

Globethics Repository



新闻伦理的可能性 [The Possibility of Journalism Ethics]

This page was generated automatically upon download from the Globethics Repository.
More information on Globethics see <https://www.globethics.net>. Data and content policy of Globethics Repository see <https://repository.globethics.net/pages/policy>.

Item Type	Article
Authors	陈, 卫星
Publisher	中国图书评论杂志社
Rights	With permission of the license/copyright holder
Download date	2026-07-16 19:51:31
Link to Item	http://hdl.handle.net/20.500.12424/182085

陈卫星：新闻伦理的可能性

陈卫星

亚里士多德之后，伦理学被定义为“对人而言的善”。根据伦理这个词在希腊语中的最初意义，准确地说涉及到人的品性，即以义务为中心的道德的强制性概念。按照英国新闻伦理学者卡伦·桑德斯的归类，伦理学的方法分为强调责任观念的义务伦理学，以康德为代表；强调行为结果的结果主义伦理学，以边沁和穆勒为代表；和强调善行的美德伦理学，以亚里士多德为代表。[1]具体到对新闻伦理的理解，根据大众传播的实践，往往涉及到三个层面的分析。第一个层面是现象性的，即对具体时代具体社会背景下的道德规则的共性和差异进行历史社会学、政治社会学或文化社会学的分析。第二个层面是讨论规范，从道德哲学出发，思考是什么因素决定好与坏，公正和不公正，强调义务和权利，这往往不能离开社会的发育程度和制度建设的背景。第三个层面是一种哲学性质的伦理学思考，试图超越对道德话语的形式批评，讨论新闻实践和话语规范的合法性。

—

在人类的实践性活动中，伦理问题始终是一个意志自由和主体责任的问题。在沟通主体关系的新闻传播活动中，伦理的尺度从来是定义职业规范的核心内容。我们知道，新闻不是一门类似于数学那样的纯科学，它揭示了一种实用意义上的社会关系和利益冲突，关系或力量关系的评估指引着新闻的内容。如果要着眼于媒体自身，那就是媒体如何影响社会的问题，如果放眼于大的社会环境，就要说明社会如何影响了媒体。显然，“如果我们将新闻媒体从其运作的社会、经济和政治背景下分离出来，我们就有可能夸大媒体的权力和影响力。”[2]实际上，新闻媒体作为一种社会制度的配置，本身携带着制度的规则及其内在的活力。

在大众传播过程中，层层把关人都是带着一定的意识倾向、审美口味或刻板成见来处理消息的。除此之外，还有许多客观因素影响把关人的“消息决策”。这些因素的影响包括：事件发生的物理状况；故事的内容和事件的背景；从现场采访到版面编辑的新闻价值标准；偶然因素如事件发生时记者是否在场；照片、声音、画面的清晰程度和素材的容量。不可能都知道，也不可能只是一个人在说。一是谁在讲的问题，是来自权威通讯社的快讯，还是编辑部本身的决策；是来自记

者的独家报道，还是综合各种信息源的素材。不同的信息源承担不同的职业风险，并成为信息的合法性参数。二是如何讲的问题，新闻采访中的专业技巧是否诚实可靠，新闻编辑中的版面位置如何？在信息编排等级的序列中，究竟是惊鸿一瞥还是滚动报道？有没有被报道的可能，公开化的程度如何，报道的底线在哪里？这里的关键是舆论厚度和社会心态的距离究竟是否在接近和缩短。

事实上，记者的陈述行为是一个集体性的、多义性的复杂过程。要得到一条消息或者选择处理、披露一条消息都需要有关方面的批准核实，或者是与有关部门和当事人的讨价还价。媒介化的话语是一种传播关系的构造物，和与之相关的各种社会关系缠在一起。没有一个陈述者是自治的和单独的，其陈述行为都与具体的战术、策略条件相关。“真理”即不是一件事情，也不是一个内容，真理的表述总是要有贴切性。康德式的记者职业伦理是不现实的，因为他认为个体作出的选择能够成为普遍的法则，被陈述的东西应该在某种程度上是普遍传播的对象。人的任何社会性实践都不可能不具备自己的观点立场，无论记者编辑怎样大公无私，都不能保证做到客观中立，特别是在涉及到自身观点和职业利益的时候，比如说话筒和摄像机的强行介入在什么情况下才是可以接受的，这不仅仅涉及到对当事人的尊重和保护，有时候是来源于媒体的自我期许和受众压力。

