

大连外国语大学2015年度学科建设经费资助出版

智者不役于媒

媒介化社会的理性传播与表达

Sober Voice in the Mediatization of Society

章彦 著

中国戏剧出版社
CHINA THEATRE PRESS

大连外国语大学 2015 年度学科建设经费资助出版

智者不役于媒

媒介化社会的理性传播与表达

Sober Voice in the Mediatization of Society

章彦 著

中国戏剧出版社
CHINA THEATRE PRESS

图书在版编目(CIP)数据

智者不役于媒：媒介化社会的理性传播与表达 / 章彦著.

— 北京：中国戏剧出版社，2017.9

ISBN 978-7-104-04539-7

I. ①智… II. ①章… III. ①传播媒介—研究—中国

IV. ①G219.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第162477号

智者不役于媒：媒介化社会的理性传播与表达

项目策划：张恒军

责任编辑：王松林

项目统筹：杨晨叶

责任印制：冯志强

出版发行：中国戏剧出版社

出版人：樊国宾

社址：北京市西城区天宁寺前街2号国家音乐产业基地L座

邮编：100055

网址：www.theatrebook.cn

电话：010-63381560（发行部）010-63385980（总编室）

传真：010-63383910（发行部）

读者服务：010-63387810

邮购地址：北京市西城区天宁寺前街2号国家音乐产业基地L座

印刷：三河市灵山红旗印刷厂

开本：787mm×1092mm 1/16

印张：19.25

字数：270千字

版次：2017年9月 北京第1版第1次印刷

书号：ISBN 978-7-104-04539-7

定价：68.00元

版权专有，违者必究；如有质量问题，请与出版社联系调换。

前言

20世纪末法国哲学家及社会学家波德里亚（Baudrillard）属于较早使用“媒介化”这一术语的学者之一。2009年，挪威奥斯陆大学社会学博士，著名的媒介研究学者克努特·伦德比（Knut Lundby）也在其著作《媒介化》^①中对这一概念做出过精辟论述。现在对“媒介化”一词比较通行的英文解释中，Mediatization逐步获得了更多的认可，但在这之前有关“媒介化”的另一个词汇是Mediation（中介化）。英国传播学教授兼媒介社会学著名学者尼克·库尔德利（Nick Couldry）认为，这两个词语实际上只是反映了这类媒介研究的国别传统，他指出“媒介化”一词普遍适用于德国和斯堪的纳维亚语国家，而“中介化”则多用于英语和西班牙语国家。^②不过出于语言的融合和使用的便利性需要等原因，“Mediatization”已经开始被广泛使用。而对于“Mediation”学界则更习惯将其解释为“中介性”或“中介化”。其主要揭示的是“中介”属性，换句话说就是联通和传递属性，其更倾向于一种物理技术属性说明，或者抽象的社会学用语范畴，有意思的是目前“中介化”也受到了学界越来越多的关注。

在笔者看来，“媒介化”指的是媒介对社会组织进而对整个社会产生影

① 克努特·伦德比：《Mediatization》。New York：Peter Lang（2009）

② 尼克·库尔德利：《媒介、社会与世界：社会理论与数字媒介实践》，何道宽译，复旦大学出版社，2014年5月版，第141页。

响的程度，目前这一现象已经引起国内诸多研究机构和专业学者的重视，如复旦大学“985”创新基地——“新闻传播与媒介社会化社会研究国家哲学社会科学创新基地”以《科学发展观与媒介化社会构建》重大项目为依托，展开了关于媒介化社会与中国当下发展等问题的详细研究，并发表了一系列包括论文、专著之类的研究成果。^①除此之外，从20世纪90年代后期至今，关于数字媒介社会以及与媒介化社会的相关文章、观点和著述比比皆是，可以说对于该话题的研究正处于方兴未艾阶段。

