

## 媒體與地緣政治區的治理： 兼及媒體與傳播地理學 對粵港澳地區的洞察\*

李蕾蕾

### 摘要

地緣政治區的治理難題是一關乎國內穩定和國際關係的重大問題。本文在討論媒體如何參與地緣政治區的治理問題時，從「谷歌中國」將搜索服務轉至香港一事出發，將其理解為一家新媒體公司對香港這一獨特地緣政治地點，加以利用和動員的事件，引出地點或地理位置與媒體(機構)之間互動關係的討論。這一問題與西方國家媒體研究的「空間轉向」或「媒體與傳播地理學」的出現和發展有關。本文首先引介和評述了媒體與傳播地理學的主要研究內容，及其在地理學界和傳播學界的明顯分工，然後指出，類似粵港澳這類分佈於國家邊境的、眾多地緣政治區而言，其媒體發展與媒體生態問題以及國家如何運用媒體工具對地緣政治區治理的問題，均可借助媒體與傳播地理學的視角和方法，以及批判的地緣政治學基本思想，加以分析和考察。文章以

李蕾蕾，深圳大學傳播學院教授。研究興趣：地理學視角下的文化創意產業研究(包括媒體經濟和傳播研究)。電郵：lill@szu.edu.cn

\*本文得到國家自然科學基金項目(編號為：41071087)與廣東省人文社科創新團隊項目(編號為：07DTDXM86001)的基金資助。

《傳播與社會學刊》，(總)第21期(2012)

粵港澳地區但非局限於此，作為案例依託，說明和論述了地緣政治區的邊緣性、先鋒性和「第三空間」的特點，這些特點對於國家運用媒體工具建構想像共同體，意味着挑戰和機會的並存。

關鍵詞：批判的地緣政治學、媒體與傳播地理學、第三空間、想像共同體、粵港澳地區

## **Media and the Governance of Geopolitical Areas: With Some Insights on the Geographies of Media and Communication in the Regions of Guangdong, Hong Kong, and Macao**

Lei-Lei LI

---

### **Abstract**

Google started redirecting search queries from Google.cn to Google.com.hk (Google Hong Kong) in March of 2010. Most people explained this as Google's bypassing Chinese regulators for uncensored simplified Chinese search results. However, from the perspective of media and communication geographies, this event implies a specific function for the geopolitical location of Hong Kong in that a new media enterprise can use it to resolve a business crisis. This paper concerns the issue of interactions between geopolitical places and media. From the approach of media and communication geographies, this issue is related to a wide range of "spatial turns" or "geographic turns" in media and communication studies. The paper first provides a brief introduction and review of the newly developed subject of media and communication geographies, as well as the labor division between geographers and researchers in media and communication studies. Next, the paper indicates that geopolitical areas within the boundaries of a country are regarded as a type of place for media research about how the state government can make use of national media for the governance of sensitive geopolitical areas in reality.

Based on the spatial relationship approach and with some insights and

---

Lei-Lei LI (Professor). College of Mass Communication, Shenzhen University.  
Research interests: cross-disciplinary studies, media and communication geographies, cultural and creative industries and industrial heritage

empirical materials based on the geopolitical areas of Hong Kong, Macao, and Guangdong, as well as other geopolitical areas along the Chinese border, the author attempts to apply several key concepts and notions in political geography and critical geopolitics. These include “boundary,” “scale,” and “proximity” to illustrate media behaviors and functions in spatial permeation, regional integration, trans-locality, and national identity building. It is revealed that the nature of a geopolitical area as a marginal, peripheral, liminal, frontier area, and as “the third space” has brought both challenges and opportunities for the construction of imagined community by national media instruments. First, the marginal location of geopolitical areas makes border areas normally less represented in media coverage compared to non-geopolitical core areas, in which a sort of core-peripheral structure of media coverage can be constructed. However, since the location as spatial relationship depends on the scale of the space of observation and is not absolute, the marginal status of border areas may change over time. This implies an opportunity for scale jumping of media development in those areas. Second, a geopolitical area as a kind of hybrid culture, contact zone, the third space, or the liminal area may hinder local residents from building a strong one-nation identity or consciousness that is promoted by central media institutions. Third, the nature of a geopolitical area as a frontier area can easily catch the attention of international and foreign media. This point makes the region of Guangdong-Hong Kong-Macau the pioneer of developing media economy in the process of Chinese media transformation. With regard to the governance of geopolitical areas, national media must take in the thoughts of critical geopolitics highlighting media discourses on politics for developing a systematic strategy of how to build an imagined community for residents in both core and peripheral areas, instead of entrapping them into instrumental tactics. In one word, the study of interactions between media and geopolitical areas is apparently a cross-disciplinary area, needing further attention to make contributions to the governance of geopolitical areas.

**Keywords:** critical geopolitics, media and communication geographies, the third space, imagined community, the region of Guangdong-Hong Kong-Macao

**Citation of this article:** Li, L. L. (2012). Media and the governance of geopolitical areas: with some insights on the geographies of media and communication in the region of Guangdong, Hong Kong and Macao. *Communication & Society*, 21, 151–170.

