

模仿移植、亦步亦趨：
探析中國報業的制度同形

**An Analysis of Institutional Isomorphism in
the Newspaper Industry in China**

政治大學東亞研究所博士生 鍾詠翔

Chung, Yung-Hsiang
(Doctoral Student in the Graduate Institute of East Asian Studies,
National Chengchi University)

An Analysis of Institutional Isomorphism in the Newspaper Industry in China

Chung, Yung-Hsiang

Doctoral Student in the Graduate Institute of East Asian Studies,
National Chengchi University

Abstract

This article explores why isomorphism takes place in the Chinese newspaper industry as China's economic reform deepens. As for the characteristics of isomorphism in the Chinese newspaper industry, previous scholarly works focus on the similar news contents, identical layouts, comparable management styles, overlapped advertisement customers, and simultaneous deadlines. As for the source of isomorphism, scholars focus on similar positioning, lack of market segmentations, little innovation, over-emphasis of short-term gain on operating a newspaper. There seem enough market mechanism explanations, but few institutional ones, on isomorphism. Also as rare are those of the censorship and media's self discipline. This paper argues that the thriving of conglomeration is a character of isomorphism in the initial stage. Media's self-censorship, nationalism and consumerism in the reporting, and requirement of college degrees in journalism are an enhanced form of isomorphism. Institutional pressures, such as national regulation, market uncertainty and quality of journalism, are what cause isomorphism. To survive in China's newspaper industry, media must compete for institutional legitimacy as well as for social economic suitability, in addition to rationality and efficiency.

Keywords: China, Media, Isomorphism, Institution, State

模仿移植、亦步亦趨： 探析中國報業的制度同形

鍾詠翔

政治大學東亞研究所博士生

摘要

本文研究目的，在於探討中國報紙市場的發展過程中，為何許多媒介組織的行為出現趨同的現象？針對中國報業同質化的特徵，過去學界主要把重心擺在報導內容相似、欄目設置雷同、經營手法重疊、廣告客戶相同、發行時間類似等方面。至於造成同質化的成因，學界則聚焦於定位趨同、細分市場尚未成熟、創新意識不足、辦報心態急功近利以及記者串稿等方面。市場機制對報業同形的影響這方面學界已經累積不少研究成果，但從制度層次著手的研究並不多見。探究報業同形的具體表現時，提及報導尺度受限、媒體自律等問題的研究也很少見。本文試圖從制度同形的觀點切入，認為報業集團遍地開花是初步同形特徵之一，媒體自律、報導議題鎖定民族主義與消費主義、要求大學學歷與新聞系出身等均為媒介組織進一步的同形特點。國家管制、市場中的不確定性以及新聞專業素養等制度壓力則是造成報業同形的力量。在中國報業這個組織場域中，媒介組織除了追求理性與效率以外，更必須爭取制度合法性，以及社會經濟的適切性，努力在夾縫中求生存。

關鍵詞：中國、媒介組織、制度同形、國家、市場

壹、研究問題

2009年4月，墨西哥爆發新流感（H1N1），一時全球驚慌，中國衛生部與中國健康教育中心在5月8日召開的會議上，要求媒體對H1N1疫情的報導要堅持一個基本原則，那就是要「以穩定公眾情緒、有利社會和諧為基本原則」。¹

此外，中國大陸2010年發生多起幼稚園重大傷害事件，其中泰興幼兒園事件更是幾十年來最嚴重的傷害事件，但大陸媒體卻不准報導。因為在上海世博會盛大開幕之際，怎麼能讓這樣一個染血的悲劇來破壞美好氣氛呢？²對此，獲選美國《TIME》雜誌世界百大影響力人物的韓寒在部落格寫了一篇「孩子們，你們掃了爺爺們的興」的文章，他說：

你們被砍了，連個報紙都不給你上，因為在幾百公里以外，召開了一個盛會，那裡光煙花就放了上億，同時在你們的家鄉泰州，要召開國際旅遊節，經貿洽談會和華僑城開業典禮，正三喜臨門。³

2010年5月，《新華社》副總編夏林到天津外國語大學進行題為「突發新聞事件工作規律」的報告。他透露航天員楊利偉當年乘坐的「神舟五號」飛船成功返回時，出艙畫面經過現場直播傳遍全世界，但其實楊利偉已經被處理過了。因為設計出現問題，他承受的G力過大，他是滿臉鮮血地打開艙門，後來臉上血跡被擦乾，重拍

-
1. 「中國對媒體報導新型流感疫情下「指導棋」，**中央社**，2009年5月9日。
<http://tw.money.yahoo.com/news_article/adbf/d_a_090509_1_lhi7c>
 2. 張鐵志，「我們的時代 世博煙火下的悲傷」，**中國時報**，2010年5月6日。
<<http://news.chinatimes.com/focus/0,5243,50105261x112010050600926,00.html>>
 3. 韓寒，「孩子們，你們掃了爺爺們的興」，**大紀元**，2010年5月3日。
<<http://www.epochtimes.com/b5/10/5/3/n2895241.htm>>

了出艙畫面。⁴夏林在演講中傳達了《新華社》肩負雙重任務：一方面必須讓中國領導人快速、準確地掌握時事，另一方面面對群眾時又必須操作新聞，以確保「社會和諧」，為共產政權保駕護航。

面對這一連串關於對岸媒體的報導，如何看待傳播媒介，一直是學界爭論不休的議題。二次世界大戰結束後，冷戰時代揭開序幕，Siebert、Peterson與Schramm提出了開啓比較新聞學先河的媒體「四個理論」。後來，Merrill與Lowenstein反思「四個理論」，認為若生硬地把某一個國家歸類為這四種理論的其中一種，顯然是削足適履的行為，缺乏彈性，新聞制度需要更適切的分析。⁵邁入2000年之後，Curran與Park更進一步指出，過去很多文獻都是源自英美經驗，隨著冷戰結束、亞洲經濟崛起、好萊塢以外的媒體生產中心的興起以及全球化的發展，似乎有必要採取不同的研究方式來探究大眾媒體。⁶

2009年是中共建政60週年，推動經濟改革、「摸著石頭過河」也走過了逾30個寒暑，經濟成就有目共睹。截至2009年上半年，大陸外匯存底超越群倫，突破2兆美元大關。王毓莉認為，⁷在中國的改革不斷推進的過程中，有必要持續關注官方對新聞媒介的控制，並體察媒體的策略性作為。在中國「政冷經熱」的格局中，固然從計畫經濟朝市場經濟轉型無庸置疑，但媒體的定位卻始終充滿爭議，主要是媒體具有雙重特徵：自由市場的商品與中共的「意識形

4. Andrew Jacobs, "In Leaked Lecture, Details of China's News Cleanups," *The New York Times*, June 3, 2010. <<http://www.nytimes.com/2010/06/04/world/asia/04china.html?emc=eta1&pagewanted=print>>

5. John C. Merrill and Ralph Lowenstein, *Media, Messages, and Men: New Perspectives in Communication* (New York: David McKay Company, 1971), p. 186.

6. James Curran and Myung-Jin Park, "Beyond Globalization Theory," in James Curran and Myung-Jin Park eds., *De-Westernizing Media Studies* (London and New York: Routledge, 2000), pp. 3~18.

7. 王毓莉，「中國大陸《南方周末》跨地區新聞輿論監督報導之研究」，*新聞學研究*，第100期（2009年7月），頁137~186。

態機器」(ideological apparatuses)，⁸在經濟與文化領域雙重發聲。⁹面對媒體，北京一方面要求企業化經營，另一方面卻又牢牢掌控報導尺度，引導輿論方向。既要媒體賺錢，又要媒體聽話。¹⁰

1990年代中後期以來，中國報業市場步入前所未有的繁榮時期。四川《華西都市報》、河南《大河報》1995年誕生；廣東《南方都市報》、湖北《楚天都市報》1997年創刊；山東《半島都市報》1999年開始發行。然而，這種盛況的背後卻是晚報、都市報的同質化(homogenization)競爭，報紙的內容、形式、標題等如出一轍，給予讀者千篇一律的感受。同質化似乎成爲共同的困惑。本文研究目的，在於探討爲何許多媒介組織的行爲出現趨同現象？

過去學界主要把重心擺在報導內容相似、欄目設置雷同、經營手法重疊、廣告客戶相同、發行時間類似等方面。至於造成同質化的成因，學界則聚焦於定位趨同、細分市場尚未成熟、創新意識不足、辦報心態急功近利以及記者串稿等方面。市場機制對報業同形的影響這方面學界已經累積不少研究成果，但從制度層次著手的研究並不多見。探究報業同形的具體表現時，提及報導尺度受限、媒體自律等問題的研究也很少見。本文試圖從制度同形的觀點切入，認爲報業集團遍地開花是初步同形特徵之一，媒體自律、報導議題鎖定民族主義與消費主義、要求大學學歷與新聞系出身等均爲媒介組織進一步的同形特點。國家管制、市場中的不確定性以及新聞專業素養等制度壓力則是造成報業同形的力量。

8. Eric Kit-Wai Ma, "Rethinking Media Studies: The Case of China," in James Curran and Myung-Jin Park eds., *De-Westernizing Media Studies* (London and New York: Routledge, 2000), pp. 21~34.

9. Roger Silverstone, Eric Hirsch and David Morley, "Information and Communication Technologies and the Moral Economy of the Household," in Roger Silverstone and Eric Hirsch eds., *Consuming Technologies: Media and Information in Domestic Spaces* (London: Routledge, 1992), pp. 15~31.

10. 錢綱，*中國傳媒與政治改革*（香港：天地圖書有限公司，2008），頁9。

本文第二節為理論回顧，分析同形觀點的意涵、檢閱同形主義與中國報業同質化的相關文獻，並說明本文分析架構；第三節探討中國報業同形的初步特徵之一，亦即集團化的發展；第四節從制度環境來說明報業的趨同特點；第五節是本文結論。

貳、理論回顧

一、同形觀點

按照Powell與DiMaggio的觀點，¹¹大多數現代組織理論均認為，組織是多樣而分化的，並著重於解釋組織在結構和行為上的差異，但為何組織存在相似性？同樣值得研究。「組織場域」在生命週期的初步階段，路徑與形式上表現出相當程度的多樣性，但場域一旦建立起來，就有一股力量推動組織邁向同形。所謂的「組織場域」，是指那些由組織所構成的制度生活領域，包括供應商、資源、消費者、主管機關，以及其他提供類似服務或產品的組織。Powell與DiMaggio提出兩種同形的類型：競爭同形與制度同形。¹²從整個組織理論來看，群體生態理論實際上研究的就是競爭同形。群體生態理論強調環境對組織的深遠影響。競爭同形主張存在一種重視市場競爭、利基（niche）變化和適當措施的系統理性。在市場扮演天擇機制角色下，能夠存活下來的組織都具有若干相同特質。¹³組織理論中的新制度主義學派則重視制度同形。Powell與DiMaggio強調：「組織不僅會為了資源與客戶而彼此競爭，更會爭政治權力、爭制度合法性（legitimacy）；對理解滲透現代組織生活的政治與儀

11. Walter W. Powell and Paul J. DiMaggio, "The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields," in Walter W. Powell and Paul Dimaggio eds., *The New Institutionalism in Organizational Analysis* (Chicago: University of Chicago Press, 1991), pp. 63~82.

