



未名社科·新闻媒介与信息社会译丛

媒介·社会

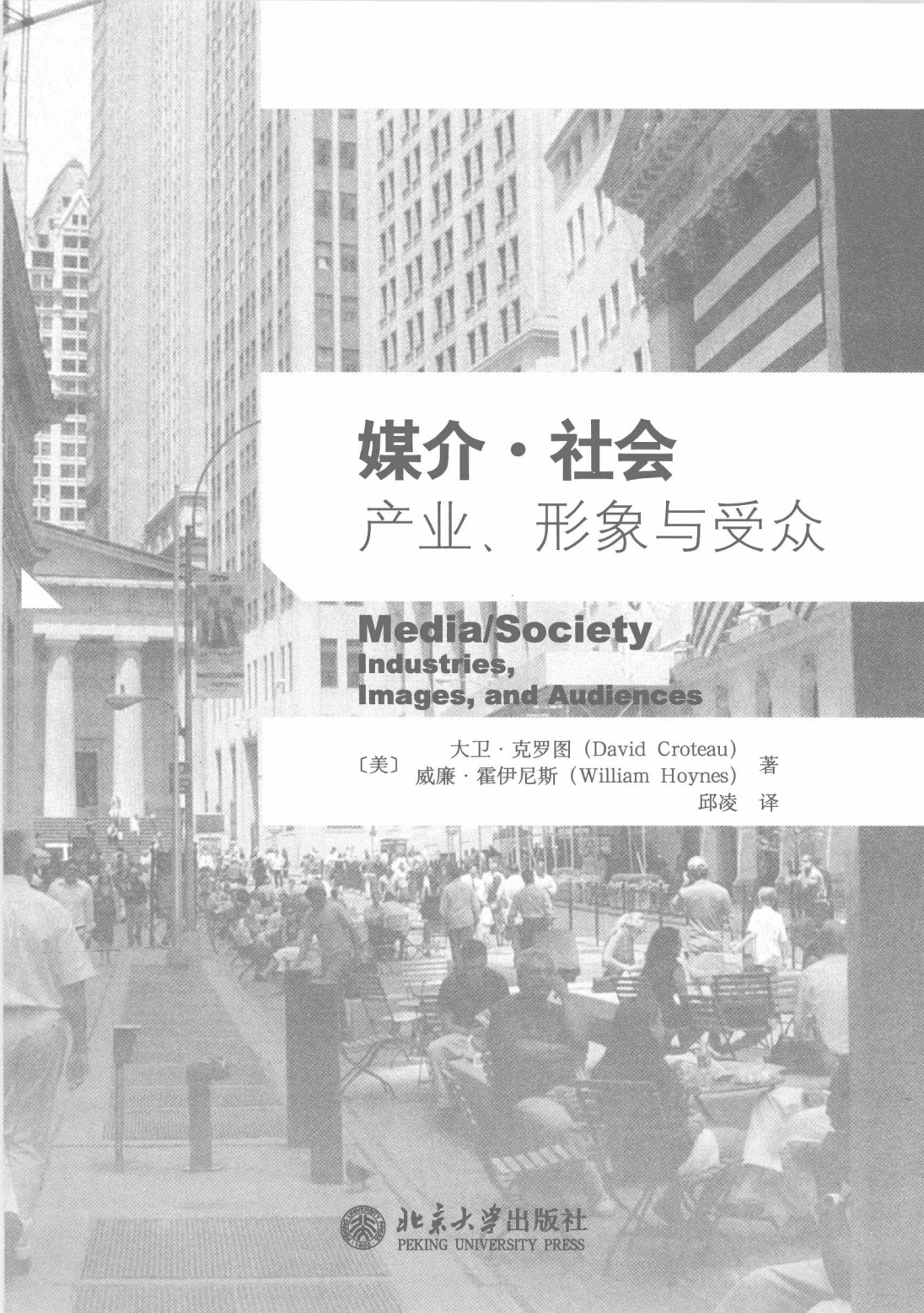
产业、形象与受众

**Media/Society
Industries,
Images, and Audiences**

〔美〕 大卫·克罗图 (David Croteau) 著
威廉·霍伊尼斯 (William Hoynes) 译
邱凌



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS



媒介·社会

产业、形象与受众

**Media/Society
Industries,
Images, and Audiences**

〔美〕 大卫·克罗图 (David Croteau) 著
威廉·霍伊尼斯 (William Hoynes) 译
邱凌



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

北京市著作权合同登记 图字:01-2007-4291 号

图书在版编目(CIP)数据

媒介·社会(第三版)/(美)克罗图(Croteau, D.)等著;邱凌译.
—北京:北京大学出版社,2009.3

(未名社科·新闻媒介与信息社会译丛)

ISBN 978-7-301-14984-3

I. 媒… II. ①克…②邱… III. 传播媒介—关系—社会—研究
IV. G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 027123 号

Copyright © 2003 by Sage Publication, Inc.

All rights reserved. No part of this book may be reproduced or utilized in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording, or by any information storage and retrieval system, without permission in writing from the publisher.

书 名: 媒介·社会——产业、形象与受众(第三版)

著作责任者:[美]大卫·克罗图(David Croteau) 威廉·霍伊尼斯(Wil-
liam Hoynes) 著 邱 凌 译

策 划 编 辑: 周丽锦

责 任 编 辑: 卢旖旎

标 准 书 号: ISBN 978-7-301-14984-3/G·2584

出 版 发 行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 址: <http://www.pup.cn>

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62765016
