

媒介素养理论框架中的受众研究

作者：张开

摘要：本文从传播理论和媒介素养理论的两个维度广泛讨论的受众研究的发展脉络和现状，重点对媒介素养理论框架中受众研究进行了较为详细的分析，指出受众研究在媒介素养理论中重要性，以及目前所面临的困难。

关键词：媒介素养；受众研究；人群分割；助力；阻力；角色转换

在过去的20多年中，我国的受众研究走过了从无到有的历程。1982年，中国社科院新闻研究所和首都新闻学会调查组进行了“北京地区读者、听众、观众调查”，此后，我国大众媒介受众研究发展迅速，如：中国社科院新闻研究所先后于1986年和1992年举办了两届受众研究学术研讨会。2001年，中国社会科学院新闻与传播研究所和河北大学新闻传播学院在河北保定联合主办了“全国第三届受众研究学术研讨会”，会上专家学者们共同探讨和研究市场经济的新形势下大众传媒的受众理论和受众调查问题。从2004年中国传媒大学举办中国首届媒介素养教育国际研讨会以来，媒介素养已经成为众多新闻与传播学者、社会学学者和教育学者关注的热点之一，受众研究是媒介素养理论框架中不可缺少的部分。笔者经过多年的研究发现，媒介素养理论中的受众研究与传统的传播学中的受众研究尤其重叠之处，但还是存在着研究理念、研究角度、研究目的等多方面的区别的。本文将从三个方面对此进行论述。

一、传播学中的受众研究

《中国大百科全书·新闻出版》对“受众”一词的解释是：“接受信息传播的群众。原指演讲的听众，引入传播学后，泛指报刊、书籍的读者，广播的听众，电影、电视的观众。”今天我们可以这样理解该定义，即：受众就是指在大众传播过程中接受信息的一方，包括读者、听众与观众三种类型。从上个世纪早期开始到现在，传播学中的受众理论研究经历了一个从“受众被动论”到“受众中心论”的发展演变过程，这一过程体现在研究出的各种受众理论中，如：“魔弹论”、“有限效果论”、“两极传播论”、“沉默的螺旋”、“使用与满足论”等。

“使用与满足论”为受众和媒介文本之关系提出了新观点，理论家们的研究重点一反常态地将“媒介如何对受众产生影响”变为“受众如何使用媒介”，他们提出为了满足不同的需求，受众会积极地消费不同的媒介讯息以满足自己的需求的观点。到了1974年美国传播学者Blumler和Katz在此理论上提出电视观众的四种基本需求的观点，1) 消遣（削减一天的工作疲劳和压力）；2) 满足人际交流的渴望（电视为伴，与电视里的人进行沟通和交流）；3) 自我认同（将自己的生活与电视中人物故事和情景进行比较，从而对自己的人生进行再认识）；4) 了解外面世界（媒介被视为洞察世界的窗口）。尽管“使用与满足理论”对受众的研究仍然有其局限性，但它将受众在传播过程中的角色从以前的被动讯息接收者变为主动讯息消费者。

几乎与此同时（上个世纪70年代）英国著名学术期刊“Screen”从符号学和结构学的角度也提出受众与媒介文本关系理论。Screen认为所有的媒介文本都有自己的叙事模式，每个媒介文本都是针对其目标受众以特别的方式而特别设定的，从而建立了不同媒体与受众之间的特定关系。比如电影很少采取与影院观众对话方式进行沟通；由于电视观众的收视方式和收视环境与影院观众不一样，因此为了抓住观众的注意力，电视采取了多种与观众直接沟通的方式与观众交流（哪怕是虚拟的），因而使受众在心理上感觉电视主持人在与“我”说话。所以，“Screen”认为叙事模式在帮助受众建构和理解外部世界中起到极为重要的作用。

