



CDDC计划2007年出书, 稿件征集正在进行中, 欢迎踊跃投稿...

公共政策变迁和媒介生态循环

时间: 2003-9-24 13:32:53 来源: 中国新闻研究中心 作者: 骆正林 阅读1955次

[摘要]收集并传播信息推动社会发展是媒体的重要功能, 媒体在实现这个功能的过程中, 自身也发展成了一个完整的生态系统。媒介生态系统对信息的控制权, 使媒体成了智能时代的社会中枢。公共政策是社会主流力量制定的强制性行动标准, 由于传媒是意识形态的要害部门, 因此公共政策从未放弃对它的引导和管理。在媒体生态规模不断扩大的今天, 理清公共政策与媒介生态的关系, 将有利于我们规范媒介行为, 更好地促进信息和文化事业的进步。

[关键词]公共政策, 媒介生态, 全球化, 中国媒介环境

收集并传播信息推动社会发展是媒体的重要功能, 媒体在实现这个功能的过程中, 自身也发展成了一个完整的生态系统。媒介生态系统对信息的控制权, 使媒体成了智能时代的社会中枢。中枢地位的获得, 加强了社会各方力量对媒体的关注。近年在国际市场, 饱受泡沫经济摧残、无路可走的大垄断资本, 纷纷向媒体投来产业关注的目光。资本对媒体的狂热角逐, 改变了媒介发展的传统轨迹, 从根本上消除了距离对信息的限制。然而, 传媒的超常发展, 也带来了人们对媒介生态环境的思考和忧虑。公共政策是社会主流力量制定的强制性行动标准, 由于传媒是意识形态的要害部门, 因此公共政策从未放弃对它的引导和管理。在媒体生态规模不断扩大的今天, 理清公共政策与媒介生态的关系, 将有利于我们规范媒介行为, 更好地促进信息和文化事业的进步。

公共政策影响媒介生态的手段

完整的媒介生态系统包括两方面的因素, 即媒介因素(报刊、广播电视、电影、出版、音乐制作等等)和环境因素(政治、经济、文化教育、自然资源、技术等等)。媒介因素是媒体间相互作用所产生的平衡, 这种动态的平衡是媒体运动的目标, 目标的绝对实现, 就是媒体的结构处于最完美的状态。当然在现实中, 绝对完美是不可能的, 但绝对目标的存在可以给媒体发展提供一个具有方向性的动力。媒体朝着特定方向的运行, 还要受到环境因素的制约。正是媒介因素和环境因素间的错综复杂的关系, 才构成了媒介生态系统。公共政策影响媒介生态, 主要是通过规范行为来调节媒介与环境之间的关系, 从而使媒介系统运动朝着政策指示的方向发展。具体地说, 媒介政策可以从下面几个方面影响媒介生态的平衡运动。

一、从速度和数量上控制由环境流入到媒体的资源。

媒体要想发展必须要从环境中不断补充资源。从媒体发展的角度望去, 媒体得到的资源越丰富, 越能促进媒体的发展。然而社会又是一个更大的系统, 公共政策的制定者必须要考虑, 媒体的发展和各项社会事业的平衡。一方面当媒体资源匮乏时, 公共政策会引导资源补充媒体资源的不足。另一方面当涌入媒体的资源过多, 已经影响了其它行业的发展时, 公共政策会控制

- 传播学是什么?
- 集权主义传播理论——...
- 文化工业再思考
- 最低限度的和谐——论...
- 大众传播学的议程设置...
- 媒介即意识形态——论...
- 媒介是条鱼——关于媒...
- 媒介是条鱼——关于媒...
- 传播学理论译介和研究...

资源进入媒体的速度和数量。

很多人认为，应该利用市场手段来实现传媒资源的配置。然而，市场手段有着巨大的缺陷，自发性、事后性和短期行为是它的致命弱点，市场手段并不能解决传媒发展中的宏观问题，容易导致急功近利，破坏媒介环境，影响媒介生态的平衡。商人的急功近利使传媒发展受到了很大的限制，越是较小的投资者，这种急功近利的心态就表现得越为强烈。因此，政府有时必须凌驾于市场之上来配置资源，通过公共政策的有效引导，使资源向着积极的方向去配置。

