

# 挑战主流商业媒体的另类声音

——从纸老虎电视的运作看美国另类电视的传播理念与实践

□ 罗 慧

当我国迎来虎年之际，美国一家名为纸老虎(Paper Tiger Television, 简称 PTTV)<sup>①</sup>的电视媒体也迎来了它 29 岁的生日。自 1981 年正式诞生之日起，纸老虎电视一直致力于从三个方面彰显另类媒体实践传播民主的努力。首先，在内容上，通过讽刺与揭露从而在调查性的视频记录中呈现与主流商业媒体信息及观点相异的社会现实；其次，在空间上，开放式的空间以供公众平等参与，并在平行合作的团队基础上形成资源共享的媒介集合体；最后，在运作上，定位于非赢利性、非商业化运作，通过社会捐助筹措资金。正是上述实践行为，使纸老虎电视成为北美地区重建传播民主的另类媒体的代表和典范。

## 一、纸老虎电视作为另类媒体兴起的传播环境

“世界已经离开了依靠金钱与暴力控制的年代，而未来世界政治的魔方，将控制在信息强权的人手里，他们会使用手中所掌握的网络控制权、信息发布权，利用强大的语言文化优势达到暴力与金钱无法征服的目的”。<sup>②</sup>当美国社会思想家阿尔温·托夫勒(Alvin Toffler)在《权力的转移》中道出信息与权力的关联时，人们又在法国学者阿芒·马特拉(Armand Mattelart)对“世界传播与文化霸权”的描述中，发现了与托马斯·弗里德曼(Thomas L.Friedman)断论相反的事实——“世界不是平的”。于是，当信息不再只是“信息论”和“信息社会”理论里纯粹意义上的有用资源，而成为政治权力掌控的目标和经济权力下被商品化的对象时，作为当下信息传播最重要的载体——媒体，自然成为构建话语领导力最重要的权力争



夺对象。

针对当下西方主流商业媒体市场垄断日益加剧而导致民主传播赤字现实，主张非商业化运作且代表普通民众声音的另类媒体(alternative media, 又可译为“替代性媒介”)开始兴起，并在全球零星分布的传播实践中逐渐形成“哪里都有我们”(we are everywhere)的传播态势。这些另类媒体通常表现出以下几种特征：在报道主题和角度上，观点多来自民间，通常是被主流商业媒体忽略的内容，有鲜明的政治和社会取向；在组织形态上，志愿者在去中心化的平行关系中集体合作，强调民主决策过程，并且阅听者与制作人之间是互动的双向传播；在创建目的上，定位为不追求利润的非商业性团体，致力于公民在自主传播过程中实现政治赋权。

事实上，西方主流商业媒体在向全球扩展市场的过程中，建构了一套主导的话语体系。其中，一向被人视为新闻专业主义理念下力图再现事实的“客观”、“平衡”报道原则，在某些情况下也会成为商业化、私有化语境下的“乌托邦”。如果超越“新闻是否客观平衡”和“新闻能否客观平衡”这些新闻伦理与新闻实践领域的命题，而把客观平衡视为一种新闻制度和新闻文化形式来理解的话，<sup>③</sup>它往往成为主流商业媒体隐性传递意识形态和价值观的另一种逻辑表达方式。与此同时，虽然主流商业媒体在媒体民主改革的氛围下努力营造哈贝马斯期望

的“公共领域”形象，但是，正如批评家所指出的，哈氏所言“公共领域”具有以西方男性白人为中心，且将平民排除在外的资产阶级属性。哈贝马斯随后也意识到，存在一个与资产阶级公共领域（bourgeois public sphere）并置的平民阶层的公共领域（proletarian public sphere）。

相对于参与主体以精英和中产阶级为主体的主流商业媒体而言，另类媒体参与主体包含了更多普通民众、平民阶层以及边缘弱势群体。为了打破主流商业媒体的话语霸权，实现传播内容的民主，参与阶层更下移、交流形式更平等、传播对话更开放的另类媒体声称，其业余化的新闻实践是有观点的主观性报道（point-of-view-reporting）——与其费力地在主流商业媒体上争夺发言空间并在“客观和平衡”的装饰下过滤信息，不如通过自创媒介直陈观点和意见。

