

国际关系学书系

◎总主编 刘继南

# 媒介论争

## 19 个重大问题的正反方辩论

埃弗利特·E·丹尼斯 (Everette·E·Dennis)

约翰·C·梅里尔 (John·C·Merrill) / 著

王 纬 / 等译

# Media Debates

第三版

北京广播学院出版社

国际关系学书系

# 媒介论争

19个重大问题的正反方辩论

埃弗利特·E·丹尼斯 (Everette·E·Dennis)

约翰·C·梅里尔 (John·C·Merrill) / 著

王 伟 / 等译

**Media  
Debates**



北京广播学院出版社

**图书在版编目 (CIP) 数据**

媒介论争 / (美) 丹尼斯, (美) 梅里尔著; 王纬等译. - 北京: 北京广播学院出版社, 2004.1

(国际关系学书系/刘继南主编)

书名原文: Media Debates: Great Issues for the Digital Age

ISBN 7-81085-145-4

I. 媒… II. ①丹… ②梅… ③王… III. 传播媒介-研究 IV. G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 082876 号

**著作权合同登记图字: 01-2002-2159 号**

Media Debates: Great Issues for the Digital Age (third edition)

Copyright © 2002 by Everette E. Dennis and John C. Merrill

All rights reserved. Jointly Published by Beijing Broadcasting Institute Press/Thomson Learning. This simplified Chinese edition is only for sale in the People's Republic of China (excluding Hong Kong, Macau SARs and Taiwan).

ISBN 0-534-57933-7

本书中文简体字版由北京广播学院出版社和汤姆森学习出版集团合作出版。此中文简体字版只限在中国大陆地区销售 (不包括香港、澳门、台湾地区)。未经出版者书面许可, 不得以任何方式抄袭、复制或节录本书中的任何部分。

**媒介论争——19 个重大问题的正反方辩论**

**作 者:** [美] 埃弗利特·E·丹尼斯 约翰·C·梅里尔

**译 者:** 王 纬 等

**责任编辑:** 蔡开松

**封面设计:** 武晓强

**出版发行:** 北京广播学院出版社

北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编: 100024

电话: 010-65738557 65738538 传真: 010-65779405

**网 址:** <http://www.cbbip.bbi.edu.cn>

**经 销:** 新华书店总店北京发行所

**印 刷:** 北京金华印刷有限公司

**开 本:** 730×988 毫米 1/16

**印 张:** 11.625

**版 次:** 2004 年 1 月第 1 版 2004 年 1 月第 1 次印刷

ISBN 7-81085-145-4/K·65

定价: 26.00 元

版权所有 翻印必究 印装错误 负责调换

## Translator's Words 译者序

《媒介论争——19个重大问题的正反方辩论》是根据 Thomson Learning 公司出版的 *Media Debate: Great Issues for the Digital Age* 第三版翻译的新闻理论书籍。

本书的两位作者——纽约城市大学的埃弗里特·E·丹尼斯 (Everette E. Dennis) 教授和密苏里大学的约翰·C·梅里尔 (John C. Merrill) 教授多年来致力于新闻和传播领域的学术研究, 出版了约 70 部著作, 发表了数百篇学术文章。同时, 他们长期以来在传播领域从事实践工作, 并和业界人士保持着长期密切的联系, 关注新闻传播行业的最新进展。本书立论直白, 论辩有力, 资料翔实, 重点突出, 涉及了新闻和出版自由、媒体与政府的关系、媒体在政治生活中的角色、全球化与新闻媒体等诸多话题, 特别是关注了这些伴随着新闻事业产生和发展的持久话题在数字时代的新变化。形式上采用了辩论这种新鲜的方式, 为我们提供了可资借鉴的思考角度。

本书各章节内容安排科学合理, 各章后提供了网上查询、讨论题目、研究题目等内容, 适合大学本科以上新闻和传播学专业的教师和学生作为新闻理论的补充教材使用, 同时也适合一切对新闻传播事业感兴趣的读者阅读。

本书由北京广播学院国际传播学院教师和研究生共同翻译, 各自承担的部分如下: 吴燕: 前言、作者简介、内容介绍、第 1-2 章; 许琼莉: 第 3-6 章; 魏玉栋: 第 7-11 章; 尚京华: 第 12-15 章; 陈铎: 第 16-19 章。全书由北京广播学院王纬教授担任审校工作。王纬教授对本书进行了认真细致的审订。

由于时间仓促, 译者水平有限, 不足之处难免。恳请广大读者批评指正。

译者

2002 年 10 月

## Preface 前言

在互联网和新媒体的时代,涉及传播与社会的根本性辩论既在发生变化,又保持着不变。尽管新闻界和新闻媒体概念本身都需要被重新审视,但就新闻媒体如何实现自身功能、新闻媒体提供内容的可信度等话题展开的讨论却如从前一样生机勃勃。

不论新闻传播的方式是纸张上的墨水还是万维网上的数字脉冲,人们都深切关注媒体在社会和文化中扮演的角色和媒体如何塑造人们的态度和公众舆论,以及媒体如何影响政治和消费者行为的方式。我们会经常问:媒体是变得更好还是更坏了?为什么?除了媒体的社会、商业和政治角色以外,人们更为关注他们从媒体获得的内容——不论是报纸、杂志、电视提供的信息和新闻,还是收音机里播出的观点,或是电影和有线电视提供的娱乐节目。比如说,人们对新闻自由和新闻公正的普遍关注会因当时的情况而减弱,但是,这种关注仍然是媒体讨论和辩论的中心话题。

在全球经济环境中,美国人时常思索:我们的新闻体制和世界其他国家的新闻体制有何不同?是更好还是更坏?特别是媒体和政府之间的关系,谁影响谁和为什么,媒体的信用与责任问题,以及我们取得多样化的信息与观点的权利,等等。我们担心媒体的偏见,关心媒体如何处理民族和种族事件,新闻的本质及其基础、新闻事业本身,以及那些和媒体紧密相关的产业——例如广告业和公共关系。

对我们来说,这本书是20世纪80年代开始的一个续写的长篇故事。读者看到的是这本书的第三版。先后有三个出版商出版这本书的不同版本。起初,这本书在美国和其他一些国家的学生中试销。后来,这本书被译成法语、汉语、俄语、立陶宛语和马来语出版。我们清楚地看到,本书所探讨的问题不仅仅在美国,而且在其他国家,例如尼日利亚和韩国,都赢得了人们的普遍关注和青睐。

本书并非一本历史书,但是它的确得益于书中我们所引述的许多学者和媒体评论家的历史性见解以及我们自己的评定。当本书第一次完成的时候,媒体和政

府的争端是我们所探讨的核心论题。然而,随着媒体所有权影响的加大和媒体垄断程度的日益严重,经济制度的重要性变得比以往更为关键。逐渐地,任何关于媒体的理解和有关问题都围绕经济、技术和管理方面展开,包括金钱、新闻机器和法律之间的互动关系。所有这些因素都是相互关联的。比如说,数字媒体领域的日新月异极大地拓展了我们的传播选择空间,同时也加剧了传播领域的困境。有时候看上去是技术发展和技术创新的问题,实际上都不是孤立的。所谓的互联网新平台、万维网、各种各样的宽带以及卫星容量,都要以了解人们的媒体习惯、需要和恐惧为前提。

我们大多数人在进行有关媒体的辩论——辩论有关批评某一有偏见的新闻来源、草率的新闻报道,或是信息与娱乐报道界限的模糊——的时候,都关注媒体的现在和未来。本书的研究试图在当前有争议的论题和媒体未来局面的语境中提出重大的论题。我们希望读者通过阅读这本书,能够把当前的难题放诸长远。我们今天所讨论的反映当前重要议题的题目,乃是未来我们将身处其中的媒体趋势发展的宏大画面中的一部分。

本书的两位作者均为精诚敬业的学者。多年来,我们致力于学术研究和亲身实践,有约70部著作出版,并在学术期刊及专业杂志上发表了数百篇文章。我们长期在传播领域工作,并和业界人士——从刚刚入门的媒体工作人员到大公司的负责人——保持长期固定的联系。我们在将近100个国家里向媒体咨询并做过研究,我们的意见经常被引用在媒体的报道中。我们在10所大学里教授课程,并服务于基金会、智囊团、企业等一些需要媒体知识和经验的机构。我们两位喜欢和学生们进行面对面的交流,或者是在网络上进行辩论。本书每一个版本在发行后都有上千名学生通过电子邮件、电话和书信与两位作者交流。这些经验和信息都在这本书中得到体现。

如果你走过任何一所新闻院校或传播院校的教学楼走廊,你都可以听到关于媒体所有者动机的讲座。然而,遗憾的是,做讲座的人可能从来没有走进过媒体公司的董事会议室,也从来没有和那些他们轻而易举就“理解”或“谴责”的人进行过交谈。同样地,我们也不难发现媒体的从业人员,比如编辑和播音员们,会毫不迟疑地拒绝考虑大学教授所进行的研究,断言说“那些教授们根本不知道他们在说些什么”。我们两位作者长期以来结识了媒体企业的领导者、传播领域里著名的和不怎么著名的各种人物;同时我们亦与顶尖学者、研究人员和评论员有所交往。我们在美国和世界几乎所有大洲进行过旅行,并且研究过美国新闻体制和其他国家新闻体制间的异同。

这样的经历使得我们对自己所知和所理解的事情抱有谦逊的态度。传播和媒介研究领域并不像有些人想像的那么容易,相反,它是多方面、多维度的。事实上,具有不同生活经验、认知角度、政治观点和既得利益的人 would 得出不同结论,也就是

说,对同一研究对象会有各种不同的认知方式。在这一点上,其他领域的研究都不像媒体领域的研究这样表现突出。初级水平的记者与媒体所有者的观点极为不同,新闻经理与负责广告和公关事务的人意见不一。同样,在大学里,研究报业历史的学者有一套自己的观点,社会科学研究者有另外一套观点,而文化研究和文化理论的拥护者们则另有观点。我们相信,没有哪一种认知方式在真理的掌握上拥有特权。我们相信,在这方面明智的评价决不会是接受一些观点,而摒弃另外一些观点;或是接受一些当前的观点,而摒弃其他时代的观点。于是,我们在讨论中引入了一些理论家和评论家的观点,他们的作品可能对一些进行特定思想体系研究的人来说并不熟悉。本书所引用的材料来自于我们把书稿送到出版商时的那个月为止所出版的书籍,以及发表的文章、论文。内容是崭新的,而且和古代哲学家、现代(不只是后现代)批评家们的作品一样令人尊敬。我们相信,我们的研究是建立在尊重他人及其成果的基础上的,我们完全尊重几个不同研究传统所承载的学者们的努力,我们也完全尊重从媒体专业人员、评论家和普通公民那里获得的信息。此处所提到的不同是普遍存在的,它存在于不同利益群体和不同动机的人们的辩论中。因此,学生们在学习和汲取各种观点学说的同时,要过滤大量的事实,得出自己的结论。

在媒介研究领域中,几乎没有一成不变的观点,几乎没有有什么规则在任何情况下是永远正确或永远错误的。传播问题和传播政策属于人类决策的范畴,不论在个人、群体、组织或在社会层次上的表达,情况都如此。对于一个人或是一个组织的领导人看来是极其重要的事实或趋势,在另一个人或另一个组织的领导人眼中可能是无关紧要的。一个人看到的是彻底的改变,另一个人看到的却是异常的挫败,不可能再重演。即使一个人解决了一场媒体辩论,会有许多持久永恒的问题和原则仍然存在。因而,在以往的记忆、历史、学者的评估和个人经验的语境中,清晰评价当前的媒体问题,会导致不同的结论和结果。

这本书是我们两位媒体学者和媒体分析家之间对话的产物。我们两位互相欣赏对方的著作,却常常在结论,或是在论据的把握上持不同意见。当其中一位提出合著一本书时,这看来几乎是不可能的——除非以一种辩论的形式出版这本书。

这是一种危险的尝试。一位作者采取立场,接着用律师般的方式构设分析案例、组织论据来支持一个强有力的结论。另一位作者追随同样的话题,试图推翻第一位的论点、论据和结论。然后,是相互的辩驳。最后,两位作者提供给学生们截然不同的话语模式和有关的学习与研究的问题,以便帮助他们得出自己的结论。这种做法的冒险之处在于:作者们不仅仅亮出自己的立场和偏见,同时还要扮演一个提倡自己立场(可能根本不是作者本人的观点)的角色,目的是要形成证明其论点的、使人非信不可的例证。在某些情况下,我们不得不抽签决定自己的立场;在另外一些情况下,我们选择一个特定事实的自己较为了解的一面,而不管这是不是

自己深信不疑的立场。如果学生们真的对我们的观点有兴趣,建议他们参考我们已发表的其他作品;如果学生们对我们的观点持不同意见,欢迎他们来和我们展开生动热烈的对话。

这本书的格式非常直白:对将要讨论的论题进行态度中立的描述,来反映当前普遍的看法,随后是挑战和反击。在挑战和反击部分,两位作者都试图组织起学术的和实践的最好论据来支持自己的观点。尽管我们已经挖掘了近数十年来的大量资料,同时参考了很多史料,我们还是拟出了一份详细的说明相关资料来源的参考书目供日后使用。

这本书供大众传播学、新闻学、媒体研究和相关领域的课程使用,特别是那些高于介绍性阶段的课程。过去几年中,这本书的前几个版本被大学二年级、三年级、四年级、研究生和媒体从业人员使用。这本书最经常被用作以下一些课程的教科书:《大众传播与社会》、《新闻学和大众传播学当前问题研究》、《媒体道德》、《传播道德与法律》、《媒体研究概论》等等。

最重要的是,两位作者认为:我们对从本人的研究和其他学者的研究中所收集的系统知识进行了经过深思熟虑的融会贯通,同时对来自媒体拥有者、媒体管理人员和媒体从业人员的直接经验进行了总结,这两方面的信息很大程度上强化了作者本人的认识,丰富了书中的材料。媒体工作人员、媒体研究者、普通公民和有关机构领导之间的相互尊重有助于产生一本更实用、更真实互动的书。这正是我们在几代学生、各门学科的学术同仁和媒体从业人员帮助下努力要完成的事情。我们感谢本版的批评家:得克萨斯-泛美国大学的 Salma Ghanem, 农阿华大学的 Bruce Gronbeck, 华盛顿大学的 Kevin Kawamoto, 佐治亚大学的 Kent Middleton, 我们同时感谢对本书前两次版本提供帮助的学者:北卡罗来纳大学的 Carol Reuss, 克利夫兰州立大学的 Gary Pettey, 德克萨斯大学(奥斯汀)的 Dominick LaSorsa, 宾夕法尼亚州立大学的 Vince P. Norris, 威斯康星大学(米尔沃基)的 Dwight Teeter。

这本书的出版在很大程度上还要归功于几代热情求知、对于我们的作品率真直言地进行评价的学生;同时这本书的出版也得益于许多同行学者,他们热烈参与到这场辩论的发展、再创造和扩展的过程中。

埃弗利特·E·丹尼斯于纽约城市大学  
约翰·C·梅里尔于哥伦比亚,密苏里大学  
2001年6月



## Introduction 内容介绍

对于传播事业和大众媒体来说,人们由于在某个问题上持有相反意见而形成的争论是至关重要的。因为相左意见的存在,媒体在开始描绘它们周围世界的时候,往往引发辩论。不论是最大的还是最小的,媒体机构和它们的工作人员都会为受众创造出内容,而受众并不是信息、观点和娱乐的消极接受者。他们讨论媒体提供的内容,揣摩这些内容的含义,然后告诉他们的朋友和熟人。于是,当不同的视角、不同的认知方式、不同的观点开始起作用的时候,麻烦就来了。这些观点可能是温和的,也可能是激烈的,但它们都表明了人类的区别所在,而这是传播者需要知道和理解的。除了媒体内容和媒体人员的表现,媒体本身作为社会中的一个机构所产生的更大的影响力也往往成为争论的话题和内容。

媒体的受众很自然地会谈论到媒体传达给他们的各种各样的信息。有时候,他们在谈论中显现出非同寻常的知识和显而易见的洞察力;他们有权利表达自己的观点,阐述他们的印象和他们所关心的事情。这本书呈现了一些就大众传播过程而产生的争论话题——要么是从总体来说的媒体(像报纸和电视这样的新闻机构),要么是有关个人传播者(比如记者、制片人、摄像师、公共关系人员和广告执行人员),或者是有关的(书面的以及视像的)传播内容。

尽管许多有关媒体的论争看起来似乎是随潮流而生的、短暂的,因为它们本身就是新闻的一部分。然而事实上,它们是一幅更大的就媒体展开的持久争论的拼图的一部分,这些论争在某些情况下可以追溯到数十年前,甚或数百年前。一个县检察官试图阻止记者报道一起案件的审判,悲痛的父母希望新闻记者离开悲剧现场,政府想要审查互联网,一个电视制片人背叛了消息源对他的信任,一场地区冲突中的一方把记者抓了当人质,一个广告主从一个流行电视节目中撤下其广告,一位批评家大声疾呼并诋毁一家媒体企业,同性恋者说他们在电视中被不公正地报道,一个发展中国家的居民们抱怨说他们在西方人眼中的印象阻碍了他们国家经济的发展……这些问题和其他上百个有关媒体的争论话题每天都出现,并被广泛

争论。这些问题看上去是一些暂时性的问题(有些的确是),但是所有这些问题都和过去某些相似的媒体争议性话题有关联,并且可能在将来再度发生。一本有关媒体的教科书如果为了清晰的目的,而为读者提供意见一致的内容,在我们看来,这样的书本并没有好好服务读者。在媒体研究领域,争论的话题不会通过这样的方式解决。相反,我们的目的是掀起进一步的争论和读者的反应,我们认为争论能创造出兴趣,有助于理解。

公共传播的话题是重要的。因为它们能够直接或间接地影响人们的生活。传播的内容——比方说,媒体报道中所表现的非裔美国人或拉丁裔美国人的形象,或者健康问题、经济问题、环境问题的报道——几乎总是引来批评。记者和其他媒体人工作的方式——不论是否合乎职业道德——也总是引来批评。人们同样关注一个特定媒体,比如说一家广播电台、一本杂志,或一份报纸,在其所处社区中表现的方式。人们同样关注娱乐媒体、观点(或称舆论)媒体、广告、市场和公共关系行业。有关媒体的辩论广泛存在于录音演播间、电影摄影棚、新型的网络公司的“飞地”、新闻编辑室、媒体制作部门和许多不同媒体企业的董事会办公室内。因为,民谚说得好(事实也如此):“谁付钱给吹风笛的人谁定调子。”对于那些关心媒体体制的人来说,媒体所有权和传播控制总是他们关注的问题。此外,传播的社会效果同样引人注意并引来评论。值得认真思考和公众细察的问题还有:保障言论自由的系统,该系统和政府及其他社会机构之间的关系。

本书着眼于探讨一些持久的媒体争论话题,这些话题长期以来困扰着报纸编辑、广播电视工作者、批评家、教育工作者和其他关注美国大众传媒的人们。我们选择了有关媒体、传播和新闻辩论中最普遍最经常的19个话题。我们做这个选择的时候,旧的媒体分类——比如说,印刷和广播电视媒体的分类——正随着数字时代的到来而在事实上失去意义。在一个多媒体和大媒体的时代(我们随后会有解释),媒体事实上已经融合。我们希望这本书能够激发学生和其他媒体专业人员去思考,思考那些多年来持续困扰他们、并将继续引发争论的问题。本书主题的结构形式力图鼓励读者去探讨美国大众传播业的性质、目标和实践。其中一些辩论的主题是涉及具有社会意义的大命题,而另一些则近似业内人士讨论的问题。这两方面的话题结合在一起,能够帮助我们理解传播媒体和社会的关系,以及社会力量对媒体和传播过程的影响。

在选择书中所讨论的话题时,我们检索了大量的书籍、文章、参考书目及其他学术目录,以确保我们选择既普遍又重要的话题来分析。这19个辩论题目是由100多个次要的问题发展而来的。因为没有一个是普遍接受的、人人都同意的概念和问题的目录,所以我们决定选择那些在媒体产业、媒体学术机构和媒体专业组织中最经常激起热烈讨论的话题。我们试图把那些时间上存在久远的话题和概念分离出来。我们相信,可以把大多数短期的话题放置于当前或更早以前的较大的论

辩中进行考察。当传播的基本功能和相关权利没有什么变化时,这些话题显然受到经济、科技和法律框架的影响,这些内容都包括在我们评论和辩论的范围内。

只要有可能,我们会强调指出学术的或是实践的媒体争论话题间的联系,并解释它们为什么有联系和怎样相互联系。我们以新闻自由——任何媒体体制中最基本的问题——为开篇,接下来讨论的是媒体和政府之间的关系。紧随这个话题的是媒体的经济考虑和媒体的公众信任问题,这是传播者和受众之间最根本的一个联系。接下来讨论的是其他几个相关概念:媒体的偏颇,媒体的政治倾向性——在媒体对选举进行报道时,人们往往会讨论到这两个话题。然后,我们对“宽带革命”进行观照,考察互联网是如何把我们上述的话题联系到数字时代的。开篇几章所讨论的是任何一个媒体体系的哲学基础,这些话题的重要性在于弄清媒体决定新闻、采取客观立场和塑造新闻职业道德的能力。我们接下来关注的话题是一种特定的新闻报道方式——有关公民的报道。涉及到种族和民族的传播行为永远都是重要的。有关劝说、公共舆论及广告、公共关系也同样是我们辩论的话题。然后,我们聚焦于作为一种职业的新闻事业,也是对前面章节所谈到的理论性讨论的一个实际运用和验证。最后,我们把目光移到世界舞台上,观察全球化对于媒体和传播的影响。

在大多数情况下,我们可以在一个传统信条的语境中检验一场生动的有关美国媒体的当代争论。对于对抗双方来说,就目前普遍接受的某个问题的看法是否恰当、是否需要重新审视或重新定位的话题来展开激烈辩论是寻常事。我们努力在本书中再造这种论辩精神。我们用对抗的形式来展现问题。我们不是创造一种传统的辩论形式,而是通过组织论据来为自己的立场据理力争。

本书在很多方面都可以说是对传统新闻学教材的偏离。书中所涉及的19个问题都被赋予简洁的定义和解释,并且列出了对这些问题当前的普遍看法和观点。然后,一位作者开始挑战普遍接受的看法,另一位作者做出反应和回击。尽管我们两位作者都捍卫一个特定的立场,然而我们表达的并不一定是我们个人的观点。我们只是作为各自立场的捍卫者,尽其所能地组织起最好的论据来论证。重要的是:要明确处于辩论核心的中心问题,并证明人们为什么、怎样合理地把一系列复杂的主题简化为界限分明的赞成和反对的争论。我们这样做的主要原因是为了催化讨论。我们采取辩论的方式,是因为这是两个人自然地讨论任何值得辩论的话题的方式,不管这话题是重大的还是琐细的。但是我们也要指出,在媒体研究领域,任何人在得出合理结论前,需要考虑到该话题的复杂的方方面面。即使通过妥协解决了问题,还需要在相关论据、价值观和对现实问题的解决方式等方面做出选择,才能得出结论。

正如律师为客户在案件中成功辩护一样,我们也尽可能在论据的基础上为我们事先选择的立场激烈辩论。正如律师知道他们的客户并非总是对的,我们也知

道所有的问题都是多方面的,同时,几乎没有哪个问题可以通过这种非此即彼的方式来解决。然而,大多数人在面临媒体论争的时候,最终总是要采取立场。我们要决定一个特定的报道是不是高质量的,一个记者是否具备良好的职业道德,公共关系是否总体来说是好的,等等。媒体问题是全体人民的问题,而不只是公共机构、政府、学者或批评家的问题。媒体问题是那些影响所有受众(我们也是其中一员)的、有关媒体信息的目标的问题。因为我们所有人都是广告商、社论版、电视娱乐节目、广播新闻的“靶子”;另外更重要的是,我们应该能够通过创造公众传播过程和公众传播结果保持更加客观的批判的态度,而成为更好的媒体消费者。我们每个人都需要加入到这场媒体辩论中来,讨论影响我们每个人的传播,试图施加影响,然后反驳。

我们可以从加强对重大媒体问题的关注开始。最后,我们应该服务于自己的目标,用自己的方式组织起论据,面对争论。惟其如此,我们才能够得出自己的结论,并认识到在这些问题上并没有正确和错误之分。

# 目 录

## Table of Contents

- 01 译者序Translator's Words
- 01 前 言Preface
- 01 内容介绍Introduction
- 01 第一章 新闻和出版自由  
Freedom of the Press  
    挑战 Challenge / 2  
    论点总结 Argument Summation / 8  
    回应 Response / 8  
    论点总结 Argument Summation / 12  
    网上查询 Search Online / 13  
    讨论题目 Topics For Discussion / 13  
    研究题目 Topics For Research / 13
- 15 第二章 媒体与政府的关系  
Media - Government Relationship  
    挑战 Challenge / 16  
    论点总结 Argument Summation / 20  
    回应 Response / 20  
    论点总结 Argument Summation / 25  
    网上查询 Search Online / 25  
    讨论题目 Topics For Discussion / 26  
    研究题目 Topics For Research / 26
- 27 第三章 媒体所有权的集中  
Concentration of Media Ownership

- 挑战 Challenge / 28
- 论点总结 Argument Summation / 30
- 回应 Response / 30
- 论点总结 Argument Summation / 32
- 网上查询 Search Online / 32
- 讨论题目 Topics For Discussion / 33
- 研究题目 Topics For Research / 33

34 第四章 媒体和公众信任

Media and the Public Trust

- 挑战 Challenge / 35
- 论点总结 Argument Summation / 38
- 回应 Response / 39
- 论点总结 Argument Summation / 42
- 网上查询 Search Online / 43
- 讨论题目 Topics For Discussion / 43
- 研究题目 Topics For Research / 43

45 第五章 知情权

The Right to Know

- 挑战 Challenge / 46
- 论点总结 Argument Summation / 50
- 回应 Response / 50
- 论点总结 Argument Summation / 52
- 网上查询 Search Online / 53
- 讨论题目 Topics For Discussion / 53
- 研究题目 Topics For Research / 53

55 第六章 媒体偏见和政治倾向

Media Bias and Political Leanings

- 挑战 Challenge / 56
- 论点总结 Argument Summation / 58
- 回应 Response / 59
- 论点总结 Argument Summation / 60

- 网上查询 Search Online /61  
讨论题目 Topics For Discussion /61  
研究题目 Topics For Research /61

## 63 第七章 媒体与选举

### Media and Elections

- 挑战 Challenge /64  
论点总结 Argument Summation /65  
回应 Response /66  
论点总结 Argument Summation /67  
网上查询 Search Online /68  
讨论题目 Topics For Discussion /68  
研究题目 Topics For Research /68

## 70 第八章 媒体与民意测验

### Public Opinion and the Polls

- 挑战 Challenge /71  
论点总结 Argument Summation /73  
回应 Response /73  
论点总结 Argument Summation /74  
网上查询 Search Online /75  
讨论题目 Topics For Discussion /75  
研究题目 Topics For Research /76

## 77 第九章 宽带革命

### The Broadband Revolution

- 挑战 Challenge /78  
论点总结 Argument Summation /80  
回应 Response /80  
论点总结 Argument Summation /81  
网上查询 Search Online /81  
讨论题目 Topics For Discussion /82  
研究题目 Topics For Research /82

- 83 第十章 互联网与新媒体**  
**The Internet and New Media**  
 挑战 Challenge / 84  
 论点总结 Argument Summation / 85  
 回应 Response / 86  
 论点总结 Argument Summation / 88  
 网上查询 Search Online / 88  
 讨论题目 Topics For Discussion / 88  
 研究题目 Topics For Research / 89
- 90 第十一章 决定什么是新闻**  
**Deciding What is News**  
 挑战 Challenge / 90  
 论点总结 Argument Summation / 95  
 回应 Response / 95  
 论点总结 Argument Summation / 97  
 网上查询 Search Online / 98  
 讨论题目 Topics For Discussion / 98  
 调查题目 / 98
- 100 第十二章 新闻的客观性**  
**Journalistic Objectivity**  
 挑战 Challenge / 100  
 论点总结 Argument Summation / 105  
 回应 Response / 106  
 表述方式 Mode of Presentation / 110  
 论点总结 Argument Summation / 110  
 网上查询 Search Online / 111  
 讨论题目 Topics For Discussion / 111  
 研究题目 Topics For Research / 111
- 113 第十三章 公民/公众新闻学**  
**Civic/Public Journalism**  
 挑战 Challenge / 114



- 论点总结 **Argument Summation / 116**
- 回应 **Response / 116**
- 论点总结 **Argument Summation / 118**
- 网上查询 **Search Online / 118**
- 讨论题目 **Topics For Discussion / 119**
- 研究题目 **Topics For Research / 119**

## 120 第十四章 新闻道德

### Journalistic Ethics

- 挑战 **Challenge / 121**
- 论点总结 **Argument Summation / 123**
- 回应 **Response / 123**
- 论点总结 **Argument Summation / 126**
- 网上查询 **Search Online / 126**
- 讨论题目 **Topics For Discussion / 126**
- 研究题目 **Topics For Research / 127**

## 128 第十五章 种族和种族特点

### Race and Ethnicity

- 挑战 **Challenge / 129**
- 论点总结 **Argument Summation / 132**
- 回应 **Response / 132**
- 论点总结 **Argument Summation / 134**
- 网上查询 **Search Online / 135**
- 讨论题目 **Topics For Discussion / 135**
- 研究题目 **Topics For Research / 135**

## 137 第十六章 广告

### Advertising

- 挑战 **Challenge / 138**
- 论点总结 **Argument Summation / 141**
- 回应 **Response / 141**
- 论点总结 **Argument Summation / 144**
- 网上查询 **Search Online / 144**

讨论题目 Topics For Discussion / 144

研究题目 Topics For Research / 145

146 第十七章 公共关系

Public Relations

挑战 Challenge / 147

论点总结 Argument Summation / 148

回应 Response / 148

论点总结 Argument Summation / 151

网上查询 Search Online / 151

讨论题目 Topics For Discussion / 152

研究题目 Topics For Research / 152

153 第十八章 新闻工作是一门职业

Journalism Is a Profession

挑战 Challenge / 153

论点总结 Argument Summation / 156

回应 Response / 157

论点总结 Argument Summation / 160

网上查询 Search Online / 160

讨论题目 Topics For Discussion / 161

研究题目 Topics For Research / 161

162 第十九章 全球性与媒体

Globalism and the Media

挑战 Challenge / 163

论点总结 Argument Summation / 165

回应 Response / 166

论点总结 Argument Summation / 168

网上查询 Search Online / 168

讨论题目 Topics For Discussion / 169

研究题目 Topics For Research / 169

## 第一章

# 新闻和出版自由

在某所大学,一份校园报纸审查了一则引起争议的广告(该广告提出反对赔偿奴隶制下的苦役),并随即关闭了一个学生新闻报纸网站。在另外一所大学,学生们因为印刷了被称是种族主义分子的栏目内容而受到攻击。在这两起事件中,学生们均激情高涨,持不同意见的双方均存在认识上的深刻不同。像“审查制度”和“新闻和出版自由”这样的言辞在校园里飞来飞去,每一个卷入事件的人都说自己是新闻出版自由和言论自由概念的坚定拥护者。新闻出版自由和言论自由的概念每天都出现在世界许多国家和地区。

新闻和出版自由通常被定义为:不受政府限制地传播理念、观点和信息的权利。今天,新闻和出版自由是美国和世界多数国家所深信的一种价值观并受到法律的保护。在美国宪法《第一修正案》<sup>①</sup> 有关新闻和出版自由的条款中这样写到:

国会不得制定关于下列事项的法律:确立一种宗教信仰或禁止信教自由;限制言论自由或出版自由;或剥夺人民和平集会及向政府请愿的权利。<sup>②</sup>

新闻和出版自由的中心目的在于:鼓励一个受过良好教育和信息灵通的选民团体的存在,使之能够就公共事物做出决策。早期,新闻和出版自由只是简单地意味着在印刷和出版领域不存在政府的批准和许可。后来,它意味着在出版方面不受到事先的制约。这就是出版前审查制度不介入的理念。但事实上,新闻和出版自由的含义比其表面意义更为广泛。它实际包含言论表达自由的含义,这要比究

<sup>①</sup> 美国宪法制定于1787年,直到现在,一直未做大的改动。只是后来逐渐增加了26条修正案。美国宪法最初并未规定人民的自由权利。1791年美国国会通过了9条修正案,对人民享有的自由权利作了规定。此处提到的是其中的第一条修正案,简称《第一修正案》。

<sup>②</sup> 译文引自《美国历史文献选集》,美国驻华大使馆新闻文化处,1985年,第44页。

法《第一修正案》所保障的权利还要广泛。对于那些生活在法律没有明确保障言论自由的国家的人民来说,这是难以理解的。《第一修正案》提出保护不受欢迎的言论和传播,比如说,倒霉的火灾或其他令人憎恶的消息,不公正的政治宣言,某些色情报道,不带有恶意的诽谤,甚至是公开发表偷来的政府文件。衡量的标准是:是否关系到公众的益处(public benefit),或者说在自由的信息流动中是否体现清晰的公众利益(public interest),而不在于该信息是否必须是准确、公正和合理的。恐怕没有其他国家对自由有如此戏剧性的授权,尽管其他国家的公民经常极为羡慕美国体制中的这一方面,因为他们的领导确定无疑不会这样做。美国通过司法程序来确保言论表达的自由,因而对于政府或是商业来说,要制约新闻界或媒体是非常困难的。在美国甚至也有一个法律复审程序来确保对于言论自由的约束,这既非模糊不清又非过于宽泛,其目的在于防止政府行为中的武断和反复无常。国会曾一度试图阻止内容猥亵的资料在互联网上传播,其立法结果却被高等法院击败——高等法院认为对信息传播进行限制会引致破坏言论自由和新闻出版自由的更大危险。

人们说,新闻和出版自由是一种保证,它保证满足社会对于最大限度的信息和观点流动的需要,保证个人对于自我实现权利的要求。新闻和出版自由同时也是某些其他自由的促进剂和保护伞:在美国,人们认为一个自由的新闻界对于民主政府和自由公民发挥作用来说至关重要,当然,新闻和出版自由也意味着保护不受武断和专制控制。

对于这个自由概念的根本性质,一直以来有持续不断的争议:新闻和出版自由到底意味着什么?它对谁适用?这是一种个人权利还是一种组织权利?——也就是说,新闻和出版自由属于每个公民还是仅适用于那些构成新闻界的组织,比如报纸、电视台甚至互联网?当前对于新闻和出版自由的解释很大程度上依赖于法律认可的诸如“国会”、“不得制定……法律”和“新闻界”等术语的定义。新闻界曾经仅指印刷媒介,但是在一个广播电视和计算机技术的年代,新闻界的概念得到了广泛的拓展,它包括各种各样的电子媒体、电影、音乐产品,当然也包括互联网。

## 挑 战

**丹尼斯:新闻和出版自由并非一个已经得到解决的问题。**

新闻和出版自由是那些经常从我们嘴边轻易溜出的高尚辞藻之一,尽管很多情况下,我们并没有完全理解或者充分证明这个概念。长期以来,有一种浪漫的想法认为新闻和出版自由在美国已经充分实现,并且新闻和出版自由是我们政府民主体制的关键。我们中的许多人都这样认为,但这种一厢情愿的想法是在逃避现

实。从对新闻和出版自由这个词任何一种准确的理解来看,美国新闻界都绝对称不上是自由的。新闻界为自由而斗争,并且时不时地收获一些自由的碎片,但新闻和出版自由远非全方位地得到实现。新闻和出版自由或意义更为广泛的言论自由,在美国还不能说是一个已经解决的问题。尽管许多宪法《第一修正案》的拥护者站出来宣称某条特定法律或某种特定实践都将不会通过《第一修正案》的考查——这是他们持有的看法,并且经常出现在示威游行中、国会大厅里或法庭上的公众争论中。那些喜欢从 Napster 网站下载音乐的学生们发现 2000 年夏天的事件格外生动: Napster 这家流行音乐门户网站因为侵犯知识产权而被音乐界事实上关闭。这的确是真正的自由媒体。在其他情况下,这也并非不经常出现: 一个地方检察官禁止一部有争议的电影放映,不管是因为涉及到性还是宗教。无论是涉及公认的可鄙的种族主义者还是难以理解的宗教狂热,不受人们欢迎的事业在美国都举步维艰;他们会受到当地公民的责难并且受到驱逐(sent on their way)。尽管法院有时候的确会有效地追查干涉的事实,并且给受害一方申冤,然而申冤的机会往往太少并且来得太迟。认为在美国言论自由——特别是新闻和出版自由——已成定论,全世界为之瞩目的观点实在是无稽之谈。事实上,这是一个战场,为自由所进行的斗争必须一次次地进行,这是一个需要大量金钱、时间和耐心的过程。

比起大多数其他国家和文化中的媒体来,美国新闻界的情况比较好,并且媒体受到几乎很少的限制——我是在了解这一点的基础上做出前文的论断的。我仍然认为真正的新闻和出版自由是一个遥远的梦想,恐怕永远也不能实现。为什么? 因为当我们拂去新闻和出版自由上覆盖的所有浪漫的修辞时,新闻和出版自由最根本的构成是伟大的宪法学者托马斯·库利(Thomas Cooley)所说的:“出版任何个人愿意保护的东 西的权利和保持此出版不受任何侵犯的权利。”19 世纪时,库利在有关美国宪法的早些条约中写下这些话,但是他又附加了这样一条重要标准:

除了那些出版物——他们亵渎辱骂、猥亵淫秽,或恶意中伤的特征可能构成公众的愤怒;或者由于他们的虚假和恶意而可能对名分、声望、金钱利益或公民个人造成伤害性的影响。(库利,1888,885—886)

尽管库利法官 1888 年的陈词对为争取新闻和出版自由而掀起多次斗争的战场情况作了很好的总结,这份陈词也成为一份令人不寒而栗的清单,这份清单罗列了使新闻和出版自由变为有条件的例外情况。库利的所有这些条件(很明显,是限制自由的)——除了亵渎辱骂——都在目前的审判法庭上存在。

对于新闻和出版自由观点的困惑部分来源于“自由”(freedom)这个词本身。自由的意思是完全不受约束。而“自由权利”(liberty)这个词更接近于库利的意思,因为自由权利通常被定义为:除受到法律制约外不受其他限制。新闻和出版的

自由权利呈现的是权利与义务的体系,而新闻和出版自由则不是。在美国宪法中,立法者不仅仅陈述了哲学的公理,同时也试图设计出一套可施行的政府体系。因此,在美国体系中,自由比自由权利关注的方面更窄。新闻和出版自由法律基础的定义者也是宪法的立法者,他们这些人深受那些启蒙思想家的影响,当年的启蒙思想家是用一种基础广泛的、理想化的方式来写作《天赋人权》的。宪法立法者把“言论自由或新闻和出版自由”的词语运用到现在的宪法《第一修正案》中,他们所做的要比仅仅陈述一个哲理多。他们努力找到现实的方法让新闻界享有相当大的言论和行为的自由,但也不是不受约束的自由。那些简单的字眼引发了生动、持续的争辩。两个引发争辩的因素是:

1. 对于新闻和出版自由含义的认识缺乏普遍共识;
2. 新闻和出版自由不存在于真空中,它必须和其他赋予个人的权利共同存在于宪法的名义之下。

只有最天真的幻想者才会看待美国媒体发展历史时,认为媒体曾经完全不受制约和限制。较早年代里,主要在州一级的阶段,就有生效的法律保护公民免受新闻界影响,就像人权法案保护公民免受政府和警察侵犯一样。正如库利指出的,那些限制包括诽谤(用警方术语,就是非法强行拘留),侵犯隐私权(用警方术语,就是无理搜查和没收)和其他限制。社会普遍认为新闻界不应当自由地破坏他人声誉,颠覆公众信息,助长暴力、凶杀和故意伤害,或者引发其他被认为是有害的行为。有关新闻和出版自由的外延或内涵的争论通常都集中于一点:自由是绝对的还是有条件的。

有关朴素的(或称绝对的)自由观念所遇到的最强烈且坚定的拥护者当数1937年到1971年间在美国最高法院任职的雨果·拉法耶特·布莱克(Hugo Lafayette Black)。对于最高法院法官布莱克来说,《第一修正案》就是一道书面的命令。《第一修正案》中写到,国会不得制定任何法律“限制言论和出版自由”。对于布莱克法官来说,不得制定法律的意思就是不制定法律。他写到:“我是为《第一修正案》从第一个字到最后一个字服务的。我相信《第一修正案》应当说到做到。”(Cahn, 1962, 53)。布莱克法官(有时候包括他的同事威廉·O·道格拉斯法官)对于《第一修正案》的绝对性经常表现出坚定不移的态度。像布莱克法官这类对《第一修正案》抱有绝对论的人并不仅限于高高在上的最高法院。我记得《米尔沃基哨兵报》(*Milwaukee Journal Sentinel*)的一位编辑曾激烈地表达过这样的观点。当时我正在和这家媒体的新闻工作人员谈话,同时在思索一个问题:媒体在享受了《第一修正案》所带来的特权的同时,公民们能否根据《第一修正案》规定的权利从媒体那里获得某种补偿。结果,那位编辑面红耳赤地冲我咆哮,他告诉我说,宪法中绝对没有涉及所谓此类的补偿,“不制定任何法律,宪法就是这么说的。”我回答道:“这话听起来耳熟。”国会和各州立法机关制定了许多法律来限制新闻和出版自

由并使之变得复杂化,这些法律包括诽谤、隐私法规、保障知识产权的法律和对政府机密出版物上做广告的管理法规。即使是坚定不移的布莱克法官有时也会承认:在特定时期,在特定情况下,在特定地点,对于表达的自由是应该有所限制的。这就是《第一修正案》绝对论的基本原则。即使布莱克态度顽强不屈,他在这个问题上的立场也从来不是最高法院大多数人的看法。

哲学家西德尼·胡克(Sidney Hook)认为:新闻和出版自由不是绝对的,新闻和出版自由必须服从于国家安全的需要,或者在个人权利和新闻出版自由的概念有冲突的时候,新闻出版自由的概念需服从于个人权利——比方说,宪法《第六修正案》所保障的公平审理的权利或个人隐私权。

当事实、价值观和政策触及到新闻出版自由概念的复杂性时,这些事实、价值观和政策会涉及许多复杂的态度和立场,几乎所有态度都认同:新闻出版自由是脆弱和易变的,缺乏真正的稳定性。批评家们指出,《第一修正案》的负面性质是:该修正案几乎没有提及强有力的联邦政府行政官员和司法部门可能会有的行动,这就使《第一修正案》象征性地与国会提前达成某种协议。立法者绝不可能预见所谓的强有力的总统制和“帝王般的司法体系”。一些批评家认为,宪法《第一修正案》事实上所指的是整个政府而非仅仅是国会本身。尽管《第十四修正案》得到阐释并把人权法案(包括新闻和出版自由)的条款扩展到各级州政府,但是,直到1925年的吉特罗诉纽约时报案(*Gitlow vs New York*)中,最高法院才告诉各州政府:他们不可以用本州的法律来损害人权法案的有关条款。虽然说本次法庭裁定和许多随后的决定定义了所谓的新闻出版自由的条件和特征,但是他们都未能扫清复杂的对新闻和出版自由加以严厉限制的各种州法律、联邦法律以及法庭裁定。

大多数研究新闻和出版自由的人都承认,新闻和出版自由在美国的一个基本条件:出版领域没有预先禁令。这就意味着,新闻界必须能够自由出版他们希望出版的内容而不受来自政府的干涉,直到出版后才有可能受到各种形式的司法审查。当然这是一种沉默的自由,但是即使是在这个范围内,新闻和出版自由的纪录也绝对称不上清白。

在尼尔—明尼苏达(1931年)的案件中,美国最高法院在明尼苏达州废除了一项压制言论自由的法律,同时在美国宪法中牢固地建立起非预先禁令的原则。然而在那以后的许多情况下,仍然有政府试图禁止有争议材料出版的事例发生。比如在1971年,《纽约时报》和《华盛顿邮报》发表了一些来自政府机密文件的有关越南战争的材料,而两个星期后,最高法院才承认他们有权这样做,同时《时报》和《邮报》被禁止继续发表这些材料。1979年发生了一件相似的事情,《进步党员》(*Progressive*)杂志试图发表一篇有关氢弹的报道,但受到阻挠达数月之久。近些年来,《传播体面条例》(*The Communications Decency Act*)曾试图阻止色情材料在互联网上的传播,但最终该条例被最高法院推翻。

尽管在以上这些事例中,政府可能都有充分的理由这样做,但政府的行为完全不符合非预先禁令的原则。同时大量事例表明,法院对于那些试图要报道司法体系的记者施加了限制命令或其他压制言论自由的规定。这些限制规定可能是完全有道理的,但是无论如何,他们的出现绝对不体现言论自由。尽管有《第一修正案》的存在,这些阻碍言论自由的行为还是在我们的法律体系中被完全允许。

我认为,在公共部门通过法院系统、行政官员和政府立法系统对新闻和出版自由施加的限制仅仅是美国实现新闻和出版自由的部分障碍。在私人部门同样存在许多对新闻和出版自由施加的限制,这些限制包括合同和产权法的某些条款,这些条款严格限制新闻界充分实践其新闻和出版自由。特别是,知识产权法(版权法)有时候禁止对某些已经出版发行的产品进行再次出版,在 Napster 侵权和 MP3 的案件中就是这样。此类限制和雇用合同中不准泄漏的承诺都会伤害新闻和出版自由。

如同启蒙哲学家和后来的人们预想的那样,新闻和出版自由的高尚目标将会明显提升社会品质,但在大多数情况下,这还只是非常遥远的目标,而不是现实,不是今天的现实状况,并且恐怕永远也不能实现。考虑到媒体的组织结构和媒体实践之间的关系,一些评论家会说:“结构即信息。”报纸或广播电视机构的组织结构形式决定了那些支配记者和编辑工作的纪律与原则。同时还有一些反对某种特定行为的业界惯例。有些新闻事件被报道,有些不被报道。在对新闻媒体把关人的研究中充分记录了许多成文的、不成文的规则和新闻编辑室的政策,这些也都是对自由的限制。职业精神本身束缚了自由意愿,限制了个人的选择。我们中的多数人都同意这些私营部门的限制(也称做新闻责任或新闻道德)事实上限制了新闻和出版自由,但通常是出于正确的缘由。还有许多力量和因素在影响媒体表现中扮演重要角色,他们制约、控制、减慢甚或抹杀自由之声。

一些理论家相信,因为新闻和出版自由在《人权法案》中具有象征性的地位,同时它在民主政府的运转中起重要作用,因此新闻和出版自由在我们的个人自由权利和个人自由的体制中享有优先地位。但事实却是:如果新闻和出版自由确实存在的话,它实际陷人与其他权利和利益(不论是个人的还是社会的)进行的持久的讨价还价过程中。这被叫做是一个调和的过程,在这个过程中,一个人或群体享有的权利必须通过和其他个人或群体享有另外一些权利的平等机会得到调和。于是,我们拥有一个复杂的、相互关联的体系,在其中,权利、原则、实践和惯例相互作用。一家地方报纸可能在今天以新闻和出版自由的名义严重侵犯了我的个人隐私权,但是我可能在明天提出“审判前发表某些消息是对我的公平审判权的损害”这一理由而限制媒体的自由。

美国的新闻界是同规则和管制、惯例和限制共生的。新闻界享有某种范围内的自由权利,他们拥有这样一种机制:在大多数情况下,这种机制顾及对限制自由



的争议性问题的判决。新闻和出版自由预先假定信息的自由流动和广泛的观点的自由传播。在大多数情况下,我们拥有的新闻和出版自由比起这种自由新闻启蒙观点的模式要弱得多。如果我们用一种更为犀利的眼光看待许多可能给自由带来令人不寒而栗效果的社会和心理因素的话——比如说,同伴、老板或社区带给个体的微妙影响——我们就会看到这些因素纠缠在一起并否定任何一种对新闻和出版自由的要求。最后,当我们细察法律的时候,我们应该理解一条颇有深意的信息:多年来,媒体发言人一直孜孜以求地斗争,为媒体争取越来越多的新闻和出版自由。如果说这种斗争是有必要的,那么媒体何以称得上是自由的?

