



Hjarvard, Stig; Li, Zhe

Published in:
International Media Industry Review

Publication date:
2016

Document version
Også kaldet Forlagets PDF

Document license:
[CC BY-NC-ND](#)

Citation for published version (APA):
Hjarvard, S., & Li, Z., (TRANS.) (2016). . I X. Wu (red.), *International Media Industry Review* (Bind 12, s. 3-20).
Shanghai: China International Radio Press.

媒介逻辑和社会互动的媒介化^①

Stig Hjarvard

李 喆/译

摘要：回顾了近期关于媒介化理论的研究之后，本文论述了媒介如何影响社会制度和改变传播及互动的条件。在这里，有必要区分两个词。一个是“媒介化”（mediatization），指由媒介引起的一个长期的社会变化过程；另一个词是“中介化”（mediation），指经由特定媒体的传播行为。但同时也仍旧要承认，这两个过程是相互依赖的。媒介受到各种形式的技术逻辑、审美逻辑、制度逻辑以及区别于大众媒介逻辑的网络媒介逻辑支配。媒介逻辑和其他制度逻辑（比如政治逻辑或学校逻辑）之间的相互作用有助于重塑特定领域内的社会互动，从而产生新的社会互动的条件和动力^②（dynamics）。

关键词：媒介化 中介化 媒介逻辑 社会互动

一、前言

尽管大众媒介主导了 20 世纪，但是在 21 世纪的开始，众多移动媒体和交互式媒体已经对文化和社会产生了显著的影响。在短时间内，手机、社交媒体和互联网不仅仅是一般意义上的普及，而且还与包括政治、商业、学校和家庭生活等在内的诸多文化和社会领域相整合。海量媒体的存在使我们认为，其他人也都使用互联网和手机，并且我们可以随时随地在网上找到他们是一件理所当然的事情（Ling, 2012）。然而，这种媒介现象的存在还对大型

^① 本文是对即将在丹麦出版的新书“Medialisering: Mediernes rolle i social og kulturel forandring”（《媒介化：媒介在社会和文化变迁中的角色》，edited by Stig Hjarvard, Copenhagen: Hans Reitzels Forlag, 2016）中前两章的修订和缩写。

^② 译者注：本文中的动力或动力机制是指“作为传播技术或工具的媒介可能对人们的互动方式造成影响”。

社会制度(比如政治制度)和公民社会中较小方面的运作方式有着深远的意义。多样化的媒介不仅增加了互动,而且还改变了人与组织之间的关系,包括人在不同的环境下与其他人进行日常沟通和互动的方式。这一观点已被越来越多地认可。鉴于此,媒介化理论的要点就是建构一个概念框架来理解媒介、文化和社会是如何互动的以及基于这种互动之上媒介如何有助于共建人们在社会和日常生活中沟通、行动和搭建社会关系的方式。

二、从中介化(mediation)到媒介化(mediatization)

为了理解采用媒介化理论研究媒介对文化和社会的影响这一独特视角(Hjarvard, 2013; Krotz, 2009),区分“中介化”(mediation)和“媒介化”(mediatization)这两个概念是非常重要的。“中介化”是指使用媒介进行传播和互动。比如一个政治家选择通过新闻发布会或推特来进行传播活动。对于传播媒介形态的选择会直接影响信息的形态和内容,同时也会影响传播活动的参与者。但是,个人政治信息的传播方式通常不会对政治制度的运作或政治与媒介、文化和社会之间的关系产生任何影响。另一方面,政治媒介化是一个长期的过程,政治和媒介之间的关系通过相关制度的改变和传播、互动新条件的出现发生结构变化。中介化是一种沟通行为,而媒介化则涉及不同文化和社会领域之间的结构变化。

关于媒介和传播的大量研究都不出意外地关注传播行为中媒介的使用和传播过程的三个基本要素,分别是传者、内容和受者以及他们之间的关系。拉斯韦尔(1948: 37)的传播学经典模型在传统上为媒介研究建立了一个基准,即:“谁说了什么,通过什么渠道,向谁说,产生什么效果?”诚然,对于传播过程的分析已日益变得复杂,并且开始向不同的方向发展。比如,为了理解接受者如何阐释信息,还要考虑其接收信息的情境。然而,大多数媒介研究继续聚焦真实的传播行为,并局限于媒介影响力这一层面。对于传播信息是如何影响传播形式、内容和接受的研究仍然很重要。然而,如果为了了解现代社会中媒介的影响力,只关注传播行为本身是不够的,媒介化也需要被一同考量。

正如先前提到的,“中介化”和“媒介化”是两个完全不同的概念。前者涉及传播行为中媒介的使用,而后者则指在文化和社会变迁中媒介所扮演的角色。因此,这两个词应该被区分开来。然而,值得强调的是,这些概念涉

及的过程又是相互关联的。首先，一段时间内，传播实践的累积变化本身会导致一个既有制度领域的媒介化。例如，政治家更容易转向使用推特来传播政见；体育俱乐部使用社交媒体与其成员进行更广泛的交流。这些都可能导致他们的社会实践逐渐媒介化。其次，媒介化是传播行为的一个结果。传播和互动条件的改变使得媒介与文化和社会中越来越多的领域相整合。因此，媒介成为了一种重要的资源。媒介本身以及该领域涉及的制度逻辑（政治的或体育的）都会引导媒介逻辑转向。反过来，这又改变了在特定环境中信息传播的条件（参见图 1）。

