

# 从议程设置角度看央视《你幸福吗》的成功

徐 繁

(湖州师范学院 文学院, 浙江 湖州 313000)

**摘 要:** 央视系列采访“你幸福吗”近期爆红网络, 各种“神回复”纷纷出炉, 引发一场全民幸福大吐槽。多数媒体从业人员认为是央视记者人文关怀的缺失, 业界学者也纷纷撰文批判。笔者认为, 受访者的神回复, 是凸显了基层民众话语权缺失环境下的“失语”心态。有争议才有价值, 能引发全民对幸福的思考, 这是央视节目议程设置的一大成功。

**关键词:** “失语”心态; 人文关怀; 传媒导向

中图分类号: G206

文献标识码: A

文章编号: 1672-8122(2013)01-0022-02

2012年中秋、国庆双节期间, 中央电视台推出了《走基层百姓心声》特别调查节目“幸福是什么”连续播出9天, 共采访3500余人。有媒体在大街上随机寻找采访对象, 问“你幸福吗”, 由于提问比较突兀, 被受访者误答作“我姓曾”、“我耳朵不好”等。微博上一些知名博主便据此进行调侃、讥讽, 广大网民也群起而攻, 称之“神回答”。批判声、指责声此起彼伏。多数媒体从业人员认为是央视记者人文关怀的缺失, 业界学者也纷纷撰文批判。笔者认为, 有争议才有价值, 能引发基层民众对幸福的思考, 《你幸福吗》是真正做到了关注底层民众的, 体现了传媒的人文关怀。这是央视节目议程设置的一大成功。

## 一、市场经济时代是集体失语时代

### (一) “神回复”是基层民众“失语”

关于“神回复”, 网上流传最广的桥段有两个, 一个是: “你幸福吗?” “我姓曾”。另一个则是一位73岁捡瓶子吃低保老人的答非所问: “你幸福吗?” “我看不见”。

央视走基层的记者们分赴各地采访了包括城市白领、乡村农民、科研专家、企业工人在内的几千名各行各业的工作者, 采访范围之大, 对象基数之大, 不少基层民众的分散程度增强了采访复杂性。正面宣传或有因操作不当, 受众对所接收的新闻信息不同解读等原因而导致的正面宣传产生负面效果的现象<sup>[1]</sup>。笔者认为, 受访者的所谓“神回复”, 并非像网友所说——“是表明身份, 划清界限的拒绝”, 既不是划界限, 也不是刻意的针对。这是基层民众难以融入都市现代公共文化的体现, 是凸显基层民众话语权缺失环境下的“失语”心态。在我国, 农民依然是一个庞大的基层民众群体, 他们大多被社会疏离、孤立、嫌弃、遗忘, 而缺乏被认同、认可、接纳。长久下来, 基层民众就会萌生出自我封闭的消极状态, 生怯、自卑、无力感增强, 抗拒与外界沟通, 从而形成基层民众的“集体无意识”状态。

从传媒导向原则来看, 《你幸福吗》的成功之处就是在于, 设置了一个“幸福度自查”的议题, 将长期陷入“集体无意识”

状态的基层民众拉回幸福议题之中, 以中央电视台这样一个权威国家级媒体的影响力, 一连九天, 多方联动造势, 形成巨大的幸福张力网, 从议程设置角度看, 这是空前的成功。

网友盲目的批评与指责, 大都是带着一种哗众取宠的心态, 其实, 对于“幸福”这个舆论导向性的调查, 结果其实无关紧要, 能引起受众的反思往往比得到真实可靠的有效数据更有价值。你幸福吗? 这样一整个适合自省的问题, 是传媒对受众幸福观的一个正面引导。你可以直接回答“是”或“否”, 但只要深思, 这样的问题会在很多时候让你哑口无言。对于幸福, 如人饮水冷暖自知, 回答无论幸或不幸, 抑或故意调侃, 远要比那些幸福感、幸福指数之类的抽象调查、评比来得真实。因为, 幸福原本就是一个人的主观感受, 幸福与否, 旁人很难揣测。有些人, 你觉得他什么都拥有肯定很幸福, 但深入了解才发现他们其实很不幸。有些人身处困境, 你觉得他肯定很不幸, 但与他促膝谈心才知他其实很幸福。

