

学校的理想装备

电子图书·学校专集

校园网上的最佳资源

媒体世界



## 媒体世界

在美国，报纸、杂志、广播、电视、电影、广告、计算机联网等各种传播媒体以一天二十四小时，一周七天，一年三百六十五天的频率，以横向、纵向、平面、立体、多维、互动等形式向人们报告新闻、传递信息、提供娱乐、推销产品。美国——这个地地道道的商业化社会，把一切都商业化了，媒体自然也不例外。在竞争取胜的宗旨下，美国的媒体得到了空前的发展。我们可以毫不夸张地说，美国媒体今天已经发展到“深入人心”的地步了。从下面的一些数字中我们可以对美国媒体对社会文化的影响、渗透略见一斑。

- 美国每天出版的日报达 1570 种，发行量为 6000 万份。若每份报纸以平均 2.2 个人传阅计算，每天差不多有 1.32 亿人看日报。周报的发行量是 5000 万份。一份周报平均四个人传阅，因此周报一周内可有 2 亿读者。
- 美国发行的杂志有 1.2 万种册左右。各种杂志的发行量不均，有小到数百份，大至千万份。最大的如《现代成人》，发行量超过 2100 万份。其次是《读者文摘》，发行量为 1500 多万份。除此之外，《读者文摘》每月还以 18 种文字，44 种版本在世界各地发行 1200 多万册。
- 全美的广播电台为 1.17 万多家。美国人口与收音机之比是 1 : 2，即平均每一人拥有两台收音机，一个家庭平均有 6.6 台。青少年和成人的广播收听率是每周平均 22 个小时。<sup>1</sup>
- 全美电视台约有 1.45 万家。美国 98% 的家庭拥有至少一台电视机，74% 的家庭有数台。美国人平均每天看六至七个小时的电视，从新闻到肥皂剧、脱口秀、体育比赛、游戏比赛、电影、录像等。
- 美国每年制作电影约 300 部左右，平均一部电影的制作费约 4300 万美元。全美有电影院 2.3 万多家，一年差不多有 1 亿人次左右上电影院看电影。《侏罗纪公园》总收入超过 9 亿美元。其中 3.57 亿来自美国国内市场，其余的来自国际市场。但是迄今为止，票房价值最高的电影还是 1997 年年底上映的《泰坦尼克号》。上映后短短的八周内，票房收入达 7.5 亿。其中 3.5 亿来自国内市场，其余的都是在世界各国放映的收入。影片推出后 3 个月，全球票房破 10 亿美元大关，创下了影史上的最高纪录。该片高达 2.5 亿美元的制作费，也创下了电影制作费的纪录。迄今为止，《泰坦尼克号》是打破电影史上纪录最多的一部电影。
- 美国每年花在广告上的费用现已超过 1400 亿美元，并且还在继续增加。1996 年，《华尔街日报》一个版面的广告费为 9.94 万美元，《时代周刊》一版为 13.82 万美元，国家广播公司电视黄金时间的广告费为每三十秒 50 万美元。由于收看美式足球超级杯决赛实况转播的电视观众可达 1.4 亿，广告费也就同样的惊人。1999 年的要价是每三十秒 160 万，即滴答瞬间，5.3333 万美元烟消云散。

---

<sup>1</sup> Vivian, J. (1997). The media of mass communication. Boston, MA: Allyn and Bacon.

1998 Nielsen Media Research, 1999.

Vivian, 1997 & ABC Nightly News with Peter Jennings, January 29, 1999.

有媒体，必定有受众；没有受众，媒体便无法生存。与其他相比，美国人花在媒体上的时间可以说是多得惊人。根据一些专家学者的调查统计，美国人每天平均花 21%的时间在工作上，31%的时间睡觉，48%的时间干其他事。在这些其他事中，78%的时间是花在传媒上。换言之，平均每天有 8 小时 52 分钟的时间是花在传媒上。

一天将近 9 小时的时间花在大众传媒上，似乎有点不可思议，但如果我们把它具体化，花九个小时并非无稽之谈。具体来说，看电视 4 小时 9 分钟；听广播（包括驾车时听）3 小时；听音乐 36 分钟；看报 28 分钟；看书 16 分钟；看杂志 14 分钟；看录像 7 分钟；上影剧院看电影看戏 2 分钟。

现代社会发展至今，人们已无法离开传播媒体了。早上催你起床的是收音机闹钟。伴随着音乐、新闻，你伸伸懒腰，努力地设法睁开惺忪的双眼。在你踉踉跄跄走向盥洗间的路上，你顺手捡起昨晚掉在床边的遥控器，按一下按钮，你最喜欢的晨间节目便显示在电视屏幕上。当你梳洗完毕，准备喝咖啡，吃早点时，你打开大门，把已经送到门口的晨报拿进来。你一边品尝着咖啡，一边翻阅当天新闻。10 分钟后，你一杯咖啡下肚，当天的新闻也扫了一遍。披上外套，道声再见，你上班去了。你若自己开车上班，那你一路听着收音机；你若坐火车、地铁上班，你就在车上悠闲地翻阅其他的报纸、杂志或书籍。

有那么多的报刊、杂志、广播、电视、电影供人们选择，竞争程度之激烈可想而知。一个人每天只有二十四小时的时间，除去吃喝睡觉，上班上学，剩下的就那么几个小时。看了《华尔街日报》，就没时间看《纽约时报》；看了六频道就没法看十六频道。为了多赢得一些读者、听观众，每个传媒公司都是挖空心思、想方设法。或以高薪相聘，把资深记者、明星主播从其他公司挖走；或以技术取胜，搞彩色版、搞特技镜头；或以内容出奇，把闻所未闻的隐私当众抖出。1997 年一家以煽情出名的庸俗小报竟然出人预料，硬是把迪克·莫瑞斯——克林顿总统 1996 年竞选连任获胜最主要的政治战略家、策略家，人称政治天才的嫖妓丑闻给披露，从而把他赶出了白宫。

