



学科导航4.0暨统一检索解决方案研讨会

拷问意义——新闻评价论

<http://www.fristlight.cn> 2007-01-31

[作者] 蔡凯如

[单位] 传媒学术网

[摘要] 在人类改造社会的实践活动中，大众传媒扮演的不过是一种工具的角色。当然，这是一种重要到须臾不可缺少的工具，有人把它比作社会前进的杠杆。而新闻评价便是决定这个杠杆能否撬动，从哪个方向撬动，撬动多大力度的监督机制——这并不排斥大众传播同时作为社会的监督机制。新闻评价的终极目的是要扩问大众传媒及其所载信息的传播意义；对拥有巨大的社会调控能量的传播媒介实施监督、制约和引导；并以此展示评价主体文化信仰与价值追求；推动大众传媒与人类社会的协调发展。

[关键词] 现代传播媒介;新闻评价;新闻价值;新闻传播;新闻采写

在人类改造社会的实践活动中，大众传媒扮演的不过是一种工具的角色。当然，这是一种重要到须臾不可缺少的工具，有人把它比作社会前进的杠杆。而新闻评价便是决定这个杠杆能否撬动，从哪个方向撬动，撬动多大力度的监督机制——这并不排斥大众传播同时作为社会的监督机制。新闻评价的终极目的是要扩问大众传媒及其所载信息的传播意义；对拥有巨大的社会调控能量的传播媒介实施监督、制约和引导；并以此展示评价主体文化信仰与价值追求；推动大众传媒与人类社会的协调发展。

一、从新闻本体出发。发现新闻是记者评价客观事实的结果。——没有评价便没有新闻新闻评价是一种见诸于新闻传播的每一个环节，见诸于大众传播媒介作用于社会全过程的精神交往活动，是一种围绕新闻传播的本质、现象和内容进行的价值判断与价值取向。没有评价便没有新闻——在下这个大胆的结论以前，让我们先回到那个“古老”的命题：什么是新闻？迄今为止，关于新闻的定义——新闻的本体问题，表面上看来，似乎仍然是众说纷纭，莫衷一是。无论他们在新闻定义的问题上是否存在“属十种差”的分歧，各派都无一例外地在他们认定的构成新闻的基本元素——事实或信息的前面加上了作为修饰的限制性词语。如果我们将这些限制性词语抽象出来，再加上“限制”的内涵，便会发现，所有的新闻定义都存在一个奇妙的共振：新闻是按照一定价值标准对客观事实（原始信息）的选择。由是，我们可以将以上各派新闻定义抽象为：按照一定价值标准选择的事实（“人咬狗”式的，或“能引起多数阅者注意的”或“记录女人、金钱和罪恶的”事实）——事实派；按照一定价值标准选择的事实的报道（“已经发生或正在发生的事情的”或“新近发生的事实的”报道）——报道派；按照一定价值标准选择的信息（“及时公开传播的非指令性的”或“及时公开传播的新近事实变动的”信息）——信息派。通过对各派新闻定义的抽象可以看出，人们对新闻传播的前提——价值评价和价值选择必要性的认识是多么趋向一致。正如美国的一些大众传播学者所指出的：“大众传播媒介在向社会和受传者传递信息的过程中，起着过滤的作用。”他们形象地将评价和选择活动称为“过滤”。在美国，通讯社决定传递的新闻往往只占已发生的重要新闻的百分之一，而读者组后从报纸上读到的新闻又只占通讯社发布的百分之一二。所以韦尔伯·施拉姆指出：“在信息传播网上布满了把关人。在这些把关人中，记者决定对某次法庭审讯、某次突发事件或某次政治示威，报道哪些事实；编辑决定从电评稿中选用哪些消息、摒弃哪些消息。”他们的决定主要是对事实信息评价和选择的结果。无论“客观原则论”者怎样强调“客观”“公正”，他们也无法否认把关人在新闻传播过程中的评价和选择行为；无法否认新闻在传播过程中受到的价值观念和评价活动的影响。价值和评价是不可分割的、互相关联的概念。价值指的是主体和客体之间的某种关系，是一种关系范畴内的客观存在。评价即价值的判断、评定，属于观念范畴内的精神活动，是主体对他所认识的客体表现的价值的反映。新闻评价本身不创造价值，但是无论是客观事实潜在的新闻价值还是新闻作品表现的新闻价值，都必定要通过评价才可能被发现、被认知。现实中的某些客观事实、原始信息之所以能够作为新闻传播出去，是因为传者根据包括自己的情感、意志、体验、认识在内的价值观念（下意识的）和新闻价值标准（自觉的）对它们进行判断、选择的结果。也就是通过评价，发现了它们具有作为新闻进行传播的条件：吻合传者固有的价值观念，同时具备某些新闻价值要素——如新鲜性、重要性、接近性、趣味性等等的结果。笔者曾在《创造性思维的开采与新闻的发现》一文中指出：“新闻工作者往往根据他们对新闻价值的认识来选择与衡量新闻事实和材料，并决定取舍。新闻价值的有无因此成为判定一个事实值不值得报道的客观标准。”该文还指出，“新闻的发现”，即评价主体——传者，也包含受众——对客观事物中蕴含的新闻价值的发现。这是一种淘金式的过滤，一种

