



论新世纪新闻媒体的竞争

时间：2002-8-8 16:33:20 来源：中国新闻研究中心 作者：丁柏铨 阅读2421次

- 《传媒博弈论》总目录
- 韩网络媒体打败正规军
 - 对竞争优势升级
- 张立伟：新闻纸也是体...
- 明天谁来买我们的报纸
- 解析传媒的核心竞争力

一、三大传媒的竞争和第四媒体的崛起

(一) 三大传统新闻媒体的竞争 作为大众传播媒介，报纸独领了数百年的风骚。电子媒介广播、电视相继问世以后，报纸一统天下的格局被打破。长期以来，三大媒体犹如三足鼎立。只要世界上存在着不同的新闻媒体，也就必然存在着不同媒体之间的激烈的竞争。在我国，新闻媒体在近二十年中获得了长足的发展。据统计资料显示，改革开放之初的1978年，我国仅拥有无线电视台32座。而至1995年底，全国已拥有无线电视台982座，比1978年增长了30倍；有线电视台和教育电视台从无到有，分别达到1202座和940座。如果将三种电视台合起来统计，那么，1995年所拥有的电视台数量，是1978年的97.6倍。在同一个时段，公开发行的报纸增长了7.7倍。三大媒介在各自获得大发展的同时，竞争的烽烟不息。媒介大战愈演愈烈。这种情势还将延续下去。

(二) 第四媒体的迅速崛起 值得注意的是，进入20世纪90年代以来，电子信息技术发展速度惊人。因特网已经逐渐成为传播新闻信息的新媒体，并且已经有了第四媒体之称。到1997年9月底为止，全世界约有1800多家新闻机构利用因特网播发自己的新闻。世界著名的新闻机构都纷纷上网发行。我国的《广州日报》于1995年率先上网。此后，《人民日报》、《经济日报》、《农民日报》、《中国证券报》、《中国日报》（英文版）、《解放日报》、《新民晚报》、《北京青年报》、《北京晚报》等，也都紧随其后，上网发行。中央电视台、新华社等国家级的新闻机构都在因特网上建立了自己的网址。在短短的几年时间里，我国大陆的网上用户已近百万（虽然与我国总人口的庞大基数相比，这仅是一个微不足道的数字；现有的网上用户，仅限于文化层次特别高，对信息的需求量大、要求特别高的那一部分人——但这近百万用户背后所蕴含的东西，仍然是值得我们关注的）。再则，时下电脑进入家庭的速度，正呈几何级数增长。计算机网络化的进程已大大加快。一言以蔽之，第四媒体的发展速度，比人们预料的要快得多。按现在的趋势发展下去，形成四大媒体竞争的格局，已经不是很久远的事情了。

二、第四媒体的四个强项 第四媒体有着其他新闻传媒所无可取代的诸多优点。这些优点，暂时还不为广大受众所充分认识。今天，第四媒体对于大多数人来说，还是“养在深闺人未识”。在进入21世纪以后，随着电脑家庭化和网络化的程度的进一步提高，第四媒体的突出优点将会全方位地显示出来。那时，它将对传统的三大媒体构成全面的威胁。

我们大致可以说，第四媒体有着四大强项。（一）凭借网络进行新闻传播，速度快、范围广 第四媒体凭借网络进行新闻传播，因而速度快、范围广。它既有广播电视媒体传播新闻信息快捷之长，又无广播电视传播新闻信息覆盖面有限之短。网络所到之处，也就是新闻信息所到之处。它既不受国家疆界的限制，也不受刊播时间的限制。报纸媒介绝无可能在瞬间即传遍全球。在这点上较之第四媒体不免逊色。广播媒体和电视媒体传播新闻，虽可瞬间之内即传即至，但它们离开了遍布各地的复杂的中转设备，是不可能覆盖全球的。与第四媒体相比，它们

