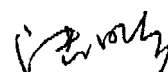


權力與新聞生產過程



如果我們把新聞生產視為一種社會過程，那麼，其中一個非常重要的研究路徑，就是分析新聞生產過程當中的權力實踐，這種權力實踐主要通過信息傳播的所有參與者和新聞機構組織內部實現^①。基於此，本文將關注的重點放在中國社會轉型過程中新聞生產領域的制約／影響因素及其相互關係。與以往常規的研究不同，本文並不主要進行制度分析，相反，研究重點在於通過深入細緻地描述媒體的新聞生產實踐過程，來考察其中種種權力關係的非正式和動態的特徵。

中國媒介正處在巨大的變動過程中，媒介的雙重性質和功能導致新聞生產中宣傳導向與市場效益之間的矛盾突出，新聞價值標準模糊不清，編輯部的運作缺少制度化保障，新聞從業者的身份認同渙散。這造就了當前中國新聞生產過程中，宣傳政策、媒介組織運作邏輯、消息來源及其他社會力量與新聞從業者自身的權力博弈。

從理論上說，這個關乎媒介控制的權力實踐問題是十分寬泛的。塔克曼 (Gaye Tuchman) 認為新聞生產依賴於將新聞專業理念內化為編輯部內部日常運作的常規行為，而外部的媒介控制力量則往往來自政府、大企業等相關組織^②。也有相當一些學者研究新聞記者與消息來源之間的權力關係^③，或者媒介的意識形態控制^④。

那麼，在如此豐富的已有研究基礎上，本文為甚麼要研究與中國社會轉型相關聯的新聞生產過程中的權力實踐？90年代末英國相關的媒介與文化學者曾着力描述社會轉型中媒介的制約力量，認為政治家、商人、媒介組織的所有者和他們的僱員均在新聞生產過程中起到不同程度的制約／影響作用^⑤。由於這類研究大多更接近媒介與社會的制度分析，因此新聞生產過程中一個很重要的因素，即權力實踐本身，卻往往不經意地被忽略掉了。對於中國現階段的新聞生產環境而言，由於社會轉型期的中國媒介正處在巨大的變動過程當中，媒介的雙重性質和功能導致新聞生產中宣傳導向與市場效益之間的矛盾突出，新聞價值標準模糊不清，編輯部的運作規則缺少制度化保障，新聞從業者個體與新聞媒介組織的身份認同渙散^⑥。以上種種因素造就了當前中國新聞生產過程中，宣傳政策、媒介組織運作邏輯、消息來源及其他社會力量與新聞從業者自身的權

力博弈。我們在這裏面對的是一個開放的問題，即考量這些權力實踐和權力關係究竟是一般意義上的轉型社會的臨時特徵，還是中國社會的固有特徵？

本文採取的是社會學家稱為「過程—事件分析」的研究策略^⑦。選擇這樣的研究策略的理由之一，是中國新聞業在社會轉型過程中的高度不確定性以及其中非正式因素的作用，即被有關學者概括為「臨場發揮」的特徵^⑧。只有將研究的着眼點放在微觀的動態的實踐行為（而非宏觀的結構）之上——正是這些流動的「微小實踐」^⑨構成社會生活的基礎和重大歷史場景的社會過程，我們才能超越因果關係的傳統視野，理解和解釋新聞實踐活動中具有不確定性的權力關係的「深層遊戲」（deep play）邏輯，並將「支配的微觀結構加以理論化」^⑩。

本文從宣傳管理、媒介組織、消息來源三個方面來分析新聞生產過程中的權力實踐，從中透視這些權力實踐形態與社會轉型特徵和中國社會形態的關係。與西方新聞業不同，包括新聞生產在內的中國媒體改革的一切微觀實踐過程，都是在宣傳管理的控制機制之下展開的，因此，這個領域的權力實踐行為，構成了我們研究的第一個層次；由於媒介組織是新聞生產的具體實踐單元，而其中最能夠體現媒介組織內部權力關係的場域，就是通過「新聞判斷」來建構作為新聞業共同標準的專業邏輯，於是我們把這個場域作為研究的第二個層次；第三個層次是關涉新聞生產實踐過程中資源與利益分配的媒介組織與消息來源的關係；這三個層次體現出新聞生產過程中權力實踐的動態的微妙情景。

