



新 媒 体 研 究 前 沿

媒介化社会与经济增长 理论及实证研究

□ 郑维东 著

Mediation of the
Society and
Economic Growth
Theoretical and
Empirical Study

中国传媒大学出版社

013068015

G206. 2
265

媒介化社会与经济增长 理论及实证研究

□ 郑维东 著

Mediation of the
Society and
Economic Growth
Theoretical and
Empirical Study



北航

C1674009

G206.2
265

中国传媒大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

媒介化社会与经济增长:理论及实证研究/郑维东著. —北京:中国传媒大学出版社,2013.6

ISBN 978-7-5657-0713-1

I. ①媒… II. ①郑… III. ①传播媒介—影响—经济增长—研究
IV. ①G206.2 ②F061.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 110603 号

媒介化社会与经济增长:理论及实证研究

著 者 郑维东

责任编辑 赵丽华

封面创意 魏 东

封面制作 飞 翔

出 版 人 蔡 翔

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 北京中科印刷有限公司

开 本 730×988mm 1/16

印 张 11.5

版 次 2013年10月第1版 2013年10月第1次印刷

书 号 978-7-5657-0713-1/G·0713 定 价 42.00元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

序

这本《媒介化社会与经济增长：理论及实证研究》是郑维东博士的第二部专著，该书根据他的博士论文修改而成。他的第一部专著《秩序与语境：中国电视发展之收视率观察》，是一部从收视率视角研究中国电视现状与发展的个人文集。从关注电视到关注媒介时代，从关注电视经济到关注媒介视野中的宏观经济，该书相较于第一本书，是一种令人瞩目的成长。

“东风好作阳和使，逢草逢花报发生。”万象更新的初春，我再次翻读郑维东博士的书稿。《媒介化社会与经济增长：理论及实证研究》讨论了新传播时代极为重要而又新颖的一个命题，即社会的媒介化。社会媒介化的主旨是指媒介渗透于社会并对社会影响加深，当然也包括对经济领域的影响，这恰是本书研究的重点。

对经济增长的研究在经济学领域里已经相当成熟和深入，从媒介化社会变革的视角研究经济增长则还是非常新鲜的尝试。数字化和信息化是媒介化社会的重要特征。作者通过构建媒介化指数，量化一个阶段、一个区域的社会数字化和信息化程度，并分别从作为外生变量或者内生变量的角度，运用模型方法分析了媒介化水平对经济增长的贡献，同时也从多个角度展开讨论了媒介化进程引发的社会变革及其对经济增长和

经济发展的影响。

从媒介化进程分析,中国社会的媒介时间是被高度压缩的。从报纸为王到电视为王再到多媒体竞存的当下,不过几十年跨度。这样压缩的剧烈的媒介化进程,其对社会发展和经济增长的影响也许并没有充分展开和释放。特别是在互联网时代,对一种新媒介形态的理解和研究也许刚刚开始,另一种新的媒介形态却又迅速诞生并普及。从博客到微博就是这等类似的案例。

正是因为多种媒介竞存且不同媒介处于不同的成长和发展阶段,其各自对经济增长的影响也就应该包含有时间维度的变量。因此以社会媒介化视角研究媒介对经济增长的影响,至少需要区分传统媒介影响下的经济和新媒介影响下的经济,以及新旧媒介融合趋势对经济增长的影响。这是作者在讨论媒介与经济增长关系时所采用的主要线索。站在媒介受众同时也是经济活动参与者的角度,每一个受众的媒介使用组合,或者上升为一个群体、一个区域社会的平均的媒介使用组合,就既可以表明媒介化对人的影响程度(至少是时间占用上的影响),也可以作为影响和解释经济增长的变量因子。作者对媒介化指数的构建就是基于这样一种角度。

