

Globethics Repository

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

我国传媒业的职业道德意识与自律建设 [The Sense of Occupational Ethics and Self-disciplined Construction 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	中国传媒大学
Rights	With permission of the license/copyright holder
Download date	2026-09-23 23:11:08
Link to Item	http://hdl.handle.net/20.500.12424/182078

陈力丹：我国传媒业的职业道德意识与自律建设

陈力丹

2003年发生繁峙矿难记者“受贿无闻”事件以来，我国传媒业的职业道德问题凸现，关注这个问题成为此后至今传媒业整顿的一个重要方面。对于这个问题，需要从一些调查材料入手，纵向地做历史考察，同时横向观察传媒业在职业道德方面存在的主要问题，然后加以分析何提出解决的办法。

一、传媒业职业道德意识的缺失由来已久

在市场经济条件下，记者作为一种社会职业，传媒业作为一种行业，如果没有基本的职业意识和工作规范，无法正常发挥传媒的社会职责，而社会也将失去公众与权力组织的联系纽带。在社会自组织系统缺失的情况下，这种情形将给社会的稳定带来隐患。现实是，我国的传媒和记者在职业意识和对职业规范的认识方面，普遍存在很大的问题，这已经成为影响其公信力的最大障碍。2004年，中国人民大学新闻与社会发展研究中心发表的一项在全国55家传媒做的抽样调查显示：

近3/4同意或默认记者拉广告：16.8%同意，56.5%态度暧昧

4/5强同意或默认为栏目拉赞助：26%同意，54.1%态度暧昧

2/3同意或默认主动淡化不利于广告客户的新闻：12.1%同意，54.2%态度暧昧

5/6强认为可以接受或默认被采访方提供用餐：21.5%同意，62.8%态度暧昧

近2/3认为可以接受或默认被采访方提供免费旅游：10.7%同意，55.1%态度暧昧

近1/2认为可以接受被默认采访方的现金馈赠：6.3%同意，40.5%态度暧昧

1/2强认为记者可以或默认为企业公关：9.9%同意，42.8%态度暧昧

此前的1997年，该研究中心做的一项全国传媒人职业意识调查的指数，显示了如下数据（指数1为绝对不接受；指数5为绝对接受）：

为自己的版面或节目拉赞助 3.09

记者可以为本媒体拉广告 2.98

记者接受被采访方的招待用餐 3.92

记者接受被采访方免费旅游 3.08

记者接受被采访方馈赠礼品 3.56

记者接受被采访方现金馈赠 3.09

以上指数均明显高于中立指数“2.5”，倾向于接受。

尽管使用的统计方式不同，1997年和2004年的统计数字说明，从20世纪到21世纪的年代转变中，我们的传媒人在职业意识和对职业规范的认识方面，没有任何进步！在明显的是非面前，多数人持容忍、认可的态度。

但是，从多数人态度暧昧，以及认同指数在3—4之间徘徊的情况看，其实人们心中还是多少明白是非的，只是利益驱动下，心底的良知被掩盖或压抑了。这是我们有信心健全我国传媒业职业自律的基础。

二、传媒业职业道德意识缺失的六个方面问题

2003年山西繁峙矿难报道中发生记者受贿无闻的事件，其实这只是问题的一部分。一位新华社的高级记者指出：“传媒界把‘加强行业自律、强调职业道德、刹住不正之风’局限于集中对有偿新闻进行专项治理，这当然是完全必要的，但就记者队伍的建设而言还远远不够。应该看到，当前损害媒体和记者声誉的，不仅是有偿新闻，还包括职业理念、职业态度、职业纪律和职业责任方面暴露出来的许多问题。” 如果概括一下现在传媒在职业规范和职业道德方面的问题，大体有以下几方面：

1. 传媒的编辑部门与经营部门混岗现象普遍，从而造成编辑部门或人员出卖发稿权与广告商交换的问题。

从中央传媒到地方传媒，都存在要求记者拉广告、分摊征订任务的问题，而且作为基本工作之一，必须完成，否则会受到经济处罚。特别是拉广告，丰厚的回扣对于记者的诱惑力很大，于是

记者的正面采访就可能变成一种发稿权与广告的交流，这种制度上的要求将使新闻价值和政治宣传价值受到利益的诱惑而被扭曲。当编辑部门实际上有权（尽管有明确的禁止性规章，但这已经变成一种潜规则）利用自己掌握的版面或播出时间来与广告商交换的时候，所谓“有偿新闻”的现象就不可能被制止。“有偿新闻”概念的出现，大约是在上个世纪90年代初，一开始就是一种错误理解的产物，认为发表新闻需要由被报道单位付费，以抵偿报道成本甚至进一步获利。新闻业的基本职能是向公众全面、真实地报告一个真实的世界，一旦新闻报道的成本由被报道单位承担，这就把传媒的版面或时间完全变成了一种纯粹的广告集合了。而批评性报道，由于不可能获利，做的人会越来越少，于是，传媒业内部形成劣币驱逐良币的恶性循环。

