



· 美国报业研究简史

美国新闻界

时间：2002-9-15 15:14:33 来源：《交流》 阅读1609次

近几十年，美国新闻媒体经历了许多变化，但仍保留了一些实施了两百年的重要原则：独立于政府之外，依靠公众的支持获得独立生存的财政能力。由此而产生了一个庞大的有时是混乱的新闻行业是美国人生活及美国社会不可或缺的一部分——从触角遍及国内外的美国有线新闻电视网(CNN)等24小时提供新闻的电台、电视台到仍在报道中学橄榄球比赛的小镇报纸。

美国通讯业是美国雇员人数最多的私营部门，而新闻媒体则是其中规模最大的部分。它不仅传播信息，而且制造信息，是一个在美国蒸蒸日上的行业。

美国新闻业过去基本上是一个面向国内的行业，但已不如此了。有线新闻网广播的24小时卫星传送，和当天可在亚洲和欧洲出版的《华尔街日报》(The Wall Street Journal)象征着美国媒体新的全球触角。但是，除了发展外，通讯业也出现了其他方面的一些变化。近年来，美国新闻业本身也经历了一些重大的变化，部分是由于新技术，部分是由于它选择反映的社会的变化。这不足为奇，变化本身就是美国文化的一个标志。无论美国新闻业是否自诩为观察家，它都是美国文化、美国民主政治制度和美国自由市场经济的全面参与者。美国宪法中一条有百年历史的简短条款保护新闻业不受政府干涉，因而它发展成自命的政府工作的监督者，政治事件的记录者，甚至是公众行为的非官方仲裁者。美国新闻业还是一个规模庞大的行业。仅各种日报20世纪90年代初的广告年收入高达约 320亿美元。各种杂志——美国共有1.1万多家杂志的发行量超过了读者的人数。每个家庭至少有3台收音机，95%以上的家庭拥有电视机。

当然，美国新闻业并非一直是这样的大众媒介。18世纪时，作为知识精英的一个小型工具和党派斗争中一贯正确的参与者，美国新闻业应运而生。当时，它不过是由殖民地的邮政官员和固执己见的出版商经营的宣传性小册子。至少过了一个世纪，美国新闻业才随着美国本身的理想，活力和多样化的变化，转变成一个基本上不受意识形态影响的通讯工具。

尽管发生了变化，美国新闻业两百年来始终坚持两条不变的基本原则：(1) 独立于政府之外；(2) 依靠公众的容忍——如果不是认可的话——获得赖以生存的财政能力。

在当今电子时代，新闻业不仅仅是报刊，主导通讯行业的不是书面符号，而是音像手段。

一些最新的研究表明，65%的美国人每天靠电视了解新闻。尽管如此，这一统计数字有可能产生误导，因为它设想电视已完全满足了公众对新闻的需求。就在这65%的人中，有许多人还阅读报刊杂志、收听广播、收到各种各样的简报和小册子（大部分是他们邮箱中不请自来的广告）。现在，他们还要与通讯家族中的最新成员打交道：电子邮件和所谓的交互视频。无怪乎

美国人抱怨“每天没时间”做完他们想做或需要做的所有事情。

选择如此之多的结果之一是加剧了信息和广告市场为争夺人们注意力的竞争。这种争抢使信息、娱乐和商业之间一度十分鲜明的界线变得模糊起来。新闻业已不再像10年之前那样容易界定了。美国新闻业目前正面临精神病学专业人士所谓的“特性危机”(identity crisis)。对于电子时代的报业来说尤其如此，它正目睹自己的作用(以及收入)的下降。与此相关的是担心，由于有了电视和家用录像机，美国人的阅读习惯正在减弱，而也有些迹象表明如此。

但是，现在就为印刷媒体唱挽歌还为时尚早。几乎所有的美国城镇，不管规模多大(人口1万人或更多)，仍都有自己的报纸，同时还可读到大都市的日报。

美国新闻界的状况错综复杂，反映了美国本身的多元化。常用的解释用词是多样化。尽管如此，一些共同的脉络将美国的媒体连结在一起。下面是一些最重要的共同特点：

- 美国新闻业是一个企业。
- 这一行业自视为公众信赖的代表。
- 美国新闻业基本上不受约束。
- 美国没有统一的新闻定义。
- 主流媒体一般置身意识形态之外。
- 美国媒体传统上以社区为基础。

