



成果检索

书名: 作者:

成果类型:

关键词:

《美国市民社会研究》第十二章

作者:	陈宪奎	关键词:	美国社会文化
书名:	《美国市民社会研究》第十二章	成果形式:	专著
合著者:		PDF版本:	
出版社:	中国社科出版社	出版时间:	2004-9-28

第十二章 新闻传播与美国社会

一、大众传媒和市民社会

据美国报业协会2001统计,2000年美国报纸的总数达9169家,其中日报1480家,周报7689家。这一数据还未包括美国各大报单独发行的917家星期天专刊。2000年美国报纸发行总数达13037万份左右。

如果把美国的报业发展和美国的社会发展结合起来看,美国大众传播和社会发展的关系就更加明显了。1783年在美国诞生全国第一份日报《宾夕法尼亚晚邮报》,但是美国报纸的大发展的标志,却是在19世纪末出现廉价大众化“便士报”,即一分钱一份报纸的廉价报纸。这个时候恰恰是美国工业社会发展,城市人口急剧增加的时代。到1910年,美国的日报已经达到2433家,这是美国报纸的最高纪录。在这个时候,美国工业高速发展,城市化的步伐加快,迅速完成了社会的工业化进程。1960年,美国的报纸达到近50年来的最高峰:日报近1800家,周报8100多家,加上其他报纸,总数逾万家。上个世纪60年代以后,城市人口向郊外的大量迁移,美国社会出现了所谓城市中心“空心化”,城市中心的人口大量减少,原来在城市发行的很多报纸一时间发行成本上升,很多城市报纸没有能力维持下去,大部分中小城市的非主流报纸大量停刊。

随着人口向城市郊区的迁移,一些新建的郊区社区、小城镇又出现许多新报纸,就美国全国而言,报纸的总量变化不大。并有逐步稳定的趋势。近20年报纸的数量已相当稳定,1985年全国日报1674家,周报及其他报纸7711家,这些数字与目前十分接近。

报纸的发行总量自上个世纪60年代以来也变化不大,其中日报的期发行总量在5000万份至6000万份之间,其他报纸也在6000万份左右,总数1亿多份。

多元化的美国社会,加上技术的进步,传媒的形式也是多样性的。以报纸为例,美国各式各样的报纸繁多,美国人自己的分类大致有以下几种:

- 1、 全国性日报,但是在我们看来,在美国真正意义上的全国性报纸并不多,仅有《今日美国》、《华尔街日报》、《纽约时报》和《基督教科学箴言报》等少数几家。《纽约时报》实际上是一家地方报纸,但是《纽约时报》上有大量篇幅报道全国性和国际性新闻,它在美国许多重要城市设有记者站,在重要城市有自己的分印点。所以一些学者把它作为全国性的大报。
- 2、 城市和区域性报纸,它的发行范围主要是美国中等城市 and 周边地区。比较典型的是《洛杉矶时报》、《华盛顿邮报》、《波士顿环球报》和《芝加哥论坛报》。
- 3、 小城市和社区报纸,在美国纽约有一份比较典型的报纸《斯坦顿岛前进报》,它已经有116年的历史,发行就在纽约的一个区,但是它是大型对开日报,每日出版的版数很多。
- 4、 综合类报纸,主要指周报,此类数量庞大,但无著名报纸,很多还是免费发行的;
- 5、 少数民族报纸,但仍是英语;
- 6、 是向专门人群发行的报纸,比如外语报纸,全国共有150家左右,包括大量在美国出版的中文报纸。还有一些宗教类报纸,军事类报纸,和其他专业报纸。

研究美国报业的发展,可以明显的看到,美国的报纸是随着城市化的发展而发展的,是随着美国社区

的发展而发展的。1982年《今日美国》创刊之前也没有形式上的全国性报纸,《基督教科学箴言报》发行量仅9万份,就发行量来看,似乎也不能说它是一家全国性报纸。很多所谓的大报是指它对公众事务的影响力,是指它的受众人群,是指它的信息的权威性。美国的所谓大报,不一定发行量是最大,不一定版面最多,不一定它的广告收入最多,也不一定是那些把总部设在首都华盛顿的报纸,因为那里并不是美国所有事业的中心,只是美国政治的中心。

传媒在美国是一个商业产业,在这个产业中同样奉行商业竞争的基本规律。美国的媒体市场和其他的产业市场一样,各类媒体已经经历了充分的竞争,完成了初期和原始的商业竞争,形成了较为稳定的区域或者读者群的垄断格局,很多报纸都有自己的读者定位和比较稳定的发行区域。美国社会总体发展比较均衡,社区的差别不是很大,很多小的城市和地方都有自己的报纸和电台。而别的报纸和传媒机构,除了几家比较大的,也各自厕守一方。

以报纸而言,很多美国的城市,只有一家主流的城市报纸,有两家以上报纸的城市占美国全部城市总数的不足十分之一。宾夕法尼亚州有88家日报,数量在全国50个州居第二,该州最大的报纸《费城问讯报》并不能独霸全州,市场不得不分割成数十个小块,大家各分一杯羹。所以现在美国,表面上看去传媒市场的竞争并不是很激烈,这当然是传媒市场经过充分竞争以后的情形。

当然在美国的一些大的城市,在纽约、洛杉矶、芝加哥等大都市,媒体市场的竞争还一直在进行。但这种竞争不是传统的大报之间的竞争,而是一些刚刚兴起的小报小刊为了圈城划地、争取读者和争取广告的竞争,纽约报业最激烈的竞争就是发生在几份有一定规模的小报之间。

