

重塑惯例：媒介化时间对新媒体社会的建构

张梦晗

摘要：时间具有规定社会内部状态关系的作用，在不同的社会形态中，时间以不同的样态表征和限定人们的现实生活。在新媒体社会，时间脱离了空间的限制，脱离了度量工具的单一身份，成为与媒介存在相关的重要概念。本研究聚焦媒介时间的第一个面向——媒介化时间，重点讨论媒介是如何定时并成为日常生活的一部分的。通过对媒介化时间在新媒体社会参与方式的考察，总结出媒介定时的四种方式：围绕某一节目展开的定时、围绕节目单展开的定时、围绕媒介使用行为展开的定时、围绕媒介事件展开的定时。这些定时恰恰反映了在不断被媒介强化的新媒体社会中，产业和受众都在利用电子媒介生产新的时空意义。同时，媒介化时间在与新媒体社会的互动过程中表现出以下特征：时间密度增加、时段间隙消弭、时间显示方式转变、不同级层的时间片段增加、多元化时间接替大一统时间。研究认为，媒介化时间作为加速社会组织存在的一种结构形式，正在逐步代替或补充线性的、不可逆的、被度量的时间形式。它依特定的时间而生，与现代媒介相伴，启发我们从时间的角度理解新媒体及其所在的现实社会。

关键词：媒介化时间；新媒体；社会建构；惯例；媒介定时

作者简介：张梦晗，女，讲师，传播学博士，哥本哈根大学访问学者。（苏州大学 凤凰传媒学院，江苏 苏州，215123）

中图分类号：G206.2

文献标识码：A

文章编号：1008-6552 (2016) 01-0008-07

一、新的时间形态：新媒体社会与媒介化时间

时间具有规定社会内部状态关系的作用，而采用何种方式来描述时间序列，不过是人类的选择和想象而已。在每一种社会形态之中，时间都以不同的样态表征和限定人们的现实生活。

农业社会，人类根据自然现象和生产需要表达时间，草木枯荣、鸟兽迁徙、鱼汛期、星辰斗转都成为重要的时间标度。自然时间讲求与环境相协调，东西方社会都强调“时机”的重要性。孟子曰：“鸡豚狗彘之畜，无失其时”；《尚书·尧典》曰：“历象日月星辰，敬授人时”；《圣经》上说：“凡事都有定期，天下万物都有定时。”由此可见，自然时间反映出一种经验性的、朴素直观的时间度量观念。

到了工业社会，时间被认为是秩序的核心。机械时间将大自然的节奏编列到具有象征性的仪式之中，以此来标记和协调社会生活节奏。历法和社会共时性活动、地方性规划等，都属于机械时间管理的范畴。机械时间的定义中总是离不开空间的辅助，空间划定了领土的界限，框定了事物的地理范围，它与机械时间一起，完成对事物的描摹。

然而，媒介时间的到来，吞并了地方性的时区划分和地区界限。在新媒体社会，时间脱离了空间的限制，脱离了度量工具的单一身份，成为与媒介存在相关的重要概念。媒介时间可以从媒介化时间（the mediated time）和时间化媒介（the time based media）两个方面来解读。一方面，媒介化时间正在加紧对现实社会的分割与重构，那些逃避或否认这一趋势的言行，必将随着时间的推移，不攻自破。另

一方面，时间化媒介正掀起一股“时空信息流”，这种围绕特定时空关系运转或者与某一特定时空相关的信息汇集方式，能够为新媒体社会下的媒介运作和管理提供新思路。

本文聚焦媒介时间的第一个面向——媒介化时间，将重点讨论媒介是如何定时并成为日常生活的一部分的。在新媒体社会，媒介化的时间通过各类渠道将视听型时间客体传播给受众，这些媒体活动形成了一种新的社会时间和一类新的时程区划。“电视的到来将地方性的时程区划和方位区划，融合到媒体节目表之中。与此同时，通过媒体节目表，电视对观众进行了分割，以观众群体为首要目标，并为此而制定了节目时段和各类节目、确立了节目的规格。”^[1]当然，多数情况下，媒介本身并不是强制性的，或者说带有明显政治意图地将自身强加在民众的日常活动中。