一个企业：美国新闻和广播业基本上属于赢利性行业，为了生存经济上必须有稳固基础。它们当中只有很少一部分享受补助(广播业中不到20%，印刷媒体中不到1%)。主要靠商业广告获取大部分收入—约占75%。1991年，媒体的广告总收入达1300亿美元。

报社老板/出版商通常更像个商人而非新闻工作者，编辑是报刊使命的掌舵人。对报纸的总体形象拥有最终发言权的出版商可能不想刊登有损其生意的消息，而在美国体制下工作的编辑通常遵循的格言则是：“是新闻就发表。”在这一行业最优秀的新闻机构中，出版商赋予编辑对新闻的终审权。

信息部门保护自己不受获利动机冲击的一个方法是，明确地将经营部门和新闻部门分开，以便双方互不影响。但是，由于报纸、新闻杂志和广播新闻节目近来加强了为获得更多“市场份额”的争斗，这一传统的隔离制度在某种程度上已经崩溃。

由于媒体有许多渠道和新的机遇可供广告商选择以其他方式向消费者推销，媒体对广告收入的争夺已白热化。评论家指出，这在很大程度上促成了一种不是去满足受众的需要，而是去迎合受众的欲望和低级趣味的政策。现行体制的拥护者则说，对市场的关注是为公众服务最有效的方式，而新闻界的作用既不是发号施令也不是说教。

产生这一新的“为消费者服务”势头的主要原因在于，集团控股媒体的崛起和社区内报纸竞争的衰落。由此产生的是一个同质性更强的行业。许多“家族拥有的”报纸和地方广播电台被大型媒体联合企业所收购，而这对各具特色产生了不利影响—这种趋势在非媒体行业中也存在。

在美国集团控股的媒体中，成功的主要标准是赢利。这一点，再加上对美国人阅读新闻时间减少的担心，使美国报纸的面貌发生了重大变化。许多报纸追随甘尼特(Gannett)拥有的《今日美国》(USA Today)开创的版式，采用更多色彩绚丽、引人注目的图像，简短的报道和娱乐新闻，以吸引电视时代读者。

这并不意味着集团控股和越来越关注赢利必然对新闻业有害。似乎有点讽刺意味的是，一些赢利最多的新闻机构也是最好的新闻机构，因为它们可以利用不断增加的收入来资助高质量的报道。与其他广泛开放的新闻体系一样，人们一再指出大众传媒一味追求轰动效应，目的是要

“扩大报纸销量”，对这种指责很难加以反驳。但重要的是要指出：美国记者所关心的并不是老板的利润；他们关心的是头版消息，不是报纸的销量。今天，报纸新闻版所刊登的内容主要还属记者而非商界人士的权限。

公众信赖的代表：在新闻行业内，更不用说在公众眼中，将自己既当作企业又当作公众信赖的代表可能造成冲突，如果不是混乱的话。

尽管如此，“公众知情权”仍是美国自由新闻理念的核心，并指导着它自身的运作方式，特别是与政府的关系而言。有些人称这种关系是“敌对的”。其他人则较宽容地认为这不过是一种监督作用，并无“对立”的因素。

在这种关系中，官员们要么试图以自己的方式描述事件，要么干脆避免曝光，而新闻界则在寻找错误，并同试图隐瞒信息的行为作斗争。主要是迫于媒体的压力，一些州议会通过了要求政府会议公开的“阳光”法。美国还有一个联邦信息自由法案(Freedom of Information Act, FOIA)，它使提出要求的公民—通常是记者—可以得到政府档案和没有因涉及安全问题而被归入机密的文件。

