

## 美国总统竞选中的媒介传播

作者：许静

正在进行的美国总统竞选吸引了世界各国的目光。对竞选过程的考察可以从政治学、社会学、心理学、历史文化等多角度进行，但贯穿于全部竞选活动的核心环节是传播。竞选活动提供了丰富的传播实例和传播场景，使人们得以更深入地理解传播的功能以及传播与社会的关系。其中，媒介传播至关重要，从新闻报道、民意测验，到竞选者的政治广告，从电话宣传、直邮宣传，到最新的因特网技术，媒介传播对竞选方式和竞选结果都有着重要的影响。因此笔者希望对此进行简要的分析。

## 一、新闻报道

媒介具有影响竞选和公共政策的社会控制功能。由于美国新闻媒体的相对独立地位，选民们更相信新闻报道而不是竞选宣传。关于竞选的新闻报道，包括对竞选中特别事件的新闻报道，电视访谈和脱口秀等节目，成为公众舆论的信息来源，增强了对竞选结果的预测甚至期待。对于这种重要性，竞选宣传者的认识大概理解得最为深切。对他们来讲，新闻报道应该是被认真设计和安排的事。竞选的策略之一就是获得想要的报道。因此，如何通过竞选者与媒体的博弈互动，形成竞选新闻报道，就成为理解竞选传播的关键。

媒介要报道有新闻价值的东西。但实际上，媒介报道的所有东西，并不一定都是新闻，也不一定都有价值。新闻报道是每日消费品，要填充同样多的时间和空间。但这个世界上每天发生的有价值的新闻却不一样多。这样，在新闻少的时候记者们就要去找新闻，这就为候选人的竞选宣传提供了机会。

为了吸引读者观众，媒介通常更愿意报道一个具体的人而不是讨论一个复杂的问题。因此竞选组织者会精心准备候选人生动有趣的个人传记、趣闻花絮以供媒体选择。记者常常对一场冲突更感兴趣，而不关心冲突的政策背景（比如罢工事件表现了冲突，因此比不公平的劳动政策更容易引起关注）。所以竞选者总是要把自己的政策计划表达成矛盾冲突，以吸引记者、得到更多的新闻报道。记者愿意追逐非典型的、超常规的故事，竞选组织就不得不依靠怪异和打破常规来吸引媒介报道。电视需要画面冲击力，候选人们就尽力满足这种需要，选择很有视觉效果的地方发布新闻。例如此次克里特意选择用一艘美国军舰作为他宣布竞选的舞台，布什则在去年5月就开始了他的“巴士竞选之旅”。最后，标准的新闻故事要短小简单，使报纸读者数分钟内一览无遗。电视新闻不能超过45秒钟，因此竞选专家们不惜亲自操刀，炮制各种罐装新闻，为记者们提供方便。

虽然竞选组织做出了种种努力来吸引媒体报道，但新闻媒体一般有自己的选择标准。比如在初选阶段，媒介报道的侧重点就在于，从众多竞选者中甄别出获胜可能性大的候选人。除非个别极特殊的情况，那些被认定为没有前途的竞选者很难得到媒介报道的垂青。媒介这种对候选人的甄别主要依据两个因素，一是政治履历，二是财政支持。政治履历经常能够决定候选人的前途，如谋求连任的在职总统具有更大的政治合法性，比起其他挑战者来说更能被媒介所关注。筹款能力则是衡量候选人当选性的另一标准。媒介总会热中于报道并比较候选人的筹款情况，以分析其获胜的可能性。

在竞选期间，媒介报道主要集中在以下几个方面。

一是竞选进程中的各类事件，包括与竞选直接相关的各项活动，如各州的初选、党内推举大会等。为争取媒体报道，竞选组织者常常制造一些有候选人参加的“新闻事件”。这些事件看上去更符合新闻报道所要求的时间、地点、人物、故事情节等要素，但实际常常是竞选计划周密安排的结果。

