

# 政治媒介化：基本意涵、 关键概念和理论框架<sup>\*</sup>

祖 昊

---

**【摘 要】** 政治媒介化既是一种统述新闻媒体驱动、形塑政治的概括性理论，更是一种用于考察媒介化背景下政治传播制度形态、文化生态和实践样态的视野和取向。它用“媒体逻辑”和“政治逻辑”扎定媒体、政治的意涵与范畴，用“四阶段”“四维度”引申出二者交互的过程性和现状性结构，为研究媒体形塑政治的趋势、面向、方式、程度、情境差异等提供框架基础。立足经验主义研究典范，政治媒介化有效避开了政治传播中诸多规范性问题的陷阱，有效驳斥了不同国家政治传播存在“高低之分”“先进落后之分”的论调。但政治媒介化在框架设定、研究路径以及对新媒体发展现实的理论回应等方面，仍然存在一些局限。

**【关键词】** 政治媒介化 政治逻辑 媒体逻辑

**【作者简介】** 祖昊，文学博士，中国政法大学光明新闻传播学院讲师。

**【中图分类号】** D61 **【文献标识码】** A

**【文章编号】** 2097 - 1125 (2022) 09 - 0091 - 15

---

当今，媒体的影响力已经遍布人类社会各个角落。在政治领域，越来越多的政治实践——无论是政治社会化、旨趣表达、利益聚合、政策制定、规则应用还是公共裁决——都要借助媒体来完成。就媒体如何影响政治这一宏观问题，国内外学者们先后尝试用各种学理性概念加以概括和剖析。本文将探讨的“政治媒介化”亦为其中之一。该术语最早出现在 20 世纪 90 年代末期，历经十余年逐步发展成型，包括嘉士伯·斯通贝克（Jasper Strömbäck）、弗兰克·艾舍（Frank Esser）、吉安皮埃特罗·马佐莱尼（Gianpietro Mazzoleni）、

---

\* 本文系北京市社会科学基金规划项目“媒介学视域下北京市红色文化的融媒体传承研究”（21XCC010）的阶段性成果。

温福瑞德·舒尔茨 (Winfried Schulz)、尼诺·兰德瑞尔 (Nino Landerer) 在内的一批传播学者,都多少对此展开过探讨。从字面意义上看,“政治媒介化”是媒体驱动、形塑政治的一种概括性表达,并无太多新颖之处。但它克服了许多相似理论的短板,理清了大众传播时代以来媒体影响政治的历史进程、普遍趋势和具体方式,同时形成了合理的理论框架,为考察研究政治传播制度形态、文化生态和实践样态提供了独到的视野和取向。那么,政治媒介化是在什么样的背景下提出的?其基本意涵是什么?它如何界定“媒体”“政治”的交互关系?又从中引申出什么样的研究框架和研究启示?本文通过梳理近十几年来国外政治媒介化理论的发展脉络,对上述问题做出回答。

## 一、政治媒介化的提出背景

政治媒介化的英文是“mediatization of politics”,与媒介化理论 (mediatization theory) 的核心用词同根同源。因此,要谈“政治媒介化”,必须从“媒介化”说起。众所周知,“媒介化”是指人类打造的各种传播媒介反过来形塑人类社会的过程。时至今日,媒介已经深入到社会的各个方面,不仅影响社会各个组织的形态,更成为整个社会体系建立的基础。<sup>①</sup>著名传播学者施蒂格·夏瓦 (Stig Hjarvard) 甚至将媒介化与全球化、商业化并视为影响人类社会的核心“元进程” (meta-process)。“媒介化”与“中介化 (mediation)”不同,后者通常将媒介视作静态、中立的信息传播介质,前者则突出媒介技术、物质、组织或符号属性的宏观建构作用。也就是说,媒介化语境中的“媒介”具有类似“格式塔”的性质,能以结构化的方式影响人的思维和行动,随之改变社会各领域的运作状态。严格地讲,人类社会的媒介化现象自古有之。但伴随大众媒体的发展,该现象才逐渐变得显盛起来。对此,学者舒尔茨用以下四个渐进过程加以概括:一是扩展 (extension), (大众) 媒体延伸了人跨越时空交流的能力;二是替代 (substitution), 媒体替代了部分社会机构、社会活动 (如广场演讲) 的功能,并在一定程度上改变了后者的性质;三是融合 (amalgamation), 媒体活动 (如阅读新闻信息) 与传统意义上的非媒体活动 (如社会认知) 相统一,二者之间的界限逐渐模糊;四是适应 (accommodation), 不断增强的媒体力量激发了社会行动者达权通变的意愿,开始利用媒体推广自己、吸引注意力。<sup>②</sup>可以想见,从扩展、替代

<sup>①</sup> 参见常江、何仁亿:《安德烈亚斯·赫普:我们生活在“万物媒介化”的时代——媒介化理论的内涵、方法与前景》,《新闻界》2020年第6期,第5页。

<sup>②</sup> 参见 Winfried Schulz, Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept, *European Journal of Communication*, Vol. 19 (1), 2004, pp. 88 - 89.

