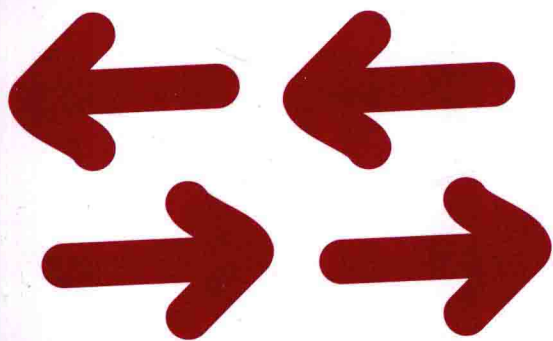




现代传播 MODERN COMMUNICATION  
丛书主编 王文科



Media Literacy Tutorial



# 媒介素养 教程

黄 宏 编著

媒介素养靠后天习得和养成，是一个渐进的学习和实践过程。作为大学课程，研修者首先要系统地学习媒介素养的理论知识，学习案例分析的技巧，进而在日常的接触媒介过程中将理论知识和实际相联系，逐步形成理性批判的思维习惯和分析能力。



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS  
浙江大学出版社

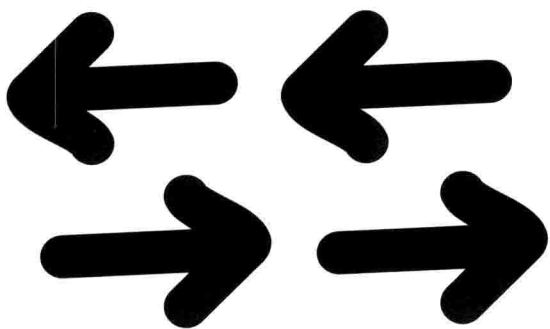


现代传播 MODERN COMMUNICATION

丛书主编 王文科



Media Literacy Tutorial



# 媒介素养 教程

黄 宏 编著



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大学出版社

## 图书在版编目 (CIP) 数据

媒介素养教程 / 黄宏编著. —杭州: 浙江大学出版社, 2013. 5

ISBN 978-7-308-11542-1

I. ①媒… II. ①黄… 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 (2013) 第 107064 号

## 媒介素养教程

黄 宏 编著

---

责任编辑 李海燕  
封面设计 俞亚彤  
出版发行 浙江大学出版社  
(杭州市天目山路 148 号 邮政编码 310007)  
(网址: <http://www.zjupress.com>)  
排 版 杭州中大图文设计有限公司  
印 刷 浙江省良渚印刷厂  
开 本 787mm×960mm 1/16  
印 张 22.75  
字 数 408 千  
版 次 2013 年 5 月第 1 版 2013 年 5 月第 1 次印刷  
书 号 ISBN 978-7-308-11542-1  
定 价 39.00 元

---

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社发行部邮购电话 (0571)88925591



# 目 录

## CONTENTS



|                    |    |
|--------------------|----|
| 绪 论                | 1  |
| 一、媒介素养概念和理念的阐释     | 2  |
| 二、为什么要重视和推广媒介素养    | 10 |
| 三、研修者如何学习和践行媒介素养课程 | 15 |
| 四、中国内地如何推进媒介素养教育   | 16 |

## 第一篇 认识 and 解读媒介

|                 |    |
|-----------------|----|
| 第一章 认识媒介形态      | 21 |
| 第一节 媒介形态的历史演变   | 22 |
| 一、口语传播阶段        | 23 |
| 二、文字书写传播阶段      | 26 |
| 三、印刷媒介传播阶段      | 29 |
| 四、电子媒介传播阶段      | 34 |
| 第二节 作为环境的媒介     | 42 |
| 一、媒介的本质属性       | 43 |
| 二、媒介的环境属性       | 47 |
| 三、媒介环境的变化对社会的影响 | 52 |
| 第三节 传统媒体和新媒体    | 57 |
| 一、麦克卢汉的媒介四元律    | 57 |
| 二、传统媒体和新媒体的特点比较 | 58 |
| 三、媒介融合          | 63 |



|                          |     |
|--------------------------|-----|
| 第二章 解读媒介文本 .....         | 70  |
| 第一节 媒介文本的符号分析 .....      | 72  |
| 一、文本和媒体文本 .....          | 72  |
| 二、媒体文本的符号分析方法 .....      | 79  |
| 第二节 媒体文本的话语分析 .....      | 83  |
| 一、识别话语的存在 .....          | 84  |
| 二、批评性话语分析 .....          | 85  |
| 三、当代中国社会阶层和媒体话语的分化 ..... | 87  |
| 第三节 媒体文本的再现分析 .....      | 93  |
| 一、反映说与写实主义 .....         | 93  |
| 二、建构说和身份/认同 .....        | 94  |
| 三、文本再现与身份/认同 .....       | 99  |
| 第四节 媒体文本的类型化分析 .....     | 102 |
| 一、类型化文本的建构 .....         | 102 |
| 二、类型化、神话化与意识形态 .....     | 108 |