也是有自愧弗如之处的。第四媒体具有传播速度快且传播范围广的最大长处。就此而言，在第四媒体成为重要媒体之时，我们所赖以生存的地球，才真正地、名副其实地成为“地球村”。

网络将国家元首与普通百姓紧紧地联系在一起，由此出现了前所未有的景观。《中国妇女报》1999年2月1日刊登周作亮的题为《到江主席网页去做客》的文章。文中说，国家首脑上网是全球性的趋势。它标志着一个国家现代化的进程。目前全世界很多国家的首脑都上了网，如：中国国家主席江泽民、美国总统克林顿、英国女王伊丽莎白、俄罗斯总统叶利钦等。1999年的中国被称为“政府上网年”。一个非常偶然的的机会，笔者从internet上得知了江泽民主席上网的消息，内心非常激动，于是怀着喜悦、好奇的心情，轻击键盘

<http://www.china.org.cn/ccic/jzm>，主席的网页清晰地呈现在眼前。该网页包括个人简历、生活环境、职务和思想信仰、个人爱好、家庭生活等。网页向人们提供了有关江泽民主席的各个方面的信息。这种情况在传统的三大媒体那里是不可能见到的。

有资料显示，网络新闻已经构成对传统的三大媒体的挑战。在1998年关于美国总统克林顿的白宫性丑闻报道大战中，网络新闻击败了所有传统媒体。是年1月18日凌晨2时许，美国《特鲁基报道》网站独家披露了克林顿总统与白宫实习生莫尼卡之间的性丑闻。这条消息一经上网，立即传遍全球网站。本可稳居“全球独家”地位的美国《新闻周刊》编辑部则谨慎地于1月17日深夜在杂志付印前最后一刻将报道撤了下来。《华盛顿邮报》和《洛杉矶时报》则迟至1月21日才进行报道，比《特鲁基报道》整整晚了三天。美国媒体业权威杂志《多样化》前不久发表的一项调查情况表明，网际网络上的新闻媒体阅读率正在直线上升。如CNN新闻网的收视率较以前增长了10倍；原先名不见经传的《特鲁基报道》网站的网页阅读率亦较前增加了7倍，在世界“网络市场指数”排行榜上名列第五。（《办报参考》第142期，解放日报社新闻研究室编）可见，网络新闻对传统三大媒体的挑战，已经到了咄咄逼人的地步。

（二）实现多媒体传播，做到图文声像并茂 第四媒体可以方便地实现多媒体传播，做到图文声像并茂。受传者在接受由第四媒体传播的新闻信息时，既可以用耳朵听声音（播音员或主持人所说的话），又可以用眼睛看图像、画面和文字。在这一方面，报纸是无法与之相比的。报纸不具备声音，但可以做到图文并茂。不过它所刊登的图，只是缺乏动感的新闻图片。用新闻图片去表现新闻事实的连续性过程，实在是勉为其难。再一个是报纸传播新闻存在的时间差的问题。再快的报纸新闻（包括图片新闻），经过各道工序的加工处理，也总要比新闻事实的实际发生“慢一拍”（甚至会慢几拍）。广播所传播的新闻，有声音而无图像、无文字。比之第四媒体传播的新闻，它尚缺少可视性、可感性。人们在捕捉和接受新闻信息的时候，习惯于用眼睛，当然，更习惯于眼睛和耳朵并用。从这点上说，广播媒体似乎有它的先天性的不足。它的稍纵即逝的特点，使受众在尚未听清新闻或想记而未记住的时候一筹莫展。电视媒体似乎拥有使报纸媒体和广播媒体黯然失色的综合性优势。它兼备声、像、图、文，似乎是得天独厚。但倘若与第四媒体相比，它仍有不及之处。受传者在需“打住”细看、细听、细琢磨的地方，无法让电视媒体中断播放，在某处停止。而第四媒体的受传者，却可以很方便地使声像图文并茂的信息“定格”。不仅如此，利用第四媒体接受新闻信息，还可以很方便地倒回去，寻找和捡回初看、初听时所失落的声、像、图、文。

