

组织再造

媒介社会学的中国视角

Rebuilding of Organizations

China's Perspectives on Media Sociology

潘祥辉 著



人民教育出版社

组织再造

媒介社会学的中国视角

Rebuilding of Organizations

China's Perspectives on Media Sociology

潘祥辉 著



人民大学出版社

责任编辑:孟令堃

策划编辑:张龙高

装帧设计:朱晓东

图书在版编目(CIP)数据

组织再造:媒介社会学的中国视角/潘祥辉 著.—北京:人民出版社,
2017.11

ISBN 978-7-01-018547-7

I.①组… II.①潘… III.传播媒介—文化社会学—研究—中国
IV.①G219.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 281452 号

组织再造:媒介社会学的中国视角

ZUZHI ZAIZAO;MEIJIE SHEHUIXUE DE ZHONGGUO SHIJIAO

潘祥辉 著

人民出版社 出版发行

(100706 北京市东城区隆福寺街 99 号)

北京中兴印刷有限公司印刷 新华书店经销

2017 年 11 月第 1 版 2017 年 11 月北京第 1 次印刷

开本:710 毫米×1000 毫米 1/16 印张:19.75

一字数:290 千字

ISBN 978-7-01-018547-7 定价:60.00 元

邮购地址:100706 北京市东城区隆福寺街 99 号

人民东方图书销售中心 电话:(010)65250042 65289539

版权所有·侵权必究

凡购买本社图书,如有印刷质量问题,我社负责调换。

服务电话:(010)65250042

前 言

一

社会离不开媒介，媒介是社会沟通与社会整合的渠道与纽带。媒介也离不开社会，任何媒介都置身于特定的社会体系，并带有一定的社会性。媒介社会学（Media Sociology）即研究媒介与社会互动的一门学科。在国内最早引进的媒介社会学专著——戴维·巴勒特（David Barrat）的《媒介社会学》一书中，译者给媒介社会学下了如下定义：

媒介社会学是近年来从传播学和社会学中脱胎出来的一门年轻的边缘学科，是社会学的一个新的分支学科。它是运用社会学理论，分析传播过程，研究媒介和社会的相互作用、相互影响的规律的学科。随着电子传播媒介在全世界的普及以及大众传播学研究的深入，媒介社会学的研究也迅速开展起来。^①

然而，要给媒介社会学划出一个具体而清晰的研究领地，是十分困难的。实际上，大众传播学的研究一开始就具有鲜明的社会学取向。我们无法脱离社会的视角来分析传播现象或媒介现象。著名传播学家丹尼斯·麦

^① [英] 戴维·巴勒特：《媒介社会学》译者前言，赵伯英译，社会科学文献出版社1989年版，第2页。

奎尔 (Denis McQuail) 就将大众传播视为“社会过程”，将媒介视为“社会关系的中介”，他的《大众传播理论》一书，其实也可以视为一部媒介社会学论著。事实上，传播学的研究与媒介社会学的研究一开始就是交织在一起的。邵培仁教授在《探索文明的进路——西方媒介社会学的历史、现状与趋势》一文中，将媒介社会学的理论渊源追溯到二十世纪三四十年代的美国“芝加哥学派”的媒介研究、二战后传播学“四大奠基人”的研究、沃尔特·李普曼 (Walter Lippmann) 的舆论学研究以及法兰克福学派的批判研究，认为这些“社会学视野下的传播研究”为媒介社会学奠定了理论基础。在总结参考麦奎尔的媒介与社会理论的基础上，该文还梳理了“媒介社会学的十大理论成果”，将“大众社会理论”“媒介的社会功能理论”“媒介与社会的规范理论”（传媒的四种理论及其发展）、“马克思主义的媒介批判理论”“批判的传播政治经济学理论”“英国文化研究”“美国和欧陆的媒介文化研究”“传播技术决定论和媒介生态学理论”“发展传播学理论”（现代化与发展理论）以及“新闻社会学与建构主义理论”等都纳入媒介社会学的理论范畴。^① 可见媒介社会学的理论范畴及涉及的研究领域是十分广泛的。当然，这并不意味着媒介社会学的研究没有边界或大而无边。媒介社会学的核心领域是关注媒介的社会功能、社会影响，以及社会体系对媒介的形塑。

