

传播的概念、伦理与实践

—— 哈米德·莫拉纳的伊斯兰视角

赵绮娣, 陈培爱

摘要: 近年来, 非西方社会的文化特殊性已经成为传播理论的一个重要组成部分, 哈米德·莫拉纳从穆斯林世界的历史与文化价值出发, 对传播概念的重新定义、伊斯兰传播伦理思想的梳理, 对伊斯兰传播的核心原则“认主独一”、“责任、引导和行动”、“建设共同体”与“虔敬”进行了重点分析, 概括出“伊斯兰的传播范式”。20世纪90年代以后, 穆斯林地方媒介实践对这一传播范式作出了回应与发展, 表现为大众传播中“伊斯兰媒介”的出现, 以及媒介空间穆斯林多重身份的认同。由此, 在传播伦理的全球化与媒介价值的本土化过程中, 使得穆斯林与媒介的相关研究具有了特殊的价值与意义。

关键词: 哈米德·莫拉纳; 传播; 伦理; 伊斯兰媒介; 身份认同

传播作为一个理论研究领域, 数十年来一直以西欧与北美媒介语境为导向, 西方传播理论也成为普世主义的一个强大要素在世界范围内具有广泛影响。然而, 复杂多元的人类传播充满了差异, 当把这些传播理论搬离西方的学术语境时, “多数理论往往无法进入解释的深处, 其术语、理论与概念都缺乏实用性”。^① 对这种差异的考察只有结合特定地区的文化、历史及社会影响才能得到更为深刻的理解, 正如亚洲宗教—哲学传播学者沙拉尔所认为的: “传播的真正本质、过程和范围是在很大程度上被一个特定文化所定义的现实参量和边界所决定的。”^② 近年来, 非西方社会的文化特殊性已经成为传播理论的一个重要组成部分, 并对实证主义为主流的西方传播话语形成挑战。美国传播学者哈米德·莫拉纳(Hamid Mowlana, 以下简称“莫拉纳”) 在研究传播和国际事务关系的脉络中提出“伊斯兰的传播范式”, 其概括从宗教哲学角度出发, 与伊斯兰世界的历史文化价值相适应。这不仅展现了一种认识现实的内在视野, 同时也因认识论、方法论方面的重新定位而引起相当的关注与影响。

莫拉纳现为美利坚大学(American University) 国际传播教授, 也是前任国际传媒研究协

会(IAMCR) 副主席。其撰有《转型中的国际传播: 多样性的终结?》(*Global Communication in Transition: The End of Diversity?*)、《现代性的进程: 传播与社会变迁》(*The Passing of modernity: Communication and the Transformation of Society*)、《伊朗的社会传播》(*Social Communication in Iran*) 等多部著作。通过大量跨越政治、经济、技术、文化系统的研究与调查, 莫拉纳认为, “国际关系与社会关系中的文化与人类因素一直被技术、政治与经济方面的考量所遮蔽”, “哲学与宗教的边界必须被重新考虑”, “在世界上的许多地区, 诸如中东和北非, 研究传播问题的趋势是: 采取与人类和一些特殊领域相关的历史分析, 如文学、诗歌、哲学、神秘主义和宗教”。^③ 特别是在传播与社会的结构化脉络中, 必须关注到宗教与宗教组织(伊斯兰)的作用, 以及社区内的社会政治结构。为了从传播—权力、宗教—政治、地方—全球的多维视角展现世界传播的历史与前沿, 莫拉纳依据伊斯兰世界的文化、历史、哲学、宗教和社会环境, 从传播的概念、伦理及原则等方面展开了伊斯兰范式的探寻, 力图在理论与实践、潜力与现实之间

基金项目: 国家自然科学基金项目“西部城市民族旅游社区地方性保持: 多元认同的建构主义研究”阶段性成果(41271157)

作者简介: 赵绮娣, 云南民族大学人文学院讲师, 厦门大学新闻传播学院博士研究生(云南 昆明, 650031); 陈培爱, 厦门大学新闻传播学院教授、博士生导师(福建 厦门, 361005)。

①Ronal D. Gordon (2008), 转引自 Dongxiao Li, “Book Review on Asiatic Theories of Communication”, *China Media Report Overseas*, vol 5, no 3, 2009, pp 97~102.

