

政治、市場與黨報的影響力

• 劉偉偉

改革開放以來，黨報正面臨着宣傳意識形態與逐利的角色衝突：既要繼續發揮「黨的喉舌」的宣傳功能，又被推向市場「企業化經營」，時時刻刻都要在政治與市場之間小心地維持平衡。

當代中國的報紙主要有兩類：(1) 黨報，直接由各級黨委和宣傳部門主管；(2) 商業報紙，或者由黨報領導，或者由半官方的機構和企業創辦。由於商業化報紙不需要承擔意識形態宣傳的責任，報導的自由度相對高些。

用前任新華社社長穆青的話來說，黨報是「黨的重要的宣傳機關，黨的喉舌」^①。《人民日報》前總編范敬宜認為，黨報的職責就是：「以最快的速度傳達中央的最新精神……抓住社會輿論的熱點，發表有權威性的言論，以起到正確引導輿論的作用。」^②改革開放三十年，黨報先後推動了三次「思想解放運動」：(1) 1978年《光明日報》刊登的〈實踐是檢驗真理的唯一標準〉的評論員文章；(2) 1991年《解放日報》(上海市委黨報) 署名「皇甫平」的系列評論^③；(3) 2007年年底以來，《南方日報》(廣東省委黨報) 推出了「思想解放十題」，意在推動「第三次思想解放」^④。

改革開放基本遵循的是「經濟改革先行」的思路，經濟改革與政治改

革的不同步反映到意識形態領域。對大部分中國媒體來說，宣傳和利潤的重要性是不對等的。在某些情況下，政治與經濟利益可以一致。但是，在更多情況下，政治和經濟的相互作用導致了媒體內部的緊張和衝突。改革開放以來，黨報正面臨着宣傳意識形態與逐利的角色衝突：既要繼續發揮「黨的喉舌」的宣傳功能，又被推向市場「企業化經營」^⑤，時時刻刻都要在政治與市場之間小心地維持平衡。

一 對黨報的政治控制

(一) 目標：「穩定壓倒一切」

「穩定壓倒一切」是中國政府治理社會的基本目標。穩定是指社會保持有序的狀態，在中國，更多的是通過政治控制來實現。與經濟處罰、法律訴訟等手段相比，政治控制始終是最直接、最有效的方式，也是政府處理突發事件最得心應手的方式。新聞的作用包括宣傳(propaganda)、動員

(mobilization)、組織(organization)、教育(education)和批評(criticism)⑥。「團結、穩定、鼓勁，正面宣傳為主」的「雙六字」方針，是十三屆四中全會以來宣傳的基本方針⑦。

「黨管宣傳、黨管意識形態」是中國共產黨新聞思想的核心⑧。對此，穆青有集中的論述⑨：

新聞報導不論何時何地都應該以提高群眾的政治覺悟，堅定群眾的革命意志，鼓舞群眾的鬥爭熱情為目的……好的新聞報導，必須在思想上對群眾有所啟發，精神上有所鼓舞，因此它必然是群眾良好的思想教材……同黨中央在政治上保持一致，宣傳黨的路線、方針、政策，忠實、準確、堅定地傳達黨中央的聲音。

(二) 手段：政工系統與單位體制

政治控制主要有兩種途徑：(1)以組織和宣傳部門為典型的政工系統；(2)覆蓋公務員和企事業單位工作人員的單位體制。組織部門掌握人事任免權，宣傳部門把握輿論導向，單位對「體制內人員」產生無形的制約。

中國媒體實行國家新聞出版總署與黨委宣傳部門雙軌制領導。在二者的許可權上，宣傳部門更大於新聞出版部門。中央宣傳部負責「引導社會輿論，指導、協調中央各新聞單位的工作……會同中央組織部管理人民日報社、廣播電影電視總局、新華社等新聞單位和代管單位的領導幹部……提出宣傳思想文化事業發展的指導方針……」⑩

2005年9月30日，新聞出版總署公布了《報紙出版管理規定》，明確了四大監管制度：事後審讀制度；品質

評估制度；年度核驗制度；從業人員資格管理制度⑪，同時規定：「報紙出版單位違反本規定的，新聞出版行政部門視其情節輕重，可採取下列行政措施：(一)下達警示通知書；(二)通報批評；(三)責令公開檢討；(四)責令改正；(五)責令停止印製、發行報紙；(六)責令收回報紙；(七)責成主辦單位、主管單位監督報紙出版單位整改。」⑫

