



首页 → 学术文章 → 媒体伦理

王淑芹 陈淑英：新闻道德缺失的诱因分析

## 新闻道德缺失的诱因分析

王淑芹 陈淑英

[内容提要] 在信息化时代和政治民主化的进程中，媒体作为与国家的行政、立法、司法并列的“第四种权力”，其对社会成员思想和行为的影响力，已成为不争的事实，由之也凸显出对新闻道德缺失诱因分析的重要性。本文认为，新闻道德的缺失有六大诱因：新闻媒体生存的经济价值与社会功能的思想价值的矛盾性、媒体的自由性与责任性的制度缺位、人性的低俗性与新闻媒体的媚俗性、新闻媒体利益寻租的便档、新闻的时效性与真实性的矛盾、新闻媒体的舆论监督与平衡性的矛盾则是新闻道德缺失的诱因。

[关键词] 新闻 道德

“伦理”是一定社会中人伦关系之间具有某种必然性的应有秩序和条理，而道德就是对一定社会关系的客观条理的反映和凝结。伦理普存于人类社会的一切关系中，而新闻媒体作为传达世界发生事物的最新变动状态的信息传播介质，与社会、组织、个人都发生着广泛的联系，并内蕴着道德要求。为此，新闻媒体行业及其组织，为了保证“第四种权力”的合理运用，实现新闻的社会价值，满足社会公众对新闻媒体的道德期待，便主动地为新闻媒体的从业人员制定了真实、公正、诚实、独立、责任等道德准则。但在工商社会，媒体道德受到了严重的冲击。对我国时下新闻道德出现的缺失现象，我们在谴责与强调制度安排的同时，更要寻根探源，理性地分析新闻道德缺失的诱因。

### 一、新闻媒体生存的经济价值与社会功能的思想价值的矛盾性

在我国，新闻媒体组织的所有制性质发生了较大的变化。在市场经济的建立过程中，虽保留了一部分新闻媒体组织的国有性质、隶属于国家事业单位，但大部分新闻媒体组织已开始了市场化的经营理念和经营模式。对于国有性质的新闻媒体而言，虽有国家财政的支持，但经费的有限性和短缺，以及改善组织机构办公设施和工作人员福利待遇的想望，无不促成了他们对经济效益的追求；而自负盈亏的完全市场化运作的新闻媒体组织，其企业性的天然牟利趋向，最大限度地谋取生存和发展资本的竞争压力，更使他们把经济效益最大化作为重要的行为选择原则，因此，新闻媒体的商业化和利益驱动，则是构成对新闻伦理道德冲击的首要破坏力。

语言和思想成就了人，而印刷术、广播、电视、计算机的发明创造所产生的四大新闻媒体，又使得人类的思想能够处于动态的流动和传播中，新闻媒体每天向世人传播的大量资讯和价值观，无不对大众的思想和行为产生潜移默化的渗透作用，在一定程度上可以说，新闻媒体的传播内容和价值导向是影响

社会成员精神风貌、道德状况的重要相关因素。毫无疑问，新闻媒体除了自身的经济利益责任外，还有不可推卸的社会责任。对于我国的新闻组织和从业人员来说，就是“担负着传播先进文化，弘扬民族精神，维护国家利益，促进经济发展，推动人类文明的崇高使命和社会责任”，以及“真实报道新闻，正确引导舆论，努力传播知识，热情提供服务，不断满足广大人民群众的精神和文化需要。”

按照新闻媒体责任的应然要求，新闻媒体在进行报道和评论中，应该坚持经济价值与社会价值兼顾的原则，但在现实的实际操作过程中，媒体的这种应有状态常因利益的倾斜而难于实现，表现为在报纸的版面安排、广播电视的播放等过程中，在广告的巨大利益的诱惑下，常导致广告的喧宾夺主以及虚假广告泛滥等现象；在新闻报道中，为了产生所谓的“轰动效应”，提高报纸的发行量或广播的收听率、电视的收视率、网络的点击率，则不惜制造各种能吸引眼球的“虚假新闻”。尤其是当这种虚假广告和制造虚假新闻等有背伦理道德的行为，未受到国家法律的严厉惩处、社会舆论的强烈谴责且又能牟取较大利益之时，就会在客观上产生消极的“示范效应”，助长这种背德行径的蔓延。