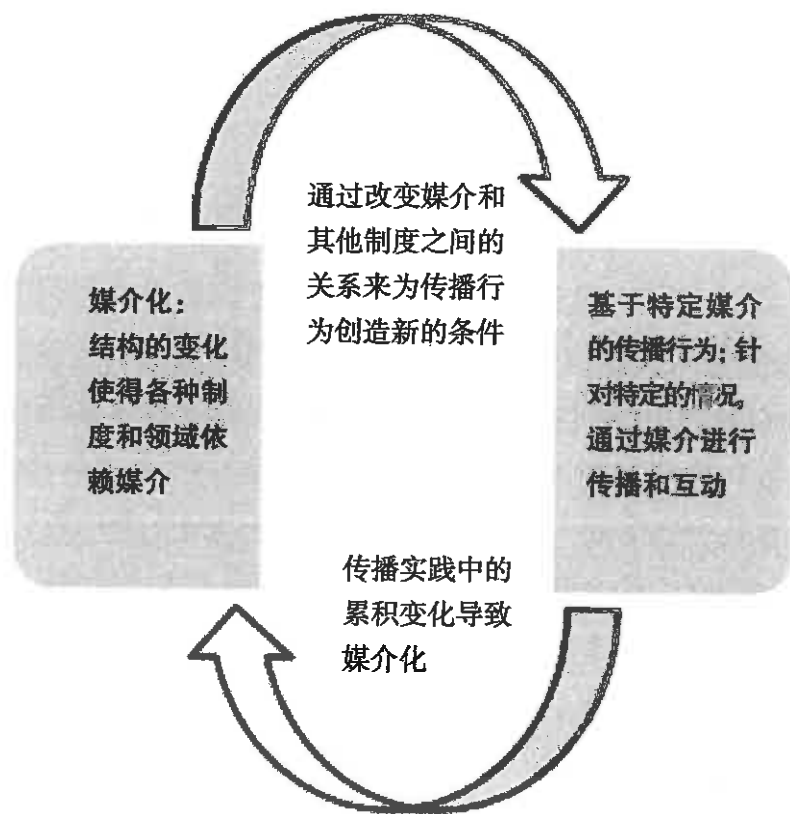


图 1 媒介化和基于特定媒介的传播行为之间的相互关系

在介绍媒介化理论中最重要的概念和观点之前，准确地阐明“媒介”这个词在本文中的含义是非常重要的。鉴于媒介化理论来源于媒介研究的传统领域，“媒介”的定义经由各种对媒介研究的理解而得以巩固。简而言之，媒介定义为技术，将使得在时间、空间和形式上延伸人类的传播活动成为可能。媒介使得文本、声音、图像（不同形式）的远距离（空间）传播成为可能，并且还可以存储传播信息以备将来使用（时间）。然而，一种媒介并不具备上述全部三种功能。从历史上看，很多媒介最初都只在一个维度上延伸了人类传播活动。例如，电话使得人们远距离交谈成为可能，但

是其他传播形式不能对其进行存储或补充,比如文本和图像形式。而随着时间的推移,媒介变得越来越多功能,这为使用者在控制时间、空间和形式上提供了更好的灵活性。

本文中呈现的媒介化理论涉及广义上的媒介定义,包括大众媒介(如书籍、广播和电视)、人际媒介(如电话、电子邮件和短信)和社交媒介(如博客、脸书和推特)。据此,“技术”在“媒介”定义中是必不可少的一个组成部分,但仅用“技术”是不足以描述媒介的。媒介运作的方式不只由技术决定,还涉及象征意义和审美习惯(如类型和风格的惯例)以及嵌入制度的法规(如立法、市场机制和组织结构)。为了揭示媒介与其他文化和社会现象相互作用的方式,必须结合“材料—技术”、“审美—符号”和“制度”这三个维度进行思考。

三、定义

回顾这一领域的既有理论(Hjarvard, 2013; Esser and Strömbäck, 2014; Lundby, 2014),我们将媒介化定义为通过媒介在文化和社会中的重要性,改变和强化不同社会制度以及文化领域变得依赖媒介及其逻辑的过程。正如媒介化在斯堪的纳维亚半岛上那些高度现代化的社会中所体现出来的影响特征那样,它还包括两个相关的进程:一是媒介变得更加独立。从某些方面来说,媒介已经成为一个独立的社会机构。二是媒介日益与更多的文化和社会环境相整合。因为这种二元性,媒介既成为广泛社会中的一个独立机构影响公众议程(“out there”),又成为社会中一个重要的构成部分(“in here”),在多样化的社会生活中,作为家庭和工作等领域中传播和互动的一系列制度化的工具。在这两种情况下,媒介构成了社会行动的资源(材料和符号)和使与其他人的互动变得有意义的一系列规则(正式的和非正式的)。在媒介化的这两种角色中,媒介与社会相整合,既相对独立又成为更小范围社区(community)的内在组成部分。正因如此,媒介逻辑参与建构了文化和社会的发展。

媒介化必须被理解为高度现代化过程中的一个一般过程,与城市化、全球化和个人化相类似。媒介化究竟如何发挥出超越这一层次的影响还必须结合特定的历史环境和与媒介相整合的制度领域以统合考量。媒介化重塑文化和社会的方式因国家而异,并不是一个有标准可循的过程。因此,针对媒介

化形式的深入分析必须考虑在特定环境中媒介和其他制度是如何运作的。针对中国、美国和丹麦政治媒介化的分析研究必须考虑三国在媒介体制（国有主导、公有主导、私人所有主导）和政治制度上的差异。

但是，在北欧，大多数国家在媒介和社会方面存在普遍相似性，界定媒介化的某些总体特征是有可能的。媒介化有两个重要的维度：一是表明了媒介与其他文化和社会领域之间关系的变化；二是从更广泛的层面上说，为高度现代化的社会创造出了传播和互动的条件。在分析这两个维度的过程中，本文从理论上揭示了媒介如何（一定程度上为什么）在文化和社会的其他领域中发挥影响力，同时又被文化社会所影响。进而说明媒介化是如何使某些媒介逻辑和主导动力在传播和互动行为中发生作用的。

四、媒介逻辑

如上所述，媒介化是一系列的过程，不仅导致文化和社会中出现更强大的媒体，同时也使得其他制度和领域依赖媒介及其逻辑。因此，“逻辑”这一概念就成为了一个需要被定义的关键概念。以制度理论（Hjarvard, 2014a; Thornton et al., 2012）为背景，“逻辑”这一概念应被视为表征媒体运作所因袭的传统方式。例如，在新闻媒体中使用某些新闻标准；在音像小说中使用特定类型的叙事形式。这两个例子充分说明，不同媒介是不同逻辑的缩影，他们之间差异悬殊。互联网逻辑表征类似脸书等社交媒体，与表征手机短信的逻辑有所不同；像丹麦广播公司这样的全国性公共服务机构的运作逻辑又与谷歌等国际商业媒体集团不同。

