

新型主流媒体新闻身份建构： 主体间性与道德共识

常媛媛 曾庆香

[摘要]身份是同一性与差异性的统一,是在自我与他者的交互与差异中建构的,是一种主体间性的建构。从主体间性视角出发,通过文本分析发现,新型主流媒体新闻身份建构的主体是一种传者、用户及新闻角色之间交互的间性主体。主体间性身份建构的肯定性功能是实现主体间的理解,最终达成道德共识,传递社会主流价值观,但有时这种肯定性功能也会失灵,由否定性功能取而代之,表现为多主体间的误解甚至冲突。

[关键词]身份建构;主体间性;新型主流媒体;道德共识

中图分类号:G212.1

文献标识码:A

文章编号:1004—3926(2020)03—0142—09

作者简介:常媛媛,中国传媒大学新闻学院博士研究生,研究方向:身份建构、新闻叙事;曾庆香,中国传媒大学新闻学院教授,研究方向:新闻叙事、传播符号。北京 100024

身份问题关涉对自我、他者及各自归属社群的认知、态度、情感,是人们社会化过程中认识、理解与处理各种社会关系的重要元素,可以用来了解社会、文化及政治方面的变迁。^{[1](P.2)} 主流媒体新闻为人们的身份定位提供了较为稳定、权威的标杆,是社会成员定位自我、他者及相互关系的重要力量,影响着社会共同体及道德规范体系的建构。新媒体为身份建构提供了全新的空间,互联网是一个极佳的角色扮演平台,为人们提供了建构适当身份的“工场”。^{[2](P.127)} 主流媒体积极拥抱新媒体技术进行融合转型,着力于打造具有新的生产流程、原则、样态、模式、语体等的新型媒体产品。新闻以全新的方式作为日常叙事融入每日生活实践,以海量的数据日复一日地塑造着我、他、我们与他们,建构与重构身份与价值观。

在中共中央政治局就全媒体时代和媒体融合发展举行第十二次集体学习时习近平总书记指出,要打造新型主流媒体,让主流媒体借助移动传播,扩大主流价值影响力版图。^[3] 新型主流媒体新闻正是通过对一个个鲜活人物的身份建构,实现引领导向、成风化人、凝心聚力、明辨是非的职责和使命,以润物细无声的方式“告诉人们什么是真善美,什么是假恶丑,什么是值得肯定和赞扬的,什么是必须反对和否定的”^[4]。是谁完成了对新

型主流媒体新闻中身份的建构,有何特征,对于新型主流媒体新闻价值观传播有何影响?这是新媒体语境下,更好地实现新型主流媒体新闻价值观引导所必须思考与研究的问题。

一、新型主流媒体新闻身份建构的主体间性

个人身份建构依赖于个体的展示、管理以及他人对个体的认知、评价,社会身份建构依赖于内外群体所进行的分类、比较与区分,无论是个人身份还是社会身份,身份的确立都离不开一定主体的建构。那么新型主流媒体新闻中展示的身份是由谁来建构?又具有什么样的特征?

(一) 身份建构:自我与他者的间性建构

传统哲学观念主要彰显了主体性,如“人是万物的尺度”“我思故我在”“绝对精神”等。20世纪哲学的一个重要转向是从主体性走向主体间性(inter-subjectivity)。许多哲学家从不同的角度阐释了这一观念或理论。胡塞尔(Edmund Gustav Albrecht Husserl)认为世界并不是只以我的观念而存在的,它是每一个人的世界,是按照每个人都可以理解的方式加以经验的,应该从自我走向他人,将对方看作另一个我,通过理解达成主体间的沟通与融合。^{[5](P.316-317)} 马丁·布伯(Martin Buber)的对话哲学强调“我一你”之间的关系领域,注重相互性。^{[6](P.6-13)} 此外,共在学说、为他学说、视域

交融以及多元的、交互的游戏说都体现了主体间性思想。哈贝马斯(Jürgen Habermas)论述了传播过程中的主体间性,强调传播应该从主体二元对立走向主体间的平等对话,从工具理性走向交往理性。^[7]

从不同思想家的不同理论中可以总结出:主体性是在“主体—客体”之间关系中形成的,主体间性是在“主体—主体”之间关系中形成的。前者强调主体对客体的优越与征服,后者主张两者的共在与交往。主体性是一种主客二元对立的关系,主体间性是客体也为主体,多重主体共在的关系。交往和对话是主体间性的核心概念,交互性、共识性是主体间性的主要特征。^[8]主体间性实质是在认识与处理自我与他者的关系中将他者提升到与自我同样重要的位置。

身份的建构首先基于一些客观性的社会基础。“隶属的身份”基于职业、性别等客观性的社会分工或生理特征,“转变的身份”基于年龄、经验等客观性的阶段或时期,“权力等级身份”也是在工资、职务、职称等客观性评价指标的基础上形成的。

在这些客观的社会基础之上,身份的建构又具有较强的主观性,表现为同一身份在不同的社会与场景下具有不同的地位与价值,比如在敬重祖先、重视资历的中国,老人身份经常是正面的,“老+姓”“姓+老”的称谓表示尊重,老当益壮、老马识途都是褒义词,而在具有未来导向、推崇成就个性的美国,老年人不如年轻人受重视,用老称呼某人是不尊重的,谚语 you can never teach an old dog new tricks(人老不可教)体现出对老人的轻视。^[9]

