

“教育部精品视频公开课” 配套教材



新编21世纪新闻传播学系列教材

• 基础课程系列 •

# 媒介素养概论

Introduction to Media Literacy

刘 勇 著

“教育部精品视频公开课”配套教材



新编21世纪新闻传播学系列教材

• 基础课程系列

# 媒介素养概论

Introduction to Media Literacy

刘勇 著

中国人民大学出版社

· 北京 ·

## 图书在版编目 (CIP) 数据

媒介素养概论/刘勇著. —北京: 中国人民大学出版社, 2015. 11

新编 21 世纪新闻传播学系列教材·基础课程系列

ISBN 978-7-300-22244-8

I. ①媒… II. ①刘… III. ①传播媒介-高等学校-教材 IV. ①G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 296594 号

“教育部精品视频公开课”配套教材

新编 21 世纪新闻传播学系列教材·基础课程系列

媒介素养概论

刘勇著

Meijie Suyang Gailun

---

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

邮政编码 100080

电 话 010-62511242 (总编室)

010-62511770 (质管部)

010-82501766 (邮购部)

010-62514148 (门市部)

010-62515195 (发行公司)

010-62515275 (盗版举报)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com>(人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 北京昌联印刷有限公司

规 格 185 mm×260 mm 16 开本

版 次 2016 年 1 月第 1 版

印 张 20

印 次 2016 年 1 月第 1 次印刷

字 数 466 000

定 价 38.00 元

---

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换

## 作者简介

---

**刘勇** 安徽大学新闻传播学院副教授，硕士研究生导师，副院长。2008年毕业于复旦大学新闻学院，获博士学位。主要研究方向为应用新闻传播学，并在媒介素养、传媒实务、新闻业务史、组织传播、危机公关等方面投入较多精力。曾获得安徽大学教学基本功大赛一等奖（2007）、安徽省“教坛新秀”（2008）、安徽省优秀教学成果三等奖（2010）。已出版教材《当代媒介素养教程》（2007）、译著《网络新闻学》（2010），在被列入 CSSCI、北大核心等目录的期刊上发表学术论文 30 余篇，主持、参与教育部人文社科项目、国家社科基金项目 2 项。

## 内容简介

---

《媒介素养概论》将“媒介素养”与“媒介素养教育”置于“媒介化社会”的新视域中，力图从媒介、人、媒介内容三个层面的互动关系来建构新时代媒介素养教育的基本内容，涉及媒介认知、媒介解读、媒介批判等多个维度。

本书的特色在于删去不属于“媒介素养”的枝节，凸显关涉媒介素养核心内涵的内容，并且试图在专业性与普及性之间寻求平衡：既能成为新闻传播专业一年级本科生的专业入门教材，也能成为其他专业大学生乃至普通公民提升其媒介素养的基础性读物。



## 总 序

中国人民大学出版社策划出版的“新编 21 世纪新闻传播学系列教材”，是一套在新闻传播学领域内，皋牢百代，卢牟六合，贯穴古今，笼罩中外，密切联系新闻传播工作的实际，广泛吸收新闻传播学的最新研究成果，高挹遐揽，取精用宏，供新世纪的高等院校新闻传播院系教学使用的系列教材。

20 世纪初以来的 100 年，是世界新闻传播事业飞速发展的 100 年。这 100 年来，随着科学技术的不断发展，继报纸、期刊、通讯社之后，广播、电视、网络和多种新媒体相继问世，新闻传播的媒介日趋多元化，新闻传播的手段日趋现代化，“地球村”变得越来越小，新闻传播事业对世界政治、经济和文化的影响则变得越来越大。

这 100 年，也是中国新闻事业飞速发展的 100 年。其中最近的 30 年，即中国改革开放以来的 30 年，发展得尤为迅猛。

进入新世纪以后，中国新闻事业发展的势头更为迅猛。报纸、期刊、通讯社、广播电台、电视台的数量在宏观调控下，虽无大变化，但软硬件的实力都有了很大的提高。据 2011 年 12 月出版的《中国新闻年鉴》的最新统计数字，2010 年全国共出版报纸 1 939 种，平均期印数 2.14 亿份。共出版期刊 9 884 种，平均期印数 1.63 亿份。全国共有广播电台 227 座，电视台 247 家，广播电视台 2 130 家，教育电视台 44 家。广播综合人口覆盖率为 96.78%，电视综合人口覆盖率为 97.62%。

另外 2012 年 1 月中国互联网络信息中心（CNNIC）发布的《第 29 次中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2011 年 12 月底，中国网民规模已达到 5.13 亿，互联网普及率达到 38.3%。其中，手机用户数量为 3.56 亿，博客和个人空间用户数量为 3.19 亿，微博用户数量为 2.5 亿，社交网站用户数量为 2.44 亿，网络视频用户数量为 3.25 亿。中国居民中具备上网条件和技能的人已经基本转化为网民，大专及以上学历人群中互联网使用率已达 96.1%。中国网站总数为 230 万个，网页数量为 866 亿个。

