

论西方新闻传播的多元矛盾与导向特征

张惠仁

几年以来，社会上有这么一种论调，似乎当代西方国家存在着新闻传播的“完全客观”和“绝对自由”。实际情况究竟如何？本文拟利用一些比较新近的西方新闻学著作中的材料予以论述，揭露其维护垄断资产阶级根本利益的本质。

与新闻传播共生的多元矛盾

在西方曾经有人认为新闻是“第三势力”或“第四权力”，但近年来一些西方新闻传播专家们已经提出了根本性的怀疑。法国的贝尔纳说：“很多人经常说新闻是‘第四权力’，甚至他们似乎认为这个权力已成了第一位，因为它实际上统治着其它权力，这种假设显然是天真的。因为如果新闻果真拥有如此大的权力，世界就将与现在大不一样……”^①。这是因为，在西方，任何人都无法否认与新闻传播共生的多元矛盾现象。

一、新闻的客观存在与传播的选择性、意向性之间的矛盾

新闻的本源是客观存在着的事实。但客观存在着的事实不被传播者认识与弘扬时，它并不具备新闻的属性。认可其为新闻，这是一种主观选择，是主客观相吸相融的结果。只有当事实具有排除传播者某种不确定性，使其感知了新鲜信息、克服了某种盲目性或填补了其某种认知空白时，传播者才认可其为新闻而加以扩散。而当受者也具有相同感受时，事实才被最后“验证”为新闻。但传者与受者对事实的认知不能不受一定社会的认知水准、社会关系与智力的制约。更何况新闻多数都已是经过“制作”，摆脱了“原始新闻”的属性的，无“无主题新闻”；而新闻在版面上的具体处理（或突出其作用，或减弱其作用），便更是一种“无形的社论”，无一不凝聚着传者的“主观性”，而受者同样具有这种“主观性”。因此，这便构成了新闻事实、新闻信息的客观性与传播中的主观性的矛盾。

二、新闻传播途径的无限性与对传播的高度垄断性及严格限制性之间的矛盾

凡是有传者与受者的双向交流，便有信息。由之，而又可导致新闻信息的被选择与传播。就总体而言，任何时空，都无法限制新闻传播的客观存在，此谓其之无限性。哪怕在最原始的情况下，新闻传播都可以寻找到自身存在的相应形式，如“新闻纸”产生（甚至远至文字产生）之前，人们就可以用图画传递信息，如用画一条鱼来表示“这里有鱼”。也可用物传递信息，如古代波斯帝国的大流一世与人交战时，敌方派人送来四种东西：一只鸟（“你应象鸟一样飞离”）、一只鼠（“抑或你应象鼠，逃遁于地下”）、三只蛙（“要么，你就象青蛙般地跳隐于水中”）、五只箭（“否则，我们便万箭齐发，彻底消灭你”）。这实际上

是一则传播“最后通牒”信息的“硬新闻”。古代最著名的一次“语言新闻传播”，则是公元前490年9月，士兵菲迪皮茨从马拉松战场出发，一口气奔跑了42,195米，向雅典人报道的胜利消息。而当电报、电台、电视台、卫星传真问世之后，新闻传播的触角更可伸向它们力所能及的任何角落，从而更证明了新闻信息及其传播的无限性。但当阶级（抑或经济垄断集团、政治权力集团）存在时，新闻及其传播又同时受到了诸多的控制与限制。在私有制社会，这一特征尤为鲜明。如法国“雾月政变”成功后，拿破仑便公开宣布：“在法国，只能存在独一无二的党派。我决不容许报纸说出和做出有损于朕利益的事情来。”他将十几家报纸削减为四家并收归“国有”，定为“官方报纸”。他更强调：“我把《箴言报》变成政府的灵魂，变为一种强大的力量，而且让它成为我与国内外公众舆论问题的调解人……。对于那些支持政府的人来说，《箴言报》犹如一声号令”^②。法国在1881年便有了《新闻法》，对新闻传播多有限制。其后新闻传播的垄断不断向更加集中化发展。如法国当代报刊，主要受罗贝尔·埃尔桑、阿歇特、普鲁沃斯特集团、阿莫里集团的垄断。美国拥有1700种日报，11000种杂志，9000个广播电台和1000个电视台，2500家图书出版公司、7家电影制片厂。如果他们分属于个别的传播机构，他们就应有25000个业主。但美国并没有这么多业主。相反，这一庞大传播阵容，却只为50家大公司所垄断，更确切地说他们仅由主管这些公司的50位男人和女人所掌握，他们控制了美国人的“所见所闻”^③。在美国，传播媒介的权力变成了一种政治权利。而阿克顿说：“权力即腐化，绝对的权力即绝对的腐化。”美国2.2亿受众的信源被享有绝对权利的“50人”限制了。这便鲜明地构成了新闻传播的无限性属性与有限性（内容的、形式的、媒介的、时间的、空间的、级差的限制）之间的矛盾。

