



CDDC计划2007年出书, 稿件征集正在进行中, 欢迎踊跃投稿...

国际传播主体探析

时间: 2006-2-28 11:04:22 来源: 中国新闻研究中心 作者: 程曼丽 阅读1493次

程曼丽, 北京大学新闻与传播学院教授, 博士生导师

[摘要] 国际传播主体是国际传播信息内容的发出者, 是对国际传播过程产生直接影响的重要因素。由于传播技术手段的限制, 在很长一段历史时期里, 国际传播的主导者是国家, 是代表国家行使管理职能的各国政府。互联网的出现, 使国际传播中的传受关系发生了根本性的改变, 只要具备上网条件, 任何人都可以摆脱相对封闭的信息环境, 走入开放的、无疆界的信息空间。网络传播带来的传受关系的变化, 使国际传播形态发生了相应变化, 其结果是, 国家(政府)不再作为主要的或唯一的传播主体主导传播过程, 政府之外的其他机构与个人也摆脱了依附地位, 成为了传播主体。这就使国际传播主体发生了质的变化, 由一元走向多元。

[关键词] 国际传播主体 动态发展 多元转变

这里的国际传播, 主要是指传播者通过大众传媒向外传播的信息。而“国际传播主体”研究涉及的主要是大众传媒的这一头谁在传、谁有可能传的问题。

一、 谁是国际传播主体

在回答这个问题之前, 首先需要对国内外学者有关国际传播主体的界定作一个综合的考察。

整体上看, 学者们有关国际传播主体的界定或描述大致可以分为三类:

第一类是国家主体说

国外有学者认为: “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”。国内有学者认为: “在通过大众媒介的国际传播活动中, 国家政府组织是主要的信息发出者之一。……国家借助传播媒介, 利用信息维护和谋求本国利益; 国家借助传播媒介实施其国际战略”。

第二类是多元主体说

国外有学者认为: “国际传播是一个调查和研究个人、群体、政府(利用)技术(如何)传递价值观、观念、意见和信息的领域, 是一个关于在不同国家和文化间促进或阻止信息交流的机构组织的研究领域”。国内有学者认为: “国际传播主要是指通过大众传播媒体(即国际媒体)并以民族国家和国际组织为主体的跨越民族国家界限的国际信息传播及过程”; “国际传播是指跨越两个或两个以上国家, 或不同文化体系间的信息交流。信息交流是指个人、团

- 国际传播主体探析
- 美国的传播霸权
- 传播全球化的象征秩序
- 全球传媒体系与新自由...
- 国际传播与国家影响力
- 全球化下中国国际新闻...

体、政府通过各种手段转移信息及数据”。

第三类是无主体表述

这类界定侧重于对国际传播现象的描述。例如国外有学者认为：“国际传播的简单定义是超越各国国界的传播，即在各民族、各国家之间进行的传播”。我国于1992年出版的《宣传舆论学大辞典》对国际传播的界定是：“指国家与国家之间的信息交流活动，尤指以其他国家为对象的传播活动。可通过人际传播或大众传播形式进行，但以大众传播为主”。国内不少学者因袭这一说法。

应当说，以上界定，特别是前两种界定中关于国际传播主体的描述——无论是国家主体说还是多元主体说，都是正确的，都是对国际传播某一发展阶段内在特征的反映。不足之处在于，对于国际传播主体，二者均缺乏历史的、动态的考察分析。

我们知道，国际传播是随着国家的形成而出现的，也是随着国际交往的扩大、国家经济实力的增长而不断发展的。由于传播技术手段的限制，在很长一段历史时期内，国际传播的主导者是国家，是代表国家行使管理职能的各国政府。各国政府不但通过大众传媒（特别是大众传媒中专门用于对外传播的部分）向外传播信息，还承担着国际传播控制者与管理者的职责，即大众传播中所谓“把关人”的职责。它决定本国是否加入和如何加入国际传播过程，采取什么样的信息接收方式，怎样建立自己的国际传播系统，在哪些方面加大投入力度，是否与国际网络端口连接、开放本国的信息市场等等；它还要代表国家就国际传播中涉及到的相互关系问题签订国际协议，并代表国家在国际性的公约组织中发表意见，体现国家的意志。而这些都是国家以外的其他组织机构和个人难以做到的。当然，即便是在传统媒体时期，也有通过海底电缆或国际通信卫星进行私人传播的情形，比如跨国公司为了使公司本部与国外制造厂或销售点取得联系，租用卫星转发器；一些国家的使馆也通过卫星与其祖国保持联系。但这只是小范围、小规模的行为，相对于国家主体而言，它们只是处于依附地位。因此，在传统媒体主导传播过程的情况下，国际传播就是“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”，在此传播中，“国家政府组织是主要的信息发出者之一”。

