

媒介素养 概论

张 开 著

Fundamentals
of Media
Literacy

中国传媒大学出版社

媒介素养概论

张 开 著

Fundamentals
of Media Literacy

中国传媒大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

媒介素养概论/张开著. — 北京: 中国传媒大学出版社, 2006.1

ISBN 7-81085-677-4

I. 媒… II. 张… III. 传播媒介—概论 IV. G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 000865 号

媒介素养概论

作 者: 张 开

责任编辑: 陈友军

封面设计: 源大设计工作室

责任印制: 曹 辉

出版发行: 中国传媒大学出版社 (原北京广播学院出版社)

社 址: 北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编: 100024

电 话: 65450532 或 65450528 传真: 010-65779405

网 址: <http://www.cucp.com>

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: 880×1230 毫米 1/32

印 张: 9.75

版 次: 2006 年 3 月第 1 版 2006 年 3 月第 1 次印刷

ISBN 7-81085-677-4/K·677

定价: 26.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换



作者简介

张 开 1961年7月出生于江苏高邮。1982年毕业于安徽大学外语系,目前正在攻读广播电视艺术学博士学位。现为中国传媒大学国际传播学院副教授,国际新闻学硕士生导师,研究方向为国际新闻传播业务和媒介素养。近4年发表学术论文20余篇,出版书籍有:《新闻英语与媒介研究》、《高级英语新闻视读教程》、《媒介素养》等。



责任编辑：陈友军
封面设计：源大设计工作室

目录

CONTENTS

第一章 绪言 /1

第二章 媒介素养 /5

第一节 媒介素养的主要理念 /5

第二节 媒介素养的界定 /36

第三节 信息社会中媒介素养的意义和重要性 /99

第三章 媒介素养的知识观 /113

第一节 语言的性质 /113

第二节 媒介与现实 /122

第三节 大众媒介传播内容 /128

第四节 受众的认知结构 /136

第四章 媒介的传播效果 /147

第一节 媒介效果的广义认识 /148

◇ 媒介素养概论

第二节 媒介传播结果 /157

第三节 媒介效果研究的方法 /180

第五章 媒介素养教育 /191

第一节 媒介素养教育初识 /192

第二节 媒介素养教育的对象与特征 /213

第三节 建立有中国特色的媒介素养教育理念 /230

第六章 媒介素养教育的各国发展概况 /245

第一节 英国媒介素养教育概况 /245

第二节 加拿大媒介素养教育发展概况 /256

第三节 美国媒介素养概况 /274

第四节 澳大利亚媒介素养概况 /283

第五节 日本媒介素养教育概况 /287

后 记 /300

参考书目 /303

第一章 绪言

美国的罗杰·菲德勒（Roger Fidler）教授认为人们习惯性地将多种媒介形式进行混合杂交，并且很少想到如此做的意义。他是这样描述一个乘交通工具上下班的人的典型的一天的：起床前通过收音机收听天气预报和交通状况，接着一边穿衣一边看早上的电视新闻或者脱口秀节目，然后在吃早餐时快速扫一眼当天的晨报。在驾车去公司的路上，他们打开车上的收音机进一步收听新闻和最新的交通状况，或者收听他们喜爱的文艺、音乐节目。在办公室，一份传真过来的新闻快报同一摞关于财经方面的报纸和贸易方面的杂志排着长队，等着阅读。下班回家的路上，为了减轻压力，他们有可能收听调频电台的音乐节目，或者放放其他的磁带、激光唱盘。在准备晚餐时，广播或者有线电视的新闻节目会作为背景向他们提供信息。而且，在方便的情况下，他们会看看那些在上午没有机会阅读的报纸专版。他们可能在晚餐后，伴随着电视、事先录好的电

