



CDDC计划2007年出书, 稿件征集正在进行中, 欢迎踊跃投稿...

信息透明化处理的传播效果——SARS事件中的民意调查及分析

时间: 2003-7-20 9:46:45 来源: 中国新闻研究中心 作者: 喻国明 靳一 张洪忠 张燕 阅读2013次

2003年4月中国人民大学舆论研究所进行了一项“有关非典①问题的北京地区舆情调查研究”，本论文是课题的一部分，旨在依据抽样调查的数据来探讨重大事件中信息披露的传播效果问题。

一、问题的提出与分析框架

1. 问题的提出

选择这样一个观察传播效果的视角，与中国的特殊国情有关。在中国，对于许多重大事件、特别是具有一定负面影响的重大突发事件，在相关信息的传播方面，政府部门普遍采取不向社会公开，或者是等事件得到控制之后再公开的信息处理方式，而本应担负着社会信息监测职责的新闻媒体，受管理部门的约束，也没有自主发布此类信息的权力。这种信息处理方式有其优越之处，可以避免干扰，使相关部门得以集中精力处理事件；同时也可避免信息公开之后可能造成的社会不稳定。但这种信息处理方式也存在多种弊端，比如信息不透明容易产生办事效率低下，而且缺乏监督，易造成政府官员为自身利益牺牲公众利益的腐败和失职行为。而且在非正式传播渠道日益发达的时代，正式渠道信息的缺位，又为谣言的滋生和广泛传播创造了条件。长期来看还会产生政府部门以及新闻媒体公信力危机等弊端。在SARS事件中，这种传统信息处理方式的弊端被充分暴露，在一段时期内造成了相当恶劣的后果。以4月20日为转折，中央果断采取措施，对SARS事件的信息处理开始转为透明化。对于习惯于从大众媒体上获取“好消息”的中国受众群体来说，这样透明化处理的信息会产生怎样的传播效果，是一个值得关注的问题。

2. 分析框架

传播效果从狭义上来讲就是指传播主体目的和意向的实现程度，是由整个传播过程中的由众多因素共同作用的结果。信息的内容、传播信息的渠道、信息传播的技巧、传播主体的可信度、传播对象的个人特征等等因素的不同，会导致传播效果有很大的差别。本文重点关注与信息透明化有关的影响因素，并在此基础上对传播效果进行评判。

受到透明信息最直接影响的是传播对象，由于是危机事件，信息内容往往涉及传播对象的切身利益，传播对象相应的反应可以分为几个层次：（1）对信息的认知；（2）情绪的波动；

（3）相应的对付危机的行为；（4）对传播主体信任程度的评价变化。

- 娱乐广告传播模式
- 寻找“直指本心”的广告
- 企业新闻运作策略全析
- 焦虑性编辑倾向对报纸...
- 英雄形象传播的新趋势...
- 论卫星传播对国家主权...
- 关于消除中国数字鸿沟...
- 关于消除中国数字鸿沟...
- 从“广东非典型肺炎事...
- 修辞学观照中的视听传播

另外还有一些与信息透明发布无关但对传播效果有相当影响的因素，比如危急事件本身的严重程度、信息发布的客观环境、传播主体在信息发布之前的既有信誉度等，但本文的研究重点是单纯由信息透明所引起的传播效果，这一点是由调查的时机和问卷问题的特别设计来保障的，从而可以将其他因素的作用视为常量或忽略不计。但由于研究中对其他因素的控制并不是十分严格，这些因素对传播效果的影响又是不可能完全排除的，在本文中也多有涉及。为加以区分，研究中的数据分为两类，一类表示单纯由信息透明所带来传播效果变化，称为“动态数据”；一类数据表示由信息透明因素和其他因素共同作用产生的传播效果现状，称为“静态数据”。

3. 调查背景

本次调查的执行时间为2003年4月22日至23日，在北京地区采用RDD抽样方法，通过电脑辅助电话调查系统进行抽样调查。选择这样的时间是因为4月20日开始，媒体对SARS事件的报道出现了“透明化”的特点，本文将这一系列变化综合称为“信息透明化处理”。

传播效果有短期效果与长期效果之分，本文以短期效果研究为主。传播效果的操作性概念为：传播主体（政府）对传播对象（北京市民）发布透明化的信息（4月20日至23日的相关新闻），从而对传播目的（使北京市民产生有利于防控SARS的反应）的实现程度。

