

# 基于心理学视角的电视舆论引导研究

方建移

**摘要：**电视媒体在传统媒介体系中，一直占据着主流、强势的地位。文章以心理学为视角，从认知阈限和态度改变等方面探讨媒介多样化环境下如何进一步发挥电视媒体的舆论引导优势，以取得舆论引导的最佳效果。文章特别强调，舆论引导的攻势要有节制，不宜使舆论机械地、无时间间隔地进行传播。即便是针对热点、焦点问题的舆论引导也不能没完没了，否则，受众会因引导强度过大，刺激时间过长而引起逆反心理和思维混乱。文章最后提出在媒介多样化环境下电视媒体的舆论引导既要基于网络又要高于网络的若干思考。

**关键词：**电视媒体；舆论引导；心理学

**作者简介：**方建移，男，教授，博士。（浙江传媒学院 新闻传播研究所，浙江 杭州，310018）

**中图分类号：**G206.3      **文献标志码：**A      **文章编号：**1008-6552 (2013) 04-0101-05

电视作为现阶段中国社会最重要最普及的主流媒体之一，其舆论引导作用不容忽视。改革开放30多年来，我国广电事业取得了巨大发展，电视媒体几乎影响着所有年龄、不同教育层次的人群。然而，谈到舆论引导，人们往往首先想到网络舆论引导，这方面的研究也最丰富。近日，笔者以题为检索项，以“网络舆论引导”为关键词，检索2000-2012年中国期刊网、中国博士学位论文、中国优秀硕士学位论文全文数据库，共搜得169篇相关论文，而以“电视舆论引导”为关键词，其他项不变，只搜得16篇。由此可见，近十年来，我国学术界在舆论引导领域多侧重于网络媒体，而对电视媒体的研究相对不足。本文主要以心理学为视角，从认知阈限和态度改变等方面探讨电视媒体的舆论引导，以取得舆论引导的最佳效果。

## 一、电视媒体的主流地位与舆论引导功能

电视媒体在传统媒介体系中，一直占据着主流、强势的地位。据CSM媒介研究全国收视调查网基础研究数据显示，2010年我国家庭电视机拥有率已达到98%以上，拥有2台及以上电视机家庭的比例已达29.7%，城乡居民家庭平均每户可以收看到41.4个频道，全国观众人均每日收视时间为171分钟<sup>[1]</sup>。另据AC尼尔森的一项名为“中国‘三屏’试点研究报告”的调查表明，在同时拥有电视、电脑和手机的中国家庭，电视仍然是最主要的媒介平台。其中，每个月收看电视的时间平均为156小时，而上网时间则是27小时，前者是后者的几乎6倍。<sup>[2]</sup>可见，电视是我国公众进行娱乐消遣和了解外部世界的最重要渠道。

虽然互联网借助视频内容吸引了众多的电视观众，但电视媒体仍然在视频内容生产方面占据优势。随着媒介融合技术的进一步发展，使用网络电视、移动电视实时或非实时收看电视节目的人也越来越多。从这个角度看，电视媒体的影响力不是下降了，而是通过互联网、手机等技术，得到了进一步的提升。

电视具有声画同步、直观立体、时效性强等特点，其直播优势使其拥有其他媒体所无法比拟的舆论引导能力。尽管互联网已经成为民意表达的主要平台，网络对社会舆论和媒体议程设置的影响，也已经充分显现，但即便是由网络引发的舆情事件，如果没有电视等传统媒体的广泛介入，其影响力和公

信度将大打折扣。电视等传统媒体还是执政党和政府设置公众议程、把握舆论引导主动权的主要平台,对于公共政策的传播、突发事件的应对、正反典型的树立,电视媒体都可以发挥其他媒体所难以实现的舆论引导优势。