简而言之，美国新闻界发挥着“政府监督员”的作用。这一角色在很大程度上是自封的，但由此而产生的权利却使新闻界赢得了位于3个正式的政府部门（立法、司法和行政）之后的“第四等级”的美誉。还是这一作用，促使美国民主制度的创建者之一托马斯·杰斐逊(Thomas Jefferson)在约200年前就指出，如果他必须在没有报纸的政府或没有政府的报纸之间选择，他“会毫不犹豫地选择后者”。正是这一民主应如何运作的观念，促使《美国宪法》的拟定者将言论自由写入了《美国宪法》《权利法案》(Bill of Rights)的第一条修正案。

实际上，该修正案不过是指出，美国国会不得制订侵犯言论自由或新闻自由的法律。两个多世纪以来，虽然那条简短的条文未被勒石铭文，但它却是美国新闻业的灯塔和盾牌。它日复一日地在法庭、街头和政府机构中经受考验。迄今为止，第一条修正案提供的保护经受住了考验。

由于享有这种保护，美国新闻媒体在某种程度上可以免遭官方的报复。例如，一名官员很难在针对新闻媒体的诽谤案中获胜，因为美国法院裁决，在民主制度下，政府公务员与公众不同，必要时必须经受审查，而且有义务阐述如何履行责任。美国记者还在一些保护匿名信息源而不向政府透露的斗争中获胜，但这种斗争仍间或发生。

国家安全和政府机密仍是一个无法确定的领域。从历史上看，美国记者在这一领域比其同行，如英国，享受更大自由。美国联邦政府有时向记者发出警告，根据限制美国人收集情报的现行法律，有可能受到起诉。但是，近年来，很少有认真实施这一法律或提出这种诉讼的情况。

美国媒体更容易被公民个人诉讼。公民个人的隐私权可能与新闻界所谓的公众“知情权”直接冲突。在美国，诽谤是民事罪而非刑事罪，但许多新闻界业内人士指出，近年来，美国法院判处的巨额罚款和刑罚已给记者深入调查的热情泼了一盆冷水。

与日俱增的诽谤诉讼只是美国新闻业视为公众对它的支持越来越弱之说的一个例证。美国新闻编辑协会(American Society of News Editors)1991年进行的一项调查显示，如果今天就《美国宪法》进行投票表决的话，1/4以上的接受调查者将不支持对新闻界的任何保护。不到一半的人会赞成给予某种程度的保护。这反映了民众对媒体傲慢、偏袒、失实和扰人的反感。

就美国人民对谁—他们的媒体还是政府—更信任一些的问题进行的信誉调查得出的结果不尽相同。回答视时间和情况而变化。20世纪70年代初的水门丑闻后，新闻界深受公众信赖。但在丑闻报道使一名参议员退出了1988年的总统竞选后，公众对新闻界一些庸俗和侵犯个人隐私的攻击提出了尖锐的批评。一般来说，美国新闻界认为，太多的人将媒体的自身利益与公众利益混

为一谈。尽管记者对这种看法感到担忧，但他们还是将其视为一种公共关系方面的挑战，而非对新闻业进行重大变革的强制要求。

不受约束：像《纽约时报》(The New York Times) 这样的严肃刊物和在超级市场出售的虚构性通俗小报都自称为报纸。美国没有法律，没有政府机构，也没有人有权制止，因为办报纸不需要许可证，没有可执行的正当新闻出版物的定义。此外，美国新闻业及其专业人员并不像比如法律和医务界人士那样自律。新闻界对其成员资格并无一个最低标准，无需颁发或吊销执照，也无统一的行业标准。而各新闻机构和新闻协会只遵守其自身的规则和标准。

在美国，一个人是否有条件、有资格做记者，完全由雇主说了算。但是，科班出身的记者越来越多，这一趋势有助于使全国有一个统一的最低资格标准。

尽管个人主义和多样化大行其道，但在主流媒体中，价值观和习惯做法基本相似。这些价值观强调为公众服务，公正报道和舆论兼顾的重要性。大多数美国报纸努力做到明确区分新闻栏和社论版，以便将信息和舆论分开。尽管没有官方规定，但在行业内外还是有针对记者过分行为的非官方“制衡”。外部检查包括诽谤法和新闻自律监督人员。各种竞争往往也有助于使新闻机构保持“诚实”。内部检查包括报社任命的调查员负责调查公众怨言、发表自我批评和实施内部批评标准。

