

Globethics Repository

The logo for Globethics, featuring the word "Globethics" in white sans-serif font on a blue rectangular background.

中国传媒伦理道德问题的历史考察 [Exploring the History of the Ethical Issues of Chinese Media]

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	张, 殿元
Publisher	新疆日报社; 新疆新闻工作者协会
Rights	With permission of the license/copyright holder
Download date	2026-07-09 16:24:04
Link to Item	http://hdl.handle.net/20.500.12424/182064

张殿元：中国传媒伦理道德问题的历史考察

张殿元

[内容提要]从世界传媒发展史看,大众传媒出现后经历了专制社会和民主社会。民主社会的大众传媒又经历了传媒政治化、传媒商业化、传媒垄断化3个时期。在不同社会、同一社会的不同阶段,传媒的伦理道德问题亦不相同。世界传媒伦理道德问题的历史考察对中国传媒界的启示是,在媒介体制转型中,应该注意强化媒介产品生产的道德考量,警惕改革中资本逻辑对传媒业的过度操纵,确立以人为本的社会定位。

[关键词]大众传媒;伦理道德;媒介产品;资本逻辑;社会定位

媒介道德脱胎于社会道德,社会道德是具体的、历史的,不同社会、同一社会的不同时期会出现不尽相同甚至截然相反的道德问题和相应的道德规范。作为社会对媒介活动要求的伦理道德在不同社会亦表现出不同的形态。媒介伦理道德作为一种职业道德,是媒介从业人员在特定的媒介关系中形成的有关媒介活动的行为规范,是调节各种媒介关系,规范媒介从业人员媒介行为的一种手段。但同时,大众传媒业作为一种社会职业在长期发展的过程中也形成了特定的行业规律,这也使得规范这一行业活动的媒介伦理道德具有了某种独立性、一般性。

一、世界传媒伦理道德问题的历史考察

大众传播媒介从一开始就既是物质的、经济的,又是思想的、文化的。大众传播媒介出现后,作为一种思想观念的传播工具,它的公开性、广泛性使之成为社会进步力量推翻专制社会的有力武器。这一时期,进步的媒介处处受到反动政府的压制,而政府控制的媒介却捏造事实、粉饰太平。专制社会结束,民主政府成立后,大众传播媒介进入到一个新的历史时期。迄今为止,民主社会传媒大致经历了3个时期:传媒政治化时期、传媒商业化时期、传媒垄断化时期。在大众传播媒介史的不同时期表现出不尽相同的伦理道德问题。

1、专制社会传媒的伦理道德问题

在封建社会后期,信息传播活动已成为一种独立的社会职业。当时,这种职业受到专制政府的诸多限制,如政府采用出版特许制度、保证金制度、预先检查制度等出版统制手段来控制传播媒介,我们因此把专制政府治下的媒介称为不自由媒介。而责任是相对于自由而言的,因为只有主体是完全

自由的(不等于绝对自由),它才能对自己的行为负责。“当一个人受到威胁而被迫去做坏事时,我们并不责备他,而是责备那个用枪对准他胸膛的人。”^①所以,在专制社会里,媒介的传播活动因受胁迫而丧失道德时(如在政府的威胁下,不敢报道事实真相,甚至歪曲事实以及用欺骗方式以两套版样对付审查等),我们不该追究媒介的责任而应该追究专制政府的责任。

当然,我们不能因此认为专制社会传媒的伦理道德问题都与媒介自身无关,并非所有的媒介道德失范行为都是因为胁迫所致,因为媒介从业人员的行为很多是服从自己的“心理法则”的,而“心理法则”是自然律(那种认为“人性法则”亦是决定的“决定论”在伦理学上已经证明行不通)。在专制社会里,伦理道德问题主要指媒介在非强制状态下由自然欲望产生的传播行为导致的道德失范。因为当时专制政府控制的媒介和进步力量控制的媒介的传播行为都受政治势力左右,尽管实质不同,但从某种意义上讲,都是不自由的,所以这些媒介反映出的道德问题,多半是政治层面的。而相对独立于政治势力商业的报刊较为自由,应该更多地为自己的传播行为负责,这些传媒伦理道德问题的主要表现是道听途说、捕风捉影、报道失实。此外,随着资本主义经济的发展,工商业对报纸的渗透,有偿新闻开始萌芽。

