



中国儿童中心 编著
主 编 王秀江 张 开

媒介素养 教育手册

MEDIA
LITERACY



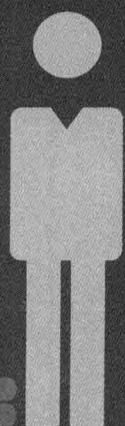
中国传媒大学出版社



中国美术学院 中国美术学院
中国美术学院 中国美术学院

媒介素养 教育手册

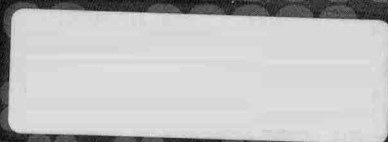
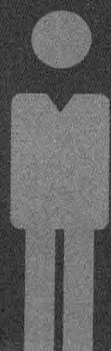
中国美术学院 中国美术学院



中国儿童中心 编著
主 编 王秀江 张 开

媒介素养教育手册

MEDIA LITERACY



中国传媒大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

媒介素养教育手册/中国儿童中心编著. —北京:中国传媒大学出版社, 2014. 8
ISBN 978-7-5657-0759-9

I. ①媒… II. ①中… III. ①传播媒介—学前教育—教学参考资料
IV. ①G613

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 167623 号

媒介素养教育手册

编 著 中国儿童中心
主 编 王秀江 张 开
责任编辑 欧丽娜
责任印制 曹 辉
封面设计 风得信书籍装帧
出 版 人 蔡 翔

出版发行 中国传媒大学出版社
社 址 北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编:100024
电 话 86—10—65450528 65450532 传真:65779405
网 址 <http://www.cucp.com.cn>
经 销 全国新华书店

印 刷 北京艺堂印刷有限公司
开 本 787mm×1092mm 1/16
印 张 9.5
版 次 2014 年 8 月第 1 版 2014 年 8 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5657-0759-9/G·0759
定 价 52.00 元(赠光盘一张)

版权所有 翻印必究 印装错误 负责调换

目 录

CONTENTS

第一单元 走进色彩斑斓的媒介世界 / 1

第一课 什么是媒介 / 1

第二课 什么是媒介素养 / 10

第三课 什么是媒介素养教育 / 17

第四课 为什么要进行媒介素养教育 / 34

第二单元 新 闻 / 44

第一课 做个聪明的小读者 / 45

第二课 当个能动的小记者 / 51

第三课 成为独立的新闻使用者 / 58

单元小结 / 63

教学指南与参考 / 64

第三单元 影视作品 / 75

第一课 初识电影电视语言 / 76

第二课 了解影视叙事模式 / 86

第三课 独立制作影视作品 / 91

单元小结 / 97

教学参考与指南 / 97

第四单元 互联网 / 105

第一课 网络是什么 / 105

第二课 网络与生活 / 112

第三课 网络交友 / 118

单元小结 / 122

教学指南与参考 / 122

第五单元 广 告 / 127

第一课 无所不在的广告 / 127

第二课 广告的魔力 / 130

第三课 广告与生活 / 133

单元小结 / 137

教学指南与参考 / 138

第一单元 走进色彩斑斓的媒介世界

第一课 什么是媒介

“媒介”一词在我国古已有之,最早见于《旧唐书·张行成传》:“观古今用人,必因媒介。”这里的“媒介”是指使双方发生关系的人或事物。其中,“媒”字,在先秦时期是指“媒人”,如《诗·卫风·氓》中的“匪我愆期,子无良媒”;后引申为事物发生的诱因,如《文中子·魏相》中的“见誉而喜者,佞之媒也”等。而其“介”字,则一直是指居于两者之间的“中介体”或“工具”。《辞海》和《现代汉语词典》中都有“媒介”一词的解释。《辞海》中的解释:1. 双方发生关系的人或事物;2. 指各种信息传输手段,如新闻广播等;3. 在艺术范畴指艺术家所采取的表现手段或技法;4. 指绘画颜料的结合剂和溶解剂。

在英语中,媒介“media”是“medium”的复数形式,它大约出现于19世纪末20世纪初,意思是指使事物之间发生关系的介质或工具。这种广义的“媒介”,不仅在人类的日常生活中时有所闻(如“蚊虫是传播疾病的媒介”,“绣球是传递爱情的媒介”等),就是在传播学著作中也屡见不鲜。“媒介”一词在很多场合下被频繁使用,当人们在不同的环境下使用这个词的时候,“媒介”就会被赋予各种不同的含义。因此,试图对“媒介”在各种情况下的含义做出统一的定义是不太可能的,也不是明智之举。

