

SICHUAN DAXUE ZHIXUE SHEHUI KEXUE XUESHU ZHUZUO CHUBAN JIJIN CONGSHU

四川大学哲学社会科学学术著作出版基金丛书



# 当代中国大众传媒的 隐私话题研究

陈华明 著



YZLI0890113424



四川大学出版社



SICHUAN DAXUE ZHIXUE SHEHUI KEXUE XUESHU ZHUZUO CHUBAN JIJIN CONGSHU  
四川大学哲学社会科学学术著作出版基金丛书

# 当代中国大众传媒的 隐私话题研究



四川大学出版社

责任编辑:徐 凯  
责任校对:周 颖  
封面设计:墨创文化  
责任印制:李 平

### 图书在版编目(CIP)数据

当代中国大众传媒的隐私话题研究 / 陈华明著. —  
成都: 四川大学出版社, 2010. 12

(四川大学哲学社会科学学术著作出版基金丛书)

ISBN 978-7-5614-5132-8

I. ①当… II. ①陈… III. ①传播媒介—研究—中国  
IV. ①G219.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 252075 号

### 书名 当代中国大众传媒的隐私话题研究

著 者 陈华明  
出 版 四川大学出版社  
地 址 成都市一环路南一段 24 号 (610065)  
发 行 四川大学出版社  
书 号 ISBN 978-7-5614-5132-8  
印 刷 郫县犀浦印刷厂  
成品尺寸 148 mm×210 mm  
印 张 8.625  
字 数 213 千字  
版 次 2010 年 12 月第 1 版  
印 次 2010 年 12 月第 1 次印刷  
定 价 20.00 元

版权所有◆侵权必究

◆读者邮购本书,请与本社发行科  
联系。电话:85408408/85401670/  
85408023 邮政编码:610065

◆本社图书如有印装质量问题,请  
寄回出版社调换。

◆网址:www.scupress.com.cn

## 丛书序

四川大学（以下简称川大）是中国近代创办的最早一批高等教育机构中的一个。近十余年来，又经两次“强强合并”，成为学科覆盖面较广、综合实力较强的综合性大学。一百多年来，川大的人文社会科学在学校日益壮大的过程中，从国学研究起步，接受现代科学的洗礼，不同的学术流派融合互动，共同成长，形成了今日既立足于中国传统，又积极面向世界的学术特征。

作为近代教育机构，四川大学的历史要从 1896 年设立的四川中西学堂算起。但具体到人文社会科学研究，则可以追溯到清同治十三年（1874 年）由张之洞等人创办的四川尊经书院。在短短二十几年的办学历史中，书院先后培养出经学家廖平、思想家吴虞等一大批在近代中国学术思想史上影响巨大的学者，也因此使四川成为国内研究经、史、文章等中国传统之学的重镇。此后，在 20 世纪相当长的一段时间里，以国学为主要研究对象的近代“蜀学”成为川大人文社会科学研究的主流，拥有张森楷、龚道耕、林思进、向楚、向宗鲁、庞俊、蒙文通、刘咸炘、李植、李培甫、伍非百等一大批国内知名的学者。

近代蜀学在研究内容上以传统学术为主，在观念与方法上则立意求新。廖平经学思想曾经作为 19 世纪晚期变法维新的基本理论依据之一，知识背景上也不乏西学色彩。20 世纪 20 年代成长起来的一批学者如庞俊、刘咸炘等人，更是亲自参与了中国传

统学术向现代学术的转变。其中，蒙文通由经向史，同时又广涉四部之学，在晚年更是力图从唯物史观的角度探索中国社会与思想的演进，最能代表这一学术传统的是包容、开放而具有前瞻性的眼光。

自20世纪20年代开始，现代社会科学的深入研究也逐渐在川大开展。1922年至1924年，吴玉章在此教授经济学课程，鼓励学生通过社会科学研究，思考“中国将来前途怎样走”的问题。1924年，学校设立了10个系，在人文社会科学6个系中，除了延续着蜀学风格的中文系外，教育、英文、历史、政治、经济5个系均着力于新的社会科学研究。这一科系的设置格局一直持续到30年代初的国立四川大学时期。

