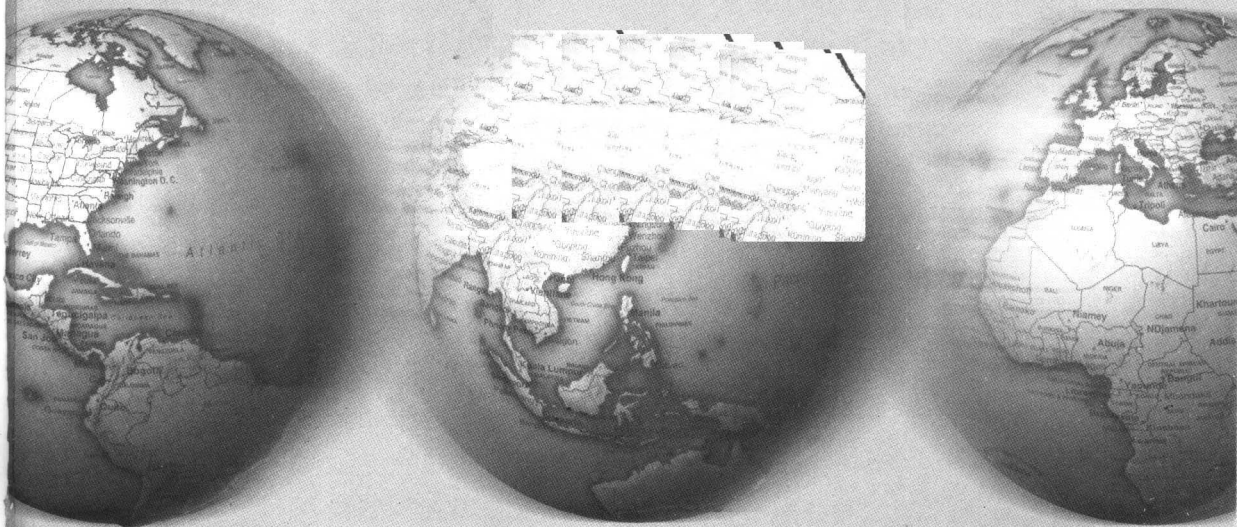


21 世纪新闻与传播学系列教材

国际传播学教程

International Communication

程曼丽 著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

国际传播学教程/程曼丽著. —北京:北京大学出版社,2006.4

(21世纪新闻与传播学系列教材)

ISBN 7-301-10094-9

I. 国… II. 程… III. 传播学-高等学校-教材 IV. G206

中国版本图书馆CIP数据核字(2005)第131216号

书 名: 国际传播学教程

著作责任者: 程曼丽 著

责任编辑: 周丽锦 杨 虎

标准书号: ISBN 7-301-10094-9/C·0394

出版发行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路205号 100871

网 址: <http://cbs.pku.edu.cn>

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62765016

电子信箱: ss@pup.pku.edu.cn

排 版 者: 北京高新特打字服务社 82350640

印 刷 者: 三河市新世纪印务有限公司

经 销 者: 新华书店

730毫米×980毫米 16开本 15.75印张 293千字

2006年4月第1版 2006年4月第1次印刷

定 价: 24.00元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,翻版必究

目 录

第一章 国际传播学概述	(1)
第一节 国际传播学的研究对象与内容	(1)
一、国际传播学在传播学中的地位	(1)
二、国际传播学的研究对象	(4)
三、国际传播学的研究内容	(6)
第二节 国际传播学的研究现状	(9)
一、早期研究	(9)
二、现代研究	(10)
三、国内研究	(12)
第三节 国际传播学的研究方法	(13)
一、系统分析的方法	(14)
二、动态研究的方法	(14)
三、比较研究的方法	(15)
四、定性定量研究的方法	(15)
第二章 国际传播的历史	(17)
第一节 人类早期的国际传播	(17)
一、国家的出现	(17)
二、早期国际传播的局限性	(18)
第二节 印刷媒体时代的国际传播	(19)
一、早期的印刷媒体	(19)
二、大众化报纸的出现	(20)
三、印刷媒体时代国际传播的特点	(22)
第三节 电子媒体时代的国际传播	(23)
一、电报的出现	(23)
二、广播的出现	(25)
三、电视的出现	(29)

