

## 试论电视新闻舆论场

2008-03-06

作者：谭天 单位：暨南大学新闻与传播学院 来源：中华传媒网

关键词：电视评论 新闻舆论场 话语空间 和谐社会 | 阅读：1131次 |

[摘要]:

近年来，我国电视新闻评论异军突起，影响日渐巨大，但与此同时理论研究却相对滞后，电视新闻评论的节目形态一直难以界定。本文没有停留在节目形态这一实务层面，而是综合运用新闻学、传播学、舆论学等多学科理论，对存在于各种电视新闻节目中的意见性信息传播进行多维度的学理性分析，进而提出电视新闻舆论场这一新概念，探讨电视评论的运行机理、内在规律和话语空间。并由此推论出：舆论场的构建标志着中国电视新闻进入了评论时代，并可与社会主义和谐社会形成社会共振圈。

我国电视评论的迅速发展使它的理论研究总是滞后。问题首先出现在评奖分类的争论上，到底什么是电视评论节目？这是令历届新闻奖评委都感到头疼的问题：“对象的界定：无法定义的电视新闻评论。”[1]例如，在2002年度的中国广播电视新闻奖评选中，由湖北十堰电视台送评的节目《造林还是“造字”》获得电视评论一等奖；而湖北电台送评的节目《“造林”还是“造字”》却被评为广播专题一等奖；仔细比较两者并无大的区别，就连评委也认为：“湖北十堰电视台摄制的《造林还是‘造字’》就是这样一个比较典型的调查性报道。”[2]须知，报道与评论是两回事。这就让我们糊涂了——《造林还是“造字”》到底是新闻评论节目还是新闻专题节目？也就是说该如何界定电视评论节目呢？笔者在此引用一个新的概念——新闻舆论场来对电视评论进行全新的剖析，下面让我们从头说起。

### 一、节目分类的困惑

我们首先要明确这样一个前提，即电视评论是不是新闻评论？中国传媒大学王振业教授认为：“电视评论是新闻评论。它不论以什么具体形式出现，都必须坚持新闻评论的体裁特征，特别是政论性特征；不论论述新近发生的新闻事件还是客观存在的社会现象、社会问题，以口播评论还是图像评论出现，以媒介还是个人的名义播发，都代表着本台对于有关事物的看法，体现着本台的基本立场、观点和评论宗旨。”[3]大多数学者也把电视评论看作新闻评论。

中国人民大学涂光晋教授在其《广播电视评论学》中把电视评论的个性特征归纳为：一是视听结合的评论，二是形象化的政论。[4]这仍然是一个很模糊的概念，首先你还要解释什么才是视听结合的评论；其次，引自列宁的“形象化的政论”很容易把新闻类的评论节目与社教类的政论片混淆起来。但无论是涂光晋还是王振业，都只是讨论电视评论，而没有对电视评论节目进行划分和界定。

2004年底，笔者主持中国广播电视学会课题《电视评论节目的基本特征及多样化发展研究》，试图对电视评论节目进行划分和界定。研究首先划分评论与专题这两种节目形态：新闻专题是对事件性新闻作直截了当的全程报道或调查性报道，传递的是事实性信息，不加意见和评说；新闻评论则是在事实性和调查性报道的基础上发表言论，阐述观点，传递意见性信息。然后又划分了评论节目和谈话节目：新闻性与政论性是区分谈话节目是不是新闻评论节目的一个重要标准。最后，对电视评论节目做一个新闻学上的界定：无论是属于深度报道的新闻述评，还是属于新闻评论的谈话节目，凡是电视评论节目都应具有新闻性与政论性这两个新闻评论的重要特点。[5]至此，我们似乎完成了对评论节目的划分，然而实际情况并非如此。我们发现在一些所谓的评论节目里，述多评少，评论的内容很少；而在其他新闻节目形态中却存在着大量的评论内容。与此同时，涂光晋教授在国外考察时发现，国外并没有电视评论这一节目形态。这令我们怀疑并反思作为节目形态来研究电视评论的路径。

