

■ 新闻传播学

制度变迁视野中的美国新闻娱乐化现象初探

秦志希, 岳 璐

(武汉大学 新闻与传播学院, 湖北 武汉 430072)

[作者简介] 秦志希(1948-), 男, 湖北鄂州人, 武汉大学新闻与传播学院新闻学系教授, 博士生导师, 主要从事新闻理论与媒介文化研究; 岳璐(1982-), 女, 湖南邵阳人, 武汉大学新闻与传播学院新闻学系硕士生, 主要从事新闻理论研究。

[摘 要] 20 世纪 80 年代以来, 美国新闻业娱乐化趋势凸显, 根据新制度主义的制度变迁理论, 美国新闻娱乐化最初的表现是传统的编辑经营分离的制度被打破, 整合营销的市场理念进入新闻的编辑制作过程。美国新闻业的娱乐化现象是诱致性制度变迁的结果, 是消费文化以及新闻业完全市场化运作的化合产物。

[关键词] 美国新闻业; 娱乐化; 制度变迁; 消费文化

[中图分类号] G210 [文献标识码] A [文章编号] 1672-7320(2004)04-0562-08

作为近年来新闻学术界的研究热点之一, “新闻娱乐化”早已不是一个新鲜的名词, 不论是所谓的美国“传媒娱乐化的三大标志性之作”——媒介对辛普森杀妻审讯案、戴安娜王妃之死以及克林顿绯闻案的炒作, 还是 2003 年美国乃至全球媒体对于美伊战争“连续剧”式的报道, 无不在说明娱乐化已经侵入了美国传媒的所有神经, 而且这股新闻娱乐化的风潮已经迅速从美国蔓延至全球。正如美国广告领域的著名人士利奥·博加特(Leo Bogart)所说, 一直以公共论坛自诩的美国大众传媒现在“已经在竞争中逐渐丧失了锐气, 并且全面地退到了安全的中间地带, 执意走向娱乐领域, 而不是启蒙, 避免正视美国 and 全世界面临的紧迫的、也许是压倒一切的问题。”^[1] (第 677 页)这句话具体而准确地概括了今天美国新闻业娱乐化现象。

美国新闻业娱乐化是在消费文化成为美国社会主流的情境下产生的, 其产生的主要动因, 一方面在于 20 世纪 80 年代美国政府逐渐放松了对媒介市场的管制, 媒介市场长期以来形成的约束制度被跨媒介并购的浪潮淹没, 媒介所有权的高度集中化导致了获利性, 相比客观全面的信息来说, 成为新闻产品的第一要素; 另一方面, 在媒介内部, 市场模式全面入侵新闻制作领域, 整合营销的市场理念进入新闻的编辑制作过程, 打破了传统的编辑经营分离的制度, 这无疑是新闻业娱乐化的直接动因。因此, 美国新闻业的制度变迁应该成为研究新闻娱乐化问题的重要内容。

一、20 世纪 80 年代以来美国新闻业的变迁: 无孔不入的娱乐化

英国哲学家赫伯特·斯宾(H. Spin)曾经这样论述娱乐: “人类在完成了维持和延续生命的主要使用之后, 尚有剩余的精力存在, 这种剩余精力的释放主要是娱乐。”^[2] (第 19 页) 尽管娱乐作为人类需要的一个基本方面融入了生活的方方面面, 但它与新闻真正融为一体, 即“新闻娱乐化”, 却直到 20 世纪 80 年代才在美国出现并逐渐成为美国新闻业的主流倾向, 从这一时期开始, “对于娱乐价值的重视似乎渗透到了(美国)新闻界的每个细胞中”^[3] (第 220 页)。

所有的证据都显示美国新闻业进入了一个新的时代。美国著名的新闻学理论刊物《哥伦比亚新闻评论》以9大特点描述了这个它称为“美国历史上从未如此被贬低的新闻业”: (1)媒介竞争越来越激烈; (2)传统的新闻媒介包括纸质新闻媒介和电视的受众逐渐流失; (3)公众对于新闻机构和新闻从业者的信心不断下降; (4)为了使各自的受众群达到最大化,主流媒体,不管是报纸、杂志还是电视的新闻纷纷以大量的“生活”故事、琐事、丑闻、名人闲话、耸人听闻的罪行、有关性的新闻取代过去硬新闻的主导地位; (5)新闻编辑更主动地与广告商、各种专家以及市场销售员勾结,从而失去了一部分神圣的新闻编辑信任; (6)为了不损害广告利润,新闻的触角不再伸向主要的广告商; (7)新闻业的监督批评增幅不大; (8)媒介的主管为了满足媒介公司老板每年获得更大利润的要求大幅度地削减预算; (9)媒介高层主管不再重新投资在员工培训、调查性报道、设备器材等方面^[4] (P.4)。

