·网络文化·

大学生新媒介素养调查及提升对策研究

□雷 颖 张 倩
[电子科技大学 成都 611731]

[摘 要] 信息爆炸时代，受众对现实的理解、对信息的解读与判断无一不受到新媒体潜移默化的影响。当代大学生对新事物有着强烈的好奇心和较强的接受能力，因此，拥有较高的媒介素养，即对信息的解读和批判能力，以及如何独立思考和利用媒介的能力，对大学生的价值观形成显得尤为重要。以电子科技大学学生作为研究对象，从媒介接触、媒介判断、媒介运用等方面开展问卷调查，全面分析大学生的新媒介素养水平，为如何提高大学生的媒介素养提供价值参考。

[关键词] 媒介素养；新媒体；影响因素；策略
[中图分类号] G64 [文献标识码] A [DOI] 10.14071/j.1008-8105(2017)02-0063-06

一、研究背景

在当今的信息时代, 大众传播媒介的触角已经渗入各个角落, 成为人们生活中不可或缺的重要组成部分。特别是随着新媒体的壮大和发展，信息呈现出爆炸传播的态势，电脑手机等信息终端的多元化让信息的随时获取成为可能。人们对信息的解读、对现实的理解、对价值的判断, 无一不受到大众传媒潜移默化的影响。而能否理性使用媒介并有效利用媒介, 对个人在信息社会中的生存和发展起着不可忽视的作用。在这种情况下, 媒介素养逐渐成为公民基本文化素养的延伸, 成为每个现代公民必备的基本素质之一。与西方发达国家相比，媒介素养研究在我国还是一个刚刚起步的崭新领域，特别是能够针对现实情况提出具有针对性和较强指导意义的研究成果还相对缺乏, 这也在一定程度上制约着我国媒介素养教育的开展和普及[1]。

大学生正处于人生观、世界观和价值观的快速成长期, 他们对于新事物、新现象保持着强烈的好奇心和较强的接受能力, 将受到来自大众传播媒介的广泛影响[2]。然而, 媒介竞争的日益加剧导致媒体信息低俗化、媚俗化倾向日益严重；媒介形式的多样化让大学生在媒介选择上产生了无所适从；对色情暴力、违法犯罪以及谣言信息的刻意渲染, 使得正处于人格成长期的大学生, 在汹涌而来的媒介信息面前显得十分脆弱。因此认识媒介、选择媒介、接触媒介, 不断增强自身媒介素养，提高自身对媒介信息的解读能力和批判能力、培养自身的独立思考能力和利用媒介的能力, 越来越成为大学生必须掌握的一项基本技能[3]。

二、研究问题

“媒介素养”出自英文“media literature”，翻译为中文，其具体涵义包括传媒素养、媒体素养、媒介认知能力、媒介识读能力等[4]。英国学者列维斯和汤普森于1933年写的《文化与环境：批判意识的培养》一书中首次提出了“媒介素养”的概念[5]。关于媒介素养的定义，许多学者都提出了自己的看法，目前学界一致认可的关于媒介素养的定义是1929年美国媒介素养研究中心（Centre for Media Literacy）给出的定义：媒介素养就是指人们面对媒体各种信息时的选择能力（Ability to choose）、理解能力（Ability to understand)）、质疑能力（Ability to question)、评估能力（Ability to evaluate）、创造和生产能力（Ability to create and produce），以及理性的回应能力（Ability to respond thoughtfully）[6]。

基于媒介素养的概念和内涵，本文运用了一套

[收稿日期] 2016－01－13
[基金项目] 电子科技大学2014~2015年度网络文化建设专项课题.
[作者简介] 雷颖（1976－）女，电子科技大学自动化学院副书记；张倩（1989－）女，电子科技大学自动化工程学院辅导员.