从对媒介化概念的讨论到构建可量化的媒介化指数,再将媒介化指数纳入经济增长模型进行实证分析和讨论,这就是作者在本书中的主要研究进路,作者将之归结为“媒介影响的经济”;中间则穿插进行了对“媒介经济”本身以及所谓“媒介呈现的经济”两个侧面的扩展讨论,使研究框架和分析层面更加完备、丰满。从“媒介经济”、“媒介呈现的经济”和“媒介影响的经济”三个相互影响又有递进关系的层次上对媒介与经济关系展开研究,是该书的一个重要创新。

该书还通过使用实证数据检验的方法,定量讨论了社会媒介化水平对经济增长的不同影响。作者认为:“在媒介化社会发展趋势下,媒介自身及其通过调整受众及社会结构而施加于经济增长的影响越来越显著,其中积极的影响包括:(1)传媒产业发展和新媒介经济对经济增长的直接贡献;

(2)媒介化推动知识经济和信息经济的发展,促进产业结构调整;(3)媒介化促进全要素生产率提高并对消费、投资和贸易产生积极作用”。事物的发展总是一分为二,媒介化对经济增长也有负面的影响,其消极影响主要存在于媒介化风险耦合下的经济增长波动之中。这种理论探讨结合实证分析方法,较为全面检测媒介与经济关系的研究,则构成该书的一大亮点。

从这本著作的写作也可以见证作者的学业和工作轨迹。我和郑维东博士熟识多年,亦师亦友,知道他本科毕业于山东大学管理科学系,在北京大学人口研究所获得人口与经济专业硕士学位,后来还在职完成了清华大学MBA课程学习。他的学业积累以及毕业后在原国家体改委经济体制与管理研究所四年的工作经验,使他对经济学科的理论及模型以及定量研究方法有着较深入的理解。1999年后,他到央视-索福瑞媒介研究公司从事媒介受众调查业务与研究,则使他非常熟悉传媒市场现状,并对媒介发展领域的前沿问题具有高度的敏锐性;尤其是通过在北京大学新闻与传播学院攻读传播学博士学位的四年提升和积淀,写出这样一部连通于媒介与经济关系研究的专著,也是情理之中、逻辑使然。

当然学海无涯而人生苦短,在当前科技发展迅猛而媒介领域常新常变的情状下,以一本书之篇幅讨论媒介化社会与经济增长的关系,更可能顾此失彼、挂一漏万。就像作者在他的博士论文原文结尾所写的那样:“本文对媒介化及与经济增长关系的研究还有相当的局限性和缺憾,有待后续研究提升和弥补。这些局限性或者缺憾包括,(1)仅使用分省截面数据对媒介化指数及其与经济增长的关系进行了定量实证分析,受数据可得性影响,缺少历时数据的实证考察,使实证研究结论受到局限;(2)媒介与经济之间的关系错综复杂,虽以媒介化为视角,但是从媒介效果角度对媒介之于受众、社会和经济层面的影响讨论应该更加深入,因为这方面的更多讨论有助于挖掘媒介化社会对经济增长影响的深层次原因”。作为他的博士生导师,我希望并乐见郑维东博士能继续深化相关研究,写出在此研究视野中的下一部更有学术讨论和实践指导价值的论著,我相信他有这样的能力,同时,他也

有社会责任去做这样的研究工作。

古人诗曰：“横看成岭侧成峰，远近高低各不同”。研究媒介与经济的关系也有诸多不同的视角和切入点。在这方面，国内学术界也在形成越来越多的高水平的研究成果，希望郑维东博士的这本《媒介化社会与经济增长：理论及实证研究》著作，能够为关注和研究媒介与经济关系命题的学者、专家提供有意义的参考。

是为序。

谢新洲

2013年4月15日于北京大学燕园

媒介化社会随想(自序)

出书是人生的重要节点。

书本身就是媒介。研究媒介的书即研究媒介之媒介。有个词叫嵌套。媒介化或者也可以表达为媒介的嵌套。媒介化是过程。写书出书的过程也是媒介化过程。

社会被书之类的媒介充满以及多重表达,社会被媒介化了。古人说书多学问大常以“汗牛充栋”、“学富五车”之类形容,现代科技和电子出版早已超出了车载栋量的范畴。

电子出版是狭义的,但是数字化传播是广义的。在数字化传播之前,有电子传播时代,主要指广播和电视。媒介化社会的开始有学者认为可上溯至电视普及之后的电子传播时代中后期。