我的一些新闻记者朋友们对我说:“宪法中没有哪条说到任何有关责任的事;新闻界没有责任去做任何事。”事实也许是这样的,但是同样是说这番话的人却津津乐道于列举出新闻界的权利和记者的权利。任何一个研究过法律的人都知道,所有的权利通常都伴随着相应的义务。任何一个以存在权利为前提的言论表达自由的体制,都同时承认义务。这些义务是否就是新闻界的责任?某种程度上来说,这只是一个语义上的诡辩。然而,某天对新闻界来说的胜利有可能变成对新闻界的约束,比如说《纽约时报》决定刊登有关越战机密这件事,当时政府官员很难以诽谤的名义起诉它,但随后却通过其他方式对媒体进行限制。在20世纪70年代末的高等法院审判赫伯特·兰多一案中,《纽约时报》定义“恶意”(无意的忽视或是有意的欺骗)的标准,用来迫使《60分钟》节目的制片人说出在策划这个故事的过程中他个人的原因。过去曾被认为是一种新权利的东西反过来纠缠和约束着媒体。有时立法机构或法院在定义自由或在拓展自由意义时的动机也可能成为一个漏洞,该漏洞可能会随即被用来约束媒体。

一位勤于思考的新闻和出版自由的斗士,耶鲁法学院的亚历山大·比克尔(Alexander Bickel)认为:我们越是要定义自由,我们就享有越少的自由。这个观点和布莱克法官的立场是一致的,即我们本不应该篡改宪法《第一修正案》立法者的初衷。但事实却是,我们在阐释它的意义和它的范围时拥有相当大的随意空间。《第一修正案》所剩下的已经不是一个原始状态的容器。新闻和出版自由的特权现在多少变得更差,更不完整。它只是作为一个社会的目标存在于我们的头脑中,而不是对于今日美国媒体状况的现实描述。作为言论表达自由,新闻和出版自由是其中一部分,而决非一个已成定论的话题。它一直处于变化中,并且要求人们警觉,而不是那些懒惰的头脑所认为的,仗已打完,我们早就胜利了。

## 论点总结

**新闻和出版自由不是一个已成定论的话题。**

言论表达自由,特别是新闻和出版自由是一个高尚的社会目标,但是在现实中,美国并没有享有新闻和出版自由所赋予的自由权利。尽管美国的新闻媒体不像一些国家的媒体那样受到限制,美国的新闻和出版自由却在多种多样的特例中受到约束。这些特殊情况是必要的,因为新闻的权利通常必须服从于其他利益,比如说,必须考虑到是否涉及诽谤、毁坏名誉、隐私和国家安全等情况。除了对新闻媒体的法律约束之外,还存在着众多的私人限制,包括像版权和合同这样的民事法律、媒体所有权的集中、公共关系对于新闻的操纵,以及在编辑和新闻出版过程中的新闻法规。尽管《第一修正案》说,国会不应该制定法律来限制新闻和出版自由,但实际上,一些限制性的法律是存在的。法院认为,不受到事先审查和约束的绝对自由是存在的,但是新闻报纸却被禁止印刷出版某些新闻。这些来自官方和民间的对新闻的限制意味着,的确有些积极的美国媒体在追求新闻和出版自由,然而他们却远未获得自由。

## 回 应

**梅里尔:新闻和出版自由是一个基本解决的问题**

当我们说美国享受着特别的言论表达的自由(包括新闻和出版自由)的时候,我们当然不是说新闻界就享有彻底的、完全的、绝对的、不受任何约束的自由了。每个认真思考过新闻和出版自由(即使是最低限度地思考过)、或与此相关的任何一种自由的人,都充分理解自由需要某种或某种程度上的约束和责任。也可能新闻和出版自由是一个浪漫的概念,它真的没有在美国繁荣昌盛。但是对于社会的所有要实现的目标来说,情况都是如此。自由和真理、法律、纪律、友谊、忠诚一样,是相对的、不完全的,受到各种不利因素的妨碍。没有人认为新闻和出版自由在美国繁荣昌盛。丹尼斯博士在谈到他认为从自由的任何意义上看美国媒体都是不自由的,我感觉,他实在是夸大其词了。

从一种可以被普遍理解的意义上来说:从一种对自由的理解是非绝对主义的、现实的、合理的意义上来说,新闻界事实上是自由的,并且可以被理解为是自由的。当然,这也基于一个不言自明的理解:新闻和出版自由当然受到来自新闻界外部和新闻界内部的一些限制而非绝对自由,正如评论家们经常提起的。

即使是布莱克法官和其他那些对《第一修正案》所涉及的自由采取一种基本上是绝对主义的观点的人,也认识到新闻和出版自由受到某种限制。很明显,没有人——即使是这个国家的奠基人——也从未认为新闻是完全自由的,也没有哪个有责任心和思维稳健的人希望新闻是完全自由的。我不是说一个无政府的或是虚无主义的新闻界,我所指的是一个自由的新闻界——从政府对其附加最小量的限制的意义上说的自由。我所指的是一个存在于真实世界的新闻界,在这个真实世界中存在着社会和政治的摩擦的问题。我所考虑的并非某种对于一个不真实的新闻界来说仅限于理论上的自由,这种自由仅存在于绝对主义者和诡辩者的头脑中。正如同我会说,美国是一个民主国家(我非常清楚并非真正民主或完全民主),我也会肯定并实事求是地说:美国拥有自由的媒体。

丹尼斯博士引用西德尼·胡克的话来宣称新闻和出版自由必须服从于国家安全的考虑。但是请注意,他使用了新闻和出版自由这个词,而且也就是这种新闻和出版自由要服从于国家利益。那么,既然要服从于国家利益,很明显,胡克也认可了这种新闻和出版自由。什么样的美国人会真的想要一种不服从于任何利益的新闻和出版自由的概念呢?理智的人——当然宪法的制定者们是理智的,都不会在一个建立在法律和社会合作基础上的国家中需要一种不服从于任何利益的新闻和出版自由。

有一些因素会限制新闻和出版自由。有些是外在的因素,比如对于国家安全的考虑、法庭的规定、诽谤的行为、来自广告主和其他群体的压力,以及订户的需要。有些是内部的因素,比如新闻职业道德规范,编辑权利结构本身,新闻顾问班子,以及其他。

我认为美国新闻和出版自由的核心精神在于编辑自主权,并且美国新闻体系之所以能够被认为是自由的,就在于它拥有编辑自主权——即使是在新闻界的广播电视领域(广播电视领域至少涉及新闻和评论)。美国的新闻界能够做出自己的编辑决定,因而,能够从法律的意义认为它是自由的。同时,可以肯定的是,在其他国家新闻体制的语境中——即使是那些像英国或瑞典这样的国家——新闻都是自由的。当然是相对自由,但是从有意义和现实的角度来看,是自由的。

在美国,政府对新闻界没有事先施加限制。这就意味着,媒体在出版或广播他们想要公之于众的内容时是自由的,是不受政府的干涉和出版前审查的。新闻界可以批评政府,而不担心被关闭。这是一个关键因素。尽管,丹尼斯博士在他的挑战中指出,的确有一些案例表明法院对出版物进行一些事先的约束,但这些应该被看作是特例和偏离,不应该因为引述这些案例而否定美国新闻和出版自由。真实有效的普遍论述不会因为个别特例的存在而变得不真实和不正确。

至于有关新闻政策限制新闻和出版自由的论断,没有人会否认新闻界内部媒体管理人员所做的新闻决策和新闻管理控制是在新闻事业中扮演限制和领导角色

的。但是,这是对新闻界的限制吗?不是。如果是的话,也是来自新闻界的限制。并且这是新闻自由不可避免的后果。新闻界的管理者们首先必须有自由决定有关编辑内容的问题,于是他们就可以做决定,通过做这样的决定,他们不是限制了新闻和出版自由,而是实现了新闻和出版自由。

自由并不仅仅意味着摆脱一切束缚。不受任何束缚——不受别人的束缚,不受法律的束缚,不受道德的束缚,不受思想的束缚,不受情感的束缚——就将什么也不是。没有限制和不受约束的自由是不可能的。事实上,有理性的人们也不需要这样的自由。事实表明:任何可能和值得期待的自由的确并且应该有某种限制。现实的自由必须有一些基本点或者说是基础。

我们可以从孔子的儒家道德里找到对于这种自由基础的一个例证。自由的基础(或者说自由的限制)是善行。人应该选择善,而不是恶。如果恶盛行,自由将可能消失。于是,从一个道德的角度观照,我们应该只允许选择善的自由,而不允许选择恶的自由。

孔夫子尽其一生证明了这条原则,因为这和言论自由有关。他在自己觉得想要说话的时候自由说话,因而他认识到什么是言论自由;他只是反对别人说坏话、说空话——也就是那些不会带来正确行动的言辞。萌芽中的独裁主义?我们同样在柏拉图、康德、沃尔特·李普曼和其他人的著作中看到限制自由的基本原则,他们认为任何伤害到社会基础的自由必须被剥夺。也许有人会说在孔夫子的言行中看到某种程度的独裁主义,同样地,在康德,甚至是在耶稣基督的教义中,也会有人看到了某种程度的独裁主义。康德的绝对命令,或者说耶稣基督的黄金准则都阐明了权威的重要,但是这种权威是自身的觉悟,而决非外界所施加。

我们可以探讨一下在一个自由环境中的自我决定的限制和约束。我们仍然有自由——言论自由及新闻和出版自由。沃尔特·伯恩斯(Walter Berns)教授,一位当代对道德约束的拥护者(从这个方面看非常像孔夫子),在他的作品《自由、美德和宪法(第一修正案)》(*Freedom, Virtue, and the First Amendment*, 1957)一书中,非常清楚有力地表达了对公众美德的呼吁。在与不宽容及审查制度划清界限的同时,他支持某种来自道德角度的审查制度。他认为,淫秽黄色的出版物应该被审查。像孔夫子一样,伯恩斯认为,坏的演说者和坏的演讲不值得保护。他认为,政府有责任提升整个社会的道德状况,因此,政府必须根据写作者或演讲者的道德品质来判断和限制公共议论。对于伯恩斯和赞同他的人来说,有一套道德原则对于所有有理性的人来说具有强制性,尽管这套道德原则很难有精确的表述。

沃尔特·李普曼(Walter Lippmann)在《公众哲学》(1955)一书中也同样赞同限制自由的概念——或者,更准确地说,赞同来自个人的自觉自愿的限制。他同伯恩斯一样相信:只要演说和写作对于形成公众思想还起着作用,他们就应该是自由的。李普曼相信忠诚的标准是“一种对于捍卫和保护政治秩序和公民权利的不容

置疑的承诺”。对于李普曼和伯恩斯来说,不忠诚的人们实际上已经切断了他们与支持公众讨论的过程的基本认同之间的联系。比如说,李普曼坚信,不应该有任何权利(自由)来破坏一个自由民主的国家——在这一点上,他赞同柏拉图——伯恩斯指出我们不能限制不忠诚的演讲或创作。

所以我们能够看到一直以来存在(现在也存在)着思考的人们,他们认识到限制自由或对特定形式的传播施加特定道德约束的必要性——不论是在一个拥挤的剧院假装大叫着火,或是拥护那些会给国家安全、公众道德,或有责任的自由持续存在的环境造成伤害的某些言辞。

的确,这些人的理念中包含着独裁主义的潜在危险。比如在20世纪40年代对新闻和出版自由充满恶意的媒体自由委员会(哈金斯委员会),他们似乎经常通过强调责任或美德而对自由构成威胁。也许他们确实对自由构成了威胁。至今,有关美德、责任、社会稳定的相对益处和自由的益处的争论仍盛行不衰。

作者在此不深入探究,但是读者可能会重新评价约翰·斯图尔特·米尔(John Stuart Mill)和其他思想家(包括洛克、弥尔顿、伯克、杰斐逊、伏尔泰)的见解,这些思想家主要把他们对于自由表达的信仰建立在功利主义原则基础上。当然,新闻和出版自由具有相对性和不完整性,但是我相信这样的性质本身的意义是不言自明的。总体来说,美国的新闻界就如同他们所希望的那样自由行动。当然,他们也认识到,与新闻和出版自由的实践相伴随行的是一些特定的责任和来自允许他们存在的社会的强制。

从某种现实意义上来讲,在美国的确存在新闻和出版自由。美国宪法保护新闻和出版自由,因此新闻和出版自由显然是存在的。新闻工作者们认为他们拥有新闻和出版自由,并且他们真的拥有他们认为有的东西。他们说的是媒体的自我决定的特性,他们并没有想到新闻界本身的等级制度施加在他们身上的限制和约束。

当我说美国有自由的新闻的时候,我是说美国有相对自由的新闻,一个比差不多任何国家都更自由的新闻体系。我并非说美国有绝对的新闻和出版自由,其他任何说美国有新闻和出版自由的人也不认为美国有的是绝对的自由。另外,我也并非意指美国的媒体能够完全按照他们希望的程度去使用新闻和出版自由。新闻和出版自由存在,但并非总是被付诸实践。我同意菲利普·怀利(Philip Wylie)所说的:

我们的媒体的形象结果是……尽管是在不完全的程度上,然而在相当大的程度上是怯懦的和不自由的……媒体,以其大量发行和大众观赏的形式,要么是培养了产业的虚假的形象,要么是对于腐败、混乱、谎言、人类的堕落以及其他隐藏在偶像背后的不受人欢迎的真相保持沉默。他们前行的同时也得到

至少是沉默的支持,这种支持是对于自由对新闻进行干预的虔诚的沉默。(怀利,1969,212)

怀利是对的。他之所以是对的,这并不是说在他的论述中没有暗示说美国的新闻界即使想要做得更好或更自由的话,也不能够更好或更自由。自由是存在的,事实是新闻界通常选择不使用它。新闻界对于自由的自我设置的约束并无意否定新闻和出版自由。它只是把新闻和出版自由暂时放在一边,直到一个更强烈的愿望,伴随着更多的勇气,来促使新闻界对他所拥有的新闻和出版自由进行一个更为有力和更有责任的使用。作为表达自由的一个重要而不可或缺的部分,新闻和出版自由在美国大致来说是一个已经形成定论的话题,在世界其他国家并非如此。对于新闻和出版自由的真正考验在于人民对于新闻和出版自由的信仰和支持,人民对新闻和出版自由的相信是他们对美国宪法信仰的一部分,尽管偶尔会有人因为一个广播电视新闻记者或网络新闻记者表现出的不负责任的行为而深感气愤。因为一个教义已经深深植根于宪法法律和媒体实践中,尽管它时常会受到挑战,但这并不能消灭它的力量和目标。表达的自由作为一个构架和一种日常实践,已经得到大多数人的认同,不论丹尼斯博士承认与否。

## 论点总结

**新闻和出版自由是一个已经基本解决的问题。**

从对新闻和出版自由的普通理解来看,美国的媒体是自由的。这并非意味着放纵或无政府主义,而是指法律上有控制的、对社会有责任的自由。这是一种得到宪法《第一修正案》允许的社会意义上有节制的适度的自由。自然,新闻事业的自由并不是完全的,因为有各种社会压力施加于媒体管理人员身上。但是新闻主管能够发表他们想要发表的内容,而不受到来自政府的事先的限制。这正是美国新闻和出版自由的含义。新闻和出版自由的核心精神在于新闻事业内部的几近于完全的自治。新闻编辑室的政策指示与新闻和出版自由无关,尽管这些政策和指示的确会约束作为个人的新闻工作者的自由。《第一修正案》保护新闻和出版自由(新闻界的自由),据此推断,一定是因为在美国有新闻和出版自由存在,才有法律来保障它。

## 网上查询

请使用下列词及词组到 InfoTrac College Edition 上搜索更多信息:媒介自由 (freedom of the press)、《第一修正案》(First Amendment)、报业自由 (press freedom)、出版自由 (liberty of the press)、出版权 (right to publish)、托玛斯·库利 (Thomas Cooley)、雨果·布莱克 (Hugo Black)、尼尔-明尼苏达案件 (Near V. Minnesota)、沃尔特·李普曼 (Walter Lippman)。

## 讨论题目

1. 讨论“自由”的含义,探讨它与媒介自由这一概念有关的所有可能含义。然后用同样的方法讨论“媒介”的含义。

2. 媒介应该可以出版或是播出它们想要的任何内容吗?如果不是的话,应该禁止什么?媒介自由该怎样界定?谁来界定?

3. “负责任的行使自由权利”这一概念有何问题?比如说,谁或是什么实体应界定这种责任?

4. 为什么很多人都认为媒介自由的地位应该高于责任或道德?

5. 如果说在美国存在媒介自由的话,那么这种自由是属于媒介经理和所有者呢,还是属于所有记者?很多人说媒介自由属于人民。为什么这么说?

## 研究题目

1. 在媒介自由问题上,托玛斯·杰斐逊以及其他美国总统都曾特意发表过一些正面的以及负面的言论。请撰文探讨为什么会出现这种情况。请找出杰斐逊或另一位总统发表过的一些支持媒介自由的言论,再找出反对的言论。对这个题目进行研究或是研究总统个人传记,你能找到一些促使总统不再对媒介抱有幻想的公共议题吗?

2. 以我国或其他国家发生的媒介自由问题为例,将这个问题置于某种历史背景中,利用合适的材料解释为什么这个问题仍未得到解决。这可能会涉及到书刊或电影审查、信息自由或诽谤等。

3. 就你个人拥有的媒介自由权利写一篇短文。你拥有《第一修正案》所规定

的出版与言论自由吗？你怎样行使这些权利？美国媒介的现有结构会帮助你行使你的媒介自由权利吗？或者是在阻碍你？如果确实有作用的话，因特网在改变这种结构上会起什么作用？

4. 阅读那些曾帮助扩展、推广媒介自由的人士的传记或自传，评估其贡献，并指出这与现代媒介问题的关系。

5. 运用本章中的材料，评判两位作者的观点以及他们对材料的运用。他们引用文献资料以证明其观点。如果你能对所用材料提出质疑的话，你会问什么问题？对作者的方法和结论进行你自己的质询。假定你是他们的顾问，你正在试图找到形成一个合理观点的中间立场。



## 第二章

# 媒体与政府的关系

任何美国总统,从乔治·华盛顿到乔治·布什,都能找到一个总统被媒体气得发疯的案例,尽管总统本人曾坚定表示过他对新闻自由的信仰。事实是,政府和媒体不总是和气同声。政府和政府的领导人需要公众对于他们政策的支持,而新闻界通常扮演的是敏感而尖刻的批评家角色。

正如我们在第一章中所谈到的,政府在与媒体的关系中经常被提起的是其负面形象。比如说,《第一修正案》禁止政府侵犯新闻自由。同样,我们注意到相关的论述:新闻界经常被认为是政府的第四分支或称第四势力,新闻界的作用是用来限制政府的。

新闻媒体,特别是那些卷入公共事务的媒体,被认为是扮演了监察人的角色,并把政府置于其监察之下。一个民主体制中,新闻自由的主要目的在于让公众了解政府的行动。然而,因为媒体经常遭遇政府的抵抗,不愿意透露其所有的行动,自然会导致冲突。

新闻界人士经常会因为新闻界调查并揭露政府机密以及政府对新闻界施加限制的事实而认为政府和新闻界之间存在一种敌对的关系。一些批评家认为:这种敌对的关系有其制约的价值,新闻界经常监察政府,看政府是否适当履行其职责。这就导致了一个相关的问题:谁来监察媒体看它是否适当履行职责呢?政府和媒体的敌对关系是否存在?或者是否应该存在?这样的话题经常成为辩论的主题。人们广泛相信,在美国和其他一些民主社会中,媒体的工作就是检查和评价政府行为及政府表现。不论这种检查和评价是否涉及严重的腐败、较为微妙的利益冲突、彻底的谎言,或是误传误述,大多数人都愿意承认,媒体的工作是为公众做一个警惕的观察者和分析者——通常这就需要媒体和政府之间有冲突并保持敌对关系。尽管在美国这种敌对关系比在其他地方要温和许多,纵观世界,大量的事例为这种敌对关系作了注解——每年都有许多新闻记者死于非命,大多发生在那些几乎没有新闻自由或几乎不对批评抱有宽容态度的国家。在另外一些地方,新闻记者或

其他媒体工作人员被投入监狱是寻常事,原因只是他们说了一些不受欢迎的观点,而这些观点经常被等同于叛国罪。尽管有其瑕疵,但在美国和其他民主国家,媒体—政府关系还是被认为是现代社会的关键,并且对于所谓的 21 世纪的新经济至关重要。

## 挑 战

**梅里尔:媒体和政府不应该是敌人。**

在美国,人们通常认为我们有一个敌对的媒体或敌对的新闻体系。媒体和政府作为对头存在,并且这种关系被人们看作是合适的和必须的。这种概念尤其经常出现在新闻工作者们的言语中。

这种臆断是需要被挑战的。我们姑且承认,许多有关美国新闻事业的陈腐的表述——例如,新闻界是政府的第四分支,或者是对政府的制约力量,或者说是监察者的角色——都暗示了媒体—政府敌对关系的有效性。这真的有道理吗?我认为没有道理。在接下来的论述中,我将试着来解释:首先,为什么在美国自由意志理论下不存在敌对关系;第二,为什么传播媒体不需要这样一种敌对关系的存在。

为什么新闻媒体和政府应该是敌人呢?为什么不是朋友呢?为什么不是时而敌人、时而朋友的关系呢?那么,为什么这种关系不是又爱又恨的——特别是在一个自由和多元的新闻体系中?这些问题似乎看上去是在美国没有必要提出的一些问题。但是很明显,有必要提出这些问题,因为新闻界把自己定义为政府敌人的角色,并以此为荣。而我认为,理论上来说,这种关系并非真的敌对(法律是站在新闻界这边的),而且也不应该是敌对的——甚或这种关系应该是合作的与和谐的。这种关系应该是一种意义不很明确的关系、一种随遇而安的关系、一种变化着的关系。可以说,这样的关系才符合新闻界编辑自我决定的独立特征,符合多元的精神,符合新闻自由。

抛却这个敌对关系的理论问题,我认为新闻界在实践中也不会真的需要这样一种敌对关系。新闻界是想做自己的敌人:它基本上需要的是一个孤弱的受到法律约束的政府,这个政府被迫向新闻界提供一切它想要的东西,就政府来说是没有秘密可言的,没有影响或控制任何新闻活动和行为的企图,也没有对新闻界的批评。这是什么样的敌对关系?

难道新闻自由不就意味着,从其效果来看,新闻体系中的任何单位都可以采取它所喜欢的针对政府的立场吗?如果我是一家新闻报纸的编辑(或者网站的编辑),我可能坚定不移地支持政府制定的所有政策。我有这样做的自由。或者,我可能反对政府的某些缺失。我对于政府的态度是又爱又恨的——有时候支持,有

时候反对。实际上,在涉及到政府的问题上,我也可能想要把我的报纸塑造成一个敌对者的形象,把我的报纸看作是和政府斗争的工具:遏制政府、批评政府,把根除政府的过分行为和错误行为当作报纸的一项政策。简言之,我可能决定把我的报纸用作监察政府的看门狗,或者是用来轰击政府的火炮。

在一个自由意志论者的社会里,媒体和政府之间的关系是如此多样,如此众说纷纭,难以用任何一种单一的、铁板一块的方式来表述。这种关系不能被称为是敌对的,这种说法是对言语和现实的歪曲。媒体把自己扮演为政府的敌人更是彻底的荒谬,媒体采取这样的立场,其含义是:政府总是错的,媒体总是对的。同时媒体把自己看作是献身于这样一种事业的机构:为公众把他们的政府描绘成有错误的和负面的,政府必须时时受到监控,不然,它会对人民造成巨大伤害。

实际上,与新闻界相比,政府当然和人民的距离更近,因为政府的大部分成员都是人民选出来的,而新闻界却不是。媒体大多数是一些谋取利润的私营企业,他们只是简单地把自己树立为人民的代表和政府审查者的形象。科特·路埃克(Kurt Luedtke)是《底特律自由新闻》(*Detroit Free Press*)的前任责任编辑,同时也是电影《恶意的缺乏》(*Absence of Malice*)的电影剧本作者,他充满勇气地用严厉的字句抨击了美国的新闻界:

你们(美国新闻界)总是在为你们自己创造出新的权利和特权,这种断言太过蛮横无理,于是很明显你们觉得有必要——就如我也肯定会这么做——把这些权利和特权包裹在一件想像的公众责任的长袍里,并且你们声称是在代表我这样做。如果我真的和这些事情有关的话,我倒希望你们少替我做一些。但事实是,你们做的事情当然和我无关。你们对特权的拥有和任何的社会责任都没有关系,因为你们没有社会责任;而那正是宪法《第一修正案》的要义所在。(路埃克,1982)

让我继续引用来自《财富》和《公共利益》的保罗·H·韦沃(Paul H. Weaver)的一句话,该论述和路埃克所言极为相关:“对于‘敌对的新闻界’的浪漫的想像是一个神话:(新闻界)是服务于某些特定目标的。而把这个浪漫的想像当作新闻人的实践或他们希望能够做到的事情的模式是不正确的。”(1994, 95)

美国的新闻事业更多地和官方消息源保持密切关系,并依靠他们,与他们保持合作。毫无疑问,这导致了一些问题,但是这也成为新闻事业的优势之一。也许有时候,新闻界也为政府的政策扮演了某种新闻啦啦队的角色,但是新闻界也同样把它提供给全国公众的信息量或者非信息量增加到了最大限度。作为政府官员,如果我把新闻界看作是敌人,我会怎样做?我会在对待它的时候带着小心、带着不信任、带着怀疑态度、带着最少的开放和坦诚,甚至带着某种敌意。另外,在我提供给

敌人信息的时候,我当然会把我的谨慎和敌意转化为相当程度上的保守秘密和歪曲信息。因此,可靠的、观点均衡的信息却经常会成为这场敌对战争中的牺牲品,消费者(公众)从这场战争中接收到的是歪曲的信息或是信息的碎片。

很奇怪新闻记者究竟能从敌对的新闻界的概念里得到什么满足。新闻界应该知道他们在相当大的程度上依赖政府获得新闻。事实上,新闻记者发表的所有有关政府的信息都来源于某个和政府有关的个人,通常还需要得到政府有关人士的证实。新闻人对于公共事物和公共问题几乎一无所知,除了他们从外界消息源和外界权威那里获得的信息外。如果媒体想要限制或切断和这样的消息源的联系的话,那么他们就会强调他们的敌对角色;如果他们想要拓展他们的消息源和他们的信息的话,他们就会强调他们与政府的合作的和友好的角色。敌人,当然不是友好的。

一个敌对的角色甚至称不上是一个有责任感的——或者是有道德的——角色。充当一个敌对的角色并没有什么神圣的或本质固有的善与好。事实上,敌对的角色更像我们不愿意见到的存在于宣传中的东西——玩提供反面消息和错误消息的游戏。对手总是想赢的——他们如果提供观点均衡的信息或是努力提供全面公正的消息就会不舒服。

在一个真正的敌对关系中,政府也有新闻界所拥有的同样权利来反击。在这种关系中,政府可以试图拒绝提供信息,开秘密会议,歪曲信息来符合自己的利益,拥有自己喜欢的记者并且用各种不同的方式来回报他们,玩弄提供反面消息以及其他宣传伎俩,用传票传唤新闻记者,用各种手段限制他们的活动。

那么,政府就会成为真正的敌人。新闻界,毫无疑问,会在这个真正的敌对关系中占上风——或者说应该占上风,除非宪法被修改。在和政府的任何意见不同中,新闻界都拥有最后决定权(给出决定性的说明)。而且,新闻界不仅仅有最后决定权,它还有第一定义权。政府根本没有任何言语的机会——除了被新闻界报道。任何政府官员的声音通过媒体到达公众,立即会受到媒体人物的分析和阐释:告诉刚刚听到政府官员声音的美国人,这位官员说了些什么,他真正的意图是要说什么。通常被称为是即时新闻分析的东西不如叫做即时偏见更恰如其分,通过这种方式,媒体确保他们自己拥有最后决定性说明的权利。

政府的手大部分时间总是被绑着。它惟一能够成为新闻界对头的方式就是间或对媒体实践进行口头攻击,并且这些口头攻击实际也受到媒体的控制、管理、即时点评和最后决定权的技巧的制约。政府倒是的确还有另外一件武器,一件纯粹的防御性武器——某种程度上故意保密。毫无疑问,政府使用这件武器。然而,在使用这件武器的过程中,政府把自己置于更多的问题面前:一些不满意的小职员会泄漏机密;一旦媒体了解到政府隐瞒的情况,其批评力度会更为加剧;在此种情况下,政府需要自圆其说为自己辩白;当媒体用一些无法回答的问题接二连三向政府

发起猛攻的时候,政府人员会感觉无助。

在一种真正的敌对关系中,有一件事是政府为捍卫自己的地位而能够做的(并且是应该做的):政府应该更多地参与到媒体行业中来。它应该不再允许新闻界成为人民的信息通告者,而政府自己应该积极扮演这个角色,并在可能的情况下围剿商业媒体。当没有真正的声音的时候,政府在这场媒体—政府的争辩中是一个不平等的几乎是无助的争论者。1947年,哈金斯委员会建议说,政府也许应该真正进入到传播事业中。他们的提议也许是对的。很明显,在任何一种言语的战斗中,没有控制传播中内部的、公共的传播渠道的一方处于明显的不利地位。

如果人民想要知道大量的信息,想要被暴露于最广泛的立场和观点面前,政府的声音会有帮助的想法看来是合乎逻辑的。事实上,政府有可能有责任来直接和它的人民交流,而不是必须把它的信息经过美国大众传媒系统的歪曲、并且经常是带有偏见的镜头的过滤到达人民那里。为什么应该是新闻界,而不是任何其他机构,被赋予如此令人敬畏的责任来把政府的信息提供给人民?本书的合著者肯定会争辩说——我可以肯定地说,大多数媒体工作人员也会这么说——政府没有权利和私营媒体竞争。但是为什么不竞争呢?难道政府的竞争不是一个暗含的敌对关系吗?难道政府不能通过自己的出版物、广播电视和其他方式,用信息和观点来填补理解上的巨大差距吗?难道政府不能够拥有一件能够与私营媒体竞争的工具有吗?难道政府没有机会来澄清是非——或者至少用它自己的方式来告诉人民它要说的话吗?这样的做法将会是和自由的新闻界人士所鼓吹的多元论概念是一致的,也会使敌对关系更平等。这样的做法也会给一个事实上无声的实体(政府)一个声音,通过这个声音,政府可以直接面向全体选民、全体人民说话。这将有助于政府在这场敌对关系中成为一个真正的竞争者,而目前政府的真正竞争者的角色事实上不存在。英国的实践可称范例,英国广播公司(BBC)和独立(私营企业)网络竞争,并且因为其节目质量而生存了下来。BBC现在仍为政府管理,尽管是松散的管理。

但新闻界恐怕不会喜欢这个提议。尽管嘴上是这样说,但新闻界实际上并不真的想要一种敌对关系。新闻界甚至不能真的容忍政府成为对手的想法。

新闻界把自己看作是政府的一个对头的事实不仅在理论上是值得质疑的,同时也导致了一些和伦理道德有关的问题。新闻界必须是对政府的一个制约,是政府的一个批评者,或者监察政府的看门狗——这种想法会促成过分活跃和好争斗的新闻事业。与政府敌对的角色致使新闻界到处挖掘、调查、诽谤、打探,也致使新闻界在试图挖掘高层或低层的腐败问题时往往无由地推测、搜集流言飞语和暗讽影射。新闻界的这种逻辑方式导致新闻界在实践中强力报道有关政府的负面新闻,而很少报道正面行动。它滋养了一种观念——或者说它创造了一种观念——即政府必然是邪恶的,政府的邪恶是其本质所固有的,因而必须被监控。在这场小

游戏中,新闻界玩得津津有味,并把自己任命为一个让政府保持诚实的角色。

今天,有不断增多的声音质问:谁来监督检查者呢?这时候,新闻界就会求助于它的宪法自由保证书。然而,当一些掩饰的辞藻被拂去,来自新闻界的回答就是:没有人监督检查者。新闻界几乎自由到了不受监察的地步。这个答案和媒体与政府是敌对关系的论题一致吗?

作为结论,让我们来听听一位富有传奇色彩的美国新闻记者,詹姆斯·雷斯顿(James Reston)的一段话。雷斯顿在他的《新闻界的火炮》的结尾做了一段和他的作品题目相矛盾的结论,他写到:“聪明的政府官员不能够‘操纵’记者,聪明的记者事实上也不能够真的‘打败’政府。从两方面来说,如果他们互相合作,并且和正在崛起的少数有思想的人合作,而不是把对方当作‘敌人’的话,他们都将会得到更多的收获。”(1967, 108)所以雷斯顿认识到在他作品的题目里和在有关媒体—政府敌对关系的整个概念里所隐含的神话。

从实践的意义上来讲,大多数的媒体报道内容也根本不是敌对的。从政府的工作(大多数很平常也相当适当)到选举行为(大多数情况下是作为一个运作的民主模式存在)、到外交政策和战争的报道,媒体几乎是毫无批评的信息管道。在私人领域情况也是这样,对于商业的新闻报道可以说很明显具有促进作用,而鲜有批评存在。

## 论点总结

**媒体和政府不应该是对手。**

媒体和政府不是对手和敌人——或至少他们不应该是。与政府敌对的关系将会给予媒体一个与其编辑自主决策相矛盾的角色。敌对关系可能偶尔会存在,但是在一个自由和开放的新闻体系中,这样的关系应该是受到严格限制的。为什么一个自由的新闻界觉得它必须是政府的手呢?为什么不能是朋友呢?不排除有些媒体在某些时候、在某种情况下、就某些特定的事情可能想要反对政府,但是从总体上来说,媒体反对政府不仅仅不合理,同时也有悖于自由媒体和自我决定的媒体的基本信条。

## 回 应

**丹尼斯:媒体与政府应该是对立的。**

诚然,用“对立”(adversarial)这个词来形容媒体与政府间的理想关系可能过于

严重,但这种概念已经具有了合理的含义。事实上,正如人们普遍理解的那样,这种概念合乎人们的需要。对立只意味着在有正当理由时,媒体在其与政府的关系中应该是具有批判性的、勇于争辩和争论的。最高法院大法官波特·斯图尔特(Potter Stewart)谈到过机构性权利,媒体可能是惟一拥有这种权利的组织,或者说媒体拥有多数情况下属于机构——比如新闻机构——的权利,而不是像宗教自由这样根据宪法既是个人性、又是组织性或机构性的权利。在这种法律制度下,媒体的主要功能是为人们提供自由传播的信息。这个过程必须是批判性的,且经常是对立性的。要是媒体真有一种固执的对立态度的话,我敢说就不会有那么多的秘密,也不会有那么多滋生腐败的土壤。从某种意义上说,媒体在社会中的功能就像会计师和审计员对于商业企业的作用一样。他们检查账目记录,寻找准确的收支平衡,如果发现不一致的地方,他们就会迅速指出这些问题。一个审计机制及公认的财务制度使那些不审慎的商业人士不能篡改账目。对于政府来说也是如此。没有媒体的监督,没有积极的、对立性的冲突,就不能保证民主制度的正常运转。换句话说,民主国家是不能没有审计的。

政府努力维护自己管理、操纵信息的能力。媒体是仅有的几种可以对其提出挑战的社会力量之一。从君权神授时代直到今天,政府已认识到:信息意味着权利,控制信息(至少在一定程度上)对于获得公众对其政策和命令的支持是十分必要的。这就是当年的不列颠统治者们通过媒体执照制度和煽动叛逆法律(sedition law)的原因。而像约翰·彼得·曾格(John Peter Zenger)这样的美国殖民地开拓者和爱国者们则强烈反对这两项制度。曾格曾经追踪报道一个腐败的州长参与秘密土地交易的事,曾格当年的作为完全可以跟现在的新闻记者相提并论。而现在,政府保守机密的的做法已经发展到一个极端的地步,有时甚至导致美国人民不能得到他们作为有充分知晓权的公民需要知道的信息。当美国政府在20世纪70年代试图掩盖水门事件、90年代试图掩盖莫尼卡·莱温斯基丑闻的时候,新闻媒体大声疾呼“犯规”,并试着向公众报道了这个国家历史中那些不光彩的部分。一家新闻媒体曾曝光了中央情报局和联邦调查局针对家庭进行的监视及电话窃听行为,这家媒体最好地保持了新闻界对政府保持警惕的对立传统。

我的合作者所陈述的观点中有几处需要认真分析。比如,他坚持认为,根据媒体的自由意志论,在媒体与政府之间并不存在对立关系。事实上,自由意志论(请不要与自由党混为一谈)允许多种声音的并存,并认为媒体应尽可能不受政府干预。梅里尔博士认为媒体与政府之间的关系严格来说是由媒体人员来决定的,他说得很正确。虽然我们现在并非生活在一个自由意志的体制之中,但在18世纪末19世纪初,我们确实经历了自由意志的体制。当时的媒体曾艰苦地反对政府对信息的束缚和限制,并帮助建立了现在这种媒体与政府之间的对立关系。19世纪初被很多新闻史学家称为“美国新闻业的黑暗年代”,当时政府通过了媒体极力反对

的《外来移民与煽动法》(the Alien and Sedition Acts)。自由意志论的新闻事业带给我们的是极端固执、极度党派性的出版物。其中一些出版物是与政府对立的,另一些则受人豢养,不是独立报纸,而是政党的内部出版物。所有这一切终于随着大众传媒的兴起而终结,大众传媒的兴起是科技、教育、广告及其他因素共同作用的令人愉快的结果。

今天,我们已经不再拥有一个自由意志论的新闻体制。尽管自由的、不受检查的互联网已经走入人们的生活,但我们的确拥有一种媒体制度,而这一制度与自由意志论下的新闻体制拥有共同的价值观——对政府的批评(或对立)态度。我们拥有社会责任论的系统,在这个系统里,新闻媒体具有某些权利,也承担相应的责任和义务。责任之一就是要对政府活动进行全面的、坚定的报道。要承担这样的责任与义务,采取对立的态度即使不是必需的,也会是很有用的。我所能想到的美国仅有的几份代表自由意志传统的报纸之一是《曼彻斯特(新罕布什尔州)联盟领袖报》,这是一份言辞激烈的出版物,因观点鲜明的报道和对自由派政治人物的猛烈抨击而著名。这份报纸已由保守派出版商威廉·勒勃(William Loeb)经营多年。有时候,这份报纸表现出将社论与新闻报道功能混为一谈的情形。很明显这是一份观点报纸,经常与社会责任、公平与平衡的概念相悖。但即使是《联盟领袖报》也对政府持对立态度,并且它的态度十分强硬,甚至完全可以说成是反政府的。从某种程度上说,广播谈话明星拉什·林堡(Rush Limbaugh)和有线电视煽动者比尔·奥莱利(Bill O'Reilly)的观点也是自由意志论者的。政府与传媒之间的对立关系在战争期间表现得恐怕是再清楚不过的了。不管是在短暂的海湾战争中,还是联合国在波斯尼亚、科索沃或东帝汶的各种维和行动中,政府都需要指挥战争的自由。一定有合情合理的理由来解释为什么政府要对空袭及陆海军的部署进行保密,但一定也应该有合情合理的理由来支持公众的知晓权。通常情况下,这对矛盾的解决有赖于一套媒体与政府都能接受的规则。当然,让媒体了解情况是符合政府利益的,因为敌意的媒体会销蚀公众对政府作战的信心。

如果不进行国际范围内的比较的话,就典型的美国媒体与政府关系的讨论都将是不完整的。在很多国家,媒体都是受到控制的,在这些地方,政府拥有媒体并不奇怪。

政府的媒体委员会和法律也同样限制了新闻自由。即使是在民主制度的发源地英国,政府也制定了严格的法律来限制媒体。法国记者们则抱怨他们不能进行积极的调查性报道,因为他们害怕遭到政府的报复。

媒体在其与政府模棱两可的关系问题上要求获得更多的自由的呼吁是危险的,即使这种呼吁出于好意。在谈到一些经常重复发生的比如地方教育委员会的书籍审查制度时,这一点表现得尤为明显。在这种情况下,阅读有争议的著作的自由受到了挑战,言论表达自由也不是什么刻在大理石碑上的至理名言,能得到人们



的世代景仰,我们必须反复不断地捍卫它,否则它将不会存在下去。报道地方政府事务的记者们会因为公开会议及公开记录的行为而与政府官员进行持久战,记者们常为此苦恼不已。关于公众了解会议及记录的法律明明写在书上,但很多政府官员会对此置之不理并横加阻挠,除非他们受到来自媒体的质疑。如果缺少一个对立的媒体,我们的《阳光法》<sup>①</sup>就根本不会得到执行。当涉及此类基本权利问题——比如媒体自由——时,我们必须“使用它们,否则就会失去它们”。

在一种对立关系的框架内,媒体,当然还有政府,可以实施一系列的策略和战术。比如,驻华盛顿的记者就处于一个对立关系的过程中。他们努力去获得关于某项特定政策或某个特定机构的信息,乐于提供帮助的新闻官员会提供某些信息,然而那些令该机构感到尴尬的信息则往往受到限制或不会有人主动提供。于是记者渐渐找到了获得缺失信息的办法。记者通过利用泄露的信息、其他信息来源或是嫉妒的政府官员,得到了他想要的信息。在这种对立的情形下,媒体对政府的行为产生怀疑,反之亦然。人们会在周日新闻以及类似《会见新闻界》这样的公共事务节目中发现这种机制在起作用,在上述节目中,政府官员、新闻采访者和评论员会发生激烈的争执。

究竟是谁事实上代表了公众利益呢?媒体和政府都声称是自己。政府的说法很有力,因为它是在被管理的公众的支持下才得以运转的。另一方面,新闻媒体也有理由坚持说它们是公众的代表。至少在很多法律诉讼中媒体是这么说的,而媒体在这些案件中的动机却往往受到质疑。因此,通过一系列的法庭判决,类似“政府第四部门”(the Fourth Branch of Government)和“第四势力”(The Fourth Estate)的说法已经通过法律的保障而名至实归。比如,法庭允许媒体进入监狱采访犯人。尽管与此同时法庭仍否认这是《第一修正案》所赋予媒体的权利,但此时作为人民的委托代理人,媒体实际上得到了一种特权。因为我们普通老百姓不能随意走进监狱去弄明白那儿发生了什么事,媒体替我们做到了这一点,因此,媒体是我们的代表。在塞克斯比(Saxbe)对《华盛顿邮报》一案中(Saxbe v. Washington Post),最高法院法官路易斯·鲍威尔认同这种观点。他说:

因此人民必须依赖媒体以获得关于公共机构的信息……总体来说,根本的权利就是公众的权利。媒体是公众利益的必要代表……和影响公众权利的工具。(1974, 417 美利坚合众国, 843, 846)

然而在另一事件中,电影制作人弗莱德·韦兹曼(Fred Wiseman)在要求进入一

<sup>①</sup> Sunshine law(美)(阳光法),即《公开性保障法》(指规定公开立法或行政机关的会议和记录等的法律)。——译者注。

家为精神病患者开设的学校拍摄时遭到了拒绝。通常来说,学校和大学在允许什么人和不允许什么人拍摄或报道学校校园问题上有着严格的规定,它们声称是为了保护孩子们和学生们的权利。这种事情有时会涉及到个人隐私问题。在现实生活中,往往是通过双方妥协得到解决。

斯坦福大学教授威廉·L·李弗斯(William L. Rivers)在《对手》(*The Adversaries*)和《另一个政府》(*The Other Government*)这两本书中用文献证明了媒体与政府之间的对立关系发展到了何种程度。他雄辩地指出:媒体真的是政府的对手。我们必须明白政府并非一个单独的实体,而是包括了联邦、州和地方各级行政、立法、司法部门。哥伦比亚大学法学教授文斯·布莱西(Vince Blasi)指出:媒体在其与政府的关系中具有监督的价值。著名的《第一修正案》律师弗洛伊德·亚伯拉姆斯(Floyd Abrams)在其职业生涯的很长时间里都在捍卫媒体及其他《第一修正案》利益不受政府的限制。

如果将公共事务报道与商业或体育报道进行比较,媒体与政府的对立关系所具有的优点就会生动地表现出来。尽管对政府的报道是决不可能详尽无余的(同时这些报道也存在不足之处),但是不论是全国性的还是地方性的媒体,都一直坚持不懈地报道重要的事情——发生在立法机关、法庭及公共机构内的事情。在联邦政府这一级上,总统的活动受到多达数百名记者的关注。大批记者被派往国会山进行报道,而只有少数记者报道最高法院和联邦官僚机构。再看看任何一个地方社区,你会发现地方媒体在认真地注意着市议会、法院和公共机构。这种报道中的一些是纯描述性的,一些是分析性的,还有一些是试图挑错的。所有这些都在于构建媒体与政府间的对立关系。总的说来,作为消息源的政府与记者之间的关系是很真诚的。在政府工作情况良好而媒体只做日常的描述性报道时这种合作是顺利的。但在政府情况并不很好而公众应该了解这些时,媒体采取更有争辩性的、对立的态度才合适。

让我们将媒体对政府的报道与对商业或体育的报道进行比较。近年来,商业报道已经取得了显著的进步。但在过去很长一段时间里,媒体只是对商业活动进行乏味的、拉拉队式的报道。其中很多内容不过是各种商业和企业提供的印刷或广播宣传材料。媒体对于商界内部冲突与争议或是对建立一条特色生产线的公司战略没什么兴趣。20世纪90年代,由于私营部门对个人及社区产生的深远影响,很多新闻组织开始改进它们的商业报道。

体育是传统上的新闻媒体与消息源通力合作的另一个领域,在这里,媒体甚至成为支持者、推动者。很典型的是,地方报纸都支持本地球队,球队教练也被记者和专栏作家捧为明星。在这种报道中,美国生活里很多关于体育的基本的却又在发生变化的观念没有为人觉察。运动队与组织内的冲突被忽视了。体育记者做起事来不像记者,而更像球队或运动员的支持者,他们不管那些令人尴尬的事实,将

骂人成性的教练或行为不当的运动员塑造成英雄。现在,对立性的尝试正在悄悄改变着体育版,但进展却很缓慢。

全世界的批评家都认为这种对立性的关系使得美国媒体与众不同。美国媒体在极大程度上是保持低调的,但有时候它也会挺身而出,猛烈地抨击政府,这时候政府消息源就被当成是充分揭露和信息自由流动的敌人来对待。当然,在大多数情况下采取极端的态度是没有必要的,但大多数记者会赞同对政府活动采取基本不信任的态度。他们可能不会像 I·F·斯通(I. F. Stone)说“政府总是在撒谎”那样极端,但肯定同意政府会掩盖、扭曲事实真相和误导民众。哥伦比亚大学的迈克尔·简威(Michael Janeway)也同意这一点,在其《否定的共和》(*Republic of Denial*)一书中提出了一种更微妙的观点。公众需要一个引导者来挑战、哄骗、刺激、调查政府。在美国这就是对立的媒体要做的事情。

## 论点总结

**媒体与政府应该是对手。**

政府与媒体之间的关系动摇不定,可以概括为朋友间的争执或是对手间的偶尔妥协。为了保持媒体对政府的根本不信任的正确态度,我们更倾向于认可后一种关系,因为这种关系对于保持媒体的监督检查职能十分必要。在媒体的自由意志阶段,媒体曾成为偏见的代言人。美国在这个时期的经验表明媒体在被用作党派工具时具有的力量。非对立的关系将会导致媒体权利因政府干预而受到侵犯。虽然政府和媒体都代表了公众利益并且可以相互合作,但确保对政府的根本不信任态度对于民主社会来说至关重要。

## 网上查询

请使用下列词及词组到 InfoTrac College Edition 上搜索更多信息:对立关系(adversarial relationship)、监督价值(checking value)、政府第四部门(fourth branch of government)、监控者的角色(watchdog role)、多元论(pluralism)、公共利益(public interest)、代表观念(concept of representation)、哈金斯委员会(Hutchins Commission)。

## 讨论题目

1. 市民应该更信任媒体而不是政府吗？为什么？就此进行讨论。
2. 政府在哪些方面扮演了与媒体对立的角色？对立的哪一方(政府还是媒体)占有优势？讨论一下你这么回答的原因。
3. 有人说政府操纵了信息。你能说媒体也这么做了吗？在实际的新闻报道中找些例子。
4. 很多人认为对立的关系会产生真理。就此进行讨论。如果说对立媒体使得美国媒体在全世界记者眼中与众不同的话,那么你认为这是一种认可,还是一种批评？为什么你认为其他国家没有这样一种对立的媒体？
5. 如果一个国家具有一种与政府对立的媒体,请讨论一下可能产生的优点和缺点。

## 研究题目

1. 研究一家地方政府机关,看看它与媒体的关系如何。这可以是公安局、市政府、市环保或卫生部门及其他政府机关。这个政府机关与媒体的关系有多少是消极的(reactive)?多少是积极的?在这个机关试图把它的信息传达给人民时,媒体为它设置了什么障碍?在媒体试图得到信息时,这个机关给媒体制造了什么麻烦?因此产生的关系是以冲突还是妥协为特征的?
2. 找一位公共官员或政治家——可以是地方的,也可以是国家级的——并调查他与媒体的关系。这种关系有系统的组织吗?媒体怎样对待这个个体?如果你给那个人提供建议以改进或改变他的形象,你会说什么呢?
3. 现在在美国国内存在新闻检查制度吗?如果有的话,检查者是谁?过去对报纸、书籍、电影、互联网及其他媒体的检查的遗产(legacy)是什么?有多少是法律的产物?它们今天的地位(status)如何?在评价今天谁关注新闻检查制度时,你可能需要查询一些图书馆档案(library journals)和信息科学出版物以及媒体研究著作、期刊。
4. 比较分析美国与另一个国家(最好是新闻制度完全不同的一个国家)中媒体与政府的关系。
5. 在下列国家中,媒体自由意味着什么:英国、俄罗斯、利比亚或新加坡?那些国家的法律是如何界定这个概念的?政府采取了什么措施以削弱或促进媒体自由?

### 第三章

## 媒体所有权的集中

一些大的媒体交易活动经常在新闻报道中出现,包括大媒体公司大量收购、合并或吞并更小的出版物和电台电视台等。商业新闻媒体例如《华尔街日报》(*Wall Street Journal*),《商业周刊》(*Business Week*)和CNBC都对此类动向做了相当大的例行报道,同时媒体分析家和评论家正在讨论着大的媒体公司吞并小的公司,并形成更加庞大的媒体,已成为不可避免之事。早在2000年,美国在线并购时代华纳一事就已预示了一个新媒体时代的黎明的到来。以前暴发起来的网络公司开始敢于去收购那些强势的、传统的媒体。甚至在更早的时候,CBS这个曾经最大的媒体公司,就已经和西屋公司合并,继而又被CBS自己以前的一个有线分台——维亚康姆收购。曾经十分著名的家族企业迪斯尼收购了美国广播公司(CapCities/ABC)。美国广播公司本身在80年代就已经是报纸和电视产业的结合体。在如今的社会中,市场经济是主要标准,政府限制集中和垄断的规定已逐渐废除。这些以及其他许多的媒体金融交易只是现今社会中无所不包的集中的一部分。整个90年代到今天的21世纪,对大多数工业,包括媒体(还有航空业、金融业)的各种管制的取消,使得我们这个社会的所有权得以不断集中。但同时也有人不断警告说这种趋势会带来危险。

许多年来,媒体批评家如加州伯克利大学前新闻系主任本·鲍格迪凯恩(Ben Bagdikian)一直在提出警告:媒体集中会产生负面影响,尤其是对报纸和广播。独立的家族所有的报纸和广播电台落入了大型连锁公司如甘尼特(Gannett)、汤普森(Thompson)和新屋(Newhouse)之手。尽管这些劝告和今天某位批评家所指的那些“真正的大买卖”相比几乎显得有些古怪,但它们还是从深层反映了美国人所崇尚的价值观:庞大是不好的,多样性才好。人们经常把言论自由和个人主义相提并论。这里所说的个人主义是指基于小规模、贴近人民、人人都能参与的社会组织而言。媒体批评家的担心是,大的媒体公司例如拥有NBC的通用公司能够并且最终会接管曾经牢牢掌握在媒体人——编辑、发行人、广播人等——手中的媒体。一种

普遍的观点是,假如普通的商业实体掌管媒体,并且成为现实的话,它们不会那么看重编辑的独立和正直,而只是一味牟利和像有的人所说的那样更加贪婪。大多数美国人在就这个问题表态时都认为媒体集中并不是件好事情。地方的所有权和控制比来自远在曼哈顿或芝加哥的会议室里的漠不关心的指令要好得多。除了在大公司不正当地利用自己的巨大影响力这种极端情况下,例如微软事件,公众很少会支持政府的干预或希望通过制定法律以阻止大公司变得越来越庞大。然而,对于媒体集中还有一些哲学上的反对,不过作用很小。只有当牵涉到媒体暴力或其他儿童问题时,媒体公司的老板才会被迫走到谈判桌前或召开一次白宫会议——总统的传唤权可以把他们召集起来,哪怕只是简短的。面对媒体集中日益加强这一现实,人们普遍认为应该有一条更好的出路。

## 挑 战

**丹尼斯:媒体所有权新的集中最终会使公众受益。**

我记得无论是媒体批评家、政治家还是社会活动家都对媒体的集中有过抱怨之词,也听到有人警告说民主会因此而消失,普通公民的交流会因此而断绝。当然,媒体集中的现象越来越多,这一趋势是毋庸置疑的。少数的媒体巨头控制着大多数的大众传媒——电影工业、有线电视、广播、杂志及书籍出版业,还有报纸。但同样的情况也发生在其他的工业领域里,如钢铁厂和电脑公司。产生这种情况的原因有许多,包括规模经济、市场效率和成本控制。现代经济模式似乎都是要把生意规模越做越大,而这样做从社会或道德的角度来说最终是否合适并不是重点所在。少数几个人控制一个领域或对整个领域产生影响这样的集中不仅在美国非常寻常,在欧洲、亚洲以及其他地方都是如此。目前全世界都奉行市场经济,这一特点也强化了集中这一趋势。冷战结束后,除了少数几个国家之外,其他国家都宣称自己是市场经济下的民主国家。尽管有的国家无论是在实行市场经济方面还是在实行民主方面,都不算好的例子。只有几个少数孤立地区奉行另一种制度。但即便如此,集中仍然存在,只不过是以前或以国家或政府控制和经营的形式存在罢了。

所以,问题是媒体工业的集中是否应该遵循与其他工业不同的经济规则。没错,它们身上肩负着更多的社会责任,它们需要得到比其他工业更多的基于《第一修正案》的特殊保护,但最终大多数美国媒体也是靠利润才能生存的资本主义工业。他们存在于一个经济环境中,并且是一个大玩家占主导的经济环境。这对于公众和社会来说是不是件坏事呢?我想不是。如今人类拥有比以往任何时候更多的媒体和媒体内容。既有适合底层的超市通俗小报、电视游戏节目、真人秀,也有适合高层的书籍、杂志以及电影。尽管批评家们抱怨许多大众传媒,尤其是抱怨电

视新闻和电视剧为了服务于这个比数年前更加粗俗的社会而变得十分沉默。但凡能够想像得到的各种不同的口味,都能得到一定程度的满足。换句话说,媒体主要是迎合大众口味以获取利润。

可悲的是,一些非常好的评论性的电视节目和杂志却因为缺少观众和读者而无力维持。但同时,另一些尊重创造性工作,尊重高品质作品的人也涌现出来而且成功了。一些贪婪低俗的媒体公司为了获取利润则不惜制作肤浅的新闻、低俗的娱乐节目以欺骗、迎合公众。这可能还是有一些有影响的大公司的做法——事实上就是这样。但也只是一些贪婪的、本地的、不够专业水准的、太急于赚大钱的老板们的做法。在现实生活中,媒体集中的主要影响却是让我们有了更多的媒体,为读者和观众提供了更多选择。从前只有少数几个电视频道,今天人们不但可以从几十个电视频道而且很快将从上百个有线频道中选择节目。另一方面,美国2001年的日报数量比1990年甚至是1900年都要少,但是却出现了上百个新闻网站和其他种类的媒体。关于媒体集中对选择节目造成的影响有一个真实的测验:公共电台、电视台(例如PBS和NPR)曾经被认为是象征品质的稀有堡垒,但他们在与有线电视网例如A&E电视网、历史频道、发现频道等竞争时,都有过一段艰难的时期。所有一切都发生在这样一个时代:媒体庞大,内容丰富多彩。大的媒体公司还促成了互联网和宽带交流这些奇迹的发生。它们能使网站和有线频道无限扩展。也主要是这些公司在利用互联网资源,支持互联网广告业务,为网站提供资金制作有品质的内容,最终为网站赢得了更多的观众,为小的玩家提供了更多的机会,其中既包括普通个人,也包括专业的制作电子新闻和提供信息服务的人。

在美国和世界上其他国家,标志着媒体集中现象的大媒体公司正在带来一场可以看得见的全球对话、电子商务,并促成上千个新的媒体公司的形成。而这些新的媒体公司的惟一受益者就是大众。生产各种网络浏览器和提供移动服务的大媒体公司为每个人都能和其他任何人交流创造了工具。究竟媒体集中是不是一种威胁,还要通过政党及其候选人的态度来反映。但关于这一点讨论得并不多。正如伊莱·诺姆(Eli Noam)这位哥伦比亚商学院的著名的媒体和电信专家曾说:“在通讯政策问题上,民主党人和共和党人之间几乎没有分歧。”他又说到,没有什么人会强烈要求更多的政府管制,更严厉的反托拉斯政策。当然也很少有人希望看到最终的政策是允许大鱼吃小鱼,或是鼓励不同媒体间的合作。不同的产业间曾经有严格的界限,而现在电影和电视业已经开始和电报及网络公司合作。电话公司和传统的出版商以及广播商合作没有引起什么非议,而监控电子媒体的安德鲁·杰伊·施瓦茨曼(Andrew Jay Schwartzman)或者研究“媒体正直和准确”(Fairness and Accuracy in Media)的杰夫·科恩(Jeff Cohen)等人,在没有充分答案以前就已经开始为问题而发愁了。学术界例如伊利诺斯大学的罗伯特·麦克切斯尼(Robert McChesney)和纽约大学的托德·吉特林(Todd Gitlin)对这种现象更多的是

深层的反对,而不是政治上的,然而对于不可避免的集中他们也没有令人信服解决方法。媒体中有责任感的领导,以热心公益的记者委员会(The Committee of Concerned Journalists)为代表,也抱怨贪婪的所有者给媒体内容带来了负面影响。除了自发的,至今仍没什么实际作用的批评,他们也完全同意《第一修正案》使人们不能过多地干预集中这种趋势的发展。除非世界经济产生激变,否则在我看来,媒体集中的现象仍会存在,而且很可能利大于弊。

## 论点总结

### 公众将最终受益于媒体所有权的新集中。

公众将最终受益于媒体所有权的集中。这类似于滴入论(trickle-down theory):并不是仁慈的老板要为公众行善,而是一种自我服务的表现,是贪婪的所有者急于获取利润的表现。为了在商业竞争中生存,他们必须提供受读者、听众和观众欢迎的、实用的内容,满足他们的期望。为了在国内和国际经济中生存,媒体和通信产业也要紧跟普遍的经济发展趋势。媒体集中只是例子之一。今天正在发生的事情是不可避免的,公众将最终受益,因为成功的媒体公司的生存之道就是必须为他们的观众和顾客服务并使他们满意。

## 回 应

### 梅里尔:对于大众和社会而言,所有权的集中是危险的。

丹尼斯教授特别提出企业巨人不仅仅是在大众传媒业,在整个社会里都不断增多。因为这个现象正在产生,它就必然是正确的,甚至是好的。正如丹尼斯教授所说,小商人可能会消失,但这并不是件坏事。不过有人可能会问:杂货店的多样性和信息、观点的多样性是不是一回事呢?对于必须依靠有知识的市民才能建立的民主来说,多样的媒体是至关重要的。另一方面,民主却可以和有限数量的银行和钢铁厂并存。

没错,正如丹尼斯教授所说,美国的媒体是靠利润支持才能生存的资本主义机构。而且他还特别提到如今盛行大玩家,而媒体就存在于这样的经济环境中。他相信总的来说这对大众是件好事。对此我却无法如此确信。当然,对于那些越来越少的瓜分高额利润的大的媒体所有者和企业主来说,这无疑是件好事。但是对一般的平民呢?他们能从外地出版商那里得到更好的报纸吗?比如比从本地出版商那里的要好?我不这么认为。当然,我们可能会得到更高级的技术产品,但报纸



的内容却会失去本地特色,成为企业的顺从者。广告数量增加,新闻内容和观点更加形式化,没有个性,与社区的息息相关之感也会消失。可能这就是为什么所有的调查都显示对于报界,大众正变得越来越被动,甚至是敌对,失去真正的信任感和对新闻内容的尊重的原因吧。

对方提到媒体为了获取利润而迎合大众口味。问题又来了:媒体是帮助形成还是迎合了大众趣味?可能两者都有。然而在我看来,今天的媒体已成为追逐利润的奴隶,一心只为了攫取更多的利润。没错,美国的媒体一直都想获取利润,但在早些时候,服务大众的功能和刊登不同观点的特质使媒体更有责任感和活力。

很难证明媒体普遍不佳的现状应该全部归咎于媒体垄断和所有权集中。还有许多其他的因素——例如本质上的贪婪,道德感的缺乏,为了争取更多观众不惜制作低俗的内容。丹尼斯坚信,如今人们能从几十个并很快将从上百个有线频道中选择节目是归功于集中。他还提到,互联网和宽带交流的发展势头正旺,为公众提供了越来越多的信息资源。没错,但我们没有理由相信现在可能还算个性化的互联网不会落入那些庞大的、渴求利润的媒体巨头的贪婪之手。这种趋势已经开始了。甚至是巨头吞并巨头。有趣的是不论是《芝加哥论坛报》(*Chicago Tribune*)还是被它在2000年买下的《洛杉矶时报》(*Los Angeles Times*)都在团结一致的前提下努力保持自己的水准。

丹尼斯说企业巨人促成了全球对话,他坚信这只会让公众受益。当然,CNN和其他主要组织正把思想和文化(主要是美国的)灌输到世界上更远的地区,但这在多大程度上使公众受益呢?有人可能会问这样一个简单的问题:美国式媒体的内容到底能使苏联的老百姓受益多少呢?它只是倾销过剩的摇滚音乐,耸人听闻的内容、色情、广告和其他关于性和犯罪的垃圾新闻。当然,大媒体公司喜欢这种全球化趋势,他们会赢得更多的观众,获取更多的利润,拥有更大的权利。他们的动机是为了帮助这些国家的普通人吗?这令人怀疑。他们想要的是把更多的观众卖给他们的广告客户。扩大观众数量的方法不是增加有关道德和知识方面的严肃内容,使人们建立对重要生活准则的尊重,而是提供越来越多的娱乐信息和轻浮的内容。

这些聚合而成的庞大媒体的领导者被批评家本·鲍格迪凯恩(Ben Bagdikian)称为“地球村的上帝”。许多年以前,乔治·塞尔迪斯(George Seldes)写了一本叫做《报刊的上帝》(*Lords of the Press*)的书。这些上帝们手中的权利能改变文化,在全世界创造小美国。他们有自己的政治议程,这主要是为了维持原状。按照鲍格迪凯恩所说:“所有人拒绝不符合他们自己经济利益的任何变化。”他既而又说,这些上帝们联合起来对商业、文化,和能在某种程度上影响公众的思想意识施加均衡的力量。可能他夸大了这种集中产物的势力,但很明显,他基本上是对的。鲁珀特·默多克(Rupert Murdoch),一位超级媒体大亨曾经坦言他经常干涉自己报纸的编

辑立场。另一些大亨,主要是靠津贴和其他股东的资金支持的公共企业则相信他们对报纸的内容和政策没有兴趣,他们关心的只是利润。但鲍格迪凯恩认为这种现象只不过是“渗透在所有媒体中的狭隘的鬼话”。

对于这种吞没竞争的资本主义扩张的趋势,我们应该做些什么吗?和丹尼斯教授一样,许多人可能会说不。让市场来裁决吧。让那些大公司成长到可能只剩两三家,接着呢?只剩一家?难道一个全球媒体巨人就不能比许多个媒体为我们提供更好的服务吗?拓展一下丹尼斯教授早期的论断,很可能就是如此。他认为《第一修正案》让我们很难有所作为。但我们还有《反托拉斯法》<sup>①</sup>,尽管它在过去尚未实施过。我们坚信必须要做点儿什么制止强势传媒巨头的全球扩散。他们已经变得难以控制,他们中的许多比某些国家都富有。某些地方,某些时候,我们应该意识到市场并不是至高无上的。在这个世界上,除了庞大的利润,还有其他的价值。

## 论点总结

**对于大众和社会而言,所有权的集中是危险的。**

媒体所有权的集中使人们只能得到越来越少的消息提供商的观点和看法。也因为媒体所有权的集中,权利集中到了一小部分有钱人的手中。这使得媒体越来越失去本地特色,重点也从社区转移到了不明确的受众。这样的集中也使得重点从新闻和其他形式的交流变成了商业。借用一个医学名词,协同作用已经开始控制媒体。在媒体世界里,同一家公司控制的不同媒体可以通过协同作用宣传相似的观点、产品、名人、政客。全球巨头试图控制尽可能多的媒体:报纸,杂志,新闻通讯社,报刊辛迪加,电台电视台,新闻网,出版公司,动画公司,地方有线台,卫星频道,唱片公司,剧院连锁店。从服装样式到政治和公众决策,他们对公众的影响力几乎无所不在。正如媒体学者兼记者赫伯特·阿特休尔(Herbert Altschull)所说:“报纸的内容和那些向报纸提供资金的人的利益直接相关。”

## 网上查询

请使用下列词及词组到 InfoTrac College Edition 上搜索更多信息:媒体经济

<sup>①</sup> 19世纪末,美国垄断组织快速发展,它们控制生产、销售,限制自由竞争,遭到了广泛反对。美国国会于1890年7月通过《谢尔曼反托拉斯法案》。1914年又通过了《联邦贸易委员会法》、《克莱顿法》,对《谢尔曼法》全面修改和补充。第二次世界大战后,美国为避免垄断资本在国内市场上的过分集中,进一步完善了《反托拉斯法》。

(Economics of media), 所有权(ownership), 集中(concentration), 竞争(competition), 跨媒体所有权(Cross-media ownership), 协同作用(synergy), 媒体合并(media mergers), 联合大企业(conglomerate), 报业连锁(newspaper chain), 外国所有权(foreign ownership), 媒体垄断(media monopoly)。

## 讨论题目

1. 你是否认为拥有两份归集团所有的报纸的城市比拥有两份独立存在的报纸的城市能提供更多种类的新闻及观点? 你如何做比较, 将会找什么样的材料区分这些差异?

