

# 论收受主体视野中的新闻真实\*

杨保军

**【内容摘要】** 以往关于新闻真实的讨论，主要有两个角度：一是从新闻现象或新闻活动整体出发，将“新闻真实”看作“真实”系统中的一类，讨论新闻真实的特点；二是从新闻传播主体角度出发，重点讨论“报道真实”的特征与报道真实的实现。但新闻真实能否实现的归宿却在于新闻收受主体，因而，从新闻收受主体出发分析、理解新闻真实，对于整个新闻活动至关重要。在新闻收受主体（受众）视野中，新闻真实的特征不同于传播主体视野中的特征，其突出表现是：从收受主体角度看，新闻真实是符号性真实、想象性真实、推理性真实、信任性真实，具有强烈的主体想象、推理特点和主体塑造或建构色彩。这些特征对新闻传播主体如何展开新闻报道活动有着极为重要的启示意义。

**【关键词】** 新闻收受主体；新闻真实；信任真实；相信真实；信念真实

以往关于新闻真实的讨论，主要有两个角度：一是从新闻现象或新闻活动整体出发，将新闻真实看作“真实”的一类，讨论新闻真实的特点；二是从新闻传播主体角度出发，重点讨论报道真实的特征与报道真实的实现<sup>①</sup>。但新闻活动的基本矛盾是“新闻传收矛盾”<sup>②</sup>，这从根本上决定了新闻真实实现的归宿在于新闻收受主体，即只有新闻收受主体认为新闻是真实的，相信新闻是真实的，新闻才有可能产生作为真实新闻的效应。但是，人们不难看到，在今天这种“新闻最多的时代”“也是新闻最差的时代”<sup>③</sup>，缺少的不是公众对新闻的怀疑和批判，而恰恰是社会公众对新闻的理性相信，对新闻传播主体特别是职业新闻传播主体的信任。因而，从新闻收受主体视野分析，理解新闻真实，对于整个新闻活动至关重要，对于新闻传播主体具有更大的启示意义。

## 一、新闻真实是符号性真实

对于新闻收受主体来说，呈现在面前的是新闻报道，是由各种新闻符号系统、新闻语言编码而成的新闻文本，因而新闻真实直接表现为符号性真实（符号真实）。

新闻文本是传播主体对新闻事实符号中介化后的结果。在符号中介化的过程中，新闻传播主体自然会根据自己的新闻观念和新闻方式<sup>④</sup>对所获得的事实信息进行选择和过滤。再现、塑造、建构新闻文本的主

体，可能是职业新闻传播主体，也可能是非职业新闻传播主体，还可能是多元新闻传播主体协同创制的。在当今新兴媒介生态结构中，已经生成了常态的多元的可展开大众化新闻传播的主体结构——职业新闻传播主体、民众个体和脱媒主体<sup>⑤</sup>，因而，对于新闻收受主体来说，更多时候面对的是多元传播主体创制的新闻文本。

新闻收受主体看到的不是直接感性的新闻事实或新闻事件，他们是“不在场”的主体，因而，他们面对的不是事实的真实景象，而是事实的符号化呈现，即使是电视新闻或其他形式的现场直播，新闻观众看到的仍然是新闻现场的符号化呈现，并不就是直接的感性事实；即使用最新的技术手段，诸如AR/VR或新闻游戏手段呈现的新闻事实、事件，再形象生动，再全面逼真，也是符号化呈现，并不就是直接的感性事实、事件形象。何况，由各种最新技术手段呈现的新闻，其真实性未必比传统新闻报道手段更令人信服。但这属于另外的问题，不在此处讨论。<sup>⑥</sup>

新闻收受主体相对新闻事实、事件的不在场性，从根本上决定了收受主体面对的新闻真实（事实真实）只能是“符号真实”，本质上只能通过解释学的方式去认识、解读、理解、把握新闻事实的面目，即新闻真实在收受主体那里属于“理解真实”<sup>⑦</sup>。而符号呈现的天然主观性、间接性，使得收受主体试图把握到的新闻真实性，只能在与新闻文本的对话中实