正是出于创造各类信息和观点传播机会均等的媒介环境的努力，纸老虎电视于1981年在美国诞生，并成为北美地区至今运作时间最长、历史最久的另类电视媒体。

## 二、纸老虎电视的内容制作、运作方式与传播理念

### 1. 坚守公共开放电视频道存在的空间

每周三，时代华纳34频道（Time Warner Ch34）下午3点、晚上8点和11点，远程网82频道（RCN Ch82）即曼哈顿近邻网络（Manhattan Neighborhood Network, MNN）晚上8点，有线电视67频道（Cablevision Ch67）即布鲁克林社区开放电视（Brooklyn Community Access Television, BCAT）下午3点和晚上11点，一只从“电视里走出来的老虎”以视频记录的方式、幽默讽刺的语调、非惯常性的画面拼接手段，在28分钟或58分钟时间里给观众呈现出一个与主流媒体内容及观点相异的关于战争、经济、时事政治、艺术等内容的故事，这就是通过公共开放电视频道（public access television/channel）在全美国播出的社区媒介

节目——纸老虎电视。

在美国，根据1984年的有线电视特许经营政策和传播法案的规定，美国的有线公司必须在众多的有线频道中保留几个频道以供社区民众自主传播，并对社区公民提供媒介技术的培训及相关公共服务，这就是公共开放电视（public access television）。设立公共开放电视的目的是以法律形式保障公民有媒体使用权，以使社区民众有机会根据本社区的需求来生产媒介内容，实现他们的自由表达权。它通常由公共草根组织或个人或私人非赢利组织来经营，政策规则由经营组织自我设定，成本预算通常很低。一般来说，由于有线电视的多频道特性，公共开放频道可说是最适合成为公众接近使用的媒介。它不但能让各种意见有表达的空间，同时也能使各种不同族群、文化的形象得以呈现。

纸老虎电视是一个开放的非赢利性媒体，通过志愿者的视频记录从而组成集合体。所谓集合体，就是努力打破媒体工作机制的等级制，因而，纸老虎电视的媒体内部没有任何执行董事、经理及老板，除了一小部分工作人员承担日常的维持和行政职能外，所有的视频都是由志愿者完成，所有重大决定都在集体会议上一致通过。纸老虎电视的创建是基于这样一种理念，即公众通过传播手段来自由表达言论是民主社会体现传播民主的重要元素之一。面对主流商业媒体客观性报道原则背后因权力和利益关系而导致的内容取舍和报道偏向，纸老虎电视力图揭露主流媒体背后隐藏的议程设置，在肯定商业化对媒介内容有强大影响力的前提下，力图通过自主视频记录来展现一个不一样的世界新闻图景。在这一点上，纸老虎电视的创办者哈勒克（Dee Dee Halleck）曾经指出：“批评并痛骂大众传媒的不实报道是一回事，但是，创造另一种可行的替代性媒体却是另外一回事。”许多公众已经对主流商业媒体的新闻内容和报道方式存在不满，但是，这些令人产生质疑的新闻报道是怎样生产出来的？其传递的意识形态导向何处？大众媒介如何失去了公共性而成为政客及

商人操纵下的工具？……由于这些问题不可能通过单一的痛骂主流媒体而实现，因此，纸老虎电视力争唤起公众对媒介本质更深层的理解和认识，在提高公民媒介素养的过程中提升公民对信息和观点的分析批判能力，从而唤起人们主动使用媒介来改变社会的主体性。

## 2. 批判性地解读世界

从1981年创建以来，纸老虎电视一直致力于通过讽刺与揭露，在调查性的视频记录中呈现与主流商业媒体信息内容相异的社会现实，从而彰显另类媒体之另类的的内容表述和观点阐释。第一期的系列节目是“赫伯特·席勒读《纽约时报》”。