## 第二篇 接近和了解媒介

|                       |     |
|-----------------------|-----|
| 第三章 媒介组织和内容生产 .....   | 113 |
| 第一节 报纸媒体组织及内容生产 ..... | 113 |
| 一、我国报业体制和机制的变革 .....  | 113 |
| 二、传统报纸组织结构和岗位职责 ..... | 115 |
| 三、传统报社的内容采编流程 .....   | 117 |
| 四、数字化报业组织结构模式 .....   | 118 |
| 五、数字化报业采编流程模式 .....   | 121 |
| 第二节 电视媒体组织及内容生产 ..... | 122 |
| 一、我国广电媒体体制和机制变革 ..... | 122 |
| 二、电视台的组织结构 .....      | 124 |
| 第三节 门户网站组织及内容生产 ..... | 129 |
| 一、门户网站的类型 .....       | 129 |
| 二、门户网站组织架构 .....      | 130 |
| 三、网络新闻的制作和发布流程 .....  | 132 |



|                            |     |
|----------------------------|-----|
| 第四章 新闻自由和媒介控制 .....        | 136 |
| 第一节 新闻自由:从自由主义到社会责任论 ..... | 138 |
| 一、西方启蒙思想家有关“自由”的经典论述 ..... | 138 |
| 二、从个人言论自由到报刊新闻自由 .....     | 142 |
| 三、新闻自由危机和社会责任论的出台 .....    | 145 |
| 第二节 影响媒介内容生产的内部和外部因素 ..... | 149 |
| 一、媒体组织的内部控制因素 .....        | 149 |
| 二、媒介组织外部的社会压力因素 .....      | 154 |
| 第三节 国内外的媒介监管机制 .....       | 160 |
| 一、“报刊的四种理论”和“发展”理论 .....   | 160 |
| 二、欧美国家的媒介监管机制 .....        | 162 |
| 三、我国的媒介监管机制 .....          | 169 |
| 第五章 大众传媒的传播效果 .....        | 178 |
| 第一节 大众传媒的魔弹效果 .....        | 179 |
| 一、魔弹论产生的背景 .....           | 179 |
| 二、宣传研究 .....               | 180 |
| 三、魔弹效果的局限性及产生的条件 .....     | 184 |
| 第二节 大众传媒的有限效果 .....        | 186 |
| 一、对“意见领袖”的研究 .....         | 187 |
| 二、说服和态度研究 .....            | 190 |
| 第三节 大众传媒的适度效果 .....        | 193 |
| 一、“使用与满足”理论 .....          | 193 |
| 二、创新与扩散理论 .....            | 194 |
| 三、议程设置假说 .....             | 196 |
| 四、教养理论(涵化理论) .....         | 200 |
| 五、“知识沟”假说 .....            | 202 |
| 第四节 大众传媒的强大效果 .....        | 205 |
| 一、“沉默的螺旋”研究 .....          | 205 |
| 二、“第三者效果”研究 .....          | 209 |
| 三、美国“国家电视暴力研究” .....       | 211 |



|               |     |
|---------------|-----|
| 第六章 媒介与受众     | 214 |
| 第一节 受众概说      | 215 |
| 一、受众概念的演进     | 215 |
| 二、受众的角色       | 217 |
| 三、新媒体时代受众的变化  | 220 |
| 第二节 几种主要的受众观  | 223 |
| 一、受众附属论       | 224 |
| 二、受众主动论       | 225 |
| 三、受众本位论       | 227 |
| 第三节 受众需要与受众权利 | 228 |
| 一、受众的基本需要     | 229 |
| 二、受众的基本权利     | 232 |
| 第四节 媒介与受众关系   | 237 |
| 一、我国媒介受众观的演变  | 237 |
| 二、受众选择媒介的影响因素 | 240 |
| 三、受众对媒介的期望    | 243 |
| 四、媒介对受众需要的满足  | 246 |