这样大的发展规模，这样快的发展速度，在世界和中国新闻事业史上都是空前的。回顾既往，盱衡未来，新闻传播事业在 21 世纪还将会保持旺盛的发展势头。新闻传播，作为上层建筑中意识形态的一个重要组成部分，在全面准确地宣传党的基本理论、基本路线和基本方针以及各项决策，反映人民群众的伟大业绩和精神风貌，以及推动改革开放和社会主义现代化建设等方面，必将继续发挥重要的作用。

与新闻传播事业的发展相配合，这 100 年来，为中国的新闻战线培养和输送人才的中国新

闻教育，也有了相应的发展。中国的新闻教育起始于 20 世纪初，迄今有近百年的历史。新中国成立前的 30 年，虽然先后在个别院校中设立了新闻系或新闻专科，但规模都不大，设备也不够完善，在校学生人数，最多的时候不超过 400 人，30 年间累计培养出来的毕业生还不到 3 000 人。新中国成立后，为了给新中国的新闻事业培养人才，新闻教育有了新的发展，但到 20 世纪 60 年代中期为止，全国的新闻教育机构也还只有 14 家。当时全国只有 343 家报社、78 座广播电台和 13 家电视台，革命老区来的新闻工作骨干正当盛年，足以支撑大局，新闻系和新闻专业的学生统招统分，基本上能够满足中央和省市以上新闻单位梯队建设方面的需要。“文化大革命”爆发后，新闻事业进入低谷，新闻人才的培养也被迫中辍。拨乱反正之后，新闻事业有了飞速的发展，但新闻工作的人才却出现了断层，明显供不应求，因而极大地推动了新闻教育的发展。中国的新闻教育得以重振旗鼓并得到空前迅猛的发展，主要是改革开放以来的这 30 多年的事情。30 多年来，中国新闻教育和中国新闻事业同步发展。截至 2011 年，全国设有新闻传播学类院、系、专业的高校已由改革开放之初的两三所增加到 800 所以上，各种类型和层次的专业教学点已不下 1 000 个。新闻专业的教学已从单一的大学本科教育，发展到博士生、硕士生、本科生、大专生、成人教育、函授教育等多层次的格局，不少院系还设置了新闻传播学方向的博士后流动站。改革开放之初，全国在校新闻系科学生总共只有 500 来人，现在仅在校本科生就有 16 万人左右，硕士和博士研究生 3 万人左右，办学层次、办学规模、办学水平都有了很大的提高。进入新世纪以后，随着新闻传播事业的加速发展和新闻战线人才需求的不断增加，中国的新闻教育还将会有更大幅度的发展。

一般说来，新闻教育质量的高低，起决定作用的主要是两个因素：一个是师资，一个是教材。两者之间，教材的作用更大。这是因为，师资的多少和良窳，往往受办学主客观条件的限制，而教材一旦完成，就可以直接嘉惠于学子，风行四海，无远弗届。进一步说，一部好的教材，不仅可以满足教学的需要，培养出一大批人才，而且还可以同时拥有一定的学术含量，推动新闻传播学研究的发展。1919 年出版的徐宝璜的《新闻学》，1927 年出版的戈公振的《中国报学史》，就是这方面的很好的例子。这两本书都是作者在高等学校从事新闻学理论和新闻史教学时作为教材编写出来的，出版之后，立即引起世人的关注和推崇，一再重版，历久不衰，至今仍然是公认的新闻学理论和新闻史方面的传世之作和经典之作。正因为这样，新闻教育的前辈们，历来十分重视教材的建设。新中国成立初期的十来年，坊间出版的新闻学方面的书籍，绝大部分都是教材。改革开放以后，新闻传播学研究空前繁荣，新闻学方面的书籍大量问世，但教材仍然在其中占了很大的比重。这些教材，覆盖了新闻传播学的方方面面，经过出版家和众多作者的长期努力，门类和品种基本配套齐全，曾经为同时期的新闻教学做出过重要的贡献。但是，随着时间的推移和新闻工作实际的飞速发展，这些教材的体例日显陈旧，观点和内容也亟待调整和更新。一些属于学科前沿和科技含量较高的新开课程的教材尚付阙如，使现有的教材出现了不少缺口。在新世纪已经到来之际，集聚力量，重新编写出一套体系完整，门类齐全，能够为新世纪的新闻教育和新闻人才培养服务的新闻传播学的系列教材，已经成为人们的共识和新闻业界与新闻教育界的迫切需求。