## 引言

美資公司谷歌(Google)與台資公司富士康(Foxconn)進入中國大陸，開展資本主義經濟活動，從地理—歷史的辯證唯物主義分析視角來看，可用大衛·哈維(David Harvey) (2009)的「空間修復」(spatial fix)概念加以解釋。不過，這兩家公司自2010年以來在中國大陸遭遇了重大的公司危機。位於深圳的富士康，因連續發生員工自殺事件，不斷吸引媒體關注，繼而引發人們對富士康80多萬大陸年輕農民工問題的討論，導致富士康作出普遍提高員工工資的決定、並將部分生產線轉移到內地(如河南)成本更低廉的地區(席佳琳，2010)；而谷歌因不滿中國政府對其搜索內容的審查，將服務器搬遷至「一國兩制」的香港(理查德·沃特斯，2010)。這兩起事件，雖然可從多個角度加以分析，但從地理學空間視角而言，顯然屬於涉及公司早期的跨國流動，以及隨後在國家範圍內的空間遷移問題，本文將其理解為公司對特定空間或地點加以利用和動員，從而化解危機、尋求安全與發展的行為。

富士康與谷歌這兩家公司雖然屬於不同行業，一個是典型的福特製工廠，擁有大量的流水線工人，一個是被稱為高科技、新經濟和文化創意產業的新媒體公司，但都採用了通過空間轉移化解公司危機的同一策略。如果說，以製造業為主的「空間修復」是馬克思主義經濟地理學解釋資本主義積累的理論基礎和經驗背景，那麼，以內容生產和傳播為核心的媒體公司的空間修復，顯示出空間修復的最新表現和影響，兩者突出了「地理空間」對於生產有形或無形產品公司的巨大價值，特別是谷歌事件，說明了內容(媒體)企業也可以如同傳統製造業企業一樣，採用「空間修復」策略。人們很難想像，如果沒有香港(或澳門)這樣的「一國兩制」地點，谷歌是否還有其他更好的選擇。在此，地點突顯出非常獨特的價值和意義。筆者認為，這一事件應將人們(特別是傳播學者)吸引到對香港這一特殊地點的關注，思考香港與大陸的地理空間關係對於媒體發展(在這一案例中，就是指谷歌這樣的新媒體公司)的意義，究竟如何。

本文因此從地點出發考察媒體，而不是從媒體出發考察媒體。關注地點(或地域空間)與媒體機構之間的互動關係問題，實現傳統的媒

體研究範式無地點性(無空間性)的「空間轉向」(spatial turn)。具體來說，本文將「香港」及其所在粵港澳地區作為國家內部獨特的地緣政治單元，關注地緣政治地區這類特殊地理空間的媒體生態問題，揭示地理因素對媒體發展的作用和意義，以及媒體在國家政治特別是地緣政治地區治理結構中的作用。

### 研究思路： 媒體研究的「空間轉向」與「媒體與傳播地理學」

所謂「空間轉向」(spatial turn)或「地理轉向」(geographical turn)，是繼「文化轉向」(cultural turn)之後，對人文社會科學諸多學科發生普遍影響的認識論和方法論。<sup>1</sup>地理學的空間分析方法，不論是實證主義的還是非實證主義的，以及地理學對「地方或地點」(place)和「空間性」(spatiality)的關注，日益成為其他學科開展跨學科研究的結合點。例如，媒體或傳播研究與地理學的結合，形成了「媒體和傳播的地理學」(geographies of media and communication) (Adams, 2009)，吸引了來自兩個完全不同學科的學者，對相似問題的研究興趣。一方面，地理學(特別是新文化地理學)關注媒體和地理(或地域)之間的關係，強調媒體對地域現實的反映和建構，以及這種反映和建構能夠對地域本身產生甚麼作用(邁克·克朗，2005；李蕾蕾，2005)。在此，地理空間或地域實體既是擁有特定地理邊界、自然地理要素的實體空間，又是充滿了「人」和人文要素的社會空間。這類可歸於「媒體與地理」(或媒體與傳播地理學)的研究，與有關「媒體與社會」的研究領域，存在顯著差別，後者不太重視地理或地域本身所具有的來自於特定區位關係、地理環境、時—空間屬性的作用和自足性。

不過，需要承認的是，傳播學或媒體研究學者早就使用「比喻性或隱喻性」的空間概念，將大眾傳媒或輿論本身作為公共「空間」或「公共論域」(public sphere)，討論其與民主政治的構聯，形成了傳播與媒介研究領域的重要範式，國內傳播學者也開始注意到除此之外更廣泛的「空間轉向」對中國媒體研究的價值，強調要系統梳理傳媒與空間的理論關係，及其在當前中國社會現實的政治與實踐(孫瑋，2009)。

媒體與傳播地理學的提出和發展，至少具有兩個方面的意涵。首先，就媒體研究所關注的「媒體與現實之關係」或「媒體與認識之關係」而言，儘管在現實世界和媒體世界之間，存在着「雞生蛋還是蛋生雞」的難題，但媒體研究的空間轉向，意味着必須進一步討論：(1) 媒體對特定地域的反映、呈現、表徵與建構問題：媒體運用符號媒介傳達基於本地和外地現實的有關信息，因此，作為充滿了人類要素（社會、文化、政治、經濟等等要素）的地理空間，為媒體提供了豐富的信息資源，媒體介入地域實體的傳播活動，使得人們的地方認同感、以及本地人對外部遙遠世界的認知和印象、整個國家（或民族）的想像共同體、集體記憶和集體意識、甚至世界大同主義，得以建構；(2) 媒體建構現實的意識形態方式問題：媒體如何以一種難以覺察的故意<sup>2</sup>方式，發生所謂涵化作用(cultivation)，塑造人們的世界觀、價值觀，包括地域認同、國家意識，以及城市、區域和國家印象等等。也就是說，從地點出發，可以討論媒體如何運用媒介符號和工具，將符號現實(symbolic reality)或媒體現實，與客觀現實(objective reality)結合在一起，通過媒體塑造的擬態環境(李普曼，2006)，建構人們的主觀現實(subjective reality) (Adoni & Mane, 1984)。總之，媒體與認知的關係論題意味着空間和地方構成了傳播體驗的先驗框架，也就是說，一旦失去這一框架，傳播體驗變得毫無意義，如同一旦失去了傳播，人們也無法完成對空間和地方的感知和構想(Adams, 2009: 5)。媒體與地方或空間的關係，在本體論和認識論層面均為十分密切。

