



上海市学术著作出版基金

# 西方传播政治经济学研究

刘晓红 著



上海世纪出版集团



上海市学术著作出版基金

博士文库

---

# 西方传播政治经济学研究

---

刘晓红 著

世纪出版集团 上海人民出版社

**图书在版编目(CIP)数据**

西方传播政治经济学研究/刘晓红著. —上海:上海人民出版社,2007

ISBN 978-7-208-07650-1

I. 西… II. 刘… III. 传播学:政治经济学-研究-西方国家 IV. G206 F0

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 200898 号

责任编辑 赵 亮  
封面装帧 王小阳

**西方传播政治经济学研究**

刘晓红 著

世纪出版集团

上海人民出版社出版

(200001 上海福建中路 193 号 www.ewen.cc)

世纪出版集团发行中心发行

上海商务联西印刷有限公司印刷

开本 635×965 1/16 印张 14.25 插页 4 字数 168,000

2007 年 12 月第 1 版 2007 年 12 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-208-07650-1/D·1333

定价 23.00 元

# 序 一

李良荣

本书是对西方传播学批判学派的一个重要分支——传播政治经济学的全面、系统的梳理和评述,把传播政治经济学的地形图清晰地呈现在我们面前。如此客观、准确地描绘、评述西方传播政治经济学,在传播学学术领域还是第一次,这必将进一步拓展我国传播学研究的领域和视野。

传播政治经济学的中心议题是传媒业必须确立维护公共利益、公共领域以及普遍服务的基本原则,其基本理论是政治制度、经济制度决定着媒体的运作和功能发挥。基于这样的基本原则、基本理论,传播政治经济学的学者们抨击西方传媒业损害公共利益、破坏公共领域、侵犯发展中国家利益的种种表现,批判很犀利,有时候很无情,有些方面很深刻。

中国的政治制度、经济制度当然和西方国家不同,所以把传播政治经济学的立场、观点、方法全部搬到中国来,并以此观照中国传媒业,一定会有偏颇。中国传媒业以服务公众为宗旨,公众利益至高无上是我们的基本原则。在传媒业市场运作中,如何服务公众,如何看待市场作用,如何在跨国传媒集团强大竞争压力下自觉维护、弘扬民族文化,传播政治经济的批判具有警示作用,这是我们研究西方传播政治经济学

的现实意义。

西方传播政治经济学的研究具有非常开阔的视野。学者们善于抓住西方传媒业的种种现实表现,把这些表现放在政治制度、经济制度的宏观层面上加以考量,往往一针见血,切中要害,从而显示出理论的深刻性。虽然有时候显得有些勉强,但总体上他们的批判是令人信服的,这对我们从事传播学理论的研究具有一定的借鉴作用。这是我们研究西方传播政治经济学的另一个现实意义。

本书是刘晓红在其博士论文的基础上修改而成。为完成博士论文,刘晓红在三年博士生期间,阅读了三十多本原著,一百来篇相关论文,把凡是收集到的一切资料都阅读、研究了,因此这篇博士论文可谓呕心沥血之作。这是从事学术研究的真正认真态度。正是这种认真、踏实的态度,使刘晓红的博士论文厚重、严谨,赢得博士论文答辩委员会专家的一致赞赏。相信本书同样会赢得读者的青睐。

2007年7月 于复旦大学

## 序 二

黄 旦

按理说,政治经济学的内容及其源流,我们不应该陌生,至少在大学里是必修的课程。可是,关于传播的政治经济学研究,我们知之较晚,远在美国大众传播研究及其理论之后。当然,不是说我们没有此类取向的研究,关于新闻报道的意识形态性,关于新闻事业的上层建筑性,关于政治权力对传媒业的控制等等,长期来在我们的文章和教科书中都占有重要地位,不过一直来就是在那几个术语之间翻来覆去,见不出多少新意。也许正因为如此,传播的政治经济学研究,一开始才不会引起我们的注意。犹如新闻必须新鲜,国外的研究和理论,在我们看来是新奇的而且在学术产制上可以不必付出太多,有时靠摆弄几个时髦词就能得到好处的,常常是首先得宠。政治经济学这个术语显然不可能具备这样的“天生丽质”,即便我们不自以为早已是这方面研究的行家里手,并且此类的研究属于老掉牙的古董。