三、新闻事实的真实性与新闻传播的非完全真实的矛盾

尽管当新闻线索初露时，它可能有某种假象，但事实本身却总是以它自身的真实价值而存在的。一种传播机构如果被认为无时无刻不在百分之百的撒谎时，它将失去一切受众而无法生存。因此，各种新闻传播都必须在一定程度上具有真实性的根基。这是由新闻本身所具有的真实特质决定的。但由于受前述两组主要矛盾所决定，被传播出来的新闻常常有别于本来的真实性，有时甚至面目全非。至于捏造新闻等，亦绝非鲜见。电视的出现，甚至推翻了“图象总是真实的”的金科玉言。于是，受众渴望新闻传播，却又经常受到它的愚弄。伏尔泰等早就诅咒过报纸“全是下流的”。资产阶级新闻学家，更是道出了发达的西方新闻传播的真谛：“半是新闻，半是诱惑”，是根据精神病人生活中的实际问题编写的、由本人参加演出，使精神得到发泄而起治疗作用的“不成文的心理剧”；“新闻揭露了不应该揭露的东西，同时又掩盖了真相”^④。新闻的真实性与新闻传播的非完全真实性，这一组矛盾，有时几乎是新闻传播中的孪生姐妹。

四、新闻自由与新闻社会责任论的矛盾

电子新闻的出现，使人类第一次可以“超越自然的控制”，而“自由地传播与获取新闻信息”。“新闻自由”，被认为是一种社会发达与民主的标志。人们都响往全人类的“自由新闻新潮”。西方大国都炫耀自己是“新闻自由之国”。但新闻的自由永远与该社会的全面结构、素质、水平成正比。什么样的社会，有什么样的自由。西方严肃的新闻学家无一不认为：“强力使用比以前‘绝对主义’政权还高级的手段占领新闻。曾经鼓动过的西方优秀新闻模式，在应用时显得特别不方便，输出更加困难”。完全的自由，是一种“梦幻”^⑤。而无限

膨胀、泛滥的新闻，也导致了自身的不自由。竞争中的淘汰率增高，常使它们自身变为短命。一年前，美国的一些家长上街为电视机举行“葬礼”，抗议传播机构的“轰炸政策”摧残儿童。更值得注意的是，美国新闻理论的新潮主流，开始向“社会责任论”礼拜。它们强调对新闻传播的选择与限制。而大众传播学的奠基人和正式创建者韦尔伯·施拉，则同是“报刊四种理论”学派的创始人。四种理论内容之一，便是阐述与强调新闻传播对社会应负有的责任，反对“绝对自由”，反对“客观报道”。

五、新闻传播手段的进步与新闻传播机构及其人员素质落后的矛盾

按照美国记者出身的托夫勒的观点，目前世界上已出现了2—3%的“未来公民”。“未来的幽灵”已在全世界游荡。诚然，我们正处在一个中继线上，处于人类第800个生存代开始之际，处于向新技术革命转化的时代。新闻传播工具采集应用了新技术革命的最新成果，显得分外进步。在日本筑波世界博览会上发行的报纸，被誉为“未来型报纸雏型”，该报只用7分钟就完成采访、摄影、撰稿、发稿、排印、发行全过程。参观博览会的人，在参观中即可拿到印有自己照片的报纸。美国俄亥俄州蒂芬城《蒂芬广告——先驱报》办了一种“电子报纸”，其订户以每月6美元的代价租用一台接收机，可在家中“索要”该报及合众国际社的全部新闻。卫星传真，不仅可以使人们获取“太空新闻”，可以通过电视静止图象及文字查证、学习、复习某些新的知识及其资料，而且可以凭借一张密纹光盘（“唱片”）查阅一种报纸100年内的资料。而大量“预测新闻”，“未来新闻”的出现更给人们一种“跨越时代”的感觉。但是传播工具的先进并不与社会制度成正比，也不能完全标志社会的素质。很显然，传播工具已超前靠近“未来社会”，而传播媒介的垄断者和控制者，却仍生活在后工业社会，前工业社会，甚至农业、半农业社会。同时传播者的素质也是落后的，传播的内容也是落后的，其中某些传播甚至使人滞留于封闭的时代与封闭的社会中，使人失去在未来社会生存与竞争的权力与能力。新闻传播正在有意无意地“培养”着正在被淘汰及即将被淘汰的人。而且，这一组矛盾还将持续相当长的一个历史阶段。