万千努力与偶然机遇的碰撞。它渗透着评价主体对世界的认识和对人生的体验，反映了他们作为某个社会集团成员的价值观念。如果没有这样一个发现——评价的过程，客观事物、原始信息中蕴含的新闻价值便只能湮而不彰，随着时间的推移不断衰减直至消亡。由此可见，作为评价主体的价值观念和由此展开的新闻评价活动乃是客观事物、原始信息能否以新闻形态出现的必要条件。如果从新闻本源的意义上说，没有事实便没有新闻；那么从新闻传播的意义上就可以说，没有评价便没有新闻。

二、新闻评价贯穿于新闻传播的全过程。与其说新闻传播过程由新闻传通关系构成，毋宁说新闻传播过程由新闻评价关系构成——新闻传播过程即新闻评价过程著名的拉斯韦尔传播模式将大众传播过程归纳为5个方面的内容，即：谁传播；传播什么；通过什么渠道传播；对谁传播；传播效果怎样。这一模式提出了新闻传播过程必须回答的基本问题，指出了构成传播过程的诸种要素。这些基本问题、诸种要素之间究竟存在一种什么样的关系呢？通常人们认为它们之间存在着传通关系。作为传播现象的构成因素，“传通关系”或曰“传播关系”这个概念是无庸置疑的。韦尔伯·施拉姆对“传通关系”有如下解释：“两个或两个以上的人为了一组双方都感兴趣的智据符号（InformatinSigns）聚在一道。”“参加传通关系的人，都带着一个装满经验的头脑来，用以解释收到的信息，决定怎样反应。”“两个人若要有效的互通，必须双方储存的经验有若干共同的地方。”“在传通关系中，一方发出符号，另一方对这符号加以利用，这就叫做传的过程。”就传播过程中呈现的 news 的传播和接受特征而言，“传通关系”的描述显然是准确而切实的。但是如果我们把复杂的新闻传播过程仅仅采用“传通关系”来解释的话——尽管人们早已认识到受众并非被牵着鼻子走或者随风倒的芸芸众生，而是自信、主动且往往带有成见的“顽固的受传者”，我们仍然有可能在理论和实际上重新陷入“靶子论”的误区：因为我们至少无法用“传通关系”来回答新闻传播过程中无时不有、无处不在的新闻评价问题，难以解释传、受双方在新闻传播过程中经常受到的来自自身或他方的观念形态方面的制约；亦难以面对大众传媒在其生产和交往中遇到的形形色色、层出不穷的价值现象。新闻传播过程是一连串“关系”运动的复杂过程，解开一个个“关系”谜是揭示传播意义的关键。通常情况下，在一次新闻传播过程中连续运动着如下三级关系链，如图所示：新闻采写阶段事实（新闻元）记者新闻稿件（化出型）新闻加工阶段新闻稿件（化入型）编辑新闻文本（化出型）新闻接受阶段新闻文本（化入型）受众新闻（化出型）从图示中医看出，传播过程中的3个阶段的主客体不同，主体对客体的要求不同，构成的关系也不同。在每一个传播阶段中，同一主体分别作用于两个不同客体，主体对不同客体的要求不同，所发生的关系与关系运动的结果不同。图中所示主客体之间究竟呈现的是什么样的关系呢？试分析如下：在新闻采写阶段，记者与事实（新闻元）之间呈现出两种不同层次的主客体关系。第一种主客体关系是记者与事实之间的价值关系。第二种主客体关系是记者与事实的价值关系之间的关系，即评价关系。第一种关系（价值关系）是一种客观存在，它取决于价值客体（事实）满足价值主体（记者）需要的程度，但不以作为评价主体的主动性的意志为转移。第二种关系（评价关系）则要依赖于作为评价主体同时又是价值主体的主动性对其价值关系的现实结果或可能后果的认识和反映。因为未经报道、传播的事实本身可能是具有某种新闻价值要素的，但它在未发布之前只具有潜在价值，它还未作为新闻客体来满足受众主体的需要；这就要求记者对事实一旦作为新闻与社会、与受众发生关系可能产生的价值进行超前预测，作出基本估计。记者也正是依据这种预测和估计，依据评价的结果，才得以从大量普遍事实中，太迭出新闻事实，最终完成新闻稿件的写作的。也就是说，新闻稿件是记者与事实之间的价值关系和记者与事实的价值关系（事实与受众；事实与社会；事实与记者本人）之间的评价关系运动的结果。前者是间接结果，后者是直接结果。作为客体的新闻稿件与作为主体的主动性之间同样在呈现出两种不同层次的主客体关系。一为价值关系，一为评价关系，两种关系尤其是评价关系运动的结果——新闻稿件，对记者来说是一种化出型信息，对新闻加工阶段的编辑来说则是一种化入型信息。在新闻加工阶段，作为客体的化入型新闻稿件与主体编辑之间也同样呈现出两种不同的主客体关系——价值关系与评价关系，在反映出客体价值的评价思想的指导下，媒介编辑将按照设想中的受众评价标准加工制作出的“准新闻”——新闻文本输入信息渠道，从而完成了本阶段价值关系与评价关系的转换。在新闻接受阶段，受众的新闻接受活动强烈地体现出评价的特征，作为价值主体亦作为评价主体的受众的价值意识自觉或不自觉地指向新闻客体，展开对象性精神活动。同时，受众的评价结果成为传者关注的焦点，因为新闻价值最终能否实现亦在此一举。即使在传播技术高速发展的今天和明天，电子媒介乃至多媒体君临天下，采写编播手段日益先进，有的节目以主持人形式出现，采写编播同步完成新闻报道。在这种情况下，新闻评价并没有省略和消失，只是改换了形式（如相对较快、较多地依赖直觉进行价值判断）；变更了程序（如整合了某些步骤）；加快了速度（因评价与选择同步而节省了时间）而已。综观新闻传播全过程，评价不仅是一种传播活动，一个传播过程，而且是一种传播思想，一种传播行为的价值规范。新闻传播的一个阶段都贯穿着评价活动，传播主体（传者和受众）的价值意识、评价标准自始至终左右着传播过程。每进行一次评价，传播过程更深入一步，新闻价值目标的实现便接近了一步。

三、媒介应成为新闻评价的“靶子”（新“靶子论”）。这并不排斥它拥有独立的品格：自身的传播规律和作为社会监督机制的职能。——媒介必须接受监督和制约有人预言：“随着社