数字传播时代的媒介化显然不同于电子传播时代的媒介化。电子传播时代的显著特点是单向和一对多广播,数字传播时代的显著特点是双向和多对多的网络式交流,也就是互动性和网络化特征。

互动性和网络化特征更符合人际交流的需要。技术革新提升了媒介性能,也改变了人际交流的时空属性。这就是麦克卢汉说的“媒介即人的延伸”。面对面的 interpersonal 交流扩大至借助互联网媒介的虚拟面对面交流,文字、语音、图片、影像以数字化方式编码、传输、还原,媒介化从技术的角度讲就是数字化。3D 影像技术的发展使虚拟的面对面交流更加真实,恍如身临其境。数字化技术魅力无穷。

早在1996年美国学者尼葛洛庞帝就写出了足以改变时代的《数字化生存》一书。1996年同样还有一本畅销的对媒介化社会描绘和预言之书,是比尔·盖茨的《未来之路》。现在往回看,这两本书基本上是对人类进入互联网时代近二十年的一种预先写照。作为预测如此准确,看来科学还是比2012年的世界末日说来得靠谱。媒介化社会就是数字化社会,现在是,未来也是。

二

并非数字化社会全部被数字充满。数字只是记录、保存和再现了社会的各种信息。所以数字化社会也是信息化社会。一件事物包含的信息量无穷大,人类发明的任何提取事物信息的技术和方法都是对事物元信息的一种近似和简化,只能是映像和虚拟。数字化社会从二进制开始,所有的信息被不断拆解并表示为0或者1。这也决定了信息化社会、数字化社会或者媒介化社会并非本原的社会,是人类透过技术再造的社会,但是有趣的是再造本身也成为现实社会不可缺少的一部分。这让我们对社会本质的认识更加困难。映像好比镜子,反射或者折射出来的社会尽管可能偏差了很多,但是我们只能基于这些映像形成判断。当然也可以穿过映像的空间去思考映像背后的空间,但是那是意识里的存在,仍然可能无关客观。

最近人类发明了一种3D打印技术,把数字化信息以打印制造的方式建构或者还原成实物,这让我们不仅要思考,3D打印制造的物体是媒介本身还是媒介化的结果?这种从物体到数字化信息,再从数字化信息转变成物体的过程,可让我们到量子物理学科里找到一些理论假设和原理分析。这好比量子传送,通过专用装置将物体分解成量子,再利用量子远距效应把原量子的性质传送出去,到达目的地之后再把这些量子合成物体。量子理论认为,量子信息与传统信息不同,它不可计量,拥有更大的信息存储能力,而且无法被截获。由此是不是可以说媒介化、信息化或者数字化的终极就是量子化呢?

三

经济是社会的重要部分。所谓经济乃经世济民之过程,涉及生产、分配、交

换和消费等环节。经济活动越来越依靠信息和数字。货币本身就是一种数字表达。当信息或者数字过于脱离实物经济时,我们说是泡沫经济来了。所以媒介化社会里我们经常遭遇泡沫经济,媒介本身往往就是让经济泡沫化的工具,这也被指认为媒介化社会的风险之一。

经济活动也可以分解为投资、消费和贸易。当投资、消费和贸易被置入信息流动过程,信息流动和实物运动相互联系和映照,信息就变成生产要素之一。媒介承载和传播信息,所以媒介也能够成为生产要素。媒介化社会里,媒介作为生产要素的重要性前所未有,所以研究媒介化社会里的经济增长就显得意义格外不同。

按照传统经济学的观点,劳动和资本是基本生产要素。技术进步能提高劳动或者资本的效率。信息经济时代,信息流动对技术扩散、劳动素质提升和资本风险控制等显然都有重要影响,这也是媒介所发挥的一种作用。

