

中国新闻业的商业性发展

2005-11-28

作者：孙旭培

关键词：新闻业 商业性 | 阅读：523次 |

新闻媒介的过分商业化，会带来严重弊病。但在中国，几十年来的弊病却出在新闻业的过分政治化，商业性发展被完全排除。下面文章中的事实证明，在提出新闻改革以来的将近20年里，商业利益和经济力量，是推动中国新闻改革和新闻业发展的强大动力，尽管流弊也随之开始露头。

中国共产党第十四次全国代表大会提出了建设社会主义市场经济的目标。由此，新闻学术界中关于新闻商品性的讨论也活跃起来。在中华人民共和国成立（1949）以后的40多年里，新闻业一直被称为党和政府的喉舌，是宣传工具，被反复强调的是其党性、阶级性和政治性。而新闻商品性不但在实践中受到遏制，即使在学术界对此进行讨论，也是极为敏感的，可能会招来政治上的麻烦。似乎提及新闻的商品性，就会玷污新闻宣传工具的纯洁性，动摇新闻作为党和政府耳目喉舌的权威性和可靠性。

90年代以来，随着市场经济的发展，文学创作、电影戏剧制作、图书出版发行的自由度都显著提高，对著作权和知识产权的保护日趋完备，文化产品的商品性逐步得到肯定和保障。在这种背景下，对新闻产品具有商品性这一提法的异议也就减少，新闻媒介有一些商业性行为也逐步得到认可，虽然与此同时，新闻媒介是党和政府耳目喉舌的提法仍不断被强调。

在新闻商品性的讨论中，国家新闻出版署副署长梁衡在一篇文章（1995）中的说法，符合当前中国实际，也能为多数人所接受。他提出，全面地说，报刊有四个方面的属性，即：政治属性，它是喉舌，需讲社会效益；文化属性，即它表现为文化形式，要讲文化质量；信息属性，它的主要功能是传播信息；商品属性，它生产出来后要参与流通进行交换。

总之，新闻的商品性、媒介的商业性，在中国已经得到有限的承认。

报业现状

新闻信息直到目前仍然主要由报纸、广播、电视来传播，谈到中国新闻业，也通常是指这三种媒介。先来分析报业在涌入市场经济大潮过程中商业性发展的状况。

一、报纸数量大增，品种多样。

“文革”期间（1966—1976），中国报业受到极大摧残，报纸由建国初期的200多家锐减至40多家（1966—1970）。而且，所有的报纸对大小事物，都是一个声音，一种态度，毫无新闻自由可言。改革开放之后，报业重新恢复起来，到1979年，全国报纸总数增至186家，1986年，这一数字增至1574，而10年后的1996年，全国报纸总数已达2235种。虽然几年来新闻出版署对新办报纸从严限制，实行“总量控制”的办法，每省一年只准增加两三家报纸，但各地区和部门办报的强烈愿望仍然无法遏制。究其原因，最根本的是，由于经济迅速发展，大量的广告涌向媒介，报业经营能带来可观的经济效益，这成为创办新报纸的巨大动力。其次，一些部门、行业出于宣传自身工作的需要，纷纷办起部门报、行业报。此外，读者群体分类更加细致，更加要求多样化的报纸满足其不同的需要。这一切促进了报纸总量的增长。

与此同时，报纸种类增多，多类型、多层次的报业结构形成。新闻出版署为了对报业进行有针对性的管理，曾对我国报业按内容和对象划分为9类：（1）全国综合性报纸；（2）机关报，包括共产党、各民主党派、政府、人大、政协机关报；（3）行业专业报；（4）企业报；（5）晚报；（6）文摘报；（7）社会群体对象报，即以工人、青年、妇女、农民、老年人、少年儿童为对象的报纸；（8）生活服务报；（9）军队报。从近几年情况来看，以反映社会生活中的问题和新闻为内容的报纸，数量增长很快。

二、报业实行企业化经营。

几年来报业面临以下两方面的情况：一方面，随着市场经济的发展，人民生活水平不断提高，媒介员工的收入也要相应提高；同时，由于纸张、设备和其它原材料涨价，报纸的成本也在增加；另一方面，国家要求它们逐渐减少对国家财政的依赖，对于有些新闻单位来说，能维持几年前的拨款数额就很幸运了。这样，作为报社，就不能仅仅依靠报纸发行量（何况在减少）来维持生存了。它们采取以下几种措施：