这9大特点以直观的表达方式陈列了80年代以来新闻娱乐化和市场化过程中美国新闻界的种种变迁。概括说来,在这场无孔不入的“新闻娱乐化”运动中,媒介内容的娱乐化无疑最易为人注意,同时传播过程中的其它两大要素——传者、受众——也发生了巨大的转变。

1. 完全市场驱动的媒介: 利润至上

作为媒介产品的新闻出现娱乐化倾向反映了美国新闻业内部发生了巨大变化。这种变化主要表现在市场驱动模式成为主宰媒介的主要理念,市场理念进入到新闻制作过程,美国新闻业由“有限市场驱动”转向“完全市场驱动”。

所谓“有限市场驱动”是指80年代以前的美国新闻业虽然在发行、广告运作上完全按照市场规律运作,但是新闻的采写、制作、编辑过程却是相对独立的,以“客观公正”为原则,不受经济利益影响和干涉。这一模式的代表事件就是《时代》的创始人亨利·R·卢斯(Henry R. Luce)在20世纪40年代以后,为了解决“时代-生活”集团因规模迅速扩张而带来的管理混乱问题,首先设立了发行人与主编制,将编辑权与经营权截然分开。此后,美国新闻业将经营部门比喻为“国家”,编辑部门则被比喻为“教堂”。对编辑部门的尊崇,成为弥漫于上世纪80年代以前美国新闻界的普遍作风。在《芝加哥论坛报》的退休编辑詹姆斯·D·斯凯尔斯(James D. Squires)记忆里,“教堂”的神圣就体现在两架独立的电梯里,一架专为编辑乘坐,一架为营销人员乘坐,这代表着“教堂和国家间不可侵犯的界线”^[5] (P.42)。

然而,伴随着媒介产业化的浪潮,“有限市场驱动”的新闻业在80年代逐渐为“完全市场驱动”的新闻业所取代,商业利润成为媒介的第一目标。两次获得普利策新闻奖的詹姆斯·瑞斯(James Risser)这样写道:“过去,新闻记者负责采写新闻,编辑修改稿件并将其排版,而市场部门的人员负责发行和广告,互不干涉。然而今天,所有的这些都改变了。很多报纸将合作作为口号。编辑们开始和广告部门、发行部门以及营销部门的人坐在一起商讨新闻的制作。纸质媒体的版面和电视台的时段充斥着的是媒介想象中在数量上不断缩小但经济上属于高消费阶层的受众希望看到的内容以及广告商们将毫不吝啬投放广告的内容。”

至1995年共获得20项普利策奖的《洛杉矶时报》的改革成为美国新闻业向“完全市场驱动模式”转变的标志性事件。此前没有任何媒体从业经验的马克·威利斯(Mark Willes)于1995年担任时报一镜报公司的CEO和时报发行人之后,公开宣称要打破神圣的“教堂”和世俗的“国家”之间的墙(Wall)。在他主持下的《洛杉矶时报》,编辑被要求与经营人员充分沟通和合作,并且将编辑的收入与其负责的版面的广告额以及读者群大小联系起来,这就使得编辑开始用经营者的眼光来制作新闻^[6] (P.3)。

《洛杉矶时报》的改革首先就表现在新闻的娱乐化,软新闻取代硬新闻挑起了大梁。以“健康版”的改变为例,时报新的“健康版”的内容包括大幅的彩图、两份健康日志(一份名人,一份普通人)、几个专家建议的专栏、一个主打的新闻特写(主要取材于琐碎的小事)。负责这一版面的营销经理苏尔(Sole)承认新的“健康版”存在的缺失就在于缺乏关于世界健康现状以及对于欺诈行为和监管政府行为等方面的硬新闻,同时也缺少医药学界最新发展状况的报道^[6] (P.7)。而作为时报重要版面的“商业版”也发生了类似的改变。商业版面的大幅度扩版是以增加了16%的软新闻为代价的。据统计,在新的“商业版”的头版位置,软新闻的比例高达65%,而在整个商业新闻内容,软新闻更是占了70%的比例。但是,改版