编辑部或其成员与广告商或企业进行的“权钱交易”，恰恰违背了商品交换的基本原则。这种交换，第一，交换的不是劳动产品，而是将人民赋予传媒人的发稿权与广告或变相广告进行交换；第二，交换者地位不平等；第三，不是等价交换，这种实质上是广告东西，应交纳的广告费，但是现在以新闻或其他节目的方式出现，付出的价格远远低于传媒广告的价格，而且进入私人腰包或小集体的小金库。

“新闻有偿”的概念将传媒的职业功能扭曲了，变成了“发表—支付”。用这个概念来描述新闻的生产和交换是一种误导，法治国家称这种交换行为是“金元新闻”、“受贿新闻”，从指称概念上就是否定性的。新闻从采写、编排到播出，当然需要生产费用，付出成本，传媒有正规的传媒经营渠道解决这个问题，钱不能落入记者或具体的编辑部门，否则，这种行为会毁了作为文化产业一部分的整个传媒业。

具体而言，“金元新闻”实现的形式有以下几种：

新闻栏目（节目）或其他节目与广告混淆。有的传媒将明显的广告版，标以“企业家风采”、“人·财·榜”、“企业形象策划”、“市场调查”、“某某访谈”等名称；有的整个节目就是变相的广告。其中有些是记者编辑个人利用手中的发稿权与企业进行的“权钱交易”，有些则是传媒编辑部出面的“权钱交易”。传媒的栏目或节目与企业合办（有些以“某某杯”奖励的名义），也是一种变相的广告行为。很多传媒人不认为这种情形违反职业规范，这恰恰说明我们现在职业规范意识的缺失。传媒负有监测社会的职能，这样的“合办”即意味着这个栏目或节目（也可能整个媒体）自动放弃对该企业的监督权利。

现在电视新闻中间穿插广告，即使是由经营部门安排的，这个新闻节目其实已经不可能对这些广告产品进行批评，而会“自觉”地放弃监督的职责，因为毕竟经营部门也是这个传媒组织的一部分，编辑部门与经营部门通常配合默契。

拿了人家的钱替人说话，这是较为普遍的金元新闻的特征，所以“金元新闻”即“受贿有闻”。自从繁峙矿难事件以后，拿了人家的钱闭口不说话，即“受贿无闻”，开始成为新形式的“金元新闻”模式，即在一些恶性事故或其他不利于既得利益者的较大事件中，记者被收买而不进行揭露。

2. 假新闻出现的频率越来越高，利益驱动和不遵循职业规范是主要原因。

2001年，上海《新闻记者》杂志做了一次全国“十大假新闻”的话题，本来只是一次性的栏目，不料这个栏目马上成了各种揭露假新闻的材料得以“投诉”的地方，面对不断涌来的大量材料，该刊编辑部不得不每年做一次，而且大有刹不住车的趋势。

假新闻的泛滥，表明我国传媒界的职业意识和职业规范存在严重的问题。这里既有职业道德的原因（利益驱动），也有职业工作规范的问题，从一个侧面反映了激烈的传媒业竞争下人心的浮躁，职业意识尚没有在从业人员的心底扎根，同时缺乏明确的职业规范。

其中关于伪科学新闻，需要特别谈到。在市场经济的背景下，自然科学从理解性知识越来越多地向工具性知识转变，在这个过程中，背后也越来越多地站着利益集团。传媒界在报道科学新闻时，如果不能充分认识到这一点，后果是可怕的，不仅危及自身，更对社会贻害无穷。

例如关于核酸的报道，中国的一些利益集团于2001年在国内制造核酸营养的骗局，一时这类报道和广告在我国的传媒上铺天盖地。核酸并没有营养价值，这是已经过检验的事实，多数传媒却为这场伪科学的骗局捧场，只有个别媒体揭露了事实的真相。当时举行两次听证会，直至卫生部出面干预，才最终制止了关于核酸营养的报道。然而到了2005年，核酸营养的广告作为“标志性广告”再次出现电视台的春节晚会上，接着成为同年电视台3.15晚会的“3.15标志”广告，而晚会的主题之一，便是揭露假营养品。其中的原因可能很多，但就传媒一方来说，反映了传媒的利益追求超越了对科学的尊重，结果成为伪科学的同谋。此前我国持续十几年关于各种特异功能的报道，现在也证明几乎全部是假新闻。