报纸纷纷扩版，争取刊登更多的广告。中国的报纸过去多数只有4版，只有《人民日报》是8版，现在绝大多数省委机关报和首都一些大报都变成8版，有的达12版。《人民日报》自1995年元旦起变为12版，并向华东六省一市发行地区版，为16版。中国报纸的广告也随着直线上升，1983年全国报业广告收入为0.7亿元，而1993年为

请输入您要搜索的关键词



jin 文章 jin 动态

SEARCH >>

上一篇 PREVIOUS

MORE >>

参与式影像与参与式传播

作者：韩鸿 | 1900-01-01

1999年，世界银行调查每天生活水准不足1美元的6万名贫民，影响他们发展的最大障碍是什么。回答不是食品、住房或医疗卫生，而是自我发声的渠道。[1]如何在媒介生态的建设中，给弱势群体尤其是农村弱势群体一种声音，……

下一篇 NEXT

MORE >>

中国近代报纸探源

作者：程曼丽 | 2005-11-28

一、“中国近代第一报”——《蜜蜂华报》
中国的近代报业发端于外报，《蜜蜂华报》即为嚆矢，这似乎早已成为学界公论。戈公振在《中国报学史》中指出：“我国现代报纸之产生，均出自外人之手。……语其……”

动态 NEWS

MORE >>

- 澳门大学09年将首次录取传播学 2009-02-05
- 2009中华传播学会年会论文征稿 2009-01-16
- 浙江大学“亚洲主张：国际传播 2009-01-07
- “环境保护：媒体与NGO的对话” 2009-01-07
- 英国威斯特敏斯特大学中国传媒 2008-12-29

3.7、7亿元，10年增长近5.3倍。1995年全国报业广告收入达到57亿元，广告收入超过亿元的报社有十几家。《广州日报》、《新民晚报》广告收入超过3亿元，《北京日报》、《解放日报》、《深圳特区报》广告收入超过2亿元。

经营其他各种有利可图的业务。1987年国家财政部批准《人民日报》等首都几家报社实行企业化管理。80年代中期，国家新闻出版署准许各新闻单位经营印刷、信息服务等相关业务，以后各媒介的经营范围越来越宽。现在新闻媒介可以利用自己的优势，经营一切合法的业务，如有的经营房地产、航运、旅游等等。

“大报办小报，一报变几报”。例如，人民日报社除办《人民日报》、《人民日报海外版》以外，还办有《市场报》、《讽刺与幽默》、《环球文萃》、《新闻战线》、《大地》、《中国经济快讯》、《人民论坛》、《时代潮》，总共五报五刊。作为广东省委机关报的《南方日报》，还办有《南方周末》、《广东农民报》、《花鸟虫鱼》。大报办出的小报，实际上并不是版面都“小”，像《南方周末》，对开16版，只是以软新闻为主。其发行量很大，经济效益十分可观。小报的新闻自由度高于大报，《环球文萃》1997年4月6日曾用头版头条地位，报道朝鲜严重缺粮的惨状，说老百姓挖野菜、采野果，掘动物洞穴寻食充饥，却不敢向记者透露低得可怜的吃粮标准。像这样报道友好邻邦的阴暗面，是不可能出现在作为中共中央机关报的《人民日报》上的。

组成报业集团。1996年1月，经中宣部同意、新闻出版署批准，广州日报报业集团成立。报业集团以报业为龙头，经营多家新闻出版媒体，并向外延伸，发展其它经营实体，具有雄厚的经济实力。经正式批准的报业集团，目前仅广州一家，但客观上已经形成报业集团态势的，已不下10家。与西方报业集团明显不同的是，中国报业集团通常以具有广泛影响的某大城市党委机关报为核心，报业集团的其他报纸、刊物处于被领导的、附属的地位。而且，无论以任何形式建立的报业集团，都不允许由某一大的经济实体或财团来支撑和控制。此外，由于各报业集团须以当地党委的机关报为核心，因而基本上都限制在该主报的行政区域内，没有跨地区的报团。

三、报纸的自费市场与自办发行。

与许多生活消费品相似，报纸消费也出现了地域化倾向，即某地出版发行的报纸在本地区及周边地区拥有最为集中的读者群，这种现象在经济文化发展较快的大城市和中心城市表现得更为明显，1997年第7期《深圳风采》登载了北京、上海、广州、深圳四城市居民消费情况调查，其中报纸消费居前三名的分别是：

