

Mc
Graw
Hill

Education



未名社科·媒介与社会丛书（翻译版）

News 新闻文化 Culture

〔英〕斯图亚特·艾伦 (Stuart Allan) 著
方洁 陈亦南 牟玉涵 吴娱 译



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

News Culture

新文化

[英] 斯图亚特·艾伦 (Stuart Allan) 著
方洁 陈亦南 牟玉涵 吴娱 译



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

著作权合同登记 图字 01-2005-4646

图书在版编目(CIP)数据

新闻文化/(英)斯图亚特·艾伦(Stuart Allan)著;方洁等译. 北京:
北京大学出版社,2008.12

(未名社科·媒介与社会丛书)

ISBN 978 7 301-14562-3

I. 新… II. ①艾…②方… III. 新闻学:文化学—研究 IV. G210

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 175833 号

News Culture, second edition

ISBN: 0 335 21073 2

Copyright © 2004 Stuart Allan

Original language published by The McGraw-Hill Companies, Inc. All rights reserved. No part of this publication may be reproduced or distributed by any means, or stored in a database or retrieval system, without the prior written permission of the publisher.

Simplified Chinese translation edition jointly published by McGraw-Hill Education (Asia) Co. and Peking University Press.

本书中文简体字翻译版由北京大学出版社和美国麦格劳·希尔教育(亚洲)出版公司合作出版。未经出版者预先书面许可,不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。

本书封面贴有 McGraw Hill 公司防伪标签,无标签者不得销售。

书 名: 新闻文化

著作责任者: [英]斯图亚特·艾伦(Stuart Allan) 著 方 洁等译

责任编辑: 季芳芳 诸葛蔚东

标准书号: ISBN 978 7 301 14562-3/C·0508

出版发行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 址: <http://www.pup.cn> 电子信箱: ss@pup.pku.edu.cn

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 出版部 62754962

编辑部 62753121

印 刷 者: 北京宏伟双华印刷有限公司

经 销 者: 新华书店

650 毫米×980 毫米 16 开本 19.5 印张 263 千字

2008 年 12 月第 1 版 2008 年 12 月第 1 次印刷

定 价: 33.00 元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话: 010-62752024 电子信箱: fd@pup.pku.edu.cn

总 序

媒介是神奇的,社会也是神奇的,媒介与社会的耦合生产出无限的神奇。从涂尔干《宗教生活的基本形式》关于“社会”与唤起社会意识的符号与仪式共生的理论来看,媒介使社会显得神奇的过程也造就了自身的神奇。

人类在现代大众传播成为现实之前对于“神奇”的感知是经由巫师及其巫术的转化来实现的。澳洲土著在图腾舞蹈的狂热中感受到超个人的社会力量的存在。满身披挂的萨满用舞蹈和神歌请灵降神,让已经消逝的显露原形,让凡人通常不可见的显现真身,让千山万水之遥的即刻大驾光临。借助巫术,时间和空间的障碍可以暂时克服,过去的、未来的都可以在现实中出现,墓室中的、仙山上的都可以召唤到面前。

这些神奇经验在现当代越来越彻底地被大众媒介所造就,电视、网络等图像传输技术在其中发挥着关键作用。大人物像变戏法一样总跑到百姓居室内高谈阔论,历史的亡灵在荧屏上召之即来,挥之即去。媒介使常人具有千里眼、顺风耳,看见那原本遥不可见的,听清那从前根本就听不到的。媒介是神奇的,它在社会中的运行有如巫术。几百年的现代化对世界“祛魅”,结果我们看到人类社会所集聚的全部的“魅”都汇聚于媒介,并被媒介无限放大。

长期耳濡目染,媒介的神奇人们已经习以为常了,就像前现代的人对巫术习以为常一样。但是,这个过程一直都是知识界探讨的课题。现代大众媒介的各种新形式从一开始出现的时候就会被知识界作为新事物加以关注。从较早的照相、无线电广播到电影、电视,再到

近年的新媒介传播,关于大众传媒研究、文化研究、虚拟社会研究的知识生产就一直紧随媒介发展的步伐。媒介研究在发达国家已经形成庞大的群体和细密的分工,这个群体既能够追逐传播领域的新事物,也能够通过专业的眼光让人们习以为常的许多方面显出怪异来,从而引发众人的注意和分析的兴趣。我们国内的媒介研究在这两个方向上都需要培育自己的能力。

