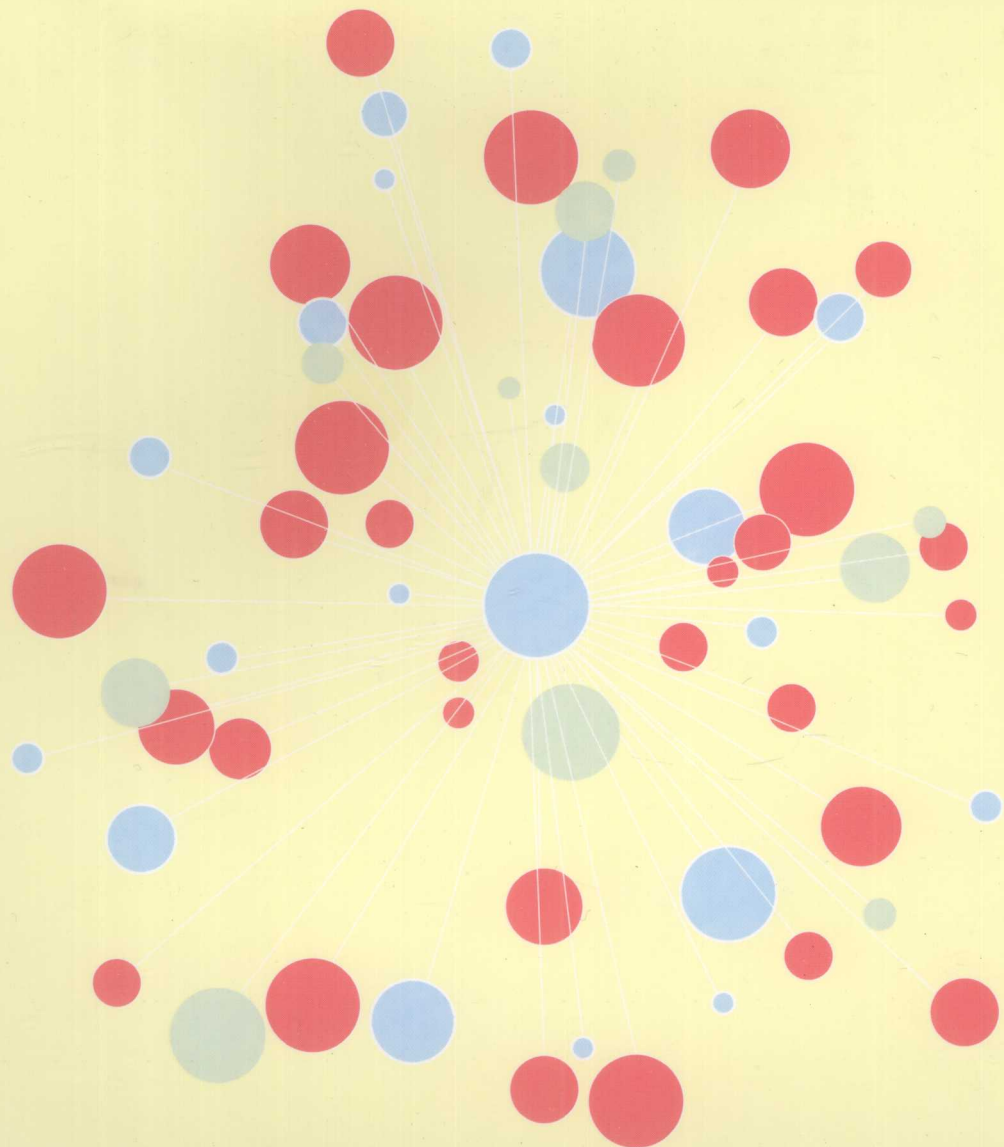




传媒研究新视野丛书（第三辑）

软传播

华文媒体海外传播研究

肖航 纪秀生 韩愈 著

中国传媒大学出版社

013062121

教育部人文社科规划青年项目“华文媒体跨文化传播策略研究”资助出版
泉州市2012年度优秀人才培养专项经费
华侨大学“中央高校基本科研业务费”国家社会科学基金培育计划专项科研成果
项目名：国家软实力建构中的媒介策略，项目编号JB-SK1143