从职业规范的角度，传媒对科学的许多误读本来是可以避免的，采访不到位，满足于一知半解而不核对事实，是造成出现许多具体差错的基本原因。这其实就是传媒从业人员对工作玩忽职守的一种表现，只是太常见，已经见怪不怪了。

还有一类新闻，很多传媒人意识不到这也属于假新闻，即所谓“假事件”。市场经济条件下社会性“公关”十分活跃，从企业到党政机关，都意识到自身形象的重要性，于是为了能够通过传

媒“露脸”，想方设法制造许多其实并无多大新闻价值的人为“事实”，吸引媒体报道。这种“新闻陷阱”，传媒不予抵制即属于违背职业规范。另一类“假事件”是传媒自己策划的，“天下本无事，新闻策划之”。这种策划通常以党和国家正面的口号、美好的追求作为切入点，似乎很高尚，其实超越了传媒自身的社会职能，目的是通过大肆报道而提高传媒的威望。无论哪种类型的“假事件”，它们占据了相当大的传媒版面或时间，遮蔽了人们了解真实世界的视野。

目前在电视台节目中还出现一种新情况，即由电视人出面，在公众场合想出种种情景，“考验”一些不知情的人是否具有某方面的道德意识，而所有的场景全被隐蔽的摄像机拍摄下来。这种被拍摄的场景，带有准新闻的特点，是由电视人导演的，同样属于假新闻的范畴，应该予以批评。

3. 要求被采访方提供各种“方便”，赶场拿“红包”、免费旅游、报销费用住宿和交通费、接受各种“土特产”礼品等等。

这种情形被相当多的记者视为常态。特别是免费看节目、看比赛和由被采访单位报销费用，甚至一些传媒的领导者也不认为有悖职业规范。其实，这样的做法与合办栏目或节目的结果是一样的：传媒自然得放弃对出钱一方的批评权。

这种情形，特别是直接收取“红包”，其实正常人都明白是“受贿”，问题在于法不责众，整个行业被腐败的潜规则笼罩。在2004年的职业意识调查中，数据最低的便是这一项：“近1/2认为可以接受被采访方现金馈赠：6.3%同意，40.5%态度暧昧”。这说明，人们其实是有基本的是非观的，只是传媒界内部的整体舆论环境较为恶劣，正不压邪。

这种现象就“没治”了吗？1988年汉城（首尔）奥运会以后，韩国传媒界获得了全面的新闻自由，同时业出现了较为普遍的记者收“红包”现象，而且他们的理由竟然是儒家关于礼尚往来的教条。当时我认为，可能这与东方文化的传统有关，难以解决。但是现在，韩国传媒界的这种现象已经很少了，特别在较为知名的传媒那里，这种现象基本杜绝。原因在于社会整体的法治化建设较为完善，进而带动了传媒界的自律得到贯彻，记者收“红包”有理的传媒界舆论得到遏制。

4. 各种传媒侵权现象仍然较为普遍，某些侵权行为，很多传媒人意识不到存在问题，甚至作为经验传播。

对于传媒侵犯公民的各种隐私，上个世纪80年代已经作为问题提出，因而现在已经得到重视，但是对于一些新参加传媒工作的人员来说，利益的驱动和单纯“职业主义”的追求仍然不断地产生

着新的侵权案例。现在发生在明星身上的案例，只是个案，而发生在关于“小人物”报道中的例子却不胜枚举。例如“典型报道”的人物的家庭情况和家庭成员的形象、被资助贫困学生的形象、未成年人的形象等，在电视或平面媒体的照片中全无顾忌地被公开。我们的传媒人并没有意识到侵犯了他们的隐私，而一旦社会的法治意识加强了，关涉这方面问题的传媒官司会增加的。

“媒介审判”也是一种侵权。一些记者或传媒缺乏法律知识，出于对犯罪嫌疑人的愤怒或商业炒作的目的，在报道中对正在审理的案件，超越司法程序抢先对作出判断，对涉案人员作出定性、定罪、量刑及胜诉或败诉的结论；对犯罪嫌疑人在法庭的辩护，进行带有倾向性的评价，无形中传播了不少非法律的观念。从“不杀不足以平民愤”为主题的新闻稿，到以“哪有造假者告打假者”为主题的电视新闻节目，不一而足。

2006年以来，传媒上再次出现诸如《“黑老大”咆哮公堂拒不认罪》、《“冷面”被告狡辩开脱罪责》等标题，明显带有媒介审判的色彩。这年10月关于庭审杀人嫌犯邱兴华的报道，从网络到传统媒体，再次一窝蜂地出现“杀人狂魔”的定性标题，甚至专业的检察院的报纸也是这样称谓，还有一些报纸仍然使用“过堂”的概念描述现代法庭的庭审，随意把当事人交代的动机作为案件发生的单一原因，反映了传媒总体法治意识的缺失。

