



新闻事件的传播透视——一则研究生教学案例的思考

时间：2002-9-9 0:38:43 来源：中国新闻研究中心 作者：陈卫星 阅读891次

- 党刊的时代特色
- 中共党媒介关系80年
- 党报与执政能力建设
- 毛泽东新闻理论的确立
- 大选报道与美国媒体的...
- 突发报道与资讯真空

自中国实行改革开放以来，新闻传播领域从单纯的宣传教育的时代进入了大众传播的时代，这是由于经济改革所带来的社会转型所决定的。不断更新换代的信息传播的技术载体越来越多地渗透到人们的日常生活和工作当中。社会越发展，社会分工越多、越细、越专业，人和人之间、各个利益主体之间的信息传播关系越复杂多样。这类现象使我们认识到口头的、文字的、视听的、电子的信息传播关系都是当代社会关系的表象构成，而各种表象的集合形成了大众传播系统，作为整个社会制度的重要组成部分。我们观察到新闻信息的组织过程要考虑到对受众的吸引力，必须要尽量提高大众媒介的影响力。而任何新闻都有一定的社会针对性，要充分强调新闻信息的行为主体，这个主体可以是一个人，也可以是一个机构、一个集体或一个企业，正是把他们同时作为信息的资源和话语的权威以提高媒介的公信力。而从新闻信息的加工过程来说，更强调信息的专业性和信息的现实意义，因为媒介的使命不是对现实的简单复制或再现，而是一种体现一定社会意识和经济效益的真实的象征。正是从这个角度出发，我们才能更深入地理解和把握舆论的意义。

今年4月，在广东各主要报纸（《羊城晚报》、《南方周末》《南方都市报》《信息时报》、《粤港信息日报》、《投资导报》、《证券时报财经周刊》）上出现了对著名民营企业爱多（VCD生产厂家）集团发生“危机”的报道，各种角度不同、态度各异的报道主要围绕以下几点基本事实：资金周转困难，停止中央电视台广告播出，高层管理人员出走，新产品发展项目进展受阻，股东矛盾通过媒介公开化等等。爱多1995年以80万元起家；同年，在产品尚未问世时大胆在媒体上做广告，一举成功。1996年，以8000万元拿下CCTV电子标板第一块，并邀请成龙为其做广告；1997年6月，推出“阳光行动A计划”，市场占有率跃居第一；11月，以2.1亿夺得CCTV98标王；1998年1月，推出张艺谋导演、成龙主演的企业形象广告“跑步篇”；4月，向“希望工程”捐款1000万元；1999年3月，突然停止全国性广告；4月，爱多危机全面浮出水面。

客观地说，爱多的广告策略是比较成功的：广告投放早于产品问世，产品广告配合市场表现及时上升为企业形象广告，此间还应用了公关活动树立关心公益的企业形象。但后来出了报道中的种种问题：高层人士纷纷另觅高枝，公司拖欠广告费和贷款，准备推出的新项目进展艰难，三大股东欲与之划清界限等等。爱多目前的困难很大程度上源于其最初的融资方式，而从根本上看，则是企业的管理素质及其产权制度没有跟上企业发展的需要。

作为一个传播社会学的分析案例，这个新闻事件本身至少提出了三个问题：如何界定新闻媒体与报道对象的关系？如何理解新闻信息的真实性问题？如何把握传播过程的价值评价尺度？

围绕着这三个问题的实质是一个如何认识和把握当代大众传播运行机制的问题。大众传播对新闻事件的搬演不仅仅是说明一个事实，进行一个对话，提供一类知识。传播本身是要追求可信性对真实性的

优势，产生传播效果的手法离不开信息的景观性、持续性和轰动性等等。一个新闻事件总有一个框架，这个框架分开了新闻主题内部和外部的关系，它强化了新闻背景内对象之间和人物之间的关系。这就形成了一个事件的场面。一个新闻报道类同于绘画中的取景，把新闻素材进行不同的提炼是为了对新闻信息进行不同的再生产，正是这种不同的新闻信息构成了理解事实的差异，并成为传播透视的对象。

一、把握新闻传媒的社会功能特性

大众传媒是一个社会的中介者、控制者和调节者，它传递的信息作用到人和社会群体的身上，对人和群体的行为产生影响，从语言方式、行为方式到思想方式。可以说，一个社会的媒介化程度的发展在某种意义上决定了社会发展的方向，中国经济改革以来新闻传播事业的蓬勃发展对经济浪潮的推波助澜充分说明了这一点。这就需要认真考察信息传播与社会发展之间的互动作用，需要研究大众传媒作为一种功能性机制是如何在社会经济和文化观念层面上产生效果，需要注意新闻传媒与报道对象的关系及其媒介化辐射机制。

