

## 論媒介與媒介化的互動機制

**摘要：**在媒介融入受眾生活，對社會影響越來越深入的當下，媒介化逐漸成為人們討論的熱點。論文在對媒介和媒介化相關文獻進行梳理的基礎上，對媒介化的形成及條件、媒介在媒介化中的角色和媒介化對媒介的影響等三個方面進行深入分析，並建構出了媒介與媒介化的互動機制。文章認為，媒介通過延伸、取代、融合和遷就促成了媒介技術、媒介邏輯和媒介影響的形成，在這三個條件的共同作用下產生了媒介化，即基於媒介並以媒介為中介的一種動態變化過程，其表徵是人的媒介化、社會的媒介化、政治的媒介化和戰爭的媒介化等。而在媒介化的過程中，媒介則會在內容和形態方面做出改變來因應媒介化的存在，這包括媒介內容的個性化和社交媒介的精緻化。由此可見，媒介與媒介化的關係並不是簡單的改變與被改變的直線性關係，而是媒介與社會互動意涵的進一步彰顯，是全球化理論與信息社會理論在地化媒介實踐的一次嘗試。在媒介與媒介化的互動過程中，媒介的傳播或溝通行動漸漸帶有一定的社會性，“媒介因素”也成為社會變遷和社會關係形式中的關鍵因素。

**關鍵字：**媒介 媒介化 媒介邏輯 媒介融合 互動

### **On the interactive mechanism between the Media and the Mediatization**

**Abstract:** As Media being integrated into the audience life , Media on social development and public life are having a growing impact, the Mediatization has become a hot topic of discussion. Based on the analysis of the related literature of the Media and Mediatization, this paper makes an in-depth analysis of the three aspects of the formation and conditions of Mediatization, the role of Media in the Mediatization and the impact of the Mediatization on the media, and to construct the interactive mechanism between the Media and the Mediatization. In the process of the Mediatization, the media played a key role. Through the media of extension, substitution, amalgamation and

accommodating, which contributed to the formation of media technology, media logic and media influence. the Mediatization is a kind of dynamic change process based on media. Its characterization is the Mediatization of people, the Mediatization of politics and the Mediatization of war. In the process of Mediatization, the media will be changed to cope with the existence of Mediatization in the aspect of content and form, which includes the refinement of media content and the personalization of social media. Thus, the relationship between the media and the Mediatization is not a simple change and changed of linear relationship, but the interactive implications between media and society and the practice of media of the globalization theory and the information society theory. In the interactive process of media and Mediatization, the media communication gradually become social, "media factor" has become a key factor in the social changes and the relationship between the form of society.

**Key words:** Media; Mediatization; Media logic; Media convergence; Interaction

2015年的11月11日，中國大陸的湖南衛視與淘寶網無縫對接，共同上演了一幕“媒體融合”的好戲。“中國廣告網”在當天發佈了一則報導：“根據酷雲資料顯示，11月10日晚湖南衛視在北京水立方現場直播的‘天貓雙11狂歡夜’市場佔有率高達28.3866%，強勢佔據全國所有同時段播出節目內容的榜首。更令人驚喜的是，天貓後臺流量資料跟晚會內容幾乎是亦步亦趨，節目走到哪裡、明星們提到哪些商品、哪些品牌的logo一出現，線上搜索流量就直接暴漲，商品大量湧進購物車、我的最愛，螢幕前的觀眾邊看電視邊剁手，創造了一種全新的‘邊看邊買’購物模式。這台明目張膽全是廣告的晚會，收視銷售雙豐收(天貓的總成交金額達到912.17億元)，此等亮眼成績或將載入中國電視史冊，成為媒體融合‘互聯網+’的有效樣本。”<sup>[1]</sup>這一則報導雖是湖南衛視和淘寶網的公關稿，但是這些資料和雙十一引發的“購物狂歡”現象也反映了兩個事實：一方面，媒介已經完全融入我們的生活，對社會的影響越來越深入；另一方面，傳統媒體與新媒體的邊界在消融，兩者的融合創造了雙贏的局面。

唐士哲認為，當科技形式給人類生活產生影響並帶來社會生活結構性轉變的時候，“媒介”便容易成為問題化的焦點。從1990年代的衛星電視，

到近年來互聯網與手機的出現，傳播管道的增加和溝通形式的多元發展，皆凸顯了媒介在社會發展中的重要角色。<sup>[2]</sup>比如，電視的發明和興起重新形塑了人們對時間和空間的認知，使不同時空的人們聚集在同一個時間關注同一個媒介事件，在實踐“地球村”的同時也構建了一個“想像的共同體”；Facebook、QQ、微博、微信等社會化媒介的興起，不僅延展了人們日常交往的能力與範圍，也搭建了社會運動中不可或缺的動員管道，與社會民主化進程相聯結；智慧型手機以及即時影像通訊軟體的運用，使得人際關係的維繫不再僅限於現實空間裡成員的共處，媒介所建構的虛擬空間成為現實空間的延伸，甚至成為關係建立和維繫的基礎，“媒介化”已經成為社會的共識和常態。上述這些發生在不同場域的現象個例，皆不同程度地彰顯媒介在社會變遷過程中作為代理者與促發者的角色。然而，面對這些與傳播科技形式有關的社會結構變遷，如果討論的重點僅放在“個案”層次，則一方面過份窄化了社會變遷的範圍，另一方面也有輕忽矩觀社會結構與微觀媒介過程之間複雜連動性之嫌。因此，我們需要把微觀和矩觀的研究取徑進行融合，在社會文化的脈絡中去考察媒介與媒介化的關係，既要看到媒介作為科技促發者，在傳播溝通行動的過程化與制度化中所扮演的關鍵角色，也要關注媒介的科技特性與社會文化的互動對媒介本身的影響。

