国际传播人才培养系列丛书

An Introduction to Communication in Audience's Mother Tongue

母语传播概论

关锐 李智 主编



中国传媒大学出版社

需要全本请访问 www.ertongbook.com

图书在版编目（CIP）数据

母语传播概论/关锐，李智主编．—北京：中国传媒大学出版社，2011.3

国际传播人才培养系列丛书

ISBN 978—7—5657—0160—3

Ⅰ.①母… Ⅱ.①关… ②李… Ⅲ.①母语—传播学—教材 Ⅳ.①G206

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2011）第 018997 号

未经中国国际广播电台和中国传媒大学许可

不得以任何方式翻印

母语传播概论

主　　编	关　锐　李　智
责任编辑	李钊祥　赵丽华
责任印制	范明懿
封扉设计	魏　东
出 版 人	蔡　翔
出版发行	中国传媒大学出版社
社　　址	北京市朝阳区定福庄东街 1 号　　邮编：100024
电　　话	65450532 或 65450528　　传真：010—65779405
网　　址	http：//www.cucp.com.cn
经　　销	全国新华书店
印　　刷	北京中科印刷有限公司
开　　本	730×988 毫米　1/16
印　　张	13.25
字　　数	202 千字
版　　次	2011 年 10 月第 1 版　2011 年 10 月第 1 次印刷
ISBN 978—7—5657—0160—3/G·0160	定价：38.00 元

版权所有　　翻印必究　　印装错误　　负责调换

总 序

王庚年 苏志武

党中央明确提出，要构建覆盖广泛、技术先进的现代传播体系，形成与我国经济社会发展水平和国际地位相称的国际传播能力。为全面贯彻落实党中央指示精神，加快推进中国国际传播能力建设，尽快形成国际舆论传播新格局，中国国际广播电台与中国传媒大学联合编撰了“国际传播人才培养系列丛书”。丛书包括《国际传播发展战略》、《世界主要媒体的国际传播战略》、《国家传播战略》、《国际传播概论》、《新媒体传播》、《中国新闻报道》、《国际新闻报道》、《国际传播策划》、《国际危机传播》、《母语传播概论》、《国际传播史》、《国际传播受众研究》等分册。

编撰本套丛书，主要基于三个方面的原因：

首先，党中央关于增强国际传播能力的战略要求加快我国国际传播理论建设。改革开放以来，特别是近年来，我国国际传播能力有了明显的提高，但同发达国家相比仍有不少差距。以美国为首的西方发达国家，凭借其综合国力的优势，几乎垄断和主宰了国际舆论话语权。建立国际传播新秩序与建立世界政治经济新秩序同样迫切和任重道远。影响中国国际传播能力快速提高的因素很多，除了资金投入较为不足、基础设施不够完善、技术装备相对落后、体制机制有待创新

等原因外，我国国际传播机构及其从业人员国际传播理念相对陈旧，国际传播运营方式较为简单，对国际传播规程了解甚少，国际传播知识相对不足等因素，也严重制约了我国国际传播能力的超常规提高和国际传播事业的跨越式发展。因此，在加强我国国际传播能力建设的过程中，需要优先加快我国国际传播队伍建设和国际传播理论建设。本套丛书的编撰，正是提升包括中国国际广播电台在内的我国国际传播机构的人员素质和整体实力的重要举措。

