

【新闻与传播】

媒体传播力概念辨析*

余红 余梦珑

摘要:对“媒体传播力”概念中的“媒体”“传播”“力”三个子概念进行理论溯源发现,“媒体”有物质技术、组织中介、泛媒介化三种研究取向,“传播”有传递观与仪式观两种视域,“力”有能力、效力、权力、动力、作用力五种模式。三个子概念在不同偏向下形成了特定的关系组合,产生了不同意义的概念取向。由此形成的“媒体传播力”概念理论模型,可以厘清概念的内涵与外延,探究不同情境下媒体传播力的意涵。

关键词:媒体;传播力;概念辨析;概念模型;媒介进化

中图分类号:G206

文献标识码:A

文章编号:1003-0751(2021)01-0169-08

何为“媒体传播力”?近年来,学界与业界对传播力的研究如火如荼,但对关键概念的界定却相对模糊。不少学者在界定该概念时,将落脚点置于某种单一力,如传播能力是传播力^①、传播效果是传播力^②、传播权力是传播力^③等。这样的概念界定有一定的合理性,但其代表的仅仅是媒体传播力研究的一个点,而非全貌。若将其直接等同于“媒体传播力”,难免以偏概全。概念的模糊、多义和混用,会造成研究边界的不清晰、研究视角的分化与理论分析的浮浅化。作为研究的逻辑起点,清晰的概念界定十分重要。本文在媒介进化理论(Media Evolution)的视野下对“媒体”“传播”“力”的不同研究取向进行溯源与概述,辨析不同偏向中的传播力内涵,提出媒体传播力概念的理论模型。

一、“媒体”研究的三种取向

在进行概念辨析时,厘清其理论传统与研究脉络颇为重要。“媒体”研究的落脚点,是将媒体作为传播的技术工具,还是将媒体视为传播的主体,抑或是将媒体置于传播的社会文化环境,对应的将是迥

然相异的媒体传播力研究。

1. 媒介物质性与传播力

媒介物质性是实现传播力的基础。当其作为基础的技术形式时,是指一种“从人类起源(灵长类动物的工具使用与发明)时期就构成人类历史的技术人类学的普遍工具”,反映的是物质和技术条件以及经验、代理与互动的结构^④。媒体丰富性理论(Media Richness Theory)、关键众人理论(Critical Mass Theory)、社会存在理论(Social Presence Theory)、符号互动主义(Symbolic Interactionism)、双能力模型理论(Dual Capacity Model)、社会影响理论(Social Influence Theory)等传播理论都隐含着这样一种观点,即传播媒介具有不同的特征,这些特征与其传播信息的能力以及在传播者和接收者之间促进信息交换的能力相关^⑤。詹姆斯·凯瑞认为,传播媒介的影响都来自一个简单的技术事实,即每一种现代媒介都提高了控制空间的能力^⑥。正如“媒介凝视”要求我们关注传播发生的条件,在最广泛的意义上涉及媒介的物质性,包括它们的技术性、话语网络、文化技术和知识的形成^⑦。Thrift 将这些媒介的

收稿日期:2020-09-02

* 基金项目:中央高校基本科研业务费专项资金项目。

作者简介:余红,女,华中科技大学新闻与信息传播学院教授,博士生导师(武汉 430074)。

余梦珑,女,华中科技大学新闻与信息传播学院博士生(武汉 430074)

“物质性”理解为保证相关性、保证偶遇性以及未经考虑的预期基础^⑧。在媒体传播力中,这些基础赋予感官知觉的物质和技术条件,即什么是可见的、可说的和可代表的。Dennis 等人认为媒介的物质技术决定了媒体的五种基本能力,即传输速度(信息可到达接收者的速度)、并行性(可同时发生的传输次数)、符号集(信息可被编码的方式)、可排练性(在发送信息之前编辑信息的能力)和可再处理性(在发送信息之后再次检索、编辑信息的能力)^⑨。

媒介物质性决定传播力秩序。媒介物质性对传播的影响并不停留于提供传播条件层面,还决定了传播的发生方式和运行秩序。McLuhan 在《理解媒介》一书中指出,技术的影响不仅是在观点或概念层面上发生的,还改变了感知比例或感知模式^⑩。Kittler 进一步提出,“每一项媒介的内容,都是一项新媒介,原有媒介形式将成为新媒介的内容”,提出了“信息物质主义”(information materialism),信息系统与传播系统相融,信息被转变为物质,物质被转变为信息^⑪,即物质技术促成了“一种全新的事物秩序”,媒介工具参与到人们思考的过程中,决定了传播的方式与轨迹。

