

Leben

in der

Medienwelt

媒介化生存

——中国青年媒体素质研究

Leben in der Medienwelt

Medienkompetenz Chinesischer Jugendlicher

吕巧平 著

Medienkompetenz
Chinesischer
Jugendlicher

中国传媒大学出版社

媒介化生存

——中国青年媒体素质研究

Leben in der Medienwelt

Medienkompetenz Chinesischer Jugendlicher

吕巧平 著

中国传媒大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

媒介化生存——中国青年媒体素质研究 / 吕巧平著. —北京: 中国传媒大学出版社, 2007. 6

(传媒学术前沿系列丛书)

ISBN 978 - 7 - 81085 - 995 - 0

I. 媒… II. 吕… III. 青年—传播媒介—素质—研究—中国 IV. G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 094120 号

媒介化生存——中国青年媒体素质研究

作 者 吕巧平

责任编辑 赵 欣

责任印制 曹 辉

封面制作 孙 鹏

出 版 人 蔡 翔

出版发行 中国传媒大学 出版社 (原北京广播学院出版社)

地 址 北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编 100024

电话: 86 - 10 - 65450532 65450528 传真: 65779405

网 址 <http://www.cucp.com.cn>

经 销 新华书店总店北京发行所

印 刷 北京中科印刷有限公司

开 本 730 × 988mm 1/16

印 张 15.75

版 次 2007 年 8 月第 1 版 2007 年 8 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978 - 7 - 81085 - 995 - 0/K · 995 定 价: 36.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

前言

在当今世界,无论是在西方国家还是东方正在崛起的国家中,科技发展和
社会变化呈现出了全球化趋势,这一时代特征给规划实施国民教育带来了
深刻的影响。一个信息化、知识型社会正在逐步形成。为使下一代能够更好地
迎接信息知识社会的挑战,培养和发展青少年的媒体素质已经成为一个必要
前提。

比勒菲尔德媒体素质模型是由德国比勒菲尔德大学教育系研究提出的
理论模型,该模型在德国及其邻近欧洲各国已经受到广泛重视,成为新闻传
播学及媒体教育学领域的重要理论。该理论渊源于社会哲学(哈贝马斯)、
社会学(布尔迪厄)、语言学(乔姆斯基)、交际学和媒体教育学(巴克)。比
勒菲尔德媒体素质模型与英美各国所提倡的“媒介素养”理论存在着明显不
同,因为媒介素养理论更倾向于学校教育及课堂教学。根据比勒菲尔德媒体
素质模型,媒体素质包括媒体批判能力、媒体知识、媒体使用和媒体创作能
力,这四种能力又可细分为两至三个组成部分。该媒体素质理论构成了吕巧
平这部专著的理论依据。

该书围绕四个核心问题展开,这四个核心问题构成了实证研究的主要依
据。她的核心问题是:(1)研究比勒菲尔德媒体素质模型是否适用于中国文
化,并研究在这个理论框架下,如何对中国人的媒体素质进行可操作性描述;
(2)研究中国青年人的媒体素质状况;(3)根据青年学生使用媒体的不同特
点,确定不同的媒体使用类型;(4)在研究基础上,为中国高等教育提出可行
性建议,以促进学生的媒体素质发展。

为了给这些问题寻找答案,作者进行了理论探讨和实证研究分析,这个
过程是一个循环往复不断探索的过程。该研究过程体现在论文的研究方法
部分。作者采用了研究整合方法,也叫做“三角交叉检视法”。作者从三方

