

「黃金時代」的終結： 中國大陸傳統市場化媒體興衰與新 聞理想實踐的另闢蹊徑

The end of a “golden era”: The rise and fall of the marketized press and possible way-outs of investigative journalism in China

羅世宏（中正大學傳播學系教授，E-mail:
shihhung.lo@gmail.com）

摘要

本文採取批判的傳播政治經濟學的研究取徑，針對中國大陸市場化媒體的興起與衰落進行分析。首先，本文耙梳傳統市場化媒體在中國大陸興起與衰落的變化軌跡與歷史性，並試圖解釋這樣的過程是如何發生的？本文的核心論證是，在中國大陸特殊的傳媒政治經濟形構下，市場化媒體的歷史性興起其實是偶然，而最近的衰落則是必然。中國大陸市場化媒體雖然曾經發揮過相當重要的作用，在輿論監督、新聞專業和普世價值的追求上迭有建樹，但仍難敵來自政治與經濟的雙重壓力，而最終迎來衰落的命運。最後，本文探問中國大陸深度與調查報導以及懷抱理想的新聞人的可能出路。本文認為，中國大陸新聞業的未來出路不在於期待市場化媒體榮景再現，而是走向「獨立」之路，為深度與調查報導另闢蹊徑，或有重新找回新聞改變中國的可能。

關鍵字：中國大陸、市場化媒體、批判的傳播政治經濟學、調查報導



Abstract: With the end of a “golden era” of the marketized press in China, this article aims at clarifying the trajectories and historicity of the inevitable collapse of the hitherto vibrant marketized press there. Central to the rise and fall of China’s marketized press is that the rise of it was of contingency while its fall was of necessity because of the peculiar political-economic formation in China. Despite its boom over the last decade, the marketized press has been declining rapidly due to the combination of economic setbacks and political crackdown. This article concludes by exploring the possibilities of a revitalized investigative journalism despite (and/or because of) the expected demise of the marketized press in China.

Keywords: Mainland China, the marketized press, the critical political economy of communication, investigative journalism



一、前言

生於 1973 年，2001 年起進入新聞界的石扉客（本名沈亞川），2013 年 3 月正式離開任職多年的南方傳媒集團，離開前參與《南都周刊》封面故事「起底王立軍」的調查報導（2012 年 12 月 17 日），該報導獲得的「南都全媒體大獎」被公認是中國大陸新聞界的極高榮譽。離開《南都周刊》後，石扉客轉任《博客天下》主編，後又轉至《新浪網》擔任副總編輯。他在 2015 年 12 月 25 日在社交媒體上寫道：

媒體這一行，做了整整十五年。我入行時的總編和主管，現在統統在監獄裡了。我入行時的媒體單位，現在連刊號都被吊銷了。對我們這一代媒體人來說，再也沒有比今天更蕭瑟的平安夜了吧？戀戀新聞路，沉沉家國夢。寂寥舊時光，無計問歸程。

目前 43 歲的石扉客，已親身參與並見證了被認為是中國大陸市場化媒體的「黃金時代」：2003 年至 2013 年。2003 年，《南方都市報》對孫志剛案的報導，被認為是開啓了中國大陸市場化媒體輿論監督的第一個高峰期（王克勤 2010）；十年後的 2013 年，當年初與年末發生在廣州的兩起事件，則被認為是中國大陸市場化媒體「崩盤」的標記（胡泳，2014）。這兩起事件，一是年初發生的「《南方周末》新年獻詞事件」（簡稱南周事件），二是年末的「新快報事件」。《南方周末》屬於南方傳媒集團，《新快報》屬於羊城晚報報業集團，在性質上都屬市場化媒體的都市報。

由前引石扉客不無歎噓的年終感言裡可以感受到，中國大陸市場化媒體的黃金時代已經過去，甚至已步入無限漫長的寒冬。而和石扉客一樣有著輝煌新聞資歷，曾任廣州《南風窗》和《中國周刊》等時政新聞雜誌總編輯的朱學東也有如下感懷（2016）：

與往年的寒冷稍有不同的是，今年這個行業的冷，是真



正滲入骨髓的冷。冰凍三尺，自非一日之寒。經年累月的寒冷之後，傳媒業終於迎來了最冷的一個冬天。

石扉客、朱學東以及其他許多經歷過中國大陸市場化媒體「黃金時代」的媒體人，最近幾年都有類似的觀察和感觸，對於中國大陸傳媒現況充滿有志難伸的不滿和感傷。同樣地，中國大陸傳媒學界也有類似的觀察與評論，例如宋志標（2014）直言「廣州媒體大勢已去」，胡泳（2014）指出「中國市場化媒體的『崩盤』」，而郭全中（2015a）更論稱「市場化傳統媒體進入窮途末路」。

針對前引多人關於中國大陸市場化媒體「黃金時代」的終結、「最冷的冬天」、「大勢已去」、「窮途末路」、乃至於「崩盤」的悲觀判斷，本文採取批判的傳播政治經濟學（critical political economy of communication）的研究取徑，首先耙梳傳統市場化媒體在中國大陸興起與衰落的變化軌跡（trajectories）與歷史性（historicity），並試圖解釋這樣的過程是如何發生的？本文的核心論證是，在中國大陸特殊的傳媒政治經濟形構下，市場化媒體的歷史性興起其實是偶然，而最近的衰落則是必然。中國大陸市場化媒體雖然曾經發揮過相當重要的作用和影響，在輿論監督、新聞專業主義和多元普世價值的追求上迭有建樹，但仍難敵來自政治與經濟的雙重壓力，而最終迎來衰落的命運。最後，本文探問中國大陸深度與調查報導以及懷抱理想的新聞人的可能出路。本文認為，未來的出路不在於期待過去曾經曇花一現的市場化媒體榮景再現，而是走向「獨立」之路，為深度與調查報導另批蹊徑，或有重新找回新聞改變中國的可能性。

二、與魔鬼晚餐：市場化媒體興起的偶然與衰落的必然

1978 年底，《人民日報》等北京 8 家新聞媒體聯合向中國大陸財政部提出試行「事業單位、企業管理」的要求，自此開始了中國大陸一部份新聞媒體獲准試行「事業單位、企業化經營」的經營方式。1990 年代以後，此一政策軸線基本