2. 《第一修正案》认为: 在言论和新闻问题上美国国会“不得制定法律”。但《反托拉斯法》和广播法令应监管媒体公司的操作。如何解释这种矛盾?

3. 在有些国家, 涉及所有权的通讯政策属于国家法律, 并且引起了各政党的激烈争论。在美国为什么所有权问题在学术界和批评家中引起了如此大的反响, 而在公众中的讨论却相对很少呢?

4. 丹尼斯的“贪婪的所有者必须服务公众才能获得利润”的理论是基于“媒体仅仅是跟随经济趋势, 并且只有这样才能生存的”的假设。把这种观点和多元化、消息质量问题结合起来考察。

## 研究题目

1. 做一篇你所在的地方(或在网上)的家族或地方所有的报纸、杂志或电台的内容分析, 并且把他们的新闻报道部分和某一集团所有的媒体的报道做一个比较。这两种媒体的新闻分析的异同点在哪里?

2. 写一篇论文, 把媒体批评家认为所有权的集中会损害民主的观点和事实证据结合起来。这些证据必须是在辩论中, 最好是在法庭上站得住脚的。

3. 比较美国的涉及所有权的媒体政策和世界上其他国家的媒体政策。对于美国的外国所有权政策和欧洲或者亚洲的外国所有权政策, 你的观点是什么?

4. 为独立的媒体经营商在集中趋势下如何生存和成功提出你的发展战略。写一份商业计划书或论文。

## 第四章

# 媒体和公众信任

正如你在伦敦著名的海德公园遇到一群演讲者,很明显有的人清楚自己在说什么,而其他人在异想天开,不可靠,甚至是心理不正常。我们相信和信任他们其中的一部分,对另一部分则保持警惕。同样道理,在互联网上无数的聊天室里,有知识的人和满嘴胡言乱语的人并行存在。对于媒体而言,不管是报纸还是网络都同样如此。一些电台和电视脱口秀节目主持人粗俗的,未经证实的想法,或者是街头小报耸人听闻的标题,网站上一些未经证实的言论,可能都无法立刻赢得我们的信赖(或者永远也不能)。但网络新闻,主要报纸和其他值得信赖的媒体通常都会努力赢得公众信任。

有关媒体(既包括个人的也包括集体的)和观众关系的核心话题通常是媒体和公众信任。两者关系的本质可以用“人民的心声”来概括,或者叫做“人民的呼声”。在民主社会里,新闻媒体的职能就是要反映人民的声音——表达他们的心声,提供他们需要的信息,为他们讨论和辩论创造渠道。幽默作家威尔·罗杰斯(Will Rogers)曾经说,一份优秀的报纸就如同是“一个民族同自己的对话”。这种说法很好地体现了公众信任的思想。公众信任意味着媒体被信赖,被相信,成为公众的依赖。在许多国家公共事务中,媒体就是人民必要的代言人。近年来,公众信任这个概念常和可信度,可靠度相提并论。据说新闻机构,例如报纸和电视新闻节目如果不能赢得公众信任,就无法生存和成功。这意味着大多数观众相信他们从报纸和电视台那儿的所读、所听和所见。媒体的一种理想主义的观点认为,这就是新闻机构存在的主要原因和人们为什么选择为媒体而不为其他人工作的原因。在这种构想下,媒体就是要通过提供新闻、信息、观点和娱乐来服务大众,同时也作为一个有效的市场为其他商品和服务项目提供服务。另一种观点认为,当今社会的商业媒体至少还是资本主义企业,其主要目标是利润。在这样的论点下,任何为了建立公众信任而提供的公众服务严格来说最终都是自我服务。不过,不管是哪种观点,媒体和公众信任都是经常被讨论的话题,并且从不同的角度适用于所有传播方式

——特别是新闻和信息媒体,也包括观点媒体(如互联网上的谈话电台和评论杂志),媒体大家庭的支持者如广告,市场营销和公共关系。如果这些媒体要在市场经济中生存,必须要有一种信任、理解,最终是支持的关系的伴随。标准的看法是,不管是出于无私还是自私或者介于两者之间,媒体已成为地球村的胶水。辩论继续。

## 挑 战

**梅里尔:媒体的存在主要是为攫取利润。**

传统的价值观,传统的美国智慧,和人们经常谈论的理想主义都认为,美国的媒体主要是在交流和沟通中提供公共服务。当然,据说如果媒体想要赢得并维持公众信任,就必须提供这样的公共服务。要挑战这个高调的理想主义的论点绝非易事,但随着竞争和追逐利润成为资本主义的大势所趋并且和美国的基本意识形态相适应,这样的论点一定会受到挑战。在美国,抛开媒体会议上那些华丽而堂皇的辞藻,如何牟利就是驾驭媒体政策的要旨,是媒体领导者和所有者考虑的主要问题。

所有我们要考虑的只是在我们媒体上流行的广告的数量和成本,点缀着少许新闻素材,接着我们就能看到媒体向利润进军的全景了。当平均65%—75%的出版篇幅给了广告时,媒体大亨们不会真的认为他们是在为公众利益服务。商业性使得媒体能够赢利,但对商业过度的关注,使人们很难相信媒体能够为公众提供真实健康的、非宣传性的精神食粮。

让我们承认,在我们的媒体哲学里,媒体对利润的要求是必要的。然而问题是媒体需不需要为了获取超额利润而不惜减少员工数量和他们的工资呢?

当更多的媒体被大媒体吞并时,当媒体集中有增无减时,当全国的媒体都给出同样低水准的包含同样元素的精神食粮时,对公众的巨大关心体现在哪儿呢?当媒体所有者和执行官赚取数十万甚至是上百万的薪水,编辑、记者、作家却要为了3万—8万美金甚至是更少的薪水而埋头苦干时,对公众的关心体现在哪儿呢?当我们的那些小型周报都获利百万时,媒体对公众服务的关注体现在哪儿呢?当已经为社区服务了几十年的本地媒体日益被毫不关心当地事务的外地所有者以不可思议的价钱收购时,对公众的关心又体现在哪儿呢?媒体人关心的是公众吗?——还是更关心自己的腰包?

新闻学教育家雪莉·比亚吉(Shirley Biagi)摆出了关于媒体所有权这样一些有趣的事实:前十名的报业集团拥有全美1/3的日报;20%的公司占有杂志年收入的60%;70%的电视台是总部和分部的关系;6家书籍出版商占有书本年收入的30%

(比亚吉,2000)。不可否认这些数字本身并不能说明媒体不关注公众(没有责任感),但他们确实说明,在美国传播事业中,通过媒体集中所创造的财富以及财富的增长的确是强有力的。而这也显示了美国媒体大亨们确实醉心于财富的增长。

比亚吉说,许多针对新闻媒体弱点的批评家[其中包括罗伯特·麦克切斯尼(Robert McChesney),托德·吉特林(Todd Gitlin)和诺曼·所罗门(Noreman Solomon)]承认攫取利润通常都是受到美国人认可的一个目标,但值得讨论的是大媒体公司获取这些利润的途径。她提出了三个有趣的问题:

《第一修正案》保护新闻采集机构的传统是否意味着在民主制度下这些机构有特殊责任向公众提供所需的信息?生产娱乐产品的公司是不是应该为了鼓励创造性而提供多样的文化产品?公司价值的引入对大众传媒产业到底是利还是有弊?(比亚吉,2000,177)

资深批评家本·鲍格迪凯恩提到,“人们对于公众事务的关心与日俱增,但报纸却在不断减少新闻版面”(鲍格迪凯恩,1974,2000)。对于媒体关注公众服务这一说法,他同样表示怀疑:政治报道是贫乏的;大多数报纸都很平庸,许多甚至很低劣;大多数城市只有一份主要报纸;广告不断侵吞本来属于新闻的版面;现场新闻减少了;只有大约3%的美国城市拥有具有竞争力的报纸(在1910年大多数城市都有);越来越多的新闻内容(很可能是1/3)被公共关系的内容充斥(鲍格迪凯恩,1974,8—17)。在报业世界里对内容的控制越来越少。成功的公司规模越来越大,也越来越有势力。来听听媒介学者雷·希伯特(Ray Hiebert)和他的合作者是怎么说的:

一般说来,媒体更热衷于俘虏最多的、最有价值的观众,而不是努力满足社会各个层面的需要。(希伯特,温古尔和伯恩,1988)

甚至像《布里尔内容》(*Brill's Content*)这样通常支持媒体的商业目的的期刊也同意媒体决策的商议者和支配者常常都是金钱。很显然,公众利益、准确的消息、平衡、道德,这些都在其次。现在有几十家涉足媒体产业的网站开始站出来指出媒体从业者和媒体公司不顾公众利益的各种贪婪的罪行,所以,如果非要证明媒体十分关注公众利益是一件很困难的事情。希伯特等人和其他的评论家认为广播商也在拼命地争取大众,而忽略了某些特定观众的要求。如果考虑了特定观众的要求,那也得考虑他们有没有利润价值。他们以及其他的批评家还指出:媒体投资者在敏感问题上倾向于只是采取温和的立场,他们似乎只对市场需求敏感。或许这种态度并不是以前那种“让公众见鬼去吧”的态度,但一般的出版商或编辑对读

者是否能够获得真正的信息和观众的心智健康问题似乎都漠不关心。编辑特权是他们的口号：“我们做我们想要做的决定。这是我们的工作。我们给什么，你们读者就只能看什么。毕竟，你们不读我们的东西，还能读谁的呢？”

当被问及发现读者需要并满足他们的需要是编辑的责任这一问题时，编辑们典型的回答是这样的：“我们是新闻人，我们会本能地知道读者的需要。从真正意义上说，我们需要的就是你们需要的。”那么读者和电视观众通常都得到了什么呢？闲言碎语和一些臆测；蓝鲸陷在冰块里的图片；委员会渎职的报道和图片；美国小镇里残忍的强奸杀人案的概要，以及悲痛欲绝的母亲被记者追问对于女儿的身亡有何感受；当一个美国城市冒起滚滚浓烟时，电视主持人低沉哀鸣的声音把我们带到了“动摇了人类科技信念的惊人的爆炸场面”。

对于美国媒体消费者来说，很明显，大多数消息都是琐碎的，肤浅的，具有倾向性的，耸人听闻的，反面的，批评性的，而且经常是尖酸的。除了在某些精英期刊如《纽约书评》(*New York Review of Books*)，《外交》季刊(*Foreign Affairs*)，《纽约人》周刊(*New Yorker*)，或者《评论》(*Commentary*)上，读者很少得到任何有思想的，有实在内容的消息和分析。电视观众在性、犯罪和肤浅的情景喜剧的沙漠中随波逐流。像在公共广播公司(PBS)中的那样有深度有见解的节目少而又少。

以商业为向导的媒体经理人会很快地回答你：“针对有思想深度，受过教育的人的节目无利可图。读者和观众数量将会很少。我们必须在浅水区普遍撒网，这样才能抓到尽可能多的鱼。”这就是所谓的公共服务吗？可能吧。但这种服务有些特别——它为无所事事的人和懒惰的灵魂提供甜点和用以消遣的毫无价值的内容，而这样的人占了普通公众的相当一大部分。所以媒体经理人的格言通常是：“给他们那些用以消遣的毫无价值的东西，而不是他们真正想要的。”或者可能更好的解释是：“给我们我们希望他们接受的东西，因为那些东西更容易被吸收，这样才能增加发行量，提高收视率——当然利润也会随之增加。”

1947年新闻自由委员会在它的一篇报告——《一个自由负责的媒体》中，对美国媒体没有认真地对待公众信任这一问题进行了第一次大规模的谴责和批判。按照委员会所说，媒体所面临的三大危机之一就是没有几个媒体经营者提供的服务能够满足社会需要。这样的在今天被许多批评家严肃对待的评论意味着媒体主要关心的不是公众服务，而是个人利益。

杰罗姆·巴伦(Jerome Barron)，一位律师及媒介批评家，已经强调了“新闻自由为谁而生”这个问题。因为媒体的傲慢排外，他们并没有真正为公众利益服务。巴伦引证资料谴责美国媒体在一般情况下是在助长错误的和不理智的行为，并且把弱势的小群体排除在媒体声音之外。(巴伦，1973，78—79)

美国媒体是商业性的，是拥有排斥特权，以财富增长和谋求利润为主要目标的商业公司。J·赫伯特·阿特休尔提到，在一个商业媒体制度下，“内容反映了广告

商和他们的商业盟友的观点。而这些人恰恰就是所有者和出版商的一部分。”在公众利益问题上,他断言:“没有任何报纸,杂志或广播商能够超出他们的广告商所能接受的自治范围。”(阿特休尔,1995,254—255)

正如以前一位作者南希·梅纳德(Nancy Maynard)在《大媒体——市场力量如何改变新闻》(2000)中所提到的,媒体经销商迈克尔·沃尔夫(Michael Wolf)在他1999年写的那本《娱乐经济:大媒体势力如何改变我们的生活》中进一步发展了上述观点。这两种基于事实的评估都指出,娱乐和信息产业都是市场经济的产物,他们所做的一切都是为了满足自己的需要。这并不一定意味着专业水准会因此而受损。但以我的经验和看法,通常都会。如果学生们更仔细地观察任何一家媒体如何把内容和财政来源,通常是广告商的既定目的联系起来,就不难发现我说的没错。不要把我的话当作顽固的批评家的评论,相反,你可以自己看一看。

正如一本关于媒体自由和责任的综合性专著[丹尼斯,吉尔摩(Gillmor)和格拉瑟(Glasser),1989]所暗示的,市场理论通常被美国人用来为他们获取利润价值体系自圆其说。理论上这种制度应该增加信息的多元性——正如所有者的多元和单位的多元一样——因为自由人天生的愿望就是互相竞争,获取利润。但果真是朝那个方向发展的吗?很多人会有不同意见——很多人的确有不同意见——多元主义正在衰退,在我们这片土地上能够听到的声音越来越少。造成这种结果的原因是,媒体经营者获取利润的欲望使得他们放弃许多机会,明哲保身,为了求得最低层次的共性而降低眼光和目标。难道不是这些吗?这样做如何能够充分地公众利益服务?很明显这样做是为了满足媒体所有者的个人经济利益。美国人对于媒体的信任和尊重正在恶化,所以媒体所唱的“重视公众信任”的高调只能显得更加空洞。可能是停止这种冠冕堂皇的说辞、老实承认媒体的主要目标就是谋求利润的时候了——只有当它的主要目标被满足到一定程度时,才可能谈到公众服务的问题。

## 论点总结

**媒体的存在主要是为了攫取利润。**

美国媒体的主要目标是获取利润,任何服务公众的想法都是第二位的。支配所有媒体的广告是核心所在——它使得媒体得以攫取超高额利润。当大媒体不断吞并小媒体时,对公众的关注体现在哪里?如果媒体经营者的收入是数十万,许多甚至是上百万,而实际生产媒体产品的人只能得到相对可怜的报酬时,对公众的关注体现在哪里?当媒体以最低限度的共同特征为目标时,当地方、家族所有的基层报纸不断消失时,对公众的关注又体现在哪里?政治报道贫乏,大多数报纸都很一



般,大多数城市的报纸仅有一个所有者,现场直播的硬新闻正在减少,公共关系的内容大约占了我们所看新闻的 1/3。

## 回 应

**丹尼斯:媒体必须为公众利益服务以维护信誉,获取利润。**

近些年来,对于美国媒体的领导者来说没有什么问题比信誉和公众信任问题更让人着迷了。公众信任这个词的意义更宽泛,不过还有其他的替换说法。这样一些组织例如美国报刊编辑协会(American Society of Newspaper Editors)、广播电视新闻管理者协会(Radio and Television News Directors)、美国报刊协会(Newspaper Association of America)、美国新闻协会(American Press Institute)、波音特尔新闻研究中心(Poynter Institute for Media Studies)和尼曼基金会(the Nieman Foundation)从 20 世纪 80 年代就已经开始积极地研究如何理解并且改善媒体和公众的关系了。为什么?首先,以布什政府期间发生的海湾战争危机为例,那时形势就已经很明朗了:政府可以把媒体拒之于战地之外,不受媒体任何影响。但公众并没有强烈的抗议,并要求允许记者进入战地。相反,公众(在民意表决中)同意“将他们拒之门外”。这使美国的媒体大为吃惊。他们十分感兴趣,要对这个问题进行深入研究。他们委托其他人研究,组织委员会,赞助公共论坛,开展其他的研究活动以回答《时代》周刊杂志提出的这个问题:“为什么公众讨厌我们?”更近一段时间,不断扩大的新闻信息网站提出的最重要的问题之一是:“我们可以信任他们吗?他们可靠吗?他们遵守了新闻采集和事实核对的严格标准吗?”

这几年,受人尊敬的学术组织和民意调查者例如皮尤人民与新闻研究中心(the Pew Center for People and the Press)、公共事务基金会(the Public Agenda Foundation)和美国报刊编辑协会(the American Society of Newspaper Editors)都组织过关于信誉和公众信任的研究。以前也有过这样的研究,事实上曾经有过一个“媒体 50 年遗产——公众态度”的研究。既有好消息,也有坏消息。在“人民和媒体”(Of people and Media)(1993)的研究中,我发现大多数人认为媒体是可靠可信的,而另外一部分相当数量的人却不这么认为。大多数人认为一般说来新闻是准确中立的,尽管同样还有一少部分人心存担心和疑虑。尽管人们对于《第一修正案》和新闻自由的理解还很少,大多数美国人都希望媒体成为政府的监督者。在 2000 年所做的研究再次证实了这些看法。

媒体和公众信任问题出现这些令人吃惊的结果的原因得用梅里尔的关于利润的核心论点来解释。我相信如果首先没有形成一个信任的大气候,在我们现有的制度下,媒体很难获得较多的利润或经济上的成功。毕竟,公众是在购买一个交流

体系,在花钱享受一个公众交流系统,所以他们理所当然地希望获得的信息是完整的,准确的,实用的。理想的公众信任就应该如此。公众也想获得关于公共事务,还有娱乐,体育和广告的不同观点和不同解释。对于广告,可能有人有不同意见,但许多人发现广告也是一种娱乐,也有价值。那些不这么看的人可以关掉电视,不看商业广告就是了。

对于大多数人和美国媒体来说,我相信他们有足够的理由认为新闻人的热情和服务公众的愿望是第一位的。从许多对美国记者的研究和个人经验来看,这一点都是非常清楚无误的。这就是为什么当媒体人的生命线——公众信任——受到挑战和威胁时,他们的反应会如此强烈。例如以诽谤罪被起诉,或是如《华盛顿邮报》的珍妮特·库克(Janet Cooke)、《华尔街周刊》的福斯·怀南斯(Foster Winans)滥用手中之权利,欺骗公众的恶劣事件。更近一段时间,类似的事情还发生在《波士顿全球报》(Boston Globe)前专栏作家迈克·巴纳克(Mike Barnacle)和其他一些媒体人身上。据说他们剽窃篡改媒体主要产品——可信的内容。这些人或被暂时停职,或被解职,因为媒体为了获得商业上的成功,就必须强调自己十分注重信誉。一家高尚但已破产的媒体公司很难再为任何利益服务——自己的也好,公众的也罢。媒体时常会为自己申辩,但他们总是很快做出反应,修正有损自己信誉的立场和错误。事实上,就是这样的一次危机使得罗伯特·麦克尼尔(Robert MacNeil)提出:“许多迹象显示,危机是严重的。这些迹象表明至少在目前,公众信任正在退潮。”(麦克尼尔,1985,4)。麦克尼尔是参与这种有建设性批评的重要记者之一,批评的主题包括新闻和娱乐的融合,有偏见的报道,新闻失实。他和他的同事的看法是:媒体如果想赢得一批忠实的观众并让他们认为公共交流是公平实用的,公众信任显然是至关重要的。许多麦克尼尔关注的问题在90年代晚期,在热心公益的新闻记者委员会(Committee of Concerned Journalists)以及其他组织的宣言中都得到了回应。他们呼吁为了孩子创办更好的媒体,在电影、漫画书和互联网上减少暴力和色情内容。

很明显,媒体人非常关心公众信任问题。他们会采取步骤检查他们的工作质量是否赢得了公众支持。近些年,因为梅里尔教授提到过的一些原因,他们甚至因为经济趋势不得不更加注重这项工作。今天甚至有比以往更多的媒体寻求公众注意和广告商支持。有线电视已经开办了几十个有竞争力的新频道如CNN,福克斯和CNBC;我们也有成功的全国性报纸;新闻杂志(和网络杂志)不断涌现,速度之快以至难以计算;曾经一路滑坡的报纸也稳定下来。在一片混乱中,竞争是空前的——尽管有出于对所有权的考虑。这个我们将会在后面的章节进行讨论——伴随这样的竞争,对于信誉良好的值得尊重的产品的需要也变得更加重要。

梅里尔教授提出的这个问题指导着媒体人的动机——包括雇员和老板。他认为最坏的情况是:他们只是金钱的追逐者,他们惟一关心的是如何谋求利润。当

然,大多数新闻记者并不是这样,他们并没有一心掉进钱眼里,更多的是出于对公共事务、写作和表达的热爱。当然还有希望成名的因素。类似的情况也适用于电视娱乐节目制作人,杂志图书编辑,卡通画绘制人。我所知道的媒体人大多数都把自己看成服务大众,为大众生产有益产品的人。他们中有许多人也可以做点别的事情,从事其他的职业。之所以选择这一行是因为做媒体是一种引人注目的挑战。

许多媒体所有者的确在赚大钱,但他们主要仍是投资传媒业而非其他产业。对于大多数(不是全部)媒体公司来说,信息和娱乐仍是重点。一般说来,这意味着他们并没有试图投资其他高产出行业或者使股份多元化。简而言之,他们仍致力于媒体产业,生产公众能够接受的产品。有人批评媒体所有者,例如《华盛顿邮报》的唐纳德·格雷厄姆(Donald Graham),《纽约时报》的小亚瑟·苏兹贝格(Arthur Sulzberger, Jr),布隆伯格媒体公司(Bloomberg Media)的迈克尔·布隆伯格(Michael Bloomberg),新闻公司(News Corporation)的鲁珀特·默多克,批评他们在经济大浪潮中获利(或冒险)。面对任何这样的批评都应该仔细审视。美国媒体所有权不断集中,拥有通讯手段(means of communication)的公司越来越少。对于这种现象,大多数批评者认为这是过分的贪婪造成的特殊情况。其实这根本不对。全美经济状况是小公司越来越少,大公司越来越多,这是一个严酷的现实情况,传媒产业只是跟随同样的潮流罢了。当然,就算是所谓的家族媒体也经常公开和其他股东共享公司。

媒体过去曾被认为只能获取微利,而在21世纪的黎明到来时已经真的成为一个非凡的大产业,成为信息社会中由科技和新媒体打造出来的一个响亮的名字,在新经济中举足轻重。当人们正在担心电影工业受华尔街气候的左右,而不是满足读者和观众的需求时,其实谁都已经离不开谁了。最后,不管是大媒体公司比如美国在线时代华纳、迪斯尼、贝塔斯曼,还是贫民车库里冒出来的小作坊,都要生产满足公众需要、经得起公众细察的产品。所以90年代的新兴经济使得我们有了更多的媒体——既包括具有更高品质和竞争力的媒体,也有最终变得悄无声息的垃圾媒体。然而我相信,多样性是最终的赢家,人们将会有更多更好的选择。

在我看来,关于大小媒体发展趋势,有两个重要的问题应该问。这两个问题都和所有权的结果相关。首先,社会上合乎潮流的言论数量的锐减程度是不是已经威胁到交流的多样性了?第二,媒体质量是不是因此受损了?对于第一个问题:今天人们有比以往更多的获取信息的渠道。到80年代,大多数美国家庭还只能收到四五个电视频道,今天已经能收到几十个提供多种节目的频道。其他的媒体公司也在蓬勃发展。尽管出现了越来越多的大媒体,但也出现了由个体企业家,桌面出版系统和电子革命带来的上千种时事通讯。请不要忘记能遨游在几乎是无限的电脑空间中得归功于存储着大量可以随意下载的信息的互联网的发展。认为媒体市场缺乏多样性的想法是值得怀疑的。注意经济发展趋势,观察多样性是否受到严

重威胁当然也是很正常的。正因为如此,今天我们仍需要有思想有见地的媒体经济评论家,尽管他们还混杂在久已存在的各种评论家群体中,包括奥斯瓦尔德·加里森·维拉德(Oswald Garrison Villard)和厄普顿·辛克莱(Upton Sinclair)。他在20年代就预测:一些贪婪的所有者终有一天会控制美国所有媒体。到今天这样的事情还没有发生,而我也并不认为这种情况可能发生。尽管目前政府对广播和其他电子媒体的管制相当松散,但它仍在监控媒体合并和其他发展趋势。比如政府见证了在2000年针对微软的反托拉斯案。

关于第二点:质量。美国的新闻质量越来越高。当然总是会有改善的空间,但美国新闻和娱乐节目的质量跟10年或20年以前相比,已经是大大提高了。且不论在世纪之交的今天,日报的数量和从前的1500份相比,如今已多达7000份。新闻报道范围已大大增加,一部分也得归功于科技的发展。大多数人都认为写作质量提高了,所有媒体的设计和图画质量都提高了上千倍,印刷、电子媒体和数据库中有了更多的专栏报道。事实上,已经发生了一场世界范围的传播革命,而梅里尔教授和他所赞许的带头对媒体发起猛烈抨击的那些人对此似乎全然不知。

媒体数量的增多及其发展,市场调查的应用,都让媒体对自己的观众更加负责。媒体人知道他们的读者和观众想要的是什麼。他们几乎总是连续不断地收到各种形式的读者调查报告,电视收视率报告,媒体报告以及其他关于媒体和公众关系的反馈。之所以有各种形式的反馈,是迫于市场压力和牵涉到再投资的利润问题,而这反过来使公众信任保持活力和健康。如果没有媒体和公众之间信任的关系,没有反馈意见的机会,发展的趋势只会是媒体消费者,不管是个人还是集体,将不再收看电视节目,拒绝报纸,停止更新杂志。然而这一切并没有发生,没有发生是基于一个好的理由——公众信任被放在第一位,跟着才是利润。媒体人的动机并不像先前所说的那样粗俗不堪,尽管他们可能也并非圣人。

## 论点总结

### 媒体必须为公众利益服务以维护信誉,获取利润。

记者努力为公众利益服务,这也是为什么当自己的信誉受到威胁时他们的反应是驳斥。因为公众信任是售出报纸的必要条件,而赢利的动机则是第二位的。绝大多数记者和瓜分利润的圈子离得很远。所有者的利润主要来自媒体,他们寻求传播手段所有权的多样化,而不是信息的多样化。所以结果是集中并没有减少媒体市场上声音的数量,倒是提高了新闻的质量。

## 网上查询

请使用下列词及词组到 InfoTrac College Edition 上搜索更多信息:可信性(believability),可信度(Credibility),信任(trust),人民的心声(vox populi),媒体大亨(media moguls),公众服务(public service),责任(responsibility),媒体通路(media access),义务(accountability),收益性(profitability),皮尤人民与新闻研究中心(Pew Center for People and the Press)。

## 讨论题目

1. 要求获取利润是否标志着媒体忽略公共服务?你怎样定义公共服务和公众信任?

2. 许多集团和组织,例如广播电视新闻管理者协会(the Radio and Television News Directors Association),皮尤基金会(The Pew Foundation)和波音特尔新闻研究中心(the Poynter Institute)正努力改善媒体和公众的关系。你认为他们这种做法的首要动机是什么?

3. 假设我们在媒体市场上的确存在许多竞争,你是否认为因为要争取公众信任,竞争意味着提高对公众的服务和关注?

4. 梅里尔和丹尼斯在各自的论据中都给出了关于媒体和观众数目的数据。这样的论据和公众信任及公共服务问题是否有任何关联呢?如果相关联,它们又如何证明或驳斥追求利润是媒体的主要目标这一观点?

5. 你是否认为大多数人对媒体很信赖并很赞赏?是什么让你得出了自己的结论?调查结果又是怎样的?

## 研究题目

1. 以一家地方广播电台为例,记录该台关于公共服务活动和节目的资料文献。采访电台的一位负责人,确定他或她是怎样实现 FCC 所要求的“公众利益,公众便利和公众需要”的。这些活动在过去 10 年中有无变化?是增加了还是减少了?广播管制的放松有无影响?

2. 讨论媒体包括广播、电视、有线台和网络的收视率、收听率或点击率。他们

是否提供公众信任的指数？报纸阅读情况如何？关于对公众和他们对地方媒体的态度的研究能向新闻决策者说明什么？

3. 做一篇你所在社区的媒体的分析。他们哪一部分内容和公共服务、公众信任有关系？为公众提供消息和赢得利润是存在差异的，怎样通过内容协调这些差异？这两个目的都能实现吗？如果可以，怎样实现？

4. 研究任何一家报纸、杂志或有线新闻台的编辑政策。从已经出版的评论中，确定有多少是真正关于公共服务的，有多少是更倾向于自我服务的，甚至可能是迎合特殊的观众和群体的，例如政客和球迷。从以下几个方面概括出版物的编辑方针：(1)报道的主题；(2)采取的立场(支持、反对或中立)；(3)社论是以谁为方向的(例如政策制定者，公众还是特定的利益群体)。

5. 查看一下公益广告。公益广告不为任何特定的产品或公司代言，而是宣传公共事务，例如社区福利基金，艾滋病研究和环境问题。这些广告满足了谁的需要？媒体播放这些广告的动机是什么？对于那些不属于公众服务范畴的议题或者为什么它们不属于公众服务范畴，你是否能洞悉？研究一家特定的杂志或广播机构，提供详细的文献。

## 第五章

# 知情权

地方学校董事会在讨论是否开除某位老师或终止与他的合同时拒绝记者参加。之后,董事会主席又极力要求报社编辑不要刊登这则新闻。这里有两个相关步骤阻碍了我们常说的“人民的知情权”。在第一个步骤当中,信息的收集被人为地阻止;在第二个步骤当中,信息的出版和传播被阻止。许多新闻记者和一些法律学者把知情权解释为听众获取有关公共利益和重要公共事务的信息的权利。然而为了实现这种权利,就必须收集和发表信息。

尽管宪法中并没有特别提到知情权,但记者和其他媒体人都普遍相信知情权的存在。这种权利通常被定义为公众有权了解政府决策的过程和制定政策的有关信息。新闻界把自己看作传播此类信息的管道,因为一般的市民没有能力也没有资源收集关于政府正在做什么的连续且详尽的信息。论点认为,为了成为知识丰富的选举人和合格的市民,人民必须要积极充分地了解关于政府正在做什么的信息。如果政府总是严守秘密,就会引起怀疑,导致人民对政府官员及其制定的政策缺乏信赖。在《阳光法案》中,人民的知情权可以从一种抽象的原则转变成一种具体的现实,尽管这种转变还不够完善。《阳光法案》要求政府机构举行公开会议,公开资料档案,接受公众检查。从理论上说,政府应该公开运作,应该对人民负责。知情权将使这些成为可能。权利,强有力的根本的权利几乎总能战胜法律和特权。例如,当发生有争议的由不受欢迎的群体组织的游行时,社区出于保护安定局面的需要会有种种考虑,但即便如此,他们的措施也不能否决宪法赋予人民的言论权。习惯上认为媒体获得信息不是一种普通的权利,而是一种特权。然而不管宪法有没有保证,媒体仍可以高兴地宣布:公众应享有知情权的信念仍在。

## 挑 战

丹尼斯:不存在知情权。

知情权并不是由宪法保证的不可剥夺的权利,而是新闻记者自己的发明创造。许多年以来,新闻机构一直和法院、立法机关纠缠不清,他们希望有权接近各种机密信息来源。这种所谓的权利如今在法律上已经有了一些适度的依据。法庭有时的确承认在某些情况下和十分特殊的领域内存在知情权,但这种权利受到诸多条件的限制,所以还谈不上是一种真正的权利,只是一种依赖于法官判决的受限制的特权。他们今天所给的,明天就能拿走。我认为知情权这个概念有极大的缺陷,事实上它妨碍了其他权利的实现,而且可能是妨碍了而不是促进了《第一修正案》的自由权的实现。还有一点非常重要:知情权是立法机构创造的一种时常发生的特权,而不是以宪法名义赋予的权利。理论上说,媒体和公众获得信息的手段并没有得到强权的保证。原因很简单:最高法院认为只有法庭有权采用手段获得信息,以宪法权的形式保证获取信息的手段的实现是不合适的。然而宪法规定媒体和公众有权参加公开的法庭审理和其他一些公共会议。

当媒体要求得到其他人没有的权利和特权时,经常会求助于知情权。对于一个模糊的集体权利种类,这样做是无可厚非的,因为知情权不是一种个人权利,而是一种机构权利。正是在这里,论点变得模糊。《第一修正案》保证属于个人的言论自由权。倡导知情权的人说这项新权利是由听的权利推论而来的。听者(或者说任何接受自由言论和新闻信息的人)有权力自由交流信息,因而就有知情权。值得注意的是,大多数在《权利法案》中列举的权利都是个人权利,但媒体要改变这种状况,得加一点集体附属物。

按照哈佛法律教授劳伦斯·特赖布,一位重要的法律学者所说,倡导知情权的人是要把“受人关注的个人言论自由权”和“无差别的公众知情权”区别开来(特赖布,1978,674)。特赖布教授说,持有这种立场的人认为《第一修正案》并没有赋予一种个人权利,而是保护一种言论自由的制度。他说这种观点把《第一修正案》的复杂角色简单化了。另一位权威学者埃德温·贝克(Edwin Baker)也同意这种看法。他说,知情权只是意味着政府不能干涉人们的言论自由权。

知情权是一种新闻记者的发明创造。在50年代早期,当新闻界越来越感觉到官僚们妨碍他们获取官方消息时,就提出了知情权。这是以要求参加各种会议并得到各种档案开始的,也就是所谓的《阳光法案》,即让政府行为公开在阳光之下的简称。这些新闻记者希望得到官方档案、文件以及州和联邦级别的公报。这被称为“信息自由运动(FOI)”。权威人士认为这些人的努力形成了一枚重磅思想炸



弹,名叫《人民的知情权——合法地获取关于公共事务的档案和会议记录》,作者是哈罗德·L·克罗斯(Harold L. Cross)(1953)，“信息自由运动(FOI)”产生了许多积极的结果。它把《阳光法案》(公开会议,公开立法记录)带到了其他许多州,促成了《信息自由法案》的形成,使以前不能对新闻界和公众开放的政府会议得以开放。“信息自由运动(FOI)”既是必要的,也是合适的,但新闻记者并没有就此罢休。更多的要求接踵而来。新闻界称他们还应该得到政府机密文件和档案,包括一些涉及国防和国家安全文件。记者要求在政府官员或私人对他们的诽谤起诉中得到更多的豁免权。一些记者还要求得到通过私人报纸获得真相的权利,并一再声称,隐私权是对媒体和公众知情权的妨碍。

如果记者因为这些事而争论不休怎么办?如果这些立场只是媒体人在媒体俱乐部里的牢骚话,倒也没什么问题。但所有这些主张更多地是被拿到了美国的最高法院。每一个案子的基本根据都是“知情权”。这种手段就是安东尼·刘易斯(Anthony Lewis)所说的“媒体例外论”:媒体享有其他公众得不到的特殊权利。这种手段还引入了另一个概念上的问题,因为《权利法案》的其他部分适用于个人,而知情权则被拔高到一种机构权利。事实上有人努力建立更广泛的宪法权。而且,正如优秀的律师所告诉你的,假如律师密切关注,任何立场都会得到权威支持。这一次,权威支持可以在詹姆斯·麦迪逊(James Madison)的书中找到。他曾经写到:

一个没有民众消息或者没有办法获得民众消息的民众政府,只是一场闹剧或悲剧的序幕,或可能是两者的序幕。知识终将战胜无知。一个民族想要主宰自己,必须用知识的力量武装自己。

威廉·O·道格拉斯也曾经写到:

媒体在我们的宪法机制中拥有优势地位,不是说它能赚钱,也不是说记者是特权阶层,而是说它能满足公众的知情权。知情权对于人民管理国家的权利的实现是至关重要的。(道格拉斯,1972,布兰斯堡·V·海斯,408,美国报告,665-713)

对于许多很显然是在传媒领域里攫取利润的出版商、广播商和电子商务企业家而言,对于许多对人民的知情权只有非常模糊粗略了解的人,这种说法真是让他们喜忧参半,虽然有时他们说的是另一套。

尽管知情权的倡导者非常感激道格拉斯法官的支持,但他们更渴望得到的不仅仅是语言上的支持。波特·斯图尔特法官在耶鲁法学院的那次著名的演讲让他们相信他们已经得到了。在那次著名的演讲中,斯图尔特法官说到:“新闻自由条款的适用范围扩大到对机构的保护。”(斯图尔特,1975,631)这就是知情权的倡导者们所期盼的:作为一种机构权利,《第一修正案》给予了人民知情权以巨大的支

持。但是按照斯图尔特所说,知情权这个词似乎只在耶鲁通用,而并不是法庭上大多数人的立场(甚至只是少数人的立场),所以这个提法并没有法律依据。知情权的说法还完全处于理论阶段。尽管有人一再指出,斯图尔特的讲话在《第一修正案》的引申法案中不起作用,但他的话总是被引用,就好像是被刻进了石头,得到了铸造者的祈祷似的。新闻自由基于知情权,这种结构认知还只是一种个人观点而已,还不是法律。尽管如此,斯图尔特的演讲还是为既有法律意识有又新闻意识的人提供了关于知情权的强大支持。辩论的下一回合是由联邦法官欧文·考夫曼(Irving Kauffman)提出的雄辩。他说交流过程有赖于有三方面的因素:收集,加工和传播信息。这听来完美无缺,记者却会强烈抗议:“不采集信息就完全谈不上传播信息(通过新闻采集的方法),也谈不上加工信息(为出版准备和编辑信息)。”当然,这是合理的,但毕竟新闻幻想远远超前于法律现实。考夫曼法官只是假设了一个言论自由理论,在我看来非常理想,却缺乏坚实的法律基础。大多数法律学者都同意信息传播得到了强有力的宪法支持。

《第一修正案》的大部分内容都是关于人民的言论和出版自由的,而关于获取信息的法律依据却不多。事实上,在这个领域内媒体的许多要求都受到一种情况的约束,那就是在法庭审理中不能隐瞒新闻来源的名字。在这种情况下,拜伦·怀特法官提出了一个并不是很可靠的双重否定的说法:“新闻采集不是没有受到《第一修正案》的保护。”(怀特,1972,见布兰斯堡·V·海斯,406 美国报告,655 at 707)他并没有说这些保护到底指什么。在加工和编辑新闻这个问题上,法律基础是很薄弱的。很少有人要求法庭给予媒体这方面的工作以特殊的保护。至于法庭本身从没主动采取任何措施给予保护就更加没有什么值得惊奇的了。在一些案例中,法庭曾被要求赋予媒体新闻加工权,但这种要求通常都被法庭谢绝。2001年5月,最高法庭曾宣布媒体对于非法获得的磁带不负责任,并在隐私权和知情权中选择了知情权。这算是一次例外。(格林豪斯,2001)(Green house, 2001)媒体为确立知情权的宪法地位所做的努力是富于创意和机智的,只是到今天仍未成功。从各种现象来看,要想让这种想法和《第一修正案》中的具体语言发生概念上的混乱,还需要经过很长时间的渗透。抛开斯图尔特法官不说,言论和出版自由既是个人权利,也是机构权利。然而,这么多年来,出版和广播的能力始终只属于媒体所有者。随着属于普通人的廉价便捷的桌面出版系统的出现,随着互联网的出现和个人电脑的广泛应用,使得人们从理论上能够创建和无数人沟通的网站,原来的那种情况已经有所改变。然而在现实社会中,还是以大规模的媒体为主。为普通人发布个人消息还相当困难。

知情权是一种包含许多重要例外的受限制的特权,所以把它称为权利是有误导性的。知情权的最强烈支持者之一是传播法学者富兰克林·S·海曼(Franklyn S. Haiman)。他说,公众知情权是《第一修正案》的重要元素,“因为大量重要的信

息掌握在媒体和政府官员手中,他们能通过隐藏相关机密信息妨碍民主进程。”(海曼,1981,368)海曼说知情权的产生是基于公众需要信息以便履行公民责任,而且:

从根本上说,政府手中的信息本属于公众,它是依靠纳税人的钱收集到的。目的是为了行使从人民那里得到的权力。(海曼,1981,368—369)

一切都很好,但接着就出现了政府不公开一些信息的例外(这是海曼承认并支持的)。这些例外严重的破坏了知情权。他们是:

1. 出于保护隐私和信息来源人的其他正当个人利益的需要;
2. 出于确保公正审慎的过程的需要;
3. 出于保证公共经济利益的需要;
4. 出于维护社会治安和制度的需要。

这些广泛而引人注目的例外在人民的知情权上开了口子,尽管他们不是绝对的。但要让知情权成为一项基本权利并具有真正的意义,它当然必须要有比海曼和其他学者预想的更广泛的适用范围。权利不是“时而看得见时而又看不见”的命题。

知情权的法律基础是十分薄弱的。这足以解释为什么在是否应该给予知情权以记者所希望的那种地位时存在疑虑。为什么这种所谓的权利会引起如此的惶恐?这里有着更为引人注目的原因。既是记者又是编剧家的科特·路埃克,本书在其他地方曾引用过他的话,他在美国报刊协会发言时直截了当地说:

没有所谓公众知情权这回事。你们把它创造出来,却故意不明确指出公众有权知道的是什么。公众只知道你们选择告诉他们的消息,再多也没有,再少也不行。假如公众确有知情权,那么他们对你们选择出来的叫做新闻的东西就应该发表自己的意见。(路埃克,1982,4—5)。

路埃克说得对。假若公众真有知情权,他们当然有权决定自己需要什么样的消息,并且要求媒体(作为其代理人)立刻提供那方面的信息。让我们抛开编辑和记者进行编辑的权利和他们决定什么才是新闻的权利吧。噩梦从这里又开始了。假如媒体要成为遵循知情权一般原则的人民法人,法庭和立法机关当然要告诉它:你有义务向公众提供某种特定消息。这无疑又是对新闻自由权的粗暴侵犯,而我也不认为任何有头脑的记者会对此表示赞同。新的权利带来新的义务。公众知情权的确立会给媒体带来包袱,我很怀疑媒体是否愿意接受这包袱。我说就这样得了吧,不要再以公众需要的名义提出各种为自己服务的要了。

## 论点总结

### 不存在知情权。

在宪法中找不到知情权。宪法维护个人权利,而不是机构权利。更确切地说,知情权是法庭的发明,所以只是一种可以随时拿走的特权。在上升到宪法的高度以前,必须对知情权有比现在更多的认可。“信息自由运动”原本主要是为了取得接近政府资料的合法权,但现今已经扩大了目标,要求包括得到一个普遍的知情权。然而现在,就算只是接近官方资料的权利也严重地受到了各种例外情况的限制,比如隐私、经济利益、社会稳定和国家安全。

## 回 应

### 梅里尔:存在知情权。

我的合作者认为知情权不是宪法所保障的一项不可分割的权利,而是由仁慈的立法机构给予的或是由新闻记者发明创造的东西。要对其中的任何观点加以争论都很困难。这种权利并没有在《权利法案》中公开地写明。而且似乎只有记者和公众利益的倡导者才会费力去解释这项权利。

话虽如此,我却仍然坚持认为,对于一个自由社会(自由和开放)的公民来说,知情权的确存在——就算这种权利还只是在理论阶段,尚未实实在在地写入《第一修正案》。在我看来,不管目前宪法中是否有这样的条款,根本的或自然形成的权利都存在着,这种权利在适当的时候就会成型。我相信“知情权”最终会出现并获得合法地位,尽管目前政府(在这里或世界上其他地方)暂不承认它是一项真正的权利。

人民的知情权没有明确地写入宪法,或许没有什么大不了的。但记者所做的绝不仅仅是发明这种权利,他们从新闻自由条款推断出人民知情权的存在。我猜想他们做出这个在我看来非常合理的推断,从某种意义上说,的确算是发明了知情权。记者们已经看到这项公共权利站在支持新闻法律自由的哲学阴影之下。

如果他们心存内疚的话,他们应为此感到骄傲,而不是内疚。

我们应该问一问为什么美国的缔造者们要制定《新闻自由法》。难道只是为了拥有一个自由的媒体本身吗?只是为了后人夸耀这样一个条款?很明显,《权利法案》中之所以有新闻自由(还有言论自由)条款,概因有一个实用的原因,这个原因与我们现在所说的人民的知情权相关。假如共和国的统治者(国家的最高统治者)不了解公众事务和政府事务,他们当然不能成为好的统治者,也不能很好地管理自

己。他们必须知道自己在怎样的哲学框架中。他们的政府建立在他们会知道的假设上。所以,这是他们的知情权。他们需要了解。为了和自己的政治目标相符,他们就必须从理论上得到授权。同样,为了实现新闻自由,就得有知情权。

有人会问:如果人民有知情权,那么媒体和政府是不是有责任帮助他们了解情况,获得信息呢?我的回答是肯定的。如果媒体要求这项权利(我坚持自由社会中享有新闻自由的媒体必须坚信这项基本权利的存在),那么他们必须认真地担负起为人们提供有关公众事务的消息的责任。假如存在知情权(我相信是有的),那媒体就担负着实现这项权利的重大责任——保证人民能够了解情况。

在这一点上,必须提到政府。因为媒体无法让公众知道政府不愿向媒体透露的消息,所以,我坚持认为人民有权了解公共事务,媒体和政府也有责任让公众了解。当然,没有媒体和政府的合作,人们也不可能了解政府的情况。政府和媒体一次又一次地没能让公众了解情况,但不能因为这一点抹杀了人民的权利。

人民的知情权这个概念主要是在二战以后得到发展的,与此相关的书目有:肯特·库珀的《知情权》(The Right to Know)(1956),哈罗德·克罗斯的《人民的知情权》(The People's Right to Know)(1953),以及更晚时期的奥尔森·西奥哈里斯(Althan Theoharis)编纂的文集《保密文化》(A Culture of Secrecy),《政府和人民的知情权》(The Government vs. the People's Right to Know)(1998)。此外,还有大量的文章声明这种权利的存在,并且谴责政府对这种权利的侵犯。不遵守新闻自由理论会招来公众对政府的猛烈抨击,但问题却远大于此。

还有其他两个重要因素牵涉到人民知情权:人民和媒体。而他们在这个主题的讨论中被省略。坦率地说,公众要不就是不知道他们享有这种权利,要不就没把这种权利当回事。看起来,他们只是毫不在意。知情权当然具有重大的意义——如果真有民权这回事的话。这种权利是美国政府的基石,是公众讨论,明智投票,公众观点的基石,是民主机构和民主精髓的基石。然而人们对于这项权利的关心似乎很少甚至没有。但不能因为不关心就取消这项权利。

似乎我们这个社会中惟一真正对人民的知情权感兴趣的就是媒体。新闻记者甚至被激怒,批评政府侵犯人民的这项权利,并展开热烈讨论。他们通过呼唤知情权而使新闻自由的要求变得合理。

媒体的问题是他们把否定知情权的责任全都推到政府头上。事情当然并非如此。新闻媒体本身也参与了对这项权利的否定。熟知典型的新闻操作的人一定知道:普通人只看到了或听到了一小部分和政府相关的消息,新闻媒体于是指责政府对一些消息的省略和所犯的 error,但事实上新闻媒体也在犯着同样的错误。

编辑和新闻主管们在提倡人民的知情权时,也在忙于选择和拒绝政府消息。他们省略这样或那样的报道、图片和观点。他们事实上是检察官——尽管有最好的出发点,但还是一名检察官。他们就如同政府官员所做的那样驾驭着新闻。他

们同样扮演着限制人民知情权的角色。编辑把这称为“行使他们的编辑特权”，他们认为自己是在进行编辑工作，而政府则是在驾驭和约束公共消息的发布。不管是哪一种文字游戏，知情权的行使都因此而受到限制。

然而媒体人一直都在呼唤知情权是一个国家不可或缺的权利。

观察报纸和杂志的编辑过程，你会发现官方消息被舍弃的速度快得让人吃惊。当废纸箱里装满了人们本应该阅读到的消息时，你会发现没有多少新闻人会因此伤心或咬牙切齿。新闻人批评政府隐瞒消息，却没有意识到其实他们和自己批评的政府官员一样在隐瞒消息，用他们自己的话说：隐瞒公众享有知情权。

当然，新闻人是对的，公众的确享有知情权。在美国新闻历史中，知情权一直都存在，只是在二战以前，它还没有变得如此广为人知。现在重点已经从媒体转移到了受众，从新闻自由转到了新闻责任，从媒体的机构权利转移到了公民的社会权利。这是从消极自由到积极自由的部分转变。新闻的社会责任论的一部分应着眼于媒体能积极地做些什么，而不是可能被政府禁止做什么。

人民知情权是这股潮流的合理衍生物。我坚持认为民众掌握信息的需要一直是媒体自由哲学上的根本理由（最近被称为媒体的自由）。在我们这个理论上是民主的、开放的、多元的自由社会里，民众掌握信息的这种需要在哲学上被解释为一种权利。

所以，尽管丹尼斯教授提出了一些深奥的论点，其他人也否认这种权利的存在，我始终认为这种权利是存在的。不管这种权利怎样被剥夺——被政府或被媒体剥夺——它仍是美国这个民主社会的基石。它是新闻自由的理由，是美国政治保持活力的根本要求。

## 论点总结

### 存在知情权。

当然，宪法中没有明确地写明知情权，但的确隐含了知情权的存在，或者说知情权是一种自然的权利。新闻自由这个概念承载了这种权利，因为很明显，媒体不会无缘无故（或因为私心）而享有新闻自由权。国家建立在人民是主人的哲学基础上，所以，人民有了解情况的需要，而这种需要被合理地解释为一种权利。媒体和政府都有责任让人民了解情况。人民对于这种权利可能不会考虑太多，但他们本能地感觉到在现有的政府机制下他们享有这种权利。如果他们没有这种权利，那么媒体自由就没有意义了。

## 网上查询

请使用下列词及词组到 InfoTrac College Edition 上搜索更多信息: 权利 (rights), 义务 (duties), 责任 (responsibility), 阳光法案 (Sunshine laws), 信息获得 (access to information), 信息获得权 (Right of access), 个人权利 (individual rights), 机构权利 (institutional rights), 《第一修正案》(First Amendment laws), 检查制度 (censorship), 积极自由 (positive freedom), 消极自由 (negative freedom), 知情权 (right to know)。

## 讨论题目

1. 想一想公众了解信息的需要、愿望和好奇心, 把这些和知情权结合起来考虑。你的结论是什么?
2. 如果《权利法案》中没有这项权利, 我们能在哪儿得到这项权利? 这是否只是一种理论上或理想中的权利?
3. 如果确实存在人民的知情权, 为什么媒体要隐瞒消息? 报纸编辑如何做到既承认知情权的存在, 同时又隐瞒消息引言的提供者、强奸受害者的姓名, 或者不泄露官方消息的来源。
4. 宪法中所规定的新闻自由能否和知情权等同? 解释你的答案。
5. 如果知情权这一说法在 50 年代早期就出现了, 而且其逻辑依据一直有效, 你认为是什么原因造成它在美国历史中发展如此之晚?