其次，中国国际传播事业的快速发展亟须培养一支高水平复合型国际传播人才队伍。中国国际广播电台作为我国专门从事国际传播的传媒机构，自 2005 年以来，按照党中央国务院部署，抓改革、求创新、谋发展，紧紧围绕构建现代国际广播体系、打造现代综合新型的国际一流媒体战略目标，努力贯通事业发展和产业经营两个机制，积极推进由单一媒体向综合媒体转变，由传统媒体向现代媒体转变，由对外广播向国际传播转变，实施全新的办台理念和传播宗旨，在技术装备、语种建设、“走出去”工程、新媒体发展、人才培养等方面，取得了长足进步，积累了许多宝贵经验，国际传播能力和舆论竞争力显著提升，为党和国家中心工作，营造了良好的国际舆论环境。然而，国际传播是一项长期复杂的战略工程，需要成千上万的有识之士为之奋斗。国际传播又是一项知识技术含量很高的专业工作，它需要从业人员既要有满腔的爱国主义热情，又要有扎实的外语、新闻、国际政治、新媒体等方面的专业知识。人才，尤其是高水平复合型国际传播人才的不足，在相当程度上制约了我国国际传播事业的大发展。我们期望，通过本套丛书的编撰，一方面为中国国际传播人才培养，提供较为实用的教程；另一方面也借此对国际台近年探索取得的实践成果进行理论总结，并与国内外同行交流共享。

最后，中国国际传播人才培养需求的迅猛增长与教材建设相对滞后的矛盾日益突出。随着中国综合实力的增强和国际地位的提升，国际社会了解中国的愿望日益迫切。加强中国国际传播，

既是党中央的战略部署，也是我国各传媒机构的重要责任。在新形势下研究学习国际传播的热潮正在蓬勃兴起。许多高校和科研院所纷纷开设了有关国际传播专业课程。中国传媒大学作为教育部直属的国家“211 工程”重点建设大学，是中国国际传播教学领域的学术重镇，在国际传播研究方面取得了许多重要成果，培养了大批国际传播优秀人才。然而，由于种种原因，目前我国还没有一套系统的关于国际传播方面的规范教程，这在一定程度上影响了我国国际传播人才，特别是高水平复合型国际传播人才的培养。中国国际广播电台与中国传媒大学，一个是新闻传播领域的重要实践机构，一个是新闻传播人才的重要培养机构，后者为前者输送了大批新闻传播人才，前者为后者提供了重要实践平台，而且是后者的重要研究对象。本套丛书的编撰，既把中国传媒大学多年研究的优秀成果展现出来，转化为国际传播生产力，又弥补了我国国际传播领域此类专业教程的空白。

本套丛书在编写过程中把握四个原则：

理论性原则。国际传播是一门理论性很强的学科，经过多年的实践和研究，形成了相对完整的理论体系。由于各国社会经济发展的不平衡，国际传播的环境与条件各不相同，其国际传播理论也各有差异。本套丛书全面介绍了世界各国主要媒体的国际传播理论，系统总结了中国国际广播电台等中国国际传播机构的实践经验和理论成果，集中体现在《国际传播发展战略》、《世界主要媒体的国际传播战略》、《国家传播战略》、《国际传播概论》等书中。

前瞻性原则。随着科学技术的迅猛发展，国际传播呈现出日新月异的发展态势。从平面媒体到电子媒体再到新媒体，无不是技术革命的产物。当前，国际传播领域正在发生一场前所未有的巨大变革。这场变革以互联网及其新的传媒业态的出现为标志，迅速改变了原有国际传播手段、方式、环境和格局。跟踪、研究国际传播新变化，不仅是国际传播事业的需要，也是提升国家软实力的需要。《新媒体传播》、《国际传播史》等书全面介绍了当前

国际传播特别是新媒体发展的最新研究成果，对未来新媒体发展的总体走势做了前瞻性的探讨。

规范性原则。本套丛书使用对象主要为国际传播专业的学生和媒体从业人员，在编写体例上，严格按照教科书的要求编撰，简洁明了、通俗易懂。书中使用的各种概念尽可能统一规范，各项数据来自权威机构发布的最新信息，各种译名按规范要求进行编译，各分册之间相互照应，避免重复和交叉。各分册每章都附有思考题和相关参考书目，以方便读者学习使用。

实用性原则。国际传播是一门实践性很强的学科。本套丛书在编写中尽可能照顾到各类读者的不同需求，既有世界主要媒体的情况介绍，也有中国相关媒体的发展概况；既有国际传播的理论总结，也有中外国际传播的经典案例。特别是《中国新闻报道》、《国际新闻报道》、《国际传播策划》、《国际危机传播》等书，操作性、实用性很强，对于相关从业人员有很好的指导作用。

