



全球传播学引论

AN INTRODUCTION TO GLOBAL COMMUNICATION

李智◎著

新 华 出 版 社

本书获得中国传媒大学“211工程”重点学科建设项目资助



全球传播学引论

AN INTRODUCTION TO GLOBAL COMMUNICATION

李智◎著

新华出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

全球传播学引论 / 李智著. —北京: 新华出版社, 2010. 8

ISBN 978-7-5011-9356-1

I. ①全… II. ①李… III. ①传播学 IV. ①G206

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 161859 号

全球传播学引论

作 者: 李 智

责任编辑: 韩 芳

封面设计: 李尘工作室

出版发行: 新华出版社

地 址: 北京石景山区京原路 8 号

网 址: <http://www.xinhupub.com> <http://press.xinhuanet.com>

邮 编: 100040

经 销: 新华书店

照 排: 北京汉书鸿图文化传播有限公司

印 刷: 北京竹曦印务有限公司

开 本: 710mm×960mm 1/16

印 张: 15.25

字 数: 220 千字

版 次: 2010 年 9 月第一版

印 次: 2010 年 9 月第一次印刷

书 号: ISBN 978-7-5011-9356-1

定 价: 30.00 元

温馨提示: 本社“新华版短信书友会”新书直订 发短信至: 13651277005

购书热线: 010-63077122 中国新闻书店购书热线: 010-63072012

图书如有印装问题请与出版社联系调换: 010-63073969

引言

迎接全球传播时代的到来

“全球化”无疑是当今世界人类置身于其中的最为根本而无可逃避的现实语境。英国当代社会学家安东尼·吉登斯（Anthony Giddens）曾这样表述全球化：“世界范围内的社会关系的强化，这种关系以这样一种方式将彼此相距遥远的地域连接起来，即本地发生的事件可能是由数英里以外的异地事件所引发，反之亦然。”^① 美国文化社会学者罗兰·罗伯森（Roland Robertson）则称：“全球化既是指世界的被压缩（compression），又是指把世界理解成一个整体的意识的增强。”^② 英国文化学者约翰·汤姆林森（John Tomlinson）概括地指出：“全球化指的就是（人类生活经验上）快速发展、不断密集的相互联系和相互依存的网络系统。”^③ 英国政治学者戴维·赫尔德（David Held）则这样描述：“当代的更集中的图像和实践正在更大范围内和以更快的速度流动。无论是在国家层次还是国际层次上，经济和文化信息正变得越来越集中。”^④ 在此，无论是社会关系的强化、地域的连接，还是事件的互为影响；无论是世界的压缩，还是世界整体意识的增强；无论是

① Anthony Giddens, *The Consequence of Modernity*, Polity Press, 1990, p. 64.

② Roland Robertson, *Globalization: Social Theory and Global Culture*, Sage Publications, 1992, p. 8.

③ [英] 约翰·汤姆林森著：《全球化与文化》，郭英剑译，南京大学出版社 2002 年版，第 2 页。

④ [英] 戴维·赫尔德著：《全球大变革》，杨雪冬等译，社会科学文献出版社 2001 年版，第 507 页。

人类生活经验的相互联系和依存，还是世界的网络化；无论是图像和实践的流动，还是信息的集中，都源于传播，并表现为传播。“传播不仅表达也组织着全球化运动，并通过各种手段在增殖和结构其中的相互连接。它不但表现而且控制着所有传播连接中的想象的意义和方向。”^①无疑，这个几乎把世界上所有的民族和国家都卷入其中的全球化过程其实是一个传播全球化的过程。因而，从本质上说，全球化是一个传播性概念。信息传播全球化的现实表征是：媒介生产和消费的全球化，以及全球和人类社会中事物的高度媒介化（mediated）。有人是这样来形象地描述传播全球化的现实表征的：“以前从来没有这么多人，听到并且感受到这么多的关于世界其余地区的信息。有史以来，人类第一次在一个共同的生存梦幻中联合起来。”^②显然，全球传播语境下的人类共存于一个高度媒介化的世界内。