有那么多信息来源，美国人应该是相当消息灵通的。但事实并非如此。许多美国人不知道他们州的州长是谁；不知道他们州的参议员、众议员是谁；不知道最近有什么提案被通过、被否决。国内事务尚且如此，国际事务就更是闻而不问了。

老百姓对时事新闻了解不多的原因有很多。据调查发现，有的是因为没时间；有的则是没兴趣；有的是因为新闻里负面消息太多，令人沮丧；有的则是因为看报太累人，只能依赖电视。然而电视由于时间的限制，不可能对某一事件作深度报道，因此许多人对时事的了解就相当肤浅。一名在巴尔的摩市社会福利部门工作的妇女说她不看新闻就是因为新闻里负面消息太多，不是谁被杀了，就是谁家的小孩从窗口摔下。她说她对这种新闻实在讨厌。

---

Harwood, R. (1999). So many media, so little time. In Ray Eldon Hiebert Ed. ), Impact of Mass Media, p.69. New York: Longman.

Harwood, R. (1999). So many media, so little time. In Ray Eldon Hiebert Ed. ), Impact of Mass Media, p.69. New York: Longman.

俞燕敏，“弃之可惜，用之讨嫌，”见李洪山、洪朝辉编《世纪之交的反思：中国旅美学人谈中美关系》。八方文化丛书出版社，1998 年。

一位家具推销员则说他太忙了，根本没时间看报，不过他每天总能抽出点时间看电视，主要是看脱口秀。他说这些脱口秀讲的东西有意思，听起来有趣，什么女儿与母亲的男朋友偷情，隔壁的小伙子看上了比他大二十岁的少妇，学校里的帅哥有女朋友不计其数之类的话题，尽管荒唐，但他百听不厌。另一位在保险公司工作的妇女，为了生活，常打两份工。她说她其实常买报，但就是不看。因此经常是报纸带在身边三、四天还没看过，最后只得扔到回收报纸堆里。

美国读报的人逐渐减少，以电视作为主要新闻来源的人越来越多。但即便是电视，各个台的命运也不相同。美国的公共电视台播出的节目是人们公认高层次、高质量的。然而阳春白雪，和者盖寡。公共电视台黄金时段的收视率只有可怜的 2%。公共电视台的难兄难弟全国公共广播电台，在全美 250 万的青少年听众中，只能吸引 1 万人。显然，越是高质量的节目，欣赏的观众、听众就越少。

## 电视——生活之必需

大众传媒对社会影响最甚者莫过于电视。电视改变了人们的生活方式。书籍、报刊对文化的影响是经过数百年的时间逐渐进行的，电视却在短短的几十年内改变了人们长期以来养成的习惯。

1948年，美国只有1%的家庭拥有电视机。到了1953年，一半以上的家庭有了电视机。到了60年代初期，90%以上的家庭都有了电视机。今天，98%的家庭有电视机。那些现在还没有的，绝不是买不起，而是根本不要。

根据专门对电视收视率做调查的尼尔森公司的调查报告，美国大多数家庭至少拥有两台电视机，全国家庭电视机拥有率是每家平均1.83台。其中99%的电视机是彩色的。由于大多数家庭有数台电视机，大人小孩一般各看各的，互不干扰。面对面的直接交流自然也越来越少。

### 伴着电视长大

从呱呱坠地的婴儿，到呀呀学语的稚童；从初涉世事的少年，到逐渐成熟的青年，自40年代末电视机问世以来，美国人的成长始终由电视机伴随着。今日的美国儿童，长到十五岁时将看过1.8万个小时的电视。相比之下，上学的时间只有1.1万个小时，去教堂的时间只有3000个小时。有了电视后，周末去教堂的时间减少了；晚饭后全家人坐在一起聊天的机会没了；放学后孩子在一起玩耍的时间没了；传统的活动被电视节目取而代之。电视不仅成了人们主要的娱乐手段，而且成了美国儿童的保姆；青少年的朋友；中年人的伴侣；老年人的依靠。

根据耶鲁大学心理学教授、雪城大学传播学教授等著名学者的研究发现，由于许多电视节目不需要观众动脑筋，因而看大量电视的孩子一般做功课不认真、阅读能力差、知识面窄、想象力贫乏、与朋友玩的能力差、兴趣爱好少、参加的活动少、且比较容易发胖。由于电视节目一般剧情强、节奏快，电视看得多的孩子在课堂里也指望老师讲课像演戏一样，新招不断、妙语连珠，抑扬顿挫、节奏有序。最好每隔10分钟再来个休息，就像电视上每隔10分钟有个广告一样。

这些专家还指出，小孩长期看含有暴力的节目，他们会表现得比较凶猛野蛮，常与伙伴吵架、打架，动辄拔拳施威，弄不好则拔枪动刀来真格的。

今天，看电视对许多美国人来说已不是一种享受，而是一种心理需要。在茫茫人世间，个人显得如此渺小，因而需要有所寄托，电视便成了他们的一个忠实伙伴。只需按一下遥控器上的按钮，好朋友就会忠实地出现在屏幕上，而且从不迟到，从不缺席。随着频道不断地增加，有线电视、卫星电视不断地发展，电视对人们生活的渗透、影响只会日趋严重。

有些美国人看电视已看到如痴如醉的地步，犹如吸毒上了瘾一样难以自控。例如，根据一份报道，有一位家有两个小孩的妇女，早晨起床后的第一件事是打开电视机，坐在床上看电视。晚上睡觉前的最后一件事是关电视，

---

Comstock, G. (1985). Television and film violence. In S.J. Apter & A.P. Godstein (Eds.), Youth Violence: Programs and Prospects. New York: Pergamon Press and Singer, J.L. & Singer, D.G. (1983). Implications of childhood television viewing for cognition, imagination and emotion. In J. Bryant & D.R. Anderson (Eds.), Children's Understanding of Television Research in Attention and Comprehension. New York: Academic Press.

