

复旦新闻与传播学译库·新媒体系列

吴信训 何道宽 主编

文化与社会 的媒介化

The Mediatization
of Culture and Society

[丹麦] 施蒂格·夏瓦 著 刘君 等译

 **Routledge**
Taylor & Francis Group

 复旦大学出版社

复旦新闻与传播学译库

吴信训

文化与社会 的媒介化

The Mediatization
of Culture and Society

[丹麦] 施蒂格·夏瓦 著 刘 君 等译

 復旦大學 出版社

图书在版编目(CIP)数据

文化与社会的媒介化/(丹麦)施蒂格·夏瓦(Stig Hjarvard)著;刘君,李鑫,漆俊邑译.

—上海:复旦大学出版社,2018.6

(复旦新闻与传播学译库·新媒体系列)

书名原文:The Mediatization of Culture and Society

ISBN 978-7-309-13730-9

I. 文… II. ①施…②刘…③李…④漆… III. 传播媒介-研究 IV. G206.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第107737号

The Mediatization of Culture and Society 1st Edition/ by Stig Hjarvard/ISBN:0-4156-9237-7

Copyright© 2013 by Routledge.

Authorized translation from English language edition published by Routledge, part of Taylor & Francis Group LLC; All rights reserved. 本书原出版由 Taylor & Francis 出版集团旗下, Routledge 出版公司出版, 并经其授权翻译出版。版权所有, 侵权必究。

Copies of this book sold without a Taylor & Francis sticker on the cover are unauthorized and illegal. 本书封面贴有 Taylor & Francis 公司防伪标签, 无标签者不得销售。

Fudan University Press Co., Ltd. is authorized to publish and distribute exclusively the Chinese (Simplified Characters) language edition. This edition is authorized for sale throughout Mainland of China. No part of the publication may be reproduced or distributed by any means, or stored in a database or retrieval system, without the prior written permission of the publisher. 本书中文简体翻译版授权由复旦大学出版社独家出版并限在中国大陆地区销售, 未经出版者书面许可, 不得以任何方式复制或发行本书的任何部分。

上海市版权局著作权合同登记号: 09-2018-112

文化与社会的媒介化

[丹麦]施蒂格·夏瓦(Stig Hjarvard)著 刘君 李鑫 漆俊邑 译

责任编辑/刘畅 章永宏

复旦大学出版社有限公司出版发行

上海市国权路579号 邮编:200433

网址:fupnet@fudanpress.com <http://www.fudanpress.com>

门市零售:86-21-65642857 团体订购:86-21-65118853

外埠邮购:86-21-65109143

上海市崇明县裕安印刷厂

开本 787×960 1/16 印张 11.75 字数 200 千

2018年6月第1版第1次印刷

ISBN 978-7-309-13730-9/G·1855

定价:40.00元

如有印装质量问题, 请向复旦大学出版社有限公司发行部调换。

版权所有 侵权必究

“近年来，施蒂格·夏瓦已经成为文化与社会媒介化这一新兴研究领域的重要学者。本书中，他整合了自己所提出的理论，使得涉猎广泛的作品得以通过一部英文论著的形式呈现出来。他完善了媒介以及社会和文化领域变迁的制度路径，而社会和文化领域的变化也正越来越多地以媒介形式出现。”

——克努特·隆比(Knut Lundby)，挪威奥斯陆大学媒介与传播学教授

“在这部重要著作中，施蒂格·夏瓦改变了媒介权力的理论。夏瓦揭示了一个复杂、充满活力的图景：在高度现代性的背景下，当代社会自身是如何发生变迁的。”

——盖伊·塔奇曼(Gaye Tuchman)，美国康涅狄格大学社会学教授

中文版前言

近年来,我多次造访中国,并有机会亲身体验到各类不同的数字媒介如何渗透中国文化与社会急速发展和变化的进程中。其中,既包括日渐影响公共舆论的网络社区的崛起,也包含了诸如共享单车为代表的分享经济的发展。微信、微博和百度在内的各种数字媒介不仅提供了全新的传播基础设施,而且影响着从政治到市场经济的社会体制的方方面面,并为政治参与、文化启蒙和休闲娱乐创造新的条件。

