

THOMSON

全球传播

叶海亚·R. 伽摩利珀 / 编著
尹宏毅 / 主译

Global Communication



新闻与传播系列教材 · 翻译版



清华大学出版社

[illegible]

全球传播

叶海亚·R. 伽摩利珀 / 编著
尹宏毅 / 主译

Global Communication

清华大学出版社
北京

Yahya R. Kamalipour

Global Communication

EISBN: 0-534-56127-6

Copyright © 2002 by Wadsworth Group, a division of Thomson Learning.

Original language published by Thomson Learning (a division of Thomson Learning Asia Pte Ltd). All Rights reserved.

本书原版由汤姆森学习出版集团出版。版权所有，盗印必究。

Tsinghua University Press is authorized by Thomson Learning to publish and distribute exclusively this Simplified Chinese edition. This edition is authorized for sale in the People's Republic of China only (excluding Hong Kong, Macao SAR and Taiwan). Unauthorized export of this edition is a violation of the Copyright Act. No part of this publication may be reproduced or distributed by any means, or stored in a database or retrieval system, without the prior written permission of the publisher.

本中文简体字翻译版由汤姆森学习出版集团授权清华大学出版社独家出版发行。此版本仅限在中华人民共和国境内（不包括中国香港、澳门特别行政区及中国台湾地区）销售。未经授权的本书出口将被视为违反版权法的行为。未经出版者预先书面许可，不得以任何方式复制或发行本书的任何部分。

981-243-937-4

北京市版权局著作权合同登记号 图字：01-2003-0541

本书封面贴有清华大学出版社激光防伪标签，无标签者不得销售。

图书在版编目（CIP）数据

全球传播/[美]伽摩利珀编著，尹宏毅主译.——北京：清华大学出版社，2003

（新闻与传播系列教材·翻译版）

书名原文：Global Communication

ISBN 7-302-07352-X

I. 全… II. ①伽… ②尹… III. 传播学—教材 IV. G206

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2003）第 090492 号

出 版 者：清华大学出版社

地 址：北京清华大学学研大厦

<http://www.tup.com.cn>

邮 编：100084

社 总 机：010-62770175

客户服务：010-62776969

责任编辑：纪海虹

封面设计：孙剑波

版式设计：楠竹文化

印 刷 者：北京密云胶印厂

装 订 者：三河市化甲屯小学装订二厂

发 行 者：新华书店总店北京发行所

开 本：185×235 印张：16.5 插页：3 字数：336 千字

版 次：2003 年 11 月第 1 版 2003 年 11 月第 1 次印刷

书 号：ISBN 7-302-07352-X·G·351

印 数：1~4000

定 价：29.00 元

中文版序

清华大学国际传播研究中心主任 李希光

我一年前答应给 Kamalipour 教授主编的《全球传播》中文版写一个序。一年来，一直想找一个安静的地方，沉下心来，用一周的时间重读这部著作，再动笔写。没曾想，我寻求的这一周安宁的读书和思考全球传播的地方竟然是在朝鲜——一个不通国际互联网、没有卫星电视、没有手机、没有短波收音机、没有广告的地方。

入夜，我坐在昏暗的灯光下，一边听着下榻的宾馆附近广场上数以万计的人排练大型团体操的声音，一边动笔写这篇序言。

一

“世界上最重要的事情就是关系，人际传播、国际传播、全球传播都是为了建立一种较好的关系”，这是我从 Kamalipour 教授口里听到的第一句话。这是一位有伊朗血统的美国人，我一见到他就想到古丝绸之路之上中国与伊朗的美好关系。

两年前，我邀请美国普渡大学传播与创造艺术系主任 Yahya Kamalipour 教授到清华大学国际传播研究中心为我的学生上了一堂课，和学生们讨论全球化背景下的国际传播。我最早认识 Kamalipour 是从他 1999 年出版的一本书《世界各地的美国形象》，当时我正在思考世界各地的中国形象。一年前他把自己主编出版的这本《全球传播》寄给我，我认真拜读了它。在我有限的知识范围内，我认为这是第一部完整地论述全球传播理论的著作，于是我推荐给了清华大学出版社。

我为什么极力推荐出版这本书呢？有关国际传播的论著已经可以堆成小山了，难道全球传播不同于国际传播？二者有什么区别？全球传播是指跨越民族国家地理边界的信息传播，例如丝绸之路上宗教、音乐、舞蹈、绘画、艺术、杂技等的传播。全球传播意味着传