12. Walter W. Powell and Paul J. DiMaggio, "The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields," p. 66.

13. 吳思華，*策略九說－策略思考的本質*（上海：復旦大學出版社，2002），頁214。

式而言，制度同形是個有用的工具。」

依據表一，Scott認為，¹⁴制度是由管制、規範與文化－認知三個支柱所建構起來的。管制系統涉及制定規則、監督和制裁，企圖影響行動者的行為。規範系統強調道德義務，不僅界定目標，更界定怎麼做才是適當的行為。文化－認知系統不但說明客觀條件，更重視行動者的主觀詮釋。

進一步來說，Daft認為，¹⁵制度相似（institutional similarity）或制度同形（institutional isomorphism），涉指在同一個領域中，組織出現了共同的結構與方法。提及組織之間的關係，Daft指出，¹⁶制度觀點指出組織具有兩個基本面向，即技術與制度。在技術層面，理性和效率的規範牽動組織的發展，但在制度層次上，影響組織的卻是外在環境的期待。此時，許多組織所反映出來的，往往不是工作活動上的需求，反而是環境的期望與價值。舉例來說，很多小公司都會架設網站，有時候維持網站運作的費用超過從網站上獲取的利益，但在當前社會，有一個網路部門卻是很基本的條件。

表一：制度的三種支柱

	管 制	規 範	文化－認知
順從的基礎	權宜	社會義務	理所當然、共同認知
秩序的基礎	管制性規則	具約束力的期望	基本綱要
機制	強制	規範	模仿
邏輯	工具性	適當性	正統性
指標	法律條文、制裁	檢定、鑑定	共同信仰、共同行動邏輯

資料來源：W. Richard Scott, *Institutions and Organizations: Ideas and Interests* (Thousand Oaks, California: Sage Publication, 2008), p. 51.

14. W. Richard Scott, *Institutions and Organizations: Ideas and Interests* (Thousand Oaks, California: Sage Publication, 2008), pp. 52~59.

15. Richard L. Daft, *Organization Theory and Design* (Ohio: Thomson/South-Western, 2004), pp. 189~190.

16. Richard L. Daft, *Organization Theory and Design*, pp. 189~190.

根據Powell與DiMaggio的論述，¹⁷驅動制度同形主要是透過以下三種機制：

- (一) 強制同形 (coercive isomorphism)：強制同形源自於政治影響與合法性問題，來自於一個組織所仰賴的其他組織向它施加的正式與非正式壓力。¹⁸有時候組織變革是對國家政令的一種直接反應，如製造商遵守環保法規、非營利組織採取會計核算以符合稅法要求。
- (二) 模仿同形 (mimetic isomorphism)：模仿同形是對不確定性的一種回應。當高階主管難以確定產品、服務或技術要達成的目標時，他們可能就會模仿同行中的佼佼者，以這些經營成功的組織為榜樣。¹⁹
- (三) 規範同形 (normative isomorphism)：規範同形主要源自於專業化，強調由教育體系、訓練和專業協會所發展起來的認知基礎。²⁰訓練課程凸顯適當的練習與步驟的重要性，這些知識最後由職工帶到組織中去。知識也可以通過專業協會、研討會和其他網絡散播開來。私人俱樂部、協會及專業組織等提供了企業菁英互動的機會。²¹表二係上述三種同形力量的整理說明。

-
- 17. Walter W. Powell and Paul J. DiMaggio, "The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields," pp. 67~74.
 - 18. Martin Lodge and Wegrich Kai, "Control Over Government: Institutional Isomorphism and Governance Dynamics in German Public Administration," *Policy Studies Journal*, Vol. 33, No. 2 (May 2005), pp. 213~233.
 - 19. Mark S. Mizruchi and Lisa C. Fein, "The Social Construction of Organizational Knowledge: A Study of the Uses of Coercive, Mimetic and Normative Isomorphism," *Administrative Science Quarterly*, Vol. 44, No. 4 (December 1999), pp. 653~683.
 - 20. Matthew J. Giblin, "Structural Elaboration and Institutional Isomorphism: the Case of Crime Analysis Units," *Policing: An International Journal of Police Strategies & Management*, Vol. 29, No. 4 (2006), pp. 643~664.
 - 21. Vincent Mosco, *The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal* (London: SAGE Publications, 1996), p. 189.

表二：制度適應的三種機制

	強制性	模仿性	規範性
變成相似的緣由	依賴性	不確定性	義務、責任
事件	法律法規、政治許可	創新、能見度	專業化、證照
社會基礎	法律	文化上的支持	道德

資料來源：摘自Richard L. Daft, *Organization Theory and Design* (Ohio: Thomson/South-Western, 2004), p. 190.

二、文獻檢閱

事實上，同形現象在生活中俯拾即是，小至公司行號，大至國際層次。芬蘭行動電話大廠諾基亞（Nokia）2009年5月正式啓用外界期待已久的線上軟體商店Ovi Store，試圖仿效美商蘋果（Apple）App Store的成功模式，即是一個明顯的例子。放眼國際社會，19世紀末日本推動了具有資本主義性質的全面西化與現代化運動，也就是歷史上赫赫有名的「明治維新」。大清帝國在經歷鴉片戰爭的失敗後，痛定思痛，曾在全國各地掀起「師夷之長技以制夷」的「自強運動」。以下本文將分別說明制度同形的研究文獻、大陸報業同形的具體表現以及同形的成因。

（一）制度同形的研究文獻

過去學界運用制度同形此一理論工具的研究並不少見，但探討重心直接涉及新聞媒介或中國的研究卻很少。Li 與Lee曾檢視台灣《中國時報》、《聯合報》、《自由時報》三大報1992年到2003年的報導內容，以考察市場不確定性與模仿同形之間的關係，結果顯示台灣報業所遭遇的不確定氛圍，創造了一個模仿同形的環境。²²

Lowrey則是根據一份2003年11月至2004年1月間針對美國報業

22. Shu-Chu Li and Chen-Yi Lee, "Market Uncertainty and Mimetic Isomorphism in the Newspaper Industry: A Study of Taiwan's Mainstream Newspapers from 1992 to 2003," *Asian Journal of Communication*, Vol. 20, No. 3 (September 2010), pp. 367~384.

與地方電視台主管進行的調查，²³發現彼此決定建立夥伴關係初期，目標導向是比較重要的因素，重點包括所有權、資源、改善財務狀況與提升新聞報導等，而制度同形誘因是在後半段發揮作用，因為管理者也必須考慮所採取的行動對同仁與其他媒介組織來說是否是合理的。呈現出理性經濟考量與制度因素形塑決策過程。作者強調，探究媒體決策時，應該納入制度同形因素。

王信賢是少數運用同形觀點並以大陸做為研究對象的學者，王信賢認為，²⁴唯經濟是問，無法完整解釋大陸國企的組織形態，還必須探究組織所處的制度環境與社會結構。王氏強調，國有企業經過多年改革之後，擺脫計畫經濟「馬前卒」角色，組織形態也出現趨同現象，集團化便是明顯特徵之一。另外，隨著大陸股市規模擴大，掛牌上市成為解決企業銀彈不足最有效的藥方。在政府與企業聯手合作下，儘可能美化財報、擴大公司規模，好讓企業順利上市籌資。²⁵此種模式的成功，引發各地有樣學樣，「學習效應」湧現。

除了上述研究成果以外，涉及同形觀點的研究意識相當多元，並且高比例屬於比較研究。Shenhav與Kamens著眼於非西方國家的科學活動，²⁶分析制度同形的成本。Venard與Hanafi探討在新興國家的金融機構中，賄賂與競爭同形、制度同形之間的關係。²⁷ Orru、

23. Wilson Lowrey, "Commitment to Newspaper-TV Partnering: A Test of the Impact of Institutional Isomorphism," *Journalism and Mass Communication Quarterly*, Vol. 82, No. 3 (Autumn 2005), pp. 495-515.

24. 王信賢，「大陸國企改革的組織同形主義」，*中國大陸研究*，第44卷第9期（2001年9月），頁57-80。

25. 劉雅靈、王信賢，「缺乏發展的增長：中國大陸股票市場的制度內捲化」，*中國大陸研究*，第45卷第4期（2002年7/8月），頁43-74。

26. Yehouda A. Shenhav and David H. Kamens, "The Costs of Institutional Isomorphism: Science in Non-Western Countries," *Social Studies of Science*, Vol. 21, No. 3 (August 1991), pp. 527-545.

27. Bertrand Venard and Mohamed Hanafi, "Organization Isomorphism and Corruption in Financial Institutions: Empirical Research in Emerging Countries," *Journal of Business Ethics*, Vol. 81 (2008), pp. 481-498.

Biggart與Hamilton透過對日本、韓國與台灣的研究，²⁸發現三個市場在所有權、管理、財務及生產等方面，各有各的組織模式，擁有獨特的企業結構與公司關係網絡。每個經濟體內，這種網絡存在程度很高的一致性，而經濟體之間的網絡則彼此各不相同。LeTendre、Baker、Akiba、Goesling與Wiseman通過研究日本、德國與美國數學老師的工作情況，²⁹發現從比較大的範圍來看，教師的職務與責任，會受到每個國家文化的影響，教師扮演的角色出現差異。但這三個國家教師的認知與信念（如愛護學生是教學基本條件、部分學生有天分等），以及他們在教室內的基本教學過程（如課堂習作、整班式教學等），卻出現同形現象。

(二) 大陸報業同形的具體表現

本文所運用的理論工具制度同形，大陸學界是用同質化來表達類似概念。新聞同質化已經成爲中國報業的通病，爬梳大陸學界對於報紙同質化的研究，發現學者關注的同質化現象可區分爲以下幾種：

1. 報導內容趨同：時政新聞、國內新聞、國際新聞、體育新聞、文化娛樂新聞、熱線新聞等，報導內容千篇一律、互相撞車。
2. 欄目設置相似：根據陶喜紅對武漢報業市場的觀察，各報欄目出現互相抄襲的情況。你有《荊楚各地》，我就有《荊楚掃描》；你叫《武漢新聞》，我就叫《都市看台》；你設《今日視點》，我就

28. Marco Orru, Sicole Woolsey Biggart and Gary G. Hamilton, "Organizational Isomorphism in East Asia," in Walter W. Powell and Paul Dimaggio eds., *The New Institutionalism in Organizational Analysis* (Chicago: University of Chicago Press, 1991), pp. 361~389.

29. Gerald K. LeTendre, David P. Baker, Motoko Akiba, Brian Goesling and Alex Wiseman, "Teacher's Work: Institutional Isomorphism and Cultural Variation in the U.S., Germany, and Japan," *Educational Researcher*, Vol. 30, No. 6 (August/September 2001), pp. 3~15.