在这一背景下,我非常高兴看到拙作的中文版由复旦大学出版社出版。在过去的十年间,“媒介化”已然成为探讨技术性媒介对文化和社会变迁产生影响的新理论框架。通过将焦点从“中介化”过程转向“媒介化”过程,我们希望考察媒介作为传播的载体(中介化过程)对文化与社会长期制度化变革所带来的影响(媒介化过程)。新的文化与社会框架在这样的变革中得以形成,并形塑着人们在日常生活中彼此交流的方方面面,这包括了如商业市场的新经济模式以及通过约会应用而(重新)建立起的亲密关系。

迄今为止,欧洲学者对媒介化的理论框架作出了主要的贡献。但毋庸置疑的是,对于媒介化的最新学术讨论已然扩散至北美、拉丁美洲和包括中国在内的亚洲地区。这不仅仅体现了上述变迁的全球化本质,也说明我们需要将媒介化视为社会与文化的发展过程,这一过程受到特定国家和地区的特殊条件影响。媒介化是全球性的现象之一,但其表现的方式则并不一致,而是受到特定文化和社会特色的影响,并进而影响特定的文化与社会。虽然媒介化过程在不同的国家和地区有可能呈现出一定的相同特征,但它也是高度语境化的。不仅如此,媒介化还和其他现代性过程如个体主义、全球化等交织在一起。因此,我们亟需不同国家和背景的学者之间的对话,从而对在传播媒介普及化背景下的媒介化总体特征以及以国家为背景的特定活力(dynamics)有更深刻的了解。

最后,同样重要的是,我要感谢我的同事刘君将拙作翻译成中文。翻译是一项对全球知识交流和发展至关重要,却常常未能得到足够肯定的工作。

施蒂格·夏瓦

哥本哈根,2017年12月30日

致 谢

本书部分基于 2008 年丹麦学术出版机构社会文献出版社 (Samfundslitteratur) 的拙作《媒介的世界, 政治、语言、宗教和游戏的媒介化》(*En verden af medier, medialiseringen af politik, sprog, religion og leg*)。部分章节同时以英文的形式得以出版。

第二章部分来自论文《社会的媒介化: 媒介作为社会和文化变迁的行动者的理论》("The Mediatization of Society. A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change," *Nordicom Review*, vol.29, no.2, 2008, pp.105-134.)。

第四章部分来自论文《宗教的媒介化: 媒介作为宗教变迁的行动者的理论》("The Mediatization of Religion. A Theory of the Media as Agents of Religious Change," *Northern Lights, Film and Media Studies Yearbook*, vol.6, no.1, 2008, pp.9-26.)。

第五章部分基于论文《从积木到比特: 全球玩具工业的媒介化》("From Bricks to Bytes: The Mediatization of a Global Toy Industry," 选自 Ib Bondebjerg and Peter Golding eds. [2004], *European Culture and the Media*, Changing Media-Changing Europe Series, vol.1, Bristol: Intellect, pp.43-63.)。

第五章部分基于论文《软性个人主义: 媒介与变迁中的社会性格》("Soft Individualism: Media and the Changing Social Character," 选自 Knut Lundby ed. [2010], *Mediatization: Concept, Changes, Consequences*, New York: Peter Lang, pp.159-177.)。