## 二、认知阈限与舆论引导“度”的把握

感觉的度量是心理物理学中的一个重要研究课题,心理学家研究了各种物理量(如光线的亮度、声音的强度、物体的重量等)和对应的心理量(如明度、响度、重量感觉等)之间的关系,并得出了与感觉阈限有关的一系列实验结果。<sup>[3]</sup>与感觉阈限类似,人在收看电视时也有着这样的认知阈限,只有达到认知阈限的下限,受众才有可能感知到媒介信息。

认知阈限的下限是指刚刚能够引发受众注意的最小刺激量。信息加工心理学对于注意的心理机制有大量的研究,并提出了过滤器模型、衰减器模型和晚期选择模型等理论,对引发注意的阈限进行研究。认知阈限的大小既跟刺激物的强度和持续时间有关,也跟个体的认知结构有关。对电视受众来说,认知阈限的上限尽管难以界定,但笔者认为,电视节目的播出在内容和持续时间上如果让受众感到厌烦甚至厌恶,即是受众的认知阈限上限。

从认知阈限的角度看,作为刺激的信息量过小,刺激过弱、刺激时间过短,就不容易引起受众的注意;信息量过大,刺激过强、刺激时间过长,超越受众所能承受的阈限值的上限,又会导致受众的不良反应。因此,传播者要达到最佳的舆论引导效果,并不是其所实施的节目传播的“力度”越大就越有效,因为电视受众也有承受舆论引导信息的阈限值,也就是说舆论引导的“力度”不能无限增加,而是有“度”的限制。

新闻节目是收视率最高的电视节目之一,也是舆论引导的主要载体,特别是对于突发事件,受众往往具有强烈的监测环境的需要,因此,电视新闻和新闻评论等节目对于舆论引导往往起着关键性的作用。然而,在电视舆论引导中常常出现“失度”的现象,一般有两种表现:一是不足,即新闻舆论引导力度过小,未达到受众社会心理承受力阈限值的下限,容易因受众无法抵消传播过程中的自然弱化而被淹没。借用广告研究中的AIDA模型,不论是广告还是其他电视节目,要产生传播效果,首先得引发受众的注意,而电视收看中的注意主要是无意注意,电视新闻一瞬而过,如果没有一定的量,就难以引起受众的关注。二是过大,若新闻舆论引导的力度过大,超过阈限,则会使受众产生心理压力,导致“超限逆反”。在舆论引导中,第二种表现尤为突出。同类报道太多、太滥、太密,“一面倒”、“一刀切”、“一窝蜂”式的报道,容易超出受众的消费需求和心理承受能力,从而引发受众的反感和逆反。“政策的宣传力度要与公众的承受能力相适应”。<sup>[4]</sup>如果在报道中夸大事实或随意歪曲事实,过分渲染以吊受众胃口,或者加以人为拔高、上纲上线的评价,那么不但起不到应有的传播效果,反而引起受众对舆论引导的强烈抵制。“灾难不是新闻,抗灾救灾才是新闻”,这类“反面文章正面做”的传播方式极易引发受众“正面文章反面看”的逆反心态。

由此可见,电视舆论引导力度切忌过度,即不要超过受众社会心理承受力阈限值的上限。从操作层面看,舆论引导的攻势要有节制,不宜使舆论机械地、无时间间隔地进行传播。即便是针对热点、焦点问题的舆论引导也不能没完没了,否则,受众会因引导强度过大,刺激时间过长而引起逆反心理和思维混乱。

简单机械的重复也是一种度的失衡。从认知心理学来看,简单机械的重复易使受众产生疲劳,降低受众对电视节目内容的敏感性。笔者将现有的新闻节目主要分为三大类:一是比较正统的、以播放时政新闻为主的各级联播类新闻节目,二是诸如《南京零距离》、《1818 黄金眼》之类以为普通老百姓排忧解难为主要内容的民生新闻,三是以社会精英为主要收视群体的新闻评论类节目。在节目同质性日