登《精彩特稿》，等等，不一而足。³⁰

3. 經營手法雷同：報社均追求發行量，報社收入都是以廣告作為單極經濟支撐。
4. 廣告客戶類似：廣告客戶重疊，缺乏忠誠的廣告客戶，都是醫藥類、商品打折類等廣告。³¹
5. 出報時間相同：原本新聞時時刻刻都在發生，晚報完全可以延後截稿時間做出差異，許多晚報卻主動放棄，變成早報和晚報發行時間都在早晨。³²

(三) 大陸報業同形現象的成因

造成大陸報紙同質化的誘因，整理學者的分析後，看法主要包括如下幾個方面：

1. 定位趨同：定位一旦趨同，報紙就會在相同的思路下運作，都市報一哄而起打「市民生活」牌，就是目前大陸報業同形的典型。自從《華西都市報》成功開創「市民生活」的定位後，創新模式快速向全中國擴散，甚至晚報也向「市民生活」靠攏。³³
2. 細分市場尚未成形：在受眾細分市場未成熟之際，中國的報業市場仍是大眾市場，此時綜合類報紙是規避市場風險、迎合市場需求的最佳選擇，市場重心依舊落在爭奪綜合類日報的市佔率。
3. 缺乏創新意識：報社採取一種低成本的經營策略，新進者只需照搬，就可以規避創新所可能面對的風險。³⁴媒體在策劃思路的套

30. 陶喜紅，「同質化困擾武漢報業」，**傳媒觀察**（南京），第7期（2004年），頁20~21。
 31. 余寬宏，「武漢報業同質化的現象、利弊與對策」，**新聞知識**（西安），第6期（2006年），頁52~54。
 32. 楊清波、龍倩茜，「重慶都市類報紙同質化現象的解讀與對策」，**重慶文理學院學報**（社會科學版），第4期（2008年），頁114~117。
 33. 李林容、陳翔，「當代中國報業的趨同競爭」，**新聞傳播**（哈爾濱），第10期（2002年），頁18~20。
 34. 張春林，「報業同質化競爭的規律與趨勢」，**新聞前哨**（武漢），第7期（2007年），頁30~32。

路相似，產品自然大同小異。

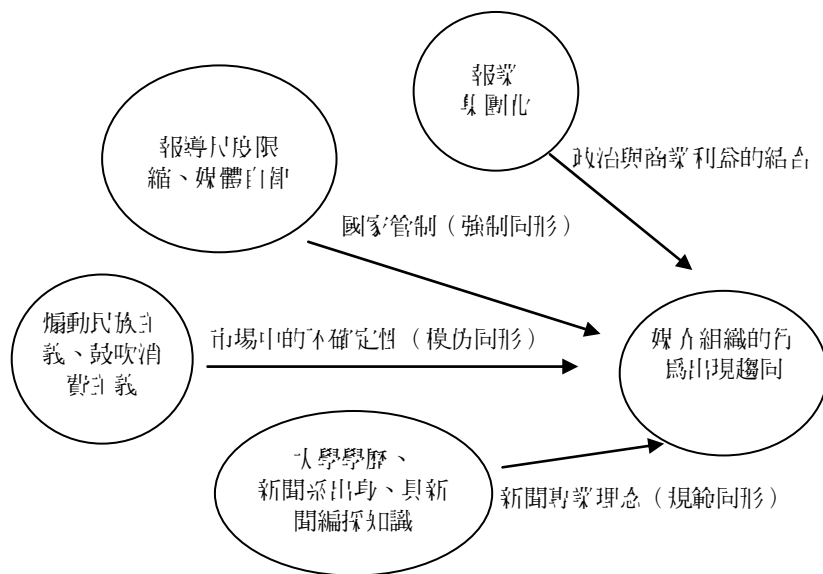
4. 辦報心態急功近利：媒體一切「向錢看」，在利益趨動下，哪家報社有新內容、新措施，若有幾分成效，不出幾天就有人跟進。³⁵
5. 新聞來源大致相同：新聞來源主要是宣傳部門提供的材料與群眾熱線，自採稿方面，由於不少報社的採編人力薄弱，獲取資訊的管道受限。
6. 記者「串稿」越演越烈：報社在激烈的市場競爭中擔憂讀者流失，許多報社實施漏稿懲罰措施，致使不同報社的記者「串稿」方式花樣百出，一人寫好新聞稿後分別傳到各報，彼此互通有無。³⁶

綜上所述，可以了解學界已經相當程度地運用制度同形來分析各類課題，研究成果頗豐。可是透過同形觀點來探究中國媒體的論文卻很少見，但大陸報業確實存在同質化的問題，同形主義和中國報業同質化之間顯然缺少了必要的聯繫。雖然過去學界曾探討大陸報業同質化的起因，提出報紙定位、細分市場、缺乏創新意識等因素。也有學者借鑒競爭理論，得出報業同質化的主因是市場競爭的結論。³⁷學界在技術環境方面的探討已經累積了不少研究成果，卻甚少學者分析制度環境的影響，很少有學者從宏觀層次切入，分析國家力量、市場中的不確定性以及新聞專業素養對報業產生哪些作用。把報業集團化與同質化連結在一起的研究也不多見。從報業同形的具體表現來看，探析報導尺度受限、媒體自律等問題的研究也很少見。本文期盼通過同行主義，能夠對大陸報業同質化的現象，提出另一種詮釋。圖一為本文分析架構，作者接下來將依此脈絡，分析中國報業的趨同現象

35. 余麗蓉，「武漢報業市場同質化競爭現狀、原因及對策分析」，*江漢大學學報*（人文科學版）（武漢），第22卷第6期（2003年12月），頁78~82。

36. 楊清波、龍倩茜，「重慶都市類報紙同質化現象的解讀與對策」，頁114~117。

37. 周鋼、張順軍，「報業同質化現象的理論闡釋—兩種角度的思考」，*湖北社會科學*（武漢），第12期（2007年），頁177~180。



圖一：中國報業的同形現象

參、報業集團遍地開花

事實上，新聞圈趨同現象並不少見，以台灣為例，互為競爭對手的《聯合報》、《中國時報》，屢次改版的時間都很接近：1988年11月14日《聯合報》率先改版，11月21日《中國時報》也發布改版；1992年4月15日《聯合報》擴增為8大張，5月19日《中國時報》跟進增為12大張；1993年5月，兩大報幾乎同時開闢讀者投書版；1994年6、7月間，兩報大動作改變地方版。³⁸由此可知，報業彼此模仿移植、亦步亦趨的態勢相當明顯。本文接下來將分析大陸報業的同形特徵之一：集團化的發展。

二次世界大戰後，跨國企業加速擴張，時代華納 (Time Warner)、新聞集團 (News Corp.)、迪士尼 (Disney)、索尼 (Sony) 等巨擘

38. 蘇蘅、牛隆光、黃美燕、趙曉南，「台灣報紙轉型的問題與挑戰－提供讀者更好的選擇？」，*新聞學研究*，第64期（2000年7月），頁1~32。

崛起，透過掌控生產、經銷與展示，這些企業進行垂直整合，涵蓋多種媒體產品，布局全球。³⁹長久以來，中共一向堅決反對跨國集團，指責他們是墮落的帝國主義代言人，⁴⁰認為西方國家的報業集團是一種代表資產階級操控輿論的策略方式。⁴¹然而，有鑑於1992年之後媒體蓬勃發展，北京在1990年代中期開始著手整頓，除了管制執照與調整結構以外，政府也積極打造媒體集團。

1996年中宣部批准《廣州日報》作為全中國第1家報業集團試點，從而揭開了集團化的序幕。根據《中國新聞年鑑》2007年的數據，大陸遍地開花批准設立39家報業集團，見表三。每個集團都以1家黨報為核心，周圍圍繞著各類讀者對象和報導領域的子報、子刊。如南方報業傳媒集團旗下包括廣東省委機關報《南方日報》、《南方周末》、《南方都市報》、《21世紀經濟報導》、《南方農村報》、《新京報》、《雲南信息報》、《西江日報》、《風尚周報》、《理財周報》等報紙；《南方月刊》、《城市畫報》、《名牌》、《南方人物周刊》、《21世紀商業評論》等刊物；南方網、南方報業網、奧一網等網站；以及南方日報出版社。而2000年3月正式組建的北京日報報業集團，擁有北京市委機關報《北京日報》、《北京晚報》、《北京晨報》、《北京娛樂信報》、《京郊日報》、《北京現代商報》、《首都建設報》、《北京社會報》、《競報》等報紙；《新聞與寫作》、《大學生》、《支部生活》等刊物；京報網網站；以及同心出版社。

39. Vincent Mosco, *The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal*, p. 179.

40. Eric Kit-Wai Ma, "Rethinking Media Studies: The Case of China," pp. 21~34.

41. Huailin Chen and Chin-Chuan Lee, "Press Finance and Economic Reform in China," in Joseph Y. S. Cheng ed., *China Review 1998* (Hong Kong: The Chinese University Press, 1998), pp. 577~609.

表三：大陸報業集團一覽表

地 區	集 團 名 稱
北 京	光明日報報業集團、經濟日報報業集團、北京日報報業集團
上 海	解放日報報業集團、文匯新民聯合報業集團
天 津	天津日報報業集團
重 慶	重慶日報報業集團
河 北	河北日報報業集團
山 西	山西日報報業集團
遼 寧	遼寧日報報業集團、瀋陽日報報業集團
吉 林	吉林日報報業集團、長春日報報業集團
黑龍江	黑龍江日報報業集團、哈爾濱日報報業集團
江 蘇	新華日報報業集團有限公司
浙 江	浙江日報報業集團、杭州日報報業集團、寧波日報報業集團
安 徽	安徽日報報業集團
福 建	福建日報報業集團
山 東	大眾日報報業集團、濟南日報報業集團、青島日報報業集團
河 南	河南日報報業集團
湖 北	湖北日報報業集團、長江日報報業集團
湖 南	湖南日報報業集團、長沙日報報業集團
廣 東	南方報業媒體集團、羊城晚報報業集團、廣州日報報業集團、深圳報業集團
海 南	海南日報報業集團
四 川	四川日報報業集團、成都日報報業集團
雲 南	雲南日報報業集團
甘 肅	甘肅日報報業集團

資料來源：中國社會科學院新聞與傳播研究所主辦，**中國新聞年鑑**（北京：中國新聞年鑑社，2007），頁499。

促使集團化出現的誘因，是政治與商業利益的結合。⁴²對國家來說，經濟改革最大難題之一，是促使大中型國有企業轉虧為盈，國企是國家經濟命脈，而集團化是趨勢。1990年代主管機關嘗試在

42. Yuezhi Zhao, "From Commercialization to Conglomeration: The Transformation of the Chinese Press within the Orbit of the Party State," *Journal of Communication*, Vol. 50 (June 2000), pp. 3~26.

