

大传播丛书

价值论视野中的新闻传播活动



JIAZHILUNSHIYE
ZHONGDEXINWEN
CHUANBOHUODONG

赵国政 著

线装书局

【大传播丛书】第一辑

价值论视野中的新闻传播活动

赵国政 著

綫装書局

图书在版编目 (CIP) 数据

价值论视野中的新闻传播活动 / 赵国政著. —北京:
线装书局, 2011. 7

(大传播丛书 / 宋立民主编 第1辑)

ISBN 978-7-5120-0395-8

I. ①价… II. ①赵… III. ①新闻学: 传播学—价值
论 (哲学)—研究 IV. ①G210

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 134591 号

价值论视野中的新闻传播活动

著 者: 赵国政

责任编辑: 郝文勉

排版设计: 双 川

出版发行: 线装书局

地 址: 北京鼓楼西大街 41 号 (100009)

电 话: 010-64045283 64041012

网 址: www.xzhbc.com

经 销: 新华书店

印 刷: 北京市平谷县早立印刷厂

开 本: 710mm × 1000mm 1/16

印 张: 9.5

字 数: 180 千字

版 次: 2012 年 3 月北京第 1 版 2012 年 3 月第 1 次印刷

印 数: 0001—3000 套

定 价: 385.00 元 (全 12 册)

单册定价: 22.50 元

目 录

绪论	(1)
第一章 不同视野中的新闻传播活动	(5)
第一节 新闻传播活动的三大基本问题	(5)
第二节 存在论视野中的新闻传播活动	(16)
第三节 认知论视野中的新闻传播活动	(24)
第二章 哲学价值论——观照新闻传播活动的新视角	(28)
第一节 哲学价值论的方法论意义	(28)
第二节 众说纷纭的价值概念	(34)
第三节 关于价值概念的再思考	(42)
第三章 新闻传播活动中的多元价值主体	(48)
第一节 新闻传播活动中的四大价值主体	(49)
第二节 新闻传播活动中四大价值主体的关系	(58)
第四章 新闻传播活动中的多元价值追求	(69)
第一节 传播者的价值追求与传播价值	(69)
第二节 受众的价值追求与新闻价值	(79)
第五章 新闻传播活动中的价值客体	(89)
第一节 新闻传播活动中的价值客体概述	(89)
第二节 新闻事实作为价值客体	(96)
第三节 传播结果作为价值客体	(103)
第六章 从规律的遵循到价值的实现——新闻传播活动中的价值创造与满足	(109)
第一节 传播者:从规律的遵循到价值的实现	(109)

• 2 • 价值论视野中的新闻传播活动

第二节 受众及其他主体的价值创造与满足·····	(122)
第七章 新闻传播活动中的价值冲突、博弈与平衡 ·····	(128)
第一节 新闻传播活动中的价值冲突与博弈·····	(128)
第二节 多种价值追求的协调与平衡·····	(137)
后 记 ·····	(146)

绪 论

19 世纪末 20 世纪初,德国哲学家洛采、文德尔班把价值问题提升为哲学的核心问题,自此,现代哲学便开始了“价值论转向”。这一转向不仅改变了哲学的面貌,也为人文社会科学研究提供了新的理论框架和方法论。新闻传播活动是人类的认识活动、交往活动、精神活动,也是人类的价值活动。在哲学价值论的视野中,我们可以发现,新闻传播活动作为社会子系统,其内部存在着多个独立的价值主体、多种价值追求和价值关系。各主体的价值活动,既相互依存又相互博弈,使得新闻传播活动既错综复杂又生机勃勃,牵涉万千大众,影响历史进程。因此,将整个新闻传播活动置于哲学价值论的视野之中,不仅有利于准确理解各主体的价值追求,同时也有利于更深刻地把握新闻传播活动的基本规律。

十几年前,新闻传播学者黄旦先生就极有见地地指出:“新闻传播本身是什么,与人们利用或通过新闻传播干什么,是两个层次上的问题,记住这一点很重要。”而且告诫说,“如果不加分析乃至互相代替,于理论于实践都是有害无益。”“新闻传播本身是什么”,追问的显然是事实层面的问题;而“人们利用或通过新闻传播干什么”的追问,显然已进入价值层面。但至今新闻学术界对新闻传播活动的阐述,更多地停留在事实层面的梳理,而少有价值层面的自觉。其倾向明显表现为重规律揭示和事实总结,而轻价值追问和澄明。尤其是对传播者的价值追求和目标,多语焉不详,或者把传播者不同层次、不同方面的价值追求相颠倒,甚至把传播者的价值追求与受众等其他主体的价值追求相混淆。现实生活中的诸多传媒乱象,与传媒价值系统的紊乱密不可分,与相关研究的薄弱、理论指导不力也不无关系。因此,加强对新闻传播活动中各主体的价值追求和价值现象研究,对传播实践健康稳定的发展,显然具有不可忽视的指导意义。

