DOI:10.13852/j.cnki.jshnu.2013.03.013

中图分类号: G206　　文献标识码: A　　文章编号: 1004-8634(2013)03-0052-(09)

社会化媒体时代的三种媒介素养及其关系

彭　兰

(中国人民大学 新闻学院,北京 100872)

摘　要:　社会化媒体以新的传播机制,对信息传播格局带来影响,并对现实社会产生越来越大的作用。社会化媒体的传播特点,也对公众、传媒业者以及政府机构与官员的媒介素养提出了新的要求。对于公众来说,社会化媒体时代的媒介素养应该包括媒介使用素养、信息生产素养、信息消费素养、社会交往素养、社会协作素养、社会参与素养等。对于传媒业者来说,社会化媒体时代对他们的媒介素养提出的新要求包括,对社会化媒体的认识与运用能力,社会化媒体时代的数据与技术素养,在社会化媒体中"公"、"私"界限的把握能力等。对政府机构和官员来说,媒介素养不是简单的"应对媒体"的能力,而应该表现为对媒体角色、功能的认知及相应权利的保障,对社会化媒体价值的认知及对公众相应权利的保障,信息公开渠道的建设与保障,与媒体及公众的交流意识和能力。公众媒介素养、传媒业者的媒介素养以及政府机构与官员的媒介素养,这三者是同时存在、相互依赖的关系。对于一个平衡的、积极的信息传播系统来说,三者缺一不可。

关键词:　社会化媒体; 媒介素养; 公民素养; 官员媒介素养

社会化媒体的发展,把媒介素养的重要性进一步凸显出来,它的内涵及适用的主体,也在不断扩大。

1992 年美国媒介素养研究中心给出了如下定义: 媒介素养是指人们面对媒介各种信息时的选择能力、理解能力、质疑能力、评估能力、创造和生产能力以及思辨的反应能力。[1]

也有国外学者认为,媒介素养是"在印刷媒体或非印刷媒体等各种形式媒体中获得信息、分析信息、评估信息、传播信息的能力"。①

在国内,一种有代表性的认识是,媒介素养是指媒介受众对各种媒介信息的解读批判能力以及使用媒介信息为个人生活、社会发展所应用的能力。[2]

虽然国内外研究者普遍把媒介素养仅仅定位于公众的媒介素养,但也有学者提出过不同见解。例如,陈力丹认为,"媒介素养分两个层次: 一个是公众对于媒介的认识和关于媒介的知识,另一个是传媒工作者对自己职业的认识和一种职业精神"。[3] 在陈力丹看来,传媒业者的媒介素养也是媒介素养的一个重要方面。

而近年来,对于其他主体例如政府机构及政府官员的媒介素养的提法也开始出现,而且也进入到研究者的视野。

收稿日期: 2013-03-11
基金项目: 教育部人文社会科学重点研究基地重大研究项目"社会化媒体时代的媒介素养研究"(12JJD860005)
作者简介: 彭　兰(1966-),女,湖南人,中国人民大学新闻学院教授,博士生导师,中国人民大学"新闻与社会发展研究中心"研究员,主要从事新媒体研究。

?1994-2018 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved.　http://www.cnki.net

尽管媒介素养的相关研究逐步增加,但是总体比例还很低。从 CSSCI 来源期刊中发表的论文来看,2000 年后才出现与媒介素养相关的论文。标题含"媒介素养"的文章情况为: 2000 年 2 篇,2003 年 3 篇,2004 年 13 篇,2005 年 15 篇,2006 年 17 篇,2007 年 33 篇,2008 年 34 篇,2009 年 22 篇,2010 年 34 篇,2011 年 30 篇。以"媒介素养"为关键词的文章的情况为: 2000 年 2 篇,2003 年 3 篇,2004 年 12 篇,2005 年 21 篇,2006 年 20 篇,2007 年 39 篇,2008 年 48 篇,2009 年 28 篇,2010 年 41 篇,2011 年 43 篇。可以看出,2007 年以来,相关研究有了明显增长。这些研究主要集中于两大类:

一类是概述性文章,例如,关于媒介素养的一般性介绍以及国外媒介素养教育的发展状况的介绍等;

另一类是对于某些群体的媒介素养状况的调查与研究,例如,青少年群体、女性群体、农民工群体等,近两年来,也开始有研究涉及政府官员这样的群体。

无论是哪个角度的研究,都主要是关注传统媒体或网络 1.0 时代的媒介素养,较少涉及社会化媒体对媒介素养提出的新挑战。此外,在国内多数的媒介素养研究中,对媒介素养背后政治因素的关注还较为缺乏。英国伦敦大学教授大卫·帕金翰在题为《英国的媒介素养教育: 超越保护主义》一文中曾指出,将媒介素养教育视作更广泛的民主化运动的一部分的思想,是英国媒介素养教育发展的两大倾向之一。[①] 而这的确是媒介素养研究及教育的更重要的意义所在。

