

Globethics Repository

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

我国传媒的自律和他律 [Autonomy(Self-discipline) and Heteronomy 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	陈, 力丹
Publisher	湖南大众传媒职业技术学院
Rights	With permission of the license/copyright holder
Download date	2026-09-04 11:11:35
Link to Item	http://hdl.handle.net/20.500.12424/182079

陈力丹：我国传媒的自律和他律

陈力丹

2003年发生山西繁峙矿难中记者受贿无闻的事件以后，我国传媒的自律问题被提上日程。然而，一接触这个问题，就发现我国传媒和传媒从业人员的职业意识和职业规范，不是个别的，而是普遍地存在较多的问题，首先在认识上，误区太多，与国际同行的差距很大。所以，谈论我国传媒的自律和他律问题，需要首先从我国传媒人的自律意识谈起。

一、我国传媒职业自律意识的现状

2002年对上海市新闻工作者的调查与1997年对全国新闻工作者的调查情况（指数1为绝对不接受；指数5为 绝对接受）：①

对以下问题持什么态度？ 2002年/1997年

为自己工作的版面或节目拉赞助 3.05/3.09

记者为本媒体拉广告 2.83/2.98

接受被采访方的招待用餐 3.89/3.92

接受被采访方提供的免费旅游 3.43/3.08

接受被采访方馈赠的礼品 3.55/3.56

接受被采访方馈赠的现金 3.30/3.09

2003年对全国新闻工作者的调查情况：②

近3/4，倾向于记者可以为本媒体拉广告，其中16.8%同意，56.5%态度暧昧。

4/5强，倾向于为自己工作的栏目拉赞助，其中26%同意，54.1%态度暧昧。

2/3，倾向于主动淡化不利于广告客户的新闻，其中12.1%同意，54.2%态度暧昧。

5/6强，倾向于接受被采访方的招待用餐，其中21.5%同意，62.8%态度暧昧。

近2/3，倾向于接受被采访方提供的免费旅游，其中10.7%同意，55.1%态度暧昧。

近1/2，倾向于接受被采访方的现金馈赠，其中6.3%同意，40.5%态度暧昧。

1/2强，倾向于记者为企业公关，其中9.9%同意，42.8%态度暧昧。

以上情况说明，从1997年至今，中国传媒的从业人员在职业意识方面，以及对职业规范的遵循方面，没有任何进步！

但从多数人态度暧昧来看，其实人们心中还是多少明白是非的，只是在利益驱动下这种心底的良知被掩盖或压抑了。

行业自律，应是解决这个问题的最好途径。但是，由于我国传媒行业组织天生的软弱无力，现在能够被执行的对传媒职业行为的约束，是由众多的行政规章和政策规定构成的一类他律，以及一些行政运动（例如行业纠风）、政治学习运动（例如三项教育）。

2000年香港“陈健康事件”发生后，引起香港公众的愤怒，特区政府一度准备制定约束传媒的行政规章。这时，相互存在较大矛盾的香港四个传媒行业组织团结了起来，制定了被多数香港传媒认可的传媒自律，使得政府放弃了出面约束传媒的企图。我国大陆的传媒不具备香港那样的环境背景。

二、造成职业自律缺乏的原因

1，体制转型：长期以来传媒是党政权力机关的一部分，不是一种社会职业。鉴于这种历史发展的渊源，传媒从业人员很容易产生错觉——虽不是公务人员，但似乎拥有某种“权力”。传媒的职业权利与党政权力的混同，使得它容易成为违法乱纪者重点行贿的对象。

当传媒在市场经济中的资源和空间不足时，在新闻道德意识弱化和职业规范不明确的情况下，很容易发生“权力”寻租现象，以党政“权力”来违法换取各种形式的利益，这对传媒市场的健康发展产生了不良影响。

2，商业利益：市场经济后传媒成为经济利益的单元，这样就有了维护和扩张自身利益的驱动力。市场机制引发了利益、生存、发展之争，引发新闻传媒从业人员行为的多种选择，外部的诱惑越来越多，追求传媒自身利益和从业人员个人利益的动力也越来越大，这和传媒所担负的社会责任

之间，会发生矛盾和冲突。

缺乏基本的新闻道德，没有有效的职业自律来约束，造成传媒从业人员职业道德意识的淡化。并非市场经济一定带来职业道德的缺失，问题是传媒这个市场目前缺乏规范。

3，现行传媒体制内部编辑部与经营部混岗：这是造成“有偿新闻”屡禁不止的主要原因。从中央到地方的传媒，都存在要求编辑部人员分摊征订任务、拉广告的问题。编辑部人员不得不利用手中的“报道权”（这本来是党和人民赋予的权利）来要求所联系的企事业单位订阅数量不小的报纸。

