



CDDC计划2007年出书, 稿件征集正在进行中, 欢迎踊跃投稿...

- 传媒业"加锁"外资缓行
- 外资走进新时代
- 入世初中国大陆报业的...

## 政治传播·媒体管理·民族主义——略论当代欧洲一体化中关于媒体的几个焦点问题

时间：2002-8-30 21:42:17 来源：中国新闻研究中心 作者：王昱 阅读594次

[内容提要] 本文探讨了欧洲一体化中欧洲媒体的作用与变化。作者将长期困扰欧洲一体化的“民主赤字”问题与政治传播联系起来，认为欧洲一体化缺少有效的政治交流并存在结构性的政治交流障碍。作者从媒体发展与媒体社会责任两方面对欧盟的媒体管理进行了历时的梳理和评析，指出其所面临的挑战。同时，对当代欧洲民族主义的勃兴与媒体的互动进行了简要考察，并指出在欧洲实际掌控媒体“游戏规则”的仍是多国政府。

[关键词] 政治传播 媒体管理 民族主义 欧洲一体化

[中图分类号] G206 [文献标识码] A

### 一、引言

起始于20世纪50年代的欧洲一体化进程迄今愈半个世纪了，有关欧洲一体化的发展方向一直为世人所争论。欧洲联邦派提出建立欧洲联邦的设想，即建立只有一部宪法、一个政府、一个议会和一名直选总统的欧洲，而国家至上派则希望欧洲一体化维持在一个以区域经济联盟为主的层次。欧洲一体化的关键所在是欧洲各民族国家与欧盟的关系问题，而当前的欧洲一体化正处于一个承前启后的转折时期。

影响欧洲一体化进程的因素很多，其中媒体因素不容忽视。虽然欧洲媒体在很大程度上仍由各自国家管理，但也出现了一些新的变化。本文拟从欧盟及其成员国两个视角切入，探讨当代欧洲一体化中媒体的变化与作用。笔者认为政治传播、媒体管理、民族主义是当代欧洲一体化中涉及媒体的几个焦点问题。

### 二、欧洲层面的媒体变化与作用

#### 1. 欧洲政治传播与欧洲政治公共空间

欧洲一体化最初是几个欧洲民族国家出于各自国家利益的需要而产生的国家间联合。在起始阶段以及此后相当长的一段时间内，欧共体是一个具有一定超国家性质的跨国组织，但是地区一体化成果的不断积累以及冷战结束所带来的国际格局的深刻变化使得欧共体的组织性质发生了相应的变化。1992年通过的马斯特里赫特条约标志着欧共体向更具国家性质的欧洲联盟的转化（注：马约以后欧共体扩大为欧盟，本文依历史顺序，交替使用两个名称。），它赋予其成员

国公民“欧洲公民”的身份，其口号是：“更为紧密的联盟”（An Ever Closer Union）。然而欧洲一体化一直受所谓“民主赤字”（democratic deficit）困扰。欧洲议会没有实际的决策权，无法决定欧洲一体化的命运；首脑会议、部长理事会、欧盟委员会拥有决策权，但决策过程不透明，尤其是掌握实权的部长理事会几乎是在与媒体隔绝的情况下，做出关系各成员国人民命运的种种决定。（Dinan, 1999）公众将欧洲一体化称为“精英计划”（an elite's programme），将设计一体化的欧洲各国政治精英和布鲁塞尔的欧盟官员们称为“新欧洲人”，“在布鲁塞尔（注：欧盟主要机构所在地），中午餐馆里挤满了来吃工作餐的欧盟工作人员，开完研讨会后，疲乏的政治家们埋身于报纸。下班后，同事们聚在一起，话题总不离欧盟事务，他们谈论的细节，用词方式和使用的术语足以让旁观者目瞪口呆”。（Shore & Black, 1994:275）对于欧洲一体化，普通民众认为自己虽然已越来越紧密地与其联系在一起，但却没有足够的渠道表达自己的利益诉求。只是在有限的场合，公众能够目睹而不是直接参与欧洲一体化进程。

