

“急速”时代的媒介文化——美国传播学者评媒介文化新动向

2005-11-28

作者：赵赓

关键词：媒介文化 | 阅读：554次 |

这个时代的新闻观是“妄下断言”而不是“探求真实”。美国哈佛大学教授克瓦克(Bill Kovach)和哥伦比亚大学新闻学院研究生院教授罗森斯特(Tom Rosenstiel)，在他们合写的新书《极速》(Warp Speed)中提出了这个触目惊心的论断。

我们身处的是一个被媒介包围的世界：报纸、广播、电视，以及最近流行的因特网。但在这个混合媒介时代(the Age of Mixed Media)，媒体的空前发达并没有产生相应的新闻信息量的大幅增加。引起这两位学者忧思的是，如今的媒介越来越多地倾向于炒作热点新闻，并且常常在事件尚在进程的时候就妄下断言。为什么媒介过于集中注意力在某些报道上？为什么在热点新闻报道的过程中媒介乐于发表自己的意见？克瓦克和罗森斯特在研究了美国各大媒介对克林顿绯闻案报道的情况后认为，这是混合媒介时代必然出现的现象。这象征着一种新闻观的变化。与此相应的是，媒介文化也将带有“混合媒介文化”(the Mixed Media Culture)的特征。

一、混合媒介带来了什么

《极速》的第一章中谈到了一个有趣的故事：1964年，当时的联邦调查局局长胡佛欣喜地弄到了一批录音带，上面记录了马丁·路德·金婚外恋的证据。胡佛邀请了一批记者去听那批带子，结果所有到会的记者没有一个将此事公之于众——尽管其中不乏和胡佛私交甚好，或讨厌马丁·路德·金的。如果换成现在，作者假设，恐怕大多数记者都会迫不及待地要把这件事捅出去。是什么引起了这么大的变化？是记者的新闻观变了，还是时代的标准不同了。

首先，让我们假设，这些录音带可能会落到编写网络新闻的人的手里，或者，以“最快报道世界动态的”CNN必然会想尽办法抢在它的对手MSNBC之前，把新闻报道出来。同样，知道有这样的事情发生，广播节目难道不会展开大规模讨论？而与此同时，想要电视不以“脱口秀”的形式来炒作恐怕也是不可能的。在目前白热化竞争的情况下，各媒介都想尽办法争取更多的受众，因为这同时也意味着更多的市场份额和利润。

其次，因特网和24小时连续播出新闻的广播、电视台需要新闻。这就像市场供求矛盾一样。人们希望在任何不同时间接触媒介都会获取不同的新闻，而并不是时时刻刻都有足够多的新闻可以满足人们的需求。矛盾的解决有两个方法，一是降低新闻选择的标准，编辑、记者们以相对低的成本获取更多的新闻；二是加强新闻炒作的力度，抓住某一新闻事件大做文章。但事实上，无论哪种方法都会引起冲淡新闻价值的结果。

二、从克林顿绯闻看媒介文化

“以前一个阶段，新闻是告诉人们该想些什么，于是媒介就提供出了一堆可供思考的话题。但是在这样做的时候，新闻仍然乐于涉足政坛，新闻的内容也总是那些会影响政治进程的事件。媒介文化的发展不只受到政策变化的影响，更和具体的掌权者有密切关系。”(《极速》第一章)但在混合媒介时代，情况发生了变化。

混合媒介首先使媒介的构成发生了扩散。以往发布消息的只是几家大的媒介机构，而随着各种小型(专业)媒介的出现，尤其是因特网的出现，媒介出现了分权状态。政界的态度减轻了对媒介的影响，而对利润的追求更使各家媒介携起手来，共同致力于报道有社会轰动效应的新闻。“莱温斯基的故事并不意味着美国媒介文化就此改写，相反，这代表了一种长期以来存在并将逐渐发展的趋势：政界和新闻以新的形式结合。”“在各大媒介争相报道O.J.辛普森案件的时候，就已经标志着美国媒介文化开始出现新的形态。媒介在报道某种带有娱乐性、争议性、分析性、甚至有点小报色彩的事件时，不再彼此视对方为竞争对手，而是互相融合，有时还互相帮助。”

克瓦克和罗森斯特认为，最能证明他们观点的例子就是美国媒介对克林顿绯闻的报道。他们在研究了媒介报道的过程之后发现，在丑闻被揭发的第一个礼拜，大约有41%的“新闻”事实上不是真正意义上的新闻，而只是一些意见、分析。

“这个发现最重要的意义是，记者主观的意见和猜测被混同于‘新闻’的程度是令人惊愕的。”这是种“妄下断言”(journalism of assertion)的新闻观，它几乎和我们以往信奉的“探求真实”(journalism of verification)完全相悖。作者推断，正是在这种新闻观的指导下，混合媒介状态才会有自身特有的“混合媒介文化”形态。

三、混合媒介文化的特点

克瓦克和罗森斯特认为，混合媒介文化可以归纳出以下五个特点：

1. 24小时不间断的报道状态使新闻永远处于待续状态。正是这种不间断报道状态才使媒介倾向于提供结论，而不是寻找真相。“新闻报道是个需要大量的证据、数据和观察的活儿。如果记者们不得不疲于奔命去寻找更多的‘新闻’来充斥报纸版面、广播电视的时间，他们就没有时间去追踪一个处于萌芽状态的新闻事件，也没有时间为新闻报道添加素