北京：《北京晚报》、《北京日报》、《北京青年报》；

上海：《新民晚报》、《解放日报》、《文汇报》（均在上海出版）；

广州：《羊城晚报》、《广州日报》、《南方日报》（均在广出版）；

深圳：《深圳特区报》、《深圳商报》、《深圳晚报》；

以上调查结果表明，读者对拥有密集的地方信息的区域性报纸的需求量大，这种现象对我国今后几年报业发展走向，将产生持续性的影响。

在报纸消费市场方面，公费市场与自费市场的分化愈加显著。虽然从总体上看，中国报纸主要依靠公费订阅的情况并没有发生根本变化，但是自费订阅和购买报纸的比列在迅速增加。特别是在沿海经济发达地区，增长更快。1995年，《广州日报》自费订阅的比例已达75%，《海南日报》为50%，《温州日报》为33%。从自费订阅、购买的报纸的分类来看，服务性、娱乐性和地区性报纸占主要部分。笔者于1994年11月和1996年2月，两次对北京街头和地铁报摊进行查，分别构成报纸94种、98种，其中绝大多数为服务、娱乐性报纸，政党报纸仅一种。

占据公费市场份额最多的仍然是中共中央机关报《人民日报》和各省委机关报。《人民日报》公费订阅的比例高达95%以上，但其发行量一直在下降，1996年单期发行量仅为209万份，不及70年代末期的一半。因此，中央和省、地、县党的有关部门常常得向下发“红头文件”，要求各单位订阅这些机关报。报纸公、自费市场此消彼长的趋势仍在发展。

过去，中国报纸由于多为公费市场占据，为方便订阅，历来采取的是邮发合一的发行体制。即订阅者在当地邮局填写订单一，交纳费用后由邮局每天将报纸送达订阅者。所以报纸由印刷厂印成后，直接打包送至邮局，再逐级分发到全国各地邮局，最后送达订户。这种发行体制，不但要向邮局付很多发行费，而且送达不及时。现在报纸由印刷厂——邮局——读者方式，向印刷厂——读者方式转变，特别是城市报纸纷纷直接走向报摊。自1997年元月1日起，《北京青年报》每天由报社专聘的送报人走街串巷，将报纸直接送达读者，因他们以头戴红帽为标志，被称为“小红帽”。但由于种种原因，目前并没有迹象表明，以公费市场为主的各类机关报也能采取此种发行方式。

广播电视业现状

中国实行“四级办广播、四级办电视、四级混合覆盖”的方针。四级是指中央、省、地、县四级政府。没有任何非政府的广播、电视事业。这一基本特点，在实行改革、开放政策后几乎没有变化。中国广播电台与电视台都是分开经营，互不隶属，因而下面分别介绍之。

一、广播业在竞争中求发展。

十几年来，中国的广播事业在与电视、报纸的竞争中努力发展自己。1979年，中国只有97家广播电台，到1992年底，中国已有812家广播机构，算上其中一些下属台，共有943个广播电台。到1996年底，这一数字又增

广播曾在中华人民共和国建初期扮演过重要角色。在改革开放初期，由于电视业的迅速起，广播显得受到了冷落，不少电台只能靠政府增加拨款来维持。到80年代末至90年代初，情况发生了变化。在华南的广东省，人们很容易收到香港电台的广播节目，一些大陆广播电台从未尝试过的新颖的节目形式，使广东的广播工作者得到了启发。1986年底，广东人民广播电台在全国第一次创办下属播音机构——珠江经济广播电台，以报道经济生活为主要内容，采取直接与观众进行对话的方式，其间插播流行音乐。由于它贴近群众生活，快捷而且能提供多种信息服务而受到听众欢迎。在此成功范例带动下，成立经济广播电台的做法，由南方向北方，由中心城市、大城市向中等城市推广。与此同时，不少广播电台开设系列台，如新闻台、音乐台、交通台、教育台、儿童台等，这样既是在同报纸、电视的竞争中争取受众，也有明显的经济动机，就是增加更多的广告时间。因为各下属台在政策许可的范围内，可以独立承揽广告业务。国家在这类电台发展的过程中没有严格的限制，为它们的发展提供了较为宽松的环境。