在媒介的作用之下，对于时间，人类开始更多地采用与媒介相关的描述方式。“季播节目”、“贺岁电影”、“周末有约”……正如弗雷德里克·詹姆逊所言：“我们的季节具有后自然和后天文的电视或大众传媒的多样性，通过它们的‘民族地理’或‘天气预报’等频道的形象的力量看，成功地变成了人为性的：于是它们的大循环——在体育运动、新型轿车、时装、电视、新学年或开学等诸多方面——为了商业上的便利模仿以前的自然节奏，令人难以察觉地重新发明一些诸如周（星期）、月、年等古老的范畴……”^[2]各种媒介时间表与日常秩序之间的既定关系，搭建了一种合理的框架。这一包含时空维度的框架，伴随着媒体无处不在的渗透，已经与社会组织结构和受众心理结构相结合。

二、媒介定时：媒介化时间在新媒体社会的参与方式

（一）围绕某一节目展开的媒介定时

首先，来看围绕某一节目展开媒介定时的做法。众所周知，当收音机、电视作为家用电器进入千家万户之后，无论是工作日还是休息日，无论是节庆日还是普通工作日，广播和电视中的各类节目，由专人负责分割的节目时段，也就是我们所说的媒体节目表，开始与这些日子形影不离。以中国大陆1958年开播的全民电视新闻节目《新闻联播》为例，白班时段的工薪阶层通常在五点半到六点之间下班，回家烧好晚饭之后正赶上《新闻联播》播放前后，于是晚饭时光往往是伴随着各种主流媒体的声音度过的，而在七点三十五分《天气预报》结束之后，孩子们就会被催促“到了回房间温习功课的时候了”。这场围绕《新闻联播》展开的晚间活动暂时告一段落。藤竹晓也描述过日本所发生的类似情形：“在日本，所谓‘正时’，是指时钟长针指向12的时候就进行新闻广播，这已经形成了所谓的‘新闻习惯’。这表明，从正时开始的某个时刻具有‘新闻时间’的意义。”^[3]事实上，某一节目的长期开设自然会培养观众的媒介习惯，着迷于季播剧的粉丝们总不会忘记节目的更新日，节目更新的那一天就成为一周七天中与与众不同的一天，近几年《中国好声音》、《中国达人秀》、《爸爸去哪儿》、《奔跑吧，兄弟》的开播日和更新日都成为重要的时间节点。再如中国大陆中央人民广播电台每天清晨6:30的《新闻与报纸摘要》，中央电视台中午12:00的《新闻30分》、晚间19:00的《新闻联播》、夜间21:45的《晚间新闻报道》，在广大的受众群中已成为重要的媒介时间参照标准。这些被媒介紧紧定时的时间可以统称为媒介化时间。

（二）围绕节目单展开的媒介定时

其次，来看围绕节目单的安排进行媒介定时的做法。上世纪90年代，许多中产阶级家庭每周都会购买一份当地的《广播电视报》，在这份报纸上，人们可以清晰地看到未来一周各个频道的广播和电视节目安排，它的日常性和必要性正如总是被关注的天气预报一样。只有标注好自己喜欢的节目，才能空出相应的时段来准时观看。以80年代热播剧《上海滩》为例，当时首播档的时段选择在20:00—23:30之间，为了配合节目播出的节奏，许多观众是提前吃好晚饭、安排好各项生活杂事，守在电视机前等

待该节目播放的。如此统一的行为在新媒体社会发生的可能性已经越来越小,但媒介时间对日常生活的安排依旧产生重要的影响。西尔弗斯通(Silverstone)以犀利的目光发现电视对时间的强大建构能力:“电视就是通过它的节目表、节目的体裁和叙述方式来实现某种程度的依赖、安全与依附的能力。电视是一种周期性的现象,它的节目安排遵循一定的消费规则。肥皂剧、天气预报、新闻,可能所有这些加在一起,就把一年以小时、天数和星期结构起来了。”^[4]媒体所设置的节目单为人们超越生活的现实提供了一个有限度的框架。这些节目单让我们从单调的世俗惯例中抽身出来,进入到一个由节目表与节目组成的神圣惯例中。

