

《历史的选择》

图书基本信息

书名：《历史的选择》

13位ISBN编号：9787307068230

10位ISBN编号：7307068230

出版时间：2009-1

出版社：武汉大学出版社

作者：李良荣

页数：417

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu111.com

新闻改革30年研究书系·序 罗以澄 从1978年开始，中国社会进入了一个现代化、市场化、民主化、全球化四重社会转型浓缩、叠加在同一时空的新时代。与社会转型同步启动的新闻改革，也由此走过了整整30年的风雨历程。伴随着新闻改革的推进，我国新闻传媒业至少发生了三个方面的重大转型：首先是市场化转型。在市场化轨道上，我国新闻媒介发生了很大的变化。其间，最引人注目的是，新闻传媒业的“身份”开始改变。30年前，我国新闻传媒业都是单一的“事业”单位，都是单一的党的宣传部门、宣传机关。30年间，我国传媒业先后经过了三次“身份”改变：第一次是1978年由《人民日报》等7家首都新闻单位提出要求试行“事业单位，企业化管理”，得到了批准，并在全国传媒业中推广。这次“身份”改变的实质，就是允许新闻传媒组织作为事业单位有一块搞企业化管理。第二次是1993年6月，中共中央和国务院发布《关于加快发展第三产业的决定》，正式将报刊经营列入“第三产业”，准其实行商业化运作；2001年8月，中央又颁布了《关于深化新闻出版广播影视业改革的若干意见》，更是明确将传媒业中的“发行集团”和“电影集团”等一起从“事业性质”中剥离出来，定位为“企业性质”。这第二次“身份”改变，就是允许传媒业从整体上实行“事业性质”和“企业性质”两种身份共存。第三次是2003年，中央先后出台了两个文化体制改革的试点文件，一个是《文化体制改革试点中支持文化产业发展的规定（试行）》，一个是《文化体制改革试点中经营性的文化事业单位转制为企业的规定（试行）》，进一步将党报、党刊这样一些核心媒体的宣传业务和经营业务分离开来，经营部分另外组成企业集团。这第三次“身份”改变就是允许党报、党刊也实行“事业性质”和“企业性质”两种身份共存。这样，我们现在的传媒业都普遍实行了“一媒两制”，既是事业单位，又是企业单位。市场化转型给新闻传媒业带来的另一个大变化是，新闻传播的理念、观念及其行为方式上的改变。这突出表现在，新闻信息的接受者已经由原来体制下的受众，演化成市场经济体制下的新闻消费者。由此，新闻产品的“商品性”日益显现，“争夺眼球”成了众多传媒市场竞争的主战场。市场化转型给新闻传媒业带来的另一个大变化是，其产业的经营方式也改变了，由过去国家“包养”，变成自己到市场上谋生路，去打拼。这样，各种各样的市场化经营手段和运作方式在传媒业中得以流行。打价格战，挖人才，组建“集约型”的传媒集团，实施跨媒体、跨区域经营，进入资本市场搞“上市”，“走出去”与国际市场竞争等等。总之，现今传媒业的市场主体角色愈来愈强化。

其次是民本化转型。所谓民本化转型，指的是媒介角色正在从过去纯粹的党和政府的喉舌向国民信息传播工具的转型。这一转型主要表现在：第一，尽管现在我们的传媒依然接受执政党（政府）的新闻宣传思想指导，但同时也强调“以受众为本位”的新闻报道理念。第二，媒介的总体结构已不是党媒“一统天下”了，而是由党媒、市场化媒介、公共媒介等不同类型的媒介共同构成，媒介开始成为一种重要的公共力量，一种能够影响社会的“软实力”。第三，新闻传播的运作，开始注重社会公众的知情权的满足。尤其是近几年来新闻传媒对诸如广州孙志刚事件、沈阳黑社会头目“刘涌”事件、重庆“最牛钉子户”事件、江苏太湖“蓝藻”事件、山西“黑砖窑”事件、陕西的“虎照”事件以及四川汶川大地震、河北“三鹿”奶粉问题、哈尔滨警察伤害大学生案件等新闻事件所作的透明化报道，就是新闻专业主义开始张扬的结果，同时也显示了中国新闻传媒宏观政策的价值重心正在逐步地向满足民众的信息知情权、最大限度地保障民众在社会生活中的意见表达权实现的方向转移。第四，新闻报道的“平民化”倾向彰显，传媒的“亲民”形象日趋浓烈。在今天的传媒上，我们可以发现：“小众”化、“窄播”化的趋势愈来愈明显，“民生”新闻成了众多传媒的“主打”产品，把新闻做“软”，凸显新闻的人情味和情节性、趣味性成了不少传媒的“看家”法宝，用个性、特色“约会”受众，更是成了许多传媒的一大流行特色。