2. 组织系统性与传播力

对媒体传播力中的“媒体”的理解,既可以是作为物质性的技术媒介,也可以作为系统性的组织媒体。Peters 认为,对媒体的研究并不仅仅局限于物质和技术层面,还落在组织问题上,至少是指在中心、枢纽、话语网络、集合或集群创建意义上的组织。媒体概念的扩展意义,是将媒体理解为“船只、容器和环境”,承载着锚定我们存在并使我们正在做的事情成为现实的可能性”。这使得他们将媒体视为“文明订购设备”(civilizational ordering devices)或“管理时间、空间和权力的伴侣(materials)”。^⑫媒体作为组织的中介传播能力影响着实际的传播行为^⑬,要全面解释媒体传播力,必须在媒体系统的背景下分析媒体使用的属性。作为信息系统的媒体系统是现代社会发展、维护和变革所必需的。媒体系统具有组织能力,它们通过调节组织结构关系和内部运作来实现配置和塑造关系。媒体系统依赖理论(Media System Dependency)^⑭解释了为什么媒体传播力的实现依赖于媒体系统,认为媒体系统控制信息资源与其他社会系统的关系,形成了对传播媒体信息的依赖。媒体传播力的程度取决于媒体系统的

各种结构性因素组合。因此,要充分理解传播力,必须理解媒体系统在社会中的作用,将媒体系统的功能和可能影响媒体系统功能运行的结构条件(由其他社会系统形成)具体化。

作为组织中介的媒体系统通常具有不同的媒体属性与定位,根据传播目标与媒体使用动机的不同,会决定其传播对象及其传播方式。大众媒体、主流媒体强调信息传播的广度,并在内容上赋意以此实现对舆论的引导和控制。在大众传播的取向中,更强调群体成员之间的相似性而非差异性,并从群体一致性的角度来看待传播对象。其传播对象是大众化的,传播力的诉求倾向于一致性,传播力的构建逻辑是“集体到个体”的实现程度。而互联网新媒体的传播力研究,则将传播对象聚焦于差异化的“个体”上,强调关注传播对象的特征、组织和职业文化、技术接受程度和个人偏好,在内容生产与传播逻辑上更强调个体对信息的“使用与满足”,通过将更为多元和个性的内容使用智能算法分发等方式,实现用户流量的获取。其传播力的诉求是分众化的,传播力的构建逻辑是“个体到集体”的累加程度。简言之,大众媒体的传播力研究偏向于将个体归属于群体中,关注宏观的传播力;而新媒体的传播力研究则偏向于将传播对象视为独立个体,聚焦于具体的传播行为与传播效果。

3. 媒介化与传播力

因媒介运行而带来的社会与文化生活转变,并以媒介再现的方式进行呈现的过程被称为“媒介化”^⑮。这一概念强调了媒介介入社会进程,并在社会场域中扮演重要角色的实践。媒介化的运行过程包含了“形塑”与“再现”两个特征,其行动场域容纳了行动主体、技术以及资本与权力等要素,体现为媒介与环境之间复杂的互构关系。媒介环境学派的主要观点是“媒介即环境,环境即媒介”。相较于经验学派对于传播直接效果的关注,媒介环境学派以“人、技术、文化三者间的关系”为研究重点,更为关注技术与媒介对社会的长效影响^⑯,强调媒介、传播与文化三者间的互动共生关系。传播语境与文化差异是影响传播力的重要力量。在辨析与考量媒体传播力时,文化环境的关键性主要表现在释义与影响两个层面。文化理论认为,传播的有效性在一定程度上是由社会文化决定的,它对传播的影响可能涉及一系列过程(如曝光、注意力、暗示、框架),而这

些刺激可能促进信息接收者对媒体内容的反思、表达想法的构成或理解^{①7}。Steinfeld认为,传播的质量和有效性是由接收者而非发送者来衡量的,这就要求接收者需要熟悉语境(或文化)才能理解消息的符号内容,不仅仅是理解数据或信息内容^{①8}。这也是为什么传播客观数据或信息的内容通常比传递主观信息或知识的内容(如关于价值观、规范和独特性的信息)所需的解释更少,因为主观的信息往往需要更多的文化解释。而解释的对象是信息接收者而非信息传播者,传播释义的不确定性增加,传播力的可控性降低。同时,文化还影响着传播力程度。Miller就曾指出,文化对关于社会、人、行为、关系以及类似的象征性主题的传播影响力要远大于对文化无关的信息如纯数据信息的影响力^{①9}。媒介环境学中的情境适应性暗含了传播本身的不确定性,在媒介化的过程中,文化环境、传播者、传播对象之间是一种“合作”关系,合作和互动的程度会决定媒体传播力的实现情况。因此,从这一视角出发,媒体传播力实际表现为媒介化进程中信息传播场域与文化环境场域的合力。

二、“传播”研究的两大视域

从19世纪“传播”一词进入公共话语时起,对传播的研究就存在着两种不同视域,詹姆斯·凯瑞将其分为传播的传递观与传播的仪式观。以何种取向看待“传播”,决定了如何定义与评估“传播力”。

1. 传播的传递观

“传递”源于地理和运输(transport)两方面的隐喻,其中心思想是为了实现控制的目的,把信息从一端传递到另一端,强调空间和距离上的位移。Parks认为,尽管不同学者对传播的界定各有不同,但都或隐或现地包含了“控制”的观点,其基本功能是对身体、信息与社会环境的控制^{②0},有能力的传播主体会以合适和合作的方式对传播过程与行为进行控制和把握。根据传递的功能与目的,媒体丰富性理论认为,传递的传播过程中通常采取确定性的控制取向,通过丰富的媒介手段和清晰的内容减少不确定性,以提升传递信息的有效性。因此,传播的传递观往往更重视高语境(high context)^{②1}传播,即直接赋予内容以意义属性,接受定向(orientation),而非关注传播过程中的新意义生成,尤其是为了协调活动或实现决策。

