

# 以「連結」觀點思考媒體業者 在全球化趨勢中的經營策略\*

李政忠\*\*

## 《摘要》

本研究承襲近幾年來全球化理論的典範轉移到全球化／本土化的辯證關係，將媒體全球化的論述重點聚焦在「連結」(connectivity)的議題上，進而提出「連結機制」的分析框架。並且將在地(locality)的概念區分出去地化(de-localization)與再地化(re-localization)兩個要素，去地化指涉的是「在地的連結」的過程；再地化指涉的是「在地的創造」的過程。最後，將提出的分析框架套用在國內媒體業者經營策略的運用上，提供未來的研究方向建議。

**關鍵詞：**本土化、全球化、連結、媒體經營管理

---

投稿日期：2002年5月24日；通過日期：2003年2月10日。

\* 本文感謝兩位匿名評審的審查意見與寶貴建議，筆者獲益良多。也非常感謝編委會對本文的文字敘述缺失提出指正。本文為國科會計畫(NSC-90-2420-H-194-006-SSS)的部分成果。

\*\* 作者李政忠為國立中正大學傳播學系暨電訊傳播研究所助理教授，E-mail: tellcc@ccu.edu.tw。

## 壹、前言

隨著國內電視媒體（含無線及有線電視）市場競爭漸趨激烈，業者無不希望能在眾多競爭者中找出市場的明確定位（positioning）與利基（niche）。所謂本土性節目內容便在這種情況下，成為目前國內電視節目產製的重要策略之一。另一方面，新聞局於民國八十四年公佈「亞太媒體中心」說帖，希望將台灣發展成為一包括廣電影視與報章雜誌等平面媒體的區域媒體中心，且隨著大陸媒體市場的快速成長與逐步開放，也讓國內許多主要電視媒體業者將大陸市場視為現階段擴展事業版圖的主要方向之一（劉現成，1999）。

從媒體經營管理的角度觀之，台灣的電視媒體業者在經營策略的考量上，似乎有向內深化的本土化策略與向外擴展的區域化（或全球化）策略的趨勢。基於此，筆者認為國內媒體經營管理學者有必要將全球化與本土化對媒體經營管理的意涵，納入未來研究的重要議題。

傳播學者關尚仁（2001）在一篇研究報告中指出，國內媒介市場的開放競爭帶動了傳播媒介管理（media management）與傳播管理（communication management）之研究。前者所重視的議題，多指媒介組織的內部管理，涵蓋項目包括人力資源、內容產製、行銷、以及財務管理——亦即媒介組織在單一產業中的事業策略（business strategy）。後者所涉及的範圍則較為廣泛，涵蓋的主要研究重點有產業的政策面、經濟面、或市場面。就媒介組織而言，著重的議題是有關企業投資與多角化企業集團的企業策略（corporation strategy）。就現況而言，台灣在這方面的研究大體上是由媒介管理逐漸邁向傳播管理，由事業內部之功能性管理走向整體事業面之策略管理，加上科技整合與媒體匯流之趨勢，跨媒介多角化經營也成為新興的研究課題。

值得注意的是，電視媒體業者向海外市場拓展的策略在本質上雖然仍侷限於單一產業中（也就是說，仍屬於傳播媒介管理／事業策略的研究範疇），但因為業者所面臨的市場結構、閱聽眾特質等因素，在某一程度上，卻又是超出單一產業的範圍，因此其研究的議題似乎是屬於傳播管理／企業策略的範疇。若針對全球化與本土化之議題來看台灣媒體管理的學術研究，這方面的著作與論述似乎為數較少。觀察台灣現階段對於電視節目全球化與本土化策略的相關研究，多半集中於跨國媒體頻道或外來節目的分析（谷玲玲，1996；李秀珠，1996；陳清河，1996；彭芸，

1998；陳炳宏，2001)。換言之，上述研究內容在本質上，主要是將台灣的媒體市場定位於Wallerstein（1979）所提出世界經濟體系論中的近邊陲或邊陲部分，從而探討電視節目在全球化與本土化之間的對立關係與妥協的過程，其著重的方向也多半集中於事業策略的面向。

由於台灣主要電視業者如年代、東森、甚至是三立電視台均已積極展開進軍大陸媒體市場的動作，種種跡象顯示台灣媒體市場的角色有逐步從單向接收訊息的近邊陲或邊陲地帶向對外擴張的核心角色移動的趨勢。也就是說，台灣的媒體市場一方面仍舊依賴外國影視業者的內容輸入或跨國投資，另一方面也成為向外擴展的跨國投資者。在研究的議題上，事業策略與企業策略的分際也似乎難以有明確的劃分。

若以後者的角度來看台灣的傳播經營管理，這方面的研究論述可說幾乎是付之闕如。綜觀國內現有文獻，研究學者們多半著重於個別節目內容的輸出與流通（謝奇任，1994；李天鐸、徐詠絮，1996；李天鐸，1997；彭芸，1998；李天鐸、劉現成，1999），並未真正以整體企業角度來檢視經營管理與市場投資策略等相關議題。

本研究的主要目的是，將媒體跨國經營模式建基於全球化／本土化的理論架構上，修改並推衍出具有操作型定義的研究框架，來檢視媒體拓展海外市場的策略運用。由於論述的重點放在業者對策略的取舍與運作的機制，因此筆者所強調的，是全球化與本土化之間連結的過程或是各地市場之間的連結機制，而非連結後所產生的現象。

## 貳、跨國經營模式與媒體產品特質

### 一、全球效率與市場差異性

在訂定產業跨國策略時，經營管理者經常會面臨如何在三項看似相互衝突的考量因素中取舍——即達成全球效率、有效回應市場需求差異性、與在全球化的基礎上發展管理知識。具體而言，一個跨國公司若要確實達到全球效率，有效運用規模經濟（scale economies）的特性是不可或缺的策略考量。在這個前提下，將管理知識技能與研發集中於母公司是最適切的企業組織型態，但這樣的方式卻也無法對海外當地市場特性採取快速有效的反應。反之，要達成有效的市場區隔並顧及產品差

異化時，母公司必須依賴分散各地子公司的管理、行銷、與研發的知識技能，但在全球化的資源運用效率上則頗受侷限。同理，在市場資訊取得與管理知識的發展上也經常挑戰跨國企業策略訂定者的智慧。這三項考量因素比重的不同，會影響一個跨國企業在公司組織與資產組合型態、海外子公司的營運角色、以及知識技能的發展與推廣模式。

Bartlett 及 Ghoshal (1998) 在其著作中依上述不同的策略考量與組織特性將跨國公司區分為四種組織經營模式，並分別稱之為：全球企業體 (global)、國際企業體 (international)、多國企業體 (multinational)、與跨國企業體 (transnational)。就公司組織與資產組合型態而言，全球企業體最強調集中化決策管理 (centralized decision) 與全球化規模 (globally scaled)。而跨國企業體則是最重視個別差異化的管理與決策模式 (specialized) (見表一)。

表一：跨國企業經營模式與特質

經營模式 特質	跨國企業體 (transnational)	多國企業體 (multinational)	國際企業體 (international)	全球企業體 (global)
組織特性	分散、相互依存、 專職化	去中心化、各國子 公司獨立自主	核心能力集中管理、 其餘部份去中心化	集中化、強調全 球規模經濟
海外子公司 營運角色	強調各地市場的差異 化，但全球整合的協 調互依	強調當地市場獨立 性與利用當地資源	採用經適當調整後 的母公司核心能力	貫徹母公司制定 之經營策略
知識發展 與推廣	共同發展並全球共 享知識	各市場獨自發展及 推廣知識	由母公司負責發展知 識並推廣至海外公司	母公司發展並保 留知識

資料來源：Bartlett & Ghoshal(1998)

另外，在一篇探討香港傳播媒體TVB的海外市場（特別是華裔社區）開發計畫的研究論文中，杜耀明與劉端裕（1998: 83-85）提出了四種經營策略，但這些策略的應用會因為國與國之間的權力對比、互動關係、輸入國的法規政策、市場情況、以及閱聽眾特性等各項因素影響，而有所取決。四種經營策略說明如下：

（一）以合作分工、各展所長的方式，與國外媒體業者進行「聯合營運」(co-operation)。例如與台灣TVBS的合作便是採用這項策略，利用TVB的節目策劃與製作優勢，快速進入市場，並獲得觀眾青睞。但因市場結構與政策法規不同，同樣的策略在中國大陸卻行不通。

(二) 另一種策略是透過「合資經營」的方式 (joint venture) 與當地業者合作，結合本土力量與國際網絡運作，開拓新市場並解決有關政治與商業難題，甚至影響了節目策略。這項策略在印度及加拿大進行相當順利，但似乎仍不適用於中國大陸。

(三) 第三種策略為「物物交易」方式 (barter trade)，透過與國外業者交換節目來進行合作。由於節目內容能事先掌控，不易引起爭端，因此在中國大陸進行較為順利。

(四) 最後一種則是以「顧問合約」方式 (consultancy contract) 進行海外市場拓展，著重在經營管理知識與技術的轉移。這一策略在意識形態較強與政府強力掌控傳媒的國家 (如印尼與中國大陸) 似乎較為適用。

從以上學者的研究論述，我們可以發現不論是跨國經營模式或海外市場拓展策略的運用，除了市場特性與公司經營目標之外，仍須考量到非經濟方面的因素，如政治環境、意識形態等。

## 二、媒介產品與全球效率

由於電視媒體產業本身具有公共財 (public goods) 與文化產品 (cultural goods) 的特質，在跨國經營上所面臨的商業效率與文化差異之間的衝突性更為明顯。

觀之前者，美國著名媒體經濟學者 Owen 及 Wildman (1992) 在其著作《Video Economics》中對影視媒體的經濟特性作了詳細的探討。其中針對節目內容供給的主題，兩位學者提出了「公共財」(public goods) 及「窗口」(windowing) 兩大概念。電視節目被視為是公共財可以從兩方面來解釋，首先就節目本身而言，一旦被製作完成後，不論有多少人使用 (收看)，再製成本幾乎等於零，因此雖然原始節目製作成本很高，其本身具有的邊際效益遞增的經濟特性，只要市場規模夠大，便可以將成本攤平。再者，就電視的廣播特性而言，一旦訊號傳輸出去，不論觀眾人數多少都不會影響其他人的收看。這種公共財的特性使電視業者 (或節目提供者) 都希望能在同一時間點上吸引到最大多數的觀眾群。