再次是数字化转型。信息技术的创新、传播与扩散，直接而剧烈地引发了新闻信息传播与媒介发展的数字化转型。仅仅从新闻传播这一个方面来看，数字化转型将呈现出这样七大趋势。第一，传播活动网络化。互联网的发展和普及，不仅对新闻信息传播的所有环节产生了广泛而深刻的影响，而且为新闻信息传播提供了新的基础平台。当今人类所有传播活动都越来越多地转移到这个平台上进行。这既从宏观上改变了传统的传媒格局和传播生态，又从微观上改变着新闻信息传播机构的运作方式。第二，传播渠道复合化。不仅各类信息的传播渠道越来越多；而且不同形态的传播渠道相互融合。尤其是伴随着电视、通信、网络的“三网合一”工程的推进，媒介的数字化转型和融合，使信息传播渠道日益复合化、整合化。第三，传播主体多元化。除了一般意义上的媒体及媒介集团之外，目前值得关注的传播主体还包括各类专业信息机构、民营传媒产品生产企业、电信运营商、广大的个体网民。截至2008年6月底，中国网民数量达

到2.53亿，网民规模跃居世界第一位；中国网民中接入宽带比例为84.7%，宽带网民数已达到2.14亿人；中国网民中的28.9%在过去半年曾经使用手机上过网，手机网民规模达到7305万人；中国网站数量为191.9万个，年增长率为46.3%。其中CN下的网站数为137万，占总网站数71.4%。网民规模的剧增和新媒体的发达，已经使网络舆论成为影响社会生活的重要力量。第四，受众和市场的碎片化。在这样一个“分众传播”的时代，无限增长的媒介资源正肆意地争夺着有限的受众注意力资源，受众裂变为基于不同兴趣与需求的“碎片”。与之相适应，传媒市场也从过去的整体市场细分成各层次的多元市场。第五，产品形态多媒体化。今天的新闻信息的采集、发布和互动，可以通过文字、图表、视频、音频动画等介质进行全方位、多层次、适时互动的多媒体表达。网络媒体、IPTV、手机媒体、楼宇媒体、电子杂志、电子阅读器等新媒体都可以展示多媒体形态的新闻信息。第六，信息流通的全球化。地球已经被各种传播网络层层包裹，新闻信息跨国界传播、受众对国际新闻信息需求量增大、境外新闻传播机构加紧向中国市场渗透等，成为信息流通全球化的重要表征。第七，传播机构形态两极化。在数字技术的作用下，新闻信息传播机构的功能、类型与形态也在发生着结构上的变化，部分机构成为面向大众市场的综合性全媒体集团，另一部分机构则成为面向分众市场的小型新闻信息传播机构。