出版部 62754962

电 子 邮 箱: ss@pup.pku.edu.cn

印 刷 者: 北京山润国际印务有限公司

经 销 者: 新华书店

880 毫米×1230 毫米 32 开本 15.625 印张 354 千字

2009 年 3 月第 1 版 2009 年 3 月第 1 次印刷

定 价: 38.00 元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话:010-62752024 电子邮箱:fd@pup.pku.edu.cn



笔者一直渴望梳理出美国传播研究的知识地图,以便为选修硕士课程《大众传播与当代社会》的学生准备必读文献。但在翻阅若干美国传播研究文献之后,甚感困惑,因为处于绝对优势的实证主义取向的传播研究,和笔者课程设计的媒介社会学路径相去甚远。在疑虑重重之际,幸获李金铨教授的教诲,他多次推荐了不同于实证传统的若干传播研究论著,本套译丛就是在这样的语境中诞生的。数年之后,笔者仍然对李教授的引路感念至深,而且对他关于译丛所选著作的社会学论述的赞誉和他对美国传播研究的评论记忆犹新。他认为前者的遗憾之处是缺少国际视野;而后者则在积极为行政与市场的权力机制提供合理化阐释中陷入了统计技术的泥淖,研究旨趣和社会脉络脱节,缺少社会批判与弱势关怀(李金铨,2004:8—12)。

① 本套译丛是复旦大学新闻学院副教授曹晋主持的“复旦大学国家哲学社会科学新闻传播与媒介化社会创新基地全球媒介化社会研究”项目和上海市2007届“曙光”计划项目的系列成果之一,也作为复旦大学新闻学院国际出版研究中心系列读本和硕士课程“大众传播与当代社会”的配套阅读资料。

我们看到,20世纪90年代以来,以法国学者皮埃尔·布尔迪厄(Pierre Bourdieu)等提出的“媒介场域”(media field)概念为中心的新闻社会学研究新范式引领了媒介社会学的典范研究。^①同时,在西方学术界,“阶级”、“社会性别”和“种族”作为研究人类社会与历史的基本分析范畴,也成为传播研究讨论大众传播产业与传播制度中建构社会权力关系的三个轴心,对深入探索阶级、社会性别与种族等范畴的权力关系如何镶嵌在媒介机构和媒介产品中,以及受众收讯的物质(政治经济)和思想(意识形态)的进程甚有助益(曹晋,2008)。这大大有别于美国主流传播研究中增进社会控制的行政导向(administrative orientation)研究和扩大媒介影响消费效果的市场导向(marketing orientation)研究。本土媒介社会学的研究也应该由更加广阔的,交织着国家、阶级、社会性别、城乡、区域、公民、性存在等范畴的权力等级关系的分析的研究路径来建构中国媒介制度、媒介产业与媒介技术领域的社会学研究理论。因此,本套译丛乃抛砖引玉之举,仅仅是我们认识国际传播学界成果的一个步骤,并不是研究目的所在。作为本土传播学的研究者,我们的最终目的还是回到

