危机事件的媒介化研究:理论、实践与变迁

林 丽[1], 王玉琦[2]
(1. 浙江大学 传媒与国际文化学院,浙江 杭州 310028;2. 江西财经大学 人文学院,江西 南昌 330013)

摘要: 当今社会处于一个危机频发的时代,危机在媒介中频繁上演和表现。当危机与媒介相遇时,媒介不仅仅扮演报道者的角色,还积极制定和塑造危机事件生成的机制,成为事件酝酿和展开的舞台,"媒介化"成为危机事件的显著特征之一。危机事件的媒介化描述了这样一个过程:伴随技术与媒介形式的发展,危机事件的酝酿和形成逐步与媒介相融合,并借助不同媒介形式来运作和呈现。在这个过程中,作为信息传播渠道的媒介,日益发展成一种自立的社会结构,深入到危机事件产生的进程中,成为危机事件的一部分,并通过媒介逻辑最终形塑了危机事件的生成机制。

关键词: 危机事件;媒介化;媒介逻辑;形塑作用
中图分类号: G206 **文献标识码:** A **文章编号:** 1000 - 579(2018)04 - 0066 - 08

The Mediatization of Events of Crisis: Theory, Practice and Changes

LIN Li[1], WANG Yuqi[2]
(1. College of Media and International Culture, Zhejiang University, Hangzhou, Zhejiang 310028;
2. School of Humanities, Jiangxi University of Finance and Economics, Nanchang, Jiangxi 330013, China)

Abstract: We live in a world that events of crisis occur frequently. We also live in the era that events of crisis are shown and represented in the media frequently. When the crisis and the media meet, the media no longer acts the reporter merely, but positively formulates and molds the mechanism which events of crisis produce, becomes the performance stage that events of crisis brew and expend, and "mediatization" has become one of the prominent characteristics of events of crisis. "Mediatization" of events of crisis describes such a process: with the development of technology and the form of media, the brewing and formation of events of crisis are gradually merged with the media, and operated and presented through different form of media. In this process, as the media of information communication channel, it is becoming a kind of independent social institutions, participates in events of crisis deeply, becomes a part of the events, and moulds the mechanism of events of crisis through media logic finally.

Key words: events of crisis; mediatization; media logic; mould function

一、引言

当今社会处于一个危机频发的时代,危机在媒介中频繁上演和表现。当危机与媒介相遇时,媒介不

收稿日期: 2017 - 05 - 21
基金项目: 国家社科基金项目"互联网'圈子'视阈下的危机传播机理与治理研究"(编号:15BXW052)
作者简介: 林 丽(1984 -),女,山东威海人,浙江大学传媒与国际文化学院博士研究生。研究方向为新媒体与危机传播管理。
王玉琦(1969 -),男,江西余干人,文学博士,江西财经大学人文学院教授。研究方向为新媒体与危机传播管理。

仅仅扮演报道者的角色，还积极制定和塑造危机事件生成的机制，成为事件酝酿和展开的舞台。与此同时，社会也迈向媒介化时代，网络技术的快速发展，智能手机的普及，博客、YouTube 的出现，以及微博、微信等社交媒介的大规模扩张，媒介已经成为日常生活中不可或缺的组成部分，在社会中扮演着重要的角色。“媒介为何物”，“媒介为何重要并且越来越重要”再次走进研究者的视野。当关注的焦点不再是单一形式的媒介，而是所有不同形式的媒介构成的整体时，应该如何对其进行分析？显然，现有媒介理论无法回答这些问题，也无法解释诸多现象。在这种情形下，欧洲媒介研究出现“媒介化”转向，一批学者力求构建“媒介化”理论，探究媒介演变与社会变迁之间的相互关系。

本文以下的讨论将从媒介化理论出发，以其核心要素为分析工具，尝试建构危机事件媒介化的理论框架，以解释媒介和危机事件之间日益彰显的相互作用。

二、相关概念界定及案例选择

（一）危机

根据不同的研究角度和切入点，学者们对“危机”的概念有不同的界定。被称为“危机研究先驱”的赫尔曼将危机定义为“威胁到决策集团优先目标的一种形势，在这种形势中，决策集团做出反应的时间非常有限，且形势常常向令决策集团惊奇的方向发展”。[1]（P3）

罗森塔尔提出了一个影响较大，至今仍然被采纳的定义：“对一个社会系统的基本价值和行为架构产生严重威胁，并且在时间性和不确定性很强的情况下必须对其做出关键性决策的事件。”[2]（P15）罗森塔尔认为危机具有四个特征：一是信息流通阻塞、谣言盛行；二是威胁到社会利益和安全；三是突发性和高度不可预测；四是非常规性使社会政策规则和秩序遭到破坏。[3]（P6）