而「窗口」的概念則是將節目內容的「公共財」特性納入時間的因素，並加以延伸。也就是說，同樣的節目內容可以在相同媒體但不同時段中播出，或以不同的傳輸模式播出。前者可以是同一無線電視臺或其他有線頻道中重播 (例如白天或深夜時段)，後者可以是在電影院首播後，在間隔一段時間後再透過電視播出，或是

在無線台播畢後轉到有線頻道播送，反之亦然（例如二輪連續劇）。而海外市場的擴充也屬這一類型——即先在輸出國內播出後，再到輸入國內播出，或同時播出。從上述的電視節目的經濟特性可以看出，節目內容產製／供給者在追求最大商業利益的前提下，會積極尋求新市場，希望取得最大規模經濟效益。

另一方面，媒介產品的文化特質所衍生的文化接近性（cultural proximity）或文化折扣（cultural discount）現象，卻也讓窗口的概念在實際執行上，無法像其他消費性產品一樣，能夠藉由標準化、一致化的機制充分達到規模經濟（Hoskins & Mirus, 1988; Straubhaar, 1991a）。

## 參、媒體的全球化與本土化

在探討媒體全球化的議題時，我們除了必須涉及資本與市場面的全球化的本質與意涵之外，媒體的文化與社會面向也是在全球化論述中不可或缺的一環。另外，學者在研究全球化相關議題時，多同時將本土化（localization）一併討論，視全球化與本土化二者為缺一不可的辯證（dialectic）關係。基於媒體產業是資本體系與文化商品的結合體，本文在探討媒體全球化的議題時，將特別著重新自由派對全球化／本土化的詮釋（Greider, 1997; Ohmae, 1990, 1995），以及全球文化與在地文化的對話辯證過程（劉維公，2000; Robertson, 1995; Tomlinson, 1999）。前者採取資本體系運作的角度，視媒體全球化為單純的海外市場擴張與資源組合；後者則強調媒體產品具有的社會、文化內涵，在全球化過程中所產生的互動機制。本節的重點在於釐清這些概念，修正並提出新的研究架構，然後依此研究框架來探討台灣電視媒體業者在媒體全球化策略運用。

### 一、全球化與本土化的概念

仔細探尋全球化理論與相關文獻時，我們會發現研究學者對全球化一詞的定義相當分歧，而且對全球化議題的切入面向也因定義不同而產生不同的學派。Pieterse（1995）指出，包括經濟學、國際關係研究、社會學、文化研究、甚至歷史研究等社會科學，均對全球化議題著墨甚多，但關切的重點卻各自不同。例如經濟學者強調的是全球經濟與市場的擴張；社會學者則專注在「全球社會」（world society）的出現；文化研究學者所關心的則是全球化後所帶來的文化標準化（cultural standar-

dization)。

洪朝輝(2000)也對全球化這一「跨世紀的顯學」歸納出四大學派，首先是將全球化視為新帝國主義的新左派(neo-left)，著重的面向是先進國家對第三世界國家進行經濟、文化強行輸出所造成的結果(Schiller, 1976)；第二大學派是與新左派針鋒相對的新自由派(neo-liberal)，在這些學者眼裡，全球化代表的是全球經濟與市場的整合，所訴求的重點是世界資源的高效率組合(Greider, 1997; Ohmae, 1990, 1995)。第三大學派稱為「轉型學派」(transformationalist)，其中最具代表性的學者之一是Anthony Giddens。這些學者認為全球化帶來一種強而有力的「轉型力量」，促使政治、經濟與社會的空間急遽擴大，並成爲一種跨國界的新領域與新秩序。另有一派學者則是對全球化採取懷疑的態度，認為全球化根本是一個迷思(Hirst & Thompson, 1996)。例如Ruigrok與van Tulder(1995)便直言，全球化所代表的只是先進國家經濟的國際化(internationalization)，甚至只是歐洲、北美和亞太三大區域之間金融與貿易合作的區域化(regionalization)。Schiller(1991)也認為現今跨國界的文化與政治關係，其背後真正的動力並非全球主義(globalism)，而不過是企業的跨國擴張主義罷了。

另一方面，隨著對全球化的議題進行更深入的探討後，研究學者發現所謂全球化實際上並非只是一種由中心向邊陲擴張的過程，而是一種與本土化相互依賴的辯證(dialectic)過程。例如Giddens認為全球化指涉的是(1)全球社會關係的緊密化——即不同地區所發生的事具有相互影響的緊密關係(Giddens, 1990: 64)，以及(2)因空間與時間的轉換而產生所謂的「遠方的效應」(action at distance)(Giddens, 1994: 4)，而通訊媒體科技與大眾交通系統則扮演著強化這種效應的角色。Robertson(1995)認為不應該將全球化與地方化視為對立，而應該視本土化爲全球化的一個面向。另一方面，他也認為全球性(globality)或地方性(locality)應該只是在空間與時間上相對性的差異，並非絕對的兩極(polarity)。<sup>1</sup>

值得注意的是這種對談關係出現在各種不同的研究領域中。Tomlinson(1999: 2-7)在探討全球化與文化議題時，認為全球化概念的體現是現代社會之間相互連結與相互依賴的「複雜連結性」(complex connectivity)。但他卻強調，透過現代通訊、媒體、交通科技所帶來的連結性，充其量只是增加了「功能性鄰近感」(functional proximity)，但在社會與文化層面上未必能帶來實質的鄰近感或甚至是親密感(intimacy)。

Dirlik (1996) 將全球一本土的辯證框架用來檢視資本全球化時則發現，現階段的「全球資本主義」(global capitalism) 具有多項與以往以歐美為中心的資本主義相當不同的特色，其中除了全球分工與去中心化之外，最大的不同點在於所謂的「全球地方主義」(global localism)：

諷刺的是，在這種全球化情況下，管理者將權力集中在自己或公司組織手裡，並同時透過對不同國民、疆界與文化的操弄 (manipulation)，將地方資源挪用於全球；在全球資本領域中允許不同文化存在的同時，又將它們依據生產與消費的需求進行分解與重組；甚至重新建構跨越國土疆界的主觀性 (subjectivities)，以創造出符合資本運作原則的生產者與消費者 (Dirlik, 1996: 32)。

Dirlik對現階段全球資本主義的論述與上一節中 Bartlett 及 Ghoshal (1998) 所提出跨國組織模式頗有異曲同工之妙，唯前者所採用的名詞為 global localism，而後者則採用 transnational 一詞來解釋同樣的概念。

## 二、媒體的全球化與台灣的全球化趨勢

但是否採用了全球化與本土化的辯證框架，便足以適用於各種全球化議題的研究上呢？固然這些有關全球化與本土化的論述提供了我們對相關議題多面向的了解，但將這些理論框架應用在媒體產業時，仍有必要對一些概念作更進一步操作型定義的釐清。此外，如何將全球化與本土化的論述套用於媒體產業策略的現況分析上，也需有更細微的詮釋。

首先，上述學者在提及傳播媒體科技在全球化過程中的功能時，多將它視為一較被動性、靜態的傳輸與輔助 (或強化) 角色，背後的主要運作者還是全球資本體系。但他們忽略了媒體 (特別是開放後的媒體) 本身具有的市場本質，與媒體業者本身也是資本體系的一環。因此，在探討媒體全球化時，應該將媒體企業組織視為一主動的文化產品生產者與全球化的推動者。

其次，全球化理論的主要歷史淵源之一來自於 Wallerstein (1979, 1984, 1997) 的世界經濟體系 (world-economy) 理論，強調的是國與國之間在政治、經濟、甚至文化層面上有著核心—近邊陲—邊陲 (或更多層級) 的關係，<sup>2</sup>其理論所體現的是



第三世界在經濟、政治與文化（即媒體產品輸入）對核心國家的單向依賴關係。即使全球一本土的辯證框架指出了這種依賴關係中較深層的互動模式，但整體而言，這種互動模式仍是一種不對稱的對話關係——更明確的說法，是全球化引入了本土化的議題，而不是本土化引入了全球化議題。

除此之外，雖然全球化理論具有多面性（multidimensional），涵蓋的範圍包括政治、經濟、社會、文化、甚至更多其他層面，但學者在處理相關議題時，多假設全球化的一方在各個層面上都是處於優勢的一方，而在本土化的一方則是處於相對弱勢。換言之，絕大部分學派的分析框架都是假設先進或現代化國家利用政治、經濟、社會、文化上的優勢，進行全球化，而不同學派間的差異主要是在於，相對弱勢的一方是否有抗衡的能力。<sup>3</sup>

但台灣與大陸之間因為歷史背景因素，在經濟、政治、社會與文化各面向上有較為錯綜複雜的關係，似乎很難以純粹核心一邊陲這種單向關係、或全球一本土這種不對稱的對話關係來處理，但同時，台灣與其他先進國家卻似乎仍維持一個相對較為單向性的核心與非核心的關係。另一方面，劉維公（2000: 224）明確指出，台灣在1990年代的全球化是處於一個相當特殊的時間點上，因為此一時期正是台灣解嚴之後的發展階段，面對政治自由化所帶來的社會秩序動盪，不論是在國家政策制訂、社會大眾意識、抑或大眾媒體的關注，「本土化」的概念成為重新建立社會秩序的基礎，並使得本土化有相當程度的競爭力與全球化相抗衡。值得注意的是，在這種歷史社會結構錯綜複雜的情況下，台灣的本土化到底是出自於對全球化的反動，亦或只是政治自由化之後的意識抬頭，很難有一明確的區分。在這種情況下，直接採用全球性與地方性（globality vs. locality）或任何全球與本土的相關辯證概念——如 globalism in localism, localism in globalism, glocalization——來探討台灣現有的全球化與本土化趨勢，可能會有失焦或甚至是誤導的疑慮。

### 三、全球化、區域化、本土化的相對位階

研究學者在處理全球化或本土化相關議題時經常面臨的另一個難題是，全球化或本土化的概念落實到實證研究的層面時，很難有明確的操作型定義。另外，假如我們把全球一本土的關係視為全球化光譜上的左右兩端，中間的灰色地帶該如何區分出相對位階，各位階涵蓋的範圍應該多大或多小，研究學者似乎也未取得共識。