趋严重的电视传播环境中，客观报道+主观评论的节目形式，因其鲜明的差别化、个性化特征更容易吸引受众。从意见领袖的视角看，节目中的专家观点往往扮演着意见领袖的角色。此外，这类电视节目的受众大多拥有较好的受教育水平和较高的经济、社会地位，人际影响力比较强，从其舆论影响力来看，也常常起着意见领袖的作用。意见领袖的深度分析和观点既可提高节目收视率，也是一般公众态度和行为表达的参照。近日，据凤凰卫视报道，CNN黄金时段的节目收视率降至20年来的最低点，原因就在于其不提供观点的报道逐渐失去市场。<sup>[5]</sup>

### 三、舆论引导中的理性诉求与情感诉求

舆论引导是一种运用舆论影响人们的意识，引导人们的意向，从而影响人们的思想和行为，使他们按照社会管理者制定的路线、方针、规章从事社会活动的传播行为。舆论引导的落脚点是受众，舆论引导能否取得预期的效果，取决于传者对受众心理的了解和需求的满足程度。

电视媒体的舆论引导作为一种说服过程，主要有两种基本的心理诉求方式，即理性诉求与情感诉求。简而言之，理性诉求主要是“以理服人”，而情感诉求主要是“以情感人”，尽管两者常常融为一体，难以区分。

理性诉求主要是通过给受众提供事实性的信息，通过说理达到改变受众态度的目的。受众的态度一般由认知、情感和行为意向三个因素构成，这三个因素是相互联系的，尽管认知和行为并非一一对应，但一般认为，认知是态度形成或态度改变的基础，关于态度改变的大多数研究也正是从认知入手，如认知平衡理论、认知不协调理论等等。

影响态度改变的理性诉求的因素包括受众的认知结构、潜在需要以及信息来源和传播环境等诸多因素。受众的认知结构与其对媒介信息的反应密切相关。现代认知心理学研究表明，人类的行为并不能视为对外部刺激纯粹的被动反应，主体的选择、加工在受众与大众传媒的互动中发挥着十分重要的作用。人们获取信息的内在机制在于新的信息与主体已有的认知结构相互联系和作用的过程。电视的舆论引导效果与受众认知结构的广度（容量）和深度（质量）直接相关，因为何种信息能成为对作为主体的受众起作用的“刺激”，取决于受众已有的认知结构。反之，受众的认知图式能否激活、建构、巩固，也与媒介信息的数量与质量有关。在舆论引导中，只有充分理解电视受众原有的认知和态度，才能避免“曲高和寡”带来的曲解和“信息超载”带来的逆反。

要取得良好的理性诉求效果，节目和受众的精确定位至关重要。当然，受众是不断变化的，受众的口味也是不断发展的，这就更需要传播者定期或不定期地进行受众调查，针对受众的变化及时调整节目内容与形式。美国教育心理学家奥苏伯尔（David Ausubel）曾经提出一个重要概念——先行组织者（advance organizer），指的是先于学习任务本身呈现的一种引导性材料。在新闻报道中，针对节目受众的认知水平，提供新闻事件的背景介绍或相关链接，就是一种先行组织者，它在帮助受众理解新闻信息和舆论引导中往往起着良好的作用。

了解受众的需要包括他们的潜在需要非常重要。受众的特定需要为电视传播提供了“靶子”和作用对象，而电视节目则为受众满足需要提供了可口的“食粮”。传播者只有了解到受众在特定条件下的特定需要，并提供与此相应的信息，才能使大众传播产生良好效果。在突发事件发生后，受众的潜在需要就是想了解事件真相。作为主流媒体的电视必须按照新闻规律，在第一时间发布权威信息，适时适度地满足受众的知情权，才能牢牢把握舆论引导的主动权。

信息来源对舆论引导也起着极大的影响。信息来源主要涉及传播者的威信，包括传播媒介的总体实力及其在公众心中的地位，以及传播者的“可信度”。传播者的威信如何，直接关系到受众的态度改变。霍夫兰等人用实验证明，威信高比威信低的传播者更能引起受众的态度改变。如果电视媒体采取

