

传媒盈利模式的经济学分析

作者：张伟

伴随着中国经济的转型，传媒也由事业向“事业单位、企业化管理”转型，体制的松绑激活了传媒蕴涵的巨大潜力，促使传媒经济迅猛发展，形成一个利税已经超出烟草业的庞大产业，成为20世纪末21世纪初中国社会发展和经济生活中最引人注目的一道风景（1）。最新数据显示，中国传媒产业的规模和总价值已经超过3000亿（2），而到2010年，还会有倍数以上的增量空间。如此诱人的数字，无非说明中国传媒经济发展速度惊人，前景巨大。在这一背景下，传媒经济作为一种凸显的传媒现象和经济现象，引起了业界和学界的广泛关注，传媒经济也成为近年的热门话题。在凯歌声里，市场化步步深入，传媒业的竞争也开始加剧。这突出反映在报业，有人预言传媒的“严冬提前到来”（3）。一面是形势喜人，一面是形势骇人，问题出在哪里？在业界和学界开出的诊断书中，有“网媒冲击”说，有“单一盈利模式”说，有“同质竞争”说，有“单一媒体”说（4），等等，基于以上诊断，便有各种药方开出，但业界和学界的茫然并没有因此而完全消散。在这种情况下，我们回到问题的原点，结合市场实际，对传媒经济活动的一般和特殊规律，作一些基础性的了解，以对传媒经济的高速发展和出现的问题，给予理论解释。

传媒的经济特性与盈利模式

关于传媒经济，2004年国内曾经有过一次讨论，有学者认为，传媒经济中的传媒两字包含两层含义：作为单个产品的传媒和作为产业的传媒，传媒经济是有关某个产品和某个产业的经济概念，传媒经济即传媒产业的经济现象，因此传媒经济的本质是经济问题，而新闻传播学解决不了产品和产业的经营管理问题，打开这把锁的钥匙只能是经济学（5）。不同观点认为，若说传媒经济研究只要在经济学理论框架下就能解决，或者说传媒经济研究只能在经济学框架下展开，则很可能忽视了传媒作为生产、销售信息产品的企业，与一般生产、销售物质产品的企业之间所存在的根本性差异（6）。两种观点一个意图理清“范式”，并强调传媒经济的经济学归属。一个采用“进路”，并从新闻传播学和经济学、政治经济学两个方面切入。我们看到，这两种基于理论建设的讨论，焦点在于对传媒经济属性的认识和预设，前者从传媒是商品出发，后者从传媒是信息商品，也即特殊商品入手。在两种观点的不同认识和预设中，有相同的一面，即，他们都对传媒的商品属性给予前所未有的高度重视，而在商品的特殊性上，似乎并无矛盾，只是着眼点有所不同。传媒具有双重属性，即具有作为意识形态的上层建筑属性和信息产业的属性，从经济学意义上讲，这个双重属性可以表述为，既是私人产品，又具有公共产品的性质（7）。而传媒作为信息商品，在具备商品所有特性的前提下，又有其不同于一般商品的特殊性。而这双重的属性寓于一个整体之中，并不能进行逻辑二分。也因此，我们在研究传媒经济现象时，对信息商品这一特殊性应该有一个整体的把握。

信息商品的属性从生产者角度探讨，要考虑具体经济现象，单个市场、传媒生产者和消费者及由此形成的独特经济规律，这要运用微观经济学理论来研究（8）。但由许多传媒商品所形成的不同类型和更大范围的生产者、市场和产业，则形成一个更大的产业体系和市场结构，以其自身的发展规律对传媒商品施加影响，这要借助于产业经济学来探讨（9）。而这一切都离不开国家整体的经济增长和发展、政府经济政策和公共政策，以及生产与消费，这些对传媒经济都是决定性的前提，这是宏观经济学能够驾驭的领域（10）。微观经济学是宏观经济学和产业经济学的基础，传媒组织作为生产者，是传媒经济研究的重心所在。这给我们认识传媒经济提供了一个经济学框架。在这个框架之中，传媒这个商品和它的特殊性，会遵循一些什么规律，以怎样的模式，来实现其经济目的呢？

现代经济学有一个基本的假设，即人类经济行为和经济现象，都是由于资源的稀缺性与人的欲望的无止境性这一对基本冲突，人们总是在约束条件下追求利益的最大化。经济活动中的传媒组织，也可以直称为传媒企业，