\* 本文系马克思主义理论研究和建设工程重大项目、国家社科基金重大项目“增强国际传播能力建设，讲好中国故事”（项目编号：2015MZD046）的研究成果。

现,实质是只能在与传播主体的对话中实现。当然,在新闻传播主体的背后,还“深藏”有“新闻源主体、控制主体和影响主体”,这就意味着,新闻收受主体在收受新闻过程中,也在某种程度上与这些主体在对话、在交流,这些主体在相关新闻活动中的表现同样会在不同程度上影响收受主体得到的新闻真实。<sup>⑧</sup>至于传播主体的符号呈现是否真正反映了新闻事实、事件的真相面目,收受主体在认识论意义上其实是无法判断的,最终依赖的可能是对传播主体道德上的信任。这就决定了收受主体视野中新闻真实的以下几个特点。

## 二、新闻真实是想象性真实

对于客观存在的新闻事实、新闻事件来说,新闻文本呈现出的是符号性真实,而新闻收受主体要通过文本符号理解新闻事实、事件的真相面目,主要依赖两种方式:想象和推理。这两种方式也决定了新闻真实在收受主体视野中的两大具体特征。这里,我们首先来看由“想象”方式决定的想象性真实。

新闻事实是客观、具体的存在,而非抽象的存在,是由各种事实要素、事实部分、事实环节或事项构成的整体<sup>⑨</sup>,因而由新闻文本反映、呈现的新闻事实是可想象的。也就是说,收受主体依赖形象思维、通过文本中介,可以想象出新闻事实的基本面目(事态构成或时空变化)。从这一意义上说,新闻真实在新闻收受主体那里,就是想象性真实(想象真实)。

进一步说,新闻文本的典型特征是对事实的报道,即是对新闻事实的反映和呈现,其典型方式是写真式的客观描写和陈述,对于传统的图像类新闻来说,更是直接的图像或音视频呈现;而在新兴媒介环境中,由各种技术支撑的大数据新闻、传感器新闻、临场化新闻(包括网络视频新闻、VR/AR新闻、VR/AR直播)<sup>⑩</sup>、“新闻游戏”<sup>⑪</sup>等,更是以接近新闻事实感性面目的方式呈现事实,更利于收受主体通过文本对新闻事实客观面目的想象。

再深入、细致一些看,描写、陈述或再现、展示新闻事实的各种可能符号系统(可以统称为“新闻语言”),按照一定的符号逻辑,通过不同媒介形态或媒介形态的整合(融合)方式,呈现了新闻事实的发生、展开过程以及结果状态。这样的新闻文本为收受主体提供了想象的文本蓝图、线索和指示,凭借它们,收受主体可以想象、还原客观事实的面目。“任何人,在任何情况下,如果不能将符号还原成图像或形象,或找出同义关系,则说明不能理解其符

号”<sup>⑫</sup>。这意味着,新闻收受主体,只有能够通过文本符号想象新闻事实的形象,才能说其能够认识到新闻事实的真实面目。

想象的展开,依赖的当然不只是收受主体面对的新闻文本,它只是想象的客观依据。作为新闻收受主体对新闻的想象,必须依赖自身的想象能力,依赖自身过往的知识积累以及积淀的各种认知经验、生活体验等。新闻事实的最终面目,是在这几种因素相互作用下呈现在收受主体大脑中的。由此也可以推断,通过想象把握到的新闻事实具有强烈的主体差异性。不同收受主体间的各种差异性,必然导致他们对同一新闻的想象结果是不一样的。

## 三、新闻真实是推理性真实

不管何种媒介形态、何种新闻符号系统建构的新闻文本,都会以文本叙述构成的逻辑呈现客观事实、事件的客观逻辑。也就是说,在新闻事实与新闻文本之间,总是存在着某种客观逻辑与主观逻辑的对应、匹配关系。这就意味着,新闻收受主体可以通过新闻文本逻辑去分析、推理、推测新闻事实、新闻事件的可能面目。收受主体通过理性“推理”得到的新闻真实,可以称之为推理性真实(推理真实)。

新闻文本提供的信息,并非都是可以通过想象把握的信息。文本中的有些信息不是形象的,而是比较抽象的,只能依赖必要的逻辑分析、推理才能理解。比如,新闻文本中那些相对概括、抽象的事实陈述(如数字、概括性的事实等),更不要说隐含在事实叙述中的各种可能关系,都需要收受主体通过理性的分析、推理才能理解和把握。

