

「望道」新闻传播学术原创丛书

崔迪/著

媒介知识： 传播学视野下的知识研究

 復旦大學出版社

“望道”新闻传播学术原创丛书

媒介知识： 传播学视野下的知识研究

崔迪 著

 復旦大學 出版社

图书在版编目(CIP)数据

媒介知识:传播学视野下的知识研究/崔迪著. —上海:复旦大学出版社,2019.10
(“望道”新闻传播学术原创丛书)

ISBN 978-7-309-14583-0

I. ①媒… II. ①崔… III. ①互联网络-传播媒介-知识传播-研究 IV. ①G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2019)第 181533 号

媒介知识:传播学视野下的知识研究

崔迪著

责任编辑/高婧刘畅

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

上海四维数字图文有限公司

开本 787×960 1/16 印张 12.75 字数 171 千

2019 年 10 月第 1 版第 1 次印刷

ISBN 978-7-309-14583-0/G·2025

定价: 45.00 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

本书得到上海市哲学社会科学规划项目青年项目（2018EXW003）
与复旦大学新闻学院高峰学科经费项目（视听文化与数字人文）的支持

丛 书 序

米博华

2018年金秋,“‘望道’新闻传播学术原创丛书”如期出版。这套丛书是复旦大学新闻学院为学界同道与业界同行送上的一份礼物。

这里,对丛书背景做个简单介绍。

学术研究,是大学教师的要务,但高校教学工作之忙之累,使得教师们往往无暇顾及此事。再加上当今社会,普遍存在浮躁风气与功利心态,对学术研究干扰极大。有的高校老师竞逐“网红”,追捧“10万+”,把做学问当成做生意。这种时风与大学所应有的精神气质相去甚远。出版这套丛书的一个用意,就是力行尊崇知识、尊重学术精神,帮助老师们集中更多精力投入研究工作,使大学回归不计功利的科学本位。也因此,我们提出,学院教师不论年纪、资历、教龄、职称、职务等如何,只要选择主业课题,达到相当水准,符合出版要求,通过申报程序,均可著书立说。学院愿意以微薄之力,助学助研。

取名“‘望道’新闻传播学术原创丛书”缘由有二:一是,在中国,首译《共产党宣言》的陈望道先生与复旦大学新闻学院有着特殊历史渊源,无论过去、现在还是将来,陈望道的名字和功绩都是弥足珍贵的精神财富。二是,“望道”二字含义丰富。“望”者,抬头远眺之状;“道”者,自然法则之谓。取“望道”之谐音,赋予其崇尚科学、探索真理的意涵,契合当今大学精神应有的品质,也准确表达我们的编辑意图。

创新与求索,是我们这个时代鲜明的特征。创新不免会失误失手,求索本身就是试错。特别是新闻传播学科,未知远远大于已知,所以我们特别强调遵守学术研究的文明规则:尊重差异,包容多样,提倡不同学术观点、不同风格学派相互切磋、平等讨论。同时,讲究博学、审问、慎思、明辨、笃行,崇尚“士以弘道”的价值追求,营造风清气正、互学互鉴、积极向上的学术生态。

我们的力量是有限的,但作为有着 90 年历史的复旦大学新闻学院,有理由、有责任为国家新闻事业进步与发展贡献绵薄之力。

是为序。

2018 年 10 月 11 日

目 录

绪论·····	001
第一章 媒介研究的知识问题·····	004
一、知识：一个操作性定义·····	004
二、当代社会的“知识焦虑”·····	006
三、媒介研究的知识问题·····	016
第二章 新闻生产视角下的知识研究·····	029
一、知识社会学与新闻生产·····	029
二、新闻生产与知识的建构·····	034
三、新媒体新闻与知识生产·····	037
四、小结·····	042
第三章 媒介效果视野下的知识研究·····	044
一、知识：一种媒介效果·····	044
二、知识效果研究的概念与方法问题·····	049
三、影响知识获取的宏观因素·····	060
四、影响知识获取的微观影响·····	073
五、知识效果的意义与未来研究方向·····	096

第四章 中国语境下的知识效果研究·····	100
一、研究一：新媒体与传统媒体的知识效果差异·····	100
二、研究二：构建整合的知识获取模型·····	118
三、研究三：算法推送平台与知识获取·····	125
四、小结·····	144
第五章 新媒体与新知识现象·····	146
一、慕课：机构教育的再中介化·····	147
二、网络百科：开放协作的知识生产模式·····	154
三、网络问答平台：社交化的知识生产·····	160
四、自媒体的知识生产·····	167
五、知识电商：商品化的知识生产·····	175
六、短视频：影像时代的知识生产·····	180
七、小结·····	186
第六章 理解媒介知识·····	188
一、何为媒介知识·····	190
二、新媒介知识·····	193
后 记·····	197

