

健康传播中“枪弹论”效果的回归

——以张悟本媒介事件为例

任中峰

(浙江理工大学艺术与 design 学院, 杭州 310018)

摘要: 作为传播效果早期研究的一个理论,“枪弹论”因其夸大媒体操纵功能与简单的传受关系,被后来新的研究成果取而代之。然而在我国“养生热”的现象中,尤其是在“张悟本”媒介事件中,可以重新看到“枪弹论”效果的痕迹。国内经济水平的提高、养生观念的普及、市民相关知识的缺乏、医疗费用的居高不下以及信息传播的不对称等,是当今健康传播中屡屡出现“枪弹论”回归的主要原因。最后,从媒介素养的角度提出了健康传播的几点建议。

关键词: 健康传播; 枪弹论; 张悟本; 媒介素养

中图分类号: G206.2 **文献标识码:** A

0 引言

诞生于 20 世纪初期的“枪弹论”是传播效果研究学者早期提出的一个概念,该理论认为大众传播媒介威力巨大,受众如同射击场里一个固定不动的靶子,对于媒介传播的信息毫无防御能力。随着传播学研究的深入,“枪弹论”逐渐遭到质疑与批判,取而代之的是“有限效果论”,后来又发展出“适度效果论”与“强大效果论”。

值得关注的是,“枪弹论”传播效果却伴随我国“非典”病毒的肆虐,以及由此兴起的“养生热”重新发挥功效,市民的集体性恐慌与相互间的人际传播影响、信息传受不对称以及医疗费用的居高不下,均成为“枪弹论”回归的诱因。2010 年,在众多媒体中炒得沸沸扬扬的“张悟本”事件即是一个例证。央视的《大国医道》、湖南卫视的《百科全说》、人民日报出版社发行的《把吃出来的病吃回去》以及其他众多媒体推波助澜的采访与报道,短期内打造出“中国食疗第一人”的媒介神话,在全国宣传了“吉祥三宝”:绿豆汤、长条茄子、白萝卜的万能功效,并间接导致了

当年绿豆涨价,其影响可见一斑。

2010 年 5 月,随着张悟本被认定为非法行医行政违法,“地毯式”轰炸的媒介报道与讨伐再次成为焦点,媒体在此事件中扮演“双面人”的角色,既是张悟本迅速成名的推手又是虚假身份的揭幕黑手,其先后矛盾的信息宣传行为,暴露出传媒人员媒介素养的缺失。

1 “枪弹论”的修正与发展

作为一个最早期的传播效果研究理论,“枪弹论”因其过于简单化而遭到排斥,但是正如法国哲学家雅克·艾鲁尔(Jacques Ellul,1973)所指出的,该理论似乎正以修订的形式重新出现。艾鲁尔认为,宣传要比美国人研究分析的更有效,他反对通过实验取得的证据,认为宣传是整个环境的一部分,无法在实验室这个情境中被复制出来。虽然大多数人没有意识到宣传的存在,它却在左右着人们的价值观^[1]。哈洛伦(Halloran,1969)也有类似的观点,他指出“机械的刺激—反应模式”之所以重要,其原因不仅在于“它即使是最粗糙的版本也从来没有销声

匿迹过”,还在于“它是曾经出现过的各种大众传播思想的一个源泉”^[2]。

这些学者发出的不同声音提醒我们,辩证地看待“枪弹论”将有助于我们更好地研究传播效果。信息技术革命带来传媒业的巨大变化,无论媒介内容还是形式都已经是今非昔比。关于传播效果的研究,从“枪弹论”开始到“强大效果论”,仿佛绕经一个圈后又回到起点,其实则不然。其间各家观点的争鸣,正反映出相关理论思考的逐步深入与日益成熟。我们重提“枪弹论”,是因为它在特定的环境中仍然表现出一定的适用性,虽然在表述方法与解释范围上,需要结合当今的媒介环境给予新的思考与阐释。