① 1994年3月,皮埃尔·布尔迪厄和他的合作者 Alain Accardo, Patrick Champagne, Rémi Lenoir, Dominique Marchetti 及 Louis Pinto 编写的以“新闻的影响”为题的“社会科学研究”专集,发展了一种以“媒介场域”(media field)概念为中心的新闻社会学研究新范式,其中心论点是面对经济场域已然增强的影响和渗透性,新闻的自主(autonomous)性减弱了。新闻媒介,作为统治权力的代言人(agent),正在削弱其他文化生产领域的自主性(autonomy),因此也损害了科学知识生产和艺术创新的最佳社会条件(罗德尼·本森文,韩纲译,2003)。布尔迪厄两年后出版的《关于电视》(法文原著出版于1996年,简体中文版许均翻译,2000)与上述研究保持一致的内在逻辑;该书作为媒介社会学的新范式,深刻地揭示了新闻生产如何被高度的商业化所侵蚀。作者敏锐地感悟到,伴随西方媒体机构自20世纪80年代以来迅速的彻底私有化,新闻场域的生产过程与市场竞争、商业利润密切纠葛。因此,布尔迪厄认为,一个传播机构的“内部自主性”与广告的进账或是国家补助的多寡成反比关系;换句话说,传播机构愈是依赖于政府的补助与广告代理商所提供的广告收益,其内在自主化的程度就愈低(参见舒嘉兴,2001:18)。

中国的社会情境来提炼本土的媒介社会学理论。但笔者以为了解国际传播学界的多种图貌是追求上述建树的必要之旅,因为其对建构中国自己的东方社会情境中的媒介社会学理论有十分重要的借鉴意义。

尽管甘斯(Herbert J. Gans)、舒德森(Michael Schudson)的论著是20世纪70年代末期的作品,但时至今日,其经典的洞见与其开创的研究方法仍然为学者们津津乐道。

笔者应北京大学出版社之邀,遵循学术前辈的文献阅读路径,组织了“新闻媒介与信息社会译丛”,译丛所收书目是理解西方新闻生产和信息社会的基础研究。甘斯所著《什么在决定新闻》一书,是对CBS晚间新闻、NBC夜间新闻、《新闻周刊》及《时代》周刊的实地调查研究,李立峰学者的译本导读对该书的原创价值有丰富的钩沉,笔者不再赘述,仅借用莫斯科可在其《传播政治经济学》(Mosco, 1996)中的评论来深刻解读甘斯论著的光芒和局限性。莫斯科认为,塔克曼(Tuchman, 1978)、费什曼(Fishman, 1980)和甘斯(Gans, 1979)等人的著作考察了官僚主义控制的系统如何经营管理复杂的生产过程,特别是新闻生产过程。他们的研究阐释了那些简化的机械流程,包括突发新闻如何报道、繁琐的分工、程式化的特写文章等等,说明新闻机构运用大量的组织计划和预先处理,通过机械流程来收集、整理并发布新闻与信息。这项研究对政治经济学很重要,它强调的是劳动过程,用丰富的经验性细节描述了有助于建构生产过程的社会—技术进程。然而,这类研究虽然涉及政治和经济因素对新闻过程的影响,却没有把它们纳入理论中进行探讨;研究者们更喜欢以官僚机构和组织为基础建立理论框架,强调的是抽象的行政上的需要和职能(Mosco, 1996)。