与印刷媒体不同，美国的广播媒体要有联邦政府颁发的营业执照，因为空间有限的电波被视为公共财产。但是，在发放执照的程序中，有防止政治歧视的保护措施，出于意识形态或政治偏见发放或吊销执照的事几乎没有。政府颁发广播执照的宗旨主要是确保竞争和多样性。

新闻：在美国媒体中，不存在被普遍接受的有关“新闻”的定义或规定。这是因为没有指定新闻业担任某种单一角色。美国新闻界自我选择的作用包括提供信息、教育、改革、娱乐、激励或前述所有角色。

但是，在范围广泛的定义中，存在着关于哪些信息具有新闻价值和哪些不具有的共识。最常见的特点包括：达官贵人和知名人士的活动；任何类型的政府活动；新奇古怪的事件（例如罪行和灾害）；披露令人兴奋或令人震惊的真相（涉及性和丑闻）；以及新的社会潮流。

强调不同寻常是现代美国新闻业的支柱，正如一句格言所说：“狗咬人不是新闻，人咬狗才是新闻。”公众对这一定义往往持爱恨交织的态度。一方面，新闻使人们享受乐趣或感到兴奋；另一方面，人们抱怨“正常生活”往往被忽视。在美国，有一段时间内很少有人质疑刚愎自用的编辑放出的狂言：“我说是新闻就是新闻。”而在重新关注买方公众的愿望的今天，这种编辑便难觅踪迹了。

近年来，为了使媒体对买方更有用，更实惠，一项卓有成效的创新是使新闻界积极参与为消费者提供服务—调查购买者的投诉、揭发商业欺诈行为和提供市场咨询。

使美国新闻业感到自豪的最大的原因或许是调查性报道的传统，它把矛头主要对准滥用权力的揭发。一年一度的普利策奖(The Pulitzer Prize) 是美国新闻业最令人垂涎的奖赏，它被授予那些出色调查和公众服务。近年来，新闻界对商界也进行传统上只对政府的监督，尽管获取商业信息较不容易。

置身意识形态之外：20世纪中，美国的主流媒体基本上不被意识形态所左右。发行量较大的报纸、杂志和广播电台几乎都与政治组织、政党或政治运动无密切联系。过去并非一直如此。但一个多世纪以来，有意避免过密联系已成为美国新闻界的一个标志。这一特征—既是新闻专业人员感到自豪的原因，也是经济上自给自足的结果—是美国新闻界不同于世界各地许多国家新闻界的一个主要特点。

尽管许多报纸和一些电台、电视台在其社论中会显示出某种政治倾向，但新闻报道通常是不带党派色彩的。编辑的评论经常是就事论事，而且游离某一特定意识形态框架非属罕见。不是所有人都认为美国新闻界是不受意识形态影响的。保守派评论家指出，美国的新闻媒体—特别是那些总部设在纽约和首都华盛顿的媒体—反映出一种“自由主义者的偏见”。他们的意思是，美国新闻界总是急于批评权力当局，而不是维护美国的利益。

另一方面，左派评论家却指责美国新闻界与政府钩肩搭背，对政府的政策和做法不作批评报道。美国新闻工作者受到左右两派攻击之时，恰恰是其最得意之日。他们认为这正好证实了他们的是公正的。

实际上，美国新闻业中是有某种政治倾向模式的，尽管没有明说。研究表明，美国记者往往比编辑和节目编导更开明，而编辑和节目编导又比出版商和电台及电视台老板开明。公众可能难以察觉这些倾向，但却是弥漫于美国新闻编辑室的活跃而紧张气氛的组成部分。

美国政府始终置身于新闻业之外。由政府拥有或控制的媒体只是那些在海外广播的媒体，如“美国之音”(Voice of America)。根据法律，这种节目不得在美国境内广播，因此，大多数美国人与它只有间接接触。