媒介化社会的出现和发展是我们这个时代发展的产物，更准确地说是媒介与社会交融发展的结果。在这一研究领域中，有一些中心议题是我们不可回避的，比如在新媒体环境下，个人与媒介与社会之间的沟通发生了哪些意想不到的变化？社会各组织和机构在传播环境日新月异的条件下如何去调整适应并有序高效运作？社会公众人物怎样在不同的媒体的平台与受众对话？诸如此类，不一而足。解答这些问题，并不简单，首先，从微观角度来讲，人与媒介、社会之间的关系的嬗变从来都是复杂的，其中涉及政治、文化、法律、道德、习俗等多个层面，难以一言以蔽之。其次，对于不同国家不同民族来说，媒体的影响有其范围，更有其特点，并且世界上越来越多的国家加大了对媒体与国家发展这一关系的重视，以国家、地区等为代表的外在权力机构作用于媒介的意图愈来愈明显，这无疑对媒介与人、与社会之间的关系会产生重大影响。另外，从宏观角度来看，全球化、一体化的语境正在日益形成，媒体尤其以网络新媒体为代表，其既是该背景环境的缔造者，也是受益者，在这一条件下，去掉国家标签，走向融通和谋求共赢的国际化媒介希望尽快建立起合乎全球传播规范的媒介伦理与规范。因此，不管从哪一方面来看，它们都是值得探讨的话题。

除此之外，媒介化社会的来临给我们普通人带来的影响和冲击这一议题

^① 复旦大学新闻学院孙少晶的论文《媒介化社会：概念解析、理论发展和研究议题》、北京大学新闻与传播学院谢新洲等的论文《互联网、媒介化社会及其对社会结构的影响》等都直接针对媒介化社会中心议题进行了比较具有前瞻性的介绍和论述。更有学者是在媒介化社会这一背景下另辟角度，对具体的、微观的问题或领域进行观照和研讨，如孙信茹、杨星星的《“媒介化社会”中的传播与乡村社会变迁》，夏德元的《媒介化社会隐私权保护面临的新挑战》，张涛甫的《媒介化语境下的舆论风险》等。

可能更容易引起大家关注，因为不论从个体的角度还是社会的角度来看，它是基础的、具体的和可感的，也是所有社会关系变化的根基。目前来看，有关这一议题的焦点主要集中在如下方面：

传统的媒体和新媒体的内容给个人带来了哪些不同的体验？

个人在社交媒体和网站中的行为受到哪些因素影响，个人与他人进行互动时的表现与现实中的表现有哪些方面的差异？

在当下媒体环境中，个人如何公开自己的个人信息才是安全和合理的？

不同信源如何相互作用，又怎样影响个人、组织结构、国家和社会？

新媒体领域如何建构公共的话语空间，个人隐私性和公共性应该如何界定，其表达权利如何得到保护，其是否有表达自由方面的禁锢和限制？

在海量的信息网络中，个人处理信息的能力需要得到哪些提升？在对待不同信息时的情绪反应和行为是不是应当有所规范？

在人人都是传播者的时代，什么样的传播形式和内容才是被需要的？

这些作为媒介化社会中围绕个人行为所设置的议题极具现实意义，就如同在现实社会中，“为人处世之道”总是一个经常被提及和讨论的话题。在新媒体环境下的“为人处世之道”又是什么样子？一般来说，每个人对媒介的使用习惯和态度都不相同，他们能摒弃不同来遵守我们在这里所讨论的规范吗？这也是一个有趣的问题。

不管怎样说，我们目前能看到，媒介化社会中的个人、组织、国家、社会之间的关系在动态地、复杂地维持着一种长期的平衡，但是在短期内偶尔的失衡比比皆是。小到个人语言和行为引爆热点事件，推动网络舆论哗然，大到局部利益冲突引发利害攸关以及国际舆情多变，这些都是媒介化社会研究需要正视的问题。我们越来越多地发现在新媒体条件下，人们对某些媒介信息和事件的反应“涟漪”越来越大。那么这也意味着我们要关注的东西越来越多，辐射状的扩散和联动效应让每个身在媒介化社会中的人都感到了不一样，这正是笔者要捕捉和论证的主题。

