

美国媒介素质教育的传播学分析

吕霓, 王颖

(华北科技学院 文法系, 北京 065201)

[摘要] 美国人是倾向于未来的人民, 媒介素质教育只缘于内忧, 其诉求在于如何解救青少年于电视媒介性与暴力的染缸; 媒体的私营性和商业化运作, 使得美国的媒介素质教育疾呼, 限于学界和民间的除暴要求, 缺乏业界自律。分析美国的媒介素质教育, 对中国媒介的自律和培养多种声音的传播环境有所启示。

[关键词] 美国; 媒介素质教育; 传播学; 青少年

[中图分类号] G 510; G 206.2

[文献标识码] A

[文章编号] 1671-6973(2006)06-0106-04

The Education of Medium Character of United States: a Communication Science Analysis

LV Ni, WANH Yin

(WangYing North China the Technology College, Beijing 065201, China)

Abstract: The Americans are a people of the future. The media quality education derives from the inner worries about the relief of the young from the violence in TVs. The private ownership and the commercial running make the media lack of the self-discipline. The study of the American media in quality education help the self-discipline of Chinese media and the development of different voices.

Key words: American; media quality education; communication science; the young

一、媒介素质教育

1992年, 美国媒体素养研究中心给媒介素养教育作出如下定义: 媒介素养是指人面对媒体各种信息时的选择能力、理解能力、质疑能力、评估能力、创造能力以及思辨的反映能力^[1]。加拿大安大略教育部认为: 传媒素养教育旨在培养学生对媒体本质、媒体常用的技巧和手段以及这些技巧和手段所产生的效应的认知力和判断力。香港基督教服务处认为: 传媒素养指增进对各种传媒的认识, 用批判的态度去接收及分析多种传媒的讯息, 能解读讯息背后的意识形态, 了解传媒在日常生活中扮演的角色, 做个主动的受众, 不让传媒牵着鼻子走。台湾政大传播学院媒体素养研究室则认为: 媒体素养指大众能解读媒体、思辨媒体、欣赏媒体, 进而利用媒体来发声, 重新建立社区的媒体文化品

位, 并了解公民的传播权利和责任。中国大陆学者长冠文和于健在《浅论媒介素养教育》中认为: 媒介素养教育就是指人们正确地判断和估价媒介信息的意义和作用, 有效地创造和传播信息的素养^[2]。综合有关媒介素养教育研究的理念, 我们认为, 媒介素养的内涵至少包括认识大众传媒、参与大众传媒和使用大众传媒三大部分。

二、美国媒介素质教育的源起与理论发展

以青少年为研究客体, 以“培养理论”为研究假设, 以大众传播的效果与使用为研究着眼点, 美国的媒介素质教育始于20世纪60年代。与英国的捍卫传统文化不同, 处于强势文化和全球主要媒介文化的输出地位, 美国不存在外来文化渗透之忧, 特别是美国的“CNN总是充当发展中国家国