2. 传播的仪式观

詹姆斯·凯瑞认为,传播的起源及最高境界并不是信息的传递,而是构建一个有秩序、有意义、能容纳人类行为的文化世界^{②2}。“仪式”并非是信息的空间扩散,而是社会上的维系和建立共享信仰的表征(representation)。涂尔干指出,社会秩序的运行充满了冲突与不确定性,他受人类学的启发,提出了“集体表征”与“集体意识”概念^{②3},用以解释如何在冲突与紧张中保持社会的完整性。而传播仪式正是实现集体表征与意识建构、保持社会完整性的重要途径。Rice指出媒体传播属于集体主义文化,在集体主义社会中,人们从出生起就融入了强大而有凝聚力的群体,并在群体中找到归属感和存在感^{②4}。区别于传递(transmission),传播(communication)与共享(community)、共性(commonness)、共有(communion)有相同的词源,从仪式的角度而言,传播更强调集体间的分享、参与、联合与共同创造。就传播功能而言,相较于传递观中对信息传播效果的强调,传播的仪式观更偏向于信息的呈现(presentation)与介入(involve)在建构意义空间和文化世界中扮演的角色。就传播过程而言,如果传递观的目标是继续以单向的方式提供信息,主要是为了保持源的权威性,而不是寻求参与反馈循环;反之仪式观则是寻求动态中的双向互动过程,传播的不确定性增加。就传播内容意义而言,不同于传递观中对内容的直接赋意,在仪式观中,传播被看作是人们共享文化的过程,这个过程包含了创造(created)、修改(modified)、转变(transformed)等要素,强调互动和共享意义的生成。

3. 传递观与仪式观的互构

传播的传递观与仪式观作为不同的研究视域,尽管相互区别、各有侧重,但在其实际传播情境中又紧密结合、不可分割。

从传播特征来看,Hargie将传播定义为“一组目标导向的、相互关联的、情景适宜的社会行为,并且这些行为是可学习和可发展的”^{②5}。这个定义强调了构成传播的六个主要特征,即目标导向性、相互关联性、情境适应性、可识别性、可学习性和控制能力。而这六个特征并不是单一的传递取向或仪式取向就能概括的,而体现为两者的互构。传播的基本目的有两个,即内容传递和建立社会关系。传递观偏向于前者,仪式观更偏向于后者。俄罗斯的传播理论

也有类似的观点, *kommunikatsiya* 指的是信息内容, *obschenie* 指的是共享的、社交的方面²⁶, *obschenie* 中包含了“传播”的多个含义, 如“关系”“个体间的互动”“汇聚”以及精神层面的“分享”等。从这个角度来看, 传播不仅被视为是一种“传递信息”的方式, 亦是一种社会互动、知晓情境特征的手段。从传播的过程来看, Lam 将传播分为两个过程: 一是传递过程, 即传递信息, 实现信息的传输与到达; 二是融合过程, 即就信息的含义达成一致(或不一致)的过程²⁷。传递观更偏向于传递过程, 仪式观更偏向于融合过程, 传递信息是实现信息含义达成一致的基础。从传播模式来看, 通常传播模式具有双重性, 一方面是“……的模式”告诉我们传播过程是什么, 另一方面是“为……提供模式”, 即模式产生了其所描述的行为。例如, 在传递模式下, 内容似乎比关系更重要; 在仪式模式下则不然, 信息内容通常伴随着社会关系, 这也是社交媒体成功的重要原因之一。因为相较于传统的符号通信技术, 数字媒体技术更善于提供 *obschenie*, 因为它们具有快速的响应时间与反馈性, 更利于关系的连接与互动。

传播的传递与仪式常常同时存在, 社会有机论者将传递与传播的关系比喻为社会动脉与社会神经之间的关系, 它们共同构成完整的传播系统²⁸。我们在界定与研究传播力时, 是侧重考量信息传递“位移”层面的“传播”力, 是侧重信息分享的文化仪式影响“传播”力, 还是二者皆有的合力, 都需要做出区分和说明。

三、“力”研究的五种模式

当“力”与媒体传播相结合, 相关研究主要集中在传播能力、传播效力、传播权力、传播动力、传播作用力这五方面。值得注意的是, 在英文研究中, 这由完全不同的单词所构成, 对应着相对清晰的研究分支。但在中文释义里, 大部分研究并没有对“媒体传播力”的具体指向进行区分, 概而言之的结果就是造成这一概念词组的多义性, 进而产生研究歧义。

1. 传播能力 (communication capacity)

目前学界对媒体传播能力概念并没有统一的界定, 大致有以下三种取向: 一是目标取向。传播理论的基础是传播是有目的的, 有发送者、接收者、要传达的内容、传递信息的媒介以及社会和文化背景。媒体丰富性理论认为, 每一种媒介都具有特定的特

