

# 传媒的责任

徐友龙

在刚刚过去的四五月份，经媒体的追踪报道，全社会的关注点很遗憾地经历了系列校园凶杀案和富士康的员工连跳事件。竟然会有人光天化日之下闯入学校和幼儿园，采取残暴的、灭绝人性的、轻易剥夺孩子们生命的行为，而竟然还有“模仿者”的出现。而同一时期，特别是5月份，富士康公司的员工跳楼事件已接连上演了5起，也是今年以来的第11起。

当校园凶杀案正成为社会“热点”之时，作为媒体从业者，我曾被人问起过：“这么热的新闻，你们没有记者去案发地采访，好好跟踪？”对此，我感到愤怒：“这些杀人者丧心病狂，难道媒体还要一哄而上，作为他们的渲染工具？”我的质问让提问者难堪。但是，我们不得不警醒，在转型社会，传媒切记要担负起自己的社会责任！关于我们通常说的“转型社会”，还有一种说法，叫做“风险社会”。早在1986年，德国社会学家贝尔就提出“风险社会”的预警。风险社会的到来显然给媒体带来了新的生态环境。伴随着风险社会的一些新特征，大众传媒也需要对自身的社会角色和社会责任做出新的审视和定位。因为一不小心，传媒就会出现角色的异化和责任的缺失等问题。

对于企图以极端暴力手段报复社会的犯罪行为，公安部新闻发言人武和平给出的药方无疑是正确的：“打防并举、标本兼治、重在治本”。即首先要坚持严打方针，以法律的手段进行惩治，彰扬法制，震慑犯罪。同时，在各级党委政府领导下，各个职能部门齐抓共管，社会各方面力量一起动员来实行综合治理，才是治本之策。而所谓的社会各方面力量，无疑要包括强大的社会公器——传媒的力量。但是，在过去两个月里，我们遗憾地看到，很多传媒没有担当起应有的责任，甚至，因为个别传媒的非理性的细节报道，几乎成了几起校园凶杀案“犯罪传染”的工具！

江苏省泰兴市泰兴镇中心幼儿园发生命案后，网上马上有传言称这是“贵族幼儿园”。似乎在传导这样的

思维：如果真是贵族幼儿园，大众就应该对杀人者减少些愤恨。如果说网络是非理性的，那么我们的传统媒体呢？

福建南平发生第一起持刀杀害无辜小学生的事件后，各类广播电视报刊杂志长篇累牍地、深入地探究行凶者要报复社会的杀孩子动机，更有媒体报道了当地学生由学校组织的写给凶手的信：“你要真忍不住仇恨，你就去杀那些贪官，你怎能杀掉这么多可爱的孩子……”孩子有这样的想法，也许是源于身边小社会的错误思维，而媒体原原本本地传播这样的新闻，不正是在社会上传导一种畸形的“仇官”心态吗？

回顾富士康公司的跳楼事件，自媒体竞相报道，使其成为公共事件后，该公司员工的自杀几乎成了一种周期性的再现：在5月6日—25日，已连续出现了5起自杀事件。心理学专家直呼：媒体过度渲染，描写细节，对特定人会产生诱导，是危险的暗示。

这些年，当我们赞叹媒体在舆论监督中发挥积极作用的同时，也不得不正视，很多媒体在公共事件的报道中，往往为了迎合读者，而失去应有的理性选择和公正的价值判断。这事实上是传媒社会责任缺失的表现。

最常见的是，媒体喜欢给新闻当事人贴标签，表现出严重的“仇官”或“仇富”倾向。对违法违规的新闻当事人，媒体习惯性思维下的第一个问题是：此人是不是为官、为富，或者是“管二代”和“富二代”。似乎符合这两项条件之一，便有了可热炒的新闻题材。于是乎，在2009年的杭州5·7交通肇事案中，犯罪嫌疑人首先被媒体贴上“富二代”标签，而受害者的标签是“浙大学子”。可实际情况是，肇事者还是在校学生，而受害人已毕业两年。理性地分析，肇事者虽极为可恶，可本应公正的媒体，为何不客观地提供信息，而极力渲染两人的身份不同，甚至出现了“一个人渣撞死一个人才”的惊人标题来？而警方在履行完调查后，当日放肇事者回了家，第二天才将其批准逮捕，可居然有媒体追