其实，我们对电视评论的研究并没有跳出报刊评论的框框。上海电视台刘敬东在《电视新闻评论，还在路上》一文中指出，报刊这种“社论”模式在电视传播中产生了介质错位、文化逆差和策略乏术等困惑。他认为：“评论必须观点清晰、透彻，旗帜鲜明；必须要非常理性，要字斟句酌、有严密的逻辑。这对完全文字化的报纸而言是最为适合的，它可以将报道和评论泾渭分明地划开，读者可以反复推敲其中的道理。而在广播和电视中，尤其是电视中，信息可以说是转眼即逝，观众留意更多的是绚丽多彩的画面，推拉摇移的镜头，以及一个个充满视觉冲击力的细节和故事。少了这些，只听主持人或评论员大发议论，效果可想而知。”[6]中央电视台副台长、《焦点访谈》创始人孙玉胜的看法极有见地：“评论应该是一种内容，而不应该是一种形态。”[7]笔者认为，我们应该彻底摆脱对节目形态的纠缠，从传播学视角来重新审视整个电视评论。

### 二、评论的视听传播

“新闻评论是专门传播意见性信息的一种重要文体，它首先发端于报刊。”[8]那么，在电视评论中意见性信息是如何传

请输入您要搜索的关键词



jin 文章 jin 动态

SEARCH >>

上一篇 PREVIOUS

MORE >>

- 新兴媒体的广告受众研究

作者：罗晓娜 | 2007-10-14

2005年，传媒市场风起云涌，在这一轮革新中，新兴数字媒体成了时代的弄潮儿。他们时尚、新锐，懂得如何借势炒作吸引眼球，明白如何通过资本运作来迅速壮大自己，在与传统媒体市场的受众争夺中，这些新兴媒体能否……

下一篇 NEXT

MORE >>

- 中国媒介转型的反思

作者：胡正荣 | 2008-03-04

李彬：胡老师是我国新闻传播学界的少壮派，年富力强、年轻有为，比如，大概也就是在座研究生的岁数时，他已经是北京广播学院新闻系的副主任，是当时全国新闻院系中最年轻的副主任，今年（2007）又成为中国传媒大学的……

动态 NEWS

MORE >>

- 香港浸会大学第三届普利策新闻 2009-10-03
- “中国主张：传播理论本土化的 2009-09-27
- 第三届“当代中国话语研究”讨 2009-09-27
- 第九届“新世纪新闻舆论监督研 2009-09-24
- [更新]2009“中国新闻传播学科 2009-08-31

播的呢？20世纪大众传播学传播效果研究中的一个重要进展“即从传播对大众或受众集合体具有的直接的普遍的影响之理论，转向承认人际交往在传递和证实由媒介产生的信息和观念中扮演了中介角色。”[9]这就肯定了人际传播在大众传播中所发挥的作用。电视谈话节目中主持人、嘉宾和现场观众之间的信息交流就是人际传播，而通过电视这一大众传媒传递给非现场观众是大众传播。所以说，电视访谈就是一个将人际传播进行大众传播的过程，即人际传播的大众化过程。那么，在这个过程中，两者的关系是怎么样的呢？

首先，在电视访谈中大众传播是人际传播的目的，为人际传播确定方向。电视访谈的人际传播不同于一般的人际传播。一般的人际传播止于小众，而电视访谈融合了人际传播与大众传播。虽然电视谈话节目紧紧围绕人际传播做文章，但其最终目的是为了能够在广大观众中产生反响与共鸣。因此，是否适于大众传播，是决定如何进行人际传播的关键，必须根据大众传播的要求来决定人际传播的内容。

