

# 新闻传播主体的多维对话及其行为策略

沈正赋

**摘要:** 新闻生产与传播就是新闻记者代表新闻媒体与社会事实信息之间发生的一场“对话”,新媒体时代的新闻传播对话是一种相对于传统单向报道而言的双向交流方式。在当下的新闻传播活动中,新闻传播主体间的对话主要分布和建构在新闻传播主体与事实主体对话、新闻传播主体与新闻当事人主体对话、新闻传播主体与文本主体对话、新闻传播主体与受众主体对话、新闻传播主体与智能机器人主体对话等五个层面,并逐渐形成了五个基本格局。在全球化和新媒体时代,新闻传播主体间的对话主要体现为跨语境对话、跨文化对话、跨时空对话、跨媒介对话、跨文本对话等多种形式与新型形态上。

**关键词:** 新闻媒体;新闻传播主体;对话

**中图分类号:** G206 **文献标识码:** A **文章编号:** 1003-0751(2024)03-0161-08

从新闻的本源来看,新闻就是社会事实信息的媒介传达。对于新闻生产和传播的主体即新闻媒体而言,获得社会事实信息的手段和方法大多必须通过新闻记者的新闻采访业务实践。在人类社会不同的历史发展阶段,随着科学技术的发展变迁及其在新闻传播领域的广泛应用,新闻采访的方式和方法也变得多种多样。然而,无论新闻媒体,抑或社会事实,还是采访手段如何变化,作为新闻生产和传播始端与终端的新闻事实和受众的角色与地位是永远不可撼动和改变的,而贯穿新闻事实和受众之间,或者说在两者之间起着穿针引线作用的新闻生产和传播,一定是不可或缺的重要因素和关键变量。从社会事实信息到新闻作品乃至新闻产品的转型、演变与发展,离不开新闻记者对社会事实信息的发现、挖掘与求证的行为实践,而这个发现、挖掘与求证的过程,就是新闻记者围绕新闻主题与社会事实信息之间开展“对话”的新闻专业实践活动。需要特别强调的是,这里所谓的“对话”不是指狭义上的人与人之间的语言交流,而是指广义上的主体与客体、主体与主体之间的信息交流、互动与反馈。笔者认为,

新闻生产与传播就是新闻记者代表新闻媒体与社会事实信息之间发生的一场“对话”,新闻对话当然也不仅仅是指新闻采访,还贯穿于新闻策划、新闻采访、新闻写作、新闻编辑、新闻评论、新闻播发和受众接受与反馈等全过程,可以视为对整个新闻生产与传播闭环系统的概括和统称。从某种程度上来看,新闻采访表现为显性的新闻对话,新闻生产与传播的其他环节体现为隐性的新闻对话。不仅如此,新媒体时代的新闻传播对话还是一种相对于传统单向报道而言的双向交流方式。在新闻传播对话中,除了新闻记者采访被报道者之外,被报道者也可以进行反问或提出问题,以便更好地表达自己的诉求、观点和主张。这种对话方式强调了新闻记者和被报道者之间的平等和交流,有助于提升新闻传播的公信力和责任性。从宏观社会建构上来看,新闻传播对话在一定程度上反映了现代社会中信息多元化和民主化的发展趋势,将有利于增强不同对话主体乃至社会成员之间的互动性和参与性。这意味着新闻传播工作不仅是在履行自己的媒介职责,还是社会功能建构的重要参与力量,为社会发展和进步发挥建

收稿日期:2023-10-21

作者简介:沈正赋,男,安徽师范大学新闻与传播学院教授、博士生导师(安徽芜湖 241002)。

设性作用。

## 一、“对话理论”的多重内涵与 多维建构

从概念溯源来看,“对话”这一术语最初是由古希腊语“dialogos”演变而来,指的是跨越不同主体所生成的社会关系及其所建构起来的实质性意义。被誉为“现代对话概念之父”的马丁·布伯认为:“‘你’呈现在对话中,‘我’生存于与‘你’的关系里。”<sup>[1]</sup>以“对话”为前提条件的“我—你”关系,是一种相互依存、彼此诉求、地位均等、价值相融的无任何人为障碍和认知偏向的协作关系,在“我—你”关系建构中,双方都是均等的行为主体和思想主体,彼此行为交往和思想交流都是双向互动性的,“我”“你”均处于亦取、亦予的行为状态和身份角色扮演之中。可见,对话与其内含的主体关系、主体间性及其社会意义相互勾连、彼此支撑。

而作为上升至学理层面的“对话理论”,在世界范围内的人文社科界有着较为深广的历史渊源与学科背景,尤其是文学理论、语言学、符号学、哲学、阐释学等学科领域的一批著名学者对此做出了理论性的建构。