在此,我非常感谢出版社与期刊慷慨地允许本书收入这些论文。本书中所有的章节均全面进行了修改、更新和拓展。

第五章的图片来自乐高在 1960 年的图册、1984 年及 1996 年的目录册和乐高网站 (www.bioniclestory.com), 均已获得乐高授权。

从个人的角度而言,我感谢提供启发与批评、建议的所有同事和朋友,他们的帮助推动了这本书的进一步完善。我特别感谢下述与我共同致力于媒介化研究的网络合作的同事们: 北欧宗教与文化的媒介化研究网络 (The Nordic Research Network on Mediatization of Religion and Culture, 由北欧应用研究合作中心 [NordForsk] 资助), 哥本哈根大学的“文化媒介化” (The Mediatization of Cul-

ture) 研究小组,“文化媒介化:新媒介的挑战”(The Mediatization of Culture: The Challenge of New Media) 国家研究项目(由丹麦国家研究委员会[The Danish National Research Council]资助),以及欧洲传播研究和教育协会(ECREA)的媒介化研究小组(Temporary Working Group on Mediatization)。

目录

■ 中文版前言	001
■ 致谢	001
■ 第一章 从中介化 (mediation) 到媒介化 (mediatization)	001
一、导论	003
二、文化和社会中的媒介	003
三、中层理论 (middle-range theory)	005
四、一个高度现代性的过程	007
■ 第二章 媒介化——一个新的理论视角	011
一、导论	013
二、媒介化的现代性,抑或媒介化文明?	015
三、后现代理论中的媒介化	018
四、定义	020
五、作为半独立机构 (semi-independent institution) 的媒介	024
六、制度的变迁	026
七、功能可见性:结构化互动	029
八、媒介对交流与互动的改变	032
九、社会规范的重建	034
十、虚拟化和新的社会地理学	035
十一、共享经验的领域	038
十二、制度与机构的交界	041
■ 第三章 政治的媒介化:从政党报刊到舆论产业	043
一、导论	045
二、变迁的维度和阶段	047
三、新闻业的兴起	051
四、新闻媒介——一种政治机构?	055
五、双重传播系统	057
六、新媒介:政治传播网络的扩展	061

七、可见性政治	063
八、政治个人化	067
九、聊天化政治	069
十、媒介政治评论员的混合角色	072
十一、结语	076
■ 第四章 宗教媒介化：从教堂信仰到媒介魅力	079
一、导论	081
二、三种媒介隐喻	084
三、媒介化宗教的三种形式	085
四、复魅的媒介(re-enchanting media)	093
五、社群和仪式	095
六、媒介精神功能的考察	097
七、结语	102
■ 第五章 游戏媒介化：从积木到比特	103
一、引言	105
二、童年的转变	106
三、小小年纪的成年化	108
四、玩具和媒介产业的互动	111
五、儿童对媒介使用的控制	114
六、乐高的媒介产业之路	119
七、游戏的转变	134
■ 第六章 惯习媒介化：新个人主义的社会特征	139
一、导论	141
二、惯习和社会性格	142
三、从陀螺仪到雷达	145
四、弱联系和社交性	147
五、惯习的媒介化	149
六、媒介的承认	152
七、软性个人主义	153
■ 第七章 后记：媒介化的结果和政策	155
一、多样化结果	157
二、媒介政治：宏观与微观	159
■ 参考文献	161
■ 译后记	175

第一章

从中介化(mediation)到媒介化(mediatization)

一、导论

媒介化已然成为重新探讨媒介在文化与社会中的角色和影响力这一悠久却又根本性问题的一个新的研究议程。特别是在理解媒介如何延伸至诸如政治(Strömbäck, 2008)、战争(Horten, 2011)及宗教(Hjarvard, 2011)等领域或社会机制中,与其相互交织,并影响其他领域或社会机制的问题上,媒介化的理论已被证明是极其有用的。本书讨论了媒介化理论的核心内容,并运用该理论框架分析下述不同的社会现象:政治、宗教、游戏以及惯习^①的形成。第二章以较长篇幅对媒介化理论展开深入探讨。第三、四、五章则是对不同社会和文化领域的实证研究。第六章对媒介化和个体化(individualization)——一个有关现代性的特殊的普遍过程——两者关系展开理论探讨。第七章总结了媒介化过程的复杂影响,并讨论了“大”社会和“小”社会中不同形式的媒介政策。在前言中,我们将依照本书的发展脉络,提供关于媒介化理论重要性和理论基础的简要背景介绍。