二是相关竞选纲领。竞选中，各党候选人都要围绕一些问题提出自己的竞选纲领。但正如我们前面指出的，问题报道往往是媒介报道的弱项，所以这部分内容一般不会太多。

三是丑闻和争论。历次竞选都会爆出丑闻，媒体热中于从候选人的个人简历中寻找可疑之处大加炒作，如追查小布什是否逃避服役，质疑克里的越战勋章和关注他的性丑闻等。对此人们早有批评，认为媒体的揭丑行为只是暴露名人隐私以迎合读者，而使人们忽视对真正重要的问题的讨论，实际上是对美国政治体制信任度的一种破坏。但在激烈竞争的环境下，媒体又无法忽视读者的窥视欲。

四是民意测验和“赛马式报道”。民意测验用于政治竞选始于1930年代末期，20世纪80年代早期曾形成若干全国调查公司，现在则有许多新闻媒介自行开展调查。媒体对民意测验结果的关注导致了对竞选进程的一种赛马比赛式的报道。媒体不断报道民意测验中谁领先，谁落后。这种报道相对简单直观，其娱乐性质也容易吸引读者。

然而民意测验的可靠性和中立性常常受到质疑。专家认为，民意测验的出发点是一种“文件夹”模式，即假定人们的态度储存在记忆中，在访谈时被唤醒。但实际上的可能则是要求被访者选择回答他从未想过的一些问题。因此民意测验也有引导和构建公众舆论之嫌，而不是单纯的对公众态度的测量。调查中常会出现自我矛盾的地方，如选民们可能一方面反对增税，另一方面又支持增加政府开支。目前还流行一种来电调查（Call-in Survey）。一般是媒介提出一个问题，欢迎大家拨打电话回答，再根据回答的情况做出综合判断。这种方法的结果可能更不可靠：一是样本是自我选择而不是随机抽取的，打电话的人可能比一般人更有观点、更积极也更支持变革。二是无法控制人们实际参与的次数。一人可以多次、甚至号召亲戚朋友一道参与。如果竞选组织者暗中积极参与此类调查，那么调查结果可能更反映竞选组织的工作力度而不是真正的公众舆论。但尽管问题多多，拨打电话调查仍然经常被美国媒体采用，并有很多人相信其可靠性。

五是私人生活报道。目前新闻报道越来越热中于报道候选人的私人生活而不是他们的政治观点。从家庭关系到财产收入，从业余爱好到健康状况，从亲朋好友到爱情生活，新闻报道不断突破隐私界限。一句话，若想竞争公职，就要准备公开一切。有些候选人则对媒介的这一倾向主动加以利用以提高报道率，如通过家人朋友讲述各种亲情故事，在烹饪杂志上公布包括第一夫人在内的候选人妻子的甜点配方，鼓励公众投票评选。

六是评点政治广告。竞选广告常常成为报道焦点，特别是如果其中包含有争议的内容。比如布什今年初以9·11事件为背景发布的一个竞选广告就曾受到媒体的大肆攻击。从积极的方面说，媒体对竞选广告的报道扩大了广告的受众范围，有可能增强广告的影响力。从消极方面说，由于竞选广告总是针对一部分选民量身定做的，而媒体的报道则可能用另一部分选民的眼光加以批评，经常发生“误读”。研究表明，在1988年的竞选中，有17%的媒介报道是关于竞选广告的，但其中只有2%准确理解了这些广告的诉求。[1] 90年代以来，媒介专门增加了“广告解读”之类的报道内容。它虽然力求客观中立，但却常常被指责为带有倾向性。

## 二、竞选广告

从1952年艾森豪威尔第一次拍摄电视广告至今，总统竞选的政治广告有了很大发展。现代政治是广告的重要实践领域，政客们已经习惯借助于一些广告技巧，通过媒体把他们的思想传递给选