绪 论

“因特网就是浩如烟海的知识”——这并不是什么了不起的人物的名言。说这句话的是我外公。20世纪末，还在读小学的我常常和外公在餐桌上谈论媒体报道的各种新技术。大概是1997年的一天，我们聊起一种叫“因特网”(Internet)的新技术，外公说他在报纸上读到这样一句话，将网络技术比作浩如烟海的知识。不知为何，那次午餐闲聊，以及外公的这句不知出处的引用，一直印在我的脑子里，直到今天还时常让我想起。我尝试在网上搜索这句话的出处，却没有任何可靠的结果。看来这大概只是新闻报道中记者即兴发挥的一种说法吧。

今天看来，将“互联网”与“知识”本身画上等号倒是个比较独特的视角。互联网自20世纪90年代初投入民用，1994年开始在中国商业化并渐渐普及，经历数次变革，其形态已变得格外多元和复杂——就连“互联网”这个词本身都渐渐失去了概括力。说到互联网，我们通常会想到革命性的超链接与超文本，想到去中心化的网络社群与社交平台，想到互联网上种类杂多的视听内容，甚至还会联想到这两年分外火热的“互联网+”及基于算法的网络平台与智能媒体。但是，人们似乎很少从知识的角度去理解互联网。同任何媒介一样，互联网以数字格式提供给用户最基本的信息形式，再通过网络化的结构来传递信息，这些信息实际上构成了知识的基本素材。“因特网就是浩如烟海的知识”——这句印在脑子里的话不断提醒我，包括互联网在内的各种媒介其本质属性都是一种知识形态。对大部分人来说，来自学校的正式教育在30岁以前结束，但这个时代，每个

个体的学习却是持续终身的。在功能上，媒介在很大程度上延续了教育机构的职能——通过直接或间接的方式向媒介使用者传递知识。

如今热门的概念如“知识付费”“知识电商”或“内容创业”，暗含了网络媒介与知识的某种直接联系。然而，这或许只是时下互联网经济汹涌潮流催生的小小浪花。在几十年的互联网发展史中，在更为久远的媒介发展史与研究史中，媒介作为一种知识形态的逻辑一直处于“非主流”的状态——人们当然了解媒介可以提供知识，却很少从知识的角度出发去思考和理解媒介。这构成本书的一个基本出发点。在这本书里，我希望梳理并提炼媒介研究中并未得到充分重视的“知识传统”，并讨论现有媒介知识研究的侧重与不足。进而，我希望可以通过观察近年来涌现的新媒体知识性平台的种种特点，来构建一个更为全面、更具张力，因而也可能更有争议的“媒介知识”概念。当然，本书提出的媒介知识概念并非旨在动摇现有的媒介研究议程格局，也绝非将“知识传统”与其他媒介研究的重要传统提升到相当的地位。在此我想强调，“知识形态”是理解媒介的一个角度或一种逻辑，它或许可以为不断变迁的媒介研究逻辑进行补充或补足，也可以为所有对媒介现象感兴趣的人提供一个新的思考切入点。

本书除绪论之外的内容分为六章。第一章首先提出了一个关于知识的操作性定义。随后，本章将探讨网络媒介和知识生产日益紧密的关联，及其背后折射出的“知识焦虑”之时代背景。最后，本章将阐释传播学内部的知识问题。通过梳理传播研究对媒介的主流“概念化”方式，提出媒介作为一种知识形态的可能，并讨论现有媒介知识研究的局限性。

第二章讨论新闻传播研究切入知识的第一重角度：新闻生产与知识社会学。本章首先论述知识社会学的基本要点以及新闻作为一种广义的社会知识的可能，接着讨论新闻生产作为一种知识控制手段所呈现的一些结构化和社会化特征。在此，新闻与社会现实存在一种建构与被建构的相关关系。最后，本章还讨论新媒体环境的去中心化、社交化、移动化、泛娱乐化和算法机制等新特征对新闻知识生产的可能影响。