资金是媒介发展的最基础的资源，也是媒介能够发展的起点。但是社会资金是有限的，它必须合理地分配到社会的各个领域。如果政策不对进入到媒体的资金进行控制，可能会出现过度投资，造成资金的不必要浪费，影响其它行业的发展。政策控制资金，还有意识形态的考虑，媒体的意识形态功能，促使各国政府都对进入媒介行业的资本进行审查，能够接受政府控制的资本，才允许进入这一行业。传媒是我国改革开放20多年来最后一个可以产生暴利的领域，媒体巨大的市场潜力和利润空间，吸引了越来越多的国内外资本涌进我国媒体领域。如美国IDG集团、澳大利亚新闻集团（News Corporations）、法国桦榭菲力柏契出版集团、费加罗报刊集团等相继进入我国传媒市场。香港TOM.COM也将自己的经营重心转移到以内地为基础的媒体领域。国内民间资本也不甘落后，纷纷进入传媒领域。与资本的积极态度相反的是，国家政策却对这一行业管理的越来越严，行业的特殊性使我国政府在没有找到合适的管理模式时，不会让资本无约束地进入传媒领域。

在广播电视领域，无线电频率被认为是一个重要的自然资源。由于电子媒体强大的影响力，使很多国家政府都对无线电频率实行了政府监管，只有得到政府的认同才能使用这项资源。

技术进步是传媒发展的重要动力，然而当一项新技术刚刚出现的时候，媒体对它的认识还比较模糊，这时候公共政策的指向，会加快新技术在传媒领域的推广速度。如日本从1972年开始，就一直在“高品质电视”上狠下功夫，投入巨额资金和人力，辛辛苦苦探索了20年。18年后，美国才把高清晰度电视看成重振家电工业的支点。然而1991年，美国政府果断放弃了改进模拟电视的传统技术路线，转向数字电视开发。1996年底，在许多技术问题没有结论的情况下，政府就组织电视制造、广播媒体、微机和软件企业界人士，求同存异，迅速通过了数字电视的统一标准。1997年4月，美国政府超越了诸多既得利益的羁绊，毅然放弃700亿美元的可能收入，免费为电视机构提供数字电视广播许可证。在数字电视还没有投入市场前，美国政府就义无反顾地决定：2006年取消模拟电视广播。美国政府一系列的果断行动，充分体现了政府实现产业跃迁的决心，大大加快了电视革命的步伐。

二、规范媒体行为，引导媒介生态向积极的方向发展。

媒介生态系统的主角是媒体，然而在社会系统中，主角的行为必须要受到政策的约束，也就是说，政策要求媒体必须要向着主流文化指示的方向发展。为了保证主流文化的强势地位，政策会对媒体行为做出很多假设和设定，并用强制性惩罚措施保证实施。在媒体的行为超出政策所能允许的范围后，媒体甚至可能排除出局。公共政策对媒体的长期规范，会使媒体将公共政策的作用纳入到环境作用因素中，这样很多媒体在日常活动中，会自觉地进行自我审查，主动和政策保持某种程度的沟通。

竞争是传媒发展的一个重要激励机制。然而，只有适当的竞争才能促进传媒发展，过度竞争和竞争不足，都不利于传媒发展。在缺乏竞争或竞争力量弱小的情况下，竞争压力不能有效地发挥作用。此时，政府就要采取一定的步骤来鼓励竞争。在美国，当垄断寡头合谋减少竞争或将其他媒体驱逐出市场，完全破坏竞争时，政府可以采取反托拉斯的政策进行管制。当传媒有违禁行为时，政府会依据政策对其进行惩罚。1970年，美国联邦通讯委员会把波士顿一家商业电台的执照作废，并将频率移交给同它竞争的机构。

二、建立新的媒介联系，拓展媒介生态的空间范围。

媒介的发展经历了一个非常原始的积累过程，最初的媒介是零散的、不系统的，然后在政策的帮助下，媒介终于建立了相对独立的媒介系统。今天这个系统还在不断向社会领域扩张，这种扩张需要公共政策的认定和帮助。媒介向外扩张的时候，会和外界环境中的局部领域建立越来越紧密的联系，一旦这种联系深度化后，政策可以将媒体概念扩大，泛化媒体间的联系，将新的因素加到媒介体系中来，增加感知范围和深度。过去我们谈媒介时，往往将视线仅仅放在传统的三大媒体范围内，而今天我们再谈媒介时，视线已经越过了传统的看法，将出版、电影、网络、电信等很多行业都纳入了媒体范围，从而在更广阔的空间建立了媒介生态新的循环机制。

