



李希光 刘康：美国媒体新闻选择性分析

时间：2002-9-1 10:52:04 来源：中国新闻研究中心 阅读2140次

江泽民主席最近在接受美国哥伦比亚广播公司“60分钟”节目访在回答新闻自由问题时说，新闻是有选择性的，正如美国同样有选择性。美国媒体在新闻选择性方面比中国要高得多，比如美国媒体能不能如实报道中国的情况。

新闻界朋友希望从我们对美国媒体的观察和研究，来讨论一下美国媒体新闻的选择性问题。

美国媒体近期中国报道选择性分析

我们在讨论这个问题前，先系统地观察一下美国媒体近期的中国报道。

今年7月20日至9月1日，西方主流媒体《纽约时报》、《华盛顿邮报》、美联社、路透社和CNN、BBC等149篇，其中人权（西藏、法轮功、六四等）46篇、中美政治贸易关系36篇、中国政治、经济与社会报道25篇、台湾22篇、其他（李文和、香港、自然灾害等）20篇。其中主题中美关系、人权（西藏和法轮功等）台湾和中国国内事务。报道频率基本上每一媒体每日平均有1—2篇中国报道。

在今年夏天，中国主动采取了媒体公关的一系列活动，主要是江泽民主席在CBS上的电视访谈、国务院新闻办和文化部在美国举办的大型中国文化活动、中国参加联合国举办的议会、宗教和政治领袖高峰会议等等。

虽然美国媒体对中国文化方面的大量展览、广告和演出刻意轻视回避，但依然造出了中国向美国公关的声势，这点受到了美国各界和美国媒体的特别重视。江泽民主席在CBS的访谈有理有节，有效地向美国公众传递了中国对美国友善的基调，同时针锋相对地表明了中国独自的原则立场，对美国霸权主义的批评，与节目主持人华莱士的傲慢无礼形成对照。美国社会从政治高层（尤其是国会）到军界、商界、知识界、到劳工阶层、黑人和其他少数民族（以工会和黑人团体为代表），自冷战结束后十几年来已经逐步形成了把中国看成美国未来最重要的对手的社会共识。中国面对这个现实，中国的这次公关行动是非常让美国社会个层面，尤其是媒体了解到中国正在重视和积极采取公关措施，这是非常重要的一步，是这一阶段中国方面的一大成就。

但是，由于新闻的选择性原则，美国媒体对中方这些活动的正面报道很少，美国媒体中国报道的固定模式非常顽固，难以转变，从固定立场出发，对中国的一系列公关活动作出反应。中方公关活动的目的是改变中国在美国的负面形象、改善中美关系；而美国媒体的目的是利用中国的活动来作“人权”和“中国威胁论”的文章。中方与美国媒体之间依然南辕北辙。

- 论新闻价值的模糊性
- 论新闻价值的模糊性
- 论新闻价值的终极标准
 - 新闻价值的相对性
 - 浅论新闻价值最大化
- 新闻的有偿与新闻的追求
 - “新闻意识”初论
- 在真相与谎言之间——...

这段时间美国媒体报道的中美关系集中在双方互访、中国在美公关和美国会辩论对华贸易案和中国对美NMD（国家导弹防御计划）的反应这4大热点。贯穿报道的主题依然是人权、中国威胁论，美国媒体在这4大问题上无不引向这两个主题，与之有关者大报特报，反之则轻描淡写或根本不报。这点尤其体现在对中国在美的公关和访问活动的报道上。

比如，7月中旬美国防部长科恩访华，7月底8月初美海军舰艇访华，均有较多报道。CNN7月15日题《科恩说民主与变更在中国不可避免》报道科恩与中国谈判台湾问题、美国的NMD问题、鼓吹民主自由、和江泽民会晤等。报道导语引用科恩在上海证券交易所演讲词，以教训的口吻把自由贸易、美国国会的PNTR（对华正常贸易案）和中国的“不可避免的”民主化联系起来，为他的访华任务点题。科恩身为国防部长，在上海演讲却是美国意识形态传教士的口气：“一个发展的、拥有股票的中国中产阶级……终将给中国带来民主。”

