

“新传播革命”：理解媒介素养的新维度

刘 勇

摘 要：媒介素养概念伴随时代与传播技术的发展而不断变迁。“新传播革命”以互联网的广泛应用为基础，促发了媒介形态以及传播方式的变革，带来了传播权利的移位，由此也引发了传者与受众之间关系的根本变革。基于此，媒介素养的内涵亦应随之拓展，其内容不仅包括对新技术的使用与反思，也包含对于常识的尊重与坚守。

关键词：新传播革命；媒介素养；常识；真相；群体极化

作者简介：刘勇，男，副教授，新闻学博士。（安徽大学 新闻传播学院，安徽 合肥，230601）

中图分类号：G206.2 **文献标识码：**A **文章编号：**1008-6552 (2016) 01-0117-06

今天，我们正处在一个被报纸、广播、电视、互联网、移动终端等各种媒介裹挟的社会中，媒介不仅已经成为我们生活中不可分割的一部分，而且也从根本上建构了我们对于所处世界、时代的认知。

一、“理论旅行”：媒介素养的概念变迁

“媒介素养”出自英文“Media Literacy”，中文表达也包括“传媒素养”、“媒体素养”等，其早期的内涵主要指“一种能读会写的能力”。此后，伴随不同媒介形态的交替诞生，各种新的问题不断出现，不同社会诉求相应产生，人们对于媒介、对于大众文化的认知也慢慢趋于更加理性和专业性，媒介素养的内涵与外延则随之不断变化。按照美国学者爱德华·萨义德关于“理论旅行”的说法，“各种观念和理论也在人与人、境域与境域，以及时代与时代之间旅行。”^[1] 作为一个“舶来品”，自20世纪30年代诞生之日起，“媒介素养”概念就伴随时代、地域的改变经历了四次“理论旅行”，我国学者陆晔教授将之称为“范式转移”，据此我们绘制了下表：

媒介素养观念的四次“范式转移”^①

范式名称	时间	核心观点
第一代范式	20世纪30—50年代	强调“保护主义立场”，视大众媒介为“下九流”的“带菌者”，媒介素养教育的职责是给公众打预防针，防止侵害
第二代范式	20世纪60—70年代	强调提升公众对媒介内容的选择和辨别力，引导公众对媒介内容进行选择
第三代范式	20世纪80年代	强调媒介素养的首要任务是培养公众的批判解读能力
第四代范式	20世纪90年代以来	强调参与式的社区行动，由对媒介的批判性思考转为通过“赋权”促成健康的媒介社区

基金项目：2013年度教育部精品视频公开课——“当代媒介素养”建设项目（教高函〔2013〕13号），2013年度安徽大学应用性教学示范课程——媒介作品评析（XJYYXKC44）建设项目的研究成果。

^① 参见陆晔：《媒介素养：理念、认知、参与》[M]。北京：经济科学出版社，2010：3-5。

从早期对媒介内容的一边倒的抵制到趋于理性、建设性的态度,从对媒介文本的关注到“参与式社区行动”的倡导,从最初相对被动的“保护主义”到后期主动的“赋权解放”,媒介素养的这四次“范式转移”背后不仅凸显了时代发展、媒介演进背景下社会需要的变迁,也展示了媒介素养理念的内涵与外延的历时性变化。

由此可见,媒介素养是基于不同媒介环境所带来的新问题、新诉求的产物,新媒介技术为我们建构了一幅新的传播图景,深刻改变了信息生产者与信息消费者的主客体关系,藉此公民的传播自主权也获得了前所未有的发展,媒介素养的内涵则势必要做出新的调整与改变。当然,这首先取决于我们对于现时代的判断。

二、“新传播革命”:正在发生的历史

今天,我们该如何描述我们所处时代的特质?“媒介化社会”、“网络时代”、“自媒体时代”、“大数据时代”,凡此种种的表述,都是人们对当今时代高度“化约式”的概括,而这些表述背后都与媒介技术的演进、传播方式的变迁密切相关。在我们看来,我国学者李良荣教授提出的“新传播革命”似更加贴切。

所谓“新传播革命”,即是指“互联网技术的推广与使用……实现了数字、语言、文字、声音、图画、影像等多种传播方式的统一数字化处理,更以其交互性传播模式,使得传者与受众之间的传统关系面临巨大转变,传播权力面临深层次的结构调整。”^[2]换言之,“新传播革命”带来的是一种颠覆以往传播架构与传播机制的大变革,其具体表现在如下方面:

1. 信息超载

时至今日,互联网技术日趋成熟,信息传播的壁垒被逐个击破,人们每时每刻都沉浸在信息的汪洋大海之中,以至于有学者早在21世纪初就预言:“新世纪头三年所产生的信息会超过过去30万年所累积的信息总和。”^[3]现在看来,信息的增长速度大大超出了人们之前的预测。有研究表明:“人类存储信息量的增长速度比世界经济的增长速度快4倍,而计算机数据处理能力的增长速度则比世界经济的增长速度快9倍。”^[4]

这种情形之下,势必会造成“信息超载”现象,亦即信息传播的速度与信息量超过了人们的接受限度。于是,信息获取的便捷性与信息处理的专业性之间产生巨大落差,一系列前所未有的问题频频出现。譬如,普通公众如何能在有限的时间内完成对海量信息的检索、筛选与判断?谁来帮助人们突破层层信息迷雾,参透信息背后的意义与价值?

2. 媒介化生存

美国学者詹姆斯·波特(W. James Potter)曾做过一个生动的类比:“今天无论我们走到哪里,都摆脱不了媒介,就像摆脱不了天气一样。”^[5]今天,“媒介化”业已成为人们的一种生活方式——“我们每天平均摸手机大约150次,手机距离我们的最大距离一般不超过1.5米。每天我们打开微信38次,微博手机访问者比例超过70%。”^[6]

更为重要的是,媒介会影响我们的世界观、人生观以及看待世界和处理问题的方式,而且这种影响常常是在不经意间施于我们的,是一种潜移默化的影响。诚如尼尔·波兹曼所言,“媒介的独特之处在于,虽然它指导着我们看待和了解事物的方式,但它的这种介入却往往不为人所注意”。^[7]

3. 传播“渠道霸权”时代终结,公民“自我赋权”时代来临

人类传播历史表明:每一次传播媒介的革命都会从根本上改变人类接收信息的理念与方式。在

传统社会中，国家、商业机构、媒介组织拥有对于传播权力的实质性独享，而这种独享首先源自其对于传播渠道的掌控，进而通过权力、资本、技术、意识形态等方方面面的资源的独占，形成一种“渠道霸权”。^①“新传播革命”则从根本上终结了这种“渠道霸权”时代，带来了传播主权的移位。“互联网打破了传统社会中自上而下的科层制组织结构，通过网络重构行动中心、话语中心、舆论中心”。^{[2](38)}

事实上，“渠道霸权”时代之所以会终结，很大程度上是由于新媒介技术的普及，尤其是自媒体的蓬勃发展。2015年7月，中国互联网络信息中心发布的《第36次中国互联网络发展状况统计报告》显示：截至2015年6月，我国互联网普及率为48.8%，网民规模达6.68亿，手机网民5.94亿，即时通信网民规模6.06亿，微博用户2.04亿，域名总数为2231万个，网站总数为357万个。^[8]近十多年来，各种自媒体的代际更迭以及技术上的“低门槛”，使普通公众得以迅速拥有并且快速得心应手地使用这些自媒体，变“我们的媒介”为“我的媒介”，形成“人人都有麦克风”的新格局。基于此，普通社会大众不仅可以在第一时间获知天下大事，而且可以用自己的方式报道新闻，同时还能用极具个性化的表达直接对国家政治经济发展、社会公共生活、个人生存际遇等大事小情发表意见，从而获得了前所未有的知情权与表达权，从根本上实现了“自我赋权”。

4. “两个舆论场”

“渠道霸权”的终结与公民的“自我赋权”所带来的一个直接结果就是形成了“两个舆论场”——“一指以党报党台等为核心的主流媒体舆论场，一指以微博、BBS、QQ、博客等为主的民间舆论场。”^[9]“两个舆论场”勾连了虚拟与现实、官方与民间，建构了新的舆论中心和话语空间，在体现当前舆论环境日趋复杂的同时，更预示着社会、个人与国家之间的信息博弈与话语争夺将日趋激烈。

总而言之，新媒介技术引发了“新传播革命”，“新传播革命”促发了新媒介的繁荣。藉此，公民的知情权、表达权、参与权和监督权得到前所未有地落实与强化。从这个意义上说，“新传播革命”建构了我们理解媒介素养的新维度。