传播政治经济学研究逐渐引起重视,看不出与一些国外理论或者教科书的引进,比如文森特·莫斯可的《传播政治经济学》之类的有什么特别的关联。在我看来,与其说是理论和译介的推动,不如说是外在情势的逼迫,择要言之:第一,自“事业性质,企业化管理”以来中国传媒的商业化趋势,让我们蓦然醒悟,过去一直以为是资本主义媒体产业中

的那些弊病,比如市场、广告的作用以及受众向消费者地位的滑移,在我们的传媒中已是昭然无遗;第二,全球化浪潮中新传播技术的迅猛发展、跨国媒介集团的整合对全球信息传播秩序的影响;第三,加入WTO以后中国面临的外来文化压力;第四,中国社会转型和阶层分化带来的媒介资源分配和使用的公正性问题,等等。于是传媒、制度和权力的问题,重又浮出水面,而以行政主义研究为取向的美国大众传播理论,解决这些问题非其意旨所在,政治经济学批判恰能凸显出其长处。零星陆续引进的传播政治经济学研究,在这时发生了应有的光合作用,特别是让我们知道了,政治经济学的研究,原来也是具备丰富的理论透视维度和分析空间的。相形之下,我们过去的那些,不仅单一并且在分析当下媒介和传播现象方面,也显得力不从心。刘晓红的这篇博士论文,就是在这种背景下,试图为国人提供一幅西方传播政治经济学研究的全景。

所以,该书的最大一个特点就是全面:纵向上,从最早的源头到20世纪90年代的新变化,拉出了一条传播政治经济学研究的基本历史线索;横向上,对传播政治经济学研究的主要关注点及其成就,一一作了具体的归纳和解释。不说别的,单是所牵涉到的文献资料,就足以显示作者的阅读面以及认真和务实的治学态度。做学术史的研究,有两个条件是不可少的:第一是有足够的资料;第二是具有对资料的解读和概括的能力。这两点,本书作者应该说是基本做到了的。

按照莫斯可的说法,传播政治经济学者“走到一起并不是因为单一的理论观点或者问题,而是因为同一取向的学术活动”。这一共同的取向就是“将传播的研究议题置于广大的社会总体中”,“集中探讨传播是如何在社会中建构”。总之,他们是“将传播系统视为社会经济、政治、社会以及文化基本过程中不可分割的一部分”。所以,他给传播下了一个充满政治经济学意味的界定:传播“是一种交换的社会过程,其产品

或是社会关系的标志,或是它的具体表现”。<sup>[1]</sup>本书大致也是借助这样的中心点,把北美、欧洲不同学者的研究串联起来,既展示了他们各自不同的侧重,同时也让我们看到了传播政治经济学研究的丰富性,其中有些提法还很富有启发,比如“大众传播业的劳动者”(第三章第三节)。虽然我不赞同把个体“把关人”与组织层面的制约笼而统之,甚至以后者的存在把前者可能具有的作用一笔抹杀,但以劳动者和管理者这样一对概念,来分析媒介内部的科层关系以及生产制作,的确有其独到之处,也许可以有新的发现。