美国的媒体市场竞争,是一种规则的竞争,是一种即符合市场规律,也符合媒体产业自身特点的竞争。各类媒体极力发挥自己的特点争取受众。传统的纸介平面媒体(报纸、杂志等)和现代电子媒介媒体以及它们同类之间的竞争,首先是争取读者的竞争。争取读者永远是媒体的竞争的主题。所以读者在那里,媒体的竞争也在那里。在人口相对集中的美国一些大的都市,也是媒体集中的区域。纽约是美国人口最多的城市之一,也是美国重要的经济中心,美国全国发行量最大的10份报纸,有5家报纸集中在纽约。加上其他发行量不太大的日报,在纽约出版的报纸总数超过10家。在这些报纸中,有以产经新闻为主的《华尔街日报》,这是美国产经新闻最有权威的一家报纸,其影响力已经超出美国,在世界产经新闻领域里具有相当重要的影响。它同步在欧洲出版欧洲版的《华尔街日报》和亚洲版的《华尔街日报》。《纽约时报》以时政新闻为主,面向美国全国发行,是美国主流人群必看的一份报纸。

现在每4个美国人中间有3个住在城市,42%的美国人居住在郊区或者小城市。(注1)美国人的生活方式和工作方式决定了美国报纸就数量而言晚报多于晨报。美国的晚报主要是指午后出版和发行的报纸,也有很多日报的内容,但并不一定是以社会性新闻为主的报纸。随着人们的生活方式的改变,现在美国的晚报数量不断在下降,已经由上个世纪的80%,1999年下降到与晨报数量基本持平。2000年,全国晚报的数量进一步下降至727家,占日报总数的比例为48.7%,首次低于半数。

这个比例的变化基本原因是美国城市人口的改变和印刷技术不断进步。原来美国的晚报主要读者是城市蓝领工人,他们习惯每天下班的时候在公共汽车、地铁阅读报纸,这些报纸的新闻基本是全天的重要新闻。上个世纪的最后20年里,很多美国的工厂迁往郊区,城市中心变成了以信息业和服务业为主的办公楼,城市中心的人口构成由工厂蓝领变成了公司的白领,这些人对新闻不是以消遣为主,而是习惯通过阅读报纸,以最快的获取各种信息资讯。

技术的进步,尤其是计算机技术的发展和在印刷工业的广泛运用,大幅度降低了报纸成本,提高了报纸编辑和制作的速度。现代信息技术和交通技术的发展,同时提高了报纸的发行效率。电子技术印刷设备的普及和发行效率的提高,可以使绝大多数市区的读者在早晨上班前即可读到晨报,同时不少大型日报增出下午版,在一定程度上抢了晚报的市场,而很多晚报又不能在内容上与晨报明显区别,地盘便渐渐失去。美国不少专家甚至认为,晚报消亡是迟早的事。

美国的杂志大量出现在美国南北战争时期,杂志开始创办的时候是政治家的舆论工具,是政治家交流自己的政治观点、带有一定的专业性质的定期读物。那个时候杂志的主编往往就是一个政党的领袖,在国家的政治生活中起着很重要的作用。但是随着美国社会的不断变化,美国的杂志也和其他媒体一样,向着大众媒体的方向转化了。

有的美国学者把无线电广播看作是“进入美国人家庭的现代传媒”,收音机对于现代美国社会有着巨大的影响力,它在一定意义上,改变了美国人的日常生活的情趣。这种混杂着多种艺术形式,可以给人们带来极大娱乐的新型电子媒体,及时地把发生在全国乃至全世界各种新闻信息传递到美国人的每一个家庭。从上个世纪初到上个世纪的40年代,是美国无线电通讯发展的黄金时期。无线电新闻

通讯的普及，是新闻走进美国人千万个家庭最重要的一个标志。从这一点来说，无线电通讯的普及，使得美国人摆脱了以社区为中心的生活方式。美国人的生活范围、他们所关心的问题远远大于他们的目光所及范围。新的媒介给他们带来了远方的信息，同时也把他们自己的信息带到了他们可能永远到达不了的地方。传统的纸介媒体（平面媒体）开始受到了无线电通讯技术的电子媒体挑战。今天，视听一体的电视媒体已经成为主流的大众媒体。

一般的美国媒体的研究者认为，美国媒体发展最终的原因是工业化和都市化，他们认为工业化和都市化使美国社会成为一个大众化的社会，也使得美国媒体成为一种大众化媒体。大众化媒体和早先的媒体形态的主要特点不一样，它所关注的不再是一个社区的问题，而是整个社会甚至是整个世界的问题。因为美国现在的主要媒体传播范围不是一个社区，而是美国整个社会，甚至是世界范围。

当今在各种新闻传播方式中，对美国人影响最大的是电子媒体，特别是电视对美国人的影响最大。据统计，美国家庭电视机的拥有量很高，成为大约65%的美国人的消息来源（这是美国人学者1967年的统计，现在这个数字有一些变化，但是不大），97%的美国家庭拥有电视机，一个美国人家庭的电视机平均每天打开6小时38分钟。

大众化的美国媒体和工业化、美国社会的都市化一起，推动着美国社会转变成为今天这样的大众化社会。这种社会的一个主要特点就是信息的大量发布、信息的多次发布和信息的基本的均匀发布，这样直接导致了社会小社区与社会的联系更加紧密，一条社会社区的新闻可能成为一条整个社会关注的新闻。

