

新媒介 素养教育

李舒东 等编著

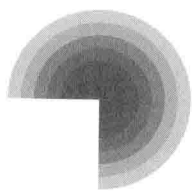
高等教育出版社

媒介 养教育

XINMEIJI SUYANG JIAOYU

等编著

高等教育出版社·北京



内容提要

在全媒体时代,传播的类型与方式都发生了巨大的变化。在这样一个高频率接触各种媒介的时代,如何有效利用媒介发掘我们需要的信息,如何能够辩证地认知和理性应对信息爆炸带来的影响,进而在媒介中处理好主动性与控制权的关系,这都使加强媒介素养教育成为时代的需要。本书旨在指导读者正确认知媒体,提高媒介素养。全书共分为七个部分,分别是:概念篇——什么是媒介素养,信息篇——在信息爆炸的世界中恰当选择信息,媒体篇——媒体形态与媒体融合,本质篇——媒体的属性与管理,窗口篇——媒介的内容,关系篇——媒介、受众与用户,应用篇——媒介信息使用与利用。

本书在编写中注意理论与实践的结合,既可作为大学生提高媒介素养的指导教材,也可供社会相关专业人士作为参考读物使用。

图书在版编目(CIP)数据

新媒介素养教育 / 李舒东等编著. -- 北京:高等教育出版社, 2015.7

ISBN 978-7-04-041144-7

I. ①新… II. ①李… 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(2014)第225655号

策划编辑 牛杰 责任编辑 牛杰 封面设计 张楠
插图绘制 杜晓丹 责任校对 刘莉 责任印制 朱学忠

出版发行 高等教育出版社 社址 北京市西城区德外大街4号 邮政编码 100120

购书热线 010-58581118 咨询电话 400-810-0598

网址 <http://www.hep.edu.cn> <http://www.hep.com.cn>

网上订购 <http://www.landaco.com> <http://www.landaco.com.cn>

印刷 北京信彩瑞禾印刷厂 开本 787mm×1092mm 1/16 印张 16.5

字数 270千字 版次 2015年7月第1版 印次 2015年7月第1次印刷 定价 48.00元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换
版权所有 侵权必究

物料号 41144-00

自序

我对媒介素养教育的思考，始于2008年至2009年。这一期间，我在中央电视台海外中心筹备俄语频道和阿拉伯语频道。大部分员工都是从“211工程”大学毕业的学生，他们所学的专业是俄语或阿拉伯语。他们都很聪明，学习掌握技能的速度远远超出我们的期望。但在培训过程中，我发觉他们对媒体缺乏全面正确的认识，相关的媒介素养方面也相对弱些。这使我意识到媒介素养教育关口要前移。2013年在准备给全台的播音员主持人讲课的资料时，我更清晰地认识到了这一点。尽管西方发达国家奉行“金钱至上”的原则，但在许多电视台和栏目中，却涌现了如丹·拉瑟、麦克·华莱士、汤姆·布罗考、彼得·詹宁斯等一大批优秀的主持人。他们不仅是“荧屏天才”，是拉动收视率的核心人物，也是具有很高忠诚度的主持人，他们身上具有超乎想象的进取精神、拼搏精神。除了其他方面的原因，我意识到媒介素养教育在他们身上发挥了很好的作用。而直接动因则是2013年年底我参加中德媒体对话交流，随代表团去了德国。在德国，德国媒体局的负责人在接待我们时，有一点给我留下了极强烈的印象。这位负责人从一开始给我们介绍情况一直到最后结束，讲的都是媒介素养教育。他们在媒介素养教育方面的许多做法深深吸引了我，尤其是，在德国，媒介素养教育从小学就开始了，到大学，媒介素养教育课被指定为各专业的必修课。最重要的是，他们不只是简单地学习一些皮毛知识，而是直接参与各种媒体的互动，辨析真伪，制作节目，在一系列的活动中，潜移默化地培养了媒介素养。