面实现了研究整合方法:其一,她实现了理论整合和跨学科整合。为了更好地对所研究课题进行研究,作者采用了不同的理论,这些理论包括比勒菲尔德媒体素质模型,来源于新闻学的使用与满足论和知沟假设理论,社会学中的习癖理论和资本类型理论,以及社会心理学中的媒体社会生态环境理论。其二,作者在数据采集和分析过程中采用了不同的实证研究方法,包括定质和定量数据采集与分析方法,这些研究方法又按照研究方法整合原则相互补充,相得益彰。其三,她实现了数据整合,她的数据来源分为两部分。第一部分数据是通过发放拟好的调查问卷获得的,为此,作者在北京与西安两个大学城中各大学各专业的学生中进行了问卷调查;第二部分数据的采集则发生在问卷调查一年之后,作者对上年被调查学生进行了个案采访,被采访者分别属于不同的媒体使用类型,均为各类型中的典型个案。

作者十分详尽地描述了问卷设计过程、数据分析过程以及素质模型形成过程,这些内容使得其研究方法与研究过程具有很高的可检验性和透明度。作者成功地将媒体素质这个抽象的理论概念进行了可操作性描述,并为媒体素质提炼出一个内容丰富、十分精确的具体内核,通过本次研究,作者将媒体素质分为28个主成分,借助这28个主成分就可以对学生的媒体行为加以区分。随后,作者又以28个主成分为基础进行了聚类分析,从而在分析实证研究材料的基础上,对中国学生的媒体行为进行了分类。中国学生可分为六种不同的媒体使用类型,即:“初学者”、“普通使用者”、“电脑专家”、“批评家”、“网虫”和“全能者”。同属某一类型的成员具有类似的媒体行为,他们在媒体素质方面——媒体使用能力及媒体素质发展状态——呈现出很多相似处。在得到这个分类结果、即在问卷调查结束一年之后,作者从六种类型中挑选了典型个案,对学生进行了面对面的个人采访。个人采访结果表明,中国学生采取多种方式学习掌握电脑与网络这些新媒体,除了在教育机构的正规学习,中国学生还主要通过自学提高媒体素质。也就是说,他们在宿舍和网吧等地使用媒体,并且主要通过自学、同学们之间互帮互学来掌握和提高自己的媒体素质。这种学习方式就是青年人的自我媒体社会化。迄今为止,这一自我社会化学习方式尚没有得到中国教育界的足够认识,也没有得到系统的利用和推进。

作者以大量数据证明,中国青年学生媒体素质的掌握与提高受许多因素影响。一方面,青年学生具有掌握媒体素质的巨大动力,另一方面,其周围社会环境也能起到积极推动作用。如果两者共同作用,那么,青年学生就会在正规教育及自我社会化的过程中逐步提高自己的媒体素质。一些青年人的

媒体使用行为在一年之后发生了变化,其所属媒体使用类型也有所变动,比如,两位学生在一年以前属于典型的“初学者”,在一年之后,两人的媒体行为发生了变化,其中一位变成了“普通使用者”,另一位则随着媒体素质的迅猛提高,甚至已经属于“全能者”。但是,媒体素质没有得到提高的人也大有人在。“初学者”中有这样两位学生,他们在大学学习一年之后,在新媒体使用方面没有取得实质性进步,他们仍然属于“初学者”。总体而言,这些结果可以说明吕巧平的研究结果可靠,她的媒体使用类型可以有效地描述学生的媒体素质现状及其变化过程。因此,该媒体类型也恰如其分地体现了一个人在青少年时期的媒体素质变化过程,尤其在青少年时期,一个人的媒体行为呈现出暂时性。

此外,通过此项研究,吕巧平提供了明确的数据,可以清楚地证明知沟假设理论适用于不同的文化。知沟假设理论最初是在北美与欧洲各国发展起来的,但它的有效性也在中国得到了验证,因为中国青年学生之间存在知沟,不同的学生在接触新媒体的机会、使用与接受新媒体、新媒体知识和使用媒体知识方面存在着巨大差异。在中国的大学里,与其他群体相比,存在知沟的人群包括女学生、来自经济欠发达地区(比如中国西部)的学生、文科学生和初入学新生。

