

商业化背景下的

王卉 著

Shangyehua beijingxia de Xinwen lunli

新闻伦理



上海三联书店

商业化背景下的

王卉 著 *Shangyehua beijingxia de Xinwen lunli*

新闻伦理



上海三联书店

图书在版编目(CIP)数据

商业化背景下的新闻伦理/王卉著. —上海:上海三联书店,
2015.11

ISBN 978-7-5426-5366-6

I. ①商… II. ①王… III. ①新闻学—伦理学—研究—中国
IV. ①G219.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 247774 号

商业化背景下的新闻伦理

著 者 / 王 卉

责任编辑 / 冯 征

装帧设计 / 徐 徐

监 制 / 李 敏

责任校对 / 张大伟

出版发行 / 上海三联书店

(201199)中国上海市都市路 4855 号 2 座 10 楼

网 址 / www.sjpc1932.com

邮购电话 / 24175971

印 刷 / 上海展强印刷有限公司

版 次 / 2015 年 11 月第 1 版

印 次 / 2015 年 11 月第 1 次印刷

开 本 / 890×1240 1/32

字 数 / 250 千字

印 张 / 10.125

书 号 / ISBN 978-7-5426-5366-6/G·1407

定 价 / 42.00 元

敬启读者,如发现本书有印装质量问题,请与印刷厂联系 021-66510725

目 录

第一章 绪论	1
第一节 研究的源起 / 1	
第二节 以伦理学为核心理论框架 / 4	
第三节 目标与方法 / 8	
第四节 研究成果 / 13	
第二章 规范性视角:凭什么说“失范”了	22
第一节 新闻伦理的历史演进 / 22	
第二节 新闻伦理的原则内涵 / 28	
第三节 中国新闻伦理失范现象 / 37	
第三章 处境性视角:祸起“商业化”?	46
第一节 传媒商业化历史探源 / 46	
第二节 中国传媒的商业化过程 / 54	
第三节 中国传媒商业化的原因与特征 / 62	
第四章 存在性视角:专业主义还有多远?	71
第一节 新闻专业主义的产生 / 72	
第二节 专业主义在中国的延续与表达 / 76	

第三节 商业化与伦理规范、专业主义的关系/ 86

第五章 关于新闻伦理的实证研究 94

第一节 新闻伦理的实证调查研究综述 / 95

第二节 新闻伦理测评量表的建立 / 103

第三节 问卷设计及抽样方案/ 111

第六章 来自成都地区的问卷调查 121

第一节 关于“新闻伦理观”的问卷报告 / 121

第二节 关于“新闻伦理现状评价”的问卷报告 / 131

第三节 关于“新闻伦理观影响因素”与“新闻伦理抉择影响因素”的问卷报告 / 149

第四节 不同类型新闻从业人员对比分析报告/ 167

第七章 基于实证调查的成因分析 191

第一节 伦理的规范性缺失与理性判断的机制性退化 / 193

第二节 对商业化处境的误读与行为偏向 / 199

第三节 专业主义理念的结构性残缺与主体性混乱/ 204

第八章 解决中国新闻伦理失范的关键及策略 214

第一节 理清“优先次序”避免“模糊焦点” / 214

第二节 以预先教育与事后评议推进新闻伦理规范建设 / 218

第三节 以充分的商业化改变传媒生态和新闻伦理处境 / 222

第四节 以明确的伦理主体与成熟的伦理模式带出理性的行为/ 228

附录1 参考文献 235

附录 2	新闻伦理观测评量表	239
附录 3	传媒伦理状况调查问卷	247
附录 4	伦理观变量 A1—A50 平均分排序表	256
附录 5	伦理观的内涵维度平均分比较	259
附录 6	伦理观变量的频数分析	260
附录 7	新闻伦理观中 16 个高偏差变量的频数表(偏差频数 比例超过 30%)	263
附录 8	伦理观 50 个变量的选项频数 * 关系维度	268
附录 9	伦理观 50 个变量的选项频数 * 内涵维度	271
附录 10	伦理观影响因素之间的相关性分析表	274
附录 11	伦理抉择影响因素之间的相关性分析表	275
附录 12	“说不清”与性别	276
附录 13	偏差选项与性别	279
附录 14	“说不清”与年龄	282
附录 15	偏差选项与年龄	286
附录 16	伦理观模糊选项与媒体类型	289
附录 17	伦理观偏差选项与媒体类型	295
附录 18	模糊选项与职务	300
附录 19	偏差选项与职务	304
附录 20	新闻伦理观与学历	308
附录 21	影响因素与学历	311
附录 22	伦理现状评价与学历	314
后记		317