新闻传媒业的市场化、民本化、数字化三个方面的转型，昭示着我国新闻改革30年的成就；但与此同时，我们也应该清晰地看到，在实施转型的过程中，我国新闻传媒业存在着观念、制度、技术等问题的诸多问题，已经严重地影响着改革的深入开展，影响着新闻传媒业的可持续发展。为此，迫切需要新闻传播业界和学术界集中力量，对新闻改革进行系统总结和理性反思，对其成就进行总结、问题进行揭示、经验进行归纳、教训进行反思，并提出持续推进和深化新闻改革的对策思路。因此，早在2006年，武汉大学“新闻传播与媒介化社会”985创新研究基地就设立了“中国新闻改革30年研究”的课题，并委托复旦大学新闻传播学院李良荣教授领衔承担课题研究任务，以期全面、系统分析新闻改革的成败得失和经验教训。李良荣教授是我国当代具有重要理论建树的新闻传播学者之一，也是我国新闻改革的重要亲历者、探索者、推动者之一。他不仅为我国各个阶段的新闻改革提供了丰富的学术理论资源支持，而且长期追踪和观照新闻改革的进程、路向和前沿动态，并取得了丰硕的成果。他接受课题研究委托以后，组织了高水平的研究团队，联合攻关，呕心沥血，历时两年，完成了研究任务，提交了高质量的研究成果。现在呈现在读者面前的这套“新闻改革30年研究书系”，既是武汉大学“新闻传播与媒介化社会”985创新研究基地“中国新闻改革30年研究”的课题最终成果，更是李教授及其团队对于中国新闻改革这一宏大历史事件的富有创见和理性、建设性的解读。作为《新闻改革30年研究书系》的第一个读者，我有幸先睹为快，形成了一些阅读体会和想法，在这里与读者诸君共享。整个书系从“进程与逻辑”、“理论探索”、“实践轨迹”三个维度对新闻改革和新闻传媒业的转型与发展，进行了全面总结与整体观照，形成了《历史的选择》、《历史的探索》、《历史的轨迹》三本著作。其间，承载了研究者的创新思想而显现出的特色与价值主要是：第一，《历史的选择》重在对新闻改革的进程进行回顾和总结，分析了新闻改革的过程、特点、问题与发展趋势，呈现了我国新闻传媒业改革与转型的概貌。作者把新闻改革30年的历程划分为四个阶段，分别概括为“在新闻规律的旗帜下（1978—1982年）”、“新闻媒体功能的重新定位（1982—1989年）”、“新闻媒体性质的重新定位（1990—1999年）”、“传媒业的结构调整和结构转型（2000—2008年）”，并就此进行深度分析，这是极有见地的。著述清楚而令人信服地表达了在渐进式改革的社会发展和转型的路径中，我国新闻传媒改革与发展的历史逻辑，揭示了新闻传媒在改革中转型和发展的进程。作者从前17年与后13年两个阶段对于新闻改革的特点进行了实事求是的概括，认为，前17年的新闻改革，是“在维持新闻体制基本不变的前提下，由观念的变革来拉动新闻媒介的改革”，后13年的新闻改革的总体特征，则是“从自发走向自觉——中央掌握改革主导权”、“从观念更新走向制度创新——制度创新成为新闻改革的主动力量”、“从边缘突破走向中心突破——新闻报道成为新闻改革的主攻目标”、“从增量改革走向盘活存量——中国党报打造主流媒体”。这是我国新闻学者首次对新闻改革特征进行的学理梳理和概括。而在今天，我国的新闻改革走到了一个问题爆发期和深化改革的攻坚阶段。作者认为，“结构失衡”、“操作失序”、“管理失范”正是目前我国新闻传媒业存在的突出问题。这些问题的出现，固然有媒介生态环境的种种因子的影响，但深层原因在于传媒的形而上的意识形态属性与形而下的信息产业属性双重属性和机关、事业、企业三种身份的冲突。因此，在传媒改革的攻坚阶段，党报改造、时政新闻突破以及制度创新是三大难点，也是我国新闻改革持续推进所要重点解决的问题。在新闻改革的实践中解决这些问题，需要注意到新闻改革的动向和新趋势。在传播全球化背景下，以互联网为核心的新传播技术以令人始料未及的速度迅速扩张。这是一次真正意

义上的传播革命，也改变了并将继续改变人类的传播方式，消解的同时重构着传媒结构。与此同时，在对传媒市场化转型进行深度反思的过程中，一股回归新闻专业主义理念、传媒的公共性、重视媒介社会责任传统的新思潮悄然兴起，并开始在传媒业形成冲击波。新的数字技术与回归传统的价值取向的两大力量将激发新世纪中国传媒业一场新的改革。尤其是在反思市场化转型进程中的商业新闻的冲击，促使新闻改革的行动者再一次回归对于新闻传播规律的体认，对于传媒的公共性本质的认同，倡导新闻专业理念，凸显新闻从业者的社会责任，重视新闻报道的“公开、公平、公正、速度、广度、深度”，将成为新闻改革的基本走向。在这里，作者敏锐地抓住了在与社会转型互动过程中所形成的新闻媒介的民本化转型、公共性建构这一重要趋势，以此为基点来把握新闻改革的未来路向，来设计解决关键难题的路径，表现出深刻的学术洞察力，从而使分析、论证具有极强的说服力。此外，作者还对构成新闻改革有机板块的报纸、广播、电视、网络等媒体的改革与发展，包括中国新闻文体变迁、新闻体制和管理模式、传媒经营、新闻理论的回归与跃进、传播学研究的形态与路径依赖等方面进行了多视点而又比较细致的勾描，不仅为本书的核心观点提供了充分的支持，而且呈现了新闻改革的总体面貌。