川大的另一源头是私立华西协和大学（以下简称华大）。作为教会学校，华大文科自始即以“沟通中西文化与发扬中西学术”为宗旨，而尤擅长于西式学问。其中，边疆研究最放异彩。1922年创办的华西边疆研究学会（West China Border Research Society）及其会刊《华西边疆研究学会杂志》（*Journal of the West China Border Research Society*）在国际学术界享有盛誉。华大博物馆以“搜集中国西部出土古物、各种美术品，以及西南边疆民族文物，以供学生课余之参考，并做学术研究之材料”为目标，在美籍学者葛维汉（David Crockett Graham）的主持下，成为国内社会科学研究的另一基地。

华大社会科学研究的特点：一是具有较强的国际色彩，二是提倡跨学科的合作，三是注重实地踏勘；而对边疆文化、底层文化和现实问题更为关注，与国立川大校内更注重“大传统”和经典研习的学术风格形成了鲜明对比。双方各有所长，其融合互补也成为20世纪三四十年代两校人文社会科学发展的趋向。从20世纪30年代中期开始，华大一方面延请了庞俊、李植等蜀学

传人主持中文系，加强了其国学研究的力量；另一方面致力于学术研究的“中国化”。一批既有现代社会科学的训练，又熟悉中国古典文化的中国学者如李安宅、郑德坤等成为新的学术领袖。

1935年，任鸿隽就任国立四川大学校长后，积极推动现代科学的发展。1936年5月，川大组建了西南社会科学调查研究处，在文科中首倡实地调研的风气，也代表了川大对西南区域跨学科综合性研究的发端。此后，经济学、社会学、民族学、考古学等领域的学者组织开展了大量的实地考察工作，掌握了西南地区社会文化的第一手资料。在历史学方面，较之传统史学而言更注重问题导向和新材料之扩充的“新史学”也得到了蓬勃发展，并迅速成为国内史学界的重镇。20世纪30年代后期开始，川大校内名师云集。张颐（哲学）、朱光潜（美学）、萧公权（政治学）、赵人俦（经济学）、徐中舒（历史学）、蒙文通（历史学）、赵少咸（语言学）、冯汉骥（考古学、人类学）、闻宥（民族学、语言学）、任乃强（民族学）、胡鉴民（民族学）、彭迪先（经济学）、缪钺（历史学）、叶麀（文艺心理学）、杨明照（古典文学）等一批大师级学者均在此设帐，有的更任教终身，为川大文科赢得了巨大声誉。

在不同学术流派的融合中，川大人文社会科学形成了自己的特点：一方面具有传统学术通观明变之长；另一方面又具有鲜明的现代学术意识。1952年，在院系调整中，随着华大文科的并入，更使川大人文社会科学进入了飞速发展的新时期。半个多世纪以来，在继续保持传统优势学科如古典文学、语言学、历史学、考古学、民族学发展的基础上，新的学科如宗教学、理论经济学、敦煌学、比较文学、城市史等也成长起来，涌现出了一大批在国内外学术界受到极高赞誉的学者，为川大文科未来的进一步发展打下了良好的基础。

2006年是川大建校110周年，为了继续发扬深厚的学术传统，推动人文社会科学研究的新繁荣，学校决定设立“四川大学哲学社会科学学术著作出版基金”，资助川大学者尤其是中青年学者原创性学术精品的出版。我们希望通过这套丛书的出版，有助于川大学术大师的不断涌现和学术流派的逐渐形成，为建设具有中国特色、中国风格、中国气派的哲学社会科学作出贡献。

# 目 录

绪 论	( 1 )
一、传媒隐私话题：私人领域向公共领域扩张	( 1 )
二、关于隐私话题与大众传媒的界定	( 10 )
三、课题研究状况与本书篇章结构	( 14 )
第一章 大众传媒隐私话题扩张的文化基础：	
大众文化的兴起和繁荣	( 19 )
第一节 隐私话题与大众文化	( 21 )
一、关于大众文化	( 21 )
二、大众文化在中国的发展与隐私话题	( 25 )
三、大众文化的特点与隐私话题	( 29 )
第二节 隐私话题与当代中国传媒文化的转型	( 34 )
一、后现代语境下的中国传媒与隐私话题	( 34 )
二、当代中国传媒文化的转型与隐私话题	( 39 )
第二章 中国传媒市场化发展与隐私话题的扩张	( 59 )
第一节 中国传媒市场化历程	( 61 )
一、中国近现代传媒市场化历程	( 61 )
二、新中国的传媒市场化建设	( 64 )
第二节 隐私话题 产业化催生下传媒的应对与变革	
.....	( 78 )
一、产业竞争态势与传媒隐私话题	( 78 )
二、受众消费观变化与传媒隐私话题	( 80 )