播中的每一件事都有全球受众、全球消费者、全球用户，如汉代，丝绸之路上传播的伊斯兰教、佛教、基督教；今天，美国生产的很多娱乐和新闻产品。如果说国际传播诞生于现代民族国家产生之后，那么，全球传播则可以追溯到远古时代，从早期的人类交流算起。比如阿尔泰山发现的史前游牧民族的岩画，古代的全球传播依靠的则是商人（像马可·波罗）、游僧（如法显），还有征服者（亚历山大东征后形成的健陀罗文化）、远征军（唐代达拉斯之战后中国造纸术的西传）。通过贸易、战争、宗教，传播了造纸、指南针、印刷术，冲破了全球传播的障碍，重塑了空间和时间。

Kamalipour 认为，国际传播是在承认国家界限的基础上，就像人际传播是人与人之间进行一样，国际传播是国与国之间的。但是全球传播已经跨越了国家界限。这种传播很大程度上来源于现代科技发展，特别是互联网，但它并不是促成全球传播的惟一技术，卫星技术也是关键之一。世界各地的人们能用电话互相联系和沟通，但是他们主要获取信息的渠道——电视、广播却依赖卫星，这是全球传播的关键。

20 世纪 60 年代，地球村的概念被提出以后，人们预见到随着科技的发展，世界各地的人们就像住在同一个村庄里，知道相互的事情，通过电子技术互相联系。但是现在人们发现，人们对彼此的了解都是通过一些特定的媒体。人们之间所有的信息传播都被“媒介化”了，人们在电视、广播里看到听到的一切都是“媒介化”的结果。在进入人们的视线以前，有人决定了传播的内容、形式和信息来源。那么，谁是这个地球村文化的主宰者和拥有者？Kamalipour 认为，今天所称的国际文化和国际媒体实际上是全球文化和全球媒体。不同国家之间的文化越来越趋同，特别体现在年轻人身上，他们都知道麦当劳、耐克·杰克逊、耐克体育用品，这些就是文化。世界各地的年轻人正在享用相同的消费品，拥有相同的价值观以及相同的理想，这种全球文化是全球媒体制造出来的。那么，全球文化的拥有者是全人类吗？不是，是那些拥有全球媒体的人和公司，如维亚康姆、时代华纳、新闻集团。他们拥有广播、电视、电影、报纸、杂志、各种书籍，还有随之而来的各种商业产品。

全球传播的另一个特点是实时传播。实时的电子传播冲破了国与国之间的障碍，全球公众同时接受全球媒体的传播产品，这种传播方式使掌握全球性媒体的国家控制着全球公众的思考和关注点，从而使大多数不掌握全球性媒体的国家的政府对全球传播丧失了控制能力和生产能力。在今天的全球传播时代，人们的思考、关注越来越受这些全球性媒体集团的影响、操纵和控制。例如，有关“9·11”事件、阿富汗战争、伊拉克战争和朝核问题的报道，人们看到的画面、关心的议题、听到的声音几乎都是来自美国的全球性媒体集团。面对全球传播带来的异国文化、意识形态、宗教，任何一个不拥有全球性媒体集团的国家，将丧失同拥有全球性媒体国家在舆论上的抗衡能力，这个国家公众的关注、思想和思考方向将越来越受制于拥有全球性媒体集团的国家。



二

Kamalipour 认为,全球传媒实际上就是市场工具。最值钱的电视节目是什么?是广告,其他的节目都仅仅是诱饵而已,将观众吸引过来,锁定在电视机前,让他们不得不去看那些商业广告。虽然在播出广告的时段里,人们总会做一些别的事情,像上厕所什么的,但是广告里的声音,文字和形象却比普通节目要夸张得多,让你即使在隔壁也能感受到它希望传递的信息。

在媒体中,所有的东西都是经过精心设计再推向市场的。在美国,广电企业的收入几乎完全来源于广告,报纸和杂志则有 70% 的收入来自广告。通常,广播是在政府的掌握之下。在世界上绝大部分地区,政府对广播都更为敏感,相比之下对印刷媒体的政策要宽松很多。为什么呢?对受众教育程度的要求是原因之一,无论你是否读书识字都能听广播看电视,这就比报纸杂志拥有更多的受众群。看报纸或者杂志要求读者受过教育,并且要求他们主动思考。另一个原因是,广播电视要比报纸杂志强大得多。这是因为人们相信亲眼所见的事情,因为广播电视能带给观众更直观的形象,而形象是如此强大。人们喜欢买那些名牌,如耐克、阿迪达斯……买同类的商品,普通商品会便宜很多,但是为什么人们偏偏多花钱买名牌呢?是因为名牌产品质量更高吗?不是这样。人们购买不同品牌因为媒体在不停地劝说他们,买这些东西会让他们有更好的形象,而谁不想有更好的形象?