三、坚守常识：“新传播革命”视域下公民媒介素养的本质审视

不同时代必然赋予媒介素养不同的内涵。“新传播革命”带来了媒介形态、传播权利、信息传收方式等方方面面的变化，而以培育合格公民、建立理想的公民社会为目标的媒介素养，其内涵必然要产生新的拓展。国内很多学者也不约而同地将新传播技术与当下中国的基本国情相勾连，提出了媒介素养的新内涵。譬如，芮必峰指出，今天的传播图景是由专业的新闻机构和专业的新技术使用者共同绘制的，而传统的媒介素养已经不适合当今的媒介生态环境。有鉴于此，“如果不及时为媒介素养赋予新的内涵，新传播技术不仅不能很好地服务于社会大众，却可能反过来压制和奴役它的主人。”^[10]彭兰则将“社会化媒体时代”公众的媒介素养细分为“媒介使用素养”、“信息消费素养”、“信息生产素养”、“社会交往素养”、“社会协作素养”和“社会参与素养”六个方面。^[11]

不同时代总会诞生不同的传播技术，进而产生新的媒介，不同媒介背后总是体现了社会公众的不同诉求。但是，面对日新月异的媒介技术，人们很容易臣服于（或沉溺于）新技术建构的图景之中而丧失辨别力。还是麦克卢汉所言极是：“站在与任何结构或媒介保持一定距离的地方，才可以看清其原

① 我国传播学者喻国明教授认为：在传播渠道短缺的时代，谁拥有了渠道这样一种稀缺资源，谁就拥有了传播市场的霸权地位。参见喻国明，“渠道霸权”时代的终结——兼论未来传媒竞争的新趋势 [J]. 当代传播，2004（6）：1.

理和力的轮廓。因为任何媒介都有力量将其假设强加在没有警觉的人的身上。”^[12]从这个意义上说,无论时代如何改变,技术如何发达,媒介形态如何更迭,我们的出发点和归宿点都应该是“人”,毕竟发明和使用媒介的主体都是人。尤其在今天这样一个技术至上的时代,人的某些特质不但不能改变,相反更应该强化。基于此,对常识的坚守与尊重,就显得尤为重要。所谓常识,就是人们基于长期实践所形成的经验和知识,换言之,常识就是人们对于以往经验的总结与升华。因此,为了适应“新传播革命”所带来的翻天覆地的变革,公民需要从常识入手,建构自身媒介素养。其中,最关键的是要认识并理解以下三对关系命题:

1. 事实与观点

美国社会学者赫伯特·甘斯(Herbert J. Gans)说过:“新闻最重要的目的是为符号场域与公民阶层提供有关国家与社会的全面的、典型的图像(或建构)。”^[13]因此,为了确保新闻展现给公民的是“全面、典型的形象”,传媒就必须在新闻中只提供事实,而不提供个人观点。通常意义上说,事实是客观的,是不应该带有任何情绪的;观点则是主观的外化,是对某一事实的带有针对性与倾向性的表达。因此,对于普通公民而言,当我们面对海量的信息,首先必须区分哪些是事实,哪些是观点,哪些是被“观点”包装的“事实”,哪些是隐藏在“事实”背后的“观点”。如果我们不能清楚地区分这些内容,就很可能造成误判。请看下面这篇报道的标题和导语部分——

山东微山 干部进门“狗不咬”

本报济南5月16日电,“干部进村多了、入户久了,村里的狗都‘误’把他们当成自家人,亲着呐!”微山县傅村街道闫庄村党支部书记高文东笑着说。在山东微山县,农家养的看家狗遇到走村入户的机关干部,就像遇到老熟人般摇起尾巴打招呼。

这篇报道的初衷是为了说明微山县联系农户教育实践活动的成果丰硕。标题“干部进门‘狗不咬’”看似形象,实则是记者预先设置的“观点”。导语中,记者虽然借村党支部书记之口说出了“一个事实”,但是这个事实却经不起推敲:何以见得狗摇尾巴就是“误把干部当成自家人”?村支书又是如何知道狗的真实“想法”的?村里到底有多少只这样的狗?(因为导语中用了一个副词“都”,那么显然记者应该核实过,否则村支书的话就不是事实,只能是观点。)更为重要的是,既然要反映教育实践活动的成果,那么,受益者——农户的现身说法才更具有说服力。但是,记者通篇只采访了微山县傅村街道闫庄村党支部书记高文东和微山县委常委、组织部长张洪雷两个人,前者暗示当地的狗与下派干部更亲了,是因为干部下乡频繁。后者则是为了表明农户教育实践活动的效果。如果公众具备基本的常识,就能很容易判断出,记者在事实中隐藏了早已定格好的“观点”。