呈现在读者面前的，就是应这样的需求产生的一套系列教材，它将涵盖新闻学、传播学两个二级学科的方方面面内容，满足新闻、广播、电视、广告、媒体经济、新媒体等多个专业的

教学需要。负责这些教材编写工作的，是中国人民大学、复旦大学、北京大学、清华大学、中国传媒大学、中国青年政治学院等多所著名院校长期从事新闻传播学方面教学与研究工作的专家学者，其中有相当大的一部分编写者都是相关学科的国家级的学术带头人，堪称一时之选。收入本系列的教材中，既有国家级重点教材，也有部级重点教材，其他的也都是经过严格筛选的精品，所以，本套系列教材的质量是有保证的，其权威性也将会得到社会的认同。

21 世纪是一个高度信息化的时代，是信息经济和知识经济占主导地位的时代。信息经济和知识经济有两大支柱，一是以高科技为代表的传播技术产业，二是从事新闻和信息产品生产的媒体产业。新闻传播学作为将这两大领域有机联结的桥梁，在今后的国家建设和社会发展中必将发挥越来越重要的作用。中国人民大学出版社经过精心策划，隆重推出这套系列教材，是具有高度的前瞻性和战略眼光的。在这里，我谨代表编委会和全体作者向中国人民大学出版社表示由衷的感谢。

这套系列教材开始策划于 20 世纪的最后一年，21 世纪初起陆续问世，迄今已编写出版了 50 余种。在体例和内容的创新和开拓等方面，远远超过同时期出版的同类教材。其中的有些教材，还根据整个新闻传播理论与实践的发展和新闻传播学教学与研究的发展，陆续作了必要的补充和修订，重新出版，实现了内容的与时俱进。

这批教材的问世，将会为新闻传播事业和新闻教育事业的发展和繁荣、为新世纪新闻传播人才的培养做出它应有的贡献。这是出版者和全体作者共同的一点希望。是为序。

方汉奇

2012 年 3 月

于中国人民大学宜园

# “新编 21 世纪新闻传播学系列教材”编委会

主 编 方汉奇

副主编 (按姓氏笔画排列)

丁淦林 何梓华

郑兴东 周瑞金

赵玉明 郭庆光

童 兵





# 目 录

绪论	1
第一部分 媒介素养概说	9
第一章 媒介素养	11
第一节 媒介素养的观念演进与范式转移	11
第二节 媒介素养何以如此重要?	14
第三节 新传播革命:理解媒介素养的新维度	20
第二章 媒介素养教育	34
第一节 媒介素养教育概述	34
第二节 大众传媒与媒介素养教育	45
第三节 加强当代大学生媒介素养教育的意义与方法	51
第二部分 媒介内容	61
第三章 新闻	63
第一节 什么是新闻?	63
第二节 什么在决定新闻?	86
第三节 如何解读新闻?	95
第四章 新闻评论	122
第一节 新闻评论概说	122
第二节 如何解读新闻评论?	135
第三节 如何撰写新闻评论?	148
第五章 娱乐	159
第一节 认识娱乐	159
第二节 反思娱乐	178
第六章 广告	190
第一节 广告:社会经济的“晴雨表”	190
第二节 广告:艰难的说服	202

第三节 广告批判 .....	217
<b>第三部分 人与媒介 .....</b>	<b>229</b>
第七章 记者 .....	231
第一节 记者何为? .....	231
第二节 如何与记者互动? .....	241
第八章 受众 .....	252
第一节 受众是谁? .....	252
第二节 受众的权利 .....	260
第九章 传播媒介 .....	270
第一节 认识媒介 .....	270
第二节 理解媒介 .....	284
主要参考文献 .....	298
后记 .....	306



## 绪 论

今天，我们正处在一个被报纸、广播、电视、互联网、移动终端等各种媒介裹挟的社会中，媒介不仅已经成为我们生活不可分割的一部分，而且也从根本上建构了我们对于所处世界、时代的认知。对此，美国学者詹姆斯·波特（W. James Potter）曾做过一个生动的类比——“我们可以这样去理解媒介的影响。今天无论我们走到哪里，都摆脱不了媒介，就像摆脱不了天气一样。”<sup>①</sup> 2014年11月19日，首届世界互联网大会“新媒体 新生态”论坛上提供的一组数据也体现了现时代人们的这种“媒介化”生活方式——“我们每天平均摸手机大约150次，手机距离我们的最大距离一般不超过1.5米。每天我们打开微信38次，微博手机访问者比例超过70%。”<sup>②</sup> 试想，如果在某一时刻，这些媒介突然消失，那么世界将会怎么样？人类将会经由什么渠道来掌握信息、理解社会？更进一步假设，如果你从现在开始不开手机、不上网、不看电视、不听广播、不读报纸，那么，你能够坚持多久？你将如何在这个纷繁复杂的世界中获悉事实、知晓真相？……