民。但是竞选广告和商品广告区别还是很清楚的。

首先，比起一般的商业产品宣传来说，竞选广告的宣传期更短，强度更大，是否成功的标准也更高。商业广告只要占据一定的市场份额如20%即告成功，而政治竞选则必须获得目标群体中大多数的认可，否则就是失败。

其次，相对于许多消费品的持续销售来说，受众对宣传效果的回应只反映在竞选日的当天。虽然在竞选过程中不断有民意测验以预测的方式显示选民对竞选宣传的反映，但全部竞选过程的目标只在于选举当天的选民投票。这种营销终结日的概念极大地影响了竞选者的营销策略。

第三，从目标人群的定位来看，成功的政治宣传要包括老人投票者和低收入投票者，而这两类人群难得被商业营销公司锁定。

第四，竞选要求受众一定程度的努力和参与。选民要身体力行去某投票点投票，这可能打断他的日常活动。而且选民必须以符合国家和当地法律的方式投票才有效。例如2000年竞选中，佛罗里达州有近2万选票但因为填了两位候选人名字而被视为无效，虽然其中大多数是支持戈尔的。因此争取多数选民最终的有效投票成为竞选宣传的最终目标。

最后，竞选广告不同于一般商业宣传的特点还在于，当绝大多数人关注竞选过程本身的时候，同样重要的募捐宣传也在激烈展开。政客们在花钱同选民沟通的时候，他们也要想办法通过与选民沟通来募集竞选经费。

上世纪40年代时拉扎斯菲尔德等人就提出了有效效果模式，认为媒介对竞选的效果是有限的。绝大多数人的投票行为是由他们的党派立场所决定的，而不是由于媒介的报道。美国学者帕特森和麦克勒在分析了1972年竞选后认为，候选人的广告效果很有限，只影响3%的选民。但很多竞选专家却认为，虽然受电视影响的选民可能数量很少，但却是重要的群体。在很多选举中，3%的多数已经足够影响最终结果了。后来的研究证明，绝大多数选民都认为电视广告比报纸和电视新闻有更多的信息量。竞选初期的广告能美化候选人的形象，抵制后来的反面说服。而在竞选后期，只有电视政治广告能吸引那些尚未做出决定的选民以及以前不感兴趣的选民，他们占选民总数的10%-20%，显然非常重要。<sup>[ii]</sup>虽然广告不象许多人所想象得那么有力，但它确实成为了候选人与选民交流的渠道。

根据美国竞选的四个阶段，政治竞选广告也可以大体上分成四种类型。

第一阶段即初选前阶段，这一时期最主要的竞选传播策略是塑造候选人的公共形象。因此这一时期最主要的广告是ID广告，即身份广告。它以传记的形式向人们介绍某位候选人。第二阶段即初选阶段，此时产生争论广告（ARGUMENT SPOT），通过让选民了解一些事实，启发选民发现问题，来强调候选人的思想主张及所关注的问题。第三阶段即推举大会前后，党内候选人正式确定，两党竞选正式展开。这一时期有大量的攻击广告，发布关于对手及其履历的否定性讯息，减少对手的公信力，甚至制造怀疑、恐惧、焦虑。为应对攻击，竞选者也会发布一些疫苗接种型广告。这类广告常常出现在民意测验公布的结果对其不利的时候，对保护候选人免受进一步的攻击十分有效。第四阶段即在大选之前、竞选接近尾声的时候，以全景广告的形式对候选人进行严肃的全面考察，创造一种印象，即候选人有领导才能，将推动整个国家前进。

在政治广告中倍受争议的是攻击性广告。它采用各种方法把对手置于不光彩不舒服的位置。如概念广告，用幽默和讽刺把对手和一些不受欢迎的话题相联系；或者给对手贴上标签，然后对标签进行消极定义。如在广告画面上出现当年希特勒神情激昂的演讲，中间穿插二战时令全世界恐惧的纳粹德国军事力量的画面；随着希特勒的画面逝去，出现了总统宣誓就任的画面。<sup>[iii]</sup>个人证词广告，找一些平民百姓，对手发表否定性看法；中立报道广告，收集一系列不利于对手的消息，然后邀请观众进行判断以得出不利于对手的结论。攻击广告不仅在语言上有旁敲侧击式、对比式、直