影、电子游戏、激光唱盘、杂志或者书本放松享受几个小时。^①

罗杰·菲德勒教授所细致描绘的是一个典型的美国人的典型的一天。一个今天的中国人，尤其是一个中国的都市人的生命样本也大致相似。据相关资料显示，每人每日花费2小时19分钟看电视，相等于每人一生平均花费一年半时间看各种广告，九年时间在电视机前度过。青少年网络用户平均每周上网时间为212分钟。2001年初，我国报纸印数达17913万份，期刊印数达2133万册，广播覆盖率年达92%，电视覆盖率年达93%。根据2004年年初笔者带领的科研小组对城市人口媒介素养现状所做的调研结果，当今中国城市人口——以北京和上海为例——的业余生活方式已发生了巨大的变化。调研结果表明：北京人业余生活发生的前三项选择是“读书、看电视和上网”，而上海人的前三项选择是“看电视、听音乐和读书、看报”。不难看出“看电视”就是两个大城市人们共同的主要选择，这说明：1. 电视机在现代中国家庭中的普及率很高，许多家庭甚至拥有2台电视机，另外许多工作单位和公共场所也有接触电视的路径，如商场、车站等，这样人们接触电视的机会较十年前大大增加。2. 由于电视的普及，人们的生活习惯在很大的程度上得以改变，看电视成为主要娱乐形式之一，尤其是80年代出生和成长起来的青年，“电视陪伴着他们的成长”已经是不争的事实，加之电视的传播特色，及图文并茂、声画和谐、雅俗共赏、现场感觉等特点，使得电视深受人们的青睐。3. 电视是当今消费文化的主要传播者，为了参与市场竞争，电视各频道之间展开了多种形式的激烈的竞争，其结果是节目越来越多，频道越来越多，人们选择的余地越来越大，尤其是电视连续剧和各种带有诱人奖品的游

① 罗杰·菲德勒著，明安香译：《媒介形态变化》，华夏出版社2000年1月第1版，第93页。

艺消费节目抓住了一大批固定观众群。

此外，随着信息技术的飞速发展，网络以人们想象不到的速度走近广大民众。在很大程度上网络改变了人们的生活方式，人们足不出户即可享受网络带来的许多便利和服务，如：网上信息检索、网上购物、网上金融交易、电子邮件、网上聊天、网上听音乐、看新闻、读小说、网上看电视等等。2004年7月20日，中国互联网络信息中心（CNNIC）在京发布“第十四次中国互联网络发展状况统计报告”，报告显示，截止到2004年6月30日，我国上网用户总数为8700万，比上年同期增长27.9%，从网民结构来看，网民中18~24岁的年轻人所占比例最高，达到36.8%；35岁以上的网民所占比例为18.0%，达到1566万，比半年前增加了151万人。网络带着许多其他媒介所不及的优势走进人们的生活，网络本身就是天然的最适宜发布、传播信息的载体，它既集纳了传统媒体优点，又拥有自己的独特的传播优势。

21世纪的今天，信息技术和计算机技术带来的信息革命，使得各种媒体相互渗透，相互交织，形成了一个多元而多层次的信息网络，并渗透于人们生活的方方面面。那么身处现代传媒巨网中的受众，正在以何种方式、何种心态、何种角色接触、面对、探讨由这个多元、多层媒介网络提供的各种信息？媒介信息网络对人类的政治、经济、文化、社会等方面的影响到底有多大？媒介和受众到底是何种关系？媒介信息的渗透使得媒介现实和客观现实的分界线越发模糊，因此，认清媒介现实与客观现实之间的区别便越显重要，然而如何才能主动积极地分清两个不同的现实？事实上媒介现实在急剧地无限扩大，媒介世界五彩缤纷、千变万化，媒介信息的狂轰滥炸是不由我们思考和分析的，因此慢慢地人们不自觉地失去了对真实现实的清醒认识，就成为媒介的盲从。弗洛姆指出，现代

人生活于充斥着各种各样意识形态的世界中，“所有这些意识形态通过父母、学校、教会、电影、电视、报纸从人的童年时就强加给人们，它们控制着人们的头脑，似乎这是人们自己思考或观察的结果。”^① 1948年美国传播学者拉斯韦尔指出，社会传播具有三大功能，即监视环境、联系社会、传递遗产。这里的传递遗产是指向新一代传递科学知识、文学艺术、价值观念等精神遗产。在这一传递过程中，大众传媒不断地塑造着人们的思想，培养着人们的道德行为规范。受众接触媒介越多，他越有可能根据媒介中的形象构成自己对客观现实的认识，从而逐步形成一定的世界观和价值取向。因此，当今面对复杂的媒介传播环境、多元的媒介信息以及各种含有不同目的的传播活动，受众如何主动驾御来自媒介的信息？如何面对来自媒介的源源不断的挑战？如何生存于弥漫着不可抗拒性的传媒信息的世界之中？如何在媒介营造的氛围里呼吸吐纳？这些已经成为各个国家亟待研究和解决的问题。