第二，《历史的探索》揭示了新闻传播学者引领、推动新闻改革的坚韧、不懈的突破和探索。本书从汗牛充栋的新闻传播学研究论文中，以年度为线索，选择了30余篇能够代表30年间我国新闻理论研究探索成就的论文，试图呈现学者“历史的探索”的努力成果。尽管时至今日，中国理论新闻学仍然未能形成自己独立的话语体系和学术流派，也很难像转轨经济学、发展社会学那样高度概括其30年的学术轨迹，但学者们坚韧、不懈的突破和探索，仍然在中国媒介的现代历程中留下了珍贵的总结和纪录。也许受到种种因素的局限，导致这一选编还有一定的缺陷，但选编者的主观意图大体上是实现了的。虽然我国的新闻理论探索以对实践的观照和引领作为自身的使命，但理论并不是对实践亦步亦趋，自身有它的生成和发展逻辑。作者通过对相关论文的选编和排序、评价，揭示出了这一新闻理论的生成和发展逻辑。本书的选编者以10年为界，把我国新闻学理论的探索大致分为三个阶段：第一阶段，20世纪70年代末至80年代的10年。这一阶段，由引进信息概念引发的对于媒介功能的解放、对新闻本性的重新认定、对于新闻规律的归纳和尊重是这10年的最大贡献。第二阶段，20世纪80年代末到20世纪90年代的10年。其间，最活跃的是伴随媒介经济的成长在媒介经营管理、广告、资本运营、传媒集团等在经济逻辑上展开的研究。媒介经济、媒介产业化成为业界和学界都炙手可热的话题。第三阶段：20世纪末到21世纪初的10年。这一阶段的理论探讨主要围绕中国传媒应对国际挑战、立足于寻求中国媒介做大做强、促进和谐社会构建三个方面，但最后逐渐汇聚到一点：打造具备社会公信力的中国媒体，促进社会进步，履行社会责任。这样的理论探索历程，大体上呈现出以“新闻”探讨开始，以对“专业主义”的反思收尾的思考轨迹；“信息”、“媒介产业”、“专业主义”等构成了30年间理论界探讨的关键词，也标志着新闻理论界在20世纪80年代、90年代和21世纪初的三次思想跃进。

第三，《历史的轨迹》是从新闻文本的视角、新闻实践结晶的层面，勾画我国新闻改革的全过程。全书选编了有重大影响和重大成就的75篇各类新闻文本，汇集了记录中国改革开放进程的典范新闻文本，从而展示出新闻改革的实绩。无论是标志着新时期我国思想解放运动起点的《实践是检验真理的唯一标准》、突破了“两个凡是”禁锢的《于无声处听惊雷》、首先揭开“大寨”问题盖子的《昔阳“西水东调”工程缓建》、突破了对重大事故和重大决策性错误不公开报道惯例的《渤海二号钻井船翻沉事故说明了什么》、揭示推行联产承包责任制后农村社会生活变化的《历史性的转折——皖、豫、鲁农村见闻》、记载中国女排大获全胜的《金杯之光》，还是拉开城市改革序幕的《一个有独创精神的厂长——步鑫生》、表达国民对改革开放由衷拥戴的《“小平您好”》、再现深圳这个昔日小渔村成为特区后发生巨大变化的《深圳河畔的新消息》、开创新时期深度报道先河的《大学毕业生成才追踪记》、批评计划经济体制弊端而呼唤“商品经济”和“市场”到来的《中国改革的历史方位》、真实记录邓小平南方视察之旅的《东方风来满眼春》，抑或是客观报道中英香港交接仪式这一历史瞬间的《别了，不列颠尼亚》、及时通报中国完全有能力拒绝金融风暴的《中国拒绝金融风暴登陆》、揭开重庆綦江彩虹桥垮桥真相的《綦江垮桥的背后》、最早深度报道矿难事故的《南丹“7·17”事故初探》、展示中国加入世界贸易组织艰难历程的《风雨人世路——中国与WTO》，还有导致一部法规废除的《被收容者孙志刚之死》、在第一时间记录北京奥运会的精彩开幕过程的《第29届奥林匹克运动会在北京隆重开幕》等等，新闻改革的每一次创新，中国社会的每一个重大事件，都可以在这里触摸、体验。来自报纸、广播、电视等主流新闻媒介的“影响巨大的重要新闻”、“对历史具有极大推动力的作品”、“对新闻业务有着重要推动作用、推动新闻文体发生大变化的作品”被汇聚在一起，集中展示出新闻改革实践的“历史的轨迹”。 尽管已经走过了30年的风雨历

