

中文摘要

本研究在我国大众传媒快速发展、网络媒体异军突起的背景下，以上海、武汉和西安三个城市的在校大学生为研究对象，运用社会学和传播学的相关理论，通过问卷调查和文献研究相结合的方法，描述了当前在校大学生媒介接触、利用、认知和评价的现状以及不同性别、区域、专业和学习阶段间的差异，分析了大学生媒介素养存在的问题并提出相应的对策建议。

全文共分为四个部分。

第一部分，对国内外的相关研究文献进行了梳理和综合评价，介绍了本研究的目的、意义和创新性，阐述了理论依据、核心概念、研究思路、研究假设和研究方法等。

第二部分，对当前在校大学生媒介接触利用、认知和评价情况进行了描述。首先，媒介的接触利用层面，从在校大学生媒介接触的时间、类别、途径和内容四方面进行相关的描述分析。其次，媒介的认知层面，从在校大学生对媒介发展的现状和趋势两方面进行了相关描述分析。在媒介的发展现状上，主要从大学生对媒介的功能定位、人文关怀、新闻职业精神和媒介娱乐化倾向等的认知层面进行描述分析；在媒介的发展趋势上，主要从大学生对网络媒体的发展趋势以及传统媒体该如何改进的认知层面进行描述分析。再次，媒介的评价层面，主要从在校大学生对媒介广告过多现象、最反感的媒介问题、媒介公信力下降原因分析等几个方面的评价进行相关的描述和分析。

第三部分，从性别、区域、专业和学习阶段四个方面入手，分析了在校大学生不同群体之间媒介接触、认知和评价状况之间的差异性。通过分析发现，不仅在校大学生的媒介接触时间、接触频率和接触类别与学生性别、区域、专业和学习阶段的差异密切相关，而且在校大学生对媒介的认知和评价也与其中的一些因素有很强的相关性。

第四部分，在定量和定性分析的基础上，总结出了在校大学生媒介素养的整体状况以及存在的主要问题和不足，并提出了通过加强大学生媒介素养教育来提升在校大学生整体媒介素养的建议和相关对策。

关键词：在校大学生；媒介素养；媒介素养教育；现状研究

ABSTRACT

This research under the background of our country's rapid development of mass media and Internet media, take the college students in Shanghai、 Wuhan and Xian as the research object, by sociology and communication theory, through the questionnaire investigation, interview and case study method combining literature, describes the current undergraduates ' differences in use、 medium and evaluation of the status quo and the different sexes、 regional、 professional and phase differences between college media literacy, analyzes the existing problems and puts forward the corresponding countermeasures.

Text is divided into four parts.

The first part is the review and comprehensive evaluation of related literature, and introduces the purpose of this study, the significance and the innovation, expounds the theoretical basis, the core concepts, ideas and research hypotheses and research methods.

The second part describes the cognitive and media exposure condition assessment of undergraduates.

Firstly, the media exposure levels, analyze college students by the time, class media contacts, and four aspects related to the content.

Secondly, the medium level, analyze college students from cognitive development of media status and trends. In the media, on the status quo of the development of college students' main functions of media, the humanities, the news media entertainment professional spirit and the tendency of cognitive level analysis, in the media, the main trend in the development of college students' network media development trend and how to improve the traditional media should describe the cognitive level.

Again, the medium level, describe and analyze mainly from the evaluation of college students, the phenomenon of excessive media advertisement of media credibility problem analysis, drop several aspects related to the evaluation.

The third part, analyzes from gender, regional, professional and learning phase four aspects of the undergraduates, analyzes the different media contacts between groups, cognition and evaluation of the difference between the situations. Through the analysis of the college students, not only contact time、 contact medium frequency and sex、 regional category、 professional and learning phase difference, but also closely

related to the media of the undergraduates in cognitive and evaluation and some factors have strong correlation.

The fourth part, on the basis of the quantitative and qualitative analysis, this paper summarizes the whole situation of media literacy and the main existing problems and insufficiency of college students, and put forward by strengthening the education to improve college media literacy of university students overall media literacy suggestions and countermeasures.

Keywords: college students, Media literacy, Media literacy education, Current research

华中农业大学学位论文独创性声明及使用授权书

学位论文 是否保密	否	如需保密, 解密时间	年 月 - 日
--------------	---	------------	---------

独创性声明

本人声明所呈交的论文是我个人在导师指导下进行的研究工作及取得的研究成果。尽我所知, 除了文中特别加以标注和致谢的地方外, 论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果, 也不包含为获得华中农业大学或其他教育机构的学位或证书而使用过的材料, 指导教师对此进行了审定。与我一同工作的同志对本研究所做的任何贡献均已在论文中做了明确的说明, 并表示了谢意。

研究生签名: 周柳明

时间: 2009年5月26日

学位论文使用授权书

本人完全了解华中农业大学关于保存、使用学位论文的规定, 即学生必须按照学校要求提交学位论文的印刷本和电子版; 学校有权保留提交论文的印刷版和电子版, 并提供目录检索和阅览服务, 可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存、汇编学位论文。本人同意华中农业大学可以用不同方式在不同媒体上发表、传播学位论文的全部或部分内容, 同时本人保留在其他媒体发表论文的权力。

注: 保密学位论文(即涉及技术秘密、商业秘密或申请专利等潜在需要提交保密的论文)在解密后适用于本授权书。

学位论文作者签名: 周柳明

导师签名: 王江红

签名日期: 2009年5月26日

签名日期: 2009年5月28日

注: 请将本表直接装订在学位论文的扉页和目录之间

1 绪论

1.1 问题的提出

我们所处的 21 世纪，是一个信息爆炸的时代。信息技术和计算机技术带来的信息革命成功实现了传统媒体和现代网络技术的整合，形成了一个多元且立体化的信息传播网络。极大丰富的信息资讯通过这一强大的传播网络开始渗透到人们生活的方方面面。但传播信息的剧增催生了许多问题。一方面，人们可能疲于接受传媒所传播的海量信息，成为信息的奴隶，惰化了对信息的思辨和梳理的能力，长期形成麻木盲从的心态，常常被传媒牵着鼻子走；另一方面，一些不规范、缺乏自律的传媒单位所传递的信息中可能包含过多色情、暴力等负面消极的东西，极大的影响人的身心健康。面对信息爆炸、信息疲劳、精神污染、传播焦虑等前所未有的危机，人们开始一筹莫展。而从另一个纬度上看，随着传播技术的发展，人们越来越依赖大众传媒来获得信息和知识，对信息乃至媒介的依赖程度已达到了前所未有的地步，任何一个社会人都不可能脱离信息的传播网络而独立存在。美国的罗杰·菲德勒（Roger Fidler）教授认为人们已经习惯性地生活中利用多种形式的媒介，并且很少有人会意识到这一点。

人们对媒体的依赖使所有的人都生活在两个世界中：现实世界和媒体世界。“现实世界”就是我们直接与他人、事件联系的世界，即我们直接生活其中的世界。“媒体世界”指的是媒体向我们展示的世界。人们从“现实世界”中获取过许多的经验和知识，但这并不能得到我们所需要的全部。人们更需要依赖媒介了解世界、获取经验和知识。而“媒体世界”却不会完完全全地呈现给人们一个真实的“现实世界”。非但如此，“媒体世界”的诸多信息还容易使人们不自觉失去对现实世界的情形认识，进而成为媒体的盲从。因此，摆脱这种被媒体所左右，在媒体建构的世界中迷失方向、迷失自我的状态，摆脱“现实生活”距离人们越来越远的危险，需要一种正确的方式来控制这种情况。但究竟以何种方式、何种心态、何种角色去接触、面对、讨论由这个多元多层次的媒介网络提供的信息？这正是人们应该也必须学习和提高自己媒介素养的原因。良好的媒介素养能够使人们正确对待并合理使用媒介为我们提供的信息，在驾驭信息的同时真正掌握自己的生活。

大学生作为一个文化知识层次较高的特殊群体，好奇心强、求知欲旺，是媒

介传播最为广泛的受众。一方面，媒介不仅给大学生营造了现实生活的图景，影响着他们对客观世界的认知；更为重要的是，它在大学生的政治思想观念的形成、道德品质的发展以及知识技能的增长等方面扮演着重要的角色，发挥着举足轻重的作用。另一方面，大学生本身对信息获取的渴望使其成为媒介消费一股不容忽视的力量。但是由于大学生的身心发展还不够成熟，缺乏一定社会阅历和独立思考能力，对媒介及其传递的信息往往产生严重的误读、误用以及被其严重误导。可以说，大学生是媒介信息很好的接受者，却不是很好的分析者、判断者和批判者。它们更容易被信息局限在所谓的“媒体世界”里，造成与“现实世界”的脱节并最终酿成极其严重的后果。我们在不阻止大学生媒介接触行为的前提下，需要从训练内在素质来弱化污染信息的影响——那就是培养和提升大学生的媒介素养，强化大学生媒介素养教育。而培养和提升大学生的媒介素养，强化大学生媒介素养教育，最终需要从了解大学生的媒介素养现状入手。

1.2 研究的目的和意义

1.2.1 研究的目的

大众传媒尤其是互联网的飞速发展，使在校大学生接触媒介的机会和途径都大大增加。作为一个文化知识层次较高的群体，大学生的媒介接触、使用与认知状况究竟如何？本研究通过实证调查，从媒介接触与利用、媒介认知和媒介评价三个纬度，在宏观上了解和把握在校大学生媒介素养的现状，并探讨影响大学生媒介接触、利用和评价的各种主客观因素以及由此所造成的差异，着重对这种差异的表现进行描述和分析，旨在找出大学生在媒介接触、使用和认知方面所存在共性问题并寻求解决的方案，提出相应的对策和建议，以求能从整体上提高在校大学生的媒介素养。

1.2.2 研究的意义

1.2.2.1 理论意义

大学生媒介素养的研究是在媒介素养概念的指导下针对大学生这一特殊群体展开的。媒介素养所涉及的范围很广泛，本研究以当代大学生为研究对象，从媒介素养的内涵入手了解大学生媒介素养的现状，并结合使用与满足理论、受众的认知结构理论加以探讨分析。借助对大学生媒介素养的调查去实践和丰富这些

理论，使理论对实践更加具有指导性意义。

1.2.2.2 实践意义

大学生媒介素养的研究是在大众传播媒介迅猛发展的大背景之下展开的，同时也是就大学生这一特殊群体性进行的针对性研究。本研究以翔实的问卷调查资料，对当前大学生的媒介素养状况进行全面的了解和把握，为大学生调整提升自身媒介素养，为高校强化媒介素养教育提供可靠的依据。

1.3 文献综述

1.3.1 关于媒介素养的研究

媒介素养这个概念始于 20 世纪 30 年代，最初是由英国学者提出来的。20 世纪下半叶，媒介素养在欧洲、北美洲和大洋洲等世界各地逐渐发展成一种新的教学科目，欧洲一般称为“媒介教育”，美国和加拿大则多称为“媒介素养”，西方也有人使用“媒介素养教育”。日本和我国台湾地区称为“媒体识读”或“媒体素养”，我国香港地区习惯使用“传媒素养”。在我国大陆，目前比较认可的译法是“媒介素养”和“媒介教育”。但对媒介素养的译法存在不同观点，有“媒介素养”、“媒体素养”、“传媒素养”之分歧。其中比较有代表性的是中国传媒大学传媒教育研究中心姚云（2004）的观点。他认为“媒介”是指以图文声像等符号来负载、扩大、延伸、传递信息的实体，是连接传输与接受双方的中介物。“媒体”相同于“媒介组织”概念，是指依托书籍、报刊、广播、电影、电视、网络等媒介，把图文声像的信息进行有效组合、传播和营运，并对其拥有完整所有权和经营权的机构。“传媒”具有两个含义：一是作为名词意义的“传媒”，他等同于“媒介”，即传播媒介；二是作为动词意义的“传媒”，其重点是对媒体信息的传播。因此他认为“媒介素养”和“媒体素养”都不贴切，应将“media literacy”和“media education”译为“传媒素养”和“传媒教育”。

1.3.1.1 国外学者对媒介素养的研究

国外学者从媒介素养的定义研究入手，认为媒介素养是人们对媒介信息的处理能力，即对信息所进行的辨别、筛选和利用。美国媒介素养研究中心（1992）如此定义媒介素养：媒体素养就是指人们面对媒体各种信息时的选择、理解、质疑、评估、创造和生产以及思辨的反映能力。加拿大媒介素养知名网站认为媒介素养是对讯息的思辨、思考以及提出质疑的能力。通过分析和筛选我们身边的各

种各样的讯息，包括新闻消息、娱乐休闲等等，对讯息背后的因素如发布原因、价值取向、所带影响进行进一步的挖掘，探寻这些因素的本质影响力。

部分学者认为媒介素养主要是媒介的使用能力。英国伦敦大学世界知名媒介素养教育专家大卫·帕金翰（David Buckingham）教授认为媒介素养就是使用媒介和解释媒介所需要的知识、技能和能力。英国电影研究院媒介素养教育家卡里·巴扎尔格特（Cary Bazalgette）指出：“媒介素养教育关注媒介的特性、媒介的运作，以及媒介传输信息、娱乐大众的功效。媒介素养旨在帮助人们学会和掌握有效使用媒介表达自己思想的能力。在大众媒介（电视、广播、电影、报纸、杂志、流行音乐、互联网）成为我们日常生活一部分的今天，发展媒介素养教育对社会进步和发展尤为重要。”

也有部分学者认为媒介素养从实质上讲是一种媒介认知力和判断力。加拿大安大略教育部曾经给媒介素养如此定义：媒介素养是一种以培养学生媒介使用技巧和手段以及在次基础上对媒介本质的认知和判断力。更进一步说，媒介素养是一种旨在增强学生理解和欣赏媒介作品能力、让其了解媒介信息传输和自身运作以及如何架构现实的教育，它使学生具备独立创作媒介作品的各项能力。大众传播研究者 J·刘易斯认为，媒介素养就是“理解媒介信息在制作、生产和传递过程中受到来自文化的、经济的、政治的和技术的诸力量的强制作用”，他的这一看法侧重对信息的判断力和理解力。加拿大媒介素养教育全国通用教科书（Scanning TV）（2000）对媒体素养做了更为详细的解释：媒介素养从本质上讲是一个过程和手段。这一过程是帮助学生努力读懂并使用媒介，它实际上是为了协助学生了解媒介特性、传播技巧和效果的一种手段而已。另外，媒介素养教育还要求学生具有创作媒介作品的的能力。美国著名传媒素养研究者詹姆斯·波特（W.James.potter, 2001）认为媒介素养是我们经常使用的对媒介信息的洞察能力。