和人类的其它社会实践活动一样，新闻传播活动本身不可能逃脱各种利益需求的动机，包括政治上、经济上的、文化上的等等。“一般来说，凡是报纸通过报道放大的对象都是具有某种特点的事件，或耸人听闻，或会引起全社会关心注目。也就是说任何‘放大对象’都必须具有其值得‘放大’的新闻价值，而爱多之所以被放大就在于其具有较高的知名度。”

大众传媒与新闻事件的各种关系的表现反映了人和传媒的复杂关系。首先是人面对传媒，把它作为一个技术工具如何进行资源性（如知名度、美誉度等）开发的问题。其次，传媒操作者尽量使自己的利益追求要符合传媒的表现特性（例如在收视率霸权状态下所包装的标王）。一旦被传媒进行包装，人和事都可以从中得到经济利益或象征利益。所以，在一个媒介化的社会，有人会利用传媒来维持自己的战略生存，用传媒制造出来的形象作自己的护身符。显然，在当今社会，人们对传媒影响力的追求超过了对真理的追求，用广告形象的号召力来包装企业、产品或个人、集体的品牌几乎是一条恒定的法则。

在日益媒介化的经济大潮中，媒介信息成了某种意义上的商品，公众的关注也因此而具有消费意义。某一个企业可能因媒介的光环而身价百倍，也可能因媒介的阴影而黯然消失。为什么大众传媒对企业来说是一个两面人？“传统的企业与媒体的暧昧关系，说到底是由两种性质截然不同的接触层面构成，即凡是具新闻性的企业行为都在媒体报道之列的新闻层面，和企业只希望媒体传播有关企业好消息的广告层面。”在传播过程中是否存在一个社会需求和社会反应的平衡度，如何避免制造传播的奴隶和牺牲品？在传媒和企业的相互擂台赛中，这几乎是一个没有答案的问题。历史的经验告诉我们，在社会发展过程当中，建立一种政治意义、经济意义或文化意义上的社会平衡始终是大众传媒所面临的课题。因为在产生、传递和接受信息的三个环节当中有一个互相适应的过程，不同的大众传媒有不同的信息符号的组合变换，繁衍出越来越多的传播情境，对传播者和接受者本身提出挑战。

作为与社会环境相对应的操作系统，大众传媒有自身的政治理念、游戏规则、推销战略和成本核算，并对社会产生相应影响。在经济改革不断深入的时代条件下，“媒体在市场经济条件下也开始探究其经营风险。媒体的生存支柱由‘政府中心’、‘读者中心’向‘客户中心’转移，‘读者—广告—生存’的风险意识逼迫媒体自觉审视消息的准确度和可能产生的社会效应，在这种情况下，‘我给你说话’的媒介与企业的关系势必转向如下趋势：让全面的事实（而非片面的事实）客观地说话；在整体评估报道的社会影响压力之后，富有个性地说话；避免任何形式的短期行为，富有远见地说话。”大众传媒和企业是欢喜冤家，各自的功能定位不同，同时又形成有利害相关性的互动式关系。

一个社会的大众传播体制是其社会制度的一部分。传媒的产品和潜在接受者的知识能力，对传媒技术手段的选择，传媒产品及其消费的最优化成本核算等因素形成一个传播生态圈。在传媒和环境形成相互因果循环的关系中，问题往往在于某个传媒如何从自己的立场出发实现自己的劝导和说服功能。比

如针对爱多所出现的众说纷纭，人们可能会问：“媒介的立场问题是满足民众暂时的知晓权还是给企业一个相对缓和的调整环境。”“坚持新闻真实性与报道效果的统一。新闻报道的事实应弄准，不能捕风捉影，道听途说。同时应从维护企业前途和改革成果的大义出发，讲究报道效果。企业的困难因素中，有一些是企业的隐私，是企业的商业机密，新闻从业者对此应给予充分的理解和尊重。”

大众传媒是公器，它所集合的信息所形成的舆论导向是一种社会意识的过滤器，鲜明地表达了传播者的社会定位。一个社会舆论不是简单的个人意见的相加，而是一种象征意义上的社会动员手段。从这个意义上说，媒介现实应该和社会现实取得一种对等关系。