②Saral T. B, “Hindu Philosophy of Communication”, *Commucation*, vol 8, 1983, pp 47~58.

③Hamid Mowlana, “Communication Philosophy and Religion”, *The Journal of International Communication*, vol 9, no 1, 2003, pp 11~34.

搭建桥梁。

一、作为术语的传播概念

传播“communication”一词来源于拉丁语“communico”，原意为告知、分享，其本质是一种社会过程，指传授、传递或交换思想。在西方，传播一词从19世纪进入公共话语时起，即蕴涵着地理与运输方面的隐喻，其中心意思是“一个讯息得以在空间传递和发布的过程，以达到对距离和人的控制”，“传播的典型情形是劝服、态度改变、行为变化，通过信息传递、影响或调节达到社会化或个体对读什么或看什么的选择”。^①在这样的传播观念影响下，结合后来美国社会科学领域对传播技术的“效果”与“影响”研究的特征，形成了一套传播“工具论”的理论框架，不仅体现在社会科学的范式逻辑中，而且也成为20世纪传播研究一个潜在的、具有意识形态特征的“主导范式”。

在伊斯兰文献中，“communication”一词原本并不存在，中东国家在当代对这一词汇的引用更多倾向于“技术”而非社会内涵。因为这种“原子式”的传播强调量化或线性的分析过程，而不是文化及认知意义。^②为了更好地理解伊斯兰社会的传播实践，莫拉纳认为，应当在广义上使用“tabligh”这一术语。阿拉伯语“tabligh”的动词形式指到达、传达、报道，另一个字面意思则是传播。在伊斯兰语境中，“tabligh”的概念主要强调“使命的宣扬”，特别是旨在加强穆斯林信仰与符合伊斯兰原则生活方式的发展行动，^③通过自然繁殖扩大、散布信仰，它不仅是空间及时间上的扩展，也是扩展的行动。^④

“文化科学”的创立者伊本·卡尔敦（Ibn Khaldun）将传播（tabligh）在理论上定义为“根据共同体需要而产生的社会机构”，认为社会传播为许多来自不同种族、语言、历史的人群提供了一个可以参与、分享伊斯兰文化的论坛。他也最早指出，“基于伦理观的传播是人类社会网络，这种传播的流动决定着动态社会发展的方向与节奏”。^⑤从这个意义来看，“tabligh”的概念与詹姆斯·凯瑞对传播的理解极其相似，“传播

是创造、修改和转变一个共享文化的过程……它是指时间上对社会的维系；它不是一种传递信息或影响的行为，而是共同信仰的创造、表征和庆典，其核心是将人们以团体或共同体的形式聚集在一起的神圣典礼”。^⑥因此，从传播概念的文化向度出发，有必要审视伊斯兰传播框架的一些基础原则，它们是伊斯兰传播的伦理边界和指导原则，也与当下全球化政治、经济、文化的发展，以及伊斯兰社会如何在束缚中发展有关。

二、伊斯兰社会的传播伦理

从社会学和伦理学意义上去思考传播与媒介的问题时，必须强调的是伦理学的边界在各种文化中有所不同。一方面，我们需要重新审视雅克·埃吕尔（Jacques Ellul）的观点——即社会传播应成为“以人类为中心的道德性世界”；另一方面则应当关注人际伦理。克利福德·克里斯蒂安斯（Clifford Christians）指出，当媒介系统被视为技术结构时，它们代表了一种非道德性的世界，被理解为一种不能代表人类价值但衍生出一种技术文化的工程模型，由此发展起来的媒介职业伦理是狭隘和自私的。与此相反，伦理学理论和准则是为了整体社会而产生的，传播伦理主要面对的是人际伦理。^⑦

