

语言传播主体影响力的评估与管理*

■ 张政法

【内容摘要】 语言传播主体影响力是传媒影响力的重要组成部分。语言传播主体影响力可从大小、深浅、损益、变化等方面进行评估。对语言传播主体影响力进行管理,有助于营造积极向上的媒介氛围,建设良性、健康的社会文化生态。其管理应在自我管理和社会管理两个层面展开。

【关键词】 语言传播主体影响力;自我管理;社会管理

“社会变迁是多种影响力竞争的过程。在此过程中,种种思想和行为相较量,以博取社会认同,而传播则在其中起着决定的作用。也就是说,在现代社会,媒介不只适应着社会变化,被社会所塑造;反过来它用自己的力量去推动和催化新的变革,塑造社会”。^①而传媒影响力的形成和维系,自然不是由作为社会实体的传媒自动完成,人是创造的主体,传媒影响力说到底是人创造的影响力,也往往由人的影响力来加以体现和推动。

语言传播主体是媒介文化的重要呈现者和建构者,语言传播主体的影响力是传媒影响力的重要组成部分。

在现实生活中,语言传播主体品牌化的趋势正在加强,对于受众和市场的号召力与日俱增,一些主持人甚至成了大众心目中的“明星”。这是不争的事实,也反映了语言传播主体影响力不断扩大的现实。但是,上世纪90年代中期以来,主持人低俗、媚俗问题就成为了一个社会性问题,直到今天也没有解决。令人担忧的是,一直以来,无论是普罗大众,还是媒体和学术界,对语言传播主体的作用与影响都认识不足。如同弗朗西斯·巴勒所说“这正是媒介‘权力’的神秘之处,也是具有讽刺意味的地方。我们越是认为它弱小,它就越强大;我们越是认为它法力无边,它就越无计可施。”^②的确,对于媒介权力,你越是忽视它,它的作用越大,其负面影响也会在人们的忽略(等于放纵)中变得危害更大。你一旦意识到它,就容易产生正确判别,并远离或防止负面影响的发生。

因此,鉴于语言传播主体具备的影响力,及其在实践中可能存在的消极影响,对其进行管控是必要

的。管控的前提是评估,只有了解了语言传播主体影响力的基本情况,才能对其进行合理的干预。

一、语言传播主体影响力的评估

(一) 语言传播主体影响力评估的考察指标

1. 大小

大小是最直观的评价,包括广度与强度。广度指影响的范围,如国际知名度、全国影响力或地域影响力;强度包括必读性、传播时间、接触频次等。可综合所在平台的层次与影响、节目的知名度与收视率、个人的知名度和社会认同度(包括受众认同和理论界的认同)等来获得。影响范围越广,强度越大,则影响力往往越大。

2. 深浅

深浅主要指影响介入的程度,包括深度和长度。深度是指在多大程度上影响受众认知、调控受众行为,甚至使受众产生依赖。长度是指影响持续的时间,是短期受动,还是长期受控等。可通过对受众在媒体接触、认同度、忠诚度、亲密度等方面的情况进行调查评估。影响介入越充分,持续时间越长,则影响力越深。

以上两个指标旨在对语言传播主体影响力进行客观描述,重在得到影响力的基本状况,是语言传播主体影响力的“形式层”。

3. 损益

损益主要指影响力的方向与结果。方向指影响力的价值基础与指向,根据法律法规、主流价值、民族文化、行业标准、社会形象,评价其是否合乎基本的社会规范,以及是否指向社会主流价值与文化。结果指对受众产生的实际影响是积极的还是负面的,鉴于

* 本文系国家社会科学基金青年项目“中国广播电视公共服务体系建设问题研究”(项目编号:09CXW010)的研究成果。

积极与负面之间并不判然两分,可把是否产生明显而直接的不良影响作为标准。

4. 变化

变化是在一定时段内,对语言传播主体影响力的大小、损益与存续进行持续描述。语言传播主体的影响力在形成以后,不可能是固定不变的,影响力可能由小变大,出现扩大化的趋势;可能由盛而衰,出现消散的现象;也可能由益而损,或由损而益,出现“转性”的情况。变化说明语言传播主体影响力是动态的,存在量变的过程和质变的过程,也存在量变到质变的转化,应关注其不同的程度和不同阶段的影响力。

(二) 影响力评价公式刍议

语言传播主体影响力存在的主要表征是受众在认知、情感、行为上产生明确的变化,这是影响力“赋值效果”的显现。

影响力由“施加影响”开始,并以“导致改变”结束。因此,作为一种传播行为的影响力,其赋值过程可表述为:

影响力(行为) = 施加影响→导致改变

其中,“施加影响”为基础构成,它的存在是“影响力”存在的前提。“导致改变”则影响力发挥作用,出现赋值现象;若受众没有因为语言传播行为而发生明显改变,可以认为没有出现赋值效应,此时,大众传播的影响仍在进行,但语言传播主体的影响力处于被忽略状态。

在赋值的前提下,我们可以对语言传播主体影响力的大小与性质进行综合评定,我们可设定影响力评价公式为:

影响力(评价) = 影响范围 × 影响程度 × 价值参数

其中,价值参数指影响的价值评价,即以社会主流价值等评价系统为标准进行的评价,积极的影响为正值,负面的影响为负值。

通过这个公式,我们就可以对语言传播主体影响力有一个较为量化的明晰认知。从中可以看出,语言传播主体的影响范围越大,影响程度越深,其对社会的影响越大。此时,强大的影响力与好的影响相结合,产生的社会贡献越大,为正值;而强大的影响力与坏的影响相结合,产生的社会破坏性则越强,为负值。

有了评估结果,了解了语言传播主体影响力的基本情况,接下来就是对影响力进行管理了。

二、语言传播主体影响力的管理

(一) 自我管理

主要是语言传播主体在个体层面的自我管控。

1. 强化自我意识

中国哲学家王阳明认为,“从心所欲不逾矩,只是志到熟处”^③,精辟地指出了内在意识与外在行为之间的关系。对于语言传播主体来说,要想对自己的影响力进行掌控,使其获得积极的效果,就必须首先强化自我意识,了解自己工作的性质、功能、重要性,强化自我的责任感。通过对自我意识的调控,作用于外部行为。强化自我意识可以从以下几个方面入手:

传播意识。传播意识主要是语言传播主体对自我传播身份的自觉。传播主体必须明确自身的公众属性,树立面对大众的责任意识,发挥传播功能,同时摒弃私人话语心态,根据传播目的、为传播效果调整自己的言语行为。

权力意识。语言传播主体应对自己拥有话语权力有清醒的认识,懂得权力与责任之间的同一性和正比关系,从而把权力意识和责任意识融合在一起;了解权力获得、行使、实现的途径与流程,以便洞悉权力在何时以何种方式生效,进行实时掌控,防止出现权力履行不足或失控的现象;明确权力的底线与边界,防止权力的滥用,及时矫正自己的“越轨行为”。

精品意识。精品意识是语言传播主体树立良好专业形象、提高自身吸引力、扩大个人影响力的一种上佳策略。追求精品,就会在自觉不自觉间排斥消极的意志和言行,从而“全心投入,调动全部积累,集中群体智慧,对每一个节目费心血、花气力,从内容的精到、形式的精美,到制作的精致、表现的精详,特别是语言的绝妙,都显示出理念的新鲜、思路的新颖。落实到传播过程中,不论是节目的品味,还是时代的氛围,总给人以美感享受”^④。诚如是,个人的优秀表现与影响力的扩大、优化就完美地结合起来了。

社会意识。语言传播主体必须坚持这样的理念:社会效益第一;努力做到社会效益和经济效益的统一;当社会效益和经济效益出现矛盾的时候,自觉地无条件地服从社会效益。只有这样,才能保证语言传播主体影响力的正确方向和积极效果。

主体意识。“仅仅具有人的身份未必具有主体身份,主体是起能动性的、主动性的和创造性的作用的人”^⑤,语言传播主体首先要有独立性和能动性,认识到自己在传播中的重要作用和积极的能动性;其次要有主动性和创造性,在传播中能够结合具体语境不断对自己的心态、言行进行自省、反思,并有效地对其施以调控,创造性地进行语言传播工作。

2. 形成伦理自觉与文化自觉

在当前的社会历史阶段,任何大众传播都不能超

越特定的国家利益、特定的社会生活和民族文化心理。作为社会价值网络和社会网络中的重要一环, 语言传播不可能置身于社会的价值系统和文化系统之外, 语言传播主体也必然面临价值选择和文化选择。每一个语言传播主体都会面对这样一个问题——我所做的代表了什么样的文化, 想要创造什么样的文化, 能够创造什么样的文化? 它们传达出什么样的价值, 具有什么价值, 能够塑造什么样的价值?

