

WESTERN JOURNALISM AND
COMMUNICATIONS CLASSICS

西方新闻

传播学

经典文库

AN INTRODUCTION TO
POLITICAL COMMUNICATION

2nd edition

政治传播学引论

第2版

[英] 布赖恩·麦克奈尔 著
Brian McNair

殷祺 译

新华出版社

0-51
16

传播学
经典文库

AN INTRODUCTION TO 2nd edition
POLITICAL COMMUNICATION

政治传播学引论

第2版

[英] 布赖恩·麦克奈尔 著
Brian McNair

殷祺 译

新华出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

政治传播学引论: 第2版/ (英) 麦克奈尔著; 殷祺译. —北京: 新华出版社, 2005. 7

(西方新闻传播学经典文库)

ISBN 7—5011—7150—5

I. 政… II. ①麦…②殷… III. 政治学: 传播学—研究 IV. D0—05
中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 072903 号

京权图字: 01—2005—3974 号

An Introduction to Political Communication (2e)

Copyright © 1999 by Brian McNair

Chinese translation published by Xinhua Publishing House

**Authorised translation from English language edition published by Routledge
a member for the Taylor & Francis Group**

All rights reserved

本书中文专有权属新华出版社

西方新闻传播学经典文库

政治传播学引论

第二版

[英] 布赖恩·麦克奈尔 编

殷祺 译

*

新华出版社出版发行

(北京石景山区京原路8号 邮编: 100040)

新华出版社网址: <http://www.xinhupub.com>

发行中心联系电话: (010) 63077122

新华书店经销

新华出版社激光照排中心照排

北京振宏福利印刷厂印刷

*

787毫米×980毫米 16开本 14.75印张 插页2张 235千字

2005年8月第一版 2005年8月北京第一次印刷

ISBN 7—5011—7150—5 定价: 30.00元

当代意义最为重大的革命不是经济革命或是政治革命，而是一场在被统治者中制造同意的艺术的革命……在新一代掌权者的政治生活中，劝服已然成为一门自觉的艺术与大众政府的常规器官。还没有人开始理解这场革命的结果，然而说如何制造同意的认识将改变所有的政治前提将毫不为过。

沃尔特·李普曼：《公共舆论》



总序

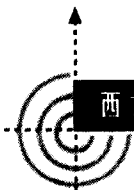
总 序

李良荣

中国的新闻改革已历经 25 个年头。25 年来，中国新闻媒体获得了前所未有的大发展，也带来新闻传播学空前的繁荣。有幸经历 25 年新闻改革的人都不会忘记，中国新闻媒体的发展、学术的繁荣从世界各国、尤其西方新闻传播学中得益良多。西方新闻传播学引入中国，给中国的新闻界带来一股清新的风，它们的许多理论、观点、概念都让人耳目一新。这些理论、观点、概念对更新我们的新闻观念、改进新闻业务、改善媒体经营发挥过积极的影响。

进入新世纪，中国正式加入 WTO。在经济全球化的推动下，西方各国超级大媒体纷纷抢滩中国。中国的媒体同样在跃跃欲试进入世界各国，媒体国际化已成不可阻挡之势。在这样的背景下，中国传媒界对于世界各国、尤其对西方传媒的理念、法则、规范以及操作方法的学习、研究正掀起新一轮热潮。

这新一轮的学习、研究热潮比起上世纪 80 年代末，跃上了一个新的层次。那时，中国的国门刚刚打开。西方的新闻传播学让急于寻求发展新思路的中国媒体大开眼界，他们以一种饥不择食的状态把西方新闻传播学



的一切新理论、新概念、新提法搬到中国来，甚至简单地模仿西方媒体的许多具体操作方法。但近 10 年来，尤其进入新世纪，中国的新闻界，无论是业界还是学界，已日趋成熟，他们理性地审视西方的新闻传播学。他们还在努力地学习，但为我所用——只吸收适合中国国情的理论和方法；然后更多的是研究、思考，寻找做大做强中国媒体的道路，以便有朝一日能够在国际舞台上和西方超级媒体展开真正意义上的竞争。

