

# Globethics Repository

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

## 媒体失范与媒体伦理的建设 [The Anomie of Media and the Contruction of Media Ethics]

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	陈, 建明
Publisher	宁夏人民出版社
Rights	With permission of the license/copyright holder
Download date	2026-06-30 22:37:05
Link to Item	<a href="http://hdl.handle.net/20.500.12424/182084">http://hdl.handle.net/20.500.12424/182084</a>

# 陈建明：媒体失范与媒体伦理的建设

陈建明

媒体失范与媒体伦理的建设

陈建明

(苏州科技大学政治与公共管理系)

内容提要：伴随着社会转型，媒体在中国现实社会生活中的重要地位日益显现，与之相随的则是媒体失范现象越来越严重。造成媒体失范的原因是多方面的，既有媒体外部的生态环境如体制的不健全和法治的不完善的因素，也有媒体自身在社会转型过程中所扮演的多重角色的冲突的因素。媒体失范的救治之道除了加快法治进程、消除体制之弊外，尤需重视媒体自身的伦理建设，建立适合现代社会要求的媒体伦理。

关键词：媒体失范 媒体伦理

媒体失范是指这样一种状态：即媒体所秉承的原有的价值观念、行为模式被怀疑、破坏、甚至否定，逐渐失去对媒体的约束力，而新的价值观念和行为模式尚未形成，从而使得媒体缺乏某种明确的规范约束形成的一种媒体乱象的状态。它既是社会转型期社会普遍失范现象的表现，同时又具有自身一些独特的特征，从这个角度切入，可以比较有效地分析当今中国新闻传媒界出现的一系列问题。

## 一、媒体失范的具体表现

### 虚假新闻

虚假新闻是媒体失范的典型表现，2004年10月27日，《青年参考》刊登了这样一则“新闻”：首届中国最受尊敬的中国大学及校长由美国50州高等教育联盟（全美高等教育联盟）进行问卷调查产生，本次调查发放问卷5万份，收回有效问卷5万份。本次活动是国际社会首次对中国高等院校及校长魅力进行的依次名誉测评，中国私立大学首次进入前10名，该所私立大学西安翻译学院位于中国西部，在校生4万名，是中国最大的私立大学。10月28日，新华网、人民网、新浪、搜狐等各大网站都转载了这一消息，随后《科技日报》、《新华每日电讯》、《人民日报》、《法制日报》都刊载了这一消息，直到12月10日教育部召开新闻发布会向媒体澄清：西安翻译学院排名第十是《洛杉矶时报》发的一则自费广告，至此，这一假新闻已传遍中国。上述事例并非个例，事实上在今天的中国传媒界，新闻造假已不再是新闻，新闻造假也已由过去的小报小刊、偷偷摸摸发展到中央级新闻媒体，由《新闻记者》评出的2004年“十大假新闻”，刊登假新闻的共涉及3家中央新闻单位和7省市的10家新闻单位和1家商业网站。

真实是新闻的生命，公信力是媒体的立身之本，虽然对新闻的真实有着不同的理解，但追求真相，力求客观、公正始终是媒体的追求。虚假新闻伤害的是媒介的公信力，将子虚乌有的事传播给媒体受众，不仅是严重的不道德，而且其直接的后果是媒体在受众心目中地位的下降，其最终的结果是对新闻及传媒事业的伤害。1991年通过的《中国新闻工作者职业道德准则》明确规定：新闻工作者要坚持发扬实事求是的作风，深入基层、深入实际、深入群众，加强调查研究，报实情、讲真话，不得弄虚作假，不得为追求轰动效应而捏造、歪曲事实。虚假新闻是对上述规定的严重违反，公众对媒体的信任一旦打破，其恢复的代价将是无法估量的。

### 内容雷同

内容雷同也是媒体失范的表现之一。同样的标题、同样的内容、同样的报道在不同的媒体上比比皆是，让人感觉所有的媒体都是由同一群人在操纵。无论是传统媒体还是网络媒体，其内容都大同小异。2005年7月4日《京华时报》刊登了一则消息：“个人诚信系统八省份联网，跨地域炒房将受限制”，笔者稍一留意，发现在新浪、搜狐、网易、中新、东方、21CN，TOM.COM等各大网站上都大模大样地登着同样的消息，完全照搬。在欧美国家，新闻报道受版

