



试论海量新闻背景下的“守门人”

时间：2003-2-21 17:34:01 来源：中国新闻研究中心 作者：顾晓燕 阅读1392次

现在，新闻报道开始从“及时”向“全时”转变。电视、广播将新闻播出的时间限制突破已到极至，24小时的新闻台不断出现；报纸也努力突破版面空间上的限制，不断扩版；在储藏量上有着先天优势的网络，新闻更是处在不停地刷新中。新闻量正在急剧膨胀，这种现已存在，以后将继续发展的情况即本文所指的“海量新闻”。

在海量新闻背景下，传统传播模式中传播者“守门人”的作用方式正在改变，媒介(1)与受众自身也越来越多地扮演“守门人”的角色。

传播者作为“守门人”

卢因(Lewin)在1947年提出“守门人”(或“把关人”The Gatekeeper Theory)理论，他指出“信息总是沿着包含有‘门区’的某些渠道流动，在那里，或是根据公正无私的规定，或是根据‘守门人’的个人意见，对信息或是商品是否被允许进入渠道或是继续在渠道里流动作出决定。”(2)传播学大师施拉姆(W. Schramm)在论及“守门人”的时候也指出，从发送者到最终的接收者之间，被淘汰的内容可能是数量巨大的。由此可见，“守门”首先是一种对于可进入下一传播渠道信息的选择权。在当前的海量新闻中，新闻选择的问题更是被突出。海量新闻的客观事实对于传播来说，如同技术上的双刃剑，一方面，人们的确可以面对更多的信息，但另一方面，受众用于从媒介上了解信息的时间不会随着新闻的海量增加而不断延长，反而面临两个困境：一是大量的信息可能会使真正对受众有用的信息淹没其中，使受众不知所措。二是在海量新闻中，很多新闻真假难辨，即便源于同一真实事实的新闻，其构成的质量也是良莠不齐。因此如今“守门人”对于新闻选择的重要性更加凸显，传播者“守门人”作用不是简单地在降低，而是正在改变其作用方式。

李普曼(Walter Lippman)有一个“探照灯”(1922)的隐喻。在李普曼看来，媒介像是探照灯(search light)，灯照到哪里，人们就关注到哪里。李普曼的这个隐喻是在论及“议题设置”的时候提出的(3)(当时“守门人”理论尚未提出)，但是如果撇去这个隐喻中“枪弹论”的痕迹，倒是说明了海量新闻背景下，“守门人”作用新的生成方式。“守门人”对于新闻的选择，不再是决定新闻对于受众可知还是不可知，而是依靠传统媒介良好的声誉和新闻价值发掘、制作、传递的专业能力，完成去粗取精、去伪存真的工作。提示受众在漫无边际的新闻中值得特别注意的内容，这也是现代社会职业分工的体现。在海量新闻背景下，这种工作具有重要的意义。海量新闻可能使受众迷失在新闻获知充裕的假象中，实际上，海量新闻可能使受众在与媒介接触的有限时间中，有用新闻获得的效率降低甚至是丧失。从这个角度说，海量新闻背景下，传统媒介为受众关注焦点划定的“守门”作用，与传统模式下“守门”作用的发挥具有对等的重要性。“议题设置”理论中这个探照灯隐喻对于“守门人”理解的帮助，从施拉姆这里也可以找到根据，施拉姆认为：“议题设置的理论是基于两个观点：即各种媒介是报道世

- 娱乐广告传播模式
- 寻找“直指本心”的广告
- 企业新闻运作策略全析
- 焦虑性编辑倾向对报纸...
- 英雄形象传播的新趋势...
- 论卫星传播对国家主权...
- 关于消除中国数字鸿沟...
- 关于消除中国数字鸿沟...
- 从“广东非典型肺炎事...
- 修辞学观照中的视听传播

界上的新闻必不可少的守门人，其次，人们经常感到需要对复杂的政治世界为他们指出方向，这就是说，守门人帮助他们决定那些超出他们有限感受的哪些事件和哪些问題，是值得关心和加以注意的。”(4)当然在海量新闻的背景下，媒介的这种指引不仅仅局限在政治领域，而是包含生活的各个方面。