对于公民如何参与政治交流问题，德国著名哲学家哈贝马斯提出了“公共空间”的重要概念，指出理想的情况是在相对独立于国家政权之外的公民社会中，各种利益团体政党可以就关乎自身利益的问题进行广泛的政治辩论、交流，从而影响政治进程。（Habermas, 1996）哈贝马斯认为欧洲联盟应该努力建立类似民族国家那样的“公共空间”，以利于各国人民就欧洲一体化问题进行充分的交流。（Habermas, 1994:20-35）更有学者认为“我们不仅面临支持和发展国家公共空间的挑战，如果我们不同时或者更加急迫的在欧洲区域建立相似的空间，那么整个发展机会就会溜走。”（Garnham, 1990:114）“公共空间”本身被视作应与民族国家并存，而其中媒体的作用是不可或缺的。媒体传输着民情民意，将公民们无形中连接起来，起到枢纽的作用。其实在实际生活中，理想的公众空间受到利益集团和官僚体制的诸多负面影响。现代媒体将理想的政治公民转换成了个人消费者，使他们积极地以一种消极的方式来消费着媒体所提供的一切，从而不自觉地放弃了自身的主体意识。但是相对而言，欧盟诸国公民认为自己可以较为自如地进出本国的公共空间，可以对本国的政治进程施加一定的影响。

对于涉及一体化的政治传播（交流）问题，欧盟也有自己的难处，早在1984年发表的“无国界电视”报告就认为“欧盟的统一只有当欧洲人民向往它时才能得到实现，而只有当有一种欧洲同一性时欧洲人民才会向往它。欧洲同一性只有当欧洲人民得到足够信息时才会出现。目前，通过大众传媒传播的信息被控制在国家手中。”（CEC, 1984）的确，关于一体化的种种信息都是在各国特定的语境下经各国媒体“把关”之后传播出去的，很少有站在欧盟立场上并超越单一民族国家利益的报道。据此，一些学者认为媒体不可能为欧洲统一作出太大的贡献，原因是各国媒体的民族性太强了。（Bakir, 1996）从实际操作层面来看，欧盟治理的合法性来源一体化已取得的成果，在各国尚未就地区一体化的发展方向达成一致的情况下，欧盟目前还不可能大张旗鼓地为自己建立一个“公共空间”，以及其所必需的传媒机构。

另外，更为深层的原因是欧盟的政治运作与理想的政治传播存在难以调和的结构性矛盾。各国参与欧洲一体化进程都有其利益要求，都试图以最小的成本换取最多的利益。如果将如此敏感的政治协商和谈判像国内议会辩论那样对媒体开放，各国领导人就必须承担更多的政治压力，达成任何协议的难度就越大。但是现今这种某种程度上的“黑箱操作”终究不是长远之计，欧盟面临着如何沟通民众同时又不妨碍正常政治运作的难题。从技术层面讲，妨碍欧洲公共空间形成的另一个主要原因是语言问题。为显示语言平等，欧盟规定各国的官方语言即欧盟的官方语言，现有15种之多。不同语言构筑的巴别塔妨碍着各国人民的深层交流，而单独使用英、法、德等主要语言又会引起别国的不满，毕竟语言是存在的家园。

如果能够建立适应欧洲一体化的“公共空间”，欧洲普通公民们至少可以在心理层面获得一种类似的满足感，并对一体化产生进一步的认同感。但是，怎样建立欧洲公共空间？如何界定欧洲意义的国际公共空间？它与各国自身的公众空间是什么关系？这些开放性的问题将长期困扰欧盟。

## 2. 地区媒体机构的贡献与不足——对欧洲广播联盟（EBU）的初步考察

欧洲广播联盟（European Broadcasting Union——以下简称EBU）创建于1950年，现有69个成员（分布在欧洲、北非、中东地区的50个国家），主要是各国的国家公共媒体。它所属的电视节目分配系统（Eurovision）最初负责西欧、北美地区的节目交换，并在1954年6月6日至7月4日召开了第一次“欧洲夏季电视节目交换大会”。1958年，它第一次试验了电视新闻画面的交换。从技术上将50年代中期欧洲已经具备了设立一个泛欧洲电视频道的技术能力。然而靠国家资助的各国电视台（即EBU的成员）不愿看到EBU的功能无限扩大，只是将其限定在为各国提供节目交换服务而已。