节目单对人类进行的定时在儿童身上同样奏效。有研究表明,电视加速了儿童对时间差异的认知过程。例如,每天下午四点到六点之间,常常是儿童所喜爱的电视节目的开播时间,于是,儿童将对这段时间的认识与吃饭、睡觉的时间区分开来。在他们对时间的认知系统中,天黑了要吃饭,放学回家了要看动画片。另外一个被儿童较早识别的时间日期是周末,周日是观看《天线宝宝》的时间,周一是要去幼儿园的时间。美国一项关于儿童时间概念的权威研究指出,通常儿童要过了12岁才能掌握时间的概念。这项由著名心理学家皮亚杰进行的研究发现,人类时间概念的形成时间晚于空间概念的形成时间,正常儿童也要到十多岁之后才能逐渐形成。情感、心理、宗教和理性等与人类活动紧密相连的因素都会影响到时间概念的养成。虽然也许这个估计不无保守,但我们不妨反过来思考,人类需要花费如此长的时间才能理解时间概念,这一现象至少说明了两点。首先,时间作为一种感受和体验,虽然人尽有之,但用理性而贴切的语言来表达它,对于思维没有达到一定成熟度的人来说,是困难的。其次,时空作为一种依赖在后天实践中逐步内化而形成的概念,它既不像物质那样可观察,亦不像空间那样可测量,对于它的认识注定是抽象而多样的。^[5]而媒介恰恰具备这种帮助现代人定时的优势,特别是在新媒体社会,媒介通过对现实世界的渗透和重组,或影响、或改变我们的时间知觉。

虽然这些热播节目和节目表的安排同样迎合了民众普遍的生活习惯,但总体上来说,由于传统电子媒介过而不留的特征,受众受制于媒介传递的缺点较为明显,因而更多情况下是个体行为主动配合媒介定时的时间。到了网络电子传播时代,情况有所变化,由于网络电子传播突破了空间和时间的局限,达到了一种时空平衡的状态,媒介时间对日常生活的分割和重构更加分散,也更加隐蔽。媒介时间渗透到生活中每一寸有闲时间,这些或长或短的有闲时间可以是观看一个搞笑视频的时长,也可以是欣赏一部微电影的时长;可以是学习一道家常菜的时长,也可以是跟进一则体育新闻的时长。网络电子传播媒体用海量可供选择的内容串联起所有可能被利用的时间,只要受众愿意,原本无所事事的排队等待时间,颠簸烦闷的乘车时间,寂寞空虚的发呆时间,这些有闲时间现在统统可以被媒介时间利用起来。虽然媒介时间对日常生活的分割更加细碎和隐蔽,但传媒运作的规律和受众生活规律之间依然保持着相对稳定的联系。

(三) 围绕媒介使用行为展开的定时

除了上文讨论的围绕某一热播节目、围绕节目单展开的媒介定时之外,某项媒介使用行为同样能够完成对社会时间的定时。以“抢红包”这一新生的网络行为为例,2015年的央视春节晚会与往年最大的不同是加入了“抢红包”这一流程。本研究对“抢红包”这一现象的好坏不做评价,重点关注抢红包是如何重新定时除夕夜的“春晚时间”的,又是怎样重新建构人们的“春晚时间”的。羊年春晚人们疯狂“摇红包”的普遍现象,从本研究的讨论范畴来看,至少说明了两个问题:

第一,媒介时间具备定时现实生活的能力,它改变了传统的媒介消费习惯,这种影响力甚至延伸至繁忙的节庆安排之中。除夕夜的许多举动可以根据“摇红包”的时间表来进行。年三十20:00整,微信的第一波“红包雨”伴随着央视春晚的直播开始,毋庸置疑,这个时间点是為了将观众的注意力聚集到春晚节目现场,第二波“红包雨”是在22:30分,单个红包最大金额为4999元。我们可以预见的

是，正常情况下（不含春晚高层组织人员发生重大变化等情况），2016年的央视春晚会延续“摇红包”这一内容。这样一来，20:00整和22:30将成为2016年除夕夜的又一重要媒介时刻。