今天当我们再回过头来看“Screen”的“叙事模式”，不难发现“模式”所设定的目标观众也是以群体为单位，和“媒介效果论”、“使用与满足论”一样，都认为媒介产品的意义镶嵌在文本中，受众很容易获得并接受文本中的意义。然而，还是在上个世纪70年代，在上述背景下英国文化研究学派——伯明翰当代文化研究中心——从文化、权力、意识形态等角度切入来探讨包括大众文化在内的各类社会现象。传媒作为大众文化的主要载体，也成了文化研究的重要领域。具体到受众，其主动性得到了相当的重视。该学派的代表人物Stuart Hall创立了传播链中“编码/解码模式”理论，这一理论将受众研究往前推进了一大步，它从“使用与满足”的角度出发，研究受众对媒介讯息反馈和解释中的易变性。基于“编码/解码”理论，从上个世纪的80年代到90年代，许多研究的触角伸向受众和媒介文本之关系领域。于是，受众接受媒介讯息时的个体差异性成为研究的关注点，并提出“受众对媒介文本的理解受到文本外的受众自身多种因素的影响”。但是，如果从社会学和文化学角度来看“当代文化研究中心”的观点也仍然存在很大的局限性，比如，个体受众在接受和处理讯息时的心理认知、情感反应、讯息反馈、和自我表达的过程和特点并没有得到充分而有效地研究。

尽管20世纪80年代以前我国真正意义上的受众研究几乎是一张白纸，但是随着我国的改革开放的不断深入，经济体制的市场化转型，在包括传媒业在内的众多领域引发了一场从生存方式到思维观念的全方位变革，促使传媒业摒弃传统的、居高临下式的“传播者本位”意识，朝着更好地服务于受众、满足受众多种需求的方向转变，从而也为受众研究打开了新的一页。近年来，受众理论研究也已经成为我国新闻与传播学研究的重头戏，逐渐回归到受众研究的“本位”上来。比如社科院研究员陈崇山以《论受众本位》为题论证了受众在传播中的重要地位，强调了“受众本位”所体现出的以人为本的思想，重申满足受众需要是新闻媒介的天职的观点。我国20年来的受众调研取得的成绩是有目共睹的，但从过去零散、简单而随意的来信来访，到今天大量定量受众调研的出现，我们的研究仍然存在不少问题和不足，比如“调查多，研究少；数据多，理论少”⁽¹⁾。中国传播大学教授刘燕南说：“一直以来，我们缺乏从历史和社会等角度对受众进行全面、系统、深入的分析，鲜见关于受众理论的原创性观点，也很少拓宽视野，从国外受众研究的多种理论资源中汲取养料，在更广阔的学术时空中审视自己的研究层次和研究个性，受众研究几乎成为经验性描述的代名词，也是许多未经消化的数据的集散地。显然，这样的研究无论在学术意义还是实践意义上，都不足以支撑起庞大的受众研究大厦。”⁽²⁾

二、媒介素养理论框架中的受众

“媒介素养”目前已经不是什么新名词，从某种程度上讲，它已是我国传播学界和教育学界出现频率不断提高的热门词语，也进入了教育部哲学社会科学重大课题攻关项目。尽管受到如此之高的重视，但它毕竟是一门新兴门类，在我国对它的研究和认识仍然比较浅显，谈不上理论上的深入研究和构建。因此笔者认为，先从西方的研究成果入手，了解他们的媒介素养理论框架，以及框架中的受众，分析构建媒介素养理论框架的核心要素和媒介素养的定义。再以多视角的方式借鉴和采用他们的研究方法和路径，以科学、立体、深刻的态度学习和借鉴国外理论与经验，将其与我国实际情况有机结合，建立具有我国特色的媒介素养教育理论。

1. 媒介素养理论框架中的核心要素

虽然媒介素养教育的发展前后经历了70多年的光景，然而在各国之间甚至在起源国——英国本土内也存在着不同的认识和界定。根据英国伦敦大学教授、世界知名媒介素养教育学专家David Buckingham的研究结果，对于儿童、青少年和青年群体，媒介素养技能包括三大要素：即获取、理解、创新⁽³⁾。它代表着人的三个不同方面的能力：即功能性、思辨性和能动性。“获取”不仅指获取信息的设备，如电脑、网络、电视、收音机等；操作技术，如软件、硬件、信息技术等基本知识；有效采集自己所需要的信息和主动拒绝不良信息的能力，还有对媒体潜在危险的认知，尤其是儿童与青少年对新媒体——因特网的潜在危险和自己冒险行为的认知。这一认知度的深与浅被视为推动媒介素养教育事业的主要发展因素之一。“理解”的要素主要涉及如何正确认识和理解媒介语言、媒介再现性质、媒介工业、和媒介受众等内容，其中媒介受众是理论研究者最为关注的重点之一，他们不仅延续了传统传播学对受众研究的思路，还以受众自我认知为切入口，研究受众自己对媒介内容反馈信息的认识，以及与他人之间的比较，从而在比较中找出差别和导致差别的原因。通过多种方法的研究，媒介素养教育者们创建了媒介素养教育理论，包括教学理念、教学内容、教学方法、教学成果评估等。“创新”就是将吸收的知识转化为运用和创造的知识，它包括自己动手制作各种视屏节目、编排杂志、设计网页，甚至含概日常使用媒介