此外，有人也将媒介素养看作媒介赋权于人们的三个阶段，并对这三个阶段分别进行了解释。美国洛杉矶媒介研究中心主席 Elizabeth Thomas 认为：第一阶段是认知自己安排媒介“饮食”的重要性；第二阶段习得专门思辨技能，也就是学会分析媒介讯息、质疑媒介讯息、了解媒介讯息的制作过程等；第三个阶段是走到媒介讯息的背后，挖掘深层含义，比如谁制作的媒介讯息？目的是什么？谁获益？谁收损失？谁起决定性作用？这是一个进入分析媒介的社会、政治和经济

效应的阶段，此阶段重点放在社会中的个人如何在媒介经历中认知世界，大众媒介如何主导消费经济等。

就媒介素养包含的内容而言，美国学者阿尔特·西尔弗布拉特（Art Silverblatt, 2001）从七个方面对媒介素养进行了阐述：一、批判性思维技能；二、了解大众传播的过程；三、懂得媒介对个人乃至社会的影响；四、建立分析讨论媒介讯息对策；五、透视媒介文本；六、研究和欣赏媒介传播内容；七、动手制作媒介产品。詹姆斯·波特（W.James.potter, 2001）也指出：阅读素养、视觉素养和计算机素养是媒介素养组成部分。媒介素养除了这三个方面还包括很多，但是这三者也必不可少。”

1.3.1.2 国内学者对媒介素养的研究

著名学者卜卫于 1997 年发表了第一篇关于媒介素养研究的文章《论媒介教育的意义、内容和方法》，揭开了我国媒介素养研究的序幕。媒介素养研究受到国内学术界的广泛关注始自 2003 年，如今已经从最初的酝酿时期进入启动和发展时期，诸多学者对媒介素养纷纷提出自己的见解，其中比较有代表性的有以下几类观点。

很多学者认为媒介素养就是使用媒介的能力，在此角度下他们进行了不同方面的阐述。中国传媒大学张开（2006）副教授认为媒介素养是指人们面对媒介的各种讯息时的选择能力、理解能力、质疑能力、评估能力、思辨性应变能力，以及创造和制作媒介讯息能力。也可再化简为获取、分析、传播和运用各种形式媒介讯息的能力。中国社会科学院新闻与传播研究所研究员卜卫和助理研究员刘晓红把媒介素养概括为：一、对各种特定媒介的认知，例如报纸标题、导语功能、电视符号如画面切换、淡入淡出、蒙太奇的意义等；二、了解媒介内容中的各种问题，刻板印象、暴力问题等；三、了解媒介内容的因素，如新闻价值、商业利益以及可能的后果；四、了解媒介真实与社会真实的不同，并对此有判断力，等等。

还有些学者从媒介素养的定义出发，对媒介素养的内涵进行了进一步的探究。如中国科技大学科技传播系林爱兵（2003）对传媒素养的内涵进行了细分，区分了传者素养、受者素养、媒介素养和媒体素养等概念，他认为媒介素养指掌握各种媒介的特性和使用技巧，并能有效利用媒介来自己创造和制作传播产品的

能力。上海交通大学媒体与设计学院谢金文（2006）认为人们的媒介素养，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），他还把媒介素养分为认识大众传媒和参与大众传媒两个部分；张冠文和于健（2003）把媒介素养追溯到 1933 年英国学者欧·奥尔特曼和马·切默斯提出的“文化素养”的概念，认为媒介素养不仅包括判断信息的能力，还包括“有效地创造和传播信息的素养”。

张艳秋（2005）认为媒介素养包括三个层面的意义，第一个层面是个人能够简单地意识到媒介“饮食”平衡和管理的重要性，即如何合理地选择及分配媒介使用时间；第二个层面是掌握具体的、批判性的媒介使用能力，如学会分析和质疑传媒的架构和信息；第三个层面是能够深入到传媒表层框架之内，进一步挖掘媒介信息之所以被生产出来的目的。

此外，港台的部分学者也对媒介素养进行了研究并提出了自己的见解。他们从公民的传播权利和责任的角度，认为大众应该是媒介信息的主动选择者，而不是被动的接受者。中国台湾政大传播学院媒体素养研究室认为媒体素养是指大众通过对媒体的解读、思辨和欣赏，从而利用媒体这一工具来表达观点，重构社会的媒介文化品味，并进一步了解公民在传播领域的权利与责任。此定义可以说是对媒介素养这一概念的深化。公民通过对媒介素养的良好认知和亲身实践，进而影响并改善媒介环境。它给予公民在媒介素养领域更多的自主权和责任，使其真正上升到了一种“责任公民”的境界。

总体看来，中国学者比较多地引用美国传媒素养研究中心和加拿大安大略教育部对媒介素养的定义。按照他们大体达成的共识，媒介素养一般针对的是受者，因此，把传者素养和受者素养区分开来似乎没有这个必要。归纳学者们的研究成果，媒介素养的内涵应该包括媒介的接触与利用、媒介的认知和媒介的评价三个部分。

1.3.2 关于大学生媒介素养的研究

1.3.2.1 理论研究

目前，国内涉及大学生媒介素养的研究大都从理论的角度围绕大学生媒介素养教育展开的，它们也多从媒介素养教育的内容、意义、方法等方面对大学生的媒介素养教育进行分析。

从大学生的媒介素养现状来看,大多数研究者认为大学生的媒介素养不容乐观。陈佑荣(2005)认为当代大学生媒介素养现状主要表现为三个方面:对媒介及其信息的误读、误用,被媒介及其信息误导。许俊杰和黄晶(2006)认为当代大学生的媒介素养尚处于一种自发状态,需要学校加强与家庭、社会的沟通,建立媒介素养教育的网络。鲍雪松(2007)认为当下大学生对媒介信息本质的认知水平不高,对媒介信息的批判能力不强,对媒介信息的驾驭能力有限。

就媒介素养教育的意义而言,胡忠青(2005)认为:大众媒介对大学生的认知发展和人格发展产生着正反双重影响;它的宗旨在于引导大学生正确认识媒介和理性地使用媒介,以趋利避害,为我所用;因此,媒介素养教育应尽快纳入高校思想政治教育体系。董云飞(2006)认为,当代大学生媒介教育的内容包括三个方面:建立大学生对媒介的反应模式;发展大学生正确的媒介思想;提高大学生对负面讯息的反省能力。她认为当代大学生媒介教育能使大学生在信息洪水冲击下学会生存,顺应“世界信息化”的趋势,使大学生能正确对待信息。许俊杰和黄晶(2006)认为媒介素养教育能提高大学生的独立思考判断和自我教育的能力。鲍雪松(2007)认为媒介素养教育的实施能够提升大学文化的品位、丰富大学文化的内涵和拓展大学文化的功能。张国民(2005)认为媒介素养教育是信息时代大学生提高综合素质的重要内容,是培养大学生批判思维的重要环节,更是大学生媒介行为重构的重要举措。

就媒介素养教育的实施而言,胡忠青(2005)提出:首先,应建立一套完整科学的媒介素养教育工作机制;其次,高校应该让媒介素养教育走进大学课堂,加强媒介素养教育的理论研究;最后,媒介素养教育是项系统工程,它需要全社会尤其是媒介本身的关注和支持。陈佑荣(2005)提出培养和提高大学生媒介素养的三种途径:学校教育、社会教育和终身教育。明子丹(2006)认为媒介素养的核心问题是人格问题重塑,他主张重塑大学生的媒介素养结构。鲍雪松(2007)认为要把媒介素养教育纳入文化素质教育课程体系,营造良好的信息传播环境,还要加强对媒介流行文化的引导,提升大学消费文化的层次和水平。张国民(2005)认为要加强大学生的媒介素养教育,首先要坚持学校、家庭、社会三结合和“请进来、走出去”的原则;其次,要充分发挥高等新闻院校的骨干带头作用;最后,要重视教材建设,加强现代化设备配置,充分发挥多媒体教学的作用。

陈文敏（2005）认为高校媒介素养的行动策略应包括开设媒体素养教育课程，开展媒介批评；开展长期系统化师训，加强队伍建设；鼓励学生传媒实践，认识媒介本质。张有平（2007）对大学生媒介素养教育的可行性方案进行了探讨，他根据我国大学生媒介素养的现状，认为应该从两方面来实施大学生的媒介素养教育：一是明确大学生媒介素养教育的重点内容，二是建立和完善大学生媒介素养教育的课程设置与辅助教学活动。

1.3.2.2 实证研究

在大学生媒介素养的实证研究方面，目前国内真正较规范的研究数量并不多，且大部分研究围绕某个特定地区或特定高校。就其研究内容而言，大都包括媒介接触行为、媒介利用行为和媒介认知评价几个方面，然后通过对整体调查资料的分析，总结出大学生媒介素养现状的不足，然后针对相关不足提出合理化建议和对策。

首先，在针对某特定地区大学生媒介素养的实证研究方面，西安、上海、河北、武汉等地已先后开展了初步的研究。

在西安市，2003年，鲍海波、杨洁、王喜严开展了以“当代大学生媒介素养”为主题的问卷调查，对象为西安市内各高校的大学本科生。其调查包括当代大学生媒介接触动机、媒介接触行为、利用媒介资源的能力和评判媒介的能力四方面内容，并对其进行了总结反思。他们最后得出：当代大学生已初步具有应对传媒时代的基本素养。首先，大学生在接触媒介时虽然目的很明确，但带有较强的功利性；其次，大学生具备良好的利用互联网、报纸、电视等各种媒介的能力；再次，大学生在对“客观现实”与“媒体世界”的辨别上，表现出较强的自发性辨别意识和辨别行为。但从总体上来讲，目前大学生所拥有的媒介素养尚处于一种自发的状态，这种自发状态导致当前大学生媒介素养水平偏低。它不但无法对媒介传播信息的方式及信息本身作出科学的、准确的评价，还不能有效地辨别信息的价值并有效地利用媒介。

在上海市，2005年，复旦大学媒介素质研究中心对上海10所高校展开了媒介素养现状的调查。其调查内容包括媒介接触情况、媒介使用能力和媒介判断能力三个方面。调查结果显示：上海大学生的媒介素养水平整体表现不错。首先，接触的媒介包括传统媒体和新媒体，有相当广度，绝大多数具有网络使用能力；

其次，具备查找相关信息能力；再次，对媒介的批判态度比较理性，且对不良信息有抵制的能力。但是他还指出媒介传播者的表现则不容乐观，大学生对媒体的报道、专业水准、观点立场都存在不同程度的不信任与抵制。此外，上海大学生的媒介素养还是一个自发的阶段，并没有专业的教育课程存在。另外，针对上海大学生媒介素养的现状，刘佳于 2005 年 3 月也展开过对松江大学城六所高校的调查。其是从媒介消费行为、对媒介的理解领会和参与媒介传播的能力三个方面进行的，并得出如下结论：在媒介接触消费上，大学生对各类媒介的消费普遍在中度水平，媒介接触较频繁；在媒介认知理解上，对大众传媒的范畴有较明确的认识，对主要媒介内容有基本的了解，但对传媒历史的了解不多，还有多数人对相关法规不够了解；在媒介的评估判断上，大学生对媒介的表征和建构能力缺乏足够的判断和警惕；在媒介应用制作上，大学生获取利用信息还不够积极主动，参与媒介互动和媒介内容制作的人数比例也很低。最后得出结论说上海大学生的媒介素养还存在不少缺陷，有待提高。

在河北省，河北大学新闻传播学院教授陈燕于 2005 年对河北省四所普通高校进行了大学生媒介素养现状的调查。其调查从对媒介的认知与对媒体信息的分析批判能力、对媒介技术的应用与开发能力、对媒体道德规范的认知与自律能力和对媒介的经济行为认知及媒介消费理性四个纬度展开。她认为高校学生已经具备了基本的媒介工具素养，但相当一部分学生对媒体的道德规范认知还比较模糊，对媒介经济行为了解甚少，媒介消费还缺乏理性指导。因此，她进一步指出，传媒素养教育在我国高校应先行一步，各种传媒应开展针对高校学生的传媒素养教育，另外，高校传媒素养教育应以学生为本，贯穿终身教育、自我教育理念。

除此之外，中南民族大学的陶喜红、张丽娜、王艳开展了武汉市大学生媒介素养调查和南阳师范高等专科学校的胡忠青、胡昌龙、王军开展的十堰高校大学生媒介素养现状调查。陶喜红等通过对武汉高校的调查得出，武汉大学生对于媒介性质、功能等方面还有很多不足之处，对于媒介传播的内容甄别意识还不是很强。而胡忠青等也得出目前大学生媒介素养层次水平低，并提出了相应的解决策略。

其次，在针对某一个高校为对象进行的媒介素养调查方面，有 2007 年覃川、王磊静、张嵩印、刘浩宇对清华大学学生开展的媒介素养调查和陈梅芬、范颖对

漳州师范学院学生开展的媒介素养调查。覃川等通过对清华大学学生媒介接触的基本形态、媒介行为和媒介素养教育状况的调查,针对加强大学生媒介素养教育提出了几点建议:首先,应把大学作为启动媒介素养教育的突破口和主阵地;其次,媒介素养教育要遵循“知识—能力—文化”的路径逐步推进和深化;最后,要建立专门的课程实践体系与多元渗透教育相结合的“纵横模式”。陈梅芬等通过调查也指出大学生在媒介信息的创造和制作能力方面还有所欠缺,并提出了相应对策。

再次,在大学生媒介素养现状的比较研究方面,中国矿业大学副教授赵虹于 2007 年开展了对南京和徐州市大学生媒介素养状况的调查研究。其研究在调查大学生媒介素养现状的同时,比较了这两个城市大学生之间媒介接触与认知状况的差异。调查结果得出:就总体而言,超过一半的大学生具备一定的媒介素养基础,但对于媒介素养技能来说(包括认识不同媒体的内部语言,了解媒介的再现特征,知晓大众媒体的传播效果等),达到标准的学生数量并不多。此外,大学生对于一般的媒介知识,还是缺乏宏观的把握,具有的媒介素养尚处于自发状态。就比较而言,两地大学生媒介素养差距不大,但在部分问题上还是产生了较大的差距,而造成这种差距的原因主要可能是媒体与科技发展情况或学生对媒体了解的渠道多少有所不同。

1.3.3 研究述评

通过相关文献回顾我们可以看到,国内外学者对媒介素养问题的研究已取得了一些实质性的成果,为后续研究奠定了较好基础。(1)在研究内容上,大多数文献以探讨媒介素养现状和寻求对策思路为主。但很多研究仅仅停留在提供宽泛的建议上面,针对性和应用性不强。事实上,媒介素养的研究强调面对不同群体要有针对性,研究大学生的媒介素养更应该如此;(2)在研究视角上,已有的媒介素养研究多从传播学和新闻学的角度入手,从社会学角度结合大学生群体的媒介素养现状去探讨其制约因素和社会影响的研究少之又少。鉴于大学生群体在媒介接触和使用方面的特殊性和重要性,由此引发的社会问题将促使我们加快这一领域的研究;(3)在研究方法上,理论研究与对策探讨较多,规范性的实证研究较少。此外,已有的研究大都把研究的重心放在了对大学生媒介素养状况的总体描述之上,而对于不同细分群体之间的差异化(如性别差异、区域差异、专业差

