Globethics Repository



论传媒伦理与媒体责任

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	Preprint
Authors	欧阳秋岩
Rights	All rights reserved
Download date	2026-11-12 10:30:12
Link to Item	http://hdl.handle.net/20.500.12424/170202

第五届“企业社会责任”征文大赛

THE FIFTH CSR PAPER COMPETITION -2011

论传媒伦理与媒体责任

姓名 欧阳秋岩

学校 北京邮电大学

专业 法学

联系方式

导师

时间 2012 年 3 月 2 日

大赛论文（设计）诚信声明书

本人声明：我所提交的大赛论文（设计）《 论传媒伦理与媒体责任》是我在指导教师指导下独立研究、写作的成果，论文中所引用他人的无论以何种方式发布的文字、研究成果，均在论文中加以说明；有关教师、同学和其他人员对本文的写作、修订提出过并为我在论文中加以采纳的意见、建议，均已在我的致谢辞中加以说明并深致谢意。

论文作者 欧阳秋岩 （签字） 时间： 2012 年 3 月 2 日

论传媒伦理与媒体责任

欧阳秋岩

【内容摘要】本文参考近年来中国媒体伦理失范的情况，并对这一现状进行相对深入地分析，力图从多角度诠释这个问题，并通过这种分析，寻找媒体伦理的理想范本以及针对现状的一些解决办法，也对媒体这类企业如何更好地承担起应负的社会责任作出思考。

【关键词】媒体 伦理 责任

社会之正常运转，依赖于每一个社会个体的规律运行，这种规律包括法律、道德、伦理、规章等等。从法律的角度来说，个体既可以是自然人，亦可以是法人，而法人作为自然人的结合体，其社会影响力也必然远远大于个人。随着21世纪的到来，信息传播技术得到了长足的发展，舆论媒体的力量也因之变得愈发强大。但需要注意的是，强大起来的并不只是我们所强调并迫切希望着的媒体的宣教价值，同时发展的还有其惊人的破坏力，而其伦理之失范也开始显现，而本文所要讨论的，也正是媒体失范在中国的具体表现、成因以及完善方法。

随着科技的发展，媒体的概念变得愈发广泛，报刊、广播、电视、互联网都谓之媒体的形式，但无论媒体之形式如何，它们都承担着共同的责任——即媒体社会责任。

媒体社会责任理论发端于美国。受宪法第一修正案影响，言论自由在很长时间内一直是大众传媒的主导性行为规则。 19世纪，西方社会出现了政治民主化、经济工业化和社会都市化的重大变化。市民阶层的地位迅速提升，政治的主导发生了改变，报业的经营也逐渐由单纯服务民主政治转变为以盈利为目的的商业行为。进入20世纪，随着科技进步与社会现代化程度的提高，新闻事业在社会生活中的重要地位日益凸显，公众依赖新闻事业的程度亦日益提高。但是，伴随广播、电视等新媒体的迅速发展，传媒间的竞争日益加剧。除少数精英传媒之外，为了生存与发展，传媒不得不屈从于广告主，报纸成为名符其实的“广告张贴栏”并且媒体到处充斥虚假新闻，以色情、凶杀、抢劫、揭露个人隐私等低级趣味新闻来吸引读者，违背社会公德的报道时有发生。同时，媒体的过度竞争导致垄断程度日益加剧，传播资源越来越被少数人所拥有，新闻业自由而公开的思想市场被少数人垄断。垄断的媒体 更加无视社会利益而成为所有者追逐金钱和利益的载体。 这时的新闻与原先的自由主义理论所标榜的崇高理想背道而驰，甚至模糊是非道德标准，成为打击报复持相反立场者 的帮凶，①“现实社会里，大财团有权决定世界上发生了什么，因为大财团有权决定媒体能报道什么，不能报道什么。”②诸多的问题激起了社会公众对传统自由主义理论的不满情绪，也引发了学界与实务界对自由主义理论的反

思。同时，政府也酝酿着如何对传媒进行控制。

出于对媒体规制的需要，美国芝加哥大学校长罗伯特·哈钦斯领导的“新闻 自由委员会”于1947年出版《一个自由而负责的新闻界》以及六个分报告，其中明确规定了媒体的五个功能：一种就当日事件在赋予其意义的情景中的真实、全面和智慧的报道；一个交流评论和批评的论坛；一种供社会各群体互相传递意见与态度的工具；一种呈现于阐明社会目标与价值观的方法；一个将新闻界提供的信息流、思想流和感情流送达到每一个社会成员的途径。③从中就已经可以看到现代传媒的社会责任的雏形，经过几十年的发展，现代媒体已经有了相对完整的一套社会责任规范准则：1、大众传播的公共性要求媒介机构必须对社会和观众承担及履行一定的责任和义务。2、媒介的新闻报道和信息传播应该符合真实性、客观性和公正性的标准，并满足公众的知情需求。3、媒介必须遵守现行的法律和各种规章制度，维护公共利益，维护国家安全和社会稳定。4、媒介必须履行社会公共文化使命，从事高品位的传播。