不變，並且進一步獲得擴張與轉化，廣告收入和其他的「創收」任務成為越來越多市場化媒體的收入來源，甚至在財務上足以分潤以黨報（例如南方日報）為母報的黨有媒體集團（例如南方傳媒集團），形成「母以子貴」的特殊現象。

1984年，《南方周末》創刊，標榜「可以有說不出的真話，但絕對不說假話」的編輯方針，逐漸在渴求真相的大陸受過高等教育的一部份讀者心目中建立信任感與口碑。1987年，《廣州日報》率先擴為8版，開啓市場化都市報的競爭格局（郭全中，2015b）。1993年，《南方周末》轉型為輿論監督風格強烈的報紙。1997年，與《南方周末》同屬南方報系的《南方都市報》創刊，更突出了都市報這種體制內市場化性格的報紙。

除了受限在地方（省市）發行的都市報之外，財經媒體也在1998年以後開創新局。最值得注意的是1998年《財經》的創刊，以及南方報系在2001年創刊的《21世紀經濟報導》（由南方報業和上海復星合資創辦）。前者以「誰的魯能」、「銀廣夏陷阱」及SARS疫情相關調查報導而享譽新聞界，後者以「新聞創造價值」為辦報理念，大力拓展財經類媒體市場，當年度即實現盈利。此後，《經濟觀察報》、《第一財經日報》、《理財周報》等財經類報紙亦紛紛創辦。

自1998年開始，過去依賴國家財政撥款的各省市黨委機關報，開始從純粹事業單位轉型為自負盈虧、企業化經營，逐步轉型為企業單位。1999年，隸屬於哈爾濱市委的《哈爾濱日報》轉型為企業單位，成為中國大陸第一家從事業單位改制登記為企業單位的報社，也是中宣部和國家新聞出版總署首批批准的15個國家級報業集團試點單位之一（鄧炘炘2006: 224）。

接著，中國國務院於2003年末下發《國務院辦公廳關於印發文化體制改革試點中支持文化產業發展和經營性文化事業單位轉制為企業的兩個規定的通知》（國辦發〔2003〕105號）。在文化體制改革政策啓動之後，大眾報業集團、新



華日報集團、河南報業集團和深圳報業集團被確定為四家實施「轉企改制」的試點單位（唐緒軍 2005: 111）。在實施轉企改制的過程中，在架構上有「事業轉企業」和「獨資轉股份」兩個層次，以及「剝離轉制」和「整體轉制」兩種類型。報業集團轉企改制多屬「剝離轉制」，亦即「將新聞出版單位的經營性部分與採編部分分開，把剝離出來的經營性部分轉制為企業」（唐緒軍 2005: 111-112）。「獨資轉股份」則是指已轉制為企業單位的新聞出版單位進一步從國有獨資企業轉變為股份制企業。在此一架構下，報業集團可能同時採取多種途徑以達成轉企改制的目標，包括：（1）成立有限責任公司、（2）嘗試吸引民間資本合資、參股、（3）創設新報、（4）跨地區及（/或）跨媒體經營、（5）上市融資（唐緒軍，2005: 111-112）。在此一背景下，南方報業和光明日報報業集團在 2003 年聯合創辦《新京報》創刊，開啓了中國大陸報業異地辦報的新嘗試（郭全中 2015b）。

而在以中央、省、市級黨報為母報的報業集團陸續開辦市場化子報之後，以及財經報刊興起之前，值得一提的還有王彥和胡勛壁，他們通過「掛靠」的方式，以個人對讀者市場的精準判斷及出色的業務能力，開創了市場化媒體類型當中個人色彩特別濃厚的辦報路徑（王彥在 1984 年創辦以商業、消費題材為主的報紙，胡勛壁在 1985 年創辦《知音》這種以情感、婦女題材為主的通俗刊物），與後來胡舒立先後創辦《財經》及財新傳媒集團的辦報模式有類似之處，但各自命運迥然有別。

無論是黨報的市場化子報，或是掛靠性質的市場化報刊，其共同特性是必須以新聞「商品」本身的特性和競爭力賺取發行及廣告收益，也必須在日益競爭激烈的市場中養活自己，因此在經營方針、人才聘任與內容特色上皆不能脫離市場的規律，從而逐漸發展出與「喉舌」黨報黨刊有別的自由、獨立色彩。當然，這個自由與獨立性是相對於黨報黨刊的，但這種相對的自由和獨立性也埋藏了巨大的風險：一旦與黨國的政治立場抵觸，或是因為經濟利益的衝突，隨時仍有傾覆之虞。更有甚者，正如本文接下來要探討的，這種因政治或



經濟因素導致的風險，不僅在市場化媒體「黃金時代」結束後存在，其實也存在於所謂「黃金時代」的期間，甚至更早之前。

市場化確實開拓了一定程度的新聞專業主義空間，即使中央級媒體也不例外，更為一部分市場化媒體提供了機會。由於市場化和商業化的需要，在中國大陸特殊的局勢下巧妙結合了有限的新聞專業主義，實現一定程度的輿論監督（馮建三，2008）¹，再反過來強化了市場化和商業化的經濟收益。例如 1990 年代初期由央視《東方時空》、《焦點訪談》等節目所代表的新聞改革，相當程度提高了新聞專業工作者的社會聲望與傳媒的市場收益，例如以央視新聞評論部所製作的《東方時空》、《焦點訪談》等節目的廣告收入和支出相比，廣告收入與節目製作支出的差距快速拉大：1993 年收入為 818 萬元，支出為 768 萬元。1995 年收入為 1.7 億，支出為 4490 萬元。到了 1998 年，收入增加為 3.12 億元，支出為 7400 萬元（周翼虎 2011: 276）。

不過，一方面肯認市場化媒體曾經扮演輿論監督的社會角色（另見羅世宏，2012），本文也同時必須強調，無論是黨報的市場化子報，或是掛靠性質的市場化報刊，都是在中國大陸特殊黨國權力控制和市場經濟體制轉軌下的產物；甚至可以這樣說，市場化媒體興起與衰落都必須回歸到這個現實條件下探討：「與魔鬼晚餐」（supper with the devil）。怎麼說呢？市場化媒體只是一個出於政治經濟權宜的安排，對黨國而言，從一開始就兼有卸載包養大量黨報黨刊的龐大財政支出負擔，並且吸納傳媒市場經濟利益的雙重目的，但不能對黨國權力與基本立場構成挑戰。因此，市場化媒體表面上具有的相對自由和獨立性，其實是建立在相當脆弱的基礎上，其經濟基礎隨時可能崩壞或被權力所襲奪，而其在輿論監督方面展現的政治能動性更是隨時可能消解。