二、传播权力是一种社会象征权力

掌握大众传媒的传播者想要最优化地实现自己的传播目的，这包括创造信息、分配信息、发布信息、传递信息和接受信息。一个大众传媒系统的复杂性在于它有很多组织成分，在与环境的关系中共同发挥作用。

大众传媒系统的信息产品和活动范围是传播维度的资源，就是说多种复杂的传播关系是由不同的社会行为者包括制作者、资助者和消费者所共同组成的。从功能上讲，信息传播活动的本质是在经济上、社会上、政治上甚至宣传意义上的对话、沟通和调解。大众传媒的社会实践活动及其影响力使大众传播成为权力的赌注，传播权力是一种当代社会的象征权力。“谁也没有想到在这一个现实的梦幻中，究竟有多少是不可疑的，而媒介的制作、操作者也似乎在创造一个时代的巨大神话。”媒介化社会的一个特征就是日常生活的神话性，所谓的世俗神话。按照法国结构主义大师巴特的解释，神话就是一种传播系统，它是一种讯息。我们认为神话是建立社会象征权力的基因。

什么是大众传媒的社会象征权力功能？

大众传媒的社会象征权力功能首先在于通过对一个环境的整合来表现传播关系。任何一个大众传媒的运行都是要通过一定表现形式来寻求建立传媒与社会、传媒与市场的关系。“新闻的真实性不是孤立存在的，新闻的真实性就是基于本报立场和观众心理基础上的一种选择把关的过程。它通过记者、编辑的把关加工，通过不同编排手法将自己的观点或直接或间接地隐藏于报道中，其目的越不明显，其手段越高明，观众对其偏向与态度愈不易察觉，便会愈觉得其真实，从而实现新闻的所谓的真实性在观众读者中的传播效果，最终的目的就是实现其利润的最大化。”当然，这里的利润不仅仅是经济意义上的，还应该加上法国社会学大师布迪埃所说的“象征利润”。正如有人指出，民营企业一旦被“揭”，不似国有企业有政府和银行“埋单”，只有被逼上绝境的份。一个信息的生命包括这个信息的创造、传递和使用或消费，是被传播的结果，也就是社会主体和社会环境所共同构成的传媒环境中的互动作用的产物。

其次，大众传媒有一个被传递的信息的接触辐射范围。要承认信息的功能中包括各种各样相矛盾的利益关系，比如政治上的舆论引导，经济上的利害得失，受众的心理秩序，投入的技术风险和机会成本等等，这可以通过政治上、经济上、社会上和技术上对信息的限制表现出来。传媒从来不是和物理状态的新闻事件直接联系，而是一种社会性的表达工具。“媒体性质不同，对于所需信息内容有很大差别。”不同的传媒理当有不同的传播个性，不仅因为不同的传媒的功能定位不同，它所具备的权威性、信息源和话语的授予权也并不等同。还要看到，传播媒介和传播对象的关系是一个历史性的政治和经济意义上的互动关系，这种关系的程度决定了传播媒介的内容选择。

第三，大众传媒要考虑信息的接受者究竟是以贮存还是合作的方式来拥有信息。信息接受过程的理解程度有赖于信息意义的表达，一个最有效的信息是信息本身具有被再扩散的附加值。在这一点上，公众和传媒的关系是相互并列和相互作用，这涉及到信息发送者、传媒、信息接受者和与信息有利益关系的有关社会组织和个人。“以爱多事件为例，面对不同的三种报道态度，受众会产生一种‘孰是孰非’的迷惑的感觉，进而则是一种‘不完全信任’的态度，对于三种媒介的言论持一种‘保留态度’。静观事态发展，最终形成自己的信念。”大体上，信息接受者可对信息作出两种反馈。一种是数量意义上的反馈，是信息接受者明白地或暗示地表示要强化或弱化被传递的信息。一种是质量意义

上的反馈，是信息接受者明白地或暗示地使被传递的信息效果产生变化。

从社会心理角度说，大众传播的象征权力功能之一是要在受众中建立一种认知或感情秩序，受众经常处于对大众传媒的依赖状态。但这里面存在着悖论式的互动关系，一方面表现了大众传媒的权力和诱惑，另一方面表现了受众对大众传媒的依赖和抗拒。这种互动关系决定了一种总体意义上或透明意义上的传播是不可能的，媒介环境中的环境因素有时可能会导致传播者给受众布下陷阱。