苏联著名理论家巴赫金于20世纪20至30年代在文学批评理论和语言学领域提出了著名的“对话理论”(Dialogism),认为对话性“是具有同等价值的不同意识之间相互作用的特殊形式”,包括对话者、对话内容和对话方式等。“对话者就不只是文本中人物与人物的对话,还包括作者与人物、作者与读者、人物与读者的对话关系。”<sup>[2]</sup>巴赫金认为,文本中作者、人物与读者之间的关系存在着两两之间的相互关系。不仅如此,他还认为,自我与他人的对话关系构成了人们真正的生命存在,“一切都是手段,对话才是目的。单一的声音,什么也结束不了,什么也解决不了。两个声音才是生命的最低条件,生存的最低条件”<sup>[3]</sup>。巴赫金赋予“对话”以人的生存和生活方式,甚至上升到生命价值的高度,虽然有过度抬高之嫌,但是对“对话”史无前例的重视无疑在理论和实践层面都具有一定的建设性意义。概而言之,对话是一切话语和语篇生成与存在的基本特征。也正因为如此,人文社科就可跳出长期以来所受到的“个人人”和“内心独白”的束缚和羁绊,将视野拓宽到“人与人”“人与群体”之共存、共建、共享的对话层面上,注重将个体的人置于社会群体的

环境中加以考察,个体与个体、个体与群体之间的对话环境便构成了当下的社会情境。与此理论相呼应和一脉相承的是,英国思想家戴维·伯姆在其《论对话》一书中用诗化般的语言描述对话的特征:“对话仿佛是一种流淌于人们之间的意义之溪,它使所有对话者都能够参与和分享这一意义之溪,并因此能够在群体中萌生新的理解和共识。”<sup>[4]</sup>这里所强调的是对话的潜在价值与衍生意义。

对于以上三位国外学者关于“对话”的论述,中国学者刘小燕等在充分肯定他们的代表性观点的同时,通过对比分析认为,“布伯强调对话的关系建构;巴赫金强调不同意识之间的相互作用;伯姆则强调主体的参与和分享。但他们都将传播视为一个多元、开放、对话的交流过程,其核心论点都体现在主体关系上,都认为对话是不同主体之间的交流。而‘对话性’则以‘对话’的内涵为基,表达一种交流的性质”<sup>[5]</sup>。刘小燕总结出三者的共同点便是强调和尊重对话者的主体关系特性。

到了20世纪60年代,法国结构主义符号学家茱莉亚·克里斯蒂娃基于巴赫金的“对话理论”提出了“互文性理论”,认为读者在阅读文本时会情不自禁、自然而然地跳出该固定文本的局限,调用自己头脑中长期储备的丰富知识库的多个文本信息,在它们之间勾连起各种对话关系,从而彻底摆脱了索绪尔提出的“文本自足论”,将文本意义和读者认知与解读置于新的“开放性”的历史维度。

在哲学领域,胡塞尔和哈贝马斯等哲学家重点论述了“主体间性”(Intersubjectivity),以此来批判传统哲学中的“个体的”“独立的”观点,主张从群体和社团的视角论述“主体”,认为一个人可能处于“主体与主体”之间的关系链上,不仅看到自己是一个“自我主体”,而且看到他人也是一个“他者主体”,据此便可推动“自我主体”与“他者主体”之间的互动交往和平等对话,每一个体只有在与他者的对话中才能获得自我认同和他者认同,即形成“双主体”认同。美国哲学家、思想家罗蒂在巴赫金、克里斯蒂娃和哈贝马斯等人观点的基础上,继续从哲学的层面深入阐述“主体间性”和“对话”之间的有机联系。他认为,通过“对话”,我们便可对前人的解释再次做出解释。他论述了“对话”这一术语在哲学上的含义,认为它不同于日常生活中的对话或内心的独白,而是指“现在VS过去”、“解释者VS文本”(读者VS文本)、“解释者VS解释者”(读者VS读者)等之间的“泛对话”,这种对话具有广泛性、开

放性和平等性<sup>[6]</sup>。

从上述众多西方学者对对话理论的一系列阐释和分析来看,“对话”作为双主体甚至多主体的思想或行为活动及其内蕴的逻辑关系,在多元性、平等性、互动性、开放性、主体性、功能性等方面的建构上具有理论与实践多重价值,其边界在日趋模糊,应用的领域也在不断拓展。这一对话理论在涉及对话的主体与客体之间找到了一个相互平衡、相互支持的法理依据,赋予对话客体的正当性、合法性地位,无疑是对话理论上的一大突破。这一对话理论同样适用于新闻传播领域,这种对传播主体确认和认同的观点值得新闻传播学界关注和研究。

## 二、新闻传播主体间“何以对话”

新闻传播作为一个后发学科,步文学理论、语言学、符号学、哲学、阐释学等先进学科之后尘,与对话之间也发生着一定程度的勾连关系,无论是在理论建构层面,还是在实践应用层面,甚至大有后来居上、超越前者的理论优势和发展前景。那么,新闻传播主体究竟在与谁对话?其对话的合理性与合法性何在?笔者认为,如果从理论逻辑和实践逻辑出发进行考察,新闻传播主体间的对话大致分布在这样五个层面,以及在此基础上所形成的五个基本格局上。

