

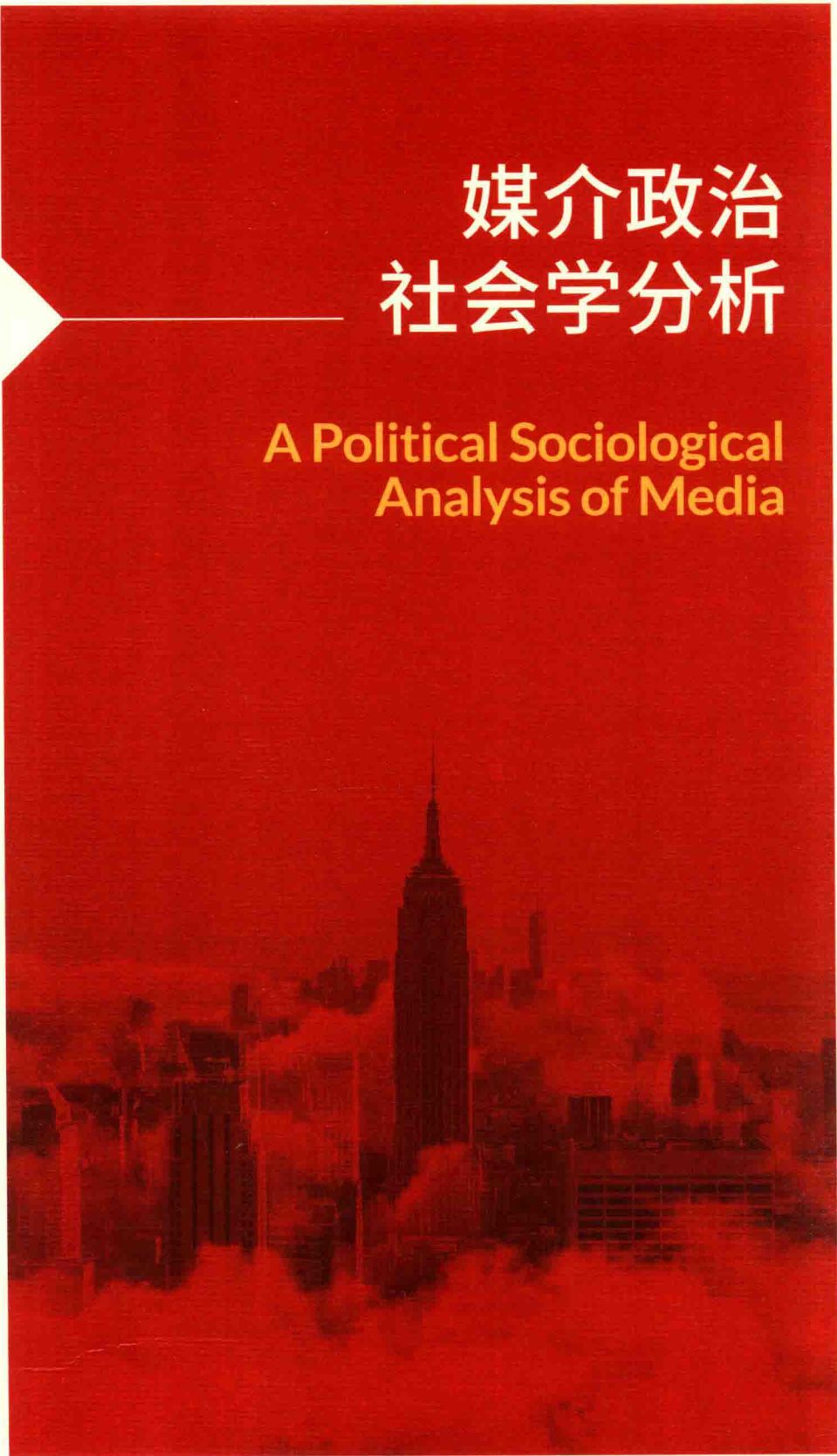


融媒体·新视听研究丛书

谢进川
◎ 著

媒介政治 社会学分析

A Political Sociological
Analysis of Media



非外借

中国传媒大学出版社



融媒体·新视听 研究丛书

媒介政治社会学分析

A Political Sociological Analysis of Media

谢
进
川
◎
著

中国传媒大学 出版社

· 北京 ·

图书在版编目(CIP)数据

媒介政治社会学分析 / 谢进川著. —北京:中国传媒大学出版社, 2017.9
(融媒体·新视听研究丛书)
ISBN 978-7-5657-2018-5

I. ①媒… II. ①谢… III. ①传播媒介—政治社会学—研究
IV. ①G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 115915 号

媒介政治社会学分析

MEIJIE ZHENGZHI SHEHUIXUE FENXI

著 者 谢进川
责任编辑 黄松毅
特约编辑 李克俭
封面制作 拓美设计
责任印制 阳金洲

出版发行 中国传媒大学出版社
社 址 北京市朝阳区定福庄东街1号 邮编:100024
电 话 86-10-65450528 65450532 传真:65779405
网 址 <http://www.cucp.com.cn>
经 销 全国新华书店