第一章 媒介化社会的形成与发展

第一节 媒介化社会的诞生背景 / 004

- 一、媒介化社会的前期过渡 / 004
- 二、媒介化社会的形成关键 / 008
- 三、媒介化社会的发展逻辑 / 012

第二节 媒介化社会对传统社会的三重解构 / 017

- 一、网络的去中心化特性渐进式分解权力中心 / 017
- 二、虚拟的信息环境跨越式代入现实社会生活 / 019
- 三、媒介作为基础性资源隐性重构社会新阶层 / 021

第三节 媒介化社会的典型特征 / 023

- 一、媒介化的政治活动及其变革特征 / 023
- 二、媒介化的文化样态及其传承特征 / 026
- 三、媒介化的经济活动及其消费特征 / 029

第二章 媒介传播工具的使用与进阶

第一节 媒介的阶段化进化 / 038

- 一、单一向性媒介 / 039
- 二、综合感官媒介 / 042

第二节 媒介与人相互作用 / 045

- 一、人的媒介化现实 / 046
- 二、媒介的异化表现 / 050

第三节 媒介传播工具的发展趋势 / 059

- 一、部分媒体在融合趋势下消亡但媒介永存 / 060
- 二、智能媒介在共享业态下发展但受控于人 / 062

第三章 媒介化社会的传播控制

第一节 传播媒介的控制来源分析 / 070

- 一、媒介外部的宏观控制因素 / 070
- 二、传播过程的具体控制因素 / 076

第二节 传播媒介的控制效果分析 / 079

- 一、维护国家统治合法性 / 079
- 二、构建和重塑意识形态 / 080
- 三、预警社会发展的风险 / 082

第三节 新媒体环境下的传播控制变化 / 084

- 一、从以内容控制为主的形式向以技术控制为主转变 / 086
- 二、从以外部宏观控制为主转为以媒体内部控制为主 / 088
- 三、从以行政硬性控制为主向以文化软性控制为主转变 / 091

第四章 媒介化社会中的受众及其角色转变

第一节 新媒体时代受众的心理特征 / 098

- 一、受众的典型心理特征分析 / 098
- 二、受众的媒体使用意识分析 / 102

第二节 新媒体时代受众的潜在需求 / 105

- 一、适时娱乐 / 105
- 二、亲身参与 / 106
- 三、及时分享 / 108
- 四、突出个性 / 109

第三节 受众的地位变迁与角色新义 / 111

- 一、受众主体地位的上升脉络 / 113
- 二、受众在传播中的角色转变 / 114

第五章 受众的媒介权利与媒介化生存

第一节 受众的媒介权利提出与含义延伸 / 121

- 一、知晓权 / 122
- 二、传播权和接近权 / 125
- 三、批评监督权 / 128
- 四、隐私权和名誉权 / 129
- 五、数字记忆与被遗忘权 / 131

第二节 媒介素养与媒介化生存的要义 / 137

- 一、媒介素养的概念缘起 / 138
- 二、媒介素养的主要内容 / 139

第三节 现代媒介素养的内涵更新 / 141

- 一、了解和分析文本和数据的能力 / 142
- 二、搜索和捕捉网络资源的能力 / 142
- 三、利用媒介进行表达和传播的技能 / 143
- 四、快速适应媒介技术的能力 / 144
- 五、人机共处和相互提供支持的能力 / 145