从我国早期出版的新闻学著作和译著来看,20 世纪初,美国、日本的一些新闻学者已经开始用新闻价值概念阐述新闻事实的选择标准。1903 年美国出版的第一本新闻学专著《实用新闻学》,就提出了“新闻必是以动社会全体之兴趣者,当注意新闻价值”。到 20 世纪 20 年代,美国和日本新闻学著作对新闻价值已有较完整的论述。20 世纪初,徐宝璜从美国、邵飘萍从日本把新闻价值概念引入中国。1918 年,他们在北京大学新闻学研究会上各自讲述了新闻价值问

题。进入 30 年代,我国新闻界已经比较广泛地使用新闻价值概念。

但长期以来,无论是在中国还是在西方,以价值论的视角研究新闻传播现象,一般都局限在两个方面:一个是新闻价值方面,一个是传播效果(可以简单地看成是新闻价值的实现)方面。而事实上这两个方面都是围绕一个价值客体——新闻信息展开,即研究新闻信息的价值及其价值实现的影响。尽管这两个方面尤其是后者,研究相当深入,但对整个新闻传播活动研究缺少明确的哲学价值论视域则是不争的事实。即使在上述两个方面的研究中,其价值论视域的自觉性也相当模糊。在哲学发生价值论转向之后,西方对新闻传播活动的研究依然没有脱离政治学、经济学、社会学以及心理学等理论视野的窠臼。传播学诞生之后,传播效果研究一度成为热点中的热点,但价值论意识依旧淡薄。这一学术现象与西方新闻传播学重视操作应用的价值取向不无关系。

与西方稍有不同的是,我国对新闻价值的研究由于受政治因素的影响,曾一度中断。从 1957 年起,新闻价值被视为资产阶级新闻学的基本观点而遭到长期批判,这种批判并非学理性批判,而是极其武断地将其打入冷宫,以政治批判的方式解决这一学术问题。改革开放后,中国新闻学术界在新闻改革的旗帜下,对新闻价值理论表现出极大的热情,出现了研究新闻价值理论的热潮,相关论文大量涌现。上个世纪 80 年代随着传播学的引进,传播效果的研究后来居上,成为新闻学术研究中最热门的板块。如果说这些研究还缺少明确的价值论体系作为理论背景和视野,那么,进入 21 世纪之后,这种理论背景意识和立场有了明显的改观。研究者开始自觉地以哲学价值论为宏观视角,对新闻传播活动中的部分价值现象展开研究。其中中国人民大学杨保军博士的研究更为引人注目。近年来,杨保军博士对新闻传播活动中的价值主体、价值客体、价值关系、价值创造、价值实现、价值评价等一系列价值问题进行了探讨,2003 年出版了专著《新闻价值论》,对这些探讨进行了总结。该专著把整个新闻传播活动置于哲学价值论的视域之下进行观照,研究既有一定的广泛性,又有一定的深度,在学术界产生了一定的影响。但这一成果也存在明显的不足。由于该专著在理论架构上,企图把新闻传播活动中各种不同的价值现象全部归结为新闻价值现象,即把传播活动中的所有价值问题全部纳入到新闻价值这一理论框架之内,导致多种价值主体、价值客体被简化为单一的新闻价值主体、新闻价值客体,多种价值创造和价值实现活动被简化为单一的新闻价值创造和新闻价值实现,而多种价值关系也被简化为单一的新闻价值关系。因此,造成了一些理论上的混乱。

事实上,在传播活动中,传播者最终追求的并不是新闻价值,传播者生产新闻信息,创造新闻价值,是为了满足受众的需要,受众才是新闻价值的真正追求者。而受众在获得信息满足的过程中,也就是新闻价值实现的过程中,受众不仅仅在享受价值,同时也在生成一种新的价值客体(即传播结果),创造一种能够满足传播者需要的价值。为了与新闻价值相区别,我们可以称之为传播价值。传

播价值包括社会价值和经济价值两个方面的价值,它对传播者的满足,即传播价值的实现,就是我们通常所说的社会效益和经济效益,就是我们通常说的传播效果。也就是说,新闻传播活动实际上是这样一个过程:

传播者(生产)——新闻信息(新闻价值的物质承担者)——(满足)受众(生成)——传播结果(传播价值的物质承担者)——(满足)传播者……

因此,新闻传播活动除了存在新闻价值创造到新闻价值实现这样一个显在层面之外,还存在传播价值创造到传播价值实现这样一个潜在层面;除了存在受众与新闻信息之间的新闻价值关系之外,还存在传播者与传播结果之间的传播价值关系。传播者和受众作为不同的价值主体,他们分别享受着对方所创造的价值,同时也创造着对方所需要的价值,也正因为如此,两个主体的价值活动才相互区别又相互连接,从而构成了新闻传播活动的基本链条和过程。