## 二、媒体的自由性与责任性的制度缺位

新闻自由与社会责任，是新闻伦理的两个重要支点和道德准则。“自由”向来都不是抽象的概念和原则，它只有在社会现实中才能变成行动的原则，因此，现实社会中的“自由”，不是脱离社会规制的恣意妄为，而是一种对社会“规则”的主动把握。诚如法国1789年的《权利宣言》对自由的规定：“所谓自由是指有权作为一切不损及他人之事而言，所以，各人之行自然的权利，只在保证社会其他分子亦能享受同样权利的范围内。”所以，亚当·佛格森(Adam Ferguson)也说：“自由，并不像这个名称本来的含义可能显示的那样，是指摆脱了一切限制，而是指使一切公正的限制最有效地适用于自由社会的全体成员，不管他们是权贵还是平民。可见，在普遍的意义上，自由是与一定的合理限制和规定相联系的。对于媒体而言，对发生的客观事实进行真实的报道及其对社会问题进行深刻的评论，应该说，既是其天然的权利也是其应有的使命和责任。不言而喻，媒体有追求经济利益和言论自由的权利，但也负有为公众“福利”和“安全”服务的社会责任，具有社会“公器”性。质言之，媒体在各类新闻的选择性报道或评论中，其选择的内容、报道的角度本身，必要连带出一种正确的舆论导向、积极向上的健康资讯、传播科学知识等社会责任。离开了正确的新闻价值取向，新闻自由的“权力”就会被异化，成为引致人们堕落和危害社会稳定的“发声器”，因为一旦有背社会正义和基本道德的不良言论或有害信息肆意散发，公众不但无法获知真实的信息而且也无法对事物作出正确的判断，社会价值标准的混乱，必会危害社会的安定。所以，任何国家，在提倡新闻媒体自由的同时，无不规之以维护公益的社会责任的底线伦理要求。

在西方法治的国家中，新闻媒体的自由和责任具有法律的保障。政府既在法律规制下尊重新闻的自由，也对其践踏法规的危害社会的行为给予法律制裁，再加上西方互不伤害、相互尊重的自由主义的文化传统而形成的自律精神，都在一定程度上遏止了对新闻自由的滥用。我们国家，近些年来对新闻工作者，虽陆续出台了一些规定，如广电总局颁布的《中国广播电视编辑记者职业道德准则》和《中国广播电视播音员主持人职业道德准则》等，但由于缺乏相应的新闻法规体系的支撑，致使这些职业道德准则仍靠教育和思想觉悟进行维系。违规者受罚风险系数的低下，无形中就怂恿了牟利的机会主义行径的盛行。媒体的竞争不仅靠新闻报道的及时性以及评论视角的独特性，而且与市场占有率和经济效益密不可分，但在普遍缺乏法规制度的外在制衡和行业自律的内在约束的情形下，媒体出现了大量的不正当竞争的获利现象，一些媒体和从业人员把媒体作成了“惟利传媒”，如不顾媒体的公信力，为拉广告，放松

对广告内容真实性的审查和把关，传播虚假广告；因利益的连带关系报道失去公正性、客观性的“有偿新闻”；缺乏社会责任感和职业敬业精神的不认真核实消息来源所进行的虚假不实的报道等。制度的缺位和惩治的缺威，使这些缺乏社会责任的新闻媒体，往往因未受到法律的、行政的、经济的处罚而肆意妄为，并在很大程度上打击了遵规守德的正当的新闻行为。

### 三、人性的低俗性与新闻媒体的媚俗性

目前，新闻媒体存在的单纯的煽情性、爆炸性、赤裸性等低俗性的新闻，从表面上看，是其扩大发行量、追求经济利益最大化的驱动，但如果深究其媚俗的工具价值的根源，则不难发现，人性存在的低俗性倾向，也是媒体媚俗的市场切入点。