再到融合、适应，媒体力量呈累进增强的态势，且不断从外围走向社会领域的核心，成为后者发展变革的重要驱动力。

与社会领域类似，媒介化在政治领域的表现亦十分显著，并主要呈现出以下几方面的特征。一是进程性。自 20 世纪以来，报纸、广播、电视、互联网全面改换了传统政治交流方式，成为收发政治信息、塑造政治认知、构筑政治认同乃至编织社会政治纽带的主阵地。二是结构性。不断发展的媒体形成了一系列生产、传播、呈现信息的样式和规则，不仅有左右公众政治态度、政治行动者媒体策略的功能，亦具备影响政治议程和公共决策的潜力，甚至能引发政治组织、政治机构乃至政治制度对其所创构信息环境的反向适应、调适。此意义上的“媒体”，已经超脱“传播渠道”的立义，跃升为一种嵌入政治方方面面的组织化、制度化、结构化力量。三是变革性。尽管媒体提升了政治的公开性、公共性和交流性，但也以前所未有的方式改变了政治行动者的角色定位，新闻媒体报道政治事务的议程、框架以及选民接收政治信息的内在旨趣，进而引发了人们的现实隐忧：不断增多的象征性政治活动，是否会挤压实质政治活动的意义？表征导向的选民拉动策略，是否会弱化传统政治力量（如政府、政党等）的社会组织功能？专业化、娱乐化、情感化、消费化、民粹化的政治传播景观，是否会扭曲民主制度的运行方式？诸如此类的媒介化后果问题，迫切需要探索、分析和解答。

在这种情况下，找到一种全面反映媒体影响政治过程、趋势、面向、方式和后果的理论，就显得十分必要。早在 20 世纪 60 年代，学者卡尔·多伊奇（Karl Deutsch）就从本体论角度提出过“政治即传播”的说法，认为媒体能促进宏观政治进程与“反馈—互动”的传播模式相缔结，从而助推政治系统克服时空障碍，打通民意诉求与决策之间“输入—输出”的循环。多伊奇的理论定位突出了具有“格式塔”性质的媒体与政治系统的结构性交互关系，却未能展现媒体对政治各个面向的影响变化特征。学者杰·G. 布拉莫尔（Jay G. Blumler）与丹尼斯·卡瓦纳格（Dennis Kavanagh）对政治传播“三个时代”的划分，直呈了报纸、广播、电视等传播工具带来的阶段性政治沟通模态。在该学说中，诸如媒介化、现代化、世俗化、商业化、个体化等内生、外生因素，皆被视作影响政治沟通发展转型的重要变量。<sup>①</sup> 遗憾的是，两位学者未能对上述因素的相互关系做出有效凝练；他们对政治沟通模态变化的解读，也多是基于英美政治传播经验的概括、罗列。学者 W. 兰斯·本耐特（W. Lance Bennett）提出的“中介化政治”（mediation of politics），笼统地表达了现时代政治（如竞选、沟通、决策、公共外交、形象建设等）通过媒体运作，人借助媒体进

<sup>①</sup> 参见 Jay G. Blumler and Dennis Kavanagh, *The Third Age of Political Communication: Influences and Features*, *Political Communication*, Vol. 16 (3), 1999, pp. 210–211.

行政治交流、政治思考并展开政治行动的普遍现象。但“中介化”本质上是一个静态、宽泛且缺乏实质内核的概念，仅能蜻蜓点水地说明媒体政治信息传播渠道这一“既成事实”，<sup>①</sup>却不能提供更多的知识增量和研究启发，也无法勾勒媒体引发的动态政治变迁。相比之下，唯有“政治媒介化”以现状性和过程性理论的样态，完整阐述了媒体影响政治的趋势性、历时性和结构性特征，同时以合理的方式给出了阐发媒体影响的后果、意义的路径。

## 二、政治媒介化的基本意涵

在国外学界，最早系统性提出“政治媒介化”的是政治传播学者马佐莱尼和舒尔茨。他们在1999年发表的《政治媒介化：对民主的挑战？》一文中沿着媒介化的概念原理，将政治媒介化理解为具有规则、目标、生产逻辑和价值意向的媒体持续影响政治的过程。<sup>②</sup>此间，不断发展的媒体越具备独立、独特的“政治功能”，以结构化、组织化、制度化的方式嵌入政治领域、驱动政治发展并牵引政治行动者、政治组织、政治机构乃至政治制度做出调整转型。尽管媒体“缔造”、推进政治是一种普遍趋势，但这并不意味着媒体对政治领域的“殖民”，也不意味着政治在媒体面前失去主动权和自主性。在不同国家、地域，鉴于媒体机制、政治体制的不同，政治媒介化会呈现出不同程度、不同向度的发展状态。例如在媒介化程度相对较高的美国，媒体对政治行动者、政治组织、政治进程乃至民主制度的影响、冲击较大；但在一些欧洲国家，现存政治体制、社会文化和政党结构可以抵消、超越媒体的力量，维系其在政治传播乃至社会政治生活中的核心地位。<sup>③</sup>不难发现，在马佐莱尼和舒尔茨那里，政治媒介化是一个典型的经验性、情境性概念：它试图将媒介化的后果纳入经验范畴加以具体阐释，而不是一开始就对媒体力量做出不切实际的先验预设，从而避免诸如“媒体引发政治崩塌”“媒体扭曲民主进程”的夸张估计或消极论断。这种相对中观、开放的理论姿态，无疑为描述、阐释现时代政治传播生态和媒体—政治关系提供了合理的出发点。

自《政治媒介化：对民主的挑战？》一文发表后，“政治媒介化”得到了国外学界的广泛关注，逐步成为政治传播领域的显题、热题。尽管马佐莱尼和

① 参见 Nick Couldry, *Mediatization or Mediation? Alternative Understandings of the Emergent Space of Digital Storytelling*, *New Media & Society*, Vol. 10 (3), 2008, p. 379.

② 参见 Gianpietro Mazzoleni and Winfried Schulz, *Mediatization of Politics: A Challenge for Democracy? Political Communication*, Vol. 16 (3), 1999, pp. 247 - 249.

③ 参见 Gianpietro Mazzoleni and Winfried Schulz, *Mediatization of Politics: A Challenge for Democracy? Political Communication*, Vol. 16 (3), 1999, p. 258.

