

「新聞真實性」的影響

在大陸新聞業，所謂「紅包」，是指記者在採訪或報導新聞的過程中，收受受訪人或組織提供的禮物或者金錢。紅包現象在中國存在了十幾二十年的時間，已經成為「公開的秘密」，它的存在是「權利尋租」的結果，因為媒體擁有「第四權力」，通過報導可能會給個人或者組織帶來巨大的收益或者損失。

所謂「新聞真實性」，指在特定的時空中發生過的「事件」，記者通過可靠的消息來源報導事件真相，不作遺漏或誇大。（人民網：<http://www.people.com.cn/GB/14677/22100/40528/40529/2986286.html>）

「紅包」和「新聞真實性」是兩個相互衝突的概念，這種衝突主要表現為「經濟」和「新聞價值」的衝突，其根源是新聞事業的雙重性質。



媒體擁有實在的「第四權」隨時能影響大局。

「紅包」與「新聞真實性」的衝突

誠如斯圖爾特·施拉姆(Stuart Schram)所言：「新聞事業是一種雙重性格的事業。站在為公眾提供普及教育的立場來說，大眾傳播是一個學校；但是，站在為投資者賺錢的目的而言，大眾傳媒介是一個企業。任何傳播媒介的負責人，受這種雙重性格的影響，一方面要盡校長之職，另一方面要盡經理之職，這兩種職務有很多時候是互相矛盾的。」（展江《怎樣解讀美國新聞事業》<http://www.sd-online.com/bg5/news/2001/12/5/0538.htm>）。

從學校的角度來說，新聞事業應當盡其社會責任，避免受任何組織和個人的影響，為民眾提供「真實」的新聞；從經理的角度來說，新聞媒介作為市場主體之一，追求自身經濟利益的最大化，而這種追求的方式之一，就是建立在損害新聞媒體專業性基礎上的「紅包」現象。在中國大陸，由於改革開放之後整個社會經濟形態的迅速變化，這兩種職務的衝突，表現得尤為明顯。

中國大陸「紅包」對「新聞真實性」的影響

在中國大陸，「紅包」影響新聞記者的寫作，並且影響他們對新聞真實性的判斷，主要是有

兩方面的原因。其一，中國大陸的「紅包」一般都是以現金的形式出現的，相對於記者人工來說，「紅包」金額所佔比例較大，記者寫作新聞時，很難不受「紅包」誘惑。舉例來說，北京一份市屬報刊記者月薪大概是四千元人民幣，一場活動的「紅包」在二百到五百元之間，佔記者月薪的5%到12.5%。

其二，中國大陸記者的專業化程度不高，沒有形成統一的規範或慣例，很難拒絕紅包現象，也很難在收受金錢之後維持中立態度。香港中文大學新聞系導師梁麗娟表示：「拿錢是一種不專業表現，是一種傾向，別人為什麼給錢，就是希望你報導對他們好的東西，通常拿了錢，就要寫一些堂堂皇皇的東西，否則別人就不會叫你來寫。」

紅包金額過高，記者專業素養不高，造成了「紅包」對「新聞真實性」的影響較大。但就大陸的具體情況而言，由於其政治和經濟形態的特殊性，「紅包」對新聞真實性的影響不能用「有」或者「無」來回答，它應該放在更大的社會環境中去分析。筆者由此引出一「紅包經濟」的概念。所謂新聞業的「紅包經濟」，是指不單純的從道德的角度去批判新聞界收取紅包的現象，而是要把它放在一個大的社

大陸「紅包」對

會學的角度去理解：誰在給紅包，誰在收紅包，哪個層次的人收的多一些，整個紅包呈現怎樣一種經濟形態等。

「紅包經濟」的概念

根據「紅包經濟」的概念，本文將從傳媒機構（收紅包的）和組織或個人（給紅包的）兩個方面，分析「紅包」對「新聞真實性」的影響。

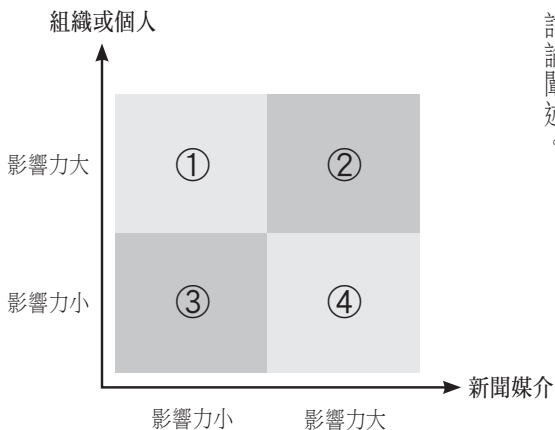
就傳媒機構而言，其影響力越大，受外界環境限制就越小。影響力較大的傳媒機構的記者，即使收了紅包也可以不買賬，繼續維持其較為中立的態度。因為這類機構公信力強，對組織或者個人而言，只要不是負面的報導，就已經是一種無形信譽的構建。相對而言，影響力較小的傳媒機構，經濟狀況一般不佳，機構以及記者都需靠收取紅包維持生存，因紅包不僅能為機構帶來額外的收入以留住記者，還能為機構維持較為穩定的消息來源。這類機構一般會按照受訪者的意思寫新聞，以爭取之後的合作，維持自身的經營，但其新聞真實性往往受到牽制。

