

文章列表

[媒介研究2004.2]扩大传媒教育，提高媒介素养

文章来源：本站 | 作者：谢金文 | 发表日期：2007-05-30

扩大传媒教育，提高媒介素养

谢金文

(上海交通大学媒体与设计学院)

摘要：在当今世界，人们的媒介素养是充分发挥大众传媒的积极作用、防止其消极影响的基础条件，也是个人生存发展、社会文明进步所必不可少。媒介素养的内涵当包括对传媒功能的认识，对传媒与政治、经济、社会和文化的关系的认识，对传播规律和各种传媒特点的认识，以及对传媒评判标准的认识，能合理、合法、合规律地利用传媒，并通过对传媒的选择、批评、建议、提供反馈意见等，积极地参与传媒，主动地支持和监督传媒。在我国，媒介素养教育对象可分三种：党政干部、传媒人员和其它公众，传媒教育当融入各级各类学校教育、社会教育和媒介宣传。我们还可借鉴其他国家和地区的经验，但又要有我们自己的侧重。

关键词：传播；媒介素养；教育

中图分类号：C91 文献标识码：A

人们的媒介素养，是指人们对大众传媒的认识、利用和参与方面的素养，包括具有利用传媒的技能（如上网、摄影、摄像）。其中最根本的是了解大众传媒与政治、经济、社会、文化的关系，对社会和个人的正、负作用，还要了解各种传媒的特点，知道评判传媒的标准。在此基础上，形成对传媒的积极态度和主动能力，能够科学、有效地利用传媒，包括明智地辨析、选择传媒及其内容，合理合法、低成本高效率地通过传媒进行传播，并且积极地参与传媒，主动地支持和监督传媒。

一、媒介素养的必要

大众传媒的作用基于其功能。大众传媒的功能有信息传递、宣传教育、文化聚散、提供服务和娱乐等。其中每一种功能都可能有正负两方面的作用。传递的信息可能是真实的、全面的，也可能是虚假的、片面的；宣传教育内容可能是正确的，也可能是错误的；聚散的文化可能是先进的，也可能是落后的；提供服务和娱乐可能是满足合理需求的，也可能是迎合低级趣味的。对这些作用认识的全面、正确程度，直接影响甚至决定了对传媒的态度和方法，因而是衡量媒介素养的重要标志。

过去我们以事业单位的方式来管理，从传媒机构设置、人员安排、内容和形式（如报刊的版面大小、页码多少）、经费来源和使用等各个方面进行严格控制。然而水至清则无鱼，在防止任何失误时，把大众传媒的许多应有的作用也过滤掉了。传媒中信息不全面、不及时，不同意见难以反映，舆论监督缺乏，社会的信息体系不健全。同时在宣传指挥失误时，得不到必要的制衡和纠正，反而迅速扩大了这种失误的影响，带来严重的危害。我们国家走过的许多弯路，包括“反右”、“大跃进”、“文革”等，都与这些弊病有关。

文章列表

- [女
- [女
- [女
- [女
- [女
- [女

文章列表

文章列表

- 中
- 中
- 中
- 中
- 亚
- 人
- 复
- 武
- 宾
- 媒
- 中
- 中
- 中
- 奥
- 国

文章列表

改革开放以后，我们的大众传媒逐步实行企业化管理和走向市场，进行产业化运作和集团化发展，传媒日益关注受众的需求，扩大信息量，提高吸引力，增强经济实力和传播能力，其进步有目共睹。然而事业化管理的许多弊病仍然存在，又出现低俗化、色情化、替厂商炒作、不正当竞争等问题。我们从“水至清”过来的受众则对传媒缺乏批判的意识和习惯。

传媒问题的关键是人。能对我们大众传媒产生影响的人很多，其中很重要的是各方面的干部。不仅是宣传系统的，还包括各级党委和政府部门的。其中许多人对新闻传媒的认识仍停留在宣传工具的层面，而对新闻传媒的社会瞭望作用，实现公民的知情权、表达权、监督权的作用等，则知之甚少或基本不知，以致经常做出不适当的指挥和干预。该报道的新闻不予报道，可反映的观点不让反映，需讨论的问题不能讨论。在这些方面的利弊权衡中，仅从宣传的角度、或地方、部门、甚至个人的政绩形象等考虑，没有把社会的信息需要、民主政治需要、科学决策需要、人民的知情和表达需要、舆论监督需要也衡量进去。重要信息缺失或滞后、舆论监督缺位或软弱也就在所难免。即使从宣传的角度看，在信息科技高度发达、国际交流日益频繁、经济和大众传媒全球化的今天，固守过去的传媒思想和不予报道、推迟报道、内外有别报道等模式也已达不到预期目的，还会损害党和国家的形象，降低我们传媒的公信度和影响力。同时由于许多不符合新闻规律和传播规律的干预，以及传媒从业人员自身的素养问题，我们许多大众媒介的内容和形式都很不专业，缺乏吸引力、影响力和国际竞争力。