Altheide 和 Snow (1979) 开创性地将“媒介逻辑”界定为“传播的形式”。具体而言，就是指媒介会对“组织材料、呈现形式、特定行为特征的关注和强调以及传播语法”产生影响（Altheide and Snow, 1979: 10）。基于此，他们又指向了社会学家齐美尔（1971 [1920]）提出的“社会形态”概念，但并不将其扩大化（Lundby, 2009）。相反，“形式”（format）这一概念（包括动词形式，使形式化）是 Altheide 等人所理解的媒介逻辑的核心，即媒介以某种方式使世界形式化。但是，媒介逻辑还受到组织和制度因素的影响。Altheide 和 Snow 研究美国媒体时发现，商业因素是驱动媒介逻辑的一个关键因素。媒介逻辑是他们“分析媒介变迁社会制度”的关键（Altheide and Snow, 1979: 7）。

近年来,学界关于“媒介逻辑”又有了新的认识,尤其是关于对新闻媒体的逻辑的理解上。Esser(2013)考虑了各种媒体间的差异,明确了媒介逻辑多维度概念的必要性。他区分了新媒体逻辑的三个方面,分别是专业性、商业性和技术性,这三个方面合起来构成了新媒体逻辑的具体样式。鉴于此,Esser指出,公共服务性质的媒体和大型严肃报刊通常承担专业新闻的特点多于商业广播电台和小报。后者的媒介逻辑往往首先受到商业考量的影响。在Altheide和Snow(1979)以及Strömbäck's(2008)的政治媒介化理论中,媒介逻辑被描述为对立于其他逻辑。例如,在适应媒介逻辑的过程中,政治制度必须放弃一些自己的逻辑从而获得自治。从这一角度看,媒介化似乎是一种零和博弈:如果媒介逻辑增强,那么政治逻辑就减弱。

针对这种观点,Aelst等人(2014)和Donges等人(2014)指出,媒介逻辑与其他制度逻辑并不必然不相符,事实上,其中可能存在某种程度的相似性。并且这种影响是相互的,不仅仅是外部世界需要适应媒介,媒介也需要适应外部世界(Strömbäck and Esser, 2014)。例如,在过去的半个世纪里,对电视和足球之间相互关系的了解都揭示了电视公司和足协在一定范围内存在明显的共同利益。尤其是双方都受到观众最大化所带来的利益驱动,因此电视公司和足协只能相互适应以实现这一目标(Frandsen, 2014)。

从本文所涉及的一般社会学和制度视角来看,所有制度环境都由一系列逻辑组成,这些逻辑共同创造出促使体育、政治和家庭等运作的典型机制。当使用社会学观点来理解时,媒介逻辑是适用于媒体领域的一个相对简单的支配原则,就像其他逻辑适用于其他领域一样。具体而言,媒介逻辑是表征不同媒体中制度规则和资源的另一个说法。“媒介逻辑”的概念在原则上不是必要的,社会学中关于“规则”和“资源”的概念可以取而代之。但是,“媒介逻辑”已经在媒介研究中占有一席之地。从传播的意义上讲,相比于其他精确的概念,“媒介逻辑”是一个更为直觉性的术语,是“制度规则(正式的和非正式的)和资源(可感知的和权威的)”之间的复杂配比。例如,社交媒体中正式的规则包括规范使用该媒体的法律法规;非正式的规则包括发布信息和“喜欢”信息的社会规范。用户的个人主页展示了过去一段时间内用户个人通过符号资源建立起来的声誉。“信息—技术”作为社交网络媒体的基础性支撑,构成了用户的材料资源,既促进互动又限制了一些可能性。

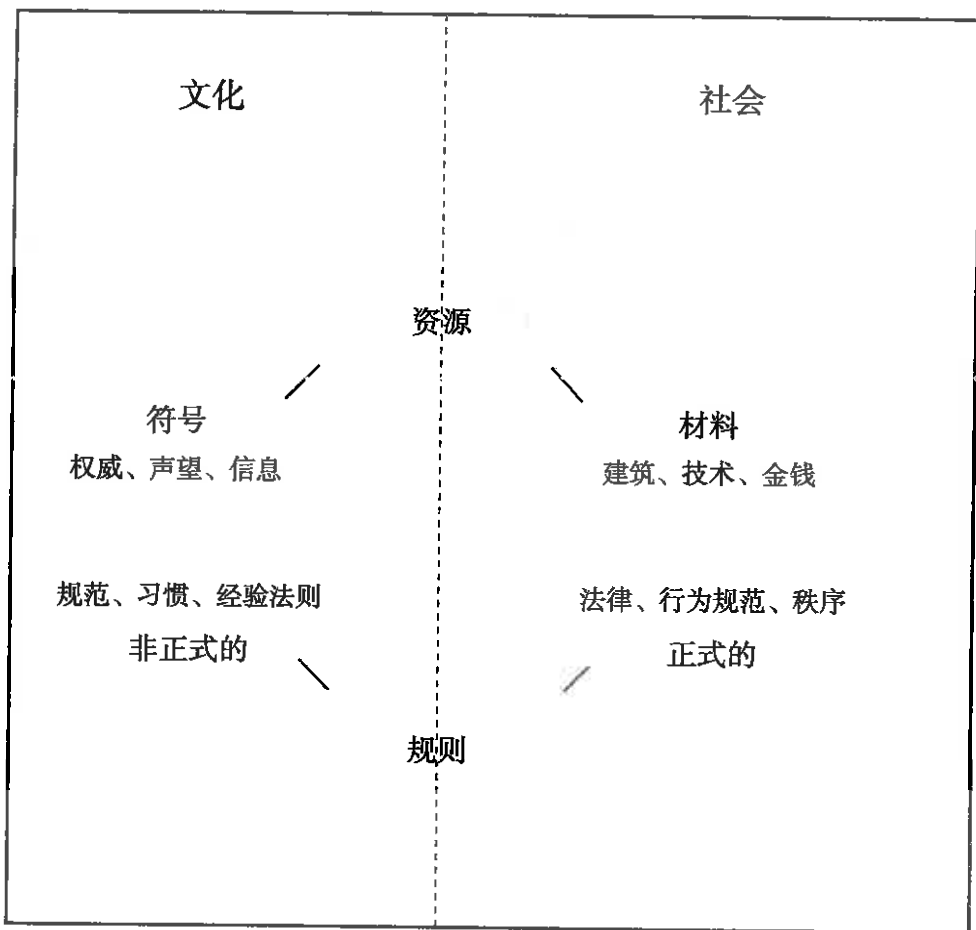


图2 媒介逻辑被理解为包括文化和社会方面的资源和规则的总和

媒介逻辑涉及三个维度的内容，即技术的、审美的和制度的，任何对于媒介运作的理解必须包含这三个维度。如上所述，媒介逻辑可能只涉及制度规则和资源（撇开“技术”和“审美”），因为原则上，“制度”包括了技术资源和传播规则。但是，如果将媒介精确限定为传播技术，那么就尤其要界定好两个方面的内容，即与调控中介化活动相关的技术手段和审美形式。因此，在一般层面上描述如下不同方面的媒介逻辑是可能的：