媒體領域推動集團化。集團化能夠增強對報業的控制，提升黨報的影響力。

從另一種角度來看，爲了在短時間內盤大做強新聞產業，縮短跟外國媒體集團的差距，中國新聞業選擇了報業集團化、廣電集團化作爲結構調整的主要手段。⁴³2001年中國加入世界貿易組織（WTO）後，這層意義顯得格外重要。⁴⁴所以，入世後媒體面臨所謂的「關停併轉」，表現不盡理想的媒體被迫關閉，被迫停止經營，被兼併，或完全轉型爲商業化公司，內部重新洗牌。⁴⁵

《廣州日報》報業集團前社長黎元江說，「中國報業的集團化是不以人的意志爲轉移的客觀趨勢，中國報業的集團化正面臨千載難逢的歷史機遇」。⁴⁶對媒體管理者而言，集團化是實現政治雄心，商場上大展鴻圖的康莊大道。集團化可以獲得一定程度的經濟規模，事業營運也可以更獨立。⁴⁷管理者的目標不是追求西方那一套新聞自由，而是向當今全球媒體大人物看齊。

換言之，正是在這樣的邏輯下，報業集團這塊「金字招牌」成爲不可多得的無形資產，使得其他媒介組織緊追《廣州日報》之後，加速成立媒體集團。⁴⁸

43. 林暉，*未完成的歷史—中國新聞改革前沿*（上海：復旦大學出版社，2004），頁163。

44. Guo Ke, "Newspapers: Changing Roles," in James F. Scotton and William A. Hachten eds., *New Media for a New China* (Malden, MA: Wiley-Blackwell, 2010), pp. 43~60.

45. Chengju Huang, "Trace the Stones in Crossing the River: Media Structural Changes in Post-WTO China," *The International Communication Gazette*, Vol. 69, No. 5 (October 2007), pp. 413~430.

46. 黎元江，「中國報業集團化的三個問題」，*新聞戰線*（北京），第2期（2000年），頁14~15。

47. Doris Fischer, "Censorship and Marketization: Institutional Change within China's Media," in Thomas Heberer and Gunter Schubert eds., *Regime Legitimacy in Contemporary China: Institutional Change and Stability* (London: Routledge, 2009), pp. 175~196.

48. 劉宏，*中國傳媒的市場對策*（北京：北京廣播學院出版社，2001），頁171。

此外，上市公司圈錢的效率顯然要高於廣告收入的積累，⁴⁹爲了從資本市場籌措資金，充實營運設備，官方也協助媒體上市。截至2009年9月，中國批准組建的報業集團擴增至49家。新聞出版總署署長柳斌杰表示，目前這些報業集團正在推動經營性資產轉型改革，一旦完成，逐漸都要推向市場，2009年已經有10多家報業集團在做上市準備工作。⁵⁰南方日報社社長楊興鋒也曾表示把上市列爲2010年的頭號工程，並得到了省委宣傳部的支持。當下中國有粵媒體、北青媒體、博瑞媒體、賽迪媒體和新華媒體等上市公司。依據中國法律規定，上市公司不能擁有任何形式的媒體，一般做法是讓發行、廣告、印刷等經營性業務的資產上市，編採內容環節的資產則不上市。編採業務依舊維持「社會主義」的本質，⁵¹黨掌控一切，投資者不得參與或干涉。這種上市模式顯然是在確保意識形態安全與最大限度發展現代企業制度的平衡產物。

肆、制度同形

在實際運作中，市場競爭的壓力並不能完整解釋所有同形行爲。⁵²在許多情況下，制度環境所產生的壓力，才是迫使組織顯現同形的主因。誠如North所言，⁵³制度是社會中的遊戲規則，是形塑人類互動行爲的人爲限制，並且何種組織會存在，會如何演變，基本上都受到制度架構的影響。以下本文將從制度環境著手，分別論述國家管制、市場中的不確定性和新聞專業價值三種力量對媒介組

49. 周翼虎，「抗爭與入籠：中國新聞業的市場化悖論」，*新聞學研究*，第100期（2009年7月），頁101~136。

50. 王薈，「柳斌杰：退市媒體將被兼併49家報業集團將上市」，*人民網*，2009年3月10日。<<http://media.people.com.cn/GB/40606/8939575.html>>

51. Chengju Huang, "Trace the Stones in Crossing the River: Media Structural Changes in Post-WTO China," pp. 413~430.

52. 吳思華，*策略九說－策略思考的本質*，頁214。

53. Douglass C. North, *Institutions, Institutional Change and Economic Performance* (Cambridge: Cambridge University Press, 1991), pp. 1~5.

織產生哪些作用。

一、國家管制（強制同形）

（一）北京：一雙看得見的手

強制同形是一種讓人心生畏懼的影響力，對組織來說，最常見的強制壓力來自政府各項法律、命令或規定，若組織不遵守規範，政府有一定的權力可以加以約束和處罰。在中國新聞界，黨是所有權者、管理者與實踐者。⁵⁴

事實上，在1980年代，中國就批准設立了《新聞法》起草小組，由於爆發1989年「六四事件」，新聞立法工作為之中斷。到了1998年，當時的全國人大委員長李鵬接受德國媒體採訪時對外披露，說大陸正在起草《新聞法》。後來，就再也沒有國家官員公開提及此事。

嚴格限制媒體始終是中國新聞制度重要的一環，除了「黨報不得批評同級黨委」的規定以外，媒體在刊登批評報導之前，還必須「事先徵詢有關領導機關和被批評者本人的意見」；官方指出對批評報導的數量要有所節制；後來更直接要求批評報導要「有利於化解矛盾、增進團結、維護穩定」。⁵⁵這些規定使得媒體在報導敏感議題時，若敢「言論出格」，就須考慮預期收益是否大於預期成本的問題。⁵⁶

在中國，官方不一定要求記者個人的意識形態百分之百忠誠，但在公眾領域要服從共產黨的意識形態話語。⁵⁷大陸的新聞報導尺

54. Leonard L. Chu, "Continuity and Change in China's Media Reform," *Journal of Communication*, Vol. 44, No. 3 (September 1994), pp. 4~21.

55. 陳懷林，「試析中國媒體制度的漸進改革—以報業為案例」，*新聞學研究*，第62期（2000年1月），頁97~118。

56. 張裕亮、楊琇晶，「從對象報到黨營傳媒公司—北京青年報制度變革分析」，*東亞研究*，第37卷第1期（2006年1月），頁39~86。

57. Zhou He, "Working with a Dying Ideology: Dissonance and Its Reduction in Chinese

度是凡涉及個別領導人、民主政治、示威抗議、六四天安門、通貨膨脹、人權、法輪功、宗教信仰等中宣部認定具敏感性而可能顛覆共產黨政權的議題，全部予以禁止。就連《南方都市報》在「國際兒童節」特刊上登出了一幅影射北京鎮壓六四學運的漫畫，也照樣予以刪除。⁵⁸報導敏感議題，媒介組織被告知必須按照官方說法，如此黨就可以標準化新聞內容。⁵⁹依據錢鋼的考察，⁶⁰對黨與政府的形象有嚴重損害的新聞被禁止報導；對地方政府的形象有一定傷害的被限制深入調查；若被揭露的是小人物，宣傳部是支持報導的。一切取決於黨和政府的利益。

中宣部透過省市分支的全國性網絡來運作，以傳真、電話等方式每周下達數次指示，規定哪些主題不能報導，而哪些題材應擴大宣傳。關於中宣部如何施展權力，見表四。宣傳部門對媒體內容的管制，除了「通氣」、「打招呼」、「下禁令」

表四：中宣部如何施展權力

中宣部扮演「指導」角色，實際工作之執行是由國家出版局、公安局、文化部、黨報、電視台等組織來承擔
中宣部與各省支部享有批准聘用、解僱媒體和宣傳相關領域的經營者之權力
中宣部派代表在網路協會、記者協會、出版商協會等專業協會
透過開會或打電話向編輯下達指令
中宣部針對記者與編輯安排一系列的政治學習課程
發行《內部通信》刊物，監督宣傳活動

資料來源：Anne-Marie Brady, "The Role of the CCP Central Propaganda Department in the Current Era," *Westminster Papers in Communication and Culture*, Vol. 3, No. 1 (March 2006), p. 64.

Journalism," *Journalism Studies*, Vol. 1, No. 4 (November 2000), pp. 599~616.

58. Michael Wines, "Tank Cartoon Censored on Eve of Anniversary of Tiananmen Square," *The New York Times*, June 2, 2010. <<http://www.nytimes.com/2010/06/03/world/asia/03briefs-BEIJING.html?emc=eta1>>

59. Ashley Esarey, "Cornering the Market: State Strategies for Controlling China's Commercial Media," *Asian Perspective*, Vol. 29, No. 4 (2005), pp. 37~83.

60. 錢鋼，*中國傳媒與政治改革*，頁9。

等事前約束之外，還有「閱評」等事後懲罰。宣傳部的中央與地方分支均設有大約10名退休官員所組成的「閱評小組」，批評新聞報導，並根據事實給予懲處。自1994年成立以來，截至向《冰點》發難，閱評小組共計出版8136期《新聞閱評》，平均1天兩期，幾乎無日無之。⁶¹事實上，2001年5月《南方周末》遭整肅，主要負責人與骨幹被解職，這正是「閱評小組」數年閱評的結果。

事實上，中國並無人力與資源進行全面監控，只能管控官方認為可能會激發政治對立與顛覆黨的權力的資訊。這類檢查的目的不在於把大陸封鎖起來，與世隔絕，而是將政治爭議降到最低，⁶²防止大眾對重大事件做出過激反應。

(二) 心理長城、媒體自律

縱觀大陸新聞圈，不管是媒體巨擘有意爭奪市場大餅，還是新聞從業人員為了保住飯碗，均存在明顯的自律現象。「自律」是香港媒體1997年回歸以後貢獻給中國的辭彙，意味自我約束、自我檢查，不要發表中國政府不喜歡的言論。⁶³對以市場為導向的新聞媒介進行檢查，共產黨倚靠的主要還是老套伎倆：行政監督、人事派令，並且有事業心的記者，自會自我審查（self-censorship）。⁶⁴

在中國，調查性、揭發性新聞並非特別新穎的報導方式，毛澤東、鄧小平時期媒體揭露官員貪腐濫權便是一種有效的權力鬥爭工具，同時也可以彰顯中央政府非常關切貪腐問題。文革結束後，媒體本身也想藉由批評報導重建聲譽。⁶⁵然而，新聞從業人員很清楚

61. 錢綱，*中國傳媒與政治改革*，頁40。

62. Mark Leonard, *What Does China Think?* (New York: PublicAffairs, 2008), p. 78.

63. 何清漣，*霧鎖中國－中國大陸控制媒體策略大揭秘*（台北：黎明文化，2007），頁345。

64. Susan L. Shirk, *China: Fragile Superpower* (New York: Oxford University Press, 2007), p. 91.

65. Yueahi Zhao and Wusan Sun, "Public Opinion Supervision: Possibility and Limits of the Media in Constraining Local Officials," in Elizabeth J. Perry and Merle Goldman

他們在這方面的權力是有限的，他們不可以批評制度本身，或揭發高官濫用權力貪污腐敗，僅能將火力鎖定低階官員與可以解決的問題。⁶⁶批評報導不應激起社會動亂與不利政局穩定，應該要能引發官方正面回應，最終有效解決問題。⁶⁷Brady認為，⁶⁸「在目前的政治制度下，相較於市民社會（civil society）的看門狗（watchdogs），《北京青年報》、《南方周末》或電視節目「東方時空」等更像是黨國結構下的玩賞犬（lapdogs）。」

事實上，出現自律的不僅於此，「寒蟬效應」從大陸投射到香港。1997年香港主權回歸中國後，媒體的信譽不如以往，自我審查的情況日益嚴重。⁶⁹香港記者協會發表的「2009言論自由年報」顯示，香港媒體自我審查的情況越來越嚴重，涉及北京視為敏感的問題，新聞從業人員便會自我審查。記協主席麥燕庭指出，2009年是「六四事件」20週年，意義重大，香港有15萬人參加燭光晚會，但許多媒體卻淡化處理，廣度、深度都與事件的重要性不相配。⁷⁰

(三) 行政區劃的制約

在非媒體領域，中國官方已經認識到禁止各種地方保護主義的重要性，藉以建立全國性的市場。問題出在大眾媒體並非是一般性

eds., *Grassroots Political Reform in Contemporary China* (Cambridge: Harvard University Press, 2007), pp. 300~324.