广电和电信是当今世界两大热门产业，在美国，随着1996年新的电信传播法的颁布，两大产业正以不可逆转之势走向融合，并在更高的平台上构建了新的传媒网。广电和电信是两个技术兼容性很强的领域，今天的信息社会，它们的融合显得那样合情合理，然而在传媒发展史上，它们却走过了相当漫长的道路。在历史上，美国政府曾制定了很多的政策和法律，限制广电和电信的交叉经营，目的是消除行业的垄断。然而，技术的发展使美国人意识到杀掉下金蛋的鹅显然是愚蠢的，政府必须要调整媒介政策以应付新的形式。1994年，美国修改媒体和电讯法，撤除电讯与有线电视之间的隔离。1996年，美国实施重大改革，将电讯和媒体统一立法管理。新的电信传播法案获得通过后，引发出了一场电讯、电子、媒体和文化企业的跨国、跨行业交叉兼并和产业重组浪潮。如今，美国电讯、电视、计算机、软件、互联网、卫星服务和媒体企业已经厮杀混战成一团。电讯拍电影、芯片放卫星、微机打电话、软件播新闻，带来的不是媒体的消亡，而是媒介生态在更高的平台上重建。

四、调节市场的容量和结构，修补媒介生态环境。

媒介资源是有限的，媒介通过市场可以配置资源，但市场的力量是有限的，过度市场化无疑会给媒介生态带来伤害。当媒介环境遭到破坏，政府就应对传媒进行干预，修正媒介发展机制，缓解媒介发展带来的社会问题。

审批制是保护环境的一个重要措施，在很多国家，政府掌握传媒建立、合并、转让的批准权，只有经政府批准，领取了执照的集体和个人才能主办传媒事业，广播电视频率与频道由政府进行分配。为了保护有序的市场机制，政府还可以从广告价格、市场进出条件、安全标准等方面规范传媒的行为。政府可以通过发出控制性指令，命令媒体从事或放弃某些行为。当传播机构盈利太多，超出了他们应得份额，甚至超出了预期，成了“暴发户”时，政府将课以特别税。对于某些亏本的传播机构，政府也将根据具体情况，给予特别补助。政府通过一系列的政策救济，会使破坏了的媒介系统重新获得平衡。

政策影响媒介生态的特点

媒体政策是经理性思考后制定出来的媒体行为准则，因此它摒弃盲目性。在工具系统不断强化和传播能力不断提高的现代社会中，公共政策对媒体的影响，其目标就是为媒介生态的平衡发展提供动力。公共政策在媒体发展中的独特作用，使政策在影响媒介时呈现出以下特点：

一、政策影响的滞后性。

政策对媒介行为的规范，不可能超越媒介的发展。政策的制定和贯彻需要社会成本，因此当媒体在某一方面有所发展时，政策不会立即做出调整，它首先考虑的是政策变迁的成本，即变动政策和获得的收益是不是成正比。正规制度的控制要有一定规模，没有进入制度视线在媒体的技术和业务发展初期，由于分散性强，规模小，政策会放松对新技术和新业务的管制。当某一

方面发展成熟时，政策才进入这一领域，当政策进入这一领域时，往往是这一领域快要进入成熟阶段，因此，政策是媒体发展成熟化的仪式。报纸产生之初，政府对它的关注很少，而当报纸显示了自己的影响后，政府的政策必然要对它进行规范。同样的现象也发生在广播电视发展的初期。互联网的出现也曾经经历过政策管理的真空时代。

所以，政策介入媒介某一方面的管理，一般是在政府认识到了媒介的重要性，或是媒介行为已经越轨，超出了政府所能承受的范围时，政策的管制才接踵而来。所以政策影响传媒有一定程度的滞后性，只有当媒体在某一方面有所发展后，政策才开始介入管理。

