



批判传播学·文论系列

吕新雨 赵月枝 | 主编

传媒公共性与市场

冯建三
著

华东师范大学出版社



批判传播学·文论系列

吕新雨 赵月枝 | 主编

传媒公共性与市场

冯建三 著

 华东师范大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

传媒公共性与市场/吕新雨等主编;冯建三著.

--上海:华东师范大学出版社,2015.1

ISBN 978-7-5675-2584-9

I. ①传… II. ①吕…②冯… III. ①传播媒介—研究—西方国家
IV. ①G219.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 219956 号



本书著作权、版式和装帧设计受世界版权公约和中华人民共和国著作权法保护

批判传播学·文论系列

传媒公共性与市场

主 编 吕新雨 赵丹枝
著 者 冯建三
责任编辑 徐 平
封面设计 吴元瑛



出版发行 华东师范大学出版社
社 址 上海市中山北路 3663 号 邮编 200062
网 址 www.ecnupress.com.cn
电 话 021-60821666 行政传真 021-62572105
客服电话 021-62865537 门市(邮购)电话 021-62869887
地 址 上海市中山北路 3663 号华东师范大学校内先锋路口
网 店 <http://hdsdcbs.tmall.com>

印 刷 者 上海中华印刷有限公司
开 本 787×1092 1/16
印 张 15.25
字 数 210 千字
版 次 2015 年 1 月第 1 版
印 次 2015 年 1 月第 1 次
书 号 ISBN 978-7-5675-2584-9/G·7640
定 价 39.80 元

出 版 人 王 焰

(如发现本版图书有印订质量问题,请寄回本社客服中心调换或电话 021-62865537 联系)



VI HORAE

华东师范大学出版社六点分社 策划

复旦大学新闻传播与媒介化社会研究基地资助

总 序

当今世界正处于全球化发展的转折点,资本的全球化流动所带来的政治、经济、社会、文化与生态等方面的危机不断加深。如何面对这些问题,全世界的人文与社会科学都面临挑战。作为对资本主义的批判和对人类解放的想象与信念,马克思主义并没有随着柏林墙的倒塌而消亡,反而在这些新的问题与危机中,在新的历史条件下获得了生机。马克思的“幽灵”在世界各地正以不同的方式复活。

与此相联系,世界范围内的传播体系与制度,一方面作为技术基础和经济部门,一方面作为文化意识形态领域和民主社会的基础,也面临着深刻的转型,而转型中的巨大困惑和危机也越来越多地激发人们的思考。一系列历史与现实中的问题亟需从理论上做出清理与反思。以马克思主义为重要理论资源的批判传播研究在长期复杂的历史与现实,一直坚持不懈地从理论和实践层面推动传播学的发展,在国内和国际层面上促进传播制度朝向更平等、公正的方向转型,并为传播学理论的多元化作出了重要贡献。今天,时代迫切要求我们在世界范围内汇聚马克思主义传播学研究的各种力量、视角与方法,探索以马克思主义为基础的新批判理论的新路,对当代社会的危机与问题做出及时而有效的回应。

由于中国问题和传播问题是讨论全球化危机与出路的两个重要领域,中国传播学界具有担当起自己历史责任的义务和条件。马克思主义新闻传播理论与实践在20世纪以来的中国新闻史上有着极其重要的历史地位,在全球视野中整理、理解与反思这一理论传统,在新的历史条件

下促进这一历史传统的更新与发展,是我们孜孜以求的目标。这个全球视野不仅面对西方,同时更向非西方国家和地区开放,并希冀在不同的比较维度与视野中,重新确立中国当代马克思主义传播研究的立场、观点与方法。