二、媒体与美国社会政治

不同职业的人对媒体的需求是不同的，或者说媒体是可以满足社会上的不同人的需求，在美国也是如此。政治家从来就是把兴办媒体看成是自己政治生命开始的第一步，很多美国早期的政治家几乎都有亲自办报的经历，所以在美国的新闻史中，有一个所谓的“党报时期”。时间大致在美国建国以前到建国以后的10到20年间。例如联邦党人亚历山大·汉密尔顿创办主持的《美国公报》、托马斯·杰斐逊主持的共和党人报纸《国民公报》。那个时期是美国政治党派林立、见解纷纷的时期。特别是当时的一些刊物，基本成了美国政党的政治论坛，政党色彩十分浓重，成为当时政治家宣传自己政治主张的阵地。所以在当时，如其说报纸是当时美国社会政治的一面镜子，不如更直接地说当时的报纸和杂志同时就是美国的政治。随着国家建立以后社会生活的平复，各种建设事业的开始，经济生活成为美国社会生活的主旋律以后，媒体的政治色彩开始淡散，多元化的社会生活开始成为媒体反映的对象，特别是娱乐性、社会性的新闻成为媒体的主要成分，进入了所谓的“大众化”时期。“便士报”出现以后，报纸的平民化达到了极致，报纸和一些杂志成为一般百姓的生活必需品。

但是即便如此，政治性新闻一直是美国媒体的媒体报道的重点，美国的媒体从来就是社会政治的一个基本的载体。美国在立国之初就把民主、自由作为国家的政治信仰，并以法律固定下来。美国宪法第一修正案（也称人权法案）确立了“国会……不得废止言论自由与出版自由；或限制人民集会请愿、诉愿之自由。”美国新闻界把宪法第一修正案看作是美国第一部的新闻法，具有重要意义。美国早期的政治家把争取言论自由与出版自由视作美国政治观念中“人权”的一个核心内容。所以在美国历史上的多数时间里，报纸谈论各种政治思想、各种政治制度和各种政治人物、谈论政府、谈论各级不同的政府官员是一件很正常的事情。美国人认为，这里体现了美国的民主、体现了美国的自由和美国的多元化思想。

对于政治家而言，众多的媒体可以迅速的把自己的政治主旨传播开来，扩大自己的政治影响，提高自己在政界的知名度，聚集自己的基本同盟者，实现自己的政治理想。政府也愿意把自己的一些关乎国计民生的施政，通过媒体传达给一般民众，取得支持率。所以美国的各级政府一般都有定时发布新闻的制度和习惯，以表示政府尊重一般民众的“知情权”。

在美国的政治学教科书中，我们同样可以看到，媒体课程是其中的一个主要的内容。其中不但介绍一般性的新闻学知识，同时也有作为政治学必须的实用性新闻调查方法，比如“盖罗普”民意测验方法。

美国政治新闻也被称为政府新闻或者公共事务新闻，一般分为政府政务新闻（主要是报道政府施政消息）、政府官员新闻和国外政治新闻。在美国很多媒体往往对政府官员新闻比较关注，因为这样的新闻是一种个性化新闻。很多美国人觉得政府官员是社会的公众人物，同歌星影帝一样容易引起社会的关注，这也同美国新闻界“监督政府”的理念吻合。比较极端的例子就是关于“水门事件”的报

道，由于报纸揭露了事件丑闻，直接导致了尼克松总统下台，引发了美国社会一次政治动荡。直到现在，许多美国很多政府新闻记者编辑对此还是津津乐道，并把挖掘下一个总统的“水门事件”作为自己的追求目标。平时一般媒体政治性新闻报道并不是很多，到了美国的大选年、遇到一些突发性的事件，政治性的新闻往往是很多媒体上的主要内容，因为这个时候政治新闻往往是美国整个社会关注的话题。

美国媒体的政治倾向性的一直是人们关心的问题。应该说，美国的媒体的政治倾向性和我们一般意义上理解的政治倾向性概念有很大的不同。美国媒体政治倾向性的差异，并不是在国家根本制度、主导社会思想等本质性问题上的主张不同，所有媒体在关于民主、自由和私有化等本质性问题上，政治见解基本是一致的。他们不会主张政府对媒体控制，不愿意政府对新闻或者媒体进行“事先检查”。概括的说，他们的不同只是在一段时间里，可能在政治上倾向某一个政党，一段时间里在政治上可能倾向于某一个或者几个政治人物，并且可能在一段时间里发生变化。

《纽约时报》基本从上个世纪的六十年代起就是民主党的支持者，很多时间里支持民主党的总统候选人。《洛杉矶时报》是一份比较典型的保守主义报纸，是共和党的支持者。但是一度因为保守主义的色彩太强，被业内同行认为是“最不公平、最不可靠”的报纸。《纽约时报》原来一度倾向共和党，经过相当长的一段时间，到了上个世纪的七十年代《纽约时报》开始支持民主党。《华盛顿邮报》在政治上也是倾向民主党，但是相对而言，它似乎比上面两家报纸具有多一些的独立性。《波士顿环球报》政治上具有自由主义色彩，在1973年，它是第一家要求弹劾尼克松总统的报纸。

媒体一般是通过自己的社论，或者其他可以代表媒体自身立场的其他言论，表达媒体的政治倾向性。也可以通过支持不同党派的总统候选人，表达自己的政治倾向性。决定媒体政治倾向性的主要因素是媒体的“发行人”、主编和其他高层管理人员的政治观点、媒体所在地区、媒体主要读者的政治趣味等。一般说来，美国媒体的政治倾向性在多数时间里表现的不是很强，观察美国媒体的政治倾向性的最好时机是总统大选年，或者是出现政治性突发事件和社会政治生活变化比较剧烈的时候。

三、媒体与社会经济

参与社会经济事务是美国媒体缘起的直接动力。早期的美国媒体是由“传单”一样的“newsletter”演化而来的，刊载的主要内容是到达各个港口的船期公告，欧洲大陆的商品价格，类似现在的广告报。美国早期的报纸多数创办在当时的商业中心。由于邮政局是当时人们信息的一个主要来源，所以早期的美国报纸的发行人往往同时就任邮政局的某些职务。

媒体参与社会经济的具体方式是为社会经济活动提供信息，这是商品经济的社会的一种必然需求。商品经济社会是以商品生产和商品交换为主要特征的社会，在这样的一个社会里，生产和交换都是为了追求利润，而不是农业经济那样是为了满足劳动者自身的需求。所以商业信息就变得十分重要，传播这种信息也同样变得十分重要。