我们现在正处在全媒体时代，这是一个与以往的时代有很大不同的时代。传播的类型发生着巨大的变化，传播方式也发生着巨大的变化。传播类型除了广

播、电视媒体外，出现了以互联网、手机媒体等为主，兼容多媒体发展技术的新媒体；还诞生了自媒体 Web 2.0（既是网络内容的浏览者，又是内容的制造者）和“we media”新闻媒体3.0，由此引起了传播方式的变化，在原先的一对多、一对一的基础上，出现了多对多、少对少、点对点的“传播+分享+链接”的全新传播方式。这些变化，标志着我们正逐渐从受众时代向用户时代乃至全民记者时代发展。

美国新闻协会对自媒体下过这样的定义：“普通市民通过数字科学与全球知识体系相连，提供并分享他们的真实看法、自身新闻的途径。”由此可见，自媒体具有自主性、草根性、交互性的特点，如果缺乏媒介素养，自主可能会转变为无限度，交互可能转变为相互宣泄。新媒体包括自媒体和新闻媒体的出现更凸显了媒介素养教育的必要性。

在全媒体时代，与媒介素养教育紧密相关的另一因素是移动终端效能的不断发酵。我看到一组具有权威性的数据¹（见图1至图5）显示了移动

终端的贡献：2014年移动用户数比2013年同期增长；创造了巨大的挑战和机遇；移动带来了娱乐、通信和商务新方式，超过五分之一的互联网流量来自移动。星巴克2013年移动交易额达到10亿美元，苹果2013年应用收入做到了100亿美元。

