

媒介素养

Media Literacy

(第四版)Fourth Edition

[美] 詹姆斯·波特 著
李德刚 等译



新闻与传播系列教材·翻译版

清华大学出版社



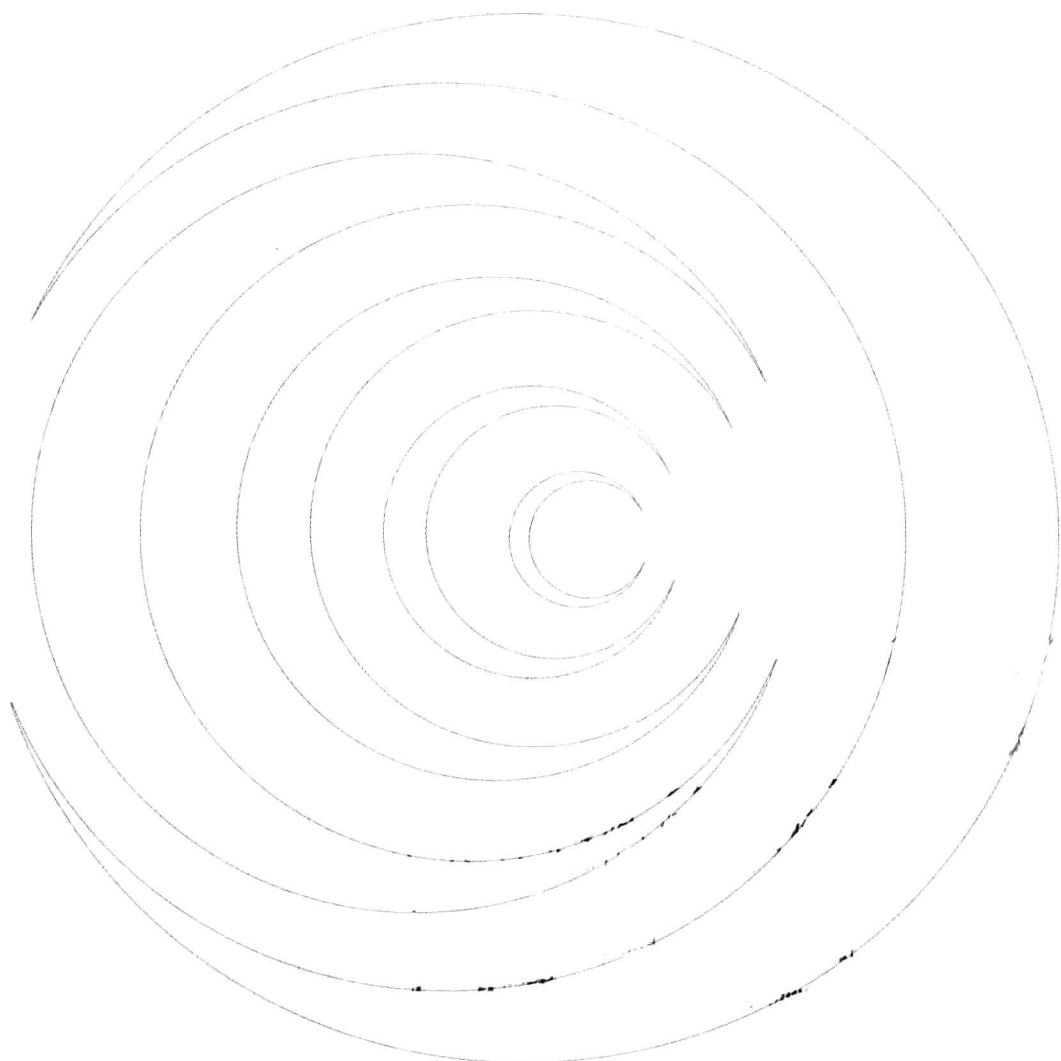
新闻与传播系列教材·翻译版

媒介素养

Media Literacy

(第四版) Fourth Edition

[美] 詹姆斯·波特 著
李德刚 等译



清华大学出版社
北京

W. James Potter

Media Literacy 4e

EISBN:978-1-4129-5875-2

English Language edition published by SAGE Publications of New Delhi, London, Thousand Oaks, and Singapore, © by Sage Publications, Inc, 2008

北京市版权局著作权合同登记号 图字 01-2008-2290 号

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

媒介素养:第4版/(美)波特(Potter, W. J.)著;李德刚等译. —北京:清华大学出版社,2012.10

书名原文:Media Literacy

ISBN 978-7-302-28984-5

I. ①媒… II. ①波… ②李… III. ①传播媒介—教材 IV. ①G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 112667 号

责任编辑:纪海虹

责任校对:王凤芝

责任印制:王静怡

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084

社 总 机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 刷 者:清华大学印刷厂

装 订 者:三河市溧源装订厂

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×235mm **印 张:**26.75 **插 页:**2 **字 数:**551 千字