印 刷 三河市东方印刷有限公司
开 本 710mm×1000mm 1/16
印 张 15
字 数 181千字
版 次 2017年9月第1版 2017年9月第1次印刷

书 号 ISBN 978-7-5657-2018-5/G·2018 定 价 68.00元

序言

对一般人来说,如果没有传播媒介,生活会怎样?这是一种认识其重要与否的方法。不过,认为重要和如何理解这种重要却是不同的问题。

著有“信息社会三部曲”(《网络社会的崛起》《认同的力量》《千年终结》)的曼纽尔·卡斯特(Manuel Castells)曾有过这样的表述:

“在我的学术历程中有一个贯穿始终的核心命题:对构成社会基石的权力关系的研究。在我研究都市化时,都市问题对于新的政府政策和新的社会运动形成至关重要。如今,传播领域——包括在新技术环境中的新媒体和传播的横向网络——是权力关系得以展开的场域。传播是我们这个世界政治运作的中心,因此,在过去十年,我决定进入这个领域。这个决定反映了我一以贯之的思路。”^①

对于我来说,2000年进入中国传媒大学(原北京广播学院),那时我对传播媒介的关注源于认为这应该是一个十分有趣的领域。但从2009年开始,特别是微博等新媒体传播在中国的表现,使我认识到其在中国将是一个重要的存在,并将给中国打上深深的烙印。从近十年来看,传播媒介的发展对当下中国的影响日渐巨大。社会方方面面的发展不断吸纳媒介因素,同时也不断地被它卷入其中。源于这种认知,我对传播媒介持续

^① 卡斯特,陈韬文,等. 中国、传播与网络社会[J]. 传播与社会学刊,2006(1).

关注,并将其纳入近些年的学术研究中。作为研究者,这恐怕是“与时代同行”含义的另一种注解。

在社会生活中冠以某某媒介称谓的且具有重要意义的词,至少有两个:货币媒介与传播媒介。二者的共同点在于其中介性,又各自有其自身独有的生成性和作用机制,并带来诸多影响。但二者的不同点也很明显,货币媒介强调物质性或非物质性交换,而传播媒介强调的是信息交换和意义生成等非物质性交换。作为一个系统,货币与物品、市场等直接相关联,传播媒介除了与市场相关联外,还与信息的来源、意义生产、共享、支配与控制等相关联。

关于货币媒介,从马克思·韦伯的《经济与社会》(1922)到格奥尔格·齐美尔的《货币哲学》(1978),再到乔纳森·H.特纳的《社会宏观动力学》(1995)都对之进行过研究。^① 韦伯认为,货币可使信贷机制发展,信贷机制把资本和资产“拖出了”地方性的循环网络,使之投资于新技术和生产活动,同时也易于核算其效用。这些变化会具有如下影响:促进政治规模和范围的扩大,并产生对生产单位的理性化处理;市场中交换数量和交换速度的提高,会增加理性(营利)生产单位对非理性(传统地位取向)生产单位的比率;需求的个体化,会增加市场中需求的多样性。齐美尔分析了以货币为媒介的交换对社会关系形式及对宏观结构的间接影响。对于社会而言,货币渗透的社会交换能增加政治权威用于征税的可获得性资源,产生了通过权力集中对其进行调解并保护其价值和价格的压力,这进一步促进控制权威的扩大。同时,恰恰是这种与调节有关的货币存在形成了新的社会信赖基础,即期望所接收的货币在未来的交换中能以其规定的价格使用。这样便强化了个体对社会系统的遵从,成为政治权威形成的合法机制。但反之,通货膨胀也可能摧毁信赖。另一方面,

^① 下述为相关研究的概述,参见特纳. 社会宏观动力学[M]. 林聚仁,等译. 北京:北京大学出版社,2006: 35,36,38,65,115,158.