六、新闻传播的威力及其神圣职责与其实际权力、地位之间的矛盾

新闻传播及其媒介，不仅是文化、科学、历史的载负者，而且是社会良知系统的“储备库”与“代言人”。其历史职责是神圣的，其威力是强大的。人们视其为“第四权力”，“第三势力”，并非无稽之谈。大众传播的三大功能之一是“环境监测”，首先是社会环境的监测。新闻传播可以制造舆论，舆论又可以影响政府的决策。岂止如此，从资产阶级革命胜利后的“扒粪运动”开始，西方“揭丑新闻”发展到登峰造极的程度。“水门事件”的报道便是明证。新闻传播，可以颠倒黑白，正如马克·吐温在《竞选州长》中所揭露的，传播媒介所掀动的舆论“龙卷风”，可以使一位德高望重、颇有竞争力的“未来州长”，一夜之间变成十恶不赦的“魔鬼”。这一切的一切都表明了新闻传播的“权力”与“威力”。然而可悲的是新闻媒介本身没有阶级性，而具有工具性。由于其隶属的阶级及集团不同，它便成了那个阶级与集团的工具，连活动着的人——新闻工作者，也不能完全摆脱“工具”的烙印。新闻传播机构的隶属性，决定了新闻传播的屈从性。垄断者的颐指气使，便是一定时空内的传播方针。这样一来，新闻传播机构便处于一种“双重夹击”的尴尬处境中。新闻传播本身极力要保持自身不偏不倚的“客观公正”的形象，但实际上无论是垄断者与受众都不会同时满意它。更多的时候，它必须接受来自上述双方的谴责。而作为新闻传播者记者和编辑们的

实际“权力”，则是极为有限的。1920年，美国有5个人在光天化日之下暗杀了马萨诸塞州南布伦特里的一个工资出纳员及其助手。但被捕并判以极刑的却是鞋匠萨柯和鱼贩子万泽第（他们是意大利移民与无政府主义者）。当时，美国正在进行一场由于俄国革命所引起的“歇斯底里恐怖”的“帕尔默大搜捕”，以致对所有外国人都持有戒心或抱敌视态度。大多数报纸都支持这次大搜捕，并推波助澜地要求尽快给萨柯和万泽第定罪。后来，记者们证实了该州弄虚作假并隐匿证据，编辑部也确认审判严重不公。但当局拒不改变看法。当电闸接通两位受害者的电椅时，那强大的电流使15公里外的电灯都闪颤了。“成千上万个家庭闪过的黑暗记录了‘两位罪犯’的死亡”^⑥。这一著名冤案，成了本·巴格迪茨写作《传播媒介的垄断》书的初衷。这一组矛盾，只要有政治斗争存在，是不可能解决的。

“胶合点”的寻求：新闻的辐射

新闻传播自身、新闻传播机构与新闻垄断者、受众与前二者之间，尽管存在着多元矛盾，但在当今社会中，他们又是被同一条锁链维系着。对新闻信息的强烈要求，把矛盾的各方又联系在一起。受众诅咒新闻传播及其操纵者，是因为他们对新闻信息的合理需求未能得到应有的满足。而传播操纵者害怕并阻止真实新闻信息的无条件传播，又正是害怕失去其赖以生存的受众。受众可以在一定的条件下摆脱垄断者，但当人类进入信息时代时，新闻信息被赋予了财富之源与权力象征的特质后，垄断者对于新闻的垄断欲也达到极点。但这种垄断欲的背后，却是对受众的更强烈的吸引愿望、控制愿望与害怕其离去的双重心理。失去受众，它将一事无成。因此，新闻竞争，不仅是占有信息的竞争，更是争夺受众的斗争。于是，受众对信息的需求，以及传播者及其垄断者对受众的需要便是维系各方关系的一种“胶合点”。高明的垄断者及传播者，已经发现这一胶合点，并且寻求着维系这一胶合点发挥其作用的途径。他们的第一个发现，便是以强大的新闻信息流及恢恢的新闻传播网络“笼罩”受众，使他们永远处于它们的“辐射”之下。为此，他们采取了若干措施：