版 次:2012 年 10 月第 1 版 **印 次:**2012 年 10 月第 1 次印刷

印 数:1~5000

定 价:55.00 元

产品编号:027036-01

前 言

我们大多数人都认为自己简直就是媒介专家,知道很多电视节目、电影、杂志、书籍、歌曲和网站的名字,知晓诸多名人的姓名和面孔,懂得如何阅读,能够轻松地理解电影与电视剧的剧情。我们理解“闪回”(flashback)的含义。当角色处境危险,轻柔的背景音乐渐变为破碎的渐强音时,我们会感到害怕。我们甚至还能熟练地玩电脑游戏,下载歌曲,向自己的网站上传视频。很明显,我们知道如何将自己置身于媒介之中,知道如何从中获取信息,如何从中得到娱乐。

那我们是媒介专家吗?诚然。我们已经学到了许多知识,获得了非凡的技能。说一种语言、懂得阅读、了解摄影、理解叙事,这些本领往往都是我们视之理所当然的成就。

我们所取得的成就固然不容忽视。然而,并不是所有人都能成为更高层次的媒介专家,承认这一点也同样重要。现在你的媒介素养水平很可能与你青少年初期的水平一样。从那时起,某些类型媒介信息的增多使你的信息库迅猛增大,这些媒介类型包括流行歌曲、电影、电视节目、视频游戏、互联网站等。不过,在如何制作和编排信息、谁在操控媒介、媒介产业经济学、媒介如何尽力向你和社会施加持续的影响等领域,你的信息库不可能增长太多。因此,你目前的媒介素养水平使你能够使用媒介做许多事情,但是,如果你在其他领域的知识丰富了,你就可以施加更多的控制,从媒介接触(media exposure)中学到更多的东西。

对于媒介运作方式和媒介影响你的方式了解得越多,你就越能控制这些影响,也越能使你有别于一般的媒介用户,这些用户已经在毫不自知的情况下将他们的大部分生活交给媒介了。“将他们的大部分生活交给媒介”,我在这里指的不仅仅是时间和金钱,尽管二者很重要。我还想指出,大多数人已经听任媒介来支配自己了。媒介影响了他们接触信息的习惯。媒介固化了他们对于人际关系、魅力、成功、名流、健康、新闻事件、社会问题以及解决方案的预设,以此来支配他们看待世界的方式。在媒介素养水平相对较低的情况下,人们完全懂得如何获取信息,却不太知道保护自己,以避免媒介潜移默化地塑造人们对生活的感知。一旦媒介逐渐限定了生活对于人们的意义,那么这些人的行为、态度和情感都会落入这些定义的窠臼。提升媒介素养水平,人们就有能力逐步解除媒介的定

式,擦除媒介植入我们脑海的“编码行”(lines of code),用自己的思想来取代媒介的支配。本书希望告诉读者,如何在更高层次的媒介素养水平下来了解媒介,拥有更多的能力来使用媒介以实现你自己的目标,而不是让媒介利用你去实现它们的目标。

本书共有 22 章,分为七个部分:导论、受众、效果、产业、内容、面临的问题和跳板(springboard)。导论部分的两章让你思考以下问题:为什么我应当不断提升自己的媒介素养?我应当如何完成这个任务?第 1 章将告诉你,为什么提升媒介素养如此重要。第 2 章介绍了我提出的“媒介素养方法”。

第二部分共有三章,帮助你建构关于受众的知识结构。第 3 章从个体的视角探讨了受众,第 4 章从大众媒介产业的视角来分析受众,第 5 章将儿童作为一类特殊的受众进行考察。

第三部分共有两章,主要探讨媒介效果。第 6 章探讨媒介对于我们的影响是如何发生的。这些过程几乎从来都不是简单或直接的。通常情况下,媒介与诸多其他因素相互呼应,每种因素都会增加某种效果产生的可能性。如果我们以一种更为广博的视野来分析媒介效果,我们就能更精准地评判媒介对我们的生活所产生的影响,这也使我们更有利于控制媒介效果。第 7 章有助于扩展你关于媒介效果的视野。媒介效果既有长期效果,也有即时效果。它们不仅影响我们的行为,而且对我们的认知、情感、情绪、生理等方面也产生了长远的影响。这些影响既有积极的,也有消极的。附录 A 列出了诸多媒介效果的清单,并对其进行了界定。