1 数据源自美国网络媒体 Business Insider 发布的《移动互联网的未来》报告。



图1



图2

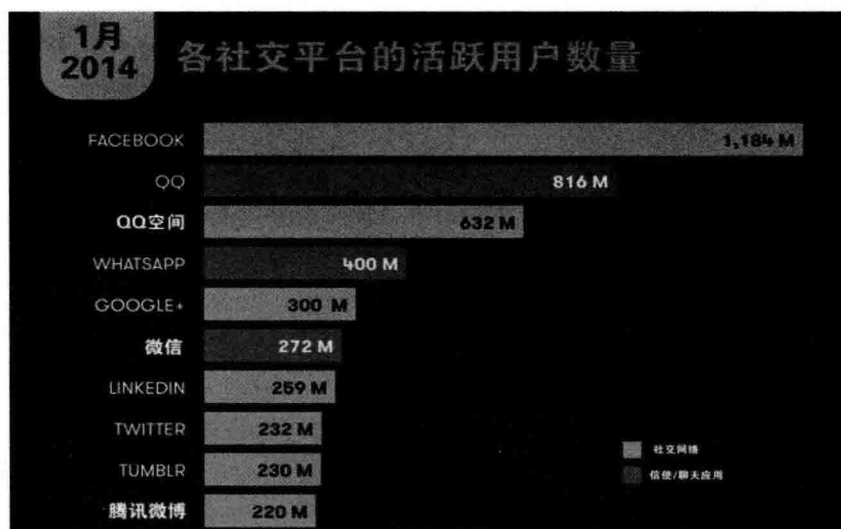


图3

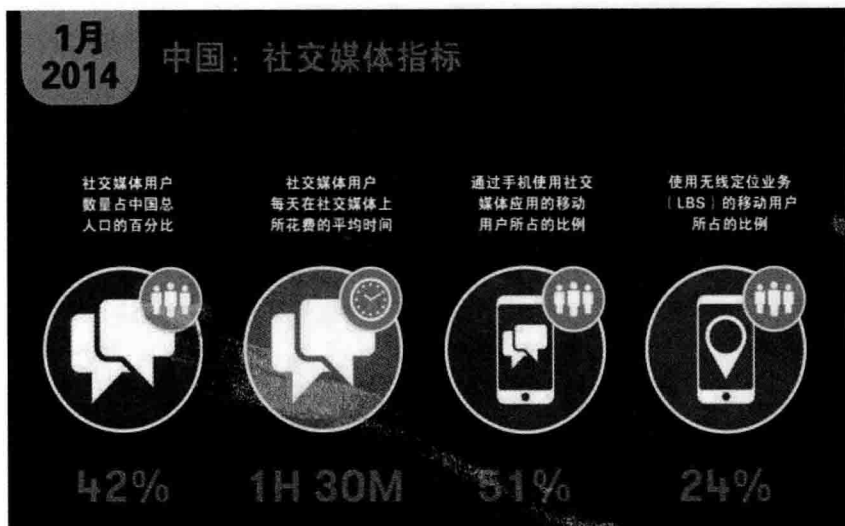


图4

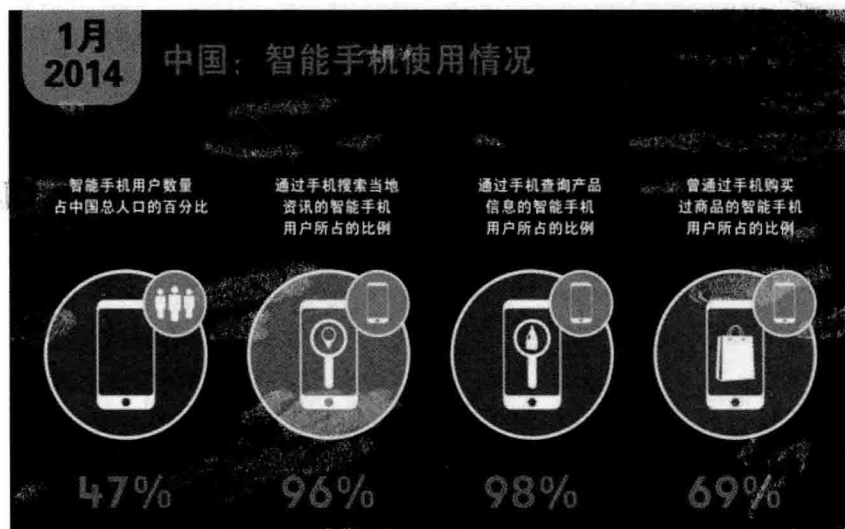


图5

以上数据显示：中国移动业务的普及率已达到89%；各社交平台的活跃用户数量，QQ已排在第2位，尤其需要重视的是，通过手机搜索当地资讯的用户已占到96%，这说明手机已成为重要的传播载体，但这些用户都受过媒介素养教育或都具备一定要求的媒介素养吗？

全媒体时代,还带来一个变化,即大数据的出现并被广泛地运用到各行各业。有人甚至认为,大数据是给人类带来的第三次启蒙,由此首先会改变我们的工作方式。“数据意识”的启蒙,会使“漠视精确、思维含混”的人摘掉“差不多”的帽子。的确,大数据已成功地运用于医疗、决策、商业、教育、管理等许多方面,甚至在新闻上也获得成功应用,产生了“自动新闻事实核查”的APP软件。大数据是否也要纳入媒介素养教育的内容?

所有这些原因,都促使我们要出一本能跟上时代变化的、对学生及其他相关人员都有一定作用的媒介素养教材。在选择撰稿者时,我们有意选择了一些年轻的中央电视台(简称央视)的工作人员。他们都毕业于中国的高等院校,又在央视工作过一段时间,他们中间有人做过多年研究,也有的是记者,还有的在节目部门做过新闻节目,这样的种种经历和体悟会使他们从理论和实践两个角度,客观理性地考虑媒介素养教育,因而也可能使本教材更具可读性,更具针对性。