特别是拉广告，丰厚的回扣对于传媒从业人员的诱惑力很大。记者的正面采访有可能变成一种发稿权与广告交换，这种制度上的要求使得新闻价值和政治宣传价值，都会受到利益的诱惑而扭曲。

4，记者岗位聘任违规和人员流动率过高：新浪网2003年的媒体从业人员生活状况调查（样本1717），尽管网上调查难以代表整体，但是调查的结果还是不能不让人震惊：被调查的新闻从业人员中43%没有任何劳动合同，没有工资，没有工作证，没有记者证，没有社会保障。他们中享受病假的仅占10%，享受产假的仅占7%。③2004年6月吴海民与我说，《京华时报》人员的年流动率30%。

新闻从业者流动率过高、记者的生存困境和激烈的竞争，是造成新闻报道煽情、片面、忽略、夸张、造假等等问题的原因之一。这也是新闻难有深度的原因。

总之，生存焦虑下的传媒和记者，职业意识和责任感下降。

三、中国传媒普遍存在的缺乏新闻职业意识和职业规范的14种表现

1，传媒的编辑部门与广告、发行或经营部门的混岗。记者拉广告、拉订户的现象很普遍；编辑和记者，甚至就是传媒的领导人，利用手中的发稿权与广告商违法交易，把广告变成新闻推出，欺骗受众。

2，传媒的栏目或节目与企业“合办”的现象相当普遍。这意味着，这些栏目或节目自动放弃了对这些企业的舆论监督。

3，受贿无闻。

4，假新闻出现的频率越来越高。这里既有职业道德的原因（利益驱动），也有缺乏新闻职业规范

的问题。

5, “假事件”频繁。这是指传媒制造事实,然后自己再报道这个“事实”这种现象,所谓“天下本无事,新闻策划之”。

“新闻策划”这个商业色彩浓重的概念,90年代初开始在中国传媒业广泛使用。它更多地被理解为由媒体制造事实、然后报道该“事实”。甚至有的新闻学研究者主张:新闻媒介不应满足于守株待兔式地捕捉新闻,而要主动地利用自身的影响,围绕某一主题进行一系列活动,从而“制造”新闻;新闻事实可以被策划,新闻事实可以由媒体自编、自演而后自播,从找新闻、抢新闻到制造新闻,这是对过去理论的突破,我们不能被事实牵着鼻子走。

这类内容占据了相当多的传媒版面或时间,遮蔽了人们了解真实世界的视野。

6, 免费看节目看比赛和免费旅游、赶场拿“红包”、由被采访单位报销费用(包括吃喝、住宿和交通费)和接受“土特产”礼品等。这种情形虽然明显地违规,但是被相当多的记者视为常态。

7, 侵犯公民的隐私权。关于公众人物的隐私,传媒已经开始关注了。现在问题主要表现为传媒侵犯了弱势人群的名誉权而没有感觉。

例如电视新闻中,某企业为贫困小学生赠送书包文具之类的东西,贫困家庭的孩子一个个上台从领导和老板那里接过馈赠物品,台下全体师生在鼓掌;某看守所为数名刑满释放人员举行热闹的出监仪式。看守所所长递给他们3件礼物:一把印有“一路走好”字样的雨伞、一本《公民道德规范》和一份《归正人员安置帮教工作办法》。

设想一下:一个贫困家庭的孩子在众目睽睽下领取捐赠品,他的心理压力有多大?谁能够保证班上的同学今后都不会蔑视他?电视镜头里把释放人员的面孔一一“公示”一遍,这对他们的心理难道就没有伤害?