所以在撰写本书的过程中,基本目标有以下几个:

揭示新闻传播活动中不同价值主体及其不同的价值追求。新闻传播活动中存在着多个独立的价值主体:传播者、受众、广告商、宣传者。传播者、受众是基本主体,广告商和宣传者是介入主体。他们各有不同的价值追求。传播者追求的传播价值,受众追求的新闻价值,广告商追求的广告价值或市场价值,宣传者追求的是宣传价值。

揭示各主体与其价值客体形成的不同价值关系。新闻传播活动中存在着一系列价值客体,最主要的有两个,一个是以节目或版面形式存在的新闻信息,另一个是传播结果(蕴含广告结果和宣传结果)。它们与不同的价值主体构成不同的价值关系。传播者与传播结果之间构成的是传播价值关系,受众与新闻信息之间构成的新闻价值关系。而传播者与新闻信息之间构成的并不是新闻价值关系,而是一种交换或中介性质的价值关系,它从属于传播者与传播结果之间的传播价值关系,并受这一关系支配。广告商、宣传者则分别与广告结果、宣传结果构成广告价值关系和宣传价值关系。因此,新闻传播活动是多种价值关系拧成的链条,而不单纯是新闻价值关系。

需要注意的是,这里提出了一个新的概念传播结果。传播效果与传播结果一字之别,二者之间却有着重要的区别和联系。传播结果是传播者积极主动的信息传播行为结束后,受众对信息的接收和使用状况,即新闻价值实现状况。传播结果是传播者的目的性价值客体。传播效果则是传播结果价值实现对传播者产生的实际效应,是传播结果对传播者需要的满足。对传播者来说,传播结果处于价值创造阶段,传播效果则处于价值实现阶段。提出传播结果这一概念,具有重要的理论意义和实践意义。它修正了拉斯维尔公式,也有利于改变传播者重视一时的、显在的传播效果,而轻视长期经营、深入开发传播结果的传统观念。

揭示不同主体价值活动的不同特点、规律和相互关系。传播者价值创造的过程是显在的,而价值实现和满足是隐在的,受众则相反。对传播者来说,从传

播者到传播结果,是价值创造的过程,是主体客体化的过程,主体必然受到客体的制约,主体必须遵循其中的客观规律;从传播结果到传播者,是价值实现的过程,是客体主体化的过程,客体必然受到主体的制约,客体必须依从主体的价值需要。前者就是客观规律,就是新闻规律,最核心的是新闻价值规律,即新闻信息与受众之间关系的规律。这也是新闻传播活动中最主要的、最基本的规律。新闻传播活动是多个独立主体的多种价值活动的交汇和衔接,各主体的价值活动之间,因价值交换而相互依存,又因利益不同而相互博弈,这种既相互依存又相互博弈的关系,决定着传播活动的现实境况。

揭示传播者价值追求的复杂性及其在传播活动中的地位和影响。新闻传播活动实际上是以传播者的价值活动为主导的社会交往活动,传播者的价值追求往往凝结为传播实践的指导方针,引导着传播活动的发展方向,成为传播活动的灵魂。因此,在新闻传播活动中处于核心地位的价值主体是传播者,而不是受众。

根据上述研究目标,本书结构上大体可以分为以下几个部分:

第一部分,梳理不同视域中对新闻传播活动的认识。包括传统视域中即存在论和认知论视域中对新闻传播活动的认识。

第二部分,分析新闻传播活动中的多元价值主体及其不同的价值追求,以及不同的价值主体与其价值客体构成的不同的价值关系。

第三部分,探讨各主体从价值创造到价值满足、从规律的遵循到目的的实现这一动态过程的基本内涵和特点,包括新闻价值的生成与实现规律;传播价值的生成与实现规律;宣传与广告价值的生成与实现规律。

第四部分,分析新闻传播活动中的价值冲突、博弈与平衡。

新闻传播活动中存在着多层次的价值矛盾和冲突。既有基本主体与介入主体的冲突,也有基本主体内部的冲突。价值冲突源于主体不同的价值追求及其主体对新闻传播活动的不同认识。传播活动的现状正是各种价值追求博弈与平衡的结果。

面对各种价值矛盾和冲突,传播者在新闻传播活动中发挥了平衡者、协调者和落实者的作用。

在研究方法上,主要以哲学价值论为理论框架,采用文献研究和定性分析的方法,首先对新闻传播活动的结构要素进行静态分析,从价值主体、价值追求到价值客体,通过这些要素的分析,以及价值关系的分析,梳理出各主体生成的不同价值关系;其次对各主体价值创造和价值实现活动进行动态分析,探讨其各主体价值活动展开的特点、规律、相互间的冲突和平衡;最后完成从微观到宏观,从个别到一般,从分析到综合的理论抽象和概括,明确各主体的价值追求和新闻传播活动的基本规律。