¹《南方周末》前首席評論員笑蜀（陳敏）即指出，「嚴格意義上來說，中國傳媒真正的輿論監督功能是在市場化媒體出現之後」（笑蜀，本研究訪談，2012 年 3 月 19 日）。



不管是允許市場化媒體運作，或是名為「轉企改制」的文化體制改革，其實都有政治和經濟的雙重目的。正如周翼虎（2011: 381）指出，相關政策最重要的目的是為新聞業設置一種政治控制框架：「傳媒單位首先是事業單位，必須接受國家行政機關延伸部門的行政化管理；它雖然可以採取一切企業經營的手段，包括組建為企業、公司，但它的母體仍然是事業單位。」透過自負盈虧的「財政包乾」、「以廣告為主體的變相轉移支付」和「壟斷經營」等措施，當局可確立並穩固國家對新聞傳媒的政治和經濟控制關係，不至於因為市場化而發生質變（周翼虎 2011: 386-392）。

是故，中國官方推動的各種媒體政策變動，至今都還沒有脫離江澤民 1989 年 11 月 28 日在新聞工作研討班講話時強調的框架：「我們國家的報紙、廣播、電視等是**黨、政府和人民的喉舌**」、「我們的新聞工作是黨的整個事業的一個重要的組成部分。因此不言而喻，**必須堅持黨性原則**」，以及「我們的新聞改革還面臨許多新任務。改革的目的，正是為了使新聞更好地成為黨、政府和人民的喉舌，更好地在社會主義現代化建設中發揮積極作用。」中國新聞出版總署也三令五申強調所謂「**黨管媒體四原則**」²。例如，時任國家新聞出版總署副署長的柳斌杰在 2004 年指出，所有媒體都要按照兩種性質來區分：一類屬公共服務事業性質，一類屬於面向市場的企業性質。無論如何改革，必須遵循「**四不變**」原則：**黨管媒體不能變，黨管幹部不能變，黨管導向不能變，黨管資產不能變**（轉引自胡泳 2009: 292）。

明乎此一原理，那麼過度期待市場化媒體或可推動中國大陸民主化，或是冀望市場化媒體實踐所謂「有中國特色的新聞自由」（王毓莉，2010），可能都屬不切實際的幻想。正如張裕亮（2005）所指出的：「媒介變革後呈現了市場化、分權化與集團化的現象。這些新生現象，不斷地挑戰既有制度，也讓制度的規範者—黨國適時回應。中國政府就在這種

²〈新聞出版署：報紙改革 8 家試點 黨管媒體 4 不變〉，《人民網》，2004 年 8 月 3 日，取自 <http://www.people.com.cn/GB/14677/14737/22039/2682763.html>。



過程中，運用更精緻的手段，成功地將媒介的市場化、分權化與集團化轉而用來服務黨國當局。」

以下聚焦於市場化媒體的兩種主要類型（亦即黨媒的市場化子報及掛靠性質的市場化報刊）為例，探討它們如何在種種打壓及限制中艱難地興起，以及在後來如何因為政治經濟的雙重因素因逐漸走向衰落。

三、黨媒的市場化子報的興起與衰落：以「南方系」為例

南方傳媒集團乃是直接隸屬於廣東省委的報業集團，以《南方日報》為母報，逐漸發展出包含三個市場化的子報系（包括以《南方周末》為主的南周報系、以《南方都市報》為主的南都報系，以及以《21世紀經濟報導》為主的21世紀報系，統稱「南方系」），在市場化媒體的「黃金時代」，由於它在輿論監督、新聞專業的表現特別突出，而且貼近普世價值，成為自由主義色彩濃厚的傳媒集團，在中國大陸擁有高知名度、影響力和公信力。

南方傳媒集團的三個市場化子報系在發行和廣告市場都有突出表現。《南方周末》曾經是中國大陸發行量最大的週報，極盛時期發行量高達160萬份。在珠三角地區發行的《南方都市報》則是該地區最具影響力的都市報，極盛時期的發行量也在140萬份左右。而《21世紀經濟報導》則是中國大陸發行量最大和最具影響力的主流財經媒體之一，極盛時期的每期發行量超過75萬份。

然而，也正因為這樣的影響力和獨樹一格，南方傳媒集團經常成為「五毛」和「黨性」堅強的《環球時報》攻擊的對象，五毛人士甚至把南方系稱為「漢奸系」（意指不愛中國的叛徒、漢奸），公開點名南方系的部分新聞工作者為「西奴」（意指西方國家的奴才、走狗：），顯示南方系與保守力量（及「愛國憤青」）之間在價值觀上的巨大差異和衝突。



從黨國的立場來看，「南方系」的繼續壯大，自然是當局想方設法要防範和打壓的。除了個別報導可能被「斃稿」，個別新聞工作者經常被要求「寫檢查」（自我檢討），更不時有新聞工作者被罰薪、調職、停職，甚至被開除。「戴著鐐銬跳舞」，一直是市場化媒體追求新聞專業主義、執行輿論監督責任，以及挖掘真相時必須面對的處境。

中共黨國針對南方傳媒集團三個市場化子報系的政治打壓並非始於今日，而且從來沒有停止過，只是於今尤烈。近年來，除了政治打壓力度升高，又加上數位化的衝擊和市場收益的流失，使得南方傳媒集團在政治和經濟雙重壓力下逐漸式微，大批懷抱新聞理想的新聞工作者或被動或主動出走，其往日的巨大影響力已不復見。

在政治打壓方面，最明顯的案例有創刊才九個月的《21世紀環球報導》即被勒令停刊（2003年）、「南都案」（2003-2004年）、程益中被迫辭去《新京報》總編輯並且被以涉嫌「經濟犯罪」名義逮捕（2004年）、《南方周末》首席評論員笑蜀與《南方都市報》副總編輯長平被開除（2011）、《新京報》主管單位由原來的中國新聞出版總署被變更為北京市委宣傳部（2011年）、南周事件（2013年）、南方傳媒集團被要求轉讓其所擁有的《新京報》49%股權並退出經營（2014年），21世紀報系總編輯沈灝因涉嫌「新聞敲詐」而被逮捕（2014年）並遭判刑四年（2015年）...等等。

