

● 新闻传播

大众媒介的社会责任和素养教育

罗以澄, 詹绪武

(武汉大学 新闻与传播学院, 湖北 武汉 430072)

[作者简介] 罗以澄(1944-), 男, 上海人, 武汉大学新闻与传播学院新闻系教授, 博士生导师, 主要从事当代新闻传播实务和媒介发展研究; 詹绪武(1964-), 男, 湖北黄冈人, 武汉大学新闻与传播学院新闻系博士生, 主要从事新闻传播实务和媒介发展研究。

[摘要] 当前我国大众媒介和未成年人的关系现状不令人乐观, 有利于未成年人成长的大众媒介的结构性短缺和公众媒介素养亟待提升是最突出的问题。解决这些问题, 必须从强化媒介的社会责任和提高公众媒介素养着手, 这就需要转换媒介思维方式, 以专业主义精神为基点拓展大众媒介的发展路向, 大力开展以未成年人为核心的媒介素养教育, 促成媒介和未成年人的良性互动。

[关键词] 大众媒介; 社会责任; 媒介素养教育

[中图分类号] G210 [文献标识码] A [文章编号] 1671-881X(2005)03-0362-06

作为“地球村”时代主要载体之一的大众传播媒介, 在市场化 and 全球化的轨道上加速行进, 给人类的思维、社会的结构、教育的走向带来了巨大的冲击和转变, 在爆炸性膨胀的媒介环境之下, 出现了另一个“世界”——“媒介社会”。在这“媒介社会”里, 人们在真实世界和拟态世界之间游走, 拓宽了自己的精神生存空间, 也压缩了自身在真实世界的居留时间。如果说书籍、报刊等为人类拓展的是平面的文化社会, 那么电视和互联网给人类带来的是一个立体的文化社会, 几乎没有人能够脱离它们的影响。

如何实现真实社会与媒介“虚拟”和“再现社会”的对接或平衡, 保持社会和人在媒介环境下健康发展, 实现媒介对人类的最大福利, 减少媒介对人类的伤害, 是人们关注的问题。大众媒介尤其是最新媒介的最热忱接受者一般是未成年人, 媒介是他们成长教育方式中极其重要的一种, 是他们社会化发展过程中的“第一课堂”。保持大众媒介和未成年人的良性互动, 促进未成年人在“媒介社会”健康成长, 是媒体、社会和家庭必须共同担负起的责任。

一、良性互动的缺失: 媒介和未成年人的关系现状分析

改革开放以来, 特别是20世纪90年代以来, 我国大众传播媒介的发展势头强劲, 不但告别了媒介短缺时代, 高度卷入信息社会, 媒介实力也在近10年内得到快速提升。2000年, 中国的传媒实力居世界第二位, 相当于美国的一半左右^[1] (第123页)。媒介的覆盖率也达到空前的水平, 至2001年初, 全国报纸印数达到17 913万份, 期刊期印数达到21 533万份, 广播覆盖率达92%, 电视覆盖率达93%, 2003年1月, 我国互联网用户人数已达5 910万。大众媒介的快速、全方位的发展, 为推进我国社会文明和进步, 满足社会公民的信息需求, 丰富未成年人的精神生活, 提高未成年人的素质做出了极大的贡献。

但是,由于大众媒介的特性和商业化、市场化程度的加深,导致媒体追逐受众、迎合受众的消费主义倾向,媒介专业主义精神的失调和媒介素养教育的滞后,我国大众媒体在发挥媒介对未成年人成长的积极作用,减少媒介对未成年人的负面作用上还存在不少问题。

首先是有利于未成年人发展的大众媒介的结构性短缺。即媒介爆炸的同时,未成年人媒介的相对短缺;误导和伤害未成年人的媒介内容泛滥,有益于未成年人的媒介内容短缺。大众媒体被未成年人的边缘化和大众媒体将未成年人边缘化的问题突出。一方面,一些有意识承担对未成年人引导责任的大众媒体,因引导和运作的思维方式和内容的陈旧、僵化,失去了未成年人的青睐;另一方面,媒体的娱乐化和成人化倾向,大量向未成年人提供成人媒介消费,导致未成年人在媒体中缺位和异化。在媒介的包围之中,真正属于未成年人的媒介空间很少,这是当前的严峻问题。