第一章 不同视野中的新闻传播活动

新闻传播活动是人类最基本的社会活动,它从人类浑然一体的生存活动中分离出来成为独立的社会活动领域,经历了漫长的历史过程。在这个过程中,它反映着社会的发展,也推动着社会的发展;既不断加深与其他社会活动的区别,又不断加深与其他社会活动的相互渗透。新闻传播活动是一个多棱镜,从不同的哲学视角观照,新闻传播活动就会呈现出不同的面貌和特征。

第一节 新闻传播活动的三大基本问题

“我是谁?我从哪里来?我到哪里去?”被称为哲学的三大基本问题。其实,这里的“哲学”可以置换为任何一门学科,“我”也可以置换为任何一门学科的研究对象,也就是说,任何一门学科都存在着类似哲学的三大基本问题。新闻传播学也是如此。新闻传播学研究对象是新闻传播活动,那么,新闻传播学的三大基本问题就是:新闻传播活动是什么?新闻传播活动从何发展而来?新闻传播活动将向何处发展?这三大基本问题涵盖了新闻传播活动的历史、现在和未来。下文将循着这一思路对新闻传播学的三大基本问题做简要回答。

一、新闻传播活动是什么

新闻传播活动是什么?或者,什么是新闻传播活动?这是一个看似简单实际上十分复杂的问题。

任何一门学科都有核心概念,但在社会科学和人文学科领域,几乎每门学科的核心概念都存在或多或少的认识差别和争议。造成这一状况的原因大体上有三个方面:一是社会生活和学科的发展不断赋予概念本身以新的内涵;二是认识者的认识能力、立场、视角和学术兴趣千差万别;三是很多概念本身指称的并不是一个精确的刻度,而是一个模糊的区间。换句话说,这种概念是一种延展性的概念,它具有灵活的界定空间,定义者可以从任何一个刻度或关联要素出发,对概念作出不同的界说。由于这些原因,一门学科的核心概念往往并存有十数个、

数十个甚至数百个定义。新闻传播活动虽然算不上是新闻传播学的核心概念,但它包含的“新闻”和“传播”两个子概念则毫无疑问是新闻传播学的核心概念。回答新闻传播活动是什么,首先要回答新闻是什么,传播是什么。而问题的复杂性就在于“新闻”和“传播”两个概念,一直是仁者见仁、智者见智、观点纷呈、争议不断的概念。

从新闻学诞生直到今天,上百年间,国内外新闻学专家和新闻工作者已经给新闻下了上百个定义。有人强调新闻的本质,认为新闻是信息;有人强调新闻的本源,认为新闻是事实;有人强调新闻的生成行为,认为新闻是报道;有人强调新闻的特征,认为新闻是新奇的事情;有人强调新闻的功能,认为新闻是影响舆论的手段或者宣传的工具。凡此种种,不一而足。这里不打算在此对新闻概念做一番彻底的检讨和对比分析。我们想指出的是,新闻概念是一个具有延展性的概念。我们通常说,新闻的本质特征是真实性、及时性、新鲜性,等。事实上,这些属性都不是一个精确的刻度,而是一个由强到弱、由典型到一般的区间范围。所以,在新闻版面上,既有大量的动态信息作为具有典型特征的新闻出现,也有大量的生活服务性信息作为非典型的新闻出现。因此,我们不可能精确地描述这一区间,我们只能依据典型新闻的典型特征对新闻概念做出界定。

而典型新闻也在随着时代的变化而变化,研究这一变化过程,我们可以发现,第一,它不断强化对时效性的要求,使新闻信息与历史知识、历史资料区别开来。第二,它不断提高对真实性的要求,使新闻信息与传闻、虚构的文学故事区别开来。第三,它保持对新鲜性的要求,使新闻信息与一般资讯信息区别开来。第四,它不断追求对社会的公开度,使新闻信息与情报信息区别开来。

联合国教科文组织国际交流问题研究委员会 1980 年为新闻下了如下的定义:“新闻必须在事件发生后迅速传播,具有广泛影响,并且要包含读者或听众以前不曾获悉的消息情报,与日常生活格局要有所不同,对做出各种决定要有所帮助。”^①这一界定在更广泛的意义上代表了今天新闻传媒对典型新闻的某种共识,但稍嫌冗长。