从以“媒介社会学”命名的学科历史来看，这一学科至少可以追溯到二十世纪六七十年代。1969年，麦奎尔出版了 *Towards a Sociology of Mass Communication*，这可以视为媒介社会学诞生的标志。随后的1970年，杰里米·滕斯托尔 (Jeremy Tunstall) 主编了 *Media Sociology: A Reader* 一书；1978年，托德·吉特林 (Todd Gitlin) 发表了 *Media Sociology: The Dominant Paradigm* 一文。二十世纪七十年代和八十年代之交，除吉特林外，H. J. 甘斯 (H. J. Gans) 和 G. 塔奇曼 (G. Tuchman) 等人也做了许多媒介社会学研究，虽然没有以此命名，但这些研究“以社会

^① 邵培仁、展宁：《探索文明的进路——西方媒介社会学的历史、现状与趋势》，《广州大学学报（哲学社会科学版）》2013年第5期。

学和人类学的方法探讨媒介组织内部的科层运作，新闻制作的流程、过程和因素，以及新闻制作与社会运动的互动”^①，使媒介社会学研究勃然兴起。1986年，戴维·巴勒特出版了 *Media Sociology* 一书，该书于1989年在国内翻译出版，是国内第一本冠名“媒介社会学”的译著。之后引进的还有塞伦·麦克莱（Ciaran McCullagh）的《传媒社会学》（*Media Power: A Sociological Introduction*）^②，詹姆斯·库兰（James Curran）等主编的《大众媒介与社会》（*Mass Communication and Society*）^③，林·格曼（Lyn Goman）、戴维·麦克莱恩（David McLean）主编的《大众媒介社会史》（*Media and Society in the Twentieth Century: A Historical Introduction*）^④，吉特林的《媒介社会学：主导范式》（*Media Sociology: The Dominant Paradigm*）^⑤等。在海外学者鲁曙明、洪浚浩主编的《传播学》（2007）及《传播学新趋势》（2014）中，学者黄成炬分别撰写了《媒介社会学》^⑥及《媒介社会学向传播社会学的转变》^⑦两篇研究综述，对西方媒介社会学的研究内容、现状进行了较为详尽的梳理和介绍。

国内学者也撰写了不少媒介社会学论著，但主要以教材为主。比较有代表性的是张宁教授的《媒介社会学：信息化时代媒介现象的社会学解

① 李金铨：《关于传播学研究的新思考》，见洪浚浩主编：《传播学新趋势》（上），清华大学出版社2014年版，第15页。

② [美] 塞伦·麦克莱：《传媒社会学》，曾静平译，中国传媒大学出版社2005年版。

③ [美] 詹姆斯·库兰、米切尔·古尔维奇主编：《大众媒介与社会》，杨击译，华夏出版社2006年版。

④ [美] Lyn Goman、David McLean 主编：《大众媒介社会史》，林怡馨译，台湾韦伯文化事业有限公司2007年版。

⑤ [美] 托德·吉特林：《媒介社会学：主导范式》，禹夏、曹洵译，《中国传媒报告》2013年第2期；另见 [英] 奥利弗·博伊德-巴雷特、克里斯·纽博尔德编：《媒介研究的进路：经典文献读本》，汪凯、刘晓红译，新华出版社2004年版。