如果从对新闻文本的整体理解出发,则可以说,收受主体只有依赖自身的理性分析能力,通过必要的逻辑分析、逻辑推理才能真正理解新闻文本。传播主体针对新闻事实创制的新闻文本,有其整体的叙事结构、叙事角度、叙事逻辑,这些东西不是可以通过单纯的想象能够理解的,还得依靠一定的理论逻辑,形成一定的推理才能把握。至于传播主体(包括传播个体、组织主体或群体)有意或无意隐含在新闻文本中的非“事态信息”,如“情态信息、意态信息”以及各种可能的“语境信息”等<sup>⑬</sup>,更是需要收受主体做出理性的分析推断,才能得到较为准确的理解。

需要说明的是,收受主体理解把握新闻的过程,其实是想象和推理并用的过程,想象与推理是同一和统一的过程。收受主体通过想象、猜测、推理等方式方法,将记述、再现(包含塑造、建构)新闻事实

信息的新闻符号(语言)或新闻文本,还原成清晰或模糊的事实状态或变动形象与逻辑,从而达到了对新闻事实的基本把握。我们之所以在收受主体视野中,将新闻真实区分为“想象真实”和“推理真实”,是因为在客观上,收受主体对有些新闻的理解把握,更有赖于想象,如“事件性新闻”,而对另一些新闻的理解把握,更有赖于分析推理,如“非事件性新闻”。何况,不同媒介形态因为技术和主导性符号系统的差别,对收受主体理解把握新闻也造成了一定的“偏向性”能力诉求。比如,一般说来,对以文字、声音符号为主的新闻文本的理解,需要更强的想象能力,对图像符号来说,则免去或减少了理解过程的想象运用。

#### 四、新闻真实是信任的真实

收受主体视野中新闻真实的上述三种特征——符号真实、想象真实、推理真实,实质上已经决定了对于新闻收受主体来说,新闻真实不是直接的事实真实、感性真实,而是间接的真实、中介化真实。因而,新闻真实在收受主体的认知中、情感中只能是相信的真实;即新闻真实不过是“我”(收受者)相信的真实、信任的真实,如果“我”不信,新闻真实对“我”也就实质性地不存在了。

因此,在归根结底的意义上,新闻真实,在收受主体视野中,就是一种相信的真实(相信真实)、信任的真实(信任真实)。由于这种相信本质上是基于对新闻媒体的信任,或者是对相关新闻报道者的信任,因而这种“相信的真实”也可以说成是“信任的真实(信任真实)”;进一步说,由于信任是基于信任者自身对相关报道主体相信的“信念”,这种真实也可以称之为“信念的真实(信念真实)”。

“相信真实”或“信任真实”是个极其复杂的问题,它不再是纯粹的认识论问题,不再是简单的新闻收受活动中的“主体(收受主体)一客体(新闻文本)”间的关系问题,而是转换成了新闻活动中最基本、最重要的一对“双重主体”关系,即传播主体与收受主体的关系。“一种陈述状态的真实性的要看它的对象,真实效果不是通过客体,而是通过信息传播过程的传播者和接受者双方之间的关系来完成的”<sup>⑩</sup>。相信或信任,包含着更多的心理、情感、信念因素,本质上属于价值、伦理、道德问题。“双重主体”之间的信任机制到底如何,属于专门的问题,需要另文展开探究。

但是,不管具体的信任机制如何,作为“信任真

实”的新闻真实,无论在什么样类型的新闻活动中(职业的或非职业的),毫无疑问,需要传播主体和收受主体这对“双重主体”建立基本的信任关系。如果他们之间建立不起基本的信任关系、主体间关系,新闻传播的效果就会大打折扣。这也正是当前在我国职业新闻传播其实也是世界各国职业新闻传播中面临的一大困境,新闻媒体要赢得社会公众的信任似乎变得越来越难。

#### 五、余论

本文认为,在新闻收受主体视野中,新闻真实的特征不同于传播主体视野中的特征,其突出表现是:从收受主体角度看,新闻真实是符号性真实、想象性真实、推理性真实、信念性真实,具有强烈的主体想象或推理色彩。这些特征对新闻传播主体如何展开新闻报道活动有着极为重要的启示意义。