传播全球化的不断推进愈来愈使全球传播研究成为必要。以信息传播技术（Information and Communication Technologies, ICT）为强大驱动力、以资本（经济）全球化为显著特征的全球化逐渐扩展到政治、文化、社会等诸多领域，其构成元素日益成为学界、政界、商界乃至普通民众普遍关注的对象。基于全球化过程中时空的压缩而使世界化约成“全球村”，其中活动着的各个行为体（包括个人和组织如政治组织、企业组织和社会组织）尤其是主权国家在全球网络体系中的节点位置无一例外地发生改变。行为体位置的改变促成了各种政治、经济、伦理和文化关系的变更，由此，这些行为体的身份时时面临着被重新界定和塑造的风险。作为人类关系变化的驱动力，全球传播既是全球范围内各活动主体良性交往的润滑剂，同时也是这些行为体恶性互动的催化剂。完全可以预期，在传播全球化的未来，符号竞争和信息博弈将成为人际关系、群际关系和国际关系的核心主题。因此，如何在理论和实践双重层面上完整地把握全球传播态势和规律成了全球化传播情境下国家、组织和个人生存和发展的关键所在。

^① Michael Hardt / Antonio Negri, *Empire*, Paris: Exils Editeur, 2000, p. 59. 转引自陈卫星：《传播的观念》，人民出版社2004年版，第7页。

^② [德] 汉斯-彼得·马丁（Hans-Peter Martin）、哈拉尔特·舒曼（Harald Schmann）著：《全球化的陷阱》，张世鹏等译，中央编译出版社1998年版，第19页。

如何来研究全球传播？这是一个关涉到全球观的根本性问题。基于全球传播现象全球遍及的特殊性，首先，在研究视阈上必须是超拔的，应当超越欧美中心主义。在现代（也可以说是传统的）视阈的主导下，传播学界习惯于把原本基于少数几个西方国家的狭隘视角和零星证据的媒介^①理论或传播理论加以外推、横移和“普世化”，由此来界定和规范世界其他国家。的确，传播和媒介研究领域早已被“欧美的”研究和理论所主导，因而带有浓厚的“西方褊狭（地区主义）”色彩。无疑，这样的研究视阈是有局限的，其所获得的想法必然是不公正的。因此，应当以开阔的视阈、开放的心态来面对复杂多样且无限拓展和延伸的全球传播万象。

研究全球传播现象，不仅要有开阔、超拔的视阈，而且要有科学合理的分析框架或解释范式。众所周知，国际传播研究的基本框架或范式是以主权国家或现代民族国家为中心的国家本位主义的。基于主权国家对媒介制度、政策和法规制定的垄断以及对信息生产、传递和接收的控制，有关跨国性传播的研究一直是围绕主权国家及国家间关系或国际关系来展开的，民族国家似乎成为关于跨国性传播和关系的唯一分析单位（“单元”）和话语。然而，面对传播主体日益多元化、传播渠道日益多样化的全球化信息传播局面，单一的“国家主义”（国家间主义或“国际主义”）^②研究范式已无法对全球扩散的信息传播及其多重效果进行有效解读而缺乏必要的解释力。因此，有必要引入一种新的研究范式来取代逐渐过时、失效的国家主义范式，以实现研究

① 新闻传播学中的核心概念“Media”（单数是Medium）有三个汉语译名“媒介”“媒体”和“传媒”与之对应。自新闻传播学引入中国后，就有学者试图离析、分化这个概念，对其三个汉译名作出区分：“媒介”指运载和传递信息的载道、载体或手段、工具，如报纸、收音机、电视机、互联网等；“媒体”指经营、运作媒介的组织机构即专业化的媒介组织或专业工作者，如报社、电台、电视台、网站等；“传媒”则所指宽泛，差不多等同于“传播”，涵盖“媒介”和“媒体”两个概念（参见明安香：《关于传播学几个基本概念的界定》，载于《新闻界》，1994年第6期）。但是，这种区别、细分并没有在学界和业界达成共识，未能贯彻下去，三个概念或更准确地说三种说法始终处在一种混用状态。为明晰起见，除直接引文或约定俗成的原因外，本书原则上从上述区分。

② 本书的“国家主义”是方法论意义上的，它特指以主权国家为（唯一）研究对象和主体的研究视角和研究方式。它区别于政治学中主张国家权力至上的“国家主义”，后者是价值观念意义上的（近似于“极权主义”，而与自由主义、社团主义和“社会主义”相对立）。

范式的转换。这种新的研究范式就是以全球为基点和出发点的全球（本位）主义范式。譬如，北美政治经济学派代表人物之一、加拿大籍华人学者赵月枝所提出的“帝国时代的世界传播”概念就蕴涵了这种研究范式的转换。^①