二、研究发现

1. 对传播效果的综合评判

①对透明信息的认知度以及得知信息后的情绪变化

北京市民对4月20日的相关信息具有很高的认知度，同时有近一半的人因透明信息而对SARS感到更加紧张，另有更多的人并没有因此增加紧张程度。对比广州的情形，4月20日的透明信息对民众情绪的影响，总体来说是有着正面意义的。

从数据来看，北京市民对4月20日透明信息的认知度是相当高的，在信息公布两天之后，北京市民中知道北京病例数字大幅上升和官员被免职这两条信息的比例分别为99.2%和97.6%。这一方面由于SARS事件本身广受关注，同时也与各种媒体的广泛报道分不开。

危机事件的相关信息引起传播对象情绪紧张是一个可以理解的必然现象，当问及知道病例数字大幅上升后，情绪有怎样的变化，在所有知道这件事的人当中47.9%的人感到“比以前紧张”，同时49.0%的人表示“跟以前一样”，还有3.1%的人因此感到“不像以前那么紧张了”。

这组数据是表示信息公布所引起的变化，并不能反映人们的实际心理状况，比如表示“比以前紧张”的人本身并不一定处于很紧张的状态，而相反，表示不那么紧张的人也可能依然对SARS有相当紧张的情绪。这需要结合调查中另外一项反映情绪状况的静态数据即目前对SARS是否感到紧张的答案来加以说明。总体来看人们多是处于对SARS感到“有点紧张”的状况，占一半的比例，而感到“非常紧张”和“不紧张”两种情绪的人差不多各占1/4。进一步对数据进行分析，在表示“更紧张”的人当中，有39.8%的人对SARS感到“很紧张”，有52.7%的人“有点紧张”，与此同时另有7.5%的人处于“不紧张”的状态，由于调查是在信息公布后第2和第3天进行的，这一数字表明刚知道信息后所产生的紧张情绪已经有所回落。与之相比，在知道信息后紧张程度“跟以前一样”以及“不如以前紧张”的人当中，处于“很紧张”状态的比例明显较低，而“不紧张”的比例明显较高（详见表1），在紧张情绪因为信息的透明而感到缓解的人当中，也依然有8.3%的人感到“很紧张”，这意味着一些人的情绪虽得到缓解，但还不足以消除紧张，况且21~23日每天都有一百多新增病例，对人们的情绪影响是不可避免的。

表1：信息发布后的情绪变化与对SARS的情绪状况的列联表

情绪变化	面对SARS的情绪状况			Total
	很紧张	有点紧张	不紧张	
更加紧张	39.8%	52.7%	7.5%	100%
和以前一样	14.7%	46.6%	38.7%	100%
不如以前紧张	8.3%	66.7%	25.0%	100%
Total	26.5%	50.1%	23.4%	100%

N=388 $\chi^2=63.755$ df=4 C=0.376 P=0.000

危机事件的公布引起一定的紧张情绪可以说是必然的，而且这也是许多决策者认为应该向民众隐瞒危机事件的重要原因之一。从北京的调查来看，信息公布后虽然对人们的情绪造成了一定影响，但并没有引起大规模的恐慌。事实证明，民众对透明信息还是具有相当的承受能力的。如果与广州的情形加以比较，信息透明和隐瞒所造成后果的差异就是显而易见的了。截至2月11日，广州市共发现100多例SARS，但这一数字在此之前没有通过正式渠道向人们公布。从2月8日谣言在城市蔓延开始，广州市民的情绪虽然没有调查数据可查，但当时整个城市所发生的由恐慌而带来的动荡让人记忆犹新。先是谣言蔓延，接着许多广州家庭开始抢购板蓝根、白醋、口罩，整个城市陷入强烈的不稳定状态，这种情形之下广州民众的心理状况会怎样是可想而知的。而在本调查进行之时，北京公布的SARS病例达693例，而且数字上升幅度很大，在多于当时广州几倍的疫情状况下，调查显示47.8%的人因为信息的透明而加剧了情绪的紧张，仅有26.5%的人对SARS处于“很紧张”的状况，如果在信息公布的同时进行相应的减少恐慌的措施和宣传，大范围恐慌应该是完全可以避免的。

②知道疫情信息后的行为反应

知道北京病例大幅上升的信息后，绝大多数人加强了预防措施，即使对SARS“不感到紧张”的受访者也有78.3%的人加强了预防。越是对SARS感到紧张的人加强预防措施的比例越高。除了加强预防措施，人们还计划增加购买预防用品、药品、食品以及日用品等。

