

媒体新常态中传统主流媒体的舆论引导

邢丽梅 顾理平

内容提要 媒体新常态中,大数据的介入改变了媒体传播方式和用户接收习惯,尤其是社交媒体的快速发展,极大的拓展了人们获取信息的渠道。主流媒体应顺应时代的需要,充分利用大数据带给信息业,尤其是传媒业的有利机遇,将大数据应用于媒体传播活动中,发挥主流媒体的价值舆论引导作用。在大数据新闻传播变革中,加强与新媒体的深度融合,在深度报道和评论报道中扩大权威媒体的传播力,利用数据新闻带给受众的详实、准确、直观的信息,为社会做好信息真实传达、信息预测和事件预警服务工作。

关键词 大数据 媒体融合 主流媒体 舆论引导

邢丽梅,江苏常州工学院教育与人文学院副教授 213022

顾理平,南京师范大学新闻与传播学院教授 210097

社交媒体的迅猛发展以及大数据在媒体传播中的广泛运用,极大地改变了媒体的信息生产和传播的方式,同时也深刻地改变着媒体的格局和舆论生态环境,构建成媒体前所未有的新常态。而在这种媒体新常态中大数据和媒体的深度融合是最重要的表现方式。浙江大学邵培仁教授认为,“媒介角色冲突主要体现在媒体事业性与经济性、行政性与独立性、政府喉舌与公众代表、全球化与本土化之中。新媒体语境下,媒介作为政府喉舌与公众代表的角色冲突愈加明显”^[1]。传统媒体作为主流媒体在舆论传播中面临极大的挑战,只有坚持遵循新闻传播规律,强化大数据在传播中的地位和作用,用互联网+思维方式,完成传统媒体和新媒体的优势互补、深度融合、共同发展,才能奠定主流媒体的舆论牵引地位。

2013年被国外媒体和众多专家称为“大数据元年”。大数据对传统媒体和新媒体都产生着广泛而又深远的影响。大数据的一个重要特点是可以实现新闻兴趣化的传播。2014年1月30日,农历大

本文为江苏省教育科学“十二五”规化课题一般项目(课题编号:T-C/2013/005)、江苏省常州工学院2014年度科研基金项目(课题编号:E3-6701-14-040)阶段性成果。

[1]李春雷、陈瑞华:《演变、转向与趋势:新媒体时代下的中国传播学研究——中国传播学会2014年年会暨新世纪的中国传播学学术研讨会综述》,〔北京〕《现代传播》2014年第6期。

年三十,中央电视台《新闻联播》节目炫了一把大数据带来的震撼:首次采用百度地图定位大数据、百度指数来解读春运。央视大数据兴趣化传播的华丽的亮相后,数据新闻在各媒体中纷纷跟进,由此开启了媒体新常态中的数据化传播新模式。2015年数据新闻成为新闻传播中占重要地位新闻源,人们开始习惯信任数据新闻,并享受数据新闻带给我们的一切,大数据带给我们的社会变革已悄悄改变了我们的生活。

“大数据”概念最早源于80年代,但真正火爆是在2011年5月麦肯锡全球研究所发表的专门研究报告《大数据:下一个创新、竞争和生产率的前沿》。2012年3月22日,奥巴马宣布美国政府五大部门投资2亿美元启动大数据研究和发展计划,由此将“大数据”一词推向一个时代热词。“大数据”(Big Data)这一概念,首先是指信息或数据量的巨大。数据的单位,已经从G和T发展到P、E、Z、Y等为计量单位。计算机中存储信息的基本单位是字节(Byte)。一个西文字符用一个字节存储,一个汉字需要两个字节存储。其他单位及其相互间的关系分别为:1K=1024Byte, 1M=1024K, 1G=1024M, 1T=1024G, 1P=1024T, 1E=1024P, 1Z=1024E, 1Y=1024Z^[1]。在大数据时代,数据成为重要的社会资源和生产资料,通过分析、挖掘数据可以获得新的知识,可以创造价值,宏观的社会治理和微观的个人日常生活都需要用先进技术处理庞大的数据。谁拥有数据、掌握数据、主导数据并加以整合应用,谁就在社会进步中占据着领先地位。在这样的背景下,以报纸和电视为代表的传统主流媒体,同样可以借助社交媒体和大数据技术,发挥好舆论导向的社会功能。