请输入您要搜索的关键词



jin 文章 jin 动态

SEARCH >>

上一篇 PREVIOUS

MORE >>

- 参与式影像与参与式传播

作者：韩鸿 | 1900-01-01

1999年，世界银行调查每天生活水准不足1美元的6万名贫民，影响他们发展的最大障碍是什么。回答不是食品、住房或医疗卫生，而是自我发声的渠道。[1]如何在媒介生态的建设中，给弱势群体尤其是农村弱势群体一种声音，……

下一篇 NEXT

MORE >>

- 新闻播音的感召力

作者：时岱 | 2005-11-28

近年来，随着人们对信息价值的认识，以及社会、工作、生活节奏的加快，我们的新闻播音注重了“大容量”的“快节奏”。这种适应现代社会应运而生的“快节奏”播音应当给予肯定，但必需强调鼓动性质和感召力。新闻宣传……

动态 NEWS

MORE >>

- 首届中国少数民族地区信息传播 2009-10-13
- 香港浸会大学第三届普利策新闻 2009-10-03
- “中国主张：传播理论本土化的 2009-09-27
- 第三届“当代中国话语研究”讨 2009-09-27
- 第九届“新世纪新闻舆论监督研 2009-09-24

材。新闻只好永远处于待续状态。”

2 新闻源支配新闻界。我们现在抱怨记者不能提供“绿色新闻”是因为他们过多地卷入了“条线”，而在混合媒介时代，由于新闻的需求大大增加，造成了新闻市场的供给和需求的失衡，新闻源开始“贩卖”新闻。几家媒体争相报道同一事件，人为造成热点也就很容易理解了。

3 不再有“守门人”。由于受众的范围扩大了，媒体选择新闻的标准也随之扩大。一方面，新闻可以更加丰富，内容可以更加民主、刺激，以便让更多的受众乐于接受；另一方面，出于对市场份额和媒介利润的担心，专业甄别新闻的眼光也就不由得随意一点。在实际操作中，低俗、大众化的新闻总是会代替高雅、严肃的新闻，成为选择的对象。

4 论断压过了报道。论断式的新闻文化总是和求证式的新闻文化不相容的。许多媒介越来越喜欢对信息加以评点，形成报道，而不是和以前那样，把信息搜集起来。评论、聊天、猜测、意见、争论占用了大量的媒介空间。作者认为，MSNBC简直就是一个巨大的聊天机构。

5 “一鸣惊人”的心态。媒介总是希望通过提供更多有趣的新闻来吸引受众，这就是“一鸣惊人”出现的动因。这样的新闻更多地和名人、丑闻、下台、性有关，就像辛普森、戴安娜、莱温斯基。他们的新闻被炒作的部分原因是因为这类新闻的制作成本较低，还有就是简单。媒介不用煞费苦心地想出各种分类新闻就可以吸引住受众。

《极速》提出的问题其实离我国并不远。尽管由于新闻政策不同，我国现在仍然是政界新闻文化的时代。但由于媒介技术的发展有其自身的逻辑规律，随着报纸、广播、电视、因特网的发展，混合媒介的形态事实上已经逐渐在我国出现。在混合媒介状态下，我国的新闻文化会呈现什么样的形态？笔者认为，在一定时期内，政界新闻文化仍将是主导文化，但同时我们也看到，随着媒介竞争的激烈，对市场的争夺、对充实媒介空间的要求会使新闻更多地走向大众化。媒介在完成政治报道任务后，用更多的精力报道社会轰动新闻、名人新闻将成为必然趋势。报纸(广播、电视、网站)越来越多，新闻资源又总是有限，竞相炒作也将不可避免。由于经费、时间、距离等原因的限制，许多媒体不能派出记者进行实地采访，而又不愿意放过炒作热点的机会，只能选择最便捷的渠道——邀请专家、市民讨论、记者自己出来发表看法等报道形式。这样的报道往往成为没有新信息补充的主观论断。于是，新闻报道就失去了最初的意义：提供读者新鲜的信息。今年年初全国各家媒体竞相用大量的篇幅报道“广东发生孕妇被斩四指”、“靠椅山隧道隐瞒死亡人数”事件就是这一趋势的表征。在这种情况下，为了还新闻以本来面目，媒介除了不要盲目跟风炒作外，恐怕还应该在挖掘新闻源方面下更大的工夫。

《极速》(Warp Speed)，世纪基金(The Century Foundation)1998年出版。

(作者单位：复旦大学新闻学院)

(责任编辑：)

收藏本文

； 打印本页 ； 关闭窗口 ；

读者留言

用户名: * 密码: (游客)请在用户名处输入化名，无需密码

邮箱: * 游客发言需提交邮箱

效验码: * 请输入: 1648

发表评论 评论内容: 不能超过250字, 需审核后才会公布, 请自觉遵守互联网相关政策法规。

[▲ 返回首页](#)

[传媒资讯网](#) | [传媒学术网](#) | [传媒考研网](#) | [传媒博客](#) | [传媒社区](#) | [传媒书店](#)

| [关于我们](#) | [会员注册](#) | [交换链接](#) | [联系我们](#) | [法律声明](#) | [广告服务](#) |