二、文化和社会中的媒介

我们的探究始于媒介社会学中的一个经典问题,即媒介如何影响更为广泛的文化和社会。然而,我们需要在一个全新的社会环境中寻找这个问题的答案;这个全新的社会环境,即我们所称的文化和社会的媒介化。传统意义上,媒介或被视为影响文化和社会的事物,或被看作是个人和组织可以加以利用,从而实现不同用途和目的的手段。这一点从媒介与传播研究的两大不同传统便可以窥知一二。“效果范式”(effect-paradigm, Preiss et al. 2007)试图将研究重点放在“媒介对人做什么”(what do media do to people),即特定的媒介传递的讯息对社会

^① 惯习(habitus)这一概念最早出自法国社会学家皮埃尔·布迪厄(Pierre Bourdieu)的著作,指一种内化的、具体化的社会结构,是人们对社会世界的结构进行内化的产物。——译者注。

中的个人和群体所产生的影响。例如,竞选时期的新闻报道可能会影响人们的政治观点;广告可能影响消费者的购买偏好;电影内容则可能影响观众的道德观念,或将他们的注意力从更为紧迫或更加重要的事件上转移。在此范式中,媒介被看作是自变量,它影响着作为因变量的个人。

文化研究取向的受众研究传统则与上述传统大相径庭。从某种意义上讲,它的着眼点恰恰相反,即探讨“人们使用媒介做了什么”(what people do with media)。这一研究范式认为,媒介受众即便称不上强大,但也是主动且有着决定权的。受众为满足自身的需求而在他们的日常生活中使用媒介。作为主动且有着决定权的媒介受众,人们不仅不屈从于媒介文本的话语霸权,而且可以根据自己的文化和社会背景对媒介内容展开批判性解读(Liebess and Katz, 1990; Lull, 1990)。与此同时,作为“文本盗猎者”(textual poachers),媒介受众甚至能挑战社会主流的意识形态(Jenkins, 1992a)。在媒介研究的使用与满足传统下,侧重点也被相应置于“人们利用媒介做了什么”,而不是媒介对受众的影响(Blumler and Katz, 1974)。其间,积极主动的受众成为主要变量(primary variable),而媒介则是二次变量(second variable)。

媒介化理论不同于上述的两种传统。媒介渗透至当今文化和社会的方方面面,以致媒介也许不应再被视为与文化和社会机制相互分离的存在。在这种情况下,我们的任务是探究在无处不在的媒介影响下,社会机制和文化进程的特性、功能和结构发生了哪些变化。正如先前提及的两种研究传统所示,绝大部分现有的研究都专注于“中介化”研究,即使用媒介以传递意义的研究。因此,对媒介的文化和社会的影响仅限于在传播回路的内部展开考察,亦即媒介讯息对受众的影响;或者相反,即主动受众对媒介讯息的使用。媒介化研究则将关注的焦点从媒介参与传播(mediated communication)的特殊实例转移到媒介在当代文化和社会中的结构变迁。媒介的影响不仅仅局限于发送者—讯息—接收者这个传播序列,其影响扩及媒介和其他社会文化领域间不断变化的关系之中。中介化研究探讨在特定时间和空间中的传播实例,例如,总统竞选时期博客的政治传播;媒介化研究关注媒介在文化和社会中所扮演角色的长期结构性转变。这其间,媒介拥有了更大的权力以界定社会现实和社会互动的条件模式(condition pattern)。这种对媒介重要性的不同理解,并不意味着诸如媒介讯息对舆论的影响或人们使用媒介的目的等传统问题不再重要。但它强调了要理解媒介在现代文化和社会中的重要性,我们不能再依靠将媒介与文化和社会彼此分离的视角,或仅仅考虑中介化过程的模型。