由于各广播电台之间在听众上毕竟存在着竞争，许多台不断谋求有所改进，最为显著的就是在技术设备上的不断更新，如经济发达地区的广东电台及其系列台，不但实现了调频、调幅广播，还逐步实现了数字录音制作和部分数字音频节目播放，又于1996年8月，首次实现了广播节目利用卫星传送。

在地方广播电台播出的新闻节目中，新华社发布的消息及各级机关报上登载的消息占有相当大的份量，自己采写的新闻基本上要与报纸上的消息保持一致。各地的电台一般都转播中央人民广播电台每天早晨6：30至7：00的“新闻和报纸摘要节目”，有些电台还在每晚7：00至7：30转播中央电视台的“新闻联播”节目的声音信号。转播新闻节目是不需要付费的。但播出新闻只占各电台每日播出节目的很少部分，其他大多数的时间段为综艺、服务性节目。但不同台的这些节目在质量上参差不齐，有的地方台节目的主持人，仅靠一两张CD盘和一张能说会道的嘴，就能对付两个小时。

二、电视的商业性发展效果最显著。

1958年，中国建立了第一家电视台——北京电视台（中央电视台的前身）到1979年共有无线电视台97座。实行改革、开放政策以来，电视业的发展突飞猛进。截至1996年中期，中国无线电视台为980座，电视机拥有量达2亿9千万台，电视观众超过9亿，已初步建成由天上卫星、地面微波、地下电缆，有线和无线电视相结合的电视覆盖网络。电视人口覆盖率由1980年的30%增至1996年的87%，电视机数量和电视观众人数均居世界第一位。90年代以来，中央电视台和山东、浙江、云南、新疆等10多家省级电视台陆续通过卫星向全国传送电视节目；1996年，卫星加密技术在中央电视台开始使用，向各地收费的有线电视台传送文艺节目。

进入90年代以来，在电视业结构与管理体制上，开视发生有意义的变化。电视事业逐步向企业化管理过渡。最先作出尝试的是上海市广播电视局，1990年它开始组织广播影视产业集团，筹建浦东上海影视公司，成立上海广播电视传播公司、广播电视制作公司和上海有线电视台。同时，电视产业经营也向多功能化发展，经营各种与电视相关和不相关的行业。

电视业与报业、广播业都是国家所有，因此过去也是由国家拨款经营，但随着广告收入和其它经营收入增加，国家拨款所占比例渐小。1992年国家财政给广播、电视业拨款总额为23.8亿元，而仅仅电视台的广告收入一项就达20.39亿元（这比1982年的0.72亿元增长了28倍多（7）。在三大媒介中，电视的广告收入增长最快，而且高于报纸和广播。1996年，全国电视广告收入90亿7894万元，报纸为77亿6891万元，而广播仅为8亿7267万元。

值得一提的是，中国的有线电视发展得极为迅速。自80年代中期，中国第一家有线电视台在湖北沙市成立之后，短短十几年时间，已发展到1986年的1300多家。许多地方、部门，把办有线电视看成一种投资少，见效快的赚钱途径，以至出现许多未获得登记的有线电视台。中国有线电视台规模大多比较小，用西方的标准来看，即使覆盖面最广的有线台，也只是中等规模的。有线台的收入除广告之外，主要来源于安装有有线电视终端和向用户收缴收视费。为了增加收入，吸引观众，不少有线电视台在节目播出上显得混乱，节目质量差，盗版播放的情况屡有发生。很多地方有线电视台经常播出的是港台武打片、凶杀片和某些外国片。许多节目来自走私的录像带。虽然1992年政府“为维护公众免受暴力和淫秽内容损害的权益”，开始削减有线电视台，但至今仍有很多未经过广播电视管理部门批准的有线电视台在播出它们的节目。相比之下，利用卫星天线接收境外电视节目则受到严格控制。1993年10月5日，国务院专门发布了《卫星电视广播地面接收设施管理规定》，明确指出“对单位设置卫星地面接收设施接收卫星传送的境外播放的电视节目”，要根据国家主权作一些必要的限制。根据这一规定，“个人不得安装和使用卫星地面接收设施”，考虑到一些单位和人士因业务工作的需要，“经审查批准后方可安装接收设施”，比如金融、经贸等单位，三星级以上的涉外宾馆，专供外国人和港、澳、台人士办公或居住的公寓等。但实际上，在各大、中、小城市，越来越多的三星级以下宾馆和招待所，以及越来越多的普通居民都安装了接收境外卫星电视节目的设施和收看这些节目。很明显，严格禁止各级电视台和个人转播、收看境外卫星电视节目的规定，将面临越来越大的挑战。