^① 弗洛姆：《在幻想锁链的彼岸》，湖南人民出版社1986年版，第131页。

第二章 媒介素养

第一节 媒介素养的主要理念

一、新世纪大众传媒

1. 大众传媒

简单的说，大众传媒就是向大众传输信息的传播媒介。大众传媒包括传统的印刷媒体（书籍、报纸与杂志等）；传统的电子媒体（电影、广播、电视）与新兴的数字电子媒体（网络、第三代移动电话等）。

印刷媒介是所有媒介中的“老大哥”，尽管在过去的几百年中世界各国的多数人并不拥有实际的阅读能力。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，后来是广播，再后来是电视。20 世纪末，信息技术的革命，数字媒体、电子媒体的出现，用一张“互联网”将全世界“网络”起来，一下子使偌大的地球变成一个小小的“地球村”，因此人类便真正地进入了信息时代。随着每一种媒体的出现，受众群体都随之翻倍扩大和增加，信息传播的速度也随之急速增长。在 19 世纪末，前线的战况需几个星期甚至数月方能传回来，到了一百年后的海湾战争和 21 世纪初的伊拉克战争，人们几乎是同时得到前方的战况，并能通过媒体现场观看美国的导弹划破长空飞落巴格达，映红巴格达的半个天空。

媒介的发展无疑给社会带来许多恩惠，比如信息获得的便捷性，各种信息服务等。人们对重大社会和政治事件的了解几乎与事件同步，因此，在发达国家，甚至是一些发展中的国家，传媒几乎已经被看着是与水、电同等重要的基础服务。所以，我们可以这样认为，信息时代的主要标志是人们对信息的依赖性的增强以及信息易得性的增强。一方面，信息时代中人们对信息依赖性增强，学会获取、判断和使用信息已经成为现代人谋生的重要手段。于是人们更加注重去开发高新技术，并用这些技术去获取更多信息以满足需要。另一方面，正是由于媒介高新技术的飞速发展，90 年代后信息的流动和传递变得更加迅速和广泛，信息的易得性大大增强。正如美国著名学者约瑟夫·斯特劳巴哈所说：信息消费越来越多地支撑着我们的社会，信息工作者目前占劳动力的主流，从事信息工作的人数在短短的 30 年间增长了一倍多。众多观察家认为我们现在生活在一个信息社会。

然而，传媒给人们带来恩惠的同时，也掺杂许多可思考的问题。问题主要体现在媒介传播信息的单向性；少数对多数的传播模式；媒介对现实的重新构架特质等。尽管各国政府、媒体研究机构

以及媒体本身都在强调受众的知情权，而以上的问题仍然导致了受众接受信息的被动性。庆幸的是互联网的出现从不同程度上改变了这个现状，它不仅改变了人们接受信息的传统手段，也增加了人们获得信息的途径，同时又使人们更加便捷地获得信息。互联网上的信息也从传统媒体的单元性脱胎为现在的多元性，其多元性体现在：(1) 网络集聚了传统媒体的所有优势，比如图像、声音、文字共存；(2) 开发了互动型交流模式，如名目繁多的网站、电子邮件、网络聊天室等。这是传统媒体沟通和传播手段所不及的。