纵观全球社会（global society）^②，在当今，人们不仅深嵌和容身于全球传播网络之中，而且不断地“抽身”出来，以概念、逻辑的方式超拔而理性地来观照和把握这个信息全球扩散的世界。正如英国学者贾斯廷·罗森伯格（Justin Rosenberg）所指出的：“因为我们生活在一个名副其实的‘全球化研究的时代’，在这个时代中，一个接一个学科将触角伸入‘全球范围’内，并将自己重新定位于一个地理上扩大的全球视野中。”^③自20世纪60年代加拿大媒介传播学者马歇尔·麦克卢汉（Marshall McLuhan）提出“地球村”（“全球村”，global village）和“信息时代”（age of information）概念以来，伴随着信息全球化时代日益成为现实，以欧美为代表的西方世界出现了一系列以“全球传播”（或“世界传播”^④）为主题的研究成果。代表性著作有法

① 赵月枝认为，“国际关系”和“国际传播”等概念暗示了在现代世界体系中民族国家作为主要政治参与者和基本理论分析范畴的首要位置。但在全球化不断加深的今天，仅仅把民族国家作为理解和分析当今世界的政治经济关系及与此密切相关的传播现象的研究框架已经不够了。为此，她提出用“帝国（时代）”或“世界（传播）”概念来作为理解我们这个快速变化的全球政治经济结构的新的分析框架（该框架包含了世界传播舞台上四个主要的参与者：超国家机构、国家、资本和非政府组织）。参见赵月枝：《帝国时代的世界传播——国家、资本和非政府组织力量的重新布局》，载陈卫星主编：《国际关系与全球传播》，北京广播学院2003年版，第1—2页。

② “全球社会”是一个既同民族国家社会也同国际社会（由主权国家所组成）相对的概念，它是指在全球范围内由众多主权国家、政府间国际组织（超国家机构）、国际非政府组织、跨国公司和个人等所组成的人类生存共同体。

③ [英]贾斯廷·罗森伯格著：《质疑全球化理论》，洪霞、赵勇译，江苏人民出版社2002年版，第10页。

④ “全球传播”（global communication）和“世界传播”（world communication）分别是英语文化和拉丁语系文化对传播跨地域、跨国界扩展趋势的两种不同表达。前者是走向世界大一统的传播，它侧重于传播对世界的重组和整合含义；后者则是保持世界多样性的传播，它侧重于传播对世界的纯粹地理空间上的拓展含义。欧洲学者倾向于在两者之间作出严格区分，而英美学者则习惯于把两者等量齐观。参见[法]阿芒·马特拉著：《世界传播与文化霸权》，陈卫星译，中央编译出版社2001年版，第8页；Yahya R. Kamalipour (ed.), *Global Communication* (second edition), Thomson Wadsworth, 2007, p. xii.

国信息传播学者阿芒·马特拉 (Armand Mattelart) 的《世界传播与文化霸权》(1992; 1999) 和《传播的世界化》(1996; 2002)、美国传播学者哈密德·莫拉纳 (Hamid Mowlana) 的《转型中的全球传播——多样性的终结?》(1996)、托马斯·L. 麦克费尔 (Thomas L. McPhail) 的《全球传播: 理论、利益攸关者及其趋势》(2002; 2006) 和叶海亚·R. 伽摩利珀 (Yahya R. Kamalipour) 的《全球传播》(2002; 2007)。这些来自欧美的著作以或思辨或实证的方式表达了对信息全球传播的批判主义或自然主义态度。西方世界兴起的这股全球传播研究浪潮迅速席卷了非西方世界, 广大后发展国家纷纷以学习相关学术“游戏规则”的方式 (如邀请西方学者入境讲学、参加西方学术会议、译介西方研究成果等) “提早”或“超前” (相对于自身的历史经验和现实处境) 地参与到全球传播的话语共同体当中。

正如全球传播学者伽摩利珀所认为的, 世界上最重要的事情就是关系, 人际传播、大众传播、国际传播、全球传播都是为了建立一种较为合意的人类关系。全球传播的本质是全球关系。研究全球传播, 就是要在信息全球范围内自由而均衡的传播中建立理想的人际关系、群际关系和国际关系, 并最终实现全球关系的公正化、合理化, 在最大范围内和最大程度上实现和保障全人类的自由和幸福。这应该是一般意义上的全球传播研究的宗旨。