第四部分的三章提出了几个重要概念,以帮助你建构关于媒介产业的知识结构。第 8 章从历史的视野来探究媒介产业。运用生命周期的体系,向你揭示隐藏在媒介产业创新与发展背后的玄机。第 9 章从经济学的视角来揭示媒介产业的商业基础。第 10 章对大众媒介产业的当下特性进行了简要介绍。许多有关大众媒介产业发展的细节,以及它们的经济特征,将作为这几章的补充,放在本书的附录 B 中。

第五部分包含五章,重点关注媒介内容。第 11 章介绍媒介内容的含义,指出所有媒介内容共同的主要特征——我称为“一步拆掉”(one-step remove)事实。第 12 章探讨新闻内容,第 13 章探讨娱乐内容,第 14 章讨论广告内容,第 15 章讨论大众媒介游戏。

第六部分提出了考察媒介时相当重要的五大议题。第 16 章讨论了媒介集中化(media concentration)的问题,第 17 章分析隐私问题,第 18 章讨论侵权问题,第 19 章讨论暴力,第 20 章研究体育。

第七部分以两章结束本书。第 21 章探讨了提升媒介素养层次的个体策略,第 22 章则介绍了一些你能够帮助别人提升媒介素养的途径。

如何最大程度使用本书

当你阅读本书每个章节的时候,要同时思考如何完善你自己的知识结构。每章的开

头都有一个主题阐述,告诉你每章的主题思想是什么。接下来你将会看到本章的提纲,提纲将会为你列出本章的主要部分以及每部分所持的观点。接下来阅读正文,同时思考以下问题:这个新的信息如何与我原有的知识结构相协调?我应该如何应用这些新信息?读完第一遍之后,合上书,看看你还记得多少。你是只记得一些分类的知识,还是能展现一个有机的知识结构呢?

本书有一种自学的基调,它的指导与练习有助于你获得更高层次的媒介素养。千万不要觉得记住每一章的内容就足够了,而不去对这些资料进行思考。简单地记住内容并不能很好地提升你的媒介素养。相反,你要把这些信息变成你自己的,将它们融入你自己的经历之中。你要不停地问自己:“在我自己的生活中能找到这样的例子吗?”“当我和媒介打交道时,我应当如何应用它呢?”每一章后面的习题可以帮你进行这样的思考。你思考得越多,练得越多,你就越能理解这些信息,将其融合为自己思维的一部分。例如,在拓宽你看待媒介效果的视野那一章里,我提出了一个“四维计划”。如果你仅仅是记住这个计划,考试的时候可能有点用,但这并不能让你成为一个更为敏锐的媒介效果观察家。要培养这种敏锐度,你需要用这个计划来指导自己在媒介接触时,思考行为观察、话语方式与情感表现等方面的问题。你对这些效果认识得越多,你就越能将信息内在化,就越能掌握一个有益的工具,并受益终生。因此,这些概念是帮助你更好地认识你日常生活的工具。

总之,本书力图帮助你建构起关于媒介的一套强大的知识结构。本书会提供所有你需要的信息吗?不会。一本书不可能容纳过多的信息,你还需要继续阅读。在大部分章节的末尾,我推荐了与该章节主题相关的深入阅读书目,其中有些书的专业性相当强,但大部分书的可读性很强,也很有意思。

结 论

本书是一个导引,目的是给你提供一个大的图景,你可以利用它来有效地提升自己的媒介素养。现在就开始吧,这很重要。世界正在迅猛地变化,DVD、电脑、MP3、手机、“黑莓”^①以及其他的媒介渠道,它们正在实实在在地改变着媒介产业运作的方式,也在改变着我们接收信息的方式。

希望你在阅读本书的时候能够得到乐趣。我也希望它为你观察媒介提供了新的视

^① 所谓“黑莓”(BlackBerry)指的是一种移动电子邮件系统终端,它由加拿大 RIM 公司研发并推出。而“黑莓”这一名字也有其来由,RIM 的品牌战略顾问认为,这种无线电子邮件接收器中,小小的标准英文黑色键盘挤在一起,看起来像是草莓表面一粒粒的种子,于是就起了这么一个有趣的名字。——译者注

角。果真如此,你将从自己以前的习惯与阐释里获得新的反思。如果这样的话,希望将你的反思与“思想斗争故事”与我分享。本书的大部分内容都是我的学生们在我的媒介素养课堂上的思考与洞见,我从中获益匪浅。我乐意从你这里学到更多。告诉我你的所思,给我发邮件吧!我的邮箱是:wjpotter@comm.ucsb.edu。

祝你阅读愉快!