三、传媒产业竞争与传媒收视率（发行量）影响·····	（86）
<b>第三章 当代中国大众传媒中隐私话题的通路·····</b>	<b>（91）</b>
<b>第一节 大众传媒隐私话题的表现·····</b>	<b>（92）</b>
一、纸媒体中的隐私话题·····	（92）
二、电视媒体的隐私话题·····	（101）
三、广播媒体的隐私话题·····	（108）
四、网络媒体的隐私话题·····	（111）
<b>第二节 名人和普通人的隐私话题·····</b>	<b>（114）</b>
一、名人的隐私话题·····	（114）
二、普通人物的隐私话题·····	（121）
<b>第四章 当代大众传媒中隐私话题的文本分析·····</b>	<b>（127）</b>
<b>第一节 纸媒体中隐私话题的文本分析·····</b>	<b>（128）</b>
一、隐私的话题与身份·····	（129）
二、类文学性与双重叙事·····	（140）
三、安顿的形象分析·····	（146）
四、中产阶级女性形象塑造·····	（154）
五、视觉语言效果分析·····	（156）
<b>第二节 电视媒介中的隐私话题·····</b>	<b>（165）</b>
一、栏目设置·····	（166）
二、平民化立场与故事化叙事·····	（168）
三、细节营造·····	（171）
<b>第三节 广播中隐私话题的文本分析·····</b>	<b>（175）</b>
一、隐私话题栏目设置及其内容·····	（175）
二、与隐私话题相关的媒介特色·····	（177）
三、广播隐私话题的文本特征·····	（179）
<b>第四节 隐私话题的网络文本分析·····</b>	<b>（184）</b>
一、网络与性爱话题·····	（185）
二、私语化叙述方式·····	（189）

三、超文本叙事·····	(193)
<b>第五章 当代中国大众传媒隐私话题的批评·····</b>	<b>(199)</b>
<b>第一节 隐私话题折射社会的发展·····</b>	<b>(201)</b>
一、社会发展·····	(201)
二、民主进步·····	(204)
三、文化繁荣·····	(206)
<b>第二节 隐私话题低俗化倾向批判·····</b>	<b>(208)</b>
一、在世俗化中保持清醒·····	(209)
二、内容品质决定传媒品质·····	(211)
三、严守公共空间界限·····	(214)
四、传媒要慎用话语权力·····	(221)
<b>第三节 在法律和道德的规范下健康发展·····</b>	<b>(223)</b>
一、隐私权与知情权的法理界定·····	(223)
二、新闻媒介的道德规范与价值导向·····	(233)
<b>附 录 笔者统计的部分隐私书目情况一览表 (22 本)</b>	
·····	(240)
<b>参考文献·····</b>	<b>(243)</b>
<b>后 记·····</b>	<b>(260)</b>

# 绪 论

## 一、传媒隐私话题：私人领域向公共领域扩张

1997年5月底,《北京青年报·青年周末》第10版“人在旅途”开办“口述实录”栏目,之后诸如此类“私密独白”形式的私人话语在都市化报纸以及广播电视的晚间节目中盛行,各大报纸纷纷开设“隐私倾诉”、“私密独白”、“口述实录”等栏目,读者反映很热烈,生活在不同阶层的读者,向素昧平生的记者、编辑倾诉个人的烦恼、困惑等内心隐私,记者、编辑将这些倾诉整理成文字,再讲给读者听。然后是电台广播,电台广播由于通过声音介质来传播,因此其私密性更加突出。最早是南方几家电台的夜话栏目中出现“同性恋话题”、“婚外情话题”等,刚开始就出现了广受欢迎的几家,随后被冠以“情感热线”、“心灵倾诉”、“相伴到黎明”、“长安夜话”、“夜半悄悄话”等名称的同类栏目,成为晚间广播常谈的节目。对于更具匿名性的网络而言,“隐私话题”则更为兴盛,如木子美的情感日记因大胆披露与其有过暧昧关系的男性的真实身份,在网上引起轩然大波,竹影青瞳等将其个人裸照在网上公开引起了公众的广泛关注,又如在日前十分火爆的博客中关于两性关系的讨论以及时下的电视谈话类节目中,隐私话语也频频出现,曾被人们当做隐私而深埋于心间的情感问题,如潮水般向大众媒介涌来。这些栏目的开办与话题的设置,为私人话语的实践提供了一个现实的传播空间,而各类