让我们先从小故事说起：

太平洋中有一个岛屿，1914年时，那里住着几个英国人、法国人和德国人。岛上不通电缆，英国游轮每60天来一次。到了9月，游轮还没来，这些岛民谈论的话题仍然是最后那期报纸报道的，即对卡约夫人枪杀加斯东卡尔梅特一案将进行审判的消息。因此，9月中旬的一天，他们抱着非同寻常的急切心情全都涌向码头，想听那位船长说说做出了什么样的裁决。但他们得知，6个星期以来，英国人和法国人为了协约的尊严正在同德国人作战。在这不可思议的6个星期中，这些岛民仍像朋友一样相处，而事实上他们已经成了敌人。<sup>③</sup>

这个故事取自1922年出版的传播学经典之作《公众舆论》。该书作者是美国极负盛名的新闻人和专栏作家沃尔特·李普曼（Walter Lippmann）。在这本书的开篇，李普曼用这个故事引导读者理解“外部世界与我们头脑中的景象”的关联与差异。

追溯既往就可以看到，我们在认识我们仍然生活于其中的那个环境时是多么地迂回曲折。我们可以看到，它带给我们的消息时快时慢，但只要我们信以为真，我们似乎就会认为那就是环境本身。牢牢记住我们当下采取行动时所依据的信念会比较困难，但在论及其

① W. James Potter, *Media Literacy*, Sage Publications, Thousand Oaks, 2001, p. 260.

② 张洋：《新媒体 新生态》，载《人民日报》，2014-11-20。

③ [美] 沃尔特·李普曼，阎克文、江红译：《公众舆论》，3页，上海，上海人民出版社，2002。

他民族和其他时代的时候，我们却会自以为很容易地就能看出，他们一本正经置身其中的那个世界的景象是多么荒诞不经。出于优越的事后聪明，我们会坚持认为，他们必须认识的那个世界和他们曾经认识的那个世界，经常是背道而驰的两回事。<sup>①</sup>

这段话至少传递了两个信息：

其一，我们对于这个世界的认知、理解与判断，很大程度上源自媒介，媒介为我们建构了一幅关于世界、他人甚至自我的“认知地图”。其二，很多时候，让我们做出反应的并非环境本身，而是媒介所建构的那个环境（李普曼在后文把这种楔入人和环境之间的地带称为“虚拟环境”）。然而，事实上，我们又常常会在有意无意间忽略真实环境与虚拟环境之间的区别。

你也许会说：对于21世纪的我们而言，90多年前的研究还有意义吗？不妨再来看一个真实的案例。

2011年3月11日，日本东北部海域发生里氏9.0级地震并引发海啸，造成日本福岛第一核电站1至4号机组发生核泄漏事故。与此同时，“食盐防辐射论”、“食盐污染论”等多条谣言开始在中国的网民和手机用户中扩散。

谣言一：专家建议多吃胡萝卜等富含维生素的食物，适量增加食盐食用量等。

谣言二：日本为防核辐射给民众发碘片→美国民众买碘片防核辐射→专家称碘可防辐射伤害→日常食用的食盐含碘→赶快抢购食盐。

谣言三：日本核辐射污染海水→海产品（如海盐）受到污染→赶快抢购污染前的食盐。

不难看出，三条谣言的交汇点就是“购买食盐”。于是，当谣言蔓延到一定程度时，群体性恐慌开始大面积爆发。3月16日中午，杭州、嘉兴、绍兴、宁波、台州等地开始出现抢购食盐的情况。其后，广东省应急办网站发布消息称，3月16日下午该省部分市出现了食盐抢购现象。江苏媒体也报道称，从3月16日傍晚开始，到超市买盐的人突然开始增加。几乎在一天之内，全国多个省市均出现疯狂抢购食盐的情况，部分地区的食盐价格也随之被哄抬。<sup>②</sup>此后，发改委、工信部、商务部、中国常驻国际原子能机构代表团、中国盐业总公司等多部门以及相关地方政府或接受主流媒体专访或在各自网站上发表声明才逐渐平息此次“抢盐”风潮。

事实上，我国并不存在食盐短缺现象。商务部网站在事后发布的信息也显示：“我国盐的产能达到8000多万吨，食盐一年销量只有800多万吨，目前全国食盐储备非常充足，盐业公司一般都会有三个月的库存量，食盐供应是完全有保障的。”<sup>③</sup>但是，为什么“食盐污染论”、“食盐防辐射论”等多条谣言经过不同媒介扩散后，竟然能够引发民众群体性恐慌和如此大规模的抢购行为？这背后，谣言的威力固然不可小觑，民众的媒介素养和科学素养也亟待提高，但我们更应该关注的是资讯发达时代谣言的传播机制。在此次事件中，一方面，谣言通过网络和手机短信等新媒介传播并扩散，首先在人们头脑中建构了虚假的社会图景，进而影响人们在现实中的行为。另一方面，政府部门也是运用多种传播手段，通过纸媒、电视、网络、手机短