随着书籍、报纸、杂志、广播、电视、电影、互联网等大众传媒在人类生活中的地位与作用变得越来越重要,“媒介”一词往往就成了“大众传播媒介”的代名词。

与之密切相关的另一个同义语,为‘新闻媒介’,其确切含义是:开展新闻报道活动的大众传播媒介。除书籍、电影外,报纸、杂志、广播、电视均与此相符。因此,在实践中,人们往往从宽泛意义上将‘媒介’、‘新闻媒介’、‘大众传播媒介’这三个概念等量齐观,混合使用”^①。在本书中,只将“媒介”的解释聚焦在“介于传播者与受传者之间的用以负载、传递、延伸特定符号和信息的物质实体,它包括书籍、报纸、杂志、广播、电视、网络等及其生产、传播机构。简单地说,就是向大众传输信息的传播媒介。换言之,就是大众传播媒介”^②。

一、大众传播媒介

大众传播媒介是指“在传播途径上有用以复制和传播信息符号的机械和有编辑人员的报刊、电台之类的传播组织居间的传播渠道,具体分为印刷媒介(包括报纸、杂志和书籍)、电子媒介(包括电影、广播和电视)”^③。今天,人们通常把报纸、广播、电视、网络称为“四大传媒”。印刷媒介是所有媒介中的“老大哥”。印刷媒介的早期产品是书,后来是报纸杂志和各种小册子。到了20世纪20年代,其他媒介开始陆续进入人们的生活,先是电影,接着是广播,再后来是电视。20世纪90年代,随着信息技术的进步,数字媒体和电子媒体开始出现,它们用一张“互联网”将全球网罗起来,一下子将偌大的地球变成一个小小的“地球村”,从此,人类便真正意义上进入信息时代和全球化时代。

大众传播媒介有两层含义:一是指传递信息的工具和手段,如计算机及其网络、报纸、广播、电视等与传播技术有关的媒介;二是指从事信息的采集、选择、加工、制作和传输的组织或机构,如报社、电台、电视台、网站等。其实,大众传播媒介就是面向广大人民群众传播信息的媒介。只有信息面向广大人民群众传播,而不是面向其中特定的一小部分人传播,才叫大众传播媒介。大众传播媒介的特点包括:第一,传播的信息是通过组织或个人获取的;第二,传播的编码和解码(编辑、出版)要经过多个阶段和多种环节;第三,传播的信息意义是公共的,数量是众多的;第四,传播的接受者(受众)数目是庞大的,对信息的接受是自我决定的;第五,接受者对信息的反馈是延后的,同时也是有限的。

① 张国良主编:《新闻媒介与社会》,上海人民出版社2001年3月版,第8页。

② 邵培仁、刘强:《媒介经营管理学》,浙江人民出版社1998年版。

③ <http://wenku.baidu.com/view/f8e08c51f01dc281e53af03f.html>

二、媒介的特点

现代传媒应具备以下全部或部分的特点：

1. 众多的受众

受众应该是真正意义上的大众,或者是相对少量的特定受众。除了电影院放映电影,媒介产品的消费应该是个体行为,而媒介产品的产制却是集体和集中行为。

2. 多种形态的媒介制品

媒介制品运用多种形式的语言进行传送,包括文字书面语言、口头交流语言,还有声光语言、图像语言等。媒介产品通常是集合了多种形式,其中网络媒体几乎包罗所有的语言形态。

3. 信息技术

绝大部分媒体需要拥有先进的信息技术,信息技术是媒介传播的根本保障。

4. 行业合作

媒介产品制作过程中或多或少会受到来自政府、商业机构等方面的影响,这尤其体现在传统的单向传播的媒介产品中。

5. 创作的多重性

媒介产品的制作过程是产业化过程,每个工作人员都有其在生产线上某个阶段的特殊作用。比如一条新闻的播发,必须经过记者采写新闻、编辑的中期编辑、终审发稿人的最终把关和发送等几个阶段,每个阶段都留下了创作的痕迹。