加强预防措施可以说是控制SARS疫情的最有效方式，也是对这次透明信息传播效果评判的重要标准之一。数据显示有87.5%的人知道新的病例数字后增加了预防措施，12.5%的人表示没有增加预防，而减少预防的人为0，信息透明对人们采取预防措施的积极作用是很明显的。预防措施与紧张情绪的交叉分析显示，对SARS“很紧张”的人有95.1%增加了预防；对SARS“有点紧张”的人有87.8%增加了预防；而对SARS“不紧张”的人有78.3%增加了预防，可见越是对SARS感到紧张的人加强预防措施的比例越高，紧张情绪虽然会造成一定的心理负担，但又会促使人采取更加积极的对策。如果为了避免47.9%的民众增加紧张情绪而隐瞒疫情，从而使87.5%的人疏于预防，是得不偿失的。

本次调查还发现，有66.5%的人有不同的购买计划（详见表2），购买需求最高的是口罩、消毒液等预防类的用品，其次是药品，另外还有一些人计划多购买食品和日用品，这一方面可能是为了减少购物次数以避免在公共场所被传染，另一方面也与北京要“封城”的谣言有关。透明信息一方面缩小了谣言产生的空间，同时也会引起所公布信息之外的谣言，这是在信息透明发布过程中需要注意的问题。从实际情况看来，北京在这方面有些被动，出现了短暂的抢购风潮。

表2：民众购买计划

计划购买物品	预防用品	药品	食品	日用品	其他	无购物打算
购买者比例	49.6%	33.0%	15.3%	13.8%	2.0%	33.5%

注：由于有人有多种购买计划，所以总百分比大于100%

③传播对象对传播主体在控制疫情方面的信任和信心变化

公布透明信息的坦诚举措，得到北京老百姓的肯定，增加了民众的信任和信心，起到了变被动为主动的效果。

不存在永远不出疏漏的政府机关，对于已经存在的疏漏在信息处理方面有两种选择，或继续遮掩以免“影响形象”，或“亡羊补牢”坦诚面对民众。本次调查表明，知道北京病例大幅上升后，41.9%的人表示因此更加信任政府可以控制SARS，仅有12.7%的人表示更加不信任；而对高官被免职这一信息，57.1%的人表示增强了对政府控制SARS的信心，仅4.8%的人因此减弱了信心（见表3）。

表3：透明信息引起的信任和信心的变化

“疫情数字上升”信息引起的信任变化		“高官免职”信息引起的信心变化	
更加信任	41.9%	增强了信心	57.1%
没变化	45.4%	没变化	38.1%
更加不信任	12.7%	减弱了信心	4.8%
Total	100.0%	Total	100.0%

调查让被访者对4月20日之前和之后政府防控SARS的表现打分，20日之前的得分为4.85分，之后上升到了7.41分，前后差距十分明显。从这些数字来看，坦诚的举措得到北京老百姓的肯定。

2. 从传播对象的特征与传播效果之间的关系看舆论引导的“受众细分”

市场细分就是根据消费者各方面的属性，把市场分割为具有不同需要、性格或行为的购买者群体，从而指导营销策略以及产品生产，达到创造最佳效益的目的。传播过程也是如此，为达到更好的传播效果同样需要对传播对象进行必要的分析，针对不同对象制定不同的传播策略，尤其是像舆论引导这样受众面广、以传播效果为主要诉求的传播行为。

下面根据本次调查的数据对SARS事件中传播效果与传播对象特征的相关性检验结果列表如下（见表4）：

表4：传播效果与传播对象特征的相关性

传播对象特征			
性别	年龄	教育程度	职业

传播效果	心理层面	情绪状况	**	**	—	—
		情绪变化	**	**	*	—
	行为层面	预防措施	—	—	—	—
	对传播主体的评价	信任变化	—	**	—	*
		信心变化	—	—	—	*
		事前评分	—	**	**	**
		事后评分	**	**	**	**
		评分变化	—	*	—	—

符号含义：**非常显著， $P < 0.01$ ；*显著， $P < 0.05$ ；—不显著， $P > 0.05$

注：“评分变化”=事后评分—事前评分。是根据原始数据转换而来的变量。10分制。“职业”的原始变量值有16类，合并为4类：蓝领、白领、学生、离退休无业。

①知道透明信息后的心理层面反应

心理层面包括静态和动态即情绪状况和情绪变化两个数据。

性别 女性明显比男性紧张程度高，对SARS感到非常紧张的人当中女性占62.7%，男性占37.4%，而对SARS感到“一点都不紧张”的人当中比例恰相反，女性占38.9%，男性占61.1%。在知道SARS病例数字上升后，感到“更加紧张”的人当中，女性占64.7%，男性占35.3%。