汪琪、谷玲玲、與劉駿州（Wang, Ku, & Liu, 2000）在一篇研究論文中，將這

條光譜區分為地方 (local)、國家 (national)、區域 (regional)、跨國 (transnational)、全球 (global) 共五個位階，但他們緊接著也對這看似明確的位階區分提出兩個疑問：(1) 到底要多地方才叫地方？(How local is local)；以及(2) 區域涵蓋的範圍比國家大或小？學者 Sparks (2000) 也提出，本土的位階會隨定義的不同而有所移動：相對全球化而言，本土化代表的位階是國家 (state)，本土化也可以延伸為範圍較國家為大的地理及文化區域，但本土也可以同時代表比國家範圍更小的城鎮或地區。若從字源或語意角度來看，則本土所代表的又是跨越地理侷限的種族認同 (ethnic identity) 或海外移民的族群自覺 (diasporic self-consciousness)。若從企業集團的角度觀之，本土也可以是一個涵蓋數個政治實體的地理或市場空間 (邱淑雯，2000)。

同樣的，全球化所涉及的範圍到底是國際化、區域化、或是真正跨區域的全球化也很難有一明確的區分。經濟學者洪朝輝 (2000) 因此認為有必要對不同卻相關的名詞做一定義上的釐清，依範圍格局來看，所謂民族化 (nationalization) 指的是在限定的國界內所進行的社會交流；國際化 (transnationalization) 是涵蓋兩個國家以上之間的交往；區域化 (regionalization) 則是一批具有類似文化、宗教、觀念或經濟特質國家之間的交流過程；最後，全球化是跨區域與跨地域所進行的經濟、社會和政治的全方位交流。Pieterse (1995) 則認為，從結構面與組織面來看，全球化所涉及的範圍可區分為：跨國 (transnational)、國際 (international)、廣區域 (macro-regional)、國家 (national)、狹區域 (micro-regional)、城市 (municipal)、與地方 (local) 等七個位階。

如果我們採用上述的各種區分方式來看台灣與大陸之間的關係，到底是屬於民族化、國際化、或是區域化，答案恐怕也是見仁見智。

#### 四、媒體跨國組織、政府、閱聽眾的角色互動

以往學者在探討全球化——特別是經濟層面——的議題時，多將焦點集中在跨國組織上。但懷疑派學者對全球化論述提出的反駁是，它低估了國家與政府干預國際經濟的能力 (Weiss, 1998)。固然提出全球化相關論述的學者早已認知到本土化是對全球化的一種回應或甚至是反動，但懷疑派學者較強調的是政府在過程中的主導、協調與推動能力。雖然這一派學者重視的是全球化 (或國際化/區域化) 的經濟面向，但國家與政府的干預能力也同樣適用於文化面向。因此在探討媒體全球化

的過程中，也無法完全忽略政府的角色。

針對媒體全球化的議題，早期的媒體研究學者採取了新馬克思或新左派的批判態度，認為支持跨國界的文化傳播的背後動力是所謂的文化帝國主義或媒介帝國主義（Mattelart & Siegelau, 1979; Schiller, 1969, 1976）。但較晚近的一些學者則試圖跳脫帝國主義意識形態以及媒介效果理論，從閱聽人主動解碼並建構意義的角度，來解除媒體全球化造成文化同質化或本土異質性消失的疑慮（Liebes & Katz, 1991; Lull, 1995）。

反之，強調閱聽人在媒體全球化過程中具有的主動解碼、建構意義與詮釋能力的論述，也逐漸受到挑戰。主張這一論調的學者最為詬病的是忽略或很少考慮到「權力」與「結構」因素（Morley, 1993; Jensen, 1993; Livingstone, 1993）。他們所強調的重點是，結構與權力並非決定論的看法，而是與人類行為（例如媒介使用）有著辯證互動的關係，固然閱聽眾具有某種程度的主動性，但也受到結構及脈絡因素的限制；另一方面，結構的構成也同時透過日常收視行為的具體活動而有所轉變。這一論述正符合 Giddens（1984）所提出的結構（structuration）的理論。換言之，在媒體全球化的過程中，研究者必須兼顧微觀的閱聽眾／在地性與鉅觀的權力結構／全球性之間相互辯證與接合的關係（魏玓，1999）。

## 肆、去地化——再地化的論述框架

引證上述文獻，我們可以發現，全球化一本土化的理論框架所牽涉的層面及範圍相當複雜，加上各概念的釋義與定位未能取得共識，在實際運用上可能會落入因為框架過於廣泛而不易掌握的窘境。劉維公（2000）因此認為我們無可避免地必須將全球化一本土化的理論框架限制在某特定議題上，並且對不同的歷史社會結構條件加以考量。除此之外，他也強調將全球性與本土性視為並存（co-exist）或合成（synthesize）都不恰當，「因為前者過於靜態，無法掌握全球與在地二者間不斷發生且頻繁的相互影響作用，而後者則是過於簡單，把全球化當成是調色盤」（劉維公，2000: 193），因此建議必須把焦點放在「連結」（connection）的概念上。這一點頗符合 Robertson（1995: 5）的看法，認為全球化所指涉的是在地的連結（linking of localities）以及在地的創造（invention of locality）。

## 一、媒體全球化連結機制

基此，筆者認為在探討媒體全球化的議題時，不論是從經濟面向或文化面向來看，都應該強調的是在地性的「連結機制」，而這個機制的運作策略應該是聚焦在媒體業者身上，主要是因為媒體科技在全球化中扮演著重要的角色，也在地方上（或國內）扮演資訊及文化傳播的要角，媒體業者是媒體科技的中介者，是科技轉換成內容的體現者，因此媒體科技在全球化與地方化的重要性，應該指的是媒體業者的主動角色。全球化則可以視為是一個檢視本土化的背景或脈絡架構。而本土化的過程則是包含在地的連結與在地的創造兩個層次。換言之，從媒體的角度來看（基於本身為商業與文化產品的結合體），全球化（即資本全球化）可以視為是一種既有的、由一地區延伸至另一地區的現象，但在媒體全球化的環境下，真正必須注意的是連結的機制（即如何有效延伸），亦即媒體業者（或媒體資本）如何透過對「在地的連結」與「在地的創造」的操作與控制，來達成資本或市場全球順利擴張的目的。筆者認為，將媒體全球化的論述重點聚焦於在地的連結機制時，具有下列的優點。

（一）首先，將媒體業者的跨國策略視為是連結機制的運作時，可以凸顯出媒體業者在全球化過程中所扮演的中介角色，是具有主動性的，而非只是輔助的角色。根據各地市場不同的經濟、社會、政治與閱聽眾特性，媒體業者必須採取適當的、具差異性的連結策略，以利有效拓展市場（杜耀明、劉端裕，1998）。

（二）其次，強調連結機制正符合全球化與地方化的辯證互動關係，誠如Tomlinson（1999: 2-7）所提出的，全球化與本土化並非兩極的對立，而是現代社會之間的相互依賴、連結的「複雜連結性」。另外，連結的過程中，除了因為時空的轉換而產生如Giddens（1994）所說的「遠方的效應」的緊密關係之外，也可能會激盪出創新的形式。這種非屬於任何一特定地區的新領域，是嚴格將全球與本土一分為二的理論框架所經常忽略的議題。換言之，經過連結後的媒介產品，在本質上已失去了某一特定的在地性，而是一種不屬於任何一方的組合。

（三）此外，全球化與本土化在意義上具有方向性與主從性的意涵，但後來的學者已逐漸體認到，全球化並非只是輸出國單方一廂情願便可達成，而是必須透過輸入國政府配合意願或閱聽眾的接受程度才能有效連結。換言之，強調連結機制可以避免全球化、本土化這些概念的內含意義（connotation）所產生的刻板性<sup>4</sup>，進而

凸顯連結機制的雙向互動模式，並且兼顧到巨觀的權力結構／全球性與微觀的閱聽眾／在地性之間相互辯證與接合的關係。正如Thompson（1995）所說，傳播的全球化創造了一個包含全球擴散（globalized diffusion）與地方採納（localized appropriation）的過程。

（四）本研究著眼於在地的連結，同時也避免了全球化、區域化與地方化之間難以明確區分的相對位階的問題。全球化在某種程度上所指涉的是，某一地區的媒體業者「由內向外」向另一地區進行產品輸出的動作，其涵蓋的範圍可以是全球、區域或地方。另一方面，地方化指的是，產品輸入地區「由外而內」所產生的接受、吸收或反動的回應。其本質都是在地（locality）與在地的連結，不同之處在於連結的方向。

（五）「在地」的意義除了具有空間以及時間上的意涵之外（即某一地區的媒體市場或產業），它同時也代表了某一地區的政經體制與文化背景（如意識形態與文化品味）。而「在地的連結」的概念在本研究中所代表的是媒介組織拓展海外市場的策略運用，其應考量的因素包含了實體的市場規模之外，也包括了政經體制與文化品味等因素。因此，以在地的連結取代全球化／本土化的理論框架的另一個好處是，排除了原有概念的雙元性與複雜度，較有利於操作型定義的釐清。

（六）從媒體經營管理的層面來看，同時兼顧在地連結的向內性以及向外性的特質，也比較能反映經營層面（特別是節目管理部門）的工作性質。廣泛而言，節目部的主要職責為尋求節目來源（節目產製以及國外節目輸入）以供應當地市場的需求，但同時也包括了創造節目的新市場。基於媒介產品「公共財」與「窗口」的經濟特性，單一產品能同時行銷於海內外市場，應該是經營管理者的重要目標之一。也就是說，經營管理者所注重的是各地市場間有效的連結。

在此筆者必須特別強調的是，由連結機制的概念所著重的分析層面是「過程」而非「結果」——是指媒體業者主動採取的連結或中介（mediation）策略，而不是兩地在透過媒體中介的過程後所產生的效應。Tomlinson（1999: chapter 5）便指出，中介的意義至少包含了促進（facilitating）與阻擾（intervening）兩層意涵。從媒體業者欲開發海外新市場或是倚賴國外媒體產品輸入的角度來看，採用有助於「促進」連結、避免「阻擾」連結的策略，自然是媒體經營管理在全球化中重要的研究議題之一。

