



CDDC计划2007年出书, 稿件征集正在进行中, 欢迎踊跃投稿...

健全有效的传媒自律机制

时间: 2004-1-4 17:34:47 来源: 中国新闻研究中心 作者: 陈力丹 阅读3751次

内容提要 本文论述了中国传媒近年在职业道德和工作规范方面缺失的14种表现, 其中有一些由于普遍存在, 而没有被传媒人意识到属于违规行为。出现这些情况的原因, 有些属于从业者的职业道德问题, 有些则涉及传媒内部的体制。作者认为, 进行新闻专业主义的教育, 使记者内化自己的职业角色, 是解决这个问题的长远之计。新闻专业主义的核心是从业人员对其自身的控制。以自律求自由, 可以为传媒赢得较多的有弹性的活动空间。为了避免较多的他律, 就需要更多的自律。

关键词 新闻专业主义 新闻自律 职业道德

2003年10月, 中央宣传部、国家广电总局、新闻出版总署和全国记协联合向全国新闻传媒界发出开展“三项学习教育活动”的通知, 将“三个代表”的学习、马克思主义新闻观的教育, 与职业精神职业道德的学习, 列为同等重要的事情。显然, 弘扬传媒的职业精神、恪守职业道德已经成为当前传媒界赢得公众普遍信任的亟待解决的问题。

我国传媒人职业意识缺失的问题不容乐观。即使在传媒业历史悠久的上海, 2002年对报纸、电视、广播从业人员的调查表明, 在一些关涉职业道德的问题上, 与1997年调查时表现出的新闻道德方面的认识偏差几乎一样, 五年来正确的认识依然没有确立。例如, 对于“为自己的版面或节目联系赞助”、“被采访单位或个人的招待用餐”等问题的“同意度指数”, 仍在3-4之间(3为说不清, 5为绝对接受, 1为绝对不接受), 持中立偏于接受的立场。对于现状的认识, 均以3-4之间的“同意度指数”予以表达: 可以接受被采访单位或个人的招待用餐3.89(97年为3.92); 可以接受新闻来源单位赠送的礼品3.55(97年为3.56); 可以接受新闻来源的免费旅游3.43(97年为3.08); 可以接受被采访单位的现金馈赠3.3(97年为3.09)。研究报告进一步指出: “在我们后续补充的深度访谈中, 部分受访者认为, 近几年‘有偿新闻’之风一方面确有所好转, 另一方面‘有偿’的方式却比几年前多样, 如‘免费旅游’较五年前为盛, 涉及的金额也大大提高, 这种现实会造成从业者在职业道德上的‘负疚感’减轻, 因此表现在对这一类问题的看法上, 认同度略有升高并不奇怪。”报告的结论是: “我们十分遗憾地看到, 在《中国新闻工作者职业道德准则》出台十年后, 新闻从业者在道德观念和道德自律方面, 仍然存在相当模糊的认识。”[1]

如果一个人、一个行业缺乏基本的行为自律意识, 这个人或这个行业便无法得到别人和社会的信任, 难以立足。在市场经济条件下, 记者作为一种社会职业, 传媒业作为一种行业, 如果没有基本的职业精神和工作规范, 无法正常发挥传媒的社会职责; 而社会也将失去公众与权力组织的联系纽带, 社会自组织系统的缺失将给社会的稳定带来隐患。而现在, 传媒和记者的职业精神和工作规范问题已经成为影响其公信力的最大障碍。

- 新闻自律发展历程概述
- 英国报业自律现状及其...
- 拷问新闻真实——几篇...

2003年山西繁峙矿难报道中发生记者受贿的事件，引发了社会对我国传媒职业道德和工作规范的关注。其实这只是问题的一部分。一位新华社的高级记者指出：“传媒界把‘加强行业自律、强调职业道德、刹住不正之风’局限于集中对有偿新闻进行专项治理，这当然是完全必要的，但就记者队伍的建设而言还远远不够。应该看到，当前损害媒体和记者声誉的，不仅是有偿新闻，还包括职业理念、职业态度、职业纪律和职业责任方面暴露出来的许多问题。”[2]如果概括一下现在传媒在职业规范和职业道德方面的问题，大体有以下几方面：

