



CDDC计划2007年出书, 稿件征集正在进行中, 欢迎踊跃投稿...

## 从受众那里获取传播动力——新闻反馈机制建设的几个问题

时间: 2002-9-18 17:51:36 来源: 中国新闻研究中心 作者: 熊忠辉 熊永新 阅读1654次

最近, 南京电台为了摸清年初的系列新闻性节目改版工作取得了什么效果, 全面铺开信息反馈工作, 听众可以通过热线电话、上网、写信等方式, 把建议、褒奖、批评的信息及时告诉电台, 以便改进。而前不久, 南京日报进行改版, 读者想看什么样的新闻、觉得某个栏目需要怎样改进、或者对增强宣传舆论功能有些什么想法, 都可以提出来, 报社甄选吸纳后, 把好点子专门开设的“金点子”栏目中刊登出来, 让更多的读者评议, 然后择合理可行者进行改版。一下子, 贴近老百姓现实生活的新闻、风格新颖的栏目和版面吸引了很多受众, 收听率提高、发行量增加, 政府也满意。正如他们总结的, 重视信息反馈, 从群众反馈的信息中找到他们的喜好, 针对受众阅听心理和兴趣提供新闻, 改版成功的几率自然会增大。

反馈是新闻传播中的一个环节, 对提高传播效果和引导舆论具有非常重要的作用。受众需要什么样的新闻呢? 这需要调查。但还有不少媒体, 没有深入基层调查, 拍拍脑袋就改版, 效果不理想。这就像厂商生产产品, 没有经过周密的市场调查, 对消费者的心态和需求知之甚少, 产品不切合他们的需要, 自然是事倍功半。

一、信息反馈是新闻改革中的一个重要机制竞争机制、激励机制和约束机制是当前许多媒体的内部机制改革的重要内容, 它们对激活新闻从业人员的动力很有效果。如同一个企业的运作必须改革内部动力、改造外部环境、增强外部动力一样, 新闻传播也需要在传者和受者间建立一个相应的内外联系机制, 从媒体外部环境(主要是受众)——媒体的生存本源那里获取传播动力。这个流动循环的机制就是信息反馈机制。

反馈是新闻传播中的一个重要环节。一旦缺少反馈这个环节, 循环有序的传播就被中断, 传播效果就会被削弱。

反馈首先能给传播者提供更多的信息来源。美国新闻学者麦尔文·曼切尔说过: “消息来源是记者生命的血液。没有通过消息源得来的情况, 记者就无法活动。”这句话包含两个意思: 其一是保证信息源最直接, 时效性、可读性和可靠性都能提高; 其二是记者要最大限度地拓宽信息获取渠道。反馈是从受众那里获取信息, 它将信息源扩展到最广泛、最普通的群众中, 对提高信息获取质量十分有效。

反馈机制将有助于传播者调整新闻价值取向, 积极主动地向受众市场靠近。无论报道什么新闻事实, 都要按照一定标准进行取舍。新闻理论中是以及及时性、重要性、接近性、显著性和趣味性作为新闻价值标准的, 但判断信息有没有报道价值、读者会不会喜欢、能不能扩大影响, 凭这些抽象标准往往难以实际操作。价值隐藏在受众市场中。发掘出这些价值需要传播者躬身力行, 或者说, 需要努力从受众那儿获取反馈的信息。可以说, 有反馈才知道传播中存在

- 娱乐广告传播模式
- 寻找“直指本心”的广告
- 企业新闻运作策略全析
- 焦虑性编辑倾向对报纸...
- 英雄形象传播的新趋势...
- 论卫星传播对国家主权...
- 关于消除中国数字鸿沟...
- 关于消除中国数字鸿沟...
- 从“广东非典型肺炎事...
- 修辞学观照中的视听传播

什么缺点，才知道受众的思想变化，以后的传播工作才可能对症下药、有的放矢。

重视传播效果，应该以受众为终极目标。只有不断满足受众的合理需要，才能获得源源流入的外部驱动力，并促动内部活力。用广东广电厅的经验来说，传播应该遵循七“其”原则，即“适其需要，合其口味，引其参与，与其交流，为其服务，对其引导，受其监督”。这七“其”的立足点就是群众的合理需求。

