

# 新闻参与感和新闻规律

姜 晋 明

文章分析了新闻参与感这一新闻现象,分别从审美活动、认识活动、信息传递三个方面论述了新闻参与感的规律性作用。文章还根据新闻审美的特点、新闻美的来源以及社会生活与新闻实践的关系,提出“新闻美是参与生活”的观点。

所谓新闻参与感,它指的是新闻作品使受众产生身临其境以至休戚与共的传播效果,“就像参加了新闻中的事件一样”。参与感与新闻题材的价值、新闻媒介的特征、新闻作品的质量有关,最终体现在新闻受众的接受效果上,是一种在新闻活动中起多种规律性作用的精神现象。新闻参与感的多种规律性作用体现在新闻这一事物的多种属性上面:第一,新闻是“一切社会关系的总和”这一人的本质的对象化,决定了人们投身这一事物所伴随的审美活动;第二,新闻是人们通过变动中的事实来了解世界的一种思维现象,具有人们接受事实过程中特殊的情感活动和认识活动;第三,新闻是一种信息的传递,其传递方式和媒介与社会发展的进程紧密相关。本文试图从审美、接受、传播这三方面入手,探讨新闻参与感和新闻规律的相互关系,以期效力于新闻实践。

## 一、新闻审美规律的集中反映

从字面来看,参与感是受众对新闻中的事实产生参加进去并全身心投入的心理活动,而在这一心理活动的深处,则涌动着受众通过新闻事实来思考自己与社会结合紧密程度的潜意识活动。受众以“新闻欲”的形式表现出自己念念不忘与社会结合,即参与社会,是由于“一切社会关系的总和”这种人的本质的驱动。新闻从总体上讲是一种人的本质力量的对象化。这是新闻审美的理论依据。

新闻参与感贯穿并制约着新闻审美的全过程,其作用是:一、它本身就是一种以新闻事实为形象的审美范畴,直接为受众带来一种满足和愉悦的感受;二、它作为审美范畴又是新闻审美的基础,一方面推动受众在具体的新闻作品中进入更高层次的艺术审美,另一方面又规范着受众的艺术审美活动进入自己的形象,即新闻事实之中,使新闻事实更加生动鲜明,内容丰富。

新闻能帮助人们参与社会生活,这是经过理性分析而认识到的功用,新闻参与感则是人们从事新闻活动时凭直感的能力认识的美。按照黑格尔的定义,美是理念的感性显现。纠正其中被颠倒的主客观关系,这一定义可以说明,新闻参与感是人类社会向心力的理念通过新闻这种感性事物而显现出的一种社会美。

人类社会向心力这一理念的本质自然不是黑格尔的“绝对精神”,而是人们通过社会实践得出的理性认

识,是人们积极参与现实生活这种客观存在在头脑中的反映。

人世百态,林林总总,或入空门,或躲深山,但人的主流是要入世的,要积极参与现实生活。人类是天生的社会性动物,每个人必须在沟通必要的社会关系中,也就是在参与现实生活过程中来保证自己的生存与进步。人们参与社会生活,一方面以实际行动从自己的直接和间接实践中取得收获,同时又从精神上寻求到参与社会后的心理满足感。这种心理满足感既和直接间接实践行为共同来发展“一切社会关系的总和”这种人的本质,又以相对独立的形式在人的意识中逐渐形成积淀,在社会实践中总结、升华为一种社会美的理性认识基础,即形成新闻参与感的“理念”。

在这种“理念”的存在下,新闻作品能够通过人的感觉器官唤起受众参与社会生活的心理满足感,或者显示出参与社会生活的情景和气氛。这种“唤起”、“显示”作用就是新闻参与感的美之所在。新闻以浓缩的时空把受众带入社会生活的广阔领域,不仅使受众体验到与这个世界紧密联系的喜怒哀乐,而且获得信息,组织起来参加各种社会活动,从中获得双向进展:改造客观世界,使其为人所用;改造主观世界,在掌握规律中形成正确的观念和思想。直接显示人们在实践中的这种双向进展,或者启发受众想起这种双向进展,是新闻以参与感的范围为每一个正常思维的人,即希望参与社会的人送来的美感。

