

# 媒介

# 的黄昏

MEIJIE DE HUANGHUN

马慧茹 | 著



山东人民出版社

国家一级出版社 全国百佳图书出版单位

# 媒介的黄昏

MEIJIE DE HUANGHUN

马慧茹 | 著



山东人民出版社

国家一级出版社 全国百佳图书出版单位

## 图书在版编目 (CIP) 数据

媒介的黄昏/马慧茹著. — 济南: 山东人民出版社, 2016.12

ISBN 978-7-209-10357-2

I. ①媒… II. ①马… III. ①大众传播—传播媒介—研究 IV. ①G206.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第307253号

## 媒介的黄昏

马慧茹 著

主管部门 山东出版传媒股份有限公司  
出版发行 山东人民出版社  
社 址 济南市胜利大街39号  
邮 编 250001  
电 话 总编室 (0531) 82098914  
市场部 (0531) 82098027  
网 址 <http://www.sd-book.com.cn>  
印 装 济南继东彩艺印刷有限公司  
经 销 新华书店

规 格 16开 (169mm × 239mm)  
印 张 18.5  
字 数 270千字  
版 次 2016年12月第1版  
印 次 2016年12月第1次  
ISBN 978-7-209-10357-2  
印 数 1-1000  
定 价 35.00元

如有印装质量问题, 请与出版社总编室联系调换。

# 目 录

## CONTENTS

1	第一章 导 论
1	第一节 相关概念的厘定
8	第二节 研究背景及意义
9	第三节 文献综述
23	第二章 媒介的昨天——权杖在手的巨人
23	第一节 媒介的外赋权力
37	第二节 媒介的内生权力
51	第三节 媒介的本体性权力
65	本章思维导图
66	第三章 时空重构——网络社会的崛起
66	第一节 源起:当互联网作为一种新兴媒体横空出世
85	第二节 轨迹:当互联网成为信息平台
98	第三节 聚变:当互联网成为生存空间
111	本章思维导图

112	<b>第四章 万物生长——互联网天空下的信息传播生态</b>
112	第一节 失控:大众传播控制结构的失效
132	第二节 复杂性:小世界缔造活系统
149	第三节 自组织:机构与专业媒体的退隐
156	本章思维导图
157	<b>第五章 边界消失——信息生产与消费的“内爆”</b>
158	第一节 主体:从规训到狂欢
171	第二节 符号:意义的争夺
182	第三节 叙事:娱乐至死
198	本章思维导图
199	<b>第六章 社交增殖——社会化媒体的诞生与进化</b>
200	第一节 全民社交:社会化媒体的演进
209	第二节 失焦与散点:社会化媒体对专业化媒体的解构
214	第三节 独自打保龄:社会资本的离散,专业媒体的漂移
235	本章思维导图
236	<b>第七章 适应与求索——传统大众传媒的突围之路</b>
236	第一节 社会化网络的风险
250	第二节 无法回避的现实
262	第三节 面向抉择:互联网上群星璀璨
278	本章思维导图
279	<b>主要参考文献</b>
290	<b>后 记</b>

# 第一章 导 论

---

沟通、传播的价值不在于贡献出问题的答案，而在于不时展现人类意识格外锐利的一面。

—— [美] 雷蒙德·威廉斯

本书所讨论的“媒介”，指涉的是传统的大众传播媒介，以及以其为背景的互联网专业传播媒介。所谓“黄昏”，指的是媒介权力、媒介影响力的式微、离散与消解。研究对象所处的时代背景定位为20世纪90年代至今，社会背景定位为互联网技术全面渗透社会生活各个领域。

## 第一节 相关概念的厘定

### 一、媒介、大众传播媒介、网络媒介

依据麦克卢汉（Marshall McLuhan）20世纪50年代提出的“媒介即讯息”“媒介是人体的延伸”<sup>①</sup>等“泛媒介”式的经典论断，凡是可以传递信息的介

