

冲突与融合:从媒介帝国主义到“新媒介帝国主义”

熊澄宇 郑玄

摘要:随着数字化技术和新冠疫情的不断发展和变化,文化环境、社会结构和世界格局都在悄然发生改变,不同国家、地区和文化圈层之间的交流越发频繁和激烈。在这一时代背景下,如何去认识不同文明、文化的交融与碰撞,同时在顺应时代趋势、争取话语领导权的基础上共建“世界文化”,成为当前学界的重要研究话题。媒介帝国主义作为国际传播中一种重要的批判性解释范式,对认识全球传播实践、分析西方霸权主义活动具有重要意义。这一研究范式在不同的时代背景下有着不同的时代内涵和研究导向,有很多学者基于不同的立场和视角展开深入分析,大体经历了从媒体强大效果论到有限效果论的转向、从文明冲突论到文化交融论的转向和从文化殖民论到媒介民主化的转向。媒介帝国主义理论多次被学界重提和反复讨论,本质在于它是促进我们认识复杂的全球文化大流动活动的一种有力手段。基于对媒介帝国主义历史研究的溯源,对其研究范式的演变历程进行归纳总结,总体看来经过了帝国主义范式、全球化范式和多元化范式的演变。通过对媒介帝国主义的历史过程、研究转向进行梳理,同时结合时下全球媒介发展实践,发现媒介帝国主义在向“新媒介帝国主义”演化,所倡导的“核心-边缘”模式已经转变成为分散、多元和浮动的“全球联动-区域主导”的多级市场模式。新媒介帝国主义这种范式摒弃了“核心-边缘”的主导范式和帝国范式,本质上强调参与式范式,尤其关注不同主体在技术、资本和市场作用下产生的共建活动。新媒介帝国主义的理论范式可以被用来研究由跨国公司和技术巨头而非主权国家主导的全球性和区域性的文化扩张活动。这一视角可以帮助分析数字化时代的全球媒介资本和技术巨头在文化交流、媒介扩张等活动中的行动逻辑,以更好地理解其时代特征和影响作用。相比于媒介帝国主义,可以发现新媒介帝国主义活动中的行为主体、行动方式和行为目标都发生了改变。新媒介帝国主义已经成为一种以市场利益而非意识形态为导向、以跨国集团而非国家机器为主体的常态化存在。研究发现其主要有以下三点新特征:媒介所有权高度集中化,平台型媒介快速发展;信息殖民主义活动隐形化,新技术加速帝国主义形态转换;媒介环境市场化,资本利益最大化原则助推全球扩张。要应对新媒介帝国主义的发展态势,发展中国家在未来需要不断提升在新媒介技术研发、通信技术标准和规则制定等活动中的参与感和话语权,以对抗来自发达资本主义国家和平台寡头的技术垄断、政治控制、文化入侵和资本剥削。

关键词:媒介帝国主义;“中心-边缘”结构;新媒介帝国主义;互联网时代

中图分类号:G206.3 **文献标志码:**A **文章编号:**2096-5443(2022)01-0005-12

项目基金:国家社会科学基金重大项目(17ZDA107)

进入数字化时代,以信息技术、AI技术等数字科技为基础的全球化媒介活动更加频繁、多元和复杂,全球范围内的文化交流和话语碰撞愈加增多。而在此次疫情的背景下,各种基于不同政治经济目的的文化活动更加激烈,如何去认识不同文明、文化的交融与碰撞,同时在顺应时代趋势、争取话语领导权的基础上共建“世界文化”,成为当前学界的重要研究话题。媒介帝国主义理论则提供了一

个重要的研究视角和分析路径,正如巴雷特所说,媒介帝国主义的概念适用于调查任何时期内,一个国家或集团对别国进行任何维度媒体活动的控制^[1]。重新梳理媒介帝国主义理论的意义在于,透过媒介帝国主义的理论框架,可以在新的时代背景下对控制媒介资源和机制的主体进行分析,可以看到其背后政治和经济实力产生的作用,以更好地认识全球文化的流动情况。

媒介帝国主义这一概念可以被看作是赫伯特·席勒早期提出的“文化帝国主义”概念或者说更广泛范式中的一个分支,席勒在《大众传播与美国帝国》一书中揭开了“媒介帝国主义”理论研究的序幕。媒介帝国主义这一研究范式其实是一种批判性的马克思主义范式,1976年,席勒在《传播与文化优势》一书中全面抨击了美国的资本主义文化。席勒指出,文化帝国主义是世界性、多国性、独占性资本主义制度的一部分。拥有广泛社会资源、享有盛名的传统媒体更靠近权力中心,它们的存在掩盖了一大批小众媒体的与众不同的声音。这种“主导”模式(dominant model)通过将西方的技术、社会制度、生活方式和价值体系等单向扩散到“第三世界”,指出了一个单线、单向的全球现代化过程。随着传播学者愈加关注媒体在资本主义殖民霸权中扮演的角色,以及全球媒介流通不平衡的情况愈加突出,这些都直接推动了“媒介帝国主义”理论的诞生和发展。

虽然媒介帝国主义的理论诞生于特殊的时代背景之中,但多次被重提并为不同时期的学者所重新探讨,根本的原因在于它是促进我们认识复杂的全球文化大流动活动的一种有力手段。媒介帝国主义的范式演变与国际环境、社会结构和现代化技术密切联系。本研究通过对媒介帝国主义的概念进行系统梳理,结合当下的传媒格局进行进一步探究并提出“新媒介帝国主义”的概念,期待借助这一理论为理解当下日益复杂的全球性数字媒介活动提供新的分析视角,尤其是由跨国公司和技术巨头而非主权国家主导的全球性和区域性的文化扩张活动。这一视角可以帮助分析数字化时代的全球媒介资本在文化交流、媒介扩张等活动中的行动逻辑,以更好地去理解其时代特征和影响作用。

一、媒介帝国主义的概念和发展

博伊德·巴雷特1977年首次明确提出了“媒介帝国主义”的概念:“一个国家媒介的所有权、结构、发行或内容,单独或总体地受制于其他国媒介利益的强大压力,而受影响国家没有相应的影响力”^[2]。巴雷特这一定义体现的是国际传播中的不对等,强调了从全球媒体产业的活动进行分析,从具体的传播实践活动来分析输出国与输入国的话语权差异。英国学者约翰·汤林森把“媒介帝国主义”作为理解“文化帝国主义”的四种途径之一,指出现代社会媒介在全球文化领域取得了决定性和关键性的领导地位^[3]。围绕“文化入侵”以及更普遍的媒体和信息资源失衡的问题进行探究,本质上反映了当时国际经济和政治秩序中的统治体系。而随着时代变化,传统基于民族国家视阈下的中心与边缘、控制与被控制的二元对立思维已经不能很好地解释媒介帝国主义的所有活动。媒介垄断和所有权集中是媒介帝国主义形成的内在逻辑,而媒介帝国主义是媒介垄断的一种非必然性的客观结果。媒介帝国主义是一种通过媒介来推进和实现的文化扩张行为^[4],媒介帝国主义也随着文化传媒形式的发展而不断变换,当今时代的媒介帝国主义就主要体现为互联网控制权与互联网霸权^[5],而其内在发展逻辑早已悄然发生改变。

