

研究論文

# 媒體與國家議價研究： 中國大陸廣州報業的個案

楊銀娟、李金銓

## 摘要

本研究旨在回答一個問題，中國媒體的邊界是如何形成的？本文提出一個議價概念，中國媒體的邊界被視為市場化媒體與國家議價的結果。研究以廣州市的報業為個案，探討了決定媒體議價能力或新聞偏差程度的因素，包括：媒體與報導對象的權力距離、媒體與報導對象的空間距離、媒體的市場化程度、媒體領導人的趨向和媒體報導議題對政治合法性的威脅程度。

關鍵詞：媒體、國家、議價、中國大陸

---

楊銀娟，華南師範大學南海校區中文系講師，研究興趣為媒介社會學、媒介與青少年文化。電郵：yangyinjuan@yahoo.com.cn

李金銓，香港城市大學媒體與傳播系講座教授，研究興趣為全球化傳播、媒介政治經濟學、媒介研究的社會理論。電郵：chinchuan.lee@cityu.edu.hk

---

Research Article

## **Media's Bargaining with the State: The Case Study of Guangzhou Press in Mainland China**

Yinjuan YANG

Chin-Chuan LEE

---

### **Abstract**

Since the reform of marketing, Chinese media produce more diverse content. The media of various administrations differ in the extent of criticism against the governments and most local media keep silent on "negative events" in their own cities but they do cover some of those events and issues in other provinces. This study attempts to answer one question: how could Chinese media, under the supervision of an authoritarian state, present diverse news content? In other words, how do Chinese media's boundaries take shape?

This paper proposes the concept of bargaining, through which the boundaries of Chinese media are conceived as the result of the marketing media's bargaining with the state. For our paper, the state is not treated as an abstract concept; rather, for media organizations, the state refers to the superior department controlling the media as well as numerous institutions and organs on which the media report.

To examine the formation of Chinese media's boundaries, the factors that determine the media's bargaining power and the bias of news reporting, we conduct a case study of Guangzhou press. The research procedure includes three phases. In the first stage, the first author conducted two months of participation/observation in a subordinate newspaper of A Press Group. In this newspaper the first author attended two internal meetings and observed four internet editorial meetings. At the same time, the first author interviewed more than twenty practitioners. Additionally, three reporters in B Press Group and five journalists in C Press Group were interviewed. In the second stage, we

conducted one week of in-depth interviews at Guangzhou where we visited the director and the general editor of several Press Groups. In the third stage, the first author returned to visit several informants and learned about the changes that the new Secretary of Guangdong Provincial Party Committee has brought about in media.

Our paper inspected the factors that determine media's bargaining power or news slanting degree. We found that media's bargaining power increases when the power distance and the spatial distance between the media organization and the report target are positive. The media's bargaining power is also enhanced when the media organization is highly market-oriented, although in the shelter of its parent Party newspaper. Additionally, the media possesses more bargaining power when the leaders of the media organization are journalistic enterprises-oriented and when the news issues have a low threat level against political legitimacy. Our studies also summarize bargaining strategies within the micro-level of media organization, including the combination of propaganda and news, the interpretation of news events from a positive facet, the writing of news from the academic perspective, and the principal of objectivity.

**Keywords:** media, state, bargaining, Mainland China

**Citation of this article:** Yang, Y., & Lee, C. C. (2010). Media's bargaining with the state: The case study of Guangzhou press in Mainland China. *Communication & Society, 14*, 47-74.

---

Yang Yinjuan (Instructor). South China Normal University. Research interests: media sociology and media and youth culture

Lee Chin-Chuan (Chair Professor). City University of Hong Kong. Research interests: global communication, political economy of the media, and the interface between social theories and media studies

市場化改革以來，中國的媒體呈現奇特的景象，不同級別的媒體對政府的批評力度極為不同，絕大部分地方媒體對本地負面事件「集體失聲」卻對外地負面新聞大膽揭露，傳統的核心黨報和需要在市場中搏殺的都市報在內容上呈現出極大差異，同一媒體在不同的議題上表現迥異。本文試圖回答一個問題：在威權政府下，中國媒體何以呈現多樣化的新聞內容？或者說，中國媒體的邊界是由哪些因素決定的？本文試圖提出一個媒體和國家議價的理論(bargaining)框架，將政治因素、市場因素、和組織因素納入進來，為媒體邊界的多樣化提供某種解釋。換言之，媒體的邊界是媒體與國家議價過程中塑造的，這是一個均衡不斷動態調整的過程。

中國媒體改革研究常在「國家vs.市場」(state vs. market)的框架內進行，這框架集中分析了國家控制和市場競爭導致的媒介的緊張關係。自1990年以來的中國媒體改革被稱之為「未獨立的商業化」(Chan, 1993)，「模糊與矛盾」(Lee, 1994)，「和平演變」(Huang, 1994)，「烏籠內的新聞自由」(Chen & Chan, 1998)，「即興的改革實踐」(Pan, 2000)，「不一律的自由化」(He & Chen, 1998)，「國家—市場複合體」(Ma, 2000)，「黨的邏輯與市場邏輯的混合」(Zhao, 1998)，「一個腦袋多張嘴巴」(Wu, 2000)，權力與市場的「拔河比賽」(He, 2000)等。

曾有學者對大陸某城市的媒介進行個案研究，如對深圳報業集團的研究發現，市場化的黨報演變為「黨的公關公司」(Party Publicity Inc.)，這個公關公司以營利為目的，但仍隸屬於黨國的一部(Lee, He, & Huang, 2006)。這三位學者又對上海市媒體進行了研究，並用「黨—市場統合主義」(Party-state corporatism)中的庇護主義(clientelism)解釋上海媒體為甚麼擁有更少的自主性，最終得出權力多元程度決定媒體自主程度的結論(Lee, He, & Huang, 2007)。

本研究仍關注國家與市場雙重作用下的媒介行為，但本文試圖在以下幾個方面推進研究。第一，市場化媒體被置於與國家議價的博弈中，探討媒體與國家各自的目標、資源和約束，尤其是分析政府面臨的約束，這解釋了議價何以成為可能。第二，對媒體而言，國家不是鐵板一塊，國家即包括媒介組織的上級主管部門，也包括日常報導涉及及各級黨政部門，報道的內容是媒體權衡(trade-off)收益與成本之後

同各級黨政部門議價的結果。第三，本研究選擇廣州進行個案研究，廣州與上海、深圳最顯著的區別在於廣州坐落着廣東省委（省政府）和廣州市委（市政府）兩級黨委（政府），每一級黨委都擁有自己的機關報，權力結構多元令廣州報業呈現出多姿多彩的局面。

## 一個議價的理論框架

魯賓斯坦 (Rubinstein, 1982: 97) 在其論文中引入一個典型的議價問題 (a bargaining problem)，「雙方面前擺放着幾個可能的契約。雙方都有興趣達成一致，但他們的利益並不完全相同。假設雙方的行為是理性的，他們達成的契約將是甚麼？」一個議價問題應當包括以下三方面：第一，兩個或多個行動者有興趣就某一議題達成合約；第二，這些行動者的利益並非完全一致；第三，雙方都有其專用資源及約束，這解釋了為甚麼議價是必須的和可能的。