这个利益最大化的衡量标准就是利润的最大化。这个利润的最大化不是从天上掉下来，而是有路径的，那就是能够给传媒生产者带来源源不断利润的模式，这一模式被称为盈利模式，也称商业模式或利润模式。换句话说，盈利模式就是通往利润的路。按照学界的理解，盈利模式是企业市场竞争中逐步形成的特有的赖以盈利的商务结构及其对应的业务结构（11）。盈利是目的，模式是结构，这里有双重结构，商务结构是指企业外部所选择的交易对象、内容、规模、方式、渠道、环境、对手等内容及时空结构，直接反映企业内部资源配置的效益；业务结构是指满足商务结构需要的企业内部包括科研、采购、生产、营销等内容及时空结构，直接反映企业内部资源配置的效率。二者的关系，效率只有体现出效益才是目的，最大化是目标。盈利模式有两种类型，一种是自发的，隐蔽的，模糊的，是一种初级形态，是企业不自觉地形成的，带有某些产业特性，缺乏灵活性。一种是自觉的，是企业通过实践总结，自觉调整设计而成的，具有清晰性、针对性和相对稳定性、环境适应性和灵活性特征。这就是“逐步形成的”和“特有的”这两层意思。自发性多体现在市场竞争初期，企业不成熟阶段；自觉性多反映市场竞争剧烈而企业相对成熟阶段。

传媒没有盈利模式肯定不行，但盈利模式，却不能保证传媒一定会在市场上盈利，更不可能一定获得利润最大化的成功。为什么呢？问题在于如何对付影响利润最大化盈利模式的“约束条件”，如何使业务结构与商务结构同构，使效率变成效益。经济增长和政策变动、市场发育程度和竞争水平、具体传媒商品的需求和供给，都处于不断的变化之中，这些就构成各种各样的约束条件。而构成商务结构和业务结构的各种内容，也都会在不同时空结构中不断变化。如何寻找和设计盈利模式，如何把握和驾驭各种复杂的变量，选择和制定战略与战术，并得到有效实施，来实现利润的最大化，就成了传媒在不同市场条件下胜出的关键因素。接下来我们从宏观经济增长和政策走向决定传媒的收益，市场结构制约传媒发展，传媒产品市场通过二次销售完成经营循环的三个方面，来探讨传媒的盈利模式。这些基本知识学界和业界多数人都清楚，但真正能够在具体运营中遵循这些规律，把握复杂变量，实现各自的经济目标，却还不多见。业界几乎都知道都市报如何运作，说起来头头是道，都可以模仿《华商报》、《南方都市报》的模式，但几乎没几家能有与之相同或相近的业绩。这也就是为何少数传媒越做越强，而多数传媒只有在挣扎中求生的根本原因所在，而学界对此敏锐的观察和恰切的认识至今并不多见，更不具备解释力量。本文在对传媒经济，即盈利模式展开讨论的同时，试图着力探讨这一问题，以解答业界的困惑，回应理论的挑战。

关联度：传媒盈利模式的宏观把握

盈利模式最重要的是找到利润源，并据此确定企业的利润点。利润源是指企业提供的商品或服务的购买者和使用者群体，他们是企业利润的唯一来源。好的企业利润源，要有足够的规模，企业对利润源的需求和偏好要有比较深的认识和了解，在挖掘利润源时企业比竞争者要有一定的市场优势。利润点是指企业可以获取利润的产品或服务，好的利润点要针对明确客户的清晰的需求偏好，为构成利润源的客户创造价值，同时，也为自身创造价值（12）。确定利润点以获取利润源，就是要最大限度地使业务结构与商务结构同构，使效率变成效益，使产品或服务变成利润。

一个利润源的规模有多大，怎么去测定？它与利润点构成怎样的关系呢？这是我们首先要搞清楚的问题。作为传媒企业来讲，商品或服务的购买者和使用者群体，有两个部分，一个是受众，它是间接利润源，一个是广告，它是直接利润源。目前传媒主要的利润源是广告，而广告收益的因素中决定性的因素是国家、区域或城市的经济规模。总的看，一个国家的广告营业额与其国内生产总值（GDP）存在着一种正向的相关关系，广告营业额在GDP中占有一个固定的比例（13），世界平均水平是1.5%，而在发达国家中，广告营业额能占到GDP2%左右的比例，在英国，甚至已经占到3—5%（14）。因此可以通过计算一个国家广告营业额占GDP的比重从而来衡量一个国家广告业的发达程度。中国传媒经济的发展得益于国家经济的突飞猛进，广告在GDP中所占的比例也越来越高，近年广告占GDP的比重已经达到了0.92%，但和世界其他国家相比，仍处于一个较低的水平。掌握了广告与GDP的关系，就可以根据某个城市GDP的水平来预测那个城市的广告规模，从而测定传媒的利润源和利润计划。估算出一个城市的广告规模，可以发现那个城市的市场空间有多大，对传媒来说也就意味着多大的市场机会。