① [美] 沃尔特·李普曼，阎克文、江红译：《公众舆论》，4页，上海，上海人民出版社，2002。

② 参见宫礼：《“疯盐”是如何燃起的》，载《新安晚报》，2011-03-18。

③ 《商务部市场运行调节司负责人就食盐市场供应问题答记者问》，见商务部网站，2011-03-18。

信等媒介与谣言争夺舆论空间，再辅之以各种行政力量的干预，进而消解了民众头脑中业已形成的虚假图景，重构了“真实世界在我们头脑中的真实景象”，最终击破了谣言，平息了社会恐慌。

上述事实表明，谣言传播必须借助媒介，政府“辟谣”需要运用媒介，民众不论是受到谣言的影响还是相信政府的“辟谣”，也都要通过媒介。换言之，现时代人们获取资讯、传播信息的渠道在大大拓展的同时，对媒介的依赖程度也就越来越深。这也昭示了人类所面对的重大现实：“媒介化社会”业已来临。诚如有学者描述的那样：“当下中国同时遭遇社会转型、全球化、媒介化‘三重门’。这个时代所负载的重量和复杂性，实属历史罕见。尤其是新媒体技术引爆的新传播革命，使得‘媒介化’已成为当下中国的当然社会逻辑。”<sup>①</sup>

那么，何谓“媒介化社会”？其特质有哪些？对此，不同学者基于不同维度进行了有针对性的阐释：

“媒介化社会”是在媒介融合的技术支撑下，在受众的信息依赖牵引下，表征媒介对社会环境建构的影响力的一种信息社会形态。<sup>②</sup>

“媒介化社会”包含两个层面的含义：一是作为历史概念，主要是指，从现代媒体问世以来，媒体已经深深地影响着社会，社会也在不断地塑造媒体，两者之间已经形成了微妙的张力关系。二是作为一个现实概念，主要针对当下社会语境下的媒体与社会之间的更加复杂、微妙的关系，因为当前语境下的媒介对现实社会的影响要远远超过历史上任何时期，无论是在影响的深度、广度，还是在影响的形式和频度上都是如此。<sup>③</sup>

“媒介化社会”从其本质上讲，意味着人的媒介化，或者说，每个人都是在媒介深刻影响下的“媒介人”，对于生活在媒介化社会中的人来说，不仅对于世界的想象主要由媒介来构建，其思维方式、个体意识也烙上了媒介化的烙印。<sup>④</sup>

由此可见，“媒介化社会”的提法是对当今世界大众传媒飞速发展、新媒体不断涌现、媒介在社会生活中逐渐发挥着不可取代的作用这一现状的概括。<sup>⑤</sup>换言之，“媒介化社会”带来了整个社会的媒介化。这主要表现在三个层面：

第一，种类繁多的媒介在时间和空间中总是无时不在，无处不在，日益占据我们生活的中心。作为信息传递的中介，媒介不仅形态多种多样，而且数量巨大。以我国为例：2013年，全国共出版报纸1915种，平均期印数23695.77万份，总印数482.41亿份，总印张2097.84亿个，定价总金额440.36亿元，折合用纸量482.50万吨。<sup>⑥</sup>另外国家广播电影电视总局统计信息网发布的信息显示：2013年，全国拥有广播电台153座，综合人口覆盖率达到97.79%，公共广播节目套数2637套，全年播出时间为1379.55万小时；电视台166座，综合人口覆盖

① 张涛甫：《〈辽宁日报〉一篇震惊全国的文章》，载《南方都市报》，2014-11-23。

② 参见张晓锋：《论媒介化社会形成的三重逻辑》，载《现代传播》，2010（7）。

③ 参见张涛甫：《媒介化社会语境下的舆论表达》，载《现代传播》，2006（5）。

④ 参见孟建、赵元珂：《媒介融合：粘聚并造就新型的媒介化社会》，载《国际新闻界》，2006（7）。

⑤ 参见李双龙、王婷婷：《媒介化社会：现状与趋势——“2004中国传播学论坛”综述》，载《新闻大学》，2004（4）。

⑥ 参见《2013年中国报纸行业发展情况统计分析》，见 <http://www.askci.com/>。

率为 98.42%，公共电视节目套数 3 250 套，全年播出时间为 1 705.72 万小时。<sup>①</sup> 2015 年 7 月，中国互联网络信息中心发布的《第 36 次中国互联网络发展状况统计报告》显示：截至 2015 年 6 月，我国互联网普及率为 48.8%，网民规模达 6.68 亿，手机网民 5.94 亿，即时通信网民规模 6.06 亿，博客用户 4.75 亿，微博用户 2.04 亿，域名总数为 2 231 万个，网站总数为 357 万个。<sup>②</sup>

第二，媒介勾连了我们的工作与生活，建构了我们与他人的关系——“媒介已经完全渗透到我们的日常生活当中，以至于我们经常感觉不到它的存在，媒介对我们产生的影响就更不在话下。媒介向我们传递信息，给我们提供娱乐，使我们兴高采烈，让我们烦恼困惑。媒介改变我们的情绪，挑战我们的知识，侮辱我们的理智。媒介经常把我们变为最高中标者的廉价商品。媒介给我们下定义，为我们塑造现实。”<sup>③</sup>