議價的概念可用於解釋中國媒體的新聞生產研究，尤其是解釋市場化媒體和國家的關係如何塑造媒體的邊界。<sup>1</sup> 首先，媒體與國家都有興趣達成合約。合約，或議價的核心因素是新聞內容，即媒介所定義的現實。媒體的目標是確保媒介組織的政治安全同時追求市場利潤，國家的目標是令媒體按照一定版本定義現實及影響目標受眾。其次，雙方利益並不完全相同。在低意識型態議題上，如消費和娛樂，媒體與國家目標基本一致，即為受眾提供消費和娛樂資訊。當涉及到國內政治、重大社會事件，媒體與國家常持不同意見，媒體試圖按照自己的角度報導，而國家則操縱媒體以達到輿論一致。第三，在媒體—國家博弈中，雙方都擁有資源且面臨一定局限。媒體的資源體現在其定義現實並影響受眾的能力，但媒體在媒介許可、人事安排、財政事務、日常報導等方面仍受制於國家。另一方面，國家本身，即使是專制政府，也面臨一定的約束和局限。自1980年代中後期始，政府切斷了多數媒體的財政撥款但仍要求媒體承擔繁重的宣傳任務，結果則是，媒體日常決策的分權化 (decentralization) 出現了，媒體可在一些不會威脅執政黨利益的議題上與國家議價。換言之，「國家通過授權來維持權力」(Eric, 2000: 24)。

議價理論首先要回答的一個問題是，媒體與國家的議價何以成為可能？事實上，媒體與國家議價涉及到中央政府、地方政府和媒體組織三層機構的目標、資源、和約束問題。第一，從國家的角度來看，為甚麼允許作為喉舌的媒體與國家議價？換言之，許多媒體常越過上級主管部門劃定的界限，為甚麼僅採取一定的懲戒措施而非徹底關閉這些媒體？首先是「目標」和「資源供給」的不對稱。在毛時代，宣傳部「給媒體任務，同時也給媒體完成任務的資源和手段」，在那個年代，「目標」與「資源供給」是相對稱的。媒體市場化之後，中宣部只管媒體的「輿論宣傳功能」，而不再提供完成目標的手段，這時必須允許媒體在一些不會威脅政治核心的議題上進行議價，拓展邊界。換言之，必須做喉舌，又沒有做喉舌的資源，媒體只能在關鍵問題上保持一致，別的問題上有部分違規，宣傳部仍牢牢掌控着核心，媒介可以博弈的是非主流的東西。<sup>2</sup>另外，在中國經濟發展對政治提出一定要求，部分利益集團要求開放輿論，如果完全收緊輿論代價會很大。

第二，從省委的角度來看，為甚麼允許省內管轄的媒體進行議價？首先，省委允許媒體議價是出於政治收益的考慮。市場化媒體除提供讀者需要的資訊外，仍承擔黨委的喉舌功能，在宣傳省委省政府的方針、決策方面起到了重要作用。一位大型報業集團的負責人談到他對上級黨委的認識：

對我們報紙來說，上面黨委看到了這家報紙的影響力，也看出了這個報紙在推動中國的改革發展、推動社會進步方面取得了很大收穫。如果從更傳統的說法，報紙是黨的聲音，即使從我們都市報看一下，絕大多數還是正面新聞，比如說國家、省委和市委的重大決策，都市報也是鋪天蓋地做的。那麼你要找個輿論陣地，基本上省委機關報它的發行是一個層面，那麼更多的廣大群眾要知道怎麼辦，這就要通過主報和子報各種報紙來突破。省裏領導看到這一點，儘管你是出問題，但我還是希望你能夠認真總結，不會動不動就把報紙封掉。

還有，省委領導需在政治和經濟之間求取平衡。省委書記有不用

的類型，但作為中國經濟大省的廣東省委書記，任何人到任後經濟總

量不能下跌，這是政績的重要指標之一，在考慮經濟總量的同時也要考慮意識型態的問題，政治經濟兩個方面要平衡。另一方面，從宏觀來看，在中國發達省分經濟和政治密切相關，意識型態控制也會影響省委和省政府的國際形象，並進而影響外商投資等經濟行為，因此，在處理出了問題的媒體時，一些老幹部不是就事論事，而是高屋建瓴地建議考慮處理媒體帶來的國際影響和國際形象。<sup>3</sup>

第三，從媒體高層角度來看，他們為甚麼需要議價以及激勵何在？為甚麼甘冒政治風險？他們會獲得甚麼收益？事實上，媒體高層進行議價是由於其面臨的約束和周圍的期望發生了根本改變。市場化以來，無論誰擔任媒體主要負責人，必須完成媒體運營的財務指標，不能令媒體虧損。現代媒體產業運營需投入大量的成本，如技術設備、印刷設施、採編運營、廣告發行等，媒體高層面臨的首要任務便是如何獲得更多的廣告和經營收入以負擔這些成本並獲取利潤。換言之，媒體的財務表現已經成為一個給定的約束條件。經濟動因迫使媒體高層時刻關注百姓的需求，20世紀80年代媒體負責人也強調要傾聽百姓聲音，但那個時候可聽可不聽，聽了宣傳效果要好一些，但現在不是宣傳效果的問題，而是生存的問題。

## 研究過程

我們選擇中國大陸廣州市的報業為個案進行媒體與國家的議價研究，這主要基於以下兩點因素。首先，廣州市的報業在中國現有政治體制內進行了許多創新，一定程度上突破了媒體的管理制度。20世紀80年代，廣州市的報紙在全國較早地進行了擴版改革，從而引領了新一輪的全國範圍的「擴版潮」。20世紀90年代中期，廣州市的報紙又較早地自辦發行、組建報業集團、創建媒體品牌，因而成為許多省市報紙效仿的典範。其次，廣州市的幾家報業集團之間競爭十分激烈，競爭推動管理尺度漸進突破，令廣州市成為一個觀察和研究市場化如何不斷推動報紙策略性地應對國家管制、如何尋求機會重塑媒體邊界的絕佳場所。

廣州市共有三家報業集團，A報業集團、B報業集團、和C報業集

團。自1980年代以來，三家報業集團的黨報分別為A報、B報和C報，這幾家報紙經歷了一個此起彼伏的發展過程。在1980年代末和1990年代初，B報紙處於廣州市報業市場的領先地位，其國際新聞、體育新聞和副刊吸引了全國其他省分的讀者，同時在發行制度和內部管理制度上也有所創新。1990年代初，C報紙迅速崛起，將機關報轉變為市場化黨報。C報紙每天印刷和派報的時間大大提前、自辦發行、不斷擴版，從而取代了B報的領先地位，同時也給A報帶來了壓力。1990年代末，A報開始實施改革，通過創建都市報紙、吸引優秀人才、打造報業品牌、堅持報紙的主流化道路等，取得了較好的市場效益和社會效益。

我們對廣州市的個案研究共分為三個階段。第一階段為2005年8月至9月，本文第一作者前往廣州市A報業集團下屬的子報進行了為期近兩個月的參與觀察，期間旁聽2次內部周會、觀察到4次內部網路編前會、訪問了新聞中心、評論部、攝影部的主任、編輯、記者20餘名。同時利用個人的人際關係對B報業集團的3名記者和C報業集團的5名編輯、記者進行了訪談。這一階段的訪談多是「一對一」的深度訪談，訪談前作者列出了詳細的訪談提綱，然而訪談過程中，被訪者會談及一些新近發生案例，如「某報因為提前報導了政區劃分的消息而受到批評」等。第二階段是2005年12月，在李金銓教授帶領下，本文第一作者作為中國媒介改革研究小組成員隨研究團隊再次前往廣州市進行了為期一周的深度訪談，訪問到了集團的主要負責人、其子報的負責人、A集團的編輯和記者、B集團的中層管理人員、C集團的主要負責人20餘名。對報業集團領導層的訪問有時是在正式場合，如會議室內進行的，大致程式為被訪負責人介紹報業集團概況，之後項目組成員就一些問題發問，如「您對上面的理解是怎樣的」；而對另一些報業集團的負責人訪問是在晚餐等非正式場合下進行的，這時的訪談多是causal talk的形式。第三階段為2007年和2009年。2007年12月，作者對曾訪問過的5位從業者進行了電話訪談，請他們評估近兩年管理尺度的變化及其所在的報社在報導上進行了哪些創新。2009年8月，作者前往廣州與A集團下屬子報的一位負責人及其3位同事進行了訪談，此次訪談亦是以causal talk的形式進行，內容涉及從業者對其生存狀況的