如果不是简单的化约论(这也正是传播政治经济学研究招致的最大批评),而是如莫斯科所申明的,真正从社会总体关系中来研究传播,对于传播政治经济学研究的要求是非常高的,不仅需有相当的政治学、社会学、传播学以及马克思主义素养,并且更需要博大、热切和真诚的社会关怀。在我们这个以马克思主义为指导的国度里,理应在这方面有更突出的成就。该书的出版,希望能对此起到一点推动。当然,由于该书的主要精力,是放在了全面的梳理和介绍,其基本作用也就自然是一种导引,像地图那样,让人知道都有了些什么。导引是必要的,可导引毕竟不能够代替研究。在现时情况下,我们需要这样全景式的介绍,但更需要在这样的基础上有深一步的分析和有影响的研究实绩。在这个意义上说,对于我国的传播政治经济学研究,我们自然还有更大的期待;既是对本书的作者,也是对有志于或者正从事于这方面研究的学者们。

## 注 释

[1] 文森特·莫斯科:《传播政治经济学》,胡正荣、张磊、段鹏等译,华夏出版社2000年版,第127、72、71页。



# 目 录

序一 .....	李良荣 1
序二 .....	黄 旦 3
前言 .....	1

## 上篇 对传播政治经济学的初步刻画

第一章 导论 .....	13
第一节 历史背景与理论渊源 .....	14
第二节 传播政治经济学与媒介经济学 .....	20
第二章 西方传播政治经济学的发展脉络 .....	31
第一节 初创时期:逆境中成长 .....	32
第二节 蓬勃发展时期:走入兴盛 .....	36
第三节 反思时期:迎接挑战 .....	43

## 中篇 传播政治经济学的诠释

第三章 作为文化工业的大众传播业 .....	53
第一节 大众传播业的工业特征 .....	53

第二节	大众传播业的商品及其消费 .....	57
第三节	大众传播业的劳动者 .....	67
<b>第四章</b>	<b>国家、企业与大众传播 .....</b>	<b>75</b>
第一节	早期的解释:大众媒介销售政治 .....	75
第二节	国家角色:大众传播的使用者与管理者 .....	79
第三节	需求决定关系:企业与大众传播业 .....	85
<b>第五章</b>	<b>大众传播与社会民主——媒介私有权批判 .....</b>	<b>92</b>
第一节	早期的解释:媒介私有权威胁公共利益 .....	93
第二节	废黜公共利益原则的动因及危害 .....	95
第三节	媒介私有化破坏完整的公民权 .....	101
第四节	媒介私有化对公共领域的侵害 .....	105
<b>第六章</b>	<b>大众传播与民族国家、民族文化——跨国媒介公司批判 .....</b>	<b>114</b>
第一节	建立世界信息与传播新秩序运动 .....	115
第二节	跨国媒介公司对民族国家的影响 .....	119
第三节	文化帝国主义:大众传播与文化控制 .....	126
<b>第七章</b>	<b>传播技术与民主社会——技术决定论批判 .....</b>	<b>136</b>
第一节	斯迈思对传播技术的意识形态本质的批判 .....	137
第二节	跨国公司是传播新技术的主要受益者 .....	141
第三节	互联网沦为对抗公共领域的私人领域 .....	147
<b>第八章</b>	<b>大众传播的阶级分析 .....</b>	<b>153</b>
第一节	传播的阶级斗争分析 .....	154
第二节	传播的阶级权力分析 .....	159

## 下篇 传播政治经济学的反思与拓展

第九章 共处·对抗·借鉴——传播政治经济学与文化研究·····	167
第一节 早期短暂的“和平共处”·····	168
第二节 尖锐的对抗·····	170
第三节 沟通与借鉴·····	175
第十章 传播政治经济学的新取向·····	181
第一节 传播政治经济学的种族研究·····	181
第二节 人种学与传播政治经济学的结合·····	184
第三节 纳入传播政治经济学视野的性别研究·····	188
第十一章 传播政治经济学的传播观及其地位与未来·····	193
附录一 传播政治经济学的主要代表人物简介·····	201
附录二 参考文献·····	206
附录三 专业术语中英文对照·····	211
后记·····	216