本套丛书是中国传媒大学和中国国际广播电台等传媒机构的上百位专家学者集体智慧的结晶。中国传媒大学出版社为丛书的编辑出版付出了辛勤努力。丛书在编撰过程中，参考了学术界、理论界的有关研究成果和数据资料，在此一并表示感谢。由于时间仓促，资料有限，丛书难免有疏漏之处，欢迎广大读者批评指正。

（王庚年系中国国际广播电台台长，苏志武系中国传媒大学校长）

目 录

CONTENTS

总 序 / 1

导 论 / 1

第一章 母语传播的基本内涵 / 3
第一节 母语传播的含义及其发展历程 / 3
第二节 母语传播的基本特点 / 5

第二章 母语传播的基本模式和作用 / 11
第一节 母语传播的基本模式 / 11
第二节 母语传播的作用 / 14

第三章 母语传播的语言转换 / 18
第一节 母语传播中编译的基本原则 / 18
第二节 母语传播中编译的主要技巧 / 25

第四章 母语传播的文化对接 / 36
第一节 母语传播中文化对接的必要性 / 36

第二节　母语传播中文化对接所面临的问题与解决方法　/ 46

第五章　母语传播的效果评估　/ 56
第一节　母语传播效果的分类及其相关理论　/ 56
第二节　母语传播效果的制约因素　/ 59
第三节　母语传播效果的评估方法　/ 66

第六章　母语传播的新媒体发展趋势　/ 70
第一节　母语传播在新媒体领域中的战略意义　/ 70
第二节　新媒体技术支持下母语传播的新发展　/ 75

第七章　母语传播的本土化发展趋势　/ 82
第一节　传统的母语传播方式及其局限性　/ 82
第二节　母语传播的本土化运作　/ 85
第三节　世界主要媒体母语传播的本土化实践　/ 90

第八章　中国国际广播电台母语传播的战略转型　/ 93
第一节　国际台母语传播战略转型的背景　/ 93
第二节　国际台母语传播战略转型的实施　/ 95
第三节　国际台母语传播战略转型的意义　/ 98

第九章　中国国际广播电台母语传播的新媒体发展战略　/ 102
第一节　国际台母语传播的新媒体发展背景　/ 102
第二节　国际台母语传播的新媒体发展方向　/ 103

第十章　中国国际广播电台母语传播的本土化发展战略　/ 111
第一节　拓展节目的海外传播渠道　/ 111
第二节　推行节目的本土化制作　/ 113

第十一章　中国国际广播电台母语传播的人才培养战略　/ 119
第一节　母语传播人才的培养需求评估　/ 119
第二节　国际台母语传播人才的培训与开发　/ 122

附录　中国国际广播电台母语传播案例分析　/ 128
案例 1：母语传播运作本土化的成功实践——斯瓦希里语节目
在肯尼亚整频率落地播出　/ 128
案例 2：开辟母语传播的人才本土化新路径——苏珊加盟国际台
带来的启示　/ 135
案例 3：搭建母语传播的网络创新平台——中日网络对话　/ 143
案例 4：拓展母语传播的网络交流空间——中土“7.5”事件
网络对话　/ 156
案例 5：打造母语传播的互动新平台——国际在线德文网
“德语论坛”　/ 166
案例 6：开拓母语传播的新渠道——“移动国际在线”手机网站　/ 181

参考文献　/ 199

后　记　/ 201

导 论

在人类跨文化、跨国界的信息传播活动中，存在着一种极为普遍的传播形态——母语传播。然而，迄今为止，人们对母语传播尚未予以明确的界定和做出系统的研究。

基于文化与语言的同一性，从很大程度上说，跨文化传播就是跨语言传播。在跨文化传播中，文化差异首先表现为语言差异。语言上的差异是传播者与受传者，或者说传受双方跨文化交流面临的首要障碍。如要成功地实现跨文化交流，传受双方就必须使用同一种语言，或者说，使用一套能使双方共享意义的符码（语码或符号）系统，于是，就出现了转换语言符号的必要性。