（三）打破了传者与受传者之间的界限 第四媒体在传播信息的过程中，打破了传者与受传者之间的界限。在网上，实现传者与受传者角色身份的转化，简直就是易如反掌。新闻机构也好，新闻工作者和其他人也好，既可以方便地查阅、接受网上的新闻信息，同时也可以很容易地向网上传入自己所采写的新闻信息。新闻媒体传播新闻的功能，到了第四媒体那里，就有了全新的意义。它将新闻传播过程中的双向交流，由有限的范围推及网上传播的整个过程（所谓“有限的范围”，是指：同步性的双向交流，只限于广播的某些时段——听众可以将电话打进直播室与主持人进行直接的双向交流；电视媒体的某些栏目和报纸媒体的某些版面，提供一定的时段和空间进行双向交流，但都是有时间距离的）。还不仅仅是双向交流，而且是多向的互相交流新闻信息。反观三大传统媒体，又有哪一种媒体有如此能耐，可将传者和受传者的双重角色集于一身呢？可实现多人多向的互相交流新闻信息呢？第四媒体的这一优势，将在更高的层次上起到刺激受传者参与欲的作用。由此，新

闻信息传播业的面貌将发生巨大的、深刻的变化。对于严格意义上的受众来说，他们获取新闻信息的渠道将大大拓展。国内新闻媒体不报道的新闻信息，将会通过第四媒体大量地得到传播。这同时也就对以新闻舆论引导社会舆论的工作，提出了全新的课题。那时，新闻舆论对社会舆论的引导，不可能通过控制传播内容（传播什么和不传播什么）来实施，而只能通过传播价值含量高和质优的信息，包含着正确的价值观的快他人一拍、“先声夺人”的新闻，吸引受众的注意，诱导他们的兴趣，在“润物细无声”的过程中，在忠实地为受众提供信息服务的过程中，来进行引导。这是对新闻舆论引导的一种更高的要求。这似乎一是题外话。打住。

（四）传播、接收、储存、检索都极其便捷 使用第四媒体，传播、接收、储存、检索都极其便捷。大致可以说，只要具备上网的条件，也就具备了享受网上新闻信息资源的资格。利用网络进行新闻信息的接收，十分方便，这自不待言。在这点上，四大媒体或许是各有其长，不分上下。而网络传播的方便性，恐怕就不是传统的三大媒体可以相比的了。把一份《中国日报》寄送、邮发到美国，需经过多少环节，需花费多少时间，这一问题让人不大说得清楚；但将一份《中国日报》通过网络传到美国，对于其便捷的程度，人们是不难体会的。更重要的是，利用第四媒体，将网上得到的新闻信息加以储存和检索，也极为方便。网上用户可以在全球范围内漫游，任意地摄取自己所需要的新闻信息，并把它储存下来。利用第四媒体获取新闻信息的受众，实际上，也就拥有了可以极方便地进行检索的巨大的资料库。从这个意义上说，只有在第四媒体成为主要传播媒体以后，全球范围内的信息资源共享，才能成为现实。第四媒体的这一功能，是传统的三大媒体所无法企及的。综上所述，第四媒体有着传统的三大媒体所不具备的巨大优势。三、传统的三大媒体所应采取的对策 诚然，第四媒体与传统的三大媒体的竞争态势目前尚不明显，但形成激烈竞争的格局，势在必行，只是早一点还是晚一点的问题。竞争的实质是争夺受传者。无论哪一种媒体，都离不开支撑它的受众。媒体拥有的受众多，那末它就红火；媒体的受众寥寥，那末它就难以为继。从这点上说，受众是新闻媒体的“衣食父母”。存在着受传者，且受传者乐于接受传者所传的信息，新闻媒体所传播的内容才能显示和实现其价值。