66. Anne-Marie Brady, *Marketing Dictatorship: Propaganda and Thought Work in Contemporary China* (Lanham, Maryland: Rowman & Littlefield, 2008), p. 80.

67. Yueahi Zhao and Wusan Sun, "Public Opinion Supervision: Possibility and Limits of the Media In Constraining Local Officials," pp. 300~324.

68. Anne-Marie Brady, "The Role of the CCP Central Propaganda Department in the Current Era," *Westminster Papers in Communication and Culture*, Vol. 3, No. 1 (March 2006), pp. 58~77.

69. Clement Y. K. So and Joseph M. Chan, "Professionalism, Politics and Market Force: Survey Studies of Hong Kong Journalists 1996~2006," *Asian Journal of Communication*, Vol. 17, No. 2 (June 2007), pp. 148~158.

70. 王曼娜，「香港記協：媒體自我審查越趨嚴重」，中央社，2009年7月5日。
<http://tw.money.yahoo.com/news_article/adbf/d_a_090705_1_1kgry>

行業，⁷¹媒體佔據敏感位置，涉及共產黨政權的合法性。

中國實施的是屬地管理的媒體管理體制，媒介組織都屬於某一個行政區劃的黨和政府所有，受到黨和政府的保護，各個報業集團在自己的行政區劃下進行競爭，和其他地區的媒體相安無事。從這個意義上來講，媒體市場的競爭並沒有完全展開，造成媒體的組織架構和內容產生趨同現象。⁷²

不可否認，隨著報業市場的不斷發展，有些報業集團已經推動了跨區域策略，例如光明日報報業集團和南方報業集團在北京聯手創辦《新京報》；上海文廣集團、廣州日報報業集團、北京青年報社在上海合作主辦《第一財經日報》；南方報業傳媒集團與雲南出版集團在昆明聯合創辦《雲南信息報》。不過，這種趨勢還處於早期階段，依然可以察覺到行政區劃所帶來的影響。報業市場的形成，各省之間的行政區域劃分仍是有效的。⁷³

二、市場中的不確定性（模仿同形）

論及模仿同形，當組織面對環境中的不確定性時，若無法理性評估，⁷⁴經常會模仿經營成功的報業組織。和民主國家相比，中國的媒體遭遇到的限制較多，報社主管被降職、新聞記者被解職或毆打的消息時有所聞，加上對岸推動經濟改革後經歷六四天安門事件，官方做出了控制政治生活，以及嚴格限制有政治意涵的學術辯論的決定，⁷⁵是以媒介組織所面臨的制度環境存在較高的不確定性。

71. Joseph Man Chan, "Administrative Boundaries and Media Marketization: A Comparative Analysis of the Newspaper, TV and Internet Markets in China," in Chin-Chuan Lee ed., *Chinese Media, Global Contexts* (New York: Routledge, 2003), pp. 159~176.

72. 傅平, *傳媒變革—中國傳媒集團組織轉型與重塑* (上海: 上海文化出版社, 2005), 頁226。

73. Joseph Man Chan, "Administrative Boundaries and Media Marketization: A Comparative Analysis of the Newspaper, TV and Internet Markets in China," pp. 159~176.

74. Jens Beckert, "Institutional Isomorphism Revisited: Convergence and Divergence in Institutional Change," *Sociological Theory*, Vol. 28, No. 2 (June 2010), pp. 150~166.

75. Stanley Rosen, "Seeking Appropriate Behavior under a Socialist Market Economy:

跟大多數行業一樣，報紙市場也有一個廣為大家熟知的排名第一的媒介組織。在傳統的新聞制度下，媒體的新聞屬性未受重視，個性趨於穩健，服務脫離讀者，此時緊跟業界中的「模範生」可以規避政治與商業風險。

雖然報社之間的模仿存在許多種類，但內容模仿是最普遍的方式之一。⁷⁶固然「內容為王」對於媒介組織而言，是一條「金科玉律」，想要獲得市場回報，就必須辦出差異化。《南方都市報》、《南方周末》等報紙之所以有搶眼的市場回報，就是因為擁有獨特的觀點與鮮明的報導風格。然而，在中國報業，特別是都市報中，更多的情況是嚴重的同質化的發展。⁷⁷

根據 Zhao 的觀點，⁷⁸北京透過三種形式的政績合法性（performance legitimacy）來穩定統治，即道德表現、經濟表現，以及捍衛國家利益。正是在這樣的邏輯下，對岸領導人操縱民族主義、推動經濟發展、堅決反腐倡廉。從意識形態的角度來看，由於共產主義對人民失去號召力，民族主義頓時成為共產黨眼中可能的替代選項。⁷⁹因此，中國1989年發生六四天安門事件後，競爭激烈

An Analysis of Debates and Controversies Reported in the Beijing Youth Daily,” in Chin-Chuan Lee ed., *Power, Money, and Media: Communication Patterns and Bureaucratic Control in Cultural China* (Evanston, Illinois: Northwestern University Press, 2000), pp. 152~178.

76. Shu-Chu Li and Chen-Yi Lee, “Market Uncertainty and Mimetic Isomorphism in the Newspaper Industry: A Study of Taiwan’s Mainstream Newspapers from 1992 to 2003,” pp. 367~384.

77. 李丹，「從2005年報業拐點看報紙的改革經營之路」，*東南傳播*（福州），第28期（2006年），頁51~52。

78. Dingxin Zhao, “The Mandate of Heaven and Performance Legitimation in Historical and Contemporary China,” presented for International Conference on China: Six Decades and After (Taipei: Center for China Studies, National Chengchi University, October 5~6, 2009), pp. 65~86.

79. Zhou He, “How Do the Chinese Media Reduce Organizational Incongruence? Bureaucratic Capitalism in the Name of Communism,” in Chin-Chuan Lee ed., *Chinese Media, Global Contexts* (New York: Routledge, 2003), pp. 196~214.

的媒體不斷尋找一些「政治正確」，經濟上有錢賺，又能吸引大眾關注的話題，其中煽動民族主義和鼓吹消費主義是兩條主軸，有關日本、台灣、美國的報導與國際關係成爲媒體炒作的對象，⁸⁰媒體利用其特殊地位營造一種「多贏」的局面。⁸¹

雖說媒體要與黨的路線保持一致，但若有利於己，往往會根據需求，煽情處理。1999年5月，中國駐南斯拉夫大使館被炸，一時群情激憤，學生上街示威遊行。《環球時報》予以大量煽情報導，銷量急升，引發其他媒體跟進仿效。⁸²2001年4月1日，中美兩國發生撞機事件，從該日起到4月23日止，《新華社》共計刊登126篇報導，而《人民日報》、《環球時報》、《新民晚報》等報紙予以大量轉載，平時報社是不大情願刊登這些官方消息的。⁸³

從1999年起，《環球時報》的報導便充滿濃烈的民族主義色彩。《環球時報》的編輯曾表示：「大家關心中國的國家安全與中美關係，你必須有一個可以吸引讀者掏錢買報紙的頭版，而吸引讀者的最佳方法，就是刊登美、日、台新聞做頭版。」⁸⁴

事實上，除了上述議題以外，體育、財經、IT、社會新聞等熱點，各報也是血肉搏鬥、互不相讓。針對《重慶晨報》、《重慶晚報》、《重慶商報》和《重慶時報》等4家都市類報紙的調查，由於2006年起大陸股市一度大幅走揚，4報不約而同地開闢了財經證券板塊，大篇幅報導每日大盤走勢、個股漲跌、股市黑馬等市況。⁸⁵

80. Susan L. Shirk, *China: Fragile Superpower*, p. 84.

81. 黃煜、李金銓，「90年代中國大陸民族主義的媒體建構」，魏玠、馮建三主編，*示威就是傳播*（台北：台灣社會研究雜誌社，2009），頁439~462。

82. 黃煜、李金銓，「90年代中國大陸民族主義的媒體建構」，頁439~462。

83. Zhou He, "How Do the Chinese Media Reduce Organizational Incongruence? Bureaucratic Capitalism in the Name of Communism," pp. 196~214.

84. Susan L. Shirk, *China: Fragile Superpower*, p. 87.

85. 楊清波、龍倩茜，「重慶都市類報紙同質化現象的解讀與對策」，頁114~117。

三、新聞教育與專業知識（規範同形）

規範同形是種社會化過程，⁸⁶涉指受到教育與專業知識的影響，使得各個組織的管理者大半受過類似的訓練而具備相似背景，此時這些人所做出的策略選擇，出現雷同的可能性甚高。

談到普羅大眾對新聞專業價值的態度，一般公認大陸南方所經營的報紙領先全國、備受推崇，尤其是在批評報導、調查性報導、組織的商業化管理等方面，⁸⁷有兩個例子可以做說明。瑞典斯德哥爾摩市調機構所公布的2010中國大學生理想公司調查排行，南方報業集團登上人文藝術類榜首。原因無非是讀者肯定南方報業集團對專業價值的追求。由北京大學企業管理案例研究中心與經濟觀察報共同主辦的2008~2009中國最受尊敬企業評選，南方報業集團更是榜上有名。

對規範性同形起著推動作用的一個重要機制就是挑選職員。隨著中國高等教育規模持續膨脹，新聞傳播院系幾乎遍及所有省市，如今大學本科學歷已經成為新進記者的最低學位門檻，並且記者的出身以新聞系與中文系居多。⁸⁸根據羅文輝等學者的調查，⁸⁹有指出教育程度的1642名受訪新聞人員中，大學畢業的有875人，佔53.3%，研究所畢業的有102人，佔6.2%；並且受過大專教育的大陸新聞人員中，有473人主修新聞或傳播，比重為30.6%。

除了大學教育以外，專業協會也是傳播知識的管道之一。中華全國新聞工作者協會（簡稱中國記協）的前身，是1937年在上海成

86. Jens Becker, "Institutional Isomorphism Revisited: Convergence and Divergence in Institutional Change," pp. 150~166.

87. Fen Lin, "Dancing Beautifully, But with Hands Cuffed? A Historical Review of Journalism during Media Commercialization in China," *Perspectives*, Vol. 7, No. 2 (June 2006), pp. 79~98.