一、在任何情况下，都坚持官方与非官方、商业性与非商业性传播机构的双轨共存制，尽量使每一种政见都有自己的杂志或报纸。对于发行量小的、不赢利的“政治报刊”予以密切重视。他们认为政治报刊“是意义重大的”，“其读者不见得是无名之辈”。因此，即使仅有12万订户的保守主义周刊《国民评论》，仍然占有其一席之地。而罗纳德·里根更表示他喜欢读这个刊物。一家商业报纸上有一个显著标题：《纽哈斯说，只有一张报纸的城市并不存在》。美国的政治报刊《党派评论》、《非洲马克思主义报》、《绿色和平》、《巴勒斯坦研究》、《殖民地之家》、《世界主义者月刊》、《红皮书》、《新闻周刊》、《国民问询》、《美国新闻与世界报道》等，都有自己的特定地位。

自18世纪初开始，美国对权威持怀疑态度的人数越来越多，并被视为“民主社会”的标志。因此，新闻传播机构便也以发表“怀疑权威”的新闻信息，作为自身进步与民主的象征。美国开国元勋本杰明·弗兰克林的伯父詹姆士·弗兰克林（波士顿最大的印刷商）为新闻增添了一项任务——参与与当局激烈的公开辩论。从此，传播媒介亦酌情传播持不同政见者的信息。这种做法，吸引了广大受众。但其限度是：不损害本报及本国之利益。众多的地方报纸，更是以姿态多异的方式，维护自己。至于那些“非官方”却依赖而又影响“官方”的潮水般的商业性报刊，则更是无孔不入。适当地保持多元报刊的“和平共存”，既为美国的

政治增添了“民主”的彩环，又形成了覆盖受众的无形的恢恢网络。

二、加大新闻信息的释放量，增强其辐射的频率、面积，形成对受众的强大的射线冲击波。在美国，几乎每个家庭都至少拥有一台电视机，总共8600万个家庭中，有8610万到8640万台电视机。这些电视机可以收看919个当地商业电视台和316个非商业电视台（往往附属于某大学）的节目。40%以上的家庭订用有线电视，这种特殊的电缆系统，可以接收30—53个频道。这些家庭使用的收音机又大约有48500万台（平均每户5台，其中12100万台装在汽车上），他们能听到1万多家电台的节目。除少量电台专门播送古典及流行音乐外，其余则一天24小时都播放新闻。而每天出版的报纸，总发行量达6300万份。美国几乎没有一个行业不拥有至少一家重要传播媒介，这种发展的结果，不仅使政府及报系集团在政治上、经济上受益，而且使美国受众生活在种无法摆脱的新闻之网当中。

三、增强了对传播双向性的重视，增强了对受众心理、情感倾向及其针对性的研究。如果认为资产阶级新闻传播者仅仅借助于广告、眼睛只盯着流水般的钞票，都将是我们的严重错误。经济上的高度垄断、政治上的“有限民主”，已经不是西方传播的最新标志了。经济影响、政治影响化入心理攻坚才是西方新闻传播的最新方向。君不见：大众传播学的创始人，哪一个不是从心理学研究领域成名的！拉斯韦尔成名于对第二次世界大战中宣传的心理功能分析；莱文是心理学“群体动力论”的创建者；拉扎斯费尔德是著名社会应用学与心理学家；霍夫兰是正牌心理学家，专门从事信息对人的心理、行为的影响的研究。以美国发行量最大的《华尔街日报》为例，它从60年代开始，考虑到财经金融界读者兴趣与读者心理已演变到关心太空时代科技、影响美国社会的种族问题、家庭和儿童教育等方面，因而在报道面上作了极为大胆的改进。目前，它又对90年代的竞争对手心理及受众心理的发展趋势，作了全面预测，认为它最重要的是设法压倒别人和迅速适应更加急速变化的读者心理的不断的变化，再度更新报道重点与报道方法。所以，有人认为研究《华尔街日报》史，就是研究美国新闻传播向心理战转化的历史，这是很有道理的。