## 研究题目

1. 写一篇论文, 谈一谈支持和反对知情权的力量对比。这些年来知情权的倡导者是哪些人? 反对者又是哪些人?
2. 准备一篇关于《联邦信息自由法案》的起源和现状, 最好包括未来的研究报告。
3. 阅读 3—4 本关于隐私权的重要著作或文章, 并从知情权的角度写一篇书评。什么时候隐私权优先于媒体的知情权?
4. 什么是知识产权? 它和著作权的关系如何? 为什么著作权是美国法律的

一部分？著作权对个人或作者权利的保护如何损害了人民的知情权？我们应该关心这个问题吗？

5. 为什么会有关于知情权的讨论？为什么媒体人相信知情权的存在，而律师却认为不可能存在知情权？



## 第六章

# 媒体偏见和政治倾向

几乎全世界都认为自由独立的媒体对民主机制至关重要,但对于记者、编辑和其他新闻采集人员的政治倾向和潜在的偏见问题却存在着许多争论。政治保守者——从新闻时事评论家例如分析家布伦特·博泽尔(Brent Bozell)到电台评论员拉什·林博(Rush Limbaugh)及许多其他人——都强烈认为媒体是自由的、左倾的,而且经常存有偏见和不公正。这种观点通过各种政治上右倾的媒体批评家、机构和研究中心得到了广泛传播。左派的评论家和批评家又用不同的解释但同样的词语批评媒体、新闻界太保守,并且倾向于支持现状和现有的机构。批评家如媒体学者罗伯特·麦克切斯尼或者媒体正直和正确组织(Fairness and Accuracy in Media)的杰夫·科恩(Jeff Cohen)都十分推崇这种观点。站在中间的是自认为公正、没有意识形态偏见的记者评论家们。他们以在新闻学校和新闻编辑室里学到的标准和操练法则为准则,所有那些标准和操练法则都反对太多的政治介入。然而,这些人中的一部分毫不否认,大多数新闻媒体有一定的政治倾向,而往哪个方面倾斜则要由谈话的对象决定。佛瑞德·W·弗伦德里(Fred W·Friendly),富有传奇色彩的CBS&PBS巨头,曾经说“媒体当然是自由的”,但而后他又承认他所指的主要是自己熟知的大媒体。理查德·克勒曼(Richard Clurman),《时代》周刊杂志的前主任记者、几本重要的媒体著作的作者,也同意这种看法,尽管他被许多人认为是左派的权威人物。

民意调查者、各种调查机构、研究小组也在这个问题上颇费功夫。主持、领导华盛顿的媒体和公共事务中心的社会科学家罗伯特·利希特(Robert Lichter)的发现证明媒体确实经常存在大量的偏见。尽管批评他的人指出他的大部分工作都是由保守机构支持。由保守活动家里德·欧文(Reed Irvine)领导的“媒体的正确性”研究(The Accuracy in Media group),也用文献证明了媒体确实存在着对自由极端滥用的问题。约翰·科里,保守的《美国观众》(American Spectator)的专栏作家也同意这种观点,并说新闻有时只是一种身份游戏。自由的意识形态是成功的必要

条件。

社会学家赫伯特·甘斯(Herbert Gans)和许多其他学者都否认媒体存在政治偏见这种说法,他们说,相反,媒体本质上是沒有政治性的,很少有记者直接充当政治角色,而大多数人都在小心翼翼地维护他们的公平性。媒体批评家埃德温·戴蒙德(Edwin Diamond)曾说美国的记者是最好的、最客观的、最公正的”记者,指出他们是公众生活和媒体产业中相当重要的中立角色。新闻教育家大卫·韦弗(David Weaver)和《美国记者》(*The American Journalist*)一书的作者G·克利夫兰·威尔霍伊特(G. Cleveland Wilhoit),也用文献证明了美国媒体从根本上说是非政治性的。尽管更多的美国记者支持民主党而不是共和党,但他们都找不到证据证明媒体有严重的政治偏见。学习国际新闻的学生发现,美国媒体确实拥有自由杂志《民族》周刊(*The Nation*)的维克多·内瓦斯基(Victor Navasky)提出的“意识形态中心”的地位。这本书的作者之一曾告诉一名国外读者:“忘了美国媒体的政治偏见和政党报纸吧。相反,客观才是我们的意识形态,尽管我们并不相信纯粹形式的意识形态。”

尽管我们还在这里辩论,但当大多数美国人被问及是否认为媒体也有政治议程和意识倾向时,他们的答案是肯定的。在信息和观点的自由流动成为民主价值体系的核心的当今社会,媒体的正直受到了媒体存在政治偏见这种看法的严重威胁。

## 挑 战

### 丹尼斯:新闻媒体不存在偏见。

既然这么多的美国人都毫不犹豫地认为新闻媒体中存在政治偏见,并且经常反映了新闻从业人员,不管是报纸记者,电视主持人,或其他的传播者的个人政治观,这样相当直率的说法可能会让人认为作者是个傻子。首先让我抛开关于新闻评论的争论,出现在评论版、专栏、电视评论和互联网的电台讨论广播上的观点,很清楚都被贴上了标签——从这个意义上说当然是有偏见,但是却不一定是有害的。最好的评论用证据说明问题,得出结论。那是它的功能。当然,评论者似乎都来自一定的政治范畴,倾向于反映他们自己的经验和兴趣。这就是观点新闻,一个在世界上许多国家,特别是欧洲都具有的新闻形式。

但我们在这儿真正讨论的是新闻专栏和电视新闻。它们不管是好还是坏,都更具有描述性而不是解释性,承载的更多是事实而不是看法或者观点。大多数美国新闻仅仅是描述性的,有一些是分析性的,还有一些是解释性的。正如我们在第九章中所争论的,新闻客观性是一种陈述风格:组织信息,回答某些问题,如发生了

什么？有哪些人介入？什么时候发生的？有无任何影响？对于这些问题当然会有不同的答案。认为这种做法就构成了政治偏见的说法简直是胡说。

回顾历史，可以看到关于政治偏见的争论是如何开始的。富兰克林·德拉诺·罗斯福任总统时，80%多的美国报商反对他的政府。他把他所认识的，比他们自己保守的老板要年轻许多，更有自由意识的记者召集起来。他通过电台发表他的“炉边谈话”，从而回避了传统媒体。在那里，他可以发表自己的观点。对于罗斯福来说，媒体既保守（在其编辑语中体现），有时在它们的新专栏里又对他友好一些——很明显更自由。但这不是因为记者是罗斯福政府的拉拉队长，他们只是诚实地报道新闻罢了。许多年以后，阿德莱·史蒂文森(Adlai Stevenson)(1850—1894，苏格兰小说家，诗人和随笔作家)，民主党的总统候选人，把美国媒体称为一党媒体，意思是保守的，反自由的媒体。从那时起，事实上每一位美国总统都有自己对媒体的强烈看法，因为媒体对他们每个人和他们的政府通常都十分强硬，造成了他们指责媒体存有偏见——既不保守，也不自由，而是取决于时间和行政。后来，一项调查指出，在1996年的大选中，87%的华盛顿媒体投票给了克林顿。在2000年，乔治·W·布什和戈尔对于媒体对他们总统竞选的报道都有过抱怨之词。

赫伯特·甘斯(Herbert Gans)在《哥伦比亚新闻评论》杂志(*Columbia Journalism Review*)(1985)中对于媒体过于自由的说法进行了详尽分析，对保守的研究者的论断提出了质疑，强烈要求他们拿出数据，以便评估。罗伯特与琳达·利希特夫妇和斯坦利·罗斯曼在他们的《媒体精英》(1986)一书中，列举了有偏见的、左倾的媒体，主要是指新闻杂志、新闻网和大城市报纸这些大媒体供应商。韦弗和威尔霍伊特则提出了相反的论点。他们使用了一个全国范围的样本，表明记者既没有受到政治意识形态和偏见的驱使，也不是任何组织的参加者。正如甘斯和其他人指出的，和政党保持友好关系——只要不是参加者——并不能证明新闻人为了符合自己的意愿，使新闻染上个人色彩。这就好比信仰一种宗教的人也能对另一种宗教做出公正的报道。

我支持这种观点的理由是“职业性”。新闻媒体组织的员工受过职业训练，而且还有许多防止他们利用新闻媒体为他们自己的个人或政治目的服务的检查及平衡手段。对于如何采集新闻、处理信息，如何把报道和文件综合成一篇连贯的、有条理的新闻报道，记者都受过训练，掌握了其基本技巧。虽然城市和城市之间的报业竞争变少了，但毫无疑问，《纽约时报》上一篇有偏颇的报道会立即招来《华尔街周刊》甚至是电视新闻网的质疑和批判。大量电视、报纸、有线频道，甚至是网络等媒体采集传播信息，他们相互检查制衡。公众和消息提供者也可以通过写信或发表个人抗议回应新闻报道。他们也可以把自己的遭遇告诉别家媒体。当他们认为自己的名誉受到了不公正的玷污时，也可以向法院起诉媒体。

美国媒体机制远不够完美——它有许多缺陷，从小报的煽情主义到对性和暴

力的过分强调,更不要说报道范围缺乏连续性了。但是无论在何种意义上讲,美国媒体都不比其他国家的媒体更具有政治性。对当权者不采取批判态度的亲政府的报纸或新闻网很少,相反,却总是有对现状和当权者抱以怀疑和批判态度的反官方的媒体。报纸和其他新闻媒体尽管不是全部但也是在很大程度上采用反面报道,揭露社会弊端,而不是相反。

越来越多的政治家希望找到友好的,倾向于自己的记者——然而不管是民主党人还是共和党人,自由派还是保守派,都失望而归。幸运的是,准备报道有偏见的新闻的记者还是少数,而且媒体机构也有对付在工作中有偏见的和不道德的记者的有效方法。当然,许多质量低下、证据不足或编辑不当的新闻也出现在了美国媒体上,但却不是因为偏见才如此的。

路易斯·D·博卡迪(Louis D. Boccardt)是主管着世界上最大的新闻采集机构的美联社主席及首席执行官,他拒绝透露自己是否属于任何党派,为谁投票。博卡迪被推崇为新闻人中公正无私的楷模。他有足够的理由反对任何有意的(或偶然的)政治偏见出现在他的媒体里——一个印刷和电子媒体的主要新闻内容提供者。

当然,不向政治偏见屈服,媒体可以获得重要的利益:信任,这是他们最宝贵的财富。信任来自通过公正专业的收集、编辑而来的消息。失去信任,新闻媒体将失去公众赋予他们的特权。这也是如此多的新闻机构和学者经常研究信任问题的原因。媒体的自我修正特征不能容忍有意的政治偏见,并且修正也是十分迅速的,这正如它不能容忍捏造事实、粗心、草率或哈钦斯委员会(Hutchins Commission)所说的有损“当天新闻的公正精确的陈述”的行为。我反对这种头脑简单的说法。如果新闻媒体损害他们自己的产品将会失去许多。不管是左派还是右派,都会控告它扭曲新闻。相反,为了争取更多的观众,美国的新闻媒体倒是竭尽全力为读者和观众提供真实的新闻以求公正,这样有时反倒使得新闻显得枯燥无味。

## 论点总结

### 新闻媒体不存在偏见。

美国新闻媒体很少存在偏见或故意的歪曲。一方面是因为职业约束,一方面是害怕被起诉。这两个原因使新闻媒体极不可能故意制造偏见,或允许记者的政治倾向过分地扭曲他们的报道内容。一些批评家指责媒体存在倾向于自由或保守的偏见,但事实上美国媒体更多的是走中间路线,并努力坚持中立而不是支持任何一方。当然评论媒体和评论栏目都有自己强烈的观点,的确存在意识形态的倾向性,但美国新闻媒体大多数时候(和其他国家的媒体相比较而言)都不存有偏见,反倒是经常被指责为索然无味,报道风格过于谨慎。

## 回 应

### 梅里尔：新闻媒体存在偏见。

丹尼斯博士可能并不是真心诚意地认为新闻媒体毫无偏见。他承认大多数人相信媒体是有偏见的，但他似乎把自己的洞察力降到了一个无知的平民的水准。按照丹尼斯的解释，他不是谈论媒体的观点，而只是在说新闻专栏和电视新闻。他谈到，报纸评论版，电视和广播评论和大多数新闻评论一样，很自然存有偏见。

所以现在我们有了一个和辩论主题不太一样的叙述。丹尼斯其实是在谈论这样一个命题：新闻媒体的新闻部分不存在偏见。

我必须站在这样的立场上：新闻媒体中的新闻部分也有偏见。当然要证明这一点并不容易。偏见是一个复杂的概念，一个几乎不可能定性和定量的概念。人们经常是通过自身就有偏见的眼光来确定偏见是否存在。

但对我来说似乎很明显，记者的现实制约（一个人自己的主观的价值体系或者观点）一定会使他从个人的有偏见的角度来描绘和反映现实。对于同一问题或事件，自由派的记者和保守派的记者的报道会有所不同。对于洛杉矶骚乱事件因素相同，黑人记者和白人记者的报道有所不同。同样是报道1993年的韦科事件，身为大卫教派（Branch Davidian religious sect）成员的记者和身为主教自由派（Episcopalian liberal）的成员的记者的报道将会有所不同。同是夫妻暴力问题，女记者和男记者的报道会有所不同。同是巴以冲突，阿拉伯记者和犹太记者的报道会有所不同。同样是报道艾连·冈萨雷斯事件，古巴裔美国记者和他的英国同事的立场会有所不同。

丹尼斯提到新闻的职业特征使记者不会写出有偏见的报道。他说许多检查和制衡制度能够防止有偏见的报道的出现。他坚持认为如果一家报纸登载了有偏见的报道，另一家会很快对此提出批判。在理想的新闻世界中，这可能都是真的，可现实社会中却远不是如此。让我们来看一下刊登在例如自由报纸和保守报纸上的任何一个复杂而矛盾的故事。注意引用了谁的话，引用了什么话，什么图片等等。对于读者来说，不难发现，哪家是自由的报纸，哪家是保守的报纸。尽管只是靠强调一部分，弱化一部分，或筛选想要引用的信息，偏见总是有的。

丹尼斯博士接着通过说美国没有党派报纸并且很少有亲政府的报纸和新闻网，进而坚信美国媒体不存在偏见。“相反，”他说，“却总是有对现状和当权者抱以怀疑和批判态度的反官方的媒体”。好吧，如果是这样的话，难道这一事实本身不能表明偏见的存在吗？反官方的偏见？反对现状的偏见？我同意丹尼斯说的媒体大多数采用反而报道。这对于我来说，也意味着消极的偏见，当然也不符合平衡、

中立的新闻概念了。

丹尼斯提出的不存在偏见的另外一个理由是质量低下,证据不足,或编辑不当的新闻的出现不是因为偏见的存在,而是因为新闻报道的低效和草率。可能是吧。但我们怎么知道究竟是不是。他也提到媒体的新闻报道不存在偏见,因为媒体拥有信誉。他说信誉是他们的最有价值的财富,他们必须保住这笔财富。如果说公众对新闻媒体的信任和没有偏见真的相互关联,我想这个事实只能再清楚不过地说明媒体存在偏见。为什么?因为所有的调查都显示公众对媒体并不十分信任。

对方认为政客如果想要寻找为自己说话的记者,将会非常失望。他说这是新闻报道不存在偏见的另一个原因。但是记者是否可以不出于任何目的仍然写出有偏见的报道呢?不出于任何目的的偏见难道不算是一种偏见吗?可能我们的辩题应该变成:故意的偏见。记者会故意扭曲新闻吗?可能会也可能不会。但不管是有意的还是无意的出现在新闻媒体里的偏见,偏见始终都有。要任何一位新闻学者断定媒体的新闻报道不存在偏见都不是一件容易的事。

最后,丹尼斯博士似乎希望媒体应多点偏见,因为他说:“相反,为了争取更多的观众,美国的新闻媒体倒是竭尽全力为读者和观众提供真实的新闻以求公正,这样有时反倒使得新闻枯燥无味。”没错,从媒体那里得到的新闻大都平淡无味,但平淡无味并不意味着没有偏见。

## 论点总结

### 新闻媒体存在偏见。

媒体的新闻报道在很大程度上都是带有偏见的,特别是在处理政治新闻和其他有争议的社会新闻时。这种偏见是天生的,是报道者个人价值体系和文化背景造成的。导致偏见产生的因素还有其他如记者的教育背景、宗教,所处的社会阶层、性别、党派,政治意识,以及一系列的个人偏见。记者通过自己的主观偏见对新闻加以过滤,尽管这样做可能只是潜意识的,但毕竟从某一方面使报道带有偏见。就算是最反对偏见的记者也会因为出于对平衡、准确、公正的要求,过于试图消除偏见而产生另外一种偏见。所以新闻媒体无论如何都是存在偏见的。事实上,新闻媒体只是代表了(或反映了)记者和编辑的偏见。他们并不是存心有偏见,然而偏见就是偏见。它是在不知不觉中融入到报道中,但并不因为这一点就不被称为偏见。偏见是自然而然的,它渗透到媒体中——甚至是新闻报道中。

## 网上查询

请使用下列词及词组到 InfoTrac College Edition 上搜索更多信息: 偏见(bias), 媒体偏见(media bias), 意识形态(ideology), 保守(conservative), 自由(liberal), 中间路线(centrist), 有节制(moderate), “一党报”(“one party press”), 媒体精英(media elites), 主观性(subjectivity), 价值体系(value system), 既定利益(vested interests), 公正(fairness), 报道中的公正和准确[Fairness and Accuracy in Reporting (FAIR)], 媒体中的准确性[Accuracy in Media(AIM)], 媒体调查中心(media Research Center), 媒体权力(media power)。

## 讨论题目

1. 以字典上偏见的解释为准——妨碍公正判断的喜好或倾向, 并考虑这个解释如何适用新闻媒体。你怎样识别新闻中的偏见? 你怎样从你自己所见所读中提供偏见存在的证据?
2. 研究新闻历史, 思考早期共和党存有偏见的党派报纸和今天企业化新闻媒体的差异。媒体有无政治议程? 它们能够有吗?
3. 比较全世界评论杂志的观点和主要报纸及杂志的观点, 例如在《时代周刊》、《新闻周刊》、《华尔街日报》(*Wall Street Journal*)上美国总统的形象和在《民族》周刊(*The Nation*)、《美国观众》(*American Spectator*), 或者《国家评论》(*National Review*) 文章中的形象有何不同?
4. 在政治和选举问题上, 新闻媒体如何向公众证明自己不偏不倚的态度?
5. NBC 或 CBS 的政治报道和 CNN 及 C-SPAN 的政治报道有何不同? MTV 新闻呢? 它们的政治性又体现在哪里?

## 研究题目

1. 研究报纸、杂志或电视台对一个主要的州或全国性的政治人物的新闻报道, 衡量报道是正面的、中立的还是反面的。你怎样给每一个类别定义? 你所挑选的作为研究对象的媒体(例如你所在地区的地方报纸或者晚间电视新闻节目)做得如何?

2. 查看政府官员对新闻媒体的批评:总统,众议院发言人,以及其他。他们是否存有偏见和不公正?如果有的话,具体来说,他们有些什么抱怨?调查并证明他们的说法属实或者夸大其辞。

3. 就政治偏见问题采访一位记者或编辑。关于这个问题他有什么见解?他在自己所属的新闻机构里怎样防止偏见的出现?他对于其他媒体包括他的竞争者在偏见问题上的表现有什么评价?

4. 许多媒体批评家曾从事商业、教育、劳工、医学以及其他行业,在涉及本行业时他们带有一些偏见和错误的看法。以媒体是非商业组织,或不同于其他组织或机构这一命题为例进行讨论,你的结论是什么?



## 第七章

# 媒体与选举

据估计,在2000年美国总统与国会选举中,为赢得选举而投入的全部竞选经费超过30亿美元。这笔资金的最大份额,也就是大约每10美元中的4美元,花在了什么地方呢?当然是花在了媒体身上。为什么呢?因为通过播放有偿的(广告及赞助节目)、自由的(对于候选人、辩论的报道)节目,媒体可以帮助人们了解、熟悉他们的总统候选人。各级政府机关的候选人积极进行各种竞选活动,他们会在购物中心露面,发表公开演说,还有其他方式。但这么做只能使他们接触到相对较少的民众,而为了获得更大的知名度,必须依靠媒体。

很少有人相信媒体企图控制选举,但它们的影响、它们的力量却得到了普通市民和政治学家的一致认同。候选人在正面新闻报道中频频露面,媒体赞许性报道的合理使用以及广告的有效播放,这些措施对于决定谁将胜出是十分重要的。媒体的力量,或用更微妙的语言说,媒体的影响,在候选人和一个特定的个人、政党或事件的利益集团的花销形成方式中得到了体现。这种影响还会通过候选人和他们的助手是如何讨好媒体,如何几乎是乞求得到媒体的关注和赞许这些方面表现出来。那些得到了一定的公众支持但又缺乏资金的候选人日子可不好过,因为他们不能赢得媒体的关注。有时候,竞选公共职务的候选人会努力另辟蹊径,这就突出强调了媒体在宣传候选人及事件、操纵选民方面所表现出的力量。有时候,媒体甚至会帮助那些它们可能并不喜欢的候选人,因为媒体喜欢一场好看的争斗、一场吸引观众注意力的竞争,而不是一场某位候选人遥遥领先、直奔胜利的进军。所以那些反叛的候选人,比如约翰·麦凯恩(John McCain)和比尔·布拉德利(Bill Bradley),会得到相当的媒体关注,并且从中获益,尽管他们最终并没有获得各自政党的提名。

新闻报道自称是中立的、不偏袒任何一方的,但谈话节目的主持人在宣传他们喜欢的候选人时是不会这么说的。这种情形既适用于保守派的拉什·林博,也适用于独立的自由派的邓·因穆斯(Don Imus)。与此类似,大多数报纸以及一些杂志的

社论文章也会明确表明他们支持某一位候选人,而不是另一位。关于他们的这种表现是否操纵了选举,这个问题已经有过很多争论,但考虑到候选人都渴望得到这种形式的帮助,应该有理由推断他们从中获益了。还有一些政治学家和传播理论家指出赞许文章的确左右了选举进程,即使只是影响了几个百分点。在一个选举竞争十分激烈的国家里,赞许文章会决定一切。

学者们曾经对媒体控制选举的能力大小问题进行过很多争论,开始时认为影响力很大,后来又觉得媒体无足轻重,而现在又认为媒体在帮助选民缩小选择范围上极有影响。政治圈里的人心里不会这么矛盾,他们相信媒体影响力巨大,希望尽可能多在媒体上露面,尽可能多地得到媒体的支持。如果不能这样,他们有时就会猛烈指责媒体有偏见或是对他们的候选人不公平,这并不是为了赢得媒体方面的朋友,而是为了要求有(并且经常得到)更多的报道。竞选所需的高额费用是所有竞选改革要求的中心问题。在普通公众和大多数精明的竞选组织者中都占据主导地位的观点是媒体确实会影响选举——极大地影响选举,媒体能够而且经常操纵选举。

## 挑 战

### 梅里尔:媒体报道了,但并不是控制了选举。

公众厌倦选举的原因之一据说是由于媒体而不是政党和个人决心控制了选举。我认为这是不真实的,媒体只是报道选举。当然,他们这么做达到一定程度确实会通过对纲领、原则以及候选人形象的宣传而对选举产生影响。媒体无疑会对选举产生影响。从某种意义上说,他们突出宣传候选人,他们专注于候选人以及他们的言语、主张,还有他们的个性。事实上,媒体可能会从多个侧面展现候选人的形象,提供太多的信息,毫无意义地表现候选人的一些小缺点。

对于政治活动来说,媒体是很重要的。没人会否认这一点。但媒体能控制选举吗?我相信不会的。正如2000年总统选举中所表现出来的那样,在选举中起决定作用的因素有:(1)资金;(2)是现有党派的候选人。布什和戈尔两人都很明显具备这两点。类似共和党人麦凯恩和肯伊思(Keyes)、民主党人布拉德利的候选人得到了很多的报道,但却不会成功。肯伊思被看作(因为电视)是最为诚恳、最有道德、口才最棒的候选人,麦凯恩是媒体最欢迎的候选人。但尽管媒体对麦凯恩和肯伊思做了很多正面宣传报道,他们还是未能在预选中胜出。在这里,其他因素——而非媒体的力量——促成了这一结果的出现。

现在候选人并不是通过街头演讲和报纸,而主要是通过电视来展示自己。从某种意义上说,他们只是使自己的形象宣传超出了—一个狭窄的地域范围。可以说,

电视节目主持人(the TV spin doctors)——经常是一些受了挫折的政治家们——对候选人的总体形象有影响。

我坚持认为是民众(选民)而不是媒体真正控制了选举。不管从电视和广播里看到、听到什么,或是从报纸上读到什么,人们总是主要按他们拥护的党派投票或是按他们的意识形态投票。即使《华盛顿邮报》刊登了赞许艾尔·戈尔的文章,或是《拉里·金在现场》节目中有支持戈尔的内容,坚定的保守派共和党人还是会投乔治·W·布什一票。媒体可能会强化一个选民对某一位候选人的偏好,但几乎没有证据表明媒体改变了选民对候选人的好恶。而且即使媒体改变了几张选票,这也远不是控制了选举。

我不否认媒体对某些候选人的报道比其他人更多。我们在2000年的选举中已经看到了这种现象。自由派候选人哪儿去了?社会党候选人哪儿去了?绿党候选人又哪儿去了?“我们”确实对改革党候选人有一些报道,但并不多。媒体报道都集中到了民主党人和共和党人身上。对此的解释是:其他候选人没有机会获胜。另一个解释是:他们没有太多的钱来做广告。罗斯·佩罗特(Ross Perot)第一次竞选总统时得到了很多媒体报道,即使这种报道主要是以广告的形式出现的。谈话节目很受候选人欢迎。但那些怀有偏见的或随心所欲的节目主持人没有控制选举,他们只是利用候选人来提高他们作为名人的地位。他们——节目主持人们——说的话比前来做客的候选人要多得多,他们因自己在镜头前表现出的成熟而洋洋得意。

因穆斯(Imus)或任何其他节目主持人促使很多选民改变决定的说法值得怀疑。同样,尽管拉什·林博的话很有气势和韵味,尽管他表现出了比大多数谈话节目主持人更好的政治洞察力,但要说他促使很多人改变了信仰,转而支持保守派的事业或候选人也是值得怀疑的。

## 论点总结

**媒体只是报道了、而不是控制了选举。**

尽管媒体在向公众报道候选人以及一些事件时起了很大作用,但他们最关心的是对选举的报道,而不是控制。媒体的目标在于为他们的广告商赢得大量观众。作为个体的记者可能会喜欢一位候选人甚于另一位,但作为一个机构,如果不是为了赢利的话,媒体会对政治保持中立。在每次选举中都肯定有一个赢家:媒体。他们希望选举活动时间尽可能长,希望能从候选人、党派及广告商那里榨取到每一个可能的美元。这就是为什么他们对更短的竞选活动或限制他们从广告商那里获得资金的竞选改革不感兴趣的原因。

媒体的力量是强大的,但人们的个人政治倾向更为强大。媒体改变了很多选票的投向的说法值得怀疑。候选人可能因为他们在电视上的言行而赢得或失去选票,以为媒体对选举毫无影响的想法也是愚蠢的。媒体肯定对选举有影响。但他们只是候选人及其助手手中的工具。从某种意义上说,是这些人控制了媒体,而不是相反。

## 回 应

**丹尼斯:媒体影响了——而且经常控制了——选举。**

梅里尔说媒体并没有协力促成或以集体化的思维行动以促使美国人民对政治部门做出什么样的选择,这当然是正确的。这么说有一个充分的理由:人民根本不能容忍这种做法。美国的选民对任何一种势力,不管是公司里的,工会里的,还是媒体里的,都持怀疑态度。对于媒体笨手笨脚控制选举的企图,选民们会做出极为消极的反映。但是,美国的媒体与政治的真实情况并不是像梅里尔博士要我们相信的那么简单,我认识的人中没有一个真正相信媒体是在荣誉的基础上优雅地报道新闻,对候选人做公正的、不偏不倚的宣传。虽然我们确实不像很多国家那样有党派报纸或是州立广播,但我们的媒体与政治运动间的互动是很复杂的。但我相信有充足的证据表明媒体强烈地影响了选举活动,即还不是彻底控制。为什么我这么说呢?

让我们首先来看看新闻报道吧。是所有的公共职务候选人或所有的投票动议都得到了公平的、不偏不倚的报道了吗?不,当然不是。有些候选人注定比其他人更有价值、更可能获胜。在很多情况下,一位在职政府官员会几乎自动得到比他的挑战者更多的报道。在这方面,一个例子就是在1996年的选举中,在职的克林顿总统就拥有参议员鲍勃·多尔所不具备的天然主场优势。媒体影响巨大并不是因为它们肯定会控制人们的行为或是改变人们的态度和观点,而是因为他们通过突出一些候选人而不是另一些候选人从而限制了选民的选择范围。通过这种方式,媒体设定了政治议程或者用政治学家伯纳德·科恩的话说是“并非告诉人们该想什么,而是思考的范围”。一位有吸引力的、反叛的候选人经常得到挑战者在这里得到的积极的、振奋人心的报道,因而在2000年初选中比尔·布拉德利和约翰·麦凯恩积极的竞选活动在一段时间内得到了生动的、基本上是正面的宣传报道。有人会说,媒体的期望值如果得不到满足,就会转变成对那些令人失望者的负面报道。比如说,2000年的总统选举中,很多人认为民主党候选人艾尔·戈尔是个比坦率的乔治·布什更好的演说家,但当布什并未在讲台上崩溃,而戈尔并未像预想的那样给人留下深刻印象时,布什便被当作了胜利者,媒体都在大声鼓吹这一点。

谈到舆论媒体,候选人积极地寻求报纸、杂志在编辑上的支持。在每一位候选人的日程上,与一个决定在选举中支持谁的编辑委员会的会面占有最重要的地位。尽管多数谈话节目主持人的政治主张是人所共知的,候选人仍然努力争取在广播电视或有线电视的谈话节目中进行宣传,以促使一些人改变决定。从20世纪90年代以来,严肃的候选人会很直接地表现出对谈话节目的重视,这甚至包括那些经常提出无理问题的日间电视节目。在一个多数媒体都更为机会主义而不是更有政治性的国家里,一位传递了确切信息的活泼的候选人能够在谈话节目中促使很多人转而支持自己。即使是娱乐媒体在谈到政治和选举时也开始参与这种活动。类似《今晚表演》或《午夜与大卫·莱特曼在一起》的节日是候选人经常争取出镜的地方。比如说,希拉里·克林顿在经历了几个月的思想斗争后,曾以纽约市参议员候选人的身份参加了莱特曼的节目,因为她的顾问认为这么做是有利的。从主持人的个人独白到候选人的露面,娱乐媒体为观众提供了相关报道,也为著名人士提供了露面的机会。

关于政治性广告的冲击和影响这一问题已经有了很多的研究,写了很多文章。它是政治社会化进程——教会人们如何做一名选民——的一部分,同时也是关于候选人及事件的消费者指南。候选人通过广告来宣传他们对价值观、纲领等的看法。广告的数量也表明了一位候选人所得到的竞选资金的多少和他们在选举运动中走得足够远的可能性。人们争论广告有多大影响,争论是正面还是负面呼吁更有效,以及其他一些问题。除了这些问题,那些买了广告的人也相信广告是必要的。其他的引导性媒体,比如候选人网站以及由支持者、说客主持的网站也对选举的获胜起了作用。媒体对于获得选举胜利所发挥的力量曾被学者和批评家所贬低,但现在情况有了改变。那些最有能力从正面报道中获益的人会努力去争取,因为他们明白这么做对选举有帮助。

是谁在一直否认媒体的影响呢?是媒体自身。为什么呢?因为媒体不愿被看成太有影响力从而破坏他们的力量和影响。看看媒体在周日谈话节目及公共事务节目中太显身手时表现出来的政治影响力吧。尽管百般抵赖,媒体还是像政治中间人一样活动。一些分析家认为媒体是美国政治中一批新的有选举权的人,以更微妙的方式扮演着过去各党老板的角色。那么,对媒体强烈影响了选举并在选举活动中扮演重要角色的指责与事实相符吗?完全相符。

## 论点总结

**媒体影响了——并且经常控制了——选举。**

媒体对选举极为重视,并不是出于公正或中立的原因,而是因为他们相信通过

选举赢得政治权力说到底是一件极为重要的新闻事件。传播学家认为,关于公共生活和舆论互动的信息的流动是媒体最重要、最基本的功能。这是一种认识上的效果,它影响到选民所思所想,以及他们在投票时所做的选择。媒体决定了哪个人、哪些事件将得到最多的报道、哪些候选人会得到支持。谈话节目主持人极为清楚地表明了对候选人及其主张的看法,媒体则吸引了政治广告。为什么呢?因为候选人、政治活动家,特别是广大公众相信媒体对选举有着强烈的影响力,因而在选举从市政厅到白宫的官员时起到了极为重要的作用。

## 网上查询

请使用下列词及词组到 InfoTrac College Edition 上搜索更多信息:政治广告(political advertising),媒体影响(media influence),选举报道(election coverage),旋转(spin),旋转医生乐队(spin doctors),媒体的力量(media power),日程设定(agenda-setting),态度(attitudes),观点(opinion),行为(behavior),对认识的影响(cognitive influence),不偏不倚(impartiality),灌输疯狂(feeding frenzy)。

## 讨论题目

1. 在本章的题目中,报道(cover)与控制(control)是两个关键词。从语义学上说这两个词也很难理解。请问你会怎样更好地界定这个讨论题目?
2. 真有调查证据表明媒体的特定活动在任何程度上影响了选举吗?
3. 是什么促使我们认为媒体影响了选举?他们可能产生的影响是如何与19世纪的树桩演讲以及政治谈话相区别的呢?
4. 如果金钱因素与媒体对候选人的报道相关,而媒体的报道又控制了选举,那么拥有少量的(或更少的)资金的候选人从一开始就会处于不利境地。这对于民主选举的思想意味着什么?
5. 你会采取什么措施来改变媒体对选举的报道以缓和媒体的影响(如果你认为这种影响确实存在的话)?

## 研究题目

1. 写一篇关于政治广告的论文。就其历史发展及其在现今政治活动中扮演

的角色展开讨论。

2. 研究并写一篇论文,评价任何两种媒体对于选举的重要性——比如广播谈话节目、报纸社论或评论性杂志。这些媒体中的任何一种是真正影响选举了吗?你怎样搜集证据证明你的观点?

3. 审视互联网在政治活动中所扮演的日益变化的角色。候选人是怎样利用互联网来报道、评价竞选活动的?这种新型媒体在选举中造成了看得见的差别了吗?我们该怎样认识这一点?

4. 假设有影响力的媒体试图在选举运动中扮演某种角色,请将此与媒体应该扮演的公正的旁观者的角色进行对比。

## 第八章

## 媒体与民意测验

在谈到媒体对公共事务的报道,比如对选举以及人们对经济、国际事务甚至性的态度的报道时,调查与民意测验是最受欢迎的工具。媒体不但自己进行民意测验,当然有时还与别的新闻机构合作,比如《纽约时报》与哥伦比亚广播公司合作进行的民意测验;而且还进行各种各样的商业化的、独立的民意测验,比如哈里斯民意测验或盖洛普民意测验。还有,科学的抽样调查主要由大学、私人公司、思想库、政府机构,甚至是财务公司和广告公司进行。所有这些机构都声称对一个特定时刻——进行民意调查时——的舆论做出了准确的描述。最负责的媒体机构不仅告诉别人调查的结果,而且提供了一些信息来介绍调查的方法、调查人、调查时间以及调查目的。大多数媒体机构有一定的标准来衡量所做的民意调查,接受那些符合标准的调查,拒绝接受那些不符合标准的调查。

数十年来,民意测验一直被用来跟踪政治与选举,既包括可能的总统候选人,也包括州长、参议员竞选。即使在竞选活动真正开始以前,人们也会做民意测验来衡量姓名熟悉程度,相关的受欢迎度,以及其他可能会影响候选人当选的因素。一旦竞选活动,特别是美国总统竞选活动开始了,人们会做大量的民意测验,来报道各党派因地域、种族、宗教和性别而造成的政治上的差异。正如一些民意调查人员所说的,民意测验是一种“及时快照”,反映了人们对一些特定问题的想法。民意测验告诉我们一位总统的受欢迎度、这个国家最受羡慕的人是谁、特定机构(国会、商业公司、最高法院)在民众中所获评价如何。民意测验的题目还包括对婚姻与离婚的态度、人们的健康锻炼情况、对经济的看法、偏见度与容忍度及很多其他内容。

有些民意测验本身是独立的、完整的,有充分的数据,并且提示出现误差的可能性,向公众提供一些关于这个民意测验本身及其操作方法的解释。另外还有一些民意测验只是被用作更大的新闻故事的内容的一部分,用其总结性的调查结果作为详细的新闻报道的开始。如有些调查已被用来研上究人们对于种族、性倾向及其他问题的看法。



候选人常常抱怨民意测验——那些说他们落后于其竞争对手以及带有其他负面内容的民意测验,但是民意测验是美国人生活中重要的一部分。候选人、说客、商家及其他提出问题并期望得到有利答复的人都做过很多为自己服务的民意调查,但媒体在对其进行报道时通常会实话实说,把更多的注意力用于报道那些独立的民意调查,这些调查所采用的方法都是明确的,得到了证实的。对竞选活动和选举进行的民意测验通常都会受到密切关注。如果出了差错,调查的可信性及媒体的可信度都会受到质疑。21世纪初出现的另一个问题是,现在更难让人们参与到民意测验与调查中来,特别是通过电话或入户进行的调查,因为安全系统妨碍了调查员以及其他入户的调查员。当然,调查业已经采取措施来让他们的工作尽可能地精确,因为他们对精确的调查结果有着既得的利益。民意测验一般被媒体和公众看做是对舆论的一种可靠的反映。

## 挑 战

### 丹尼斯: 媒体通过民意测验组织、影响了舆论。

(尽管)很多人相信民意测验,认为他们像温度计一样反映舆论走向,民意测验是一种对事实的社会性解释,并且只是反映了调查者希望他们反映的东西。媒体自己也进行民意测验,但与那些由各种制造商、说客和思想库所做的调查比起来要少。媒体选择他们需要的民意测验,在报道政治与选举时总是努力保持报道的准确性和连贯性。媒体的调查最终会在民意测验中得到检验,如果媒体预测的结果在选举日证明是错误的,那么媒体将极为尴尬。很多民意测验结果是错误的,近的就有一996年的总统大选和2000年的总统初选,在这两次选举中出现的一边倒的胜利使人们对几小时前还在预测竞争不分上下的调查者的可信度产生了怀疑。在11月份难分难解的大选中,调查者最后说竞争“太激烈了,难以预测结果”,这种说法证明是正确的。

大多数政治性民意测验相对来说是准确的。但新闻机构常常用批评者所说的“赛马”的方式来跟踪报道选举,在整个选举过程中使用看来没完没了的民意测验。一名候选人在民意测验中的位置时常成为报道的基础。表现良好的候选人得到突出报道,而落在后面的候选人则少有报道。一名候选人在民意测验中的地位对于他或她筹集资金的能力也是至关重要的,那些资金最充足的候选人才可能得到更多的报道。因此,是民意测验促成了新闻报道。在民意测验中取得先机是很重要的,这使得一个早已成名的人几乎总是领先于一个新人。所以,民意测验的意义常常被过高地估计了,并由此引发了歪曲报道。比如说,在1992年的选举中,阿肯色州州长比尔·克林顿在初选开始时几乎是默默无闻,在民意测验中表现极差。只是

到了后来他才获得了记者们所说的“吸引力”或是普遍的认同,并从而得到实际的、持续性的报道。作为总统,克林顿充分利用了民意测验,并且时常从中获益。特别是在弹劾危机期间,尽管他在国会不断受到批评,他还是得到了很高的就业满意率。在那段时间里,媒体既报道了民意测验,又报道了一些人弹劾总统的主张。

民意测验为人们提出的问题提供了答案;而媒体很少将主要社会事务或其他公共问题的报道放在一个稳定的基础之上。新闻决策者看起来更愿意跟踪报道政治而不是去探究很多会从调查研究中获益的本地事务。这一点让类似菲利普·梅耶(Philip Meyer)这样的学者很失望,他来自北卡罗来那大学,一直是精确新闻学(precision journalism)或将社会科学研究方法应用到新闻实践方面的权威。但20世纪90年代,公民新闻学(civic journalism)的出现促使人们将民意测验看作是对公共生活的一种反映,这与媒体的通常做法不同。媒体不是自己主持进行调查,更常见的是自由运用由各种商业及工业协会提供的民意测验和研究。例如,软饮料制造商会提供公众对其产品态度的调查数据,或者制药业也会提供其产品的类似数据。《华尔街邮报》记者辛西亚·克罗斯森(Cynthia Crossen)极力反对这种做法,她指出,媒体在使用各产业提供的统计曲线和图表时常常缺乏批判性,只是采用一个利己的利益集团所做的最新调查,而不是自己去做。

公众中很多人拒绝参与民意测验(拒访率),因此对于这些测验的整体价值可以提出很多严肃的问题。考虑到上面这种趋势,可以说民意测验越来越不准确了。一些由媒体提供的调查结果带有明显的精确性和终结性,但媒体并不经常提醒消费者注意这些调查结果本质上的偶然性。现在有一种趋势就是宁愿相信数字,也不相信那些对一个社会的情绪或态度的更印象主义的,而且可能是更准确的反映。有时候,一位富有洞察力的记者的观察比一份社会调查更为到位。

媒体机构都有进行不可靠的调查的传统。可以请一家特定的媒体产业协会提供关于可能存在的最好的广告渠道的数据,结果是报业协会就会告诉你他们的广告覆盖而最广,杂志会说同样的话,电视、广播及其他媒介都会这样。这全看你怎样设定问题以及答案该理解得多窄了。

民意测验在反映更广泛的社会生活时是极为有用的,但不应在促进新闻报道方面扮演重要角色。在很多时候,它们成为调查组织或对其进行大量报道的媒体的一种自我实现的预言。例如,对宗教、种族偏见的研究常常是在没有上下文的情况下进行的。这让我想起了一份公众关于媒体对天主教的报道态度的研究。这次民意测验是由媒体与公共行为中心进行的,调查结果显示公众认为媒体是反天主教的。要是受调查者被问的是关于基督徒、犹太教徒和穆斯林的话,这个结果就更有意思了,因为那样的话,我们会弄清媒体是完全反对宗教的还是对基督教有特别的偏见。在我看来,媒体在选择和报道民意测验——包括他们自己的以及别人做的——时显得笨手笨脚,是从一些并不真正关心这个问题的人那里勉强得到了一

些观点。亚历克斯·艾德尔斯坦(Alex Edelstein)是一位来自华盛顿大学的学者,他努力超越对于调查所提问题所做的被迫回答,也就是那种必须在四个或五个观点中进行选择的回答。相反,这位学者努力弄清楚人们自己和邻居们会真正讨论的话题,他们真正喜欢或厌恶什么样的政客,以及人们对于公共政策的个人选择。这些结果与大多数媒体民意测验大相径庭,并由此引发了对于过分依赖典型民意测验反映舆论这一问题的关注。

## 论点总结

### 媒体通过民意测验组织、影响了舆论。

媒体认真地进行自己的民意测验,并且特别强调政治与选举,而不是社会问题或公共生活的其他方面。媒体也充分利用别人所做的民意测验,却很少将规范的民意调查与那些说客、商业集团及另有企图者所提供的调查区分开来。媒体喜欢对“赛马式”的竞选活动进行报道,给在民意测验中领先的人更多关注,尽管这些人的优势是暂时的、带有假象的。有时那些名声最大的人会得到特别关照并拥有更多在选举中获胜的机会,这是一种自我实现式的预言。民意调查结果与媒体报道是影响一名候选人筹集资金能力以及强大竞争力的重要因素。为自我利益服务的利益集团常有意识地提供一些反映公众接受度的调查曲线、图表及其他定量测量,媒体则会不加区别地予以采纳。调查手段的失误及日益升高的拒访率也使人怀疑民意测验的可信性。但对于这个严肃的问题,媒体却只是轻描淡写而已。

## 回 应

### 梅里尔:媒体中的民意测验主要还是反映了舆论。

丹尼斯教授和我在民意测验问题上的主张大相径庭。虽然要通过任何一种技术来完整地、准确地反映舆论是不可能的,但民意测验是确定公众思想主要趋势的最好办法。正如丹尼斯所说的,民意测验经常是错误的,但这并不意味着它们没有用处。医疗诊断也是常常出错,但你会对它们置之不理吗?在1935年乔治·盖洛普(George Gallup)创办舆论学院时,他确信民意测验将成为探察人们真正想法的有力工具。他从未怀疑过自己最初的信念,尽管他的调查并不总是正确的。像我一样,他也把民意测验看成是弄清公众思想和舆论的整体动向甚至细微之处的一种手段。

对民意测验持批评态度的人会举出一些应该记住的失败例子。比如,1936年

《文摘》民意测验预测艾尔夫·兰登在其改选运动中将击败富兰克林·D·罗斯福。1948年调查数据促使很多报纸预测托马斯·杜威将打败哈利·杜鲁门。近的有1996年民意测验低估了参议员鲍勃·多尔的力量,尽管他最后还是失败了。但是民意测验反映舆论也有无数成功的例子,并且足以压倒失败的次数。丹尼斯教授认为媒体很少报道有争议的地方问题,在这一点上,他很可能是正确的,但这好像与民意调查影响舆论的问题无关。

丹尼斯声称现在的民意测验越来越不准确了。他认为这是因为公众中存在一种拒绝参与(民意测验)的趋势。也许我们该说选举越来越不准确了(没有意义了?),因为公众中存在拒绝投票的趋势。丹尼斯相信,民意测验不应该推动新闻报道。但是,我相信民意测验就是新闻。就像天气预报是新闻一样,民意测验也是新闻。有很多人可能不会拿民意测验和天气预报当回事儿,但看来这两者都不会从媒体中消失。

丹尼斯教授给了我们一个例子,提到了一份公众关于媒体对天主教的报道的态度的研究。民意测验发现公众认为媒体的报道带有偏见。但丹尼斯认为由于这份研究并没有将天主教与其他宗教作对比,因此结果是有问题的。我想知道为什么会这样。如果这次民意测验是要弄清公众对媒体关于天主教的报道是怎么想的,那么这就是这个调查要做的。很有可能天主教比伊斯兰教或印度教得到了更多或更好的报道。但这不是问题所在。

正如丹尼斯教授所说的,从某种程度来看,媒体通过民意测验来影响公众舆论。但如果我是民主党人,即使有民意测验表明共和党候选人领先,我还是可能会把票投给自己党的候选人。如果我受到民意测验的很大影响,那只能表明我的意志不坚定,而不是民意测验程序有问题。

很多记者正确地认识到他们对民意测验结果给予了太多关注。操纵选举的可能性被认识到了,我们很多人会不管民意测验,而是等着实际选举的结果。但要让选举中的民意测验少起来是不可能的。公众应该像对天气预报一样对民意测验数据一笑了之,而在选举时则要十分谨慎。

## 论点总结

### 媒体中的民意测验主要还是反映了舆论。

虽然在选举中媒体确实常常将精力集中在候选人身上,而不是在事件上,但很少有或几乎没有证据表明媒体有意要影响或控制这些选举。全国各地进行的民意调查在结果上都是一致的,几乎没有证据表明它们要把自己的人捧上台。看来媒体不能在其社论文章中这么做,那么,为什么还要用民意测验来破坏选举呢?丹尼

斯教授相信媒体在很大程度上是这么做的,他好像认为媒体不够职业化,甚至可能是不敬业的。如果选举时民意测验失去了其在媒体中的重要地位,这会是一件好事,因为它们很可能是一种假新闻,只是为了公众消费才被制造出来。但像天气预报一样,它们也被媒体当作新闻,而且很可能保持其重要地位。问题不在于民意测验,而在于公众中那些意志薄弱的人,他们会因为一个民意测验而改变其选票的投向。

## 网上查询

请使用下列词及词组到 InfoTrac College Edition 上搜索更多信息:民意测验(polls),调查性研究(survey research),调查人(pollsters),舆论(public opinion),态度(attitude),抽样(samples),“赛马式”报道(horse race coverage),跟踪报道民意测验(tracking polls),假事件(pseudo-event),丑闻(scandal),被迫反应(forced response),开放性问题(open-ended question)。

## 讨论题目

1. 丹尼斯认为,新闻决策者更愿意报道政治,而不是那些会在调查研究中获益的无数的本地问题。请对其观点进行讨论。
2. 民意测验结果的公布在何种程度上实际影响到了选民对其要选的候选人的看法?有证据表明民意测验改变了选票投向吗?
3. 人们常说媒体不加批判地使用了民意测验,而这样的民意测验常常反映了调查者本身的利益。媒体该做什么?需要对调查机构进行方法论的审查吗?对以上问题展开讨论。
4. 媒体认为民意测验就是新闻。考虑到它们的很多话可能并不准确或带有偏见,这会影响到它们的新闻价值吗?还是那些不加证实就报道候选人演讲内容的媒体对其影响更大呢?
5. 丹尼斯指出,有很多关于错误民意测验的故事。有人还会说天气专家预测错误的事也常发生。这种分析有何不当之处?

## 研究题目

1. 就政治性民意测验写一份消费者指南,告诉人们该如何读懂,如何评价民意测验。什么标准是最重要的?列举民意测验成功和失败的例子。

2. 研究在美国或在全世界最大的、最重要的或最有影响的民意测验。它们是什么?操作者是谁?公众怎样了解它们?它们起到了什么作用?

3. 就媒体机构进行的民意测验(比如一份网络/报纸民意测验)与一家独立的商业性调查组织进行的民意测验进行对比。二者之间存在什么差异和相同之处呢?

4. 就民意测验幕后的人,特别是主要调查人或是出现在电视上的民意测验分析者写一篇文章。在历史上谁曾是民意测验中最有影响的领导者?谁是今天的主要人物?