第三，媒介或多或少、或直接或间接地影响着人们对于历史、现状与未来的判断。一方面，媒介直接影响着人们接收信息的数量与质量。相关资料显示：“谷歌公司每天要处理超过 24 拍字节（拍字节，一般记作 PB，等于  $2^{50}$  字节）的数据，这意味着其每天的数据处理量是美国国家图书馆所有纸质出版物所含数据量的上千倍。Facebook 每天更新的照片量超过 1 000 万张，每天人们在网站点击‘喜欢’（Like）按钮或者写评论的次数大约有 30 亿次；谷歌子公司 YouTube 每月接待多达 8 亿的访客，平均每秒钟就会有一段长度在一小时以上的视频上传。Twitter 上的信息量几乎每年翻一倍，截至 2012 年每天都会发布 4 亿条微博。”<sup>④</sup> 另一方面，媒介也潜移默化地影响着人们思考信息的方式与习惯。“也许媒体在决定人们态度改变方面影响有限，但在决定人们应该知道什么和应该怎么去想方面却显现出很强的力量。”<sup>⑤</sup>

与此同时，我们还应该看到，任何事物都具有两面性：“媒介化社会”一方面从技术层面打破了人们使用媒介的时空限制，带来了媒介接触的普及和媒介使用的便捷，借此，媒介也成为人们认知“真实世界”的基本工具；另一方面，无处不在的媒介造成了信息的超载，真假难辨、良莠不齐的“信息洪流”常常令我们茫然困惑，有时甚至会引发危机，制造风险。“在一个混沌复杂的社会中，大众传媒在预警风险、报告风险、化解风险之外，也有可能放大风险、转嫁风险甚至制造风险。”<sup>⑥</sup>

“媒介化社会”的实质表明，媒介已不仅仅是我们认知世界的“中介”，媒介已经成为我们这个时代的重要特征。20 世纪 60 年代，加拿大著名传播学者马歇尔·麦克卢汉（Marshall McLuhan）关于“地球村”的预言伴随媒介化社会的进程而逐步得到印证。经由媒介，我们似乎无所不知，与此同时，我们又似乎一无所知，因为海量的信息并不能让我们真正辨别周遭环

① 参见《2013 年全国广播影视发展概况》，见 <http://gdtj.chinasarft.gov.cn/>。

② 参见中国互联网络信息中心：《第 36 次中国互联网络发展状况统计报告》，见 <http://www.cnnic.net.cn/>。

③ [美] 斯坦利·J·巴伦，刘鸿英译：《大众传播概论——媒介认知与文化》（第三版），5 页，北京，中国人民大学出版社，2005。

④ [英] 维克托·迈尔-舍恩伯格、肯尼思·库克耶，盛杨燕、周涛译：《大数据时代》，11 页，杭州，浙江人民出版社，2013。

⑤ [英] 詹姆斯·卡瑞、珍·辛顿，栾轶玫译：《英国新闻史》（第六版），277 页，北京，清华大学出版社，2005。

⑥ 马凌：《媒介化社会与风险社会》，载《中国传媒报告》，2008（2）。

境的真伪虚实。基于此，我们首先必须了解并理解我们所面对的“两个世界”。

我们所有人都生活在“两个世界”中：“现实世界”和“媒介世界”。“现实世界”就是我们直接与他人、事件发生关联的世界，即我们直接生活于其中的世界。“媒介世界”指的是媒介向我们展示的世界。毫无疑问，我们相当多的直接经验和知识都是从“现实世界”中获得的，“理论是灰色的，生活之树常青”、“生活是最好的老师”、“实践出真知”等格言警句所讲述的正是这个道理。但是，人的精力和能力都是有限的，人的感官和身体总要受到特定时空条件的限制，人类不断发展的历程表明：我们不可能从“现实世界”中直接获得所有的经验和信息，为了更好地生存与发展，我们必须走进“媒介世界”，借助甚至依赖媒介来了解世界、认知自我、与他人交流。更何况“一个人对于并未亲身经历的事件所能产生的唯一情感，就是被他内心对那个事件的想象所激发起来的情感”<sup>①</sup>。而“媒介世界”可以为我们提供生存所必需的“间接经验”，并以此来勾连我们对于未亲历事件的“想象”与“情感”。这也恰恰契合了“媒介化社会”的一个重要特征——“媒介影响力对社会的全方位渗透，在真实世界之外，媒介营造出一个虚拟的无限扩张的媒介世界，人们通过媒介来获取对于世界的认知，甚至依据从媒介获取的信息来指导现实生活。”<sup>②</sup>其实，我们在日常生活中总是不断地穿梭于两个世界之间。我们常常带着“现实世界”中的体验与感受去理解“媒介世界”，又频繁地带着从“媒介世界”获取的信息与情感投身到“现实世界”之中。换言之，两个世界构成了人类经验与知识的主要来源。