20世纪后期，EBU所拥有的可观电视节目资源，以及卫星电视传播技术的成熟终于使其超越了“自我”。1989年2月，欧洲体育频道由EBU开通。由于体育节目极具观赏性，少有政治争议，因此它的开通相当顺利。但是，一个泛欧洲体育频道不可能有助于形成一个政治性的欧洲“公共空间”。继欧洲体育频道之后，为了更好的利用先进技术增加竞争力并获得欧盟承认和良好的财政支持，设立一个欧洲新闻频道成为EBU的工作重心。它的新闻来源于EBU属下的节目交换系统，不需要额外的采编人员，共用英、法、德、意、西班牙五种语言播出，采用多种语言字幕的形式来克服固有的语言障碍。如同任何新生事物一样，跨国组织总会碰到如何定义自身性质的难题。在EBU内部，许多人认为EBU不应该负有编辑责任，只要作为一个各国媒体的合作组织就可以了，欧洲新闻频道无疑将对各国原有的电视新闻节目构成挑战。

EBU曾经就欧洲新闻频道的开通正式向欧盟委员会提出财政资助。EBU之所以不与私人电视公司合作，寻找财务支持，是为了保证其业务的独立、公正和质量等等。但在欧共体眼中，EBU是一个与市场开放、竞争原则不相符的事物，代表着行业垄断和国家保护主义。

（Hjarvard, 1993）欧共体对EBU的如此定位带来了不少消极后果，未能利用EBU的现有优势打造一个泛欧洲的公共空间，以推进欧洲一体化建设。1993年1月1日，欧洲新闻节目开播（现用6种语言播出，加葡萄牙语），现有受众9500万之多，涵盖43个欧洲和地中海国家。

（www.ebu.ch）由于EBU由各国电视机构组成（包括非欧盟成员国），并受到相应控制，而一定公共空间中的新闻服务不可能摆脱一定政治组织的影响，这种影响或许是财政方面，或许是观念形态的。这一性质决定欧洲新闻节目目前只会具有多国色彩，而不可能去积极地推动关于一体化的舆论建设。但是，欧洲新闻、体育频道的开通仍带来了不少积极意义。它第一次实现了由一个跨国媒体（而不是一个国家媒体）为超越国界的欧洲地区观众提供服务。这在相当程度上类似于当年刚刚起步的欧洲一体化进程。由于EBU在跨国传播方面所具有的优势，不能排除今后欧盟与其展开合作的可能性。

## 3. 欧盟媒体发展政策及其所面临的挑战

媒体行业管理与媒体发展的社会责任一直是欧盟关注的焦点。新保守主义认为市场会为公众需求和多样性提供保证，而公共服务则是不合时宜的落后事务了。但20世纪80年代以来的欧洲媒体发展表明，商业媒体并不能将公共媒体取而代之。无限度地放开媒体市场将会导致大规模的行业重组和媒体内容与形式的标准化，从长远的角度讲这就限制了受众获取信息尤其是政治信息的广度和深度。

考虑到媒体规范的制定权仍旧牢牢掌握在民族国家手中，欧盟在推出其全面的媒体管理政策时是非常谨慎的。欧共体在涉及媒体发展政策方面的第一次重大行动是于1984年发表了“无边界电视”绿皮书，着重考虑的是跨国家自由接收和分配电视节目的问题。在此后的几年里，欧共体主要致力于消除媒体商品在自由流动时所面临的障碍，并试图通过尤里卡计划建立一个能与美、日竞争的一体化音像制品业。

20世纪90年代之后，不同业界的媒体联合（如电视和报纸）和同行业的重组成为当今世界全球化经济的亮点，媒体的迅速发展已超出了单个国家所能管理的范围。同行业的竞争程度关系到