异等)比较却很少人涉足。但随着媒介素养在国内外研究中的升温,我们有理由相信,关于大学生这一群体媒介素养的研究不再仅仅局限于传统学科,其研究范围将更为广泛,所涉及的因素也将更为复杂和多样。

2 研究设计

2.1 核心概念的界定

2.1.1 大学生

关于“大学生”，目前并没有一个明确的定义和范围界定。一般来讲，“大学生”泛指所有高等院校的学生，包括专科生、本科生和硕博研究生。由于这一范围太过宽泛，为了便于研究，本研究将“大学生”界定为普通全日制本科高校的本科生和硕士研究生。

2.1.2 媒介素养

目前，学术界对“媒介素养”并没有完全统一的定义，不同的学者从不同的角度赋予了其不同的内涵。归纳学者们的研究成果，媒介素养的内涵应该包括认识大众传媒、参与大众传媒和使用大众传媒三个部分。本研究中在借鉴前人研究的基础上，把“媒介素养”的内涵界定为：媒介素养即人们对媒介的接触、使用行为和认知评价，包括：一、对各种特定媒介的接触情况，如每天花费在读报纸、看杂志、听广播、看电视和上互联网的时间等；二、对各种特定媒体的利用状况，如通过报纸获取哪些信息，经常登录的网站等；三、对各种特定媒体的认知与评价，如：媒介的作用如何，媒介的可信度和公信力如何等。

2.2 理论依据与研究假设

2.2.1 理论依据

2.2.1.1 使用与满足理论

“使用与满足”理论把受众成员看作是有着特定“需求”的个人，把他们的媒介接触活动看做是基于特定的需求动机来“使用”媒介，从而使这些需求得到满足的过程。它站在受众的立场上，通过分析受众对媒介的使用动机和获得需求满足来考察大众传播给人类带来的心理和行为上的效用。1959年，伊莱休·卡兹（E.Katz）正式提出了“使用与满足论”，1974年，卡兹等人发表的《个人对大众传播的使用》一文中，提出了“使用与满足”过程的基本模式。他将媒介接触行为概括为一个“社会因素+心理因素——媒介期待——媒介接触——需求满足”的因果连锁过程，提出了“使用与满足”过程的基本模式。

经后人的补充和发展，综合提出“使用与满足”的过程：（1）人们接触使用传媒的目的都是为了满足自己的需要这种需求和社会因素、个人的心理因素有关；（2）人们接触和使用传媒的两个条件：一是接触媒介的可能性，二是媒介印象即受众对媒介满足需求的评价，这种媒介印象或成为评价是在过去媒介接触使用经验基础上形成的；（3）受众选择特定的媒介和内容开始使用；（4）接触使用后的结果有两种：一种是满足需求，一种是未满足；（5）无论满足与否，都将影响到以后的媒介选择使用行为，人们根据满足结果来修正既有的媒介印象，不同程度上改变着对媒介的期待。

2.2.1.2 受众的认知结构理论

心理学家福拉维尔认为个体认知结构主要具有两个特性：一是构成这一认知整体各元素相对的稳定性和持久性；二是认知结构是主体表面行为背后的基础，具有某种共通性和潜在性，虽然由结构支持的人的活动呈现不同的行为外观，但该认知结构的基质是稳定不变的。1985年，心理学家斯腾伯格又提出了有关个体认知结构的三部分理论：即元成分、操作成分和知识获得成分。三种成分有着不同的功能，它们相互依存、彼此联系。个体认知水平的提高在相当程度上是这三种成分相互间反复激活的结果。受众的认知过程，从“客观现实”到“媒介现实”再到“心理现实”，这一过程中三者间互动的内在动因即是受众的认知结构。受众对媒介信息的接受是基于受众对现实世界的认知，而媒介信息正是受众认知现实世界的重要信息源，受众通过对媒介信息的认知，进而将之转化为自身的现实行动，影响着受众的生活。

2.2.2 研究假设

假设 I 在校大学生作为一个文化知识层次较高的特殊群体，他们接触和利用网络媒体的时间远远多于传统媒介；

假设 II 在校大学生的媒介接触、媒介态度以及媒介行为受到性别、区域、专业、受教育阶段等因素的综合影响；

假设 III 在校大学生的媒介素养大多通过自身媒介接触和日常生活感悟得来，其整体媒介素养层次与水平不高。

2.3 研究内容、研究思路与分析框架

2.3.1 研究内容

本研究通过调研描述在媒体高度发达的大背景之下,当前大学生媒介素养的整体状况,包括大学生的媒介接触行为、媒介利用能力和对媒介的认知评价;探讨影响大学生媒介接触、利用和评价的各种主客观因素以及由此所造成的差异,着重对这种差异的表现进行描述和分析;并结合以往的相关研究进行比较,对大学生这一特殊群体媒介素养状况进行总体评价并提出相应的对策与建议。

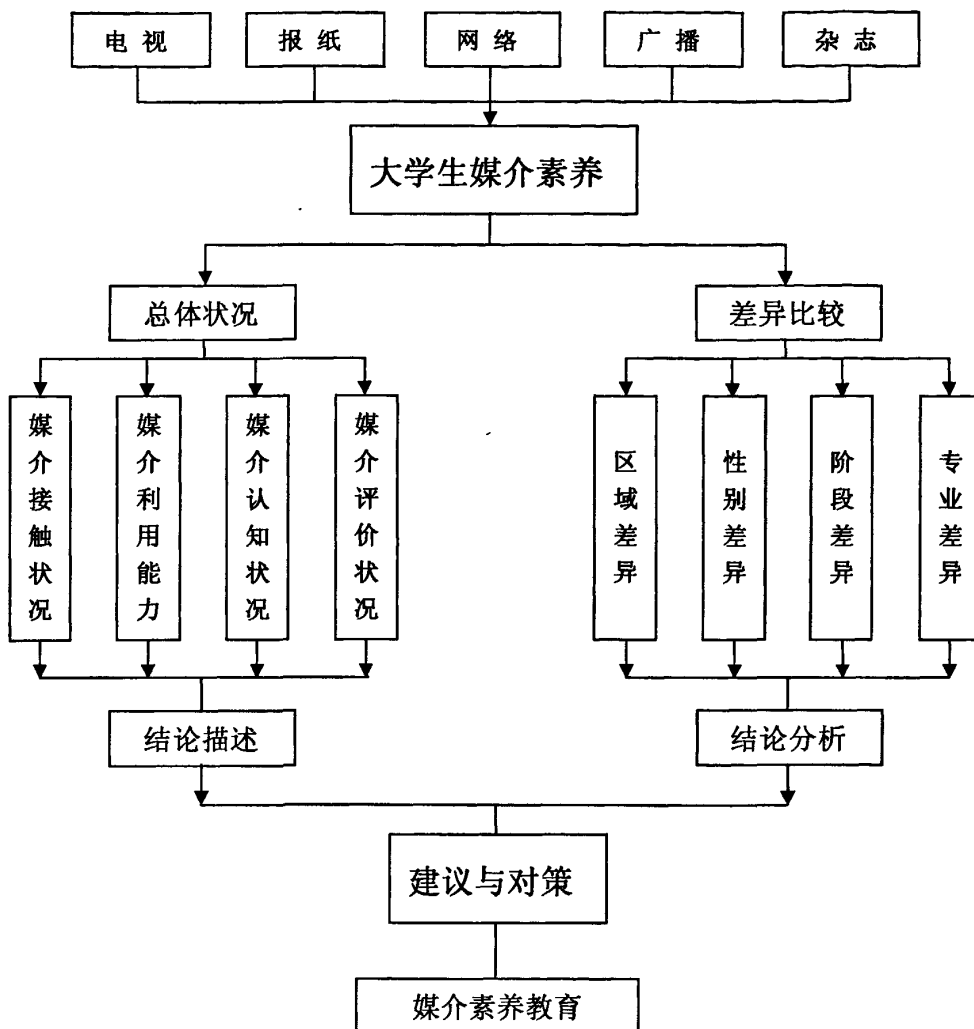
2.3.2 研究思路

在校大学生是媒介传播的重要受众,媒介在大学生们的政治思想观念的形成、道德品质的发展以及知识技能的增长等方面扮演着重要角色。但是由于大学生的身心发展还不够成熟,缺乏一定社会阅历和独立思考能力,对媒介及其传递的信息往往产生严重的误读、误用以及被其严重误导。因此,了解在校大学生媒介素养现状,提高他们的媒介素养,将对大学生整体素质的提升具有重要意义。

基于以上认识,本研究从传播社会学的角度,运用使用和满足理论与受众的认知结构理论为指导,分析当代大学生媒介素养的现状,即从大学生的媒介接触行为、媒介利用能力和对媒介的认知评价三个方面进行研究,并探讨影响大学生媒介接触、利用和评价的各种主客观因素。

具体研究思路如下:通过对大学生媒介素养现状的了解,描述当代大学生媒介接触、媒介利用和媒介认知与评价的整体状况,并对其中影响因素和由此造成的差异进行进一步的分析,在宏观上对大学生的媒介素养状况进行一个更为深入的了解和把握,并由此提出强化大学生媒介素养教育的相关对策,为提升当代大学生的媒介素养提供参考。

2.3.3 分析框架



2.4 研究方法

2.4.1 问卷调查

2.4.1.1 确定研究对象与样本

本研究采取立意抽样调查法。在全国按地域抽取上海、武汉和西安三个城市，然后在每个城市抽取两所本科院校，再分别在每所院校中抽取两个专业，一个文科专业和一个理科专业，每所院校发放问卷 100 份，总共发放 600 份调查问卷。

2.4.1.2 收集资料

通过发放填写匿名问卷的方式进行资料收集。在正式调查前，进行少量的试调查，根据反馈的情况再对问卷进行修改，使其更加完善。

2.4.1.3 整理与分析资料

对资料归纳整理后,运用 SPSS 软件进行分析。

2.4.2 文献法

通过广泛查阅有关文献,掌握国内外相关研究的理论动态作为本研究的起点;通过搜集有关统计资料了解全国以及调查地点大学生媒介素养的总体情况和媒介发展水平等相关因素的材料。

2.5 创新性

1. 本研究结合当前新型媒介和传统媒介相互融合的新形势,运用传播社会学的相关理论作为指导,跨区域比较研究当代大学生的媒介素养状况。

2. 本研究从性别、专业、学习阶段等几个纬度对大学生进行分类,并对其媒介素养现状进行了比较分析。

3. 本研究根据媒介素养现状的研究结果,结合当前媒介素养教育的研究热点,提出了开展大学生媒介素养教育的五点具体举措。

3 调查概况和样本分布

3.1 调查地概况

上海、武汉和西安分别位于我国的东部、中部和西部，分别代表了不同区域的经济状况和传媒发展水平。其中，上海和武汉的高校数量分别位居全国第二位和第三位，西安同样是高校云集的一个城市，不仅有教育部直属的重点高校，更有众多的省属重点大学和各类科研院所、高职院校、独立学院。不仅如此，多数高校学科种类齐全，大学生人数众多，学生生源丰富，涉及不同社会阶层，能够集中反映全国高校大学生的普遍情况，很有代表性。此外，这几个城市的大众传媒也相对来说比较发达，大众传媒行业覆盖广播、电视、报纸、杂志、网络等各类媒体，媒介数量众多。因此，本研究选取这三座城市分别作为东部、中部和西部的代表，然后在每座城市选取两所本科院校。上海抽取上海大学和上海交通大学，武汉抽取武汉大学和华中农业大学，西安抽取西北大学和西安交通大学。共发放问卷 600 份，回收 519 份，回收率为 86.5%。其中有效问卷 496 份。

3.2 样本分布情况

表 3-1 样本的分布情况

Table3-1 The basic features of samples

变量	类别	频次 (N)	有效百分比 (%)
性别	男	257	51.8
	女	239	48.2
年龄	18—22 岁	259	52.2
	23—28 岁	225	45.4
	29—35 岁	12	2.4
专业	理科	260	52.4
	文科	236	47.6
阶段	本科生	287	57.9
	研究生	209	42.1
地区	上海	156	31.4
	武汉	168	33.9
	西安	172	34.7
政治面貌	中共党员	201	40.5
	共青团员	263	53.1
	群众	28	5.6
	其他	4	0.8

注：缺省值未列出。后同。

4 大学生媒介素养的整体状况

在以往研究的基础上,本研究试图以多层次衡量框架对在校大学生的媒介素养状况进行较为全面的综合调查。大学生这一年轻群体是大众传媒的活跃受众,他们对媒介学得快、用得多、也容易受其影响。特别是这一批 80 年代初出生的大学生,他们从小就生活在报纸广播电视相当普及的环境之中,并且在十几岁的时候赶上了互联网兴起的浪潮。可以说,这批大学生是随着我国传媒事业的迅猛发展而成长起来的,是对大众传媒最为熟悉也最为依赖的首批年轻的高学历群体。对这一群体的媒介素养进行研究,无疑是具有代表意义的。

通过对问卷的调查和分析,我们掌握了在校大学生媒介接触利用、认知与评价的基本现状,在此基础上了解大学生媒介素养的整体状况。

4.1 大学生媒介接触利用的描述

大学生的媒介接触情况是考察媒介素养的一个主要部分。本研究将媒介接触行为划分为媒介的接触时间、接触类别和接触途径这三个具体指标,通过问卷中的相关问题来获得在校大学生媒介接触的情况。

4.1.1 媒介接触时间

在四大传统媒体的接触上(表 4-1):报纸媒体方面,在校大学生平均每天接触时间“小于 0.5 小时”的比例最高,为 60.1%;接触时间在“0.5~1 小时”之间的比例为 20.2%;“不接触”的比例为 16.2%。由此可以得出,逾七成的大学生平均每天接触报纸的时间在 0.5 小时以内。

广播媒体方面,每天“不接触”广播媒体的比例高达 46.5%,排在所有选项的首位;其次是每天接触时间在“0.5 小时以内”的人数,占总数的 35.9%。而平均每天接触广播媒体的时间在 0.5 小时以上的大学生仅占总数的 17.6%,其中接触时间为“1~2 小时”的比例是 3.3%，“2 小时以上”的比例为 2.3%。

电视媒体方面,大学生平均每天接触传统电视和网络电视的时间差别巨大。首先,每天“不接触”传统电视媒体的大学生比例为 37.6%,而“不接触”网络电视的比例仅为 18.7%;其次,平均每天接触传统电视媒体的时间超过 0.5 小时的比例仅为 27.2%,而接触网络电视媒体超过这一时间的比例为 46.8%,后者比前者高出近 20 个百分点。