在21世纪，对于传统的三大媒体来说，相互之间的原有的竞争并不会消失，而又将平添一个颇有威力的竞争对手。这对于传统的三大媒体中的每一种媒体，无疑是雪上加霜。因此，形势将变得更为严峻。传统的三大媒体的受传者将被进一步“瓜分”，将由“三分”变成“四分”，这是情理之中的事情。偌大的一块蛋糕，每一种媒体能得到多大的属于自己的一块，这既与媒体本身的长短有关，又与媒体所采取的策略和所作出的努力有关。因此，在四大媒体未来的激烈竞争中，三大传统媒体是可以有所作为的。说原有的三大媒体将从根本上失去生存空间，会就此消亡，这不是杞人忧天，也是危言耸听。因为，事实上，传统的三大媒体都还有着强大的生命力。在电视媒体的冲击之下，报纸媒体积极回应挑战，通过扩版、改版，使时效性和可读性不断地有所增强，从而赢得了更多的读者。从总体上说，报纸媒体在走向市场和受到电视媒体的挑战以后，反而变得更有活力了。电视媒体风头正劲，它的功能的发挥远没有到达极限。广播媒体在报纸媒体和电视媒体的夹缝中求生存，生存状态较为艰难。但它努力化短为长，扬长避短，在吸引听众踊跃参与、培养固定的听众群方面，找到了自己的支撑点和新的“生长点”。这就是传统的三大媒体还可以继续存在的证明和依据。这就应了一句话：“置之死地而后生。”当然，情况并没有严重到这般地步。不过这里面的道理是很发人深省的。试想，如果不是将报纸媒体、广播媒体推向市场，又让它们面对来自电视媒体的强有力的挑战，它们会如此自觉、如此迫切地频频扩版改版吗？会如此积极地去寻找新的“生长点”吗？这样去看待四大媒体之间的竞争，我觉得，竞争无疑是一件好事；而由三大媒体竞争发展到四大媒体竞争，更是一件好事。它是迫使传媒提高传播质量和效果的巨大推动力。

面对更加富于活力的第四媒体的挑战，传统的三大媒体应当认真研究并采取相应的对策：

（一）分层次地满足不同受传者的不同需要

这句话包含两个意思：一个意思是说受众是分层次的。有的受众的文化层次比较高，与此相联系，他们对于新闻信息的需求层次相应的也就比较高。这种层次比较高的新闻信息需求，大

致是指那些除了报道新闻事实以外，还提供深层次背景并作出有深度的分析、新闻。受众的这一类新闻信息需求，我们的三大传统媒体，就可以通过有分量的深度报道、连续报道予以满足。层次比较高的新闻信息需求，或者是指那些对政治、经济、科技、社会发展的最新动态的及时、精确的报道。也还可以是对某一领域、某一社会现象所作出的比较科学的预测性报道。也有的受众的新闻信息需要，属于一般性的需求，知道周围和世界发生了什么新闻足矣。为了满足这一部分受众的新闻信息需求，较好的办法是在三大传统媒体上增加信息量和信息的价值含量。另一个意思是说，同一受传者的需求也是分层次的。同一受众对于新闻信息，有着多方面的需求。他所需要的一部分信息，通过传统的三大媒体就能获取，而且得来极为方便。通过广播媒体获取新闻信息，可以一边收听广播，一边做其他的事——比如吃饭、驾车、行路等等，而不必端坐于计算机的显示器前（通过第四媒体获取新闻信息，能如此之方便吗？）。通过报纸媒体获取新闻信息，只要一报在手，何时、何地阅读可由读者自便（这种随时随地的好处，也是通过第四媒体获取新闻信息者所无法享受到的）。当然，受众所需要的另一部分新闻信息，则必须取自网络。如果三大传统媒体可以满足受众新闻信息需求的程度比较高，那么他们在获取新闻信息的时候，就会比较多地依赖三大传统媒介；如果三大传统媒体不能较多地满足受众的新闻信息需求，那么他们在获取新闻信息的时候，就会比较多地依赖网络。如此看来，在三大传统媒体上增加有价值的信息（而不是冗余信息）的量，是在竞争中立于不败之地的至关重要的一环。（二）要抓住第四媒体传播所不能及处做足文章 毋庸讳言，第四媒体传播新闻信息，自有它的不能及处（即传播盲点）： 1. 不具备上网设备条件者。