依靠现代大众媒介运行的社会是一种机制极其不同的社会,中国社会正在越来越深地涉入其中。

高科技媒介的威力以不断增强的方式发挥出来,世界虽然还成为不了地球村,但是人与人之间的联系方式、人与各种层次的共同体的联结机制都发生着变化。

社会因媒介成为可能,因新媒介而成为新的可能。社会是个人之间相互挂念、相互意识到而成为可能的。在短暂的一天和有限的一生里,个人在多大范围里意识到多少他人的存在、记挂多大范围的他人,这是靠媒介运作的结果。基于集体意识和共同想象而形成内在联系的社会,是存在于媒介(运作)中的。在中国境外的许多城市,华人移民在本地新闻中看到唐人街的春节表演而确证自己与华人群体的认同,全世界的中国人因为春节文化的展演而想象自己属于一个十多亿人口的共同体。网络新媒介创造了新的人际联系方式,虚拟社区借助新媒介产生出来,人们之间隔空互动,与传统真实意义上的面对面对交流的主要差别只是不能“臭味相投”而已。

媒介见证社会实体的存在。人类共同体因为联合国的新闻、国际救灾行动的画面而被呈现;国家共同体因为制造媒介事件的奇观(spectacle)而被世人记住;地方共同体因为地方风物、特产或节庆被传播而知名;行业罢工、同性恋群体因为游行的极端表演而受注意。优势的存在是在媒介中具有正面形象的实体。

媒介见证社会力量的博弈。各种社会力量要竞争,最好的方式是围绕媒介、借助媒介展开能见度高的竞争,展开正面形象的竞争。国际政治的软实力、国内政治的亲民形象、商业竞争的名牌效应、文体明

星的商业价值……都是靠媒介的舞台定位的。社会力量竞争的王牌是通过媒介制造“奇观”，造成举世瞩目的效果。制造“9·11”事件的组织选择纽约世贸大厦为目标，是因为他们不仅要使行动成为媒介事件，而且还要使媒介事件具有奇观效应(spectacularity)；美国占领伊拉克，对媒介画面进行筛选，突出精确打击的画面，限制伊拉克平民死伤的画面，既在避免负面效果，也在凸现战争奇观。强势的社会力量是媒介中的主动力量。

媒介毕竟是社会的媒介。媒介为社会中的人所运用。人具有神性和魔性。社会既是温情的港湾，也是邪恶的渊薮；社会既以公正相标榜，也以不平等为现实。运行于社会中的媒介也兼具人性和社会的两副面孔。媒介制造人间奇迹：新闻报道能够让尼克松总统下台，能够让孙志刚事件改变弊端连连的城市收容制度，能够让绝望中的重症患者借助社会力量得到救治……媒介也产生遗憾和问题，媒介暴力、媒介色情、媒介偏见一直层出不穷。

媒介是社会的舞台、社会的缩影，媒介本身就是社会。媒介被政党看作一个特殊的战线，一个意识形态斗争的领域。主导的力量会设法控制公共舆论的导向和社会议题的设置，其他的社会力量或附和、追随，或批评、抵制。弱者有弱者的媒介武器和媒介阐释策略。沉默或参与，是一次选择。参与而主动解码，借题发挥，进而用反讽来消遣权势，则潜藏着无数持续的选择。大众媒介在社会的运行中产生着层出不穷的问题。

媒介不仅是信息、思想、政治，也是经济。从事媒介行业的人也是经济动物，媒介也是经济利益的集散地。媒介造就百万富翁、亿万富翁，造就中产阶级，造就报童、报摊，当然也造就自己的消费者群体。这是一个不断膨胀的产业。新媒介成为新的产业，往往使原有的一切产业具备新的形式和运作机制。媒介产业是其他产业发展的助推器。世界是人的天地，也是产品的库房。产品世界的秩序是由媒介按照品牌进行编码和排列的，从而形成“物的体系”，以此支撑着人的世界成为一个多样而有序的“消费社会”。