根据典型新闻的特征,我们可以做出更简洁的界定:新闻就是及时公开传播的新鲜信息。狭义的新闻则指媒体报道的新鲜信息。

按照日常理解,“信息”默认“真实信息”,除非有特殊说明。这里所谓“及时”,指的是依据当时的传播技术条件,事实发生后信息得到了迅速传播;所谓“公开”,指的是信息传播者主观上没有任何限制第三人知悉的意图;所谓“新鲜”,指的是传播内容对于当时的传播对象来说是前所未闻的。所以,新闻的及时、公开、新鲜以及真实等特性,不同时代有不同的标准。我们把这一界定看作是新闻在新闻学科上的意义。

^① 联合国教科文组织国际传播问题研究委员会,《一个世界多种声音》[R],北京:对外翻译出版公司,1981:216

“传播”作为新闻传播学的核心概念,人们的认识同样千差万别。

据统计,“传播”的定义有126种之多,这些定义各有侧重,有人强调传播是信息的共享;有人强调传播是有意图地施加影响;有人强调传播是信息交流的互动过程;有人强调传播是社会信息系统的运行;还有人强调传播是社会关系的体现。真的是众说纷纭,莫衷一是。

造成这一状况的原因除了学者们的学术兴趣和视角不同外,“传播”一词内涵丰富,义项繁多,中西传播语词的含义差异大,社会语境差异大,都是重要原因。

英语中的 communication 一词被翻译为“传播”,按照《牛津高阶词典》的解释,其中文义项除了“传播”之外,还有十几项,如传递、传染、传达、表达、交换、交流、交际、通讯、联络、交通、共享、信息、书信、消息、交流方式方法及电话等工具等等。所以,Communication 一词含义广泛,它涵盖了与传播相关的诸多领域,它强调传播过程的双向性、互动性,强调传播动机和结果的共享性。这显然与汉语里传播一词的核心含义差别较大。

在汉语中,“传播”一词最早见于《北史·突厥传》一书:“宣传播天下,咸使知闻。”距今已有上千年,但其含义与今天已经比较接近。在此之前,“传”与“播”是分别独立使用的单音词,“传”是有方向性的转授,如传递、传送、传输、传染、传承、传达、传授、传阅等;“播”是无方向性的扩散,如播种、播撒、播散、广播等。“传”与“播”作为动词,施动者可以是人,也可以是物,受动者可以是物质性的,也可以是精神性的。所以,“传播”一词作为联合结构的动词,其核心含义是扩散,既包括有方向的扩散,也包括无方向的扩散;既包括人为的扩散,也包括自然的扩散。扩散的对象既可以是物质的,也可以是精神的。如:传播信息、传播谣言、传播疾病、传播花粉……可见,在汉语中,传播一词强调的是扩散,是扩散的动态过程,但并没有互动意味。同时在汉语语境中,无论是传播的动机还是传播的结果,共享的成分也相当稀薄。

到目前为止,学术界对“传播”概念尚未形成统一认识,而较有影响的界说有“共享说”、“互动说”、“劝服说”、“影响说”、“反应说”、“行为说”、“过程说”、“系统说”等多种。这些界说事实上各有道理,与其说它们相互冲突,不如说它们相互补充。但无论哪一种界说,都离不开“信息”和“人”这两个要素。归根结底,所谓传播,就是信息在人中间的传布和扩散。

理解这一概念需要注意以下四点:

第一,新闻传播学研究的传播是信息传播,即信息扩散,而不是其他物质的传播或扩散。

第二,新闻传播学研究的传播是发生在人与人之间或人中间的传播,传播活动至少是在两个个体的人之间进行。他们可以都是个体,也可以都是群体。很多专家提出“人内传播”概念,并把它作为一种传播形态或传播类型。从本质上讲,人

内传播并不是完整的传播,它只是传播活动的起点和准备阶段。孤立的个体无法进行真正的传播。如果一个人长期脱离社会性存在,处于孤立状态,作为人的传播能力也会逐步退化甚至消失。狼孩就是一个明证。从学科领域上讲,所谓的人内传播主要属于心理学研究的范围。把人内传播纳入麾下,暴露了传播学囊括四海、并吞八方的企图。而最终只会导致自己什么都是,什么都不是,成为面貌模糊四肢麻痹、无法挺立于学科之林的瘫子。

第三,只要是信息在人中间的扩散,无论是否有目的,无论结果怎样、效果如何,无论过程是否存在互动和交流,都叫传播。它包括人际传播、组织传播、大众传播以及跨文化传播等各种传播类型或形态。

第四,社会生活中的信息传播具有复杂性。仅以传播中的人为例,信源人与信宿人是否明确、是否在场、是否同时空,对传播活动影响都非常大,这些因素的变化可以构造出十分复杂甚至驳杂传播图景。信源人和信宿人明确、共时、直接在场,比如面对面交流,会极大地缩小传播的距离感、模糊感,双方几乎感觉不到媒介的存在;明确、共时、间接在场,比如电话交谈,双方会明显感觉到中间横亘着媒介,从而产生某种距离感,同时会让真实感有所削弱。所以对很多人来说,正式问题仅仅电话交流是远远不够的。通常情况下,信源人和信宿人随着身份模糊程度的增加、在场间接程度的增加、时空距离的增加,传播的互动性、内容的真实性、意义的明晰性都会逐渐降低,并无限地向无趋近。