当天CNN另一则新闻题“美国防部长告诫中国媒体勿过分负面报道”，引用科恩在中国国防大学演讲的话称：“中国国家控制的媒体‘危险地’歪曲美国的国际政策目标，从而引起误解，诱发严重的错误判断。科恩说，‘中国常常以不但无益而且不正确的方式来报道美国，把美国描述为一个霸权、一个称霸世界、遏制和主宰中国的国家，这是根本不正确的。中国媒体常常以大量的批评和负面语言来形容美国。’科恩指出。”科恩的言论是美国官方对批评美国媒体妖魔化中国的一种反击。CBS电视的“60分钟”节目主播华莱士与江泽民主席的访谈节目一开始，就说中国日报把美国形容为对世界和平的威胁，问江主席是否也是这样看美国？美国之音最新报道则引用普林斯顿汉学家林培瑞和前驻华大使李洁明的话，反驳赵启正在纽约演讲时对美国媒体的批评，称中国媒体才是对美国大量不公正和歪曲性报道。从科恩到CBS的华莱士、到林培瑞等，美国在媒体问题上毫不放松，针锋相对。

美国媒体对中国最近在美国公关活动同样是作了有选择的报道。

美国主流媒体对这次中华文化行活动报道很有限，美联社只有一篇。8月30日美联社题《中国试图改善其在美形象》报道了“中华文化美国行”活动。对该活动的大量丰富的文艺演出和展览，该报道仅一笔带过。该报道对赵启正部长在华盛顿记者俱乐部的讲演作了较为详细的报道。该报道引用了赵演讲的主要部分：“新闻部长赵启正指责美国媒体报道了虚假的中国形象，认为美国在中国却有良好形象，在中文里美国的意思是‘美丽的国家。’但他说对于美国人眼里的中国形象很差这点，中国人感到很担忧。”设在美国的中文多维网络新闻社认为：“赵启正的演讲试图在中美之间架起沟通的桥梁。尽管他在很多地方都讲到点子上，但并没有多少人知道他的演讲。这也许说明了两国之间的差异。但可惜的是除了在场的人之外，美国人几乎都不知道赵启正在访问美国。如果更多的人听到他的演讲，也许有些人会改变看法。”

《纽约时报》则发表加州大学著名反华学者奥维尔·谢尔的评论攻击这次活动为“共产党政治宣传”。这一现象，再次说明了美国媒体对中国政府报有的敌意，对于中国官方主办的旨在改善与美国公众关系的活动采取了回避和低调方式。

与此相反，美国媒体利用联合国议长会议和联合国宗教人士的世界千年和平大会活动大肆反华。美联社8月30日题“联合国大会在抗议声中开场”。报道称“联合国外大约150名示威者抗议中国。”随后该文以一整段近300字篇幅详尽报道了这批示威者的反华鼓噪。

美国各大媒体均将这场起诉闹剧作为重头新闻大肆报道。这是美国司法机构和人权组织、媒体共同上演的新一场反华闹剧，是“人权大于主权”论最新版本。

CBS华莱士在“60分钟”中与江泽民的访谈也集中在“孤身挡坦克”和“天安门前民主女神像”这两个媒体形象为该访谈的主调。必须强调指出，这两个媒体形象，特别是“挡坦克”，已经成为美国大众传媒、大众文化的重要经典形象。华莱士反复追问江泽民“你个人对这个孤身挡坦克者的勇气有什么看法？”电视中反复出现该形象达二十几秒，而江泽民的部分回答则作为画外音播出。

可以说，就象肯德基和麦当劳的形象成为世界（中国）大众传媒和大众文化中美国的经典形象一样，中国经典的负面形象已经根深蒂固地确立了在美国大众文化中的地位，任何美国媒体在涉及中国时，都不可避免地要把该形象作为一大热点和卖点来大炒特炒，而且其手段有变本加厉的趋向。媒体报道本身是大众传媒和大众文化的产品，依靠大众文化而生存。对于美国大众文化的经典形象，必须进行认真研究，提出有效的应对策略。美国哈瑞斯民意测验

(HarrisPoll)最新民调表明：在被调查的18个国家中，美国人认为中国人是朋友的比例最低。把中国看作“亲密盟友”的只有百分之三，把中国看作朋友的只有百分之二十四；百分之二十七的人把中国看作敌人，这一比例几乎被排在第二位的俄罗斯高一倍。百分之十四的人把俄罗斯看作敌人。媒体基本上支配了民意，美国公众对美国媒体的信任率一般高达85%以上。故不可不对美国媒体所制造的一系列有关中国的“经典”形象进行周密分析研究。

总之，美国媒体在中国报道的选择上总是与中国人权问题密切结合起来，在具体的新闻报道中，必须不断加强这样的主题：1、中国仍然在不断迫害人权；2、中国官方开展的对美公关是政治宣传，是跟美国会对华贸易挂钩的。其手段是：1、以大量篇幅和煽情语言报道达赖、地下宗教、法轮功和人权分子、民运分子的抗议和“被迫害”；2、把美国媒体十几年来形成的中国“固有形象”如“挡坦克”等一再推出来反复炒作；3、对中国在美国的公关活动很少正面报道，轻描淡写。