單位是在社會主義體制中，國家佔有大量社會資源的情況下，建立在主流意識形態上的特殊社會組織，是國家統治的組織化形式。單位兼具三種功能：政治統治、資源分配和專業工作。從資源的佔有和獲得上看，個人依賴於單位，單位依賴於國家，形成了自上而下的嚴密控制。單位規範着個人的行為。黨組織是單位的權力核心，人事任免權是黨組織的基本統治手段⑬。

作為事業單位，黨報從業人員對報社存有依附關係：政治上，從業人員須接受黨組織的教育和監督；經濟上，黨報提供給從業人員穩定的工資以及住房等福利⑭。進入報社管理層的先決條件是政治合格、思想正確，以確保黨對報社的領導⑮。2006年，時任新聞出版總署副署長的石峰對此有所闡述：「堅持黨管媒體的原則，確立黨委領導下的報業集團管理體制……集團黨委會為最高決策機構，黨委會領導社委會(或董事會)，社委會領導編輯委員會和經營管理委員會。」⑯

在採編上，黨報要嚴格貫徹黨委和上級的命令，嚴禁任何誤讀⑰。「新聞輿論的領導權牢牢掌握在忠於馬克思主義、忠於黨、忠於人民的人手裏。……『登甚麼，不登甚麼，怎麼登，都要從全局出發，從黨和人民的

作為事業單位，黨報從業人員對報社存有依附關係：政治上，從業人員須接受黨組織的教育和監督；經濟上，黨報提供給從業人員穩定的工資。進入報社管理層的先決條件是政治合格、思想正確，以確保黨對報社的領導。

改革開放以來，黨不再具有壟斷的資源分配權，此種變化也反映在黨報與從業人員的關係上。黨報作為事業單位，對資源的分配權在減少，由此，對從業人員的控制力也在下降。

整體利益出發』。作為記者，寫甚麼，不寫甚麼，怎麼寫，也要從全局出發，從黨和人民的利益出發，不能自己想寫甚麼就寫甚麼，想怎麼寫就怎麼寫。」^⑩「黨報不得批評同級黨委」^⑪，必須「做黨的忠實喉舌，堅持正確輿論導向」^⑫。《天津日報》總編張建星說：「作為地方報紙，在準確反映中央聲音的同時，還應及時、迅速地傳達市委聲音……把中央和市委的重大決策、重大新聞作為第一重點來做。」^⑬

事實上，重大新聞事件的報導，各地黨報幾乎都是照抄新華社「通稿」^⑭。《南方日報》總編楊興鋒說：「既要敏銳地把握好宏觀政治環境，又要處理好新聞人物複雜的關係，這都是規避風險確保辦報安全所必需的。尤其是在新華社尚未播發相關稿件，宣傳口徑也不明朗的背景下，對編輯就更是一種嚴峻考驗，稍有不慎，便可能惹來麻煩。尤其是頭版，政治要求更高，也更難把握。」^⑮

宣傳「先進」和「典型」，是通過黨報進行政治動員的一種常規手段。「負面新聞」曝光的問題短期內無法得到解決的話，即被認為「會引起公眾不滿，進而導致社會失序」^⑯。在災難報導中，重要的不是災情，而是抗災和救災，以強化人們對黨和政府的認同^⑰。正如范敬宜強調：要堅持以正面宣傳為主的方針，「在反映矛盾的同時給人以希望、光明和辦法」，着重反映廣大軍民、幹部、黨員齊心協力，以大局為重，奮不顧身、艱苦戰鬥的精神，避免報導受災面積、傷亡人數、經濟損失等具體災情^⑱。

在毛澤東時代，由於黨壟斷了資源分配，入黨就意味着可以享受就業、住房、教育、醫療、稀缺消費品的優待權。因此，僅從物質利益角度

考慮的話，黨員的身份是很吸引人的。但是，改革開放以來，黨不再具有壟斷的資源分配權，例如在就業方面，人們有更多的選擇，如果不想進入官僚隊伍的話，黨員身份就不再那麼吸引人了^⑲。此種變化也反映在黨報與從業人員的關係上。黨報作為事業單位，對資源的分配權在減少，由此，對從業人員的控制力也在下降。