本文将从公众、传媒业者和政府机构及官员这三种主体的角度来研究社会化媒体时代媒介素养的含义及其变化,并从传播与政治的互动关系中对三者之间的深层关系进行分析。

一、社会化媒体时代的传播特点与传播格局

社会化媒体之所以对各种不同主体的媒介素养提出了更高的要求,是因为它新的传播特点以及对整个传播格局的影响。

社会化媒体是基于用户社会关系的内容生产与交换平台。社会化媒体的基本特征有如下两个方面:

一是内容生产与社交的结合,社会关系与内容生产两者间是相互融合在一起的,社会关系的需求促进了社会化媒体平台上的内容生产,反过来,这些平台上的内容也成为连结人们关系的纽带。

二是社会化媒体平台上的主角是用户,而不是网站的运营者。

尽管社会化媒体的应用在网络 1.0 时代已经出现,但在 1.0 时代,整个互联网是以门户网站为核心的。但门户模式是对传统大众传播模式的沿袭,而今天的 Web2.0 时代,互联网的重心正在转向社会化媒体。也可以说,互联网关键的变革之一,便在于从门户时代转向社会化媒体时代。社会化媒体真正代表了网络传播对传统大众传播的冲击。

目前来看,社会化媒体主要依赖以下几种传播机制: [②]

1. 社会网络的过滤机制,实现了公共信息的凸显与个性化信息的满足

与门户时代点对面的传播模式不同,社会化媒体平台上,信息的传播更多地是以个人的关系网络(或者说社会网络)为渠道的。人际关系网络中并没有传统大众传播机构中的"把关人",但是,它也存在着一种内在的"把关"。具有公共价值的信息的凸显,依靠的是平台上用户通过转发、评论实现的全民"投票"。而对用户个体来说,自己的社会关系圈子,成了自我定制的信息源,这些信息源成为信息个性化的重要保障。

2. 意见领袖的"权力"机制,带来了社会化媒体议程的民间设置

意见领袖在社会化媒体中可以扮演强势内容源、信号放大器、流向调节阀、意见气候营造者等角色,这些角色造就了他们的议程设置能力,他们的信息与意见,在一定程度上影响着社会化媒体中信息与意见的走向。

社会化媒体的议程设置也会受到如政府、平台运营商等其他力量的干预。但是如果从整个社会化媒体时代来看,意见领袖所扮演的角色及其影响,将是长远的。

3. "自组织"的协同机制,促成了社会化媒体的自我修正与进化

社会化媒体赋予了每个人发布信息的权利,因此,信息质量良莠不齐的现象难以避免,谣言也

?1994-2018 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved.　http://www.cnki.net

必然与社会化媒体相生相伴。但这个平台对于谣言并非完全束手无策,网民自发形成的协同工作,可以在某些时候完成对谣言的辨识与纠正。当然,这样一种机制并非在所有情况下都能起作用,其效果也还有待进一步提高。网民的媒介素养的提高,正是促使自组织机制进一步完善的基础。

社会化媒体对于传媒业的影响是多方位的,但以下两个方面的挑战更为突出:

从信息生产模式方面看,用户生产的内容(UGC)将与专业媒体平分秋色;

从信息消费模式方面看,自我定制信息源、以个人关系网络为传播渠道的"个人门户"将对过去专业媒体以及门户网站的中心地位形成挑战。

社会化媒体的传播机制,以及对信息传播格局带来的影响,不仅仅会影响到新媒体,也会辐射到各种传统媒体。社会化媒体在民意表达、舆论形成中的作用也日趋明显。

尽管社会化媒体的主角是用户,但它的用户不仅有一般网民,也包含专业媒体、政府机构等,社会化媒体的生态是多种主体共同造就的,这些主体的媒介素养共同决定了社会化媒体的发展,也由此影响到现实社会生态和社会发展进程。

二、社会化媒体时代公众媒介素养的重定义

公众是社会化媒体的基础要素,是社会化媒体中最基本、最活跃的力量。

以往关于媒介素养的定义,更多是针对传统媒体时代的受众,也就是作为纯粹的消费者的受众。但是,在社会化媒体时代,受众不仅是消费者,更是内容的一种生产者,是媒介活动的积极参与者,因此,对于社会化媒体时代的公众媒介素养的认识,需要从建设者或生产者这样一个角度加以扩展。同时,这些媒介活动也在很大程度上影响到网络社会的秩序甚至现实社会的秩序,影响到社会发展的进程,因此,这些素养也是社会参与的素质与能力的体现。