第一章

绪论

第一节 研究的源起

一、中国传媒商业化过程中问题凸显

中国已经崛起为一个经济发电站。大约 2000 年,中国还是世界第七大经济体,2007 年超越德国成为世界第三。按照国家统计局 2011 年 2 月公布的数据,中国已经超越日本成为全球第二大经济体。这也是 1968 年以来,日本经济首次退居世界第三。这当中传媒产业当然是功不可没,根据 4 月 19 日上午发布的《中国传媒产业发展报告(2014)》,2013 年中国传媒产业总产值规模达到 8902.4 亿元,报告还预测 2014 年中国传媒产业规模将超过 1 万亿元,2017 年达到 1.6 万亿元。然而就在中国传媒产业快速上升的阶段,中国传媒界也正在发生一些令人尴尬的事件:纸馅包子事件、电台的性知识栏目、电视台相亲节目泛滥;泛娱乐化、传媒内容的同质化、低俗化等等问题不一而足。今天中国的传媒产业比以往任何时候都发达,今天的传媒从业人员所受到的职业技能培训比过去任何时候都好,但是却正在失去一些最宝贵的东西。有学者称中国新闻伦理失范已呈“高发”态势。大众传媒形象遭到质疑,传媒伦理面临挑战,大众传媒遇到了

前所未有的困扰和紧迫的实践问题。

很多人把大众传媒出现的种种问题归结到传媒商业化这个源头上,确实,传媒伦理失范的多元现象与商业化过程相生相伴,甚至可以说商业化带来了诸多传媒伦理问题。但是,这种从“现象到现象”的因果归纳方式是否过于简单?背后还有没有更加复杂深刻的原因呢?

中国改革开放以来,理论界从未停止过对经济发展与道德建设关系的讨论。市场经济的确立,各个行业都面临体制的转型,商业化正成为各行业的共同特征。三十多年过去了,商业化对中国社会各个领域的影响从隐性走向显性,也引发了对“商业化”新一轮的反思和拷问。“中国的发展正在从单一经济发展转向社会进步”,^①这是一个根本性的转变,也给本书提供了一个新的视野,即传媒在经济发展和 社会进步上当如何发挥正能量而非相反?

二、多时代特征融合与有限商业化的中国特色

纵观中国传媒自 1978 年启动的企业化、市场化改革,既是一个渐变的过程,也是具有飞跃性和浓缩性的历程。短短三十多年似乎浓缩了西方近现代几百年的商业化历程。商业化极大地刺激了中国大众传媒发展的同时,也带来了西方自由竞争时期诸如“黄色新闻”的一些弊端;在“做大做强”呼声下,集团化也引发了诸如西方传媒垄断时期的一些问题。中国大众传媒正如中国的现代化发展一样,呈现多时代特征的融合,伦理失范也呈“多时代并发”态势。

另一方面中国传媒受到来自体制内的强大控制,作为政党的宣传工具或者喉舌,传媒不仅无法摆脱意识形态工具的角色,在监督政

^① 李克强:“学习党的十八大精神,促进经济持续健康发展和社会进步”,《人民日报》2012 年 11 月 21 日。

府行为、追求新闻自由、充当社会公器等方面的进程也显得步履维艰。中国传媒的商业化是有限的、不充分的商业化,处于市场经济中的大众传媒面临着更加复杂的价值判断系统:商业价值、新闻价值、传播价值、宣传价值,因此传媒行业充满了更多模棱两可的情景和相互冲突的效忠对象,传媒实践必然会面临巨大的伦理挑战,伦理失范与乱象在所难免。