⑥ 黄成炬：《媒介社会学》，见鲁曙明、洪浚浩编：《传播学》，中国人民大学出版社2007年版，第55—83页。

⑦ 黄成炬：《媒介社会学向传播社会学的转变》，见洪浚浩主编：《传播学新趋势》（上），清华大学出版社2014年版，第331—354页。

读》^①、张国良教授的《新闻媒介与社会》^②及冯波的《传媒社会学》^③等，如果再加上“传播社会学”[如1979年日本学者竹内郁郎（Ikuro Takeuchi）出版的《大众传播社会学》^④，邵培仁的《传播社会学》^⑤，张咏华的《大众传播社会学》^⑥，胡申生、李远行、章友德的《传播社会学导论》^⑦，蒙南生的《新闻传播社会学》^⑧]及“新闻社会学”[如迈克尔·舒德森（Michael Schudson）的《新闻社会学》^⑨等相关著作]，以及其他没有冠名“媒介社会学”但与之紧密相关的论著（如《电视社会学》^⑩、《电视社会学研究》^⑪、《网络社会学》^⑫等），媒介社会学的研究可谓十分丰富。然而笔者将这些媒介社会学论著翻阅之后，有一个总体感觉是理论概述很多，但问题意识不强，尤其是“中国视角”相对缺乏，大部分著述（不仅是译著）都围绕西方的媒介与社会问题展开，对中国媒介与中国社会的问题关注太少。

可以说，本土视角的媒介社会学研究在我国还很不充分、很不深入，这也是目前的媒介社会学研究所极度缺乏的，是需要学者努力的方向。黄成炬曾指出：“媒介社会学研究的挑战性从根本上说是源于媒介与社会之间关系的复杂性和多样性。这种复杂性和多样性不仅要求研究者对特定社会的媒介制度以及更宏观的社会政治、经济制度有着透彻的理论认识，而且还要求他们具有相当的社会经历和阅历。除此之外，研究者最好还应该能够从比较媒介研究的角度对不同社会制度下的媒介与社会关系做出分

① 张宁：《媒介社会学：信息化时代媒介现象的社会学解读》，中山大学出版社2010年版。

② 张国良：《新闻媒介与社会》，上海人民出版社2001年版。

③ 冯波：《传媒社会学》，北京师范大学出版社2009年版。

④ [日]竹内郁郎：《大众传播社会学》，张国良译，复旦大学出版社1989年版。

⑤ 邵培仁：《传播社会学》，南京大学出版社1994年版。

⑥ 张咏华：《大众传播社会学》，上海外语教育出版社1998年版。

⑦ 胡申生、李远行、章友德：《传播社会学导论》，上海大学出版社2002年版。

⑧ 蒙南生：《新闻传播社会学》，中国传媒大学出版社2007年版。

⑨ [美]迈克尔·舒德森：《新闻社会学》，徐桂权译，华夏出版社2010年版。

⑩ [日]藤竹晓：《电视社会学》，蔡林海译，安徽文艺出版社1987年版。

⑪ 汪天云等：《电视社会学研究》，上海三联书店1998年版。

⑫ 郭玉锦、王欢：《网络社会学》，中国人民大学出版社2010年版。

析、比较和批判。”^① 作为一个生于斯、长于斯的中国学者，笔者的《组织再造：媒介社会学的中国视角》就试图贯穿这种本土视角和比较视角，从一个局内人的视角来解读中国的媒介与社会关系。



中国媒介和中国社会都处在深度的转型之中，给我们的媒介社会学研究提出了长长的“问题单子”，这些问题可能是其他社会体系下所没有的，或者是表现形态完全不同的。因此，转型时代为我们揭示中国特殊的媒介-社会关系提供了契机。

以互联网社会学为例，互联网技术产生于西方，但其在中国的引入与应用，就带来了许多与西方国家不一样的社会后果。著名网络社会学者曼纽尔·卡斯特（Manuel Castells）指出：“作为一种历史趋势，信息时代支配性功能与过程日益以网络组织起来。网络建构了我们社会的新社会形态，而网络化逻辑的扩散实质地改变了生产、经验、权力与文化过程中的操作和结果。”^② 显然，这只是一个总体性描述，具体到不同的时空、不同的国家，这种“网络的力量”及其表现、影响、改变权力与文化的机制，都是十分不同的。