一、传媒的编辑部门与广告、发行或经营部门混岗现象较为普遍。从中央传媒到地方传媒，都存在要求记者拉广告、分摊征订任务的问题，而且作为基本工作之一，必须完成，否则会受到经济处罚。特别是拉广告，丰厚的回扣对于记者的诱惑力很大，于是记者的正面采访就可能变成一种发稿权与广告的交流，这种制度上的要求将使新闻价值和政治宣传价值，受到利益的诱惑而扭曲。

二、广告与新闻栏目（节目）或其他节目混淆（现在的通行概念是“有偿新闻”）同样较为普遍。有的将明显的广告标以“企业家风采”、“企业形象策划”、“市场调查”、“某某访谈”等名称；有的整版新闻或整个节目，其实是变相的广告。其中有些是记者编辑利用手中的发稿权与企业进行的“权钱交易”，有些则是传媒单位出面“权钱交易”。用“有偿新闻”的概念来描述这种现象是一种误导，新闻从采写到编排是需要生产费用的（即“有偿”），而“权钱交易”恰恰违背了商品交换的基本原则，交换的不是劳动产品，交换者地位不平等，也不是等价交换。

三、传媒的栏目或节目与企业合办（有的以“某某杯”奖励的名义）的现象相当普遍。这种现象一般不被认为违反传媒职业道德或规范，恰恰说明我们现在职业精神的缺失。传媒负有监测社会的职能，这样的“合办”即意味着这个栏目或节目（也可能整个媒体）自动放弃对该企业的监督权利。

四、受贿无闻。这种现象最近几年开始呈上升趋势，即在一些恶性事故或其他不利于既得利益者的较大事件中，为了封住记者的嘴而收买采访记者使其默不作声。繁峙矿难中的某些记者便是这类问题的典型。

五、假新闻出现的频率越来越高。最近两年《新闻记者》杂志连续发布全国“十大假新闻”，并进行了分析。这里既有职业道德的原因（利益驱动），也有职业工作规范的问题，从一个侧面反映了激烈的传媒业竞争下人心的浮躁，职业精神尚没有在从业人员的心底扎根。

六、“媒介事件”频繁。市场经济条件下社会性“公关”十分活跃，从企业到党政机关，都意识到自身形象的重要性，于是为了能够通过传媒“露脸”，想方设法制造其实并无多大新闻价值的人为“事实”，吸引媒体报道。这种“新闻陷阱”，传媒不予抵制即属于违背职业规范。另一类“媒介事件”是传媒自己策划的，天下本无事，新闻策划之。这种策划通常以党和国家正面的口号、美好的追求作为切入口，似乎很高尚，其实超越了传媒自身的社会职能，目的是通过大肆报道而提高传媒的威望。无论哪种类型的“媒介事件”，它们占据了相当大的传媒版面或时间，遮蔽了人们了解真实世界的视野。

七、免费看节目看比赛和免费旅游、赶场拿“红包”、由被采访单位报销费用（包括吃喝、住宿和交通费）和接受“土特产”礼品等，被相当多的记者视为常态。特别是免费看节目看比赛和由被采访单位报销费用，甚至一些传媒的领导者也不认为有悖职业规范。其实，这样的做法与合办栏目或节目的结果是一样的：传媒自然得放弃对出钱一方的批评权。

八、侵犯公民的各种隐私权。这种现象上个世纪80年代已经作为问题提出，因而得到重视，但是对于一些新参加传媒工作的人员来说，利益的驱动和单纯“职业主义”的追求仍然不断地产

生着新的侵权案例。由于过去“典型报道”的传统，不少被报道的典型人物尚没有意识到自己的某些隐私权被侵犯。

九、“媒介审判”较为普遍。这是一个涉及传媒与司法关系的新闻职业规范问题。一些记者或传媒缺乏法律知识，出于对犯罪嫌疑人的愤怒或商业炒作的目的，在报道中对正在审理的案件进行所谓“媒介审判”，无形中传播了不少非法律的观念，从“不杀不足以平民愤”为主题的新闻稿，到以“哪有造假者告打假者”为主题的电视新闻节目，不一而足。