从理论上说，“现实世界”和“媒介世界”原本就应该存在着明显的界限。譬如，如果你亲身参加了学校的一场博士生学位授予仪式，你始终“在场”，那么这个“仪式”就存在于你的“现实世界”中。相反，如果你是从电视上观看了这个“仪式”，那么，对你而言，尽管会有“身临其境”的感觉，但这个“仪式”实际还是发生在你的“媒介世界”里。事实上，“两个世界”的界限又往往不是那么泾渭分明，以至于我们常常难以将二者截然区分。譬如，很多人秉持“眼见为实”的信念，完全相信报纸上“白纸黑字”以及电视里“现场直播”的就是“真实世界”本身。其实，这种看法未免过于想当然。大众传媒的报道与现实世界里发生的事件常常并不完全吻合。倘若你先亲历一个有新闻价值的事件，然后再从报纸上读到（或广播中听到、视频里看到）关于这个事件的新闻报道，那么，“现实世界”与“媒介世界”的界限就会相对清晰地呈现在你的面前。但是，如果你没有亲历，而仅仅是从新闻报道中获知这个事件呢？此时，“媒介世界”代替了“现实世界”，你又将如何判断真假？如何分辨这“两个世界”的界限？对此，李普曼曾不无悲观说道：

自以为是地根据人的表面作为去谈论人的来龙去脉，或者自以为是地谈论社会环境必然如何如何，都是毫无用处的。我们并不知道人们在对真实的“大社会”做出反应时将会如何表现。我们所知道的不过是他们在对——可以公正地说——极为残破的“大社会”图像做出反应时的表现，指望这样的证据不可能对人或“大社会”做出可靠的结论。<sup>③</sup>

① [美] 沃尔特·李普曼，阎克文、江红译：《公众舆论》，11页，上海，上海人民出版社，2002。

② 孟建、赵元珂：《媒介融合：粘聚并造就新型的媒介化社会》，载《国际新闻界》，2006（7）。

③ [美] 沃尔特·李普曼，阎克文、江红译：《公众舆论》，20页，上海，上海人民出版社，2002。



如此看来，很多时候，我们所面对的并不是“现实世界”本身，我们所做出反馈、发表评价的那个世界可能更多的指向“媒介世界”，或者说，是经由媒介建构、装点的世界。用媒介环境学派的代表人物尼尔·波兹曼（Neil Postman）的话说：媒介“更像是一种隐喻，用一种隐藏但有力的暗示来定义现实世界”<sup>①</sup>。尤其在今天这样一个“媒介化社会”中，我们几乎完全处于媒介的包围之中：广场上LED显示屏、电梯里的“楼宇电视”、公交车与地铁上随处可见的液晶电视、手机里由运营商推送的新闻与广告，种类繁多，不胜枚举。海量的媒介信息以不受我们控制的方式涌入到我们的“现实世界”中，真实与虚拟之间的界限瞬间被打破，世界变得越来越扑朔迷离。

基于此，我国传播学者陈卫星教授总结的传媒现实对日常现实渗透的三个特征，对我们理解“两个世界”的关系具有相当的启发性：

首先，传媒内容成为日常生活的标志性印记。唯有可以传达的东西，方被视为现实。作为历史掠影的大事记，都不得不采用媒介记录的素材作为凭据。

其次，日常生活内容按照传媒的显现方式来进行，如视觉化、节奏化和碎片化等。甚至电子世界中人们的行为模式与日俱增地孕育着日常行为，尤其是在流行文化领域。

最后，现实世界中某些内容的安排和某些事件的产生，一开始就考虑到传媒表达的可能性，举凡军事冲突、游行示威、体育赛事、文化庆典、企业包装、个人形象乃至恐怖行为等等。<sup>②</sup>

1998年，美国派拉蒙影业公司出品了电影《楚门的世界》（*The Truman Show*）。这部电影的主人公楚门是一位30岁的保险经纪人，他从小到大都生活在一个叫Seahaven的小城，表面上过着无异于常人的生活。然而，事实远非如此。30年前，一家电视制作公司收养了一个婴儿，该公司制作人遂决定为这个婴儿度身打造一部全球最受欢迎的电视真人秀《楚门的世界》，这个婴儿就是剧中唯一的主人公楚门。一直以来，楚门都生活在一个虚假的世界中：Seahaven是一个巨大的摄影棚，他身边包括父母、妻子在内的所有亲人和朋友全都是演员，他每天都生活在上千部摄像机的“监控”下，他的一举一动都在全世界数十亿观众的注视中，他在“现实”中遭遇的每一件事都充满了“戏剧性”。最终，当楚门知道真相后，义无反顾地走出了这个虚拟的世界，迈向通常意义上的“真实世界”——当然，也是一个更加繁杂莫测的世界。