文中使用的所有資料，均來自2000-2001年作者、合作研究者和研究助理在京滬粵等地不同媒介的參與觀察，包括田野日記和深度訪談記錄^⑪。與「過程—事件分析」的研究策略相一致，這些田野調查資料把研究對象轉化為動態敘事的故事文本，並構成對當前中國新聞生產實踐與社會轉型關係的厚重描述。

一 宣傳管理：權力行使的互動系統

儘管不同的研究取向都有可能在各自的理論架構下使用「權力」、「控制」或「影響力」這樣的概念，但是，在我們的分析框架裏，只有將權力視為一種具有較高同一性的概念，才有可能在涵蓋不同層面社會影響因素的同時，指涉當今中國社會轉型的動態特徵——歸根結柢，通過新聞生產的實踐活動，考察權力是如何被接受、軟化或抵制的。因此我們沿用科利佐娃（Olessia Koltsova）對當代俄國的新聞實踐進行研究時採用的分析框架^⑫：1、權力是實踐活動本身，其特徵在於「行使」（exercised）多過「控制」（possessed）；2、權力不單意味着單一的壓制，而且是可以生產的^⑬。

以此為起點，我們把作為實踐活動本身的權力視作新聞活動的生產和約束機制。在這裏，新聞產品的生產過程被簡約為一個互動系統，其中某些資源足以改變整個新聞生產實踐活動的情狀和走勢。

與西方新聞業不同，中國媒體改革的一切微觀實踐過程，都是在宣傳管理的控制機制之下展開的。在我們的分析框架裏，只有將權力視為一種具有較高同一性的概念，才有可能在涵蓋不同層面社會影響因素的同時，指涉當今中國社會轉型的動態特徵——歸根結柢，通過新聞生產的實踐活動，考察權力是如何被接受、軟化或抵制的。

宣傳管理在中國新聞生產實踐活動中，就是這個互動系統中權力行使和運用的重要場域。宣傳管理中的權力是通過新聞生產的主體的實踐而得以表達、實現的。

美國社會學家布里德 (Warren Breed) 在關於編輯部內部的社會控制機制的研究中，揭示了新聞生產的權力行使方式^⑭。其中很重要的是，來自業務上司的權力行使過程，使得具有專業規範特性的社會控制得以實現。而在中國現有的新聞體制下，行政命令往往代替了以新聞專業主義為基礎的社會控制機制^⑮。一個實例是新聞審稿。儘管實際操作中審稿通常由編輯部的新聞主管進行，但最終如何定奪一篇報導能否刊載或播發的所謂終審權，則視題材而定。在某中央級媒體，遇有重大題材，往往部門主任審完了，還要主管新聞的副總編和總編審，有時候，「還得中宣部、公安部、高檢、高法等部門合審，有些特殊題材，涉及特殊人物，甚至可能驚動副總理、總理、政治局常委」^⑯。

由此可見，作為媒介的直接管理者，來自宣傳部門和其他行政管理部門的權力，構築了邊界明確清晰的新聞生產的有形控制空間。除了針對具體事件的「宣傳通知」、相關的審稿制度和由宣傳管理部門直接下達宣傳任務等外，還包括各種並不一定見諸文本但在新聞機構內部盡人皆知的邊界，比如，對批評報導的行政級別的限制，對新聞媒介異地監督的限制，等等。面對這個有邊界的控制空間，一般的媒介會盡量採取退讓的辦法。筆者曾對某城市新聞界十多名中層幹部和資深記者進行訪談，他們對於這類新聞生產中有形的權力控制空間，都持大致相近的看法，即盡可能以退讓的姿態應對：「不管你是想實現自己的專業追求，還是想掙錢，學會避開宣傳政策的雷區，都是必須掌握的基本功」^⑰。一位媒介學者認為這種退讓的態度與新聞機構的人事制度有關，因為所有新聞媒介的領導幹部都是由上級宣傳管理部門任免，因此在新聞生產過程中，無論是專業訴求還是市場訴求，一旦遭遇宣傳制約的瓶頸，媒介主管「首先想到的是自己的烏紗帽」，退讓自然就是唯一的選擇^⑱。