8, “媒介审判”较为普遍。

9, 偷拍偷录成风。

10, 侵犯当事人的著作权。

11, 拒绝更正与答辩。

12, 炒作明星绯闻和犯罪新闻。这种炒作现在已经形成了有序的产业链:大致分为造谣与辟谣两

个部分，其间穿插一些独家内幕，让正反方互相指责，再攒出几个义正词严的声明。通常这样做的后果是，媒体不愁版面，明星不愁吃喝，人民不愁娱乐，大家喜欢炒作。一种新的娱乐新闻炒作途径：从BBS搬到传统媒体。

13，记者对血腥、暴力和涉及人的尊严的事件，表现冷漠，采用毫无人性的词句描写事实。例如关于人乳宴的报道的照片上的口号：崇尚自然 推崇母爱 人乳宴。这是在糟蹋自然与母爱。关于民工跳楼自杀的报道被称为“跳楼秀”。中央电视台四套在播放俄罗斯人质危机的新闻报道时，屏幕下滚动播出这样的信息：有奖竞猜：俄罗斯人质危机中一共有多少人丧生：答案A××人；B××人；C...D...，移动发送答案至××××，联通……

14，虚假广告较多，特别是医药广告，虚假或夸大疗效的占95%。一些广告低俗，暗示色情内容。

自从1987年中国发生第一例“新闻官司”以来，有些属于传媒职业规范的内容，逐步在传媒业界有了共识：

不能侵犯公民的隐私

不能受贿

不能无中生有地编造假新闻等等（尽管仍然经常发生，但至少在是非辨别上分歧不大）

更正与答辩意识开始萌芽

在另外一些问题上，仍然需要明辨是非：

编辑部门与经营部门的混岗（有偿新闻）

新闻栏目或节目拉赞助

传媒参与事实进程的“新闻策划”

免费看节目看比赛和由被采访单位报销费用

偷拍偷录报道

四、呼吁传媒自律的尴尬结果——他律（行政规章）替代自律

1，自律和他律

马克思说：“道德的基础是人类精神的自律，而宗教的基础则是人类精神他律。”（《全集》中文2版1卷119页，1995年人民出版社版）这里马克思提到的“宗教”，相当于我国的“意识形态”，是指普鲁士当局确定本国为基督教国家而造成天主教徒受到压制这种情形。在这个意义上，强行要求公民信仰某种宗教，这种宗教当然成为一种他律。

他律带有强制性，是外在的；而传媒自律是一种基于对传媒职业基本职能的认识，为维护职业名誉而发自内心对职业行为的自我约束。传媒自律的特点在于，它有许多一般性的原则，但还有更多的面对具体问题进行的利弊权衡，因而带有一定的弹性，能够创造出一种伸缩有度的职业活动的空间。

但是在我国，由于历史上传媒是党政机关的一部分，习惯于服从他律，没有自律的意识。即使环境发生了变化，不论是领导传媒的部门，还是传媒本身，遇到属于职业道德和规范的问题，仍然习惯于通过发布党政文件或行政规章、执行文件和规章来解决。自律的软弱与自律没有真正内化为传媒人的自觉意识有关。

2，2005年3月22日中宣部、新闻出版总署和国家广电总局发布的《关于新闻采编人员从业管理的规定（试行）》

这个规定11条，实质内容包含在2—10条。重申了以前的许多“不许”，增添了一些新的内容，主要有：

A，新闻报道实行实名制。它的本意是强调文责自负，有积极意义。但是，基于现在的中国舆论监督的困难环境，这种行政规章性质的硬性要求，也可能增加记者遭到报复的可能性；如果他们遭受太多的挫折和伤害，勇气和信心难免日渐消磨。这对其他记者会起到另一种示范作用，引发“劣币驱逐良币”的效应。

还有一些记者的笔名已经构成了品牌效应的，如何处理成了问题。

B，新闻报道的回避制度，以及驻站记者实行8年轮换制。它的本意是防止记者个人的私利、人情关系渗透到工作中，同样具有积极意义。

其中一些具体规定，例如“采访报道涉及地区系本人的出生地”要回避。可能制定者的思维还停留在过去的“籍贯”概念上，或者受到现在某些高级领导人出生地政府花费巨额国家经费修故居、修火车站事件的影响，而做出了这样的限制。其实，在当代流动的信息社会里，对于那些出生在大城市的年轻记者们，出生地在哪里几乎没有意义。而且这样的要求对于出生在同一城市的

城市报纸的记者来说，等于要他们集体搬到另一个城市去工作，这是不可能做到的事情。

还有一项规定：采编人员不得到“曾长期工作或学习所在地”采访。若从另一个角度看，在某个地方生活或工作过，对那里的情况会比较熟悉，写出来的报道有可能更出色。如果每一则新闻报道都按这样的回避要求来做，需要经过一一审核，传媒运转的成本会高得无法接受。