二 從完全壟斷到行政壟斷下的競爭

(一) 政府規制與黨報的行政壟斷

規制是由行政機構制訂並執行的直接干預市場配置的機制，或間接改變企業和消費者的供需決策的一般規則或特殊行為。它包括限價、費率制訂、進入限制、產品特徵的限制、企業投入或技術的規制等^⑳。行政壟斷是中國政府規制中的突出問題，指「政府規制機構與規制之下的企業在構成利益共同體的基礎上，相關企業憑藉國家法律和行政法規的規定，取得壟斷市場的地位，並謀取壟斷利潤」^㉑。行政壟斷分為地區壟斷和行業壟斷：地區壟斷是指地方政府利用行政權力設置市場壁壘的行為；行業壟斷則是政府或行業主管部門為保護特定行業的企業及其經濟利益而實施的排斥、限制或妨礙競爭的行為^㉒。

改革開放三十年以來，中國傳媒業變革的基本特點是：「微觀業務機制層面的改革遠遠超前於宏觀體制規則層面的改革，……增量傳媒（新增媒介）的改革遠遠超前於存量傳媒（既存媒介）的改革。」^㉓黨報的市場化是最典型的案例。2003年，中國有2,000多

家報紙，其中33家報紙的廣告收入是88億，佔當年中國報紙廣告收入的78.9%^⑳。絕大多數報紙如果不是黨報，就是從屬於黨報為「母報」的報業集團。中國報業的發展趨勢，可以歸結為：從黨報完全壟斷，到黨報行政壟斷下的報業競爭。

(二) 黨報的市場化：階段與路徑

改革開放以來，中國報業產業化經歷了三個階段。第一個階段是從1979到1987年，實行所謂「事業單位，企業化管理」。1979年，財政部批准了《人民日報》等八家中央新聞單位實行企業化管理的報告，各單位遂開始實行「獨立核算、盈餘留用」^㉑。但是，改革是有限度的，例如《人民日報》要求廣告平均佔版率在25%以下^㉒。第二個階段是從1988到1995年，推行採編與經營分離，實行股份制改革。第三個階段從1996年開始至今，報業集團紛紛成立，開始資本運營，上市融資、合作或合資經營^㉓。所有「找不到新聞出版行政部門認定的具備資格的主管主辦部門的報刊，予以停辦」^㉔。在市場化的背景下，隨着都市報和網絡的興起，黨報受其衝擊，讀者大量流失。1992至2006年，省級黨報的發行量每況愈下^㉕。

黨報的市場化生存有兩條路徑：一是組建報業集團；二是在報紙之外進行投資和多元化經營^㉖。當然，這兩種路徑可以並行不悖。1994年，新聞出版總署規定了組建報業集團的五個條件：(1) 影響力：除了有一份具影響力的主報外，須至少有四個子報刊。(2) 財力：沿海地區報社年稅利在5,000萬元以上，中西部地區報社年稅利在3,000萬元以上。(3) 人才：

報社在職採編人員，具有副高級以上新聞職稱者，佔20%以上；經營管理和技術人員中，有各類專業中級以上職稱者，佔15%以上，並要有高級職稱者。(4) 技術實力：擁有獨立的印刷廠，具備彩色膠印能力，日印刷能力在對開200萬份以上。(5) 發行能力：主報及子報刊總發行量在60萬份以上，在本地區每150人擁有一份，有能力自辦發行。

自此之後，報業集團發展迅速。2001年，全國已成立18家報業集團^㉗。2004年，報業集團增加到39家。報業集團所有報紙佔全國報紙總量的17%，但總印數佔全國的41%^㉘。同年，經中宣部和新聞出版總署批准，《大眾日報》、《新華日報》、《河南日報》、《深圳特區報》等四家報業集團，進行「轉企改制」的改革試點：一是「事轉企」，即從經營性的事業單位轉為企業；二是「獨轉股」，已經轉為企業體制的由單一的國有制轉為股份制^㉙。