媒介不仅仅是组织、政党或者个人根据其需求选择是否使用的技术。它的

存在已然成为社会和文化实践的一个结构性条件,同时存在于特定的文化领域以及作为整体的社会中(Livingstone, 2009)。媒介影响的重要性一部分源自下述两方面的发展:一方面,媒介已成为所有机构运作的一个组成部分;另一方面,媒介又具有一定的自决权(self-determination)和权力,这迫使其他机构或多或少地需要遵从媒介的逻辑。因此,媒介既是特定的社会和文化领域(家庭、政治等)的基本结构之一,又是一个半独立的机构,一则扮演着其他文化和社会制度之间的纽带角色,并为我们理解作为整体的社会提供了诠释框架,再则为公共讨论构建一个共同的舞台。这种结构性关系的**双重性(duality)**——既存在于其他机构之中,又提供了对社会的普遍看法——成为信源和受众在特定情况下使用与感知媒介的前提条件,从而影响着人们之间的关系。因此,媒介使用和媒介效果的传统问题需要考虑到文化和社会皆已被媒介化的环境。

三、中层理论(middle-range theory)

由于“中介化”这一概念狭窄地聚焦在传播过程本身,我们需要另一个术语“媒介化”来表示媒介、文化和社会之间关系的长期、大范围的结构性的变迁。通过实证研究与理论反思的结合,媒介化研究试图超越特定的交流与传播情形而归纳一般性的结论。其目的在于探讨媒介和不同社会机制或文化现象间的结构性改变以及如何影响人类的想象力、关系和互动。其中,一个关键性问题是建构一个理论框架所进行的适当层次的归纳。我们并不致力于建构一个宏大理论(grand theory),它能够对任何时代、任何文化背景的媒介影响给出普遍或明确的答案;相反,我们希望能够具体描述特定的社会机制或文化现象中的总体发展模式,同时,这一模式是基于特定社会和文化情境下的具体历史时期。我们的理论志向也不仅仅满足于对无数细微具体互动与交流的见解的累计。为了避免上述两种误区,即过度泛化及欠理论化的缺陷,媒介化研究寻求发展一个**中层理论(Merton, 1957)**。正如雷蒙·布东(Raymond Boudon, 1991)^①所指出的,中层理论的概念没有得到明确定义,因此,我们无法从这一概念中获得关于概括规定程度的一个清晰规范,亦无法了解对这样一种理论的其他概念性要求。尽管如此,中层理论的概念反映了发展兼顾理论野心与实证审慎(empirical cautiousness)的抱负,它认识到“试图寻找到一个在所有社会进程中都发挥作用

^① 雷蒙·布东(Raymond Boudon),法国社会学家,长期从事社会学方法论的研究,著有《社会学方法》(1973)、《社会的逻辑》(1979)等。——译者注。

的、支配性的独立变量既是不可能的,也是不切实际的,或者说,尝试界定社会结构的**基本特性亦是不可取的**”(Boudon, 1991: 519, 强调为原文所有)。因此,媒介化进程的研究将主要着眼于社会和文化体制的中观层面,即在特定的历史和社会地理语境下具体的社会机制(政治和宗教)及文化现象(游戏)。与全球化和城市化这些主要的社会学概念一样,我们可以将媒介化视为一个宏观的社会进程,因为它对社会整体的影响是可以被人察觉到的。尽管如此,为了研究媒介化的进程并系统化研究成果,我们将采用中观层面的视角。本书通过**制度分析的路径(institutional approach)**^①发展一套中观视角,以跨越文化和社会特定领域中个别的微观社会冲突而展开归纳。这一方法同时可以防止我们从宏观层面上普遍的媒介影响力中进行总结。