一、“纠偏功能”不断凸显

一般来说,传统的主流媒体多为政商权力、社会精英提供更多的话语平台和话语空间,很少也很难有机会收纳覆盖社会所有阶层的意见、信息。尽管主流媒体越来越多地把视角对准民生使其更接“地气”,但仍然难以涵盖所有阶层、所有人、所有意见。而社交媒体的崛起,智能手机普及以及随身性的特点。社会化媒体让“人人是记者”变成可能,促使组织化的新闻生产逐渐“去中心化”^[2]。手机便是媒体,新闻报道、信息发布已经不再是媒体人的专利。网民和各种电子记录设备散布在社会各个角落,不断观察和上传实时信息。当下的社会场景是信息、意见层出不穷,无所不在,无时不在。以个人微博、微信朋友圈、微信公众号等方式不断产生海量信息,这些信息在传统主流媒体尚未完全覆盖的话语空间中迅速传播扩散。中国社会科学院舆情调查实验室在对关于整治网络谣言舆情的调查中发现,公众接触网络谣言的最主要渠道排前三位的是网络论坛(70.2%)、微博(63%)和QQ聊天(45.2%),其后是微信(35.8%)、人人网等社交网络(33.8%)、手机短信(33.8%)、海外网络(13%)^[3]。2014至2015年微信的传播更成为不可忽视的主要力量。在传统主流媒体时代,舆论往往由党和政府完成议程设置,并由主流媒体完成传播。自麦库姆斯和肖在其论文中(1972)明确提出议程设置以来^[4],这一理论很快成为最重要的大众传播理论之一,但是这一状态被一蹴而就的社交媒体瞬间改变,舆论的运行、社会事件的观点已不再像以往那样路径单一、结构清晰。普通公民的自媒体随时都会爆料,并被大众迅速转发,容易形成轰动性的舆论事件。

[1]彭兰:《“大数据”时代:新闻业面临的新震荡》,〔太原〕《编辑之友》2013年1期。

[2]喻国明:《中国媒体官方微博运营现状的定量分析》,〔北京〕《新闻与写作》2013年第1期。

[3]中国社会科学院中国特色社会主义理论体系研究中心:《合力构建聚民心尚理性的网络舆论空间》,〔北京〕《人民日报》2013年11月14日。

[4]Me Combs.M.E. & Shaw,D.L,“The Agenda-Setting Function of mass Media”,Public Opinion Quarterly,1972,Vol.36, No.2.

经过仔细研究,我们发现非专业的媒体信息往往缺乏足够的调查,大多信息在事实真相不清的情况下已经蔓延,甚至很多不实信息会大量出现在社交媒体中,成为轰动大、影响深的舆论事件,严重时甚至会干扰人们的正常生活,对社会造成舆论伤害。

2014年12月21日,一组医生在手术台上自拍照在网上疯传,这就是被热炒的“手术台自拍门”事件。这组图片在微信和微博中迅速传播,配有的文字说明是:“作为一名医护人员我想说难怪医患关系这么紧张,手术同时你们在做什么?”一瞬间舆论哗然,引爆网友的愤怒之情:“医德去哪儿了”?陕西电视台《都市快报》栏目官方微博首发声音,对当事医护人员发出指责,由此多家媒体展开了对这个事件的声讨。当晚,西安卫生局在舆论声讨中迅速通报了“医生手术台自拍”事件调查情况,对相关责任人进行行政处罚。随着更多信息被曝光,人们开始理解坚持做手术长达7个多小时的医生,于是不少人开始把愤怒指向“报道不真实又没有善意”的媒体。两天后,中国医学论坛报发表《“手术室自拍事件”反思:媒体应对人性怀有最基本的善意》,网络澎湃新闻新闻客户端也转载了《党媒评“手术室自拍风波”:不能为吸引眼球有意煽动医患关系》的文章,中央电视台新闻评论节目也对此事件做了详实的调查报告。同样2015年5月的“女司机被暴打”事件,也和这场“自拍门”事件一样,结局不断反转,舆论成了风浪中的小帆船,随时都可能转变方向。不过最终均以全民骂事件人开始,以全民责媒体谢幕。从中我们可以发现,普通公民(网民)可以运用大数据,完成信息的搜集并通过社交媒体进行传播。但这种信息传播中由于信息收集、传播者的媒介素养、个人动机、知识水准、道德水平等参差不齐,往往会出现缺信息的真实全面和观点的公平,只求发泄自己的情绪和追求快速发稿赚取受众的注意力和点击率。

媒体新常态中,媒体如何代表舆论、主导舆论、影响舆论面临着极大的挑战。社交媒体的出现,微博、微信等大量转发的网民的言论,已经开始对主流媒体的舆论工具作用产生抗衡。大数据的运用让很多机构、个人通过数据挖掘、数据分析得出的各种结论会不胫而走。因为它以数据为依托,其说服力、影响力、冲击力不可小觑。但是无论何时主流媒体的权威纠偏性比其他任何社交媒体都不可取代的。传统主流媒体难于感动的纠偏作用是由其自身的媒体性质、定位决定的,也是由其多年来形成的媒体人才队伍决定的。传统主流媒体多年来一直强调权威信、公信力和传统力,并据此形成了一整套行之有效的信息传播把控流程。因此,在信息生产过程中,可以较好地过滤失实信息和不平言论。与此同时,传统主流媒体拥有具备良好专业修养的人才队伍。这些媒体人一般都经过专业的学习或培训,具备较为良好的专业技能和个人修养。在媒体新常态中,他们会较好地洞察传媒发展的趋势,回应社会变迁,并坚守行之有效的新闻专业主义和社会责任。