---

<sup>①</sup> [加]埃里克·麦克卢汉等编，何道宽译：《麦克卢汉精粹》，南京大学出版社2000年版，第223～242页。

质、行为、活动、符码，都可以称为媒介。这种说法虽然客观上模糊了媒介作为一种信息技术、社会分工、专业领域的独立性和独特性，但是若把它置放于万物互联的背景下，则别有深意。然而作为在社会实践、日常交往、学术研究中所使用的术语，媒介的外延并非如此不着边际。约翰·费斯克（John Fiske）对媒介这一概念的解释是：“一般来说，媒介是一种能使传播活动得以发生的中介性公共机构（Agency）。具体点说，媒介就是拓展传播渠道、扩大传播范围或提高传播速度的一项科技发展”<sup>①</sup>。这个定义强调媒介是一种中介性的公共机构，有其科技基础和专业内涵，其直接指向是大众传播媒介。我们通常所说的“媒介”，正是基于此种认知。

如果说语言是人类的本质特征之一，那么以声音为主要介质形式的口语媒介则伴随着人类社会发展的始终，其以自我传播、人际传播、群体传播、组织传播等形态发挥不同的社会功能。而大众传播媒介，作为一种机械技术，始自德国人古登堡（Johannes Gutenberg）1450年发明的印刷机，它使得信息的批量生产、复制与传播成为可能。大众传播媒介作为一个术语，出现于20世纪30年代末，源于西方政治学、社会学等领域对报纸、广播等媒介展开的广泛研究。此处，“大众传播”“大众传播媒介”“大众媒介机构”三个常用术语也同样需要厘清。“大众传播”是一种行为和过程，指的是“人类社会信息交流的方式之一，职业工作者（记者、编辑）通过机械媒介（印刷媒介、电子媒介）向社会公众公开地、定期传播各种信息的一种社会性信息交流活动”<sup>②</sup>；大众传播媒介指的是一种技术，对它的系统性运用，可使大众传播成为可能；大众媒介机构是一种社会机构，麦奎尔认为它的特征包括：“主要活动是符号性内容的制作与传送；媒介在公共范围内运作，因此受到相关的约束；作为传者和接受者的参与活动是自愿的；媒介组织在形式上是专业化的和机构化

<sup>①</sup> [美]约翰·费斯克等编，李彬译注：《关键概念——传播与文化研究辞典》（第三版），新华出版社2004年版，第161页。

<sup>②</sup> 刘建明主编：《宣传舆论学大辞典》，经济日报出版社1993年版，第290页。

的；媒介是自由的也是无权的。”<sup>①</sup>也就是说，大众媒介机构使用大众传播媒介技术进行大众传播活动。其具体关系如表 1-1 所示。前互联网时代，以大众媒介机构为主体的大众传播实践是信息传播的主要形式。

表 1-1 与“大众传播”相关的几个概念

术语	大众传播	大众传播媒介	大众媒介机构
属性	行为	技术	主体

网络媒介，顾名思义，是互联网出现以后的媒介。由于互联网的发展仍处于激变过程中，对其发展阶段的梳理具有相对性，标准参差，称谓繁多。通常认为，互联网自 1969 年诞生以来，经历了 Web1.0、Web2.0、Web3.0 等阶段。

在 Web1.0 阶段，网络媒介的主要载体是网站，包括商业门户网站（如新浪、网易、搜狐）、专业新闻网站（如人民网、新华网、千龙网）、虚拟社区（如天涯、猫扑、西祠胡同）等等，整体上来看，它是中心化的，都拥有一个信息把关系统，对各类信息进行统一调配，这一点与传统大众传媒机构的运作模式在本质上是相似的，只不过集纳了更多的海量信息，增加了更多的互动渠道。

Web2.0 阶段始于以 P2P（Peer to Peer）技术为基础的社交网络的出现，以及移动互联技术的普遍使用，时间点大约在 2004 年。此阶段的网络媒介形式，除了 Web1.0 时代的网站之外，出现了新浪博客、新浪微博、人人网、豆瓣社区、腾讯微博、百度、优酷、土豆等新的网络平台，其中有大量社交媒体，其传播主体、传播内容、传播介质、传播效果、传播格局等，都基于点对点的社交关系来构建，完全不同于网站传播。汇聚于社交平台上的各类传播者，有传统媒体，如《人民日报》的微博与微信、中央电视台的微博与微信；有政府机构、企事业单位，如公安微博、微信公众号；有自媒体，即以个体身份从事职业信息传播活动的网络用户；还有普通网民，他们参与信息传播活动

