



- 网络时代的媒介素养
- 媒介素养与公民记者

网络时代的媒介素养

时间: 2007-8-20 15:45:05 来源: 中国新闻研究中心 作者: 黄佩 阅读152次

在互联网日益发展的今天, 为了防止互联网带来的种种负面影响, 管制、自律是两种最为主要、广为人知的管理方式。然而, 管制通常来自行政部门和政府, 自律则是强调互联网从业人员自我约束, 那么互联网的广大使用者能做什么? 作为公民的使用者应该有什么权利和义务? 是否只能依赖外部的力量来认识新媒体带来的影响? 此时, 培养使用者的“媒介素养”则很有必要。

媒介素养教育

“媒介素养”并非中文里固有的概念, 它是英文词组Media Literacy的译文。美国国家电子媒介委员会(the National Telemedia Council)对媒介素养的定义是: “对于我们所消费的媒体做出选择、理解(在内容、形式/风格、影响、产业和生产的语境中)、质疑、评价、创造和/或生产以及富有见地的反应的能力。它是一种建立在知情基础上的评价能力, 是一种富于思辨的判断力。”人们评价媒介内容、认识媒介效果的水平, 是人们使用各种媒介进行表达的能力, 是增强人们在与媒介交往过程中主观能动性的一种手段。这种能力如同读写能力一样, 并非人们的天赋, 必须经过专门学习才能获得。原来的媒介素养主要针对的是大众传播时代的印刷媒介、广播媒介和影视媒介, 强调掌握对特定媒介基本技术的操作能力、“识读能力”, 对其内容和特定传播形式的理解, 培养对象主要是青少年。在传播媒介不断发展的推动下, 媒介素养教育应运而生并经历了一系列的变革。

媒介素养教育(Media Education)的概念最初由英国学者提出。最初, 电影在英国的普及在给人们带来了视觉文化的一次革命, 但是电影中表现的价值观念许多与学校正统教育相冲突, 于是, 许多人特别是教师和教育者担心, 大众化的电影是对青少年文化趣味的一种腐蚀。学者利维斯(E. R. Leavis)和汤普森(D. Thompson)是较早提倡媒介素养教育的学者, 他们以保存传统文化的名义, 倡导媒介素养教育, 反对传媒中的流行文化价值观念, 训练青少年抗拒大众媒介中提供的“低水平的满足”。

但是在随后的发展中, 人们逐渐开始反思对大众媒介的强烈抵制态度, 也重新审视通过大众媒介传播的大众文化给人们生活带来的影响。流行商品尽管本身带有一定的商业目的和潜在制造商业文化的意图, 但是接受者对意义的解释有开放性和多元性, 因此媒介素养教育不应是一味地抗拒大众媒介, 而是要培养受众自身的辨别能力。许多研究人员意识到, 受到批判的大众媒介, 特别是电视, 并非是大众文化的单方制造者, 受众本身的知识构成、社会地位也与文化的社会效果紧密相关。因此媒介素养教育既包括技术所造成的视觉文化, 也包括内容的分析和解读。到了七八十年代, 联合国教科文组织也介入到媒介素养教育之中, 主要是提倡学校进行这一行动, 这期间就是以培养“受众”的能力为主。到了90年代之后, 文化的转型和媒介发生的变化, 让许多研究者也认识到“抗拒”和“行政管理”的单一和无力, 如果要把媒介素养教育

进行下去，必须从强力管制走向“赋权”，给予公民更多的知识和权力，不能以教育者的经验代替被教育者的经验，或者以管理者的判断取代被管理者的判断，应该帮助使用媒介的人们发展一种认识媒介、创造性地使用媒介的能力。

目前澳大利亚、加拿大、英国、法国、德国、挪威、芬兰、瑞典等国已将媒介素养教育设为全国或国内部分地区大、中、小学的正规教育内。具体而言，媒介素养教育包括三方面的内容：一是要使受众了解不同媒介形式的特征和信息制作过程，能够自觉掌握个人接触媒介的量和度，清醒认识媒介带来的“快感”和“满足”；二是要让受众批判性地解读媒介信息，诸如媒介对现实的再现、媒介的商业性与价值观；三是能够有效地使用媒介，充分利用媒介完善自己。

数字媒体素养

在互联网时代，更加需要有一整套提升公民媒介素养的措施来进行大众化、社会化的教育，这种教育方式一类是旨在培养媒介从业人员的专业化教育，一般是由各高等院校实施的，主要面向媒介在岗从业人员；另一类是面向全社会并由社会实施的、旨在培养公民认识媒介以及科学获取、判断、分析和使用媒介信息的能力的一种素养教育，又称为大众化媒介素养教育或媒介信息教育。一方面帮助使用者从技术层面对互联网带来的视觉冲击进行基本认识，帮助使用者熟悉内容制作流程、解读媒介内容；另外，由于互联网本身的互联互动、多媒体合一的特性，还应该鼓励群体之间的学习和监督。许多国家已经提出了“数字媒体素养”这一口号。在这一口号下，包含的内容更加丰富，包括帮助那些毫无数字技术知识的人拥有媒介准入的权利和技能；通过推动教育使人们获得基本的新媒介知识，尤其关注未成年人的网络媒体素养；还有对数字技术、影像技术进行专门化的培训，鼓励年轻一代通过网络进行互联，学习在网络环境下进行技术、内容和影像的创意建设，这种创意和知识的转换，能够抵抗部分网络沉渣的泛滥。