舒德森的《发掘新闻》原本是想成为论述新闻行业历史和专

业意识形态发端的案例研究,但其围绕新闻的客观性问题所展开的论述却成为全书的核心思考。可以说,他在探索新闻客观性的生产机制。作者认为,在当代各专业、行业将知识和权威正规化的过程中,客观性是一种主导性理念。本书绪论部分指出:“显然同其他专业一样,新闻业对客观性的信念不仅关乎我们应信赖何种知识,同时也是一种道德观,关乎我们在进行道德判断时应遵从何种标准。它同时还是一种政治承诺,指导人们应该选择哪些人来评判我们的言行。评判者的选择是由社会机制来决定的。通常认为,有两种社会控制机制在不同领域内保障着客观性。第一是高级教育和职业培训,用科学知识和客观的态度,使受教育者放下个人的喜好和情绪。比如,医学培训能使医生冷静超然,从而可以面对一般人无法面对的病痛。法学学生在培训中要区别‘法律’问题(通常是技术性的)和‘道德’问题(通常在法律教育和法律实践之外)。第二种社会控制的基本形式是与公众绝缘。科技语言、行话术语等等就是这样的一种绝缘机制。其他的还有制度性的机制。譬如,法律学者认为法庭能比立法机构更加客观,因为从体制上来看,法官比议员要更加远离选举政治的压力。这样一来,自主的专业团体就保证了业内客观性的存在,因为它摆脱了市场和大众意愿的束缚,而独立的职业个体通过业内培训,也不会受自身价值取向的影响。”(中译本第5—6页)舒德森发现新闻的客观性与上述原则相违背,记者也不掌握高深的技术和语言。报纸直接依赖市场生存,直接面对着民意取向,新闻业无法与大众绝缘。新闻业现在没有,将来也不会有法律界和医学界确保客观性的种种条件,那为什么客观性仍然是一个严重的问题?为什么不干脆放弃对客观性的追求?作者没有一味纠结于关于新闻客观性的论辩,而是将重点放在对现代新闻机制与经济、政治、社会、文化生活的互动

关系的阐释之中。关于新闻从业者之所以如此信奉客观性,尾声的总结如是:“一方面是因为想要这样做、必须这样做;另一方面,在大众深深怀疑和无所适从的情况下,他们需要一种逃避。托马斯·曼(Thomas Mann)曾写道:我们这个时代无法就‘为什么’、‘目的何在’等问题给出令人满意的答案。这席话不得不让人正视。当然,客观性作为一种理想,在过去,乃至今天,都常被用来作为权力的掩饰,有时甚至是用不诚实的方式去掩饰。但客观性的根源并没有那么肤浅,它不是用来为权威、特权提供掩饰,而是用来遮掩我们在凝视现代社会时眼神中流露出的失落感。”(中译本第145页)

大卫·克罗图(David Croteau)与威廉·霍伊尼斯(William Hoynes)的著作《媒介·社会》以作者建立的“媒介与社会世界的模型”为基本框架,分析了媒介产业、媒介内容、媒介技术、积极的受众以及媒介外的社会世界诸多要素之间的关联,为我们勾勒出媒介与社会世界关系的生动图景。本书共分为十章:第一部分以作者所构建的“媒介与社会世界”模型为基础(第一章);第二部分以“新闻生产的视角”考察经济、政治和组织性因素对媒介决策和产品的影响(第二、三、四章);第三部分侧重于讨论媒介产品的内容以及媒介是如何表现社会世界的(第五、六章);第四部分描述了受众与媒介的关系,研究了媒介对社会的影响方式和人类活动对媒介的解读及运用(第七、八章);第五部分则将重点转向媒介技术的作用,研究了在不同的媒介形式推动下形成的各种不同的技术间的交互作用(第九章);最后探究大众媒介全球化的本质及可能的结果(第十章)。《媒介·社会》以社会学的视野来考察大众媒介,高屋建瓴,尤其强调大众媒介与社会因素的关系中的结构和能动性之间的张力关系,不失为一本综合性的基础文献。

