

全球化视野中的国际传播

主编：蔡帼芬
徐琴媛
刘笑盈

辽海传播出版社

全球化视野中的 国际传播

主 编 蔡帼芬
徐琴媛
刘笑盈

辽海传播出版社

责任编辑：初立忠

助理编辑：张美景

设计制作：北京中基惠凯图文设计有限公司

图书在版编目(CIP)数据

全球化视野中的国际传播 / 蔡帼芬主编. — 北京：
五洲传播出版社，2003.9

ISBN 7 - 5085 - 0317 - 1

I.全... II.蔡... III.传播学—研究 IV.G206

中国版本图书馆CIP数据核字(2003)第087225号

全球化视野中的国际传播

出版发行：五洲传播出版社

印制：北京画中画印刷有限公司

字数：370千字 开本：大32开 印张：14.5

版次：2003年12月第1版 2003年12月第1次印刷

印数：1000册

书号：ISBN 7 - 5085 - 0317 - 1/G · 90

定价：40.00元

序 言

今天的时代被人们称之为全球化时代，而全球化是一个过程，一个变数，一个争论。

今天的世界，全球化像一股浪潮，席卷而来。这个浪潮，对处于强势地位的西方国家当然有利，那么对处于弱势地位的发展中国家该如何应对，如何趋利避害，这是一个非常值得探讨的问题。

全球化的国际传播是什么状态，什么格局，什么走向？中国在传播全球化一大变局中应该如何应对？本文集就是试图以马克思主义的世界观，通过不同的侧面对这些问题进行研究与思考。

全球化是一个具有多种内涵的现实运动和理论探索，它包括经济全球化、信息（通信）全球化、全球问题如资源、环境、国际恐怖等等。国际传播也是这种现实和理论的汇聚之一。当前流行的全球化理论不是一种理论，而是一个理论群，从全球化在这些理论中的地位而言，基本可以分为两类：一是把全球化本身作为研究对象；另一种是把全球化作为研究具体问题的重要参照背景，是广义的全球化。本文集属于第二类研究。

国际传播学是一个具有多学科来源的综合学科，从其直接来源看有新闻学、国际关系学、人类文化学和传播学。其中前三种学科是19世纪末20世纪初发展起来的社会科学，传播学是20世纪中期出现的新学科，90年代我国开始把传播学

作为与新闻学并列的一级学科。国际传播学 20 世纪 70 年代才开始在美国出现。1978 年，在联合国教科文组织下属的大众传播学会中出现了国际传播分会，随后，在大众传播学会的会议上国际传播成了热门话题，教科文组织又先后出版了关于国际传播的三本报告：《多种声音，一个世界》（1981）、《世界交流报告》（1989）和《世界传播概览》（1997）。1994 年国际传播分会开始出版自己的会刊《国际传播》。与此同时，民间的研究自 80 年代以来方兴未艾，据对中国国家图书馆的藏书统计，80 年代出版的涉及国际传播的西文著作有数十种，90 年代就有上百种了。

国际传播是一门正在发展和走向成熟的学科。一般认为，国际传播是“以国家社会为基本单位、以大众传播为支柱的国与国之间的传播。”我们认为国际传播涉及国际性和大众传播性两个基本概念。具体地说，传播的事实具有国际认知性、传播的主体具有国际性、传播的方式是超越国家的大众媒介，传播受众具有国际社会的广泛性。

国际传播既是一项现实性很强的实践活动，也是一门涉及面很广的综合性理论学科。它与新闻学、国际关系学、文化人类学和传播学结合产生国际传播理论和体系、国际新闻传播、国际关系与大众传播、跨文化交流等学科方向。它所要培养的人才，既需要熟练的掌握国际交流的工具——语言，又要了解国际交流的方式——大众媒介，还要具备广泛的国内外各种背景知识，是一种专门化的人才。