感悟以及新任的省領導帶來的一些媒介領域的變化。

在訪談前，我們準備了訪談提綱，提出了許多具體的問題，如「一方面新聞管理尺度越來越緊，另一方面經濟環境越來越嚴峻，你們怎麼辦？」一些問題可以引發被訪者的回答與闡述，而一些問題由於距離被訪者的經驗太遠而被我們捨棄。在訪談過程中，我們從互動中不斷提出新的問題。在部分訪談中，經被訪者允許我們設置了答錄機，在談到一些敏感話題時，我們被要求「關掉答錄機」，然後被訪者點燃一根煙，講述了一些事件的發生過程。

媒介與管制者議價的結果最終體現在報紙的版面上。除訪談外，我們在廣州市每家報業集團各選取了2個大型日報，其中1家為黨報（機關報），另1家為都市報，在3家報業集團中選取了6家綜合性日報。研究總體為2002年3月1日到2007年3月1日的報紙版面。每家報紙每年隨機抽出兩周（不連續）的報紙（包括週末），每家日報的樣本為10周。每天的報紙版面內容龐雜，包括本地新聞、國內新聞、國際新聞、金融產經、體育、娛樂、汽車、健康等，但與本文研究題目有關的只有本地新聞和國內新聞，因此本文只統計了這兩類新聞的稿件。我們的研究假設為：當新聞所涉及的政府的級別越低，媒體與這一級別的政府議價的能力越大。因此，我們內容分析的類目（categories）為（a）報導所涉及的政府級別，包括：（1）中央政府，（2）廣東省政府，（3）廣州市政府，（4）其他的地級市政府，（5）縣級及以下政府，（6）外省；（b）報導的主題，包括：（1）政府官員活動，（2）經濟建設成就，（3）公共服務成績，（4）具體政府部門的業績，（5）社會新聞，（6）公司、企業新聞，（7）民生新聞，（8）文教新聞，（9）官員失職或腐敗新聞，（10）災難及公共事件。我們統計了6家報紙在涉及每一級政府時，各個主題所佔的比重，具體結果將呈現在下面的分析中。

## 決定媒體議價能力及新聞偏差程度的因素

我們打開廣州市的報紙，會看到一些報紙忠實報導黨政機關的方針決策、日常活動，一些報紙熱衷關注民計民生、社會新聞，還有一些報紙時常抨擊黨政官員、揭露社會不公。即使同一家報紙，在不同

階段及針對不同報導對象，報導也有所不同。總的來說，廣州市的報紙依然恪守社會主義新聞事業的原則，但在具體報導上呈現多姿多彩的局面，我們試圖探討哪些因素影響到新聞內容和媒體的邊界？或哪些因素決定了媒體的議價能力(bargaining power)或新聞的偏差程度(slanting degree) (Mullainathan & Shleifer, 2005)？

### 媒體與報導對象的權力距離

對媒體而言，國家並非鐵板一塊。媒體將國家分為主管部門及其他黨政機關部門，主管部門負責監管下轄媒體的日常活動，其他則是媒體日常報導要涉及的黨政機構。通常而言，媒體對上級主管部門絕對忠誠，也不會有議價行為發生。但在報導涉及低一級政府時，媒體可能會進行議價，具體表現在按媒體意願降低新聞的偏差程度。

中國媒體的獨有特徵是每個媒體都有一個級別，媒體級別由其主管單位的級別決定，級別將媒體全面而深入地整合到黨的體系中。如Lieberthal和Oksenberg (1998)所觀察到的，中國每個單位，無論是黨委、政府、事業單位、公司等，都有一個級別，每個單位可根據級別評價自身在整個行政體系中的位置，同一級別的單位無權相互發佈指令。媒體的級別至關重要，媒體組織與報導對象的關係很大程度上由各自的行政級別建構而來，事實上，中共歷史上就形成「黨報不得批評同級黨委」的傳統。

黨報不得批評同級黨委，然而，行政級別高的媒體在報導行政級別低的政府時，出於以下幾點因素，其議價能力較強，也有可能較為客觀地進行報導。第一，級別低的黨委和政府無權決定高一級媒體高層的任命，且無權直接下達正式的行政命令。第二，在一些情況下，行政級別高的媒體不會將其他市的低級別政府視為長期的消息來源，議價也就不會破壞媒體與其常規消息來源的關係。第三，行政級別高的黨報在批評低級黨委時有某種先天的合法性和權威，例如，中共中央機關報《人民日報》可以較為自由地批評低級別黨委。

我們在田野研究中發現，廣州市A報業集團下屬的D報紙在行政級別上屬於省管媒體，D報紙很難與省級黨政機關議價及刊登相關的批

評新聞，但可以對省內的地級市、縣鎮政府及下轄的企事業單位企業進行較為客觀的報導。2007年夏，D報紙派出女記者到鄰近的地級市製造工廠裏臥底，採寫了高溫天氣下工廠要求工人每天超時工作的報導，產生了較大的社會效應，得到當地政府重視並迅速做出了整改。D報紙的副總編輯在編前會上強調，「像這樣的報導風險不大，既然做了就要堅持做下去。」B報業集團新成立的都市類報紙H報也為省級報紙，2006–2007年間，H報紙不斷推出廣州市市民關心的民生新聞，如廣州市放心早餐的問題、廣州市某局一名年輕的副處長跳樓身亡、廣州市某條河段的污染問題等。這些新聞得以發表是由於廣州市無法直接插手干涉H報的人事任命和日常新聞的報導安排。

與A集團和B集團相比，廣州市直接管轄的C報在報導廣州市的許多新聞時自主權明顯下降，其主要原因是C集團的社長和總編輯由廣州市市委直接任命。C報紙的一位記者講述了一個例子，2006年廣州市進行市改區行政區劃調整，某區併入廣州市，這一行政區劃新聞被A集團和B集團下轄的幾家省級媒體廣泛報導和討論，未受到廣州市委的批評，但C報紙因比政府公告提前一天发布政區調整就遭到批評，理由是「違反政府統一安排」。

需指出的是，媒體在與低一級黨委議價時，心態也頗為矛盾，媒體一方面希望減少新聞報導的偏差獲取市場收益，另一方面也希望與低一級黨委保持良好關係。D報紙覆蓋周圍數家地市，其總編輯就強調「希望當地的黨委政府對我們報紙抱着友好的態度，我們積極改善關係，也得到當地政府的認同，只有獲得他們的理解和支持，才能為報紙的發展謀取良好的環境。」事實上，2006–2007年間，D報紙屢次要求報社高層「繼續開展內政外交工作，為報紙的發展謀取良好的外部環境。」我們的內容分析發現當報導涉及低級別的黨政機關時，廣州市的6家報紙都發表更多新聞批評低級別政府官員的工作失誤或違法犯紀行為，不過與此同時幾家報紙也投入大量篇幅對低級別政府進行正面宣傳。例如，省級報紙A集團下屬的黨報共有833篇涉及地市級政府，其中對於當地官員失職和腐敗行為的揭露達到56篇(6.7%)，這個比例遠大於此報紙對省部級官員的腐敗行為的報導，然而這一報紙同時刊登了353篇(42%)報導讚揚當地政府的經濟建設成就及具體政府部門的政績。