信源人与信宿人关系的复杂性还不仅限于此。因为传播牵涉到的信源人和信宿人,并不是单层对应,而是多层对应。我们可以举一个简单的例子,比如林黛玉临死之前曾说“宝玉你好”,如何理解这四个字,几乎让所有的红学专家和爱好者绞尽了脑汁,但至今都没能找出公认的答案。文本内是林黛玉和贾宝玉,文本外是曹雪芹和读者,理解“宝玉你好”四个字的真正含义,这两个层次的信源人和信宿人都是关键。这当然与文学作品的含蓄性、艺术性不无关系。相比之下,新闻报道的内涵要明晰得多,但事实上,新闻报道也存在这种复杂性。作为信宿人的受众,不仅要理解文本内新闻当事人作为信源人与信宿人之间信息传播的动机、内涵,还要理解文本外传播者作为信源人的动机、目的和要传达的意义。

根据对新闻和传播两个概念的分析,我们可以对新闻传播活动作出初步的界定:从广义上看,新闻传播活动是新鲜信息及时公开地在人中间传布和扩散。从狭义上看,新闻传播活动是媒体向社会公众及时公开传布、扩散新鲜信息的职业行为。

当然这只是对新闻传播活动的初步理解,因为事实上没那么简单。

第一,“新闻传播活动”作为一个概念并不是“新闻”、“传播”以及“活动”三个词语的简单累加。因为“传播”本身就是一种活动,“新闻传播”之后再加上“活动”一词,就大大增强了这一活动或行为的主动性、目的性、规范性、系统性、宏观性和社会性等意蕴。

第二,新闻传播活动是什么,回答这一问题必须抓住新闻传播活动的本质,必须在全面把握新闻传播活动的历史演变和现实状态的基础上,在准确把握新闻传播活动发展规律的前提下,才有可能得出接近正确的答案。而这种前提或基础,已经足以让任何一个学者望洋兴叹。所以,每一个学者在这一问题上,都是在摸索前进。

第三,新闻传播活动的发展是一个从低级到高级、从简单到复杂、从自发到自觉、从不完善、不成熟形态到完善、成熟形态、从非独立到相对独立的过程。这就意味着新闻传播活动在不同的时代有不同的内涵、特征、地位、作用和影响,所以不同时代的人们对新闻传播活动必然有不同的认识和界定。

第四,新闻传播活动牵涉到传播者、传播对象、传播媒介、传播内容、传播结果等诸多复杂要素。从历时性角度看,每一个要素也都有一个从低级到高级、从简单到复杂、从混沌到澄明的历史演变过程。从共时性角度看,每一个要素又都有多层次的含义。如传播者,有人理解为一般社会成员的个体或群体,有人理解为拥有大众媒介的专门机构或其职业工作者,还有人理解为整个人类,甚至理解为整个生物界。由此可以组合出无数个关于新闻传播活动的概念。

因此,新闻传播活动概念的复杂性,不仅源于人们对“新闻”和“传播”两个概念的理解存在差异,也源于自身内涵了更多更复杂的因素。所以,人们往往从不同的角度出发对新闻传播活动作出不同的界定。对此,我们有必要进行一番考察。

目前,对新闻传播活动是什么的回答,大体上可以分为三种类型:一般词典的社会常识型、专业词典的学界共识型、专家学者的多元学理型。一般词典的解释,代表社会常识。专业词典的界定,代表学界共识。学者个体的解释则代表不同视角下的理解。

一般词典中并没有“新闻传播活动”词条,但有“新闻”和“传播”词条,我们可以据此了解一般社会成员对新闻传播活动的基本理解。商务印书馆出版的《现代汉语词典》对传播的解释是“广泛散布”;对“新闻”的解释有两条,一是“报社、通讯社、广播电台、电视台等报道的消息”,一是“泛指社会上最近发生的新事情”。事实上,报社、通讯社、广播电台、电视台等报道的消息也源于社会上最近发生的新事情,是关于这种新事情的信息。那么,用一句话概括,新闻就是社会上最近发生的新事情或其信息。新闻传播活动相应地就是广泛散布社会上最近发生的新事情或其信息的社会活动。这里的“新事情”显然指的是新鲜事实。但是事实本身是不能传播的,能传播的只能是关于事实的信息。这反映了社会生活中人们对新闻与事实以及新闻传播活动是非混杂的理解。

