

政治传播研究中的几个核心命题辨正^{*}

■ 荆学民 刘胜君

【内容摘要】 本文辨正政治统摄传播、传媒政治、传播政治经济学等几个政治传播研究中常常混淆不清的核心命题。从国家、经济、社会三个维度所规限的政治，可以归纳为政治的国家化、经济化、社会化过程。这种过程正是政治从无到有、从己到人、从私到公、从内到外、从一到多的通过“传播”这一根基性路径的生成过程；政治传播，着力的是人类社会中政治与传播的本质性融合，它立足于与社会“同一”的人类政治生活。这种理解中，政治与传播在人类的社会生活中均居“本体”地位；而所谓传媒政治，已经是下沉到政治传播很低层面——以媒介作为传播工具的一种具体的媒介研究；传播政治经济学是传播学研究中一个独特的流派，其关注大众媒介的所有权结构、所有制关系及其控制；政治社会化属于政治传播范畴，政治传播内在地包含着政治社会化。但是，政治传播却不限于政治社会化，因而也不等于政治社会化。政治社会化是一个纯政治学的传统理论范畴，这个范畴的本质是在政治范围内讨论政治的机理。

【关键词】 政治传播；传媒政治；传播政治经济学

目前我国的政治传播理论研究，已经逐步摆脱西方那种以政治竞选为核心的思考路径。我们的研究，试图结合我国的政治实践和政治生活，探索构建一种适应于我国实际的、能对我国政治传播实践提供一定理论支撑的理论框架和基本命题。但是，在这种思考中，我们发现理论界、业界、社会民众对政治传播几个重要的核心命题界定不清，理解混乱，影响政治传播理论研究的进一步深入。有鉴于此，本文就几个相关的核心命题作深度辨析，以期大家在相同的理解下使用清晰的命题讨论问题。

一、一个前提性的命题：政治何以统摄传播

在人们讨论政治传播的时候，如果不仅仅停留在概念的表面而深入思考，首先遇到的困惑可能就是政治、传播、社会及其之间关系。下面简而述之。

1. 政治的生成与传播

政治貌似熟知，其实无法定义，因为政治到目前为止并没有固定在哪种含义上。美国著名政治学家达尔曾说“确切地说，任何人都能懂一些政治，但政治是格外复杂的事物，很可能还是人类所遇到的最复杂的事物之一。如果不具备处理政治复杂性的技能，

人们就会草率或过分地简化政治，这就是危险。公正地说，我们认为，大多数人确实都把政治简单化了。”^①所以，认知人类的政治，需要从历史和逻辑两个角度展开。从人类政治历史演变的“历时态”看，政治与国家、经济、社会关联。与国家关联的政治，按照马克思的理解，政治现象是人类从野蛮进入文明即进入阶级社会以后的产物，因而，各种复杂纷繁的政治现象所体现的一个核心问题就是社会中各阶级围绕着“国家”的统治权力而展开的激烈斗争。因此，从与国家关联的角度来认识、把握、研究政治，是贯穿人类几千年政治思想史的主线，直至当代仍然如此。与经济关联的政治，在人类社会发展的早期，人们的经济社会与政治生活还没有什么独立性，在很大的意义上政治生活就是他们相对于私人家庭生活的社会生活。当人们的维持生活与生产资料的经济生活逐步凸显出来越来越具有独立意义的时候，人们便从与“经济”相对应的意义上认识、把握和对待政治了。应该说，在当下社会里，人们对于政治的认识更多的是从与经济对应的意义上，或者说是从与经济关联的维度来把握和认识政治的。与社会关联的政治，从社会维度对政治的认知和把握有两种截然不同的境界，

^{*} 本文系国家社科基金重大招标课题“中国特色政治传播理论与策略体系研究”(项目编号: 11&ZD075) 的研究成果。

是人类社会发展不同阶段的产物。在人类社会诸多领域混沌不分的早期,人们的政治生活就是“社会”生活,这种政治、社会生活可能仅仅只是相对于私人家庭生活而言。如果说,这可以视为从社会关联或意义上的“政治”,那么毫无疑问,这种界分是完全不自觉的。随着经济在社会生活中地位的突出及其对政治的制约,人们从与经济对应的意义上认知和把握政治,而当人们能够自觉地高于经济和政治本身的境界来把握政治的时候,实际上又是从“社会”的境界和意义上对政治的把握。这正是一个“否定之否定”的螺旋式的上升过程。