值得關注的是，在新聞生產的權力行使過程中，媒介組織常常會感受到一種無形的控制空間。這一無形的控制是由宣傳制約當中的意識形態、行政命令、社會關係和人情等複雜因素交織而成。調控這個無形空間的是社會學家稱之為「非正式」的制度，它與表達在法律、規章、宣傳紀律中的「正式」制度有相互補充、相互抵觸的依存和張力關係^⑲。在某個以輿論監督著稱的新聞部門，一位實習生問部門某主任，為甚麼對××地方的批評很少涉及，主任回答這個地方「一是×書記的家鄉，二是本媒體×領導的家鄉，自然反映得少一點」；實習生再問，難道會有這樣的規定嗎？主任笑答：「這都是心照不宣的事」^⑳。一位記者抱怨，「問題是沒有哪個記者能記住這麼多無形的條條框框。」他說他一年中，有過兩次因為批評報導惹惱主管領導而導致總編、副總編、部門編輯和他本人都要寫檢討的情況。他說：「這種事兒讓我更加聰明、膽小和本份。如果再犯錯誤，那一定是我沒想到，而不是別的。」^㉑

在中國現有的新聞體制下，行政命令往往代替了以新聞專業主義為基礎的社會控制機制。遇有重大題材，有時候，「還得中宣部、公安部、高檢、高法等部門合審，有些特殊題材，涉及特殊人物，甚至可能驚動副總理、總理、政治局常委」。因此對新聞界幹部和編輯記者來說，「學會避開宣傳政策的雷區，都是必須掌握的基本功」。

但這並不意味着宣傳管理一路暢通，或者媒介在宣傳管理的控制空間內一味退讓。「上有政策，下有對策」一向是當今中國社會各個領域規避、軟化和抵禦上級政令的有效方式，媒介行業也不例外。由於媒介自身經濟訴求在市場競爭中顯得越來越強烈，而太多來自宣傳部門的要求，無疑會大大制約媒介的市場能力，因此，一些媒介就會採取相應的變通辦法。在一個黨委機關報內部，有人總結「在一個集團裏把不同報紙分割，母報對上，子報對下；在一張報紙上把版面分割，一部分版面對上，另一部分版面對下」，以此來做到所謂的「兩老滿意」^②。

這一類的變通方式，是十分有效的規避手段，既不冒任何抗拒宣傳管理的風險，完成自上而下的宣傳任務，又最大限度地保護了媒介自身的利益，儘管所謂的利益包括專業訴求和市場訴求兩個不同的、有時甚至是相互抵觸的層面。

規避對無形空間的宣傳制約有效，並不意味着媒介在面對有清晰邊界的宣傳控制的有形空間時就完全無所作為。事實上，打「擦邊球」的情況在各個媒介內部都時有發生。某媒介的一位宣傳主管在訪談中告訴我們，在接到主管部門的各種「通知」時，寧願自己在審稿時嚴格把關，也不願意層層傳達，因為「怕太多限制了編輯記者的採寫新聞的主觀能動性」^③。

必須注意到，有時候主動與宣傳需要掛鉤，也是拓展業務能力和尋求市場賣點的有效途徑。一位多產的報社資深記者告訴我們，他的訣竅是要懂得在版面十分緊張、內部競爭很激烈的情況下，充分利用各種宣傳需要發稿，「要靈活地利用這節那日寫自己想寫的東西」，比如，在六一兒童節時寫一組關於兒童玩具市場的問題報導，「有時候，應景文章做得好，事半功倍」^④。

「上有政策，下有對策」是中國社會各個領域規避、軟化和抵禦上級政令的有效方式，媒介行業也不例外。在一個黨委機關報內部，有人總結「在一個集團裏把不同報紙分割，母報對上，子報對下；在一張報紙上把版面分割，一部分版面對上，另一部分版面對下」，以此來做到所謂的「兩老滿意」。

二 媒介組織：「新聞判斷」作為權力實踐中心

在新聞機構內部，新聞生產的過程具體表現為記者編輯和各種資源的權力互動過程。在這個過程中，「新聞判斷」是權力互動的目標和結果。事實上，「新聞判斷」即是從業者對於新聞信息是否值得報導的評估，其核心在於「共識」^⑤。「共識」不是天然形成的，而是源自包括新聞專業訓練以及在新聞從業實踐中的專業控制在內的職業社會化過程。在布里德的研究當中，編輯部內的權力關係，體現在新聞生產過程中，資深、地位高的編輯會在業務指導、指示中，將組織的價值取向傳遞給每一個新手，而每個新手又都有專業的和物質的動因而遵從組織內成文或不成文的規定、規範和標準。布里德所揭示的實際是一個體制內權力運作的常態^⑥，這種常態是形成「共識」的重要前提。