权保护，抄袭就是剽窃，剽窃者（无论是媒体本身还是剽窃者本人）会受到严厉的惩罚。然而在我们当前的新闻界，似乎默认了这一事实。《中国新闻工作者职业道德准则》的规定：“记者要尊重同行和其他作者的著作权，反对抄袭、剽窃他人的劳动成果”成了一条毫无约束力的规则。

一般的剽窃有以下几种：一是把通讯员的稿子据为己有，往往通讯员事先写好了新闻稿，供远道而来的“老记们”，所以发出的稿子都大同小异；二是同行照顾，新闻稿通用；三是偷赖，根本不去现场采访，将他人采写的报道修改一番，据为己有。无论是哪种形式的剽窃都是对新闻资源的极大浪费，客观上助长了不劳而获的不良习气，许多假新闻的流行与此也不无关系，如前面提到的假新闻的迅速流传就是一例。

### 有偿新闻

有偿新闻也是最近几年来人们所痛恨的一种现象，2003年山西繁峙“622”矿难中，新华社和地方报纸的11名记者受贿无闻，舆论哗然，其实这只是冰山一角。在实际的媒体运作中，新闻记者接受采访对象的红包、免费旅游、贵重物品已屡见不鲜；更有甚者，有些媒体和新闻记者利用手中的舆论监督权、话语权，以写批评稿、挖陷阱等手段要挟或交换，谋取集体或个人的经济利益，利用舆论监督权公然进行权力寻租；有的记者一手拿批评稿，一手拿表扬稿，去要挟被采访者给赞助，不达目的誓不休；还有的媒体要求记者完成创收任务，新闻记者不得不利用新闻形式做广告等。

这种“新闻的有偿”和“有价的新闻”直接导致的是新闻的不真，导致公众对媒体的不信任，其后果是危及媒体的声誉及生存，“媒体是有钱人的媒体”、“媒体不关心公众利益”、“一切都是假的”，这些认识越来越占据着公众的头脑，试问这样的媒体能行之久远吗？《中国新闻工作者职业道德准则》明确规定“要坚决反对有偿新闻等不正之风”，但传媒界似乎是我行我素。

### 恶俗无良

有人把媒体称为“媚体”、把记者称为“妓者”，话虽然粗俗一点，然而也不无真理。据专家研究，媒体的恶俗主要有以下这些：少数媒体利用非常手段，通过偷窥方式，把注意力集中于明星的绯闻、丑闻、诉讼和琐事上，如“美女女星自曝瘦腿绝招”、“彭丹终极送大波”；有的媒体以“性”来吸引眼球，如在国内的知名网站上，“我的妓女生涯”、“女博士的风流逸事”、“压在我身下的异国女子”等充斥网页；有的媒体宣扬暴力，过度追求猎奇，对抢劫、凶杀、强奸报道津津乐道，最大限度刺激读者感官，乐于刊登“千年木乃伊怀孕”、“妻子骗来同事让丈夫强奸”等；还有的媒体利用黄金时段播放一些恶俗的广告，如广为人知的“脑白金”。

除了恶俗外，更有媒体表现出轻薄死者、良心泯灭、缺乏人道的无良心态，比如无论是中国工人在阿富汗遇险，还是俄罗斯别斯兰人质事件，都有电视节目号召观众进行短信竞猜活动；广州夏天因酷暑导致30多人死亡，有媒体报道说“广州今夏酷毙30人”；南京一行人死于车祸，有媒体报道说“骑车人中头彩惨死”。

这种媒体的恶俗无良现在还往往打着新闻“真实性”、满足不同受众需要的旗号，往往辩称受众的需要是第一位的，把社会责任心完全放在一边，严重违反了《中国新闻工作者职业道德准则》：新闻报道不得宣扬色情、凶杀、暴力、愚昧、迷信及其他格调低劣、有害人们身心健康的内容。