早期枪弹论的研究,其实是一种简单的“刺激—反应”模式,即 S-O-R(S:讯息,即刺激;O:接收者,即活动个体;R:效果,即反应)^[2]。关于“枪弹论”最初的理论意义,我们主要参照罗威勒和德弗勒总结的基本设定:1) 由于来自于五湖四海,并不共同拥有一套规范、价值和信仰体系,因此,大众社会的群众间除了极有限的社会联系外,彼此孤立无援;2) 像动物一样,人类凭借与生俱来的本能应对周边世界;3) 因为人们之间缺少文化共同体的联络,而由相同的自然本能所导引,所以人们对环境的反应千篇一律;4) 先天固有的本性和彼此隔绝的社会状况,使人们以同一方式接受和解释传媒讯息;5) 因此,传媒讯息就像魔弹一样,以相同的方式袭击人们的眼睛与耳朵,对他们的思想与行为产生相同的、直接的强大影响^[3]。

虽然“枪弹论”存在的前提之一即孤立无援的个体,这在当今的“地球村”中已经很难适用了。人与人之间不再是各自为政的“绝缘体”,反而借助繁密的人际关系网络相互影响,这个变化仿佛要推翻“枪弹论”赖以存在的基础。但事实却是,即使我们从极端的反面对此条件予以修订,承认大众社会群体间的联系,并不影响在一定的情境下,受众会出于本能需求而对讯息做出相似的反应行为。正如1937年9月,在拉扎斯菲尔德的领导下,普林斯顿大学的广播研究所对威尔森的广播剧《火星入侵地球》引人注目的传播效果进行研究所证实的:讯息在一定时间、地点和条件下,对某一特定受众有很强影响,这些因素的综合作用可以使某一效果极为突出和明显。此外,人们长期以来的恐惧遗传,与枪弹论所主张的“人的动物遗传性”不谋而合^[4]。将缺少联系的个人修订为关系密切的大众群体,这些相互影响的人们依然会对刺激信息做出近乎一致的反应行动。

对于健康传播,很多刺激反应正是出于动物本能的自我保护动机,在健康保健知识缺乏的前提下,在特定的传播环境中,人们会以同一方式接受和解释信息,并且出现“中弹即倒”的传播效果。

2 普通的媒介事件与特殊的传播环境

张悟本并不是第一个被制造出来的“大师”,也不会是最后一个被质疑的“专家”,在多种类型的健康传播中,这次喧嚣的闹剧只不过是普通事件。例如近年来,被称为“排毒教父”的林光常、以牛蹄筋汤治癌而闻名的“刘太医”都在红极一时后被“打回原形”。从“神医”到“骗子”,无论是造神还是祛魅,大众媒体都扮演了积极的、自相矛盾的角色。此类事件接连不断的发生,一方面与媒体争夺收视率、发行量的利益驱动密切相关,另一方面也受制于当今特殊的传播环境。

在健康传播中,“枪弹论”再次发挥功效,与特定的背景不可分。社会群体之间不是孤立存在的,人际传播扩散了大众传媒的影响,利用“熟人圈”与“意见领袖”,可以克服对传播者与信息的不信任感,谋取更多的支持率,从而加剧健康保健与养生信息的“枪弹论”效果。经济条件的改善,使得大众开始注重合理饮食与健康养生,正如马斯洛的需求层次理论所主张的,人在获得基本的生理需求后,会上升到高一级的安全需求。大众传媒迎合受众需求,刊播健康养生与饮食平衡的节目,不仅满足了提高视听率的经济利益,也因帮助受众增加健康知识实现了社会效果。因为对于高额的医药费望而却步,同时乐于接受“防病甚于治病”的观念,受众与传播者一拍即合,为健康传播创造了极为有利的环境。此外,由于普通大众缺乏医疗与保健知识,传受之间存在严重的信息不对称,这也为健康传播产生“枪弹论”效果提供了温床。

“张悟本”媒介事件的出现,正是在此环境下的一个个案,与其他很多养生专家成名和相关节目热播所不同的是,其身份与观点的真实性几乎所有的媒体都未经核实就默认了,导致其荒谬的论断经过大众媒体的再传播,成为很多受众信奉的真知灼见。借用“中医世家”、“高级营养专家”这些头衔,很容易在受众群体中产生“权威效应”,增加了信息诉求的说服力。此外,由于他所推崇的几种食品,无论对身体的保健功能或是破坏可能,如果摄入不过量的话,都很难在短期内发现,使得“中弹即倒”的受众很难在自身行动中迅速验证信息的真伪,在拖延揭穿荒