致 谢

20 世纪 90 年代中期,我就有写这本书的想法,从想法到成书,走过了一段漫长的旅程。从那时起,我就有幸使用本书的各种版本,与佛罗里达州立大学、UCLA、斯坦福大学和加州大学圣塔芭芭拉分校的同学们进行交流。这些学生帮助我将这个想法形成一本有用的教材,供本科生使用。经过三版之后,我提炼了书中的资料。我要感谢同学们的每一个问题、每一个困惑的眼神,以及领悟之后的每一个满意的微笑。

感谢塞奇出版社为每一版所邀请的评论家。这些专家有些直接与我联系,有些是匿名的。无论如何,他们的意见都很有价值。这些专家是:摩海德州州立大学的迈克尔·贝尔(Michael Biel),加州大学洛杉矶分校的荣誉退休教授斯图亚特·菲思霍夫(Stuart Fischhoff),印地安纳大学伯明顿分校的沃尔特·甘斯(Walter Gantz),巴特勒大学(Bulter University)的艾莉森·哈斯库克(Allison Harthcock),卡梅隆大学的克里斯托弗·O. 凯勒(Christopher O. Keller),詹姆斯麦迪逊大学的亚历克斯·雷德厚特(Alex Leiboldt),圣约翰费舍尔学院的玛丽·罗伯卡欧(Marry Loporcaro),柯比索亚学院的梅丽莎·米德(Melissa Meade),印第安纳大学的布赖恩特·保罗(Bryant Paul),以及巴特勒大学的安·萨维奇(Ann Savage)。前几版的评论家包括:太平洋路德大学的迈克尔·巴特尼(Michael Bartanen),俄克拉荷马大学的拉尔夫·贝利沃(Ralph Beliveau),三一大学(Trinity university)的威廉·克赖斯特(William Christ),莫瑞州州立大学(Murray Stlter University)的约翰·狄龙(John Dillon),加州州立大学萨克拉门托分校的 W. A. 多蒙(W. A. Dorman),韦斯特蒙特学院的黛博拉·邓恩(Deborah Dunn),伊利诺伊大学厄本纳-香槟分校的艾维·格伦(Ivy Glennon),威斯康辛州立大学绿湾分校的提姆·迈耶(Tim Meyer),卡托巴学院的蒂莫西·J. 莫兰(Timothy J. Moreland),阿拉斯加大学的乔伊·F. 莫里森(Joy F. Morrison),克利夫兰州立大学的理查德·M. 佩罗夫(Richard M. Perloff),辛普森学院的布莱恩·斯蒂芬(Brian Steffen)。

感谢塞奇出版社广大同仁的大力协助。首先要感谢责编玛格丽特·西韦尔(Margaret Seawell),她使本书从初版一直成长到第三版。后来托德·阿姆斯特朗(Todd Arm-

strong)接下了这项工作,给予了我细致体贴的帮助,形成第四版。我还要感谢本书的副编辑德亚·萨奥德(Deya Saoud)。编辑部的阿斯特丽德·维尔丁(Astrid Virding)熟练地将最初的手稿编辑成第一版,克劳迪娅·霍夫曼(Claudia Hoffman)编辑了第二版,特蕾西·阿尔珀恩(Tracy Alpern)则编辑了第三版,而阿斯特丽德·维尔丁编辑了第四版。他们费以时日,让本书浅显易读。我还要感谢营销部的卡梅尔·威瑟斯(Carmel Withers)、销售部的赛奇,他们热情地支持新版的问世。

如果你喜欢本书,那么我将与上面提到的各位分享成功的喜悦。如果你发现了书中的错误、缺点或曲解,那么就是我的过错,或者是我并没有完全吸收大家所给予我的高质量的帮助,还请大家谅解。

简要目录

第一部分 导 论

- 第 1 章 活在信息饱和的世界 2
第 2 章 媒介素养入门 11

第二部分 受 众

- 第 3 章 个体的视角 31
第 4 章 产业视野中的受众 42
第 5 章 作为特殊受众的儿童 56

第三部分 效 果

- 第 6 章 主动视野中的媒介效果 72
第 7 章 拓宽媒介效果的视野 88

第四部分 产 业

- 第 8 章 大众媒介产业的发展 102
第 9 章 经济游戏 111
第 10 章 当前的图景 132

第五部分 内 容

- 第 11 章 大众媒介内容与真实 155

第 12 章	新闻	166
第 13 章	娱乐	190
第 14 章	广告	214
第 15 章	大众媒介互动游戏	234

第六部分 面临的问题

第 16 章	谁拥有并控制大众媒介?	246
第 17 章	隐私	270
第 18 章	盗版	286
第 19 章	暴力	295
第 20 章	体育	310

第七部分 跳 板

第 21 章	提升媒介素养的个人战略	328
第 22 章	帮助他人提升媒介素养	339
附录 A	媒介对个体与组织的即时效果与长期效果	354
附录 B	大众媒介产业概况	366
附录 C	相关组织联络表	383
参考文献		388
译后记		409