## 媒體與報導對象的空間距離

媒體與報導對象的空間距離是指媒體從屬某省的某一級黨委，而報導對象涉及其他省分，這時媒體的議價能力相對增強，在中國，媒體對外省的批評報導被稱為「異地監督」。

中國媒體的屬地管理制度決定了媒體可在一定程度上與外省的黨政機關、企事業單位進行議價。一級黨委管理一級媒體，一省的黨委如果不經過外省黨委的同意無權插手干涉其管理的媒體。換言之，某省媒體對外省進行輿論監督，外省的黨政機關不能直接干預這一媒體的人事任命和日常運作等。

廣州市三家報業集團的主要日報都設置了「中國新聞」、「國內」等欄目，大概佔1-4個版面，多數報導是關於外省的負面新聞，如「某省紀委涉足股市」、「因對判決書不滿採取極端行為 某市解放碑下男子自焚」。按照廣州市D報紙國內版責任編輯的說法，「這些新聞要是發生在我們省，肯定是登不出來的。這些新聞發生在外省，我們的讀者也很關注，風險又小。」

我們的內容分析發現，當報導涉及外省時，廣州市的6家報紙平均有近二成的新聞批評揭露外省官員的失職行為，這個比例遠高於對省內低級別政府官員失職行為的報導。A集團黨報和都市報揭露外省官員失職腐敗的報導分別為76篇(23.4%)和151篇(25.2%)，B集團黨報和都市報批評外省官員的報導為61篇(17.5%)和59篇(18.2%)，C集團黨報和都市報批評外省官員的報導為54篇(13.8%)和37篇(9.6%)。<sup>4</sup>

A報業集團旗下有一份以跨省輿論監督著稱的報紙，一位採編人員在講述異地監督的作用時難掩興奮之情：「每個省都有一個我們這樣的報紙就好了，都面向他省進行異地監督，這等於是全面向政權發起的監督。」

異地監督為廣州市的許多報紙帶來聲譽及豐厚的市場利潤，然而媒體在跨地區監督時也面臨越來越多的障礙，主要原因有二：一是涉及的議題較為敏感，如群體事件、司法事件等；二是報導涉及的部門尋租能力較強，其上級主管機構通常直接向省委或中宣部施壓，以「否定改革開放成就、破壞社會穩定」為由，要求懲戒進行監督的媒體。

2005年，17個省的省委聯名上書中共中央要求中央政府控制媒體，聲明中稱，地方政府完全有能力控制他們自己的媒體，但全國其他媒體的異地監督成為當地社會不穩定因素，媒體報導煽動社會矛盾，對全國的整個局勢構成威脅。在巨大壓力下，中共中央辦公廳下發了《進一步加強和改進輿論監督工作的意見》的幾點意見，其中明確提到「各省媒體不得跨地區進行輿論監督，各行業報紙不得跨行業進行輿論監督」。<sup>5</sup>

意見下發的早期，廣州市的主要報紙在編前會上都強調要「嚴格遵守宣傳紀律、不搞跨地區監督」，媒體異地監督的戰線有所收縮，但一位媒體負責人在接受我們訪談時做出判斷：「只要媒體市場化，這個政策就長久不了」。事實上，市場化令廣州市的媒體競爭加劇並不斷突破管理界限，一位媒體觀察家在接受我們的深度訪談時稱，「一個事情，如果這個報紙報一下，其他的報紙就會說，為甚麼你讓他報，不讓我報。市場化以及不同級別媒體的管理不一致為媒介促進主張提供了一個基礎。就像木桶效應，最短的一塊板決定最終的容量，競爭導致尺度突破的很厲害。」如今當我們打開廣州市的幾份主要的日報，又看到許多針對外省官員失職、貪汙腐化等行為的大膽報導。

## 媒體的市場化程度

媒體的市場化程度是指市場在媒體配置資源方面起多大作用，媒體的市場化程度很大程度上決定了新聞的偏差程度。在中國，市場化程度最低的媒體是黨報系統，喉舌功能要求黨報、機關報與上級黨委保持絕對一致。黨委機關報的主要職能包括：（一）堅決貫徹執行黨的路線、方針、政策，緊緊圍繞黨委和政府的中心工作，積極開展戰役戰略性報導；（二）堅持正確的輿論導向，增強政治意識、大局意識、責任意識；（三）發揮密切黨和政府同人民群眾聯繫的橋樑、紐帶作用，努力使黨和政府的方針政策及時、準確、廣泛地同群眾見面，宣傳人民群眾建設社會主義的偉大創造和奉獻精神等。相應的，黨委機關報或黨報需要詳盡報導官員的活動、所在地的經濟成就、當地政府的公共服務、當地政府各部門的成績等。廣州市B報紙一位部主任告

訴我們：「黨八股一定要刊登在第一版，上面有時候有硬性要求，要算條數的。如果能把黨報拿掉，那就不得了了。」

由於黨報需要承擔繁重的宣傳任務，無法在市場上參與競爭，廣州市的幾家主要報紙紛紛創辦了都市報，都市報以普通市民為目標群體，遵循報業「二次售賣」的市場邏輯，而上級宣傳主管部門也用「兩套標準」來管理黨報和都市報。B集團一位中層管理者對兩套標準深有感觸：

對於一個都市報，上面的要求會放得很寬，因為你不代表黨，受眾的要求也不會很高，因為你不是一個權威機構，因此在這種情況下，很多事情可以報，報錯了也好，報對了也好，大家對你的期望不高，因此精神成本的要求就不很高。但我們這個黨報系統的話，第一我們不能報，第二就算我們和你報成一樣的話，我們可能會受到上面的關注，甚至批評。

廣州市的三家報業集團中，作為主報的黨報都比都市報拿出更多版面報導主管黨政機關官員的日常活動和相關部門的成績，相應地，批評政府官員的報導在黨報的比例遠低於在都市報的比例。市場化程度較高的都市報在許多議題上的偏差程度要小於黨報系統，因為與黨報系統比較取來，上級宣傳部門對都市報系統管制較為寬鬆，不會指派過於繁重的宣傳任務，在都市報的報導越過劃定的邊界時懲罰措施不如對黨報系統那麼嚴厲。

## 媒體高層的導向

媒體領導人對媒介組織的發展影響重大，領導人很大程度上決定了媒介組織的功能、願景、價值、行為及與外界環境互動的模式。我們在訪談中發現，廣州市的媒體表現與其最高領導層的導向密切相關。C報紙一位中層管理人員坦言：「你們也知道單位一把手，他的決定作用還是很大的，關係到尺度的鬆緊，一個人和一個團體是一個相互影響的過程」。粗略來看，廣州市的媒體領導人大致分為兩種類型，「新聞事業導向型」和「行政仕途導向型」，領導人導向決定了其所在的

媒體在多大程度上進行議價並降低新聞的偏差程度。

「新聞事業導向型」是指媒體最高領導人以發展新聞傳媒事業為個人目標和組織目標，組織內部形成專業主義的企業文化，追求創新，探索邊界，當面臨外界壓力時，媒體領導人為組織內成員提供某種保護機制和報償機制。我們的田野研究中發現，A報業集團的最高領導人正是以新聞事業為導向，歷屆領導人多是從集團內部產生，旨在謀求報業集團的事業發展。一位負責人講述了其做法：

子報如果出事的話，領導自己做檢討，別的報紙的話就把責任推給下面的人。上面的人一處分，內部就必須保護他們。年輕人閱歷還不夠，應該體諒他們，何況登得出來，領導也要負責任。為甚麼自己肯檢討，就因為我們當成專業做了，就是不怕丟官，要是手底下人跑光了，當這個官也沒意思。