美国商业信息的主要载体，是大量的每天出版的各式各样的媒体，集中在“财经类”媒体和“财经类”频道和“财经类”播出时段。如果进一步细分还可以分成许多种类，如金融、实业、地产、商业、商业管理等等。

美国媒体本身也是一种产业。美国传媒产业十分发达，也是一种可以制造财富巨人、实现美国人发大财梦想的产业。在美国富豪的排名榜上，常常会出现传媒巨头的名字。他们不但控制着美国的媒体，也在掌控着巨大的社会财富。在传媒产业里发生的各种资产重组、并购，常常会迅速的反映在华尔街金融市场上，引起美国甚至世界金融市场和资本市场的关注。从上个世纪八十年代开始，美国媒体产业的这种资产收购并购浪潮一浪高过一浪，成为美国和世界资本市场上重量级资产收购并购案。这些收购案不但是传媒产业内部关心的话题，也是资本市场人们关心的话题。1989年时代公司与华纳公司以140亿美元合并，组成了新的时代—华纳公司，它的旗下拥有21家杂志、5家图书出版公司、6家音像公司、3家有线电视公司，同时在7家电视台拥有股权等。1985年到1990年，工业巨头通用电器公司花63亿美元收购了全国广播公司。印刷业巨头大都会通信公司花35亿美元收购美国广播公司，特德·特纳用17.8亿美元取得了米高梅—联美电影公司的控股权，已经拥有130家报纸的甘尼特公司又花了6.35亿美元收购了4家大都会报纸。在上个世纪的后十几年，一些传统性的传媒公司开始收购已经发展起来的网络公司、门户网站，在“新经济”中又掀起了一阵阵资产收购并购风暴。

在现代企业制度诞生地的美国，许多传媒公司却反其道而行，仍然延续着一种古老的家族式公司制度。不管人们如何褒贬这种古老的经营方式，美国的传媒公司这样做的结果，事实是延续公司的文化理念，在商品经济的历史长河中，给这个家族、这个传媒公司、给美国社会不断地积累和保留下来

了巨额财富。

四、媒体娱乐

美国传媒从业者，起码在十九世纪末二十世纪初就认为媒体应该给社会提供娱乐，给广大的平民读者提供娱乐。“便士报”的兴起和成功，为这种观点做了很好的注解。

娱乐性和真实性等新闻原则一起，成为美国媒体的一种信条。不同形态的媒体所具有的娱乐性也不同。一般的来说，纸介媒体的娱乐性低于电子媒体的娱乐性，平面媒体的娱乐性低于多媒体的媒体的娱乐性，早先的媒体的娱乐性低于后起的媒体。

美国早先的媒体基本没有什么娱乐内容，以政治、经济新闻为主，原因是那时的读者，基本是社会的政治、经济精英，而不是社会的一般民众。这些媒体上一般没有什么社会新闻，也没有副刊，表现形式基本是文字，没有图画和照片，版面单一，字体的变化也很少。

1833年，本杰明·戴创办《太阳报》，它的批发价格是每100份报纸67美分，零售价是每份报纸一美分，而当时一般的商业报纸的售价是一份6—7美分，便士报的售价低出一般商业报纸许多。当时一般美国工人一周的工资约4—6美金，这样的低价报纸可以使社会一般的民众可以买的起。同时由于当时的美国印刷技术的进步，印刷机印刷报纸的速度有了很大的提高，每小时可以印刷4000份报纸，使报纸在一个相对较短的时间里迅速完成印刷成为可能。

便士报给美国传媒带来了很大的变化，其中一个变化就是加强报纸的娱乐性。发展到现在，美国一般的媒体的娱乐性也比其他国家的强。在美国的传媒思想里，认为媒体就应该有娱乐性。美国人的娱乐概念比一般国家的人要宽泛。美国人认为NBA是娱乐，甚至认为所有的体育竞赛都是一种娱乐。而在别的国家、在另外一种文化形态生活的人，就会觉得NBA是一种竞赛，体育和娱乐不是一回事。美国媒体可以请政治人物搞笑，但是有的国家会觉得这样做不合适。美国媒体的研究者在谈到著名传媒大王普利策的时候，特别提到：“他知道美国人喜欢从报纸寻找快乐。”（注5）普利策1889年在他的《世界报》上，策划了一个周游世界的活动，女记者伊丽莎白·克科兰的行踪成了很多读者关心的消息。当这个历经风雨和坎坷的女记者完成旅行后，受到了美国民众的热烈欢迎，参加她行程的游戏吸引了美国100多万人的参加。也是在同一年，普利策的《世界报》上开始刊登反映美国下层人生活的连环画，一个穿着黄色衣服的青年人，成为美国传媒娱乐的一个著名人物——“黄孩子”。这个“黄孩子”给读者带来了欢乐，也迅速提高了普利策《世界报》的发行量。这是美国媒体比较一个典型的娱乐性活动，报纸不但充分报道各种娱乐消息，还在制造自己的娱乐消息。可惜的是，后来一些媒体过分地追逐娱乐性，甚至沦落到粗俗低贱的地步。