二、建设反馈机制需要更新几个观念在市场经济条件下，受者是信息消费市场的“买主”，没有来自“买主”的信息反馈，媒体就会封闭僵化；没有“买主”，媒体就会凋零，两个效益将无从着落。

1、市场观念。尽管我们现在比过去重视新闻媒介的市场性质，不少人也认为正由媒介的“卖方”市场向受者的“买方”市场转变，但真正意义上的信息市场还不完善。市场是以消费者为第一位的，强调平等、交流和服务。但现在仍然存在较多的说教、灌输等僵化形式，认为受者是一群没有感情和辨别力的被动接受者，只管按照自己意愿进行宣传，不断机械地重复，希望达到预期效果。他们很少研究受者的认知水平和心理，忽视受者对信息的反应。在信息流通渠道日益丰富的今天，这种静止的受众观念承受了来自多方面的冲击，简单地把新闻传播看作是传者通过媒介到达受者的行为，已经导致传播难以形成一个有效的流通循环体系。另一种倾向就是奉受者为“上帝”，以此为旗号传播信息糟粕，腐害社会。这种以受者需要为借口的行为，其实是一种悖论，偏离了媒介的功能轨道，也偏离了真正的市场理念。

2、信息观念。信息观念要求传播注重开发信息和追求效益的最大化。接受并理解信息是实现舆论引导的先决条件。这就要求新闻传播要充分地开发利用信息，深入调查研究，发掘鲜活事例，不仅要讲究表现技巧，更要有引人注目的内容，要多报道事实，用事实来说话、讲道理，报道的事实要有典型意义或深刻内涵。近年来一些媒体推出体验式报道和隐性采访，就是在改变以往等待新闻信息出现的做法，主动深入社会和生活去挖掘隐藏着的信息，拓宽报道面，为受者提供更多的信息，因而赢得了受者。

3、互动观念。信息反馈的重要性就在于，传播运用信息反馈来有效地控制和调节传播系统行为，不断优化完善信息传播，反馈的信息进入再传播，补充修正原来的传播偏差，使传播尽快达到预期目的。

互动观念要求信息反馈适时而动，可分为事前反馈（前期调查）、事中反馈和事后反馈（效果调查），媒介要改版增刊、开设新栏目、推出新报道，不能关门想当然，要去调查。别的媒体有没有类似的举措，会不会撞车造成信息重复浪费，受者市场需不需要，这些信息对媒介新动作有很大的参考指导价值，可以避免盲目“生产”。对正在开展的传播行为，我们需要信息反馈，赞扬的、批评的，可以让媒介在传播过程中进行修正，朝向科学完善。要检验媒介一段时间的传播得失，就要借助事后反馈，便于总结经验教训，得出一定规律。此外，新闻传播要有度有节，形成“和风细雨”式的长期关注，起到“润物细无声”的潜移默化作用，注意平时的信息反馈就显得很重要。总之，只有“广开言路”才不会“闭塞视听”。

三、建设新闻反馈机制的几个着眼点那么，如何才能形成健康良性的反馈机制呢？我们可以参考一些在反馈机制建设上先行一步的媒体的做法，从中吸取经验。

1、建立反馈网络。上海广播电视电影局认识到，拥有一个结构科学合理的网络系统，反馈机制才可能发挥出良好的功能。首先是内部反馈网络。组织媒体离退休老同志建成监视网，分头负责有关版面栏目，定期进行座谈，评析优劣，提出意见，并出版反馈材料以供参考，由总编室或老干部处负责牵头；在职干部由总编室牵头组成反馈网，对反馈上来的意见及时转达给有关部门或个人，重要的作出说明和提出改进措施。其次要形成外部网络（社会反馈网），由通联部为主负责组织，由三条线组成：一条是专家学者反馈网，是高水平的内行人监视网，