以社交媒体为例，与西方相比，中国的社交媒体更具“公共媒体”性质，也因此更具有社会变革的潜力。为什么如此呢？要解答这个问题，显然要回到对中国社会体制的分析与观照。笔者在本书中指出，中国的互联网及基于互联网的新媒体应用，原本是作为一种新型商业技术存在的，一开始就在政府主导之下，但谁也没想到，随着商业竞争的加剧，以及互联网本身所具有的技术属性，使其产生了一种难以消除的“溢出效应”：互联网企业的商业追求与民众的政治诉求发生了交汇与共鸣，才使中国新媒

^① 鲁曙明、洪俊浩主编：《传播学》，中国人民大学出版社2007年版，第77—78页。

^② [美]曼纽尔·卡斯特：《网络社会的崛起》，夏铸九译，社会科学文献出版社2003年版，第440页。

体成为参与社会舆论、建构公共领域的重要平台。可见，新媒体在中国的发展及其产生社会影响的过程，其实是一个充满意料外后果的过程：商业模式不经意间培育了政治公众，技术形态不经意间转化为意识形态。互联网的商业革命不小心引爆了政治革命，但也因此使互联网套上了新的枷锁。在中国，鼓励新媒体产业的发展与对新媒体的不断规制这两种“拉锯”还将继续。这种结论只有基于对中国社会的长期观察才能够得出来。

再以互联网的“民主化”功能为例。西方学者更多地看到了互联网对民众的赋权，带来了政治与社会参与的广泛性和平等性。但在中国的政治社会语境下，互联网的“民主化”功能更多表现在对传统政治科层体制政治沟通机制的改善上。笔者用“去科层化”这一概念表达了这种观察和思考。由于缺乏竞争性的政党制度和媒体制度，中国的政治传播主要局限在科层体制内部，表现出组织化、制度化、等级化的特征。从政治沟通的渠道上看，每一种沟通途径都带有鲜明的政治科层制的色彩，因而无法克服“传播失灵”的弊病。互联网的出现带来了科层体系内政治沟通的极大改观。它可以“联通底层和高层，绕过中间层”，改进了信息流通的效率。在科层体制内，互联网一定程度上能够将信息阻隔推平，它至少能解决一种类型的信息不对称：基层官员或政府想再通过信息不对称来蒙蔽高层，已难以实现。这对于中国政治治理的质量及其改善影响巨大。实际上，从中国政治几千年来的历史发展来看，互联网的出现，使统治者的信息获取能力及获取的信息质量，达到了前所未有的高度。因此，这种“去科层化”功能，才是互联网在中国的“民主化”功能。

本书对其他媒介-社会问题的观察也一样，始终贯穿了这种中国视角。本书共十八章，在编排结构上分为上下两篇，上篇九章偏重理论分析，下篇九章偏重案例研究。书中每一章论述一个议题，每个议题相互独立但又互相关联。全书涉及的议题较为广泛：从媒介形态而言，既有对传统媒体如报纸、电视及电影媒介的观察，也有对互联网及基于互联网应用的自媒体、社交媒体对社会影响的解读；既有对媒介社会学理论的诠释，也有对媒介社会学案例的分析；既有对当下媒介产业及社会现实的分析，也有对

媒介历史及社会变迁的考察。为了聚焦和突出主旨，本书以“组织再造”为关键词笼括全书的内容。

所谓“组织再造”，指组织功能的演变、重塑及组织本身的转型与变迁。“组织”是社会的细胞，也是本书所要描述和研究的对象。实际上，媒介社会学的研究对象就是媒介组织与社会组织及两者之间的互动关系。如学者黄成炬就认为：“媒介社会学可以被理解为一门主要运用社会学原理和方法来研究大众传播媒介这一特定社会组织的性质与功能的传播学分支学科，其重点是研究媒介内部的组织关系及其与其他社会组织之间的相互关系及其运动规律。”^①