舒尔茨集中探讨了政治媒介化的基本要义及理论用意，却未能充分论述媒体影响政治的进程性、结构性特征，亦没有将之上升为一种有效的研究思路。这些理论增补工作，主要是由政治传播学者斯通贝克和艾舍完成的。

首先，斯通贝克和艾舍延续了马佐莱尼、舒尔茨对政治媒介化的概念定位，同时沿着媒介化研究的路径，进一步明确了政治媒介化中“媒介”的所指及其嵌入政治领域、发挥作用的方式和进程。一般而言，媒介化研究路径有二：一是社会建构主义，侧重探究各种媒介对社会文化现实的建构作用；二是制度主义，侧重考究新闻媒体对社会文化现实的影响。<sup>①</sup> 在形塑政治的传播媒介中，唯有新闻媒体包含成型的信息生产、呈现、传播机制，具备显著的组织化、制度化和结构化力量。因此，在斯通贝克和艾舍这里，政治媒介化主要聚焦于新闻媒体的影响界面。两位学者在2014年出版的《政治媒介化——理解西方的民主转型》一书中，将政治媒介化进一步理解为新闻媒体在结构和功能上形成机制化运作模式并不断形塑政治的过程。<sup>②</sup> 斯通贝克和艾舍特别指出，（新闻）媒体的影响力（media influence）与传统意义上的“媒体效果”（media effect）有很大不同。其一，“媒体效果”着眼于信息内容，重点考察其对公众社会政治态度的形塑作用。而媒体影响力侧重从新闻媒体的“格式塔”属性出发，认为其既有态度层面的影响功效，亦有形塑政治行动者、政治组织乃至政治决策、政治机构的功能。<sup>③</sup> 其二，“媒体效果”预置的传播影响是直接的，而媒体影响力带来的转变则有直接、间接之分：可能是政治行动者、政治组织、政治机构对媒体力量的消极适应，也可能是它们出于维系自身主导地位而展开的积极调整。<sup>④</sup> 在某种意义上，媒体影响力可以理解为政治主体根据自身目的、利益、需求和制度结构进行主动/被动选择的结果。其性质、表现、范围等也总是和具体的政治语境、政治情境相关。其三，虽然“媒体影响力”和“媒体效果”都将“媒体影响政治”作为核心研究议题，但前者并不将这种影响视作一个外部移植、单项驱动的过程，而是“媒体”“政治”两个相互独立的系统辩证互构的过程。要了解媒体影响力的具体状态，关键是解析媒体形塑结果在何种意义、何种程度上偏向媒体或政治的逻辑。这一点构成了政治媒介化的研究主旨。

① 参见 Nick Couldry and Andreas Hepp, Conceptualizing Mediatization: Contexts, Traditions, Arguments, *Communication Theory*, Vol. 23 (3), 2013, pp. 195 - 196。

② 参见 Frank Esser and Jasper Strömbäck, eds., *Mediatization of Politics: Understanding the Transformation of Western Democracies*, Hampshire: Palgrave Macmillan, 2014, pp. 6 - 11。

③ 参见 Jasper Strömbäck and Frank Esser, Introduction: Making Sense of the Mediatization of Politics, *Journalism Studies*, Vol. 15 (3), 2014, p. 244。

④ 参见 Jasper Strömbäck and Frank Esser, Introduction: Making Sense of the Mediatization of Politics, *Journalism Studies*, Vol. 15 (3), 2014, pp. 246 - 247。



其次,斯通贝克借鉴了舒尔茨对媒介化发展阶段(扩展、替代、融合、适应)的论述,亦将政治媒介化划分为以下四个阶段。一是媒体成为获取政治信息、实现政治沟通的重要平台,或多或少地具备了影响公众社会政治观念的能力。政治行动者需对媒体引导的公共舆论做出反应。二是媒体获得了相对独立的地位,开始具备“第四权力”的功能,政治行动者则适当采取措施,增强自身公关和新闻管理能力。三是媒体在社会政治运转中的作用更加显著,逐步演化出政治信息生产、选择、传播的“机制”。与此同时,政治适应媒体的程度亦有所增加,但二者仍处于较为紧张的博弈关系中。四是媒体与政治的融合更加充分,政治行动者开始把大量的时间、精力和资源投入到构建媒体议程、搭建沟通框架、进行印象管理、塑造政治品牌或公关策略当中。<sup>①</sup>在斯通贝克和艾舍看来,以上四阶段的政治媒介化呈共生而非互斥关系。“位阶”高的阶段,通常需要前(几个)阶段提供的制度性、文化性或实践性基础。如第四阶段政治对媒体的“主动适应”,就是媒体舆论监督能力增强、政治人物媒体形象重要性增加、受众政治信息需求日益感性和消费化的产物。斯通贝克和艾舍将这种“主动适应”现象称作政治的“自我媒介化”(self-mediatization),并认为这是当今许多西方国家政治传播生态的显著标志。<sup>②</sup>至此,政治媒介化全面理清了媒体引发的历时性政治变迁,也充分对接了前沿的政治传播现象。

再次,斯通贝克和艾舍力求用实证的方式,描述媒体在政治领域引发的变化、扮演的角色及发挥的功效。<sup>③</sup>前文指出,马佐莱尼和舒尔茨早年对政治媒介化做出过经验性论断,以回应媒介化带来的现实政治隐忧。按照两位学者的说法,倘若仅以理论想象、规范论辩的方式论述媒介化发展趋势,极易夸大、误判其所带来的政治后果。斯通贝克和艾舍延续了这一点,认为“政治媒介化只能且只应被理解为经验问题”:媒体究竟是引发了政治的适应性调适,还是构成了政治进程的阻碍,又或是替代/强化了既有权力机制,都必须用经验研究展开具体分析才能找到答案。此外,政治媒介化在不同国家、地区、地域乃至不同时间段,都会有不同程度、不同层次的表现,相互之间必然存在差异。也唯有借助经验研究,才能将这些差异有效勾勒出来。当然,要阐明“媒体”如何在具体的时间、地域、情境中塑造“政治”,必须对这两个关键概念进行进一步的解剖,并配合完善的理论框架,才能为相关研究提供指导。

① 参见 Jasper Strömbäck, *Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics*, *The International Journal of Press/Politics*, Vol. 13 (3), 2008, pp. 236 - 241。