### 1. 新闻传播主体与事实主体对话

新闻传播主体一般是指代表新闻媒体行使对话职能和执行对话任务的新闻传播工作者,大多数情况下是指从事新闻采访的新闻记者。事实主体主要包括作为新闻事实的、具有一定新闻传播价值的现实事实和历史事实两个客观实体,其中现实事实是指新近发生在现实生活中的客观事实,历史事实是指作为新闻背景材料的、与新闻报道主题密切相关的过往事实。新闻传播主体与事实主体之间的对话,实际上就是新闻记者与作为新闻传播内容的新闻事实之间展开的对话。从某种意义上说,在新闻传播工作中,新闻记者是新闻传播的认识主体和反映主体,具有主观能动性。新闻事实既是新闻记者的认识和反映对象即认识和反映客体,也是新闻传播中的事实主体,因为作为被认识者和被反映者,它虽然具有一定的被动性,但是作为一种客观存在的事实,它对新闻传播工作也具有一定的反作用,对新闻记者的认识和反映起到一定程度的限制和决定作用。因此,客观事实也同样具有主体的价值和属性。

从表面上看,新闻传播工作似乎是新闻记者单向地对新闻事实所进行的认识和反映活动,或者说作为行为主体的新闻记者在采访活动中占据主动位置“叩问”作为被动的客观的新闻事实。实际上,新闻传播的平等性、开放性和互动性属性决定了采访者与事实采访内容之间是完全对等的两个主体,因此,它们之间的对话就是两个主体之间围绕新闻主题开展的信息交流。新闻传播主体本来就是带着新闻诉求主动来找寻或获取新闻事实,争取获得新闻事实的支持与配合,从而完成自己肩负的新闻传播任务和使命。而事实主体对于新闻传播主体而言,始终秉持着“无论你来还是不来,我都在这里。你来我可以配合你和满足你的诉求,你不来我也不会迁就你和迎合你”的独立性原则与自我价值实现法则。由此可见,两者在开展对话中均享有的主体身份和地位便不难确立和彰显。

### 2. 新闻传播主体与新闻当事人主体对话

在整个新闻传播活动和过程中,作为新闻传播主体的新闻媒体或代表新闻媒体的记者,只不过是一个中介,自始至终起着穿针引线的作用,不是第一手新闻事实的直接提供方,而真正发挥新闻传播作用、实现新闻价值的,是新闻事件的当事人所提供的原始有效信息。因此,新闻当事人在新闻传播中的主体性更加凸显和重要。新闻当事人的主体价值主要体现为,他是置身新闻事件之中,离新闻事件最近,对新闻事件最知晓、最知情的人,他是新闻传播最理想的采访对象。因此,每当新闻事件发生后,新闻记者的首要事项就是“寻找新闻当事人”,及时与新闻当事人取得联系并积极进行对话,进而从新闻当事人口中获取有价值的新闻事实。从某种意义上说,新闻当事人的主观态度、主观倾向和主观认知,对新闻传播工作起着至关重要的作用。大到新闻事实的真实性,小到新闻细节的准确性,关系到新闻媒体传播力、引导力、影响力与公信力的建构与解构。当然,新闻当事人与新闻记者一样,只是新闻传播的相对主体,也不是新闻传播的绝对主体,新闻的真实性、权威性和影响力的捍卫还要受到其他相关因素的制约和检验,无论是证实还是证伪的新闻事实的多方验证、新闻记者对新闻事实外围的多维求证与验证,均为新闻当事人主体所提供的信息进行佐证、参考和比对的对象。因此,新闻记者与新闻当事人之间开展的对话大多是新闻媒体获取新闻事实的主渠道,在高度重视新闻当事人主体地位的同时,其他辅助渠道及其提供的参考信息也是新闻传播不容忽