## 第九章

# 宽带革命

大多数美国人相信而且也被经常告知宽带革命是自古登堡时代或可能是工业革命以来通讯方面、经济方面最重要的发展。这场由个人电脑的发明、几乎一切的数字化以及电子信息高速传输的实现带来的革命是否比电报、广播或电视更加重要尚不清楚。但目前清楚的是数字通讯的非凡本质,人们称之为宽带革命,它拥有巨大的覆盖面和即时的传输速度。从基本的电子邮件到新媒体和电子商务,整个世界都在为已彻底改变媒体的宽带通讯以及新信息奇迹面兴奋不已。这些在几年前还是几乎难以想像的,它们的影响还需要人们去充分认识。

媒体评论家兼作家莱斯·布朗(Les Brown)将宽带称之为“大水管”(the fat pipe)。这是一个非凡的信息存储及回收系统,能最终将人类交流分门别类并传达给全世界所有的人,它带给人们的好处已经广为人知。这包括极为丰富的传播渠道和传播内容,会出现更多的电视台、有线广播机构和节目、无数的网址、有史以来最迅捷也最廉价的传播系统、几乎无故障的人际反馈系统,等等。宽带革命是电脑、软件、网络这一系列创造性发明的结果,这些发明使我们可以接触到各地的人和组织,而这在以前是不可想像的。要让这一切成为可能,还要依靠有效的市场销售体系、有活力的经济体制,以及宽松的管理制度。管理制度曾使得媒体产业分崩离析而不是互相合作。有线广播企业家拉尔夫·巴鲁奇(Ralph Baruch)曾指出,媒体为了公众利益而进行报道的最大障碍就是政府管制。要理解他的话,就要考虑到观众的利益和要求,要乐于接受新的科技,还要有必要的财力来有效地购买它、使用它。互联网过去只限于政府机关范围内,由美国国防部建立,主要供科学家和学者使用,而在20世纪90年代却突然对公众开放了。在1994年时,互联网的各种连接技术还几乎不为人知,但到了2000年却已走进了30%的学校、办公室和普通家庭,预计到2005年普及率将达到60%。很少有一种新技术这么快就为人们所接受,并且产生了这么好的效果。

对媒体来说,这意味着新型传媒事业的产生,它包括各方面的内容,还有与电

子商务紧密联系的全新领域——互联网广告。它还意味着原有的媒体或传统的媒体公司、传播机构几乎转瞬之间就在网上占有了一席之地,从而使自己的传播内容与新的观众联系起来。它还意味着所有的媒体、媒体功能都集中成为一个单一的电子化了的用于传播的电脑驱动系统。这使得新型的企业家可以与大媒体企业共同发展,并打破原来存在于信息、观点、娱乐及广告市场之间的界限。有热心者称他们既可聚在一起又可彼此分离。新的门户网站或信息搜索网站有无穷无尽的发展潜力来反映人类社会生活的方方面面,而所谓的纵向门户网站(vortals)或是垂直切片(vertical slices)是建立在宽带基础上的信息回收系统,它可以提供深层的、详细的信息。虽然批评之声不断,但宽带革命所包含的商业、文化力量非常明显而且十分强大,它正在整个人类社会中得到普及。媒体即使不能说是驱动性力量,也是这种发展的主角。现在流行的观点是,尽管仍有许多需要注意和解决的问题,但宽带对个人和人类社会来说仍然是件好事。

## 挑 战

**丹尼斯:宽带革命污染、腐蚀了媒体和媒体传播的内容。**

我看起来并不像工业革命时期要捣毁机器以阻止技术进步的路德派分子,但我还是要提醒人们注意梅里尔教授对宽带益处做出的过于热心的、没有批判性的(如果我可以这么说的话)评价。他持的是技术决定论的论调,认为这是件好事,这项新技术会给社会和个人带来好处。在它失去控制之前,最好充分认识一下宽带。这可能有点像19世纪80年代时人们对电的看法一样,当时全世界都“跳起了舞”,从此大变样。当然,我惊奇于宽带的奇迹——它拥有信息存储、回收的巨大容量,能为全世界所有人提供发送信息的论坛,更不用说它令人吃惊的速度和几乎是即时的反馈了。实现真正的互动也是极有可能的,且从长远看来是极为有利的。全世界所有媒体的传播学家都一直渴望实现即时的反馈和与观众的直接联系。

在欢庆传播时代奇迹的同时,我们也面临着一些严重的、甚至是危险的问题,我不妨指出这些问题:从本质上说,宽带所具有的能力污染、腐蚀了媒体机构和媒体内容。在一个所有人都是出版者的时代,在这个各种网站看起来都差不多的时代,专业传播学家以及他们建立的组织、机构的优点正在面临着危险。举个例子,报纸从其组织、便宜的获得途径以及可信度(这一点最重要)上看都是一项有独创性的发明。今天的报纸经历了200年的发展,这个过程中产生了人们理解、信赖的东西。公众接受了报纸,认为它反映了某种价值、判断标准和职业专长。网上报纸,不管是由宗教组织还是专业人员制作的,看起来都不会有太大的区别。“河畔演讲”是由河畔媒体企业赞助举行的年度媒体表现评估活动。正如几年前我在那



里说的：新闻可能无法在信息时代生存。当人们能够迅速地、廉价地获得主要信息时，当数据和细节可以由网络即时提供时，充满思辨的分析评论、编辑文章以及定制的新闻还会有何价值可言呢？

还有一点就是所有的媒体功能——信息、意见、娱乐、广告——都混为一体。这个问题在电视上已经发展到相当程度，但在互联网及其他宽带设施中以十倍的速度加快发展了。在宽带世界里，声音、文字、图像汇聚在一起，常使人产生一种对真实和信念的错觉，以为自己了解了一切，可实际并非如此。旧有的媒体，因为它们的独特形式和传统，现在正迷失在数字存储系统中，这种系统可由人们任意使用。宣传口号说，“做你自己的编辑”，如果这样，我们就会失去对理性编辑以及职业传播的优点的尊重。

更危险的可能是对媒体和电子商务的必然污染。在传统的媒体形式比如报纸或广播中，媒体传播的内容与广告之间有防火墙，即使是娱乐节目也是与纯粹的广告节目分开的。而现在，原有的分界线常常是不存在的。有的网址，比如亚马逊（amazon.com），将图书评论（经常是自助性的）与其图书销售系统合在一起。在市场中做买卖的人夸耀说你可以点击一位新闻广播员的链接，从像布鲁克兄弟网（brookbrothers.com.）这样的网址上定制新闻。越来越多的宽带媒体只是热衷于增加受众点击率，而忽视了它们的内容。广告标题充斥在文章内容之中，转移了读者（观众）的注意力。宽带就意味着速度，意味着迅速销售，所以，流动与销售产品的欲望已经远远超过了其他文化及教育价值。从这种意义上说，有更多的媒体并不会必然就意味着有更好的媒体或媒体内容，而只是多了迎合人们低层次需要的传播，只是多了以吸引每一双眼睛的注意为驱动力的传播。跟一些媒体企业家谈一谈，你就会明白，追求更多财富的人是那么多，而纯粹是为了传播或是为了提供真正信息服务的人却是这么少。

还有另外一个问题，就是数字鸿沟的问题，那些占有大量信息的人和只占有少量信息的人站在了宽带革命的对立而上。有些人是宽带革命的一部分，从其巨大的信息存储中获益，而另一些人则身处宽带革命之外，找不到进入的途径，就因为他们缺少一台电脑、计算工具或是其他工具。仅在美国，土著美洲人、拉丁裔美国人及非洲裔美国人在那些弱势群体中占了很大一部分，而那些受过教育的精英人士及技术专业人士则拥有经济上的实力，完全成为宽带社会的特许公民。当然，所有这些都是可以改变的，但那种代表了全面开放的改革现在看来依然遥远。

今天人们更惊异于宽带革命的神奇，只看到它的速度、便捷，却并未注意到它给现存媒体带来的冲击，传统媒体可能会面临灭顶之灾。因此，我提醒人们注意的不仅是宽带的益处，还有它的负面影响。

## 论点总结

### 宽带革命污染、腐蚀了媒体和媒体内容。

尽管有很多为人称道的好处,宽带革命仍然有它的负面作用:它掩盖了、污染了很多媒体形式和功能,使之成为单一的信息来源;将信息、观点、娱乐和广告混在一起,降低了这些功能和价值;它也贬低了专业传播学者的地位,他们受过良好的教育和训练,为人们提供上述这些服务,而这一点是那些未受过专业训练的消费者所不能胜任的,尽管他们自己可能并未认识到这一点。媒体的功能,比如新闻、娱乐和舆论,可以很轻易地成为电子商务的一个分支部分,在这里,商品与服务的流通比服务社会更加重要。现在应该注意的是,宽带的迅速发展会渗透进各种媒体,而与此同时会抹杀一种媒体系统花了 200 多年时间才形成的鲜明特点。

## 回 应

**梅里尔:宽带革命促进了个人传播,对媒体和媒体内容提出了挑战,促使其进步。**

丹尼斯所持的就是路德派的观点,因为每一种新技术所带来的既有挑战,又有机遇。人们曾认为收音机会使人迷惑、恐惧,使人不能进行阅读和从事更有理性的追求。很有可能,当古登堡发明活字印刷时,早期的僧侣会感到担忧,因为他们对枯燥的手抄《圣经》和其他宗教读物的控制权受到了挑战。我认为,宽带只是所有技术中一种最新的传播技术、传播手段。它带来了更快的速度,并提供了创造性地利用音频、视频的机会,甚至还可能创造出作为我们的传播系统的一部分的模拟现实。开始时,我以为人们会对所有的频道、互联网址及其他信息来源感到迷惑,因为它们可能是对人的一种信息轰炸。令人担心的是,数据碎片会越来越多、越来越大,最终人们只会提供那些狭隘的、自我放纵的信息和娱乐,而不去理会那些真正有质量的资料。

媒体受众需要明白、理解他们的选择。他们能够找一个搜索引擎并从中得到成千上万的媒体信息,但这并不会贬低其中的任何信息。事实上,这使得这些信息有机会为越来越多的受众所看见、所听见。

我们现在还不知道哪一种宽带技术会成功,哪一种会失败。这与我们在面对自己喜欢的、钟爱的以及忽略那些不喜欢的媒体时所做的选择有关。宽带所带来的速度、便捷渠道及互动能力会不会取代今天我们所知的媒介实体?这令人怀疑。

编辑及其他信息收集者的角色必须改变。面对更加成熟的受众,编辑们(不管我们将来叫他们什么)需要展示出他们的价值,这要通过向受众表明有组织的信息是怎样比大量的原始资料更能服务于受众来实现。从某种意义上说,这就像一个优秀的厨师所扮演的角色,他在饭馆里或是咖啡厅里烹制可口的菜肴,这并不会给超市或快餐店带来多大威胁。

碎片理论认为过多的信息会淹没媒体中有质量的内容,但这种看法从未被证实可行过。精品与垃圾继续共存,人们可以自由选择所需。更值得担忧的是,我在一定程度上同意我对手的一点是媒体功能的污染。当受众能够辨别小说化的娱乐与真正的信息,能够将广告与社论文章区分开来时,这确实是个问题。很多新宽带业主真的很关注电子商务,实现商品与服务流动的电子化,并从中获取丰厚的利润。保持商业与媒体编辑功能的界限看起来不太重要。事实上,很多新闻方面的服务都是由媒体中那些有很少或根本没有职业经验的人提供的。原有的关于内容与形式的规则已不为新的媒体企业家所看重。看一看大多数的网址,你就会发现很多拙劣的、业余的地方,几乎违背了所有印刷、设计的常规。但是,总而言之,我相信,基本的媒体功能与已经证明过的媒体平台,从书籍、报纸到网址,都会以这种或那种方式生存下来。对于质量管理和媒体的文化性应多加注意,但我认为,在这样一个充满创造性的企业家世界里,总会有人挺身而出从事这项事业的,并从中获取丰厚的利润。

## 论点总结

**宽带革命促进了个人传播,对媒体和媒体内容提出了挑战,促使其进步。**

不必担心宽带会破坏或吞并今天的其他媒体,它们只会利用宽带为自己的利益服务。不错,将来会有更大的分化,但每一种新型媒体或传送手段出现之时都是如此。人们,或是靠自己或是靠别人帮助,都会成功地指引自己克服新媒体的分化,从习惯于书籍和广播过渡到今天的互联网。宽带是今天的热门词汇,它已经除去了集中的趋势。毫无疑问,如果它现在还没有的话,在不久的将来它也会面临挑战。

## 网上查询

请使用下列词及词组到 InfoTrac College Edition 上搜索更多信息:宽带(broadband), 电子商务(e-commerce), 数字化(digitalization), 速度(speed), 无线

(wireless), 有线(cable), 数字广播系统(DBS), 媒体技术(media technology), 信息碎片(fragmentation of information), 集中(convergence), 新媒体(new media), 带宽(bandwidth), 信息高速公路(information highway), 传输系统(delivery systems)。

## 讨论题目

1. 为什么宽带“大水管”让媒体投资家和华尔街的投机商们如此激动呢?
2. 宽带经常与传播速度联系在一起。过去人们曾经为了船上的包裹等上几个月,但今天如果一个网页几秒钟内不能打开的话人们就会不耐烦了。讨论一下速度在传播中扮演的角色,它有何益处及负面作用?
3. 第一种宽带技术是有线传播,直到今天它仍在我们的生活中扮演重要角色。与其他的传播技术系统相比,有线传播的优点和缺点有哪些?
4. 批评家们对于媒体功能的污染十分担忧——信息、新闻、娱乐、舆论、广告/营销都被混为一谈。早些时候,人们说电视也会带来这种问题。那么,电视在何种程度上分解或是合并了媒体功能呢?

## 研究题目

1. 准备一份宽带分类表,说明宽带技术有哪些。它们是怎样推动新媒体发展还是帮助旧媒体进化的?
2. 就“最主要的宽带企业家”或“最主要的宽带批评家”写一篇论文。
3. 分析一下职业性和贸易性媒体如何利用宽带。那么大众化的或是一般的媒体呢?
4. 审视、分析一下媒体分化理论。媒体的成长与发展是如何影响受众的?又是怎样影响新的媒体机构的成功或失败的?

## 第十章

## 互联网与新媒体

互联网很早就在美国国防部资助的科技项目中出现了,但直到 20 世纪 90 年代中期才为大多数美国人所知。个人电脑与高效网络将这种网中之网带给了普通市民。借助于浏览软件和信息门户,互联网因其强大的信息存储能力与回收能力、便捷的进入渠道和互动性或即时反馈而受到人们的欢迎。以前从未有过这样的奇迹,它的影响真是立竿见影,其用户在 1995 年占成年人口的不到 10%,而到 2001 年已上升到大约 56%。这其中大约包括 1.04 亿美国人。大多数人将互联网当作个人通讯的工具,在网上发送电子邮件、进行电子商务、获得信息。对于传统的以及新的媒体机构来说,互联网既是原有技术(比如印刷和广播技术)的障碍,又是它自己的平台。那些在原有媒体中工作或使用原有媒体的人,以及传统的印刷、电子大众传媒,曾对互联网保持警惕,但接着就利用它作为新闻、娱乐、广告的另一传播手段。像时代华纳这样的公司以及大小报纸都建立了自己的网站,并开始运用数字技术传播其全部或部分内容。新的媒体公司,那些来自硅谷(加州)或硅巷(silicon alley)(纽约)的所谓的 dot-com 企业家们,引进了启动信息和新闻网址,这些是完整的、独立的商业活动,常常是在没有传统媒体公司支持的情况下进行的。传统的大众传媒曾努力争取有尽可能多的读者和观众,它们已与那些寻求特定人群的新媒体从业者以及那些在任何地方都有特定利益的人携起手来。旧媒体大部分都是地区性的,将目标定在特定地区的受众身上;而新媒体是以特定人群为目标的,寻求大群的有相似思想的人,这些人有相似的利益和情绪。在这一点上,新媒体很像专业化杂志,但其内容更广泛而且实现了真正的互动性。

媒体业的领袖们开始时持批评态度,不过后来又认为互联网将成为通用的信息高速公路,并对其发展表示乐观。他们认为互动性所带来的好处为传播他们的节目(不管是信息、娱乐、舆论还是广告)提供了无与伦比的平台,而且是毫不费力的,不需要印刷、广播所需的成本。新媒体将是互动的,可以得到用户的即时反馈,还拥有时常更新的信息存储库。

新媒体为用户提供了大量的信息存储,而用户们可以获得更多的详细资料和内容,且都是为他们个人定制的。媒体从业者可以接触到各处的信息,并将其组织起来完成自己的报告,而不用再麻烦去进行昂贵的长途旅行,免去了在政府办公楼和图书馆中的繁重的查找工作。对于新闻来说,这就意味着有更好的手段来向读者、受众进行传播。消费者们也得到了作出回应的机会,并帮助组织信息来满足人们的需要和兴趣。实际上,即时的市场调查可以与新闻的收集与发布结合起来。借助各种网络链接,新媒体网站可以将它的用户与专家信息连接起来,通过自己的文件、新闻服务及其他信息来源为这些专家提供信息。因此新闻用户可以真正成为新闻报道形成过程的参与者,并且对媒体产生影响。最后,使在新闻媒体的制造者与消费者之间形成更好的、更和谐的交流成为可能。《我的日报》(the Daily Me)实现了这一点。这是一份由久负盛名的麻省理工学院媒体实验室建议创办的视频定制电子报纸。互联网与新媒体为新闻带来的结果是出现了大量的资源丰富的新网站,旧媒体利用网络来巩固自己在竞争中的地位。这就好比早期的汽车生产商与那些小型车厂——他们也生产汽车——并存一样。互联网为新闻提供了速度、互动性、即时数码图像、多媒体以及无穷的背景信息存储等诸多益处。考虑过这个问题的业内人士知道互联网与新媒体为把新闻做得越来越好提供了必要的支持。对于那些非媒体业内人士来说,常识告诉他们互联网只是能够改善他们一直以来在接受的信息。占主导地位的观点是新闻将因互联网而获益。

## 挑 战

### 梅里尔：新闻工作正受到互联网与新媒体的破坏。

正如公共记者们所希望的那样,互联网可能会让新闻实现民主化。借助电脑,它可以促进人与人之间迅速的、广泛的联系。它可以使各种不同的数据在全世界的传播成为可能。事实上,它可以让大家成为编辑。人们将不再抱怨接触不到媒体。经济学(在次要的方面大概还有教育)将决定谁来做记者,而不需要特别培训、兴趣和投入。从某种角度来说,互联网的出现是个好事情,但在我看来,互联网却主要还是破坏了新闻。可以说,它事实上消灭了传统的新闻工作。

专业创造的媒体将成为历史。可以肯定,我们会有更多的信息可供选择。但很可能我们已经有太多的信息了。我们会写更多的东西——其中很多是无知的,实际上是枯燥的,对于启发公众几乎毫无贡献的。聊天室里充斥着无聊的、近乎无知的谈话,甚至根本没有任何意义。当我们在公众传播方面需要更多的专业化、职业化知识时,我们却得到了越来越多的未经证实的、未调查过的、不严谨的信息。这几乎就是让更多的人来“分享”那些无知、歪曲、闲聊和宣传。马特·德拉吉可能

比沃尔特·李普曼更让人感兴趣,但我怀疑他的新闻工作是否像李普曼那样有社会意义。当然,原有的传统媒体(比如《纽约时报》)有他们自己的网站,并为用户提供专业写作而成的新闻。

可以肯定,互联网会得到改进——但这主要还是在技术方面。它将依然是一种个人主义的、个人的、业余性质的媒介。它的主要弱点将保持下来:人们在网络空间里会传播大量的、无批判力的、经常是淫秽的、谩骂的语言。在我看来,现在我们已经有足够的信息了,事实上可能太多了。有了新媒体,我们将为那些未加分析的、未加编辑的非职业化信息所吞没,而实际上这些信息可能更适合于后院篱笆旁的或是电视上的闲聊。

如果说互联网是一种新型的新闻工作,或者说是新闻工作的延伸,那么问题就出现了:互联网用户是媒体成员吗?宪法《第一修正案》适用于他们吗?他们真的是记者吗?如果是的话,我们可能就不应该再使用“记者”这个词了。当然,新闻工作从其语义来说已经很模糊了。我们甚至在新闻学校里开了很多广告教育课,你有没有听说过一个做广告的人被称为记者呢?不管怎样,让大家都成为记者这个想法对于从事新闻工作50多年的人来说不是很现实。如果我们的新闻工作有弱点,如果我们的新闻工作常常表现糟糕,那我们就应努力培养更优秀的记者,而不是将新闻工作扩展到每一个人身上。社会需要的是一小部分受过良好训练的、全身心投入的人——记者——来从事新闻工作,就像我们的社会需要通过职业训练的医生、律师和士兵一样。

互联网与新媒体应就此止住。对此毫无疑问。但我们不应将新媒体的用户看做是媒体的一部分,尽管他们会有一些自我放纵的拙劣作品。他们并不适用于宪法《第一修正案》。让他们任意诽谤吧,(如果你发现他们是谁)让立法机关通过法律剥夺他们的自由。自由并非一个社会的首要价值,道德才是。看到网上娱乐节目中那些污秽、轻浮的语言,人们想问:是不是互联网也会跟电视及庸俗杂志一起,把这个世界变成愚昧的、邪恶的技术天堂呢?

## 论点总结

### 新闻工作正受到互联网与新媒体的破坏。

互联网与新媒体正在破坏新闻工作。它们无声无息地,慢慢地渗透到新闻领域——甚至称自己是新型新闻工作的一部分。它们甚至希望受到宪法《第一修正案》的保护。多数互联网用户都在进行匿名的个人传播,而没有管理者为他们传播的东西提供某种可信度。他们只是一些新型的书信作家,基本上并不在意自己写的东西被别人看见。他们喜欢认为自己是在扩展公共论坛,将新闻民主化,为公共

交流提供广泛的基础。他们未经编辑的语言、带有偏见的传播将削弱原有媒体的信誉,使它们看起来像是些反应迟钝、过分谨慎甚至胆小怕事的媒体恐龙。新媒体将进一步破坏新闻工作,如果不加控制的话,就会使新闻事业完全消失。

## 回 应

**丹尼斯:互联网与新媒体正在加强新闻工作。**

约翰·梅里尔幻想着有无数人像马特·德拉吉一样在破坏着新闻机构用了200年时间才建立起来的信誉,但他在谈到互联网和新媒体的阴暗面时还是有一些好观点的。他指出,让大家都做编辑并从各种信息来源得到他们想要的东西这种想法将会导致职业新闻媒体的终结,而只有它们才会让新闻有意义并更有效。他说,我们将会会有更多的信息,但它们将更不可信,我们将有更多的文章可读,但语言却会更糟糕,等等。还有,在谈到因互联网的互动性而出现的聊天室及其他新闻组时,他说,这些都是些无知者的组合,这些人都是他会避免遇见的人。最后,他指出证据就在产品里面。迄今为止,互联网的新闻工作及内容都很不让人满意,很难达到原有媒体的标准。他的确提到了最好的新闻网站是由原有的媒体公司(比如《纽约时报》、《华盛顿邮报》)创办的,而不是由彭博博客网(Bloomberg)或是salon.com,或是成百上千其他的新闻网站创办的。

从短期来看,梅里尔教授的观点大部分是有道理的,但它们都言过其实了,没有为新媒体出现而带来的明显发展留下什么余地。难道电视应该由早期的黑白画面来判断其价值吗?或者难道有线广播该由早期沉闷的公共节目来判断其价值吗?不是的。我认为互联网促进了新媒体的发展,包括网站、有线广播或是所谓的网络电视。传统媒体已经自觉将网络作为一个平台,从而也就使新闻工作受益匪浅。原有的媒体大多通过互联网接受了新媒体,而没有让它们基础扎实的核心产业受到威胁,它们还在互联网上制造有用的产品来补充它们用传统的印刷、广播技术制造的产品不足。因此,报纸、杂志或是广播及新闻周刊都有自己的网站,这些网站大部分是复制了它们每天或每周所报道的内容。差别在于用户能够按个人意愿或多或少地回收信息。读者/观众也可以一头扎进档案里,钻研几天或是几个月以来的相关报道来加深自己的认识。这种包括数百种报纸和电子媒体的信息服务可以向那些愿意进入雅虎、网景、微软网及其他门户网站或浏览器的用户免费提供。有几家媒体,比如《华尔街日报》,会收取订费,如果这种尝试成功了,这就会成为未来通行的做法。

与使用互联网的谨慎的旧媒体用户同时存在的还有全新的像微软NBC在线(MSNBC on the Internet)一样的企业,它依靠自己的作家、编辑、艺术家、摄影师提



供大量的新闻服务,而且这种服务得到了 MSNBC 有线网最重要的金融媒体 CN-BC 广播网、NBC 广播网及其附属台的支持。因此,在两个有线平台、一个无线平台以及互联网的基础上形成了一个庞大的、复杂的信息系统。现在越来越多的声音和完全动作图像被加到互联网网址中。专业的商业新闻、艺术新闻、体育新闻及其他新闻也可以通过互联网实现高速传播。过去几乎从没有过女性新闻,但今天已经有几家著名的女性网站。同样的事情也发生在少数民族社区以及其他特殊利益群体中,他们都希望按自己的需要制作新闻,重视自己关心的话题。

很多年来,媒体的批评家指出,多数新闻机构提供的内容太少,又没有什么深度。不像传统报纸有着宽泛却浅显的尝试,互联网可以提供复合型新闻菜单,下面跟着人们想要的各种深度的报道以及很多其他的新闻来源。这多好啊!

至于说互联网鼓励了不敬业的新闻实践,导致了未经证实的报道和抄袭(这些问题确实存在),这只能说明严肃的网上新闻工作者需要与旧媒体完善的工作展开竞争。事实上,互联网新闻在报道完整、准确的消息方面会比旧媒体做得更好。通过使用电子手段可以更快地核对事实和新闻来源,还有从其他信息来源即时地、准确地、更快地获取对比信息。

即使是最差劲的网址看起来也很成熟,这可能具有一些欺骗性,但这并不意味着有洞察力的读者和观众不能使用,事实上是坚持使用的高标准来衡量他们想要的信息。

新闻界曾一度几乎垄断了新闻。要想出现替代的、竞争性的出版者或电子媒体,从技术上、经济上讲都是根本不可能的。因此,在这期间,新闻媒体变得越来越专横,越来越傲慢。对于多数报纸来说并没有真正的竞争。而现在的情况变了,传统新闻媒体可能甚至已经被互联网及有线广播的新媒体抢了新闻。这一点,再加上新媒体能够持续地、即时地提供可行的替代信息这一事实,促使旧媒体变得更有活力、更有竞争力。美联社在新闻报道方面曾经几乎无人能向其挑战,但当彭博姆博格公司(Bloomberg)出现以后,美联社突然有了一个挑战者,这个挑战者能向电台、电视台以及印刷媒体提供高质量的新闻报道。这促使美联社在其新闻报道的悠久历史基础上达到了新的高度,实现了创造性的发展。CNN.com、ABC.com. 以及 MSNBC 都在母体传媒基础上进一步发展,积极参与竞争,力争成为世界上受访频率最高的网址。

就在几年之内,原来只有有限的几种替代者,主要由几家公司控制的媒体系统与数不清的竞争者合为一体。我相信,这将会为所有市民带来更好的、更彻底的新闻报道,不管是由力图守住阵地的旧媒体提供的也好,还是由将科技与信息联系起来制作更好、更快的新闻报道的新媒体提供的也好。最后,我们现在所说的旧媒体和新媒体将汇合起来,成为一个媒体系统,它有着各种不同的声音和变化。

## 论点总结

互联网和新媒体正在加强新闻工作。

互联网并没有破坏媒体,就像当初印刷媒体并没有破坏书籍一样。互联网与万维网是一项非凡的发明,它让人们可以轻易获得几乎是无穷的信息储备。实际上,它也使每一个人都可以建立一个网址并发布自己的新闻。因此,成千上万的业余人士与职业传播工作者在这里共存。这对于主媒体并不是威胁,它们正在利用互联网来改善自己的产品,使它与读者、观众及其他用户更好地联系。

## 网上查询

请使用下列词及词组到 InfoTrac College Edition 上搜索更多信息:数字鸿沟(digital divide),万维网(World Wide Web),互联网(Internet),德拉吉报告(Drudge Report),新媒体(New Media),互联网新闻(Internet journalism),数字媒体(digital media),网上服务(on line services),搜索引擎(search engines),信息过载(information overload),门户网站(portals),纵向入门网站(vortals,“repurposing” information),媒体内容(media content)。

## 讨论题目

1. 丹尼斯相信,将来互联网和新媒体能提供旧媒体所能提供的实实在在的、专业化的、有深度的新闻报道。关于电视也曾有过这样的说法,但发展潜力并不等于实际表现。互联网和新媒体也会这样吗?
2. 人们需要无限的信息吗?旧新闻工作中制度化了的审查与质量控制有必要吗?受众不需要一个关于这个世界的有组织、有意义的观点吗?
3. 互联网用户可以被看作是记者吗?为什么?如果他们被看作是,那么为什么我们不把新闻教育从我们的大学中去除呢?
4. 互联网会促进公众获得知识、廓清思想吗?还是会带来更多的疑惑和不确定呢?新的媒体世界正在变成一个大的混乱的信息世界(one big infotrauma.com.)吗?
5. 互联网真的没有破坏新闻,而只是补充新闻工作吗?它是怎样补充的?有

人会说对话也会补充新闻,但可以肯定,对话与新闻截然不同。互联网也与新闻截然不同吗?

## 研究题目

1. 互联网对传统媒体(比如杂志及电视节目)有何影响?试就此题目写一篇分析文章。

2. 将一家电视网网址与一家报纸杂志作对比,将网址作为一种传播媒介来研究。从内容上分析两者,并讨论一下它们的图示。

3. 以一个网址如何与传统的印刷或广播媒体大为不同为题写一篇理论分析。与旧媒体相比,互联网网址有何长处、有何短处?

4. 互联网这种媒体在你一生中从零开始,现在却普及到数百万人身上,不久将在数十亿中流行,对其进行受众分析。要分析数据来源、学术调查以及其他资料,研究、批判互联网受众。它与你选择的其他媒体平台(报纸、电视等)的受众有何区别?

## 第十一章

# 决定什么是新闻

有时候我们所说的新闻制作过程是报纸、电台里各色人等讨价还价的结果。编辑们用特定的标准和尺度观察他们报道的这个世界。他们努力指导记者去报道最有趣的、最有新闻价值的材料。有一些被广泛接受的新闻定义可以解释报纸上、广播上出现的内容。但是,有很多种力量都争着要在报纸新闻栏与新闻广播中占有一席之地。有些是外面的、为自己考虑的一些人,他们希望自己的故事能讲出来并受到人们的同情;还有些是记者,他们想在报社找到工作;还有就是一些微妙的影响,比如价值观、习惯以及个人爱好。

有一种标准的观点认为新闻是由编辑决定的,编辑(或其他把关人)的判断在事实上决定了什么是新闻。据说,不存在机械的标准,因为今天的新闻都是动态的,其结果是不确定的。因此,受过良好教育的编辑或新闻编导做出的判断反映了主流的新闻惯例以及上层管理者感受到的来自受众的特定需要。进一步说,这就是新闻(与其他媒体)领导的本质。毕竟,新闻编辑是编辑们的责任。

## 挑 战

**丹尼斯:决定什么是新闻不是缘自编辑的判断,而是市场的力量。**

在媒体从业者及媒体批评家中长期以来一直存在关于什么是新闻以及谁该对此做决定的争论。记者们很有把握地认为应由他们决定什么会、什么不会出现在报纸新闻栏和新闻广播中。一些媒体批评家——比如一些商人——认为新闻的来源,故事中引用的或时尚报道中提到的人应该在确定、形成新闻的过程中起一定的作用。事实上,新闻决策是由新闻专业人员做出的,不管批评者怎样抱怨,他们都很少接受别人的指导。但是,随着直觉判断正日益受到市场力量的挑战,情况正在发生变化。我们可以通过市场调查对市场力量了解得更清楚。我认为,这种变化

是良性的,我希望不久以后时下很多自满的、自以为无所不知的编辑们将用更理智的、经过更好调查的、系统的决策来代替他们的草率决定。由这种人占据这个位子真是天大的笑话。

在人们的记忆中,编辑们(在各种“仆佣”的帮助下)总是决定了用什么来使报纸更有光彩、让什么出现在新闻广播中。他们进行的是一个艰难的选择过程,提升一些新闻的重要性并进行公开报道,而贬低另一些,把他们扔到垃圾筐里。编辑们受雇做出这些判断,而且从总体来看,他们这么做是出于好意。但是,这些判断是怎样做出的呢?它们是正确的吗?新闻条目与新闻故事是根据什么标准选择的?凭什么说其他新闻不值得报道?

大多数编辑会告诉你,他们是从那些他们指定的或他们常用渠道(比如通讯社)的新闻报道中做出选择的,而且这么做是充分考虑到了受众的。他们还会说自己极为依赖通讯社的预算(被认为是重要的或显著的新闻故事的列表),要看主要的全国性媒体(比如《华尔街日报》、《今日美国》)、主要的电视有线广播网及常用网站(比如 MSNBC, CNN 或 ABC)的眼色行事。什么会让观众感兴趣是非常重要的,因为毕竟如果读者和观众对此不满意的话,新闻发行就会下降,广播收听率就会波动。这种形势会导致收入下降,编辑们就会被炒鱿鱼或是眼睁睁看着报社倒闭。

霍金斯传媒自由委员会是一个受私人赞助的、第一流的新闻媒体评估组织。1947年该组织指出媒体没有向读者们提供一天中有代表性的新闻报道,更不用说报道组成社会的各个群体的有代表性的故事了。这让很多编辑们大吃一惊。对于多数针对媒体的批评,不管它有多公正,编辑们都会一股脑地表示反对。但是由这个委员会提出的问题却连续出现在媒体职业会议以及媒体的学术批评中。新闻的定义是很多辩论的主题——之所以这样,是有充分的理由的。我相信现在比以往都更加迫切地需要对新闻决策进行新的尝试。

1. 新闻是一个极为复杂的过程的产物,从业者必须具备良好的才智以及理智的战略才能做好。

2. 编辑、记者都是精英分子,不能代表他们的读者和观众采取有效行动。

3. 要选择、报道符合受众利益的、贴切中肯的新闻,最有效、最有利的的方法是新闻市场化。在这种体制下,新闻调查的结果指明了读者和观众的喜好,将用来决定什么是新闻。

问问新闻专业的学生们知不知道新闻是什么,他们会告诉你:“是的,当然知道。”让他们给新闻下一个定义,他们就糊涂了。很难给新闻下定义,这个事实说明了为什么那么多人不停地争论这个问题。各种各样的人——记者、社会学家、政治学家、新闻提供者及其他人——都参与过讨论。这不只是理论上的讨论,因为理解了新闻是什么是会得到真正的回报的。设想一下,一位政治候选人关于新闻的主

张与当地报纸的编辑截然不同。如果他坚持自己的主张,这位候选人很可能会失败。对于那些想从事新闻的人来说这种情况也同样适用。

亨利·大卫·索罗(Henry David Thoreau)曾以一种对新闻相当轻蔑的口吻写到:

我肯定自己从未读到过值得记住的新闻。如果我们读到一个人被抢了,或是被谋杀了,或是在事故中丧生了,或是一座房子被烧了,或是有条船翻了,或是一艘汽船爆炸了,或是一头牛在西部铁路上被碾死了,或是一只疯狗被人打死了,或是冬天里见到了大群蝗虫——我们就再也不用读别的新闻了。如果你熟悉这项规则,对于无数的事件和问题你还关心什么呢?对于一名哲学家来说,所有的新闻都是闲聊,正像现在人们所说的那样,那些读新闻的人都是些在喝茶的老女人。(1854,148—149)

索罗明确指出了新闻的一些反面特征。很多评论家曾试图解释事实、真理与新闻之间的差别,但都不太成功。沃尔特·李普曼曾写到:“新闻并非一面社会的镜子,而是对不合常规的事情的报道。”《纽约太阳报》的约翰·博格特(John Bogart)据说在1880年曾给新闻下过一个著名的定义:“狗咬人不是新闻,人咬狗才是新闻!”前电视节目主持人大卫·布林克利(David Brinkley)看来对此表示赞同,他说:“新闻是不寻常的、人们想不到的事件。平安无事不是新闻。如果一架飞机准时起飞了,这不是新闻。如果它坠毁了,很遗憾这就是新闻。”

据称组成新闻的标准有这么一些:

1. 冲突(紧张—惊奇);
2. 进步(胜利—成就);
3. 灾难(失败—毁坏);
4. 结果(对社会的影响);
5. 显著性(突出性);
6. 故事性(不寻常的、甚至极不寻常的事情);
7. 人情味(感情背景);
8. 时效性(新鲜、及时);
9. 接近性(本地诉求)。

社会学家、杰出的新闻分析家伯纳德·拉什科(Bernard Roshco)认为,所有新闻都有双重来源。新闻既是社会化的产品,反映了人们要弄清社会上发生的事件的努力;新闻也是组织化的产品,反映了新闻机构决定对其进行的处理。

在读过很多关于新闻的文章和论文之后,我和麦尔文·德弗勒尔(Melvin DeFleur)得出了以下定义,反映了新闻自身存在的一些因素:

新闻是对一种反映当前现实的观点的报道,反映了一个特殊的问题、事件或过程。它通常关注对个人和社会产生重要影响的变化,并将那种变化置于平常的或是有特点的环境中。它的形成建立在对什么会让受众感兴趣这个问题达成共识的基础上,并且要受到传媒机构内外各种限制因素的影响。它是传媒机构内部每日讨价还价游戏的结果,这场游戏要将一段特定时间内发生的事件分类并制作出一个极易过时的产品。新闻就是压力之下匆忙决定造成的不完美的结果。(德弗勒尔与丹尼斯,1998,446)

这并不是说新闻的定义每天都在变。对于编辑们认为什么才有新闻价值在一定时间内会有相当的稳定性,我们的报纸和新闻广播的相似性(有人说是同一性)表明,在大多数情况下,人们对于新闻是什么这个问题会达成相当大的共识。

在那些构成了新闻的因素中,有一个方面能在那些等待报道的外部事件中找到。另外,要考虑什么是新闻也要看新闻指向的受众。在决定什么值得报道时,人们认为记者、编辑代表了所有的人。据说,哪怕他们多少懂一点自己的工作,他们也会对读者和观众有一种固有的理解,别忘了,读者、观众实际上就是记者们的邻居、朋友,体育活动中的同伴。记者的这种说法在很小的社区里是正确的,但就总体而言仍是不正确的。编辑、记者是精英群体的一部分,他们与社区里的大多数市民不一样。他们受过更好的教育,政治上更自由,不太信仰宗教,他们住的是公寓(而不是单一家庭的住房)。他们的社会、文化价值观与周围的人相去甚远。多年来全国性的研究都记录下了这种情况,那就是记者们相对来说都从社区中独立出来,与社区没有什么接触。正如1982年的一份研究中引用的一位记者的话:

这是一个内在问题。“近亲繁殖的报纸”并不信任它们所报道的人民。尤其是那些年轻的记者,他们正从社会中分化出来。他们有着不同的背景,而非都出身普通公众。(他们有着)对于这个世界的一种势利的观点。(博格思与阿特肯,1982,5)

这份研究是基于美国报纸编辑协会所做的一次全国性调查,它还指出记者们低估了读者的才智,没有真正理解人们实际上会读什么,不明白电视在向那些同时也在读报的人们传送新闻扮演的角色。这份报告是对那些中规中矩的媒体的尖刻指责。书的前面还提到了科特·路埃克所做的一次更为印象主义的演讲。路埃克指出,他以前的在媒体工作的同事身上存在“太傲慢与不相干”这样的双重问题。傲慢使他们无法反映读者的呼声;不相干则意味着毁灭,因为在这个时代里其他的信息来源(有线系统或电话公司提供的数据库)能够提供很多人们现在从报纸、电

视新闻中得到的事实性信息(体育比分、天气预报)。编辑、记者们可以采取很多措施来与他们的社区保持接触,但江山易改,本性难移。记者们还是精英,还是不会和他们的读者、观众一样。

新闻市场化使新闻决策不再是猜谜游戏,而变成了一个有理智、系统化的过程,这个过程会考虑到受众的利益和需要。新闻市场化并不是什么新鲜事物。20世纪70年代,报纸发行量日益萎缩,一个全国性的报纸读者计划——很多报纸、新闻报道以及像莱昂·博格特(Leo Bogart)的《媒体与公众》、《保护传媒》这样的书都曾提到这个计划——收集了很多关于读者兴趣、爱好及阅读习惯的数据。结果很多美国报纸都极大地改变了自己的形式,为读者提供关于生活方式、邻里社区以及娱乐方面的特别报道。新闻的包装也有了变化,设计更生动,写作更活泼。例如,一篇关于分区法令的新闻报道开头时就会指出本篇报道对于潜在的房屋所有者的影响,而不只是程序性地概括一下分区委员会的活动。这篇报道很可能会配发有冲击力的照片或是线条画以及可读性强的、吸引人的标题。

新闻市场化尝试要依赖于对受众统计分析数据的经常性的、准确的流动。这种数据将被用来决定以何种方式向受众提供何种信息的核心因素。新闻要符合受众的利益,其中包括长远利益。有些批评家曾认为这种做法“柔和而且性感,就像午后的感觉一样”。他们指出新闻市场化肯定总是强调软新闻而不是关于公共事务的重要新闻。但是,进行新闻市场化的最好的报纸都实现了编辑决策的有效融合,由专业记者选择新闻,并本着面向读者的方针准备材料。那些方针的形成在很大程度上要依靠市场调查的数据,这并不是一个没有理智的过程,记者们并不会屈从于冰冷的统计数据而忽视自身的职业道德和完整报道社区事件或问题的责任。信息是可以用来校准的工具,如果掌握在智者手中就会创造出更高质量的产品。市场信息向新闻机构提供来自读者、观众的持续反馈,而这一点在今天很多地方还很缺乏。

任何关于新闻市场化的讨论都会很自然地让人想到那场古老的争论,即媒体是应该为读者提供他们想要的东西还是他们需要的东西。我相信这两者并非互不相容,如果市场信息在知道编辑们的决定方面起更重要的作用,公众就会最终得到最好的服务。如果今天的主要仍由知觉驱使的报纸和电视台到目前为止还没做到这一点的话,那么我们就应尽最大的努力来消除这个差别。如果用得聪明的话,市场信息将会完成这个任务。



## 论点总结

**决定什么是新闻不是缘自编辑的决定，而是市场的力量。**

在选择向公众报道什么问题这个上，编辑们有太大的控制权。这种选择强调了编辑的个人偏见，因而不能向受众提供有关当天所发生的新闻的有代表性的陈述。由于很难给新闻下定义，而且关于实际上什么是新闻可以有很多角度的说法，因此，由市场力量决定新闻选择将更为可取，这可以对事件进行更广泛的描述，而不只是依赖编辑的喜好。调查表明，编辑们实际上属于一个孤立的精英群体的一部分，他们缺少与公众的互动和理解，这将造成关于什么是新闻的错误决定。与此相反，市场化尝试将注意力集中在受众信息的经常的、准确的流动上。这种建立在市场力量基础上的系统化的标准更为可取，因为它是根据受众的兴趣和需要来定义新闻的。

## 回 应

**梅里尔：决定什么是新闻的应该是编辑的判断，而非市场力量。**

可能很不幸的是，我的合作者对一个与他的提议并不矛盾的主张提出了挑战，丹尼斯好像要说，应该由对受众需要的有规律的、准确的研究来决定什么是新闻。根据这种主张，应由受众而不是编辑们决定什么是新闻。按照丹尼斯对新闻的认识，编辑们扮演了一个工具的角色，他或她就像一个快餐厨师，只做顾客所点的食物。我认为，这种主张是严重的实用主义、愚钝的资本主义。

新闻市场化把媒体贬低为一个无能的、只会提供受众所需服务的施与者。编辑们扮演了一个奇怪的角色，他们不做出决定，而只是接受请求。他们不会决定受众需要什么或是应该有什么，他们——市场化尝试中真正的编辑——只提供受众自己想要的新闻。按照丹尼斯对编辑决策的理解，新闻将会成为一项被动的、缺乏创意的行业。

现在丹尼斯意识到了这种危险，表示承认“进行市场化尝试的最好的报纸都实现了编辑决策的有效融合，由专业记者选择新闻，并本着面向读者的方针准备材料”，他试图以此来使他对新闻市场化的拥护态度变得温和。换句话说，丹尼斯将与那些服从受众调查指标的编辑们一起实现编辑决策。他两者都想要。

如果这是事实的话，那我就没什么可以反驳的了。因为我对市场力量参与编辑对新闻的决定持赞成态度。那些参与过决定新闻是什么以及怎样制作新闻的美

国记者都已经认识到在编辑决策与受众需要之间存在着很自然的共生现象。只有那些最幼稚的人才会认为编辑的判断与受众的喜好是互相排斥的。

编辑(或是某位新闻决策者)应该决定什么是新闻。要做到这一点,他或她既可以考虑受众需要,或者虽然知道受众需要什么却视而不见。换句话说,市场力量可以参与、也可以不参与新闻决策。我认为新闻是编辑的事,而不是公众的事。它是编辑的主要业务,即决定新闻是什么以及该怎样报道。

不会有忽视受众的编辑,所以从这种意义上说,编辑对新闻的决策总是会考虑到市场力量的。但编辑们大都因其认识、决定新闻的能力而颇为自傲。他们把自己看成是新闻工作中独立的决策者,而不只是对其受众做出反应的人。我想他们可以为自己的这种形象找到解释。凡是在几家媒体工作过的人都知道,大多数新闻决策是由记者在不清楚受众需要的情况下做出的。记者们不用刻意从手头很多故事中做出选择,就会很快决定什么是新闻,而且他们做出的这些决定几乎都出于本能。他们当然不能先将各种报道搁在一边直到调查清楚读者想看到什么报道。新闻实用主义对新闻市场化起了反作用。

这种做法并不意味着理性的新闻管理者不拥有建立在长时间受众研究基础上的一般的新闻准则。我的合作者已经指出了一些决定新闻的标准,当然这些标准并不是突然从编辑的大脑中跳出来的。多年来记者们得出了这样的结论,即总的说来,这些就是新闻用户接受的标准。所以,编辑们确实有一套整体性的、长期性的新闻方针,至于日常的、临时性的事务,他们还是要就什么是媒体里的新闻做出他们自己的决定。

正如丹尼斯博士在“挑战”中所说的,所有这一切让人想起了那场古老的争论,即媒体是应该为读者提供他们想要的东西还是他们需要的东西。我认为,媒体应向读者提供编辑们认为读者想要的和需要的东西。这实际上就是媒体所做的工作。人们想要的可能也是他们需要的,但他们需要的可能并不是他们想要的——也就是说,应让他们认识到有些是他们需要的,而他们却没想到需要什么。

一个好的编辑应认识到记者的责任是向读者提供重要的、有用的新闻,而且这些新闻可能符合、也可能不符合读者主要的、立时的“兴趣或是诉求”。编辑们明白,要让读者接触到这些新闻,他们必须同时提供更浅显——甚至可能是耸人听闻——的新闻。好的编辑是实用主义者,而不是一门心思只为了娱乐或只为了教育。好编辑想一举两得,甚至一举多得。但除了是一个现实主义者之外,编辑也有点理想主义,认识到读者们应该得到那些他们有机会选择却没有选择的信息。从这种意义上说,编辑很像教育工作者。

编辑在做出一些决定时可以利用市场信息。当然他们有很多途径可以得到大量的此类信息,但是他们可能会在新闻决策过程中不使用市场调查数据。事实上,他们一般不会这么做。他们利用自己的直觉、本能以及经验、常识得来的对新闻价

值的感觉得，他们常常权衡自己对要提供给读者的新闻的好恶。这可能并不科学，但很有用、很便捷，它的实际效果也挺好。一个编辑所做的就像是一种仅有一人参加的抽样调查，向报纸提供他或她自己的新闻价值。因为，编辑至少可以保留住新闻决策独立的假象，而同时考虑受众的利益和要求。

由受众决定新闻这种观点的哲学基础可能与在好几个领域里促成以公众为重点的转变的原因一样。比如说：日渐增多的关于“受众接触媒体的渠道”及关于“公众知情权”的讨论。现在我们常听到有人讨论“公众决定新闻的权力”。诚然，公众（非记者）可以考虑任何他认为是新闻的事物。作为公众的一员，我有权决定我想把什么叫做新闻，而且我可以把这个信息传递给我愿意传给任何人。但在新闻工作中，这样的决定要由记者做出，而不是公众们。

作为一名普通市民，我有权制作家庭电影，并播放给愿意看的人看。但我却无权要求剧院所有者或电视台编导们用他们的设备播放我的家庭电影。我确实能够决定我想把什么当作一部电影，但这并不意味着，也不应意味着我将决定应把什么当作电影在大众传媒中播放。这是媒体决策者的特权。市场力量必须予以考虑，因为没有哪一种大众传播媒介是在孤岛上的，但新闻决策就像电影决策一样，要由发行媒体来做出。

只有愚蠢的或是不现实的编辑才会坚持向读者提供他们不想要的或不会读的新闻。事实上，如果真这么干的话，这张报纸是不会长久生存下去的。从生存下来的报纸看，编辑们都认真研究读者的新闻价值观。但是，他们并不是在读者的支配下行事的，他们可以而且经常违背读者的意愿。应该承认，很多新闻决策确实屈从于部分读者的意愿，这种迎合经常导致耸人听闻的、带有负面暗示的报道。有些编辑确实会去迎合某些最低级的趣味。

但问题是应不应该这样。应由市场力量决定新闻吗？我的回答是：不！任何对新闻价值判断有判别力的负责的编辑或记者都应该做出决定。这是新闻的本质。只要记者，而不是非记者，还在从事新闻采集、定义和发行，这就是他们的职责。

## 论点总结

**决定什么是新闻的应该是编辑的判断，而非市场力量。**

在像美国这样的传媒自由的国家里，市场的力量、广告商、政府及其他机构都会自然而然地对新闻产生影响，但是决定出版或广播内容的是媒体管理者。这才是美国媒体自由的本质。很明显，编辑们会考虑受众的需要（当观众明白自己是谁时），但从微观角度讲，这些需要不应影响新闻决策。新闻工作自身具有的每日常

新的、实用的本质抵制了新闻市场化。新闻迅速产生、消亡,只有记者才能决定如何处理新闻。

## 网上查询

请使用下列词及词组到 InfoTrac College Edition 上搜索更多信息:新闻制作(newsmaking),新闻(news),把关人(gatekeeper),新闻价值(news values),新闻判断(news judgment),新闻编辑(news editor),读者层(readership),受众(audience),软新闻(soft news),硬新闻(hard news),市场价值(market values),信息(information),公共事务(public affairs)。

## 讨论题目

1. 日常新闻编辑室关于新闻的决策是怎样利用市场调查的?
2. 市场化要依靠公众数据的经常性流动,因此,日报的编辑人员必须不断地得到这种数据。实现这一点有可能吗?如果他们成功做到了这一点,那么一份出版物的基本编辑方针会受到什么影响?
3. 如果编辑们把新闻决定权让给了受众调查员,那么他们会“沦落”成没有决策责任的普通工作人员吗?他们的工作会如何改变呢?
4. 新闻市场化尝试会给人们带来一项新的权利——新闻定义权吗?这项权利与传统的美国新闻事业相符吗?
5. 在新闻决策这个问题上有什么好的妥协点吗?它怎样起作用?它与现在所做的不同吗?

## 调查题目

1. 有人认为,编辑们应该关注他们的受众,将他们的工作定位在阅读、收听或是收看其报道的人身上。分析这种观点,观众在新闻制作过程中应扮演什么角色?
2. 就广播或报纸的受众调查写一篇短文。它扮演了何种角色?它如何衡量相关媒体的健康程度呢?
3. 收视率对电视新闻有何影响?研究一下近年来有人口计量员参与的讨论,调查一下上面这个问题。由人口计量员制作的受众数据会告诉我们什么呢?有可

能影响电视新闻的受众统计学方面的内容吗？

4. 就作出新闻决策展开讨论，参考关于这一主题的主要著作和研究成果。编辑们能够既坚持实行职业标准，同时又取悦受众吗？

5. 将自己看作是一个新闻用户。如果你能按照自己的口味、兴趣设计自己的报纸的话，它会包含什么内容呢？它看起来会是什么样子？假定你能白手起家创办一份新出版物，并从几份现存报纸中选择一些零碎的报道组成你个性化的产品，讨论一下你的报纸能否打动别人？它能打动谁？是否存在一个足够大的市场让它闯出一片天地呢？

## 第十二章

# 新闻的客观性

如果说美国的新闻实践中有一条最重要的信条的话,那就是客观性的原则。对支持这个原则的人来说,客观性并不是指类似科学实验般的精确,而是说记者要努力写出或做出不带个人感情并将事实和观点分开的新闻或报道。新闻实践中的客观性总是离不开倒金字塔结构的新闻(按重要性递减顺序组织起来的新闻)、新闻的5个W和1个H(who, what, where, why, when, how),以及挑选能够表现事件本质的必要事实,并将它们有序地表述出来的其他方式方法等。

许多人认为客观性指的是事实性的报道和直接叙述的表述方式。但近些年,作为新闻学的理论之一,客观性原则也运用在远远不止是对事实做简单叙述的分析性报道中。客观性是美国新闻业的一个显著特点,这一点与其他国家和其他文化背景下的新闻业相比时尤为突出(至少支持客观性的人这样认为),而且成了普遍真理。虽然一些做地方性的报纸致力于刊载自以为是的论战性文章,但美国新闻业的一般做法是在新闻中不刊载记者的观点而把意见保留在评论版或署名专栏中。

尽管对客观性的理解存在细微的差别,但绝大多数评论家都认为客观性的理论或所谓的客观报道是美国新闻媒介盛行的新闻风格。有些人可能不喜欢客观性并认为它站不住脚,但它的确存在而且时常惹人争论。

## 挑 战

**梅里尔:新闻的客观性是无法实现的。**

许多读者可能会认为我持这样一种见解,即新闻的客观性是无法实现的,就好比是先扎一个稻草人然后再把它一步步拆掉。他们会说没有人主张新闻可以做到客观,这样的论辩只会变成一场毫无意义的文字游戏。

首先我要说,因为许多读者的原因,我赞同上述看法,但我认为我们不能忽视客观性这样一个重要的新闻概念。假如我们忽视了它,这对那些投身于现代新闻学的人(我们大家)的合理担忧将是不公平的。再者,很多记者在言谈和写作时看起来好像相信新闻的客观性。如果他们不相信它,那我建议他们停止使用这个术语。

也许新闻的客观性这个概念对那些认真思考它的人和那些思想严密、如实对待新闻业的实际情况的人来说就如同一个稻草人。但我认为这样的人并不多,而且一般记者和业外人士实际上都认为新闻可以是客观的,或者有一些记者和别人不同,是客观的记者。我们经常可以听到这样的说法,“我希望他对那篇演讲写了一则客观的新闻”,或是“戴维德·布罗德——现在有了一位客观的记者”。

让我们来思考一下客观报道。我想客观报道应是超脱、毫无偏见、不固执己见、不牵扯个人利益、不抱成见、无所不知和绝对可靠的报道。我们找得到这样的报道吗?客观的报道应该在实际上符合现实,它应该揭示事实——完全的事实、纯粹的事实。我们找得到这样的报道吗?没有记者知道真相,没有记者可以写出符合事实的报道。正如一般语义学家早川(S. I. Hayakawa)所指出的那样,“地图不是领土”。换句话说,新闻报道从来不是事实本身,事实总是比字面所描述的广阔得多。

所有的记者,除了因语言组织能力的不足在客观性上受到限制外,还受到经验、身体状况、受教育程度和许多其他因素的限制。他们面临所要写的新闻时并不是一张可任由事实真相涂抹的白纸。他们可能希望在报道时能毫无偏见、平衡、彻底、完全诚实,但他们却无法做到这样。

许多人认为,记者如果不受所报道的事实的影响,他们就是客观的。但问题在于不受影响的含义到底是什么?是指独立于所报道的事实之外?还是指未对卷入报道的任何一方作出承诺?或是只是因为某个事件是报道的对象而对它感兴趣,并无其他意图?亦或是置身事外,和事件保持一定的距离?还是保证记者的观点不会影响报道?