② 参见 Frank Esser and Jasper Strömbäck, eds., *Mediatization of Politics: Understanding the Transformation of Western Democracies*, Hampshire: Palgrave Macmillan, 2014, p. 21。

③ 参见 Frank Esser and Jasper Strömbäck, eds., *Mediatization of Politics: Understanding the Transformation of Western Democracies*, Hampshire: Palgrave Macmillan, 2014, p. 5。

### 三、政治媒介化的关键概念

就政治媒介化中的“媒体”和“政治”，国外学者们分别用“媒体逻辑”和“政治逻辑”指涉二者的意涵。这两个术语本身并不新颖。其中，“媒体逻辑”一词最早由学者大卫·L. 阿斯依德（David L. Altheide）和罗伯特·P. 斯诺（Robert P. Snow）于1979年提出，意指媒体统筹、分配、运用信息材料与信息资源的方式方法，包括媒体的组织形式、运营规范、信息筛选规则、传播技术运用规则和信息生产扩散规律等。<sup>①</sup> 学者詹姆斯·马奇（James March）、约翰·P. 欧乐森（Johann P. Olsen）、提莫西·E. 库克（Timothy E. Cook）等人从更为实际、更为宏观的角度认为，“媒体逻辑”应该被理解为媒体机构组织形式和实践惯例的集合，是一种具备权力色彩的社会机制，能通过新闻报道对社会累积施加影响。<sup>②</sup> 艾舍则直接将“媒体逻辑”引入政治传播领域，认为它是“媒体特有的选择、解读和建构政治信息的规则”。任何政治家、政党、政府都要学会适应“媒体逻辑”的存在，并将其作为感知环境、解释世界、采取行动的重要参考。<sup>③</sup> 这一定位与前文所说的政治媒介化语境中的媒体属性形成了对接。相比“媒体逻辑”，“政治逻辑”的概念则要简明一些：“政治”的核心是谁有权为公共事务做出权威决策，以及决策如何执行的问题。此进程中的一系列事宜构成了“政治”展开的“逻辑”，并具体表现为选举、分配、审议，以及政策制定、执行的规律规则等。

在艾舍看来，无论“媒体逻辑”还是“政治逻辑”，都有着一定的结构层次。其中，“媒体逻辑”可分为“专业主义”、“商业主义”和“媒体技术”三个板块：“专业主义”主要指新闻媒体从业者履行社会责任、服务普遍公意的行业运作规则；“商业主义”是媒体获取经济利润的信息生产取向；“媒体技术”则是媒体对前沿通信科技的采纳和运用。<sup>④</sup> 以上三者相互催化、制衡，共同构成了现实的媒介化驱力。与之类似，政治逻辑可从“政

① 参见 David L. Altheide and Robert P. Snow, *Media Logic*, Chicago: Sage, 1979, p. 10。

② 参见 Frank Esser, *Mediatization as a Challenge: Media Logic Versus Political Logic*, in Hanspeter Kriesi, Sandra Lavenex and Frank Esser et al., eds., *Democracy in the Age of Globalization and Mediatization*, Hampshire: Palgrave Macmillan, 2013, p. 160。

③ 参见 Frank Esser, *Mediatization as a Challenge: Media Logic Versus Political Logic*, in Hanspeter Kriesi, Sandra Lavenex and Frank Esser et al., eds., *Democracy in the Age of Globalization and Mediatization*, Hampshire: Palgrave Macmillan, 2013, p. 160。

④ 参见 Frank Esser, *Mediatization as a Challenge: Media Logic Versus Political Logic*, in Hanspeter Kriesi, Sandra Lavenex and Frank Esser et al., eds., *Democracy in the Age of Globalization and Mediatization*, Hampshire: Palgrave Macmillan, 2013, pp. 166 - 167。

制”(polity)、“政策”(policy)和“政治”(politics)三个维度来理解。其中,“政制”亦作“政体”,是一切政治活动所依赖的规则体系,包括政治体制的类型、选举制度、政党制度、司法系统、官僚系统等。“政策”指在一定制度框架内界定问题、形成决策和实施决策的过程,包括聚合利益偏好、组织谈判辩论、通过审议决策、制定落实方案等;“政治”专指候选人、政党在赢得民众支持过程中而采取的战术、技巧。<sup>①</sup>集中来看,“政制”主要表现为现有政治规则体系对政治系统运转和政治行动者行动方式的指导作用;“政策”表现为政治行动者实质性、长期性的政治建设目标,“政治”则是面向宣传、选举、公关的短期性策略手段。而媒体逻辑对此三者的影响,实则存在一定梯度。艾舍认为,媒体发展给政治系统带来了全新的“输入—输出”循环,改变了公民受众认知社会现实的基础,激发了政治行动者适应、利用信息环境的意愿,因而在选举公关、宣传沟通层面有着显著的影响力和影响效果。在一些西方国家,诸如政治沟通的专业化、可视化、营销化,以及政治家形象管理、赛马式竞选报道(侧重报道候选人支持率和输赢概率而非其执政潜力或执政水平)和信息娱乐等,都可以视作媒体影响“政治”(politics)的表现。在“政策”(policy)层面,媒体可借助自身的监督义务、议题设定能力等左右政治议程;决策者也会利用媒体输出政治目标、构筑议题意义。然而,媒体对决策的影响多体现在象征性环节(如议题呈现、议题辩论等),对实质性环节(决策实施、问题识别、决策评估等)的影响力则相对有限。到“政制”(polity)层面,鉴于所有国家的政治制度皆有其酝酿发展的历史文化土壤和自成一体的运转方式,媒体逻辑的影响可谓微乎其微。在一些情况下,“政制”还能反过来牵引媒介化走向。<sup>②</sup>如艾舍和安德拉·乌伯利希特(Andrea Umbricht)的一项研究指出,在共识民主国家(如瑞士),新闻报道的质量标准更符合理想主义、参与式民主的理念;在自由主义国家(如美国),新闻报道符合实用主义、精英主义的标准。<sup>③</sup>

从现实上讲,各国媒体、政治运行都有自身的独到之处,但其新闻实践总能在目标、组织、技术运用、实践规则上形成一定共性,以较为类似的方式

① 参见 Frank Esser, *Mediatization as a Challenge: Media Logic Versus Political Logic*, in Hanspeter Kriesi, Sandra Lavenex and Frank Esser et al., eds., *Democracy in the Age of Globalization and Mediatization*, Hampshire: Palgrave Macmillan, 2013, pp. 164 - 166.

