

WESTERN JOURNALISM AND
COMMUNICATIONS CLASSICS

西方新闻

传播学

经典文库

RICH MEDIA,
POOR DEMOCRACY

富媒体 穷民主

不确定时代的传播政治

Communication Politics in Dubious Times

[美]罗伯特·W·麦克切斯尼 著

Robert W. McChesney

谢岳 译

新华出版社

西方新闻
传播学
经典文库

**RICH MEDIA,
POOR DEMOCRACY**

富媒体 穷民主

不确定时代的传播政治

Communication Politics in Dubious Times

[美]罗伯特·W·麦克切斯尼 著

Robert W. McChesney

谢岳 译

新华出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

富媒体 穷民主：不确定时代的传播政治/〔美〕罗伯特·W·麦克切斯尼著，谢岳译。—北京：新华出版社，2003.12

(西方新闻传播学经典文库)

ISBN 7-5011-6396-0

I. 富… II. ①罗…②谢… III. 媒体—关系—民主—研究
IV. G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 096537 号

京权图字：01-2003-4156 号

Rich Media, Poor Democracy

by Robert W. McChesney

Copyright © 1999 by Board of Trustees of the University of Illinois

Chinese translation published by Xinhua Publishing House

Published by arrangement with University of Illinois Press

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

富媒体 穷民主

不确定时代的传播政治

〔美〕罗伯特·W·麦克切斯尼 著

谢 岳 译

*

新华出版社出版发行

(北京石景山区京原路8号 邮编：100043)

新华出版社网址：<http://www.xinhupub.com>

中国新闻书店：(010)63072012

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 28.25印张 插页2张 370千字

2004年1月第一版 2004年1月北京第一次印刷

ISBN 7-5011-6396-0/G·2322 定价：48.00元

WESTERN JOURNALISM AND COMMUNICATIONS CLASSICS

西方新闻传播学经典文库

编委会成员

- 主任 李良荣 复旦大学
副主任 郭可 上海外国语大学
编委 (按姓名笔划排序)
林晖 上海财经大学
陈昌凤 北京大学
单波 武汉大学
胡正荣 北京广播学院
段京肃 南京大学
崔保国 清华大学
蔡雯 中国人民大学



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。

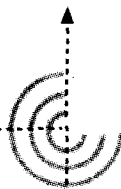
进入新世纪，中国正式加入 WTO。在经济全球化的推动下，西方各国超级大媒体纷纷抢滩中国。中国的媒体同样在跃跃欲试进入世界各国，媒体国际化已成不可阻挡之势。在这样背景下，中国传媒界对于世界各国、尤其对西方传媒的理念、法则、规范以及操作方法的学习、研究正掀起新一轮热潮。

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



推荐序言

詹姆斯·斯克顿

《富媒体 穷民主》是最近几年广受知识界赞誉的一本重要著作，学者们普遍认同该书的基本观点，即“资本主义与民主不是同义语”。麦克切斯尼认为，凡是受到商业公司资助的媒体，它就不会对民主有多大好处。

麦克切斯尼的工作承继了诸如席勒（Schiller）等学者未尽的事业，提醒人们关注媒体权力聚集的问题。他指出，新闻公司、时代华纳公司、维亚康姆公司以及贝塔斯曼公司在全球范围的扩张表明，媒体权力聚集的现象正在全世界迅速蔓延。作者认为，商业公司特别是广告业正在迅速地将媒体改头换面，它们以卡通、体育和肥皂剧等娱乐节目为目标，让这些节目以最低价格供应市场。新闻与信息由于可能包含有争议的内容而失去部分受众，因此，它们在媒体中的地位一落千丈，完全让位给娱乐节目。这些大众传媒不希望“告知”公民，而一心只希望向他们出售产品。

麦克切斯尼已经撰写或编辑了7本有关上述问题的著作。他特别关注电视，因为在作者看来，哪种媒体发展最快，它对社会的威胁也就最大。这些著作在学术界引起广泛争论，他本人也成为争论的焦点，他辞去大学

