

大学通识书系

大学生媒介 文化素养概论

DAXUESHENG MEIJIE
WENHUA SUYANG GAILUN

于翠玲 刘斌◎主编



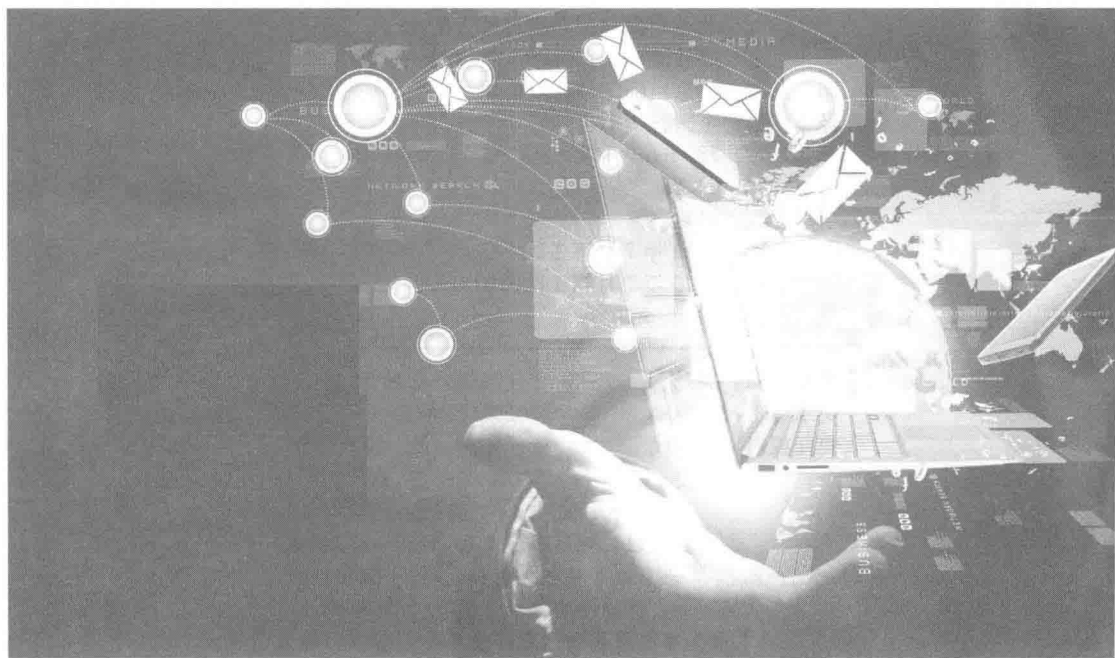
北京师范大学出版集团
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP
北京师范大学出版社

大学通识书系

大学生媒介 文化素养概论

于翠玲 刘斌◎主编

DAKUESHENG MEJIE
WENHUA SUYANG GAILUN



北京师范大学出版集团
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP
北京师范大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

大学生媒介文化素养概论/于翠玲、刘斌主编. —北京:北京师范大学出版社, 2016. 7

(大学通识书系)

ISBN 978-7-303-20610-0

I. ①大… II. ①于… ②刘… III. ①大学生—传播媒介—素质教育 IV. ①G645. 5 ②G219. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 112855 号

营销中心电话 010-58802181 58802123
北师大出版社高等教育教材网 <http://gaojiao.bnup.com>
电子信箱 gaojiao@bnupg.com

出版发行: 北京师范大学出版社 www.bnupg.com
北京市海淀区新街口外大街 19 号
邮政编码: 100875

印刷: 北京京师印务有限公司
经销: 全国新华书店
开本: 787 mm×1092 mm 1/16
印张: 24.25
字数: 414 千字
版次: 2016 年 7 月第 1 版
印次: 2016 年 7 月第 1 次印刷
定 价: 39.00 元