信息包含的价值不仅取决于信息量,也取决于时效。媒介化社会中,同等信息量的传输时效更快,使信息价值提升更高。随着媒介技术进步和媒介形态升级,媒介对信息的载荷量和传输时效均大幅改进,这也被我们认为是媒介化社会来临的一种标志。信息价值作用于经济过程,节约其成本或者提高其产出,可见媒介化社会里的经济增长是受益于媒介化本身的。正因为信息自身存在重要价值,所以信息也可用于交易。被交易的信息通常称为情报。从信息中提取知识或者情报的工作,在媒介化社会里成为炙手可热的职业选项。信息有时也被称为数据,对大数据的价值挖掘商机无限。信息产业俨然成为经济增长的支柱产业。除了单纯的信息产业,数字化或者信息化进程对娱乐业以及商业的影响也至关重要。数字影视、网络游戏、电子商务等成为新经济增长点。数字化进程也使个人的生活状态变成有价值的经济信息,通过移动终端的位置服务功能以及微博、微信之类社交媒体的圈连,人的生活空间一定程度上也数字化、媒介化了。

四

媒介化程度的加深,一种直观的表现是媒介占用我们越来越多的时间。数

字化传播时代之前,媒介占用的时间相对是完整的、规律的,并没有随时随地嵌入我们的生活。现在则不同,移动互联网和手持终端整合了我们碎片化的时间,接入了我们现身的更多空间。人们仿佛患上了媒介依赖症,一个小小的手机或者 iPad 让我们生存于媒介的世界,活生生的现实世界反而默然了。即使是面对面,不少人也更习惯于当“低头族”,用微博或者微信沟通,省去眼睛看着对方的不安。媒介的介入不只是占用时间,更改变了我们生活的方式。人类进入媒介化生存时代,这也是数字化生存的另一解读。

媒介化程度的加深,一种不怎么直观的表现是重组了我们的人际关系。这尤其归功于社交媒体的崛起。社交媒体和人际关系网络相耦合,人际关系网络也成为媒介化进程的一部分。网络空间里有一种所谓“小世界”理论(又名“六度空间”理论),是指:在一个人群数目众多的社会中,如果按照某种方式来建立人与人之间的关系链,由此平均最短关系链的链长远小于人群的人数的话,这个人群就被认为是一个小世界。显然媒介化社会中,数字化和网络化技术大大压缩了时空,我们随处可见这样的小世界。再说远一点,现在的数字化和网络化技术还只是压缩了时空,并没有扭曲时空。如果将来技术进一步发展到扭曲时空的可能,媒介或许也可以帮助我们实现“瞬间转移”,这好比讨论存在于多维宇宙中的所谓“虫洞”现象。

接下来要问的一个问题是,媒介化社会中媒介占用更多时间以及对人际关系的重组,对经济增长到底会产生怎样的意义?宏观尺度上讲,社会媒介化程度在加深,而经济同时获得持续增长,这是一种正相关关系。具体到微观尺度,因此有理由认为,媒介占用更多时间以及重组人际关系,应该对经济增长产生积极作用。其中的转化机制可能是,一方面我们消耗于媒介的时间转变为信息和知识,降低了决策风险,提高了劳动质量;另一方面媒介对人际关系的重组也许使我们更容易协同一致,形成共识,降低社会动员难度,获得整合的推进力量,这显然有利于发现和解决社会问题。

五

近期有一本来自美国的畅销书中文译名为《爆发》,作者巴拉巴西在书中重

点阐述了信息传播的非对称性爆发的特点,也就是说信息在传播和扩散过程中会产生一些奇点,在这个点上形成突然的爆发,改变事物原有的状态,对社会带来明显的冲击。奇点的形成有赖于媒介,特别是近年新兴的社会化媒介。这一分析启示我们,随社会媒介化程度提升,媒介对社会的参与和干预加剧,将极可能造成一个又一个的有序和混沌之间的突变。这也是媒介化社会的风险之一。