不同业界的联合。在地区经济一体化推动下的欧洲媒体亦不例外。从1994年起，欧盟相继发表了本格曼报告（Bangemann Report）和信息社会计划（the Information Society Plan），欧盟关于信息社会的理念开始逐步形成。（www.europa.eu.int）它们的要点均是核心领域（如媒体、电信）的非规约化和自由化（Deregulation and Liberalization），非规约化是其政策使用的首要考虑因素。对于欧盟，如何促进媒体产业重组，同时又保持市场的公平竞争是问题的焦点。一方面产业重组可以促进经济和技术进步，提高服务质量，并且有助于形成一个泛欧洲的信息网络；另一方面产业重组有可能消除良性竞争。例如一流的节目供应商与一流的技术服务商相结合极可能导致市场垄断。欧盟主要应用竞争法来促进媒体业的发展和整合。有关媒体发展的种种争论实际上反映了当代资本主义发展中如何兼顾效率和公平的经典难题。从目前看，欧盟在面临美澳媒体竞争压力的情况下，将效率原则放在首位，但欧盟处理行业重组问题的底线是对市场进行充分评估，不允许市场在得到充分发育之前便被关闭（垄断）。欧盟支持那些为了迎接全球媒体发展挑战而进行的行业重组。

1997年欧盟公布了关于媒体发展的绿皮书，对信息社会发展和媒体发展的社会文化责任有所涉及。它的两个主题是“趋同”和“集中与多元化”。绿皮书认为满足公众需要而制定相应的法规是必要的；规范媒体基础设施应当与规范媒体内容相区别。阿姆斯特丹条约对成员国公共广播电视服务的目的表述如下：“成员国公共广播电视系统应当直接与每个社会的民主、社会、文化需求相联系，同时要考虑到媒体的多元化。”当前，欧盟关于媒体发展的三个主要目标是：促进和支持一个公开、富有竞争力的传媒服务市场；巩固欧洲统一大市场；有益于欧洲人民。它的媒体管理趋向是利用技术的日益趋同和行业自由化对媒体设施进行水平管理，同时应受众的要求对较为个性化的媒体内容进行垂直化管理，以保障媒体的多样性。但是媒体内容与媒体设施是相互联系的。只有当受众有均等的机会去接触传媒设施后，媒体的内容才会发挥效力。例如节目供应商可通过有条件接收系统（CAS），电子节目指导（EPG）等把关设施对受众的接受能力（内容）加以限制，从而影响受众的获益。对媒体的管理要在保证一些特定服务（例如有线电视便不是人人可及的）存在的同时，最大可能的扩大受众接受内容的范围，这也是欧盟面临的挑战之一。

### 三、 欧洲地方媒体的变化与作用

#### 1. 民族主义与媒体的作用

伴随着欧盟超国家性质和功能的加强，欧洲传统的民族国家（nation-state）的功能减弱了，它的一部分主权不得不让渡到欧盟的各级管治机构。另外，欧盟为了提高自身的行政效率，提出了“辅助”（subsidiarity）的原则，即能就近处理的事务应就近处理，上一层行政单位起协调、辅助的作用。这个重要原则的提出也推动了各国中央政府的权力下放（Devolution）。上述的客观条件使得欧洲地区各种形式的民族主义思潮抬头，对多民族国家中民族分离主义运动起到了刺激作用。

民族主义有分离主义、主体民族、种族主义等各种类型。本文将主要评析分离主义类型的民族主义与媒体的相互作用。分离式民族主义产生于多民族国家，它指一个民族为了恢复或争取民族权利、民族独立而产生的观念形态。在欧洲许多国家存在着分离式民族主义的倾向，例如英国的苏格兰地区，西班牙的巴斯克，比利时的佛莱芒，意大利的伦巴底，法国的科西嘉等等，其中苏格兰的民族主义与当地媒体相互影响、相互作用地最为明显。

西方学者对民族主义中的媒体作用研究一直予以关注。卡尔·多伊士（K.Deutsch）提出了“社会传播”视角，即民族国家彼此之间区别的依据是它们各自特殊的社会传播系统。它包括标准化了的符号系统（传播手段），储藏在人民记忆、习惯、倾向中的信息（传播内容），以及物化了的传播设施如图书馆、雕塑、景点等。他认为一个民族的形成“并不在于多一个或少一个要素，而在于具备互补性的社会交流系统所产生的最终结果”。（Deutsch, 1966）安德森（B.Anderson）直接将民族主义（国家）的产生同媒体联系起来。他认为印刷工业和媒体的发