笔者着重探究全球范围内民族国家、大型媒介集团和跨国公司等媒介控制者在不平等的交流活动中所扮演的角色和实际采取的行动,以更好地分析不同时代背景下媒介帝国主义活动的变化和趋势。媒介帝国主义强调“帝国”这一特征,但随着世界发展和时代变化,可以发现并不是以国家为主体而是以媒介集团为核心、不是绝对的主导模式而是多元互动、不是国家利益至上而是市场利益引导的媒介帝国版图逐渐形成。结合时代特征,笔者对新环境下的媒介帝国主义进行阐释,认为这种“新媒介帝国主义”实质上是一种具备不同地位的多个媒介文化市场相互竞争、交融、影响的动态过程,而在这个过程中以直接掌握关键技术和生产资源的媒介组织和平台为核心。不同区域的市场都有着主导性的文化领导者,这些在世界有着不同地位和影响力的领导者主导着全球媒介市场的运

作,促进不同层级的文化市场相互磨合,进而推动全球化传媒生态格局的形成和发展。为了更好地理解这一变化,本文首先回归到媒介帝国主义的历史语境下,对过去几十年中媒介帝国主义及其研究的转向进行梳理,进而对互联网时代出现的新媒介帝国主义进行比较分析。

媒介帝国主义作为一种重要的批判性研究范式,吸引了很多学者关注。关于媒介帝国主义的研究复杂而多样,但鲜有学者进行成体系的梳理。既有的对媒介帝国主义的文献综述多是针对某些特定的学者进行选择性的整理,或者是以某个问题为核心进行相关整合性的阐述。斯帕克对席勒关于帝国主义和文化帝国主义的相关理论进行了综述和改进,强调要区分文化交流活动与帝国主义活动^[6]。潘对巴雷特关于媒介帝国主义的新论述进行整理,并探究了媒介帝国主义理论在研究全球格局和新兴媒体市场中的重要作用^[7]。《媒介帝国主义:连续性与变革》一书对巴雷特和米尔里斯关于媒介帝国主义的概念进行了系统梳理,并对互联网时代以美国为中心的平台化或平台帝国主义进行了介绍^[8]。总体看来,既有的文献梳理较为孤立和分散,而本文选择从历史的角度出发,对媒介帝国主义概念的缘起、诞生和发展进行纵向的系统梳理,并从众多研究中探究学者们研究范式的变化和转向,可以更直观地了解历史上和当下学者对媒介帝国主义和全球媒介活动的研究脉络和走向,进而更好地理解新媒介帝国主义与传统的媒介帝国主义之间的联系与区别。

二、媒介帝国主义范式的研究转向

媒介帝国主义的理论始终在发展,但在不同的历史时期,媒介帝国主义的研究范式有所差异,大概经历了帝国主义范式、全球化范式以及多元化范式的演变。早期学者关注到民族国家国际地位的差异和不对称性,着重批判媒介通过文化殖民入侵等活动所造成的负面效果,但这种范式忽视了发展中国家的本土抵抗和大众的能动性。随着信息化和全球化的深入发展,全球媒体产品和多制作中心的出现,超越主导国家、关注本土化和民主化等新思潮推动着全球化范式成为主导范式。但全球化范式也存在忽视国家之间不对称的问题,因此又有一批学者重新关注媒介帝国的现象,融合自由主义现代化范式等多元范式进行分析,但本质上仍然是帝国主义范式的回归。本文通过对历史研究和媒介格局的变化情况进行梳理,找寻出三种看待媒介帝国主义理论和实践发展变化的路径。从探讨国家间的文化冲突、政治博弈和意识形态控制,到越来越多地关注媒介全球化对于市场竞争、社会发展和民主自由的影响,标志着媒介帝国主义的理论越加成熟和完善。传统的媒介帝国主义研究更加关注主导国家、国际关系和政治斗争,新媒介帝国主义则表现出对于全球联动-区域主导、技术和资本博弈的重视,关注差异化垄断资本在本土化过程中的参与和互动行为。正如格罗斯伯格所说,当全球化的话题从民族国家转向跨国公司时,新的全球化时代就正式开始了。^[9]随着全球性和区域性媒介的行动逻辑发生转变,新媒介帝国主义的时代也就到来了,这一理论强调不仅要关注主权国家在媒介活动中的作用,更需要关注跨国组织、技术巨头和市场经济等因素所发挥的越来越占主导性的作用。从以下三个脉络分析可以更容易理解这一演变过程中媒介帝国主义活动的参与主体、行动方式和社会效果以及最终目标的变化。

(一)从媒体强大效果论到有限效果论的转向

“媒介帝国主义”从诞生开始在理论和经验上都是一个有问题的论点,全球学术界对这一问题的观点不一。在不同的时间段内,不同的声音也占据着不同的位置。马克思主义对帝国主义的分析在1960年代和1970年代被学者们重新审视,他们希望研究在二战后美国的统治下,后殖民国家对前帝国力量的持续依赖情况。这些学者认为不仅要考虑前帝国权力,还要考虑当时以美国为主导的工业、军事和政治联盟的资本主义世界秩序^[10]。一些学者对发达国家的全球媒体活动进行了批判,席勒认为美国的传媒集团以及媒体政策正在阴谋实行对世界的文化控制,并使欠发达国家依附于美国的垄断财团^[11],英尼斯则认为美国的媒介帝国主义已经影响到加拿大的民族生存^[12]。梅尔通过量化分析的方法调查一些非洲国家和拉美国家的报纸对国际事件的报道,发现这些国家主要依靠西方

通讯社获取信息,并依凭西方价值观报道国际新闻事件^[13]。中国学者指出全球化背景下好莱坞电影在美国媒介帝国主义中的战略作用,会威胁他国国家文化主权^[14]。贺建平则提出“新的媒介帝国主义”概念,认为西方发达国家开发和控制了现代通信和传播技术,影响和支配第三世界国家通信体系^[15],对发达国家的媒介帝国主义行径进行了深刻批判和揭露。

