

Globethics Repository



传媒自由的伦理向度 [The Ethical Aspect of Freedom of 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	陈, 寿灿;秦, 越存
Publisher	宁夏人民出版社
Rights	With permission of the license/copyright holder
Download date	2026-07-14 00:40:28
Link to Item	http://hdl.handle.net/20.500.12424/182087

陈寿灿 秦越存：传媒自由的伦理向度

陈寿灿 秦越存

传媒自由的伦理向度

陈寿灿 秦越存

(浙江财经学院)

内容提要：传媒自由既是一种权利又是一种理念。传媒自由理念本身就预设了其价值合理性及道德责任。但是，随着市场经济大潮的冲击，当前的传媒自由已经背离了自由的真实含义，忘记了自己的道德责任。因此，传媒伦理问题不可避免地成为了学界与社会关注的热门话题。传媒伦理学从某种意义上说，是研究如何运用普遍道德原则和道德规范去解决传媒领域中存在的道德问题，并在此基础上形成传媒职业道德的学问。作为一种规范的传媒伦理具有两个向度，一个是自律的个人德性的向度；一个是他律的传媒制度伦理的向度。因此，传媒伦理建设也应该围绕着这两个向度展开。

关键词：传媒自由 传媒伦理 行业规范

人类学的研究表明，人与动物的根本差异在于，人的存在是否定性的。这主要源于人的未特定化。这使得人在适应外在世界的过程中比动物缺乏本能的调节。但正如弗洛姆所认为的那样，人的“这种生物上的弱点恰是人的力量的基础，是人发展自己独特的人类特性的大前提。”^①人为了克服这种生物上的弱点，只能和同类团结起来，才能战胜恶劣的外在自然，使得自身生存下来。可见，人必须过社会性的生活，而这正是“人不能不传播”的重要原因之一。因此，人类与传媒有着天然的，不可分割的联系。以《理解媒介》一书而一举成名的加拿大传播学巨匠马歇尔·麦克卢汉(M. McLuhan)更是将传媒看作是“人的延伸”^②。而且随着对自由理念的高扬以及传媒自由的确立，随着传播的全球化，传媒对人类生活的作用和影响都是空前的。但是，随着传媒的市场化，传媒自由的理念渐被曲解，传媒似乎忘记了自由主义最初的思想精髓，抛弃了内在于自由之中的道德责任。因此，我们有必要重申传媒自由的伦理向度。

一、传媒自由的本质

传媒自由既是一种权利又是一种理念。因为，从政治的角度看，自由是指公民在法律或法规的范围内随意言行而不受限制的权利；从哲学的角度看，自由是指作为主体的人对必然的认识和对客观世界的改造，是在客观规律所允许的范围内自愿的而无强制的行动。

首先，传媒自由作为一种权利，是指公民具有在宪法和法律规定的范围内，通过各种形式的媒体表达自己的意见和思想的权利。在早期，传媒自由等同于新闻自由，而新闻自由等同于出版自由。早期的传媒界人士（主要是新闻从业人员）对出版自由的追求，源于对封建专制主义的反抗，这种抗争到了17世纪与其他行业的人士对自由理念的坚守共同促进了自由主义理论的诞生。第一次明确提出新闻自由口号的是英国政论家约翰·弥尔顿。他在《论出版自由》中，强烈反对封建书刊检查制度，他认为那些“能够决定书籍应不应当进入这个世界”的审判者的“所谓判断都只不过是他们自己狭隘的胃口”。同时他极力倡导言论自由，认为人根据良心做自由的讨论，才是“一切自由之中最重要的自由”。^③马克思在莱茵报时期也曾对普鲁士的书报检查令进行批判。在《评普鲁士最近的书报检查令》中，马克思非常重视公共舆论、出版自由和言论自由，并且认为它们可以提供真理和理性。目前，言论自由已经被多国宪法或法律确认为公民的不可侵犯的权利。美国1791年宪法修正案第一条中就规定，国会不得通过任何剥夺言论自由或出版自由的法律。我国宪法第35条明确规定，“中华人民共和国公民有言论、出版、集会、结社、游行、示威的自由”。总之，公民有权利按照自己的意志对社会生活和国家政治活动中的善恶、真伪作出评价，任何组织和个人不得以任何形式剥夺公民的这种权利。在美国等西方国家，传媒被设计成对立法、司法