## 二、連結機制的操作型定義

根據前述「連結機制」與媒體經營策略的原則，筆者認為有必要對在地的連結與創新的概念進行操作型定義。本研究提出一個由去地化（de-localization）與再地化（re-localization）兩項元素所形成的連結關係，<sup>5</sup>來分析國內媒體業者（更精確地說，影音電子媒體）在媒體全球化的脈絡中如何運用策略，在資本市場重視規模經濟與文化產品市場強調差異化（differentiation）的相互衝突性中取得平衡。

就操作型定義而言，去地化與再地化兩種元素代表媒體全球化的過程中的經營策略，以便連結兩個市場間的差異——亦即國內市場特性（在地A）與海外目標市場特性（在地B）之間的距離（如圖一）。假設A與B的在地性分別處於頻譜的兩端，頻譜的長度端視跨國媒體所在國家與海外目標市場的社會、政治、文化背景之間的距離；差異愈大，頻譜愈長。而媒體業者所扮演的角色是這個頻譜上的連結機制，透過這個連結機制的策略運用，國內媒體業者得以將媒體產品拓展至海外市場；基於節目來源的大量需求，國外業者也得以將市場輸入至國內。因此，圖中的箭頭具有雙向性。

圖一所顯示的是在媒體全球化的背景下，媒體業者如何透過組織模式或策略運用來取捨去地化與再地化，以利海外市場的拓展。要落實該圖所呈現的分析架構到實證研究上時，我們有必要再稍作整理說明。

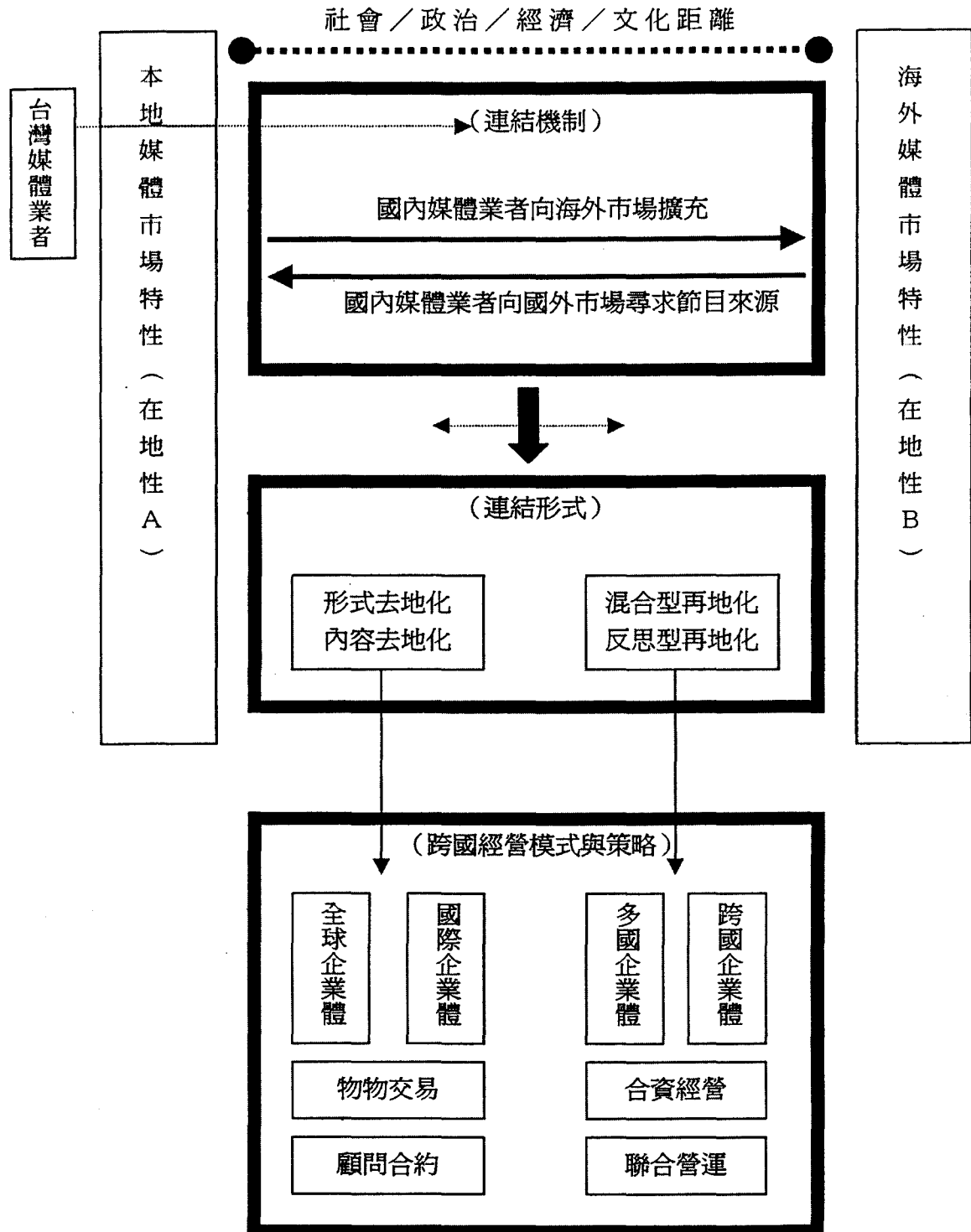
首先我們必須假設的幾個前提是：

（一）本地媒體市場與各別海外媒體市場在社會、政治、經濟、文化各層面上的距離是一定的，但各層面的距離長短未必相等，例如台灣與大陸在文化層面的距離較短（因為同文同種），但在政治面向則差距相當大（因為意識形態作祟）。反之，台灣與韓國的文化距離（不同語言）可能比政治距離稍長。

（二）不同層面的距離會影響去地化與再地化之間的取捨，以及在運用上所需的難易度。例如距離愈長，所需的去地化程度愈大（包括實質內容與形式的調整）；反之（如文化接近因素），所需的去地化程度愈小。

（三）對目標市場的涉入程度也會影響去地化與再地化之間的取捨，以及在運用上所需的難易度。涉入較深者，所需再地化的程度愈大，反之亦然。

（四）社會、政治、經濟、文化各層面上的距離、去地化與再地化之間的難易度、以及目標市場涉入程度的深淺，會影響組織模式與策略的運用（即業者市場定



圖一、去地化—再地化研究架構與媒體業者策略運用

位)。其目的是藉由策略的運用(圖中上層的黑色箭頭可左右移動)來改變上述因素的距離與難易度。游標愈偏右(如多國企業體、跨國企業體、合資經營、聯合營運等策略),再地化程度愈大、市場涉入程度也愈深,但相對地,離原有內地市場的本土性也愈遠。

從台灣媒體業者的角度出發,則可將其視為在地A,其所原處的市場特性與海外市場特性(在地B,例如,韓國)具有某種程度的異質性。透過國內媒體業者對本地市場的瞭解與輸入媒介產品的取捨(即進行連結),間接會影響韓國業者的節目產製策略與輸出成效。換言之,影視產品的輸入或輸出都是經由單一連結機制來運行,連結的成功與否必須將兩地的市場特性一併考量,求取其最大共通性。另一方面,國內業者也會從輸入產品的過程中,吸收到節目產製的新策略或元素,進而融入本地的特色,供應本地的需求,甚至輸出至海外。

連結策略的體現可分為去地化與再地化兩種,而連結策略的不同會影響媒體業者對海外市場拓展的經營模式與經營策略。就時間點而言,去地化的過程發生在連結之初;再地化則是在連結形成後,更進一步的演化過程。以下就這兩項元素的定義分別說明;並且配合經營模式與經營策略進行論述。

### (一) 去地化

當媒體業者的目標市場包括本國以外的地區時,管理者在產製階段時便必須考量媒介產品的本土特性——包括文化、政治、社會等背景、語言藩籬或價值觀差異——是否能為海外市場所接受,而輸入國業者在選擇外國節目時也同樣必須考量當地閱聽眾的接受及喜好度。在輸出與輸入國業者相互影響,以及為媒介產品爭取最大市場規模(即爭取最大、最多「窗口」)的原則下,內容過於本土性格的節目多半不具海外市場潛力,在這種情況下,去地化經常是影響產製過程的重要因素。換言之,尋求閱聽眾最不反感、且最共同能接受的內容(least objectionable, lowest denominator)是決定媒體業者是否能成功拓展海外市場的重要因素。這一概念正符合岩瀨功一(2000)所說的,日本主要的文化輸出品是一種「沒有文化氣味的產品」,消費者或是閱聽眾無法從產品中意識到和該產品製造國相關的印象。<sup>6</sup>同理,國內媒體業者在輸入國外影視產品時,也同樣會考量到產品內容(例如,節目中所隱含的文化背景或社會階層)是否與國內目標市場的接受度或本身市場定位是否相符。



在國內業者必須倚賴國外產品輸入，以及希望國內自製節目能有效擴展海外市場的雙重考量下，節目製作或安排的決策者必須同時兼顧到至少三個面向：國內自製節目必須讓國內觀眾喜愛或接受；同時自行產製的節目也最好能讓海外目標市場的觀眾群接受，以求產品生命週期的延續；另外，輸入的節目也必須為國內觀眾所能理解與接受。基於媒體業者所扮演的連結角色，不論是在進行輸入或輸出（或對外投資）時，去地化的元素都會影響到連結機制運作的效果。

由於這個連結機制涵蓋了輸出與輸入兩個方向，因此，去地化的概念可以細分為內容上的去地化與形式上的去地化。內容去地化所指涉的，主要是有關節目產品輸出的面向。但必須提醒的是，媒體業者在選擇國外節目來源時，也同樣會考量到產品內容是否有過多的地方性。形式去地化則多半涉及輸入國業者所採取的節目策略。以下將進一步說明：

#### (1) 內容去地化

與內容去地化的概念具有一體兩面關係的，是先前所提過的「文化接近性」或「文化折扣」的概念。傳播學者在研究國際電視節目流通的議題時，發現文化接近性是影響觀眾選擇節目來源國的重要指標——即社會文化或語言背景愈相近，其節目愈能被電視節目輸入國的觀眾所接受（Biltereyst, 1992; Cantor & Cantor, 1986; Dupagne & Waterman, 1998; Straubhaar, 1991b, 1997）。從業者的角度來看，這意味著愈是與台灣社會文化背景接近的節目，內容去地化的程度較小、也較具有海外市場的經濟價值，但另一方面，市場則必須侷限於某些特定的區域。反向觀之，媒介產製業者也可以進行較為廣泛的去地化，避免在內容上注入太多的地方性，強調的是各地區市場或閱聽眾所熟悉、接受或至少是不排斥的內容呈現，以求取最大的市場規模。