新闻不是科学，而是一门艺术。在表现的符号和被表现的对象之间有一道符号学的鸿沟。如果结构主义破除的是有关主体的神话，那么，后结构主义破除的是有关符号再现性的神话。任何符号，并不仅仅是自然或外部社会事实本身的符号，就是说，符号具有外在的、有约束力的普遍的特征，而更重要的是任何符号是以前曾经有过的符号的符号。换句话说，符号的真正功能不是人们认为的“再现”，即使是有所再现，它再现的也不是原来人们认为的自然或原物，而是对于已经存在的符号的再次符号化，因此，也就无所谓再现不再现。与之相对应，所谓“真理”，就不是原来人们认为的那种完美地再现了现实、自然或原始的东西的东西，而是一种符号的符号，或者被称为“文本间性”。原来意义上的再现永远不可能存在。记者只是在解释当中自然流露相应的价值判断。我们问自己，告知事实和保护隐私哪一个更重要？是不是能有一种我们都能认同的、普遍的目标呢？比如说真话、或者是在报道中去掉一些事实以保护某些人；我们对环境做出判断，追问是哪种价值观使自己做出决定？这样我们就能很快关注到道德推理过程中关键时段上的冲突。

当今记者的职业伦理观应该是笛卡尔式的，搁置所有的知识，着手特殊而确定的事例，然后系统

地进行演绎，就是在不同的意图和倾向中的妥协。换句话说，是要把握一种“类”的本质，在追求真理的昭示下追求公认的判断，向知识、理性、必然性看齐。采编环节中任何一个决定的做出都可能涉及到对相关价值观的判断，这些价值观反映了我们对社会生活和人类本性的设想。认为一个事物有价值就意味着觉得它是令人想得到的或者希望得到的，比如那种现代性的价值体系和传统价值观的表述是指审美价值（和谐的，令人愉快的），还有专业价值（创新的，及时的），逻辑价值（一致的，正当的），社会文化价值（简约的，努力工作的）和道德价值（诚实，非暴力）等等。

二

新闻伦理属于媒介规范理论的组成部分。在媒介规范理论的领域中，著名传播学者麦奎尔将其比喻为一个庞大的“丛林”，各种“理论生态”可谓共识与争议并存。人们对许多理论存在困惑，而且对一些原则甚至术语也很少有一致的看法。不过，虽然辩论依然充满活力，但一致的共识还是始终存在。例如，对于媒介应该如何促进民主社会的运作，一般认为媒介应当达到四个目标：

（1）维护对事件、观念及公共生活中人们活动的监督；以促进信息的公共流动，并揭示那些侵犯道德与社会秩序的情况；（2）对社会与社会机构提出独立且激烈的批判；（3）为尽可能多的不同人，不同声音提供使用媒介、表达自由和参与的平台；（3）促进共识、认同以及社区整体（也包括其内部团体）的凝聚力。[3]

这里的一个前提是新闻信息的开放性程度如何？如何看待这种开放性？著名美国法学家德沃金认为：“新闻记者和其他作者得到保护而免受审查，其目的在于新闻界可以广泛获得用于选择的信息，对各种事务发表意见，并且理智地引导事态。”[4]信息的公开性和广泛性似乎为社会主体的自我抉择提供了选择的可能性。德沃金的论据更遵循西方古典自由主义的传统：“在名著《论自由》中，约翰·斯图尔特·穆勒给言论自由权提出一个相似但更基本的正当性证明。他认为，假如人人都能自由地提出私人的或公众的道德理论，无论其多么荒唐或不受人欢迎，那么作为观念市场的结果，真理更有可能脱颖而出，整个社会也将会比不受欢迎的观点要受到审查的社会要好得多。按照这种见解，允许特殊得个人发表言论，仍然是为了他们演说使得社会能够长期受益。”[5]从这个立论出发，打破社会对言论进行遮掩和隐瞒的框架将在很大程度上消除欺骗。

假定一切观念都可以在“思想市场”上自由表达，那么被表达的观念是不是真理并不重要，重要的是能够自由表达，从而通过维护个体的价值判断力和自由判断权，使个体自由成为群体自由的

