

形成了三雄争霸的局面。

创刊于1876年总部设在东京的《日本经济新闻》和创刊于1933年总部设在大阪，以反映日本财界右翼意见为主的《产经新闻》也在高速发展的经济的推动下纷纷加入到了全国性大报的行列中来，最终形成了五大报纸一统全国局面的新格局，并将这种态势一直保持到现在。

各报社不断利用新技术扩大版面内容，加快新闻的传递速度，同时还加快了向地方渗透的步伐。象日本五大报纸那样拥有覆盖全国市场的规模和巨大发行量，不仅在新闻报道和销售方面大报之间要展开激烈的竞争，而且还要和各地区大大小小的地方性报纸进行无休止的日常竞争的报社在世界上是罕见的，这种新闻竞争体制可以说是日本所独有的。

这种多层次全方位的报业竞争状况，到了80年代更加激烈，各报均在全国各主要城市建立了印刷厂，每日的新闻版面均从总社通过现代化的通讯工具和手段向各地发送，然后就地印刷、发行、分送。进入90年代后，各大报社借助于高科技的最新成果，借助于互联网的优势，展开了新一轮更加酷烈的竞争。在日本的年轻人当中，已经出现了脱离“活体字”的倾向，习惯于画面和音声而不愿购买和阅读报纸的人在逐渐增多。目前，日本正在就将来在如何更好的利用报纸，使报纸电子化，成为可以自由传送调阅图文声并茂的电子报纸等方面进行积极地研究和开发。据日本邮政省预测，10年后，一种可将报纸的信息通过电波传送到电视画面供人们阅读的价廉物美的新的传播媒体将在日本30%以上的家庭中得到普及。

目前日本各大报纸的发行情况是，《读卖新闻》为1012万份，另有《读卖年鉴》等，被称为半官方报纸；《朝日新闻》为836万份，另有《朝日周刊》《朝日杂志》《朝日年鉴》等；《每日新闻》为397万份，另有《经济学人》周刊和《每日年鉴》等；《日本经济新闻》为293万份；《产经新闻》为194万份。

日本社会特有的社会同质性、均质性和读者群中存在着的强烈的“中央志向性”，有力地维系和支撑着五大报纸的存在和发展，使五大报纸对舆论文化的创造和传播具有巨大的影响力，但同时也因此而带来了诸多需要解决的问题，如由庞大的发行量所造成的对言论和信息的垄断使得处于高度垄断下的信息市场所提供的信息内容出现“均质化”、一元化和“一面性”等。

二、 地方性报纸

所谓地方性报纸是指那些报社在东京、大阪以外的地方，以报社所在区域的城市为中心，只限于为本地区服务在本地区发行的报纸。如以地区或发行数量为标准划分的话，那么地方性报纸大致可分为三类：一是，从地区看，属于多个区域以上跨区域全区域性的报纸；从发行数量上看，一般达到70万份到100万份的报纸。这样的报纸被称为“地方性报纸”，有《北海道新闻》、《中日新闻》《新日本新闻》三种，此外还可以再加上由《中日新闻》经营、在东京发行的《东京新闻》。二是，新闻社只限于一个县，或也同时涉及到邻近县，发行数量在数十万份到60万份左右的地方性报纸，一般被称为“县报”（相当于中国的省报），如《岐阜新闻》、《神户新闻》、《京都新闻》、《千叶日报》等等。三是，报社只限于本县内，或本县内的一个更加狭小的范围内，发行数量一般只在几万份，这样的报纸通常被称为“乡报”。

日本的地方性报纸呈现出以上的不同特点，但总体上仍被人们统而笼之地称为“地方性报纸”。

“地方报”和“县报”的形成是始于15年的战争时期（日本对外侵略战争），当时的报纸均被严格地置于国家管制之下，实行言论统制，根据国家权力的要求，强制在全国实行一县一报的政策（1942年）。二战结束后，在美国占领军自由主义政策的推动下，一时涌现出了许多与“地方性报纸”和“县报”相抗衡的新报，当时这些报纸被称为“新兴报纸”，与既存的“报霸”展开了竞争。但到50年代，随着传统力量的全面复位，那些新兴报纸便逐一退出报界