第六章 理性传播及其困境

第一节 理性传播的内涵及意义 / 151

- 一、关于“理性传播”的内涵 / 151
- 二、“理性传播”的现实意义 / 153

第二节 网络及新媒体中的传播乱象 / 155

- 一、媒介暴力 / 155
- 二、网络暴民 / 159
- 三、雇佣水军 / 163
- 四、娱乐泛化 / 165
- 五、隐私侵犯 / 168

第三节 理性传播的困境 / 170

- 一、非理性现象中的合理性归因 / 171
- 二、理性传播中的主体责任分散 / 177

第七章 传播主体的责任伦理

第一节 传播主体特征及其责任伦理概说 / 183

- 一、传播主体的差异化特征 / 185
- 二、传播主体的责任伦理溯源 / 189

第二节 传播媒介组织的责任伦理 / 192

- 一、大众传播媒介的公共性责任伦理 / 194
- 二、大众传播媒介的公开性责任伦理 / 195
- 三、大众传播媒介的公平性责任伦理 / 196

第三节 传媒从业者的责任伦理 / 198

- 一、媒体人的个人道德 / 199
- 二、媒体人的职业道德 / 201
- 三、媒体人的社会道德 / 202

第四节 个体传播者的责任伦理 / 204

- 一、传播动机伦理 / 206
- 二、信息选择伦理 / 208
- 三、信息采集伦理 / 211
- 四、信息解读伦理 / 213

第八章 表达自由及其理性范式

第一节 个人的表达自由及其途径 / 220

- 一、个人表达自由的内涵 / 221
- 二、个人表达的内容区分 / 223
- 三、个人表达自由与其他权利 / 226

第二节 表达自由的边界 / 227

- 一、以国家安全为边界 / 228
- 二、以法规明令为边界 / 230
- 三、以公众利益为边界 / 231
- 四、以互不侵犯为边界 / 233

第三节 新媒体时代个人表达的优势 / 235

- 一、新媒体平台可以个人搭建且过程简单 / 236
- 二、新媒体内容完全个性化且相对自由化 / 236
- 三、新媒体传播活动可灵活组织不受限制 / 237
- 四、新媒体的个人内容可积累和创新使用 / 238

第四节 个人表达的理性范式 / 239

- 一、以文明表达为主的符号范式 / 241
- 二、以利益兼顾为主的制衡范式 / 245
- 三、以自动监管为主的技术范式 / 248
- 四、以成员规则为主的社区范式 / 251

后 记 / 254

参考文献 / 258

第一章

媒介化社会的形成与发展

在本书中，有三个基本问题需要先行略作了解。第一，媒介的具体所指是什么？第二，媒介化社会是什么样的社会？第三，它对我们的影响是否真如你想象的那么强大？

众所周知，时间是条单行线，自有文明史记载以来，它所经过的每一个节点都发生着影响将来的变化，而这些变化当时的人们无法预测，今天的人们无法描述。我们没有办法穿越时空隧道去观察彼时彼刻发生了什么，至少在真正的现代媒介出现前，我们除了依赖卷帙浩繁的史书去拼出一些场景以外，剩下的只能依赖想象。

我们现在所处的社会环境无疑是复杂而又丰富多彩的，且相较于过去我们有了更多的选择来与历史对话。如果把媒介作为了解历史的主要窗口，我们可以发现一个令人惊讶的事实：你从一卷录音带或者一段影视图像中了解到的比阅读十来本书所得到的收获要真实和丰富得多，而这就是为什么我们今天无比相信和重视媒介的原因所在。准确地说，我们相信的是现代媒介即本书中的“媒介”所指，而它们的代表是以一定现代科技技术如无线电波、信息编解码以及互联网等为基础的新一代媒介，这些媒介现在广泛而又密集地存在于我们的社会当中，无时无刻不在参与现代人的生活，从物质世界到精神世界无一处无其踪影。为此，我们可以说，在一个日益被媒介包围和影响的社会环境中，社会也被媒介化了。“媒介化社会揭示的是一种媒介与社会的互动关系，在这种互动中，媒介对社会造成深刻的影响并进而形成对社会的重新建构，而社会对媒介形成一定的依赖，这种依赖突出地表现为受众对于媒介信息的依赖关系，这是推动社会媒介化的主体力量。”^①所以在媒介化的社会里，媒介、社会环境、人、机构以及其他社会组成之间的关系研究是一件具有现实价值和指导意义的工作。故而，本书的第一章由此展开。

^① 张晓峰：《论媒介化社会形成的三重逻辑》，载于《现代传播》，2010年第7期，第16页。

第一节 媒介化社会的诞生背景

今天，我们所知的“媒介”与西方所说的“大众传播媒介”意义接近，后文中将不再解释。但“媒介”从来就不是一个狭隘的概念，20世纪中叶传播学在美国产生，30多年后被介绍至中国，在西方传播学的研究中，类似报纸、广播、电视、电影、期刊等都属于大众传播性质的媒介，但是半个世纪前，我国国内大部分读者和观众并没有对这类“媒介”的概念有多少了解，他们只是简单地替换成了“我每天读读报”，“晚上就大结局了”等类似这样的描述，但是对于生活中的其他跟媒介有关的活动，他们几乎很少参与，所以很长一段时间以来，媒介虽然存在，但它们作为人类日常生活之余的消遣品和调剂品的功能似乎更为突出。如果时间这条单行线能够折回，我们有幸看到媒介出现后经历的一些节点上的情况，也许大家会有一些不一样的发现。