新兴电子媒介的出现和发展进一步强化了媒体的娱乐功能。广播电台为人们提供了新的娱乐形式。在1927年，纽约广播电台有三分之二的时间在播放音乐，还有很多广播电台播放自己制作的、故事性极强的“广播剧”。1928年到1929年，为了使民众及时的听到全国广播公司广播喜剧《阿莫斯与迪安》，美国全国甚至改变作息时间。在这部广播剧播出将近15分钟的时间里，出租车司机停车休息，专门收听这个给人们带来巨大欢乐的喜剧节目。1936年间，收音机在美国基本普及，91%以上的城市家庭和70%以上的农村家庭拥有收音机。美国家庭收音机拥有量超过了家庭电话的拥有量，（注6）电台把提供娱乐作为收音机进入家庭的诱饵，举办了很多娱乐性很强的节目。流行歌手开始成为美国青年人追逐的偶像，凯特·史密斯是当时最红的流行歌手。很多家庭把收听电台娱乐节目作为一个重要的休闲活动。在美国辽阔的大地上，到处是可以听到从收音机里传来的欢快音乐，旋转收音机的旋钮，随时可以收听正在播放的娱乐性节目，流行歌曲、流行音乐、重大的体育比赛实况转播、电台主持人的“脱口秀”、广播连续剧等等，营造了美国社会欢乐的主旋律。

上个世纪的五十年代，电视机开始进入美国家庭。1952年34%的美国家庭拥有电视机，五十年代末，美国家庭电视机的拥有比例达到68%，美国基本上实现了电视机普及。电视取代了收音机，成为美国人获取信息的主要来源，观看电视剧同时成为美国人日常的娱乐方式。1953年1月，因为《我爱露西》主要扮演者露西尔·鲍尔生下了一个男孩子，2100万个美国中，72%的家庭收看了这个红极一时的节目。如此高的收视率，一直到1983年2月8日才被刷新。当天哥伦比亚广播公司历时11年的电视连续剧《流动的陆军医院》最后一集播出，收视率达到77%。

电视这种视听一体的新媒体进一步强化了媒体的娱乐功能，更加深刻的影响着美国社会生活，改造着美国人基本的审美情趣。成千上万的美国人经常会在同一个时刻，为着一个电视台播放的电视剧哭泣，成千上万的美国人为着一个人的命运而担心，成千上万的美国人会在同一个时刻发出相似的开

心笑声。美国这个多元化的社会，开始被一个共同的神经控制着。

如果我们把眼光放的更开一些，就会看到，现在由于受到新闻结构主义的影响，世界上很多媒体都把“娱乐性”作为媒体发展的一个突破点。世界著名的传媒大王默多克的《太阳报》就是一张“娱乐性”很强的报纸，加上一系列的资本和媒体资源运作，《太阳报》成为当今世界上发行量最大的报纸之一。

五、社会对媒体的批评

信息是一种人类聚集成为社会以后产生社会资源。信息产生的基本前提是人的聚集，组成一个社会。为了传递这些信息，人们就开始兴办媒体，为了更好的传播信息，人们就发明了技术更加精良的媒体机器。现在人们依靠现代化的信息工具，几乎可以同步了解地球上绝大部分地区发生的新闻。美国的媒体机构不但可以现场转播奥运会的体育比赛，也可以通过在世界各地上空不断运行的通讯卫星，把美国军队在伊拉克作战的实况镜头送进不同宗教信仰、不同文化形态的家庭。媒体对社会的影响空前巨大。这是由于这一点，在很多美国学者描述媒体对社会进步种种功劳的同时，也看到了现代传媒给社会造成了很多的危害。

在美国许多的研究中，谈到暴力就会谈到媒体对社会暴力的过度报道和渲染。很多人认为，美国社会暴力多多的一个重要原因，就是在美国实际存在着“媒体暴力”。翻开美国的报纸、杂志，暴力事件往往是编辑们最喜欢的头条消息。打开正在广播的电视机，新闻节目的主播往往也是把暴力事件作为第一条消息报道。2001年是美国暴力事件发生的“高发年”，9月11日美国的世界贸易中心大楼遭受恐怖分子袭击，两座摩天大楼顷刻间轰然倒下。人们通过电视画面，清楚地看到了美国遭受到建国以来在本国国土上发生的最惨烈的恐怖事件。这一年是美国媒体关于暴力事件报道最多的一年。

“媒体暴力”大致可以分为两种情况，一是关于新闻报道中的暴力行为，即所谓“真实暴力”。上个世纪六十年代以后，美国社会暴力行为增加，城市骚乱、示威游行、政治公众人物暗杀事件、海外战争场面报道等等，这些都在美国的媒体得到了充分地、甚至是过度的报道。另外一种是所谓的“幻想中的暴力”，主要是指在一些娱乐性节目中存在的暴力场景，如在电视剧里大量存在的暴力镜头，一些儿童节目中出现的暴力游戏。很多美国的社会学者批评媒体，一些收视率很高的电视剧，实际上就是一个暴力、性和社会黑暗面的综合体。受到这种批评的包括了许多在美国获得极高荣誉的电视剧，如在1978年播出的《豪门恩怨》。

美国宾夕法尼亚大学的研究者通过20年的电视节目中的研究表明：在美国，一个16岁的人，平均可以在电视上看到20万次暴力行为。（注7）1993年美国国会就电视节目的暴力专门举行听证会。从统计数字上看，的确暴力宣传和美国儿童的暴力行为有一定的关系。很多参与此项调查的专家认为，电视和其他媒体的暴力渲染，会导致美国儿童暴力倾向。但是这种影响在多大程度上影响着儿童的暴力行为，人们的看法却不一致。实际上，类似的研究在中国也有，结论也有很类似的地方。

不论结论如何，从媒体自身的职业道德出发，许多美国的业界人士都认为，现在应该约束美国的“媒体暴力”，净化电视屏幕，可是实际上这种道德规劝的作用是很小的。

社会科技的迅速进步，也在不断的加剧媒体的暴力倾向。特别是上个世纪八十年代以后，由于互联网这种信息时代新媒体的迅速发展，来自互联网的暴力倾向比传统媒体的要多出很多。美国很多软件商投入巨资开发用于互联网上的互动游戏。在这些互动游戏中，充满了血淋淋的逼真的暴力画面。如果说在传统媒体上，受众只是在被动的观看“媒体暴力”，那么在互联网这种新兴媒体上，玩家就是直接地参与一件件暴力行为。互联网的这些游戏提供商，在创造财富神话的同时，也创造了一个个真实的暴力事件。有消息说，2001年9月11日恐怖分子用民用飞机撞击美国世界贸易中心大楼事件，就是恐怖分子事先已经使用一种游戏软件，了解了波音飞机基本的操作程序。更有消息说，有一种游戏就是利用飞机撞击世贸中心，恐怖分子事先曾经玩过这种游戏。