而无声地消失了。经济的高速增长，不仅有力地推动了全国性大报的发展，而且也激发了各地方性报纸的活力，同时还强化了全国性报纸与地方性报纸两者之间，以及“地方报”与“县报”和“乡报”三者之间的激烈竞争，通过竞争，各报均确立了自己在某一区域和领域的垄断地位。

作为衡量地方性报纸垄断程度的一大指标，首先是看该报在本地区的普及率。目前“县报”的普及率大多在50%以上，有的地方如《德岛报》甚至达到了70%以上。发行份数的垄断性也同时象征着对该地区言论和信息的垄断程度。全国性报纸以全国为范围强化着对信息的垄断，各地方性报纸也出现了不断加强对各地区信息和言论的垄断倾向，由此而带来了许多的问题。如新闻作为社会的一大监督力量，失去了同行政的紧张关系，对权力的过度亲密和接近，不仅使报社渐渐地失去了监督的机能，而且也逐渐地蜕变为当地的一大权力中心。此外由于地方报和县报都是作为组合通信社共同社的加盟成员，因此大多以共同社提供的信息资源为主要信息来源，经加工整理后付之版面的。由于来自于共同社的新闻约占各报每日版面内容的50%以上，有的甚至达到60%以上，这就使得各报的地方性和乡土性从版面上逐渐消失，增加了全国性报纸的气味和腔调，失去了作为地方报纸的独特性和特色，在内容上呈显出同一化、均质化的僵硬色彩，使地方报最终沦为了一种微型化了的全国性报纸。

三、其他

除了全国性报纸和地方性报纸为，日本还有四家英文报纸，13家体育报纸，13家专门报纸和4家通讯社。

进入90年代由于泡沫经济的破灭，日本经济跌入了长期的萧条之中，整个社会气氛也转入了压抑和悲观之中。与七、八十年代日本经济高歌猛进时期报纸每日报道大量好消息相反，如今日本的报纸所报道的内容是“好消息不多，坏消息连篇”，由于在对发生的各种恶性案件和大量社会政治、经济丑闻进行报道过程中缺乏公正的立场和有力而准确的分析与判断，更缺乏对未来形势的正确预测与捕捉，再加之一些报纸对国内外重大事件的不符合事实的报道，引起了广大读者的不满和批评，使读者对报纸历来所具有的极高的信赖程度也随之不断地下降。日本新闻协会每隔一年都要对全国新闻信赖度进行一次全国性的调查，据该协会1997年5月实施的调查结果显示，对7项内容进行测试的平均得分只有40分，低于前次的54分，为历史最低，尤其是在“公平性”和“保护人权”方面得分最低。

杂志与书籍

一、杂志

日本杂志的历史已有100多年，从乏人问津到充满街头，其成长速度如现代科技般惊人。

日本的第一本杂志是幕府末期、明治初期的西洋学者柳河春三在1867年10月创办的《西洋杂志》，柳河氏仿照西欧发行的月刊，创办了这份刊物，内容大抵以翻译文章为主，1869年10月发行第7期后停刊。

在《西洋杂志》后，日本杂志虽然每年都有增加，但每期的发行量都只有千册左右，直到《国民之友》评论杂志在1887年创刊，才一举突破数万，朝大众化方向发展。

在日本早期大众化杂志中成果最为显著的是现在仍执日本出版界牛耳的讲谈社，1925年该社创刊发行了《KING》杂志，在讲谈社的大力宣传下，仅创刊号就售出了74万册。

1887年8月《中央公论》创刊，其前身是《反省会杂志》，由日本杂志史上最负盛名的总编辑泷田雫阴负责编务，是一本标榜着大正民主的综合性文艺刊物。1919年《改造》创刊，1932年《文艺春秋》创刊，这是两本能与《中央公论》相媲美的刊物，属于日本第一代现代刊物的杂志

最有名的文艺杂志是1896年创刊的《新潮》。第一本妇女杂志是博文馆于1885年创刊发行的《女学杂志》，紧接其后的还有1887年创刊的《以良妇女》，1908年的《妇女之友》，1910年的《妇女之界》，1917年的《主妇之友》和1920年的《妇女俱乐部》等。

1922年朝日和每日两家报社也加入了杂志经营，分别创办了《朝日周刊》和《星期六-每日》，在此之前也有《东京经济杂志》、《太平洋》、《星期六》、《周》等周刊，但能延续到现在的只有这两本刊物。