任何新闻传播主体只有赢得收受主体的信任,其新闻报道的真实性才能得以真正实现,“真实是相信的基础,但只有人们愿意相信真实新闻是真实的,它在人们心目中才能成为真实的新闻。”<sup>⑪</sup>其实,马克思早就讲透了其中的道理,“民众的承认是报刊赖以生存的条件,没有这种条件,报刊就会无可挽救地陷入绝境。”<sup>⑫</sup>

新闻真实的本质是事实性真实,新闻本身的真实与否并不依赖于任何人的相信与否,但新闻收受主体如果不相信真实新闻,真实新闻还有什么意义和价值呢。“除非某人相信某个事情是如此这般,否则它不可能认识这个事情是如此这般”<sup>⑬</sup>。因而,如何取得新闻收受主体的信任才是新闻传播的关键问题。塑造具有公信力的形象,是所有新闻媒体、新闻传播者永恒的追求。

要赢得收受主体的信任,自然需要多种条件,诸如新闻观念的正确科学、新闻制度的合理公正以及具体新闻传播原则和报道方法的规范可行,等等。但从新闻真实论的角度看,唯有一贯坚持新闻本位,坚持真实报道新闻、真实报道那些应该报道的新闻,才是人们“信以为真”的核心。

这看上去是一个奇妙的循环:相信真实需要报道真实,实现报道真实需要信任真实来保证。但其实是一条简单的直线:一贯真实报道对社会公众利益真正有意义、有价值的新闻事实、新闻事件,就能在日积月累中赢得人们的信赖,人们就会相信报道的真实,从而使相信真实成为日常的状态、成为基本的信念,就能够建立起传播主体与收受主体之间的良性互动与信任关系。

注释:

- ① 在这两种视野中,我们通常是在新闻认识论的意义上、按照真理论的符合论来理解新闻真实的,我们将新闻真实的特征描述为:事实性真实、过程性真实、有限度的真实、及时而公开的真实。关于新闻真实的一般分析与论述,可参阅杨保军《新闻真实论》,中国人民大学出版社2006年版。在新兴媒介环境下,新闻真实也显示出一些新的特征,可参阅杨保军《新媒介环境下新闻真实论视野中的几个新问题》,《新闻记者》2014年第10期;杨保军《论新媒介环境中新闻报道真实的实现》,《编辑之友》2017年第4期。
- ② 从新闻主体论的角度看,新闻活动是在不同类型的主体相互作用、相互影响下共同展开的,但在众多可能的主体关系中,新闻传播主体与收受主体之间的关系,既是最为稳定的关系、始终存在的关系,又是整个新闻互动系统中最基本的核心关系。参阅杨保军《新闻主体论》第三章第二节“传收关系是新闻活动的核心关系”,人民日报出版社2016年版。
- ③ 陈力丹《树立全民“新闻素养”理念》(推荐序),载[美]比尔·科瓦奇、汤姆·罗森蒂尔《真相:信息超载时代如何知道该相信什么》,陆嘉怡、孙志刚译,中国人民大学出版社2014年版,第2页。
- ④ 这只是个简化的说法,事实上,构成传播主体的各种主体因素以及传播主体所在环境中的各种要素,都有可能影响其新闻生产与传播,即影响其对新闻文本的创制。
- ⑤ 杨保军《“共”时代的开创——试论新闻传播主体“三元”类型结构形成的新闻学意义》,《新闻记者》2013年第12期;杨保军《非职业新闻传播主体间关系初论——一种大众化新闻传播视野中的考察》,《现代传播》2016年第11期;杨保军《“脱媒主体”:结构新闻传播图景的新主体》,《国际新闻界》2015年第7期。
- ⑥ 参阅杨保军《论新媒介环境中新闻报道真实的实现》,《编辑之友》2017年第4期。
- ⑦ 笔者在讨论“新闻真实的实现”时,曾经指出,实现新闻真实既依赖于传播者对新闻事实的真实再现,又依赖于收受者对新闻的真实理解和相信。参见杨保军《新闻真实论》,中国人民大学出版社2006年版,第56页。
- ⑧ 参阅杨保军《新闻主体论》,人民日报出版社2016年版,第33-35页。
- ⑨ 关于新闻事实的构成分析,可参阅杨保军《新闻事实论》第一章、第二章中的相关论述,新华出版社2001年版。
- ⑩ 临场化新闻,就是用户、受众在观看新闻时,感觉自己就在新闻现场,似乎进入了现场。参阅彭兰《智媒化:未来媒体浪潮——新媒体发展趋势报告(2016)》,《国际新闻界》2016年第11期。
- ⑪ 关于“新闻游戏”(news game),可参阅张建中、李建飞《重启新闻叙事:本土化新闻游戏的创新与实践》,《当代传播》2016年第6期;黄鸣奋《数字化语境中的新闻游戏》,《重庆邮电大学学报》2014年第5期;周敏、侯颖《论新闻游戏的起源》,《新闻研究导刊》,2015年第22期。
- ⑫ 董小英《叙事学》,社会科学文献出版社2001年版,第31页。
- ⑬ 传播主体创制的新闻文本中,包含着不同性质或不同类型的信息,主要有反映新闻事实本身的“事态信息”,同时还有任何新闻传播主体在反映事实、报道新闻中难以彻底避免的“情态信息”和“意态信息”。参阅杨保军《新闻活动论》第三章“新闻活动对象”第三节“收受对象——新闻文本”中的相关内容,中国人民大学出版社2006年版。
- ⑭ 陈卫星《传播的观念》,人民出版社2004年版,第184页。
- ⑮ 杨保军《新闻真实论》,中国人民大学出版社2006年版,第155页。
- ⑯ 《马克思恩格斯选集》第1卷,人民出版社1995年版,第381页。
- ⑰ 参阅陈嘉明《知识与确证——当代知识论引论》,上海人民出版社2003年版,第32页。