在实证研究的基础上,作者参照自己的研究结果,从媒体教育学角度提出了重要建议,以促进中国青年学生的媒体素质。她所提出的建议旨在减少或者消除知沟,促进青年学生的自我社会化,以及改进大学的媒体教育课程。在这种背景下,她提出,为了促进中国青年的媒体素质的提高,应因材施教,应该根据各媒体使用类型的不同特点,采取不同的媒体教育措施,应该为各种媒体使用类型制定符合其自身要求和特点的教育方案,这种建议无疑是合宜的。

我以为,本书的出版对于预测、分析、发展和提高中国青年学生的媒体素质具有重要的理论和实际意义。期望本书能够在中国产生较大反响,并能够在新闻学与媒体教育学的专家学者、中国高等教育政策制定者以及广大的读者当中引起共鸣。

Professor Dr. Klaus Peter Treumann

2007年五月于德国比勒菲尔德

klaus. treumann@uni-bielefeld.de

目 录

前 言 /1

第一章 问题的提出 /1

第一节 历史背景 /1

第二节 我国目前的研究状况 /3

第三节 研究问题与研究目的 /7

第四节 研究假设 /8

第二章 理论探讨 /11

第一节 媒体的概念 /11

第二节 媒体素质的概念 /14

一、媒体素质概念的理论探讨 /15

二、“媒体素质”与“媒介素养” /18

三、媒体素质的各组成部分 /21

第三节 使用与满足论 /24

第四节 布尔迪厄的习癖理论与资本类型理论 /25

第五节 知沟扩大假设 /28

第六节 媒体社会生态环境理论 /30

第三章 研究设计与研究过程 /32

第一节 研究整合方法 /32

第二节 问卷调查 /35

一、问卷设计 /35

二、采样过程 /38

三、数据分析方法 /40

第三节 个人访谈 /43

一、个人访谈的目的 /43

二、个人访谈问卷 /44

三、挑选被采访者的原则 / 44

四、采访人 / 46

五、采访情况 / 46

六、采访内容的记录 / 47

七、采访内容分析过程 / 47

第四章 问卷调查结果 / 49

第一节 被试的社会人口特征 / 50

一、全体被试的社会人口特征 / 50

二、北京、西安两地被试的社会人口特征比较 / 54

第二节 青年学生的媒体活动 / 58

一、青年学生的业余媒体活动 / 59

二、知沟的量化 / 60

三、青年学生人口特征对媒体活动的影响 / 61

第三节 媒体使用时间 / 65

第四节 青年学生的媒体消费需求 / 68

第五节 青年学生的媒体环境 / 72

一、个人拥有媒体量 / 73

二、社会活动中心的媒体环境 / 77

三、上网地点 / 80

第六节 媒体素质的掌握 / 83

一、电脑学习方法 / 84

二、学习动机 / 85

三、学习阻碍因素 / 87

第七节 媒体素质的各个组成部分 / 88

一、媒体批判能力 / 89

二、媒体知识 / 92

三、媒体使用能力 / 100

四、媒体创作能力 / 113

第八节 媒体使用类型 / 117

一、各种媒体使用类型描述 / 119

二、各类型中的电脑与网络使用者 / 136

三、各类使用者的社会人口特征 / 142

第九节 问卷调查的分析结果综述 / 147

第五章 个人访谈分析结果 / 151

- 第一节 “初学者”在访谈中 / 152
 - 一、“初学者”印象 / 153
 - 二、“初学者”变成了“普通使用者” / 158
 - 三、“初学者”变成了“全能者” / 161
- 第二节 “普通使用者”印象 / 165
- 第三节 “电脑专家”印象 / 169
- 第四节 “批评家”印象 / 174
- 第五节 “网虫”印象 / 179
- 第六节 “全能者”印象 / 182
- 第七节 个人访谈结果综述 / 187

第六章 促进媒体素质教育 / 190

- 第一节 媒体教育学 / 190
- 第二节 比勒菲尔德媒体素质模型 / 192
- 第二节 媒体素质研究方法 / 194
- 第四节 高校媒体素质教育的方案 / 196
 - 一、就各种问题提出的解决方案 / 196
 - 二、因材施教 / 199
 - 三、在高校开展媒体素质教育实验 / 203