显然获得了经济上的成功,1997 年该版面新增了 800 万美元的广告投资^[7](P.9)。

面对市场理念对于神圣的“教堂”的冲击,媒介内部的态度并不一致,大部分属于过去“教堂”的记者、编辑们将“墙”的倒塌视为新闻传统的丧失,大量的软新闻则被他们视为“不受欢迎的客人”。面对《洛杉矶时报》的改革,不少编辑强硬地反对,以资深编辑卡罗尔·斯托思朵尔(Carol Stogsdill)为首的几名编辑要求保留编辑权和经营权分离的制度,但她们的要求被拒绝了,而且不久卡罗尔就被报社解雇^[6](P.4)。而那些留下来的记者、编辑们已经越来越习惯于服从市场的规律和广告商的要求。在职业理念受到冲击的情况下,新闻从业者对于工作的满意程度不断下降,在美国报纸主编协会(ASNE, American Society of Newspaper Editors)的一项调查中,媒介从业者对于自身所在媒体的满意度下降得最为厉害,大多数被调查者都认为在未来 10 年里报纸将“仅是美国人生活中次要的组成部分”^[4](P.5)。

而对于媒介的发行人和市场营销人员来说,越来越多地参与到新闻制作中去的他们将“墙”的倒塌视为理所当然。在他们看来,以最小的成本制作出吸引最多的对广告商有价值的目标受众的新闻就是好的新闻,为公司股东获得最大范围的商业利润成了他们首要也是最重要的目标。《洛杉矶时报》的编辑利奥·沃伦斯基(Leo Wolinsky)坦率地道出了这样的事实:“我们最先考虑的是金钱,而最后所想的才是读者。”这或许就是对于美国媒介现状的一个最好注解。

2. 受众的矛盾心理:伴随信度下降的高收视率

20 世纪 80 年代尤其是 90 年代后,由于广告直接邮寄、电子媒介的冲击、新闻纸价格上涨等诸多原因,美国报纸的发行量急剧下降,在读者中的影响力大不如前。据 1998 年的估计在过去 12 年里报纸的整体发行量下降了 10%^[4](P.7)。尽管如此,新闻业作为美国人生活中不可缺少的组成部分这一地位仍难以撼动,甚至还得到了巩固和加强。这些都归功于电视的巨大魔力。

电视的直观、生动乃至现场直播的刺激和实效性造就了高收视率的神话,也使得电视成了美国人获取信息的重要来源。1981 年 1 月 28 日,“挑战者”号航天飞机在升空几秒钟后爆炸,机组人员全部丧生,在 30 分钟内,美国有 69% 的成年人得知了这一悲剧,来源分别是口传(37%)、电视(36%)、电台(22%),但有 83% 的人说他们最后是从电视上得知大部分消息的,这证明了人们对于电视的依赖。1963 年,当人们得知肯尼迪总统被暗杀的消息时,纽约市的电视观众从 30% 猛增到 70%;在举行葬礼、全国默哀几分钟内收视率高达 93%^[1](第 569 页)。

同样可以说明这一事实的是一系列重要事件发生时电视的巨大影响力。根据记录,1969 年登月、尼克松总统 1972 年中国之行、同年慕尼黑奥运会悲剧、1974 年尼克松辞职、1976 年美国建国 200 周年庆典、1981 年刺杀里根总统未遂事件、1986 年自由女神像落成 100 周年庆祝仪式等事件的新闻报道,电视观众都多达 1 亿至 1.3 亿^[1](第 569 页)。

然而,伴随着高收视率的却是美国公众对于媒介不断下降的信任度。80 年代,MORI 研究公司为美国报纸主编协会进行了一次针对成年人的调查,题为《报纸的信度:建立读者信任》。这项研究发现有 3/4 的成年人在新闻媒介的信度方面有意见,而 1/6 的人对新闻媒介表示失望。时报—镜报公司和盖洛普组织在 1989 年 11 月的一项研究表明,自从 1985 年以来,新闻界的可信度有所下降,新闻机构平均下降 5 或 6 个百分点。1993 年,时报—镜报公司进行的另一项民意调查称,虽然 88% 的人说新闻媒介的工作“非常好或相当好”,但越来越多的人不再喜欢煽情主义、偏见和不准确。而且,45 岁至 64 岁的人说他们对媒介的信任程度比最初读报或看电视新闻时降低了^[1](第 564-566 页)。

