

二十一世紀評論

走出宣傳型國家？

宣傳邏輯與市場邏輯

——新媒體時代中國新聞倫理的「兩難困局」

陳年心 評

近幾年，在中國輿論場中，新聞倫理愈來愈容易成為公共話題的導火索。僅2015年以來，引起較大爭議的就包括上海外灘踩踏事件後媒體對罹難者社交媒體私人信息的曝光、歌手姚貝娜去世後《深圳晚報》記者喬裝醫務人員潛入太平間拍照事件、「復旦投毒案」二審宣判後媒體對被告林森浩父親的逼問、《人物》雜誌報導〈驚惶龐麥郎〉的寫作手法、演員陳道明為新華社記者改稿、《南方都市報》記者「臥底」高考替考組織採寫獨家報導以及該報記者劉偉涉「王林案」入罪等。這些事件，幾乎都引發了社交媒體「微博」、「微信」上的激烈爭論，以及學界和業界的鮮明反應。

以監督他人為職的媒體和記者，如今每每與所報導的事件綁縛在一起，被一同置於輿論「烤架」上烘烤；甚至在某些情況下，新聞倫理比事件本身更引人關注。這令我們不得不思考，究竟是媒體放大了這些新聞倫理事件及其影響，還是當下新聞倫理的問題的確愈來愈嚴重。

一 緒論

(一)「倫理」與「道德」的分界

對於「新聞倫理」的定義，以往文獻多指向新聞記者的職業定位、專業技能、操作規範、評判標準等內容，然而文字層面的概念辨析並非本文關注的重點——在討論「倫理」的範圍時，本文通過其與「道德」的區分來劃定界限。目前學界和業界大多將倫理和道德混用，並且有學者認為在整個新聞事業岌岌可危的時刻，至少在實際應用層面過細地區分倫理與道德，容易轉移焦

點、失之瑣屑^①。但我們認為，在中國的特殊環境下，追究新聞倫理與道德的差異很有必要，因為這種差異恰恰能以小見大、揭示關鍵要素的缺失。

在某種程度上，我們認同『倫理』(ethics)是建立在某些得到普遍接受的準則上的理性過程。而『道德』(morals)是宗教領域的用語，往往表現為各種戒律及其形成的道德體系^②。倫理與道德的首要區別就在於：道德是約定俗成的，既包含類似於社會運行底線的消極義務，例如不可殺人越貨，也有旨在塑造高尚人格的積極要求，比如尊老愛幼、助人為樂等。然而，積極的道德要求，並非每個人都能做到，過於強調則容易產生對「道德理想國」的偏執嚮往，最終導致極權統治，或者使道德標準因為太難執行而形同虛設；而倫理則不同，它是一種理性的選擇，一般在道德選擇發生衝突時用來提供更合理的解決方案^③。如前文提到的《南方都市報》記者「臥底」高考替考組織這個例子中，曝光替考組織、獲得一手信息和證據是符合公共利益的，然而記者「臥底」並作為替考組織成員參加高考，卻不符合職業倫理，並且也違反了法律。因而學者陳力丹認為，《南方都市報》記者的這種報導方式陷入了「目的正當、手段不正當」的功利主義境地，是以「小惡」對「大惡」，表面上是「伸張正義」，但更容易造成職業倫理底線的淪喪，總的來說危害更大。在這樣的選擇上，報社和記者本應權衡利弊，以堅守倫理為先^④。

歷年來此類涉及新聞倫理的事件，與僅關乎新聞道德的事件相比有明顯不同——前者是富有爭議性的、見仁見智的，對於事件中媒體和記者的選擇是否妥當，也許最終也無法達成共識；而後者卻有明確的、公認的評判標準，如「紙餡包子」之類的造假新聞就是典型的道德事件，而非倫理事件^⑤。由是觀之，「與其說倫理解決的是對與錯的矛盾，不如說解決的是價值觀之間的矛盾，並決定如何在二者之間做出捨捨」^⑥。這種倫理觀運用於新聞事業，其作用表現在解決新聞傳播過程中各方的利益衝突——包括權力、公眾、媒體機構與個人的利益衝突；或者說，新聞倫理應該用於協調解決公共利益、政治利益及媒體或新聞從業者個人利益之間的矛盾，以期找到平衡與共識。

倫理與道德的另外一個重要分野是：倫理是人們行為的出發點，是內向的，是一套基本的原則體系。在希臘哲學傳統中，倫理是對行為背後的原則的系統研究，前提認定人具有自主性；而道德則是外在的，是對人們行為實踐的外在規範。在拉丁語詞根中，道德與秩序、安排和組織聯繫在一起。

我們在此花費較多筆墨分析倫理與道德的差異，目的在於揭示新聞倫理的運用其實更近似一種理性選擇。做何種選擇的標準也並非固定不變，而應該根據新聞事件性質和情境的不同作具體分析；而且，正如《媒介倫理學》(*Media Ethics: Issues and Cases*)一書所言，「對於新聞工作者來說，能夠解釋自己的倫理選擇很重要」，因為新聞行業與其他所有行業都不同——記者的倫理選擇是不能掩蓋的，最終必須公諸於眾接受檢驗^⑦。在新聞領域，倫理與道德的差別就在於前者必定牽涉考量、判斷、選擇，因而必須要求自主性，而後者則未必^⑧。