这是传媒盈利模式的宏观因素，是决定性力量。宏观经济学启发我们，它既关注长期经济增长，又重视短期的经济波动（15）。不仅要以GDP的水平为参考，同时还要综合衡量具体城市的经济结构和产业结构特征，结合一些专业媒介研究公司的时间序列预测数据，那样才能做到更精准、更有效的把握广告市场形势，从而为传媒经营决策提供很好的指导和帮助。各地经济环境是复杂的，经济结构和产业结构存在着很大的差异，如果用单一的准

则来衡量广告规模也存在着很大的弊端，不能在所有情况下都直接套用这个法则。而宏观经济形势不是一成不变的，产业景气波动必然对传媒的利润源产生影响。政策的长期或短期稳定与变化也直接影响到传媒经济，比如没有市场经济的确立，传媒产业化就不可能，就根本没有广告和利润可言，这是大的政策影响。具体的，国家对医疗医药保健品广告政策的调整，就直接影响广告市场的变化（16），使传媒广告收益锐减。

我们知道宏观经济增长决定传媒利润源，但怎么根据具体城市的经济结构和产业结构特征，产业景气波动和政策的变化，来适时调整和制定传媒战略，以使内部业务结构最大限度地与外部商务结构同构呢？这里我们引出一个概念：关联度。《中国传媒产业发展报告》的研究结果表明，中国广告业的增长变化与GDP增长率的相关系数为0.709，确定系数为0.503，这表明中国广告业增长变化的50%是因为GDP增长变化引起的。这一研究结果再次说明了宏观经济增长环境是广告业的基础。从总的看，其关联度为50%，但怎么认识和把握这50%和另外的50%呢？有学者认为，必须对国民经济的这些产业进行分析和区分，因为各个产业和广告业之间的关联度是不一样的。有广告关联度高的产业，也有广告度低的产业，对广告市场发生重大影响的是关联度高的产业。如果关联度高，当这个行业广告投放的规模越大，对广告市场的影响也就越大。产业与广告关联度大体分三类：第一类集中在原材料领域，如钢铁、煤炭等行业，广告投放不大，关联度较低。第二类不仅影响大，而且波动也大，如房地产、汽车、家电、通讯产品等。第三类影响大，但波动不大，如日常必需品、食品、饮料等快速消费品。了解这些产业与广告的关联度，就可以帮助传媒认识市场，把握机会，有针对性地调整战略，以使产品与服务最大限度地满足利润源的需求（17）。

集中度：传媒盈利模式的市场条件

找到盈利模式中的利润源，还要看在一个特定的市场中，有多少家传媒在瓜分这些利润源，各自占有多大的市场份额，影响市场运作的力量有多大，从中分析出市场竞争的阶段与水平，这样才能知晓传媒与竞争者处于什么地位，是否具有比较竞争优势，采取何种市场策略才能获取市场地位。这就涉及到市场结构的分析和在这个市场中传媒企业集中度的测量。

关于市场结构，经济学上共分四种不同的市场结构，完全竞争、垄断竞争、寡头垄断和完全垄断。其特征分别是：完全竞争市场上有许多买者和卖者，各个厂商提供同质商品，企业可以自由进入或退出市场；垄断竞争市场有许多买者和许多卖者，但各个厂商提供的商品为非同质产品；寡头垄断市场是由几个厂商所控制的市场上某一产品生产和销售的绝大部分，行业中只有少数几家大厂商，它们的供给量均占有市场的较大份额；完全垄断市场上只有一个厂商，其产品没有相类似的替代品。这是从工业组织模式中得到的不同类型市场的分析方法。确定某一个特定市场属于哪一种市场结构，还需要明确这个传媒市场的情况，有多家传媒，对它们不同经济功能的控制能力进行评估，进而了解这些传媒所拥有的市场力量，究竟是处于整个市场结构连续体的哪一个位置（18）。