第四节 卫星电视时代的国际传播	(33)
一、卫星电视的产生与发展	(33)
二、卫星电视的特点	(35)
三、卫星电视时代国际传播的特点	(37)
第五节 互联网时代的国际传播	(39)
一、互联网的产生与发展	(39)
二、互联网的特点	(41)
三、互联网的作用	(43)
四、互联网时代国际传播的特点	(46)
第三章 国际传播的主体	(49)
第一节 国际传播主体概述	(49)
一、谁是国际传播的主体	(49)
二、国际传播主体的分类	(52)
三、国际传播主体的特征	(53)
第二节 作为国际传播主体的政府	(56)
一、政府作为国际传播主体的特点	(56)
二、政府作为国际传播主体的职责	(58)
三、政府作为国际传播主体的变化	(61)
第三节 作为国际传播主体的企业	(63)
一、企业作为国际传播主体的分类及特点	(63)
二、企业参与国际传播的形式	(65)
三、跨国经营的媒体企业	(67)
第四节 作为国际传播主体的社会组织	(69)
一、社会组织的分类	(70)
二、作为国际传播主体的政党	(72)
三、社会组织作为国际传播主体的特点	(75)
第五节 作为国际传播主体的个人	(76)
一、个人传播主体的产生与发展	(76)
二、个人作为传播主体的特点	(78)
三、个人作为主体的传播形式	(80)
四、个人传播的未来走向	(82)
第四章 国际传播的控制	(85)
第一节 出境信息的控制	(85)

一、出境信息控制的主要方面	(85)
二、出境信息的控制模式	(88)
三、出境信息的控制手段	(90)
四、传播控制的“最佳”原则	(93)
第二节 入境信息的控制	(95)
一、入境信息的分类	(95)
二、入境信息对国家安全的影响	(99)
三、各国对入境信息的把关控制	(102)
第三节 国际组织对国际传播的控制	(105)
一、与国际传播相关的国际组织	(105)
二、国际组织的控制方式	(108)
三、国际组织对国际传播的影响	(110)
第五章 国际传播的手段	(115)
第一节 拉斯韦尔模式的扩展	(115)
一、拉斯韦尔的传播过程模式	(115)
二、拉斯韦尔模式在国际传播中的扩展	(117)
三、拉斯韦尔模式扩展的意义	(121)
第二节 国际传播中的语言转换	(123)
一、语言符号的转换	(123)
二、媒介语言的发展	(126)
第三节 国际传播中的文化对接	(128)
一、与国际通行的认知、规范体系对接	(129)
二、与传播对象国的社会文化习俗对接	(131)
第四节 国外相关理论	(134)
一、语言文化学角度的研究	(134)
二、社会政治学角度的研究	(137)
第六章 国际传播的内容	(142)
第一节 政府传播的内容	(142)
一、政府传播的特点	(142)
二、政府传播的权威性内容	(144)
三、政府传播的一般性内容	(146)
第二节 企业传播的内容	(151)
一、企业传播的特点	(151)

二、企业传播的广告性内容	(153)
三、企业传播的公关性内容	(156)
第三节 社会组织的传播内容	(160)
一、社会组织传播的特点	(160)
二、社会组织传播的告知性内容	(162)
三、社会组织传播的劝导性内容	(164)
四、社会组织传播的知识性内容	(165)
第四节 个人传播的内容	(167)
一、个人传播内容的特点	(167)
二、个人传播的通信性内容	(169)
三、个人传播的闲谈性内容	(170)
四、个人传播的评论性内容	(172)
第七章 国际传播的受众	(175)
第一节 国际传播受众的特点	(175)
一、广泛性	(175)
二、复杂性	(176)
三、多样性	(178)
第二节 国际传播受众的分类	(179)
一、根据受众对传播者的重要程度分类	(179)
二、根据受众对传播者的态度分类	(181)
三、根据受众行为的发展过程分类	(184)
第三节 国际传播受众分析	(186)
一、关于受众的理论	(186)
二、目标受众的确定	(190)
三、一般情况下的受众分析	(193)
四、特殊情况下的受众分析	(197)
第八章 国际传播的效果	(204)
第一节 传播效果理论介绍	(204)
一、“议程设置”理论	(204)
二、“沉默的螺旋”理论	(206)
三、“培养”理论	(207)
四、“知识沟”理论	(208)
第二节 国际传播效果分类	(209)