黨報以前沒有自己的銷售網絡，只得採取通過郵局的方式發售。1985年，《洛陽日報》率先自辦發行，好處是發行費用更低。《廣州日報》1991年開始自辦公司發行，實行「掃樓戰術」，挨家挨戶上門徵訂，還向1,000多名報販批發^㉚。到2000年，全國自辦發行的報紙已達800多家，佔報紙總數的40%，其中地、市以上黨報260多家，包括《天津日報》、《寧夏日報》、《南方日報》、《重慶日報》四家省級黨報，佔黨報總數的70%^㉛。

1995年，《人民日報》開通了網站——「人民網」。1998年，《南方日報》在省級地方黨報中率先推出網絡版，各地黨報紛紛跟進^㉜。目前，全國三十一個省級地方(省、自治區、直轄市)和主要城市(省會、自治區首

在中國，絕大多數報紙如果不是黨報，就是從屬於黨報為「母報」的報業集團。中國報業的發展趨勢，可以歸結為：從黨報完全壟斷，到黨報行政壟斷下的報業競爭。

府和重要沿海城市)的黨報，都開通了網站，絕大多數都提供當日或前一天的電子報。

三 黨報的影響力

(一) 影響力的作用機制

報紙的影響力主要體現為：作為公眾輿論的平台，擴大大意見表達和政治參與，設定政策議程，推動政治民主化乃至政治變革(包括革命)。有學者指出：「如果政治遊戲規則還不完善，自由的新聞界將作為一盞明燈(warning light)，反映公眾對政策制訂過程或當權政府的不滿。政府如果想實現政治穩定，就必須正視被曝光的問題並及早解決，防止不滿情緒的積聚和爆發。」^④

報紙發揮影響力的前提，是影響公眾和決策者的態度和行為。報紙通過進行高品質的新聞報導取得社會影響，從而擴大發行量和盈利。降低內容的品質會損害公眾的信任，削弱其社會影響，並最終影響發行量和廣告^⑤。簡單的邏輯關係就是：報導內容決定報紙的發行量，發行量影響廣告量，而廣告收入則是報紙收入的主要來源。報導內容的公信度和報紙的發行量，共同決定了報紙的社會影響，報紙的社會影響決定了報紙的收入。

在中國，黨報的影響力在於，作為黨的喉舌，向黨員進行思想政治教育，對公眾進行宣傳和動員；同時，也通過「讀者來信」和寫作「內參」^⑥的方式，向決策層「獻言獻策」。如前所述，黨報在中國政治生活中發揮影響的最突出的表現，是《光明日報》、《解放日報》和《南方日報》推動的三次「思想解放運動」。

(二) 發行量：影響力的範圍

媒體的分眾化決定了不同媒體的影響力是不同的。核心媒體(電視、電影和重要報刊)在某種程度上影響所有人；邊緣媒體(圖書、其他報刊、廣播和錄影)則主要針對因年齡和生活方式不同而各異的亞群體，受眾比較零散^⑦。就報紙而言，「『影響力』並不同於『注意力』。……發行量最大的報紙不一定是影響力最大的報紙。」^⑧但是，發行量不大的報紙，不可能有比較大的影響力。

按照報紙發行的方式，可將發行量分為零售發行量和訂閱發行量。零售發行量，包括通過出版單位的發行人員、批發商、零售商、郵局零售或者其他直接面對讀者的管道進行銷售的數量；訂閱發行量，是指出版單位與訂戶以合同的方式，定期向其發行的付費報紙的數量^⑨。報紙的發行量與版面數量、當地經濟發展水準和讀者結構等有關^⑩。

在市場化改革前，黨報根本不用擔心發行量。它們接受財政資助，通過郵局發行。普通民眾買不買報紙，根本沒人關心。編輯只要對上級領導負責就行，而不是讀者^⑪。強制攤派、機關訂閱，一直是黨報發行量的主要構成。隨着財政「斷奶」、治理攤派發行、黨報被推向市場等一系列政策的出台，黨報發行量急劇下滑。黨報需要自籌相當一部分運轉資金，對廣告收入的倚重逐漸加強。同時，新媒體的不斷增加、版面的不斷擴張、廣告份額的不斷分切、人才的不斷流失、成本的不斷加大，增加了黨報的生存壓力^⑫。黨報雖然仍然擁有政治特權賦予的壟斷優勢，但這種優勢在逐漸被弱化，作為政績考核的強制徵訂作用也逐漸式微，零售市場的重要性愈來愈凸顯。