的职务，部分原因是因为与同事之间在某些学术观点上存在分歧，最大的分歧是关于政府在媒介市场中的作用问题。麦克切斯尼坚信，消除商业媒介公司影响的惟一途径，就是政府增加对非商业媒体的资助额度；同时，政府应当强化对商业媒体的规范。

麦克切斯尼否定了巨型媒介公司能够提供更多的选择机会的观点。他认为，选择压根就不存在，事实上，商业媒体不会为公众的媒体选择机会创造条件，相反却是要取消选择。他的对手们辩称，互联网的出现形成了媒体竞争的新局面，任何人都可以花很少的钱建立自己的网页、寻找自己的受众。麦克切斯尼回击道，互联网本身正落入巨型媒介公司的掌控之下，因此，个人的影响将是微乎其微的。

人们对于媒体垄断与日俱增现象已经说了至少一个世纪了，麦克切斯尼认为，这种“警世之言”必须比过去任何时候都要来得响亮和清澈，因为当今商业媒体的垄断不论在美国还是全世界，已经将反对意见挤压至社会的边缘地带。

麦克切斯尼的研究很受欢迎，其著作已经被译成 10 种文字在全世界发行。《富媒体 穷民主》中文版的面世恰好印证了他的学术影响力。

2003 年 6 月 6 日

（詹姆斯·斯克顿，美国密尔沃基马奎特大学新闻学院助理教授）



中译本序

胡 伟

大众传媒在美国以及其他一些西方国家被誉为是在立法权、行政权和司法权之外的“第四权力”，新闻记者更被冠以“无冕之王”。然而，美国以及西方的媒体的实际情况究竟如何？媒体与政治尤其是民主政治文化之间是一种怎样的关系？上百年来媒体发展演变呈现出一种什么样的趋势以及这种演变对于民主政治和公民权利有什么样的影响？其中有什么样的经验教训值得总结和吸取？这些问题对于国人来说却所知甚少，有关研究更是凤毛麟角。而摆在读者面前的这本《富媒体 穷民主》，从某种意义上说可以为我们解答上述问题提供一些线索和背景，并引起我们的深入思考。

本书作者罗伯特·W·麦克切斯尼（Robert W. McChesney）1999年之前在美国传播学界是一个知名度不算高的学者，在政治学界更是一个无名之辈，但是自从本书出版之后，此君在学术界名声大震。是年，该书获美国新闻与传播学极有分量的莫特奖（Mott Award）；同时，麦克切斯尼也赢得了同行的赞誉，有的学者甚至将之比喻为当代美国的托马斯·潘恩，可见其著作的学术与社会影响力之大。

《富媒体 穷民主》是一部批评性的著作，从书名我们就能略知其主旨：媒体在积聚财富的同时如何削弱了民主的根基，这既是一个美国问题，也是世界问题。麦克切斯尼研究民主问题的独到之处在于，他以媒体作为批判的“靶子”，凭借大量第一手的资料和文献，入木三分地描述了媒体公司与政府如何“密谋”来摧残民主，使得民主偏离了正统意义上的“多数统治原则”。在他看来，美国（包括世界其他一些国家）已经形成了一个媒体与民主之间的悖论——作为公共机构的大众传媒，由于政府“鼓励”公司联合与集中，从而导致媒介市场由少数几家大公司主导的局面，追逐利润成为媒介公司的第一法则，媒介公司借助高科技无限放大了媒体的传播功能，它们制作那些迎合受众的节目，而这些节目大多流于低级趣味缺乏“公共性”，它们将公民“浸泡”在娱乐节目的世界中，这样，公民既失去了关心公共问题的兴趣，也失去了判断是非的能力。因此，民主政治文化在媒体高度发达的美国社会却极度萎缩，这就是作者所说的“政治疏离”（depoliticized）现象，民主也因此变成了一种“没有公民”的政治游戏。