视的次要因素甚至关键变量。

### 3. 新闻传播主体与文本主体对话

新闻记者采访过程中所面对和所处的情境,并非都是置身于新闻现场实地采访那些与新闻报道主体密切相关的新闻当事人或知情者,与他们进行面对面的对话交流,有时出于对相关新闻事实的进一步取证、核实或深入调查,还需要对一些文献资源进行阅读和研究,这些文献资源可能包括同时期的图书、期刊、报纸、政策文件、音像影像制品、典籍文物等历史资料的文本,即通常所称的第二手资料。在国内一些历史悠久、文化藏品丰赡的博物馆中,我们的视野所及之处,古老的钟鼎文、青铜器和竹简文字中不乏跳动着一个个穿越时空隧道的历史事实。新闻报道虽然主要依赖第一手新闻事实,但是有时为了增强新闻报道的说服力、丰富新闻报道的手段和内容表现元素,也需要对一些文本资料进行深入调查、全面考察和合理引用。这种深入调查、全面考察和合理引用的过程就是新闻传播主体与文本主体之间围绕报道主题而开展的一场场“无声的对话”,此时的新闻记者往往是带着疑问和探究的心理去翻阅、检阅、质疑或拷问文本的内容,进而寻求文本信息对新闻事实及其观点的支撑或说明,其间的问题只是潜藏和默记在新闻记者的心中或记录在采访本中,而不是直接诉诸他们的口中。这种对话实际上是新闻记者在与文本内容的生产者和传播者进行所谓的“跨时空对话”,文本信息所发生的时空与新闻记者掌握和控制的文本时空由于无法保持高度一致,从而出现了这种客观性和合理性的“时空错位”。既然是第二手资料,一般都是出于对第一手资料进行补充和完善的目的,它的作用有时是新闻采访和报道中不可或缺甚至是关键性的一环。因此,这两个主体之间的对话就不属于可有可无的行为,尤其在一些新闻当事人无法保持联系或短时间内难以取得联系的情况下,新闻传播主体从维护新闻报道的真实性出发,就必须通过开展与相关文本主体进行间接对话的方式才能完成新闻传播的任务和使命。

### 4. 新闻传播主体与受众主体对话

传统媒体时代的新闻媒体一般是难以与受众之间开展实质性的直接对话,新媒体时代横亘在新闻媒体与受众之间的对话障碍被彻底拆除,相互对话和信息反馈变为现实、成为可能。然而,在传统媒体与新兴媒体共存的当下,受众的主体性地位必须得到尊重和重视,新闻传播主体与受众主体之间无论

是间接对话还是直接对话,都值得业界和学界高度关注和深入研究。新媒体时代,“谁写谁看,写谁谁看”“我写你读”“我播你听”的新闻传播方式与生态格局已经不合时宜并被逐渐打破,受众的主体性理应得到前所未有的尊重和满足。作为新闻的生产者和传播者,新闻媒体要树立市场意识和产品意识,善于把新闻作品上升为新闻产品,把受众的新闻消费市场及其指数作为新闻产品投放和作品质量的度量衡和检验标准,受众对新闻产品的选择与取舍意味着其对新闻传播行为潜在的认可与评价程度,在一定程度上反映了受众主体对新闻传播行为的反作用。而在传统媒体时代,我们则长期忽视了受众这种反作用的现实存在和客观存在。当然,由于传统媒体难以与受众进行实时对话,使得受众的主体性在现实中难以得到实现和满足,虽然新闻媒体总是扮演着受众代言人的角色,但这种被代表的受众主体性却无法真正得到建构与确立,可谓是名存实亡,受众只是处于被边缘化、被忽视的客体角色和尴尬局面,因此,新闻传播主体与受众之间的对话也就无从谈起。只有到了新媒体时代,由于新闻传播体制和机制的迭代转型与“腾笼换鸟”,新闻传播传受双方的平等地位得以体现和捍卫,受众的主体性得到了革命性的彰显和确立,双方之间的对话机制才得以全新型重塑与功能性完善,这样才有资质和条件来真正讨论和落实两个主体之间的真正对话。

### 5. 新闻传播主体与智能机器人主体对话

后工业时代,尤其是人工智能时代,作为科学技术发展与应用的产物,机器人开始应运而生并逐渐进行市场投放与产业布局,一跃成为人类社会既充满期待又夹杂焦虑的辅助性工具,亦谓之新的新闻传播主体。在新闻传播领域,作为新的新闻传播主体,新闻写作机器人的主要功能是通过新闻稿件模板设计系统软件对材料进行爬梳与分析,尤其是对一些大数据资源进行搜集、归纳和整理,再按照新闻设计的模板进行信息的填充、拼凑和整合,从而形成一篇篇新闻报道稿件的雏形或草稿。这就是早期的新闻机器人编写新闻的情形,内容主要涉及财经、体育、会议和突发事件领域所发生的新闻事件或出现的新闻现象。国内外一些主流新闻媒体和大型商业网站,相继设计并推出了自己的机器人记者,其中还包括模拟新闻主持人和播音员的机器人开始播报新闻。这类机器人记者在一定程度上只是替代人类记者从事部分涉及烦琐性、重复性、枯燥性、危险性的采访与写作工作。在这一技术应用的初级阶段,新