中国媒体发展的进程需要更系统、更全面地翻译、出版西方新闻传播学的经典著作。为此，我们在翻译本套译本之前，特地聘请美国、英国、日本等国 12 位知名教授、学者推荐当代西方新闻传播学的代表作，并从上百本的推荐书目中精益求精，遴选出二十多本著作，涉及到新闻传播界理论、实务、法规、经营管理等诸多领域，并由新闻传播学、外文专业的教授、博士生、博士后担纲翻译，力求翻译的准确、规范和文字的流畅。为了便于读者更好地了解译著，我们特地聘请相关专家来评述译著的基本观点和学术地位。

2003 年 10 月



序言

70多年前，沃尔特·李普曼（Walter Lippmann）指出，民主的实践“渡过了一个难关”。（1954，p. 248）在他看来，民主过程在第一次世界大战结束后的四年里达到了史无前例的程度；政治行动者们开始自觉地在政治活动中运用劝服的策略。不论好坏，自19世纪早期开始逐渐向更广大群众开放的投票权和大众传播媒介的出现，已经形成合力，而且从根本上改变了政治过程。我们无法再假定政治行动是由一群理智、富有且受过教育的精英分子（这些人无一例外地具有这些特征）发起，并由他们的集体意愿决定。自此以后，广大群众可以通过他们手中的选票做出决定，并且以公共舆论影响政治过程。

但是早在1922年，李普曼就意识到公共舆论可以被构建、制造和引导，为那些有兴趣这样做的人们所操纵。他发现由此而诞生的是一个全新的职业团体：公关人员，或者说是“传媒顾问”。这些人穿梭纵横在政治组织和媒体机构之间，为的是影响与他们客户相关的媒体报道，并希望以此左右公共舆论。

行将世纪之末，这些趋势已然愈演愈烈，不但民主实践如是，连政治

生活的方方面面都通过电子与印刷媒介呈现在大众、有时甚至是全球观众的眼前。这一切已经把麦克卢汉（McLuhan）关于我们的星球是一个日渐缩小的“地球村”的比喻变成了公认的事实。随着媒体在政客与公众之间的居间角色愈发重要，一个包括了那些公关人员、传媒顾问和类似人等的领域正变得炙手可热。我们或许可以把这一领域称做政治公共关系产业。如果有一个组织斗胆闯入当代政治领域，却缺乏对媒介运作的深入理解以及对公共关系机器如何将这种理解转化为政治优势的认识，那么勇气可嘉之余，失败似乎命中注定。如今所有的政治行动者，从总统到首相到工会领袖甚至恐怖分子，都已经意识到这种深入的理解与认识是他们涉足政治讨论与政府决策的先决条件。

如果说上述趋势的存在已为人们普遍认同的话，那么除了政治公共关系顾问自己，人们并没有普遍认可这种趋势。对于很多人而言，媒体在政治过程中的不断中心化败坏了它的声誉，损害了其民主特性，并把它演变为一出空洞而全无意义的铺张演出。另外一些人则愤愤地指出，像爱尔兰共和军极端派这样的非民主组织也公然利用媒体左右公共舆论，使之朝着利于他们政治目标的方向发展。然而，更加乐观的声音则欢迎媒体政治角色的日益提高，视其为久违了的民主参与范围的扩展。另有部分人则顺应时代的发展，在政治与媒体亲密接触并将永久捆绑在一起的历史背景下，没有抱怨什么政治过程的“媒体化”，而是风风火火地行动了起来。

本书试图介绍这一场目前在资本主义发达国家里进行得热火朝天的争论，并贡献自己的一份浅薄见解，供越来越多对此有兴趣（不管是职业兴趣还是其他原因使然）的学生、研究人员、教师和公民参考，帮助他们了解传播与政治的关系。

我自身对于这个话题的兴趣源自多年来在新闻学领域的教学与科研工作。在此期间，我看清楚了一点，即媒体的所作所为既为其内在因素使然，亦是外在动因的结果。前者诸如新闻偏见，资方干预，或是日常的新闻采访；后者则是在本书特别背景之下所描述的政治传播产业的各项活