在不同的历史时期,媒介帝国主义的表现方式不尽相同,学者们的研究视角也有所偏差。但应该植根于具体语境,系统关注媒介帝国主义的现实影响,不能片面地对“媒介帝国主义”现象进行分析。尽管媒体在政治权利和市场资本等力量的作用下,将工业产品、生活方式和价值观等元素符号化,并推动全球消费和传播,但这不代表就能实现传播空间的殖民化。有一些学者从历史维度分析,认为西方媒体的扩张并没有对第三世界国家造成实质性影响。比如广播的某些传播活动与西方外交政策和利益相吻合,但广播这种技术的发展并不是为了促进发达国家对世界的统治,其实很多第三世界国家的国家控制广播模式是与西方“信息自由流通”模式相对立的。坦斯托尔早在1970年代就争辩说,拉丁美洲在1960年代大量进口电视以及西方国家节目只是过渡阶段,最终会建立自身的国家电视系统。随着时代发展,第三世界的一些国家也开始制作本土内容,并根据自己的文化习惯进行改编,并非绝对依赖发达国家的文化产品^[16]。巴雷特等在1990年代重新概述了媒介帝国主义,他认识到媒介的强大传播效果,但同样认识到媒介帝国主义理论强调的媒体强大的皮下注射效应是错误的。他指出媒介帝国主义理论在探讨具有强大的经济实力和政治权力的发达国家对发展中国家的影响的时候,并非只是探究单向度的传输,也要考虑到本土的文化活动。^[17]

全球化和信息化的发展促使媒介帝国主义的形式有了新的变化,这意味着全球性的文化帝国主义有着更强的侵入性,但“有限效果理论”告诉我们,强大的传播并不意味着有效的接受。有学者针对“外国”观众对美国制作节目的含义理解的分析显示,观众会对“外国”媒体产品施加本地解释性框架而不是直接接受电视节目的原本含义^[18]。还有研究表明,观众更喜欢在特定时间和地点使用本地制作的媒介文化产品^[19]。这表明了“民族”文化的重要意义,即使是风靡全球的美国文化产品也会因为特定的本土文化而发生变化,受众并非就会按照传递者的原始意图原封不动地接受。随着当地文化偏好的“文化折扣”的出现,区域性、本土化的语言文化市场的经济意义日益增长,这也是对媒介帝国主义强大效果理论的一种反驳。诠释学强调视域融合(horizontaler-schmelzung),即理解文本的过程是作者原始视界与读者现有视界的融合与互动,读者在解读文化文本的过程中会对文本进行主动选择和解读,而非只是被动接受。特别强调受众能动性的学者认为文化帝国主义现象根本不存在,他们认为受众是一个能动性很强的群体。在欣赏媒体内容的同时,受众也在根据自身的实际经验对媒体的内容做出不同的解读,这源于受众内部巨大的差异性。能动受众论学者热衷于利用量化统计的方法来考察文化帝国主义现象是否存在。而一些量化研究也证明,美国的影视产品对海外受众价值观的影响极小^[3]。中国学者基于全球舆情大数据对西方涉华舆情进行分析,发现霸权国家建构的东方主义话语在广大亚非拉国家扩散,而基于共同语言、文化接近性等形成的文化圈群结构则弱化了西方政治话语在俄罗斯和中东欧等区域国家的传播^[20]。既往的一些研究倾向于忽略当地文化的特殊性和价值体系,以及其他与媒体发展经常同时进行的现代化进程(比如物质生产、政治制度化和民主化),就会导致高估媒介帝国主义的现实效果。在谈论媒介帝国主义和文化支配概念的时候,需要着眼于现实生活中大众的实际文化消费活动,注重探究文化产品流通对受众的实际文化意义,以帮助大众正确认识和研究这种现象。

(二)从文明冲突论到文化交融论的转向

媒介帝国主义的这样一种现象自从被研究者研究以来,一直是处于争议之中的,而这种争议就是伴随着全球化的扩张与本土化的抵抗展开的。国际著名的文化研究学者劳伦斯曾指出,全球化时代的媒介图景并不意味着就是由西方(特别是美国)媒介主导建构的图景,也不意味着它是一种顺畅的、不受任何干扰的同质化文化景观。^[21]卡莉亚妮和阿南丹对亚洲地区引入卫星电视以来20年间的

电视景观进行了调查研究,发现亚洲的民族国家最初将外国(特别是西方媒体)看作本土文化和身份的威胁,并建立各种保护机制进行保护,这便是来自本土的抵抗。同时发现非洲地区的情况大不相同,整个非洲大陆的电视格局通常倾向于更大程度的开放性和与全球电视系统的更大融合,这些非洲国家的媒介帝国主义观念并不强烈,他们更加强调以市场为导向的媒体模式。^[22]而随着全球化和跨国媒体公司活动的进行,亚洲地区对外的态度也在不断发生变化,不再是盲目抵制而是适当融合。^[23-24]媒介帝国主义作为一种客观现象存在于跨国媒体活动之中,并随着全球化的深入发展,其活动也更加多元化、隐形化:一方面民族文化和民族国家在这种全球化媒体扩张过程中被替代、消解;另一方面在本土化的抵抗中,与外来文化的混杂融合也在积极进行。所以媒介帝国主义只是描述这种现象的一个概念,它本身并不具有明显的倾向,我们必须有着客观的立场去看待这种现象。

掌握优势媒体资源和强大政治经济实力的发达国家在强势地向弱势国家传输资本主义媒体产品,但这不代表弱势国家绝对地单向接收。巴雷特等曾指出,在重新分配的过程中,很多证据表明过去的“第一世界”公司与世界其他地区的公司之间存在联盟和相互渗透,是确实存在双向的文化交流^[25]。一方面,全球化的媒体扩张必须融合本土化的需求。在今天,许多媒体组织都强调了跨国性和全球化的主张,即使这些市场实际上是美国、欧洲主导的,他们也必须在进行世界范围内的贸易时充分了解不同区域媒体产品的风格和特色,必须考虑到地方性因素才能很好地实现针对性传播。另一方面,全球媒体活动不再是单向的流动而是双向互动、多元融合。汤林森在文化构成的动态本质论中指出:在现代世界中,“我们的文化”从来就不可能是纯粹由“本地生产的”,都包含着先前对外来文化的借鉴以及影响,并且在成为这个总体化的部分之后,才仿佛变得“自然而本土”。^[3]跨国媒体的信息、文化产品通过通信网络实现全球发行和扩散,但与此同时也存在着反向信息流动,处于市场中心支配地位的媒体组织也会融合那些处于被支配地位国家或地区的媒体产品,比如改编地方性的电影、融合他国传统文化元素或者合作制作文化产品等,这样的媒体产品经过本土化之后更加受到本土和他国民众的欢迎。自21世纪初开始,巴西已经有几家电视作品在国外制作,其故事情节融合了来自不同种族和宗教背景。研究者通过分析2001—2012年间巴西“跨国”电视作品的制作,对1960年代和1970年代提出的媒介帝国主义进行了批判,认为电视内容的生产和接收中持续存在的不对称现象已经在改变,对“中心-边缘”这一内容不对称性的研究进行了补充。^[26]再比如《功夫熊猫》《花木兰》等产品的输出,不仅在中国,也在美国和全球产生很大反响,美国的价值观传输到了中国,但中国的文化元素也使得美国民众颇为感兴趣,这就是在“冲突”中融合的结果。