随后，巴顿对危机的定义也产生了一定影响：危机是一个会引起潜在负面影响的具有不确定性的事件，这种事件及其后果可能对组织及其员工、产品、资产和声誉造成巨大的伤害。[4]（P7）

国内对危机的研究在国外研究的基础上有所延伸。胡百精认为，危机是一种情势、状态和情境，事件只是危机的表现形式；[5] 许文慧和张成福认为，危机是一种令系统平衡状态改变或破坏的现象，本质是一种由不一致、矛盾、冲突等导致的紧张状态；[6] 薛澜等认为，危机是一种决策情势，在此情势之中，作为决策者的组织所认定的社会基本价值及行为准则架构面临严重威胁。[7] 本文采用余潇枫对危机的定义，危机是由自然或人为的突发事件引发的、导致系统正常运行失序或中断的急难状态，[8]（P18）文中危机事件则指突然发生的、打断社会系统正常运行的事故或状况，通常会造成重大损失和严重后果，有较强的危害性。

（二）案例选择

本文以 20 世纪后期以来的媒介发展为时间轴线，选取建国至今中国代表性危机事件作为研究对象，考察危机事件媒介化的趋势。案例搜集遵循以下原则：中国知网相关主题论文检索出现的文章数量较多；在报纸、电视等大众媒介，新浪网、新华网、搜狐、网易、凤凰网等大型门户网站及微博、微信等新型社交媒介中多次大量报道；相关危机事件研究著作中多次反复出现的经典案例；以及在社会上引起广泛讨论的事件。

三、作为分析工具的媒介化理论

“媒介化”这个术语在较早前就被大量用来解释媒介对各种社会现象的影响，但直到近年来，欧洲的媒介研究学者才开始将“媒介化”进一步发展，对一系列社会文化现象进行研究，试图建构“媒介化”理论。

（一）重点区分：媒介化与中介化

因具有相同的词根，媒介化（mediatization）与中介化（mediation）既有紧密联系，又存在重要区别，学者们对此做了探讨。Livingstone 在《论一切事物的中介化》的演说中指出，中介化与媒介化是既有区别又有关联的概念：中介化指的是第三方运用协商的手段调解两方的争议并使得他们形成相互理解的过程；媒介化是指“日常实践和社会关系日益由中介技术和媒介组织所型塑的元过程”。[9]（p1－18）

在 Couldry 和 Hepp 看来，中介化指的是一般意义上的传播过程，侧重以技术为基础的传输和分发

的基础设施(媒介);而媒介化则是一种被用来描述变化的范畴,反映了随着不同媒介的涌现,多重过程的整体结果是如何变化的,具体指特定的媒介在社会和文化显现变化的过程中所扮演的角色。[10](p197)

Hjarvard 认为,"中介化"指的是交往活动中具体的传播实践所涉及的媒介使用;而媒介化涉及媒介与其他社会领域之间关系的长期结构转型,关注包括个人与组织在内的不同的社会角色之间社会交往和关系的变动模式,这其中包括了媒介化传播(mediated communication)的新模式的制度化。[11](p199-223)

Cottle 指出,中介强调媒介的中间立场,因而媒介报道的事件与受众接收的事件是等距的,媒介仍然是中立的构想;他将媒介化用以分析冲突与危机,认为当媒介卷入冲突事件并传播观点和图像时,媒介化显示出一种比中介更强烈的媒介参与感。[12](p8)

唐士哲认为,"中介"作为概念,仅彰显媒介成为广义上重要的社会环境改变的代理者,如政治的中介仅说明媒介成为广义上民众与政治精英阶层间政治资讯间的桥梁,串联起与特定传播技术与传输方式有关的社会组织、建制及社会生活场域里的个人;媒介化的主张更集中在媒介形式如何"介入"当代生活的不同层面,特别是建制化的社会实践,如政治、文化、宗教、教育等。相较于中介,媒介化在影响性上更凸显单一的方向性——即媒介具有促成不同社会生活或专业领域实践方式质变的可能。[13](P26)

综上可见,虽然多位学者在表述上有所不同,但对"中介化"与"媒介化"的概念有着相对一致的区分:"中介化"强调了媒介"中立者"、"代理者"、"协调者"的角色,而"媒介化"更侧重媒介"参与介入"社会实践,"建构形塑"社会变化的过程。