其次,与此相关,是人们对媒体与未成年人的关系的感性化焦虑。这表现为家庭和社会对大众传播媒体与未成年人关系的无所适从症状,从对“电视少年”的担忧到对“网络孩子”的恐惧,从对“影像垃圾”的声讨到对“网络毒品”的控诉,都显示了这种社会心态。社会、学校和家庭对未成年人使用媒介的理性帮助和疏导上还存在很多误区。

透视这些问题,可以看出大众媒介商业化逻辑和全球化逻辑的重大影响,媒介的赢利取向和市场竞争压力,特别是具有强力消费主义倾向的境外媒体的渗透和进入,使一些媒介淡化了人类灵魂工程师的角色意识,它们迎合受众,忽视了社会责任,媒介娱乐化、煽情化、低俗化的特性被发挥出来,未成年人被赋予了成年人的媒介消费地位。也可以看出,在经济、社会和文化转型期,我国大众媒介正处在观念和思维转换的路口,一些试图承担对未成年人教育、引导社会责任的媒介在新的媒介生态环境下,思维观念还很滞后;寓教于乐的动机很好,但他们忽略了未成年人在立体的媒介社会中的思维特性,忽略了现时期未成年人个性化、平等化的媒介接受需求,用过时的一套媒介传受方法,用成年人想象的未成年人心态来引导或沟通未成年人,也就不能获得未成年人的认同和接受。还可以看出,在商业主义的浪潮下,大众媒介从业者专业主义精神的迷失,缺乏对社会责任的自觉,消减了对占有我国将近1/4人口,关系整个社会和未来的未成年人的人文关怀。媒介生存压力、赢利需求和社会效益的矛盾,存在于媒介生存和发展的每一个阶段,要调和这些矛盾,需要外部的规约,但更重要的是媒介业者的职业智慧和理性,从深层次讲,这是媒介从业者的职业素质的问题。

最关键的问题是公众媒介素养的贫弱。在高度的信息化社会,我们被信息所淹没,但却渴望知识^[2](第23页),在以媒介为主要载体的知识经济社会,人们把握和运用信息的知识是最紧要的知识。媒介的接受者必须理性地对待、接受、选择和解读媒介,自主性和创造性地利用媒介,让媒介给自身带来福利而不是灾难。在传播媒介成为人们生活中很重要的一部分的时候,媒介的接受者必须具有较好的媒介素养。早在1994年,我国就有学者提出媒介扫盲问题,认为理想的大众传播需要理想的传播接受者充分开发、利用它,来完善自身,造福社会^[3](第187页),现在公民媒介素养教育不能再等了,而未成年人的媒介素养教育是当务之急。

二、媒介的社会责任:专业主义精神建构

现代社会,人和大众媒介的关系就像鱼和水的关系,人们每天都被来自各种媒介的大量信息所包容^[4](第116页),像提供有营养的没有污染的水一样,媒体理应负起其担当的社会责任,对于未成年人尤其如此。

首先要大力张扬媒体的专业主义精神,把社会效益和公共利益作为媒介经营和运作的轴心,对公众特别是未成年人提供良性的媒介服务和消费,这是大众媒介生存的终极价值和生存智慧。未成年人的心智没有完全成熟,是需要社会教育和塑造的未来的社会责任者。17世纪,约翰·洛克在《人类理解论》一书中就提出了“白板理论”,认为新生儿就像一块白板,其生活的经历将他在生活中的变化记录