昭和以后，称霸杂志界的讲谈社以《KING》为龙头，相继推出了《讲谈俱乐部》、《雄辩》、《现代》、《妇人俱乐部》、《富士》、《少年俱乐部》、《少女俱乐部》、《幼年俱乐部》等9大杂志，在出版界开辟了讲谈社时代。

二战后，作为对言论统制的反动，在言论出版自由政策的推动和鼓舞下，日本杂志界又空前活跃起来，杂志数量迅速增加。其中以新生社在1945年创刊的《新生》为一支独秀，领先群伦。以后，《世界》、《世界评论》、《展望》、《民生评论》、《朝日评论》等相继创刊，《读者文摘》、《浪漫》、《平凡》等娱乐杂志也陆续登场，开辟了一个战后杂志繁荣的新时期。

在战后新杂志纷纷创刊的同时，可以发现一个最大的特色——周刊时代的来临。《朝日周刊》、《星期日-每日》已成为拥有百万读者的杂志，而新加入的由新闻社创办的杂志有《产经周刊》、《读卖周刊》等。1956年新潮社试行了以整个出版社来创办发行《新潮周刊》获得成功，后《女性周刊》、《女性自身》、《现代周刊》、《文春周刊》、《明星周刊》、《公论周刊》、《平凡周刊》等接二连三地创刊发行。紧接着的又有《七个女性》、《平凡力量》、《信使周刊》等由出版社出版的杂志也陆续出现，一改原来由新闻社为主的周刊领域为出版系统为主。

1956年日本成立了“日本杂志协会”（社团法人，现理事长是田中健五）。该协会以提高杂志界的道德水准，维护杂志的共同的利益为目的，致力于普及出版文化，维护出版的伦理纲领，对杂志进行调查研究，并同行政官厅和其他各方面进行联络和沟通。此外，还加盟记者俱乐部，以便获得新闻采访方面的便利。同时还作为机构代表，在杂志广告、销售日期的协商等方面与杂志广告协会、书店组合进行交涉。目前该协会已发展会员84家，1997年由这些会员公司发行的杂志种类为943种，虽只占全国4350种杂志类（1997年）总数的22%，但杂志的发行总量却超过了全国杂志发行总量的80%。几十年来，该协会作为行业组织，对杂志业的发展起到了很大的作用。

70年代末，杂志创办高潮迭起，一浪高过一浪。大型出版社对杂志的依赖程度也不断增加，杂志的地位显著提高，甚至出现了“杂高书低”（即杂志的商业地位高于书籍）的新现象。这一现象是以79年杂志的销售额超过书籍为转机而出现的，之后便一发而不可收拾，出现了被史学家称誉的“杂志的时代”。

进入80年代，平均每年有200余种新杂志呱呱坠地，整个出版和流通业以杂志为中心进行了结构重组和调整。1980年新创刊杂志为235种，创下了以往的最高记录；1981年为188种，出现了一些新型科学杂志和摄影杂志等；1982年新创刊杂志181种；1983年257种，这一年以女性杂志的层出不穷为最大特征；1984年新问世杂志达269种，创下了历史上的最高记录；之后便逐年递减，1989年仅为150种。

进入90年代，杂志的增长从总体上看进入了低位徘徊状态和历史转换期。从80年到96年，日本共有2600余新杂志创刊，但同时又有约2300种杂志停刊。

1995年日本共发行各类杂志51.165亿册（不包括学术杂志和官厅发行杂志）。1997年日本共发行月刊杂志33.1亿册，周刊杂志18.8亿册。

二、书籍

七十年代以来，日本的书籍出版销售量不断扩大，由1970年的5亿1380万册上升到1997年的15.1亿册。每年出版各类新书的种类也呈持续增加势头：1970年为1万8754种，1980年为2万7891种，1990年4万0576种，1994年5万3890种，1995年5万8310种，1996年则为6万0462种。

从1996年各类新书的分布情况看：总记2733；哲学2794；历史3824；社会科学12607；自然科学4533；技术5475；产业2422；艺术8358；语言1405；文学11680；儿童读物3460；学习参考书1167。可见社会科学类为最多，其次是文学、艺术、技术和历史等。