- 技术：特定媒介技术的典型运作方式。如大众媒介、网络媒体、移动或固定、在线或离线，等等。
- 审美：传播实践活动的典型运作方式。如戏剧、表演、形态（文本、声音、图像）、框架、风格，等等。
- 制度：立法、组织形式、金融、历史经验、声誉等产生的典型运作方式。

就媒介的功能而言，强调媒介还受到其他制度的影响同样重要。媒介的运作不仅仅由“纯粹的”媒介逻辑所决定。正如媒介通过与政治和家庭生活

相整合以在这些制度上留下印记一下，其他制度也在媒介上留下印记。例如，广播媒介（广播和电视）经常需要考虑其他文化和社会制度，包括家庭、政治、国家和市场。因此儿童节目受到目标群体特定需求的影响；广播、电视对选举活动的报道受到政治民主规则影响；广告也受到包括保护消费者利益和确保市场公平竞争等因素的调控；此外，广播、电视还必须与国家的基本框架相适应，比如语言。图3阐明了在一个围绕广播和电视的跨制度体系（Thornton et al., 2012）中，媒介与其他制度之间存在相互依存的关系。本文后面还将就此进行更为详细的讨论。近几十年的发展使得媒介更倾向于依赖市场，但是相对于其他制度，媒介还获得了更多的自治权。所以，支配广播和电视运作方式的不仅包括媒介自身的专业考量和用户的利益，还包括其他制度对媒介提出的要求。这适用于其他所有媒介，不单单指广播和电视。

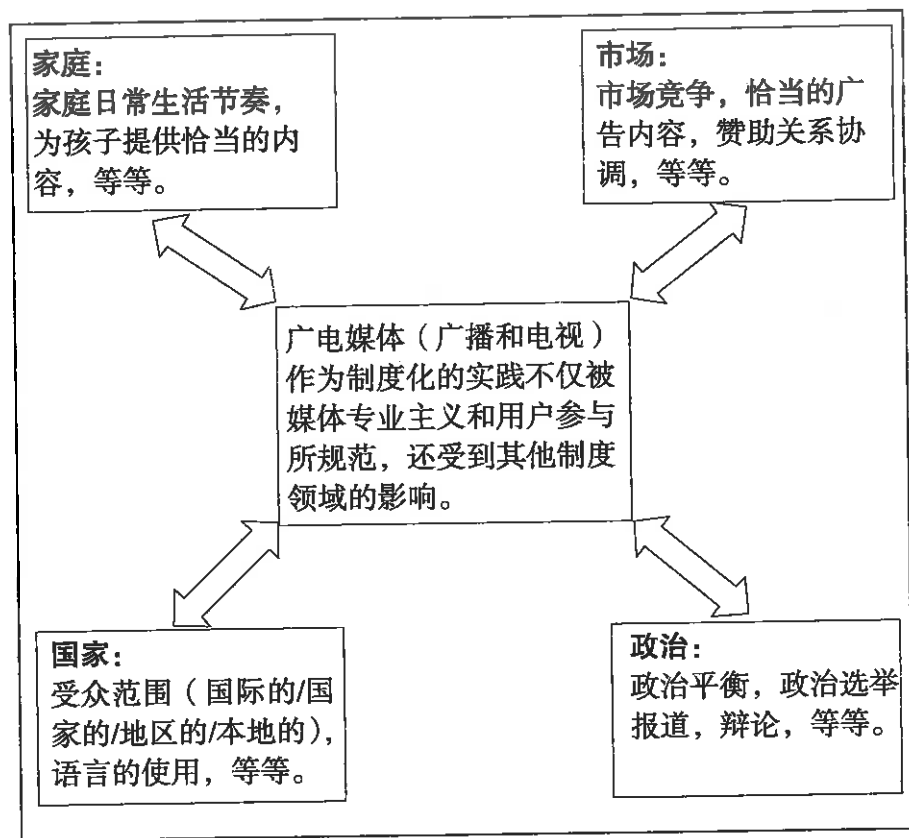


图3 媒介成为跨制度体系的一部分：广播媒介作为制度化的实践受到家庭、市场、国家和政治等其他制度逻辑的影响

如图4所阐释的那样，媒介化可谓是媒介逻辑和其他制度逻辑相互交叉和适应的过程。在这一过程中，两者冲突的结果不只是相关制度的媒介化，其他方面也会发生变化。例如，当媒介融入政治生活时，在一定程度上，媒介受到政治逻辑的影响，但也将使得媒介政治化获得合法性。由政党和利益

集团运营新闻服务可能会受到新闻性的驱动，但在很大程度上依然受制于政治考量。类似的，媒介与教育体系相整合也包括两个方面——教育媒介化和媒介教育化，后者即指媒介服务于教育目的。这两个过程可以同时发生。利用电脑游戏（如丹麦的一款名为“全球冲突：巴勒斯坦”的游戏）达到教育目的的过程涉及两个层面，一是电脑游戏作为激励因素使教学“游戏化”；二是电脑游戏基于教育和知识的“工具化”。