(二)关键内涵:动态过程

作为媒介化研究的引领者之一,丹麦媒介学者 Hjarvard 为媒介化理论的建构做出了重要贡献。因媒介形塑作用所具备的动态特性,使得"过程"成为"媒介化"概念的核心,即媒介通过作用于社会和文化并与之进行互动,进而使其发生改变。若要为"媒介化"确立一个规范性的明确定义是非常困难的,因此,Hjarvard 提供了一个非标准化(non-normative)的操作定义(working definition):"媒介化表明了一种过程,在其作用下,社会或文化活动(工作、休闲、游戏等)核心要素,最终以媒介形式的样貌呈现出来。"[14](p48)

德国学者 Schulz 从一个动态的、变化的视角上建构了媒介化的概念:强调互动与交流,超越了一种简单的因果逻辑,即将世界划分为独立的和非独立的变量,是非此即彼的二元对立,因而,作为概念的媒介化,既超越了媒介效果,也包含了媒介效果。[18](p90) 另外一位德国学者 Krotz 用"元过程"(meta-process)的概念来分析媒介化——一种用以描述和解释经济、社会、文化实际变化的维度和层次的结构。他认为媒介化是与全球化、个人化和商业化等并重的元过程之一,体现了历史的演变过程,即新传媒技术以及与之相伴的不同形态的"中介式"交往。媒介化在长期范围内影响民主、社会、文化、政治和其它因素,具体来说,在微观层面上影响个体的行为和意义建构,中观层面上影响机构和组织的活动,宏观层面上影响社会和文化的特点。[19](p257)

瑞典学者 Strömbäck 研究了政治的媒介化,将其视为一个动态过程,并分解为四个维度,以此为基础,Strömbäck 将其延伸至"媒介化"概念——多维的、内在固有的,以过程为导向的状态,并进一步区分了媒介化进程的四个阶段:

第一阶段,大众媒介在特定的环境下成为公民、政治机构和政治参与者——政党、政府机构或政治利益团体之间,最重要的信息来源和沟通渠道。

第二阶段,媒介开始遵循媒介逻辑的原则,而不是被任何政治逻辑约束。

第三阶段,媒介继续成为社会不同部门之间主要的信息来源和沟通渠道。

第四阶段,政治参与者和其他社会活动参与者与媒介逻辑和主流的新闻价值观步调一致,并有意识地将其内化,使之成为管理过程的一个内置部分。[20](p236-240) Strömbäck 强调,媒介化的过程并不是线性或单向地沿着这四个维度发展,而是相互影响,互为作用的动态演变。

(三)核心概念:媒介逻辑

媒介逻辑是"媒介化"理论的核心概念,早在 1979 年 Altheide 和 Snow 便对媒介逻辑的概念进行了分析。他们认为媒介逻辑包括媒介材料的组织、报道内容的分类、媒介所呈现出的风格、媒介的聚焦点及社会经验的选择等等。[21](p142) 在 Altheide 和 Snow 研究的基础上,Mazzoleni 和 Schulz 对 1990s 年代以

来西方国家政治的媒介化进行了分析，指出 90 年代以来政治体系的一个主要趋势是政治参与者政治事件以及政治话语的媒介化，并论证了媒介逻辑即是媒介建构其所报道事件和个体意义的框架，越来越多地反映了媒介产业的商业逻辑，将传播的结构性限制与商业传播活动的典型目标结合起来。[22](p249－251) Schulz 在 2004 年进一步指出，根据一种特定的媒介逻辑——源自于制作惯例和呈现类型的需求来塑造信息是现代媒介共通的特点。[18](p92)

Couldry 同样强调了媒介逻辑的作用，他指出，媒介化的概念表明有一个统一的基于媒介的逻辑在起作用。媒介化尝试将注意力集中在一个特定的变革逻辑或机制上，以此来与特定的过程、对象、领域相区分。[23](p373－377)

在 Hjarvard 看来，媒介逻辑是理解媒介化的关键。媒介不再仅仅是信息的来源或互动的渠道，而是以其自身形塑(mould)互动发生的方式。[14](p44) 形塑经由媒介逻辑而发生作用，具体指媒介的制度性和技术性运作方式(modus operandi)，包括媒介对物质和符号资源的分配安排，以及对正式和非正式规则的运用。[15](p105) 具体来说，媒介逻辑一方面体现在媒介本身根据制作惯例和呈现形式的需求来塑造信息，建构所报道的媒介事件和个体的意义；另一方面，在这种制度性和技术性运作方式下，社会机构或个体的行为模式同样被媒介形塑。Hjarvard 认为，20 世纪前期媒介经常为其他社会机构服务，如政治新闻在许多国家都是为特殊的政治利益、政党和运动而服务；到了 21 世纪，媒介已经逐渐发展成为一个更自主、更独立的社会机构，融入到其他社会机构的运作中，成为其中一部分。[16](p122)