在所有的互动反应的传播情境中，我们注意到在两个被联系起来的主体（传播主体和接受主体）之间，有一种强烈的主动和被动、支配和被支配的互补关系。这就涉及到双方对传播目的和接受目的的不同评价之间的差异。“如果说认知活动是主体趋向于客体，是以反映客体本身的规律和尺度为主导内容的话，那么新闻评价活动则是客体服务于主体，以反映主体本身的需要和尺度为主导。评价的这种特点势必影响、规定新闻传播过程中评价主体的评价活动。所以，作为传播者评价对象的新闻事实，不可能是一种‘纯客观’的存在，而评价作为一种意见包容着传播者的主观倾向性又实在是出于一种必然。正是由于评价所具有的这种主体特性，使得传播过程中的评价行为复杂化，主要体现为评价常常有双重标准：一是新闻的价值标准，一是直接有利于传播主体的实用价值标准或曰宣传价值标准。”因为传媒是一个社会机构，即便是非官方的传媒，也是代表了一定的社会力量。所以对新闻素材的选择是一种制度性的秩序，往往是作为把关人的记者个人的事先判断或预先假定在起作用。记者不可能和所有的人持一种观点，而是与所有人当中的一部分人持同样观点。就是说与某个集团，某个社会群体或某个社会阶层持同样观点。

三、媒介话语是传播关系的构造物

之所以说媒介化的话语是一种社会性的传播关系的构造物，这是因为在新闻传播的实践当中，没有一个陈述者是自治的和单独的，他的陈述行为都与具体的采编技巧和新闻策略相关。“真理”既不是一件事情，也不是一个内容，真理的组成总是要有贴切性。“传媒在进行报道时，应不断自省自责。虽然‘真实、客观、公正’是一个无限接近却又永远达不到的目标，但我们不能因此而放弃追求，要始终对事实负责，对公众负责。”在启蒙运动两百年以后，可能我们会觉得强调普遍律令的康德式的记者职业伦理是不现实的，这种观点认为被陈述的东西应该在某种程度上是普遍传播的对象。当今记者的职业伦理观可能会面临着不同的意图和倾向的压力。事实的真实性并不仅仅是一种物理学的定义，关键是要把握一种“类”的本质，在追求真理的昭示下追求公认的判断，知识性阐释和科学的理性。

当代法国哲学家利奥达说过：“真实总是以原告为条件。”真实对现实的切入会带来冲突。赤裸裸的不一定都是真实，但真实肯定是赤裸裸的。“媒介真实就其可能性来说，永远无法与客观真实完全一致。它不是对客观事实的简单复制，而更像一种肖像性的再现。”大众传媒所报道的新闻是通过信息符号来完成的一种叙事。从后结构主义的观点来看，任何符号，并不仅仅是自然或外部社会事实本身的符号，更重要的是它是以前有过的符号的符号。换句话说，符号的真正功能不是人们认为的‘再现’。即使是有所再现，它再现的也不是原来人们认为的自然或原物，而可能是对于已经存在的符号的再次符号化。与之相对应，所谓‘真相’，就不是原来人们认为的那种完美地再现了现实、自然或原始的东西的东西，而是一种符号的符号，或者被称为‘本文间性’。“任何事实的发现与确立始终离不开主体，事实并不是独立于主体的认识和经验之外的自在之物或曰纯客观之物。”原来意义上的再现永远不可能存在。

从记者的职业伦理来说，不能从利害关系出发来损害信息，当然很难或者不可能摆脱价值判断。记者应该用有利于受众接收和阐释信息的方式来介绍信息，而不是搞一种刺激—反应模式。信息在于区分，不在于煽情。“我们反对掩盖事实光说好话，但我们更反对媒体在国家事业的发展中起副作用。除去落井下石者以外，我想都应该以从把事情做好的出发点来写文章、办报纸。”这还提出了一个新闻传播中的合理性问题。作为传播者的记者本身的特性、个人背景和经验通过两种途径影响到被传播的信息内容：一条途径是职业背景和经验，职业角色和道德标准；另一条背景是个人态度、价值观和信念，传媒组织内部的权力。既然是通过选择来产生意义，那么新闻主题对真实的关系就是一种渐进

的关系，而不是全部的关系。各个传媒的之间是有差异的，这个报道和那个报道，这句话和那句话都是在比较中才显示出意义，不能把事情全部说明，全部说清楚，说什么总是意味着不说什么，传播高于信息，这是社会媒介化以后一个值得注意的现象。