其次，在电视访谈中人际传播是大众传播的前提和基础，人际传播的效果直接影响并决定大众传播的效果。如电视谈话节目中的大众传播，可以看成是人际传播的延伸和拓展，只有现场的嘉宾谈得高兴，电视机前的受众才能看得尽兴。因此，现场人际传播的信息交流顺畅与否决定了大众传播的互动性如何；信息交流的深浅程度决定了大众传播的影响力大小；信息交流方式是否多样决定了大众传播是否具有亲和力。因此，只有将人际关系传播和大众传播的效果统一起来，才能增强电视谈话节目的传播效果。

印刷媒体只能以书面语言记录谈话内容，抽象而单向；广播虽然创造了谈话节目形态，但只能满足人的听觉感官，反映不了人际传播的本真状态；惟有电视能够以直播或直播形态的录播，声形俱备、比较完整地还原日常人际传播中的谈话状态。也许，电视天生就是为谈话服务的。英国学者尼古拉斯·阿伯克龙比认为：“电视的一个重要特征似乎是它引起交谈、鼓励谈话的功能。实际上，电视似乎常常是关于谈话的。作为一种媒体，它确实是由可视的谈话构成的。”[10]电视访谈或谈话节目是以面对面人际传播的方式，通过电视媒介再现或还原日常谈话状态的一种节目形态，通常由主持人、记者与嘉宾（有时还有现场观众）在围绕话题或事实展开即兴、双向、平等的交流，它本质上属于大众传播活动。在日常生活中，谈话是人际传播的最有效方式，它调动涵盖了语言、表情、动作、姿势、心态、氛围的整体感知，使人们获得超越语言之上的亲密感。当然，这种人际传播要转为媒体的大众传播，还要加以选择和控制在。

在《央视论坛》2004年03月23日播出的《迷乱的星空：媚捧洋星》这一期节目中，主持人在介绍完相关新闻背景后，与两位专家就媚捧洋星这一现象展开讨论。两位嘉宾分别从文化与商业的角度提出各自的观点，交谈的欲望是在谈话者之间的互相激发之中不断升温的，这种激发有信息的传递与反馈，有情感的刺激，有观点的对抗和附和，这一切因素综合地形成一个“谈话场”。主持人借助信息反馈，敏捷地抓取有价值的观点，顺势推动谈话，给参与者更大的展示空间，使现场有观点的碰撞。我们来看这一传播过程中意见信息的传递：

主持人与嘉宾之间的人际传播——形成一个吸引观众视线的“谈话场”——“谈话场”在受众中的传播便形成了大众传播。由此可见，人际传播与大众传播相结合形成了电视评论的一个重要特点。这里需要指出的是，人际传播与大众传播的结合并不只是存在于谈话节目中，而是存在于一切有谈话或访谈形式的节目形态之中，如《焦点访谈》（新闻述评）、《伊拉克战争特别报道》（现场直播）。了解到电视评论的传播机理之后，下面我们再看看它所采用的传播特点。至此，我们可以看到人际传播与大众传播相结合的意见性信息传播，是电子媒介评论的共性特征，是包括广播评论、电视评论甚至网络评论在内的电子媒介评论的共性特征。那么，作为电视评论的个性特征又是什么呢？

### 三、寓思辨于形象

谈话节目源自广播。到了电视，变听觉单通道为视听双通道，增加了视觉传播。同时作为电视评论，在整个视听传播过程中还要承载更多的抽象理性。在电视评论中，它首先是属于电视新闻的，具有电视新闻的三种基本元素：解说、画面和同期声；其次它是属于评论的，要有评论的三要素：论点、论据和论证方法。一个优秀的电视评论节目，就要把这两类要素或元素有机地结合起来，统一起来。而要做到这一点，就要找到它们的契合点。比方说，新闻评论的论证方法有许多种，哪些最适合电视表现呢？笔者认为：最利于视听表现的论证方法主要有两种：一是例证法，二是比较法。