其次，就媒體研究所關注的機構、文本和受眾三大主題而言(利薩·泰勒等，2005)，空間轉向的媒體研究需要關注特定地域的媒體論述、媒體機構本身的政治與經濟行為所表現出的地理空間特點(如媒體的跨地域擴張等問題)，以及傳播效果或受眾的地域空間構成等問題。其中，有關媒體對特定地方(如地點、城市和國家)之報道、呈現、形象建構方式的文本研究和文化研究，已發表豐富的研究文獻，是新聞傳播學和地理學都比較感興趣的部分，構成了當前媒體與傳播地理學研究的主體內容；有關媒體本身空間性(spatiality)的研究，包括例如報欄、戶外廣告、LED屏幕等環境媒體的物理空間佔據，對人們乃至城市空間、社會行為產生的影響，以及作為現代傳播工具之媒介的空間



方式和空間移動，如媒介的家居化，對媒介體驗的影響(戴維·莫利，2010: 195-233)，乃至有關傳播場所(或作為環境的媒介、或「媒介化」)的研究，例如，約書亞·梅羅維茨(2002)等等，雖然吸引了不少傳播學者的關注，但地理學家的參與相對較少；不過，媒體機構之內容生產和傳播行為的空間分析，如對媒體機構之工作場所的分析、媒介內容生產過程的地理分工網絡，包括媒體經濟的空間分佈形態如空間集聚(或分散)問題的討論等等，十分適合地理學一貫擅長的空間分析方法，雖然尚有待進一步發展，但地理學家比傳播學者對此類議題的研究相對充分，傳播學者的興趣似乎不大。當然，受到地理學家如David Harvey (1989)和Doreen Massey (1984)等相關文獻影響的傳播政治經濟學家文森特·莫斯科(2000)，對媒體機構之「空間化」的研究，算是個例外。

本文對於媒體與(地理)空間之互動關係的討論，強調空間「在最深層的社會結構，屬於生產力，具有理論上的因果力量」(理查德·皮特，2007)這一基本觀點。本文固然無法窮盡以上概述的媒體與傳播地理學的所有方面，但如「引言」指出，本文主要關注特定地點或地域的媒體生態，強調地域本身的區位關係，及其對媒體的影響。具體來說，本文所選取的地點或地域實體，就是所謂地緣政治單元這類獨特的地區或空間。

有關地緣政治問題的研究，多屬於政治地理學和國際關係(IR)研究領域。雖然政治傳播學和國際傳播學不乏討論媒體對跨國事件的影響，例如，關注媒體與國際戰爭如越南戰爭、海灣戰爭的關係等問題(例如布賴恩·麥克奈爾，2005)、以及媒體報導對國家形象的塑造，如冷戰時期的媒體對東西方關係和形象的相互塑造、以及媒體對國家形象的妖魔化(例如李希光等，1999)等等，但從地緣政治地區本身的地理獨特性出發，關注該類地理空間的媒體生態問題，包括處於該類地域的媒體機構所表現出的獨特空間行為和空間影響等方面的研究，十分薄弱。儘管零星可見大陸學者近期對海峽兩岸媒體生態的探討(例如顏純鈞，2009)，但相關研究未能將地緣政治學的概念、以及媒體和傳播地理學的分析視角，充分運用到台灣及其所在閩台文化區這一典型的地緣政治區域。



## 地緣政治空間的獨特性及其媒體意義： 批判的地緣政治學

地緣政治地區是國家內部獨特的一類地理單元，對內於國家的穩定性、合法性、國家的統一和國家認同的建立，十分重要；對外於國家領土的完整性和國家安全，十分關鍵。奇怪的是，雖然傳播學者廣泛認同媒體之於國家想像共同體的形成，意義重大(安德森，2005；戴維·莫利等，2001)，但對地緣政治區的關注卻很有限。相反，地緣政治區一直只是政治地理學和國際關係學的關注對象。

傳統的政治地理學強調「地理(條件)」如何賦予「政治」以特徵，例如陸、海、河、山等物質性、資源性地理條件，如何影響了國家邊界的劃分、全球權力的爭奪等等；如今的地緣政治學，特別是批判的地緣政治學(critical geopolitics)完全顛倒過來，關注「政治」如何賦予「地理」以特徵，例如，主要關注政治認同和政治運動的地理支持形態、關注人們如何確定戰略性地點和地理排序、以及地理命名等等(杰勒德·托爾等，2009)。換句話說，如今的政治地理學，在關注政治的同時，關注與政治密切相關的媒體及其政治話語，如何賦予地域實體的存在意義。的確，大多數人對於地處邊疆的地緣政治區的認識，在無法進行定居性體驗，或無法通過旅行或經商經驗直接獲得之時，幾乎只能依靠(官方)媒體，形成各自的地緣政治意識，以及對地緣政治地區的認知。