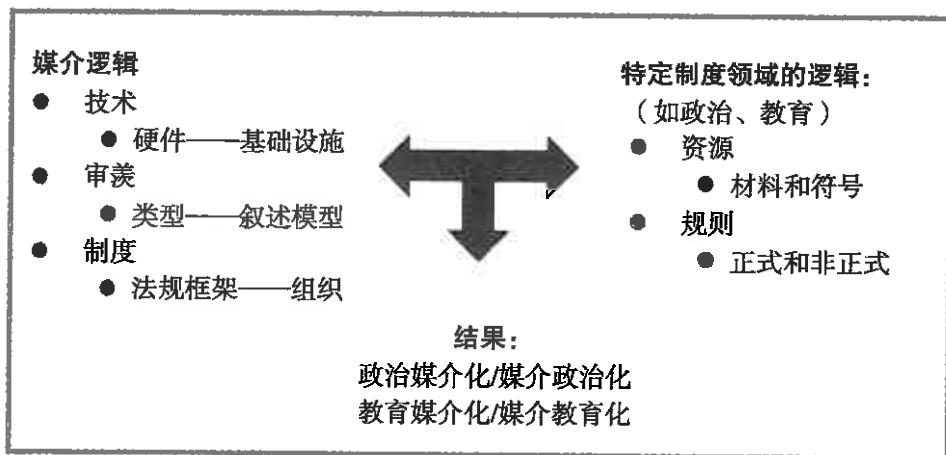


图4 媒介化是媒介逻辑与其他社会和文化逻辑之间的相互作用

五、大众媒介和互联网：不同的逻辑

在一个更为一般的层面上，或在一个具体媒介（如电视）的层面上，更或者从个别类型（如新闻媒体）上区分不同媒介的媒介逻辑是可能的。Klinger 和 Svensson (2014) 指出了大众媒介和网络媒介两者在媒介逻辑上的差异。前者集中体现为高度的专业化和造价昂贵的内容生产。其中部分来自大众媒介（a central source）^① 的内容被生产、选择并传播到一个大范围的，通常是匿名的受众群体。一直以来，大众媒介的逻辑都是创造公共领域的关键。在公共领域中，参与集体传播的经验是必不可少的。网络媒介的逻辑通常是指由业余人员生产并传播廉价的内容。在这里，并不存在集中的守门功能，信息的传播依赖于个人推荐，有时连锁信（chain letters）的传播也以这种方式进行。网络媒介能够建立起公共的和私人的论坛，但是不能为整个社会构建集体传播。相反，网络媒介能够联结那些有着相同兴趣和态度的人。

① 译者注：这里强调大众媒介是信息的集中地。

值得强调的是,大众媒介和网络媒介背后蕴含的媒介逻辑都是对各自典型特征的描述。在实践中,像 YouTube 这样的媒体同时遵循大众媒介和网络媒介的逻辑,另一些像谷歌这样的媒介集团则兼具了大众传播(如 Google Books)、社交网络传播(如 Google+)和个人传播(如 Gmail)的特征(Hjarvard, 2014b)。

部分社会学家认为,网络媒介的兴起使社会组织发生了一些深远的变化。无论从不同的结构层次还是从个人的实践层次来看,这些变化都不仅存在于媒介本身,而且涉及整个社会领域。媒介逻辑的影响可以被视为更为一般的媒介化,除了对社会和文化中的个人领域产生影响,至少在原则上还会对整个社会产生影响。Castells (2001, 2011) 和 Dijck (2012) 指出,网络社会是一种有别于以国家为基础的国民群体和工业社会的独特的社会形态。在网络社会中,社会网络和数字网络在价值创造和全球竞争中扮演着关键的角色。网络社会不仅由网络媒介及其逻辑所创造,更是社会组织形态和新媒体技术之间复杂互动的结果。Castells (2001) and Dijck (2012) 都认为数字媒介(互联网,社交媒体等)作为网络社会基础设施的一部分发挥着重要的作用。因此,对互联的接入和管理已经成为理解现代社会中权力运行的关键(Castells, 2011)。

从个人层面上来看,Rainie 和 Wellman (2014) 认为数字媒介为改变社会关系和互动方式提供了便利。Rainie 和 Wellman (2014) 甚至声称一个新的“社会运行系统”为“网络个人主义”提供了基础,单个个体不再依赖群体或集体(家庭,公司,组织)中紧密的社会联系,而是更加灵活地进行传播和行动,并能从数字媒介提供的松散的社会联结中获得巨大的优势。这为学习、政治活动、生产发展等活动提供了新的机会。但是 Rainie 和 Wellman (2014) 只关注了数字媒介为个人提供的众多机会,而忽略了表征网络媒介的规则也是集体规范的产物。事实上,这些规则限制和控制了思想和经济。

Dijck (2013) 提出了一个更具批判性的陈述,网络媒介中民主和集体的可能性已经被“商业驱动和多平台的强制形式中充满连接性的逻辑所笼络”,比如 Facebook (Dijck, 2013: 155)。网络媒介中的许多内置偏好和算法(代码)逻辑为数字互动创建了基础。例如,Dijck (2013: 157) 指出:“你联系一个自高中以后再也没有见过的朋友可能是一个彻头彻尾的人性化行为,但如果是在网上,一个‘你可能认识的人’的算法就会促使这件事发生。一个青少年,从来没有考虑过要关注自己喜欢的歌手,但通过 YouTube, Twitter

和 Facebook 上基于交叉关联系统推荐的视频就可能会去关注这个歌手。”Dijck's (2013) 的用意是展示在与人类行为的社会规范进行互动的过程中, 社交网络媒体的技术、政治和经济(抑或指本文中所述的“媒介逻辑”术语)是如何在数年内为人际传播使用诸如人气、快速转发、分级排名、个性化推荐等手段建立起一系列规范的管理原则。

为了理解媒介对文化和社会的影响, 区分清楚大众媒介和网络媒介的逻辑是至关重要的。同样重要的是强调网络媒介并不是取代大众媒介, 而是对其的补充, 两者有着明显的交汇点和互动。被分享到社交媒介上的内容往往来源于大众媒介(如新闻), 同时, 新闻媒体也越来越多地使用社交媒体来与用户进行联系和互动(Kammer, 2013)。因此, 一个更为复杂的媒介生态正在形成。其中, 无论是大众媒介逻辑还是网络媒介逻辑都应用于不同的文化和社会环境中, 并与其进行互动。