这种主观性身份建构的主体既包括自我,也包括他者。身份是同一性和差异性的统一,是在“我—他”“我们—他们”的关系中确立的。符号互动论者的研究阐明了自我与他者对身份的共同建构,戈夫曼的“拟剧理论”和“印象管理”说明个体在互动中积极主动地进行自我呈现并且引导或控制自己在他人眼中的形象,^[10](P.26)米德的角色扮演理论强调个体在社会化互动中会站在他人的角度来间接经验自我,从而形成对自我的观察与评价。^[11](P.123)

在自我与他者中,他者对身份的建构是至关重要的,库利的“镜中我”理论充分说明了这一点。他认为他人对自我的认知与评价是反映自我的一

面镜子,自我是通过这面镜子反映的形象及判断来把握自己的。^[12](P.118)人在社会生活中明确与维护自己身份的主要方法是与别人交流信息以及交流关于别人的信息,由此形成对自我与他者的定位,我群体与他群体的定位。^[13](P.13)自我的建构具有不确定性,是飘忽不定的,我们对于自身的看法很大程度上来自于他人的评价以及社会的定位,若得褒扬则自我感觉良好,若得批评则伤心难过甚至痛不欲生。^[14](P.7-8)正如拉康(Jaques Lacan)所说“人在看自己的时候也是以他者的眼睛来看自己,因为如果没有作为他者的形象,他不能看到自己”。^[15](P.408)

因此,身份的建构既包括自我的建构,也包括他者的建构,是“我思”与“思我”的融合,身份的建构依赖于主体之间的相互再认。

(二) 新型主流媒体新闻身份建构:主体间性

无论是从传播理论研究的范式还是从传播的实践来看,传统媒体的传播都是在主客二元对立的框架内运行的。黄卫星和李彬充分论述了传播理论研究范式的主客二元对立特征:以美国为主导的经验学派强调传播者按照自己的立场进行传播,以控制、影响、指导特定的受众,并且对这种传播主体的主动性抱以乐观的态度,它边缘化了传播者之外其他对象的主动性以及对象之间的互动性;欧洲批判学派对传播的这种态势持有批判、否定与悲观的态度,认为大众传媒极大地操控了受众,蒙蔽了大众思想,这种观念更强调了传播的单向度特性,否定了受众的主动性建构;芝加哥学派提出了传播的互动理论,但是没有更深刻更具体更全面地论述传播场域中多种元素以及多种角色之间的互动。^[16]从传播的实践来看,传统主流媒体是以传播者为中心的,新闻生产主要是专业生产者的活动。

新媒体语境尤其是社交媒体语境下,新闻传播理论与实践都发生了转向。议程设置理论走向关注网络议程设置的阶段,不再是“媒介中心论”下聚焦于媒体对受众议程或属性的影响,而转向了“关系传播”,强调媒体与受众之间的互动关系,重视的是两者之间的相互渗透与影响,而不再是单纯的媒介对受众施加的影响。^[17]新闻生产由“我—他”传播转变为“我—你”传播和“我—我”传播,实现了从主体性到主体间性的转向。^[18]

新闻传播理论与实践由主体性转向主体间性的语境下,身份建构也真正回归到主体间性的建

构。已有研究主要关注用户个体或某类群体在新媒体平台身份建构的主动性及交互性,而忽视对新媒体新闻尤其是新型主流媒体新闻主体间性身份建构的研究。美国学者马尔基奥尼(Doreen Marie Marchionni)提出社交媒体新闻是“作为对话的新闻”^[19],新型主流媒体新闻充分践行对话与交往理念,实现身份识别从独白式的宣讲向交互式主体间性建构的转变。传统媒体时代身份建构只能承载于一篇篇的报道中,这些报道多数是由专业记者采写发布。新型主流媒体推出的一些形式新颖的融媒体产品,以用户为生产、发布主体,甚至实现全民参与和共享,充分体现了主体间性建构。一个典型的案例是2019年两会人民日报和快手短视频联合推出的H5产品《喂,你好吗》。进入H5后可以看到社会真实场景中各个职业的人正在接电话,跳入随机拨打电话的页面可以“随机拨通一个人的电话”,然后可以了解这个人的故事,熟悉他生活的场景。这个新闻中的角色是40位快手用户。一方面,他们是自我身份建构的主体。代驾、销售、学生等不同身份的人分别自我呈现了自己工作或生活的场景,介绍自己的生活,阐述自己的梦想。另一方面,他们又是整个新闻产品建构的客体。从选题策划到形式拟定,从身份定位到角色选取,从录制剪辑到上线发布,都离不开媒体的生产。这个新闻的用户是广大的网友。一方面,他们是新闻产品面对的客体,新闻是为了向这些用户宣传两会发布了这一新闻。另一方面,他们更是新闻的主体。用户通过“拨打电话”、观看视频,了解了特定身份的状态、梦想及意义,更通过一系列的评论、转发、讨论完成了对新闻中特定角色身份的建构。

此外,庆祝建军90周年推出的《快看呐!这是我的军装照》以及首个中国农民丰收节推出的《中国农民丰收节,大伙都在,就差你啦》都是以用户为主体的新闻产品,如果没有用户的扫码参与以及朋友圈转发、评论、点赞,这些产品就不会提供任何有意义的信息,也难以完成对特定身份的建构。除了融媒体新闻外,新型主流媒体日常新闻身份建构也是主体间性建构,下面将仔细勾勒新型主流媒体新闻身份建构的“主体间性”图景。