三、媒介伦理失范对社会政治经济文化的危害

传媒伦理失范是关系的失范,它带来的最直接影响也是关系的破坏,而且是公共关系的破坏,换言之是传媒公信力的下降。“公信”是社会成员对传媒“信度”的集合性判断与评价,因此,公信力下降所带来的危害是社会性的。借用清华大学社会学教授孙立平的说法:对中国社会最大的威胁不是社会动荡,而是社会溃败,“烂”比“乱”更可怕。^①公信力的坍塌必然带来社会溃败。

由于中国媒介最核心定位是它的“喉舌”功能,传媒形象的好坏直接影响到政府的形象。传媒公信力的下降,一方面导致受众把政治议题当成娱乐内容来对待,另一方面也影响了受众在新闻媒体公共领域发表意见的信心。

媒体作为企业主体,伦理失范已经影响到信息产品的质量,造成竞争力的下降,面临自身经营危机。同时媒介公信力的下降还会损伤整个社会的经济信用环境,因为“媒介公信力发挥作用的机制是在两个交易个体之间起一个中介作用,交易发生的一个前提条件是因为买方首先对媒介信任,进而信任媒介上的广告等商业信息,或者有

① 据孙立平教授 2013 年 3 月 29 日在四川省委党校做的报告“‘十八大’与未来十年中国改革与发展”。

关商业报道”^①。

传媒伦理失范对文化发展的影响也是巨大的,第一,阻碍了传媒对社会各个群体、各个层次的诉求的全面而平衡的呈现。带给受众非真实的、偏差的世界,影响受众对世界的正确判断,对社会和国家失去信心。而偏差的判断最后将指向偏差的行为,破坏和谐文化的建立。第二,媒体有一个社会化的示范作用,它直接或间接传播的价值观、伦理观都会影响社会的价值观、伦理观,影响个体人格的建立。从媒体内部来看,新闻伦理的缺失将妨碍新闻专业主义精神的树立、消解传媒从业人员的个人理想。有些记者自称“电视民工”,足见传媒人社会责任失落后的落魄感。第三,对大众审美能力的影响。“一个社会的文化除了传统文化之外,还应该伴随着大众媒介而发展起来的大众文化。”^②自由健康负责任的媒体环境会丰富大众生活的品质,并提升他们的审美能力。相反,则会促使大众文化成为标准文化、程式文化、重复文化和肤浅文化的同义词。

正如前面提到的中国传媒伦理问题呈现多时代特征融合又兼具有限商业化等特色,因此伦理失范现象更加复杂。由于问题出现总有一定的滞后性,尤其新世纪以来这十几年中国传媒伦理失范表现得更加多样化、涉及面更加广泛。实践的焦灼让我们急需对中国商业化背景下传媒伦理问题做专题研究。

第二节 以伦理学为核心理论框架

一、一点说明:商业化是现实而非问题本身

首先我们要明确一点,传媒商业化本身不是问题,商业化是现

① 张洪钟:《大众媒介公信力理论研究》,北京:人民出版社,2006年,第210页。

② 同上书,第231页。

实,也是背景,当然它会引发一些问题。纵观历史,大众传媒的商业性是与生俱来的,没有商业化就没有大众化。再看中国自己的发展现实,大众传媒商业化是社会主义市场经济发展的必然产物,是中国“以经济建设为中心”的时代需要;是信息社会的受众需求;是商品社会的消费需要;是公民社会形成的必要条件。对传媒商业化一味抨击无异于掩耳盗铃。

那我们如何看待传媒商业化所引发的诸多问题呢?研究这些问题我们不能泛泛而谈,需要从一个系统的理论框架来解读,而不同的研究路径有不同的话语体系和规范。伦理学家罗国杰认为,经济关系的变化必然引起道德的变化。传媒商业化带来的问题从其本质来看是传媒失责,最终都会以伦理失范的形式表现出来,而传媒伦理研究也多半离不开商业化这一现实背景。