[收稿日期] 2006-06-28

[作者简介] 吕霓(1953-), 女, 河北承德人, 副教授。

际新闻的主要来源”^[3]。美国媒介产品对社会的不良影响主要集中在性和暴力内容对青少年的侵害,使得美国早期的媒介素质教育目的以防疫为取向,重在抵御媒介中的色情、暴力影响和对青少年的教唆。美国人是倾向于未来的人民,从青少年的发展描绘和想象美国未来的社会环境,是美国社会学、传播学、心理学、教育学等领域的学者以及社会各方忧心关注的问题。对于一国国民,其政治文化形成、维持和改变的过程,主要工具或者社会结构“包括作为社会化结构的家庭共同体聚居区和同辈集团、教会、学校系统、工作场所、正式组织以及大众传播……在美国起最大作用的无疑是大众传媒,……70年代美国的一项研究表明,大众传媒成为美国政治社会化的基本因素。人们对于自身所处环境的认识,大多数直接或间接地取自大众传媒”^[4]。然而伴随着电视文化成长的青少年,其生活方式、思维习惯乃至行为习惯的习得,大都来自于他们自己“眼见为实”的由电视影像构建的“真实世界”。而对于缺乏对立观点或自身意见对照思考的青少年来说,认识和批判大众传媒的商业性和倾向性则不太可能。美国学者研究认为:“电视已变成美国社会的中心文化……电视机已成为家庭中的一员,成为在大多数时间解说最多故事的那个叙述者。一般观众平均每天看电视4个小时,对大量看电视的观众来说,电视实际上主宰和包容了文化信息、观念和意识的来源”^{[5]292}。这是美国传播学者格伯纳教授(Gerbner)有史以来对电视效果所做的最长期、最大规模的研究后,在宾夕法尼亚大学安南堡传播学院发展出的研究领域,这一领域从大众传播的效果与使用的研究入手,着眼培养理论(cultivation theory)(或涵化理论)的研究。

培养理论的提出是在20世纪60年代末期,其提出的背景主要是美国的电视媒介在当时所发挥的越来越大的社会影响力尤其是负作用。当时,美国社会的暴力犯罪和其他犯罪十分严重,政府认为电视中充斥的暴力内容在一定程度上诱发了人们的暴力行为。格伯纳等人在美国政府专门成立的“暴力起因与防范委员会”的支持和赞助下开始了“培养分析”的研究,以寻找解决途径。此项研究由机制分析(institution process analysis)、讯息系统分析(media message analysis)和培养分析(cultivation analysis)三部分组成。其中“培养分析”理论成果最为突出。自1967年起,格伯纳就开始了名为“文化指示计划”的研究,以周为单位记录和分析美国电视网的电视剧,用以分析和展示整个电视世界向观众描绘的有选择的事实和倾向,这样的研究计划一直坚持到90年代乃至今天。“培养理论”的基本假设是:长时间收看电视的人,其对社会现实的看法更加接近于电视所呈现的景象。即电视通过长时间潜移默化影响,“培养”了电视观众的“现实观”与“社会观”^{[5]292}。该理论的分析认为,电视已经变成美国社会的中心文化武器,受众尤其是大量观看电视的受众被电视教养出共同的世界观、共同的角色和共同的价值观念。

研究结果表明,电视节目充斥的暴力内容增大了人们对现实社会环境危险程度(遭遇犯罪和暴力侵害的概率)的判断,而且,电视媒介接触量越大的人,这种社会不安全

感越强。格伯纳多年的跟踪研究显示,媒介对受众的教化不是线形的、无方向的机械型“影响”,而是一种持续不断的、动态的、信息与情境互动的过程;即使由于个体差异人们对信息的接受程度会有所不同,但这种不同依然体现出“主流化”的样式,即来自于不同社会团体的大量观看电视的人的观点在趋同。电视节目抹杀年龄、阶级、宗教的界限,而这些被抹杀的界限却被完全为满足商业需要而设计的节目占据了。^{[6]292}

米歇尔·摩根(Michael Morgan)与詹姆斯·沙楠(James Shanahan)在1997年传播学年鉴(Communication Yearbook)上发表文章,梳理总结了培养理论提出后二十多年中的5600多项培养研究后,肯定了培养效果的存在。作者认为尽管很多问题没有得到解决,但从总体来看培养理论已经得到了证明。正像约瑟夫·多米尼克(Joseph R. Dominick)在他的书中讲的那样:“公平地说,尽管不是所有的传播学者都对‘培养理论’表示信服,但越来越多的证据显示‘培养’效果在一部分群体中确实存在”^[6]。

