



## 大选报道与美国媒体的党派色彩

时间：2004-12-12 23:49:26 来源：中国记者 作者：王润泽 阅读4030次

- 党刊的时代特色
- 中共党媒介关系80年
- 党报与执政能力建设
- 毛泽东新闻理论的确立
- 大选报道与美国媒体的...
- 突发报道与资讯真空

历次美国总统大选中，都会有众多美国媒体公开表明政治态度，积极为自己欣赏和服务的党派鼓吹呐喊。美国媒体的这种党派色彩有损其公众信任度，降低了可信力。

### 大选中的媒体表现

目前美国有线新闻网CNN和传统大报《纽约时报》《华盛顿邮报》等支持民主党，而福克斯新闻网FOX、《华盛顿时报》及众多广播电台等极力拥护共和党，它们为各自支持的总统候选人卖力推销，积极介入影响大选结果。从以下3个事例可见一斑：

一是FOX电视台由于其右翼保守的政治态度、毫不掩饰的“右倾”立场和亲共和党言论遭到“自由派”媒体的联合声讨。

2004年7月8日，美国独立媒体监督组织“公正与准确报道”向媒体公布它的一份调查报告称，截至2003年12月19日前的6个月，福克斯新闻的著名晚间新闻节目“比里特·休姆特别报道”(Special Report with Brit Hume)的嘉宾中有57%是保守派人士。而社会公众对此也颇有微词：如果你不间断连看48小时CBS新闻，你会从主持人所选择的讨论材料中觉察到稍许偏左立场，但如果连续看FOX新闻，只需48秒就能感受到该台的政治气氛。就连福克斯的特约评论员也把福克斯称为“共和党的官方电视台”。

关于福克斯严重的立场偏见，可以从它的主持人和制作班底所属政治派别上找到答案：该频道从台前到幕后几乎全是保守派或共和党人士。比如，周日新闻主持人汤尼·斯鲁是知名的保守派专栏作家，曾是为布什起草演讲草稿的主笔之一；新闻频道主任罗杰·艾尔斯曾经是共和党的资深政治顾问；而最典型的保守派分子要数福克斯的名嘴主持比尔·奥瑞利，是立场坚定的共和党人。

二是美国辛克莱广播集团所属或经营的62家电视台在10月最后两周播出反对美国民主党总统候选人克里的纪录片，抨击其30年前的反战活动。

他们在晚上黄金时间，在那些还在考虑投票给谁的佛罗里达州、俄亥俄州、内华达州、宾夕法尼亚州和威斯康星州播放名为《窃取荣誉：未愈的伤痕》的反克里影片，指责克里1971年在美国参议院作证，揭露美军在越南的暴行，为越南军队所利用向被俘的美军士兵做宣传，打击美军的士气。对此，克里方面指责其作为违反新闻基本道德，并拒绝该集团提供的所谓“进行回击”的机会。

三是对于保守派电视媒体联盟的极端做法，自由派媒体也是针锋相对。

被认为是自由派旗舰的美国哥伦比亚广播公司(CBS)在2004年9月8日晚的“60分钟”时事杂志节目中，由主持人丹·拉瑟公布了4份据称由已故德州空军国民警卫队少校、曾担任布什所在飞行中队指挥官的杰里·基利恩撰写的备忘录文件。基利恩在文件中说，在布什服役没有达到要求而停飞后，他的上司强迫他“美化”布什的服役记录。但这份文件很快被证明是假的。其实，CBS和拉瑟应该很清楚提供文件的比尔·伯克特与布什过去的嫌隙，却仍然出于“抹黑”布什的目的，迫不及待地播出了新闻，结果造成了这一大丑闻。72岁的拉瑟，是自由派媒体的最大代表之一。他感情外露，喜欢冲突，毫不掩饰自己的自由派立场。当年曾经公开和尼克松对立过，在“伊朗门”事件中采访时任副总统的老布什时，两人竟吵了起来。几年前他就因利用主播的身份之便，为民主党募捐，引起一片争议。

媒体不仅通过自身力量向选民施加影响，在各自阵地上为布什或克里摇旗呐喊，两派媒体人还慷慨解囊，为各自支持的候选人贡献政治捐款。比如CBS员工一共向克里等民主党候选人捐献了11万美元，而捐给布什的只有1000美元，相差100倍之多。而NBC的员工立场更鲜明，他们一年来捐献的政治款项总数近15万美元，全部都是给民主党的，布什一个子儿也没得到。

### 党派色彩三大成因

首先，美国媒体的政党性质从美国新闻事业诞生时就存在。

这和当时美国媒体诞生时的政治环境有关。美国在从属英国殖民地时期，基本没有报刊。独立战争中，报刊或其他印刷品立刻作为一种有力的宣传武器投入到战争中，并在战争中得到发展；美国独立后，受当时政治环境和报刊发展阶段性的影响，从战争中延续下来的以宣传自己、打击敌人特点的报刊，发展为政党报纸并成为主流。当时美国政坛主要有两个派别，联邦派和反联邦派，他们各自出版报刊为本党派的政策鼓噪。联邦派的主要报纸有：《合众国报》《智慧女神报》《箭猪报与每日广告报》；而反联邦派的主要报纸有《国民报》《综合广告报》（后改为《曙光女神报》）。两派报纸在一些重大政策问题上进行了激烈的争论，而且常常伴随着人身诽谤和攻击。