伊斯兰社会的传播伦理，主要以两个重要的因素为基础。一是规约性的宗教伦理，作为伊斯兰首要源头的阐释，在《古兰经》、先知和伊玛目的传统里有所论述。在这一范畴里，宗教传统的伦理准则研究可以追溯到公元八九世纪的理性主义与传统主义之争。其争论焦点在于：当《古兰经》或传统没有明确指导时，是否可以依据自己的理性对伦理道德做出判断。此外，伊斯兰哲学主流也存在强大的传统，包括对法拉比（Farabi）、伊本·西那（Avicenna）等哲学家作品的研究，这些都有助于理解伊斯兰经典伦理体系中传统的源头。另一个传播伦理的因素则是规约性的世俗伦理，从希腊传统中流行的柏拉图主义，到波斯传统中提供给苏丹和元老的政治建议，以及通过现代化、发展、工业化和世俗人文主义的

①[美]詹姆斯·W.凯瑞：《作为文化的传播——“媒介与社会”论文集》，丁未译，北京：华夏出版社，2005年，第5页、第28～29页。

②Hamid Mowlana, *Global Communication in Transition: The End of Diversity?* London: Sage Publications, 1996, p. 150.

③Johnson, T. M., & Scoggins, D. R., “Christian Missions and Islamic Da’wah: A Preliminary Quantitative Assessment”, *International Bulletin of Missionary Research*, vol. 29, no. 1, 2005, pp. 8~11.

④Hamid Mowlana, *Global Communication in Transition: The End of Diversity?* London: Sage Publications, 1996, p. 116.

⑤Ibn Khaldun A., *Mugaddimah* (vol. 1), M. P. Gonabadi, Trans., Teheran: Bongahe Tarjume va Nashreh Ketab, 1957, pp. 310~316.

⑥[美]詹姆斯·W.凯瑞：《作为文化的传播——“媒介与社会”论文集》，丁未译，北京：华夏出版社，2005年，第29页。

⑦[美]克利福德·克里斯蒂安斯，陈世华：《媒介伦理、普世准则及其走向——访美国伊利诺伊大学克利福德·克里斯蒂安斯教授》，《浙江传媒学院学报》2012年第5期。

途径由西方引入的当代伦理框架。^① 不可避免地，以上两种伦理因素导致了所谓“现代世俗主义”与伊斯兰教法传统之间的“冲突”，在全球穆斯林地方实践中不同程度地有所体现。

按照伊斯兰的观点，传播行为与研究无法与伦理学方法分隔，需要确定的是“应该是什么”，而不仅仅是去分析“是什么”的问题。在过去的14个世纪里，伊斯兰文化具有以人际传播为基础的信息生产模式，并由此形成了高水平的口语传播文化。《古兰经》、传统和圣训(hadith)的记忆，是所有伊斯兰社会共同的信息传播行为，这不仅拥有悠久的历史，至今还在穆斯林国家继续广泛地实践。需要强调的是，根植于口语传播和社会传统的伊斯兰共同体概念，是研究早期伊斯兰社会传播的一个独特因素。当前伊斯兰社会伦理思想实践，依然与共同体、传播、社会互动相关。在莫拉纳看来，共同体是“信息流动的网络”或存在于国家边界内外的“传播网格”(communication grids)，其必须建立在较高水平的价值或信仰体系之上，是能够超越国家边界的。伴随共同体的形成与发展，新闻、信息的传播是发布、共享知识的一个过程，是社会的日用品而不是文化的工业品。因此，伊斯兰社会的传播生态强调人内传播或人际传播，而不是非人际的类型；强调社会传播而非“原子化”传播；强调跨文化传播而非民族主义。人际与社会层面的传播成为共同体基本的、重要的功能，传播的社会责任则围绕着“扬善止恶”，并且维持与激励着造物主、人类与社会的整体性与和谐性。^② 在这里，伦理的概念在本质上与伊斯兰行为概念相关，它是作为对造物主、人类和自然的一致状态的探究以及如何实现的方法，传播也因而具有了相当不同的意义与目的。

三、伊斯兰传播的核心原则

莫拉纳通过对传播(tabligh)概念的重点分析，从伊斯兰的视角出发，提出了传播的4项核心原则，包括“认主独一(tawhid)”、“责任、引导和行动”、“建设共同体”、“虔敬(taqwa)”。这些原则关涉到传播与媒介的价值、模式、作用及规制，形成了伊斯兰社会传播的主要框架。