第三章和第四章聚焦以传播效果研究为主导的知识研究。第三章首先梳理了传播学的效果研究逻辑。从规范性的角度来看,学者认为高质量的新闻知识对大众的公共生活有巨大意义,因而在实证方面长久关注新闻媒体向受众传递知识的效果。同时,本章还细致梳理了知识效果的研究传统和影响因素,综述整个传播学的知识获取研究。第四章则展示了作者个人在中国大陆环境下所做的知识效果实证研究。这些研究着重对比了不同类型的知识、新媒体与传统媒体的效果差异,不同媒介使用测量方法的效果差异以及算法推荐系统的知识效果等。

第五章抛开纯粹传播学研究的视角,从技术发展和行业变迁的角度梳理了新媒体环境下的知识生产、传播和再造。本章首先讨论了协作知识生产的代表——网络百科以及学院知识的网络传播模式——慕课。结合社交网络现象,本章分析了基于同辈群体的网络问答与知识分享平台,以及基于自媒体模式的付费内容。针对近年来热门的网络知识现象,本章还介绍了以音频形式传播的付费内容以及短视频形式的知识生产。通过描述这些媒介知识现象,笔者希望展示在媒介环境下知识概念所呈现的巨大张力。

本书第六章是对全书的总结。本章更为重要的目的是讨论并发展出媒介知识的概念。一方面,媒介知识包含人们共同的认知与情感结构,帮助个体理解自身与社会的关系;另一方面,媒介知识比传统意义上由新闻机构生产的知识具有更多元的形态。媒介知识应该定义为一种中介化的知识(mediated knowledge)甚至媒介化的知识(mediatized knowledge),它既包含媒介在呈现中介化现实过程中主动生产的知识,也包含媒介作为一种中间人(intermediary)在其他场域的信息进行转录所得到的知识。在新媒体环境下,媒介知识的生产更加去中心化,类型更加多元,也更加以市场为导向。

第一章

媒介研究的“知识”问题

一、知识：一个操作性定义

“知识”是本书中被提及最多的概念。在进入正文前，我们有必要提出一个操作性较高的“知识”定义。很多人文社会学科都关注“知识”的问题。我们知道“知识论”是哲学最基本的问题。知识论或认识论，从形而上的角度讨论知识何以可能——人的主体性如何理解和领会其他主体以及诸多客体。知识论还经常讨论知识的先验性与后验性，即人获得的知识是否只来源于后天经验，抑或先天的观念能力才是生成知识的根本。古今中外的大部分哲学家在其思考中或多或少都会触及知识论的问题。

在社会科学范式中，知识也是一个重要的话题。本书后文会提到一种具有哲学意味的社会学研究——知识社会学（sociology of knowledge）。知识社会学处理的知识具有非常宽泛的面向。在知识社会学的讨论中，人们理解外部世界生成的所有观念，不管是客观的信息还是主观的思想、意识形态或价值，都被当作知识来分析。知识社会学还强调知识对社会现实的建构意义。有学者认为，社会实体的建构源于个体之间的互动，当一些互动模式被固定下来，形成一整套社会角色及其行动方式，就构成了社会机构。社会机构实则是人们在互动中所运用的观念和知识的实体化表现。从另一个角度看，每个个体的社会化进程也是不断掌握社会常识的过程。而个体逐渐获得特定角色或专业身份，也可看作从特定领域获取专业知识的过程。福柯则从现代社会权力运作机制的角度去

考察知识。在他的理论中,知识的生产和运用是权力发挥作用的过程。

人类学其实也关注知识。从某种程度上,人类学研究的对象是“本地知识(local knowledge)”。本地知识是一个社群或某种文化之成员对其独特生活方式的理解,这种知识是高度情景化的(contextualized),与特定的地理和文化特征紧密相依。人类学旨在理解一种文化,也就是去考察这个文化中被共享的知识。一种文化或一个社群的成员通常会掌握一些连他们自己都没有意识到的知识,学者将这类知识称为默会知识(tacit knowledge)。默会知识已经融入人类的习惯和日常实践,反而变得难以表达和传授。人类学用自下而上的方法充分浸入某种文化,考察本地知识,进而透视文化的内在行动逻辑。

此外,经济学也处理知识问题。彼得·德鲁克(Peter Drucker)在1992年出版的《后资本主义社会》中提出“知识经济”的概念,开始明确把“知识”与可用于交换的商品画上等号。知识经济很快成为深入人心的概念。从话语层面,知识经济这一概念减弱了理想中知识的纯粹性,将其置于一般的流通领域。在《美国的知识生产与分配》一书中,弗里茨·马克卢普(Fritz Machlup)将知识看作一种“产品、资源分配的函数”。随着社会经济的发展,越来越多的资源聚集到知识生产和分配的领域中来,知识产品就成为经济分析的对象。在该书中,教育、科学研究、传媒产品和信息服务都被视作知识经济的一部分。近年来,信息管理领域看重企业或行业内部的信息运作和分配,逐渐形成了管理学科的子学科——知识管理(knowledge management)。这也可被看作知识概念在经管研究中的一个显现。