例证法即事例论证法。这是运用归纳推理进行论证的一种方法，是由个别到一般的方法。它往往通过揭示某些典型事例，并以此作为依据展开论证，从而证明自己论点的正确性。中央电视台的《焦点访谈》大多采用这种方法——“用事实来说话”。眼见为实，用记者的镜头和话筒采访到的新闻事实是极具视听冲击力的，它提供了确凿的证据和有力的论据。这种论证方法就形成了新闻述评这一节目形态。有人说这种新闻述评多评少，不象评论节目。如《焦点访谈》中许多舆论监督的节目，往往只摆事实不置评语，把评论的空间甩给观众。其实视听传播的实证性已足以造成很大的舆论空间，这就是电视评论所特有的论证方式。

比较法即比较论证法。它又分类比和对比。其中，反差巨大的对比法是最具视听震撼力的。湛江电视台的新闻评论《两个“100亿”引起的思考》，首先讲述了一年里发生的两件大事：一年前，当地政府发展思路不对，酿成轰动全国的湛江“9898”特大走私受贿案，案值高达；事隔一年，通过拨乱反正，经济发展走上正路，在经贸博览会上与海内外客商签订了超过100亿元的项目合同。“对比”是将两种性质截然相反或者有差异的事物进行比较，它又分“纵比”和“横比”。上面这个例子就是利用两个100亿这一巧合进行纵向述评。

评论三要素：论点、论据和论证，这些东西都是抽象的理性的。在电视评论中，这些要素都要通过各种形象的感性的元

素来表现，大致来分就是画面与声音，具体又可细分为现场画面、演播室画面、特技画面、字幕、解说词、同期声等视听元素。一个好的电视评论必须将评论要素与电视元素有机地结合起来，和谐地统一起来，才能做到既有严密的政论逻辑性，又有强烈的视听冲击力。那么，如何做到一点呢？笔者在《寓思辨于形象之中》一文中归纳出一些规律，即：访谈出观点、专家做点评、镜头抓视点、语言找亮点、字幕来点睛。[11]

在《造林还是“造字”》里，通过各种视听元素，我们看到了观点的碰撞，思想的交流和舆论的导向：

[同期声] 记者：你感觉花这么大的代价值不值得呢？

[同期声] 郟西县店子镇党委副书记吴在斌：花这个代价我们认为还是值得的。因为我们做这几个字不仅仅是为了我们这一座山，而是为了整个全镇的农民，为了增强他们的造林意识。

[解说词] 那么村民们是如何看待这种造字运动的呢？

[同期声] 村民：从（河）对岸可以看到这边一排字好看，它只能说在对面过车来去，当干部的看了好看。

村民：要依老百姓说都不值得，那山上啥东西都不长，搞了没意思。

[同期声] 郟西县景阳乡林业站干部余秀武：我认为造林应该是实打实地造林，不应该把这个造林运动变成一种造字运动。当时以为恐怕将来会有一个很好的宣传效果，可是四年过去了，山上荒山还是荒山，这么一看就是一个劳民伤财的工程，也是一种形式主义作法。

近年来，中国广播电视新闻奖中获奖的电视评论节目大多是新闻述评。其中不少精品能够很好地将评论要素与视听元素结合起来，从而产生了强大的视听冲击力和舆论影响力。由此可见，评论要素与视听元素的有机结合是电视评论另一个重要的特点。这也是电视评论的个性特征。思维抽象与视听形象的结合是为了增强视听传播效果，是为了制造舆论和引导舆论，舆论导向才是电视评论的终极目的！

#### 四、舆论场的构建

如果说电视评论是节目内容而不是节目形态，换言之就是电视评论有可能存在于一切节目形态之中。那么，如何判断它的存在及其影响呢？同时，由于难以用传递意见性信息与否来简单地区分电视评论，那么我们可否用意见性信息的集合——公共意见来判断它的存在呢？在此，笔者引入一个概念——舆论场。