“认主独一”是伊斯兰世界最重要的基本观点，这意味着只有造物主值得“崇拜”——而不是金钱、野心或自我；同时该理念也蕴涵着宇宙各部分之间的团结、一致与和谐。在此原则下，传播的重要功能之一应当在于摧毁任何基于二元制、种族主义、部落制以及宗族制构成的观念；摧毁偶像、神话以及对外部力量的依赖。传播的规制与内容不能用于创造或保存政治、社会、经济及文化等方面之偶像；新闻、社会传播中不得强调财富价值胜于精神价值，因为二元制的特点之一正是通过财富获得优先权。^③ 言论自由、集会自由、媒介传播自由首先需要承担社会责任，建立共同体，团结一致面对未来。

“责任、引导和行动”的传播原则强调个人和集体的责任。伊斯兰与许多其他宗教不同，它不是一套理论立场，而是一套综合的法律框架。《古兰经》中有这样的启示：“你应凭智慧和善言而劝人遵循主道，你应当以最优秀的态度与人辩论，你的主的确知道谁是背离他的正道的，他的确知道谁是遵循他的正道的。”^④ 这明确指出穆斯林之间有责任彼此引导、传承基于伊斯兰的准则及生活方式，特别是那些拥有领导责任、宣传伊斯兰理想的个人和机构，包括社会传播系统内的报纸、广播、电视、互联网以及共同体中的个体公民。在社会、集体层面，清真寺作为重要的社会与公众传播媒介，不仅履行着灵魂的净化作用，也是获得知识及公共事件信息的渠道；它曾经与一些重要的大学相互依存，成为精神文化运动的中心。这在伊朗、埃及、西班牙、中亚等许多地方都出现过并持续了若干年。直到今天，在一些伊斯兰国家，大众传播系统与经典、传统的清真寺社会传播系统整合在一起，体现出了高水平的组织与动员作用，使政治、文化、经济、军事参与过程极其有效。^⑤

莫拉纳还主张媒介应当成为“建设共同体”的论坛。在此，一方面媒介被重新定义与结构化，不仅包括报纸、广播、电视、互联网等大众传媒；作为重要的公共集会或散布消息的地方，集市(bazaar)、清真寺、学院、宗教集会(takyeh)等传统的社会传播方式均被涵盖在媒介范畴内。另一方面，“大众传播、信息技术与跨文化传播不应被武断地分离，而应当被紧密地

① Hamid Mowlana, *Global Communication in Transition: The End of Diversity?* London: Sage Publications, 1996, p. 119.

② Hamid Mowlana, *Global Communication in Transition: The End of Diversity?* London: Sage Publications, 1996, p. 116, p. 91, p. 151.

③ Hamid Mowlana, *Global Communication in Transition: The End of Diversity?* London: Sage Publications, 1996, p. 120.

④ 《古兰经》，马坚译，北京：中国社会科学出版社，1996年，第206~207页。

⑤ Hamid Mowlana, *Global Communication in Transition: The End of Diversity?* London: Sage Publications, 1996, p. 123.

联合在一起”，^① 跨文化及国际传播也必然成为伊斯兰共同体的构成要素。伊斯兰的共同体概念超越了国家与政治边界，强调基于伊斯兰教义的共同性、集体性，而不是个人主义；其社会系统及价值观是建立在人类平等、正义和所有权的基础上。根据伊斯兰教，人拥有自由选择的意志，可以根据《古兰经》与传统，创造性地干预社会规范的实行，为个体与社会拥有更好的未来而进行规划并建立基础。政治中的协商手段不仅被认可，而且是人民及统治者的道德、伦理职责。^② 在此过程中，媒介作为信息的来源，是教育者，也是政策及意识观念的倡导者，更是传承文化的论坛。媒介的作用在于帮助共同体形成行动，提供共同体内部的整合与认同，以及在成员之间传递价值及促进沟通。