弗兰克·韦伯斯特(Frank Webster)的《信息社会理论》的英文第一版曾经由台湾的冯建三教授翻译为中文(繁体版,《资讯社会理论》,1999,台湾远流)。韦伯斯特发现,当下社会中所有与创意产业相关的生意人、管理人员、软件工程师和媒体创作者等等,都被视为信息社会的核心。在大众对信息的持续关注过程中,分析家的注意力已逐渐从科技转移到人的身上,这种转变鼓励韦伯斯特修订出《信息社会理论》的第三版。为了细察人们对信息的共同关注,韦氏关注了不同学者对信息内涵大相径庭的定义与论证。而为了研究有关信息社会的各种图景,本书细察了现代世界中几种对于信息概念的主要理解方式。之后,该书每章集中讨论一个特定的理论和它突出的代表人物,并根据另一种理论分析和经验观察来评估它的优点与不足。当中有丹尼尔·贝尔(Daniel Bell)的“后工业社会”概念;在后工业社会中,贝尔特别强调信息的重要性(第三章)。接着,读者会了解到主张社会正从福特主义过渡到后福特主义的论点,这些思想家也认为在这个过渡过程中产生了信息,同时也必须依靠信息才能取得成功(第四章)。读者还会接触到曼纽尔·卡斯特(Manuel Castells)的理论,他提出了“信息资本主义”操纵着“网络社会”这个有影响力的观点(第五章)。除此以外,读者还能读到赫伯特·席勒(Herbert Schiller)和尤尔根·哈贝马斯(Jürgen Habermas)的观点。前者主张,先进的资本主义必须依靠对信息的控制(第六章);后者则认为,随着信息的整合,“公共领域”(public sphere)正在不断被削弱(第七章)。另有安东尼·吉登斯(Anthony Giddens)的“现代化自反性”论述,他聚焦于信息所发挥的监督和控制功能(第八章)。最后,该书为读者介绍了吉恩·鲍德里亚(Jean Baudrillard)和齐格蒙特·鲍曼(Zygmunt Bauman)的后现代主义和后现代性论点,他们两位都特别关注现

代的符号爆炸(第九章)。韦伯斯特确信现代全球化经济象征着资本主义行为方式的蔓延和发展,见证着市场机制的增加、私人而不是公共财产的膨胀、收益性成为各种组织存在的理由、工资劳动的出现以及支付能力支配着商品和服务的质量等现象。简而言之,我们生存于其中的“全球网络社会”延续(有人喜欢用“转变”)着长久以来的资本主义原则(第十章)。韦伯斯特不主张运用测量的方法来统计信息社会,而是强调那些以历史发展解释信息化趋势的理论才能使我们更好地理解信息在现今世界的意义。因为“一方面,他们抵制了用人为了的测量方法观察信息社会和信息本身。另一方面,虽然这些思想家承认信息科技、信息流通和信息网络等在量上出现了巨大的增长,但是他们厌恶这些去社会化的孤立的概念,他们喜欢回到现实社会中寻找解释。利用大量的历史知识,他们能够准确地定位信息膨胀的意义,辨析出每种信息都有一个确定的起源和背景:这种类型的信息是为了某个目的,为吸引拥有某种共同兴趣的群体而设的”(第十章)。韦伯斯特坚持从梳理资本主义的历史发展脉络中考察信息社会的本质,他敏锐地洞察到全球化使我们所说的“商业文明”(business civilisation)压倒性地覆盖全世界,全球化使美国成为引领世界的资本主义国家,同质化意味着世界上其余的国家必须接受美国化,新自由主义经济的全球推进正是捍卫了美国霸权世界范围内的合法性。从这个意义上来认识赫伯特·席勒提出的“我们能够对信息做什么?”的问题,就能让我们把注意力集中到全球化资本主义的需求上,使我们认识到全球化资本主义需要利用广告、信息与通讯科技、公司计划和有效销售等手段。