国际传播在我国是一门新兴学科，目前国内只有为数不

多的院校办有相关的院系和专业，科研成果也不算丰厚。其中北京广播学院国际传播学院是国内成立最早的。早在文革前，北京广播学院就开始培养外宣人才、1982年设立了国内惟一的国际新闻专业、1999年在此基础上在国内最早成立了国际传播学院。多年来，北京广播学院国际传播学院不仅为我国的国际传播事业培养了大量人才，而且在教学的同时积极进行学术探讨，为我国年轻的国际传播学添砖加瓦。这本论文集，就是国际传播学院的教师们在出版了多本文集与论著后这一方面所做的又一次努力和尝试。

这本有 20 篇文章的论文集有四部分内容组成：

文化传播研究，有 5 篇论文组成：文化传播是当前全球化研究中的一个重点，在全球化时代，全球文化应该如何形成？民族文化处于什么地位？国家在保护和发展民族文化并促进全球文化的发展中应该起什么作用？本论文集中徐琴媛副教授的《全球美国化与文化抵抗——加拿大的文化本土化政策：一个个案研究》，从加拿大一个有代表性的个案，分析了发达国家之间的文化传播矛盾和冲突。赵靳秋讲师的《从新加坡的实践看“发展新闻”的传播制度》，则从新加坡另一个有代表性的个案，分析了发展中国家在保护自己的信息与文化主权方面所做的努力。顾铁军讲师的《评跨文化传播中的文化相对主义》，将欧洲批判学派的方法与中国的思辨方法相结合，探讨了文化评价的理论问题。而《全球化背景下的多元文化发展》（赵靳秋）《国际传播中的语言问题》（童之侠）则是两篇宏观探讨的文章。

广播电视研究，有5篇论文组成：电视是当前国际传播中最强势的媒介形态，本论文集集中张艳秋讲师的《美国电视新闻报道之变化分析——“9.11”前后美国电视新闻报道比较与思考》，对美国电视新闻的最新变化做了深入研究。蔡帼芬教授与研究生谭朝晔合作的《欧美国家交互电视节目研究》，对新兴的电视形式——互动电视进行了探讨，有相当的理论深度。而《电视谈话类节目的成功支点——人本化传播理念》（洪丽、路永民）和《试论英语电视节目主持的培养目标与模式》（吴敏苏）探讨了不同领域的相关问题。张智琦博士的《从国际化视野看我国的广电媒体产业的经济结构——关于广播·电视节目运作经济的国际比较》，以经济学的视角对我国广播电视产业化中的问题进行了探讨。

网络媒体研究，有5篇论文组成：日益成熟完善有着巨大发展潜力的网络媒体，也是本论文集所集中研究的问题。蔡帼芬教授与梁岩讲师的《从美国传媒市场看网络媒体的关系》，对网络媒体在美国的发展，以及网络媒体与传统媒体的关系，进行了详尽的探讨与介绍。蔡帼芬教授与研究生原丁合作的《国际传播中的中国新闻网站》，研究了中国新闻网站在国际传播中的作用与问题。蔡帼芬教授与研究生陈铎合作的《论互联网对美国青少年的负面影响》，是一篇专门探讨互联网负面影响的文章，而与另一研究生萧宁宁合作的《中美文化差异与网络人际传播》，则是一篇非常有深度的文化学及传播学比较研究。王晨燕讲师的《网络媒体与国际传播》，从国际传播的角度研究了网络媒体所发挥的越来越大的作用。