交换速度增加带来了高互动率,产生了有力的整合作用。对个人而言,失去了规模更小、组织更为简单的群体的传统、宗教、习俗、情感纽带,个人的独立性和自由增大,使得个体摆脱了约束,创造了更丰富灵活的结构机制。作为与传统的关系相区别,这一过程也是一个疏离的过程,即自我与很容易就能被买、卖和抛弃的自我表现对象之间存在距离。特纳则分析了货币作为一般化交换媒介在扩大的市场中具有的双重效应,即解体效应和抵消其他解体效应。前者包括布罗代尔所说的市场中的过度投机。对于抵消其他解体效应,特纳主要强调货币作为中性的价值单位而在跨结构、类群和亚文化间使用的能力,以及货币在不同情境下赋予价值的能力。总的来说,货币促进交换的速度、容量和范围,会降低分化和领域空间的解体效应,它也是形成集体认同和一致性的重要价值符号。

三人研究的共同点以及最大的启示在于,将特定的研究对象与政治、社会乃至个人建立起关联分析。对传播媒介的研究来说,同样需要如此,只是需要更明确的分析取向。由于政治社会学的研究旨在研究政治的社会基础以及政治与社会的互动关系,受此启示的媒介政治社会学分析则致力于探讨传播媒介的政治与社会基础、媒介与政治、社会的互动关系。

就具体研究议题而言,本书着重围绕传播媒介有关的几个重要方面展开分析,具体涉及媒介技术、媒介生产、媒介话语以及媒介行动。但本研究与基于传播本体意义上的分析不同,而是将这些重要方面与政治、资本、社会乃至个人建立起关联分析。显然,这一过程需要展开跨学科思考,但不限于政治社会学的理论资源,实现跨学科的视界融合与转换,以获得更丰富的阐释和研究发现。同时,本书还坚持了全球视角和本土经验,但这不是一个本土经验验证全球理论的“依瓢画葫芦”的过程,而是一个检视理论和阐发本土经验独特性的过程。此外,由于与此或多或少有关的研究不乏卓著成果,因此本研究的过程同时也是对相关成果进行梳理与对话的过程。

不过,需要特别说明的是,在传播学界,媒介、传媒与媒体都被一一加以区分,以确认其各有所指。本书沿袭习惯性的称谓,用媒介(即传播媒介,而非传播的媒介)总体囊括之。换言之,本书所言的媒介实际上是在技术、主体、话语行动等综合意义上加以使用。

最后,值本书出版之际,特别感谢学部领导的大力支持。对一位年青教师而言,这种支持至关重要。感谢其他亦师亦友、令人尊敬的前辈们,感谢以平和、和睦之心共处的同事,感谢你们的关心、爱护和支持。也感谢与黄松毅编辑的再次愉快合作。