## 一、文獻梳理與問題提出

在傳播研究中，“媒介”作為理論化的關鍵字肇始于加拿大傳播學者伊尼斯與麥克盧漢。伊尼斯從政治經濟學出發，在考察加拿大大宗物資開採、運輸和傳播過程的基礎上，分析了溝通方式、傳播工具與人類不同階段的傳播文明之間的關連性，<sup>[3]</sup>提出了不同的媒介偏向造就不同的社會形態的觀點。麥克盧漢繼承了這樣的媒介史觀，將口語、書寫\印刷以及電子媒介作為區分人類歷史階段的三種媒介型態，<sup>[4]</sup>認為媒介技術在消除地域界限、突破時空限制上具有巨大的傳播優勢，媒介才是促進社會發展的關鍵。而波茲曼、萊文森、梅羅維茨等人則借鑒伊尼斯和麥克盧漢的媒介觀點，開創了“媒介生態學”，他們認為當代的各種媒介彼此緊密結合、互相滲透，儼然組成了一個生態系統，一個如陽光、空氣和水的生活環境；而人類就是生活在這個由不同媒介組合而成的環境中；媒介以及由媒介所構成的環境，已經成為人類生活的一部份。<sup>[5]</sup>

然而，也有諸多學者對此觀點持批評態度，他們認為“媒介生態學”

主張媒介是環境脈絡，卻僅僅關注媒介作為科技造成的社會生活的改變，略而不談媒介科技發展的社會脈絡。例如英國文化研究學者威廉姆斯以電視為例，說明傳播科技要影響社會並非一蹴可及，而是一段緩慢的調適過程，這與複雜的社會、經濟與政治因素息息相關。舉例而言，電視機從科技研發到量產問世，中間隔了數十年，在這期間，相關的技術研發原先都另有所圖，若非特定的工業或經濟誘因，電視不見得以我們後來熟知的形態和影響走入社會生活中。<sup>[6]</sup>因此，媒介技術從研發到日常生活化，再到改變社會結構，都不是瞬間發生，是在“媒介改變社會生活脈絡”的前提下，媒介與社會組織、社會實踐或生活實踐互相調適，並與科技發展互相滲透的過程，即媒介的社會實踐過程。而這個過程正是媒介發揮影響並進一步使人與社會“媒介化”的過程。

波茲曼指出，媒介用隱蔽而強大的暗示來定義現實世界。每一種媒介所呈現的現象都隱含著人與人，人與社會關係的新型編織機制。理論、精神和價值觀念所編織建構起來的各種想像，通過媒介的中介和反射也已經顯得不再神秘，變成現實生活世界中的媒介化事件和媒介化現象。同時，媒介所呈現的虛擬化場域將社會和個人之間的“距離感”和“差異性”進一步縮小，媒介所創造的各種圖景也不僅存在於媒介本身的區域，還與現實的各種現象融合，影響人們的所思所感，從而影響人們的認知，成為人類媒介化生存狀態的自我呈現。<sup>[7]</sup>這也說明，從媒介到媒介化，並不是簡單的媒介概念的變化抑或媒介形態的變更，而是隱含著媒介對人和社會的影響，以及媒介化過程中人們與真實世界關係的質變或轉化。

媒介化(Mediatization)這個概念在傳播學界流傳已久。挪威傳播學者即白指出，“媒介化”是指在高度現代化社會中的社會變遷和這些轉型中媒介作為中介傳播的作用，它強調媒介對文化和社會的重要性。<sup>[8]</sup>英國學者湯普森把“泛媒介化”看成是現代性的一個重要維度。他認為在資本主義生成方式下，作為機構和載體的傳播媒介對於文化的生產和流通以及形塑意識形態具有重要的作用。<sup>[9]</sup>而丹麥學者雅瓦德受其啟發，提出了“社會的媒介化”現象。他分析道，在20世紀末高度工業化的西方社會，媒介作為自立的社會機構，已經與其他社會機構交織在一起，其運作邏輯對這些機構產生特別突出的影響”。<sup>[10]</sup>如果說媒介的社會性是人的社會實踐的動態呈現，“媒介化”所彰顯的動態關係，則是在“媒介作為社會脈絡”的環境中，強調媒介的作用除了介入社會過程，有時更在於規範和重塑特定社會場域中制度化實踐的內涵。因此，從媒介到媒介化的過程其實就是媒介作為手段、工具和平臺對人產生影響以及人創造媒介改變社會的過程。

在媒介技術日新月異和信息價值迅速增值的今天，人類由傳統社會進入到媒介化社會已經成為不爭的事實。一方面，傳播媒介以先進技術不斷拓展和超越信息溝通的基本功能，在實現“舊媒體”向“新媒體”再到“自媒體”轉變的過程中，改變著傳播生態以及受眾的生活形態與思維方式。另一方面，媒體的演進帶來了受眾數位化的生存方式，“媒介依賴症”成為媒介化社會的表徵之一。在社會媒介化的過程中，建立在互聯網技術上的新媒介對傳統媒介進行吸納和改造，並與其形成了融合共生的傳播環境。但是，媒介化社會的種種便利掩蓋了新媒介技術的負作用，新舊媒介在融合的同時，新媒介技術對私人世界的入侵，對現實環境的異化，對真實空間的侵蝕作用也越來越明顯，媒介化社會存在的問題也逐漸暴露出來。對於這些問題，一些被媒介環境包裹的人們卻視而不見，他們沉溺於新媒介技術帶來的美好幻想中，不願意打破新媒介的技術迷思。<sup>[11]</sup>因此，如果從這個角度來看媒介到媒介化的過程，我們會發現，媒介正如“潘朵拉的魔盒”一樣，引領社會進步的同時，也消解了人們的技術觀、文化觀和價值觀。