《楚门的世界》虽然是一部虚构的电影，但它却喻示了“媒介世界”的强大，因为其建构出的“虚假的真实”足以影响我们的生活，却让人麻痹而不自知。楚门生来就生活在一个“媒介世界”中，他周遭的一切都是人为建构的。30多年来，他一直浑浑噩噩地生活其中。直到一次偶然的发现——“亡父”的离奇“复活”，加之此后一连串的“意外”，他才开始怀疑所处环境的真实性，并力图自我掌控命运，逃到“现实世界”之中。然而，影片的结尾处，导演却设计了一个具有强烈对比的画面（见图1）：虚假的“媒介世界”中充满光亮，而通向“现实世界”的出口却是黑暗一片。与此同时，楚门与节目制作人克里斯托弗的那段经典对白也尤其意味深长。

① [美] 尼尔·波兹曼，章艳译：《娱乐至死》，13页，桂林，广西师范大学出版社，2004。

② 陈卫星：《传播的观念》，192页，北京，人民出版社，2004。



楚门：什么都是假的？

克里斯托弗：你是真的。所以才有那么多人看你。听我劝告，外面的世界跟我给你的世界一样虚假。有一样的谎言，一样的欺诈，但在我的世界，你什么也不用怕……

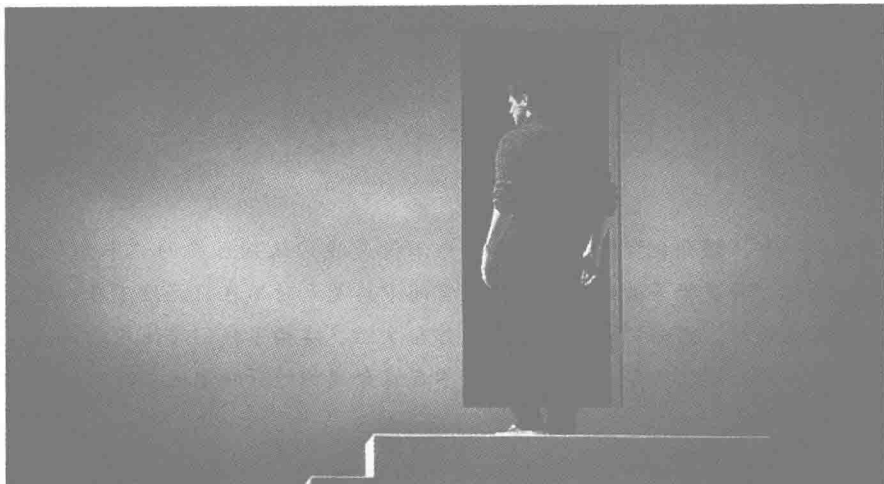


图1 《楚门的世界》影片结尾画面

资料来源：<http://movie.douban.com>。

这样的设计独具匠心，发人深省：这个世界究竟什么是真实，什么是虚假？逃离“媒介世界”的楚门真的就能进入真实的“现实世界”获得他想要的真实生活吗？借此，他是否能够分辨“媒介世界”与“现实世界”的区别？凡此种种的疑问足以提醒身处“媒介化社会”中的我们：媒介的影响正与日俱增，而且这种影响往往又不易为我们所觉察。“传播媒介的影响并不是出现于有意识的意见和观念的层次上，而是在感觉比例和知觉类型的下意识层次上。麦克卢汉的著名论断‘媒介即是信息’，指的就是由传播技术的任何进展引起人类事物的规模、步伐或类型上的变化。然而，每一种扩展都带来了麻木或麻醉的效果，使人们看不到它的真正意义。”<sup>①</sup> 这种情形之下，我们每个人都可能成为雾里看花的“楚门”。

那么，我们该怎么办？诚如有学者追问的那样——“传播技术发展的最终效果是公民掌握了更多信息。在21世纪，获取信息的途径达到了新的历史高度。我们现在所面临的问题是接下来该如何做：掌握新工具和选择权后，我们该如何辨别哪些信息值得信赖？”<sup>②</sup> 是顺其自然，任其发展，偶尔感慨一下“不是我不明白，而是这世界变化快”，最终为媒介所左右，在媒介建构的世界中迷失方向、失去自我？还是主动寻找一双“慧眼”，明辨“现实世界”与“媒介世界”的界限，专业地判断、高效地运用媒介为我们提供的信息，进而自主掌握我们的生活？1982年，联合国教科文组织在德国慕尼黑召开了国际媒介教育会议，会议中公布的《媒介素

<sup>①</sup> [美] 丹尼尔·杰·切特罗姆，曹静生、黄艾禾译：《传播媒介与美国人的思想》，191页，北京，中国广播电视出版社，1991。

<sup>②</sup> [美] 比尔·科瓦奇、汤姆·罗森斯蒂尔，陆佳怡、孙志刚译：《真相：信息超载时代如何知道该相信什么》，25页，北京，中国人民大学出版社，2014。