当然如果她还记得关的话。她家的电视常常是开过通宵。由于受她的影响，两个小孩也成了电视迷。上学前、放学后总是离不开电视。家里除了客厅里有一台电视机外，家庭活动室有一台，主卧室有一台，两小孩的卧室各一台，厨房有一台，地下室还有一台。该妇女在受访时对记者不无自豪地说她有自制力，她可在做爱时不看电视。她说：“把电视关掉五分钟我还是做得到的”。

1999年4月22日上午11时左右，科罗拉多州克伦拜恩中学的学生有的在午餐，有的在学习，有的在锻炼。突然，两名身穿黑色风衣的应届毕业生，手持枪支，先后冲进餐厅、图书馆、体育馆，对着毫无准备的同学、老师疯狂地进行扫射。一时，整个校园变成了屠宰场。警察迅速赶到现场，包围了校园，与两名枪击手展开对峙。四个多小时后，枪击终于结束。清理现场时，发现死了12名学生，1名教师。两名枪击手也用枪结束了自己的生命。事后，在校园内还发现数枚罪犯设制好了的自制雷管炸弹。

暴力已成为美国严重的社会问题。每年美国有2500万家庭遭受暴力或偷窃。到1993年时，每年大约有4.45万件凶杀案，平均每星期470件，全世界第一。另外，每年还有8万件强暴案。许多暴力牵涉到年轻人。1982年到1984年，有180万年轻人成为暴力犯罪的受害者。学校暴力急剧上升，每年有10万件学生攻击老师的事件，300多万攻击、强暴和偷窃案。

近年来校园暴力更加频繁，而且越来越严重。更令人震惊的是这些事件中的凶手都是十几岁以下的青少年。克伦拜恩是美国历史上最严重的校园暴力事件，美国民众为之震惊，美国朝野为之愕然，社会各届对暴力问题的讨论空前热烈。许多人认为媒体是造成美国暴力泛滥的主要原因。一时间，媒体成为众矢之的。

媒体是否是造成美国暴力的罪魁祸首？媒体到底怎样影响着美国社会的暴力？媒体与暴力到底是怎样的关系？为什么暴力娱乐盛行？这些正是本章将要剖析的问题。

---

Finkel, D. (January 16, 1994). TV without guilt: Group portrait with tele-vision. The Washington Post Magazine.

Sherrow, Victoria (1996). Violence and the media: The quest for cause and effect. Brookfield, CT: The Millbrook Press, p.10.

## 媒体暴力

对美国暴力的根源，社会各界有许多不同解释。综合起来，美国暴力有历史、社会、文化的原因，与美国的家庭暴力、滥用毒品、价值危机、以及枪支泛滥等都有关系。除此之外，许多人认为，校园暴力、社会暴力与媒体上显示的暴力有一定的关系。

确实，媒体暴力无处不在；媒体暴力的影响巨大，特别是对青少年犯罪的影响极大。媒体暴力不但泛滥，而且可以说无孔不入，形式各种各样。比较突出的是电视、电影、音乐、录像、电脑游戏、及互联网（因特网）。

### 电视暴力

美国媒体暴力泛滥，是人们公认的问题，其中影响最广的是电视。美国全国电视暴力联盟曾对美国电视暴力作过调查。调查发现美国全国无线、有线电视节目中，有 37% 含有大量暴力；家庭影院有线台的节目中，86% 含有暴力；美国电视网台的节目中有 85% 含有暴力。

暴力充斥着许多电视频道。1992 年对 180 个小时的电视节目研究发现有 1846 个暴力镜头。到 1995 年，专家们发现有些孩子每星期花 30、40 个小时，甚至更多的时间看电视，占了他们醒着时间的三分之一、甚至一半。

电视暴力包括反映真实生活的新闻中的暴力以及电视娱乐片中的暴力。

（一）新闻中的暴力. 美国新闻节目也与暴力有密切的联系。打开美国电视，翻开美国报纸，头版头条不是哪里发生了暴乱，就是哪里出现了冲突；不是哪个人被抢，就是哪个人被杀；不是哪个妇女被强奸，就是哪个小孩遭虐待。调查表明，电视新闻中的头条新闻一半以上与暴力有关。美国媒体比其他国家的媒体更重视暴力新闻。这些新闻包括凶杀、绑架、虐待孩子、强暴、家庭暴力、酗酒犯罪、吸毒犯罪、仇恨犯罪、抢人质、暴动、爆炸、暗杀、群伙暴力、警察暴力、雇员对雇主施暴、学校暴力、种族间的暴力等等。1994 年的辛普森审判案被几乎所有的电视台转播。新闻记者们认为他们有责任表现真实的事件。

有人认为媒体暴力是反映了社会暴力。与媒体暴力相比，美国现实生活中的暴力的确毫不逊色。在学校开学期间，每 47 秒有一个小孩遭虐待、疏忽；每 7 分钟有一个小孩被枪打伤；每一个半小时有一个小孩被枪打死；每天有 13.5 万名学童带枪去学校。据调查，美国大学校园强暴率也非常惊人：女生中每四人中便有一人被强暴或被企图强暴，每八人中便有一人被强暴过。

尽管如此，暴力新闻并不总是反映现实。1994 年一份研究显示，新闻网在 1993 年的暴力报道比 1992 年增加了一倍，而全国的犯罪率却几乎没有变化。

（二）娱乐片中的暴力. 电视新闻中的暴力尚且如此，电视娱乐片上的暴

---

Hiebert , R.E. ( 1999 ) . Impact of mass media : Current issues. New York : Longman. pp. 233 - 234.