征, 影响着其承载的信息量或知识量。根据这一理论, 传播目的、信息或知识的种类和数量、接受者的特征²⁹都是影响媒体传播能力的重要因素。在这一取向中, 传播能力被定义为传播主体在传播活动时的有效性和恰当性, 它与实现传播目标的需要有关, 即传播能力是指传播主体在多大程度上实现了传播目标³⁰。二是功能取向。根据媒体在传播活动中对“环境监视功能、社会协调与控制功能、文化传承功能、娱乐功能”等大众传播功能的实现程度来评估其传播能力。这一取向更强调媒体完成某一特定传播活动需要具备的主观能力(条件), 侧重于对传播主体的素质考量。三是具体能力取向。传播能力是由传播主体所具有的技术能力、叙事能力、专业能力、媒介选择能力和情境适应能力等构成的。以专业能力为例, 在媒体的传播能力中, 除了技术能力, 还需发展数字专业主义能力。如在微博平台上进行健康卫生传播时, 传播者不仅要熟悉专业信息和政策方针, 还要注意对包括图像在内的患者信息等进行保护, 要具有处理有争议问题的能力。这种能力在进行科学传播、健康传播等涉及特定专业领域时尤为重要。

2. 传播效力 (communication effects)

传播效力亦称传播效果。有学者指出传播力的本质是传播效果³¹, 传播效果是一切传播行为运行的结果, 在现实考察的过程中可以把传播力等同于传播效果。而传播的效果是根据传播事件在多大程度上实现了传播者的目标来衡量的。传播的目标不仅包括信息的传递, 还包括改变接受者的态度, 让接受者采取特定的行动。根据目标和取向的不同, 学者们对传播效果的定义各有侧重。Leonard 等人从信息传播的角度将传播效果定义为“发送方的消息是否被接收方正确接收”³²。Daft 和 Macintosh 则从传播对接收者产生的实际影响力出发, 认为传播效果是“信息改变接收者理解水平的能力”³³。由于“效果”本身是一个具有多种释意的概念, 定义的不同实际上是对传播效果评估的取向不同。因此, 有学者指出媒体传播效果的界定有三步: 第一步, 媒体报道直接对用户产生的传播效果; 第二步, 用户受媒体影响的行为可能会对他人产生影响, 这也应被视为媒体报道的效果; 第三步, 其他人的行为可能再次反过来影响用户的行为(反馈)³⁴。这三步对应了不同层次的传播效果, 传播实践中甚至可能引发连

锁反应,与最初媒体的“既定目标效果”相去甚远。这也提醒我们在界定概念时必须处理好三种类型的媒体效果,它们彼此之间可以相互加强,亦能相互削弱。

学界关于传播效力的理论研究主要有两个面向:一是对社会效果产生的宏观过程的分析,如“议程设置”“沉默的螺旋”“涵化”“知识鸿沟”等,这些研究的焦点集中于媒体传播的宏观的、长期的、综合的社会效果。二是对具体效果产生的微观过程的分析,关注分层、多级和条件传播,从“同一”效果研究走向“差异”效果研究。

3. 传播权力 (communication power)

传播权力是传播力研究的重要分支。马克思·韦伯对权力(power)的定义是让他人根据自己的意愿行动的能力,体现为控制力^⑤;类似的观点是将权力定义为感知力(perception),它是控制或影响他人的潜力,通常是通过控制资源来实现的。传播权力存在于动态的反应系统中,在传播活动中是反复出现的,由它对他人行为的控制能力构成^⑥。关于传播权力的存在形态,学界有两种不同的观点:一是传播权力的“间接”存在形态。根据韦伯的合法性理论,统治阶级或利益集团为了更好地实现社会控制和管理的目的,往往会赋予权力以正统性,大众传媒正是实现这种合法性的重要工具。随着信息技术革命的推进,大众传媒逐渐成为政治经济争夺的力量,权力掌握在那些理解并能控制传播的人手中。其重点之一是对意识形态的控制,即传媒通过对传播内容、语言和过程的操纵改变人的思维方式和价值观,使其自愿接受控制,从而达到意识形态一致化和思想规范化的目的。换言之,媒体的传播权力,是通过议程设置权、话语权、审判权、信息掌握与传播权、政治形象塑造权等对社会进行控制。^⑦二是传播权力的“直接”存在形态。Manuel Castells 在权力的传播理论(Communication Theory of Power)中提出,“在网络社会中,权力即传播权力”,话语在网络社会中由社会行动者生产、传播、争夺、内化并最终体现在人类行动中。网络社会中的权力与传播事实上构成了一种“同构”关系^⑧,这种同构关系在一定程度上决定了传播的自由度与权力的实现。传播间的动态构成了作为社会和文化控制机制的系统间对话。传播中的对话不仅促进同质性与意见的汇合,同时也会促进新的、异质性与分歧性意见的产生。传播对象

在参与过程中,产生权力话语(power discourse),实现了不同形式、不同程度的对话控制(dialogic control)与传播权力。

4. 传播动力 (communication dynamics)