十、偷拍偷录成风。鉴于太多的社会不良现象，从假冒伪劣商品到其他各种违法犯罪行为，许多记者把使用偷拍偷录的设备视为采访的“秘密武器”。违法者面对偷拍偷录所展现的违法行为画面和自己的谎言，那种尴尬给受众以快感，解了对违法者之恨，也满足了一种集体偷窥欲。现在打开电视，每天都可以看到和听到各种偷拍偷录的音像。我国的法律规定，只有公安和安全人员经过批准才可以使用这类设备，因而记者的偷拍偷录不受法律保护，即使揭露的是坏人坏事。在被采访者不配合的情况下使用合法的手段采访到需要的新闻，这正是对记者专业技术的检验。

十一、拒绝更正与答辩。传媒每日每时在出版和播出，新闻的真实性表现为一个报道过程，出现差错是难免的，但是现在多数传媒对于出现的差错，除非受到上级党政部门或法庭判决的压力，一般不予更正或不允许当事人答辩。现在已有少数传媒开始建立更正与答辩制度，这是我国传媒业走向职业化的一个重要标志。

十二、炒作明星绯闻和犯罪新闻。传媒不同于一般的企业，新闻报道负有一定的社会责任，过度炒作明星绯闻和犯罪新闻的细节，本身即有悖基本的职业精神。

十三、无人性的冷漠新闻。记者应当通过新闻报道体现社会良知和人性，但是在传媒利益的驱动下，一些记者变成了单纯猎取异常事实的猎手，而不再具有人性和良知。发生悲惨的事件，采用毫无人性的词句描写事实，例如关于人乳宴的报道，关于民工跳楼自杀的报道。

十四、虚假广告和低俗广告。我国广告的主要载体是大众传媒，不遵守广告法的有关规定而发布虚假广告，这种现象较为普遍，在这里，利益驱动显然在起作用。另外，明显的不文明的广告内容，特别是歧视和侵犯妇女的广告内容，已经引起了社会的谴责和有关方面的制止。而较为隐晦的非道德的广告内容，则需要通过提升广告人内在的职业意识来解决。

以上谈到的涉及传媒职业道德和工作规范的各种表现，有些已经有了共识，例如不能侵犯公民的隐私权、不能受贿、不能无中生有地编造假新闻等等，更正与答辩的意识现在也开始萌芽。但是另一些现象，从编辑部门与经营部门的混岗、传媒参与事实进程的“新闻策划”、免费看节目看比赛和由被采访单位报销费用，到司空见惯的偷拍偷录现象，由于普遍存在而没有意识到违背了国际公认的传媒职业规范，需要给予透彻的法律和职业道德的阐释。

传媒职业精神和工作规范缺失的现实原因

建国以来，我们的传媒在一个很长的时期内主要被视为党政机关的一个部门，基本上不是一种独立的社会行业。由于这个原因，进入社会主义市场经济的发展阶段以后，我国的传媒虽然进入了市场，但对形成必要的职业精神和职业工作规范，思想准备不足，对于传媒业的基本职业规范，不甚了解，因而实践中发生了许多涉及职业操守的问题。这是我国传媒存在较多的职业道德问题的大背景。如何正确认识和把握，我们走了不少弯路，现在确实到了从摸索走向自觉的时候了。

就体制方面的问题而言，现在我们传媒的舆论监督带有党政权力的延伸和补充的性质，记者的采访“权利”含有一定的“权力”，例如各级权力机构组织的各种检查、评比活动的文件，均

明文规定传媒要如何配合。传媒的职业权利与这种党政权力的混同，使得它容易成为违法乱纪者重点行贿的对象。传媒从业者自身若缺乏基本的职业精神，传媒内部缺少监督机制，手中的这种“权力”有可能被用于谋私利。

传媒从单纯的党政机关的一个部门，转变为同时也是一个个具体的利益单元，这样就有了维护和扩张自身利益的驱动力。市场机制引发了利益、生存、发展之争，引发记者行为的多种选择，外部的诱惑越来越多，追求传媒自身利益和记者个人利益的动力也越来越大，这是造成职业精神淡化的另一个重要原因。

传媒从业人员的急遽扩张和流动性加大（一些大众报纸人员的年流动率达到25%）、社会的浮躁氛围，使得职业教育难以作为经常项目来运作，而追求实际利益却在每日每时发生着。