对于公众而言,社会化媒体时代的媒介素养主要应体现在以下几方面:

1. 媒介使用素养

除了纸质媒体要求的文字阅读能力外,传统媒体几乎没有使用的"门槛",但新媒体对于使用者的技术能力要求是较高的。网络、手机甚至三网融合时代新的电视终端,都要求使用者掌握一定的技术。各种社会化媒体应用,也都需要以掌握相关操作为前提。所以媒介的基本使用能力,成为媒介素养的基本要素之一。

媒介使用素养,不仅体现为相关技术的掌握,还应该表现为对新媒体技术和应用的合理、合法以及节制的使用等。

2. 信息消费素养

新媒体时代信息的海量膨胀以及来源的多元化,意味着消费者面临着空前复杂的信息选择环境,因此,作为信息消费者,公众需要具备更多的选择、判断与辨识的能力。包括:

(1) 在海量信息中筛选有效信息的能力

除了借助专业媒体、门户网站的"过滤系统"外,公众还有两种渠道来进行信息筛选:

一是依赖搜索引擎的帮助。这时个体的搜索技巧会影响到其获取信息的质量。掌握足够的搜索工具与搜索能力,也是媒介素养的体现。

二是依赖社会化媒体中的关系网络,也就是通过自己信赖的机构或个人,来完成信息的筛选。在这种情况下,对于信息源的判断与选择,成为获得高质量信息的基础。特别是对那些以个人形式存在的信息源的甄别能力,是对公众新的挑战。

(2) 对信息的辨识、分析与批判能力

传统媒体时代的媒介素养教育就强调培养受众对媒体信息的分析、判断能力。而社会化媒体时代传播主体的多元化、传播渠道的多样化,都使得信息构成更加复杂,因而社会化媒体时代更强调个人把关。对信息的真实性、时效性、权威性等的辨识与分析,成为受众信息消费过程中自我把关的基本表现。此外,人们还需要形成对信息的批判性解读能力。

社会化媒体中的个性化传播,可能会造成人们的"信息偏食",使人们失去对完整的信息环境的认知,因此,个体应该有意识地通过大众媒体来"纠偏"。努力获得全面、平衡的信息,不仅是信息消费素养的重要的体现,也是实现理性的公共交流的基础。

而更高层次的辨识与分析,在于对内容的长远价值所作的判断。这样一种判断与选择,不仅有着一种"即时"的作用,更会有着"延时"的影响,即对于个体的价值观、思维方式与行为方式等,将产生深远影响。

?1994-2018 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved.　http://www.cnki.net

在社会化媒体环境中，人们的信息消费在很多时候受到他人的影响，人们对信息的分辨，不仅要排除信息环境所带来的干扰，还要排除群体环境所带来的干扰，这也是一个很大的挑战。

3. 信息生产素养

在社会化媒体时代，公民新闻日益普及，公众作为信息的生产者的作用不断凸显，普通公众提供的信息对于新闻传播的格局已经形成重要影响，但另一方面，由于缺乏相关的训练，普通人提供的信息的质量良莠不齐，这在一定程度上带来了传播秩序的混乱。

因此，过去只是针对媒体从业者开展的媒体工作原则的教育以及技能的训练，也应该逐步扩展到普通公众，使他们具备传播者应该具有的素养。具体而言，这种素养表现为如下两方面:

(1) 负责地发布信息和言论的素养

社会化媒体带来了更多的公共话语空间，它的传播机制也大大提升了普通个体的信息和言论的影响力。在这个意义上，每个个体都有对自己发布的内容进行把关的责任。

这种责任既体现为对信息的真实性把关，也体现为对自己的信息和言论的社会影响进行评估，避免它们对他人权利的侵害或对社会公共利益的危害。

(2) 负责地进行信息再传播的素养

社会化媒体传播的一个重要特性是复杂的再传播过程。正是再传播过程，极大地放大了某些信息的影响力。而在这个过程，普通公众所起的作用是最明显的。因此，公众不仅要对自己发布的信息与言论负责，还要逐步形成对再传播负责的意识，谨慎对待诸如“转发”这样的传播行为。

4. 社会交往素养

社会化媒体提供了前所未有的社会交往网络，它有可能拓展人际交往的广度，也有可能加强人际交往的深度，而这种交往的拓展与深化有可能带来新的社会文化。但是，能否将媒介提供的这种可能性转化为现实性，取决于人们运用新媒体进行交往的能力。