一、短期效果.....	(209)
二、长期效果.....	(210)
第三节 国际传播与国家软实力	(213)
一、软实力的界定.....	(213)
二、软实力的基本要素.....	(214)
三、软实力的测量.....	(217)
第四节 国际传播效果的测评方法	(219)
一、受众调查法.....	(220)
二、内容分析法.....	(222)
第九章 中国的国际传播	(227)
第一节 中国国际传播的历史沿革	(227)
一、新中国成立至20世纪70年代末期.....	(228)
二、改革开放至20世纪90年代初期.....	(229)
三、20世纪90年代初期至90年代末期	(230)
四、21世纪初期	(231)
第二节 中国的国际传播媒体	(233)
一、报纸、杂志	(233)
二、广播、电视	(235)
三、通讯社.....	(236)
四、互联网.....	(237)
第三节 中国的国际传播管理机构	(239)
一、国务院新闻办公室.....	(239)
二、中国外文出版发行事业局.....	(240)
第四节 中国国际传播的影响力	(241)
一、海外华人增强了对中国的向心力.....	(241)
二、中国在国际舞台上的地位不断提高.....	(242)
三、中国在国际规则制定中的影响日益扩大.....	(242)
四、中国的语言文化在世界范围内得以推广.....	(243)
五、中国的经济发展受到国际社会的普遍关注.....	(243)
后记	(245)

第一章 国际传播学概述

本章主要对国际传播学的基本情况,包括它的研究对象与内容、研究现状及方法做一个概要性的介绍。

第一节 国际传播学的研究对象与内容

一、国际传播学在传播学中的地位

研究国际传播学,首先要明确它的学科性质。从学科分类的角度看,国际传播学属于新闻学与传播学的学科范畴,是传播学的一个组成部分。

按照部分学者的界定,传播学是研究人类社会的传播活动和传播现象的一门学问。^①从不同的角度出发,可以将这些传播活动和现象分为不同的类型。根据传播主体的不同,可分为人内传播、人际传播、群体传播、组织传播和大众传播;根据传播内容的不同,可分为政治传播、经济传播、文化传播、艺术传播等;根据传播范围的不同,可分为国内传播、国际传播和全球传播。这些都是传播学的研究分支,它们共同构成了传播学的学科体系。

那么,在这个庞大的学科体系中,国际传播学处于什么位置呢?

如果按照《国际传播》一书的作者罗伯特·福特纳(R. S. Fortner)的界说,将国际传播理解为主要依靠大众传播媒介进行的跨越国界的信息传播^②的话,那么,国际传播学应当属于大众传播学的范畴。也就是说,国际传播学以大众传播学的基本理论、原则为基础,具有大众传播学的一般特性。

我们知道,大众传播学是研究专业化的媒介组织从事信息传播活动的一般规律的。它的研究重点主要集中在五大领域,即“控制研究”、“内容分析”、“媒介分析”、“受众分析”和“效果分析”。国际传播学同样以这五个方面作为自己

^① 吴文虎主编:《传播学概论》,武汉大学出版社2000年版,第15页。

^② [美]罗伯特·福特纳著:《国际传播:全球都市的历史、冲突及控制》,刘利群译,华夏出版社2000年版,第6页。

的关注重点;不同的是,它不是研究(借助)大众媒体传播信息的一般现象和一般规律,而是研究(借助)大众媒体传播信息的特殊现象和特殊规律。

与(借助)大众传媒进行的国内传播不同,国际传播是一种远距离的信息传播,其受众因所在国社会制度、文化传统以及语言文字的不同而与国内受众有着很大的差异。这种差异决定了传播者不能以对待国内传播的一般做法去对待国际传播,而应根据这种传播的特殊需要,采取有效的传播策略与方法。这种差异也要求用于国际传播的传播媒体不但具有一般的功能,还要具有跨国传播信息的功能;不但能够进行一般的编码、释码,还能够在全球传播的环境下进行特殊的编码、释码——这不仅意味着要将一种语言文字转换成另一种语言文字,还意味着要以对象国受众能够接受的话语方式和表现方式进行传播。国际传播学所研究的正是大众传播中这种特殊的传播现象与活动。