麦克斯韦提出了电磁场理论，物理学由此创立了“场”的概念。在社会学范畴内，人们也从中得到了许多有益的启示：物质运动总是受制于一种无形的相互作用的力，只要找出这种力以及它的作用规律，就可以对物质现象做出合理的解释。而它们的相互作用总是局限在一定范围之内的，这样就形成了“场”的概念。德国心理学家勒温（K.Lewin）是社会场论的创始人，考夫卡进一步发展了他的心理场的理论，提出“环境场”、“行为场”的概念。用“场”的范式研究社会传播，能认识讯息产生的环境机制。“场”不仅是意见形成的条件、空间，而且是推动舆论发展的契机，甚至制约着它的正负方向。“场”便成为意见产生的社会共振圈。[12]电视评论的谈话环境和交流特点营造出的正是这种典型场合。在这种场合下，激烈的观点碰撞，恰似一种此发彼应的公众论坛。在众意交错的情况下，主持人应该如何应对？发挥什么样的作用？从“社会场论”中我们可以找到判别电视评论特征的理论依据。

“所谓舆论场，正是指包括若干相互刺激的因素，使许多人形成共同意见的时空环境。”[13]清华大学刘建明教授还论证了构成舆论场的三要素——“同一空间的人群密度与交往频率”、“舆论场的开放度”和“舆论场的渲染物和渲染气氛”。他指出，同一空间的人们的相邻密度与交往频率较高、空间的开放度较大，空间的感染力或程度较强，便可能在这一空间形成舆论场。无数个人的意见在“场”的作用下，经过多方面的交流、协调、组合、扬弃，会比一般环境下快得多的速度形成舆论场，并有加速蔓延的趋势。这一研究成果，很好地描述了电视评论的运行机理，而谈话类电视评论则呈现给人们一种更为典型的舆论环境。事实上，我们对评论类谈话节目的评论主体——主持人、嘉宾和评论员的所有要求都会归结到这样的认识上：就是如何运用自己的话语方式，去营造一个充满民主、平等、和谐氛围的舆论环境？他们三方如何调控并保持这种环境氛围，发挥出引发众意、循循善诱、促成共识的作用，这就形成了场效应。所谓“场效应”正是电视评论最终所期望的那种舆论导向。

相对于文字符号的静态和预设的逻辑性，电视评论的叙述逻辑是一种动态的逻辑，主持人与嘉宾、记者和采访对象的相互沟通、相互补充形成一种合力，构建了一种流动的、开放的信息场，访问者循序渐进以观众的视点，不断地向嘉宾和采访对象发问，谈话者的回答就是一个个的论点和对一个个论点的论证，观点不是事先确定的，而是在相互碰撞、交锋中迸发出的，意见性信息也在这个“场”中源源不断释放出来！传达给观众，一切都是动态的，随机的，在对话过程中，评说者保持了解释、更正、退让甚至反驳的种种可能，使评论更加灵活、全面，评论过程是开放的，而不是封闭的。主持人和记者的问题决定着论点的推进和评述的节奏，问题的不断提出就是论证逐渐深入的过程。二者结合完成论据的展示和论证的逻辑。观众在观看过程中也逐渐地豁然开朗。由此可见，这个舆论场形成于人际传播与大众传播的整个感应过程中，是一个由小到大、由里向外延伸的一个不断拓展的空间里。

现在，我们可以清晰地看到在电视新闻节目中，舆论场的形成及运行机理：

演播室或新闻现场里主持人与嘉宾、记者与访谈对象之间形成人际传播——在媒体构筑的这个特定话语空间里形成一个“谈话场”——这个“谈话场”透过荧屏传递到观众，它通过视听传播得到强化、通过大众传播得到放大，“谈话场”由此升级为“舆论场”。