<sup>①</sup> [英]丹尼斯·麦奎尔著，崔保国等译：《麦奎尔大众传播理论》（第四版），清华大学出版社 2006 年版，第 13 页。



带有偶然性，其影响力会因信息的性质而或大或小。Web2.0 时代，正如克莱·舍基（Clay Shirky）的书名所说，“Here Comes Everybody”（所有的人都来了）<sup>①</sup>，互联网进入离散、聚集、裂变、内爆、自组织等状态。此时，网络媒介的版图内增加了大量的微博用户、微信公众号、豆瓣小组、原创视频、APP 应用、移动直播等形式，其传播渠道急剧转向移动终端，传播格局去中心化，传播效果常常处于失控状态。

有人认为 2014 年以后即处于 Web3.0 时代。Web3.0 与物联网、云技术、人工智能、大数据、机器学习、自动化等概念直接相关，万物互联渐成现实。在此背景下，形成了以自媒体、自商业、自服务为特征的，多轮驱动的新媒体生态圈，如图 1-1。



图 1-1 新媒体生态圈<sup>②</sup>

从图 1-1 可以看出，运营网络媒介的阵营包括政务新媒体、企业新媒体、传媒新媒体、地方全媒体、自媒体六部分，其中由传统大众传媒机构转型而来的新媒体只占两部分，其余则都是原生的网络新媒体。

本书所论述的“媒介”，既指传统大众传播媒介，也包含传统媒体所创办

① [美] 克莱·舍基著，胡泳等译：《人人时代：无组织的组织力量》，浙江人民出版社 2015 年版。

② 清华大学沈阳教授团队：《未来媒体趋势报告》，<http://www.mediaob.com/special/mtqsbq/tsinghua/index2.html>。

的各种新媒体样式及全媒体平台。为方便行文，依其传统组织形式，称之为媒介机构、专业媒介或者传统媒介。另外，对本书中使用的概念作如下说明：

(1) “媒介”和“媒体”概念交替出现。意指具体的新闻传播机构时用“媒体”概念，意指同介质的集合性的媒体时用“媒介”概念，意指互联网或手机等新型传播终端时用约定俗成的称谓“新媒体”。

(2) 在“新闻工作者”“媒介从业者”和“记者”三个概念大致都可使用的情况下，统一使用“媒介从业者”“职业传播者”这两个概念。

## 二、权力、媒介权力、媒介影响力

关于“权力”这个政治学术语，古今中外，对其展开研究者不计其数。罗素（Bertrand Russell）认为，“在社会科学上，权力是基本概念，犹如物理学上的‘能’是基本概念一样。权力也和‘能’一样，具有许多形态，例如财富、武装力量、民政当局以及影响舆论的势力”<sup>①</sup>，他强调权力的多种形态；马克斯·韦伯（Max Weber）认为，“权力是一定社会关系中某一行动者处在尽管有反抗也要贯彻自己意志的地位上的概率”<sup>②</sup>，他强调权力的强制性；德国政治学家埃利亚斯·卡内提（Elias Canetti）则认为，“秘密居于权力最内在的核心地位”<sup>③</sup>，指出了权力得以存在的内核；美国政治学家丹尼斯·朗（Dennis Hume Wrong）在《权力论》中把权力定义为“某些人对他人产生预期效果的能力”，他认为存在五个与权力相关的问题：“其一是权力的有意性，其二是权力的有效性，其三是权力的潜在性，其四是权力的单向性或非对称性，其五是权力产生效果的性质问题”。<sup>④</sup>上述几个观点可以概括为：权力有多种形态，具有强制性，它得以存在的内核在于秘密，它有能力对他人产生预期效果。由此，权力的概念可以重新阐述为：在一定领域内得到公共认可（或授权）、掌握者一旦使用就可以得到服从、响应的干预与影响能力。权力