基于此, 本书将立足于已逐渐融入全球化传播语境和经验共同体内的中国, 力求在全球视阈导向下、以全球主义范式为纲, 全面而深度描述、分析全球传播现象。在事实确认、知识理解的基础上, 本书基于平等、公正等普世价值准则对全球传播的关系结构和走势偏向予以价值评判。从以价值中立为表征的知识生产到以价值取向为特质的思想论证, 这就是本书所遵循的最基本的学术路径。

循此学术路径, 本书力求系统而深入地从学理上阐释全球传播现象, 初步构建起全球传播的理论基础、分析框架和解释范式, 并从发展历程、基本特征、控制方式和传播效应等多重维度勘界和廓清全球传播研究的版图。无疑, 这种走向全球传播“学”的学科建构上的努力将促进中国全球传播研究的学科化进程。

当然，不可否认的是，全球传播的历史主流和全球传播学的理论传统都在西方。但作为一个新的传播研究领域，全球传播学将为所有民族国家在世界传播体系中的信息博弈提供一种不同于国际传播学的新的理论参照系。而出于学术研究无可回避的民族国家背景，中国的全球传播研究必须明确中国的发展需求和利益诉求。为此，学界要在扩展国际学术视野的同时，保持知识生产和思想发明的中国主体性学术立场。具体到本书的全球传播研究，作者希望，在传播全球化情境下，为作为世界发展中大国的中国的全球传播战略决策提供较为充足的理论支撑、实践指南以及切实可行的行动方略。

二、全球传播体系的扩展	(81)
第三节 互联网时代的全球传播	(83)
一、互联网的全球化	(84)
二、全球传播体系的成形	(87)
第三章 全球传播的基本特征	(91)
第一节 传播主体的多元性	(91)
一、主权国家	(92)
二、跨国公司	(104)
三、国际非政府组织	(111)
四、个人	(116)
第二节 传播内容的复合性	(124)
一、传播信息种类的多样性	(125)
二、传播信息性质的混合性	(134)
第三节 传播手段的融合性	(140)
一、传播媒介的技术融合	(141)
二、传播媒介的产业融合	(144)
第四节 传播对象的主动性	(147)
一、受众的自主性	(147)
二、受众文化身份的多重开放性	(150)
第五节 传播态势的不均衡性	(155)
一、不均衡态势的表现	(155)
二、不均衡态势的成因	(157)
三、不均衡态势的前景	(160)
第四章 全球传播的控制	(164)
第一节 国家对全球传播的控制	(164)
一、国家对越境信息控制的手段	(165)
二、国家对越境信息控制的模式	(172)

三、国家对越境信息控制的趋势	(176)
第二节 国际组织对全球传播的控制	(178)
一、作为全球传播控制主体的国际组织	(178)
二、国际组织全球传播控制的手段	(183)
三、国际组织全球传播控制的实施及其效果	(187)
第五章 全球传播的效应	(194)
第一节 民族国家主权的弱化	(194)
一、全球传播冲击国家主权的地缘逻辑	(195)
二、全球传播瓦解国家主权的合法性建构	(198)
第二节 全球公民社会的形成	(207)
一、全球公民社会的建构	(207)
二、全球治理和全球民主政治的实现	(214)
结语 从国际传播到全球传播	
——在全球传播语境下增强中国对外传播能力	(223)
附录 “全球传播”主题阅读书目 (37种)	(225)
后记	(228)

第一章

作为一门学科的全球传播学研究纲领

作为国际传播学的延伸和深化，全球传播学成为近年来在西方世界逐渐兴起的一门传播学科。它从对外传播发达的西方国家发端，而后在全球范围内“传播”和普及。

每一门学科都有作为其研究指导方针的研究纲领。基于全球传播学是作为一门学科出现的，本章将对全球传播学的学科内涵、研究现状及其方法论做一个基本的介绍，以提示出全球传播研究的指导性原则。

第一节 全球传播学的学科内涵

研究全球传播学，首先要明确它的学科内涵，包括其学科归属、定位及其具体的研究对象和内容。

一、全球传播学的学科归属和定位

从学科分类的角度看，全球传播学属于传播学的范畴，是传播学中一个新兴的学科支系。^①

^① 按中国新闻出版总署和国务院学科办颁布的学科专业分类标准，全球传播学应该属于三级学科，是被置于一级学科新闻学与传播学及二级学科（专业）传播学之下的一个研究方向。