互联网的出现，使国际传播中的传受关系发生了根本性的改变。在此之前，信息传播基本上是单方面的权利与行为（互动机制比较弱），传播者可以通过媒体将信息传给众多的接收者，接收者却不能以同样的途径将信息反向传回（这种沙漏式的传播模式为把关人实施把关传播控制提供了必要条件）。互联网将千家万户连接起来，将世界上所有的国家和地区连接起来，只要具备上网条件，任何人都可以摆脱相对封闭的区域性的信息环境，进入开放的、无疆界的信息空间。在这个信息空间里，人们不仅可以自主性地寻找和接收信息，作为信息传播客体而存在，同时也可以主动发布信息，成为信息传播主体中的一员。网络传播带来的传受关系的变化，使国际传播形态发生了相应变化，其结果是，国家（政府）不再作为主要的或唯一的传播主体主导传播过程，政府之外的其他机构与个人也摆脱了依附地位，成为了传播主体。这就使国际传播主体发生了质的变化，由一元走向多元。需要强调的是，即便是在网络传播时代，多元传播主体形成以后，政府作为国际传播控制者的身份仍然没有改变。当然，从技术角度讲，只要接入国际互联端口，一国政府再像从前那样对网上信息进行筛选与控制就比较难了。这也正是目前各国政府适应新的传播环境的要求，在控制的方式方法上做相应调整的原因。

由此我们可以得出结论，国际传播的主体不是一成不变的，而是一个动态发展的过程。随着信息传播技术由低级向高级发展，国际传播主体也经历了由一元（政府主体）向多元（政府、企业、其他社会组织、个人主体）的转变。

在有关国际传播的界定中，还有一些界定是“无主体”的，如前述第三类。这类界定在很大程度上仿效了“大众传播”的界定（在关于“大众传播”的界定中，传播主体是一种隐性的存

在)。对于大众传播学而言，传播主体是谁，以怎样的形式存在，无关宏旨。因为大众传播重在考察信息传播的一般过程、特点和规律性，属于基础性的研究；国际传播则不同，它所考察的不是人类一般性的传播活动，而是国家控制下的一国信息对外（跨国界）传播的具体现象或行为，属于应用性的研究。在这种研究中，研究者不但要对国际传播中不同于大众传播的特殊现象进行分析，还要对“传”的行为以及传播如何致效等具体问题进行研究探讨并提出针对性的解决方案。“解决方案”提供给谁？如果没有对应性的传播主体或主体不明确，这个问题就不能落到实处，国际传播学的特点也就不能清晰地体现出来。

二、国际传播主体分类

国际传播主体是指国际传播中的信息发出者。以今天的情况而论，国际传播主体大致可以分为四类：政府、企业、社会组织和个人。

政府是国家行政机关，是国家权力的执行机构，对国家事务行使着管理、监督、指导、服务、保卫等方面的职能。由于政府具有特殊的地位，在国际传播中，它始终是主导性的传播者，所谓的“强势主体”。在很长一段时间里，政府作为传播主体的地位无人能够企及，它代表国家进行的对外传播，是国际传播中最主要的部分。即便在今天，在某些国家的某些特殊发展阶段上（如战争、政权更迭等）以及一些处于舆论高度控制下的国家中，政府仍然是唯一的对外传播主体。正因为国际传播长期由政府主导，与国家主权、国家利益密切相关，它才带有浓重的政治色彩。多元化的传播主体出现以后，尽管政府作为国际传播主体的强势地位受到挑战，但在诸多传播主体中，它仍然处于主导地位，并对其他主体的传播行为实施着把关控制。由于政府在国际传播中具有特殊的地位与作用，它始终是国际传播学一个重要的研究对象。