② 参见 Frank Esser, *Mediatization as a Challenge: Media Logic Versus Political Logic*, in Hanspeter Kriesi, Sandra Lavenex and Frank Esser et al., eds., *Democracy in the Age of Globalization and Mediatization*, Hampshire: Palgrave Macmillan, 2013, p. 175.

③ 参见 Frank Esser and Andrea Umbricht: *Competing Models of Journalism? Political Affairs Coverage in U. S., British, German, Swiss, French and Italian Newspapers*, *Journalism*, Vol. 15 (8), 2013, p. 989.



发挥自己的媒介化功能；而各国的政治实践，也总是离不开制度结构、政治决策和宣传、选举、公关的支撑。由此观之，斯通贝克和艾舍划定的“媒体逻辑”和“政治逻辑”无疑有一定普遍适用度，可为政治媒介化个案分析或比较研究提供观察起点、描述重点或阐释基点。此外，对“专业主义”“商业主义”“媒体技术”“政制”“政策”“政治（选举）”等要素的细分，不仅直观展现了媒体广泛作用于政治的面向、路径及方式，还间接说明了媒体影响政治的有限性。从“政治”到“政策”再到“政制”，媒体逻辑所能发挥的作用呈逐渐递减的态势，因而容易在象征性政治层面打造出趋同的政治媒介化表象。“政策”与“政制”既可能是被媒介化的对象，也可能是反向引流媒介化的内在逻辑。这种相对灵活的论调破除了“（媒体）技术决定论”“制度决定论”带来的绝对化误区，为研究观察、分析媒体—政治交互现实提供了相对中观的视野。例如，学者多纳特拉·坎帕斯（Donatella Campus）曾从“媒体逻辑”和“政治逻辑”中获得启发，对法国和意大利的政治媒介化现实作过比较分析。在他的研究中，“媒体逻辑”主要聚焦于（作为媒介技术的）电视带来的政治家个人形象呈现和形象管理实践。研究指出，法国前领导人萨科齐和意大利前领导人贝卢斯科尼，都充分利用电视树立个人形象、强化与选民的情感联系或参与创造媒介事件，但贝卢斯科尼的个人形象建构比萨科齐更加成功。这一结果与两国在选举制度层面的“政治逻辑”差异息息相关：在贝卢斯科尼涉足政治的20世纪90年代初，意大利旧政党的垮台为新的政治竞争模式打开了大门。此时，政治家个人魅力压过意识形态和政党组织，成为竞选活动中的重要元素。美国风格的电视竞选亦让意大利政治家获得了启发和灵感；相比之下，法国从20世纪60年代就开始了总统直选，且较早地从美国电视竞选中吸取到媒介化政治营销技术。此外，政党力量一直在法国总统选举中占据主导地位。候选人的种种作为无法离开政党的支持，更无法“反客为主”。所以，个体化的形象管理在意大利颇有新意，又有可观的发挥空间；在法国则并不出奇，且缺乏独立运作的市场。<sup>①</sup>以上案例，无疑凸显了媒体逻辑、政治逻辑的具体要素在研究中的启示性作用。

#### 四、政治媒介化的理论框架

“媒体逻辑”与“政治逻辑”的实质内涵为分析政治媒介化问题提供了

<sup>①</sup> 参见 Donatella Campus, *Mediatization and Personalization of Politics in Italy and France: The Cases of Berlusconi and Sarkozy*, *The International Journal of Press/Politics*, Vol. 15 (2), 2010, pp. 226 - 232.

线索和铺垫,但要系统铺开两种逻辑的交互方式,还需一定理论框架来支撑。迄今为止,不少学者都尝试过搭建政治媒介化的理论框架。学者兰德瑞尔从批判性的视野出发,认为(西方国家的)“媒体逻辑”与“政治逻辑”都存在一定的利益倾向:新闻媒体追求读者、观众、发行量的最大化,政治行动者喜用信息手段赢得选举和民众支持。因此,政治媒介化研究,应从商业利润主导的新闻报道和媒介化选举策略出发,探索其对实质决策的影响。<sup>①</sup>然而,仅从“互利”一个节点判断,无疑把媒体逻辑和政治逻辑之间的关系简单化了。即便“互利”存在,也难从实证角度测量出媒体报道对现实决策的形塑作用。<sup>②</sup>学者迈克尔·梅因(Michael Meyen)、马库斯·希埃洛夫(Markus Thieroff)和斯特夫·斯特因格(Steffi Strenger)则运用行为—结构动力学方法,将“媒体逻辑”视作一个意义—行为指导系统。在这个系统中,政治行动者总是或多或少地认可新闻媒体的影响力,随之找到构思传播策略、分配政治资源乃至调整制度规则的线索。<sup>③</sup>三位学者认为,政治媒介化是政治主体适应媒体逻辑的表现,是一种隶属后者的“次级效应”,因而研究政治媒介化只需从“媒体逻辑”一根主线出发即可。虽然该框架从较为中观的立义给出了分析政治媒介化问题的进路,却忽略了政治逻辑的存在意义和重要性,亦没有清晰阐明媒体逻辑影响政治的层次梯度。