二、政策初期实行的对抗性。

政策介入媒介管理，往往是在政府认识到媒介的重要性，尤其是媒体的行为已经越轨的时候，才去规范它。即当媒体在某一方面获得新的资源时，政策还来不及对它管制，同时由于社会成本的问题，政策也没有必要对它管制，因此它的发展是个性化的。个性化的媒体在追求价值最大化的时候，缺少政策的监视，不可能关照整个社会的利益。但是当媒体在这一方向上发展成熟，并且使媒介生态系统失去平衡时，政策进行干预，强迫系统重新平衡。因此政策最初是以对抗性的姿态出现的，它要用强制性的手段重新划定媒介资源、改变媒介结构。如网络的发展就是在矛盾突出的时候，才唤醒了政策对它的关注。

三、政策管理的适度性

从动机上来说，政策影响传媒的目的是建立和谐发展的媒介生态圈，使媒体间形成一种有序结构的积极状态，以符合社会发展的需要。政府介入传媒领域，一定要合理、适度，在现代市场经济社会，传媒和其它行业一样，也是一个独立的市场主体，具有很强的市场权力，政府不能够剥夺媒体的这种权力。政府在制定政策的时候要特别谨慎，不能代行市场功能，不能损伤了媒体创新的积极性。在制定政策时，政府要作出具体而明确的技术判断，要充分考虑高度动态化的技术发展本身的不确定性，并对政策可能酿成的行为后果做出评估。在人为的有益影响下，建立新的平衡，达到更合理的结构、更高的效能和更好的生态效益。

政府介入传媒，要以法定化的政策形式合法介入，不能以个人的形式，以领导口头传话作为政策的依据。我国媒体的核心领导者不是由资本权力而是由行政权力来任命的，资本对核心领导者的影响相当有限，在这种情况下，能够真正影响媒介运作的与其说是资本的力量，不如说是人际配合的沟通、共识和默契。行政任命的领导要对上级负责，借助上下级关系，再加上计划经济遗留下来的传统思想，让传媒之外的个人力量经常干预媒体的发展，严重变形的权力之手介入媒体资源的分配。近年媒体产权的重组，改变了企业的激励机制，但有的媒体并未从中找到一条生路，于是，他们开始怀念旧体制，利用种种关系，说服领导，通过行政之手保护他们的安逸生活。在改革的关键时刻，这种做法时常奏效，打击了一大批有进取心的媒体的积极性。目前，我国进行的传媒改革，已经对个人的力量进行限制，我们相信，经过一段时间的发展，我国传媒和行政领导之间会形成一个良性的工作关系。

四、政策影响的灵活性

政府政策也会有偏差，当政府做出坏的决定，或将很好的计划执行的很糟时，政府干预将导致浪费或不恰当的资源分配。许多问题，许多资源，就连政策的制定者、决策者、管理者在认识和把握上也未别能一步到位，也需要时间和实践的检验。因此，为了保证政策的有效性，政府应该能够勇敢地纠正自己的错误，及时改变自己的政策。

近年来，美国有线电视公司通过提供多频道、高质量的服务来进行地区垄断并提高价格。这种情况促使国会和一些州议会制定法规来管制这类定价。但研究表明，这种价格管制本身也是缺乏效率的，它甚至还会造成某些价格的上涨。1995年的《通讯法》中，国会改变了做法，放松

了价格管制和市场准入的控制。这种做法更多是基于竞争，它比价格控制能给消费者带来更多的福利。

全球化和媒介政策的变迁

今天全球化的进程是惊人的，在全球化的浪潮扑面而来时，任何一个国家的媒体要想保持独立的状态已经是不可能的了。全球化使各国的媒介面临着以下一些问题：

一、媒体资本的全球化。

过去媒体大多是在封闭的国内市场运作，资金主要也是来自国内市场。但全球化后，媒体资本的背景复杂化了，西方资本主义世界的资本，快速涌向了发展中国家，去到这些市场中去寻找利润。在媒介投资领域，发展中国家和发达国家之间资本输入输出的矛盾变得比较突出。

二、全球媒介生态的重构。

资本的全球化，带来了媒体生产方式的全球化，媒体的资源、内容制作、产品销售等各个环节也不无例外地被纳入了全球化的行列。各国媒体卷入国际市场的唯一结果就是全球媒介生态系统的重构，也就是说任何一个国家的媒体都或早或迟地被纳入全球生态系统中。

三、跨国媒体集团垄断加剧。

在全球媒介生态系统中，西方的跨国媒体集团显然有着绝对的霸权，他们凭借自己雄厚的实力垄断了国际市场，并左右着媒介生态系统向着他们的利益方向运动。因此媒体的全球化，也是资本主义强权对第三世界国家的渗透和包围。跨国媒体对民主社会是一个极大的威胁。