作为伊斯兰传播伦理框架要素之一，“虔敬”是穆斯林社会传播不可忽略的原则。在伊斯兰传统中，“虔敬”通常指个人对“造物主的敬畏”；更进一步，它是指个人的、精神的、道德的、伦理的及心理的能力，以效仿先知提升个体的自我觉悟至更高层次，使个人免受世界中无节制物质欲望的影响。^③ 按照莫拉纳的观点，在伊斯兰社会中，“虔敬”应当成为穆斯林一切行为的基本要素，传播行为的意图既不是出自获取利益，也不是为了避免迫害，其重要职责在于为公众服务。与之相反，无论是个体传播还是社会传播层面，若脱离了“虔敬”原则，必然将面临合法性的危机。伊朗宪法中就明确规定：“大众媒介（广播和电视）的传播自由必须以伊斯兰原则为基础”，^④ 在具体的传播实务操作过程中，专门由伊斯兰法学专家为新闻机构、广播组织的从业人员提供伊斯兰法律方面的建议，以确保媒介内容不会损害到伊斯兰传统伦理与法典。

四、传播实践的回应： 伊斯兰媒介与身份认同

在全球化的进程中，“媒介爆炸”的速度增

加了文化的联系，并由此引起伊斯兰世界巨大的社会文化变迁。回顾穆斯林文化与媒介的发展，口语传播的传统从先知时代流传至今，紧密的家庭关系、广泛的朋友圈子、频繁的公众聚会以及稳固的清真寺系统都为知识的人际传播提供了社会基础，并具有相当大的影响力。然而，尽管伊斯兰世界于8世纪中期最早引入造纸术，但直到19世纪才开始有效地使用印刷技术。究其原因，主要是当时一些伊斯兰学者担忧印刷可能带来的“宗教革新”而对其持反对态度。^⑤ 事实上，伊斯兰世界的印刷媒介正是在西方殖民主义主导下发展起来的；在殖民与后殖民国家中，媒介逐渐被整合进国际世俗文化体系。^⑥ 首先，伊斯兰世界的大多数广播电视台是由殖民国家建立的，其媒介操作理念、技术以及作为广告的经济因素都呈现出复杂的势力互动，这些势力正是当前伊斯兰世界传播媒介结构的与文化的支配力量。其次，作为一个民族的、地区的与全球的复杂混合体，穆斯林世界的传播媒介在内容生产与传播上不同程度地呈现出“同质化”，其主要表现为运营方面对西方世俗思想的模仿与认知，这种倾向同样折射在具体的媒介内容上。^⑦

后殖民时代穆斯林世界对西方体系、理念与节目的大量依赖，由于其中不可调和的世俗价值而将穆斯林国家带入了困局：一方面未能对来自伊斯兰文化之外的现代传播伦理做出积极回应；另一方面，“从西方获得的政治、传播体系也未能拥有广泛的流行基础，相反，这些政治和传播体系变得越来越专权、独裁及军事化”。^⑧ 然而，“伊斯兰教导穆斯林维护造物主的至高权力，保护人类尊严，为建设社会福祉而努力工作。由此，一切贬抑造物主权力的媒介生产都应当避免”。^⑨ 伴随新媒体技术的兴起与聚合，符合伊斯兰教义的、服务于伊斯兰共同体的全球思想和全球性覆盖，成为穆斯林国家媒介组织的重要需求；传播媒介的概念以及生产模式也需要在更广泛的意义上进行检视。莫拉纳正是基于对上述现

^① Hamid Mowlana, "International Communication, the Journey of a Caravan", *The Journal of International Communication*, 2004, vol 10, no 2, p 11.

^② Hamid Mowlana, *Global Communication in Transition: The End of Diversity?* London: Sage Publications, 1996, p 123.

^③ Hamid Mowlana, *Global Communication in Transition: The End of Diversity?* London: Sage Publications, 1996, p 124.

^④ Hamid Mowlana, *Global Communication in Transition: The End of Diversity?* London: Sage Publications, 1996, p 168.

^⑤ Robinson, Francis, "Technology and Religious Change: Islam and the Impact of Print", *Modern Asian Studies*, vol 27, no 1, 1993, pp 229~251.

^⑥ Aslam Abdullah, "Muslim Print Media: Present Status and Future Directions", *Beyond Frontiers: Islam and Contemporary Need*, 1989, pp 137~158.