### (二) 片面“吐槽”是新闻人“失语”

“你幸福吗”之所以引争议, 与央视以正面宣传为主的角色定位有关, 如果是自媒体等进行此类“议程设置”, 多半会引起平静的反思, 对社会和人生的哲学思考。京华时报特约评论员吴乔的论述就比较客观: “我们期待科学地对待整体民众幸福感的调查, 以此作为政府造福民众的决策依据, 政府更应及时把握那些普遍影响群众幸福感的问题以根治之。”<sup>[2]</sup>

“明星取代模范, 美女挤走学者, 绯闻顶替事实, 娱乐覆盖文化, 低俗代替庄重,” 这是经济时代媒介文化的特殊景观。“我们不得不面对一个现实, 媒体正在堕落。”<sup>[3]</sup> 法国著名社会心理学家、群众心理学创始人古斯塔夫·勒庞在他的著作里这样写道: “和政府一样, 报纸在群众势力面前也变得卑躬屈膝, 看不到一点立场。”经常关注新闻的朋友常常会有这样的感悟: 但凡有什么大事情发生, 往往在掌握了事情的来龙去脉后, 我们还是会忍不住去读报, 看看报纸怎么说。报纸因为版面有限, 刊登的信息大都经过认真筛选加工, 自然要比网络上那些铺天盖地而来的粗糙信息, 更方便为受众所接受。但是, 细心的朋友会发现, 一遇到重大事件, 各家报纸几乎

收稿日期: 2012-10-22

作者简介: 徐繁, 男, 湖州师范学院文学院新闻学专业, 主要从事新闻理论与实务研究。

是一个模子刻出来的,新闻同质化泛滥成灾,看一份等于几份都看了。

“观点少,信息多,新闻少,广告多”,打开电视、广播,海量信息狂轰滥炸,很多新闻让人看了很乏味,还有些新闻让人觉得很假,不知道该信谁。新闻人掌握着丰富的信息来源,应当以其学识和理性担负起引导意见的作用。媒体要想在传媒大战中脱颖而出,就得拥有让人接受某种观念或学说的能力,当媒体只能提供信息的时候,他就放弃了自己的地位,媒体就在受众思想中随波逐流,这就是新闻人的“失语”。

新闻人的“失语”,给受众带来的不是益处,而是不良印象和误导,最终导致的将是受众的集体“失语”(不买账),这样的新闻传播就成了一场自导自演的独角戏。新闻人“失语”,这本质上是新闻人素质的问题,也是经济时代传媒轻视议程设置,对重大事件导向把握认识不到位的表现。在这一点上,荆楚网的宣传导向就让人眼前一亮:总编辑阎思甜在网站成立之初就把网站报道的发展定位了三个阶段:资讯整合、视频聚焦、议程设置。成立之初,荆楚网的记者队伍并不多,现成盈利模式也没有,手段比较缺乏<sup>[4]</sup>。议程设置是打开媒介话语权的一个主要手段——荆楚网被湖北省委、省政府赋予占领阵地、公开政务、引导舆论、发展网络文化的重要使命。2008年,进入中国报社网站十强、中国新闻网站十强,在中国商业网站500强中位居第110位。目前,日访问量突破2000万人次。

## 二、市场经济时代传媒要重视议程设置

“受众是越来越难伺候了”,我们经常听到不少媒体同行发出这样的感叹。有一些地方小报、电视媒体纯粹以“市场”为导向,片面追求发行量、收视率,不惜自降新闻品格,进行种种“非常规”报道,而这一切只为了一个目的:最大限度地盈利。这些“非常规”报道没有把宣传的方向定义在国家利益与民族精神的大旗上,我们的媒体危机感太大,以至于在社会各方压力下失语。

那么,在经济时代“利益至上”狂潮冲击下传媒就真的束手无策了吗?其实,在正面宣传的“常规报道”通过创造性的工作,完全可以做到常规新闻出新、出彩,并且能用独特视角才编出新闻精品,让受众眼前一亮,提升媒体在竞争中的地位与话语权。