在全书体例的设计上,我们反反复复修改了几稿,实事求是地说,本教材在体例和内容上,是一个创新,较全面地反映了全媒体时代的内涵与外延。在逻辑顺序上,既考虑理论逻辑的展开与推导,也兼顾实践教育的逻辑起点与落脚点。1964年麦克卢汉撰写了轰动传媒界的著作《理解媒介——论人的延伸》。其中有一个著名的论断:“媒介即讯息。”计算机的普及和互联网技术的发展,尤其是移动互联网的日趋成熟,使得信息与数据的生产、传播、接收和处理诸方面对当下的社会人提出了更高的技能要求。在这样一个高频率接触各种传媒媒介的时代,如何有效利用媒介发掘我们需要的信息,如何能够辩证地认知和理性应对信息爆炸带来的影响,进而寻求解答途径,成为人类共同的课题,也是媒介素养教育的起点,媒介素养教育说到底,就是在媒介中如何处理好主动性与控制权的关系。因此,我们将如何正确取得信息的控制权作为本书的逻辑起点。我们还对媒体形态进行了创新性的提炼。除了平面、广电、网络、移动媒体外,我们还提出了户外媒体的概念,因为,户外媒体已突破了形式单一的店招式广告牌类型,出现了更多的新型户外媒体——汽车车身广告、候车亭广告、地铁站广告、电梯广告、高立柱广告、三面翻广告、墙体广告、楼顶广告、霓虹灯、LED显示屏等,户外媒体伴随城市改革开放一路走来,正在告别粗放,进入优化与盘整的新发展阶段,这样的概况能使读者尽可能全面认识涵盖不同媒体传播平台的发展概况、传播特点等,同时,也了解不同媒体平台中的典型个案媒体的发展情况以及对这些传播平台的地位和作用有明确的认识。我们还专门设置了“媒体的属性与管理”一章,因为,在认识中西媒体性质上,一直存在争议或模糊认识,需要强化这方

面的教育。例如，对于西方“新闻独立”的问题，我们许多人往往是静态地而不是动态地看待。“新闻独立”必须存在“独立媒体”。独立媒体理念是西方新闻观的核心理念之一，是指所有权和财政独立于政府、政党的私人媒体。在美国，这种所谓“独立媒体”作为一种客观中立的新闻界，越来越成为一种理想，越来越远离现实。其原因主要有：20世纪80年代以来，美国新闻媒介最大的变化之一是企业制度结构发生了重大变化。上市和并购出现了新的趋势。美国的媒体所有权逐步实现了家族企业—连锁企业—跨媒介集团的转变。这种趋势使西方媒体不可避免地走向垄断，所谓“独立媒体”实际上集中在极少数人手中。深入探究西方各大媒体的股权分布和管理层构成还可以发现，财团高管出任传媒董事、财团与传媒相互渗透的现象十分普遍。事实上，“独立媒体”可以独立于政府、独立于政党，却不可能独立于资本。由于政治与媒体的关系发生深刻变化，“政治媒体化”与“媒体政治化”在西方成为一个双向互动的过程。在西方社会中，政治已逐步自觉地利用媒介，在政策的宣传、群众的发动、社会的整合、各种关系的协调、各种议题的讨论等方面，都透过媒介的管道予以展开。

有学者认为，美国从“新闻独立”到“新闻执政”的变化，经历了四个阶段：第一个阶段是建国（1776年）之后的一百年，其间表现出对于媒体的被动性，但总体是处在放任和宽容的阶段；第二个阶段是西奥多·罗斯福（1901—1912年担任总统）开启的白宫积极处理与媒体的关系，在一定程度上掌控媒体的一个时代；第三个阶段是富兰克林·D.罗斯福（1933—1945年担任总统）之后，也即白宫与媒体之间保持着一种相对平衡的关系，总统及白宫非常重视与媒体的关系，重视系统性地树立总统和政府形象，努力推进政策公关，以总统的个人魅力加上一个日趋完善的传媒应对体系来与媒体周旋，并寻求双赢局面的出现；第四个阶段是政治媒体化与媒体政治化成为西方政治运作的基本特征。“9·11”事件后，美国对新闻媒体的控制比我们有过之而无不及。只不过我们注重硬管理，西方注重软控制，他们的方法比我们巧妙罢了。为了加强读者对这方面的认识，我们增加了对中西媒体管理体制对比及我国的新闻改革与传媒体制变迁的介绍。我们还增加了媒体管理的政策法规方面的内容，以加强受众或用户的法律意识。这些在媒介素养教育的教材中都是少见的。