赫伯特·席勒（Herb Schiller, 1919-2000）：是美国加州大学圣地亚哥分校（UCSD）传播学院教授，长期从事美国传播和文化产业的批判性研究，是美国批判学派的先驱，并被誉为20世纪最具原创性和影响力的媒体分析家，他的代表作《大众传播与美利坚帝国》已在我国翻译出版。席勒善于从《纽约时报》这份庄重严肃的报道文字之间解读出既有洞见又富有幽默气息的观点，在纸老虎电视创建之初的连续六期节目中，席勒结合《纽约时报》的报道，如华盛顿会话（Washington Talk）、消费者之都（Consumer Capitals）、都市里最贫穷者与最贪婪者等，提出对主流媒体报道角度和方式背后隐藏的意识形态的思考。他认为，《纽约时报》之类的大报在所谓“客观性的报道原则”下已成为统治阶级的操纵机构，并且鉴于《纽约时报》之类的报纸在世界信息传播过程中居于信息来源主导渠道的中心地位，其垄断性的传播资源与话语权无益于世界信息传播新秩序的建立。

以第三期读报节目“席勒读《纽约时报》：作为废纸的《纽约时报》周末版”为例，在时长28分钟的节目中，席勒提出，《纽约时报》作为美国的老牌大报，一直占据媒介议程设置的主导地位，于是，它的报道内容和文章基调决定了读者应该想什么和关注什么，并且它以大报的权威姿态给人们树立了一种如何关注社会、组织自我生活的

意见标杆。然而，正是这样一份对人们生活产生重大影响和导向的报纸，却在周末版厚厚的纸张中将大片的版面给予了广告商。在节目镜头中，席勒将一叠重达8磅的《纽约时报》放在桌子上，顿时传来报纸落桌时的重击声，通过这一举动，席勒想阐明一个事实，即美国的经济正是建立在这些“废纸”的内容上而存活与运行的，因为整个周末版中有多达88页的关于奢侈品、皮毛制品、高级烈酒、度假服饰、汽车、珠宝等广告，而这些广告竟然在版面位置的安排上有时甚至优于一些实质性的新闻内容的报道。通过这种广告内容的展示以及版面安排上的处理，席勒指出传播产业过程中值得警惕的一种倾向，即私有化与商业化程度的不断加深，会侵蚀公共空间的范围和民主表达的自由度，从而使媒体传播实质性新闻内容在经济压力下不断受到来自商业企业的压缩。

这一组席勒读报的节目播出后，其犀利的言辞和另类的批判解读，受到了观众的肯定和欢迎。观众普遍认为，这类虽不能与主流商业媒体拍摄技术相提并论的简单镜头的运用，却能提供被主流媒体忽略或弱化处理的、与公共利益相关的新闻信息和观点，这对增加和平衡不同信息的获知渠道无不裨益。鉴于此，纸老虎电视意识到这种非简单传递及复述性的另类读报是一种挑战主流商业媒体报道内容的可行方式，这类节目制作起来不仅成本低，并且能有效提升公众阅读报纸的批判识别能力。此后，纸老虎又相继制作了100多期不同的阅读节目，阅读内容及方式主要有两种：一种是就某一期的主流媒体的特定内容进行深度解读；另一种是就某一主题综合分析几家主流媒体的报道主旨和风格。

在最初的几年间，纸老虎电视的开篇语是这样带观众进入批判阅读的角色：“现在是8点30分，你知道你的大脑在哪里吗？”这句话虽然简单，却有以下几种功能：第一，将纸老虎播出的时间段深深植入观众的大脑中；第二，通过每期节目的复述，使人一听到这句话就能在熟悉的感觉中