G219.1
20

软传播

华文媒体海外传播研究

肖航 纪秀生 韩愈 著



G219.1
20



北航

C1670213

中国传媒大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

软传播:华文媒体海外传播研究/肖航等著. —北京:中国传媒大学出版社, 2013. 4

ISBN 978-7-5657-0696-7

I. ①软… II. ①肖… III. ①中文—传播媒介—研究—世界
IV. ①G219.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 073915 号

软传播:华文媒体海外传播研究

著 者 肖 航 纪秀生 韩 愈

责任编辑 蒋 倩 李钊祥

责任印制 张 玥

封扉制作 郭 琳

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 86-10-65450528 65450532 传真: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 730×988mm 1/16

印 张 15

字 数 230 千字

版 次 2013 年 7 月第 1 版 2013 年 7 月第 1 次印刷

书 号 978-7-5657-0696-7/G·0696 定 价 45.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

序

进入 21 世纪后,关于“国际传播、跨文化传播”的研究呈日益增多的趋势,这与当前全球数字信息技术的迅猛发展有关,也与国际环境变化密不可分。

由互联网构建的“地球村”在全球领先的数字信息技术引领下日益成形,国家与国家之间的传播活动、民族与民族之间的传播活动、文化与文化之间的传播活动正日益兴盛,这是国际传播、跨文化传播研究方兴未艾的现实土壤。

随着中国经济崛起的步伐日益加快和国际环境的深刻变化,我国怎样在“民族文化自信和文化自觉”的基础上向世界传播中华文化已成为当下需要解决的现实问题。2010 年 12 月 17 日,时任中央政治局常委的李长春来到中国传媒大学调研,他专门视察了我校在 2009 年试点招生的“国际传播硕士班”,并明确指出要加强国际传播后备人才的培养工作。由此可见,国际传播、跨文化传播领域的研究对当下中国的国家软实力、文化软实力建设意义重大。

海外华文媒体是在海外传播中华文化、涵养民族语言文字、建构中国形象、阐释“中国梦”的重要载体,特别是海外自发产生的商业类华文媒体,它们是一个国家形成立体化、多层次国际传播网络过程中不可替代的重要力量,也是民族间跨文化交流、民间公共外交的重要使者。然而,国内研究此类华文媒体经营管理战略和策略的著作并不多见,已有的研究也多偏重于“历史”研究。正如方汉奇在《海外华文媒体研究的新思路》一文中所言:“过去出版的专著和学术论文中,侧重于研究东南亚和新加坡华文媒体的居多,对于美洲、欧洲、澳洲等地华文媒体研究不足;侧重于历史研究,对于最近 30 年海外华文媒体发展变化研究不足;侧重于对海外华文报业的研究,对于网络媒体、广播电视等媒体研究不足。”

肖航等作者撰写的《软传播:华文媒体海外传播研究》一书正是试图在以往华文媒体研究者较少关注的领域有所建树。从这个意义上说,作者建构的“软传播”及其在华文媒体海外传播领域的应用理论具有创建性。具体而言,体现在如下几点:

首先,这本著作的第一章对华文媒体、华语媒体、华文传媒、华人媒体、中文媒体等相关概念做了一个较为清晰的辨析,对本书中的研究对象做了一个界定:“针对海外传播市场、以海外受众为传播对象的民间商业性华文媒体。”作者在“媒体的分类”中明确提出要区分“华文媒体与中文媒体”的不同,研究者应按传播地域文化和传播受众的差异对媒体进行分类,这样才能对同文化环境和跨文化环境中的传播现象及其规律进行科学总结。

其次,作者在书中梳理了“软传播”一词的源流,指出“软传播”实际是研究者应用跨文化传播理论或思维针对各种社会传播现象所提炼出的新概念,该概念的内涵也正在形成和完善中。针对当前华文媒体海外生存与发展的现状,作者首次从华文媒体跨文化传播的角度明确阐释了“软传播”概念的内涵,并在此概念的指引下,把跨文化传播策略具体应用到华文报纸、华语广播电视、华文网络的微观经营管理活动中,提出了一系列具体的本地化传播战略。

最后,作者基于“全媒体”和“大传播”的理念,在国内首次系统地提出了“华文媒体与华文教育互动理论”,对海外华文媒体和华文教育互为涵养资源的应用策略进行了分析,这也是具有创建意义的全新理论。

总之,本书作者融合了媒体经营管理、跨文化传播、新媒体技术、社会语言学等领域的知识理论,试图提出一套系统的指导跨文化语境下海外华文媒体经营管理活动的应用理论,这在之前国内华文媒体研究者的论著中比较少见。本书对于海外华文媒体的经营者和从业人员应该有较大的理论指导意义,对国内相关领域的政策制定者以及研究者也会有参考启发意义。