正因為「倫理是建立在某些得到普遍接受的準則之上的理性選擇」^⑩，所以其對自主性的要求也是普適的。雖然從元倫理學的視角來看，普遍主義 (universalism) 與相對主義 (relativism) 的分歧，為建構一個「全球新聞倫理」框架增加了難度^⑪，但無論在哪個地域、哪種文化之下，新聞倫理都要求行為主體具有自主意志、自由選擇的權利和空間，即倫理作為一種非強制性的自我約束機制，執行時必須出於自覺、自願，否則就無倫理可言。出於恐懼而進行的「自律」，只能淪為一種自我審查^⑫。

然而，新聞倫理的這個前提的實現，對中國媒體來說尤其困難——因為無論從哪個時間階段上看，中國媒體都未曾獲得過自主性與足夠的選擇空間。

(二) 商業與政治：新聞業的兩種宰制力量

在討論中國新聞業的倫理困境之前，我們必須首先了解一下整個新聞傳播場域中可能發生的利益衝突，即甚麼樣的場合需要新聞倫理。目前已知的相互博弈方不外乎三種力量：政治權力、商業資本和公共利益。然而在三者當中，通常被認為是媒體天然屬性的公共利益始終處於弱勢，原因在於：第一，前兩者都有明確的代表群體，它們對媒體的影響直接有力，而公共利益背後的「公眾」卻是一個面目模糊、邊界不清、需求不明的群體，「公眾」對於媒體的反作用也並不是直接的、短期內可見的；第二，公共利益是新聞媒體存在的合理性來源，因而總是處於「被代表」的危險中——要麼成為政治或商業運作的話語資源，被利益團體用來遮蔽逐利真相並使利益正當化，要麼被指定「代理人」，如自命為公共利益唯一代表的執政黨，將對媒體的政治控制等同於「服務公眾」。在此情形下，看起來不證自明的新聞媒體的公共屬性，其實常常淪為追逐特殊利益的「幌子」。在現實中，當各方力量發生衝突時，「公眾」往往是最先被放棄的一方。

也因此，在大多數情況下，中國新聞業的倫理困境是商業資本和政治權力雙重影響的結果。商業資本對新聞媒體的影響是歷來普遍存在的，因為不論在哪個國家，新聞媒體幾乎都具有「兩面性」——既是商業機構，追求利潤；又是社會公器，需要獨立於各種力量之外。它既被市場的力量轄制，又享有某種代表公眾利益的特權，稍有不慎就會失去平衡。

市場邏輯造成的倫理困境，主要表現在新聞媒體為了博取注意力、吸引受眾進而轉化為廣告收益，會過度迎合市場和消費者，導致譁眾取寵、強調效果而不擇手段的報導方式盛行，有時甚至侵犯少數人的合法權益，例如給災難罹難者家屬帶來二次傷害或者侵犯公眾人物（如明星）的隱私權等。另一種情況是，新聞機構或從業者為了追求利益最大化，罔顧倫理甚至法律，直接與資本進行資源交換^⑬，例如2013年《新快報》記者陳永洲因受人指使而捏造虛假事實，通過其媒體平台發表關於上市公司中聯重科的十多篇負面報導的事件，就是因此而起^⑭。

相比之下，政治權力作為另一種影響因素，卻是部分國家特有的，表現為政黨和國家權力對媒體進行意識形態和所有權、經營權等方面的控制，通過行政干預（即「指令」和「禁令」）對新聞採編流程施加影響。在這種「命令型新聞體制」^④的制約下，媒體和新聞從業者的自主性遭到極大扼制，多數情況下不能負責任地實踐行業職能，職業自尊、自信匱乏。此時，新聞倫理被淹沒於「媒介紀律」，根本無從談起^⑤。

在中國，上述兩種宰制力量催生了兩套媒體運行邏輯：政治權力所要求的不違反意識形態的「宣傳邏輯」和媒體自負盈虧的經營壓力下催生的「市場邏輯」。1978年之後，這兩條邏輯主線相互纏繞、相互作用、互為因果，最終在倫理層面導致了今天的「兩難困局」。

二 中國新聞倫理「兩難困局」的歷史考察

一般認為，1978年中國媒體體制改革前，還不存在我們現在理解的「媒體」。1949至1978年間的「媒體」更近似於中共的宣傳工作部門，報刊主要擔當革命的宣傳者、鼓動者和組織者的角色，歸屬於以執政黨黨報為主體的新聞事業體系^⑥。這個體系融合了中國共產黨在革命戰爭時期的歷史經驗、對前蘇聯體制的借鑒，以及建國初期黨的核心領導人對「新聞」與「宣傳」的理解，一度成為政治話語的推行工具與政局變換的風向標。

1978年末召開中共中央十一屆三中全會後，政治風向徹底扭轉。在「撥亂反正」與「思想解放」的背景下，媒體改革也開始起步。1978年，財政部批准《人民日報》等新聞單位實行「事業單位企業化管理」，不再完全從財政上撥款；對新聞媒體實行企業化的管理和經營，標誌着市場機制被引進中國新聞業，從此大部分媒體都要實現自主經營、自負盈虧，而一個主要營收渠道就是廣告^⑦。有統計顯示，中國廣告消費在1990年為25億人民幣，到2000年則



1978年，財政部批准《人民日報》等新聞單位實行「事業單位企業化管理」，標誌着市場機制被引進中國新聞業。（王淇攝）

飆升到1,856億，其中電視和報紙是收入大頭。廣告業的繁榮使中國媒體走向市場，又反過來促進了廣告消費^⑩。但是，這場改革起源於、並且也僅僅止步於經濟層面，而刻意避開了制度層面。