### 第三篇 使用和利用媒介

|               |     |
|---------------|-----|
| 第七章 新闻采写知识和技巧 | 253 |
| 第一节 了解新闻常识    | 254 |
| 一、新闻价值要素      | 254 |
| 二、新闻的“5W1H”要素 | 257 |
| 三、新闻文体知识      | 258 |
| 四、新闻报道类型      | 261 |
| 第二节 如何进行新闻采访  | 264 |
| 一、新闻采访的类型     | 264 |
| 二、新闻采访的提问技巧   | 268 |
| 三、新闻采访实战技巧    | 271 |
| 第三节 如何写消息     | 278 |
| 一、消息的结构       | 278 |



|                            |            |
|----------------------------|------------|
| 二、消息头 .....                | 280        |
| 三、消息标题的制作 .....            | 280        |
| 四、消息导语的写作技巧 .....          | 286        |
| 五、消息主体的写作 .....            | 294        |
| 六、消息结尾的写作 .....            | 299        |
| 七、新闻背景的使用 .....            | 300        |
| 八、如何交代消息来源 .....           | 303        |
| <b>第八章 网络自媒体传播技巧</b> ..... | <b>306</b> |
| 第一节 博 客 .....              | 308        |
| 一、博客发展的兴衰沉浮 .....          | 308        |
| 二、博客的生成和发布 .....           | 313        |
| 三、博客的定位和写作 .....           | 315        |
| 第二节 播 客 .....              | 320        |
| 一、播客视频网站的发展概述 .....        | 320        |
| 二、播客作品的类型和特点 .....         | 322        |
| 三、播客订阅和制作软件介绍 .....        | 331        |
| 第三节 微 博 .....              | 335        |
| 一、微博发展概述 .....             | 336        |
| 二、微博的媒介属性 .....            | 338        |
| 三、微博的传播特征 .....            | 342        |
| 四、微博的社会功能 .....            | 345        |
| 五、微博的传播技巧 .....            | 349        |
| <b>附录 推荐媒介资源</b> .....     | <b>355</b> |
| <b>后 记</b> .....           | <b>358</b> |



## 绪 论



### 案例导入

#### “铜须”事件

2006年,天涯社区爆发“铜须”事件。一位悲情丈夫在天涯声称自己的妻子幽月儿有了外遇,并且公布了妻子和情人长达5000字的QQ对话,慷慨激昂地痛斥与妻子有染的小人物“铜须”,网民们随后组成数万人的“哄客游击队”,对“铜须”展开“人肉搜索”。他们曝光了“铜须”的真实身份和地址,用各种方式羞辱其尊严,把他逼出大学校园,甚至迫使其家人不敢出门和接听电话,令当事人身心受到严重伤害。为了平息事端,“铜须”用长达6分钟的视频来否认桃色事件,而那位“受害者”丈夫,也承认对其妻红杏出墙的说法多有不实之处,请求网民取消追杀,但还是无法平息这场惊天动地的网络骚乱。欧美报刊相继刊发报道,质疑中国网民的做法是对个人权利(隐私权、情感和生活方式选择权等)的严重侵犯。《国际先驱论坛报》以《以键盘为武器的中国暴民》为题,激烈抨击中国网民的“暴民现象”。

互联网等新技术媒介的出现,使民众获得了相对于传统媒体而言更多的传播权利和传播自由,但面对丰富多元、真假难辨的信息海洋及多样的传播手段,我国民众的媒介素养还没有得到同步提升,不但无法对一些传统媒体的选择性报道进行批判质疑,同时还深受网络“五毛党”<sup>①</sup>、“网络水军”<sup>②</sup>的信息扰

① “五毛党”就是按照雇主的要求去各个论坛发帖顶帖,每条帖子从一两毛到五毛、一元不等收费的网民。

② “网络水军”即受雇于网络公关公司,为他人发帖回帖造势的网络人员。为客户发帖回帖造势常常需要成百上千个人共同完成,那些临时在网上征集来的发帖的人被叫做“网络水军”。版主把主帖发出去后,获得最广大的“网民”的注意,进而营造出一个话题事件,所有网络公关公司都必须雇佣大批的人员来为客户发帖回帖造势。网络水军有专职和兼职之分。