以上对“媒介化”理论的回顾分析表明，虽然“媒介化”的概念仍没有统一标准，但多数学者在“操作性定义”上达成共识(Hjarward，Schulz，Strömbäck)，并认同其为一个动态过程，注重考察媒介逻辑在社会生活中的形塑作用。基于此，本文将以媒介化研究的核心人物 Hjarvard、Strömbäck 和 Schulz 的理论为基础，在“操作性定义”范畴内理解媒介化的概念，建构以媒介逻辑、媒介化四阶段为指导的分析框架，探究危机事件媒介化的趋势，试图揭示媒介在这一演变过程中的形塑作用。

四、危机事件的媒介化进程：媒介逻辑的形塑作用

危机事件的媒介化描述了这样一个过程：伴随技术与媒介形式的发展，危机事件的酝酿和形成逐步与媒介相融合，并借助不同媒介形式来运作和呈现；在这个过程中，作为信息传播渠道的媒介，日益发展成一种自立的社会机构，深入到危机事件产生的进程中，成为危机事件的一部分，最终形塑了危机事件的生成机制。

(一) 危机事件媒介化的变迁

中国互联网的发展经历了 web1.0 时代、web2.0 时代和 web3.0 时代。[24] 与媒介技术、媒介形式的不同形态相对应，危机事件有着不同的呈现方式，可将其演变过程分为四个时段：

20 世纪后期，以报纸、广播、电视等大众媒介为主要形式，代表事件：“天安门事件”、唐山大地震、98 年特大洪水；web1.0 时代(1999－2004)，以新闻网站、门户网站、BBS 论坛等媒介形式为主，代表事件：反对北约轰炸中国大使馆事件、非典事件、孙志刚事件、木子美事件等；web2.0 时代(2005－2009)，以博客、播客、QQ 等媒介形式为主，代表事件：“厦门 PX 事件”、“3.14 西藏打砸抢事件”、“抵制家乐福事件”、“三聚氰胺事件”、“瓮安 628 事件”等；web3.0 时代(2010 至今)，以微博、微信等社交媒介为代表，代表事件：“抢盐事件”、“钓鱼岛事件”、“山东毒疫苗事件”、“抵制乐天事件”等，本文将选择各阶段中最具代表性的案例进行分析。

(二) 媒介逻辑的形塑作用

1. 政治框架下的媒介——信息来源与服务机构

20 世纪后期报纸、广播、电视是人们获得信息的主要途径。媒介技术尚未充分发展，运行法则由机构、组织制定，内容的语法规则以传播效果为导向。此时的大众媒介具有鲜明的时代特色：一方面，媒介技术不发达，媒介类型较少，报纸、广播是主要的媒介形式，电视才刚刚兴起；另一方面，作为党和政府喉舌的大众媒介，受缚于政治制度与政治逻辑的结构性框架之内，为政治服务是其基本功能，具有强烈的政治属性。因而，媒介在社会生活中的功能和角色简单明了：提供信息、服务政治。1976 年的“天安门事件”是特殊时期特殊政治环境下生成的一场群体性危机。从周恩来总理逝世到事件爆发，“天安门事

件”有一个较长的发酵酝酿过程。1976 年 1 月 8 日上午 9 时 57 分周恩来总理逝世,北京电台在第二天清晨 5 点才宣布周恩来逝世的消息,《人民日报》也在 1 月 9 日头版发布了消息,“在官方宣布周恩来总理逝世之后数小时,北京 500 多万市民似乎多半还不知道这一消息”。[25](p1-6) 到了 1 月 11 日,北京百万居民只是从小道消息得知为周恩来送葬的车队将在当天出现,便自发走到街头,聚集在天安门广场。[26] 在人民群众痛悼周恩来逝世时,“四人帮”等除了禁止自发的悼念活动外,还控制舆论工具不准报道人民群众的悼念活动——在“四人帮”的控制下,新华社从 1 月 9 日到 15 日追悼大会召开前的 6 天中,发表的有关党和国家领导人与首都各界代表吊唁周恩来的消息只有两条;2 月 13 日的《光明日报》、3 月 5 日的《文汇报》皆有文章疑似将矛头指向周恩来;与此同时,南京、北京等多地群众自发组织的悼念活动受到阻挠和镇压,4 月 4 日清明节这一天,广大群众不顾一再重申的禁令,前往天安门广场的人次达 200 多万,悼念活动达到高潮。[27]

“天安门事件”、唐山大地震等危机事件发生在极其特殊的年代,政治封闭,技术落后;即便到了 98 年的特大洪水事件,报纸、广播等媒介仍然仅有少量新闻消息。这些事件中不论是抗议行为还是赈灾活动,都是人们对媒介信息的直接反应。媒介的角色和功能集中表现为传递信息和服务政治。作为宣传工具的媒介,居于政治框架之下,尚未显现自立自主性。