我们专设了以媒介内容和媒介关系为主题的非常重要的两章，体现我们对媒介内容在媒介素养教育中的重视。互联网的发展，改变了传播的方式，使其由过去的大众传播发展为小众传播，由被动接受到受众本位，在受众的概念基础上又演变出“用户”这一新概念。这些发展变化是媒介素养教育必须体现的。本书还

研究了用户体验的八大核心特质、媒体融合与受众媒介权利的增長的关系等。内容在媒介素养教育中有重要地位，为了便于读者快速了解内容的分类，在“非虚构类媒介内容”一节，我们首次将其划分为四类，即：新闻类媒介内容、纪实性媒介内容、学术类媒介内容和广告类媒介内容。“虚构类媒介内容”中最具代表性的三类内容——第一类，娱乐性媒介内容，以电视娱乐节目为代表；第二类，叙事性或故事性媒介内容，以电影、电视剧为代表；第三类，游戏性媒介内容，以互动游戏为代表。我们特别提出了媒介内容与事实的“一致”与“偏差”与媒介“议程设置”的问题。我们还注意了主体与客体的关系或媒介和个体的关系。在移动互联的时代，媒介素养教育很重要的方面是要厘清媒介和个体的关系，并以此为基础寻找提升个体媒介素养的路径，提升受众或用户在面对媒介时的选择能力、理解能力、质疑能力、评估能力、自我控制能力和创造能力，使其成为一个理性的受众。

本书的落脚点在于提供给受教育者对待媒介的一些方法，这些方法肯定不是万能的，但一定有积极的指导作用。美国学者 W.J.Potter 在《媒介素养》一书中打了个比方：媒介传播效果对人的影响就像天气对人的影响一样，它无处不在，无时不有，且存在的形式多种多样。“对媒介机构的研究显示，有许多传播者认为，大多数受众从总体上来说缺乏技巧和能力的，所以对待他们不会像有足够判断力的人那样。”媒介素养教育的目的就是要打破这种偏见，使人们有足够的判断力和理性，唯有这样，才能在媒介与用户之间建立一种互信、平衡与和谐的关系。

我们所提供的教育毕竟是有限的，由于面临一个新的时代，许多东西在快速变化发展，需要重新认识和探讨，所以，我们真诚地欢迎大家一起来讨论甚至批评，正是在一种诚意的学习批评中，媒介素养教育才能繁荣发展！

李舒东 博士

第一章 概念篇——什么是媒介素养	001
第一节 基本概念	002
一、媒介、媒体、传媒	002
二、媒介素养	003
第二节 媒介素养——与媒介相处之道	006
一、媒介是“人”的延伸——像理解自己一样理解媒介	007
二、把关理论——真相与失真	008
三、使用与满足理论——“自助餐厅”中的相互选择	010
四、场域理论——与媒介共同创建环境	011
五、多重语境传播——媒介素养的扩展	012
第三节 教育目标	015
一、媒介素养的内涵	015
二、本书的设计和目标	016
本章小结	017
思考与讨论	017
参考文献	017
 第二章 信息篇——在信息爆炸的世界中恰当选择信息	 019
第一节 信息爆炸和高频率接触	020
一、信息爆炸：我们生活在一个海量信息环境之中	020