88. 肖經棟，**記者圈**（南京：南京大學出版社，2010），頁38。

89. 羅文輝、陳韜文、潘忠黨、蘇鑰機、陳懷林、李金銓，**變遷中的大陸、香港、台灣新聞人員**（台北：巨流圖書公司，2004），頁45。

立的中國青年新聞記者協會。中國記協的章程第五條載明記協會同有關部門的新聞單位進行新聞從業人員的教育、培訓工作，開展新聞理論研究、業務交流等活動。第九條指出要推進新聞行業自律，規範新聞從業的行為。

由中國記協主辦的中國新聞獎，是全國性年度優秀新聞作品最高獎。中國新聞獎自1991年開始舉辦，每年評選1次，截至2010年已經舉行了二十屆。評獎的宗旨之一即是發揮傑出新聞作品的引導、示範作用。評選標準要求新聞性與時效性，規定新聞要素不全等明顯硬傷的作品不得獲獎。中國新聞獎有28個評選類別，其中報紙、通訊社作品參評類別包括：消息、評論、通訊、系列報導、新聞版面、副刊作品等。而中國記協主辦的另一個獎項是全國優秀新聞工作者最高獎長江韜奮獎。截至2010年為止，長江韜奮獎已經舉行了十一屆。長江韜奮獎評選標準之一，就是要維護新聞工作者的良好形象，沒有違反新聞職業精神的紀錄。

檢閱10年來獲中國新聞獎特別獎與一等獎的報社，表五顯示了獲獎報館的所在地，歷年累計獲獎次數達5次以上的報社所在地為北京（74次）、上海（8次）、山東（8次）、湖北（8次）、廣東（5次）及浙江（5次），共計佔77.7%。再以長江韜奮獎韜奮系列為例，表六顯示，舉辦了十一屆的韜奮系列報紙類共計獲獎61次，歷年累計獲獎次數前3名的報館所在地是北京、上海及廣東，分別獲獎27次、4次、4次，比重高達57%。從客觀環境來看，沿海省份經濟發展的狀況遠優於中部與西部省份，並且北京、上海與廣東的廣告市場龐大，媒體數量多，記者素質與稿件品質上相對較具優勢，因而獲獎報館的所在地明顯集中於東部省份。

而獲獎人的個人特質，以2007年到2010年的長江韜奮獎為例，表七顯示這4年間長江系列報紙類獲獎人平均新聞工作累積年數最多達27.7年，最少21.6年；韜奮系列最多來到26.7年，最少也有23.8

年的新聞工作經驗。同時期獲中國新聞獎的新聞工作者，也發現可以類似特質，獲獎人高比例長年從事新聞工作，歷任多種職務，更有不少人畢業於傳播學院，如中國人民大學新聞系、復旦大學新聞系、武漢大學新聞學院。畢業於傳播學院、長期浸淫在新聞界，證明了獲獎人受過類似的訓練，而具有一定程度的相似背景。

表五：第十一屆至第二十屆中國新聞獎：特別獎與一等獎（報紙類）

獲獎報社	報社所在地	屆 別
人民日報	北 京	11(2)、12(2)、13(2)、14(4)、15(2)、16(2)、17(4)、18(2)、19(3)、20(3)
解放軍報	北 京	11、12、13、14、15、16(2)、17(2)、20
安徽日報	安 徽	11、18
北京青年報	北 京	11、19
湖北日報	湖 北	11、12、14、15、17、18
陝西日報	陝 西	11
黑龍江日報	黑龍江	11、14
揚子晚報	江 蘇	11
中國青年報	北 京	11、13、14、15、16、19
鄭州晚報	河 南	11
中國日報	北 京	11、13、15、18、20(2)
河北日報	河 北	12、13
湖南日報	湖 南	12
浙江日報	浙 江	12、14
解放日報	上 海	12、13、18、20
光明日報	北 京	12、16、17(2)、19
北京晨報	北 京	12
經濟日報	北 京	12、15、16(2)、17、20(2)
科技日報	北 京	12、13、15、16
武漢晚報	湖 北	13
甘肅日報	甘 肅	14
南方日報	廣 東	14、16
青島日報	山 東	14
工人日報	北 京	14、17、18
四川日報	四 川	14、19

獲獎報社	報社所在地	屆 別
濟南日報	山 東	14
前衛報	山 東	15
蘇州日報	江 蘇	15
雲南日報	雲 南	15
新疆日報	新 疆	15
新民晚報	上 海	15、20
寧夏日報	寧 夏	16、19
人民鐵道報	北 京	16
長沙晚報	湖 南	16
江西日報	江 西	16、20
新華日報	江 蘇	16
大眾日報	山 東	16(2)、17、18、20
錢江晚報	浙 江	16
諷刺與幽默	北 京	16
廣西日報	廣 西	17
中國攝影報	北 京	17
東方今報	河 南	17
福建日報	福 建	17
深圳特區報	廣 東	17
文匯報	上 海	18
河南日報	河 南	18
廣州日報	廣 東	18
兵團日報社	新 疆	19
東方早報	上 海	19
西藏日報	西 藏	19
杭州日報	浙 江	19
北京晚報	北 京	19
南方都市報	廣 東	19
溫州晚報	浙 江	19
石家莊日報	河 北	20
楚天都市報	湖 北	20
姑蘇晚報	江 蘇	20
今晚報	天 津	20

資料來源：作者自行整理。
註：括號內數字為獲獎次數。

表六：長江韜奮獎：韜奮系列（報紙類）

獲獎報社	報社所在地	屆 別
解放日報	上 海	1
廣州日報	廣 東	1
寶雞日報	陝 西	2
新民晚報	上 海	2
工人日報	北 京	3
羊城晚報	廣 東	3
臨汾日報	山 西	3
深圳特區報	廣 東	4
楚天都市報	湖 北	4
中國少年報	北 京	4
貴州日報	貴 州	5
天津日報	天 津	5
湖南日報	湖 南	6
河北日報	河 北	6
西安日報	陝 西	6
南方日報	廣 東	6
北京青年報	北 京	6
今晚報社	天 津	7、1
光明日報社	北 京	7、6、5
文匯報社	上 海	7、4
經濟日報社	北 京	7、4、2
揚子晚報社	江 蘇	7
湖北日報報業集團	湖 北	7
齊魯晚報	山 東	8
科技日報	北 京	8
安徽日報報業集團	安 徽	8
中華婦女報	北 京	8
寧夏日報	寧 夏	8
重慶晚報	重 慶	9
新華日報報業集團	江 蘇	9
新疆兵團日報社	新 疆	9

獲獎報社	報社所在地	屆別
北京日報	北京	9、2
人民日報社	北京	10、7、6、5、4、3、2、1
中國青年報社	北京	10
西藏日報社	西藏	10
新疆日報社	新疆	10
檢察日報	北京	10
山西日報	山西	11、7
火箭兵報	北京	11
陝西日報	陝西	11
邯鄲日報社	河北	11
解放軍報	北京	11、5、3
黑龍江日報	黑龍江	11、6

資料來源：作者自行整理。

表七：長江韜奮獎獲獎人平均新聞工作年數（報紙類）

年份	平均新聞工作年數	
	長江系列	韜奮系列
2007年	23年	24.4年
2008年	21.6年	24年
2009年	27.3年	23.8年
2010年	27.7年	26.7年

資料來源：作者自行整理。

既然獲獎人具備雷同的背景，發表的新聞作品又是如何？表八為歷屆中國新聞獎報紙類新聞作品各類題材獲獎次數（不含新聞版面、攝影、漫畫、副刊、專欄以及新聞論文），而表九為近4年長江韜奮獎報紙類獲獎人代表作品各類題材獲獎次數（不含新聞照片、新聞版面、專欄、新聞論文）。時政類新聞的特點是弘揚主旋律、重視宣傳效果、政治性強。報導風格趨同，以四平八穩的宣傳文章居多。如中國新聞獎第十一屆的「全面加強黨的建設的偉大綱領」、

表八：歷屆中國新聞獎特別獎與一等獎報紙類新聞作品題材

屆別	時事政治	社會民生	經濟建設	典型報導	國際形勢	軍事新聞	環保新聞
一	2		1	3			
二	5		1				
三	2		2	1			
四	1		3	2			
五	1		1	1			
六				4			
七	2		2	4		1	
八	6		3				
九	6		2				
十	6		1		1		
十一	3	2	1	2			
十二	4	1	1	1			1
十三	2	2	1	1			
十四	5	1		2	1		
十五	4		1	1		2	
十六	6	1	1	3			
十七	6			3			1
十八	4	1		1	1		
十九	6	2		1			
二十	3		4	1			

資料來源：作者自行整理。

表九：長江韜奮獎報紙類獲獎人代表作品新聞題材

年份	長江系列						韜奮系列			
	時事政治	經濟建設	典型報導	社會民生	體育新聞	軍事新聞	時事政治	典型新聞	社會民生	教育新聞
2007年	2	1	1				2			1
2008年	3	1			1		1		1	
2009年	1			1		1	1	1	1	
2010年	3	1					3			

資料來源：作者自行整理。

第十三屆的「沿著黨的十六大指引的方向奮勇前進」、第十七屆的「長征，迎向民族復興的曙光」、長江系列第八屆的「金杯銀杯，不如百姓口碑」等。而典型報導則是集中挖掘社會的光明面，側重正面報導，弘揚好人好事。如幹部楷模孔繁森（中國新聞獎第六屆）、法警背起生病被告（第十一屆）、勞模隊長許振超（第十四屆）、厚道的農民工（第十七屆）、大學生結成人梯救人（第二十屆）、老阿媽和她的國旗（韜奮系列第十屆）等。大陸的新聞教育具有雙重身份，既是專業培訓與理論研究的學術場所，又是培養宣傳人才的政治基地，⁹⁰新聞教育為黨國服務的思想從未動搖。在這樣的情境脈絡下，也就不難理解為何會出現上述寫作取向。