Sherrow , p.31.

Elliott , D. ( 1994 ) . Youth violence : An overview. Boulder , CO : Center for the Study and Prevention of Violence.

《世界周刊》第 749 期，1998。

Sherrow , p. 51.

力更是家常便饭。没有暴力，反倒觉得不正常。一些较受欢迎的电视娱乐节目，如《她写的谋杀案》、《他杀案》等，都包含很多暴力。

在美国，星期六上午大多数电视频道播放儿童动画片。一般人认为儿童动画片应该没什么暴力。然而，与人们的一般常识相反，儿童动画片中的暴力大大超出平时晚间黄金时段节目中的暴力。黄金时段节目中的暴力镜头为平均每小时五个；而周六上午儿童动画片中的暴力镜头平均每小时达 20 至 25 个。据统计，美国孩子长到十八岁时，将观看了 20 万个暴力镜头，其中 20%是凶杀镜头，80%是其他暴力行为。

## 电影暴力

虽然电视因其暴力内容而受到很多批评，其实电影的暴力内容更多。许多很卖座的电影有很多暴力。一项抽样研究显示，几部很受欢迎的电影包括的死人镜头数字如下：《兰波第三》（264），《天生杀手》（50），《全部召回》（81）。电影比电视含有更多暴力的原因之一是电影是世界发行。暴力比谈话或口头幽默更能抓住观众，不说英语的观众也能看懂视觉形象。另外，观众已经习惯了一些暴力，制片人就不停想出新招来刺激观众，以提高票房效益。

## 音乐暴力

美国现在的音乐也充满了反社会以及暴力主题。实际上在 50、60 年代音乐就有关于性及吸毒的内容。但今天很大一部分摇滚乐，内容包括自杀、谋杀、攻击、死亡、个人欲望的满足、寻求刺激以及滥用毒品，而且歌词毫不隐讳。如名为“九英寸指甲”乐队的主唱所唱的歌全是关于自我厌恶、性沉溺、折磨、自杀的内容。内容根本无法在此告知读者，其录像带也是充满了肢解人体、施虐/受虐的恐怖镜头，被音乐电视禁止。一些宗教组织在“九英寸指甲”的音乐会场示威，把他们的音乐叫“魔鬼的作品”。

有些音乐巡回演出团的名字就充满暴力味，如“自我毁灭”。有的唱片名字暗示暴力，如“漂亮的仇恨机”。摇滚音乐会上也常发生暴力行动。有一个乐队在台上把真人尺寸的教皇约翰·保罗二世和前总统布什的画像的头砍掉。有的乐队表演过模仿鞭打、杀人的镜头。有的导致伤害甚至死亡。对青年人影响最坏的是匪徒说唱乐（gangsterrap）。这种音乐常表现的主题是杀人、性虐待以及抢劫等。有的歌词贬低妇女，描写对她们施暴。1992 年，一名匪徒说唱歌手唱了一首歌，名叫“警察的杀手”，引起警察团体的抗议。

音乐录像上电视后，音乐电视台也因提倡吸毒、酗酒、性、暴力以及贬低妇女而遭到社会的谴责。

## 录像、电脑游戏和因特网中的暴力

较新的媒体，如录像、电脑游戏和因特网，很快赢得了许多痴迷者。美国大约一半家有四岁到十四岁孩子的家庭都有录像游戏系统。随着电脑游戏的普及，游戏中含的暴力量也随之升级。1993 年一项研究发现，75%以上的游戏有暴力镜头。有些叫游戏参与者伤害人或杀人；有些是运动与暴力相结合。

---

Sherrow, pp. 70—71.

Sherrow, pp. 70—71.

批评家们指出，由于玩游戏的人参予暴力行动，玩电脑游戏也许比看电视暴力影响更大。游戏可能用生动的技巧模仿现实，情景逼真。玩游戏的人经常在屏幕上射击后，渐渐认为攻击可以解决所有问题。而且，他们杀了人也不用承担任何后果。没有人反击，没有痛苦。这样渐渐会使他们对暴力麻木不仁、轻视人命。

另外，最近几年发展得很快的电脑联网（因特网）也对暴力起到推波助澜的作用。由于电脑联网无人控制，只要自己会编网页，几乎任何人可以在网上登载任何内容。因此有专门的黄色网页，也有一些有关暴力的网页。这些网页有的教人怎样自制雷管炸弹。一些中学生看了这些信息后，就自己制造炸弹。哥伦拜恩的那两名少年罪犯，就是在网络上学会怎样自制炸弹的。这件事后不久，美国各地中学又有好几起炸弹威胁事件，闹得一些学校草木皆兵，人心惶惶。

## 媒体与总统形象

美国媒体对于总统，可以是最有用的朋友，也可以是最可怕的敌人，全看总统怎样利用。利用得好，媒体可以帮助总统推销其政策，赢得民心；否则媒体也可以阻碍其政策的执行，甚至促其下台。