相比之下,斯通贝克和艾舍力图平衡把握媒体逻辑和政治逻辑,将政治媒介化划分为如下四个相互关联的维度(见图1)。<sup>④</sup>第一个维度涉及媒体在多大程度上构成政治信息的来源和传播渠道。第二个维度涉及媒体独立自主的程度,即受制度、法律制约的媒体能在何种意义上按行业化的方式从事信息生产活动。第三个维度是(媒体)信息内容受媒体逻辑或政治逻辑影响的程度。此时媒体议程设置、报道框架、话语形式、叙事风格等,都可能对政治信息的生产流通存在形塑作用。第四个维度涉及政治机构、政治组织、政治行动者受媒体逻辑或政治逻辑影响的程度。在该维度上,政治主体认识到媒体已经成为政治实践的主要驱动力和必备工具,从而主动靠拢并加以利用。

不难发现,斯通贝克和艾舍的“四维”框架,与其提出的政治媒介化“四阶段”有着明显的呼应关系:媒体必须构成社会信息的主要来源,具备

① 参见 Nino Landerer, Rethinking the Logics: A Conceptual Framework for the Mediatization of Politics, *Communication Theory*, Vol. 23 (3), 2013, pp. 249–251。

② 参见 Nino Landerer, Rethinking the Logics: A Conceptual Framework for the Mediatization of Politics, *Communication Theory*, Vol. 23 (3), 2013, p. 251。

③ 参见 Michael Meyen, Markus Thieroff and Steffi Strenger, Mass Media Logic and the Mediatization of Politics, *Journalism Studies*, Vol. 15 (3), 2014, p. 282。

④ Frank Esser and Jasper Strömbäck, eds., *Mediatization of Politics: Understanding the Transformation of Western Democracies*, Hampshire: Palgrave Macmillan, 2014, p. 7.

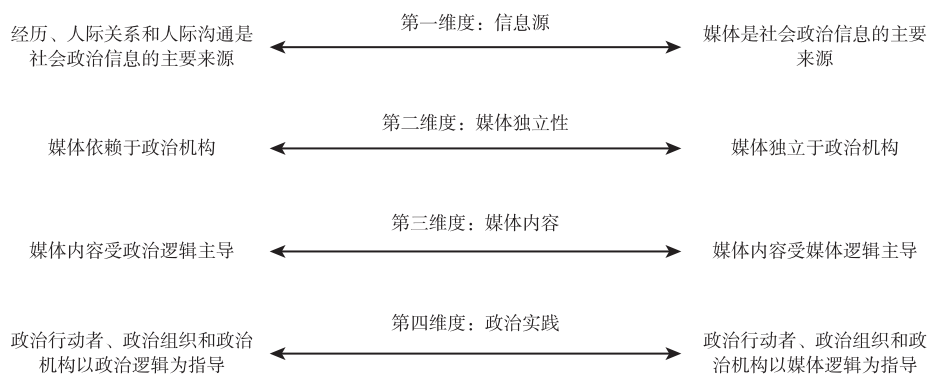


图 1 政治媒介化的四个维度

行业化的处理信息资源的能力，才能具备广泛、深入形塑政治的可能。“位阶”越高的政治媒介化现象，越需要基础性的媒介化现实做支撑。<sup>①</sup> 因此，“不断增强媒体影响力”这一内在逻辑，构成了整个研究框架纵向递进、延伸的主要条件。在横向意义上，“媒体逻辑”“政治逻辑”在四个维度上的张力关系，也随之派生出多个不同的政治媒介化研究面向。<sup>②</sup> 研究者可根据实际需要、结合实际情况，就某一个（几个）维度的政治媒介化问题展开跨国、跨区域比较分析，或者就特定国家、地区某一个（几个）维度上的政治媒介化现实展开考察。当然，对标于任何维度上的媒介化现象，都不可能全然偏向媒体逻辑或政治逻辑任何一端，而研究者的任务就是用实证操作的方式找到相关现象偏向媒体逻辑或政治逻辑的程度。一般而言，偏向媒体逻辑，意味着政治媒介化的程度高；偏向政治逻辑，则意味着政治媒介化的程度低。但此处的“高”“低”只是一种事实描述，并不构成衡量媒介化后果的直接标准。如一个强大的公共广播电视系统的存在，预示着某一国家、地区的政治媒介化处于“较低”水平，但该系统能有效抗拒媒体商业化发展带来的风险和隐患，因而对促进政治传播健康发展无疑有积极意义。由此观之，“四维”框架只为政治媒介化研究提供了一个客观中立的研究基模，而对媒介化后果的评判，往往取决于框架之外的具体语境、情境以及研究者自身的视角。

然而，“四维”框架仍有一些明显的短板。首先，该框架未能和媒体逻

① 参见 Jasper Strömbäck, *Mediatization and Perceptions of the Media's Political Influence*, *Journalism Studies*, Vol. 12 (4), 2011, p. 425。

② 参见 Risto Kunelius and Esa Reunanen, *Media in Political Power: A Parsonian View on the Differentiated Mediatization of Finnish Decision Makers*, *The International Journal of Press/Politics*, Vol. 17 (1), 2011, p. 57。