联想到纸老虎电视；第三，也是特别重要的，通过反问式的语句复述，唤起公众的自觉批判意识。事实上，无论是内容上的批判解读，还是开篇语的诘问，纸老虎电视希望能以这种内容和形式上引人自省的方式来呈现其视觉作品。尽管许多人都对主流商业媒介冷嘲热讽并质疑其被操纵的工具性，但大多数人并不了解这种操控是如何通过节目内容及广告一点点渗透实现的。许多人认为大众传媒只是新闻业的某种形式，与政治权力、经济生活没有关联。但在仔细剖析主流媒体新闻报道的过程中却发现，这些专业化理念下生产出来的客观性内容沦为跨国商业与企业操纵人们思想和意识的工具。这样一种对主流媒体报道内容细致入微又不脱离宏观传播环境的批判性解读，能揭示出主流商业媒体内部与外部的空间构成，从而在形成媒体（另类媒体）反对媒体（主流商业媒体）的情境中完成对传播内容批判与重构的双重任务。

除了提供对主流媒体报道内容的批判性阅读外，纸老虎还制作了各种不同主题的视频影像来引发人们对主流媒体经济结构、生产方式、报道内容乃至整个文化生产工业的质疑。代表性的主题包括：（1）消费主义、资本主义与商业企业（Consumerism, Capitalism and Corporations）；（2）解构新闻工业（Deconstructing the News Industry）；（3）自己动手与草根媒介（Do-It-Yourself and Grassroots Media）；（4）民主与异见（Democracy and Dissent）；（5）自由言论与审查（Free Speech and Censorship）；（6）全球化（Globalization）；（7）无家可归与安置（Homelessness/Displacement）；（8）劳工（Labor）；（9）女同性恋、男同性恋、双性恋、跨性别、酷儿等现象（LGBTQ Perspectives : Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender, and Queer）；（10）和平与冲突（Peace and Conflict）；（11）种族与阶级（Race and Class）；（12）中东问题（The Middle East）等。

在这里，不妨以战争类题材为例，看一下纸老虎电视信息与观点传播的“另类”特点。在制作战争类的主题节目如英美对伊战争时，纸老虎

电视节目通常站在反战的立场上，报道了来自美国国内以及世界 16 个国家反战的主张和声音，分析美国占领伊拉克意味着什么，记录伊拉克妇女对美国战争的反对和抵抗，真实呈现美国在伊拉克的军事行为对当地造成的死亡伤害，叙述作为人类文明财富象征的伊拉克博物馆和档案馆在伊战中遭到了怎样的破坏，以及美国对伊战争的胜利如何使美国成功地将私有化经济体制移植到伊拉克，并将伊拉克的资产和财富变卖到国外投资商手中。总之，当伊拉克战争在主流商业电视上成为在商业利益驱使下一种普及西方自由民主的正义之战时，纸老虎电视节目却通过呈现不一样的画面和声音来分析商业媒体如何在选择性报道中“净化”了人们的视听。

目前，纸老虎电视的阅听人主要有几类人群组成：其一为公共开放电视频道的收视群体，因为纸老虎电视在互联网技术普及之前一直主要以公共开放电视频道作为节目播出的传播载体；其二为中下层民众以及边缘弱势群体，通常节目内容以关注社会公正、平等为传播基调，因而与这类人群的利益最为相关；其三为部分主流商业媒体的工作人员和受众群，虽然商业媒体传递的信息和观点与另类媒体相异，但毕竟这类媒体有时需要以另类媒体节目的内容和观点作为参照。

### 3. 多方合作，寻求长远发展

纸老虎电视制作的各类题材的节目，除了每周固定时间段在公共开放频道上播出外，通过节目拷贝和发行，纸老虎电视一方面筹措了节目制作的经费，另一方面也在扩大观众群的过程中拓展了媒介素养教育触及的范围。

为了促进另类媒体之间的合作，纸老虎电视于 1986 年推出了美国第一个全国卫星网络组织——深碟电视（Deep Dish TV），一个连接几千万艺术家、独立影像制作者、社会行动主义者的中心。23 年来，这个网络已制作并发布了超过 300 个小时的系列电视节目，以挑战主流商业媒体在报道内容和意识形态上的主导地位。