鉴于传媒商业化与传媒伦理密不可分的关系,作者认为伦理学视野和方法是针对传媒商业化一个独特而有效的研究路径和角度。

二、传媒商业化研究的主要观点与路径

总的来说,目前中国对传媒商业化的研究主要有两种观点:占主流的观点是对传媒商业化持尖锐的批判态度,认为这会使传播主体弄不清新闻价值与商业价值的界限,从而给传媒的品格带来直接的负面影响,有失媒体作为社会公器的本性。持这种观点的人往往是站在文化精英的立场上,来批判传媒商业化问题的。他们字里行间都是道德说教,而无视商业社会的现实,因此在实际操作中缺少指导性,从学理的角度来说也缺乏伦理原则的支撑。第二种观点则认为市场实际上是合理配置传播资源的一种方法,而且追求经济目标与达成一定的社会目标具有和谐统一的一面,一个自由而负责任的媒体形象将有利于媒体企业的经济运作。此观点从宏观出发本身没有问题,但是却缺乏对中观和微观的关照,以致显得对传媒商业化

带来的道德观、价值观的冲突视而不见。

西方有关传媒商业化的问题研究主要通过传播政治经济学、大众文化和应用伦理学的进路来研究。政治经济学的进路如美国的约翰·麦克马纳斯《市场新闻业：公民自行小心》、加拿大的文森特·莫斯可《传播政治经济学》、大卫·克罗图《运营媒体：在商业媒体与公共利益之间》；大众文化的进路，如尼尔·波兹曼最著名的《娱乐至死》和《童年的消逝》；应用伦理学的进路如菲利普·帕特森《媒介伦理学：问题与案例》、克利福德·G. 克里斯蒂安《媒介公正：道德伦理问题真的不证自明吗？》、罗恩·史密斯《新闻道德评价》。从政治经济学和大众文化切入的研究很接近法兰克福学派的观点，多是对传媒产业尖锐的批判，他们的观点对中国思想文化界的影响最为深刻。相比之下，从应用伦理学角度切入的研究显得更为现实，这一类的著作侧重原则和基础，致力于为传媒提供一套面临冲突的伦理抉择方案，排除了那些会导致道德困境的无目的争论，因此在应对传媒商业化引发的现实问题上，应用伦理学具有更强的指导意义。

三、应用伦理学的解析成就研究的现实意义

改革开放三十多年来，中国经济的迅速发展、全球化带来的多元价值观的冲击、新技术对大量新兴行业的催生等等都使中国民众的社会生活发生激烈变化，也引发了大量社会问题。因此应用伦理学的研究在近年来开始在中国受到重视。

大众传媒伦理研究在应用伦理研究中具有重要的带动作用。大众传媒所碰到的道德问题，与当今社会的道德问题具有同源性，即商业化背景（当然中国的商业化背景具有自己的特点，即市场要素的不充分，这是书中要研究的部分）。再者，信息技术革命和传媒技术的迅速发展，传统的大众传播通过形式和内容的变革对人的影响不断加大，加上商业化运作的助推，每一种新兴传媒形式的出现都迅速被

大众化,大众传媒日益占据大众文化的核心位置,对人的精神的形成和变化产生着至关重要的影响。因此现代社会也被称为“传媒社会”。所以,大众传媒伦理研究也就成为应用伦理研究的核心内容之一。

传媒商业化是媒介批评和媒介实践中的一个重要问题。对媒介商业化若没有正确认识,可能导致媒介批评的偏颇、媒介实践的无所适从;用所谓的精英文化代替大众文化、商业文化,将抹煞传媒作为一种精神产品的文化的多样性、丰富性。从伦理学路径的切入,有利于正确认识商业化与新闻伦理之间的关系;当处于市场经济中的传媒面临更加复杂的处境时,帮助传播链条中各个环节都能做出理性的伦理判断。弥合媒体日常运作与伦理学严肃思考之间的鸿沟,纠正对伦理学“只是道德说教,改变不了现状”的错误认识。从应用伦理学的角度来考察传媒商业化,有利于促进社会的和谐,对推动中国文化产业、推动中国经济文化和社会全面发展都很有意义。