二、新型主流媒体新闻身份建构主体间性图景

“交流/传播关涉多个主体,包括传者、用户、符号、文本、媒介等,特别是传者、用户和内容之间的关系对于传播过程而言最为关键。”^[16]当涉及

到身份建构时,新闻中所展演的角色成为核心。因此,传者、用户、新闻角色构成了身份建构的三大交互主体。在新型主流媒体新闻中,这三大主体各自交互,共同完成了身份建构,谱写出一幅主体间性图景。

(一) 传者与用户之间的交流

任何一篇人物报道的策划、选择、写作、编辑都离不开传者作为主体进行的宏观把控,充分体现了传者的主体地位,这与传统主流媒体新闻是一致的。我们主要关注用户主体地位。

用户主体地位在形式与内容两个方面都有所体现。首先,从形式来看,主要表现在新闻语体的亲密性。人与人之间说话的姿态或口吻受制于两者的关系。上级对下级的讲话明显区别于同事之间的谈话,老师对学生的讲话明显区别于学生之间的交流。从新闻的姿态或口吻中可以看出传者与用户之间的关系状态。传统主流媒体新闻身份建构的话语通常是比较正式的宣告与定位,充满权威性与严肃性,而新型主流媒体新闻身份建构的话语通常是比较随意的言谈,具有通俗性与趣味性。人民日报纸质版与微博版军人报道标题的对比(见表1)鲜明地突出了新型主流媒体新闻军人身份建构语体的亲密性,具体包括:第一,由单纯地进行评论转向更加注重细节叙事。传统媒体的各个标题并没有显著的差异与具体的针对性,甚至可以互换,而微博报道中的标题则更有针对性和特殊性,突出军人生活或工作中的细节,更加贴近现实生活中亲密性的交往情境,恰如一位朋友跟我们分享了他的所见所闻“找到了!宁波地铁站飞奔救人的小伙,原来是海军战士!”,而不是一位彬彬有礼的演讲者站在舞台上进行演讲“弘扬军人血性,锻造虎狼之师”。第二,更加情感化的表达。如“心疼”“落泪”“哭得这么凶”等。在对中国人的关系进行分类时,杨国枢将之分为“家人/熟人/生人”^{[20](P.87-142)},黄光国将之分为“情感性关系/混合性关系/工具性关系”^{[21](P.7-55)},由此观之,情感性交往更多地存在于亲朋好友之间,而工具性交往更多地出现在更外一层的社会网络之中。因此,情感性的表达体现了传者与用户关系的贴近。最后,新媒体新闻体现出更多的趣味性,如“帅炸了”“有没有撩到你”褪去了传统媒体高高在上的严肃性,以更加活泼有趣的方式拉近了与用户的距离。总之,这种亲密性的叙事体现了传者与用户之间更加亲密、平等的对话关系。

表1 人民日报纸质版与微博版军人报道标题对比

人民日报纸质版报道标题	人民日报微博报道标题
训练有功 备战光荣	解放军战士10个月未回家 孩子靠视频才认出是军人爸爸
王启荣 三十八载守护英魂	零下30℃! 巡边到界碑 边防军人在齐腰的积雪中行走
弘扬军人血性,锻造虎狼之师	找到了! 宁波地铁站飞奔救人的小伙,原来是海军战士!
保家卫国,不能后退半步	致敬! 江西籍退伍兵勇斗歹徒,被刺6刀仍不放手 助护士逃生
当尖兵就要肯吃苦	致敬! 为把座位让给百姓,他们全都站立乘车
老兵带老乡 村庄变模样	用雪搓身! 黑龙江边防武警零下30℃赤膊耐寒训练超燃!
奋不顾身 军人本色	心疼! 父亲于重庆坠江公交遇难 救援队儿子悄悄落泪坚持救援
危难时刻彰显军人底色	死亡究竟离我们有多远? 军人写下的这些遗书,让人泪奔
军人心中有山河	从未见过军人哭得这么凶,只因一通电话
大国军人,何其光荣!	感动! 海军版《成都》,唱哭无数异地恋军人
军人,退役不褪本色	世界睡眠日: 这样的睡姿,你心疼吗?
军人志在边陲山海间	十年对比挑战# 网友: 部队兼职“美容”吗? 这么帅!
书写中国军人的使命与担当	当握钢枪的手跳起“手势舞”,这样的“表白”有没有撩到你?
血性军人的定格	这样“耍酷”的兵哥哥,帅到你了吗
军人当有杜宏的品格	帅炸了! 中国特种兵顶级枪法!
不负军人职责,不负家人期盼	部队里的三行情书

其次,从内容来看,主要表现在用户作为新闻生产主体创建、分享新闻,传者作为用户观看、评论新闻。由用户提供新闻角色素材或者用户进行角色扮演的新闻充分体现了这点。例如,《没有PS,你也是男神!》这篇报道是对父亲身份的建构。文中展示的46张父亲的照片以及其中的故事全都是由网友提供的。用户成为新闻的主要生产者,而传者只是作为展演者,类似于博物馆中馆长或策展人在墙上悬挂了众多名家的画作。画作的生产者是普通个人,而不是馆长或策展人。

总之,新型主流媒体新闻身份建构中,传者取消了传统媒体中权威的、独白式的人物建构及价值观塑造,以更加亲密的、平等的口吻与用户分享新闻,用户以更加主动的姿态参与到新闻内容的创作与分享中,作为主体丰富与塑造了传者对特定身份的认知及价值观。传者不断趋向用户,用户不断趋向传者,两者共谋完成了对新闻身份的建构,达成了道德意向的双向互认。