衡量媒介素养的多层面框架, 包括媒介认知、媒介接触、媒介理解、媒介分析、媒介批判五个方面。同时由于媒介素养作为信息化时代公民的基本素养，其要求和内容也会随着媒介特点的变化而变化，因此本次调查研究在原有媒介素养的基础上，集中于讨论新媒介接触使用、批判取舍、互动交往和参与创造等方面的能力。

本文通过三个维度，即本校学生的受教育程度、媒介教育经历、经济状况；四项指标，即学生年级、每月支出、是否接触过新闻传媒相关知识、是否接受过新闻类培训实习等[7]，试图回答各种维度、各项指标与新媒体媒介素养的相关性，从而回答本校学生知识水平、媒介教育经历和经济状况对大学生新媒介素养的影响，并进而对本校学生的新媒介素养状况做出总结性结论。

本文采用问卷调查研究方法，运用交互检验和卡方检验等研究手段，用客观数据反映本校不同受教育水平、不同媒介教育经历以及不同经济状况的大学生的新媒介素养情况。

三、研究假设

在本次调查研究中，我们所想要研究的问题在于本校学生的新媒介素养现状如何，是否存在显著差异，如有差异，那么是由于怎样的因素而导致, 是否同大学生的知识水平、经济环境和媒介教育经历有关。因此，本次调查中，我们所提出的理论假设是知识水平、媒介教育经历、经济环境状况对本校学生新媒体媒介素养有影响，通过概念操作化，我们进一步提出了本次调查研究的三个研究假设：

1. 研究假设一：大学生新媒介素养与其受教育程度呈正相关

由于大学生中存在着不同年级的划分，我们认为高年级的学生比低年级的学生的新媒介素养要高，即所读年级越低，其新媒介素养则呈现依次降低的状态。

2. 研究假设二：拥有媒介教育经历的大学生其新媒介素养高

我们的研究假设认为，受过新闻传播方面教育或者有接触过这方面书籍、影像等资料的学生的新媒介素养高于没接触过这方面资料的学生；再者，有过媒体实习经历的学生的新媒介素养要高于没有实习经历的学生。

3. 研究假设三：经济状况对大学生新媒介素养有影响

由于大学生的经济水平有差异，我们的研究假设认为不同的经济状况的大学生有着不同的新媒介素养，自身的经济状况对于其新媒介素养有着一定的影响。

四、调查数据分析

此次调查共发出问卷1210份，回收问卷经过有效性分析，共获得有效问卷916份，调查对象分布于不同的年级和专业。其中大一164人，占比17.9%；大二311人，占比34%；大三221人，占比24.1%；大四125人，占比13.6%；硕士研究生90人，占比9.8%；博士研究生5人，占比0.5%。

其中，男生743人，占比81.03%；女生173人，占比18.97%。

在对916份有效问卷进行数据分析后，我们初步得出以下结论：

（一）大学生的新媒介素养与其受教育程度呈正相关

在本次调查研究中，研究人员发现，受访大学生随着其所在年级的不同，对新媒介的认识、了解、使用情况均有不同。

媒介素养的一个重要表现，就是利用媒介为自身服务的能力。在问卷的设置上，我们提出了“遇到问题，您是否会通过互联网寻求解决途径”来检测被访者的媒介素养，如表1所示，很明显，随着年级的上升，“积极利用互联网寻求解决途径”的人数比例显著增长，“有时利用互联网寻求解决途径”的人数比例下降。而选择“较少利用”和“从未利用”两个选项的人数所占比例较小，且随着年级上升，选择“较少利用”的人数比例下降。故总体情况显示，大学生遇到问题时通过新媒介寻求解决途径的频率与年级高低呈正相关。

表 1　通过互联网寻求解决途径的年级差异情况统计表

	大一	大二	大三	大四	硕士	博士
积极利用	27.50%	26.50%	37.10%	46.00%	47.20%	55.60%
有时利用	54.30%	57.20%	50.30%	42.30%	38.60%	33.30%
较少利用	15.80%	15.70%	11.30%	10.30%	10.20%	11.10%
从未利用	2.30%	0.60%	1.30%	1.50%	3.90%	0.00%