## 五、公共话语空间

我们知道在电视评论中由人际传播形成的话语空间影响着整个大众传播。这个话语空间由节目主持人和访谈嘉宾、记者和访谈对象组成。而这个话语空间往往是由意见领袖来主导的。按照舆论学原理，公众议论演化为社会舆论依靠舆论领袖的引导。舆论领袖也被称为“意见领袖”，在英文中它们使用同一个词语概念“Opinion leaders”。[14]这个概念指的是群体中热衷于传播消息和表达意见的人，他们或是比同伴更多地接触媒介或消息源，并热衷于传播消息和表达意见的人，或者同时是某一方面的专家，他们的意见往往周围的人。意见领袖对于舆论的形成起着至关重要的作用。那么，在电视评论节目里的意见领袖是哪些人呢？我们知道在这个话语空间里，每个人都有话语权，但话语权是有级别的。这种级别不仅仅简单表现为行政级别，还在于其权威性，如谈话人的经历、谈话人身份与谈话内容的贴近性等等，比如说，他是一个平民百姓？还是一个专家学者？对象的选择便形成着不同的话语级别。

长期以来，在我国的电视评论节目里，意见领袖都是有较高话语级别的精英人物，换言之就是电视评论的话语空间都是由这些社会精英所主宰的。因此，这种传播是俯视的单向的说教式的，带有强烈的官方色彩。然而，现在媒体的情况已有所变化。钱蔚博士认为，我国的电视制度已从一个政治权力领域走向“具有政治功能的公共领域”。[15]这让我们对电视评论的研究再回到新闻学的框架里。近年来西方公共新闻理论开始引入到我国，并影响着电视评论的话语空间和电视新闻的舆论场。

2004年，江苏卫视的《1860新闻眼》栏目，率先打出“公共新闻”的旗号。“绝对关注”是该节目中体现媒体与观众互动性的一个主要板块。它曾选取了公共生活中这样一个小事情：每个人去看病，医院都会给你做一个例行的传染病检查，有的检查项目甚至还包括艾滋病在内，费用却由患者买单。医院这么做的目的是对患者负责，同时也是为自己降低医疗风险，可为什么这样一笔开支都要转嫁到患者身上呢？在《检查传染病该由谁买单》一片中，“绝对关注”不仅抓取这种人们习以为常却并不公平的现象予以报道，而且用短信参与的方式，就费用由谁负担的问题，在节目中征询各方的意见，并展开医患之间的公开讨论。节目播出后，引起了社会的高度重视，目前这一现象已被政协委员写入提案列入议事日程。通过这个例子可以看出，显然，《1860》为普通老百姓提供了一个公共论坛，并起到了一个舆论引导者的作用。媒体通过组织观众的讨论，形成舆论，自下而上地构建了有关医疗检查费用这个“公共话题”的议程，从而影响到有关政府机构。节目发挥双向互动的传播功能，同时建立在公共新闻理念上的大众话语比之精英话语，更大地拓展了它的评论空间和舆论影响，从而在公众与媒体之间产生一种“共振”现象。如果这个场效应是正向的话，那么这种共振就会促进社会主义和谐社会建设，与和谐社会形成更大的相互作用，形成更大的社会共振圈。反之，如果出现负效应的话，就会削弱这个共振，在和谐社会建设中产生不和谐的声音。

在物理学里，有一个测定电磁场强弱的单位叫“场强”。在电视新闻里有这样一个相互递进关系：公共话语空间决定舆论场的开放度，而舆论场的开放度决定新闻舆论场的场强。“场强”是电视评论的深度、力度和传播效果的测量单位，是电视评论的影响力表现。它具体由收视率、互动性和认知度等参数所决定。需要指出的是，电视舆论场的形成不是孤立的，口头舆论场和网络舆论场也会与它产生交叉重叠的相互影响。手机短信、网络传播等多媒体的出现，一方面大大地拓宽意见性信息传播的管道，从而促进电视评论的多样化发展；另一方面其他舆论场的出现也会影响或者干扰电视舆论场。

### 结 语

以上我们对电视新闻舆论场的多维解析，从电视评论出发，沿着新闻学——传播学——舆论学——新闻学这样一个否定之否定的思辨过程，重新阐述了电视新闻中无处不在的评论内容：在人际传播与大众传播相结合中传递意见性信息，以此为“经”；在评论要素与视听元素相结合中体现其政论性，以此作“纬”；电视新闻节目就在这经纬交织中构筑起一个舆论场，而其强度由它的话语空间所决定。舆论场应是电视新闻评论的表征。由此我们还推论出：