在提到好形象时,Kamalipour 曾问我的学生:在你们眼中,美国的形象是什么?是自由、繁荣、强有力、快餐,还有不同的文化。负面形象有什么?有暴力、色情、种族歧视……那你们其中有多少人到过美国,你们脑中的形象是怎么来的?媒体,这就是全球性媒体的力量。现在我们知道,我们依赖国际媒体来了解世界上发生的一切。即使身为中国人,对于 56 个民族的不同特点、文化又了解多少?也许你没有去过内蒙古,但你可能觉得自己对内蒙古是有印象和感知的。你所接触到的媒体在不断给你提供关于内蒙古的信息,经过一点一滴的积累,最终使你觉得你了解内蒙古。这就是感觉。我们今天提到的感觉实际是混合产物,媒体提供的形象和信息不断累积,成为我们所称的事实。

人们生活的周边环境被各种媒体、各个媒体公司制造的产品所左右。以国际新闻为例,BBC 和中国电视台报道的新闻没有多大差别,它们的图片一样、说明文字一样,内容也差不多。Kamalipour 讲过一个故事:有一天晚上他在酒店看了 BBC 以后,再看中央 9 台的英语新闻,发现它们除了台标之外没有什么不同。全球性媒体公司已经成功地在中国推广了这种全球性新闻文化产品。

我的一个学生问 Kamalipour:在这个全球传播的时代人们怎样获得真相呢?他回答,没有什么真相是可以获得所有人的认同的。关于一些实实在在的东西,桌子、黑板这些可



以感触到的东西或许我们能达成一致。其实这些东西也是人为制造的，而且在不同的文化里对它们的称呼也不一样。语言符号的不同只是一方面，更多的是人们角度和观点的不同导致了对真相的不同理解。你知道你是谁吗？你真的知道吗？你为什么是自己？或许这太哲学，但是任何事情都是可以提问和质疑的。每个人有自己眼里的真相，没有任何一种是绝对存在的。我们脑中的真相绝大多数是媒体制造的，我们看到了一个形象就造成一个自己的理解，以为自己掌握了真相。

“我们脑海里的真相绝大多数是媒体制造的”这是全球传播时代需要认清的真相。我希望《全球传播》能让读者成为一个有批判精神的全球传播产品的消费者。

三

每一项传播技术的发展都给人类带来了一个新领域。某种传播模式的存在与消亡有其政治、经济、历史的因素。但是，新的传播技术的运用是变革的最大力量。例如，互联网、卫星电视和移动通讯打破了中国半个多世纪来的传播模式，正在重构一个新的传播模式。而有的国家，如朝鲜，他们拒绝卫星电视，他们通常每天只有一个电视频道，每晚播5个小时，周末时开播两个频道；他们拒绝与国际联网的互联网，只有一个国内内部网络；他们拒绝与国际联网的移动电话，还是在半年前刚刚开通了平壤地区40平方公里范围的通讯。这样的国家就很难指望他们的传媒业会发生迅速变革，更难指望他们的声音进入全球传播渠道。

那么，全球传播体系对中国又意味着什么？中国与全球性媒体在质和量上的差距有多大？中国能否形成自己的全球性媒体？自己的全球传播产品？影响中国形成自己的全球性媒体和全球性产品的因素和力量是什么？如果中国形成了自己的全球性媒体，那么在全球传播中，中国应该传播的是什么样的中国文化？塑造一种什么样的中国形象？这些都是未来从事全球传播的中国专家学者和媒体一线工作者需要思考 and 研究的。Kamalipour 否认全球化文化和全球性媒体的垄断能带来世界文化的融合。他认为，融合的情形仅仅发生在商业市场。就文化来看其实我们正在越来越多极化：南北、东西差距不断扩大。人与人之间的交流并没有多大改善。比如，加入WTO代表中国进入了全球市场，全球媒体将更加关注中国，各种企业会更乐于来中国拓展机会。但是可以预见的是贫富差距会扩大，数字化鸿沟将会带来新的贫富差距。

面对全球传播带来的挑战，1999年夏天，清华大学创建了国际传播研究中心，中心的几位创议者在讨论清华国际传播的发展方向时提出，一个国家在国际上的地位和影响，不仅取决于它的综合国力，而且与它的国际形象有密切关系。研究全球传播，特别是美国媒体，具有紧迫的现实意义和极大的学术价值。清华大学要用当年研制两弹一星的精神来