那麼，在中國現階段，編輯部的內部權力運作，卻遠遠不是布里德所描述的「常態」，更多的時候，權力互動是以非制度化的方式體現出來。造成這種局

面的一個重要前提條件是，新聞改革質疑甚至打破了一些原有的成規，但新的遊戲規則卻仍在建構之中。在這種新舊共處的情況下，在以「摸着石頭過河」的改革探索中，「共識」不具有靜態的實在，而是滲透在實踐的運動過程之中。以下一個實例可以充分說明「新聞判斷」是如何通過權力互動在編輯部內部形成「共識」，以及在不同的情景下又是如何飄忽不定。在某電視台新聞欄目內部，每天播出前一小時，部主任、幾位製片人和當班編輯審片，會在一起討論片子，其他編輯有空也會在旁邊聽，多聽幾次，大體可以揣摩出一些道道。但是，當不同製片人的「新聞判斷」無法達成共識，編輯們就無所適從。一個製片人當班時，要聞特別多，「除了政治局常委的事一樣不少以外，他還喜歡把他認為特別重要的時政內容加進去」。另一個製片人則不然，總爭取把要聞做得越簡潔越好。他認為「要聞不是重要的新聞，而是要人的新聞，因為不值得多報但又不能不報，所以用三言兩語來處理」^⑦。

「新聞判斷」的基礎是由行業內部共同的專業經驗日復一日培養出來的新聞價值共識。一位電台新聞部主任在談到記者與主管部門在新聞觀念上的矛盾衝突時，毫不猶豫地說：「沒甚麼可協調的，聽領導的」；可又說：「但長期聽領導的會讓記者喪失動力，變得沒有自己的想法。」這裏所顯示的矛盾正是「共識」的匱缺。

這種情形也存在於其他新聞機構之內。更重要的是，「新聞判斷」的基礎是由行業內部共同的專業經驗日復一日培養出來的新聞價值共識，而它的背後，則是一整套影響媒介秩序新聞價值觀與新聞社會功能的外在因素。其中宣傳控制、專業控制和以市場訴求為目標的商業控制之間的權力關係，以及在媒介組織內部的權力實踐中的矛盾，也越來越凸顯出來。一位曾在海外主流媒介工作的省級電台新聞部主任認為，新聞判斷的標準首先是受眾關心的程度，他覺得他工作中最重要的兩件事是「了解我的聽眾和怎樣開拓這個聽眾市場」。但他同時也認為「媒介對社會是有責任的」，有些新聞類節目儘管賠錢，但他覺得「有助於樹立媒體和新聞節目的社會形象」。當談到記者與主管部門在新聞觀念上的矛盾衝突時，他毫不猶豫地說：「沒甚麼可協調的，聽領導的」，可又說：「但長期聽領導的會讓記者喪失動力，變得沒有自己的想法。」^⑧這裏所顯示的矛盾正是「共識」的匱缺，也是在改革過程中無法產生「共識」的窘境。

缺乏「新聞判斷」的共識，常常給編輯部內的新入行者帶來極大困擾。某城市一條文化街商家生意清淡，某報一位實習生想就文化與商業之間的平衡寫一篇分析文章，與某編輯商量，這位編輯說：「你可以去採訪一下，我本人對文化街並不看好，當初某些領導拍腦袋想出這個主意來，下面只能跟着叫好。」但另一位編輯「一聽就搖頭」，他告誡：「文化街是市裏×領導看着建起來的，你寫批評性報導，誰敢給你見報？」實習生寫完稿子讓部主任看，主任說：「市政府定的項目怎麼好批評？」建議她去問另外一位「對這種東西比較熟悉」的記者。結果那位記者認為改改可以發掉，「現在甚麼事兒都扯到×領導！其實不過是文化街開放時去剪了個彩嘛。沒事，我跟他很熟的」，又補充道：「是跟他夫人很熟」^⑨。一位資深記者認為，能適應具體的環境，包括適應不同的新聞判斷標準，才算是好記者，「要不然，連記者都幹不成，更別說『好』了。」因為「在這個單位、這種情況下你這麼寫，可能會是好記者；在那個單位、那種情況下你這麼寫，就可能通不過」^⑩。

三 消息來源：利益和資源的衝突、協商與互換

在媒介與社會學者眼中，消息來源是媒介一項功能性的需求。一般來講，新聞記者與消息來源的關係充滿着利益衝突與協商，因為消息來源在為記者提供消息的同時，既可能為自身利益服務，又可能是一種操縱媒介的行為^⑩。這亦是新聞生產在另一不同層面上的權力實踐關係。