媒介是一种信息产业,是一个经济领域的范畴。媒介又是现代文化,因此媒介作为经济就应该更加准确地被称为文化经济(文化工业)。媒介卷入的是共同体集体利益和共同体内部的利益、地位、声望的分配问题,因此媒介涉及的问题是政治经济学的问题。这些问题在社会博弈过程中消长,媒介成为社会进步的助力,有时也为社会制造解决问题的障碍。媒介与社会,纠结着人类伟大的成就和太多的问题。凡此种种,我们就让有心人、术业有专攻的人去一一论说其中的究竟吧。

是为序。

高丙中 杨伯渥

2007年8月,北京大学

序论：新闻的文化

你是否注意到，生活，真正纯正的生活，有着凶杀、灾难以及神话般遗产继承故事的生活，几乎毫无例外地只出现在报纸之上？

让·阿努伊(Jean Anouilh)，戏剧家

就承担责任而言，我相信历史上没有哪家大众传播媒体做得比美国电视新闻网出色。但是我们在不降低标准的前提下需要找到一些创新的方法。向已经打瞌睡的人播送新闻只能得到有限的职业满足感。

哈里·里森纳(Harry Reasoner)，广播记者

近来，我们时常可以听到人们激动地宣布，我们已经进入一个“新闻饱和的社会”，持这种说法的人如此之多，以至于他们的说法几乎成了陈词滥调。人们普遍引用的例子包括以下一些快速发展的新闻类型：24小时的电视新闻节目，CNN就是其中之一，同时还有“新闻谈话”类广播台（“新闻全天候”），新型的“信息娱乐”(infotainment)电视[从“新闻杂志节目”到采用“未被察觉的观察者”(fly-on-the-wall)方式拍摄的纪录肥皂剧(docu-soaps)，以及真实电视秀(reality-based television)]，随着数字新闻服务(Digital News Services)的出现而快速扩张的互动“信息频道”，或是飞速发展的“网络沙龙”或新闻组(news-groups)，同时还有网上举行的正式新闻发布会等。毫无疑问，多数人认为这些新生事物令人神往，人们应该严肃地对其进行思考，但是如

果我们承认“新闻”从人类社会早期开始便传播于人际之间,那么我们便很难估计这些年来人们生活中的新闻到底饱和到了哪种程度。然而,新闻话语的形式在今天达到了史无前例的程度,这一点却毫无争议。

回顾 20 世纪的整个历程,我们可以先将这些新生事物放在英国、美国等国家大的背景下形成的新闻文化中加以考虑。例如,在 20 世纪初,报纸媒体一统天下——英国的诺斯克利夫(Northcliffe)、罗瑟米尔(Rothermere)和比弗布鲁克(Beaverbrook),或是美国的赫斯特(Hearst)和普利策(Pulitzer)等“报业大亨”,都对设置公众议程具有相当大的控制力。电影业也参与了定义当天重大新闻事件的行列。到第一次世界大战时,电影院经常播放新闻纪录片(newsreels),以引人入胜的方式向观众传播他们所无法经历的新闻事件。美国第一份每周出版的新闻杂志《时代周刊》于 1923 年开始出版,十年之后,其竞争对手《新闻周刊》诞生。20 世纪 20 年代,英国的 BBC 开始广播新闻,美国也有了初具雏形的商业电台,但是直到第二次世界大战时,广播新闻业才得到了充分的发展。我们今天看到的这种电视新闻广播出现于 20 世纪 50 年代中期,60 年代已经取代报纸成为最受人们欢迎的新闻信息来源。20 世纪 70 年代,记者开始使用 ENG(Electronic News Gathering)录像机拍摄新闻事件,并于 80 年代末,通过便携式通信卫星连接器从世界的任何一个角落发送新闻。在 2003 年的伊拉克战争期间,记者们使用卫星电话和笔记本电脑制作新闻以打败竞争对手。毋庸置疑,这些新兴事物,连同其他新兴事物,对记者开展工作的方式,以及同样重要地,受众如何与他们身边的世界发生联系,都产生了深远的影响。