由此我们可以认为,国际传播学是大众传播学的一个特殊的组成部分,它是

以大众传播中跨越国界的那一部分传播现象与活动作为自己的研究重点的。

或许有人不同意将国际传播作为大众传播的一部分看待,理由是国际传播与大众传播的传播主体不同。这是我们接下来需要讨论的问题。按照传播学者们既有的界定,“国际传播的基本主体是国家”^①,这与大众传播关于传播主体的界定(专业化的媒介组织)显然不同。长期以来,在传播学者的词典中,只有专业化的媒介组织所从事的信息传播活动才能称为大众传播,而以国家权力的执行机构——政府及非政府组织为主体进行的信息传播活动则统统被置于组织传播的框架内。这就给了人们一个深刻的印象:以政府为主体的传播,是组织传播的一部分,而组织传播是与大众传播并列的一种传播形式。应当承认,任何社会学意义上的组织所进行的传播活动都带有组织传播的性质,即便是“专业化的媒介组织”也不例外,因为从根本上说,它也是作为一类组织而存在的。问题是,既然同为社会组织,同样是通过大众传播媒介进行信息传播活动,其传播过程的各个要素、环节基本相同,为什么以政府组织为主体的传播活动(这里特指国际传播)和以媒介组织为主体的传播活动却要分置在不同的学科支系中呢?

这涉及大众传播学学科界定的根本问题。

在传播学的学科领域中,我们大量接触的是传播学者关于大众传播的界定。在这些界定中,传播者与传播媒介是一体化的,也就是说,传播者同时也是媒介,媒介同时也是传播者,这就使大众传播中“传播者”的面目始终带着扑朔迷离的

① 郭庆光著:《传播学教程》,中国人民大学出版社1999年版,第237页。

色彩。究其原因,曾经担任国际传播协会主席的詹姆斯·霍洛伦解释说:“以往的传统研究实际上大都站在‘谁’的立场上看待传播,无形之中都把‘谁’视为不必深究的已知数,至少也把它当成无关紧要的未知数,由此出发去探求取得最佳传播效果的途径。”^①詹姆斯·霍洛伦的解释至少说明两点:第一,传播学者大都从“本位”的立场出发,将自己的研究视野限定在对以媒介机构为传播主体的传播过程及效果的考察和研究上,以突出研究的学科特色。第二,“传播者”确有其人,只不过对传播学领域的研究者而言,这不是他研究的主要方面。我们同时注意到,在西方国家,除了传播学者之外,社会学者也在对传播现象进行研究。与传播学者不同的是,社会学者将传播现象置于宏大的社会关系系统中,对它进行整体性的考察分析。在这种整体性的研究框架中,研究者的视野扩大了:大众传播(即传播学者所界定的以媒介机构为主体的传播)由系统缩小到了要素,而传播者却由媒介机构放大成为社会学意义上的组织。我国的社会学者对大众传播也有过类似的描述。例如,沙莲香在《传播学》一书中对大众传播的界定是:大众传播指“特定的社会集团通过文字(报纸、杂志、书籍)、电波(广播、电视)、电影等大众传播媒介,以图像、符号等形式,向不特定的多数人表达和传递信息的过程”^②。可见,在社会学者的视野中,大众传媒只是传播过程中的一个环节,“特定的社会集团”,即社会组织才是整个传播链条的出发点。据此可以认为,包括政府在内的所有社会组织都可以成为大众传播的传播者。这样一来,我们把以政府为主体的超越国界的信息传播活动视为一种大众传播活动,把国际传播学视为大众传播学的组成部分,就有了理论上的依据。