依麦克切斯尼的观点推之，媒体变成了一种“反民主”的力量。其原因有二：第一，媒体沦落为公民的政治权利的“杀手”，而公民权利本不应受像媒体这样的非政治因素的干扰。宪法作为美国民主的“圣经”，是保护公民权利最有力的武器，但宪法以及民主制度并非一张密而不漏之网，能将“政治之手”完全笼罩其中，当政治之手“红杏出墙”时，本应作为“政治守门人”的媒体却放弃自己的职责，听任“政治之手”为所欲为，甚至同流合污——在这种情况下，公民权利等于是在无形之中被媒体这一非政治因素剥夺了。美国媒体在保护公民权利、遏制政治腐败方面，曾经有过值得称道的历史，例如在19世纪末期的“黑幕揭发运动”、20世纪的黑人民权运动以及“水门事件”等过程中，媒体的“公共精神”曾大放异彩。但时过境迁，媒体现在作为民主卫道士的角色已黯然失色，反而成为了政治腐败的帮凶和社会文化的毁灭者，变成为民主的掘墓人。人们完全有理由相信，当媒体退出公共领域——对政治腐败行为保持沉默以



及对政治文化的养成不负责任时，民主的毁灭只是一个时间问题。

第二，媒体运用其巨大财力影响决策，从而使“多数统治的原则”蜕变成“少数统治原则”，造成自由民主向极权政治退化。媒体之所以如此富有、具有如此之影响力，与美国政府历史上对待媒体的态度是密不可分的。美国媒体的发展前后经历了两次非常重要的转折时期，一次是20世纪30年代，另一次是20世纪90年代。根据作者考证，30年代是美国广播事业发展最为关键的转折点，当时主张广播事业公有化的活动家与其反对派在国会的影响力旗鼓相当，但由于众多原因，反对派最终赢得了胜利。其结果是出台了1934年的《通讯法》，奠定了美国广播事业的发展道路：它虽然不反对公共广播的存在，但是，允许广播私有化，实际上肯定了广播的商业化发展模式。这种模式在麦克切斯尼看来种下了媒体反民主的祸根。而到了90年代，随着技术的进步，频谱稀缺的问题迎刃而解，频谱须由公共掌控的理由不复存在，于是媒介说客堂而皇之地动员国会制定新的立法，为媒体“松绑”，造成了1996年《电信法》的出笼，它允许媒体跨机构、跨行业兼并，世界500强纷纷介入媒体行业，媒介市场逐渐形成了垄断的局面。麦克切斯尼认为，联合性媒体规模越大，公司就越富有、影响力就越大，那么参与性民主的前景就越是黯淡，这是民主衰落的重要原因。当媒体世界逐渐集中到少数巨头手中时，它必然导致媒体的惟利是图，玷污新闻和公共机构的正统精神。所以，麦克切斯尼断言，“对民主而言，这是一剂毒药。”

当代西方民主理论有一种观点认为，民主政治的巩固与发展必须建立在牢固的市场体系之上。例如著名政治学家林德布洛姆通过比较研究指出，建立在市场体系基础上的国家未必是民主的，但民主国家一定是建立在发达的市场体系之上的。从这一意义上说，民主衰落与媒体财富巨增两者之间似无必然的联系。问题在于，如果媒体在一味追求商业利益的同时放弃公共利益（商业利益与公共利益在经验上看的确经常发生冲突），与此同时政府对媒体的惟利是图却不加规范，以致公共言论的权利无法得以