本书中的知识概念与这些学科谱系中的知识概念既有关联又不尽相同。在基础层面,本书借鉴彼得·伯克(Peter Burke)在《知识社会史》中对知识的简单易行的界定^①。彼得·伯克认为知识应区分于信息。信息

^① [英]彼得·伯克:《知识社会史:从百科全书到维基百科》(下卷),汪一帆、赵博因译,浙江大学出版社2016年版,第5—6页。

代表着某种原材料,知识则是在“信息”或“数据”的基础上构建而成的对事实系统性的理解。一个人可以接触和掌握大量信息,但拥有很少的知识。知识是一种经过深加工的信息。这种简单的知识观念也许并不严谨,但是有助于拓宽讨论的范围,将更多的知识现象纳入考察。

从学科流派上看,本书谈到的知识概念更接近社会学意义上的知识。首先,因为我们更关心由媒介生产和传播的知识,这些知识既包含一个社会或文化共同体对其现实的理解,同时也包含人们的价值与观点。与知识社会学思路一致,本书谈到的知识兼具事实性和道德性。其次,本书谈到的知识概念也与经济学研究的知识有一定联系。媒介生产知识的根本目的在于传播和流通。报纸要考虑订阅群体,网站要考虑点击量,社交媒体的文章则在意阅读统计量。这意味着,由媒介生产的知识最终是面向市场的;它在建构现实的同时,也需要迎合社会群体最大化的兴趣和利益。这使得媒介知识区别于学院、科研机构与日常劳动过程中生成的知识。本书在最开始提出了一个关于知识的宽泛的、具有操作性的定义,旨在展开对不同类型知识的讨论。随着讨论深入,本书的最后一章则会重新聚焦媒介知识这个概念本身,从含义宽泛的知识概念中提炼出媒介知识的独特含义。

二、当代社会的“知识焦虑”

我们对所处的媒介与文化环境稍作观察,便可发现很多关于“求知”或“知识”的现象。我们走进任何一家书店,在畅销书展台上都会看到如下几类书籍:《精进:如何成为一个很厉害的人》《高效阅读》《超级学霸:受用终身的速效学习法》等。持续且高效的学习与求知似乎已经成为当代人的重要生活方式。近年来,慕课(MOOC,即大型开放网络课程)颇为火热,网络用户得以观看世界各国知名高校的课程,获取历史人文知识或学习编程与数据分析等实用技能。2017年,“知识电商”成为火热却不乏争议的概念,其要旨在于培养知识受众的付费习惯,利用自媒体及影音平台售卖系统性知识。在音频平台喜马拉雅的付费节目中,马东与“奇葩

说”团队的“好好说话”课程累计收听量达到 6 551 万,蔡康永的“201 堂情商课”累计收听量达到 3 256 万,上海音乐学院副教授田艺苗主讲的古典音乐入门讲座“古典音乐很难吗”累计收听量超过 1 400 万^①。2017 年 12 月 3 日,喜马拉雅效仿淘宝“双十一”购物节,举办了“123 知识狂欢节”,对其平台上的知识产品进行促销,销售总额达到惊人的 1.96 亿元^②。在各类自媒体平台,我们也看到很多知识付费的产品。例如,罗振宇创办的“罗辑思维”已形成一系列知识产品矩阵,“吴晓波频道”也凭借财经视角广受关注,知名博主咪蒙推出了付费职场课程“咪蒙教你月薪五万”,引起很大轰动。其实,为知识付费并非什么新鲜事——书籍就是最基本的付费知识产品,其历史已有数千年。那么当下的知识样态有什么特别之处呢?其重要的改变在于,新的媒介技术改变了知识生产的结构。在这样的转变下,个体的学习方式在升级,知识消费在升级,文化消费在升级;互联网平台的逻辑与知识生产的逻辑交织结合,形成新型的互联网知识经济^③。