(二) 传者与新闻角色之间的交流

巴赫金(Mikhail Mikbailovich Bakhtin)的复调小说理论充分论述了作者与作品人物的平等对话关系,认为“主人公是直抒己见的主体”^{[22](P.4-5)},作者与人物之间不是支配与被支配的主客体关系,而是互相进行对话的主体间关系。由作者想象创作的小说中的人物和作者尚且是一种对话交往关系,基于客观话语实践而成的新闻作品中的角色与传者就更是一种对话关系。新华社报道《小车翻车冒浓烟! 危急时刻他出手了!》在简单交代了事件背景后,首先呈现的是新闻角色的自我建构,即新闻角色自身以网名“古月先生666”在车友圈发布的内容“第一次看见电影里的情节,看到车子冒烟的那一刻,第一个想到的就是救人”及事件现场视频,然后才是记者相关的采访报道,就如同新闻角色向记者讲述了自己的经历及感受,紧接着记者进行了补充与回应。

相较于传统主流媒体新闻,新型主流媒体新闻传者的主体性依然凸显。传者是进行新闻角色展演的主要主体,这可以从每一年特定职业节日中对特定身份的从不间断的展演中得到明显的证明。每逢劳动节、建军节、教师节、护士节、记者节等,各个主流媒体都会进行相关策划与报道,选取最为鲜活最有代表性的角色进行相应身份的建构。

新型主流媒体新闻传者的主体性主要是通过特定角色的召唤实现的。路易斯·阿尔都塞(Louis Althusser)用召唤来解释主体经由认识他们自己——“是的,这就是我”——被征募到某个主体位置上的无意识的过程,是一种描述个体如何终于采取某个特定主体位置的方式。^{[1](P.57)}这里的主体指的是被建构的对象,是相对于传者的客体。传者通过召唤将角色置于新闻中尤其是新闻标题中,对特定角色进行相应建构,从而完成新闻角色对自我主体身份的认知。新闻角色感觉自我是新闻的主角,处于主体的位置,但实际上,是传者通过召唤将其置于这一位置,因此,传者才是真正建构的主体,无论是角色的选择还是角色风格的描绘,传者都有极大的主动性。

广告典型地体现了对特定消费者的召唤。针对目标人群,广告进行清晰的定义,告诉他们你是谁,你应该成为什么样的人。观看者通过想象将自己对号入座成广告中的人物,从而接受了特定的身份认同。这一过程是无意识的,消费者常常

觉得是自己选择了商品,选择了对自我的装扮,其实广告才是真正决定你的穿着、你的品位的主体。新型主流媒体新闻同样也在通过召唤完成传者对新闻角色的身份定位与道德建构。例如:

吕建江,我们没有忘记你! (新华社微信公号 2019-04-05)

痛心! 警号 030767, 不想以这样的方式认识你…(人民日报微信公号 2019-08-14)

网友怒了! “平文涛”, 你欠杭州一个道歉! (央视新闻微信公号 2018-10-03)

以上三则新闻标题都好像是传者在与新闻角色“吕建江”“警号 030767”“平文涛”进行对话, 其实是传者将新闻角色召唤到了此处, 展示其言行并加以赞扬或批评, 从而分别完成了对警察及游客的身份建构。

新闻角色的主体性在传统主流媒体新闻中主要体现在其作为新闻的消息来源时。新闻通过直接或间接引用新闻角色的话语, 使得新闻角色成为建构自身的主体, 而传者成为倾听与转述的客体。新型主流媒体新闻中新闻角色的主体性进一步增强, 表现在:

第一, 新闻角色在网络或者社交媒体平台的自我身份建构成为新闻的一部分。新闻报道《再也收不到一个叫“代晋恺”的微信了》展示了大量代晋恺自己在微信朋友圈发布的内容:

1月28日, 在前往所乡的途中, 擦肩而过的婚礼车数不胜数, 许多村民赶在这个良辰吉日穿上礼服、婚纱, 走进婚姻的殿堂。此刻, 消防员们正穿着桔红色的扑火服, 走向那与火魔决斗的战场……

3月2日, 朦胧之间, 听见说打火了, 本以为开玩笑。几分钟后来消息了, 准备出动! 今年第11场火, 开整!

3月4日, 什么叫遮天蔽日, 第一次体会到烟把自己包围的感觉。准备好在山中过夜! 有事留言。

3月5日, 又着火了! 换衣服, 走人……今年第14场!

通过新闻角色“代晋恺”对自己日常生活状态的再现与生活情景的展示, 突出了火灾新闻报道员这一职业随时准备出发、随时做好牺牲准备的艰苦性与危险性, 不用新闻报道者过多笔墨的修饰, 就更加真实地完成了这一身份的建构。

有时新闻角色这种自我身份建构是以评论的

形式出现在新闻中的, 新闻报道《电影刚要开场, 哗啦啦走了一排人! 知道真相后, 网友泪目了…》记述了“电影开场前消防员临时执行任务离开”这样一个特殊场景, 并将消防员自身的回应作为新闻内容进行呈现:

我们以前也这样👉, 每次都是把战斗服放车上, 看电影的时候都带着对讲机和公务手机, 看电影或者逛超市的时候到一半就怕对讲机里有声音

我在做消防员的时候一天二十四小时, 睡觉还起来执勤, 连上厕所的时间都是控制的, 真的不容易👉

第二, 新闻角色成为新闻的主要生产者。例如人民日报和快手短视频在五一劳动节推出的H5创意产品《绝活出草莽 高手在民间》以新闻角色自己的短视频为主体, 将之融入了具有创意的“学习武功秘籍”的情境中, 分别呈现了举重选手、交警、消防员、清洁工、舞面人、搬运工、鲸吞驯养师、电力工人等各行业人员的“绝技”——力挽狂澜、绝渡逢舟、一步登天、惊涛无量、四风拂柳、乾坤一掷、如鱼得水、行云走雾等, 从而建构了各种身份平凡而又非凡的品质。传者更多地承担新闻创意策划的职责, 而新闻内容的生产主要依靠各个角色。