“一边倒”的失度报道，那必然会损害其舆论引导作用的发挥。

情感诉求即传播者利用受众的情绪和情感活动规律，使受众产生情感上的共鸣，进而产生传播者所预期的舆论引导效果。在现实生活中，人们对于外界对象是否满足需要会产生不同的主观体验，富有感染力的传播内容往往具有更好的舆论引导效果。情感诉求在广告策划中得到了很好的运用，从某种意义上讲，广告就是一种特殊形式的舆论引导。心理学研究表明，生动的能激发情感的刺激更容易进入头脑，在编码时受到更完全地加工。电视媒体利用声画合一、现场呈现等优势，在节目内容和形式上若能较好地满足受众的情感需要，就能对受众产生即时即刻或潜移默化的影响。不过，在新闻报道中，一些媒体为了追求煽情效果，常常违背新闻伦理，在电视屏幕上完整呈现凶杀、暴力等画面，不但无助于正面的舆论引导，而且易对受害者造成二次伤害。

#### 四、基于网络又高于网络的电视舆论引导

随着互联网和其他传播新技术的使用趋于普及，网络媒体正成为舆论新格局的重要组成部分，成为舆论信息的集散地和放大器，成为社会舆论的主要信息源和了解民意的重要途径。因此，社会管理者在信息资源把控方面的优势已不复存在，试图通过信息的不对称所实现的社会管理遭遇到了前所未有的危机。

电视媒介作为一个权威、高效的把关人，在媒介多样化的时代依然能够扮演重要的舆论引导角色。公众虽然能够从互联网上获得海量舆论信息，但这些信息往往处于碎片化、零散化状态，因此，电视媒介不应仅仅是网络舆论信息的应和者，更应该是信息的梳理和加工者，能够将散落在社会现实中和被淹没在网络信息海洋中的有价值的舆论信息筛选出来，通过加工整编，以舆论精品的形态呈献给观众，构建内容的吸引力，扩大舆论的影响力和引导力。<sup>[6]</sup>电视的舆论引导要高于网络，就必须深入研究网络时代公众发布、传播、接收信息的特点和规律，研究网民和电视受众的心理，强化主流媒体的舆论引导能力。

首先，电视媒体必须注重网络民意的分析研究，若只是简单地将网络信息当“爆料人”，就会在无形中起到放大谣言的作用，充当谣言风暴的隐形推手。孙燕通过对日本地震和温州动车事故后的两次谣言风暴现象的研究，通过对20例谣言样本的分析，对网络谣言形成规律与传统媒体介入时机进行了深入的研究。结果表明，谣言风暴在灾难事件发生的48小时呈现萌芽状态，从第3天到第5天达到高潮，其中第4天呈现最高峰。微博、QQ、网络论坛和新闻评论是谣言传播的重要渠道，电视等传统媒体则在某种程度上扮演了“幕后推手”与“宣传辟谣”的双重角色。<sup>[7]</sup>人民网舆情监测室通过对官方媒体话语权的实证研究，发现官方媒体对热点事件的引导，效果不好或不太好的居多，有时官方媒体对网络热点一厢情愿的解读和引导，甚至起到副作用。<sup>[8]</sup>

其次，电视媒体在新闻报道和舆论引导中既需要适当反复又不能“异口同音”。反复引导可以维系受众的注意力，进而增强新闻舆论引导的说服力。但纯粹的重复，易使受众感到烦躁甚至逆反。鉴于此，电视媒体在舆论引导时，要注意利用各种角度、多个层次、多种形式来进行立体式的引导性传播。各个频道在实施舆论的合力引导时，不要一哄而上，“异口同音”，因为这样的合力引导除了造成传播信息的撞车，使有限的传媒资源被浪费外，还会给受众以混乱、无序的感觉。