在技术与市场驱动的新型知识生产模式中,知乎社区是一个典型的例子。成立于 2010 年的知乎是一个以互动问答为知识生产模式的网络社区。经过数年发展,知乎已成为在青年人群中最有影响力的网络社区之一。在都市青年的信息食谱中,知乎是一道不可或缺的“主菜”。年轻人对知乎社区所维系的“知识青年”这一文化身份也有很强的认同。知乎平台上很多内容和互动方式的影响已经超越了社区本身,对青年文化乃至整个中国互联网文化都有很强的塑造力。近年来,知乎开始在传统媒体投放广告。2018 年俄罗斯足球世界杯期间,知乎的电视广告与啤酒、汽车品牌一同占据了足球直播广告位的核心位置,并且以“轰炸”的方式向观众传递“有问题,上知乎”这个信息。每一个世界杯观众都会对 95 后

① 数据来源:喜马拉雅平台,收集数据时间:2018 年 7 月 20 日。

② 数据来源:《喜马拉雅“123 知识狂欢节”销售总额达 1.96 亿元》,中国新闻出版广电网,http://www.chinaxwcb.com/2017-12/06/content_364688.htm。

③ 参见方军:《付费:互联网知识经济的兴起》,机械工业出版社 2017 年版。

演员刘昊然出演的知乎广告印象深刻。在广告里，刘昊然不厌其烦地向观众抛出问题：“你知道么？你真的知道么？你确定你知道么？你真的确定你知道么？”“知识”和“知道”俨然已被塑造成为这个互联网产品的核心卖点。不夸张地说，知乎正在塑造互联网时代的知识观念。我们这般需要确定知道的东西是什么呢？下面列出了知乎上最受关注的一些问题，从中我们或可对网络时代年轻人最重视的“知识”有些直观感受^①：

① 哪些东西买了之后，会让人因生活质量和幸福感提升而感觉相见恨晚？（购物）

② 日常生活中有哪些十分钟就能学会并可以终生受用的技能？（社会）

③ 你有什么相见恨晚的知识想推荐给年轻人？（调查类问题）

④ 怎么花最少的钱提升出租屋的格调？（生活）

⑤ 有什么好看到让人浑身颤抖、无法自拔、久久不忘的电影？（艺术）

⑥ Excel 有哪些可能需要熟练掌握而很多人不会的技能？（生活）

⑦ 如何长时间高效学习？（心理学）

⑧ 有哪些很重要又被忽视的炒菜技巧？（生活）

⑨ 哪些知识技能一定要掌握？（生活）

⑩ 哪些素质很重要，却是读书学不来的？（生活）

⑪ 想要充实自己，有哪 10 本书和 10 部电影值得推荐？（文化）

⑫ 哪些实用的小方法、小技巧、好习惯能让人每天进步？（生活）

2018 年 4 月，我出于好奇参观了知乎网站在上海静安区某商场的线下路演宣传活动（见图 1-1）。主办方将整个活动呈现为一个实体展览，起名为“不知道诊所”，进场要求的凭证则是人们的“好奇心”。展览的接待处被布置成诊所的导诊台，接待人员身穿白大褂打扮成护士的模样；上方写着主题大字“不知道诊所，专治不懂”，后面的背景墙上印着知乎的官

^① 转引自陈鹏举：《知乎关注人数最高的 1000 个问题》，知乎专栏，<https://zhuanlan.zhihu.com/p/21103740>。

方口号：发现更大的世界。展览内部按照诊所的逻辑与样貌设计，中庭的休息区被布置成候诊室的样子，长椅旁吊瓶架上挂着的不是注射液，而是手机充电宝。根据不同问答与知识的分类，几个展厅分别以“外科”“内科”“口腔科”“心理科”或“放射科”来命名。每个“科室”都暗喻了青年生活的某些问题，并用知乎上“获赞”数量大的内容予以解答。比如，“外科”展厅主要展示化妆、着装与时尚方面的知识；“放射科”则提供有关摄影的知识，其中包含的问题有“如何用手机拍出精彩的照片”“如何拍出一张好看的证件照”或“如何培养一个会拍照的男朋友”等。在整个展览中，“知识”变成一种浮动的话语，弥漫在空间中。知识的概念在展览中持续地被重构——知识的定义在漂移，却极端开放，每一个参观者都可以给出自己的解读和界定。



图 1-1 2018 年知乎网站在上海某商场的路演现场(图片来源：作者拍摄)

我们真的需要了解这么多知识吗？这些知识看似不重要，却也有其价值。不重要的原因在于，它不会影响我们生存与生活的根本；有价值的原则在于，它似乎可以让我们的生活更有趣、更有品质或更值得向往。在信息极端充裕的环境下，大多数年轻人都习惯了不断从媒介中汲取“知