然而，在中國的新聞生產過程中，這類權力實踐關係要比西方商業媒介複雜和微妙得多。

首先，相當一部分消息來源就是媒介的直接主管部門。最典型的莫過於宣傳部門直接下達的報導任務。

其次是有重要領導參加的各種黨政和商業活動，尤其是會議新聞，只要有比較重要的黨政領導出席，就能夠發稿，而且還可以上很重要的版面。但報導黨政領導的講話，是必須慎而重之的。一位實習生參加一個商業會議，當地領導出席並講話。這位實習生寫稿時老編輯提醒他，領導講話內容一定要讓會議主辦方提供，並送相關部門審過，切不可只依據自己在會場上記下來的筆記。因為「沒有送審，誰敢隨便發稿？如果出了問題，市委責怪下來，誰負責？！」^⑪

另外，在政府職能和社會各種保障機制不健全不完善的情形下，新聞媒介往往被受眾看成類似於政府的信訪部門。每天接到大量群眾來信來電，大多是要要求媒體介入以解決那些政府職能部門長久無法解決的問題。中央電視台一個著名的輿論監督欄目，每天會接到上百封觀眾來信，但這其中「大概能作為新聞選題的只有兩到四個」，除了反映的事情太小，或者缺乏時效性以外，更重要的問題是，每當該欄目播出一個批評性節目，大量反映類似問題的信件和電話就會接踵而來，而同類題材在短期內重複報導的可能性微乎其微。對於一些敏感地區或敏感問題，一般會告訴對方：「我們會把您反映的情況向領導匯報，但能不能做節目是要有一定程序的。」^⑫一家地方電台的新聞欄目，每天都會把聽眾反映問題的來電記錄下來，轉到有關部門，該欄目的編輯說：「老百姓打電話來，就是希望我們去報導，認為只要我們去了，問題就解決了一半。可我們畢竟不能代替政府，我們有自己的報導需要，也面臨各種限制，老百姓對我們這種做法很失望，甚至有人打電話來說，你們如果播不了沒關係，你們只要來個記者，採訪一下，問問情況，他們就會怕，我們就有指望了。但我們唯一能做的，只是把這些事反映給相關的部門去處理。」^⑬這種利益衝突是媒介和作為消息來源的受眾之間最明顯的矛盾。

其他媒介已經報導的內容也是重要的新聞來源。這種情況在新聞界很普遍。從表面上看，這無非是媒介在議程設置過程中的相互炒作，但也有部分從業者持完全不同的看法，認為尤其是針對批評性報導而言，別的媒介報導過的題材，「觸雷的可能性相對比較小，風險也小」^⑭。還有就是如果一個比較敏感的

在媒介與社會學者眼中，消息來源是媒介一項功能性的需求。新聞記者與消息來源的關係充滿着利益衝突與協商，因為消息來源在為記者提供消息的同時，既可能為自身利益服務，又可能是一種操縱媒介的行為。在中國，相當一部分消息來源就是媒介的直接主管部門。最典型的莫過於宣傳部門直接下達的報導任務。

新聞由幾家媒體互為消息來源，都報導了，那麼，即使冒犯了甚麼人或機構，被追究的程度也會相應減輕，「法不責眾嘛，這是中國社會民間最實用的智慧」，一位記者如是說^③。這是一種典型的利益協商，從新聞從業者的職業群體認同中得到正當化的保護。

和市場化程度比較高的媒體不同，一些記者還習慣於「每天很大部分時間在辦公室，等有關單位的簡報、來稿、邀請函」。這一類消息來源對自身利益的保護性很強，記者為發稿而受到的壓力也比較大。如北京某報應邀採訪一個海外企業的投資洽談會，記者就被告知「不能提問題，不能說壞，因為是統一規定」^④。