受众接受新闻获得参与感的享受,仅仅是新闻审美的第一步,因为新闻参与感只是一种不受阶级、文化、志趣等因素限制的共同美;受众必然还要由这种美感共同性进入更高阶段的美感差异性,也就是通过新闻参与感这一基础,利用新闻具体事件的丰富内涵,充分调动和发挥受众的审美能力,鉴赏到现实生活中实际存在和不断生长的大量生动的美。

获得新闻参与感只是新闻审美的初级阶段,说明“新闻美是参与生活”这一定义不是包揽新闻审美的全部含义,而是抓住其中新闻参与感这一审美规律。就新闻本身而论,它是存在着大量的在各种审美范畴指导下对最新变动事实的审美活动。对风景名胜、艺术佳品的报道,尽显对象的优美感;对重点工程和精神文明的报道,使受众在豪迈和敬仰中体验崇高;让事故灾难、错误反思在媒介中适度亮相,能激起人们在人生有价值的毁灭声中由悲痛、同情到深省和振奋。

新闻审美既要运用艺术审美规律,又在新闻参与感的作用下和艺术审美相区别,从而保证新闻是不同于艺术的社会意识形态。

鉴赏者对艺术品进行审美时,所掌握的艺术审美范畴直接作用于其中的艺术形象,所用的思维方式是形象思维。受众对新闻作品的审美则不同,其掌握的艺术审美范畴要受新闻参与感的规范,作用于新闻参与感的形象化也就在新闻事实之中。新闻事实虽然是新闻参与感这种审美范畴的感性形象,却又是一种由逻辑因素和艺术因素按照生活法则组成的非艺术的形象,即生活形象。因此,新闻审美的实质,是受众调动所掌握的艺术审美范畴,运用在逻辑思维限制下的形象思维,经过新闻参与感的规范,对新闻事实中的艺术因素的审美活动。新闻参与感的规范作用客观上是一种提醒和警示,让艺术想象随时回到现实的事件中而不要任意自由发展。

有了新闻参与感的规范作用,新闻审美获得的“真”就是一种本色真,受众面对的是原原本本的事实,而不会误认为艺术化的本质真而削弱新闻的魅力;新闻审美获得的“善”是一种切合实际操作性强的功用,而不是艺术品中与眼前利益不一定有现实关系的启迪;新闻审美所获得的优美、崇高以及更为复杂的悲剧、喜剧等感受是新鲜活脱、贴近受众的现实美,而不是在象牙塔中的相对凝固的艺术美。新闻与艺术拥有更多的观听读者,从一个侧面证实了这样一个观点:现实美永远高于艺术美。

## 二、新闻认识规律的重要因素

受众对新闻的接受除了具有审美活动的性质外,还有一种通过事实来了解世界的认识活动。新闻认识活动在符合人类一般认识规律的基础上,存在着由新闻参与感造成的特殊规律。

新闻参与感从宏观上讲，它是来自人们积极参与现实生活的客观存在；如果从微观上看，则是来自人们参加日常具体事件的心理感受。“参与”这一词汇来自参加，不同的是，“参加”是指亲手去干，“参与”既可能是亲手干的意思，又可能是在道义和精神上支持。由参加到参与，是人的社会实践手段不断增加，范围逐步扩大，内容日益丰富的结果。新闻参与感与事件参加感的这种密切关系，就是让受众的意识尽可能靠近自己的实践行为，“就像参加了新闻中的事件一样”。具体表现为：一、受众以参与新闻事件的感受方式来实现自己意识活动的能动性；二、新闻参与感加大新闻认识过程中的情感活动，从而增强接受新闻的效果；三、新闻参与感从公正上弥补受众认识过程中“感觉”环节的不足。