就以CBS“60分钟”节目中为例。其中华莱士的态度粗鲁蛮横、趾高气昂，而在摄影镜头对准江泽民时常常用侧逆光、斜拍和俯拍镜头，刻意丑化中国国家领导人，并在江泽民讲话时反复播放89年天安门的镜头。在不到20分钟的大量剪辑（全部访谈达三小时），突出的主题是“民主”、“自由”的代表（华莱士）以高高在上的口气（此人年级80多岁，可以借此倚老卖老），不断用手指对中国国家最高领导人指指戳戳，指责中国的不民主和独裁专制，当面称中国最高领导人为“独裁者”，为中国争取自由和人权的个人（挡坦克者）打抱不平。华莱士的表演非常拙劣蛮横。此外翻译江泽民讲话时有严重错误，把江的话译成“中国全国人民代表大会选举党中央委员会，中央委员会选举政治局”。这是CBS有意把中国党政体系混淆的做法。在镜头出现中国喧闹的商场和街道时，节目播音员的话外音是“江泽民跟中国人民作了一笔交易，给他们经济和物质的发展来换取政治上的自由。”该节目虽然对江泽民个人的开放性、亲和力和（多次播放江说英文、背诵林肯演说的镜头）有所表现，但主题依然是攻击中国的政治和意识形态，与美国的深刻壕沟。江泽民主席在节目中强调美国不应该以其价值观和政治制度来衡量世界，这是对该节目及其背后的意识形态背景的非常尖锐的批评，让美国公众了解到中国领导人有理有节地表达自己的观念，江泽民的友善、亲近的态度与华莱士的蛮横无礼形成鲜明对照。在访谈中，美国公众可以看到江泽民主席一面努力营造友善气氛，一面坚持原则，针锋相对，让美国了解到中国自己的独立立场，这是节目的亮点。

在中国的文化报道上，美国媒体努力突出意识形态味道。7月15日《纽约时报》题“中国因为一部电影把导演悬挂起来”，报道在法国嘎纳导演节获大奖的《鬼子来了》导演姜文作了详细报道，称姜文的电影在中国受到检查部门的刁难。对此有关艺术作品在国际获奖在国内则遇到麻烦的题材，是美国媒体最喜欢的主题之一。报道抨击中国“保守的国家电影局”，并传播“谣言称姜文将要好几年被禁演禁拍”，称电影局对该电影未能按照官方“政治正确性”标准来刻画人物而大为不满。虽然姜文电影一事并未有任何结论，但美国媒体却尽力渲染其中的麻烦，这是美国媒体对中国文化意识形态领域的“特殊关照。”

在报道中国反腐败的斗争，《洛杉矶时报》8月22日署名HenryChu(亨利·朱)的记者用反华反共的冷战语言，报道中国的反腐败。该文题《中国向毛时代的整肃大跃退》，主题导语称“最近几个月来，中国共产政权发动了一场宣传战，使人回想起中国过去可怕的岁月，那时中国被马克思主义统治，正统的政治观点是对党忠诚的试金石。”

美国其他媒体在报道中国国内的政治思想和意识形态方面动向的时候，基本上是采用反共框

架，充满反共语言，这一方面的确反映了美国媒体根深蒂固的意识形态偏见和敌意，另一方面也提醒中国在进行政治思想运动时，以美国为代表的国际舆论会作出不断的反应，对这种反应不应该不加理睬，而是应该及时调整在全球化信息充分开放和多元时代中国意识形态工作的策略与方式。

从美国近期中国报道的统计分析可以清晰地发现，美国媒体在中国报道的选择性上基本上按照“人权”、“中国威胁论”的主题，来对这段时间的中美关系和中国公关活动作分类、歪曲、贬低性报道，特别是对中国国家领导人的媒体和国际公关活动进行不同程度的歪曲和丑化。在报道中国国内事务上，除了对中国经济贸易和法制方面以及自然灾害等事件报道上基本公正平衡，对于涉及“人权”、法轮功、宗教和政治意识形态方面的事件，均采用意识形态色彩非常强烈的攻击性口吻来报道。