展将人们聚集起来，使它们通过获得共同的信息而产生一种群体的认同感，同时由于使用同一种书面语言，人们会对过去产生一种共同的迷思（myth），这也是形成民族国家所必需的。

（Anderson, 1991）笔者认为，民族主义与媒体往往处于一种相互触发的关系之中。媒体既受到民族主义的影响，又会刺激民族主义的产生和发展。

## 2. 民族主义思潮影响下的地方媒体——以苏格兰地方媒体为例

自1707年苏格兰最后一届议会解散，并与英格兰合并之后，苏格兰仍然保留了自己相对单独的法律、教育制度，此举有助于保持自身的民族文化。对于许多苏格兰人来说，尽管联合王国提供了媒体业的基本行业框架，“民族”媒体一直扎根于当地。1997年9月11日，苏格兰地区就是否恢复苏格兰议会和该议会是否有权决定改变税率而举行全民投票，结果74.3%和63.5%公众对上述问题投了赞成票（投票率为60.4%）。上述事件表明苏格兰人希望在联合王国框架之下获得高度自治。苏格兰两份最著名的报纸是《先驱报》（1783年创办）和《苏格兰人报》

（1817年创办），它们主导着东西苏格兰的舆论。在1997年的大辩论中，苏格兰当地媒体控制了基本议题，连篇累牍地讨论权利下放的问题，这与英格兰地区媒体的冷漠态度形成了鲜明对比。（Schlesinger, 1998:5-10）

同时，地方报业集团的重组也令人瞩目，1997年5月，先驱报社发展成为苏格兰媒体集团，并且还收购了一家地方电视台。苏格兰电视台的执行主席Gus MacDonald说出了媒体重组的意义：“我想我们需要一个强大兴盛的苏格兰媒体行业，不同媒体的联合将会有助于抑制权利被伦敦吞噬后所带来的负面效果。”尽管存在着对可能出现的媒体垄断的担心，但民意调查显示，公众仍旧是赞成这次合并的。在收购了电视台之后，苏格兰媒体集团拥有了约90%的苏格兰电视观众。（Smith, 1997:40）

在地区一体化和国家功能减弱的背景下，无形的媒体边界正在显现，它的出现无疑得到了冷战后各种民族主义思潮的促发和支持。例如苏格兰媒体开始有意识地塑造“他者”，例如1998年英国内政大臣Jack Straw之子涉嫌毒品犯罪，依照法规英国的媒体是不能公开大臣的姓名的，但苏格兰人，每日电讯，苏格兰每日邮报等媒体却打破沉默允许公开报道。

（Schlesinger, 1998:15）

虽然苏格兰已日渐成为一个政治实体了，但制定媒体行业规定和受众比例的权力仍旧掌握在中央政府手中，苏格兰公众开始对此表达自己的关心了。但当时主管信息产业的国务大臣Robin Biggam爵士明确排除设立单独的苏格兰媒体管理条例的可能性，但同时表示将照顾苏格兰人在此问题上的敏感情绪。激进的苏格兰人民党（SNP）对此提出异议，要求苏格兰获得媒体的管理权。（The Scotsman, 3 January, 1998.）苏格兰的媒体在民族主义思潮的影响下已经完成了初步的行业重组，今后媒体业界关注的将是行业立法权的归属问题。这将是一个更为根本同时也是更难以解决的问题。媒体的彻底独立将直接作用于苏格兰的民族分离运动。

## 四、结语

目前，欧洲媒体本身对欧洲一体化的能动作用仍然是有限的。实际掌控媒体“游戏规则”的仍然是各个民族国家政府。媒体从业人员要与各国标准的新闻规范、价值取向保持一致。各国主导舆论和影响决策的主流媒体并未发生深刻变化。老牌的英国《泰晤士报》、法国《世界报》依然在弹唱着其民族国家代言人的高调。各国对媒体的消费需求不尽相同，例如英国、法国以及斯堪的纳维亚诸国对政治性报纸的消费量要大于南欧的西班牙、葡萄牙、意大利等国