会的发展，人类的生活越来越远离自然环境而越来越依赖于人造的媒介环境，未来人类将主要生活在由信息高速公路构成的媒介环境里。”正由于传播媒介具有如此巨大的社会作用力和文化影响力，在尊重传播规律的前提下，对其事实必要的监督与制约势在必行。实际上，任何社会都应当对大众传媒的运作方式和围绕传媒展开的各种活动有明确的规范和理论的阐释。在我国，这一工作通常是由党政宣传、纪检和法律部门承担的。包括党政有关部门的组织监督机制、法律监督机制、传播媒介的自我调适机制、受众监督机制、学术舆论监督机制以及包括新闻传播过程中各个阶段的价值评价在内的新闻评价机制尚未发育成熟，人们在理论和实际工作中还对新闻评价存在着各种不同的认识和疑虑。这在一定程度上妨碍了新闻评价活动的开展和新闻评价理论的培育，导致传媒滋生惰性，丧失活力，无法胜任自身的职责。所以我们在理论和实际上尽快建立健全新闻评价体制，决不能等待，不能坐视媒介行为一旦失控可能造成的严重的社会后果。媒介应成为新闻评价的“坝子”。虽然评价媒介并非新闻评价的惟一内容，评价媒介的目的也不是为了将它打翻在地，而是要按照人类生存发展的目标，按照人类社会真善美的价值取向，按照世界大同前国家和民族的根本利益，同时按照媒介传播的基本规律和受众的共同和各别的需求来认识它，审视它，评价它和反映它。在提出评价媒介这个问题时，可能涉及到“媒介批评”这个近年来引进的概念。为什么我们主张不“与国际接轨”，采用“新闻评价”而不是“媒介批评”这个概念呢？这决不仅仅因为表述话语的不同——“批评”这个词在中国国民的词典里，约定俗成地赋予了“批判”这个贬义词的内涵；“评价”则是一个中性词组，在定理上符合客观、公正的要求——主要原因在于媒介批评与新闻评价在研究范围、研究对象、研究内容和研究主体上的区别。如黄新生在《媒介批评：理论与方法》中，将媒介批评定位在学术批评上：“这三个基本取向（指媒介批评的审判、批判和诠释三个取向——笔者注）必须落实在学术的理论与方法上，才不之流于偏激的或虚矫的评论。”根据黄新生的见解，媒介批评的研究主体只能是批评家：“批评家从三个取向出发，基于学术的理论与方法，才能洞察大众媒介的现象，照明大众媒介的问题，探究微意，言之有物。”新闻评价的研究范围、研究内容和研究对象则广大得多，研究主体的层次也极为丰富。因为它旨在将新闻评价研究以新闻传播过程中的评价活动研究拓展为包括新闻评价的学术理论研究、媒介及其产品的评价、受众参与的新闻评价活动研究及新闻传播过程中的评价活动研究在内的多层次的社会化新闻评价系统的研究。在新闻评价取向本文略作说明如下：第一，树立正确的新闻价值观念，确立正确的新闻价值标准，建立科学的新闻评价理论。这是新闻评价的最高也是最重要的取向，是新闻评价的前提和基础。第二，贯穿于新闻传播全过程的价值判断、价值评价与价值选择直接影响着新闻价值的实现，决定着新闻传播的效果，是新闻评价的核心。