2. 政治逻辑有所松绑,媒介逻辑日渐显现

自 1994 年正式接通国际互联网服务至 2004 年,我国网民达到 9600 万人。[28] web1.0 时代门户网站、新闻网站大量出现,水木清华、天涯、猫扑、西祠胡同等 BBS 论坛是期间主要网络媒介形式。大众媒介时代因人们自发、不约而同行动而生成的危机事件,转变为基于网络媒介平台的、自主形成的,非某些机构主导的危机事件频频显现。反对北约轰炸中国驻前南斯拉夫大使馆事件是 20 世纪 90 年代规模和影响最大的网络抗议。[29](p41) 除报纸、广播、电视等媒介常规报道外,新闻网站、BBS 论坛等媒介形式对促成网络抗议起了至关重要的作用。1999 年北约飞机轰炸中国驻前南斯拉夫大使馆之后,当时的《人民日报》网络版建起“抗议北约暴行”论坛,在短短一个月内,上贴达到 9 万条,成为中国网友抗议活动的主要阵地。[29](p41) 2003 年 3 月孙志刚案发生后在网上掀起舆论风暴,政府在民意的压力下于 6 月废除“收容法”,成为“网络舆论年”的标志性事件;[24](p104) 2003 年 6 月 19 日起,木子美在博客中连续发表名为《遗情书》的性爱日记,在网络一路走红,经历了网上个人传播、小众传播,至 11 月众多新闻媒体和门户网站的专题报道,直至《遗情书》印刷出版,发展到大众传播,其名其文几乎到了无人不知的地步,引发了一起互联网道德危机事件。[24](p98)

在这些事件中,借由便利的技术特性,对物质和符号资源更加自主的安排,媒介逻辑在技术和内容层面形塑了危机事件呈现的方式。技术层面上,网络开始与日常生活对接,传统自上而下的信息流动发生激烈变革,媒介在社会秩序里的作用同样产生颠覆性的变化,过去相互分离的二元划分——人际传播和大众传播不再泾渭分明,融合的、互动的媒介表征形式呈现,媒介逻辑慢慢消解媒介组织和媒介机构的权威,唤醒了个体潜藏的传播力量。事件发生时报纸、广播、电视等媒介报道存在滞后甚至严重缺失的情况,网站、BBS 论坛、网上社区等新兴的媒介技术与媒介形式分流了传统媒介的受众群体,成为用户获取新闻的有效渠道。以往围坐一起共同收看电视的体验被手机、互联网取代,个人化的信息接收成为可能。网络成为控制与开放并存的场所,在这里,官方话语被消解,网络成为连接官方和民间的中介。[30](p72) 媒介技术和媒介形式的演进重构了危机事件的酝酿及形成的过程,其实现的渠道、传播的方式和效果都发生了根本变化。

内容层面上,与传统报纸、广播、电视等大众媒介相比,网站、BBS、网上社区等媒介形式在选择、组织和展示新闻信息上,有着截然不同的媒介规则:门户网站和新闻网站时效性更强、节奏更快、内容更简短,往往带有一定戏剧性;水木清华、天涯等 BBS 论坛则更加直接、更加个人化。通过看帖发帖回帖,完成个人与他人的人际交往以及个人与社会间的互动,线上的讨论演化为社会的舆论压力,再转变为线下的行动,最终使得事件的发展转向不同的方向——反对北约、非典、孙志刚、木子美事件均是如此。在这样的媒介规则下,反对北约的网络抗议事件才得以形成,非典后期的报道才能更加公开透明,孙志刚事件、木子美事件才成为可能。若按照传统媒介的报道规律,北约轰炸大使馆、非典的信息可能隐而不报;孙志刚案可能湮没在一则消息、几句点评之中;而木子美事件则根本无法进入大众媒介的视野。

3. 媒介成为主要信息来源和沟通渠道，媒介逻辑形塑作用突显

2005 年－2009 年，互联网进一步发展并更加普及，网民数量达到 3.84 亿，[28] 网民普及率为 28.9%。[31] QQ、博客、手机等媒介形式已经拥有相当数量的用户群体，报纸、广播、电视、网络等媒介，成为主要信息来源和沟通渠道。“抵制家乐福事件”是期间最具代表性的危机事件之一。2008 年 4 月 7 日北京奥运圣火在巴黎传递时遭遇“藏独”分子的干扰破坏，有传言认为法国政客及包括家乐福的部分企业，赞助藏独分子，引起我国国民强烈不满。4 月中下旬开始，部分网民从网上走到网下，化态度为行动，掀起了一场声势浩大的抵制家乐福风潮。[32](p99) 4 月 10 日天涯网友发帖《爱我中华，抵制法货》，猫扑网友发帖《抵制法国货，从家乐福开始》，抵制理由为：家乐福的大股东路易威登曾捐巨资给达赖。4 月 11 日起，众多论坛、QQ、MSN 开始讨论抵制细节，抵制短信流传；4 月 16 日－20 日，全国多处爆发抵制家乐福的线下行动。[32](p104) 此外，“厦门 PX 事件”、“3.14 西藏打砸抢事件”、“三聚氰胺事件”、“瓮安 628 事件”等代表性事件频频出现。