从国家、经济、社会三个维度所规限的政治,即政治的“历时态”生成过程,可以归纳为政治的国家化、经济化、社会化过程。这种过程既是一种时间意义上的历时展开过程,又是空间意义上的横向扩展过程。这种过程正是政治从无到有、从己到人、从私到公、从内到外、从一到多的通过“传播”这一根基性路径的生成过程。在这个意义上,传播在被理解为“人类社会的特质”的基础上与政治的本质取得同一性,可以通俗地表述为:没有不通过传播而形成的政治,正像不存在没有被统治者的统治者一样,即所谓的“政治即传播”。

这种看法的深度与视角,可能不同于现在人们对政治传播的理解与解释,尤其是传播学学者对于政治传播本质的看法。我们没有具体展示所谓政治传播的历史形成过程。比如,在中国历史上从尧、舜、禹及上古时期《尚书》《左传》等所记载的“口传”政治,先秦诸子百家的“说服”政治,秦汉时期的“书刊”政治,唐宋时期的“进奏”政治,元明清时期的“特务”政治等;在西方历史上,古希腊罗马乃至中世纪的辩论修辞政治,近代资本主义时期英法德的报业新闻政治,美国的宣导性政治,以及传播学创建后在传播技术与新媒体引擎下的说服政治、修辞政治、沟通政治等。

在我们看来,展示这样具体的对政治的传播过程,在理论上并不能揭示传播的政治本质和属性,而只能展示政治是怎样运用传播来实现自己的。毫无疑问,展示政治是如何运用传播或者在政治范畴中讨论政治,无法说明我们上述的政治在“国家化、经济化、社会化”的过程中逐步生成自己的规定性这一理论见解。所以,这种理论,看起来,还是一种传播学,而不是政治传播学。

2. 政治统摄传播

传播是一种交流,交流是一种过程,是一种信息流动的过程。在这里,实际上“信息”是传播的核心,比“流动的过程”更为重要,至少说二者同等重要。但传播学的研究在很大程度上预设了这种信息,即把这种信息当做一种既定的东西,认为传播的变化就是传播过程的发展,认为传播学就是研究这种过程之规律的学问。

毫无疑问,传播的“过程”本身随着人类社会的发展,确实越来越复杂,但是,研究者们把这种过程研究得更加复杂。打开现在任何一本传播学著作,浓墨描写的是过程。诸如线性的、非线性的、单向的、双向的、立体的、直接的、反馈的、系统的;还有所谓拉斯韦尔模式、神农——韦弗数学模式、奥古德模式、韦斯特利——麦克莱恩模式、德弗勒反馈模式、赖利夫妇模式、马莱茨克模式、鲍尔——罗克希依赖模式等等,纷繁复杂,眼花缭乱!说实在的,不仅仅是非传播学研究者很难理解和消化,就是有些研究传播的学者自己也未必能完全理解和消化。

为了使问题回归简单朴素,我们就不古今中外地往前追溯了,就让我们回到“传播学之父”施拉姆当年对传播的认识和研究上来。施拉姆确认传播的“人类社会特质”的基本思想后,认为传播是一种信息流动的过程,虽然之后他对“传播关系”“传播行为”“传播契约”“传播过程”等展开不断深入的研究,但是,这种研究,与他对“信息”的认知是同一的。就是说,传播过程的展开与被传播之“信息”的生成扩展相互依托,是同一个过程。这一点,被后来的传播学研究者忽略了,注意力都放在了对传播过程的研究上。这就是我们现在看传播学只看到传播形式而看不到传播内容的原因。

事实上,施拉姆当年创建“传播学”时,首先研究了传播的内容——“信息”。在他《传播学概论》里专门有一节是谈“信息的性质”。他指出“信息是传播的材料”,那么,“信息究竟指什么呢”?他借用了香农和韦纳的思想,认为“凡是在一种情况下能减少不确定性的任何事物都叫做信息。”问题的重要性在于,施拉姆接着所讲的大量的通过信息流动“减少不确定性”而形成“确定性”的过程,正是信息的“社会性内涵”的生成与展示过程。换句话说,我们是要通过人的社会性本质的生成与展示过程,才能知悉“传播”究竟在传什么!这也是“传播”必