早在电视普及之前，最主要的媒体是报纸、收音机、以及电影院放映的新闻纪录片。第二次世界大战时，为动员全国人民支持并参加反法西斯的斗争，美国政府启用了当时所有的宣传机器、包括收音机、报纸、广告、新闻纪录片，效果非常好，使全美国人团结一致，士气高涨，各尽所能，结果美国在第二次世界大战中崛起，成为称霸世界的强国。也许正是由于这一时期媒体的巨大动员功能，30年代在大众媒体研究领域出现了“子弹效应”理论，认为媒体对社会产生巨大的、直接的效应。这时期最有影响的是收音机。罗斯福总统的“炉边闲谈”，在老一代的美国人中产生了极大的影响，媒体第一次把总统的声音直接传到了普通美国老百姓的客厅里。

50年代电视开始在美国普及，但当时对政治的影响还不大。政治观察家和媒体学者一致认为，1960年9月25日电视首次现场转播的尼克松与肯尼迪第一次大选辩论，是电视镜头主导美国政治的重要里程碑。辩论现场，副总统尼克松没有上妆、身穿灰白西装、不断冒汗、因脚疼而不时更换站姿，显得十分紧张、拘谨；而麻州参议员肯尼迪身着黑色西服、看起来神采奕奕，信心十足。结果电视观众认为年轻的肯尼迪击败了尼克松，而收音机听众却认为，副总统尼克松的政见听起来比较丰富、完整。而尼克松也永远不会忘记，是媒体对肯尼迪的正面形象描绘和选情的关注，粉碎了他第一次问鼎总统宝座的美梦。

而肯尼迪及其第一家庭在美国留下的经久不衰的传说和影响，更是媒体镜头的作用。60年代的美国媒体，对于肯尼迪确实有着迷的倾向。电视镜头创造了公共迷恋，总统也乐于利用第一家庭，透过电视新媒体的力量争取民意支持。透过媒体镜头，肯尼迪的白宫充满生命力，第一家庭呈现的是一种美国人渴望的“贵族的”、“文化的”、“精致的”感受。肯尼迪也用媒体力量来推销他的政策。如他的遗产之一——民权法案——的通过在很大程度上就得力于媒体。电视上黑人遭暴力迫害的画面，马丁路德·金“非暴力”的讯息透过电视，打破时空障碍，不断提醒被压迫的黑人与同情的白人。电视镜头把黑人流血的画面带入寻常百姓人家，创造了真实感和紧迫感，给肯尼迪提出的民权法案的通过提供了宝贵的民意支持基础，使其顺利通过。而肯尼迪及其第一家庭经久不衰的传奇，更是由于媒体的作用。自从1963年肯尼迪遇害，以后年复一年，30多年如一日，每逢其遇难纪念日，全美的各大报刊都登载有关纪念和回忆他的文章。每年都有同样的文章，回忆当听到总统被害的消息时，人们正在做什么。而电视台更是把肯尼迪遇难时刻的那几秒钟的镜头一遍又一遍地反复播映，以致深深刻印在每个人的脑海。还有许多经常播映的肯尼迪与第一夫人及全家一起的镜头，确实给人留下难忘的印象。难怪肯尼迪的神话不但没有随他的消失而消失，反而越来越神，深入人心。其实是媒体创造了神话。

肯尼迪是利用媒体推销其政治的先驱，其后是里根。里根被美国人称为

“最伟大的沟通者”，充分显示了其利用媒体的才能。首先，政坛老手里根深深了解媒体画面对政治的重要性，也明了他的政治内容与执行步骤要有媒体的正面报道才能有效。他本人是演员出身，知道怎样在摄影机前表演，利用媒体塑造对他最有利的画面。而他的助理迈克·迪佛也深刻了解媒体特性。他认为：最具竞争力的新闻，必须要有高度“娱乐效果”。而强力画面，戏剧性情节，加上总统府的有为、关注、果断等特质的具体投射，这就是总统新闻要的“娱乐效果”。也唯有主动创造出生动、有张力、具象征性、人性化的“总统画面”，媒体才会以新闻形式报道它。透过“里根形象”来主导总统政策议程：要增加防卫预算，媒体画面是里根到南韩巡视协防美军基地；要提高民意支持美对前苏联的外交政策，媒体画面就是里根在柏林围墙边呼吁戈尔巴乔夫拆掉这座围墙。里根成为美国历史上伟大的总统之一，至今美国人仍记得透过媒体留下的“里根画面”。其次，里根总统的媒体工作小组从越南及水门事件中吸取了教训，知道了怎样“控制损失”（对不利新闻迅速采取压制），编制信息以有效地操纵新闻制作（讲真话，但带一定角度）。另外，大公司拥有和控制着媒体，记者越来越依赖政府官员的信息，而媒体行政管理人员又不愿意扮演“对立报刊”的角色。媒体的驯服在1986年的伊朗事件中表现明显。事实很清楚：里根把伊朗划为“恐怖主义”国家，并发誓不与恐怖分子打交道。但他没有阻止其助手出售武器给伊朗政府，也没有阻止他们把出售武器所得的利润转用到支持尼加拉瓜的反政府分子。这两种作法都是非法的，为国会所反对。但虽然有很多媒体发表评论，却没有媒体跟踪挖掘到底，火从没烧到里根或副总统布什头上。也许没有一个人希望在水门事件后12年之内再来一个更轰动的水门事件。

里根的后继人布什总统显然从他的前任那里学到很多对付媒体的技巧，最明显的例子是在1990年海湾战争中，布什总统及军方对媒体报道的严格控制。海湾战争后解密的军方文件显示，包括布什总统、高级军方将领在内的政府高层，早在海湾形势恶化之初就决定：军方提供与允许的画面及剪报资料将是海湾战事唯一的报道来源；严格管制海湾战事报道将是第一要务。所有的媒体将被集中由军方统一管理。当战争开始时，由军方带领记者团到指定的最前线做录音报道。对于个别记者脱离军方控制独立得到的消息，媒体则进行了封锁。显然，布什对媒体的控制很成功。