乱,无法准确鉴别真假,也无法判断自身传播行为的后果,随意传播谣言信息,成了谣言扩散的帮凶,或者刻意传播他人或自己的隐私信息,造成隐私泄露,给别人或自身带来无尽的麻烦。据中国互联网络信息中心统计报告,截至2012年6月底,中国网民数量达到5.38亿,而网络公共空间混乱和失控的局面并没有改观。

“网络暴力”现象不仅仅存在于中国,在世界范围内也很普遍。在韩国,2008年9月至10月短短一个月中,先后有崔真实等4位明星自杀。几位明星自杀原因,被指皆因舆论压力、网络暴力所致。2009年,由于不堪忍受同学长时间以来在网上无休止的谩骂,英国一个名叫霍莉·格罗甘的少女纵身跃下天桥,结束了自己年仅15岁的生命。有学者认为,网络暴力的产生有很多方面的原因,从社会层面看,社会本身问题很多,公众和网民的情绪充满戾气;从公众层面看,公众整体的网络素养、道德水准有待提高。这甚至和受教育程度没关系,教授在微博上照样也会破口大骂、无中生有。为了维护网络空间秩序,减少网上的语言暴力、诽谤以及传播虚假信息,各国都采取措施进行防范。韩国甚至在巨大的争议中率先实施网络实名制。但韩国的网络实名制吸引黑客攻击大型网站,数千万网民的身份信息泄露。类似案件有可能造成大量发送垃圾邮件、电话诈骗等非法行为。两害相权取其轻,韩国政府最后决定从2012年起逐步放弃网络实名制,而转向具体采取改善和补充网络制度的方案。

怎么来消除互联网的混乱局面,创造和谐的互联网生态环境呢?对我国而言,除了在社会层面上推动改革,开放言论空间和沟通渠道,形成以公开、公平、公正为导向的社会风尚外,同时在他律层面上要完善各类媒介法律法规,加强司法介入,此外还需在自律层面上提升公众的媒介素养水平,实现公共舆论空间的自我净化。在西方一些国家,这已经被证明是花费社会综合成本最少而效果最好的一种手段。当然媒介素养并不仅仅限于网民们对信息的鉴别和传播上,它有着更加丰富的内涵和更为高远的目标。

## 一、媒介素养概念和理念的阐释

什么是“媒介素养”?“媒介素养”是一个舶来词,和英语中的“media literacy”相对应。要理解“媒介素养”,首先了解什么是“素养”。

中文的“素养”,在《辞海》里的解释是:经常修习涵养。如艺术素养、文学素养。这里强调素养是人逐步形成的文化特质或精神、观念或态度上动态的过程。英语“literacy”一词产生于西塞罗时代的拉丁语,由拉丁语 Litteratus 演化而来,意思是有文化,原意并非指一个人有读写拉丁语能力,而是表示有



学问。在现代语境中,“Literacy”通常指文化素质、读写能力、受教育情况等,偏重于结果。

“素养”一词在东西方的语境中虽有区别,但其基本含义都指向个体在社会化过程中习得的知识、能力和观念等。随着社会发展,“素养”的内涵和外延都发生了变化,内涵上从知识、技能掌握扩充至精神、观念、气质层面,外延则从文字和文学领域延伸至各个学科和各个社会领域,如音乐素养、科学素养、道德素养、军事素养等,由于媒介技术进步,媒介环境变化,文字和书籍发展到大众传媒特别是电子传媒、网络传媒,由此提出了“媒介素养”(media literacy)这个概念。

#### (一)“媒介素养”的含义

“媒介素养”(media literacy)在各种不同的语境里有两层含义:它首先是一种能力或素养;其次,使用时等同于媒介教育。例如,在美国和加拿大,“媒介教育”和“媒介素养”均使用“media literacy”来表达,反映了两者的统一性,但媒介素养是以培养公民的媒介素养为目的的,而媒介教育更多指一种教育活动。

媒介教育(Media Education)和文化素养(Culture Literacy)的概念产生于20世纪30年代,1933年英国学者利维斯与其学生桑普森发表的论文《文化和环境:培养批判意识》(Culture and Environment: The Training of Critical Awareness),标志着媒介素养教育理念的诞生。随后媒介素养教育形成一种国际性的教育运动,得到了欧洲、北美以及大洋洲众多发达国家的响应和跟随,随后又相继扩散到亚洲、拉丁美洲及非洲。数十年来,关于媒介素养的阐释不下数十种之多。比较有影响力的有如下几种:

1. 美国“亚斯平协会”(Aspen Institute)在1992年举办的一次“媒介素养菁英会议”上,与会者共同界定“媒介素养”为:“以多种形式去接近和使用、分析、评估、制作传媒讯息的能力”(The ability to access, analyze, evaluate, and create media in a variety of forms)。<sup>①</sup>同年,美国媒体素养研究中心(CML: Center for Media Literacy)为媒介素养规定了6种基本能力:媒体素养就是指人们面对媒体各种信息时的选择能力(ability of choose)、理解能力(ability to understand)、质疑能力(ability to question)、评估能力(ability to evaluate)、创造和制作能力(ability to create and produce)以及思辨的反应能力(ability

<sup>①</sup> 周典芳、陈国明:《媒介素养概论》,台湾五南图书出版社2007年版,第6—7页。



to respond thoughtfully)。<sup>①</sup>

2. 加拿大安大略教育部认为:媒体素养旨在培养学生对媒体本质、媒体常用的技巧和手段以及这些技巧和手段所产生的效应的认知力和判断力。更确切地说,媒体素养是一种教育,宗旨为增强学生理解和欣赏媒体作品的能力,使学生了解媒体如何传输信息、媒体自身如何运作、媒体如何构架现实以及要求学生具有创作媒体作品的能力。<sup>②</sup>

3. 英国媒介教育学者 David Buckingham 认为:媒介素养指使用和解读媒介信息所需要的知识、技术和能力,把媒介素养分为使用和解读媒介信息的两个层面。<sup>③</sup>

4. 美国学者 W. James Potter 在其著作《媒介素养》中认为:媒介素养是一个复杂综合的概念,但是几乎所有关于媒介素养的概念都包含有以下的内容:媒介是被建构的,它也在建构真实;媒介有商业的利益和追求;媒介有政治的和意识形态的诉求;由于内容和形式各异,不同的媒介有各自不同的审美特质符码和传统;受众通过某种“协商”获得媒介的意义。<sup>④</sup>

5. 1995 年 Elizabeth Thoman 发表《媒介素养适用定义》指出:媒介素养分为三个层面,第一层面是个人能够简单地意识到媒介“饮食”平衡和管理的重要性,即如何合理地选择及分配媒介使用时间。第二层面是掌握具体的、批判性的媒介使用能力,如学会分析和质疑传媒的构架和信息。第三个层面是能够深入到传媒表层框架之内,进一步挖掘媒介信息之所以被生产出来的目的。<sup>⑤</sup>

以上定义大致有三个角度:一个是从受众的角度,如亚斯平协会和美国媒体素养研究中心、英国媒介教育学者 David Buckingham 等站在受众立场上的界定;第二个是教育者角度,如加拿大安大略教育部站在教育者的立场上的界定;第三种是媒介的角度,如 W. James Potter 和《媒介素养适用定义》一文中围绕媒介进行界定。

综合以上介绍,本书认为“媒介素养”是个体通过后天循序渐进的学习和践行而获得的对媒介文本及生产机制进行解读、质疑和批判的知识和能力,进

① 张开:《媒介素养与传播效果》,载于蔡帼芬、徐琴媛和刘笑盈主编的《全球化视野中的国际传播》(2003),五洲传播出版社,第 374 页。

② Media Literacy online Project by College of Education, University of Oregon.

③ 张艳秋:《国外媒介教育发展探析》,《国际新闻界》2005 年第 2 期。

④ W. James Potter: *Media Literacy*, Sage Publications, 2001: 7-8.

⑤ Elizabeth Thoman, *Operational Definition of Media Literacy*, Center for Media Literacy, Los Angeles, CA, U. S. A, 1995.