第二，媒介时间对社会生活的占领和控制程度较之以往明显加深。据《参考消息》2015年2月20日报道：“羊年春晚，许多人都把目光从电视机屏幕转向了智能手机屏幕。他们（春晚观众）在加入抢红包大战的同时，对央视春晚的关注减少了。”另据《青年参考》2015年3月4日报道：“50岁的郭女士几乎没怎么顾上看节目，一直紧盯着微信中的‘摇一摇’功能，赶在第一时间抢春晚红包。”^[6]在节后，光明网、网易新闻、大江网等各大网站都针对“低头抢红包”导致的用眼过度、颈椎病进行了报道，提醒人们在电子时代，更要注意预防干眼病、颈椎病、玻璃体混浊等“手机病”。这些受控于媒介的时间总是在不知不觉中流逝，相对于工业社会下分列有序、按部就班的时间利用来说，媒介时间反映出一种时间感知的变化，它继续更新着人类的时间知觉，并行、分散、同步、连接开始用来描述这种新的时间感知。

（四）围绕媒介事件展开的定时

最后来看由媒介事件定时的社会时间。德里达曾在其著作《伪币：给予时间》（*Falchgeld. Zeit geben I*）一书中这样描述媒介事件与时间的关系：媒介是一个事件，此处事件不应当理解为发生，不应理解为“在时间中”发生，而更准确地说应当将其视为一个源头，时间从这一点向我们流来。^[7]媒介事件为日常生活提供了一个焦点，它帮助人们从日常单调的世俗惯例中跳脱出来，进入到一个由各类新鲜信息组成的时空网络之中，这个由媒介事件搭建的网络既是当地的，也是全球性的；既是家庭的，也是国家的。在新媒体社会背景下，媒介通过对日常生活的建构和重组，悄然无声地改变着人类的时间知觉，伴随着传播环境和传播技术的持续更新，媒介时间正逐步加紧对人们日常生活的吸引和定时。媒介事件是媒体吸引受众的有效方法，它是指大众传播所播送的盛大节日，对电视的节日性收看，即关于那些令国人乃至世人屏息驻足的电视直播的历史事件，如体育赛事、节庆活动、灾难事件和重要纪念日等，都因媒体的周期性参与而成为某种意义上的年历。

媒介事件打破了日常安排的限制，让受众以改变日常的生活规律为代价，投入到“表演”的收看当中。如果要观看直播，例如奥运会、世界杯的开幕式，除主办地区的观众之外，人们必然配合媒介事件的时间，而这场计划已久的事件，因为事前的宣传造势更像一场“仪式性表演”。这些仪式性的时刻和空间镶嵌在日常生活中。在日常生活的时序与空间中，媒介扮演了重要角色。媒介事件重新安排或规整了家庭生活的结构，特别是重大媒介事件的编排。叙述模式本身，开始、中间与结尾的来回反复，情节与人物的出现顺序，都是经过深入考量的。例如媒体对建国60周年国庆阅兵仪式的直播，这一媒介事件深入到当时每一个家庭当中，绝大多数中国人在这一天会围坐在电视机旁收看国庆阅兵直播。国家形象与象征物在媒介所营造的虚拟时空中被不断重建。在国家被迅速仪式化的过程中，媒介成为重要的中介物。正如罗杰·西尔弗斯通所说的那样：“媒介是时间与空间的中介物，它的生产与消费都在空间与时间中。时间与空间的特性，无论是在物质层面还是在象征层面，都是非常重要的。”^[8]重要媒介事件的传播已经融入到传统日历表之中：奥运会的开幕与闭幕、皇室婚礼、加冕典礼或国庆典礼，这些可以预见的、可以设计的事件将时间从生活中剥离出来。突发性灾难、恐怖事件、危机事件、重大信息突破等非规律性的媒介事件同样可以成为未来的标志性时间。所有这些媒介化时间都显示出，媒介有能力调动起仪式化的神圣力量，建构起有限的“共同体”，这些“共同体”内的经验具有通约性，可以共享，但却是暂时和流动的。在共同体内部的经验也是破碎和虚拟的，其神圣力量将伴随下一种媒介化时间的出现而消退。