在这种情况下, Webster's (2014) 观察到大众媒介和网络媒介在运作方式上存在相似性。既不是指网络媒介仅仅鼓励用户消费差异化和个性化的媒介产品(简称为互联网的“长尾效应”), 而大众媒介只关注少数几个热门产品。也不是指网络媒介只能使人们与志同道合的人建立联系(简称“过滤气泡”现象), 而大众媒介却能创造公众。网络媒介也受到热度参数的影响, 也鼓励用户点击相同的内容, 讨论相同的话题。同样的, 大众媒介(如电视)也日益选择更多的内容, 并进行消费者市场细分。总体而言, Webster (2014: 160) 认为吸引公众注意力的能力被低估了: “如果我的想法正确, 那么媒介还将继续提供一致的信息服务, 但这并不是由少数媒体的垄断造成的, 更多的是由人们当下自由运用和支配资源的方式造成的。结果就是出现大范围交叉重叠的文化。”从这一角度来看, 大众媒介逻辑和网络媒介逻辑有区别, 但依然存在一定的相关性。任何对于媒介逻辑作用的分析都要考虑到, 答案可能就蕴藏其中。

六、传播和互动条件的改变

如上所述, 媒介化已经改变了传播活动的条件。这里的传播活动是指基于特定媒介的传播和互动。变化的形式理所当然取决于传播和互动的类型。银行客户可以通过网上银行与银行进行沟通并实施交易, 同时银行也可以通过数字界面的模板和选项来管理客户。一系列社交网络媒体的出现为人们与

泛化的“朋友”进行持续接触和来往提供了新的契机。但是，在延伸的网络中所进行的互动受制于一系列逻辑，比如上文提到的人气、快速转发和个性化推荐。政治家使用新的工具与公民和大众进行沟通，但是这些工具都有自己内在的动力机制，政治家必须考虑何时使用能够优化与潜在支持者的接触。基于这些差异，对于传播和互动的条件变化的研究必须主要以实证研究为主，这包括要考虑具体媒介及其逻辑以及现实世界中的文化和社会环境。

然而，普泛的动力机制在不同的环境中反复出现，从而在媒介社会中塑造了媒介传播的特征。在使用媒介时，相关利益者既希望从媒介本身的动力机制中获益，又或多或少不得不对此多加考虑。当媒介用于影响冲突局势中的公众舆论时，其动力机制表现的尤为明显。但在正常情况下，尽管不那么明显，媒介的动力机制也依然存在。通常在涉及权利斗争的冲突局势下，可以清楚地看到不同利益方如何使用媒介为自己争取优势，但同时又在一定程度上使自己的行为受制于媒介。对此，Meyrowitz's (1993) 提出了“媒介的三种隐喻”，分别是——渠道、语言和环境，每一种隐喻都为“什么是媒介”和“媒介做了什么”这两个问题提供了一种理解。在此基础之上，Hjarvard, Mortensen 和 Eskjær (2015) 确立了媒介动力机制的类型学，以表示在一般意义上的媒介社会中进行传播和互动的条件：放大、框架、表演机构和共同建构（见下表）。

相互作用的传播条件表

媒介隐喻	动力机制	影响
渠道	放大	体量，速度，到达，卷入度
语言	框架和表演机构	展示、表演、戏剧
环境	共同建构	媒介实践既嵌入又构成了权力结构关系

媒介动力机制分为以下三个维度或三个媒介隐喻：放大、框架和表演机构、共同建构

资料来源：Hjarvard, Mortensen and Eskjær (2015: 10)

媒介作为“渠道”角色时，最首要的职能就是在传者和受者之间传递信息。其重点在于媒介技术能够通过时间和空间传递信息。基于这一理解，可以说媒介拥有一种类似放大器一样的内在动力机制，使得媒介可以翻转冲突的“量”，比如冲突能够多快传播到社会上的其他群体以及到达跨越国界的多远处。结果就是媒介可以提高卷入程度，并通过引入新的角色来激化冲突或延缓冲突。全球性电视频道（如 CNN 和半岛电视台）和社交媒介的出现意味着发生于某一地区的冲突很快会传播到世界上的其他地方。当专业记者和

普通公众的信息在全球范围内流通时，控制和限制冲突就变得愈加困难。丹麦的政府当局，尤其是外交部在 2005 至 2006 年的丹麦卡通危机（Danish Cartoon Crisis）中发现，除了国家间的日常外交以外，还需要“民间外交”，旨在通过积极地使用各种媒介来对不同的国家和社会团体施以影响（Hjardvard, 2010）。

关于第二个隐喻，媒介即语言，是指媒介能够以某些方式来塑造信息和重大事件。其中一个重要的动力机制就是相互竞争的不同的利益相关方（政治家、记者、利益集团）以某种特定的方式来“架构”事件，即将各方都放置于一个特定参考系下的框架，其中记者占据一“角”。Entman（1993）认为，从本质上来说，架构包括从共有经验中选择和强调某些元素。框架会触发与建构意义相关的四个功能：定义问题、解释原因、道德评价和提出解决方案（Entman, 1993: 52）。框架取决于陈述事件的语言。例如，汽车销量的下降既可被表达为汽车工业的危机，也可被表达为在一定程度上向环境保护迈出了一步。从某种角度来看，在有冲突的情境中，为了赢得公众舆论，文本和图像在以特定方式定义现实的过程中通常存在竞争。正如一句格言所说的那样，“命名就是架构”（“naming is framing”），换句话说，也就是命名一个现象的方式会影响对该现象的解释和道德评价。

媒介不仅有解释性的动力机制，还有表演性的动力机制。这种表演动力能在特定的戏剧中嵌入事件。经由媒介的传播不仅由关于世界的陈述组成，还包括意在影响他人的言语行为。丹麦首相在电视上发表的新年演讲不仅是对这个国家的检阅，更是一个仪式化的事件。这意味着演讲有其特殊的形式，相比于演讲内容，能够产生更大的影响力和到达更广泛的受众可能更为重要。通常政治领域中发生的公共丑闻就是媒介上演戏剧事件的最佳例证。Thompson（2000）认为，正是由于媒介的参与，使得政治丑闻通常遵循事件的固定顺序展开；从前丑闻阶段到丑闻正式爆发阶段，再到高潮阶段，最后到结果余波阶段。这一过程中包括一些重要的言语行为：从一个丑闻变成公共丑闻，必须经由新闻媒体选定并被社会中重要的利益相关方所承认。