目前,我国的国际传播能力与国家的发展不相适应,国家软实力亟待提升。但是,海外华文媒体的应用理论研究总体还比较薄弱,缺乏较深入的理论研究成果和第一手、较扎实的实证研究分析,希望肖航等研究者能在海外东南亚、北美、西欧、非洲等地区开展这方面的研究,期望他们在“国际传播、跨文化传播”领域取得更丰硕的科研成果。

是为序。

高福安

中国传媒大学副校长、教授

2013年2月

序 /1

第一章 华文媒体概念界定与研究述评 /1

一、基本概念辨析 /1

二、华文媒体的界定与其他相似概念的辨析 /12

三、华文媒体产生的原因 /17

四、国内外跨文化传播与华文媒体研究述评 /21

五、华文媒体海外传播的意义 /29

第二章 华文媒体“软传播”的理念 /33

一、对外传播与国际传播:理念与实践的问题 /33

二、“软传播”概念的提出与深化 /42

三、华文媒体软传播的策略 /45

四、软传播理念下的华文媒体的分类应用 /60

第三章 华文报纸研究 /62

一、华文报纸的历史与发展规律 /62

二、华文报纸的编排特色与策略 /78

三、华文报业的问题与挑战 /86

四、华文报纸的多维发展战略 /93

第四章 华语广播电视的研究 /106

一、华语广播电视的历史 /107

二、华语广播电视发展中的挑战 /114

三、华语广播电视的品牌发展战略研究 /119

第五章 华文网络媒体研究 /165

一、早期华文网络媒体的历史与特点 /165

二、当前华文网络媒体的发展问题 /171

三、华文网络媒体的“分众化传播”理念 /175

四、华文网络媒体的分众传播策略 /180

五、华文网络媒体内部“创新管理”理念和“管理创新”实践 /185

第六章 华文媒体与华文教育互动研究 /193

一、华文媒体:新世纪发展华文教育的新思路 /194

二、华文教育:新世纪发展华文媒体的“蓝海战略” /202

三、“华文传播与教育互动理论”的理论范式与应用实践 /206

四、影响力经济:媒体与华文教育的发展动力 /215

参考文献 /231

后 记 /234

第一章 华文媒体概念界定与研究述评

如果把华文媒体分解成“华文”与“媒体”，那“华文”是该媒体的性质，族裔特色、移民受众、跨文化语境是其特质；而“媒体”是“属类”，华文媒体是媒体一类，具有媒体的传播共性。

全球化对人类社会的重大影响之一是移民化，个人、团体、民族、国家都开始了“分化”与“聚合”，移民将是未来世界最有影响力的“世界公民”，“族裔媒体”、“移民媒体”将是未来最有影响力的媒体，以族裔的形式聚合，以移民媒体的形态分散在各地域空间是未来华文媒体产生“软传播”力量的途径。

让我们从最基本的概念分析开始，澄清“华文媒体”概念上的现实迷雾，解释其产生的根本原因及其意义，尽管资料匮乏、思考还显得稚嫩，但我们已然出发。

一、基本概念辨析

日常生活中人们对华文媒体、华文媒介、华文传媒、华语媒体、华人媒体等词语的使用非常混乱，即使在一些学术论文中，前后使用不一致的情况也屡见不鲜。因此，作者首先对华文媒体相关概念进行内涵和外延的阐释，并比较其异同，以明确界定本书的研究对象和研究范围。

（一）媒介、媒体、传媒

华文媒体、华文媒介、华文传媒、华语媒体、华人媒体等概念的混用与“媒介、媒体、传媒”三概念的含义交叉、使用混乱有关，本文从三概念的字词内涵、传播学语境下的异同两方面进行比较研究，以明确其概念真义。

1. 字词内涵异同

有些词典对“媒介、媒体、传媒”三词的解释比较模糊。

比如,世界图书出版公司 2009 年出版的《当代汉语通用词典》对“媒介”一词的定义有二,首先是居中使二者发生关系的人或事物,其次它还可以指称媒体,这也许是媒介与媒体在现实中通用的依据。但媒介的具体内涵是什么?在传播学语境和日常生活语境下使用该词有何不同呢?从这个解释中我们只能得到这样的内涵:所有处于中介位置的人或物都可称为媒介,这个意义几乎等同于“中介、中间”,过于宽泛,没有突出“媒”的特有含义。