三、特征分析：新媒体社会媒介化时间的时空意义

既然媒介化时间具备如此强大的定时作用，那么是否意味着钟表时间即将消失？非也。钟表时间转

身成为媒介时间的内容,就像自然时间是人们创造钟表时间的依据一样。新媒体社会中无处不在的现代传播技术,直接而强势地改变着时间形态和时间知觉。“现代性可以被构想为时空中时间对空间和社会的支配,而无时间之时间,则是网络社会正在浮现之社会时间的支配形式,它的存在压制了传统的机械时间和生物时间。”^[9]正如詹姆斯·罗尔所言:“媒介产业如何利用技术以影响人类的时空观及人类与时空的关系,是一个重要而持久的理论问题。”^[10]现代大众媒介,特别是信息时代下的新媒介,正在更加直接地、以更为根本的方式影响人类的时空观。罗尔将人类建构时空和利用时空的方式归为社会环境最基本的结构特征,赋予其极其重要的意义。他一方面认为“媒介产业有能力通过运用技术来提高利益的方式,克服非媒介的(真实的)时间和空间的局限。”^{[10](43)}另一方面,“受众成员以给他们带来利益的不同于非媒介的‘真实时间’经历,解释和利用媒介时空。”^{[10](43)}这恰恰反映了,在不断被媒介强化的新媒体社会中,产业和受众都在利用电子媒介生产新的时空意义。

首先,时间的密度持续增加,时段之间的间隙正在消失。机械时间对于期间的限定主要是以时、分、秒时为单位的,而新媒体社会下的媒介时间,其即时性特点更加突出,时间的行进常常根据需要,在各大单位之间跳跃。由于与信息相关的各个领域都在迅速地增长,而用来消耗这些增长的时间却远远不足,正是这些导致了时间密度的增加。简单来说,几乎所有技术变革的目的都是省时省力,文字处理软件、电子邮件、语音信箱、便捷的交通工具和移动电话理应为人们节省更多的时间,而我们在时间面前却显得越来越急迫。导致这一原因的既不是信息技术本身,也不是人心的日益浮躁。现代通信技术所能实现的传输速度,已经远超过人类的感知能力。人类被日益深刻地卷入到全球统一时间之中,并由此产生了希望“将自己的时间从与其他人联系在一起的时间中分离出来的愿望。这意味着,人们希望自己能在一定程度上掌握时间的连锁进程,希望实现对自己的地方时间的‘时间主权’(temporal sovereignty)——地方时间融入世界时间已是随处可见、随处可觉的事实”^[11]。当越来越多的国家和地区开始接受统一时间的时候,如何保持个人的、主观的地方时间成为更多人关注的问题。

其次,时间显示方式的转变凸显了媒介时间瞬时性的特征。手机、电脑、ipad采用数位计时器作为默认的时间显示方式。这种显示方式看似只是钟表时间的另一种表现形式,但其实两者之间差异显著。数位计时器完成了一项由具象到抽象的过程。传统的机械钟表强调部分与整体的关系,即并行呈现某一时间点与整个表盘12个数位,这是机械时间观下,人们将一天平均分为24等份之后的结果,通过看手表,人们可以形象地反映出,当下属于一天哪个阶段,机械时间凸显出的是一种图画般的样态。而数位计时器强调某一时间点,只要使用者需要,这个时间点可以精确到毫秒、微秒以下的单位,同时,数位计时器的呈现方式更突显时间的瞬时性,强调“这一秒”而忽略其前后。从时刻到时间点的跨越,是又一次突破,其标志性意义不亚于人类实现从时段到时刻的跨越。列文(Levine)认为电子媒介时代,数位计时器改变了我们对时间的感知:(对机械钟表而言),一眼就可以知道12小时的全过程,获悉自己现在正在通过哪个时段,这样的手表是由重新安排事物在空间中的位置来测量时间。……数位钟表却无法提供这种讯息。它们是一种有缺憾的工具,一次只能表现那个瞬间的事情,我们无法感受到此时此刻所发生的事情,还包括着过去和未来。^[12]虽然列文的观点表现出对数位计时方式的担忧,但数位计时器对过去和将来的省略从侧面反映了其瞬时性的特点,并与新媒体的特征不谋而合。

再次,人们开始尝试(在机械时间的基础之上)增加不同级别的时间片段以适应全球化互联互通的需求。1998年,单一的计算机和网络时间首次尝试代替机械时间。来自毕尔的瑞士手表制造商Swatch建议将毕尔基准时间(BMT)作为一个全球性的网络时间,Swatch将一天中的全部时段变成1000Beat,一个Swatch Beat等于86.4秒,制造商Swatch还在其家乡毕尔市创造了一个新的子午线,希望成为网络时间的全球参考基准。由于网络时间巧妙地将现实世界与电脑世界的时间统一,如果日后加以推行,那么无论昼夜或寒暑,无论南半球北半球,时差将不复存在。这一举动得到新加坡人民的