第七章 前景 / 207

参考文献 / 209

附 录 / 219

- 附录一 调查问卷 / 219
- 附录二 媒体素质个案调查调查问卷 / 235

后 记 / 239

第一章

问题的提出

第一节 历史背景

本书是基于一项大型实证调查研究,该项研究于2003年末至2005年初进行,调研地点是北京市和西安市八所大学,目标群体是2000年秋至2003年秋入学的本科大学生,涉及总人数为1996人。

在我国经济飞速发展、教育事业和媒体经济日新月异的今天,一项在某一时间段所进行的实证研究,不仅能够呈现发展中的某一时段的景象,同时为使后来的研究具有时间连续性提供了保证,但是也不无遗憾地在某些细节上具有暂时性。

鉴于此,这里将首先从该项实证研究的历史背景入手,以便使读者更好地理解研究结果。

我国自20世纪70年代末开始实施改革开放政策,随着这一政策的实施,我国经济得到了迅猛发展。在1978年至2003年之间,我国的经济增长率平均达到了9.36%^①。随着经济的快速发展,我国社会各个领域都得到了不断繁荣,其中包括媒体经济与媒体消费的繁荣。

我国媒体经济发展统计资料显示,在最近20年中,我国的媒体事业得到了迅猛发展。以下列举几个数字来说明:2002年,我国有369家电视台,可播送2058套电视节目。我国电视覆盖率已经达到了94.54%。98.5%的家庭拥有一台以上的电视机。我国有306家广播电台,全年共播送1933套广播节目。我国广播覆盖率达到了93.21%。音像媒体方面,我国有292家音

^① 北京大学国民经济核算与经济增长研究中心,2004,第3页。

像媒体出版社,可将12296000种的磁带和录像带投放市场。印刷媒体方面,我国有568家出版社,每年出版170000种图书。并且在2003年全年共出版了2137种报纸和9029种杂志^①。

上世纪90年代以来,我国中央政府和地方政府为扩建我国的通讯设施投入了大量资金。在最近几年中,电话得到了广泛使用。据我国信息工业部统计资料显示,在2005年6月,我国大约有一半居民可以使用电话。其中有3.4亿居民使用座机电话,3.6亿居民使用移动电话。我国的电话拥有率已经到了每百户居民有28座电话的水平。

1994年,我国正式与国际互联网接通。在最近几年中,互联网在我国大中城市迅速普及。根据我国互联网络信息中心的研究报告,到2005年6月底,我国已经有4.56亿计算机与互联网联机,有622534个中文网页和1.03亿网民^②。如果以网民的数量计算,我国已经仅次于美国,是世界上第二大网络使用大国^③。其中尤其值得一提的是,自从互联网登陆我国以来,18岁至24岁的青年人在我国网民中始终占有重要地位,成为最重要的网民之一。在2005年6月底,18岁至24岁的青年人在网民中的比例为37.7%^④。

关于我国人民的媒体消费,《中国经济增长报告(2004)》的作者这样写道:“电子管收音机、留声机、老式磁带录音机那些东西在中国普及率很低。我们错过了那个阶段,但我们不一定要补那个课,正如我们不必重新补回蒸汽机那一课一样,我们可以跳过某些阶段直接在高水平上开始新的发展,如直接发展移动电话、电脑、空调等现代产品的生产和消费。这正是后起国家的后发之势。”^⑤

与此同时,我国大众传媒的功能也明显地丰富多彩了。在我国,很长一段时间以来,大众传媒“注重宣传功能,大众传媒不断地向社会公众(受众)传输各种组织理念、价值取向,进而影响着受众的思想和行为。”^⑥特别是上世纪90年代末期,“随着整个社会的市场转型,中国传媒文化也经历着从宣教文化向娱乐文化的转型。”^⑦大众传媒开始注意经济发展、社会发展、文化发展以及普通受众的需求。这一变化首先表现在,我国电视与广播节目、图