6. 政府对媒体的管理

媒体通常被视为“特例”,无论在什么样的社会形态中,媒体在某种程度上都要服从于政府的管理,即使在打着“言论自由”旗号的西方社会,媒体制作什么、传播什么以及将由谁来传播都会受到各种条条框框的制约。

法兰克福学派认为,在资本主义社会,大众传播媒介已经完全资本化和商品化了,成为国家机器和利润之源的一个重要组成部分。在这种情况下,媒介的独立性是很难得到保障的,它必须依附强大的资本。媒介与资本结盟后,媒介就时时处于为资本服务的地位,媒介自然也就成为保障资本的国家机器的一部分。

三、媒介的新样式、新含义

美国新闻教育学者理查德·科尔(Richard Cole)曾评述道:“各种媒体之间的区别日益模糊,报纸越来越像杂志、广播了。”尽管信息时代中各种媒体之间的界限变得越来越模糊,但直到社交媒体出现之前,对于大多数人而言,想要真正意义上参与媒体,事实上是不存在的。广播、电视、报纸、书刊属于“少对多”的传播媒体,其媒体信息的制作过程是在集中管理的情况下进行的。但是受众还是有机会对媒体的传播活动进行不同程度的参与,比如20世纪六七十年代,读者可以书信的方式与报刊编辑或栏目主编进行沟通,80年代西方出现了受众电话参与的广播节目(Call-in Program),90年代电视上可以播放观众用自己的家庭摄像机拍摄的影像资料。另外,互联网的盛行也使得全球受众在更大的自主范围内加入到媒体传播活动中。我们尚可将该现象称为“大众参与”。互联网将人们既是信息的使用者同时也是信息的传播者的愿望变成了现实。鉴于以上出现的种种新现象,我们对媒体的认知和理解也必须与时俱进。

四、认知媒介的相关要素

1. 媒介产品

广播电视节目和报刊文章都有各自再现客观世界的视角,拥有不同于他人的声音、图像和文字语言符号,每种媒介都在以自己特定的手法和样式讲故事、评是非、谈思想、播文化、搞娱乐。媒介产品的区别首先体现在其文本上,印刷媒介的文本不同于传统电子媒介的文本,传统电子媒介的文本也有别于数字媒介的文本。

2. 媒介产品与媒介机构

媒介产品的质量、品位、风格和审视角度往往受制于其生产机构,如该媒体的

所有制、政府管理以及媒介产品的传输方式等等。

3. 媒介受众

尽管媒介受众个体没有意识到自己是整个传播过程中不可缺失的重要组成部分,而事实上如果没有了受众,媒介便毫无意义。

4. 媒介技术

媒介产品的制作、传播和展示(有时也包括交流)构成了媒介的重要组成部分。先进的媒介技术直接影响到媒介产品的制作和该产品影响力的大小。西方国家 20 世纪 80 年代和中国 20 世纪 90 年代出现的电影观众的大规模流失和电影产业的滑坡,与电视技术成熟带来的电视普及有很大关系。然而,20 世纪 90 年代,道尔贝降噪系统和豪华立体声效果给影院带来了观众回潮现象,中国也在 20 世纪 90 年代末和 21 世纪初出现了电影观众增加的现象。

5. 媒介类型

在媒介研究领域中,类型(Genre)是指媒介产品的类别、种类或风格。以电影为例,其类型包括恐怖片、西部片、动作片、浪漫爱情片以及喜剧片等。再说电视节目,电视节目的类型主要有新闻报道、新闻调查、纪录片、专题片、谈话节目、娱乐综艺节目、电视剧、情景剧等。

6. 媒介语言

媒介产品的构成都要经过一个编码的过程,通常这些符号是由字母、数字构成语言的字和词,当然也包括活动图像语言和电子声光语言。受众消费媒介产品的过程就是解码过程。

7. 中介特性

中介特性是个术语,指在媒介传播过程中信息受到异化的事实。比如,一场通过电视现场直播的足球赛和观众亲临现场观看的足球赛,效果就完全不一样。尽管是同一场比赛,但由于多机位拍摄、变焦镜头、特写镜头等多种手法的运用,造成媒介现实与客观现实之间必然会产生差距。