杂志媒体方面,大学生“不接触”杂志媒体的比例为 17.0%,接触时间在“0.5 小时以内”的比例为 52.2%。此外,有 23.0%的大学生平均每天接触杂志的时间在 0.5~1 小时之间,接触时间超过 1 个小时的总比例为 7.8%。

表 4-1 电视、广播、报纸、杂志的接触频率

Table4-1 The frequency of using
Television, broadcast, newspaper, and magazine

	不接触	0.5 小时以内	0.5~1 小时	1~2 个小时	2 小时以上	合计	
报纸	16.2	60.1	20.2	3.0	0.4	100.0	
广播	46.5	35.9	12.0	3.3	2.3	100.0	
电视	传统	37.6	35.2	16.1	6.6	4.5	100.0
	网络	18.7	34.6	23.3	15.5	8.0	100.0
杂志	17.0	52.2	23.0	5.6	2.2	100.0	

在网络媒体的接触上(表 4-2):高达 61.3%的大学生每天接触网络的时间超过了 1 个小时,其中更有 36.9%的大学生每天接触网络媒体的时间超过了 2 个小时。平均每天接触时间在 1 小时以内的比例为 36.5%,选择“不接触”网络媒体的比例仅占总数的 2.2%。

表 4-2 互联网媒体的接触频率

Table4-2 The frequency of using internet

	不接触	0.5 小时以内	0.5~1 小时	1~2 个小时	2 小时以上	合计
互联网	2.2	16.3	20.2	24.3	36.9	100.0

在校大学生媒介接触时间调查的结果显示,当前在校大学生的媒介接触有以下几点倾向:

首先,网络媒体已经成为了大学生每天接触的最主要媒体。无论是接触人数还是接触时间,网络已经远远超出了传统的四大媒体,成为在校大学生接触的第一媒体。

其次,网络电视媒体作为网络媒体和传统电视媒体结合的产物,集合了网络和电视媒体各自的优势,成为大学生乐意接触的新型媒介,并在大学生中得到了较大程度的普及。

再次,在接触时间上,传统媒体之间也存在不同程度的差异。从总体上看,在四种传统媒体中大学生接触杂志媒体的时间要相对多一些,其次是电视媒体和报纸媒体,而广播媒体的接触时间则明显少于其他三类媒体。

4.1.2 媒介接触类别

4.1.2.1 最经常接触的报纸：“时政类报纸”和“都市类报纸”

从大学生经常接触的报纸媒介看（表 4-3），“时政类报纸”和“都市类报纸”是大学生最经常接触的两种类型，所占比例分别为 31.4%和 31.1%。其后是“中央及各级党报”，比例为 14.9%；“财经类报纸”的接触比例最低，仅为 11.9%。

从统计的调查结果看，“时政类报纸”中大学生接触最多的报纸为《参考消息》，约占这一选项总数的 86%。《参考消息》刊登的多是各国报刊和通讯社的最新消息、评论文章以及港澳台的最新消息，这表明大学生对时政类消息的关心要超过其他方面的信息。

此外，对选择“都市类报纸”的大学生而言，他们选择接触的都市类报纸带有很强的地域性，比如武汉的大学生大多选择武汉地区的《楚天都市报》、《武汉晚报》等报纸，而上海的大学生大多选择《新民晚报》。这一现象与当前中国都市报的区域性分布有很大的关系。

表 4-3 经常接触的报纸类型

Table4-3 The contact frequency of newspaper

	频次 (N)	有效百分比 (%)
中央及各级党报	74	14.9
时政类报纸	157	31.4
财经类报纸	55	11.9
都市类报纸	154	31.1
其他	53	10.7
合计	493	100.0

4.1.2.2 最经常接触的电视频道：“中央电视台”

从大学生经常接触的电视频道看（表 4-4），经常收看“中央电视台”的大学生比例高达 46%，经常收看“境外电视台”和“各级地方电视台”的比例分别为 30.8%和 23.2%。

调查结果的统计显示，中央一套和中央五套是大学生喜欢收看的央视频道，其比例分别占到 44.4%和 31.6%。究其原因，与两个频道的定位有很大的关系：中央一套是以强档新闻和精品娱乐节目为主的“精品频道”；而中央五套是以体育新闻和赛事直播节目为主的“体育频道”。大学生作为一个高相似度的年轻群体，他们对权威新闻资讯的渴求要超过其他群体，而中央一套的部分品牌栏目如《新闻联播》、《焦点访谈》、《东方时空》等恰好能满足大学生的这种渴求。同时，

大学生群体对体育新闻和赛事的高关注度也使得中央五套获得了良好的收视率和口碑。

在大学生经常收看的境外电视频道中,香港的凤凰卫视以超过八成的绝对优势占据了第一,这与凤凰卫视是为数不多的在大陆境内落地的电视台有很大的关系。同时,凤凰卫视以其丰富的新闻资讯、及时的信息播报、新颖的报道方式吸引了大量的学生受众,这也使得它在大学生中的接触频次超过了各级地方电视台。

在“各级地方电视台”的收看上,湖南卫视是大学生最喜欢收看的地级电视台,所占比例为 51.6%。湖南卫视凭借其超人气的娱乐栏目,满足了大学生对娱乐消费的追求。但同时由于各地方卫视也存在一定程度上的区域特色,不同地区的大学生在收看地方卫视时还是存在着差异,有相当比例的大学生会经常收看本省的省级卫视。

表 4-4 经常收看的电视频道
Table4-4 The contact frequency of television

	频次 (N)	有效百分比 (%)
中央电视台	218	46.0
各级地方电视台	110	23.2
境外电视台	146	30.8
合计	474	100.0

4.1.2.3 最经常接触的网站：“综合门户网站”

从大学生经常点击的互联网站看(表 4-5)，“综合门户网站”以 62.2%的比例成为大学生最经常点击的网站，其次是“新闻网站”的 17.5%。而“单位网站”、“行业网站”和“政府网站”所占的比例均不超过 10%，最低的“政府门户网站”的点击比例仅占总数的 2.1%。

由此可以看出，新闻资讯的需求只是大学生需求的一个方面，更多的大学生通过网络所获去的是包括资讯、娱乐、言论等在内的多重需要，综合门户的接触比例恰好反映了大学生的这一特点。另从网站名称的统计来看，新浪、搜狐、网易三大门户网站成为大部分大学生首选的网络站点。

表 4-5 经常点击的互联网站
Table4-5 The contact frequency of internet

	频次 (N)	有效百分比 (%)
综合门户网站	295	62.2
新闻网站	83	17.5
单位网站	23	6.5
行业网站	10	4.9
政府网站	31	2.1
其他	32	6.8
合计	474	100.0

4.1.3 媒介接触途径

4.1.3.1 报纸和杂志的主要接触途径：“报摊购买”与“同学间传阅”

从报纸和杂志媒体接触的途径看（表 4-6）：

报纸方面，“报摊购买”是大学生接触报纸媒体的主要途径，占总数的 34.0%；其次是“同学间相互传阅”和“图书馆借阅”，比例分别为 28.7%和 28.2%。杂志方面，“同学间传阅”以 33.1%的比例成为大学生接触杂志媒体最主要的途径，其次是“图书馆借阅”和“报摊购买”，比例分别为 31.3%和 25.3%。

从统计数据可以看出，由于报纸媒体的零售价低、购买方便等特点，“报摊购买”成为了大学生接触报纸的最主要途径，其后才是“同学间相互传阅”和“图书馆借阅”。而杂志媒体则由于定价较高，超出了普通大学生的消费水平，大学生接触杂志的主要途径也变成了“同学间相互传阅”和“图书馆借阅”，“报摊购买”降为了第三选择。但无论报纸还是杂志，大学生订阅的人数只占很少的一部分，这与订阅手续的繁琐、报摊零售点在校园的存在有很大关系。

表 4-6 接触报纸和杂志的途径
Table4-6 The contact way of newspaper and magazine

	报纸		杂志	
	频次 (N)	有效百分比 (%)	频次 (N)	有效百分比 (%)
图书馆借阅	139	28.2	152	31.3
同学间传阅	141	28.7	161	33.1
个人订阅	44	9.0	50	10.3
报摊购买	167	34.0	123	25.3
合计	491	100.0	486	100.0

4.1.3.2 电视媒体的主要接触途径：“家中的电视机”

从电视媒体的接触途径看（表 4-7），大学生接触电视最主要的途径是通过“家中的电视机”，所占比例为 46.9%，其次是“公共场所的电视机”，所占比例为

28.6%。而通过“宿舍中的电视机”这一途径接触电视媒体的比例仅为 9.5%。

造成这一现象的因素主要有以下几点：

1. 大学生主要学习和休息的空间是在学生宿舍，而电脑网络的普及使得在宿舍看电视的人数仅占很小的一部分比例；

2. 大学生在在家中度过周末或假期时，由于条件限制导致上网的不方便，电视成为了其接触的主要媒体；

3. 大学生在学校期间通常是通过公众场合的电视机接触电视媒体（如学校的食堂等），但由于条件的限制，接触频率虽高但接触时间往往不长。

表 4-7 接触电视的途径
Table4-7 The contact way of television

	频次 (N)	有效百分比 (%)
公共场所的电视机	139	28.6
家中的电视机	228	46.9
宿舍的电视机	46	9.5
其他	73	15.0
合计	486	100.0

4.1.3.3 网络媒体的主要接触途径：“宿舍的网络”

从网络媒体的接触途径看（表 4-8），“宿舍的网络”成为大学生接触网络媒体最主要的途径，所占比例高达 62.6%；其次是通过“图书馆或实验室里的网络”，比例为 15.4%；其他通过“网吧中的网络”和“家中的网络”途径的比例均没有超过 10%。这表明当前网络在大学校园中的普及度已经非常高，网络设备的健全为大学生使用网络提供了便利。

表 4-8 接触网络的途径
Table4-8 The contact way of internet

	频次 (N)	有效百分比 (%)
宿舍的网络	305	62.6
图书馆或实验室里的网络	75	15.4
网吧的网络	48	9.9
家中的网络	45	9.2
其他	14	2.9
合计	487	100.0

4.1.4 网络媒介接触的内容与频率

从大学生通过网络接触的内容与频次看（表 4-9），有 72% 的大学生“经常”通过网络“获取新闻资讯”；有 72.6% 的大学生“经常”通过网络“进行聊天、

收发 E-mail 等人际交流”；有 49.8% 的大学生“经常”通过网络“浏览论坛、博客或跟帖”；有 53.2% 的大学生“经常”通过网络“享受娱乐休闲”。这表明，网络媒体在大学生获取新闻资讯、开展人际交流、享受娱乐休闲、浏览网络评论等方面发挥了比较大的作用。

但是，在利用网络进行个人创作方面，大学生并没有表现出特别大的兴趣。仅有 26.1% 的大学生“经常”利用网络“创建更新个人博客”，“很少”和“从不”的比例分别高达 25.8% 和 23.7%。而在“个人创作并发表帖子”方面，表示“经常”的比例为 17.9%，而表示“很少”和“从不”的比例达 57.6%。这表明大学生在主动利用网络媒体进行相关创作上还需要进一步的加强。

表 4-9 上网的目的与频次

Table 4-9 The purpose and frequency of using internet

	经常%	有时%	很少%	从不%	合计%
获取新闻资讯的频次	72	20.6	7.1	0.2	100.0
进行聊天、收发 E-mail 等人际交流	72.6	20.3	6.7	0.4	100.0
浏览论坛、博客或跟帖	49.8	29.8	17.7	2.7	100.0
享受娱乐休闲	53.2	30.6	14.2	2.1	100.0
创建或更新个人博客	26.1	24.4	25.8	23.7	100.0
个人创作并发表帖子	17.9	24.6	37.6	20.0	100.0

4.2 大学生媒介认知的描述

受众不是媒介内容被动的接受者，而是根据自己的需要来选择媒介及相关信息，并对媒介产生影响。因此，大学生在接触媒介的同时，一方面在根据自身的需要接受媒介信息，另一方面也以对媒介及信息进行自我的理解与认知。本研究将从大学生对媒介现状和发展趋势的认知两方面来展开论述。

4.2.1 对媒介现状的认知

在对媒介现状认知的描述中，本研究从媒介功能定位、媒介职业素养、媒介人文关怀、媒介娱乐化倾向等媒介存在的几方面问题展开论述，进而了解大学生对媒介的认知状况。

4.2.1.1 对媒介功能定位的认知

从大学生对传媒功能的认知情况看（表 4-10），认为大众传媒是“传播新闻信息的工具”的比例最高，为 43.2%；其次是“社会公共舆论机关”，所占比例为 31.2%。这两点涵盖了大学生对大众传媒功能定位的总体认知，也基本符合大

众传媒自身的功能定位。

此外，也有 6.1% 的大学生认为大众传媒是“党的宣传工具”，5.5% 的大学生认为大众传媒是“整合社会的工具”。认为大众传媒是“发动群众工具”的比例仅占 1.0%。这些观点显然对大众传媒的功能定位认识不够准确和到位。

表 4-10 大众传媒功能的认知

Table 4-10 The cognizance of function of mass communication

	频次 (N)	有效百分比 (%)
阶级斗争的工具	25	5.1
社会公共舆论机关	153	31.2
传播新闻信息的工具	212	43.2
发动群众工具	5	1.0
整合社会的工具	27	5.5
党的宣传工具	30	6.1
社会生活的监视器	27	5.5
社会发展的探照灯	12	2.4
合计	491	100.0

4.2.1.2 对弱势群体报道的认知

大学生对“当前媒体对弱势群体报道中存在的主要问题”的看法（表 4-11）：认为“报道数量少”的比例为 21.4%；其次是“报道视角的歧视”，占大学生总数的 21.2%。

除了这两种主要看法之外，认为“报道缺乏深度”和“报道有炒作之嫌”的比例也分别达到 17.5% 和 15.3%。而“报道面太窄”、“报道对象单一”、“感情基调单一”等问题所占的比例均在 10% 以下。

这表明，当前大学生对“媒体报道弱势群体存在的主要问题”的主要看法在于媒体报道的数量和视角。数量少、视角歧视是大学生认为当前媒体对弱势群体报道存在的主要问题，这是媒体在体现其人文关怀方面需要进一步改进和提高的地方。

表 4-11 媒体对弱势群体的报道中存在的问题
Table4-11 The problem in the report of vulnerable groups

	频次 (N)	有效百分比 (%)
报道数量少	105	21.4
报道视角歧视	104	21.2
报道对象单一	40	8.1
报道缺乏深度	86	17.5
报道面太窄	41	8.4
感情基调单一	37	7.5
报道有炒作之嫌	75	15.3
其他	3	0.6
合计	491	100.0