在这块白板上^[5](第 214 页)。他们的社会化过程是在不断模仿和教化的过程中实现的,现代传播学对媒介的传播效果研究有多种理论,但都认为媒介无论从长期效果还是即时效果上对未成年人的影响比成年人大多得多。在成年人尚不能理性地对待大众媒体的情况下,未成年人不可能自动地处理好与大众媒体的良性关系。未成年人是最经常接触媒体的一群人,也是媒体争夺的重要目标受众。尤其需要注意的是,未成年人接受媒体是没有界限的,而媒介商业主义的惊涛骇浪则把他们推向成人化的媒体世界,甚至把他们拉向损害身心健康的消费,使他们变成了媒体的重要消费目标,这就导致了他们被媒体“使用和满足”。未成年人被媒介消费工具化是一种严重的专业主义精神的缺位。当然,国家有着比较严格的法规制约媒介消费主义的恶俗化对未成年人的伤害,但更重要的是媒体的自律,道格拉斯·C·麦克尔认为,自律主体(如媒介)必须既有技术专长又有明确的动机来施行自律。动机是自律成功的关键^[6](第 251 页)。核心问题是媒介在对待未成年人问题上要严格地信守专业主义精神,以社会公共利益为中心严格自律,至少要坚持像经济学家西蒙所要求的那样:“让世界不要比没有我们时更糟”,这是一种底线^[7](第 35 页)。

其次,要有变迁的媒介环境中的媒介新思维,要开启开放性的、平等的、与未成年人的思维特性找到最佳契合点的现代传播观念。现在大众传播媒介的扩张和市场的渗透已经达到了空前的程度,电视以及网络等新的媒介重新构造了媒介空间,也重新塑造了人类的思维结构,这对作为供给媒体内容的传者和接触、消费媒介内容的受众都是如此。未成年人是大众媒介特别是新媒介的重要消费和接触群体,在新媒介环境出生和生长,他们的媒介接受方式与成年人有很大的不同,他们的思维取向与传统媒介环境下人们的思维方式有很大的不同。城镇未成年人在网络和电视上,农村未成年人在电视上,拉出来的是非线性的思维,是立体、个性化的世界“镜像”,娱乐、休闲、减压和放松是他们接触媒介的主要动机和方式。目前,针对他们的专业媒体和很多负责任的媒体向他们提供了许多有益的服务,但对于未成年人来说,“使用而不满足”的问题突出存在;究其原因,在于传者和受者的思维方式的不平衡和难对接,在于媒体对未成年人思维特性和媒介接受特性的平面性理解和把握;从教育、解惑、寓教于乐的单一维度来定位与他们的传受关系,多数停留在对未成年人的说教层次,只能满足未成年人的小部分心理需求,这种线形单向度的媒介接受机制是必要的,但跟不上未成年人在新媒介环境下的发散性、个性化、立体多元化的思维趋向,这就留下了很大的空缺。媒介的新思维要构筑与未成年人的心理需求与思维的和谐的、多维度的交往关系,在寓教于乐的同时,做到寓教于乐,健康有益的“游戏”是未成年人社会化成长的良好路径。

第三,大众媒介要注入关爱未成年人的人文底蕴。中国的大众传媒面对的是世界上人口最多的未成年人受众。据公布的数据:目前我国 18 岁以下的未成年人有 3.67 亿,占总人口的 28%^[8](第 18 页)。有关数据资料显示,青少年与大众媒体的接触率非常高,他们看电视、使用计算机上网的时间几乎超过教室上课的时间。有研究表明,目前青少年对于社会的基本认识,对“游戏”规则的把握,甚至人生观、价值观的形成,90% 以上的影响是来自传播媒介^[9](第 29 页)。未成年人需要大众媒体的关爱,这就要求构建关注未成年人、面对未成年人、吸引未成年人的媒体网络。一方面,要加强和扩张专门公益性的未成年人媒体,适应分众化的趋势,供给足量的健康有益的未成年人媒体或节目,减少未成年人在媒体相对“饥渴”中转向成人化媒介的替代性消费行为,矫正未成年人被媒体边缘化的趋势。中国未成年人应该有自己的迪斯尼,有自己的媒体空间。另一方面,媒介传播的落点应该有未成年人的位置,这就是在媒体传播中考量未成年人的健康发展需求,既要传播未成年人认可和需要的产品,又要供应适合他们的充满社会关怀的媒介内容。在最基本层面上,大众媒介以未成年人为目标受众时,必须摒弃把未成年人作为消费机器和消费奴隶的取向,把媒介的健康消费权给予未成年人。