而获得“接近和使用”媒介、参与传播的权利。

## (二)“媒介素养”理念演变的几个阶段

数十年来,“媒介素养”概念的内涵和外延经历了演变和扩充。外延上,从仅限于文字媒介扩展到广播电视等电子媒介和互联网等新型媒介,其核心内涵也从单纯的媒介分析等“识读”活动,扩大到对媒介社会语境的思辨、对个人或社团“媒介近用权”(the right of access to the media)的倡议和保护。媒介的“识读”仅仅是媒介素养观念萌芽初期的重点。表 1-1 揭示了从文字识读到媒介素养的思想演变过程。

表 1-1 媒介素养思想史表列<sup>①</sup>

|        | 1930          | 1960          | 1980                 | 1990                 |
|--------|---------------|---------------|----------------------|----------------------|
| 素养观    | 文字识读          | 个别媒介的媒介素养     | 素养即论域<br>(discourse) | 多元素养                 |
| 社会语境   | 精英主义          | 流行文化运动        | 文化工业即<br>意识形态工业      | 后现代主义                |
| 理论基础   | 古典制约<br>刺激与反应 | 使用与满足<br>涵化理论 | 批判理论<br>符号学<br>意识形态  | 文化研究<br>接收分析<br>行动研究 |
| 媒介教育本质 | 免疫式保护主义       | 品味区辨          | 再现的分析<br>解构媒体消费者     | 文本多义<br>知识建构<br>媒介公民 |

### 1. 免疫式保护阶段

20 世纪 30 年代,随着小说及黄色报刊的发展,英国许多学者主张通过培养公众对大众文化的辨识和抵制能力来保证英国文学的“高级文化”性,这可以说是媒介教育的开端。最初阶段的媒介教育模式为“预防式”。这一时期的主要观点是:媒介带来的是虚假劣质文化,威胁着真正的、高品位的文化和文化价值,应该保护儿童远离大众媒介毒害。在这个时期,媒介教育表现为与媒介势不两立,教育者禁止把媒介内容材料带进课堂中,语言教学仅限于书籍,音乐教学只以古典音乐为内容。这一时期媒介教育的基本对策是:打预防针来保护受教对象,尤其要保护青少年。这种思想的影响一直延续至今。

### 2. 区别性鉴赏阶段

20 世纪 60 年代和 70 年代,传播科技迅速发展,各种形式的大众媒介产

<sup>①</sup> 吴翠珍(2004):《媒体素养与媒体素养教育的流变与思辨》。翁秀琪(编):《台湾传播学的想象》,台北远流出版社 2004 年版,第 812 页。



品急速增加。在美国,动辄发行数百万份的报刊比比皆是,而电视也在20年内几乎普及到了每一个家庭。电影的品味最受诟病;广播和电视起初被视为无害的消遣品,但随着广告带来的商业化,广播和电视成为流行文化的主要平台,其潜移默化的力量让美国政府震惊,委托学者研究电视对青少年的可能影响。相对而言,这一阶段的教育者,比较鼓励青少年接近印刷媒介,理由是印刷媒介的品味较高,能够满足较高尚的人性需求。灌输式的预防和对媒介内容一概否定的做法逐渐失效,受媒介和大众文化影响的教育者,开始认为大众文化同严肃文化一样,可以提供真实可靠的艺术品,并在教学中不是一味地教导学生抵御媒介影响,而是引导他们区分影视节目的良莠。

### 3. 意识形态批判阶段

20世纪80年代,西欧各国、加拿大、澳大利亚纷纷在各自的教育机构里实施媒介教育,培养学生的媒介素养。学术界对大众文化产业大肆批评,认为大众文化产业是近代资本主义之下的产物,是意识形态工业,应该受到严厉的批判。批判的重点在于分析媒介内容如何呈现不正确的现实世界。受符号学观点的影响,媒介被视作符号的制造者以及文化的再现者,少数人的思想借助媒介的传递,悄然演化为整体社会的意识形态,出现所谓的“符号学/表征”范式,指出文本的意识形态如何麻痹了无知的媒介消费者,并左右了受众的选择权。

### 4. 多元赋权阶段

20世纪90年代以来,世界发达国家普遍建立媒介研究机构,媒介教育者开始形成完整的媒介教育哲学,学术界承认媒介素养的多元性,认为“质疑”或“批判性思考”是媒介教育过程的重要环节。一个人只需对媒介与社会的关系不断质疑、思辨,在接触讯息时不失自主性及主体性,就是媒介素养教育的终极目标。多元素养观念承认文本的多义性,认为个人需求及接收讯息的行动是在特定的社会环境之下产生的,只要质疑的过程存在,个人的传播权利得到适当的表达即可,至于结果如何,并非所问。因为寻求标准答案不是媒介教育的目的。