若將去地化這個概念對照 Bartlett 及 Ghoshal（1998）所提出的跨國企業經營模式，筆者認為其本質較符合全球企業體與國際企業體的精神，也就是母公司在相當大的程度上具有經營策略的決定權，並且強調媒介產品與市場的規模經濟。而這一元素也類似學者杜耀明與劉端裕（1998）所提出物物交易與顧問合約方式。

同理，內容去地化的元素也會影響國內業者對國外產品輸入來源的取捨。與台灣社會文化背景愈相似的國家或地區，其影視產品內容較容易受觀眾接受，因此，對內容去地化的要求程度較低（例如日、韓、大陸）。反之，節目來源國的社會文化背景差別愈大時，國內業者對節目內容的選取會比較受到侷限，因此，內容去地

化的要求程度會較高。

## (2) 形式去地化

除了內容去地化的元素之外，媒體業者在引進國外媒介產品時，也必須同時考量形式去地化的元素。後者的概念所強調的是如何將媒介內容轉換為當地閱聽眾所能或較易理解的形式，例如電視節目配上當地通行的語言或字幕，或是報章雜誌內容翻譯成當地母語。另外，在國內也有部份是透過後製作的方式，重新將內容剪輯編排，並由國內影視從業人員主持串場。

整體而言，形式去地化的概念強調的是媒介產品形式的轉換過程，策略上的運用——配音、原音加字幕、或後製作——只能視為是程度上的些微差異。通常，強勢國際語言（即英語）或為當地較熟悉的外語（如日語對於台灣閱聽眾），由於通曉這方面語文的人才較多，且台灣對當地的社會文化背景較熟悉，因此會在形式去地化的要素上擁有較大的優勢。也就是說，相較於其他非使用中文國家的電視節目，閱聽眾比較能接受日文或英文節目以原音播出。必須提醒的是內容與形式的去地化未必有直接的關連。例如，韓國連續劇雖然內容頗受國內閱聽大眾的接受與喜愛，但幾乎所有的劇目都加上中文配音，這一點與日本連續劇有相當大的差異。

由於形式去地化這一元素的落實大多由當地國業者來決定並執行節目形式上的轉換，似乎無法恰當地對照跨國經營模式或海外市場拓展策略。因此，與其說形式去地化是媒體全球化的一個經營策略，不如將它視為是媒體全球化過程中，跨越語言文化障礙的必經階段。所以在語言文化相似的區域進行跨國資訊流通時，較不會形成障礙。筆者認為這也是香港傳播業者TVB與中國大陸業者進行節目交換時進行較為順利的主要原因。

值得一提的是，近幾年來，台灣與香港、大陸的媒體產品交流愈來愈頻繁，這三個地區雖然具有相似的文化語言背景（同為華裔社會），但政經體制卻又各有差異（特別是台灣相對於大陸），因此情況與其他國家相較，更為複雜。例如，台灣業者所引進的大陸戲劇多半是兩岸閱聽眾能共同接受的古裝劇（比較屬於內容去地化範疇），但播出時卻重新配音（屬於形式去地化的部分）。業者從香港輸入的節目類型則比較多樣（可能是社會背景比較相似），但是許多節目仍然經過國語配音。這一現象在近來兩岸三地合資製作演出的節目中最為明顯（例如年代頻道的連續劇——封神榜），由於節目內容是華裔社會家喻戶曉的民間傳說，演員也不侷限於特定地區，一旦經過重新配音之後，一般觀眾幾乎很難從表面上判定節目的來源地。

上述的例子顯示，媒體業者進行內容與形式去地化的主要考量是強化連結的效果。兩者的關係可以是相互補，但也可以相互獨立運作，主要的決定因素是依據兩個「在地」之間的差異度與差異模式。

## (二) 再地化

雖然有去地化的過程，但這並不表示媒體業者的連結功能僅止於此，而且單純的去地化也無法完全表達全球性與本土性的連結機制上更深層的辯證意涵。在媒體全球化的過程中，另一個主要的元素是再地化。一旦初步的連結機制形成，異質文化的交流、互動與相互學習也會隨著時間而影響到媒介內容的產製。這個概念可以從混和型與反思型兩個面向來探討。在本文中，混和型再地化所偏重的面向是指，初期媒體業者為有效進入海外市場，而與當地業者進行節目產製合作，國外業者扮演著較為主動的角色。反思型再地化則是，當地業者經過接觸、吸收、反芻外來節目內容後，所自行產製的節目內容。因此在時間上屬於晚期，而且是由當地業者採取主動的因應策略。

### (1) 混合型再地化 (hybrid relocalization)

這一概念主要來自於全球化過程中所衍生而出的所謂全球地方化 (glocalization) (Robertson, 1995)、全球地方主義 (global localism) (Dirlik, 1996)、或地方混合化 (hybridization) (Pieterse, 1995)。這些概念所強調的都是全球化的深層意義在於地方與另一地方相連結後，為了更能吸引當地消費者 (或閱聽眾) 的青睞，因此必須與當地業者合作，以便融入當地的社會文化特性。在本質上是屬於仍舊可以分辨出哪些是外來、哪些是本土元素的混合形式 (mixed)。

以台灣現有的跨國媒體而言，Rupert Murdoch擁有的News Corporation下之衛視中文台應該算是最為明顯的案例，該頻道雖然採用了許多來自於英美市場的非首播二輪節目，但也透過本地的工作人員及演藝從業人員，製作了不少與其他本土頻道毫無差別的節目內容。News Corporation甚至在印度 (Zee TV) 及大陸 (鳳凰衛視中文台) 也都分別依據當地的市場與觀眾特性製作了不同的節目內容<sup>7</sup> (Thussu, 1998)。

值得注意的是，跨國媒體集團在拓展海外市場之初、尚未對當地市場生態有較深刻的體認時，多半所採用的是先前所提的去地化的經營策略，希望透過同一節目在二手市場 (及海外市場) 流通的方式，來延續媒體產品的生命週期。但隨著經營

的時間越久，經營者會有逐漸走向再地化的趨勢。正如Rupert Murdoch所言：「我們所得到的教訓，讓我們致力於觀察此地區中不同文化的細微差別。」（Hawke, 1994, May: 24）。

從經營與行銷策略來看，這是跨國組織在拓展全球市場時（特別是與文化或品味相關的產品），必須在兼顧全球效率與地方市場差異性時，所強調的面向。對照Bartlett及Ghoshal（1998）的跨國組織模式而言，多國企業體與跨國企業體的經營策略，便是強調當地市場的獨立性與差異化。而杜耀明與劉端裕（1998）所提出的策略，則是採取合資經營或聯合營運，透過利用當地資源與素材的方式，達成有效配合各地市場的差異性。

在此必須強調的是，上述的混合型再地化是跨國組織為了有效因應市場差異而採取的策略，因此在某種程度上可以說，在再地化的過程中跨國組織與當地組織的角色是建立在一個主從的相對關係上，亦即前者具有主動權，而後者則是配合的角色。

## （2）反思型再地化（reflective relocalization）

但我們也不應該忽略，在互動的過程中，當地組織或團體也有可能擔任起再地化的主動角色，這個要素筆者稱之為反思型再地化，其所代表的意義是，地方在面臨全球化時，對外來文化所採取的直接或間接反應。而這種反應會回過頭來對當地媒體產生兩種可能的影響，一種是為了與這些跨國媒體進行市場區隔而製作在文化背景上更為貼近本土閱聽眾特性的節目內容，而這種策略又會被跨國媒體所吸納，而成為再地化的運用策略。另一種則是當地業者在與跨國媒體的互動中，吸取（或抄襲）了一些新的經營管理知識（包括節目製作），並融入當地的特質，而將它轉換為本土性的一部份。在本質上，這是一種跨國媒體與當地業者之間的動態（dynamic）與反饋（recursive）的關係。而產生的結果是一種融合（fusion）而非混合，因此無法明確辨認哪些是外來的部分，哪些是本土的部分。

一個明顯的例子是近年來流行的所謂「偶像劇」。最初，編劇者將日本漫畫素材改編成以中文以及本地演員演出的連續劇（即去地化），由於受到年輕族群的喜好，後來的劇作雖逐漸脫離日本題材、但在形式上仍以年輕人之間的愛情故事為主軸；甚至台視後來也引用了以年輕演員為主、以閩南語演出的所謂「本土偶像劇」（旗津之戀）（即再地化）。另一個例子是岩瀾功一（2000）所提出的日本翻唱流行歌曲，最初是透過國內歌手以中文歌詞（包括閩南語及國語）翻唱日本曲調而流行

於國內（去地化），而國內唱片業也曾掀起一陣模仿日本偶像歌手的風潮（包括曲風與歌手包裝）；同樣的歌曲透過國內的唱片公司宣傳至大陸後，也受到當地聽眾的青睞，但卻不知這些曲調或原型是來自於日本（再地化）。

另有部份學者探討地方團體或族群在面對外來文化或經濟組織入侵時，而採取的「抵制的文化」（culture of resistance）（Hannerz, 1997），或甚至用語更強烈的「鬥爭」行動（趙剛，2001）。但有些學者（如Tomlinson, 1991: 94）質疑這些論點的前提假設——外來文化是強行入侵的（imposed）而非自願接受——未必符合實際情況，因此這部分並不是反思型再地化概念所欲探討的議題。

筆者在此所強調的是，全球化帶來異質文化的相互衝擊而產生的對本土性的特殊性的反思與重新發現。根據Featherstone（1996: 60）的說法，在全球化的過程中，跨國接觸與交流愈趨頻繁的結果是，當地族群逐漸意識到存在自我（self）與他者（others）之間的界限，其所引動的反應是本土文化特質的再發現，而不是文化帝國主義或媒體帝國主義所說的同質化。但Featherstone並未特別指出這一反應過程除了反映在本地意識的顯現外，是否還會更進一步落實為反抗或抵制的行動。這一論述正好符合劉維公（2000）的看法，他認為全球化的研究必須區分出「生活組合」（如何過生活）與「身份認同」（我是誰）兩個概念，這兩種概念之間的關係固然有相互強化的可能性，但有時也會產生矛盾衝突的制約作用。