“胶合点”的发现：软性导向的秘密

事实证明：尽管西方的新闻传播令人目不暇接，心神为之震荡。但仔细观察，则不难发现表象的“绝对自发性”与“绝对无政府”的背后，隐匿着一个无形的强大政府，即以维护西方“进步”、“民主”、“科学”、“文明”、“民族”、“国家”、“社会”的根本形象与根本利益即垄断资产阶级的统治为最高准则。

西方的新闻传播从未真正放弃过它的导向作用。不过，它终于发现了秘密：在世纪向信息化迈进之际，通过新闻信息的传播进行软性的导向，将是最佳选择。这是因为：

新闻传播机构毕竟不是执政者、执法者及垄断者本身，它们既不能强制、命令读者做什么、不做什么，亦无法对它实行经济的、刑事的、纪律的制裁；

新闻的感应功能及其特点告诉人们：非商品的新闻传播在多数情况下以商品形式出现，受众凭借自身的感应心理进行抉择。新闻对受众心理感应具有一次完成的不重复性的特点。读者一般不会象读《圣经》和政府、法院通告及教科书那样去看电视和读报，他们常常凭借第一感觉。当他们第一瞥投向萤屏时即被征服或吸引了，他们将看下去。当他们不喜欢时，可以凭借“咔嚓”一响的关闭声，断绝了任何的“双向交流”。当报纸上的新闻要目、标

题、导语在第一瞬间吸引了读者时，他们将看下去，无形中进入你的辐射圈。但当他们不愿支付货币与时间、精力接交你的“渗透”时，你将对他毫无作用。如果你在第一次传播中令其失望或愚弄了他们，他们将在相当长的时期内（除非有了某种“由头”与转机）对你持以冷漠、警惕、怀疑、反感的心理，而将双向交流之大门关闭。因此，新闻传播者须十分注意自己的形象、态度、方法和内容；

新闻传播者无法对受众进行解释以挽回关系的僵化。因为传播者并不与受者直接面谈，只能通过萤屏、声波、文字进行传播。这种传播的间接性，同样决定了传播者对受者行动的影响的间接性与有限性。要求增强影响，必须着力研究受众的需要，以争取他们。

西方的新闻传播者是采取哪些办法来实现其软性导向的呢？

一、增加新闻内容的层次。这样，可以使各个层次的读者、观众、听众都能有所“受益”、从而使其渗透根须伸向“任何角落”、“任何层次”的受众，尽量使其无一遗漏。从《货币》、《名利场》、《家族》、《都市家庭》、《明星报》、《现代新娘》、《花花公子》、《妇女日》、《家政》、《城乡》、《航海》、《高尔夫文摘》，到《自己》、《魅力》等报章杂志，难以胜数。因此，著名的资产阶级作家E·B·怀特在一封信中说：“我们自由国家的新闻传播之所以可靠有效，不是因为它质量高，而是由于它多样化。……有了数量就有了保证。”

二、加强知识的传播。西方新闻传播者发现，进行知识的传播，传播者既可保持形象，又可以使自身的吸引力经久不衰。正因为如此，传授知识几乎已成为新闻手段的某种特权。在法国，知识的传播几乎有了不成文的划分：中学和小学传授“已经构成的知识”；高等学府传播“正在构成的知识”；而新闻的任务，则是传播“处于萌芽时期的知识”。特别是当人与人邻近关系和社会交流的时间大大减少以后，新闻则成了直接扩散知识的主要传播者。新闻以这种方式维持了一种新的对话。一些西方新闻学家预言未来的新闻垄断与竞争，将日益向知识、新技术的传播垄断方向转化。正因为如此，不仅西方各大报台均增加了新知识、新技术的传播量，而且杂志也向传播知识方向发展，它们力求使各种专业者找到自己所需要的信息，而且还热衷为业余者的进取提供条件。美国21家公司所垄断的111种杂志中，知识性杂志即有57种。其中仅麦格劳——希尔公司便垄断了其中的17种。大量专业性报纸的兴起，同样表明了这一点。