这种价值与文化问题, 实质是理念和目标的问题。能否把理念落到实处, 实现目标, 仅仅具有“问题意识”是不够的, 而是要把这些“问题意识”贯穿到语言传播工作的每一个顷刻去, 建立一种“自我拷问机制”, 自我追问、自我质疑, 对不良倾向或有可能导致不良后果的言行实时进行自我判定、主动排查。同时建立一种“价值和文化追求机制”, 把维护社会主流价值和创造先进文化作为一种自动反应, 形成一种“伦理自觉”和“文化自觉”。

所谓自觉, 首先是一种深度认同, 进而在认同的基础上对其进行涵化, 使其成为自己的创作理念和创作习惯, 成为深入骨髓的意识和动机。

所谓伦理自觉, 就是把中华民族的优秀文化传统、社会的主流道德价值观念化入我们意识深处, 形成一种自动的道德自省和道德评判机制, 对自己是否遵循并传播了主流价值进行自问、自检, 对自己是否违背了主流价值进行质疑、判别。要时刻明确我们所传达的信息具有导向功能, 是社会的“定位器”和“指示仪”, 为人们的信念和行为提供参考。

所谓文化自觉, 就是清醒认识“传播媒介是人类文明的本质所在; 历史就是由每个时代占主导地位的媒介形式所引领的”,^⑥时刻牢记传播工作体现着文化、创造着文化、建构着现实、创造着历史, 对于那些有悖于主流文化与民族文化的信息应自觉拒斥, 对于那些发展与弘扬主流文化与民族文化的信息主动传播, 对那些有杂质的但大众喜欢的信息创造性地“改良”。

3. 提高综合能力

具有意识和自觉还不够, 还得有把内部良好的动机与愿望加以实现的能力。语言传播主体要想对自己的影响力进行掌控, 至少应具备以下四种能力:

觉察力。觉察是掌控的第一步, 具备觉察力至少要能够回答这些问题: 是否具有影响力? 影响力是偶然还是必然? 影响力的状况(对象、范围、特点)如何?

辨别力。辨别力是语言传播主体对自身影响力的分析、判断与评价。需解决以下问题: 影响力的大小

与损益如何? 已经产生了什么样的社会影响? 根据目前的格局, 存在什么样的未来趋势?

吸引力。吸引力是语言传播主体在觉知自己的影响力以后, 成功保持现有影响并有效扩大影响的手段和能力。至少需要明晰和解决以下问题: 个人的竞争力来自哪里(构成及个性)? 存在那些缺欠? 已有影响对象及想要纳入的对象有什么样的需求和期待? 需要强化或发展哪些方面的素质以吸引更多的受众并维护影响对象的忠诚度?

调控力。调控力是语言传播主体进行转型、转向及“升级”的能力。需要具备以下能力: 根据自身特点与节目特性, 对自己的整体风格进行设计; 如果发现现有表现不适合个人或节目风格, 能够成功“转型”; 如果发现自己造成了不良社会影响或出现了产生负面影响的倾向, 能够及时“转向”; 能够根据环境的变化和受众的需求, 及时“升级换代”, 提升影响力的品质, 并增强自己的核心竞争力。

(二) 社会管理

社会管理重在建立一系列机制。

1. 评价机制

评价机制即对语言传播主体影响力进行评价的一揽子设置。

首先是建立各种评价标准, 主要包括: 业务标准, 即针对语言传播表现力、吸引力、创造性的相关标准, 以便对语言传播主体的水平及影响力的基础进行评估; 行为准则, 即针对语言传播主体声屏形象和生活形象的相关准则, 以便对语言传播主体的整体观感进行考核; 评价标准, 即针对影响力评价的相关办法与程序, 以便对影响力本身进行评测。

其次是建立健全语言传播主体影响力调查与采集的方法与网络。建立相关的收听、收看系统, 对相关人员的语言传播活动进行监听监看, 收集有关音视频信息, 获取语言传播主体创作信息; 根据受众的自动反馈, 收集社会关注点与相关受众意见; 通过问卷调查, 有针对性地获取特定语言传播主体的受众评价信息; 征询相关主管部门与有关专家的意见或建议, 建立专业评价信息库等。

最后是制定分析与评价的方案。包括对各种信息的汇总, 制定数据分析的标准, 评价人员的筛选和构成, 以保障评价程序的公正性、科学性、合理性。

2. 监管机制

明确监管主体。根据政府管理、依法行政与社团自律相结合的原则, 可由经政府主管部门授权的行业组织作为监管主体, 制定统一标准, 实施整体管理。由语言传播主体所在媒体实施日常管理, 并落实有关