值得注意的是，生活組合與身份認同的矛盾現象有可能因其他因素的介入——例如政治上的挑逗——而引發對抗情緒，特別是當「自我」與「他者」的關係被塑造成敵對狀態時，這種本土性的反思甚至可能遭到扭曲。針對台灣目前的情況，社會學者趙剛（2001: 68-69）對這一敏感現象提出了看法：

台灣近年來的民粹主義或民族主義的「感覺結構」的後頭是一種社群主義的誘惑，要召喚出「家」和「自己人」的認同，這個認同有其正面意義，對鄉土的關切可以轉換為市民社會的公共參與，進而對資本主義／威權國家的操作能有所制約。但近十年來，資本主義與民主的討論並沒有被深化，深化的反而是「族敵對性」（省籍、國族）。「中國」被建構為一個唯一他者、被負面地用來強化這個社群主義誘惑，但同時也被用來壓制、扭曲甚至替代台灣社會內部在全球資本主義之下不得言〔喻〕的鬱卒、不滿與苦悶。

但並不是所有因全球化而產生的本土意識都會在再地化的過程中被扭曲成如此的「敵我」意識，Hannerz（1997）與Friedman（1995）便引用了「克里奧化（creolization）」一詞來解釋當地國如何主動透過吸收、同化、抵抗的策略，將原本屬於外來文化的異質元素吸納成爲本土性的一部份。

將這一部份對照 Bartlett 及 Ghoshal（1998）的跨國組織模式來看，反思型再地化仍符合多國企業體與跨國企業體的策略邏輯，強調的仍是當地市場的獨立與差異性，反思型再地化與混合型再地化最主要的差異在於，後者可視爲是組織管理者主動採取由外（跨國組織）而內（當地市場特質）的策略，前者則是反向由內而外影響跨國組織模式，在這過程中，當地組織逐漸將外來的特質吸納成爲本土的一環，而原本跨國組織的普同性（universality）也因克里奧化的過程而轉換成爲當地的特殊性（particularity）。

綜括而言，本章節所提出的去地化與再地化（以及所包含的子項目）是建立在一個在地與另一個在地連結過程中的概念論述，在運用這個論述框架時有兩點值得提醒。首先，這兩個要素都是透過輸出與輸入國業者的互動而進行的，因此不論是從輸出或輸入國業者的角度來探討媒體全球化的現象，都必須聚焦於這個連結機制上。同時，由於去地化與再地化的連結機制具有時間上的先後順序，因此，要瞭解這個互動的過程以及其所產生的結果，在研究方法的採用上，必須顧及動態與跨時間的特性。

其二，雖然這兩個要素是「連結機制」概念一體之兩面，二者之間可以是獨立、互補與互斥的關係。所謂獨立是指業者在策略上的運用可以只選擇其一，即強調「全球企業體」或「跨國企業體」的組織模式（Bartlett & Ghoshal, 1998）。互補的關係則是指在某種程度上同時運用兩地的資源，並在策略運用上去地化爲主、再地化爲輔，或反之亦然。例如，業者可以在合作基礎上同時以輸入國自製節目、輸出國進口節目、共同合作產製方式，提供觀眾節目內容。互斥的關係指的是，在市場區隔與資源有效運用的考量下，再地化強調的是呈現地方特色與本土關懷，去地化則是反向思考，以盡量減低「文化味道」爲原則。在這種情況下，二者並用的策略似乎在運用上必須在目標觀眾或市場的選擇上做某種程度的妥協。例如，喜歡看 HBO 電影台的觀眾可能對民視或衛視中文台的本土性節目較不青睞，即便後者在播出進口節目時，也可能在內容的選擇上頗爲受限。

## 伍、國內相關媒體經營管理策略文獻回顧

近年來，許多研究學者在探討全球化議題時，已逐漸對「全球化」這個現象的發生到底是應該從「全球」或「地方」的層面來檢視的問題提出質疑（方念萱，2001）。同時也有學者認為，要更清楚理解全球化的議題，無可避免地只能強調某一主題、某一層面、甚至是單一國家或地區的案例分析（劉維公，2000；Hannerz, 1997）。基此，本研究著重在媒體全球化理論中的「連結性」（connectivity）面向的探討，並從經營管理策略的角度切入，來檢視台灣在相關研究上的現況，並且提出未來研究建議。

### 一、去地化與再地化的經營策略探討

在上一章節中我們提出去地化的要素可以從內容（包括節目產製、共同製作與文化接近性）與形式（包括配音、字幕與後製作）進行操作化定義；再地化的要素則涵蓋混合型與反思型兩個子項目。台灣學者在這方面的研究多半著墨於文化接近性的相關因素——即內容去地化的要素——同時多半採取閱聽眾的角度切入，而非業者的策略考量角度（李秀珠，1996；Ishii, Su, & Watanabe, 1999；Lee & Wang, 1995；Su & Chen, 2000）。另外，學者陳炳宏（2001）的一篇研究報告中則同時著重形式去地化（中文字幕與配音）與再地化（運用台灣本地素材）兩個層面。針對媒體全球化對內容產製的影響（即去地化），學者李天鐸（1997；1998）在許多研究論文中也多有涉及。整體而言，國內研究學者針對媒體全球化議題的經營策略的討論並不多見，且絕大多數的切入點是將台灣市場與業者定位為輸入者。

現有文獻中，將台灣媒體業者定位在輸出者而加以討論的學術研究著作幾乎付之厥如，除了少數學者對這一主題進行描述性探討之外（朱全斌，1997；李天鐸、劉現成，1999），並未見有其他相關議題的實證研究。而其他的著作，也多半僅止於概念性的介紹（李永展，1999；程予誠，1996）。目前已有不少媒體業者正積極為進入中國大陸市場而進行準備與部署，另外在其他非媒體產業的範疇中，對這一議題的研究也日見蓬勃。從媒體經營管理研究的角度而言，這一方面的實證研究或論述實有必要再加強。

以台灣現階段的情況而言，媒體業者除了仍繼續從英、美、日、韓、香港等地進口節目播出外，也對香港、星馬等市場輸出節目（與香港業者也常有合作產製節

目) (劉現成, 1999), 另外與大陸方面的節目交流與合作產製也日趨頻繁, 同時有一些業者 (如東森、東風) 也正積極爭取進入大陸市場或研擬策略中, 大陸 (或大中華圈) 已儼然成爲國內媒體業者全球化的代表。在現階段市場開放的情況下, 台灣的電子媒介市場在十幾年間從寡佔的封閉性市場轉爲百家爭鳴的競爭性市場。同時政黨輪替的過程中也造就了社會上逐漸重視台灣本土的文化特質。爲求得明確的產品定位與市場區隔, 部份電視媒體業者——如民視、台視與三立台灣台——在經營策略與節目產製上均特別強調本土化的特色。但由於台灣與大陸在政治社會文化背景有著相似 (同文同種) 卻又相異 (意識形態) 的錯綜複雜關係, 影響所及, 國內業者如何在去地化與再地化之間取得一平衡定位, 恐怕是最令管理者感到棘手的難題之一。

基於台灣與大陸媒體交流互動的情形只是初期發展, 加上其間所涉及的諸多層面又複雜, 因此國內研究者對此議題尚未見諸任何學術期刊。或許因爲目前的交流情況仍未見明朗, 很難從社會或文化層面來探討該議題, 但基於國內業者動作頻頻, 從媒體經營策略面切入應該是一個適當的開端。

## 二、未來研究建議

圖一所顯示的是在媒體全球化的背景下, 媒體業者如何透過組織模式或策略運用進行去地化與再地化, 以利連結機制的有效運作及海外市場的拓展。根據該圖所提的各項概念、定義與前提, 筆者建議未來針對國內業者拓展海外市場 (或國外業者進入國內市場) 所採取的策略時, 以去地化/再地化的分析架構, 來探討並比較其策略的運用方式與成效, 同時也可以以此分析架構來探討業者如何在去地化/再地化兩種要素之間取捨。此外, 以往在探討媒體全球化的相關議題時, 研究學者多半採取的切入點是較爲單向、靜態的模式, 亦即只偏重輸入國 (強調本土化的調整過程或閱聽眾對媒體內容的接受度) 或輸出國 (如媒介或文化帝國主義), 但不論是全球化或本土化的過程, 其運作機制都必須是透過輸入、輸出兩國的業者互動而成的, 如果只注重單一面向, 則似乎把全球化/本土化的過程過於簡單化了。因此, 未來研究相關議題時應該重視業者之間相互影響的動態、遞歸過程。

國內的相關研究所強調的是本研究框架中所提出的去地化的概念; 在研究方法, 國內研究學者多著重於單一時間點上 (cross-sectional) 的現象探討。有關再地化過程的研究論述並不多見, 另外, 由於再地化的動態與反饋 (recursive) 的過程



很難在單一時間點上進行有效的驗證，因此筆者建議，媒體全球化策略的研究有必要採取跨時間（longitudinal）的研究方法。

筆者建議未來的實證研究議題可以朝下列幾個方向進行。就「形式去地化」的元素來看，除了本文所舉出的配音、原音加上中文字幕、以及後製作之外，研究者可以透過探索性（exploratory）的研究方法檢視是否還有其他的運作方式？而影響不同去地策略的原因又為何？例如，節目來源國的特性（如美、日、韓、港、中等）、節目的形式（如連續劇、情境喜劇、談話性節目、卡通動畫、教育性節目等）、節目產製形式（如合製節目、二輪重播），或是業者在市場上的定位與市場區隔（如年輕族群、閩南族群），是否會影響這些去地策略的取捨。

同樣這些因素也可能對「內容去地化」的策略取捨產生某種程度的影響，例如，不同國家的節目中，哪些在地性的內容（如以黑人社會為背景的美國影片、日本的談話性節目、韓國的古裝劇等）比較不具有海外市場潛力，或是業者對這些節目內容的取捨也會依據本身市場定位而決定。

就「混合型再地化」的元素而言，強調的是媒體業者運用當地人才以及素材的節目製作策略，筆者建議未來的研究議題除了可著重在市場拓展策略的運用（如合資經營、聯合營運方式）之外（杜耀明、劉端裕，1998），也可以依據不同市場型態（如中國大陸市場）或是投資業者的特性（如美國、日本業者），以交叉分析的方式來檢視混合型再地化的策略運用模式，並探討策略取捨與成效之間的關係。而「反思型再地化」的元素著重的是，在一段時間的相互接觸、相互學習（抄襲）之後，媒體產品的內容產生了什麼樣的變化。未來的研究議題可以探討什麼樣的節目內容或形式，較容易成為國外業者或當地業者模仿的對象（如戲劇、談話性、或是綜藝性節目），而在再地化的策略取捨上，如何與業者本身的市場定位策略相搭配。