那么，由谁来完成这种语言符号的转换呢？这种努力要么由传播者做出，要么由受传者或受众做出。对传播者来说，语言符号的转换就是把自身的语言转换成受传者或受众的语言。而对受传者或受众来说，语言符号的转换就是把传播者的语言转换成自身的语言。其中，由传播者做出语言转换，以受传者或受众所使用的语言即受传者或受众的母语进行的跨文化传播就是母语传播。

纵观国内外研究成果，从总体上看，有关语言转换的跨文化传播研究大多拘囿于人际传播的范畴，既缺乏大众传播的维度，也缺少国际传播的视阈。然而，在一个社会和文化日益媒介化的时代，大众传媒介入跨文化

传播领域的强度不断加深。跨文化传播更多地是以大众媒介为载体的，它表现为大众传播，或者说，它是一个文化圈内的传播者运用大众传播媒介面向另一个文化圈内受众的传播活动。同时，从宏观的角度看，跨文化的传播更多地是跨越国界的，表现为国际传播，或者说，它是在国际社会一个国家对对象国（或目标国）受众的跨境传播。总之，作为一种特殊的跨文化传播形态，母语传播也越来越大众（传播）化和国际（传播）化了。

如何研究母语传播？这其实是一个关涉到语言全球观的根本性问题。基于跨文化传播中母语传播现象日益普遍的现实，首先，在研究视阈上必须是超拔的，应当超脱于欧美学界盛行的英语中心主义及其所代表的“语言帝国主义”窠臼。在西方语言中心主义视阈的主导下，西方传播学界习惯于把原本基于少数几个西方国家的语言尤其是英语传播狭隘视角的跨文化传播理论加以“普世化”，推广到广大非西方世界，这样的研究视阈显然是有局限的。与之相对，本书主张以语言多元主义的开阔视阈和语言平等的开放心态来对待跨文化传播中的母语传播现象。

其次，研究母语传播，不仅要有开阔、超拔的研究视阈，而且要有科学合理的分析框架或解释范式。本书在跨文化传播研究的范式上做了转换，即：从人际传播转向大众传播，从国内传播转向国际传播，从而更为充分地观照到当今世界各国媒体对外传播中的母语传播实践。

从研究类型上讲，母语传播研究既是基础研究，又是应用研究，因而是综合性研究。它既要注重说理，更要面向实践。本书的撰写将沿着从逻辑到事实、从理论到应用、从学理探究到决策评论和案例分析的路径展开。既对中国涉外媒体的母语传播实践（譬如，中国国际广播电台使用 61 种对象国语言对外广播）及其战略决策进行实证性经验描述，同时又把经验事实提升到概念认可和价值评判的理论高度，从历史反思和理想追求的双重维度构建起积极引导和规范我国涉外传媒母语传播路径选择的一般传播模式。从传播效果的角度讲，母语传播是国际传播中的一种语言本土化策略。在寻求传播本土化的国际传播大趋势下，通过对母语传播的理性辨析（逻辑分析）和实证研究（个案解读），本书希冀为全球化语境下中国对外传播事业中的母语传播战略决策提供较为充足的理论支持和切实可行的应对策略。

第一章　母语传播的基本内涵

本章要点

- 母语传播的含义
- 母语传播的发展历程
- 母语传播的基本特点

何为母语传播？对这一问题的回答是母语传播研究的根本所在。本章主要对母语传播的基本内涵做出概要性的介绍。

第一节　母语传播的含义及其发展历程

作为一种特殊跨文化传播形态，母语传播的基本内涵是相对于一般意义上的跨文化传播而言的。母语传播的含义既相对固定，又随其历史发展的进程而发生改变。

一、母语传播的含义

母语传播是人类传播活动发展到跨文化、跨国界的过程中出现的一种以传播对象所使用的语言作为符号媒介的传播现象。母语传播的核心在于传播者使用传播对象的母语进行传播。显然，这里所说的“母语”是就传播对象而言的，是指受传者或受众的母语，而非传播者的母语。