2、民主社会传媒的伦理道德问题

社会进步力量经过斗争,推翻了专制政府,建立了民主政府。由于对民主的理解不同,各国在民主制度设计中,传媒的地位和所承担的社会角色亦有所不同。在西方,传媒主要被设计成对立法、司法、行政进行监督的第4种权力;在中国,传媒主要承担宣传党和国家的路线、方针和政策的任务。从宏观方面考察,民主社会的传媒都经历了大致相同的几个阶段。

(一)传媒政治化时期媒介的伦理道德问题

民主政府成立后,由于传播媒介在此前革命斗争中的重要作用,使当时的传媒体制即由政党控制传媒的做法得以延续下来。换言之,传媒政治化是专制社会后期社会进步集团控制传媒的做法在民主社会的顺延。这种控制的主要表现形式是:政党为媒介提供资金,媒介成为政党的宣传工具,成为不同政治派别手中的武器。传媒政治化引发了一系列的伦理道德问题。这在中国以“十年文革”为代表,在西方以长达几十年的党报时期为典型。中西方这一时期的传媒情况有所不同,在西方,是不同政治集团通过自己控制的媒介恶意攻击对方;在中国,是林彪、“四人帮”集团单方面控制了媒介,对老一辈无产阶级革命家进行无情打击。但传媒在这一阶段道德失范的表现极为相似,传媒极尽侮辱谩骂之能事,肆意捏造事实(所谓“事实为政治服务”),攻击诋毁政治对手,煽动和欺骗不明真相的群众起来闹事。传媒在这一时期的行为,不管怎么说,在道德上都应该受到谴责。但正如前面分析的那样,我们对当时已失去主体性,完全沦为工具的传播媒介是不能向它追究道德责任的,我们不能谴责没有责任能力的工具(当然,我们反对把什么都视为“工具”的“泛工具”论,就像我们反对把什么都看成是被决定的“决定论”一样)。

(二) 传媒商业化时期媒介的伦理道德问题

民主社会经过一段激烈的生产关系磨合以后,政治开始趋于稳定,经济获得发展,传媒形态也进行了相应的调整。西方国家从19世纪30年代开始,商业化报刊成为主流。中国在改革开放以后,传媒实行经营体制的改革,特别是进入20世纪90年代以后,中国媒介商业化步伐加快。传媒商业化时期媒介的主要特点是,以信息传播为主,经济来源主要依靠广告收入,编辑方针主要从政治导向转为受众导向。

这一时期传媒的伦理道德问题的主要根源是传媒的商业化运作。在西方,传媒业成为私人赚钱赢利的产业,在中国则是“事业单位,企业化经营”。尽管表现形式不同,但都与社会利益发生了尖锐的冲突。实际运营中的经济利益第一的思想产生了诸多的伦理道德问题,其中最为典型的就是有偿新闻(直到今天,有偿新闻仍是困扰中国新闻界的一大难题),传媒及其从业人员利用社会赋予的注意力资源做交易,收受礼金,捞取好处,致使传媒腐败现象泛滥成灾,形成了传媒史上的一股浊流。此外,黄色新闻、虚假新闻、诽谤新闻亦随处可见,严重玷污了人们寄予许多美好理想的传媒业,成为世人关注的道德热点问题。

(三) 传媒垄断化时期媒介的伦理道德问题

和其他很多行业一样,经过一段时间市场的自由竞争、优胜劣汰以后,传媒业也日趋集中,并出现垄断。从19世纪末到20世纪初开始,西方国家有些城市甚至出现了“一城一报”现象。大财团控制传媒业,形成了可以影响政治、经济、文化走向的媒介王国。就整体而言,中国传媒业目前仍然处在商业化传媒阶段,但从20世纪末到21世纪初,即在西方国家开始进入传媒垄断化时期的一个世纪后,在中国,以1996年的《广州日报》报业集团的成立为标志,中国的传媒业也部分地开始由第二阶段向第三阶段过渡,而“人世”无疑加快了这一进程。