辑、政治逻辑的概念内涵形成充分对接。一些运用该框架的微观研究，其切入点、观察要点与媒体逻辑、政治逻辑的关联不甚清晰。如斯通贝克和丹妮拉·V·迪米特洛娃（Daniela V. Dimitrova）曾以“媒体裁量权”（指媒体在制定竞选活动议程方面所能发挥的作用和力量。其相关指标有报道风格、解释性内容所占篇幅、候选人原声讲话和引语所占篇幅等）入手，将之视作“媒体逻辑”的重要指标，进而衡量其对竞选新闻报道的影响。<sup>①</sup>但“媒体裁量权”在何种意义上代表了媒体逻辑，其相应指标又和“专业主义”、“商业主义”及“媒介技术”有何关系，文中并未予以解释。同样，学者坎帕斯从“树立个人形象”“与选民建立情感联系”“制造媒介事件”“展现个人生活”四个方面比较了萨科齐和贝卢斯科尼的个人形象管理实践，但没有说清这四个方面与媒体逻辑的内在关联。其次，政治媒介化四个维度的递进，皆以媒体逻辑的不断增强为前提，使得政治媒介化看起来像媒体单向驱动的因果链条。如此，研究者极易忽视或弱化政治逻辑的意义，将某种实际现象误判为媒体逻辑单方面作用的结果。因而学者李斯托·库勒留斯（Risto Kunelius）和爱莎·罗娜恩（Esa Reunanen）建议，政治媒介化研究也应转而重视政治逻辑，从政治系统内部来考察媒体影响力而不是拘泥于媒体带来的迷惑性表象。<sup>②</sup>再次，“四维”框架过分强调媒体、政治逻辑的分立，而现实中的政治媒介化现象则可能源于二者的对偶融合，很难用“偏向某一方”来解释。最后，“四维”框架把媒体、政治两个要素视作政治媒介化的主轴，但在学者芭芭拉·布罗德金斯卡-米诺洛丝卡（Barbara Brodzińska-Mirowska）和卢卡斯·沃伊特科夫斯基（Łukasz Wojtkowski）看来，政治媒介化是一种始于现代性晚期的社会政治变革进程，应当结合（宏观的）社会、文化、政治、经济等一系列因素提炼某一地域的“展开模式”，再考量其在（中观的）政治传播制度结构、（微观的）政治传播实践上的作用和表现。<sup>③</sup>两位学者对政治媒介化的构思虽不无道理，但其复杂的论调也给框架的建立带来了困难，亟待在进一步的研究运用中完善、修正和细化。

① 参见 Jasper Strömbäck and Daniela V. Dimitrova, Mediatization and Media Interventionism: A Comparative Analysis of Sweden and the United States, *The International Journal of Press/Politics*, Vol. 16 (1), 2011, pp. 34-38。

② 参见 Risto Kunelius and Esa Reunanen, Media in Political Power: A Parsonian View on the Differentiated Mediatization of Finnish Decision Makers, *The International Journal of Press/Politics*, Vol. 17 (1), 2011, p. 57。

③ 参见 Barbara Brodzińska-Mirowska and Łukasz Wojtkowski, Is There Any Future for Research on the Mediatization of Politics? in Olivier Driessens, Göran Bolin and Andreas Hepp et al., eds., *Dynamics of Mediatization: Institutional Change and Everyday Transformations in a Digital Age*, Cambridge: Palgrave Macmillan, 2017, pp. 142-150。



## 五、政治媒介化理论评析

结合全文论述，我们发现“政治媒介化”不仅是一种概括性理论，更是一种观察研究政治传播制度形态、文化生态和实践样态的视野与取向。在概括性层面，政治媒介化用于统述不断增强的新闻媒体驱动、形塑政治的普遍现象，同时强调这种形塑作用的结构性和发展性、广泛性、情境性和有限性等特征。对于形塑结果，政治媒介化遵循客观中立的经验化描述路径。因而在研究视角层面，它用“媒体逻辑”和“政治逻辑”扎定媒体、政治的意涵与范畴，用“四阶段”“四维度”引申出二者交互的过程性和现状性结构，再通过分析与之对标的媒介化现象，回答媒体形塑政治趋势、面向、方式、程度或情境差异等具体问题。在政治传播领域，从媒体—政治过程性、现状性交互结构出发阐释政治传播现象的研究范式并不少见。例如学者大卫·斯旺森（David Swanson）和保罗·曼奇尼（Paolo Macini）的政治传播现代化理论，就是用媒体政治并轨融合形成的“现代竞选模式”（包括政治的个体化、专业化、政党与公民分离、传播的自主结构、公民扮演旁观者等）来勾勒全球范围内媒体驱动的政治传播过程化发展趋势。但这种理论实际上以盎格鲁—撒克逊文明圈的自由主义规制为根本参照，因而或多或少地预设了一种一元化、“英美式”的媒体—政治交互原点和走向。<sup>①</sup> 丹尼尔·C. 哈林（Daniel C. Hallin）和曼奇尼的“比较媒介体制”，则是用“新闻专业主义”“政治平行性”“媒体商业化”“国家干预媒介体制的程度和性质”四大指标来阐释各国政治传播的差异化发展现状。<sup>②</sup> 此间，不同国家的媒介—政治制度（自由主义、法团主义和极化多元主义）构成了诠释政治传播异同的基础。此类研究范式的共同之处在于，皆为媒体—政治现状性或过程性交互结构是什么、为什么、会怎样、意味着什么提供了锚点和解释线索。但政治媒介化理论在这方面则几乎处于空白状态。表面上看，这种“只有纸笔，没有画卷”的架构令人十分困惑，但这恰恰构成了政治媒介化理论的优势。如同斯通贝克和艾舍所强调的，政治媒介化是一种由多种因素共同决定的复杂现象：它动态变化，受情境、环境的制约，哪怕是研究者自身意向和研究开展的时间，都会影响相应研究结论的走

① 参见苏颖：《比较政治传播研究中的现代性基点与回应》，李路曲主编：《比较政治学研究》总第19辑，商务印书馆2020年版，第113~114页。

② 参见[美]丹尼尔·C. 哈林、[意]保罗·曼奇尼：《比较媒介体制：媒介与政治的三种模式》，陈娟、展江等译，中国人民大学出版社2012年版，第21~44页。

向。<sup>①</sup> 为理论铺设太多的内置前提或阐释轨道，反而有损研究的多样性和准确性。因此，政治媒介化破除了“媒体本位”“政治本位”“制度本位”“文化本位”等先验预设，仅以媒体逻辑和政治逻辑纵横四个维度的张力轴线贯彻始终，力图为媒体—政治的现状性、过程性交互结构打开自由广阔的描述空间和阐释空间。这一点无疑诠释了该理论的灵活性及其用于探索政治传播现象的广泛适用度。