企业是营利性的社会组织。受经济利益的驱动，在征服国内市场的同时，它必然要开辟国际市场，向外输出自己的产品、服务或技术。在此过程中，企业自然就会产生对外推销产品、服务，进行广告、公关宣传的需要，也就是国际传播的需要。从企业参与国际传播的历史走向看，企业（国际）传播主体经历了由国内企业向跨国公司的演进、发展过程。最初是随着生产力水平的提高，国内企业开始参与国际分工，面向世界市场，这些企业也就成为最早的国际传播主体。随着全球经济一体化的形成和世界市场的进一步扩大，出现了专门从事国际贸易活动的跨国公司。跨国公司本身就是超越国界的，它的传播活动一开始就带有国际传播（全球传播）的色彩，是国际传播的一部分。从目前的情况看，国内公司的跨国经营、贸易活动正在进一步扩大，跨国公司的数量也在不断增长。与此相应，企业作为国际传播主体的传播需求也会越来越大。

这里的所谓社会组织，是指除政府和企业之外的非营利性组织，包括各种政治性、文化性、学术性、宗教性、福利性的组织机构与社会团体。以影响范围论，非营利性组织可以分为四类：第一类是一国范围内专业性、行业性的团体、组织，包括各种协会、学会、研究会、联合会以及学校、图书馆、医院等事业单位；第二类是国家性的且以国际交流为目的的各种团体、组织，例如中国人民对外友好协会、中国贸促会、国际商会等；第三类是跨国界（区域性）的团体或组织，比如欧盟、东盟、北大西洋公约组织等；第四类是全球性的团体或组织，如联合国、世界贸易组织、国际货币基金组织等等。这些团体、组织均有明确的目标与宗旨：或是为了唤起人们对某一问题、某种事物的普遍关心，或是力求推动某项社会事业的发展。达成目标离不开传播，而互联网的发展使其有可能成为独立的传播主体。后三类团体、组织的信息传播本身就是国际传播的一部分；借助于互联网高速信息通道，国内组织的传播也可以跨越国家的界限。除此之外还有一类特殊的组织，即恐怖组织和邪教组织等，它们同样是互联网积极的使用者，其传播行为同样构成国际传播的一部分。只不过它们所传信息带来的社会效果是极其负面的。

个人参与国际传播古已有之。早期的个人参与是以人际传播的形式进行的；传统媒体条件下个人也可以参与国际传播过程，但是由于媒体机构受控于政府，个人尚不能成为国际传播的

主体。互联网创造了全新的、没有中心和强权的信息空间，任何人无须经过政府机构的批准、检查，就可以在网络上制作他人能够阅读到的网页，或者通过电子邮件、新闻组、网上论坛、电子公告栏等各种方式向众多网民传播信息。上个世纪90年代末期，麦特·德拉吉通过个人网站将美国总统克林顿性丑闻案中独立检察官斯塔尔的调查报告向全世界披露，让人们有史以来第一次不是通过报刊或广播电视，而是通过互联网去了解一件重大新闻事件的详情。新的世纪，在德拉吉式的个人网页的基础上，“网络日志”逐渐演变成为一种全球性的大众表达方式。

“网络日志”（Blog或Weblog）是一种十分简易的个人信息发布方式（也是一种网页），任何人都可以像免费电子邮件的注册一样，完成它的创建、发布和更新过程。至2004年，美国国内已有500万个Blog（博客）站点，并以每天15000个的速度增长，以至《纽约时报》发出惊呼：博客网页数量已经超过传统互联网页面数量。中国虽然还在为Blog的称呼争论不休，但是博客的大量出现和与日俱增却是与目共睹的。博客的兴起使网上的每个人都成为了独立的媒体发言人，并以蜂窝状的组织结构形成了一个庞大的、民众性的信息交流平台。互联网首次将大众传播的“受众”变为传播媒介的拥有者和使用者，变为国际传播主体中的一员，堪称人类传播史上的一次革命。也正是因为网络上的每个人都可以成为一个信息发布源，传统的舆论控制模式也就受到了严峻的挑战。

