

doi:10.3969/j.issn.1674-117X.2016.01.022

# 中国媒介领导者新媒体素养的提升

叶雨菁

(湖南大学 新闻传播与影视艺术学院,湖南 长沙 410082)

**[摘要]**立足于中国当下的媒介生态环境,新媒体素养成为必备的基本素质之一,并有助于媒介领导者理解和把握信息的根本,这不仅是媒介经营管理更新换代的要求,也是适应全球化信息传播的需要。中国媒介领导者的新媒体素养可以通过应变力与判断力的培养、学习力和应用力的强化、思想力和审美力的提升、创新力和创造力的激发等多角度进行提升和完善。

**[关键词]**媒介领导者;新媒体素养;判断力;创新力

**[中图分类号]**G206.2 **[文献标识码]**A **[文章编号]**1674-117X(2016)01-0124-05

## The promotion of New Media Literacy of Chinese Media Leaders

YE Yujing

(School of Journalism and Communication& Film and Television Arts, Hunan University, Changsha,410082, China)

**Abstract:** Based on the China's current media environment, new media literacy as one of the essential qualities, help media leaders to understand and grasp the information essentials. This is not only the requirements of media management and updating, but also meets the needs of global information dissemination for media leader. The new media literacy of Chinese media leaders can be improved through the following aspects: the cultivation of resilience and judgment; the reinforcement of learning and application; the promotion of ideology and aesthetics; the stimulation of innovation and creativity, etc.

**Key words:** media leader; new media literacy; judgment; creativity

2014年被誉为媒介融合元年,新媒介技术环境下的媒体格局发生深刻变革,亦对媒介领导者的新媒体素养提出了更高要求。2015年5月20日,习近平总书记在中央统战工作会议上曾指出:“要加强对新媒体中的代表性人士的工作,建立经常性联系渠道,加强线上互动、线下沟通,让他们在净化网络空间、弘扬主旋律等方面展现正能量。”融合时代下的媒介领导人如何更好地利用新媒介,承担应尽的社会责任,满足广大受众的需求,赢得激烈的市场竞争,构建和谐的媒介生态环境,成为当前亟需探讨的重要话题。

### 一 新媒体素养的内涵

媒介素养的概念诞生于20世纪30年代,由英

国学者富兰克·雷蒙德·里维斯和丹尼斯·托马森在1933年出版的《文化和环境·批评意识的培养》一书中提出。经过西方近几十年的研究发展,有关媒介素养的相关话题仍然是学者们最为关注的热点之一,当前的中国也随着大众传播媒介影响的日益深广而对此投入越来越多的关注。新媒介技术的发展颠覆了传统媒体的传播模式,从一元传播到多元传播,从单向传播到互动传播,从大众传播到个性传播,对大众传播媒介的接触和使用早已成为公众日常生活不可或缺的文化实践。媒介素养研究也须顺应新媒体发展的时代需求,在内涵与结构、媒介运用与表现、媒介教育与发展等方面进行一系列的演变。

新媒体素养涵盖了“新媒体”和“素养”两个宽

收稿日期:2015-10-18

作者简介:叶雨菁(1992-),女,湖南长沙人,湖南大学硕士研究生,研究方向为文化产业。

泛且内涵丰富的概念。“新”媒体素养是相对于传统媒体传播环境下的媒介素养而言的演化概念,指在互联网传播技术下的媒介素养的统称。2005年,美国新媒介联合会发布的《全球性趋势:21世纪素养峰会报告》中曾将“新媒体素养”定义为由听觉、视觉以及数字素养三个部分共同构成的一种综合能力与技巧,具体包括对视觉、听觉的理解、识别与使用能力,对数字媒介的控制与转换能力、传播能力及再加工的能力”。美国学者李·雷恩尼和巴瑞·威曼在《网络化:新的社会操作系统》提出,互联网推动下的“网络化个人主义”时代应该具有的新媒体素养主要包括:图像处理能力、导航能力、信息的组织和联通能力、专注能力、多任务处理的能力、怀疑精神以及道德素养。<sup>[1]</sup>作为社会全体成员必须具备的基本素养之一,我们可以笼统的理解为使用、分析、评价和创造媒介内容的一种“有知”的状态和能力,其核心在于媒介认知过程中的批判性思维。如图1。