由美国学者莱夫克维茨、爱伦·沃尔德和休斯曼自1959(或1960)年开始的,对年轻人的侵犯行为所作的超过10年的固定样本连续访问研究,以及受美国医务总监委员会的委托所作的研究,两种研究取得了一致的普遍观点,认为观看电视暴力节目会增加侵犯行为。美国传播学者的研究是“在电视的相当一部分历史上,一个主要的担忧是电视暴力带来的影响。内容分析的结果显示,电视上呈现着大量的暴力内容。一组数字指出,年龄在12岁的孩子,平均每人在电视上看过10.1万次暴力场面,包括1.34万次死亡情节”,他们的实验也指出“较之看过部分非暴力影片(青少年在学习技艺)的受试者,看过暴力影片(用刀格斗的场面)的受试者更可能增加对他人的冲动行为”^{[5]302}。在此期间,单纯的防疫取向导致了美国对电视文化的仇结。美国发起于1964年4月25日的“国际关掉电视周”仍在美国有强大的号召力。“Turn of TV, Turn on life”,“More Reading, Less Tv!”反映出美国人对电视文化的虚幻性、麻醉作用和愚民作用的敌视。因此,美国的媒介素质教育诉求在于如何解救青少年于电视媒介经营的性与暴力的染缸。美国的媒介素质教育缘于内忧。

三、美国媒介素质教育的传播学分析

商业化色彩的美国大众传媒,在市场和法律的双重制约下,经历了传播大国和传播强国的媒介发展过程。自1926年美国无线电公司(RCA,组建于1919年)创办全国广播电视公司(NBC),1937年联合独立广播人公司和哥伦比亚图片公司联合开办哥伦比亚广播公司(CBS),1945年NBC的红网发展成美国广播公司(ABC),美国的三大广播公司至今仍是美国迄今为止的无线电广播电视业的骨干^[7],今天福克斯电视公司(FOX)、帕克森传播公司(PAX-ON)和论坛广播公司也成为美国主要的电视集团。50—60年代,美国的广播电视发展进入黄金时代。“50年代末,电视进入了86%的美国家庭,60年代,彩色电视迅速普及,广播电视占据了传播媒介的中心舞台”^[8]。至1998年,全美共

有 1202 家商业电视台,另外还有 360 多家非商业电视台,使美国有线电视用户可看到的专业频道近 100 个左右^{[5]58}。在美国,拥有了一家电视台就“拥有了一张印刷钞票的许可证”,暴利的商业电视利润势必使广播电视公司间形成国内受众市场的竞争格局,对受众的吸引力也必然成为内容策划的终端。另一方面,尽管有《1934 年通信法》、《1996 年联邦电信法》、美国宪法以及宪法第一修正案规范美国电视业的运作,然而,美国媒体的对内传播浸透了唯商业利润是求的本色,加之遥控器的发明、有线频道的出现和高科技的发展,空前地加大了观众对电视节目的选择权;眼球就是钞票,各电视媒体之间的博弈演绎成观众在电视台之间的冲浪,因此,具有企业家和冒险家双重秉性的美国电视领军人物,致力于满足受众的不同需要以击败对方,总能规避各种法律规范对其财源的影响,如 CNN 创始人泰德·特纳,在美国电视台最高监督机构联邦电信委员会关于任何电视台都必须每周不少于 7 小时播送新闻的规定下,将新闻节目安排在深夜 3 点,且内容多以当地报纸报道为主,其它大量时间则与其他台对着干,播送观众喜爱的节目^[9], (当然, CNN 自 1980 年 6 月 1 日在亚特兰大开创的、美国第一家通过卫星向有线电视网和卫星电视用户 24 小时提供新闻的有线电视网,则是用新闻规律运作新闻的成份更高些)。