二、高频率接触：我们时刻都在和信息媒介发生关系	023
第二节 信息爆炸的影响	027
一、信息爆炸的正面影响与机遇	027
二、信息爆炸的负面影响与挑战	031
第三节 取得控制权——不断提升媒介素养的益处	035
一、什么是信息的控制权	035
二、政府、组织机构与个人的控制权：信息选择与利用	036
三、如何取得控制权：在信息社会中取得控制权需掌握的技能	037
本章小结	039
思考与讨论	040
参考文献	040
第三章 媒体篇——媒体形态与媒体融合	041
第一节 媒体形态的发展与分类	042
一、媒体发展历程分析	042
二、媒体的不同分类	043
第二节 户外媒体	043
一、户外媒体发展概况及趋势	044
二、户外媒体的运营与传播特点	046
三、户外媒体传播的优劣势分析	047
四、户外媒体个案介绍	049
第三节 平面媒体	052
一、平面媒体发展概况及未来趋势	053
二、平面媒体的传播特点	056
三、平面媒体的传播优劣势分析	059
四、平面媒体个案介绍	060
第四节 广电媒体	064
一、广电媒体发展概况	065
二、广电媒体的传播特点	067
三、广电媒体的传播优劣势分析	068
四、广电媒体个案介绍	069

第五节 网络媒体	074
一、网络媒体发展概况及趋势	075
二、网络媒体的传播特点	077
三、网络媒体的传播优劣势分析	080
四、新媒体个案介绍	081
第六节 移动媒体	086
一、移动媒体发展概况及趋势	086
二、移动媒体的传播特点	088
三、移动媒体的传播优劣势分析	090
四、移动媒体个案介绍	091
第七节 多业态媒体与媒体融合	094
一、多业态媒体发展概况及趋势	094
二、多业态媒体的传播特点	097
三、媒体融合发展的优势	099
四、媒体融合发展个案介绍	101
本章小结	106
思考与讨论	106
参考文献	106
第四章 本质篇——媒体的属性与管理	107
第一节 媒体的管理体制和运行机制	108
一、媒体管理体制的影响因素	108
二、中西媒体管理体制对比	110
三、中西媒体运行机制的对比	114
第二节 我国的新闻改革与传媒体制变迁	117
一、我国新闻管理的发展历程	117
二、我国传媒体制的变迁	120
第三节 媒体管理的政策法规	125
一、政策法规在媒体管理中的重要作用	125
二、我国媒体管理的现行政策法规体系	126
本章小结	128
思考与讨论	129

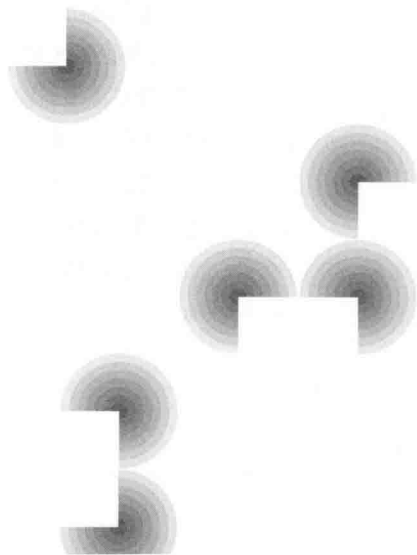
第五章 窗口篇——媒介的内容	131
第一节 理解媒介的内容	132
一、“媒介即是信息”——从技术功能角度理解“媒介内容”	132
二、“拟态环境”——媒介内容与事实的“一致”与“偏差”	133
三、“议程设置”——媒介内容隐蔽却有力地隐喻现实世界	133
第二节 非虚构类媒介内容	134
一、新闻性媒介内容	135
二、纪实性媒介内容	138
三、学术性媒介内容	142
四、广告类媒介内容	144
第三节 虚构类媒介内容	150
一、娱乐性媒介内容	150
二、叙事性媒介内容	154
三、游戏类媒介内容	158
第四节 内容方式革新带来的媒介内容革命	164
一、概念释义	164
二、内容范围	165
三、理解三类媒介内容的特点	166
四、多元内容生产方式的移动互联时代如何提升媒介素养	172
本章小结	173
思考与讨论	173
参考文献	173
 第六章 关系篇——媒介、受众与用户	 175
第一节 媒介在受众中的角色	176
一、传递的角色	176
二、迎合的角色	178
三、操控的角色	181
四、营销的角色	183
五、社交作为一种特殊的媒介角色	185