儘管如此，獲獎作品中也不是完全沒有負面的新聞報導，在最近10年的社會民生新聞中，獲獎作品出現幾則負面報導，最顯著的案例莫過於上海《東方早報》記者簡光洲所發表的「甘肅14嬰兒同患腎病 疑因喝『三鹿』奶粉所致」一文（中國新聞獎第十九屆）。簡光洲是第一位揭發三鹿毒奶粉的記者，很多網友盛讚他的勇氣。東窗事發後，不僅三鹿集團垮台、奶農損失慘重，甚至重創中國的國際形象。影響所及，時任國家質量監督檢驗檢疫總局局長李長江引咎辭職、質檢總局執法督查司司長王步步被撤銷黨內職務、工商總局食品流通監督管理司副司長盧艷剛也被撤職。這類獲獎新聞作品還包括犯貪污罪的原山西省絳縣法院副院長姚曉紅（中國新聞獎第十屆）、醫院偷改化驗單（第十一屆）、山西繁峙礦難系列報導（第十三屆）、看個「咳嗽」要掏1,065元（第十三屆）、警惕專家觀點成為利益的俘虜（第十六屆）等。

在長江系列獲獎人的代表作品中，大陸記者在報導「國資侵吞案」時，不說明官商如何勾結侵吞國有資產，並把個別業者與整個

90. 俞旭、朱立，「改革的困局：中國大陸新聞教育變革探討（1976~2000）」，*新聞學研究*，第68期（2001年7月），頁23~52。

業界區分開來，避免損害企業的發展環境（第九屆）。相同的思維邏輯，簡光洲的新聞報導的批判對象是三鹿集團；山西繁峙礦難矛頭是指向礦主與工頭；在利益驅動下偷改化驗結果，以及武漢市兒童醫院看咳嗽花去1,065元，這種追蹤開「大處方」背後動機的新聞報導，監督對象是醫療單位；而點名專家學者，是因為這些知識份子的學術良知為利益集團所侵蝕，日益失去公信力。儘管《法制日報》有關姚曉紅的報導涉及官員腐敗，且三鹿毒奶粉事件最終導致多位官員下台，但這類輿論監督所呈現出來的寫作策略，一個很關鍵的共同點就是不會把問題拉高到涉及一黨專政的層次而危及共黨政權的合法性，更多時候是在體制內測試界線，做迂迴性、有限度的發聲，促使官方做出回應。我們不難觀察出來，時政與典型新聞這類報導的寫作方式是為黨國宣傳，而負面報導的寫作策略是進行有限度的批判。

伍、結論

過去學界曾探討中國報業的發展差異，陳懷林與黃煜認為，⁹¹ 1985年鄧小平提出「讓一部分人先富起來」的政策，結合都市類報紙的崛起，媒體商業化非均衡發展的態勢十分明顯。不僅媒體的廣告營業額集中於北京、上海和廣東，更由幾家實力雄厚的媒介組織囊括了極大比例的市場大餅。然而，本文選擇站在光譜的另一端，著重於解釋趨同面向的特徵。

儘管過去學界也關注中國報業同質化的問題，但多半把重心擺在報導內容相似、欄目設置雷同、經營手法重疊、廣告客戶相同、發行時間類似等方面。至於造成同質化的成因，學界則聚焦於定位趨同、細分市場尚未成熟、創新意識不足、辦報心態急功近利以及

91. 陳懷林、黃煜，「中國大陸大眾傳媒商業化非均衡發展－以報業為案例」，*新聞學研究*，第53期（1996年7月），頁191~208。

記者串稿等方面。市場機制對報業同形的影響這方面學界已經累積不少研究成果，但從制度層次著手的研究並不多見。探究報業同形的具體表現時，提及報導尺度受限、媒體自律等問題的研究也不多見。

對於同形現象的探討，本文的分析脈絡分為以下兩個部分。第一部分聚焦於中國報業同形的初步特徵，亦即集團化的發展。政治與商業利益的結合，讓中國的報業集團遍地開花。第二部分探究制度同形，指出中國報業受到國家、市場不確定性和專業素養多股制度壓力的影響，媒介組織在自我審查、報導議題鎖定民族主義與消費主義，以及要求大學學歷與新聞系出身等方面亦出現趨同現象。

從更大範圍來看，許多學者常把將影響中國媒介組織的力量，區分為國家與市場兩種，強調政治上傳播媒介還是聽命於北京，遵守「黨的路線」(party line)，但財務上卻日益自主，關心「損益表底線」(bottom line)。⁹²但本文的論述起點是制度，本文發現，在報業這個「組織場域」中，媒介組織除了追求理性與效率以外，更必須爭取制度合法性，以及社會經濟的適切性，努力在夾縫中求生存，特別是在中國這樣的國家。合法性所反映出來的，是遵守法律條文、獲得規範系統的支持、與文化－認知架構相契合。所以，在論證中國新聞媒介的同形現象時，應同時關照國家力量、市場中的不確定性和新聞專業價值等制度環境的壓力。

理想狀況下，若報紙能擺脫重覆建設氾濫的困局，就更能滿足不同層次的讀者的需求，新聞資源獲得適當配置，取得良好的社會與經濟效益。中國報業的同質化現象折射出變計畫經濟辦報為市場經濟辦報的軌跡，從經改前的機關報趨同演變為經改後的晚報、都

92. Yuezhi Zhao, *Media, Market, and Democracy in China: Between the Party Line and the Bottom Line* (Urbana: University of Illinois Press, 1998), p. 53.

市報趨同。⁹³而報業同形所造成的弊端，從新聞界的發展來看：是浪費大量社會資源，同一新聞事件重覆報導，不僅浪費採編人力，也浪費了有限的新聞版面；是削弱新聞媒介的競爭力，致使報紙缺乏特色，隨時可能被取代；是影響讀者的信任感；是無法催生高水準的報紙。從公眾利益的角度來認識，社會的進步需要媒體不斷地把困擾社會的種種問題及時暴露出來，報界理應挖掘社會問題，多方面剖析問題；不僅關注主流群體，也要關懷弱勢族群，但同質化的報紙顯然難以完成這樣的社會使命。⁹⁴同質化的新聞媒介炒作同樣的新聞題材，導致受眾的注意力與想像力受限，也弱化了媒體反映社會的多樣性。⁹⁵

目前有許多學者探討如何突破同形困境，可以努力的方向之一是進一步細分市場，如《北京娛樂信報》在2007年11月全面改版，變成免費派送到地鐵乘客手中，無非是看中地鐵市場尚未飽和，期盼可以在這個「藍海」中找到自身發展空間。另一個可以觀察到的趨勢是強調經營好品牌版面與品牌欄目，通過發表精闢、權威的見解，建立讀者忠誠度。品牌化可以讓報紙以特殊的文化品味、形象內涵和價值觀念來留住讀者。以上這些發展都是值得日後持續關注的焦點。

93. 李林容、陳翔，「當代中國報業的趨同競爭」，頁18~20。

94. 星燎，「同城報業如何避免同質化」，**新聞界**（成都），第4期（2006年），頁39~40。

95. 孫有中，「從公共利益角度審視媒體同質化問題」，**新聞實踐**（杭州），第1期（2004年），頁27~28。

參考書目

一、中文

- 中國社會科學院新聞與傳播研究所主辦，**中國新聞年鑑**（北京：中國新聞年鑑社，2007）。
- 「中國對媒體報導新型流感疫情下『指導棋』」，**中央社**，2009年5月9日。
<http://tw.money.yahoo.com/news_article/adbf/d_a_090509_1_1hi7c>
- 王信賢，「大陸國企改革的組織同形主義」，**中國大陸研究**，第44卷第9期（2001年9月），頁57~80。
- 王曼娜，「香港記協：媒體自我審查越趨嚴重」，**中央社**，2009年7月5日。
<http://tw.money.yahoo.com/news_article/adbf/d_a_090705_1_1kgry>
- 王毓莉，「中國大陸《南方周末》跨地區新聞輿論監督報導之研究」，**新聞學研究**，第100期（2009年7月），頁137~186。
- 王薈，「柳斌杰：退市媒體將被兼併49家報業集團將上市」，**新京報**，2009年3月10日。
<<http://media.people.com.cn/GB/40606/8939575.html>>
- 何清漣，**霧鎖中國－中國大陸控制媒體策略大揭秘**（台北：黎明文化，2007）。
- 肖經棟，**記者圈**（南京：南京大學出版社，2010）。
- 吳思輝，「淺論報紙新聞同質化及解決途徑」，**新聞記者**（上海），第11期（2008年），頁87~88。
- 吳思華，**策略九說－策略思考的本質**（上海：復旦大學出版社，2002）。
- 余寬宏，「武漢報業同質化的現象、利弊與對策」，**新聞知識**（西安），第6期（2006年），頁52~54。
- 余麗蓉，「武漢報業市場同質化競爭現狀、原因及對策分析」，**江漢大學學報**（人文科學版）（武漢），第22卷第6期（2003年12月），頁78~82。
- 李丹，「從2005年報業拐點看報紙的改革經營之路」，**東南傳播**（福州），第28期（2006年），頁51~52。
- 李林容、陳翔，「當代中國報業的趨同競爭」，**新聞傳播**（哈爾濱），第10期（2002年），頁18~20。
- 林暉，**未完成的歷史－中國新聞改革前沿**（上海：復旦大學出版社，2004）。

- 周鋼、張順軍，「報業同質化現象的理論闡釋—兩種角度的思考」，**湖北社會科學**（武漢），第12期（2007年），頁177~180。
- 周翼虎，「抗爭與入籠：中國新聞業的市場化悖論」，**新聞學研究**，第100期（2009年7月），頁101~136。
- 俞旭、朱立，「改革的困局：中國大陸新聞教育變革探討（1976~2000）」，**新聞學研究**，第68期（2001年7月），頁23~52。
- 星燎，「同城報業如何避免同質化」，**新聞界**（成都），第4期（2006年），頁39~40。
- 孫有中，「從公共利益角度審視媒體同質化問題」，**新聞實踐**（杭州），第1期（2004年），頁27~28。
- 張春林，「報業同質化競爭的規律與趨勢」，**新聞前哨**（武漢），第7期（2007年），頁30~32。
- 張裕亮、楊琇晶，「從對象報到黨營傳媒公司—北京青年報制度變革分析」，**東亞研究**，第37卷第1期（2006年1月），頁39~86。
- 張裕亮，「從黨國化到集團化—大陸報業結構變革分析」，**東亞研究**，第36卷第1期（2005年1月），頁49~104。
- 張鐵志，「我們的時代 世博煙火下的悲傷」，**中國時報**，2010年5月6日。
<<http://news.chinatimes.com/focus/0,5243,50105261x112010050600926,00.html>>
- 陶喜紅，「同質化困擾武漢報業」，**傳媒觀察**（南京），第7期（2004年），頁20~21。
- 陳懷林，「試析中國媒體制度的漸進改革—以報業為案例」，**新聞學研究**，第62期（2000年1月），頁97~118。
- 陳懷林、黃煜，「中國大陸大眾傳媒商業化非均衡發展—以報業為案例」，**新聞學研究**，第53期（1996年7月），頁191~208。
- 傅平，**傳媒變革—中國傳媒集團組織轉型與重塑**（上海：上海文化出版社，2005）。
- 黃煜、李金銓，「90年代中國大陸民族主義的媒體建構」，魏均、馮建三主編，**示威就是傳播**（台北：台灣社會研究雜誌社，2009），頁439~462。
- 楊清波、龍倩茜，「重慶都市類報紙同質化現象的解讀與對策」，**重慶文理學院學報**（社會科學版），第4期（2008年），頁114~117。

黎元江，「中國報業集團化的三個問題」，**新聞戰線**（北京），第2期（2000年），頁14~15。

劉宏，**中國傳媒的市場對策**（北京：北京廣播學院出版社，2001）。

劉雅靈、王信賢，「缺乏發展的增長：中國大陸股票市場的制度內捲化」，**中國大陸研究**，第45卷第4期（2002年7、8月），頁43~74。

錢鋼，**中國傳媒與政治改革**（香港：天地圖書有限公司，2008）。

韓寒，「孩子們，你們掃了爺爺的興」，**大紀元**，2010年5月3日。

<<http://www.epochtimes.com/b5/10/5/3/n2895241.htm>>

羅文輝、陳韜文、潘忠黨、蘇鑰機、陳懷林、李金銓，**變遷中的大陸、香港、台灣新聞人員**（台北：巨流圖書公司，2004）。

蘇蘅、牛隆光、黃美燕、趙曉南，「台灣報紙轉型的問題與挑戰—提供讀者更好的選擇？」，**新聞學研究**，第64期（2000年7月），頁1~32。

二、英文

Beckert, Jens, "Institutional Isomorphism Revisited: Convergence and Divergence in Institutional Change," *Sociological Theory*, Vol. 28, No. 2 (June 2010), pp. 150~166.