和行政进行监督的第四种权力，传媒可以自由地对国家的政策、政府要员甚至总统进行批评、指责，传媒自由被看作是监督、制约政府的手段。众所周知，《独立宣言》的起草人，美国第三任总统杰斐逊在任职期间也曾被报界所激怒，但他还是说：“如果由我来决定，我们是要一个没有报纸的政府还是没有政府的报纸，我将毫不犹豫地选择后者。”因为“民意是我们政府的基础。所以我们先于一切的目标是维护这一权利。”④在民主的社会里，传媒自由被看成是检验自由制度的一面镜子。而且，随着现代媒体的多样化，传媒自由不只是新闻自由，它应涵括出版自由、言论自由、采访自由、通讯自由、评价自由以及传播权、公民知情权等丰富内容，它是公民言论和出版自由权在传媒领域的延伸。

其次，传媒自由作为一种理念，是指传媒的行为是自愿的而不受强制的行动，即是传媒从业者不受威胁或其他形式的强制，出于自愿选择而做出的行动。传媒自由从本质上讲是人的自由，而追求自由的生存状态一直是人类的理想。自有人类以来，便有了对自由的追求。因此，不同时代的哲学家从各种角度探寻了人的自由的获得。虽然系统成熟的自由主义理论产生于近代西欧，但其思想渊源可追溯到古希腊。古希腊哲学家认为自由是通过理性力量获得的，这种理性力量使人发现和选择善的生活，从而超越自身肉体生存的价值而接近神性，以进入自由的境界。这样一种理性的自由观念为近代的笛卡尔、康德直至黑格尔所继承和发扬。他们通过对理性本身的认识论考察，试图使理性把握客观世界，从而摆脱各种束缚以达到自由。现代存在主义哲学家则从存在现象入手探讨人的自由。他们认为以前的哲学家虽然通过对理性的强调突出了人的主体性，能动性，但却忽视了人的感性存在，忽视了人的非理性的生命体验。他们认为，人的生存就是在个体的非理性的生命体验中不断地去追求自由，自由是构成人的本质的自然存在。马克思则从实践的角度论述了人在本质上是追求自由的存在。马克思认为，人是一种包含理性在内的感性活动的存在，即实践的存在。实践是人特有的存在方式。自由就是基于实践而实现的主体能动性。人作为自觉的能动的社会主体，通过实践不断地超越自然生命的限制，不断地从各种束缚下获得解放，不断地达到越来越自由的目的和理想，从而体现人的类本质，实现人的全面的自由的发展。可见，人在本质上是追求自由的存在。那么，与人类有着天然的、不可分割的联系的传媒就应体现人的真正存在和价值，应以人的全面发展为旨归，因此，传媒自由的实质不仅体现为一种权利，而且体现为一种对人本真的生存状态的诉求的理念。

二、传媒自由的现代偏离

传媒自由思想的形成，是和人的本质相吻合的，因而，传媒自由本身就具有价值合理性，并且预设了其道德责任。传媒道德责任的凸显是对自由主义理念的确证。因为这种价值合理性与道德责任是内在于自由的理念之中的。自由主义者所阐述的自由行动指的是个人不受强制的、自愿选择的行动。一个人的行动如果是选择的结果，那么就意味着行动者具有理性和责任能力，进而，人才能对自己行为的后果承担道德的责任。可见，传媒自由是传媒履行道德责任的必要前提。因此，传媒自由理念本身就预设了其价值合理性及道德责任。也正因为如此，我们看到，西方历史上的哲学家在对人的自由进行论述时都有一个基本的假定，即人是理性动物。弥尔顿在为出版自由进行辩护时的一个基本的预设也是如此。他指出，人具有理性，并能够运用自己的理性去辨别是非、善恶，而思想的自由交换是人们追求至善的必然要求，因此，思想与观点的自由市场便成了一种绝对的必要。