4.2.1.3 对媒体人文精神与职业道德的认知

对于“记者在事先知道路面坑洼不平的情况下，以守株待兔的形式拍摄了一系列骑车人雨中摔倒的连续动作照片”这一现象（表 4-12），有 61.7% 的大学生认为“这名记者只顾着抢发新闻，却丧失了做人的最基本道德”。而认为“记者的首要职责是报道事实，这样做没有错”的比例仅为 20.7%。另外有 17.6% 的大学生对此“说不清”。

新闻记者职业的特殊性要求他们对新闻有着超强的敏感和迅速的捕捉能力，但是，对新闻的捕捉不能以牺牲自身的职业道德和媒体的人文精神。因此，统计的结果显示多数大学生对该记者的行为并不认同。也就是说，在大学生群体的认知里面，媒体从业者必须要体现人文关怀。

表 4-12 对该记者行为的态度
Table4-12 The attitude to the journalist

	频次 (N)	有效百分比 (%)
记者的首要职责是报道事实，这样做没有错	102	20.7
这名记者只顾着抢发新闻，却丧失了最基本道德	304	61.7
说不清	87	17.6
合计	493	100.0

4.2.1.4 对新闻娱乐化倾向的认知

传媒娱乐化倾向在当前社会是一个比较热门的话题。大学生是不仅是部分娱乐栏目的受众，更是一些娱乐互动的直接参与者。在这种情况下，大学生如何看待媒介娱乐化倾向也是当前大学生媒介素养的一个组成部分。

1. 对我国媒介娱乐化倾向程度的认识

在对“我国媒介娱乐化倾向程度”的评价时（表 4-13），有 50.1% 的大学生认为我国媒介娱乐化倾向“存在但不普遍”，但有 37.5% 的大学生认为这一现象“非常普遍的存在”。另外有 10.8% 的人“说不清”。

表 4-13 我国媒介娱乐化倾向的程度
Table4-13 The degree of entertainment of media

	频次 (N)	有效百分比 (%)
非常普遍的存在	184	37.5
存在但不普遍	246	50.1
不存在	8	1.6
说不清	53	10.8
合计	491	100.0

2. 对媒介娱乐化倾向的态度

在谈及“您对媒介娱乐化的态度时”（表4-14），有50.5%的大学生对此“无意见”，明确表示“反对”的比例为32.5%，而表示“支持”的大学生占17%。

大学生是大众媒介娱乐消费的一个重要群体，约有一半的大学生对媒介娱乐化并无意见，但反对媒介娱乐化的大学生比例却几乎是支持的两倍。这表明大学生群体在面对媒介娱乐化这一现象时的矛盾心态：即对媒介娱乐化的负面影响有所认知，另一方面，却对媒介娱乐产品有着较旺盛的心理消费需求。

表 4-14 对媒介娱乐化的态度
Table4-14 The attitude to the media entertainment

	频次 (N)	有效百分比 (%)
反对	160	32.5
无意见	249	50.5
支持	84	17
合计	493	100.0

3. 对“通过开发娱乐的手段来获取市场竞争力”观点的态度

针对“以开发娱乐的手段来获得市场竞争力”这一观点（表4-15），大学生明确表示“反对”的比例最大，为43.8%；而表示“赞同”的比例仅占21.1%，还不及“反对”所占比例的一半。此外，有35.1%的大学生表示对此观点“无意见”。这表明，反对“开发娱乐获取市场竞争力”这一战略的意见在大学生中占主导地位。

表 4-15 对“开发娱乐获取市场竞争力”战略的态度
 Table4-15 The attitude to the strategy of
 “Developing entertainment for market competitiveness”

	频次 (N)	有效百分比 (%)
赞同	104	21.1
无意见	173	35.1
反对	216	43.8
合计	493	100.0

4. 对媒体“泛娱乐化”原因的认识

对“媒体‘泛娱乐化’原因”的认识中(表4-16), 35.8%的大学生认为这是由于“媒介社会责任意识淡薄”所导致; 16.7%认为是“简单模仿国外和港台的娱乐报道方式”所致, 16.5%认为这是“媒介市场化的必然结果”所致。此外, “受众品位不高”、“管理制度不健全”、“媒介从业人员水准不高”三个选项的比例分别为11.0%、10.2%和7.7%。这表明在大学生群体的认知中, 当前媒介“泛娱乐化”是多重因素造成的, 而媒介的社会责任意识淡薄则是造成这一现象的重要因素。

表 4-16 媒体“泛娱乐化”的原因
 Table4-16 The reason of media entertainment

	频次 (N)	有效百分比 (%)
媒介社会责任意识淡薄	176	35.8
受众品位不高	54	11.0
媒介从业人员水准不高	38	7.7
管理制度不健全	50	10.2
简单模仿国外和港台的娱乐报道方式	82	16.7
媒介市场化的必然结果	81	16.5
其他	10	2.0
合计	491	100.0

5. 对媒体“泛娱乐化”后果的认识

对于媒介“泛娱乐化”所导致的后果(表4-17), 有44%的大学生认为它“使传播内容低俗化、庸俗化, 潜移默化中影响了受众品味”; 有13%的大学生认为这一现象“使社会沉迷于各种繁杂琐事, 无力处理真正与自身利益攸关的问题”。这表明, 有超过一半的大学生认为媒体的“泛娱乐化”带来了负面的影响。

此外, 有26.9%的大学生认为“通过娱乐这一共同点, 媒体能够抓住越来越多的受众, 从而获得效益”; 也有14.5%的大学生认为媒介的“泛娱乐化”满足了受众对快乐的追求, 极大的丰富和改善了人的生存状态。这表明, 有一部分大

学生对媒体的“泛娱乐化”还是持正面的态度。

表 4-17 媒体“泛娱乐化”的后果

Table4-17 The consequences of media entertainment

	频次 (N)	有效百分比 (%)
满足了受众对于快乐的追求, 极大的丰富和改善了人的生存状态	70	14.5
通过“娱乐”这一共通点, 媒体抓住了越来越多的受众, 获得了效益	130	26.9
使传播内容低俗化、庸俗化, 潜移默化中影响受众品位	213	44.0
使社会沉迷于各种繁杂琐事, 无力处理真正与自身利益攸关的问题	63	13.0
其他	8	1.7
合计	484	100.0

4.2.2 对媒介发展趋势的认知

在对媒介发展趋势认知的描述中, 本研究从网络媒体的发展、传统媒体的应对等几方面问题展开论述, 进而了解大学生对媒介发展趋势的认知状况。

4.2.2.1 对“无纸的报纸”的接受度

手机报纸、网络报纸的问世, 可能导致报纸进入“有报无纸”的时代。对于“无纸报纸”的时代(表4-18), 有39.4%的大学生认为“不太习惯”, 更有11.2%的大学生明确表示“很不习惯”; 而表示“基本习惯”和“非常习惯”的比例分别占38.7%和8.7%。

调查结果表明, 虽然“无纸报纸”是今后媒介发展的一个趋势, 但是大学生对这一“新型”报纸的接受度并不太高。“不习惯”无纸报纸的大学生比例要多于“习惯”无纸报纸的大学生。

表 4-18 大学生对“无纸报纸”的接受度

Table4-18 The attitude to the paperless newspaper

	频次 (N)	有效百分比 (%)
很不习惯	55	11.2
不太习惯	194	39.4
基本习惯	191	38.7
完全习惯	43	8.7
不清楚	10	2.0
合计	493	100.0

4.2.2.2 对“现在传媒渠道过剩”的看法

对于“现在传媒渠道过剩”的观点（表4-19），有62.6%的大学生对此“不太同意”，有4.8%的大学生对此“完全不同意”；而对此“基本同意”和“完全同意”的大学生比例分别为26.3%和3%。这表明随着传媒的发展，传媒的种类和数量虽然都在不断增加，但多数大学生对“现在传媒渠道过剩”的观点并不认同。

表 4-19 大学生对“现在传媒渠道过剩”的观点
Table4-19 The attitude to view of “Media places are excessive”

	频次 (N)	有效百分比 (%)
完全同意	15	3.0
基本同意	130	26.3
不太同意	310	62.6
完全不同意	24	4.8
不清楚	16	3.2
合计	495	100.0

4.2.2.3 对“网络游戏是否有利”的看法

对于“网络游戏是否对大学生成长有利”这一话题（表4-20），有57.8%的大学生认为网络游戏是“弊大于利”，只有17.6%的人认为网络游戏“利大于弊”。此外，认为网络游戏“有弊无利”和“有利无弊”的极端看法的比例分别为14.5%和2.2%，比例悬殊相当大。这表明，绝大多数的大学生清楚地认识到了网络游戏对自身成长的危害性。

表 4-20 网络游戏对大学生成长是否有利
Table4-20 The attitude to the internet game

	频次 (N)	有效百分比 (%)
有弊无利	72	14.5
弊大于利	286	57.8
利大于弊	87	17.6
有利无弊	11	2.2
不知道	39	7.9
合计	495	100.0

4.2.2.4 对“网络媒体一定会取代传统媒体”的看法

对于“网络媒体一定会取代传统媒体”这一看法（表4-21），有40.7%的大学生对此“不太同意”，有5.5%的大学生对此“完全不同意”；而表示“基本同意”和“完全同意”的大学生比例分别是19.6%和2.5%。此外，还有高达31.7

%的大学生对此看法“说不清”。

由此可见，对“网络媒体一定会取代传统媒体”这一看法表示“不同意”的大学生比例远远高于表示“同意”的大学生比例。虽然现在网络媒体的发展势头迅猛，但多数大学生对其“一定会取代传统媒体”的看法表示怀疑和不认同。

表4-21 大学生对“网络媒体一定会取代传统媒体”的看法

Table4-21 The attitude to the view of
“Traditional media must be replaced by internet”

	频次 (N)	有效百分比 (%)
完全同意	12	2.5
基本同意	96	19.6
说不清	155	31.7
不太同意	199	40.7
完全不同意	27	5.5
合计	489	100.0

4.2.2.5 对“传统媒体如何应对冲击”的看法

面对网络媒体的冲击，传统的媒体需要如何改进和应对？对于这一问题（表4-22），有26.8%的大学生认为传统媒体应该“增加受众的参与性，增强传播的互动性”；有21.4%的大学生认为传统媒体应该“使传播方式更人性化，方便受众获取信息”；有14.4%的大学生认为传统媒体应该“减少说教性内容，增加服务性内容”。此外，认为应该“加大信息量，丰富报道内容”、“增加弱势群体、不同意见者表达心声的机会”、“增加报道内容的时效性”和“满足受众多方面需求”的比例分别为11.5%、10.3%、9.1%和4.7%。

这表明，大学生认为传统媒体应对网络媒体的冲击方面，需要改进的措施是多角度的。但是，“增强传播的参与性和互动性”、“传播方式人性化”和“增加服务内容”这三方面因素是大学生认为传统媒介最应该改进的方面。

表4-22 面对网络媒体冲击传统媒体需要如何改进
Table4-22 what should be done
if tradional media want to compete with internet

	频次 (N)	有效百分比 (%)
增加受众的参与性, 增强传播的互动性	130	26.8
使传播方式更人性化, 方便受众获取信息	104	21.4
增强报道内容的时效性	44	9.1
加大信息量, 丰富报道内容	56	11.5
满足受众多方面需求	23	4.7
减少说教性内容, 增加服务性内容	70	14.4
增加弱势群体、不同意见者表达心声的机会	50	10.3
其他	8	1.6
合计	485	100.0

4.3 大学生媒介评价的描述

对媒介问题的发掘与评价是考察大学生媒介素养的一个重要方面。本研究从大学生对新闻媒介的选择、对媒介广告过多的态度、对媒介公信力下降的原因分析及改进途径等方面入手, 对大学生的媒介问题评价有一个整体的了解和把握。

4.3.1 遇到突发事件时首选的媒介

在面对突发事件时(表4-23), 网络以高达60.3%比例成为大学生首选的新闻媒介。其次是电视的28.7%。而选择报纸、广播和新闻期刊的比例则很低, 分别为5.9%、3%和2%。这表明, 网络媒体已经成为了大学生获取突发信息时当仁不让的第一媒体, 其次才是电视媒体。这也与前面大学生最经常接触的媒介类型的调查结果也有的吻合之处。

表4-23 大学生面对突发事件时首选的新闻媒介
Table4-23 Which media is chosen firstly
by college student if some important thing happen

	频次 (N)	有效百分比 (%)
新闻期刊	10	2.0
广播	15	3.0
电视	142	28.7
互联网	298	60.3
报纸	29	5.9
合计	494	100.0

4.3.2 对传媒反映客观世界的可信度的评价

在“我国新闻传媒对客观世界反映的可信度”问题上(表4-24), 有42%的大学生认为“比较可信”; 认为“不太可信”和“完全不可信”的比例分别为19.8

%和0.8%。此外，有35.5%的大学生认为“可信度一般”。

这表明，我国的新闻传媒在大学生心目中还有比较高的信任度，他们比较相信新闻传媒对客观世界的反映。

表4-24 我国新闻传媒对客观世界的反映可信度如何

Table4-24 The credibility of the media of the reflection on the objective world

	频次 (N)	有效百分比 (%)
完全不可信	4	0.8
不太可信	97	19.8
可信度一般	174	35.5
比较可信	206	42.0
完全可信	9	1.8
合计	490	100.0

4.3.3 对“媒体广告过多”现象的接受度

针对目前“新闻媒介的广告越来越多”的现象（表 4-25），有 51.2% 的大学生表示“不太接受”，而“完全不接受”的比例为 14.9%；表示“完全接受”和“基本接受”的比例分别为 2.4% 和 30%。

当前广告泛滥是很多媒体过度追逐经济利润所致。统计的结果显示有超过六成的大学生对“广告越来越多”的现象不太认同，这在一定程度上也影响到大学生对媒体本身的评价。

表 4-25 您对“媒介广告越来越多”现象的态度

Table4-25 The attitude to the phenomenon of more and more advertisement

	频次 (N)	有效百分比 (%)
完全接受	12	2.4
基本接受	147	30.0
不太接受	251	51.2
完全不接受	73	14.9
不知道	7	1.4
合计	490	100.0

4.3.4 最反感的媒介问题

在“你最反感媒介存在的哪些问题”上（表4-26），“虚假信息太多”、“会议新闻太多”和“低俗内容太多”这三类问题排在大学生选择的前三位，比例分别为34.2%、14.8%和13.5%。此外，“宣传内容过多”、“广告等商业因素的侵蚀严重”、“放弃媒介的社会责任”等也是大学生比较反感的问题。在这些反映出来的问题中，“虚假信息”是大学生最为反感的问题，这也将导致一些大学

