

从电视节目形态变化看内地传媒角色的变迁

2005-11-28

作者：张卓

关键词：电视节目形态 传媒角色变迁 传播观念 社会思潮 | 阅读：367次 |

【内容摘要】中国内地近20年的电视改革使电视传媒逐步在三大传统传媒中占据强势地位，并在客观上成为大众传媒角色变迁的传感器。本文透过节目形态演变的表象，以实证研究和理论分析相结合的方式，置内地传媒于改革开放的宏大社会背景之中，探讨内地传媒角色变迁的现实基础、理论渊源和文化根基。

【关键词】电视节目形态；传媒角色变迁；传播观念；社会思潮

大众传媒角色的变迁往往印刻着政治观念、文化思潮和传播理念等嬗变的痕迹，大众传媒的产品，包括文学作品、广播节目和电视节目等等，则是传媒角色意识的主要承载者和体现者，在这个意义上，传媒产品是传媒角色变迁的传感器。

电视在三大传统传媒中的强势地位更使电视节目的形态变化成为探视传媒角色变迁的放大镜。

中国内地近20年的电视改革使电视传媒日益散发出诱人魅力，成为社会交流与沟通的重要媒质。1997年的调查显示，

“从80年代至今，我国受众获取新闻主渠道的排名是：80年代初期，广播居首位，报纸次之，电视为老三；80年代中期，电视登上冠军宝座，广播为亚军，报纸为第三名（1985年，我国电视机的社会拥有量由1980年的902万台上升到6965万台，同年电视观众达54亿人，正好是1981年电视观众27亿人的两倍）；进入90年代以后，电视的‘老大’地位没有变，但报纸上升为亚军，广播居第三位。”^①由此可见，90年代的内地传媒已经进入名符其实的“电视时代”。

根据传播内容的侧重，内地的电视节目形态通常被分为新闻类、社教类、文艺类和服务类等四大类。在电视节目日新月异的发展赋予了电视荧屏更加绚烂的光彩，如今参与受众“眼球争夺战”的已远远不止于此。除了上述四类节目形态被更为细致的区分为新闻报道类、新闻评论类、综艺晚会类、游戏娱乐类、生活类、青少类等等，同时经济类、体育类、音乐类、益智类、法制类等节目形态也日渐成为受众关注的焦点。综观内地电视传媒现有节目形态，一部分是适应现时受众需求的后起之秀，一部分是原有节目形态的继承与变异。为了理论阐述的便利，通过对节目形式、内容的变化趋势及受众特征等因素的综合考察，把内地主流电视节目形态归纳为新闻类、综艺类、经济类、体育类、服务类、法制类和科教类等。如果从各类节目形态中选取若干名牌栏目来考察，我们会发现节目形态变化与传播角色变迁的关联与互动：

《焦点访谈》——传媒舆论监督意识的觉醒

《生活空间》——传媒平民情结的张扬

《实话实说》——传媒公德评判意识的萌发

《快乐大本营》——传媒娱乐本能的宣泄

《幸运52》——传媒教育功能的新主张

《相约星期六》——传媒情感沟通的外化

下面，本文透过节目形态演变的表象，探讨传媒角色变迁的现实基础、理论依据和文化根基。

一、传播观念沿革：传媒角色变迁的理论依据

内地的电视事业起步较晚，从1958年至今不过短短的40多年，其间，“十年内乱”使其丧失了与世界同步发展的大好时机，内地电视的实质性发展始于改革开放以后。80年代内地电视节目形态以新闻、电视专题、电视晚会和电视剧为主，具有明显的电影模仿痕迹，新闻几乎是会议新闻一统天下，电视专题往往主题先行，电视晚会和电视剧等娱乐性较强的节目类型也成为宣传“主旋律”的另一种方式，传媒角色可以简单地定位为“喉舌”，传媒传播信息、服务受众等社会角色成为其附属。内地电视节目形态的飞速发展集中体现在90年代，有学者评价说，“电视在90年代的成长速度超过了以往的30年”。^②这一时期，不但涌现出许多新兴的节目类型，而且原有的节目形式也随着电视观念的演变而焕然一新。“20世纪80年代是中国电视‘走自己的路’的年代，90年代是中国电视向世界学习的年代。”^③中国内地传媒在20世纪的最后10年以更为开放、更为积极的心态走向国际、融入世界，电视传媒的变革只是这次浪潮中的一朵浪花。