衡量和判断市场结构的一个重要指标是市场集中度这个概念，特定市场的经济集中度如何，足以提供有效的坐标系显示该市场的产品与服务产销效率的高低。这个集中，从经济角度定义，是一种指标体系，显示最大的一些公司在既定市场之内控制生产和雇佣的能力。在传媒产业，其内容产品市场的集中程度的操作化定义，是根据发行量、收视率或收听率等资讯来计算的。这是一个指标，另一个是则利用广告版面或时间作为指标来衡量广告市场的集中程度。这两个指标从不同角度，或综合一起，来评估特定传媒市场的集中化程度。市场集中度的测量通常借助垄断指数，就是观察特定的在市场中排名前几位的企业的营业或者资产总额占该产业整体所有营业或资产总额的比率。一般常用的方式是4企业集中比率或8企业集中比率。即某一市场前4家最大企业所占市场份额超过50%，或前8家最大企业所占市场份额超过75%，该行业被视为高度集中的行业，就可以判断该市场已经处于寡头垄断或者完全垄断的局面（19）。

通过对特定市场传媒集中度的测量，把它放进市场结构之中，会得出特定市场处于何种竞争阶段的结论，一旦达到或超过集中的程度，市场就会处于临界的分化状态，并存在明显的进入障碍，传媒就要面临巨大的压力。在这样一个竞争的市场上，如果你不具备比较优势，那么这个市场上的利润源就不属于你，你的盈利模式就无法实现。因此说，市场集中度是盈利模式的市场条件，它严重地制约着传媒对盈利模式的选择。而传媒必须在任何情况下对它细致准确的了解，才有可能知己知彼，也会适时地有针对性地考虑自己的市场策略。

重合度：传媒盈利模式的目标选择

关于传媒产品市场的盈利模式，学界的探讨一直众说纷纭，诸如“二次销售”等，在各种说法中，美国传媒

研究专家罗伯特·G·皮卡德代表了一类主流的观点。在《媒介经济学》一书中，他对此有一段经典表述：传媒产品与一般物质性产品的不同之处在于，它在一个双重产品市场之中运行。它生产出一种产品，却参与两个性质迥异的市场，即产品市场与服务市场。这两个市场相互作用相互影响，产品在一个市场中的表现，会影响它在另外一个市场的表现。传媒参与的第一个市场是它的产品市场，这个产品就是传媒生产的、经过包装的娱乐或资讯内容，它们以报纸、杂志、书籍等印刷媒介，或者以广播电视节目、电影或录影带的形式出现，并通过市场这个桥梁传递给消费者，即受众，目的是为了吸引他们的眼球，希望消费者能够用他们的时间与金钱来交换传媒产品。这里需要注意的是，并不是所有的媒介都需要消费者付费，但消费者都要付出他们宝贵的时间。当然，不同的传媒产品特征不同，因此消费者对不同产品的需求也不相同(20)。

传媒参与的第二个市场是广告市场，即传媒把受众的时间卖给了广告商。国内学者把这一现象称为影响力，即认为传媒产品以其内容影响力在第一个产品市场上获得最大限度的受众时间，并凭借这一影响力，在第二个市场即服务市场上，获得最大的广告收益。随着全球市场化进程，由广告所支撑的传媒盈利模式已成为传媒产业的支配模式，在这种情况下，传媒产品的消费者，即受众，也已经构成传媒产品的一部分，进一步说，受众已成为一种商品，传媒就是这一产品的生产者，是卖方，而广告商则是受众这一商品的买主。受众在消费传媒产品时，也是在付出自己的精力和时间，这种精力和时间，实际已经成为传媒的一种稀缺资源，是构成广告价值的决定性因素。各种传媒由于其不同的物理技术特性，以其差异性的方式参与到这双重的传媒市场运作的(21)。

按照传媒的生产与消费流程，内容产品与广告资源是先后关系，先有内容产品的生产，并将这一产品传递给受众消费，然后有广告资源的生产与消费。内容产品的生产与消费情况最终决定广告资源的价值大小，是广告资源的定价基础。世界上传媒包括报纸、杂志、广播、电视的主要盈利模式，就是以广告资源收入为主、以内容产品等其他收入为辅。因此传媒产品的定价远低于平均生产成本，即所谓“负定价”，总成本主要靠广告收入来弥补。也就是说，传媒产品的总收益包括在第一个市场上，以“负定价”获得的产品销售收入，加上在第二个市场上，以受众时间所衡量的影响力，所获得的广告销售收入。而传媒在第一个市场的收益，远不能弥补其总成本，只有通过第二个市场获取最大的广告收益，既弥补产品生产的总成本，又能获得巨额利润。传媒经济活动，是通过两次销售完成的一个收支循环。由于广告的高收益，传媒企业有了充足的资本投入以提高内容产品的质量，从而形成一个上升的螺旋。从经济学讲，广告收益是传媒得以生存发展的保障，内容产品的质量是广告收益最大化的前提，它们是共生共荣的关系(22)。