重视全球传播这个重大课题，要研究和了解我们所面对的现实，研究中国的国际形象，研究最急迫的战略问题。为了研究全球传播，1999年秋季，我在清华开设了“国际传播”和“当代西方新闻经典研究”两门课。由于这是两门新课，学校没有安排教室，我把家中的客厅当讲堂，饭桌当讲台。冬天到了，就把讲台移到暖融融的阳台上。在那小小的餐桌上经常听到师生间热烈的讨论声。我认为，研究和学习全球传播需要活跃的课堂讨论，批评性的阅读与分析，对不同思想、观点和理论的了解和包容。《全球传播》每章后面，都列了一些供课堂讨论的思考题和篇目详尽的课外阅读参考书，相信这些问题和参考书能吸引学生开动脑筋、思考问题，活跃课堂气氛。

四

写到这里，不远处广场上的高音喇叭突然传来新一轮的革命进行曲。我走到窗前，天已破晓。新的一队队工人和学生迈着匆匆的脚步，赶往广场排练歌颂领袖的大型团体操。这使我联想起汉唐时期的中国、波斯帝国和罗马帝国。那时它们没有大众传媒工具，但是运用诗歌、绘画、歌舞等传播手段来告诉人们统治者在做什么、有什么丰功伟绩，人民又有什么样的义务等等。那时的传播是权力的体现，最有权势的人统治着别人。今天，各大媒体如 CNN、福克斯、BBC 同样也统治了别人的声音。很多中小媒体依赖这些大媒体提供画面和新闻。最强大的数家媒体设定了议程，而他们也是为各自背后的企业或者财团摇旗呐喊而已。而这与我眼前看到和听到的在本质上又有多大差别呢？全球传播对人类究竟意味着什么？是福？是祸？希望读者能在《全球传播》中找到答案。

2003年8月12日凌晨5时于平壤解放山宾馆

中文版前言

随着本教科书中文版的工作接近尾声，一个严重分裂的世界正无可奈何地准备目睹将近 30 万美英联军进攻伊拉克，以推翻其统治者萨达姆·侯赛因，并用（据乔治·布什先生和托尼·布莱尔先生说）一个民主政权来取代其独裁的阿拉伯复兴社会党政权。换言之，这意味着一场先发制人和单边的打击，打击的目标是一个主权国家。这场打击没有得到联合国或者世界舆论的支持，实际上也没有获得世界大多数国家的支持。事实上，中国的新领导人和法国、德国、印度尼西亚、墨西哥、俄罗斯等国领导人一道，坚持要求联合国武器核查工作继续下去，要求使和平解决伊拉克危机的大门保持敞开。

具有讽刺意味的是，就是在这个不幸的背景下，《全球传播》准备在中国出版。在文明世界的历史的这个时刻，沟通、教养、国际法、人权、自由等崩溃，人性和全球/社会公正停滞不前，从而为第三个千年的黎明留下了不可磨灭的印记；种种观念，譬如文明之间的对话和文明的冲突，以及全球恐怖主义、单边主义、全球主义、帝国主义和先发制人的打击，成为人们辩论的话题。的确，地球村里的阴森逼近的动乱和跨文化传播、国际传播以及国际关系等领域所构成的困境，使得这本有关全球传播的书籍成为一个十分重要的平台，以讨论、辩论和了解所谓的信息或数码时代的各种复杂事物。

在时下的流行用语中，全球化意味着即刻的电信和现代运输克服国家之间的屏障，使超越国界的互动范围增大。认为人们接触的是相同的全球传媒和消费产品，这种流动正在使国界不再那么相干，这一说法是陈词滥调。

— James H. Mittleman

在传媒业 20 世纪的整个崛起过程中，该产业的全球化版本一直是简单的：美国创造娱乐，世界其余国家予以消费。这个方案在海外接受起来有时虽如鯁在喉——例如法国长期以来对美国电影和快餐的抵制——但它在几十年里却幸存下来。

——Bruce Orwall

本书的策划围绕着一种“冷战”后的现象展开，作为全球化的要素之一，它正在迅速地改造着世界上几乎每个国家的经济、人际关系、社会、文化、政治和结构等方面。这一要素就是全球或国际传播，它由于电信技术的奇迹才成为可能。它是一项浩瀚、多样、复杂、生机勃勃的、交互式的和迅速演进着的学科和事业。因此，国家、地区和国际传媒的生产、物流和消费等格局方面的变化属于一种大得多的、叫做全球化变迁的一部分。一种现象貌似矛盾，实际上很有道理，这就是世界已经变得又大又小——每种东西都具有全球化的一面，每个人都通过电子方式相互联系。从许多意义上讲，马歇尔·麦克卢汉所预言的“地球村”已经成为现实。