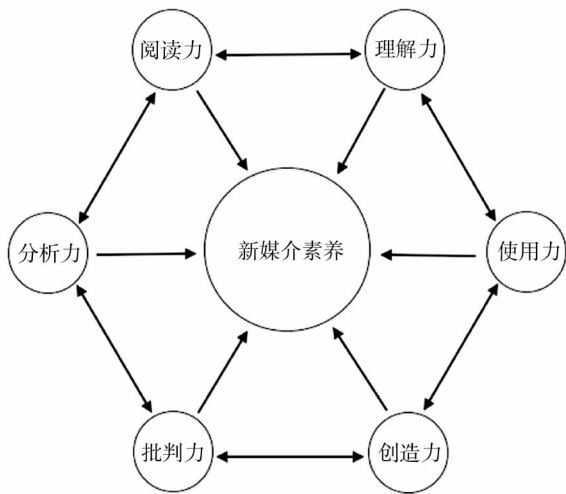


图1 新媒体素养内涵示意图

## 二 中国媒介领导者新媒体素养提升的必要性

在数字电视、移动互联网等新媒体技术迅猛发展的当下,中国的社会文化、媒介形态、交往方式及社会传播模式都随之发生了改变。“媒介素养”理念的不断深入与发展,对现有的媒介素养体系和内容提出了更大的挑战。

美国著名管理学教授斯蒂芬·罗宾斯曾将领导者定义为:“能够影响他人并拥有管理职权的人。”领导者所要做的事情,就是影响整个群体达成最终目标。领导者在组织决策方面起指向和决断作用,在组织体系中起纽带和核心作用,在组织行

为方面发挥激励和协调作用。媒介领导者既包括媒体内部的管理人员,也包括媒体外部的党政人员。作为媒体最后一道关卡的“把关人”,除了要恪守基本职业道德外,还需具备一定的领导才能,从大局出发制订符合媒介发展的战略目标、协调社会效益与经济效益的矛盾。为了促进媒体更好更快的发展,适应新形势的迫切需求,其新媒体素养的提升已显得十分必要。

### (一)媒介领导者基本素质的有机组成部分

大众媒介与社会的政治、经济、文化之间的关系处在不断的发展变化之中,媒介素养的状况也往往同一个国家、一个民族的整体文明、文化发展的水平息息相关。大众媒介通过构建媒体议程设置下的“拟态环境”,在一定程度上改变了人们对世界的客观认知,塑造着人们的社会价值观。正是在这样的背景下,媒介领导者作为媒体管理中的核心人物,媒介议程设置最终的把关人和决策者,其自身新媒体素养的高低,直接影响着社会文化环境的健康发展。因此,新媒体素养不再只是一种单纯的专业素养,更是一种社会素养,是中国媒介领导者必须具备的基本素质之一,其媒介素养的与时俱进显得尤为迫切。

### (二)媒介领导者理解与把握媒介信息的根本

据CNNIC发布的第35次中国互联网统计报告显示,截至2015年6月,中国的网民数量达到6.68亿,互联网普及率为48.8%,其中,手机网民规模高达5.94亿,比例上升至88.9%。<sup>[2]</sup>随着以新媒体为载体的传播平台广泛应用,信息爆炸时代下的公众的主体地位显著提升,他们逐渐成为社会信息的评论者与参与者。因而,网络内容传播的海量性、多元化等特征,不仅对媒介使用者,更对媒介领导者提出了更高的认知和判断的要求。新媒体素养的提高,有助于媒介领导者在参与式媒介文化环境中实现与受众的双向互动,准确的把握受众需求,理解和掌控媒介信息,实现信息资源的优化配置。