二、深度报道和新闻评论仍领风骚

“我在现场”、“独家报道”曾经是传统媒体新闻从业人员最为骄傲和努力追求的目标,可在媒体新常态时代这一切似乎都失去了他原有的光环。“第一时间”、“第一现场”一夜之间几乎被现场人而非到场的记者占据和代替。社交媒体在某些事件的反应速度、事件内容的丰富性方面经常超越主流媒体。但是我们看到,传统主流媒体的专业性却是社交媒体普通公民无法取代的。传统主流媒体报道的内容其广度和深度方面都是社交媒体难于企及的,在新闻内容的广度方面,媒体训练有素的专业采编队伍,在原创新闻中有宽广的视野,有能力汇集世界各地有价值的新闻,在庞大的数据信息平台中将有关联的新闻汇集整合,形成有足够广度的新闻链条;在角度选取上,专业的采编人员会选取有价值的新闻角度来展现事件的面貌;在深度报道中,专业的采编队伍,面对良莠不齐、真假难辨的信息追根溯源,在深入细致的报道中去伪存真,完成透过现象看本质的深度报道,写出澄清事实、求

真务实的具有深刻影响意义和导向作用的评论文章。

传统的深度报道或新闻评论大多以调查—分析—专家解读—结论的模式来完成,这往往会导致信息的片面性和专家信息的非绝对权威性,最终导致结论有失误。大数据时代正在改变着记者、编辑的固有采编思维模式,越来越多的深度报道和评论式节目在庞大的数据支撑下完成,大量的结论立足于大数据的分析来实现对新闻事实的揭示和解析。在未来的主流媒体报道中即要用事实说话,又要用数据说话。2012年首度设立数据新闻奖(Data Journalism Awards, DJA)在世界新闻界引起强烈的震动。首届数据新闻奖将大数据新闻项目的创新分为三个类别,数量最多的是“数据驱动的调查性报道”共有121个获奖。大数据运用时代调查类深度报道采用的数据和分析数据的技术都是相对公开和客观的,对主流媒体建立起的面对复杂社会问题时进行新闻报道客观性和准确性提供了保障。

备受瞩目的普利策奖2015年度获奖名单4月20日在哥伦比亚大学揭晓,让人感到惊讶的是,此次普利策奖获奖名单中没有任何一家新媒体,只有一位最终入围者是独立政治评论博客入围了社论漫画奖。而传统主流媒体却收获颇丰,《纽约时报》斩获了调查性报道奖、国际报道奖和专题拍摄奖,《休斯顿纪事报》的记者对大陪审团滥用职权的报导获得评论奖,其他各大传统媒体也均在调查性报道和评论式报道中有所收获。有媒体的报道发出疑问:“在媒介融合发展迅猛的今天,是不是普利策奖与时代脱节了?”^[1]2011年普利策奖评奖通告中曾提到:“报道可以使用任何新闻报道工具,优秀的新闻报道应该是跨媒体的,参加比赛的组织应该奉上的报道和他们的受众看到的是一致的,假如电子多媒体和视觉元素是所发表作品的重点,那么这也必须是参与竞争普利策奖的重要组成部分”^[2]。可见普利策奖不仅没有忽视新媒体,并且开始不断调整媒体形式的评选标准,以顺应新媒体发展的趋势。新媒体的影响力不断扩大、新媒体时代媒介融合是客观事实,但无论通过怎样的形式呈现,都要符合新闻专业主义的要求,达成服务公众利益、推动社会进步的目标。正如普利策奖行政官西格·吉斯勒所言“我们充分承认网络的角色和份量,同时更强调文字和严肃报道的恒久价值。”2014年和2015年新媒体在普利策奖项中未有作品获大奖,根结也许就在这里。

可见,传统主流媒体在“大数据”运用和“媒体融合”势在必行的新常态中,有能力完成第一时间播发有价值新闻信息内容,又可以专业报道具有一定广度和深度的专题报道和新闻评论,在新媒体的互动平台中成为全媒体中具有无可替代价值的舆论引领者。