在中國，黨報的影響力在於，作為黨的喉舌，向黨員進行思想政治教育，對公眾進行宣傳和動員；同時也通過「讀者來信」和寫作「內參」的方式，向決策層「獻言獻策」。

(三) 信任：影響力的核心

政治信任是公民對於政府行為正確、恰當並符合公益的信心，它包括對政治行為的信任和對政治機構的信任。政治信任為政權提供了政治支持，使它在面臨危機時能有效地進行政治動員^⑤。媒體可以提高透明度、擴大參與，促進政治溝通和增進政治信任。在中國特有的語境下，政治信任的對象不僅包括政府機關和公務員，還包括黨的組織系統及從屬於宣傳部門的官方媒體。

政治控制的負效應是媒體公信力和政治信任度的降低。1993至1994年，史天健等學者在中國大陸調查了公眾對媒體和政府的信任程度，發現新聞媒體往往使公眾傾向於不信任政府。政治信任與公眾對媒體的評價呈正相關，而與公眾接觸官辦媒體的程度呈負相關。在官辦媒體的統一口徑下，有限的資訊來源無法使公眾信服，也無法為政府贏得公信，小道消息卻成為重要的資訊來源^⑥。

黨報的發行，仍然大部分依賴行政訂閱，而且作為地方政府的政治任務被貫徹下去，有一套獎懲機制。《廣州日報》這樣高比例的零售份額只是特例，大部分地方黨報仍然處於機關單位公款訂閱的狀態。在宣傳部門看來，重要的不是擴大發行量，而是影響「有影響的人」：首先保證黨的幹部「必讀」，人民群眾「選讀」。

「增量改革」這條路線，已被奉為「改革聖經」，在傳媒領域更是如此。黨報不能動，然而，可以在黨報之外，另設新報刊。子報養母報，母報保護子報，是大部分報業集團的共性。在新聞界，黨報從業人員也與其他媒體人形成了不同的圈子和話語體系，互相視對方為異類。政治與市場的互動，是觀察中國改革的結構性視角，而黨報恰恰是最佳的案例。正是這些堅持「黨性」的報紙，構成了執政黨權力合法化的輿論基礎，但這樣的基礎由於民眾信任度的降低而有所不穩。

「增量改革」這條路線，已被奉為「改革聖經」，在傳媒領域更是如此。黨報不能動，可以在黨報之外，另設新報刊。子報養母報，母報保護子報，是大部分報業集團的共性。

四 結語

改革開放三十年以來，市場化的大潮雖然波及到了傳媒行業，但是，作為意識形態關鍵領域的黨報，其受到的政治控制始終沒有減弱。黨報的性質本身決定了它永遠不可能真正市場化，改革始終是有限度的。在報業集團內部，作為子報的都市報可以偶爾「打擦邊球」，或者完全走都市報的盈利路線，但是作為母報的黨報永遠要「堅持正確的輿論導向」，否則報社負責人就要寫檢查乃至被撤職。

註釋

① 穆青：〈把握大局，改進作風，當好黨的喉舌〉，載《穆青論新聞》（北京：新華出版社，2003），頁317。

② 范敬宜：〈以最快速度傳達中央最新精神〉，載《總編輯手記》（北京：人民日報出版社，1997），頁49。

③ 參見夏榆：〈中國意識形態開放史〉，《鳳凰週刊》，2008年4月25日，頁18-25；鍾堅：〈周瑞金：痛苦的清醒者〉，《鳳凰週刊》，2008年5月15日，頁72-73。周瑞金，1991年在任《解放日報》黨委書記兼副總編，1993年調任《人民日報》副總編。

④ 趙晶、權娟：〈《南方日報》解放思想討論（三）：思想大解放 推

動大發展》(2008年1月25日)，人民網，<http://theory.people.com.cn/GB/40555/6820624.html>；〈廣東省委書記汪洋要求掀起新一輪思想大解放〉(2007年12月26日)，引自新浪網，<http://news.sina.com.cn/c/2007-12-26/031013143811s.shtml>；梁桂全：〈解放思想，自我超越——六論解放思想〉，《南方日報》，2008年2月23日，A04版。

⑥⑦⑧ Liu Hong, "Profit or Ideology? The Chinese Press between Party and Market", *Media, Culture & Society* 20, no. 1 (1998): 32; 39; 32.