传播者在海量新闻背景下此种“守门”作用，是享有声望的传统媒介和新闻网站吸引大量受众的重要原因，也是一些文摘类和新闻摘要类的媒介依旧有众多读者的重要原因。在传播者、媒介、受众这三个守门层次上，传播者的“守门”主要完成“社会规范”对新闻事件控制，以及凝聚公众对于社会公共问題注意力的作用。

媒介作为“守门人”

传播学中的媒介具有双重含义，一是指信息传递的载体，渠道或技术手段；二是指从事信息采集，加工制作和传播的社会组织。前文已述，除特别指明，本文的媒介特指信息传递的载体、渠道或技术手段。媒介作为守门人，最典型的例子就是基于因特网的传播，媒介以一种新的方式控制新闻是否进入下一个传播通道，完成“守门人”职责。同时网络上的新闻是海量新闻的重要构成，多媒体也被认为是整合其他媒体的一种新媒体，所以本文以网络传播为例来讨论媒介作为“守门人”的新闻选择。

媒介已经成为网络新闻选择的重要“守门人”，它在很大程度上控制着新闻是否能够进入下一个传播渠道，是否能够最终达到受众。“用户倾向借助于内植在电脑界面中的用户模式（user models），在网上选择要消费的内容，这样能使得他们在大量的新闻中定制限定数量的新闻。”(5)即便不是使用用户模式，用户也习惯用关键字检索的方法在搜索引擎中找寻新闻；同时一些在线新闻服务提供者，可能也是由电脑来完成工作。“有一些在线新闻服务，比如美国在线上的《纽约时报》，就是以《纽约时报》的编辑人员作为所有新闻的新闻源。而《圣荷西信使报》（San Jose Mercury News）则是让电脑来完成每日新闻的选择工作。”(6)

通过诸如用户模式或是关键字的方法，让媒介技术手段完成“守门人”的新闻选择。由于技术的特性，是在不考虑价值观、规范差异的情况下，提供包含关键字或是符合用户模式预先设定要求的几乎所有网络资源，提供给受众几乎在现有资源中不受限制的视角。（虽然有时可以通过技术手段来实现对某些内容的控制，但是这种技术往往缺乏效力）依靠技术的媒介“守门”，同时面对两个尴尬。一是容易使受众处于新闻背景的“真空”(7)。与传统媒介上的新闻不同，网络上依靠用户模式或是关键字检索的新闻，包括很多新闻站点的新闻，新闻搜索结果只是按照新闻时间排序。受众没有办法依照传统媒介上文章在版面位置、播出时段上的差别、文章的大小这些辅助信息来辨别一条新闻的重要性，以及这条新闻与别的新闻的关系。这些使得受众容易处于新闻接受的背景真空中。二是很难显示选择结果与关键词是预设标准的关联度。因为搜索往往只是显示被检索出来的结果关键字附近的内容，而非真正的内容提要，所以搜索结果与搜索要求的关联度很难判断。这可能又回到了海量新闻的窘境中，要依靠二度或是三度等更多条件追加来完成检索。这在受众对新闻不了解的情况下，使得新闻选择变得困难而缺乏目标。

事实上，目前阶段的用户定制的新闻，还是比较粗糙的，真正服务到个人的新闻定制还有待来日。媒介扮演的“守门人”角色相对于传播者的“守门”，其特点为鲜有价值观的判定，同时在某些时候显得呆板和低效率。

受众作为“守门人”

宾州州立大学学者S. Shyam Sundar和斯坦福大学学者Clifford Nass在他们合著的文章中指出：受众成为自己的守门人已成为可能。(8)

当新闻通过媒介抵达受众以后，“守门”问題依旧存在，此时的守门者就是受众本人。在这

里，新闻从抵达受众到真正进入受众意识的过程应该被放大。只有这个过程完成了，传播的一个传递过程才真正完成。这个过程的被忽略，或多或少有枪弹论的痕迹，因为受众不是对于抵达的新闻全部接受，还是存在一个选择、“守门”的过程。这个问题在海量新闻背景下更加突出，因为受众注意力资源相对与海量新闻的稀缺，造成通过前两次“守门”达到受众的新闻依旧是大量的。那么受众是怎么完成“守门”，在众多的新闻中选择合适的新闻进入下一个传播通道即进入意识呢？“使用与满足”理论（the uses and gratification approach）的研究成果值得借鉴。