但是，随着市场经济大潮的冲击，人们所推崇的不再是自由的价值理性，而是工具理性，当前的传媒自由也已经背离了自由的真实含义，在现实中迷失了自我。自由的传媒被利益所驱使，忘记了自己的道德责任。这主要表现在：

（一）有偿新闻层出不穷

传媒自由的理念决定了新闻的制作应坚守真实、客观、公正的原则，而这些原则要求媒体从业人员在采访、写作、编辑、刊播过程中，不受任何外力的控制和左右，始终保持自身的独立性，保质保量地完成新闻的制作。但随着传媒走向市场，便出现了有偿新闻。有偿新闻是指在新闻出台的过程中，传媒从业人员或传媒机构利用自己的职务便利或特权与某些个人或集团进行交易，收受钱财，制造的冒牌新闻。有偿新闻是随着商品经济的出现而出现的，是媒体的新闻发布权的商品化。在西方，由于行业本身的严格自律及不同媒体之间竞争激烈，有偿新闻主要表现为媒体或媒体从业人员从采访对象手中买新闻。在我国由于媒体运行机制的原因，目前有偿新闻的主要表现是报纸、杂志将版面或电台、电视台将时段按照一定的行业标准核算成具体数额卖给个人或组织，即主要是采访对象付给媒体礼金要求报道“新闻”。其中包括媒体或媒体从业人员收受钱财利用媒介为个人或组织唱赞歌或作虚假报道。更有甚者，媒体或媒体从业人员以曝光对某组织不力的真相相要挟，勒索钱财，一旦得逞，便厚颜无耻地颠倒黑白。“据《中华新闻

报》2003年3月31日报道，年初，上海波力食品有限公司总监来到中国记协举报中心，举报一家食品质量报以曝光相要挟，敲诈钱财。在公司安排两位记者食宿花掉8000多元后，记者提出‘可以把批评稿改成典型报道’，条件是该公司担任报纸的‘理事单位’，每年需交纳30万元的费用；付8万元广告费，由记者写一篇正面报道。后公司‘被迫付了8万元广告费’，报纸在4版以整版篇幅刊出记者撰写的题为《质量“波力”的永恒主题》的长篇通讯。”⑤由此可见，有偿新闻可以使新闻制作变成一种肮脏的交易，完全违背了客观、公正的原则。媒体及其从业人员滥用“自由”，谋取私利，不仅损害了自身的形象，侵害了大众的利益，而且抛弃了自由理念所赋予的道德责任。

（二）商业广告及暴力、色情场面大行其道

广告的出现是商业化社会的突出现象。现代的大众已经生活在广告的狂轰滥炸之中。有的文化研究者认为，在现代社会中，广告已经是文化空间最为强大的符号系统之一。而商业广告与各类媒介联姻又是传媒市场化运作的必然结果。“商业广告的大显身手表明，大众传播媒介已经找好了买主，顺利实现了收大于支的经济循环。”⑥既然媒介已经将自己折价出售，那么，它必然成为买主的奴仆，而听命于主子。广告主的目的是赢得尽可能多的消费者，因此，广告必须攀附于收视率高或畅销的作品之上以招揽大众。也正因为如此，广告能够改变媒体所涵盖的主题及内容。这其中最明显的例子就是电视节目的播出。对节目提供赞助的广告主对某些特定时段节目的编排有很强影响力。例如，在美国“大学橄榄球和篮球比赛的播出时间往往根据广告主的意愿，安排在观众最多的时间。”⑦一个不容忽视的事实是，广告主大多数比较青睐那些具有较高收视率的娱乐节目和暴力的或男女激情场面火爆的作品，而传媒为了巨额的广告费，甘愿去媚俗。这也是目前娱乐节目占据了广播、电视和电影银幕的大部分，也占了印刷品相当大的版面的原因。而暴力与性场面过多地充斥媒体也就不足为怪了。美国媒体在这方面的问题是最为严重的。以电视节目为例，“美国全国电视暴力联盟曾对美国电视暴力做过调查，发现美国全国无线、有线电视节目中，有37%含有大量暴力，家庭有线台的节目中，86%含有暴力，电视网台的节目中85%含有暴力。”⑧更应引起关注的是，随着电脑、游戏机、随身听，MP3和口袋书等纯个人化媒介的登场，那些充满暴力和色情的产品不仅以新闻形式，而且主要是以游戏的形式面对大众。这样的媒介产品无孔不入，对人的影响是空前的。