媒介制度与政策环境构建起美国式的传播生态环境。一方面,美国的大众传媒在法律、政治、意识形态等各方面受到政府限制与控制,政府运用和管理新闻,因为“新闻是总统运用军事及其它有关力量解决政治问题和国内压力的武器之一”。^[10] 大众传媒是美国内政治架构中的第四种力量,统治阶级和一些利益集团总是力图控制传播媒介以宣传各自的主张,利用大众传媒笼络人心。另一方面,美国新闻媒介是司法范围之外对于政府的监督力量,作为执行资产阶级民主制度的监护者,媒介时刻注意发现并揭露任何违法行为;由于美国新闻媒介具有相对的独立性,受到宪法的新闻自由原则的保护,因此享有自由批评政府及其大小官员的权力,使其得以有效地行使监督批评政府的功能,而成为美国社会独立牵制政府的力量。《华盛顿邮报》不顾尼克松政府的多次威吓,对水门丑闻穷追猛打,最后扳倒了尼克松总统,充分说明了媒介在揭露政府的违法和腐败斗争中的巨大作用。但是,一向以揭丑为特征的美国新闻报道,在国际新闻报道上,媒体则忽视了他们质疑政府的作用,“媒体与政府坚定地保持一致,不论是海湾战争,轰炸南联盟和轰炸中国大使馆”^[11]。在西方社会,媒介在现代政治生活中具有中心的作用,所以“没有哪个政府能够在媒介的事务中不带有政治意图”^[12]。因此,在美国最容易接近并影响新闻报道的是政府,尤其是总统办公室。美国前总统里根的第一任白宫联络处主任曾公开说:“我们要尽我们所能控制人们看到的東西。我们要塑造它,而不是让电视塑造它。…你必须想办法把它控制在有利于你的方面”^[13]。

受众的媒介能力也是传媒强国的重要元素。当下的美国 98% 的家庭拥有电视机,其中 65% 的家庭拥有一台以上的电视机,80% 的家庭有录像机,60% 的家庭接入了有线电视系统,一个典型的美国家庭每天至少开电视机 7 小

时^{[5]48}。如此强大的传播阵容和永不满足的受众需求无底洞,任致力于媒介素养教育学者如何痛心疾首,也难以从传播内容和受众媒介选择上开辟使未成年人健康成长的坦途。

然而作为电视强国的美国,电视媒体自产生起就注定了其商业性和私营体制,它完全按照商业方式由私人企业投资经营。只要合法,观众又有兴趣,美国的媒体不会考虑做社会的清道夫,从内容和形式上以花样翻新、刺激来追求竞争中的出奇制胜,因而美国难以实现政府和社会教育机构对传播内容的把关。美国反电视暴力联盟(NCTV)主席托马斯·拉德科克说:“我们对美国音乐电视的最大不满,不仅是他们的暴力和性堕落镜头多于其他频道,而且在于他的节目把所有内容混在一起,使观众无法挑选一个合适的时段,收看没有堕落题材的节目”^[14]。因此,“美国的媒介教育却与其传媒大国的地位极不相称。70 年代开始发展起落不定,到了 90 年代才有了较快发展。在美国,媒介教育通常与健康教育相联系,同时也涉及暴力、性别角色等话题的媒介再现。一些大学开设了媒介教育课,少数大学设有颁发学位的媒介教育专业”^[15],而对青少年未来的发展却没有缘于教育和社会机构的保障。因此,良好初衷的“培养分析”即媒介素质教育疾呼,充其量只能归于美国社会的一种声音,只有学界和民间除暴的声音而缺乏业界自律。

四、美国媒介素质教育面临的争议

美国社会媒介素质教育的呼吁者组成多元,有投身该领域的教育工作者、社区组织者、学者、社会工作者和媒介工作人员;不同团体间对媒介素质教育的见解和认识存在分歧,被美国媒介素质教育研究者认为是各自的权利目标所导致的不可避免的冲突。主要有:

1. 他补与自省的分歧。一种观点认为,媒介素质教育有助于弥补(因使用媒介造成的)一种深刻的文化缺陷;与之相对的是,孩子未必是属于他们自己不良文化的牺牲者,不一定需要拯救或保护,他们与媒介交流情感,同时从媒介得到真实的快乐,他们可能需要参与有关媒介分析的課程。

2. “写”媒介的考量。一种观点认为,具有批判眼光、能够“读”媒介的年轻人应同时具有“写”媒介的经验,完整的媒介素质教育应使他们同时获得媒介制作的经验;另一种观点则怀疑媒介制作演练和实践的效果、怀疑学校的教学硬件和教师条件是否能成就这种训练。