言时间的同时,也变相强化了张悟本的权威与迷信,“悟本堂”天价挂号费与络绎不绝的求医者即是明证。

3 媒介整合再现强大说服效果

张悟本媒介事件出现的强大效果,与多媒体整合传播所产生的说服效果也是不可分的。说服是指耐心向对方陈说道理,并试图使对方的态度、行为朝特定方向改变的一种影响意图的沟通。“说服”作为指导的一种基本方法,要求说服者具有良好的说服理论和技术^[4]。首先,张悟本作为养生信息的传播者,具备较高的信源可信度:权威性、专业性、迅速提升的知名度、话题的相关性与重要性等,无形中产生了“光环效应”。而且他表达能力强,观点独特,加之唐装出境拉近了与中医和传统文化的距离,更是增加了说服的砝码。传播媒介作为信息的扩散者,也

在此次事件中发挥了极大的作用:“央视”与“湖南卫视”较高的收视率与信息发布平台,配合人民日报出版社的平面媒体支持,给予受众权威信息传播者的姿态,极大增加了信息的可信程度。而且不同媒体之间的信息补充与相互支持,更使得张悟本“中国食疗第一人”的头衔以及其养生观点迅速在受众之间传播。

依照麦奎尔的信息处理理论(information processing theory),受众的信息接收与态度改变需要经过8个阶段:接触、感受、理解、赞同、记忆、恢复、决定、行动^[1]。从健康信息传播到说服受众改变态度,基本也要经历几个阶段:信源发出信息,信息经由多种媒介传播扩散,受众接触到信息,产生生理本能与各种心理反应,理解信息,达成传播效果,促使相应的行为发生。健康传播说服模式如图1。

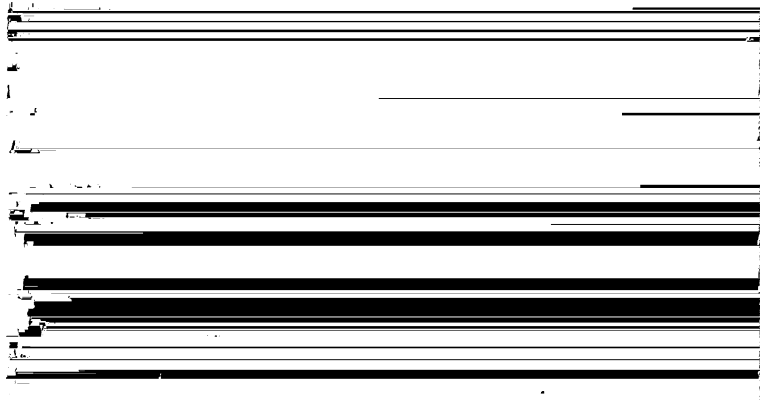


图1 健康传播说服模式

现代传播学经过多次研究证实,受众并不是被动的信息接受者,他们不会对所有信息都照单全收,他们会经过自己的加工、理解进行选择接受。但是,张悟本等健康传播信息的强大说服效果特殊性在于,遵从专家所言的日常饮食保健,并不会对受众的健康产生立竿见影的好坏效果,受众很难在短期内对其行为进行评判;此外,由于认为自己相关专业知识缺乏,即使有疑问,也不敢对所谓的“专家”表示出强烈的质疑态度,甚至无法说服身边的人改变态度,很多人最后变成了“沉默的螺旋”,“枪弹论”效果奇迹般地得以再现。

安德森提出了信息整合理论(information integration theory),用以解释人类如何将不同的信息整合为一体。将态度改变描述为新信息和旧信息结合的过程。旧信息由当前的态度组成,而新信息由说服力消息组成。每一则信息都有两个特征,一个是等级值,一个是重量值。等级指接收者对那则信息的喜好程度,重量则指那则信息对接受者的重要