## 前 言

西方传播政治经济学是西方传播批判学派的重要分支。这一学派诞生于 20 世纪 40 年代末的美国,至今已经有 60 多年的历史,影响遍及北美、欧洲、拉美等地区。但正如有的学者所指出的,“对于中国新闻传播学者来说,传播政治经济学还属于一个新的领域”。<sup>[1]</sup>可以说,对西方传播政治经济学的研究在我国尚未起步。因此,在当前对西方传播政治经济学进行全面的研究无疑具有重要的学术价值。

我国传播学研究在 20 世纪 80 年代以来发展迅速,涌现了大量专著、译著、论文,并开展了许多有价值的课题研究,但主要是以行政学派的经验研究为主。受国际学术研究氛围的影响,西方传播研究中的一个重要流派——批判学派在我国长期以来并没有引起人们足够的重视。正如有的学者所指出的,“与人们对经验学派的耳熟能详相反,批判学派在中国却总是烟波微茫信难求”。<sup>[2]</sup>当然,近年来情况出现改观,传播批判学派逐渐引起学界的重视,一方面有关批判学派的译著、介绍性或研究性作品开始出现,如《文化民粹主义》、《文化研究读本》、《传播政治经济学》、《世界传播与文化霸权》、《批判学派纵横谈》等;另一方面,有关传播批判学派的课题研究也获得国家社会科学基金项目立项,这不能不说是非常令人欣慰的事。

西方传播政治经济学作为批判学派的重要分支之一,进入我国学

术研究的视野只是最近几年的事。从 20 世纪 90 年代末开始,陆续出现一些零星的译著、论文,其中译作主要有:赫伯特·席勒的《思想管理者》(王怡红译,1996 年台湾远流出版公司)、加拿大学者文森特·莫斯科的《传播政治经济学》(胡正荣等译,2000 年华夏出版社)、阿曼德·马特拉的《世界传播与文化霸权》(陈卫星译,2001 年中央编译出版社)、爱德华·赫尔曼和罗伯特·麦克切斯尼合著的《全球媒体》(甄春良等译,2001 年天津人民出版社)等,重要的论文有:郭镇之的《传播政治经济学之我见》(载于《现代传播》2002 年第 1 期)、《席勒——传播政治经济学的批判领袖》(载于《国际新闻界》2002 年第 1 期)、《传播政治经济学理论泰斗达拉斯·斯麦兹》(载于《国际新闻界》2001 年第 3 期)<sup>[3]</sup>、王怡红的《资本主义媒介神话批判——兼评席勒的〈思想管理者〉》(载于《新闻与传播研究》1995 年第 3 期)、赵月枝的《公众利益、民主与欧美广播电视的市场化》(载于《新闻与传播研究》1998 年第 2 期);另外一些有关批判学派或有关西方传播思想的论文和著作也对传播政治经济学派有所论述,如陈卫星的《西方当代传播学学术思想的回顾和展望》(载于《国外社会科学》1998 年第 1、2 期)、李彬的《批判学派纵横谈》(载于《国际新闻界》2001 年第 2 期)、郭庆光的《传播学教程》(1999 年中国人民大学出版社)等。

毋庸置疑,这些作品为把传播政治经济学引入我国传播学研究作出了不可磨灭的贡献。但从总体上看,我国传播学界对西方传播政治经济学的全面、深入的研究尚未起步,其表现在:一方面,西方传播政治经济学的经典作品的译介明显不够。从目前的译介作品来看,传播政治经济学的代表人物的代表性作品尚未纳入学界的视野,如达拉斯·斯迈思的《依附之路:传播、资本主义、意识形态与加拿大》(1981)、《传播:西方马克思主义的盲点》(1977);赫伯特·席勒的《传播与文化控制》(1976);加海姆的《资本主义与传播:全球文化与信息经济学》

