，吸引了公众的注意力，把握了舆论引导的正确方向，赢得了公众的信任和忠诚。“磁场化的传播效应，体现的便是鲜明的品牌构建思想和媒体忠诚度培植思想”。^[2]磁场效应和受众对媒体的信赖已经被提到重要决策思想中，这种决策的核心就是近年来被广播电视媒体越来越重视的“品牌战略”。如今，从中央台到省级台乃至地市县一级广播电视播出机构，品牌节目、著名播音员和主持人、节目独有的策划和创意以及精良的制作效果，已成为广播电视媒体征服公众的法宝。特别是对一些社会突发公共事件的深度报道，品牌节目和著名主持人可以增强信息传播的可信度和感召力，赢得公众认可。

二、广播电视在突发公共事件中的议程设置

“经济全球化、社会复杂化和自然环境的不断恶化，使得突发公共事件由非常态化的偶发转化为常态化的频发”。^[2]广播电视媒体通过特定的议程设置，进行舆论引导，控制危机、化解危机，促进和谐人际关系的构建和社会的稳定。

（一）设置媒介议程，正确引导舆论

“媒体的议程设置，是一种有意识的促成社会认知一致性的方式”，“通过报道重要事件、信息、消

息、人物等，从而在引导公众观点和帮助公众认识世界的过程中扮演重要角色”。^[3]“议程设置理论”于1972年由美国传播学者麦库姆斯和肖提出，核心观点是：大众传媒在一定阶段内对某个事件和社会问题的突出报道会引起公众的普遍关心和重视，进而成为社会舆论讨论的中心议题，大众传媒对改变和坚定受众的态度，对形成较为一致的看法有着强大的引导作用。“议程设置理论”的提出为广播电视策划提供了理论依据和实践方向。

社会突发公共事件大体上经历三个阶段，即潜伏期、爆发期和恢复期，广播电视需要根据各个阶段的特点设置合理的媒介议程，正确地进行舆论引导，进而有效引导社会舆论，达到引导效果的最大化。潜伏期，广播电视需要做好危机预警，及时公开危机信息，抢占信息发布平台，加强公众危机教育，制定危机预警机制，避免公众恐慌，动员社会力量共同应对突发公共事件。爆发期，广播电视要掌握舆论话语权，发挥主流媒体的作用，积极构建议程，以多种多样的节目形式优化舆论引导的效果。恢复期，广播电视要参与重建与反思，联合其他媒体形式，积极设置议程消除危机带来的负面影响，使社会重返正常状态。

（二）配合政府议程，架起沟通桥梁

政府是应对社会突发公共事件的决策者和组织者，设置议程，引导舆论，树立良好的形象，有利于事件的控制和解决，有利于公众的稳定和社会的安全。从媒体的角度出发，广播电视是突发公共事件报道的主体，也是舆论引导的主体，担负着沟通信息、动员民众、处置事态、监督政府的重要使命。“广播电视上接政府，下联广大公众，有着广泛的社会触角和成员基础。”^{[2](251)}在社会突发公共事件中，政府和公众都期待媒体成为维护社会秩序的“稳压器”和“安全阀”，广播电视需要为政府和公众及时准确地提供最新发生的、与公众切身利益密切相关的事件信息，主动发出危机预警信号，帮助政府和公众做出判断、建立决策，架起政府和公众之间的桥梁，使政府和公众共同参与突发公共事件的危机处理。广播电视应当积极响应政府议程，全面准确地把政府发布的信息和决策传达给公众，并将政府议程以切合民生的角度进行解读，形成符合公众需求的社会舆论，使政府决策权威性与广播电视影响力相结合，在公众中形成一系列讨论议题，统一公众思想，形成应对社会突发公共事件的舆论共识。

（三）契合公众议程，搭建交流平台

“公众议程的形成包括三个必要的条件：问题的存在、公众参与的数量和力度、媒体的关注，其中问题存在是基础，公众参与是关键，媒体是必要条件。”^[4]突发公共事件发生时期是公众议程形成最快并且持续时间最长最热烈的时期，所以广播电视一定要注重舆论的引导，议程设置的要贴近民众议程，充当社会良性运转的“润滑剂”，增强舆论引导的效果。广播电视必须树立民本意识、服务意识和公众意识，为公众搭建交流平台，并发布突发事件信息，引导舆论方向，促进社会突发公共事件的合理处置。在舆论引导中，尊重引导规律，反映公众心理，了解公众需求，合理安排报道议程，达到政府议程、媒体议程、公众议程的有序结合，保证舆论引导的正确性和行动的统一性。

三、突发公共事件中广播电视媒体的责任

广播电视媒体在突发公共事件中要敢于担当责任，不断提高媒体自身的素养，依靠公众，积极应对公共危机。

（一）上通下达，践行媒体责任

广播电视作为架起政府和公众之间的桥梁，在社会突发公共事件的传播和处理中起着重要的中介作用。它一方面将政府有关社会突发公共事件的具体信息、处理方案及时地传达给公众，另一方面将公众对社会突发公共事件的信息获取需求传递给政府，使政府能够有针对性地采取措施应对公众的需求，使公众能够坦然面对社会突发公共事件，避免发生不必要的恐慌。广播电视媒体的责任正是通过

这样的上下沟通来实现的。一些广播电视的品牌节目，成为政府信息的发布平台，也成为公众抒发民意的有效渠道。

（二）明晰职责，提升媒体素养

广播电视作为公众接触程度很高的媒体，在社会突发公共事件的舆论引导中一定要意识到自身形象带给公众的深刻影响。从舆论传播的内容来看，不能传播低俗、趣味低级的内容，而应以追求高尚、品位高雅的内容来引导公众；广播电视媒体人，特别是身处社会突发公共事件一线的新闻记者、主持人，一定要熟悉自身职责，培养在社会突发公共事件中掌控现场、研判形势、预测趋势、独当一面的能力。

（三）互动沟通，满足公众需求

公众是广播电视媒体的受众主体，同时也是广播电视的衣食父母，没有公众的关注和支持，广播电视媒体将失去存在的价值，成为无源之水。在社会突发公共事件的舆论引导中，广播电视媒体应重视公众这一重要因素。在传播内容上，广播电视媒体要关注民众，突出民生，真正做到以人为本；在传播形式上，广播电视要走进基层，邀请公众走进直播间，让公众作为“专家”对社会突发公共事件进行点评，对舆论进行引导，成为舞台的主角；在传播结果上，广播电视媒体要真正为公众着想，切实满足公众的需求，让公众放心、满意，使突发公共事件带来的公共危机转危为安。

参考文献：

- [1] 王梅梅. 新时期广播电视传播特征与播音主持专业规律探微 [J]. 读与写杂志, 2010 (11): 197.
- [2] 曾婕. 重大突发公共事件中的广播电视舆论引导能力研究 [M]. 武汉: 湖北人民出版社, 2010: 230.
- [3] Berger & Luckmann (1966) *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. Penguin.
- [4] 李洋. 公众议程的媒介构建——以环境问题为例 [J]. 青年记者, 2006 (6).