(一) 產權問題與制度性腐敗

雖然引進市場機制帶來的益處明顯，但這樣的改革設計本身包含巨大悖論——一個由國家壟斷的事業，卻要在要求公平競爭的市場中尋求利潤，在財務、人事和管理模式上，都無法與市場通行的準則對接；更何況，媒體本身仍在受政治權力的轄制而無法真正自主經營，卻又因為「國家所有」的天然政治基因而享受特權。媒體的產權歸屬模糊不清——表面宣稱統歸「國有」，卻又沒有具體的產權所有者，於是，政府主管部門既是行業規則的制訂和管理者，又是媒體的擁有者，形成了「自己制訂遊戲規則自己玩」的悖論。

這種政企不分、產權不明的媒體體制，為行業腐敗、權力尋租、政商共謀提供了豐富的制度土壤。陳力丹曾提到^⑪：

2007年12月上海《解放日報》集團上市，宣布其產權所有人是「上海市委宣傳部」，這可能是首次公開宣布傳媒是黨產。但是宣傳部只是黨的職能部門，不是黨本身，怎麼可以是上市公司的老闆？這的確是匪夷所思的事情，然而，它現在是現實。在經濟學理論上能說清楚嗎？現在大多數市民傳媒，都是各級黨報的子報，母報是黨產，子報當然也應該是黨產。還有一些行業報，依據上面的邏輯，就是政府部門所有，算是國產。廣播電台和電視台，由廣電總局管理，廣電總局屬於國務院，當然也是國產。但是不論屬於誰，黨的宣傳部下達的指令，是一定要堅決執行的，而且往往被執行得過頭。

按照新制度經濟學原理，產權應明晰且具有唯一性、排他性，才能激勵產權所有者尋求產權所能帶來的最高、最優價值，並且承擔由此產生的所有後果^⑫。然而中國媒體產權的「國有」狀態，無法確定唯一所有者，也就沒有承擔責任的主體，因而每一個環節都有「墮落」的可能——在這種因產權不明晰造成的困境面前，倫理的約束力量幾乎微乎其微。2014年6月，中共中央委員設置、負責紀律檢察的「中央巡視工作領導小組」通報國家通訊社新華社，「存在有的單位利用發稿權搞『有償新聞』或『有償不聞』現象」；「有的分社搞營銷攤派，有損新華社作為中央媒體與人民群眾的血肉聯繫」；分社社長既當「首席記者」又當「首席營銷員」^⑬。2015年10月，《人民日報》也被通報下屬單位存在「有償新聞」現象^⑭，而此前的3月和8月，《人民日報》下屬「人民網」副總編輯徐輝、「人民網」股份有限公司副董事長兼總裁廖珏因涉嫌敲詐勒索，分別被檢察機關帶走調查^⑮。

(二) 意識形態管控與自主性喪失

在不明晰的產權之外，另一個嚴重制約媒體自主性的因素是意識形態管控，即強調「黨管媒體」以及媒體必須堅持「黨性原則」。在1989年之前，「黨管媒體」的原則並沒有被明確提出，但1989年之後，意識形態控制開始收緊，「黨管媒體」的原則開始在各種場合被公開強調。1989年11月，江澤民、李瑞環代表黨中央在中宣部舉辦的新聞工作研討班上分別作出題為〈關於黨的新聞工作的幾個問題〉和〈堅持正面宣傳為主的方針〉的講話，前者明確提出：新聞事業是黨、政府和人民的喉舌，它的基本方針是為社會主義服務、為人民服務；新聞工作是黨的整個事業的重要組成部分，必須堅持黨性原則；新聞宣傳必須在政治上與黨中央保持一致²⁴；後者強調：「新聞報導必須堅持以正面宣傳為主的方針，營造有利於安定團結的輿論環境」²⁵。

而所謂「黨性原則」，即要求²⁶：

所有新聞媒體都是黨和政府的耳目喉舌；黨管媒體，新聞媒體主要領導的任命權、重大事項的決策權、重要資產的配置權、新聞宣傳內容的終審權，都在黨委領導機關；國有資本擁有對所有新聞媒體絕對的控股權；採用行政手段來扶植主流媒體，尤其黨委機關報。

按照這樣的邏輯，黨性原則不僅僅是一種理論，更是一種制度安排、組織原則和紀律。新聞媒體具有意識形態屬性，而要保證意識形態安全，就必須對新聞媒體嚴格管控²⁷：

黨性原則就是中國新聞事業的政治基礎，是我國政治體制的一部分，是基本制度之一。這一點不容許任何挑戰，也沒有討論的餘地，它是新聞工作不可逾越的基本原則，如果做不到這一點，可以放棄新聞工作。失去黨性原則，必將導致新聞業偏離政治制度，直接動搖和衝擊它自身存在的基礎。

自此以後，意識形態的約束力便深植於新聞媒體的日常運營之中，並逐漸演變為中國新聞媒體運作的指導思想和最高準則，如陳力丹所言，「比憲法和法律還有權勢，而且不容討論」²⁸。

直到1995年，真實性、戰鬥性、指導性、群眾性、黨性——「五性一統」仍被視為「我國新聞工作的重要原則」而加以反覆強調。在這「五性」當中，「黨性」是新聞工作的統一標準和最終指導原則²⁹。在意識形態的強力影響下，媒體尋求自主性的道路顯得愈發渺茫。陳力丹曾提出，中國新聞業界與學界長期以來形成了一種「對表意識」³⁰：

「我們的體制具有心領神會、聞風而動的機制，可以保證將每一點指示徹底貫徹到連當事人都會驚訝的地步，只要專門端正別人方向的面孔在新聞學界出現幾次，就可以保證幾十次上百次自覺回到傳統軌道上的行動。」又過去了二十年，現在怎麼樣？新聞界的對表意識更加自覺了（因為制度化了），當然其中加上了傳媒自身的利益；新聞學界多少有了一點判斷問題的意識，但是也擋不住上級要求緊跟快轉的指令。