对于这些问题,最明显的答案就是记者根本不可能做到超然物外。记者的主观性——价值、成见、解释、新闻判断等——总会进入新闻的报道制作之中。

让我简单提一下三位记者对这个问题的简短意见,他们发誓自己抛弃了任何客观观点的伪装:

大卫·布林克利(David Brinkley):“如果我、你或任何人是客观的话,我们可能得像某种奇特的或稀有的植物一样被放到研究所之类的地方去。人不可能做到客观。”

弗兰克·雷诺兹(Frank Reynolds):“我认为你的节目难免会反映你的基本

感情。我承认自己犯过这样的错误。”

H.L. 门肯(H. L. Mencken):“我们谈论客观报道,但它根本不存在。我做记者好些年了,但我可以告诉你,没有哪个值得嘘叫的记者曾写过一则纯客观的新闻。新闻中夹杂了观点。”

这些简短的意见代表了一些记者的看法,但我不认为有多少记者会真这样说,至少不会这样说给公众听。假如记者并不真相信客观报道,他们在谈论和写作时就不要装作相信一样。他们应该更多地谈论怎样做到准确和尽可能的彻底,怎样努力将显而易见的个人意见和判断排除在报道之外。换句话说,他们应该表现出他们真正意识到了新闻的客观性并不存在。

社会学家迈克尔·舒德森(Michael Schudson)在其著作《发现新闻》(*Discovering the News*, 1978)中曾说新闻的客观性是相信事实,不相信价值,而且努力将二者分开。得克萨斯大学的伯纳德特·帕克-普鲁默(Bernadette Parker-Plummer)认为绝大多数在职的记者是通过坚持使用证实和归属来实现客观性的,但她发现这更多地是一种言辞技巧,而不是事实。在《纽约时报》和《洛杉矶时报》的一项研究中,帕克-普鲁默指出“消息中匿名消息源与日俱增”(1988, 62)。如果连我们的两份所谓的精英报纸都不能提供来源(以使证实成为可能),那客观性的概念就没有多大意义了。

因此,即便是我们给新闻的客观性下一个现实的、可衡量的定义,我们还是可以看到它的确不存在。如果我们把这个概念放到更加具有挑战性的认识论标准下,它更会整个蒸发掉。

迈克尔·舒德森指出:归属虽然被媒体珍视,但它有时也会因为一些别的因素而妥协。例如,记者可能会出于道德动机而隐匿消息源(甚至是报道中主要人物的姓名)。我理解这种局限,而且也认为在某些情况下这种做法是正确的,但这改变不了这样一个事实,即客观性因此受到了损害(假如事实上可以说客观性开始时就存在的话)。

也可能有人认为新闻可以做到客观性,尽管他们怎样得到这个观念让我困惑不解。他们似乎认为,只要记者核实事实,证实所有的叙述,剔除所有的第一人称代词并努力表达报道双方(好像就只有两方一样)的意见,那么报道就是客观的。

实际的情况是这样的:每一个记者——不管是记者还是评论作家——所做的不仅仅是对事实的描述。记者不可能做到客观,即便是他们希望如此。每一篇文章,每一个句子,每一则播报,还有镜头前的每一个动作和广播中的每一个声音的抑扬变化都是主观的。即使是所谓的硬性新闻的记者都使新闻主观化了,他们的新闻总是充满了价值判断,是不完整的、歪曲事实的。这是新闻的属性,事实上,这也是任何一种传播的属性。



新闻记者,即便是那些希望尽可能置身事外和不偏不倚的记者,都掉入了天然的主观性陷阱。他们将他们自己、他们的思想和他们的价值牵扯进报道中,即使他们字面上没将自己牵扯进去。然而他们的确牵扯进去了:他们决定报道事件的哪一面,不报道哪一面;他们决定强调哪些部分;他们决定使用哪些引语和引语的哪些部分,或到底使不使用引语。当他们转述而不是使用直接引语时,他们实际上变成了解释者,他们的解释能力就起作用了。尽管这样的报道不是客观的,但它实质上并没有错。

迈克尔·诺瓦克(Michael Novak)在写到记者和客观性时,发表了以下中肯的评论:

关于客观性的神话导致了……美国新闻界的误解。没有离开人类观察者“孤零零的在一边”的事实。人类观察者在试图不偏不倚时,他们变得不是更加敏锐,而是更不敏锐了……

记者和新闻播音员知道,如果他们以客观性为目标,以不插入任何主观评论陈述“事实”为目标的话,他们就冒了把胡言乱语和明白无误的谎言当一回事的风险。他们知道,事件的真相不是由某个不偏不倚的观察机器,甚至也不是由摄像机发现的。事件如果不是由人来解释,就不是事件……列举数据或外在可察的现象,或引用目击者的原话,只是给出了人类社会很窄的一面。它只是提供了一种非常误导人的解释和评论。现实并不是与生俱来就分为“事实”和“解释”的。(1971, 40)

诺瓦克的话与其他十分尊重主观性的思想家和评论家一脉相承,如保罗·蒂利什(Paul Tillich),马丁·布伯(Martin Buber)和存在主义者阵营的让-保罗·萨特(Jean-Paul Sartre)。他们抨击了尤其受美国人喜爱的经验主义和实用主义客观性的空洞性。他们说,这种对客观性的信仰不仅与语言哲学(linguistic philosophy)相悖(他们还可以说它与一般语义学的原则相悖),而且贬低了个人和主观互动性(intersubjectivity)这个概念的价值。

新闻业从头到脚都是主观的,新闻报道也毫不例外。有些新闻可能给人以客观的印象,有一种字面上的客观性的光环,可是,光环的背后却是记者的主观性。记者不是整天闲逛的没有思想、没有灵魂的机器人,不带任何价值观、意见或偏好,只是简单地吸收事实再把它们完全吐出来。他们有自己的偏见、成见、价值观和自己喜欢的题目以及自己心中的英雄和恶棍。我们可能期望有一些机械的、毫无成见和不动感情的记者,能够客观地报道新闻,但事实上却没有。

正如唐纳德·麦克唐纳德(Donald McDonald)在一篇颇具影响力的文章中所说的,记者的价值观一定会注入到新闻之中。

(记者)在他对事实的调查和解释的每一个关键时期不得不做的价值判断一定会反映他已有的价值观。而且,这些价值观来源于他的个人经历,是他的教育、宗教经验、童年时期、家庭生活、社会和经济背景、友谊和伙伴关系、国家和文化联系以及他的情感生活和体验,还有他的理性的结果。(1975, 71)

一则新闻发生的情境是无法全面报道的,然而记者如若不能对整个情境作出详细的分析和解说就无法使新闻做到客观。在一则关于政治演讲的新闻中,不光演讲者所讲的话,而且他讲这些话时的方式,都是这则新闻的一部分。演讲者在讲话时的心理活动也是新闻的一部分——一个在讲话时记者无法知道的部分。对此进行猜测将是主观的,而不去管它就没法做到客观。而且听众的反应,演讲者的动作、手势、笑容等等,也都形成了客观报道的一部分。新闻的整体才是真正的新闻。然而因为记者无法给出所有的事实,所以他或她就通过精神、情感和心灵的筛子对新闻的客观部分进行筛选而给受众留下一个对所发生的事情的必定主观的描述。

记者是有选择性的。由于行业的特性,他们不得不选择报道某些事实,引用某些原话,采访某些个人,采用某些角度,暴露事件的某些方面。那么新闻中其他那些事实、个人、角度和方面呢?难道它们不是新闻客观性的一部分吗?问题的答案是:新闻的许多部分被忽略了,或被以某种方式冷落、不被强调或歪曲了,从而使新闻的客观性无法达成。

也许存在可以被称为可证实新闻(verifiable journalism)的事物。如果作为一名记者,我写到,“约翰·多伊(John Doe)从温切斯特的W. H. 阿登(W. H. Arden)那里偷走了六只奶牛”,而且也确有其事,那么这个句子就是符合事实和可以证实的。新闻的这个方面是真实的,因为它没有明显的错误。但是这个句子和其他句子一起被放到一个语境中用来报道一个事件时,它的不客观性就暴露出来了。因此我们必须首先注意新闻,而不仅仅是句子。

新闻中的鸿沟是什么?现实情境中新闻的整体性是什么?在新闻的字面属性中这种整体性变成了什么?现实中实际上发生了什么在新闻中未加报道的事情?现实的事件和字面描述的事件之间有没有关联?

偏见也会损害报道的客观性。最近有许多评论家[例如,罗斯曼(Rothman)和利切特(Lichter), 1986]批评新闻媒体在新闻报道中的思想偏见,说新闻界离开了人们传统的观点和原则,而且实质上比大多数美国人激进。

许多人会说新闻的客观性本来就不是指整体的客观性,部分的客观性才是那些捍卫客观性的人的本意。然而,当我们思考这个部分的概念时,我们立刻碰到了麻烦:客观性可以达到哪个程度?在哪一点它就不再客观了呢?

英国布拉福德(Bradford)的一位地方报纸编辑阿诺德·哈德温(Arnold Hadwin)曾说,整体的客观性也许很不现实,“绝大多数人认可并乐于接受并不完全的客观性”(1980,29)。实际上,人们可能乐于接受“并不完整”的东西,但这不是指客观性。客观性却是完整的。让人疑惑的是哈德温先生怎么知道绝大多数人认可并乐于接受这种部分的客观性呢?为什么人们——特别是绝大多数人——要认可少于整体的客观性呢?客观性是不是在任何少于整体的程度上都是可以认可的?比方说,我读了一则新闻又对自己说,“我在此只认可少于整体的客观性”,我等于对于客观性或新闻的属性说了什么?——什么也没有!或可能是我知道新闻总是不够客观的。

法国的马克思主义社会学家阿芒·马特拉(Armand Mattelart),将客观性称为“新闻实践的黄金准则,职业义务论的基石,相当于希波克拉底誓言”<sup>①</sup>(1980,39),但他却不相信这个概念。对它提出了质疑,说:(1)这个概念预先假定记者一方具有一定的能够看透事实并决定哪些重要哪些不重要的能力;(2)这个概念假定对事实(事实是指事实本身,而不是记者所看到的事实)的叙述不会超过事实本身;(3)事实被以客观性为导向的新闻孤立了,“被从根部切断了,丧失了可以解释其出现的条件,而且游离于赋予其意义并使其易于理解的社会系统之外”<sup>②</sup>(马特拉,1980,39)。许多作者尖锐指责那些像马特拉一样认为新闻客观性是一个神话的人,但H.L. 门肯也持与马特拉大致相同的观点,而他绝对不是社会主义者。

当我在此引用证据时我也强调了我个人的观点:客观性仅仅是公众关注和职业讨论的对象,并不意味着它除了是一个神话般的目标外还是别的什么。在一个理想的社会中,以客观性为标志的真实新闻当然是人心所向的。当然,我并不反对现在或永远讨论这个绝妙的观点,但我也认识到这样做只不过是个形式而已。我的同事丹尼斯教授,在与意大利符号学家翁贝托·艾柯(Umberto Eco)的一次交谈中,精妙地道出了真相,他说,“你必须明白,客观性在美国是一种空想”<sup>③</sup>。确实确实,不多也不少。

## 论点总结

### 新闻的客观性是无法实现的。

① Hippocratic oath: 希波克拉底是传说中的古希腊医师,传说希波克拉底誓言是他保证遵守医德誓言。——译者注。

② 涉及到美国第29任总统哈定的受贿案时所说。——译者注。

③ 指在语言中排除某些被认为带有贬低或歧视性的提法,若有人脱口而出,就会受到谴责。——译者注。

客观性可能是一个崇高的目标,但在新闻领域自然无法实现。记者无法做到超脱、毫无偏见、不固执己见、没有成见和无所不知。记者必须挑选、组织和摆布事实,这是新闻的属性。从头到脚,新闻业都是主观的事业。没有记者知道真相,所以他或她自然也无法报道真相。关于一个事件的新闻仅仅是现实事件的部分(和拙劣)的面貌。记者是主观的、受个人条件限制的,仅仅只能给受众提供对真实情况的肤浅介绍。

## 回 应

**丹尼斯:新闻的客观性是可以实现的。**

这个论题充满了强烈的讽刺意味,因为如今记者和评论家所持有的关于客观性的流行观点(这一观点由约翰·梅里尔做了具有说服力的总结)就在几年前还是异端邪说。那时(而且有一段三四十年的时期)客观性是占主导地位的理论,指导着绝大多数美国新闻编辑室。那些把客观新闻批评为人类能力无法达到的神话的人会被那些为客观性辩解的编辑们讥笑着轰走——编辑们宣称平衡和不偏不倚的报道可以实现,而且真正的客观性是一个崇高的目标。

《华盛顿邮报》的阿兰·巴思(Alan Barth)曾经十分自豪地写到:“客观性的传统是美国新闻业的一大荣耀。”19年后,《哈特福得新闻报》(Hartford Courant)的赫伯特·布鲁克(Herbert Brucker)赞同这一观点,写到:“我们可以做好工作……只要我们让客观性的旗帜高高飘扬。它对这个不完美的世界的描述,与相信一个日后的托洛茨基分子或任何党派的党徒来指点我们相比,将更真实、更准确。”他的文章回顾了—些使客观性成为被讥笑和嘲弄的对象的原因:评论家们宣称“每个人都是主观的,记者没有例外的神奇力量”;几乎每一个学过心理学课程的人都同意这个观点。

有时我们会忘记客观性仅仅是一种表述信息的方式方法。客观性的捍卫者曾将新闻界从20年代盲目的煽情主义时期中引导出来。他们说,客观性有三个主要特征:

1. 将事实和意见分开;
2. 以超脱感情的观点表述新闻;
3. 努力做到公平和平衡,为双方提供一个应答机会,以便给受众提供全面的信息。

这套直接的目标错就错在它太简单了,以为复杂的情况总能被归结为有两个不同观点的平衡叙述。这样的方法没有给模棱两可留下多少空间。

除了与客观性有关的基本理论问题外,还有倒金字塔结构新闻——向公众做

出客观叙述的方式——在操作上的困难。本来面目的客观新闻报道指报道新闻的5W和H,并按重要性递减的顺序组织信息。这种新闻样式经常被批评为冷淡、毫无生气,也有人说它使事实模糊不清。这就是社会学家盖伊·塔奇曼(Gaye Tuchman)所指称的战略程序。记者为此采取了四个步骤,来自称是客观的:

1. 陈述相反的潜在可能;
2. 陈述支持的证据;
3. 明智地使用引号;
4. 用恰当的顺序组织信息。

客观性在新的新闻样式和标准层出不穷的六七十年代受到的攻击最多。尽管有些花样也不是以前完全没见过,但它们却形成了一次新闻运动,表达了对现状的不满并带来了变革。运动的中心是对客观性概念的猛烈攻击。新闻学的新发展有以下这些:

1. 新新闻学——作者在新闻中使用一些以前不被只接受简单乏味的5W新闻的编辑所允许的文学手法,如描写、对话、内心独白等手法。

2. 鼓吹新闻学(advocacy journalism)——它毫无廉耻地支持反客观公正传统的记者的特殊问题和事业。

3. 调查性报道——它采取对抗的立场,在揭示腐败和远远超出无个人利害关系的速记式报道的范围时偶尔也提出解决问题的方法。

4. 服务新闻学(service journalism)或新闻的营销方式(the marketing approach to news)——采用不同的新闻定义,强调广大受众普遍感兴趣的,而不是不寻常或新鲜的内容。使用这种方式,在报道的选材和风格统一上都以尽量地贴近受众,得到他们的认可为目标。报道瞄准的是所有的房主,而不是非同寻常的房主。这种形式的新闻(已在第十章中讨论过)十分依赖市场调查。

5. 精确新闻学——它是使用社会科学的方法,包括调查研究,作为报道的工具来确定社会所发生的事。

6. 公民新闻学(civic journalism)——90年代的新闻运动(见第十三章),主张新闻界应该使公民参与进来,更应该成为帮助社会设定议程,寻找解决对策的积极分子,而不是进行客观的报道。

所有这些方法都自称比传统的客观性更客观。新新闻学记者说他们提供了比冷冰冰和无生气的客观报道更多的气氛、神韵和感情。汤姆·沃尔夫(Tom Wolfe)说:“我们有的的是主观的现实,它的确比传统的报道更客观。”鼓吹新闻学记者也自称他们比那些传统的同事更加接近真实。他们说,“我们都有观点,干嘛不直截了当地承认!”一位60年代的批评家雷蒙德·芒戈(Raymond Mungo)写到,记者有太多的时候叙述了事实但却丢掉了真实。营销方式记者说:“我们给人们他们所需要的,我们的新闻更加切题、更有意义。”精确新闻学记者补充道:“我们超越了直觉的

极限,我们用电脑和数据来给出社会最具代表性的画面,这在新闻机构力所能及的范围内是可以办到的。”

在这样的批评面前,对客观性的支持走到了末路。尽管许多对客观性的批评,如在一六十年代被清楚地表述和理解的那样,都是有根据的,但我却认为它们言过其实了。一种流行的思考方式被抛弃时总是如此,那些推行新观点的人感到有必要用一支标枪来刺穿旧观点的心脏。但这回却不管用。新的式样和报道方法的浪潮确实丰富了美国的新闻学,但是现在又到了在完全抛弃客观性之前再仔细审视它的时间了。客观性失去了宠爱,因为它被看成是无法实现的目标。但这个判断或许太过匆忙,我们应重新认识客观性。那么,客观性到底是什么呢?根据韦氏《新国际字典(第三版)》,客观性是指——

……公开的或主体间可观察或证实的,尤其是通过科学手段……与我们个人或私人的理解或感情无关……具有这样一种特性,即理性的头脑赞同使之保持真实或有效……表明或者涉及到在运用事实时不受个人感情和偏见的歪曲。

这是痴心妄想吗?没有人会说记者可以做到完美,但就算是在人类力量有限的情况下,试图做到不牵扯个人利害——不是指不感兴趣或漠不关心,而是指不偏不倚——难道是不可能的吗?难道观察并报道观察内容以便别人在愿意时可以证实是不可能的吗?难道我们不能对我们的左邻右舍或社会所发生的事达成某种共识,而仍给不同的解释和推测留下空间吗?对所有的这些问题,我将用一个响亮的“是”来回答。

我认为如果我们采取可以导致系统决策的方法,新闻的客观性是可以实现的。我们可以借用最近几年出现的某些很好的新式样并使用理性的决策工具。这未必是一项复杂的、媒介日常资源无法企及的学术尝试,而是一项使新闻更完善和更可靠的实际战略。我将通过以下三个途径来将其付诸实践:一、通过报道过程中的战略策划;二、通过使用系统的工具来分析社会和收集信息;三、通过对所使用的表述方式的清晰描述。

战略策划:多年来,美国的公司一直进行着战略策划。公司战略牵涉到一个一致同意的方案,对主要决策点的了解,和向最佳决策的方向做出一致的努力。收益和成本的关系始终是关注的中心。做出实际决定时期望它们可以产生最佳结果。在新闻领域,我们可以从上述方式中学到的是,新闻收集和制作也牵涉到建立在理性基础上的决策,它们未必就是纯主观的。编辑罗纳德·比尔(Ronald Buel)说,新闻实质上是必须被制造于产品中的资料。这个过程牵涉到一系列相互关联的决策(比尔的思想框架用楷体字表述如下):

1. 资料分配(Data assignment):为什么值得报道?这取决于出版物的类型和宗旨。如果报纸的宗旨是尽可能充分地报道整个社会,那就不难弄清要报道的各种各样的社会生活的组成部分。这种分类可能意味着从旧系统中解脱出来。旧系统强调公共建筑(法院等)所发生的事情,并将其看成是生活方式、工作岗位、业务、流行趋势和环境。在报纸对新闻的特殊定义下,不难做出可被界定和被证明是合理的理智决定。例如,在报道政治选举时,报纸应该能够解释它将如何报道各个候选人,有的人比别人显得更重要的原因。这些解释应该形成一个关于竞选的观点,该观点在其他观察者得知报纸对新闻的最初判断时也应该同意。他们还会考虑诸如员工有多少这样的经济问题。

2. 资料收集:什么时候收集到了足够的信息?这也是定义的问题。但是也有合理的标准,通过这些标准,训练有素的记者知道什么时候他们收集到的信息已经足够回答可构成一则完整新闻的关键问题。同样,圈外人也应该能够明白决策的基础。这里的准则是,在一则具体新闻的目标内,是否所有关键的问题都得到了回答,并有来自适当消息源的证据。这个合理完整性(reasonable completeness)的标准经常被用来防止诽谤起诉,因为新闻机构越来越多地被要求解释他们是如何把关的。

3. 资料评估:什么重要到可被放入新闻中?等信息收集齐了,一般只有部分能被写入新闻。写哪部分?为什么?有时候记者中的新手会列一个重要性清单,尤其是在编辑无法容纳他们的初稿时,他们被要求把一则很长的新闻缩短,以满足编辑对空间的要求。这种做法应该是理智的。如果记者正在报道一次审判,他不难列出所需的基本事实、关键消息源和解释。如果这个清单必须大量缩减,真正的考验是找出哪些内容对全面精确的表述是必不可少的。

4. 资料写作:使用什么词语和形象?好的写作是指形象化的写作,它不总是需要可被证实的解释。写作增加了基调和认识的复杂性。再者,将记者的观点合理地表述出来,并同纯事实的信息分开的写作方式也不难。该技巧当然会给出一个有点主观的描绘,但是这种描绘应该尽可能地类似一个普通读者亲临现场时会有的感受。毕竟,为大众媒介(而不是文学和专业期刊)写作的记者应该使用大家都懂的话语和形象。

5. 资料编辑:什么新闻应该有一个大标题并出现在头版上,或出现在广播的头条?什么新闻应该被埋没?什么新闻应该被改写?什么新闻应该被删除?我们又回到了新闻机构的企业战略上。什么对观众是最重要的?明白了这个,就可以做出删减材料和强调重点的决定了。媒介机构的基本政策建立在价值的基础上,比如,政治新闻可能被看得比商业新闻重要,因为它会影响更多人。不过,重要的是要做出井然有序、前后一致的决定,以使读者对游戏规则有一个清晰的认识。价值观自然总是起着重要的作用。对比尔在思想框架中提出的问题是可能有一个

统一的正确回答的。对尼日利亚拉各斯来说是正确的回答,在德克萨斯的奥斯汀将是不合适的。

## 表述方式

**至少有三种应该被提及的一般新闻表述类型。**

叙述性新闻(descriptive stories)易于核实。某些事实被叙述,也能够被核实,即使在细节上存在着分歧。

对分析性新闻,我们通常能够列出一个所给题目的可能消息源的清单。我们可以列出这些消息源并发表他们的个人意见。记者对新闻提出一个解释或有意义的角度,但却可以被任何仔细阅读新闻的人辨别出来。而且,如果记者略去了一个可能的消息源,读者应该能够发现这个省略并据此做出猜测。

因果性(consequential)新闻比较棘手,但它们也可以被作为推断和猜测的语句被不偏不倚地表述出来。

阿芒·马特拉将毫无疑问地把这个过程视为令人震惊的胆大妄为,记者居然有看透事实的超人力量。但要这样说的话,记者本人和胆敢报道所发生的事这种行为本身从定义上就是胆大妄为了。可这个过程却是新闻的社会功能,它可以用一种经得起考验的方式来系统地完成。标准应是,处在相同文化背景中的有理性的人,如果由他们自己来报道的话,他们对事件或问题是否会有相似的(如果不总是相同的)看法。当然,一名训练有素的律师在看待一个审判时会和普通人不同,但这种区别并不否认下面这样一个事实,大众传播以广大受众为目标,并努力达到某种规范。新闻界是人民在社会中的代表——以作为人民的耳目来代表他们——它有义务提供通俗易懂的报道,给出一幅合理的、有代表性的社会画面。新闻学或科学的客观性并不意味着所有的决策都没有内在的价值观,而是指在游戏规则内,应做出系统的努力去实现不偏不倚的报道。

## 论点总结

**新闻的客观性是可以实现的。**

客观性仅仅是一种表述信息的方式方法。二十世纪六七十年代,一些新的新闻风格导致了对客观性的攻击,它不再作为一个可以实现的目标受到青睐。然而,如果记者遵循系统决策的程序,不偏不倚并非他们现在力所不及。这个程序包括报道过程的战略策划,使用系统工具分析社会和采集信息,以及清晰的界定所使用



的表述形式。遵循这样的指导可以使记者不偏不倚地报道,或至少能够区分主观的结论和事实。目标应该是表述新闻,以便读者自己在阅读报道时也会有同样的观点,如果由他们自己来表述的话。这种客观性在现代新闻中并非无法实现,但要提供不偏不倚的报道确实需要系统的尝试。

## 网上查询

请使用下列词及词组到 InfoTrac College Edition 上搜索更多信息:事实(fact)、观点(opinion)、不偏不倚(impartiality)、超然(detachment)、成见(bias)、意见(opinion)、客观性(objectivity)、客观的(objective)、鼓吹新闻学(advocacy journalism)、证实(verification)、归属(attribution)、新闻源(news sources)、主观性(subjectivity)、价值判断(value judgments)、平衡(balance)、公正(fairness)、倒金字塔(inverted pyramid)。

## 讨论题目

1. 一个人(一个主观的实体)如何写作或表述一则客观的新闻?
2. 你认为绝大多数记者所说的新闻客观性是指什么?根据这种含义,你认为记者做到了(或能做到)客观吗?
3. 在一则新闻中,能够做到提供事实、完整的事实,并且只提供事实吗?事实如何与客观性相联系?
4. 如果记者不给出新闻中一则引言的消息源,或者不给出青少年犯人的姓名,这则新闻能是客观的吗?
5. 20世纪60年代的新新闻学被其支持者宣称比美联社类型的新闻更加客观,90年代的公众或公民新闻也有类似的宣称。你认为他们的含义是什么?你认为他们正确吗?

## 研究题目

1. 比较科学或社会学的客观性与新闻学的客观性的异同。它们在概念和实践上有什么不同?指出一项客观的科学调查与一则记者可能称为客观的报道有什么不同。使用具体的例子,如比较《科学》杂志或某些科学刊物上的一篇研究文章

和诸如《华尔街日报》之类的出版物上的一则新闻报道。比较调查者的方法有什么不同？提供了多少证据？对此的解释是什么？

2. 写一篇关于公正这个概念的文章。公正是什么？它在媒介中是如何定义和操作的？你会如何建议业外人士去判断媒介在报道一则具体的新闻或事件时的公正性？如果你愿意，可以从公正性的角度评价两到三则对同一事件的叙述。

3. 谈谈鼓吹新闻学。它指的是什么？它与客观新闻学有什么不同？

4. 写一篇文章，谈谈你在选择一个有争议的主题并收集关于这个主题的信息时，将如何努力做到客观（如果你确实可以做到的话）。再具体一些，说出你将与哪些消息源联系，引用哪些话，如何总结。

5. 写一篇文章，在梅里尔和丹尼斯之间关于客观性的问题上采取折中立场。假设二者都给你最精彩的主张和观点，哪些你赞成，哪些你不赞成？

## 第十三章

# 公民/公众新闻学

在媒介的可信度遭遇问题和媒介的独立属性日益远离之际,20世纪90年代出现了一场名为公民/公众新闻学的社会运动。作为新闻学者和新闻从业者的思想产物,这场试图阻止人们对新闻学和新闻内容日渐丧失信任的努力是90年代媒介中被谈论最多,也是最富有争议性的新发展。公民/公众新闻学与被称为共产主义社会学(communitarianism)的社会学和哲学思考方式密切相关,它强调合作和构建超越冲突与争论的社会。共产主义社会学的奠基人、《社会的精神》(*The spirit of community*)一书的作者、社会学家阿米泰·伊兹欧尼(Amitai Etzioni)发动了一场针对发端于启蒙运动的自由主义,也就是个人主义和自由意志论(libertarianism)的论战。公民新闻一般也与以合作和团结取代个人主义的公民社会的呼声相联系。对于记者来说,这即是说由公众而不是由记者来设置议程。

在新闻和媒体学教育的学术界,有两位教授,即纽约大学的杰伊·罗森(Jay Rosen)和伊利诺伊大学的克里夫德·克里斯蒂(Clifford Christians),是推动公众新闻的早期领导人中的两位。同时,堪萨斯州卫奇塔的一位报纸编辑小戴维斯·梅里特(Davis Merritt, Jr.)和其他人也在报纸和广播电台、电视台的新闻编辑室里为公众新闻奋斗。其他卷入公众新闻较深的人还有密苏里大学的埃德蒙德·兰贝斯(Edmund Lambeth)和埃斯特·索尔森(Esther Thorson),北卡罗来纳大学的菲利普·迈耶(Philip Meyer)和斯坦福的西奥多·格拉瑟(Theodore Glasser)。对那些采用了公民或公众新闻方式的新闻编辑室,这通常意味着城市建设或社会变革。这场运动是媒介对逝去时代的一场轻微的十字军东征。杰伊·罗森把它称为改善民主的一项有建设性的行为。绝大多数的支持者则强调更加民主,而不是在制度上受到更大限制的新闻业。据统计,大约200个新闻机构组织了公民新闻项目,其中一些由某些基金会提供资金,其余的也得到了诸如奈特一里德(Knight Ridder's)公司已故总裁詹姆士·巴藤(James Batten)在内的公司领导的支助。公众新闻的涵义从来没有得到清晰的界定,许多人认为它是对新闻客观性和不偏不倚的新闻的攻

击。事实上,公众新闻虽然在一些新闻院校和少数新闻机构中十分流行,但大多数美国新闻界的人还没有接受这种方式而且公然反对它。《纽约时报》和《华盛顿邮报》的高级编辑说公众新闻模糊了观点评论和新闻采集的界限。一些公民/公众新闻的鼓吹者对记者是中立的观点嗤之以鼻,认为新闻介入公共事务是更加可取之道。由于只有少数新闻评论家和媒介领导人支持公众/公民新闻,所以基本上可以说这项寻求变革的议程在完全确立下来之前还有许多障碍需要清除。公众新闻也许正在衰落,一些支持它的人已经转到了别的项目上,在为其优点辩护上花的时间也更少了。那些为公众新闻提供资金的基金会,例如皮尤(Pew)、奈特(Knight)和凯特林(Kettering)因为试图影响和控制媒介议程而受到了严厉的批评。尽管普通大众几乎没有人听说过公民新闻,因为它是行家内部的一个概念,但它仍然有一些颇有影响力的支持者。

## 挑 战

### 梅里尔:公民或公众新闻是健康的媒介发展趋势。

公众新闻在 20 世纪的最后 10 年爆炸式地出现在媒介屏幕上,而且似乎已落地生根。显然它的支持者有着崇高的目标,那就是把公众和媒介联系起来,实现新闻民主,使更多的公众在公共生活和政治生活中活跃起来。为了达到这一目标,公众新闻想要打破发端于 18 世纪和 19 世纪早期启蒙运动的新闻自由的旧神话,想要证明新闻业本身并非健全正常。对公众新闻记者来说,公共服务和社会责任更为重要。个人主义需要服从于共产主义精神、社会合作和道德行为。

重要的是社会的和谐,以及公众意识到他们可以界入媒介,并在事实上对媒介的传播内容有很大的发言权。公众新闻认为传统的资本主义新闻理论是傲慢、排外、肤浅、不负责任、以自我为中心和只属于精英分子的。简单地说,它没有赋予公众活力,且无济于社会的完善。

让人振奋的是公民和媒介从业者已经开始质疑旧的、个人主义的、以权利为中心的的新闻理论,而且强调的重点正在脱离媒介惯常的过度行为。我们所有人都应该能够从这种正在出现的以社会为导向的理论中发现意气相投的观点,并鼓掌欢呼地平线上出现的这种更加民主的、新的、人民的新闻学。这种新的公众新闻理论可以带来社会稳定,使我们从到处抬头的混乱和无政府主义中解脱出来。我们应该明显地看到社会或社会的需求在个人权利之上。

正如克里夫德·克里斯蒂,杰伊·罗森,埃德蒙德·兰贝斯这样的共产主义社会学学者所指出的那样,应该有一套统一、规范的道德标准,记者也应认识到他们需要以相似和墨守成规的方式行事。纪律和公共价值将保证新闻业更加顺利地运

作。一个以人民为本的新闻要比一个以记者为本的新闻更加理性,而这恰恰是公众记者所倡导的。公众对媒介的信任正在迅速地下滑,我们可以看到媒介充斥着廉价、肤浅、甚至是色情的材料。煽情主义正在占领新闻业,互联网正在给整个传播系统带来深远影响——不仅是在技术的层面上,而且是在降低质量的层面上。公众记者要停止这种放任自流。公众记者和鼓吹共产主义社会的人说媒介自由意志论有过机会——但它已经失败,而且正在失败。

这种新的公众新闻有哪些特征?我只提几个,主要是从《好新闻》(*Good News*)(克里斯蒂安,费雷与法克勒,1993)上的一篇精彩的总结中摘取出来的。很难有人不同意它们,但我确定丹尼斯教授在他的应答中会表示不同意。以下就是公众记者的建议:

1. 记者应该发表那些使人们团结,而不是使他们分裂的材料。
2. 记者应该给人们他们所需要的东西,而不是记者希望他们所要的东西。
3. 记者本身应该达成一套共同的道德,而不应该掉入信奉随机应变或是相对主义道德的陷阱。
4. 记者应该摒弃“建立在毫无根据的基础之上”的自由的政权利,这样的权利应该“为了共同利益的政治而被放弃”。
5. 记者应该对待正面新闻,以及那些非但不会损坏社会精神,而且还会巩固和提升社会精神的材料。
6. 记者应该抛弃旧有的新闻自治和评论自决(*editorial self-determination*)的观念,以及个人主义和所谓的负面自由(*negative freedom*)。
7. 记者应该使新闻报道准确、平衡和完整,而且应使新闻本地化、特写化,使其更加贴近社会。
8. 记者应当坚信揭露事实的基本规范原则和公众的知情权,公众新闻记者认为这些是不容商榷的原则。
9. 记者应该意识到“普遍的团结是社会和道德秩序规范的核心”。
10. 记者应当意识到启蒙时期的新闻理论造成了新闻媒介理论基础和使命的混乱,而且将实质性的问题从媒介道德议程中排除了出去。
11. 记者应该拒绝启蒙时期的个人理性主义。

这仅仅是共产主义社会学者和公众记者所提的建议中的几条,但也可能是主要的几条。失去控制的个人主义和自由的非理性使用无法为有思想、有道德的人所忍受,公众记者如是说。

公众记者想要使新闻民主化——使新闻业成为全体公民可以广泛接触的企业,也使新闻对记者本身更加负责。新闻编辑室也应该更加具有参与性,更加民主,全体员工在政治上也应有更大的发言权。公众应该认识到他们有责任参加媒介的编辑事务。公众记者说这可以通过组织媒介关注的公民代表团来调查公众需

求,通过使公民参与新闻媒介的日常决策的方式来实现。

另外,公众新闻将把公众和媒介重新连结起来,将会增加媒介的可信度,并激励公众更多地参与社会活动和政治活动。通过正面的、有益报道,公众新闻将有助于形成社会观念。它将更加强调本地意识,更加看重有助于解决社会问题的文章,并成为社会行动的积极力量。

很难理解,怎么会有人反对公众新闻。是考虑个人主义和自由的局限的时候了;是该将社会责任和道德置于媒介自治之前了;是该否定媒介和媒介的精英分子领导人的傲慢和自我中心了。这一天已经来临,诸如公众新闻这样一个新闻学的新概念已经出现。任何使我们的新闻界更负责、更民主、更以民为本、更关心公众利益的东西都是受欢迎的。公众新闻提供了这样的希望。

## 论点总结

### 公民或公众新闻是健康的媒介发展趋势。

公民新闻这个新概念在过去的几十年中进入了新闻学。这是一个良性和健康的趋势,因为它将重点从18世纪的启蒙运动中的个人主义和过时的自由主义理论上移到了社会利益、和谐、稳定和社会的进步上。

公众新闻学将群体或社会置于个人之前,将新闻界的义务置于权利之前。公众新闻学有一条理论,尊崇一套普遍规范的新闻道德,这种道德提倡正面有益的新闻;蔑视负面和分裂性的新闻;将公众而不是媒介作为议程设置者;要求报道的准确性和彻底性;寻求普遍的团结;并且否定将新闻界看作第四权力或者政府的把关人。这的确是一种健康的趋势。

## 回 应

### 丹尼斯:公民或公众新闻是媒介的不良趋势。

我的同事梅里尔对我提出质疑,让我给被如今美国新闻界广泛讨论的一个运动——一个可认为是孜孜不倦地试图提高公共事务新闻质量的运动——泼点冷水。我参加了由杰出的社会学家阿米泰·伊兹欧尼领导的共产主义社会学运动的会议,我也知道这场运动是为了提高公民的意识和改善所有人的生活所做的真正努力。这对社会中的每个人来说都是一项伟大的尝试,但这是不是新闻的一项功能却是另外一回事。梅里尔教授首先是不加批判地接受了共产主义社会学,然后又继续把他的一项新的新闻道德的论辩隐藏在共产主义社会学这个术语之中,这

个术语又大多被那些学术界和少数社会活跃分子所使用。接下来他话锋一转,又开始谈论更多由公众或公民新闻所代表的所谓的新闻运动。这项试图改变报纸和电视台报道本地新闻的有些狂热的努力得到了公共生活计划(Project on Public Life)和由新闻学教授杰伊·罗森[著有《记者的使命?》(*What are journalists for?*), 2000]和戴维斯·梅里特[著有《公众新闻和公众生活》(*Public Journalism and Public Life*), 1995]领导的纽约大学新闻社(*Press at New York University*)的有力支持。公众新闻在1992年、1994年和2000年的选举报道中被搬上屏幕,当时,北卡罗来纳州夏洛特和堪萨斯州卫奇塔的报纸同意参加这个项目,结果造成了更多的以事件为导向的竞选报道。研究员菲利普·梅耶所做的实验研究表明,人们阅读了那些催促候选人在报纸所认为重要的问题上表态的报道。

三个主要的基金会——凯特林、奈特和皮尤集团——为纽约大学和另一项华盛顿特区的项目提供资金。这些基金会正朝着新的新闻道德紧锣密鼓地前进。这个新的新闻道德敦促媒介更多地卷入当地社会,像一位评论家所说的那样“参加游行”,并帮助拟订和解决社会问题。报业因害怕报纸的消亡,也登上了游行彩车,而且最不加批判地接受了公众新闻,认为它是解决业界存在的困难的良方。这就像一个病急乱投医的人一样,因为反正没什么可以损失了。我认为关于报业的消亡这一说法完全是夸大之辞,报业的未来有赖于印刷文字和电子传递方式的联合和媒介从业者和公众之间更强的互动。我不认为内容本身是报纸发行量降低的真正原因。人们并没有排斥他们从报纸中得到的东西,他们只是发现他们从电视上得来的东西更加有效,形式也更好而已(McGill and Szanto, 1995)。我认为公众新闻运动的基本错误是认为更好的内容可以挽救我们现在所知道的报纸。当然,我支持任何有志于改善新闻的做法,不管其最终的成功多么遥不可及。

但请等一下。公众新闻/公民新闻/共产主义社会学运动还存在另外一个问题:它改变了记者的基本职能。几十年来,是社会工作者在倡导建立社会机构以组织社会资源来解决具体的社会问题,不管是健康保健品发放、禁毒还是其他。在此,公共和私人机构共同来解决问题和制订公共政策。由社会工作者、政府机构和私人利益集团来做这些事是合适的,但对应该以尽量客观地报道新闻为己任的记者来说就是不合适的了。正如《新闻日》(*Newsday*)的责任编辑霍华德·施奈德(Howard Schneider)所说的那样:“我们的工作报道游行,而不是参加游行”[《克朗凯特报道》(*The Cronkite Report*),发现频道,1995年3月20日]。公众新闻运动实际也称不上是运动,我等一会儿再详细陈述理由。它只是一个巡回演出,敦促记者变成活跃分子,在解决公众生活问题上投上一票,并且通过发现一些有价值的题目,将它们以和谐的四部分结构形式(four-part-harmony fashion)报道出来,使之成为公共政策制定过程的一部分。这就使新闻决策实际上建立在报纸社论版意见的基础上,或更坏的是,报纸的推广部门的决策的基础之上。这个观点得到了

《华盛顿邮报》的执行编辑伦纳德·唐尼(Leonard Downie)的支持。他说:“被称为公众新闻的很多事情看起来是由我们的推广部门所做的,只是名称不同,热衷程度不同罢了”[罗森,《编辑人与出版商》(editor & Publisher),1994年11月12日,第14页]。

相对说来,只有极少数的新闻组织信奉公众新闻,而且到本书写作之时,还没有哪一个具有事实上的全国影响力。卫奇塔、阿克伦、夏洛特和西雅图的报纸是认可公众新闻的几个较大的组织。但《费城询问报》(Philadelphia Inquirer)和《华盛顿邮报》的编辑们已经公然抨击了这一观点。杰伊·罗森写到:“当今严肃的新闻理论面临的考验是它对困扰公众生活的问题提出什么解决之道。”(罗森,《编辑人和出版商》,1994年11月12日,第14页)媒介当然应该报道、分析和解释当今的重要事件和问题,并对之发表评论。而要对之有所作为则让记者变成了一个参与者,一个积极分子,一个鼓吹者,甚至可能是一个宣传家。

不!还是让我们把这个问题留给选举出来的领导者和那些代表大机构和公共利益集团的人吧。一旦新闻界参与了某一给定的社会解决方案,它就有了利益冲突,失去了批评的特权。而更糟的是,公众对于新闻界是公众的代表而不是制定公共政策的合作者的信任就丧失了,这样,信任感就处于岌岌可危的状态。有很多伟大和重要的改善新闻的方法,但公众新闻是个坏主意。人们应该自告奋勇地站出来反对它。

## 论点总结

### 公民或公众新闻是媒介的不良趋势。

共产主义社会学是对一种被提倡的公众理论的学术描述,这种理论经常在公众或公民新闻学的旗帜下出现在新闻学中,并且敦促新闻界通过报道社会来参与解决社会问题。这混淆了新闻和社会工作中的社会组织概念。公众新闻学论证的缺陷有:(1)以为更好更入时的内容可以避免报纸发行量的减少,但却没有很好的证据来说明这一点;(2)认为记者应该积极地在社会问题上表态,但这会使他们丧失客观性,同时也牺牲他们的可信度。记者应该报道游行,而不是参与游行。

## 网上查询

请使用下列词及词组到 InfoTrac College Edition 上搜索更多信息:公民社会(civil society)、共产主义社会学(communitarianism)、个人主义(individualism)、自由



意志论(libertarianism)、公众新闻学(public journalism)、公民新闻学(civic journalism)、服务新闻学(service journalism)、公民道德(civic virtue)、社会组织(communi-ty organization)、发展新闻学(developmental journalism)。

## 讨论题目

1. 共产主义社会学的概念会如何改变媒介的作用? 如果这样, 报纸、杂志和电视将有什么不同?
2. 以人为本的新闻学和以记者为本的新闻学是否真的不同?
3. 为什么公众新闻学的辩论在美国的媒介引起了巨大的争论?
4. 1947年《哈金斯(Hutchins)委员会报告》中陈述的原则与共产主义社会学及其在新闻界的应用有什么关系?
5. 那些提倡公民和公众新闻学的人的目的是什么? 那些诋毁公众新闻学的人的目的又是什么?

## 研究题目

1. 追溯从启蒙运动思想家起直至今日共产主义社会学运动的发展。他们所阐述的主要观点是什么? 有什么变化? 如何完善?
2. 用实例比较公众新闻学和传统的公众事务报道。
3. 调查你所在的社区或州当地的媒介, 确定他们对公众/公民新闻学的态度, 以及他们是否将其付诸实施。
4. 比较两个报团——对公众新闻学感兴趣的奈特—里德报团和甘尼特报团《新闻 2000》方案对待公众新闻学方式的异同。他们有不同之处吗? 他们有相似之处吗? 他们是不是代表了新闻学的一些主要变化?
5. 努力了解美国媒介——印刷媒介和广播媒介——接受公众新闻学的程度, 以及他们如何在实践中逐日将其付诸实施。回答“他们那里是否有公众新闻学?” 这个问题。

## 第十四章

# 新闻道德

道德学是哲学的一个分支,它规定道德的一般属性和人们在处理相互关系时具体的道德选择。新闻道德学通常被用来指关于新闻活动中行为和道德选择标准的学说和应用。新闻道德学通常将价值和原则系统同日常新闻工作和任务中必做的选择联系起来。这些价值选择大多数时候是判断孰是孰非或正确和错误的程度,因为许多新闻选择是很难评判的。价值是指一种理想或高度期望的状态。例如,公平是一种大多数记者和其他媒体人赞赏的价值,但是对谁公平?对采访对象,对公众,对雇主,还是对自己?公平从远处看起来可能非常清楚简单,但在特定的情形下却很难做到。新闻道德通常与新闻决策有关,它在大多数时候是要求新闻从业人员特别是新闻机构的编辑人员所具有的行为准则。

同样的道德标准直到最近才适用于媒体业主、广告和商业人员以及某些执行特殊任务的人员。但是,这一切正随着教育家、批评家和公众对一般商业道德支持的推进而发生改变。新闻道德总是被放入媒介的功能和宗旨——包括传递信息、表达意见、提供娱乐和广告——的情境中看待。为了完成其信息和新闻职能,媒介十分自然地会面临矛盾的权利和义务。当媒介想要发表一则对公众重要的新闻,但却侵犯了某人的隐私权时,一种道德上的两难境地就出现了。这种两难境地通过确定在这种情况下什么是负责任的行动方案得以解决,有时这也意味着在自由和责任中寻找平衡,在这种情况下,最自由的选择不总是最负责任的选择。新闻道德牵扯到在同一般的规则和原则相关的特定情况下做出选择。对记者和其他传播者来说,这意味着做出的决定要符合成文道德法典规定的职业规则和惯例。从实际意义上讲,道德选择意味着在可能需要考虑某种程度的正确或错误时有做决定的自由。或许并不存在一个在任何情况下都正确的道德选择。在国家要求个人在做决定时遵从一定的规则和惯例的情况下,有些道德价值和标准被编撰成法律。然而,新闻道德却是一项更加自愿的努力,美国的新闻自由制度有很大的回旋余地,而别的具有法律强制力的道德规范的职业则没有这种回旋余地。

在一个有着许多实践标准但却几乎没有绝对规范的领域,记者在区别道德和不道德的行为时要做许多独立的决定。难怪人们对任何行为在任何情况下对记者来说都是道德的行为这一点莫衷一是。尽管寻求真相是大多数文明人的道德需要,但还是非常有道德的记者在他们的言谈中撒了谎但却对公众更好的情况。支持媒介道德的人通常会区别一般道德原则和日常行为中的应变道德,即在几乎没有时间分析和反省的情况下当场所做的道德选择。

## 挑 战

**梅里尔:记者基本上是不道德的。**

直到60年代早期才有人思考记者的道德问题。美国的新闻史上不乏著名的媒介欺骗和媒介出版商时不时哄骗大众的例子,既有赫斯特和普利策这样的人传播开来的煽情主义新闻、政治宣传和对黄色新闻的初步尝试,又有对名人和官员的丑闻的收集和揭发,以及值得怀疑的出版活动。但是,一般说来,记者被认为是诚实、可靠、公正、值得信赖、没有偏见的,以发现和传播新闻为已任的。

现在我们被出版物、电视圆桌讨论、苏格拉底式的对话、演说、会议、工作室所淹没,所有这些都围绕着新闻道德这个主题。大家都发现记者有很严重的道德问题。喜欢让每件事和每个人都曝光于道德沦丧的尴尬境地的记者,正在尝到他们自己种下的巨大恶果。

是时候了!长久以来,记者把他们自己的道德问题推到一边,尊崇自己的自由、权益和个人利益。随便拿起任何一本杂志或期刊,尤其是有关新闻的,你都会碰到细数新闻道德沦丧的文章。这种情况在媒介中如此普遍,以致于许多批评家——从脾气暴躁的政客到博学的哲学家——都开始相信有道德的新闻是自相矛盾。

不可否认,有些批评家在媒介批评上显得过于极端了。例如,珍妮特·马尔科姆(Janet Malcolm)用下面这些措辞强硬的话严厉批评记者:

每一个聪明的记者,每一个不是太自以为是而不知天下事的记者都明白,他们的所作所为在道德上是站不住脚的。记者是骗子,虏获人们的虚荣、无知或孤独,赢得他们的信任,并毫不愧疚地背叛他们(马尔科姆,1989)。

马尔科姆接着说,记者“按照他们的性情以各种方式使他们的背信弃义显得正当”。她说,“比较夸夸其谈”的记者谈论他们的自由和“公众的知情权”;“最不才的”记者谈论艺术;“最丑恶的”记者谈论挣钱(马尔科姆,1989,38)。

自然有许多记者因为马尔科姆的批评而指责她,但也不尽然。在《华盛顿邮报》的一个专栏中,乔纳森·亚德利(Jonathan Yardley)对马尔科姆没有区分写布告和新闻的不同技巧表示遗憾,但他说记者应该严肃地对待她的批评。他下结论说:“不论是给书还是新闻写东西的人,不仅仅只对他们自己负责,这是一个我们大家都可以学习的有益教训。”

约翰·L·赫斯(John L. Hess)在《刺》(The Quill)(1989年5月,29)中对马尔科姆的指责反驳道:“记者的过错更多的是想像的,而不是真实的。”他把马尔科姆斥为一个“自以为是的反叛的弗洛伊德主义者”,因为她依靠“单一的历史实例”来表明她所谓的记者不尊重事实的观点。

赫斯代表了记者对待道德批评的典型的防守反应。但不管他们怎样努力,他们(在公众调查中)仍被认为是这样一类人:傲慢无礼、自以为是和权力饥渴,从来不愿意承担错误的责任,总是渴望(也能够)得到最后决定权。

一些新闻道德准则(例如职业记者协会的道德准则)坚持认为记者应“不在意价值”、不卷入政治,应该服务于真相,尊重“在收集和表述新闻的过程中遇到的人的尊严、隐私、权利和幸福。”比较一下这些言辞和记者实际的日常做法,你会很快看到道德实践还有很长的路要走。

而且,更有趣的是,记者似乎很难接受这个重要的法律劝诫:他们“除了对公众关于真相的知情权负责外,不对任何利益集团负责。”真相!真相!真相!媒介的绅士和女士们将这个词语奉为圭臬,但在处理他们的日常事务时却似乎并不受真相的束缚。半真半假的事实、歪曲和赤裸裸的新闻审查是记者所玩的主要把戏。事实上,在感到需要真相时,他们甚至故意省略或歪曲真相。

很多记者会告诉你,不管道德准则怎么说,有些事情比报道真相更为重要。因此,他们用点滴和片段的真实来占据他们的时间,他们隐藏某些真相——经常而且奇怪的是因为他们觉得讲出真相是不道德的。至少这些记者还有道德的动机,然而,另一些记者却因为个人的偏见而隐瞒信息和人名,有选择地引用消息源的话,歪曲他们的报道并擅自篡改事实真相。

新闻从业人员总的说来认为道德是达到某些事先预想的计划——不管是从消息源那里得到信息,还是向公众隐瞒部分事实——的明智之举。记者经常先实现他们的目标,然后再将他们所使用的手段合理化。如果今天的记者有任何道德的话,那就是一种马基雅维里式<sup>①</sup>的道德,即权力和计谋的道德。

记者为了写揭露精神病院的文章伪装成精神病人;为了支持喜欢的候选人而报道有倾向性的新闻;为了造成趣味点而虚构新闻[如著名的珍妮特·库克(Janet Cooke)案:一名《华盛顿邮报》的记者编造了一则新闻,并获得了普利策奖(Puliz-

<sup>①</sup> 马基雅维里(1469~1527),意大利政治家兼历史学家,主张为达到目的而不择手段。——译者著。

er)。这个奖项后来被撤回];偷偷摸摸地录制谈话或采访。在一次“新闻中的马基雅维里式道德”的讨论中,拉夫·洛温斯坦(Ralph Lowenstein)和我提出了美国新闻的权宜道德(expediency——ethics)的问题,并列举了马基雅维里主义的种种表现(1990年,第17章)。

马基雅维里主义吸引了头脑实际的美国记者。它迎合了对权力和成功的需要,也迎合了个人主义、奉献和骄傲。对于相当大一部分顽强不屈的美国记者和他们“不惜任何代价得到新闻”的愿望,马基雅维里已表达得淋漓尽致。马基雅维里完全可以被称为美国新闻业之父,为竞争、一味牟利、赢者通吃和以成功为导向的媒介实践确立了传统。这个实用的媒介世界中的游戏名叫“利用别人达到所期望的目标”,这个我在英国期刊《遭遇》(*Encounter*)(1987年4月,第80页)中阐述过。

当然我不是说所有的记者都是不道德的,而是说一般说来,新闻界与其实践者沉迷于不道德的做法。就连记者本身都必须认识到他们在美国社会的不道德的地位(至少是形象),他们对这个题目极端紧张和心存戒备。假如他们没有道德问题——像他们中很多人坚持认为的那样——那他们为什么不继续干自己的活,并停止他们所有的道德对话、会议、工作室和演说?

## 论点总结

### 记者基本上是不道德的。

记者一般对传达信息、开启民智、报道真相、用准则约束自己等的正确的行为不感兴趣。个人利益和某种马基雅维里主义指导着他们的基本行为。实用、权力和成功是他们的主要目标。道德的新闻是自相矛盾的。道德准则毫无用处,只是摆给别人看的。记者尊崇事实,但却因为各种各样的原因背离事实。他们谈论人民的知情权,但却经常侵犯它,他们侵犯隐私,篡改真相,只挑选出那些符合他们偏见的特定的新闻和信息,而且基本上都很傲慢、自我袒护和自以为是。

## 回 应

### 丹尼斯:记者基本上道德的。

因为记者从事信息和新闻的流通工作,他们受到了严密的注视,而且经常被质疑。这当然是因为他们是(或应该是)为受众而写作。尽管他们中的精英分子公正地表述他们的消息源,精确地描述事件、情形,撰写引语,但是仍然经常存在矛盾,因为消息源总希望自己以最好的形象出现在公众面前,即使他或她的行为应受指

摘。这就使记者处于十分为难的境地。你只能要么服从于消息源的利益,避免冲突,误导大众;要么追求真理,报道新闻,承担后果。

这实质上就是珍妮特·马尔科姆所描述的两难境地,尽管她不怎么客气。她几乎算不上是头一个建议记者出卖其消息源的人。在琼·戴维迪恩(Joan Davidion)的《垂头丧气地通向伯利恒》(*Slouching Towards Bethlehem*)中有一个令人信服的论断也有这样的意思。当涉及到处理和表述新闻消息源的观点时,在判断对错上有许多复杂的因素要考虑。在《新闻的社会责任》(*The Social Responsibility of the Press*)一书中,J·爱德华·杰拉尔德(J. Edward Gerald)指出了规范记者行为的基本规则中应有的几个因素。他问道,第一,“记者被教导要遵从的惯例有哪些?”第二,“记者行业的规则有哪些?”对此他补充道,“什么沟通技巧使记者有了接受(同行的)赞扬的资格?”“什么错误导致丢面子?”对杰拉尔德教授在这四个问题中所提出的观点,后来出现了大量的研究书籍,这些书对未知领域进行了探索,同时也对许多已知领域进行了探究。在承认个别记者和诸如公关人员等其他传播者的小缺点的同时,我认为有大量的证据,包括那些描述记者怎样揭发从茶壶盖石油丑闻<sup>①</sup>、水门事件到莫尼卡·莱温斯基案等腐败现象的书刊,表明记者基本上是道德的。

新闻界从其巨大的自由中既受益又受损。新闻自由给予了新闻界巨大的传播空间,没有任何法律可以要求记者负责、公平或公正。记者既可以成为一个高尚的、有道德的人,做出公正的决定;也可能成为一个居心叵测、巧言善辩的人,到处招摇撞骗。这是得到新闻自由保证的。历史上有许多记者不是好人,但我们在这里讨论的不是特例,而是一般情况,即越来越趋向于责任和公平竞争,也就是道德行为典型的记者。为什么这么说?