本文將地緣政治地區單列出來，作為考察對象，特別突出了地理位置和空間關係，對於媒體之政治功能(也包括媒體機構的經濟行為)的特定作用。雖然，媒體科技的變遷和發展，帶給人們「地域的消失」(約書亞·梅羅威茲，2002)和「地理消亡」的感覺，但實際上，人們依然無時無刻、無不處於某個特定的地理位置，這個位置對於認知、知識和行為造成實質性影響(戴維·莫利，2010: 200)。地理本身成為媒體分析的一個必然維度。對於地緣政治單元而言，筆者認為至少可從以下三個方面把握其地理特性，理解地理特性對於媒體的含義。

## 地緣政治區的邊緣性以及「核心—邊緣」的媒體呈現結構

國家邊界以內的地緣政治區是地處國家邊疆、與其他國家構成領土和領海之相鄰關係的邊界地區。地緣政治學或政治地理學主要處理國家與國家之間的關係，特別是鄰國關係，因此，有關邊界和邊境地區的研究是其討論焦點。中國的粵港澳地區、閩台地區(或海西地區)、南海地區、北部灣地區、環渤海地區和東北地區，以及內蒙、新疆、西藏、雲南和廣西等地，都是典型的地緣政治地區，這些地區是國際政治勢力的關注焦點，涉及領土和領海爭端，雖然這些地區的媒體曝光率在平常情況下都比較低，不過，一旦曝光往往成為危機報道的前沿。

從地理空間上看，這些地區屬於相對遠離國家政治中心的邊緣地區，位於國家媒體權力等級結構的外緣，處於「核心—邊緣」式的媒體呈現結構的邊緣地位，不過，作為多民族或多族群混合的社會空間實體，與其他處於權力結構外緣的內陸地區相比，地緣政治地區為媒體提供了獨特的信息來源和報導內容，發生在這些地區的邊境衝突、領土爭端、民族問題，往往牽動着核心媒體或國家媒體的關注，是國家機器實施媒體控制的重要對象，地緣政治區域的媒體管制不因邊緣而減弱，反而更為嚴格，構成核心區對邊緣區實施控制、保持國家內部核心—邊緣結構的重要內容。例如，新疆7.5事件期間，互聯網連接一度被人為中斷，反映了國家核心權力在邊緣地區的運用。

不過，地緣政治地區的邊緣性，卻是相對的、流變的。甚麼地方構成中心，取決於從哪個邊緣去觀察(戴維·莫利，2010: 188)，同樣，甚麼地方構成邊緣，取決於從哪個中心去觀察。例如，從中國版圖看，新疆無疑地處邊緣，儘管也是亞洲大陸的地理中心，<sup>3</sup>若從更廣泛的亞歐大陸來看，假以時日，包括高鐵在內的亞歐大陸交通網絡建成並運行之時，新疆無疑會從邊緣走向中心，這或許可以解釋當前中央政府超越民族團結、能源經濟範疇，大力支援和發展新疆的新決定，乃因其獨特的地緣政治意義。可以想見，那時的核心—邊緣結構的媒體呈現，也將發生巨大變化，有關新疆的報導或許會從邊緣升至核心。

## 作為「第三空間」的地緣政治區 及其對「想像共同體」的挑戰

地緣政治地區因與臨國接壤，邊境往來頻繁，族群構成複雜，成為所謂文化的「接觸地帶(contact zone)」、過渡或閩限(liminal)地帶，具有Homi K. Bhabha「第三空間」(the third space) (可參見汪民安，2007)的典型特徵：雜糅性(hybridity)。雖然「第三空間」的概念建立在以國家為考察單位的後殖民語境，但從「內殖民」(Sidaway, 2000)方式來看，地緣政治地區無疑也適用於這一概念。這一混合地區往往由於與鄰國的地理空間距離更接近，而受鄰國文化影響很大，在距離衰減原理的作用之下，反而難以完成與國家主流文化、中心文化的充分融合，例如，雲南南部地區與緬、泰的相似性、北疆地區與哈薩克斯坦的相似性、港澳地區與前殖民地國家的相似性、台灣地區的日本影響等等。這類「第三空間」不僅對於國家運用媒體工具，為這些地緣政治地區的民眾，建立想像共同體和國家意識，構成很大挑戰，而且也為國家試圖為核心地區的主流民眾建立其有關邊緣地區的民族共識，設置了障礙。的確，除了少數位於核心地帶的激進民族主義者，大多數主流人群日益遠離於地緣政治區的公共參與和媒體認知。例如，近年來的釣魚島事件和相關報導，已經很難喚醒民眾的參與(施永青，2010)，更難達到媒體連接分散的大眾、鑄就想像共同體的功能。國家媒體如何在治理具有「第三空間」特性之地緣政治地區的過程中，發揮實效，是一值得深思的問題。

## 地緣政治區的先鋒性及其對媒體變革的促動

地處國家邊緣的地緣政治區，往往成為前帝國國家和鄰國國家關注的核心，例如美國對台灣、英國對香港、美日對東北及其邊境國家北韓的關注，以及部分前蘇聯國家、美國、印度、東南亞國家等分別對中國新疆、西藏、西南地區、南海海域的關注，顯示出這些地區所具有的敏感性、易受攻擊性和脆弱性，不過，或許正是這種脆弱性，為其吸納全球外來文化的影響，掃清了障礙，使其成為某種先鋒地