当前电视和电影充斥暴力的问题成了批评家关注的焦点，他们在关心是否观看和阅读了有关暴力场面的资料就会引起暴力的动机或行为。其实，社会学习理论的创始人班杜拉早就通过实验证明了，观看有关暴力的资料与引起暴力行为之间有很强的一致性。而媒体作为特殊的话语权力，对大众有极大的影响力，所以，媒体绝对不能忽视它对大众的教化功能和舆论导向功能。但是传媒的现状表明，媒体已经基本上忘记了自己的社会责任。传媒自由本是民主精神对专制的胜利，本是一种对人的本真状态的价值追求。从而，其目的应是确保传媒对社会的有效监督，督促社会的良性运转，最终保证人的全面的自由的发展。但现实社会中的传媒自由已背离了自由的原初意义，自由的传媒及从业人员利用被赋予的权利毫不掩饰地与现实利益同流合污，因此，传媒伦理问题不可避免地成为学界与社会关注的热门话题。

三、传媒自由的伦理向度

前已论述，自由主义的理念已经将自由的传媒的道德责任内置于人们对传媒自由的预设之中。但传媒在现实的运作中忘记了自己的道德责任。因此，传媒伦理的问题受到了重视。传媒伦理最初表现为社会责任理论。社会责任论是20世纪40年代末提出的。当时传媒自由（主要是新闻自由）已经溢出了自由主义的价值域，出现了滥用自由谋取私利，损害大众利益的现象。鉴于此，1947年，美国《时代》杂志的成立发行人亨利·卢斯资助成立了美国新闻自由委员会。该委员会当年就进行了一次关于美国新闻自由的调查，并发表了《自由和负责的传媒》的总报告。报告指出：新闻机构的自由应以推动民主政治，承担社会责任为目的，如果新闻机构逃避它的社会责任，则意味着将丧失自由。报告还呼吁新闻机构要从道德、民主和自律方面改进自己的工作。⑨自此，社会责任论被明确地提出。后来，经一些学者的发展和完善，社会责任论渐成气候。但是，随着研究的深入，社会责任论的理论贫血逐渐凸显。学者们逐步意识到，传媒的社会责任是一个关涉到传媒语境中的伦理问题的话语，是传媒伦理话题中的应有之义。

（一）传媒伦理的两个向度

传媒伦理学是研究如何运用普遍道德原则和道德规范去解决传媒领域中存在的道德问题，并在此基础上形成传媒职业道德的学问。因此，从某种意义上说，传媒伦理学是一门以传媒从业者的职业道德作为研究对象的学科。具体来说，传媒伦理可包括两个方面，一是传媒制度伦理；一是传媒从业人的伦理。即作为一种规范的传媒伦理具有两个向度，一个是源自人们内心的道德法则，即自律的个人德性的向度；一个是受制于公共生活的行业规范，即他律的传媒制度伦理的向