(1990),马特拉与斯格劳伯合编的《传播与阶级斗争》两卷本(1979, 1983)等。尽管这些作品有的年代有些久远,但对于完整地理解传播政治经济学的理论沿革却必不可少。另一方面,从目前的研究作品来看,其中大部分还是总体性的、概括性的或描述性的研究,尚缺少对西方传播政治经济学本身的研究立场、研究话题以及具体观点的探究。我们从目前的研究可以获知传播政治经济学大致轮廓,却无从得知传播政治经济学家具体研究了哪些问题,提出了什么样的观点。可以说,我们还没有清楚地看到传播政治经济学的地形图。

另外,西方传播政治经济学派对西方自由市场经济体系、媒介私有化以及跨国公司的批判对于我国目前的新闻传播业改革也有一定的现实参考意义。在媒介全球化的背景下,我国的新闻传播业改革已进入关键阶段,一方面在面临着来自强大的跨国媒介公司的巨大竞争压力,面临着如何提高本国媒介的竞争力,保护和发展民族文化的问题,同时也面临着在媒介走向市场、面对市场过程中,如何看待市场的作用的问题,目前已经出现了媒介片面追逐经济效益,损害受众利益的现象。传播政治经济学的批判在这方面具有警示作用,例如它对跨国公司的批判有利于我们认清世界传播领域的形势,它对自由市场观念的批判提醒我们要理性地看待市场的作用,不要盲目地以为市场可以解决一切问题,在媒介的市场运作中必须给予必要的公共干预,提醒我们媒介改革应该从人民的利益出发,应该确保所有人都能够平等、公开地使用媒介,这是我们建设社会主义民主所必需的。

因此,基于以上原因,我们有必要深入研究西方传播政治经济学。虽然对传播政治经济学进行研究具有重大的理论和现实意义,但是,我们不能不说在目前的阶段进行这样的研究面临着很大的困难。正所谓“万事开头难”,这个研究的首要的困难来自材料的收集和整理。一方面,如前文所提到的,目前国内对这个领域的研究尚未展开,有关这个

领域的中文的参考资料相当有限；另一方面，西方传播政治经济学的两大地域——欧洲和北美的研究取向有一定差别，而且北美的传播政治经济学作品相当的多，说浩如烟海恐怕也不为过，而欧洲的学者们兴趣广泛，不仅关注传播政治经济学，而且关注传播政治学、传播文化学、传播社会学，因此其作品广泛涉及各个领域，这些无疑加大了我們整理资料的难度和工作量，也影响了我们对传播政治经济学的准确理解。

在研究过程中，本人收集到了西方传播政治经济学主要代表人物的代表性的著作 30 多部，涉及专著、编著、文集，同时也查阅到百余篇论文和有关资料，基本上都是第一手的资料。通过对这些资料的研读和思考，形成了今天的文字，希望能够为人们提供一幅关于西方传播政治经济学的较为清晰的图景，力图准确客观地描绘西方传播政治经济学的发展脉络；以平实的语言准确地介绍和评析西方传播政治经济学的主要研究取向和代表性的观点，向人们展示传播政治经济学都研究了些什么；并在此基础上评价了它的理论意义和现实意义，展望了这个研究领域的未来。

在写作过程中，采用了论证、归纳和描述相结合的方法，力图突破描述的层面，在归纳总结的基础上对西方传播政治经济学的理论及其发展提出自己的看法。

西方传播政治经济学的研究是从资本主义社会的现实出发，不断发展变化的现实给它提供了丰富的话题。这些话题主要有：作为文化工业部门的大众传播业的生产和消费过程；传播机构与社会政治经济权力组织的相互作用；经济权力关系对大众传播业的决定性影响；在国际背景下，跨国媒介公司（文化公司）对民族国家主权、民族文化的影响；媒介私有权控制下的媒介文化生产及其对公共利益、公共表达、公共领域造成的威胁；传播领域的阶级权力、阶级斗争以及传播领域的性别、种族等社会关系的分析；传播技术是否会带来民主社会等等。这些