因此，人們不禁要問：媒介怎麼了？它究竟給我們帶來了什麼？我們生存的媒介化社會是進步抑或是倒退了？要回答這些問題，必須對媒介如何促進媒介化的形成以及兩者的互動關係有一個清晰的認知。湯普森認為，“媒介以無處不在的影響從根本上改變了人們的生活方式、思維方式和與周圍世界打交道的方式。即人們很難做到真正自覺地、不受媒體文化影響和媒體描述方式干預地來觀察和認識世界”。<sup>[12]</sup>在媒介化生存的環境中，需要尋求一種認識框架來界定人與人之間、人與媒介之間的關係。所以，本文將研究起點拉回到對媒介和媒介化概念的認知上，對媒介和媒介化的關係進行分析，並試圖回答以下幾個問題：媒介化是如何形成的？媒介在媒介化中承擔什麼角色？有什麼作用？媒介化如何影響媒介內容的呈現和形態的變化？通過對以上問題的研究，本論文嘗試建構出媒介與媒介化的互動機制，希望對豐富媒介理論具有一定的參考價值。需要強調的是，本文並非要對媒介的發展歷史做全景式的掃描和耙梳，也避免對人和媒介的關係做過於宏觀式的闡釋和解讀，但希望能在原有的研究基礎上，運用文獻探討的方式，對媒介和媒介化的互動關係做一個梳理和分析，並對媒介化的發展趨勢做可能的展望。

## 二、媒介化的形成及條件

潘忠黨認為，至今澄清“媒介化”這個理論概念依然具有挑戰。<sup>[13]</sup> 但是如果拋開對“媒介化”做理論性概念闡釋的話，僅從字面意義理解，這個詞彙由“媒介”和“化”組成即媒介所帶來的變化。正如與個人化、商業化和全球化等“元過程”的動態化概念類似，“媒介化”是用來分析因科技而生成的某種系統化驅力如何影響和改變社會生活的種種內涵，著重探討媒介與社會經驗或過程之間的互動關係，且重點更擺在後者因前者產生的變化。例如，哈貝馬斯將金錢和權力視為媒介，從宏觀的角度分析了西方資本主義社會的經濟發展與國家治理如何屈服在媒介這種複合的權力形式之下，並對個體的社會實踐進行殖民化的過程。而較具體的來說，媒介化則被用來觀察特定社會生活領域上的轉變，尤其是在特定媒介形式出現後帶來社會生態轉變。由此可見，“媒介化”是一個從宏觀和微觀角度探討媒介給人和社會帶來變化的概念，尤其強調媒介的作用，正如雅瓦德所總結的，“媒介化隱含社會與文化行動的核心成分如工作、休閒或遊戲等，逐漸披上媒介的外衣”。<sup>[15]</sup>

媒介促成了人的發展和社會的變革已成為共識，但是社會真正的媒介化即“披上媒介的外衣”還是在電子媒介誕生之後。麥克盧漢在《理解媒介》一書中提出了“內爆”的概念，認為在電子媒介社會裡，“一切社會功能和政治功能都結合起來，以電的速度產生內爆，這就使得人的責任意識提高到了很高的程度。正是這一個內爆的因素，改變了黑人、少年和其他一些群體的社會地位。從交往受到限制的政治意義上說，要遏制這些群體已經不再可能。”<sup>[16]</sup> 麥克盧漢看到了電子媒介的興起消融了階層的邊界，使社會交往的政治意義產生了內爆，也使社會的媒介化進程進一步加快。鮑德里亞在《波灣戰爭不曾發生》中指出“波灣戰爭不會也不曾發生，在於這場戰爭與克勞塞維茨意義上的傳統戰爭不同，其所有的編排變化戰略戰術都已經被電視記者和戰略分析家加以預測和演示，包括CNN、CBS在內的當代傳媒工業已經實現發動了一場虛擬戰爭，並且這種傳媒以迅速、大規模速度傳播到世界各個角落，至於真正的那場戰爭，由於不能親眼目睹，人們就只能相信媒體，那麼真正的戰爭永遠不可能發生。”<sup>[17]</sup> 鮑德里亞以波灣戰爭為例，對電子媒介滲透戰事影響受眾認知的過程進行了深刻的分析，他之所以斷言“波灣戰爭不會也不曾發生”，是由於他相信在電子媒介的時代，政府的手段和受眾的認知已經完全媒介化了。正如他在文中所說：電子媒體對波灣戰爭的報導，往往由於其影像畫面刻意凸顯交戰過程的衝擊性，使得“報導”本身反客為主，成為戰爭過程中積極的“仲裁者”。採訪報導與相應的信息管控手段成為軍方戰略思維以及評估民意

反應的重要一環。特別是自波灣戰爭之後，每逢戰事，新聞專業頻道24小時不間斷播出的特性、影像的全球流通以及跨國新聞頻道間的競合關係，都在影響軍方整體的戰略思維。由隨營採訪這般藉由“鑲嵌”手段管控媒體記者對於戰事的報導，便不難推估軍方對於媒體因素的重視，以及媒體機構和記者專業認知在這種互動過程中面臨的角色轉變。<sup>[18]</sup>除了戰爭之外，政治在電子媒介的衝擊下也逐漸媒介化。

唐士哲認為，“媒介化”成為關鍵字起源于施行民主制度的歐美國家對電子媒介在政治社會中的“擴權”和“侵權”現象的關注。<sup>[19]</sup>他進一步考察發現，最早使用“媒介化”一詞的是瑞典學者凱爾特。凱爾特通過觀察瑞典媒介的政治新聞報導如何影響政界人物公開發言的內容，提出了“政治人物為了博得媒體的青睞，其公開發言有日趨個人化與將議題兩極化的傾向。”為了使媒體有助於民主制度的實施，商業化和去政治化越來越成為歐美國家媒介體制的導向，而這種趨勢也催生了新聞記者的專業獨立意識，使得政黨和政治人物由於懼怕媒體而遭致負面報導也開始迎合媒體。在這樣的背景之下，政治利益與媒體價值產生了勾連，政治媒介化的現象開始出現。有關政治媒介化的討論比較多的集中於媒介對於政治過程的扭曲效應，在這種“效應”的作用下，政治向媒介靠攏而失去獨立和自主性，政治的傳播、教育、執行等核心功能只有倚靠媒介才得以維繫，而且還在與媒介互動的過程中持續被其所形塑。