生对媒体的不信任感增加。

表4-26 大学生最反感媒体的哪些问题

Table4-26 What issues of media the college students are most disgusted with

	频次 (N)	有效百分比 (%)
虚假信息太多	167	34.2
会议新闻太多	72	14.8
低俗内容太多	66	13.5
宣传内容过多	36	7.4
该报的问题不报	30	6.1
不该报的问题大肆炒作	33	6.8
广告等商业因素的侵蚀严重	34	7.0
放弃媒体的社会责任	34	7.0
报道视角歧视	15	3.1
新闻侵权现象严重	1	0.2
合计	488	100.0

4.3.5 对媒介公信力下降原因的看法

在选择影响我国媒介公信力下降的主要原因时(表4-27),有33.2%的大学生认为是“虚假新闻增多”;17.3%的大学生认为是“内容低俗化”;有15.7%的大学生认为“重大新闻有所隐瞒”。此外,“宣传导向性过于突出”(7.9%)、“会议新闻过多”(7.7%)、“忽视受众知情权”(5.5%)等也是大学生部分大学生选择的影响我国媒介公信力下降的原因。

从统计的结果看,大学生认为我国媒介公信力下降是由多种因素引起的,但其中最主要的因素是“虚假新闻过多”。这表明虚假新闻已经成为了媒介公信力的大敌,这与大学生最反感的媒介问题的统计结果有很强的一致性。

表4-27 影响我国媒介公信力下降的主要原因

Table4-27 The main reason for the decline in our media credibility

	频次 (N)	有效百分比 (%)
虚假新闻增多	163	33.2
内容低俗化	85	17.3
会议新闻过多	38	7.7
有偿新闻增多	13	2.6
重大新闻有所隐瞒	77	15.7
传媒宣传导向性过于突出	39	7.9
传播禁止范围过宽	15	3.1
忽视受众知情权	27	5.5
广告等商业因素的侵蚀	19	3.9
编辑记者专业素养欠缺	7	1.4
传播自由空间过大	1	0.2
《新闻法》缺位	6	1.2
其他	1	0.2
合计	491	100.0

4.3.6 对提升媒体公信力途径的选择

在如何提升我国媒介公信力途径的选择上(表4-28),39.8%的大学生认为“建立一套科学有效的公信力评价体系”是提升媒介公信力的主要途径;有16.2%的大学生认为应该“把好媒体的品位关,抵制低俗新闻”;有15.6%的大学生认为应该“强化新闻专业主义理念,加强媒体从业人员的职业道德建设”。

此外,“加强媒体的舆论监督功能”(10.7%)、“坚持正确的舆论导向”(6.6%)、“加强对媒体的监督”(5.5%)等措施也被认为是提升我国媒介公信力的途径。

表4-28 提升我国媒介公信力的主要途径

Table4-28 The main way to enhance the credibility of our media

	频次 (N)	有效百分比 (%)
建立一套科学有效的媒介公信力评价体系	194	39.8
把好媒体的品位关,抵制低俗新闻	79	16.2
把好媒体的政治关,坚持正确的舆论导向	32	6.6
增大媒体的信息量	25	5.1
强化新闻专业主义理念,加强媒体从业人员的职业道德建设	76	15.6
加强对媒体的监督,惩处媒体和个人的各种违法违规活动	27	5.5
加强媒体的舆论监督功能	52	10.7
其他	2	0.4
合计	487	100.0

5 大学生媒介素养的差异分析

在本研究中，我们从性别、专业、学习阶段和区域分布四个层次，深入探讨大学生在媒介接触、认知与评价方面是否存在差异。根据统计的结果，发现不同性别、区域、专业的大学生对接触媒介的种类、关注信息的内容都存在着不同程度的差异。

5.1 性别对大学生媒介接触的影响

5.1.1 性别对阅读报纸类别的影响

从统计的数据可以发现（表5-1），性别与大学生经常阅读的报纸类别有明显的相关。“时政类报纸”和“财经类报纸”是男性大学生经常阅读的报纸，其比例分别达到37.4%和15.4%，而女生阅读这两类报纸的比例仅为19.8%和7.8%，比例相当的悬殊。这种差别与男性大学生多热衷于关注时事政治、财经新闻有很大关系。

在“都市类报纸”的阅读方面，女生阅读的比例高达44.7%，几乎超过男生阅读比例25个百分点。都市类报纸多提供休闲娱乐类的新闻故事，这种内容更切合女性大学生的口味。

表5-1 性别对阅读报纸类别的影响

Table5-1 Gender differences on the impact of reading newspapers

性别	经常阅读的报纸类别					合计[N]
	中央及 各级党报	时政类 报纸	财经类 报纸	都市类 报纸	其他	
男	17.1%[42]	37.4%[92]	15.4%[38]	19.1%[47]	11.0%[27]	100.0[246]
女	17.1%[37]	19.8%[43]	7.8%[17]	44.7%[97]	10.6%[23]	100.0[217]
合计[N]	17.1%[79]	29.2%[135]	11.9%[55]	31.1%[144]	10.8%[50]	100.0[463]
检验值	精确检验 $X^2=42.150$, $p=0.000<0.05$					

5.1.2 性别对收看电视频道的影响

统计的结果显示（表5-2），性别与大学生收看的电视频道存着明显的相关。女生在收看各级地方电视台的比例上（33.0%）要比男生（14.2%）高出了近20个百分点；而男生在收看中央电视台的比例上（54.3%）则远远超出女生（37.0%）。另外从问卷调查的结果显示，女生在看地方电视台时大多选择湖南卫视频道，这与湖南卫视倾力打造的娱乐节目有很大关系；而中央电视台的新闻频道和体育频道则是男生喜欢收看的频道，后者对体育赛事的直播吸引了许多男性大学

生的收看。

表5-2 性别对电视频道收看的影响

Table5-2 Gender differences on the impact of watching television

性别	收看的电视频道			合计[N]
	各级地方电视台	中央电视台	境外电视台	
男	14.2%[35]	54.3%[134]	31.6%[78]	100.0[247]
女	33.0%[75]	37.0%[84]	30.0%[68]	100.0[227]
合计[N]	23.2%[110]	16.2%[218]	83.8%[146]	100.0[474]
检验值	精确检验 $X^2=25.901$, $p=0.000<0.05$			

5.1.3 性别对上网获取新闻资讯频次的影响

从问卷统计的结果可以看到(表5-3),性别与大学生上网获取新闻资讯的频次有明显的相关。“几乎每天”上网获取新闻资讯的男生比例达51.0%,女生仅为38.4%,两者相差12个百分点;而“很少”上网获取新闻资讯的男生比例仅占4.3%,而女生的比例则有10.1%。由此可见,男生比女生更愿意通过网络媒体获取相关的新闻资讯。

表5-3 性别对上网获取新闻资讯频次的影响

Table5-3 Gender differences on the impact of access to news and information online

性别	上网获取新闻资讯的频次					合计[N]
	几乎每天	经常	有时	很少	从不	
男	51.0%[129]	26.9%[68]	17.8%[45]	4.3%[11]	0%[0]	100.0[253]
女	38.4%[91]	27.4%[65]	23.6%[56]	10.1%[24]	0.4%[1]	100.0[237]
合计[N]	44.9%[220]	27.1%[133]	20.6%[101]	7.1%[35]	0.2%[1]	100.0[490]
检验值	精确检验 $X^2=13.149$, $p=0.011<0.05$					

5.1.4 性别对上网进行人际交流频次的影响

统计的结果显示(表5-4),性别与大学生上网通过QQ聊天、E-mail等人际交流的频次有显著的相关。有42.2%的女生“几乎每天”通过上网进行人际交流,而同一频次的男生比例仅为28.6%;而上网“有时”人际交流的男女比例分别为23.9%和16.5%,更有7.8%的男生“很少”通过上网进行人际交流,而女生“很少”的比例仅为5.5%。由此可见,与男生相比,女生更愿意通过网络进行相关的人际交流。

表5-4 性别对上网进行人际交流频次的影响

Table5-4 Gender differences
on the impact of the frequency of interpersonal communication online

性别	上网进行人际交流的频次					合计[N]
	几乎每天	经常	有时	很少	从不	
男	28.6%[73]	38.8%[99]	23.9%[61]	7.8%[20]	0.8%[2]	100.0[255]
女	42.2%[100]	35.9%[85]	16.5%[39]	5.5%[13]	0.0%[0]	100.0[237]
合计[N]	35.2%[173]	37.4%[184]	20.3%[100]	6.7%[33]	0.4%[2]	100.0[492]
检验值	精确检验 $X^2=12.963$, $p=0.011<0.05$					

5.2 专业对大学生媒介接触的影响

5.2.1 专业对网络媒体接触时间的影响

从问卷统计的结果可以看出(表5-5),专业与大学生接触网络媒体的时间存在着明显的相关。网络媒体接触时间在“0.5小时以内”,理科学生的比例是20.5%,而文科学生的比例仅为11.6%;接触时间在“0.5—1小时”时,理科学生的比例是24.4%,而文科学生的比例仅为15.5%。从总体上看,随着网络媒体接触时间超过1个小时,理科学生的比例是在不断减少,而文科学生的比例则是在逐渐增加。当接触时间在“3小时以上”时,文科学生的比例(33.6%)超出理科学生(12.0%)逾20个百分点。

根据数据结果我们可以分析,文理科学生在网络媒体接触时间的明显差异可能与其课程安排、学科性质有较大关系。一般而言,理科学生的课程量与文科生相比较,且有相关的实验课使得他们无法抽出大量的时间接触网络媒介。而文科生由于课程设置较为轻松,且没有实验压力,故能够花费较多的时间接触网络媒介。

表5-5 专业对网络媒体接触时间的影响

Table5-5 Major differences on the impact of the time spent on internet

专业	接触网络媒体的时间						合计[N]
	基本不接触	0.5 小时以内	0.5—1 小时	1—2 小时	2—3 小时	3 小时以上	
理科	1.9% [5]	20.5% [53]	24.4% [63]	26.7% [69]	14.3% [37]	12.0% [31]	100.0[258]
文科	2.6% [6]	11.6% [27]	15.5% [36]	21.6% [50]	15.1% [35]	33.6% [78]	100.0[232]
合计 [N]	2.2% [11]	16.3% [80]	20.2% [99]	24.3% [119]	14.7% [72]	22.2% [109]	100.0[490]
检验值	精确检验 $X^2=37.987$, $p=0.000<0.05$						

5.2.2 专业对上网进行人际交流频次的影响

统计结果显示(表5-6),专业与大学生上网通过QQ聊天、E-mail等人际交流的频次有显著的相关。有44.7%的文科学生“几乎每天”通过上网进行人际交流,而同一频次的理科学生比例仅为26.5%;而上网“有时”人际交流的理科学生和文科学生比例分别为26.8%和13.2%,更有8.2%的理科生“很少”通过上网进行人际交流,而文科生“很少”的比例仅为5.1%。

由此可见,文科生与理科生在利用网络媒体与人交流方面有着不小的差异。与理科学生相比,文科学生更愿意通过网络媒体进行相关的人际交流,且交流次数也相当的多。

表5-6 专业对上网进行人际交流频次的影响

**Table5-6 Major differences
on the impact of the frequency of interpersonal communication online**

专业	上网进行人际交流的频次					合计[N]
	几乎每天	经常	有时	很少	从不	
理科	26.5%[68]	38.1%[98]	26.8%[69]	8.2%[21]	0.4%[1]	100.0[257]
文科	44.7%[105]	36.6%[88]	13.2%[31]	5.1%[12]	0.4%[1]	100.0[235]
合计[N]	35.2%[173]	37.4%[184]	20.3%[100]	6.7%[33]	0.4%[2]	100.0[492]
检验值	精确检验 $X^2=24.656$, $p=0.000<0.05$					

5.3 区域对大学生媒介接触、认知及评价的影响

5.3.1 区域对大学生媒介接触的影响

5.3.1.1 区域对电视频道收看的影响

从统计的结果看(表5-7),区域与大学生收看电视频道存着明显的相关。在各级地方电视台的收看上,东部、中部和西部大学生收看的比例依次为30.9%、25.6%和14.2%,递减趋势明显;而在中央电视台的收看上,中部的58.3%和西部的47.9%,比例均远高于东部的30.9%;在境外电视台的收看方面,东部38.3%和西部37.9%的比例相差不大,但中部的仅为16%,远远低于东西部。

表5-7 区域对电视频道收看的影响

Table5-7 Regional differences on the impact of watching television

区域	收看的电视频道			合计[N]
	各级地方电视台	中央电视台	境外电视台	
东部	30.9%[46]	30.9%[46]	38.3%[57]	100.0[149]
中部	25.6%[40]	58.3%[91]	16.0%[25]	100.0[156]
西部	14.2%[24]	47.9%[81]	37.9%[64]	100.0[169]
合计[N]	23.2%[110]	46.0%[218]	30.8%[146]	100.0[474]
检验值	精确检验 $X^2=39.273$, $p=0.000<0.05$			

5.3.1.2 区域对网络媒体接触时间的影响

从问卷统计的结果可以看出(表5-8),区域与大学生接触网络媒体的时间存在着明显的相关。网络媒体每天接触时间在“0.5小时以内”,东部大学生的比例是9.2%,而中部和西部大学生的比例则为21.7%和17.4%;接触时间在“3小时以上”时,东部大学生的比例高达42.1%,而中部和西部大学生的比例分别为14.5%和12.2%。从总体上看,随着网络媒体接触时间的逐渐增多,东部大学生的比例是在不断增加,而中西部大学生的比例则是在不断减少。

表5-8 区域对网络媒体接触时间的影响

Table5-8 Regional differences on the impact of the time spent on internet

区域	网络媒体接触时间						合计[N]
	基本不接触	0.5 小时以内	0.5—1 小时	1—2 小时	2—3 小时	3 小时以上	
东部	0.7% [1]	9.2% [14]	13.2% [20]	20.4% [31]	14.5% [22]	42.1% [64]	100.0[152]
中部	1.8% [3]	21.7% [36]	21.1% [35]	21.7% [36]	19.3% [32]	14.5% [24]	100.0[166]
西部	4.1% [7]	17.4% [30]	25.6% [44]	30.2% [52]	10.5% [18]	12.2% [21]	100.0[172]
合计[N]	2.2% [11]	16.3% [80]	20.2% [99]	24.3% [119]	14.7% [72]	22.2% [109]	100.0[490]
检验值	精确检验 $X^2=66.075$, $p=0.000<0.05$						

5.3.2 区域对大学生媒介认知、评价的影响

5.3.2.1 区域对新闻媒介选择的影响

从统计的结果看(表5-9),区域与大学生在发生重大突发新闻事件时首先选择的媒介有显著的相关。东部和中部大学生选择互联网媒体的比例分别为61.3%和68.9%,明显高于西部的51.2%;而在电视和广播媒体的选择上,西部大学生的选择比例明显高于东部和中部。这表明,在面对突发新闻事件时,东中部地区