帶。這些地區往往比國內一些更接近中央核心的地區，反而容易獲得全球媒體、國際記者的眼球，形成國際能見度，因此，在某種程度上，西藏、新疆、雲南等地的國際認知程度，可能遠遠高於某些比其經濟更發達的內陸地區所應獲得的國際關注度。正是國際媒體對這些地區的介入，形成了影響地緣政治區內外部媒體生態的特殊結構，構成了與主權國家核心媒體展開較量的對峙關係。

從媒體經濟的角度來看，地緣政治區「天高皇帝遠」，反而容易成為媒體改革的先鋒，事實上，中國近現代的大多數改革(包括媒體改革)源於廣東，外來媒體帶來所謂先進的傳播理念和技術，使得這些地區不僅成為言論焦點和言論自由的天堂，也有利於媒體經濟市場化程度的發育。例如冷戰時期，美國對台灣中廣公司提供資金和技術援助，雖然出於美國希望借助台灣發出自己聲音的考慮(蘇嫻雅，2004: 39)，但也間接促進了台灣媒體產業的發展；再如，香港媒體的國際化程度和自由競爭的市場結構，需要從香港作為英國前殖民地、亞洲全球城市的歷史背景，加以解釋。市場化的香港媒體環境滲透並影響了與其臨近的廣東媒體的市場化發展。

### 個案說明：粵港澳地緣政治區

從地緣政治思想來看，粵港澳地區屬於典型的地緣政治區，由於「一國兩制」的存在，使其更加具有獨特性，這種獨特性或許可以解釋前文所提美資公司Google的空間策略。進一步來說，粵港澳地區同時具備「邊緣性」、「第三空間」和「先鋒性」的特點，為我們理解地緣政治地區的媒體生態，提供了一個良好的案例依據。

香港和澳門的邊緣性、居間性和先鋒性，是理解中國媒體生態的空間流動和空間關係的論據。例如，中國近代報刊的起源不是發生在大陸核心區的北京或上海，而是來自於遙遠的澳門和香港(施清彬，2006: 2)；冷戰時期，大陸和台灣的政治接觸和信息溝通，也多選擇在香港這一居間地點進行(顏純鈞，2009: 16)，說明香港地點的獨特性；同樣，香港的居間性使得大陸人員在未能獲許直通台灣之時，可從香港的報攤買到台灣的資訊。當然，兩岸直通後，澳門、香港的中介作

用逐漸衰退，顯示出這類地點的脆弱性。

從「第三空間」的內涵來看，港澳地區屬於典型的「第三空間」，這種雜糅文化地區，不太強調和重視文化的來源或根源，反而標榜某種既非內在、又非外在、既非殖民又非被殖民的後現代解構特徵，超越了文化分析的二元論，強調與人類存在的共命（汪民安，2007）。顯然，「第三空間」的這一內涵，與以國家意識為基礎的立國方式相左，弔詭的是，在後現代和全球化時代，「第三空間」又為國家進入外部全球化提供了通道，以媒體集團化、市場化為標誌的中國媒體轉型，最初便發生在粵港澳地區，<sup>4</sup>目的便是與國際媒體大鱷抗爭，保持國家意識形態的主導性。

與閩台地區的媒體合作（顏純君，2009）一樣，粵港澳地區的媒體合作在強化地域認同或區域融合與一體化方面，有一定成效，這主要是因為該地區同源同語的歷史地理特徵，有助於其形成臨近擴散和滲透作用。因此，粵港澳地區內部媒體之間的臨近效應比較明顯，例如，香港媒體雖未落地廣東，廣東居民卻可收聽收看香港的廣播電視內容；港澳之間的媒體聯繫，特別是香港媒體對於澳門的影響也很大。地緣臨近的關係甚至影響到香港媒體的經營理念對廣東的影響，香港無疑是一解釋廣東媒體生態的重要因素。

不過，值得注意的是，非臨近作用或跨地域影響也一直存在，事實上，「一國兩制」的邊界隔離作用，在某種程度上，阻礙了港澳媒體與言論環境對於廣東的全面滲透，在某些層面，港澳媒體的非臨近國際效應、跨地域效應，要比臨近性的區域效應更顯著，例如香港的中央關係密切；此外，落地香港的國際媒體也幾乎影響不到廣東的媒體生態。這類非臨近關係對於媒體實施粵港澳地區一體化和融合的功能有不利之處，值得進一步探討。特別是香港回歸，以及「泛珠三角洲」這一概念的提出，以及內地與香港更緊密的合作關係（CEPA）的制度保障，使得香港與大陸或中央的聯繫更緊密了，相對削弱了香港與臨近深圳或廣東的聯繫。例如，最近鳳凰衛視建立香港台的舉動，<sup>5</sup>也暗含着將大陸資訊以粵語方言傳達給香港本土市民的心理，強化了香港與遙遠中央的關係、隱含着香港為中央媒體分擔傳播功能的意味。



當然，由於核心—邊緣關係的相對性，特別是觀察語境之地域尺度的變化，為改變地區之邊緣地位和等級層次提供了機會。在媒體傳播的推動之下，「尺度跳躍」(scale jumping)成為變革地區命運的重要策略，例如，粵港澳地區被納入到「泛三角珠」尺度，乃至更高層次的東盟(ASEAN)尺度，有利於粵港澳地區及其媒體地位從地方性媒體到區域性媒體的提升，也有利於其媒體內容和表現，從臨近性和地域性關注，轉變到跨地域、乃至跨國尺度上的關注。例如，落地於香港的鳳凰衛視，雖然新辦了香港台，但也與此同時通過北京投資、強化了其在北京的業務，有利於增強自身在大陸的影響力，形成邊緣香港對核心大陸的尺度跳越。