① [英]伯特兰·罗素著，吾友三译：《权力论——新社会分析》，商务印书馆1991年版，第4页。

② [德]马克斯·韦伯著，林荣远译：《经济与社会》（上），商务印书馆1997年版，第81页。

③ [德]埃利亚斯·卡内提著，冯文光等译：《群众与权力》，中央编译出版社2003年版，第205页。

④ [美]丹尼斯·朗著，陆震纶等译：《权力论》，中国社会科学出版社2001年版，第1~15页。

是因为得到某种形式的赋权而具有强制或控制地位的。当然，这里的赋权不局限于法律范围，它也可以在自然与社会演进过程中逐步形成，在人们主观意识不到的情况下，依靠其强大多样的意识形态策略与话语技巧，潜在地发挥强制性效力。把这些特征聚焦于信息传播技术——媒介领域，去挖掘、揭示媒介的权力，对了解媒介社会功能的发挥、影响力的释放等，具有当然的必要性。

关于媒介权力，依据丹尼斯·朗的定义，可以概括为媒介组织及其信息传播活动对社会及个体产生预期效果的能力。宏观上讲，指媒介参与社会控制的能力；微观上讲，指媒介对个体心理及行为产生强制性影响的能力。媒介权力同其他权力一样，有多种形态，比如扮演记录历史、传播知识、传承文化、协调社会关系等多种角色；也同样具有强制性，比如舆论监督、道德惩戒等客观效应；其权力内核也同样在于秘密——大多数人未必了解的专门技术、技能和资源；当然，所有的媒介都把改变他人的态度与行为当作终极目标。媒介权力突显的特征是影响、操纵、控制、支配和统治；媒介权力的行使，在不同的历史时期，时强时弱，受不同的媒介生态环境制约，当媒介生态环境发生变化，媒介的权力格局也必然发生变化。

媒介权力与媒介影响力两个概念在内涵和外延上皆有不同。从内涵上看，权力强调强制性，而影响力包括有意和无意两个方面，有意的影响力才能变身为权力。投射到媒介上，媒介权力背后隐藏着目的性和策略性，而媒介影响力则宽阔得多，覆盖一切受媒介活动影响的方方面面，无论是有意还是无意。从强度上来看，媒介权力也远远大于媒介影响力的平均水平。从外延上看，媒介影响力包涵媒介权力，媒介权力是媒介影响力的核心，媒介权力的大小决定媒介影响力的强弱。二者关系如图 1-2。

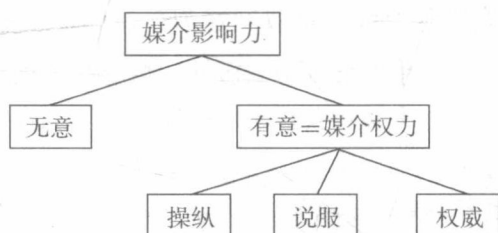


图 1-2 媒介权力与影响力的关系

对媒介影响力,即媒介效果的研究,从媒介作为一个专业领域<sup>①</sup>被普遍认可开始至今,一直长盛不衰,其间流派众多,立场各异。普遍被认可的派别包括美国的经验学派、德国的法兰克福学派、英国的伯明翰学派、法国的结构主义、加拿大的政治经济学派以及美国最近的媒介生态学派等等。这些学派虽然立足点不同,观点也互有对立,但是,除了20世纪40年代以拉扎斯菲尔德(Paul Lazarsfeld)和默顿(R. K. Robert King Merton)为首的行政研究(他们创造了两级传播理论,认为大众传媒的影响力有限,受意见领袖的限制)之外,都承认:媒介的信息传播活动具有普遍而深远的影响力,它既构建现实、达成社会共识,也形成文化工业,进行意识形态再造。也就是说,无论对媒介持维护立场,还是批判立场,其理论前提都认定媒介对社会结构、社会生活产生了深刻影响。从根本上讲,媒介的强效果状态是建立在媒介技术垄断的前提之下的,若媒介技术进步朝着泛媒介化方向发展,则强效果状态必然会趋向于消解:由“三足鼎立”的集权式规划与操控,变为大众普遍参与、自主操控,并以各种自由方式相互渗透聚合、自我调节,进而形成不受集权性操控的传播局面。这也就意味着,原有媒介权力的离散和新生媒介权力的聚变。