的大学生大多利用互联网媒体了解相关信息；而西部地区的大学生在利用互联网媒体的同时，传统的电视、广播媒体也是他们了解信息的一个重要渠道。

表5-9 区域对新闻媒介选择的影响

Table5-9 Regional differences on the impact of the choice of media

区域	发生重大新闻时首选的媒介					合计[N]
	期刊	广播	电视	互联网	报纸	
东部	1.3%[2]	0.6%[1]	31.0%[48]	61.3%[95]	5.8%[9]	100.0[155]
中部	3.0%[5]	1.8%[3]	20.4%[34]	68.9%[115]	6.0%[10]	100.0[167]
西部	1.7%[3]	6.4%[11]	34.9%[60]	51.2%[88]	5.8%[10]	100.0[172]
合计[N]	2.0%[10]	3.0%[15]	28.7%[142]	60.3%[298]	5.9%[29]	100.0[494]
检验值	精确检验 $X^2=20.278$, $p=0.002<0.05$					

5.3.2.2 区域对“媒介娱乐化倾向程度评价”的影响

从问卷统计的结果可以看出（表5-10），区域与大学生对媒介娱乐化倾向程度的评价存在着明显的相关。东部大学生认为当前媒介娱乐化倾向“非常普遍地存在”占49.4%，而中西部的比例仅为32.9%和31.2%；中西部大学生认为媒介娱乐化倾向“存在但不普遍的比例”分别为53.9%和54.1%，而东部大学生的比例仅为41.6%，相差了10多个百分点。

从总体看，东部大学生认为媒介娱乐化倾向更加普遍，而中西部大学生承认娱乐化倾向存在，但却认为这一现象并不普遍。这与当前我国东西部媒介发展程度有密切的关系。东部媒体总体发展程度较高，导致其娱乐化程度比中西部媒体要高。

表5-10 区域对“媒介娱乐化倾向程度评价”的影响

Table5-10 Regional differences on the impact of the opinion of media entertainment

区域	对媒介娱乐化倾向程度的评价				合计[N]
	存在非常普遍	存在但不普遍	不存在	说不清	
东部	49.4%[76]	41.6%[64]	0.0%[0]	9.1%[14]	100.0[154]
中部	32.9%[55]	53.9%[90]	3.6%[6]	9.6%[16]	100.0[167]
西部	31.2%[53]	54.1%[92]	1.2%[2]	13.5%[23]	100.0[170]
合计[N]	37.5%[184]	50.1%[246]	1.6%[8]	10.8%[53]	100.0[491]
检验值	精确检验 $X^2=22.458$, $p=0.004<0.05$				

5.4 学习阶段对大学生媒介接触的影响

5.4.1 学习阶段对电视频道收看的影响

统计的结果显示(表5-11),学习阶段与大学生收看的电视频道存在着明显的相关。与本科生相比,研究生收看“各级地方电视台”的比例更低一些,仅有17.9%,比本科生少了近10个百分点;而在收看“境外电视台”的比例上,研究生则以39.3%超过本科生的24.8%约15个百分点。另外从问卷调查的结果显示,研究生在收看境外电视台时更多选择香港的凤凰卫视资讯台。这与研究生本身的高学历有关,他们渴望获取来自更多地区和不同角度的信息与资讯。

表5-11 学习阶段对电视频道收看的影响

Table5-11 Phase differences on the impact of watching television

阶段	收看的电视频道			合计[N]
	各级地方电视台	中央电视台	境外电视台	
本科生	27.0%[75]	48.2%[134]	24.8%[69]	100.0[278]
研究生	17.9%[35]	42.9%[84]	39.3%[77]	100.0[196]
合计[N]	23.2%[110]	46.0%[218]	30.8%[146]	100.0[474]
检验值	精确检验 $X^2=12.644$, $p=0.002<0.05$			

5.4.2 学习阶段对网络媒体接触时间的影响

从问卷统计的结果可以看出(表5-12),学习阶段与大学生接触网络媒体的时间存在着明显的相关。网络媒体接触时间在“0.5小时以内”(包括“不接触”),本科生的比例是24.0%,而研究生的比例仅为11.2%;接触时间在“0.5—1小时”时,理科学生的比例是22.9%,而文科学生的比例仅为16.5%。从总体上看,随着网络媒体接触时间的增加,本科生的比例是在不断减少,而研究生的比例则是在逐渐增加。当接触时间在“3小时以上”时,本科生的比例(14.4%)与研究生(12.0%)相比少了近20个百分点。

根据统计的相关结果我们可以了解到,研究生对网络接触和使用的平均时间要多于本科生。这一方面于研究生本身的工作学习有关,他们需要利用网络的相关资源进行自己的研究;另一方面,这与研究生获取网络信息的主动意愿更强烈也有一定的关系。

表5-12 学习阶段对网络媒体接触时间的影响

Table5-12 Phase differences on the impact of the time spent on internet

阶段	网络媒体接触时间						合计[N]
	基本 不接触	0.5 小时 以内	0.5—1 小时	1—2 小时	2—3 小时	3 小时 以上	
本科生	3.2% [9]	20.8% [59]	22.9% [65]	26.1% [74]	12.7% [36]	14.4% [41]	100.0[1284]
研究生	1.0% [2]	10.2% [21]	16.5% [34]	21.8% [45]	17.5% [36]	33.0% [68]	100.0[206]
合计[N]	2.2% [11]	16.3% [80]	20.2% [99]	24.3% [119]	14.7% [72]	22.2% [109]	100.0[490]
检验值	精确检验 $X^2=34.423$, $p=0.000<0.05$						

5.4.3 学习阶段对上网获取新闻资讯频次的影响

统计的结果显示（表5-13），学习阶段与大学生上网获取新闻资讯的频次有明显的关系。“几乎每天”上网获取新闻资讯的研究生比例达64.1%，本科生仅为31.0%，两者相差30多个百分点，研究生“几乎每天”上网获取新闻资讯的比例超过了本科生“几乎每天”和“经常”上网的比例之和。而“很少”上网获取新闻资讯的研究生比例仅占1.9%，而本科的比例则有10.9%。由此可见，研究生在利用网络媒体获取相关新闻资讯方面要远远超过本科学生。

表5-13 学习阶段对上网获取新闻资讯频次的影响

Table5-13 Phase differences on the impact of access to news and information online

阶段	上网获取新闻资讯的频次					合计[N]
	几乎每天	经常	有时	很少	从不	
本科生	31.0%[88]	31.7%[90]	26.4%[75]	10.9%[31]	0%[0]	100.0[284]
研究生	64.1%[132]	20.9%[43]	12.6%[26]	1.9%[4]	0.5%[1]	100.0[206]
合计[N]	44.9%[220]	27.1%[133]	20.6%[101]	7.1%[35]	0.2%[1]	100.0[490]
检验值	精确检验 $X^2=60.117$, $p=0.000<0.05$					

6 结论与建议

本文通过对当前我国在校大学生媒介接触、认知与评价整体状况的研究,从整体上了解在校大学生的媒介素养现状,以及不同大学生群体之间存在的差异,得出以下结论。

6.1 在校大学生媒介素养现状

6.1.1 热衷网络媒体使用,传统媒体的影响弱化

在媒介接触方面,网络媒介成为在校大学生接触最频繁的媒介,其接触时间远远超过传统四大媒体。而在了解突发重大事件的相关信息时,网络媒体更是成为大学生首先的新闻媒介,大学生对网络媒体的依赖感日趋强烈。这一结论验证了本研究的假设 I。

在校大学生对网络媒体的偏爱和对传统媒介的冷落显示其媒介接触习惯有待进一步的改进。与网络媒介相比,传统媒介的信息经历过严格的“把关”,其所承载的传播与教育功能是网络媒介所不能完全取代的。大学生对网络媒介的过度依赖将不利于其人格的塑造与完善。

6.1.2 对媒介现状和发展趋势有初步感性的认知

在媒介认知方面,大学生对大众媒介功能、发展趋势以及传媒娱乐化倾向等问题都有着自己的认知和理解,但这种认知是一种自发的、片面的、感性的认知。这种认知不是通过科学的媒介理论指导以及系统的训练获得媒介素养,而是在日常媒介接触经验的基础上,通过个人的直觉感悟来培养自身的媒介素养,这导致大学生容易在对某些媒介问题的认识上有失偏颇。这一结论也验证了本研究的假设 III。

6.1.3 能基于认知对媒介问题做出相关评价

能否在媒介认知的基础上对媒介问题做出科学准确的评价是衡量媒介素养高低的一个重要指标。由于大学生的媒介认知是建立在对媒介日常接触经验之上的直觉感悟,因此它将无法对媒介传播及相关问题作出更为准确的评价,无法将自身的信息需求与媒介所提供的内容有效联系起来,这也使得他们不能有效地辨别信息的价值,也不能充分有效地利用媒介资源。而这种状况的最直接的后果是导致当代大学生整体媒介素养层次处在一个并不高的水平,加强大学生的媒介素

养教育势在必行。

6.1.4 媒介素养状况受差异因素影响明显

在校大学生媒介素养状况与大学生的性别、专业、区域分布以及学习阶段都存在不同程度的相关。在媒介的接触利用方面,不同性别、专业、区域和学习阶段的大学生的媒介接触习惯都有所差异,其中在接触内容上性别和区域差异表现较为明显,在接触时间上专业和学习阶段的差异较为明显。而在媒介的认知与评价方面,区域差异则比其他几种因素表现得更为明显一些。这一结论也验证了本研究的假设II。

6.2 在校大学生媒介素养存在的问题

6.2.1 媒介接触时间分布失衡

首先,在媒介的接触行为上,大学生媒介消费渠道的多元化并不显著,网络媒体消费时间过多,媒介消费缺乏理性安排,这导致报纸、广播、电视和杂志等传统媒介接触时间严重不足。

其次,在媒介的接触动机上,大学生的媒介消费体现出较强的功利性和目的性,获取新闻资讯、享受休闲娱乐成为了大学生网络媒介消费的主要目的,这也进一步影响到大学生在网络媒介消费时的内容选择。

6.2.2 媒介利用能力有待加强

大学生在利用媒介获取新闻资讯、娱乐信息等方面比较熟悉,但在利用媒介资源进行观点交流、信息传播、产品创作等方面显得比较陌生。不但利用媒介进行相关交流创作的人数比例不高,而且主动参与的意愿也很低。

6.2.3 媒介认知缺乏科学理性

大学生是媒介消费的一个主要群体,更是网络媒介消费的主体力量。他们在被媒介包围的环境中,无形中对媒介产生了一种感性认知。这种认知并没有经过系统科学的教育,而是在不知不觉中自然形成的。它不但是零碎的,而且还容易受到外界的干扰和影响。这种感性的、表象的认知和感受,由于缺乏科学理性,无法洞穿媒介深层次的一些观念和价值,也就无法对媒介做出正确、全面的判断与评价。

6.3 提升在校大学生媒介素养的对策

加强大学生媒介素养教育是解决当前在校大学生媒介素养整体水平不高的关键举措。提升在校大学生的媒介素养,使他们成为媒介的合理消费者、理性认知者和客观评价者,需要从以下几个方面着手展开实践。

6.3.1 开设媒介素养教育相关课程,将媒介素养教育引入大学课堂

开设媒介素养教育的相关课程,将媒介素养教育引入课堂,是培养大学生媒介素养、探索大学生媒介素养教学的新模式。各个院校可以通过开设公共必修课、公共选修课、通识教育课或者举办学术论坛、专题讲座等多种形式,普及媒介相关理论知识,进而引导和激发学生对媒介素养教育的兴趣。

6.3.2 发挥大学校园的媒介资源优势,为媒介素养教育营造良好环境

大多数大学校园内部都有独立的电视台、报纸、广播、校园网等内部媒介资源。这些资源针对性强,覆盖面大,且相互间可以实现传播功能上的互补。利用这些媒介进行媒介素养相关知识的传播,可以营造媒介素养教育的氛围,对大学生有着良好的影响和教育作用。

6.3.3 为大学生积极创造媒介实践的机会,在实践中增强媒介素养

了解和掌握使用传媒的知识技能是媒介素养的最低层次,能够参与创造、制作和传播才是媒介素养教育的更高要求。大学生如果能够在实践中体会媒介的相关知识和技能,对他们自身媒介素养的提升是非常有帮助的

6.3.4 在大学生中重点开展网络媒介素养的教育

网络媒体是大学生最主要接触的媒体,无论从接触时间还是接触频率,网络媒体都远远超出了四大传统媒体。因此,网络媒介素养教育是大学生媒介素养中极为重要的一环。可以通过组织课程教学、知识培训以及相关的实践活动,比如网络知识竞赛、网页设计大赛、DV 摄影大赛等,向大学生推广和普及计算机网络的相关知识,锻炼学生运用网络技术的能力,激发他们对活动的兴趣,在无形中提升他们的网络媒介素养。

6.3.5 大众传媒要为媒介素养教育创造一个良好的外部环境

首先,大众传媒应避免弄虚作假,发布信息时一定要及时迅速、客观公正、真实全面,努力营造一个良好的媒介环境;其次,大众传媒应该关注大学生媒介接触的一些特性,探索符合大学生心理的传播策略,使其传播方式能够迎合大学

生的消费心理；此外大众传媒还应该积极发挥自身优势，传播媒介素养教育的相关知识，加强对大学生的引导。

参考文献

- [1] 鲍海波, 杨洁, 王喜严. 象牙塔里看媒介——西安大学生媒介素养现状调查. 新闻记者, 2004 (5): 16—19
- [2] 鲍雪松. 媒介素养教育与大学文化建设. 辽宁师范大学学报, 2007 (9): 75—77
- [3] 卜卫. 论媒介教育的意义、内容和方法. 现代传播, 1997 (1)
- [4] 蔡帼芬, 张开, 刘笑盈. 媒介素养. 中国传媒大学出版社, 2005
- [5] 陈文敏. 信息时代的高校媒介素养教育. 当代教育论坛, 2005 (10): 59—60
- [6] 陈先元. 大众媒介素养论. 上海: 上海交通大学出版社, 2005
- [7] 陈燕. 对高校学生传媒素养现状的调查研究——以河北省四所高校为例. 河北大学学报, 2005 (3): 11—19
- [8] 陈佑荣. 论当代大学生的媒介素养. 新闻知识, 2005 (12): 50—53
- [9] 丁莉华. 高校实施媒介素养教育的途径. 江苏高教, 2007 (5): 151—152
- [10] 董云飞. 媒介教育——当代大学生教育的新课题. 辽宁教育研究, 2006 (7): 34—36
- [11] 杜忠锋. 对我国大学生优先开展媒介素养教育的思考. 今传媒, 2006 (8): 63—64
- [12] 弗洛姆. 在幻想锁链的彼岸. 长沙: 湖南人民出版社, 1986
- [13] 胡忠青. 媒介素养教育与高校思想政治教育. 学术论坛, 2005 (2): 162—165
- [14] 蒋宏. 关于现代传媒教育的思考. 新闻记者, 2003 (9): 18—19
- [15] 李琨. 媒介素质教育与中国. 国际新闻界, 2003 (5): 38—43
- [16] 李月莲. 外来媒体再现激发文化认同危机. 新闻与传播研究, 1998 (4)
- [17] 林爱兵, 王希华. 面对当代受众: 媒体的素养教育. 科学新闻, 2003 (24): 19—22
- [18] 刘晓红, 卜卫. 大众传播心理研究. 北京: 中国广播电视出版社, 2001
- [19] 刘佳. 上海大学生媒介素养现状调查报告. 新闻记者, 2006 (3): 61—63
- [20] 柳萍, 柳云飞, 邹军. 大学生媒介素养教育解析. 武汉理工大学学报,