## 結論與討論

媒體研究的「空間轉向」，從國外到國內，逐漸吸引了傳播學者的注意力。冷戰結束後，全球化進程加速了各國和世界範圍的區域主義，地緣政治區在某種程度上成為新的經濟活躍地區。雖然，國內部分學者注意到我國媒體轉型和媒體經濟發展過程中，出現了國家內部的區域分化和媒體集聚，但關注地緣政治區本身的媒體研究和傳播研究，十分薄弱。不過，最近幾年，地緣政治地區危機事件的頻發，不斷吸引了政府、媒體和公眾的關注，也吸引了媒體研究者對於局限在「報與不報、如何報導」等有關「危機報導」的研究和探討。本文強調從媒體與傳播的地理學角度，關注地緣政治地區的媒體生態，或許可為有關危機報導的研究，提供另類思路。當然，對於地緣政治區媒體生態的關注，還與地緣政治思想的轉變，特別是批判的地緣政治學的興起，關係密切。

傳統的地緣政治思想強調從地理條件宣傳和建構國家概念，批判的地緣政治學(critical geopolitics)強調從地理學的「地方」(place)概念，建構和宣傳國家認同和民族統一。<sup>6</sup>「地方」之所以不同於作為物理容器的「空間」(space)，就在於「地方」除了擁有一個表明空間關係的地理位置(location)以外，還意味着具體的社會形態(locale)以及人們對地方的

認同感和依附感(sense of place)。滿足以上三個條件，「空間」才可稱為「地方」。地方概念的這一豐富而深刻的內涵，可直接用於對國家和民族的分析。作為「地方」的國家建構，意味着除了實體空間以外，立國之本主要是基於國家認同感的確立。由於媒體在塑造地方認同和國家意識方面的作用十分強大，批判的地緣政治學成為與媒體形成密切構聯關係的學科，並對媒體報導和媒體研究產生影響。

目前中國媒體對於地緣政治區的報導，例如領土紛爭問題的報導，仍然強調地理條件、包括領土劃分的歷史敘事等信息資源，很少關注或突出事發地方的民族認同方面的報導，而傳統的民族大團結式的單向宣傳模式，效果不佳。雖然衛星電視的出現，使得核心地區的人們能夠接觸到地緣政治邊緣區的人們的日常生活信息，但收視習慣的局地性，仍然使得核心地區主流民眾與邊緣地區的民眾通過大眾媒體相互瞭解的核心—邊緣式媒體結構，難以打破。因此，國家媒體對於邊緣地區的呈現和報導，不能局限在如何處理危機事件、建設落地衛星電視、使用方言廣播等狹小的工具性範疇，而要有一個系統的、長期的、核心—邊緣雙向互動的傳播思路，特別是要重視地緣政治區所具有的「第三空間」和先鋒性的特點，及其隱含的挑戰和機會，實現國家媒體對想像共同體的建構功能。這就意味政治家與政治傳播者須要對地理以及地緣政治空間本身加以關注，特別是須要對媒體運作和媒體功能之地理維度有一定認識，這一點對於其實施相關的治理使命，意義非凡，值得未來進一步深入探討。

## 註釋

1. 其實，空間轉向也影響到本體論，除了地理學，不少非地理學學科也開始關注作為本體和研究對象的「空間」問題。
2. 所謂「故意」，包含着媒體通過強調消費主義、經濟報導，轉移人們對政治問題的公開討論。「國家主義通過消費文化把人們的注意力從公共領域轉向私人領域，從而規避正當性和合法性和危機」，這是所謂全能國家主義的柔性化。（可參見顏純鈞，2010：379）
3. 有關亞洲地理中心的說明，可參見：<http://www.jrxjnet.com/xinjiang/>



meilixinjiang/201009/4856.html，上網日期：2010年10月10日。

4. 例如，中國最早的三家報業集團——南方日報報業集團、羊城晚報報業集團、廣州日報報業集團都集中在廣州。
5. 有關鳳凰衛視在其15周年開播香港台的新聞報導，可參見：[http://phtv.ifeng.com/event/special/xianggangtaikaibo/zuixin/detail\\_2011\\_03/28/5419838\\_0.shtml](http://phtv.ifeng.com/event/special/xianggangtaikaibo/zuixin/detail_2011_03/28/5419838_0.shtml)。
6. 有關批判的地緣政治學家 John Agnew 將「地方」概念運用到地緣政治分析的說明，可參見[http://en.wikipedia.org/wiki/John\\_A.\\_Agnew](http://en.wikipedia.org/wiki/John_A._Agnew)。