还有一些规定本身含糊，难以把握，例如“采访对象属于素有往来的朋友、同乡、同学、同事等关系”要回避。“素有往来”如何界定、谁来认定呢？

C，有了一种相对明确的对虚假报道、有偿新闻的惩罚措施：“情节严重的，一律吊销记者证”。现在的问题在于，如何界定“情节严重”？如果这个“情节严重”难以界定，那么“一律”这个一刀切的限定就很难执行。

总体评价：在传媒普遍而严重的道德失范的情况下，出台这样一项行政规章是有积极意义的，至少可以在观念上起到警示作用。但这是传统的“狠刹歪风”思维的产物，存在匆忙制定的痕迹，在不少地方仍然存在无法操作、无人操作的问题。

这些内容多数属于职业自律范畴，现在变成了行政规章，自律应有的弹性变成了刚性，可能在某种程度上限制了传媒应有的采访自由的权利。

3，其他与传媒有关的最近的行政规章或内部政策

A，内部关于偷拍偷录的禁令。关于这个问题，在自律层面我一向反对记者采访时采用偷拍偷录的手段，但是这方面的自律应该有例外的，需要权衡。“规则并非绝对不可违反，但也有人因为违反规则而犯错误；另一方面，绝对遵守规则也可能犯错误。”实际上有时决定某件事是否必须采用偷拍偷录的权衡，是令人进退维谷的。（密苏里《新闻写作教程》第453页，新华出版社1986年版）

B，内部关于禁止异地舆论监督的禁令。这个禁令可能有维护当地社会稳定的考虑，但从舆论监督的角度看，不利于真正解决问题。

C，2005年5月21日，国家工商总局禁止美女宴、人乳宴、人体秀、活人橱窗。这样的问题需要由政府部门出面来禁止，反映了商界同样缺乏基本的职业素养，这些本来应该属于商界的职业道德问题，现在也要由政府部门出面禁止，实在让人感到悲哀。不过，这样一来也就断了传媒这方面的炒作。

D, 2005年6月28日, 国务院纠风办公布了中央电视台、中央广播电台评议行风活动的实施方案, 面向全国对这两个单位进行民主评议。这是政府部门展开的一项他律运动, 有现实意义, 但带来的结果可能不会是这两个台职业自律的完善, 而是行政规章的完善。

E, 2005年6月6日, 杭州市政府出台气象预警发布的管理办法, 规定媒体拒不发布、拖延发出、发布的不符合规定, 罚款2000元。这样的规定显然为了保障人民生命安全, 发布这类信息属于传媒的职能, 似乎无关于职业自律。但是, 气象局可以罚款, 哪里授权呢?

五、传媒的职业道德意识应处的位置

现在, 我国有三个职业节日, 即护士节、教师节、记者节。但是这三个行业的职业意识的水平很不一样。教育、医护界有数百年的职业意识的培养, 而传媒业作为一种社会职业才刚刚重新开始。那么什么是职业意识和职业精神? 下面比较一下三个行业的情况:

教育 思想阵地—传承文化—市场竞争主体

医护 健康机构—人道主义—市场竞争主体

传媒 党的喉舌—社会公器—市场竞争主体 ↓

不是政治要求→职业精神←不是市场要求

六、我国传媒自律的形成, 首先要做好以下几方面的工作

1, 将记者的政治“权力”意识转变为职业“权利”意识。这是一种制度性的转变过程, 需要时间。

2, 立足于同行控制, 职业角色通过职业理念的內化而形成。由于中国传媒的行业组织缺乏权威性, 现在越来越多的本来应该由行业自律解决的问题, 由有关的党政部门做出了硬性的规定。

他律越细, 传媒的表达自由空间越小。以自律求自由, 可以为传媒赢得较多的有弹性的活动空间。为了避免较多的他律, 就需要更多的自律。

3, 一系列具体的职业规范。中国目前的新闻职业道德准则, 是一种抽象的政治化的道德要求或党建规定, 缺乏可操作的具体职业规范的细致约定。因而要进行细分, 以制定具体的、可感知和可执行的规范条文。