明星的私人生活曝光在媒体上，更是让大众传媒显得热热闹闹。隐私话题扩张到大众传媒，是私人领域向公共领域的拓展，是“作为公共领域的大众传媒中出现的私人领域的话语实践”<sup>①</sup>。

在哈贝马斯那里，广义的“公共”指的是话语的共识过程，人们彼此沟通、解释、商讨、争论，从而形成某种舆论或反对意见。按照哈贝马斯的观点，公共领域是一个介于社会和国家之间的领域，在这个领域中，公众本身依循公共性的原则而成为舆论的主体。公共领域的大小与一个社会的公开性和透明度是成正比的，公共领域的核心问题是舆论，舆论对国家的政治问题进行公开的讨论，这种讨论的批评性力量使政治权利的实行受到了持续的监督。哈贝马斯曾作过这样的说明：“‘公共领域’首先是指社会生活中的一个领域，在这个领域中，人们能够形成类似舆论的意见。公共领域是对一切公民敞开的。私人性质的个体们每次聚集成公众群体交谈讨论，都形成公共领域的一部分。他们的所作所为不像做生意谈业务那样，只关乎私人的事情，也不像宪政体成员那样，只服从国家官僚体制的制约。公民们在不受限制的情况下讨论有关公众利益的事情，就是行使公众群体之事。所谓不受限制就是享有集会组织自由，言论出版自由。在广大的公众群体中，这种交流需要有传递信息和影响接受者的特殊手段。在今天，报纸杂志、广播电视就是公共领域的媒介。”<sup>②</sup>

克鲁格和耐格特借用了哈贝马斯“公共领域”的概念并对之作了修正，他们对公共领域的界定是：“公共领域指某些体制、设置、活动（如个人权利、报界、舆论、读者观众、公共关系、

<sup>①</sup> 徐丛青：《论“私人话语”适当回归私人领域》，载《现代传播》，2002年第3期。

<sup>②</sup> [德] 哈贝马斯：《公共领域的结构转型》，曹卫东译，学林出版社，1999年版，第32页。

街道广场)，但同时，公共领域也是一种普遍的社会经验视野，这个视野包括了应当或实际与社会全体成员有关的全部事情。因此，公共领域一方面是少数职业工作者的事（如政治家、编辑、俱乐部和组织的负责人），但另一方面也是每一个人的事。公共领域只能在人们的头脑中实现，是他们的意识的一个方面。”<sup>①</sup>这一界定拓展了哈贝马斯单单强调公共领域的交际形式和体制（集会组团、出版言论自由等等）的观点。克鲁格甚至建议将“公共领域”直译为“公共生活”。对克鲁格来说，“公共领域”并不只是指公共生活的某些形式和体制（聚会、组织、团体等等），而是公共生活本身。他强调，这个生活空间“是一个充满经验的空间，一个有道德、有良知的实实在在的公共空间”<sup>②</sup>。

在哈贝马斯看来，“私人领域”“包括狭义上的市民社会，亦即商品交换和社会劳动领域，家庭以及其中的私生活也包括其中”<sup>③</sup>。而研究者认为，私人领域是以个体独立人格为基础的私人活动与私人交往的空间。在这一空间内，私人可以按照自己的兴趣、爱好、承诺或生活习惯等非行政因素进行自由、自主的活动和交往。私人领域的本质特征在于私人活动的自由、自在性。对于公共领域与私人领域的关系，克鲁格指出，公共领域与私人领域、公共话语与私人话语之间还是有明确的界线的。克鲁格认为，公众当然是相对于隐私而言的，这两者的差别不只是关系到

---

① 转引自徐贲：《能动观众和大众文化公共空间》，终点网，2005年6月10日，Oskar Negt and Alexander Kluge, *Public Sphere and Experience: Toward an Analysis of the Bourgeois and Proletarian Public Sphere* (Minneapolis: University of Minnesota Press, 1993), pp. 1-2.