Brady, Anne-Marie, *Marketing Dictatorship: Propaganda and Thought Work in Contemporary China* (Lanham, Maryland: Rowman & Littlefield, 2008).

Brady, Anne-Marie, "The Role of the CCP Central Propaganda Department in the Current Era," *Westminster Papers in Communication and Culture*, Vol. 3, No. 1 (March 2006), pp. 58~77.

Chan, Joseph Man, "Administrative Boundaries and Media Marketization: A Comparative Analysis of the Newspaper, TV and Internet Markets in China," in Chin-Chuan Lee eds., *Chinese Media, Global Contexts* (New York: Routledge, 2003), pp. 159~176.

Chen, Huailin and Chin-Chuan Lee, "Press Finance and Economic Reform in China," in Joseph Y. S. Cheng ed., *China Review 1998* (Hong Kong: The Chinese University Press, 1998), pp. 577~609.

Chu, Leonard L., "Continuity and Change in China's Media Reform," *Journal of Communication*, Vol. 44, No. 3 (September 1994), pp. 4~21.

Curran, James and Myung-Jin Park, "Beyond Globalization Theory," in James

- Curran and Myung-Jin Park eds., *De-Westernizing Media Studies* (London and New York: Routledge, 2000), pp. 3~18.
- Daft, Richard L., *Organization Theory and Design* (Ohio: Thomson/ South-Western, 2004).
- Esarey, Ashley, "Cornering the Market: State Strategies for Controlling China's Commercial Media," *Asian Perspective*, Vol. 29, No. 4 (2005), pp. 37~83.
- Fischer, Doris, "Censorship and Marketization: Institutional Change within China's Media," in Thomas Heberer and Gunter Schubert eds., *Regime Legitimacy in Contemporary China: Institutional Change and Stability* (London: Routledge, 2009), pp. 175~196.
- Giblin, Matthew J., "Structural Elaboration and Institutional Isomorphism: the Case of Crime Analysis Units," *Policing: An International Journal of Police Strategies & Management*, Vol. 29, No. 4 (2006), pp. 643~664.
- He, Zhou, "How Do the Chinese Media Reduce Organizational Incongruence? Bureaucratic Capitalism in the Name of Communism," in Chin-Chuan Lee ed., *Chinese Media, Global Contexts* (New York: Routledge, 2003), pp. 196~214.
- He, Zhou, "Working with a Dying Ideology: Dissonance and Its Reduction in Chinese Journalism," *Journalism Studies*, Vol. 1, No. 4 (November 2000), pp. 599~616.
- Huang, Chengju, "Trace the Stones in Crossing the River: Media Structural Changes in Post-WTO China," *The International Communication Gazette*, Vol. 69, No. 5 (October 2007), pp. 413~430.
- Jacobs, Andrew, "In Leaked Lecture, Details of China's News Cleanups," *The New York Times*, June 3, 2010. <<http://www.nytimes.com/2010/06/04/world/asia/04china.html?emc=eta1&pagewanted=print>>
- Ke, Guo, "Newspapers: Changing Roles," in James F. Scotton and William A. Hachten eds., *New Media for a New China* (Malden, MA: Wiley-Blackwell, 2010), pp. 43~60.
- Leonard, Mark, *What Does China Think?* (New York: PublicAffairs, 2008).
- LeTendre, Gerald K., David P. Baker, Motoko Akiba, Brian Goesling, and Alex Wiseman, "Teacher's Work: Institutional Isomorphism and Cultural Variation

- in the U.S., Germany, and Japan,” *Educational Researcher*, Vol.30, No.6 (August/ September, 2001), pp. 3~15.
- Lin, Fen, “Dancing Beautifully, But with Hands Cuffed? A Historical Review of Journalism during Media Commercialization in China,” *Perspectives*, Vol. 7, No. 2 (June 2006), pp. 79~98.
- Li, Shu-Chu and Chen-Yi Lee, “Market Uncertainty and Mimetic Isomorphism in the Newspaper Industry: A Study of Taiwan’s Mainstream Newspapers from 1992 to 2003,” *Asian Journal of Communication*, Vol. 20, No. 3 (September 2010), pp. 367~384.
- Lodge, Martin and Wegrich Kai, “Control Over Government: Institutional Isomorphism and Governance Dynamics in German Public Administration,” *Policy Studies Journal*, Vol. 33, No. 2 (May 2005), pp. 213~233.
- Lowrey, Wilson, “Commitment to Newspaper-TV Partnering: A Test of the Impact of Institutional Isomorphism,” *Journalism and Mass Communication Quarterly*, Vol. 82, No. 3 (Autumn 2005), pp. 495~515.
- Ma, Eric Kit-Wai, “Rethinking Media Studies: The Case of China,” in James Curran and Myung-Jin Park eds., *De-Westernizing Media Studies* (London and New York: Routledge, 2000), pp. 21~34.
- Merrill, John C. and Ralph Lowenstein, *Media, Messages, and Men: New Perspectives in Communication* (New York: David McKay Company, 1971).
- Mizuchi, Mark S. and Lisa C. Fein, “The Social Construction of Organizational Knowledge: A Study of the Uses of Coercive, Mimetic and Normative Isomorphism,” *Administrative Science Quarterly*, Vol. 44, No. 4 (December 1999), pp. 653~683.
- Mosco, Vincent, *The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal* (London: SAGE Publications, 1996).
- North, Douglass C., *Institutions, Institutional Change and Economic Performance* (Cambridge: Cambridge University Press, 1991).
- Orru, Marco, Sicole Woolsey Biggart, and Gary G. Hamilton, “Organizational Isomorphism in East Asia,” in Walter W. Powell and Paul Dimaggio eds., *The New Institutionalism in Organizational Analysis* (Chicago: University of Chicago Press, 1991), pp. 361~389.

- Powell, Walter W. and Paul J. DiMaggio, "The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields," in Walter W. Powell and Paul Dimaggio eds., *The New Institutionalism in Organizational Analysis* (Chicago: University of Chicago Press, 1991), pp. 63~82.
- Rosen, Stanley, "Seeking Appropriate Behavior under a Socialist Market Economy: An Analysis of Debates and Controversies Reported in the Beijing Youth Daily," in Chin- Chuan Lee ed., *Power, Money, and Media: Communication Patterns and Bureaucratic Control in Cultural China* (Evanston, Illinois: Northwestern University Press, 2000), pp. 152~178.
- Scott, W. Richard, *Institutions and Organizations: Ideas and Interests* (Thousand Oaks, California: Sage Publication, 2008).
- Shenhav, Yehouda A. and David H. Kamens, "The Costs of Institutional Isomorphism: Science in Non-Western Countries," *Social Studies of Science*, Vol. 21, No. 3 (August 1991), pp. 527~545.
- Shirk, Susan L., *China: Fragile Superpower* (New York: Oxford University Press, 2007).
- Silverstone, Roger, Eric Hirsch, and David Morley, "Information and Communication Technologies and the Moral Economy of the Household," in Roger Silverstone and Eric Hirsch eds., *Consuming Technologies: Media and Information in Domestic Spaces* (London: Routledge, 1992), pp. 15~31.
- So, Clement Y. K. and Joseph M. Chan, "Professionalism, Politics and Market Force: Survey Studies of Hong Kong Journalists 1996~2006," *Asian Journal of Communication*, Vol. 17, No. 2 (June 2007), pp. 148~158.
- Stensaker, Bjorn and Jorunn Dahl Norgard, "Innovation and Isomorphism: A Case-Study of University Identity Struggle 1969~1999," *Higher Education*, Vol. 42, No. 4 (December 2001), pp. 473~492.
- Venard, Bertrand, "Organization Isomorphism and Corruption: An Empirical Research in Russia," *Journal of Business Ethics*, Vol. 89 (2009), pp. 59~76.
- Venard, Bertrand and Mohamed Hanafi, "Organization Isomorphism and Corruption in Financial Institutions: Empirical Research in Emerging Countries," *Journal of Business Ethics*, Vol. 81 (2008), pp. 481~498.
- Wines, Michael, "Tank Cartoon Censored on Eve of Anniversary of Tiananmen

Square,” *The New York Times*, June 2, 2010.< <http://www.nytimes.com/2010/06/03/world/asia/03briefs-BEIJING.html?emc=eta1>>

Zhao, Dingxin, “The Mandate of Heaven and Performance Legitimation in Historical and Contemporary China,” presented for International Conference on China: Six Decades and After (Taipei: Center for China Studies, National Chengchi University, October 5~6, 2009), pp. 65~86.

Zhao, Yueahi and Wusan Sun, “Public Opinion Supervision: Possibility and Limits of the Media in Constraining Local Officials,” in Elizabeth J. Perry and Merle Goldman eds., *Grassroots Political Reform in Contemporary China* (Cambridge: Harvard University Press, 2007), pp. 300~324.

Zhao, Yuezhi, “From Commercialization to Conglomeration: The Transformation of the Chinese Press within the Orbit of the Party State,” *Journal of Communication*, Vol. 50 (June 2000), pp. 3~26.

Zhao, Yuezhi, *Media, Market, and Democracy in China: Between the Party Line and the Bottom Line* (Urbana: University of Illinois Press, 1998).

聯絡作者：鍾詠翔

地址：台北市信義區松仁路89號8樓

E-mail：96260502@nccu.edu.tw

收稿日期：2011/01/17

審查通過：2011/07/06

責任編輯：張芷瑄