（Ungerer, 1999）。但从长远来看，欧洲一体化的进一步深入对政治传播、交流提出更高要求，越来越具有全球性、区域性的媒体服务使国家对媒体的管理变得愈加困难。媒体的发展要符合市场的需要，而市场则如同一个语境，有其无形的民族性或地区性。例如全球化不仅是人们发现彼此的共同之处，也是人们意识到彼此之间有多么不同，以致会出现全球地方化的倾向（globalization）。

今后欧洲范围内的政治传播、媒体管理以及各地方媒体与民族主义的互动值得世人关注。

## 参考文献

- (1) Dinan, D. Ever Closer Union—An Introduction to European Integration [M]. 2. London: Macmillan Press, 1999.
- (2) C. Shore & A. Black. “Citizens’ Europe and the Construction of European Identity” in V. Goddard et al. The Anthropology of Europe—Identity and Boundaries in Conflict[C]. Oxford: Berg Publishers Ltd., 1994. P. 275.
- (3) Habermas, J. The Habermas Reader [C]. W. Outhwaite ed. Cambridge: Polity Press, 1996.
- (4) Habermas, J. “Citizenship and National Identity” in B. Steenbergen ed. The Condition of Citizenship[C]. London: Sage Publications, 1994. PP. 20–35.
- (5) Garnham, N. Capitalism and Communication: Global Culture and the Economics of Information [M]. London: Sage Publications, 1990. P. 114.
- (6) CEC, Television without Frontiers (Green Paper) [R]. Luxembourg: Office of Official Publications of European Communities, 1984.
- (7) Bakir, V. “An identity for Europe? The role of the media” in Michael Winter ed. Culture and Identity in Europe— Perceptions of divergence and unity in past and present[C]. Avebury: Ashgate Publishing Ltd., 1996.
- (8) Hjarvard, S. “Pan-European Television News: Towards A European Political Sphere” in Phillip Drummond et al. National identity and Europe[C]. London: British Film Institute, 1993.
- (9) 有关EBU的相关信息来源于其网站www.ebu.ch.
- (10) 有关欧盟的相关信息来源于其网站www.europa.eu.int.
- (11) Deutsch, K. Nationalism and Social Communication [M]. 2nd. Cambridge: MIT Press, 1966.
- (12) Anderson, B. Imagined Communities—Reflections on the Origin and Spread of Nationalism [M]. Revised edition. London: Verso, 1991.
- (13) Schlesinger, P. Scotland’s Parliament: Devolution, The Media and Political Culture [M]. Oslo: European Studies Centre of Oslo University, 1998. P. 5.
- (14) Smith, M. Broadcasting and A Scottish Parliament. Edinburgh: Scottish Affairs, 1997. P. 40.
- (15) Schlesinger, P. 15.
- (16) The Scotsman [N]. 3 January, 1998.

(17) Ungerer, H. Competition in the Information Society [R]. Brussels: European Multi Media Forum, 1999.

[作者简介] 王昱(1973—), 男, 山西太原人, 北京大学国际关系学院98级博士研究生, 研究方向为国际传播与国际文化交流。

Political Communication, Media Management and Nationalism

WANG Yu

(Peking University, Beijing, 100871)

Abstract: This article explores the roles, functions and transformations of European media during the European integration. The author associates political communication with the “democratic deficit” issue that has long puzzled the European integration, pointing out that there is want of political communication in the European integration. The article sums up its media management experiences diachronically and predicts the challenges it might confront with. It ends up with a case study of Scotland, making a concise investigation into the interaction between the development of European nationalism and media operation.

Key words: political communication; media management; nationalism; European integration

文章管理: 肖克 (共计 794 篇)

CDDC刊载文章仅为学习研究, 转载CDDC原创文章请注明出处!

政治传播· 媒体管理· 民族主义——略论当代欧洲一体化中关于媒体的几个焦点问题 会员评论[共 0 篇]

我要评论

会员名  密码:

关于CDDC◆联系CDDC◆投稿信箱◆会员注册◆版权声明◆隐私条款◆网站律师◆CDDC服务◆技术支持

对CDDC有任何建议、意见或投诉, 请点[这里](#)在线提交!

◆MSC Status Organization◆中国新闻研究中心◆版权所有◆不得转载◆Copyright © 2001--2009 www.cddc.net  
未经授权禁止转载、摘编、复制或建立镜像. 如有违反, 追究法律责任.