新闻传播主体赋权和赋能写作机器人的新闻媒体准主体地位和从事新闻报道与传播的职能。如果这还不能称之为新闻传播主体与智能机器人这两个实体之间的实质性对话,那么 ChatGPT 的出现,一款真正享有主体地位的人工智能机器人终于登堂入室、浮出水面,新闻媒体通过 ChatGPT 智能聊天机器人代替人类记者进行新闻采访写作,人类记者既可以与 ChatGPT 进行直接的平等对话,也能够让 ChatGPT 采取数据挖掘和算法中的量化统计分析等方式与事实材料进行间接性对话。当然,与其说是理论上的新闻传播主体与智能机器人主体之间的对话,倒不如说是实践上的人类记者对 ChatGPT 智能聊天机器人的单向性提问。因为作为一个 AI 助手,ChatGPT 不能主动向人类记者提问,它的任务是回答人类记者提出的问题并提供适当的帮助和服务,如果人类记者有问题需要它回答,它会尽力给出准确、客观和全面的答案,以满足他们的信息需求。这里需要强调的是,在语言理解和产生方面,ChatGPT 虽然可以和人类记者进行对话,但是由于它的设计水平和能力限制,无法涉及所有话题,并且可能无法理解或回答一些问题。不仅如此,作为一个 AI 助手,ChatGPT 并没有自己的主观能动性、创造性和情感态度,它的回答只是基于预先构建的算法和数据,没有自己的主观判断和情感表达,它的任务只是为人类记者提供有限的帮助和信息传递服务,而不能作出自己的决策或表达个人观点,所以目前我们还不宜对智能机器人主体性价值寄予过高的期待与评价。当然,随着科学技术的不断精进,在新闻生产和传播领域,专业生产内容(PGC)正在向用户生产内容(UGC)、机器生产内容(MGC)、人工智能生产内容(AIGC)的混合式方向发展,智能聊天机器人的能量、蓄势和潜力表明,ChatGPT 将会是人类记者未来不可小觑的一大竞争和挑战对手,它的主体地位将更加彰显和强化。

### 三、新闻传播主体间对话“何以可能”

传统媒体时代,在国内新闻传播活动中,新闻传播主体间的对话大多是新闻记者和采访对象置身于同一个时空所进行的面对面式对话;在国际新闻传播中,新闻记者可能会依托国际长途电话、互联网等手段和方式进行跨时空、跨语言的远程对话。这两种对话方式都是新闻传播主体间的一种人际平等对话,是事实信息和观点信息的彼此传递与思想交流

的方式。然而,随着全球化的发展与推进和新媒体时代的到来,传统的新闻传播主体间的对话内容和方式,均受到了前所未有的挑战并发生了革命性变化。笔者认为,全球化和新媒体时代,新闻传播主体间的对话主要体现在以下几个方面。

#### 1. 跨语境对话

语境,一般是指开展对话的行为主体在进行信息交流时所使用的语言及其所处的社会语言情境和话语表达环境。美国学者爱德华·霍尔在《超越文化》一书中把语境划分为“高语境”和“低语境”两种类型,他认为,“高语境的交流或讯息是指大多数信息都已体现出来,只有极少信息以编码的方式进行传达;低语境的交流正好相反,即大多数信息都是通过外在的语言方式进行传达”<sup>[7]</sup>。高低语境理论认为,在对话过程中,对话双方所传递的信息除了来自语言符号本身,也有一部分来自对话的场景。在高语境中,绝大部分信息或外化于物化的语境中,或内化于对话者个人的内心感悟与认知理解;低语境中的情况恰恰相反,大量信息都要靠编码清晰的信息来传递。语境的类型决定了信息的传播方式及其传播效果,低语境传播中人们更多地要依靠所使用的语言本身来达到传播的目的;而在高语境传播中,语言本身的反映作用相对较小,话语环境的暗示或间接提示对人们获取信息的影响相对较为明显一些。由此可见,在高语境对话中,语境在内容和意义传播上起着重要的作用;而在低语境对话中,语言在内容和意义传播上起着重要的作用。一般情况下,一国或地区之内的语言和语境基本是一致的,只是在不同国家和地区,尤其是使用不同语言的国家或地区,语境是存在差异性的,中国等大部分亚洲地区国家的语境属于高语境,美国等多数欧洲地区国家的语境属于低语境。因此,在国际新闻传播中,实施跨语境对话就必须把高低语境的客观存在作为影响新闻传播主体间对话的因素进行考量。换言之,就是与其他国家或地区的新闻传播主体进行对话时,只有根据和针对不同国度或地区语言和语境的变化及其特点,调整使用与其相对应和相适应的语言,才能在一个共同语境下真正实现主体间的平等对话,进而取得较为理想的对话效果和新闻传播效果。由此可见,善于使用和熟悉不同语种及其不同语境,是新闻传播主体在国际新闻传播中进行跨语境对话的基本条件和基础能力。