五、媒介机构

媒介一直被划分在意识形态领域内,媒介在“出售”其产品的同时也在“兜售”各种思想、观点和价值观念。21 世纪的今天,计算机和信息技术将人类带入一个全新的信息全球化时代,新老媒介齐头并进,争先恐后地向人们“推销”各种琳琅满目的产品,庞大的媒体阵容主宰着社会意识形态的主题,左右着公众对社会问题的认知。可以说,传媒机构既传播各种信息,也改变着人们的价值理念和生活方式,影响人们看世界的态度和价值取向。因此,媒介机构是常年忙于生产信息和传播思想的企业。

媒介机构不同于其他学术、科研和教育机构。媒介机构传播各种类型的消息和知识,有的是以教育节目形态直接传播,有的是从新闻平台现场直播,有的是通过各种广告、娱乐节目(板块)间接传输。媒介是开放性的,它向所有的社会成员开放,你只要有需求便可获得。随着媒介的进步和日趋多元,传播者与受众之间也在不断发生变化,趋于复杂、多重。原先受众的被动角色已悄然而去。网络媒体的出现,大大增强了受众与媒体之间的互动性,激发了受众参与传播活动的需求。由于媒介信息无孔不入,受众的参与行为也变得全面而深入。因此,媒介机构对人们的影响不仅是长期的,而且其影响的范围和深度是其他机构所不及的。

六、媒介的社会功能

随着 21 世纪知识经济时代的来临,人们获取信息、获得知识的渠道日趋多元,除了学校教育之外,大众传播媒介成为社会大众最重要的知识渠道。尼尔·波兹曼将大众媒介与正规学校教育争夺青少年的现象称为“第一课堂”(大众媒介提供)与“第二课堂”(学校提供)之争,其中,大众传媒在青少年素质教育和培养的过程中起到了不可估量的作用,甚至于有超越学校教育的趋势。而对于成年人来说,日常生活和工作受媒介的影响就更多了。因此,教育学生与社会大众如何理性辨识媒介,具备解读媒介对个人的正面或负面影响的能力,就成为当前学校教育与社会教育的重要课题。

1948 年,拉斯韦尔在《传播在社会中的结构和功能》一文中,提出了大众传播媒介具有“监视环境”、“协调关系”、“传承文化”三大社会功能。

1. 监视环境功能

无论什么时代,人类都必须不断地监测、了解自己生活的环境。大众传播媒介持续、公开地向社会发布大量有关自然及社会各方面的信息,报道自然及社会所反射的种种变化,使受众了解世界的发展趋势,并以此指导自己的行为。监测环境还包括维持社会法律和道德的作用。由于媒介对各种违反社会法律和道德的行为不断地加以解释和谴责,这样就形成了一种社会的力量,从而巩固了社会发展的规范。因此,施拉姆对此功能有个广为流传的比喻——“社会雷达”。

2. 协调关系功能(也称社会整合功能)

这一功能主要指把社会的各个部分、各个环节、各类因素整合为一个相互协调的有机整体,以应付环境的变化和挑战。如果说监视环境主要体现在媒体报道里,那么协调关系就体现在言论和新闻评析中。新闻媒介对于世界上发生的各种大小事件不仅加以报道,而且还通过自己对新闻的选择、解释和评论表明态度,提出相应的解决方案和策略。这样,实际上就是对社会的发展起到了一个整合、协调、导向的作用。

3. 传承文化功能

大众传播媒介在社会上还承担着将文化代代传递的职责,从而使社会成员能够遵循同一价值观念和行为规范,继承社会的文化遗产,如科学知识、文化艺术、价值观念等。过去,传承文化的职责主要由家庭、学校担当,现在则越来越明显地转向由大众传媒来承担,如书籍、杂志、报纸、广播、电视、电影、网络等在向儿童、青少年、成年人灌输知识、培养情趣、构建价值观和规范行为上,发挥着越来越大的作用。