在對以上文獻分析之後可以發現，無論是社會的媒介化、戰爭的媒介化還是政治的媒介化，媒介在其中都起到了關鍵的作用。媒介化是媒介功能和影響的延伸，但是媒介要促成媒介化的形成也必須具備三個條件：

第一，媒介技術的發展割裂了個體的生活經驗與感官體會之間的直接關聯，傳媒利用象徵符號建構出創造和想像的空間，在拓展個體生活空間的同時，也使媒體流通於社會空間中成為維繫人與人關係的“擬態環境”。在媒介技術日新月異的過程中，媒介的邊界在逐漸消融，相互融合的趨勢不斷加快。可以說，融合的媒介既是促進社會媒介化的直接作用者，也是媒介化傳播深入發展的催化劑，因為新的媒介技術始終在揚棄所有傳統媒介的優勢，不斷促進傳統媒介的革新，推動媒介傳播功能的多樣化和服務的廣泛性。張曉峰認為，網路化、數位化等媒介技術革新與發展支撐了媒介信息生產和消費市場的融合，使媒介化具備了技術平臺。<sup>[20]</sup>尤其在大資料的背景之下，一切有形和無形的物質都可以成為媒體，傳統媒體和新媒體以及個體的媒介接觸方式、使用行為等已經完全融合在以信息傳播為生活方式的社會實踐過程之中。媒介技術成為媒介化傳播格局形成與發展最

為核心的支撐，是媒介化社會形成的基本推動力。

第二，媒介邏輯日益成為人們認知環境、建構觀念、開展行動以及與社會互動的格式與策略，是媒介化形成的主體條件。“媒介邏輯”是指媒體及其特性滲透到社會生活，它們所特有的呈現格式成為社會機構和普通大眾設計其行為的指南，評價並選擇優勝行為形態的規範標準，呈現現實並解讀其所採用的句法結構。<sup>[21]</sup>阿什德認為，媒介邏輯猶如傳播過程運作的“潛規則”，它定義、選擇、組織，且確認了信息該以何種方式被呈現，是一種“想當然爾”的共識。在這種默契之下，“媒介邏輯”不但主導媒介產制，也同樣可以進入政治、宗教、運動或其他更多的社會領域，影響這些領域的實踐方式——特別是當我們身處一個無法不與媒介打交道的年代！所以，阿什德更進一步地指出，今日人們所制訂的社會制度都是媒介制度。當媒介邏輯影響著我們的經驗時，媒體便成為我們認知世界的唯一標準。由此可見，媒介以隱而不顯的邏輯張力操縱著大眾對外界的建構方式，在媒介與大眾互動的過程中，使大眾形成一種依賴，而這種依賴成為推動媒介化的主體力量；

第三，在媒介技術和媒介邏輯的共同作用之下，媒介影響無所不在，進一步促進了媒介化的形成。通過媒介及其再現而中介了的社會交往，使得人們對於共同體的歸屬和文化身份的認同超越了直接感知的時空，使得意識形態霸權有可能通過文化生產和消費文化產品而滲透到我們生活與意識的各個方面。喻國明強調，“傳媒作為信息傳播管道而對其大眾的社會認知、社會判斷、社會決策及相關的社會行為所打上的屬於自己的那種管道烙印。”<sup>[22]</sup>也正如麥克盧漢所說，媒介的重要性不在於傳遞什麼信息，而是做了什麼，促使什麼發生，而這也是“媒介即信息”的真諦。在媒介化社會，媒介既是催化劑，也是合成劑，在催生“媒介邏輯”成為社會運作規律的同時，也使媒介與政治、經濟和文化的宏觀系統以及家庭和個人的微觀層面緊緊地勾連在了一起。媒介的輻射性和滲透性使大眾的信息依賴程度到了難以自拔的境地，而控制性則已經主導大眾的思想觀念或者意識形態的建構。由此可見，傳播媒介已經逐漸超越了信息交流這一最初的功能限制，形成了一股強大的支配性力量，這種巨大的、無形的影響力是媒介化生成的主要原因。

### 三、媒介在媒介化中的角色

媒介技術、媒介邏輯和媒介影響是媒介化形成的三個條件，其中媒介



技術為媒介化提供了推動力，媒介邏輯使社會依附於媒介而存在，而媒介影響則進一步加劇了媒介化的進程，使媒介化成為人們的一種生活方式。媒介具有雙重屬性即工具屬性和主體屬性，媒介化形成的三個條件，凸顯了媒介工具屬性的重要性，然而作為一個主體存在，媒介在媒介化的形成過程中承擔何種角色？這是該部分要探討的重點。

德國學者舒爾茨認為媒介在媒介化的過程中具有四個關鍵性的角色：延伸（extension）、取代（substitution）、融合（amalgamation）和遷就（accommodation），雖然他的觀點距今已經有十多年了，媒介的發展也日新月異，但是他對媒介這四個角色的分析非但沒有過時，反而越來越清晰和深刻。

所謂延伸是指媒介技術延展了人類溝通與傳播能力的界線，例如突破時空距離的限制，信息表達的感官複雜度或美學意涵等。麥克盧漢在講到“媒介是人的延伸”的時候就已經暗含了媒介在延伸人的功能的同時也使人媒介化了。媒介作為人的延伸，在不知不覺中改變我們的行為模式和感知方式，改變我們生活的環境。“每當我們使用或感覺到自己的技術延伸時，都必然要擁抱這一延伸。每當看電視、看書時，我們都要把這種延伸吸收進我們個人的肌體，都要經歷感知的自動關閉或轉換。除非我們逃避這種技術延伸，逃亡到一個隱居的洞穴裡躲藏起來，否則我們就不能逃避對日常技術的房屋的擁抱。由於始終擁抱這些技術，我們必然與其相關，成為它們的伺服機制（servomechanisms）。因此，如果要利用它們，我們就必須像崇拜上帝一樣地伺候它們。愛斯基摩人是小船和馬的伺服機制，商人是鐘錶的伺服機制，控制論專家是電腦制伺服機制——很快全世界都會成為電腦的伺服機制”。<sup>[23]</sup>技術不斷地改變人，刺激人不斷地尋找改進技術的手段。因為技術延伸的確給人體減輕了一部分負擔。比如，有了洗衣機，我們不再懷念用手洗衣服；有了E-mail，我們不再依賴郵政系統的信件傳輸；有了智慧手機，我們也不再需要在無聊的時候對著天空發呆，在坐地鐵的時候拿著一迭報紙尋找信息……，媒介延伸了我們的能力，但同時，當我們不假思索地開始習慣媒介化現實時，我們又進入一種麻醉狀態，我們的行動與思維成為了一種控制與被控制的關係，我們對眼前已變化的事實幾乎無能為力。