第四,大力提高媒介业者的职业素质。媒体履行社会责任,维护社会公共利益,建构与未成年人的良性互动关系的根本落脚点就在于媒介业者良好的职业素养。这也是媒介专业主义精神的基础和全社会媒介素养提升的起点。它不仅表现在强化传媒业者对媒介的理性认识,对新的媒介思维方式的熟练

把握和运用,更应该落实到以职业道德和职业精神为核心的自律机制上。这一方面要把业已开展的“三项教育”深入有效地开展下去,建构提升媒介业者素养的良性环境;另一方面,要提升媒介的竞争层次,把媒介业者的职业操守作为媒介教育、作为社会对媒介评价和监督的重要内容,建立媒介公信力的社会制衡和约束机制。在必须实施的媒介从业者的资格准入考核中,应该把职业操守和职业素质作为重要条件。

三、批判性自主接受媒介:未成年人的媒介素养教育

媒介作为社会公器,必须从内部和外部多方面制约,保证其为社会良性服务,提供良性的产品消费。对于媒介的消费和使用而言,媒介不过是一种工具,大众传播工具是人类创造的……不管它的价值和功能存在怎么样的悖谬,最终都需要服从人的价值和需要^[9](第27页)。关键在于媒介的选择和使用不是被动的容器,他们必须趋利避害,拥有媒介“内容主权”和“健康消费主权”,把大众媒介还原成对自己和社会有益、有用的工具。

在信息洪水和视觉文化的密集包围中,仅有读、写和说的能力(literacy)已经远远不能应对信息社会获取知识的需要,对承载信息的新的媒介(大众媒介)具有解读和利用能力是信息社会中有“文化”的标准^[10](第38页)。这种解读和利用能力就是媒介素养(media literacy)。对媒介素养的培育则谓媒介素养教育。媒介素养教育是人们对大众媒介由欢呼到批判到理性对待的产物,它首先在西方的一些发达国家兴起;上世纪30年代起源于英国,称之为“media education”;20世纪80年代在西方国家形成规模。期间经历了对媒介的防疫(抵制媒体中传统价值观被扭曲的大众文化和暴力色情等负面影响)、释放和赋予(分辨媒体呈现方式的优与劣,对媒介去神化,从媒介的信息中保持批判的自主力)等阶段^[11](第82页),现在很多国家和地区(包括我国的台湾和香港)媒介素养教育已进入大众化阶段,成为未成年人通识教育和公民终身教育的一部分。我国大陆虽然对媒介素养教育有一批研究成果,推开了新媒介的技术教育,但真正意义上的媒介素养教育还处在研究和探索阶段。