全球化战略的实现需要本土化的策略,本土化的创新也需要全球化的刺激,本土化与全球化的结合正是媒介帝国主义扩张带来的客观结果。有学者指出,媒介帝国主义的风潮随着全球化的到来只会蔓延而不会回缩,在这场风潮中,靠的仍然是以经济实力为支撑的媒体技术。以美国为首的西方国家利用自己的优越条件输出自己的文化,造成了信息的流通失衡,但这并不一定就意味着地方传统文化的终结,传统文化或许也会发生转型^[27]。正是这种资本主义媒体活动的扩张打破了既有弱势国家的媒体交易市场环境,从而也使得建立起一个更加具有抵抗能力和生命力的新媒体市场成为可能,所以从某种程度说正是媒介帝国主义的扩张行为促进了全球范围的媒体资本互通和文化产品融合。媒介帝国主义理论的重要性表现在其可以帮助我们更好地了解民族国家的经济与全球资本主义经济之间的关系,以及文化和媒体在帮助维持和恢复这种关系中的作用。在几十年的研究当中,对媒介帝国主义的研究都是在不断的批评与自我批评当中,从关注国际信息的不平等到民族国家的反向输出,从关注帝国主义价值观的殖民入侵到关注国家内部的民族认同建构,媒介帝国主义在对理解全球媒体活动的本质上起到了重要作用。随着未来媒体技术和国际环境的变化,学界对于全球媒介产品的流通的认知也在不断变化,对媒介帝国主义的理解也经历着从单一到多元的转变。

(三)从文化殖民论到媒介民主化的转向

媒介帝国主义的理论自诞生开始就与意识形态、信息失衡和文化入侵联系在一起,在冷战时期

学者的研究更多的是从民族国家的视域下去看待全球性的媒体活动。而随着两极格局的瓦解和媒介技术的革新,全球媒体的活动更加频繁,关于全球性媒介扩张活动的研究也有了新趋势。媒介帝国主义理论开始关注媒介在社会进步和民主化进程中扮演的多重角色,本质上依然延续了传统的政治经济分析流派的思路。但一些研究开始打破“媒介帝国主义”传统理论的文化霸权、文化殖民和媒介同质化的单一视角,把研究重点放在跨国媒介流动对全球民主化进程的影响上,尤其注重探究逐渐崛起的新型媒介和传播网络对第三世界国家内部政治结构、等级制度、权力分配、平等对话和民主运动等层面的影响。在技术不断发展变化的时代背景下,全球媒介是会推动公共领域和民主模式的建立健全,还是会由于媒介机构与新的利益集团组合导致形成新的权力分配和垄断,成为媒介帝国主义研究的热点话题。有学者认为地球村代表着个体自由、政治民主与经济繁荣的新时代,有些学者则担忧一些庞大的组织凭借主导力量试图统治世界而妨碍民主,因为精英集团的集合会导致专制联盟^[28]。随着互联网时代的到来,学界不再仅仅关注媒体在全球化扩张、霸权主义以及国家利益支配上的问题,更表现出对全球化媒介活动之于民主化意义的关注。

持批判态度的学者和反全球化活动者把西方发达国家的跨国媒体活动当作不平等的统治性权力,这种有组织的、强大的全球信息流动活动削弱了各国政府保护其“自主信息空间”的能力。^[29]进入新媒体时代,中国学者指出一些境内外媒体组织将“人类共同追求的价值”与“普世价值”的概念混淆,将西方的一些制度观念灌输到其他国家,特别是发展中国家^[30],因此打着社会自由化和政治民主化幌子的媒介帝国主义活动某种意义上就是一种文化入侵。此外,国家力量主导下的媒体霸权可能会成为民主化的威胁,例如拉丁美洲的镇压军政府利用媒体作为威权政府的主要机构。而在迅速实现东南亚经济现代化的过程中,统治精英与跨国媒体公司达成利益联盟常常会违背民主化的目标。随着这些国家内部日益流行的民主化和平等运动,这促使人们更加关注于分析跨国媒介活动与国家政治和媒体控制之间的关系,以及国家与市场在不同政治和经济形态之间的相互作用。

自由主义现代化范式更加强调媒体对批判独裁专制、促进民主化的积极作用。在这一范式下,全球化的媒体公司大多塑造着自身促进自由平等、人权至上以及政治民主化的形象。他们认为媒体技术的全球化可以打破政府传播独裁、促进信息流动,进而引入信息民主化。比如在许多第三世界国家(比如印度尼西亚、尼日利亚、伊朗),知识分子、族裔群体和妇女都在争取更大的政治开放性和基本人权,以及促使在国家公共领域中建立更具包容性的媒体环境。在这种情况下,跨国媒体的活动可以为这种斗争提供有力支持,对民主和自由有着积极的影响。但这种观点也受到部分学者批判,因为它存在给发达国家的跨国媒体组织的文化输出进行背书的嫌疑。同时,非政府组织的传播活动也越来越受到研究者的关注,他们的全球传播活动往往涉及领域很广,诸如媒体教育、媒体监测与分析、促进言论自由和保护记者权利,在倡导和促进全球化传播的相关政策上面发挥着重要的作用^[31]。还有学者强调媒介帝国主义与跨文化传播之间的差异,强调更加平等、包容和开放地看待全球文化交流,以促进整个人类社会的进步^[32]。在当今的互联网时代,自上而下的(强有力的政府主导的)与自下而上的全球化媒介活动(非政府的民间组织主导的)共同建构着信息时代的民主化社会。在认真审视发达国家文化霸权和一些占据优势地位的媒介巨头的同时,也需要正视其文化输出对于一些国家民主化进程的积极作用,不能完全将外来媒介产品当作他国实现文化垄断的武器。