谢进川

2017年2月23日凌晨

目 录

contents

第一章 媒介观念 / 1

第一节 媒介发展的未来 / 1

一、四个发展变化趋向 / 3

二、不同媒介的内在关系 / 8

第二节 媒介化社会与中国体验 / 11

一、媒介化社会 / 11

二、媒介中国体验 / 16

第三节 媒介视界的基本需求与跨学科特质 / 19

一、媒介视界的融合与转换需求 / 20

二、媒介视界的跨学科特质 / 24

第二章 媒介技术与社会变迁 / 28

第一节 媒介技术认知的两种倾向 / 28

一、技术决定论 / 28

二、社会建构论 / 31

第二节 媒介技术的偏向与社会嵌入 / 32

一、媒介技术的多重偏向 / 32

二、媒介技术的社会嵌入 / 36

第三节 新媒介技术的社会批判 / 39

第三章 媒介生产的逻辑及其关系 / 43

第一节 媒介生产的经济逻辑 / 43

一、三个运作规范 / 43

二、经济逻辑争议 / 47

第二节 媒介生产的政治逻辑 / 50

一、政治逻辑及其争议 / 51

二、媒介发展与机遇政治 / 54

第三节 媒介专业主义与职业生存 / 59

一、媒介职业化及其争议 / 59

二、媒介专业主义及其批判 / 63

三、公共媒介与商业媒介的分化 / 69

第四节 传播政治经济学批判与反批判 / 75

一、来自传播政治经济学的批判 / 75

二、对传播政治经济学的批判 / 82

三、媒介生产中多重逻辑的关系 / 88

第四章 媒介话语秩序与话语政治 / 94

第一节 媒介话语与意识形态化表达 / 96

一、意识形态与霸权 / 96

二、媒介话语的意识形态化表现 / 100

三、媒介的去意识形态化政治 / 113

| | |
|--------------------------|--|
| 第二节 现实主义电影与都市的政治隐喻 / 115 | |
| 一、何谓现实主义 / 115 | |
| 二、现实主义电影与疏离的都市人群 / 118 | |
| 第三节 作为话语政治的“发展传播” / 125 | |
| 一、作为研究议题的“发展传播” / 125 | |
| 二、“发展传播”的话语政治变迁 / 129 | |
| | |
| 第五章 媒介与社会政治行动 / 139 | |
| 第一节 媒介与社会动员 / 142 | |
| 一、社会运动理论的媒介认知 / 142 | |
| 二、媒介动员的实践及其反思 / 144 | |
| 第二节 弱势群体与传播增权 / 152 | |
| 一、弱势群体确认与权利保障 / 152 | |
| 二、传播增权路径及其特殊表现 / 156 | |
| 第三节 微传播监视政治 / 164 | |
| 一、从规训手段到社会监视权力的生成 / 165 | |
| 二、微传播监视的政治价值 / 167 | |
| 三、微传播监视的行动逻辑 / 170 | |
| 四、微传播监视困境 / 172 | |
| 第四节 公众的网络媒介行动悖论 / 179 | |
| 一、公众性与个人性 / 180 | |
| 二、政治感与感觉政治 / 181 | |
| 三、平等性与卑微性 / 182 | |
| 四、批判权滥觞与批判气质缺乏 / 183 | |

第六章 媒介与社会风险治理 / 188

第一节 风险与风险社会 / 188

一、风险含义及其起源 / 188

二、风险社会观念 / 189

第二节 媒介与风险表达 / 191

一、风险表达的必要性 / 191

二、风险表达中的民意问题 / 194

三、媒介在风险表达中的功能 / 196

第三节 风险共识与风险分配正义 / 202

一、风险共识 / 202

二、风险分配正义 / 208

参考文献 / 219

后 记 / 228

第一章

媒介观念

第一节 媒介发展的未来

未来学由德国社会学家弗勒希特海姆(O. K. Flechtheim)于1943年在美国首创。作为以事物的未来为研究和实践对象的科学,其研究范围已经广泛涉及经济、社会、科技、军事等诸多领域。

作为广义未来学的预测判断,新闻传播界并不乏先例。如在互联网及数字化浪潮之初,就有学者大胆预言,纸质报纸将在十余年之后消失。在今天,局部事实已经出现。2016年年初,作为英国四大报纸之一的《独立报》宣布,将会在3月底停止发行纸质版,而只保留网络版。这家创立于1986年、具有全球影响力的英文报纸成为英国第一家停印纸质版的全国性大报。该报总编辑阿莫勒·拉詹(Amol Rajan)在一次内部会议上表示,关闭纸质版是痛苦的决定,但是如今纸质版的报纸已经没有了竞争力,未来在于数字化。在地球另一边的中国也上演了类似一幕。2016年11月15日,《中国青年报》发布公告,《中国青年报》自2017年起将全新改版,周六、周日不再出版纸质版。《中国青年报》专门发表评论对这次变化进行了说明:“今天的《中国青年报》,不只是一份《中国青年报》,而

是包括《中国青年报》及系列子报、法人微博、微信公众号矩阵、官方网站及系列子网、手机客户端在内的全媒体平台。”《中国青年报》认为，这次的变化是在变化与不变之中，并赋予其诗意般的评论标题——《初心不改 触手可及》。

同样是针对数字化发展的背景，已有研究在 21 世纪初就针对电视发展的未来，最早提出了“电视后频道时代”的概念，并对其进行了四个维度的界定：一是从技术上讲，“电视后频道时代”是在广播电视、通讯与计算机领域技术更加集中或重叠的时代，其基础就是数字化技术。具体就是，媒介内容以 0 和 1 组成的二进制代码形式储存、复制和传播，从而使传统的产品和服务市场的界限变得逐渐模糊。二是从营销层面上讲，“电视后频道时代”是从频道营销向节目（栏目）营销转型的时代。频道经营是基于地理环境细分、社会人口细分、购买心理细分、获利细分等指标建立的营销平台，其本质在于设立频道区隔，将频道作为电视台的经营单元和操作平台；节目营销则是将诸频道的界限打破，消解频道营销的意义，使区隔仅存在于节目（栏目）之间。三是从市场角度来说，“电视后频道时代”是新型市场形成的时代。新型市场的典型市场特征是节目供给者与收看者可直接进行交易，价格高低程度与内容丰富性在竞争中起决定性作用。在新型市场中，受众被动收看节目的局面被打破，消费者的偏好及视听选择行为成为新型市场的驱动力。四是从接受对象来说，“电视后频道时代”的媒介传播对象演变为：大众——分众——个人，观众通过互动工具的使用，可以实现新的“节目组合”，使消费呈现出主动性和个性化的特征，进而取消了频道时代所设置的频道界域，频道消费转变为节目（栏目）消费。^① 如今来看，这些预测正在日益成为现实。