定 义

国际传播、全球传播、跨国传播、越境传播、世界传播、文化间传播、跨文化传播、国际关系等概念是多维的和十分复杂的。因此，给出任何简单的定义都会是残缺不全，而且肯定是值得商榷的。尽管如此，从含义上讲，上述的头五项概念可以彼此替换——它们所指的是跨越民族国家地理边界的信息流动。另一方面，文化之间的传播和跨文化传播所指的是不同文化、种族和背景的民族之间的人际关系，而国际关系则主要指政治（政府之间）和经济（企业之间）的关系与活动。

一个不断增长的领域

今天，美国和国外的越来越多的大学都强调人们俗称的课程国际化，向学生提供国际传播、国际关系、国际教育、文化之间的传播和国际商务方面的新课程。因此，最近10年左右，对涉及全球问题和全球化的书籍的需求一直在迅速增加。这本雪中送炭的书，连同它的辅助性网站，弥补了对有关国际传播的教材的高需求和这种教材的严重短缺之间的差距。

本书的范围

全球传播领域中变化的速度很快，以致任何教科书都不可能完全地时新或面面俱到，也无法包括与这个复杂和引人入胜的研究领域相关的一切问题和概念。在尽可能的程度上，就内容和范围而言，本书努力提供对全球传播的全面覆盖。



在构思本书的过程中,我所依据的是一项概率很高的假设,即注册学习国际传播课程的大学本科高年级和低年级研究生已经上过一些大众传播课程,掌握有关这一领域的基本信息和知识,而且已经起码熟悉一些(即使不是绝大部分)根本问题和概念。

本书的一个独到之处是,它汇集了多种多样的论题和世界上的一些最著名的和有成就的传播学学者的观点。除了包含国际传播学的基本概念之外,本书还包括了几个新兴的和有争议的论题,比如国际公共关系和广告、传媒并购方面最近的趋势、全球化的文化含义、国际广播、信息流动、政府和非政府组织、国际传播的法律和法规、因特网的影响,以及通信和信息技术方面的发展趋势。

本书的结构

本书的12章内容的组织具有较强的逻辑性,从历史演进到具体的论题和问题。各章的次序可以很容易地改变,以适应教师们想要遵循某种论题或主题进行教学的偏好。

读者会注意到,各章的长度是不同的,具体情况取决于论题的复杂程度。简而言之,本书的组织所依据的是以下的笼统主题:历史、经济、法律与法规、制度与结构、政治、发展、文化和教学。

- 《追寻全球传播的历史道路》提供了研究全球传播的一个简短扼要的背景。有关跨越地理空间的传播的历史证据可以追溯到遥远的史前时代早期,从古人类的地图、文献中的神话和象征性图像,到皇家信使和信鸽所使用的信息传递的实用创新都有所论及。在探索者、征服者和商人所搭建的历史舞台上,机械和技术的革命登场,带来了印刷机、电报、电话、无线电等。每项新的发展都带来了跨越遥远距离的通信新格局。随着时间推移,技术革命征服了地域和时间的疆界,为今天互联世界的即刻性和透明性方面重要的新视角创造了条件。

- 《全球经济与国际电信网络》考察了全球电信网络的结构状况。大英帝国的电报网络是第一个全球电信网络,它高度地集中,横向的联系很少。所有线路都通向伦敦。如果两个邻近的殖民地国家想要彼此通信,则信息不得不途经伦敦传递,而伦敦也许在几千英里以外。后来这种状况延续到电话网络。第二次世界大战以后,世界的中心越过大西洋转移到美国,全球电信网因此而经历了一次结构改造。所有的线路都通向纽约,但全球电信网络的总结构保持不变。网络仍旧是高度集中的,横向线路很少。即使到今天,在电话通信、电脑间通信、传媒流动、货币流动和全球传播的其他模式方面,这种状况也持续存在。该章考察了造成和维持这一格局的种种经济、政治和历史的力量。同时探讨了因特网看来举世无双的性质是否会打破这个由来已久的格局,改造全球传播的结构。

- 《跨国传媒公司与全球竞争的经济学》考察了跨国传媒公司的状况,解释了它们为



什么从事外国直接投资。然后探讨了跨国传媒所有权的经营,提及把跨国传媒公司与其他种类的跨国公司相区别的几个重要特征。此外,还考察了在日益私有化的世界上,与传媒的收购和兼并相关的另外一些问题。