## 參考文獻

### 中文部分 (Chinese Section)

- 理查德·皮特著(2007)。《現代地理學思想》(周尚意等譯)(頁197)。北京：商務印書館。(原書Peet, R. [1998]. *Modern Geographical Thought*. Oxford: Blackwell Publishers Ltd.)
- Peet, R. (2007). *Xiandai dilixue sixiang* (Zhou Shangyi deng yi) (pp. 197). Beijing: Shangwu yinshuguan. (Original book: Peet, R. [1998]. *Modern Geographical Thought*. Oxford: Blackwell Publishers Ltd.)
- 本尼迪克特·安德森(2005)。《想像的共同體：民族主義的起源與散佈》(吳睿人譯)。上海：上海世紀出版集團上海人民出版社。(原書Anderson, B. [1983, 1991]. *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. Verso.)
- Anderson, B. (2005). *Xiangxiang de gongtongti: minzu zhuyi de qiyuan yu sanbu* (Wu Ruiren yi). Shanghai: Shanghai shiji chuban jituan shanghai renmin chubanshe. (Original book: Anderson, B. [1983, 1991]. *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. Verso.)
- 杰勒德·托爾、約翰·阿格紐(2009)。〈導言：政治地理學、地緣政治學與文化〉。凱·安德森、莫娜·多莫甚、史蒂夫·派爾、奈杰爾·思裏夫特(編)，《文化地理學手》(李蕾蕾、張景秋譯)(頁705-714)。北京：商務印書館。(原書Toal, G. & Agnew, J. [2003]. Introduction: political geography, geopolitics and culture. In Anderson, K. [et al eds.], *Handbook of Cultural Geography*. London: Sage.)
- Toal, G and Agnew, J. (2009). Daoyan : zhengzhi dili xue,diyuan zhengzhixue yu wenhua. Kai Andesen, Mona Duomoshe, Shidifu Paier, Najieer Silifute

- (zhubian), *Wenhua dilixue shouce* (Li Leilei, Zhang Jingqiu yi) (pp. 705–714). Beijing : Shangwu yinshuguan. (Original book: Toal, G and Agnew, J. [2003]. Introduction: Political Geography, Geopolitics and Culture. In Anderson, K. et al eds. *Handbook of Cultural Geography*. London: Sage.)
- 邁克·克朗(2005)。《文化地理學》(修訂版)(楊淑華、宋慧敏譯)。南京：南京大學出版社。(原書Cragg, M. [1998]. *Cultural Geographies*. London: Routledge.)
- Cragg, M. (2005). *Wenhua dilixue* (xiu dingban) (Yang Shuhua, Song Huimin yi). Nanjing : Nanjing daxue chubanshe. (Original book: Cragg, M. [1998]. *Cultural Geographies*. London: Routledge.)
- 李希光、劉康等(1999)。《妖魔化與媒體轟炸》。蘇州：江蘇人民出版社。
- Li Xiguang, Liu Kang deng (1999). *Yaomohua yu meiti hongzha*. Suzhou: Jiangsu renmin chubanshe.
- 李普曼(2006)。《公眾輿論》(閻克文、江紅譯)。上海：上海人民出版社。(原書Lippmann, W. [1997]. *Public Opinion* [Free Press Paperbacks Edition]. Simon & Schuster Inc.)
- Li Puman (2006). *Gongzhong yu lun* (Yan Kewen, Jiang Hong yi). Shanghai : Shanghai renmin chubanshe. (Original book: Lippmann, W. [1997]. *Public Opinion* [Free Press Paperbacks Edition]. Simon & Schuster Inc.)
- 李蕾蕾(2005)。〈當代西方「新文化地理學」知識譜系引論〉。《人文地理》，第2期，頁77–83。
- Li Leilei (2005). Dangdai xifang “xinwenhua dilixue” zhishi puxi yinlun. *Renwen dili*, 2, pp. 77–83.
- 汪民安(主編)(2007)。《文化研究關鍵詞》(頁47–50)。蘇州：鳳凰出版傳媒集團江蘇人民出版社。
- Wang Minan (zhubian) (2007). *Wenhua yanjiu guanjianci* (pp. 47-50). Suzhou: fenghuang chuban chuanmei jituan. Jiangsu renmin chubanshe.
- 理查德·沃特斯(2010年3月23日)。〈谷歌中國停止內容審查〉。上網日期：2010年10月10日，取自FT中文網：<http://www.ftchinese.com/story/001031867>。
- Waters, R (2010. 03. 23). Guge zhongguo tingzhi neirong shencha. Retrieved on October, 10<sup>th</sup>, 2010 from FT zhongwen wang: <http://www.ftchinese.com/story/001031867>.
- 大衛·哈維(2009)。《新帝國主義》(初立忠、沈曉蕾譯)(頁94–110)。北京：社會科學文獻出版社。(原書Harvey, D. [2003]. *The New Imperialism*.

- Oxford University Press.)
- Harvey, D (2009). *Xin diguo zhuyi* (Chu Lizhong, Shen Xiaolei yi) (pp. 94–110). Beijing : Shehui kexue wenxian chubanshe. (Original book: Harvey, D. [2003]. *The New Imperialism*. Oxford University Press.)
- 施永青 (2010年10月5日)。〈釣魚台誰屬？〉。上網日期：2010年10月10日，取自 am730 網站：<http://www.am730.com.hk/article.php?article=25798&d=1288>。
- Shi Yongqing (2010. 10. 05). Diaoyu dao shui shu. Retrieved on October 10th, 2010 from am730 wangzhan: <http://www.am730.com.hk/article.php?article=25798&d=1288>
- 施清彬 (2006)。《香港報業現狀》。香港：香港中國新聞出版社。
- Shi Qingbin (2006). *Xianggang baoye xianzhuang* Xianggang : Xianggang zhongguo xinwen chubanshe
- 孫瑋 (2009)。〈導言〉。孫瑋 (主編)。《中國傳播學評論第四輯：傳播媒介與社會空間特輯》(頁 1–10)。上海：復旦大學出版社。
- Sun Wei (2009). Daoyan. Sun Wei (zhubian). *Zhongguo chuanboxue pinlun disiji: chuanbo meijie yu shehuikongjian teji* (pp. 1-10). Shanghai: Fudan daxue chubanshe
- 席佳琳 (2010年6月29日)。〈富士康擬將蘋果產品生產轉至中國內地〉。上網時間：2010年10月10日，取自 FT 中文網：<http://www.ftchinese.com/story/001033301>。
- Xi Jialin (2010. 06. 29). Fushikang jiang pingguo chanp shengchan zhuanzhi zhongguo neidi. Retrieved on October, 10th, 2010 from FT zhongwen wang: <http://www.ftchinese.com/story/001033301>.
- 利薩·泰勒、安德魯·威利斯 (2005)。《媒介研究：文本、機構與受眾》(吳靖、黃佩譯)。北京：北京大學出版社。(原書 Taylor, L. & Willis, A. [1999]. *Media Studies: Texts, Institutions and Audience*. Oxford: Blackwell.)
- Taylor, L. & Willis, A. (2005). *Meijie yanjiu: wenben, jigou yu shouzhong* (Wu Qian, Huang Pei yi). Beijing : Beijing daxue chubanshe. (Original book: Taylor, L. & Willis, A. [1999]. *Media Studies: Texts, Institutions and Audience*. Oxford: Blackwell.)
- 約書亞·梅羅維茨 (2002)。《消失的地域》(肖志華譯)。北京：清華大學出版社。
- Meyrowitz, J (2002). *Xiaoshi de diyu* (Xiao Zhihua yi). Beijing: Qinghua daxue chubanshe.