四、弗兰姆“三一视角”建立总体理论框架

本书主要使用伦理学的价值判断与方法路径来总结问题之所在,发现问题之原因并找出解决方案。鉴于应用伦理学在问题、目的、方法和结果上以多样性为其主要标志,本书选择美国威斯敏斯特神学院弗兰姆(J. M. Frame)教授著名的“认识论三一视角”来建立总体理论框架。

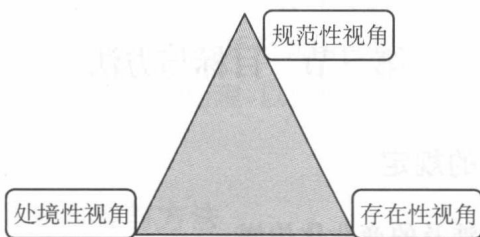


图 1-2-1 弗兰姆三一认识论模拟图

弗兰姆把认识论视为伦理学的一个分支,因为认识论不仅仅涉及知识,也关系实践。想要认识任何事物,都需要规范、事实和主体,所以三一视角理论是一个强大的工具。规范性视角关乎标准,思考方法强调逻辑与理性。处境性视角强调历史与现实,通常用经验和实证的方法。存在性视角关乎伦理主体的动机、良心甚至生命的本质。

三个视角首先可以帮助我们形成一个完整的认识框架:对伦理规范的认识,对商业化处境(事实、客体)的认识,伦理主体的自我认识。三者相互联系、缺一不可,只强调任何一面都会使我们陷入或理性主义或经验主义或主观主义的泥淖。我们无法在不认识其他二者的情形下认识当中任何一个要素。这些视角并非是知识不同的“部分”,它们乃是“视角”,以个别方式描述整体的知识,三一视角既是“三”,又是“一”。

伦理学门类众多,按其基本价值取向分为:美德伦理学——强调动机的善、原则伦理学也称责任伦理学——强调行为的善、结果伦理学——强调结果的善。认识论的三一视角则帮助我们整合这三种价值取向,规范性视角倾向于原则考量,处境化视角倾向于结果考量,存在性视角倾向于动机考量。三一视角帮助本书从价值内核到方法路径上都将具有了突出的伦理学意义。

在下一节关于“目标与方法”中,还会更多地谈到弗兰姆三一视角的运用。

第三节 目标与方法

一、研究范畴的规定

(一) 研究涉及的商业化传媒

“商业化”一方面是指某个行业的产品具有商品性质,另一方

面则是指行业运行模式的市场化,三是其对盈利的预期。三者缺一不可。产品如果没有商品性,就不可能进入市场流通;如果行业运行模式没有市场化,即使产品高度具有商品性质,也不能进行买卖;如果没有盈利预期,整个行业的运作思路会发生改变,继而影响到其产品属性。如果产品只是有商品性质,其行业最多能说具有商业性,只有在有了盈利预期和实际的市场运作时,商业性才成为商业化。

通过对“商业化”的分析,首先得出本书研究的传媒应具有这些特点:传播内容产品化、传播手段市场化及相当程度的盈利预期。那么机关媒体、行业媒体(行业媒体当中的一部分也有商业化的)等商品经济活动非常有限的非营利性质媒体即不在本书的研究范围之内。报告中将此类传媒规定为“非商业化传媒”。但是在实证部分课题组对机关媒体也进行了抽样,目的是做对比研究。

其次从传播渠道来看,本书主要研究大众传媒。网络传播多元化的主体、后置化的监督都跟传统媒体有很大的区别,所以暂不涉及网络媒体的问题。即本书研究对象为传统大众媒体中的商业化媒体。文中提到“中国传媒”“中国新闻媒体”“商业化媒体”“大众媒体”主要指向传统媒体,除非有特别说明,都不包含新媒体。

(二) 以新闻伦理为研究核心

正如上文所提及,商业化本身不是问题,当然它会引发一些问题。而所有的问题严格地说最后都会以传媒的伦理失范表现出来。传媒伦理包含很多方面,但核心还是新闻伦理的问题,在中国尤其是如此。因此讨论将锁定新闻伦理,以便使研究更加切入要点和更加深入。