不过，上述两个例子在当时所展现的是媒介的融合图景，但并未特别阐明图景背后的评价维度问题。事实上，“当考虑我们希望培养什么样的

^① 谢进川. 电视业如何应对后频道时代[J]. 传媒, 2005(3).

大众传播环境时,真正的问题还包括道德和伦理性质的问题”^①。尽管以道德和伦理的方式对作为社会重要构成因素的实践进行这一角度的评价,有伦理和道德泛化之嫌,容易导致评价的单向度问题,但也启发了人们思考两个亟待展开的问题:多元化的评价维度下,基于数字化、网络化的传播媒介在发展中有哪些变化趋向?不同传播媒介存在怎样的内在关系?

一、四个发展变化趋向

1. 关于自我的变化

有人以信息方式,或者说符号交换情形的结构变化来区分历史时期。具体来说就是符号的互应阶段(symbolic correspondence),即面对面的口头媒介的交换阶段,此时自我包嵌在面对面关系的总体性中;符码再现阶段(representation of signs),亦即印刷传播阶段,此时自我被构建成一个行为者,处于理性或想象的自律性中心;信息的模拟阶段(information simulation),即电子传播阶段,持续的不稳定性使自我去中心化、分散化和多元化。^②而当下的网络化时代,私人化书写和媒介社交化的取向明显。这些特征表明,媒介在今天的技术设计和社会建构中有以自我为中心和去自我为中心的双重效应。具体表现为,持续不断的自我在网络空间中被释放出来,虽然纵向意义上的自我中心化仍然存在,但横向意义上的自我大规模的数量并置则表明,自我又被去中心化,甚至被分散化。采用视觉感意义较强的说法就是,网络空间传播其实就是一个浩瀚星系,在分散的同时如能仔细甄别,又能观测到一个又一个的系统,此系统与彼系统又以必然或偶然的方式建立起更广泛的联系。

① 史蒂文森. 媒介的转型:全球化、道德和伦理[M]. 顾宜凡,等译. 北京:北京大学出版社, 2006:9. 12.

② 波斯特. 信息方式[M]. 范静哗,译. 北京:商务印书馆,2003:13.

2. 关于传播交往的变化

从认识层面来说,媒介既是一种技术发展的表征,又是一个机构公民、传播平台和商品集散的平台。对于机构公民和传播平台,它表明传播的交往不仅包括社会人群与机构公民相遇,也包括社会人群与社会人群在传播平台上交往汇聚。

传统媒介语境下,受观念和技术的限制,主体交往的充分性未能有效发挥。这一层面上的交往主要取决于机构公民的意愿和发现,社会人群在其中的主体性仅仅是被发现后,或者是通过有限的方式来进行同步交往(如热线电话)。在传统观念主导下,由于媒介工具论(特别是宣传工具)占据主导地位,为社会人群所提供的交往空间也相对有限。而数字技术带来的容量无限,无论是从产业意义上,还是从技术支持的意义上,都刷新了过去的这一状况,典型代表是以微博、微信为代表的微传播形态。特别是微信,不仅以熟人关系为基础,还保留了交往关系的开放性,使强度不一的关系纵横交错,所有的交错之处形成不同交往功用的交往群。这些群为更深入的讨论创造条件,于是理解得以可能。而理解又与构建社会公共领域的目标相关。关于公共领域,尤尔根·哈贝马斯(Jürgen Habermas)区分了人的两种行为类型:工具性行为与交往行为。前者以目的、目标为指向,以功利主义为特征;后者是“以达成理解和一致为目的的行为。这种行为以主体之间通过符号协调的相互沟通和社会一致性为基础,致力于达成理解,形成非强迫性的共识”^①。对于“理解”的理解,哈贝马斯的观点是:“理解最狭窄的意义是表示两个主体以同样方式理解一个语言学表达;而最宽泛的意义则是表示在于彼此认可的规范性背景相关的话语的正确性上,两个主体之间存在着某种协调;此外还表示两个交往过程的参与者能对世界上的某种东西达成理解,彼此能使自己的意向为

① 李庆林. 传播研究的多维视角[J]. 新闻与传播研究, 2005(4).