四、媒体实力和地位的分化。

全球化后，各国媒体同处于一个环境中，媒体的生存条件同一化了，然而由于历史的原因，各国媒体的生存能力却不同。在全球大市场中，西方媒体和发展中国家的媒体加速分化，在西方媒体的压力下，落后国家的媒体被迫思考如何生存下去和怎样生存下去的课题。

弱势媒体更加被边缘化

时代的变迁，让落后的媒体遭遇到了全球化的冲击，来自全球市场的力量正在消解很多发展中国家的原有管理政策，逼迫全球媒体政策标准的统一化，以保证资本的收益。资本对市场规则统一的呼唤，和民族对文化侵略的抵抗，使媒体政策面临着巨大的矛盾和尴尬。面对游戏规则单极化色彩的加强，民族国家非常注重本土的东西，然而全球化又是躲不过的东西，同时又确实能带来很多好处，因此民族政策与全球规则的协调非常痛苦。

全球媒介运行规则肯定要重新建构，这是阻挡不了的历史潮流。现在我们争取的是在制定规则的时候，发展中国家有没有谈判的权利。

WTO与中国媒介环境的治理

全球化不是灾难，而是人类共同进步的一次机遇。正是看到了这一点，我国对全球化是持积极态度的。为了加入WTO，我们的代表在谈判桌上耐心地战斗了十多年，当我们正式加入WTO后，我们实际上是拿到了进入国际市场的门票。为了融入全球化浪潮，为了加入WTO，我们承诺了很多，甚至在某些方面做出了巨大的让步，这些让步是融入全球市场不得不付的代价。加入WTO，我们的各项事业会逐渐和国际对接，在对接的过程中，我们不但要兑现承诺，更要利用

全球化的机遇来发展自己，否则我们这个古老的民族就会被历史所抛弃。

加入WTO，我国在传媒领域没有做出过多的承诺，但是我们应该看到，和国际传媒巨头同台竞争其实离我们并不遥远。如果我们细心地观察，象新闻集团、时代华纳、迪斯尼等这样的跨国传媒公司，其实就在我们身边，我们的媒体领域，已经或明或暗地闪现着外资的身影。可以预见，一旦外资合法化，我们就不得不和传媒巨头近距离较量。其实外资在许多和传媒相关的领域已经显示了自己的力量，如在电信领域，我国的消费者早就对手机双向收费不满，过去电信部门为了自己的利益，死守自己的防线，而现在多了外国的反对声音，因为我们在吸引他们认购电信股票时，许诺了能够给他们高额的垄断利润，而改成单向收费后，显然会降低利润，伤害他们的利益。①在国外电信已被普遍地纳入了传媒产业，在国内电信也是对外放开的重点行业，这个行业的发展变化，将会在很大程度上影响媒体的政策走向。

环境变化了，媒介生态会在新的水平上寻找平衡点，因此对我国媒体来说，当务之急是修好自己的城堡，以应付国际化竞争。媒体的危机不是媒体自身所能解决的，它需要政府能够更加理性地选择正确的政策。在选择政策的时候，必须要为我们的媒体寻找到与西方媒体竞争的比较优势，否则我们在竞争中肯定处于弱势。下面是我国媒体和西方媒体在经营上的不同路径图，也许利用这张图可以帮助我们政策的制定上寻找到突破口。

从图上看，西方媒体在它成立之初就解决了所有权问题，在所有权确定的情况下，资本会产生一个强有力的管理团队，管理团队再根据市场竞争的需要，建立起公司合理的媒体结构，其目标指向是市场。如时代华纳公司，它进入报纸、出版、广播电视、网络、电影等领域的每一步，都是资本控制的管理层做出的，其目标都是为了最大限度地占有市场，获得最高的利润。在西方社会，媒体被当作一个企业来看待，因此在利益的驱动下，西方媒体拼命在市场中寻找生存和发展的机遇。而我国却走着相反的路线，被迫在市场的压力下进行改革。也就是说，当人家在奔向市场的时候，我们却不得不腾出手来搞改革，以逐渐把自己变得能够适应市场竞争。下面是根据上图对我国媒体所走过或可能走过的改革路线作具体分析。