新媒体中的交往能力不仅表现为对相关技术的掌握，还表现为对交往对象的选择、交际网络的维护等方面。

社会化媒体中的交往是一种平等的互动，每个人都希望在这种交往中得到尊重与报偿。因此，尊重他人权利，也是社会交往素养的一个重要方面，这包括尊重他人的表达权利、隐私权、知识产权等方面。

5. 社会协作素养

诸如维基应用这样的社会化媒体也开启了全新的社会协作模式，未来的技术将使社会协作在更大范围内展开，这也使社会协作的思想和素养，成为社会化媒体时代公民必须具备的素养。

个体的社会协作的素养应该包括: 与协同工作的其他人达成一致目标的能力; 为自己在协同系统中定位的能力; 执行协同任务的能力; 与协同工作的他者进行有效沟通的能力。

6. 社会参与素养

互联网等新媒体一直被认为将对社会民主的进程起到重要作用。但要达到这一目标，其基本保障之一是公民的自由平等和理性参与。网络在一定程度上提高了公民的自由平等权利，但并不必然提高公民的社会参与素养。因此，提高公民的社会参与能力，不仅关系到网络世界的秩序，也关系到整个社会的发展与进步。

微博等社会化媒体，被人们寄予了成为“公共领域”的厚望。而社会化媒体平台要能成为公共领域，就需要尽可能地实现哈贝马斯所说的“理想的商谈环境”的目标。哈贝马斯对理想的商谈环境提出的理想化原则包括: “(1) 每一能言谈和行动的主体都可以参加商谈讨论; (2) a. 每人都可以使每一主张成为问题; b. 每人都可以将每一主张引入商谈讨论; c. 每人都可以表示他的态度、愿望和需要; (3) 没有一个谈话者可以通过商谈讨论内或商谈讨论外支配性强制，被妨碍体验到自己由(1) 和(2) 确定的权利。”③尽管完全实现这样一种理想几乎不可能，而且这样一种理想环境也需要制度的保障，但这些理想化原则，的确是有价值的。而每个参与个体的素养的提高，无疑有助于接近这一目标。

在社会化媒体平台上，公民的社会参与能力主要体现为，关注公共事务，积极参与公共话题交流，尊重公共规则和他人的表达权，学会理性表达与讨论。

三、社会化媒体时代传媒业者媒介素养的新拓展

普通公众参与新闻传播的机会越来越多，参

?1994-2018 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved.　http://www.cnki.net

与程度越来越深,这不仅意味着公众媒介素养构成要素的变化,也意味着传媒从业者的媒介素养的相应变化。在社会化媒体背景下,传媒业者的媒介素养的拓展,主要应该包括以下方面:

1. 对社会化媒体的认识与运用能力

社会化媒体正在打破原有的传播格局,如何认识公民新闻与专业媒体的关系,如何改变原有的思维与工作模式去适应新的形势,如何在保持传媒人的专业精神基础上重新定位自身的角色与职责,这是传媒人首先要完成的认识上的变革。

社会化媒体中蕴含着海量的信息资源。其中一些资源是媒体发现选题、延伸报道或者检验报道的基础,但如何发现、验证并合理利用这些资源,对媒体人来说,也是一个新的挑战。运用好社会化媒体资源,意味着媒体人要具备一些新的能力:

(1) 对社会化媒体信息的辨识能力

虚假新闻、不实信息,是目前困扰社会化媒体的一个重要问题。虚假信息的成因复杂,但无论如何,要使社会化媒体在公共信息传播中形成更重要的影响力,就需要在信息的质量方面有更高的追求,而承担这一任务的,主要应该是专业媒体及媒体人。

尽管前文提到公众在再传播中应有负责意识,但对于没有接受过专业训练的普通用户来说,让他们对自己发布或转发的每一条信息的真实性和准确度负责,也并不现实。

那些受过专业训练的专业媒体人,应该有意识地扮演起信息的验证者与过滤者的角色。而这意味着他们也必须提高自己在这方面的素养,因为他们面对着前所未有的复杂的信息来源。

(2) 对社会化媒体资源的协调、组织与整合能力

在社会化媒体时代,专业媒体需要与公民新闻全方位"对接",才能实现对公民新闻能量的充分吸纳和转化。这不仅仅意味着建立社会化媒体平台或账号,更意味着要通过有效的业务模式发掘不同信息和不同个体的价值,并将其有机地组织起来。

对社会化媒体资源的整合能力,在很大程度上体现为对碎片信息的筛选与整合能力。

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。

公民新闻的碎片化传播有它自身的价值,但是,碎片信息只有经过筛选、整合,才能最大程度地实现其价值。而碎片的整合工作,更多地应由专业媒体或媒体人来完成。

但媒体及媒体人需要完成思维的转变。社会化媒体普及以来,不少媒体人面对碎片化信息,只是简单地批评与抵制,把碎片信息作为自己的对立面,而未来媒体人的思维与工作模式,需要建立在对碎片信息的价值认同和利用基础上。

