

传媒人对“有偿新闻”的看法

——中国新闻工作者职业道德调查报告

□ 郑保卫 陈 绚

新闻从业者的职业道德问题一直是社会批评的焦点,也是业界、学界关注的重点。为此,《中国新闻传播法制建设研究》课题组于2003年8月至9月间,就此问题展开问卷调查。^①本次调查所选取的对象总体为全国有影响的媒体,同时考虑到地域分布,也选择了数家地方性媒体,其中既有综合性日报(还有数家行业/专业性日报),也有电视台、电台内从事新闻采编工作的人员。调查的媒体对象在55家以上(这55家媒体的名称本应列出,但由于问卷中涉及一些敏感问题,应被调查对象的要求,不在此一一列出)。本调查问卷采用由访员当面发放,自填后再由访员回收的方法。调查共发放问卷近1100份,回收样本1061份,调查数据采用SPSS软件包进行统计分析。本调查因无法确定总体边界,另外研究者的时间和设备有限而无法进行概率抽样,所以采用了主观抽样。

一、调查对象的基本状况

1. 性别。在这次随机调查中,调查对象男性与女性的比例分别为59.1%与40.9%,与上海复旦大学新闻学院所做的“2002上海新闻从业者调查”(参见《新闻记者》2003年第1期)中所得到的数据相比,女性所占比例略低。但与1997年中国人民大学舆论研究所的全国新闻工作者调查的结论(男性67.1%、女性32.9%)相比,女性比例要高。

2. 年龄。本调查对象的年龄分布从20岁至59岁,其中22岁到50岁的样本数占总数的96.4%。从调查对象年龄的分布来看,与实际状况较为符合。

3. 工作单位类型及职称。本次调查的对象主要是大众传播媒体中从事新闻报道与编辑工作的人员,他们在新闻的选择与发布方面处于较为主动的位置。因此根据他们回答所做的问卷分析描述和解释也更具说服力(见下表)。^②

| | 频数 | 百分比 | 有效百分比 |
|-------------|------|------|-------|
| 报社 | 587 | 55.3 | 55.5 |
| 电台 | 89 | 8.4 | 8.4 |
| 电视台 | 334 | 31.5 | 31.6 |
| 通讯社 | 6 | 0.6 | 0.6 |
| 节目制作公司、网络公司 | 36 | 3.4 | 3.4 |
| 广告、公关、咨询公司 | 4 | 0.4 | 0.4 |
| 其他 | 2 | 0.2 | 0.2 |
| 总计 | 1058 | 99.7 | 100.0 |

| | 频数 | 百分比 | 有效百分比 |
|-------|------|------|-------|
| 尚未评定 | 229 | 21.6 | 21.8 |
| 初级职称 | 330 | 31.1 | 31.4 |
| 中级职称 | 352 | 33.2 | 33.5 |
| 副高级职称 | 118 | 11.1 | 11.2 |
| 正高级职称 | 23 | 2.2 | 2.2 |
| 总计 | 1052 | 99.2 | 100.0 |

二、新闻从业人员对有偿新闻的态度

本次调查的主题之一是新闻从业人员对“有偿新闻”的态度和做法。根据1997年1月15日,中宣部、广播电视部电影电视部、新闻出版署、中华全国新闻工作者协会《关于禁止“有偿新闻”的若干规定》中的内容,我们在问卷上具体涉及了以下几项问题:

- (1) 记者是否可以为自己单位联系广告;
- (2) 记者是否可以自己的版面或节目联系赞助;
- (3) 记者是否应主动淡化不利于重要广告客户的新闻;
- (4) 记者是否可以接受被采访单位或个人的招待用餐;
- (5) 记者是否可以接受新闻源单位或个人安排的免费旅游;
- (6) 记者是否可以接受被采访单位或个人的现金馈赠;
- (7) 记者是否可以为企业担任公关工作。

对上述所列问题的调查数据分析如下:

1. “记者为自己的单位联系广告业务”。这实际上是一种新闻报道权与金钱的交换,是在搞变相的“有偿新闻”活动。但调查显示,仅有26.8%的调查对象不同意这种做法,有56.6%受访者态度不明朗,可以认为他们对这种不良行为没有一个明确的认识,并且在条件允许的情况下还有可能为之,更有16.8%的受访者则同意这种做法(见表1)。从受访者的职称、年龄与问题的关联来看,副高级职称及以下者,以及年龄在44岁以下者,回答不同意的比率基本在24%~27%之间;正高级职称和年龄45岁及以上者回答不同意的比率略高,达37%~39%。将这个问题与媒体类型关联,得出的数据,回答不同意的比例为:电视台24%、报社28%、电台30%。与专业背景关联得出的数据,回答不同意的比例为:边干边学26%、新闻大专

28%、新闻本科 25%、新闻硕士 33%、有法律专业知识背景 23%。也就是说,电视台记者和有法律专业知识背景者此方面的意识更弱。

表 1 对记者为自己单位联系广告业务的态度

| | 频数 | 百分比 | 有效百分比 |
|------|------|------|-------|
| 不同意 | 281 | 26.5 | 26.8 |
| 不置可否 | 178 | 16.8 | 17.0 |
| 看情况 | 415 | 39.1 | 39.5 |
| 同意 | 176 | 16.6 | 16.8 |
| 总计 | 1050 | 99.0 | 100.0 |

(2) 记者为自己的版面或节目联系赞助”。这个问题和上一题的性质相同,都是一种应杜绝的交易行为,但对“记者可以为自己的版面或节目联系赞助”回答表示不同意者仅占“19.8%”;而有 26%的人同意这种做法(见表 2)。从受访者的职称、年龄与问题的关联来看,副高级职称及以下者,以及年龄在 44 岁以下者回答不同意的比率基本在 11.9%~22.7%之间,正高级职称回答不同意的比率略高,达 26.1%。将这个问题与媒体类型关联,得出的数据,回答不同意的比例为:电视台 16%、报社 23.4%、电台 15.9%;与专业背景关联得出的数据,回答不同意的比例为:边干边学 17.3%、新闻大专 24.3%、新闻本科 19.1%、新闻硕士 29%、有法律专业知识背景 21.2%。也就是说,电台、电视台记者和边学边干者在此方面的意识更弱。

表 2 对记者为自己的版面或节目联系赞助的态度

| | 频数 | 百分比 | 有效百分比 |
|------|------|------|-------|
| 不同意 | 203 | 19.1 | 19.8 |
| 不置可否 | 146 | 13.8 | 14.2 |
| 看情况 | 409 | 38.5 | 39.9 |
| 同意 | 267 | 25.2 | 26.0 |
| 总计 | 1025 | 96.6 | 100.0 |

3.“记者主动淡化不利于重要广告客户的新闻”。市场经济体制下的新闻业,更多地是依赖广告生存,因而一些广告主在有些媒体逐渐拥有了控制权,一些媒体背离了新闻报道要客观、真实的规律,成为某些利益集团的代言人,而不能完全履行其作为社会舆论机关的职责。在这个问题上,媒体的主要做法之一是主动淡化不利于重要广告客户的新闻。此次调查显示,有 33.7%的调查对象不同意这种做法,有 54.2%受访者态度不明朗,而有 12.1%的受访者则同意这种做法(见表 3)。从受访者的职称、年龄与问题的关联来看,正高级职称和年龄 45 岁及以上者回答不同意的比率略高,达 41.2%~42.9%。将这个问题与媒体类型关联,得出的数据,回答不同意的比例为:电视台 30.8%、报社 36.2%、电台 37%;与专业背景关联得出的数据,回答不同意的比例为:边干边学 35.4%、新闻大专 31.8%、新闻本科 30.6%、新闻硕士 37.7%、有法律专业知识背景 32.3%。

表 3 对记者主动淡化不利于重要广告客户的新闻的态度

| | 频数 | 百分比 | 有效百分比 |
|------|------|------|-------|
| 不同意 | 344 | 32.4 | 33.7 |
| 不置可否 | 205 | 19.3 | 20.1 |
| 看情况 | 348 | 32.8 | 34.1 |
| 同意 | 123 | 11.6 | 12.1 |
| 总计 | 1020 | 96.1 | 100.0 |