## 陸、結論

早期研究學者在探討媒體全球化的相關議題時，經常會從國家權力結構關係的角度切入（例如媒體依附或是媒體帝國主義），著重的面向是輸出國業者以其政經優勢為後盾，向發展中國家強行輸出媒介產品。隨著傳播科技的廣泛應用，以及傳播市場的開放與多元化，後來的研究學者發現帝國主義的理論並未顧及到閱聽眾的

主動角色，因此對依附理論提出修正，納入媒體與閱聽眾互動關係的面向（Rubin & Windahl, 1986; Straubhaar, 1991a）。另外也有學者提出政府的角色（透過管制規章的訂定）在媒體全球化的重要性（杜耀明、劉端裕，1998；Weiss, 1998）。本論述則是從輸入國與輸出國業者之間的互動機制來探討媒體全球化的議題。

Boyd-Barrett（1977）曾提出四項準則來檢視外來媒介產品的影響程度，包括（1）傳播工具的特色、（2）傳播產業的組織特色、（3）媒體運作的價值觀、以及（4）媒體內容與市場的滲透程度。本文雖未將外來媒體產品的影響力做為論述重點，但從Boyd-Barrett的見解中可以看出媒體組織業者的重要性。基於媒體業者扮演媒體全球化的中介角色，其所在產業的特性（包括科技形式與市場結構）、本身組織的特色以及管理經營者的價值觀，都會影響到經營的策略考量（包括市場滲透度與內容提供的取向）。從較大範圍的層次來看，輸入國業者與輸出國業者的互動關係，是媒體全球化中的一個必要環節。

本研究探討媒體全球化過程中的經營策略與定位，筆者在標題中以「連結」二字來表達近幾年來全球化理論的運用，逐漸轉向強調全球性與在地性的互動在全球化過程中的重要性，不再認為全球化（或媒體全球化）只是單純由核心國家以標準化、強制的方式，向非核心國家或地區進行所謂媒體／文化帝國主義的擴張。而在地化的概念也並非只是非核心國家單一方面的反制機制。筆者認為，就媒體經營策略而言，全球化／本土化的辯證對話過程的呈現，在本質上應該是媒體輸出國與輸入國雙方運用「在地的連結」與「在地的創造」策略。基於此，本文提出「去地化」與「再地化」兩個元素來說明某一地區與另一地區在全球化的相互連結下，所產生的本土化過程中的互動、互滲機制。

本研究雖然將本土化的過程概分為去地與再地兩個概念，並且又將前者進一步細分為內容去地化與形式去地化，後者也細分為混合型再地化與反思型再地化，但由於媒體全球化所牽涉的層面極為廣泛，且各地區或市場的特性也不一而足，未來將去地一再地的分析架構運用在實證研究或案例分析上，可能仍有不足之處。筆者希望能夠藉本研究的論述提供未來的研究方向之外，也希望有助於對媒體全球化的理論有更深一層的探討，並透過實證研究結果對本文所提出分析架構進行修正。

## 註釋

- 1 locale 一字的意義所指涉的是時間與空間上的特定地區（例如，一個國家或城市）；在原始意涵上並未有外來或本土的區分。而 locality 一字的意涵較廣，可包含如政經體制、社會型態、文化背景等較為抽象的層次。這樣較能符合 Giddens (1994) 對全球化的詮釋：（1）不同地區的緊密結合與（2）遠方的效應。
- 2 Wallerstein (1984: chapter 2) 將世界經濟體系區分出兩種具有細微差別的概念：一個是跨國經濟交流 (world economy 或是 international economy)，另一個是世界經濟體系 (world-economy)。前者指的是各個國家經濟體之間的貿易行為，並未隱含兩國之間支配—依附、核心—邊陲的不平衡關係。後者才是作者的論述重點，強調的是核心國家藉由國際分工 (international division of labor) 的整合方式，而形成的生產體系。在本質上是架構於國家範圍之上的體系，具有支配—依附、核心—邊陲相對關係的意涵。
- 3 Wallerstein (1984) 所強調的全球化議題偏重在經濟（特別是生產）的層面，以及引發的社會階級化現象，但對於文化的層面以及政府的角色則並未深入探討 (Robertson, 1992: chapter 4)。另外，源自於現代化理論的依附 (dependency) 理論也針對這種經濟上的支配—依附、核心—邊陲的不均衡關係進行批判，認為它是造成發展中國家更加落後的主要原因 (Frank, 1966; Santos, 1970)。後來有學者採用了依附理論的觀點來批判核心國家將大量文化產品（媒介產品），透過媒介制度轉移、國外投資、節目輸出、科技設備移轉或廣告贊助等方式，輸出至非核心國家的現象，甚至稱之為文化或媒介帝國主義（例如 Mattelart, 1980; Schiller, 1976）。但是這些論述觀點似乎仍舊忽略了政府在全球化過程中的角色，以及文化（與閱聽眾）的自主性 (Tomlinson, 1991: chapter 1)。大致上來說，上述學者的論點基礎極為相似，都強調核心—邊陲的不對等關係所造成的負面影響，但筆者認為將文化與經濟等同視之，並不恰當。即使有些學者（如 Schiller）將文化與經濟視為相輔相成的角色，但到底是以經濟支配為主、文化輸出為輔，或是以文化支配為主要目的、經濟實力做為前鋒，都具有爭議性 (Tomlinson, 1991: chapter 1)。
- 4 所謂的內含意義指的是，全球化代表的是輸出的一方，地方化代表的是輸入的一方。但是連結機制的概念所強調的是，輸出國一方必須考慮到輸入國一方的特性，與輸入國一方也必定考量到輸出國的產品特性是否為國內所接受。
- 5 在媒體與全球化的相關文獻中，Thompson (1995: chapter 6) 用 delocalization 一字

來說明，透過媒體的傳輸，原本的地區特性便脫離了受限於時空約束的實體經驗，產生變化；而這種經過中介過程的經驗會再次著根（re-embedded）於另一個時空情境，產生另一次的質變。本文因此採用 delocalization 與 relocalization 來代表這個過程。另外也有其他學者採用 deterritorialization 以及 reterritorialization 來說明相似的概念（Featherstone, 1995; Lull, 1995; Tomlinson, 1999）。但必須提醒的是，不論是 Thompson 或是其他學者所提出的概念，其論述的重點都是，任何實質經驗經過媒體中介的過程後，便會有去地化與再地化的兩層質變；並且這個變化並非是計畫性的，同時也是無可避免的結果。但本文的論述重點並非強調媒體中介的「實質經驗」，而是「媒體內容」或「節目產製」，並且這個中介過程是由媒體業者有策略性地主動掌控。因此，在深層概念上具有細微的差異存在。除此之外，Wallerstein（1984）與 Robertson（1992）採用 universalism 與 particularism 兩個名詞來對應全球化過程中全球性與本土性的互動關係。Wallerstein 所指稱的 universalism/particularism 多半是處於一種對立衝突的關係：當一個國族想要在現代化的過程中，擠身融入單一性的世界體系（或資本體系）的同時，仍主張維持特殊的差異性（Wallerstein, 1984: 166-167）。建基於 Wallerstein 的論述，Robertson（1992, 1997）也用 universalism/particularism 來說明資本全球化的現象，但認為兩者是相互滲透的一體兩面。Universalization of particularism 指涉的是，資本家透過投好不同地區或市場的特殊品味或需求（particularistic demand），來達到全球供應（universalistic supply）的目的。而輸入國則是透過 particularization of universalism 的過程，將外來的事物轉換為當地特殊性的產物（universalistic particularism）。就大方向而言，Robertson 的論述比較符合本研究所欲提出的概念，但筆者認為其中仍有細微的差別。首先，Robertson 的論述基礎隱含著由核心國家向非核心國家單向傳輸的機制，並非如多數（美國除外）媒體業者的中介角色一般，除了自行產製內容供本地與海外市場外，同時也倚賴海外媒介產品的輸入。其次，Robertson 所強調的重點是「加入」當地特殊的需求品味，不論是透過輸出國（即 universalizing particularism）或輸入國（即 particularizing universalism）來促成。但本研究所用的 delocalization 則是指「去除」輸出國過於特殊的需求品味。因此，universalism 與 particularism 的相互滲透關係只說明了 relocalization 的面向，而無法兼顧到 delocalization 的面向。

- 6 岩瀾功一（2000）以 4C 來代表這一類所謂沒有文化氣味的文化產品，包括：消費

性媒體科技產品（consumer media electronics）、漫畫與卡通（cartoon）、電玩（computer games）與日本翻唱歌曲（cover songs）。

- 7 印度的商業電台 Zee TV 於 1992 年開台，初期以年輕族群、印度語（Hindi）節目為主要目標市場，對抗其他以英語節目、菁英階層為主的電視台。News Corporation 於 1993 年進行投資，擁有該台 49.9% 的股權，Zee TV 並因此而快速擴充。鳳凰衛視中文台於 1996 開播，提供亞太地區及歐洲地區的華語節目。News Corporation 為股東之一。該台並於 1998 年與鳳凰衛視電影台結合成為姊妹台。