同样的，在被问及使用新媒介上的信息时是否应该进行选择与辨析、对网络上传播的信息所持有的态度、对网络中传播的信息持怀疑态度时所采取的措施等一系列相关问题时所得到的答案，经过卡方检验和相关显著性分析，可以推论出大学生对于新媒介的认识、了解、使用能力与其年级高低及学

校级别呈正相关，换言之，大学生的新媒体媒介素养与其受教育程度呈正相关。

（二）拥有媒介教育经历的大学生其新媒介素养高

在本次研究中，我们将“媒介教育经历”划分为两个维度，分别为是否接触过新闻传播学相关的书籍影像等资料、是否有在媒体行业的实习经历。

以是否接触过新闻传播学相关的书籍影像等资料为例，本次调查的有效样本数为916，其中接触过新闻传播学相关的书籍影像等资料的学生样本数为364，占总数的39.7%，非新闻传播类专业学生样本数为552，占总数的60.3%。

例如：在“您认为在使用新媒介获取信息时是否需要选择和辨析”一题中，在接触过新闻传播学相关的书籍影像等资料的学生样本中，有209人选择了非常同意，占这一类样本总数的57.4%；141人选择了同意辨析，占这一类样本总数的38.9%；14人选择不同意辨析，占这一类样本总数的3.7%，如下图1：

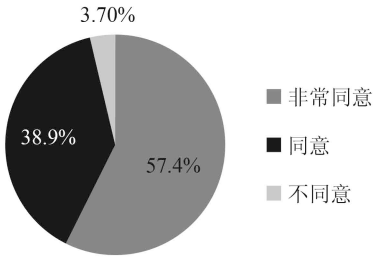

图 1　接触过新闻传播相关资料组内选择辨析的情况（%）

在没有接触过新闻传播学相关的书籍影像等资料的学生样本中，有211人选择了非常同意，占这一类样本总数的38.2%；311人选择了同意辨析，占这一类样本总数的56.3%；30人选择了不同意辨析，占这一类样本总数的5.4%。如下图2：

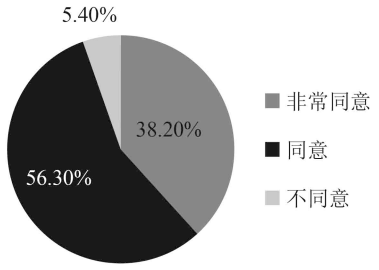

图 2　没有接触过新闻传播相关资料组内选择辨析的情况（%）

通过对图1和图2的比较可以看到，同意对新媒介传播的信息进行辨析，其中接触过新闻传播类相关资料的学生中选择“非常同意选择和辨析”的比没有接触过的高19.2个百分点，而选择“不同意选择和辨析”的比没有接触过的学生低1.7个百分点。经卡方检验得出接触与否与选择辨析之间的sig值为0.018，显著性明显，说明是否接触过新闻传播类相关资料这一因素影响着大学生对信息的选择和辨析行为，我们可以推断接触过新闻传播学相关资料的学生在选择和辨别信息方面的媒介素养更高。

同样的，在“对信息怀疑时会采取何种手段进行查证”“新媒介对其生活影响程度”“是否经常在网络上发表看法”等问题进行调查时，通过对所得数据进行卡方检验，得出sig值均小于0.05，显著性明显，由此我们可以推断接触过新闻传播学相关资料的学生更倾向于利用新媒介查证信息，更能正确、有效地利用新媒介及其传播的信息，参与使用新媒体的频率更高。综合推断，接触过新闻传播学相关资料的学生新 媒介素养整体略高。

（三）经济状况对大学生新媒介素养有影响

在此次问卷设计上，我们通过每月可支配生活费用指标来体现大学生的经济状况。在本次关于大学生新媒体媒介素养的调查中，研究人员发现，经济状况对大学生新媒体媒介素养有显著影响。

调查数据显示，不同经济状况的大学生，在对网络信息持怀疑态度时，其应对策略显示出较大的差异性，即经济状况越好，通过上网搜索资料查证信息的概率越大，与朋友讨论持怀疑态度时的网络信息的概率越小。