大众传播的理论与实践，有5篇论文组成：其中林柏副教授的《西方国家关于大众传播的课题方向与理论假设》，对西方的当代传播学理论进行了详尽的梳理。张开副教授的《媒体素养教育与传播效果理论》，对刚刚引进的新学科“媒介素养”进行了介绍。我国的国际传播更是我们在实际工作中应该注意的重点，文集中麻争旗副教授的《试论我国国际新闻传播的双重策略》和刘笑盈副教授的《论我国国际传播中的涉外经济报道》是两篇有深度的理论探索性的文章。前者探讨了“商品化”与“交换”的国际新闻，后者对缺乏研究的涉外经济报道做了学科定位与报道特点研究。而《我国地方报纸的国际新闻报道调查》（刘笑盈、徐扬）则是一篇实实在在的调研报告。它以统计学方法对我国40多家地方报纸的国际新闻报道进行了分析，对我们的地方国际新闻报道工作，具有参考价值。

当今的时代也是一个传播剧烈竞争的时代，现实要求我们在竞争中努力探索。我们知道我们的研究还比较粗浅，但这的确是理论结合实际的新尝试，希望为我国的国际传播事业提供借鉴。文章反映的都是我们个人的学术观点，不妥之处，有待专家的指正。同时希望有更成熟的成果问世。

编 者

2003年7月10日

目 录

序	1
---------	---

文化传播研究

全球美国化与文化抵抗

——加拿大的文化本土化政策：一个个案研究	1
从新加坡的实践看“发展新闻”的传播制度	27
评跨文化传播理论中的文化相对主义	44
论全球化背景下的文化多元化发展	61
国际传播的语言问题	75

广播电视研究

美国电视新闻报道之变化分析

——“9.11”前后美国电视新闻报道比较与思考	94
欧美国交互电视节目研究	115
电视谈话节目成功的支点——人本化传播理念	150
试论英语播音主持人的培养目标与模式	
——从央视英语节目主持谈起	179

从国际化视野看我国的新闻媒体产业的经济结构

——关于广播·电视节目运作经济的国际比较

..... 197

网络媒体研究

国际传播中的中国新闻网站 211

试论互联网对美国青少年的负面影响 235

从美国传媒市场看网络媒体与传统媒体的关系 250

中美文化差异与网络人际传播 277

国际传播与网络媒体 310

传播理论与实践研究

西方国家关于大众传播研究的课题方向与理论假设 327

媒介素养教育与传播效果 371

试论我国国际新闻传播的双重策略 389

论国际传播中的涉外经济新闻报道 413

我国地方报纸的国际新闻报道调查 433

文化传播研究

全球美国化与文化抵抗

——加拿大的文化本土化政策：一个个案研究

徐琴媛

信息全球化很大程度上是信息的美国化，美国凭借着强大的媒介力量，利用商业化的手段，向世界推销着美国式的文化，不仅经济不发达的发展中国家的文化主权受到了威胁，一些经济发达国家也深受其害，许多国家为了抵制美国文化入侵保存本土文化采取了大量积极有效的措施，与美国直接接壤又深受美国文化入侵之苦的加拿大就是这样的一个国家。本文对加拿大的文化本土化措施及文化抵抗进行了分析。本文认为，全球化决不当是全球美国化，事实上也不可能是消灭各种丰富多彩民族文化的全球美国化，而应当是在民族文化共同发展的基础上一种更高层次的多种文化共存的和谐文化。当然在美国文化大举入侵的情况下如何保持本民族文化的生存和发展是一个严峻的课题，也是一项长期而艰巨的任务。加拿大是一个较早面临而且至今仍在探讨着这一课题的国家。对加拿大的实践进行研究，无疑对其他国家具有借鉴意义。

一、 麦克鲁汉的“地球村”理论和美国的全球文化扩张

“地球村”实际上并非如麦克卢汉所预言的由媒介的变革自动

地形成,而是由操控媒介的媒体公司和国家所推动。事实上,在这一过程中,由于美国的媒体公司具有强大的势力,采取了商业化的手段,在推动信息全球化的过程中居于主导地位,“地球村”的形成也成了美国文化的全球扩张过程。