应当指出的是,我们的一些学者在进行传播学引进、介绍时,忽略了不同学科领域研究中的彼此侧重和相互联系,误以为大众传播的传播主体是唯一的,就是媒介机构,而社会学者对于大众传播的界定“过于宽泛”,不应采信。这种非此即彼的思维模式给传播学研究带来的局限性是显而易见的。

最后需要做两点说明。第一,国际传播有着广义和狭义两种界定,广义的国际传播包括跨越国界的大众传播和人际传播,狭义的国际传播仅指跨越国界的大众传播。^③本书采用后一种界定,即将研究重点放在以大众传媒为传播手段的跨越国界的信息传播方面,而对人际传播部分将不作探讨。采用狭义界定的原因是:首先,以人际传播方式进行的跨国交流活动涉及面十分广泛,举凡国与

① 转引自吴文虎主编:《传播学概论》,武汉大学出版社2000年版,第118页。

② 沙莲香著:《传播学》,中国人民大学出版社1990年版,第145页。

③ 关世杰著:《国际传播学》,北京大学出版社2004年版,第1页。

国之间的外交活动、谈判与协商活动、人员出境留学、移民、旅游等等都可以包括在内,将平分注意力,难免造成对国际传播的主要部分——大众传播部分研究的弱化和国际传播研究的泛化;其次,将人际传播部分囊括进来,容易造成传播学不同分支的混淆,从而使国际传播学的学科界定不清晰,特色不鲜明,不利于突出新闻传播学的主体地位。第二,一般认为,国际传播的信息流动包括两个方面,即由内向外的传播和由外向内的传播。前者是以我为主体的传播,受众是传播对象国或国际社会,后者是以他国为主体的传播,我为受众;前者主要解决如何适应外部传播环境、进行有效传播的问题,后者主要解决对外来信息如何进行有效控制的问题。本书将研究重点放在以我为主体、由内向外的信息传播方面,而对由外向内的信息传播,则主要在第四章“国际传播的控制”的第二部分中作集中阐述。

二、国际传播学的研究对象

明确了国际传播学在传播学和大众传播学中的地位之后,对国际传播学的研究对象,就比较容易界定和解释了。

简单说来,国际传播学是研究国际传播现象及其规律性的学科。

对于“国际传播现象”(以下简称国际传播),需要做几点说明。

第一,国际传播是大众传播的国际化过程。

国际传播不是一种静止的现象,而是一个动态的发展过程,即大众传播的国际化过程。早期的大众传播以信息的国内传播为主,即便存在由内向外的信息传播,也是少量的,偶尔为之的,不受国家重视。随着社会发展水平和开放程度的提高,国家有了对外传播的自主意识和需要,传播技术的发展也使这种需要能够得以满足,才出现了以国家为主体的由内向外的传播。由于传播屏障^①的广为存在,最初这种传播大多是传播者单方面的行为,所传信息既不能在世界范围内形成自由流动,也无法获得相应的反馈。直到传播屏障基本消除,“信息孤岛”不复存在,一国对外的信息传播才有可能在世界范围内形成流动并与其他国家对外信息传播形成互动与交流。只有在这种情况下,一国由内向外的信息传播才具有了真正意义上的“国际传播”的性质。随着一国参与国际传播的范围不断扩大和层次不断提高,该国“内”与“外”传播的界限将趋于模糊,而当国内传播与国际传播融为一体,以整个地球为范围进行传播时,人类就进入了“全球传播”时代。

^① 指不同的政治阵营带来的信息屏障。

第二,国际传播是对传播技术高度依赖的传播形态。

国际传播虽然是大众传播的一部分,但是一般性的大众媒体及其传播渠道满足不了它的需要。比如19世纪40年代以前,国与国之间的信息往来主要依靠远洋航运(由商船附携报纸)和邮政系统。一条消息从葡萄牙的里斯本出发经印度果阿到达中国的澳门,至少需要5至7个月的时间^①,这样的速度显然无法担当国际传播的重任。1837年,莫尔斯的电报装置试验成功后,特别是19世纪中后期海底电缆投入使用后,信息传播速度大为加快,过去用几十天甚至上百天才能完成的信息传播过程,一个小时即可完成。这就为国际传播的有效进行提供了必要的条件。20世纪初期无线信号传输取代了海底电缆后,很快就被用于一战期间的通信联络和其后的国际广播中。广播电视信号的卫星传送乃至国际互联网的开发、利用,不但使信息传播速度达到了前所未有的程度,同时也使国家之间、地区之间、洲与洲之间的信息传递可以无障碍地同步进行。这就为国际传播提供了更加广阔的空间,使它可以在全球性的信息平台上进行。