近一个世纪前,在1929—1930年的世界资本主义危机后的欧洲,在法西斯主义屠杀共产党人、扼杀左派思想的腥风血雨中,法兰克福学派的学者们用大写的“批判”一词代指“马克思主义”,在他们所处的特定的历史语境下丰富与发展了马克思主义传播研究。此后,“批判”一词,因其体现了马克思主义学术思想的内核,几乎成为马克思主义和一切以追求人类解放和挑战不平等的社会关系为价值诉求的学术取向的代名词。今天,我们不愿也无需遮掩自己的马克思主义立场。我们把本书系定名为“批判传播学”,除了出于文字的简洁性考虑之外,更是为了突出我们的批判立场,强调我们弘扬以挑战不平等社会关系为价值诉求的传播学术的主旨。当然,批判的前提与归宿是建设,批判学术本身即是人类自我解放的建设性理论实践。在此,我们对传播的定义较为宽泛,包括任何涉及符号使用的人类意义分享实践以及这些实践所依托的传播技术和知识基础。

本书系以批判的政治经济学与文化研究相结合的道路,重新检讨作为马克思主义新闻传播理论前提的观念、范畴与知识谱系,反思马克思主义传播理论在历史和当代语境下中国化的成就与问题,探讨中国革命与建设的传播实践对马克思主义传播理论的丰富、发展和挑战,分析当下的经济危机与全球媒体、信息与文化产业的状况和相关法规、政策,以及全球、区域与民族国家语境下的传播与社会变迁。我们尤其关注当代全球政治经济格局中的中国传播定位和文化自觉问题以及发展中国家的信息社会现状,社会正义与批判的生态学视野下的信息技术与社会发展,文化传播、信息产业与阶级、种族、民族、性别以及城乡分野的互构关系,阶级意识、文化领导权的国际和国内维度,大众传媒的公共性与阶级性的动态历史关系、文化传播权利与全球正义等议题。我们还将挑战横亘于“理论”与“实践”、“观念”与“现实”、以及“批判传播”与“应用传播”间的简单二元对立,不但从批判的角度检视与质询那些维系与强化不平等社会关系的传播观念与实践,而且致力于促进与发展那些挑战和变革现有不平等社会传播关系的传播政策、观念与实

践,并进而开拓批判视野下的组织传播、环境传播、健康传播等应用传播领域的研究。最后,我们也致力于马克思主义传播研究方法论发展与经验研究的批判性运用,探讨文化研究如何在当下传播情境中更新其批判活力,关注媒介教育、文化赋权和社区与乡村建设的理论与实践,以及大众传媒与网络时代的大学、学术与跨国知识流通如何强化或挑战统治性知识权力关系等问题。

本书系包括“批判传播学译丛”、“批判传播学文论”和“批判传播实践”三个系列。“译丛”系列译介国外批判传播研究经典文献和最新成果;“文论”系列以专著、讲义、论文集、工作坊报告等形式展示当代中国马克思主义批判传播学研究的前沿;“实践”系列侧重传播实践的译作和中国经验,包括有关中外传播实践和劳动过程的实证研究、卓有成就的中外传播实践者有关自己的传播劳动和传播对象的反思性与传记性著作、以及富有批判性的优秀新闻作品。

华东师范大学—康奈尔比较人文研究中心(ECNU-Cornell Center for Comparative Humanities)和2013年7月成立于北京的中国传媒大学“传播政治经济学研究所”是这套书系依托的两家专业机构,并得到华东师范大学传播学院的支持。宗旨是在当代马克思主义和跨文化全球政治经济学的视野中,推动中国传播学术的创新和批判研究学术共同体的发展,尤其是新一代批判传播学人的成长。

在西方,面对信息资本主义的持续危机,“马克思回来了”已然成了当下批判传播学界的新发现、新课题和新动力。在中国,在这片马克思主义自20世纪初就被一代思想家和革命家所反复思考、探索与实践的古老土地上,我们愿以这套书系为平台,为发展既有世界视野又有中国学术主体性的21世纪马克思主义传播学而努力。在这个过程中,我们既需要对过去一个多世纪马克思主义传播理论与实践做出深刻反思,需要与当代西方马克思主义传播研究与实践前沿建立有机的联系,需要在克服媒介中心主义的努力中与国内外人文与社会科学的其他领域产生良性互动,更需要与各种不同的传播研究学派、观点进行真诚对话,彼此砥砺,以共同加强学术共同体的建设,推动以平等与民主为目标的中国社会发展,促进以和平与公正为诉求的世界传播新秩序的建立。