而在學者潘忠黨看來，這種媒體被權力與意識形態嚴格控制、同時又附生於權力的局面，本來就沒有脫離1978年改革的初衷。他認為，這場向媒體引入市場機制的改革，本就不是為了創造新的體制，而是為了改造新聞生產中的社會關係、重構現存體制的內在活動空間，其最終目的是為了保持現行體制不變，並使之更制度化、更可預測。所以深究起來，這場改革既缺乏目標也沒有完整的設計，更像是「摸着石頭過河」的探索，大多數時候改革主體是「上下合作」，針對所面臨的不同情況「臨場發揮」，決定應對策略^③。比如整個改革過程中媒體和主管部門對於廣告的態度，以及廣告投放與政策相衝突時的把握尺度——這種「協商」並不是平等的，而是以新聞從業者認同官方定義的基本原則為條件，以不違背意識形態同時又獲得經濟利益為目的，於是，一些媒體在經營上的試探性的突破，也會被主管部門所默許。

例如，媒體體制改革過程中恢復廣告的嘗試，都是基於1979年中宣部的首肯定論^④。1996年，經中宣部同意、國家新聞出版總署批准，《廣州日報》組建中國第一家報業集團的試點，此後報業和廣電媒體都開始集團化，媒體逐漸成為「文化產業」的一部分。到了2013年，這個「傳媒產業」產值已經相當驚人——達到8,902億元。有報導披露，「2004-2013年，中國傳媒產業增長速度是GDP增速的兩倍，是世界傳媒產業增速的三倍」^⑤。

然而這種產業繁榮並不能解決制度安排的結構性隱患。當利潤與宣傳產生對抗（胡泳稱之為「兩P之戰」，即profit vs. propaganda^⑥）的時候，前者一定要為後者讓路。政府在開放媒體市場，但宣傳目標並不容因此更改。

在權力與資本的雙重壓力下，中國的新聞媒體呈現一種奇特的景象：一方面，看似出現了轟轟烈烈的市場化改革，注重利潤回報，迎合受眾需求；另一方面，新聞的審查與自我審查愈演愈烈，政府對媒體實施權力的「硬控制」與金錢的「軟控制」，而大資本（包括跨國資本）則以屈從管制來換取在中國大陸經營媒體的巨額利潤。

（三）新聞倫理實現的兩層前提

從上面的論述可以看出，1978年開始的媒體體制改革，令宣傳邏輯和市場邏輯開始交織纏繞於中國新聞業的發展脈絡中，形成中國新聞業的「二重屬性」，然而卻幾乎將新聞機構和從業者的自主性擠壓殆盡。在新聞行業內部，

意識形態主導的宣傳邏輯，通過不斷的事先審查、事後追懲機制發揮作用，將「自我審查」植入新聞機構和從業者的意識之中，使他們的職業使命感與職業自尊、自信一起日益淪落。同時，體制悖論滋生腐敗土壤，導致「廣告新聞」、「有償新聞」、新聞庸俗化、錢權交易等種種亂象。

中國新聞行業的腐敗由來已久。從1985年開始，政府就以不斷發布頂級文件的形式試圖約束「有償新聞」等行業腐敗，但收效甚微。當「車馬費」、「封口費」之類的弊端不斷暴露於公眾視野之中，「重拾新聞倫理」的呼聲也開始大漲。然而，我們認為這種急迫的呼籲並非基於對於現狀的清醒認識——新聞倫理是一種自律，要實現其抑制行業腐敗的作用，必須依託於多個層面的條件。

在宏觀層面上，必須清除滋生腐敗的體制土壤，媒體制度必須真正變革，媒體產權必須明晰，只有「權」明晰起來，「責」才能明確，失範行為的追責才能落實到具體個人，並對他人產生懲戒作用，否則，新聞行業將永久性地處在「破窗效應」當中——由於失範行為不會受到懲罰，反而被相互效仿甚至變本加厲，最後導致觸目驚心的「全行業腐敗」。而任何寄託於個人道德的「自律」都是治標不治本——在源源不斷滋生的尋租與交易機會面前，來自自律的約束即便能夠發揮作用，效果也無法持續。

在微觀層面上，整個行業必須有基於共識且具有操作性的新聞倫理規範。而就目前的情況來看，雖然1991年已制訂頒布《中國新聞工作者職業道德準則》，但到2006年陳力丹主持的一項全國性課題調查顯示，很多新聞工作者都不知道有此《準則》存在，即使知道，對於內容也說不出一二^⑤。對產生這種狀況的原因可以推測如下：首先，其制訂機構——中華全國新聞工作者協會（全國記協）在行業內缺乏公信力和約束力；其次，與已被廣泛認可的《職業新聞工作者協會倫理規約》（*Society of Professional Journalists: Code of Ethics*, 1996）等職業倫理規範相比，《準則》的內容粗糙、落伍，主要體現在三方面：第一，對倫理和道德問題沒有區分；第二，將政治的、社會的、職業的倫理和道德問題混為一談；第三，倫理和道德標準設置偏高，過於強調積極義務，例如「樹立正確的世界觀、人生觀、價值觀」，「傳播先進文化、塑造美好心靈、弘揚社會正氣，增強社會責任感」之類的表述過多，可操作性很低^⑥。