媒介化社会中,媒介过度存在和泛滥,挤占了人们独立于媒介时空的部分,媒介依赖甚至媒介上瘾造成某种程度的社会病态;媒介形态虽然多种多样,但内容的简单化、碎片化以及同质化,不但造成资源浪费,也容易形成社会中所谓“三人成虎”的认知偏见;媒介无处不在,压缩了我们的私人空间,使我们更多的生活状态暴露于围观和窥视之下,放大了利益与情感的冲突;如此等等,都可以看作是有序社会中的混沌诱因,如果不加以警示、干预和控制,爆发点就很容易到来。媒介化程度及其风险是正相关的,社会媒介化程度越高,蕴含的社会风险也越大。媒介化社会更需要独立的媒介批评精神。

但是当媒介越来越技术化、越来越个人化的时候,媒介批评更加困难。大众媒介时代,受众是泛在的、抽象的,媒介批评不需要讨好受众,容易中立;新媒介时代,受众个体清晰而具象,而且受众也同时转身成为媒介的提供者,媒介批评因此平添了诸多顾忌。

六

有人戏言,中央电视台从“你幸福吗”开始的一系列公众提问,包括“你从哪里来”、“你还缺什么”到“你的梦想是什么”,看似简简单单,但实质上已经把社会反思上升到哲学命题高度。这种说法不无道理。正因为是带有哲学意义的社会反思,才会不断出现所谓的“神回复”,看似答非所问,看似无稽由来,却引发我们内心的反观。这也是一种“看见”。

技术赋予人类以更多的自由,但是关于机器人控制人类的科幻电影也引发我们对智能科技失控的担忧。同样,媒介帮助人类提高认知、更新观念、冲破束缚,但是媒介对人的自由的伸展与限制同在。媒介化展开的是更多的自由,包括内心的自由,还是成为人与人之间互相借重的限制工具,我们需要在过程中

作出选择。选择本身也是媒介化进程的一部分。

技术带给我们便利和享受,信息提升我们的认知与能力。媒介在技术和信息之上合成,社会在媒介化中裂变或者聚变。裂变是分化的过程,聚变是重组的过程。新媒体对于旧媒体受众与市场施行的分化与重组时时刻刻都在进行。媒介化社会也是新媒体不断突破旧媒体限制与束缚的社会。

虽然我们不能预想中央电视台会不会有接下来的“你到哪里去”的提问,但是作为对媒介化社会的研究与思考者,我们必须问自己也问公众一句:“媒介化社会要到哪里去?”这其实可能没有答案。但是没有提问就没有答案,所以还是要先问出来。

这本书写了“媒介化社会与经济增长”,最后一章也有关于媒介化社会与经济发展的讨论。经济发展的终极目的是人类福祉,简单说就是“幸福”。媒介化社会的发展要为“幸福”服务,或者成为“幸福”的一部分,这大概就是我们所要的媒介化了。

郑维东

2013年2月

目录

C O N T E N T S

第一章 以媒介化视角研究经济 / 1

一、新媒介发展与社会媒介化趋势 / 1

二、媒介与经济的关系是一种复杂关系 / 4

三、研究回顾：媒介化社会来临 / 6

四、媒介与经济关系的若干讨论 / 9

五、媒介之于经济：从结构功能主义出发的实证研究框架 / 17

第二章 新环境下的媒介与经济关系 / 22

一、新的社会、经济与媒介环境及成因 / 22

二、新环境下的经济增长动力及发展趋势 / 26

三、新环境下媒介功能的调适和变化及其与经济的关系 / 30

第三章 媒介化社会发展趋势及其特征 / 35

一、媒介与媒介化 / 35

二、媒介化社会的内涵 / 37

三、媒介化社会特征分析 / 39

四、媒介化社会进程及其推动力 / 45

第四章 媒介化指数构建与实证分析 / 50

- 一、媒介化社会的表征 / 50
- 二、媒介化指标选择与分析 / 53
- 三、媒介化指数模型构建 / 57
- 四、对媒介化指数模型参数的确定 / 59
- 五、我国媒介化指数的实证分析 / 61
- 六、媒介化指数与其他相关指数的关系 / 64