什么是新闻？什么不是新闻？这是由职业传播者在一个时空环境的把握上予以合法化的，这暗示着一个新闻产生的信息背景问题。从这一点出发，我们可以说，现代思想的一个重要特点是语言本身包括传媒语言的表象功能成了问题，“新闻的真实性只不过是基于各媒体利益上的一种选择而已。”“对爱多危机报道，由于对象不同。从报道中看到的态度也不同。这种立场势必会影响报道的真实性。立场不同，甚至截然相反。使新闻报道当中也会难免夹杂着些伪劣品，或称之为‘伪新闻’。那么，哪一个是真的？或者哪一个更趋向于真实？大众传播给受众带来的信息能减少他们的不确定性吗？”大众传媒在发布新信息的同时也会制造信息障碍和信息盲点，甚至是一个没有边界的社会想象。“爱多如今确实存在着资金短缺、内部分裂、管理不合理的问题，但各种媒介对这一信息进行编码进行传播时，都或多或少地变动了信息，让人不知道到底谁的报道是真的。”这里提出一个悖论式的思考：如何在有限的信息状态下完成大众传播使命？信息和传播之间的修辞关系是什么？

传播是从修辞学开始的，通过话语来征服受众的心理。话语的目标在于劝服，这种话语的传播功能和地点、时间和社会环境一起发生作用。“除了运用图片及其编排手法上表明对爱多的态度外，各报在选举具体事例上也各不相同。各报对爱多的报道其实就是基于自身利益的考虑：怎样通过报道爱多吸引读者注意，从而扩大市场的占有率。”现代传媒的操作处在媒介市场的环境当中，现代信息传播中的媒介话语是要产生诱惑作用的，它的对象当然是那些愿意被诱惑的受众。今天大众传媒的主要功能还是回归到说服问题。“在人类传播过程中，由于经济、政治、文化、技术的限制，常常会带来信息遗漏或失真问题，理想的传播很难实现。但一个开放的传媒系统可以通过不断发送信息来减少熵，从而接近真实公正。”这是半个世纪以前控制论传播思想的梦幻。传播事业的发展与社会的发展同步，本身成为社会张力的调节形式。正是从这个意义上说，传播在今天的社会当中具有越来越大的横断面，在几乎所有的社会性行为中，我们都会找到传播的痕迹。

一个新闻传播媒介有自身的构成要素，根据自身的宣传定位或市场定位与报道对象有着这样那样的关系，同时媒介与对象面临着同一个大的社会和自然环境。可以想象任何一个传媒都是一个组织系统，通过各种要素发挥作用，如同一个格式塔一样。一个社会主义市场经济条件下的媒介机构总是要在贯彻既定的宣传方针和开放的信息观念中寻求平衡，在政治功能和经济效益的平衡中选择和过滤信息，在受众、发行量和广告收入之间给自己定位等等，这种种表现特点组成了新闻传播的生态。

在社会转型时期，大众传播事业的发达在社会活动中开辟新的游戏规则，分派人们新的社会角色。大众传媒对信息源的每一次的选择、开发和利用都赋予信息一种表现和交换的形式。大众传播在改变人，创造文化，扩大生产，丰富意义和铸造世界观，传播空间的多样化和个体化扩大了传播范围。作为社会实践形式，大众传播产生了新的权力、新的冲突、新的社会诉求和经济内涵。所有的传播主体和接受主体都应该或可能根据自己在社会游戏当中的地位来把握自身与传媒的对应关系，如何科学地认识并掌握大众传播的运行机制及其功能仍然是我们所要面对的问题。

附注：本文中所有引文都出自暨南大学新闻系98级研究生同学的课堂作业，特在此致谢。

本文为提交1999年11月在上海复旦大学召开的第六次全国传播学研讨会论文，后被收入《传播学论文选萃》第一卷，南京师范大学出版社2000年1月。

文章管理：肖克（共计 794 篇）

CDDC刊载文章仅为学习研究，转载CDDC原创文章请注明出处！

相关文章：新闻事件

· 浅论新闻事件的采访 (2005-3-1)

- 因特网在突发性新闻报道中 (2003-4-20)
- 重大国际新闻事件报道的正确把握 (2002-7-26)

[>>更多](#)

新闻事件的传播透视——一则研究生教学案例的思考 会员评论[共 0 篇]

我要评论

会员名: 密 码:

[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.