保障，这时的民主衰落就是媒体财富增长的结果了。而将这两方面的不幸勾联在一起的，正是美国政府所奉行的“新自由主义”（neoliberalism）政治思想。麦克切斯尼认为，新自由主义的兴起是促使媒介大范围联合和民主政治生活崩溃的主要原因。新自由主义政策兴起于20世纪80年代，里根总统与撒切尔夫人是新自由主义的始作俑者，它是英美等资本主义国家凯恩斯主义经济政策的替代物（从政治思潮的范畴讲，学术界以往多称之为“新保守主义”，但新保守主义的精神实质是古典自由主义，因此本书以及其他一些学者倾向于用“新自由主义”的概念，这在经济学界更为流行）。在经济方面，新自由主义强调市场的作用，保护公司的利益最大化，主张政府“无为而治”。它提倡政府放松对媒体的规制，允许媒体最大程度地兼并。在政治方面，新自由主义假定，在经济统治一切、政府干预最小化的情况下，社会经济发展才能进入佳境。在政治方面，新自由主义承袭了精英主义理论，相信少数精英人物是政治和意识形态的主宰，因此有能力代表那些原子化公民的意愿。照此推理，美国社会中，凡是重大公共事务都没有必要进行公共辩论，少数决策者私下里讨价还价就是公共政策的制定过程。1996年《电信法》就是最好的脚注。

麦克切斯尼指出，媒体与民主之间的悖论式命题有两层含义。其一，这一悖论表明美国社会面临着政治危机：一方面，联合性商业媒介体系破坏民主的政治文化，另一方面，媒体由谁控制以及媒体究竟为谁服务这些问题，无法成为公众辩论的话题。在现时的媒体支持者那里，媒体的商业化和惟利是图丝毫不在于话下，似乎是天经地义的；即使有问题，据信也能够通过国家的低度介入或规制予以解决。而麦克切斯尼则坚称，由于媒介和传播业的重要性，“媒体如何控制、如何建构和资助的问题，应该成为民主辩论的中心话题。但是，这个问题在现实社会中却销声匿迹。这不是一个偶然现象，它首先反映了媒体联合的经济、政治和意识形态的力量，而且，它已经勾画出联合媒体的挑战者和传播业民主化的前景，这个前景是更加令人担忧的。”其二，媒体与民主之间的悖论强化了一种特殊的媒



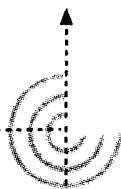
体意识形态，即媒体行为是天然合理的，它根本就不不是一个公共辩论的问题。媒体之所以享有如此地位，与美国历史上一贯形成的观念有关：“传播业市场会强迫媒介公司‘给人民想要的东西’；商业媒体是天生民主的和‘美国人的’体系；新闻职业精神是民主的，它保护公众免遭新闻中邪恶力量的影响；新的通讯技术天生就是民主的，因为它们削弱了商业媒体的现有权力；最重要的是，美国宪法《第一修正案》授权公司和广告商在不受公众干预的情况下治理美国媒体。”这些观念具有近乎神话的能量，它“剥夺了公民了解自己和管理自己生活的能力”。

麦克切斯尼的批判最尖锐之处也许在于把问题聚焦在美国人引以为豪的《第一修正案》。他认为，时下对《第一修正案》所作的商业化解释亦更加剧了民主政治的危机。对为《第一修正案》的宪法条款，美国公民对之奉若神明，“新闻自由”就是直接从这一条款中演绎而来。美国历史上多起与媒体有关的诉讼案，最高法院大多以此作为依据，作出有利于媒体机构的判决，保护媒体的“新闻自由”权利，确立媒体在美国社会中公共机构的地位。应当说，这个对媒体而言最为重要的法律条文同时也对公民最为重要的条文，然而现在不幸的是它却在为商业言论充当保护伞。商业媒体的支持者将《第一修正案》的适用范围扩大至商业领域，旨在保护那些削弱公民言论自由、破坏公共机构之生存基础的反民主行为。这个问题表现在对于商业广告的态度上最为可圈可点。在许多人看来，《第一修正案》保护诸如广告之类的商业言论，似乎没什么不妥之处；相反，既然都是属于言论范畴，商业广告为什么又不能够受到保护呢？而麦克切斯尼则指出，广告之类的商业言论属于契约行为，宪法的其他条款已经作了说明，勉强将《第一修正案》适用于商业言论从法理上讲不成立。退一步讲，即便商业广告也属于言论，《第一修正案》也不应当予以保护，因为这样做的结果，一方面是亵渎了《第一修正案》的神圣性，将其法律地位降低至与其他修正案条款同等的地位，另一方面，也使得《第一修正案》违背了其最初的宗旨（即保护公共问题的言论自由），偏离了“杰弗逊主义者”的理想，因为商业言论最终会将公共言论边缘化，甚至取消公共问题的言论自由