取代是指媒介部分或完全取代了社會行動以及社會機構，且改變了他們的性格。例如當電玩取代了實體玩具或玩伴，對於童年意涵帶來的改變，或者網路銀行取代了銀行櫃檯行員，對於社會互動意義的影響等。<sup>[24]</sup>早在上世紀六七十年代，波茲曼在《童年的消逝》和《娛樂至死》兩本書中就

分析了媒介尤其是電視的取代作用。他認為，電視取代了文字和學校，加劇了童年的消逝與成人化兒童的趨勢，模糊了成年與童年的界線；電視還形成了一種“娛樂話語”的超意識形態，使人們在“觀看”的過程中以娛樂作為衡量一切價值的標準。然而現代人附著與媒介之上的行為方式則使媒介的取代作用更加凸顯。現代的媒介使用者，特別是年輕的一代，早已經在使用不同媒介的經驗中，養成了同時進行多樣工作的能力，媒介多工成為生活在媒介化現實中的現代人必須具備的一項能力。<sup>[25]</sup>媒介在延伸人類能力的過程中也使人類的感官經驗具有了媒介的主體特徵。正如麥克盧漢所說，出生於報章雜誌媒體那一世代的人，是以線性的模式去發展他們的心靈。所以，他們在同一個時間內就只會關注於一個活動：閱讀書本，然後講電話，再吃晚餐。電視世代的人卻可以用非線性的方式感知這個世界，看電視時，不同於閱讀平面媒體，人們流轉於節目、廣告、頻道之間，眼、耳、口、手、足同時並用；尤其當MTV出現後，更涵養了人類非線性使用感官的能力。現在，網路、手機、電玩、電子書流覽器、Wii等，一代又一代的新媒體出現。媒介延伸了人的感官，媒介之間也彼此延伸。<sup>[26]</sup>

融合：媒介行動與非媒介行動之間界線模糊，媒介的使用與日常生活的肌理融合，且媒介滲透到越來越多的專業化領域。例如使用交通工具過程中使用媒介，或者媒介所定義的現實與社會定義的現實融合。<sup>[27]</sup>媒介融合總體上涵蓋了現存的所有媒介，它消融了以往媒介之間清晰的界限，使媒介之間得以互動，並以新的媒介形式改變了人與人之間的關係，改變人感知世界的方式，因此，媒介融合是以模糊的邊界、瞬間即時的互動與互聯、新的時空感知為特徵的。傳統媒體時代以地理、組織、主題等範疇劃分的邊界正在消失。地理邊界的消失使得區域界定失效。組織在“一切媒介化”的大環境下，自身已經融合，新媒體的出現就是其動力。主題的分門別類也不再能全面處理新媒體的內容，在平面化的世界裡，人們的認知方式已從過去的線性序列分類轉到“模式識別”——一種非線性的整體感知體系。<sup>[28]</sup>它的現實內涵在於信息流動的合理性，並且將通過市場體現出來，看不到邊界的模糊化和信息失衡的系統將無法達到真正的媒介融合。

遷就：因為媒介的存在所導致的社會改變。例如政黨或政治人物將電視的“媒介邏輯”納入政治過程的考慮，這考慮反映在政治人物依照媒介的遊戲規則試圖增加曝光度，或控制危機，但政治人物也可能因此失去了自主性。<sup>[29]</sup>應該說，媒介的“遷就”角色是媒介化過程中媒介的延伸、取代和融合共同起作用的結果。從伊尼斯“傳播的偏向”開始，經過麥克盧

漢的“感官延伸”再到波茲曼“媒介即隱喻”即“媒介認識論”的提出，媒介建構了一套機制，並通過這套機制隱而不顯地處理人、媒介與社會的關係。而人也在不知不覺中接受媒介對自身的塑造，把媒介當成感知社會現實的“篩檢程式”，媒介擁有了成為人們身體一部分的正當性。波茲曼認為，新舊媒介的競爭不僅僅表現在時間、注意力、金錢和權力方面，更重要的是表現在對人們世界觀的控制上，因為每一種媒介都包含著意識形態方面的因素。在口語文化中，“耳聽為實”，人們可以盤問長者；印刷文化中“眼見為實”，眼睛成為主導的感官，卻不能盤問一個文本。電子媒介重新捕捉了印刷媒介連續性、線性、序列性的偏向，形成了“電子星漢”的偏向。這一切都表明，“媒介的形式偏好某些特殊的內容”，媒介的形式本身決定著語境和內容，從而在更深刻的層面上影響著特定時空中的文化。波茲曼由此引用了麥克盧漢的一個普遍性的理論命題：雖然文化是語言的產物，但是每一種媒介都會對它進行再創造——從繪畫到形象符號，從字母到電視。每一種媒介都為思考、表達思想和抒發感情的方式提供了新的定位，從而創造出獨特的話語符號。<sup>[30]</sup>如果說印刷時代“說了什麼”最重要，電視時代“怎麼說最重要”，那麼在網路時代，“說”的行為本身將超越“內容”成為最重要的事情。網路提供的話語平臺使每個人都可以“秀出自我”，“發出自己的聲音”，對公眾來說其意義超乎以往單純的“看”。提供信息與相互交流，則是這種信息通道的最大內在傾向。