A報業集團下屬F報紙的一位主編十分認同這種做法，「前段時間一個報導犯了錯誤，我從主編降到副職了，但我們集團就有很多保護措施。」A報業集團E報紙的一位高級編輯認為，他們的領導人致力於兩件事情，第一是謀劃一個好的人事佈局，這樣才能保證一些優良傳統在五年甚至十年內傳承下去，為此啟用了一批人；第二是在制度上留下一些約束和制約，例如引進戰略投資者以資本的力量制約人為的因素。A報業集團培育了幾家在全國享有盛譽的子報子刊，這些報刊以大膽的輿論監督著稱，許多被訪者認為這歸功於集團最高領導人的管理風格。

此處需要回答的一個問題是：中央政府緣何會寬容事業導向型的媒體負責人，允許其不斷地改革創新和探索邊界？首先是中國媒體的分級管理體制。中共中央主管《人民日報》、《光明日報》、新華社、中央電視臺等幾家中央級新聞媒體，而各省的機關報則交由各省省委具體管理，中宣部僅在一些大的報導方針、宣傳活動和禁區領域方面下達通知。廣州市的省級報紙由省委主管，而市級報紙則由廣州市委主管。A報事業型領導人一脈相承，很大程度上歸因於其主管上級黨委比內地許多省委更加開明。

第二，A報集團與上級部門的財政關係。作為黨報，A報不但向

財政申請撥款，還向政府上繳稅收，正如A報一位主要負責人所陳述的：「我們從不給上面找麻煩」，這裏的「找麻煩」指的是報社「伸手向上面要錢」。在此種財政架構下，A報集團及其上級主管黨委都很清楚一個事實：報紙完全循規蹈矩是無法賺錢的，因此A報與主管領導經過多次探索，最終達成大致的均衡：A報在原則性問題上堅決遵守宣傳紀律，但在一些小的議題上有所突破。

第三，A報業集團堅定執行上級黨委的宣傳政策，積極承擔黨委的喉舌職責。根據我們的觀察和判斷，這條因素比經濟財政因素更能解釋緣何上級黨委對A報事業型負責人持相對寬容的態度，黨報需要黨委，然而黨委政策的宣傳、動員也離不開黨報。無論哪一任省委書記都有自己的政策主張、都需要機關報和黨報的平臺宣傳省委的方針政策、都需要一個強大的輿論陣地。A報集團可謂及時地、創造性地、超出省委預期地完成黨委的宣傳任務。「創造性」具體體現在A報制度性地將枯燥的黨委政策主動轉化為與百姓切身利益相關的、能夠讀懂的報導，同時從政府、專家、民間等多個視角全方位解讀省委政策，這樣的努力受到了讀者的認可，然而更重要的是鞏固了黨委的輿論陣地。

上述三點從媒介管理體制、媒體的財政政策以及上級黨委對輿論陣地的需求三個方面解釋了中央政府何以允許以A報集團為代表的事業導向的領導人探索新聞邊界。

「行政仕途導向型」是指媒體領導人或曾就職於黨政機關，或以追求個人的行政職位升遷為目標，媒介組織內部形成類似黨政機關的企業文化，追求穩定，趨於保守，當面臨外部壓力時主要考慮政治安全，因而傾向於責令下屬承擔主要責任。由於每家中國媒體都有行政級別，媒體主要負責人可以直接進入黨政機系統，黨政機關幹部也可以調入媒體系統。廣州市的B報業集團的主要領導人正是以行政仕途為導向，其主要領導分別來自某地市的黨政機關和省裏某機關的負責人。他們一方面為報社帶來黨政資源，例如與一些廳局建立了良好的合作關係，另一方面也令報社文化「迅速地行政化」，某種程度上來自黨政機關的領導擔任報社的負責人追求政治安全是一種「路徑依賴」。B報一位編輯無奈地說，「碰上有些大事，我們老總批示：新華社的稿子都不能用。也是怕出事情。」這家報社在上面連續派了幾個幹部



後不但在報導上未見起色，財務狀況也面臨挑戰。

報社內部對於領導追求宣傳政績和領導層頻繁更換持相對悲觀的態度，但這種行政過度干預報社的行為緣何近幾年一直延續下來？我們大致梳理出兩個因素：第一，現有報社仍是「機關管理」，運行的仍是明顯帶有傳統事業單位色彩的機關管理體制。具體表現在報社套用行政級別、「黨管幹部」和內部管理的機關化。「黨管幹部」意味着上級黨委可憑藉自己的意志在黨政機關和各事業單位之間調派幹部。第二，對於報社領導人而言，在圓滿完成上級黨委的宣傳任務、推動自身進步的同時，的確在一定程度上需要考慮黨報內部員工的福利會否受損，這一集團延續的也是類似的報業集團管理體制：「大報管導向，小報走市場」、「小報養大報，兒子養老子」，旗下都市報的利潤被整合到集團領導層再統一支出，黨報內福利受損的員工從都市報的利潤中得到交叉補貼。

一位資深媒體分析專家在訪談中表示，中國的媒介老總很像國有企業負責人，北京離中央很近，媒體老總幹得好，政治升遷的可能性很大，許多北京的老總可能是官本位導向的，他們不用考慮經濟壓力，只要高層領導滿意就可以了。其他省分媒體的老總則有兩種可能，一是有政治升遷的意圖，主要考慮報紙安全；二是不考慮轉向行政機關，這種情況下主要考慮的是事業的發展。總而言之，「媒介的活躍程度與單位第一把手很有關係」。

## 媒體所報導的議題

除媒體與報導對象的權力距離、空間距離、媒體的市場化程度、媒體高層的導向外，媒體報導的議題性質也影響到媒體的議價能力和新聞的偏差程度。媒體議題一個重要的維度是，議題對執政黨政治合法性的威脅程度 (threat to political legitimacy)，媒體議題可被視為位於一個連續譜，在最左端議題的威脅程度為零，越向右移動，議題對政治合法性的威脅程度也越高。相應地，在威脅到社會穩定和政權合法性的「禁區」議題上，媒體不可能有任何議價能力，媒體需要無條件地服從指令，或偏向建制內的觀點，或乾脆將禁區議題排除在外；在一

些可能引發上級主管部門不滿但能為報社帶來經濟效益的「灰色區域」議題上，媒體有一定的議價能力，媒體議價與否取決於政治成本和經濟收益之間的權衡 (trade-off)。

廣州市每家報社都會收到形形色色的宣傳指示和禁令，大致的流程為：在每週一次的報社全體採編人員會議上，集團總編輯會傳達中央或省裏或市裏的宣傳會議精神，然後分管的副總編輯宣讀通知，之後宣讀幾條禁令，如「某地區發現豬鏈球菌一事，不得擅自派記者採訪報導。」通常來說，這些指示和禁令根據其對執政黨政治合法性的威脅程度來擬定措辭，正是這些禁令措辭的嚴格程度塑造了新聞從業者的空間，決定了媒體在與頒佈禁令的機構議價時的能力。

這些通知、指示和禁令根據其措辭的嚴格程度大致可分為四類，第一類是要求「加強報導」的宣傳指令，例如三個代表、科學發展觀、國有企業、穩定、經濟建設為中心等議題是要求媒體「加強報導」。第二類是要求「不要渲染、不要炒作」的禁令，例如企業高層的失職或犯罪、企業海外收購事件、物權法的宣傳、廣告參政等，這些議題不會直接威脅到執政黨的合法性，僅會在一定程度上造成「不太好」的社會效果。第三類是要求「嚴格執行宣傳紀律」的禁令，主要包括公共衛生事件，如SARS、豬鏈球菌、手足口病等。例如一位負責人在全體採編人員會議上要求「涉及重大突發性公共衛生事件的，要嚴格遵守有關宣傳紀律，聽取省級以上衛生主管部門的意見，防止報導不準確，引起社會恐慌。」第四類是要求「嚴禁報導」的禁令，主要涉及群體事件、司法有關的事件、部隊武警事件等，如「某市一名犯罪嫌疑人拘留期間患病死亡一事，不得報導」。這類議題媒體的自主報導或「輿論不一律」在上級黨委看來極有可能引發社會動盪和威脅政權穩定，因此這類議題上級宣傳主管部門要求最為嚴格，常要求全國媒體「嚴禁報導」。一位記者稱他們的副總編輯要求採編人員要格外警惕群體事件：「我們整個社會處在轉型期，社會矛盾慢慢暴露，我們的黨和政府完全有能力解決這些矛盾。我們既要看到社會矛盾，又要注意保持清醒頭腦，涉及群體性事件我們絕對不能報導。」