媒体暴力对社会的危害性是多方面的。大量的媒体暴力直接塑造的是一个没有安全感的社会的形象。淡化了人们对暴力的宽容度，加剧了社会现实中实际的暴力事件。媒体暴力对儿童的危害尤其严重，损伤了儿童的社会人格的形成。媒体暴力现在在美国的很多人看来已经不是一种残酷的事情，相反却能激发一种“暴力娱乐”，人们在观看“暴力事件”是为了娱乐，也可以获得心理的“快感”，这样就扭曲了社会暴力的本来面目。有的研究认为，大量的媒体暴力还可以引发新的社会暴力。（注8）

社会对美国媒体的批评还包括“媒体色情”。在美国对性准则的宽容在第一次世界大战结束后达到了空前的程度。这种宽容是美国社会发展的一种必然结果。在这一时期，美国经济快速发展，社会形态有了很大的改变，人们越来越多的居住在城市，社区社会邻里间的道德压力减少，性准则成为一个可以公开谈论的话题。科学技术也为性准则的变化提供了可能，避孕套的大量生产，避孕技术水平的提高和普及，使得一般的人在性行为的同时，可以免除由于性行为而造成原来那样的天然负担。科学的发展还包括心理学的发展。佛洛伊德这位20世纪著名的学者，关于性表现值得人们向往的观点，被越来越多的人接受和亲身实践。

但是在审视这一过程的时候我们发现，在所有这些原因之外，还有媒体对于性的态度变化：性可以是一个在公共媒体上公开谈论的话题。甚至在尊重个人权利的口号下，出现了一批以性为中心内容的娱乐性杂志和电影。

美国媒体渐进的性开放，到上个世纪六十年代，达到另一个新的高度。报刊、杂志、电影、图书等等媒体，出现了一个“性泛滥”的时期，引起了公众的普遍反感。1967年，美国国会不得不成立一个专门的调查委员会，调查淫秽读物对美国社会危害的情况。这个委员会经过几年的调查，并没有得出由于媒体色情的泛滥，会给社会造成很大的危害结论。对媒体上“媒体色情”的限制，也就不了了之。

可能由于此事，美国从立法的上，一直没有对媒体的有关“媒体色情”有什么具体的法律限制出台。媒体上“媒体色情”的限制一直是一种行业内的道德限制。所以，媒体上的“媒体色情”实际上是越来越严重。1998年由于总统克林顿和实习生莱温斯基的绯闻事件曝光，“口交”一词在美国媒体上反复出现：《华盛顿邮报》243次；《洛杉矶时报》182次；《今日美国日报135》次。这一年是美国媒体淫秽词语大解放的一年，美国独立检查官斯达尔关于克林顿总统和莱温斯基绯闻的调查报告，同时在美国的各种媒体上曝光，其淫秽的程度比最色情的小说，都有过之无不及。

媒体色情不仅仅局限在媒体一般的新闻内容里面，在一些广告里也会出现及其淫秽内容。美国媒体上曾经播发过一品牌服装的几个广告：神父与修女接吻；白马与黑马交配。近十多年来，美国艾滋病的蔓延，社会提倡人们使用避孕套，也使得避孕套广告大行其道。

关于美国社会的信息泛滥和对媒体的心理依赖，现在逐渐成为美国人关心的一个话题。大量媒体散布的信息，常常会把人们淹没在媒体信息的海洋中，往往使人无所适从。相反的是很多人对媒体产生了一种“心理依赖”。他们可能不会顾及报纸电视里具体说的什么，看报纸，尤其是打开电视，主要是满足自己的一种心理需求。美国的一项统计表明，美国每天24小时中，平均工作时间占21%，休息和睡觉的时间占31%，48%的时间是做其他事情。在这个48%的干“其他事情”的时间里，平均花在各种传媒的时间占78%，经过换算，一般的美国人每天花在传媒的时间是8小时52分钟。（注9）另外一个统计表明，美国一个15岁的孩子，平均花在看电视的时间是1.8万个小时，而花在学习上的时间只有1.1万个小时，去教堂的时间是3000个小时。（注10）所以有很多美国人戏称电视是美国人的“第二个教父”。

在很多情况下，许多美国人看电视已经不是为了获取信息，也不是得到娱乐，或者是得到享受，看电视成了人们每天生活一种必需的心理需求。

同样的情况也很快地出现在互联网上。在互联网技术最发达的美国，现在人们对这个新兴媒体的“心理依赖”，很快地走完了传统媒体几十年要走过的道路，迅速成为美国人的媒体新宠。由于互联网的互动性，人们更为容易的产生依赖性。多媒体技术的发展，使互联网可以集纳所有已有的传媒技术可能提供的视听效果，给人们心理产生多重感观刺激，满足人们的多种心理需求。在互联网这个电子平台上，美国人办理商务事务、寻找新的工作机会、和远方的不知名的朋友聊天、玩互动游戏、购买自己生活所必需的商品等等，似乎在互联网上可以完成一个人生活和生命的全部。很多研究者认为，互联网实际上是隔绝了美国人之间已经疏远的人际关系，把社会的真实存在变成了一种虚拟的真实存在。很多专家预测，互联网对社会人际关系的伤害可能比以往任何媒体都要严重的多。