传媒业的集中重组有利于传媒资源的有效配置,但另一方面,媒介的过分集中,对言论自由构成了真正的威胁。随着大财团对政府控制的日益加深,传媒业有丧失独立性,再次被沦为工具的危险。另外,随着大的跨国媒介集团的全球化运作,强势文化凭借集团控制的各种传媒挤占弱势文化的生存空间,形成文化帝国主义或文化殖民主义,割断文化链条,严重破坏全球的文化生态环境。目前,传媒业发达的西方国家的这种文化渗透已引起广大发展中国家的警觉。

在媒介下一个阶段的发展中,我们目前能看到的迹象是被称作后大众传播媒介的互联网的出现。互联网的发展势头非常迅猛,而且正在走向一条和传统媒介融合,并逐渐在影响上超过传统媒介的发展之路。由于互联网和传统媒介所处的时代相同,因此所反映的道德问题亦大致相同。随着技术问题的解决和整个世界的民主化进程的加快,最终以各大网站为核心的互联网将变成以每个用户为核心的因陀罗网(即今天以博客为代表的网络web2.0)。如果说,此前的传媒因特定地区政治、经济、

文化的影响,自由化程度较低的话,那么在因陀罗网时代,传媒因较少受特定地区政治、经济、文化的影响,自由化程度将非常高,我们可以把这样的时期称为后自由媒介时期。在这一时期,人们的道德观念、道德标准发生了很大的变化,传媒行为的道德评价也和以前大不相同。

二、世界传媒的伦理道德问题对中国传媒界的启示

为了迎接加入WTO后国际传媒界的挑战,中国的传媒界正在执行对内改革,对外开放的政策,在这场媒介体制转型过程中,我们既要学习西方传媒市场化的成功经验,又要避免西方市场化条件下传媒的畸形发展带来的伦理道德问题。世界传媒的伦理道德问题让我们明白了下列举措的重要性。

1、强化媒介产品生产的道德考量

在媒介产品选题、制作、传播的过程中,中国习惯于以宣传为导向,西方习惯于以市场为导向,但由于两者在媒介产品生产的过程中都缺少道德考量,因此都程度不同地表现出这样或那样的伦理道德问题。我们以往对宣传主导型的媒介活动的批评主要集中在其传播中,不考虑受众的需要,高高在上,自以为是。其实,这些批评主要针对的是宣传,而宣传本身并没有错,党的路线、方针、政策,政府的法律、规章、制度,工商企业都需要宣传。宣传主导型的媒介活动错在把宣传等同于媒介活动的全部,混淆了宣传、新闻、公关、广告之间的界限。更为重要的是,它造成了诸如虚假报道、有偿新闻、媒介歧视等伦理道德问题;市场主导型的媒介活动问题在于把媒介产品简单地等同于一般商品,忽视了其作为精神产品的特殊性。其实,一些产品的生产最本质的目的就是满足人们“应然”的需要,市场经济模式只是实现这一目的的手段,但资本主义制度从根本上造成目的和手段的错位,精神产品尤其如此,原本用来满足人们精神需要的媒介产品的生产在市场导向观念的影响下却成了实现经济目的的手段。既然是手段,人们在运用的时候就只需考虑“合目的性”而不必考虑其他原则,这必然造成对精神需要的曲解,进而导致各种伦理道德问题的产生。

目前中国的媒介产品的生产正由宣传导向型向市场导向型过渡,这种过渡具有历史和现实的合理性。一则,商品属性是媒介产品与生俱来的基本属性,这就使传媒回归市场成了再自然不过的事情;二是要在西方制定的游戏规则被普遍接受的世界媒介市场上求生存,中国传媒的市场化是明智的选择。可以肯定地说,传媒市场化并非中国媒介发展的终极目的,为了使中国当前的传媒经营模式转型过程中不致矫枉过正,并避免西方传媒市场化所造成的道德失范的覆辙,在媒介产品的生产时就要改变技术标准和道德标准失衡的局面,在重视技术标准的同时,强化媒介产品生产的道德要求。技术标准是用来对媒介从业人员的业务进行评价,通常与市场相联系;道德标准是用来对媒介从业人员作为社会人进行评价,通常与责任相联系。对于一个新闻从业人员而言,说他是一个好记者,是对他进行技术评价,说他有正义感,是个好人,是对他进行道德评价。生活中,我们习惯于把这两种