在这场新的素养教育中，关于媒介语言识读教育的做法在我国较为少见，有一些国家的做法可供借鉴。比如在加拿大，著名的媒体网络安全意识网络（MEDIA AWARENESS NETWORK, MNET）推出了互联网教育网站——加拿大网络意识（WEB AWARENESS CANADA），里面采用了许多生动有趣的方式，对于和未成年人有关的多方人员——家长、图书馆员——进行指导，另外还给不同年龄段的未成年人设计游戏、问答等内容进行网络媒介素质的培养。在“网络意识”项目中，其中的基本知识和原则包括：

如何让未成年人识别“事实”和“观点”？

未成年人是否能辨认网上营销的手段？

未成年人是否能理解他们必须保护个人的隐私？

未成年人如何处理不合适的或者非法的内容？

在针对网上信息“孰真孰假”的问题上，该网站上写的是“互联网能让你‘证实’所想到的任何一类信仰系统，问题在于，太多孩子相信只要是在网上的，就应该是真的”，出于这个原因，网站给家长的指南中主要是引导孩子获得有效的网络信息，让孩子始终带着一种怀疑的态度，询问网上信息的信源、内容、制作时间等信息，以次来辨别信息的真实度，这无形中也为合法获得网络数据进行了潜移默化的法律普及。这种对媒介和现实之间基本区别的知识解读，并不带有训诫的口吻，也并非一味指责新一代出现的文化现象，而是客观地把互联网上的一些基本问题列出来，可以促成思考而不只是单一接受。

新加坡学者伊安·韦伯(Ian Weber)认为 21世纪数字化生活以4个关键性目标为中心，即“使文化产品通俗易懂”、“使批判性思考看得见”、“通过相互合作进行学习”、“培养自我管理、自我决断的能力”。这也是他所谓“数字素养”的核心。他提出对青少年的数字素养教育

的方法是：“学习”（通过调查、讨论等进行）、“呼吁”（团队、营造培养数字素养的紧迫感）、“关注”（社区、教师、家长都来关注）、“激活”（形式、方法的灵活运用）。

创新是提高受众媒介素养的最好途径

利用创新和创意提高人们媒介素养，从而在普及知识的基础上使公民对不良现象自行进行反思和抵制，让青少年将精力转移为创意可能是最为有效的方式。许多和“数字素养”有关的网站，如加拿大的蒙特利尔的Atwater 数字素养计划推出了众多的创意观念，通过呼吁组成专业团体和专业社群，将伴随着互联网成长起来的一代人聚集在一起，把精力和脑力都投入到利用互联网进行创意的行为中，通过工作室、培训等方式普及互联网的各类功能。美国麻省理工学院媒体实验室倡导建立的“全球一对一数字学习研究者网络”，由来自世界20多个国家的研究人员组成一个国际性社群，该社群会员在思考一个人人皆可经由电脑来学习的未来（<http://www.g1tol.org>）。该社群认为，“现代数字素养并不仅是靠电脑成套推出，而是经由朋友、老师、父母、社群和整体社会等人际支援提供。”因此研究者想寻求学习以及促进学习的条件，进而探索如何研发能达到这些目的的科技。他们还提出了保证不同性别学生的参与、共同学习等实质性建议。

在互联网日益渗透我们生活的时代，我们面对的不仅仅是“受众”，而是积极主动的“网民”；我们面临的是大量拥有技能的青年人和长辈之间因为“数字代沟”而产生的一些教育滞后的局面；互联网所参杂的信息内容、传播方式所带来复杂的社会效果也让人震惊。因此在新的时代，除了需要一如既往地规范和管制以外，不能单纯地把媒介的影响分为正负两种绝对的二元对立，而是要用有效的引导代替单纯的干预，以有益的学习方式抗击网络的负面效应。媒介技术掌握者、媒介内容生产者和媒介监控者需要共同努力，为使用者提供一种基本的媒介知识普及，促成使用者本身的自我思考和批判，从而逐渐形成媒介使用的日趋合理的方式。

文章管理: [mycddc](#) (共计 4291 篇)

CDDC刊载文章仅为学习研究，转载CDDC原创文章请注明出处！

相关文章: 媒介素养

- [豫鄂赣大学生媒介素养调查 \(2006-4-11\)](#)
- [媒介素养教育的时代紧迫性及其对策研究 \(2006-3-10\)](#)
- [媒介素养与公民记者 \(2006-1-8\)](#)
- [1949年以前的中国媒介素养教育萌芽 \(2005-10-7\)](#)
- [媒介社会边缘的农民工子女 \(2005-6-21\)](#)

[>>更多](#)

网络时代的媒介素养 会员评论[共 0 篇]

我要评论

会员名

密码:

提交

重写

[关于CDDC](#) ◆ [联系CDDC](#) ◆ [投稿信箱](#) ◆ [会员注册](#) ◆ [版权声明](#) ◆ [隐私条款](#) ◆ [网站律师](#) ◆ [CDDC服务](#) ◆ [技术支持](#)

对CDDC有任何建议、意见或投诉，请点[这里](#)在线提交！

◆ [MSC Status Organization](#) ◆ [中国新闻研究中心](#) ◆ 版权所有 ◆ 不得转载 ◆ Copyright © 2001--2009 www.cddc.net
未经授权禁止转载、摘编、复制或建立镜像. 如有违反，追究法律责任.