随着个人电脑在日本的迅速普及，电脑杂志和电脑书籍也得到了快速的发展。1995年电脑杂志的销售额达723亿日元（较上一年增长47.6），96年又增加了近三成。95年电脑杂志种类已超过了100种，96年迅速增加到170种。“英特网专业杂志”也已有14种。同样，与电脑相关的书籍也急速扩大，96年其市场销售额达500亿日元。

出版

日本从江户时期开始就有了出版，但出版作为近代产业还是从明治时期开始的，也即从作为先驱者的博文馆于1887年（明治20年）创建开始的。由于博文馆的出现使出版成为一种事业而确立了出版社的地位。明治时期的博文馆不仅开创了日本出版业的先河，而且还为日本出版业的发展起到了示范作用。从明治到大正这段时期讲谈社、岩波书店又相继成立，它们作为战前日本出版界的象征以“讲谈社文化”和“岩波文化”而闻名于世，分别成为面向大众通俗文化和知识分子文化的代表。另一方面，平凡社、春阳堂、事业之日本社、东洋经济新闻报社、小学馆、中央公论社、新潮社、文艺春秋等出版社的出现更使昭和初期的日本出版界呈现出一派蓬勃繁荣的新气象。随着出版业朝大量生产大量销售的经营策略的转变，开始出现大量出版文学全集的热潮。进入战时体制后，出版界的自由受到限制，出版物也带有浓厚的战时色彩。各出版社被战时体制所笼罩，出版失去了独立性、自主选择性和自由，均须依据国家政策来出版读物。出版流通也被一体化，由“日本出版配给株式会社”来强化对出版活动的统制。

二战后，作为对不自由年代的反动，战争刚一结束，各种大众读物大量出版发行，新杂志也纷纷创刊，出版社也不断增加。50年代开始，出版业进入了大量生产阶段，出现了文库热，全集热，百科事典热，伴随着经济的复兴出版业无论是数量还是质量都得到长足的发展。在经济的高速发展中，60年代的周刊杂志热和70年代的文库热以石油危机为契机呈现出一派活跃景象，而单行本的销售状况开始下降。大出版社和小出版社之间的差距逐渐拉大，出版界出现了两极分化。大出版社是以讲谈社为中心组成的“音羽集团”和以小学馆为中心组成的“一桥集团”为代表。现在，日本整个出版业的营业额大约3万亿日元左右。前500家出版社占据了销售额的90%以上。1989年开始实施3%的消费税使销售额增长受阻。

在日本，出版与新闻·广播相比投资较小，同时也无需象新闻业那样需要许多的资本，因此日本实际拥有各类大小出版社约4500余家。它们虽然自成一体，但却彼此分工合作，出版社将印刷、成书、贩卖委托给各公司加工生产，形成了分工细腻、规模庞大的生产协作体系。此外，新闻由于是“免許事业”，还要受到行政上的制约，而出版业则没有，可以说无论是谁都可以自由地从事这一行业。但是，从企业情况看，由于个人经营的较多，因此从资金面看就比较脆弱。当然，又正因为是个人的企业，因此又可以形成较有个性的出版特色，体现出自己的独特性，这样的出版社在日本大量的存在。

另一方面，从大型出版社来看，在出版业属于前100位的大出版社，其销售额占整个出版

业销售额约3万亿日元的80%，虽说是大型出版社，但与其他舆论界相比资本则相形见绌。因此，出版社的主要商品则是一些能大量销售的诸如杂志，漫画，喜剧，滑稽，文库等一些收益率较高的书刊杂志，只有这样企业才有实力。但从出版文化的观点来看，往往是一些中小出版社能根据自己的专长特点出版一些较有价值的出版物。出版物本身所具有的文化性与商品性关系的非均衡性到了80年代就更加突出了出来。也即畅销物在流通上受到优厚待遇，而那些数量较少专业性较强较严肃的教科书等则受到冷遇。这样整个出版业的运转程序纷纷向以杂志为中心的读物倾斜靠拢，出版界进入了一个“杂高书低”、杂志的商业地位优越的时代，形成了所谓的“轻薄短小”读物垄断市场的局面。这里出版物的文化性被排除在外，以量少而多品种生产为本的这一出版特点逐渐消失。最近，出版界为了摆脱低迷，追求利润，又热中于新产品的开发，开始向CD，CD-ROM等的出版领域进发。这些领域可以说是非活体字出版，这种可记录性，可携带性，直接可读性，以及从便宜的读物转为需要借助一定的设备来阅读的第三种商品，改变了出版业原由的含义。