媒介权力是对媒介影响力的有意性引导与利用,这种引导与利用从宏观上讲,具有两个维度,用梁启超的话来说,就是“监督政府,向导国民”<sup>②</sup>。

媒介对政府行政行为进行舆论监督的权力,在美国《宪法修正案》关于“言论自由”的认定中,被阐释为“第四种权力”。需要强调的是,建立在媒介“知情权”基础上的言论自由,未必是普通民众的言论自由。媒介资源的稀缺,导致普通人媒介“接近权”的受限,使得媒介成为民众的“代言人”,被自动赋权;这也决定了在监督政府这个层面上,媒介权力与民众权力的差异性。另一方面,作为一种“公共领域”,它还扮演“向导国民”的角色,拥有

<sup>①</sup> 一般认为每周定期报刊的出现标志着近代报纸的诞生。最早的定期报刊出现于德国。1609年,德意志地区出现了两种周报:《通告—报道或新闻报》(*Avisa Relation oder Zeitung*)在沃尔芬比特尔(一说是奥格斯堡)发行;《报道》(*Relation*)在斯特拉斯堡出版。资料来源于郑超然等著《外国新闻传播史》,中国人民大学出版社2000年版,第13页。

<sup>②</sup> 梁启超:《饮冰室合集·敬告我同业诸君(1902)》,中华书局1989年版。其原文为“某以为报馆有两大天职:一曰,对其政府而为其监督者;二曰,对于国民而为其向导者也”。

知识生产、知识传播、缔造权威、引导舆论的权力，它是“环境的瞭望者”，是“社会的雷达”，它通过议程设置构建现实，设定人们认知世界的边界，促进社会共识的达成，形塑人们的思维方式和行为方式。如果说媒介“监督政府”的权力是显性的，那么在“向导国民”方面，则是隐性而深远的。20世纪40年代之后出现的许多经验性研究，如社会责任理论、公益原则、现代化理论、沉默的螺旋理论、新闻框架理论等等，都是对媒介权力的阐释、生发和实践。对媒介权力的研究，在批判学派的视野中，则衍生出文化工业、媒介霸权、意识形态再造、公共领域等理论体系。

如前所述，媒介权力建立在媒介资源稀缺的前提之下，也正是因为资源稀缺，它才被政治、经济、宗教、文化等力量格外重视，搭载上各种动机、目标和使命，既成为权力的武器，也成为某一社会族群的喉舌，还成为赚钱的工具……那么，当这种媒介资源不再稀缺后又该如何呢？这恰恰就是本书要关注和讨论的课题之一。

## 第二节 研究背景及意义

互联网蓬勃发展的20年，是传统大众传播媒介不断面对并应对媒介生态变迁、媒介结构转型的20年，也是媒介影响力渐趋式微、媒介权力全面分解与重构的20年。

由新兴的信息传播技术，演变成不可或缺的人类生存空间，互联网在其发展进程中经历了持续不断的膨胀与裂变，由此渗透到社会生活各个领域，乃至从根本上改造了人类既有的生产与生活、交往与交换方式，而政治、经济、文化、教育、传媒等各个领域的急剧变革也必然同步发生。相对于信息传播领域而言，其带来的强大冲击力，引起的各种剧烈冲突，生成的各种新格局新业态，激发的各种新模式新路径，不胜枚举。

在以互联网、物联网为技术基础逐渐构筑起来的信息传播生态圈中，传统大众传媒与众多新型传播介质、渠道、载体同台竞争、跨界竞争，原有的角色

定位、信息生产与传播体系、传媒影响力、话语权等受到冲击和挑战：服务原则挑战引导原则，众包原则挑战专业原则，个性原则挑战共性原则，技术原则挑战文化原则，娱乐原则挑战智识原则……如此直接触发传统大众传媒的生存危机，以及随之而至的全面转型、自我改造。