第三，新闻评价应包括大众对媒介及其产品的褒贬和评论——从新闻价值观念和文化意义上提高大众评价新闻的品位是另一个问题——我以为目前最主要的是要吸引和引导大众参与新闻评价活动，不妨“在提高的指导下普及，在普及的基础上提高”。将他们拒之门外，或断然指责大众批评“不能称为批评”是不妥当的。现代传播媒介毕竟属于大众，需要大众的哪怕是暂时幼稚和肤浅的批评。沙龙里的批评与研究固然高雅、谨严、合乎规律，有的具有理论前导意义。但是，在大众对媒介缺乏批评兴趣，整个社会新闻评价气氛不浓、水平不高的情况下，批评家们的理论是难以被人们广泛接受并化为实践的。第四，新闻评价包括对大众媒介的批评。正如本文所指出的，媒介应成为新闻评价的“靶子”，成为新闻评价的重要取向，批评大众媒介有着深远的理论与现实意义。美国学者罗伯特·L·隆尤甚至认为：“批评大众媒介就是对人类的探索，这在孕育人类命运的意义上，比登陆月球重要。”新闻评价还包括其他方面的取向，如传播意义的拷问，人的文化信仰与价值追求在新闻评价中的体现等等，本文其他部分已有论述，此处就不重复了。需要指出的是，作为一种社会文化批评，新闻评价和媒介批评都要着眼于媒介及其产品的理论思考，所不同的是关照媒介及其产品的角度和研究媒介及其产品的依据。一般说来，媒介批评是围绕大众传媒的本体层面和现象层面展开的专业性、学术性文化批评；新闻评价是建立在充分认识媒介及其产品在传播过程中的价值关系的基础之上的传播意义即文化意义的拷问，其核心是媒介及传播主体的价值取向。从人类社会万事万物与人所构成的基本关系——价值关系，切入媒介传播的内核，以价值标准来衡量和选择价值事实，体现了新闻评价这一主体性行为所蕴含的理性成分。作为一种自觉的、有意识的行为，新闻评价包含着评价主体对一定价值关系可能后果的预见和推断。在理论研究过程中，我们常常会有这样的体验：“愈是要深入地、全面地评价事物，愈是需要提供对未来有指导意义的评价，就愈要求深刻而全面地把握主体、客体、实践、认识的本质特点和运动规律，把握它们的相互作用。”作为一种认识，新闻评价是评价主体的各种观念、意识综合地反映客观世界的活动及其结果。只有在评价的基础上，记者才可能对客观事实产生新的认识，萌发创造性实践（如采写）的冲动；也只有评价的基础上，人们才可能获得对传播媒介较为公正和客观的认识，促动自身从反映传媒向改造、修整和建设传媒提供思路。如前所述，新闻评价不仅是一种传播活动，一个传播过程，而且体现为一种传播思想，一种传播行为的价值规范。运用新闻评价监督和制约传播媒介应该成为新闻界、传播界的一种主动明智的选择。四、人们的文化信仰与价值追求往往体现在新闻评价之中。——新闻评价将成为人类精神交往的重要形态在现代信息社会，人们获取信息的渠道主要来自传播媒介。各种各样的大众传媒运载着各种各样的新闻信息，将受众包围在信息的汪洋大海之中。人们不仅借助传媒认知和理解外部世界，还从中感悟人生要旨，各取所需地接