策划编辑: 周劲含 责任编辑: 周劲含
美术编辑: 焦 丽 装帧设计: 焦 丽
责任校对: 陈 民 责任印制: 陈 涛

版权所有 侵权必究

反盗版、侵权举报电话: 010-58800697

北京读者服务部电话: 010-58808104

外埠邮购电话: 010-58808083

本书如有印装质量问题, 请与印制管理部联系调换。

印制管理部电话: 010-58808284

本书各章撰写分工

于翠玲：第一章、第二章、第三章第三节

宋素红：第三章第一节、第二节

秦艳华：第四章、第八章

姜 申：第五章

刘 斌：第六章、第十一章

周 敏：第七章、第十二章

王颖吉：第九章

于翠玲、赵旸旸：第十章

宋素红、王照宇：第十三章

目 录

第一章 媒介文化素养与媒介教育	1
第一节 有关媒介文化的关键术语	5
一、媒介	5
二、媒介世界	8
三、媒介文本	11
第二节 媒介素养与媒介教育的内涵及其拓展	13
一、媒介素养的内涵及其拓展	13
二、媒介教育的理念及其拓展	15
第三节 中国的媒介环境与媒介教育	19
一、中国当今媒介环境的特点	19
二、大学生媒介素养教育的特点及意义	21
三、基于“媒介文化素养”的思路和框架	25
第二章 书籍媒介	29
第一节 从媒介历史看书籍的文化价值	31
一、书籍的媒介特征及其演变	31
二、书籍在媒介史上的地位	36
第二节 当代媒介环境中的书籍出版业	42
一、书籍出版业的变革	42
二、书籍出版的数字化	48
第三节 传统阅读的文化价值	55
一、传统阅读能力对个人成长的意义	55
二、人文阅读有助于提升人格境界	58
三、“国学”阅读与文化认同	61

第三章 报纸媒介	67
第一节 报纸的媒介特征及发展历程	69
一、报纸作为新闻纸的诞生	69
二、中国报业体制的变革	71
三、传统报纸与新媒介的融合	71
第二节 报纸的内容构成及其制约因素	78
一、报纸的内容构成	79
二、报纸内容的制约因素	81
第三节 报纸的文献特征及解读方法	86
一、报纸的文献特征	86
二、报纸文献的历史价值	88
三、报纸文献的综合解读	92
第四章 杂志媒介	97
第一节 杂志的产生及发展历史	99
一、杂志的由来及定义	99
二、我国近代的杂志	101
三、我国现代杂志的出现与发展	103
第二节 杂志的传播特征及社会功能	105
一、杂志的基本类型	105
二、杂志的特征	107
三、杂志传播的社会功能	108
第三节 杂志的发展趋势及价值利用	111
一、杂志的发展趋势	111
二、杂志的价值利用	115
第五章 电影媒介	121
第一节 电影的媒介特征及历史演变	123
一、电影的综合媒介特征	123
二、媒介技术与电影进化史	125
三、中国电影文化的发展历程	128

第二节 电影产业的运作模式	134
一、以好莱坞为代表的电影工业模式	134
二、互联网与电影产业的融合	139
三、基于网络平台的“微电影”	142
第三节 电影解读与电影文化	143
一、电影欣赏与解读	145
二、电影的文化融合功能	151
第六章 电视媒介	155
第一节 电视的历史与发展	157
一、电视的历史	157
二、电视在当今时代的发展	158
第二节 电视的媒介特征	160
一、电视的传播要素	160
二、电视节目生产的模式化	162
第三节 电视节目与社会生活	165
一、图景还是现实——媒介事件的呈现	165
二、表演还是生活——真人秀节目的制作	167
三、电视与流行文化	170
第七章 互联网新媒介	175
第一节 互联网技术的诞生及发展趋势	177
一、互联网的诞生以及在中国的发展	177
二、互联网技术的发展趋势	180
第二节 互联网的媒介特性及传播模式	186
一、互联网媒介的特性	186
二、互联网作为传播媒介的特性	187
三、互联网传播对社会的影响	188