我国媒体一直属于事业单位，由国家垄断经营。在计划经济年代，宣传是传媒首要的、也几乎是唯一的职能，媒体做好了宣传工作就等于做好了一切工作。至于媒体的业务开支、运转费用，国家可以从财政中划拨。在这样的环境下，媒体没有市场压力，事业发展也没有挫折，媒体可以心安理得地享受国家提供的一切福利。改革开放以后，我国很多行业解除了国家垄断，走向了市场。但媒体的改革却相对滞后，由于意识形态功能强，直到今天国家对传媒还是控制经营。种种迹象表明，在没有找到理想的管理模式之前，国家不可能放松对它的管理。加强管理不等于没有变化，在市场经济深入发展和加入WTO的呼声中，我们的媒体还是发生了巨大的变化，这种变化就是将媒体一步步推向市场。

入世前后我们的媒体看到走进市场是大势所趋，于是在市场的压力下，我们有了忧患意识。当我们发现西方的媒体组建航空母舰时，我们也急了，于是一夜之间我们的传媒集团如雨后春笋一样冒了出来。西方传媒能够融合，是市场的需要，是技术发展的必然延伸，其中起决定作用的是资本的力量。而我们组建传媒集团的时候，行政的力量起了重要作用。贪大求快凑“大个”，利用行政手段，人为地规定生产要素的流向，不但没有实现资源的有效配置，反而造成内耗，使很多集团成了翻牌公司。

学着西方的样子，搞媒体集团没能立即产生效益，于是我们又来深一步地进行管理模式的改革，希望通过改进管理，使媒体真正做活。今天的传媒市场复杂多变，难以把握，尤其是互联网的兴起和WTO带来的国际竞争，使媒体竞争的激烈程度不断加强。竞争不可能没有风险，激烈的竞争必然伴随着巨大的风险。然而由于旧体制的原因，中国传媒的风险成本的投入常常找不到责任人，领导更替频繁，使媒体的未来发展往往无人负责。媒体管理上的问题引起了人们

对产权问题的思考。

产权问题是一个非常敏感和头痛的问题，也是大家想竭力回避的问题，然而，问题没有因为我们的回避而不存在。近年，媒体改革的呼声一浪高过一浪，各家媒体都进行了程度不同的改革，然而改革的成效却并不明显，其根本原因就是没有触动旧体制的根基。

正是在市场的挤压下，我国媒体经历了一个从“市场→结构→管理→所有权”的改革路线，当然目前只走了前三步，第四步该不该走，怎么走，何时走，还有一个争论的时间。争论归争论，不管脚步有多慢，方向会指向核心，因为这是现实的要求。入世是务实的而不是走过场，在面对全球媒介生态环境变迁的形势下，我们的公共政策必须要做出大胆的调整，这样才能铸造起自己的政策盾牌，以便趋利避害。

Public Policy Changes and Media Ecology Circulation

Luo Zheng-lin

(Nanjing Normal University, Nanjing, China 210097)

Abstract: Gathering and spreading information to promote social development is media's major function. And among the process of realizing this function, medium itself has generated an integrated ecosystem. Media's control over information makes itself as a social backbone in this aptitude age. Public policy is a forceful action standard made by social artery power. As medium is the key branch of ideology, public policy has never given up the induction and management on it. At present, with continually amplifying of media ecology scale, we should reason the relationship between public policy and media ecology, which will benefit us in standardizing media action and promoting the development of information and culture career.

Key words: Public Policy; Media Ecology; Globalization; Chinese Media Circumstance

注释:

① 温铁军等，怎样的全球化，《读书》2001年第8期第8页。

文章管理: [wujiang](#) (共计 687 篇)

CDDC刊载文章仅为学习研究，转载CDDC原创文章请注明出处！

相关文章: 媒介生态

- 媒介版图与生态意识刍议 (2005-1-1)
- 论媒介生态的五大观念 (2004-2-6)
- 媒介生态学在北美之学术起源简史 (2003-9-24)
- 媒介是条鱼——关于媒介生态学的若干思考 (上) (2003-8-1)
- 媒介是条鱼——关于媒介生态学的若干思考 (下) (2003-8-1)

[>>更多](#)

我要评论

会员名:

密码:

提交

重写

[关于CDDC](#) ◆ [联系CDDC](#) ◆ [投稿信箱](#) ◆ [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.