《历史的选择》

程，但新闻改革的进程方兴未艾，正在持续推进。希望这套书系，不仅能够“给新闻改革的实践者们一个历史的回顾，给当下新闻改革的探索者们一个现实的观照”，更能够给予“未来新闻改革者们薪传火续”的启迪，为未来的新闻改革实践者们提供适应新机遇、解决新问题的参照，为未来的新闻传播学者提供深化研究的借鉴和基础。是为序。

《历史的选择》

内容概要

历史的选择，ISBN：9787307068230，作者：李良荣 等著

《历史的选择》

书籍目录

中国新闻改革30年中国报业改革30年中国广播电视改革30年中国网络发展30年30年中国新闻文体变迁
制度、结构、生产力——中国新闻体制和管理模式探索30年中国传媒经营30年回归与跃进——中国新闻
理论探索30年的回顾概念、话语形态与路径依赖——中国传播学探索30年后记

(二) 传媒业的深层次矛盾 结构失衡、操作失序、管理失范“三大问题”，仅仅是中国传媒业的表象。造成这些问题的原因是多方面的，但其中最主要的是中国传媒业深层次的矛盾，双重属性，三重身份。 传媒业具有形而上的意识形态属性和形而下的信息产业属性，这已为人们所熟知。而有些人还不知道的是，在双重属性下，传媒业具有三重身份。 传媒业作为党和政府的喉舌，实际上是党和政府的一个宣传机构。正因为这样，中央主管部门明确规定，传媒业的上级党政部门掌握传媒业主要领导干部的任命权、重大事项的决策权、资产配置的控制权、宣传内容的终审权。 传媒业也是一个事业单位。1993年国务院批转国家计委《关于全国第三产业发展规划基本思路》，把文化、广播影视、新闻出版等列入第三产业中的“文化、体育事业”。2001年8月20日发出的《中共中央宣传部、国家广电总局、新闻出版总署关于深化新闻广播影视业改革的若干意见》中明确规定：报业集团、出版集团和广电集团属事业性质。事实上，全国绝大多数媒体都以事业单位性质在工商行政管理局注册登记。什么是事业单位？1998年国务院颁布的《事业单位登记管理暂行条例》规定：本条例所称的事业单位，是指国家为了社会公益目的，由国家机关举办或者其他组织利用国有资产举办的，从事教育、科技、文化、卫生等活动的社会服务组织。中国的传媒业以全心全意为人民服务为宗旨，向社会各行各业、向社会公众提供各种各样的信息为主要功能，包括时政、经济、天气、灾情以及便利社会公众日常生活的服务新闻，同时也为公众提供娱乐、知识。传媒业是地道的第三产业中的信息产业。 传媒业还是企业，实行企业化运作。90年代以后，中国绝大多数媒体已不再有国家的财政津贴，它们成为独立核算单位，必须走向市场，自负盈亏，自己养活自己，自我积累，自我发展，并且像一般企业那样缴纳增值税和所得税，除此以外，不少媒体的利润还像国有企业那样上缴上级部门，它们独立承担民事和刑事责任。 世界上所有组织（机构、单位）可以划分为党政机关、事业单位、企业；每一个组织基本上就是一个身份，或是机关，或是事业单位，或是企业。三类组织各有自己的行为规范。但像中国的传媒业那样，集三类组织的身份于一体，却是绝无仅有的。 三类组织、三种身份，按照各自不同的要求发挥不同的功能。但是将三种身份集于一身，它们内在的不同要求、不同功能必然出现矛盾，甚至产生冲突和对立。 1.机关、事业、企业都有各自的目标。任何党政机关都号称公众服务，但机关工作的重要目标是保证政令畅通，保证决议、法令、规章、命令、政策的执行，否则政权就将崩溃。事业单位是社会的公益事业，其首要目标则是直接满足公众的需求，这是每一名公民应有的权利。事业单位不能满足公众的需求，那就没有存在的必要。而任何企业的首要目标是赢利，“千做万做，亏本生意不做”，这是企业的座右铭。所以，机关工作听命于领导指示，事业单位工作听命于公众要求，企业运作听命于市场信号，集三重身份于一身的中国传媒究竟应该听命于谁呢？这个实实在在的矛盾几乎每时每刻都困扰着传媒业界尤其那些领导们。 2.机关、事业、企业都有各自的游戏规则。机关属于政治系统，按不同职责来划分层次和等级，一级管一级，下级服从上级。机关是依赖于权力来驱动的。而权力是由法律规定的，权力是有边界的。任何机关都不能越权，不能越界。一个国家的权力只能在一国之内行使，否则就是干涉他国内政；一个省的权力只能在省内行使，一个级别的权力只能在级别内行使，否则就是越权越级。企业作为独立法人，无论大小，一律平等。企业之间是一种契约的关系，不存在谁指挥谁、谁服从谁的问题。企业是依赖资本来驱动的，而资本是流动的，无边无界，哪里有利可图就往哪里流动。而集三重属性于一身的中国传媒究竟应该按哪一种游戏规则来运作呢？ 3.机关、事业、企业都有自己明确的职责权利。作为党和政府的喉舌，中国传媒必须无条件地承担党和政府的宣传任务。古今中外，任何宣传都是非卖品。有谁见过把政府的宣传品当作商品到市场上去出卖的？所以，中国传媒理应获得政府的财政支持。但实际上，现时的中国传媒业得不到政府的财政支持，它们必须自己养活自己，自谋发展，所以它们必须到市场上去获取利润。这样一来，它们就必须把宣传当作商品。长期以来，中国传媒的学界、业界就中国传媒的产品是不是商品或是否具有商品性争论不休，其源盖出于此。有的强烈否认中国传媒的产品是商品，有的一口咬定中国传媒的产品全是商品。在我看来，如此对立的两种观点都没有说错。作为党和政府的喉舌，中国传媒生产的产品应该是宣传品，所以，不可能成为商品。但宣传品却实实在在地在市场上叫卖，所以，它们又都是事实上的商品。 作为事业单位，媒体以满足公众需要、维护公众利益为目标，提供为公众所需要的信息和各类服务。但作为党和政府的喉舌，媒体主要任务是宣传，而政党、政府的宣传主要是政治宣传，进行政治沟通。在这类政治宣传中，有公众迫切需要的信息，但也有相当一部分，例如许多会议报道，领导人活动，并非是多数公众所需要的。而矛盾最尖