本书的研究也聚焦于“组织”。书中所讲的“组织”包含多种主体，不但包括媒介组织，也包括社会组织、政府组织及其他具有信息功能的中介组织等。这些“组织”织成了一张社会之网。这张网是动态的，不同组织之间存在着密切的互动关系。当某一组织（如媒介组织）发生变异时，必然带来其他组织（如社会或政治组织）的变革。反之也是如此。

本书第一章从论述大众媒介组织的功能入手，提出了大众媒介的“信息货币”功能，并对大众媒介的这种独特功能进行了解释说明。第二章聚焦“非媒体信息组织”，对“非媒体信息机构”的信息功能及舆论监督功能进行了深入阐述，破除了我们既往的媒介-社会关系认知中的“媒体中心论”“媒体万能论”。第三章聚焦社会组织以及社会组织与媒体的关系，对社会组织与媒体互动的三种模式进行了考察。第四章、第五章关注的是电视媒介及电影媒介中的传播“障碍问题”。第六章关注的是媒介技术与组织变革之间的关联机制。第七、八、九章则引入了“组织社会学”的视角，对传统政治科层组织体系中的“沟通障碍”问题进行了阐释，并分析互联网媒介、新媒体及“自媒体革命”的出现对这种“沟通障碍”的克服及其存在的限度。

“科层”及“科层化”是传统组织的特点，政府组织如此，传统的媒

^① 黄成炬：《媒介社会学》，见鲁曙明、洪浚浩主编：《传播学》，中国人民大学出版社2007年版，第58页。

介组织也是如此，“科层化”描述了前互联网时代政府和媒介组织的特征，正是这种科层化特征造成了信息沟通不畅以及传播失灵。而“去科层化”则是对传统体制的一种改造，这种改造很大程度上是由于新的媒介技术的引入。书中第七章着重研究了互联网在中国政治沟通中的“去科层化”功能。随着互联网的使用，政府组织在信息传播层面事实上变得更为“扁平化”了，“上情下达”与“下情上达”都更加通畅，这种“去科层化”功能使社会沟通与社会合作变得更为顺畅。政治与社会沟通体系的改善很大程度上克服了传统科层体制的“传播失灵”，这是由中国互联网技术所带来的一个重要的政治社会后果。第十七章的个案研究则聚焦中纪委网站的“去科层化”功能。由于中纪委网站的改版，其成为了一个新媒体平台，因此中纪委网站发挥着互联网的“去科层化”政治传播功能：一方面，它为网民参与反腐提供了便捷的举报通道，使普通民众的声音能够直通中纪委高层；另一方面，中纪委的信息发布也可以直达民众，克服了上情下达与下情上达中的阻隔和传播失灵。可见互联网不仅给普通民众赋权，也给中纪委赋权了。中纪委网站已然成为一个融社会监督与行政监督于一体的新媒体平台，开创了一种“舆政一体”的反腐模式，在党的反腐败斗争中发挥着不可替代的重要作用。

与此同时，“科层化”与“去科层化”既是一个政府组织重构的过程，也是一个媒介组织的再造过程。本书第十一、十二、十三章解析了“组织体系”控制下的媒介呈现的困境及媒体运作的乱象。这些困境与乱象都与“组织”的过度控制或失控有关。第十五、十六章都是对中国传媒业的体制改造的个案研究或比较研究。通过对《中华新闻报》的倒闭、“浙报传媒”的上市等案例的分析，对转型期中国媒介体制改革的逻辑与机制，对中国媒介“组织再造”的过程及其影响等，进行了深入探讨。