- 1、电视评论存在于各种电视节目形态之中，新闻舆论场的广泛出现标志着中国电视新闻由报道时代走向评论时代。
- 2、电视评论的强弱取决于舆论场的开放度，公共新闻拓展了电视评论的话语空间，增加了电视评论的深度和广度。
- 3、电视舆论场形成可以产生一个和谐社会共振圈，它是媒体影响力的重要体现，同时也促进电视评论的多样化发展。

原载：《华南理工大学学报》（社会科学版）2007、10

The Explanation to the Public Opinion Field of Television Comments

TIAN Tan

(School of Journalism & Communication of Jinan University, Guangzhou China, 510632 )

Abstract: In recent years, the television comments are having more and more immense influence in China. At the same time, they are difficult to define and the study about it is still weak. This paper tries to analyze all kinds of commentaries in TV program through the theories of journalism, communication and public opinion. Further more, the author put forward the concept of Public Opinion Field, explaining the principles, rules and linguistic space of television commentaries. In conclusion: the Public Opinion Field emblemizes that Chinese television news have come to the times of comments and resonate with the

[注释]

- [1]蔡照波、肖纵：《中国电视新闻评论类节目发生和发展探微》，中国广播电视出版社，2003年11月版，第30页；
- [2]江欧利：《中国广播电视新闻奖2002年度新闻佳作赏析》，新华出版社，第335页；
- [3]王振亚、李舒：《新闻评论与电子媒介》，中国广播电视出版社出版，2004年版，第109页；
- [4]涂光晋：《广播电视电视学》，新华出版社，1998年8月版，第70-83页；
- [5]谭天：《电视评论节目的划分》，《电视研究》，2005年，第9期，第28页；
- [6]刘敬东：《电视新闻评论，还在路上》，《现代传播》，2002年第3期，第37页；
- [7]孙玉胜：《十年——从改变电视的语态开始》，生活·读书·新知三联书店，2003年8月版；
- [8]曾建雄：《中国新闻评论发展史》，广西师范大学出版社，1996年版
- [9]（英）丹尼斯·麦奎尔，（瑞典）斯文·温德尔：《大众传播模式论》.祝建华 武伟译.上海译文出版社,1997年版，第11页；
- [10]（英）尼古拉斯·阿伯克龙比著，张永喜、鲍贵、陈光明译，《电视与社会》，南京大学出版社，2001年，第174页；
- [11]谭天、吴显德，《寓思辨于形象之中——电视新闻评论节目创优谈》，《岭南新闻探索》2003年第三期，第36页；
- [12]刘建明著，《社会舆论原理》，华夏出版社，2002年版，第35页；
- [13]刘建明著，《社会舆论原理》，华夏出版社，2002年版，第53页；
- [14]（美）威尔伯·施拉姆著，《传播学概论》，新华出版社，第134页；
- [15]钱蔚，《政治、市场与电视制度——中国电视制度变迁研究》，河南人民出版社2002年6月版，第193页。

（责任编辑：姬德强）

收藏本文

！ 打印本页 ！ 关闭窗口 ！

读者留言

用户名:  \* 密码:  (游客)请在用户名处输入化名, 无需密码

邮箱:  \* 游客发言需提交邮箱

效验码:  \* 请输入: 7188

发表评论 评论内容: 不能超过250字, 需审核才会公布, 请自觉遵守互联网相关政策法规。

▲ 返回首页

传媒资讯网 | 传媒学术网 | 传媒考研网 | 传媒博客 | 传媒社区 | 传媒书店

！ 关于我们 ！ 会员注册 ！ 交换链接 ！ 联系我们 ！ 法律声明 ！ 广告服务 ！