进行交流的各种活动，如：发送电子邮件、进入网络聊天室、从电视商场和网络商场购物、体验网络游戏的刺激和快乐等。在英国，“创新”受到广泛的重视，多数学者坚持认为媒介产品的制作过程是整合前面所学的知识过程，是学生反思的过程，是成功完成角色转换的过程。

2005年英国出版了由英国考试与课程权威机构“Qualifications and Curriculum Authority”撰写的*Media Matters – A Review of Media Studies in Schools and Colleges*一书。此书认为媒介素养的培养应立足于四个主要理念，即：媒介语言、媒介受众、媒介机构和媒介的再现本质。全书在不同章节从不同角度力图向读者传输作者的观点，那就是上述的四个主要理念无论是在理论上还是在实践中都是以帮助受众提高媒介素养技能为落脚点。

美国的媒介素养理论框架含有五个核心理念：1) 媒介讯息都是经过建构而成的；2) 媒介讯息的建构建立在各个媒介自身的创造性语言基础上；3) 受众在接收、处理媒介讯息时存在着个体差异性；4) 价值取向和思想观点嵌入在媒介和媒介讯息之中；5) 媒介讯息的传播不可避免地打着经济利益或意识形态的烙印(4)。为了帮助人们理解和掌握这五个核心理念，他们还设计出相应的五个问题，即：谁建构了媒介讯息？媒体使用了什么技巧来抓住受众的眼球？受众是如何产生个体差异的？何谓传播媒介讯息的目的？其实，美国这五个理念和五个问题的共同关注点就是实现媒介素养教育终极目标的关键内容——构成媒介讯息的5要素，它们是：讯息制作者、讯息的形式、受众、媒介内容、和讯息制作的动因。

澳大利亚的媒介素养理论研究（包括新媒体素养的内容）突出以下五个要素，信息技术、媒介的再现、受众、媒介机构、媒介语言。

2. 媒介素养的定义

说到媒介素养就必提其定义，好像有充数之疑，其实不然。原因有两个：一、媒介素养的定义是随着媒介发展和媒介环境的变化而不断发展的；二、随着发展和变化，人们的认识和研究也在不断地深入，因而世界各国的专家就此问题所发出的声音和见解就从未间断过，其结果和核心理念的现状一样，产生了媒介素养定义的多种版本。本文主要节选其中几个相对成熟、在英国、美国、加拿大比较认可的定义。

2006年3月在英国电影研究院的网站上挂上“媒介素养倡议书”，并要求支持者在倡议书上签字画押。该倡议书主要发起人是英国电影研究院、英国电影协会、英国广播公司、英国第四频道、和英国Skillset，目的是提高社会对媒介素养的重视度。到今天已有近百家学校和机构在倡议书上署名。倡议书认为媒介素养是21世纪人们必须具备的技能、掌握的和拥有的智慧。倡议书说一个具备媒介素养的人应该1) 掌握媒介技术，有效获取自己需要的媒介讯息；2) 面对众多的媒介渠道、媒介内容和媒介文化能作出明知的取舍；3) 懂得媒介讯息生成的奥妙和传播的目的；4) 对媒介讯息中的技巧、语言、成规具有自主分析能力；5) 充分采用媒介，提高自我表达能力和交流能力；6) 能识别并自我拒绝不良讯息；7) 重视个人的民主权益和社会责任。英国媒体管理机构英国通讯局(Ofcom)于2004年将媒介素养定义为：在复杂的社会情境下人们接触媒介、理解媒介和积极使用媒介进行创造性交流的能力(5)。

美国1992年举办了媒介素养发展道路上具有里程碑性质的大会，大会重要成就之一就是推出了一个比较精练也令当时众多学者认可的媒介素养定义，即：媒介素养是获取、分析、处理和传播不同形式的媒介讯息的能力。2003年至2005年，美国媒介素养中心出版和再版了《21世纪的素养：概观与定位》一书，书中在1992年定义的基础上对媒介素养定义加以发展，认为“媒介素养是21世纪教育发展的趋势，是21世纪社会公民应具备的探究、表达和交流的基本生存技能。它为人们架构了接触、分析、处理和创造各种媒介讯息的知识结构，帮助人们认清媒介的社会角色和功能，” (6)