“组织再造”的过程也是制度与社会变迁的过程。作为一个动态过程，“变迁”可以描述改革的过程，也可以描述改革或“革命”的结果。人类历史上，每一项媒介新技术的引进，都会带来深刻的社会影响。正如赫伯特·马歇尔·麦克卢汉（Herbert Marshall McLuhan）所言，“任何媒介都

是人体的延伸”，“我们的任何一种延伸（或曰任何一种新的技术）都要在我们的事务中引进一种新的尺度”。^① 中国社会经历的急剧社会变化，当然也与新技术的采纳与普及有关。本书第六章“媒介社会学视野中的技术与制度变迁研究”，对技术与制度变迁的关联机制进行了理论阐释，建构了一个技术与制度变迁的互动模型。本书第七、八、九章探讨的是中国互联网、新媒体及自媒体的引入所带来的“革命性变化”。中国“自媒体革命”促成了传播的个人主义革命。它削平了精英与平民之间的权力距离，近似地实践着话语民主与传播平等，而新媒体的“溢出效应”则是解释其社会后果的新的视角。与此相关联，本书的第十四章聚焦“互联网+”时代的共享经济，对“网约车”在中国的发展进行了个案分析，并提出了“社会化互联网”的概念。所谓“社会化互联网”，即互联网的应用与扩散无法离开特定政治社会语境的影响和制约，并且会带上特定社会的制度烙印，即便是在经济领域的应用也是如此。共享经济作为“互联网+”时代的典型经济业态，不断冲击着旧有的经济体制与经济模式，但同样受到旧有体制的约束和驯化。网约车在中国的发展即体现了这一逻辑。从网约车的发展中，我们可以看到新生业态发展过程中新技术与旧制度的博弈。

总之，本书试图以三种组织（媒介组织、社会组织和政府组织）之间的关系为着眼点，对三种组织的转型与再造及其内在的逻辑与关联机制，进行了全面考察。书中尤其对媒介组织的“重构性力量”及其导致的政治社会变迁，进行了深入阐释，这正是媒介社会学关注的核心议题。作为一门交叉学科，在研究视角上，本书也没有局限于传播学，而是采取了多学科视角，博采众长，为我所用。全书以“媒介-社会”为中心，尝试运用了组织社会学、信息经济学、制度经济学、经济社会学、政治社会学等跨学科的视角和理论来解读中国的媒介-社会问题，这也使全书具有较为开阔的学术视野和较为鲜明的问题意识。胡适先生曾说：“少谈些主义，多研究些问题。”在“主义”与“问题”的权衡上，笔者显然倾向于多研

^① [加] 赫伯特·马歇尔·麦克卢汉：《理解媒介——论人的延伸》，何道宽译，商务印书馆2000年版，第33页。

究问题。可以说，本书的研究就是从问题出发的，所研究的也都是具体问题、“真问题”，这些问题都从处在转型期的中国的社会与媒介现实中提炼而来、生发而来。笔者不求一劳永逸地解决这些问题，或为这些问题提供现成的答案，只求能够通过这些研究，为读者理解这些现实问题，提供一些有益的启示和参考，足矣。

潘祥辉

2017年8月23日

于美国威斯康星大学麦迪逊分校

目录

前言	1
----------	---

上篇 媒介社会学的理论视野

第一章 媒介社会学视野中的大众媒介功能研究	3
一、大众媒介的一般功能	3
二、大众媒介的独特功能	6
三、大众媒介与非媒体信息机构的功能比较	10
第二章 媒介社会学视野中的非媒体信息机构研究	15
一、“媒体万能论”的认识误区	16
二、非媒体信息的重要性:知识、市场与社会行动	18
三、非媒体信息机构的监督功能	23
第三章 媒介社会学视野中社会组织与媒体的互动研究	29
一、社会组织与媒体的同盟关系	30
二、社会组织与媒体互动的三种模式	33
三、社会组织与媒体合作模式的选择	42
第四章 媒介社会学视野中的电视“失聪”研究	45
一、电视媒体的“失聪”现象	45
二、电视生理歧视与媒介生态的失衡	49
三、无障碍传播与媒介歧视的消除	52