此外,大众传播媒介还有娱乐功能、双刃剑功能、操纵功能、认知功能、再现功能和服务功能等。

七、媒介受众

早期的大众传播研究总是把注意力放在传播的内容上,即出版物和广播电视节目,也称为传播制品。作为思想和价值的载体,传播制品被认为是研究大众传

播效果的关键。直到近些年,传播效果的研究才从媒介、媒介传播制品转向媒介的传播对象上,即受众。

1. “靶子”受众

早期的“受众”概念源于20世纪初大众传媒理论对于受众的“众”(mass)的看法,即“众,群体也”。事实上,作为传播过程中接受信息的一方。受众既可以是个人,也可以是群体。所以从传统意义上讲,传播者易于将受众视为一个整体,忽略了其个体特征。因此,在早期的传播学的子弹理论中,受众是没有辨识能力和抗拒能力的,认为媒介传播的内容好比是射出的一发威力无比的魔弹,而受众好比靶子,一击则倒。

2. 个体差异受众

“靶子”受众理论受到质疑后,传播媒介出现了强调受众个体差异的理论,该理论是由美国传播学者梅尔文·德费勒提出来的。该理论认为,大众传播对受众的影响是因人而异的。每个受众在个人的需求、态度、价值观、智力、生活环境、家庭、教育等因素方面都存在着相当的差异,因此,受众在接受信息的习惯、选择信息的标准、思辨信息的能力等方面也存在着差别。媒介将信息传播出去后,其传播效果很大程度上取决于受众的选择、受众的解构、受众的领悟和受众的记忆。

3. 使用、消费型受众

20世纪五六十年代,受众理论研究从“受众被动论”发展到“受众中心论”,研究的重点从原来的“媒介对人们做了些什么”转向“人们用媒介做什么”。此后,受众研究就出现了新的理论——“使用与满足论”。所谓“使用”与“满足”,就是受众使用媒介以满足自己的需求。作为传播学奠基人之一的施拉姆对此做了一个形象而准确的比喻。该比喻是,受众参与传播犹如在自助餐厅就餐,每个人都根据个人的口味及当天的食欲来挑选某些品种、数量的食物,而自助餐厅供应的大量的、五花八门的饭菜就相当于媒介提供的琳琅满目的信息。“使用满足论”最引人注目的一点是在媒介与受众之间的关系上,它推翻了以前的受众研究的理论,将研究的焦点转移到受众身上,使受众成为传播活动中的主角。

4. 作为商品的受众

西方政治经济学派关于受众的核心观点就是把受众视为商品。该学派的代表人物达拉斯·史麦兹(Dallas Smythe)从历史唯物主义的立场出发,认为在资本主义的传媒制度下,以广告收入为主要经济来源的媒介所生产的商品不是广播电视节目,而是受众这一特殊商品。节目只是提供给顾客的免费午餐,目的无非是要将观众吸引到节目中来,再把观众的眼球注意力卖给广告商。因此,商业媒体的生存就建立在这种对受众剩余价值的经济剥削基础之上。基于这个理论,受众便成了商品。不过这一观点也有明显的缺陷,那就是过于夸大媒介的操纵能力,剥夺了受众的主体选择和受众在消费媒介产品时的享受感觉。

5. 被分割的受众

受众的个体差异性理论告诉我们,受众对媒介的选择、注意和对所获取信息的处理存在着认知上的差异性。作为群体概念的受众是由不同的个体组成的,不同的受众群体有着专属于该群体的较为稳定的认知心理、认知水平和认知风格。正因为此,几乎所有的媒体都在制作各种特定的产品以便吸引其目标受众群,比如少儿节目、老年节目、青春偶像剧等。这一现象在“作为社会类别的受众”理论中得到了论证和总结。该理论认为,按照性别、年龄、种族、宗教、政党、文化程度、收入、职业等社会要素,可以将受众划分为不同的社会群体类别。

6. 主动性受众

从某种意义上说,技术的发展在一定程度上逐渐削弱了形成大众受众的可能性和必要性。从遥控器、录像机、有线电视、卫星电视以及各种新的录制、存储和重放技术,到今天遍及全球的高速电子信息网络,传播技术的发明和应用终止了传统的受众角色——被动的信息接受者、消费者、目标对象,取而代之的是搜寻者、咨询者、浏览者、反馈者、对话者、交谈者等诸多角色中的任何一个。这些新的角色中的任何一个都具有主动性特色。

7. 新媒体受众

美国在线曾对新媒体这样下定义,即:所有人对所有人的传播。在新媒体环

境下,受众由单纯的“接受者”转变成“接受者+传播者”的双重身份。新媒体几乎使每个人都有可能成为媒介所有者,这在过去是不可能实现的。新媒体强大的开放性、互动性、平等性等传播特点,使其成为个人表达的有力武器,受众只要通过互联网、手机等新媒体平台就能实现点对点、点对面的即时交流,实现信息的快速传播。传者和受者的界限因新媒体技术的发展而模糊不见,人与人之间的距离也因新媒体技术的进步而不断缩小。