克林顿从开始竞选到连任期间丑闻不断，多次差点马前失蹄，但每次都有惊无险，转危为安，这显然得力于他的机敏过人，但在很大程度上也归功于他善用媒体。前面已提到他和夫人希拉里在竞选期间利用电视杂志《六十分钟》谈论他们之间的问题，得到公众的理解。在他与莱温斯基的丑闻传出后，他和希拉里穿着泳装跳舞，被记者偷偷拍下照片，登在许多报纸、杂志上。是他们不知道记者会偷窥，还是故意做给媒体和公众看的？只有他们知道。在克林顿被国会弹劾的第二天，克林顿一家出去休假。电视镜头里鹤儿喜一手拉着克林顿，一手拉着希拉里，一家三口显得和睦亲密。这很明显是做给公众看的。国会弹劾听证期间，克林顿的公众赞成率不断没有降低，反而一再升高。相反国会的赞成率倒一再降低。结果克林顿倒成了赢家，国会输得好惨。显然克林顿及其媒体工作人员利用媒体是非常成功的。

---

汪治惠，“媒体镜头下的美国政治”，《世界周刊》1998年8月2日，第24至26页。

汪治惠，“媒体镜头下的美国政治”，《世界周刊》1998年8月2日，第24至26页。

谈到媒体与总统的关系，我们不能不提到“水门事件”以及尼克松的垮台。似乎从一开始，尼克松与媒体就是冤家。第一次竞选总统就因为媒体的影响而失败。入主白宫后，尼克松也自始至终认为，媒体以破坏他的成就为使命，那些自由派记者就是达成此目的的工具。因此，绕过媒体直接诉求沉默大众，就成为尼克松“杀掉信差以消灭讯息”的策略。在媒体眼中，总统几次有关越战的公开讲话，不仅了无新意，连篇托词与逃避，更让人怀疑尼克松终止越战的诚意。媒体如此反应更加激怒尼克松。他派出副总统福特上电视，扬言政府无法容忍记者恶意曲解、甚至奚落总统的行为。白宫发动对媒体的全面骚扰，特别是对自由主义倾向较强的哥伦比亚广播公司，更采取打压的政策。总统特别顾问被赋以“不惜任何方法，将哥伦比亚广播公司由大台变成小台”的任务。尼克松还开始对对其不友善的记者造“黑名单”，对他们跟踪、恐吓、骚扰、窃听电话等无所不用其极。这就是尼克松著名的“敌人名单”。后来他下台，也是因媒体发现、报道“水门事件”并挖掘不止，成为美国最不光彩的总统。这也许与他当初以媒体为敌有关？

近四十年的美国政治似乎表明，谁能处理好与媒体的关系并充分利用媒体，谁就能取得民众的心，得到他们的支持，顺利实行其治国政策，在历史上留下好名。否则，谁就会遇到重重障碍，难以施展雄韬大略，说不定身败名裂。可见媒体对总统及其政治生涯的影响。

## 媒体与政治经济

在一个财富和权力高度集中的制度里，资源掌握的差异必然影响到私有媒体制度的表现及使用权力。金钱和权力可通过直接的控制或间接的影响渗透媒体，决定什么是最适合的新闻，什么不适合大多数美国人。具体说来，有五种“过滤器”影响媒体的表现，它们是媒体公司的大小，广告，消息来源，媒体批评，以及意识形态。

1. 媒体机构的大小和所有权。至 80 年代初，美国大部分大众媒体——报纸、杂志、广播电台、电视台、书籍以及电有的时候，白宫官员会把坏消息走漏给《洛杉矶时报》，原因是《洛杉矶时报》远在加利福尼亚，坏消息报道出来的影响比在华盛顿要小得多。即使第二天该消息被首都其他报纸转载后，影响也不会像第一天那么大。另外，白宫还可将该消息归为过期的消息，轻描淡写，一笔带过。还有一招是，当政府官员知道坏消息已被媒体掌握，即将被披露，他们会将成捆成箱的资料同时交给媒体，以使记者目不暇接，不知所云。

大公司企业对新闻自由的限制一般表现在对媒体股份的控制以及广告业务方面。公司企业可以买下报社、杂志社，拥有广播电台、电视台（美国国家广播公司就属通用电器公司所有）。另外公司企业可以决定把大笔的广告费给一家报纸而不给另一家杂志，以此达到影响媒体对该公司的报道。

从法律的角度来讲，美国的新闻自由也不是绝对的。美国人虽然可以在媒体上大骂总统、丑化官员，但这并不等于媒体就可以骂任何人、丑化任何人。你要骂平民百姓就不行。美国人的逻辑是总统是公职官员。你一旦当了公职官员，你就放弃了私生活权力，你的一切就都可以公布于众，嘲笑辱骂都得忍受。但如果哪个记者在报道中说某某（平民百姓）两年前曾贩过毒品，或某某未婚先孕，而事实却不是如此的话，记者就触犯了诽谤法，有吃官司的危险。

所以话说回来，美国媒介受各方面约束，实际上无法为所欲为。另有媒介评论家认为，媒体被大公司拥有并不证明大公司就可以随意操纵媒体。美国的国家广播公司就不认为自己被通用电器公司控制；他们可报道任何他们认为合适的消息。仔细想来，也不无道理。假如通用公司出了丑闻，国家广播公司为了不给自己老板出丑，决定不报道此事的话，那么后果可能是灾难性的。因纸终究包不住火，一旦事情败露，通用公司的对手一定会对其丑闻作幸灾乐祸、添油加醋的报道。同时还会在国家广播公司没报道该消息之事上大作文章。其结果必然是国家广播公司形象受损，收视率大跌。国家广播公司大概还不至于蠢到那地步。

---

Herman, E. (1995). "Media in the U. S. Political Economy," in Downing, J. Mohammadi, A. & Sreberny—Mohammadi, A. ed.. Questioning the Media: A Critical Introduction. 2nd ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications Ltd, pp. 77—93.