信誉下降的原因很多,其中不可忽视的是追求利润的媒介越来越娱乐化了。根据 1999 年公布的一项为期 3 年的研究报告,媒体一味追求轰动效应是导致信誉下降的一个重要因素^[8](第 53 页)。

二、制度变迁理论的解读:消费神话中的新闻业完全市场化与娱乐化

当我们在 21 世纪之初回顾 20 世纪 80 年代以来美国新闻业的“娱乐化”洪流时,另一个不可忽视的因素是和娱乐化相伴而生、甚至更早于新闻娱乐化出现的新闻业内部的一次巨大制度变革——完全市

场化取代了有限市场化。跳出新闻业本身的局限,无可置疑的是此时美国新闻业变幻出的两大特征又都离不开消费文化成为美国社会主流文化的这一社会文化情境。在新制度主义理论看来,80年代的美国新闻业经历了一场消费神话影响下的制度变迁,而这一制度变迁过程与新闻娱乐化兴起几乎是同步发展的。

作为20世纪70年代中期以来西方社会科学领域最为重要的理论流派的变化,新制度主义的兴起为整个社会科学的研究提供了新的思路和研究范式,也为我们讨论美国新闻业娱乐化的问题打开了一扇新的窗户。

新制度主义把制度看作一种秩序,由规则构成。新制度主义的奠基人、1993年诺贝尔经济学奖得主道格拉斯·诺思(Douglass North)认为:“制度是一个社会的游戏规则,或者更规范地说,制度是为了决定人们的相互关系而设定的一些制约。”^[9](第3页)“它旨在约束追求主体福利或效用最大化利益的个人行为。”^[10](第226页)

制度变迁理论是新制度主义的一个重要理论。它被西方的社会科学界广泛地用来解释各国经济、社会、政治等各方面的制度改革、政治变迁的问题,同样我们也可用它来解释美国新闻制度变迁的原因、过程。

1. 消费神话:初始选择娱乐化的决定因素

意识形态和文化理论是新制度主义的三大理论基石之一。这一理论认为,意识形态和文化最终决定了包括政治市场在内的整个社会制度的长期发展路径,它通过提供给人们一种信念而使其行为决策更加经济,并且在一定程度上决定了其他制度安排的演进方向。在诺思看来,不同社会制度下行动者的初始选择的差异是由意识形态或文化等非正规约束的差别决定的。因为,“文化提供了一个以语言为基础的概念框架,用以破译与解释呈现到大脑中去的信息”。这就是说,不同的主观模式或文化,决定了初始选择的差别。而初始选择一旦确定了某种制度,就会沿着这一制度走下去,产生对该制度的路径依赖(path dependence)^[11](第61-62页)。

作为一个市场经济高度发达的资本主义国家,美国社会长期以来都是按照商业化、市场化规则运行,美国的新闻业也不例外,从大众化报刊诞生的那一刻起,美国的新闻业已经选择了市场化作为其经营模式。可以说,这一模式作为美国新闻业的初始选择从一开始已经决定了此后的发展道路必然对于市场的依赖。然而,在美国,传媒绝非单纯的资本主义企业这么简单,作为美国民主政治的重要方面,新闻媒介成为社会的“第四等级”(the fourth estate),也被比喻为政府的“第四权力”(the fourth branch of government),肩负着守望监视(watch)政府以及公共论坛的作用。正因为如此,在社会责任理论的指导下,美国新闻业的运作长期都是有限市场驱动模式,这一模式在媒介内部的直接表现就是编辑权与经营权的截然分离。

在“国家”和“教堂”的严格分离制度之下,尽管作为企业的美国传媒和其他的资本主义企业一样,期望获取最大的潜在利润,尽管硬新闻的制作成本高于软新闻,而且容易与权势集团发生利益冲突,其关注度也不如软新闻,但在20世纪80年代之前的很长一段时间里,硬新闻才是美国主流媒体的主要报道内容,大众媒介的首要功能不是获取最大的利润,而是满足受众作为“公民”的知的权利,最大程度地满足其应有的信息需要。