权。300多年前,约翰·弥尔顿为争取言论自由和宗教信仰自由而竭力向议会进言;美国建国前后,杰弗逊主义者经过无数次的斗争将言论自由权作为宪法的第一修正案,从而确立言论自由的宪政地位。200多年来,美国人视《第一修正案》为民主的基石和精髓,“言论自由精神”已经融入公众的血液当中,成为美国社会独特的民族传统。但是如今,一旦《第一修正案》将商业言论纳入自己的保护对象,民主就像一具被注入病毒的躯体开始发作直至死亡。对民主而言,商业因素“闯入”公共领域,公共问题私有化是必然趋势,民主也就不再是多数人享有的公共产品。

也许因为作者对美国民主前途持过于悲观的态度,因此,麦克切斯尼表现为一位积极的行动主义者。他认为,“如果我们重视民主问题,那么重建媒介体系就显得很有必要,因为重建之后的媒介体系将把公民大众重新连接起来,他们才是民主的真正组成部分。”照他本人的设想,媒体改革方案“必须通过广泛的政治运动来推进”,实现媒体的结构性改革。有鉴于此,麦克切斯尼粗略地描述了这一运动的行动方案:媒介改革的第一步就是要建立切实可行的非赢利、非商业化的媒介组织;其次,建立与维护非商业、非赢利的公共广播与电视系统;第三,商业广播涉及到公共利益时要加强政府规制;最后,结束最大规模的公司垄断市场的局面,建立一个更加富有竞争性的市场,将某些媒体控制权从大公司那里转移到公民消费者手中。

麦克切斯尼的民主左派行动方案在保守力量看来甚至有些偏激,这是可以理解的。纵观全书,从政治学的角度看,作者基本上是一个激进主义的左派理论家,他的理想是要回归到古典民主那里,倡导公民参与和“多数统治原则”,在当前自由主义民主理论和精英民主理论大行其道的时代,这难免有些理想化的色彩。而且,进一步说,本书对美国媒体的批评也有言过其实之处。实际上,美国媒体尽管存在这样那样的问题,特别是对于利润的追逐亦颇为有识之士所诟病,但尚不能说大众传媒已经完全丧失了公共性,甚至成为民主的破坏神。应该说,大众传媒作为“第四权力”的



作用在美国以及其他一些西方国家并非荡然无存，其对政治权力的监督作用在一定程度上还是存在的，这也有很多事例可以为证。但无论如何，并不能因此而否定本书的价值。从西方的知识源流来看，知识分子的一个基本功能就是进行社会批判，这种忧患意识和社会良知恰恰是社会健康发展和进步的重要力量，构成了资本主义社会的解毒剂。本书对媒体之于民主政治的重要意义的深切关注，以及对传播业过度商业化和商业广告对于公共性的侵蚀等问题的深刻反省，都不乏深谋远虑和真知灼见。这虽然是就美国的情形而言的，但对于我国传播业特别是新闻媒体的改革和发展，也不乏借鉴的意义，有些分析对于我们来说甚至是更值得深刻反思的。尤其是我们在发展社会主义民主政治的过程中，也要关注大众传媒在民主建设当中的重要作用，充分发挥其作为“第四权力”功能，同时要注意保护媒体的公共性，防止受到商业利益的不正当侵蚀。