是所望焉。

前 言

“得之我幸，不得我命”。对于徐志摩来说，“爱情”无法从“市场”购买。不但诗人不能，我们同样无法。这就凸显一个简单，但在“市场化不足、自由化不足”的话语中，反而隐晦不明的事实：我们所需要的、珍视的价值（情怀、财货、对象或产品），是不可能通过价格机制得到满足。

当然，稍经提醒，几乎所有人都能同意，这是事实。未能解决的难题是，这样的“时候”，还有多少？爱情不能买，最好是两情相悦，也就是在分享中彼此趋向于完善。然而，还有哪些价值不能在市场上，经由价格的中介及买卖的行为完成呢？很多。亲情、友谊、人与人的沟通是明显的例子，依照不同的理解，（有些）公平正义也不（完全）能够通过市场，取得让人满意的“供需”水平；甚至，当事人只要知晓这些价值或行为，是从市场买来或透过金钱的交换而产生，顿时就会致使这些价值变形，不再是价值，等而下之，还可能成为痛苦的来源。爱情、亲情、友谊、人与人的沟通行为，以及公平正义等价值，若要运用市场机制的相关语汇描述，会出问题。不但如此，即便是在市场经济制度之下，不同类型的商品，出于不同的原因，就其实务的运作来说，市场化的程度也有相当的差别。

“商品”可以粗分为三类：政府对其干预的力道，强劲微弱有别，效能高低不等。

干预最多的是“劳动力”商品，因此我们不能轻易跨国，任意前往他国受聘，他国人民，亦同，无法尽兴入本国工作；很多国家对于工作时数、最低工资或工作环境，也是高度规范。相比之下，“资本”商品比较自由，不但多数国家原则上欢迎外来投资、买卖股票，资本也自己另找出路，通过

合法或不合法的手段,资本自由逃避海外,不让本国课税的资金。据说一年就有 11.5 兆美元,世界各国为此短收的税金是 2500 亿美元。

“劳动力”与“资本”之外,我们可以将第三类商品,称作是“一般”商品,虽然其构成仍很复杂。其中,对于维持生计的农产品,各国都不敢掉以轻心,不愿意完全让市场决定农产品价值,因此常有大额补助。比如,相对富裕的“经济合作暨发展国家组织”(OECD)之 34 个会员国,都是大量贴补农产品,2011 年的额度是 2520 亿美元,平均“只占”所有国家之农产总值的 19%,但是,在人口较少或地狭人稠的挪威、瑞士、日本与韩国,这个比例是 50%—60%。相对于口腹所需的农产品,人的“精神食粮”,也就是本书的主题,传媒,各国对其规范,亦远高于对制造业商品的管制。

“传媒”的意思浅显明白,主要就是指书报杂志、收音机、电视、电影,以及因特网(互联网)。手机与(平板)计算机是终端接收设备,是制造业所生产的商品,不是本书所说的传媒。对于这些社会效能不同的传媒,各国政府介入规范的程度也不相等。即便在号称汇流、全球自由化的现在,无线电执照的所有权人在一般称之为相当自由化的美国,还是受到严格的管制,如外国人控股必须低于 25%。

这就提出一个问题。何以美国政府听任外国人购买其汽车厂、电影公司等,但不容许外国人购买无线广电公司,美国作此规范,不是着眼于“硬件”,不是禁止外国人拥有收音机或电视机的制造公司,而是收音机或电视机转载的“内容”,这是真正注意的规范对象。但假使广电“内容”要受这个规范,除了国籍考虑,再没有其他因素吗?甚至,国籍以外的因素,不能是同等或更重要的规范理由吗?再者,同样是传媒所负载的“内容”,何以美国人对无线广电的“内容”有更高的规范力度,报章杂志与电影或有线及卫星频道不也负载“内容”,何以美国及他国,对于后面这些传媒的产权与内容,规范少些?这些,以及其他更多的相关提问,就是本书各章所要探索。也是本书名的由来。如果“传媒公共性”是指,值得社会大众知道、攸关公共利益的现象、事情与议题,能够全面充分与稳定持续地得到曝光的机会;那么,“市场”机制与公共利益的关系,是些什么?“谁”又有权,或虽然不应该有权,但事实上已经在决定“公共利益”的内涵?