这些人是无法获取第四媒体所传播的新闻信息的。这是很简单的道理。而这个设备条件，又包括硬件条件和软件条件。软、硬条件中缺少其中的一个方面，或软件条件、硬件条件中缺少某一个具体条件，都将无法上网，因而就不可能成为第四媒体的受众。虽说随着时代的发展和社会的进步，具备上网的软、硬条件者会越来越多，但即使是到了新世纪，也总会有因各种原因而不具备以上条件的人。而对于他们来说，通过三大传统媒体获取新闻信息，就并不存在不可克服的设备条件的制约。正因为如此，三大传统媒体，在未来仍然是大有用武之地的。 2. 不具备上网操作技术者。 这部也是无法对第四媒体加以利用的。要想通过第四媒体获取新闻信息，光有上网的设备条件是不够的，还要求人员具备一定的素质：一定的英语水平、足够的网络知识，并且具备相应的计算机操作技术。随着时间的推移，公民的素质将不断地有所提高，这是必然趋势。但是，即使是多少年以后，也总会有众多的由于知识和技能欠缺而无法利用网络的人。而这一部分人，他们利用三大传统媒体获取新闻信息，就不会有任何不可逾越的障碍。对于他们来说，传统的三大媒体仍然是他们摄取新闻信息的最主要的渠道。

3. 不具备上网主观需要者。 他们不会通过第四媒体去获取新闻信息。既有上网的设备条件，又有上网的个人技术条件，也并不等于全部通过第四媒体来获取新闻信息。 这里有一个内在需要问题。对于受众来说，需要，是一种起着重要作用的心理驱动力。受众感到需要，他（们）就获得了通过第四媒体去摄取新闻信息的内在动力；而如果受众并未感到有什么需要，那末，他（们）就并不会产生利用第四媒体获取新闻信息的欲望。根本不存在从网上获取新闻信息的内在需要的受众，或许不是太多；但具备上网条件而在局部时段内不存在从网上获取新闻信息的内在需要的受众，则并非少数。由此观之，在以上三种情况下，第四媒体传播新闻信息，是存在着盲点的。其实，又何止是盲点呢？这里甚至是一个很大的区域。在这个区域中，谁说传统的三大媒体不能大有作为呢？

（三）要主动“出击”，设法在竞争中取胜 三大传统媒体致力于寻找第四媒体所不能到达的传播阈限，然后无孔不入地向这些盲点区域渗透、挺进，这是完全必要的。不必“针锋相对”，但要“寸土必争”。“针锋相对”往往和“你死我活”相连。三大传统媒体与第四媒体之间的竞争，并没有达到这种地步。“寸土必争”却是完全应该的。这就是要固守已经占有的领地。然而这样做毕竟颇为被动。更为有效的办法是：主动“出击”，发挥自身的优长（找到、找准自己的长处恰好又是对方的短处的部分），形成自己的特色（突出我有而人无的部分，充分显示自己比人家精彩的部分，尽情展露本媒体的风格魅力），以此向受传者证明自己的特有价值 and 无可取代性（特有价值是无可取代性得以确立的基础），并努力培养受众对本媒

体的忠诚。忠诚于媒体的受众，是媒体的支撑力量。受众对媒体的忠诚，是以媒体忠诚于受众为前提的，是由此换来的。从某种意义上说，这也是一种投桃报李。以上是受到猛烈冲击的传统媒体立于不败的根本之道。