后来代表保守势力的联邦派消失，反联邦派逐渐分裂为民主党和辉格党，也就是现在民主党和共和党的前身。这两派继续出版自己的报纸，直到1833年美国著名的廉价报纸《太阳报》兴起。

所以，美国媒体是带着鲜明政党色彩诞生的。

其次，目前媒体的新党派色彩兴起有更深刻的政治层面考虑。

现在媒体表现出政党色彩和美国刚建国时期的政党性已有了深层的区别。对此表现最极端的是福克斯新闻网，它坚持认为“客观”报道不可能，取而代之以“公正和平衡”（fair and balanced）原则，公开宣扬其保守派主张，其提倡的“公正”不是绝对的公正，而是建立在对自由派“平衡”基础上的“公正”。在这一原则指导下，福克斯新闻频道播出了误导选民的竞选广告，因而被控告违反联邦贸易委员会制定的禁止虚假广告的法规。

第三，收视率的争夺和经济利益的驱动也是电视媒体党派色彩的原因。

观众的收视心理决定了媒体要不断创新，以新鲜的电视形式和内容刺激观众达到增加收视率的目的。媒体的观众定位和市场定位是专家和媒体高层一直关注的重点。所以，就在ABC、CBS和NBC争当新闻“权威”、CNN定下要做新闻网络老大的长远目标的时候，福克斯却另辟蹊径，它的目标不是要涵盖全国范围，它只在乎争取国内那几百万保守人士的特定观众群。这就决定了频道的人员配备、节目组织、节目内容、评论定位都要迎合这几百万特定观众的口味。

市场决定态度，因此，福克斯的定位，就是电视界的保守派“小报”。既然是“小”，那么就要不同于“大”的权威而传统的做法，不再遵循旧的以“客观”为标榜的新闻模式。而实践证明，至少在政治报道方面，福克斯有一定的道理——“9·11”之后，福克斯的收视率直线上升，福克斯现已在非有线电视的四大电视台中排名第三，而在18到49岁的观众中收视率第一。在有线电视中，更是超过有23年历史的CNN，成为有线电视之冠。

广播界的一个现象也许更能说明问题。美国广播界著名的“脱口秀”的主持人绝大部分是保守派人士，这种一边倒的主要原因是“拉什·林堡”。拉什·林堡是最近15年中美国无可比拟的广播界政治“脱口秀”天王。其风格直白泼辣，既不邀请任何嘉宾“撑台面”，也不借任何名人自己“添彩”，整台节目就他一人唱单簧，从头到尾。由于拉什言论极端，很快就成为广播界中政见鲜明、独树一帜的名嘴。拉什平均每周拥有1400万美国听众。许多人认为，拉什·林堡决定着广播脱口秀的流行趋势。而追随他的广播界主持人普遍认为，效仿拉什·林堡很容易成功。因此所谓“立场”不是出于“公正”，而是出于“市场”。

受损害的媒体公信力 设在华盛顿的独立言论研究机构皮尤研究中心，今年3月到6月进行调查时发现，新闻报道、广告和午夜节目对选民的影响占34%，候选人及其代理人对选民的影响占39%，其他专家对选民的影响占11%。越来越多的选民认为美国新闻媒体是有党派立场的。只有39%的选民说，媒体报道是不偏不倚的，而在1987年，持这种看法的人占62%。调查说，美国有线新闻网的受众多数是民主党人，而共和党也已经联合福克斯、《华盛顿时报》组成统一战线，哪里有共和党的新闻，哪里就会有它们的声音。

该中心在2004年4、5月间走访了3000名美国成年人后吃惊地发现，共和党人与民主党人对美国媒体的信任度比例将近1：2。这是自1985年以来的一个重大变化，那时共和党人对媒体的怀疑只是稍低于民主党。在主流媒体中，29%的共和党人觉得，福克斯的新闻频道更值得信赖。相比之下，只有26%的人信任CNN。而在民主党人中，45%的人赞赏CNN的新闻报道，只有24%的人青睐福克斯。结果显示，一直最受观众欢迎的CNN信任值下滑最快，从六年前的42%降为目前的32%。在美国新闻界，以往是自由派“一统天下”，但可能是现任美国政府由共和党掌管的缘故，近几年媒体界的保守势力也直线上升。所以相比之下，无论是从整体还是党派分化看，福克斯新闻频道的信任值持续稳定，约为25%。但是，从整体看，更多的受访者倾向于完全或基本上信任CNN的新闻报道。所以两个频道都宣称自己仍是胜利者。

胜利者认定自己胜利的前提是受众的支持率，这就不难看出美国媒体的立场，剥掉它过去的“真实”“客观”、现在的“公正”“平衡”原则，就只剩下“市场”一个标尺。这就很容易解释，为什么美国的媒体在战争中只关注“爱国主义”，被同行批评为“不是在报道战争，而是在宣扬战争”。这都是为了迎合受众的心理，为了取得媒体市场的占有率，也就是他们所津津乐道的所谓“支持率”“信任率”。这种牺牲新闻中立而取得的“胜利”是危险的，它将破坏媒体的信誉。最严重的是如果电视媒体为了党派人士的“信任率”而去主导政治，对之进行巧妙地包装，将政治变成“为电视而制作”的政治，政治运作难免趋于迎合商业娱乐体系的需求，不仅对政治损害巨大，也埋下危害媒体公信力的炸弹。（作者单位：中国人民大学新闻学院）

文章管理: feiao1982 (共计 252 篇)

CDDC刊载文章仅为学习研究，转载CDDC原创文章请注明出处！

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.