攻击等多种方式，在诉求上还有“软”、“硬”之分。软者大量应用娱乐、幽默、自我贬低的故事，或者意想不到的事件转折。硬者则用浓厚的色彩、威胁性的声音渲染制造危机困境。两者都依赖音像符号，以激起强烈的情绪反应，如恐惧、愤怒、不确定、焦虑或怀疑等。攻击性广告开始得越早，就越具有议程设定作用，对手就不得不回应。攻击性广告还会导致对手的防御行动，从而减少其用于塑造积极形象的时间、金钱与精力。回应攻击性广告也有几种策略，一是直接举反证加以辩驳；二是反攻攻击者的人格、立场、动机和行为；三是用幽默来侧面化解。

竞选组织者常常高薪聘请媒体顾问，具体负责广告的制作和投放。一般而言，电视广告最受青睐，其费用大约要占整个竞选费用的一半以上。除广告本身的制作成本外，最大的花费在于购买电视台的播出时间。媒体顾问主要依靠两个指标来决定广告时间的购买。一是民意测验所显示的那些易被说服的选民的特点，要依据这些特点寻求适合于这些选民的频道和节目。例如一般广告投放会针对25岁以上观众和听众，因为研究表明25岁以下的选民投票率很低，针对前者更能提高效益。另一个数据是收视率，这不仅包括广告能到达的选民人数，而且要把握收看的频率。有时甚至要细化到某一具体节目的收视率以锁定某一特殊人群。以前广告投放比较重视全国性的广播电视网，但现在付费的有线电视网越来越受到重视，因为其广告费用相对较低，而受众人数较多。在一些地方竞选中，有线电视广告的比例增加更加明显。为了保证电视广告的到达效果，有些竞选组织往往同时进行每日民意调查，及时测定选民对广告的知晓度和反应度。

与电视广告相比，报纸广告的作用却微乎其微。候选人宁可增加电视和广播广告费用也不愿意使用报纸广告。报纸的消费品广告很受欢迎，其优势超过邮寄广告和其他印刷广告。但为什么不受政治候选人青睐呢？其大致原因有：

一是绝大多数竞选者认为报纸的读者更容易受报纸报道的影响而不是广告影响。阅读报纸的人多为35岁以上高收入有家庭的人，受过良好的教育，会积极参加政治活动，因此报纸广告的信息对其竞选行为影响较小。

二是报纸广告的效果很难控制。一般日报有60%多的空间被用于刊登广告，而其中绝大部分是当地的市场零售广告，政治广告所要传达的信息很容易被淹没。竞选者投放电视广告时，可以通过对频道和栏目的选择来锁定特定的受众群，但却很难控制广告在报纸上的出现位置。

三是报纸广告价格昂贵。通过广播达到每千选民人数的费用远低于通过报纸广告所需的费用。报纸广告往往需要很大的空间，重复次数越多则花费越大。因此虽然有时会有一些机构团体为某位候选人购买巨幅版面刊登广告，但竞选者本人一般避免选择报纸广告。

四是程序是否快捷的问题。电视台乐于接受绝大多数广告，并愿意按要求播放；但报社的管理层常常需要一段时间来审核广告，而且还要求广告做一定的修改才能刊登。

尽管如此，报纸广告也不是完全没有优势。许多报纸被认为是地方媒介，虽然对全国性的竞选来说没有意义，但对地方竞选却很重要。

### 三、电话宣传与直邮广告

电话宣传是竞选传播中普遍采用的形式。电视广告的主要目的是实现最大范围的信息知晓，而电话宣传最主要的功能则是针对目标选民进行说服。打电话的可以是一个人或几百个人，可以是志愿者接受委托，也可以由职业雇员在有经验的竞选组织的监督下进行。