当论及中国媒体失范之现状的时候，仅以国内事件举例未必能说明问题，因此与半岛电视台的职业操守对比，更容易发现缺漏：1、拥护各项新闻价值，包括：诚实、勇气、公正、平衡、独立、可信性和多样化，不让商业或政治考虑凌驾职业操守。

2.奋力求取真相，并以明确手法通过新闻稿、节目和新闻公告进行报道，确保资料既有效又准确。3、尊重观众，以关注态度处理每项问题或故事，以便提供清晰、准确并真实的报导；与此同时，不论报导涉及战争、罪案、迫害还是灾难，都会充分体谅受害者、受害者亲人以及观众的感受，并且顾及个人隐私和公共礼仪。4、欢迎其他媒体以公平和诚实态度竞争，但并不容许他们破坏我们的标准水准；在取得独家新闻时亦不会因此改变态度。5、以不同的角度和意见进行报导，并且不带有成见和偏袒。6、接纳人类社会在种族、文化、价值观和本质个性和这些方面的多样性，从而以客观和中肯报导反映社会现况。7、一旦出错，立即坦白承认和及时纠正，并且注意确保其不再发生。8.处理新闻资料及其来源时，观察透明度之余，亦要遵循国际惯例赋予这些来源其应有的权利。9、清晰区分新闻资料、意见和分析，以避免落入投机和宣传

的圈套。

通常来说，这些都是一个媒体应然的道德标准，然而中国媒体在这一方面却有很大的缺失，这些缺失亦体现在多个方面。

第一个方面体现在新闻价值的沦丧。出于不同的需要，大量的虚假新闻被炮制，或为吸引视线，或为隐匿负面新闻，或为迎合政治目的，亦或屈从于政治压力，甚至是为了攫取利益，媒体所传播的信息，与事情之本来面目天差地别，媒体传播可靠信息的职能旁落，这是媒体之责任中的重中之重，可以说，之所以需要媒体，就是为了满足人们传播资讯、了解资讯的需要，当虚假新闻涌现，媒体存在之根基就被大大动摇。

第二个方面即是对政治唯利是图的批判。媒体之作用重在宣教，然而当今中国由许多媒体，利用经济发展失衡、精神文明发展欠缺、政府公信力下降、社会矛盾尖锐的社会事实，大肆挑拨公众的激愤心理，希图借此获取关注以及利益，但这样的失范行为实属双重失范，很大程度上造成了政府与公众关系发展的恶性循环，这既不利于社会的安定，也不利于政治的稳固。在中国的特殊国情下，媒体应是政府的喉舌，也是人民的喉舌，媒体之言论应当有利于当下的政治，即便是针砭时弊对政治施加压力也是为了政府的进步，然而无责任地煽动却是有违公义的失范行为。

第三个方面便是被利益绑缚。从张悟本现象到被叫停的密室访谈，从炫富征婚到对虐童案过度报导带来的恶果，从药家鑫案到吴英案，我们看到的，是媒体屈从于商业利益的无良行径，违背常识、淡漠人情，新闻从业者不以专业守则为航标，肆意而为，我们看到了对道德的埋没、对法律的践踏，而这些本不应是媒体可为之事。

这一切的一切，我们能看到的，是经济日益飞速发展下，媒体良知的日益淡薄，越来越商业化的操作流程和传播意识使得媒体的社会责任感不断弱化。一个好的媒体环境，能不能对社会道德良知建设起到推进作用，要比它能吸引多少受众，赚取多少广告运营商的青睐来得更加珍贵。当然，这并不简单的意味着媒体为了成为好的价值导向坐标而去忽视受众的要求，因为如果没有受众，媒体存在的价值意义也随之消失了。“道德向导”、“社会推动”这些美好

的词汇就更无从谈起了。但是，媒体应该具有自己独立的价值判断能力，而且是不受外力驱使的价值判断力。媒体应该以一位导师的形象去引导受众，把真正有价值的社会信息或是视听享宴去饕餮受众，而不是为了吸引眼球，自降一格去做一些哗众取宠的低俗的低级低趣味的婚配、密室节目，将本应有的师者风范抛到九霄云外，摇身一变成了利益、金钱的看门狗。