4, 提升新闻伦理学的学术质量。中国现有的传媒伦理著作停留在阐发抽象的原则层面, 缺少传媒

的专业特征和可操作性。研究国际同行已有的成功的传媒自律和国际传媒业在职业规范方面的惯例，应是目前中国传媒自律所要研究的问题。

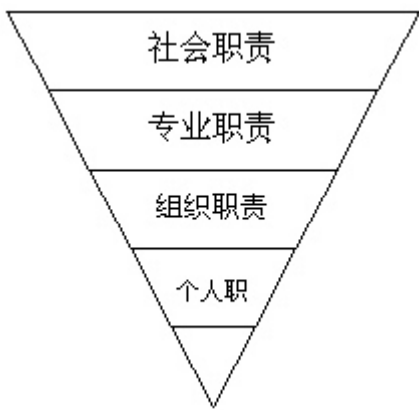
5、寄希望于公众参与、监督传媒自律

2005年5月10日，中国福建省厦门市的《东南快报》，发表记者拍摄的一组5张照片，内容是一位骑车人因为看不见雨水淹没的路上的大坑而跌倒的瞬间。这件事情引发公众对该记者的职业道德提出质疑。根据新浪网，最初大约一半的意见支持记者，认为他抢拍下了具有新闻价值的精彩镜头，另一半意见认为该记者明知雨水下暗藏大坑，却在那里等候了近一小时而拍下这组照片，缺乏职业道德。随着讨论的深入，现在后一种意见开始占上风。

“厦门事件”表现出中国公众开始关注传媒自律问题。

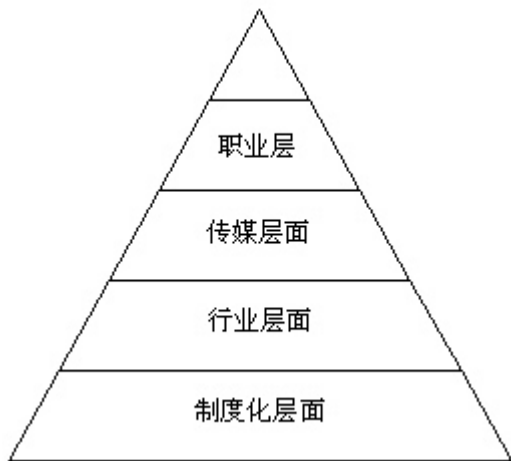
七、新闻从业者职责忠诚的倒金字塔模式

作为新闻从业人员，在履行自己的职责时，首先要考虑的是社会职责，这是重于一切的，其次才是自己的专业职责，再次是自己对具体服务的传媒的职责，最后才能考虑个人的利益。如果做不到这些，不配从事这项社会性职业。



八、媒体自律的正金字塔层级模式

而对于建构传媒自律来说，首先是制度化层面要能够提供一种认识的氛围，至少在道义上迫使传媒必须考虑这个问题。没有这个条件，像在计划经济时期，传媒不是一种社会行业，自律问题当然无从谈起。其次是整个行业要有动作，至少是行业的组织（例如全国和省级记协、报协、各专业报协会等等）得意识到需要自律。以上两个层面认识到了，传媒这个层面才可能普遍地动起来，不然，传媒自律永远是一种个别传媒在做的事情。当制度、行业、传媒三个层次都意识到了，从业人员的职业意识才可能形成，自律也才可能完善和有效。



九、附带讨论

这样的照片应该见报吗？《京华时报》2005年7月4日头版主题照片暴露溺死孩子全身，该报同一天要闻最后一版的具体报道，没有出现死尸画面。

1985年7月，美国加州巴卡菲尔德附近的湖里，淹死了一名5岁的男孩。当地《加利福尼亚》报的摄影记者约翰·哈特去采访这一事件。死尸打捞上来后，男孩的家属和官员围在裹尸袋旁。治安员不让围观者聚集上来，哈特钻过手臂，快速地连拍了四张照片，画面中暴露着死者的上身，救护人员在安慰死者的哥哥，而他正悲恸地痛哭，因为是他带着弟弟游泳造成了这个悲剧。

《加利福尼亚》报有不使用死尸照片的规定，但主编罗伯特·本特里考虑到那些照片会提醒读者当心孩子游泳的安全，同意发表这张照片。报纸出版后，受到读者的一致谴责，报社当天接到400多个电话、500多封信，有80人宣布取消该报的订单（该报发行量8万份）。

（2005年7月23日在中国传媒大学与美国因特新闻联合举办的“传媒法教师高级研讨班”上的主题发言）

注释：

①陆晔、俞卫东《传媒人的传媒观与伦理观》，《新闻记者》2003年4期

②郑保卫、陈绚《传媒人对有偿新闻的看法》，《新闻记者》2004年5期

③李希光、孙静惟《商业化阴影下的中国下一代记者》，《新闻记者》2004年11期

来源：http://academic.mediachina.net/academic_xsjd_view.jsp?id=4750