- 《全球传播的法律》的开头简介了西方民主国家中言论自由的一贯作用,然后讨论了国际和国家对言论自由的限制。主要包括出于国家安全理由的审查和出于道德与宗教原因的审查。同时还考察了现有的国际管制和决策机构及其角色。该章最后讨论了因特网及其对全球传播法律的影响。

- 《全球新闻与信息流》讨论了国际印刷和广播新闻机构传统的新闻操作方式与新闻组织,评估了为网上消费者包装新闻这一新的发展方向。此外,还谈到因特网所提供的促进新的国际新闻机构出现的机遇。最后,该章探讨了有关发达国家和发展中国家之间新闻流的质量和数量的问题。

- 《国际广播电视》追踪了从第一次世界大战前迄今的国际电台广播的历史与发展,考察了政府和传媒公司两方面所进行的越境直接卫星电视广播的增长。还讨论了国家之间的直接和越境广播的发展。此外,该章还解释了为什么各国和某些组织将其广播对准彼此的人民,同时勾勒出有关宣传和公共外交的一些重要概念。该章还考察了为什么听众收听越境广播,以及为什么各国政府对这种广播感到担忧。

- 《传播领域中的里程碑与国家发展》概括论述了自从第二次世界大战结束以来,在传播为了发展的实践活动而演进方面,国际社会及其组织所扮演的角色。该章把与传播和国家发展相关的重要机构、人物和思想分离出来并加以讨论,收尾处考察了当代国际传播的战略。

- 《全球传播的政策》提供了全球传播的政策简史,聚焦于电信、知识产权和大众传媒等领域。它分析了影响这些领域的近期最重要的变迁。从界定重大问题的、分歧和矛盾最严重的政治议程的角度,讨论和分析了将显著影响全球传播未来的这些问题。该章结尾处建议公共利益联盟对全球传播的政策进行干预。

- 《全球广告与公关》考察了公共关系和广告在 21 世纪所担当的角色。提出这些领域并非完全源自于西方,不能通过排他的西方视角在全球开展。从历史和内在两方面讲,它们都不只代表大公司利益,而作为操纵媒介,其实践亦非最出色。作者的观点是,公共关系和广告都具有深厚的民主传统和资本主义传承,能够帮助解决 21 世纪在技术化、全球化和多种文化的世界中将发生的社会问题。这一潜力的发挥不仅有赖于实践家在传播管理方面的技能与诀窍,而且有待于这些领域在解决社会问题方面作用的扩大。作者的结论是,广告和公共关系能够被有效地用于减轻社会问题,只要这些职业在全球为人们所欣然接受,只要其实践方式也不是操纵性的,而是协作性的,是符合民主传统的。

- 《传播与文化》聚焦于文化和传媒产品的文化影响。今天,大众传媒构成世界各国文化产业的很大一部分。虽然全球性大公司生产的好莱坞产品控制着全世界的电视荧屏和



电影院,但是许多国家都采取了措施与这些产品竞争。一些学者争论说,由于如此多的人观看美国电视节目和电影,他们已经采纳了美国的文化价值观。但是,卫星和因特网技术也使来自可能持有不同价值观的少数民族的、范围更加广泛的文化产品的传播成为可能,从而使得全球化的影响变得不那么分明了。

•《教学法、善于批判的公民和国际传播》利用一个批判性教学框架来讨论在教学中把国际传播当作一个研究领域的几方面的问题,以及全球传播技术在课堂中的作用。从不完全意义上讲,它是一篇报告,谈的是教授国际传播的一门课程的一次经历。这门课向学生介绍了一系列理论和方法论,宗旨是形成对学生作为全球传媒消费者的角色的批判意识。这一课程聚焦于有线新闻网(CNN),把它当作一个体现该课程想要探讨的论题与问题的现象。这一章表明,第一,如果内容的处理采取一种与时事相关的和实质性的方式的话,国际传播课能够比较引人入胜。第二,这样一门课的内容能借鉴其他传播课程(例如电视评论),有助于制定一套比较完整的传播学教学大纲。第三,学生们能够在特定的国际传播现象(比如CNN)的范围比较广泛的文化、政治、社会和技术背景下,对其进行研究。最后,通过从学生的社会生活背景中提取素材,采取与人们时下关注的问题相关的做法使国际传播学与学生更加相关。