2006年9月，最高法院副院长在新闻发布会上提出：“媒体不得超越司法程序预测审判结果，发表评论或结论性意见”，有的媒体发表文章质疑，说了一些明显缺乏法治思想的反驳理由。即使媒体对案件结果的预测与判决结果一致，这仍然是对审判程序的违反和破坏。它损害了司法的权威，不利于在人民群众中树立正确的法治观念。

我国缺乏法治传统，“法律面前人人平等”、“无罪推定”、“程序正义”等观念尚未完全成为公众的自觉认识。当面对公布的犯罪事实时，群众很容易受到情绪化报道的鼓动，产生思想上的“多数人的暴虐”。在一个文明、法治的社会里，每一个人的合法权利都应该得到尊重和保护，即使是作为犯罪嫌疑人，他们有接受公正公开审判的义务和获得辩护的权利。媒体抢在司法程序之前对案件结果发表定性定罪的报道，这很容易将犯罪嫌疑人置于群众的舆论讨伐之中，承受舆论不公正的判决，这是对犯罪嫌疑人合法权利的漠视。

介入式隐性采访和偷拍偷录，也是一种传媒的侵权行为。鉴于太多的社会不良现象，从假冒伪劣商品到其他各种违法犯罪行为，许多记者把使用偷拍偷录的设备视为采访的“秘密武器”。违法者面对偷拍偷录所展现的违法行为画面和自己的谎言，那种尴尬给受众以快感，解了对违法者之恨，也满足了一种集体偷窥欲。尽管已经有了禁止性规章，现在打开电视，仍然可以看到和听到

各种变相偷拍偷录的音像。我国的法律规定，只有公安和安全人员经过批准才可以使用这类设备，因而记者的偷拍偷录不受法律保护，即使揭露的是坏人坏事。在被采访者不配合的情况下使用合法的手段采访到需要的新闻，这正是对记者专业技术的检验。

介入式隐性采访是19世纪美国黄色新闻潮时期的主要采访方式之一。当时以《纽约时报》为代表的一批高级报纸对此进行抵制，美国报业的新闻道德意识的逐渐形成，这种采访方式被否定。现在我国的传媒所以能够堂而皇之地采用这种采访方式而较少遭到谴责，在于存在这样一种逻辑：因为目正当（例如是为了揭露坏人坏事），就可以不考虑手段是否合理合法。这是歪理。针对这种目的使手段变得神圣的原则，马克思说：“需要不神圣的手段的目的，就不是神圣的目的。”2006年10月，北京某报记者为了报道一些游人违规到密云水库边游玩，假冒游客，引诱库边的饭馆老板带他们到库边而获得信息。记者明知游客到水库边游玩是违规的，自己却仍然以采访新闻、揭发问题为由，违规到水库走了一趟。在这一采访活动中，记者自己首先做了错事。

这样的问题，1995年就有文章提出批评，作者写道：“我想提出的是一个新闻职业道德问题。记得在若干年前，美国的司法界曾存在这么一种讨论：如果警察冒充妓女或嫖客，是否合法？许多人认为，这是一种不可取的做法，因为警察假装妓女或嫖客在某种程度上等于在诱使人们犯罪，有些有犯罪企图而没有犯罪行为的人可能由此真的走上犯罪道路。……记者不光在采访，而且是在‘参与’，且参与了一种近乎犯法的行动，尽管记者的动机看起来是好的。”十年过去了，我们在这个问题上的认识没有前进一步！一旦“目的正当可以不择手段”的原则成立，那么记者冒充贩毒者、盗墓者参与贩毒、盗墓事情都可能发生，而且确实在我国新闻界发生了，盗墓的暗访甚至上了电视台的黄金时段的新闻类节目。后者一播出就受到了学界的批评，制造这一事件的当事人受到处理。不论记者的动机多么纯正，他们的行为本身是在犯罪，法律惩处是以行为而不是以动机为衡量尺度的。

隐性采访被大量使用，除了现在违法事件发生频率较高外，还有就是传媒要造成“现场捉奸”的戏剧性效应，以便更多地赢得受众的眼球。中央电视台“新闻调查”节目内部信条中有一句话：“无论如何，秘密调查都是一种欺骗。新闻不是欺骗的通行证，我们不能以目的的正当为由而不择手段。秘密调查不能用做一种常规的作法，也不能仅是为了增添报道的戏剧性而使用。”这应该作为记者采访行为的基本准则，这个准则得到国际传播界的公认。当然，作为一种传媒自律，在这个问题上是有弹性的。如果事实涉及重大的人民生命安全，又没有其他方式可以获得信息，经过一定的批准程序，适当的采用一些隐性采访是可以的。但是，从现在已经出现的各种介入式采访和偷拍透露的情形看，绝大多数都可以通过正常的或迂回的采访方式获得信息，只是可能不够“精彩”而已。