而除了政治打壓之外，傳統市場化媒體的商業模式也遭遇互聯網的衝擊。2015年傳統媒體廣告市場進一步下滑，報業的廣告收入年減15%以上，更令市場化媒體雪上加霜。郭全中（2015a）對此一艱難狀況做了總結：

在互聯網的猛烈衝擊下，傳統媒體陷入了嚴重的困境，尤其是規模越大、市場化程度越高的傳統媒體受到的衝擊越大。主要表現在：一是傳統媒體「二次銷售」的商業模式基本坍塌；二是人才大量流失；三是體制僵化，活力不在；四是人員負擔沉重，已經難堪重負；五是更為嚴格的管制。（底



線為本文作者所加)

此外，南方系多年來試圖爭取上市籌資的機會，但一再被中共中央宣傳部否決，最終是完全放棄以集團或子報系上市的可能；同樣的，南方系的所有報刊皆也被當局認定為「非規範稿源」，依規定不得在其他的入口網站或新聞網站轉載。這些限制具有經濟和政治的雙重目的，一是讓南方系報刊無法透過互聯網獲得更多商業收益，二是限縮南方系報刊在互聯網空間的政治影響力。

另根據本研究對南方系新聞工作者多人進行的訪談，在中共派任庹震空降擔任廣東省委宣傳部長以後，原本內部審讀和事後審度的制度，逐漸被改為選題必須事前送審，到最後是全版內容須送事前審讀的制度，這些措施相當程度地掐死了南方系新聞工作者在輿論監督和新聞專業主義的表現，難有太多可以明顯超越其他報刊的機會，並導致了後來由宣傳部門直接刪改《南方周末》新年獻詞的重大爭議事件。

綜合上述的複雜因素，對於南方系報刊的衰落，出身《南方都市報》的媒體觀察家宋志標（2014）有如下相當全面的評論：

正是北京在對南方施行的數年如一日的政治牽制，採取了扶持央媒壓制粵媒的手法，才導致廣東媒體上市融資的努力功虧一簣。至於廣告市場的萎縮，上海也有，但關鍵因素仍舊是政治干擾。對南方報系而言，從 2008 年開始逐漸收緊的政治壓制一步步變成貼身束縛，從空降北京的部長坐鎮廣州，到指派宣傳幹部擔任報團一把手，再到全面強化對南方報系新聞生產的全流程監控，一舉切斷了南方報系與市場和社會的有機聯繫，令南方報業進退失據。正是在這種高等級壓制下，南方報業失去了上市融資的機會，內部權鬥被激發出來導致人才斷層與價值觀崩潰，在微博微信興起的關鍵時期失去領頭人，在新媒體轉型的過程中被導向呆板的黨報化，體制化板結入侵到曾有活力的子報系，人才出走，悉數崩盤。



2015年8月26日，南方傳媒集團所屬《南方網》發佈名為〈中共南方報業傳媒集團黨委關於巡視整改情況的通報〉的正式公告，內容清楚強調南方傳媒集團的整改重點，其中包括：全面加強黨建工作、狠抓思想政治教育、落實紀委監督責任、嚴格導向管理、加強採編管理、要求南方傳媒集團包括《南方周末》、《南方都市報》、《21世紀經濟報導》應配合黨報《南方日報》共同唱響主旋律，傳播正能量，同時減少社會新聞（尤其是「負面新聞」）。此外，該〈通報〉更具體指出，南方傳媒集團已於2014年成立「南方輿情」事業部，為黨政部門「處理」輿情，包括2015年4月至8月間，「南方輿情」已提供相關「輿情服務」百餘次，例如2015年7月初，「南方輿情通過獨家信源大數據系統，成功預警『廣州計程車司機龜速行駛抗議專車事件』，為相關部門處理輿情危機贏得了先機」云云³。本研究曾經就此訪問過多位「前南方」（亦即已經從南方系離職的媒體人），幾無例外地都對此一發展態勢感到憤懣與悲傷，因為經過這樣的整改之後，他們懷疑：「南方系還是原來的南方系嗎？」曾經在中國大陸新聞業獨領風騷至少十餘年的「南方系」，至此已明顯不得不屈服於黨政機構的威嚇之下，沈淪一至如斯，不知何日才可能恢復曾經的輝煌。

四、掛靠性質市場化報刊的興衰：以王彥、胡勛壁、胡舒立和《炎黃春秋》為例

如前所述，中國大陸的市場化媒體除了由黨報直接創辦市場化子報的發展模式外，另外還有大量以「掛靠」方式經營的市場化報刊。簡單地說，具有創業家精神與新聞市場敏感度的個人，透過個人出資，或是向體制借貸，或是結合國家資本和一部份民間資本（在大陸語境下稱為「社會資本」），利用體制內黨政機構所擁有的刊號，與主管主辦單位建立合作默契，推出新聞商品並且面向市場競爭。其中，最成功也最值得討論的幾個典型例子是王彥、胡勳壁和胡舒立，但各

³ 〈中共南方報業傳媒集團黨委關於巡視整改情況的通報〉，《南方網》，2015年8月26日，取自 http://news.southcn.com/g/2015-08/26/content_131563966.htm。



自的發展命運仍有差異。

（一）王彥的《中國經營報》和《精品購物指南》

王彥離開體制內單位後，以個人投資的方式從 1984 年 8 月創辦《中國經營報》的前身《專業戶經營報》，1992 年又創辦了《中國經營報》的子報《精品購物指南》，2000 年以前已發展到擁有資產 5 億元人民幣，年廣告收入 2 億元人民幣的規模。儘管該報先後掛靠過四個國營單位，但是該報採取的是民間身份辦報企業方式經營，報社的全部投資均由王彥自籌，並非來自掛靠的單位或國家銀行貸款，王彥本人也不曾列入國家編制。報社按規定向國家交稅，並向掛靠主管單位交納各種費用⁴。《中國經營報》與《精品購物指南》引發產權爭議，後來在 1999 年塵埃落定，由中國大陸的國務院機關事務管理局、財政部、新聞出版署聯合對中國社會科學院主管的《中國經營報》、《精品購物指南》的產權界定作了批復⁵，明訂：「目前尚無可由個人、集體出資創辦或擁有報刊的規定，因此，我國的報刊社均為全民所有制單位」（粗體字為本文作者所加）。結果，王彥被解職，股權被國家買回，而《中國經營報》、《精品購物指南》重歸中國社會科學院所有。這個案例所重申的「全民所有制」原則，成為後續各種類型的市場化媒體無法撼動黨國控制的要害所在，因為無論在商業上如何成功，掛靠經營的市場化媒體隨時可能被重新控制在黨國體制之內，並不存在法律與實質意義上的民營媒體。