三、 国际传播主体特征

国际传播主体具有以下特征：

第一，传播主体的性质不同

虽然政府、企业、社会组织和个人都可以称作“国际传播主体”，但它们却有着本质上的区别。主体的不同也就决定了传播性质与形态的不同。以政府为主体的国际传播是政府（信息）传播的延伸，是政府传播的跨国界部分。与其他传播主体不同，政府传播者代表国家行使传播职能，具有绝对的权威性。当它通过媒体进行传播时，它既是传播者，也是把关人，这是其他任何国际传播主体不具备的特性。与政府传播不同，企业传播是一种商业行为，为的是追求利润的最大化。因此，以推销产品、服务为目的的广告宣传和以树立形象为目的的公关宣传也就成为企业传播中一部分重要的内容。社会组织有着不同的类型，而不同类型主体主导下的传播性质也是不同的。例如政治性组织（包括政党）的传播属于政治传播范畴；文化类组织的传播属于文化传播范畴；宗教类组织的传播属于宗教传播范畴，它们各有其传播规律与特殊要求。个人传播主体是随着互联网的产生而出现的，具有隐匿性、分散性、随意性的特点，其传播规律与要求与上述主体显然不同。总之，传播主体性质的不同也就决定了传播目标、传播形态及其内容的不同。因此，我们在研究国际传播主体共性的同时，也有必要对不同传播主体的个性特征进行考察分析。

第二，传播主体的影响力不同

在国际传播中，传播主体的影响力是不同的。在诸种传播主体中，政府是强势主体，最具影响力。它所传播的信息可以在一个国家、一个地区甚至整个世界形成一致性的注意，并形成统一的舆论，统一的意志，统一的行为，对事件的发展起到巨大的推动作用。例如“9. 11”美国遭受恐怖袭击后，政府的信息传播（包括总统演讲、新闻发言人的发言、各种相关的报道、评论等）使美国民众在较短的时间内就从极度的恐慌中镇定下来，恢复了正常生活，并开始了一致对外的“反恐”活动。政府传播主体的影响力由此可见一斑。一些全球性、地域性的组织、团体，如联合国、世界贸易组织、国际货币基金组织等在世界范围内也有着相当大的影响力，当然，大型跨国公司的影响力也不容小觑。在诸种传播主体中，个人的影响力似乎最小，因为他们是一个个分散的个体，而个体的声音远不及国家、大型社会组织或跨国企业集团响亮。正常情况下或许如此，一旦出现非正常情况（如与个人利益相关的危机事件或与民族国家利益相关的重大国际事件），而权威性的传播主体失语或提供的信息不准确时，个人就会成为补充性的信息源，它们聚少成多，最终必将形成强大的舆论声势，以至对政府或大型组织机构的决策

产生影响。因此，政府以及大型组织机构在考虑如何增强自己对公众的影响力的同时，对个人传播者不可掉以轻心。

第三，传播主体利用媒体的程度不同

传播主体的特殊性，决定了它在媒体选择和使用上的特殊性。国家是强势的传播主体，它对媒体的使用是全方位的。就位势而言，政府显然高于媒体。作为代表国家行使管理职能的一种特殊机构，政府对媒体具有控制与管理的权力，这种权力或通过行政、法律手段表现出来，或通过信息手段表现出来。在后一种控制状态下，媒体对政府的依赖性也是显而易见的：媒体无不希望获得来自政府的权威信息，并藉此显示自己的权威性和可信度。因此，政府用以进行国际传播的媒体是包括报纸、广播、电视以及互联网在内的各种媒体。当然，政府传播中也存在媒介的选择问题，但它无须考虑费用如何，只需考虑如何通过媒体将信息快速、准确地传达到公众那里。企业是营利性的组织，它对媒体不具有控制、管理的权力，媒体对它也没有配合报道的义务。因此，它们只能通过买断报纸的版面，广播电视的频率、频道等进行广告、公关宣传，为此就不能不进行成本核算。当然，互联网为它提供了低成本的传播空间。非营利性组织与媒体的关系也大抵如此。个人利用传统媒体自主传播信息的可能性很小，只有通过互联网，他们才能成为自由、独立的传播主体。由此可见，随着传播主体规模和重要程度的递减，其媒体选择和使用的范围与程度也在递减。