对于人性，众多学人已惯常从人的特性的眼光来审视，即从人与动物相区别的视角来把握，所以经常看到的只是人的思维、意识、理性的光辉在社会中的普照以及由之支撑的人的活动的社会性。但不可回避的是，人从动物进化的客观事实及生命体的生物机制，就先在地决定了人最初存在样态的生物性或自然性，并注定人在生命历程的成长过程中，不能完全摆脱生物内部规律的制约。就此，恩格斯曾有过精辟的论断：“人来源于动物这一事实已经决定人永远不能完全摆脱兽性，所以问题永远只能在于摆脱得更多些或少些，在于兽性或人性的程度上的差异。”这表明，人的生命存在的生物性即自然属性是人永远无法彻底割舍掉的，即人的生理构造以及由此衍生的食、性、喝、安全等自然欲求，是我们不能回避和无视的，但同样需要重申的是，人的这些自然属性要受制于社会制度、文化等规约。可见，人是具有生理、心理、思维、社会活动等综合特征的有感觉和理性的生命有机体，他既具有超越动物的精神性需求，也有维持生命体的生理的、物欲化的需求。人类的这两种需求，具体到社会生活中的每一个个体，则会因教育程度、修养境界、价值追求等后天因素的差异而具有不同的排列组合，有些人可能更偏重精神性需求的满足，也有些人会偏重物欲性需求的满足。尤其是在工商化的市场经济社会，实利的价值取向、感性的享乐主义、消费主义、金钱主义等催生的世俗化的功利性价值观的盛行，以及人们“终极存在”的精神寄托和精神信仰的普遍失落，无不导致了人们对心灵和行为活动的价值意义和归属缺乏整体性的把握，以致在一定程度上人们的一些低级需要不断丛生。一部分社会群体成员对感官刺激、享乐、奢华、猎奇等方面的关注和心理需求，无不促使了一些媒体为了抓住受众的心理而对人们低级趣味的迎合，并由此丢弃了媒体应有的启发民智、传播先进文化信息的社会责任，以致沉沦于为了抢占群众的眼球而制造杂碎新闻、绯闻、名人隐私、专注感官刺激、渲染色情暴力、畸形婚恋等垃圾信息的低俗新闻中。

### 四、新闻媒体利益寻租的便档

新闻媒介是传播信息的载体，是大众观测社会的窗口，是社会主流价值舆论导向的介质，因此，新闻的准确性、客观性、真实性以及其评论的价值取向，无不影响公众对事物的分析与判断、态度与选择、行动与信念。但我国目前新闻媒体利益寻租的便档，则是瓦解新闻道德的蛀虫。

在我国的社会转型期，许多媒体的所有制性质处在改制过程中。由于在传统的计划经济体制下，媒体基本上是由国家承办的事业单位，而目前推进的股份制的改革及其企业化的经营方式的转变，致使经济效益成为制约媒体得以生存、发展的至关因素，并促使了媒体对经济利益的强烈追求。而目前对媒体谋利行为方面的法律制度和相关管理制度的缺位或错位，则为媒体的利益寻租提供了空挡。在媒体的内部管理中，存在着媒体的编辑部门与广告、发行部门的混岗现象，表现为编辑部门的独立、主导权利受到经济利益的左右，出现编辑部门的编辑内容或策划要服从发行部门纯粹市场化要求的现象。从理论上讲，新闻的编辑与发行在满足大众健康文化需要的层面上，应该是一致的，但大众文化本身则有健康、先进与庸俗、落后之分，因此，新闻媒体反映大众的积极和高雅的文化、批评腐朽和落后的文化、引导

健康文化消费的职责定位，时常又要遭遇发行部门惟市场是说的利益牵引的冲击，即发行部门为单纯追求发行量的攀升、完成单位制定的经济指标或仿效本行业的其他媒体的吸睛球的做法，则会更加强调“大众的低俗需要”，并在市场需要主导下要求新闻的“轰动效应”，甚至要求编辑部门为了达到“轰动效应”不惜违背新闻的真实性原则而制造各种所谓的新闻。这种在管理制度上，给予发行部门较大的决策权以及推行的分摊征订任务、允许记者拉广告提成等做法，为新闻价值与商业价值的置换提供了可行的空间。