更進一步說，新聞倫理的理論與實踐在中國是斷裂的。在新聞學院的課本中可以找到關於倫理的章節，在實踐中可以參閱行業性的新聞倫理規範，但它們都無法整合進入記者日常工作所遇到的問題中。而且，在新媒體時代（下詳），新聞事件的快速變化令記者通過反射而不是反思來作出倫理決定。對於這些決定，即使新聞從業者事後有所反思，也完全是以案例為導向的，缺乏實質性的理論開掘。

在新聞倫理要求的兩個層面的現實基礎全部缺失的情況下，當行業出現失範行為，法律和道德上的責任就會全部落在新聞從業者個體身上。由於政治話題的禁忌，學界研究也習慣於將新聞倫理的失效與重塑的失敗僅歸咎於商業邏輯^⑦，或者只歸咎於媒體人道德水平的下滑——我們認為這些判斷均

有失公平，且效果甚微，尤其是將腐敗只視為新聞從業者個體過失的看法，更會導致社會對新聞記者群體的污名化。在整個行業整肅風氣、重建倫理這樣的重大問題上，當然和從業者個人的「良心」有關，但絕不能僅寄望於個人德行。正如學者王天定在訪談中所言，「道德問題大都是制度問題。一個好的社會，應該努力通過良好的制度安排，減輕人身上的道德重負」^⑳。如果新聞倫理要得到重視，日常的媒體實踐和對倫理的嚴肅思考之間所存在的鴻溝必須被創造性地跨越，其中很重要的面向是必須反思現有的新聞制度安排。

三 新媒體時代新聞倫理的新困局

1978年媒體體制改革距今已近四十年，儘管許多根本性的制度仍未改變，但媒體產業格局和從業者理念伴隨着信息技術的發展、互聯網和社交媒體的崛起，發生了相應的變化。如論者所言：「當前中國新聞媒體既不完全依賴於各級黨政機關，也不完全依賴市場，更不是純粹的信息溝通平台，而是在三者之間跳躍、搖擺」，存在着角色衝突與角色不清的問題^㉑。

在這個過程中，媒體和從業者也曾有過尋回自主性的努力，新聞業也在不斷突破政治禁忌的過程中迎來短暫的春天。例如2003年前後就被認為是中國民眾權利意識覺醒的時期，中國新聞業，尤其是調查新聞領域一度生機蓬勃：《南方都市報》曝光「孫志剛案」，實質性推動廢止收容遣送制度；席捲全國的「非典」(SARS)公共危機和媒體的大規模跟進，使得政府不得不從制度層面承認公眾的知情權。而公眾對媒體的公器作用開始懷有巨大期待，這種期待在某種程度上喚回了新聞從業者的使命感。

2003年前後，市場帶給傳統媒體的利好也正處於高峰，《南方都市報》每天的發行量超過140萬份，僅2003年上半年的廣告收入就達5.1億元。而全國直轄市電視台、省台、計劃單列市電視台中，年收入超過5億的達到10個之多^㉒。曾任《南方都市報》深度新聞部主任的陸暉指出：「當時的記者不論是物質收入還是精神地位都位於社會的高層次。」^㉓然而「回溫」未能持久，整個新聞業便又重新落入「兩難困局」。

(一) 政治管控收緊與行業自主性加速流失

2008年開年的華南雪災、3月拉薩騷亂、5月汶川地震以及後來奧運火炬世界傳遞被搶等事件發生後，「社會矛盾」凸顯，政府對於新聞報導的意識形態控制再度收緊，新聞從業者的自主空間再次被壓縮。正如論者指出：「很多突發事件一開始都能報導，但隨着媒體越聚越多、報導越來越深，碰觸到新聞現象背後的權力、利益鏈條時，地方政府就會伸出手將拔出一半的蘿蔔按下去，以防帶出『泥』來。」^㉔

而重新收緊後的意識形態控制又出現了新的特徵，即從過去事後控制新聞報導擴散的「反應式維穩」變為事前禁止。這就是說，在重大事件發生後，新聞記者還未趕赴現場時就發布禁令。這種舉措的直接後果是，能獲得第一手資料的媒體愈來愈少，以及媒體和從業者在決定是否報導某個選題時「條件反射般地自我審查」。負面新聞選題通常都會觸碰禁忌，只有在某些特定話題上，比如已經定論的反腐話題，媒體才能獲得公開報導的許可。但是這就意味着媒體重新淪為服務於政治需要的宣傳工具，也意味着曾經的意識形態控制的「鬆動」，也不過是政治權力默許的結果。

宣傳邏輯下媒體自主性的缺位，是幾十年來貫穿中國新聞業始終的困局，至今愈演愈烈，這也導致新聞業在中國作為一種職業的屬性逐漸淡化。正如學者黃旦所言^{④③}：

倘若一個行業沒有被賦予明確的職業定位，所有的一切不是萌於或基於從業者的自我意識，而是乞於某些政策的空間或者某個具體執政者的開明，是絕對難以支持也是得不到保障的。在這個意義上，中國媒體不可能自然由量變導致質變，相反，結構上的突變才是關鍵。假若沒有後者，忽緊忽鬆見機行事的「寬緊帶」狀態仍當長期存在。

而當一個職業的生存與可操作空間都由外力決定時，職業倫理也就成了奢侈之談。

（二）傳統商業模式的顛覆與倫理問題的加劇

在市場運營方面，新聞業更是迎來了「難上加難」的局面。進入互聯網時代，曾經作為媒體主要經濟支柱的廣告營收模式受到了挑戰。2011年，互聯網廣告收入首次超過全國報業廣告收入之和^{④④}。報紙廣告收入從此連續四年遭遇滑坡，2014年的下降幅度更是高達15%。市場類報紙發行量銳減，讀者加速向新媒體分流。電視廣告情況也不容樂觀：2014年，電視廣告市場的增長趨於平緩，連續兩年增長率低於兩位數，整體收入首次被網絡廣告超越，正逐漸遠離其最輝煌的時代^{④⑤}。