张步中、张振宇在对广州亚运期间当地电视传媒舆论引导策略进行研究后指出，对于广东电视台、广州电视台和南方电视台这三家同处于广州市的电视媒体而言，其亚运期间的报道缺乏整体的协调规划，没有特色，给受众以“一打开电视本地频道全是亚运节目”这种信息过载的感觉，从而对舆论引导产生不利影响。<sup>[9]</sup>以笔者看来，杭州“八残会”报道以及诸如吴菊萍先进典型报道，都存在着跟广州亚运会报道同样的问题，因而难以收到传播者所期待的效果。聪明的传者在进行舆论引导时，要注意

适当“留白”，给受众进行自我调适的空间。针对实际情况和某一特定的受众群，电视媒体应适度地选择信息量，这样可以给受众较大的想象空间，更有利于受众消化理解传者的引导意向，以达到较好的引导效果。<sup>[10]</sup>

再次，电视媒体在对受众进行舆论引导时，要用适当的“情绪指数”（情绪指数 = 期待实现值/内心实现值）衡量受众的情绪变化，要有分寸地满足他们对事物发展结果的期待，不可使受众的内心期待值与期待实现值的落差超过受众社会心理承受力的“阈限值”的张力<sup>[10]</sup>。夸大的宣传，失真的完美，不但起不到树立典型的作用，反而遭致受众对传播者引导意向的怀疑。

“故君子之教，喻也；道而弗牵，强而弗抑，开而弗达。”<sup>[11]</sup>意思是说，教育学生，应加以诱导而不是强牵；加以鼓励而不是抑制学生的进取精神；加以开导，而不是直接告知答案。对于受众也是一样，需要以理服人、以情感人，而不是一味地灌输，把自己的想法强加给受众，在舆论引导中适当的“留白”或许更易启发受众的思考。

长期以来，在我国一些传媒从业人员的理念中，对受众有两个极端的理解：一是一味地迎合受众，甚至包括受众某些低级趣味的要求；二是延续计划经济时代的传统——一味地教导受众，将自己的观点强加在受众头上。有些政府部门在公共政策的发布与传播时带有计划经济时代的烙印，面临着传播渠道单一、过分依赖组织传播；反馈机制缺乏，不注重对社会公众的研究；宣传色彩浓厚，单面政策解读等一系列问题，传播效果不理想，更谈不上舆论引导。知己知彼，百战不殆，要取得预期的舆论引导效果，需要了解受众的心理特点以及所处的情境，如媒介多样化、信息多元化的环境，和受众的认知结构，通过民意调查、网络舆情分析等方法准确把握受众原有的立场和态度，有助于提高电视舆论引导的针对性和有效性。

## 参考文献：

- [1] 王兰柱. 中国电视收视年鉴 2011[M]. 北京: 中国传媒大学出版社, 2011: 3-6.
- [2] <http://henan.sina.com.cn/finance/y/2010-05-06/08304302.html>.
- [3] 刘伟. 自然图像认知阈值的度量[J]. 浙江大学学报: 理学版, 2008(3).
- [4] 陈力丹. 论把握政策——引导舆论的关键[J]. 新闻界, 1997(6).
- [5] <http://v.ifeng.com/news/world/201205/15b61b20-9342-4901-910c-3d238320d1b5.shtml>
- [6] 陈鹏. 强化舆论引导能力建设的“视网融合”路径[J]. 电视研究, 2010(7).
- [7] 孙燕. 谣言风暴: 灾难事件后的网络舆论危机现象研究[J]. 新闻与传播研究, 2011(5).
- [8] 人民网舆情监测室. 如何应对网络舆情? ——网络舆情分析师手册[M]. 北京: 新华出版社, 2011: 18.
- [9] 张步中, 张振宇. 亚运期间广州电视传媒舆论引导策略研究[J]. 南方电视学刊, 2011(2).
- [10] 赵晓秋. 新闻舆论引导力度与受众心理阈限值关系探[J]. 阅读与写作, 2002(12).
- [11] 高时良. 学记评注[M]. 北京: 人民教育出版社, 1983: 85.