第三节	网络媒介传播的社会效应及新媒介素养	192
一、	网络社区的人际传播	192
二、	网络暴力与网络欺凌	194
三、	网络成瘾现象	199
第八章	手机新媒介	203
第一节	手机与媒介生态的改变	205
一、	新媒介与手机	205
二、	由手机短信开始的信息革命	207
三、	手机对媒介生态的重构	209
第二节	手机媒介的传播模式	217
一、	传播关系多元化	219
二、	传播层级消弭化	221
三、	传播环境私密化	222
四、	传播效果削减化	224
第三节	手机媒介传播的社会效应及新媒介素养	226
一、	手机媒介传播的社会效应	226
二、	手机新媒介使用群体与新媒介素养	229
第九章	媒介与文化	233
第一节	文化传媒化与媒介文化	235
一、	文化及其复杂内涵	235
二、	当代文化与媒介之间的关系	240
第二节	理解媒介文化现象的多元化途径	242
一、	媒介文化研究与文化研究的关系	243
二、	大众文化、通俗文化与媒介文化	244
第三节	媒体奇观与消费社会	252
一、	奇观与媒体奇观	253
二、	奇观逻辑与消费社会	257
三、	《超级女声》：当代媒体奇观的一个案例	260

第十章 媒介与政治	273
第一节 媒介与政治的关系	275
一、媒介和政治互动与博弈的历史	275
二、政治对媒介的控制与利用	278
三、媒介对政治控制的反抗	280
第二节 媒介与中国政治文化	283
一、古代政治传播机制与政治文化	283
二、报刊媒介的发展与近代政治变革	285
第三节 新媒介与当代政治文化生态	291
一、互联网媒介改变舆论格局	291
二、网络公共空间的话语方式	293
三、公民网络参政与政府积极作为	296
第十一章 媒介与经济	303
第一节 媒介与市场的关系	305
一、大众传播媒介与社会经济的关系	305
二、媒介的双重属性	306
三、媒介的市场化	309
第二节 传媒产业与产业链	312
一、传媒产业的定义	312
二、传媒产业的特性	313
三、传媒产业链	314
第三节 媒介与广告	318
一、广告的定义与特点	318
二、广告对传媒运作的影响	320
三、大众传媒与广告说服	322
第十二章 媒介与国际传播	327
第一节 国际传播的概念、特点及功能	329
一、国际传播的概念	329

二、国际传播的特点	330
三、国际传播的功能	332
第二节 国际传播的发展与动态	333
一、国际传播的发展	333
二、国际传播的新动态	335
三、国际传播研究的理论视角	337
第三节 解读国际传播的文化现象	340
一、认识国际传播对中国的报道	340
二、理解中国的国际文化传播	342
三、大学生参与国际传播活动	345
第十三章 媒介与传播规范	349
第一节 新闻传播的规范	351
一、新闻传播的法律法规	351
二、新闻传播的政策规范	353
三、新闻传播的道德规范	354
第二节 新闻媒体的传播失范现象分析	355
一、金钱对新闻的侵蚀：“有偿新闻”和“有偿不闻”	356
二、违背职业道德：制造虚假新闻	358
三、不当报道：背离新闻伦理	360
第三节 自媒体时代普通公民的传播规范	362
一、对网络传播的法律限制	362
二、对网络犯罪的制裁	366
三、网民自律意识与行为规范	368
后 记	375

1

第一章

媒介文化素养与媒介教育

■学习目标

1. 了解有关媒介文化的关键术语；
2. 了解媒介素养的内涵及其拓展；
3. 认识大学生媒介素养教育的特点及意义。

■关键词

媒介 媒介文化素养 媒介素养教育

在当今的互联网时代，人们的生活已经离不开各种外在的媒介（特别是互联网、智能手机），由此进入了一个无时无处不在链接的媒介环境。什么是媒介？有人将媒介比喻为一面镜子，然而，它所呈现在我们眼前的，不仅仅有“天光云影共徘徊”的平静图画，还有“一石激起千层浪”的动态场面。而无数的、多媒介的信息碎片在其中聚集、碰撞、裂变，形成了纷繁复杂的媒介文化景观，这更像万花筒一样，让人炫目或惊心，却难以辨识。

这里先举一个关键词——春节，作为当今中国媒介文化景观的一个典型案例。

春节是中国古老的农耕社会季节更替的时间，也是中国人绵延数千年的文化仪式和历史记忆。然而，在今天，谈到中国人如何过春节，人们首先会想到“回家”一词。回家过年的民俗，是中国人根深蒂固的文化信念。于是年复一年的人流大移动，不仅成为新闻报道的重要内容，也成为大数