受众接受新闻的意识活动脱离不了人的意识能动性这一共性。受众不是千篇一律地被灌输进新闻内容，而是以自由自觉的姿态、用独特的感受方式能动地评价、接受新闻事实并形成自己的意识。所谓独特的感受方式，就是受众在“求真”这种认识目标趋动下，尽可能在心理上参与到新闻事件之中去认识事物，通过参与而建立一种防范依据，做到不轻易被传者牵着鼻子跑。比如，一个人在听另一个传播口头新闻时，他要尽量利用对方提供的事实因素，让思绪以至全心身进入所传播的事件中，一方面便于认识事实，另一方面在头脑中形成一种修正量，纠正传者因表达习惯或利益观点等主客观因素带来的偏差。同样，他在接受媒介所传播的新闻时，也要借助具体新闻作品的参与感赖以形成的条件，参与到事件之中去接受新闻事件，并且在此基础上加减对媒介看法的修正量，使自己形成的观点意识更准确。新闻参与感在新闻接受中为意识的能动性的发挥创造着条件。

新闻参与感也为新闻认识过程中的情感活动提供条件。受众接受新闻时的情感活动主要是：新鲜奇特感，在利益、时空、生活上的接近感以及兴趣感等，这些情感作为一种意识，是受众与新闻事实的关系在受众头脑中的反映。这种关系又取决于受众对新闻事实的参与程度，但是参与的基础是“参加”，每个人必须具备在参加具体事物事件中所经历的种种状态，如紧张、煎熬、忍耐、沮丧、激动、喜悦等感受，才能达到参与其他具体事件的境界。新闻参与感，就是新闻作品给出某种情景和气氛，使受众产生如亲身经历新闻事件的感受，虽然是新闻接受瞬间的心理活动，但它反映了受众内心世界和新闻事实构成的外部世界相互间的信息碰撞。新闻参与感前承受众参加过的类似具体事件的经历和感受，后启受众认识过程的情感活动。按照接受心理特征，受众的利益、生活环境、职业兴趣爱好、知识水平等形成知觉定势，选择自己喜欢的新闻。显然，知觉定势同他们的经验系统直接相关。受众的直接和间接经验构成个人的经验系统，其中来自亲身经历的直接经验是整个经验系统的突出部分，成为选择、认同新闻事件的近水楼台。一件新闻作品如果使人产生亲历其中的感觉，也就是让受众产生参与感，就能深化新闻认识活动，形成新闻接受的较佳效果。比如，新闻作品能运用文字、声音、图像等语言手段生动地记录了新闻事件的细节，通过对新闻人物的动作、表情的细部刻画，让受众在自己的记忆积累中找出这些细部刻画共同点，这时受众就会通过细节这种情感切入点，产生一种参加到事件中去的感觉，从而加大在新闻认识活动中的情感因素。

### 三、新闻传播规律的时代特征

广义的新闻传播是指从事实发生到作品产生社会效益的整套过程。这里说的新闻传播是狭义的，指的是传者到受众之间以媒介为手段的具体传播行为。纵观人类新闻史，新闻传播经历了口头传播、印刷传播、电子传播三个阶段，然而从本质和宏观的角度来看，人类的新闻传播到现在为止仍处在口头传播这一大的时代框架之中。这是因为，带着口头传播主要遗传因素的新闻参与感至今仍然作为一种规律，制约和支配着新闻传播中从媒介到方式的运行和发展。

新闻参与感是新鲜、短暂的，因为它来自每天都有的最新变动事实；新闻参与感又是源远流长的，因为它的“就像参加了新闻中的事件”这种心理活动，和新闻初始时期的口头传播的效果具有相同的胚胎模型。

旧的口头传播时代是新闻参与感的摇篮。口头传播是人类新闻的初始形态，这种新闻传播方式直接贴近

生活,不走样,不变形,在当时认识能力和思维水准普遍低下的情况下却满足人们的新闻欲望,而且这种直接参加事件而获得新闻信息的心理感受作为最佳效果模式确定下来,在整个新闻传播过程中起着带有规律性的作用。