“角色定位”是90年代内地大众传媒使用频率最高的词汇之一，从传播学意义上分析，“角色定位”是传媒受众意识觉醒的结果，也是传播专门化和分众化的结果；从内地大众传媒的生存背景分析，“角色定位”标志着传播禁忌在一定程度上的消减，传播观念的更新，以及传播方式的多样化。

从前面对当前内地电视节目形态的描述中不难发现，内地大众传媒的角色不再是单一的“喉舌”和“宣传者”，而是同时兼具舆论监督者、平民代言人、公德引导者、新型教育者、娱乐弄潮儿和情感沟通者等多种社会角色。传媒社会角色的多样与丰富，一方面突破了传媒传播内容的局限，“国事、天下事”固然是传媒的重点，但清官难断的“家事”，鸡

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 >>

新闻播音的感召力

作者：时岱 | 2005-11-28

近年来，随着人们对信息价值的认识，以及社会、工作、生活节奏的加快，我们的新闻播音注重了“大容量”的“快节奏”。这种适应现代社会应运而生的“快节奏”播音应当给予肯定，但必需强调鼓动性质和感召力。新闻宣传……

动态 NEWS

MORE >>

赵月枝教授获批长江学者讲座教 2009-10-18

国际青年影像季2009-2010 2009-10-18

2009互动电视（中国）峰会通告 2009-10-18

首届中国少数民族地区信息传播 2009-10-13

香港浸会大学第三届普利策新闻 2009-10-03

毛蒜皮的“琐事”，嬉笑怒骂、开怀一笑、真情表白都可以成为报道对象，受众根据个人喜好各取所需；另一方面与传播内容相适应的新兴传播方式也层出不穷，从宣传到报道、从谆谆教诲到娓娓道来，从正襟危坐到轻松谈笑，大众传媒高高在上的仰视地位逐渐转向平和、平等、亲切、自然。传媒角色转变体现出的正是以传播体制为现实基础的传播观念之沿革。

传播体制改革：奠定传媒社会角色变迁的现实基础

内地传媒在传统计划经济体制的约束下，呈现出分散化和指令性的特征，在执政党的统一管理下，传媒作为行政事业单位而存在，不被纳入市场竞争的轨道，因而传媒的“一种声音”便在意料之中。经济体制转轨之后的内地传媒，提出了“事业性单位，企业化管理”的构想，大众传媒进入市场竞争体系。传播体制变革的第一个亮点闪现在风光不再的广播传媒，“珠江模式”引起全国媒体的关注；其后，《广州日报》创建内地第一个报业集团，报纸传媒的体制改革拉开序幕，至今《南方日报》、《羊城晚报》、《经济日报》、《光明日报》及《新民晚报》、《解放日报》先后组建6家报业集团；由于“四级办电视”的方针，内地的各级电视台达3000多家，因而电视传媒的竞争压力大部分来自内部，随着各省级电视台的纷纷上星，电视传媒的竞争日益明显，体制改革意识觉醒，上海东方电视台和湖南经济电视台率先实行全员招聘制等管理体制的革新。

虽然目前内地的大众传媒并未从根本上改变属性，但体制改革已经使竞争意识深入渗透，行政拨款不再是传媒的惟一经费来源，绝大部分来自广告和发行，而广告收入直接与传媒的发行量、收听率和收视率相关，因此受众成为大众传媒真正意义上的“衣食父母”，为了提升影响力，传媒不再满足于大同小异的模式报道，“独家”、“第一”成为更高追求。客观上，传播体制改革为传媒社会角色转变提供了制度层面的保证。

此外，电视传播方面，制播分离在内地已出现萌芽，民间资本开始介入电视制作业，据《北京青年》2000年7月3日报道：“2000年北京国际电视周上，专业电视节目制作公司数量比电视台多出两倍，共317家，京城就有88家。电视台搭台，制作公司唱大戏，是本届电视周区别于历届的最突出特点。”虽然目前制作内容尚局限于影视剧和非新闻性的专题或娱乐节目，但毕竟是传播体制变革中的星星之火。