《历史的选择》

锐之处还在于：政治宣传与公众欲知未知的信息之间存在着巨大的反差。宣传是按照宣传者的观点来取舍信息的，凡有利的多讲，不利的少讲或不讲；而公众需要一切与他们切身利益相关的、感兴趣的信息，不管是正面的还是负面的，好的还是坏的。宣传者发布的信息主要是有关政治的信息，而公众所需要的信息涉及方方面面，况且，有相当部分的公众对政治不感兴趣，他们只关心自己的工作与生活。对干部，尤其领导干部，不关心政治绝对不称职。但不关心政治的公民不妨碍他们成为遵纪守法的合格公民。面对这样巨大的信息需求反差，集三重身份于一身的中国传媒究竟应该为谁服务？

作为企业，中国传媒业承担了一般企业的所有职责：合法经营、照章纳税、独立地承担一切刑事、民事责任；同时，作为国有企业，它们还要上缴相当部分利润。但作为企业，中国传媒业却没有一般企业最起码的权利：自主决策。人权、财权、事权，企业的三种权利都被媒体的上级领导所掌控。一切报道计划都要上面批，栏目的调整要上面审，连报价、报纸的页数都要上面核准。除此之外，媒体还有许多禁令，例如：地方媒体不能跨区域经营；业外资本不准进入广电业，可以进入报刊的经营领域，但不能参与管理，更不准干预编辑业务；等等。这样，留给媒体自主决策、自主经营的空间就很窄小了。 P72-75

《历史的选择》

精彩短评

1、读新闻改革史最大的感受，中国的媒体人不易啊，有饭吃的时候得听话，不管饭了自己赚饭钱还得听话。戴着镣铐跳舞，舞步看起来似乎越来越丰富，但镣铐却并未随之松动...

《历史的选择》

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu111.com