奖惩措施。

完善规章制度建设。通过制定或细化有关法规与章程,为监管提供制度依据。

建立立体管理模式。探索内部监管、社会监督和数据采集三结合的立体管理形式。内部监管应包括:建立和语言传播主体选拔(资格考试、执业注册)和退出等相关的资格管理制度,建立覆盖面广、科学性强的监评制度,建立和全国“金话筒奖”、各台“十佳”“十优”“主播制”等相关制度相挂钩的奖励制度,建立包括谈话诫勉、通报、停播、撤销资格等不同处罚的惩戒制度;社会监督主要指受众反馈机制、专家或特约监评员听评制度和舆论监督机制;数据采集主要包括横向、纵向两个方面。横向主要是对语言传播主体作品及评价的数据采集,以对语言传播当下的主体影响力进行掌控。纵向则通过备案制度,建立特定语言传播主体影响力“走向图”,对语言传播主体影响力的发展态势进行掌控。

建立危机处理机制,对语言传播主体出现的问题,做到有准备、有办法、有依据,能够有效消弭其不良影响。

“警报”机制。这里需要特别指出的是,在监管过程中,重点是要把住“门槛”和底线。评价和监管的目的是为了提高和制止不良现象,其中,提高的过程是无止境的,表现优良只是一个相对的概念,而不当言行的影响却是即时性的,破坏力极强。因此,“高过底线、逐渐进步”是一个比较现实也较易实现的目标。我们不妨把“规定下限、正向开放”作为评价的现实取向和基本原则。关于“下限”和“门槛”,世界上不同国家、不同地区、不同时期,对大众传播的负面影响的认知稍有出入,但是也存在共识,对于淫秽、暴力、侵犯隐私、言语粗俗、触及社会道德底线、违背新闻伦理的低俗言行,其反对和抵制是共同的。语言传播主体一旦越过底线,跨过低俗的门槛,“警报”就应被拉响,危机处理机制应立即启动。

3. 学习/教育机制

监管往往是以“惩戒”为前提的,因此在外部监管和语言传播主体之间往往会存在一种对立关系,这就要求监管必须具有足以让人信服的合法性、正当性、合理性,才会被语言传播主体真正接受。而只有语言传播主体自愿接受和创造性执行,监管的功能才能真正实现。所以,只有监管是不够的,建立学习/教育机制是“硬性”监管的重要辅助机制,能够以令人信服的方式作用于语言传播主体的认知系统,从而使监管实现“软着陆”。

学习/教育机制包括方式和内容两大部分。方式包括:培训主体设置(由谁主导或主持)、培训方式安排(脱产或者在岗,培训的时长设置)、培训层次设置(不同层次或不同侧面的学习或培训,如全国性、地方性、媒体内等不同层次,新闻类、娱乐类或播音员、主持人等不同层面)、选拔或轮训制度建设;学习内容应包括:思想素质、业务能力、基础知识、政策学习、形势分析、文化热点、节目研讨、影响力案列分析、经验交流等。

4. 发展机制

监管本身不是目的,监管的最终目的是监管对象的良性发展。因此,应建立语言传播主体的发展机制。

发展机制应主要包括:推广机制,即如何“包装”语言传播主体,推动其“品牌化”,努力扩大其正面影响力;提升机制,如何根据语言传播主体的个性特点,确定其语言传播风格,并根据节目需要,丰富其知识和技能,增强语言传播主体的吸引力和号召力;竞争机制,促进语言传播主体之间的良性竞争。

总之,语言传播主体管理的目标和原则是“有益、有用、有作为”。目的不是要扩大语言传播主体的影响力或是抑制其影响力,而是重点在于去改善这种影响力。通过对语言传播主体影响力的掌控,营造积极向上的媒介氛围,建设良性、健康的社会文化生态。

注释:

- ① 刘阳 《香港传媒政治影响力分析》,《兰州学刊》,2006年第8期。
- ② [法] 弗朗西斯·巴勒 《传媒》,张迎旋译,中国传媒大学出版社2007年版,第113页。
- ③ 王阳明 《传习录》(上),上海古籍出版社1992年版,第19页。
- ④ 张颂 《话语心态简论》,《中国广播》,2001年第2期。
- ⑤ 郭湛 《主体性哲学——人的存在及其意义》,云南人民出版社2002年版,第13页。
- ⑥ 转引自斯蒂芬·李特约翰 《人类传播理论》,史安斌译,清华大学出版社2004年版,第354页。

(作者系中国传媒大学文法学院文学院院长副教授)

【责任编辑:张国涛】