当前国内对“传播力”的讨论和研究主要集中在传播能力和传播效果层面,但传播力的内核并不仅仅停留于这两个层面。不少学者指出,在考察传播力时,不要陷入技术决定论框架,而应探究特定媒介是如何在现有社会结构和制度形式下运行的^⑨。对传播动力的释意有两个维度:一是基于传播者目标与使用动机的动力。有研究发现,媒体传播动力与行动主义(activism)呈正相关^⑩,目标会作为动力刺激和指导传播行为,而传播动力又会促进传播目标的实现,是开展传播实践的基础。与目标相关联的概念是媒体的使用动机,LaRose 等人认为“媒体使用动机”是基于他们认为一旦做出某种特定的行为,将会经历某种预期的结果,换言之,预期的结果起着激励作用^⑪。二是媒介系统运行过程中,传播者与接收者共同产生的动力。传播的动力既产生于传播者基于媒体使用动机的目标需求,也产生于传播过程中传播者与接收者间的互动对话。在数字媒体背景下,传播实践正在发生深刻改变。Ibrus 认为,在对话关系的网格中,无数参与者之间的对话控制过程,共同构成了移动网络及其媒体形式的传播动力(communication dynamics)^⑫。以新闻生产为例,随着互联网技术的发展,信息接受者成为一个个独立的“节点”主体,他们在传播过程中具有对信息进行“赋意”的能力,形成多主体多中心的“动态传播实践”。Bruns 将这一过程定义为“协作式新闻布展”(collaborative news curation)^⑬。这意味着传播实践不再拘泥于传统媒体的“把关”和“控制”取向,而是在多主体的“协作”与“对话”中促成信息内容生产和传播的“开源”,催生新的传播动力。

5. 传播作用力 (communication counter-power)

“力”作为物理学概念而言,是指物质之间相互作用的结果。“力”有三个基本要素——大小、方向和作用点,其基本内核是“力的作用是相互的”。Lang 等人把媒体对报道对象的直接影响和报道对象对媒体的影响称为“相互作用”;他们同时指出,当人们观察媒体报道的相互作用时,研究对象“并不是在瀑布的末端,而是在瀑布的开始”。^⑭也就是说,传播作用力的产生始于传播实践之初,对媒体传

播力的研究也从线性模型转变为反馈模型,即媒体报道对象的个性或行为刺激和改变着媒体报道,传播作用力会对传播关系产生重构。

Manuel Castells 认为,权力的运行过程包括两个方面:一是行使权力,实现控制和支配的目的;二是反抗权力,即抵制这种控制和支配。两者的互动构成完整的权力,这种社会行动者参与、挑战并最终改变已有社会中权力关系的过程,被他称为“反权力”(counter-power)。^⑤正如上文所讨论的,传播权力是媒体和机构为实现特定的传播目的而采取的控制行为。但权力的直接运用往往带来权力的不对称性,当这种不对称性累积到一定程度时,便会破坏传播生态的平衡。在传统媒体环境中,传播权力呈现出垄断和集中性,此时信息接受者可产生的对话空间和作用力很小。随着互联网的出现,有了多种新的传播模式,多对多的大众对话模式具有“交互性”和“参与生产性”,权力结构逐步发生改变。其一是赋权。技术发展正在把知识、权力和决策能力从媒体专业人员转移到普通公众身上^⑥,普通公众拥有发声渠道和话语权,传播权力开始转移,这正是构成“作用与反作用”权力关系实现的赋权过程。其二是分权。数字网络社交媒体威胁着当前制度实践的权威、控制和权力关系。随着传播控制权再次分散,决定内容、时间和空间分布的权力亦更加分散。拥有权力的信息接受者对传播者的作用力更加明显,促成新的权力关系的实现。作为信息接受者的公众享有知晓权、媒介接近权,同时互联网技术又赋予其渠道以传播权,当传播实践中这些“权利”(right)集合形成“权力”(power)时,便会产生对传播者的“作用力”(counter-power),对传播实践产生影响。

6. 五种传播力的关系

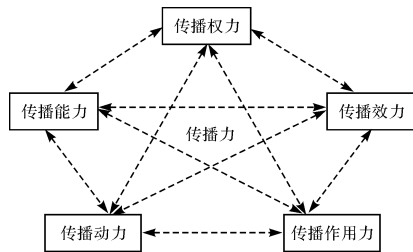


图1 五种传播力关系示意图

如图1所示,在传播力研究中,从“力”的角度出发,媒体传播力大致可分为传播能力、传播效力、传播权力、传播动力、传播作用力,将任何一种力直接定义为传播力都难免以偏概全。五种传播力之间

相互关联、相互作用,每一种“力”的功能发挥与作用都离不开其他“力”的直接或间接影响。但在实际研究中,往往是针对某一种力的“单一力”研究,或是针对某几种力的“复合力”研究。在空间的呈现上,五种传播力的聚焦点是有所偏向的,应将其做出区分,而非笼统地称其为“传播力”研究。