“使用与满足”理论，“主要围绕着受众来研究受众如何对待和利用媒介信息，以受众个体接触媒介信息的动机和目的是否得到满足，来确定效果的有无和大小”⁽⁹⁾。“传播学者麦奎尔将心理需求的“满足”主要分为四大类——逃避压力、人际关系、人格认同、巡视信息——获得普遍认同。”⁽¹⁰⁾这些需要可以被认为是受众“守门”的依据：受众的“守门”过程往往先是浏览，在浏览的基础上进一步选择将接收的内容，或是直接跳到自己感兴趣的栏目，而预设的标准就是自己的需求是否得到满足。

“使用与满足”在以往的大众传播中也发挥着作用。值得注意的是，在海量新闻以前的传播模式中，受众基于“使用与满足”的“守门”与传播者的“守门”相互制衡，受众“守门”受到传播者“守门人”发出信息的制约。“守门人”的控制，不是单纯的过滤，而是一个与受众互动的过程。但是在海量新闻的背景下，这种制衡可能被打破。由于受众自主选择的上升，从极端的模式上讲，一个受众如果撇开了传播者的“守门”，完全自我“守门”，很可能的结果是，“这种对于职业守门人提供的外部（新闻）排序的相对缺乏，可能导致受众只消费那些和他自己狭窄的兴趣设置有关的新闻，对于现今的社会和政治事件，使用者依旧可能是很无知的”⁽¹¹⁾。这说明传播者“守门”和受众“守门”结合的重要性。海量新闻背景下，将“守门”的权力完全交给受众的可能性，如同“枪弹论”背景下把“守门”的权力完全交给传播者一样，都是打破了“守门”的平衡。

受众的“守门”作用相对于传播者社会意义上的“守门”，更多是个人兴趣、利益层面上的，虽然这种兴趣、利益的成因有其重要的社会背景。

综上所述，传播者、媒介、受众的“守门”有着各自的侧重点和特点。这三种“守门”方式互相交织，在海量新闻背景下将形成一种新的制衡，共同作用，以重构受众眼中的世界。

注释：

(1)本文中的“媒介”指信息传递的载体、渠道或技术手段，非指从事信息采集、加工制作和传播的社会组织。

(2)张国良：《传播学原理》第155页，复旦大学出版社1999年版

(3)(9)孙英春：《传播效果研究的一种途径》，载《浙江学刊》2002年第2期

(4)【美】施拉姆等：《传播学概论》第277~278页，新华出版社1984年版

(5)(6)(7)(8)(11)S. Shyam Sundar and Clifford Nass Conceptualizing Sources in Online News Journal of Communication March 2001 / Vo 1. 51No. 1 OXFORD UNIVERSITY PRESS

(10)郭镇之：《传播学受众研究接受分析》，载《现代传播》1994年第3期

CDDC刊载文章仅为学习研究, 转载CDDC原创文章请注明出处!

相关文章: 新闻背景

- [新闻闲笔与新闻背景的比较研究 \(2007-2-6\)](#)
- [新闻背景的“淡出淡入” \(2002-10-16\)](#)
- [怎样克服就事论事的毛病 \(2002-8-19\)](#)

[>>更多](#)

试论海量新闻背景下的“守门人” 会员评论[共 0 篇]

我要评论

会员名:

密码:

提交

重写

[关于CDDC](#) ◆ [联系CDDC](#) ◆ [投稿信箱](#) ◆ [会员注册](#) ◆ [版权声明](#) ◆ [隐私条款](#) ◆ [网站律师](#) ◆ [CDDC服务](#) ◆ [技术支持](#)

对CDDC有任何建议、意见或投诉, 请点[这里](#)在线提交!

◆ [MSC Status Organization](#) ◆ [中国新闻研究中心](#) ◆ 版权所有 ◆ 不得转载 ◆ Copyright © 2001--2009 www.cddc.net
未经授权禁止转载、摘编、复制或建立镜像. 如有违反, 追究法律责任.