基础。正如罗尔斯所说：“当事人可能这样来设想正义原则，即如果他们有机会，就利用这种正义原则来促进他们所代表的那些人已知的和确定的利益，尽管对于当事人赞成这种正义原则而言，这是非常合理的，但是由于存在着对正当的约束以及对信息的限制（由无知之幕后模仿的），就使这种做法成为不可能的。”[6]正义分配的实施需要解除对正当性的约束和对信息的限制。

由此看来，新闻信息的传播从本来意义上说就是通过一个陈述状态来对一个已知事物进行传递。如果要考虑到如何在信息发送者和信息接受者之间的平衡，就不能回避知情权的维护。信息总是和知情权的展示连在一起，而且知情权必须是具体的、细节的知情权利，没有细节就没有情绪感染和道德立场。知情权作为人权的组成内容，是指公民有权了解社会诸活动的权利，其中包括，对于国家重要决策、政府重要事务以及社会上当前发生的与普通公民权利和利益密切相关的重大事件，公民有了解和知悉的权利。用权利来制约权力，也就意味着用社会来制约国家，从而推动实现政治文明的公共性和公开性。“更具体地说，由于新闻媒体促使公众能够参与到每天的事件中来，人们认为它们帮助建立了一个符合双方意愿的（尽管不是正式的）监督过程，通过这一过程，政府和集团能够更好地对舆论风向做出反应。新闻媒体作为仲裁场所，人们对决策问题截然不同的观点得以表达得到裁决，并且在任何一个利益团体的影响力都不会扩大或持续下去的前提下保证这些观点能够得到最终的和解。”[7]大众传播在当今的社会功能就是进行社会调解。

在传播越来越发达的当今社会，新闻信息是把孤立的、日益非制度化的个人经验领域与外部世界结合起来。信息所针对的社会开放性问题是指，人和人之间的联系应该是象征性的、交流性的、有矛盾的，而不是一种对物质或者对事物表面的观察。一种文化总是有范围，一个信息总是有它的关系限定。所以，作为传播者的记者本身，也有不同的角色追求：或者是实用主义者，满足于传媒机构所要求达到的影响力指数；或者是看重职业感觉的人，满足于同行的看法；或者是忠于传媒组织的既定目标，如执行文化使命、开展政治宣传、促进产品推广；或者是希望在社会中发挥影响，依靠他们在相关社会环境中具有影响的熟人；或者是希望成为受众的朋友和偶像。在一个社会分化和利益集团相互制衡的前提下，“我们都熟知这条规律：任何一个新闻机构甚或一种表达方式，越是希望触及广大的受众，就越要磨去棱角，摒弃一切具有分化力，排斥性的内容”。[8]撇开传播机制的各类操作成本不谈，仅仅按照传播效率的法则，我们知道，最具有传播力的信息，不是最复杂的信息，而是被简化的信息。这种舆论市场的效率竞争往往在激发公众参与意识的同时，存在着信息本身被挟持的风险。

对经验来说，事实顺序是第一位的；对意义来说，逻辑顺序是第一位的。大众传媒在加工信息素材时强制性地造成了历史场面与社会新闻、事件与仪式、消息与广告在传播符号意义上的等同，而作为公民或消费者的受众，有了解情况和听到不同意见的权利。当今的媒介处于双重依赖状态，一方面要依赖受众，因为他们可以拒绝或抵制媒介；另一方面依赖受众所可能处在的社会环境和经济状态。传媒“有益于”什么以及传媒最好能够提供什么类型的内容和以什么形式提供，是有其“界定”和相关期望的。在实际操作中，信息的最高价值通过传播关系的结构被反射出来。

首先，新闻信息发布要服从于建构社会关系或公共关系的需求，这类关系当中，既有来自公共机构或公共机构的个人的“关照”和“打招呼”，也有通过广告及广告客户而对媒介的财政状况施加压力的经济权力和媒介本身的反权力之争，还有媒介影响力指数所代表的受众信息需求。在传播中，权力与其说是一种本质，不如说是一种关系，在每一个具有生产性关系的环节都可能隐藏着权力关系。如果按照哈贝马斯的说法，新闻属于公共领域。那就要看新闻的话语空间本身如何受到政治和经济的双重影响。“新闻受众被认为是参与到公共对话之中来的公民，从而强调了新闻在公众态度形成过程中所起到的决定性的影响力。”[9]因为在哈贝马斯看来：“话语伦理学试图阐明，道德原则的意义是从一种论证实践必须具有的预定内容中解释出来的，而这种论证实践只有与他者共同进行才能得到完成。我们要想对实践问题进行公正评判，就必须从道德视角出发，当然，这种道德视角可以有不同的解释。然而，这一道德视角不是供我们任意使用的，因为它源于理性话语自身的交往形式。任何一个人，只要参与到这一以相互理解为取向的反思形式当中，都会凭直觉认识到道德视角的存在。”[10]首先要形成一个保证公共参与性的信息传播平台，才能展开互为主体的话语实践的道德可能性。