度。目前传媒伦理的理论指向问题就是，传媒伦理究竟是个人德性的，因而是私人道德，还是公共的德性，因而是行业制度的道德。有的学者认为，鉴于中西方不同的传媒政治经济背景，西方的传媒伦理规范应主要是行业规范，因为西方传媒作为“第四种权力”立身，传媒从业人员只是对传媒业主负责，传媒的道德失衡往往表现在媒介行为、组织行为，传媒伦理道德规范也主要是针对新闻业而言的。而中国的媒体，尤其是新闻媒体，长期以来一直是党和政府的宣传工具，道德失衡现象只是传媒从业人员的个人行为，因而，我国的传媒伦理规范应主要是从业人员个人行为操守。^⑩而大多数学者认为，传媒制度伦理很重要，因为制度更根本，更优先。当然，目前的许多学者除强调行业制度规范外，也在个人道德教育和修养方面有所着墨。还有的学者认为，传媒伦理从总体上讲是一种自律伦理，传媒的行业制度规范也是行业自律。但行业自律离不开健全的行业规范及其正当合理的实施，因此，我们认为，行业自律的实质仍是一种他律的制度伦理。总之，无论传媒伦理的哪一向度都不足以单独支撑传媒伦理大厦，单独强调某一向度都不能解决传媒领域中的道德问题。传媒伦理应是私德与公德的统一。或者换句话说，要解决传媒业的道德问题，既需要传媒从业者的自律，也需要完善的行业制度来规范。

传媒领域的道德失范与传媒的市场化运作有关。在西方，传媒业本来就是私营的产业，在我国实行市场经济后，传媒业是“事业单位，企业化经营”。传媒的伦理道德问题的主要根源是传媒市场化运作后的经济创收者与舆论引导者双重身份的冲突，其根本是社会利益与经济利益的冲突。现实是传媒被经济利益所征服，背弃了传媒自由内含的道德责任。自由的实质决定了“人是目的”，决定了生产一切产品尤其是精神产品最本质的目的是满足人们“应然”的需要，市场化只是实现这一目的的手段。但传媒市场化运作把传媒产品简单地等同于一般的商品，不仅忽视了其作为精神产品的特殊性，还完全颠倒了目的和手段的关系，使原本用来满足人们精神需要的传媒产品的生产变成了实现经济目的的手段，这样一来，在经济利益和社会利益发生冲突的时候，传媒更容易舍弃后者而选择前者。因此，要解决好传媒领域的道德问题，必须要给传媒一个正确的社会定位，即传媒是为社会大众服务的。既然是为大众服务，就会具有大众赋予的权力，而权力既可公用也可私用，为了防止公权私用，传媒从业人员必须具有较高的道德修养和良好的个人品性。具备一定的私人品性是能够恪守职业道德的基础。我们不能想象，一个自私、贪婪、不具正义感的人，会不利用手中的特权谋取私利，而会是一个好的代表社会良知的传媒从业者。因此，具备良好的道德品格应是一个传媒工作者最起码的入门资格。但不容回避的现实是，我们并不缺乏品格高尚的传媒从业者，只是当他们面对不断的经济利益诱惑时，一些意志不坚定的人，就可能放弃原有的道德理念而被击败。尤其是当某种违反职业道德的行为已经成为一个行业的游戏规则时，除非个别意志非常坚定的人，一般的人是很难洁身自好的。因此，仅有传媒从业者的个体自律是不够的，还必须有健全的行业制度。传媒业不仅要具有明确的社会角色定位，还需在此基础上制定清楚的行业规范。这些行业规范是传媒工作者必须具备的职业操守，是从事这个职业的人必须秉持的行业公德。但是，这里所说的行业制度规范是制度伦理，不是法律。法律是每个公民必须遵守的，任何一个国家的公民一旦违反所在地的法律就会被采取强制措施，如被剥夺自由，甚至生命。行业规范只对行业从业人员具有规范作用，非此行业的公民可以不遵守此规范，而且对本行业人员的规范不同于法律对公民的约束，它不会对从业人员采取限制人身自由等强制措施。但是，健全的行业制度必须包括严格的保证实施的奖惩条例和保证这些条例实施的执行机构，否则就算不上是一种制度规范，也起不到规范的作用。只是目前有关这方面的内容在传媒业的行业规范里还没有明确的规定。这也是当前传媒领域道德问题严重的原因之一。因此，对传媒伦理建设问题的探讨就成了当务之急。