年龄 从年龄上来看，20~39岁的人对SARS的紧张程度最高，其中83.4%的人对SARS感到“非常紧张”和“有一点紧张”，其次是20岁以下的，感到紧张的比例为76.0%，40~59岁中感到紧张的比例为74.4%，60岁以上的人当中比例为54.7%。可见年龄大的人对SARS更“看得开”一些。除了年龄、阅历所带来的心理素质差距原因之外，估计这与年轻人必需的社会交往较多，感染几率较大也有关系，而且也一直有相关报道说感染SARS的人多为青壮年。而这些属于这次透明信息发布之外对传播效果造成影响的因素。

在情绪变化上，依然是20~39岁的人感到“更加紧张”的比例最高，但同时感到“不像以前紧张”的比例也是最高，这表明不同年龄的人对信息的刺激—反应程度有所不同。20~39岁的人对信息的反应更为明显，有57.6%的人知道SARS病例数字上升的信息后有“更加紧张”或“更加不紧张”的反应，其次是40~59岁的人，情绪有波动的比例为53.4%。而20岁以下和60岁以上的人绝大多数知道信息后情绪“跟从前一样”，分别为76.0%和64.2%。估计除了心理素质和其他客观原因之外，这一现象与对信息的解读能力也有关系，也是信息传播中须注意的问题。

教育程度 不同教育程度的人对SARS的情绪状况没有显著差异。而不同教育程度的人紧张变化差异达到显著，高中文化程度和硕士以上文化程度的被访者紧张程度较高，但差异不是非常明显。因为SARS是全新的传染疾病，在医学上没有特效对策，教育程度高、对问题的理性分析能力强不能在SARS事件中发挥出稳定情绪的优势，甚至有可能会有反作用。但对其他类型的重大事件是否也是这种情况，还需要更多的研究。

职业、信任渠道 不同职业和信任渠道的人对SARS的心理反应方面没有显著差异。

②知道透明信息后的行为层面反应

不同性别、年龄、教育程度、职业、信任渠道的人在采取预防措施方面没有显著差异，看得出对于SARS这种连传播渠道都还不明确的疾病，预防是“没商量”的。对于理性分析不起作用的突发事件，教育程度等因素并不能起到积极的作用，相反还会由于习惯性的理性判断丧失而造成更大的心理动荡，比教育程度低的人更加“没底”，不免引发非理智的举措。北京大学生恐慌逃离学校的举动一度成为人们谴责的焦点，认为他们的行为与其教育程度不相称，实际上教育程度在面对不明事件之时，是发挥不了明显的作用的。

③透明信息所引起的对传播主体的评价变化

评价变化层面包含信任变化、信心变化、事前评分、事后评分和评分变化五个数据。

年龄 SARS病例的透明数字公布后，年龄越大的人越容易因此而更加信任政府能够控制SARS，各个年龄段中“更加信任”的比例大致相差7~10个百分点。20~39岁年龄阶段的人更容易产生“更加不信任”的反应，其余3个年龄段比例基本一致（详见表5）。

表5：信任变化和年龄的列联表

		信任变化			
		更信任	更不信任	没变化	Total
年龄	20岁以下	27.3%	9.1%	63.6%	100.0%
	20~39	34.3%	14.0%	51.7%	100.0%
	40~59	50.5%	9.9%	39.6%	100.0%
	60岁以上	60.8%	9.8%	29.4%	100.0%
	Total	42.7%	11.8%	45.5%	100.0%

N=366 $\chi^2=17.659$ df=6 C=0.217 P=0.007

不同年龄的人在得知高官被免职信息后的信心变化方面没有显著差异。

不同年龄的人对政府抗击SARS的评分有差异，比较四个年龄段的评分均值，总体来看20~39岁的人评分比较“苛刻”，倾向于打较低分数（事前评分4.55，事后评分6.93），60岁以上的人比较“宽容”，倾向于打较高的分数（事前评分：5.74，事后评分：8.59）。