图 1-1 中央电视台展现百度大数据图

据统计的信息。2014年除夕之夜，中央电视台《新闻联播》开始推出“数据说春运”专题报道，首次采用百度地图定位大数据、百度指数来解读春运、年货、年夜饭等新闻，和全国观众分享春运新趋势，年货新动向，年夜饭新风尚，共同分享团圆年里的温暖亲情。^① 这些大数据的形成，来自百度提供的一种服务——基于位置的服务（Location Based Services，简称LBS）。百度地图LBS大数据每天收到的定位请求高达数十亿次，是中国最大的定位数据源。“百度地图春节人口迁徙大数据”（简称“百度迁徙”），就是由2亿多部智能手机画出来的动态迁徙图。“专家认为，通过百度迁徙的数据研究春运人口流向，可以为交通部门制定政策、提供服务作为参考，同时也可以为企业和个人提供参考，具有很大的社会价值。”^② 这样的大数据是由中国的数亿网民在春节期间、在中国的辽阔大地上所创造的，这是任何其他国家所无法达到的。然而，在这个无处不在的“大数据”环境中，个人的各种数字化痕迹已

① 《百度登上CCTV〈新闻联播〉大数据洞察逆向迁徙》，载《法制晚报》，2014-01-31。

② 《新闻联播推“据”说春节：百度大数据提供支持》，载《光明网IT频道》，2014-01-30。

经成为无法删除的存在。

伴随除夕年夜饭而来的，还有人们已经习以为常的文化盛宴——中央电视台的春节晚会。从1983年开始，每年举办。这不仅是一台综合的文艺节目，也是一次以电视为媒介的文化仪式，或者说是“电视仪式”。这台节目还通过卫星电视直播，让海内外的华人无论身在何处，都有机会聚集在电视机的屏幕前，一起感受属于华夏子孙的身份和文化认同。从仪式传播的理论来看，“也许正是由于电视的出现，媒介开始展示出一种无与伦比的巨大力量，即让公众卷入到一种仪式之中的力量，让公众参与一个复杂的政治过程的力量……从来没有一个媒介有如此广泛的覆盖面和收视率，也从来没有一个媒介能够让如此之多的人在同一个时刻观看同一个场面”。^①而2015年中央电视台的网络春晚在CCTV及百家网站进行直播后，又在CCTV综合频道、财经频道、综艺频道、中文国际等频道重播，传播效应不断叠加。据统计，这台网络春晚新媒体多终端独立用户达3780万人，电视受众用户1.76亿人。^②

不仅电视本身，新媒介技术也被不断嵌入其中。除了发送短信、微博互动以外，2015年除夕夜的春节晚会的一个新发明，就是与微信联手推出了抢红包大战，从而将手机网民与电视屏幕紧紧捆绑起来。根据腾讯微信团队2月19日晚间发布的数据，2015年的春晚共播出5亿元（人民币）红包。这期间，全球共有185个国家的用户做出了超过110亿次“摇一摇”抢红包动作。而抢红包的高峰出现在除夕夜22时34分，这一分钟里便有8.1亿次“摇一摇”互动。^③羊年春晚所创造的大数据不仅令人叹为观止，也充分显示了新媒介对网民的遥控作用、对传统民俗的改造，实际上也是对亲人团聚时间的一次大规模侵入。对此，商家在兴高采烈地发布数据，学者却发出批评的声音：抢红包环节“把春节的传统文化扭曲了，变成大家都盼着天上掉馅饼”。^④

再将目光推向海外，2015年是海外“欢乐春节”的第六个年头。中央电视台的春节晚会在2015年首次向国外提供播映权，通过多语种向海外播放，同时在推特等社交媒体上直播。其目标已经扩大到热爱中国文化和想了解中国文化的外国观众。^⑤而在海外进行的春节活动同样热闹：“从羊年春晚亮相纽约时代广场，到圣彼得堡冬