#### 四、媒介化對媒介的影響

在媒介延伸、取代、融合和遷就的作用下，媒介化儼然成為整個社會的常態。雅瓦德主張將媒介化理解為新的互動形式如何取代既有社會互動的方式，以及既存的傳播及整體溝通技能的擴張如何同時改變面對面溝通的條件。<sup>[31]</sup>與傳統的人際溝通相比，媒介以中介的角色介入到面對面溝通的過程中，成為人們相互依賴的主體。曹勁松認為，互聯網技術的發展催生了移動通信終端的普及，人與媒介的緊密融合使人的媒介化特徵更加凸顯，社會個體成為信息傳播鏈條中的重要發端點和有效傳播通道，<sup>[32]</sup>他進而提出個人與媒介的結合度、個人與信息的關聯度和個人的媒介行為活躍度是判斷人的媒介化程度的三個維度。這也充分說明，在媒介化的當下，變才是旨歸，媒介促成了媒介化的形成，而媒介化反過來也要求媒介的內容和形態不斷改變去因應媒介化的存在。

##### （一）媒介內容趨於個性化

近幾年，“大資料”成為熱詞。所謂大資料就是利用互聯網技術獲取、存儲、管理和分析信息資料，從而達到使資料增值成為信息資產的目的。麥肯錫全球研究所提出，使資料成為信息資產的前提是受眾的個性化需求必須被滿足。像百度、騰訊、阿裡巴巴等互聯網公司通過網上服務累積了鉅量的使用者資料，並嘗試使用大資料方法分析這些資料信息，在此基礎上，根據個體的需要，提供個性化的信息內容和精細化的服務，減少了使用者時間與精力的浪費，也提升了用戶的體驗價值。而隨著智慧手機、移動資料終端等自媒體的普及，“大資料方法”也有了更好的用武之地。根據中國互聯網信息中心CNNIC發佈的第35次調查報告顯示，截至2014年12月，中國手機用戶達12.86億戶，普及率94.5部/百人。而手機線民規模達5.57億，較2013年底增加5672萬人，平均每天用手機上網的時間是158分鐘。<sup>[32]</sup>如果說十年前，受眾媒介化生存的方式是以“電視”為主的話，十年後的今天，手機依賴成為媒介化生存的典型表徵。

為了適應這種改變，手機也不斷推陳出新，在外觀、技術、軟體等方面更加合乎受眾的“口味”。作為移動的受眾來說，“移動性”是其主要的“口味”，即對內容的獲取將隨著使用情境的不同產生不同的需求。例如，受眾在排隊等餐、搭乘地鐵抑或廁所方便的時候，這段時間空隙所需要的信息是各不相同的。移動終端根據平時搜集的使用者信息以及使用者所處的時空場域將個性化信息推送給使用者。為了適應這些獨特的需求，“伴隨式”閱讀軟體和內容也被迅速開發出來，即依照用戶所在的地點、天氣、性別甚至口味、情緒來發送他所需要的信息。隨著大資料方法的運用和推廣，以“個性化”為特徵的伴隨性設備將會成為熱門商品。像“今日頭條”就是目前中國自媒體個性化服務的指標應用之一。它是借由分析用戶的流覽習慣以及移動設備所回傳的資料，提供獨一無二的個性化內容。除了用戶本身，“今日頭條”也關聯其他應用如新浪微博等自媒體，推送在這個時間點上用戶最想看到的東西。<sup>[33]</sup>

正如“今日頭條”的廣告口號“你關心的,才是頭條”所訴求的，當用戶使用微博、QQ等社交帳號登錄今日頭條時，它能5秒鐘內通過演算法解讀使用者的興趣DNA，用戶每次動作後，“今日頭條”都將在10秒內完成使用者模型的更新，質言之，使用者的使用頻率越高，其所呈現給“今日頭條”的信息就越完整，從而使得“今日頭條”能夠對用戶進行精準的定位，繼而推送相應的文本。同時，它又區別於傳統媒體所呈現的新聞，以有趣、及時、簡單、實用等作為衡量新聞的標準，使用戶的社交化體驗得到了最大程度的彰顯與滿足。以2015年12月17日的“今日頭條”為例，“關

於農村淘寶與物流，馬雲拉著習大大聊了啥？”、“謝霆鋒王菲下月將辦婚禮 疑似奉子成婚”、“不再為堵車煩惱，立體快速巴士來了，工作原理簡單易懂！”、“你一定看過他的電影，他現在瘋了”、“孩子發燒到底該用冷毛巾，還是熱毛巾？別弄反了！”等，<sup>[34]</sup>在這些信息中，使用者既可以隨時隨地關注自己感興趣的內容，也可以通過關鍵字搜索等功能與編輯互動得到自己想要的信息。從2012年8月發佈第一個版本，截至2015年10月，“今日頭條”累計啟動用戶數達3.1億，日活躍用戶超過3000萬。相較於互聯網媒體所挑選的信息，“今日頭條”等自媒體所發佈的內容雖然不夠嚴謹，卻更加具有鮮明的個性，它通過彰顯用戶個人的閱讀品位，形成一種小眾非主流的閱讀形式。

## （二）社交媒體趨於精緻化

隨著互聯網技術的發展，網路經歷了從2G到3G再到4G的年代，傳輸的速度越來越快、品質越來越高。建立在互聯網技術基礎之上的社交媒體也從1993年的blog、1999年的qq、2001年的wiki、2004年的facebook、2005年的YouTube、2006年的twitter到2011年的wechat，這一路走來呈現出精緻化的趨勢。

精緻化是指社交媒體從以往的面向大眾轉而訴求小眾，向微型化和輕量化轉變。1993年出現的博客憑藉其“網路日誌”和“零門檻”的魅力吸引了眾多用戶。一時間人人都有博客，人人都是博主。但是好景不長，由於博客內容冗長、版面呆板，用戶逐漸對其失去興趣轉而喜歡上了短小精悍、靈活隨意的微博。相較於博客，微博的字數設定在140字以內，而且對內容的“觀看權”進行了限制，必須關注博主才有資格。“關注”這一功能為整個互聯網社交圈設置了防火牆，雖然跨過這個牆十分容易，但依舊將人們隔出了牆內與牆外。微博公司也嗅到了其中的商機，通過為明星、專家開設微博吸引用戶付費關注。然而微博的好日子也沒有維持多久，當用戶付費關注某個微博卻發現並沒有獲得有價值的信息的時候，在失望和喜新厭舊的心理作用之下也便逐漸拋棄了微博，再加上微博公司的經營戰略錯誤以及政府的政策管控，令微博在中國一步一步走向黃昏，取而代之的是更貼近用戶的移動社交平臺——微信。