母语传播有广义和狭义之分。广义的母语传播是指以受传者或受众所使用的语言即传播对象的母语作为符号媒介的跨文化传播活动。狭义的母语传播则是指以对象国（或者说目标国）公众所使用的语言即对象国公众的母语作为符号媒介，并动用大众传媒作为技术媒介进行的跨文化传播活动。

本书探讨的母语传播是狭义上的，也就是说，它同时被限定在大众传播和国际传播意义上，既排除了人际传播范畴内的母语传播，同时也突破了国内传播层次上的母语传播。

二、母语传播的发展历程

母语传播是人类传播活动发展到一定阶段的历史产物，也是跨文化传播活动或国际传播活动迈向成熟的标志。

母语传播的历史最早可追溯到远古的人类跨文化传播活动中。可以说，传播者所做出的语际的转换即翻译发生之日就是母语传播的诞生之时。在人类跨文化传播史上，最初的母语传播属于人际传播，发生在人与人之间，尚未拓展到单一国家的疆界之外。譬如，在古罗马帝国或中国的封建帝国之内，操持各种语言的人之间所发生的母语传播。即便跨文化传播发展到全球化的今天，在许多多民族和多元语言、文化的国家，照样存在大量以受众的母语作为符号媒介的跨文化传播活动，包括动用大众媒介所发生的母语传播现象，如在澳大利亚，就设立了面向本土少数族裔、使用当地人母语（而非英语）的所谓民族广播电台和民族电视台（SBS）。

进入近现代，随着现代信息传播技术的不断发展，人类进入到一个社会和文化日益媒介化的时代，报刊、广播、电视等大众传媒介入跨文化传播领域的程度不断加深。跨文化传播活动超越人际传播的限度，更多地以大众媒介为载体表现为大众传播，受众的覆盖面大为扩展。与此同时，在大众媒介技术的支撑下，伴随着全球化的进程，跨文化传播活动的范围大大扩展，它不仅超越了狭隘的人际空间，而且也跨越了民族国家的疆界，受众日趋国际化。由此，跨文化传播更多地表现为跨国或越境传播。概而言之，跨文化传播越来越显示为，在国际社会中，一国

的涉外媒体对目标国受众的国际传播活动。相应地，作为一种特殊的跨文化传播形态，母语传播也越来越显示为一国的涉外媒体负载目标国公众所使用的语言进行的国际传播活动。[①] 纵观人类跨文化传播史，母语传播经历了一个逐渐（传播）大众化和（传播）国际化乃至全球化的发展过程。

母语传播的发展历史折射出母语传播的内涵不断演变和丰富，即从人际传播转向大众传播，从国内传播转向国际传播。归根到底，这种发展是母语传播的母语从受传者个人的母语转向受传者所在国家整个受众的母语，因而母语传播超越了个体性意义，而同时具有了国家的意义。