一般而论，传播学是研究人类信息传播现象的一门人文社会科学。可以从不同的研究角度来对传播学进行学科分类。依据传播的方式，可分为人际传播学、组织传播学、大众传播学等；依据传播的内容，可分为政治传播学、军事传播学、经济传播学、科技传播学、文化（艺术）传播学等；依据传播的类型，可分为文化内传播学和跨文化传播学；依据传播的范围，可分为地域（本土）传播学、国内传播学、国际传播学和全球传播学等。这些都是传播学的研究分支即学科支系，它们共同构成了传播学的学科体系。

在如此庞大的传播学学科体系中，全球传播学处于何种位置？它同传播学的其他分支学科有什么样的关系？

全球传播学是整个传播学学科体系中的一个分支学科，是传播学系统中新近生成、显露出来的一个有机组成部分，因而，普泛的传播学同它构成一种包含与被包含的关系。

与此同时，全球传播学并不完全独立于传播学的其他分支学科如人际传播学、组织传播学、大众传播学、跨文化传播学、国际传播学、政治传播学、文化传播学等等，它不是同其他分支学科并立于传播学体系内；相反，全球传播学几乎介入到所有其他的分支学科界域内，而所有其他的分支学科也无一例外地要涉及全球传播学，两者相互渗透、相互启发。因而，全球传播学与传播学的其他分支学科之间的关系既不是并列关系，也不是包含与被包含的关系，而是交叉关系。

全球传播学与传播学的其他分支学科之间的交叉关系意味着，全球传播学不归属于传播学中的任何一个支系，它既不归于人际传播学，也不归于大众传播学；既不属于跨文化传播学，也不属于国际传播学；既不限于政治、经济传播学，也不限于文化传播学。事实上，全球传播既有人际传播的成分，也有大众传播、组织传播的成分；既有跨文化传播的因素，又有国际即跨国传播的因素；既含政治传播的元素，也含文化传播、经济传播等的元素。因此，在全球传播学与传播学的其他分支学科之间必然存在着概念互动和范式交流。

就学科间的亲缘关系而言，在同传播学的众多其他分支学科的关系当中，全球传播学同国际传播学之间的关系最为密切。从相对微观的学科范畴

上讲,这两门学科都属于空间传播学,都主要是从地理空间的角度来界定的。在传播学学科发展的历程中,全球传播学后于国际传播学并基于国际传播学而兴起。全球传播学是国际传播学的延伸和深化。

美国全球传播学者霍华德·弗雷德里克(Howard Frederick)指出:“全球传播是研究个人、群体、组织、民众、政府以及信息技术机构跨越国界所传递的价值观、态度、意见、信息和数据的各种学问的交叉点。”^①从学科发展趋势来看,伴随着不断加速的信息传播全球化进程,全球传播现象将成为传播学界关注的焦点和各类传播学研究的聚合点。由此,致力于全球传播研究的全球传播学必将成为传播学中不可或缺的重要学科(分支)。

二、全球传播学的研究对象和内容

(一) 全球传播学的研究对象

基于全球传播和国际传播都主要是从空间地理的意义上来界定人类传播的,探究全球传播,自然要参照对国际传播的研究。如果说国际传播学的研究对象是国际传播现象,那么,全球传播学的研究对象无疑就是全球传播现象。

从传播的历史上讲,全球传播可以追溯到远古时代,可以从最早的人类交往算起。从早期氏族、部落和城邦之间到后来的民族国家之间范围日益扩大的贸易、战争、传教、出访和旅游活动,折射出了信息传播不断全球化的趋势。实际上,人类历史上所发生的所有传播活动都是(至少潜在的是)面向全球的传播行为,都蕴涵着全球传播的因素,或者说,全球传播就内在于所有的传播活动中。全球传播是层累式发展的。因而可以说,全球传播是人类传播活动累积效应的产物。

一般认为,全球传播是在国际传播的基础之上发展起来的,是国际传播在全球范围内的延伸、拓展和扩大。因而,在空间上,两者是内外相接的关系——全球传播外在于国际传播;在时间上,是前后相继的关系——全球传播后于国际传播而发生;在逻辑上,则是因果关系——全球传播是国际传播

^① Howard H. Frederick, *Global Communications and International Relations*, Wadsworth Publishing Company, 1993, p. 61.