⑥ John A. Lent, "Freedom of Press in East Asia", *Human Rights Quarterly* 3, no.4 (1981): 137.

⑦⑧ 鄭保衛：《中國共產黨新聞思想史》(福州：福建人民出版社，2005)，頁452；449。

⑨ 穆青：〈新聞報導是人民群眾的教科書〉、〈建設具有中國特色的世界性通訊社〉，載《穆青論新聞》，頁85、212。

⑩ 中共中央宣傳部主要職能，參見人民網，<http://cpc.people.com.cn/GB/64114/75332/5230610.html>。

⑪ 唐緒軍、于洪奇：〈2005年中國報業之關鍵詞〉，載崔保國主編：《2006年：中國傳媒產業發展報告》(北京：社會科學文獻出版社，2006)，頁99。

⑫ 新聞出版總署：《報紙出版管理規定》(2005年12月1日起施行)，引自法制網，www.legaldaily.com.cn/misc/2005-11/30/content_227619.htm。

⑬ 李路路、李漢林：《中國的單位組織：資源、權力與交換》(杭州：浙江人民出版社，2000)，頁27-34、48、244；李漢林：《中國單位社會：議論、思考與研究》(上海：上海人民出版社，2004)，頁7-11、134-37。

⑭ 張裕亮：〈大陸黨報從業員依附行為的轉變——以人民日報為例〉，《中國大陸研究》，2003年第6期，頁129。

⑮ Franklin W. Houn, "Chinese Communist Control of the Press", *Public Opinion Quarterly* 22, no. 4 (1958): 440-41.

⑯⑰ 石峰：〈總結經驗深化改革，全面推進報業集團建設的新階段〉，載《2006年：中國傳媒產業發展報告》，頁25；24。

⑰ Guoguang Wu, "Command Communication: The Politics of Editorial Formulation in the *People's Daily*", *The China Quarterly*, no. 137 (March 1994): 194-95.

⑱ 人民日報社編：《以正確的輿論引導人——學習江澤民總書記視察人民日報社的重要講話》(北京：人民日報出版社，1996)，頁3、32。

⑲ 郭鎮之、趙麗芳：《聚焦〈焦點訪談〉》(北京：清華大學出版社，2004)，頁252。

⑳ 煙台日報社史志編纂委員會編：《煙台日報社志》(北京：新華出版社，2006)，頁22。

㉑ 張建星：《新聞的創意時代——新聞操作92條札記》(上海：文匯出版社，2004)，頁22、49。

㉒ 何清漣：〈中國政府如何控制媒體「中國人權研究報告」(第一部分)〉，《當代中國研究》，2004年第3期，www.chinayj.net/StubArticle.asp?issue=040304&total=86。

㉓⑳ 楊興鋒：《高度決定影響力》(廣州：南方日報出版社，2004)，頁73；21。

㉔ Li Xiaoping, "The Chinese Television System and Television News", *The China Quarterly*, no. 126 (June 1991): 349.

㉕ 田中初：《新聞實踐與政治控制：以當代中國災難新聞為視閫》(濟南：山東人民出版社，2005)，頁46。

㉖ 范敬宜：〈在反映矛盾的同時給人以光明、希望和辦法〉，載《總編輯手記》，頁66。

㉗ Bruce J. Dickson and Maria R. Rublee, "Membership Has Its Privileges: The Socioeconomic Characteristics of Communist Party Members in Urban China", *Comparative Political Studies* 33, no. 1 (2000): 87-109.