我们可以理解，在市场经济条件下，媒介日趋白热化的竞争是不可避免的。然而，这绝不是作为社会良心的媒体去迎合低级趣味的借口，如《新周刊》所言，媒体应为公众测量时代的体温，作为瞭望者为社会点明方向。

但是媒体和利益合谋的事也早已屡见不鲜。其实，媒体并非其中的始作俑者，只是在这个商品经济迅猛发展的物质社会，媒体自身无法抵制种种利益背后的诱惑，更不要说此时能够清醒的受众，去作为检验媒体诚信的试金石。换言之，媒体不但没有利用好自己舆论监督的权力去维护受众的权利，反而在一定程度上成为了社会黑暗面毒害公众有力的鼓手。

其实，在这个物欲横流的社会，我们早已不再奢求媒体能够在众声喧哗之时有一份激浊扬清的独立，但我们仍寄希望于媒体能够在利益诱惑之下恪守一份中正耿直，坚守一份道德的底线。至少不要去为了一些蝇头小利去做违背良心与责任，去欺骗公众。

从某种程度上来看，我们把社会责任感单纯的寄托在媒体身上，本身就是一种冒险。媒体毕竟只是一个含有盈利性质的机构，就如同人本身所存在的懦弱妥协的性格一样。媒体也需要一个对其有监管制约作用的组织使之不但只是遵守法律层面的约束管辖，更是从道德操守方面进行一次更全面的净化和洗礼。那么这个为媒体的社会良知把关的更高层面的精神虔诚者又该由谁去担当呢？答案当然是不置可否的。因为，媒体在社会上扮演的角色是谁都不可以替代的。

因此，媒体行为失范问题的解决是当务之急。

一者在于媒体明确自身的社会定位。划经济时代我国媒介扮演单一的政府“喉舌”角色，市场经济打破了这种局面，赋予了传媒多重角色，其中市场经营主体角色尤为突出。但多元角色并存也使媒介的运作失去了中心，造成了媒

介身份认同危机。为了重新获得身份认同，要建立媒体作为社会公器、最广大民众卫士的主导地位。

二者在于从业媒体将伦理价值内化。媒体伦理内化的前提是存在合理的媒体伦理规范，无疑理念层面的新闻专业主义具有这种指导性，媒体伦理内化就是让传者接受并恪守媒体规范。其一，对传者进行新闻专业主义教育，并通过媒介组织文化建设将这种观念强化。媒介应树立社会责任意识，并确立一个理想追求，用愿景的力量将媒介成员团结起来，让每个成员都有一个超越物质利益追求的精神追求。其二，应改善媒介成员的整体生存状态，根据马洛斯的需求理论，人只有在满足了基本的生存等低层需求后，才会试图满足自我实现等高层需求。其三，在实践中逐步内化伦理规范，避免空洞的理论说教。媒介组织按需为媒介员工提供专业培训以提高业务能力，并将媒介传播伦理纳入员工绩效测评体系，以奖惩机制来敦促媒介员工。

三者在于媒体自律与他律。媒介传播伦理失范的监督机制可以从自律和他律两方面着手，媒介他律本质来自于受众的监督，因此应建立完善的批评体制。所谓批评机制就是通过公开的形式对大众媒介内容及其相关因素进行的批判和评价。首先应设立专门机构对全民进行媒介知识教育，提高全民媒介素养，其次应为受众建立自由表达批评意见的渠道，力求媒介批评是理性的。西方媒体“用严格的自律换取相对宽松的他律”的信条是值得我国借鉴的，媒介自律相对于他律，成本更低，效率更高。最重要的是要加强新闻行业组织的执行力，不仅着眼于媒体经营的道德自律，还应关注日常采编的道德审视。

四者在于完善相关立法。尽管保护言论自由是必要的，但自由亦是相对的，绝对的自由等同于没有自由。因此完善民事立法，是媒体对自身言论负责，显得尤为重要

无论从机制的建立上，还是新闻从业人员自身素质的提高上，亦或是法律条款的完善来说，这都是一条任重道远之路。南方报业自成立之初就有“铁肩担道义”的企业规训，如今其也跻身中国主流媒体。我们相信，媒体失范得到纠正、媒体社会责任得到申明后，我国媒体事业也会得到长足的发展。

参考文献

[1]黄建新《传媒：自由与责任》上海交通大学出版社,2011.12

[2]克劳德·让·贝特朗:《媒体职业道德规范与责任体系》，商务印书馆 2006 年 版，第 27 页

[3]新闻自由委员会著，展江译:《一个自由而负责的新闻界》，中国人民 大学出版社 2004 年版。

[4]王娟:《论社会责任视角下的媒介公信力》,《中共长春市委党校学报》 2006 年第 6 期。