## 參考書目

- 方念萱 (2001)。〈有關「全球化傳播研究」的新地圖權力學 (書評書介)〉,《新聞學研究》, 67: 141-143。
- 谷玲玲 (1996)。《外來文化與衛星外片頻道的經營策略及產品特性研究》。台北: 電視文化研究叢書 12。
- 朱全斌 (1997)。〈大中華圈內的媒體分球化〉,《藝術學報》, 61: 117-130。
- 李天鐸 (1998)。〈跨國傳播媒體與華語流行音樂的政治經濟分析〉,《當代》, 125: 54-71。
- 李天鐸 (1997)。〈跨國傳播集團與華語流行音樂〉,「本土主義、全球主義東亞的文化現代性研討會」論文。香港。
- 李天鐸、徐詠絮 (1996)。〈霸權的爭逐: 世界體系中亞太影音媒介的發展〉,「傳播與經濟研討會」論文。香港。
- 李天鐸、劉現成 (1999)。《亞太媒介圖誌: 無線/有線暨衛星電視的形構》。台北: 亞太圖書。
- 李永展 (1999)。〈全球化與地方化的對話〉,《看守台灣》, 1(4): 11-16。
- 李秀珠 (1996)。〈衛星電視的節目規劃: 從文化接近性談起〉,《廣播與電視》, 2(3): 35-58。
- 杜耀明、劉端裕 (1998)。〈傳媒貿易還是文化侵略: 從香港電視廣播者限公司的海外業務策略看傳媒帝國主義的論述〉,《新聞學研究》, 57: 77-89。
- 邱淑雯 (2000)。〈全球與本土化互動: 九〇年代亞太國家電視產業的發展特質〉, 李天鐸 (編)《重繪媒介地平線》, 頁 283-304。台北: 亞太圖書。
- 岩瀾功一 (2000), 蘇宇玲 (譯)。〈日本文化在亞洲: 全球本土化與現代性的「芳香」?〉, 李天鐸 (編)《重繪媒介地平線》, 頁 305-340。台北: 亞太圖書。
- 洪朝輝 (2000)。〈全球化——跨世紀的顯學〉。《問題與研究》, 39(8): 73-84。
- 陳清河 (1996)。〈衛星電視的本土化經營屬性之研究〉,《廣播與電視》, 2(3): 59-90。
- 陳炳宏 (2001)。《跨國媒體集團在台經營有線電視頻道之本土化策略評估研究: 一個資本全球化運動趨勢的觀點》。國科會專題計畫研究報告。
- 程予誠 (1996)。〈全球化下的台灣電視生態變化〉,《廣電人》, 23: 14-20。
- 彭芸 (1998)。《國際傳播新焦點——媒介全球化、區域化與本土化》。台北: 風雲

論壇。

- 趙剛 (2001)。〈爲何反全球化？如何反？——關於全球化的一些問題的思考與對話〉，《台灣社會研究季刊》，44: 49-149。
- 劉現成 (1999)。〈台灣影視產業的概況〉，李天鐸、劉現成 (編)《亞太媒介圖誌：無線／有線暨衛星電視的形構》，頁377-411。台北：亞太圖書。
- 劉維公 (2000)。〈全球文化與在地文化的「連結」(connection) 關係：論日常生活取向的文化全球化研究〉，《臺大社會學刊》，28: 189-228。
- 魏鈞 (1999)。〈全球化脈絡下的閱聽人研究——理論的檢視與批判〉，《新聞學研究》，60: 93-114。
- 關尚仁 (2001)。《媒介管理過去、現況與未來》。「政大二十一世紀傳播學門回顧與展望研討會」論文。台北：木柵。
- 謝奇任 (1994)。《台灣經營電視節目區域市場之可行性研究——電視節目流通之分析》。輔仁大學大眾傳播研究所碩士論文。
- Bartlett, C. A., & Ghoshal, S.(1998). *Managing across borders: The transnational solution*. Boston. (2nd ed.) MA: Harvard Business School Press.
- Bilteyst, D. (1992). Language and culture as ultimate barriers. *European Journal of Communication*, 7(4), 517-540.
- Boyd-Barrett, O. (1977). Media imperialism: Towards an international framework for the analysis of media systems. In J. Curran, M. Gurevitch, & J. Woollacott (Eds.), *Mass communication and society* (pp. 174-195). London: Edward Arnold.
- Cantor, M. G., & Cantor, J. M. (1986). American television in the international marketplace. *Communication Research: An International Quarterly*, 13, 509-520.
- Dirlik, A. (1996). The global in the local. In R. Wilson & W. Dissanayake (Eds.), *Global/local: Cultural production and the transnational imaginary* (pp. 21-45). London: Duke University Press.
- Dupagne, M., & Waterman, D. (1998). Determinants of U.S. television fiction imports in western Europe. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42, 208-220.
- Featherstone, M. (1996). Localism, globalism, and cultural identity. In R. Wilson & W. Dissanayake (Eds.), *Global/Local: Cultural production and the transnational imaginary* (pp. 46-77). London: Duke University Press.
- Featherstone, M. (1995). *Undoing culture*. London: Sage.

- Frank, A. G. (1966). The development of underdevelopment. *Monthly Review: An Independent Socialist Magazine*, 28, 17-31.
- Friedman, J. (1995). Global system, globalization and the parameters of modernity. In M. Featherstone, S. Lash, & R. Robertson (Eds.), *Global modernities* (pp. 69-90). London: Sage.
- Giddens, A. (1994). *Beyond left and right*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Giddens, A. (1990). *The consequences of modernity*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Giddens, A. (1984). *The constitution of society: Outline of the theory of structuration*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Greider, W. (1997). *One world, ready or not: The manic logic of global capitalism*. New York: Simon Schuster.
- Hannerz, U. (1997). Scenarios for peripheral cultures. In A. D. King (Ed.), *Culture, globalization and the world-system: Contemporary conditions for the representation of identity* (pp. 107-128). Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.
- Hawke, B. (1994, May). Satellite TV is way off beam. *Asian Business Review*, 24-25.
- Hirst, P., & Thompson, G. (1996). *Globalization in question: The international economy and the possibilities of governance*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Hoskins, C., & Mirus, R. (1988). Reason for the US dominance of the international trade in television programs. *Media, Culture and Society*, 10, 499-515.
- Ishii, K., Su, H., & Watanabe, S. (1999). Japanese and U.S. programs in Taiwan: New patterns in Taiwanese television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 43, 416-431.
- Jensen, K. B. (1993). The past in the future: Problems and potentials of historical reception studies. *Journal of Communication*, 43(4), 20-28.
- Lee, P. S. N., & Wang, G. (1995). Satellite TV in Asia. *Telecommunications Policy*, 19(2), 135-149.
- Liebes, T., & Katz, E. (1991). *The export of meaning: Cross-cultural readings of Dallas*. New York: Oxford University Press.
- Livingstone, S. M. (1993). The rise and fall of audience research: An old story with a new ending. *Journal of Communication*, 43(4), 5-12.
- Lull, J. (1995). *Media, communication, culture: A global approach*. Cambridge, UK:



Polity Press.

Mattelart, A. (1980). *Mass media ideologies and the revolutionary movement*. Sussex: Harvester Press.

Mattelart, A., & Siegelau, S. (1979) (Eds.). *Communication and class struggle. Vol. 1: Capitalism, imperialism*. New York: International General.

Morley, D. (1993). Active audience theory: Pendulums and pitfalls. *Journal of Communications*, 43(4), 13-19.

Ohmae, K. (1995). *The end of the national state*. New York: Free Press.

Ohmae, K. (1990). *The borderless world*. London: Collins.

Owen, B. M. & Wildman, S. S. (1992). *Video economics*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Pieterse, J. N. (1995). Globalization as hybridization. In M. Featherstone, S. Lash, & R. Robertson (Eds.), *Global modernities* (pp. 45-68). London: Sage.

Robertson, R. (1997). Social theory, cultural relativity and the problem of globality. In A. D. King (Ed.), *Culture, globalization and the world-system* (69-90). Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.

Robertson, R. (1995). Glocalization: Time-space and homogeneity-heterogeneity. In M. Featherstone, S. Lash, & R. Robertson (Eds.), *Global modernities* (pp. 25-44). London: Sage.

Robertson, R. (1992). *Globalization: Social theory and global culture*. Newbury Park, CA: Sage.

Rubin, A., & Windahl, S. (1986). The uses and dependency model of mass communication. *Critical Studies in Mass Communication*, 3, 184-199.

Ruigrok, W., & van Tulder, R. (1995). *The logic of international restructuring*. London: Routledge.

Santos, T. D. (1970). The structure of dependency. *American Economic Review*, 60, 289-290.

Schiller, H. I. (1991). Not yet the post-imperialist era. *Critical Studies in Mass Communication*, 8(1), 13-28.

Schiller, H. (1976). *Communication and cultural domination*. White Plains, NY: International Arts & Sciences Press.

- Schiller, H. (1969). *Mass communication and American empire*. New York: Kelly.
- Sparks, C. (2000). The global, the local and the public sphere. In G. Wang, J. Servaes, & A. Goonasekera (Eds.), *The new communications landscape: Demystifying media globalization* (pp. 74-95). New York: Routledge.
- Straubhaar, J. (1997). Global or regional? Cultural and language markets for television. *Paper presented at the 5th International Symposium on Film, Television and Video "Media Globalization in Asia-Pacific Region,"* May 20-22, 1997, Taipei, Taiwan.
- Straubhaar, J. (1991a). Beyond media imperialism: Asymmetrical interdependence and cultural proximity. *Critical Studies in Mass Communications*, 8(1), 39-59.
- Straubhaar, J. (1991b). Class, genre, and regionalization of television programming in the Dominican Republic. *Journal of Communication*, 41(1), 53-69.
- Su, H., & Chen, S. Y. (2000). The choice between local and foreign: Taiwan youths' television viewing behavior. In G. Wang, J. Servaes, & A. Goonasekera (Eds.), *The new communications landscape: Demystifying media globalization* (pp. 225-244). New York: Routledge.
- Thompson, J. B. (1995). *The media and modernity. A social theory of the media*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Thussu, D. K. (1998). Infotainment international: A view from the South. In D. K. Thussu (Ed.), *Electronic empires: Global media and local resistance* (pp. 63-82). London: Arnold.
- Tomlinson, J. (1999). *Globalization and culture*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Tomlinson, J. (1991). *Cultural imperialism*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press.
- Wang, G., Ku, L. L., & Liu, C. C. (2000). Local and national cultural industries: Is there life after globalization? In G. Wang, J. Servaes, & A. Goonasekera (Eds.), *The new communications landscape: Demystifying media globalization* (pp. 52-72). New York: Routledge.
- Wallerstein, I. (1997). The national and the universal: Can there be such a thing as world culture? In A. D. King (Ed.), *Culture, globalization & the world-system* (pp. 91-105). Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.
- Wallerstein, I. (1984). *The politics of the world-economy*. Cambridge, UK: Cambridge

University Press.

Wallerstein, I. (1979). *The capitalist world-system*. London: Cambridge University Press.

Weiss, L. (1998). *State capacity: Governing the economy in a global era*. Cambridge, UK: Polity Press.