（二）胡勛璧的知音傳媒集團

1985 年創辦《知音》的胡勳璧則是另一個突出的例子。極盛時期，《知音》的發行量達到 700 萬份，一路成功打造了以湖北武漢為基地、旗下擁有九刊兩報、總發行量達 1300

⁴<http://www.rfa.org/mandarin/yataibaodao/29215-20000401.html>。

⁵中華人民共和國新聞出版署轉發《關於中國經營報、精品購物指南報社產權界定的函》的通知，1999 年 10 月 22 日，取自 http://www.law-lib.com/law/law_view.asp?id=14762。



萬份的知音傳媒集團，也同時中國最大的期刊出版集團。

關於「掛靠」性質的市場化報刊的運作，以及知音傳媒集團的產權性質及經營管理者的「持股」問題，本研究於 2011 年 12 月曾訪談該集團董事長胡勛壁及副總經理柯洪斌。他們指出：

原來真是發展的時候一分錢沒給，就是當時創業的時候給了三萬塊錢借款，我們現在還是個三萬塊錢的借條，還是個借條，不是投資。但是，今後就成了固有投資了，企業都是這樣的。...省政府領導很重視，看到知音這個情況，允許管理者持股，因為她自己創業，這是省政府的意思，後來報到中宣部，中宣部不同意。

中宣部不同意的原因，據兩位受訪者表示，一是「不允許你一夜暴富」，二是「不許民營資本進入新聞出版業」。因此，「掛靠」性質的市場化報刊，儘管在商業上獲得成功，它還是屬於國有控股企業，而且在上市之前負責管理的個別經營者並不被允許持有股份。在法律性質上，包括胡勳壁在內的經營者都是國有控股企業雇用的員工，因此也可能隨時被解雇出局。

當然，這個情況在相當長時間內並未發生。知音傳媒集團的主管主辦單位是湖北省婦聯，與胡勳壁等經營管理人員建立了默契，由後者提交管理費給湖北省婦聯，而且每年上增百分之十，超出的部分再按照一定比例作為經營管理階層和報刊員工的獎勵。他們在受訪時指出：

後來到了 92 年的時候，當時一年利潤 90 多萬，後來為了知音的更進一步發展，婦聯、省政府搞了一個規定，就是以 90 萬塊錢為基數，第二年每年增長 10%，你必須要增長 10%，也就是第二年要達到 99 萬，第三年要達到 110 萬...。以上的部分按照百分之多少是獎勵，超出的部分是獎勵，這個基數不管。這個獎勵出來之後第二年一下子達到兩三千萬的利潤，飛速的發展，獎勵了滿多錢，領導都眼紅了。



刊號資源雖是國家的，但並不保證能夠獲利，因為「刊物是人辦的」，利潤來自經營管理者和員工的努力。因此，擁有刊號的主辦單位與主管單位，在能夠保證獲利（1992年起以人民幣90萬元為基數，每年增加10%）的條件下已先立於不敗，並承擔一定程度內的政治風險，但若政治風險太大時也可能犧牲市場化報刊或是干預並要求改變其經營方針。

以知音傳媒集團而言，在以情感、婦女及生活類軟性內容在商業上獲得成功之後，也曾經兩度試圖開拓輿論監督的時政新聞市場，但隨即遭到強硬壓制。2014年10月26日，知音傳媒集團聘請曾任《南方周末》調查記者的趙世龍創辦《新周報》，但因報導大量尖銳的社會事件，旋即在12月8日被要求停刊。從創刊到停刊，前後只有45天。無獨有偶，隔年知音傳媒集團又與湖北出版集團合作經營《長江商報》，並且再度起用趙世龍為執行總編輯之後，該報的深度與調查報導在輿論監督上有相當突出的表現，連續有「貴州茅台虛假宣傳」、「甘肅沙漠污染」、「南充賄選案」、「郭文貴事件」等異地監督表現出色的調查報導，但最後同樣因政治原因而導致趙世龍在2015年被停職，以及多位調查記者被迫離職，包括曾於2014年被無國界記者組織評為全球100名最勇敢記者之一的劉虎等人，而該報也被明令要求改變定位，不得再碰時政社會新聞和評論⁶。

至於歷經三十年，一手打造「知音帝國」的知音傳媒集團董事長胡勛璧，2014年8月突然被主管部門（湖北省婦聯）免去集團黨委書記和董事長職務，具體原因不明⁷。

（三）胡舒立的《財經》與財新傳媒集團

因追求新聞專業主義而在新聞界享有極高聲望的胡舒立，在中國大陸及海外被稱作「中國最危險的女人」。不管

⁶<http://www.rfa.org/cantonese/news/newspaper-05232015100403.html>。

⁷http://mp.weixin.qq.com/s?__biz=MjM5MzI5NTU3MQ%3D%3D&idx=4&mid=201368610&sn=6e8bc8ae37469537017c9d59868e1c78。



是先前主持《財經》期間，或是後來創辦財新傳媒集團之後，她所主導的刊物屢屢揭發中國大陸財經界的黑幕（例如「誰的魯能」、「銀廣夏陷阱」等調查報導），也在嚴重急性呼吸道症候群（SARS）疫情爆發期間做過相當大膽的系列報導。2014年，她因為「勇於追求事件真相、促進商業及公共治理的透明化，並在中國大陸帶頭推動媒體的專業與獨立」而獲頒麥格塞塞獎。無論《財經》或是後來她所創辦的財新傳媒集團，在產權性質上來說，主要還是一種建立在掛靠性質上的市場化媒體。