动。两者势均力敌。在先前的著作中，我已经考察了一些政治公关活动之间的关系，比如说英国的核裁军运动（CND），英国工党，苏维埃政权（McNair, 1988, 1989, 1991）以及媒体对他们的相应报道。然而这些探讨重要性不大，因为他们主要是基于对记者所思所为的考察。而本书中的政治传播学研究则集中到一个远为广阔的范围内，探究了政客与媒体的相互作用，这种作用的程度与范围，以及两者之间的辩证关系。

这样的一种重点要归功于那些近 20 年来发展了传播学研究中信息来源中心取向（Goldenbert, 1983; Tiffen, 1989; Schlesinger and Tumber, 1994）的专家学者。这个术语把注意力投向那些提供消息来源的人，以及他们在引导媒介内容的过程中起到的积极作用，而非新闻生产者本身。本书只是强调了这种转变，而非非尝试用“舆论导向专家”是万能的这种观点取代原先的媒体万能说。

本书就结构而言分为两个部分。第一部分中，我们将审视究竟何谓“政治传播”，并且谁是准确意义上的传播者。我们将描述自由民主的标准化原则，思考政治传播如何在理论上与民主过程相融合。其中有一整章用来概述在哪些方面大众传媒带有政治色彩。另外有一章则阐述了政治传播对于受众行为、态度以及对社会进程的传播“效果”。

第二部分把上述介绍性和理论性的素材置于具体的政治传播语境中，其中涉及到的政治行动者包括政府、政党政客（包括国内和国外两个舞台）；商业和工会领袖；以及诸如压力集团与恐怖组织此类的边缘参与者们。

一篇简短的结论尝试性地回答了这样一个问题：大众传媒在政治进程中扮演日渐重要的角色，这对于民主政治而言，是祸是福？

本书的结构与内容得益于我在 1990 至 1994 年期间为斯特灵大学传媒和公共关系专业学生开设的政治传播学讲座。我之所以能够清晰地思考与写作政治传播学的内容，学生们的意见与反馈功不可没。我在斯特灵大学的公休假让我有了充分的时间写作，而电影与传媒研究系的同仁们一如既



往地给予了我支持与勉励。我相信对于那些初入政治传播学领域的学生而言，读此书将获益匪浅。

布赖恩·麦克奈尔

1995年3月



第二版序

自本书的第一版成书并于1994年秋付诸刊印后，书中所述的各种趋势继续在严肃的政治领域引发争论。在英国和美国（这两个国家提供了我书中大多数的例证和数据），作为政治进程中管理和组织的一个因素，政治传播的可见性与重要性继续增长。“舆论导向专家”和其他职业公关人士已俨然成为政治信息的战略设计者，而不仅仅是战术性的包装者。即使追溯到本书第一版发行的1995年，这一点都还尚未成为现实。此中风云人物时起时伏，一如他们所效力的政坛精英们，昨日指点江山，今日却销声匿迹。然而纵观发达资本主义世界，只要居间政治（mediated politics）成为了民主机构的主要模式，那么传媒地位的日渐重要就构成了一个普遍特征。1996年，比尔·克林顿（Bill Clinton）成功连任美国总统，很大程度上要归功于有效的政治传播。而另一边，在1997年的英国，约翰·梅杰（John Major）却没有能够做到这一点；糟糕的政治传播很大程度上导致了执政18年之久的保守党政府的下台。第二版与时俱进，全面地反映了这些新事件。其中包括英国工党在传播驱动下的重新崛起，美国的莫妮卡·莱温斯基（Monica Lewinsky）丑闻，1998年西方大国与萨达姆·

侯赛因 (Saddam Hussein) 之间冲突的重新点燃, 以及 1998 年 4 月《受难日协议》(Good Friday Agreement) 所标志的历时 30 年之久的北爱尔兰宗教冲突的终结。