的确,迈入 21 世纪,西方传媒产业的彻底商业化、去管制化、集中化不是被削弱,而是更加剧烈。詹森(Jansen, 2002)发

现,全球资本主义制度中的结构性变化,在西方已有长期的酝酿过程,且在近二十年中明显加速,已经被新保守主义理论视为向后工业主义的转变,被左派视为向后福特主义的前进,被所有意识形态阶层中的许多人视为信息或后现代时代的来临。她还指出:从新马克思主义立场出发,大卫·哈维(David Harvey)将这种资本扩张中的转变描述为牵涉到一种他称之为“弹性积累”(flexible accumulation)的新布局(Harvey,1989:123),它“以消费行为中地理流动性和快速变化引发的更具弹性的劳动过程及市场为特征”。在这种布局中,对准确及时的信息和即时的数据分析能力的把握变成了高价值商品。科学知识的价值上升了,对信息流和“流行品味、大众文化传播工具的控制……成为竞争中的致命武器”(Harvey,1989:160,quoted from Jansen,2002:170)。詹森又引雅克·安塔里(Jacques Attali)指出:“世界正在变成一个单一意识形态的市场,生命被围绕着普通消费需求加以安排,不管这些需求是否可以得到满足。”(Attali,1992)在这种崭新的后工业,或者后福特世界秩序中,政治候选人、立场和节目就像音乐影带、华夫饼干模子和去头屑香波那样被推向市场(Jansen,2002:180)。也就是说,在新自由主义经济政策营造的世界秩序中,处于新全球市场结构中的新闻和超市商品一样被推向全球意识形态市场。

在甘斯和舒德森论著产生之后的20世纪80年代,新自由主义经济政策在英、美拉开序幕,20世纪90年代新自由主义经济的全球扩张与渗透达到空前状态。《信息社会理论》对我们理解资本主义激烈的商业竞争与资本扩张语境中的信息社会属性颇具现实性意义。

在被媒介生产市场化、商业化的合法性与正当性笼罩的21世纪的媒介生产环境中,如果再次审视曾经被甘斯与舒德森论



述过的美国新闻生产,那么罗伯特·麦可切斯尼(Robert W. McChesney, 2004)的力作《媒体问题:21 世纪美国的传播政治》是最佳读本,它一针见血地指出,当前美国媒体系统及建立并维系此系统的决策过程全然受制于企业财团的支配。毋庸置疑,美国新闻与娱乐媒体的表现自然受制于资本主义的商业化,美国媒体之所以受企业财团之操纵且受到保护,主因是政策制定的堕落。除了媒体所有权之外,商业支配的一个重要面向是广告越来越成为媒体公司的收入来源。归根结底,这是回应以大型企业为主的资本主义资本积累与扩张的需要,并且自 20 世纪 80 年代以来的新自由主义与传播科技发展更加得到强化。作者专门举例论述了“新闻实务的商业化”形式与危害:其一是商业利益产生于或直接渗透入新闻本身,损及其诚信;其二是新闻记者使用他们的特权去报道有利于其雇主的商业投机或投资,也就是说,商业化让记者制作迎合媒体产权所有者和广告商的特定内容,专业主义不再提供抵抗商业压力的保护,这对民主与健康文化的运行,业已构成严峻的挑战。

研究国际传播政治经济学的学者们都体察到新自由主义政策加速催生了传媒产业的彻底商业化,表现形式之一是媒介产权的高度集中化(媒介公司的纵向整合与横向整合)。这导致了作为社会公器的媒介的“公共”服务完全转换成为由市场竞争者提供的“以成本为基础”的服务,广告严重制约传媒的内容生产与受众的共识,传媒技术的更新再造新的国际传媒分工利益的不平等(涵盖阶级、种族与社会性别等范畴)。所有这些都腐蚀了媒体从业者的操守,摧折了媒介产品的质量,削弱了民主社会的根基,压制和排斥了民众的意见表达(曹晋,赵月枝,2007: 10)。笔者以为上述研究揭示的媒介生态状况正在塑造中国本土的媒介生产场域。有鉴于传播产业产权高度集中与经营的绝

对垄断,在今天的本土传播学界,政治经济取向的媒介社会学研究是认识中国当下媒介化社会(也是信息社会)的关键途径之一。

另外,因为版权问题,本套译丛未能囊括所有关键性的媒介社会学研究论著,目前仅能呈现四部论著以飨读者,所幸北京大学出版社正同时热情引荐西方传播政治经济学的论著。

作为主编,笔者特别感谢北京大学出版社的编辑周丽锦女士的积极推动和数位译者的辛勤劳动。遗漏之处,敬请读者谅解!