第三,国际传播是国内传播的向外延伸部分。

虽然就传播范围和对象而言,国际传播有别于国内传播,但是从根本上说,国际传播与国内传播是不可分割的。这就如同国际贸易一样,没有国内产品,就没有出口贸易,没有出口贸易,也就无所谓国际贸易。既然国际传播依托于国内传播而存在,是国内传播的向外延伸部分,国内传播的相关因素,包括一国经济发展水平、国家开放程度、新闻传播体制、新闻管理方法、媒介组织化程度、技术应用水平以及人员素质等等,都会对国际传播产生直接的影响。比如一个处于封闭状态下的国家,不可能有对外传播的内在动力;一个国家的经济发展水平和技术应用能力达不到一定的程度,也不可能形成有效的国际传播。此外,每个国家媒体控制的方法、手段不同,有的主要通过法律法规控制,有的主要通过行政手段控制,这些同样会对国际传播产生直接的影响。这就告诉我们,国际传播不是孤立存在的,它与国内传播密不可分。因此,考察国际传播现象,首先就要对各国国内传播的整体情况有所了解,在把握共性的基础上去探讨国际传播的个性特征。

第四,国际传播是多重控制下的传播。

从信息控制的角度讲,国际传播与国内传播有所不同,后者的控制源主要来自国内,前者的控制源则是多重的。首先,由于国际传播更多的是一种国家行为,与国家利益密切相关,它必然被置于国家的严格控制之下,呈现出趋利避害

^① 程曼丽著:《〈蜜蜂华报〉研究》,澳门基金会1998年版,第159页。

的“过滤式传播”特点,非常时期尤其如此。如果此时媒体不予合作,国家就会采取强制性措施迫使媒体就范。美伊战争报道中的许多实例都说明了这一点。而信息传播一旦超越国界,就会有国际组织出面协调各国利益,制定统一的规范与标准,要求各国依照执行。早期的相关组织有国际电报联盟(1865年),20世纪初期新兴的无线电技术被采用后,又成立了国际电信联盟(1932年),后者围绕无线电频率的使用问题制定了一系列国际公约。由于国际组织制定的国际公约是“市场准入”的前提,不能不遵守,它自然也就成为国际传播的另一个控制源。此外,借助先进的传播手段,比如卫星传输系统,可以用最快的速度将画面信号由一个国家传送到另一个国家,但是卫星传输系统有赖于地面站和当地电视台的“落地”支持,而能否落地则取决于各国政府的意愿。于是,传播对象国就成为国际传播的第三个控制源。

第五,国际传播是更为复杂的传播过程。

如前所述,国际传播是信息的跨国界流动,它所面临的传播环境比国内传播复杂得多。这种复杂性具体表现为由地域的不同而带来的一系列的差异,包括政治制度的差异、意识形态的差异、经济发展水平的差异、宗教信仰的差异、文化传统的差异、语言文字的差异以及传播控制的差异等等。这些差异无形中增加了国际传播的难度,使得很大一部分所传信息在传播途中就损耗掉了,没有损耗的也难免存在传而不通或通而无效的情形。许多节目可以上星却落不了地,可以落地却收者寥寥就是突出的例证。因此,对国际传播的参与者来说,仅仅依靠先进的传播技术,具有大众传播的一般知识、技巧,具有国内传播的经历、经验还不够,还要调整观念,改变以我为主的简单、粗放的操作规程,更多地考虑对象国受众的接受心理和复杂多变的传播环境,以“译码者”所能接受的方式进行编码、释码,尽量减少信息损耗,达到有效传播的目的。