电视业务在竞争中有不少进步。一些大城市的电视台减少了念新闻稿的现象，开始有越来越多的同期音像内容；街头的现场采访已经相当普遍。一些电视台开办了杂志化的栏目去触及当前的热门话题，深度报道和追踪报道司空见惯。根据

调查显示，每天看“新闻联播”节目的观众达3亿3千4百多万人。超过1亿观众的节目有7个，其中“焦点访谈”以其深度报道著称。此外，电视有比报纸更高一些的新闻自由度。1996年，中央电视台拍摄了一部反映中国禁毒的长篇系列片，在国内反响很大。戒毒所这类单位第一次在观众面前亮相，这是其他中央级新闻媒介所不曾有过的。

商业性发展面临的几个问题

随着中国新闻的商业性的发展，出现以下情况和问题，值得研究和解决。

一、目前，中国硬新闻（指刊登政治、经济等严肃题材的新闻）的自由度提高得慢，软新闻（指社会新闻、文化生活新闻等）自由度提高得相当快。机关报在刊登硬新闻上没有发挥应有的优势，同时对软新闻又不肯多登，这就使得机关报很难上报摊，只好仍靠公费订阅。为了谋求发展，是机关报提高硬新闻自由度，又增加软新闻报道，做到“软硬兼施”呢，还是依靠限制地摊报纸的发展（如国家不再给刊号创办这类报纸，甚至给各地下达压缩这类报纸的指标），借以扩大机关报的地盘呢？最好的办法当然是前者。这就必然要求新闻自由度的提高（以刊登更多的读者关注的硬新闻），和机关报版数的增加（以容纳较多的软新闻）；同时做到增版少提价，让目前依靠公费订阅的机关报逐步走入家庭。广州日报已初步展现这条路子。

但是，对硬新闻自由度的提高，在一个相当长的时期内都不能有乐观的期待。进入90年代以来，中央和各省的宣传部门都组建了审读小组（或称阅评小组），其成员每天翻阅一些主要报纸，看有哪些报道或言论越轨，或者社会效果不好，一经发现即上报，以便作出相应处理。在宣传部门的主持下，中央主要媒介和各省的主要媒介还抽人分别成立新闻宣传的协调小组，就重大选题的报道统一口径，或统一组织记者去采写某些典型，于同一天见报。1997年春天，中国一些主要媒介常常同时宣传某一先进人物或先进单位，就是这样出现的。这些做法是建国后40年的历史上都没有过的。这种做法在改革的攻坚战时期自然有其合理性，但是，长此下去，也会影响新闻自由的发展。

二、怎样看待小报的兴起？小报的发展，标志着中国的软新闻的自由度的提高。社会新闻不再象五十至七十年代那样受到严格限制，而得以大量刊登，这有助整个新闻自由度的提高。小报受读者欢迎，也促进了新闻的商业性发展。从这两个层次上看小报，都具有积极的意义。但是部分小报表现出消极的、不道德的倾向。大量刊登犯罪新闻、名人隐私报道，故意泡制耸人听闻的标题，刊登刺激人们感官的照片。一看就知道其目的是为了刺激读者的购阅欲望。有些小报还有弄虚作假现象。比如有张小报，以大字标题报道“她与十三个男人非法同居”，报道的主角是中国四川的一位农村少妇，文中却刊登了一个西洋美女的大幅照片。有的犯罪报道没有地点，只有犯罪姓名，经查是捏造的报道。在电视业中也有不道德的现象，比如有的地方电视台播放庸俗下流的录像，有的把自己的推销商品的文字广告打在转播的中央电视台节目的画面上。

这些不道德、不合法的倾向必然招致谴责和整肃。1995年全国报纸中有4家被撤销刊号：吉林法制报、法制时报（江西）、物价时报（山西）、AIR航机报（国家民航局）。被停刊整顿的也是4家：人民卫生报（四川）、甘肃青年报、信息快报（山东）、抚顺法制报。它们大多是为经济利益所驱动，越过了有关法规，罔顾职业道德。据报道，国家新闻出版署1997年春作出决定，将用一年时间砍掉300余家公开发行的报纸，其中包括达不到质量标准和发行数量标准的报纸，也包括一些雷同重复的报纸。