三、增加软新闻。软新闻的增加，被视为“传播中的新动向”。有时广播电视不惜用长达一小时的时间诉说历史。而美国时代公司的《时代》周刊，甚至有“世界史库”之美誉。美国广播公司在晚间的《六十分钟》、《西五十七街》等专题节目中，均安排了大量“软新闻”。

四、“中性思维”及“中性报道”再次被倡导。西方新闻传播机构已经发现，新闻刊物的内容不是唯一的吸引读者的因素，甚至不一定是最重要的因素。新闻刊物与其他消费品不同，它至少比其它消费品更有价值。“它是凝结一个已知集团情感的‘一面旗帜’”。刊物的情感价值往往超过内容。因此，它不仅善于用一种心照不宣的方式维系集团成员的情感，而且通过观点的“稳健适度”争取其他受者的情感。他们通常只是客观地摆出材料，提出问题而不做结论。虽然深度报道与解释性新闻增强了，但他们尽量使解释“客观化”、“中性化”，使解释与倾向区分开来。他们还注意到，受众的参与，首先是情感的参与。于是，报道的“人情味”强化了，使受众的情感进入新闻，然后，再表现出更强烈的反馈。甚至十分

注意播音的情感与质量，力求找到一种使受众进入境界的方式。《堪萨斯城明星报》的发行人W·R纳尔森告诫说：“报纸是人们在用餐时阅读的，食欲是上帝赐给人们的重要礼物。别在报纸上刊登那些令人倒味口的东西。”

五、寻求与受众的接近性和报台个性化的统一。这是西方新闻传播的另一重要动向。在这方面，他们经历了三个阶段：第一阶段，简单地表现为受众服务性新闻的大量增加。第二阶段，表现为情感震撼，使其感到该新闻与其息息相关。如报道市长会议决定暂停房屋减免税时，不先说市长们开会了，而先说“你的房产税终于减不成了……”。第三阶段则以新闻传播工具自身的“个性化”来争取受众。如美国广播公司的《广播杂志》把自己的目标盯在18岁至49岁的妇女身上，并对她们的经济心态、文化心态进行了分析，把“黄金播出时间”分给了她们，播出了许多被认为是具有特色的节目。而《波士顿环球报》则发现美国每个家庭中至少有一个25岁以上的成年人，即每年有600万人在争取及格证；“终身学习制”、“老年大学”的兴起，则出现了更有特色的读者群，于是开辟专栏，增加专页。各杂志、电台专题节目，也增加了与之相适应的节目并力求各领千秋。

在寻求软性导向的奋斗中，西方仍未停止他们的脚步。

于是，在这种倾盆而来的“新闻雨”中，受众终于在无从逃避的情况下被“作用”了；你有丰富的选择余地，然而终究难以超越。这正是蕴于“自由”中的凝聚力的奥妙。

最后，让我们用一个事实结束本文：

70—80年代，西方世界共颁发过74次“普利策奖金”给美国的报纸及其工作人员，其中61次是奖给“老板集团报纸”的。

注 释

①④⑥贝尔纳·瓦耶那《当代新闻学》。

②彼·阿尔贝等《世界新闻简史》。

③参见(美)本·巴格迪茨《传播媒介的垄断》。

⑥本·巴格迪茨语。

(上接第27页)

更加深信：在上古神话传说中，确实存在着华夏北方崇拜鸟图腾的氏族与南方崇拜蛇龙图腾的氏族间的兼并、斗争、融合。更加深信：屈赋神话传说的主体部分是一个鸟氏族的比较完整、特定的神话传说故事。

注 释

①③④⑦⑩参拙文《论屈赋神话传说的图腾色彩》，载《四川师范大学学报》1987年第2期。

②⑨参拙文《论屈赋神话传说的非历史化倾向》，载《楚辞研究》齐鲁书社1988年1月版。

⑤⑪参拙文《从图腾看屈赋神话传说与华夏文化的关系》，载《四川师范大学学报》1988年第1期。

⑥“畜”字依段注补。

⑦唯一的例外是《海外东经》记黑齿国“食稻”。但《大荒东经》仍记其“黍食”。“食稻”或有误，姑俟考。