分析新闻参与感的这种作用,首先要弄清它起作用的时代的定义、范围和特征。人类社会发展到当今的20世纪90年代,已经开始叩击信息时代的大门,但还远没有进入信息时代,还是物质时代,即社会生活主要靠物质的流动来运行的时代。物质时代涵盖人类迄今为止所有的社会形态,它和未来的信息时代相比较,节奏相对缓慢,注重物质场面和细节,强调对实际发生事件的参与。这一时代特征决定了新闻参与感在新闻传播中两个方面的制约和支配作用。

第一,传播方式方面,所有新闻媒介的所有形式的新闻作品均以口头传播为蓝本,尽量达到受众与新闻事件、受众与传者之间直接交流的目的,许多物质和精神上的技术手段都围绕这一目的而起作用,以求增强受众对新闻事件的参与感。报纸新闻对事件场面和细节平实而亲切的描述,广播和电视新闻充分运用电子记录手段来再现现场,都是在新闻参与感作为规律长期作用下,对口头传播的模拟完美臻臻的结果。

第二,传播媒介方面,呈现出以回归口头传播为目标而进行优胜劣汰的现象。当前,以广播和电视为主组成的无线电媒介和以报纸为主组成的印刷媒介相互并存和竞争。如果不讲究研究和收集,只是按照一般人们正常生活对新闻的需求,无线电媒介明显在竞争中占了上风。人类新闻传播正是如此,最开始是口头传播,进而发展到印刷传播,现在又进入无线电传播,其中的电视媒介以图像新闻力求再现人们的“物质活动”和“物质交往”,以口播新闻力求再现“现实生活的语言”。可以说以电视为主、以广播为辅的无线电媒介代表了新的口头传播,它和旧的口头传播相比虽然有了天翻地覆的变化,但从本质上都是物质时代的产物,是在新闻参与感这一传播规律制约下的“回到出发点的运动”,体现出物质时代传播媒介自身发展的辩证否定,即否定之否定。人类社会实践在深度和广度上的发展,迫使口头传播让位于不受时空限制的印刷传播,但这一进步留下了与物质时代不相符的缺憾:因视听隔绝而削弱了受众对事件的参与性,直接性和具体性减少,概括性和想象性增多,加强新闻中的视听形象是几千年来文字工作者的努力目标,这就是传播媒介发展的第二个否定,即为“回到出发点的运动”埋下了伏笔,实现由印刷传播向更高阶段的口头传播的回归。广播媒介凭借具有参与感的声音语言充当了这一回归的先导,电视媒介则凭借全方位参与事实的综合性语言使这一回归基本到位。

报纸媒介在这一轮回运动中的败落并不否定它在信息量上的巨大生命力。报纸产生于信息时代的萌芽时期,作为物质时代的一种新闻媒介,必然要受到新闻参与感的制约,比如对写作手法的探讨和不断增加的图片新闻版面等。然而报纸的真正优势将在信息时代大放异彩。崭露头角的电视报纸(电视图文台)克服了“距离”和“纸张”的限制,加上今后信息高速公路的开通,人们可以从屏幕上浏览几十乃至上百个版面的新闻,又能够随时根据接受的需要调出任何内容的现场声画资料。人们这时需要的主要是概括性的文字新闻,不必或者无暇去顾及大部分新闻的田园诗般的场面和细节,参与感强的图像新闻只是一种备用和服务作用。这样一来,报纸媒介——无线电媒介——多媒体报纸媒介,这一公式又构成新的回归运动,完成在信息时代规律制约下的辩证否定。然而,由新闻参与感制约的传播事业螺旋式上升的回归运动还在继续之中,无线电媒介的同步新闻越来越真切,立体声、立体画面、高清晰度画面相继问世,将来把味觉、嗅觉、触觉带入新闻接受也并非天方夜谭。在这种大趋势下,新闻工作者应当把增强新闻参与感作为主要技术着力点,提高新闻采访和传播的质量。

\* \* \*

新闻参与感是一种重要的新闻规律,它决定了新闻审美的主要过程和有关新闻美这一命题的最终定义,它还制约着新闻认识活动的过程以及新闻传播方式和媒介的演变。认真研究新闻参与感在新闻中的审美、采访、传播、接受等环节中的作用,对深层次而全面地把握新闻规律有着重要意义。

(责任编辑 车英)