进入21世纪,西方国际上媒介素养的最新内涵是“赋权”和“参与式的社区行动”。“赋权”的意思是指一个人能够掌握日常生活及社区民主参与的过程,“赋权”的结果是个人感觉到自己有影响力和资源动员的能力。民众自行定义社区问题,自行提出解决之道,自行表达心声,自行寻求资源,并自行结合社区同僚实践完成。公民应该真正关心的是如何促成媒介社区健康发展,而不是仅仅指责某些媒介的不是。既然过去一直存在着专业传播者和社区一般资讯接收者之间的权力不对等关系,所以媒介教育的本质在于“赋权”:要从专



业工作者手中取回民众传播权。2001年联合国教科文组织对35个国家进行了相关调查,该调查报告开篇就指出:在国际范围内,媒介教育方法已经从过去的“免疫接种”(inoculation)为主要的模式,转向了以“赋权”(empowerment)为主的教育模式。在许多国家,媒体教育已经走出了“保护”阶段,新媒体的出现又赋予媒介教育更多的内涵。

美国洛杉矶媒介素养中心主席 Elizabeth Thoman 认为:媒介素养是媒体赋权三个阶段的总称。第一阶段是认识到个人对媒介及媒介内容选择的重要性;第二阶段是学习并掌握具体解构媒介内容的技巧,成为一个面对媒介信息不迷失,有分辨、质疑和判断能力的人;第三阶段是进入媒介信息更深层次的阶段,即挖掘谁制作了供我们消费的媒介信息、谁从中获益、谁受损、谁主宰着这一切、媒介信息对不同个体如何产生影响、大众传媒如何驱动全球消费者经济等问题。<sup>①</sup>

以上分析可以看出,媒介素养是一个不断演变着的概念,它受到特定时期的传播技术、主流社会文化和主流思想的影响,其内涵和外延在不断地演变中。

### (三)媒介素养的核心理念

媒介素养研究具有多学科交叉的特点,如新闻学、传播学、心理学、美学、社会学、语言学和符号学、教育学等。自上世纪30年代以来经过欧美学术界及教育部门不断丰富拓展,媒介素养和媒介素养教育理念不断系统化和体系化。

媒介素养教育之父约翰·彭特金(John Pungente)提出了媒介素养的八大理念(Eight Key Concepts for Media Literacy)<sup>②</sup>:

1. 媒介信息是对现实再建构(construction)的产物。“建构”这一词说明媒介产品是由人主观加工的结果,就像建构房子一样,用什么质量的砖瓦,什么样的钢筋水泥,什么样的空间尺寸和楼层都是经过精心设计的结果。媒介素养的一个目的就是揭示媒介产品如何对客观现实进行主观取舍。

2. 媒介建构(construct)了所谓的“真实”。在现代社会,人们无法离开媒介,人们往往通过媒体所呈现的信息来理解观察和感知外部世界。人们对现实的看法参照了媒介信息,而媒介信息的建构掺杂了态度和看法。在很大程度上,媒介给人们呈现了一个虚拟的外部世界。

<sup>①</sup> 蔡国芬,张开:《媒介素养教育与国际新闻传播》,载于蔡国芬、张开、刘笑盈主编《媒介素养》,中国传媒大学出版社2005年版。

<sup>②</sup> [http://www.media-awareness.ca/english/teachers/media\\_literacy/key\\_concept.cfm](http://www.media-awareness.ca/english/teachers/media_literacy/key_concept.cfm)



3. 受众勾兑(negotiate)着理解媒介含义。勾兑(negotiate)只是一个形象的说法,原意指称一种用在白酒酿造中的工艺,用来统一酒的口味。“negotiate”有协调、调合意味。而面对媒体呈现的外部映像,个体因为性格、需求、心情、兴趣、种族、性别、家庭和文化背景等的差异而勾兑着理解媒介信息。

4. 媒介暗含商业因素。媒介素养教育旨在告诉人们,媒体在运作、制作内容、技术运用、收视率、发行量、收听率等方面会受商业因素的影响。大多数媒介产品都是商品,所以要考虑盈利。媒介素养教育还包括对媒介控股权等中心议题的讨论,告诉人们其收视、收听、阅读的内容控制在少数人手里。

5. 媒介包含有意识形态和价值观念。在某种程度上,所有的媒介产品都是广告,因为媒体映射价值观念和生活方式。媒体或明或暗地主张某种价值观念,例如什么才是舒适生活、怎样消费、女性的社会角色、崇尚威权、坚定不移地热爱祖国,等等。