当然,除了对碎片信息进行整合外,建立合理的协同工作机制,有效进行社会化媒体力量的调动、配置与整合,也会变得越来越重要。在国外,"众包"模式已经越来越多地被媒体所借鉴。《连线》杂志编辑杰夫·豪(Jeff Howe)在 2006 年提出的"众包"(crowdsourcing)概念,指的是通过互联网将某一工作任务发包给若干人,特别是网络社区的成员,来获得所需要的服务、创意或内容。[④]这样的一种方式,强调工作任务的完成者不是公司内部的员工或传统的雇员,而是来自于网络中的志愿者和业余工作者。另一方面,它强调了集体的协同工作而不是个别人的贡献。众包模式能否成功,在很大程度上取决于组织者。

2012 年获得普利策"国内新闻报道奖"的美国原生网络媒体《赫芬顿邮报》,是运用众包模式的范例。只有 150 名左右带薪工作人员的《赫芬顿邮报》,有超过 3000 名的博客作者,此外还有 12000 名"公民记者",这些博客作者和公民记者的协同力量,成为《赫芬顿邮报》的核心资源。《赫芬顿邮报》称它的工作模式是一种生产者与消费者之间的"共享事业"。这样一种共享事业也应是未来所有媒体的目标,而要实现这一目标必须有新的思维与工作机制。

(3) 运用社会化媒体进行自我拓展的能力

社会化媒体不仅可以给专业媒体提供补充性资源,更有可能为媒体带来全方位的拓展空间。例如报道的拓展、个人能力的拓展、产品的拓展和品牌的拓展等。只有充分认识社会化媒体的传播模式与规律,才能把社会化媒体的潜力真正转化为个人与媒体的能力。

2. 社会化媒体时代的数据与技术素养

社会化媒体中用户的参与带来了巨大的数据

?1994-2018 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved.　http://www.cnki.net

量,社会化媒体时代也是大数据(Big Data)时代,要更好地利用社会化媒体资源,就需要有大数据技术作支撑。

大数据技术不仅使社会化媒体及其他来源的数据成为新闻报道的重要资源,而且在全面地影响现有的新闻生产模式与机制。过去只能由专业媒体人完成的新闻报道中的某些核心环节(例如新闻编辑、新闻写作),如今也正在受到大数据技术的挑战。大数据技术对于全局状况的揭示,在某种程度上比媒体人的个别角度、个别层面的观察更为全面。大数据技术对于趋势的预测,也往往比个别专家的判断更为准确。这些都会使得新闻业的质量标准发生变化,仅仅依靠人的力量完成的深度报道,在大数据技术的参照下,有时会显出其局限性。

要应对社会化媒体的挑战,需要相应技术手段的变革,而这一直是媒体的一个弱项。不少媒体人对日益进入新闻生产核心环节的各种技术存在着抵触心理,但是这种抵触未必能阻止技术在新闻业的渗透步伐,相反,只会使媒体失去一些先机。

当然,对于具体的媒体或媒体人来说,要掌握大数据等技术并不是一件易事,甚至对多数人来说是"不可能完成的任务"。因此,未来的传媒机构需要更多地依赖外部力量的支持。与相关企业、机构的合作,才能更好地实现对大数据的收集、分析与挖掘。

但无论借助什么样的外部力量,媒体和媒体人都需要开始形成与大数据技术相匹配的思维,理解如何通过数据分析来补充人工分析的不足,理解如何将人的能力与机器的数据处理能力更好地结合起来。这并不意味着人在技术面前的投降,反而是人成为技术的主宰者的基础。

3. 社会化媒体中"公"、"私"界限的把握能力

虽然社会化媒体为媒体及媒体人带来了很多新的可能,但随之而来的一个直接挑战是,当媒体人在社会化媒体平台中活动时,他们的行为是机构行为还是个人行为,这之间的界限的把握已经越来越困难。

尽管绝大多数媒体人都在自己的微博或其他社会化媒体账号中声称在此的言行与所在媒体无关,但由于他们的特定背景,人们还是很难将其在社会化媒体中的信息和言论与其所在的媒体完全隔离开来。

代表个人还是代表媒体,为个人行为负责还是为媒体声誉负责,这成为社会化媒体平台中,媒体人时时要思考与把握的问题。

路透社、BBC、美联社、《纽约时报》、《华盛顿邮报》、《洛杉矶时报》、CNN、澳大利亚广播公司、法新社等媒体已经制定了社会化媒体使用的手册或指南,明确了媒体人在社会化媒体平台中公私行为之间的界限及把握原则。无论是否落实成手册,相关原则的制定,以及对媒体人的普遍培训,都是必要的。