今天大多数美国记者都是新闻院校培养出来的,或至少也学习过一些职业训练的课程。这些职业训练的内容包括灌输诸如新闻自由、负责任的新闻采集等价值观,以及严格的,以精确、精确、再精确为响亮口号的客观写作训练。没有上过新闻院校的记者也必须有写作能力和在媒介机构里工作的能力。这些机构对什么是其雇员的合理行为都有成文和不成文的规定,人们很快就能记住这些规定并受到它们的约束,不然就会被解雇。另外还有很多上自编辑和记者团体下至其他专业记者团体的职业组织可以参加。几乎所有这些组织都有道德准则广泛分发到其成员手中。几乎有一打关于新闻道德的新书,尽管它们不是出版商清单上卖得最快的畅销书。换句话说,关于新闻道德的信息唾手可得。新闻学和新闻实践并不是

<sup>①</sup> 发生在瓦伦·哈定任美国总统时的丑闻。有政府官员秘密将海军石油储备用地转让给私人公司,1924年被曝光,最终一名内阁成员入狱,数人被牵连。该丑闻后来成为政府腐败、滥用职权的代名词。——译者著。

一个隐藏的或无法接触到的题目。越来越多的新闻批评发表在报纸和杂志上,出现在广播和电视节目中。关于媒介的几乎任何一个题目的讨论都可以在媒介最近的报道中找到。这些报道和批评通常谈的是什么?对!是关于新闻道德的。事实上,我认为一般民众对新闻道德比对医疗道德和法律道德了解得更多。为什么?因为这个题目大多数时候在我们主要的媒体中都处于最醒目的位置。

本书前面曾提到过的戴维·韦弗(David Weaver)和G·克利夫兰·威尔霍伊特(G. Cleveland Wilhoit)对美国记者和美国新闻学教育者所做的研究表明,道德问题是这两个团体都十分担忧的。最近几年(再向前延伸到半个世纪前)所做的关于媒介可信度的研究也同样报告说公众十分关注记者的道德。尽管绝大多数人支持媒介,给予了记者等人好评,但少数直言不讳的人还是表示了不满。媒介从业者注意到了这些成绩单而且通常会据此采取行动,特别是在他们觉得批评是公正的时候。

从1920年起,每20年左右都会有大量新闻道德的著述如雨后春笋般涌现。先论辩几年,接着这个题目退到幕后,然后又重新出现,20世纪70年代前情况一直如此。但如今媒介的问题如此明显,以至于大量文章和书籍的涌现还没有减退。一些教育学者如戴维·戈登(David Gordon)等人在其所著的《媒介道德矛盾》(*Controversies in Media Ethics*)(1998),罗恩·史密斯(Ron Smith)和尤金·古德温(Eugene Goodwin)在其所著的《媒介道德探索》(*Groping for Media Ethics*)(1999)中对情景道德(*situational ethics*)进行了很好的研究,菲利普·梅耶在其所著的《道德的新闻》(*Ethical Journalism*)(1987)中甚至建议编辑道德(*editorial ethics*)应该延伸到新闻界商业的一面。埃德蒙·兰贝斯在其所著的《负责的新闻界》(*Committed Journalism*)(1986)中阐述了一项逻辑严密的理论,它部分是基于道德上的责任以及实际状况。这几本书和其他一些有名的著述和我的书架上约翰·梅里尔写的几本书——他写了至少30年有关媒介道德的书——放在一起。这些著述只是冰山一角。这个巨大的冰山内容之一包括增加新闻院校里对新闻道德的教育,这个趋势由伊利诺伊大学的克里夫德·克里斯蒂做了探索。在波音特尔新闻研究所(Poynter Institute)、明尼苏达大学和爱默森大学有新闻道德研究中心。在密苏里大学和出席人数众多的会议上都有对新闻学教师的培训项目,这少说也有10年了。

依我看,新闻道德在美国仍然好好地存在着。记者们是道德的吗?是的,依据研究、个人经验和各种鼓励道德行为的激励措施,我认为他们是道德的。这些道德激励措施有:美国新闻业的奖惩制度,它很少奖励应受指摘或不道德的新闻;来自越来越有教养的公众的压力,他们对所得到的新闻十分谨慎;最后,还有法律制度,法庭对那些被其同僚认为不负责任、不计后果或不道德的记者持有十分不利的看法。不过最重要的是,记者和绝大多数人一样是道德的,因为他们想要做正确的

事。

## 论点总结

**记者基本上是道德的。**

尽管美国新闻业像任何行业一样存在显著的特例,但道德的行为是其一般规范。通过学校教育和职业锻炼进行的使记者熟悉工作和社会的训练,灌输给记者一些强调负责的新闻采集、新闻自由和报道的准确性的职业价值。那些不遵守这些职业不成文规定的记者不能长久地保住他们的工作。研究证实记者对媒介道德的批评有所回应,而且在关于道德的问题上有健康的讨论,这样就使这个行业意识到道德行为的必要性。

## 网上查询

请使用下列词及词组到 InfoTrac College Edition 上搜索更多信息:道德学(ethics)、道德(morals)、道德选择(moral choices)、价值(values)、价值判断(value judgments)、行为准则(codes of conduct)、社会责任(social responsibility)、道德准则(ethical codes)、情境道德(situational ethics)、准确性(accuracy)、新闻情境(journalistic context)、一致性(consistency)、行为尺度(rules of conduct)、新闻媒介的职业主义(Professionalism in Journalism and media)。

## 讨论题目

1. 你认为对一名记者来说什么手段是道德的? 是否任何新闻行为都能找到正当理由?
2. 新闻界对公众、雇主和受众的主要道德忠诚在哪里? 在重要性上你会如何对它们排序?
3. 你认为记者是从哪里得出他们的道德标准的? 如果他们是从各种途径得到这些道德标准的,那他们怎样知道(如果他们知道的话)哪些更有效、更可靠呢?
4. 你认为道德准则在一个新闻自由的社会有用吗? 为什么? 你认为在美国新闻界有一种统一的道德标准是好还是坏?
5. 给出一些证据来支持“新闻道德在美国仍然好好地存在着”的说法。我们



怎样判断美国的道德是不是堕落或沦丧了？

## 研究题目

1. 研究媒介机构和行业协会所使用的道德准则,比较它们的异同。它们使用普遍吗?具体吗?在多大程度上适用?

2. 采访任何媒介的一个或多个记者,请他们谈谈对媒介道德的看法,即:他们怎样界定职业道德?他们怎样做道德决定?请他们举出一个他们最近不得不做出的特别困难(或容易)的道德决定的具体实例。

3. 研究新闻学在道德方面的一个主要悖论。挑选一个电视或报刊记者的行为和表现受到抨击的案例或悖论,指出主要的问题是什么?它是如何被解决的?这对公众是否有益?

4. 写一则对至少两本最近出版的有关媒介道德的新书的书评。依据这些研究,你将如何制定你自己的道德准则?你可以在如何制定准则上给新闻机构提出什么样的建议?

5. 阅读并分析一本最近出版的媒介人物的自传。从道德的角度分析这个人的事业及其所做的决定。这个人给其他人树立了一个好的、一般的还是坏的榜样?他或她是道德的吗?

## 第十五章

## 种族和种族特点

任意参加一个编辑、出版商、广播人或者新闻传播教育者的会议，你立刻会发现“多元化”这个词语被提及。多元化是种族、种族特点(ethnicity)、出生国，有时也指性别的委婉语。不过现在它通常指种族和种族划分，这种意义起源于1968年的一份著名的《克纳(Kerner)委员会报告》。这个政府任命的委员会在报告中指出，美国不是一个社会，而是两个社会，“一个白人社会，一个黑人社会，两者分离而且不平等。”这个委员会发现当时的媒介在以下两方面尤其欠缺，一是没有各种肤色，来自不同背景的有代表性的员工；二是没有报道事关少数族裔利益的新闻。接下来的30年，一些媒介组织的领导人承诺要雇佣更多的少数族裔员工。少数族裔的定义通常仅限于非裔(黑人)、西班牙裔、拉美裔、亚裔美国人和美国土著人，而其他大的种族群体，如德裔、爱尔兰裔、意大利裔美国人则通常不在讨论范围之内，因为他们被认为是白人，而非有色人种，而且也被认为享有平等机会。

报告发表后，媒介组织立刻开始努力雇佣更多的少数族裔员工，新闻院校也力图招收更多的少数族裔学生。20世纪80年代，美国报纸与编辑人协会自告奋勇地宣称将使他们的报纸真正代表人民，并且到2000年，将使他们的少数族裔员工的人数与少数族裔成人在人口中所占的比例相一致。但他们却没有达成这一目标。其他的组织和团体也纷纷依样画葫芦。新闻媒介和其他的媒介必须很好地代表少数族裔，并且容纳少数族裔员工的观念渐入人心。与此同时，在新闻媒介内容的代表性上也作了同样的一番努力。过去几乎没有关于少数族裔社会的报道，而且也没有人关心这一领域，现在，新闻媒介的领导人则敦促新闻报道更广泛、更全面且更具代表性。他们和政治领导人一样，宣称要使媒介“看起来更像美国”。

1994年，佐治亚州的亚特兰大市举行了一场别开生面的聚会。这次聚会叫做“团结94”(Unity94)，是几个自称为“有色新闻记者”的少数族裔组织的第一次全国会议。它们包括全国黑人记者协会(NABJ)，全国西班牙记者协会(NAHJ)，亚裔记者协会(AAJA)，美国土著新闻协会(NAPA)。在这次热烈的会议中，几千名

少数族裔记者声情并茂地列举了他们对美国媒体的雇员结构和报道内容结构的担忧和不满。虽然他们承认了《克纳委员会报告》所取得的进步,但他们还是集体地表达了对媒介的全面代表性和对所谓的主流媒介(通常由白人所有和控制)在描绘少数族裔和少数族裔社会时不够严肃的失望。1999年,他们又在华盛顿州的西雅图举行了大会。

在一个创造出“政治正确性”(political correctness)这个术语来描述对某一特殊政治立场和政策选择的理论承诺的时代,多元化被说成是政治正确的。那些质疑各种多元化目标的人被斥为是冷漠、麻木的人或是赤裸裸的种族主义者。几乎每一个美国媒体圈中的正式组织都赞同员工和报道内容的多元化,但大多数也承认很久以前设定的目标并没有达到,真正的多元化还是个遥远的梦。多元化的根基一直是民主理论的一种延伸。民主理论认为所有社会成员都应该完全彻底地参与民主的过程。在这种体制中,新闻界是民主过程中的一个重要工具。该理论还认为,要全面和有代表性地报道社会,就必须报道少数民族和种族的团体及社会。有些支持多元化的论断富有道德和哲学意义,认为应该实行多元化,因为它是正确的。而有些则认为多元化是有利可图的,因为它可以使社会拥有更多的读者、观众和媒体从业者。对于多元化是有益的,并且所有善意的、不是种族主义者的人都应该支持多元化这一点几乎已达成普遍共识。不过同时也有人强烈抵制多元化,特别是那些认为配额和雇佣优惠政策的做法使他们处于不利位置的白人,他们说这一做法根本就是反民主的。但是,我们可以清楚地看到,现在盛行的为人们所普遍接受的观点还是认为多元化不仅是好的,而且是一项崇高的事业。

## 挑 战

### 丹尼斯:多元化需要重新思考和重新评估。

让我们面对现实。《克纳委员会报告》发表的30年后,在多元化的目标上我们取得了巨大的进步,但并没有达到完美。尽管今天的多元化运动就更具代表性的员工结构和更广泛的社会报道范围来说是好的,取得了巨大的成就,但是大部分运动仍然仅仅停留在口头抱怨层次,这既无法推动少数民族和种族团体的事业,也无法建立联系那些曾经同情,如今却反对这一运动的人的纽带。

尽管保障那些被有效地隔离在新闻编辑室之外,并且在媒介史上大多被当作问题来报道的非裔、拉美裔和其他美国人的合法权利和要求是毋庸置疑的,但看到出现一种只会伤害每个人的新的分裂时,却令人感到泄气。

我曾经在《费城询问报》(曾因为实行少数族裔配额政策而导致白人反抗)的新闻编辑室里碰到过一些沉默而且通常是吓坏了的多元化的批评者。他们认为配额

制和优惠制根本就是反民主的,甚至是有悖于美国精神的。他们说在参与媒介工作方面所需要的是机会平等,而不是结果平等。我遇到的批评家说他们认为每个人都应该在诸如进入新闻院校,以及参加训练课程和入门级别的工作等方面享有平等的机会。在这一点上,他们和少数族裔评论家的观点不一致,因为少数族裔评论家认为进步必须在所有的层面上——雇佣、擢升、中级管理层以及高级管理层——得到衡量。但批评家说这更有利于雇主给予少数族裔优惠待遇,可是却没有人站出来为大多数人的权利辩护。《纽约时报》的记者兼评论家理查德·伯恩斯坦(Richard Bernstein)著有一本关于多元文化主义的颇有争议的书,叫作《美德的独裁》(*Dictatorship of Virtue*)(Alfred A. Knopf, 1994)。他描述了造成思想控制的发生在美国新闻编辑室里的种族审查和智力恐吓。他说,“真理和公平正在成为种族和少数族裔自尊的牺牲品”。伯恩斯坦在一次采访中说,美国某一大型日报的高级编辑们赞扬那些参加了有明确的政治议程的少数族裔媒介组织的员工,但他们却剥夺了其他人加入政治组织的权利,甚至不喜欢工会会员。对伯恩斯坦和其他一些批评家来说,多元化是一场旨在使少数希望在美国生活和社会中理所当然地占有一席之地的人受益的政治运动。

伯恩斯坦和一些其他身体力行多元文化主义和多样化的新闻评论家得到了帕特·布坎南(Pat Buchanan)和拉什·林博(Rush Limbaugh)这样保守的评论家的支持。他们说一种新的偏袒主义正在席卷全国,它将在丧失公平竞争和机会平等原则的地方导致分裂。专栏作家卡尔·罗恩(Carl Rowan)指责这些观点是“公民权利的反弹”,将会抵消种族关系30年进步所取得的成就。问题在于新闻媒介应该在多大程度上变成各种团体和个人争取各自事业权利的公开政治战场。到底是应该采用不分肤色区别的新闻,像最高法院曾经督促的那样,还是记者的种族和少数族裔议程可以从中得到展示和准备采取行动的肤色敏感的新闻?作家兼记者埃利斯·科斯(Ellis Cose)的著作《愤怒的特权阶级》(*The Rage of a Privileged Class*)捕捉到了成功的少数族裔生活在一个仍是白人的世界里的两难尴尬境地。他写到:

记者当然应该不同于普通公民,至少在面临相反的复杂事实时。但是,种族似乎使我们大家变成了懦夫。并不仅仅是怯懦使真诚的种族对话变得困难,困难也来自这样一个事实,即由于种族的作用,或更确切地说,因为不同的种族群体所承受的经历大不相同,他们的看法也大相径庭。

种族和少数族裔的辩论会变得更加复杂,如果你仔细审视作为综合体组成部分的不同群体,并意识到他们除了在受雇佣和媒介报道范围上拥有一些共同目标外,也和其他群体之间以及在群体内部存在分歧。例如,更喜欢谈论职位任命的西班牙裔记者和拉丁裔人,包括墨西哥、波多黎各、古巴裔人和其他来自加勒比、中美

洲和南美洲的人,他们不是一个步调一致的群体,而是一个除了通常情况下(尽管不尽然)都讲西班牙语外,很少有其他共同点的民族。欧洲移民也是这样:各种群体因为政治原因聚在一起以达到他们的目标。

除了平等雇佣和充分报道少数族裔社会的一般目标外,还出现了与记者间的种族和少数族裔身份确认有关的问题。从一开始,少数族裔记者、编辑和广播人就说他们有时候被定了型,被分配去做报道他们自己的社会这样有限的工作,尽管这一点现在正有所改变。有些新闻编辑室的批评家说一个人不可能既是某项或任何一项事业的支持者,又是一名不偏不倚的记者。我认识的一位批评家说,有时候在报道一个变化无常的问题或类似于美国伊斯兰运动领导人路易斯·法拉坎(Louis Farrakhan)时,这一点是不容易克服的。一间芝加哥新闻编辑室的大多数白人和一些黑人明显地对这位富有争议的领导人怀有偏见,而另外两名记者——他们都是黑人而且有着更广阔的世界观——却写出了强调美国伊斯兰运动的有利方面的报道。这在只有白人的新闻编辑室是不可能做到的。

在后克纳时期对媒介的种族问题关注之前,任何少数族裔群体公开在美国新闻界推进他们的事业都是罕见的,尽管意大利裔美国作家盖伊·塔利斯(Gay Talese)曾指出和他同国籍的成员在美国新闻界成功的人十分少。在某种程度上,据说在少数族裔具体的需要和要求上的风险在于,注重于此会对其他被忽视的群体的需要缺少坦诚。偶尔也有公开的敌意。例如,一些拉丁裔记者和同性恋记者发生了公开的十分不友好的冲突,而西班牙裔人经常说雇佣少数族裔几乎总是指雇佣黑人或亚洲人。另外一个问题是种族问题不分青红皂白、无所不包,而事实上,有些少数族裔记者有着流离失所的背景,有的则是有权有势的人。一位少数族裔记者积极分子告诉我,一些美国的媒体只雇佣从常春藤联盟院校毕业的上层阶级少数族裔或有色的国际记者,而不是让在此出生的人来滥竽充数。“这里面的界线模糊不清”,他说,“因此很难看到任何实际意义。”

另外一条合理的抱怨是:新闻媒介中只有报纸和广播在招收少数族裔雇员方面值得一说,其他媒体和传播组织则动静不大。例如,1999年,报纸宣称其全国雇员的11.5%是少数族裔,同年广播则引以为豪地说拥有更为可观的19%的少数族裔。报纸走在了推动多元化的前沿,而广播则受到了政府法令和条例的极大影响。这些法令和条例在一个管制的时代是普遍的,但已不再具有严格的强制性。杂志没有种族和少数族裔成员的数据记录,而且广告和公关机构似乎也没有这方面的数据记录。它们被认为远远落后于新闻媒介。

因此,我认为那个关于多样性紧锣密鼓进行的说法假如不是错误的,也是误导人的。虽然大家都欢呼认可业已取得的进步以及这些成就背后的原则,但我们必须谨慎地避免用石蕊试纸来检验多元文化主义和多样性,在这方面所有的媒体从业者都不得不持有同样的观点。让我们承认少数族裔在本应自由和公开的社会里

也可能显得狭隘、也可能参与种族审查吧。而在自由和公开的社会里,媒介应是民主的导流渠,而不是群体思想的工具。媒介可能既在其公开声称的(尽管很少实现)雇佣政策上犯错,又在报道结构上犯关闭讨论渠道、推动事实分歧,或许还有推动公开的地下种族主义的错误。但即使是公开的种族主义都比审查更可取,因为诚实的讨论和有说服力的论辩可以改善所有人的种族和文化环境。

## 论点总结

### 多元化需要重新思考和重新评估。

多元化被诠释为机会平等和在新闻媒介中更好地报道美国少数族裔,它可能正在由于各种过度的行为而损害自己的事业。多元化可能转变为分裂,而不是构建一个更加文明和人性化的社会。媒介应该开放并鼓励在雇员结构和新闻报道上实现多样性,但不应该以僵化的方式来强行规定这一点而使其本身成为不公平的行为。过去我们在多元化上的努力带来了美国媒介机构在员工结构上的变化,但仍然不够。在多样性和多元文化的新闻报道上情况也是如此。我们现在应当主要致力于仔细评估主要的尚有不足的领域,尤其是那些多元化努力不成功的媒介领域。所有的公民和媒介从业者都应该防止偏狭。

## 回 应

### 梅里尔:多元化不需要重新思考和重新评估。

我要说我真的不知道新闻媒介多元化的涵义,丹尼斯博士将这个术语仅限于种族,即白人(欧裔)和黑人(非裔)的范围。我们当然应该考虑西班牙裔、亚裔和本土(土著)美国人以及其他各种类型的集合体。新闻媒介的雇员到底应该做到怎样多元化的确是一个重大的问题。如何对待残疾人、老人、有犯罪前科的人、街上的普通人、圣灵教教徒、贵格会教徒、摩门教教徒、浸礼会教徒、天主教徒、穆斯林、印度教徒、佛教徒?是不是这些人和许多其他群体在美国的新闻编辑室里都应该有代表?代表到什么程度?

正如前面所指出的那样,自从1968年的《克纳委员会报告》以来,在媒介员工的多元化上我们取得了极大的进步,但是还是有一些团体坚持说美国的媒介还是过度由白人所有和控制。还有很大部分人认为少数族裔团体在媒体记者和议程设置中的代表还不够多。这或许解释了为什么报纸和杂志的读者发现它们基本上代表的是白人世界,而且是一个男性世界。埃利斯·科斯给出了关于这一点的一个很

好的例子[《媒介研究期刊》(Media Studies Journal), 1994年夏季号, 第8页]:

今天, 虽然我们居住在一个(像我们经常提醒自己那样的)文化日益多元化的世界上, 但是大量传统的新闻仍然只关注白人和富人的生活。今年年初, 我的那期《纽约》杂志送到手中时, 我又再一次意识到这一点。里面有一篇特写文章, 试图为纽约人提供一些可以在城市里找到最佳商品和服务的地点。我感到十分震惊, 在一个几乎和美国同样多元化的城市里(据说纽约有超过119种语言和方言), 该杂志所推荐的地点所附的每一张插图几乎都是白人。显然, 在杂志的编辑看来, 纽约是白人的地方。

调查一下美国大多数新闻编辑室, 可以发现, 欧洲裔美国男性主宰着一切, 尤其是在高级行政级别。我们得承认, 新闻编辑室多元化的理性基础是值得怀疑的, 正如丹尼斯博士在“挑战”中所说的那样。还应承认, 没有事实证据表明一个非裔美国人会因为他或她的肤色而在报道新闻时比一个白人记者做得更好, 即使是在种族问题上。

然而, 更加多元化是新闻业的一个崇高目标, 尽管对此大多数美国记者总是口头上说说而已。媒介记者的多元化程度正在改善, 但仍然不足。

多元化是美国新闻业有价值的原则之一。观点和信息角度越多样, 新闻包(news package)越好, 这是一个广泛持有的观点。那么, 为什么不将它应用于新闻员工的种族、性别和少数族裔构成呢? 例如, 一则由黑人所写的报道可能不比白人所写的好, 但至少它可以或很有可能提供一个不同的角度、观点、视角或重点。编辑和记者可以反映出不同的文化、教养、宗教、价值和经验。

通常, 反映在媒介中的文化是白人文化, 而且是中产阶级白人文化。1993年, 人口普查局的数据显示, 少数族裔占人口的26.8%。估计到2050年, 美国人口的47%将是少数族裔。毫无疑问, 媒介新闻员工的构成将反映这种转变, 新闻编辑室肯定将显得更加多元化, 如果不是出于理论上的考虑, 至少也是出于经济上的考虑。

我怀疑是否任何有理智的人希望看到丹尼斯博士在他的“挑战”中所说的“关于多元化步调一致的设想”, 比如对配额的看法。但是, 自然而然地逐步吸收很多文化和种族团体进入新闻业是一个崇高的目标。而且, 越来越多的不同的富有特色的团体正在我们的新闻和传播院校里拥有更多的代表, 这种媒介的自然而然的吸收也的确正在发生。

强制的多元化可能如丹尼斯博士所说的那样正在导致媒介的分裂, 但是一个由白人主宰的媒介系统同样也会导致分裂。这是任何机构, 尤其是媒介的特性。分裂是自然的、意料之中的。而一定程度的分裂对新闻业可能是有益的。

《洛杉矶时报》(1995年5月3日,第2A版)的一名撰稿人斯图尔特·西尔福斯坦(Stuard Silverstein)写到,因为成为了“愤怒的白人”的攻击目标,一些公司不得不取消多元化训练课程。另外一些公司实施多元化项目是“出于自我经济利益,预料这项动议将吸引有天赋的工人,减少人员更替和释放创造力”。毫无疑问这是事实,报业和广播业比10到20年前有更多的黑人。

社会的多元文化主义应该在反映并解释社会的媒介中得到体现(但我不知道应该到什么程度),因此,我们的新闻媒介需要更加多元化。自然而然地实现多元化是最好的,但即便是这样,也不会是平等地实现,一些种族、性别和团体在雇员的构成上将比其他的种族、性别和团体大。如果多元化在某种意义上是强迫实行的,我们将得到一个控制严格、机械决定和统得过死的新闻界。没有人希望如此。譬如,城镇中如果有5%的居民是同性恋,几乎有人在头脑清醒时会坚持认为该镇报纸雇员中应该有5%的同性恋。

我要说,媒介的多样化仍然是一个巨大的失败。多元化还是太不够。无论如何,我认为我们的新闻媒介需要更多的多元化报道各方面的主张:保守派、温和派、自由派、社会主义者、自由意志论者、激进主义者、共产主义社会学者、个人主义者,就像要反映不同种族、性别、文化的呼声一样。然而,在这当中,我们必须记住自由也是新闻媒介的一个重要概念:新闻媒介应该具有多样性,但它们应该在不受外界强迫的情况下自由地实现多元化。

有些读者可能认为我在致力于多元化上意志薄弱。并非如此,我完全赞成公正(如果我们知道什么是公正的话),但我不愿意任何人强迫我做到公正。作为一名报纸编辑,我可能需要员工多样化,但我不希望任何人强迫我做到多元化。

我的报纸可能十分努力地做到多元化,而你的报纸可能不会。从某种意义上说,这也为综合体增加了另一种多样性:多元化的员工和几乎没有多元化的员工。

## 论点总结

### 多元化不需要重新思考和重新评估。

尽管新闻媒体员工内部的这种至少可以使每个人满意的多元化可能无法实现,但我们能有所作为的事还是很多。媒介的从业者仍然还主要是盎格鲁——萨克逊白人男性,媒介机构的高层人员尤其如此。

美国新闻业的一条基本的价值信条是多元主义,即形形色色的新闻和观点进入媒介的理念。人员的多元化也应该得到重视,新闻从业人员应该尽可能地多元化。然而,这应该是一个自觉自愿的过程,一个并非任何外界力量强加给新闻媒介的过程。我们不能用产生另一个问题(限制新闻自由)的方法来解决一个问题(缺



乏多样性)。媒介自身主动或者自决实行多样性才是正确的解决之道。

## 网上查询

请使用下列词及词组到 InfoTrac College Edition 上搜索更多信息:多样性(diversity)、少数民族(minorities)、种族划分(ethnicity)、种族(race)、种族关系(race relations)、人权(human rights)、代表(representation)、主流(mainstreaming)、政治正确性(political correctness)、多元文化主义(multiculturalism)、少数族裔社会(minority communities)、员工多元化(diversity in hiring)、内容多元化(diversity in content)、多元主义(pluralism)、市场细分(market segmentation)。

## 讨论题目

1. 关于种族或种族特点在各种媒介领域如报纸、广播和其他媒介中的代表情况的数据说明了什么?在追踪多元化进步过程时这种资料有多大的用处?太依赖数据,而不是仔细审视不同的媒介组织(大报纸还是小报纸)和具体的工作(如记者、责任编辑、电台电视台经理)的作法,是不是存在危机?

2. 媒介多样性的理论基础是什么?它怎样与民主理论保持一致?

3. “团结 94”的好处体现在哪里?主要的新闻媒介对这次历史性的会议的反映如何?

4. 媒介多元化运动最著名最重要的领袖是谁?在媒介领域之外他们是否为普通民众所知?

5. 回想美国媒体中可以见到的少数族裔时,你会想到哪些人?这些人中有多少是年资较长的人?有多少是年轻人?有些媒体是不是比别的媒体更容易找到少数族裔记者和媒介行政人员?

## 研究题目

1. 《克纳委员会报告》对当时的新闻媒介的评论如何?它的一些论断在何种程度上在当今社会仍然适用或业已过时?

2. 一些评论家说媒介的市场细分对雇佣少数族裔和报道少数族裔是有利的,因为希望传达给特定受众群体的广告主将有更大的影响力。这与多元化有什么关

系？你怎么看待这种说法？

3. 考虑做一个历史纲要，比较两个全国或州级少数族裔媒体或新闻学组织的异同。如果有可能，在比较的过程中通过面谈、电话或电子邮件采访一些积极的少数族裔新闻学组织的领导人物。

4. 思考下面的观点：一个在其种族或社区中是一名积极分子的记者或传播者，作为传播业从业者能不能够做到公正和不偏不倚。

5. 对当地电视台的晚间新闻报道做一个简短的内容分析，分析它对少数族裔社会报道的性质、数量和质量。

6. 阅读一家重要报纸一周的报道：首先阅读对非裔、拉丁裔和土著美国人利益有关的新闻，注意照片。然后写一篇比较文章，援引你研究得来的具体证据。

## 第十六章

# 广 告

不论在美国还是在其他国家,广告既是一个传播过程,又是一个与大众传媒密切相关的产业。在词典中,广告的定义是把公众的注意力吸引到产品业务的行为,以及策划和传播广告作品的行业。根据美国营销协会的定义,广告是“一种付费的方式,它是由确定的赞助者对产品或服务或某项行动的建议、设想进行非人员的介绍”。广告还被称为“有限的,可确认的信息与说服行为”。广告成为一个有争议的问题有多种原因,其社会作用和经济作用往往成为辩论的话题。

在美国生活中,广告具有非常稳固的地位。广告业由广告公司、媒介服务组织和媒介广告部门组成。目前从业人员已近 20 万人,年纯收入约 1000 亿美元。广告已被大多数美国人所接受,他们认为广告养活着众多他们喜欢的媒体,为消费者提供着消费指南,促进了资本主义经济的发展。人们常说,美国社会是一种商业文化,广告则是其不可或缺的组成部分。

广告是一种历史的真实存在。它虽然为美国的大多数商业媒介提供了动力,但是仍有一些人主张建立一个没有广告的传播体系。人们常常会提出这样的问题:广告刺激人们的需求是否多此一举,广告是否助长了阶级意识、功利主义以及其他尚未被广泛认可的价值观念。这种讨论与广告在社会中所造成的冲击和影响有关,成为历史学家、哲学家、社会科学家以及媒体研究人员评价的目标。广告的社会批评通常是围绕着广告的真实性而展开的。今天提倡取消广告的批评家已经为数不多,但是有一种积极的运动控制着这种受到限制的传播形式,这大概符合公众的利益。人们特别关注的是广告对儿童、妇女形象、广告中的未成年人的影响以及其他已经产生争议的话题。

## 挑 战

梅里尔：广告是一种消极的社会力量。

资本主义社会及其竞争的市场媒介体制的主要至高无上性，就是广告乃上帝。广告上帝随处可见，仰着它那华丽而俗气的脸，把醒目的信息传播到我们的办公室、汽车和家里。它贴满了公路沿线的所有广告牌，以赠券的形式出现于我们的杂志和信箱里，在我们的电视屏幕上花里胡哨地对我们进行反复的宣传，充斥报纸的版面。

广告的力量和愚钝就是一种消极的社会力量。它彻头彻尾地污染着我们的国家。乔治·F·肯南(George F. Kennan)把这种广告商势力称为“国家生活的至恶”。肯南提出：有些报纸在内容上对学术和艺术的完整性有要求，有些电视和广播节目也有同样的要求。在把广告从这些报纸和电视广播中除去以前，我们怎样才能拥有一个健康的学术氛围，成功的教育，充满活力的艺术和娱乐生活呢？

下面这些措辞强烈的话语出自 20 世纪美国一位著名的外交家之口：

这是我需要的革命吗？是的，——一种传播过程的资金筹集和管理方面的革命。如果这场革命的结果是以政府代替广告商，那么我仍然期望着它的到来。作为教育者，政府的义务和良心——它在传播中对真实性和诚实正直的义务——可能并非我们想要的一切。但是它至少对公众的幸福负有一些责任，有义务铭记公众的需要。这不是一个人能说清楚的。

肯南对广告的评价远不止这些。

20 世纪另一位杰出人物沃杜斯·哈格雷对社会机构的瑕疵有着少见的敏锐洞察力。在他著名的作品《重访华美的新世界》(*Brave New World Revisited*)中，他用了第 6 章整整一个章节来论述“销售的艺术”，把重点专门放在了广告上。他认为，西方国家的宣传具有两张面孔——一是民主派的社论撰稿人的面孔(吉基尔博士)，一是负责广告业务的反民主人士的面孔(海笛博士)。

这位宣传家，同时也是一位广告专家，是一位心理学方面的哲学博士，并拥有社会科学硕士学位。哈格雷对这种广告“海笛博士”做了这样的描述：如果每个人都信奉约翰·杜威的人性信条，那么这位海笛教授肯定不会幸福。真理和逻辑是吉基尔的事，而不是他的。海笛是一位动机分析专家。他的工作就是研究人的弱点和缺点，调查那些无意识的欲望和恐惧，人的很多有意识的思想和外在行为都是由这些欲望和恐惧决定的。他做这一切，既不是出于道德家让人们生活得更加幸福

的美好理想,也不是出于医学家提高人们健康水平的良好愿望,而纯粹是为了他老板的金钱利益,去寻求一个最佳方法来利用人的无知和非理性。非理性的、剥削的、追求金钱利益、操纵受众的欲望与恐惧,这就是广告商的形象。这两个人集中体现了美国广告的主要特点和令人担忧的问题。显然,在我们的社会,这种广告不是一种积极的社会力量。

提到麦迪逊大道,会令人想到什么?如果要对无所不在的商业主义表示反感,富于思想、具有洞察力的公民不必去阅读批判广告业的书(像山姆·贝克的经典作品《可容许的谎言》)。可口可乐与百事可乐在四处决一雌雄,都力称自己产品的优越性,它们的口号全是些抽象的奇想。

根据味道测试,X牌的味道无与伦比。五分之四的医生都推荐这种漱口水。有眼光的人都选择这个品牌。人们只需要捏一捏这种卫生纸就会知道其质量之上乘。我的阿斯匹林比你的药力强。我的汽车像鸟一样,在电视上就可以看到——它真的腾空而起,然后消失在茫茫夜空。所有的广告都叫嚷着说自己的产品是新型的,改良的。还有蔑视人的智商的广告,比如,一则电视广告告诉我们,它的产品(一种麦片粥)可以减少患某些癌症的可能性。它可能做得到,我却不敢相信。

我坐在电视机前,看哪,所谓的广告的“积极力量”不断地冲击着我。我了解了一些有用的、重要的东西。我知道了“双重的愉悦”会等着我。如果我买了某种口香糖,它们怂恿我“去 Kirshmann's 家具店感受激动与兴奋”;如果“咖啡合你的口味”,它就是 X 牌的;如果我喝了这种啤酒,那么浑身爽透;如果我吃了某种早餐麦片粥,我会每一口都尝到无限滋味。

重要的废话(Important Stuff)。积极的社会力量。只知道有双重的愉悦,感受激动与兴奋的机会,合乎我的口味的东西,浑身爽透,每种食品可以免费品尝。哦,这就是积极的(有用的、有社会意义的)社会力量。

但是,一切都很好。因为美国广告公司协会(代表至少 5 个全国性传播集团)的“创造法则”已经决定保持这一“积极的社会力量”的完整无缺,不断促其发展。我们被告知,公众有权利期望广告的内容真实可靠,表现方式直白坦率。该法则则向我们保证广告商要扩展高级报道水准的应用。

该法则说,广告不能沉溺于误导性的措辞和夸大其辞,不能展示无法反映证书颁发者真正选择的推荐书,不能索要误导性价格,不能做论据不足的声明,不能运用不尊重受众尊严的言辞和画面。我想说,广告不断地做着所有的这些事情。如果你不相信,那就花费一些时间,分析一下从媒体上汹涌而来的广告。

广告是一种积极的社会力量?我认为不是。广告促使人们购买他们不需要的东西,使人们抛弃掉尚完好无损的商品,使收入不高的人产生力所不及的购买欲望,使庸俗文化广为传播,形成过高的、难以实现的期望值,从而促进了一个享乐主义的社会。

迈克尔·斯楚德逊关于广告说了这番话：

不管在刺激和促使人们购买商品中广告的直接效果如何，作为欺骗的标志，它完全名副其实。很多广告在提供信息方面是起到了积极作用的，但是在很多广告中，一直存在着潜在的欺诈。我认为老麦克的那句口号极具代表性，“我们所做的一切都是为了你们”当然是一句谎言。（Michael Schudson, 1984, 13）

正如山姆·S·贝克(Samm S. Baker)所言，麦迪逊大道对半真半假的陈词和夸人之词采取了宽容和鼓励的态度。他说：

广告的主要目的就是赢利，其次才是服务大众。有助于赢利的谎言就可以认为是被允许的谎言（前杂志编辑理查德·L·托宾从Printer's Ink中引用了贝克的话）。在浏览杂志的时候，仅半个小时内，我就发现10多个广告称其产品表面更光滑、更加持久耐用、价格更便宜、质量更上乘、洗后更白、保鲜时间更长——我们真就那么傻，宁愿去挨这温柔一刀吗？

也许我们还没傻到这种地步，但是从这方面来看，就算相对来说这种广告没有什么害处，它不是一种积极的社会力量，似乎仍然是显而易见的。

我的同书作者丹尼斯肯定认为，有很多广告不属这种类型。很多广告坦率直露，实事求是，提供着广为需要的公众服务。我得承认这是正确的。确有一些诚实的信息广告，就如同确有一些有用的吗啡和可卡因一样。但是总体情况如何呢？总体来看，广告不是一种积极的社会力量，它对社会弊大于利，当然它不应当被看得那么重要。

广告之于报纸，犹如院校间的体育运动之于大学。广告和体育运动都忽视了其载体的真正目的。或许两者本身并没有什么弊端，但引用两句老话：两者都已“失去控制”，我们存在着“本末倒置”的问题，报纸读者（在新闻版只占整个报纸版面约10%的今天，报纸实属用词不当）必须越来越勤奋地寻找社论材料的弹丸绿洲，因为它们被大面积的广告沙漠所包围。

我必须强调广告不是一种积极的社会力量，它只是媒体所有者赚钱癖性的经济基础和刺激过度利润的机器。那么政治广告又如何呢？我不愿谈及这个问题，但是我认为，有四分之三的政客对它是大力推崇的。毫无疑问，百分之百的媒体所有者对它予以放行。当然，这肯定可以表明它是一种积极的社会力量，但这是丹尼斯的观点。我不赞成。

## 论点总结

**广告是一种消极的社会力量。**

广告充斥我们的媒体,其影响力盖过了严肃的新闻和辩论,助长了没有必要的购物热,恶化了阶层嫉如,导致奢侈浪费。广告可能大规模地资助了美国的媒体,但是这是其可以被称为积极的社会力量的惟一理由。广告夸大其词,欺骗误导,诉诸性与轻浮的言行,无原则地进行颂扬,形成过高的期望值,推动社会的享乐主义倾向。在美国,广告至多是一个必要的邪恶。它难以称得上是一种积极的社会力量。

## 回 应

**丹尼斯:广告是一种积极的社会力量。**

如果读者坐在个人电脑前,我会建立一个可以选择广告的网站,这些广告倡导安全的性行为,以避免艾滋病,提倡读写能力的培养,鼓励种族忍让和环境的改善。然后,我会要求读者去找找受众所能看到的同样有影响的提倡与这些事业和价值观恰恰相反的广告,或者任何其他确实给我们的生活方式带来损害的、培养种族主义和提倡污染的广告。我想,读者要完成这个任务不会很容易。然后我可能会问:梅里尔教授到底在说什么?但是,这个或许就太容易了。所以,我将对他有关广告弊病的几个断言做出回应。

首先,谈一点现实。广告就是一个现实。自古以来,广告就伴随着我们,从革命前至今,广告在美国文化中发挥了特殊的作用。它已经完全融进了我们的商业媒体——即除公共电视广播之外的大部分媒体——所以,如果失去广告,这些媒体可能就无法生存。我知道,没有人,包括梅里尔教授,真的主张应当取消甚至以立法来削减广告。事实上,我对其可能性都表示怀疑,因为谁都知道,广告是受到保护的言论。它是商业言论,而非政治言论。它是一种自由表达的形式,受到宪法的保护。广告主管约翰·奥图尔(John Toole)不无讽刺地写到:

1776年7月6日的《宾夕法尼亚晚邮报》刊登了《独立宣言》的正文和10则广告,从而反映了对新闻和在以后的几百年中极具重要地位的商业语言的模糊认识。

虽然商业语言获得的自由一度比政治语言少,但是在过去的20年中它却赢得了重要的地位,这一趋势有可能继续发展下去。因此,我的同事似乎对他所谓的“了不起的广告”的冲击和影响颇为不快,他们对各种政治及社会信息的自由传播没有恶意,总的来说,反对新闻检查。我不愿大写这个陈腐的短语。

我还没傻到那种地步,认为所有的广告都是激动人心和对社会负责的,对印刷和电子传播我同样不这么认为。一些广告使人误解,让人讨厌,总之应受到严厉的谴责,但是大多数广告并非如此。如果有谁真的相信表达自由,那么我们就可以把好的、坏的、丑的都当成节目的一部分,当然同时希望积极的社会力量能给予负责的传播者以回报,避开那些不负责任的传播者。就广告来说,含有欺骗性内容的广告会受到法律的惩罚,就像诽谤他人的作家会被起诉,从而受到惩罚一样。但是,事实上这并不是问题之所在。

为论证广告具有积极的社会影响,我认为广告的价值主要在于把消费信息提供给公众。广告是我们了解新的产品、服务和事业的途径。具有洞察力的人用带有几分怀疑的眼光来看广告,因为广告是倡导产品的,而且有太多的产品需要我们每个人去知道、了解、使用,或就此而言,付费。我们知道,谷类食品有很多品牌,都在为吸引我们的注意而竞争。有些会注重营养,另一些会强调口味。即便广告说的是真的,可能没有人——哪怕是儿童——会完全相信,因为存在一个消费者选择问题,我们要根据我们自己的需要、兴趣、收入以及其他因素来做出我们的选择。这样,广告提供了一种教育服务。

广告刺激经济的发展。虽然我们这个功利主义社会生产的产品有时似乎已经供大于求,但如果在货架空空如也的某地和商品琳琅满目的洛杉矶之间进行选择的话,我知道我更喜欢到哪里购物。当然,我们的经济确实存在浪费的一面——市场上的公司和产品比实际需要的要多。广告在将其二者呈现给美国公众方面发挥了作用。从积极的方面而言,广告拓宽了消费者选择的渠道,促进了多样化。如果相反,那么,关于哪些产品可以生产,哪些产品不可以生产,就必须做出随意的选择。在一些地方,这一选择是由政府来做的,而在我们的制度下,最终是由消费者来做的,广告只起了协助的作用。

关于广告对消费者的行为是否真的具有影响还存在着很大的争议。一些经济学家和社会科学工作者认为影响微乎其微,或者说根本就没有。另有一些人则认为影响很大。社会学家迈克尔·斯楚德逊,梅里尔教授援引他的话,对广告的影响的确抱有一些怀疑,他认为“广告的影响不像广告商和广告批评家所言的那么大,广告公司更多的是在暗箭伤人,而不是对公众意识进行精密的微型手术。”斯楚德逊还承认:“广告起了提供实用信息的作用,这一作用不会也不应该抛弃。”

有人对广告影响消费者的选择表示怀疑,斯楚德逊就是其中之一。但是他认为广告可以影响消费者买得到的商品。消费者并非惟一需要考虑的因素。企业主



想制造和销售产品。因为广告的存在,他们可以做得很好,用公众来检验其产品——有时很成功,有时则不然。

现代广告既不是从前的欢宴面包师,也不是通过大众传媒发布的杂乱的强迫性信息。它是经过精心标准化了的有限的传播,其目标是市场或受众中的特殊部分或群体。比如,一则专门的广告可能只面对美洲黑人或特殊收入的人或一定教育程度的人。这也推动了多样性,甚至刺激了市场中媒介组织的数量的增长和范围的扩大。比如,杂志业的存在主要是因为广告瞄准了专门的受众群体。比如妇女杂志,主要因为专门提供给妇女的产品和服务。他们在《家庭主妇月刊》或《欧普拉》杂志(*Oprah*)<sup>①</sup>上做广告就是瞄准了这一精心选择的目标受众。就像一些批评家所说的,这不是精巧的大脑手术,而是一个有效的方法,通过这个方法就能明白,合适的顾客会认识某些产品和那些会影响自己的问题。广告分为全国广告和地方广告,特排广告和分类广告。很难想像,会有人,包括梅里尔教授,反对分类广告的实用性和有效性,当然,除非它是报纸上的个人简讯,因为个人简讯有时品位太差。

我的同事省下最后一笔周薪用在政治广告上。由于最近总统竞选中的政治广告遭到很多攻击,所以,这个题目很有必要在这里涉及一下。长期以来,政治广告一直打的是迎合人们恐惧和偏见的竞争牌。在美国以及其他国家,几乎每一个政治运动中都有误导性的、低级的政治广告。也有地方、州、国家的候选人利用的上千则积极的、鼓舞人心的政治广告。以前的选举可以作为某种借鉴,政治广告的总趋势一直是非常积极的。它突出候选人的优点,而不是诋毁其对手。

关于广告内容的探讨已经很多,这表明人们对它十分关注。广告一旦涉及到性别歧视,就常常会受到谴责。往往比较公平的是,这些广告一取消,新的广告就会取而代之。这是消极的吗?不,根本不是。含有性别歧视内容的广告受到抵制,引起公众的注意,从而不经意中有助于男女平等。就是通过这种批评和回应,广告在公众中的形象随着时间的流逝而得到改变。少数民族和妇女过去常常被以玷污的方式刻画,或者根本不会被刻画。现在这一切都在改变,反映了变化之中的社会态度。这就是进步。

总会存在一些讨厌的、可能具有危害性的广告,但是在我们的体制中,这种广告是能够受到抵制、批评和反对的。这不是个坏过程,或许反映了文明的进步。毕竟,我们的文化不是一蹴而就的,它将在广告的帮助下继续走向成熟,广告当然是一种积极的社会力量。

① 欧普拉·温弗里是美国著名电视脱口秀节目女主持人。——译者著。

## 论点总结

广告是一种积极的社会力量。

对广告进行限制缺少现实的理论支持；广告是一种受到保护的言论，对媒介产业的财政生存至关重要。总体而言，有些广告应受到指责，但是大多数却不应该，事实上没有什么广告提倡会对美国社会真正造成损害的事业和价值。相反，通过向公众提供消费信息，广告发挥着积极的社会作用。公众知道广告倡导特定的观点，所以他们有保留地加以接受。广告对经济刺激来说也是一种积极的力量。特定广告对提高多样性和扩大媒介组织——像专门的杂志——在市场中的范围具有很大的作用。政治广告即使是误导性的，也反映了候选人的特点，几乎很少受到反对派或挑剔的媒体的非难。

## 网上查询

用下列词及词组在 InfoTrac College Edition 上搜索更多资料：广告(advertising)、平而广告(advertisement)、广告主(advertiser)、广告公司(ad agencies)、资本主义(capitalism)、商业媒体(commercial media)、销售(selling)、媒体销售(media sales)、商业主义(commercialism)、鉴定书(testimonials)、政治广告(political advertising)、公益广告(public service advertising)、社会效益(social benefit)、社会力量(social force)、广告诉求(advertising appeals)。

## 讨论题目

1. 如果我们取消广告，美国媒介体系将以什么方式维持生计？
2. 能不能因为广告自古即与人类相随，就认为它是一种积极的社会力量？
3. 美国的广告保证了新闻的自由吗？如果是，那它是如何保证的？
4. 举一则政治广告案例。你知道有谁因广告而投了候选人的票吗？你或者你的家人有过这种情况吗？你认为政治广告是针对问题的吗？
5. 多数报纸和电视传播广告是诉诸人的理性、偏见还是情感的？请做解释，并举例说明。

## 研究题目

1. 看看对重要社会事业或社会问题起到促进作用的公益广告。一定要明确, 从其广告诉求和可能成功(或失败)的方面加以审视。

2. 对关于“政治广告:好、坏、丑”的政治广告话题进行研究, 然后写一篇论文。举出积极的和消极的的广告的例子。哪一种效果最好? 为什么?

3. 广告对商品流动来说是一种积极的社会力量吗? 对照比较两个竞争者的广告, 他们展现了其产品的特色吗? 他们做得有说服力吗? 如果这是你获取商业信息的惟一途径, 根据广告你会选择哪一种?

4. 近年来, 比较广告, 即一种产品通过或公开或微妙的方式攻击其对手来推销自己, 大行其道。对两个使用这一方法的广告商进行比较, 你认为这一方法起作用吗?

5. 确立你自己的衡量广告是一种积极的社会力量的标准。然后用你的标准对几则广告或广告活动进行衡量, 一定要严格。

## 第十七章

# 公共关系

公共关系与广告一样,名称不一,是一个传播系统,一个媒介系统的子系统,一系列的运作,一种职业,还是嘲笑和奚落的对象。斯科特·卡特利普(Scott Cutlip)及其同事在主要的作品中说:

公共关系一词在实际应用中至少有三种含义:与构成一个组织的人或组织成员的关系;获取良好关系的方式方法;这些关系的性质或状况。因而,这一词用来表示手段和目的;称呼一种状态;表达一种与那种状态有关的行为或行动。(卡特利普,森特和布鲁姆,1999年)

在美国,公共关系领域与广告一样,是传播系统的一部分,在企业或政府中的公关部门以及传播咨询公司中都有独立的公共关系公司。它们的经营业务无所不包,从为电视出镜训练代理人,到为政府候选人或外国政府设计宣传活动和策略。千千万万的人工作在公共关系领域,很难估计出花在这种活动上的钱有多少。当然有人贬低公共关系,但是公共关系也有全国性职业协会——美国公共关系协会——为专业人士提供鉴定服务程序,制定职业道德以及提供越来越多的精深的专业文献。一些批评家——尤其是一些记者——主张完全取消公共关系。但是,这是不可能的。因为公共关系只是有限度的、有组织的传播。在一个传播社会,因为对传播服务的要求越来越多,公共关系已经得到发展。由于信息通过讯息循环逐渐成为一种可以更新的资源,所以需要公共关系策略和服务来宣传和推销产品。公关从根本上来说不同于广告,因为总体上讲,公关与赞助商或产品没有关系。当人们看到“今日秀”嘉宾时,他有可能是在某收入颇丰的公关从业人员或公司的帮助下预先安排好了的,只是没人告诉观众。因此,公关比广告更巧妙,也更不易被察觉。

## 挑 战

丹尼斯：公共关系操纵着新闻。

先别急，想一想公共关系在美国社会中的总体形象。在很多人的心目中，公共关系等同于欺骗。比如，一种“公共关系方法”(public relations solution)就含蓄地强调外表形象和幕后策划，而不是真实地叙述事实。公共关系是高层管理的武器。不管是在公有部门还是私人机构，公共关系都是一个造福于公关讯息制造者的过程。一个公司的公关部门不能因报道坏消息而被指责。相反，它的使命就是把最好的一面呈现出来，并加以解释，使之合理化。这是可以做到有益于公众的，但是却做不到，因为付账的是客户，而不是公众。有人认为这只是传播的权利，人人都有权提出他们的观点，无论有没有公关公司的帮助。在围绕公关的效用的辩论中，这是一个很重要的因素，因为一些批评家认为公关不仅常常带有欺骗性，而且还使得那些拥有自己的公关顾问的公司占尽了便宜。几年来在取得高质量的专业成就后，公关领域在美国社会的名声仍然不好。这个名词本身争议就挺多。问题并不是这一说法是否公平确切，而主要是形象问题。

在美国，公关的起源就令人生厌。公共关系历史学家喜欢回顾这一不可靠的历史。他们认为，公共关系是艾威·李创建的，他曾是一名记者，开办了一家宣传公司。他的一个客户就是因不正当的商业操作和对雇佣工人的残暴而臭名昭著的石油大王约翰·D·洛克菲勒。著名的丑闻记者艾达·M·塔贝尔在她杰出的作品《标准石油公司史》中以纪实的手法记录了洛克菲勒的做法，该作品刊登在1902年的《麦克卢尔杂志》上。这些文章和其他社会批评一起给国会施加了压力，迫使国会限制洛克菲勒和其他强盗般的巨商的活动。其结果是反垄断法的产生和对不正当的非法竞争的惩罚。洛克菲勒雇佣艾威·李来进行说服，使公众相信他是一个和蔼可亲的，热爱家庭的男人(他的确是)，非常慷慨大度(他不是)。李凭借其才能和在现代商业传播中的角色，帮助洛克菲勒改变了形象，其实就是操纵了新闻媒体和公众态度。今天，洛克菲勒在人们记忆中的形象比那些曾反对过他过分为的人要好得多，艾威·李和公共关系难辞其咎。

虽然公关领域一直不乏谦谦君子，其中有些人，像担任开路先锋的爱德华·博内有时被称为“公交之父”，还曾为职业作风和合乎道德的做法而做出过努力，但是仍需说明的是，公关是一种代表客户包装新闻和信息的力量。一个时刻睁大眼睛的新闻界应该具有看穿欺骗性传播和虚伪性传播的能力——它也的确具有这种能力，但是那些由公关公司精心宣传了的人比起没有经过宣传的人来说要有优势。例如，想想无家可归的人碰上了某个大开发商，把他们从某个大城市的特别地区搬

迁出来。有公关人士的帮助,开发商在媒体中为其做法的辩解就会更加理直气壮。事情一件件地来看,本来是没什么错误。但是总体来考虑,公关策略对媒体中的新闻报道和表现造成了影响,这是毋庸置疑的。这并非总是钱的问题,但是通常情况就是这样的。一些社会运动,从民权运动到妇女运动,都曾成功地运用有限的资源组织公众的支持,而其对手有时虽然在资金上占据了优势,但却没有得到支持。然而,这些都是例外。

在美国,记者队伍有时工作过度,有时人员缺编,经常是慵懒不堪而又缺乏训练。与这些怪癖和缺点比起来,公共关系的过度行为是小巫见大巫。有太多的信息需要大多数媒介组织进行有效的处理。媒体没有雇佣大批专业人士帮忙——他们只雇佣了一部分——而是大量使用传单(新闻简报)以及其他由公关人士免费提供的信息。很显然,这并不公平,而且没有很好地为美国人民服务。

我认识不少有才能的公关人士和更有才能的记者,就大部分来说,公关人士都是很负责任的专业人员。他们有权利做他们做的每一件事。但是,他们是为既得利益集团工作的付费宣传者,这些利益集团需要宣传和公众支持。公关人士用很多花招来赢得新闻媒体,并通过其他方式来影响受众。总的说来,他们是成功的,在这个过程中,他们是美国人民主要的信息提供者。

## 论点总结

### 公共关系操纵着新闻。

公共关系就其本质来说,就是为了造福于讯息制造者,不管其来源是公共机构还是私营机构。在信息市场,公共关系铭记具体客户的利益,通过为媒介包装信息而操纵新闻。公共关系的作用值得称道,但总体而言,公共关系实践却是用有偏见的新闻充斥媒体。当新闻界因缺少足够的信息或者因为懒惰而不能对报道加以证实时,歪曲的公关报道就以客观事实的面目出现在媒体上,新闻被歪曲,目的是维护公共关系的立场。

## 回 应

### 梅里尔:公共关系提供了必要的新闻服务。

据说,公共关系在新闻播报中是一种操纵性的力量。在某种程度上或许是这样。那又怎么样呢?有很多操纵新闻的力量在侵害着新闻:编辑的恐惧、记者的倾向性、广告的压力、政府的保密政策,尽管有正常操纵的一面。对新闻传播活动来

说,公共关系是一种有价值的——甚至是必要的——助手。

根据记者的估计,媒体中近50%的新闻报道有公共关系影响的痕迹。记者本身就应该重视公关人士对新闻采访的作用,因为他理所应当要利用公共关系公司提供给他们的新闻稿和背景材料。很难否认公关人士在为新闻媒体提供背景材料和一些硬新闻时所发挥的重要作用。很多公关材料被忽略或被抛弃掉了,但是这些材料大多被利用,只是很多记者不愿承认。我在高校公关部工作了5年,细心保留了很好的书籍和档案记录,据此,我可以说,在这个不大的公关个案中,我的公关新闻每周有80%被采用。广播电视采用公关新闻稿少一些,但是毫无疑问,报纸主要依靠了公关新闻稿。

普利策新闻奖的管理者西摩·托平(Seymour Topping)明确指出,公关人士对新闻做出了实际性的贡献。“我们很多商业报道就源于公关新闻稿。我们常常是首先从公关新闻稿中获得一个具有新闻价值的事件的第一条线索。”西摩·托平居然还说公共关系正在成为继合法的新闻媒体后的一个新闻网,“又一个新闻网向真正的新闻媒体提供越来越多的新闻。”(布莱斯克兄弟,1985,46—47)

布莱斯克(Blyskal)还援引了《华尔街日报》的副总编查尔斯·斯特伯勒的话。查尔斯·斯特伯勒承认公关人员提供的帮助。“我们把公关新闻稿看成点子源。它们可以提醒我们正在发生的事情。”斯特伯勒估计《华尔街日报》的日常报道中,或许有50%是受到了公关新闻稿的启发,他还说,“在每件事上,我们都试图比公关新闻稿挖得更深。”(Blyskal and Blyskal, 47)

公共关系资深教授斯科特·卡特利普说,15万公共关系从业人员在设置公共议程中发挥了重要作用,而且在舆论形成中,其作用比“公众料想的和记者(仅有3万之多)通常愿意承认的要重要得多”。卡特利普估计,今天40%的新闻内容来自于公关人士的办公桌。

毫无疑问,公共关系提供了新闻服务,从提供必要的新闻这个意义上讲,还是非常重要的服务,我认为公共关系满足了特定的目的。没有人认为公共关系在所有的方面都与新闻相关,但是在提供基本新闻、就某些新闻事件进行评论、揭示新闻内情、获取新闻来源方面,公关从业人员对新闻媒体来说价值极大。

从严格意义上的需要而言(即绝对的必要),或许公共关系并不是必需的。是的,比如报纸可以无需公关人士的帮助而提供新闻。但是,其全面程度如何呢?这种新闻播报有多少额外的缺陷呢?有人还会说新闻媒体可以无须采访政治家而发布新闻。当然可以这样做。只是政治新闻变少了。因此,我们可以说,政治家对极有可能的政治新闻来说是必须的。公共关系从业人员对最好的与其知识相关领域的新闻来说是必须的。

正如丹尼斯所认为的那样,公共关系操纵着新闻可能是真的。侵犯新闻采写的因素在某种程度上来说是具操纵性的。我也可以说,记者和编辑操纵着新闻。

那又怎么样呢?“操纵”是一个具有消极含义的词,所以它不用来描述新闻的功能。但是有了公共关系,情况就不同了;从记者的角度来看,任何与公关自然相关的新闻功能似乎都暗含舞弊和自私自利的偏见,有一种误导读者的意图。

在某些事上这可能是对的,但是在其他方面根本就不是这样。真实的、谨慎的报道并非记者惟一的职责。这种报道同样存在于历史学家、社会学家、律师,甚至沿乡间道路边走边聊的农民当中。为什么不能存在于公关人员当中呢?