对方所理解。”^①鉴于微信群自身形成方式的技术特征,即可以由群成员不断邀请相关人员入群,群成员之间可能是陌生人关系,又会同任何陌生人交往一样,需要遵循必要的理解规则才能达成哈贝马斯所强调的理解目标。

媒介技术的数字化和网络化,成功地俘获了大众的注意力,使其可以通过网络链接或平台搭建的方式同时进行商品推广或销售。作为商品集散平台,它表现为与网络购物技术发展相一致的购物平台的集成化,其直接带来购物体验的变化和社会交往的变化。

比如购物者讨价还价权利的丧失,这种原本在集市的购物场景中十分普遍的行为在网络购物场景中不再存在。其优势是加快了交易过程,甚至也减少了不必要的纷争。因为通常在讨价还价的过程中出价太低或要价太高容易遭到双方的恶意攻击,如“你买得起吗”“我买不起?连你都可以买下!”严重的还会伴随地域或职业歧视,如“乡巴佬”。当然,讨价还价的丧失也导致了买方接受卖方的定价权。只是当这样的情形变为理所当然的时候,人们就不再质疑其中的不合理性。但这并不意味着人们在心理上彻底失去了讨价还价的记忆,只是会通过其他方式表现出来,最典型的行为是“淘宝”。人们会花费大量的时间(起码在时间保证的情况下是如此)货比三家。只是这样的方式过于耗时,真正乐于这样行动的人主要是时间更为充裕的小青年们和家庭主妇(夫)们。

与此同时,人们原本依据购物而延伸的交往形式也发生变化。当过去商品经济还不够发达、商店网络还不够普及的时候,人们是在特定的日子去赶集。在集市兴旺的时候,人们往往会应邀同往购物,哪怕只是购买一个极小的东西。此时的购物,可以说是呼朋引伴去逛集市。在赶集过程中,人们相对容易(也更愿意)问候彼此,即使是陌生人也是如此,在更进一步的攀谈之后便成了熟人,也逐渐发展起了自己的社会网络。而电商的出现,

① 哈贝马斯. 交往与社会进化[M]. 张博树,译. 重庆:重庆出版社,1989:3.

不仅大肆“吞噬”了线下小商店,也让前述的购物体验 and 交往成为昔日记忆。购物行为被人了解,主要限于在社交媒体空间展示购物新品的那一刻。同时,国际社会也在争论:电商不断吞噬线下小商店,是否会导致线下以小商店为交往纽带的社区生活的没落?

3. 关于思想生成与思想传播的变化

正如一些研究者所言,书籍培育并维持了个人思想在公共空间中的发展,而电视则恰恰相反,将公共思想带入了个人的空间。电视屏幕是我们个人思想的集体延伸。电视屏幕向我们展示的不是由个人,即我,处理信息,而是由我作为其中一部分集体所处理的信息……计算机创造的集体思想不同于电视的公共思想。它不仅是关注的对象,还是进行处理的主体。它是一种活动,不是一种景观。因此它将使用者纳入过程之中。这就是计算机依赖网络才能充分实现其社会——文化潜力的原因所在。^① 换言之,在网络时代,信息和思想不能再被轻易垄断,网络空间既是思想的生产地、集散地,又是思想的消纳地。网络空间的传播既是向自己对话,也是向别人喊话。由于信息巨量,部分个人思想获得回应,经由网络化扩散成为共享的思想,部分个人思想则陷入沉寂,仅仅成为个体生命周期记录的符号化存在。

同时,由于这种以自我生命历程为基础的思想生成是以自身体验为特征,总免不了呈现自我书写的私人化。但这种私人化与电视装置在家庭中的私人化后果不同,后者主要指的是电视作为家庭组织者的地位逐渐遭到削弱,电视消费越来越私人化,逐渐失去了家庭公共装置的特征。网络媒介时代的私人化书写表现为我想说,以及说我所想。且在相当程度上,它不过是对自我生活的描摹。

此外,但就思想生成而言,智能技术在传播中的应用在某种程度上已

^① 张穗华. 媒介的变迁[M]. 北京:中国对外翻译出版公司,2002:50-53.