在此背景下，多维审视、剖析传统大众传媒走向衰落的成因，研究其在新的媒介版图上的定位问题，总结其在近 20 年的数字化转型进程中积累的经验教训，探索其适应互联网生态环境的传播策略、结构样式以及发展方向，进而为构建良性健康、充满生机活力的新型传播生态提供理论依据和实践路径，是本书的现实意义。另一方面则是理论层面的求索——美国媒介理论家保罗·莱文森（Paul Levinson）在借助麦克卢汉的理论体系剖析互联网传播的一些根本性问题时，认为探索新媒介的可能性，要用“后视镜”（麦克卢汉的术语），与被替代的旧媒介保持接触，由此才能看到媒介演化的过程、趋势、改进的可能以及尚未爆发的潜力。“‘后视镜’是刚刚过去的东西进入现在的一种放映机，是有助于我们跟上当前真正问题的理想设备”<sup>①</sup>，传统大众传媒是否会被替代或者如何转型暂且搁置不论，若想理解和把握互联网这一似是而非的“新媒介”的发展方向，就必须以“后视镜”视野来洞察传统大众传媒的技术与控制过程，这是一种永不过时、始终存在、必不可少的媒介研究构件，也是本书的理论价值之所在。

### 第三节 文献综述

对传统大众传播媒介生存处境、结构转型、发展出路的研究，一直是近 20 年来，学界和业界共同关注的热点课题，不同的学者从不同的角度切入，探索传统大众传媒在互联网时代生存与发展的各种可能性。总的来看，各种研

<sup>①</sup> [美]莱文森著，何道宽译：《数字麦克卢汉——信息化新千纪指南》（第二版），北京师范大学出版社 2014 年版，第 319 页。

究成果可以归类为理论层面的总结和实践层面的求索。

## 一、对大众传播媒介发展前景的理论研究

### 1. 乐天派——大众传播媒介会恒久存在

丹尼斯·麦奎尔（Denis McQuail）是英国著名的传播学者、媒介理论家，他在撰写《麦奎尔大众传播理论》（2000）的时候，互联网方兴未艾。总的来说，他算是一个乐天派，认为大众传播媒介会恒久存在。理由是：

从功能层面来看，虽然技术和形式会发生改变，但是仍然只有大众传播媒介能够符合政治、经济和社会生活中“集体性”的要求；国家和国际政治仍然有赖于有效公众机制的存在，以及“大众化”的信息——即能够直接抵达到大多数人的公共信息；全球经济也仍然依赖需求的大规模操纵，只有在大众传播渠道的协助下，其价值最大化才成为可能；全球性的社会文化正处于多种方式的整合中，大众传播媒介促进这种整合，并且在整合过程中使自身变为跨国产业以及全球文化的塑造者。

从结构角度来看，整个社会组织大体上仍然是中心化和阶层化的“现代主义”结构模式；社会不平等现象和阶级划分也普遍存在；国际关系依然是国家间的“自我中心”与潜在对立的二元结构。这些结构模式最适合传统形态的大众传播媒介。

从信息属性来看，大众传播媒介运作的核心是意义的给予和获得，而其在公共领域的角色定位与影响力积淀，已使其在公共领域与私人领域的界限划分与内涵界定问题上，成为被普遍认可的权威；大众传播媒介还反映并强化与性别、阶级、种族、宗教、国家、亚文化等相关的传统标记和分类系统，在对世界的普遍认知和意义的地方性问题上提供一种基础共识；大众传播媒介还提供了集体记忆，使个体、文化或社会的过去有迹可循，这使其在意义的获取方面更有普适性。

从权力层面来看，大众传播媒介具有本质上的依赖性，从属于政治、经济等各种力量，媒介经常表达的是这些外在力量的权力，而非其自身的权力。“言论自由”旗帜下的舆论监督行为，其属性更应归类于“影响力”而非“权

力”；广告等影响消费者行为的“力量”，终归取决于消费者的选择。所谓媒介的权力，更应当解读为“媒介行使了谁的权力”，是社会整体的权力还是特定阶级或利益群体的权力？媒介的力量由社会力量决定，但另一方面，社会的力量也依赖于媒介的传播活动。只要这种相互依赖的机制依然存在，那么大众传播媒介就会一直存在。

从文化层面上看，只要承认文化可以代表社会实践，那么就必须承认大众传播媒介的影响力。因为大众媒介似乎同时鼓励和成就了整个人类社会的“现代性”文化和“后现代性”文化，它也激发出经由符号操控来控制真实权力的信心和信念；同时，信息社会中许多组织也依赖大众传播媒介来维持信心。