第一部分 导 论

第 1 章 活在信息饱和的世界	2
信息饱和	3
高度接触	4
信息问题	5
大问题	7
媒介素养	8
结论	9
进阶阅读	9
第 2 章 媒介素养入门	11
什么是媒介素养?	12
媒介素养的三大基石	13
媒介素养的定义	19
媒介素养的类型分析	22
培养更高层次媒介素养的好处	24
结论	25
进阶阅读	26

第二部分 受 众

第 3 章 个体的视角	31
信息处理任务	32
媒介信息接触的理念分析	35
媒介素养视角	39

结论	40
进阶阅读	41
第4章 产业视野中的受众	42
受众由大众到小众的转变	44
小众的确定	47
吸引受众	50
操控受众	52
结论	53
进阶阅读	53
第5章 作为特殊受众的儿童	56
为什么把儿童看作特殊的受众群体?	57
管理部门对儿童的特殊保护	62
对特殊保护案例的再思考	63
结论	69
进阶阅读	69

第三部分 效 果

第6章 主动视野中的媒介效果	72
媒介效果的持续影响	73
影响媒介效果的因素	76
媒介素养与责任	82
媒介素养:控制媒介效果过程	82
结论	83
进阶阅读	84
第7章 拓宽媒介效果的视野	88
效果的时间	90
效果的类型	91
效果的价值	95
效果的意图	95
结论	97
进阶阅读	98

第四部分 产 业

第 8 章 大众媒介产业的发展	102
发展模式	103
大众媒体比较	105
结论	109
进阶阅读	109
第 9 章 经济游戏	111
媒介经济游戏	112
游戏特征	116
媒介产业的策略	121
消费者策略	127
结论	128
进阶阅读	129
第 10 章 当前的图景	132
全局视角	132
产业概况	134
总体就业趋势	149
结论	152
进阶阅读	153

第五部分 内 容

第 11 章 大众媒介内容与真实	155
什么是真实?	156
组织原则:下一步真实	160
媒介素养的重要性	162
结论	163
第 12 章 新闻	166
新闻是对事实的反映还是建构?	167
记者能否客观?	176
提高有关新闻内容的媒介素养	183
结论	186

进阶阅读	187
第 13 章 娱乐	190
娱乐公式	191
人物模式	196
争议内容	201
健康	205
价值观	207
提升对于娱乐信息的媒介素养	209
进阶阅读	211
第 14 章 广告	214
广告无处不在	215
对广告的表面批评	220
社会责任 VS. 经济责任	225
提升广告素养	227
结论	229
进阶阅读	230
第 15 章 大众媒介互动游戏	234
媒介互动游戏是什么?	235
大众媒介互动游戏的历史	236
媒介互动游戏的商业运作	237
玩游戏的体验	240
大型多人在线角色扮演游戏	241
媒介素养与互动游戏	243
结论	244
进阶阅读	244

第六部分 面临的问题

第 16 章 谁拥有并控制大众媒介?	246
两种势均力敌的价值观	247
交叉所有权与控制	251
关注的问题	259
结论	267
进阶阅读	268

第 17 章 隐私	270
界定隐私	272
你的隐私如何遭到侵犯	272
保护个人隐私	282
结论	285
第 18 章 盗版	286
历史	287
问题有多严重?	288
打击盗版	290
结论	292
第 19 章 暴力	295
效果	296
暴力的概念	302
结论	306
进阶阅读	306
第 20 章 体育	310
金钱循环圈	311
结论	322
进阶阅读	322

第七部分 跳 板

第 21 章 提升媒介素养的个人战略	328
十大策略	329
举例说明	333
结论	336
第 22 章 帮助他人提升媒介素养	339
人际策略	340
公共教育	347
社会策略	350
结论	352
附录 A 媒介对个体与组织的即时效果与长期效果	354
即时效果	355
长期效果	358

宏观效果	364
附录 B 大众媒介产业概况	366
1. 图书	367
2. 报纸	368
3. 杂志	370
4. 电影	371
5. 唱片	372
6. 广播电台	373
7. 无线电视	375
8. 有线电视	378
9. 计算机/互联网	380
附录 C 相关组织联络表	383
参考文献	388
译后记	409