这五起事件虽然起因不同，过程不同，但都以论坛、QQ、MSN、博客、手机等媒介形式为核心表达载体，线上沟通与线下行动相互融合，媒介逻辑在其中有着相似的运行轨迹——媒介的语法规则更具网络特色，内容表达更加多样，技术上则提供了更加私人性的保障。在互联网连接的网络社会，媒介介质有了新特征，如更加拟人化、运作模式去组织化等。[21](p144) BBS 论坛有版主等对帖子进行把关、过滤，而博客等媒介形式往往是个人主页，内容多是记录心情、分享照片、共玩游戏、赠送礼物等，是相当私人化的表达空间，内容和留言通常不会受到过多审查。QQ、MSN 等发展势头强大的通讯工具，打破了传统面对面人际交往的时空限制，突破了狭小的人际交往圈，为个体与社会间的互动创造了更多可能。QQ 群创造了个人参与社会互动的全新平台，使点对点的人际交往转变成点对面的圈子交往。QQ 群私密性较高，较少受到外界干涉，在危机事件中发挥着特殊作用。需要注意的是，那时的手机虽然并未提供多人实时讨论的功能，但短信以个体的社交圈子为中心向外辐射信息，在事件的组织和动员中发挥着重要作用，并且因手机的私有而更加隐蔽。通过不同媒介形式的连接使得信息及互动超越了官方、组织与机构的障碍，制度性壁垒从决定者的位置退出，来自个人、群体的声音得以交相流通，形成了一个以媒介技术为前提，以电脑、手机为载体，以论坛、QQ、博客等具体形式为表达途径的复杂传播网络，媒介逻辑的形塑作用越发清晰。

4. 调整与内化

2010 年以来，网络、智能手机等个性化媒介不断渗入日常生活，截至 2017 年 6 月，我国网民规模达到 7.51 亿，互联网普及率为 54.3%；手机网民规模达 7.24 亿，手机普及率为 52.4%。[33] 根据 eMarketer 的最新预测，2017 年微信用户总数将达到 5 亿。[34] 作为占据支配地位的社交方式，微信不仅是一种媒介形式，更具重塑社会的结构性力量。2016 年 3 月下旬，山东非法疫苗案被披露后震动全国，关于事件的新闻报道及舆论热议在以微信、微博两微平台为首的社交媒介上不断叠加、反转与演变，刺激着公众的神经，朋友圈、微博等媒介中掀起了一场声势浩大、纷争迭起的舆论海啸；[35](p318) 与此相似，乐天事件同样在微博微信等媒介平台发酵，线上线下交融，继而发展成全国范围内的危机事件。在这两起事件中，社会运动者借助微信等媒介形式推动危机事件的根本动力源自他们相信媒介的权力，因为媒介的“符号权力”和“符号资源”有着建构现实的力量，具有影响人们的所为以及人们描绘事情的能力。[36](p91－92) 媒介逻辑中隐含着权力的流转，如 Livingstone 所言，正是通过“媒介化”聚集并拥有了权力，权力通过媒介逻辑在社会和文化活动中渗透；这一权力的实现与政府组织、教育机构、宗教传播、家庭关系等领域的媒介化密不可分。[9](p1－18)

微信特有的技术性质和内容编码规则，限定了疫苗、乐天等危机事件的表征形式。微信创造了私密、封闭的交流环境，摒弃了“权威”、“官方”和“中心”的传播模式，建立了基于“圈子”的社交关系，实现了信息的精准传递。微信所具备的移动、便携、即时等技术特性，将人们从电视、电脑前解放出来，随时随地“与人连接”成为常态。因而，危机事件形成的空间布局发生了位移，线上声讨，线下行动，网络中的媒介空间与现实的物理空间相互交织，线上线下融为一体。微信的内容表达更加形象多元，声音、文字、图片、视频等方式自由切换，有文有声有形，更有情绪的流动。媒介逻辑限定了危机事件的表达方式，据此，社会行动者运用微信声情并茂的语法优势，有技巧地设计渲染事件，将“情绪”与“话题”相互