3. 大众传媒产品的是与非。一种观点认为,大众传媒产品是学生的第一课程,媒介素质教育提供的概念和技巧应服务于媒介产品的分析,服务于人们通过媒介产品提高掌握和运用信息的能力;另一种观点认为,浅薄低俗的大众传媒产品势必降低学生的欣赏品味。

4. 内容色彩的争议。一部分人认为过于学术化的媒介素质教育缺乏对社会政治问题的应有的意识形态关怀;另一部分人认为,媒介素质教育进入学校的名分应该是非政治化的“文化知识”。

5. 实施主体。有观点认为,鉴于学校功能、资金和学校当局对素质教育目标的认识,将其纳入学校正规的教育课

程的可能性和必要性不十分乐观,媒介素养教育应在课外由社区和其他社会组织进行;另有观点相信,讲授人文科学和自然科学的教育家可以被说服在自己讲授的课程中融入媒介素质教育内容。

6. 媒介产业的财政支持与操纵控制。一些人认为,大众传媒组织提供有关的经费是力图软化公众对媒介的批评,诱使教育工作者为自己的利益服务;另一些人认为,大众传媒为媒介素质教育提供资金所带来的好处,足以抵消因此带来的风险。

7. 手段还是目的。一种观点认为,媒介素质教育是解决诸如社会暴力、种族歧视、儿童滥用毒品和酒精自毁前程、消解媒介文化中的消极成分振兴美国新闻业等问题的手段;一种观点认为,媒介素质作为一种技能有自身的学问价值,值得学习和研究。对这些分歧的态度和回应,将决定美国媒介素质教育运动的未来^[16]。

五、美国的媒介素质教育对中国的启示

1. 媒介自律与青少年教育

在传播格局日益小众化的信息化社会,再优秀的传媒也不可能成为永久的大众情人,其传播对象的定位有一定的社会层级、传播内容的定位有相对主打的长项,若单纯地以收视率为追求、迎合某些猎奇、追求刺激、甚至是阴暗心理,则难免出现传播内容低值化、文化品位庸俗化、道德格调低俗化,甚至走向大众传播社会教育功能的反面,成为社会不良行为的教唆者。大众传播的涵化作用表现在受众尤其是青少年消费传播信息的同时,其社会行为和生活方式不自觉地以镜像化的社会为参照。据中国最高人民法院统计,2003年全国检察机关共批准逮捕未成年犯罪嫌疑人69780人,占批准逮捕犯罪嫌疑人总数的9.1%,比2002年上升了12.7%^[17]。由于发育年龄提前和频繁接受暴力文化影响,20世纪90年代以来,青少年违法犯罪的初始年龄比20世纪70年代提前了2至3岁^[18],社会媒介手段的普及无疑催生了这种提前。一些青少年犯罪嫌疑人作案的策划、手段甚至对性的有关信息,几乎全部来自纪实警匪片、警匪录象片或毛片。“电视把社会生活中物质功利主义的一个个现时典型和美好‘神化’毫无保留地展现给人们。同时,电视也把现实生活中正在发生的缺乏伦理规范以及由此产生的道德观念严重脱序的状态活脱脱地传播给大众,使从未有过这一社会经历的青少年也经历了这种体验”^[19]。大众化特点使大众传播的内容成为文化消费市场周转最快的产品,于是大众传播的某些非主观的教唆作用也被放大了。

青少年对媒介的选择能力、理解能力、质疑能力、评估能力、创造能力以及思辨的反映能力,关系到青少年的行为习惯和思维习惯,关系到青少年与社会间的亲合或者接触方式,更关系到他们世界观、价值观和人生观的形成。因此,强化媒体公益性作用,理性地克制运营中商业性的传播行