2006 (1): 150—156

〔21〕马旭. 媒介素养教育:当代大学生思想政治工作的新视角. 黑龙江高教研究, 2005 (9): 35—37

〔22〕明子丹. 新媒介环境下的大学生媒介素养教育. 新闻导刊, 2006 (3): 21—23

〔23〕彭柳. 普通高校大学生影视媒介素养教育探析. 华南师范大学学报, 2007 (10): 152—154

〔24〕覃川等. 当代大学生媒介行为和媒介素养实证研究. 当代传播, 2007 (4): 65—68

〔25〕宋小卫. 西方学者论媒介素养教育. 国际新闻界, 2000 (4): 55—58

〔26〕宋小卫. 学会解读大众传播——国外媒介素养教育概述 (上). 当代传播, 2000 (2): 61—63

〔27〕宋小卫. 学会解读大众传播——国外媒介素养教育概述 (下). 当代传播, 2000 (3): 64—65

〔28〕陶喜红, 张丽娜, 王艳. 武汉市大学生媒介素养调查报告. 教书育人, 2006 (6): 56—58

〔29〕王玉明. 大学生媒介素养教育现状分析. 当代传播, 2006 (4): 65—67

〔30〕谢金文. 新闻与传播通论. 上海: 复旦大学出版社, 2006

〔31〕吴廷俊, 舒咏平. 一种基本素质的教育: 中国传播教育发展新思路. “2003 中华传播学论坛暨中华传播学研讨会” 入选论文

〔32〕张国民. 媒介素养教育: 当代高等教育的新课题. 黑龙江高教研究, 2005 (5): 150—152

〔33〕张冠文, 于健. 浅论媒介素养教育. 中国远程教育, 2003 (7): 69—71

〔34〕张开. 媒介素养概论. 北京: 中国传媒大学出版社, 2006

〔35〕张开. 媒介素养教育在信息时代. 现代传播, 2003 (1): 116—118

〔36〕张良君, 赵新云. 大学生的媒介素养教育问题. 新闻爱好者, 2006 (4): 19—20

〔37〕张志安. 媒介素养: 一个亟待重视的全民教育课题——对中国大陆媒介素养研究的回顾和简评. 新闻记者. 2004 (5): 11—13

- [38] 张燕秋. 国外媒介发展探析. 国际新闻界, 2005 (2): 11—16
- [49] 赵虹. 南京和徐州两市大学生媒介素养状况调查研究. 大学教育科学, 2007 (4): 98—103
- [40] 郑保卫. 媒介教育大众化势在必行. 中华新闻报, 2002 年 1 月 16 日
- [41] 朱毅峰. 论大学生媒介素养教育的核心及构成. 新闻界, 2007 (4): 52—53
- [42] 沃尔特·李普曼, 公众舆论. 上海: 上海人民出版社, 2002
- [43] David Cinsidine: An Introduction to Media Literacy, Prentic Hall, Inc, 1993
- [44] W. James Potter: Media Literacy, Sage Publication 2001, p. 21
- [45] Neil Andersen and John J.pungente, Scanning Television, Harcourt Brace & Company, Canada, 2000

致 谢

本命之年一个继续学业的决定，让我在华农大的校园又度过了三年的时光。尽管人生的任何一个阶段都有它不可替代的独特性，但对自己而言，〇六年初秋到〇九年盛夏这段时光却是最不可能被复制的。在毕业论文收尾之际，再回首这一千多个日日夜夜，以及更为遥远的本科四年光阴，不禁生出诸多的感触。过去的七年，狮山南湖畔这片热土铭刻了我太多的记忆，也承载了我太多的感激。

感谢导师吕尚彬教授一直以来对我的关心和帮助。本篇论文的调查数据来自于吕老师的一个课题项目，从选题准备到论文框架的确定以及相关数据的处理，都得到了吕老师的细心指导。他严谨的治学态度让我钦佩不已，他对新闻传媒领域的独到见解更是让我获益颇多。

感谢导师万江红教授在论文写作后期对我的细心指导。万老师在百忙之中抽出时间对我的论文初稿进行了认真的阅读，并提出了诸多中肯的建议。正是在她的指导下，我的毕业论文才一步步走向完善。万老师待人诚恳、和蔼可亲，对学生关怀备至，这一切都给我留下的深刻的印象。

感谢我的同学们，尤其是几位同窗好友高师、李飞、余建佐、党新民、邱煌福等，他们在过去的日子里给予了我很多的帮助；感谢周蓉蓉和熊建华同学，七年的同窗之谊每每想起就倍感温暖。

感谢父母对我无私的支持和帮助，他们为我付出的一切我将终生铭记；感谢哥哥和姐姐对我无微不至的关心，他们让我相信亲情永远是这个世界上最美好的事物。

感谢所有一直以来关心和帮助我的人。你们的关心我无以为报，唯有今后更加的努力。

周柳明

09年5月于华农大博园

附录一：调查问卷

在校大学生媒介素养现状问卷调查

亲爱的同学：

您好！我们正在进行一项调查研究，以了解大学生的媒介使用特点及认知状况。本次调查严格遵守《中华人民共和国统计法》，您的个人信息和回答内容将作为学术资料，只用于统计研究的科学分析。恳请您根据自己的实际情况，协助我们完成这份问卷。您的参与将直接影响到这项研究的结果。

衷心感谢您的支持与配合！

华中农业大学文法学院社会学系

一、基本情况

1. 您的性别（ ）

(1) 男 (2) 女

2. 您的年龄：_____

3. 您所学的专业：_____

4. 您目前的学习阶段（ ）

(1) 本科生 (2) 硕士研究生

5. 您的政治面貌（ ）

(1) 中共党员（含预备） (2) 共青团员 (3) 群众 (4) 其他

二、媒介接触与利用情况

1. 您平均每天接触各类媒体的时间（请在与您的实际情况相符处打钩）：

		不接触	0.5 小时内	0.5—1 小时	1—2 小时	2—3 小时	3 小时以上
报纸							
广播							
电视	传统电视						
	网络电视						
杂志							
网络							

2. 您经常阅读的报纸是（注明）：

(1) 中央及各级党报 _____ (2) 时政类报纸 _____
 (3) 财经类报纸 _____ (4) 都市类报纸 _____ (5) 其他 _____

3. 您主要通过什么途径接触报纸和杂志（请在与您的实际情况相符处打钩）：

	图书馆借阅	同学间传阅	个人订阅	报摊购买
报纸				
杂志				

4. 您经常收看的电视频道是（注明）：

- (1) 中央电视台（请注明频道）_____
- (2) 各级地方电视台（请注明）_____
- (3) 境外电视台（请注明频道）_____

5. 您主要通过什么途径接触电视媒体？

- (1) 公共场所的电视机
- (2) 家中的电视机
- (3) 宿舍的电视机
- (4) 其他_____

6. 您经常点击的互联网站是（注明）：

- (1) 综合门户网站_____
- (2) 新闻网站_____
- (3) 行业网站_____
- (4) 政府网站_____
- (5) 单位网站_____
- (6) 其他_____

7. 您主要通过什么途径接触互联网？

- (1) 宿舍的网络
- (2) 图书馆或实验室的网络
- (3) 家中的网络
- (4) 其他_____

8. 您上网的目的与频次（请在与您的实际情况相符处打钩）：

	几乎每天	经常	有时	很少	从不
获取新闻资讯					
聊天、收发 E-mail 等交流					
浏览论坛、博客或跟帖					
享受娱乐休闲（游戏、电影等）					
创建或更新个人博客					
个人创作并发表帖子					

三、媒介认知状况

（一）对媒介现状的认知

1. 您认为报纸、广播、电视、互联网的功能是：

- (1) 阶级斗争的工具
- (2) 社会公共舆论机关
- (3) 传播新闻信息的工具
- (4) 发动群众的工具
- (5) 整合社会的工具
- (6) 党的宣传工具

- (7) 社会生活的监视器 (8) 社会发展的探照灯
2. 您认为现在媒体对弱势群体的报道中存在的最主要问题是什么：
- (1) 报道数量太少 (2) 报道视角歧视 (3) 报道对象单一
(4) 报道缺乏深度 (5) 报道面太窄 (6) 感情基调单一
(7) 报道有炒作之嫌 (8) 其他
3. 一位记者曾经在事先知道路面坑洼不平的情况下，以守株待兔的形式拍摄了一些列骑车人雨中摔倒的连续动作照片。这组照片被刊登出来后引发了一场关于“人文精神与职业道德”的大讨论。对此，您的看法是：
- (1) 记者的首要职责是报道事实，这名记者这样做没有过错
(2) 这名记者只顾抢发新闻，却丧失了做人的最基本的道德
(3) 说不清
4. 您觉得我国媒介娱乐化倾向存在程度如何？
- (1) 非常普遍的存在 (2) 存在但不普遍，只属于个别地区和个别媒体
(3) 不存在 (4) 不知道
5. 您对现在媒体娱乐化倾向的态度是
- (1) 反对 (2) 无意见 (3) 支持
6. 面对着娱乐化所带来的巨大经济效益，有媒体人提出了“市场化=大众化=通俗化=娱乐化”的竞争秘诀，还有媒体提出了“舆论立台”的口号。您赞同这种以开发“娱乐”的手段来获取市场竞争力的发展战略吗？
- (1) 赞同 (2) 无意见 (3) 反对
8. 您认为造成媒体“泛娱乐化”的原因是什么：
- (1) 媒介社会责任意识淡薄 (2) 大众品味不高
(3) 媒介从业人员水平不高 (4) 管理制度不健全
(5) 简单模仿国外和港台的娱乐报道方式
(6) 媒介市场化的必然结果 (7) 其他
9. 您认为媒介娱乐化带来的最大后果是什么：
- (1) 满足了受众对于快乐的追求，极大地丰富和改善了人的生存状态
(2) 通过“娱乐”这一个共通点，媒体抓住了越来越多的受众，获得了客观的经济效益
(3) 使传播内容低俗化、庸俗化，潜移默化中影响受众品味
(4) 使社会沉迷于各种繁杂琐事，无心或无力处理真正与自身利益攸关的问题
(5) 其他
- (二) 对媒介发展趋势的认知
10. 手机报纸、网络报纸的问世，可能导致报纸进入“有报无纸”的时代，如果

请您阅读“无纸的报纸”，您能否习惯：

- (1) 很不习惯 (2) 不太习惯 (3) 基本习惯 (4) 完全习惯 (5) 不清楚

11. 数字广播、数字电视的兴起极大地扩展了传播渠道资源，有一种观点认为“现在传媒渠道过剩了”，您是否同意这种观点：

- (1) 完全同意 (2) 基本同意 (3) 不太同意 (4) 完全不同意 (5) 不清楚

12. 网络游戏将是我国网络出版业的重点扶持领域，您认为这对于当代大学生的健康成长是否有利：

- (1) 有弊无利 (2) 弊大于利 (3) 利大于弊 (4) 有利无弊 (5) 不知道

13. 有人认为“网络媒体一定会取代传统媒体”，您同意这种观点吗？

- (1) 完全同意 (2) 基本同意 (3) 说不清 (4) 不太同意 (5) 完全不同意

14. 面对网络媒体的冲击，您觉得传统媒体应该从哪些方面改进：

- (1) 增加受众的参与性，增强传播的互动性
(2) 使传播方式更人性化，方便受众获取信息
(3) 增强报道内容的时效性 (4) 加大信息量，丰富报道内容
(5) 非满足受众多方面需求 (6) 减少说教性内容，增加服务型内容
(7) 增加弱势群体、不同意见者表达心声的机会 (8) 其他

四、媒介问题及评价

1. 您在发生重大突发性新闻事件时，首先选择的新闻媒介是：

- (1) 新闻期刊 (2) 广播 (3) 电视 (4) 互联网 (5) 报纸

2. 从总体来看，您认为我国新闻传媒对客观世界的反映可信度如何？

- (1) 非常可信 (2) 比较可信 (3) 一般 (4) 不太可信 (5) 非常不可信

4. 传播媒介的广告越来越多，您对这种现象的态度是（单选）：

- (1) 完全接受 (2) 基本接受 (3) 不太接受 (4) 完全不接受 (5) 不知道

3. 您最反感媒体的下列哪个问题：

- (1) 虚假消息太多 (2) 会议新闻太多 (3) 低俗内容太多
(4) 宣传性内容太多 (5) 该报的问题不报 (6) 不该报的内容大肆炒作
(7) 广告等商业因素的侵蚀严重 (8) 放弃媒体的社会责任
(9) 报道视角歧视 (10) 新闻侵权现象严重
(11) 有偿新闻太多 (12) 其他

4. 您认为影响我国媒介公信力下降的主要原因是什么：

- (1) 虚假新闻增多 (2) 内容低俗化 (3) 会议新闻过多
(4) 有偿新闻增多 (5) 重大新闻有所隐瞒 (6) 传媒宣传导向性过于突出
(7) 传播禁止范围过宽 (8) 忽视受众知情权 (9) 广告等商业因素的侵蚀

- (10) 编辑记者专业素养欠缺
- (11) 传播自由空间过大
- (12) 《新闻法》缺位
- (13) 其他

8. 下面列举了一些可以提高媒介公信力的途径，您最希望媒体从哪个途径进行改进：

- (1) 建立一套科学有效的媒介公信力评价体系
- (2) 把好媒介的品位关，抵制低俗新闻
- (3) 把好媒体的政治关，坚持正确的舆论导向
- (4) 增大媒体的信息量
- (5) 强化新闻专业主义理念，加强媒体从业者的职业道德建设
- (6) 加强对媒体的监管，惩处媒体和个人的各种违规违法活动
- (7) 加强媒体的舆论监督功能
- (8) 其他

我们的调查结束了，再次感谢您的配合和支持！

附录二：研究生期间专业研究成果

- 1、汽车专刊如何打造自身品牌，青年记者，2008年2月，第一作者