须由哲学、政治学、社会学、历史学等诸多学科来说明的原因。

施拉姆当年这种研究思路清晰易懂 “社会是各种关系的总和，在这些关系中，某些信息是共享的。我们要明确了解的一点是：人类传播是人做的某种事。它本身是没有生命的。它本身没有什么不可思议的，除非是传播关系中的人使之成为不可思议。讯息本身并无含义，除非是人使之有含义。因此，我们研究传播时，我们也研究人——研究人与人的关系以及与他们所属的集团、组织和社会的关系；研究他们怎样相互影响、受影响，告知他人和被他人告知，教别人和受别人教，娱乐别人和受到娱乐。要了解人类传播，我们必须了解人是怎样相互建立起联系的。”^②当我们认为，传播过程受制于所传播的内容，而传播的内容即“信息”的内涵是人类社会性本质的具体生成与展开的时候，传播本质中的政治要素便凸显出来。也就是说，传播的“使不确定性不断地走向确定性”的过程，正是一个传播的内容不断地社会化的过程，也是一个传播在社会化的过程中不断地政治化的过程。

传播的社会化过程，在一定意义上可以理解为也是一种政治化过程，这是我们观察与探究“传播究竟在传播什么”的一种理论视角。其实，现实发生着的传播历史也从一个侧面说明这一点。2003年，法国学者埃里克·麦格雷出版了他的著作《传播理论史——一种社会学的视角》，这部优秀的著作从社会学的视角对西方传播理论史进行了系统的研究。麦格雷提出了研究传播的“三个维度”：“要更准确地定义传播这个词，必须选取不同于空想家和诡辩论的角度，接受社会科学奠基人和继承者以不同方式发出的邀请，把传播看成一个我们永久居住的三维空间。……我个人赞同的表述是：传播现象是一个‘自然的’‘文化的’和‘创造性的’现象，三层意思的重要性逐层递增，分别对应的是与客观世界的关系、人与人的关系和社会政治秩序。”^③关于三个维度的关系，麦格雷突出了他的“政治统摄传播”的学术思想“把握上述三个层面、三个世界的关系，是传播研究面临的一大挑战。……传播首先是文化事实和政治事实，其次是技术事实。”^④“客体、社会关系和政治秩序，是传播的题中应有之义。任何一种传播学理论都是由几个不可分割的部分组成的：人与人交流的功能化模型、对权力/文化关系的判断、统领全局的

政治秩序观。……任何理论都是由科研预设以及意识形态、伦理观念和政治判断组成的。无视理论某个部分或多个部分事先已经纳入的观点，就可能冒倒退的风险。学术研究思潮的发展史已经充分证明了这一点。”^⑤可以看出，麦格雷在这里已经突破了社会学的视角，讲的是研究传播所应坚持的哲学和政治学立场，是从传播的社会本性出发超越了社会学本身。他据此非常推崇马克思侧重于意识形态的关于社会关系本质的理论，推崇涂尔干关于社会共识与社会整合的理论，推崇韦伯关于社会行动的理论。麦格雷尖锐批评20世纪末至21世纪初由于互联网、新技术和新经济飞速发展所带来的传播学研究的“技术决定论”的死灰复燃。他认为这种对传播的研究，偏离社会与政治的轨道，是传播研究的“回归客体”式的“不可能的倒退”。

二、政治传播与传媒政治

在理解政治传播的内涵与廓清政治传播的边界时，还应该说清楚政治传播与“传媒政治”的关系。现在，很多的研究自命为“政治传播研究”，而其实质是一种传媒的政治研究。现在的研究状貌，与其说是政治传播研究如火如荼，不如说是“传媒政治”研究如火如荼。

有学者认为“传媒政治是从传媒的视角研究政治和从政治的视角研究传媒的一门政治学的分支学科。就它的内涵和外延的界定来说，它指传媒与政治关系及其一般规律，是政治的一种手段和形式，是关于传媒的权力构成和权利分配。”^⑥很明显，这种界定似是：传媒政治是从政治的视角研究传媒，而无法达到从传媒的视角研究政治，从传媒是无法深入到政治的。这种情况下，是根本无法探求“传媒与政治关系及其一般规律”的。在我们看来，所谓传媒政治，已经是下沉到政治传播很低层面——以媒介作为传播工具——的一种具体的媒介研究，正像我们同样可以从社会、文化、经济、技术等角度研究媒介一样。如果非要给传媒政治寻找一个“归宿”，勉强可以归为“传播政治学”（如果能构成一种“学”）。

当年麦克奈尔在她的《政治传播学引论》中已经非常明确把“政治传播”与“传播政治”做了区别：政治传播讲的是“关于政治的有目的的传播”^⑦，而传播政治指的是以政党等为主体的通过政治广告、政治公关等形式为自己的竞选而做的具体行为。媒

介,只是其中一个角色而已。若再深究一下,在我们看来,政治传播,着力的是人类社会政治与传播的本质性融合,它立足于与社会“同一”的人类政治生活。这种理解中,政治与传播在人类的社会生活中均居“本体”地位;而所谓传媒政治,或传播政治学,是立足于被工具化的传播,以单纯的传播为“本位”,研究传播与政治的关系,研究传播在政治生活中的角色与功能。因此,这种研究的着力点是“政治的媒介化”与“媒介的政治化”。