笔者通过撰写《媒介素养概论》一书和日前在英国对媒介素养进行的进一步研究，也逐渐产生自己的认识和观点，认为比较贴切我国社会、媒介环境、文化背景以及人口素质的媒介素养定义是：媒介素养是一种能力和知识模式，是通过一定的教育途径和生活经历逐渐建立起来的获取媒介讯息、讯息的意义和独立判断讯息价值的知识结构；是培养起来的对繁杂的媒介讯息的选择、理解、质疑、评估、表达、思辨性应变的能力，以及创造和制作媒介讯息的能力。

从以上的梳理中，我们不难发现在不同国家（甚至一个国家内的不同地区），无论是媒介素养的核心要素还是

媒介素养的定义都存在着一定的差异现象。然而，无论怎样“差异”，“受众”在任何一个版本中都占有相当的比重，这说明受众研究是媒介素养理论框架中之重要版块，是媒介素养理论和实践研究的出发点和落脚点。另外，就目前的多版本现象笔者还想多说几句。由于各个国家的政治环境、文化传统、社会制度、人口因素等方面存在着很大差别，加之许多人认为媒介素养是现代社会的文化资产，因而它的理论研究和实践模式必然带有意识形态、地域文化、个体差异等方面特色和差别。所以，目前这种多版本的媒介素养核心理念和定义的现状是正常的，也有其存在的必要性和可行性。

三、媒介素养受众理论研究的特点

1. 人群的分割

上个世纪80年代前，西方媒介素养教育专家和学者的研究焦点是未成年人。然而，近年来随着研究的深入，他们发现在媒介素养前进道路上存在着具有相当影响力的两股力量，即：助力和阻力，而与这两股力有直接关联的就是成年人。新媒体的出现使人们发现，很多时候许多成年人的新媒体知识和技能尚且不如青少年。因此，今天的媒介素养前沿理论研究将受众分成两大群体，即：未成年人和成年人。

a. 未成年人

未成年人代表着一个民族、国家、社会的未来、希望和发展，因此，他们的成长是人类关注的重点之一，也是媒介素养受众理论研究的重点。多年来，对童年的认识和争论焦点一直落在近二三十年童年概念和性质的变化上，有的从经验主义角度出发，有的则从历史角度。总之，都认为当代童年的概念和性质已不同于从前的了，其中最引人注目的论断是“童年的消逝”之说。David Buckingham在其《童年的消逝之后——成长在电子媒介的孩子们》一书中说：“经过近几十年的变迁，今天童年的意涵的确和以前的不一样，……我从常规角度认为现在的童年的概念和性质变化主要体现在三个方面：1) 儿童在家庭的地位；2) 儿童在教育 and 赋权方面的经历；3) 打发业余时间方式”(7)。我们都知道传统社会里，未成年人的社会学习和受教育途径主要依靠家庭和学校，而现代信息社会，这一社会化过程则有了很大改变，媒体在某种程度上取代了家庭和学校的位置，帮助完成这一社会化过程。因此，在西方又有人说：如今的未成年人出生并成长在到处都渗透着媒介讯息的世界里，所以，他们要比以往的任何一代都具备媒介素养能力。似乎现实生活也在向我们展示这样的画面，即：孩童多数是在电视机前、电脑前度过童年和青少年时期，他们在没有外力的特别推动下学会了看电视、听广播、用电脑、接网络，还掌握了发送和接受手机短信等技能。同时另外一种完全不同的声音也不绝于耳，那是对媒体直接或间接的负面影响的担忧，公共舆论也普遍认为就孩子出现的早熟、消费主义思想、暴力倾向、价值观混乱等等不良现象和倾向，媒介有着不可推卸的责任。