“有偿新闻”是人们所唾弃和谴责的，但有偿新闻的变体却为人们所默认。赤裸的金钱与新闻的交换，似乎在社会舆论的声讨中有所收敛，但实质性的交换却不曾停止，表现为各种合办栏目的变相广告的泛滥。目前，在报纸、电视等传媒中，到处可见的“企业家风采”、“名人访谈”、企业赞助的“有奖征文”等，常把新闻对社会现象的报道与企业或产品的广告宣传混同，利用人们对新闻媒体的公信力达到广而告之的效果。这种“有偿新闻”的变形，已有意无意成为了一种通行的“潜规则”，盛行于从中央到地方的许多媒体中。新闻管理制度的这种漏洞，既纵容了企业对媒体的腐蚀，也消解了媒体对企业的督导作用，并遮蔽了大众对社会真实了解的视线。

目前，国内举办的许多会议，为了扩大社会影响，主办单位都要邀请相关的媒体出席，并给予报道。虽说及时报道各地的重要会议、活动，应是媒体的工作，但这份“工作”已变成举办方出钱而进行的收买报道。被采访单位不仅要承包记者的吃、喝、住、交通等所有费用，而且赠送纪念品或直接呈送红包。据说，从目前的媒体内部的管理制度上，尤其是大的媒体单位，常常不提供给记者进行采访的足够经费，而是允许他们进行这种体制外的经费补给。可想而知，媒体的这种“合理”的套利法，必会影响记者的独立立场和态度，蒙蔽其锐利的观察力和消减其揭露事实真相的勇气。

### 五、新闻的时效性与真实性的矛盾

假新闻的产生，有两种性质不同的情形：一种是新闻从业人员在经济利益的诱惑下而出现的歪曲事实的报道或在政治压力下而出现的片面报道；另一种是新闻的从业人员缺乏职业责任感的编造新闻。我们撇开前一种故意制假的虚假新闻不论，单分析后一种无意制假的新闻现象，其诱因有主观与客观之分。从主观上说，从业人员缺乏新闻精神的工作态度，如不认真核实信息来源、不进行深入细致的调查研究，凭主观臆断，编造新闻、转载新闻、歪曲和夸大事实等。从客观上说，新闻本身存在着实效性与其真实性的客观矛盾。在新闻学中，真实是新闻的生命，而新、短、快、活、强则是新闻报道与评论的基本原则，因此，新闻的价值，是真实、快捷地反映社会生活中发生的重要事件、有意义的事实等，其特点是新鲜（新闻事实是具有时效性的新鲜事实）和及时（新闻必须注重实效），以保证给人们提供最新的信息。新闻的这种“内容新鲜”、“时间短”和“发稿快”的实效性要求，难免会使一些比较浮躁的记者、编辑，为抢占“头条”或“独家新闻”而一味求快，出现了解事实不清、缺乏准确性和全面性的新闻失真现象。

### 六、新闻媒体的舆论监督与平衡性的矛盾

舆论监督，是新闻媒体的重要社会作用之一。无论是静态的即时报道还是动态的深度报道，他们在传播信息的同时，也是一种对社会现象或问题的揭发、披漏乃至批评与倡导的价值导向过程。尤其是在信息社会的民主化推进过程中，新闻媒体的记者所具有的“了望人”的职业敏感性，对涉及到大众生命财产安全问题的社会异常现象的及时报道、对社会丑恶现象与阴暗面的揭露与鞭答，则是缓解或避免社会矛盾激化、维护人民利益、弘扬社会正气的不可或缺的重要力量。但媒体对于社会存在问题的暴露与

追究的具体程度，则需要根据当时的社会情景，给予具体的把握和平衡。由于新闻消息会直接影响社会的安定，因此，媒体对社会现象的批评和揭露，常需要把握一定的平衡点，既不能因惧怕政治的压力而“集体失语”，丧失新闻的独立和自由，也不能不顾社会的稳定和发展，一味地向人们传递消极的单面信息，影响人们对社会的正确判断和对政府的信任。平衡的原则既是观察问题、分析问题的一种辩证正方法，也是一些人不坚持新闻的真实性、逃避新闻人社会责任的循词。因此，当新闻人不能正确地把握新闻媒体的舆论监督与平衡性的关系时，新闻道德的真实性和公正性则难于保障。

王淑芹：首都师范大学法政学院教授

陈淑英：山东省潍坊市委党校副教授，潍坊 261041

发表于《道德与文明》2007年第一期

中国社会科学院应用伦理研究中心

北京建国门内大街5号 邮政编码：100732 电话与传真：0086-10-85195511

电子信箱：cassethics@yahoo.com.cn