很多研究者认为，就实际的传播效果看，大量的传媒并没有取得应该有传播效果，很多美国人并没有从传媒上得到真正有用的信息。信息的过度泛滥反而使美国人失去了获取信息的可能，这是一种在现代社会的信息领域里存在的“信息异化”现象，迅速成为美国互联网的一种病症。作为传播者，为了把自己的信息传播给受众，就多次的、采取多种形式方式传播信息，但是实际效果是人们反而失去了获取信息的渠道。从受众的角度看，为了获取信息，不得不利用多种方式。但是由于信息传播渠道太多、信息发布总量太大，要从这个信息的海洋里取得自己有用的信息，所花费的时间成本和金钱太多，反而造成社会的“信息荒原”。这种“信息异化”现象不但危害着传播业本身，对社会也造成

了一定的危害。所以在美国这个信息大国，很多人不知道自己所在州的州长是谁，不知道自己州的参议员、众议员谁，很多报纸送到客户家里以后，人们第一件事情是对送来的报纸“再加工”，扔掉报纸的三分之二，通常扔掉的是广告版、其次是什么就是根据自己的喜好决定。一些电视台公认的高层次高品味节目，收视率很低，公共电视台黄金段的节目收视率不到2%，一些公共电台的黄金段节目收听率更是低的可怜。

由于“信息异化”在受众中间产生的这种对信息的心理抵触情绪，特别表现在美国人对国际新闻越来越淡漠。很多的美国人对自己身边的事情腻烦，对国际事务更不感兴趣，即便是就是社会的精英阶层也是如此。在2000年美国大选时，现任美国总统布什就闹出了一个笑话：竞选中他曾把加拿大的一种快餐食品的名字，当成了加拿大总理的名字，还煞有介事地进行了一次友好的谈话。作为一个美国总统候选人、两任德克萨斯州州长的布什，连美国的近邻，政治和经济的密切伙伴加拿大总理的名字都不知道，可以见出一般的美国人对国际事务关心的程度了。

据美国《华盛顿邮报》的一项调查，63%的读者对所在社区的新闻感兴趣；只有18%的人对国际新闻感兴趣。（注11）一般的认为，《华盛顿邮报》的读者相对其他报纸的读者来说，对国际事务还是有较高的关注程度。媒体报道国际新闻少，特别是一些经济不发达的国家、小的国家的新闻更少，加剧了一般的美国读者国际知识的欠缺。这种知识的欠缺更减少了人们对国际事务的兴趣。在国际新闻上，美国的媒体与读者似乎形成了一种恶性的循环，导致美国的媒体刊登的国际新闻事实上不断的减少。《新闻周刊》杂志1985年国际新闻所占的比例是22%，1995年减少到12%；《时代周刊》杂志1985年国际新闻占24%，1995年减少到14%；《美国新闻与世界报道》杂志1985年占国际新闻20%，1995年减少到12%。美国广播公司的国际新闻时间从1989年的3733分钟下降到1996年的1838分钟；国家广播公司同时的数字是，1989年是3351分钟，到了1996年下降到1775分钟；哥伦比亚广播公司的数字也有类似的下降。（注12）

六、官方机构对舆论的影响

1953年成立的美国新闻署是战时美国新闻局在和平时期的延续，它是美国之音的顶头上司，同时也在许多国家开设新闻图书馆和阅览室，提供新闻稿件、影片、杂志和其他形式的宣传材料。据美国新闻研究权威人士提供的数字，到1990年，美新署全年的经费近7亿美元，其中1.72亿拨给美国之音，它以45种语言在全世界广播，听众估计有1.3亿，比英国BBC的听众多出近一倍，直接为美国冷战政策服务。美新署在125个国家建立了图书馆，影响当地舆论。

特殊事件的“事先约束”机制 对一些特殊事件，美国政府可以向最高法院提出使用“事先约束”机制，制止媒体向公众透露一些对“国家安全”不利的新闻。著名的案例有1971年的“五角大楼文件”案，1979年的制止《进步》杂志发表美国如何制造氢弹的文章等。

关于“事先约束”机制，现在在美国有很大的争议，问题的焦点在于随着美国国家安全形式的不断的恶化，政府认为应该“事先约束”的新闻报道会不断增多，这样会对美国人视若神明的宪法第一修正案造成侵害，逐步改变美国新闻自由的传统，动摇美国人一直引以为自豪的“自由、民主”的信条，改变美国社会的政治传统。事实上，最近十多年以来，政府和一些政府官员一直对媒体的“监督”采取抵制策略。最近美国布什政府在关于伊拉克是否拥有大规模杀伤性武器的问题上，就一直和媒体兜圈子，一些媒体置疑此事，但是布什政府一直在矢口否认，直到布什总统在争取连任的特殊情况下，关于此事的听证会才刚刚开始。

一般情况下，政府控制媒体经常采取主动的方式，主要有政府发布新闻，包括主要政要在媒体发表讲话、召开记者招待会、新闻发布会、单独约见记者和发布大量新闻稿件原始素材。政府还运用保密制度和要求媒体机构合作的形式制止一些媒体发布不利于政府的消息，有的时候政府官员采取主动“吹风”的方式提前泄漏一些消息，影响舆论。政府的这些手段在一般的情况下媒体是乐于接受的。

七、美国媒体垄断

美国现在既是世界范围内的经济强国，也是世界范围内的信息大国。信息是美国未来一段时间里巨大财富，是美国政治、经济等基本生产力的重要元素。搜集信息、加工信息和散布信息，从而获得美国的经济利益，可能是美国未来社会发展的一个方向。

美国社会已经经历了商品经济、资本经济、技术经济几种经济形态，一般的推断美国未来经济的

基本形态就是信息经济。在美国，信息产业的概念比一般人理解要宽泛，计算机在美国可以算作信息产业，传统的传媒产业只是信息产业的一类。美国的信息产业要比其他国家发达许多，为传媒产业的发展提供可能的技术和资金支持。