2. 事实与真相

很多时候,事实离我们很近,真相却很远。也许你是一个新闻事件的当事人,你完全亲历了整个事件的全过程,但仍然未必了解事情的真相。对此,李普曼剖析得很到位:“我认为最有生命力的假设是新闻和真相并非同一回事。而且必须加以清楚的区分。新闻的作用在于突出一个事件,而真相的作用则是揭示隐藏的事实,确立其相互关系,描绘出人们可以在其中采取行动的现实画面。”^[14]换言之,在大多数情况下,事实与真相是有差别的,是难以重叠的,因此,认识事实并不代表洞悉真相。

在“媒介化社会”的今天,情形似乎更加复杂。“社会化媒体上的公民新闻传播有一个基本特点,那就是碎片化传播,这通常表现为信息来源的多元化、观察视角的分散化、信息文本的零散性和信息要素的不完整性。”^{[11](60)}“碎片化传播”必然带来“信息的碎片化”。对于普通公众而言,当海量杂乱无章、真假难辨、碎片化的信息扑面而来时,不要说辨析真相,即便是了解事实,也变得异常困难。

浙江大学吴飞教授对新闻事实“三个层级”^①的划分对我们理解事实与真相的关联具有相当的启发意义。

仔细分析，不难发现：新闻事实的三个层级中，第一和第二个层级尚属于基础性事实层面，第三个层级其实已经涉及到了“真相”层面。而且，第二层级和第三层级的事实都对事实采集者提出了更高的专业化要求：亦即专业的理念与专业的信息采集、信息挖掘技术。尤其在“新传播革命”时代，浅层次的事实，人们几乎唾手可得，但是，更深层次的事实以及隐藏在事实背后的真相却比以往更加扑朔迷离。

今天，传播技术越发达，事实也就越容易被“改头换面”，高水平的技术使高水准的造假成为可能。因此，在新传播革命背景下，无论是对于事实的认定，还是对于真相的把握，较以往任何一个时代都更加困难。

3. “固定成见”（Stereotype）与“群体极化”（Group Polarization）

人类的天性决定了我们在认知世界方面总是存在着这样或那样的局限性，“固定成见”似乎就是人类无法逃避的“宿命”。“固定成见”又叫“刻板印象”，是李普曼在《公众舆论》中提出的一个重要概念，指的是“常以高度简单化和概括化的符号对特殊群体与人群所做的社会分类，或隐或显地体现着一系列关乎其行为、个性及历史的价值、判断与假定。”^[15]现实中，因为家庭环境、教育背景和经历的不同，每个人都会有其特定的“固定成见”，每个社会也会由于习惯、风俗、历史的不同，而拥有其社会成员普遍接受的“固定成见”——“多数情况下我们并不是先理解后定义，而是先定义后理解。”^[14]譬如，时下频频出现的“新闻反转剧”其背后彰显的正是“固定成见”的威力。所谓“新闻反转剧”是指：一个新闻事件发生后，一开始的舆论矛头可能指向某一方，可是，当事件中的某一个要素被明确提及或放大时，就像电视剧一样，剧情逆转，舆论的指向即刻发生偏向。因此，“固定成见”容易形成对某一群体的“标签化”认知，进而会影响人们对事件本身的判断。

事实上，新传播时代，“固定成见”又与“群体极化”现象有着紧密的联系。所谓“群体极化”是指“团体成员一开始即有某些偏向，在商议后，人们朝偏向的方向继续移动，最后形成极端的观点。”^[16]这即是说，“群体极化”发生的前提条件是“固定成见”。在媒介技术的推动下，互联网逐渐为一群对某一问题持有类似偏向的人提供了一个平台，藉此他们可以进行沟通、讨论，最终不仅固化了他们之前的“固定成见”，而且其形式则更趋于极端化。

2013年12月3日，中国国际广播电台旗下的“国际在线”发布了一组“老外街头扶摔倒大妈遭讹”的图片，图中大妈一脸痛苦，外国小伙一脸无辜。这则图文并茂的新闻甫一登出，舆论哗然。似乎这样的新闻正好印证了人们头脑中早已预设好的“中国大妈”形象。于是，舆论几乎一边倒，人们口诛笔伐，大骂讹人的大妈，也有人毫不吝惜美丽的辞藻来赞扬“无辜”的外国小伙。然而，仅仅一天过后，事件即出现大逆转。多家媒体在调查目击者及警方后终获真相：外国小伙撞人属实，中国大妈“碰瓷”为假。