4.“接受被采访对象的招待用餐和免费旅游”。常言道“吃人家的嘴软,拿人家的手软”,接受被采访对象的招待用餐和免费旅游在新闻界并不少见,如此做法可能导致报道者偏离客观立场。此次调查显示,有 15.7%的调查对象不同意接受被采访对象的招待用餐。有 62.8%受访者态度不明朗,而有 21.5%的受访者则同意这种做法(见表 4)。从受访者的职称和年龄与问题的关联来看,均与上述几个问题的数据基本吻合。将这个问题与媒体类型关联得出的数据,回答不同意的比例为:电视台 15.6%、报社 14.5%、电台 26.7%;与专业教育背景关联得出的数据,回答不同意的比例为:边干边学 14.7%、新闻大专 26.9%、新闻本科 12.2%、新闻硕士 9.4%、有法律专业知识背景 24.6%。也就是说,电台记者和有新闻大专及有法律专业知识背景者在此方面自觉和自律意识略强。

表 4 对记者接受被采访单位或个人的招待用餐的态度

| | 频数 | 百分比 | 有效百分比 |
|------|------|------|-------|
| 不同意 | 162 | 15.3 | 15.7 |
| 不置可否 | 179 | 16.9 | 17.4 |
| 看情况 | 468 | 44.1 | 45.4 |
| 同意 | 221 | 20.8 | 21.5 |
| 总计 | 1030 | 97.1 | 100.0 |

表 5 对记者接受新闻源单位或个人安排的免费旅游的态度

| | 频数 | 百分比 | 有效百分比 |
|------|------|------|-------|
| 不同意 | 353 | 33.3 | 34.2 |
| 不置可否 | 241 | 22.7 | 23.4 |
| 看情况 | 327 | 30.8 | 31.7 |
| 同意 | 110 | 10.4 | 10.7 |
| 总计 | 1031 | 97.2 | 100.0 |

对于是否可接受被采访对象安排的免费旅游,有 34.2%的调查对象不同意,仅 10.7%的受访者则同意这种做法(见表 5)。将这个问题与媒体类型关联,得出的数据,回答不同意的比例为:电视台 37.6%、报社 31.2%、电台 43%;与专业教育背景关联得出的数据,回答不同意的比例为:边干边学 36.5%、新闻大专 40%、新闻本科 27.4%、新闻硕士 26.9%、有法律专业知识背景 45.3%。也就是说,电台记者和有新闻大专及有法律专业知识背景者在此方面自律意识略强,这个问题得出的结

论与上一个问题(免费用餐)调查结果基本相同。在这两个问题上,报社从业者及新闻本科及新闻硕士自律意识相对较差些。

5.“记者接受被采访单位或个人的现金馈赠”。如果说前面调查的问题当从业者为之时,还有一些说服自己的借口,如拉广告是为了单位利益,免费用餐是因为采访耽误了吃饭。但接受现金馈赠及在企业兼职则是完全在为自己谋取私利。新闻工作者在业务活动中利用工作之便收受现金馈赠,即收受贿赂,是新闻队伍中的一种严重的腐败现象,是以权谋私的突出表现,同时也是一种犯罪行为——收受贿赂罪。正因为这两个问题性质的严重性,人们相应的自觉意识也较高,如回答不同意的比率明显高于前面几个问题。有53.2%的调查对象不同意接受被采访对象的现金馈赠;有62.8%受访者态度不明朗,仅有6.3%的受访者则同意这种做法(见表6)。将这个问题与媒体类型关联,得出的数据,回答不同意的比例为:电视台54.2%、报社52.5%、电台59.7%;与专业教育背景关联得出的数据,回答不同意的比例为:边干边学53.9%、新闻大专68.1%、新闻本科45.4%、新闻硕士51.9%、有法律专业知识背景56.4%。也就是说,电台记者和有新闻大专学历及有法律专业知识背景者在此方面自觉和自律意识略强。

表6 对记者接受被采访单位或个人的现金馈赠的态度

| | 频数 | 百分比 | 有效百分比 |
|------|------|------|-------|
| 不同意 | 545 | 51.4 | 53.2 |
| 不置可否 | 233 | 22.0 | 22.7 |
| 看情况 | 182 | 17.2 | 17.8 |
| 同意 | 65 | 6.1 | 6.3 |
| 总计 | 1025 | 96.6 | 100.0 |