选择“新闻文化”作为本书的书名,我试图从一开始便传达一种信息,即希望从新闻业机构、形式、实务工作和受众的角度出发,确立一个非传统的研究议程。人文科学和社会科学对新闻媒体做了广泛的研究,我认为这些分析具有一个共同的明显特征,也就是说,为了研究起见,“媒体—社会”二元论在这些研究中都处于突出的地位。这种二

元论认为媒体和社会的关系在各个方面都相对独立。研究活动要么着眼于媒体自身,由此而提出媒体如何影响社会的问题(研究结果往往令人丧气);要么集中在大的社会环境中,从而说明社会如何影响了媒体(“公众得到了他们应得的媒体”)。无论如何,“媒体—社会”二元论所提出的关系只是简单地被人们所反复强调,正好契合了新闻媒体在民主社会中所扮演的“众所周知”的角色。借一句老话来说,就是新闻媒体使幸福的人痛苦,使痛苦的人幸福。

本书的主要目的在于对这种“媒体—社会”二元论提出置疑。我想表达的是,这种二元论所引发的問題正在制约研究社会中的新闻媒体时可以提出的問題(或者,关于这个问题,应该先思考我们的社会首先有多么的民主)。如果我们将新闻媒体从其运作的社会、经济和政治背景下分离出来,我们就有可能夸大媒体的权力和影响力。同样,任何关于现代社会每天“在个体心中如何构建,如何重构”的思考,套用一句威廉姆斯(Williams, 1989a, 1958)巧妙的说法,就是需要的这样或那样的方式来说明新闻媒体的功效性。那么换句话讲,我建议我们应该打破这种“媒体—社会”二元论,这样我们才能更好地理清千头万绪的问题,解决麻烦重重的矛盾,但在纯概念的背景下人们往往直接回避了这些难题。我们应该尽力发现新闻媒体如何与其赖以生存的权力和控制力之间保持相互依存的关系,同时我们还应该观察新闻媒体是如何曲解、改变,有时候甚至挑战这种唇齿相依的关系的。

正是出于这样的考虑,我引入了“新闻文化”这一概念,希望以此来推动能够超越“媒体—社会”二元论的批判思维。如果我们对这种二元论进行进一步的详细研究,我们就会发现它实际上以各种方式决定了我们如何以新闻作为独特研究对象的各种思维方式。三种不同的研究思路简要说明如下:

- 作为政策形成的新闻:对于强调政治的研究方法而言,新闻被认为是民主的代表。政府一旦对新闻媒体进行规定便会引起人们的置疑,这些规定包括以下一些情况:“适当的公正性”

(impartiality)或“公平”、官方机密(如涉及“国家安全”的问题)、保卫建议性通知(DA-Notices)、新闻审查、诽谤诬蔑、广告、信息自由、隐私、登门采访(doorstepping)以及“支票簿新闻”(cheque-book journalism)。新闻受众(audience)主要被认为是享有权利的投票者,他们需要得到诸如英国的“报业投诉委员会”(PCC)、“独立电视委员会”(ITC)和“广播管理局”(Radio Authority),以及美国的“联邦通讯委员会”(FCC)的保护。

- 作为商品化对象的新闻:从经济学的优势角度来看,新闻作为商品可以被买卖的地位得到了强调。受众成员主要被认为是当前(或潜在)的消费者,他们的注意力反过来被广告商所购买(或者在公共新闻广播业中,吸引到了多少受众的注意力决定了媒体可以获得多少公共补贴或收取多少视听许可费)。人们对待新闻媒体所有权的变动十分谨慎,特别是当这些变动涉及当地、全国乃至全世界层面的利益积聚与最大化时。
- 作为公众舆论的新闻:还有一种认识认为新闻是公共领域[哈贝马斯(Habermas,1989;1992 著作)特别适用于这里]中“理性批判讨论”的对象。作为公众舆论的新闻研究着眼于新闻媒体在构建一个百家争鸣的话语空间中起到了怎样的决定性作用,而该空间受到政治和经济双方面因素的作用。新闻受众被认为是参与到公共对话之中来的公民,从而强调了新闻在公众态度形成过程中所起到的决定性的影响力。