•《全球传播的格局:前景与忧虑》向读者提出挑战,要求读者以批判的方式来思考全球传播当前和未来的前景与忧虑。结尾这一章的目的有三重:第一,评估传媒产业的全球基础结构的状况;第二,研究隐私权和信息战问题;第三,探讨全球经济、跨国传媒公司和在21世纪的传媒领域中即将消失的民族文化之间相互依存的关系。显然,20世纪50年代的电视上所描绘的田园诗般的社会已经荡然无存,“沃尔特·克朗凯特(著名记者、作家兼电视节目主持人)新闻”的“蒂法尼”(品位高尚完美的奢侈品零售商、传媒赞助商)网络已经分裂为几百个信息频道。毫无疑问,信息革命对世界大社区产生了深刻影响,并继续以惊人的速度改变着娱乐和信息服务的结构、速度、复杂程度和性质。因此,全球的社区和社会面临着新的挑战 and 机遇,以及有关传播革命终结的许多问题。作为这场对传媒改造的结果,人类的境况得到改善了吗?全世界的产业领导层应当处理的社会担忧都是哪些?在新的世界秩序中,传媒和传播未来发展的前景如何?

本书的预期读者群

本书的主要对象是研修国际传播、比较电信系统、国际广播、国际新闻学和文化间传播等课程的本科高年级学生和低年级研究生。攻读国际关系、国际政治、国际商务等专业的学生也将从本书的内容中受益。此外,本书对于研究人员、新闻工作者、国际机构、国际企业和图书馆来说,将是一个宝贵的资源。

资源和网站

为了使学生和教师了解有关全球传播领域中不断发展变化的最新情况，并补充本教科书的内容，我设计了一个网站，叫做全球传媒监督网（Global Media Monitor）和一个电子杂志——全球传媒期刊（Global Media Journal）。前者(<http://www.globalmediamonitor.com>)作为与全球传播相关的许多问题的一个清理场，后者(<http://www.globalmediajournal.com>)每季度出版，包括全球传媒问题专家所撰写的文章、书评、布告、传略和评论。

实际上，全球传媒监督网充当了存储有关国际传播的范围广泛的信息的一个电子传媒数据库，包括全球学者的名单、传略及其专门知识领域；书籍、期刊和文章的清单；与国际网络电台和电视台的链接；与各国印刷媒体的链接；以及与许多国家网站的链接，在这些网站上，师生们能够获得有关一个具体国家、地区或传媒公司的最新的文化、政治、经济、地理和其他信息。

此外，电子留言板使师生们得以举行电子会议，张贴问题，讨论问题或就教科书中所包含的或者课上讨论过的论题交流思想。师生们还有机会登录 InfoTrac 学院版 (<http://www.infotrac-college.com/wadsworth>)——一个网络大学图书馆，可供查阅 700 多种刊物。Wadsworth 公司向师生们提供这一宝贵服务，以便于他们利用本教科书作为教材。

教学上的好处

本教科书与这些网站和对教员的指导相配合，能够帮助学生进行与国际传播相关的各种有趣的和增长见闻的案例研究。学生们能够很容易地登录这些网站，收听多种语言的广播，包括英语的（例如美国之音、自由欧洲电台/自由电台、英国广播公司、加拿大国际电台、伊朗伊斯兰共和国国际广播服务公司和莫斯科电台）。在这个过程中，他们接触到国际广播，了解到范围广泛的问题、新闻和全球观点。类似地，学生们还能够接触到许多报纸、期刊、政府与非政府组织、文化中心、美国中央情报局数据库、联合国数据库以及世界各国数据库。这些综合性资源应当会保障学生不断了解最新情况，并切实地满足想要在国际传播研究方面加入案例研究方法的任何教师的需要。

供讨论的问题

为了鼓励课上的讨论和促进学生当中的批判性思维能力，为本书赐稿的作者们在自己



一章末尾各自提出了5个问题，是没有给出确定答案的。学生们可以把这些问题用于辩论、评估对各章内容的理解情况、准备考试、撰写研究论文和/或制订案例研究计划。

长处和弊端

一部编辑的著作，比如本教科书，其重要的长处之一就是为学生、教师和研究人员提供了由单独一位作者所著的教科书中一般没有而且也不是仅仅从一方面提供的、广阔的和多方面的视角。读者将注意到，本书自始至终，一些作者都是在不同的背景下解释某些概念（例如全球化、文化帝国主义和信息流）。在一般情况下，一个特定的观点取决于一个人站在（方向/倾向）哪里（方位），以及他或她如何（从什么角度/透过什么眼光）观察（视角）一种特定的情况（背景）。因此，一些作者可能会在不同的背景下，对同一或相似的概念做出不同的解释。应当把这种解释不是看作赘言，而是视为在一种不同背景下重申、解释或者表达一个要点的重复。教育专家们看来同意，在明智地运用的情况下，重复就变成了帮助学生更好地学习、理解和保存信息过程中的一个重要因素。我一方面努力始终减少赘言，另一方面则谨慎地利用了重复。