英国媒介素养理论专家发现儿童媒介素养能力的确是随着年龄的增长在不断提高的，比如，3岁到5岁，儿童逐步了解一定的电视基本语言知识(8)；5岁前后开始认识到动画片里的情形不完全等同于现实世界；8到9岁认知的触角开始接触到电视节目的动机，比如常会和同伴一起以电视肥皂剧中的情节为生活笑料进行调侃；到11岁时，孩子开始对电视的“积极影响”和“负面影响”有了初识，并且拥有了一定的审美意识(9)。这些研究和发现不是说儿童不需要特别指导和教育就可以掌握现代生活所必须的素养，而是为提高他们的媒介素养做预先准备。英国学者Livingstone 和 Bober在2004年的UKCGO (UK Children Go Online) 的研究项目中发现至少有四分之一的7岁到16岁的未成年人在网络中碰到预想不到的讯息时，会表现出局促不安，但几乎没有人将这一情况告知父母或老师；有87%的儿童、青少年对自己的网络使用和搜索技能表现出自信乐观的态度；32%的人认为自己的技术高超。Sonia的研究结论认为未成年人对自己的网络经验和网络行为过于自信(10)。“欧洲消费者研究”的一项民调结果显示有48%的受调儿童说自己有想购买在网上看到的东西的欲望(11)。这些发现为媒介素养青少年受众研究和教育实践找到了一定的理论研究依据，为问题的研究提供了有力的个案资料，为相应的实践理论和方法打开了缺口。

b. 成年人

英国一系列媒介素养研究结果表明儿童媒介素养发展中的主要阻力和助力是他们的父母，即成年人。阻力和助力不仅体现在获取媒介讯息的路径上，还体现成年人自身媒介素养缺乏的事实上，英国的研究发现英国许多成年人面对新媒体表现出缺知识、少经验的现象，此方面的能力远不如孩子。

如前文论述，媒介素养核心要素之一是“获取”。以英国青少年获取网络信息的路径为例，其主要助力和阻

力显现在“路径”不平衡的现象上，有的孩子在家可以或很容易与互联网连接，有的则不容易甚至不可能。导致不平衡现象的主要原因是父母（成年人）。首先，家里是否有电脑和宽带，或拥有几台电脑取决于父母的经济能力。其二，父母经济能力和社会地位决定着孩子在何种学校就读，学校的区别直接体现在孩子在校与网络接触的机率和深度上。其三，父母的电脑和网络知识以及相关的认识度也能影响孩子在家上网的自由度和时间的长度。有的父母认为网上有太多的信息不适合青少年，潜在的危险性很大，于是采取拒绝或安装过滤器等手段来阻挡或限制其子女上网。再有，如果父母自身的网络素养比较好，他们不仅允许其子女使用电脑和网络，还能帮助子女提高辨别网络信息、快速查寻信息、和有效使用信息的能力。最后，孩子接触媒介的路径也取决于父母的媒介品位和育儿观。

早在1993年David Buckingham在儿童与电视媒介的研究中发现，英国中产阶级和劳动阶级家庭的儿童对电视内容的认知和诠释存在着相当大的差别⁽¹²⁾。差别不完全表现在接触电视的频率上，也不是在看电视的时间长短上，而是在他们对电视内容理解的角度和认知上。这说明孩子的媒介话语思辨和分析能力受到家庭的影响。追根求源又落到父母身上，他们的文化素养、认知水平、社会地位、经济能力等等都是影响其子女如何使用媒介的因素。Sonia Livingstone在其《成年人媒介素养能力》的调研报告中还说：“从人口统计学的角度来看，获取媒介讯息的路径的主要阻力是人口状况各因素，包括年龄、性别、社会地位、经济能力等，这些因素就像连锁反应一样体现在人们对媒介内容的话语分析、理解、运用之中，也反应在与媒介相关的信息技术的使用能力上”⁽¹³⁾。从David Buckingham和Sonia Livingstone的观点中，我们可以清楚地看到成年人媒介素养水平的高低与能否保护儿童和青少年免受不良信息的侵害和能否向他们提供健康成长环境的大问题切切相关。社会在不断地发展，媒介在不断地改进其传播手段，信息在不断地呈现出纷繁多元的姿态，儿童发展的机会也在不断增加，同时他们面临的生存环境也越来越复杂，这一切向人们的生存能力提出了新的挑战和要求。

互联网是成年人面对的新课题，也进一步突显了媒介素养教育的终身学习和教育观。试想一下，如果成年人的媒介素养的水平低于青少年，那么他们将如何对青少年的网络行为进行恰当的监管和正确的指导和引导？总而言之，成年人自身的媒介素养水平的高低直接反映在牵动社会发展的几个重要方面，如社会环境、知识经济、社会竞争力、终身学习观念、文化发展、儿童的成长、和自我实现等大问题。因此，笔者认为提高成年人的媒介素养知识水平和技能势在必行。