基于以上的现状和观念认识，我国传媒的职业精神和工作规范的教育，显然是一项长远而艰巨的工作，不可能一蹴而就。首先需要解决的是类似繁峙矿难中记者受贿的严重问题，而这个问题正如许多文章所说，涉及传媒的一些制度要求。一篇关于这次矿难中山西记者受贿的报道写道：“一些报社的做法是记者仍然要承担广告和发行任务，……演变到最后，驻站记者的主要任务变成了拉广告，写稿成了次要的任务。‘在了解了山西报业和记者之后，你就会明白记者受贿不是简单的职业道德的问题。’山西报业一位资深人士说。”[3] 2002年上海关于传媒伦理的调查报告也谈到这个问题，指出：“受访者认为，有偿新闻禁而不止，并非单纯的从业者职业道德和职业素养问题，其中关系到新闻媒介运作机制的深层次原因，是无法回避的。”[4]因此，坚决将编辑部门与经营部门的职能分开，是防止发生记者受贿事件的第一步。

上面谈到的各种违规现象，半数以上表现为传媒或记者的职业角色与利益的冲突，即作为社会公器的角色与作为市场竞争主体角色之间的冲突。例如电视台遇到的责任与利益的冲突便是如此。几位美国传媒伦理学者写道：“当人们争论电视台对儿童的责任时，许多分歧都是有关电视台的利益以及电视台可以免费提供多少高质量的免费节目而不至于破产。”[5]在生存焦虑的驱动下，传媒或记者有可能淡化职业责任感（包括政治责任、社会责任和道德责任），单纯追求利益。如果缺乏基本的职业精神，遇到新情况，在很短的时间内做出的决断往往反映的便是当事人的逐利本能。就此，这几位学者指出：“从事媒介这种职业要求很高，这一行业中充满了模棱两可的情景和相互冲突的效忠对象。从事新闻的人必须迅速地做出决定，没有多少仔细考虑的时间。”[6]在这里，记者的职业精神显得非常关键。

健全有效的传媒内部自律机制，内化记者的职业角色

传媒的记者编辑是一种社会行业，如果将现在我国记者的职业意识同教师、医护的职业意识相比，由于历史的原因，前者还是较为欠缺的；而教师则在远古时期就存在，医护行业也早在19世纪中叶，就由南丁格尔确立了国际公认的职业意识和工作规范。现在我国的传媒仍然负有宣传党的方针政策的任务，但在经营上被视为文化企业，于是形成新闻专业主义意识的要求便提上了日程。

传媒的职业精神，在学术上即“新闻专业主义”，其内涵不同于政治权力对传媒的要求，也不同于市场经济行为对传媒的要求，而是一种服务行业的专业化意识、一系列职业规范，以及评判标准。它包括专业知识的积累、获取专业知识和技能的训练、专业资格的认可、彰显专业精神的范例，以及专业内部的自律。2002年揭露广西南丹矿难的记者群体，可以说是中国传媒业界彰显专业精神的范例，他们意识到了记者的使命和社会责任，并将它置于个人利益之上；而2003年山西繁峙矿难事件中的一些“受贿无闻”的记者，则是丧失基本的记者职业意识的典型案例。

鉴于我国传媒职能从单一转向多样化，对于直接附属于党政机关的传媒记者而言，认识到自己拥有的采访权和报道权是一种“权利”而非“权力”，是确立自己职业意识的第一步。你的工作服务于公民的言论出版的权利，因而才拥有了记者的工作权利，你的权利归根到底是人民赋

予的。对于直接服务于大众的传媒记者而言，谨防商业主义对新闻业的侵蚀，是树立职业意识首先要克服的障碍。

眼下较为紧迫的，记者首先要知道你的位置在哪里，需要有基本的职业价值的底线。由于诱惑太多，一些记者不知道自己在追求什么、想干什么，缺少思想。其次，确立传播是“分享”的信念，不仅满足传播者的需要，更要满足受众的需要，尤其不能牺牲受众一方的利益来满足另一方。第三，要把握记者在社会中的角色，传媒的责任是观望者、监测者，而非参与者，切记不要把记者的“权利”变成“权力”。

当我们谈到记者的专业主义的时候，现在较多地想到的是设立诸多明确的规范（自律）和如何保证这些规范的执行，落实到确切的奖惩上。这些是当前必须的，也有些无奈，因为问题似乎太多而得不到解决。但是从长远看，一种行业的专业化程度较低，其职业行为才需要更多的由外部控制而非来自内部的压力。而专业化程度较高的行业，它的职业角色通过职业理念和精神的内化而形成，从而每个个体能够在从业的过程中自觉担当社会道义和服务公众的责任。