本书作为一部政治传播学领域的著作，不仅对传播学而且对政治学的研究均具有重要的学术和文献价值，它至少为政治学研究提供了一个很好的视角。这在我国的相关研究中还是相当薄弱的，十分值得我们研究和借鉴。另外值得一提的是，本书虽是一部学术性著作，但其一大特点是可读性强。与我们所熟悉的一般的学术著作不同，它不是从理论到理论，从概念到概念，而是有大量活生生的第一手材料，读来并不枯燥乏味，对我们了解美国的媒体和政治某些方面颇有裨益，可以说是雅俗共赏。这也是作者一贯的治学特点和著书立说的风格。麦克切斯尼在多部著作中都大量引用美国媒体的新闻、时事评论、谈话等非学术文献，《富媒体 穷民主》集中体现了这一方法论的运用。这种方法固然有别于传统的学术规范，但也不失为一种有价值的学术求证之术。相信读者在阅读此书的过程中，一定能够切身感受到作者这一别具一格的特色，并从中受益匪浅。

2003年6月28日于上海交通大学

富媒体 穷民主

不确定时代的传播政治

作者简介

罗伯特·麦克切斯尼：美国伊利诺伊州立大学传播学研究所教授。1989年获华盛顿大学传播学博士学位。他的研究领域非常广泛，近些年集中研究传播政治经济学、20世纪媒介史、国际传播、媒介与通讯政策以及媒介和社会变迁等问题。1993年以来，已经撰写和编辑出版了8部著作和100多篇学术论文，并且在报纸、杂志上发表110篇文章。他的主要成果为：《通讯、大众传媒与民主》（*Telecommunications, Mass Media, and Democracy: The Battle for the Control of U.S. Broadcasting, 1928-1935*）（1993年）、《无情的批评》（*Ruthless Criticism*）（1993年）、《联合媒体及其对民主的威胁》（*Corporate Media and the Threat to Democracy*）（1997年）、《国际媒体：公司资本主义的新传教士》（*The Global Media: The New Missionaries of Corporate Capitalism*）（1997年）、《资本主义与信息时代》（*Capitalism and the Information Age*）（1998年）、《媒体，你这个愚蠢的家伙》（*It's the Media, Stupid!*）（2000年）、《谁之媒体？》（*Our Media, Not Theirs*）（2002年）、《传播学向何处去？》（*Whither Communication? Political Economy and the Future of U.S. Media Studies*）等，其中要数《富媒体 穷民主》影响最大。

译者简介

谢岳：1998—2001年在复旦大学国际政治系攻读博士学位，2001年获政治学博士学位，2001—2003年在复旦大学新闻传播学博士后流动站从事政治传播研究。现任职于上海交通大学国际与公共事务学院，主要研究中国政治、民主理论。

责任编辑：辛 平

封面设计：李 尘

WESTERN JOURNALISM AND COMMUNICATIONS CLASSICS

西方新闻传播学经典文库

关键概念：传播与文化研究辞典

KEY CONCEPTS IN COMMUNICATION
AND CULTURAL STUDIES

获取信息：新闻、真相和权力

GETTING THE MESSAGE
News, Truth and Power

媒介研究的进路：经典文献读本

APPROACHES TO MEDIA
A Reader

富媒体 穷民主：不确定时代的传播政治

RICH MEDIA, POOR DEMOCRACY
Communication Politics in Dubious Times

全球电视和电影：产业经济学导论

GLOBAL TELEVISION AND FILM
An Introduction to the Economics of the Business

网络研究：数字化时代媒介研究的重新定向

WEB. STUDIES
Rewiring Media Studies for the Digital Age

至关重要的新闻：电视与美国民意

NEWS THAT MATTERS
Television and American Opinion

尴尬的接近权：网络社会的敏感话题

ACCESS DENIED IN THE INFORMATION AGE

视觉说服：形象在广告中的作用

VISUAL PERSUASION
The Role of Images in Advertising