在这两种情形中, 新闻角色无疑成为真正的新闻生产主体, 没有传者, 这一新闻也可以进行传播甚至广泛传播, 但如果没有新闻角色的生产, 就没有相应的新闻。而传者在这个过程中, 既是对新闻角色所生产新闻的转述者, 又是其新闻的消费者, 即用户。事实上, 强调新闻角色的主体性是非常有必要的, 有学者强调了凸显不道德者主体性的原因: 第一, 不道德者作为行为活动的主体, 是道德行为的主体角色; 第二, 不道德者会对道德行为进行主动认识与反思。^[23] 因此, 应该摆脱传者对道德行为角色的至高无上的控制、说教, 加强两者之间的互动与交流。

总之, 新型主流媒体新闻身份建构是在传者与新闻角色互为主体的过程中完成的。传者的主体性主要通过对新闻角色的召唤实现, 而新闻角色的主体性主要以新闻角色作为新闻的真正生产者实现。

(三) 用户与新闻角色之间的交流

在传统主流媒体新闻中, 用户对新闻角色的主动建构较有限, 主要以消息来源的方式体现出来。新型主流媒体新闻中, 用户对新闻角色的建

构获得更大的自主性。主要表现在:

第一,用户对新闻角色的评论直接成为新闻本身。这一点与传统主流媒体新闻中用户评论作为消息来源出现具有本质的不同。当受众评论作为消息来源时,它只是作为传者评论版图中的小部分存在,目的是为了增强传者评论的客观性,增强传者作为主体对新闻角色建构的可靠性。此时,用户的话语既不是自主呈现的,也不能代表用户的普遍的声音,因而从根本上来说用户并没有作为真正的主体。但是,新型主流媒体新闻中用户评论直接成为新闻的一部分,这赋予用户根本的主体性。

一方面,这些评论对整体用户的评论具有代表性,反映了现实生活中用户对新闻角色的普遍看法,这些看法既有正面的,也有负面的。例如,《男子飞机上脱鞋,还怒怼安全员:是你在制造problem》呈现了用户对新闻角色“当众拖鞋男子”的不同评价(见图1):



图1 央视新闻微信公众号报道截图

另一方面,这些评论成为新闻的独立成分存在。类似于传统新闻倒金字塔结构中的成分,用

户对新闻角色的评论成为新闻结构中的组成成分,区别于传统新闻中作为佐证传者评论的只言片语。因此,受众对新闻角色的建构不再具有传统媒体新闻中的依附性与片面性,而真正体现出独立性与代表性,即成为主体。

此外,这些评论中的图标本身展示了一种主体性存在。新闻中对每个用户头像、昵称及相应评论的展示(见图1),不仅意味着用户的“在场”,更彰显用户的主体性。在一个现实场景的会议中,有专门印制桌卡的参会者区别于在下面旁听提问的参会者,更区别于不在场通过媒体对会议进行了解和评价的人。

第二,用户在评论区对新闻角色的评论。用户在评论区对新闻角色的评论是建立在传者对新闻角色建构的基础上的,可以理解为用户对传者身份建构的解码。按照霍尔的编码—解码理论,用户对新闻内容的解读主要有偏好式解读(Preferred Reading)、协商式解读(Negotiated Reading)与对抗式解读(Oppositional Reading)。用户对新闻角色的建构也相应地具有以下特征或功能:第一,补充或加强传者对身份的建构。第二,修正或对抗传者对身份的建构。第三,按照用户自身的经历或偏好进行另类的建构。例如,2018年6月11日,河南教师李芳在护送学生途中为保护学生牺牲。@央视新闻报道《生死关头,她用身体挡住学生自己却被撞身亡》点赞数超过15万,评论数达13740。其中,点赞数最多的评论是向李老师致敬,有较多的网友关注到了教师在日常生活中面临的困境,一些网友则将关注点放在严惩肇事者或者保护孩子身上。另外,还有部分网友认为这种案例虽然值得尊敬,但容易造成一种善意的道德绑架(见图2)。网友们从总体上呼应加强了主流媒体对教师身份的建构,同时补充提到其他一些值得注意的方面,也有网友对这种建构提出了一定的质疑。

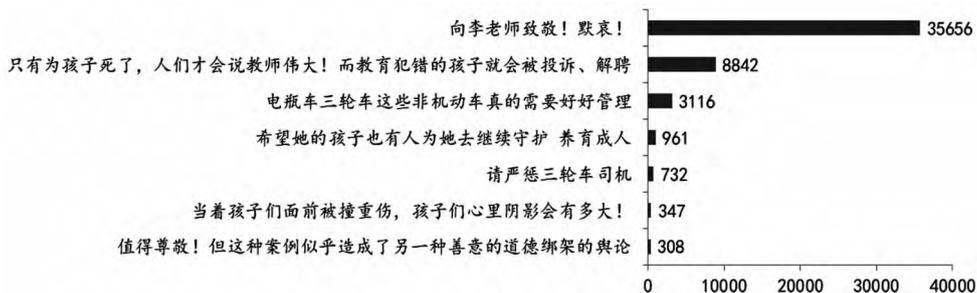


图2 网友对李芳殉职的主要意见及点赞数^[24]