编辑的著作的主要弊端之一就是，写作风格和方法可能各不相同以及前后不一。在一些情况下，作者们甚至可能会提出彼此矛盾的论点。我自己的信念是，在教授和研究国际传播学方面，甚至这种不利之处也可能会转变成有利的情况。它能够导致热烈的讨论、批判性分析、进一步的研究、对多样性思想、多样性的写作/沟通风格的接触，以及对这一领域复杂性的认识。

最后的想法

在人类历史的这一特殊时刻，地区动乱、政治冲突和民族紧张关系威胁着的不仅是许多国家的，而且是全世界的统一。被普遍吹嘘的全球化的希望对全球性大公司、主要工业发达国家的国民经济和商品、服务、劳动、知识、信息以及信息技术在全世界的传播来说，肯定一直是有利的。领土的边界已变得模糊或被重新确定，取而代之的是地区合作组织（譬如北美自由贸易协定组织、欧洲联盟、亚太区域等）。支持自由市场经济、消费主义或资本主义发展趋势的民主化进程正在呈上升趋势。另一方面，穷人与富人、“东方与西方”和北方与南方之间在经济与信息上的不平等一直在迅速增加。在许多方面，所谓的数字鸿沟已经取代了东西方之间的旧的两极划分。

我希望这部教科书能提供一个合理和充分的框架来进行有意义的讨论，以正确认识全



球传播的广泛、差异和复杂性。此外，我希望这种讨论最终将导致行动和积极的变化——和平共处、相互尊重、减少冲突、增强对文化的敏感性，以及世界各民族与人民之间更好的合作。

Y. R. 伽摩利珀

致 谢

在完成本书的过程中，我得益于全世界的许多朋友和同事善意的支持与合作。首先，我愿对为本书赐稿的各位作者表示我的诚挚感激，因为没有他们的真诚兴趣、支持与合作，这个计划就不可能取得成果。此外，我愿感谢各位赐稿的作者的学院、大学和组织在本计划实施期间为作者们提供了财务、行政管理和文秘方面的协助。各个大学的许多同事起码审议了本书手稿的两个早些时候的文本：亚利桑那州立大学的克瑞格·艾伦（Craig Allen）、伊利诺伊大学的马克·D. 阿列内（Mark D. Alleyne）、佩珀代因大学的弗雷德·L. 卡斯米尔（Fred L. Casmir）、韦伯斯特大学的唐·H. 科里甘（Don H. Corrigan）、东卡罗来纳大学的费斯图斯·埃里博（Festus Eribo）、纽约州立大学布法罗分校的洪俊豪（Junhao Hong）、科罗拉多州立大学的克里斯·科德里克（Kris Kodrich）、北得克萨斯大学的尚蒂·库马尔（Shanti Kumar）、西南路易斯安那大学的李贞淑（Jung-Sook Lee）、俄亥俄大学的德鲁·麦克丹尼尔（Drew McDaniel）、密苏里大学的汤姆·麦克费尔（Tom Mcphail）、波士顿大学的约翰·J. 舒尔茨（John J. Schulz）、得克萨斯农业与机械大学的道格拉斯·P. 斯塔尔（Douglas P. Starr）和得克萨斯大学奥斯汀分校的卡琳·威尔金斯（Karin Wilkins）。我感谢他们大家所提出的建设性的和有益的评论与建议。

此外，感谢以下个人在计划期间所给予的宝贵的道义支持、反馈、鼓励和协助：普渡大学卡露梅特分校英语和哲学系主任丹尼斯·巴伯（Dennis Barbour）、普渡大学卡露梅特分校文理与社会科学学院代理院长丹·邓恩（Dan Dunn）、密苏里中部州立大学大众传播学教授库尔迪普·朗帕尔（Kuldip Rampal）、东伊利诺伊大学助理教授迈赫迪·塞马蒂（Mehdi Semati），以及我的系里的秘书苏珊·范蒂尔（Susan VanTil）。

当然，我感谢 Wadsworth 出版公司的许多出色的工作人员，包括苏珊·巴杰（Susan Badger）、戴尔德丽·卡瓦诺（Deirdre Cavanaugh）、卡伦·奥斯汀（Karen Austin）、斯泰茜·珀维安斯（Stacy Purviance）、米尔·阿卢萨（Mele Alusa）、布拉德利·科西罗格（Bradley Kosirog）、制作和营销队伍等，他们与我合作进行此书的工作，从构思一直到制