1998年，中國證券市場研究設計中心（原名「證券交易所研究設計聯合辦公室」，簡稱「聯辦」）總幹事王波明決定創辦《財經》雜誌並身兼社長，另聘胡舒立擔任總編輯。兩者的合作關係相當微妙，由王波明負責財務，胡舒立主持編務。據悉，胡舒立與社方建立中國新聞界前所未有的協議，要求社方每年先提撥採編人員的人事和採編費用（初期一年約人民幣 200 萬元），以確保編務的獨立性，並且嚴格要求記者嚴守專業分際，編採獨立不受廣告業務影響。

在胡舒立主持編務下，《財經》成為中國大陸最有影響力的財經類雜誌，並且在輿論監督和新聞專業表現上獲得同業的肯定與尊敬。但這種建立在掛靠性質上的合作關係，到了 2009 年發生變化。在香港曲線上市的財訊傳媒集團中，《財經》是獲利能力甚佳的「金雞母」，例如財訊傳媒 2010 年上半年營收 1.15 億港元，《財經》即佔了約 5410 萬港元的收入（吳飛，2010）。但這種各取所需、長期維持相安無事的局面，在 2009 年 11 月被打破。這份當時獲利頗佳的財經雜誌，由於利潤分配、記者薪酬的矛盾，以及一直以來的編務獨立性受到威脅，胡舒立與掛靠單位的合作關係開始生變⁸。

2009 年 11 月，編採團隊的 174 人當中有多達 147 人追隨胡舒立離開《財經》，準備籌辦新刊物。2010 年 1 月，胡舒立與中國（海南）改革發展研究院建立合作關係，並於 2010

⁸http://www.vistastory.com/index.php/Story/details/news_id/2028/newsc_id/10。



年 1 月 4 日開始出刊，主管主辦單位也改為浙江日報報業集團，由浙江日報報業集團佔有約 40% 股權，並由胡舒立出任總編輯。據悉，財新傳媒的一部份股權，係由集團內一部份的資深採編人員擁有，這被認為是「採編資源市場化」的嘗試，算是突破了前述王彥和胡勛壁曾經努力過但未能成功克服的限制。然而，若屬實，這或許是歸功於胡舒立個人的政商人脈關係及檯面下的默契，未必可能在其他掛靠性質的市場化媒體上廣泛實施。再者，由於財新傳媒集團的創立，發生在總體經濟增長下滑與傳統報刊廣告市場逐漸降低的時刻，胡舒立的財新傳媒集團勢必需要更多外部資金的挹注。

無怪乎，2012 年開始引進騰訊的資金。騰訊以近 6000 萬元人民幣入股，取得財新傳媒接近 20% 股權。但由於財新傳媒集團虧損未獲改善，旗下主力刊物《財新周刊》（原名《新世紀》周刊）自 2014 年 12 月 15 日總字第 633 期起，突然將其主管主辦單位由浙江日報報業集團改為中國文史出版社（隸屬於全國政協辦公廳）。這一變動，來自於 2013 年 12 月 19 日財新網公告華人文化產業投資基金（China Media Capital，簡稱 CMC）正式入股財新傳媒，受讓原屬浙江日報報業集團持有的財新傳媒 40% 的股權，並由 CMC 董事長黎瑞剛出任財新傳媒有限公司董事長，胡舒立仍為《財新周刊》總編輯。CMC 的背後，有國家開發銀行、上海東方惠金等國有控股企業的資金支持。CMC 曾投資《中國好聲音》等節目獲得龐大利潤，近年來也積極收購海外媒體資源，包括在 2010 年 6 月收購梅鐸（Rupert Murdoch）所擁有的星空衛視普通話頻道、星空國際頻道、Channel V 音樂頻道及星空華語電影片庫（Fortune Star）業務。2014 年 1 月 2 日收購 21 世紀福斯所持有的星空華文傳媒剩下的 47% 的股權。2014 年 8 月 14 日，CMC 更以 8000 萬美元認購 IMAX 中國控股公司。⁹

由於 CMC 的紅色資本屬性，它的入股財新傳媒集團或

⁹<https://zh.wikipedia.org/wiki/%E5%8D%8E%E4%BA%BA%E6%96%87%E5%8C%96%E4%BA%A7%E4%B8%9A%E6%8A%95%E8%B5%84%E5%9F%BA%E9%87%91>。



可被視為國有控股資本對內對外控制更多媒體資源版圖的一環。這樣的股權變化，是否可能逐漸影響到胡舒立主持的財新傳媒集團的獨立性，特別是輿論監督和新聞專業主義的實際表現，頗值得進一步觀察。

但一個頗值得玩味的變化是，中國國家網信辦 2015 年 5 月 5 日公佈，可供網站轉載的規範稿源名單包括 380 家媒體網站，其中首次將財新傳媒集團旗下的財新網納入。一如過往，《南方都市報》、《東方早報》、《南方周末》等媒體並未被列入名單。¹⁰ 這一變化所透露的訊息，可能是財新傳媒在實際作為上越來越向體制靠攏，或是越來越被當局視為「體制內」的媒體。若然，掛靠性質的市場化媒體，即便是胡舒立曾經主導的《財經》及目前執掌的財新傳媒，其重新復歸體制，或是實際上逐漸失去過往的相對獨立性，恐怕並不是不可能。

最後，本節再舉一個掛靠性質的市場化媒體《炎黃春秋》為例，說明市場化媒體刻正遭遇的危機。

（四）《炎黃春秋》面臨的困境

《炎黃春秋》是一份綜合紀實月刊，在中國大陸的傳媒地景裡佔據了特殊位置。它創刊於 1991 年，社長是曾任中國新聞出版總署署長、也是前中共總書記趙紫陽故舊和知交的杜導正，總編輯是撰寫《潛規則》、《血酬定律》等名著的歷史學者吳思，編委會成員更包括許多中國退休官員、中共老幹部（例如楊繼繩、胡德華）和知名學者（例如秦暉、錢理群）。由於這群人當中有很多具備了典型的「兩頭真」特質（亦即是年輕時曾懷抱素樸理想投身社會主義革命，老來則是無所畏懼地追求在中國土地上實現民主憲政），這份刊物向來以敢言著稱，也在中國大陸傳媒市場裡顯得獨樹一幟，經常「獨家披露重要事件的內幕真相，評論重要人物的歷史功過，剖析中國社會進程中熱點問題和敏感話題。」