无论是作为新闻本身的评论还是作为独立板块的评论,都突出了用户建构身份的主体地位,这既是新闻在社交媒体语境下的调整,更是新闻社交属性的本真回归以及通过信息交换实现身份建构的体现。从古罗马时期传抄的《每日纪事》中的大量评论到16世纪中叶在亲朋好友之间流行的手稿都表明了人们对于信息中各方评论意见而不只是信息本身的重视。北美殖民地第一份定期出版的报纸《波士顿新闻信》专门留下空白的半张纸以使用户写下自己的评论。^{[13](P.190)}今天的主流媒体新闻尽管不可避免一些仔细的限制,但是用户发表、评论、分享信息的主体性明显增强了,正是在这种自我评论与观看他者评论的过程中,实现了对特定身份的建构。

在用户作为主体对新闻角色进行身份建构的同时,新闻角色也同时作为主体对用户进行身份建构。新闻角色不是单纯地被建构的对象,而是与我们进行交流对话的主体,是我们生活中的伙伴,就像我和我的伙伴关系一样,我在评论你,你也在影响我。新闻角色作为主体对用户身份建构是以镜像与投射的机制实现的。

你在照镜子的时候,在镜子中看到的“你”就是你的“像”。雅克·拉康认为“自我的建构离不开自身也离不开自我的对应物,即来自于镜中自我的影像”^[25]。镜像理论体现了他者对于自我身份建构的重要性。人不仅通过看自己形成自我定位,还通过镜中像来认识自己。新型主流媒体新闻中一个个鲜活的角色成为个体认识自我的镜中像,成为自我定位的参照系。在这个镜子中,个体看到了哪些是美的,哪些是丑的。投射是心理学中的一个术语,指的是将自己的情感、冲动或愿望归结到另一个人身上。^{[26](P.22)}“我见青山多妩媚,料青山、见我应如是”就是一种典型的投射心理。每个用户在“镜子”中观看新闻角色时,都会对其所言所行形成一定的认知或评价。通过投射,用户会认为倘若我有这样的言行,别人也将这样认知与评价我,从而对自我进行关照与反思。正是通过投射,个体摆脱自我而在他人那里看到不了解的或拒绝的品质、感情、愿望,^{[27](P.95)}明白了哪些是受到尊敬与褒扬的,哪些是被贬责与批评的。通过镜像与投射机制,新闻角色成为建构用户身份的主体,而用户成为被关照、被反思、被规训的个体。

总之,新闻角色与用户分别作为各自的主体

与客体,完成了新型主流媒体新闻身份建构。

通过以上分析,我们可以看出,传者与用户之间、传者与新闻角色之间、用户与新闻角色之间都两两分别作为各自的主体与客体,通过交互对话共同完成了新型主流媒体新闻身份建构。因此,新型主流媒体新闻身份建构的主体不是作为主客体对立关系中的主体,而是作为主体间性的主体。其主体间性图景如图3:

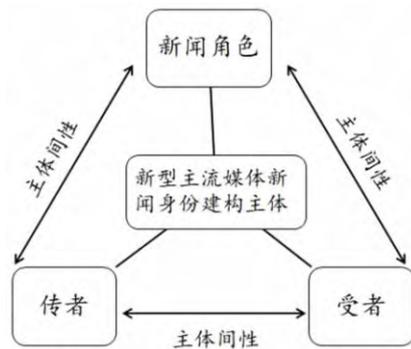


图3 新型主流媒体新闻身份建构“主体间性”图景

传者、用户、新闻角色共同组成了新型主流媒体新闻身份建构的主体。通过间性视角,我们摆脱了传统媒体的传者中心认知或新媒体对受众与新闻角色主体性的过度渲染,看到了三者之间生动的交互及对话,并详细阐述了三者之间相互建构的表现、方式或机制。无论对于身份建构的探索,还是新媒体新闻生产主体的研究,从主体间性进行阐释都是一种合理的视角。

三、新型主流媒体新闻身份建构主体间性功能

传达社会主流价值观是新型主流媒体新闻的重要职责与使命,身份建构的主体间性对于这一使命意味着什么?新闻传者、用户与新闻角色之间的交流与协商对于社会主流价值观的建构具有正面还是负面的影响?

(一) 主体间性的肯定性功能:道德共识

哈贝马斯指出,在日常生活领域,一切道德伦理观念都是以相互承认为基础的。^{[28](P.64)}首先,离开了主体间性,就无法判断一个人的言行举止是否是道德的。正如路德维希·维特根斯坦(Ludwig Wittgenstein)所说“一个人以为在遵守一条规则,并不就是在遵守一条规则。因此,规则是不可能私下地遵守的。否则的话,以为自己在遵守一条规则,就会与遵守规则是同一回事了”。^{[29](P.82)}其次,离开了主体间性,就无法形成道德意识。道德意识不仅仅指的是了解道德的内容或者知道遵守道德意味着什么,更指的是将道德作为自己行动的动机或理由。例如,一名教师有相应的道德

意识,并不仅指其熟背了教师道德规范准则或者知道遵守该守则意味着不会受到惩罚或可以得到相关奖励,而更指其在日常教学或工作中将此内化为自已一切言行的根本动机。最后,离开了主体间性,也无法判断道德规范的正当性。道德规则的有效性是建立在主体间互相理解的基础之上的。^[30] 总之,主体间性是进行道德判断、形成道德意识、保证道德正当性,并最终达成道德共识的基础,这是主体间性的肯定性功能,正如克洛德·阿德里安·爱尔维修(Claude Adrien Helvétius)所说:

如果我生在一个孤岛上,孑然一身,我的生活就没有什么罪恶和道德,我在那里既不能表现道德,也不能表现罪恶。

在新媒体语境下,各种多元混杂的价值观念在网络社会中弥漫,人们质疑权威、质疑传统,过分追求个体自由,忽略公共道德规范,造成道德相对主义的盛行,甚至发展为道德虚无主义。这种情况下更需要主流媒体进行主流价值观的重建与引导。因为社会结构和道德秩序依赖于人们之间稳定的互动,^{[31](P.25)} 独白式的道德教化不仅无法形成大家普遍认可的规范,反而可能会遭致更大的抵触、反讽。在这种语境下,新型主流媒体新闻积极转型,以主体间性去塑造人物,建构身份,以传者、用户和新闻角色之间的交互来促进道德共识的达成,以更好地弘扬社会主流价值观。

2018年铁路霸座事件就是一个明显的例子。自从孙赫点燃了霸座事件的导火索,该事件及类似事件就得到了众多网友、网络大V、主流媒体及自媒体的跟进与讨论。在此过程中,传者、用户与新闻角色不断交互,共同完成了对这一身份的建构。传者与用户主要以批评的方式建构,新闻角色主要以道歉、反思的方式建构,最终在全社会达成了“遵守公共文明规则”的道德共识,从而传达了“文明”的社会主义核心价值观。

(二) 主体间性的否定性功能: 误解冲突

主体间性是达成道德共识的基础,但并不意味着主体间性总是能发挥积极的效用。阿尔弗雷德·许茨(Alfred Schutz)指出,有时主体间的沟通可能会失败,理解可能会变成误解,合作可能会变成冲突。这种情况就是主体间性肯定性功能的失灵,即主体间性否定性功能的显现。^[32] 但是主体间性的否定性功能并不是说主体间性消失了,恰恰相反,在实际生活中误解与冲突更是在两个甚至

更多主体间进行的,譬如一些有争议的热点舆情事件中经常充斥着各方的争执甚至谩骂。

尽管新型主流媒体新闻身份建构的主体间性通常发挥着肯定性的功能。但是,否定性的功能也时有发生,主要表现在一些冲突事件当中,尤其是医患冲突以及城管与小贩的冲突。@人民日报报道《因说没床位 女医生被四名男子追打》提到:“曹医生在医院工作多年,从未休过年假,却以这样的方式休假了”,明显是对医生身份的正面建构。

然而很多网友却提出了相反的看法。点赞数排在第五位的评论是“这种医生说话的时候肯定是颐指气使,别人气不过才打他,去过医院的人都知道护士的那副嘴脸”,此外,还有不少受众对医生进行负面建构,如“有的医生确实趾高气扬的”“恕我直言,我去看病的时候,有的医生确实说话挺冲的”“女医生态度也不是那么好,甩脸走人的”等。

在夏俊峰案中,@人民日报报道《用合理的制度破解“对跪”尴尬》提到“被刺死的城管同样应该是尊重的生命。更何况城管同样来自弱势群体”,主流媒体显然在化解舆论中对城管身份的抨击。

然而一些网友对此并不认同,发出了“为何这些弱势群体一穿上城管的外衣马上就变的无比强势了呢”的追问,很多网友也对城管身份进行了负面的建构,如“这些人很多都是社会不良分子”“很多是临时工,素质低,对社会造成不良影响”“我看到的城管,一队人,大摇大摆,跟古代官员出行没二样,抽着烟,叉着腰,说说笑笑,用带有轻视意味眼神,看着小贩们四处乱窜”等。

面对上述霸座男、被打医生及夏俊峰三个案例,我们不禁要问,主体间性在何种情况下能够达成道德共识,何种情况又容易造成误解甚至冲突对立呢? 首先,这三个案例中都有相应的冲突,但是霸座男中的冲突是极少数违反公共规则者与大多数遵守规则者的冲突,而另外两个事例分别涉及医生与患者以及城管与商贩两大群体的冲突;其次,第一种情况下的公共规则是明显的,即在公共场合有且必须有相应规则如“对号入座”“排队”,否则所有的事情都无法顺利开展,这是每个人包括那些想插队的人以及插过队的人都明白的。而另外两个事例中却有很多道德规则甚至法律法规的灰色地带以及现实生活中更复杂的情

形,比如,医生对待病人的职责,病人对待医生的态度,城管管理商贩的办法,商贩谋生的途径等等。这些问题既缺乏相应的法律法规,也没有相应的深入人心的道德规则,更难有两全其美的解决途径。因此,往往面临一种“公说公有理,婆说婆有理”的困境,公众也极易以自己日常生活中的不同经历或见闻进行主观性的判断,或者根据新闻信息的变化不断改变自己的态度,难以形成道德共识。因此,主体间达成道德共识的前提与基础恰恰是存在绝大多数人认可与遵守的明确的规则观,这不仅需要法律法规的完善,比如针对榆林产妇跳楼事件,最高法院提出意见“医院在紧急情况下,可不征求病人家属同意(实施抢救),经过医院院长同意后,医院救死扶伤可免责”,^[33]针对霸座事件,铁路公安局出台了《旅客列车常见警情处置指引》,为处置列车上霸座、阻挡车门关闭等提供指导。^[34]同时还需要道德文明的发展,只有相应的道德观念深入人心,内化为社会成员行动的目的与动机,才更易达成理解与共识,这也是主流媒体一直在承担并将继续承担的重任。

参考文献:

- [1] [美]凯思林·伍德沃德. 身体认同: 同一与差异 [M]. 林文琪译. 台北: 韦伯文化国际出版有限公司, 2004.
- [2] [英]亚当·乔伊斯. 网络行为心理学: 虚拟世界与真实生活 [M]. 任衍具译. 北京: 商务印书馆, 2010.
- [3] 人民日报客户端. 今天, 在习近平带领下, 中央政治局同志来到人民日报社新媒体大厦 [EB/OL]. (2019-01-25) [2019-10-18]. <https://wap.peopleapp.com/article/rmh3516141/rmh3516141>.
- [4] 人民日报海外版. 习近平论新闻舆论工作 [EB/OL]. (2018-08-22) [2019-10-18]. http://paper.people.com.cn/rmrbhwb/html/2018-08/22/content_1876367.htm.
- [5] 夏基松. 现代西方哲学教程 [M]. 上海: 上海人民出版社, 1985.
- [6] [奥]马丁·布伯. 我与你 [M]. 陈维纲译. 北京: 生活·读书·新知三联书店, 1986.
- [7] 华金香. 公共传播背景下传播关系范式的转变——基于对哈贝马斯“主体间性”理论内涵的解析 [J]. 传媒, 2018(3).
- [8] 朱彦瑾. 主体间性与规范的正当性——从哈贝马斯到弗斯特 [J]. 贵州社会科学, 2018(12).
- [9] 魏家海, 赵雄, 喻火贵. 论中美跨文化价值观的差异——从尊老爱幼与轻老重幼谈起 [J]. 湖南大学学报(社会科学版), 1999(2).
- [10] [加]欧文·戈夫曼. 日常生活中的自我呈现 [M]. 冯钢译. 北京: 北京大学出版社, 2008.
- [11] [美]乔治·赫伯特·米德. 心灵、自我与社会 [M]. 赵月瑟译. 上海: 上海译文出版社, 1997.
- [12] [美]查尔斯·霍顿·库利. 人类本性与社会秩序 [M]. 包一凡, 王源译. 北京: 华夏出版社, 1999.
- [13] [英]汤姆·斯丹迪奇. 从莎草纸到互联网: 社交媒体 2000 年 [M]. 林华译. 北京: 中信出版集团, 2015.
- [14] [英]阿兰·德波顿. 身份的焦虑 [M]. 陈广兴, 南治国译. 上海: 上海译文出版社, 2009.
- [15] [法]雅克·拉康. 拉康选集 [M]. 褚孝泉译. 上海: 上海三联书店, 2001.
- [16] 黄卫星, 李彬. 传播: 从主体性到主体间性 [J]. 南京社会科学, 2012(12).
- [17] 张瑞静. 网络议程设置理论视域下新型主流媒体传播效果评价指标分析 [J]. 中国出版, 2019(6).
- [18] 曾庆香, 陆佳怡. 新媒体语境下的新闻生产: 主体网络与主体间性 [J]. 新闻记者, 2018(4).
- [19] Marchionni, D M. Journalism - as - a - conversation: A concept explication [J]. Communication theory, 2013, 23(2): 131 - 147.
- [20] 杨国枢. 中国人的社会取向: 社会互动的观点 [A] // 杨国枢, 余安邦编. 中国人的心理与行为: 理论与方法篇 [M]. 台北: 桂冠图书公司, 1993.
- [21] 黄光国. 人情与面子: 中国人的权力游戏 [A] // 黄光国编. 中国人的权力游戏 [M]. 台北: 远流图书公司, 1988.
- [22] [俄]巴赫金. 诗学与访谈 [M]. 白春仁, 顾亚铃等译. 石家庄: 河北教育出版社, 1998.
- [23] 冯国锋. 论不道德者在道德治理中的角色及其主体间性 [J]. 学术交流, 2017(7).
- [24] 中国教育之声. 2018 上半年 20 起基教师师德师风舆情事件综合分析 [EB/OL]. (2018-07-23) [2019-11-01]. https://m.sohu.com/a/242875164_126493?_f=m-index_learning_news-2.
- [25] 刘文. 拉康的镜像理论与自我的建构 [J]. 学术交流, 2006(7).
- [26] [美]布莱克曼. 心灵的面具: 101 种心理防御 [M]. 毛文娟, 王韶宇译. 上海: 华东师范大学出版社, 2011.
- [27] 邓惟佳. 迷与迷群: 媒介使用中的身份认同建构 [M]. 北京: 中国传媒大学出版社, 2010.
- [28] 艾四林. 哈贝马斯 [M]. 长沙: 湖南教育出版社, 1999.
- [29] Wittgenstein, L. Philosophical Investigations [M]. Translated by Anscombe, G E M. The Macmillan Company, 1964: 82.
- [30] 童世骏. 没有“主体间性”就没有“规则”——论哈贝马斯的规则观 [J]. 复旦学报(社会科学版), 2002(5).
- [31] [美]乔纳森·特纳, 简·斯戴兹. 情感社会学 [M]. 孙俊才, 文军译. 上海: 上海人民出版社, 2007.
- [32] 何林. 许茨的主体间性理论初探 [J]. 求是学刊, 2005(3).
- [33] 四川新闻网. 2018 年医疗行业年度大事件盘点 [EB/OL]. (2019-01-09) [2019-11-01]. <http://yuqing.newssc.org/system/20190104/002588682.html>.
- [34] 新京报. 《旅客列车常见警情处置指引》出台: 集中整治“霸座” [EB/OL]. (2018-12-21) [2019-11-01]. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1620448414002741813>.

收稿日期 2019-10-20 责任编辑 吴定勇