曹晋 吴冬妮

参考文献

1. 曹晋(2008),《媒介与社会性别研究:理论与实例》,上海三联书店。
2. 曹晋,赵月枝(2007),《传播政治经济学英文读本》(*The Political Economy of Communication: A Reader*),复旦大学出版社。
3. 李金铨(2004),《超越西方霸权:传媒与“文化中国”的现代性》,香港:牛津大学出版社。
4. 舒嘉兴(2001),《新闻卸妆:布尔迪厄新闻场域理论》,台北:桂冠。
5. 布尔迪厄著,许均译(2000),《关于电视》,辽宁教育出版社。
6. 罗德尼·本森(Rodney Benson)文,韩纲译(2003),《比较语境中的场域理论:媒介研究的新范式》,《新闻与传播研究》2003年第1期。罗德尼·本森认为:致力于该知识性课题的布尔迪厄和他的合作者至少在三个重要的方面对英—美式的新闻媒介研究传统贡献良多。首先,聚焦于中观层面的“场域”为传统上割裂的宏观的新闻媒介“社会”(societal)模式(诸如政治经济、霸权、文化和技术理论)和微观的“组织”(organizational)研究路径架设了理论与实证合而为一的桥梁。其次,相对于不是集中于新闻机构就是集中于受众(但很少同时集中于这两者)的那些研究,他们的场域理

论侧重于两者间的联系。此外,它挑战“被动”——“主动”受众这种二分法,坚持生产和接受周期的预设的和谐。再次,场域理论突显变化的过程,包括媒介场域自身是如何变化的,以及一个重组(reconfigured)的媒介场域是如何影响其他主要的社会部门的。最后,与英—美式的严格区分研究与政治间关联(engagement)的趋势相反,布尔迪厄、尚帕涅(Champagne)等人建议并实施一个将政治和知识分子行动混合在一起的项目,以此为他们所认定的社会顽疾疗伤。每个场域在“经济的”和“政治的”两极之间复制更大的社会区隔(societal division),围绕着“他律的”极(pole,代表经济和政治资本,是场域的外力)与“自主的”极(代表特定的资本,例如,艺术的,或科学的,或其他的文化资本类别)之间的对立而建构。

7. Croteau, David and William Hoynes (1997), *Media Society: Industries, Images, and Audience*, Pine Forge Press.

8. Gans, Herbert J. (1979), *Deciding What's News*, New York: Pantheon Books.

9. Harvey, David (1989), *The Condition of Postmodernity*, Oxford: Basil Blackwell, 1989.

10. Jansen, Sue Curry (2002), *Critical Communication Theory: Media, Power, Gender, and Technology*, Rowman & Littlefield.

11. McChesney, Robert W. (2004), *The Problem of the Media: U. S. Communication Politics in the 21st Century*, Monthly Review Press, N. Y.

12. Mosco, Vincent (1996), *Political Economy of Communications*, Sage, London.

13. Schudson, Michael (1978), *Discovering the News*, New York: Basic.

14. Webster, Frank (2006), *Theories of Information Society*, Routledge.

序 言



我们生活在一个充满着大众媒介的社会。媒介的重要性在特殊时期尤为明显,例如世贸中心和五角大楼被炸的时候,世界各地成千上万的人都在牢牢地盯着电视屏幕。即使在日常生活里,媒介的重要性也时时存在着。对大多数人而言,印刷物、电影、广播、音乐、电视和互联网是我们生活的主要组成部分。毫无疑问,理解媒介和社会的关系已成为社会学、大众传播学、政治学、美国研究和其他学科的重要议题。

令人欣慰的是,前两版《媒介·社会》已经为成千上万的学生介绍了对媒介整个过程的广博的社会学分析视角。基于之前的成功以及我们从很多教师那里得到的宝贵意见,在此基础上,我们很高兴地向您推荐《媒介·社会》的第三版。