由于团体、组织和特权阶级的财政支持,公关是一个被自诩为在新闻播报中公正而无偏见的新闻媒介人士猜疑的领域。也许当面对有关他们特殊利益的新闻时,公关人士往往只强调积极的一面,但是难道记者通常不强调消极的一面?消极的偏见比积极的偏见要好吗?毋庸置疑,公关人士忠于给他们发工资的人,但是对雇主的忠诚就一定意味着不诚实吗?

但是,让我们假定公关人士是有偏见的。在他们正常的新闻写作活动中,他们是否比通常拥有坚定的价值观和倾向性的媒体记者更有偏见?当然,这确是一个无法回答的问题。但是却有提出来的价值。

尽管从公关人士那里得来的是有偏见的新闻,这肯定会时有发生,但是我们没有理由认为大多数公关人士是不诚实的。至少与其他人士相比并非如此。他们肯定想诚实和坦率。一个原因是,美国公共关系协会(PRSA)的职业标准法规规定他们必须这样。

比如,该法规在第7条标准中强调,公关人员不能有意传播错误的或误导性的信息。公关人员必须对错误的或误导性的信息传播加以避免。措辞固然有些怪,但是它强调公关人员对提供真实信息的关切。该法规要求美国公共关系协会成员“坚持真实性与准确性”,“力避卷入任何会败坏传播渠道完整的行为”(引自拉沃尔,1982,41—42)。这与新闻记者法规在语言上没有太大的不同,对吗?

比尔·拉姆齐协会公关公司的总裁威廉姆·拉姆齐坚持认为公共关系人员“必须提高与公众交流的水平……”,并且“我们必须将我们公司取得业绩的好消息传播出去——关于公司或机构的缺点,应该对公众讲实话。”事实上,他说,“可信度是关键。”(哈伯曼与多芬,1988,第八期)

尽管公关人士试图走专业化的路子,草拟道德准则,并在他们的名字后面用上表示他们身份的缩略语 APR(Accredited in Public Relations),忠于真理和信誉,他们与新闻界的关系仍存在问题。记者怀疑公关人士对新闻事件的坦诚。罗伯特·T·瑞利,是 APR 成员和内布拉斯加大学教授(奥马哈),他强调,“即使是从来没和公关人员发生矛盾的记者也会认为,从业人员是自私自利的,他们试图干涉发现真相”。(1987,9)他还反手攻击新闻记者:“由于记者的成功越来越取决于曝光,由于媒体越来越依靠他们批评的行业,所以,你就容易看到这种挑剔的对立状态在扩展。”



但他是对的。记者毫无疑问还会继续诽谤公关人员——同时仍然使用着大量的公关新闻稿。作为报复,公关人士会用语言来侮辱他们通常视为脱离现实的、没有真正理解和重视公关的傲慢记者。

的确,两种职业之间存在着一种仍在持续的冷战。这是个坏事吗?我看这是个好事,因为这种温和的对手关系可以保持这两个职业都诚实可信。或许我们的社会有另一种检查制度。但是尽管两种职业间存在着不和,我仍然认为,公共关系拓展了公共谈话,有助于提供多种多样的新闻,在扩展我们整个传播体制的多元化中是必不可少的。

公共关系的形象问题就不必谈了,公共关系业中道德滑坡也非我们讨论的话题。在新闻业中,新闻记者怀疑任何其他人 and 团体,这是很自然的事,不必多谈。公关人员忠于其客户,不必多谈。需要指出的是公关人员确实为各界公众(包括通过大众媒体了解新闻的广大公众)提供了新闻,而且在这个过程中,提供了必要的公共服务。

## 论点总结

### 公共关系提供了必要的新闻服务。

公共关系制造为媒体所用的信息,它填充新闻的空缺,为广告公司的服务对象提供着相似的服务。公共关系有助于建立公共议程。从根本意义上讲,它可能并不是必要的,但是报纸和电视也并非必不可少的。公共关系可能有自私的企图,但是广告公司不也如此吗?没错,并非所有的公共关系都合乎道德,任何制度化的传播活动不也一样吗?公共关系对新闻媒体是一种补充和协助,

## 网上查询

请使用下列词及词组到 InfoTrac College Edition 上搜索更多信息:公共关系(Public relations)、宣传(propaganda)、广而告之(Publicity)、说服(Persuasion)、媒体操纵(media manipulation)、公关专业主义(Professionalism)、新闻发布(news releases)、公众(publics)、利益集团(interest groups)、商业文化(commercial culture)、集体传播(corporate communication)、危机管理(crisis management)、损害管制(damage control)、回旋(spin)、谈话大师(spinmeister)

## 讨论题目

1. 真实性和公关新闻发布的关系与它和电视、报纸新闻报道的关系一样吗？
2. 相信广告比相信公关人士更可靠吗？这两种从业人员有哪些相似之处？哪些不同之处？
3. 为什么喜欢追求独立和真理的人倾心于公关业？今天为什么有那么多的公关人士曾有过新闻从业经历？
4. 通常有一种说法，报纸记者是中立的、无偏见的、客观的——而公关人员不是。这种说法站得住脚吗？为什么？
5. 公关人员为其客户工作并获取报酬，媒体新闻记者为其媒体工作而获取报酬。其区别是什么？其工作职位对其忠诚义务有何影响？反之又有何影响？

## 研究题目

1. 研究当地媒体公司或某非赢利组织的公关计划(如果它有的话)。他们瞄准的是哪部分受众？他们以何种方式方法达到目的？他们如何考察其效果？你如何评价他们付出的努力和取得的成功(或失败)？
2. 假设有人要你提供你的大学公共关系的文件。它的主要公关形象如何？公众不同，比如学生，教师和校友，形象也不同吗？在你的文章中要说明在这一机构中公共关系是如何开展的，由谁来负责的？通过何种渠道或方法？要达到什么样的效果？其付出的努力是否奏效？为什么？
3. 在日益信息化或传播化的社会，公共关系是否拥有权利？
4. 记录公共关系中的伦理道德运动。专业公共关系应如何确保合乎伦理道德的行为？就这一问题采访一位公关从业人员。你对他的合乎伦理道德的公关方法如何评价？如何做出决定？用哪些资料？需要哪些帮助？
5. 就某记者的单位与公共关系人员的联系采访这位记者。公共关系是一种协助还是一种阻碍？以这次采访为基础背景，具体谈谈公共关系的冲击和影响。
6. 关于公共关系，公众需要了解些什么？假如你要给某公民群体做关于公共关系和公民应该具备的公关知识的演讲，列一个演讲提纲。

## 第十八章

# 新闻工作是一门职业

虽然学者们和从业人员对职业由什么构成争论不休,但大多数新闻工作者认为新闻工作是一门职业。不是有一个职业新闻工作者协会吗?在美国,新闻工作就包括在各种标准职业中。甚至连最苛刻的批评家和研究职业道德的学者都把新闻工作者列入自己探讨的范围。研讨会、专题讨论会、道德伦理以及其他活动都大址地涉足如何提高新闻工作者的职业化水平。虽然有人说《第一修正案》保证的新闻自由禁止对记者的限制和许可证的发放,但是,报纸仍然在向职业化方向努力。

很显然,新闻工作者赞成职业化,他们没有看到从事某一行业或职业的成员有什么特殊的好处。职业化与能力、培训、知识体系、评价标准和提高标准相关。

新闻工作是一门职业吗?如果以前不是,那它现在应不应该是呢?辩论继续进行。

## 挑 战

**梅里尔:新闻工作不是一门职业。**

与传统的新闻常识相反,新闻工作算不上一门职业。事实上,新闻工作是一门职业的说法历史很短,只在最近才流行起来。就美国历史的大部分来看,职业化可能无可争议,如果有谁考虑怎样称呼新闻工作,我们习惯上简单地称之为行业、技艺或主业。

今天,职业这个用语和概念在新闻修辞学中——出版物、演讲和谈话中增多了。总的来说,新闻工作者喜欢把自己当成职业人员,把新闻工作当成一门职业。最近我的一名新闻专业的学生对新闻工作是一门职业的观点情有独钟,所以,那种否定的观点让她大为忧伤。“我之所以想进入新闻圈,就是因为它是门职业。”她说,惊愕之情溢于言表。

记者们看来对那种有组织的可以称作职业的活动所获得的普遍认可、尊敬甚至敬畏印象深刻。他们似乎看到了法律和医学在被认可为职业时,相关人员所呈现出的一种精英形象,其从业人员的收入往往比大多数非职业人员要高。

新闻工作者通常是些知识分子或伪知识分子,他们觉得职业化的诱惑很大,这是可以理解的。职业化可以给他们带来受人尊重的光环、公众的认可,不失尊严和卓尔不群的感觉,至少,这是他们仅仅作为记者所得到的集体心理安慰。

毫无疑问,在美国,新闻工作是一门职业的观点不断发展,但是,个体新闻工作者对什么是新闻职业化所必需的,成为一个职业人员到底意味着什么的确不甚了解。甚至两位背景相似的新闻记者都有可能认为对方的工作方式是职业化的。甚至职业新闻工作者协会(Society of professional Journalists)的成员在很多关于新闻学及其业务的基本的、重要的方面也未达成一致。

南佛罗里达大学教授、《大众传媒道德学报》编辑杰伊·布莱克在写作《新闻学中的专业主义》一文时认为,新闻工作不是职业。布莱克总结了作为标准定义使用多年的职业所具备的六个特点(就像亚伯拉罕·弗莱克斯纳在1915年提出的一样),认为新闻工作不具备这些特点。这六大特点是:(1)广泛而又综合的知识体系;(2)不仅要有知其然的知识,而且还要有知其所以然的理论把握;(3)明确的实际目标;(4)与其他职业关于服务目标和从业所必须的教育程度相一致的认识;(5)统一的实践标准——入行要求一致;(6)利他的,而非自我提高或以利益动机为基础的目的。

布莱克博士的结论是:“很显然,新闻工作在诸多方面还称不上一门成熟的职业。”(《世界媒体报道》1987年第一期,13—15)必须承认,弗莱克斯纳的一些职业标准是很模糊的,但却是很有帮助的。以美国为对象的观察家今天可以很容易地看到,新闻记者的确没有身份,缺少共同的价值观,对他们的角色缺乏共同的理解。

从本义上讲,职业的意思是指从事某项事业的行为。根据《牛津简明英语词典》,它从这个基本的概念发展成“自称擅长以及追求的事业……一种需要将某学问知识应用于其他事务或以此为基础的艺术实践的工作”。

甚至今天,专业人士以此为职业;他们自诩对某事的本质了解得比其他人要深人,对他们需要了解的东西、需要了解的程度比非职业的客户要更清楚。专业人士要求拥有应用他们自称熟知的技术的专营权利。

社会学家威廉·J·古德(William J·Goode)认为,专业人士构成了一个同质社会,其成员拥有相同的价值观、身份,对角色和利益的定义具有相同的认识。他说,“一种职业的所有从业人员是由一种认同感结合在一起的”,“拥有共同的价值观”。劳动统计局列出了对职业的要求:(1)指定的受教育程度;(2)颁发许可证;(3)强制执行的职业本身所要求的操作标准。下面是颇具影响的《美国的职业》所提供的职业应具备的其他一些特点:从业人员要客观地、追根问底地思考问题,这些问题对

业外人士来说可能受正统思想和情感的制约而限制了智力的开发。(对记者来说是否也是如此呢?)从业人员认为他可以因为他自称拥有外行人所不具备的专业知识而被信任。(新闻记者能理直气壮地这么说吗?)

从业人员相信与其他成员的紧密团结,并认为向行外人士展示一个巩固的阵线是件好事。(对记者来说是否也是如此呢?)

从业人员能够达到各种人行的最低要求——如在本行业领域的学位,专门的认定他是否遵守一切规定的专业人士的执照,等等。(对记者来说是否也是如此呢?)

从业人员不仅得到鉴定和许可,而且如果他违反了行业规定,可以被开除出本行业。(对记者来说是否也是如此呢?)

从业人员与其他行业一起的活动时,有道德准则规范其服从上级组织的控制。(对记者来说是否也是如此呢?)

从业人员参与为那些在其道德准则中表现最突出的人员而设立的奖励制度。(对记者来说是否也是如此呢?)

从业人员共有—个零散的,独立存在的,并为业内人士所掌握的知识体系。(对记者来说是否也是如此呢?)

看完上面这些职业特点,我们要问:新闻工作是职业吗?很显然,不是,虽然它具备职业特点中的某些特点,或者它在某些方面接近职业。(我们可以说,驴具备马的很多特点,它与马很接近,但是,我们应该肯定地说,它不是马。)

记者与客户之间不存在直接的关系。记者不能独立经营,他要为媒体工作。在新闻界,没有正式人行的最低要求,任何人都可以成为记者——有经验的没经验的,有学历的没学历的。记者不用(或者不要求)遵守什么道德准则。没有记者得到了鉴定和许可,至少在美国是如此。没有一个为记者所公认或遵循的职业标准:—个为《国家调查者》工作的人与—个为《纽约时报》工作的人—样被称为记者。

记者没有共同的“高度概括的系统知识”。他们不要求拥有他们职业技术(全部借鉴于其他学科)的专营权利。最后,美国记者构不成—个同质社会。

听听当代评论员欧文·克里斯托尔怎么说:“其实把今天的新闻工作当作—种职业来谈论,不过是在吹牛。新闻工作至今尚未获得—种职业的最简单的外部标志。”

即便新闻工作不是职业,它可以——通过加大对职业道德、新闻协会、同行压力、某种资格认证和入行要求的重视程度,以及严格新闻工作的教育程度——发展成—门真正的职业。我认为,新闻工作发展成职业并非不可能,只是到目前为止还不行。我认为它发展成为职业是不合乎需要的。

哲学家威廉·巴勒特(William Barrett)在写作职业时很好地表达了我的感想:人们为拥有—个职业而付出的代价,就像法语所说的那样,是 deformation profes-

sionelle——职业畸形。医生和工程师往往从他们自己专业的角度看问题,通常任何其专业之外的东西都明显是他们的盲区。

媒体人似乎有一种根深蒂固的欲望,希望成为优等群体——就像莱文斯·拉普哈姆(Lewis Lapham)在《哈珀斯杂志》(Harper's)中称之为“新闻界中分等级的渴望”。对我来说这似乎很显然,如果做得过分,这种趋势就会扼杀怪诞、奇特的理念,最终会扼杀接纳它们的记者。拉普哈姆写到,媒介越是成为一种职业,它越“阻止吵闹的业余者成为专业者”。正如其他职业鼓励“第二等级”的人的晋升。

毫无疑问,专业主义肯定会对新闻队伍造成约束,肯定会把非职业人员排除在行业之外,会使新闻界更值得尊敬,至少从组成这个职业的精英人物的角度来看是这样的。

除了失去多样化,新闻工作不是职业还有一个原因,哥伦比亚大学的詹姆斯·W·卡雷曾在多种场合提到过,就是:“如果新闻工作是一门职业,那么,其从业人员会逐渐越来越以自我为中心,越来越多地考虑自己的既得利益和自我保护机制,很少考虑他们对受众所负的责任。”卡雷认为,专业人员变得自恋和自私,自满和高傲的风气在其成员中传染。

我同意卡雷的观点。如果新闻工作——美国一个最为开放和多样化的机构,主要致力于公共服务的机构——变成一个单一的以自我为中心的专业主义的团体,缺乏外向开明的服务方向,那将是一种遗憾。

因此我认为,新闻工作不是一门职业,也不应该是一门职业。

## 论点总结

### 新闻工作不是一门职业。

新闻工作是工作、事业、工艺或其他什么——但不是职业。它向所有的人开放,不管其教育程度如何。对新闻记者来说,没有入行要求,没有分立的知识体系,没有抑制任性成员的内部团体,没有道德准则,也没有营业执照制度。当然,新闻工作在一些方面很像是一种职业,但是它现在还不是。《哈珀斯杂志》的编辑莱文斯·拉普哈姆警觉地看待这一职业化的潮流是正确的。他说,新闻界越走向职业,就越对古怪和创新进行遏制,它就越对第二等级的人的晋升进行鼓励。作为职业,新闻工作限制多元化,使新闻记者不大考虑公众利益,而更多地考虑自己的利益。

## 回 应

**丹尼斯：新闻工作是一门职业。**

新闻工作是否是一门职业是新闻学上一个最古老的话题，并且目前仍在争论中。过去要决定持哪一种观点并不是很难。因为那时辩论的只是新闻工作是职业还是商业，自由主义者站在职业化一边，而保守派则倾向于把新闻工作视为一种盈利的产业。但是，事情并没这么简单。今天，我们可以回顾一下半个世纪以来新闻工作者和新闻组织为赢得职业地位而做出的努力。

新闻事业通常被视为一种由专业的传播者构成的行业，专注于职业标准。新闻记者自己本身也这么认为，甚至研究机构中的一些从事职业研究的精英分子也认为，新闻工作者——不加掩盖地、据实地——是专业人士。比如，哈瓦德——霍斯汀职业道德计划就把新闻业称为一门职业。像梅尔文·德福勒和赫伯特这样有名的、对职业化文献和新闻学文献做出过很大贡献的社会学家也都这么认为。

当然，一些学者对这一名称进行诡辩。他们喜欢把新闻工作称为亚职业。他们肯定会说，职业和专业人员这两个词在美国用得太多、太随意。公认的职业、专业人员和职业化的定义因人而异，具有很大的差异。有人认为，职业只是“一种主要的行业、工作或雇佣”；而更严格的观点认为，职业是“一种要求具有专门知识和长期的集中准备才能胜任的事业”（这两个定义皆见于《韦伯斯特第三版新国际词典》）。因此，通常理解的职业、专业人员和职业化的定义因这两种观点而不同。

大多数社会学的学生都关注职业化。他们承认职业在演变。职业不会在一天之内就形成且尽善尽美，使其标准和实践一成不变。比如，医学在美国直到1915年之后才有了统一的标准和教育要求。一些评论员认为，法律直到法学院建立后才真正成为了一门专业。

新闻学具有大多数——如果不是全部——职业的标志。它应当如此归类。这一主张并非反映了对流行说法的屈从（就像职业演员和职业运动员），而是说在美国区分职业与行业的大多数的主要标准是新闻实践所必须的。而且，专业主义在新闻学中不断发展。

与其他职业一样，新闻学不同程度上显示了职业化的大部分特点。职业的主要标志之一（“挑战”没有提到）就是“某种以公众服务为主要目标的工作”。事实上，新闻工作就是致力于公众服务——信息和意见的自由流通是美国《第一修正案》“自由”的核心内容。新闻界受到宪法的特别保护，不仅允许报纸和广播业上盈利，而且，作为法律和社会政策问题，我们相信一个自由的新闻界对民主是必不可少的。当然，新闻业如果要生存，就必须盈利。新闻记者和编辑要有薪水，因工作

而获取各种回报。但是,他们大多数人会认为(理直气壮地认为),他们是在进行公共服务。当然,从事于公共服务的法律、医药、建筑、教育和其他职业也为其从业人员提供生活保障。这并没有把他们排除在专业人员的圈子之外。在最严格的定义下,或许只有神职人员而且只有受到严格训练的神职人员才能称得上专业人员。

我接受《美国的职业》中制定的标准,虽然它们提出了一个过时的而且艰涩的专业主义概念。按照这个定义,新闻工作合乎标准吗?我认为合乎标准。一个记者可以客观而又追根问底地思考那些以正统思想和情感而制约了外行人的问题吗?当然,新闻工作的目的之一是提供不偏不倚的综合信息,它识别、解释相互冲突的观点。这一过程有助于不知情者理解社会上正在发生的事情,而不会受到有意识的偏见和歪曲报道的影响。新闻学告诉我们,供应学派经济学家说的是一回事,而凯恩斯主义者说的又是另一回事。

新闻记者拥有外行人所不拥有的专业知识吗?是的,当然啦,新闻记者擅长新闻采访——搜集、评价并传播信息。大众传播的标准定义规定需要职业的传播者,而不是业余的。

记者有“紧密团结性”和“巩固的阵线”吗?医学意义上的那种是没有的,但是这是因为新闻业是多样性的,涉及很多不同种类的媒体企业和职业人员。当然,新闻记者是通过专业协会和其他更为专业的亚团体组织起来的。当一个记者被监禁或当一个活生生的《第一修正案》问题出现时,我想不出有什么职业比新闻业更团结的了。有实力的出版商与地位低下的记者并肩作战,共同努力。一旦某篇报道受到攻击或者严重质疑时,媒体常用的一个说法就是:“我们支持我们的记者。”

最低的人行要求又如何呢?虽然没有正式的认证,大多数媒介组织在聘用人员之前确有最起码的教育或从业经历的标准。如果他们愿意,可以不按照这个要求来进行,但他们很少这么做。越来越多的记者都毕业于专业的新闻院校,它们都是由政府通过美国教育部批准的国家机构授权的学校。这一程序与认证不同,但是,在新闻业中,有很多别的一致性和约束力。正如传播学者研究结果所显示的一样,记者们在整个价值观和行业态度上有相当多的一致性。单个人绝对构不成一个职业。

会不会有人被逐出行业之外呢?没有人会被政府驱逐,但是肯定会被媒体组织的非正式的雇佣做法驱逐。不断违反职业规范或被其同事视为素质太差的人在规范的出版界中很难找到工作。在庸俗的电视台和超级市场小报上,这种人的作品总是可以找到市场,但是在《华盛顿邮报》和《纽约时报》则是不可能的。在1981年,《华盛顿邮报》有名的詹妮特·库克(Janet Cooke)<sup>①</sup>事件之后,很多媒体总监加

<sup>①</sup> 《华盛顿邮报》女记者,1981年,为了抢新闻,她杜撰了一个关于八岁的吸毒少年的故事,并因此而获得普利策新闻奖。后被揭穿,奖项被收回。——译者著



强了他们的用人政策,制订了明确的标准。发表公共声明和可以使人处于尴尬境地的新闻委员会在新闻界中自愿地发挥了警察的作用。他们的工作就是顾问,但并不协助指导工作。新闻工作有道德准则。他们界定什么是专业主义,协助记者解决伦理难题。在一些报纸,违反该准则的记者是要被炒鱿鱼的。在这种情况下,坚持遵守该准则的人就可以被聘用。《编辑与出版商国际年鉴》上列举了好几页新闻工作者奖项,既有物质奖励也有荣誉奖励。最为有名的一些奖项,如普利策奖、纽曼记者奖学金、国家杂志奖,对获奖者的事业有着显著的影响。这些奖项颁发给有突出表现的新闻工作者。

零散的独立存在的知识体系标准更为困难,因为新闻学是表达自由系统的一部分,所以它不可能或不宜规定每个记者必须具备的知识。然而,新闻院校有规范的课程,包括传播理论课、媒介史、法律、职业道德以及其他独立的课题。广泛认可的还有记者应该广泛接受文科和理科教育。另外,专业院校还开设了报道、编辑、摄影以及其他专业实践和技能课。还有足够的新闻文献,包括精深的研究和诸如研究报告和媒介批评之类的逸闻材料,甚至还有亚领域的新闻史、法律、经济、理论和方法论、国际传播、媒介社会学以及其他学科。每一个亚领域都有足够的奖学金,值得引起学者们的重视。新闻学研究也是范围更大的大众传播研究的一部分,大众传播与心理学、社会学、人类学和政治学都有紧密的联系。新闻专业的学生如果想要掌握该领域的话,就要拥有丰富的知识,当然,尚没有正式的要求。

在美国,有超过一半的记者毕业于新闻院校,都至少受过文科教育。逐渐地,一些记者拥有了专门的教育文凭,或者接受过训练,就像法律、政治、艺术领域一样。在美国,由于新闻工作的多样化,所以实行单一的教育和训练模式是不可能的。一些职业的广播传播者必须持有联邦政府发的广播证书,以证明具备一定的技术能力。

从根本上说,新闻记者必须知识广博——在正式教育或工作中增加自己的知识——以备工作之需。如果他们做不到这一点,他们就会被解雇或被赶出记者行业。

所有的记者都步调不一,这并不意味着他们不是职业人员。正如莫里斯·加诺威兹(Morris Janowitz)所写的那样:

任何职业的从业人员都对他们的任务和主要工作持有不同的观点。“公共卫生”医生与临床医生的不同是长期存在的,它对医学实践有过很大的影响。自二战以来,新闻记者越来越把自己当成职业人员,寻求一套合适的职业模式。最初的努力是把新闻工作塑造成一个领域,与医学相似,新闻记者可以发展他们的技术专业知识和职业责任感(1975, 618)。

这是“把关人”的传统。他重视对客观性的探求。其他记者不同意这种观点,认为记者应当是事业的倡导者,要参与到公共事务中。据社会学家约翰·约翰斯顿(John Johnstone)、爱德华·斯洛斯基(Eduard Slawski)、威廉·保曼(William Bawman)认为,这一矛盾“会再度出现,专业化目标和拘谨高效的记者的倡导者与社会责任新闻学的提倡者会因此而相互对立,社会责任新闻学是由作为早期改革目标的一些新闻规范所激发的而产生的(约翰斯顿,斯洛斯基与保曼,1976,523)。

新闻工作是一门职业吗?证据十足。社会学争辩者可以在所有的职业中找出可以将其置于正统定义之外的缺点。但是这是不现实的。新闻工作是一门职业并不是因为其从业者认为自己是专业人士,而是因为它远远达到了构成一门职业的大多数标准。

## 论点总结

**新闻工作是一门职业。**

从最狭义的定义角度来说,职业要求“专门的知识 and 长期的集中准备”,并涉及“提供公共服务”。不论新闻工作是否从一开始就是一种职业,它现在却已经演化成了职业(就跟医学和法律一样),应该得到认可。新闻工作通过保持信息的自由流通提供公共服务。即便按照梅里尔提出的已过时的标准来看,新闻工作仍具备一种职业所具备的客观性、专门知识和组织特征。零散的独立存在的知识体系是必需的,人们期望记者接受广泛的教育,在新闻院校里有标准的课程体系,从业人员统一的视角对一个被认为是一种职业的领域来说是没有必要的。很多医生和律师对其工作都有着不同的概念。社会学争辩者可以找到一些把任何职业置于正统定义之外的标准。但是就所有的实际目的而言,新闻工作是一种职业。

## 网上查询

请使用下列词及词组到 InfoTrac College Edition 上搜索更多信息:专业主义(Professionalism)、商业(trades)、手艺(crafts)、职业(vocations)、职业教育(professional education)、新闻教育(journalism education)、执照(licensing)、教育标准(educational standards)、新闻记者(journalist)、新闻学(journalism)、新闻人(newsperson)、职业学校鉴定合格(professional school accreditation)、资格(competency)、新闻标准(journalistic norms)。

## 讨论题目

1. 新闻专业学生和新闻记者都希望新闻工作成为职业,你认为其原因是什么?
2. 新闻工作成为职业,你发现有什么切实的危害吗?如果有,那是什么?
3. 新闻工作作为职业可以像其作为非职业一样多种多样吗?
4. 在美国又有超过一半的新闻记者毕业于新闻院校。如果新闻工作像医药、法律一样成为一门职业,那么这个比例会是多少?普通教育对职业从业人员来说真的很重要吗?
5. 道德公约对一门职业来说是必需的吗?为什么没有很多相似但略有区别的公约?一个职业道德公约应当具有有效的权力吗?应该由谁来决定?

## 研究题目

1. 对在新闻学中公众应该拥有专业主义的命题进行讨论。说明为什么,并为你的个案认真提供资料。
2. 从促进专业主义的角度研究一下职业道德。它们是否促进了专业主义?请详细解释,并举例说明。
3. 新闻院校是如何推动专业主义的?专业主义适用于新闻学所有的领域吗?专业主义适用于所有媒介功能吗——信息、舆论和娱乐?讨论并分析之。
4. 把新闻工作作为一种职业与你选择的任何其他职业进行比照,它们有何不同?有何相似之处?一定要考虑教育、道德、执照的作用以及其他问题。
5. 一些批评家认为,专业主义只是一个媒介主借以控制其员工的控制机制。这种说法正确与否?有利还是有弊?我们如何知道?

## 第十九章

# 全球性与媒体

影响整个世界的东西方紧张局势的冷战在持续了近半个世纪后,于20世纪90年代初期结束了。这一事件影响巨大。无论对各民族之间、各民族内部的传播,还是对于传播媒介来说都是如此。美国与前苏联的敌对状态得到缓解。这股潮流波及了整个东欧和中欧、整个俄罗斯和前苏联加盟共和国、巴尔干半岛以及其他地区。在中美洲和南美洲很多一度由军事独裁者领导的独裁政府也进行了民主改革。在亚洲很多国家新的民主精神也走上历史舞台。在世界的大部分国家,民主制是优先考虑的政体(不同的地区对民主制有不同的定义,这取决于当地的文化状况)。他们采纳市场经济,同样在不同的国家,市场活动的自由程度因国家而异。在整个过程中,新闻宣传媒体发挥了关键作用,同时,独立的,即不受国家控制的媒体增多了。

随着社会政治变革横扫整个世界,对市场经济的接纳成为走向全球性的一个趋势。与以往不同的是,在这一潮流中,文化产品(尤其是各种媒体传播的内容——信息和新闻、娱乐与广告)如今拥有了国际受众。旧的疆界的阻隔和东西方之间的限制大都不复存在。国际传播与各国间的自由贸易几乎在各地都得到大力提倡。从某种程度上来看,全球性对媒体来说似乎是件好事,因为世界各地更为开放,可以轻松地利用话语自由来报道多数国家的情况。也就是说,新闻记者可以自由地往来于世界各地,广泛地报道新闻,不受限制,无需审查。这些发展趋势还加快了那些大型的全球性媒介公司的发展,如默多克的新闻公司、德国的贝塔斯曼公司和美国在线时代华纳公司。在很多国家,本地媒体国际化所有的情况日益增多(有些国家,像美国,仍然规定禁止广播完全被外国所有)。与经济变革相适应,政治变革的氛围也得以形成,在美国、欧洲、俄罗斯以及其他一些地方,很多影响广播和其他媒体的法规也大为松动。

有关公平地向各国人民传播所有资源的旧争论——包括享用传播的权利,曾一度是东西和南北辩论的共同内容——在冷战后的几年里已经销声匿迹。在近

20年的时间里,发展中国家与发达的工业化国家关于世界信息与传播新秩序曾展开了激烈的国际辩论。世界信息与传播新秩序对不公正的新闻流动——主要是从西方大国流向发展中国家,而非互惠——表示忧虑。有人指出,西方国家凭借其经济优势垄断了文化产品——如电影、新闻等。与此相关的是一项联合国教科文组织倡议的政策,这项政策被西方国家视为对表达自由的侵犯,与独立的非政府媒介体制不相容。这场辩论虽然仍在大学圈里余火未灭,但是在全球媒介中几近消亡,不再成为教科文组织的一个主要内容。它已经废除了这项政策,并促成一种包括市场经济在内的国际新闻自由的制度,这是世界上大多数国家颇为盛行的立场。我们现在激烈辩论的是全球主义对媒介体制、个体媒介公司、记者以及其他媒介工作者,尤其是广大受众的影响,而不是世界新秩序。最经常提到的问题是,到底媒介领域中的全球主义是一种解放性的、有利的影响力量,还是一种阻碍传播发展的力量,一种将生活在媒介市场没什么吸引力的穷国中的人民排除在外的力量?国际上政府、商界、媒介公司和大多数大型机构间主要的观点是全球性具有积极的影响,这种影响根植于倡导真正的国际对话的空想价值观之中,在这其中,沟通与传播解决问题,而受益的是市场。少数坦率直言的著名批评家和传播学者则持另一种立场。最近我们访问了50多个国家,进行了广泛的采访。我们确信全球主义的观点是积极的,而同时也认为,还有一些批评性意见对全球性表示了忧虑,认为把媒体做大本身就是有害的,而多样化则几乎总是有利的。

## 挑 战

### 丹尼斯:全球性有益于人、媒体和表达自由。

英国评论员安东尼·史密斯(Anthony Smith)已经预言:在新的传播时代,国家间的边界将互不相关。如果国家界定了大多数媒体的传播范围,国家的报纸电视系统就是最好的例子,那么现在人类就真的征服了整个时空,整个世界就会无处不及。史密斯认为,新技术对个人和机构来说有着非常大的重要意义,虽然大公司控制了世界传播内容的大部分,但是新媒体产品一直很难进入市场。银行预言家沃尔特·里斯顿(Walter Wriston)表示同意,他提出,边界的确是可以“完全渗透的”,因此就使得“制度上的差别”变得毫无意义。换句话说,政府不能再对进入其国家的事物进行控制了,也不能阻拦“不可避免的全球对话”,新媒介技术和全球化市场使其成为可能。(里斯顿,《主权的黄昏》,麦克米兰,1992)当然,这是加拿大媒介领袖麦克卢汉(Marshall McLuhan)谈到的,当时,他预言了20世纪60年代中期出现的“地球村”。当然,讯息几乎无处不在使人们明白了地球村的概念——讯息可以到达世界的任何一个角落。不管是大型的国际酒店还是偏僻的农村,实际上,世

界上就没有一个人类聚居地收看不到 CNN 以及其他全球卫星节目,包括新闻、信息、娱乐和评论。同样,我在莫斯科、圣地亚哥、香港以及其他地方看到了一度流行的 MTV 和其他音乐频道,这些东西仅在几年前还似乎是个奇迹。那时去一趟尼日利亚的城镇就意味着你与这个世界完全隔绝。乔舒亚·梅罗维茨(Joshua Meyrowitz)的著作向我们揭示了这对个人和整个社会的意义。他指出,把孩子从家庭饭桌的聊天中赶到卧室以示惩罚,这在过去是可能的。梅罗维茨说,现在再这么做就意味着他走进了一间装满传播设备和服务的屋子,这要比餐桌上的谈话有趣得多、丰富得多。

当今媒介所具备的这种全球沟通的本领对人们肯定有益,使人们可以得到大量的信息和娱乐。这有助于媒介组织通过建立受众和目标受众发布内容,从而为媒介带来收益。全球媒体也受益于非商业的公共媒体,他们到处传播信息,赢得受众。

批评家担心少数全球公司不仅会吞并世界所有的媒体,而且还会通过低级的节目、廉价的信息和娱乐垃圾餐来奴役人类。我们听到这种警告已经很久了。据我所知,德高望重的新闻批评家本·巴斯迪肯(Ben Bagdikian)一直为大型全能的报业公司而担心。但是,在 20 世纪 90 年代中期,当媒介交易在华尔街进行时,这些焦虑的报业大王几乎无法承受加入这一格局,它包括电话公司、电缆公司、广播公司和电影公司。现在运作几乎不受政府控制的大媒体生存于竞争的世界,到目前为止,可以发送世界历史上最多样、最丰富的媒体内容。媒介公司和个人已经从中获益匪浅。深入家庭的频道不是三个或四个,而是几十个,很快会上百。当然有些内容只是些垃圾,但是还有很多不是,当人们费心地睁开双眼,看着丰富的媒体大餐时,毫无疑问,大媒介公司已成为积极的力量。

然而,批评家坚持认为,大公司限制了信息和观点的范围,因此把非主流意见排挤在外。但是事实恰恰相反,非主流新闻业因全球迅猛的市场经济潮流而受益。以前的地下报纸现在是健康的非主流的新闻周刊,被网上服务和链接联系在一起。像《尤特恩读者杂志》(*Uten Reader*)赢得千千万万的读者和订阅者,散布着非主流媒体观点。广泛代表各种观点的各种杂志今天开始兴旺起来。

爱抱怨的批评家们的生活从来没有像现在这么优裕过,他们不仅精神不沮丧,反而比以往更活跃地进行传播——通过电子媒体和桌面出版系统的神奇功能,这一功能使进入传播领域比以往任何时候都容易。

通常的情况是,那些蔑视全球媒体趋势的人简单地认为把媒体做大不是件好事。所有的媒体权力可能会落在少数人手中,这肯定不是什么好事。进一步的观察证实大集团不仅在美国和欧洲肯定存在,而且在拉丁美洲也存在。实际上每个国家只有少数富有的媒体公司拥有各种媒体,但是同时,人们创立了精巧的台式时事通讯以及其他高度专业化的新媒体。它们也链接到网络服务上,在国际互联网

上创建自己的网页。

少数幸运的小企业,或许是一个专业的新闻简报或杂志,会非常成功,所以一个大公司会从几乎是白手起家的个人手中购买它。如果企业主想卖,那他会立刻卖掉,然后再开始创办另一个,从而分享大媒体的补助金。

全球媒体的很多批评家否认冷战的结束,公共(政府)媒体的终结。他们中一些人当然为实行检查制度的前社会主义国家的失败而痛苦。仅在几年以前,未被污染的媒介体制很少与西方国家接触。但正如历史学家蒂莫西·戈登所指出的,这些公共媒体顶多只不过是巨大的谎言系统,“世界信息与传播新秩序”已不复存在。民主和市场经济取而代之。这伤害了很多批评家的感情。他们认为商业力量强的媒体如果不为日益没落的美国报纸(一项脆弱的技术绝望地寻求新的未来)和庸俗电视节目以及其他不甚高尚的内容进行辩护的话,我们就很难设想,一个聪明人找不到关于任何一个话题的丰富信息,不管他是在公共图书馆、学校数据库还是在其他地方。有了互动媒体,人们就可以给媒体以反馈,直接与身处世界各地的朋友和伙伴交流。当然,对所有的人来说,利用各种视频服务和信息还会遇到些不大不小的问题,但是我建议大家耐心一些,因为使用问题和复杂文件的查询每天都在研制和开发之中。我认为新媒体是全体公民和生产这些产品的大公司的工具——其实,它主要给所有进入者造福。通常,需要受到当地的邀请。在媒介业中总有地方主义存在的空间,但同时,人与人的远距离联系也加强了全球对话。两者都大大有利于表达自由和全球主义。它们紧跟国际贸易所掀起的潮流——一个把就业机会和财富带给大家的过程。所有的一切正在开始,但是,大公司——它必须追寻大众口味——具有不利影响的观点至今尚未得到证实。

## 论点总结

**全球性有益于人、媒体和表达自由。**

全球主义是一个现实。当今世界拥有全球性经济,其中,商品和服务由势力涵盖几个国家的大公司跨越边界进行市场交易。媒介曾是民族国家的傀儡工具,现在因为有了像 CNN、BBC 和 MTV 之类的全球覆盖的全球媒介公司和媒体也逐渐走向全球化。全球化媒体,包括大众传媒和像因特网这样的电脑媒体,对人们的主要益处在于第一次使世界各地的人们之间的互动交流成为可能。这可能不会马上实现,但是有可能的。同时,人们的消息会更灵通,得到的信息和娱乐会比以往更为广泛。人们担心,少数公司会占据世界传播领域,但是很多小企业也正在蓬勃兴起,并且现在进入传播市场比人类历史上任何时候都要容易。

## 回 应

**梅里尔：全球性有损于国家和地方媒体，不利于表达自由。**

对方刚才已经告诉我们：二十世纪七八十年代联合国教科文组织和第三世界国家大力推行的世界信息与传播新秩序在全球媒体中几近夭折。在某种程度上，它在全球可以说是境况不佳，但是，就我来看，它远没有消亡。我访问每一个发展中国家时，都必须为西方新闻学——特别是美国新闻学——进行辩护，使其免于遭受与过去 20 年相同的批评。可能是一些政治制度的部分消亡已经使对西方新闻学——尤其是围绕新闻自由的讨论——的很多批评销声匿迹。但是，世界信息与传播新秩序却没有消亡。

对西方信息帝国主义、全球新闻流动的不公正、西方对发展中国家的成见以及有害于本土文化的价值观和传统的传播的抱怨依然存在。西方跨国媒介联合体的危险性有足够的理由比以往更得到重视。西方风格的广告——尤其在穆斯林世界——被理解为对宗教价值观的不敬和损害。非理性的、充满感情的广告在发展中国家引起不切实际的期望。在世界的舞台上，所有这一切都并非和平、光明、和谐。丹尼斯在大媒介公司日益控制世界传播的发展中没有发现危险，他援引安东尼·史密斯的话说，人们接触新闻媒介作品一直都是很困难的。人们接触艾滋病倒比以前容易了，但是，谁会把这当成一件好事呢？在“挑战”的论述中，丹尼斯还援引了预言家沃尔特·里斯顿(Walter Wriston)的话，断定今天国界是“完全可以渗透的”，因而政府对涌入信息的管理就变得毫无意义。也许吧。但是，能接收国外讯息与拥有新闻自由完全是两回事。政府控制的国内媒体的自由又如何呢？国家领导人接受记者采访的有效性又如何呢？国家新闻法又如何呢？政府对新闻纸的控制又如何呢？

丹尼斯提到，最近几年他在诸如香港、莫斯科等地看 MTV 和其他音乐频道，也就在几年之前这种东西是看不到的。没错，我们承认越来越多的世界人民可以看到越来越多的西方节目。但是这些东西大多数对世界人民是否有利？它对各种文化的影响是积极的还是消极的？

按丹尼斯的说法，媒体覆盖全球可以提供给人们以广泛的信息和娱乐，从而有益于人们。这只是一种观点的陈述，当然还需要证据来证实。我们如何知道一系列的信息，尤其是娱乐，会有益于人们呢？

你可能会说，这是常识。我觉得不可思议。我接触过大量的娱乐节目，但对这些娱乐是否对我有益却深表怀疑。事实上，很有可能的倒是，我们看电视读报纸越多，就越难以真实、积极、富足地生活。可能对我更有益的是，为我的家人种植蔬菜，



而不是坐下来看《欧普拉·温弗里秀》(Oprah Winfrey Show)或公共广播公司的《新闻小时》(尤其是如果我生活在第三世界国家)。

丹尼斯提到,对娱乐垃圾食品的恐惧是没有根据的,这种担忧已经伴随我们很长时间了。没错,我们可以容忍媒体中的垃圾,即使存在大量的实质内容。但是垃圾食品,尤其以刺激的、矫饰的弱智广告形式,似乎到处滋生——现在正大量涌进其他国家和其他文化。

像丹尼斯主张的那样,如果大媒介公司加强多元性和非主流观点,那么我们可以设想,我们真正需要的就是一个大的多国媒介公司,以便提供最为多样化的讯息。它大概会培育出一大批短期的小公司,由于它们不断地滋养大媒介。至于说桌面出版系统、网上服务和链接是大媒介集团的产物,这很值得怀疑。此外,电脑网络和个人网上聊天则不是新闻学的范畴,当然也就构不成新闻媒体,更别说某人与其邻居隔着篱笆聊天这种事了。

对我来说,媒体落入越来越少的人手中并不是件好事。大公司越少,整个媒介图景真正的多样性就越差。布赖斯·拉克(Bryce Rucker)的《第一自由》(Carbon-dale, Il.: SIU)以及一些近期的媒介批评家(像本·巴格迪肯)的著作就证明了这一点。新闻自由不能受到大集团和媒介公司的直接影响,但是传播给很多受众的非主流观点将会被逐渐排挤掉。不可否认,对这种假设还需要进行研究,但常识告诉我们,这是真的。

丹尼斯似乎觉得一些小的专业性新闻简报或杂志会走向成功,会被大媒介公司全数买进,这正是有可能发生的。大公司不能坐视小个体出版物成功。大公司想拥有他们,这进一步使媒体并入到更少人的手中,并限制了整个媒介体制的个人主义风格。

与丹尼斯的主张相反,视媒体做大和合并为有害的人并不是那些痛苦于失败的人。我们并不否认冷战的结束,但是我们认为冷战的结束意味着资本主义的扩张、狗咬狗的竞争。现在所有的一切都很好。我们仍然认为在媒介中多样性是健康的。媒介的价值并不具备世界性。西方大媒介公司仍然控制世界新闻的流通,将外来价值倾销到发展中国家。丹尼斯得意洋洋地认为,“民主和市场将外来价值倾销到发展中国家,赚钱的机会已经来临”,世界一切都在变好。我们大媒介公司的批评家不会像丹尼斯说的那样,认为“商业活跃的媒体从某种程度上说是不道德的”。但我们相信,对一个财大气粗的媒介公司来说,进入媒介道德王国比一个小公益媒介要更为困难。

丹尼斯说,全球主义可能也有缺点,但对世界来说,总比80年的压制势力要好得多。

我感到怀疑。看看非洲各国、东南亚的很多国家。媒介的积极影响在哪里呢?产生于西方的全球主义如何帮助这些不稳定的国家?民族团结与国家稳定在哪里

呢？

媒介中可靠的消息总体素质在哪里？当然，苏联已经成为历史，但是一种部落文化却已在全球取而代之。世界的稳定与安全并不比 90 年代以前好多少。事实上，有迹象表明，从那时起，民族主义、屠杀、苦难和饥饿就在全世界扩散。由于大的全球媒介公司传播他们关于政治纠纷、革命者和恐怖主义者、民族主义者以及部落仇恨的观点，观念在肥沃的土壤中广为撒播。它们迅速地发展还有什么奇怪的吗？

随着制度的发展，公司的扩张，集团走向全球化，个人的尊严与影响却不如以前了。这是社会学的自明之理。随着媒介公司越来越多地涉足项目、工程和全球企业，公司的新闻功能日渐受到轻视。娱乐和考虑底限 (bottom-line considerations) 大行其道，新闻媒介变成了一种产业。

个人自由在这种体制下遭受侵害。合作、稳定以及职员中固步自封的思想盛行起来。地方媒体受到大媒体的轻视和合并。国际出版业的总趋势——德国的贝塔斯曼公司和英国、美国的几个类似的媒介巨无霸就是很好的例证——仅仅表明资本主义走向发狂。世界媒介体制的健康被控制在地方媒体和国家媒体手中，强化本土价值观，提供本国的娱乐和新闻。培养个人主义和多元论，与日益部落化的国际受众进行沟通的方法是利用地方媒体，而不是媒介的全球主义。

## 论点总结

**全球性有损于国家和地方媒体，不利于表达自由。**

全球主义、大媒介公司全球扩展是一种不健康的趋势。没有证据表明这一趋势有利于人们，有利于表达自由。(在收取信息的国家内)地方小媒体和国家媒体受到大公司的排挤而不复存在(就像父母商店被进入该社区的沃姆斯利沃尔玛<sup>①</sup>吃掉一样)。国家价值观受到越来越多的不同性质的文化媒体材料的威胁——尤其是煽动性的、下流的广告和娱乐节目。

## 网上查询

请使用下列词及词组到 InfoTrac College Edition 上搜索更多信息：国际的 (international)、全球性的 (global)、全球主义 (globalism)、全球性媒体 (global media)、

<sup>①</sup> 沃尔玛连锁超市。——译者著。

比较媒体(comparative media)、跨文化传播(cross-cultural communication)、跨国公司(multi-national firms)、地缘政治(geopolitics)、文化帝国主义(cultural imperialism)、集团企业(conglomerates)、媒介大王(media barons)。

## 讨论题目

1. 全球主义的规模有多大? 该如何定义? 媒介在多大程度上成为这一过程的传输渠道?

2. 对一些最为抢眼的媒介大王和大媒介公司, 比如, 美国在线时代华纳公司、贝塔斯曼公司、默多克、萨姆纳·雷石东进行讨论, 他们给你留下了什么印象? 他们拥有很大的权力吗?

3. 3年前, 关于世界信息与传播新秩序的讨论引发的一个话题是记者的职业资格认证(licensing of journalists)。这是正当的吗? 它有损于自由表达吗? 为什么?

4. 目前世界上有一些国家和地区已经进入了信息社会, 像美国、日本、加拿大, 以及西欧等其他一些地区。这些国家和地区在全球媒体经济中是如何推动其事业的? 发展中国家的情况如何呢?

5. 对媒介扩大不利和多样化有益这个命题进行辩论。

## 研究题目

1. 对某电视网晚间新闻节目设计的话题进行为期一周的比较, 并予以评价, 看是否具有: (1) 话题多样性 (2) 节目取自于各个大洲。

2. 加利福尼亚索那玛州立大学的卡尔杰森教授每年都进行“被审查的报道”的调查, 研究其调查根据, 并进行点评(a)为什么这种题材不被考虑? (b)媒体比较看重何种题材?

3. 写一篇论文说明冷战的结束对新闻报道有何影响。尽可能把20世纪80年代后期与2000年或其他年代的报纸头版内容进行比较, 其区别是什么? 你认为为什么会是这样?

4. 比较支持与反对建立扶植公共电视公共资金的论点, 以及其他使公私利益直接对立的政策问题。

5. 记录成功的小媒体的案例, 比如桌面出版公司和你所在社区的其他个体事业。是否有些企业兴起又衰落了? 为什么?

[ General Information ]

书名 = 媒介论争 19个重大问题的正反方辩论

作者 =

页数 = 169

SS号 = 0

出版日期 =

封面页  
书名页  
版权页  
前言页  
目录页  
译者序  
前言  
内容介绍

第一章 新闻和出版自由

挑战  
论点总结  
回应  
论点总结  
网上查询  
讨论题目  
研究题目

第二章 媒体与政府的关系

挑战  
论点总结  
回应  
论点总结  
网上查询  
讨论题目  
研究题目

第三章 媒体所有权的集中

挑战  
论点总结  
回应  
论点总结  
网上查询  
讨论题目  
研究题目

第四章 媒体和公众信任

挑战  
论点总结  
回应  
论点总结  
网上查询  
讨论题目  
研究题目

第五章 知情权

挑战  
论点总结  
回应  
论点总结  
网上查询  
讨论题目  
研究题目

第六章 媒体偏见和政治倾向

挑战  
论点总结  
回应  
论点总结  
网上查询  
讨论题目  
研究题目

第七章 媒体与选举

挑战  
论点总结  
回应  
论点总结  
网上查询  
讨论题目  
研究题目

第八章 媒体与民意测验

挑战  
论点总结  
回应

论点总结  
网上查询  
讨论题目  
研究题目

第九章 宽带革命

挑战  
论点总结  
回应

论点总结  
网上查询  
讨论题目  
研究题目

第十章 互联网与新媒体

挑战  
论点总结  
回应

论点总结  
网上查询  
讨论题目  
研究题目

第十一章 决定什么是新闻

挑战  
论点总结  
回应

论点总结  
网上查询  
讨论题目  
调查题目

第十二章 新闻的客观性

挑战  
论点总结  
回应

表述方式  
论点总结  
网上查询  
讨论题目  
研究题目

第十三章 公民 / 公众新闻学

挑战  
论点总结  
回应

论点总结  
网上查询  
讨论题目  
研究题目

第十四章 新闻道德

挑战  
论点总结  
回应

论点总结  
网上查询  
讨论题目  
研究题目

第十五章 种族和种族特点

挑战  
论点总结  
回应

论点总结  
网上查询  
讨论题目  
研究题目

第十六章 广告

挑战  
论点总结  
回应

论点总结  
网上查询  
讨论题目

研究题目

第十七章 公共关系

挑战

论点总结

回应

论点总结

网上查询

讨论题目

研究题目

第十八章 新闻工作是一门职业

挑战

论点总结

回应

论点总结

网上查询

讨论题目

研究题目

第十九章 全球性与媒体

挑战

论点总结

回应

论点总结

网上查询

讨论题目

研究题目

附录页