多样的话题使我们很难以一个具体的主题来涵盖它们。

从另一方面看,西方传播政治经济学具有强烈的人文关怀,关注民主、平等、公共利益等道德问题是其研究的基本原则,换句话说,它研究的目的是为了研究而研究,也不是为了满足某个政治或经济机构的需要,而是着眼于社会民主与公正,着眼于人类社会的发展。赫伯特·席勒明确指出,传播政治经济学的“分析起点不外乎是我们生活得怎样和我们想怎样生活”,<sup>[4]</sup>而且,传播政治经济学从来不把传播仅仅看作是信息流动或交换的过程,看作是一种抽象的一般现象,而是看作是现实生活中的人们之间的结合,它规定着社会现实,是实现人类解放的重要力量。因此,我们有理由说传播政治经济学的研究主题是关于人类社会与传播的一个非常广泛的主题。

本书的结构主要分为三大部分:

第一、二章构成了第一部分——基础部分。该部分从历史背景、理论渊源、研究原则和方法等方面对西方传播政治经济学进行了总体的刻画,并根据西方传播政治经济学产生发展的历史背景、发展状况以及研究主题的演变等对其发展脉络作了纵向的梳理,目的是向人们说明西方传播政治经济学的基本概况。其中,第一章指出了西方传播政治经济学产生的历史背景、理论渊源、基本取向、原则和方法。传播政治经济学研究取向的明确提出是以达拉斯·斯迈思于1948—1949年间在美国伊利诺伊大学传播研究学院开设的第一门传播政治经济学课程为标志。这一取向的产生除了与斯迈思本人的学术经历有关,更离不开美国大众传播业发展的现实背景;唯物史观和马克思主义政治经济学是其主要理论来源;整体观、历史观、强调公共干预与市场的平衡、关注公共利益、民主等道德问题目前成为该领域公认的研究原则;研究方法主要以定性的宏观分析为主。第一章还着重分析了传播政治经济学与媒介经济学这两个易混淆的研究取向,指出两者理论来源的差异(媒



介经济学源于主流经济学)决定了两者在研究出发点、对象、方法、目的、立场等方面的不同。第二章根据西方传播政治经济学产生发展的历史背景、发展状况以及研究主题的演变,将其发展脉络纵向梳理为三个阶段——初创时期、蓬勃发展时期、反思时期,着重指出了不同阶段的特征、主要研究课题和主要代表人物及其主要作品等。

本书的第二部分——主体部分由六章构成,归纳和梳理了西方传播政治经济学的六个主要话题:大众传播业的生产与消费;国家、企业与大众传播业;大众传播与社会民主;跨国媒介公司对民族国家、民族文化影响;传播技术与民主社会;传播的阶级分析。第三章至第八章分别评述了这些话题,力图使人们了解西方传播政治经济学都研究了什么问题,提出了哪些具有代表性的观点。其中:

第三章主要从大众传播业的工业特征、大众传播业的商品及其消费、大众传播业的劳动者三个角度分别评述了加海姆的文化工业理论、斯迈思的受众商品理论、瓦斯科对媒介劳动者的研究以及传播政治经济学者对待文化消费的态度——在现有的资本主义市场体系中,消费自主是不可能的。本章着力分析了斯迈思的受众商品论。斯迈思认为大众传播的真正商品是受众,而不是通常人们认为的播放时间、新闻报道等,受众商品的卖主是大众媒介,买主是广告商。这种观点提出以后引发了很大的争论,被批评为“极端的经济简化主义理论”。但目前对该理论的挑战已不存在,甚至当年的批评者们也承认受众是大众传播的商品。当然,我们必须注意到该理论过于强调媒介力量,忽视受众抵抗和媒介间的竞争,而且由于在媒介出售受众的过程中还蕴涵着向受众出售符号商品的流通过程,所以,受众商品并不是大众传播的唯一商品,符号商品也是它的商品。

第四章从四个方面梳理了传播政治经济学对传播组织与政治经济权力体系相互作用的研究。其分析指出,西方国家的大众媒介作为经