为,从媒介自律开始为青少年成长的生命空间营造绿色文化环境,为社会提供健康清亮的信息环境,在中国业已开启了对外门户之时,显得尤为迫切。

2. 多种声音与社会心理承受能力

社会学原理告诉人们,正常的事物支撑社会的运转,反常的事物导致社会的变化。大众传媒为公众有效地监测环境,其原则甚至信仰是及时、真实地公开信息和报道新闻,如此,于公众则少走了行为对策的盲目与弯路,于社会则渴望实现最小成本下的社会预期。诸如个别地区的爆炸事件、超值书价背后的利益分配、转嫁到患者腰包的医药销售成本、储蓄进入负利率时期等信息,事关民众的利益并非民众期待发生的。比起××工程提前竣工、××领域取得突破性进展、国家××行业收入较上年同期增长多少等报喜的信息,受众对不期待发生的忧患信息更为敏感,因而也会产生更多的有意注意。而对信息的价值判断则要求新闻传媒必须承担起在民众利益与党和政府的决策目标相一致基础上的沟通协调作用。社会制度应允许新闻传媒面对社会情绪保持一定的理性超脱,既要善于报道、更要敢于报道突发事件和坏消息。如此既符合新闻传播规律,又有利于打磨社会心理的承受能力。

社会新闻中,“猪妈妈哺育虎宝宝、猪娃娃亲密虎哥哥”、“老猫教主”、“鸭子不在室内排便”等使人赏心、愉悦,谓之奇闻逸事;克拉玛依大火、大舜号沉没、1998年的大水、江西南丹矿难、361核潜艇失事以及起于2002年11月的非典疫情,造成人民生命财产损失和国家经济、国防建设的重大损失,谓之灾害性、事故性事件或突发性信息。无论是社会人还是社会,凡有积极的生活态度者总要趋利弊害,越如此,越是要对这些事件信息知情,越需要消除不确定性,以确定人和社会系统的行为决策。实际上,“高度集权的、超稳定的新闻出版秩序,反而使国家和社会显得十分脆弱,老是担心出事,经不起惊涛骇浪。只有让我们的党和政府逐步适应在较高的新闻自由度的条件下工作,只有让我们的人民学会在新闻自由的条件下择善而从,规范自己的行为,国家才能真正长治久安。”^[20]因此,只有按新闻规律传播信息,勇于并善于倾听各种声音,才能在多种信息的激荡中甄别实施,正视听、止谣言,才能取信于民和国际社会,才能最大限度地实现国民与政府间更高层次的契合。但是,无论新闻传播体制还是新闻传播观念,我们仍迟迟停留在计划经济的轱辘中运转着取自开放了的社会中的信息。传播观念滞后于社会发展,将导致真正主流话语权的缺失——走向议程设置初衷的反面,出让受众市场和社会心理的传播空间。因此,基于党的主张和百姓更本质利益的一致性之上,情为民系落实到新闻传播的人性化选择——兼听则明,党和政府的坦诚更能赢得民众的理解和信赖。多种声音的信息环境更能预示政府的自信力和作为力,有利于受众对于媒介信息选择能力、理解能力、质疑能力、评估能力、创造能力以及思辨的反映能力的培育,也更有利于国际公信力的提高。

(下转第113页)

三、结语

微软公司总裁比尔·盖茨认为：“由以物为中心的刚性管理，走向以人为中心的柔性管理，是现代企业管理的不可逆转的一大趋势。”^①基于 3P 的人本管理体系^②。非常强调要选合适的人，并将之培养成具备动态岗位胜任能力的人，并且根据学校可持续发展的需要，寻求学校、岗位与员工的最佳结合，实现学校人力资本的保值增值。

高校行政管理机构和绩效考评工作是一件非常敏感的

具有综合效应的活动，当某个个体接受某种测评和考量时，其心态、行为方式等都会发生微妙甚至激烈的变化。所以，在对他们进行绩效考评时，应客观、公平、公正、全面。不但要注重结果，注重结果的有效利用，更要注重过程。要以人为本，关注人，关注人的情感、关注人的潜能，关注人的能力发挥所创造的绩效，也关注人的能力发挥所创造的绩效的前景，关注人的能力发挥所创造的绩效与学校战略目标之间的关系，毕竟“人”是学校生存发展的真正资源。