麦奎尔从大众传播媒介的功能取向以及依附属性出发，去立论其在互联网时代的合法性问题，得出的结论是：

“无论我们喜不喜欢，大众传播都仍然存在，而且充满活力。至于新媒介的出现，只不过是原有诸多理论进行探索的工作提供锦上添花的效果。”<sup>①</sup>

但是，他也指出，得出这个结论的前提是：“媒介受到技术影响的程度低于受媒介使用者及其背后的老板们的影响。”<sup>②</sup>从当下的媒介发展现实来看，正是这个前提出现了问题——媒介受到技术影响的程度确实远远超过了媒介使用者和产权拥有者对媒介本身的影响。那么问题的方向应当调整为：被新的信息传播技术冲击和改造过的大众传播媒介，其原有的功能和属性是否还依然有效？对此，我们将在本书第七章就此问题展开论述。

## 2. 进化论——大众传播媒介即将进入艺术殿堂

正如麦奎尔对媒介技术的特殊强调一样，当代美国媒介研究理论家保罗·莱文森（Paul Levinson）对媒介发展演变的研究，也立足于技术，只不过他的研究视野更具有哲学意味。他在《人类历程回放：媒介进化理论》（1979）里

<sup>①</sup> [英]丹尼斯·麦奎尔著，崔保国等译：《麦奎尔大众传播理论》（第四版），清华大学出版社2006年版，第413页。

<sup>②</sup> [英]丹尼斯·麦奎尔著，崔保国等译：《麦奎尔大众传播理论》（第四版），清华大学出版社2006年版，第404页。



指出，媒介的存活就像媒介的进化一样，是一个复杂的现象，不仅要看媒介复制现实和跨越时空的能力，而且要看它与其他类似的媒介相比较的性能，以及对人类抽象机制的表达能力如何。他认为多种媒介合作会形成一个小的生态环境，单类媒介间协同互补、共同进化，使这个聚集型的小生境可以更准确地复制和反映真实世界，而且其能力不断增加，最后成为一个统一、多面的系统。小生境理论更多解释的是媒介技术功能递增的效应，比如电视不仅是广播的进化，而且也吸纳并促发电影、文字、唱机等技术共同进化，从而使电视本身变成一个小生境。莱文森写作此文时，互联网还囿于军事与科研领域，还没有变身成为一种新的、普遍渗透的传播技术，但是小生境理论对于理解和阐释传统大众传媒在互联网时空里的定位和功能问题，依然有重要的启发价值。同时也不得不指出，互联网技术所影响和缔造的媒介生态环境，并非是小生境理论所能透析的。

在《作为进化载体的信息技术》（1986）中，莱文森考察了四种“元认知”技术在知识进化方面的作用：延伸对外部世界感知的技术、提升内部认知机制的技术、凭借高度抽象来传播信息的技术、凭借高度写实来传播信息的技术。他认为从知识发展的三个阶段来看，前两种技术主要贡献于知识生成的初始阶段，后两种技术主要贡献于知识的批评阶段和传播阶段。莱文森强调的是知识进化到不同阶段，需要不同的技术支持；换个角度来看，也可理解为：旧有媒介要想在新的生态环境中存身立足，必须在上述四个技术层面定位准确且高效高能。借用莱文森的媒介进化论观点，互联网似乎是一个多维技术进化而成的大生境，而不是小生境；若以他的元认知技术观来看，互联网似乎更像一个技术丛，各种技术往复勾连，在知识进化的三个阶段都发挥作用。

莱文森是麦克卢汉的忠实信徒和衣钵传承者，在麦克卢汉研究领域，他因其里程碑地位的著作《数字麦克卢汉——信息化新千纪指南》（1999），而被媒介研究领域称为“数字时代的麦克卢汉”。这部书出版于1999年，其时互联网已经开始产生普遍影响。在这部具有开创性的著作中，莱文森以互联网作为研究对象，仍然采用进化论视角，从达尔文（C. R. Darwin）的生物进化论和坎贝尔（Donald Thomas Campbell）的进化知识论出发，指出互联网是一切