第二节　母语传播的基本特点

作为一种特殊形态的跨文化传播活动，母语传播具有语言优先性、文化为本性、大众性、国际性和受众至上性等五个基本特点。

一、语言优先性

母语传播是以目标国受众使用的语言展开的跨文化传播活动。依传

① 当今世界各国的涉外媒体几乎无一例外地从事着母语传播。譬如，BBC（英国广播公司）、DW（德国之声）、NHK（日本广播协会）和 RFI（法国国际广播电台）每天分别用 32 种、28 种、21 种、19 种对象国语言对外广播，而美国整个对外广播机构所使用的外语达 64 种。中国的母语传播事业发展也很迅速。目前，新华社每天用英语、西班牙语、法语、俄语、葡萄牙语和阿拉伯语等六种外语向美洲、欧洲、亚太、非洲、拉美等地区 24 小时发稿。中央电视台英语国际频道（CCTV－9）、CCTV－E、CCTV－F 频道（用西班牙语、德语播音）、法语国际频道、俄语国际频道、阿拉伯语国际频道在亚洲、欧洲、北美、中南美洲、大洋洲、俄罗斯和非洲等 150 多个国家和地区海外落地，对外广播。中国国际广播电台是中国对外母语传播最大的传播平台，使用外语语种最多、对象国受众覆盖面最广（几乎覆盖了全球）。单就使用外语语种数而言，它当之无愧成为了世界三大国际广播电台之一。它使用 61 种语言全天候向世界各地广播，同时还开通了在线广播——“国际在线”，通过网络将所有的外语节目传递给世界各地的网民听众。

播学中经典的拉斯韦尔分析框架[①]看，基于其特殊性在于符号媒介——语言，母语传播首要诉诸媒介分析范畴。所谓语言，是一定社会内部约定俗成的一套符号系统，它是通过一定的声音或文字形式去标记某种事物或思想，从而获得意义的。[②] 人与语言具有某种同一性，人类就生存于语言当中，“人寓于语言之中”，“语言是存在之家”（马丁·海德格尔），“人是其所使用的语言之俘虏”（爱德华·霍尔），语言以细微的方式决定——至少是影响着——人的思维、信念和态度等。[③] 同样，人类的交往也离不开语言，处于一定社会关系中的人，正是通过语言这一符号媒介才实现了人际交往；而在国际社会的跨文化交往中，正是通过语言符号的转换（即“语际转换”或“换码”），才使交往双方使用同一种语言或者说同一套能使双方共享意义的语码，最终实现跨国界的信息共享和思想观念的交换。每套语言符号都带有自身特定的民族文化特征。转换一套语言，就是转换一种文化，转换一套价值观念和思维方式。对传播者来说，把自身的语言转换成目标国受众的语言，意味着投身于目标国受众所处的、一个“异己”的意义世界之中。基于此，母语传播把语言当做优化传播效果优先考虑的因素，把将语言转换成规范、精当、地道或“原汁原味”的目标国受众的母语当做跨文化传播过程中的核心环节，语言及其转换的重要性在母语传播中得到了最为充分的体现。语言的优先性成为了母语传播的首要标志或特征。正是从上述意义上说，母语传播是一种跨语言、寻求在语言同一之下沟通的人类传播形态。简而言之，

---

① 美国现代著名的政治学家、传播学的“四大先驱”之一哈罗德·拉斯韦尔（Harold D. Lasswell）在《社会传播的结构与功能》一文中提出，人类传播的过程包括传播主体（“谁”）、传播内容（“说什么”）、传播媒介（“通过什么渠道”）、传播对象（“对谁说”）和传播效果（“产生什么效果”）等五大要素或环节，由此相应地规定了五种研究或分析，包括控制分析、内容分析、媒介分析、受众分析和效果分析，从而确立了经典的传播学分析框架或解释范式。参见李彬：《传播学引论》，新华出版社 2003 年版，第 31－32 页。

② 刘双、于文秀：《跨文化传播》，黑龙江人民出版社 2000 年版，第 64 页。

③ 在语言学研究中有一个著名的“萨丕尔—沃尔夫假说”（Sapir－Whorf Hypothesis），该假说认定：语言的作用不仅仅是传递信息，而且在实际生活中塑造了人们对客观实在或现实的感知，即语言结构和形式能决定操持该语言者的思维方式，各种不同的语言导致使用这些语言的人以不同的方式去观照世界。这就是所谓的“语言决定论”或“语言相对论”。参见关世杰：《跨文化交流学》，北京大学出版社 1995 年版，第 223－224 页。