支持，在那里，有一座大型看板显示目前的网络时间。有趣的是，格林威治时间也不甘落后，2002年，他们用格林威治电子时间（GET）的提案来挽救格林威治标准时间（GMT）的霸主地位。这两种时间的共同之处是同样只允许在全球网络交换中使用一种时间，然后由计算机系统将网络时间转换成需要的当地时间。^[13] 在新媒体社会，根据社会需要而构建的时间变得愈加重要。

最后，多元化时间接替了大一统时间。在新媒体社会，规范和定时人们日常生活的“时间”不再是单纯的自然时间或者机械时间。与工业生产方式要求人们在社会生活中接受统一的时间不同，信息社会允许即时性的时间和延时性的时间同时存在。时空延伸同时空压缩一样，在传播活动中经常被使用。这明显区别于印刷传播时代和传统电子传播时代，在那时，绝大多数传播行为总是希望追赶时间和压缩空间，以更快更远地传播信息内容，各类传播工具随时待命，时刻准备着将信息以更快的速度传送到更远的范围，时空延伸和延时性时间的主动运用情况较少。在新媒体社会，天象物候、机械钟表与媒介时间一起推动着现实社会的前进，并且媒介时间的作用力正在逐步超越自然时间和机械时间。正如乔治·古尔维奇所言：“从来没有哪个时代像20世纪这样，他的学术氛围如此有利于人们意识到时间的多样的表现形式。过去也从未像今天这样，社会时间的不同表现形式如此分庭礼抗。”^[14] 古尔维奇提醒我们，产生如此多元化时间的重要原因之一是通讯技术的惊人发展，当下，人们在转瞬之间就能“穿行于时间的不同形式和尺度之间，而时间形式和尺度的多样性正是目前不同民族、各种类型的社会和群体的特征。”^{[14](19)}

四、媒介支撑：媒介化时间对新媒体社会的惯例重塑

对现实社会的建构来说，“媒介不只是一种干扰（这是它们最常见的特征），更是一种支撑。”^{[8](27)} 媒体对日常生活的定时和建构作为一种惯例，常常因为存在的普遍而被认为理所当然。在吉登斯看来，惯例在两个方面是不可或缺的，“一是行为主体个性的连续性，好比他或她在日常活动中行走的道路；一是社会机构，这些机构只有通过惯例的持续性生产才能维持现有的状况。”^[15]

一方面，对绝大多数人来说，在绝大多数时间里，行为个体与媒介化时间之间已经形成了一种惯例化的默契。BBC对用户生活习惯做了大量详细的调查，以一天为单位，在四种主要的媒体——电视、广播、网络、手机中，吃早饭和早晨开车去上班的时段，广播的使用量最高；中午用餐时段网络新闻最为活跃；下班时段开车族使得广播的使用量再次攀到最高；晚上6点以后电视迎来了观看高峰；晚10点到11点，人们临睡前通过平板电脑等移动终端查阅新闻成为新的潮流，占据各类媒介在该时段使用率的最高值。对于在不同时段使用同一媒体的用户，BBC也进行了细分。例如，关于报道植物人治疗新突破的电视新闻，在早餐时段，电视新闻画面会避免出现令人不适的病人图像，格调相对轻松，时长也相对较短，而到了晚间新闻时，更多相关度高的信息会补充进报道中。^[16]

另一方面，媒介化的时间以自身的体裁与方式，持续不断地建构着社会现实，并且这种持续建构性是不断变动的。人类社会与媒介越来越紧密联系着的时间，都被镶嵌在经验的惯例和生活的韵律之中。汤普森（Thompson）、霍克海默和阿多诺（Horkheimer and Adorno）等人在上个世纪六七十年代曾开展多项关于电视与日常生活的研究。^① 他们发现，电视对家庭生活的重新安排这一假设确实成立，并且电视对家庭妇女日常生活的结构作用尤其明显，媒介定时和重组了她们的行为活动。时至今日，媒介在社会时序与空间之中所扮演的建构角色已大不相同，媒介成为联系全球性与地方性的基础。“媒介延伸了信息世界中的触及面和安全感，它把我们锁在一个时空网络中——这个网络既是当地的，也是全球