没有出版流通的自由也就没有出版自由。只有将出版物直接送到读者的手中才能体现出出版物自身的价值。日本的出版物的主要流通渠道是，出版社→取次会社→书店，通过这一主渠道来流通的出版物约占所有出版物的70%左右。居于这一流通中枢的是两大贩卖取次会社，一是东京出版贩卖，二是日本出版贩卖。这两家会社占据了整个市场的70%的分额，处于垄断地位。其好处是，可以向其系统内的约2万家书店配送出版物，再从书店回收资金和向出版社支付资金。但由于这一流通渠道过于偏重大型出版社和大型书店，结果造成中小出版社受到事实上不应有的冷遇。特别是到了80年代，随着杂志和各种漫画、滑稽、轻喜剧等读物的大量涌现，这一倾向便越发突出。这实际上表明了日本的出版流通业也是以畅销读物为优先的。

出版物采取的都是定价后再销售、如若卖不掉可自由退货的“委托制”。日本的书刊读物的流通就是靠这两大制度来均等地运转经营的。在出版社、取次会社和书店之间存在着交易上的差距，围绕着销售利率的分配出现了各种争议。面对这一主渠道，在一些出版社中也出现了积极地摸索独自的销售渠道的动向，如直销，通讯销售等。

此外在主渠道之外还有生协、教科书、铁道弘济会、连锁店、月贩等十多种渠道，近来又出现了商品目录销售、宅配销售等新渠道。流通渠道正日趋多样化。

广播与电视

1997年9月日本行政改革会议(会长为当时的总理桥本龙太郎)整理了一份中间报告，该报告提出了这样的设想：解散邮政省，将迄今为止由邮政省管辖的广播·通讯行政业务转移到新成立的总务省，由总务省专门成立一个“广播通讯委员会”进行专门管理。这一改革方案颇使业内人士困惑和惊讶，因为长期以来业内人士已逐渐形成了这样的共识，即认为为了确保广播通讯的自由，对日本电台、电视台等广播通讯事业的行政管理应该象美国的FCC(联邦通讯委员会)和西欧各国的行政委员会那样，是一个不依附于政府的独立的组织。现在改革后的行政依然一如往昔的做法，将管理继续纳入政府的相关部门之中，显然是“换汤不换药”的改革，日本的电台、电视台还会和过去一样，仍旧被置于强有力的政府的管理之中。

日本于1950年颁布了《放送法》，提出要在大力普及广播的同时，作为“放送部门”还要做到“不偏不党，保证真实和自律”，要保障“表现的自由”，并还要求每个从事放送事业的人员必须有明确的职责。1988年该法进行了一次重大的修改，基于民间放送的崛起、电视的出现和普及以及各种新媒体的登台亮相，进一步明确了日本的官民结合的广播体制，即官办的NHK和民营放送并存发展，并将民营放送的许可期限由三年扩大到了五年。此后又不断地完善和充实，以更好地适应日本广播事业发展的需要。

日本的广播体制是由官民结合来共同创办的。根据经营形态不同，又可将之分为公共广播和商业广播两种。公共广播是公共企业体，其财源主要来源于所收取的电视收视费，最具代表

性的是英国的BBC，日本模仿和借鉴BBC的做法，于1926年以东京广播电台为基础，联合大阪、名古屋等广播电台成立了日本广播协会（NIPPON HOSO KYOKAI简称NHK，根据放送法为特殊法人），这也是日本政府的广播、电视机构。

1935年6月起该组织以“日本广播电台”名义对外广播。1953年1月正式开播黑白电视节目，1960年又相继开播和推出彩色电视节目。目前NHK拥有全国放送、地方放送、电台、电视台、FM、卫星放送、文字放送、国际放送等，是一个庞大的世界性的放送机构。NHK在全国拥有68个放送局·支局和众多的中转局，全年预算为3500亿日元，职员有1万4000人。NHK通过与电视用户签定收视契约来收取费用，1996年共与3581.6万个电视用户签定了契约，其中彩色电视用户2684.5万家，普通电视用户80万家，卫星电视用户817.2万家。