20世纪六七十年代之交是人类传播史上一个新时代的开端。1969年7月16日,美国阿波罗11号宇宙飞船抵达月球,宇航员阿姆斯特朗走出飞船,迈出了人类登月的第一步。世界上有47个国家约7亿观众通过卫星转播看到了这历史性的一刻。22年后,世界上一百多个国家的电视观众通过美国有线电视网CNN看到海湾战火燃起。今天,通过全球互联网络,我们可以实时了解地球上任何一个角落发生的事情。所有这些传播现象,无一不越来越清晰地印证着加拿大传播学者麦克卢汉在其60年代出版的几本著作中所预言的“地球村”时代。

麦克卢汉的理论先师,加拿大地理学家和经济学家英尼斯认为,印刷和电子媒介是倾向于空间的媒介,是对地域的扩张和控制。以电子媒介为代表的现代传媒所展示出的超强的跨越空间的能力,是麦克卢汉得出“地球村”的结论的基础。现代传媒通过对空间维度的极大压缩使得媒介在时间维度上也大为缩小。现在,地球上的重大事件借助电子媒介已经完全可以实现同步化实时传播。电子媒介的同步化性质,使人类结成了一个相互密切作用、无法静居独处的、紧密的社区;而同时,电子媒介的实时性质,又在世界范围内的受众中用“世界统一的时间”取消了“地方性时间”,整个地球在时空范围内已缩小为一个小小的村落。

如今,传媒技术更是发展到了“因特网”时代。“这种被联合国命名为‘第四媒体’的新宠,无疑是导致‘地球村’的技术工具家族中的‘超级明星’。它的实时传播、双向互动、超链接等等优势,极大地压缩了时空距离。”^①不仅如此,这一媒体还将人们的日常生活体验延伸进了光怪陆离的“网络空间”,在现实空间之外创

造出了另一个虚拟的空间,使地球村从地理空间拉向了心理空间。

这个小小的“地球村”是如何成为一种传播现实的呢?

麦克卢汉认为“地球村”的形成是传播技术发展的自然的逻辑结果。他把媒介看成是人体的延伸,例如道路是腿的延伸,印刷品是眼睛的延伸,收音机是耳朵的延伸,计算机是中枢神经的延伸。任何一种新媒介(或曰新技术)的产生都会打破人原有的感觉器官的平衡,造成人的心理变化和社会变化。他认为随着技术的进步,人类传播经历了一个“部落化—非部落化—重新部落化”的过程。他在其著作《理解媒介——论人的延伸》中引用了塞尔盖·爱森斯坦在《一位电影导演的笔记》中的话“印刷机大声呼唤民族主义,收音机大声呼唤部落主义。”^②他认为印刷时代是一个分割的、非部落化的时代,电子时代则恢复了前印刷时代的口头传统,使人类重返“部落化”的伊甸园——“我们专门化的、分割肢解的中心-边缘结构的文明,突然又将其机械化的碎块重新组合成一个有机整体,而且这一重组又是瞬间完成的。这是一个环球村的新世界。”^③显然,他认为“地球村”的出现是由电子技术所带来的媒介变革自动地实现的。

麦克卢汉虽然看到了技术发展对传播和社会发展所起的重要作用,但“他的技术自然主义强调媒介是人的生物性延伸,而不是人的社会性延伸”。^④他没有看到无论什么新媒介或新技术,不管是电视、人造卫星还是因特网,都只是“社会设想和社会利益的携带者”。^⑤它们都是“地球村”赖以实现的技术基础,而不是决定力量。

实际上,传播全球化并非仅仅是技术发展的逻辑结果,其背后的主要推动力还是资本的逻辑,是工商业资本主义的全球性扩张,是西方国家,特别是美国全球扩张的结果。

全球化理论家丹尼尔·耶金曾说,人类社会有三种力量相互作用的结果创造出全球化的历史时代:“第一是自由经济和市场作用

的增强,政府管理经济的能力削弱;第二是随着世界经济一体化的实现,经济活动跨越边界进而使民族国家的权力受到削弱;第三个因素是技术革命的巨大推动力,这是全球化的有效基础。”^⑥信息全球化的发展轨迹清晰地显示出传播与商业和经济的密切关系,而作为先行者的技术在不断为商业和经济铺平道路的过程中,充当了全球化的催化剂。