现在，我们尝试来找出这些节点，并梳理出它们出现的原因、发展进程及其他相关背景。

一、媒介化社会的前期过渡

（一）早期的媒介活动分析

人类社会发展的早期，口耳相传的人际传播和以语言文字为主的符号传播是人类文明延续和发展的一个基础手段。我们今天在各类文化馆和博物馆中看到的有关早期人们交流活动和信息传播的记录大多数集中在如传信物件、经典史籍、书画信笺等介质之上。我们看到，它们与今天所说的大众传播媒介其实存在一定差异。其主要原因有三：第一是因为这些介质不具备在民间广为流传的属性，它们各自具备的私藏属性倒是更为突出，比如书画、物件和信件；第二是以经典史籍为代表的传播媒介在很长的历史时间里其实都是识文断字者的专享物品。以中国为例，有数据显示新中国成立之时，全

国总人口接近6亿,其中4亿多是文盲,占比接近80%,那不妨往前推想,在更早的时候又能有多少人能看书用书?最多听书而已。第三是早期社会的生产力水平有限,发展速度亦有限,在这样的条件下,大众传播媒介的出现除了存在技术问题之外,还包括内需刺激的不足,除了战事紧急之时的烽火速递、飞鸽传信以及快马加鞭,可能人们只需要自给自足、安土重迁,而对于外部环境他们并没有什么值得去迅速观察、了解或者去研究的必要。

另一方面,据考证,世界最早的报纸出现的中国唐代,其代表是为邸报,宋、明、清等朝代都陆续有类似邸报的官报系统存在,这是否又是真正意义上的大众传播媒介呢?答案是否定的,因为中国古时的官报主要用于朝廷君臣议事记录和军事情报发布,其中对于民间百姓生活的记载相对较少,最需要关注的是,官报只服务于统治者和上层社会,普通百姓极少接触,而对于一些重要的消息,则会在一段时间过后才被大众听闻。对此,英国的媒介社会研究学者戴维·巴特勒曾说,大众传播媒介产生之前,信息的传播是非常缓慢、非常不准确的。大多数人对外部世界的认识是微不足道的。现在,我们已经掌握了大众传播媒介,是很难意识到这一点的^①。目前来看,这个说法非常有道理。真正意义上的大众传播活动和传播媒介的出现并不与古时的传播活动同步,当时的媒介对于人们来说完全不属于衣食住行不可或缺的东西,换句话说,媒介化社会在当时远未到来。

(二) 现代报刊的意义

在漫长的媒介发展史中,如果选择现代化报纸酝酿和出现的大致时间来看,应该是在15至16世纪,以德国改进过后的印刷术和新闻纸生产为主要技术产品标志,规模化的新闻传播开始出现,英、法、德、奥地利等欧洲国家随之在现代报纸的生产和发行上超越了古中国漫长而经久不变的邸报抄录和官报发布系统,以有别于古代报刊的另一种新闻传播形态开始了他们走向世界的第一步。现代化报刊的出现虽说不能简单地拿来与文艺复兴、环球旅行

^① 戴维·巴特勒:《媒介社会学》,赵伯英、孟春译,社会科学文献出版社,1989年版,第13页。

以及发现美洲新大陆来做比较，但是对于我们今天了解媒介发展的路径来说，其意义非凡。

首先，现代报刊不管是在内容上还是形式上都区别于以往的手抄报或者官方报刊。以德国十七世纪最早的日报《莱比锡新闻》和英国较早的周报《牛津公报》来说，两者都属于印刷出版，发行周期固定，虽然《莱比锡新闻》在样式上仍是新闻书的装帧，但内容已不受限制，除政事机变、社会趣事以外，还比较多地涉及经济商贸之类的消息，后来的《牛津公报》更是以散页形式出版，并且与今天的报刊在内容上并无二致。因此，我们可以说现代报刊的内容和形式在17世纪已经奠定，它与我们当下对报刊的初步印象相吻合，也是我们接触较早影响较深的现代媒介之一。