在新闻从业者是否可以兼职为企业担任公关工作这个问题上,有47.3%的调查对象不同意;有42.8%受访者态度不明朗,仅有9.9%的受访者则同意这种做法(见表7)。从受访者的职称、年龄与问题的关联来看,与上述问题基本相同,只是有正高级职称者表示不同意的仅占33.3%,远低于平均数;而年龄在45岁以上者回答不同意的又占61.9%,这样的结果看似存在着一些矛盾,因为一般来说,年龄大者职称高,但实际情况是,年龄和职称有关联,但并不存在完全的因果关系。职称现在往往跟学历等其他因素有关,还有就是本次调查对象具高级职称的人数较少。另外,将这个问题与媒体类型关联,得出的数据,回答不同意的比例为:电视台42.4%、报社50.1%、电台53.4%;与专业教育背景关联得出的数据,回答不同意的比例为:边干边学50.1%、新闻大专50%、新闻本科37.1%、新闻硕士26.9%、有法律专业知识背景40%。也就是说,电台从业者和边学边干及有新闻大专学历背景者在此方面自觉和自律意识略强。

表7 对记者为企业担任公关工作的态度

| | 频数 | 百分比 | 有效百分比 |
|------|------|------|-------|
| 不同意 | 486 | 45.8 | 47.3 |
| 不置可否 | 197 | 18.6 | 19.2 |
| 看情况 | 243 | 22.9 | 23.6 |
| 同意 | 102 | 9.6 | 9.9 |
| 总计 | 1028 | 96.9 | 100.0 |

三、总结与建议

在改革开放、发展社会主义市场经济的条件下,充分调动人们的主动性、积极性和创造性,充分尊重人们合理的物质利益追求,并通过价值规律的作用使人们的劳动成果、劳动效率和劳动质量与个人的切身利益紧密联系起来,使得人人尽可能实现自身价值的极大化,即根据自己的能力和机会得到尽可能多的报酬,这已成为市场经济的利益驱动机制。这种情况,在完善的市场经济结构中,能够有利于社会的发展,创造出更大的效益与利润,但在不完善的市场经济结构中,则可能成为拜金主义、享乐主义和极端个人主义泛滥的酵母,成为腐败现象滋生蔓延的催化剂。

从上述数据及分析可以看出,我国新闻队伍的新闻工作道德状况并不容乐观,在职业道德行为的选择上存在着严重的偏差。特别应引起注意的是,在上述几个调查问题中,回答“看情况”的比率都较高,这些人可能在思想上对是与非、对与错的认识非常清楚,但一旦有条件或涉及自身利益时则往往会放弃道德原则,也就是说,这些人道德自律的自觉意识较差,对他们来说,有处罚分明的纪律、规定,营造一个廉洁清正的环境就显得十分重要。

实行市场经济的过程中不可避免地会使人们的经济关系发生深刻的变化,同时也必然地会引发人们的生活方式和精神状态的重大变化。这种变化的积极意义自不待言,而其消极后果反映在新闻传播领域便是相当一部分新闻工作者道德标准和价值观念的嬗变乃至混乱,由此导致道德行为的失范以及腐败现象在新闻界的滋生蔓延。这种状况,引起了人民群众的强烈不满。曾有人惊呼:新闻队伍再不抓新闻工作道德建设,数年之后将无有用之兵。这不是杞人忧天,更不是危言耸听,上述的调查数据又一次为我们敲响的警钟。因此,我们一定要将新闻职业道德建设问题提升到一个很重要的位置来认识,新闻单位及有关领导部门应探讨并建立起一套行之有效约束办法,不能再让今日之“错”酿成明日之“害”。■

(作者单位:中国人民大学新闻与社会发展研究中心)

注释:

- ①本次调查为教育部人文社会科学研究规划基金项目《中国新闻传播法制建设研究》的一部分
- ②表中频数指某个选项的选择人数;百分比是指某选项选择人数在所有样本中的比例;有效百分比指某选项选择人数在本题有效样本(去除缺失样本)中的比例