传播观念沿革：提供传媒社会角色变迁的理论根基

在内地传媒角色变迁中凸现的传播观念主要体现在受众意识、舆论监督意识、报道意识、纪实意识及传媒多功能意识的加强。

传受关系变化使受众理念得以激活。竞争机制的确立使受众地位得以提升，衡量传媒水平的标准也不再是由政府或学会组织的各类评奖，报纸发行量、广播电视的收听、收视率，以及受众满意度成为“数字化时代”里传媒更为关注的数值。“一切从受众需求”出发不再仅仅是一句口号，而真正成为传媒定位的出发点，受众调查研究不但成为传播学、新闻学研究的一大热点，而且是传媒角色定位的前提。受众调查涉及年龄、职业、文化程度、性别、收入、地域等各个方面，根据不同受众的不同喜好，确定目标受众，并据此设定不同的传播内容和传播方式，以求最佳传播效果。受众理念的突显使“雅俗共赏”遭遇质疑，“度身订做”成为更合理的选择。电台专业化、频道细分化及报纸分类化等趋势正是“受众至上”意识的升华。

舆论监督是大众传媒的本质职能之一，但由于体制的制约和“以正面报道为主”的宣传方针，内地传媒的监督功能未能充分发挥，直到以《焦点访谈》为代表的一系列以批评报道为主的栏目(或专栏)面世，舆论监督才逐渐正规化、规模化，成为内地传媒的一大重任。内地传媒舆论监督意识的加强意味着传播观念的本质回归，同时也标志着一个国家民主政治和市场经济的发育水平，因为“综观世界各国现代化发展的历程，人们不难发现，舆论监督是现代民主政治发展和市场经济发育的伴生物。无论是民主政治也好，市场经济也好，它们都有一个共同的特征，即它们都是眼睛向下、密切关注民意取舍及其喜怒哀乐的政治和经济，现代舆论监督恰恰是保证这种政治和经济良性循环的支撑机制之一”。④在这个意义上，传播观念的演进、传媒角色的变迁透射着政治进步、经济发展的亮彩。

报道意识是相对于宣传意识而言。内地传媒在西方新闻界人士眼中只有宣传，而无报道，“新闻事实”依附于既定的“宣传口径”而传播，传播的目的不是“信息”，而是“口径”。但随着深度报道的广泛应用，内地传媒的传播方式有明显改观，报纸传媒的深度报道在80年代风靡一时，电视传媒也成功推出了《新闻调查》，内地传媒逐步由“宣传”走向“报道”，大众传媒不再主题先行，新闻事实也不再是“宣传意义”的附属，而是在“用事实说话”的理念下，让事实成为评论的依据，成为传播的主体。报道意识的加强弱化了内地传媒“政治布道者”的角色意识，代之以更为适宜的“信息传递者”角色定位。

纪实意识与报道意识一脉相承，在传播方式上追求客观、公正与本色。纪实意识主要表现在电视传媒方面，它用跟踪拍摄的方式记录生活的原生态，把传播主体的指令性和主观性降低到最小，变主题先行为主题后行，让受众从尽可能真实的记录中体味主题。《生活空间》把传媒的纪实意识发挥到极致，甚至在拍摄对象的选取上也把代表最本色生活状态的普通百姓放在了首位。纪实意识迫使传媒抛弃习以为常的俯视视角，而是用平视的心态去发现平常生活中的美丽。传媒在对细节的捕捉中揭开神秘的面纱，带着微笑成为平凡而不乏丰富的“社会平民”。

传媒的多功能意识本是无须证明的客观存在，但由于内地的传统新闻理念几乎是报业理念的一统天下，在中国近百年的新闻思想史上，报业角色先后被定位为“变革政治的‘利器’”、“传播新闻的‘社会公共机关’”及“党的指导机

关”，无一例外地作为政治宣传者而存在，受此影响，内地传媒长期以来呈现出单一的社会功能，传媒角色定位也欠多元。传播观念的日渐丰富使内地传媒的社会功能得以全面展现，为传媒社会角色的多样化奠定了理论前提。

传播观念从根本上决定着传媒的角色定位，传媒社会角色的变迁则记录着传播观念由保守走向开放，由单一走向丰富，由呆板走向灵动的历程。同时，传播观念作为意识形态的一部分，也深受社会思潮嬗变的影响。