此外,有些学者关注到为了实现本土信息的自由流动而对外来信息实施压制的媒体垄断行为,是有利于国内媒体的民主活动实现的。比如许多西欧国家对公共广播实行垄断,这种控制是为了应对外来媒体产品(尤其是美国产品)的威胁。加拿大在历史上和时下很大程度上都受到美国文化产品的影响,如果加拿大政府不介入广播业的经营,而只让私营广播按市场规则运作,加拿大的整个广播业就会成为美国商业广播网的一部分。^[33]因此,实现本国控制才能够保障公共广播体系的成长,这种媒介控制和反垄断有利于民主发展。随着学界的研究转向,可以发现媒介帝国主义在不同场景下,其含义和作用并不相同,不能一概而论。帝国主义的不一定就是暴力的,也可能是为了抵抗暴

力。还有,诸如中东和东南亚存在的一些宗教政权,“保护土著文化”可以用作防止内部变化和混乱,它实际上是一种帮助实现民主化的手段,而“外部”国家媒介活动和产品的闯入则被看作是打破传统认知或者其他民主观念的威胁,这种情况下诉诸国内媒体的主导地位是有民主意义的。

三、互联网时代的新媒介帝国主义

媒介帝国主义研究范式的转向根源于国际环境和时代关切的变化,伴随着这种转向而来的则是媒介帝国主义的特征变化。媒介帝国主义是发达国家借助大众传媒实现政治目的的传播活动,而新媒介帝国主义是对传统媒介帝国主义基本概念和外延的一种超越,新媒介帝国主义带有着更多的中性色彩而非绝对的批判立场。新媒介帝国主义指的是全球范围内的多元主体(国家、传媒机构等)在资本、技术和制度的作用下,借助新兴互联网科技在不同区域、不同层级的市场进行主导性的文化生产、资本聚集和社会建构的系列活动。媒介帝国主义所倡导的“核心-边缘”模式已经转变成为分散、多元和浮动的“全球联动-区域主导”的多级市场模式。当今世界的新技术变革、产业扩张和资本垄断并不是发生在某一国家,而在一个由民族国家体系构成的国际社会中同时进行的,因此全球媒介流动往往成为一种大国博弈、小国参与的世界格局。当下,新媒介帝国主义也更多的是一种以市场利益而非意识形态为导向、以跨国集团而非国家机器为主体的常态化存在,身处不同地位的不同媒介市场以各自的市场领导者为核心在全球进行互动和交流。这打破了传统的“东西对立”“南北悬殊”的话语方式,新媒介帝国主义强调以发展变化的视角去分析全球杂糅的媒介活动。相比于媒介帝国主义,可以发现新媒介帝国主义活动中的行为主体、行动方式和行为目标都发生了改变,从这三个层面分析可以更好地理解二者的差异。

(一)媒介所有权高度集中化——平台型媒介快速发展

随着经济全球化和新自由主义浪潮的发展,打着言论和市场自由的发达国家和媒体巨头积极进行并购,媒介所有权的高度集中成为媒介帝国主义的重要表现之一。数字网络的新媒介形态有着民主化趋势,但如传统媒介一样,操纵新媒介的媒介权力依然掌握在垄断资本手中^[34]。一些综合性信息传播体系成长起来,传统媒体积极布局建设移动互联网的生态环境,通过开拓新媒体运营平台、与新型互联网媒体进行技术和渠道合作,扩张自己在媒介市场上的话语权。以互联网媒体为代表的新型媒体也积极寻求与特定的财团、媒体组织的联盟和兼并,进而提升自身的市场影响力,在即时通信、搜索引擎、垂直渠道等流量端口逐渐形成垄断格局。2015年5月,美国最大的移动运营商 Verizon 收购 AOL,经过数次并购的 AOL 由最早的互联网服务提供商、后来的媒体巨头,发展成涵盖在线广告、新闻网站和拨号上网等混杂业务的综合性媒介平台^[35]。Facebook 通过不断地收购和兼并建构起 5 大社交产品矩阵: Facebook、Messenger、Instagram、WhatsApp 以及 Oculus,成为全球主导性的垄断媒体平台。有证据表明大量的经济、社会和政治活动在 Facebook 平台上发生,这些子产品和次级市场对全球民主社会产生重大影响,以至于印度、欧洲和加拿大等司法管辖部门考虑对这些应用制定公开标准,以保护公共利益。^[36]阿提克认为,数字时代的信息地缘政治主要集中在对数据基础设施和数据收集的控制上,而不是对内容和消息的控制。^[37]一些大型的媒体平台已经成为大众日常生活的基础设施,对国家政治、经济和文化系统的嵌入式影响和控制成为“平台帝国主义”的重要表现。历史告诉我们,媒体业的垄断、所有权的集中是一种必然的趋势,互联网时代的跨国媒体都在努力扩充自己的势力范围,而网络效应、规模经济以及用于基础设施和产品开发的大量优质资源的集中进一步强化了平台企业的力量。斯坦福大学互联网与社会中心主任詹妮弗·格兰尼克曾指出“今天的互联网越来越不开放,越来越中心化。未来的互联网可能不提供自由,而是会强化现有的权力结构”。积极布局、搭建新旧媒体融合的新媒介空间是信息时代媒介帝国主义的发展趋势,这种趋势以媒介所有权的集中、平台型媒介寡头垄断为主要标志,而平台化实践则会基于既有的权力结构和制度关系对全球社会产生影响。