六、媒介角色的偏差	188
第二节 受众地位的历史变迁与受众在传播中的作用	192
一、受众地位的变化与现代媒介格局	192
二、受众在传播中的作用	197
三、受众的需要与权利	203
第三节 提升受众的媒介素养	207
一、熟练使用媒介	207
二、辨识媒介信息	212
三、受众媒介素养与社会媒介素养	214
本章小结	216
思考与讨论	217
参考文献	217
 第七章 应用篇——媒介信息使用与利用	 219
第一节 获取信息：一种古老而崭新的权利	220
一、从多元媒介中收集不同信息	220
二、利用网络定制化与社群化趋势	224
第二节 使用信息：保持独立思考与理性判断	226
一、问题意识让信息整合更加有效	226
二、鉴别信息真伪的简易方法	227
三、理性与多元意见的必要性	231
四、版权意识	233
第三节 发布信息：使个人成为媒介的一部分	237
一、面对公共媒介：如何通过公共媒介发布信息、参与话题	237
二、参与媒介互动	238
三、自媒体时代的权利与义务	240
本章小结	244
思考与讨论	245
参考文献	245
 后 记	 246

第一章

概念篇——什么是媒介素养

当今社会，传播技术的进步，理应带动个体人格在现代社会的完善、带动其思想境界的提升，然而，现实的情形是，媒介的兴盛也产生了许多新的社会问题。早在20世纪20年代，美国著名新闻工作者李普曼在其《舆论》等著作中提出，社会越来越复杂化，人们对超出自己经验以外的事物，只能通过各种新闻机构去了解。在复杂的媒介环境中，如何认识媒介及其报道，不仅与媒体报道有关，也受我们自身媒介素养的影响，换言之，媒介素养是我们处理与媒介乃至社会关系的重要素质之一。



第一节

基本概念

媒介素养是什么？为什么要开这门课？如何认识媒体？要弄清楚这些问题，我们首先认识一下媒介与媒介素养教育的相关概念。

一、媒介、媒体、传媒

据《兰登书屋韦氏英汉大学词典》，Media（媒介）是Medium的复数形式。Media一词本义是“介于中间的物质、途径等”，19世纪后才用来指报纸等新闻媒介。也就是说，媒介包含着两层含义，第一是中介，第二才是传播学意义上的媒介。维基百科中，Media的定义主要从传播学角度给出，“storage and/or transmission tools used to store and deliver information or data”，变为传播或储存信息和数据的工具。但在翻译成中文时，Media经常带有三个意思：媒介、媒体、传媒。

1 莫衡，等。当代汉语词典。上海：上海辞书出版社，2001。

（一）媒介

媒介有广义和狭义之分，在《当代汉语词典》¹中，媒介是指“使双方（人或事物）发生关系的人或事物”。可见，在汉语中，媒介的内涵更为广泛。而狭义的媒介定义，更多地出现在新闻相关的辞书中，比如，在甘惜分主编的《新闻学大辞典》中，媒介是“用来表达含义的静态或动态的任何物体或物体排列。例如，烟火信号、击鼓、里程碑、树皮上的刻痕、跳舞、陶器上的花纹、军号、纸上的墨迹等”。可见在新闻学中，媒介所指代的范围明显窄化了。再如，《宣传舆论学大辞典》认为，媒介“一般指传播媒介、信息传递的载体。传播媒介是传播者发送信息与受传者接收信息的一个工具，也是联系传播者与受传者的一条纽带”²。

2 刘建明。宣传舆论学大辞典。北京：经济日报出版社，1993：325。

传播媒介可以按不同的标准划分为多种类型。主要的有：①按表现方式分为：口头媒介、印刷媒介和电子媒介。②按对人体感官的作用分为：听觉媒介，如语言、广播、电话；视觉媒介，如文字符号、图书、照片等；视听兼备的