表 2　经济状况对大学生新媒体素养的影响

每月可支配生活费		对网络信息怀疑时，会				合计
		上网搜索资料查证	传统媒体搜索资料查证	与朋友讨论	置之不理	
600元以下	样本数	21	17	24	17	79
	比例	26.58%	21.51%	30.37%	21.51%	100.00%
600~1000元	样本数	170	57	133	83	443
	比例	38.37%	12.86%	30.02%	18.73%	100.00%
1001~2000元	样本数	152	52	110	64	378
	比例	40.21%	13.75%	29.10%	16.93%	100.00%
2001元以上	样本数	8	4	3	1	16
	比例	50.00%	25.00%	18.75%	6.25%	100.00%

此外，经济状况不同的学生，在以怎样的方式在网络上发表自己的观点看法上体现出不同的态度取向及趋势。从调查数据看出，随着经济地位的上升，大学生利用网络发表看法的频率是上升趋势，其新媒体素养随经济状况上升而上升。

同时，在此次的调研中，我们发现不同经济状况的大学生，在面对新媒体信息选择与辨析时，其所持态度无明显差异；在对网络信息所持态度方面，具有一致性；在是否会遭遇网络诈骗以及新媒介对其本身所产生的影响并无明显相关性。

综合以上各大因素，并从总体趋势而言，本校大学生的新媒体素养与其经济状况呈正相关关系，即经济状况越好，其对新媒体的使用状况越好。

五、原因分析

（一）新媒介的客观属性影响着大学生新媒介素养

新媒介的产品特征以及它所营造的媒介生态都对大学生媒介素养有着直接或间接的影响。大学生容易接受新鲜事物，受教育程度普遍较高，并从小与“新媒介”亲密接触，因此他们的新媒介素养普遍较高；但新媒介“新”“快”“多样化”“互动性”的产品特征以及它所塑造的新的媒介生态环境决定了新媒介素养不可能整齐划一，并不是所有大学生都有能力和精力在短时间内去培养和完善自己的新媒介素养，也有不少青年学生因为原生家庭、经济条件、地域环境等因素，无法很好地融入新的媒介环境去科学、合理地使用新媒介。新媒介的客观属性导致大学生群体内部新媒介素养产生差异[8]。

（二）大学生个体差异造成新媒介素养差异

当代大学生是伴随新媒介成长的一代，是新媒介时代的重要见证者、参与者，他们是接触新媒介最多、运用最频繁的群体，见证了它的普及、发展以及每一个重大变化，但由于知识结构、文化程度、经验累积等个人差异，大学生群体的新媒介素养仍存在程度上的差异。

建构主义认为内因、外因相互作用会影响认知的发展，客观的知识结构通过个体与之交互作用而内化为认知结构，并进一步指出认知是对信息的加工，它包括：基本过程和二级过程，基本过程是收到刺激时马上发生的，是粗略、不自觉的过程，而二级过程则涉及有意识的控制，受到主体意图、原有知识的影响。将建构主义的观点运用到新媒介素养中，便能很好地解释为什么同样的大学生群体，不同的学校、年级媒介素养会有明显差异。

虽同为大学生，不同年级不同专业学生，其原有知识结构和储备更是因为年龄、成长经历以及个人经验而有所不同，当遇到新媒介的外界刺激，大学生群体对信息处理、加工、使用的过程受到原有个体意识、经验的影响，相互作用下产生对新媒介的认知势必会有所差异[9]。所谓“一千个人眼中有一千个哈姆雷特”，新媒介素养的建构也受到个体差异的影响：新媒介在不同个体身上发挥着不同作用和影响，不同类型的大学生对新媒介的接触、理解判断、使用自然也不可能一致地保持某一水准。

（三）“知识沟”的存在

蒂奇诺提出的“知识沟”理论曾阐述道，大众传播的信息传达活动无论对社会经济地位高者还是低者都会带来知识量的增加，但由于社会经济地位高的人获得信息和知识的速度大大快于后者，随着时间的推移，最终结果是两者之间的“知沟”不断变宽，差距不断扩大[10]。