[参 考 文 献]

- [1] 金观涛. 绩效[M]. 北京:机械工业出版社,2004.
- [2] 李春华. 商用《论语》[M]. 北京:人民中国出版社, 1998:37.
- [3] 彼得·德鲁克. 管理的实践[M]. 北京:北京机械工业出版社,2006.
- [4] 彼得·圣吉. 第五项修炼[M]. 上海:上海三联书店,1994.
- [5] 唐志红,肖丕楚,韩文丽. 能本管理[M]. 北京:中国工人出版社, 2006:47.
- [6] 陈东升. 中国式管理的智源[M]. 北京:企业管理出版社, 2006.

(责任编辑:程晓芝)

(上接第 109 页)

[参 考 文 献]

- [1] 张开. 媒介素养教育在信息时代[J]. 现代传播,2003,(1):116.
- [2] 林爱兵,王希华. 面对当代受众:媒体的素养教育[EB/OL]. (2006-03-25)[2006-04-28]http://www. sciencetimes. com. cn/coll16/coll154/article. html? id=30658
- [3] [加拿大]巴里·邓肯,卡罗琳·威尔逊. 全球研究和媒介教育:新世纪的出路[M]//蔡帼芬. 媒介素养,北京:中国传媒大学出版社,2005:2.
- [4] 蔡帼芬. 国际传播与媒体研究[M]. 北京:北京广播学院出版社,2002:86.
- [5] 沃那·赛佛林,小詹姆斯·坦卡德. 传播理论的起源、方法与应用[M]. 北京:华夏出版社, 2000:292.
- [6] 陈力丹. 大众传播理论如何面对网络传播[J]. 国际传播,1998:5.
- [7] 汪文斌,胡正荣. 世界电视前沿[M]. 北京:化艺出版社,2001:48.
- [8] 蔡帼芬. 国际传播与媒体研究[M]. 北京:北京广播学院出版社,2002:72.
- [9] 高振强. 全球媒体经典案例剖析[M]. 北京:中国国际广播出版社,2003:57.
- [10] 明安香. 美国调查性报道评介[J]. 社会科学战线,1982,(4):41.
- [11] 李希光. 媒体的力量[M]. 广州:南方日报出版社,2002:201.
- [12] [加拿大]玛丽·威庞德. 传媒的历史与分析[M]. 北京:北京广播学院出版社,2002:155.
- [13] David Holberstam, Power That Be ,1979:346.
- [14] 刘继南,周积华. 国际传播与国家形象[M]. 北京:北京广播学院,2003:34.
- [15] 张艳秋. 国外媒介教育发展探析[J]. 国际新闻界,2005,(2):11-16.
- [16] [美]瑞妮·霍布斯. 美国媒介素质教育运动中的七大分歧[J]. 国际新闻界,2003,(1):21-23.
- [17] 杨维汉. 2003 年我国检察机关批捕近 7 万未成年犯罪嫌疑人[EB/OL]. (2006-03-25)[2006-05-20]http://www. bjradio. com. cn/news/localtrsvie. asp. 2004-05-28.
- [18] 田雨. 我国青少年犯罪日益严重 法律专家详析 4 大特点[EB/OL]. (2006-04-16)[2006-06-17]http://www. bjradio. com. cn/news/localtrsvie. asp. 2005-05-27.
- [19] 刘斯. 电视重构论[M]. 北京:中国广播电视出版社. 1990: 95.
- [20] 孙旭培. 既要本土化 又要国际化[M]//袁军. 传播学在中国,北京:北京广播学院出版社,1999:273.

(责任编辑:金其楨)

① 3P 即选人(pick)、育人(professional)、用人(placement)。