人与大众传媒的关系是指主体对客体的操纵关系，而通过大众传媒的扩张所形成的主体与主体之间的传播关系要复杂得多。尽管人们容易把大众传媒的信息发送与接受限定在一个封闭的线性关系中，而实际上，主体之间的传播关系从来不是线性的。比如说信息源的权威性差异形成新闻传播中的“信用等级”。从政治学角度来研究传播学的哈林认为，记者所报道的客观世界实际上可以被划分为三个区域，每一个区域有不同的报道标准。这好比一个同心圆的结构，其中最核心的部分是意见一致的领域，在中心和边缘之间是合法争议的领域，而在边缘部分则是偏差领域。[11]三个领域之间的互动及其比例关系的变动，无疑是表现一个具体的社会内部活力程度的指

数。

问题在于，由于互联网等新媒体的出现所带来的数字化社会的扩张，人与人之间的关系越来越依托于信息传播的技术载体的中介，人与人之间面对面的道德压力不再可能，个体的道德自律成了正常的伦理关系得以维系的主要保障。在传播空间中，认识论意义上的主体的一个特点就是认知的意志。一个传播发达的社会，就是所有的主体在一个媒介化体制的普遍状态中，都成为媒介，成为社会性意义上的相互决定的参与者。在这种背景下，公众参与的伦理水平成为一个需要经常被讨论被关注的话题。

在这种传播现代性的过程中，新闻传播如何表达事物的价值成为一种社会意志和非社会性权力的博弈。正如西班牙学者格里马迪所说：“价值是绝对的，而价格是相对的；价值是必要的，而价格是可以协商的。当任何事物都有价格的时候，价值便失去了它本身的意义。” [12] 毕竟，我们依然相信大众媒体是社会的舆论工具，职业使命就是对社会上已经发生的或者正在发生的事实进行报道。就此而言，媒体是社会的喉舌，并在社会生产力解放的多元利益主体的参与中成为多元象征主体的载体。“自由多元理论对于记者在现代社会中扮演什么样的角色有一条核心的信念，这就是公民的言论自由权要得到最好的保护，必须有一个以市场为基础的大众媒体系统。……从有利于构建舆论的层面来说，正是新闻媒体使得通过民主的手段对各种关系进行控制有了可能性。” [13] 因为出色的新闻报道往往是在向人们揭示可以辨别的真实，从而使得新闻工作的道德实践具有价格之外的价值。

（原载《中国图书评论》2009年第7期）

[注释]

[1] [英] 卡伦·桑德斯：《道德与新闻》，复旦大学出版社2007年，第21页。

[2] [英] 斯图亚特·艾伦：《新闻文化》，北京大学出版社2008年，第3页。

[3] 丹尼斯·麦奎尔：《麦奎尔大众传播理论》，清华大学出版社，2006年，第135页。

[4] [美] 罗纳德·德沃金：《原则问题》，江苏人民出版社2005年，第507页。

[5] 同上。

[6] [美] 约翰·罗尔斯：《作为公平的正义》，上海三联书店，2002年，第140页。

[7] [英] 斯图亚特·艾伦：《新闻文化》，北京大学出版社2008年，第53页。

[8] [法] 皮埃尔·布尔迪厄：《关于电视》，辽宁教育出版社2000年，第51页。

[9][英]斯图亚特·艾伦：《新闻文化》，北京大学出版社2008年，第3页。

[10][德]尤尔根·哈贝马斯：《对话论理学与真理的问题》，中国人民大学出版社，2005，第61页。

[11][英]斯图亚特·艾伦：《新闻文化》，北京大学出版社2008年，第73—74页

[12]参阅卡伦·桑德斯：《道德与新闻》，复旦大学出版社2007年，第181页。

[13][英]斯图亚特·艾伦：《新闻文化》，北京大学出版社2008年，第53页。

作者单位：中国传媒大学国际传播研究中心 来源：中华传媒网

/