- 戴維·莫利著(2010)。《傳媒、現代性和科技：「新」的地理學》(郭大維等譯)。北京：中國傳媒大學出版社。(原書Morley, D. [2007]. *Media, Modernity and Technology: The Geography of the New*. London: Routledge.)
- Morley, D. (2010). *Chuanmei, xiandaixing he keji "xin" de dilixue* (Guo Dawei deng yi). Beijing: Zhongguo chuanmei daxue chubanshe. (Original book: Morley, D. [2007]. *Media, Modernity and Technology: The Geography of the New*. London: Routledge.)
- 戴維·莫利、凱文·羅賓斯(2001)。《認同的空間：全球媒介、電子世界景觀與文化邊界》(司艷譯)。南京：南京大學出版社。(原書Morley, D. & Robins, K. [1995]. *Space of Identity*. London: Routledge.)
- Morley, D. & Robins, K. (2001). *Rentong de kongjian: quanqiu meijie, dianzi shijie jingguan yu wenhua bianjie* (Si Yang yi). Nanjing: Nanjing daxue chubanshe. (Original book: Morley, D. & Robins, K. [1995]. *Space of Identity*. London: Routledge.)
- 文森特·莫斯科(2000)。《傳播政治經濟學》(胡正榮等譯)。北京：華夏出版社。(原書Mosco, V. [1996]. *The Political Economy of Communication*. Sage Publications Inc.)
- Mosco, V. (2000). *Chuanbo zhengzhi jingjixue* (Hu Zhengrong deng yi). Beijing: huaxia chuabanshe. (Original book: Mosco, V. [1996]. *The Political Economy of Communication*. Sage Publications Inc.)
- 布賴恩·麥克奈爾(2005)。《政治傳播學引論》(殷祺譯)。北京：新華出版社。(原書McNair, B. [1999]. *An Introduction to Political Communication* [2<sup>nd</sup> ed.]. London: Routledge.)
- McNair, B (2005). *Zhengzhi chuanboxue yinlun* (Yin Qi yi). Beijing: Xinhua chubanshe. (Original book: McNair, B. [1999]. *An Introduction to Political Communication* [2e]. London: Routledge.)
- 顏純鈞(主編)(2009)。《傳播地理與傳媒互動：海峽兩岸傳媒文化比較研究》。上海：上海三聯出版社。
- Yan Chunjun (Zhubian) (2009). *Chuanbo dili yu chuanmei hudong: haixia liangan chuanmei wenhua bijiao yanjiu*. Shanghai: Shanghai sanlian chubanshe.
- 蘇嫻雅(2004)。《不住的下沖列車——台灣媒體批判》(39頁)。台北：米羅文化有限公司。轉引自：顏純君(編)(2009)。《傳播地理與傳媒互動——海峽兩岸傳媒文化比較研究》(頁52)。上海：上海三聯出版社。
- Su Xianya (2004). *Shabuzhu de xiachong lieche—taiwan meiti pipan* (p. 39).

Taipei: Miluo wenhua youxian gongsi. Zhuanyinzi: Chun Jun (zhubian) (2009). *Chuanmei dili yu chuanmei hudong—haixia liangan chuanmei wenhua bijiao yanjiu* (p. 52). Shanghai: Shanghai sanlian chubanshe.

#### 英文部分 (English Section)

- Adams, P. C. (2009). *Geographies of media and communication: a critical introduction*. Malden: Wiley-Blackwell.
- Adoni, H. & Mane, S. (1984). Media and social construction of reality: toward an integration of theory and research. *Communication Research*, 11(3), 323–340.
- Harvey, D. (1989). *The Condition of Postmodernity*. Oxford: Blackwell.
- Massey, D. (1984). *Spatial Divisions of Labor: Social Structures and the Geography of Production*. Palgrave Macmillan.
- Sidaway, J. D. (2000). Postcolonial geographies: An exploratory essay. *Progress in Human Geography*, 24, 591–612.

## 本文引用格式

李蕾蕾 (2012)。〈媒體與地緣政治區的治理：兼及媒體與傳播地理學對粵港澳地區的洞察〉。《傳播與社會學刊》，第21期，頁151–170。