第三个隐喻，媒介即环境，指从一个关系性的视角考察媒介。在这一视角中，媒介自身建构起了一个媒介环境，即由不同媒介属性配置的结构。与此同时，这些媒介属性被嵌入文化和社会中，成了人们生活和行动的社会环境中的一部分。从这一角度看，媒介作为一种环境或一个系统，参与架构了

人们互动的方式。部分原因在于人们接触媒介的机会是不平等的，媒介不仅嵌入现有的社会权力关系，同时也在建构这些权力关系的过程中发挥重要作用。例如，政治界、产业界和学术界的精英人士相对更容易接触到记者，因为他们代表了政治、经济或知识领域的重要利益。新闻媒体视这些精英人士为权威，传播并支持他们的观点，进而有助于精英话语力量的扩散和再生产。社交媒体的兴起在某些方面挑战了传统政治和新闻领域里中央集权式的力量，并可能产生低准入门槛的多元化传播体系。因此，新媒体环境影响了社会环境中权力的平衡。

七、结论

本文提出了一系列有助于理解文化和社会媒介化的概念。本文的陈述一直保持在一个一般化的理论水平。考虑到现实生活中媒介、文化和社会三者的互动，关于媒介化过程的实证研究还需要更具体和集中。正如在其他论文中所提到过的那样(Hjarvard, 2014a)，在一个中观层面上分析媒介化是有优势的(Merton, 1968; Boudon, 1991)。即指介于宏观和微观中间的一般化水平。它的特征在于，一方面希望以一般化来超越纯粹地域和特定环境的限制，进而发展出超越不同地域环境层次的关于媒介化特征的模型和概念。另一面，这意味着经验证据可以建立基础的理论概念和模型，但同时也要对社会过度一般化存有疑虑。中观层面上，理论研究有可能集中于两个方面：一是，在一个特定区域内建立趋势模型；二是，在一个具体区域内针对实际情况开展实证分析。

因此，针对文化和社会的媒介化分析必须具备历史敏感性，同时还要考虑给定区域内的文化和社会环境，如政治、家庭、教育。现有的研究大多数由欧洲和斯堪的纳维亚半岛的观点所主导。所以，确实需要评估在其他环境下，媒介在影响社会和文化变迁的过程中所扮演的角色，例如中国。现如今，很多媒介都是全球化的，但是存在于媒介和文化、社会中的作用与反作用方式却迥然不同。比较研究不同国家和社会体系下的媒介化过程有助于界定媒介影响文化和社会变迁的异同之处。

参考文献

- [1] Aelst, P. v., Thesen, G., Walgrave, S. and Vliegthart, R. (2014). Mediatization and Political Agenda-Setting: Changing Issue Priorities? I; Esser, F. and Strömbäck, J. (eds.) *Mediatization of Politics. Understanding the Transformation of Western Democracies*, pp. 200—220. New York: Palgrave Macmillan.
- [2] Altheide, D.L. and Snow, R.P. (1979). *Media Logic*. Beverly Hills: Sage.
- [3] Boudon, R. (1991). Review: What Middle Range Theories are. *Contemporary Sociology* 20 (4): 519—522.
- [4] Castells, M. (2001). *The internet galaxy, reflections on the internet, business, and society*. Oxford: Oxford University Press.
- [5] Castells, M. (2011). A Network Theory of Power. *International Journal of Communication*, vol. 5: 773—787.
- [6] Dijk, J. v. (2013). *The Culture of Connectivity. A Critical History of Social Media*. Oxford: Oxford University Press.
- [7] Dijk, J. (2012). *The Network Society*, 3rd edition. London: Sage.
- [8] Donges, P. and Jarren, O. (2014). Mediatization of Political Organizations: Changing Parties and Interest Groups? I; Esser, F. and Strömbäck, J. (eds.) *Mediatization of Politics. Understanding the Transformation of Western Democracies*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 181—199.
- [9] Entman, R. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication* 43 (4): 51—58.
- [10] Esser, F. (2013). Mediatization as a Challenge: Media Logic versus Political Logic. I; Kriesi, H., Lavenex, S., Esser, F. Matthes, J., Bühlmann, M. and Bochsler, D. (eds.) *Democracy in the Age of Globalization and Mediatization*, s. 155—176. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- [11] Esser, F. and Strömbäck, J. (eds.) (2014). *Mediatization of Politics. Understanding the Transformation of Western Democracies*. New York: Palgrave Macmillan.
- [12] Frandsen, K. (2014). Mediatization of Sports. I; Lundby, K. (eds.) *Mediatization of Communication. Handbooks of Communication Sci-*

ence, vol. 21, pp. 525—543. Boston and Berlin: De Gruyter Mouton.

[13] Hjarvard, S. (2010) . Die Mediendynamik der Mohammed-Karikaturen Krise. I: Hepp, A. , Höhn, M. and Wimmer, J. (eds.) *Medienkultur im Wandel* , pp. 169—180. UVK Verlagsgesellschaft mbH. (Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik-und Kommunikationswissenschaft, Vol. 37) .

[14] Hjarvard, S. (2013) . *The Mediatization of Culture and Society*. London: Routledge. [To be published in Chinese by Fudan University Press in 2016.]

[15] Hjarvard, S. (2014a) . Mediatization and Cultural and Social Change: An Institutional Perspective. I: Lundby, K. (ed.) *Mediatization of Communication*. Handbooks of Communication Science, vol. 21, pp. 199—226. Boston and Berlin: De Gruyter Mouton.

[16] Hjarvard, S. (2014b) . From Mediation to Mediatization: The Institutionalization of New Media. I: Hepp, A. and Krotz, F. (eds.) *Mediatized Worlds: Culture and Society in a Media Age* , pp. 123—142. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

18 [17] Hjarvard, S. , Mortensen, M. and Eskjær, M. (2015) Three Dynamics of Mediatized Conflicts. I: Eskjær, M. , Hjarvard, S. and Mortensen, M. (eds.) *The Dynamics of Mediatized Conflicts* , pp. 1—27. New York: Peter Lang.

[18] Kammer, A. (2013) . Audience Participation in the Production of Online News. Towards a Typology. *Nordicom Review* 34 (Special Issue): 113—126.