传媒实行企业化管理和走向市场以后，受众对传媒的影响也日益增强。品味高尚、鉴别力强的受众，可通过自己对传媒的选择和其他各种形式的反馈，促使传媒提高品位，履行社会责任。而趣味低下、缺乏鉴别力的受众则会对传媒产生相反的作用。同样，对传媒的正负功能、社会责任、受众的传媒权益等有较多认识的受众，可有力地促使和监督市场化运作的传媒履行社会职责。受众越倾向于选择社会效益好的传媒，那些传媒的经济效益就会越好，传媒的社会效益与经济效益就越能统一起来，形成良性循环。因此提高受众的媒介素养，也是给传媒业深入进行企业化改革、市场化运作、产业化发展和提高社会效益创造条件。

对受众自身而言，提高媒介素养也很重要。在现代社会中，人们越来越多地从传媒获得信息，人们头脑中的主观世界越来越来自于他们接触的传媒，或者说越来越由传媒呈现的世界所决定。大众传媒缤纷复杂，只有能广泛地接触各种传媒，能对传媒及其内容做出明智的选择和判断，才能获得最充分、最优质的信息、见解和精神营养。同时对传媒的了解越多，利用能力越强，就越能充分、有效地通过传媒发布信息和表达意见。

走进市场对传媒来说是一把双刃剑。一方面可促使传媒改变唯上唯权，走向贴近社会、贴近生活、贴近群众、尽力满足受众的需求、全面履行社会职责，另一方面又会使有些传媒片面追求经济效益、迎合市场，忽视职业道德、社会效益，搞利欲诱惑、低俗炒作、有偿新闻等。我们的许多受众又早已习惯于对传媒内容不加分辨地接受，很容易受到污染和误导。如果受众的媒介素养较高，就能自觉抵御传媒的负面作用，并迫使有关传媒改弦更张。

随着社会传播数字化、互联网和卫星电视飞速发展，随着经济、文化、生活、教育和传媒的全球化，我们的受众面对越来越多的传播者。网络媒体五花八门，内容发布者更是多种多样。境外传媒日益渗透进来，出境学习、工作、旅游等也越来越多，人们接触境外传媒也日益增多。这一方面使人们的视野更加开阔，另一方面许多人对传播者的背景、对境外媒介的政治、党派倾向和控股者、广告商的影响等不了解。西方受众和媒介人强调新闻的客观性，媒介的娱乐性，使他们传媒的倾向性很隐蔽，迷惑性也会更大。因此还需要普及新媒体知识，以及关于境外传媒的知识。

二、媒介素养的内涵

第一、认识大众传媒。主要可分五个部分：

1、对传媒功能的认识。了解大众传媒有工具性的功能和消遣性的功能。工具性的功能中有对个人而言的了解和学习等功能，对组织机构而言的决策和协调等功能，对社会而言的沟通信息、监视环境、宣传教育、聚散文化等功能。从媒介素养的要求和我国的具体情况来看，目前我们要提高的认识主要为：

——对信息功能的认识。从广义上看，信息是与物质、能量并列，构成人类生存环境的三大基本因素之一，包括信息源所发生的各种讯号和消息，各种声音、图像和文字符号，各种知识、经验和思想。音乐、电影、小说等各种文艺作品，也都是信息流。传受信息是大众传媒的基本功能，其他种种功能都以此为基础，都是通过信息的传和受产生的。比如传送观点性信息产生宣传功能，传播知识性信息产生文化功能。从狭义上看，信息是减少或消除事物不确定性的东西。大众传媒的许多其他功能也与此有关。比如事实说话——通过传播事实性信息产生宣传教育功能。在某些时候，比如战争时期，大众媒介的宣传功能在重要性上有时超过了信息功能，但仍要遵循和利用信息传播的基本规律，比如宣传时要注意寻找新的角度、层面和内涵，发掘新鲜性；用事实进行宣传时要有客观的形式等