5. 炒作各种绯闻和犯罪新闻，无人性的冷漠新闻增多。

传媒不同于一般的企业，新闻报道负有一定的社会责任，过度炒作各种绯闻和犯罪新闻的细节，本身即有悖基本的职业意识，这个道理不必多说。现在需要说几句如何关于暴力场面、涉及人的尊严的问题，我们现在这方面炒作更为不能被社会道德容忍。

记者应当通过新闻报道体现社会良知和人性，但是在传媒利益的驱动下，一些记者变成了单纯猎取异常事实的猎手，而不再具有人性和良知。发生悲惨的事件，采用毫无人性的词句描写事实，甚至把涉及数百人生命的新闻事实当作竞猜游戏。一年前，在播放俄罗斯人质危机的新闻报道时，我们的电视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××....”。对此，网上顿时出现很多批评的评论：“党教育我们多年，却在堂堂的党的喉舌媒体里，出现了公然和人类良知相对抗的东西”；“不知道设计这个娱乐问题的电视台冷血狂们，当时面对着画面中的死去的孩子、悲痛的父母，还有全世界对暴徒们的声讨，心中真的没有一点感觉？”

在涉及人的尊严方面，最典型的恐怕就是例如关于“人乳宴”的报道了。记者采访时还颇有“法治”观念，首先问：是否经过卫生检验？老板拿出各种检验报告说没有任何问题。接着记者问：是否有工商管理的禁止性规定，老板说查阅了所有相关文件，没有禁止性规定。于是记者开始客观报道这件事情如何如何。记者的冷静让人感到寒心。像这样的事情，在“法治”之上还有一个衡量标准，这就是道德。母亲的乳汁是喂养孩子的，把乳汁当作商品用于饭馆做菜，行为本身明显地有悖于人的基本道德。然而，这样的事情后来直到卫生部干预才被制止，传媒界对此的冷漠可见一斑。

传媒上近年来出现暴力画面，特别是死亡、杀人的画面的情形多起来，这表明传媒炒作的升级。在我国传媒上出现死尸、杀人过程的画面，上个世纪90年代以前不多见，而从伊拉克战争以来，却悄然增多，这种变化背后的原因及其引发的新闻道德问题则值得我们关注。

2004年4月，国内有的电视台报道费卢杰骚乱时，画面中数次出现了美军士兵被吊在桥上烧焦了的尸体，画面中还有伊拉克恐怖分子拖着美军士兵尸体过街的画面，以及伊拉克人用木棍敲打尸体头部的画面，背景则是一群伊拉克人又唱又跳，欢呼雀跃。同年6月，国内部分电视台又播放了未经处理过的美国卡车司机被恐怖分子斩首的全过程。新闻中，蒙面的伊拉克恐怖分子拿起短刀在两秒内，将双手被反绑着的司机头颅割下；整个过程均有同期声，那位司机的嚎叫声和粗重的喘息声令人毛骨悚然。电视台播出后，北京某家著名的报纸在头版及第三版分别刊登了该卡车司

机身首分离的照片，照片中卡车司机的头颅被置于卡车司机的背上。与该照片同时刊发的还有被害人妻子痛哭流涕的照片。

公布这些画面不仅没有考虑被拍摄者的尊严与隐私，没有体现出对生命的关怀，更没有考虑受众的感受。我们看到的是新闻，不是恐怖电影。我们的受众也不是看客，而是独立的且具有尊严的传播对象。面对逝去的生命，媒体的“示尸”至少是不道德的。我们完全可以从更理性层面上去思考这些深刻的问题，从人道的角度去哀悼这些逝去的生命。然而在以上的新闻中，这一切都被充满刺激的画面压缩了，变成了一场赤裸裸的恐怖展示。

6. 传媒刊登或播出的虚假广告和低俗广告相当普遍。

我国广告的主要载体是大众传媒，不遵守广告法的有关规定而发布虚假广告，这种现象较为普遍，在这里，利益驱动显然在起作用。另外，明显的不文明的广告内容，特别是歧视和侵犯妇女的广告内容，已经引起了社会的谴责和有关方面的制止。而较为隐晦的非道德的广告内容，则需要通过提升广告人内在的职业意识来解决。