但是,20世纪80年代以后,继续维持新闻业的有限市场化模式的社会、政治、文化环境不复存在,对于市场化的路径依赖使得美国新闻业只有一种选择——完全市场化。

首先,国际环境的转变促使美国公众的兴趣发生变化。80年代中期,戈尔巴乔夫上台后奉行紧缩政策,美国和前苏联的关系得到空前缓和,继而80年代末90年代初东欧剧变、苏联解体,二战后持续了40余年的世界性冷战结束。正如一位学者所说,美国人的心态就是“似乎冷战的结束也就意味着世界其他地方全都无关紧要了。”90年代以来历次的公众调查都显示,美国公众对严肃的硬新闻的兴趣不断下降。如普氏研究中心1996年的公众调查显示,在美国公众最感兴趣的话题中政治新闻和国际新闻仅排在第8位和第9位^[12](第18页)。

其次也是更为重要的一个因素在于,成为美国主流文化的消费主义把新闻业卷入了完全商业化的漩涡中。六七十年代以来,美国经济的持续发展使得美国社会开始进入大众高消费阶段,至 80 年代,消费主义时代的到来已经毋庸置疑。在消费神话的包围和作用下,作为消费文化的承载者和推动者的大众传媒冲在了消费主义的浪尖之上。传媒市场化浪潮冲破了社会责任理论的阻碍,冲破了神圣的“教堂”和世俗的“国家”的界线,美国新闻业沿着最初选择的商业化的道路迅速扩展。

在美国学者弗·杰姆逊(Frederic Jameson)看来,当代美国“已经没有旧式意识形态,只有商品消费,而商品消费同时就是其自身的意识形态。”^[13](第 29 页)

在后现代主义学者鲍德里亚(Jean Baudrillard)眼里,这一时代的“消费是个神话。……它是当代社会关于自身的一种言说,是我们社会进行自我表达的方式。在某种程度上消费的惟一的客观现实,正是消费的思想,正是这种不断被日常话语和知识界话语提及而获得了常识力量的自省和推论。”^[14](第 27 页)换句话说,消费主义“超越了单纯的消费而成为一种个人和集体的表达,它构成了一个真正的语言、一个新的文化——也就是消费文化”^[15](第 3 页)。

消费文化作为现代工业社会的产物,是以都市大众为消费对象,以大众传媒为媒介的,服从市场需求的一种彻头彻尾的商业化制作,具有无深度、模式化、易复制等诸多特点。这种文化不具有社会阶层的属性,而只代表一种文化态度,快乐是大众文化的最高目的。在这种文化语境下,媒介完全等同于一般的生产商,受众则是消费这一生产商制作的商品的市场,最大限度的商业利润成了新闻业的最终目的。由于在消费文化中,受众决策的内在驱动力是对于快乐的追求(pursuit of happiness),因此追求娱乐化,最大限度地满足受众的消费心理,自然也就成为大众传媒的题中应有之意。正如英国学者汤林森(J. Tomlinson)指出的那样:“资本主义的文化重点就是消费的行为过程与经验的商品化……资本主义文化的扩散,实际就是消费主义文化的张扬,而这样的一种文化,会使所有文化体验都卷入到商品化的漩涡之中”^[16](第 6 页)。

可见,新闻娱乐化出现的最深层的原因是由消费主义这一文化语境决定的。尽管美国新闻业一直都是按照企业化模式运营,但只有当消费主义和大众文化成为美国主流文化,适应这一文化形态的商业化运作才会完全侵入美国新闻业,导致了美国新闻业的制度变迁,并进而引发了新闻娱乐化的潮流。

2. 作为整体的美国新闻业制度变迁:跨媒介产业化的推进

20 世纪 80 年代以来,美国新闻业整体的制度变迁过程经历了少数媒体完全商业化、娱乐化→新闻业产业化(除个别媒体外,如《纽约时报》)→政府放宽管制导致跨媒介并购浪潮等 3 个阶段。经历了 3 个阶段后,美国新闻业作为一个整体已经滑进了产业化发展之路。

在新闻业整体产业化、商业化的浪潮席卷之下,进入 90 年代以后,除《纽约时报》与《华盛顿邮报》仍保留其家族报纸的传统外,美国报业逐渐被连锁报团所控制;广播、电视领域内的合并也很活跃。截止到 1998 年,美国的 1504 家日报中只有将近 300 家由家族经营,并且绝大多数属于规模很小,而排名前 10 名的报业集团拥有全国 1/5 的日报,集团所有者(拥有不仅仅一家的报纸的公司)拥有美国每天出版的报纸中的 4/5^[17](第 333 页)。