问警方为何当日不控制肇事者。记者连基本的法律程序意识都不懂。

新闻工作是一项职业，应有自己的职业道德，而遵守职业道德最基本的要求，是要求具备新闻记者的基本职业技能，并恪守新闻专业主义，评估报道行为对社会的正负面影响。否则，我们的职业媒体就不称其为职业媒体，充其量就是一个无组织的现在传播工具。职业媒体不能理性代表民意，而只是一味地发泄民愤，绝不是成熟社会的表现。甚至可以说，在以上这些个案之中，大众传媒不仅没有正确引导社会舆论，相反，他们的作为使其在风险社会中有可能成为新的风险源。

媒体一定要有同情心，但是同情弱者不能没有原则。在引起全国高度关注的深圳机场清洁女工“拾金案”中，该女工捡到装有14公斤黄金的小纸箱，然后经询问机场大厅内的黄金首饰店，确认为真的黄金首饰后，仍然将其按照“惯例”带回了家，这一细节显示其有明显主观故意性。可是我们的媒体，却不遗余力地传播女工丈夫认为其“不是一个贪小便宜的人”，而是一个“勤俭持家的农村妇女”，强调垃圾桶旁“捡”到黄金首饰是飞来横祸。甚至在警方撤案后，媒体还是不依不饶地报道女工家庭如何清贫……殊不知，对于遗失或者“被遗失”物品的失主来讲，他们又何尝不是弱者。

导致媒体非理性的原因，大概不外乎这样两个：一是我们的传媒和传媒从业者不专业，比如他们既不清楚自身行业应负的教育、引导社会的基本功能，又不懂其他社会领域的常识，如法律常识等等。但是我宁愿相信第二，是因为我们的媒体“太专业”了，以至于专业偏了。

按照布尔迪厄的媒介场域理论，今天的中国传媒，受“经济场域”的制约越来越大，为了追求市场轰动效应，为了崔永元所指责的“万恶的收视率”和发行量，从业者不惜让其职业道德畸变，也要跟进所谓的社会热点，制造出轰动的媒体事件来。于是乎，媒体捧了“芙蓉姐姐”之后，就捧“凤姐”，还要捎上一个“凤姐夫”；于是乎，出了一个“犀利哥”，就再来“雪碧哥”和“深邃哥”；而现在全国很多卫视在忙啥？答案是娱乐至死，“相亲才会赢”。

而在当下，人们热议：中国人谁不知道张悟本那就OUT了。“养生明星”张悟本的走红程度堪比娱乐明星：他的书上市6个月销量突破300万册；他主讲电视节目排名收视率前三甲；他的挂号门诊竟然排到了2012年，挂号费高达2000元；他提出的绿豆养生据说是近期绿豆价格疯长的原因之一。一个彻头彻尾没有行医资质的骗子，一夜之间成为“神医”，他的“发家”，最关键的是其幕后的媒体在推波助澜。张悟本三上湖南卫视，又陆续接受北京电视台、中央电视台的邀请做节目，人民日报出版社还为其出版专著，才使他摇身变成医界“明星”。难怪网友评论：“媒体单纯以提高收视率为目的，就拿着百姓健康作为代价，最终只能是搬起石头砸自己的脚。”

无疑，这是中国传媒与市场经济接轨过程中产生的传媒畸变。但是，这不是市场经济的错，而是学习市场经济的人出了错。因为即便是在传媒完全市场化的美国，早在70年前，出生在美国的美国杂志大王亨利卢斯，就出资20万美元，让一拨著述等身的文人学者——哲学、史学、政治学、经济学、法学、人类学、神学教授和诗人——组成了一个跨界别学术班子。5年后，也就是在二战硝烟散去时，这个名叫新闻自由委员会的班底拿出了一份报告——《一个自由而负责的新闻界》。而在60年后的2004年，中国人民大学出版社再次翻译出版了这本书。在这本书中，新闻工作者们呼吁：“我们必须承认，大众传播机构是一种教育工具，而且也许是最强大的；它们必须在陈述和阐明本共同体为之奋斗的理想中，承担起教育者那样的责任。”他们还提出，大众传播机构“在增强和改变着公众的兴趣，有责任提升而不是降低公众情趣。”

今天，当我们重温这两句话时，作为社会主义新闻事业的从业者，我们能想到什么？我想到的是，在2001年，《新周刊》杂志为“病的 not 轻的中国传媒”所开出的药方：“在沾沾自喜于暴利行业之际，记得自己是传媒，是客观而有趣地把世界清晰表达出来的具有公信力的声音。”我想，这是当代中国媒体基本的社会责任。

（作者单位：浙江省社会科学院《观察与思考》杂志社）