四、社会化媒体时代政府机构与官员媒介素养的再认识

社会化媒体时代舆论热点的形成有了很多新特点,舆论对于社会事件进程的影响作用也日益明显,而大多数舆论事件中,被推到风口浪尖上的都是政府机构或官员。在一系列事件之后,政府机构和官员对于社会化媒体时代的舆论、舆情有了格外的关注,也因此,对如何在这些事件中面对媒体和公众有了格外的关注,政府机构与官员的媒介素养问题也因此被提出来。

从危机应对等角度提出政府机构与官员的媒介素养问题,本身是一个进步。但是,如果仅仅从"如何与媒体打交道","如何更好地通过媒体来化解危机"这样的角度来认识政府机构和官员的媒介素养,恐怕是一种短视行为,甚至会带来误导。

政府机构与官员的媒介素养,不应该被曲解为欺骗公众和驯服媒体的能力,也不应是在危机时刻掩人耳目、堵媒体和公众的嘴的能力。对政府机构与官员的媒介素养的认识,需要超越"危机应对",在更深的层次展开。

在这个角度谈媒介素养,也不应仅把它的适用对象放在政府官员这样的个体上。影响整个传播环境的更重要的因素是政府机构。对政府机构来说,媒介素养不仅体现在能力层面,还更多地体现在观念和制度层面。

对于政府机构与官员来说,媒介素养至少应该包括如下几方面:

?1994-2018 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved.　http://www.cnki.net

1. 对媒体角色、功能认知及相应权利的保障

一些政府部门和官员之所以在面对媒体时说出一些“雷人语言”、做出一些“雷人行动”,其本质不是应对媒体的技巧的生疏,而是对媒体的角色、功能的认识的错位。他们没有把媒体作为社会公器来看待,不理解媒体所应扮演的角色和履行的职责,同时,对今天的大众传播规律也缺乏了解。

因此,如果要普遍提高政府机构及官员的媒介素养,就不应该仅仅把媒介素养的教育定位在应对媒体技巧的培训上,而是应该让他们从现代政治制度和传播规律的角度,更充分、全面地认识媒体和传媒业。

更重要的是,相关政府机构应该调整和完善相关的制度,保障媒体正常履行其职责,同时自觉接受媒体的监督。

对于政府机构和官员来说,媒介素养只是表征,它的背后是执政的理念与水平,更是相应的制度。没有相应的制度作基础与保障,再好的技巧都解决不了根本问题。

2. 对社会化媒体价值的认知及对公众相应权利的保障

在社会化媒体时代,就像媒体必须进行的思维变革一样,政府机构和官员也应认识到,社会化媒体已经是整个信息传播格局中一个不可或缺的部分,而公众已不仅是媒体的受众,他们同样是重要的传播力量。公众的表达和传播权利应该得到尊重与保障。

在这个方面,需要对舆情、舆论等问题有重新的思考。

尽管最近几年政府机构对舆情与舆论有了前所未有的重视,但是,这其中也存在着把舆情当作“敌情”来监测和防范、把舆论简单当作“坏话”或“险情”来处理的倾向。在这样一种思维下,一些政府机构或官员把社会化媒体视作危险地带,更多地希望通过“防”和“堵”的方式来掌控局面,但结果往往事与愿违。

尽管网络以及社会化媒体平台上的舆论不等于整个社会的民意,但它已是民意的重要风向标,是反映社会环境状态的一个重要指标。社会化媒体所暴露出来的矛盾冲突,本身是现实社会矛盾冲突的反映。所以尊重和保障网民表达的权利,尊重社会化媒体中的舆论,才能全面地认识真实的现实社会和自身存在的问题,而这是政府机构做好工作的基础。

3. 信息公开渠道的建设与保障

2007 年 1 月 17 日,《中华人民共和国政府信息公开条例》在国务院常务会议上通过,并于 2008 年 5 月 1 日起施行。这样一个法规,对政府机构的信息公开提出了制度性要求。

互联网为政府机构的信息公开提供了网站、博客、微博等多种渠道,近些年来,各级政府机构网站、电子政务平台、政务微博等,也普遍兴起,从数量上看,建设成果是显著的。

但是从信息公开的意识及渠道维护方面看,问题仍然普遍。很多网站和微博是突击性的政绩工程,很快就成为“废墟”或“僵尸”。信息更新不及时,反馈机制不畅,使得很多平台变成摆设。