就整体传媒业而言，盈利模式大致有三种，第一种是只出售内容产品，第二种是先出售内容产品再出售广告资源，即通常说的二次销售，第三种是只出售广告资源(23)。这三种模式具体到某一类型的传媒，也由于运作方式不同而千差万别。就目前而言，传媒业收益最高，也是多数传媒所采用的盈利模式为第二种，也即我们前面讨论的一种产品两个市场的模式。原因是也由于传媒产品的特殊性，也即由于其信息产品的精神性和由此在受众中产生的巨大的社会影响力，这一区别于其它物质性产品的特殊性，蕴含着无限的市场潜力，使具备这种认识和驾驭能力的传媒企业，有动机将这一特殊性传媒产品的巨大经济潜能得到最大限度的挖掘和弘扬，而在经济学意义上，它恰好又符合传媒企业追求利益最大化的欲求。我们知道，有些传媒产品是免费提供的，如免费报纸和电视广播节目的收看，传媒收益完全依靠广告。实际上受众在接受这一传媒内容产品时，是有花费的，时间对于消费者是一种更稀缺的资源，只是不是形式上的金钱而已。也就是说，第二种模式能够解释，并从而可以覆盖第三种模式。确有传媒，如中国的《体坛周报》，日本的《读卖新闻》、《朝日新闻》等，在产品销售的第一次中，即实现了“正定价”收益，一般认为，这是一种区别于二次销售模式的一次销售模式。从一次销售即实现“正定价”收益这一点看，是有道理的。但从传媒产品的特殊性来认识，在第一次销售获得了企业正收益后，受众时间却没有得到应有的重视，由此形成的巨大影响力所带来的巨大经济潜力，就有可能被浪费掉了，这不符合传媒企业追求利益最大化的原则，也是对传媒经济活动的特殊盈利模式的浅视。事实是，《读卖新闻》、《朝日新闻》并没有停留在一次销售上，并没放弃第二次销售，这从他们的业绩中即可看到。而《体坛周报》虽然在广告经营上并无大建树，但却以另外的方式，把受众时间这一资源转化成了企业的另外一种资本(24)。这一分析可以表明，第二种模式也能够解释第一种模式，并从而可以覆盖第一种模式。

怎样才能使传媒企业的业务结构与商务结构同构，使一次销售与二次销售实现最大限度地重合呢？设计一个统一的，能够贯穿两个市场和两次销售的内容与市场定位与目标，是实现最大重合度的关键。这里有三个重要因素，一是生产什么，二是如何生产，三是谁来消费。从经济学角度可以反过来说，就是谁既是传媒产品的消费者，又是传媒广告消费者，用什么办法可以使二者重合，也可以说，生产什么或如何生产，能够使传媒产品内容消费更符合广告消费。如果传媒内容产品的消费与广告消费，在受众那里成为一个人，那就是最大的重合度，从而也就使传媒企业的利益实现了最大化。这是一种理想状态，不是现实，但是一种追求。也就是说，不仅要知道传媒经济活动在产品市场上二次销售的盈利模式，还要知道，必须确立一个统一集中的贯穿目标，设计一整套与之相适应的激励制度和措施，最大限度地使企业的业务结构与商务结构同构，实现一次销售与二次销售的最大重