在美国政府历来管制严格的广电业,80 年代以后联邦通信委员会(FCC, Federal Communications Commission)对于广电媒介买卖的限制逐渐放松,尤其是 1996 年远程电信法(Telecommunications Act of 1996)的出台是美国媒介市场发展中的一个分水岭,导致了跨媒介并购的潮流。长期以来联邦通信委员会以 1934 年通讯法(Communication Act)为基础担负着对美国广电业的管理任务,对广电媒介交易有很大的约束作用。但在 80 年代里根和布什执政时期,政府对电台和电视台放松了控制,联邦通信委员会主席马克·福勒(Mark Fowler)主张放宽管制的政策,他提出“无须提出换新执照的申请,没有追查行动,无须规限内容,除了普遍适用于媒介的限制外没有对所有权的限制,自由转售财产,不拒绝陈情,做对了没有称赞,做错了不摇手指”^[1](第 590 页)。1980 年,联邦通信委员会取消了之前规定的公司要拥有电台 3 年后才能买卖的规定,增加了个业主允许拥有广播台的数量和执照期限。

1996 年 2 月 1 日美国国会通过了远程电信法,并因此改写了 1934 年的通讯法,它被认为是美国政

府在管理大众媒介的方式方面所做的最彻底的变革。该法案要求联邦通信委员会放弃大部分对于广播电台所有权的限制,取消了对总共拥有电视台和电台数量的限制,放宽了对一个公司所拥有的电视台的覆盖率的限制。电信法的通过立即引发了一系列的合并行动。在1996年电信法通过后的短短两年中,已经有2200多家电台、电视台易主。另一方面,在两年时间内,美国最大的25家电视台集团所有者将他们拥有的电视台的份额从1996年的25%扩展到1998年的36%。2000年,网络服务供应商美国在线(AOL)宣布以所有股票的价值1650亿美元收购时代华纳集团,这是新媒介公司第一次收购了传统媒介的巨头,同时这也是美国历史上最大规模的媒介并购^[17](第328-330页)。

新闻业的产业化的直接结果是几乎所有的媒体都成为一个超大上市公司的一部分,这使得媒介的经营管理上升到无与伦比的地位,因为华尔街关心的是广告收入和利润增长。两位《华盛顿邮报》的记者莱昂纳多·堂尼与罗伯特·G·凯瑟在最近出版的一本书《新闻的新闻:危机中的美国新闻业》中这样感慨:现在的报纸不再产生伟大的发行人,报纸的经营者们都是短视的“数豆子的人”(bean counters),他们关注的是,能否减少预算、裁员,以达到华尔街的赢利预期。在作者眼里,过去的发行人是有远见的政治家,而现在的仅仅是职业经理人,他们像卖麦片一样卖报纸,报纸只是赚钱机器,而非社会公器^[18](第3版)。在这种利润至上原则的驱使下,符合消费主义“快乐”原则的新闻娱乐化的兴起也就不令人奇怪了。

3. 单个媒体内部的制度变迁:新闻整体营销的盛行

在媒介内部,变化也在悄悄地发生。这种变化从世俗的“国家”即媒介的经营、广告部门渗透到神圣的“教堂”编辑部门,进而蔓延到媒体的所有组成部分,逐渐向受市场利益驱动的产业方向发展。

这一变化的最初体现就是80年代,美国新闻业中报纸经营管理人员的地位空前提高,总编辑这一曾经与公司总裁平起平坐的职位失去了光彩,它成了一个部门领导的代名词。大量的取得MBA(工商管理硕士)学位的经营者入主新闻业。这些经营管理人员普遍接受了商学院的训练,具有深刻的市场理念和丰富的公司运作管理的经验。他们开始以公司运作的方式来管理新闻业,用整合营销的制度和观念来经营新闻业。整合营销强调要将顾客意识渗透到公司的各个部门,所有部门都要协同作战,为顾客利益服务。在新闻业,整合营销观念要求从新闻产品设计制作的那一刻起,就要牢固地树立起顾客意识。可以说,整合营销促使新闻业原先隔断“国家”与“教堂”的围墙被打破了。