#### 2. 跨文化对话

文化,一般是指凝结在物质之中又游离于物质

之外的,能够被历时性传承和广泛性传播的国家或民族的思维方式、价值观念、生活方式、行为规范、艺术文化、科学技术等精神符号,它是人类社会生存和发展的基本理念、价值和规范,在经过人类社会群体的交流与确认,被普遍认同和接受的一种形而上的意识形态,是对客观世界感性知识与社会经验认知、判断与总结后的理性升华。由于不同国家或不同民族文化涵养、生成与累积的主客观条件不同,可能存在不同特质的文化基因及其传承价值,异质文化之间的差异性因此也显得非常明显。1964年9月,毛泽东在《书信选集·致陆定一》中首倡“古为今用,洋为中用”的“八字方针”,这是将中国自己的古代文化和西方先进文化都作为学习、吸收和借鉴的对象,体现的是一种包容的文化精神。1990年12月,著名社会学家费孝通在一个主题演讲中,阐述了“各美其美,美人之美,美美与共,天下大同”这一处理不同文化关系的十六字“箴言”。2019年5月15日,习近平主席在亚洲文明对话大会开幕式上发表主旨演讲时强调:“我们要加强世界上不同国家、不同民族、不同文化的交流互鉴,夯实共建亚洲命运共同体、人类命运共同体的人文基础。”<sup>[8]</sup>习近平高瞻远瞩,站在全人类文化建设的高度,把不同文化之间的交流互鉴置于“人类命运共同体”的背景下进行阐述。这些论述都是对不同文化所具有的兼容性和开放性价值所给予的充分认同与肯定。在全球化的当今世界,不同文化之间的交融和互鉴已经成为常态。文化交融和互鉴指的就是不同文化之间的相互融合和借鉴,勇于借鉴和吸收其他优秀文化的精髓,是促使本民族文化持续进步的一种良性发展路径,文化只有在不停地交流互鉴中才能得到更好地发展和创新。不同文化之间的交流是这样,不同国别之间的新闻传播也不例外。在不同文化和跨文化的对话和交流中,新闻传播主体就应当尊重并包容具有个性化与特色化的各类形态文化,也只有十分了解和熟悉对话主体所秉持文化的内涵和特征,才能与之进行实质性的对话,在新闻传播主体间的对话中,文化的角色和职能具有双重属性,既是内容也是中介。

### 3. 跨时空对话

哲学把空间和时间理解为事物的演化秩序,它们都是绝对化的一组概念,是社会存在的基本属性,“时间”像长江黄河不可倒流的流水一样,其内涵是“无尽永前”;“空间”像茫茫的宇宙和浩瀚的太空一样,其内涵是“无界永在”。在现实生活中,人类都

生存在特定的时空中,而在绝大多数情况下,时间和空间都是相互谐调和彼此共生的形态,也就是说人类的的活动基本是处于同一个时空环境中。在传统的新闻传播活动中,新闻传播的相关主体大多数情况下均置身于同一个时空情境,主体间面对面进行话语和信息的直接交流与自由传递,除了语言的运用及其理解外,几乎没有任何物理的区隔和障碍。当新闻传播相关主体处于不同时空时,一般需要借助远程电话等通信工具进行跨时空的对话。全球化时代,人类仿佛生活在一个被加拿大传播学家麦克卢汉所建构的“地球村”理念之中,人们的活动半径、范围和交往空间无形中拓展了,不再局限于狭隘的地域和逼仄的空间,跨越国家或地区已经成为正常的人际交往形式与形态。新媒体时代,随着科学技术的发展及其在新闻传播领域的应用,尤其是移动互联网、手机等即时通信工具的普及以及人工智能技术的加持,人类仿佛插上一双无形的翅膀,人际的交往达到了前所未有的、无远弗届的至高境界。在全球化和新媒体技术应用相互叠加的时代,时空的界限被彻底打破了,如果不考虑不同时区及其时差的因素,那么时空的概念几乎不复存在,空间作为一种物理存在也在人们的意识中逐渐淡化乃至消弭于无形,“天涯共此时”描述和呈现的就是在同一时间的不同空间里受众所共享到的媒介景观。早在1857年,马克思就曾经在《资本论》手稿中指出:“资本按其本性来说,力求超越一切空间界限。因此,创造交换的物质条件——交通运输工具——对资本来说是极其必要的:用时间去消灭空间。”<sup>[9]</sup>如今,用时间去消灭空间已成为现代交往手段给现代物质与精神交往带来的革命性的现实,在全球化和新媒体时代,网络空间成为人类社会最大的虚拟空间,新闻传播主体间的对话活动在其中也得到了充分的运用和具体的体现,利用网络工具进行跨时空对话已成为新闻传播工作的一种标配。

### 4. 跨媒介对话

媒介在其生成与发展的历程中,就其形态和性质而言,一般分为传统媒介和新媒体,根据时间和历史来划分的传统媒介和新媒体也是一组相对的概念,人类在不同历史时期都有其特定使用的媒介,并且媒介也随着社会的发展和人类的活动在不断地发生着功能变迁和新旧更替。媒介虽然也存在着一定的价值,但是它的使用价值远大于其自身的价值,或者说媒介的价值是在其被人类使用过程中得到进一步确认和逐渐彰显的,媒介所承载的信息内容是人