如果说政治传播活动中某些核心人物的名字已然更迭的话, 第一版中的核心论点与主题却依然正确而有效, 无需多做修改。我将在这一个版本里继续论述: 居间政治既不像文化悲观主义者所言, 威胁了民主政治的规范, 也不像某些比我更加乐观的评论家所说的, 是什么突破传统民主政治局限的万能药方。其益处颇丰, 其缺憾亦巨。总而言之, 两个版本间的时间流逝更加坚定了我的信念 (还有我作为一个消息灵通人士与居间政治的热情关注者的感受), 那就是正在大量传播着的并且人们随手可得的政治信息, 以及针对政客与其他精英人士的常常文不对题、混乱且难以预测的报道, 总体上来说提升了公共领域的品质及其作为民主资源的价值。我们仍然在努力尝试理解并评估这一点的完整意义。因此, 我反对那些最近在传播学领域激起轩然大波的夸张假说, 比如: “妨碍智商说” (dumbing down)、“通俗化” (tabloidisation) 和 “信息娱乐” (infotainment), 对此, 我在其他的新闻学著作中进行了更加详尽的批驳。(McNair 1998b, 1999) 1998 年 12 月, 英国贸易大臣彼得·曼德尔森 (Peter Mandelson) 在一片 “任人唯亲” 的指责中下台, 这个事件巩固了第一版中的论点, 即面对一个竞争激烈而又难以捉摸的媒体, “舆论导向专家” 们并非无所不能。曼德尔森的辞职只是新工党政府遭遇的一系列演出败笔 (presentational failures) 中最轰动的一出。不管每一出败笔细节如何, 全欧洲最精于沟通和传播之道的政党都惨遭不测的事实不得不让人质疑那些更加乐观的评论家所做出的评估: “舆论导向专家” 能够干预与控制媒体。

1996 年到 1998 年间我参与了斯特灵大学名为 “政治传播与民主政治” 的研究项目 (由 ESRC 赞助, 参考书号: L126251022)。新版的调研与写作极大地获益于此。尽管该项目并没有提供详细的实证数据, 它所提供的带薪假和我在这个研究中的工作 (新版刊印之际仍在进行中) 却大大

序言

地帮助了本书的修改与更新。我还要感谢我的研究助手威尔·迪南（Will Dinan）和戴德丽·凯文（Deirdre Kevin），他们为我收集了本书中的部分最新数据。



目录

政治传播学引论

An Introduction to Political Communication

总序	李良荣(1)
序言	(3)
第二版序	(7)

第一部分 中介时代的政治

第一章 传媒时代的政治	(3)
本书的范围	(5)
结论	(15)
第二章 政治、民主和媒体	(16)
自由民主理论	(16)
公共舆论和公共领域	(19)
媒体和民主进程	(21)
民主和媒体：一个批判性分析	(23)
第三章 政治传播的效果	(30)
政治效果研究在方法论上的困难	(31)
政治传播有效吗？微观效果	(36)
电视广告的效果	(38)
政治传播与民主进程	(40)
竞选花费的攀升	(42)

政治商业化	(44)
政治与后现代	(45)
结论	(47)
第四章 政治媒体	(49)
媒介环境	(50)
广播电视环境	(51)
民主与媒体	(52)
关于媒体的一些批评	(56)
媒体与霸权主义	(63)
政治与媒介生产	(68)
媒体对于新闻素材的渴求	(72)
新闻职业	(74)
第五章 作为政治行为者的媒体	(76)
定义政治事实	(76)
报纸	(78)
报纸的公开声音	(80)
作为评论家的记者	(81)
专栏	(82)
特稿	(84)
游吟客	(84)
广播电视	(85)
专家	(93)
结论	(94)

第二部分 传播政治

第六章 政党政治传播 I : 广告	(97)
政治广告: 一种定义	(98)

广告如何运作	(99)
广告与政治	(102)
一段政治广告简史:美国	(103)
政治广告在英国	(113)
政治广告在英国:工党	(120)
政治广告:未来	(127)
第七章 政党政治传播Ⅱ:政治公关	(131)
政治公关:一个简史	(133)
第八章 压力集团政治与宣传的氧气	(161)
资源战略的社会学	(161)
政治传播与劳资关系	(167)
压力集团	(172)
恐怖主义与宣传的氧气	(177)
第九章 国际政治传播	(183)
东西关系与冷战	(184)
国际冲突与政治传播	(193)
结论	(211)
第十章 结论:表演政治与民主进程	(213)

西方新闻传播学经典文库



An Introduction to Political Communication

政治传播学引论

第一部分

中介时代的政治