80年代中期,一股公开将市场策略运用于新闻采编部门的潮流降临美国新闻业。新闻业的经营人员们发明了“整合新闻纸”(Total Newspaper)的概念,即要将编辑、广告、发行、市场研究、促销全面统一在利润最大化的目标之下,使报纸最大程度地获得利润。这一做法的最初提倡者是《洛杉矶时报》,1995年在马克·威利斯领导下时报开始了向“整合新闻纸”方向发展的改革。时报的每个版面都增设了一名市场营销经理,新闻不再是记者和编辑的独立判断、制作的产物,而是由编辑和营销人员经过协调、讨论后才制作的最符合受众和广告商需要的产品。比如,时报在推出新的“健康版”之前,编辑人员和从广告、制作、促销、营销等各个部门抽调的人员一起组成“营销委员会”(Marketing committees)。团队在每星期二定期开会,经过协商讨论后共同制订版面的整体规划和初样。然后,在此基础上对读者和广告商进行焦点群体访谈(Focus Group),根据访谈结果委员会反复改进版面规划,直到取得满意效果为止^[6](P.6)。这种做法很快被推广到时报的所有版面,到1998年至少有192家日报和周报设立了有编辑参与其中的“营销委员会”^[7](第8页),新闻整体营销的观念渗透到新闻制作的整个流程。

MBA的经营者们还将“目标管理”(MBO, Marketing By Objective)引入新闻业,让编辑自觉地由一个传统的坚守新闻理念的从业者,转化为同时兼顾市场理念和新闻理念的“编辑经营者”(Editor-Managers)。在1912年的一幅漫画中将当时的报纸编辑部比喻为妓女,而市场营销部门则被视为是拉皮条的人,而现在,编辑们已经集两者于一身,亲自扮演起了经营者的角色。这些现代管理手段和市场策略引入新闻业的结果就是美国新闻业原先牢固分隔的“国家”与“教堂”的围墙被打破,市场的力量在新闻运作流程中变得常规化了,对广告利润的追求成为版面策划时考虑主要的因素之一。

在新闻整合营销大行其道的情况下,新闻的娱乐化作为符合受众需要的产品就自然而然成了媒体

经营者的新宠,因为经营者们发现娱乐化的内容以及娱乐化的表现方式更有市场。于是,80 年代以后,“几乎全部美国商业电视,除了新闻和广告(其中很大一部分也是让人消遣);大部分畅销杂志,除了登广告的那几页;大部分广播,除了新闻、谈话节目和广告;大部分商业电影;还有报纸内容中越来越大的部分——都是以让人娱乐而不是以开导为目的的……几乎全部内容都有一种普遍化的游戏或愉快的功能。”^[19](第 37 页)

4. 诱致性制度变迁的产物:新闻娱乐化

按照新制度主义,制度变迁的模式有两种,一种是由国家推行自上而下的强制性制度变迁,一种是受利益的驱使的自下而上的诱致性制度变迁。

由以上分析可知,80 年代以后美国新闻业的制度变迁从整体上看是产业化不断深化的过程,从单个新闻媒体看来是打破编辑权、经营权分离的制度,确立新闻整合营销观念的过程。两大过程都表现为一种诱致性的制度变迁。正如同诱致性制度变迁自下而上、从局部到整体渐进性推进的特点,美国新闻业的制度变迁是从改革成本最低的“边际”——个别媒体以及媒体内部的经营部门,逐步推进到改革成本最高的核心——大部分媒体以及媒体的编辑部门。在具体的制度变革上,改革的路径是依循边际调整的原则,就是从某一制度安排的“边际”,即不均衡最严重、获利可能性最大、最易于推行和展开、成本和阻力最小的那一点开始。因此,在边际调整的原则下,美国新闻业的制度改革是从改革成本较低的提高媒体经营者地位开始,逐步采取提倡新闻整合营销,组建媒介集团,一直到改革成本最高的将市场理念内化于新闻制作,从而导致新闻娱乐化现象的出现和泛滥。