### (三)媒介经营管理更新换代的要求

在数字化浪潮席卷全球,知识经济悄然而至的时代,知识的创新与更替不断加速。互联网等新媒介的迅速融合发展,致使数字鸿沟下产生的一系列问题逐步显现。当前的中国,媒介领导者大多历经传统媒体的实战经验,熟悉并习惯于以传统媒体的经营与管理方式思考问题,忽略了媒介融合过程中媒介环境的新颖与复杂。而新媒体带来的新兴传播方式,已在很大程度上超出了传统媒介素养的应用范畴,亟需中国媒介领导者超越原有范式,实现媒介经营管理层面的换代升级。

#### (四)全球化时代下国际传播的需要

数字媒体与网络通信技术的创新发展,实现了全球化信息的交流与共享。麦克卢汉曾经关于“地球村”的预言已然成为当下人类现实的写照,新的媒介形态正在改变我们的世界,重塑我们的生活,亦对媒介领导者在新媒介环境下的国际传播能力提出了更高的要求与挑战。与中国日益提高的国际地位和综合国力相比,中国媒体的国际播力明显不足,海外市场的覆盖率相对较低,缺乏符合中国大国形象的国际话语权。所以就要求媒介领导者紧跟时代步伐,在国际传播日益频繁的今天,提升自我的新媒体素养,更好的利用新媒介,加强与国际间的对话能力,发出中国声音,促使中国成为真正的信息富国、传播强国。

### 三 中国媒介领导者新媒体素养的提升路径

马克思唯物主义观的基本理论认为,物质基础决定上层建筑。社会不同时期经济技术的发展,促进了传播媒介从口头传播、文字传播、电子传播到数字化的转变,使人们对媒介素养的认识也不断更替创新。为了紧跟时代前进的步伐,促进媒介领导者形成良好的新媒体素养,可以从以下几条路径进行提升。

#### (一)判断力与应变力的培养

麦克卢汉“媒介即信息”的观点已向我们充分表明传播媒介在社会发展中的地位和作用。新媒介作为信息传播的载体,其形式本身就影响到它所传达的内容。信息过载的新媒介时代,准确的抓住信息爆炸中的新闻要点,是一个高明的媒介领导者运筹帷幄的基础。当前,公众在选择获取与生活、生产相关的外部世界信息仍主要借助于大众传播媒介,媒介的议程设置无形中渗透到日常生活的各个方面。毋庸置疑,媒介化生存已经成为当下的社会现实。新媒介时代信息多元化、碎片化的呈现,必须依靠领导者敏锐的洞察力,把客观、真实的信息从纷繁复杂的海量资源中辨别出来。因此,媒介领导者判断决策的成败关系到整个传媒事业的成败。媒介领导者拥有良好的判断能力,就能成功挖掘具有新闻价值信息,从而构建良好的议程设置,在新媒介环境下实行科学民主的决策。

应变力是作为一名媒介领导者必备的基本素质,如何积极应对突发新闻事件,如何迅速有效地作出反应,并选择标新立异的报道角度,考验着新媒体环境下媒介领导者机敏的应变能力。例如2014年的马航失联事件、兰州水污染事件、上海外滩踩踏事件以及“东方之星”翻沉事件等,在突发公

共危机事件中,媒体如何在第一时间掌握信息,如何正确的引导社会舆论,如何在激烈的媒体竞争中展现媒体独到的视域,必须依靠媒介领导者长期的经验累积和审时度势的灵活决策。

譬如,2015年8月天津发生滨海新区爆炸案后,面对网络上的种种谣言,国内许多媒体都进行了真实客观的报道,在第一时间报道现场实际情况,稳定民心。同时,选取了许多消防官兵为新闻主角,表现了大家军民同心、群策群力开展救援的正面报道,积极呼吁社会八方支援,取得了良好的社会效应。其中具有代表性的是《京华时报》,在其8月14日的头版以“全力救伤员,严查责任人”为主题,在后续版面中针对天津爆炸事故之动态、纪实、目击、救援、影响、人物、逝者、讲述、释疑9个部分进行了详细报道,按照倒金字塔结构,将事件由轻重缓急依次排列。正是由于媒介领导者在判断力与决策力下的审时度势、综合考量,使得京华时报在同类报道中脱颖而出,对天津爆炸事件形成了一个全方位、立体式的呈现。