类对话的根本目标和行为目的之所在。国内有学者认为,“跨媒介性”(intermediality)是指不同媒介之间发生的共通、转化、混合等关系,是审视不同媒介彼此关联、互动的重要视角。这一概念既预设了“媒介边界”(media borders)的存在,也强调了对媒介边界的跨越<sup>[10]</sup>。报刊、广播、电视被誉为传统媒介,移动互联网、手机以及微博、微信、微视频、客户端、抖音、小红书、ChatGPT等新媒体产品都被统称为新媒介。与媒介对话就是解读媒介。换句话说,解读媒介就是与媒介对话。“兼听则明,偏信则暗”,“横看成岭侧成峰,远近高低各不同”。新闻传播主体间对话亦是如此,跨媒介即多媒介、融媒介,跨媒介对话就是与多媒介进行广泛的、全面的、深入的对话,不断地转换审视视角,转换立足点,从不同性质的媒介身上搜集和了解受众关心和关注的更多信息,通过对多方位获得信息的分析研判与兼容并蓄,从而在开拓新闻传播主体间对话渠道的同时,充实和丰富新闻传播主体间对话的内容,这有利于新闻传播主体对新闻事实的全面认知、真正把握与准确报道,也有利于受众通过新闻传播行为把握目标事物的内蕴、内核和本质。

### 5. 跨文本对话

“文本”一词对应于英文中的单词 text。法国社会学家罗兰·巴尔特认为:“文本是什么呢?……它不是一组封闭记号,具有待发现的意义,而是一套置换中的记号文本的个例,不是意指作用而是‘意涵’,按其在此词的符号学的和精神分析学的意义上。”<sup>[11]</sup>在这里,罗兰·巴尔特显然是把文本从一般意义上的“记号”和“意指”功能上升至承载、反映和建构符号学和精神分析学的“意义”上。他认为,文本有能指和所指两种含义,“能指”是指实际的语言符号以及由它们所组成的词、句子和段落章节;“所指”是指固定的、确定的和单一的意思,为表达这种意思的正确性所限定。这里所谓“所指”和“能指”概念是瑞士语言学家索绪尔“符号概念”的关键词。当然,上述对文本定义的解释均为狭义的含义,广义的文本则泛指媒介上的所有信息指示符号,“与人的任何创作活动及其物化有关,人们可以通过对象化和符号化活动赋予其意义的东西都可以视作文本”<sup>[12]</sup>。由此可见,广义的文本应该包括文字、声音(音频)、画面(视频)、各种符号等不同文本样式,不同的媒介所呈现的往往是不同形态和形式的文本。传统媒体的报纸、广播、电视的文本主要是文字、声音和画面,而以社交媒体和自媒体为代表的

新媒体,尤其是时下时尚和流行的微博、微信、微视频、客户端、抖音、小红书等信息传播载体与工具,其间所习惯使用或穿插使用的绝不仅仅是某一种文本符号,而是多种文本符号的混合使用与叠加呈现,其传播手段和传播效果远远优于使用单一的文本符号。诚然,新闻传播主体间所开展的对话便建立在多语言、多文本和跨语言、跨文本的基础之上,这种对话既符合和满足新媒体时代新型受众的阅读期待、审美期待和个性化诉求,也是新闻传播主体实现自身更新迭代、与时俱进的转型发展需要。

## 结 语

作为贯穿在新闻传播活动流程中各行为主体的话语行动,新闻传播主体间的对话,既是新闻传播活动中的主体行为方式,也是潜藏在新闻传播作品背后的一种业务实践,其间所内蕴的理念与运用的方法是不可或缺的重要支撑,既是新闻传播业务上的专业能量加持,也是新闻传播学理上的动因阐释。无论是人际交流、媒介传播,还是跨媒介的人机交互设计、受众与智能机器人之间的新型对话等形式,获取新闻事实是新闻传播主体间开启对话的初衷与旨归,媒介受众是新闻传播主体的行为目标与服务对象。

新媒体时代,任何使用者都可以在新媒体平台上发布各种信息、言论等进行地位对等的交流,通过与其他参与者的互动发出更多的声音,不断涌现的新媒体改变了大众传播中传者和受者之间的关系,传者和受者都变成了新闻传播对话的主体<sup>[13]</sup>。“无论是报纸、广播、电视还是网络,都是媒体人凭借相应介质与受众开展关于新闻的对话。”<sup>[14]</sup>美国《纽约时报》的传播理念由当初的“All the news that's fit to print”(刊登一切适合刊登的新闻)一度替换为“It's all about the conversation”(所有的一切都是关于对话)<sup>[15]</sup>。在人类记者、机器人记者与新闻事实和新闻文本之间,一切“对话”都是围绕新闻的存在价值和意义生发而面对和开展的,旨在为人类社会消除和解决“不确定性”的显性问题或隐性问题,除此之外,所有的新闻传播主体之间的对话便毫无现实意义和生存空间。