以廣告為支撐的商業模式衰落除了直接造成傳統媒體的生存危機之外，其風險還在於，在還未摸索到新的商業模式之前，媒體可能會因為商業目標而放棄社會責任，甚至視收入為首要選項，這樣往往會導致採編與經營的界限趨於模糊，創收任務被日漸分攤到記者身上，而媒體最終會喪失它的立身之本。

新的媒體生態，改變的還有整個新聞採編流程和從業者的地位。這對新聞職業倫理也構成很大的威脅。

首先是行業標準的降低。傳統媒體眼下面臨着一種「倒逼」的力量——遊戲規則已然更改，新媒體傳播門檻低、速度快，倒逼傳統新聞媒體加快生產

速度、減少採編環節、弱化對信息來源的要求，從而不可避免地導致新聞產品質量下滑。過去在嚴厲的意識形態管控下，新聞從業者實踐職業使命雖然較為困難，但媒體人往往有鮮明的自我定位，使命感也從未完全喪失，新聞專業主義在「兩難困局」中雖然很難完全踐行，但仍被視為準則。而在互聯網時代，人人都是信息生產者，是否「專業」顯然不再重要——誠然職業壁壘消除了，但新聞專業主義所強調的新聞的客觀、真實、平衡、可信度、寫作手法的考究、材料與證據的豐富、思想的深度等等也可能被一併忽視，「標題黨」、泛娛樂化等現象，就是這些問題的表徵。為了搶快和節省成本而縮短新聞採編周期，也令耗時數月、經年的深度調查難以執行，甚至日常採編也可以靠搜索引擎東拼西貼來完成。在爭搶注意力的現狀下，這種行為往往會被默許，但是這樣做會使新聞信息來源無法核實，同時也可能侵犯知識產權。

其次是從業人員的流失。在 Web 2.0 時代，當普通網民也掌握了信息發布的能力，從「博客」到「微博」再到「微信訂閱號」的嬗變，讓公民記者、民間評論員甚至每一個能夠運營自媒體的普通網民，都可以新聞生產者自居，在一定程度上稀釋了新聞從業者的價值理念，並讓新聞業的職業屬性愈發淡化。

互聯網催生了新的內容生產和傳播方式，「信息的傳播」而不是「信息」本身成為運營者更注重的環節。從關注內容轉向關注設計和產品，從業人員的角色也從記者、編輯向產品經理改變，傳統的新聞從業者地位受到了巨大衝擊。再加上廣告收入減少、經營難以為繼，新聞從業者正在遭受從精神（自豪感）到物質（經濟收入）層面的雙重挫敗，人員流失變成一大趨勢。世界範圍內許多新聞媒體被迫裁員，但中國略有不同——人員大量流失的方向主要是跳槽到新媒體行業或創業，然而這部分離開的人有一個共同特徵：原本都是傳統媒體的骨幹力量。例如新聞界首屈一指的南方報業集團，2014年離職記者和編輯就逾二百人^④。

中國傳統媒體在國家與市場的博弈與合謀驅動下獲得短暫壟斷紅利的時代已近尾聲，然而制度催生的行業腐敗卻從未停止。2013年《新快報》「陳永洲事件」和2014年《21世紀經濟報導》等媒體涉嫌敲詐勒索、強迫交易等事件，將新聞職業倫理問題再度推向公眾視野，並逐漸引發了新聞行業的「內部分裂」。而常作為「社會異見者」的新聞從業者一旦入罪，消息通常又會遭到政治權力授意下的選擇性曝光或大規模傳播，最典型的是在法院審理之前，中央電視台對犯罪嫌疑人的提前「審問」，令犯罪嫌疑人在鏡頭前痛哭流涕地悔罪成為一種慣例^⑤，繼而引發公眾指摘，致使媒體公信力進一步喪失。

在政治與商業兩股宰制力量的主導下，中國新聞業持續了將近四十年的「兩難困局」，如今仍然沒有解決的徵兆。媒體維護公共利益的意願和能力愈來愈低、傳統商業模式遭到顛覆、職業倫理不斷受到質疑、記者被污名化、學界業界兩相分裂，甚至整個行業的從業門檻史無前例地降低到幾乎不存在——中國新聞事業可以說迎來了生死攸關的時刻。

四 結語

當下新聞行業的種種亂象，使得公眾對於中國新聞業的討論，發展到「我們是否需要新聞職業」的地步。政治與商業二重邏輯造成的困局，已經將整個行業和從業者推入十分弱勢的地位。新聞專業主義遭到輕視，更有新聞學院的教授主張要開始對年輕學子進行「新聞理想破滅的教育」^④。

本文意在揭示這些現狀並非都源自倫理的缺位。從理論上看，媒體的存在合理性來源於其為公共利益代言的職業屬性，而傳播權利來源於信任的代理，因而對自律的要求是任何時候都無可爭議的，但在當前「兩難困局」下，媒體的自主性和從業者的主體性幾乎難以維持，新聞倫理並沒有多少發揮作用的空間，它的約束力常常被淹沒在自我審查、「奉旨自律」的恐懼感之下，以及權責不明造成的「破窗效應」之中，遑論中國新聞行業目前還沒有具備公信力、可操作、被廣為接受和遵循的成文倫理規範。因此，「兩難困局」的最終犧牲者便是新聞業的立命之本——公信力。尤其在新媒體的衝擊下，傳統媒體以廣告為支撐的傳統經營模式遭到顛覆，整個行業因而於物質和精神兩個層面都難以為繼。