以上方法对于研究新闻媒体在英国和美国等现代社会中如何运作具有极为重要的作用。然而,以上方法在确认哪些问题与它们所关注的焦点有关上却又存在相对片面性和主观性。本书试图对那些介于我们所熟知的研究类型之间的问题进行思考。

我认为“新闻文化”这一概念避免了在分析的方法上将“文化”从“经济”和“政治”中分离出来,“媒体—社会”二元论对“经济”和“政治”

问题已经进行了界定。如果我们承认新闻文字实实在在地反映了现实,那么 we 也许可以采用反思记者和受众成员所固有的意识设想、理解模式、甚至无意识期待的方法来达到我们的目的。作为社会知识的一种形式,“新闻”话语显示出某种发展着的鲜明特点,这些特点的形成来源于文化规则或者人们对“外部世界”的传统认识。也就是说,尽管新闻工作者往往认为他们的新闻是对现实的“客观”而“公正”的翻译,但是人们也可以这样理解,即新闻是一种意识形态构建,这种对现实的构建极具争议性。这也意味着新闻报道远远不是单纯地“反映”事件的本来面目,事实上,新闻有效地程式化地规定了应该如何去描述事件的真实情况。事件的媒介化是一个持续不断而富有变化的过程,主要从意识形态的角度来判断该过程的完成,新闻报道本身并不是过程的终点。相反,新闻报道生产、消费或“阅读”的背景情况复杂多变,应该从新闻文化的角度批判地对其进行考虑。

本书的写作目的就是希望通过描绘新闻范畴内几个十分鲜明的特征来清晰地勾勒出新闻文化的轮廓。相应地,以下是关于本书不同章节的简要内容介绍:

- 我们的讨论从第一章开始。这一章从人类文明早期开始追溯了作为一种话语形式的“新闻”的出现,一直到 20 世纪早期的报纸媒体时代。本章着重强调了“客观”报道方式的兴起,描述了英国和美国的新闻机构是如何将这一报道方式正式规定为符合新闻工作者专业素养的标准。
- 第二章讨论的重点转向了英国和美国早期的电台(本版本加入了关于第二次世界大战诺曼底登陆的报道材料)和电视新闻的情况。本章特别研究了广播新闻所使用的叙述形式与技巧如何成为约定俗成的规范。许多我们今天所熟知的新闻格式和报道手法在当时引发了巨大的讨论和争论,对于它们可能对公共事件的报道产生怎样重大的影响还不甚明了。
- 第三章回到当前的“媒体领域”,借用哈特利(Hartley,1996)的

话来讲。首先参与一个百家争鸣的讨论,即新闻媒体在构建公众讨论的过程中扮演了怎样的角色。其次,评价了针对新闻生产或新闻工作日常实践而展开的五花八门的研究。着重分析了记者与他们的信息来源之间的互动关系,以及新闻接近权暗含的意义。

- 第四章集中研究了新闻作为一种特点鲜明的话语形式在报纸、广播和电视中的文本特性。特别强调了“霸权”问题,研究该问题引出了关于其他问题的重要研究,即不同类型的新闻如何对现实世界进行中立化或自然化的处理,使之成为人们“常识”的一部分,也就是“人人认为是真实的东西”。
- 接下来的第五章探讨了新闻文本[大报(broadsheet)和小报(tabloid),以及电视新闻广播]是如何被观众、听众和读者“解码”或“阅读”的。日常活动、礼仪、习惯和技术在日常生活的背景之下相互博弈,最终决定了新闻意义,而要洞悉它们在现实生活中的真实性,我们必须研究新闻的多种使用,特别是在家庭中的各种使用情况。
- 第六章的理论探讨以女权主义者和性别敏感者对新闻的批判为基础。本章的开头分析了“客观”报道的性别政治,接下来讨论了中产阶级中白人男性记者所持有的标准和价值观如何维持了编辑室中的“大男子文化”。之后,研究的着眼点转向新闻媒体中不断出现的那种依据性别歧视手法对女性进行刻画的情况,特别是关于男性对女性施加暴力事件的新闻报道。
- 第七章发展了霍尔(Hall,1990)关于“公然的”种族主义和“推论的”种族主义之间的区别,解构了在新闻中通过种族主义手法刻画“我们和他们”的二元对立。通过研究“法律与秩序”方面的事件报道,以及战时新闻报道,可以深入了解这种二元对立理论是如何得到维护、加强和被置疑的。关于战时新闻报道,本章还讨论了半岛电视台,一家阿拉伯新闻网,对伊拉克战争伤亡人数的报道。最后,在这一章,我们还探讨了少数族