选择性与商业利益需求

美国媒体之所以要妖魔化中国，首先是因为它们需要中国坏蛋吸引受众。

冷战后，新闻界突然失去了一个卖点，公众也随之失去了一个兴奋点。只有塑造出一个新坏蛋才能打动美国读者和观众的。而且，由于苏联的解体，不选中国当坏蛋，选谁当坏蛋？因此，美国新闻界富有传统冷战思想的中国形象制造者们不遗余力地利用中国妖魔和中国威胁强化美国公众意识里的古典共产党人的形象。中国妖魔的故事，如盗窃美国核机密、向流氓无赖国家出售核武器，都很有打动美国读者和观众的卖点。

美国媒体是巨大无比的商业，它们不再是由某个家族控制，而是由媒体寡头控制。这些媒体巨商，把追求巨额的利润远远地放在追求对社会的贡献之上。报纸上的每条新闻都有一个标价。当《洛杉矶时报》的总编和总经理在研究报道时，总经理总是要问：“我们报道这种新闻，在经济上合算吗？”媒体要竭力避免任何会失去受众，与他们的商业利益会发生冲突的新闻报道。

公众在决定接受什么样的信息时，更是受他们长期以来由学校（学术界），报纸电视（新闻界）和好莱坞（娱乐界）在他们脑海里形成的历史性知识、事实性知识和观念性知识决定的。对于传媒界的老板们来说，每一条新闻都是有标价的。如果一条新闻会加强中国的正面形象并有助于中美关系，这个老板就可能问：“我们在经济上报得起这条新闻吗？这条消息符合我们这块土地上人们头脑里的固有观念吗？”

冷战结束后，中国经济和政治上的进步与开放不符合美国公众几十年来从学校、传媒和好莱坞电影看到的共产党的坏蛋形象。这样一个保守的公众心理无法承受中国在共产党领导下会发生巨大的社会经济与政治进步这样一个现实，他们不需要这样一个现实，这个现实与他们心目中的共产党形象有天壤之别。如果报道中国的现实真相，就会令公众失望和倒胃口，就会失去读者。这种冷战思维的一维模式就是：如果一个人是甲，他必须干出甲的事。换句话说，既然中国是共产党领导的国家，它必然是妖魔。中国的改革开放，如国企改革，发展私营经济，推广基层民主选举，加强法制建设，新闻言论的逐步放开，都是共产党的宣传，是给外国人做秀。只有中国坏蛋的故事才刺激广播电视的收视率和报纸的阅读率。

选择性与“政治上正确性”需求

在西方，无论是从事新闻报道或学术研究，都有一种心照不宣的“政治上正确性”（political correctness）的要求。根据这种要求，新闻媒体和学术研究的话语、选题上都是有禁忌的。比如，共产党国家只能被当成妖魔或撒旦来描绘，不能当成合法政权来描写；共产党国家的媒体不能被当成合法信息源，等等。

美国媒体在西方宗教传统的根深蒂固的影响下，简单地、一成不变地把世界分为两个极端：认同他们文化和价值的，并跟随他们跑的人或国家，就被视为政治上正确的人间“天使”；而不

认同他们价值观的人或国家就被他们视为“撒旦”或“妖魔”。美国媒体把西方宗教界的这种二分法用在今天的大众媒体中，用他们的意识形态作为判定事物的标准，只要是被他们看作是政治上不正确的国家，这个国家的一切，无论是政治、经济、军事、文化，甚至体育都应该作为异端加以抨击和妖魔化。

这种价值观支配西方媒体的眼界和胸襟，他们认为，只有坚持美国的价值观，才是代表正义、代表民主自由，政治上是正确的。他们把中国看成新撒旦，认为应当在谁的价值观至高无上的问题上敲打中国。以此为据，美国传媒从文化的深层次上敲打（bashing）中国。美国《新共和》杂志评论说，“中国的崛起使那些美国华人欣喜若狂……美国华人总是把注意力放在中国市场上。许多人拿到了绿卡，甚至得到了避难，还要回中国去做生意。应该警告那些祖先在中国的美国人，在一个视种族身份等同与道德权威的社会，你或是一个玩家，或者是一块遮羞布。”

政治上的正确性要求记者和学者推崇世界主义和人权高于主权，即要求他们放弃基于民族、国家的意识形态，而服从于美国国家安全和跨国公司利益的世界主义意识形态。由于世界主义占据着道德制高点。在这种政治上的正确性的压力下，特别是西方传媒和学术机构凭借其雄厚的财力和先进的技术，再加上冷战后人们对西方学术界和思想库的顶礼膜拜，人们已经意识不到一种全球化大一统的思想控制。