二、社会思潮嬗变：传媒角色变迁的文化根基

西方文化东渐，经济体制改革，全球化危机……20世纪的最后20年，中国在强烈的冲击中快速前行。改革开放之后的中国内地，社会的开放性成为突出的社会特征，形形色色的社会思潮在变革中相互碰撞、冲突、融合，这种不断调试的过程通过政治、经济体制改革，价值观念反思，社会心态变更等或隐或显的方式得以表现，作为社会表达载体的大众传媒成为社会思潮嬗变的记录者，而大众传媒角色变迁也因而烙上了社会思潮嬗变的种种印记。

一场思想解放的大讨论打开了西方社会思潮涌入中国的最后一道屏障。在与中国传统文化的相持与对抗中，自由主义思潮、人文主义思潮、商业化思潮等等渐次成为国人关注的焦点。

自由主义思潮：传媒突破“舆论一律”的契机

自由主义思潮几乎是与经济体制转轨同步而来，这一方面缘于市场经济内含着拓展自由空间的客观要求，另一方面，由于“新中国成立后实行高度集权的计划经济体制三十余年，始终未能正视人的自由问题，在理论上，个体自由的探讨长期是一个禁区。因此，面对现实生活的巨大变化，面对人们自由意识的日益觉醒、对自由的要求日趋强烈，固有的理论显得苍白无力，严重滞后。这时西方人本思潮裹挟而来，其自由理论恰好扮演了一个填补理论空白的角色，应合了人们在理论上、思想上和心理上的需求”。⑤自由主义思潮的进入，对大多数人而言，并不意味着深刻的理论探讨，更多的是一种情绪体验，是反思过往、判断事物与行为的依据，是渴求新型文化与思想的心理反映。

就大众传媒而言，新中国成立之后的相当长一段时间内，中国的传播文化更多表现为一种政治文化，大众传媒往往成为阶级斗争、政治斗争的工具。“中国的政治文化在50年代中期开始确立了一条戒条：要么你和上层领导一同思想，说出同样的话；要么闭上你的嘴巴，默默地听着；最好是声明拥护，完全执行。”⑥依据“沉默的螺旋”理论，在此状况下，社会舆论必然走向“一律”，但这种强制的“一律”是“信仰和政治高压的混合体”，有悖传播的本意。自由主义思潮使大众传媒走出“舆论一律”的禁锢，代之以“言论自由”的追求。“对传播媒介的占有量，是衡量言论自由程度的标志之一……依据对传播媒介占有量分析中国言论自由的程度，人们会得出乐观的结论。在这里，报刊上经常刊载工人、农民的言论，广播电视新闻节目里不断出现普通群众的形象和声音……”⑦由此可见，传媒的传播对象和传播内容的多样性是自由主义思潮对大众传媒最深刻的影响。

无须讳言，自由主义思潮的广泛影响缘于社会的进步与政治的开明，开放性的社会特征使传媒的角色变迁成为可能。自由主义思潮唤醒了大众传媒对传播多元化的思考，并直接促进了传媒思维方式的更新和传播视野的拓展，从而使传媒角色不再固定为“政治宣传机关”，而是在不改变传媒属性的基础上，根据传媒特性，针对全体社会成员的各种需要进行分类，通过具体的传媒产品表现出来。《焦点访谈》冲破了“报喜不报忧”的舆论禁忌，《生活空间》改变了“关注典型”的宣传惯例，《幸运52》、《快乐大本营》收拾起“一本正经”的传播方式，《相约星期六》展示出真情流露的坦诚……传受双方在更为宽松、宽容的社会氛围和文化氛围中各取所需。

人文主义思潮：传媒倡导“关注人”的革命

有学者认为，“‘人文精神’主要体现为知识分子的一种生存和思维状态；它是对‘人’的价值、‘人’的生存意义的关注，是对人类命运、人类痛苦之解脱的思考与探索。”⑧内地掀起“人文精神”讨论的最高潮，在很大程度上是因为在面对计划经济向市场经济的转型时所呈现出的物欲横流、道德失范等社会状况，有识之士发出了对“人文精神”的呼唤。此时的大众传媒承担起“思想启蒙”的任务，责无旁贷。