性或相关性^[1]。对照我们的健康传播,对于目标受众而言,其信息无论是等级值还是重量值都偏高,非常有利于增强说服效果。因为健康关乎生命,直接影响到生活质量与家庭经济压力,养生保健知识了解得越多,越早改变不良生活与饮食习惯,就意味着越早拥有健康。

4 传受之间信息的不对称

媒介信息再现强大的“枪弹论”效果,与传播者和受众之间的信息不对称有关。普通大众对于养生理论、饮食健康以及中医保健知识所知甚少,对于以“专家”名义出现在媒体上的传播者,有强烈的权威认同感,他们并不能理智、准确地判断信息的真伪,更多是像中弹即倒的靶子,盲目迷信专家所言。

信息不对称虽是经济学研究中的一个理论成果,对传递信息的传媒业同样适用。阿克洛夫在19世纪70年代发表的知名著作《柠檬市场》(The Market for Lemons)中对此进行了深入阐述。信息

不对称的原始含义为:在市场经济活动中,各类人员对有关信息的了解是有差异的;掌握信息比较充分的人员,往往处于比较有利的地位,而信息贫乏的人员,则处于比较不利的地位,要想减少信息不对称对经济产生的危害,政府应在市场体系中发挥强有力的作用。这种理论观点对于健康传播有很好的借鉴意义。在信源与信宿之间,存在严重的信息不对称情况:健康专家是信息的发出者,他拥有专业系统的理论知识;媒体是信息传递的桥梁,如同政府在经济行为中的职责一样,兼具信息核实与传播扩散的功能;受众则是信息“无门槛”的接受者,大多数人对于健康传播的内容几乎都是“一张白纸”,听信专家的观点与媒体的宣传。

为了避免信息的两极分化,媒体应该成为称职的“把关人”,谨慎选择应该传递的健康内容,遇到“非常规”的观点时,应在刊播前尽量向多位专家求证,而不是将所有信息扩散出去,高估受众的选择能力,让这些“信息贫困者”自己去筛选、辨别真伪。遗憾的是,媒体在当今健康传播中扮演的角色并不值得称赞。抢占热点话题、博取注意力从而获得经济利益,成为首要追逐的目标。

5 为“健康传播”创造健康环境

“张悟本”现象又一次证明了媒介效果“枪弹论”的适用性。即便在媒介如此发达的今天,一旦置于特定的传播环境下,受众依然可以被别有用心的人或机构操纵以谋私利。虽然张悟本的养生神话最终被戳穿,但谁也不能担保在其他领域不会有更多的类似人物出现。如何降低公众被“张悟本”们再次愚弄的风险,有待于信息传播过程中各个参与方的共同努力,从根本上创造一个公正、透明、符合社会正义和道德的传播环境。

首先,提高公众的媒介素养是当务之急。1933年英国文学批评家列维斯和汤普生提出了媒介素养(media literacy)的概念。一般来说媒介素养涉及的是公众对媒介信息的解读、理解、分析、批判、质疑以及加以利用的能力。“张悟本”现象折射出来的是我国民众对媒介信息的处理能力偏低,以致不假思索地对媒介信息盲信、盲从。

公众媒介素养的提高将会从根本上杜绝“张悟本”这样的谎言神话。国内学者周葆华、陆晔将受众对媒介信息的处理能力划分为四个具体的方面——深度解读能力、批判质疑能力、独立思考能力与核实报道能力。公众需要能够超越媒体报道的文字表

面,对报道背后所透露的深层含义进行解读,其集中体现在寻求新闻背后的“弦外之音”;能够对媒介报道提出疑问,怀疑某些报道或细节的真实准确性,不盲从、盲信;能够在阅读新闻时并不全盘接受媒介提供的观点,而是能够根据自己的知识、判断提出独立见解;能够通过媒介报道之间的相互印证来确认事实,对新闻报道进行“校验”^[5]。