《新闻学大辞典》作为权威专业大辞典,也没有“新闻传播活动”这一词条,但有“新闻活动”和“新闻传播”两个相关词条。“新闻活动”有两项释义:“即新闻传播与新闻收受活动”;“专指新闻从业人员采制和传播新闻的职业活动,是新闻传

播机构的记者、编辑的主要职业行为”。“新闻传播”的解释是：“人际间、团体内直接或通过大众传播媒介进行的，对于新近发生的事实的信息及意见的相互传受过程。在现代社会，有重要社会意义和引起共同兴趣的新近发生的事实的信息以及对于这些事实的不同看法，往往通过新闻传播机构的报纸、杂志、广播、电视、新闻记录影片等为载体，向社会公众公开发布。”事实上，这两个词条的解释都有广义和狭义之分，两个词条狭义解释是一致的，“新闻活动”或“新闻传播”指的都是专业机构和专业人员的职业活动，都不包含受众的收受活动。但广义的解释却有矛盾之处。按照“新闻活动”词条的解释，新闻活动包括新闻传播和新闻收受两个部分，但在“新闻传播”词条中，新闻传播也包括传与受，这显然在逻辑上说不通。事实上，新闻与传播的关系，就像物质与运动的关系一样不可分割。“新闻活动”就是新闻传播活动，“新闻传播”中的“传播”本身就是活动，所以两个概念基本内涵是一致的。当然也有人主张作为不同概念加以区别，“新闻活动是人们为沟通交流进行的传播活动，新闻传播活动是新闻活动的一个环节。只起收集、发布的作用……”^①但大多数学者认为没有区分的必要。黄旦教授就认为，新闻传播活动概念与目前国内新闻学论著中的“新闻活动”概念类似。“因为所谓的新闻活动，实际就是新闻传播活动。”^②

《新闻学大辞典》把“新闻活动”和“新闻传播”区分为广义和狭义还是可取的。这一界定基本上代表了新闻学术界的共识。

专家学者的界定，多是从学术兴趣和研究需要出发，从某一角度揭示概念的某些内涵或本质。就其前提来讲，往往具有合理性，但从另一个角度或全面性上看，又难免偏颇。在此仅举两例做简要分析。

“新闻传播活动，就是人们之间相互进行的获取新情况、交流新信息的社会传播活动。”^③黄旦先生的这一界定，强调新闻传播活动中主体间的交互性、人际性，也暗含着信息交流的平等性和共享性。而且黄先生在该书前言中还特别指出，新闻传播具有社会性和人际性，但归根结底是人际的。如此强调传播的人际性，在某种程度上揭示了新闻传播活动的本质。因为大众传播起源、扎根于人际传播，又要借助人际传播扩展、延伸。

但是，一个明显的事实是，在今天的新闻传播活动中，传播者与传播对象至少在信息地位上是不可能存在平等性的。所谓的受众中心即使不是乌托邦，也是传播者的恩赐。因为一方属于职业活动，一方属于业余活动；一方是有相当规模的组织机构，一方是分散的个体；一方是专业的信息生产者，一方是信息的消费者。这些因素都决定了双方在新闻传播活动中不可能具有平等的地位。尽管新闻传播学越来越重视受众一方的研究，但正如《消费学》、《消费心理学》本质上

① 曹宏亮. 新闻活动性质之反思[J]. 《社会科学评论》, 1988(3)

② 黄旦. 新闻传播学[M]. 第2版. 杭州: 杭州大学出版社, 1997: 3

③ 黄旦. 新闻传播学[M]. 第2版. 杭州: 杭州大学出版社, 1997: 3

是《营销学》一样,《受众研究》、《受众分析》本质上也是《传者学》或《传播学》;正如研究消费者的消费行为是为商家提供营销依据而不是为消费者提供科学消费指南一样,在传播学领域里突出受众信息收受活动的地位和研究,也是为职业传播者的传播活动提供理论指导和参考,而不是为受众更好的收受信息服务。黄旦先生的界定,正是因为立场、视角和要旨出现了偏差,最终导致了概念的内涵揭示偏离了新闻传播活动的核心部位——职业新闻传播活动。因为职业新闻传播活动才是新闻传播活动的最高形态。

2006年5月,中国人民大学出版社出版了杨保军博士的专著《新闻活动论》。该专著不仅把“新闻活动”作为新闻理论的核心范畴提出来,而且把“新闻活动”作为贯通新闻理论的主线予以突出。杨保军博士认为,从广义上说,“与新闻有关的一切活动都可以叫做新闻活动”,包括媒介经营管理活动,新闻教研活动,新闻行业管理活动等。从狭义上说,“新闻传送与收受活动叫做新闻活动,并且,在新闻传播业日渐制度化、规模化、职业化的大背景下,人们甚至只把职业新闻工作者的职业传播活动(主要指报道新闻、评论新闻的活动,或者说就是采写编评播的活动)称之为新闻活动。”^①这等于说,狭义的新闻活动有两个层次的含义,事实上,最后一个层次的含义才是新闻传播学所有研究的出发点和立足点,也是其本质、立场和归宿所在。