### 集体失语

“深圳妞妞事件”媒体曝光后，引起社会极大反响，《中国青年报》发表了评论，《南方都市报》也进行了深度报道，在国内的其他网络媒体上都进行了报道，而拥有众多平面媒体的当地报业集团的网站上，根本看不到一条报道，当地网络也找不到关于此事的讨论。在曝光之前，当地曾有正面性的拍马屁报道，而曝光之后，集体失语。再有“苏秀文宝马车撞人案”刚开始几天所有的网站都进行了报道，许多媒体都派记者亲临一线，准备探个究竟，后来一夜之间，关于此事的报道无影无踪。类似的事例在中国当今的传媒界已不稀奇，广大的受众不禁要问：真相呢？到底是怎么回事呢？永远不会有人告诉他们。

集体失语是对公众知情权的严重侵犯，是对公民人权的践踏，对媒体自身来说，也丧失了人们在人们心目中作为社会公器的形象，《中国新闻工作者职业道德准则》规定：支持符合人民利益的正确思想和行为，勇于批评、揭露违背人民利益的错误言行和消极腐败现象，积极，正确发挥舆论监督作用。媒体的集体失语恰恰是对上述规定的讽刺。

## 二、媒体失范的原因分析

媒体失范的原因是多方面的，从媒体外部的生态环境来说，其原因在于体制的不健全和法治的不完善。从体制的角度看，由于我国长期以来实行的是高度集权的统治模式，媒体作为党和政府的宣传工具紧紧依附于各级权力部门，缺少自己独立的品格，权力对媒体实行高度管制，对媒体限制太死，使媒体的舆论监督权不能充分地发挥；更由于长达几千年的封建专制传统的影响，在实际的权力运行过程中，有些权力拥有者把人民赋予的权力变为私人的财产，把媒体看作是自

己的附庸，随意指挥，随意拿捏，使媒体的自由空间被极度压缩。集体失语的实质就在于专制权力压制了公众的知情权，有偿新闻在很大程度上是用媒体的公权力进行寻租。温家宝在2005年3月回答记者的提问时谈到，中国社会的深层次问题是体制问题，新闻媒介作为社会事业的重要组成部分，其出现的问题首先也归结于体制。

从法治的角度看，宪法所赋予的公民的言论自由权并没有得到真正落实，马克思认为“新闻出版自由是文明国家的公民权利”，“新闻出版是人类自由的实现”，“没有新闻自由，其他一切自由都成为泡影”，（1）这种最为重要的公民权利在当前并没有进一步以立法的形式加以保障，权利仍旧停留在纸面上。作为明确新闻机构的义务和权利的《新闻法》迟迟不能出台，在某种程度上也加剧了媒体失范现象的泛滥。

就媒体自身而言，其原因我认为主要在于社会转型期媒体所扮演的多重角色的冲突，在角色冲突中失去了媒体自身应有的品格和操守，有的甚至失去了起码的公正感和道德底线。这种角色冲突主要有以下几种：

一是媒体由党政部门的工具性存在逐渐转向自我负责的主体性存在所引发的冲突。长期以来，我国实行的是权力高度集中统一的统治模式，媒体是作为党和政府的喉舌、工具而存在的，并没有自己独立的品格。媒体的主要任务是宣传，是党和政府向人民传达自己意愿的中介。媒体的首要职责是服从党和政府的宣传纪律，至于媒体要报道什么、怎么报道都并不是由媒体或记者自己做主，所谓的新闻稿也大多是经过党和政府同意的新闻统稿，媒体已习惯于有政府通知然后决定报道或不报道以及如何报道的行为和思维定势。然而这种状况在今天需要改变，媒体的自由度较以前有了很大的改观，媒体与政府的关系已由过去的服从和附庸的关系逐渐转变为朋友和诤友的关系，媒体正逐渐转变为自我选择、自我决策、自我负责的社会主体。在这种角色转变过程中，有许多媒体并不能进行正确的角色定位和角色选择，而是仍然停留于过去的思维模式，凡事不敢自己做主，总是害怕出错，总是要等着上面的指示才能做决定。尤其是对于一些涉及公众利益、公众安全的突发事件或者是一些敏感事件的报道，首先想到的不是作为媒体此时此刻应负的职责和使命，而是害怕承担因为报道而带来的不可预知的命运，集体失语就是这种自我规避风险的产物，这是媒体的失职，是媒体既向往自由又不敢承担责任的孱弱的表现，是媒体责任感和使命感的丧失。可喜的是有的媒体已经自觉地进行角色转变，在转变过程中逐渐赢得了公众的认同和良好的口碑。《南方都市报》的成功就是一例，在“孙志刚案”和“SARS”的报道中，在集体失语、强大压力下勇敢地履行了媒体的社会职责，体现了媒体的良知。