新技术新媒介的发展给所有社会成员带来的利益并非均等的。在任何一项新技术发展的早期，首先受益的会是那些传播活跃，既有信息储备量大的社会群体，对新媒介技术及其传播内容接触和使用需要相关知识，这对信息能力较弱的人是不利的。而这些接触新媒介具有先天优势的人群，在我们的调查研究中，倾向于经济状况更为良好的大学生。良好的经济状况使得这部分人群通过更早地采用和熟练使用先进技术和设备，能够比其他人具有更多的信息优势。

除了经济条件以外，对于媒介素养知识沟形成的因素，还包括不同人群在传播技能上的差异。受教育程度高的人具有较强的理解能力和较大的阅读量，这有助于他们对公共事务或科学知识的获取。此外，受教育程度越高，从先前的大众传媒和正规教育渠道得到的知识越多，而这又更有利于他们对新事物、新知识的理解与掌握。媒介更新换代的速度很快，知识沟不断出现，往往是旧的知识沟尚未消除，新的知识沟又已形成。

六、提升大学生新媒体媒介素养的对策分析

（一）提升大学生群体认知新媒体信息的能力，高校要逐步地普及媒介素养教育

我们的调研显示，拥有媒介教育经历的大学生其新媒介素养更高，这表明学校教育是对大学生群体进行媒介素养教育的切实可行的系统化途径。这种教育途径更多的是从理论上提高媒介素养，是一种比较基础、全面的教育。我国的媒介素养教育起步较晚，更应该加紧步伐系统指导和全面统筹，将

媒介素养教育纳入高校教学体系，在理论上传授大学生关于媒介信息认知的基本原理，从基础上引导大学生正确解读媒介信息[11]。高校可以通过建立合理的媒介素养教育课程体系、选择合适的媒介素养教育课程模式、设置合理的课程框架和课程评估体系、加强媒介素养教育的师资队伍建设、不断探索和创新媒介素养教育的新方法等措施来提升大学生认知新媒介信息的能力，并且让大学生了解新媒介的性质、特点和运作流程[12]。

（二）提升大学生群体分析判断新媒体信息的能力，高校要教授判断新媒介信息的方法

随着新媒体的内容生产及传播呈井喷之势，信息管控、网民道德及公民意识等问题已不可回避，新媒体的飞速发展使媒介素养的培养显得越发重要。面对海量信息，如何评判其内容是学生群体亟需的必修课[13]。不同于认知能力，媒介批判意识的养成不能通过系统概念的学习一夕获得，只有在点滴的课堂教学、讲座及各类学生活动中慢慢培养起学生健康的媒介批判意识，将媒介判断方法渗透到不同的课程教学中，使媒介素养教育和其他课程教育共同开展能够起到互相促进的作用[14]。

（三）提升大学生群体参与和使用新媒体信息的能力，高校要引导大学生正确实施媒介行为

拥有媒介教育经历的大学生其新媒介素养更高的调查结果鼓励我们尽早开展新媒介教育并予以实践。我国高校教育一直存在着重理论而轻实践的顽疾，在培育好学生形成健康的媒介素养后，高校应适当引导学生将理性的认知和判断诉诸于实践，产生积极的实际影响。高校可利用现有资源组织学生开展各类新媒介实践活动，如创建校园手机报为全校师生发送每日新闻和生活信息，使学生感受到校园新媒介的便利性[15]；搭建校园博客或者学习社区网站，鼓励学生对其感兴趣的内容进行互动；鼓励学生全方面了解新媒介知识，并积极使用新媒体，投入到参与制作新媒体信息中来……学生只有体验新媒体信息的策划、开发与设计的全过程，才能够切实理解新媒介传播信息的意义和价值，进而主动地去提高自身的新媒介素养。

（四）提升大学生群体的新媒体媒介素养，从根本来说需要提高学生的受教育程度

从“知识沟”的角度来看，受教育的程度与接收新事物、理解新事物、利用新事物之间存在良性循环关联。这里说的“受教育”，不单单指学校在课堂上提供的知识内容，还包括对高校大学生的综合素质培养，健全人格塑造，价值体系建立等等方面。从这一点看，这与高校“教书育人”“以德育人”的基本宗旨不谋而合，甚至可以说，提升学生的新媒体媒介素养，正是高校实现“育人”这一目的的重要手段之一。

参考文献

[1] 张克敏. 大学生媒介素养的现状和培养策略的研究——以湖南省湘潭市三所高校为例[D]. 西安: 西北师范大学, 2007: 19-26.