除了联合深碟电视，纸老虎电视多年来还一直与众多独立媒介组织保持着长期的合作关系，如“自由言说电视”（Free Speech TV）、“全球新闻网世界报道”（International News Net World Report）等，这种合作不仅迅速扩大了另类媒体阅听人群的数量，同时还使这些阅听人逐渐形成了以独立媒介作为信息接收重要渠道的依赖心理。当第一个独立媒介中心（Independent Media Center）在西雅图建立起来时，纸老虎电视以及深碟电视不仅对其大力支持，还在创立过程中起到了指导性作用，同时致力于推动独立媒介中心向非洲、亚洲及拉丁美洲扩展，从而形成一个全球网络。

### 三、纸老虎电视的影响力和评价方式

在大众传播时代，媒体的影响力一般通过如下几个指标得以估量：第一，阅听人的成分和数量；第二，媒介的阅读率、收听率、收视率及点击率；第三，广告额（针对商业媒体）与收视费（针对公共广播）的多寡；第四，报道内容及质量的口碑；第五，媒体的经营规模和经济效益。在科学主义盛行的当下，市场研究及市场调查为量化上述五个指标提供了科学数字化的实现渠道。然而，对于媒体民主这个关涉媒介公共性的实质问题，不仅没有试图通过科学的手段进行评估，反而在关乎媒体经济影响力的科学测评面前退居第二位。

如果说，主流媒体的影响力可以通过上述五个指标得到具体测量的话，那么，如何来评估以纸老虎电视为代表的另类媒体的影响力呢？一般而言，这类另类媒体的规模较小，经费不多且无广告收入，因此，无法通过寻找付费的调查机构来获得上述五个方面内容的精确数字。但是，仔细想一想，主流媒体花费大量的资金通过专业调查公司对上述数字进行测评的目的是什么？从批判学派的观点来看，主要是将这些数字打包卖给广告商，从而使受众在看似自主新闻消费和娱乐中成为主流媒体的商品。从这个角度来看，“消费者是上帝”这句流行于服务业的口号同样适用于

主流商业媒体的运作之中，在此，作为具有新闻自由和传播权力主体的人成为了新闻消费主义商业氛围下物化的对象。正是为了纠正这种功利实用主义经济逻辑下媒体影响力的测评方式，以纸老虎电视为代表的另类媒体将媒体民主这个直接涉及媒介公共性的实质问题作为关注和实践的目标，通过反信息霸权的内容民主、参与式传播的空间民主以及社会运动的行动民主来挑战主流商业媒体的文化霸权和市场至上的经济逻辑，从而形成以公民为传播主体，自主创办媒体、自行报道新闻内容、自觉维护媒体民主机制的自治于国家和市场控制的传播实践。

因此，以纸老虎电视为代表的另类媒体在当下存在的意义，并不在于替代主流媒体成为规模和数量上的“主流”，而是通过传播实践成为一种能影响公众主体意识，继而再通过公众自主传播活动逐渐改变社会的“活权力”（live power）而非“死权力”（dead power），<sup>④</sup>从而在社会和公众中起到一种媒介素养教育的作用。从这个角度来看，尽管另类媒体的影响力在短期内无法实现量化的测评，但其自主传播实践体现了一种试图改变民主传播现状的权利意义，代表了一种进步的，且正在积淀的民主力量。■

（作者系厦门大学新闻传播学院助理教授。本文系教育部人文社科重点研究基地重大项目“西方传媒的社会控制研究”的成果之一，项目批准号：04JJD860002）

#### 注释：

- ① 本文对纸老虎电视的个案分析主要基于笔者在北美访问时作为志愿者参与另类媒介行动主义者（media activists）的传播活动与节目制作中的体验式观察，以及对纸老虎电视与深碟电视（Deep Dish TV）创办者——美国加州大学圣地亚哥分校传播学院荣誉教授哈洛克（Dee Dee Halleck）的采访撰写而成。
- ② 转引自常晋芳：《网络文化的十大悖论》，《天津社会科学》2003年第2期。
- ③ [加]罗伯特·哈克特、赵月枝著，沈芸、周雨译：《维系民主？西方政治与新闻客观性》第3页，清华大学出版社2005年版。
- ④ Day, Richard J.F. 2005. Gramsci is Dead: Anarchist Currents in the Newest Social Movements. Toronto: Between the Lines, p.169