国际传播学正是要对以上“国际传播现象”进行分析研究,并且透过现象深入本质层面,以达到对研究对象规律性的认识。

三、国际传播学的研究内容

被誉为传播学四大先驱之一的哈罗德·拉斯韦尔(Harold D. Lasswell)在《社会传播的结构与功能》这篇论文中,提出了传播过程的五个要素或五个环节,即“谁”、“说什么”、“通过什么渠道”、“对谁说”、“产生什么效果”,由此形成了传播学的五种研究或五种分析:控制分析、内容分析、媒介分析、受众分析和效果分析。国际传播学以传播学和大众传播学研究为基础,因而拉斯韦尔有关五种研究的论说对它同样适用。但是,由于国际传播的传播主体具有特殊性,其行

为方式对于整个传播过程有着至关重要的影响,因此,在考察国际传播现象时,除了上述五种研究外,我们还要对以国家为“基本主体”的传播者进行专门的研究。这也就构成了国际传播学六个方面的研究内容,即主体研究、控制研究、手段研究、内容研究、受众研究和效果研究。

1. 主体研究

前面我们一直在引述有关“国际传播的基本主体是国家”的界定,这里需要说明的是,国际传播的基本主体是国家,但国家(或代表国家行使管理职能的政府)并不是国际传播的唯一主体。除了国家或政府之外,国际传播的传播者还包括企业、各种社会组织和个人。问题在于,在这些传播主体中,只有国家或政府的信息可以通过大众传媒直接向外传播,而其他社会组织向外传递信息,均要经过国家这一关,在国家的主体框架下进行。这是因为国际传播涉及国与国之间的关系,两国市场的开放、相关协议的签署、彼此纠纷的解决,都要由国家出面。从这个意义上说,国际传播是各国政府主导下的传播,政府是国际传播最基本的主体。国际传播学的主体研究,正是要对国家这个重要的传播主体进行考察分析,研究它的传播规律与特征。当然,对于国家以外的其他传播主体,我们也要进行分析。

2. 控制研究

传播学或大众传播学有关控制的研究,主要集中在对媒体“传”的行为的控制研究方面;国际传播学有关控制的研究,则更多地集中在对信息“传出去”和“落下来”各个环节的控制研究方面。简单地说,就是研究信息出境和信息落地经过了哪些关口,受到了怎样的制约。为此需要对信息输出国和信息输入国两个关口的把关者进行研究,考察其把关行为背后的一系列决定性因素,包括制度因素、体制因素、法律因素等等,特别要对世界各主要国家的新闻管理体制进行考察,对不同的把关模式进行分析,以便对各国政府的信息把关行为作出合理的解释。如前所述,国内信息一旦出境,在国际范围内形成流动,就会受到国际组织的制约与管理,因此,国际组织对各国传播行为的控制与影响也是我们不能忽略的。

3. 手段研究

按照常理,这一部分应当叫做“媒介研究”。之所以不称“媒介”而称“手段”,是因为一般性的信息传播(譬如一国之内的传播),只需将原始信息经采编(一般性的编码、释码)变成可接受的信息,通过媒介传播出去就可以了。国际传播则不然。国际传播是跨国界的信息传播,一般性的编码、释码显然不能满足它的需要。为了使信息能够有效地送达终端,在一般性编码、释码的基础上,它

还要对信息进行二次处理,即进行跨文化的编码、释码,以实现传播者与受众之间的语言转换和文化对接。而语言转换和文化对接显然已经不像“媒介”传播那么简单了,因而我们在此不称“媒介”而称“手段”。在这一部分中,我们既要探讨语言符号的转换问题,同时也要就传播者如何实现与传播对象国社会文化习俗的对接等问题进行探讨。

4. 内容研究

所谓国际传播的内容,就是国际传播信道里流动的信息。因此,对传播内容的研究也就是对信息的研究。在大众传播学中,内容研究主要关注大众传播媒介采集、制作、传播的信息,包括新闻性信息、知识性信息、娱乐性信息、服务性信息等等,并对其进行系统分析;在国际传播学中,内容研究则主要关注国际传播主体向外传播的信息。如前所述,国际传播主体大致可以分为政府、企业、社会组织和个人,与此相应,国际传播的内容也可以具体分为政府传播的内容、企业传播的内容、社会组织传播的内容和个人传播的内容。所谓内容研究,就是要对各类传播主体的基本特征进行考察,对其所传信息进行分类分析,并且着重说明与一般的传播内容相比,国际传播内容有何特殊性,在传播中应当遵循什么规律、把握什么原则。