① 殷晓蓉：《网络传播文化：历史与未来》，148页，北京，清华大学出版社，2006。

② CCTV-焦点访谈：《融合带来新活力》，2015-06-06。

③ 中新社北京2月19日电（彭大伟）：《“派红包”变“抢红包”移动支付改写中国民俗》，2015-02-19。

④ 冯骥才：《这个社会很浮躁 莫过于春晚抢红包》，载《京华时报》，2015-03-12。

⑤ 《中国首次向海外推销春晚 通过推特直播》，载《环球时报》，2015-02-17。

宫举办灯光焰火秀，从布拉格的‘欢乐春节’庙会，到印尼苏拉卡尔塔高挂千盏红灯，共119个国家和地区开展了春节庆祝活动，覆盖全球半数国家，其中数十个国家与地区将春节定为法定公共假日。”春节作为中国形象的一张“软名片”，其所传递的团圆、和谐及欢乐的理念越来越为世界所认知和接受。与此同时，中国公民开始到海外过节，“据统计，中国公民春节黄金周出境游创下518万人次的新纪录，同比增长10%，首次超过同期境内游人次，在海外消费近60亿美元”。^①可以说，中国的春节已经在整个地球村中搅动了一池春水，涟漪扩散，引发了一圈又一圈的反响。

其实，在当今的互联网时代，这只是中国人所经历的一个特殊日子，或者说只是大众媒介所呈现的文化景观中的一个瞬间而已。关键在于，这样的媒介文化景观是如何形成的？有多少种媒介在相互作用，其背后又受到哪些因素的驱动或牵制？每一个参与者实际扮演了什么角色？为什么人们对其有不同的评价？为什么只有在中国的语境中，才会有这样的文化传播景观？在时过境迁之后，如果抽身出来，冷静思考，又会有什么新的发现？解答这些问题，需要对媒介及其所呈现的文化有基本的认知能力，或者说有能力从文化的角度解读媒介传播的现象，这种认知能力被称为媒介文化素养。有鉴于此，本教材一方面借鉴文化研究的理论视角，一方面针对中国媒介文化发展的现实环境，综合考察媒介与政治、经济、科技、历史传统及大众文化诸多因素的关系，试图建构有中国特色的媒介文化素养的知识框架，为推广更高层次的媒介教育奠定一定基础。

第一节 有关媒介文化的关键术语

媒介文化的核心是媒介，或者说是基于媒介特征而产生的文化。媒介知识也是媒介文化素养的核心内涵。媒介知识吸纳了媒介研究、文化研究、大众传播研究等方面的理论。本教材各章节的内容将涉及相关理论，下面只是从媒介文化素养角度，简单介绍几个关键术语，作为入门的台阶。

一、媒介

什么是媒介，加拿大的媒介研究者麦克卢汉曾提出一个有趣的问题：“鱼是否知

^① 岭谈：《中国年点亮世界梦》，载《光明日报》，2015-03-05。

道自己是湿的?”他的回答是“不知道”。鱼的生存是由水来决定的,只有在没有水的情况下,鱼才会感觉到水的存在意义。人们对于媒介的感觉也是如此,“媒介已经完全渗透到我们的日常生活当中,以致我们经常感觉不到它的存在”。^①

作为大众传播研究的一个基本概念,媒介有两层含义。

其一,媒介是指人类在传递信息、延续文化的过程中所使用的中介、载体、工具或技术手段。麦克卢汉曾用形象的比喻来概括媒介的特征:媒介是人的(感官或感觉的)延伸。例如,印刷媒介是人的眼睛(视觉)的延伸,广播、电话是人的耳朵(听觉)的延伸,电视、电影是人的综合感觉(视觉、听觉、现场感觉)的延伸,而电子计算机是人的大脑系统的延伸;从泛媒介的角度看,从汽车、火车、轮船到飞机、宇宙飞船等交通运输工具,都是人的腿脚移动行为的延伸。媒介对人的任何一种延伸,不仅是单一的功能延伸,而且“对整个心理的和社会的复合体都产生影响”。^②或者说,媒介技术的发展,必然改变人们感知世界的方式,改变人与人之间的交往方式以及人与社会的关系(“任何技术都逐渐创造出一种全新的人的环境”^③)。