三、小结与启示

根据制度变迁理论,一旦选择了一定的发展路径和制度,就会形成路径依赖,因此尽管学界认识到新闻娱乐化的危害,但在消费主义时代,美国新闻业的娱乐化浪潮很难被扭转。

值得注意的是,新闻业的产业化和娱乐化的趋向已发展成为一股国际潮流,80 年代末欧洲人引以自豪的公共广播电视系统逐渐崩溃,1980 年西欧 17 个国家共有 41 个电视频道和 61 个广播电台,绝大部分都是“公共”性质,而到 1990 年一下子涌出 36 个商业频道与 40 个公共频道及其他有线电视频道相抗衡^[20](第 8 页)。在我国,90 年代以来,随着政治经济和社会面貌的巨大变化,消费主义开始越来越广、越来越深地侵入到中国人的日常生活中来,而媒介在这一过程中不仅充当了消费主义的拥护者和鼓吹者,而且自身也发生了类似美国新闻业的现象,媒介越来越受到商业逻辑的支配,新闻娱乐化成为新闻业难以回避的问题。在这方面,80 年代以来美国新闻业的发展轨迹和制度变迁过程或许可以给我们某种启示。

[参 考 文 献]

- [1] 迈克尔·埃默里,埃德温·埃默里. 美国新闻史[M]. 北京:新华出版社,2001.
- [2] 文 硕. 这就是娱乐经济[M]. 北京:中国广播电视出版社,2002.
- [3] 威廉·哈森. 世界新闻多棱镜[M]. 北京:新华出版社,2000.
- [4] Neil Hickey. Money Lust: How Pressure for Profit Is Perverting[J]. Columbia Journalism Review, 1998, (4).
- [5] Leonard Thomas. Lessons from L.A: The Wall: A Long History[J]. Columbia Journalism Review, 2000, (1).
- [6] Charles Rappleye. Cracking the Church-State Wall: Early results of the revolution at the Los Angeles Times[J]. Columbia Journalism Review, 1998, (1).
- [7] Joseph S. Coyle. Now, the Editor as Marketer[J]. Columbia Journalism Review, 1998, (4).
- [8] 端木义万. 美国传媒文化[M]. 北京:北京大学出版社,2001.
- [9] 诺 思. 制度、制度变迁与经济绩效[M]. 上海:三联书店,上海人民出版社,1994.
- [10] 诺 思. 经济史中的结构与变迁[M]. 上海:三联书店,1991.

- [11] 林 岗. 诺斯与马克思:关于制度变迁道路理论的阐释[J]. 中国社会科学, 2001, (1).
- [12] 李良荣. 娱乐化 本土化——美国新闻传媒的两大潮流[J]. 新闻记者, 2001, (3).
- [13] 弗·杰姆逊. 后现代主义与文化理论[M]. 北京:北京大学出版社, 1997.
- [14] 鲍德里亚. 消费社会[M]. 南京:南京大学出版社, 2000.
- [15] 弗兰克·莫特. 消费文化[M]. 南京:南京大学出版社, 2001.
- [16] 汤林森. 文化帝国主义[M]. 上海:上海人民出版社, 1999.
- [17] 雪莉·贝尔吉. 媒介与冲击:大众媒介概论[M]. 沈阳:东北财经大学出版社, 2000.
- [18] 许知远. 新闻业的怀乡病[N]. 经济观察报, 2002-09-16.
- [19] 威尔伯·施拉姆, 威廉·波特. 传播学概论[M]. 北京:新华出版社, 1984.
- [20] 石义彬, 单 波. 比较与整合:西方媒介理论的新动向[J]. 国际新闻界, 2000 年, (3).

(责任编辑 车 英)

On Soft Journalism in American Press

QIN Zhi-xi, YUE Lu

(School of Journalism & Communication, Wuhan University, Wuhan 430072, Hubei, China)

Biographies: QIN Zhi-xi (1948-), male, Professor & Doctoral supervisor, School of Journalism & Communication, Wuhan University, majoring in journalism theories and media culture; YUE Lu (1982-), female, Graduate, School of Journalism & Communication, Wuhan University, majoring in journalism theories.

Abstract: The trend of Soft Journalism has gradually become a mainstream in American Press since 1980s. According to the theory of Institutional Change of Neo-Institutionalism, this trend began with the break the church-state wall (that is to say, American media did not preserve the separation of the newsroom and the management) and the integrated marketing conception intruding into the process of news editing. In this thesis, Soft Journalism in American Press is the result of the induced institutional change, and the interactional outcome of the culture of consumption and the completely market-driven journalism.

Key words: American press; soft journalism; institutional change; culture of consumption