从上述阐述可以看出,在现实社会中,新闻传播主体间的对话已经较为广泛地分布和建构在新闻传播主体与事实主体对话、新闻传播主体与新闻当事人主体对话、新闻传播主体与文本主体对话、新闻传

播主体与受众主体对话、新闻传播主体与智能机器人主体对话等五个层面,并在此基础上逐渐形成了五个基本格局。在全球化和新媒体时代,未来的新闻传播主体间将在现有的跨语境对话、跨文化对话、跨时空对话、跨媒介对话、跨文本对话的基础上,在人工智能技术的不断加持和广泛应用下,不断拓展和深化新闻传播主体间更大维度与更深层次的对话,推进中国乃至世界新闻传播事业现代化高质量发展,进而为人类社会生产和传播出数量更多、质量更高的新闻传播作品和信息化产品,为人类社会提供更加高效和更高品质的信息与新闻咨询服务。新闻媒体可以更新换代,新闻将永远存在,新闻传播主体也会有所变化,但是不同新闻传播主体之间的对话机制将在与时俱进中保持着常态化存在和创新性发展,人类社会无论发展和进步到任何时候,都需要媒介、新闻和新闻传播主体的参与性实践,实质不会改变,变化的只是形态和形式而已。

新闻传播主体间的对话研究,是在尊重和认同行为主体的合法性与合理性地位和功能的基础上,全方位、立体化检视和全面重视新闻传播主体行为,把传统习惯上对于除了新闻传播“显性主体”之外的都视为被动客体的片面认知作出了史无前例的纠偏,无论是作为“显性主体”的新闻记者、编辑,还是作为“隐性主体”的采访对象、受众,抑或文本等非生命体各方,都理应是新闻传播的“本质主体”,它们的主体性和能动性均得到了历史性和革命性的确认和彰显,进而丰富和完善新闻传播理论,推动新闻

传播理论与实践的进阶式发展。

#### 参考文献

- [1] 布伯.我与你[M].陈维纲,译.北京:生活·读书·新知三联书店,2002:57-58.
- [2] 董小英.再登巴比伦塔:巴赫金与对话理论[M].北京:生活·读书·新知三联书店,1994:7.
- [3] 巴赫金.陀思妥耶夫斯基诗学问题[M].北京:生活·读书·新知三联书店,1998:344.
- [4] 伯姆.尼科.论对话[M].王松涛,译.北京:教育科学出版社,2004:6.
- [5] 刘小燕,李静.中国共产党对外传播叙事的对话性与主体间性[J].当代传播,2023(1):53-58.
- [6] 王寅,王天翼.西哲第四转向的后现代思潮:探索世界人文社科之前沿[M].上海:上海外语教育出版社,2019:178-179.
- [7] 霍尔.超越文化[M].何道宽,译.北京:北京大学出版社,2010:92.
- [8] 习近平.深化文明交流互鉴 共建亚洲命运共同体:在亚洲文明对话大会开幕式上的主旨演讲[N].人民日报,2019-05-16(2).
- [9] 马克思恩格斯全集:第46卷下[M].北京:人民出版社,1980:16.
- [10] 施畅.电影如何跨越边界:作为方法的跨媒介研究[J].电影艺术,2022(3):43-52.
- [11] 巴尔特.符号学历险[M].李幼蒸,译.北京:中国人民大学出版社,2008:6.
- [12] 陈刚.文本与语调[J].江海学刊,2010(6):5-9.
- [13] 沈正赋.新闻传播理念、媒介形态与传受方式的嬗变与创新:以改革开放40周年为视阈[J].内蒙古社会科学(汉文版),2018(6):19-23.
- [14] 沈正赋.中国国家形象国际传播的逻辑建构与策略优化[J].南京社会科学,2023(2):96-106.
- [15] 胡泳.报纸已死,报纸万岁:报纸转型的关键策略[J].新闻记者,2011(11):15-22.

## Multi-dimensional Dialogue of News Dissemination Subject and Its Behavioral Strategies

Shen Zhengfu

**Abstract:** News production and dissemination is a “dialogue” between journalists representing the news media and social factual information. In the era of new media, the news communication dialogue is a two-way communication mode compared to the traditional one-way report. In the current news communication activities, the dialogue among news communication subjects is mainly distributed and constructed at five levels: the dialogue between news communication subjects and factual subjects, the dialogue between news communication subjects and news parties subjects, the dialogue between news communication subjects and textual subjects, the dialogue between news communication subjects and audience subjects, and the dialogue between news communication subjects and intelligent robot subjects, gradually forming five basic patterns. In the era of globalization and new media, the dialogue among news communication subjects is mainly reflected in many kinds of forms and new types, such as cross-context dialogue, cross-culture dialogue, cross-time-and-space dialogue, cross-media dialogue, and cross-text dialogue.

**Key words:** news media; news communication subjects; dialogue

责任编辑:沐紫