最近出版的美国学者米兰·本奈特和罗伯特·恩特曼主编的《媒介化政治:政治传播新论》,虽然以“政治传播新论”作为副标题(这种标题误导了很多读者),其实,正是一本研究“传播政治学”的著作。在我看来,作者在书中把“传播政治学”说得很清楚“本书旨在探求媒介是如何通过影响信息交换,从而影响人们在政治活动中的思想和行为的。”^⑧这个“宗旨”准确地说明了传媒政治或传播政治学的研究对象和内容。那么,为什么会把“媒介”在政治生活中看得如此重要,作者声明道“媒介化的政治传播已经在当今民主政治和公共生活之中占据了核心地位。尽管传统政治的诸多形式,诸如挨家挨户式的游说、政党活动及其他社会活动的开展等仍然没有消失,人们也依然可以在没有媒体参与的情况下直接进行政治讨论。但是很多的政治组织已经认识到,如果没有多方面的运用,政治统治以及一系列相关的步骤(诸如形成舆论等)是不可能以其现有的方式顺利实现的。”^⑨政治传播与传媒政治或传播政治学的差别在于,如何理解人类社会生活中政治与传播的地位及其关系。那么,这里的传媒政治或传播政治学是如何认识政治与传播的,作者在书中的观点是颇具代表性的“在此,我们讲‘政治’宽泛地定义为社会中‘对价值的权威分配’。这里的‘权威’指的是公众与政府之间的关系。决策者借由其权威地位,依靠公民自愿分配或强制行使权力,以控制、管理社会内物质、服务、卫生福利、人身安全和其他价值的流动。毋庸置疑的是,在任何民主社会,从统治权的角度来看,个人的权力并不平等。因此在现代民主之中,传播顺畅与否是衡量权力大小与平等程度高低的重要指标。通过传播,人们不仅能够使自身的价值观念和利益(或‘偏好’)为人所知,而且还能够了解政府的活动在何种程度上影响了人们这些偏好。传播可能会掩盖政治决策者背后的动机和利益瓜葛,从而

对社会中的权力和政治参与产生负面影响。但传播也能够通过促进公众参与政治决策,在这些方面起到积极的作用。”^⑩

将政治传播与传媒政治或传播政治学区别开来,有利于回归政治传播的本原,沿着正确的方向深入研究政治传播。

三、政治传播与传播政治经济学

在研究中,还有一个核心命题就是“传播政治经济学”,它也往往与政治传播纠结在一起。

从外部形态看,传播政治经济学比前面所说的“传媒政治”的研究对象要规范、系统,因此,说到传播政治经济学,人们似乎容易接受,而把“传媒政治”当作传播政治学,人们可能还不以为然。

传播政治经济学是传播学研究中一个独特的流派。“这个流派完全有别于美国的实证学派,它着重分析传播体制的经济结构与市场经济体制的运行过程,从而揭示传播与文化工业的复杂性,以及通过资本实现的传播与文化对社会过程的影响。通过对传播的所有权、生产、流通和受众消费等层面的分析,传播政治经济学试图展现传播的社会权力关系。”^⑪一般来说,传播政治经济学是政治经济学范式在传播学中的具体应用,或者说,支持传播政治经济学的核心和基础性理论是政治经济学。

政治经济学范式是从政治、经济即权力和资本关系的角度来看待社会现象的世界观及其研究方法。它被定义为并聚焦于对社会关系尤其是权力关系的研究上。众所周知,这一理论的奠基人和集大成者是马克思。19世纪的马克思对资本主义进行政治经济学批判,其核心理论是唯物史观。具体到传播学领域,传播的政治经济学范式认定媒介及其信息传播是社会控制的一部分,把媒介的整个传播过程看做是一种包括传播资源生产、分配、流通、交换、消费各环节以及宏观决策的经济活动,把所有的媒介产品当商品,从而揭示出资本主义社会大众传媒支配和控制的权力关系。归根结底,传播的政治经济学关注大众媒介的所有权结构、所有制关系及其控制。到21世纪,跨国传媒集团对发达国家尤其是发展中国家和地区的信息垄断或渗透,成为传播政治经济学的重点批评指向。