受和形成自己的价值观念。不同于早期“靶子论”的是，现代受众的接受观乃是一种建立在新闻评价基础之上的自主选择行为。它总是依据着自身的新闻价值标准，体现出评价主体自身的文化信仰和价值追求。在传播过程中，人们不断地评价和接受评价的结果，也不断地增殖和繁衍出新的价值意义——文化的意义，尽管这种传播过程中的文化增殖现象有时也可能因传播或接受主体文化素质的局限表现为负面效应，仍不失为传播主体（包括接受主体）在传播过程中的自主行为，即体现了一定价值标准，反映出某种文化信仰和价值追求的文化行为。实际上，评价是对价值的一种“主观判断、情感体验和意志保证及其综合”。作为一种意识反映，新闻评价难免会有主观随意性，因为它一方面受社会群体价值观念的制约；一方面受主体认识水平的限制；同时还要受主体深信状态的影响。所以我们看到，在一些新闻评价活动中，如新闻奖评选活动中，人们会对同一新闻有各种不同的评价。对于这类具有权威性的、面向社会的新闻评价活动，除了要将客观价值事实作为评价的基本依据而外，还应将社会群体的价值观念作为重要的评价标准来对待，同时注意克服与社会群体价值观念相悖的主观随意性，使纷纭的评价意见最终在总的价值标准上达成一致，以维护具有社会评价性质的新闻评价的客观性、科学性和公正性。对于大量非社会性、以个人形式出现的新闻评价则不妨在尊重客观价值事实，把握正确导向的前提下，“广开言路”，“文责自负”，“仁者见仁”，“智者见智”，更多地着眼于鼓励参与和关注新闻评价活动，将它作为现代社会的一种普遍开展的精神交往活动，作为开放社会的一种社会监督机制和行为规范推而广之。可以预见，随着传播科学技术的迅速发展，新闻评价将以前所未有的规模和速度融入现代人的日常精神生活，对社会产生日益重要的影响。在日常精神生活中，评价表现为人们对与之发生价值关系的客体无时不有的态度。“人的一切精神和肉体、个人和社会的活动形式，都在一定情况下成为评价的形式。”马克思进一步指出：“人不仅像在意识中那样理智地复现自己，而且能动地、现实地复现自己，从而在他所创造的世界中直观自身。”作为一种业已进入现代人日常精神生活的新闻评价，是一种在不同主客体的不同价值关系中多层次表现的丰富的价值意识活动。它在反映新闻价值的同时也在体现出评价主体的文化信仰与价值追求。不过，这种“反映”和“体现”归根结底要受新闻价值事实的制约。这样看来，新闻评价就不会是一种完全主观随意的行为，而是受着新闻传播中的主客体及其相互关系的客观存在制约的反映过程。那么，我们为什么说，人们的文化信仰与价值追求往往体现在新闻评价之中呢？第一，作为有一定价值意识的新闻评价的主体，其知识、阅历、意志、兴趣、文化信仰、价值观念与价值追求等认识系统在对新闻和传播新闻的媒介手段、媒介行为进行评价和选择时，总是有意无意地起着主导作用，构成其对新闻价值信息的特殊需要，也构成其特殊的认知系统。只有新闻传播的价值信息符合其特殊需要及认识系统时，他才可能认同和接受新闻的价值，反之则可能将它拒之门外。如受众对广播电视频道的调频选择这种最简单明快的新闻评价形式，从受众喜欢看什么、听什么，不喜欢看什么、听什么，往往可以观照出他的文化信仰与价值追求。