四、媒体传播力概念理论模型

媒介进化论认为,媒介系统中的各种媒介在其孕育、产生、发展、消亡的过程中,始终遵循历史的延展性与继承性^⑦。从大众传播时代到现在的互联网媒体时代,技术更迭不断带来新的媒介形态,不同媒介间的竞争本质上是媒体系统内的自调节与自组织,媒介与媒介进化之间是互动与共生的关联结构。这种动态发展的媒介整体观为我们厘清“媒体传播力”中媒体与媒体、传播与传播、力与力之间的竞争、互动、共生关系提供了理论思路。

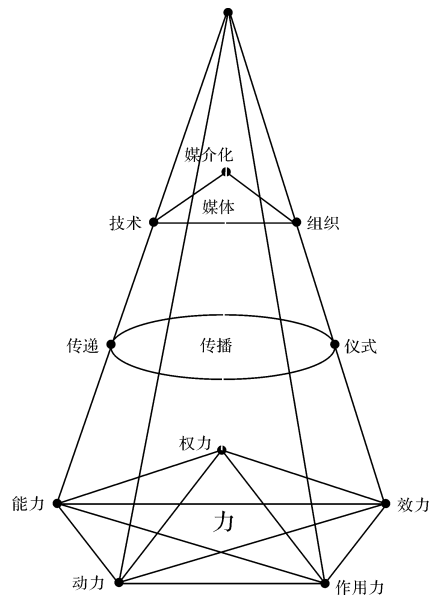


图2 媒体传播力组合模型图

“媒体传播力”一词是由“媒体”“传播”“力”共同构成的复合名词。“媒体”有物质技术、组织中介、泛媒介化三种研究取向,“传播”有传递观与仪式观两大视域,而“力”有能力、效力、权力、动力、作用力五种模式。它们共处一个动态发展的媒体生态系统中,但在不同的偏向下,存在多种组合方式。

如图2所示,“媒体传播力”是个立体多维的概念:每个面的要素点之间彼此交叉,却又有明确的界限;面与面之间的要素相互独立,却又彼此勾连;面与点之间有多种连接的可能。在具体的研究目标与

研究情境下,三个面、十个点之间的特定组合方式会形成不同的媒体传播力概念研究框架。

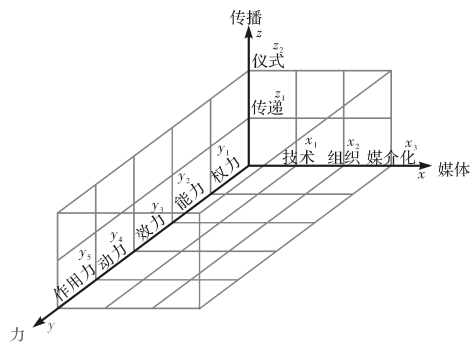


图3 媒体传播力概念三维立体图

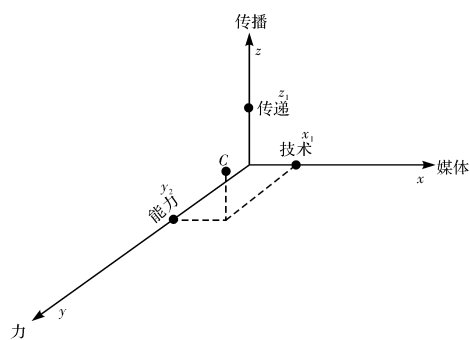


图4 媒体传播力概念示例图

如图3所示,x轴是“媒体”的技术、组织与媒介化取向;y轴是“力”的权力、能力、效力、动力、作用力模式;z轴是“传播”的传递观与仪式观,三个组合面共同构成3×5×2的“媒体传播力”立体模型。每个元素小格的延伸线在三维空间中形成交汇点。以图4为例, $C = x_1 + y_2 + z_1$,C点的媒体传播力,是指媒介技术所具备的实现信息传递、到达与位移的传播能力。但在动态的媒介整体发展进程中,媒体的技术、组织与环境不可分割,传递与仪式相互作用,“五力”之间彼此渗透,每个三维面内的各要素间是竞争、互动与共生的状态。因此,在具体实践与理论研究中,媒体传播力的交汇点存在以下多种情况:

- 单点对单点的交汇 如 $C = x_1 + y_1 + z_1$
- 单点对多点的交汇 如 $C = x_1 + y_{(2+4)} + z_{(1+2)}$
- 多点对多点的交汇 如 $C = x_{(1+2)} + y_{(2+4)} + z_{(1+2)}$
- 多点对多面的交汇 如 $C = x_{(1+2+3)} + y_{(2+3)} + z_{(1+2)}$
- 多面对单点的交汇 如 $C = x_{(1+2+3)} + y_{(1+2+3+4+5)} + z_2$
- 多面对多面的交汇 如 $C = x_{(1+2+3)} + y_{(1+2+3+4+5)} + z_{(1+2)}$