三、信息预测和事件预警成为可能

在新闻报道中,我们一般会把新闻划分为“可预知新闻”和“不可预知新闻”,而“不可预知新闻”又常常被称为“突发性事件新闻”。无论何种新闻,记者通常只能是对已发生事实做客观报道,因为他们只知道事件的过去,不知道事件的发展未来。但在大数据时代,一些有价值的信息预测因有数据的支撑成为可能。采编人员可通过对群数据的分析处理,从而完成超出人类经验范畴之外的精准化的预测。这种预测包含自然事件的预测也包含社会事件的预警。在大数据时代,人们的行为方式、心理活动、人际交往及话题的关注度都可作为有效的数据提供给数据分析者,任何预兆和信息都可作为分析的对象。我们关注每一个个体,在微博、微信上追踪每一个人的动态,由此来感知整个群体社会的情绪。在此种情况下进行情感判断、意见分析,通过这些大数据的捕捉挖掘,从而感知社会情绪。其结果不仅可以预测话题的内容,还可预测事态的发展和可能发生的行为。这种预警作用虽可能会涉嫌隐私的泄露,但从更深层的角度看,这种社会信息存储和测量都会让传统主流媒体关注

[1][2]文章来源:知著网<http://www.xmtnews.com/p/2346>。

社会话语表达、社会关系呈现、和社会诉求需要。

在当今社会治理的过程中,政府对舆情问题十分关注。因为有价值的舆情,可以帮助政府在社会治理中做出正确预判相关事件走向,从而判定相应对策,保护社会的有序运行。政府对舆情的了解既要依靠自身的组织机构和人员,也要借助社会机构和人员的力量。基于我国传统主流媒体的性质、功能和媒体从业者的素质和能力,他们的信息预测和事件预警无疑具有举足轻重的价值。在相当长的新闻传播实践中,传统主流媒体建立了广泛的信息收集网络,也有诸多事件经历,加上有经验的新闻从业人员的分析判断,无疑会对社会治理产生积极、重要的支撑作用。专业媒体舆情预测、预警和判断,必将成为媒体的重要职责,为受众、政府、企业提供更加准确无误综合的信息预测服务。

四、深度融合后传统主流媒体的舆论引领

媒体融合是当今媒体的最新常态,是学界业界共同面临的课题。传统媒体与新媒体的融合,并非简单意义上的开辟网络平台、开通微博、建立微信公众号,把传统媒体的信息原封不动地搬移到新媒体平台展播,而是借助新媒体完成原有传统媒体以往不能完成的即时互动、内容互补。理想的融合方式是在互联网庞大的系统中,新媒体与传统媒体建立互助平台,资源整合,立体推送,是跨屏互动即传统媒体(广播电视、报纸)+社交媒体的方式呈现,具体表现为跨屏互动和多屏联运。借助PC端、手机、电视、平板电脑这些社交媒体终端引爆放大信息的影响力。有效互动是媒体融合的重要入口,传统媒体有着丰富的信息资源和权威性,传播的信息能在第一时间吸引观众的注意力,随后新媒体负责积累用户的数据并及时反馈,扫一扫、摇一摇均为传统主流媒体提供更精准的用户信息,吸引用户群重新回归传统主流媒体系统。新媒体为用户提供各种服务保持用户的忠诚度和美誉度,如生活小贴士、服务指南。而传统主流媒体除提供“注意力入口”外,最终完成权威性的答案和结论。这样,传统主流媒体不仅不会面临夕阳落寞,相反在深度融合的新常态中能够登高远眺。让主流媒体为代表的官方舆论成为打通以互联网为代表的民间舆论场的先锋。充分利用这种互联网的思维方式和工作方法,是今后媒体发展的必由之路。

全媒体时代,面对媒体的全面融合、大数据运用的常态化趋势,对主流媒体提出了更高的要求。“秒杀”式的社交媒体舆情,需传统主流媒体在责任意识驱使下行使舆论引导作用。媒体必须要意识到“大数据”、“媒体融合”带给传媒人思维方式和工作方法的变革,传统主流媒体需在今后一段时间内强化“互联网+”的思维方法,大力培养传媒数据分析师,以适应采编工作的需要。这些数据分析师必须懂得用大数据来解剖社会问题,分析处理社会热点、难点和焦点问题,具备政治的辨识力和舆情的判断力。这样传统主流媒体才能对客观事实及时正确的预测,才能充分发挥主流媒体的解释社会的功能,真正发挥好舆论引导的作用。

在媒体新常态中,社交媒体、数据新闻等新的传播工具和信息形态会对社会舆论产生十分重要的影响作用,无视这种变化会产生严重的后果。作为舆论引导中产生过重大作用的传统主流媒体面对这种变化并非束手无策。只要顺应新闻传播方式新的发展变化趋势,发挥原有的优势,一定会在舆论引导中继续发挥主导作用。

[责任编辑:天 则]