5. 受众研究

国际传播面对的受众与国内受众显然不同。由于长期形成的舆论环境的影响,国内受众有着比较接近的价值取向和认知习惯,相互间没有太大的差异。国际传播的受众则不同。由于处在迥异的自然、历史、人文环境中,又受到意识形态的制约,他们的价值取向和认知习惯可说是千差万别。如果以国内受众的价值标准和尺度去对待他们,轻则导致传播失效,重则有可能引起国家之间的矛盾与冲突。因此,如何使处于不同社会环境下的受众能够接受传播者的信息与思想,并产生预期的结果,是国际传播“受众研究”面临的一个重要问题。为了解决这个问题,首先需要对国际传播的受众群体进行分类,在分类的基础上,对各类受众的基本特征,内在需求,阅读、视听习惯等进行分析,以达到对其本质特征的认识,进而采取对应性的传播策略。

6. 效果研究

国际传播效果的测评方法与国内传播有所不同。国内传播的效果调查在本国范围内进行,调查对象在意识形态、宗教信仰、文化习俗以及接受心理等方面具有相同性或相似性,即使不相同,这方面的情况也容易被调查者所了解、掌握。此外,因为是在本地调查,调查者可以通过访员面访、函寄等方式将调查问卷送达被调查者,整个过程不但可控,成本也比较低。国际传播的效果调查则是异地

调查,被调查者在意识形态、宗教信仰、文化习俗以及接受心理等方面与传播主体国多有不同,不易为调查者所了解、把握;此外,由于调查在境外进行,距离远、跨度大、情况复杂,可控性一般比较差。因此,在国内传播中大量使用的受众调查(效果测评)方法,在国际传播中只能作为一种辅助性的手段。在“效果研究”中,我们将提出适用于国际传播效果检测的方法和指标体系,并进行具体分析。

除了以上六个方面的研究之外,本书还将对国际传播的历史沿革、国际传播中面临的问题以及中国的国际传播历史、现状进行介绍分析。

第二节 国际传播学的研究现状

国际传播是随着传播工具的演进而发展的,相应地,人们对它的规律性的认识与把握也经历了一个渐进的过程。

一、早期研究

如果将国际传播宽泛地理解为包括国与国之间的人员往来在内的信息交流活动的话,那么国际传播古已有之。我们知道的中国汉代张骞出使西域、唐代唐僧西天取经、明代郑和下西洋,以及古代西方的马可波罗穿越亚欧大陆、哥伦布开辟大西洋航线、麦哲伦做环球旅行……都可以视为早期的国际传播。尽管这些活动中的很大一部分反映了统治者的意愿,或在统治者的支持下进行,具有一定的目的性,与现代意义上的国际传播具有某种相似之处,但是由于经济发展水平和技术手段的限制,这种传播活动主要是以人为媒介展开的,一次出行往往要经过很长时间,经历许多磨难,进展十分缓慢。早在西汉时期中国人就发明了造纸术,这一技术在4—5世纪传到高丽、日本,后经中亚、阿拉伯地区传入欧洲;宋朝庆历年间(1041—1048年)毕昇首创胶泥活字排版印刷术,14世纪末15世纪初,中国的印刷术传到欧洲,并在意大利、德国、荷兰等地得到推广、应用,印制了纸牌、雕版画、印本书籍等雕版印刷品;1450年,德国人谷登堡又发明了活字印刷术,从而使印刷书籍成为15世纪后半期欧洲各大城市的时尚之举和有利可图的事情,《哥伦布发现新大陆》、《巴西探险记》等记事性的小册子也于此时印刷出版。但总的来说,这一时期传播媒介的发展还处于低级水平——书籍出版周期长,发行范围十分有限。在国际传播中,它们只能作为人际传播的辅助性手段。

有关人类早期的国际传播活动,东西方文献中均有大量记载。这方面的研究主要集中在国家、地区之间的经济、文化交流以及航海探险等方面。