评价分开,认为一个好人未必是一个业务能手,一个业务上为人称道的人不一定在道德上受到褒扬。这种认识对传媒业尤其是新闻传媒业来说就不确切了。和其他行业相比,大众传媒业更能代表社会良知、道德舆论,我们不能想像一个道德评价极差的人会成为一个好的传媒工作者。翻开媒介发展史,中外优秀的新闻工作者无一例外的都是富有正义感、责任心的人。

对于媒介市场中媒介产品生产时道德标准的弱化,从世界范围看,仅靠传媒界的自律效果并不理想。但是,在媒介活动的道德拯救中,政府和社团组织却大有可为。首先,政府可将媒介产品生产中的道德共识上升为法律规范,同时,政府应资助研究与传媒道德有关的课题,并以研究结论为依据完善相关立法;其次,针对市场化以后传媒业的“注意力经济”的特点,政府应扶持在民间成立各种社团组织,对媒介活动进行舆论监督和“注意”施压,以最大限度地保障能有合乎道德的媒介活动。在由计划经济向市场经济转型的中国,往往会认为监督和管理越少,社会的发展就越好。其实,只需将专制社会和民主社会做以对比,就会明白这是一种误解,健全的社会需要有一套健全、合理的监管体系。同样,放任自流也不能保证传媒业的健康发展。

2、警惕改革中资本逻辑对传媒业的过分操纵

我们不能说西方传媒业的今天就是中国传媒业的明天,因为作为文化传播的载体和作为这种文化产物的传媒业在不同的国家会表现出不同的形态,但只要是奉行媒介产业化政策,就都跳不出由自由竞争向垄断过渡的产业化循环圈。西方在经历了半个多世纪的媒介自由竞争的阶段后。在100年前进入到媒介垄断化时期。中国传媒业经过20余年的市场竞争后也开始进行重组。和西方不同的是,中国传媒集团的出现是政策重组的结果。不过,随着资本对传媒业的渗透和“入世”后弱势产业保护期的结束,中国的传媒业将由政策重组转向市场重组。目前,我们对资本染指传媒业尚能进行政策限制,如限制民间资本和外资进入传媒业。但在市场重组阶段,WTO的国民待遇平等原则将使大量非国有资本跻身传媒业。而资本的逻辑是想尽各种办法打败自己的竞争对手,形成行业垄断,以攫取高额利润,一旦非国有资本控制媒介的上下游产业和传媒业本身,进而会发生传媒权力由政府向资本的转移。如果我们不能在过渡期进行很好的传媒管理模式转型的话,政府的处境将十分尴尬,并且会产生一系列问题。

从自由竞争向垄断的过渡是媒介市场化的规律所在,是不以人的意志为转移的,关键是垄断后的媒介向何处去。要解决持续发展的问题,就不能只顾眼前,因为经济学“路径依赖”的原理将使今天的行为决定明天的结果。我们虽然尚不清楚媒介未来发展的具体蓝图,但有一点是明确的,那就是传媒业同样不能走西方国家先“污染”后治理的老路。这就要求我们在资本对媒介进行兼并重组之前要先弄清楚它会给传媒带来哪些伦理道德问题。首先,资本控制的传媒在传播与自身利益有关