经济体制转轨以前，计划经济赋予大众传媒的指导性地位使其关注点聚集于“政治”与“生产”，即使是塑造“典型人物”、“英雄模范”也无一例外的是社会建设、物质生产领域的带头人，是为了满足政治宣传的需求。大众传媒全面表现出对“人”的关注是在人文主义思潮兴盛之后。“人文精神”的提出始于1990年，1994、1995年达到高潮，时间上与1993年开播的《东方时空》达成契合。在《东方时空》所设的四个子栏目中，直接以“人”为拍摄主体的就有两个，即《东方之子》和《生活空间》。前者是社会精英的访谈，后者是普通百姓生活的纪实；前者是与“人”面对面的交流，后者是对生存状态中的“人”和事件流程中的“人”的记录。二者同样把“人”作为传媒表达的主体，借以透视时代与社会的变迁。“如果说以往我们关注的是你在干什么?发生了什么事?那么我们关心的是，对于你正在做的和曾经做过的事情，请告诉我们你为什么要这样干?你内心深处打动是什么?……等等。”⑨具体到每一篇报道、每一个电视节目，大众传媒对“人”的关注不再浮于人在事件中的意义、作用，而是深入到对“人性”与“精神”的探讨。80年代初期，大众传媒热衷于争论“军校大学生张华为抢救落水老农献出生命”是否值得；90年代当美国大片《拯救大兵瑞恩》再次掀起有关生命价值的讨论时，大众传媒通过对比中西方对生命价值的不同态度，表现出对80年代报道方式的反思：认为当时的争论本身就是对生命的不尊重，对人的生存权利的不尊重。两相比照，80年代的大众传媒视宣传道德新风为己任，关注的焦点是“张华舍身救老农”的社会意义，90年代的大众传媒却表现出强烈的人文关怀，挣脱道德评判的局限，关注生命的意义与价值。当然，这并不意味着大众传媒已经放弃了建立社会评判标准的责任，而是旨在突破“道德

“惟上”、“政治惟上”的樊篱。以《实话实说》为例，其话题不乏有关社会公德的讨论，但其强烈的受众参与氛围，平等对话的表达方式，以及各抒己见的全面沟通，淡化了强加于人的说教色彩，大众传媒表达出更为客观、公正的立场。

人文主义思潮对大众传媒的影响一方面表现为报道主体由事件到人、关注焦点由意义到人性的转变，另一方面也表现为“以受众为中心”观念的树立。

人是推动社会进步、历史前行的本质力量，人文主义思潮把大众传媒的关注视线牵回到“人”本身，并剥去沉重的矫饰，深入到人的心灵与精神。大众传媒以更为温馨、平和的面容成为受众真诚的对话者。

商业化思潮：传媒走向繁荣与世俗的双刃剑

在很长一段时间内，财政拨款是内地传媒主要的经费来源，传媒仅仅注重传播的社会效果，而不必考虑经济效益，大众传媒充分享受着“皇帝女儿不愁嫁”的优越。商业化思潮与市场经济如影随形，在经济体制改革的初期，商业化的影响仅限于物质生产领域。但随着市场经济的深入，大众传媒也被渐渐纳入市场竞争体系，同时，由于信息传播渠道的急速增加，以及娱乐方式的日渐丰富，大众传媒逐渐丧失卖方市场的垄断性地位。原有的传媒运作方式已经不再适应新的竞争环境，新的运行规律尚未健全，西方传媒的商业化运作模式令略显迷惘的内地传媒看到了一丝曙光，商业化思潮开始对内地传媒产生冲击，内地传媒在保证传播社会效益的前提下，日益注重传播经济效益的获得。