这起事件足以让我们看清“固定成见”和“群体极化”对于我们认知产生的巨大影响。一方面，倘若最初给事情定性的那位记者能够不被“眼见为实”所蒙蔽，不被头脑中对“老人碰瓷”的“固定

^① 吴飞教授认为，第一个层级的新闻事实，是那些已经展现为动态事件的新闻事实的表象（Events）。第二层级的新闻事实，是对事件的内在因素与整体模本（Patterns）的挖掘。第三层级的新闻事实，则是更为隐藏的事实，需要聚焦于事件背后的社会发展体系（Structures），即构成这种事件模本的深层原因。参见吴飞，新媒体革了新闻专业主义的命？[J]．新闻记者，2013（3）：11-19．

成见”所迷惑,倘若他的报道能够再细致些、专业些,恐怕就不会有这则假新闻的诞生。另一方面,倘若相关媒体能够负责任地进行核实,如果广大网民能够稍微再耐心点,等待真相水落石出后再做评论,又或者评论时能够再理性些,别着急“站队定性”、攻讦谩骂,可能也不至于演变为专业媒体与普通公众“合力”抡起“道德棍棒”对当事人造成伤害,进而阻碍了人们对事件的理性思考和判断,对社会良心与公平正义造成负面影响。近年来多起类似的事件总是给予我们类似的思考:人类的“固定成见”显示了我们认知世界的局限,但同时,互联网容易造成的“群体极化”现象又进一步放大了我们的“固定成见”。能够认识到这一点,对于培养和提升我们的媒介素养至关重要。

今天,“新传播革命”引发的变化仍在继续。我们必须首先明确的是,新媒介、新技术是一柄“双刃剑”:一方面,它们能够帮助人们更便捷地获取信息、更顺畅地交流互动,但另一方面,它们又极易让人迷失自我,进而遮蔽人们的辨别力、思考力与行动力。变化的是媒介形态与技术样态,不变的是人的本性。因此,对于广大社会公众而言,掌握新媒介、理解新技术固然重要,但我们更应该回归常识,重构自身的媒介素养。

参考文献:

- [1] [美] 爱德华·萨义德. 世界·文本·批评家 [M]. 李自修译. 北京: 三联书店, 2009: 440.
- [2] 李良荣, 郑雯. 论新传播革命 [J]. 现代传播, 2012 (4): 34.
- [3] [美] 比尔·科瓦齐, 汤姆·罗森斯蒂尔. 真相: 信息超载时代如何知道该相信什么 [M]. 陆佳怡, 孙志刚译. 北京: 中国人民大学出版社, 2014: 12.
- [4] [英] 维克托·迈尔-舍恩伯格, 肯尼斯·库克耶. 大数据时代 [M]. 盛杨燕, 周涛译. 杭州: 浙江人民出版社, 2013: 13.
- [5] W. James Potter. Media Literacy [M]. Thousand Oaks: Sage Publications, 2001: 3.
- [6] 张洋. 新媒体 新生态 [N]. 人民日报, 2014-11-20 (6).
- [7] [美] 尼尔·波兹曼. 娱乐至死 [M]. 章艳译. 桂林: 广西师范大学出版社, 2004: 13.
- [8] 第36次中国互联网络发展状况统计报告 [EB/OL]. <http://www.cnnic.net.cn/>, 2015-07-22.
- [9] 人民网舆情监测室. 人民网评: 打通“两个舆论场”——善待网民与网络舆论① [EB/OL]. www.chinaxwch.com, 2009-07-11.
- [10] 芮必峰, 陈夏蕊. 新传播技术呼唤新“媒介素养” [J]. 新闻界, 2013 (14): 62.
- [11] 彭兰. 社会化媒体时代的三种媒介素养及其关系 [J]. 上海师范大学学报, 2013 (5): 52.
- [12] [加] 马歇尔·麦克卢汉. 理解媒介——论人的延伸 [M]. 何道宽译. 北京: 商务印书馆, 2000: 42.
- [13] [美] 赫伯特·甘斯. 什么在决定新闻 [M]. 石琳, 李红涛译. 北京: 北京大学出版社, 2009: 396.
- [14] [美] 沃尔特·李普曼. 公众舆论 [M]. 阎克文, 江红译. 上海: 上海人民出版社, 2002: 283.
- [15] [美] 约翰·费斯克等. 关键概念——传播与文化研究辞典 [M]. 李彬译注. 北京: 新华出版社, 2004: 273.
- [16] [美] 凯斯·桑斯坦. 网络共和国 [M]. 黄维民译. 上海: 上海人民出版社, 2003: 46.

[责任编辑: 詹小路]