[2] 谢曼妮. 参与式文化背景下的新媒介素养研究[D]. 南宁: 广西大学, 2011: 5-7.

[3] 王倩. 论当代大学生媒介批判意识的培养[J]. 南昌大学学报: 人文社会科学版, 2009, 40(1): 156-160.

[4] NEGRETE A, LARTIGUE C. Learning from education to communicate science as a good story[J]. Endeavour, 2004, 28(3): 120-124.

[5] POTTER W J. Argument for the need for a cognitive theory of media literature[J]. American Behavioral Scientist, 2004, 48: 266-272.

[6] THOMAN E. Skills and strategies for media education[J]. Educational Leadership, 1999, 56(5): 50-543.

[7] 于泓源. 自觉主动提升新媒体时代媒介素养[N]. 法制日报, 2013-11-07(2).

[8] 何庆良. 施拉姆的传播理论[J]. 新闻与传播研究, 1990(4): 16-31.

[9] 陈树湘. 探析新媒体时代提升大学生媒介素养[J]. 理论观察, 2011(5): 143-144.

[10] TICHENOR P J, DONOHUE G A, OLIEN C N. Mass media flow and differential growth in knowledge[J]. Public Opinion Quarterly, 1970, 34(2): 159-170.

[11] 刘加勤. 网络时代大学生媒介素养教育的思考[J]. 教育探索, 2009(11): 158-159.

[12] 曹艳. 大学生新媒介素养教育的途径[J]. 当代传播: 汉文版, 2011(4): 102-103.

[13] 黄乐, 王冠中, 付昌义. 新媒体语境下提升大学生媒介素养的路径探究[J]. 吉林省教育学院学报, 2015(5): 19-20.

[14] 刘倩. 新媒体时代高校辅导员对大学生媒介素养提升的策略研究[J]. 山西科技, 2015(5): 110-111.

[15] 郑丽. 新媒体时代大学生媒介素养的培育和提升[J]. 新闻知识, 2011(4): 73-75.

Survey on University Students' New Media Literacy Level and the Promotion Strategy

LEI Ying ZHANG Qian
(University of Electronic Science and Technology of China Chengdu 611731 China)

Abstract In the era of information spread with high speed, the audience's understanding and judgment of information have been influenced by new media. However, university students have a strong curiosity in new things as well as strong ability to accept them. In this case, a higher media literacy, namely the ability of understanding and distinguishing information, and the ability of thinking independently and using the media are particularly important for university students. This paper takes a survey questionnaire on media touch, meadia judgement, media application,etc. among students in UESTC and gets a general idea of their new media literacy level, which provides a reference for the improvement of college students' media literacy.

Key words media literature; new media; influence factor; strategy

编 辑 张莉

(上接第62页)

Research on Influence of New Media Cultures on University Students' Entrepreneurship and Employment and Its Countermeasures

QUAN Xiao-song CHEN Yong-hua XU Xiao-hua
(Zhaotong University Zhaotong 657000 China)

Abstract Many new subjects about new media of university students' entrepreneurship and employment are advanced with the rapid development of new media cultures. This thesis analyzes the characteristics of new media cultures which include integration, sociality, the autonomy of subject consciousness, and their role in effecting entrepreneurship and employment of university students. Then it proposes systematic factors which can establish an optimized and integrated new media of university students' entrepreneurship and employment, innovate constructive communication systems of new media of university students' entrepreneurship and employment, and reconstruct social relationship network of new media of university students' entrepreneurship and employment.

Key words new media cultures; university students; entrepreneurship and employment

编 辑 张莉