“媒体”一词在一些词典中的定义往往是电视、报刊、广播、广告及计算机网络等大众传播工具的总称,这个定义仍然模糊,到底是大众传播工具还是大众传播的组织机构?工具可以是传播生产工具,如摄像机、编辑机等;也可以是传播内容或产品,如电视节目,一个电视节目可以作为下一个新电视节目的内容基础。媒体由于字词结构与媒介不同,本来可以解释得很清晰,但词典中的解释却让人在使用“媒体”一词时变得模棱两可。

“传媒”在有些词典中的定义通常有二,其一是传播媒体,特指报刊、广播、电视、网络等各种新闻工具。其二是传染疾病的媒体或途径,如苍蝇是许多疾病的传媒。很显然,对该词的定义也存在一些问题。传媒在现实中含义比“媒介”和“媒体”要明确得多,它是经常在传播业界使用的一个概念,人们通常用传媒指称传播机构或传播组织,这是非常明确的,但要用“传播媒体”解释“传媒”,就像用“媒体”解释“媒介”,几乎等于“同语反复”,读者在看到这个解释时,仍然不明了其内涵意义。在该词解释的第二种含义又把“传媒”和“媒介”的含义等同起来,并且超出了传播学语境。“蚊虫是传播疾病的媒介”与“苍蝇是许多疾病的传媒”这两句话在该词典中分别作为“媒介”和“传媒”的例句出现,其结果是“媒介”一词的模糊性和“泛化”使本来意义明确的“传媒”也走向了模糊。

词典的词语解释理应使人清晰词语具体所指,明确其使用范围,体现一个规范的词语使用规律,但在“媒介、媒体、传媒”三词的解释上,该词典有诸多不尽如人意的地方。为了更清楚地解释三词的异同,作者首先紧扣词中的字义和搭配规律分析这三词的内涵。

从三者的字词结构上看,“媒介、媒体、传媒”这三词中都有一个“媒”字,这是它们在内涵意义上共通的地方。“媒”在我国历史上常用的主要意思有二:其一是指婚姻介绍人,媒人。比如,“媒,谋也。谋合二姓。”(《说文》)“匪我愆期,子无良媒。”(《诗·卫风·氓》)“不待父母之命、媒妁之言,钻穴隙相窥,逾墙相从”(《孟子·滕文公下》)。其二是指使两事物发生联系的中介物。比如,“观古今用人,必因媒介”(《旧唐书·张行成传》)。日常生活中,人们会说,“蚊虫是传播疾病的媒介”、“玫瑰花是表达爱情的媒介”等等。这都是把“媒”用作使人或事物之间发生联系的中介物。

作者认为,这三个词在“媒”的含义上是一致的,都具有“使两事物发生联系的中介物”之内涵。不同之处在于后置的字“介、体”与前置的字“传”。按照字词搭配的规律,“媒介”属并列结构,两个字都有“居中”的意思。“介”的字面意义较丰富,有“在两者中间”、“这样,这么”、“放在心里”、“耿直”等意义,还可以用作表示时间、地点的虚字。而“媒介”一词中的“介”肯定是取“在两者中间”的意思。所以,“媒介”二字的合用应该是“意义重叠”的典型。正是因为这两字的意义很宽泛,且意义重叠,没有特定意义的限制,“媒介”一词在社会生活中和专家讨论时的使用意义最为模糊,充满了不确定性,只能通过上下文语境来揣摩使用者的意图。比如,“媒介是人体的延伸”、“蚊虫是传播疾病的媒介”、“纸张是负载信息的媒介”都是通过一个完整的句子来确定“媒介”含义的。

媒体的内涵比媒介更为具体、清晰,这是因为“体”字的特殊限定。我国历史上“体”字常用的含义有身体、实体、占卦时的兆象、准则等含义。比如,“体,身也。”(《广雅》)“饿其体肤,空乏其身”(《孟子·告子下》)。王充在《论衡》中写的“天之与地,皆体也。”当中的“体”指实体的意思。媒体的“体”,作者认为,应该是取其“实体”意义作为“媒”的特殊限定。这样,从字面解释该词就是,使两事物发生联系的实体,从传播学和社会学的角度看,社会中使两事物发生联系的传播实体就是传播机构或传播组织了。因此,“媒体”与“媒介”单从字词结构上比较,它的含义要比“媒介”一词的意义范围更小。

2010年,张忠民等学者采用文献计量方法,以“万方”和“清华同方”数据库为资料来源,对“媒介、媒体、传媒”在《新闻记者》《新闻大学》《现代传播》和《新闻与传播研究》的使用情况进行了定量研究,他们发现这三者中,论文作者单独使用