评分变化代表了对政府20日行为的肯定程度，从评分变化来看，40~59岁的人评分变化幅度最大，因为这一年龄段的人虽然对政府20日之前的表现打了较低分数，但给政府20日之后的表现打分较高，这表示该年龄段的人对政府20日的行为更为肯定和满意（详见图1）。

图1：不同年龄的评分均值图

职业 得知病例数字大幅上升这一信息，65.0%的离退休无业者表示因此更加信任政府可以控制SARS，高于其他三类职业30个百分点左右，差异非常明显。产生更加不信任政府情绪比例最高的是蓝领，但差异不是非常明显（详见表6）。

得知高官被免职的信息，79.3%的离退休无业者因此增加了对政府防控SARS的信心，学生增加信心的反应也比较强烈，比例达到61.5%，明显高于蓝领和白领。

白领阶层的反应比较平均，“增强信心”和“没变化”的比例最为接近（详见表7）。

表6：信任变化和职业的列联表

		信任变化			Total
		更加信任	更加不信任	没变化	
职业	白领	39.8%	12.7%	47.5%	100.0%
	蓝领	38.2%	14.5%	47.3%	100.0%
	学生	34.6%	11.5%	53.8%	100.0%
	离退休无业	65.0%	6.7%	28.3%	100.0%
	Total	42.7%	12.2%	45.2%	100.0%

N=361 $\chi^2=15.677$ df=6 C=0.208 P=0.016

表7：信任变化和职业的列联表

		信任变化			Total
		增强信心	减弱信心	没变化	
职业	白领	49.1%	6.9%	44.0%	100.0%
	蓝领	53.8%	5.4%	40.8%	100.0%
	学生	61.5%	3.8%	34.6%	100.0%
	离退休无业	79.3%	0.0%	20.7%	100.0%
	Total	57.6%	4.8%	37.6%	100.0%

N=356 $\chi^2=16.831$ df=6 C=0.217 P=0.010

总体来说，离退休无业的评分无论是事前事后评分还是评分变化幅度都是最高的。评分变化的差异未达显著水平（详见图2）。

图2：不同职业的评分均值图

图3：不同教育程度的评分均值图

性别、教育程度 不同性别和教育程度的人在信任变化、信心变化方面没有显著差异。女性在事后评分上略高于男性，二者事后评分均值分别为7.44和7.37。在事前评分和评分变化上没有显著差异。

不同教育程度的人在事前和事后评分方面差异达到显著，在评分变化方面差异不显著。事前评分方面小学和本科的差异最为显著，二者评分均值分别为6.41和4.34。事后评分方面初中和本科评分差异最为显著，评分均值分别为7.98和6.40。无论是事前还是事后评分，本科教育程度的评分均值都是最低的（详见图3）。

三、结论和启示

1. 透明信息传播效果的整体评价

关于传播效果的评判结论，在数据分析时已多有涉及，此处不再赘述。整体来说，人们虽有一定的紧张情绪出现，但普遍加强了预防措施，并对政府防控SARS的信任和信心都有显著增长，对政府的信息透明化之后的表现有较高评价。

2. 树立坦诚的、贴近民众的政府形象

在重大事件的信息透明化过程中，政府从“幕后”走向“台前”，形象对传播效果的作用也十分重要。除了发言人的外表、语言表达能力、反应能力这些外在的因素之外，更为重要的是政府的内在素养以及与民众之间的关系等因素。虽然新中国的官员是以“人民的公仆”来定位自己与人民的关系，但对于中国这样一个有着几千年“官本位”封建传统的国家，权威神秘、高高在上、不可侵犯的传统认识还是颇有代表性。为了达到更好的传播效果，重大事件中的信息传播应是一种与民众的平等沟通，从而取得民众的理解和认同，而不是对民众的命令和恐吓。4月20日的新闻发布，改变了以前新闻发布会对事实真相遮遮掩掩甚至对提问记者施压的态度，对北京病例人数客观公布，并坦承“工作中也确实存在一些缺陷和薄弱环节”，事实证明这样的政府形象得到的肯定远多于否定，取得了较好的传播效果。

3. 正式传播渠道的信度危机有所显现

在问卷中有这样一个问题：“如果民间有关非典的一些说法与我们官方的报纸、电视、广播等报道的不一样时，你一般相信哪一种说法”。结果发现，有66.3%的人相信政府的说法，9.1%的人相信民间的说法，24.6%的人二者都不信。在政府对SARS的信息发布进行了透明化处理之后，依然还有超过1/3的人对官方信息持怀疑态度，说明20日之前官方渠道对SARS信息的无所作为已经在民众心中留下了阴影，这不是一两次信息透明就可以使之消散的。这一数据也一定程度上体现了官方渠道在民众心中的既有信任度状况。