合度，才能确保利润最大化目标的实现。

度的阐释：均衡与和谐

本文从传媒所具有的特殊商品属性入手，针对国家和区域宏观经济发展对传媒经济的决定性作用，到传媒产业体系和市场结构及市场竞争程度对传媒组织和产品施加的影响，再回到传媒生产者在产品市场与消费者形成的独特的二次销售的经济关系和规律，对于传媒盈利模式做了简要的经济学分析。本文在以上的分析中，紧紧围绕传媒经济规律，捕捉丰富的市场信息和复杂变量，尽力地切近传媒实践的细部，这种努力读者可以从本文使用的三个关键词中感受到。本文用关联度、集中度、重合度这三个度，来表达对传媒实践活动的一种经济学的理解。经济学意义上的度，就是均衡的意思，在经济活动中，存在着这样一个点，在各种约束条件下，生产者与消费者两股力量在这里交汇，而价格与数量相等的这个点，即经济学意义的均衡。传媒组织要在市场经济中找到属于传媒产业的盈利模式，并且在各种约束条件和复杂变量中找到这个均衡的点，掌握好这三个度，选择和制定有针对性的战略与战术，并得到有效实施，才能在激烈的市场竞争中最后胜出。经济学的这个均衡，换一个角度，也可以理解为“掌握分寸，恰到好处”，这是哲学意义上的度（25）。中国传统思想的“中”与“和”，强调的就是这种和谐的境界。潜心于这三个度的把握，才能抓住传媒经济的纲，找到传媒盈利模式的机枢。

作者简介：张伟，中国海洋大学文学与新闻传播学院教授。

注释：

- (1)、喻国明：《美国报纸产业》“媒介管理译丛”总序，中国人民大学出版社，2004年6月第1版，P1。
- (2)、崔保国：《中国传媒产业的规模与结构分析》，载答宗全主编《中国传媒经济》第二辑，科学出版社，2005年10月第1版，P143。
- (3)、吴海民：《媒体变局：谁动了报业的蛋糕？—关于报业未来走势的若干预测》，载《中国报业》，2005年第11期，P23。
- (4)、吴海民：《媒体变局：谁动了报业的蛋糕？—关于报业未来走势的若干预测》，载《中国报业》，2005年第11期，P23—32。姚林《报业广告面临的困境和机遇》，载《中国报业》2005年第11期，33—36。喻国明：《当前传媒业发展客观趋势解读》，载于《中国传媒报告》(China Media Reports) 2005年第3期，来源：<http://www.mecul.org>。
- (5)、(7)、潘力剑：《传媒经济学的研究范式》，《新闻记者》2004年第7期，P57—59。
- (6)、郭炜华：《传媒经济学的研究范式与研究进路思考—兼与〈传媒经济学的研究方式〉商榷》，《新闻记者》2005年第2期，P60—62。
- (8)、(18)、(20)、(21)、罗伯特·G·皮卡德：《媒介经济学》，赵丽颖译，中国人民大学出版社，2005年8月第1版，P3—28。
- (9)、李悦主编《产业经济学》，中国人民大学出版社，2004年4月第1版P327。
- (10)、(15)、金戈：《与初学者谈宏观经济学》，北望经济学园网2003年3月3日。
- (11)、(12)、理实国际：《盈利模式如何打造企业赢利模式》，信息来源：中国人力资源网，2005年10月20日。
- (13)、刘勇：《媒体应如何看待GDP与广告的关系》，我写传媒网2006年1月17日。
- (14)、吉莉安·道尔：《理解传媒经济学》，李颖译，胡正荣审，清华大学出版社，2004年9月第1版，P3。
- (16)、(17)、姚林：《报业广告面临的困境和机遇》，载《中国报业》2005年第11期P33—36。
- (19)、孙镜《传媒业集中化趋势的经济学分析》，载《中国传媒报告》(China Media Report) 2005年第2期，来源：www.66wen.com。
- (22)、邓向阳编著：《媒介经济学》，湖南大学出版社，2006年4月第1版，P43。
- (23)、(6)、张辉锋：《传媒经济学》，南方日报出版社，2006年3月第1版，P63。
- (24)、黄一琨：《〈体坛周报〉：先行一步的困惑》，我写传媒网2003年4月25日。
- (25)、李泽厚《历史本体论》，三联书店，2002年2月第1版，P1—13。

来源：张伟
阅读：527 次
日期：2007-11-29

【 双击滚屏 】 【 评论 】 【 收藏 】 【 打印 】 【 关闭 】 【 字体：大 中 小 】

上一篇：徘徊在国家与社会之间的中国“农民”

下一篇：贴近实际是深化报道的灵魂——《河北日报》学习贯彻十七大精神报道解读

>> 相关文章

- 2008年中国新闻学研究述要
- 一本源自新闻实践的有用的书——读张征《新闻采访教程》有感
- 解读手机传播
- 学派、理论化与新闻理论研究的障碍
- 负面报道的概念释疑
- 新媒体生态特质与优势构建
- 语言帝国主义的理论构建与现实影响
- 国际媒体专家谈“媒体融合” ——“2009媒体融合战略战术高级研讨班”观点概述

发表评论



- 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

点 评：

字数0

用户名： 密码：

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 .