(作者系中国人民大学新闻学院副院长、教授、博士生导师,新闻与社会发展研究中心研究员)

【责任编辑:张毓强】

(上接第24页)

社会化媒体空间的影像伦理底线和公共空间的影像伦理底线区别在哪里?这种在理论上尚未得到澄清的局面,加剧了当代视觉文化实践规制的难度。从纯粹的理论视角,或许我们可以说,视觉文化的空间边界就是视觉技术的边界和生活的边界,如果这些边界存

在的话。但根据上述分析,实际情况并非如此。移动互联网时代,仍然有些空间是视觉文化实践无法达到或者不被允许触碰的。只是,在当代视觉文化实践中,哪些责任和义务是我们必须承担的,哪些行为是我们必须避免的,无论从理论上还是实践上,都亟需学界和业界进一步探索、研究和澄清。

注释:

- ① 谢娇《当代视觉文化的发展趋向》,大连工业大学硕士学位论文,2010年,第2-3页。
- ② 周宪《模仿/复制/虚拟/——从镜子、摄影、电脑看视觉文化的三种形态》,《中国广告》2004年第9期。
- ③ 王洪亮《当代媒体语境下的视觉文化特征》,《现代传播》2014年第2期。
- ④ 汪民安《后现代性的哲学话语》,浙江人民出版社2000年版,第333页。
- ⑤ 刘伟斌《后现代视觉文化研究》,吉林大学硕士学位论文,2011年,第47页。
- ⑥ 祁林《传播学视野中视觉文化研究的谱系》,《国际新闻界》2011年第6期。
- ⑦ 李赛可《从机械复制到数字虚拟》,湘潭大学硕士学位论文,2007年,第1页。
- ⑧ 段钢《视觉文化背景下的图像消费》,《江海学刊》2006年第2期。
- ⑨ 张兴华《后现代空间背景下当代视觉文化审美方式探析》,《广西社会科学》2016年第12期。
- ⑩ 葛祥艳《微时代下的视觉文化传播转向研究》,《东南传播》2017年第1期。
- ⑪ 杭迪《W. J. T. 米歇尔的图像理论和视觉文化理论研究》,山东大学硕士学位论文,2012年,第6页。

(作者系南京财经大学新闻学院副教授)

【责任编辑:张国涛】