电话宣传之前首先要确定可以进行有效传播的群体。一般以民意测验数据为基础来确定哪些人容易被说服，哪些问题能促使他们倾向于本方。然后要获取相应的选民资料，如注册选民的党派、年龄、收入、教育、种族、以往投票史等信息。

实际拨打电话时也要先行定位。首先在电话中询问选民是否登记，是否会去投票，倾向于哪位候选人之类的问题。这些问题和民意调查很相似，但实际上，是要根据回答对选民进行分类，即支持者、反对者和未决定者。反对者会被放弃，而把另外两类定为传播对象。

对明确支持者要用强化讯息，感谢他们的支持，强调这种支持的重要性，并进一步向他们提供有用的信息，巩固他们的立场。对未决定的选民则用强烈的积极讯息（如民意测验数据等）使他们觉得有理由投某人一票，或者提供关于竞争对手的否定讯息，让他们有理由不投对方一票。

电话宣传最大的效果在于说服支持者出来投票。通过几次电话之后，投票日前再次打电话，用简单的攻击和积极的信息使选民想起来为什么支持某人，然后就是提醒他们何时何地去投票。这类电话常常针对边缘选民，因为如果没有特别努力，他们可能会呆在家里。而他们的投票对选举的最后结果往往又很关键。

电话宣传的困难在于需要大量时间方能在一定数目的人群中形成有效传播。电话宣传效果也可能受到其他一些因素的干扰，如致电人的口音和方言。也有人利用电话宣传的匿名性，故意假冒对手，发出错误讯息，混淆特定的宣传机制。因此电话宣传在单独使用时风险较大，一般与电子广告（空中覆盖）配合使用。

直接邮投是除媒介广告、电话宣传之外的另一种媒介传播方式，用于弥补前两者的不足。但也有许多竞选者把直接邮寄作为独立的传播工具，用于高度定位的选民。

直接邮件不仅用于一般性的告知宣传，而且用于发布攻击讯息或反攻击讯息。研究表明，虽然在反驳时邮件效果并不好，但是作为预防对手的攻击则效果不错。[iv] 直邮也用来敦促投票，其诉求方式有多种，如顺应式、解释式和告知式。邮件内容一般包括一段令人惊奇的或戏剧性的开场白以促人阅读；自我介绍并告知竞争对手；提供主要信息并向读者保证可信度，如保证读者支持会被有效利用；最后以争取财政资助结尾。投寄方式有分别贴邮票和统一盖戳两种。一般用贴邮票的方式发送重要的募捐邮件，而盖戳邮件则主要集中在竞选最后几天，用醒目的方式表明投票日期。大多数阅信人只是瞥一眼标题而很少看内容，因此设计上就要保证标题给人印象深刻，并能反映主要讯息。

## 四、赛博空间：因特网与政治传播

20世纪90年代以来，因特网极大地改变了人们获取外部信息的方式及互动方式，它在竞选传播中的作用也日益受到重视。

因特网成为了新的新闻源。它对新闻报道至少有两大影响：一是使新闻周期加快。报纸一般以24小时为一个报道周期，电视报道速度稍快，但也会以天为单位。而在因特网上，数小时之内，新闻就变“旧闻”了。第二，因特网能在完整储存以往信息的基础上不断叠加新的信息，便于人们对新闻的全面把握和及时追踪。对特定问题可以提供更多的信息，对问题报道的长度也没有实际的限制，读者可以获得演讲、法律提案、调查报告的全部文本。最著名的如关于克林顿莱文斯基案的调查报告就是首先全文在网上发表。

因特网也改变了人们获知新闻的方式。20年前，选民们还是信息的被动接收者，依靠编辑和记者判断什么新闻有价值。但因特网却使读者能够在线积极获取他们想要的信息，满足了人们自主寻求信息的愿望，还可以量体裁衣，使信息提供个人化。因特网又是庞大的资料数据库。访问者可以搜索大量的公共信息和如大英百科全书之类的免费资料。虽然因特网无法提供关于某人或某问题的全部资料，但至少花费相对少的时间和精力便可以有一个好的开端。