二是媒体由党政部门垄断经营的“官媒体”逐渐转变为自负盈亏的市场主体所引发的冲突。在过去传统的计划体制下，媒体完全由政府包办，媒体自己无须独立核算，在很大程度上类似于纳税人供养的公共机构，媒体也没有真正意义上的竞争。然而在传媒市场化的过程中，媒体必须转变为独立核算、自负盈亏的市场主体，媒体必须面临激烈的市场竞争。在这种由官办媒体向市场主体的角色转化过程中，有许多媒体不能正确地理解市场化的真正含义，而是一味地追求利润率、发行量和业绩增长从而导致了媒体的失范。而实际上，媒体作为一种特殊的社会事业拥有双重角色：作为商业，它要为投资者负责，在市场竞争中最大限度地追逐利润；作为一种事业，它又具有不可免责的社会责任：向公众提供真实、健康、有用的信息，作为媒体的经营者和新闻记者也常常会陷于这两重角色的冲突和矛盾之中，但这并不能成为媒体自甘堕落的理由。媒体的市场化的真正含义就是媒体要对市场负责，市场就是老百姓的需求，如果遵循市场原则，就要比服务比质量，这个质量就是对受众需求的尊重，只有尊重，才能赢得消费者。因此，市场化不是弱化而是强化了媒体的社会责任感，媒体不能以市场化为借口对自身的违规行为纵容包庇。

三是媒体由公权力的代言人转变为社会公器所引发的冲突。在传统的体制内，虽然媒体是权力的附庸，缺少独立的主体品格，但也正是由于这个特点使媒体无形中具有了“公权力”的特性，权力的代言人往往就是权力的代表，许多媒体从业者也有一种飘飘然在上，生杀予夺大权在手的感受，呈现典型的奴才心态，对上奴颜媚骨，对下蛮横无理，粗暴侵犯公众的舆论权和知情权。在传媒市场化急剧推进的今天，媒体正在逐渐回归它的社会公器的本色。在这种媒体角色的转变过程中，许多媒体还很不适应，仍然停留于过去那种心态之中，导致了许多失范现象的产生。例如有的记者高高在上，把到基层去采访看作是对采访对象的赏脸，吃拿卡要样样俱全而毫无羞愧之心，山西繁峙矿难记者受贿无闻就是典型；有的媒体依仗其特殊的垄断地位，对公众的批评置若罔闻，我行我素，丝毫没有因为报道出错或虚假报道而诚恳地接受批评进而整改，依然字正腔圆、理直气壮，好像真理全掌握在它的手中，只有它对别人的监督而自身可以超然于被监督之外；有的媒体人员由于其特殊的地位和影响力违规地为一些企业做广告，获取个人私利，公然进行权力寻租；还有的媒体是官媒合一、媒商勾结、官商媒共谋，以私人或小团体的利益冒充公众利益，以“监督”社会底层和“监督”外乡人为乐，公然否认媒体的社会公器职能和对权力的制衡作用。媒体作为社会公器，它在现代社会应当是公共信息的一个平台，它应当努力地把现实社会中

人们的所思、所行传达给公众，它与受众的关系应当是平等合作的，信息的交流是双向的，而不是像以前那样一边是信息的控制者，发布者，传递者，而另一边则是信息的被动接受者。舆论权和知情权是宪法所赋予公民的基本人权，这种基本人权不能随意的被剥夺，媒体有责任维护公民的这种权利。

### 三、媒体失范的救治之道：加强媒体自身的伦理建设

从以上对媒体失范的原因分析我们可以看到，要解决媒体的失范问题是一个相当复杂的系统工程。从最根本上来说必须彻底地改变体制，消除体制的弊端，尽快改善媒体的外部生态环境，使媒体能成为现实社会中一种自由而负责的主体力量；要大力推进法治进程，真正落实宪法所赋予公民的各项基本权利，包括言论自由权，完善法治，使媒体的行为有法可依，有章可循。