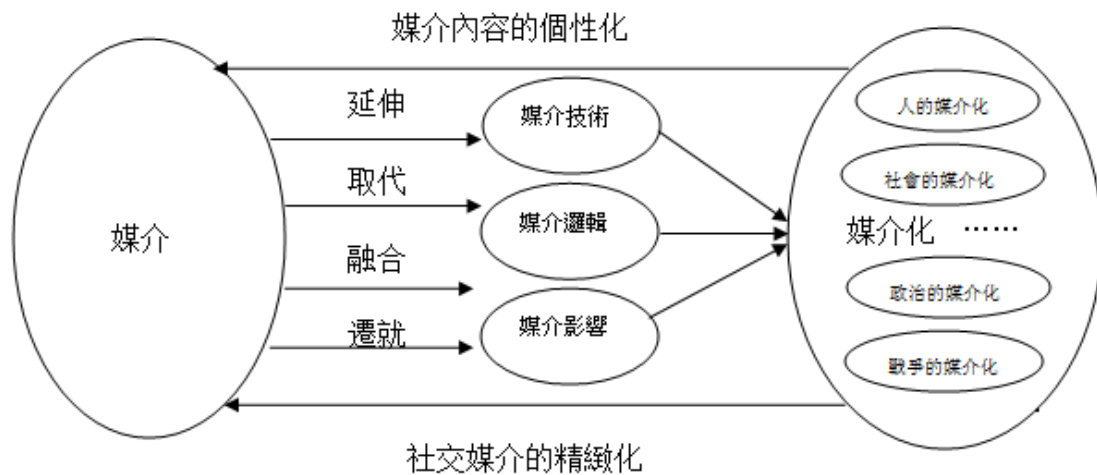
微信是騰訊公司於2011年1月21日推出的一款通過網路快速發送語音短信、視頻、圖片和文字，支援多人群聊的手機聊天軟體。經過幾年的發展，現在的微信已經不僅僅可以聊天，還擁有了付費、導航等諸多功能。與其他社交媒體不同的是，微信是典型的“富媒體”。微信既具有傳統的雙向確認屬性，又具備單向的信息傳遞功能。相較於微博而言，微信的使

用更簡單、更方便，更具私密性；相較於手機短信而言，微信又擁有其不具備的語音功能，使得溝通雙方達到情感上的交流；相較於電子郵件而言，又具有其不可比擬的暫態到達性。<sup>[35]</sup>與微信的“富媒體”屬性相比，微信的傳播機制則顯得“狹窄”了很多。微信以點對點的方式在微信朋友之間進行傳播，所傳播的內容只有圈內好友才能看見，這就把非好友關係的其他人排除在外。比如，在微信使用初期其列表上的好友多來自與現實生活密切相關的強連結社會網路，諸如手機通訊錄等平臺，隨後，使用者也可以通過“掃描二維碼”、“搖一搖”、“漂流瓶”等功能自主查找到相對鑲嵌在其弱連結社會網路中的使用者；微信不支援轉發朋友動態，即使複製之後，粘貼在自身動態欄中也不顯示原創使用者的用戶名，且使用範圍也只限於發送給好友、分享到朋友圈和微博等等，傳播範圍始終很難超出微信好友的範圍，無法形成大規模的公眾性傳播。由此可見，微信所設置的多重信息擴散壁壘使其更加接近強連結的傳播方式，這將大大削弱了其作為公眾平臺的傳播能力，決定了它無法像微博那樣形成多級鏈條式的、弱連結的擴散傳播方式。

無論是個性化的媒介內容還是精緻化的社交媒體，都說明了媒介與人和社會的關係越來越緊密，越來越融合在一起。而當媒介以“媒介邏輯”來影響人和社會並促其媒介化的過程中，媒介也進一步改變內容和形態去適應人和社會的媒介化需求，三者共同構建了以媒介為中心的互動模式。正如哥本哈根大學媒介、認知與傳播系教授施蒂格·夏瓦所說，媒介化是媒介與其他社會範疇或領域之間的一種彼此影響的過程，它關注包括個人與組織在內的不同的社會角色之間社會交往和關係的變動模式。<sup>[36]</sup>但是媒介化並不意味著媒介對於其他領域明確的“殖民化”，而是關於媒介、人和社會三者的互動以及日漸增強的相互依賴性。

## 五、思考

在對媒介化的形成及條件、媒介在媒介化中的角色以及媒介化對媒介的影響三個部分進行分析和總結的基礎上，可以繪製出一副媒介與媒介化的互動機製圖：



圖一：媒介與媒介化的互動機制（作者自行繪製）

在這幅圖中，媒介通過延伸、取代、融合和遷就促成了媒介技術、媒介邏輯和媒介影響的形成，在這三個條件的共同作用下產生了媒介化，即基於媒介並以媒介為中介的一種動態變化過程，其表徵是人的媒介化、社會的媒介化、政治的媒介化和戰爭的媒介化等。而在媒介化的過程中，媒介則會在內容和形態方面做出改變來因應媒介化的存在，這包括媒介內容的個性化和社交媒介的精緻化。由此可見，媒介與媒介化的關係並不是簡單的改變與被改變的直線性關係，而是媒介與社會互動意涵的進一步彰顯，是全球化理論與信息社會理論在地化媒介實踐的一次嘗試。在媒介與媒介化的互動過程中，媒介的傳播或溝通行動漸漸帶有一定的社會性，“媒介因素”也成為社會變遷和社會關係形式中的關鍵因素。這也提醒我們思考，媒介的信息邏輯以及其影響社會現象的廣泛性，已不再只是停留於表層的現象問題，而是與整體社會趨勢相勾連，亟待理論化的研判與提升。