① 蒋宏,2004,第92~93页。

② 中国互联网络信息中心,2005b。

③ 中国互联网络信息中心,2005a。

④ 中国互联网络信息中心,2005b。

⑤ 北京大学国民经济核算与经济增长研究中心,2004,第97页。

⑥ 蒋宏,2004,第95页。

⑦ 张开、吴敏苏,2004,第205页。

书与报刊杂志出版的数量与质量都明显提高;其次也表现在,我国对受众的研究也开始增加。

随着电脑与互联网在我国大中城市的迅速普及,我国人民的日常生活也迅速媒体化了。这一过程尤其会对青少年产生巨大影响。关于这种影响,吴敏苏这样写道:“在城市中,电视、互联网和手机短信已普遍进入青少年^①的生活,(…)当代青年正处于媒介的包围之中。”^②德国媒体教育学家迪特·巴克(Dieter Baacke)^③这样描述媒体化的日常生活:“生活的世界就是媒体世界。”^④

随着我国社会生活的不断媒体化,青少年的媒体行为越来越引起教育者的关注。当今的青少年是媒体的消费者,媒体伴随着他们成长。那么,媒体对青少年成长会带来什么影响?这是从事教育工作的人应该认真思考的问题。这也意味着,我们必须考虑到教育者的新任务:我们到底应该采取什么对策,来回应媒体对青少年教育与社会化所可能带来的不利影响?对青少年媒体行为的关注大多充满焦虑和担忧。这种焦虑意味着,我们必须尽快开始着手解决这一问题,不能等到一切都成过去,那就为时已晚。最迟到上世纪90年代末,我国学者开始关注媒体与青少年教育的问题,认识到实施媒体教育的必要性,随之,以媒体使用者为本位、以研究人的媒体素质、提高普通人批判地解读媒体信息为宗旨的媒体教育也浮出水面。我国的媒体教育研究正式开始。

第二节 我国目前的研究状况

在西方各国,面向媒体使用者进行媒体素质教育、开展媒体教育研究的思想已经有较长的历史,这种媒体教育思想最早产生于上个世纪30年代的英国。随着历史的变迁,媒体教育学不断发展,媒体教育学已经从最初的“保护主义教育学,经过一段注重媒体内容的媒体教学时期,再到目前十分注重

① 本书中所涉及的青少年采用联合国全体大会对青少年的定义。根据这一个定义,年龄在15岁至24岁的人(包括年龄15岁整和24岁整的人)是青少年。青少年分为少年(15岁至19岁)和青年人(20岁至24岁)。本研究目标群体为青年大学生,平均年龄在18岁至22岁之间,因此属于青少年。

② 吴敏苏,2004,第193页。

③ 迪特·巴克(Dieter Baacke)(1934~1999):德国媒体教育学之父,最早提出“媒体素质”概念。并将“媒体素质”的内涵分为媒体批判能力、媒体知识、媒体使用能力和媒体创作能力,因其在德国比勒菲尔德大学教育系任教,该媒体素质理论被定名为“比勒菲尔德媒体素质模型”。

④ Baacke,1999b,S.31.

媒体使用者的兴趣、需要和能力这一阶段。”^①今天西方的媒体教育学已经将促进人们的媒体素质作为其核心任务。

根据德国媒体教育学家巴克(1997)的定义,媒体教育学是指一切与媒体有关的教育理论与实践的总称,它包括媒体素质教育、媒体教学法、媒体知识培训和服务于媒体教育的媒体研究^②。根据这一定义,那么,我国目前的媒体教育学尚缺乏一个核心内容,就是媒体素质理论与实践。巴克认为,媒体素质这一概念可以“囊括所有媒体教育学所应承担的最重要的任务。”^③