¹⁰<http://www.rfa.org/cantonese/news/internet-05062015094042.html>。



根據本研究在北京對《炎黃春秋》管理階層的親身訪談（2012年5月21日），這份刊物的發行量一度曾降至3萬份左右，幾乎經營不下去。但隨著中國權貴資本主義盛行的種種亂象，以及因為社會主義理想崩壞而出現的意識形態危機，該刊開始吸引了不少新讀者，特別是面臨意識型態衝突的老共產黨員。尤其值得一提的是，該刊在2007年登載了謝韜的〈民主社會主義模式與中國前途〉一文，引起廣大迴響，自此發行量激增到15萬份。最近這幾年，雖然該刊讀者的年齡層持續偏高，但發行量仍繼續緩步增加，目前發行量在19萬份左右。

除了主事者和編委會的特殊背景，再加上過去該刊的主辦單位是獨立性較強的學術單位（中華炎黃文化研究會），新聞出版總署較難直接把手伸進來，《炎黃春秋》乃擁有較大的獨立自主空間。

以市場化的成績而論，《炎黃春秋》還算成功，至少是完全可以做到自給自足。2011年上繳稅費人民幣28萬元，上繳主管主辦單位（中華炎黃文化研究會）管理費人民幣5萬元（杜導正，2012）。最新一波的行政干擾以「轉企改制」的名義進行，私下試圖以鉅資「買回」《炎黃春秋》未果，也試圖假借「轉企改制」的勢頭，藉此稀釋原班人馬的人事和財政權。《炎黃春秋》的老社長杜導正2012年2月8日在該刊春節聯誼會上發言指出：「說是事業單位，又沒有事業編制和財政投入；說是企業單位，又掛著事業單位的牌子；說是國有，又沒有國家一文錢的資產投入；說是民營，又叫國有事業單位，戴著國有的帽子。這就是《炎黃春秋》的歷史與現狀」（杜導正，2012）。

2013年初，該刊新年獻詞曾以〈憲法是政治體制改革的共識〉為題，呼籲當局「在落實憲法上有切實的行動」。這個莊嚴的呼籲，不僅沒有得到當局善意回應，反而立即導致該刊網站突然被關閉，直到兩周後才恢復。2014年，它更面臨著空前未有的凶險。該刊接獲中國新聞出版廣電總局通知，必須在兩個月內將主管、主辦單位變更為中國文化部下屬的



中國藝術研究院，否則該刊將面臨被撤銷的命運。若然，這份實際上具有民營性質的獨立刊物，今後將面臨失去人事權和編輯方針主導權的危機。

根據本研究訪談得知，中共黨國對該刊的騷擾其實一直沒停過。每年的「年檢」（亦即中國對報刊實施的年度核驗制度）作業，官方經常藉故拖延，藉此對郵局遞送該刊製造人為障礙；別的刊物每年四月即可通過年檢，但《炎黃春秋》卻經常要等到每年八、九月時才獲通過，而且還會被要求寫這個或那個檢討報告、整改計畫...等。同樣地，近幾年越來越難在中國大陸各城市的報攤買到《炎黃春秋》，據悉不是因為無人問津，而是因為官方私底下通知報攤不許販售陳列該刊所致。

這份相對小眾、但完全獨立經營的市場化媒體，除了早已償還創刊初期的新華社借款，日常營運獨立自主，從來沒有向中國政府要過一分錢。因此，此次中國新聞出版廣電總局把《炎黃春秋》視同國有事業，並且使出了要求變更主管主辦單位的撒手鐮，只是再一次暴露了中共新聞言論管制機構是如何處心積慮地想要撲滅任何改革呼聲的火種（羅世宏，2014）。

一度做好不惜停刊準備的《炎黃春秋》，近期似乎在當局壓力下還是有所屈服，也導致該刊總編輯吳思於 2014 年的年底去職。後續發展值得觀察，但隨著主事者相繼辭世或辭職，承受空前壓力《炎黃春秋》恐怕將很難像過去一樣維持相對自主性。

五、代結語：新聞理想另闢蹊徑猶可期

根據本文以上的分析可知，一度百花齊放、繁榮發展的市場化媒體，最早在 2008 年，最遲到 2015 年，已經走上「窮途末路」，或是面臨「崩盤」的危機。中國大陸的市場化媒體，無論是體制內黨報旗下的市場化子報如南方系的南周、南都和 21 世紀子報系，或是體制外以掛靠性質開疆闢土有



成的王彥、胡勛壁、胡舒立或地位特殊的《炎黃春秋》，最終都難逃市場化媒體衰落的命運，逐漸失去過往的輿論監督影響力，或是逐漸褪去過去享有的相對獨立的新聞和言論空間。

影響所及，過去懷抱以新聞理想改造社會的新聞工作者在最近幾年成批地離開原先任職的市場化媒體。一項由張志安、沈菲（2011）所做的大規模調查，成功訪問了 259 位中國大陸調查記者發現，其中有四成接受訪問的調查記者不打算繼續作調查記者，30% 的調查記者「不確定」，而願意繼續從事 1 到 5 年調查記者的只有 13% 左右。據張志安後來追蹤調查發現，在 2010 年調查時，全中國大約還有 300 位活躍的調查記者，但到了 2014 年前後的追蹤調查發現，由於不少調查報導團隊已解散，或是報社深度新聞部撤編，當前中國大陸調查記者總數只剩下約 100 位¹¹，而已經改行創業的前央視調查記者朴抱一的估計更悲觀：中國大陸當前仍在一線的調查記者可能最多只剩數十人（田加剛，2015）。

他們出走的原因很複雜，但和本文所探討的市場化媒體的整體衰落和報導空間的日益逼仄，有著密切的關聯。這個大量調查記者和新聞人才被動或主動出走的現象，被稱作「三公」，亦即轉行做公關、做公益或開公司創業。撇開轉行做公關的不談（因為這在其他國家也頗常見），轉行做公益的調查記者包括鄧飛、王克勤、孫春龍等人，轉行開公司創業的更是不勝枚舉，另有一些人則是兼而有之，以創業的方式實現公益的追求（例如《財經》前副總編輯羅昌平投身關注食品安全的公益性社會企業）。此外，還有一些人則投身互聯網企業/新媒體如新浪、騰訊、阿里巴巴或網易等。