第二，不同的角色地位和文化信仰，不同的群体哲学和价值观念是新闻评价的参照系统，客观存在决定了对新闻传播价值信息的特殊取向。在社会生活中，每个人都属于一定的社会群体，个人在社会群体的地位、角色规范以及群体的价值追求在新闻评价中占有支配地位。群体的文化信仰和价值观念不仅决定着群体对新闻的评价，也影响着个人对新闻的评价，还决定和影响着群体和个人对媒介及其行为的评价。第三，不同国家、民族和地区的不同文化模式或价值体系在新闻评价和选择中有自持的能力，有特殊的价值取向。当新闻传播的价值信息符合社会、社区的文化信仰与价值追求时，则被认同、接受；否则就被排斥、抵制。这是不同的文化模式、价值体系在新闻评价中展示出的自我组织能力。它使不同国家、民族和社区人们的价值取向通过对新闻的评价和选择保持相对完整的独立性和自主性，有如优胜劣汰的生物物种，虽然在不断适应环境的过程中会有新的发展变化，却始终保持着祖先的遗传基因一样。第四，大众传媒的从业人员（传者）选择新闻传播的内容、传播方式以及传播过程中的组织、制作方式及传播手段的应用，不仅受传媒的群体规范和价值观念的影响，更受其身心所处的社会文化环境的支配。在新闻评价中，他们必须以国家、民族、社区的文化信仰与价值追求为取向，必须重视人们对价值信息的认知能力和承受能力，使新闻传播内容为人们认同并乐于接受。从更为广阔的社会发展视野来看，未来人类将主要生活在媒介环境里。人们在物质生活和精神生活的各个方面将极大地依赖媒介，与媒介进行更为广泛而深厚的交往。人们在这个世界上最关注的对象是大众传媒。如果他们不从精神文化的高度评价和审视媒介及其产品；不借助于媒介创造和实现人的价值；不通过媒介认识社会，判断自身与社会的关系，把握自身对社会的存在价值，就有可能沦为媒介的奴隶，成为机器人的同同类。所以我认为，完全意义的新闻评价其取向不之是作为媒介批评的求知方法的评判，批判性的批评和对媒介产品的诠释活动；而且是生活在媒介世界里的人们对自己的生存环境、生活方式和生存状态的一种经常性的拷问。人们需要通过新闻评价对世界说长道短；需要通过新闻评价证实自己的存在；需要通过新闻评价规范自己和他人的行为；需要通过新闻评价发现、创造和实现人的价值；也需要通过新闻评价监督媒介为人的社会和社会的人提供更先进、更完善的服务。所以我们可以说，新闻评价是人们的价值观念的反映。人们通过新闻评价表达自己对世界的认识，对人生的态度。其实，现代人的全部价值观念都凝聚在新闻信息之中。人们通过新闻评价进行的价值选择，便是他们的世界观、人生

观和价值观的“新闻化”。在新闻评价的过程中，人们也都有意无意地交流了各自对世界的看法，对人生的态度。因而新闻评价成为现代社会人们展示个人见解、文化信仰和价值追求的最重要的渠道，成为人类精神交往的重要形态。

[我要入编](#) | [本站介绍](#) | [网站地图](#) | [京ICP证030426号](#) | [公司介绍](#) | [联系方式](#) | [我要投稿](#)

北京雷速科技有限公司 Copyright © 2003-2008 Email: leisun@firstlight.cn