第五章 媒介社会学视野中的无障碍电影研究	55
一、电影媒介的“障碍”与“无障碍”	55
二、中国无障碍电影发展史	58
三、中国无障碍电影发展的瓶颈	63
四、中国无障碍电影的社会改进	70
第六章 媒介社会学视野中的技术与制度变迁研究	79
一、媒介技术与制度之间的互嵌	79
二、媒介技术影响制度变迁的机制	81
三、媒介技术与中国社会变迁	86
第七章 媒介社会学视野中的互联网“去科层化”功能研究	94
一、科层制与前互联网时代的政治传播	95
二、互联网的“去科层化”传播功能	100
三、“去科层化”对政治治理的促进作用	104
第八章 媒介社会学视野中的“自媒体革命”考察	108
一、自媒体与传播要素的融合	108
二、自媒体引爆的“信源革命”	110
三、“传播个人主义”的崛起	114
四、“自媒体革命”的政治社会学想象	117
第九章 媒介社会学视野中新媒体的双面属性分析	122
一、新媒体的“中国特色”	122
二、新媒体技术的双面属性	123
三、新媒体规制的“两难”	127
四、新媒体的溢出效应	130

下篇 媒介社会学的案例研究

第十章 媒介社会学视野下的罪犯改造:以浙江省乔司监狱为例	135
一、监狱的改造功能与信息控制	135

二、服刑人员信息获取情况及其影响	138
三、完善信息传播渠道服务罪犯改造	146
第十一章 媒介社会学视野下的灾难呈现:以电影《1942》为例	150
一、《1942》:直面历史灾难	150
二、转换:历史叙事的多重表达	152
三、真相:影像表达的历史困境	155
第十二章 媒介社会学视野下的资本市场:以股灾报道为例	162
一、“互联网+”时代的资本市场与信息市场	163
二、传统媒体的“传播失灵”	165
三、资本市场需要什么样的“看门狗”	168
第十三章 媒介社会学视野下的利益冲突:以财经记者炒股现象为例··	172
一、财经记者炒股与“利益冲突”	173
二、西方媒体对财经记者炒股行为的规范	175
三、中国财经记者炒股现象的社会学分析	179
四、避免“利益冲突”的规范路径	182
第十四章 媒介社会学视野下的共享经济:以网约车的发展为例	186
一、网约车的出现及管理政策的出台	186
二、互联网技术与网约车的效率优势	188
三、新技术与旧制度的博弈	192
四、中国“社会化互联网”的扩散逻辑	195
第十五章 媒介社会学视野下的传媒改制:以《中华新闻报》为例	199
一、媒介市场化改革的激励与倒逼机制	199
二、政府“有形之手”的规制逻辑	202
三、体制壁垒、利益格局与传媒业的改制困境	205
第十六章 媒介社会学视野下的媒体上市:以浙报传媒为例	208
一、媒体上市与嵌入新场域	208
二、上市与媒介体制改造的“浙报”样本	212
三、新组织场域对传媒体制改造的途径与机制	220

四、上市对传媒体制改造的限度及影响	229
第十七章 媒介社会学视野下的网络反腐:以中纪委网站为例	233
一、新媒体与中纪委的技术赋权	234
二、作为新媒体平台的中纪委网站	236
三、中纪委网站的“去科层化”政治传播	239
第十八章 媒介社会学视野下的科学家型舆论领袖:以“知识分子”等 微信公众号为例	254
一、科学家群体在舆论场中的崛起	255
二、科学家型舆论领袖的话语特征	256
三、科学家型舆论领袖生成的技术社会成因	263
四、科学家作为自媒体人的优势与局限	267
参考文献	270
后记	294