然而以上设想在目前只有理论的可能性，而无现实的可能性。为了消除或减少媒体的失范现象，我们现实能做的只能是完善媒体的内部治理，其中很重要的一个环节就是加强媒体自身的伦理建设，提倡媒体自律，积极求诸于媒体从业人员高度的道德感和责任心，使媒体能真正担负起其自身应有的社会职责。

首先应当确立媒体自身的价值理念和最高追求。媒体的价值理念是作为社会独立主体的媒体对自身价值目标所做的理性思考和把握，并在实践中逐步形成的能够激励和规范全体员工为之共同奋斗的价值追求和理想信念，它是媒体的灵魂。西方国家几乎所有成熟的媒体都有自己独特的价值理念，例如《纽约时报》的核心价值理念是：借助公司的声誉，提供真实的高质量的内容，满足客户的信赖和期望；基于尊重、负责任、高标准的原则，公平对待员工；为股东创造长期价值；英国BBC广播公司提出其目标并不以追求商业利益为主，而是为公众提供丰富、的资讯、教育和娱乐节目，成为世界上最具创造力，最值得依赖的组织。(2)我国解放前《大公报》的创办人张季鸾曾提出“不党、不卖、不私、不盲”的四不原则。反观国内现状，除少数外，绝大多数媒体并没有自己独特的价值理念，而是千篇一律地以“为人民服务，充当党和人民的喉舌”为宗旨。这里并不是说要我们的媒体要放弃“为人民服务”这一崇高的价值追求，而是说应当在这一最高的追求之下，如何进一步确立自己的独特理念，更好地彰显自己的特色和个性，更好地为人民服务。没有独特的价值理念，就不能很好地形成媒体从业者的共同价值观，也无法有效地约束员工的行为，媒体出现违背道德、出卖良心、丧失公正立场等混乱现象也就无足为奇了。可喜的是，这种状况正在逐渐改变，如2003年11月创办的《新京报》就把“负责报道一切”作为宗旨，倡导“对国家和人民利益的看护，对理性的呼唤，对行政的制衡，对本真的逼近，对美好的追求，对公义的捍卫，对丑恶的揭露——这是超越国别和不同社会制度的普世价值和终结价值，这也是我国执政党一贯倡导的价值：权为民所用、情为民所系、利为民所谋。”(3)

其次应当制定具体的伦理规则，使之成为媒体从业者共同遵守的基本规范，勿使规则成为不具有操作性的一纸空文。媒体的伦理规则是媒体工作者出于需要而订立的成文或不成文规范，具有非官方、非法律、无强迫、无处罚的性质。它在西方是伴随着新闻自由而出现的，1904年普利策在《北美评论》上撰文指出：报人应怀抱崇高的理想，并负有急公好义的使命，对本身所触及的问题具有准确的知识 and 最真挚的道德责任感，以造福大众为目的，不应屈从于商业利益或任何个人权力。这篇文章的立论基于报业的社会功能，进而强调了报业的社会责任，被誉为是新闻伦理的奠基之作。(4)美国密苏里大学新闻学院创办人威廉姆斯(W.Williams)主持制定的《记者守则》，首次系统地提出了新闻职业道德规范。其基本内容是：新闻是一种专门职业；一份大众的报纸应为大众所信赖，如果没有完全做到为大众服务，就辜负了这种信赖；清晰的思考与清楚的表达，正确与公平是良好新闻事业的基础；报人应只写他所深信是真实的事情；如果不是为了社会公益，没有理由为禁载新闻辩护；作为一个报人，凡是人家不愿谈的，就不应把它写出来；广告、新闻与社论，均应为读者的最大利益服务，它们应有一个真实与廉洁的标准；最成功的以及最能取得成功的新闻事业，必须敬畏上帝和尊重人类，坚持超然地位，不为成见和权力的贪欲所动。这一守则被认为是世界上最早的有关新闻伦理准则的文件。后来，它被译成50多种语言，并为世界报业学会所采用。(5)二战之后，欧美绝大多数国家都制定了类似的伦理规范，并随着实践不断发展而充实完善；联合国也制定了《国际新闻道德信条》、《记者行为原则宣言》等全球性的道德规范。其共同的内容包括：真实、正确；公正、客观；庄重、负责；公众利益；高尚品格；专业表现；独立自主，这些都成为了媒体从业者的共同操守，为世界新闻传媒事业的健康发展做出了重要贡献。