请他们评论，提意见，定期请来座谈；一条是受众反馈网（包括热线电话和来信）；一条是广大通讯员、爱好者反馈网。

目前，还有一些媒体形成相互学习、相互借鉴和相互启发的环境，研究别人的报道风格，向别人取经，和其他媒体联手搞大型的传播活动，等等。这样几个层次的反馈网加起来，覆盖了社会各个阶层的大众，他们的意见、要求、愿望、建议，通过反馈网源源不断反映到编辑部，成为编委会决策的参考和依据，有利于推动新闻媒介的改革和建设。

2、建立信息策划中心。要对媒体的发展作出总体性的谋划和决策，仅靠编委会的领导成员拍脑袋，显然是不行的。文汇—新民联合报业集团和南方日报集团在信息策划方面，以满足受众需要为出发点，积极规范策划机制，组建信息策划中心，借用社会力量和信息资源。这个中心不是权力机构，在接受编委会领导的前提下，主要负责开发利用信息，提供咨询论证。中心加强与社会咨询顾问机构的联系和沟通，估量和分析外部环境及内部条件，向编委会提供战略性或战术性的行动方案。实际上，中心是媒体的“智囊团”，为媒体的科学决策提供服务，可以由新闻研究所、新闻信息中心、顾问中心、法律事务部、市场调查部和财务中心等部门组成。

在信息传播方面，可组建新闻信息中心，下设收集中心、指挥中心和执行中心。收集中心具体负责收集、整理和分析来自各方面的信息，提供给指挥中心，同时负责联系工作，把新闻信息中心和上级的意见传达到各部门。指挥中心由媒体的主要负责人组成，负责对传播进行宏观策划，接通上下两头。执行中心则负责具体的采访报道，分什么步骤、怎样进行等具体工作由它完成，保证传播效果落到实处。这三个中心形成一个有机的联合体，打破以往新闻传播中的条条块块的限制，一切都为了达到传播效果而行动，比较机动灵活。

3、改革传播方式。主要是改变版面结构和编排方式，改变文风和完善传播文体，进行信息的梯度开发。信息的梯度开发要求我们传播信息时不要一成不变，照本宣科，简单重复。首先要迅速及时地传播最近发生变化的信息，多以消息的形式出现。其次要文尽其妙，把主要信息较详细地告诉受众，多以通讯、典型报道和综合报道的形式出现。目前，一些新闻媒体正积极运用体验式报道、隐性采访等多种方式，直接走进群众生活，不仅可以获得鲜活的素材，还可以听取很多反馈的信息。这样，有序地开发、引导受众的接受兴趣，逐级释放传播能量，使信息完全“氧化”在受众的接受过程中。

熊忠辉 通联：复旦大学新闻学院2002级博士生

地址：上海市邯郸路220号；邮编：200433。

电话：021-55071198；e-mail：zhuix@sina.com

熊永新 中国人民解放军南京政治学院新闻系 210003

文章管理：[web@cddc.net](mailto:web@cddc.net)（共计 2723 篇）

**CDDC刊载文章仅为学习研究，转载CDDC原创文章请注明出处！**

相关专栏：熊忠辉

- [电视新闻同城竞争调查 \(2006-11-5\)](#)
- [新媒体与大众传媒业态变迁 \(2006-11-3\)](#)
- [力量合纵：省卫视全面竞争攻略 \(2006-6-12\)](#)
- [地方台电视新闻的本地化 \(2006-6-12\)](#)
- [《中国省级卫视发展战略》序 \(2005-11-5\)](#)

[>>更多](#)

!! [DD于2003-10-22发表]

我要评论

会员名

密码:

提交

重写

[关于CDDC](#) ◆ [联系CDDC](#) ◆ [投稿信箱](#) ◆ [会员注册](#) ◆ [版权声明](#) ◆ [隐私条款](#) ◆ [网站律师](#) ◆ [CDDC服务](#) ◆ [技术支持](#)

对CDDC有任何建议、意见或投诉, 请点[这里](#)在线提交!

◆ [MSC Status Organization](#) ◆ [中国新闻研究中心](#) ◆ 版权所有 ◆ 不得转载 ◆ Copyright © 2001--2009 [www.cddc.net](#)  
未经授权禁止转载、摘编、复制或建立镜像. 如有违反, 追究法律责任.