② 转引自徐贲：《能动观众和大众文化公共空间》，终点网，2005年6月10日，Alexander Kluge, "On New German Cinema, Art, Enlightenment, and the Public Sphere," October, no. 46 (1988): 23-59, p. 40.

③ [德]哈贝马斯：《公共领域的结构转型》，曹卫东译，学林出版社，1999年版，第33页。

外人与家人之间以及个人与他人之间的区别，而且关系到意义和舆论可以或者应该在哪里形成。在公共领域，人们“能说什么，不能说什么”，既“受羞耻心的约束”，也受传统伦理道德的约束。<sup>①</sup>

但是，公共话语依然侵入私人话语空间，而私人话语也开始向公共话语转换。对私人话语与公共话语的转换，哈贝马斯将其归结为随着市场经济由自由主义向垄断主义的发展，国家垄断以及大型私人企业也开始侵入公共领域，通过控制大众媒体、广告业、公共关系业和文化企业而攫取了巨大的权力。舆论被国家和私人企业所操纵，并为其利益服务，而不再表达公共意志，不再服从公共利益。“在操纵的公共领域里，随时准备欢呼的情绪，一种舆论氛围取代了公众舆论。受到操纵的主要是社会心理学上计算好的提议，这些提议诉诸潜意识倾向，唤起预定的反映，同时又没有以某种方式使赢得民众赞同的人承担任何义务。”<sup>②</sup> 克鲁格和耐格特则进一步指出，新型的生产性公共领域与生产和流通直接相关，生产性领域把大众的人生经验、消费者欲望、喜怒哀乐用作原材料，制作成产品。这些所谓的大众人生经验、作为消费者的欲望以及喜怒哀乐，使得新型的生产性公共领域形成了与旧的公共领域大不相同的功能。

分析今天中国媒介上隐私话题在作为公共领域的大众传媒中的扩张，笔者认为，其原因主要体现在大众文化的兴起与繁荣、传媒产业化发展、现代科学技术的发展三个方面。与哈贝马斯的观点有不同之处，当代中国大众文化的兴起与繁荣为隐私话题

<sup>①</sup> 转引自徐贲：《能动观众和大众文化公共空间》，终点网，2005年6月10日，Alexander Kluge，“On New German Cinema, Art, Enlightenment, and the Public Sphere,” October, no. 46 (1988): 23-59, p. 40.

<sup>②</sup> [德] 哈贝马斯：《公共领域的结构转型》，曹卫东译，学林出版社，1999年版，第33~34页。

的扩张营造了文化氛围，奠定了文化基础。大众文化对精英文化的消解、向主流文化的渗透，使人们更注重对个体自身的关注，更关注人性层面，使人们对隐私话题在大众传媒扩张这一现象持宽容甚至认同的态度。而这种态度，在传媒产业化的背景下，则转化为受众针对传媒的收视率（发行量、读者群），在注意力经济时代传媒产业化运作中，受众的关注所带来的市场广告效应便催生了众多隐私话题栏目与隐私内容。当然，传媒技术的发展也为隐私话题的扩张创造了条件。网络技术的发展，为隐私话题提供了广阔的空间；摄像技术的发展，为隐性采访、偷拍等提供了便利。笔者认为，其中大众文化的兴起与繁荣、传媒产业化发展的影响更为重要、更为关键。

我们今天所说的大众文化是一个特定范畴，主要是指兴起于当代都市、与当代大工业密切相关、以全球化的现代传媒（特别是电子传媒）为介质，大批量生产与消费的采取时尚化运作方式的当代文化。大众文化是反映工业化技术和商品（市场）经济条件下大众日常生活、在社会大众中广泛传播、适应社会大众文化品位、为大众所接受和参与的意义的生产和流通的精神创造性活动及其成果，是当代大众广泛参与、人类历史上规模最大的文化事件。自20世纪70年代末改革开放以来，中国正式启动了现代化工程，加强了与世界各国的联系。随着商品经济的发展和社会主义市场经济体制的确立，我国逐渐加大了政治改革的力度，这引发了社会的全面转型。由此，计划经济条件下形成的信仰、价值观和生活方式受到一定程度的冲击，市场经济直接引发了大众文化的兴起，并逐渐成为文化格局中不可忽视的力量。因其受众众多，获得了精英文化难以企及的影响，逐渐向主流文化渗透，并取代主流文化。随着大众文化的兴起和发展，个体的价值和地位得到了充分的肯定，弘扬人的个性、推崇人的自由便获得了合法性，追求欲望满足和感官享受一时弥漫开来。