(二) 信息殖民主义活动隐形化——新技术加速帝国主义形态转换

一方面,国际环境不断发展,直接、公开的政治冲突和干预不再成为国际斗争的主流手段;另一方面,互联网空间自由、开放,生产和传播方式多样,信息化的传播环境为媒介帝国主义活动提供了有利的生存环境。有中国学者提出网络已经成为美国推行媒介帝国主义的新武器,美国在信息业中的主导地位 and 英语的“网络第一语言”身份为美国利用网络推行媒介帝国主义打下了现实基础,这种信息空间的帝国主义难以抵制^[38]。进入移动互联网深入发展的阶段,一些学者认为网络文化帝国主义已经诞生,发达国家通过互联网媒介实现对全球信息资源的垄断,进而通过全球化的文化产品实现隐蔽性的意识形态输出^[39]。此外,尤其需要注意的是有一些国家不断地培养符合自己利益需求的非政府组织和媒介团体,对他国进行媒介营销和价值输出,这种隐蔽性极强的信息殖民活动难以有效抵抗。研究表明,一些帝国的力量已经越来越深入非政府组织的领地,创造、培养或把它们转变成灵活的外包型团体,通过它们实现帝国主义的目标^[40]。新型媒介技术的发展和运用成为发达资本主义国家实施霸权扩张的重要路径,新媒介技术环境正在改变资本主义霸权全球扩张的方式。拥有雄厚资本、先进技术和完备传播体系的媒介组织在发达国家政治集团的裹挟下,主动或被动地帮助发达国家建立和维护起传播更为精准、影响更为深远的国际话语新秩序和新型信息网络霸权格局。有学者对美国媒体与政治的捆绑关系进行披露:张国庆指出美国媒体善于与美国国家利益保持一致以制造舆论、影响民意^[41];王学峰则从“雇佣新闻”“媒介金钱”以及“美国利益”三种模型探究美国新闻业全球活动的暗规则以及渐趋隐性化的跨国经营与全球垄断战略^[42]。近来,牛津大学研究人员发现通过近100万款安卓App收集的数据有近90%被传回谷歌^[43],一些发达国家正是凭借技术优势掌控着全球的互联网流动信息,对目标国进行信息抓取、网络监控甚至“和平演变”等行动。政治权力对媒介的渗透是资本主义维护其阶级统治的必然举措^[5],由于新媒介技术和应用的数字化和信息化,媒介活动的政治化手段和形式越发由表及里、由浅至深。新型传播生态使得信息操控、文化输出以及媒介垄断变得更加隐蔽,但却更加有扩张性、侵入性。隐匿化的信息殖民主义活动是旧有帝国主义权力结构利用新的媒介技术推行霸权政治的一种表现,控制新型媒介和传播生态是发达资本主义国家进行意识形态输出、争夺国际话语权和实施文化霸权的必然选择。

(三) 媒介环境市场化——资本利益最大化原则助推全球扩张

随着国际政治环境变化、全球化进程加快以及互联网技术不断进步,使得经济因素在国际政治中的地位和作用更加突出。属于国际生产力范畴的经济全球化迅速发展,巩固了经济对政治的基础性和决定性作用^[44]。传统的基于民族国家之间的意识形态斗争、政治军事冲突虽然依然存在,但其在国际关系中的地位被大大削减,在国际社会生活中的自由主义经济、市场化运作成为主流呼声。媒介帝国主义在这一阶段有着高度市场化的倾向和特征,主要体现在两个方面:第一,传统的军事政治工业复合体不复存在,媒介巨头不再绝对地依附于国家力量、谋求政治支持和政策优待,转而更加自主地寻求加快技术革新、扩充资本和抢占全球市场;第二,其不再强调绝对的为国家意识形态和政治利益斗争服务,转而更加强调追求市场利益的最大化和加快自身资本原始积累。这意味着国家和媒介巨头的战线不再是完全统一,掌握媒介所有权的跨国公司更加强调自身的利益诉求,当今时代的媒介帝国主义更多的是被经济利益而非政治目的不断推动。加拿大政治经济学家金(Jin)认为帝国主义与“垄断资本主义”紧密交织,在工业和金融资本的统一驱动下,对帝国外围新的、不断扩大的市场进行资本输出和殖民扩张^[45]。对媒介所有权、经济利润的争夺成为当前新媒介帝国主义全球蔓延的内在核心动力,进而通过广阔的传媒市场、丰富的文化产品去影响社会结构。国际传媒巨头的全球化扩张,在政治和文化上的扩张重点表现为市场的扩张,这种扩张并不一定是发达国家对发展中国家、资本主义阵营对社会主义阵营,而是根据国际传媒组织的转型需求和市场利益最大化原则进行的。反观当下的国际传媒格局,大型国际传媒集团主要诞生于20世纪90年代后期于美国和欧洲开始的传媒产业并购浪潮,而进入互联网深度发展的时代,全球传媒产业的“上市”“并购”“收

购”等市场运作和资本扩张更加频繁。比如,2014年新闻集团收购全球最大的言情小说出版商禾林公司和英国奢侈品购物网站 Handpicked Companies,时代华纳收购澳大利亚第十电视有限公司^[46]。但需要注意的是,新媒介帝国主义时代的平台巨头并不是固定不变的,而是会不断遭受挑战,在不同的行业 and 市场中扮演主导者的平台也是多元化的。2017年,字节跳动以10亿美元收购美国 musical.ly 音乐平台,随后推出 TikTok 短视频抢占全球市场,一度占据全球应用市场的榜首,给 Facebook、Triller 等平台造成巨大竞争压力。扎克伯格一度声称,以前的互联网行业是美国公司的天下,中国虽然占据全球最大的互联网市场,却像是一个“平行世界”,外面的公司进不去,里面的公司也走不出来,直到 TikTok 改变了这一切。^[47]字节跳动凭借抖音和今日头条两大产品向社交、游戏和电商领域扩张,并积极通过兼并、收购拓展海外市场,比如今日头条上线海外版 Topbuzz,投资印度最大的新闻聚合平台 Dailyhunt,收购全球移动新闻服务运营商 News Republic。全球化和信息技术使世界成为一个有机整体,新的生产方式使国际社会由一个强权政治的社会逐渐进入到一个相互依赖、区域联动和强调发展的世界市场。

四、总结

在历史的进程中,不同时期的学界关注焦点不同,从批判主义范式兴起发展到多元研究范式的转向,是与当时全球的政治经济形式的变化紧密联系在一起。在未来的传媒领域,可以预料到全球媒体的寡头垄断还会继续发展,传媒巨头不断拓展海外市场以争取更大的市场和利益是必然趋势,新媒介帝国主义理论在解释这种大规模的聚合和合并趋势上有着重要作用。全球化作为一种“混杂”的力量存在,是异域与本土的混杂,同质化与逆同质化的共存。数字经济深入发展推动全球产业链和专业化分工进一步发展,地理邻近、文化相似或经济结构互补的地区打破主权国家的界限而形成区域性经济一体化,这成为比全球化更加深刻的变化。在这种背景下,全世界形成了多个具有不同影响力和地位的区域性市场和文化空间,相互磨合、交融,构成新媒介帝国主义的重要内容。可以用发展传播学的参与式范式来解释当今的“新媒介帝国主义”现象,参与式范式承认现代化的多元化和多样性,认为传播不是自上而下、自发达国家向发展中国家,而是与地方群体共同参与、分享和交流的过程。新媒介帝国主义摒弃了“核心-边缘”的主导范式和帝国范式,本质上强调参与式范式,关注不同主体在技术、资本和市场作用下产生的共建活动。面对新媒介帝国主义需要更加注重调动群体和社会内部的能动性作用,以主动发现并改变外部的刺激因素,在参与过程中完成自我发展。新媒介帝国主义专注于思考如何在新的时代背景下共建“世界文化”,而不是单纯地批判帝国主义行为,更加具有建设性。媒介帝国主义对今天中国的启示,就是既要警惕那些隐形化的媒体霸权活动,也要学着利用这些外部刺激实现自我转型和升级。中国如何利用自身逐步崛起的科技经济实力,加快推进中国的国际传媒集团在全球市场上输出东方话语,实现和平崛起而非“帝国入侵”则是一个新的时代课题。对于被新型媒介帝国主义力量威胁的弱势国家而言,则需要牢固掌握对本国“互联网的中层和顶层应用”与“硬件或互联网等基础设施”^[48]的控制权,不断提升本国在新媒介技术研发、通信技术标准和规则制定等活动中参与感和话语权,以对抗来自发达资本主义国家和平台寡头的技术垄断、政治控制、文化入侵和资本剥削。不同国家和地区、不同行业和市场之间需要加强技术交流和对话,建立平等互利的新媒介秩序共同体以增强集体对抗新媒介帝国主义的能力。