## 控告记者

在美国当记者、跑新闻最常遇到的法律问题莫过于诽谤罪了。80年代美国告记者的诽谤案曾一度大增，90年代又略有下跌。法庭每年收到大量的诽谤案子，一方面是因为美国出版的书籍报刊数量庞大，工作人员成千上万，难免有鱼目混珠的现象；另一方面，许多起诉者明知他们根本不可能胜诉，但他们还是告，目的是为了骚扰媒体、吓唬记者，以迫使他们今后休笔、住嘴。这种骚扰性战术的确有效，因为在美国要了结一桩诽谤案，至少要花费一百多万美元，这还只是你想把案子在上法庭前了结掉的费用。如果你想争口气，讨个公道，非把官司打到底不可，那么结果将是劳民伤财，即使赢了也和输差不多。诽谤案的结果往往是原告被告两败俱伤。对于许多较小的媒体公司来说，这样惊人的诉讼费，可以轻易地置他们于死地，还没打赢官司，他们就关门大吉，宣告破产。

那么，在什么情况下，你可告记者、编辑或媒体，证明你受了诽谤呢？首先你必须证明这诽谤性的内容已经发表，即已经上了书报期刊，或上了广播电视，即所谓公布于众，而不是你我之间相骂、吵嘴。第二，你必须证明这诽谤性的内容指的是你，而非他人。虽然不一定要指名道姓，更不必照相验身，但必须有足够的材料证明指的确是你是你。第三，你必须证明已发表的内容的确是属于诽谤性的，譬如声称你是罪犯，曾贩过毒或抢过银行；或说你性生活不检点，与3、40人同居过。第四，你必须证明已发表的内容是假的。如果你的确贩过毒或性生活常出轨，你没什么可告的。第五，你必须证明诽谤性内容的发表是被告的错，而不是你的错。

### “纽约时报对萨利文”案

美国法庭在审判诽谤案时，以“纽约时报对萨利文”一案为先例。这里我们简单介绍一下该案的来龙去脉。1960年3月29日，《纽约时报》刊登了一个整版的社论广告。广告是由“捍卫马丁·路德·金及为南方自由而战委员会”出面登的。广告指责南方公职官员用暴力、非法手段压制和平的民权运动。广告上的基本指控是正确的，但的确也有不少小的、与事实有出入的错误。阿拉巴马州蒙特格莫瑞市的警察局长萨利文向法庭提出上诉，告《纽约时报》对他的诽谤。尽管那则广告并没点他的名，他还是认为《纽约时报》侵犯了他的名誉。因此，他要求恢复名誉，并索取50万美金的赔偿费。

虽然刊登那则广告的《纽约时报》只有35份在蒙特格莫瑞市内传阅，初审时，法庭还是判萨利文胜诉，并判他得50万美元的赔偿费。案子接着上诉到阿拉巴马州的最高法院。阿州最高法院仍站在萨利文一边，维持原判。案子最后上诉到美国联邦最高法院。联邦最高法院一致决定推翻原判。最高法院的法官们认为，萨利文作为公职官员，必须证明《纽约时报》事先知道广告上的指控是假的，但仍然明知故犯，照登不误；或证明《纽约时报》严重失职，对于广告上的指控存有严重疑问，但未作任何努力去查核事实真相。

“纽约时报对萨利文”一案首次提出“公职官员”这一概念。这一概念的提出为后来的诽谤案，尤其是公职官员控告记者、编辑或媒体的诽谤案建立了先例，成为以后判定诽谤案的标准。后来，联邦最高法院又将蓄意诽谤

的概念延伸至公共人物。所谓公共人物，不仅包括政府官员、社会名流，而且包括名演员、名运动员、名作家、名画家，任何明星名人都可属公共人物范围之内。

概括来说，公共人物包括公职官员和公共人士。公职官员是指那些人在政府机构的某个有权力的位子工作，对于政府事务有相当的控制权，譬如有权决定资金的使用等。公共人士分两种，一是指在全国或某个地区有影响力、说服力的人士，这些人士往往是媒体关注的重点。公共人士的第二类是指那些自愿将自己置身于某个公共论战的前沿，以影响该论战的结果的人士。

### 长官与庶民不同罪

在美国，如果你是平民百姓，告媒体诽谤你的话，你必须向法庭证明被告（记者、编辑或媒体）未能合理尽职，譬如他们使用了不可靠的消息来源，未能仔细核查有关材料或有关人员，或编辑粗心大意等。

假如你是当官的，或是个公共人物，事情就没那么简单。你若被诽谤后，你必须向法庭证明被告含有恶意，或是蓄意地（actual malice）对你进行诽谤。含有恶意包含两层意思：一是明知故犯，二是严重失职。明知故犯意为被告明知消息与事实不符，还是不顾一切地将消息发表，换言之就是撒谎、造谣。严重失职是指记者、编辑在对消息的准确性有怀疑时，不核实，不查证，照发不误。在判诽谤案时，法庭一般要看这几方面的情况来决定被告是否明知故犯或严重失职：第一，法庭要看发表的材料是否属于突发性事件，媒体有没有足够的时间去核查事实真相。如果是突发性事件，媒体可能就没有足够的时间去查明事实真相，法庭因此会相对原谅媒体。第二，法庭要看消息来源是否可信。如果在竞选期间，共和党竞选班子的头目把你悄悄拉到身边，对你说他有关于民主党总统候选人的桃色新闻，但条件是你在发表该消息时，不能把他的名字给透露出来。在这种情况下，你也许应当小心、谨慎，问一下自己：消息来源是否可靠。第三，法庭要判断指控的事件是否可能发生。如果有人指控克林顿有婚外恋，法庭也许会让案子进行下去；如果有人指控卡特性生活越轨，相信的人也许不会太多。