常有人质疑网络信息的准确性和关于公共事务报道的客观性。以往报纸或广播新闻发布前需要核实，而因特网却取消了媒介的把关权，赋予使用者廉价发布大量信息的权力。许多人认识不到，

网络消息可以无须编辑控制随意添加。读者能分清不同报纸之间的差别，但对于网上新闻却缺乏分辨能力。政治网页非常有党派色彩，限制了对问题的全面讨论。还有人提出因特网具有分裂的政治人格特性，网民们常常是政治自由派，而网络上绝大部分信息是保守的。调查表明，到目前为止，许多人上网主要还是出于娱乐目的，报纸仍然被视为主要的新闻来源。[v]

无论如何，由于上述特性，网络迅速成为了新的竞选工具。候选人们纷纷建立自己的竞选网站，并不断更新。今年的民主党候选人克里聘请著名“倒布”网站MoveOn.org总裁扎克·埃克斯利担任竞选阵营网络宣传总干事。[vi]还特意建立了一个中文网站以吸引华裔选民。

竞选网站可以发布大量信息，包括候选人生平、旅行计划、图片下载、广播电视广告、新闻发布、募捐情况和募捐请求、观点和立场报告、对对手立场的攻击、竞选人员和志愿者的信息（E-mail 地址、邮件地址、电话号码）等等。它可以和相关的网站、报纸和电视台网页相互链接，并设定转发装置以便读者向朋友转发信息。竞选顾问会定期考察每一个网站的信息，特别是关于对手的消息，以确定对方在何时讨论何种问题。竞选者可以就此准备一些答复性声明或新闻发布。有时网站间的斗争相当激烈，一家网站公布了竞选情况，另一家网站可以在一小内时做出回应。

因特网便利了选民与竞选者的沟通，竞选者可以回答选民提问，实现良性互动。而后者所提供的伊妹儿地址则可用于目标受众的定位。为扩大影响，有的网站还要求访问者签名，并提供三位朋友的伊妹儿地址。竞选组织可以借此给更多的人发送备忘录和竞选纲领。最后，如果竞选组织使用一些翻译程序，网站信息还可以到达一些不说英文但是希望获得详细信息的人。

广告商认为因特网的广告有效性虽然低于电视却高于直接邮件。其优点在于付费低而信息量大。因特网也被证明是成功的募捐工具。据悉，在本次总统竞选运动中，克里全部1.8亿美元筹款中有5600万美元是通过因特网筹集的。[vii]

作为新的大众传播工具，因特网仍有缺陷。首先选民必须主动寻找网站，而网站本身是被动的传播工具。如果人们没有兴趣寻找某一网站，则它办得再好也没有用。其次因特网似乎是为精英分子服务的，他们买得起电脑，有个人兴趣和使用的空闲时间。第三，电脑吸引许多人离开了电视，同时也分化了选民获取信息的媒介渠道。研究表明，29%的因特网使用者减少了从电视获取政治信息的依赖，而他们的读报率也下降到18%。[viii] 据分析预测，未来看电视的人数还会进一步下降。

尽管对因特网的真正作用还缺少权威的定量研究，但它集文字、图片、音像和动感画面于一身，模糊了传统媒体之间的界限，必将在政治传播中发挥巨大的媒介功能。因特网强大的互动功能，可以把竞选中的主要人物：候选人、竞选班底成员、志愿者、对手、新闻媒体、公共官员以及广大选民联系在一起，势必极大地改变竞选传播的传统模式。