“媒体”，没有进行前后词语搭配的文章最多，有 136 篇，占涉及“媒体”文章的 47.1%；就“传媒”而言，单独使用的文章有 43 篇，占涉及“传媒”文章的 21.4%；就“媒介”而言，单独使用的文章有 30 篇，占涉及“媒介”文章的 18.4%。这一现象反映了“媒体”的含义最为确定，不需要进行前后语的限定或解释就基本能让倾听者或阅读者明确其所指，而“媒介”的含义最为模糊，许多专家学者在使用“媒介”时必须进行前后搭配以明确其含义，如传播媒介、电子媒介等等。^①

传媒的“传”字则进一步限定了“媒”的领域，历史上它的常用意义有四，其一是传递、传送。比如，“速于置邮而传命”（《孟子·公孙丑上》）、“传以示美人及左右”（《史记·廉颇蔺相如列传》）等。其二是传授。比如，“师者，所以传道授业解惑也。”（《师说》）其三是让位、传代。比如，“不传于贤而传于子”（《孟子》）。其四是留传。比如，“功如丘山，名传后世”（《盐铁论》）。从当前三词的现实使用看，“传媒”一词更多地在职界和行业中使用，学界则较少使用。

同样是张忠民等三位学者对这三词在《新闻记者》《新闻大学》《现代传播》和《新闻与传播研究》这四本专业学术期刊中的“后置组合”进行了量化统计，见表 1-1：^②

表 1-1 “媒介”、“媒体”、“传媒”三词的“后置组合”

媒介	素养	60	媒体	研究	14	传媒	业	26
	批评	44		瞭望	8		经济	21
	经营管理	39		管理	7		产业	19
	效果	12					集团	15
	使用	11					文化	14
	现实	7					产品	11
	教育	6					一瞥	11
	组织	6					艺术	6
							观察	6
							教育	6
							领导	6

① 张忠民、阳欣哲、张国良：《新闻传播学领域对“媒介”、“媒体”、“传媒”三词使用现状分析——以文献计量方法对四种专业核心期刊的研究》，《新闻记者》2010 年第 12 期。

② 同上。

从以上表可以看出:

- (1)三词中,“媒介”和“传媒”的固定后置组合较多,而“媒体”较少。
- (2)“媒介”在后置组合中,有介质或载体、机构两种含义。在媒介效果、媒介使用等组合中,代表的是介质或载体;在媒介经营管理、媒介组织等组合中,指的又是机构。总的来说,作为介质或载体的含义居多。
- (3)“媒体”也包含了介质和机构这两种意思,但作为机构的含义居多。
- (4)与“媒体”多作为某个或某类具体机构不同,“传媒”通常作为这些机构的统称,即作为一个行业出现。在“传媒”的后置固定组合中,几乎没有代表介质或载体含义的词组,大多数时候,表达的是“行业”的意思。

基于以上分析,作者认为,由于字词内涵的不同,“媒介”的使用有“泛化”的趋势,这与该词中“介”字的意义模糊有关,也与该词“双字意义重叠”有关。“媒体”的含义较为明确,在学界的使用较为普遍。“传媒”的使用更多是在业界和日常生活中。

2. 传播学语境下的异同

语境是指具体使用语言的环境,包括谈话交流过程中的一切主客观因素。爱德华·霍尔在1976年出版的《超越文化》一书中,提出文化具有语境性,并将语境分为高语境(High Context,即HC)和低语境(Low Context,即LC)。霍尔认为:“任何事物均可被赋予高、中、低语境的特征。高语境事物具有预先编排信息的特色,编排的信息处于接受者手里及背景中,仅有微小部分存于传递的信息中。低语境事物恰好相反,大部分信息必须处在传递的信息中,以便补充语境中丢失的部分(内在语境及外在语境)。”中国属于高语境文化,很多潜在信息隐藏在动作、表情、眼神等“无声的语言”中,美国属低语境文化,大部分信息都在语言的表达中。所以,日常生活中我们常常会碰到这样的中西文化语境差异现象。例如,生活中熟悉的朋友之间彼此见面会打招呼:“你吃饭了吗?”这时谁也不会以为对方是想请自己吃饭,因为大家彼此都能理解这一“潜在语境”。但是,如果碰到的是美国人,而你仍然这样打招呼:“你吃饭了吗?”这个美国人如果不是“中国通”,那他肯定还以为你要请他吃饭呢。