尽管我们将媒介化理论看作一个中层理论,但这并不意味着总体上而言,我们要以它来取代媒介和传播领域中现有理论或社会学理论。我们的目的并不在于建立一个封闭的理论城堡,而迄今所有已知的概念或方式都必须被重新加以界定,从而进入这个堡垒里的新的概念王国。相反,媒介化研究希望激发对现有理论和方法论的探索性运用,从而理解当代文化和社会中媒介的角色变化。媒介化理论尤其希望推动跨学科研究,即对不同学科背景的理论与方法论的运用。正是由于媒介化这一过程涉及媒介在不同社会和文化领域的影响和角色转变,我们应当展开跨学科研究(Hjarvard, 2012b)。探究政治的媒介化,我们需要借鉴媒介研究和政治学领域的研究和概念;探究宗教的媒介化,我们必须结合宗教社会学、媒介研究和认知人类学等学科。媒介化理论对上述跨学科研究的贡献所在,即为认识媒介如何与其他社会和文化进程互动提供一套分析框架,建构一套理论认识,发展一系列针对文化和社会中日益增长的不同媒介存在可能带来结果的假设。

现阶段,由于媒介化能够启发我们重新思考媒介在文化和社会中的影响等关键性问题,也因为它为不同社会和文化领域的实证研究提供了一个新的框架和一系列新的问题,我们可以将媒介化看作是赫伯特·布鲁默^②(Herbert Blumer, 1954)所定义的“敏感性概念”(sensitizing concept)。“敏感性概念”可以粗略定义为用以引导理论和实证研究的探索性工具,而“决定性概念”(definitive concepts)则是被严格界定,并且可以依据一系列特定的特征得以操

① 此处将“institutional”翻译为“制度”,是为了强调作为整体的制度框架的角色,它界定个人和群体的社会地位和功能并且约束他们的行动。与先前将“institution”翻译为“机构”有所区别。——译者注。

② 赫伯特·布鲁默,美国社会学家,符号互动论的主要倡导者和定名人。——译者注。

作化,进而作为实证研究的技术手段。与社会学中的其他广义概念(如制度、社会结构和个体化等)类似,媒介化并不“通过对属性或基本特征的明确定义而精确地指向一类事物所共享的属性”,所以它并非一个“决定性概念”。

延森(Jensen,即将出版)认为,“敏感性概念”和“决定性概念”并非对立,而是一个连续的统一体(continuum)。正如布鲁默(1954: 8)自己所表示的,“敏感性概念可经检验、改进及完善”,最终发展成为决定性概念。本书即旨在检验、改进并完善媒介化概念,但并非要以提出一个决定性概念作为最终目的。这两种概念在研究中有着不同的作用。在媒介化研究进程的现阶段,我们认为敏感性概念更为有用,这跟布鲁默(1954: 10)总体偏爱敏感性概念的原因一样:“它具有着和自然的社会世界保持密切且持续的联系的优点。”恰恰是因为媒介化可能在各种社会文化制度中产生不同的结果,“媒介化”概念能被明确定义的程度是十分有限的。因此,为了研究文化和社会特定领域的媒介化实际进程,我们需要其他一些更为明确的语境限定(context-sensitive)的概念。

媒介化研究关注媒介在社会和文化事务转型中的作用。然而,对媒介可能如何影响文化和社会变迁的理论重点并不意味着媒介发展所带来的最重要结果永远都是变革。正如菲舍尔(Fischer, 1992)对美国的电话发明和其社会用途的历史研究所呈现的,电话并非总是社会关系的现代化和重构的工具。对许多人而言,电话只是强化了预先存在的社会关系,使得生活的某些领域可以对抗其他领域的现代化。因此,我们应当谨慎地避免将媒介发展中持续不断的、显而易见的“新异性”(newness)与社会和文化机制中的连续变迁相互混淆。最后,变迁和稳定之间并不是一个理论问题,而是一个需要加以分析证实的实证问题。

四、一个高度现代性的过程

媒介化涉及社会和文化最重要的现代化过程,因此是现代社会学中的一个重要概念。社会学的诞生与对现代社会的重大发展的研究并行。这一领域的开拓者,如马克斯·韦伯^①(Max Weber)、卡尔·马克思^②(Karl Marx)、埃米尔·