本文基於文獻分析的基礎上對媒介與媒介化的互動關係做了一番探討，也大致回答了問題意識中提出的四個問題，希望能為後續的研究提供參考。但筆者深知，在未來的研究中，我們還需要更進一步將上文的討論更有系統的提供在地的經驗分析作為對照，並將具體的媒介實踐案例納入討論的過程中，以彌補本文的遺憾與不足。

## 參考文獻：

---

- [1] 中國廣告：《4小時廣告聯播的芒果天貓晚會收視第一，或將載入中國電視史冊》，<http://www.cnad.com/html/Article/2015/1111/201511111530297606646.shtml>，2015年11月11日。
- [2] 唐士哲：《重構媒介？“仲介”與“媒介化”概念爬梳》，《新聞學研究》，2014年第10期，第1-39頁。
- [3] 唐士哲：《尹尼斯與他的傳播偏倚》，《傳播研究的典律文本：典存在嗎？該有嗎？這些怎麼樣？》，臺北：五南，2012年。
- [4] 【加拿大】馬歇爾·麥克盧漢：《古騰堡星系：活版印刷人的造成》，賴盈滿譯，臺北：貓頭鷹，2008。
- [5] 翁秀琪：《什麼是“蜜迪亞”？重新思考媒體／媒介研究》，《傳播研究與實踐》，2011年第1期，第55-74頁。
- [6] 【英】威廉姆斯：《電視：科技與文化形式》，馮建三譯，臺北：遠流，1994年。
- [7] 王冰：《北美媒介環境學的理论想像》，北京：光明日報出版社，2010年。
- [8] 張宏瑩：《“媒介化”詞源探析》，《青年記者》，2013年第9期，第48-49頁。
- [9] Thompson: *The media and modernity: A social theory of the media.* Cambridge: Polity Press. 1995.
- [10] Hjarvard: *The mediatization of society: A theory of the media as agents of social and cultural change.* *Nordicom Review*, 2008(2), 105-134.
- [11] 劉丹凌，趙娟娟：《對媒介化社會的批判與反思——基於媒介環境學的視角》，《學術論壇》，2014第4期，第101-105頁。
- [12] Thompson: *The media and modernity: A social theory of the media.* Cambridge: Polity Press. 1995.
- [13] 潘忠黨：《“玩轉我的iPhone，搞掂我的世界！”——探討新傳媒技術應用中的“仲介化”和“馴化”》，《蘇州大學學報(哲學社會科學)》，2014年第4期，第153-162頁。
- [15] 唐士哲：《從政治化媒介到媒介化政治：電視政論節目作為制度化的政治實踐》，《中華傳播學刊》，2014年第6期，第3-41頁。
- [16] 【加拿大】馬歇爾·麥克盧漢：《理解媒介——論人的延伸》，何道寬譯，北京：商務印書館，2000年。
- [17] 【法】鮑德里亞：《波灣戰爭不曾發生》，邱德亮、黃建宏譯，臺北：麥田出版，2003年。
- [18] 【法】鮑德里亞：《波灣戰爭不曾發生》，邱德亮、黃建宏譯，臺北：麥田出版，2003年。



- 
- [19] 唐士哲:《重構媒介?“仲介”與“媒介化”概念爬梳》,《新聞學研究》,2014年第10期,第1-39頁。
- [20] 張曉鋒:《論媒介化社會形成的三重邏輯》,《現代傳播》,2010年第7期,15-18頁。
- [21] 【美】阿什德:《傳播生態學:控制的文化範式》,邵志擇譯,北京:華夏出版社,2003年。
- [22] 喻國明:《關於傳媒影響力的詮釋——對傳媒產業本質的一種探討》,《新聞戰線》,2003年第6期,第24-27頁。
- [23] 【加拿大】馬歇爾·麥克盧漢:《理解媒介——論人的延伸》,何道寬譯,北京:商務印書館,2000年。
- [24] Schulz, A. (2004). Reconstructing mediatization as an analytical concept. *European Journal of Communication*,19,87-101。
- [25] 【美】尼爾·波茲曼:《娛樂至死》,章豔譯,桂林:廣西師範大學出版社,2004年。
- [26] 翁秀琪:《什麼是“蜜迪亞”?重新思考媒體\媒介研究》,《傳播研究與實踐》,2011年第1期,第55-74頁。
- [27] Schulz, A. (2004). Reconstructing mediatization as an analytical concept. *European Journal of Communication*,19,87-101.
- [28] 【加拿大】馬歇爾·麥克盧漢:《理解媒介——論人的延伸》,何道寬譯,北京:商務印書館,2000年。
- [29] Schulz, A. (2004). Reconstructing mediatization as an analytical concept. *European Journal of Communication*, 19, 87-101.
- [30] 單波:《媒介即控制及其理論想像》,《新聞與傳播研究》,2010年第2期,第41-49頁。
- [31] Hjarvard, S. (2008). The mediatization of society: A theory of the media as agents of social and cultural change. *Nordicom Review*, 29(2), 105-134.
- [32] 曹勁松:《現代傳播中的人與媒介融合》,《南京社會科學》,2014年第8期,第116-122頁。
- [32] 新浪科技:《CNNIC:2014線民增速明顯放緩 手機應用多線爆發》, <http://tech.sina.com.cn/i/2015-02-03/doc-iawzunex9714378.shtml>, 2015年2月3日。
- [33] 胡泳:《媒介大融合時代的到來》,《編輯之友》,2015年第3期,第11-14頁。
- [34] “今日頭條”, <http://toutiao.com/>, 2015年12月17日。
- [35] 任軒:《微信的傳播屬性及發展困局》,《編輯之友》,2014年第4期,第73-75頁。

---

<sup>[36]</sup> 【丹麥】施蒂格·夏瓦：《媒介化：社會變遷中媒介的角色》，《山西大學學報(哲學社會科學版)》，2015第9期。第59-69頁。