① 20世纪六七十年代关于电视与日常生活的研究可参见：Tompson, E. P., *The Making of the English Working Class*, Harmondsworth: Penguin, 1968; Horkheimer Max & Adorno Theodor, *The Dialectic of Enlightenment*, New York: Seabury Press, 1972. 等书。

性的；既是家庭的，也是国家的——它有覆盖我们的危险，但也为我们想成为一个社群或邻里关系中的一员的要求打下了基础。”^{[8](28)}正是在这样一种秩序化的时间里，常规与随机、固定与滑脱、维持与变动并存着。媒介化时间并非是一种崭新的时间形态，作为一种结构人类行为的方式，媒介化时间早已有之，而在最近，其共时性、可选择性特征日益突出。共时性令媒介化时间将人、事、物、时空从现象层面上和物质层面连接在一起，改变了传统的时空疆域。

媒介化时间作为加速社会组织存在的一种结构形式，正在逐步代替或补充线性的、不可逆的、被度量的时间形式。它与现代媒介相伴，一方面重新组建现实社会，另一方面依特定的时间而生，并以不同的时间节点为存在归属，从事具有时间属性的传播行为。它作为媒介时间的一个重要面向，与媒介空间一起更加深刻地影响着社会组织模式，而这些不容忽视的变革，恰是构成网络社会统一体在经济、政治、文化、教育等方面进一步发展的基石。

参考文献：

- [1] [法] 贝尔纳·斯蒂格勒. 技术与时间——电影的时间与存在之痛的问题 [M]. 方尔平译. 南京：译林出版社，2012：165.
- [2] [美] 弗雷德里克·詹姆逊. 时间的种子 [M]. 王逢振译. 南京：江苏教育出版社，2006：15.
- [3] [日] 藤竹晓. 电视社会学 [M]. 蔡林海译. 合肥：安徽文艺出版社，1987：15.
- [4] Drummond Phillip & Paterson Richard (eds.). *Television and its Audience: International Research Perspectives* [M]. London: British Film Institute, 1988: 15-31.
- [5] 汪天文. 时间概念的哲学透视 [J]. 江西社会科学, 2003 (6): 22.
- [6] 高珮蓉. 电子红包走红中国春节 [N]. 青年参考, 2015-03-04 (12).
- [7] [德] 鲍里斯·格罗伊斯. 揣测与媒介：媒介现象学 [M]. 张芸，刘振英译. 南京：南京大学出版社，2014：163.
- [8] [英] 罗杰·西尔弗斯通. 电视与日常生活 [M]. 陶庆梅译. 南京：江苏人民出版社，2004：33.
- [9] [美] 曼纽尔·卡斯特. 网络社会的崛起 [M]. 夏铸九等译. 北京：社会科学文献出版社，2006：529-531.
- [10] [美] 詹姆斯·罗尔. 媒介、传播、文化——一个全球性的途径 [M]. 董洪川译. 北京：商务印书馆，2005：43.
- [11] [奥地利] 赫尔嘉·诺沃特尼. 时间：现代与后现代经验 [M]. 金梦兰，张网成译. 北京：北京师范大学出版社，2011：11.
- [12] [美] 罗伯特·列文. 时间地图——不同时代与民族对时间的不同解释 [M]. 范东生，许俊农等译. 合肥：安徽文艺出版社，2000：112.
- [13] [荷] 简·梵·迪克. 网络社会——新媒体的社会层面（第二版）[M]. 蔡静译. 北京：清华大学出版社，2014：170.
- [14] [法] 乔治·古尔维奇. 社会时间的频谱 [M]. 朱红文，高宁，范璐璐译. 北京：北京师范大学出版社，2010：19.
- [15] Anthony Giddens. *The Constitution of Society: Outline of the Theory of Structuration* [M]. Cambridge: Polity Press, 1984: 60.
- [16] 唐苗. BBC 媒介融合的多重意义 [J]. 视听界, 2013 (4): 46.

〔责任编辑：赵晓兰〕