



跨国媒体

Suman Mishra

苏曼 米什拉

南伊利诺伊大学大众传播学副教授，伊利诺伊州，爱德华兹维尔

什么是“跨国媒体”？

“国民媒体”（如书籍、电影、音乐、电视节目、杂志等）是在一个民族国家内创作、流通并消费的。它们由本地的个人、企业或政府资助。国家媒体是国家文化、政治体制和经济的产物，旨在迎合本国受众的兴趣和需求。跨国媒体则起源于一个国家，但跨越民族国家的边界传播（例如日本的动漫，印度的宝莱坞电影，英国的BBC）。跨国媒体的传播有许多原因，包括地理和文化的接近性（如印度与巴基斯坦，哥伦比亚与巴西，美国与加拿大）、各国之间媒体产品的进出口、信息与通信技术（如互联网、社交媒体）、跨国媒体公司的经济利益（如环球、迪士尼、索尼、贝塔斯曼、新闻集团）、殖民历史联系以及侨民需求等。

谁使用这个概念？

“跨国媒体”的讨论涉及传播与媒体学者、社会学家、人类学家、经济学家和政治学家，或研究媒体生产与消费、全球信息流动、媒体采纳模式、文化影响与变

化、全球化、信息与通信技术的影响、宣传或社会运动的学者。这些学者从多学科角度探讨跨国媒体及其广泛的社会和文化影响。

适用于“跨文化交流”吗？

媒体是沟通交流的渠道。通过跨国媒体，人们能够了解到遥远的地方、人民和文化。这有助于信息的交流，促进学习，通过建立更好的联系来增进对他人的理解。

还有哪些可以研究的问题？

“跨国媒体”及其影响已被广泛研究，但仍大量工作需要完成。信息传播的速度，以及像 Alphabet、Facebook 和 Twitter 这样的科技巨头的力量与影响力，深刻影响着个人、文化和国家，因而需要系统性的研究。随着新技术的出现，全球与本土的互动变得比以往更加紧密和复杂；智能手机、社交媒体等工具已经无处不在，并成为全球各地人们生活的核心部分，使人们能够参与本土和全球的事件和议题。这在微观和宏观层面都产生了深远的影响，需要更深入的理解。此外，还需研究数字文化和虚拟社区如何超越国界的同时，对个人产生影响。



参考文献

- Kamalipour, Y. (2007). *Global communication*.
New York: Thompson Wadsworth.
- Mishra, S., & Kern-Stone, R. (Eds.). (2019).
Transnational media: Concepts and cases.
Medford, MA: Wiley Blackwell.
- Thussu, D. (2016). *International communication: Continuity and change*. London: Bloomsbury Academic.

译者：邱俨，皇家路大学。