第二课 什么是媒介素养

人们对“媒介”一词早已不陌生了,媒介生产的形象、观念也已渗透到现代人类生活中的各个方面。有西方人这样形容人与媒介之间的关系:社会发展到今天,人们每天都被来自各种媒介的大量信息所包容,信息无时不有、无处不在,因此,人与媒介的关系如同鱼与水的关系。

无论是儿童还是成年人,不管你愿不愿意,只要你生活在这个社会,每天都会接触到数以千万计的媒介观念、信息和形象。在这样的媒介环境中,一个社会人所应具有的“素质”概念也必须在原有的“素质”概念上得以延伸,也就是说,这一延伸的概念必然超出传统素质“听、说、读、写”的范围。信息时代的“素质”应当包括人们对每天来自报纸、杂志、广告、广播、电影、电视、电脑、网络等各种信息的认知、取舍、反馈、质疑和提问的能力,对世界及身边所发生的事情的感知能力,以及自己动手制作媒介产品的能力。

数百年来,由于社会上各种信息的传播途径主要是通过报刊、书籍,所以我们一直把“识文断字”视为社会文化人的基本素质。然而,当社会发展到今天的信息时代,以视觉为中心的视觉文化符号传播系统正向传统的语言文化符号传播系统提出挑战,并使之日益成为我们生存环境中的更为重要的部分。显然,现代文化正在脱离以语言为中心的理性主义形态,在现代传播科技的作用下,日益转向以视觉为中心,特别是以影像为中心的感性主义形态。视觉文化传播时代的来临,不但标志着一种文化形态的转变和形成,也标志着一种新传播理念的拓展和形成。当然,这更意味着人类思维范式的一种转换。另外,我们不仅接收信息的途径与过去大相径庭,接收的信息量也大大超过以往,如今每天接收到的各种信息

相当于20年前我们一个月甚至更长时间所接收到的信息总和。报纸、杂志、电影、电视、网络以及各种广告牌每天不停地向大众传输各种各样的信息、观念和形象。

社会的发展和变化对我们社会人也提出了适应时代发展的要求,即:具备信息时代的新素质——媒介素养。在给“媒介素养”下定义之前,我们必须先了解媒介信息的性质和特点。世界上各国媒体并不是单纯地反映现实世界,也就是说,媒体呈现给受众的现实版本不是现实世界的本身,而是经过少数人制作而成的媒介信息,它肯定或多或少地含有制作者观点的潜台词;媒介信息含有自身的意识形态和价值观,它会深深地影响受众的意识形态和价值取向;媒介信息是通过各种媒体运用特定的语言和美学形式表达出来的,所以,受众只有懂得媒体特有的语言、语法、句法和修辞体系,才能提高对媒体传播内容的鉴赏能力和取舍能力。另外,不同群体的受众和个体受众对同样的媒介信息内容感受不一;媒体其实是被利益驱使的商业组织,它所传播的各种信息里含有其商业性;媒体不仅是传播各种文化的工具,其本身也成为现代文化的一部分。

一、媒介中的各种语言

1. 影视中的图像语言

观看先于词语表达,儿童在学会言语表达之前都具备了注视和认知的能力。观看就是注视和直面世界的千姿百态,经历对世界最为真实和直接的感觉,这些是先于言语并存在于言语之外的。人们都说现在人类进入了读图时代,其实人类最早就是从读图时代走过来的,只不过现在上升到了不同高度的新一轮读图时代,因此人们对此并不陌生。掌握图像语言是读图时代对人们的基本要求。

(1) 画面语言

画面语言是影响影视艺术的本体语言。电影、电视主要依靠画面语言传达思想,反映社会生活和传递信息。所谓画面语言,主要是指影视工作者用以构成视觉形象的各种因素和方式,体现创作构思的各种手段和技法的总和,这其中包括构图、光效、色彩、镜头等多种语言表达方式。

(2) 构图语言

构图是画面的基础,画面是构图的表现形式。构图本身也能传递思想,表达