这里的“谁”,不处理“个人”。我们作为个别的人,有各种身份,是消费者、是生产者、是公民,但我们不一定是“股东”;再者,即便我们是持有

特定公司股票的人、是偶尔或经常进出股市的人,大多数有钱购买这些股票的“我们”,对于公司的决策也没有实质影响力,这样的“我们”,最关注的事情,通常就是明日、下周、来年的股市行情,会不会高一点。

这里的“谁”是“集体”,仍有多种可能身份。他也许是资产阶级及其代理人所创立的公司行号,可能是公民通过选举或其他方式产生的政府及其文官体系,可能是政府依据公民授权而立法创设的公法行政法人、社团法人或财团法人,也可能是这些身份的不同组合。

“市场”是什么呢?比较复杂。这里不谈市场的结构,究竟是一家厂商的独占,或是数家厂商的寡占,或是接近充分竞争的市场。这里是要借助英国学人冈恩(Nicholas Garnham)的提醒。

冈恩 1960 年代在剑桥大学修习英格兰文学,曾在 BBC 工作十余年,一度对 BBC 疾声批评,亦对某些文化研究很有意见。大学期间,他广泛阅读政治经济学文献,其后,是英语世界重要的左翼文化政经学人。1970 年代末,冈恩创办了标举传播政治经济学的学术刊物与学系,双双是举世首创,但他提醒人们,自由派经济学对市场的分析,如市场失灵及政府失灵等概念,仍然值得参考。1980 年代,法国米耶(Bernard Miegé)的文化政治经济学、布尔迪厄(Pierre Bourdieu)的文化社会学,以及德国哈贝马斯(Jürgen Habermas)的公共领域观,陆续进入英语传播研究者的视野并渐得重视、终成显学的过程,亦有冈恩与威廉斯(Raymond Williams)引荐的贡献。

1979 年保守党取得英国中央政府的权位后,冈恩在 1983 年为工党执政的伦敦市政府绸缪,发表了《文化诸概念:公共政策与文化工业》。他说,左派人士不能因为反对资本主义就一起反对市场,二者不是同义词,不是只有资本主义能够运用市场。冈恩说,流行传媒的市场运作,若无国家的宏观调节,往往无法产生合适的结果,因此,政府应该“对广告提出特别税捐……广告……将文化生产与发行纳入其结构,却不直接响应听众与观众的需求……课征……特别捐……藉此支持广告不支持的文化”。

冈恩理解,因此主张运用市场,但不迷信而是责成政府宏观介入,以求在合适范畴与水平,驾驭而不是为市场所役使,抽取广告捐只是调节手段之一,从来不是全部,现在不是,以后也不是。从文化与传媒公共政策的角度考虑,没有社会不需要在领会世界通则后,因地制宜,进而转化抽

象的原则与概念,使成具体能够操作的手段,务实但并不放弃以进步的愿景图谋未来。

“批判传播学”编委

丛书总顾问：童兵

丛书编委（排名不分先后，以中文首字笔划为序）：

丹·席勒（Dan Schiller，美国）

冯建三

吉列尔莫·马斯特里尼（Guillermo Mastrini，阿根廷）

孙皖宁（澳大利亚）

邱林川

林春（英国）

珍妮特·瓦斯科（Janet Wasko，美国）

科林·斯巴克斯（Colin Sparks，英国）

胡正荣

格雷厄姆·默多克（Graham Murdock，英国）

特里斯当·马特拉（Tristan Mattelart，法国）

斯拉夫科·斯普里查（Slavko Splichal，斯洛文尼亚）

童世骏

葆拉·查克拉瓦蒂（Paula Chakravartty，美国）

目 录

前言	1
----------	---

通 论

第一章 传播:自由使用、平等分享、不论疆界	3
第二章 传播:西方马克思主义的盲点(史麦塞)	18
第三章 关于西方马克思主义的盲点(默多克)	44
第四章 传播、文化与劳动	57
第五章 反公共政策:科斯的传媒论述	70
第六章 公共广播电视的钱、人与问责	91