但還有一個現象值得注意，一部份出走的調查記者開始轉而另闢蹊徑，開始以艱難的方式繼續新聞理想的追求。前財新傳媒集團調查記者劉建峰成功地以「眾籌」（亦即群眾

¹¹張志安，2014 年 6 月 26 日至 28 日在「社交媒體與新聞業」學術研討會（台灣嘉義：中正大學）上的發言。



募資)方式繼續從事調查報導工作,可惜後因生病而不得不中斷(馮海超,2013;劉建峰 2014)。有近 20 年新聞資歷,曾任都市報《華商報》調查記者的江雪,從媒體辭職後宣告轉型為「獨立記者」,透過設立名為「雪訪」的微信公眾帳號,繼續挖掘並報導不見於主流媒體的獨家新聞。江雪逕自宣告:「離開媒體不為創業,為了獨立」(朱詩琦,2015;張耀升,2015)。前《南方都市報》主筆宋志標,也在離開任職的媒體後開設名為「舊聞評論」的微信公眾帳號,繼續點評中國大陸的社會事件與公共議題。當然,他們以及其他人的類似嘗試和努力,走的註定都會是一條相當艱難的道路,但在市場化媒體將死未死或是已經半死不活的此刻,他們願意另闢蹊徑尋求實踐新聞理想的勇氣還是值得致敬。



參考文獻

- 王克勤（2010）。〈對調查性報導的若干思考〉，《南方傳媒研究》，27：20-27。
- 王毓莉（2010）。《具有中國特色的新聞自由：一個新聞輿論監督的考察》。台北：揚智文化
- 田加剛（2015）。〈江湖俠骨已無多？中國知名調查記者今何在？〉。《南方傳媒書院》，2015年8月15日，取自 http://mp.weixin.qq.com/s?__biz=MzA4ODQ2OTAyNw%3D%3D&from=groupmessage&idx=2&isappinstalled=0&mid=207967452&scene=1&sn=0ecfa26a09ddefd7956baaa16e53fa8。
- 朱詩琦（2015）。〈記錄者江雪：離開媒體不為創業 爲了獨立〉。《鳳凰網》，2015年12月22日，取自 http://news.ifeng.com/a/20151222/46786398_0.shtml。
- 朱學東（2016）。〈再見，2015,中國傳媒業大事評點〉。《新京報傳媒研究》，2016年1月7日，取自 http://mp.weixin.qq.com/s?__biz=MzA3Mzg3MDczOA%3D%3D&idx=1&mid=401993776&scene=4&sn=fcebca919b126e9c7d9c004b670338c4。
- 吳飛（2010）。〈胡舒立和她的「財新傳媒」〉，2010年1月7日，取自：
http://linkwf.blog.hexun.com.tw/43430861_d.html
- 宋志標（2014）。〈廣州媒體大勢已去〉。《東網》，2014年11月29日。取自 http://hk.on.cc/cn/bkn/cnt/commentary/20141129/bkncn-20141129000311413-1129_05411_001.html
- 杜導正（2010）。〈在《炎黃春秋》新春茶話會上的發言〉，2012年3月21日，取自：
<http://dingdong1951.blog.163.com/blog/static/12295064720122216>



3433417/。

周翼虎（2011）。《中國超級傳媒工廠的形成----中國新聞業30年》。台北：秀威資訊科技股份有限公司。

胡泳（2009）。〈網絡「輿論場」在中國的興起及其作用探討〉。程曼麗主編，《北大新聞與傳播評論》。北京：北京大學出版社，頁 289-302。

胡泳（2014）。〈中國市場化媒體的「崩盤」〉。《FT 中文網》，2014 年 1 月 2 日。取自 <http://big5.ftchinese.com/story/001054207?full=y>。

唐緒軍（2005）。〈中國報業集團：在探索中前進〉。崔保國主編，《2004~2005 年中國傳媒產業發展報告》。北京：社會科學文獻出版社，頁 106-114。

笑蜀（2009）。〈中國市場化媒體的光榮與險阻〉。《南風窗》，2009 年 12 月 7 日。取自 <http://magazine.sina.com/bg/nfcmag/2009024/2009-12-07/ba80389.html>。

張志安、沈菲（2011）。〈中國調查記者行業生態報告〉，《現代傳播》，2011 年 10 期，頁 51-55。

張裕亮（2005）。〈胡錦濤近期來對大陸的傳媒管制〉。《展望與探索》，第 3 卷第 7 期，頁 20-24。

張耀升（2015）。〈江雪：「雪訪」，期待更自由的表達〉。《搜狐網》，2015 年 7 月 17 日，取自 <http://media.sohu.com/20150717/n417004795.shtml>。

郭全中（2015a）。〈2015 年傳媒業暢想：市場化傳統媒體進入窮途末路〉。《時代周報》，2015 年 2 月 10 日。取自 http://www.time-weekly.com/html/20150210/28650_1.html。



- 郭全中 (2015b)。〈傳媒業市場化：不可逆轉的力量〉。《南方傳媒研究》，2015 年 1 月 6 日。取自 http://www.nfmedia.com/cmzj/cmyj/sysj/201501/t20150106_366017.htm。
- 馮建三 (2008)。〈考察中國輿論監督的論說與實踐，1987-2007〉，《台灣社會研究季刊》，9 月，第 71 期，頁 157-195。
- 馮海超 (2013)。〈新聞眾籌：理想豐滿，現實骨感〉。《虎嗅網》，2013 年 12 月 3 日，取自 <http://www.huxiu.com/article/24040/1.html>。
- 劉建峰 (2014)。20140926 〈獨立眾籌專案失敗責任承擔告支持者書暨告別新聞業書〉。2014 年 9 月 26 日，取自 <http://www.aiweibang.com/yuedu/2842519.html>。
- 鄧忻忻 (2006)。《動力與困窘：中國廣播體制改革研究》。北京：中國經濟出版社。
- 羅世宏 (2012)。〈調查報導的困境與前景：從西方回望東方〉，收錄在胡元輝編 (2012)，《公眾委製新聞的時代來臨：weReport 調查報導平台的意義與展望》，頁 47-75。台北：優質新聞發展協會。
- 羅世宏 (2014)。〈死可以，但不能讓步——《炎黃春秋》的道路〉。《獨立評論@天下》，2014 年 9 月 26 日，取自 <http://opinion.cw.com.tw/blog/profile/216/article/1890>。