因此,在概念的辨析中,一个重要的问题是确定双方的语境是否同一。比如,

上文中所提到的，“蚊虫是传播疾病的媒介”和“纸张是负载信息的媒介”中的“媒介”是同一语境下的同一内涵吗？很显然，前一句话可能是在医学、流行病学的语境下表达“媒介”的内涵，而后一句话则是从信息传播、大众传播的语境下表达“媒介”的内涵。如果双方是在不同“语境”下谈话，那么双方就没有沟通交流的基础。据笔者观察，当前一些传播学问题的争议往往是由于表达基本概念的语境不统一产生的。因此，辨析概念的首要问题是明确语境，而本书探讨“媒介、媒体、传媒”三词的异同当然是在传播学语境下进行的。

传播是什么？笔者认为，传播是人类传递与反馈信息的社会性行为。这个定义把传播行为界定为人类社会中的信息传递，超出这个界定之外的“传播”不属于传播学研究的范围，比如，“植物花粉传播”、“动物动作传播”等等就不属于传播学研究范围。

拉斯韦尔在其1948年发表的《传播在社会中的结构与功能》一文中，最早以建立模式的方法对人类社会的传播活动进行了分析，这便是著名的“5W”模式。“5W”模式界定了传播学的研究范围和基本内容，影响极为深远。它的基本内容是：谁(Who)→说什么(Says What)→通过什么渠道(In Which Channel)→对谁(To Whom)→取得什么效果(With What Effects)，这是传播中最重要的五要素。

对照拉斯韦尔总结的传播五要素，“媒介、媒体、传媒”到底应该属于其中哪个部分呢？拉斯韦尔本人的观点是，这三个词都属于“传播渠道”。

从历史文化语义学的角度看，每个概念的内涵变化都是“动态的、历时性的”，一个关键概念的变迁往往反映了社会文化和时代心理的特征。“媒介、媒体、传媒”三词的历史文化发展也是动态的、极其丰富的，但是，研究者只能从三者当前静态的明确内涵出发，对其在社会历史中与此概念相关的现象和规律进行考察与总结，因此，作者以下将结合学界专家学者的定义对三者在传播学语境下的确切含义进行界定，为后面进一步明确“华文媒体、华文传媒、华语媒体、华人媒体”的内涵做准备。

字词内涵定位的宽泛使“媒介”在传播学专家学者的表述中也是模糊的。

大部分学者认为，媒介就是传播中介，但这个“中介”包容广大，它包括传播内容、传播渠道、传播工具、传播载体等等一切可以是中介的事物。这与拉斯韦尔的观点一致：媒介就是“传播渠道”。戴维·桑德曼等人认为，“严格地讲，媒介就是

渠道——即口语单词、印刷单词等等。但是，这一术语常常用来指渠道和信源两者，有时甚至包括讯息。”“当我们说到‘大众媒介’的时候，我们往往不仅指大众传播的渠道，而且指这些渠道的内容，甚至还指那些为之工作的人们的行为。”^①德弗勒从广义的层面建构媒介：“媒介可以是任何一种用来传播人类意识的载体或一组安排有序的载体。”^②施拉姆认为，“媒介就是插入传播过程之中，用以扩大并延伸信息传递的工具。”^③胡正荣认为，“媒介是指一种物质实体，是传播信息使用的工具；传播意义上的媒介是传播信息符号的物质实体。”^④龚炜认为，“媒介是指承载并传递信息的物理形式，包括物质实体和物理能。前者如文字、各种印刷品、记号、有象征意义的物体、信息、传播器材等；后者如声波、光、电波等。”^⑤崔保国认为，“传播意义上的媒介是指传播活动的中介或中介物，它本质上由物质、技术和人构成，与整个传播过程融合在一起。媒介是多样化的，一般的传播活动中至少可以细分为四种媒介：信息处理媒介、信息储存媒介、信息传播媒介和信息接收媒介，信息技术的飞速发展，使这四种媒介之间会相互转变和融合。”^⑥

一部分学者认为，媒介既是传播中介，又是传播机构，这与拉斯韦尔的观点有区别，因为传播机构应该属于拉斯韦尔“5W”模式中的“传播者”地位。比如，李彬认为，“媒介就是传递大规模信息的载体，是通讯社、报纸、杂志、书籍、广播、电视、电影的总称，一般称为大众媒介。”^⑦周鸿铎认为传播学的“媒介”大致有两种含义：“一是指信息传递的渠道、中介物、工具或技术手段，如电视节目的播出和接收设备，报纸的物质形态。另一层含义是指从事信息的采集、加工制作和传播的社会组织，即传媒机构，如电视台、报社等。”^⑧邵培仁指出，媒介就是“介于传播者与受传者之间的用以负载、传递、延伸特定符号和信息的物质实体，它包括书籍、报纸、杂志、广播、电视、电影、网络等及其生产、传播机构。”^⑨