但因為耽於困局便就此陷入虛無主義亦不可行。當下的時代仍然需要新聞事業，因為這是中國急劇變化、矛盾迭出的時代，需要專業的記錄者，而使用自媒體生產內容的用戶，也需要可靠的信息來源、真相的發掘者和內容生產的規範榜樣。許多學者曾提出，解決當前新聞業困局的方案便是推動媒體體制的再次改革^⑤，這在很大程度上是個「外爭自由」的問題；與此同時，新聞從業者也不應將制度的不完善作為逃避責任的藉口，亦需「內省自身」，在新聞倫理的重塑中勇於擔當，以阻擋利益的誘惑和權力的污名化^⑥。此外，新聞從業者還應將新聞專業主義精神作為一種知識和準則進行推廣，並探索如何開放資源、吸引公眾參與新聞製作，盡力在與干擾力量的抗衡中和公眾結成同盟，守望彼此的權利。在新媒體時代搖搖欲墜的行業公信力面前，新聞從業者「外爭自由」、「內省自身」的行動並無孰先孰後，必須雙管齊下。

註釋

①③ 王賀新、王天定：〈新聞工作者要經得起特殊的倫理追問——新聞圖像倫理訪談之四〉，《青年記者》，2011年4月上，頁52-54；52。

②⑦⑨ 帕特森(Philip Patterson)、威爾金斯(Lee Wilkins)著，李青藜譯：《媒介倫理學：問題與案例》(北京：中國人民大學出版社，2006)，頁2；1；27。

③⑥⑧ 展江：〈媒介專業操守：能夠建立理論框架嗎？——基於倫理與道德分殊的一種嘗試〉，《南京社會科學》，2010年第1期，頁123-29；124；123-29。

④ 陳力丹：〈新聞從業者對職業道德的無知和淡漠令人愕然——對照《中國新聞工作者職業道德準則》談近期幾起新聞倫理事件〉，《新聞記者》，2015年第8期，

頁4-10。陳力丹在文章裏也將「倫理」與「道德」混用，但根據本文的區分標準，其文中所提及的「道德」應為「倫理」。

⑤ 王賀新、展江：〈暗訪偷拍關鍵看是否涉及公共利益——新聞圖像倫理問題訪談之二〉，《青年記者》，2011年1月上，頁55-57。「紙餡包子」造假新聞是指2007年7月8日，北京電視台生活頻道《透明度》欄目播出的「紙做的包子」報導。該欄目編導通過暗訪，發現北京市朝陽區東四環附近的早點鋪出售用廢紙箱和肥豬肉做餡的小籠包。北京工商、食品安全部門及警方全力核查，最後發現該報導是《透明度》編導炮製的新聞。北京電視台承認報導虛假並公開致歉。

⑧ 需要注意的是，外界環境與觀念等因素的變化，可能導致倫理與道德相互轉化。比如，在新聞事件報導中，是否保護女性受害者個人信息的問題，在過去是一個道德問題，但隨着女權主義的興起，女性不覺得自己作為受害者是見不得人的事，敢於公開披露個人信息。當主張公開的聲音變大，這個問題就變成了倫理問題。在最近美國喜劇明星科斯基(Bill Cosby)性侵女性案中，媒體甚至邀請三十多名受害人在鏡頭前講述自己的遭遇。

⑩ 紀莉、黃豫：〈論國際傳播中的全球新聞倫理的建構：思路與挑戰〉，《新聞大學》，2014年第5期，頁1-7。

⑪ 胡興榮：〈兩難中尋求新聞與倫理的共存〉，《國際新聞界》，2003年第3期，頁51-54；王賀新、王天定：〈新聞工作者要經得起特殊的倫理追問〉，頁52-54；王賀新、展江：〈暗訪偷拍關鍵看是否涉及公共利益〉，頁55-57；郭鎮之：〈公民參與時代的新聞專業主義與媒介倫理：中國的問題〉，《國際新聞界》，2014年第6期，頁6-15。

⑫⑬ 胡興榮：〈兩難中尋求新聞與倫理的共存〉，頁51-54。

⑬ 張伯玲、于寧：〈中國式「競爭」〉，《新世紀周刊》，2013年第42期，頁60-73。

⑭ 潘忠黨：〈大陸新聞改革過程中象徵資源之替換型態〉，《新聞學研究》，1997年第54期，頁111-39。

⑮ 郭鎮之：〈公民參與時代的新聞專業主義與媒介倫理〉，頁6-15。

⑯ 許鑫：〈中共三次新聞改革與傳媒公共性的變遷〉，《暨南學報》(哲學社會科學版)，2012年第4期，頁146-51。

⑰ 黃升民、周艷、宋紅梅：〈中國廣電媒介三十年變遷的產業化解析〉，《傳播與社會學刊》，2008年第6期，頁49-70。

⑱ 麥康勉(Barrett McCormick)著，蔣狄青譯：〈中國媒體商業化與公共領域變遷〉，《二十一世紀》(香港中文大學·中國文化研究所)，2003年6月號，頁29-36。