的结果。从上述意义上说，全球传播是对国际传播的一种接续。然而，人类传播的历史经验却告诉我们，人类的（传播）活动总是由近及远从跨越本地域走向跨越国界的。而全球传播就源于本土或国内传播，进而把国内、国际传播融为一体。因此，从经验事实（或历史）的维度看，不是国际传播先于全球传播而产生，相反，是全球传播先于国际传播而出现。同样，历史和现实的传播经验表明：个人和组织的任何一个传播行为都是有多个断面（facets）的，是多重性的，因而，应当以一种多元主义的视角来观照。譬如，人类历史上绝大多数的对外传播活动，如果从跨国界的角度看，是国际传播行为；而纯粹从跨地域的角度看，又是全球传播行为。由此看来，全球传播与国际传播可能重叠、叠合在一起。因而，在全球传播与国际传播之间，并不存在时空（或历史地理）上和逻辑上的绝对区隔关系。

如果进一步从一般人所理解的、近现代意义上的全球传播来看，全球传播与国际传播都是指跨越民族国家地理边界的信息流动，都属于跨国传播（transnational communication）或跨界（越境）传播（transborder communication）。基于此，全球传播学者叶海亚·R. 伽摩利珀（Yahya R. Kamalipour）认为，两者可以互换、互用。^①

不过，“全球传播”与“国际传播”两个概念可以互换，是从不太严格的意义上来说的。因为两者虽然共同归属于跨国（transnational）、跨界或越境（transborder）传播，但毕竟各有其特殊性，都是特殊形态的跨国传播。国际传播特指以国家政府为传播主体、以对象国或国际社会及其相关民众为目标受众的跨国传播，至少可以说，国际传播主要关注民族国家政府间的跨国界信息交流；^②而全球传播则是无特定主体的跨国传播（而且，有时也无特定传播客体或目标对象），或者说，是多元主体的跨国界信息交流（如同大众传播，在某些场合，对此种信息交流中的传播主体甚至可以不予

^① Yahya R. Kamalipour (ed.), *Global Communication* (second edition), Thomson Wadsworth, 2007, p. xii.

^② 从这个意义上说，不能把跨国传播（transnational communication）等同于国际传播（international communication），国际传播只是跨国传播的一种特殊形态。在绝大多数场合的使用中，本书将有意识地对这两个概念作出相对严格的区分。

界定，作无主体的模糊化处理)。全球传播包括全球社会内除国家以外的众多非国家行为体(例如，超国家组织、国际非政府组织、跨国公司和个人等)的跨国传播行为。显然，作为以国家政府为传播主体的跨国传播，国际传播是同样属于跨国传播的全球传播的一种特殊形态。基于国际传播是一种特殊形态的全球传播，全球传播包含国际传播。

当然，全球传播相对于国际传播的特殊性不仅在于传播主体的非特定性和多元性上。更进一步，严格说来，作为一种特殊的跨国传播形态，全球传播的根本特性在于其非国界性(或者说，无界性)。国际传播是信息的跨越国界流动，它建立在确认或承认国家界限的基础之上。与之相对，全球传播或世界传播虽然也是信息的跨国界传播，但它不是建立在对国界的确认上，或者说，它不以国界为界，不受国界的限制；相反，它突破或超越(而非仅仅是跨越)了国界，把信息传播从“跨(国)界”提升到以全球为界限的“超(国)界”或“无(国)界”即无界限的水平上。对此，伽摩利珀明确指出，国际传播(包括跨国传播、跨界传播)承认民族国家之间的地理边界，而全球传播(或世界传播)并不承认。^①从这个意义上更准确地说，全球传播是“超国界传播”，而非“跨国(界)传播”。

正是基于是否超越国界或有无国界性的分别，全球传播与国际传播又各自归属于不同性质的概念。国际传播不只是一个空间地理上的传播概念，同时又是一个政治性的传播概念。它奉行国家主权至上原则，把跨国界的信息传播行为更多地当做穿越政治意识形态的传播行为，因而带有强烈的政治色彩；全球传播则纯粹是一个空间地理上的传播概念，它把跨国界的传播行为仅仅当做穿越地理空间的传播行为，因而不带有政治色彩。对此，如同 H. 弗雷德里克所指出的：“过去几十年我们一直称国际传播，其语意中已含有民族国家的至高无上的地位。而‘全球传播’则友好地涵盖了围绕地球的所有信息通道。”^②

^① Cf. Yahya R. Kamalipour (ed.), *Global Communication* (second edition), Thomson Wadsworth, 2007, p. xiii.

^② Howard H. Frederick, *Global Communications and International Relations*, Wadsworth Publishing Company, 1993, p. 270.