我国目前就媒体教育所从事的研究工作主要可分为两部分:旨在研究在课堂中运用媒体的媒体教学法(又称教育技术学^④)和旨在培训专业媒体工作人员的传播学。如上所述,我国的受众研究与西方以实施媒体教育为宗旨的媒体使用者研究有着很大的不同。在我国,受众研究是作为新闻传播学研究的一个分支而进行的。受众研究的课题围绕着大众媒体发展这个中心,它或者研究新闻的问题、或者研究媒体经济学的问题。这类受众研究的目标一般在于,通过对媒体受众的研究为大众媒体的发展献计献策。类似的研究我国已经有一些,例如:自1992起每隔五年进行的全国电视观众抽样调查^⑤;叶家铮领导进行的“城市电视观众的收视特点与媒体的对策”^⑥;自1997起中国互联网络信息中心每隔半年就进行的中国互联网发展研究^⑦;喻国明所进行的报纸研究,喻国明曾说明,他的研究旨在“为媒体可能的发展寻找新的市场”^⑧。在所有这些研究中,研究者很少会对媒体使用者本身的媒体素质给予特别的关注。

我国新闻研究所卜卫的研究和上海共青团就上海与大众媒体的研究是两个例外。卜卫于1997年发表了题为《论媒介教育的意义、内容和方法》的论文,在这篇文章中,她在我国首次使用了“媒介素养”^⑨这个概念。2002年卜卫发表了我国首部关于媒体与儿童的专著《大众媒介对儿童的影响》。该书中有一节论述了“互联网与儿童教育”^⑩,这一节是卜卫对“大众媒介对儿

① Vollbrecht, 2001, S. 22.

② Baacke, 1997, S. 4.

③ Baacke, 1997, S. 5.

④ 姚云, 2004, 第41页。

⑤ 中国新闻研究所, 2004。

⑥ 叶家铮, 2004。

⑦ 中国互联网络信息中心, 2005。

⑧ 喻国明, 2003, 第47页。

⑨ 目前我国学术界对这个最新研究领域没有统一命名,很多学者采用“媒介素养”这个概念,这个概念与本书的“媒体素质”概念有少许差异,具体请参见本书第二章第二节。本书作者一律采用“媒体素质”这个概念。在引用其他作者的论述中,“媒介素养”的概念保留,视为“媒体素质”的近义词。

⑩ 卜卫, 2003, 第417页。

童的影响”研究所作的建议之一。因此,卜卫成为我国第一位从媒体素质教育角度研究媒体的学者。上海共青团在2001年进行了研究项目“大众媒体与青年”,其研究目标之一是“促进青年人的媒体素质,建设一个良好的媒体环境和媒体文化”^①。这两项研究实际上提供了有关我国青年人媒体素质的首批数据。

从此,有关媒体素质的研究课题才慢慢进入科学研究行列。但是,研究发展比较缓慢,根据张志安、沈国麟的研究报告,自1997年第一篇关于媒体素质的论文发表到如今,我国大陆的媒体素质研究无论是理论上还是实践上,都没有任何实质上的进步^②。

我国对媒体素质的研究之所以在最近的几年中没有得到迅速发展,其中很重要的原因在于,我国的教育学家直到如今仍然很少将媒体作为一种教育基地,很少有教育学家关注媒体的教育功能,我国教育界对媒体教育和媒体环境的迅速变化反映过慢。就这一问题,张玲批评到:“中国媒介教育系统的形成大概经历了如下的发展阶段:20世纪30、40年代的电影时代;50、60年代的广播时代;70、80年代的电视时代;90年代以后的计算机网络和多媒体时代。上述媒介教育系统的形成是在人们特别是在中国教育界、学术界毫无意识、毫无准备和不经意之间(笔者加着重号)渐渐而成的。”^③