即使有些平台得到了较好的维护,但是,如果没有信息公开的诚意,这些平台也仍然不能成为有效的沟通渠道。

如何有效地进行信息公开渠道的建设与维护,如何保障相关信息的持续公开,这仍是政府机构媒介素养的核心要素之一。

4. 与媒体及公众的交流意识与能力

近几年,“危机应对”一词越来越多地成为一些政府部门与官员的关注焦点,但“应对”这个词却也可能包含了这样一种危险:那就是只求“灭火”,在社会上平息危机影响,而没有真正地反思危机原因和工作失误,也因此,危机可能一再发生甚至愈发恶劣。“应对”一个词还可能包含一种倾向,那就是只讲技巧,不讲诚意。

另一方面,在不少危机事件中,我们都看到这样一种结果,事件发生后,一些政府部门或官员出来“应对”,但越“应对”,人们的情绪越激烈。除了既往形象以及表达的方式和水平问题外,这种情况发生的另一个原因是,人们对于“出了问题才出来说话”的机构和官员会本能地怀疑和抵制。

“平时不烧香、临时抱佛脚”,这也许是一些政府机构和官员在公共信息沟通方面的一种状态的写照。

因此,把过多的注意力放在“危机时刻”以及危机应对,未必是成熟的媒介素养的体现。真正的媒介素养,应该是理解交流的本质,使自己与媒体及公众的交流常态化,让日常交流渠道变得畅

?1994-2018 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved.　http://www.cnki.net

通、有效。

近两年,政务微博逐渐成为政府机构与官员与公众沟通的日常渠道,一部分机构与官员也作出了非常有价值的探索,但仍有不少政府机构与官员在运用微博时的思维、姿态,都不能适应社会化媒体这块土壤。政务微博的发展是一个良好的契机,但对政务微博的理解与运用,不能限于技巧的层面,思维、理念的变化,仍是核心与根本。

五、三种媒介素养的内涵及其关系

社会化媒体带来了传播格局空前的复杂化。面对着社会化媒体中信息鱼龙混杂的现象,特别是谣言传播现象,强调公众媒介素养的提高以及公民自律,自然十分必要,但同时也要看到,某些时候,谣言的流行,与大众媒体报道的不及时、政府信息的不公开有着直接的关系。媒体、政府未能很好地履行自己的职责时,社会化媒体不得不以"谣言倒逼真相"等方式扮演起特殊的角色,这不是一种正常的现象,但把所有责任都推到公众身上,并且指望以公众媒介素养的提高解决一切问题,显然有失偏颇。

公众媒介素养、传媒业者的媒介素养以及政府机构与官员的媒介素养,这三者是同时存在、相互依赖的三足鼎立关系。对于一个平衡的、积极的信息传播系统来说,三者缺一不可(图1)。而其中,政府机构与官员的媒介素养起着更基础的作用。

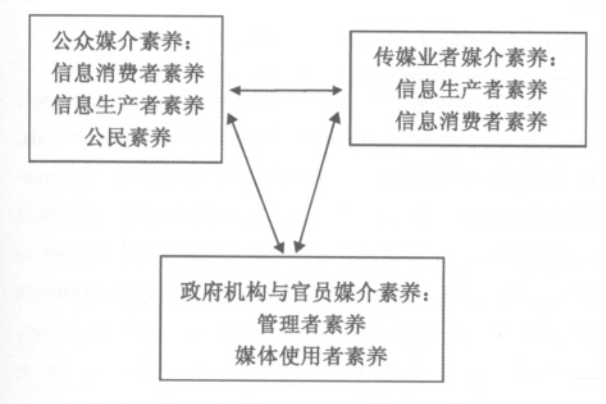

图1　公众媒介素养、传媒业者媒介素养、政府机构与官员媒介素养的内涵及关系

政府机构与官员的媒介素养首先表现为"管理者"素养。一个正常的传播系统,需要信息传播渠道的畅通,在中国,这种畅通的达成,主要取决于政府所制定的传播政策和所提供的传播条件,与传媒相关的机构及官员作为"管理者"的素养决定了传播系统的"环境"质量。

作为传播系统管理者存在的政府机构与官员只是少数,但所有的政府机构和官员都是传播系统的"使用者",而这种"使用"不同于普通公众对媒体的"消费",也不仅仅意味着对媒体的"利用"。这种"使用"更多地是将媒体信息和公众舆论作为衡量工作水平的参照,更作为改进工作的动力。这种"使用"是以接受大众媒体和公众的监督为前提的,因此,政府机构与官员必然会时时处于新闻与舆论的风口浪尖,对此必须有清晰的认识和足够的接受能力。政府机构与官员作为"被监督者"和"使用者"的素养,决定了他们受益于媒体的程度。