绑定,讲述了一个个充满戏剧性与冲突性的故事。以微信为代表的社交媒介超越了以往媒介的功能性信息接收、查阅和回应,基于各种关系节点的联结和互动而建构起打破多种边界的中介化场域,处于不同物理空间的使用者因此而有了空间面向上的群体存在感。[21](p144) 看似遥远的与己无关的事件出现在朋友圈时,便与个体息息相关了;原本漠不关心的看客变成热情积极置身其中的参与者;可能少数的个体情绪得到多数人的共鸣;个体的呼吁转变为集体的呐喊;相似的意愿转变为有意识的共同约定。社会运动组织者为了扩大影响力,会以具有同情性、煽动性的动作和口号来激发更多公众的情感想象,并通过策略性的媒介报道获得更多的支持、资源和组织力量。[21](p142) 正如危机事件中人们利用微信进行社会互动,通过声音、文字、图片、视频等话语规则来交流沟通,建构"事件"的"真实面目"。媒介发挥着强大作用,具体体现在它掌握了一定的自主权(self - determination)和权威,能够使得其他系统或多或少地服从于媒介逻辑。

五、小结

每次媒介技术的革新都让媒介融入生活的力度加深一层,使媒介与人连接更加紧密,私人与公共的界限愈来愈模糊。互联网给我们这个社会带来的最深刻的革命性改变,即社会传播的主体从过去的以机构为基础元素,下沉到以个人为社会传播的基本单位。[37](p1 - 4) 从报纸、广播、电视到网站、论坛、博客,再到近年来的 QQ、微博、微信,媒介所带来的这种效应越来越显著,无论是微观上的个体,中观上的组织机构,还是宏观上的社会,经过历次的调整和适应,已经由最初的茫然过渡到如今的坦然,并将媒介技术和媒介形式吸纳到日常生活与行为中,成为自身的一部分。

在媒介技术的条件范围内,每种媒介形式都有其自身表征信息的不同语法要求,也有着不同的叙述表达方式,由于技术、内容、规则等因素的共同作用,媒介逻辑建构了危机事件的"面目样貌"。从口耳相传的"天安门事件"到基于论坛、博客、QQ、微博微信等不同媒介形式而展开的危机事件,经过四个阶段的演绎,危机事件媒介化的趋势日益明显。由最初的政治宣传工具到后续发展成具备一定自主自立性的机构,媒介逻辑贯穿其中,其施加于危机事件的作用轨迹清晰可见。随着媒介形态的转换,媒介在危机事件中所承担的功能,所扮演的角色同样发生了转变。媒介延伸了面对面的人际交往,时空障碍不复存在,多人同时同地、异时异地在线参与危机事件成为可能;媒介部分或者全部取代了社会组织或机构的功能,改变了危机事件运行的方式;媒介所建构的现实与社会所呈现的现实互相交融,合为一体;用户使用媒介时,不知不觉迁就接纳媒介形式,将其内化为自身行为的一部分,并因此而建构危机事件的生产生成机制。因而,在危机频发的今天,对于其他组织机构而言,理性审视媒介技术和媒介形式在危机事件中的结构性力量,有助于客观认识危机事件的形成和发展规律,进而才能有的放矢,制定有效的应对策略。

参考文献:

[1] 查尔斯·赫尔曼. 国际危机:从行为研究角度考察[A]. 黄 敏,武 剑. 从 SARS 事件看社会危机应对中的刚性管理与柔性调试[M]. 北京:北京教育出版社,2003.

[2] 周 榕. 中国公共危机传播中的媒介角色研究——以 2000 - 2013 年重大公共危机事件为例[M]. 武汉:华中科技大学出版社,2014.

[3] 王 宇. 风险视域下的公共危机事件报道研究[M]. 北京:中国传媒大学出版社,2016.

[4] 齐佳音,张一文. 突发性公共危机事件与网络舆情作用机制研究[M]. 北京:科学出版社,2016.

[5] 胡百精. 危机传播管理[M]. 北京:中国传媒大学出版社,2005.

[6] 许文慧,张成福. 危机状态下的政府管理[M]. 北京:中国人民大学出版社,1998.

[7] 薛 澜,张 强,钟开斌. 危机管理:转型期中国面临的挑战[M]. 北京:清华大学出版社,2003.

[8] 余潇枫. 非传统安全与公共危机治理[M]. 杭州:浙江大学出版社,2007.

[9] Livingstone,S. On the Mediation of Everything: ICA Presidential Address 2008[J]. Journal of Communication,2009,Vol. 59.

[10] Couldry,N. & Andreas Hepp. Conceptualizing Mediatization: Contexts,Traditions,Arguments[J]. Communication Theory,2013,Vol. 23.