① 马克斯·韦伯,德国著名社会学家、政治学家、经济学家、哲学家,是现代最具生命力和影响力的一位思想家。最著名的贡献是他在宗教社会学和政治社会学上的研究,即《新教伦理与资本主义精神》。他与马克思、涂尔干齐名,并列为现代社会学的奠基者。——译者注。

② 卡尔·马克思,德国政治哲学家及社会理论家,被认为是人类历史上最有影响力的人物之一。马克思最广为人知的哲学理论是他对人类历史进程中阶级斗争的分析,主要著作有《资本论》《共产党宣言》等。——译者注。

涂尔干^①(Emile Durkheim)和格奥尔格·齐美尔^②(Georg Simmel),他们对大众媒介的作用或重要性并不是十分感兴趣,而是专注于工业化、城市化、世俗化和个体化这些现象。之后的社会学者也没有对媒介表示过多的兴趣。只有皮埃尔·布迪厄^③(Pierre Bourdieu)在他学术生涯的晚期涉及媒介,但是他对电视新闻业的批判(Bourdieu, 1998b)跟他早期作品相比显得相当肤浅。纵观历史,传统社会学家对媒介往往缺乏兴趣,而我们对此或许不应感到惊讶。因为贯穿整个19世纪,媒介本身并不独立存在,而只是特定的技术手段与单独的文化现象——图书、期刊、报纸和电报等——其间的每一种媒介都是受到如文学、科学、政治和商业等其他机构所操控的工具。

直到大众媒介迅速发展的20世纪,媒介才开始被单独视作媒介,即具有某些共同构成特征和影响力的传播形式。北美社会学从20世纪30年代开始兴盛,对大众媒介——电影、广播、报纸——的研究在这一时期短暂的几十年里占据着中心的地位。杰出的社会学家如保罗·拉扎斯菲尔德^④(Paul Lazarsfeld)、伯纳德·贝雷尔森^⑤(Bernard Berelson)、罗伯特·莫顿^⑥(Robert Morton)将社会学研究的视野运用于媒介研究,但后来又放弃了媒介而转向其他研究对象。战后的欧洲批判理论,如法兰克福学派和结构主义,引发了对大众媒介在社会中作用的批判性思考,但其主要是一条从批判理论到媒介研究的单行道。相反,在北美、欧洲和其他地方,专门着眼于媒介的学科诞生了——传播研究、大众传播研究或媒介研究。这种专业化的结果使得媒介研究失去了与更广泛的社会学视角的联系,反之亦然。但这并不意味着媒介研究已经完全与社会学及其他核心学科隔离开来;相反,媒介学者经常在研究中借鉴其他学科,例如,政治学理论被运用于研究舆论的形成,人类学理论被用于研究媒介的使用。但是,当涉及如现

① 埃米尔·涂尔干,法国社会学家,社会学的奠基人之一,与卡尔·马克思及马克斯·韦伯并列为社会学的三大奠基人,《社会学年鉴》创刊人。——译者注。

② 格奥尔格·齐美尔,德国社会学家、哲学家。主要著作有《货币哲学》和《社会学》。——译者注。

③ 皮埃尔·布迪厄,法国当代著名的社会学家。他横跨众多领域,打破了学科界限,从跨学科的角度入手,对人类学、社会学、教育学、语言学、哲学、政治学、史学、美学、文学等都有研究,提出了一系列独到的思想范畴,建构了相当新颖的学术框架。——译者注。

④ 保罗·拉扎斯菲尔德,奥裔美籍著名社会学家,著名的美国实证社会学家。他是哥伦比亚大学应用社会研究局的创办人,对社会心理学和传播研究做出突出贡献。——译者注。

⑤ 伯纳德·贝雷尔森,美国社会学家,是保罗·拉扎斯菲尔德在进行伊里县研究时的重要合作者。他曾经做过报纸使用与满足情况的研究,并推动了内容分析法在传播研究中的应用。——译者注。

⑥ 罗伯特·默顿,美国知名的社会学家,科学社会学的奠基人和结构功能主义流派的代表性人物之一。——译者注。