从互联网上看到现场活动图像，听到现场声音，以及阅读到相关文字的文本已经不是什么天方夜谭，在家庭电脑上播发 DVD 光盘欣赏电影，或从网上下载电影在自己闲暇时间欣赏，网上购物，以及在网上收听直播广播，收看直播电视都已成为现实，这一切不仅方便了人们，也在很大程度上改变了人们的生活方式。另外最令人兴奋和关注的是互联网在全球意义上使得个人之间的交流时间、空间和范围得到最大限度的自由度，人们可以根据双方的利益和目的在第一时间进行直接沟通，无论此时你在何方、何地，无论你是谁，只要你拥有一台电脑，一根可连接网络的电话线或宽带线，你就能接受信息、传输信息。这是人类历史上开天辟地的创举，改变了传统意义上媒体的定义和特质。在 21 世纪初的今天，每当世界上发生重大事件，许多人可能不是习惯性地打开电视机，而是打开电脑上网来了解、跟踪、掌握事件的最新发展动态。比如 2005 年 4 月 26 日至 5 月 3 日中国国民党主席连战在相隔 60 多年后率团访问大陆一事，网络的报道活动、评论文章以及采集信息的渠道都较之其他媒体更丰富、及时，可选择的余地也大得多。

2. 媒体的特点

现代媒体应具备以下全部和部分特点：(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。除了电影院里电影播放，媒介产品的消费应该是个体行为，而媒介制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方式进行传送，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。媒介制品通常是集合了其中多种形式，而网络媒体却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会受到来自政府、商业机构等方面的或多或少的影 响，这尤其体现在传统的单向传播的媒体制品中。(5) 创作的多重性。因为媒体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。媒体通常视为“特例”，无论在什么社会形态中，媒体从某种程度上都是服从于政府的管理，即使是在打着“言论自由”旗号的西方，媒体制作什么？传播什么？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，成了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。

3. 媒体的新样式、新含义

美国新闻教育学者理查德·科尔 (Richard Cole) 曾评说道：

“各种媒体之间的区别日益模糊。报纸越来越像杂志广播了。”^① 尽管信息时代中的各种媒介之间界限变得越来越模糊，但直到现在对大多数人而言，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情况下进行的，但是观众还是有机会对媒体传播活动进行不同程度的参与，比如上个世纪 60、70 年代，读者可以书信的方式与报刊杂志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家庭摄像机拍摄的影像资料，另外互联网的盛行使得全球观众在更大自主范围内加入媒体传播活动中。我们尚可将该现象称为“大众参与”，互联网使人们既是信息的使用者也是信息的传播者成为了现实。

鉴于媒体出现的新现象，那么对媒体的认知和理解也必须与时俱进。对媒体的研究包含以下几个要素。

媒介产品（Media Products）：广播电视节目和报刊文章都有其自己的再现客观世界的视角，各自拥有不同于他人的声音、图像和文字语言符号，因此每种媒介都在用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文本，传统电子媒介的文本也有别于信息的数字电子媒介文本。

媒介产业与媒介机构（Media Industries and Institutions）：媒介产品的质量、品位、风格和审视角度的往往受制于其生产机构，如该媒体的所有制、政府的管理以及媒介产品的传输方式等等。

媒介受众（Media Audiences）：尽管媒介受众个体没有意识到

① 【美国】沃纳·赛佛林：《传播理论》，华夏出版社 2002 年 3 月版，第 4 页。

自己是整个传播过程中不可缺失的重要组成部分，而事实上没有了受众，媒介毫无意义。

媒介的再现 (Media Representation): 媒介构架现实的方式和手段透着媒体与社会的关系。

媒介技术 (Media Technology): 媒介产品的制作、传播和展示 (有时也包括交流) 就是构成媒体的组成部分。先进的媒体信息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 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，得归咎于电视技术成熟带来的电视普及。然而 20 世纪 90 年代道尔贝降噪系统和豪华立体声效果使得西方 90 年代给影院带来了观众回潮现象，中国也在 90 年代末和 21 世纪初出现电影观众增加的现象。

类型 (Genre): 在媒介研究领域，类型 (Genre) 就指媒介产品的类别、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，电视节目的种类有新闻报道、新闻调查、纪录片、专题片、谈话类节目、娱乐综艺节目、电视剧、情景剧等。

媒介语言 (Media Language): 媒介产品的构成都经过一个编码过程，通常这些符号是字母、数字和构成语言的字和词，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。

中介特性 (Mediation): 中介特性是个术语，意旨在媒介传播过程中信息受到异化的事实。比如一场经过广播、电视现场直播的足球赛和亲临现场观看的同一场足球赛，就完全不一样。尽管是同一场比赛，但由于多镜头、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产生差距。