全球化是商业和经济活动——最根本的就是资本——跨越任何障碍在全球范围内的自由流动。由于西方资本的绝对优势,全球化实质上是“西方资本打破民族国家屏障制约的大规模跨国运动,是西方的资本集团建立起来的世界性的资本循环与周转”^⑦。全球化经济活动的最大受益者是处于全球化“中心”的西方的资本集团,全球化是他们“更有效地占用全球资源,占领全球市场,转移全球经济剩余,获取利润的最有力的手段”。^⑧而处于全球化“外围”的第三世界国家是“被积累的对象,它们变成了西方剩余资本与产品的消费吸纳场,廉价商品与资源的供应地”。^⑨

同样,在信息资源的全球化流通过程中,在经济全球化中处于主导地位的西方强势国家是积极的推动者。它们凭借着先进的媒介技术,在资本力量的驱动下,大肆抢占世界信息市场。二战后,为了打开通讯市场,美国首先发起了名为“信息自由流动”的活动,意在为美国的广告商、通讯器材销售商、出版商、电影制片厂、广播公司、电信公司在海外自由地、不受限制地开展业务提供保障。后来,美国又在关贸总协定和北美自由贸易协定中写入这一原则,使“自由流动”成为全球普遍的原则。“‘自由流动’得到广泛接受并写进机构的条款中,这为进一步加快媒体全球化的进程铺平了道路”。^⑩自然,在“信息自由流动”的过程中最大的赢家是竞争力强大的西方媒体,它们几乎垄断了全世界信息产品的生产与消费市场。1996年全球销售额排名前十位的公司全部来自西方发达国家

(见表 1-1), 这充分表明了全球信息流动的不平衡。

企业集团名称	销售额(亿美元)(1996年)	事业内容
时代华纳 (总公司: 美国纽约)	209	华纳电影电视节目制作发行 / 《时代》等杂志书籍出版 / 唱片 CD / CNN / HBO
沃尔特·迪斯尼 (总公司: 美国班伯克)	187	影院及电影电视节目制作发行 / ABC 广播电视 10 个台、电台 26 个台 / ESPN 迪斯尼频道
新闻公司 (总公司: 澳大利亚莎利休斯)	143	福克斯广播电视 23 个台 / 20 世纪福克斯 / 福克斯新闻 / 《电视杂志》等杂志、日报
拜阿科姆公司 (总公司: 美国纽约)	121	派拉蒙电影电视节目制作发行 / M T V 尼凯尔音响 / Blockbuster 录像带租赁
国际通讯技术公司 (总公司: 美国恩格尔伍德)	80	全美最大的 MSO / 发行节目的自由媒体公司 / 发现频道 / 投资 DBS 的 Prime Star
索尼公司 (总公司: 日本东京)	79	索尼影片哥伦比亚电影 / 哥伦比亚唱片 / CD-ROM 的制作销售
通用电气公司 (总公司: 美国费尔菲尔德)	52	NBC 广播电视 11 个台 / CNBC 等节目网 / 与微软公司的合资事业 MSNBS
威斯汀豪斯 (总公司: 美国匹兹堡)	52	CBS 广播电视 14 个台电台 77 个台 / 特莱诺琪西阿斯艾恩匹普等节目网
甘尼特有限公司 (总公司: 美国华盛顿)	44	全美惟一的全国性报纸《今日美国》及其他 92 家报纸的发行 / 电视 18 个台
休斯电气公司 (总公司: 美国底特律)	41	直接卫星电视广播 Direct TV / 卫星的制造

表 1-1

(资料来源:《当代世界新闻事业》,中国人民大学出版社,2002年第一版,第72页)