反观国内，直到1991年中华全国新闻工作者协会才正式制定并通过了《中国新闻工作者职业道德准则》(1997年重新修订)，成为第一部正式的媒体从业者的共同规范，比西方国家落后了整整一个世纪。而且一项调查表明，(6)这一职业道德准则在实践中并没有人们原来预期的那样能有效地减少媒体从业者的不道德现象，有偿新闻、虚假报道等人们痛恨的现象仍然大行其道，甚至愈演愈烈，职业道德准则成了毫无约束力一纸空文。为什么会出现这种状况，究其原因我认

为是多方面的，其中重要的一点就是准则本身制定得过于空疏，没有能进一步细化，不具有可操作性。与国际社会相比，这一职业准则更像是一个伦理宣言。如以色列新闻记者道德信条第三明确规定，“决不接受企图左右自己写作方式的任何报酬”。以色列新闻评议会又专就这一条，拟定下列规则，以便于更明确地遵行：“一、新闻记者不得为其本人，要求与他直接或间接有职业上关系的社团及组织，给予减价优待；艺术或文化团体演出入场券的减价，必须由记者公会做集体安排。其他社团对新闻界集体的减价优待，则须获得新闻评议会的特准，该会将每一情况，根据职业道德信条决定之。二、航空公司、轮船公司和旅行社，不得对新闻从业人员作减低票价或免费旅行的优待，除非获得编辑人协会的认可。新闻从业人员不得直接向这些机构提出要求；除非透过报社的安排。三，新闻记者不得自任何与其职业发生关系之企业或社团，接受任何馈赠。此项规定唯一例外，是用于撰写新闻稿的货物样品；如果所赠并非真正的样品，则应拒绝接受。”(7) 这些规定里，对于不可避免的馈赠，确定由记者组织来协调，防止记者直接接受，颇给人以启发。

所以，要真正消除或减少媒体失范现象，一个重要的工作就是要重新审视和思考媒体伦理的现状，大胆吸收国际社会普遍采用的、在许多国家行之有效的媒体伦理准则，制定符合我国实际的、大多数新闻从业者认同的、具有可操作性、真正有约束力的伦理规则，成为媒体工作者的共同约定。

最后要加强教育，尤其是经常性地、进行职业道德教育。有了最高的价值理念和具体的伦理规范，接下来重要的事就是要加强教育和培训，使这些价值理念和伦理规范能真正深入人心，体现在媒体从业者的日常工作和行为上，乃至成为一种职业习惯。国际新闻界的惯例是，新员工在正式上岗之前，必须接受正规的职业培训，其中重要的项目就是有关新闻从业者的职业道德准则，每一位员工都必须清楚明白和牢记自己所从事的职业的价值和基本要求。而我国对新闻从业者的职业教育，严重滞后于迅速发展的新闻业，多数从业者进入媒体后很少有接受教育培训的机会，使许多人对新闻职业的认识非常肤浅；新闻专业的大学生在学校接受的教育多是专业知识的教育，职业理想、信念、职业道德教育很少，他们把新闻工作仅仅当成一种谋生的职业，而缺乏事业心，缺乏对新闻事业的崇高理想和信念。所以，在工作中一旦矛盾冲突就不能很好地处理。要通过各种形式的培训，让从业者将职业理想、职业信念、职业道德等牢固树立起来，要培养从业者对新闻事业虔诚的“宗教心理”，也就是一种虔诚的职业精神，使道德的他律变为从业者的自律，只有这样，媒体失范现象才有望从根本上有彻底的改观。

#### 注释

- (1) 《马克思恩格斯全集》，新1卷，中央编译出版社1997年版，第166页。
- (2) 李磊：《外国新闻史教程》，中国广播电视出版社2001年版第180页。
- (3) <http://www.thebeijingnew.com>。
- (4) 胡兴荣：《新闻哲学》，新华出版社2004年版。
- (5) 胡兴荣：《新闻哲学》，新华出版社2004年版。
- (6) 陈力丹：我们需要健全有效的新闻自律机制 网站“力丹做学问”。
- (7) 李瞻：《新闻道德》，三民书局1997年版。

《中国应用伦理学2005-2006》