一方面，商业化思潮深化了传媒的竞争意识，“优胜劣汰，适者生存”的竞争规律使传媒认识到“受众就是上帝”，传媒充分调动创造性和能动性，根据受众的不同需求，创造出品种繁多的传媒产品。首先，商业化思潮使内地传媒的分众化趋势日渐突现。报纸传媒由单一的党报扩展为都市报、文摘报、法制报、体育报、文化报、信息报等等，还有专为不同行业创办的行业报；广播传媒是传媒变革的先行者，把综合台细分为音乐台、交通台、文艺台等等；相对滞后的电视传媒近年势头强劲，中央电视台由最早的一个综合频道发展为现在的新闻、经济生活、音乐文艺、国际、体育、电影、军事农业、电视剧及英语等11套节目。其次，传媒的传播内容随着分众化的趋势而丰富。既有严肃庄重的新闻播报，又有活泼生动的游戏娱乐；既有指点江山的高瞻远瞩，又有茶余饭后的家常谈资；既有有理有据的理性思辨，又有淋漓尽致的情感宣泄……不同兴趣爱好、不同文化层次的受众，可以从不同的传播内容中获得满足。大众传媒竞争意识的加强客观上丰富了传媒的传播内容和种类，为受众提供了更多的选择。

另一方面，商业化思潮的涌入使尚待规范的内地传媒市场应接不暇，不正当竞争时有发生，商业化本身所固有的市俗化特质在一定程度上导致了大众传媒文化品格的下降。收视率是广告商选择电视传媒的主要依据，在商业利益的驱使下，收视率成为各大电视传媒的至高追求。“惟收视率”不仅使电视节目呈现出媚俗化倾向，一味迎合受众，追随受众，而且致使同类型、同内容的娱乐游戏节目层出不穷，而高品位的文化节目、艺术节目等却难觅踪影。“电视文化”遭到文化精英们最多最激烈的批评，几乎成为大众文化、流行文化的代名词。虽然电视传媒的本体特质决定了电视节目形态总体上的大众化趋势，但“作为社会公器它又确实有着提升民众欣赏水准的责任，至少应该为那些有自我提升自觉性，因而希望看到知识性和高品位节目的观众提供他们想得到的”。^⑩此外，内地电视传媒目前最严重的弊病在于电视节目“克隆”现象的泛滥。一是对境外节目的“克隆”，二是内地各电视传媒之间的“克隆”，这一方面缘于内地电视机构的特殊管理体制，各级电视台之间的竞争不十分明晰，另一方面也体现出内地传媒原创意识与知识产权意识的淡薄。对收视率的盲从使各大电视传媒不加分析地对某类节目一拥而上，既造成了不必要的资源浪费，也加速了该类型节目的衰败。

商业化思潮造就了电视制作的繁荣，也导致了电视节目的世俗，并会在相当长一段时间内对大众传媒产生深远影响。商业化思潮把大众传媒置于动态的流程中，改变了人们对传媒社会角色的单一认识。虽然使之受到了某种责难，但如同所有的事物发展，电视传媒的进步也必然经历一个抉择的过程，目前内地电视传媒正处于这一过程中的临界状态。取其精华，去其糟粕，为我所用不失为明智之举，在力求繁荣与多元的同时，不轻易放弃对独创与品位的追求。惟其如此，大众传媒的社会角色才能更为丰满而有力。

透过电视节目形态的变化，内地传媒的社会角色在日益变革的政治氛围、经济环境和社会思潮中由单一走向多元，由封闭走向开放。就整体而言，这是“信息全球化”发展趋势的现实呈现，是走向世界、与国际接轨的必然选择；就局部而言，这更是开放意识下的个体觉醒，是社会前行、传媒发展的客观记录。

注释：

① 转引自时统宇：《电视影响的评析》，新华出版社1999年版，第83页。

② 胡智锋：《中国当代电视观念的沿革》，《现代传播》1999年第4期。

③ 李幸：《真正的电视时代还没到来》，《新周刊》，2000年第24期。

④ 转引自《聚焦焦点访谈》中国大百科全书出版社1999年版，第353页。

⑤ 李瑜青等著：《人本思潮与中国文化》东方出版社1998年版第236页。

⑥ 刘建明著：《天理民心》，今日中国出版社1998年版，第18页。

⑦ 刘建明著：《天理民心》，今日中国出版社1998年版，第321页。

⑧ 《人文精神与世俗精神》，《南方周末》，1996年1月12日文。

⑨ 杨君：《电视“关注人”的革命》，《现代传播》1999年第1期。

⑩ 苗棣, 范钟离: 《电视文化学》, 北京广播学院出版社1997年版, 第145页。

(作者单位: 武汉大学新闻与传播学院邮编: 430072)

【责任编辑: 李立】

(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: 5140

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