^⑦ Zulkiple Abd. Ghani, "The Uniformity of Broadcast Media in the Muslim World During the Age of Globalization", *Islamiyyat*, vol 33, 2011, p 56.

^⑧ Hamid Mowlana, *Global Communication in Transition: The End of Diversity?* London: Sage Publications, 1996, p 126.

^⑨ Zulkiple Abd. Ghani, "The Uniformity of Broadcast Media in the Muslim World During the Age of Globalization", *Islamiyyat*, vol 33, 2011, p 56.

象的思考与总结,立足于社会历史与宗教的哲学意义,提出了“伊斯兰的传播范式”。毋庸置疑,在传播伦理的全球化与媒介价值的本土化过程中,这一范式具有特殊的意义,并于20世纪90年代以后,在一些穆斯林地方的媒介实践中得到了发展与推进。特别是大众传播中“伊斯兰媒介”的产生以及媒介空间穆斯林多重身份的认同,不仅可以视为对“伊斯兰传播范式”的部分体现与发展,同时也蕴涵着新的变革力量。

关于伊斯兰媒介,有一种观点认为,“伊斯兰媒介”也可称为“穆斯林媒介”,就是指那些“直接或间接由赞成伊斯兰教义的政党、组织所拥有并且负责管理的媒介”。^①在土耳其,自从20世纪90年代广播电视私有化合法后,许多伊斯兰组织开始建立自己的电视频道。如覆盖土耳其全国的3个主要伊斯兰电视频道“TGRT”、“STV”和“Kanal 7”,以及伊斯兰日报“Türkiye”、“Zaman”等均由伊斯兰组织赞助、或由伊斯兰组织投资的大型联合企业直接拥有。这些媒介为世俗话语占主导的土耳其社会公共领域提供了一个另类的话语导介(discourses mediated),并在当地的伊斯兰复兴运动中发挥了重要的作用。^②另一种观点认为,以穆斯林为受众对象的媒介即穆斯林媒介,^③如马来西亚的伯纳马新闻社(BERNAMA)、印度尼西亚的安塔拉通讯社(ANTARA),在面向各类公众发行期刊的同时,也提供特定的伊斯兰相关议题以满足穆斯林受众的需要。作为结构化的定义,Zulkiple Abd. Ghani强调,伊斯兰媒介应当是基于“认主独一”的教义并遵照伊斯兰教法准则进行操作,媒介的对象、内容与伦理应确保对伊斯兰的忠诚。^④比较而言,后者对伊斯兰媒介的界定,真正蕴涵了伊斯兰的传播伦理思想,即伊斯兰媒介必须遵循一个信仰体系,这个体系是对伊斯兰生活方式的理解,它强调对造物主的顺从,教化人与社会成为正直的,致力于公正、自由、同情、仁慈、诚实、尊严以及其他积极的价值。

当前的穆斯林世界由大约16亿的人口构成,主要由遍及中东、中亚、西非、北非和印度次大陆的56个伊斯兰会议组织(OIC)成员国与生

活在其他国家的4亿多少数民族共同组成,有超过40%的穆斯林生活在广阔的非穆斯林社会的少数民族社区,离散带来的身份与社区的多重性成为显著问题。许多传统文化的定位点逐渐消逝,符合习俗的权层体系已呈现碎片化,这直接导致了对身份认同的寻求与协商。在复杂的混合环境中,既有的传统体系与象征符号正在生成新的文化与制度表达,伊斯兰经由各种媒介渠道呈现出新的形式并卷入了流行文化论坛,电视与互联网也成为传播伊斯兰知识的通道。^⑤与此相适应,伊斯兰媒介不再仅仅是媒介设施本身,而是满足了那些想要成为“自觉穆斯林”的人们在日常媒介消费方面的需求,进一步为他们提供了媒介空间中确认身份的机会。ABE Ruri在关于土耳其伊斯兰媒介的研究中指出,自1996年“土耳其卫星1号”成功发射以来,伊斯兰媒介的影响已经从土耳其境内扩展到中亚和西欧,定居西欧的约300万土耳其移民,已经有越来越多的人追随伊斯兰的复兴以确认自己作为“自觉穆斯林”的身份。^⑥