我们发现协作的方式是讲授有关大众媒介课程最有效的方法。大部分学生会把很多媒介体验带到课堂上来。在他们的个人生活中,他们可能是读者、观众或者听众。有时,他们甚至曾

经是媒介的制作人——从报纸、杂志到数字视频和网站,他们的知识和经历使课堂讨论变得更加生动和深刻。但他们普遍缺少的是理解媒介和社会之间关系的更大的框架。这就是我们在课堂上的贡献。在讲授有关媒介的课程中,我们在学生有了经验知识的基础上,通过提供资源,努力帮助他们获得对媒介新的认识。这就需要培养技能——不仅对惯常的说法需要批判性地评价,而且我们自己对于媒介作用的想当然的看法也需要重新评价。

随着大学里所开设的与媒介相关的课程越来越多,在本书的第一版出版之后,一些其他的媒介书籍在短时间里也陆续问世。但是,《媒介·社会》一书与其他新书还是有着明显不同。本书的第三版至少有四个鲜明的特点使之与众不同。

其一,我们的研究路径是社会学路径。这也就意味着我们会注重在一个“大图景”里去研究媒介进程中多种要素之间的关系。在第一章中,我们设计了一个媒介与社会的模型(参见图1.5),这个模型展示了媒介产业、媒介产品、受众、技术与广泛的社会世界之间的重要关系。《媒介·社会》一书的主旨就是我们需从它的复杂性和社会学角度来理解大众媒介。

其二,由于我们的研究路径强调的是社会学的“大图景”,所以在讨论中话题范围也较为广泛。我们分析了媒介进程中的各组成要素(产品、内容和受众)以及不同类型的媒介(电影、音乐、新闻、电视、图书和因特网等等)。我们并不是按照媒介类型的不同来划分章节。因为媒介技术的融合使得这种以媒介类型来划分的研究路径已不适用。相反,我们强调,对所有类型的大众媒介进行研究时要采用融合的路径。我们考察的问题也是多样的:从政府如何管理媒介到受众对意义的积极性建构;从媒介从业人员如何从事自己的职业到不断变化的媒介技术正在全球引

起强烈的反响;从媒介产业的商业性本质如何塑造媒介产品到媒介产品如何影响受众;从媒介中对种族、阶层和性别的描述到媒介中的新闻对政治世界的影响。问题的多样性有助于读者了解到大众媒介中问题之间的关联,并且这些问题一般是要分别进行研究的。另外,这也有助于当教师想加深对某个兴趣点的理解、需要提供补充阅读材料时,可以以此书作为对该领域进行全面性理解的读物。

其三,我们的社会学路径强调的是媒介进程中社会关系加强了约束与行动间的张力。例如,当我们理解媒介产业对社会的影响时,也必须认清经济和政治的约束对媒介的影响;当我们意识到媒介产品对受众有潜在的影响时,也必须明辨受众是如何积极地对媒介信息进行自我的阐释;当我们注意到技术对媒介进程的影响时,也必须看到社会的、经济的和政治的力量如何影响到技术的发展和应用。考察这些张力关系有助于我们对媒介在社会中的作用有着更加平衡和仔细的理解。

最后,我们更新了第三版的实例,由此该书与目前的现实也就结合得更加紧密。虽然目前媒介争论的细节之处变化是很快的,但是这些争论的类型,多要追溯到大众媒介传播的源头。所以,我们的分析是基于历史的,但也结合了目前的媒介争论,如对因特网的管理,媒介所有权的集中,媒介中有关男、女同性恋的描述,媒介的全球化发行。通过援引这些新鲜的实例,我们夯实了媒介与社会的广阔的理论根基。我们希望这样的研究路径能使这本书更容易理解,亦如学生和教师所愿。

对于那些曾经看过《媒介·社会》以前的版本的教师而言,该书的第三版自然也就比较熟悉了。书的组织框架和潜在的社会学模型依然保持未动。我们注重的依然是“经典”研究,对新研究也增加了讨论话题,并提供了日益变化的大众媒介的更新