裔记者如何每天忍辱负重地“以白人的方式写作”，也就是说，他们生产出来的新闻必须符合占社会主导地位的白人受众对于社会世界的认识。

- 在这一版中我们增加了第八章，对网络新闻事业进行了研究。首先，我们将新闻事业置于互联网这个勇敢的新世界之中，然后讨论了网络新闻报道所带来的一些关键的创新之处。在讨论网络新闻新出现的形式、报道策略和习惯手法时，我们分析了俄克拉荷马城爆炸事件的报道方式。然后，我们分析了2001年的“9·11”恐怖袭击事件，特别研究了网络上公民自主发表的报道。最后，我们着眼于作为另一种新闻报道类型的“战时博客”，分析研究了在报道伊拉克战争中所遇到的挑战。
- 在第九章，本书的讨论也进入尾声，从上一版开始就对这一章进行了扩展。首先，本章集中研究了新闻媒体的多种批判意见，特别是认为“真正的新闻事业”有可能沦落为“浅薄的信息娱乐文化”等批判认识。以此为依托，本章对电视新闻进行了研究，然后直接分析了围绕“娱乐化电视新闻”(newszak)、名人和“小报化”所引发的问题。最后，为了对新闻实务进行重新设想，本章还确定并研究了一些改进新闻实务的策略。新闻工作者及其批判者提出的关于新闻文化的种种假设已被人们所熟悉，希望读者能够继续对这些假设提出疑问。

目 录

序论:新闻的文化	(1)
第一章 报纸“客观”报道的兴起	(1)
从狼烟到日报	(2)
大众新闻事业的出现	(7)
“事实”与“价值”的分离	(13)
写稿匠的艰辛跋涉	(17)
专业性追求的理想:“客观性”	(21)
参考阅读	(23)
第二章 早期的广播新闻和电视新闻	(25)
BBC 新闻广播	(26)
广播新闻在美国的兴起	(32)
“公正性”的局限:英国电视新闻	(37)
美国电视新闻的开始	(44)
参考阅读	(50)
第三章 制造新闻:真相、意识形态和新闻工作	(51)
公众辩论的构建	(53)
新闻价值和框架	(62)
意料之外的常规化	(68)
信用等级	(72)
接近权的问题	(83)
参考阅读	(88)

第四章 新闻话语的文化政治	(89)
新闻和霸权	(90)
报纸话语的常识	(93)
广播新闻的语言	(103)
电视新闻的文本性	(106)
“明摆着的事实”	(112)
参考阅读	(114)
第五章 新闻、受众和日常生活	(115)
报纸读者研究	(116)
怀疑的笑声？小报阅读	(120)
“解码”电视新闻	(127)
新闻的日常性	(130)
结论	(139)
参考阅读	(140)
第六章 新闻业的性别现状	(141)
女权主义者对客观性的批判	(144)
新闻工作文化中的男性文化	(147)
再现中的性别政治	(155)
新闻中的性别暴力	(161)
参考阅读	(168)
第七章 “我们和他们”：新闻中的种族主义	(169)
种族主义的自然化	(170)
报道法律与秩序	(180)
敌人即“他者”：战时新闻业	(187)
半岛电视台与战争净化	(196)
“白人笔法”：少数族裔与新闻工作	(200)
参考阅读	(204)

第八章 互联网上的新闻报道：“9·11”事件和伊拉克战争	(205)
因特网上的新闻	(207)
“9·11”新闻报道	(213)
“市民造”新闻报道	(216)
寻求答案	(218)
通过网络日志报道伊拉克战争	(222)
数字化鸿沟	(230)
参考阅读	(232)
第九章 “好的新闻事业即是大众文化”	(234)
收视率、利润和实用性	(240)
名人、小报化和信息娱乐化	(246)
变革的策略	(256)
研究的新起点	(262)
参考阅读	(264)
词汇表	(266)
参考书目	(274)