我国的传媒揭露了大量农民受到假种子、假农药坑害的事件，揭露了大量患者被巫医坑害造成病人死亡、人财两空的悲剧，这些都是应该肯定的。但是在这些报道中，大多对受害者通过传媒广告而受骗这一基本事实一带而过，很少有文章深究传媒在刊登或播出假广告方面的责任和为受害者提供赔偿的问题。这方面，法律本身是较为健全的，只是由于事情的揭露的程度和引导解决问题的方向由传媒在控制，自然不会把火烧到自家身上。

至于庸俗广告，如果传媒行业组织（例如记协）能够出面组织研究和系统地进行批评，可能会形成一种良好的关于文明广告的舆论氛围，得以解决这个“擦边球”现象不断扩张的领域。

以上谈到的涉及传媒职业道德和工作规范的各种表现，有些至少在观念上可以认识到是错误的，有了共识，例如不能侵犯公民的隐私权、不能受贿、不能无中生有地编造假新闻等等。但是另一些现象，从编辑部门与经营部门的混岗、记者为自己的栏目或节目拉广告、传媒参与事实进程的“假事件”、免费看节目看比赛和由被采访单位报销费用，到司空见惯的偷拍偷录现象，由于普遍存在而没有意识到违背了国际公认的传媒职业规范，需要给予透彻的法律和职业自律的阐释。

三、传媒职业道德意识缺失的历史与现实原因

关于这个问题，这里难以全面展开，暂且的历史和现实两方面宏观地谈谈。

1. 体制转型。建国以来，我们的传媒在一个很长的时期内主要被视为党政机关的一个部门，基本上不是一种独立的社会行业。由于这个原因，在社会主义市场经济的发展阶段，我国的传媒虽然进入了市场，但对形成必要的职业道德意识和职业工作规范，思想准备不足，对于传媒业的基本职业规范，不甚了解，因而实践中发生了许多涉及职业操守的问题。这是我国传媒存在较多的职业道德问题的大背景。如何正确认识和把握，我们走了不少弯路，现在确实到了从摸索走向自觉的时候了。

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，以挂靠的党政“权力”违法换取发行量和广告，对传媒市场的健康发展产生了不良影响。

就体制方面的问题而言，现在我们传媒的舆论监督带有党政权力的延伸和补充的性质，记者的采访“权利”含有一定的“权力”，例如各级权力机构组织的各种检查、评比活动的文件，均明文规定传媒要如何配合。传媒的职业权利与这种党政权力的混同，使得它容易成为违法乱纪者重点行贿的对象。传媒从业者自身若缺乏基本的职业意识，传媒内部缺少监督机制，手中的这种“权力”有可能被用于谋私利。

2. 商业利益。传媒从单纯的党政机关的一个部门，转变为同时也是一个个具体的利益单元，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，引发记者行为的多种选择，外部的诱惑越来越多，追求传媒自身利益和记者个人利益的动力也越来越大，这是造成职业意识淡化的另一个重要原因。并非市场经济一定带来职业道德的缺失，问题是这个市场目前缺乏规范。现实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。

3. 记者岗位聘任制度不健全，传媒人员流动率过高。传媒从业人员的急遽扩张和流动性加大（一些大众化传媒的工作人员年流动率达到30%）、社会的浮躁氛围，使得职业教育难以作为经常项目来运作，而追求实际利益却在每日每时发生着。

新浪网2003年对传媒从业人员生活状况进行过一次调查（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%。这也是新闻从业者流动率过高的重要原因之一。记者的生存困境和激烈的竞争，造成新闻报道煽情、片面、忽略、夸张、造假。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。

基于以上的现状和观念认识，我国传媒的职业意识和工作规范的教育，显然是一项长远而艰巨的工作，不可能一蹴而就。首先需要解决的是类似繁峙矿难中记者受贿的严重问题，而这个问题正如许多文章所说，涉及传媒的一些制度要求。一篇关于这次矿难中山西记者受贿的报道写道：“一些报社的做法是记者仍然要承担广告和发行任务，……演变到最后，驻站记者的主要任务变成了拉广告，写稿成了次要的任务。‘在了解了山西报业和记者之后，你就会明白记者受贿不是简单的职业道德的问题。’山西报业一位资深人士说。” 2002年上海关于传媒伦理的调查报告也谈到这个问题，指出：“受访者认为，有偿新闻禁而不止，并非单纯的从业者职业道德和职业素养问题，其中关系到新闻媒介运作机制的深层次原因，是无法回避的。” 因此，坚决将编辑部门与经营部门的职能分开，是防止发生记者受贿事件的第一步。