政治上的正确性是由美国体制内精英分子确定的。这些精英是全球化政治议程设置者和社会价值的解释者。他们制定了一整套全球化时代的社会与知识的行为准则。媒体不宽容任何政治上不正确的政见，更不允许体制外的人，如乔姆斯基之类的体制外学者进入他们的主流话语体系。包括乔姆斯基在内的一些有独立思想的学者都认为，美国媒体的这种趋势导致了意识形态多元化的消亡，对新闻操纵、曲解和传播工具的控制的危险性增大。

意识形态全球化时代，主流媒体界和学术界胸怀坦荡敢用事实说话的人越来越少，越来越多的人从僵化的西方教条和概念出发。为了保持在体制内（Establishment）精英集团中的位置，他们必须坚持“政治上正确性”的原则。更何况，在著名大学里当教授的年收入在10万到20万美元之间，有受人尊重的社会特殊地位，写的文章和评论能够在主流媒介上发表，并有利益集团的课题资助。何乐而不为也。

通过政治上的正确性来控制人民是一种令人恐惧的现象。乔姆斯基在《制造同意》这本书中写道，“这并不象人们天真想象的那样，好像思想灌输与民主制度是不合拍的。正相反，正像许多思想家观察到的：思想灌输是民主制度的精髓。在一个军事国家里或是一个封建国家里，或者在我们今天称之为的极权国家里，人民想什么无所谓，因为你手中有一根大棒子挥舞在人民的头上，你可以用大棒子控制人民。但是，当国家失去了大棒子，当你无法用武力控制人民，当人民的声音可以听到时，你就会面临这个问题。人民会变得那么好奇，那么傲慢，以致他们不愿屈尊于一个文明的统治。因此，你必须控制人民的思想。最通常的办法就是宣传。通过制造同意，创造幻想，使公众对一些事情感兴趣，而对另一些事情表示冷漠。”而妖魔化中国可以唤起读者的兴趣，解妖魔化只会引起读者的冷淡。

选择性与政治选票的需求

有野心的政客们和想出名的各类活动家们需要搭中国妖魔故事的大船进入报章杂志的标题。通过以天使的形象咒骂可恶的“撒旦”来赢得公众的钦佩和选票。

政治家们都清楚，最便宜和便利的办法是让自己的名字搭在一条公众愿意看的新闻中。因此，当《纽约时报》首先报道中国间谍案后，几乎所有想竞选下一届总统的候选人都纷纷对新闻界慷慨陈词，用最有煽情的形容词谴责中国。在政治竞选中，要让自己的名字上报纸电视是要花费很多钱。媒体变成了那些整天想见报的政客们的传声筒和扩音器，损害了媒体提供客观、准确和公

正报道的能力。

有人说，美国的外交政策和媒体报道的背后力量是他们的人权观。但事实是，美国传媒跟美国的外交政策一样，从来都不是授命其人权价值观的，都是令有所图的。1972年，广大的中国人民正在遭受文革的苦难，这时尼克松带着一大群记者来到了中国。当时的美国媒体没有一家把中国当成妖魔来描绘。前纽约时报总编弗兰克描绘当时的情景：“向红色威胁祝酒，在长城上散步，一切都是为了让国内的电视观众品尝一下禁果，为他再次竞选拉选票……。电视的新闻报道是那样的赏心悦目。观众后来果真投了他的票。”

文章管理：肖克（共计 794 篇）

CDDC刊载文章仅为学习研究，转载CDDC原创文章请注明出处！

相关专栏：李希光

- 媒体生命力有赖公信力 (2006-2-12)
- 商业化社会下的媒体尴尬 (2005-9-6)
- 李强故事与中国新闻教育改革 (2005-6-29)
- 主导新媒体大众话语的议题设置 (2005-4-27)
- 我是怎样学习新闻英语的 (2005-4-3)

>>更多

相关文章：新闻选择

- 论传媒组织对新闻选择的影响 (2007-2-6)
- 丁柏铨为<新闻选择论>作序 (2006-2-28)

>>更多

李希光 刘康：美国媒体新闻选择性分析 会员评论[共 0 篇]

我要评论

会员名

密码：

提交

重写

关于CDDC◆联系CDDC◆投稿信箱◆会员注册◆版权声明◆隐私条款◆网站律师◆CDDC服务◆技术支持

对CDDC有任何建议、意见或投诉，请点[这里](#)在线提交！

◆MSC Status Organization◆中国新闻研究中心◆版权所有◆不得转载◆Copyright © 2001--2009 www.cddc.net
未经授权禁止转载、摘编、复制或建立镜像.如有违反，追究法律责任.