廣州市的新聞從業人員正是通過解讀不同層次的宣傳通知和禁令來決定在哪些議題上服從安排，又在哪些議題上議價和突破界限。B集

團下屬的F報的一位副總編輯談到自己對禁令的理解，「在沒有規定之前，我們大家都會做(新聞)，然後規定就下來了，其實最終心裏是有一個大概的邊界的，基本上不會違反禁令，但也有探索。不同的報導話題禁令也有不同的層次，有的要求不能報導，有的要求不能炒作，這個時候媒體老總和從業人員要把握好一個度。在中國做新聞最重要的就是要清楚自己的邊界在甚麼地方。」

## 具體的議價策略

媒體議價不僅需要動力和勇氣，更需要智慧和技巧。在廣州市的訪談發現，無論黨報還是都市報都採取了一些具體的議價措施。首先，當上級黨委下達宣傳命令時，黨報的議價策略體現在用新聞的手法做宣傳，這事實上是考驗「翻譯」的能力，即能否將硬梆梆的政策轉化為老百姓關心的東西，能否找到「政府部署」和「一般的讀者」聯繫起來的切入點。作為機關報的A報堪稱結合新聞與宣傳的楷模，上級黨委每年有十多個大型宣傳任務分配下來，日常還有許多中小型政府活動需要配合，A報不僅完成了繁重的宣傳任務，2007年的廣告收入還突破2億多元人民幣。當問及A報的負責人如何帶領報紙取得成就時，他說：「我只是在黨報走市場、在新聞和宣傳的結合上作了一些探索。」例如，2008年廣東省委提出了當地的發展規劃綱要，這是省委的一項重大政策和決議，A報很快在頭版設立「落實綱要在行動」的專欄，組織專人到規劃綱要涉及到的九個地級市進行採訪，從民生的角度解讀發展規劃綱要對當地政府、居民福利帶來的影響。正如在我們田野研究時一位觀察家所評論的那樣，「把宣傳做成一個市場化的東西是很不容易的事情，而包括A報在內的廣州市的幾家報紙算是做得比較好的。」

其次，從正面角度報導事件或案件。當某一事件或案件發生時，廣州市的報紙受到當事機構的壓力難以客觀報導事件真相，這時便會採取「正面報導」的策略，例如某地發生礦難，不能追究礦難發生的深層次原因，便繞道而行從正面角度報導黨政機關如何採取果斷措施實施搶救；又例如廣州市某地區治安不好，不能直接批評公安機關的不

作為，便把公安局的警員請到報社座談，談論如何抓這些搶劫罪犯，並從老百姓的角度談論如何避免搶劫以及如果遇到搶劫如何防衛和報警。從「正面角度」報導事件是一種不得已而為之的迂回的議價策略，但讀者通過逆向解讀 (oppositional reading) 仍可從報導中瞭解到部分事實。

第三，從工作角度或學術探討的角度進行報導。A報和B報都開設了「專家視點」、「學者觀察」等欄目，這些欄目的文章或引用專家學者的觀點，或直接由大學或獨立機構的人士撰文。這些文章並不完全迎合報社上級黨委的意圖，多從學術研究的角度指出某一政策推行時面臨的障礙。例如，廣東省委於2008年提出區域經濟一體化的問題，A報專家視點欄目就引用社會科學院和城市發展研究中心的幾位專家提出意見和建議，如「抹平三市落差 共融才有希望」指出三個城市一體化進程中的各種障礙，又如「強調獨立利益訴求 一體化就無從談起」，批評幾個城市的地方保護主義政策最終阻礙了一體化進程。抽象的學術理論分析既可幫助讀者進行理論思考，又不會激起當地政府的激烈反彈。

第四，遵循新聞報導的客觀主義原則。在報導某一級政府管轄區的負面新聞時，報紙極有可能遭到這一級政府的報復，如向報紙的上級主管部門「告狀」、通過法律手段起訴記者「誹謗」等，而客觀報導可在一定程度上為報紙提供保護。廣州市一家報紙的一位高層就警告採編人員：「有些可以出手，但收手一定要快，具體採取的策略就是滴水不漏，不能給別人留下一點把柄。」另一家報紙的一位負責人在一次編前會上也強調要客觀報導，「今天有個版上的兩個頭條都存在單方說法的問題，這種操作方法就變成了某些人的障地。要客觀公正，要說大家都說，只有一個人說，另一方就會覺得不公正。」

## 結論與討論

本研究旨在回答一個問題，中國媒體的邊界是如何形成的？「邊界是由社會建構並受到各種社會力量的影響……邊界總是處於被競爭和再造過程中，這是一個不斷變動的狀態，被創造、維持、推敲、競

爭、侵蝕和毀滅 (Chan & McIntyre, 2002: xv)。」本文試圖提出一個議價概念：中國媒體的邊界被視為市場化媒體與國家議價的結果。在這裏國家並非抽象的概念，對媒體組織而言，國家包括媒體的上級主管部門和日常報導涉及的黨政機關。本研究以廣州市的報業為個案，探討了決定媒體議價能力或新聞偏差程度的因素，包括：媒體與報導對象的權力距離、媒體與報導對象的空間距離、媒體的市場化程度、媒體領導人的趨向和媒體報導議題對政治合法性的威脅程度。同時本研究總結了報社組織內部微觀層面的議價策略，如結合宣傳和新聞、從正面角度報導事件、從工作或學術角度進行報導以及遵循客觀主義的報導原則。

本研究的局限在於，我們通過觀察廣州市的報業得出的結論難以推斷到其他省市的報業和電子媒體，廣州市擁有其獨特的地理位置、歷史積澱、政治架構、經濟地位、文化傳承和媒介競爭生態，影響廣州市報業議價能力的因素未必完全適用於解釋外省市的媒體。但廣州市的報業與國家議價作為一個中層概念，將宏觀的國家管制與微觀的組織行為連接起來，將影響中國媒體邊界的各種因素連接起來，為中國媒體邊界的塑造與形成提供一種解釋。即中國媒體邊界的有限變化是市場化媒體與國家議價及動態調整的結果，媒體的議價能力與結果取決於政治、經濟、媒介組織等多種因素。

在討論中國媒體改革時一個常用的框架是傳播學的自由主義 (liberal approach) 和批判主義觀點 (critical approach)。自由主義認為國家的作用是首要的，國家決定和主導包括媒介在內的經濟政策，國家權力威脅到媒介自由，而市場促進了意見的多元化。批判主義則認為國家的作用是第二位的、派生出來的，市場是主導媒介政策的主要因素，資本累積和集中限制了媒介多元並製造出傳播的不平等 (Lee, 2000; Ma, 2000)。我們在廣州市得出的結論支持了自由主義的觀點，一方面，在當前的中國，制約意見多元的最主要的力量還是國家，接受我們深度訪談的一位媒體獨立觀察人士認為，「在中國，如果沒有現實的力量跟政治對立，很快又回到零，如果說有現實的利益機制在約束政治，市場化就是這種力量。市場有壞的地方，但在中國最壞的是國家的力量」。另一方面，廣州市的新聞從業者對市場化持肯定態度，正如