在当下大众传媒的各种反映形式中，文化是永远无法游离在外的。而大众文化的流行和普及使媒体文化发生了转型，由过去意识形态喉舌化向既要喉舌功能，又要娱乐功能过渡。大众文化的特质和影响促成了大众审美情趣心理的变化。如大众文化的日常生活性打破了往昔文化中单一性的“英雄叙事”或“宏大叙事”的格局，而构建“日常叙事”模式，突出了寻常事、平常心的文化意义，并在对这些日常性现象的叙事中表达了对大众生活的关注以及对大众情感的关怀。例如电视剧《渴望》以虚构的、想象的方式塑造了一个传统的女性形象，讲述了中国老百姓最普通、最日常的故事，广大的影视观众看了后会不自觉地回味自己的日常生活和生存方式，也正因为如此，这部电视剧在当时获得了巨大成功。而一部关注婚姻家庭的《中国式离婚》更是创造了又一个收视奇迹。娱乐消遣是大众文化被大众接受的第一性，它不需载道，不需赋义，不需沉重，只要能消遣，能排解社会给人带来的压抑、苦闷和彷徨。现代的人们奉行“快乐”至上的原则，他们不想太多，生活给予他们太多的沉重，至于文化，他们当然不希望还是那么沉重。因此，我们可以看到有人站出来倾诉隐私，有人欣赏隐私，有人炒作隐私。

当然，传媒产业化发展，也是隐私话题在作为公共领域的大众传媒扩张的一个重要原因。改革开放之前，我国的大众传播媒介都是依靠国家财政供养的事业单位，我们只是把它们视为舆论宣传工具，当做单纯的公益性事业靠国家财政拨款进行建设和发展。实行改革开放之后，尤其是市场经济体制确立后大众传媒业的运行机制、传播观念、传播手段和方法等都有了相应的调整，我们对大众传播媒介的性质、作用的认识已经有所变化，大众传媒产业化发展的观点逐步成为理论和实践工作者的共识。近几年来，我国的大众传媒业与一些传统的产业相比，发展速度迅猛，传媒产业的发展面临着新的机遇，但同时也面临着新的挑战。传



媒的发展面临着新的竞争态势，混合传媒时代，传媒的竞争犹如肉搏战；传媒的发展面临着受众消费观的变化，而受众是传媒的立足之本。在传媒经济学的视野中，受众就是市场，为了赢得这个市场，传媒只有尽量思考、引导与满足受众的消费需求，在商业化的文化体制和文化工业的作用下，只要人们有消费公众话题的需求，公众话题就会在经过大众化的包装制作以后，以一种文化消费品的面目推出。同样，只要大众有消费“隐私”的欲望，“隐私”也会在经过大众化的包装制作之后，以一种文化消费品的方式出现。隐私话题在大众传媒的扩张，便是产业化催生下传媒的一条重要的应对与变革措施。1998年，全国电视界刮起了一股湖南旋风，在全国所有省级电视台都已上星的竞争局面下，湖南卫视异军突起，凭借它的两个大众化畅销栏目《快乐大本营》和《玫瑰之约》，在全国许多地方获得了很高的收视率。尤其值得注意的是，湖南卫视的这两个节目在媒体集中且具有核心影响力的北京也得到了近20%的收视率。<sup>①</sup>而《玫瑰之约》的内容，就是典型的私人话语。

隐私话题出现与兴盛的社会意义与文化意义值得社会学家、传播学家、文化批评家和管理部门给予客观公正的探讨，它不仅对我们认识中国社会的发展具有理论价值，也能确立媒介逻辑的合法性与合理性，以建构良善的公众秩序和话语体系，协调公共领域和私人领域，并且还能为社会发展勾勒一个建设性的进程。

隐私话题在大众传媒的扩张，折射了当代中国的社会发展、民主进步与文化繁荣。隐私话题的背景是中国社会转型期，所谓社会转型是旧有落后的社会形态向一个更高级、更发达的社会形态的转型，因而社会发展呈现出一条上升的曲线。隐私话题在这

<sup>①</sup> 郑维东：《传媒影响力评估与传媒营销模式探讨》，www.hexun.com 和讯传媒。