传播政治经济学貌似是对传播的一种“经济机制”的分析,然而这种分析却是从“政治视角”出

发,或者说,这种经济分析是建立在特定的政治立场上。正像马克思的政治经济学是看到经济的政治意义,传播政治经济学的研究所每每得出的结论总是政治的。据此,它被命名为“传播政治经济学”,与传播政治学便难解难分。对于传播的研究,当从“政治经济”的宽泛视角“浓缩”到独有的政治视角时,它就成为一种传播政治学。无论是传播政治经济学,还是所谓研究传媒政治的传播政治学,其着力点都是对“传播”的分析,因而自然地被划归到纯传播学的“流派”。而政治传播,既不能说是着力于单纯的“政治”,也不能说是着力于单纯的“传播”,它着力的是“政治传播”。这就是三者之间的联系与区别。

四、政治传播与政治社会化

在研究中,还有两个命题纠缠在一起,这就是政治传播与政治社会化。

几年前我们曾撰文评论过“政治社会化”,不过主要是检讨“政治社会化”这个命题本身。^⑩研究中所暴露的问题是很多人对两者不加区别,或者区别不开。美国学者弗雷德·雷格斯蒂在《政治社会化》一文中,就把政治传播直接解释为政治社会化,把政治社会化直接理解为政治传播,并用拉斯韦尔的传播“五 W”模式来解释政治传播过程和所谓政治社会化过程。但实际上,深究其理,二者还是不尽相同的。

最早撰写了《政治传播学》的台湾学者祝基滢认为“政治社会化是指社会份子如何纳入政治文化,以及社会份子改变政治文化之能力。政治社会化也是指一个社会份子接受政治任务,和遵守政治规模之过程。如果用一个惯用的名词,政治社会化也可说是政

治学习的过程。”^⑪她借用美国学者道森和普勒威的观点,认为“政治社会化产生政治自我”。可惜,祝基滢以“政治传播与政治社会化”为题立论,理论上讲,这种立论本身就是以“政治传播”与“政治社会化”相区别为思想基础,并没有把二者的关系说明白。

毫无疑问,政治社会化属于政治传播范畴,政治传播内在地包含着政治社会化。但是,政治传播却不限于政治社会化,因而也不等于政治社会化。政治社会化是一个纯政治学的传统理论范畴,这个范畴的本质是在政治范围内讨论政治的机理。它与政治传播最主要的区别有以下几点:

第一,政治社会化范畴的视角是侧重于政治传播中的“客体”,这种视角,前提性地预设了一个可以让人学习或者接受的政治思想、政治任务、政治规范、政治理想、政治信仰等。而政治传播是以传播主体与传播受众互相依赖、互为前提为基础和出发点的;第二,政治社会化范畴的着力点是政治共同体中的个体。强调社会个体如何通过学习而形成特定的政治人格。而政治传播,无论是传播主体,还是传播受众,不仅仅限于个体;第三,政治社会化范畴比较强调经过社会化后的效果,即个体“政治自我”的形成。而政治传播虽然也强调传播效果,但是,同时也注重或者说更注重传播过程的研究;第四,政治社会化范畴强调的“社会”本质上是指特定的“政治环境”,它还属于政治本身范畴之内。而政治传播中的社会,如前所述,指政治通过国家化、社会化、经济化而超越狭义的政治本身的“社会化”过程,这里的两个“社会”,在内涵与外延上都有不同。

注释:

- ① 达尔 《现代政治分析》(第六版),中国人民大学出版社2012年版,第3页。
- ② [美] 威尔伯·施拉姆、威廉·波特 《传播学概论》,新华出版社1984年版,第4页。
- ③④⑤ [法] 埃里克·麦格雷 《传播理论史——一种社会学的视角》,中国传媒大学出版社2009年版,第3、4页。
- ⑥ 李宏主编 《传媒政治》,中国传媒大学出版社2006年版,第9页。
- ⑦ [英] 麦克奈尔 《政治传播学引论》,新华出版社2005年版,第4页。
- ⑧⑨⑩ [美] 米兰·本奈特等主编 《媒介化政治:政治传播新论》,清华大学出版社2011年版,第2、1、2页。
- ⑪ 赵月枝 《传播与社会:政治经济与文化分析》,中国传媒大学出版社2011年版,第3页。
- ⑫ 荆学民、施惠玲 《视界融合:政治传播研究的几个基本理论问题辨析》,《新华文摘》,2009年第21期。
- ⑬ 祝基滢 《政治传播学》,台湾三民书局1982年版,第123页。

(作者荆学民系北京交通大学人文学院兼职教授,中国传媒大学政治传播研究所所长、教授、博士生导师;刘胜君系北京交通大学人文学院博士研究生)

【责任编辑:张国涛】