媒介是属于公众的。但是,当大众媒介普及的速度超过大众的媒介素质储备的时候,媒介的负面作用就开始显现,至少是与正面作用呈交错抗衡的状态^[10](第42页),没有良好媒介素养储备的受众缺乏对媒体负面效应的“免疫力”,媒介就有可能成为异化和奴役受众的工具。由于媒介的技术和功能特性,媒介的社会作用始终具有两面性;由于媒介对社会时空的全面覆盖,媒介不可能绝然分出成年人和未成年人的使用界限;由于媒介产业市场激烈的竞争,为了生存和商业利益,媒介会十分卖力地迎合受众的感官需求,而不是满足受众最重要的精神文化需求;由于各国媒体的渗透和内容进入与扩散,媒体供给的内容纷繁芜杂。因此,媒介需要人们理性地驾驭和利用。媒介素养赋予公众对媒介的理性态度,能动地运用媒介的能力,是媒介真正属于公众,公众和媒介之间良性互动和沟通的必要条件。媒介素养的赋予在于教育,媒介素养教育就是针对多种媒介对人的影响而提出的一种教育思想和方法,使人具备正确的使用媒介和有效利用媒介的能力,建立获得正确的媒介信息、媒介信息产生的意义和独立判断信息价值的知识结构,还力图使信息社会的人具有创造和传播信息的能力^[14](第118页)。媒介素养教育是传统的媒介教育的拓展和深化,是针对青少年与媒体的关系问题而起源的一项运动,媒介素养教育实施的关键内容是:(1)认知教育—正确认识媒介的性质和功能。……利用媒介信息时重要的是要发现信息对自己和社会的意义,而不是盲从;(2)批判性教育—建立对媒介信息的系统批判意识。科学理性地辨别信息的意义,辨别“媒介真实”和“客观真实”……帮助人们在海量信息面前不至于无所适从,迷失方向;(3)评价教育—提高对不良媒介信息的免疫力和对不同价值信息的选择性,学会有效地利用媒介为个人成长和社会发展服务^[12](第13页)。从广义上讲,媒介素养教育对象可以包括传者、受者两个方面,特别在新媒介技术导致传者受者界限模糊的情况下,所有的人都有提升媒介素养的必要;狭义上讲,媒介素养教育对象是作为受众的公众,而首要的则是未成年人。

美国媒介素养学者 W. James Potter 在他的《媒介素养》一书中打了个比方:“媒介传播效果对人的影响就像天气对人的影响一样,它无处不在,无时不有,且存在的形式多种多样……无论气象局如何先进,它也控制不了天气的变化。然而个人却能有效地控制天气对身体的影响。”^[1] (P.260) 当前我国以网络为代表的新媒体超高速发展,媒介商业化竞争愈演愈烈,国际传媒加速向我国渗透,未成年人处于多元化的媒介影响环境中,媒体像天气一样,不可能完全保证适合每个人的“健康”需求,处理媒介同未成年人的关系,必须从根本处做起,尽快推行以未成年人为主体的媒介素养教育。

借鉴别国经验,结合本国国情,我国未成年人的媒介素养教育应该从以下几个方面开始起步:首先,根本上讲,媒介素养教育必须进入学校课程,或在有关学科中增加媒介素养教育的内容,成为通识教育的一部分。这在欧美一些国家已经实现,我国要加快这方面的研究和准备工作,尽快创造条件实现,这是信息社会未成年人启蒙的重要途径。其次,近期内让媒介素养教育进入学生的课内外活动,作为未成年人素质教育和世界观、人生观、价值观教育的一个组成部分。学校、媒体和社区组织应该大力合作,通过系统地普及讲解和讨论关于媒体的知识,通过组织相关普及媒体素养知识的实践活动,引导学生了解媒介的有关知识,对媒介的内容和运作方式进行评介,培养他们对媒介的鉴别力。第三,当前,国家应成立相应的专门机构,鼓励相关的公益性组织和社团,对我国未成年人和媒介的关系现状展开调查和研究,引进和借鉴其它国家开展媒介素养教育的经验和成果,开展媒介素养教育的社会宣传活动,使公众了解媒介素养教育的重要性和紧迫性,打好基础,着手构建符合中国国情的未成年人媒介素养教育的社会工程。大众媒体要加大媒介对未成年人方面影响等相关问题的大众讨论和引导,相应开展一些公关活动,如媒体人员进社区、进学校,对媒介的构成和功能做宣讲,有计划地组织媒体对学生的开放日活动等。