我们的社会对记者们寄予的希望比任何国家都大，因而记者的形象、记者是否意识到自己的职责，自觉遵循而不是由外在力量控制自己的职业行为，就成为社会瞩目的事情。一般说来，对于传媒职业道德和工作规范的控制有三种模式：受众控制、第三方控制、同行控制。新闻专业主义的核心是从业人员对其自身的控制。以自律求自由，可以为传媒赢得较多的有弹性的活动空间。为了避免较多的他律，就需要更多的自律。“道德的基础是人类精神的自律。”（马克思）[7]这个道理，传媒业界应当深思。进行新闻专业主义的教育，使记者内化自己的职业角色，才是长远之计。内化职业角色的底线，就如一位传媒伦理研究所说：“所有新闻工作者都必须认识到，赠品不是礼品。它们是投向新闻决策的糖衣炮弹。职业新闻工作协会的伦理规则将这一点陈述得很清楚：‘新闻工作者应当拒绝接受赠品、恩惠、酬金、免费旅行和优待，避免兼职、担任政治职务和公职，此外，如果有损新闻诚信，新闻工作者也应当避免为社区团体服务。’拒绝赠品是帮助这一职业重获尊重的小小代价，而此行业必不可少的就是尊重。”[8]

就关涉传媒职业道德和工作规范的现行法律、法规、行政规章而言，这方面已经相当全面，对绝大多数传媒业的违法和违规行为都有明确的禁止性要求。另外，自1991年起就由全国记协制定了《中国新闻工作者职业道德准则》。现在缺少的是执行和监督机制。如果通过社会他人来执法和监督，成本大到不可能。一个健全而有效的自律机制，不能仅仅停留在字面上，需要传媒自身配置一套实施细则和监督措施。现在少数传媒在内部已经有专门的部门负责按内部自律检查工作，接受并处理群众举报。但是，多数传媒还没有健全这样的机制，我国传媒的职业化进程，仍需要时日。

引文：

[1]陆晔/俞卫东《传媒人的传媒观与伦理观》，《新闻记者》2003年4期。

[2]吴复民《记者的职业需求与人的公共道德》，《新闻记者》2003年3期。

[3]鲍小东《记者受贿：不是简单的职业道德问题》，《南方都市报》2003年11月8日。

[4]同[1]。

[5]克里斯蒂安等《媒体伦理学》第9页，华夏出版社2000年中文版。

[6]同上，第8页。

[7]《马克思恩格斯全集》第二版1卷119页，人民出版社1995年版。

[8]史密斯《新闻道德评价》第458页，新华出版社2001年中文版。

相关专栏：陈力丹

- 从“ 窦唯事件” 看娱乐新闻报道的失范 (2006-7-15)
- 由记者站站长涉嫌敲诈看问题的演变 (2006-7-30)
- 论胡锦涛新闻、宣传的新思维 (2006-7-30)
- 以“ 三贴近” 衡量本次《羊城晚报》的改革 (2006-4-8)
- 传媒该如何对待穷人向富豪求助事件 (2006-3-11)

[>>更多](#)

相关文章：新闻专业主义

- 中国语境下电视的新闻专业主义 (2007-5-29)
- 从CCTV-4“连宋登陆报道”说开去 (2005-7-30)
- IT报道呼唤新闻专业主义 (2005-5-12)
- 新闻专业主义的政治缺位 (2005-3-4)
- 从新闻专业主义看西方传媒的战争报道 (2004-4-30)

[>>更多](#)

健全有效的传媒自律机制 会员评论[共 1 篇]

可对记者实行“高薪养廉”吗？ [speechlesswood于2004-1-5发表]

我要评论

会员名 密码:

[关于CDDC](#) ◆ [联系CDDC](#) ◆ [投稿信箱](#) ◆ [会员注册](#) ◆ [版权声明](#) ◆ [隐私条款](#) ◆ [网站律师](#) ◆ [CDDC服务](#) ◆ [技术支持](#)

对CDDC有任何建议、意见或投诉，请点[这里](#)在线提交！

◆ [MSC Status Organization](#) ◆ [中国新闻研究中心](#) ◆ [版权所有](#) ◆ [不得转载](#) ◆ [Copyright](#) © 2001--2009 [www.cddc.net](#)
未经授权禁止转载、摘编、复制或建立镜像. 如有违反，追究法律责任.