此外，秉持经验主义的研究路径，政治媒介化也有效地避开了许多规范性政治传播难题。众所周知，政治传播既有讲求效果的工具属性，也关联着社会预警、理性共识、公共领域、民主运转的任务和使命。探讨政治传播，总会或多或少地涉及一些价值关切或人文观照。所以，在媒介化发展过程中，人们总会对媒体力量及其驱动政治的后果保持一定警惕，随之萌生媒体可能挤压实质政治活动意义、弱化传统政治力量的社会组织功能乃至扭曲民主运行方式的疑问。对此，倘若仅从规范性的角度加以解读，则很难获得确切、落地的结论。而经验主义研究路径则可助力问题“降维”，将之进一步拆解为具体现象来观察验证。例如，就媒体是改善还是恶化了民主质量的问题，可以通过观察公共传播的结构和功能来得到部分答案，属于政治媒介化第一维度的范畴；就媒体是否削弱了政治系统对社会的支配力，可以考量政治报道的质量、议题设置及报道的多样性，这属于第二、第三维度的政治媒介化问题；就媒体是否对人们获取政治新消息的习惯造成消极影响，可从政治媒介化第四维度出发，考究受众的政治意识、信息处理或媒体使用与政治参与的关系。<sup>②</sup> 尽管如此，政治媒介化理论仍旧承认并倡导一个规范命题，即倘若媒体影响力过大、政治媒介化程度过高，不仅不代表政治传播的“发达”，反而意味着风险和隐患。如艾舍等人就借助一系列经验研究成果指出，过强的媒体逻辑可能会驱动简单化、戏剧化、冲突化的政治新闻报道框架，会导致政治议题的过度曝光和论争，会助推愤世嫉俗、冷漠反智的公民形态，亦会导致大量的民粹表演者步入并活跃于政治舞台。<sup>③</sup> 可见，高程度的政治媒介化会让政治传播生态剑走偏

① 参见 Jasper Strömbäck and Frank Esser, Introduction: Making Sense of the Mediatization of Politics, *Journalism Studies*, Vol. 15 (3), 2014, p. 251。

② 参见 Frank Esser and Jörg Matthes, Mediatization Effects on Political News, Political Actors, Political Decisions, and Political Audiences, in Hanspeter Kriesi, Sandra Lavenex and Frank Esser et al., eds., *Democracy in the Age of Globalization and Mediatization*, Hampshire: Palgrave Macmillan, 2013, pp. 199 – 200。

③ 参见 Frank Esser and Jörg Matthes, Mediatization Effects on Political News, Political Actors, Political Decisions, and Political Audiences, in Hanspeter Kriesi, Sandra Lavenex and Frank Esser et al., eds., *Democracy in the Age of Globalization and Mediatization*, Hampshire: Palgrave Macmillan, 2013, pp. 180 – 197。

锋、作茧自缚；而低程度的政治媒介化反而能够保障其不向极端、冒失的方向滑进。这一理论要点，有效驳斥了不同国家政治传播存在“高低之分”“先进落后之分”的论调。

除了上述理论优势外，政治媒介化也有一定的理论局限。首先，现有成型的（或尚处讨论阶段的）政治媒介化研究框架，在关键要素融入、因果预设或概念操作化层面都或多或少存在短板。对此，本文第四部分已有详细说明，此处不再赘述。其次，该理论用制度主义的方式框定“媒体逻辑”的内核，把媒体的范畴彻底拴在了传统新闻媒体的界面。这种思路虽然便于研究操作，但终归是一种狭义的理解方式。在互联网和社交媒体等新媒体蓬勃发展的今天，现实意义上的媒体逻辑已经很难用单一、静态的“新闻媒体逻辑”来划定归类。例如，舒尔茨就曾将“新媒体逻辑”划分为以下几点：一是通过个体化、组织化信息发布产生大量报道和评论，拓宽了民众了解现实的渠道；二是通过“连接行动”形成全新的社会组织能力，实现利益群体的再分化和再聚合；三是形成多元的政治议题界定方式和利益表达模式，进而与大众媒体争夺话语权；四是借助曝光、抨击，使媒体监督变得更加有效。<sup>①</sup> 面对新媒体独特地影响塑造社会政治的方式，包括斯通贝克和艾舍在内的许多学者都认为，修正并重构“媒体逻辑”已是必要之举。<sup>②</sup> 但迄今为止，还未有学者就政治媒介化研究中的“媒体逻辑”革新给出妥当解读。与此同时，也有学者对修正“媒体逻辑”持保守态度，认为即便在“混合媒体”时代，大众媒体逻辑仍旧占据主导地位，而新媒体只能发挥巩固、助力前者的作用。<sup>③</sup> 更为重要的是，相比传统新闻媒体，新媒体的属性、形态、功能尚未彻底进入制度化的层级，倘若重新设计“新媒体逻辑”，就不得不脱离制度主义路径，从而造成政治媒介化理论内核的全面颠覆。随着新媒体力量的进一步扩大和媒体融合的日益复杂化，未来的政治媒介化研究是否需要全方位的概念重估、框架修订和理论重启，还有待进一步观察。

（责任编辑：何 晶 陈华积）

① 参见 Winfried Schulz, *Mediatization and New Media*, in Frank Esser and Jasper Strömbäck, eds., *Mediatization of Politics: Understanding the Transformation of Western Democracies*, Hampshire: Palgrave Macmillan, 2014, pp. 66 - 67.

② 参见 Frank Esser and Jasper Strömbäck, eds., *Mediatization of Politics: Understanding the Transformation of Western Democracies*, Hampshire: Palgrave Macmillan, 2014, p. 241.

③ 参见 Frank Esser, *Mediatization as a Challenge: Media Logic Versus Political Logic*, in Hanspeter Kriesi, Sandra Lavenex and Frank Esser et al., eds., *Democracy in the Age of Globalization and Mediatization*, Hampshire: Palgrave Macmillan, 2013, p. 173.