2. 研究的重点和角度

2004年11月24日英国通讯局（Ofcom）主办了一场有关媒介素养的研究会，会后的总结报告说今天人们对媒介素养的重视恰恰说明了媒介在人们生活中占据着极为重要的地位。笔者认为正因为媒介在现代生活中的重要地位和深远影响，所以才产生了媒介素养和媒介素养教育。该学科的研究重点是受众面对媒介的一系列反应和变化，如：心理、情感、认知、行为和能力等，当然还有媒体对社会和个人发展的影响和作用。

a. 受众的认知

媒介素养教育理论对受众研究的切入点是受众与媒介文本之间的关系。David Buckingham说：“在媒介素养教育理论框架中，受众的概念是与受众对媒介讯息的了解和自身对媒介讯息反馈的认知密不可分的，同时也包括与其他受众之反馈相比较的层面。”⁽¹⁴⁾英国政治经济学院教授媒介素养理论专家Sonia Livingstone说：“在受众研究的理论中，概念的形成要从以前的“受众本体”转移到受众和媒介文本的关系上来。”⁽¹⁵⁾她认为读书、看电视、玩电脑游戏以及上网搜索不仅仅是技能问题，在很大程度上涉及到受众与媒介文本之间的解释性关系，因为媒介文本的生成牵涉到符号编码、技术调式、人为选择等复杂因素。根据两位专家的理论观点，我们可以这样认为，媒介素养受众理论研究可分为受众和受众与媒介文本之关系两个部分，就受众与媒介文本之关系的研究又可分为两个层面：一是着重在个人层面，受众不仅要主动了解自身对媒介信息的解读和反馈，同时要进一步发掘、认识自身解读和反馈的原因和过程；二是进入更广的人我层面，及受众对其他受众反馈的了解。透过对不同反馈的比较，受众不仅能了解媒介讯息具有不同诠释之可能性，而且还能认识到传播的过程实质，即“编码、解码”过程。传者将不同的信息符号以一种“意义”生成的方式组合再打包——“编码”，然后通过媒介传递给受众，受众消费这组讯息就必须解包——“解码”。然而，讯息消费者们是在不同的心理、动机、环境、社会、文化、历史等情境下完成解码过程的，因而意义的再产生必然存在着差异性。正如英国电影研究院教育部主任Cary Bazalgette所说“对媒介内容的评估和理解不单是个技能问题那么简单，而是一个建立在宽泛的知识结构上的思辨过程，这一知识结构包括了社会、文化、经济、政治和历史情境等方面的知识”⁽¹⁶⁾。

另外，随着媒介的发展和新媒体的出现，媒介素养的研究也在不断发展和深入。在发展过程中，专家们发现儿童对新媒体表现出无助的一面。新媒体具有传统媒体所没有的许多特点，如：新技术的运用、多媒体的特点、超文本的出现、无政府状态、文化多元性、全新的视觉审美、同步和点对点交流的特色等。这一切对于儿童和青少年来说，非常具有吸引力，同时也存在着不可低估的潜在危险性。因此，儿童对因特网对自己可能产生的潜在危险的认知和他们自我对网络冒险行为的主动意识是目前许多媒介素养学家主攻的课题。在英国有人甚至认为青少年对因特网危险系数的认知和自我冒险行为的清晰意识应视为现当今推动媒介素养教育发展的主要因素之一。David Buckingham认为问题关键不仅仅是让青少年认识到网络媒体的危险性，而是研究孩子如何认识、面对、体验和处理这些危险，从而研究出提高孩子的新媒体素养的方法。

b. 受众的权益

早在上个世纪30年代，英国媒介素养教育的出现很大程度上是为了抵制大众文化（尤其是指当时的电影文化）对青少年的侵蚀，后来当它传播到其他国家时，又多少带有抵制美国霸权文化、保护本土文化的色彩。英国电影研究院的Cary Bazalgette在和笔者面对面交谈时说过，“美国借其强大的经济实力占据着全球大部分商业和文化市场，使得英国和其他国家的儿童、青少年甚至成年人接触自己本国和其他国家的优秀文化的机会大大减少，甚至没有。”她还说：“我们推广媒介素养教育的主要目的和任务是赋权于民众，让他们有权利接触非主流媒体的信息产品，了解甚至非英语国家的人文、民俗、文化和社会情况，开阔他们的眼界，从而提高他们的认知能力，和判断能力，使得他们在接触多元文化中作出自己的选择。”Cary的话里其实涉及到受众研究中的另一个问题，及受众的权益问题。媒介素养受众理论研究所涉及受众的权益有：受众接触和享受本国文化权、受众的信息选择和解释权、受众的参与权和表达权、未成年人享有的受保护权，以及受众接受教育权等。