其次,普及常识,缓冲信息不平衡。越是受众不熟悉、不了解的领域,越容易听信他人或媒体的意见。一定程度上来看,正是民众对中医知识的缺乏造就了张悟本的养生神话。医学或中医是一个比较专业的领域,而现实生活中昂贵的医疗费用使很多人放弃了咨询专业的医疗机构,再加上张悟本提供给大家的是一个貌似简单的“养生方案”,在这种情况下受众愿意去相信、尝试张悟本的各种养生之道。健康传播的目标受众主要以中老年群体为主,这部分人群的文化水平、理性判断能力与健康素养较低,但他们却是人际传播与虚假信息的易感人群。此次张悟本事件产生的“枪弹论”效果,正是在公众健康素养普遍缺乏情况下的突出表现。

实际上,受众并不一定需要特别专门的知识,而只需要基本的常识就能识别张悟本的谎言。张悟本对绿豆、苦瓜、茄子、酸奶、糖尿病等等漏洞百出的言论,稍具常识的即会看到与中医提倡的辩证和适度特性相违背。从这一点来看,常识是破除迷信的最有力工具,普及常识应该成为国家教育体系和相关职能部门的一项重要任务。

再次,公共机构需要有戳破谎言的勇气。从整个张悟本事件的全过程来看,卫生部对其形象轰然倒塌起到了决定性的作用。2010年5月28日卫生部首次否认张悟本的“卫生部首批高级营养专家”身份,还邀请国内知名中西医专家驳斥其养生理论。遗憾的是,在此之前张悟本打着各种名号招摇行骗的同时,相关的公共机构并没有及时站出来加以驳斥和否认。而政府部门、公共机构的沉默和不作为实际上是对违法、违规行为的纵容和鼓励。试想,如果有哪一个部门和机构敢于戳穿张悟本的第一个“肥皂泡”,就根本不会有之后的全民性的媒介事件了。

最后,媒体必须恪守职业道德,拒绝利益共同体的诱惑。养生热基本形成了一条包括媒体、出版社、文化公司、保健品商、诊所在内的完整利益链,张悟本的迅速崛起与其背后的专业包装策划团队有很大的关系。北京电视台《城市》栏目、湖南卫视的《百科

全说》、人民日报出版社出版的《把吃出来的病吃回去》、中央电视台的《大国医道》对“张悟本”现象起到了实质性的推波助澜作用。媒体必须意识到自己应该承担的社会责任,不能使职业道德屈从于发行量、收视率而成为利益团体的“帮凶”。很大程度上,民主、平等、公平、正义的社会秩序和传播环境的创建,有赖于媒体从业者的道德和良知。

参考文献:

[1] 沃纳·赛佛林,小詹姆斯·坦卡德. 传播理论:起源、

方法与应用[M]. 郭镇之,译. 北京:华夏出版社, 2001: 124-204.

[2] 丹尼斯·麦奎尔,斯文·温德尔. 大众传播模式论 [M]. 2 版. 祝建华,译. 上海:上海译文出版社, 2008: 53-55.

[3] 戴元光,金冠军. 传播学通论[M]. 上海:上海交通大学出版社, 2006: 296.

[4] 段 鹏. 传播效果研究:起源、发展与应用[M]. 北京:中国传媒大学出版社, 2008: 7-27.

[5] 周葆华,陆 晔. 受众的媒介信息处理能力[J]. 新闻记者, 2008(4): 60-63.

Discussion on the Bullet Theory from the View of the Health Communication Effect: a Case of the Media Event of Wuben ZHANG

REN Zhong-feng

(School of Art and Design, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou 310018, China)

Abstract: The Bullet Theory, an earlier theory of the communication effect, was almost replaced by other newer theories on the exaggeration of the function of medium manipulation and oversimplifying the sender-receiver relationship. However, the Bullet Theory can be rediscovered in the phenomenon of the health preservation fad in Chinese media, in particular, the case of Wuben Zhang. This paper presents several facts for argument: economic development, increased health preservation awareness, insufficient health knowledge, expensive medical services in China, as well as information asymmetry between sender and receiver. At the end of this paper, the author proposes several suggestions to improve health communication from the view of the Media Literacy Theory.

Key words: health communication; Bullet Theory; ZHANG Wuben; media literacy

(责任编辑: 马春晓)