其次，现代报刊的出现突破了以往消息传递范围的局限，直接与更为广泛的读者见面。从17世纪到19世纪，现代报刊经历了一个非常重要的时间段，那就是借陆路水路交通发展之利，将办报这一新兴行业推广到了世界各地，对于当时的读者来说，他们接收消息和了解新闻的消费习惯在不知不觉中被培养，当然这也得益于文艺复兴后文化知识的普及，越过了贵族等上层社会后，越来越多的普通人可以进行一般的阅读和传诵他们所知道的新闻。在这一点上，现代报刊的普及与读者群的形成其实是相辅相成。

此外，现代报刊为后来的媒介形态及功能奠定了较为稳定的发展基础。由今思古，我们发现媒介的发展变化遵循一定的规律，比如说发布日常新闻、提供行业间消息、沟通两地或者多地情况等，在现代报刊出现后，这些基础功能大受欢迎。又如，广播、电视等对报刊传播固态模式的突破，让人们在获取新闻享受娱乐方面得到了更惬意生动的体验，这些都是当时的新媒体在传统基础上的改进，但不管如何，它们最终都以优质的内容作为落点和皈依。这也正是现代报刊出现后，人们在较长的发展时期里获得的基础认识和经验。

现代报刊出现，开启了大范围、规模化、日常化的传播时代，读者群体与报刊这一媒介的接触相比以往则更加频繁、深入。按照卡尔·马克思对于社会形成的基本观点之一，即社会是人们交互作用的产物，应该不难理解媒

介社会的形成属于过程渐变，而在人与媒介、媒介与社会、社会与人的交互作用过程中，上述每一个对象作为因变量都各自发展，终成今日我们所处的社会环境。现代报刊与读者的交互作用，以及其对社会发展的影响分为方方面面，且从数个世纪前一直延续到现在，其作为媒介社会初期的表征比较明显。在这里我们可以从如下方面来考量：一是现代报刊日益成为人们了解本地消息乃至世界的一个主要工具；二是其在后来的经济生活中逐步凸显出了不可小觑的产业宣传推广功能如广告与报刊的天然结合；三是现代报刊作为人们日常使用的语言符号系统和文化知识传播载体，既拥有古之书籍的传统教育功能，又具备提供百姓兴趣话题的特殊功能，这一点无疑是报刊更受读者欢迎的原因。由此，我们不难理解，为什么在媒介化社会过程中，现代报刊作为首发阵容存在并在长时间里既广泛又深刻地介入到了人们的生产和生活。

（三）广播电视的作用

广播和电视的出现是在现代媒介的链条上让人兴奋不已另外两个节点，它们是电子大众媒介的首要代表，并彻底改变了人们对于通信和消息获取途径的感性认识。在那之前，报刊是纸张、文字和印刷的结合，数百年的时间里，它还曾以书籍的样式存在，因此人们至少感到在形式上它并不“标新立异”。但是广播和电视则不一样。广播在20世纪20年代投入实验并正式播出节目以来就非常受欢迎，美国无线电公司经理萨尔诺夫在当时瞅准商机不遗余力推出收音机及相关收听器材，有资料显示当时他们所得利润超过8000万美元，这无疑是一个惊人的数字。它也恰好从侧面反映了广播这一媒介对人们带来的冲击力。准确地说，广播是媒介化社会形成的第一个可辨识度坐标，因为它的出现让人们惊讶于媒介的神奇力量，声音的穿透和现场的感觉张力是听众们从未感觉到的。人们在很短的时间内就被这种媒介完全俘虏，广播也迅速地与普通人建立起了一种稳定而又牢固的传受关系。所以，我们能够理解为什么1933年美国人听了富兰克林·罗斯福的广播讲话便对美国经济复苏有了信心；为什么1938年时哥伦比亚广播公司（CBS）一场广播剧