例如,1969年7月20日美国的两名宇航员乘坐飞船登月舱,首次在月球表面着陆。2009年7月,为了纪念人类登月40周年,美国宇航局公布了一部分用数字影像复原的登月着陆镜头^④,通过电视播放当年的影像资料,全球的观众都仿佛看到了月球上的奇特景观以及地球在宇宙空间中的整体形态。无论是宇航员的登月体验,还是观众的视觉观感,都是媒介技术对“人的延伸”的具体写照。而人类在当今发明了各种“可穿戴智能装备”,例如谷歌公司曾发布一款“拓展现实眼镜”,据说具有和智能手机一样的功能,可以通过声音控制拍照、视频通话和辨别方向以及上网冲浪、处理文章信息和电子邮件等。当人类拥有了这样的装备,人体本身也成了真正的媒介人,或者说是机器人的延伸了。

其二,媒介也指大众媒介、大众传播媒介、大众传媒。所谓大众媒介“是对以

① [美] 斯坦利·J·巴伦:《大众传播概论:媒介认知与文化(第三版)》,刘鸿英译,5页,北京,中国人民大学出版社,2005。

② [加] 马歇尔·麦克卢汉:《理解媒介——论人的延伸》,何道宽译,21页,北京,商务印书馆,2001。

③ 同上书,25页。

④ 《美国纪念人类登月40周年 复原首次登月原版录像》,载《新闻晚报》,2009-07-20。

大规模的方式运作，在或多或少的程度上能够触及并影响社会中每一个人的传播方式的简称”。包括人们熟悉的书籍、报纸、杂志、电影、广播、电视等。当今社会还出现了多种新媒介，如互联网、手机，“这些新媒介和其他媒介的差别主要在于它们更加个性化、多样化并具有互动性”。而那些由专业人员从事大规模运作的专业机构，也被称作大众媒介机构、大众传播媒体，简称媒体，包括出版社、报刊社、广播电台、电视台、网站，等等，“在一个整合协调的现代社会，经常会存在一个庞大的，通常是依靠大众传播的公共传播网络”。^①目前，这些大众媒体在载体形态和传播渠道、传播功能等方面已经进入了全面融合的阶段。所以，也有“全媒体”的说法。

上述媒介概念引出了人与媒介的关系问题。人作为个体，在从童年到成人的社会化过程中，需要不断学习和利用各种媒介工具，来进行信息沟通活动。从认识文字符号、阅读图书开始，到能够使用计算机网络、手机以及未来还会出现的新媒介，人逐渐变成了依赖外在“媒介”而生存（被“媒介化”了）的个体。由于各种条件的限制，不同个体接触媒介、获取信息的机会并不均等（各种感官的延伸不平衡），利用媒介的能力也不同，因而对世界的感知方式和知识结构也有了很大差异，这就形成了所谓信息鸿沟，在数字媒体时代也被称为“数字鸿沟”。

人是在社会环境中生存的群体。而“大众媒介最为显著的特征就是它们是被设计出来向众多的人传播的。潜在的受众被视为那些或多或少的匿名消费者的庞大集合体，而传送者和接收者之间的关系也受到这一事实的影响”。^②大众媒介作为传送者，向接收者提供可以大量复制的媒介产品，这些接收者通常被定义为“受众”，或者具体划分为读者（相对作者、编辑出版物）、听众（相对广播节目）、观众（相对电视、电影产品）、网民（相对互联网）、媒介消费者（相对各种媒介产品）等。大众媒介的传播活动构成了传播者与大众（主动或被动的受众）的关系，从而提出了值得探讨的理论和实际问题。从大众媒介方面来看，需要“探讨什么样的媒介内容、呈现方式和环境有助于吸引受众的注意力”^③；而从受众方面来看，应该关注的是为

① [英] 丹尼斯·麦奎尔：《麦奎尔大众传播理论》，崔保国、李琨译，1、8页，北京，清华大学出版社，2006。

② 同上书，35页。

③ 同上书，325页。