学者们之所以强调新闻传播活动中受众的收受活动,一方面受西方“分享说”的影响,另一方面,也是学者们自身价值观念在研究对象上的投射。所以,这里有必要重提,上帝的事情归上帝,凯撒的事情归凯撒,事实是事实,价值是价值。作为研究,我们为职业传播者的工作服务,但并不意味着我们为职业传播者的利益服务。笔者特别不能认同的观点是“共享说”或“分享说”,把新闻传播活动看成是双方的信息共享或分享行为。它总是给人一种传受双方平等、传者绝无私图的错觉,也容易让人误为共享或分享信息就是传者的根本目的。不能说现实生活中不存在信息共享现象,但多数情况下,尤其是在职业新闻传播活动中,没有一个传者不怀有自己的目的和价值追求。换句话说,相对于传者的目的和价值追求,共享或分享信息,只是新闻传播活动的表面现象,一种手段和一个环节,通常存在于事实层面,而非价值层面。所以,“共享说”或“分享说”并不能揭示新闻传播活动的全部内涵,尤其是实质性内涵。

综合上述分析,新闻传播活动,必须从广义、中观意义、狭义三个不同层面进行界定。广义概念要揭示古今中外全部新闻传播活动的本质特征,狭义概念要揭示职业传播行为和活动的本质特征,中观意义则要揭示大众传播活动所具有的本质特征。

从狭义上看,新闻传播活动是职业传播者在一定的组织形式下利用大众媒

① 杨保军. 新闻活动论[M]. 北京:中国人民大学出版社,2006:48

介进行的新闻信息采集、加工、传输等一系列行为的总和,是具有独立性和系统性的社会活动。这种新闻传播活动,我们可以称之为职业新闻传播活动。其显著特征是,主体的职业性、运作的组织性、媒介的大众性以及高科技性。

从中观意义上看,新闻传播活动就是传播者的信息采集、加工、传输等活动与受众的信息接收活动的总和,是传者和收者围绕信息的传与收而共同展开的互动、协调活动。这种新闻传播活动,我们可以称之为大众新闻传播活动。大众新闻传播活动的传收双方,谁是传者,谁是收者,身份明确,地位平等,互动性极强;所传播的新闻信息不仅具有新闻性,而且自成单位;对传播活动本身的自觉意识较强,目的明确。网民在网络上的信息传播活动即是这种传播形态的典型表现。

从广义上看,新闻传播活动就是人们及时公开交流、扩散新鲜信息的行为。这就是最广泛意义上的新闻传播活动。它强调主体是人,至少有两个个体的人,但并无传者和收者的区分。它强调客体是新信息,但并不要求新信息自成单位、独立传播。这种新信息可以混杂在其他各种信息之中,可以混杂在其他信息的传播之中,但只要得到及时传播,就属于新闻传播活动,至少是新闻传播活动的胚胎和幼芽。所以,以新信息促成和维持人的关系的公开活动都是新闻传播活动。

当我们回溯历史,梳理新闻传播活动破茧成蛹的发展过程的时候,我们就会发现,从广义的新闻传播活动到狭义的新闻传播活动,是一个历时出现、积累发展的过程。黄旦先生比较强调广义概念,而杨保军先生比较强调中观意义的概念,背后都有深刻的道理。这里我想强调狭义概念,原因有以下几点:

第一,狭义概念所揭示的新闻传播活动,即职业新闻传播活动是现代新闻传播活动最集中、最典型、最先进的形态。

第二,职业新闻传播活动是现代新闻传播活动发展的关键所在。在信息传播高度发达的现代社会,大众媒介铺天盖地,没有接触过大众媒介,或者被大众媒介接触过的社会成员几乎不存在,无论你身处何方,都会遭遇大众媒介的活动。同时,越来越复杂的社会生活和社会交往,也要求每一个社会成员成为大众媒介的受众。所以,每一个社会成员必然成为受众。也就是说,从总体上讲,新闻传播活动不需要考虑社会成员会不会成为受众,受众已经是一个不变因素、不变量。现在的问题是,职业传播者如何通过完善自己的职业行为,才能使这些社会成员成为自己的受众、成为自己忠实的受众。这就是现代新闻传播活动的症结所在。新闻传播活动发展的关键,就在于职业传播者传播行为这个变量的改变。

第三,职业新闻传播活动仅仅强调和突出传播者及其职业行为,而把受众收受信息的活动作为传播者传播活动的结果,内涵于职业新闻传播活动之中,似乎是对受众的作用和地位的忽视。事实上,这种强调和突出,与其说是对受众地位