① 邵培仁：《媒介管理学》，高等教育出版社2005年版，第14页。

② 德弗勒：《大众传播通论》，颜建军等译，华夏出版社1989年版，第25页。

③ 威尔伯·施拉姆：《传播学概论》，新华出版社1984年版，第144页。

④ 胡正荣：《传播学总论》，北京广播学院出版社2003年版，第228页。

⑤ 邵培仁：《媒介管理学》，高等教育出版社2005年版，第14页。

⑥ 崔保国：《媒介变革论》，引自 www.review.jschina.com.cn

⑦ 李彬：《传播学引论》（增补版），新华出版社2003年版，第181页。

⑧ 周鸿铎：《应用传播学引论》，中国纺织出版社2005年版，第44页。

⑨ 邵培仁：《媒介管理学》，高等教育出版社2005年版，第15页。

还有一些西方学者在一个更宏观的传播学视野下提出了“媒介”概念的泛化理论。比如,麦克卢汉在《媒介通论:人体的延伸》一书中提出了自己关于媒介的观点。“在他眼里,凡是有延伸人体之功用的东西都是媒介。所以,印刷文字成为眼睛的延伸,广播成为耳朵的延伸,衣服成为皮肤的延伸,车轮成为腿脚的延伸,电力技术成为中枢神经系统的延伸。”^①在他之后,梅罗维兹又认为,“媒介并非仅仅是两个或两个以上环境中的人们之间进行信息交流的手段,它们本身即是环境。”^②媒介的变化导致社会情境的变化,而后者决定人们的行为。这种观点实质上是从媒介的作用和功能上给媒介下定义。在这一点上,心理学家威廉·斯蒂芬森有着不同的观点,他在《传播的游戏论》一书里,探讨了传播的游戏性质。在他看来,与其把媒介当成工具,不如把它视为玩具,人们摆弄媒介与其说是出于功利的考虑,不如说是为着游戏的目的。由此可见,麦克卢汉和梅罗维兹从媒介改变社会的“工具”作用出发来理解媒介,而威廉·斯蒂芬森却从媒介的“游戏”作用出发定义媒介。

8 基于以上分析,作者认为“媒介”一词的含义太丰富,使用太宽泛,在本书讨论专业问题时容易引起争议,不适合作为本书研究对象的名称搭配,而“媒体、传媒”的含义是可以从研究者研究范围的角度明确界定的,比如,“传媒”一词,作者可以非常明确地指出在本书跨文化传播语境中其指的便是传播机构和传播组织,这样,就把该词在词典中的另一含义解释“传染疾病的途径”排除在外了。那么,“媒体、传媒”这两个概念哪一个更方便、更有利于作者研究“跨文化语境下的华文传播现象和规律”呢?根据张忠民等人的统计结果,“媒介”、“媒体”、“传媒”三词在2008年《新闻记者》《新闻大学》《现代传播》和《新闻与传播研究》四刊中使用的频率和作者情况如下:^③

《新闻记者》全年刊文总数357篇,涉及三词的有效文章为264篇,占73.9%。其中,涉及“媒介”30篇,占11.4%;“媒体”141篇,占53.4%;“传媒”93篇,占35.2%。

① 李彬:《传播学引论》(增补版),新华出版社2003年版,第209页。

② 张咏华:《媒介分析:传播技术神话的解读》,复旦大学出版社2002年版,第120页。

③ 张忠民、阳欣哲、张国良:《新闻传播学领域对“媒介”、“媒体”、“传媒”三词使用现状分析——以文献计量方法对四种专业核心期刊的研究》,《新闻记者》2010年第12期。

《新闻大学》全年刊文总数 112 篇,涉及三词的有效文章共 86 篇,占 76.8%。其中,涉及“媒介”37 篇,占 43%;“媒体”26 篇,占 30.2%;“传媒”23 篇,占 26.7%。

《现代传播》全年刊文总数 348 篇,涉及三词的有效文章共 266 篇,占 76.4%。其中,涉及“媒介”84 篇,占 31.6%;“媒体”103 篇,占 38.7%;“传媒”79 篇,占 29.7%。

《新闻与传播研究》全年刊文总数 67 篇,涉及三词的有效文章共 37 篇,占 55.2%。其中,涉及“媒介”12 篇,占 32.4%;“媒体”19 篇,占 51.4%;“传媒”6 篇,占 16.2%。