二、研究的主要内容与方法

鉴于世界新闻事业发展具有悠久的历史,本书总体采用“一般

到特殊”的论述方式,即从普遍规律的认识到的特殊国情的观照。本书主要方法论采用弗兰姆三一认识论,它既是理论框架、主要方法,也是价值取向(三一视角本身是属于伦理学范畴的)。研究内容主要分为三大块,一是认识论探讨,二是实证研究,三是成因与对策。

(一) 以文献研究法建立新闻伦理三一视角认识论

第二章到第四章是认识论探讨部分,从规范、处境、主体三个视角出发,对商业化背景下的伦理失范进行现象及相应理论层面的归纳,并主要回答以下三个问题:规范性视角——我们基于什么标准说新闻失范了?目前中国新闻伦理失范表现在什么地方?处境性视角——商业化跟大众传媒有着怎样的关系?给新闻带来了什么压力?与新闻伦理有什么样的关系?存在性视角——在中国商业化背景下新闻人有着怎样的身份认知和挑战?

这三章主要采用文献研究法从纵横两个方向对三个视角分别进行历史和现实的考察:新闻伦理规范的历史研究、新闻之道的横向归纳;传媒商业化历史探源、中国传媒商业化特征;记者专业主义精神沿革、中国新闻人的身份认知与规范认同。由于篇幅的原因,西方历史以美国为主进行论述。

伦理规范、商业化处境、伦理主体这三个视角不是问题的不同部分,而是不同方面,每个视角实际都脱离不开另外两个视角的内容,这样你中有我的三视角关系不断体现在文章的论述当中。

(二) 以实地研究和观察法归纳伦理失范现象

在认识论部分的开头一章,就先归纳了中国新闻伦理失范现象种种,相当于一开篇就把“下游”的问题与表现先端了出来,因为失范“现象”相对“成因”而言更加直观,便于归纳总结。先发现问题、正确归纳问题,才能为找出成因,解决问题提供基础。

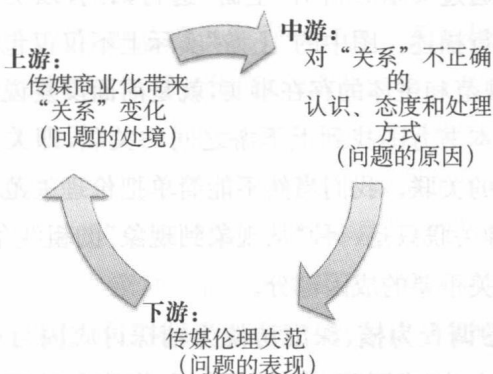


图 1-3-1 传媒商业化与传媒伦理失范关系图

传媒商业化是“上游”的关系变化,它只是问题的处境而已,并非问题本身,这是本书反复强调的一个观点。“中游”阶段即不正确的认识、态度和处理方式才是问题的原因所在,并直接导致“下游”的传媒伦理失范,有诸多具体的表现。以“关系”为逻辑起点梳理新闻伦理失范现象,是本书的特点之一,其研究方法为实地研究和观察法。

本书作者有十三年的传媒从业经验,在从事新闻理论研究工作的同时,曾先后兼任电视台新闻部门的记者、编辑、制片人等职,对商业化背景下的传媒伦理问题有充分的观察、感受以及切实的体会。研究者这样的传媒从业经历为本课题提供了一种理论建构性的研究方式,即研究者在确定了所要研究的问题后,不带任何假设进入具体的现象中,通过参与观察,收集各种定性资料,在对资料进行反复的分析和归纳后,逐步达到对现象和过程的理论概括和解释,这样的方法就是实地研究和观察法。

从图 1-3-1 我们可以看到这样一个循环影响的链条:关系的变化总会带来认知与行为的挑战,对关系不正确的认识、态度和处理方式必然导致传媒伦理失范。传媒伦理问题又最终会对社会 and 商业化环境带来影响。