6. 媒介掺杂了社会和政治因素。媒介对政治和社会形态有着重要影响,如在总统选举中电视会影响选民对候选人的印象。电视让人们关注诸如民权、非洲饥荒、艾滋病等议题。正如麦克卢汉提出的“地球村”理论一样,人们在地球村里热烈地讨论着国家大事和全球问题。

7. 媒介的形式与内容紧密结合。麦克卢汉认为“媒介即讯息”,每一种媒介都有其特别的表述方式,不同的媒介在报道同一事件时所传达的讯息各有差异,从而造成受众对事件所产生的印象各有差异。

8. 每一种媒介都有其独特的美学形式。正如人们能赏读悦耳动听的韵律和诗歌一样,媒介素养教会人们怎样欣赏媒体所呈现的美。

美国“媒介素养中心”多年来整理许多专家看法,拟定媒介素养五大关键理念和五个关键问题:

第一个核心理念:所有的媒介讯息,都是经过建构产生的。与此相关的核心问题是:谁制作了这则讯息?这个问题包括了一些小问题,例如,作者是谁?有多少人联手制作这则讯息?他们的职务名称是什么?这则讯息属于哪一类的“文本”?与之类似的其他文本有什么相同或相异之处?制作时使用了什么技术?包括了哪些成分?遗漏了什么没有?

第二个核心理念:媒介讯息的建构,都会使用一套自成规则的制作语言。语言只是一个形象的说法,它包括相关的知识、技术、手段、观念、逻辑,用来制作可以吸引读者的讯息。与此相关的核心问题是:讯息里曾使用了什么制作技术来吸引你注意?讯息里有哪些颜色、形状、声音、动作、符号?摄影机的位置及摄影视角如何?音乐、文字、叙事、对话、音效如何?故事如何铺陈?使用



了什么诉求和说服手法？是什么使讯息看起来像“真的”一样？

第三个核心理念：同一则媒介讯息，个人的体验因人而异。与此相关的核心问题是：其他人对同一讯息的理解为何与我不同？相关的小问题还有：此一文本在多大程度上符合你的个人生活经验？体验这项媒介文本之后，你对自己有什么认识？你从别人的观看反应和经验认识了什么？可能有多少个其他不同的诠释？其他观点跟你的观点一样站得住脚吗？等等。

第四个核心理念是：媒介包藏着价值和观点。与此相关的问题是：此一讯息再现(represent)了或省略了什么生活型态、价值、观点？可以继续追问的问题有：讯息传达了什么政治或经济价值观念？对个人的社会关系有何判断或陈述？讯息的语境或世界观为何？如何描写人？呈现了哪些行为后果？什么人或什么事不在其中？

第五个核心理念：大多数的讯息是用来博取利润或权力的。媒体商业化和其他产品一样，必须被消费，必须开拓广告市场，赢得广告商和消费者青睐。虽然许多媒体可以标榜公平、公开、公正，但还是无法回避金钱和权力的侵蚀。与此相关的第五个至关重要的问题是：为什么这则讯息会被传播？可以继续追问的问题包括：是谁控制了讯息的制作和传送？讯息的卖点是什么？谁得利，谁付费？讯息的制作、呈现、传送，是否受到金钱和政治权势的影响？

台湾传播学专家陈世敏先生认为，媒介素养最关键之处是要让受众养成“质疑”的习惯，“质疑”的关键对象有以下四点<sup>①</sup>：

第一，生产：讯息生产的技术和规则，以及内容生产的作业过程。

第二，语言：语言的意义、规律、文类被放置在怎样的语境之中。

第三，再现：包括对现象或事件有无陈述、陈述有无偏见、表意背后所依据的框架。

第四，对象：包括目标对象的设定、媒介使用习惯、讯息的使用和偏好等有关阅听人价值观和内容制作价值观的关系。

综合以上介绍，笔者认为“媒介素养”教育的主体是受众，客体是媒介，“媒介素养”教育应该包含两个层次：

第一层次是培养民众解读和质疑媒介的能力，使民众能够养成批判和反思媒介的习惯。主要内容包括媒介文本的建构，媒介产品的生产和消费，媒介组织机构的形态和性质，媒介真实和客观真实，媒介控制，媒介和社会政治、经济、文化的关系等。

<sup>①</sup> 陈世敏：《媒介素养的基本概念》，周典芳、陈国明：《媒介素养概论》，台湾五南图书出版社2007年版，第15—16页。