由上可见,四刊中涉及三词的有效文章比例均超过半数,而《新闻记者》《新闻大学》《现代传播》三刊都在 70% 以上。这表明,关于“媒介”、“媒体”、“传媒”的研究,堪称为新闻与传播学的重点。从总体看,涉及“媒体”的文章为 289 篇,占总数的 44.3%;“传媒”为 201 篇,占 30.8%;“媒介”为 163 篇,占 24.9%。即,“媒体”最多,“传媒”次之,“媒介”最少。

从作者的单位看,高校作者中,使用“媒体”的文章数最多,为 273 篇,占总数的 42.5%。业界作者中,依次是“媒体”(82 篇、50.6%)、“传媒”(57 篇、35.2%)、“媒介”(23 篇、14.2%)。也就是说,无论高校还是业界,都最频繁地使用“媒体”,但高校对“媒体”的使用多于“传媒”,而业界对“传媒”的使用多于“媒体”。

基于以上学者的量化统计,作者决定在本书中使用“媒体”一词作为本书研究对象的后置搭配,当然,在日常使用和与业界沟通时,“华文传媒”也是值得使用、具有明确含义的概念。

(二) 媒体的界定与分类

本文认为,传播学语境下的“媒体”是指传播机构或传播组织,在拉斯韦尔的传播模式中,属于“传播者”的角色。这个界定明确了本书的研究对象是指过去已有的和现存的报社、电视台、网站以及未来新的传播机构或组织。具体而言,本书中媒体有以下含义:第一,本文所研究的媒体跨文化传播是以传播机构或组织的跨文化传播行为、现象、规律作为主要研究对象。第二,媒体在本书中并非传播产品,媒体是指报社、电视台、网站等,而非报纸版面、电视频道、网站内容。第三,未来将产生的与华文传播相关的传播机构也是本书的研究对象。为了便于后文对华文媒体的研究,本文首先对全球的媒体组织进行分类,每一类媒体由于其特性

的不同,在跨文化传播策略、经营管理战略、新闻采编业务上的要求都是不一样的。因此,这个分类是进行华文媒体分类研究的基础。

1. 公共媒体和商业媒体(从传播所有制和传播目的角度分类)

何谓公共媒体?公共媒体就是以公众利益为服务宗旨,以提高公众认知水平和深化社会化教育程度为己任,在所有权上隶属于国家或公众群体的媒体。公共媒体在内容上最大的特点就是“提高公众认知水平和深化社会化教育程度”。

在世界范围内,BBC(英国广播公司)就是典型的公共媒体代表。“当广播和电视出现时,政治家们就认为它们十分重要,决不能落入‘不受控制的商业利益之手’(McNair,1996)。相反,英国的广播应该是为‘公众利益服务的国家工具’(Scannell、Cardiff,1991)。”尽管进入20世纪90年代以来,BBC迫于生存压力和数字化技术的挑战,商业活动越来越多,但它的根本属性至今没有改变。

与公共媒体相对应的是商业媒体。商业媒体是指所有权属于私人所有或私人控股,媒体存在的目的是为了赢利。比如,我国香港的凤凰卫视就是商业媒体。10 凤凰卫视自成立之初就属于个人所有,是一个典型的商业企业实体。为了尽快实现赢利,它必须想尽一切办法降低节目制作成本。凤凰卫视总裁刘长乐发现,谈话类节目成本最低,于是,这种类型的节目很快就构成了凤凰卫视最主要的节目形态。又如CNN(美国有线电视新闻网),也是商业媒体,它是由“一个名副其实的商人”泰德·特纳个人创办的,是一个贩卖“24小时现场新闻”的媒体企业,“新闻”是它的主要产品。“如果把CNN比作一个车轮,那么这个车轮的轴心就是新闻采编,它的遍布全球的30个分站,它的部门就像医学部、营养部、环境部、娱乐新闻部……这个车轮的辐条就是CNN的网络,CNN、CNN国际频道、CNN西班牙语频道、CNN全新闻广播、CNN全新闻西班牙语广播、头条新闻、机场广播网、国内新闻源、国际新闻源。每一根辐条都使用来自中心的材料,而这些辐条也会向中心提供材料,它们是注入中心的财政收入流,使得中心能保持健康并不断发展壮大。”^①

然而,又必须从复杂的现实中清楚认识到,被定义为公共媒体和商业媒体的

^① [英]露西·金-尚克尔曼著,彭泰权译:《透视BBC与CNN媒介组织管理》,清华大学出版社2004年版,第134页。