第五章 传媒产业发展及其对经济增长的贡献 / 71

- 一、媒介市场、传媒经济及其产出 / 71
- 二、传媒产业发展现状及趋势 / 73
- 三、新媒介经济的发展 / 76
- 四、传媒产业发展对经济结构的影响 / 77
- 五、传媒产业发展对经济增长的贡献 / 81

第六章 媒介景观中的经济增长 / 84

- 一、媒介作为经济增长的环境 / 84
- 二、经济增长的媒介化趋势 / 89
- 三、媒介传播对经济增长的影响 / 91
- 四、网络虚拟社会与网络虚拟经济行为 / 95

第七章 媒介化社会中的组织、群体及个人经济行为 / 97

- 一、媒介化进程中的社会结构变迁 / 97
- 二、媒介集团与利益集团的互动 / 100
- 三、媒介化趋势与社会群体的互动 / 102
- 四、媒介化对个人经济行为的影响 / 107

第八章 媒介化对经济增长影响的实证分析 / 110

一、经济增长模型的讨论 / 110

二、媒介化指数与经济增长:内生增长模型分析 / 114

三、媒介化指数与投资、消费和贸易 / 117

四、媒介化对经济增长影响的讨论 / 120

第九章 媒介化社会风险与经济增长分析 / 123

一、媒介化社会的风险特征 / 123

二、媒介化社会进程中的经济增长波动 / 125

三、以媒介为中心的社会舆论形成及其对经济增长的影响 / 126

四、媒介事件与经济增长 / 128

五、媒介化社会风险治理 / 131

第十章 超越抑或迷失于媒介化:进一步的讨论 / 133

一、对研究假设的回应 / 133

二、主要研究结论的社会及政策含义 / 134

三、媒介化社会反思 / 135

四、媒介融合及其对经济增长影响的展望 / 136

五、媒介化社会与可持续经济增长 / 137

六、媒介化社会与新经济发展 / 138

附录 1 我国 2008 年分省的媒介化相关指标数据 / 140

附录 2 基于 2010 年有关数据对媒介化指数模型参数的估计及分析媒介化指数对经济增长的影响 / 143

参考文献 / 148

后 记 / 164

第一章 以媒介化视角研究经济

媒介与经济的关系问题是一个相对宏大的研究命题。随着传播技术变革,媒介领域也正在发生着深刻的变革。从传统媒体到新媒体,从大众媒体到个人媒体,各种变革及其引发的争论成为学界和社会关注的热点。麦克卢汉认为,“媒介是人的延伸”,毫无疑问这些变革除了影响媒介自身发展,更重要的是影响到媒介的使用者即人,以及由人与人形成的社会。在媒介系统内,人是媒介传播的对象,是受传者,是受众;在社会系统内,人是社会行为的发起者和参与者;在经济系统内,人既是生产者又是消费者。多种角色统一于人,透过人及其活动的角色转换,媒介系统与社会系统,媒介系统与经济系统发生着相互作用。

一、新媒介发展与社会媒介化趋势

人类已进入言必称互联网的时代。互联网以数字化技术和双向互动传播为特征,创造出若干新媒介形式并改造着旧媒介。“总体上,我们所谓的‘新媒介’是这样一些数字媒介:它们是互动媒介,含双向传播,涉及计算,与没有计算的电话、广播、电视等旧媒介相对。”^①新媒介之所以新是因为“它们是数字媒介,纵横相连,它们介入的信息很容易处理、储存、转换、检索、超级链接,最鲜明的特征是容易搜索和获取。”^②据此,“新媒介与依靠电脑传播和显示的信息有关

① [加拿大]罗伯特·洛根著,何道宽译:《理解新媒介——延伸麦克卢汉》,复旦大学出版社2012年版,第4页。

② 同上,第6页。