c. 受众的角色转换

如前文所述，“创新”是媒介素养技能三大核要素念之一，深受广大重视。“创新”的主要体现形式是动手制作媒介产品。原则上讲，参与制作需要前两个要素的铺垫，也就是说需要获得讯息的技能、操纵技术的技能、媒介多种语言的知识、媒介性质的理解，以及对受众的认知能力等等。媒介素养理论还认为制作的经历可以反过来影响制作者作为受众的消费行为，让制作者更具备自主、思辨的能力。比如：学生在制作一个简单的网页时，需要考虑到一系列的细节，诸如专业网页的设计，与其他网站的连接，网络条约，页面的视觉效果，页面内容安排，网页的目标受众等。因此，实践的全过程是一个知识和技能的整合过程，是学而有所用的手段，是学生实现角色转换的很好途径。他们可以从制作者的角色中体会受众心理和受众需求，从而更清楚地明白自己作为一个受众对媒介产品的认知水平，最终完成媒介素养教育目标——赋权于学生，使之能认清并懂得信息传播中的语言、符号和技术；掌握有效采集信息的技能；具备分析媒介讯息形式、结构、种类、目的、主题、观点，以及媒介与受众之关系的能力；习得客观评判媒介讯息隐含的价值观念、意识形态、美学思想的技能，并从媒介讯息的消费中获得快乐，达到创造性使用媒介语言和信息技术来表达自己的思想和观点的目的，培养和提高新时期人们与外界沟通和交流的本领。

当然，媒介素养受众理论的研究也面临许多问题和困惑，比如专家们目前对媒介素养三要素之间的互动关系知之甚少；发现很难判断媒介素养水平的提高在多大程度上依赖一个的人心理成熟过程和社会经历；缺乏对青少年媒介消费行为的根本动因的研究；就媒介素养技能能否在不同媒介中自行转换、如何转换、转换到何种程度等一系列问题还没有找到相应的答案，然而该答案对当前青少年多媒体文化消费研究至关重要；孩子们在制作媒介产品的体验中又能领会多少受众心理和受众需求等等。这些问题是目前媒介素养理论研究面临的亟待解决的问题，它需要学者专家们的潜心研究和发现。

结 语

应该说媒介素养理论框架中受众研究与传播学受众理论是分不开的，传播学的受众理论为媒介素养理论的研究和发展打下了坚实的基础，只是他们研究的路径不同，研究的目的也不完全一样。媒介素养受众研究从传播链的终点——受众一端出发，而传播学的受众研究是从传播链的源头——传者一端出发；媒介素养的受众研究的路径是从受众的能力的培养、受众利益和权利的保护、媒介环境的净化出发，而传播学对受众的研究是为了提高媒介传播效果和媒介环境的维护，它们中间虽然有重叠部分，但在研究内容、重点、目的等方面的确有很大区别。

在过去几十年的传播效果理论研究中，受众的角色和受众功能之说一直像钟摆一样，摇摆不定，一会儿偏向“媒介中心论”，一会儿偏向“受众中心论”。但总体来说，在过去的二三十年的研究中，“受众中心论”还是占主流。面对媒体，受众不再是被动接受角色，而是主动、思辨、高权、差异性地解构媒介讯息的诠释者和消费者。受众的接受心理、文化心理、社会心理的研究绝不仅仅是一个学术问题，而是一个具有深刻现实意义的问题。媒介环境的不断变化不仅给企业带来如机会、赢利等方面的影响，而且给讯息的制作者与消费者的关系带来变化，受众的权利和控制力在增长；信息技术的飞速发展和媒介社会的巨大影响向受众了解外部世界的传统方式提出了新的要求；同时也向传统的教育理念和方式提出了新的挑战。吕不韦在《吕氏春秋》《察今》篇中说过“世易时移，变法宜矣”这样的话，所以今天时代不一样了，我们的教育也应该与时俱进。媒介素养教育就是顺应时代发展而应运产生的全新教育理念和教育实践模式，它不是简单的单向教育，也不是只限于书本的课堂教育，更不是人生早期学生时代可了结的一次性教育。媒介素养教育的发展基石是媒介素养的理论建构和完善，受众研究在媒介素养的理论研究框架中占据及其重要的地位。我们坚信通过全社会的共同努力，我们一定能达到媒介素养教育的终极目标，即：帮助我国受众提高媒介认知力和自我认知力，培养受众解构、重构和使用媒介讯息的能力，增强受众的面对负面讯息的免疫力，加强受众生存于21世纪的竞争力。