这些点与点、点与面的连接所形成的关系交织,实际上构成了媒体传播的参与场域。布迪厄将场域定义为位置间客观关系的网络或形构^⑭,作为关系的

媒体、传播与力在动态的媒介场域内进行活动,实际上形成信息场、技术场与文化场的合力,并在不同的情境偏向下连接为特定的关系组合。

从大众传播时代到互联网时代,媒介技术(物质性)的进化,实际上在形塑着不同的媒介文化场域。媒介技术的迭代补偿,实际上带动着“传播”与“五力”进化。就“传播”而言,大众传播时代更强调信息传递功能的实现,而互联网时代则更强调过程的互动、关系的连接、共识的达成。就“五力”而言,大众传播时代更多强调的是媒体单向的传播力,受众缺席于传播能力、传播权力,只能作为被动的传播效力研究对象;而互联网时代,传受界限开始模糊,受众的传播能力、传播权力得以实现,并在传播动力与传播作用力中对专业媒体产生影响。因此,在进行媒体传播力研究时,如何在动态整体的媒介场域中把握“媒体”“传播”“力”之间的关系组合,具有重要意义。

正如詹姆斯·凯瑞所言:“在学术研究上往往起点决定终点。”^⑮对媒体传播力研究的基本立足点,很大程度上决定了随之而来的分析路径。对媒体传播力的概念界定,应从特定的研究场域出发,在立体多维的概念模型中,把握各要素间的关系与组合方式,在多义性概念中明晰研究重点,规范学术研究路径。

注释

①刘建明编:《当代新闻学原理》,清华大学出版社,2005年,第40页。
 ②丁柏铨:《论新闻舆论传播力、引导力、影响力、公信力》,《新闻爱好者》2018年第1期。
 ③唐荣堂、童兵:《“传播即权力”:网络社会语境下的“传播力”理论批判》,《南京社会科学》2018年第11期。
 ④W. J. T. Mitchell, Mark B. N. Hansen (ed.). *Critical Terms for Media Studies*. The University of Chicago Press. 2010, p.103.
 ⑤⑫ Karen Moustafa Leonard, James R. Van Scotter, Fatma Pakdil. *Culture and Communication: Cultural Variations and Media Effectiveness. Administration & Society*, 2009, Vol.41, No.7, pp.850-877.
 ⑥⑲⑳ [美]詹姆斯·W.凯瑞:《作为文化的传播》,丁未译,华夏出版社,2005年,第97、5、104页。
 ⑦Bernhard Siegert, Geoffrey Winthrop-Young. *Cultural Techniques: Grids, Filters, Doors, and Other Articulations of the Real*. Fordham University Press. 2015, p.29.
 ⑧N. J. Thrift. *Knowing Capitalism*. Sage Publications Press. 2005, p.104.
 ⑨Alan R. Dennis, Robert M. Fuller, Joseph S. Valacich. *Media, Tasks, and Communication Processes: A Theory of Media Synchronicity. MIS Quarterly*, 2008, Vol. 32, No. 3, pp.575-600.
 ⑩Marshall McLuhan. *Understanding Media: The Extensions of Man*. The MIT Press. 1994, p.90.
 ⑪Friedri A. Kittler. *Literature, Media, Information Systems*. Taylor & Francis Ltd. 1997, p.146.
 ⑫John Durham Peters. *The Marvelous Clouds: Toward a Philosophy of Elemental Media*. The University of Chicago Press. 2015, p.26.
 ⑬Emil Bakke. *A Model and Measure of Mobile Com-*

munication Competence. *Human Communication Research*, 2010, Vol.36, No.3, pp.348-371.⑭S. J. Ball-Rokeach. The Origins of Individual Media - system Dependency: A Sociological Framework. *Communication Research*, 1985, Vol.12, No.4, pp.485-510.⑮Nick Couldry. Mediatization or Mediation? Alternative Understandings of the Emergent Space of Digital Storytelling. *New media & Society*, 2008, Vol.10, No. 3, pp.373-391.⑯何道宽:《媒介环境学:从边缘到庙堂》,《新闻与传播研究》2015 年第 3 期。⑰Raymond J. Pingree. How Messages Affect Their Senders: A More General Model of Message Effects and Implications for Deliberation. *Communication Theory*, 2007, Vol.17, No.4, pp.439-461.⑱Charles Steinfield. Computer-Mediated Communications in Organizational Settings: Emerging Conceptual Frameworks and Directions for Research. *Management Communication Quarterly*, 1992, Vol. 5, No. 3, pp. 348 - 365.⑲Joan G. Miller. Bringing Culture to Basic Psychological Theory—Beyond Individualism and Collectivism: Comment on Oyserman et al. *Psychological Bulletin*, 2002, Vol. 128, No. 1, pp. 89 - 96.⑳Mark L. Knapp, Gerald R. Miller (ed.). *Handbook of Interpersonal Communication*. Sage Publications. 1994, p.592.㉑P. C. Earley, E. Mosakowski. Linking Culture and Behavior in Organizations: Suggestions for Theory Development and Research Methodology. In F. J. Yammarino, F. Dansereau (ed.). *Research in Multi-Level Issues: Vol. 1. The Many Faces of Multilevel Issues*. New York: JAI. 2002, pp.297-319.㉒[法]爱弥尔·涂尔干:《宗教生活的基本形式》,渠东、汲喆译,上海人民出版社,2006 年,第 62 页。㉓Ronald E. Rice, John D'Ambra, Elizabeth More. Cross-culture Comparison of Organizational Media Evaluation and Choice. *Journal of Communication*, September 1998, Vol.48, Iss.3, pp. 3 - 26.㉔Owen Hargie. *A Handbook of Communication Skills*. New York University Press. 1986, p.23.㉕Valery N. Nosulenko, Elena S. Samoylenko. Approche systématique de l'analyse des verbalisations dans le cadre de l'étude des processus perceptifs et cognitifs. *Social Science Information*, 1997, Vol. 36, No. 2, pp. 223 - 261.㉖Chris Lam. Improving Technical Communication Group Projects: An Experimental Study of Media Synchronicity Theory Training on Communication Outcomes. *Journal of Business and Technical Communication*, 2016, Vol.30, No.1, pp.85-112.㉗Saadi Lahlou. Digitization and Transmission of Human Experience. *Social Science Information*, 2010, Vol.49, No.3, pp.291-327.㉘Richard L. Daft, Robert H. Lengel. Organizational Information Requirements, Media Richness and Structural Design. *Management Science*, 1986, Vol.32, No.5, pp.554-571.㉙Brian H. Spitzberg, William R. Cupach. *In-*