（二）传媒伦理的建设

既然传媒伦理包括从业者个人品德伦理和行业制度伦理两个向度，那么，传媒伦理在操作层面的建设也应围绕这两个方面展开。首先，强化传媒从业人员的道德修养，并在此基础上，对其进行职业道德教育。传媒工作者是一个具有使命感的职业，所以，欲从事这个职业的人应接受道德理想方面的教育，让他们充分认识到传媒工作者的责任和使命以及由此而应具备的道德品性。并在这个基础上，对他们进行职业道德教育。鉴于此，各传媒院校应开设这方面的专门课程。其次，完善行业制度，健全行业规则。传媒具有社会公器的职能，传媒工作者必须服务于公众利益，而不是受雇于某一利益集团。他们不能为了一己私利而置社会利益于不顾。因此，他们必须受制于建立在上述原则之上的行业规范。如前所述，目前我国的传媒行业制度还不健全，这种不健全并不是因为缺少行业规范信条，而是缺少严格的奖惩条例及保证这些条例实施的执行机构。虽然，传媒从业者需要进行资格考试，但是，仅有一个准入制度是不够的，关键还要将资格考试与从业者的行业道德规范结合起来。如有违反职业规范的行为出现，立刻取消其从业资格证的有效性，要重操旧业，需重新考试，获得资格证书。此种行为累计一定次数，便终生取消其从事传媒行业的资格。另外，要成立有效执行行业制度的监督机构。我国的新闻行业协会应该算是一个

这样的机构，但是，仅有新闻行业协会是不够的，况且，它的作用还没有完全发挥出来。我们应该成立多种传媒行业协会，并且协会应当为大众举报或推举违规的或在坚持行业操守方面堪称典范的传媒和传媒从业者提供畅通的渠道，增加传媒业的透明度，有利于大众对其的监督。同时，传媒行业协会可以裁决传媒或传媒从业人员违反职业道德准则的行为，并可处罚违规者。只有这样，传媒行业规范才具有真正的规范作用，自由的传媒才不会打着自由的旗号做违背真正的自由理念的事情。

传媒伦理学虽然是应用伦理学，属于实践性较强的一门学科，但应用伦理学的目的是使有争议的现实道德问题达成一定伦理共同体内的道德共识，因此，应用伦理学的研究不同于具体科学的研究，它仍然是一种理论研究。它在将触角伸向现实的具体问题时，仍然需要普遍性的道德准则和理论指导。因此，传媒伦理学不只是对案例的分析，还应包括理论的“元”深度问题。当然，传媒伦理学不能脱离现实的发展，它要想解决传媒领域中的实际问题，必须放弃对抽象规则的探寻，而转向对传媒规范体系的可操作性的关切。但传媒伦理学不是使伦理学走向形而下，不是要给现实问题提供具体的解决方案，而是提供解决问题的价值取向和思维方式。因此，它不能失去理论所具有的反思和批判的精神。这是传媒伦理学这门学科建设应该注意的问题。

注释

- ① [美] 弗洛姆:人的境遇[A].引自林方主编:《人的潜能和人的价值[C]》，北京：华夏出版社1987年版，第104页。
- ② [加] 麦克卢汉:《理解媒介》，[G].北京：商务印书馆2000年版，第33—50页。
- ③ [英] 约翰.弥尔顿:《论出版自由》[M]北京：商务印书馆1959年版，第28—30页。
- ④ [美] 《杰斐逊文集》下，生活.读书.新知三联书店1993年版，第1325页。
- ⑤ ⑧田发伟:《媒体市场化对新闻伦理道德的冲击》[J]，《新闻与写作》，2003(7)。
- ⑥ 王岳川:《媒介哲学》[I].河南:河南大学出版社,2004年版，第83页。
- ⑦ [美]克利福德.G.克利斯蒂安:《媒体伦理学》[G]，北京：华夏出版社2000年版，第132页。
- ⑨ 熊澄宇:《传播学十大经典解读》[J]，《清华大学学报》(哲学与社会科学版),2003(5)。
- ⑩ 潘青山:《中西新闻伦理道德比较》[J].《声屏世界》，2003(10)。

载《中国应用伦理学2005-2006》