三、中国新闻业的发展存在着不平衡的状况。最突出的表现是，东、西部新闻事业发展不平衡，这主要归结于东西部地区经济发展的差异。在东部沿海经济发达的省市，经济带新闻业，新闻业提供的信息和服务也促进了经济的发展，两者处于良性循环之中。1996年前3个月，《新民晚报》（上海）、《广州日报》列中国报业广告收入排行榜前三位，分别达到或接近8千万元，远远高于西部差不多规模的城市的报纸。这一资料同时显示，在这3个月中，东南沿海的报纸在我国报纸广告“十强”中占有7席，北方和中西部地区则只有3家，而且未进入前三名。1996年，西部贵州省40家公开发行的报纸的广告收入约6千万元，而东部江苏省一家城市报纸《无锡日报》（该报同时办了《江南晚报》、《旅游报》）的广告收入就达6千5百万元。这也大致可以反映东西部新闻事业差别的总体现状。

其次，报纸、广播、电视业发展不平衡。发展最快的是电视，其次是报纸，而广播业最被动，特别是经济落后的西部地区，一些地方台只能获得微薄的广告收入，事业发展和职工福利都受影响。

四、在中国新闻商业性发展的同时，为人们深恶痛绝的“有偿新闻”在到处泛滥。所谓“有偿新闻”，即企业、公司、机构用金钱或物质贿赂记者或媒体，获得有利于自己的新闻的发布。有关管理部门多次发文禁止，1997年1月，中华全国新闻工作者协会还向全国公布举报电话号码，以便让社会各界人士随时举报、投诉搞“有偿新闻”的行为。

但目前看来，收效不大，只是使“有偿新闻”变得隐蔽一些。“有偿新闻”是使新闻界难以取信于社会的恶疾，看来不是短时间内可以治好的。

五、在媒介的商业性问题上，有两种可能的发展趋向：

第一种是，继续让每个媒介都有政治性的功能，同时也都有追求赢利而表现的商业性。这种做法随着国家拨款所占的比例逐渐减少，有没有可能削弱媒介的政治宣传功能呢？到那时，国家可能依靠强化行政和法律的功能来管理媒介。此外，电视这种拥有受众最多的媒介，无一不播放很多的广告（中央电视台第一、二、四套节目1994年每天约80分钟的广告），群众想看到不播放广告的电视的愿望，得不到满足。

第二种发展趋向是：让一部分媒介，继续靠国家拨款经营，作为党和政府的喉舌。而另一部分媒介在宪法和有关法规允许的范围内走商业性发展的道路，甚至于还可以考虑由国家、企业、个人等多方面捐资，开办不播放广告的公共电视台。这样可以使不同的媒介和不同层面的受众各得其所。

如果实行这样的多轨制，就意味着要对现行的新闻传播体制，进行重大的改革，但目前对此只停留在少数学者的设想上，还看不出有多少现实的可能性。

所以在未来相当长的时期里，中国媒介仍然会维持这种模式：政治功能放在首位，商业性也得有一点。两种性能都有，似乎既可以避免那种完全不考虑受众需要的弊病（像60—70年代那样），又可以防止纯商业性新闻一味追求商业必利益所带来的各种弊病（像资本主义社会中发生的那样）。只是这两种性能现在主要是用大报、小报分别处理硬、软新闻的方式来体现的。而大报的硬新闻，目前很难达到读者满意和欢迎的程度，这就使得大报难以改变它在竞争中的被动地位。

（此文原载《新闻传播论坛》1998年号）

主要参考书目：

- 《中国报刊月报》1995年合订本、1996年合订本，新闻出版署报纸司主办
- 《中国广播电视年鉴》1993、1994、1995、1996，北京广播学院出版社
- 《1995—1996中国发展状况与趋势》，翁杰明等主编，中国社会科学出版社
- 《1996—1997中国发展状况与趋势》，翁杰明等主编，中国社会科学出版社
- 《新闻传播论坛》第2辑，1996，南京大学出版社
- 《现代广告》1997年第2期，中国广告协会编

（责任编辑：）

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：1561

发表评论 评论内容：不能超过250字，需审核后才会公布，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](#) |



© 2001-2009 中华传媒网版权所有 京ICP061016
Copyright © 2001-2009 MediaChina.net All Rights Reserved