未成年人媒介素养教育,有赖于教师、家长等社会公民媒介素养的提高。对公众进行传媒教育,提高他们使用媒介的理性水平和参与度……使他们对新闻有一种正确的人知^[9] (第156页),不仅赋予公民对媒介信息的批判性选择和有效地运用的基本素养,而且使他们对媒介有自己的话语权,强化他们对媒介监督的意识和能力,有利于构建良性的媒介生态,更重要的是让他们的媒介素养来开发、带动、提高未成年人的媒介素养,这是未成年人媒介素养教育的最基础环节。这方面,教师要先行一步,开展对媒介素养教育的专任教师的培训,并推动教师媒介素养的普及工作。在总体上,公民的媒介素质教育是公民终身素质教育的一部分,应该在全民普及上从基础工作做起,大众媒体的研究机构要开展大众化的媒介批评活动,推出普及性的媒介素养教育的书籍和刊物;各种媒体要开辟一些公民媒介素养问题的公众讨论园地,并发挥自己的特点,开展对成年人的媒介教育,如报纸开辟定期专栏,广播电视设立专门的节目,在互联网上设立媒介素养教育的网站,引导受众正确、规范地利用媒介,参与媒介活动^[6] (第191页);在此基础上,通过社区和各种公益性组织推动媒介素养教育的落实,建立公民媒介素养教育的社会参与机制,构建信息社会中大众媒介与公众良性互动的平台,使公众在心智上能够穿越媒体所建构的迷障,不被媒介所左右,从而拥有选择、解读媒介传播信息的个人自主能力,促进未成年人对大众媒介的批判性的自主接触和消费媒介,实现对媒介的良性使用和满足。

[参 考 文 献]

- [1] 胡鞍钢, 张晓群. 中国传媒迅速崛起的实证分析[J]. 新华文摘, 2004, (17).
- [2] [美] 约翰·奈比斯特. 大趋势—改变我们生活的十个新方向[M]. 北京: 中国社会科学出版社, 1985.
- [3] 陈力丹. 新闻观念—从传统到现代[M]. 上海: 复旦大学出版社, 2004.
- [4] 张 开. 媒介素养教育在信息时代[J]. 现代传播, 2003, (1).
- [5] 苗 棣, 等. 电视文化学[M]. 北京: 北京广播学院出版社, 1997.
- [6] 罗以澄. 新闻求索录[M]. 上海: 复旦大学出版社, 2004.
- [7] 喻国明. 传媒影响力[M]. 广州: 南方日报出版社, 2003.
- [8] 永远的“知心姐姐”对媒体说[J]. 中国记者, 2004, (8).

- [9] 司马云杰. 文化价值论[M]. 西安: 陕西人民出版社, 2003.
- [10] 李 琨. 媒介素质教育在中国[J]. 国际新闻界, 2003 (5).
- [11] 陈启英. 媒介素养教育—E 时代之新公民教育[J]. 中国传媒报告, 2004 (2).
- [12] 谢金文. 新闻·传媒·传媒素养[M]. 上海: 上海社会科学院出版社, 2004.
- [13] POTTER W. James. Media Literacy[M]. New York: Sage Publication, 2001.

(责任编辑 车 英)

The Social Responsibility of Mass Media & Media Literacy Education

LUO Yi-cheng, ZHAN Xu-wu

(School of Journalism & Communication, Wuhan University, Wuhan 430072 Hubei, China)

Biographies: LUO Yi-cheng (1944-), male, Professor, Doctoral supervisor, School of Journalism & Communication, Wuhan University, majoring in practicalities of Journalism & Communication and media development; ZHAN Xu-wu (1964-), male, Doctoral candidate, School of Journalism & Communication, Wuhan University, majoring in practicalities of journalism & communication and media development.

Abstract: The relationship between mass media and pre-maturities is not so fine as that people hope for these years. The most serious problems are as follows: the structural deficiency of mass media that weighs in the children and teenager favor to grow healthily, the citizen's media literacy have to be raised. To resolve these problems, we should not only strengthen mass media's social responsibility but raise the pre-maturities and maturities' media literacy as well. That is, need to change the thought way of media, to develop the wisdom for the society and the youth that based on the spirits of professionalism of media. At the same time, as far as we are concerned, it is media literacy, which is the core issue, that really counts. Only in this way, can we maintain the reasonable interaction between mass media and the children and teenager.

Key words: mass media; social responsibility; media literacy education