[11] Hjarvard,S. Mediatization and Cultural and Social Change: An Institutional Perspective[M]. In: Knut Lundby(ed.),Media-

tization of Communication. Handbooks of Communication Science，2014.
[12] Cottle，S. Mediatized Conflict：Developments in Media and Conflict Studies [M]. Berkshire，UK：Open University Press，2006.
[13] 唐士哲. 重构媒介？“中介”与“媒介化”概念爬梳 [J]. 新闻学研究（台湾），2014，（10）.
[14] Hjarvard，S. From Bricks to Bytes：The Mediatization of A Global Toy Industry [M]. In Ib Bondebjerg & P. Golding.（eds.），European Culture and the Media，Bristol，UK：Intellect Books，2004.
[15] Hjarvard，S. The Mediatization of Society：A Theory of the Media As Agents of Social and Cultural Change [J]. Nordicom Review：2008，Vol. 29（2）.
[16] Hjarvard，S. The Mediatisation of Religion：Theorising Religion，Media and Social Change [J]. Culture and Religion，2011，Vol. 12（2）.
[17] Schulz，W. Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept [J]. European Journal of Communication，2004，Vol. 19（1）.
[18] Krotz，F. The Meta－process of “Mediatization” as a Conceptual Frame [J]. Global Media and Communication，2007，Vol. 3（3）.
[19] Strömbäck，J. “Four Phases of Mediatization：An Analysis of the Mediatization of Politics” [J]. The International Journal of Press / Politics，2008，Vol. 13（3）.
[20] 周　翔，李　镓. 网络社会中的“媒介化”问题：理论、实践与展望 [J]. 国际新闻界，2017，（4）.
[21] Mazzoleni，G. & Winfried Schulz. “Mediatization” of Politics：A challenge for democracy [J]. Political Communication，1999，Vol. 16.
[22] Couldry，N. Mediatization or mediation？ Alternative Understandings of the Emergent Space of Digital Storytelling [J]. New Media & Society，2008，Vol. 10（3）.
[23] 闵大洪. 中国网络媒体 20 年：1994－2014 [M]. 北京：电子工业出版社，2016.
[24] 朱佳木，安建设主编. 震撼世界的 20 天——外国记者笔下的周恩来逝世 [M]. 北京：中国文献出版社，1999.
[25] 人民网. 周恩来逝世悼念群众为何曾愤怒地堵住送葬车队 [EB/OL]. http：//news. china. com/history/all/11025807/20141224/19141342_all. html.
[26] 中央党史研究室.《中国共产党历史》中的 1976 年天安门事件始末 [EB/OL]. http：//news. china. com/history/all/11025807/20160405/22366115_all. html.
[27] 中文互联网数据资讯中心. CNNIC：2015 年第 35 次中国互联网络发展状况统计报告——网民结构优化　接入设备多样 [EB/OL]. http：//www. 199it. com/archives/326814. html.
[28] 杨国斌. 悲情与戏谑：网络事件中的情感动员 [A]. 邱林川，陈韬文. 新媒体事件研究 [C]. 北京：中国人民大学出版社，2011.
[29] 雷蔚真. 从“仪式”到“派对”：互联网对“媒介事件”的重构——“范跑跑事件”个案研究 [A]. 邱林川，陈韬文. 新媒体事件研究 [C]. 北京：中国人民大学出版社，2011.
[30] 中文互联网数据资讯中心. eMarketer：2009 年美国互联网网民普及率接近 70% [EB/OL]. http：//www. 199it. com/archives/328. html.
[31] 周裕琼. 真实的谎言：抵制家乐福事件中的新媒体谣言分析 [A]. 邱林川，陈韬文. 新媒体事件研究 [C]. 北京：中国人民大学出版社，2011.
[32] CNNIC：2017 年第 40 次中国互联网络发展状况统计报告－网民规模（一） [EB/OL]. http：//www. 199it. com/archives/619772. html.
[33] 中文互联网数据资讯中心. eMarketer：2017 年微信用户数量将接近 5 亿 [EB/OL]. http：//www. 199it. com/archives/613243. html.
[34] 马　旭，余　红. 新媒体语境下风险议题的建构与转向——以山东问题疫苗事件为例 [A]. 钟　瑛. 中国新媒体社会责任研究报告（2016） [C]. 北京：社会科学文献出版社，2016.
[35] 尼克·库尔德利. 媒介、社会与世界：社会理论与数字媒介实践 [M]. 何道宽译. 上海：复旦大学出版社，2014.
[36] 喻国明，张　超，李　珊，包路冶，张诗诺. “个人被激活”的时代：互联网逻辑下传播生态的重构——关于“互联网是一种高维媒介”观点的延伸探讨 [J]. 现代传播，2015，（5）.

（责任编辑：方　兴）