上面谈到的各种违规现象，半数以上表现为传媒或记者的职业角色与利益的冲突，即作为社会公器的角色与作为市场竞争主体角色之间的冲突。例如电视台遇到的责任与利益的冲突便是如此。几位美国传媒伦理学者写道：“当人们争论电视台对儿童的责任时，许多分歧都是有关电视台的利益以及电视台可以免费提供多少高质量的免费节目而不至于破产。” 在生存焦虑的驱动下，传媒或记者有可能淡化职业责任感（包括政治责任、社会责任和道德责任），单纯追求利益。如果缺乏基本的职业意识，遇到新情况，在很短的时间内做出的决断往往反映的便是当事人的逐利本能。就此，这几位学者指出：“从事媒介这种职业要求很高，这一行业中充满了模棱两可的情景和相互冲突的效忠对象。从事新闻的人必须迅速地做出决定，没有多少仔细考虑的时间。” 在这里，记者是否具有内在的职业道德意识显得非常关键。

四、传媒的行业自律建设

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）。传媒职业道德意识的提升和对职业规范的熟悉，应由传媒自律解决。党政部门管理属于传媒自律的事项，反映了我国的传媒仍然被视为公权的代表。在这种情况下，传媒的职业道德意识较难形成。

传媒的记者编辑是一种社会行业，如果将现在我国记者的职业意识同教师、医护的职业意识相比，由于历史的原因，前者还是较为欠缺的；而教师则在远古时期就存在，医护行业也早在19世纪中叶，就由南丁格尔确立了国际公认的职业意识和工作规范。现在我国的传媒仍然负有宣传党

的方针政策的任务，但在经营上被视为文化企业，于是形成新闻专业主义意识的要求便提上了日程。

传媒的职业意识，在学术上即“新闻专业主义”，其内涵不同于政治权力对传媒的要求，也不同于市场经济行为对传媒的要求，而是一种服务行业的专业化意识、一系列职业规范，以及评判标准。它包括专业知识的积累、获取专业知识和技能的训练、专业资格的认可、彰显专业精神的范例，以及专业内部的自律。2002年揭露广西南丹矿难的记者群体，可以说是中国传媒业界彰显专业精神的范例，他们意识到了记者的使命和社会责任，并将它置于个人利益之上；而2003年山西繁峙矿难事件中的一些“受贿无闻”的记者，则是丧失基本的记者职业意识的典型案例。

我国有三个行业节，5月12日护士节（由此自然想到整个医护行业）、9月10日教师节、11月8日记者节。这个三个行业在政治上或政府管理上，分别被看作是国家管理的社会健康机构、马克思主义的思想教育基地、党的喉舌。在市场经济的条件下，这个三个行业都不同程度地卷入了市场竞争，至于该不该卷入，另当别论。现在所说的职业意识，不是政治上或国家管理对这些行业直接提出的要求，也不是市场对它们提出的要求。不论政治上或市场对行业有什么要求，行业本身要有自身的行为规范和关于规范的意识。对于医生护士，无国界的救死扶伤，对他们来说应该是一种职业意识；对于教师，传承文化、培养下一代是基本的职业意识，对于记者编辑，监测社会环境、及时报告事实的变动是他们的职业意识所在。

如果用一个图示来说明传媒的职业道德意识应处的位置，那么如下：

教育 思想阵地—传承文化—卷入市场竞争

医护 健康机构—人道主义—卷入市场竞争

传媒 党的喉舌—社会公器—卷入市场竞争 ↓

不是政治要求→职业意识←不是市场要求

从何做起，解决传媒的职业道德意识缺失的问题？

1. 将传媒工作的“权力”意识转变为“权利”意识。鉴于我国传媒职能从单一转向多样化，对于直接隶属于党政机关的传媒记者而言，认识到自己拥有的采访权和报道权是一种“权利”而非“权力”，是确立自己职业意识的第一步。你的工作服务于公民的言论出版的权利，因而才拥有了记者的工作权利，你的权利归根到底是人民赋予的。对于直接服务于大众的传媒记者而言，谨防商业主义对新闻业的侵蚀，是树立职业意识首先要克服的障碍。

眼下较为紧迫的，记者首先要知道你的位置在哪里，需要有基本的职业价值的底线。由于诱惑太多，一些记者不知道自己在追求什么、想干什么，缺少思想。其次，确立传播是“分享”的信念，不仅满足传播者的需要，更要满足受众的需要，尤其不能牺牲受众一方的利益来满足另一方。第三，要把握记者在社会中的角色，传媒的责任是观望者、监测者，而非参与者，切记不要把记者的“权利”变成“权力”。