美国做为当前世界上最大的超级大国、经济强国，本身就聚集了大量的信息，世界对美国信息的需求是一种自然的需求，信息流动的基本规律，决定了信息总是从信息密集的区域，向信息稀疏的区域流动。这种流动是一种有价值的流动，它会给美国带来丰富的利益和财富。

在2003年，美国攻打伊拉克，根据美国战时新闻的纪律，只有美国新闻机构的记者，才有资格跟随美国军队拍摄战地镜头。所以世界许多新闻机构为了报道伊拉克战争这一重大事件，不得不采用美国新闻机构的新闻素材，当然这个是要付钱的，要尊重美国新闻机构知识产权。但是人们同时在问：这样的新闻知识产权到底是一种知识产权呢？还是一种新闻霸权？

由于美国新闻信息密集，由于美国的媒体技术发达，事实上美国已经掌握着世界新闻信息的霸权。美国的声音成为这个世界上最强大一种声音，用当年马克·吐温的话来形容，美国现在就像那个拿着“金喇叭”的人，在这个世界上只有美国的这支“金喇叭”吹的最响。

事实上，美国的新闻机构已经“训练”出美国人一种习惯——依赖现代传媒获取信息，这已经成为一种美国人的社会习惯：他们依靠美国现代传媒获取信息，而不是依靠口传获取信息；他们不会被谣言左右，但是会对一条消息的失实感到愤怒。

通过媒体获取的新闻信息，已经是美国人生活的一种必需品，和水、食物一样的重要。美国人不一定使用这些天天得到的新闻信息，但是美国人必须要天天获取这些信息，这是美国社会的一种公共社会心理。

美国媒体聚集社会共同思想的能力会不断的加强。美国媒体9.11事件报道的效果分析可以看出，只有美国这种强大的媒体宣传，才可能在很短的时间内把美国人的思想聚集起来，形成共同的社会行为。

就政治方面而言，媒体的作用现在越来越大。广播电视进入美国政治以来，媒体对政治的影响力几乎发挥到了极至，人们无法想象，完美的电视谈话居然可以左右美国的国家总统的去留；人们同样无法想象，美国总统的电视讲话，可以在不同文化背景、不同宗教传统的国家的电视节目中直播。美国的政治家已经成为美国社会生活中的一类公众人物和公众明星。

娱乐功能随着电子媒体的兴起一直在加强，尤其是电视这种混和了视听两种功能的新兴媒体，娱乐功能更是突出。美国人观看电视的时间很长，但是不一定观看电视台的新闻节目时间很长，很多的时候，他们是在观看电视台的娱乐节目。所以有的时候说美国在电视机前的时间多，并不意味着美国人是获取的新闻信息多，而应该说美国人愿意在电视机前娱乐。

1962年，美国发射的通讯卫星“电信明星”，实现了人类历史上第一次的卫星同步转播，此后，美国一直致力于地球同步卫星的研制和开发，并取得了很大的进步。现在美国全国基本实现了电视卫星转播全国的覆盖。在传播技术飞速发展的今天，更多的、质量更高的图文传播手段开始进入美国的家庭，进入普通美国人的生活中，卫星通讯技术的发展，使家庭直接使用卫星通讯技术已经成为可能，更多的电视频道、更逼真的音响效果，使得一般的人在自己的家中，就可以享受到在全景电影院里才能享受到的图像和音响效果，电视的娱乐性更显得突出。

很明显，如果没有一定的经济能力，就不会获取高质量的新闻信息，而获取了高质量的新闻信息，实际就意味着可能会掌握比一般的人更多的机会。这种新闻信息占有的不平等关系，会进一步影响到人们的社会生活，造成或者加剧美国社会新的不平等。合理分配新闻信息，可能会成为美国政治学家和社会学家的一项紧迫任务。（注13）（陈宪奎）

主要参考文献

- 1、迈克尔·埃默里 埃德温·埃默里：《美国新闻史》第八版，展江 殷文主译，新华出版社，2001年，第205页。
- 2、《传播媒介与美国人的思想》中文版，丹尼尔·杰·切特罗姆著，曹静生、黄艾禾译，左宇校，中国广播电视出版社1991年6月2 第一版。
- 3、佛·斯卡皮：《美国社会问题》，刘泰星、张世颜译、郭边 校，中国社会科学出版社，1986年版。

注释：

注1、(美)佛·斯卡皮:《美国社会问题》,刘泰星、张世颜译、郭边校,中国社会科学出版社,1986年版,第15页。

注2、杜威的社会学研究是他全部研究的一个小部分,而传播学研究又在他社会学研究之中。杜威的主要成就和主要的研究集中在哲学领域。但是在传播学的早期研究中,杜威确实十分关注传播学。可能就是由于他的介入,才使得以后的传播学研究可以在哲学层次上展开,而不是一种纯粹的技术性研究,例如纯粹的受众数据分析研究。

注3、参见丹尼尔·杰·切特罗姆:《传播媒介与美国人的思想》,曹静生 黄艾禾译,左宇校,中国广播电视出版社,1991年,第102—104页。

注4、同上书,第108页。

注5、迈克尔·埃默里 埃德温·埃默里:《美国新闻史》第八版,展江 殷文主译,新华出版社,2001年,第205页。

注6、同上书,第380页。

注7、同上书,第586页。1

注8、参见同上书,第588页。注(1)同书第328页。

注9、参见俞燕敏 鄢利群:《无冕之王与金钱》中国社会科学出版社,2000年出版,第5页。

注10、同上书,第9页。

注11、同上书,第202页。

注12、同上书,第203页。

注13、王纬主编:《镜头里的第四势力》,北京广播学院出版社,1999年出版,第55页。