一位報社中層管理人員總結的那樣，「我覺得現在最有決定性的力量就是市場化的力量，媒體不光是靠財政撥款，大部分媒體還是靠市場、讀者，現在的媒體越來越有上進心，各省市的媒體都在搞異地監督，那動力在哪裏？動力就是市場化，我必須擴大影響力，必須生存。雖然我們都有新聞理想，但我覺得市場是改變中國新聞界最大的力量。」

回顧近幾十年的歷史，中國媒體邊界的變化大致可分為三個階段，第一階段為1980年代媒介產業市場化之前，國家是塑造媒體邊界的主要力量，媒體既無動力也無可能與國家進行議價。第二階段是1980年代中後期到現在，國家權力、市場邏輯、以及衍生出來的專業主義一同塑造媒體的邊界，市場化推動媒體與國家議價，國家選擇性地開放一些低意識型態的領域，但仍牢牢控制着與政治體制相關的核心內容。第三階段為媒體改革的下一階段，市場化本身難以推動媒體邊界的進一步拓展，媒體在更大領域的議價受制於國家的意願或政治體制改革本身。

這裏需回答的一個問題是：言論禁區既然與市場化沒有必然的聯繫，而是取決於政治體制的進一步改革，那麼為甚麼媒體不致力於直接推動政治體制改革？為甚麼媒體仍停留在灰色區域內探索？類似於中國其他領域的改革，媒體改革是以「邊際調整」(marginal adjustment)為特徵的增量改革(incremental reform)，即在不削弱現有的執政黨意識型態宣傳功能的前提下，增加和強化市場歡迎的新聞和信息功能，增量改革的優勢在於不觸動原有的利益集團從而將改革的阻力降到最小，同時允許試錯。對於理性的媒體而言，媒體內部上下都有一種共識：生存第一，發展第二。正如媒體從業者總結的：「我們不會硬衝的，把關是一種必要的妥協。我們知道腳上的鐐銬有多長，就像吹氣球，知道吹到哪一步氣球就會爆炸。因此言論上會掌握一個尺度，知道不能再說了，再說就要關門了，總的來說我們很有智慧，很有策略」。中國媒介改革在灰色區域探索，這種選擇並非最優選擇，但這種次優選擇卻是現有的政治制度框架下媒體的現實選擇。

總的來說，市場化在推動中國媒體進行議價及實施根本變革方面所起的作用既不能低估也不能高估。Albert Hirschman (1985) 論述道，在任何歷史階段，經濟都在給定的政治和制度框架內運行；正是基於

並且源於這一框架，經濟力量本身可以往前推移，但到了某個臨界點，經濟的進一步發展變得更加困難，並且最終因保持不變的政治框架而躊躇或退縮不前。事實上，「若沒有同樣基礎的政治變革，根本的經濟轉型便不會發生；結果則是，中國的漸進式的經濟改革在政治變革缺席的情況下仍停留在那個體制的界限之內 (Goldstein, 1995: 1121)」，這解釋了中國的經濟改革，但同樣適用於預測中國的媒體改革。<sup>6</sup>

## 註釋

1. 在新聞生產過程中，國家不是一個抽象的概念，國家既包括媒介組織的上級主管部門，也包括媒體報導所涉及的具體的黨政機關各部門。
2. 這一觀點來自對中國人民大學新聞傳播學院喻國明教授的訪問。
3. 一位原黨報系統的負責人在訪談時一再強調這一點。
4. 百分比是指：批評外省官員失職和腐敗的報導在有關外省所有報導中所佔的比重。
5. 我們從A報紙的一位主編訪談中首先得知此事，並從中宣部一位熟人處得到證實。
6. 香港浸會大學黃煜教授、香港中文大學馮應謙教授、香港城市大學何舟教授對本文提出許多修改意見。兩位評審員對本文初稿提出許多珍貴的建議，在此致謝。

## 參考文獻

### 英文部分 (English Section)

- Chan, J. M. (1993). Commercialization without independence: Trends and tensions of media development in China. In J. Cheng & M. Brosseau (Eds.), *China Review 1993* (25), 1–21. Hong Kong: Chinese University Press.
- Chan, J. M., & McIntyre, B. (2002). *In search of boundaries: Communication, nation-states and cultural identities*. Westport, CT: Greenwood.
- Chen, H. L., & Chan, J. M. (1998). Bird-Caged Press Freedom in China, In Joseph Y.S. Cheng (Ed.), *China in the post-Deng era* (pp. 645–668). Hong Kong: Chinese University Press.
- Goldstein, S. M. (1995). China in transition: The political foundations of incremental reform. *The China Quarterly*, 144, 1105–1131.

- He, Z. (2000). Chinese Communist Party press in a tug-of-war: A political–economy analysis of the Shenzhen Special Zone Daily. In C. C. Lee (Ed.), *Power, money, and media: Communication patterns and bureaucratic control in cultural China* (pp. 112–151). Evanston, IL: Northwestern University Press.
- He, Z., & Chen, H. L. (1998). *A new perspective of Chinese media* (in Chinese). Hong Kong: Pacific Century Press.
- Hirschman, A. (1985). *A bias for hope: essays on development and Latin America*. Boulder: Westview Press.
- Huang, Y. (1994). Peaceful evolution: the case of television reform in post-Mao China. *Media, Culture & Society*, 16, 217–241.
- Lee, C. C. (1994). Ambiguities and Contradictions: Issues in China's Changing Political Communication. *Gazette*, 53 (1–2), 7–22.
- Lee, C. C., He, Z., & Huang, Y. (2006). Chinese Party Publicity Inc. Conglomerated: The Case of the Shenzhen Press Group. *Media, Culture and Society*, 28 (5), 581–602.
- Lee, C. C., He, Z., & Huang, Y. (2007). Party–Market Corporatism, Clientelism, and Media in Shanghai. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 12, 21–42.
- Lieberthal, K., & Oksenberg, M. (1988). *Policy making in China: Leaders, structures, and processes*. Princeton, N.J.: Princeton University Press.
- Ma, E. K. W. (2000). Rethinking media studies: The case of China. In J. Curran, & P. M. Jin, (Eds.), *De-westernizing media studies* (pp. 21–34). New York: Routledge.
- Mullainathan, S., & Shleifer, A. (2005). The market for news. *The American Economic Review*, 95 (4), 1031–1053.
- Pan, Z. D. (2000). Improvising reform activities: The changing reality of journalistic practice in China. In C. C. Lee (Ed.), *Money, power, and media: Communication patterns and bureaucratic control in cultural China* (pp. 68–111). Evanston, IL: Northwestern University Press.
- Rubinstein, A. (1982). Perfect equilibrium in a bargaining model. *Econometrica*, 50 (1), 97–109.
- Wu, G. G. (2000). One head, many mouths: Diversifying press structures in reform China. In C. C. Lee (Ed.), *Money, power, and media: Communication patterns and bureaucratic control in cultural China* (pp. 45–67). Evanston, IL: Northwestern University Press.
- Zhao, Y. Z. (1998). *Media, market, and democracy in China: Between the party line and the bottom line*. Urbana: University of Illinois Press.