参考文献:

- [1] O. B. Barrett. Media Imperialism Reformulated//D. Thussu. Electronic Empires. London: Edward Arnold, 1998: 157-217.
- [2] 陈世敏. 大众传播与社会变迁. 台北:台湾三民书局,1992:40.
- [3] 汤林森. 文化帝国主义. 冯建三译. 上海:上海人民出版社,1999:67-71;81-99;47-50.
- [4] 王元. 媒介帝国主义对发展中国家文化安全的影响. 青海民族大学学报(社会科学版),2013,4:158-160.

- [5] 王玉鹏. 媒介帝国主义与资本主义意识形态话语权批判. 马克思主义研究, 2020, 5: 128-135.
- [6] C. Sparks. Media and Cultural Imperialism Reconsidered. Chinese Journal of Communication; Media and the State: China and Beyond, 2012, 5(3): 281-299.
- [7] R. Pen. Book Review: Media Imperialism. Media International Australia, 2018, 168(1): 177-178.
- [8] O. B. Barrett, T. Mirrlees. Media Imperialism: Continuity and Change. European Journal of Communication, 2020, 35(1): 86-87.
- [9] 李昕揆. 媒介生产与全球化时代的媒介图景——格罗斯伯格对“媒介全球化”的回应. 江西社会科学, 2017, 6: 109-114.
- [10] H. Schiller. Mass Communication and America Empire. New York: A. M. Kelly, 1969: 31.
- [11] H. Schiller. Communication and Cultural Domination. White Plains, NY: International Arts and Sciences Press, 1976: 45-47.
- [12] A. I. Harold. The Strategy of Culture. Changing Concepts of Time. Colo: Rowman Littlefield, 2003: 12.
- [13] W. H. Meyer. Global news flow: Dependency and neoimperialism. Comparative Political Studies, 1989, 22(3): 243-264.
- [14] 秦靓. 全球化态势下的媒介帝国主义——以好莱坞大片在中国的流行为例. 武汉: 武汉大学硕士学位论文, 2005. [2021-06-20]. <https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CMFD&dbname=CMFD0506&filename=2006033509.nh&v=Hl3ZweJN8ihVyH2M2X%25mmd2FXw8HBi%25mmd2BjevHJJnyUIRa7oeFYav%25mmd2F%25mmd2BWwEAY7Nd3bOr2GmVY>.
- [15] 贺建平. “媒介帝国主义”与传播霸权. 贵州民族学院学报(哲学社会科学版), 2003, 4: 42-48.
- [16] D. W. Smythe. Review Article: The Media are American, Jeremy Tunstall, Constable, 1977. Media, Culture & Society, 1979, 1(1): 107-114.
- [17] O. B. Barrett, T. Rantanen. The Globalization of News. London: Sage, 1998: 177-190.
- [18] E. Katz, T. Liebes. Mutual Aid in the Decoding of Dallas. The Communication Review, 2016, 19(4): 280-300.
- [19] P. Sepstrup, A. Goonasekura. TV Transnationalization: Europe and Asia. Reports and Papers on Mass Communication. Paris: UNESCO, 1994: 2-9.
- [20] 龚为纲, 朱萌, 张赛等. 媒介霸权、文化圈群与东方主义话语的全球传播——以舆情大数据 GDELT 中的涉华舆情为例. 社会学研究, 2019, 5: 138-164+245.
- [21] G. Lawrence. Media Making: Mass Media in a Popular Culture. London: Sage Publications, 2006: 440-448.
- [22] C. Kalyani, K. Anandam. The New Normal: from Media Imperialism to Market Liberalization-Asia's Shifting Television Landscapes. Media, Culture & Society, 2015, 37(3): 479-492.
- [23] 于芳霖. 中国电影市场开放政策对美国电影加入中国元素的影响研究. 北京第二外国语学院硕士学位论文, 2019. [2021-06-23]. <https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CMFD&dbname=CMFD201902&filename=1019147729.nh&v=vSr4qPh0uRbfTg%25mmd2FQZFleZCzhnrteEJy26W%25mmd2FHapLxQnrTrU375hJ0T7hEDNXhdNWD>.
- [24] 高一萍. 面向海外的中国电视剧生产与传播. 武汉: 武汉大学博士学位论文, 2015. [2021-06-25] <https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CDFD&dbname=CDFDLAST2019&filename=1016018304.nh&v=TZ7vIRD4uECVbGslNNfuuqd6cCX%25mmd2B0bBJoocJDqu7flnSY2%25mmd2FynPo08LCmJfr0o9V>.
- [25] O. B. Barrett, T. Rantanen. The Globalization of News. London: Sage, 1998: 177-190.
- [26] N. Ribke. Media Imperialism Beyond the Anglo-Saxon Axis, or Negotiated Hybridity? Neo-Orientalist Telenovelas and Transnational Business in Brazilian Television. Journal of Consumer Culture, 2017, 17(3): 562-578.
- [27] 李峰巍. 文化帝国主义冲击下的中国媒体. 华中师范大学研究生学报, 2005, 4: 39-41.
- [28] D. Wells. Globalization from Below: The Power of Solidarity. Relations Industrielles / Industrial Relations, 2002, 57(3): 585-587.
- [29] S. Waisbord, N. Morris. Introduction: Rethinking Media Globalization and State Power // M. Nancy, W. Silvio. Media and Globalization: Why the State Matters. Lanham: Rowman & Littlefield, 2001: 7-16.
- [30] 林洁. 新媒体时代下的“文化帝国主义”. 才智, 2012, 17: 179.
- [31] 赵月枝. 帝国时代的世界传播: 走向资本, 国家和非政府组织的重心布局? 北京: 北京广播学院出版社, 2003: 1-28.
- [32] 孟珊珊. 现代化进程中的文化批判——从“媒介帝国主义”到“跨文化传播”. 青年作家(中外文艺版), 2010, 10:

- 68-69.
- [33] A. M. Patricia. *Battles on the Cultural Front: The Labouring of Culture in Canada*. PhD Dissertation, Carleton University, 2003; 1914-1944.
- [34] 王华生. 数字网络媒介环境下的西方话语霸权. *河南大学学报(社会科学版)*, 2019, 3: 142-148.
- [35] 云晴. 互联网时代的新垄断趋势, 自由将死? 钛媒体, 2015-09-24. [2021-03-28]. <https://www.tmtpost.com/1432242.html>.
- [36] D. Ghosh. *Big Data, Platform Governance: How the Free Market Incentivized Facebook's Harmful Monopoly*. CIGI2020, 2021-01-06. [2021-08-05] <https://www.cigionline.org/articles/how-free-market-incentivized-facebooks-harmful-monopoly/>.
- [37] S. Fitzgerald. *Over-the-Top Video Services in India: Media Imperialism after Globalization*. *Media Industries Journal*, 2019, 6(2): 90-103.
- [38] 王艳霞, 刘晓君. 网络——美国推行媒体帝国主义的新武器. *理论月刊*, 2000, 4: 22-23.
- [39] 张小平. 当代文化帝国主义的新特征及批判. *马克思主义研究*, 2019, 9: 123-132.
- [40] J. Brecher, O. Tim, S. Brendan. *Globalization from Below: The Power of Solidarity*. Cambridge; MA. South End Press, 2000: 67-91.
- [41] 张国庆. 媒体话语权: 美国媒体如何影响世界. 北京: 中国人民大学出版社, 2012: 131.
- [42] 王学峰. 新闻暗规则: 互联网并未改变一切. 人民网, 2016-06-04. [2021-06-25] <http://media.people.com.cn/n1/2016/0604/c40606-28411339.html>.
- [43] 宋星. 牛津大学研究人员发现近 90% 安卓 App 数据被传回谷歌. 新浪财经, 2018-10-24. [2021-06-26] <https://tech.sina.com.cn/t/2018-10-24/doc-ifxeuws7529823.shtml>.
- [44] 李艳辉. 政治经济的互动与中美关系. 北京: 中共中央党校博士学位论文, 2004. [2021-06-26] <https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CDFD&dbname=CDFD9908&filename=2004071011.nh&v=BMqWD2ZJYT X47QqJWpJ783tm%25mmd2F4YuOtJgC2rTP25LZpl0mcPkxAJHcNKnmdOY8j>.
- [45] D. Y. Jin. *Digital Platforms, Imperialism and Political Culture*. New York; Routledge, 2015: 25; 79.
- [46] 周菁. 国际传媒巨头发展历程中的四个关键词. *声屏世界*, 2015, 2: 9-12.
- [47] 伍洋宇. 扎克伯格抨击中国互联网公司, 但 Facebook 在国内的生意并不小. *界面新闻*, 2020-08-02. [2021-08-18] <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1673874724955225283&wfr=spider&for=pc>.
- [48] D. Winseck. *The Geopolitical Economy of the Global Internet Infrastructure*. *Journal of Information Policy*, 2017, 7: 228-267.

Conflict and Fusion: from Media Imperialism to "New Media Imperialism"

Xiong Chengyu (Shanghai Jiaotong University; Tsinghua University)

Zheng Xuan (Tsinghua University)

Abstract: With the continuous development and changes of digital technology and the Covid-2019, the cultural environment, social structure and world structure are quietly changing, and exchanges between different countries, regions and cultural circles have become more frequent and intense. In the background of this era, how to understand the blending and collision of different civilizations and cultures, and at the same time, to co-build "world culture" on the basis of conforming to the trend of the times and striving for discourse leadership have become an important research topic in the current academic circles. As an important critical paradigm in international communication, media imperialism is of great significance for understanding global communication practices and analyzing western hegemonic activities. This research paradigm has dif-

ferent connotations and research directions in different era backgrounds. Many scholars have carried out in-depth analysis based on different positions and perspectives. They have generally experienced the shift from powerful effect theory to the limited effect theory, from cultural conflict theory to cultural integration theory, and from cultural colonialism to media democratization. The reason why the theory of media imperialism has been repeatedly mentioned and discussed in academic circles is that it is an advantageous means to promote our understanding of the complex global cultural flow. Based on the tracing of the historical research of media imperialism, this article summarizes the evolution of its research paradigm, which in general has gone through the evolution of imperialism paradigm, globalization paradigm and pluralism paradigm. By analyzing the historical process and research direction of media imperialism, combined with the current global media development practice, it is found that media imperialism is evolving to new media imperialism, and the advocated "core-periphery" model has changed into a scattered, diversified and floating multilevel market model of "global interaction-regional domination". The paradigm of new media imperialism abandons the "core-periphery" dominant paradigm and the imperial paradigm, and essentially emphasizes the participatory paradigm, influenced by technology, capital and market. The theoretical paradigm of new media imperialism can be used to study global and regional cultural expansion activities led by multinational companies and technological giants rather than sovereign states. This perspective can help to analyze the action logic of global media capital and technology giants in cultural exchanges, media expansion and other activities in the digital age, so as to better understand their characteristics and influences in the new era. Compared with media imperialism, it can be found that the actors, modes of action, and behavior goals in the activities of new media imperialism have all changed. New media imperialism has become a normalized existence that is guided by market interests rather than ideology, and is dominated by multinational groups rather than state machinery. This study found that it has the following three new characteristics: media ownership is highly centralized, and platform-based media are developing rapidly; information colonialism is invisible, and new technologies accelerate the transformation of imperialism; the media environment is market-oriented, and the principle of maximizing capital benefits promotes global expansion. To cope with the trend of new media imperialism, developing countries need to continuously enhance their sense of participation and voice in activities such as the research and development of new media technologies and the formulation of communication technology standards and rules in the future, to combat technological monopoly, political control, cultural invasion and capital exploitation of developed capitalist countries and platform oligarchs.

Key words: media imperialism; core-periphery structure; new media imperialism; internet era

■收稿日期:2021-06-11

■作者单位:熊澄宇,上海交通大学人文学院、清华大学新闻与传播学院;北京 100084
郑玄(通讯作者),清华大学新闻与传播学院

■责任编辑:汪晓清