案 例

第七章 论欧洲联盟的《电视无疆界指令》	133
第八章 公共性的诡谲:公共电视的产权争议	148
第九章 公共广电、市场竞争与效率:关于 BBC 前途的论述	173
第十章 开或关,这是个问题:评价关电视机运动	193
参考文献	201
后记	230

通 论

第一章 传播：自由使用、 平等分享、不论疆界

一、前言

知识的散播乃至创造，离不开媒介；学科、学门或学术领域的建构与确认，没有期刊无法推进。但是，何以要创造知识？何以要建立学科？这些并不是不证自明的问题。对于以上一体两面的提问，大致可以有“致知”与“实用”两个方向的响应。

致知是指为了知识而知识，为了记录、兴趣、好奇与认知而创造知识。实用则可分作两种：一种是“学术的实用”，可以再分作两类，一是表明，相比于其他学科、学门或课题，本学科同样也值得作为安身立命的领域，这是出于营造学术正当性的驱动力。它又经常同时带有，或衍生不同学科在相互比较时，经常浮现的社会尊敬、地位高低与公共部门资源分配的问题。第二种可称之为“社会的实用”，主要是期望知识与学科的创造，对于社会的变化及进展方向，能够产生或迟或速、或直接或迂回的正面与可预见的作用。

本文分作三个小节：(1)讨论新闻传播学术在人文社会学科领域的相对特征。笔者认为，面对这些特征，中外传媒学界大致提出“认知”与“学术实用”等两种方式的响应。但单是如此仍不足够。(2)西方学术期刊知识的商品化现象，给予我们线索思考如何兼顾“学术与社会实用”。(3)本文指出华人学术社群可以有更好的机会，借鉴西方期刊商品化积重难返的殷鉴，通过自由且免费的(free)近用模式，建立更具规模与系统的“华

文期刊论文全文数据库”,迈向后出转精的远景。科技的进展事实上是在召唤“新闻传播期刊”率先示范,因为自由近用学术社群论述在内的文化产品,正是因为传播科技的发达而产生落实的契机。

二、新闻传播学科的相对特征

纵观中外,新闻传播作为高教体系的一环,特征似乎有二:一是它的出现时程比较晚,因此构成了一种新兴的知识领域,以至于必然有相当长的时间,本领域会存在定位的暧昧现象。相对于语文、哲学、政经、社会等“人文”科目,或是相对于医学法学等“职业”科目,新闻传播学科与两者的差异都很明显。其次,新闻与传播可能还有一些更为本质的属性,以至于在求其定位时,似乎另有独属的特征。

先看新闻与传统文史学科。1990年代以来,虽然随高教增长,传媒教育也跟随蓬勃发展,唯欧日的传统大抵不变,少有大学设置职业导向的新闻与传播科系。美国以其实用主义哲学的传统,拥有举世最称发达的新闻传播科系,但是,最早设置这类学科机构,并非传统精英学府(如美东的长春藤盟校),而是更强调实务操作的中西部州立大学。美国最早的新闻学府,设置于密苏里大学,新闻以其实务取向,对于启蒙、对于现代化的可能贡献,正是上世纪初吸引了中国许多知名文人(如胡适)的重要原因;半出于他们的重视,密苏里的新闻学及其操作遂尔引入中土,到了现在,密苏里在中国还是拥有相当大的名望,影响力高于哥伦比亚或加州大学柏克莱校区等大学的新闻学府。^①不过,正也因为新闻传播的“实用”色彩,从半世纪前至今,传统人文学科对它似乎都欲迎还拒,如台湾大学前校长傅斯年在1950年代以新闻并非学术为由,无意在台大设置新闻系,至1990年代台大是有了新闻学科的设置,但不设于大学部而仅提供硕士学位,且仍有彰显特色的困难。^②在中国大陆,2005年在北京举办的人文学科教育研讨会,还是有如后(未必全然公允的)印象:“人文学科招

① 李金铨,张咏(2008)。李金铨2008年3月13日在政治大学讲演稿。

② 参见台大新闻所网站:<http://www.journalism.ntu.edu.tw/about/about1.htm>。该网站提及的聂维斌之文字(新闻教育创举,前途堪虑),发表在《自立晚报》1994年3月23日至26日,4版。