#### (二)学习力及应用力的强化

新媒体在提升整个社会文化价值和理念的同时,亦加剧了世界范围内不同思想文化的交流与交锋,互联网已然成为各国利益诉求汇聚的平台。一些西方发达国家利用先进的网络媒介技术,形成了对他国意识文化形态的强势传播。中国媒体的发展虽起步较晚,与西方发达国家之间存在一定差距,但通过对新媒介技术知识的学习和应用,可以弥补自身缺点与不足,不断提升中国的国际传播力,夺回话语权。

良好的学习力是媒介领导者素养构成中最重要的部分之一,往往牵制着领导者其它才能的发挥。在新媒介时代,知识更替的速度大大加快,媒介领导者必须适应新媒介技术的发展,以树立先进的学习理念为先导,积极主动地学习新媒体相关知识。例如去高校参加相关的进修课程,学习有关新媒体的经营管理经验来有意识地提升新媒体素养水平。同时,通过打造学习型团队,开展团队学习模式,在交流中促进信息共享,取长补短,激发思维创意,带动整个媒介人才队伍的知识创新。经过一定程度学识经验的累积,媒介领导者才能透过新媒介现象抓住本质,理解纷繁复杂的信息背后隐藏的深刻含义,更加科学理性地做出有利于媒介长远发展的决策。

云计算等新媒介技术的不断更新,不仅推动着媒介本身的创新发展,也对中国媒介领导者媒介技术的应用操作能力提出了进一步的要求。与传统

媒介工作相比,新媒体环境下具有数字化、超链接以及交互性等技术特点,媒介领导者新技术应用能力的滞后,不仅会给具体的工作带来困扰,而且会阻碍整个团队工作效率和影响力的提升。因此,对中国媒介领导者来说,不仅要熟悉和了解媒介技术发展现状,还要通过不断学习新媒体技术,形成全方位的综合知识,才能正确引领传媒团队协作,高效履行媒介的社会责任。

移动互联网时代,新媒体技术的迅速蔓延,对当下新闻产品的内容、发展理念都产生了很大的影响,受众的主体地位得到不断提升,呈现细分化的新趋势,许多传统媒体领导人通过对移动互联网的深入学习与观察,对新媒体技术的使用与了解,逐步加大对当下新媒体的开放性探索。以《央视新闻》为例,2013年7月23日,依托央视网开发的“央视新闻”独立客户端上线,实现从电视媒体向新媒体战略转型的第一步。与此同时,《央视新闻》在新浪微博、微信等公众传播平台逐步开通了官方运营账号,与客户端并称为“央视新闻”在移动互联网传播的三大利器,顺利实现新媒体战略的全面升级。又譬如,2014年湖南广播电视台台长吕焕斌率先提出震惊传媒界的“芒果独播战略”,坚持以“内容驱动,移动为先”为战略布局,全面推动芒果独播优势,积极开展自制内容运营。同时,湖南卫视还联合芒果TV首创了金鹰晚会“弹幕”直播,实现了真正意义上的“台网”联动。芒果TV作为湖南广电旗下唯一的互联网新媒体平台,正是源于传媒领导者对新媒体的学习与践行,打开了中国电视媒体向全媒体转型的新局面。