在欧洲,穆斯林媒介更多地证明了对于穆斯林多重认同的社会政治合法性的探寻——一方面基于民族国家,另一方面则基于宗教信仰。英国与法国穆斯林媒介的支柱之一是来自社区的个体会员,但其联盟关系通常不用纯粹的宗教共同体“乌玛”来表达,而是以一个结合宗教、民族成员的团体来表示,成为“英国穆斯林”或“穆斯林与共和国”正是年轻穆斯林身份的关键表达。^⑦伦敦的“Ta-Ha”、莱斯特的“伊斯兰基金会出版分会”等伊斯兰出版机构致力于为“说英文的穆斯林”提供文化产品。其中,“伊斯兰基金会出版分会”的印刷品内容广泛,不仅包括传承伊斯兰价值的儿童读物、伊斯兰经济学论著等,还有巴基斯坦伊斯兰思想家、伊斯兰复兴运动领导者阿布·阿拉·茂杜迪(Abu Ala Mawdudi)晚年作品的译本,其著作通常被年轻的西方穆斯林作为思想与行动的重要出发点。^⑧Q-News是一份被称为“欧洲多数穆斯林声音”的英国杂志,目标受众为年龄18~45岁、受过

① ABE Ruri, "Media, Islam and Gender in Turkey", *Kyoto Bulletin of Islamic Area Studies*, vol 5, no 1~2, 2012, p 40.

② ABE Ruri, "Media, Islam and Gender in Turkey", *Kyoto Bulletin of Islamic Area Studies*, vol 5, no 1~2, 2012, pp. 38~46.

③ Zulkiple Abd, Ghani, "The Uniformity of Broadcast Media in the Muslim World During the Age of Globalization", *Islamiyyat*, vol 33, 2011, p 54.

④ Zulkiple Abd, Ghani, "Islamic Broadcasting: A Search for Islamic Identity", *Hamdard Islamicus*, vol. XXIX, no 2, 2006, pp 23~33.

⑤ Peter Mandaville, "Reimagining Islam in Diaspora", *The Politics of Mediated Community*, vol 63, no 2~3, 2001, p 169.

⑥ ABE Ruri, Media, "Islam and Gender in Turkey", *Kyoto Bulletin of Islamic Area Studies*, vol 5, no 1~2, 2012, p 45.

⑦ Isabelle Rigoni, "Islamic Features in British and French Muslim Media", *Muslims and the News Media*, New York: I B Tauris & Co Ltd, 2006, pp 79~80.

⑧ Peter Mandaville, "Reimagining Islam in Diaspora", *The Politics of Mediated Community*, vol 63, no 2~3, 2001, pp 173~174.

高等教育的英国穆斯林；该杂志发行范围主要是英国，“911事件”后开始覆盖美国、加拿大、南非和一些中东国家。作为结合国内与国际的独立穆斯林月刊，其报道范围涵盖政治、社会议题、时尚和体育；同时开设专栏，由著名宗教学者提供涉及现代社会诸多方面的伊斯兰教法意见。^①此外，互联网为离散穆斯林媒介社区的创建提供了一个拓展的空间，通过新闻服务、在线宣教、古兰与圣训文本汇集等方式，使关于伊斯兰和“穆斯林行为准则”的信息得以广泛传播。作为日常生活不可缺少的媒介消费，互联网提供的信息从“哪里可以找到符合教法的肉食与清真寺”，到“婚姻信息与便宜的旅行产品”，再到“祈祷时间表与伊斯兰教育资料”；争论的议题常常聚焦于“现代生活如何符合伊斯兰的要求，以及怎样引导穆斯林在非穆斯林社会中生活”。^②同时，聊天室与论坛还致力于宗教与政治的辩论，不仅有助于鼓励更大程度的包容，并且直接促进了媒介社区的文化行动。^③