在媒体全球化的过程中,最大的推动者和得益者是美国。“当今世界传播中有65%的信息来自美国,美国是世界上惟一一个能根据自身利益需要提出包含现代性的总体模式、行为方式和普遍价值的扩张性传播战略的国家”^①。在以上全球1996年销售额前十名的公司中,有8家是美国公司。我们还不能忽视以下事实:

1999年,美联社并购世界上最大的电视新闻社WTN,组成美联社电视部,与路透社电视部竞争,成为全世界最主要的两个电视新闻供应商。

美国好莱坞的电影占据了全球电影市场一半以上的份额。美国的主要报纸、杂志、电影、电视剧在世界任何一个国家和地区都能看到。

美国媒体还大量输出整个频道,像MTV频道、体育与娱乐频道、发现频道,几乎占领了英国以及欧洲的有线电视付费频道。其中,发现频道在全球136个国家和地区播出,而ABC的“娱乐与体育频道”(ESPN)在全球有9700个家庭订户。

美国的媒体之所以能称霸于全球传媒市场,得益于美国媒体的商业化经营传统。美国的媒体公司是独立经营的企业,这使得媒介的经营者非常注重研究市场,不断提升其媒介产品的品质,使它们不管是在国内市场上还是国际市场上都具有非常强的竞争力。同时,美国的媒体公司也藉由经济全球化的“东风”在国际市场上一路扩张。相比之下,欧洲媒体的公营和半公营体制强调媒体的公共属性,不以盈利为要任,不如美国的商业体制扩张性强,在竞争中失掉了许多市场。面对美国公司咄咄逼人的竞争态势,欧洲各国也渐渐开始采取美国的商业模式,以期增强自身的竞争力,以夺回失去的市场。总之,“媒体全球化最重要的结果是商业化媒体的广泛

发展、其支配地位日益增长逐渐积累,这是商业化本性及其必然要求所带来的后果。”^②

1969年,美国政治家布热津斯基在《两代人之间的美国》中提出“全球化”时,曾将美国作为完美的国家样板予以兜售,并让人放弃对“帝国主义”的批判。事实上,今天“全球化”已经成了“美国化”的代名词。除了如布热津斯基所希望的那样,美国的政治模式为许多国家所效仿,在传媒领域,“美国向全球展示出的商业媒体模式已成为其他国家正在和持续发展的方向。实际上所有国家都在向美国模式迈进……”。^③“美国化”已成为了一种不折不扣的霸权话语。

随着美国媒体商业化模式在全球的推广和以美国文化产品为原型的媒介产品在全球市场的流通,出现了“文化帝国主义”理论。这种理论主要是一种对“美国化”的批判理论。理论认为,随着美国媒介产品在世界范围内的流通而传播的美国的价值观念、生活方式和态度严重威胁了接受国的文化和传统,使世界迅速“美国化”,美国的文化扩张政策体现出一种新的“帝国主义思想”。为了反抗美国的“文化帝国主义”,在信息全球化竞争中处于弱势的国家曾于20世纪70年代掀起了争取“世界信息与传播新秩序”斗争,反对信息由发达国家向发展中国家单向流动这一不合理的旧格局。不过,自20世纪80年代末90年代初苏联解体、东欧剧变之后,形势正朝着有利于美国的方向转变。“1990年5月,联合国负责信息政策的一个委员会一致通过一项决议,不再考虑有关国际信息新秩序的政策问题。”^④争取“世界信息与传播新秩序”的斗争仍是一项未完成的任务。

麦克卢汉虽然敏感地捕捉到了传播技术对于地理距离的压缩而提出了“地球村”概念,但他的“地球村”是一个技术普惠于人类,使全球共同受益的和谐社会。他显然“对世界范围内中心地带和边缘地带之间知识扩张和知识同化的差距现象估计不足”,^⑤没有