### (三)思想力和审美力的提升

2013年11月9日,习近平总书记在中共十八届三中全会第一次全体会议上讲话指出,“意识形态工作是党的一项极端重要的工作。面对改革发展稳定复杂局面和社会思想意识多元多样、媒体格局深刻变化,在集中精力进行经济建设的同时,一刻也不能放松和削弱意识形态工作,必须把意识形态工作的领导权、管理权、话语权牢牢掌握在手中,任何时候都不能旁落,否则就要犯无可挽回的历史性错误。”<sup>[3]</sup>媒介领导者作为媒介组织的带头人,更需要引起观念上的重视,引领全体员工思想力的共同提升,营造良好的发展环境。在“人人都有麦克风”的全民记者时代,信息发布渠道的复杂性、发布内容的多元性和发布人员的不确定性,致使传统媒介中“把关人”功能的削弱,各种信息全都以“碎片化”形式呈现在公众面前。面对前所未有的信息自由,公众已不自觉置身于前所未有的信息洪流之

中。在中国目前的国情体制下,媒体作为着党和政府喉舌,以全心全意为人民服务为宗旨。这也就要求媒介领导者肩负起社会责任的重担,树立正确的政治思想意识,负责任的监督,向公众传递高尚的道德观,促进整个社会的文明进步。

与此同时,新媒体技术下的“媒介融合”时代,西方部分媒体仍然存在对华的不实报道,引发不利于中国发展的国际舆论,这既是中国媒体必须面对的艰巨挑战,也是中国媒体抢占国际传播高地的难得机遇。这也就要求中国的媒介领导者在新媒介环境下不断开阔视野,放眼全球,将中华民族的优秀文化传统,“和谐世界”的外交理念推出国门,建立中国良好的国际形象,构建全球范围内的文化认同和文化自信,开拓中国的国际影响力。人民网作为国家级的对外传播网站,在媒介领导者的带领下,坚持以“报道全球、传播中国”为己任。在纪念中国人民抗日战争暨世界反法西斯战争胜利70周年之际,人民网英文版针对9月3日阅兵仪式上习近平主席的发言、阅兵流程、现场观众、媒体报道等内容,进行了多角度、全方位的报道,向国际公众世界充分展现了当今中国的“精气神”。

人的审美活动曾被马斯洛归为一种“超越性的需要”。美,是人类社会中的一种普遍存在,以事物的自然属性为物质基础,有着广阔的外沿,在具体的新闻实践中也可以得到完美诠释。新闻在追求真实的基础上,同样也追求最高层次“美”的需求。感性的生命体验,日常生活中的舒适愉悦,道德境界中的崇高精神,伦理习俗中的至善至美,人类社会中的和睦共存等,都可以成为新闻美的表现内容。<sup>[4]</sup>受众对新闻艺术性的需求,就要求中国的媒介领导者在新媒介环境下提高自身审美意识,从美学的角度去理解和欣赏媒介内容,在构建现实的同时提升现实,打造媒介内容的形象美、语言美、意境美、层次美,引导受众对当前新媒介环境中低俗化、虚假新闻、植入性营销泛滥等新媒介内容中存在的问题进行批判性思考,提升受众的信息辨别和判断能力,进而提高受众的新媒体素养。譬如,上海报业集团旗下的澎湃新闻自2014年7月上线至今,在媒介领导者的积极带领下实现了新闻产品艺术美的积极探索。在内容上,它广泛综合了各大媒体的新闻信息并整合出新颖的新闻信息,既展现了独特语言风格又具有信息的综合概括性。在形式上,它以特色的图片与精简文字相结合的方式精心排版布局,逐渐成为大众最受欢迎的新闻客户端之一。澎湃新闻的成功就在于它充分重视了美学原则,完善了受众的审美体验。

#### (四)创新力与创造力的激发

“新媒体素养”之所以“新”,不仅在于研究对象之新,更在于培养过程中注重创新能力的发展。实际上,早在2013年8月19日,习近平总书记在“全国宣传思想工作会议”上就曾强调,“宣传思想工作创新,重点要抓好理念创新、手段创新以及基层工作创新”<sup>[5]</sup>对于媒介领导者而言,创新能力的培养应该建立在已有的媒介素养之上,不断突破常规,将理念创新与手段创新相结合,既要保持思想的敏锐性和开放性,又要积极探索有利于破解工作问题的新举措新方法,在原有基础上形成新颖、独特的社会价值与理念。媒介领导者的创新智慧,往往能够带领其团队乘风破浪,在激烈的市场竞争中获得蓬勃发展。