“穆斯林女性认同”的重新定义也与媒介发展紧密关联。发展于20世纪八九十年代的“伊斯兰女性主义”促进了一种趋势，即穆斯林妇女特质与女性主义的混合，这在主流媒介与穆斯林媒介中均有所体现。20世纪90年代末，由年轻女性担任编辑的英国杂志*Q-News*与法国穆斯林女性杂志*Hawwa*，开始涉及关于美丽、幸福、节育等方面的内容，妇女问题与医学角度的性也不再是禁忌话题。尽管*Q-News*的受众定位包括男性和女性，但事实上女性受众的比例高达65%。^④除此之外，穆斯林女性也开始通过电视辩论节目进入公共领域，头巾、自信与解放的穆斯林女性在媒介中越来越多地出现。^⑤正如*Hawwa*杂志编辑Dora Mabrouk所言：“我们想要的是替代那些在社会行动中心的女性。戴或不戴头巾，我们都没有任何区别。”^⑥然而，这些由个体决定而非群体或体系执行的、为获取社会认同而忽略

传统女性特质的改变又成为一个新的问题，即都市穆斯林女性的此类媒介实践并未许诺一种共同的平等主义的生活方式，而仅仅是个体解放的一种手段。

五、结 论

理解伊斯兰世界的传播现象，首先需要审视我们认知当中原有的传播观念，并重新对媒介做出进一步的拓展认识。莫拉纳描绘的伊斯兰传播范式不仅对西方传播模式形成挑战，同时也挑战了西方的社会模式，其观点在引起关注的同时不可避免地招致了一些批评和质疑。如戈兰·吉尔巴尼认为，莫拉纳的观点是“本质主义思潮在媒介研究领域的浮现”，“莫拉纳提到的这些原则绝不是伊斯兰独享的，它们是所有宗教的共同叙述”；就“伊斯兰的传播范式”的有效性和伊斯兰共同体的普遍假设而言，莫拉纳的分析没有涉及到可能的利益冲突、权力结构以及穆斯林社会内部的分化。^⑦但毋庸置疑，作为一种“去西方化”的传播话语，莫拉纳将伊斯兰伦理及其原则嵌入国际关系与全球传播的生态维度，更重要的目的，在于强调符合伊斯兰教义的、服务于伊斯兰共同体的传播结构及传播途径依然具有未来发展的潜在可能。与此同时，另一个问题也值得深入思考——无论是后殖民时代的伊斯兰国家或者其他地方的穆斯林移民社区，两种对立的、互相排斥的伦理方法及框架，依然交织于穆斯林地方的媒介实践中：一种是外来的统治阶层的政治文化，另一种是穆斯林大众的本土政治文化。在传播伦理的全球化与媒介价值的本土化过程中，传播共同体的出现是道德、伦理的共同体，或者仅仅是另一个逐渐明确的变革阶段？或许，在时间与空间的偏差之间存在某种有利的平衡，我们正迎接着一个新的传播时代的到来。

（责任编辑 段丽波）

① Isabelle Rigoni, “Islamic Features in British and French Muslim Media”, *Muslims and the News Media*, New York: I. B. Tauris & Co Ltd, 2006, p. 76.

② Jon W. Anderson, “The Internet and Islam’s New Interpreters”, *Muslims and the News Media*, Bloomington: Indiana University Press, 2003, p. 48.

③ Peter Mandaville, “Reimagining Islam in Diaspora”, *The Politics of Mediated Community*, vol. 63, no. 2~3, 2001, p. 181.

④ Isabelle Rigoni, “Islamic Features in British and French Muslim Media”, *Muslims and the News Media*, New York: I. B. Tauris & Co Ltd, 2006, p. 81.

⑤ Landman N, “The Islamic Broadcasting Foundation in the Netherlands: Platform or Arena?”, S. Vertovec and C. Peach (eds.), *Islam in Europe: The Politics of Religion and Community*, New York: St. Martin’s Press, 1997, p. 238.

⑥ Isabelle Rigoni, “Islamic Features in British and French Muslim Media”, *Muslims and the News Media*, New York: I. B. Tauris & Co Ltd, 2006, p. 82.

⑦ Gholam Khiabany, “De-Westernizing Media Theory, or Reverse Orientalism: ‘Islamic Communication’ as Theorized by Hamid Mowlana”, *Media, Culture & Society*, vol. 25, 2003, pp. 415~422.