无论是作为"管理者"的政府机构及官员在传播系统中的管理理念与方式,还是作为"使用者"的政府机构与官员对媒体及公众舆论的态度,都会直接影响公众对于政府整体管理水平与社会发展的信心。所以媒介素养是政府管理与服务能力中非常重要的一部分。

作为传播系统中的主要"生产者",媒体人履行自身职责的能力与水平在很大程度上决定着公共信息产品的质量,这种信息产品一方面影响着公众对社会环境的认知,另一方面影响着政府对于社会状况的认知,对于政府机构与官员的舆论监督,也是这种认知的一部分。尽管大众媒体有着专业运营经验,有一大批受过专业训练的从业者,但在社会化媒体时代,公众对媒体的要求越来越高,媒体及从业者需要不断拓展自己,才能适应形势的发展。

在社会化媒体时代,信息生产者和消费者的角色日益模糊,也在时时进行着相互转化,传媒人也需要不时地把自己当作"消费者",从公民新闻的生产中吸取能量,这将促使传媒业者作为"生产者"不断强大。

作为传播系统的主要"消费者",公众享受着公共信息产品,他们的"消化吸收"能力,决定了信息产品的转化效果。

社会化媒体时代,公众作为"生产者"的角色也日益突出,相应地,公众的话语权力也在与日俱增。但这种权力的增强,也意味着责任意识的增

?1994-2018 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved.　http://www.cnki.net

强以及相应能力的提高,否则公众的话语权也有可能被误用。

公众的媒介素养也与他们作为现代社会公民的素养紧密相联,因为作为公民参与社会公共事务的能力,在很大程度上体现为他们从媒体获得有效信息、通过包括社会化媒体在内的公共话语空间进行理性表达与交流的能力。这样一种素养的培养与提高,不仅取决于公众本身,也取决于管理者所提供的环境。

无论是哪种主体的媒介素养,都不仅仅是一种传播素养,而是社会发展以及变革(特别是政治变革)所要求的能力的某种体现。

媒介素养的内涵与构成的变化,有着相应的社会背景。信息生产的素养成为普通公众的媒介素养的一部分,是因为公民新闻得到认可与重视,这是在新技术推动下媒体格局变革的结果,而它的背后又有着更复杂的政治变革的因素。另一方面,政府机构与官员的媒介素养问题日益得到关注,也是我国原有的管理制度与管理理念遇到新媒体挑战的结果,政府机构与官员的媒介素养教育,也成为改革的一个部分。

因此,对媒介素养的认识,以及对不同主体的媒介素养教育的普及,需要与社会变革的目标相联系。媒介素养的不断提高,也应该有助于推动相应改革的深入。

注释:

①David Considine: An Introduction to Media Literacy: The What, Why and How To's, *The Journal of Media Literacy*, Volume 41.

②本人曾在《影响公民新闻活动的三种机制》(载《上海师范大学学报(哲学社会科学版)》,2010 年第 4 期)一文中详细分析过这三种机制,当时主要是从公民新闻的视角,现在来看,这三种机制也能反映社会化媒体中的一般规律。

③吴冠军《中国社会互联网虚拟社群的思考札记》,载《21 世纪》,2001(2 月)。

④参见: http://en.wikipedia.org/wiki/Crowdsourcing.

参考文献:

[1] 张玲. 媒介素养教育——一个亟待研究与发展的领域[J]. 现代传播,2004,(1).

[2] 胡莹,项国雄. 传者素养: 媒介素养教育的根本[J]. 传媒观察,2005,(8).

[3] 陈力丹. 关于媒介素养与新闻教育的网上对话[J]. 湖南大众传媒职业技术学院学报,2007,(2).

[4] 大卫·帕金翰,宋小卫. 英国的媒介素养教育: 超越保护主义[J]. 新闻与传播研究,2000,(2).

Three kinds of Media Literacy in Social Media Era and Their Relationships

PENG Lan

(School of Journalism and Communication, Renmin University of China, Beijing, 100872, China)

Abstract: The social media is not only changing the media industry and the society with a new information spreading model, but also puts forward higher requirements on the media literacy of public, media people, government institutions and the officials. For the public, the media literacy in the social media time includes the literacy of media usage, information production, information consumption, social communication, social collaboration and social participation. The media people should be trained to have new abilities including abilities to understand and apply social media, abilities to use data and new technologies, and abilities to understand and master the boundary of "the public" and "the private" in the social media time. For the government institutions and officials, the media literacy means the assurance of media's right, the role of social media, the expressive right of public, the ability to communicate between media and the public, and improvement of government information openness system. The above three kinds of media literacy are three important factors contributing to a balanced and dynamic information system.

Key words: social media, media literacy, citizen's literacy, officials' media literacy

(责任编辑: 吴　澄)

?1994-2018 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved.　http://www.cnki.net