信譽與紅包的關係

就組織和個人而言，其影響力越大，對傳媒的干預就越小。香港中文大學新聞系李立峰教授

表示：「在中國大陸，所有的機構都需要給紅包，但最需要給紅包的一定不是中國移動，最需要給的可能是一些中小型的企業。」在筆者看來，組織或個人的影響力越大，其公信力就越高，足以成為傳媒的報導方向；「紅包」只不過是他們表達「禮節」的方式，記者在報導這類新聞的時候，可以較為公正全面、真實的報導。相對來說，一些影響力較小的組織或者個人，其公信力一般不高，派發紅包的主要意圖是希望通過傳媒達到宣傳的目的，其影響新聞真實性的意圖比較明顯。

根據上述分析，筆者將「紅包」和「新聞真實性」之間的關係繪製成下列圖表，分四個類型討論闡述。



依靠紅包建立的關係

其中，圖③所指，就是當新聞媒介的影響力小，組織和個人的影響力也小的時候，「紅包」對「新聞真實性」的影響最大。因為此時，媒介影響力小，公信度低，需要靠收取報導「紅包」來維持其自身的經營管理，為了建立良好的報導關係，媒介需要報導組織或者個人傾向的內容；組織或者個人的影響力小，擔心不足獲得報導，欲以「紅包」促使媒體開口來宣傳自己，同時影響媒體的報導方向。這時，新聞媒介與組織或個人之間是一種相輔相成、相互依賴的關係。

圖②所指，乃當新聞媒介的影響力大，組織或個人的影響力也大的時候，「紅包」對「新聞真實性」的影響最小。因為，媒介的影響力大、公信度高，不需要靠紅包來維持其經營和管理，所以即使媒介收取紅包也可以按照自己的意思去寫新聞；大多數時候，他們不會為了一點點紅包錢而喪失媒介的生存之本——公信力。從組織和個人而言，其影響力大，公信度強，自身的新聞價值已經很高，足以成為媒體報導的對象，他們給紅包不是為了影響記者報導的傾向，而是為了通過「紅包」表達「禮節」。這個類型中，新聞媒介可以較為真實地報導新聞。



新聞真實性的反思：上海世博——「讓生活更美好」？

真實報導新聞的條件

至於圖①及圖④兩種類型，「紅包」對「新聞真實性」的影響處於中間地位。

在圖①中，組織或者個人的影響力較大，不會把太多精力放在影響力較小的媒體身上，但媒體為了通過組織或個人的報導來實現其新聞價值，也會去報導他們的「新聞」。這種類型屬於新聞媒介依靠組織和個人的類型，在這個類型中，因為組織和個人對媒介沒有太大的期待，所以不會對其施加太大影響，媒介享有一定的自由度，可以較為真實的報導新聞。

在圖④中，組織或個人的影響力較小，需要依靠媒介來建構自己的影響力；但此時新聞媒介因為享有較高的社會地位，不會

單純的聽從組織或者個人的安排，媒介會有自身的想法，可以較為公正真實的報導新聞。

結論

綜上所述，「紅包經濟」作為一種經濟形態，在中國的歷史存在了至少二十年的時間，今後的短時間內，它不可能消失。一是因為現在很多報紙的經濟狀況不佳，需靠「紅包經濟」來留住記者和消息來源；二是在中國大陸，媒體作為宣傳政府的角色很難改變，除非政府開放新聞業，讓商業報紙參與到競爭中，否則「紅包經濟」很難消除。

雖然不能完全消除「紅包經濟」，但從上述的模型圖中，可以嘗試通過適當方法將「紅包經



無論何時何地追求專業精神

濟」對「新聞真實性」的影響適當降低。

一、上圖反映，公信力較強的媒體受「紅包經濟」的影響較小，其報導過程中有一定的自由度，報導內容也較為真實可靠。所以，影響力較小的媒體最好不要陷入受企業和個人影響的怪圈，應當採取適當方式來提升自身的公信力，這樣不僅有利於在競爭中獲取有利的地位，也可以達到其新聞報導「客觀真實」的目的。

二、對於影響力較大的媒體，為了維持其自身公信力，最好報導圖中②的部分，並在此基礎上減少圖④的報導量，或者在其報導的過程中維持自身的獨立性。