⑲⑳ 陳力丹：〈「黨管媒體」的基本體制〉，載潘忠黨組織：〈反思與展望：中國傳媒改革開放三十周年筆談〉，《傳播與社會學刊》，2008年第6期，頁20。

㉑ 盧現祥：《西方新制度經濟學》(北京：中國發展出版社，2003)。

㉒ 參見〈盤點中央巡視組第二輪巡視整改「成績單」〉(2014年6月16日)，新華網，http://news.xinhuanet.com/lianzheng/2014-06/16/c_126625292_2.htm。

㉓ 參見〈中央第四巡視組向人民日報社反饋專項巡視情況〉(2015年10月18日)，中共中央紀律檢查委員會、中華人民共和國監察部網站，www.ccdi.gov.cn/yw/201510/t20151018_63683.html。

㉔ 參見〈人民網高管廖玗陳智霞被立案偵查(更新)〉(2015年8月28日)，財新網，<http://china.caixin.com/2015-08-28/100844380.html>。

㉕ 江澤民：〈關於黨的新聞工作的幾個問題——在新聞工作研討班上的講話提綱〉(1989年11月28日)，《新聞實踐》，1997年第9期，頁15-18。

㉖ 李瑞環：〈堅持正面宣傳為主的方針——在新聞工作研討班上的講話〉(1989年11月25日)，《求是》，1990年第5期，頁13。

㉗⑲ 李良榮、李彩霞：〈守住底線——論新聞界的三次反思〉，《新聞大學》，2008年第1期，頁46。

⑳ 新聞工作的「五性一統」是指中國新聞事業要具備真實性、戰鬥性、指導性、群眾性和黨性，而這「五性」又統一於「黨性」。真實性即新聞忠於事實，不做假新聞；戰鬥性指運用新聞媒體來揭露批評種種腐敗醜惡現象和違法亂紀行為；指導性指新聞媒體通過宣傳一定的觀點，來影響、指導讀者的思想和行為，把讀者引導到一定的目標上去，這種「引導」一般帶有為政治服務的色彩；群眾性指新聞媒體要貼近群眾、服務群眾、滿足受眾需要；黨性指新聞媒體在思想上、政治上和行動上自覺與黨中央保持一致，堅持具有中國特色的社會主義理論與「一個中心、兩個基本點」的基本路線。參見李良榮、沈莉：〈「五性一統」原則新探〉，《新聞大學》，1995年第4期，頁9-11。

㉑ 陳力丹：〈「黨管媒體」的基本體制〉，頁21。「對表意識」指「校準思想方向」。按照《解放軍報》的解釋，「所謂『對表』，就是要與自己的思想、工作等對號，看是否已一致起來。」參見〈學習要有「對表意識」〉，鳳凰網，http://news.ifeng.com/gundong/detail_2012_12/09/19980608_0.shtml。

㉒㉓ 潘忠黨：〈新聞改革與新聞體制的改造——我國新聞改革實踐的傳播社會學之探討〉，《新聞與傳播研究》，1997年第3期，頁65、75；68。

㉔ 丁棟：〈2014年中國傳媒產業總值或突破萬億元〉（2014年4月19日），中國新聞網，www.chinanews.com/gn/2014/04-19/6082825.shtml。

㉕㉖ 胡泳：〈無冕之王是怎樣失去衣服的？〉，《新聞愛好者》，2014年第4期，頁23-27。

㉗ 陳力丹：〈新聞從業者對職業道德的無知和淡漠令人愕然〉，頁4-10。

㉘ 于渺：〈社會轉型期新聞媒體角色的分化與整合〉，《新聞大學》，2011年第3期，頁100。

㉙ 張海潮：〈盤點收穫——2003年中國電視廣告市場分析報告〉，《廣告人》，2004年第4期，頁13。

㉚㉛㉜ 吳婧：〈刺耳的聲音不見了？中國調查報導的冬天〉（上）（2015年8月14日），端傳媒，<https://theinitium.com/article/20150813-china-investigative-reporting-one/>。

㉝ 黃旦：〈中國媒體的公共空間及其未來〉，載〈反思與展望〉，頁39。

㉞ 崔保國、何丹嶺：〈2014年中國傳媒產業發展報告〉，《傳媒》，2015年第12期，頁12、13。

㉟ 參見〈南方報業集團去年202人離職〉（2015年1月12日），新浪網，<http://news.sina.com.cn/m/2015-01-12/094331388393.shtml>。

㊱ 2013年10月26日，大量觀眾在電視機前看到中央電視台採訪正在刑拘中的陳永洲的新聞節目。此後，從雲南知名網民邊民，到七十歲的涉嫌為境外非法提供國家機密而被警方刑拘的資深記者高瑜，到讓中國紅十字會遭遇前所未有的信任危機的郭美美，到涉嫌傳播淫穢盜版作品的快播CEO王欣，到「21世紀」報系涉嫌新聞敲詐案被抓捕的記者、主編乃至發行人，在案件進入司法程序前動用電視認罪，成為中國司法體系新近採取的一種手段，並漸漸常規化。

㊲ 胡正榮、李繼東：〈我國媒介規制變遷的制度困境及其意識形態根源〉，《新聞大學》，2005年第1期，頁3-8；單波：〈直面自由的挑戰，擇善而從〉，載〈反思與展望〉，頁33；潘忠黨：〈序言：傳媒的公共性與中國傳媒改革的再起步〉，《傳播與社會學刊》，2008年第6期，頁1-6。

㊳ 胡泳：〈外爭自由，內省自身〉（2013年11月9日），財經網博客，「胡泳的個人空間」，http://blog.caijing.com.cn/expert_article-151265-61175.shtml。

陳秋心 北京大學新聞與傳播學院碩士生

胡泳 北京大學新聞與傳播學院教授