首先，要尽量发挥三大传统媒体各自的优长。其实，哪一种媒体都有自己的优长（当然也都有自己的短处和不足）。报纸媒体的白纸黑字，易于保存（无需借助于技术设备），以及专业性报纸、对象性报纸读者的固定、专一，当是其显著的优长。广播媒体对听众文化水平的要求不高，一般受众从中获取新闻信息不存在任何语言障碍，而且做到人手一机（收音机）也并不是不可做到的（因为收音机的价格非常便宜）。假若在旅途中，人们就只能利用广播媒体和报纸媒体去接受新闻信息。电视媒体也尚有不小的潜力可挖。其实，第四媒体的声（音乐、人物对白或独白、其他音响）、图（活动的画面），往往是由电视媒体提供的。也就是说，使用第四媒体的传者，往往并不依靠自己的力量，大量制作兼具图、文、声、像的新闻作品（可见，第四媒体不仅有与传统的三大媒体竞争的方面，也有着相互融通、相互依赖的方面）。三大传统媒体的上述优长，则又是第四媒体所不具备的。这就叫做：“尺有所短，寸有所长。”

其次，三大传统媒体要努力形成自己的特色。媒体具有自己的鲜明特色，那末，它在媒介竞争的大潮中才不会被淹没。相反，如果没有自己的鲜明特色，那末，它在竞争中被淘汰出局，被取而代之，这并不是不可能的。

那末，应当怎样形成自己的鲜明特色呢？1. 媒体有自己的独家的东西（独此一家，别无分店）。栏目设置是独家所有——别人也可以有，但不可能比“我”先有，可以学“我”、似“我”，但似“我”者“死”。当其他媒体学像“我”的时候，我已推出了新的有特色的栏目。这就叫“人无我有，人有我优，人优我变”。“我”始终处于领先地位或独一无二的地位。

2. 许多重要的新闻是独家报道。独家报道就是只有在一种特定媒体上才可看（听）到的报道，它以自己的独特性区别于相互雷同的大路货报道。作为回报，受众对此类报道往往情有独钟。他们从这样的报道中，不仅可以获取在其他报道中不可能得到的新闻信息，就是通过第四媒体也未必能得到这些新闻信息；而且还可以听到媒体自己的声音。3. 报道新闻事实，有自己独到新颖的角度，有自己与众不同的见解。独到新颖的角度，将受众带入一片新的天地；与众不同的见解，使人茅塞顿开、受益匪浅。例如，在诸多媒体都在克隆羊、戴安娜、伊拉克武器核查危机、亚洲金融风波等等热点问题上聚焦的时候，哪一个媒体不趋热，这似乎并不是明智之举。但一味只是人云亦云，那只能算是凑热闹。在这种情况下，应当避“熟”就“生”，由此寻觅报道的独特角度。避“熟”，就是避开人们耳熟能详的套路，另辟蹊径；就“生”，就是取用对于受众来说具有某种陌生感的角度和新闻事实。

4. 具备自己的新闻报道风格。就三大传统媒体现有的情况而言，各自的报道风格不甚明显。报道基本上是采用相同或近似的模式。思维、说话、行文风格也十分接近。我想，为了提高三大传统媒体的竞争力，有必要强调媒体的风格魅力问题。一条简单朴素而又颠扑不破的真理是：具有风格魅力的新闻媒体，对受众就有吸引力，相反，不具备风格魅力的新闻媒体，对受众就缺乏吸引力。提倡和强调媒体的风格魅力，并不能以一种公认的媒体风格为标杆，为蓝本，大家都向它靠拢；而是说应当体现媒体总体风格的可区分性和独特性。有的媒体可体现一种高屋建瓴、纵横捭阖的报道风格，有的媒体可体现一种痛快淋漓、鞭辟入里的议论风格，有的媒体可体现一种诙谐有趣、让人回味的幽默风格，有的媒体可体现一种让人心旷神怡的轻快风格。总之，三大传统媒体未来在与第四媒体的竞争中，有自己鲜明特色者，将可以生存得很潇洒；而无鲜明特色者，则将生存得极为艰难。据此，我们能否提出这样一个命题呢？——三大传统媒体在未来的生存竞争中，特色也就是生命！