㉘ 史普博(Daniel F. Spulber)著，余暉等譯：《管制與市場》(上海：上海人民出版社、上海三聯書店，1999)，頁40-45。

㉑ 夏大慰、史東輝等：《政府規制——理論、經驗與中國的改革》（北京：經濟科學出版社，2003），頁90。

㉒ 胡鞍鋼、過勇：〈從壟斷市場到競爭市場——深刻的社會變革〉，《改革》，2002年第1期，頁21。

㉓ 喻國明、張小爭編著：《傳媒競爭力：產業價值鏈案例與模式》（北京：華夏出版社，2005），頁3。

㉔⑤ 趙小兵、周長才、魏新：《中國媒體投資：理論和案例》（上海：復旦大學出版社，2004），頁4-5；5。

㉕ 劉海貴主編：《中國報業發展戰略》（上海：上海人民出版社，2006），頁48-53、97-101。

㉖ 王武錄主編：《十四大以來〈人民日報〉版面研究》（北京：中國傳媒大學出版社，2006），頁99。

㉗ 吳信訓、金冠軍主編：《中國傳媒經濟研究：1949-2004》（上海：復旦大學出版社，2004）。

㉘ 〈關於落實中辦、國辦《關於進一步治理黨政部門報刊散濫和利用職權發行，減輕基層和農民負擔的通知》的實施細則〉，《中國新聞出版報》，2003年8月2日，引自南方網，www.southcn.com/news/china/china04/press/detail/200308020748.htm。

㉙ 劉伯賢：《入世背景下的黨報運營：一種媒介生態學視角》（北京：中國傳媒大學出版社，2007），頁92-94。

㉚ 溫治銘：《報業集團經營管理概論》（廣州：南方日報出版社，2004），頁33-34、165-68。

㉛ 張駿德：〈序〉，載《中國報業發展戰略》，頁2。

㉜ 蔡銘澤主編：《新時期廣東報業發展研究》（福州：福建人民出版社，2006），頁23。

㉝ 黃升民、周豔：《中國報刊媒體產業化經營趨勢》（北京：中國傳媒大學出版社，2005），頁15；鍾廣明：〈報業競爭發展的重要環節——對南方日報報業集團自辦發行的回顧與思考〉，《中國報業》，2002年第8期，頁6-10。

㉞ M. Taylor Fravel, "Online and on China: Research Sources in the Information Age", *The China Quarterly*, no. 163 (September 2000): 824-25.

㉟ Sanford J. Ungar, "Pressing for a Free Press", *Foreign Policy*, no. 77 (winter 1989): 133.

㊱ 邁耶 (Philip Meyer) 著，張衛平譯：《正在消失的報紙：如何拯救資訊時代的新聞業》（北京：新華出版社，2007），頁18；儲南玉：〈報業競爭與發行量和廣告的關係〉，《中國報業》，2008年第1期，頁65-68。

㊲ 內參要求許多敏感的資訊、問題，既要及時傳達到有關上級、領導那裏，同時，還要求必須嚴格保密。由於內參極力避免公開報導所追求的轟動效應，而且傳播範圍極其有限，那麼，它必然要求對報導的問題有極強的針對性，並且力求所反映的重要問題得到快速、恰當的解決。所以說，內參要力求「有用」。賈春國：〈黨報內參的作用〉（2006年5月15日），人民網，<http://media.people.com.cn/GB/22114/67269/4539850.html>。

㊳ 克蘭 (Diana Crane) 著，趙國新譯：《文化生產：媒體與都市藝術》（南京：譯林出版社，2001），頁6-7。

㊴ 〈報紙的發行量核查〉，曾刊於國新出版物發行數據調查中心網，www.sinoabc.org/show.aspx?id=115&cid=36。

㊵ 申睿、黃夢阮：〈網絡廣告經營：黨報盈利模式的結構性轉向〉（2006年6月20日），人民網，<http://media.people.com.cn/GB/22114/52789/66887/4509676.html>。

㊶ Tianjian Shi, "Cultural Values and Political Trust: A Comparison of the People's Republic of China and Taiwan", *Comparative Politics* 33, no. 4 (2001): 401-19.

㊷ Xueyi Chen and Tianjian Shi, "Media Effects on Political Confidence and Trust in the People's Republic of China in the Post-Tiananmen Period", *East Asia* 19, no. 3 (2001): 84-118.