母语传播是寻求语言同一的跨语言传播，这揭示了母语传播最根本的特性。

二、文化为本性

母语传播的基础在于语言符号的转换。然而，母语传播的关键并不在于此，而在于文化的亲近、移情和融入；或者，母语传播与其说在于语言的转换，不如说在于文化的转换。相比于语言而言，文化更根本、更深刻。从转换的角度上说，语言与文化并不具有完全的同一性，语言的完全转换并不必然地带来文化的彻底转换。如果说，母语传播可以成功地跨越语言障碍，但无论如何是很难完全跨越文化的（甚至根本就跨越不了文化）。毕竟，无论是一般意义上的跨语言传播（语言转换由受众做出）还是特殊的跨语言传播——母语传播（语言转换由传播者做出），归根到底都是一种跨文化传播。任何一套语言符号都负载着特定的文化，反过来，对语言符号的编码（输入意义）和解码（输出意义）都要通过“文化过滤”来进行。譬如，在跨文化传播中常见的情形是：双方都听到了对方所说的话，却仍然感到不知所云。之所以如此，是因为作为一种文化载体，语言除了负载字面意思（明指意义），还包含更深层的含义（暗含意义）。[①] 或者说，作为负载文化信息的符号系统，语言的深层含义是超越语言本身的，它深入到文化的底层。因此，要把握对方语言的深层含义，就必须深入了解对方的文化。在此，文化充当了一个“过滤器”，它对我们所传递或接受的某一特定的语言符号加以界定，从而决定其最终的表达方式和诠释方式。这同时表明，语言从来不是在真空状态下被使用的，语言的使用总是处于一定的语境下或者说处在一定的文化背景之下。由此可见，文化的深刻性和根本性既显示了语言转换的浅表性和不彻底性，也决定了语言转换的难度。在母语传播过程中，要成功地实现语言的转换，必须同时有效地实现文化的转换（文化对接和融合），从而使语言转换完全依目标国（而非本国）文化码本和程序进行。母语传播中的符号媒介（语言符号）必须与目标国民族文化深度契合。

---

① 吴为善、严慧仙：《跨文化交际概论》，商务印书馆 2009 年版，第 102 页。

基于此，母语传播要成功实现，就必须超越语言转换，深入文化转换的层面。从上述意义上讲，母语传播是一种以文化为本的跨文化传播形态。简而言之，母语传播是一种跨文化传播。

三、大众性

伴随着近现代信息传播技术的发展，人类进入了一个社会和文化日益媒介化的时代，报刊、广播和电视等大众传媒不断深入地介入到跨文化传播领域。跨文化的传播更多地以大众媒介为载体，表现为大众传播，或者说，它是一个文化圈内的传播者运用大众传播媒介面向另一个文化圈内受众的传播活动。基于大众传播的主体是拥有大众媒介规模庞大的传播机构（专业化媒介组织即媒体），其传播的内容是可以大批量复制的信息，其传播的对象则是人数众多且复杂多样的广泛公众，在大众传播媒介的参与下，尤其是通过卫星技术和网络技术的使用，无时间差的即时传播成为可能。由此，人类跨文化传播速度、频率、强度和渗透力大大提高，与此同时，其传播活动的范围也大大扩展，几乎遍及或覆盖全球。作为一种特殊的跨文化传播形态，同样以大众传播媒介为中介，母语传播活动成功地突破了个人之间信息交换的狭隘界限，实现了点对面的广泛传播（“广播”），从根本上超越了传统人际传播的范畴。从上述意义上讲，母语传播是一种以大众媒介为渠道的跨文化传播形态。简而言之，母语传播是一种大众传播。

四、国际性

在传播全球化背景下，受广播、电视和网络媒体或新媒体的强力驱动，信息的跨国界传播越来越频繁而无障碍，从而成为人类信息流动的一种常态。由此，跨文化传播更多是跨越国界的，或者更具体地说，它是各个国家的政府及其媒体对目标国受众的国际传播。从历史上看，近现代国家基本上都建立在民族共同体之上，都是民族国家，也就是说，拥有不同的语言和文化的民族组建各自不同的国家。因此，从很大程度上说，信息的跨文化传播同时也就是信息的跨国传播或国际传播。近现代以来，大众媒介的参与，大大拓展了以目标国受众的母语为符号媒介的母语传播的范围，