经济时代优秀媒体应该怎样把握导向呢?这里以笔者最近在浙江日报报业集团做新闻时亲历的一个系列报道为例,来探讨市场经济时代如何让媒体议程设置出新、出彩。

### (一) 议程设置“联动”造势

近年来,温州瑞安市、乐清市多处白鹭林鸟蛋惨遭黑手,因为网上传言白鹭蛋的营养丰富,吃了可以大补,有人就把“黑手”伸向白鹭林——偷鸟蛋。之前当地媒体也曾做过大量报道,有关部门也严厉打压,但却不能根治,以至于白鹭群体迁徙。我们当时是在做一个《温州市生态村》的系列报道,我们便针对性的做了一个这样的选题“救救白鹭,救救黄嘴白鹭!”为此制定和实施了以下方案:

第一步,对“偷白鹭蛋”现象及危害程度进行轰炸式报道。如乐清娄岙村是白鹭、黄嘴白鹭(国家二级保护动物)等鸟

的栖息地。但最近有不少人到山上偷鸟蛋,估计已有近千枚鸟蛋被偷。记者对此进行采访报道,刊发村民发出的求助口号,并配发大幅“空白鹭林”的图片,使乐清人和有关部门意识到问题的严重性,结果反响很大。

第二步,媒体联动,邀请当地各大媒体参与报道。记者与警民合作,加强巡查“抓现行”,并如实报道。记者以白鹭蛋“大买主”身份联系白鹭蛋供应商,并提前支付相应押金,当“黑手”偷蛋时,日夜巡逻的民警便成功将其抓获。对此从民警、村民的合作埋伏、事故处理做文章,增强故事性,又发人深省。

第三步,多方联动,继续造势。与乐清绿色志愿者协会合作,发起“我与环保故事征文”,联合学校,社区进行“保护环境,齐力护鸟”的环保志愿活动,并对乐清市法院进行采访,对其说法进行报道,读者也来信支持环保。

第四步,采访乐清市政府市林业管理局等,由“官方说法”加大打击力度,解决问题。在前三步已经形成了巨大的舆论氛围,议程设置就成功了,并对被抓的“偷蛋分子”进行跟踪报道,其中有好几个“偷蛋者”还积极加入了护鸟队,我们对此也进行了报道<sup>[5]</sup>。

### (二) 巧换视角 化“硬”为“软”

笔者曾采写过一篇《盐盆人齐力护鸟 山根村千行白鹭上青天》的稿子,因为温州市受市场经济冲击较大,文化内涵显得比较薄弱,把环保生态建设和民风民俗、传统文化联系起来,显得村子比较有文化、有历史,这样写来比较讨巧。

“谁知闲凭阑干处,芳草斜晖。水远烟微。一点沧洲白鹭飞。”大文豪欧阳修的千古名词,描绘了“芳草斜晖”之下人与白鹭和谐相处的美妙画面。在盐盆街道有一个山根村,由于生态优美,很多鸟类在此“乐不思蜀”,甚至厌倦漂泊而“落户”山根村,由此形成了盐盆辖区内最为壮观的一景——白鹭林。(《乐清日报》2012年07月25日7版)

以上是报道开头,紧接着在下文讲述了一个“村民联防巡查抓获偷蛋者”的实事,对偷蛋现象起到了一定的警醒,并采访医学专家,揭露“白鹭蛋营养论”的荒诞之处。

按常理,这样的事情,媒体的议程设置功能已经告罄,但是,我们以媒体的名义和乐清市环保局、乐清市林业局发动“我与环保故事”征文比赛,并对优秀获奖作品在《乐清日报》“绿园、居周刊”等专刊予以刊登;对优秀者进行表彰,表彰方式为园林花卉抵金券、生态旅游、温州市生态村农家乐之旅等,让广大受众的参与到环保志愿活动中了,巩固环保效果;对于有亮点的“生态村之旅”,我们也图文并茂的予以刊发。经过媒体的导向把握,对事情动态进行跟踪报道,现在乐清几乎再也见不到偷蛋的现象了。

#### 参考文献:

- [1] 林程.正面宣传如何避免负效果[J].中国广播电视学刊,2011(9).
- [2] 吴乔.我的幸福你没法代言[N].京华时报,2012-10-09.
- [3] (法)古斯塔夫·勒庞.乌合之众[M].北京:新世界出版社,2011.
- [4] 阎思甜.加强正面宣传的议程设置[J].新闻前哨,2011(2).
- [5] 程遥.昔日偷蛋者加入护鸟队 偷蛋少白鹭多了[N].乐清日报,2012-05-04.