等。

——对宣传功能的认识。我们作为发展中国家，要通过宣传来鼓舞信心、凝聚人心、促进稳定。我们作为共产党领导的社会主义国家，要通过宣传使党的路线方针政策深入人心，成为人们的行为指南。我们正处在社会转型时期，要通过宣传来普及政法、经济等知识，来获得对改革开放的广泛支持和配合。我们的企业和产品也要通过宣传来树立形象、影响消费。另一方面，宣传要符合宣传规律，讲究宣传艺术，落实宣传效果，不能只看做了多少宣传，更要看被接受了多少，要避免自欺欺人，资源浪费，甚至引起逆反心理。宣传的失误更会产生严重后果。

——对教育功能的认识。书籍、电影的教育作用自不待言，而以新闻为重要内容的报刊和广播电视，以往我们一直强调它们的思想教育作用，其实它们在知识、道德、审美教育和智力开发、能力培养方面也有很大的作用。从人的一生来看，传媒在这些方面的影响会比学校更大。学前教育、学校教育和终身教育都可以充分利用传媒。

——对舆论监督功能的认识。要看到传媒的舆论监督有公开性、广泛性、及时性的长处，为其他监督方式所不逮。要看到监督对象的影响力，可使监督者（包括传媒机构）不能、不敢、不愿监督。要看到舆论监督的珍贵和艰难，给予热情支持和帮助。

——对负作用的认识。大众传媒的各种功能都会产生正负两种作用。如虚假信息的传播、错误方针的宣传会误导受众、危害社会，色情暴力的渲染内容会毒害青少年等。有的传播对有些人有积极作用，对另一些人则有消极作用。如许多无益无害的电视剧，可让一些无所事事的老年人得到消遣，而大学生如果沉湎于此，就会浪费许多宝贵时间。

2、对大众传媒与政治、经济、社会和文化的关系的认识。包括：

——对大众传媒实现公民权利、建设民主政治作用的认识。公民的知情权、表达权、监督权，很大程度上要通过大众传媒来实现。这些又是人民参政议政、实施民主权利的基础。

——对大众传媒的主要影响因素，如社会控制和管理、主办者、广告商、消费者的认识。了解对同一件事情，为什么有的新闻媒介这样报道，有的那样报道，有的干脆不报；有的突出这一方面，有的强调那一方面。受众对传媒的了解越多，就越能做出明智的判断，或自觉地从多种不同的渠道求得印证，准确地选择社会责任心强、信誉度高的传媒为参照。

——对大众传媒与大众文化关系的认识。看到大众传媒既创造大众文化，又受制于大众文化，看到大众文化既有很大的积极意义，又有不小的消极影响。

——目前对我们的传媒管理干部来说，还需认识大众传媒的经济属性，认识传媒市场、传媒产业规律，发挥其积极作用，防止其消极影响，使我们的新闻传媒业能充分吸收现代企业制度的长处，合理分配、充分利用资源，公平公开公正地竞争，全面发展壮大和应对国际竞争。

3、对各种媒体的特点的认识。如印刷媒体、广播电视、网络媒体各有什么长处和短处，如党报和社会生活类报纸有什么不同。明确了这些特点和差异，就可以对它们加以合理的、有效的利用，就不至于对他们作同样的看待，比如把党报的发行量与晚报比较。

4、对传播规律的认识。包括对传播过程和各个环节——传者、内容、渠道、受众、效果和反馈的了解，对选择性注意、理解、记忆，以至形成、改变思想观点和行为的了解。各种类媒体又有各自的传播规律。

5、对大众传媒评判标准的认识。作为宣传工具，有导向的正确性、宣传的有效性标准。作为信息工具，有真实、全面、客观、公正、及时、充分、舆论监督作用等标准。作为文化和娱乐工具，有健康性和先进性、丰富性和生动性、艺术性和创造性标准。同时各种类媒体的评判标准又应有所不同。

第二、利用大众传媒。对传播者而言，主办者可用来进行宣传、指导、教育、服务、盈利，广告主可用来树立企业和产品的形象、发布商品信息、影响消费者的观念和和行为等。对受众而言，可用来了解世界、获取信息、吸收知识、表达意见、参与社会事务、享受艺术和娱乐等。而要利用得科学明智、代价低效果好，防止低效果、无效果、反效果和副作用，就得对传媒功能、传播规律和各种传媒的特点有正确的把握，对传媒进行合理、合法、合规律的使用，从而更好地实现人生或组织的目标，推进社会的发展，同时避免给社会和个人带来损害。在广播电视音像等视听传媒和网络媒体高度发达、数字化传播普遍应用的年代，利用传媒的素养还包括运用摄影、摄像、电脑、

网络的等工具和视听语言的能力。

第三、参与大众传媒。人们可以通过受众调查等机会，主动提出批评、建议等方式，向媒体机构提供反馈意见，更可以通过对大众媒介的选择产生有力的影响。要有积极参与意识，帮助和促进传媒提高质量、履行社会责任。去年加拿大首都一家报纸批评了总理，结果总编辑被倾向于总理党派的报业公司老板撤了，引起舆论大哗，一个月内，5%以上的订户退了这份报纸。