## 本文引用格式

楊銀娟、李金銓 (2010)。〈媒體與國家議價研究：中國大陸廣州報業的個案〉。  
《傳播與社會學刊》，第 14 期，頁 47-74。

附表一：A報及其子報：報道對象的行政級別及各類報道內容所佔的比例

報道對象的行政級別	報紙	政府官員活動	經濟建設成就	公共服務成就	政府部門業績	社會新聞	公司企業新聞	民生新聞	文教新聞	官員失職或腐敗新聞	災難及公共事件	總和
中央一級	A報	53(61.6%)	25(29.1%)	6(7.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	2(2.3%)	0(0.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	86(100%)
	子報	26(55.3%)	13(27.7%)	8(17.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	47(100%)
廣東省一級	A報	173(27.7%)	74(11.9%)	160(25.6%)	114(18.3%)	20(3.2%)	12(1.9%)	28(4.5%)	43(6.9%)	0(0.0%)	0(0.0%)	624(100%)
	子報	46(19.0%)	19(7.9%)	52(21.5%)	43(17.8%)	22(9.1%)	11(4.5%)	20(8.3%)	29(12.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	242(100%)
廣州市一級	A報	16(2.3%)	40(5.7%)	106(15.2%)	87(12.5%)	261(37.5%)	54(7.8%)	78(11.2%)	24(3.4%)	26(3.7%)	4(0.6%)	696(100%)
	子報	26(2.8%)	32(3.5%)	126(13.7%)	50(5.4%)	438(47.5%)	63(6.8%)	97(10.5%)	17(1.8%)	42(4.6%)	31(3.4%)	922(100%)
廣東省其他市一級	A報	23(2.8%)	98(11.8%)	142(17.0%)	90(10.8%)	272(32.6%)	56(6.7%)	48(5.8%)	37(4.4%)	56(6.7%)	11(1.3%)	833(100%)
	子報	27(2.6%)	73(7.1%)	168(16.4%)	83(8.1%)	443(43.2%)	81(7.9%)	41(4.0%)	30(2.9%)	54(5.3%)	25(2.4%)	1025(100%)
縣級及以下	A報	3(7.0%)	12(27.9%)	11(25.6%)	3(7.0%)	6(14%)	1(2.3%)	0(0.0%)	2(4.7%)	3(7.0%)	2(4.7%)	43(100%)
	子報	0(0.0%)	3(12.0%)	4(16.0%)	1(4.0%)	10(40%)	1(4.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	3(12.0%)	3(12.0%)	25(100%)
其他省分	A報	3(0.9%)	5(1.5%)	1(0.3%)	0(0.0%)	162(49.9%)	15(4.6%)	0(0.0%)	18(5.5%)	76(23.4%)	45(13.8%)	325(100%)
	子報	0(0.0%)	0(0.0%)	1(0.2%)	0(0.0%)	333(55.6%)	31(5.2%)	3(0.5%)	14(2.3%)	15(25.2%)	66(11.0%)	599(100%)

附表二：B報及其子報：報道對象的行政級別及各類報道內容所佔的比例

報道對象的行政級別	報紙	政府官員活動	經濟建設成就	公共服務成就	政府部門業績	社會新聞	公司企業新聞	民生新聞	文教新聞	官員失職或腐敗新聞	災難及公共事件	總和
中央一級	B報	27(32.9%)	18(22.0%)	35(42.7%)	2(2.4%)	0(0.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	82(100%)
	子報	27(46.6%)	8(13.8%)	18(31.0%)	5(8.6%)	0(0.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	58(100%)
廣東省一級	B報	131(33.0%)	28(7.1%)	97(24.4%)	75(18.9%)	2(0.5%)	9(2.3%)	18(4.5%)	36(9.1%)	1(0.3%)	0(0.0%)	397(100%)
	子報	23(19.2%)	10(8.3%)	37(30.8%)	15(12.5%)	0(0.0%)	12(10.0%)	13(10.8%)	10(8.3%)	0(0.0%)	0(0.0%)	120(100%)
廣州市一級	B報	19(2.0%)	18(1.9%)	153(15.8%)	111(11.5%)	484(50%)	31(3.2%)	68(7.0%)	52(5.4%)	24(2.5%)	7(0.7%)	967(100%)
	子報	37(3.5%)	11(1.0%)	97(9.0%)	114(10.6%)	501(46.7%)	51(4.8%)	147(13.7%)	45(4.2%)	39(3.6%)	30(2.8%)	1072(100%)
廣東省其他市一級	B報	7(1.3%)	42(7.7%)	102(18.7%)	45(8.2%)	253(46.3%)	39(7.1%)	23(4.2%)	10(1.8%)	15(2.7%)	10(1.8%)	546(100%)
	子報	6(1.5%)	10(2.4%)	34(8.3%)	35(8.5%)	230(55.8%)	35(8.5%)	14(3.4%)	8(1.9%)	17(4.1%)	23(5.6%)	412(100%)
縣級及以下	B報	0(0.0%)	3(15.0%)	5(25.0%)	0(0.0%)	9(45.0%)	1(5.0%)	0(0.0%)	1(5.0%)	1(5.0%)	0(0.0%)	20(100%)
	子報	0(0.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	3(100.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	3(100%)
其他省分	B報	6(1.7%)	3(0.9%)	8(2.3%)	0(0.0%)	223(64%)	14(4.0%)	3(0.9%)	6(1.7%)	61(17.5%)	24(6.9%)	348(100%)
	子報	9(2.8%)	2(0.6%)	0(0.0%)	0(0.0%)	191(58.8%)	24(7.4%)	1(0.3%)	2(0.6%)	59(18.2%)	37(11.4%)	325(100%)

附表三：C報及其子報：報道對象的行政級別及各類報道內容所佔的比例

報道對象的行政級別	報紙	政府官員活動	經濟建設成就	公共服務成就	政府部門業績	社會新聞	公司企業新聞	民生新聞	文教新聞	官員失職或 腐敗新聞	災難及 公共事件	總和
中央一級	C報	47(44.3%)	29(27.4%)	27(25.5%)	3(2.8%)	0(0.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	106(100%)
	子報	11(50.0%)	8(36.4%)	3(13.6%)	0(0.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	22(100%)
廣東省一級	C報	74(23.9%)	52(16.8%)	65(21.0%)	89(28.7%)	5(1.6%)	5(1.6%)	5(1.6%)	15(4.8%)	0(0.0%)	0(0.0%)	310(100%)
	子報	17(19.5%)	9(10.3%)	20(23.0%)	26(29.9%)	3(3.4%)	2(2.3%)	3(3.4%)	7(8.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	87(100%)
廣州市一級	C報	153(10.6%)	132(9.2%)	66(4.6%)	243(16.9%)	485(33.7%)	96(6.7%)	150(10.4%)	112(7.8%)	3(0.2%)	0(0.0%)	1440(100%)
	子報	32(2.1%)	40(2.6%)	91(5.9%)	221(14.4%)	739(48.3%)	84(5.5%)	187(12.2%)	133(8.7%)	3(0.2%)	0(0.0%)	1530(100%)
廣東省其他市一級	C報	20(1.4%)	145(10.4%)	178(12.8%)	203(14.6%)	673(48.5%)	80(5.8%)	53(3.8%)	23(1.7%)	14(1.0%)	0(0.0%)	1389(100%)
	子報	6(1.3%)	10(2.1%)	16(3.3%)	32(6.7%)	370(77.1%)	22(4.6%)	12(2.5%)	5(1.0%)	7(1.5%)	0(0.0%)	480(100%)
縣級及以下	C報	1(3.2%)	0(0.0%)	3(9.7%)	5(16.1%)	19(61.3%)	0(0.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	3(9.7%)	0(0.0%)	31(100%)
	子報	0(0.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	14(100%)	0(0.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	14(100%)
其他省分	C報	0(0.0%)	10(2.6%)	7(1.8%)	0(0.0%)	267(68.2%)	27(6.9%)	0(0.0%)	0(0.0%)	54(13.8%)	26(6.6%)	391(100%)
	子報	0(0.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	311(80.4%)	19(4.9%)	1(0.3%)	4(1.0%)	37(9.6%)	15(3.9%)	387(100%)