的信息时,难以保证真实、客观、公正,到那时,也许我们要先弄清媒介的资本来源以后才能分辨出这类信息的真假;其次,在经济效益和社会效益发生冲突的时候,资本控制的传媒更容易舍弃后者而俯就前者;再次,传媒观点因垄断而趋于单调,社会思想因单调而致僵化;最后,传媒控制的资本化容易使媒介道德失范由个人行为转成为组织行为,从而带来更大的社会负面影响。如果传媒完全按照资本逻辑来运行的话,所产生的伦理道德问题远不止这些。为防止资本逻辑对传媒的过分控制,一方面,在中国签署的WTO《服务贸易总协定》的框架内,政府应加强与传媒有关的立法,让媒介在法律允许的范围内运行;另一方面,借鉴西方国家的经验,防止媒介的过分垄断。瑞典政府从20世纪60年代起开始实行财政补贴办法,将国家对各类新闻媒体的广告征收的税款补贴给社会效益较好的中小报刊。英国政府1964年出台电视法,限制报业主向电视和广播进行扩张,并禁止报纸财产转移。此外,西方国家传媒业资本运营中治理媒介“污染”的成功经验也可以借鉴。作为中国现代化的组成部分,传媒的现代化也要坚持边发展边治理的原则,要结合中国传媒业的实践并借鉴国外的经验,不断地完善并出台一些新的规章制度,以确保中国传媒生态的平衡。

3、确立传媒以人为本的社会定位

传媒市场的激烈竞争使市场定位成了媒介躲不开的选择。近年来,在老媒介的改版、新媒介的出台背后,都少不了媒介人士对市场定位理论的运用。我们这里要说的传媒的社会定位与此不同,如果说媒介的市场定位是策略问题,那传媒的社会定位则是战略问题。前者是特定的媒介满足特定市场的特定需要,解决的是单个媒体的生存问题;后者是主流媒介满足整个社会的某种需要,解决的是传媒业的发展问题。由于传媒类型的多种多样和满足需要的杂陈各异,到目前为止,已有的传媒社会定位并非预设而是在传媒发展的过程中逐渐形成的。传媒的社会定位一旦成型,将对单个媒体的编辑方针、媒介从业人员的思想观念、媒介的传播活动产生重要的影响。传媒伦理道德问题的产生一定程度上与传媒的社会定位有关,如“工具”的社会定位常常导致虚假报道、媒介歧视等问题的出现,“权力”的社会定位往往是造成各类侵权的要因。对传媒活动的道德影响是我们对传媒的社会定位进行价值判断和道德判断的立足点。

中国新民主主义时期,在“一切为了革命”的口号下,中国共产党领导下的传媒在发展的过程中,逐渐形成了“工具”的社会定位,并为中国革命的胜利做出了重大贡献。但正如我们所知道的那样,当时的传媒也出现了一些问题,新闻界轰轰烈烈的反“客里空”运动说明了这些问题的严重性。解放后,在相当长的一段时间里,传媒“工具”的社会定位非但没有改变反而得到了强化,加之国家决策的失误使传媒渡过了道德沦丧的10年。改革开放以后,中国社会发生了翻天覆地的变化,传媒的社会定位随之改变。但因为改革本身是一种探索,是“摸着石头过河”,这就客观地决定了我们推行的多是应急的、短期的措施,不可能更多的考虑长远的、宏观的问题,传媒的社会定位不清楚也就不足为怪了。传媒的社会定位不明造成了传媒社会角色的迷失,在世人眼中,传媒时而扮演伸张

正义的“报青天”,时而成了图解政策的“传声筒”。当传媒认为自己是权力的代表时,各种各样侵犯公民权利的事情就发生了,近年来新闻官司的不断增多与此不无关系。而当传媒认为自己是“工具”时,社会中本应受到传媒更多关注的人或事就被传媒有意或无意地忽视了,甚至出现歪曲或虚假报道。

其实,无论是西方的“权力”定位,还是中国过去的“工具”定位,传媒伦理道德问题的出现都说明了这种定位的不合时宜。这还只是问题的表象,抛开技术方面的原因,我们会发现,更为本质的是传媒社会定位的出发点有了问题。“权力”和“工具”尽管表现形式不同,但其利益色彩之浓是没有太大区别的。如果说这种定位在历史上还有过进步意义的话,那么今天由此引发的一系列问题足以说明这种进步意义在减少,究其根本原因是这种定位本身并非出于“以人为本”的原则考虑。我们虽然不能用一个具体的词来概括中国未来传媒的社会定位,但我们知道这种定位必须基于这样一种理念:传媒不能只为某一部分人服务,它应该对作为“类”的存在物的所有人服务。

参考文献:

①石里克:《伦理学问题》,商务印书馆1997年版,第137页。

[《当代传播》2007年第2期](#)

/