## 小结

从以上介绍分析中我们可以看出，作为美国政治中最重要的选举，总统竞选中广泛而大量地综合应用了各种媒介传播手段。实践证明，政治传播的是否有效，直接决定了某一候选人的前途。因此所有人都对此全力以赴，不敢掉以轻心。这种局面，既与美国社会的高度信息化、商业化有关，又是由现代政治的特点所决定的。民主是二战结束以来各国政治的主流倾向。但按照熊彼特的说法，“民主政治并不意味也不可能意味人民真正在统治——就‘人民’和‘统治’两词的任何明显意义而言——民主政治的意思只能是：人民有接受或拒绝将要来统治他们的人的机会。”即民主政治归根结底是“由未来领导人自由竞争选民的选票”[ix] 但在一个现代民族国家的规模下，选民无法亲身深入了解某一候选人，而只能按竞选组织者塑造的那样来了解他。这样，政治宣传、政治传播就成为了选举的关键环节，并进而成为了现代民主政治的关键环节。而在政治传播中，媒介传播又是无可争议的主体。因此，总结分析美国总统竞选中媒介传播的形式、技巧及作用，不仅具有一般意义上的传播学意义，而且可以帮助我们理解把握现代民主政治的精髓。

注释：

[i] Jamieson, K. H., *Dirty politics: Deception, distraction and democracy*. New York: Oxford University Press. 1992.

[ii] Devlin, P., an analysis of political television commercials , 1952-1984. In Kaid, L., Dimmo, D. and Sanders, K. (Eds.), *New Perspectives on political advertising*, Carbondale: Southern Illinois University Press.,1986. p. 22.

[iii] 《广州日报》 2004-07-29, 转引自http://news.enorth.com.cn/system/2004/07/29/000831633.shtml.

[iv] Pfau, M., Kenski, H. C. Nitz, M., & Sorenson, J., Efficacy of inoculation strategies in promoting resistance to political attack messages : Application to direct mail. *Communication Monographs*, 57, 1990, pp25-43.

[v] Althaus, S. L., & Tewksbury, D. (2000). Patterns of Internet and traditional news media use in a network community. *Political Communication*, 17, 2000. pp 21-45.

[vi] 同注释3。

[vii] 新华网 2004-07-03, 转引自http://news.enorth.com.cn/system/2004/07/03/000813203.shtml

[viii] Powell, L. & Cowart, J., *Political Campaign Communication: inside and out* , Boston: Allyn and Bacon, 2002. p.146.

[ix] 约瑟夫·熊彼特：《资本主义、社会主义与民主》，北京：商务印书馆，1999年，第415页。

[回首页](#)

来源：  
阅读：1513 次  
日期：2005-02-04

[【 双击滚屏 】](#) [【 评论 】](#) [【 收藏 】](#) [【 打印 】](#) [【 关闭 】](#) [【 字体：大 中 小 】](#)

上一篇：把战争带回中国——大陆传媒中的伊拉克战争形象

下一篇：媒体解决冲突的模式转换——谈足协与《足球》报“封杀案”的处理方式

>> 相关文章

- 媒体解决冲突的模式转换——谈足协与《足球》报“封杀案”的处理方式
- 把战争带回中国——大陆传媒中的伊拉克战争形象
- 大众传播中“角色病毒”产生的原因与对策
- 大众传媒参与中国城市社区居委会直接选举的尝试——以浙江省宁波市海曙区的社区直选为例
- 论流媒体时代的挑战与广播生存
- 建设中国大众传媒对外经贸政策规章体系
- 俄罗斯传媒背后的金融工业集团
- 满足公众知情权 提升媒体公信力

发表评论



点 评：

用户名：

密码：

发表

字数0

- 尊重网上道德，遵守中华人民共和国的各项有关法律法规
- 承担一切因您的行为而直接或间接导致的民事或刑事法律责任
- 本站管理人员有权保留或删除其管辖留言中的任意内容
- 本站有权在网站内转载或引用您的评论
- 参与本评论即表明您已经阅读并接受上述条款

备案号/经营许可证号：蜀ICP备05000867号

设计开发：阮思聪 QQ:54746245 Powered by: 打瞌睡

Copyright (c) 2003-2013 传播学论坛：阮志孝、阮思聪. All Rights Reserved .