第四，传播主体的传播行为不同

不同的传播主体代表不同集团（或个人）的利益，有着不同的目标诉求，这些必然在传播行为中表现出来，使其呈现出不同的规律与特征。对不同组织（个人）的传播行为进行考察分析，探索其传播行为背后的决定性的因素，总结其内在规律性，是国际传播学研究不容忽视的一个重要方面。由于前面提到过的原因，在以往的大众传播学研究中，人们对传播主体本身几乎不予关注。例如，拉斯维尔传播过程五要素中的四个要素，即讯息、媒介、受传者、效果都有清晰的界定和充分的研究，唯独传播者一项少有涉及。在西方国家，传播者研究被定位于“控制研究”，与“内容分析”、“媒介分析”、“受众分析”、“效果分析”并称为大众传播学研究的五大领域。因为大众传播学是研究人类传播的一般过程和规律的，“传播者”的被忽略（实际上是传播者与媒介的合一）尚可理解。国际传播研究的是不同传播主体利用大众传媒（跨国界）传播信息的现象和行为，相应地，对主体传播行为的考察分析就成为这门学科中一个基础性的部分。如果不对传播主体进行分类、分层研究，具体观察不同传播主体特殊的传播行为及其在此基础上形成的共性特征，就不可能对国际传播现象做出合理的解释，也不可能针对性地提出传播致效的战略性思考，其结果，国际传播研究的任务也就不能很好地完成。

总之，国际传播主体是国际传播行为的发出者，是对国际传播过程与结果产生直接影响的重要因素。随着我国国际交往的不断扩大和国际地位的日益提高，我国国际传播主体，特别是政府在国际传播中的作用与影响将越来越突出，相应地，这方面的活动也将更多地纳入研究者的视野。

Exploration to the Main Body of International Communication

Cheng Manli

(Journalism and Communication College of Peking University, Beijing, 100871)

Abstract: the main body of international communication is the publisher of information content of international communication and it is also an important factor which has directly influence to the process of international communication. Due to the limitation of communication technique, the dominant publishers of international communication are nations and governments which represent the nations to exert the obligation of management in a quit long period. With the appearance of internet, the publishing and receiving

relationship of international communication has characteristic change. Anyone connected to Internet could get rid of the relevant close information environment and come to an open, borderless information space. The change of publishing and receiving relationship caused by internet has also changed the status of international communication. Nations (governments) were not the main of only communication main body any more which could conduct the process of communication. Other organization and single person could get rid of the adhering position and become the main body of communication. These have caused the essence of international communication changed from single to multiple choices.

Keywords: Main Body of International Communication, Dynamic Development, Multiple Transformations

转引自郭庆光著：《传播学教程》，中国人民大学出版社，1999年，第237页。

刘继南主编：《国际传播现代传播文集》，北京广播学院出版社，2000年，第6页。

转引自郭可著：《国际传播学导论》，复旦大学出版社，2004年，第6页。

转引自郭可著：《国际传播学导论》，复旦大学出版社，2004年，第6页。

罗伯特·福特纳著、刘利群译：《国际传播：全球都市的历史、冲突及控制》，华夏出版社，2000，第5页。

<http://blogtrends.blogchina.com>，2004年12月28日。

——载于《中国传媒报告》(China Media Reports) 2005年第4期。

文章管理: [mycddc](#) (共计 4291 篇)

CDDC刊载文章仅为学习研究，转载CDDC原创文章请注明出处！

相关专栏：程曼丽

- [国际传播中的出境信息控制分析 \(2006-8-5\)](#)
- [海外华文媒体的新变化 \(2004-11-26\)](#)
- [论中国传媒在世界传播格局中的崛起 \(2003-9-28\)](#)
- [浅析新闻史研究中的“滤色效应” \(2003-1-24\)](#)
- [两次海湾危机中的美国舆论分析 \(2003-4-11\)](#)

[>>更多](#)

相关文章：国际传播

- [国际传播中的出境信息控制分析 \(2006-8-5\)](#)
- [国际传播人种学研究统计分析 \(2005-11-1\)](#)
- [国际传播与国家形象的分析框架 \(2005-4-21\)](#)
- [勾勒国际传播理论研究的概貌 \(2005-3-9\)](#)
- [中国媒体的国际传播与国际影响力 \(2004-12-20\)](#)

[>>更多](#)

[国际传播主体探析 会员评论\[共 0 篇\]](#)

[我要评论](#)

会员名

密码:



提交

重写

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.