作者简介：中国传媒大学国际传播学院教授，硕士生导师。

Media Literacy is a kind of ability of critical thinking, creative communication and being informative. It involves gaining the skills and knowledge to access, read, interpret, evaluate, and produce all types of media texts and artifacts and to gain the intellectual tools and capacities to fully participate in one's culture and society. Media Literacy is also regarded as a 21th century approach to empowerment education, which ensure a new way of learning -- life-long learning.

With a framework of media literacy and mass communication, this article reviews the development of audience studies in different ages, aiming to discover if there is some difference from the audience studies in mass communication to the audience studies in media literacy. After briefly tracing the development from concerns about audience in the early 1930s to nowadays' call for media literacy, the article overviews several types of audience concepts, the article and points out the importance of audience studies for the construction of media literacy theory and practice of media literacy education. Besides, the article addresses the central questions and difficulties we are facing in the development of media literacy.

注 释：

1. 刘燕南：《“受众分析”：解读与思考》，《现代传播》2006年第1期。
2. 同上。
3. David Buckingham: *The Media Literacy of Children and Young People*, WWW.Ofcom.org.uk, 2004。
4. Elizabeth Thoman: *Literacy for 21th Century - An Overview and Orientation Guide to Meida Literacy Education*, Center for Media Literacy 2005。
5. www.bfi.org.uk/education 2006。
6. Elizabeth Thoman and Tessa Jolls: *Literacy for the 21th Centuty - An Overview & Orientation Guide to Media Literacy Education*, 2003-2005 Center for Media Literacy。
7. David Buckingham: *After the Death of Dhillhood - Growing up in the Age of Electronic Media*, Polity Press, 2000, P.62。
8. Messaris, 1994; Meyer, 1993: From David Buckingham: *The Media Literacy of Children and Young People*, WWW.Ofcom.org.uk, 2004, P.14。
9. David Buckingham: *The Medi a Literacy of Children and Young People*, WWW.Ofcom.org.uk, 2004, P.16。
10. 同上, P.10。
11. 同上, P.18。

12. Buckingham, D. *Children Talking Television: The Making of Television Literacy*, London: Falmer 1993a
13. Sonia Livingstone: *Adult Media Literacy – A Review of the Research Literature on Behalf of Ofcom*, P. 3, WWW.Ofcom.org.uk, 2004。
14. David Buckingham: *The Media Literacy of Children and Young People*, WWW.Ofcom.org.uk, 2004, P.19。
15. Sonia Livingstone: *Media Literacy and Challenge of New Information and Communication Technologies*, The Communication Review, 7, 2004。
16. Cary Bazalgette: *Making Movies Matter*. London: British Film Institute. Available at:www.bfi.org.uk, 1999。

[回首页](#)

来源: 张开
阅读: 1157 次
日期: 2007-07-29

【 双击滚屏 】 【 评论 】 【 收藏 】 【 打印 】 【 关闭 】 【 字体: 大 中 小 】

上一篇: 《说文解字》时空观简议
下一篇: 冷冶夫: DV是一门手艺

>> 相关文章

- 2008年中国新闻学研究述要
- 一本源自新闻实践的有用的书——读张征《新闻采访教程》有感
- 解读手机传播
- 学派、理论化与新闻理论研究的障碍
- 负面报道的概念释疑
- 新媒体生态特质与优势构建
- 语言帝国主义的理论构建与现实影响
- 国际媒体专家谈“媒体融合” ——“2009媒体融合战略战术高级研讨班”观点概述

发表评论

点 评: 字数0

用户名: 密码:

- 尊重网上道德, 遵守中华人民共和国的各项有关法律法规
- 承担一切因您的行为而直接或间接导致的民事或刑事法律责任
- 本站管理人员有权保留或删除其管辖留言中的任意内容
- 本站有权在网站内转载或引用您的评论
- 参与本评论即表明您已经阅读并接受上述条款

备案号/经营许可证号: 蜀ICP备05000867号

设计开发: 阮思聪 QQ: 54746245 Powered by: 打瞌睡

Copyright (c) 2003-2013 传播学论坛: 阮志孝、阮思聪. All Rights Reserved .