2004年10月,在中国传媒大学举行了首届媒体素质研究国际研讨会。其主题是“信息社会的媒介素养教育”,本次会议为我国的媒体素质研究翻开了新的一页。在此次研讨会上,我国学者们展示了最近几年对媒体素质研究的最新成果^④。关于媒体素质或者媒体素质教育共有26篇文章发表,其中两篇报告是关于城市居民的媒体素质实证研究和中小学校的媒体素质教育的实证研究。这说明,媒体素质研究的脚步正在加快,但是同时也说明,对于具有13亿媒体使用者的国家来说,这样的研究只是拉开了序幕。会上许多学者呼吁,应该尽快大力开展媒体素质研究,尽快出现大量高质量的、有利于开展媒体素质教育的研究成果。与此同时,上海建立了我国第一家媒体素质研究网站,重点在于促进媒体素质的研究在我国的开展。

此外,这里还需要说明,本书作者为了进行实证研究曾经在对外经济贸易大学对调查问卷进行试测,试测结果发表在2004年《青年研究》第六期

① 薛潮,2004;张开、吴敏苏,2004,第206页。

② 张志安、沈国麟,2004,第13页。

③ 张玲,2004,第77页。

④ 蔡帼芬、张开、刘笑盈,2004。

上,题为《北京大学生媒体应用情况调查——以对外经济贸易大学为例》,该文也属于我国最早关于媒体使用者媒体素质的实证调查之一。

我国的媒体素质研究不仅起步很晚,而且目前也有大量具体的问题困扰着学术研究^①。

在我国学术界,关于“媒体素质”这个概念还没有统一起来。媒体素质是个地地道道的舶来品。在德语中,媒体、媒体素质和媒体教育学分别是“Medien”,“Medienkompetenz”和“Medienpädagogik”(英语中的 media, media literacy 和 media education)。至今,我国学术界对这几个关键概念的翻译仍然在各执一词。“Medien”这个词目前在汉语中主要有三种不同翻译:媒体、媒介和传媒。其中的“媒”虽然是所有翻译的核心,但单单一个“媒”字无法全部表达德文的“Medien”的意思。为了能够更确切地传达这个概念,必须增加另外一个词来表示,所以才有媒介、媒体和传媒三种不同的译法。和“Medien”这个词一样,“Medienkompetenz”这个词也有不同的翻译方法。这就造成我国学术界出现的对“Medienkompetenz”同一个问题的不同说法。关于这一问题的出现与这些词汇全部是外来语,每一个概念都与媒介、媒体、传媒这几个词不同的内涵与外延有关。

尽管学术界都一致认为,关于普通人媒体素质的研究涉及一个新的学术分支,但具体这个学术研究属于教育学还是新闻传播学,到底它要研究哪些主要问题,应该采取哪些具体的研究方法,具体应该如何命名这个学术领域,至今仍然没有明确的答案。

至今我国的媒体素质研究仍然主要是介绍英语国家的理论,其中尤以美国与加拿大的媒介素养理论为主。媒体素质及媒体教育的主要问题仍然停留在理论研究层面上。

我国在实证研究方面也刚刚起步,缺乏大量实地考察资料,对我国普通人的媒体素质基本状况了解不够。在我国,尚没有开展真正意义上的媒体素质教育。关于媒体使用者的媒体素质缺乏具有说服力的数据。

在这种背景下,可想而知,在国际媒体教育界,没有一本关于中国人媒体素质的文章或者专著。这种情况与我国有 13 亿媒体使用者这一事实很不对称。因此,研究中国青少年的媒体素质问题不需要任何理由。随着全球化的不断发展,对于媒体素质教育这样一个人文学科来讲,研究中国人的媒体素质也是媒体教育学的重要组成部分。

为了更好地研究、促进媒体素质教育的开展,卜卫提出了她的设想,她建议:“要想真正在我国开展媒介教育,还要走很长的路。媒介教育的实施至少

^① 蔡帼芬、张开、刘笑盈,2004。

要经过下列过程:考察和研究我国青少年媒介接触的行为、对媒介的需要以及青少年的媒介观念(笔者加着重号)→进行可行性研究、提出媒介教育的政策→进行媒介教育实验,以发展媒介教育内容,确定媒介教育方法和途径,并取得一定经验→培训大量师资制定相应的法规、规定或政策,开展大规模的媒介教育。媒介教育的实施还要考虑到因地制宜。”^①