新华社国内部副总编辑徐兆荣在中国记者节第11届系列交流活动中曾提出:“传统媒体未来的方向是坚守与创新,即使没有新兴媒体的冲击,传统媒体也需要创新,适应新的形势、新的手法、新的语言。”在新媒介的发展下,语言也发生了相应的变体,网络语言随之应运而生,虽因其欠规范、粗俗化特征未能得到官方认可,却也成为当今社会不可忽视的文化现象。作为传统王牌新闻节目的《新闻联播》,通过媒介领导者不断创新,积极顺应网络文化下公众流行语的转变,使得《新闻联播》的播报语言实现了“接地气”式的创新。例如:2013年8月5日的《新闻联播》中就使用了当时的流行语“我和我的小伙伴都惊呆了”;2014年10月23日,网络热词“蛮拼的”登上《人民日报》经济版——《新常态下企业也蛮拼的》;2015年10月7日,《人民日报》头版头条采用《抗击台风,请为党员点赞!》为标题,引发读者广泛好评,既让受众产生亲切感,又在一定程度上促进了新闻语言的创新。当然,媒介领导者适应新形势下的改革创新并不代表一味迎合受众猎奇心理,而应理性掌控“适度”原则,取舍有道,择优而用。

创造力是个人产生新思想,发现、创造新事物的一种能力,它由知识、智力、能力及优良的个性品质等多重复杂因素综合构成。从当前中国媒介发展的情况看,各媒体的独家优势日渐消退,形成独具一格的媒体品牌与风格更是凤毛麟角。每天发

生的新闻内容有限,在资源有限的情况下,只有不断地提升媒体的创造力,才能起跑线上获得领先地位,在激烈的媒体竞争中出奇制胜。在新媒介环境的技术支持下,各种媒介新内容、新形式的结合,为媒介领导者创造力的激发提供了广阔的平台。在信息爆炸的时代,中国的媒介领导者更应把握住机遇,激发自我的创造能力,形成有益于国家、有益于社会、有益于人类的智慧。例如,2014年传统媒体中的《华西都市报》提出“i战略”计划,杭州日报报业集团构建“1+3”全媒体矩阵,广州日报报业集团成立“中央编辑部”以及浙报集团推出“新闻+服务”的融合发展路径等,都是媒介领导者通过不断探索,不断创新走出来的成功之路。

以数字化为表征的新媒体对当下中国的媒介环境乃至社会环境产生了深远影响,中国媒介领导者在传统媒体条件下所形成的媒介素养已经受到了严重挑战。新媒体海量的信息传播内容,受众主动性大大增强等特点,迫使媒介领导者必须紧跟时代发展的步伐,对新媒体素养进行深入研究,并最终从实际行动中呈现出之于媒介长远发展的积极意义。

#### 参考文献:

- [1] CONSORTIUM N M. A Global Imperative: The Report of the 21st Century Literacy Summit. [J]. New Media Consortium, 2005.
- [2] 佚名. 第36次中国互联网发展状况统计报告[EB/OL]. [2015-07-22]. <http://www.cnnic.net.cn/hlw-fzyj/>.
- [3] 佚名. 学者观察:解析习近平论新媒体建设的“四个重点”[EB/OL]. [2015-06-16]. <http://cpc.people.com.cn/xuexi/n/2015/0616/c385474-27160250.html>.
- [4] 张立斌. 新闻美学论纲[J]. 新闻与传播研究, 2012(1): 15-22.
- [5] 佚名. 重温习近平8.19讲话:宣传思想部门必须守土有责[EB/OL]. [2015-08-19]. <http://cpc.people.com.cn/xuexi/n/2015/0819/c385474-27483230.html>.

责任编辑:李珂