因而，记者、编辑的责任、权利、利益要统一，并且得到准确落实，才能使传媒的各种职能或身份的人充分到位。记者和编辑、经营部门和编辑部门的职能是不同的。记者永远无法照顾到与其报道内容利益相关的所有方，这是记者产生“道德两难”（moral dilemma）问题产生根本原因。因而，按照一定的职业自律的程序做，是合理的选择。

2. 立足于行业内控制，职业角色通过职业道德意识的内化而形成。我们的社会对记者们寄予的希望比任何国家都大，因而记者的形象、记者是否意识到自己的职责，自觉遵循而不是由外在力量控制自己的职业行为，就成为社会瞩目的事情。一般说来，对于传媒职业道德和工作规范的控制有三种模式：受众控制、第三方控制、同行控制。新闻专业主义的核心是从业人员对其自身的控制。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。“道德的基础是人类精神的自律。”这个道理，传媒业界应当深思。进行新闻专业主义的教育，使记者内化自己的职业角色，才是长远之计。

内化职业角色的底线，就如一位传媒伦理研究者所说：“所有新闻工作者都必须认识到，赠品不是礼品。它们是投向新闻决策的糖衣炮弹。职业新闻工作协会的伦理规则将这一点陈述得很清楚：‘新闻工作者应当拒绝接受赠品、恩惠、酬金、免费旅行和优待，避免兼职、担任政治职务和公职，此外，如果有损新闻诚信，新闻工作者也应当避免为社区团体服务。’拒绝赠品是帮助这一职业重获尊重的小小代价，而此行业必不可少的就是尊重。”

3. 明确一系列具体的职业规范。我国目前的新闻职业规范偏重于相对抽象的职业道德原则的概括，而且过于简略，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，从而提高传媒职业规范的水准。

4. 提升新闻伦理学的学术质量。我国的传媒伦理研究处于初级阶段，现有的论著尚停留在阐发较为抽象的原则层面，缺少新闻传媒的专业特征和可操作性，与传媒业实践之间存在着一定距离。现在我国已有多个课题组在做传媒职业规范的研究，而且已经产生了部分成果，例如广播电视协会组织的课题，已经出台《广播电视节目审议标准》的建议稿。想必不久的将来在这方面出现一

批有质量的研究成果。

当我们谈到记者的专业主义的时候，现在较多地想到的是设立诸多明确的规范（自律）和如何保证这些规范的执行，落实到确切的奖惩上。这些是当前必须的，也有些无奈，因为问题似乎太多而得不到解决。但是从长远看，一种行业的专业化程度较低，其职业行为才需要更多的由外部控制而非来自内部的压力。而专业化程度较高的行业，它的职业角色通过职业理念 and 精神的内化而形成，从而每个个体能够在从业的过程中自觉担当社会道义和服务公众的责任。

就关涉传媒职业道德和工作规范的现行法律、法规、行政规章而言，这方面已经相当全面，对绝大多数传媒业的违法和违规行为都有明确的禁止性要求。另外，自1991年起就由全国记协制定了《中国新闻工作者职业道德准则》。现在缺少的是执行和监督机制。如果通过社会他人来执法和监督，成本大到不可能。一个健全而有效的自律机制，不能仅仅停留在字面上，需要传媒自身配置一套实施细则和监督措施。现在少数传媒在内部已经有专门的部门负责按内部自律检查工作，接受并处理群众举报。但是，多数传媒还没有健全这样的机制，我国传媒的职业化进程，仍需要时日。

注释：

[1] 郑保卫、陈绚《传媒人对有偿新闻的看法》，《新闻记者》2004年5期。

[2] 转引自陆晔、俞卫东《传媒人的传媒观与伦理观》，《新闻记者》2003年4期。

[3] 吴复民《记者的职业需求与人的公共道德》，《新闻记者》2003年3期。

[4] 《马克思恩格斯全集》第2版1卷178页，人民出版社1995年版。

[5] 白马《冒充采访》，《北京青年报》1998年12月31日。

[6] 徐迅《记者就在你身边》第267页，中国广播电视出版社2003年版。

[7] 鲍小东《记者受贿：不是简单的职业道德问题》，《南方都市报》2003年11月8日。

[8] 陆晔、俞卫东《传媒人的传媒观与伦理观》，《新闻记者》2003年4期。

[9] 克里斯蒂安等《媒体伦理学》第9页，华夏出版社2000年中文版。

[10] 克里斯蒂安等《媒体伦理学》第8页，华夏出版社2000年中文版。

[11] 《马克思恩格斯全集》第二版1卷119页，人民出版社1995年版。

[12] 史密斯《新闻道德评价》第458页，新华出版社2001年中文版。

来源: http://academic.mediachina.net/academic_xsjd_view.jsp?id=5264

/