記者與消息來源的關係或曰「交情」在報導中的作用是非常微妙的，尤其是那種帶有廣告嫌疑的報導。一般來說，對於有軟廣告之嫌的報導，媒體的新聞主管往往會在審稿時指出，並要求修改，而且不太容易發到好的版面。但如果消息來源和主管領導有私交，則另當別論。一位黨報工業交通部記者帶一位實習生去參加某連鎖超市的簽字儀式，實習生問：這種新聞價值不大而且有替該超市宣傳之嫌的報導如何才能發稿？記者說：「沒事，這活動是咱報社老總幫忙策劃的，稿子肯定可以在很好的位置發出來。」儘管整個活動十分沉悶，次日稿子還是在顯著版面上刊出^⑤。獨家新聞的報導也常常有賴於記者和消息來源的交情。在某著名黨報內部實行對獨家新聞的獎勵政策後，一位年輕記者向資深記者討教如何才能抓到獨家新聞，資深記者笑着說：「這可得靠關係。」他說他剛發的一條「市中心將開闢新綠地，數十家門面會搬遷」的獨家新聞，就是市商委的朋友給他透露的，否則，「沒有關係，誰會來通知你。」這家報紙的關係稿在平時並不多，而且新聞主管在編前會上也總是三令五申，但仔細觀察會發現，關係稿雖數量不多，但也會見報。有記者認為，「如果不發些這類稿件，『關係』就難以穩固和加深；而『關係』不穩不深，以後人家有獨家新聞也不會給你。」^⑥

反過來，有時候記者站在媒介與社會公共性的立場，也會從不同的利益視點想問題。北京某報記者在報導風沙時，就想過是不是可以把災情報得嚴重一點，損失報得大一點，「這樣政府會給（受災地區）一些補貼。」^⑦

國際性的大型活動，有時候也是凸顯新聞地位和提升經濟效益的重要消息來源。比如，2000年美國亞洲協會年會在上海召開時，由於有亞太地區政界經濟界的大腕參加，當地某電視台的財經報導節目決定在三天會議期間做特別報導，增加四分鐘的專題，下午六點播出的「財經報導」的廣告由平時的四十五秒增加到一分四十五秒；晚上十點二十五分的「夜間財經」廣告也從平時的十五秒增加到五十秒。甚至，平日被普通編輯記者視為無奈之舉的會議活動，也因人因事因地而異，成為求之不得的消息來源。一位責編知道朱鎔基總理將出席該會議並講話後，興奮地說：「朱總理的講話一定會拉動收視率上升」^⑧。這樣的資源轉換在很多情景下都會以不同形式體現出來。

網絡新聞也是消息來源之一，但很多時候，對於比較正統的媒體來說，是否發稿並不能以網絡新聞為準，但網絡新聞可以作為背景補充。中歐世貿談判

有軟廣告之嫌的報導一般即使能刊登也不大容易發到好的版面，但消息來源和主管領導有私交則另當別論。此外，獨家新聞常常有賴於記者和消息來源的交情。一位資深記者說，抓獨家新聞得靠關係。「沒有關係，誰會來通知你。」反過來，有時候記者站在媒介與社會公共性的立場，也會從不同的利益視點想問題。

簽字時，新浪網率先報導，但沒有新華社稿子是不能發稿的。某電視台終於在主打綜合新聞開播前等到新華社的英文稿，但只有兩句話，製片人遂決定把新浪網提供的一些背景加進去，以使得內容更豐富^⑥。這可以被看成是另一種利益協商關係。

四 簡短的結論

我們在上述三個層面的討論中看到，轉型社會最基本的問題——缺少價值中心、缺少共識、各種利益衝突之凸顯等等，在新聞生產的權力實踐過程中清楚呈現出來，並表現為不同的權力行使形態；而在整個新聞生產活動中，作為中國媒介特殊的生態要素，宣傳管理因素在其中起到重要的作用。但是，我們也必須看到，作為轉型期的媒介實踐，在新聞生產的權力糾葛中，制度化的因素只是其中的一小部分。事實上，許多非常規、非正式的影響因素的作用是不可小覷的。我們在這裏所看到的，不僅是宣傳管理、商業需要和專業訴求的簡單的相互矛盾，也看到其中的權力和由權力支配的資源是可以相互轉化的。這是一個流動的、現在每天每時仍然有可能不斷變化的過程，在這個過程當中，我們考察的各種權力關係，不是靜態、一成不變的，而是在不斷消解、不斷建構和彼此消長的。這應該是中國媒介改革在今天最值得關注的所謂微小實踐的特徵。

作為轉型期的媒介實踐，在新聞生產的權力糾葛中，制度化的因素只是其中的一小部分，許多非常規、非正式的影響因素的作用是不可小覷的。在權力和由權力支配的資源相互轉化的過程當中，可看到各種權力關係不是靜態、一成不變的，而是在不斷消解、不斷建構和彼此消長的。

註釋

① Warren Breed, "Social Control in the Newsroom", *Social Force* 33 (1955): 326-35; Herbert J. Gans, *Deciding What's News* (New York: Vintage Books, 1979).