terpersonal Communication Competence. Sage Publications. 1984, pp.124-131.㉚Dhavan V. Shah. Conversation Is the Soul of Democracy: Expression Effects, Communication Mediation, and Digital Media. *Communication and the Public*, 2016, Vol.1 No.1, pp. 12 - 18.㉛Richard L. Daft, Norman B. Macintosh. A Tentative Exploration into the Amount and Equivocality of Information Processing in Organizational Work Units. *Administrative Science Quarterly*, 1981, Vol.26, No.2, pp.207-224.㉜Hans Mathias Kepplinger. Reciprocal Effects: Toward a Theory of Mass Media Effects on Decision Makers. *The International Journal of Press/Politics*, 2007, Vol.12, No.2, pp.3-23.㉝[德]马克斯·韦伯:《新教伦理与资本主义精神》,刘作宾译,广西师范大学出版社,2010 年,第 42 页。㉞Alexander R. Galloway. *Protocol: How Control Exists after Decentralization*. MIT Press. 2004, p.77.㉟[美]J·赫伯特·阿特休尔:《权力的媒介——新闻媒介在人类事务中的作用》,黄煜、裘志康译,华夏出版社,1989 年,第 49 页。㊱Manuel Castells. *Communication Power*. Oxford University Press, 2009, p.263, p.38.㊲Sal Humphreys, Dianne Rodger, Margarita Flabouris. Understanding the Role of Medium in the Control and Flows of Information in Health Communication. *Asia Pacific Media Educator*, 2013, Vol.23, No.2, pp. 291-307.㊳Dhavan V. Shah, Jack M. McLeod, Nam-jin Lee. Communication Competence as a Foundation for Civic Competence: Processes of Socialization into Citizenship. *Political Communication*, 2009, Vol.26, No.1, pp.102-117.㊴Robert LaRose, Dana Mastro, Matthew S. Eastin. Understanding Internet Usage: A Social-Cognitive Approach to Uses and Gratifications. *Social Science Computer Review*, 2001, Vol.19, No. 4, pp.395-413.㊵Indrek Ibrus. Dialogic Control: Power in Media Evolution. *International Journal of Cultural Studies*, 2015, Vol.18, No.1, pp. 43-59.㊶Axel Bruns. Gatewatching, Not Gatekeeping: Collaborative Online News. *Media International Australia*, 2003, Vol.107, No.1, pp.31-44.㊷Kurt Lang, Gladys Engel Lang. Perspectives on Communication. *Journal of Communication*, 1993, Vol.43, No.3, pp.92-99.㊸James Layne Boucher. Technology and Patient-Provider Interactions: Improving Quality of Care, But Is It Improving Communication and Collaboration?. *Diabetes Spectrum*, 2010, Vol.23, No.3, pp.142-144.㊹[美]保罗·莱文森:《莱文森精粹》,何道宽译,中国人民大学出版社,2007 年,第 99 页。㊺[法]皮埃尔·布迪厄、[美]华康德:《实践与反思:反思社会学导引》,李猛、李康译,中央编译出版社,1998 年,第 52 页。

责任编辑:沐紫

Analysis of the Concept of Media Communication Competence

Yu Hong Yu Menglong

Abstract: Through theoretical tracing of the three branch concepts of "media", "communication" and "competence" in the concept of "media communication competence", it is found that "media" has three research orientations: material technology, organizational and mediatization; "communication" has two perspectives: transmission view and ritual view; and "competence" can be divided into capacity, effectiveness, power, dynamics and counter-power. The three branch concepts have formed unique combinations under different orientations and generated concept orientation with different meanings. This research proposes a theoretical model of the concept of media communication competence, clarifying the connotation and extension of the concept, and exploring the combination of concepts in different situations.

Key words: media; communication competence; conceptual discrimination; conceptual model; media evolution theory