美国政府为公立电视台和电台提供部分补贴，但制定有保护措施使其不受政治干预。实际上，公立电台的新闻节目，往往比商业电台更倾向于反对现存权力阶层，因而被认为对政府的批评更加猛烈。

以社区为基础：美国新闻业一直带有地方而不是地区或国家特色。尽管新技术极大地拓展了视野，但美国媒体仍极为看重附近邻里观众、听众和读者的需求和利益。这种做法自有其重要的经济原因，但也是美国地方主义的一种反映。

美国历史带有孤立主义的痕迹，美国新闻界经常反映这种闭关自守的观点。实际上，研究表明，世界上大多数新闻体系往往都更具地方，而非国际色彩。

来美国的游客最常抱怨的事情之一是，与显示美国在世界各地的强大存在外的信息相比，这里的国际新闻实在少得可怜。其实，每天都有大量的国际新闻发往美国，但只有一小部分被以关注社区为重点的媒体所采用。由于居民的利益不同，在某一社区发布的国际新闻，在其他社区却有可能不予报道。

例如，芝加哥(Chicago)人口中有很很大一部分是波兰裔美国人，因此，当地新闻界突出报道有关东欧的新闻。由于纽约市犹太人众多，中东新闻受到重视。此外，许多发至美国的国际新闻只是在特定的刊物中得到有限的流传。

的确，驻有海外美国记者的国家还不到世界国家总数的一半。近7百名美国驻外记者，大多数聚集在所谓的大都市中。因此，大多外国新闻采集和报道编写在这些地方进行。

美国记者还经常因为在语言和背景上没有为深入报道外国情况作好充分准备而受到批评。但是，那种突然指派一名报道治安的记者去遥远的国土报道一个事件的日子已一去不复返了。

与近20年前相比，美国记者为完成其使命所作的准备更为充分，尽管他们的雇主仍倾向于认为具有通用性专业技能的人比通晓地区情况的专家更有用。一个原因是工作流动性造成的。例如，一名驻开罗的记者必须随时作好准备，立即前往北非或中东任何地方报道重大事件，这是因为美国派驻世界各地的记者人手奇缺。

驻外新闻记者的规模和范围主要是一个财力问题。一名驻外记者的费用一年平均为25万美元。

一般来说，美国新闻界在报道国外“重大事件”以飨美国受众上作得相当出色。但它很少关注外国的日常新闻，也不去迎合外国受众的口味。

美国日报中90%以上要靠通讯社（电讯社）获取它们本地区以外的世界新闻，主要靠美联社（The Associated Press）。因为只有少数大报既有分布全国的工作人员，也有海外工作人员。这些报社包括《纽约时报》、《华尔街日报》、《华盛顿邮报》（The Washington Post）、《芝加哥论坛报》（The Chicago Tribune）、《洛杉矶时报》（The Los Angeles Times）、《巴尔的摩太阳报》（The Baltimore Sun）、《波士顿环球报》（The Boston Globe）和《基督教科学箴言报》（The Christian Science Monitor）。这些报纸大多有自己的新闻通讯社，因而使其他报纸获得了比过去更多的选择。如此之多的通讯社选择导致合众国际社（United Press International, UPI）失去大量客户。

一些人批评美国的海外新闻把大量报道对准了那些备受美国政府关注的国家。然而，当他们指责美国新闻的海外报道和评论主要是为了证实美国外交政策目标的合理性时，他们的观点依据并不充足。从中美洲到越南，有太多的例子可以证明事实正好相反。

不管是好是坏，美国媒体仍会是社会生活中一股强大的力量。由于现代社会已离不开迅速和可靠的信息，这也必然如此。但是，美国媒体的未来形象并未确定。

努力想要赶上电子媒体及其他新锐的日报业似乎是近来变革的最大受害者。但是，只要美国报刊业仍能保持基本上免受政府干预，它就会不断得到新的机遇，而公众也会不断有新的选择。

无论发生什么事，决定美国新闻业未来的都将是公众。正如新闻自由的倡导者所说那样，这才是这一制度的美妙之处。◇

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！

美国新闻界 会员评论[共 0 篇]

我要评论

会员名 密码:

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.