如果将信任渠道与教育程度进行交叉分析，结果更令人担忧。数据表明，高中及高中以下教育程度的人当中，信任官方媒体的比例较高，达78.2%。而大专以上学历的人中有近一半的人对官方媒体的报道持怀疑态度（详见表8）。②冰冻三尺非一日之寒，这种怀疑的形成与消除都不是短期内可以做到的，虽然4月20日以来的信息透明得到了民众的肯定，但传播渠道的信度问题依然是SARS事件后所要面对的问题。

表8：信任变化和教育程度的列联表

教育程度	信任渠道			Total
	官方渠道	民间渠道	都不信	
高中及以下	78.2%	6.1%	15.7%	100.0%
大专及以上	52.3%	13.1%	34.7%	100.0%

Total 66.0% 9.4% 24.7% 100.0%

N=374 $\chi^2=28.112$ df=2 C=0.264 P=0.000

4. 舆论引导要注重受众细分

舆论引导不应该是不计成本、不分对象、只重形式不看质量的行为，如果为避免重大事件的舆论引导出现差错，对信息报道强行“统一口径”，同时为加强效果进行铺天盖地的宣传攻势，资源浪费还在其次，更严重的是并不能达到好的效果，甚至还会产生负面作用。不同的受众群有不同的思维方式，对同样的信息会有不同的反应，而这种反应也不是杂乱无章的，与受众的年龄、教育程度、职业、常用传播渠道等个人特征有关联，是可以通过民意调查进行科学了解和分析的。

对于不同的人群，信息传播的内容和报道手法要有所差别，比如对年龄较小或较大、文化程度低的人，信息须加以解读，同时可以发挥这部分人群的“舆论领袖”比如老师、居委会负责人、村长、工头等的的作用，使传播效果更为理想。但也要注意信息在多极传播中易发生变形，对舆论领袖的信息传达要尽可能简化传播的环节。而对于文化程度高的人，对信息本身的解读没有问题，媒介所要提供的是更为全面深入的信息，同时在信息处理技巧上，两面说理方式很可能比一面说理更具有说服力，切忌“假大空”的传播方式。可喜的是中国媒介进入市场后已经开始了针对不同受众的分化，这实际上为舆论引导提供了便利和经验。但也应看到这种以经济利益为诉求的媒介定位，易于忽视低收入的弱势群体，需要使用其他传播手段加以弥补。

5. 研究中的限制与展望

本文对重大事件中透明信息所产生的传播效果进行了初步的探讨，虽然有调查数据为依据，但由于研究条件和数据类型的限制无法建立起传播效果的数学模型，对传播效果的整体评判主要还是应用定性分析的方法，而且因为不是严格的控制实验，对信息透明以外影响传播效果的干扰因素的控制是不够严格的，希望能够在后续研究中加以完善。

注释：

① “非典型肺炎”更科学的称谓应该是SARS，但对中国的老百姓来说“非典”是更为熟悉的称谓，因此在调查问卷中依然使用“非典”一词。本文按国际惯例使用SARS。

②由于教育水平有缺失值，列联表中Total部分的比例与单独计算信任渠道的比例略有不同。

(中国人民大学新闻学院 喻国明 靳一 张洪忠 张燕)

文章管理: wuj iang (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！

相关专栏: 喻国明

- 终结渠道霸权 构建新传媒帝国 (2005-9-20)
- 整合力竞争 未来传媒竞争的制高点 (2005-8-27)
- 喻国明: 分析新型主流媒体的核心竞争力 (2005-4-12)
- 革新传媒产业应由体制出发 (2005-4-1)
- 中国期刊业蕴蓄着爆发式的成长 (2005-2-24)

>>更多

相关文章: SARS

- S A R S 风暴与中国传媒 (2003-7-15)

- 大众传媒如何应对公共安全危机——从SARS事情谈起 (2003-5-19)
- 后SARS时代的新闻改革 (2003-5-19)
- 关于“ 抗击 sars” 新闻报道的理论思考 (2003-5-19)

[>>更多](#)

← 信息透明化处理的传播效果——SARS事件中的民意调查及分析 会员评论[共 0 篇] 卜

← 我要评论 卜

会员名: 密 码:

[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.