本研究正是从这一观点出发,从开展媒体素质教育的第一步开始,通过实证研究对我国青年大学生的媒体接触行为做一基本了解,从而为我国的媒体教育的开展作出贡献。

第三节 研究问题与研究目的

为什么要选择大学生作为青年人的代表,并使青年学生作为本研究的目标群体呢?为什么仅局限于这个特殊的社会群体呢?这是有多方面考虑的。

我国社会当前仍处于媒体化过程中,所有人都能切身感受到媒体对生活、学习和工作所带来的巨大影响。我国新闻媒体不断地报道网瘾、网恋等青少年过度使用媒体的情况。由于青少年正处于成长发育过程中,他们对媒体信息和媒体影响的辨别、分析能力较差,其受到伤害和不良影响的可能性比成年人要多。在世界各国,媒体对青少年的影响也始终受到特别关注。因此,青少年首先成为本研究的目标群体。

其次考虑到我国中学生面临较大的学习压力,在媒体接触方面有着一定的限制。而大学生已经结束高考,有更多可以自由支配的时间,他们的媒体接触行为应该更为丰富多彩一些。再次,大学生是正在成长的青年人,他们正在接受大学教育,对大学生媒体应用行为的研究可以将媒体教育作为高等教育的重要组成部分来进行,大学校园可以作为大学生日常生活所处的媒体环境来观察。同时,本研究的结果应该为我国媒体教育的开展提供基本数据,而大学是进行媒体教育与媒体教育研究的重要基地。最后,在大学发放问卷,组织起来并不困难。基于以上考虑,在校本科青年大学生就确定为研究的目标群体。

“中国青年媒体素质”的研究目的在于:一方面根据德国比勒菲尔德媒体素质模型了解我国青年大学生媒体接触行为以及他们的媒体素质基本状况,

^① 卜卫,2002,第455页。

根据他们的媒体接触行为,发现青年人中不同的媒体使用类型;另一方面则是通过此项考察,为我国高等教育中进行媒体教育提出有益的建议,促进我国的媒体教育和媒体素质研究的开展。

本研究围绕两个主要问题展开:

一是,我国青年大学生的媒体素质状况如何?他们在使用媒体方面已经达到了什么水平?本研究特别关注青年人对电脑网络这些数字新媒体的使用情况。具体地讲:

- 中国青年学生使用哪些媒体?使用多长时间?用媒体来做什么?
- 媒体使用在青年人的业余生活中扮演什么样的角色?
- 青年学生对媒体中的哪些内容感兴趣?他们使用媒体的动机是什么?
- 他们对媒体内容及媒体发展有哪些想法?
- 他们使用媒体的途径如何?从哪里获得媒体?特别是,他们是否具有足够的电脑与网络可供使用?

- 他们是如何学会使用电脑与网络这些新媒体的?
- 哪些因素影响他们使用媒体?哪些因素影响他们掌握媒体知识?

二是,在媒体使用方面,尤其是电脑网络的使用方面,青年人之间是否存在差异或者说“知沟”?具体地讲:

- 是否青年大学生之间因为家庭经济条件不同、性别不同、所学专业不同、所在学校不同而在新媒体使用方面存在差异?

• 如果青年学生的媒体行为和媒体素质存在差异,那么就要弄清楚,到底这些差异表现在哪些方面?

• 是否能够根据青年学生不同的媒体素质,将他们进行分类,发现不同的媒体使用类型?

- 应该采取哪些具体措施来努力消除这些差异,或者说避免知沟的继续扩大?这两个问题构成了本研究进行实证考察、数据分析的基础。

第四节 研究假设

如在本章第二节所论及的基本情况,在2002年,笔者开始对本研究进行计划和设计时,我国尚没有一项真正意义上的关于媒体素质的实证研究。关于青年学生这个目标群体的媒体素质,当时也没有可参考的具体结论或者具