总的来说，在诽谤案子中，平民百姓向法庭证明记者、编辑或媒体未能合理尽职，这一般比较容易做到，而当官的要证明被告是蓄意的，就比较难证明。为什么长官与庶民不同罪呢？《纽约日报对萨利文》一案说明了这一问题，下面的讨论也将进一步阐述这一问题。

### 怕热的不要进厨房

美国杜鲁门总统曾说过：“怕热的不要进厨房。”他奉劝那些不习惯被新闻界追踪的政治人物，不要踏入政界。

在民主社会中，公共人物的一举一动，都在新闻传播媒体的注视下。在美国建国初期，杰斐逊、麦迪逊等美国的“国父们”就坚定地认为，一个民主社会的公共事务，需要众人参加、需要大家辩论，不要怕有不同意见、不要怕争论，真理只会越辩越清楚。这种辩论应该是公开的、激烈的、无约束、无限制的。国父们同时认为，在这种激烈的、无限制的辩论中，辩论者难免有失误之处。这种失误是正常的。如果参加辩论者因说错说、发表错误言论而受惩罚，那么今后就不会有人再愿意参加辩论。

从政府官员决定参政的那天起，他们就应知道，他们的一言一行、一举

一动将受公众的检查与评判；受媒体的跟踪与评论，其中包括受公众与媒体的批评、指责。与此同时，政府官员也有充分的机会通过媒体或以面对面的直接回答的方式，反驳公众与媒体对他们的批评、指责。他们的答复、反驳也是民主社会的一个组成部分。

1998年，美国总统克林顿性丑闻曝光，媒体穷追不舍，国会更是投票弹劾总统。尽管60%以上的民众只赞成审戒，不赞成弹劾，美国国会仍开会表决，决定弹劾克林顿。最后克林顿当然还是保住了他的总统职位，那是后话。

美国政海无情，许多炙手可热的政治名人，由于新闻界的反面曝光，而乖乖地退出政治舞台。1998年年底，原路易斯安那州共和党众议员利文斯顿，由于《好色客》(Hustler)杂志高价悬赏，获得了他的一段婚外情。当时正值利文斯顿踌躇满志，准备登上众议院议长宝座时机。可惜，还未尝到议长的滋味，他便马失前蹄，人仰马翻。为了保持脸面，在《好色客》尚未刊出绯闻之前，利文斯顿便宣布辞职。

美国人的理论是，一个人一旦成为公共人物后，他/她便放弃了一部分隐私权，因而不可能享受普通老百姓所拥有的隐私权。政府官员必须为他们的职位牺牲隐私权，明星名人必须为他们的名声牺牲隐私权。总统和第一家庭便成了最没有隐私权的人和家庭。

公共人物有长期性和短期性之分，但不论是长期性的还是短期性的，他们在身为公共人物期间，必将是新闻媒体追逐的目标，众人瞩目的中心。

## 弹劾总统

1998年12月19日，美国众议院通过对克林顿总统的弹劾案。这是美国历史上继1868年对安德鲁·约翰逊总统弹劾案后第二位遭受弹劾的总统。

弹劾总统，这在世界上大多数国家中是不可能发生的事。这不仅是因为事情的起因是桃色绯闻，更重要的是美国民意反复显示，大多数美国人喜欢克林顿总统，支持他的政策，对他的工作表现表示满意，不希望他遭弹劾。有趣的是，共和党人士越是要整克林顿，克林顿的民意支持率就越高。共和党人士若乖巧的话，也许应该忍气吞声，让民意指导政策，让克林顿继续当他的总统。然而，共和党人士偏偏不识时务，硬要与克林顿对着干。尽管他们中期选举失利，丢了几个席位，他们仍然抓住克林顿不放，非要把他钉在历史的耻辱柱上不可。

在美国，民意调查天天有。从问你吃什么、穿什么、谁长得漂亮、谁更性感；到问你你认为谁该当总统，是否该炸伊拉克等。民意虽然可以告诉我们民众在想些什么，民众支持什么、反对什么，但是，民意毕竟不是法律。民意可以随时改变，民众不必对民意负责，民意的准确性有时也值得怀疑。基于这些因素，一个国家的运作还得依靠法律；法律也不能随民意的变化而随时改变。美国两院对克林顿总统进行的弹劾案表明，政府官员必须考虑民意，但不必被民意左右。

美国是一个三权分立，行政、立法、司法，互不隶属，相互制衡；两党互动，彼此牵制的民主政体。克林顿总统遭众议院表决弹劾，并不完全是因为绯闻，虽然事出有因，但事情发展到决定是否要弹劾是因为克林顿在誓词中说谎、作伪证、妨碍司法。

美国的民主制度和法制精神，有时的确让人大开眼界。从克林顿总统的性丑闻一案来看，特别检察官可以对总统的性生活进行如此深入的调查，无

所顾忌地把细节报告国会，公诸于世，这在其他国家是很难想象的。“为尊者讳”在许多国家是不言而喻的，而在美国“为尊者”不但必须与庶民同罪，而且还较少的受法律保护。