② Gaye Tuchman, *Making News* (New York: The Free Press, 1980).

③ Bernard Roshco, *Newsmaking* (Chicago, IL: University of Chicago Press, 1975); Robert K. Manoff and Michael Schudson, *Reading the News* (New York: Pantheon Books, 1986); Richard V. Ericson, Patricia M. Baranek, Janet B. L. Chan, *Negotiating Control: A Study of News Sources* (Toronto: University of Toronto Press, 1989).

④ Glasgow University Media Group, *Bad News* (London: Routledge and Kegan Paul, 1976).

⑤ Colin Sparks and Anna Reading, *Communism, Capitalism and the Mass Media* (London: Sage, 1998).

⑥ 李良榮：〈十五年來新聞改革的回顧與展望〉，《新聞大學》（上海），1995年春季號；Yuezhi Zhao, *Media, Market, and Democracy in China: Between the Party Line and the Bottom Line* (Chicago, IL: University of Illinois Press, 1998)；陳懷林：〈九十年代中國傳媒的制度演變〉，《二十一世紀》（香港中文大學·中國文化研

究所) · 1999年6月號；Chin-Chuan Lee, ed., *Power, Money, and Media: Communication Patterns and Bureaucratic Control in Cultural China* (Chicago, IL: Northwestern University Press, 2000)；陸曄、潘忠黨：〈成名的想像：中國社會轉型過程中新聞從業者的專業主義話語建構〉，《新聞學研究》(台北)，第七十一期(2002)。

⑦⑩ 孫立平：〈「過程—事件分析」與當代中國國家——農民關係的實踐形態〉，載胡續冬、馬驊編：《思想的碎片》(武漢：長江文藝出版社，2001)。

⑧ 潘忠黨：〈中國大陸新聞改革過程中象徵資源之替換形態〉，《新聞學研究》(台北)，第五十四期(1997)。

⑨ Michel de Certeau, *The Practice of Everyday Life* (Berkeley, CA: University of California Press, 1984).

⑪ 本文的資料來自「中國媒介改革實踐研究」項目。該項目使用的是香港大學資助委員會給潘忠黨教授、陳韜文教授提供的研究基金，以及香港中文大學社會科學院為作者提供的博士後研究基金。另外，中國人民大學和復旦大學的研究生也以研究助理的身份參與了該項目田野調查和部分深度訪談的執行。在此一併表示感謝！

⑫ Olessia Koltsova, "News Production in Contemporary Russia", *European Journal of Communication* 16, no. 3 (2001).

⑬ 同註⑨de Certeau；Michel Foucault, *Discipline and Punish: The Birth of the Prison* (New York: Pantheon, 1977).

⑭⑲ 同註①Breed。

⑮ 同註⑥陸曄、潘忠黨。

⑯ 《田野日記》，中央××媒體××部門，2000年4月。

⑰ 某城市新聞媒介訪談，2000年2月至2001年2月。

⑱ ××大學新聞學院訪談，2002年5月。

⑲ 同註⑥陳懷林。

⑳ 《田野日記》，××媒體××部門，2000年4月。

㉑ 《田野日記》，××報，2000年5月。

㉒ 《田野日記》，××報業集團，2000年7月。

㉓ ××媒介訪談，2000年2月至2001年2月。

㉔ 《田野日記》，××日報，2000年5月。

㉕⑳ 同註③Roshco。

㉗ 《田野日記》，××電視台××欄目，2000年4-6月。

㉘ 《田野日記》，××電台，2000年6-8月。

㉙ 《田野日記》，××報，2000年5-6月。

㉚ 《田野日記》，××報，2000年6月。

㉛⑳ 《田野日記》，××報社，2000年6月。

㉜ 《田野日記》，中央電視台××欄目，2000年3月。

㉝ 某電台訪談，2000年7月。

㉞⑳⑳ 《田野日記》，××日報，2000年5-6月。

㉟ 某新聞機構訪談，2000年8月。

㊱ 《田野日記》，××報社，2000年5月。

㊲⑳ 《田野日記》，××電視台，2000年5月。

陸曄 復旦大學新聞學院教授，信息與傳播研究中心傳播媒介與社會研究所所長。