[19] Klinger, U. and Svensson, J. (2014) The Emergence of Network Media Logic in Political Communication: A Theoretical Approach. *New Media Society* , offentliggjort online 19. februar 2014: 1—17.

[20] Krotz, F. (2009) “Mediatization: A Concept with Which to Grasp Media and Societal Change”, in Lundby, K. (ed.) *Mediatization: Concept, Changes, Consequences* , New York: Peter Lang, pp. 21—40.

[21] Lasswell, H. D. (1948) . The Structure and Function of Communication in Society. In Bryson, L. , ed. The Communication of Ideas. New York; Institute for Religious and Social Studies.

[22] Ling, R. (2012) . *Taken for grantedness: The embedding of mobile communication into society*. Cambridge, MA. : MIT Press.

[23] Lundby, K. (2009) . Media Logic: Looking for Social Interaction. I; Lundby, K. (ed.) *Mediatization: Concept, Changes, Consequences*, pp. 101—119. New York; Peter Lang.

[24] Lundby, K. (eds.) (2014) . *Mediatization of Communication*. Handbook of Communication Science, vol. 21. Boston and Berlin; De Gruyter Mouton.

[25] Merton, R. K. (1968) . Social Theory and Social Structure. New York; The Free Press.

[26] Meyrowitz, J. (1993) . Images of the media: Hidden ferment-and harmony - in the field. *Journal of Communication* , 43 (3): 55—66.

[27] Rainie, L. and Wellmann, B. (2014) . *Networked. The New Social Operating System*. Cambridge, Mass. : MIT Press.

[28] Simmel, G. (1971 [1920]) . Sociability. I; Levine, D. N. (ed.) *On Individuality and Social Forms* , pp. 127—140. Chicago: The University of Chicago Press.

[29] Strömbäck, J. (2008) . Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics. *International Journal of Press/Politics* 13 (3): 228—46.

[30] Strömbäck, J. and Esser, F. (2014) . A paradigm in the Making: Lessons for the Future of Mediatization Research. I; *Mediatization of Politics. Understanding the Transformation of Western Democracies* , pp. 223—242. New York; Palgrave Macmillan.

[31] Thompson, J. B. (2000) . *Political scandal , power and visibility in the media age*. Cambridge; Polity Press.

[32] Thornton, P. H. , Ocasio, W. and Lounsbury, M. (2012) . *The*

Institutional Logics Perspective. A New Approach to Culture, Structure and Process. Oxford: Oxford University Press.

[33] Webster, J. G. (2014) . *The Marketplace of Attention. How Audiences Take Shape in a Digital Age*, Cambridge, Mass. : MIT Press.

【通讯作者】 Stig Hjarvard: 丹麦哥本哈根大学教授、媒介与认知传播学院院长。

稿件收录时间: 2015年10月。

上海市社会科学创新研究基地/工作室、上海市高校高原学科项目资助
“中国新闻史学会—中国传媒经济与管理学会”协办

世界传媒产业评论

(第12辑)

International Media Industry Review [Vol.12]

“世界传播论坛—上海2015：全球比较视野下的媒体融合”

国际学术会议论文选集

吴信训 主编

Editor in Chief: Xinxun Wu

中国国际广播出版社

目 录

大视野、多维度：中外学者纵论媒体融合

——“世界传播论坛—上海 2015：全球比较视野下的媒体融合”

会议综述 1

◆ 数字文化的媒介逻辑

媒介逻辑和社会互动的媒介化 Stig Hjarvard; 李 喆/译/3

对数字文化非自然历史的

呼吁 Gabriele Balbi, Peppino Ortoleva; 储靖伦/译/21

中国传媒比较研究的历史评价

——兼议媒体融合背景下国内比较新闻传播学

的发展 余克光 余蔚文/33

◆ 媒体融合的生态图景

“互联网+媒体”意味着什么

——传统媒体的电商化 黄楚新/49

“热”直播 “冷”思考

——互联网视频直播平台的可持续发展探索 吴圆圆/56

从手机摄影到无人机航拍：摄影科技对新闻摄影的影响 李 勇/69

媒体融合战略：业界的需求和密苏里新闻学院的课程创新 章于炎/82

Catalogue

Media Convergence: Discussion by Scholars from China and Other Countries

— A conference summary of “international communication forum—Shanghai 2015: media convergence in global comparative perspectives” /1

◆ Media Logics of Digital Culture

The Logics of the Media and the Mediatization of Social Interaction

Stig Hjarvard; translated by Zhe Li/3

Plea for an Un-natural History of Digital Culture

Gabriele Balbi, Peppino Ortoleva; translated by Jinglun Chu/21

A Comparative Study of China's Media and Critical Analysis in Historical Evolution

—A comment on the development of domestic comparative journalism and communication under the media convergence

Keguang Yu, Weiwen Yu/33

◆ Media Ecological Vision in the Context of Media Convergence

What Does “Internet + Media” Mean

—The traditional media's road toward e-business

Chuxin Huang/49

“Hot” Live “Cold” Thinking

—To explore sustainable development of the Internet live video platform

Yuanyuan Wu/56

From Mobile Phone Photography to UAV Aerial Photography: The Impact of

Technology on News Photography

Yong Li/69

图书在版编目 (CIP) 数据

世界传媒产业评论. 第12辑 / 吴信训主编. —北京: 中国国际广播出版社, 2017.1

ISBN 978-7-5078-3907-4

I. ①世… II. ①吴… III. ①传播媒介—产业经济学—世界—文集
IV. ①G219.1-53

中国版本图书馆CIP数据核字 (2016) 第263710号

世界传媒产业评论 (第12辑)

主 编 吴信训
责任编辑 何宗思
版式设计 国广设计室
责任校对 徐秀英

出版发行 中国国际广播出版社 [010-83139469 010-83139489 (传真)]
社 址 北京市西城区天宁寺前街2号北院A座一层
邮编: 100055
网 址 www.chirp.com.cn
经 销 新华书店
印 刷 环球东方 (北京) 印务有限公司

开 本 710×1000 1/16
字 数 250千字
印 张 15
版 次 2017年1月 北京第一版
印 次 2017年1月 第一次印刷
定 价 42.00元

 欢迎关注本社新浪官方微博
中国国际广播出版社 官方网站 www.chirp.cn

版权所有
盗版必究