日本商业性广播（民营放送）是从1950年政府给予16家电台以“预备许可”之时开始起步的，当时是为了打破战前和战中由官办的NHK一家独霸广播业的局面，在以美国占领军倡导的民主改革口号的鼓舞下发展起来的。日本的民营放送模仿美国的广播通讯业，以独立于政府的商业性广播为主，通过广告来开启财源。经过数十年的发展，现在民营广播已能与官办的NHK并驾齐驱，共同担负起日本的广播通讯重任。

目前民营广播的基本情况是：电视台126家，卫星电视台BS（广播卫星）一家、CS（通讯卫星）13家，卫星电台BS一家、CS一家、CS数字式电台5家、数字式电视台52家、中波电台47家，MF49家，短波一家，文字放送9家，年营业额达2万4683亿日元。民营广播各企业的联合组织是“日本民间放送联盟”（简称“民放连”）。

日本的民营电台、电视台大多由各大报社投资兴办，基本上均垄断在以报业为中心而组建起来的五大传媒集团手中，它们是“读卖集团”，除了经营《读卖新闻》等相关报纸外，还经营日本电视广播网（NNN）、无线电广播（LADIOJAPAN）；“朝日集团”，除经营《朝日新闻》等相关报纸外，还经营电视“全国朝日广播”（ANN）；“每日集团”，除报纸外还拥有电视台“东京广播”（JNN也即TBS），东京广播公司无线电台（TBSRADIO）；“日经集团”，除报纸《日本经济新闻》等相关报纸外，还拥有电视台“电视东京”（TXN）、无线电广播电台“日本短波广播电台”；“产经集团”，除报纸外，还拥有电视台“富士电视”（FNN）、无线电广播电台“日本广播电台”和“文化广播电台”等。

日本各地的电视台都与东京、大阪的电视台联网。在电视节目方面，除了NHK教育电视台外，多为趣味问答、体育运动、电视连续剧、烹调料理及卡通等娱乐性节目。日本人平均每天看3小时的电视。

日本的卫星电视是从1987年7月起开播的，近年来卫星接受器在日本普及较快，由于这种播送是从赤道上空的静止轨道上的卫星直接播放，因此日本各地都可以接收到清晰鲜亮的画面。有线电视（CATV）在日本尚未成为电视的主流媒体，但已在一些新兴住宅区进行了铺设，处在刚起步的阶段。1994年以前日本曾禁止本国国民收听收看国外的电台和电视节目，1994年日本修改了《放送法》后，开始允许本国国民接收外国的电波，同时也可自由地向国外发送信号。

发行于东京圈的各大报纸，每日均刊有当日的电视预告，VHF7个电视台（其中2个公共电视台），UHF4个电视台、3个卫星电视台及1个卫星广播台。另外在东京圈内至少还可以收到6个AM调幅、7个FM频道及1个短波频道。

随着数字化多媒体时代的到来，日本的广播业也面临着挑战。所谓播送的数字化说的是，只通过一台数字接受器就可以完成融播送、通信、电脑为一体的各种传媒活动。由于日本目前的信息播送均采用的是模拟方式，因此面对数字化的时代潮流，不得不积极应变，奋起直追，因为日本已在这一领域落后了西方。1997年2月日本邮政省整理了一份报告，提出2000年发射“BS—4号”通讯卫星的后发机发送方式应该以数字式为宜，日本的播送今后应以数字化的

HDTV为主来全盘考虑。

参考资料：

李良荣《西方新闻事业概论》，1997年10月，复旦大学出版社。

[美]斯蒂文·小约翰：《传播理论》，中国社会科学出版社，1999年版。

赛弗林 坦卡德《传播理论：起源、研究与应用》，1997年，第4版，郭镇之等译，华夏出版社，2000年版。

[日]朝日新闻社编辑部年鉴事典编辑部编《知惠藏1998》，朝日新闻社，1998年版。

[日]发行人小島民雄《情报.知识imi das1998》，株式会社集英社，1998年版。

文章管理：[mycddc](#)（共计 4291 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：大众传播

- 论大众传播中的信息污染及其治理 (2007-10-2)
- 浅谈大众传播的社会效果 (2006-12-26)
- 手机电视与大众传播 (2006-1-14)
- 大众传播与传统文化消解 (2005-10-30)
- 我国大众传播中低俗化现象探析 (2005-10-27)

[>>更多](#)

传媒帝国:日本大众传播媒介发展溯源 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.