三、媒介素养的提高

以往我们的传媒教育，基本只限于新闻与传播专业的学生和新闻宣传系统的培训。现在看来已远远不够。既然对传媒产生重要影响的人（许多情况下还是主要的、决定性的影响者），大大超出了传媒界的范围，既然如此如何选择、利用传媒与每个人的生存和发展、与每个人的切身利益都密切相关，既然传媒界的许多人对传媒新观念、新思想、新理论也并不了解，何论其他人，那就有必要进行普遍的、终身的媒介素养教育。

在我国，媒介素养教育的对象可分为三种：党政干部、传媒人员和普通公众。

各级党政干部对传媒的体制、运行、内容、作用会有根本性的影响，尤其是主要领导干部和主管传媒的党政干部。因此首先要提高他们的媒介素养。

传媒业务人员是“灵魂工程师”，他们的素养对传媒的影响更经常、更直接。人民大众和其他干部的媒介素养也与传媒的“言传身教”直接相关。因此也特别要提高他们的媒介素养。

广大群众是推进社会和传媒事业的根本动力，也是各级干部和各种传媒人员的来源。提高他们的媒介素养、参与民主政治和精神文明建设的能力，具有根本性的意义。同时，提高他们的媒介素养又符合他们的直接利益，使他们能明智地选择、判断和利用传媒，能防止为传媒所蒙、所欺、所害。相信会引起他们的兴趣，得到他们的支持。

提高全民的媒介素养，可有多种方式途径。可以在大、中、小学开设传媒知识和能力的课程或讲座，可以开设面向媒介人员、各级教师 and 全社会的培训班、进修班和讲座，可以有意识地在大众传媒中增加与媒介素养有关的内容，介绍传媒知识，鼓励参与传媒，指导利用传媒等。

还可借鉴国外的有关经验。据《战略家论坛》杂志社的资料，在20世纪七十年代，欧洲的教育工作者认为要让“阅读理解”电影、电视、广告和照片的能力，成为人们基本的“读写”能力，成为个人素养的一部分。八十年代时，媒介素养教育在英国、挪威、加拿大和澳大利亚迅速发展。加拿大在90年代初，大部分省份成立了媒介素养教育协会。美国现在也有好几个参加者颇众的媒介素养教育组织和定期会议。联合国教科文组织在1978年委托芬兰媒介研究专家设计国际性的传媒教育方案，1982年、1984年和1986年，先后出版了三种读物：《将大众传媒用于公共教育国际研讨会的报告》，《传媒教育》，《了解传媒——传媒教育与传播研究》。1989年发表的世界交流报告中，介绍了媒介素养教育的国际趋势，以及亚太地区、欧洲和拉丁美洲的媒介素养教育状况。西方媒介素养教育的核心转向了理解大众媒介的角色问题，媒体机构的所有者问题，个人介入和使用传媒问题。当数字化的信息和娱乐渗入社会时，对青少年和儿童的负面影响问题又突出起来。

另据美国爱达荷大学陈启英介绍，英国在1986年成立全国初级媒介素养教育工作委员会。1989年英国的教科部（Department of Education and Science）将媒介素养教育纳入正式教学体系中，并在当年的考克斯报告论及传媒教育时称“Media Education aims to create more active and critical media users who will demand, and could contribute to, a greater range and diversity of media products.”（传媒教育旨在造就更加积极和具有批判精神的媒介使用者，他们将要求能享有——并有助于形成——更为广泛和多元的媒介产品。）现在英国从中学到大学都进行媒介素养教育。美国1993年的一次媒介素养倡导者全国会议上，将媒介素养定义为“the ability of a citizen to access, analyze, and produce information for specific outcomes”（一个公民为了各种用途，使用、分析和制作信息的能力。）英美的媒介素养教育目标，主要为使人们能够了解媒介的政治、经济、文化、意识形态、掌控权、广告等因素，发展出自主性的解读，能够主动地利用媒介，而不是被动地接受。亚洲一些国家和地区也已在积极推动媒介素养教育。联合国教科文组织1989年在巴黎召开会议时，表示支持媒介素养教育，1999年在维也纳举行的会议中，来自33个国家的代表们呼吁，在各国尽可能开展各种形式的、全民的和终身的媒介素养教育。（陈启英：《媒体素养教育——E时代之新公民教育》，载《中国传媒报告》2004年第一期，香港出版。）