最后，三大传统媒体要致力于培养受众对本媒体的忠诚。在商品销售的过程中，我们常常能看到这样的现象：一些名牌产品，都有一批特别忠实于自己的消费者。他们甚至到了非××商品

不买的地步。受众对于新闻媒体所取的态度，也有与此类似的情况。许多受众表现出对于新闻媒体的无可动摇的执著。上海的一部分读者，就经常取一种非《新民晚报》不买的态度。吴方言区的年长一些的受众，常常是广播媒体中的“广播书场”节目的忠实听众。刘兰芳的长篇评书，曾几何时，使全国的多少广播听众为之倾倒。可见，三大传统媒体培养受众对本媒体的忠诚，并不是不可能的。在这里，要诀是：媒体给予受众的东西，应是受众感到需要的、可信的、乐于接受的。先说“需要”。如果媒体给予受众的，是他们所不需要的东西。不需要而硬塞，受众就会排斥，就会抵制。因此，三大传统媒体应当贴近受众、了解受众，掌握受众的需求。新闻媒体要像厂商熟悉消费者对商品的需求心理一样，熟悉受众对新闻信息的需求心理。然后是，针对受众的新闻信息需求，进行新闻信息传播。

再说“可信”。媒介要使受众忠实于自己，首先是自己必须忠实于受众。忠实必须是双方对等的，而并不只是一种单向的输出或输入。要让人感到可信，就要讲真话，要恪守新闻的真实性原则。如果我们的新闻媒体对受众说过一次假话，作过一次虚假报道，就有可能永远地失去受众对本媒体的忠诚。这不能责怪受众“不义”，而只能归结于自己“不仁”。最后说说“乐于接受”。我们说，新闻媒体所传播的新闻信息，有一个价值实现的问题。传播并不是价值实现的终端环节。新闻信息价值的最终实现，有赖于受众的接受。如果新闻媒体传播新闻信息，不是采用受众乐于接受的方式，那末明明是有价值的新闻信息，也就可能无法进入受众的视野，从而被弃之一边。

文章管理: web@cddc.net (共计 2723 篇)

CDDC刊载文章仅为学习研究，转载CDDC原创文章请注明出处！

相关专栏: 丁柏铨

- 丁柏铨为<新闻选择论>作序 (2006-2-28)
- 丁柏铨: 防范新闻报道中的隐性失实 (2004-10-25)
- 贴近群众: 党报发展中的一个重要课题 (2004-3-24)
- 如何认识“入世”对我国新闻传播业的影响? ——著名专家学者、业界人士访... (2003-9-30)
- 《中国新闻理论体系研究》、《中国当代理论新闻学》出版 (2003-7-1)

[>>更多](#)

相关文章: 媒体竞争

- 媒体竞争中的原位性缺失 (2008-10-8)
- 陈国权简介 (2004-3-18)
- 标杆瞄准: 快速复制竞争优势 (2004-3-29)
- 媒体竞争及黑板新闻学及吹牛——师生对话录(完整版) (2004-3-23)
- 媒体竞争及黑板新闻学——师生对话录 (2003-8-4)

[>>更多](#)

论新世纪新闻媒体的竞争 会员评论[共 0 篇]

我要评论

会员名

密码:

提交

重写

关于CDDC ◆ 联系CDDC ◆ 投稿邮箱 ◆ 会员注册 ◆ 版权声明 ◆ 隐私条款 ◆ 网站律师 ◆ CDDC服务 ◆ 技术支持

对CDDC有任何建议、意见或投诉, 请点[这里](#)在线提交!

◆ MSC Status Organization ◆ 中国新闻研究中心 ◆ 版权所有 ◆ 不得转载 ◆ Copyright © 2001--2009 www.cddc.net

未经授权禁止转载、摘编、复制或建立镜像. 如有违反, 追究法律责任.