

社會責任 與新聞自律

戴華山著



黎明文化事業公司

社會責任 與新聞自律

戴華山著

黎明文化事業公司



註冊商標

圖書目錄：540021 (77)

社會責任與新聞自律

發行人：劉 燕 生
地 址：黎 明 文 化 事 業 股 份 有 限 公 司
著 者：戴 華 山
出版者：黎 明 文 化 事 業 股 份 有 限 公 司
地 址：台北市信義路一段三號十樓・電話/3952508
總發行所：台北市北安路八〇七號・電話/5007114
行政院新聞局出版事業登記台業字第一八五號
門市部：台北市重慶南路一段四十九號・電話/3116829
台 中 市 市 府 路 三 十 九 號・電話/7201736
高 雄 市 五 福 四 路 九 十 五 號・電話/7210416
花 蓮 市 忠 孝 街 六 〇 之 一 號 五 樓・電話/337310
郵政劃撥帳戶001806—5號
印刷者：黎 明 文 化 事 業 股 份 有 限 公 司
地 址：台 北 市 信 義 路 一 段 三 號 十 樓
出 版：中 華 民 國 七 十 七 年 七 月 出 版
定 價：新 台 幣 貳 佰 肆 拾 元

■如有缺頁、倒裝、請寄回換書■

版權所有・翻印必究

自序

新聞的理論，是由政治的理論派生。有怎樣的政治思想，就有怎樣的新聞思想。思想則產生制度。思想是制度的靈魂，制度是思想的體現。

極權主義在十八世紀後半期，已逐漸式微，代之而起的，是自由主義。十九世紀，自由主義趨於成熟。自由主義的新聞理論中心是：「思想、觀念和意見的自由市場」(Free Market Place of Ideas and Opinion)。它確認人民有「知之權利」(Right to Know)和「知之自由」(Freedom to Know)。此即人民有自由獲知所需資訊的權利。而傳播工作者，為人民遂行此項權利的需要，因而亦相對具有「報告自由」(Freedom to tell，即報導與傳遞新聞的自由)，和「發現自由」(Freedom to Find out即採訪新聞的自由)。

及至二十世紀，重商主義汎濫，大眾傳播事業逐漸企業化，於是流弊叢生，不少有識之士，像辛克萊(Upton Sinclair)、塞爾滋(George Seldes)、伊克斯(Harold Ikes)，與龍德寶(Ferdinand Lundberg)，都曾著書立說，對傳播事業大加撻伐。但批評最為具體而中肯的，莫

過彼德遜 (Theodore B. Peterson)，他歸納了所有的評判，而得出七個一般性的論題。

由於自由主義的新聞理論，已不見容於社會，「社會責任論」的新聞理論應運而生。它的中心理論，與自由主義並無二致，不過，修正了若干自由主義的缺點。它認為：「言論自由」，為全人類基本的權利；而「新聞自由」，僅為新聞界獨有的權利。似不應過份保障報人的權利，而妨礙了全民及社會的利益。故新聞界在享有「新聞自由」的同時，也要善盡其社會責任。筆者認為社會責任論的理論，與三民主義的新聞思想庶幾近之，值得多加闡揚與推廣。

我國社會正處於轉型期，新聞事業也不例外，筆者以為自由主義在我國是方興未艾，社會責任論正甫萌芽，有識之士均祈盼自由主義的弊端，不要在我國報界重現；更切望社會責任論的觀點，能受到大家的重視。而「新聞倫理」的課程，尤望在新聞科系普遍開設。這也是筆者寫作此書的初衷。

加之，因報紙登記的限制，已在今年初開放，我國報業也進入一新紀元。開禁不久，各類報社即紛然林立，而爭奇競艷，際此，新聞界允宜充份了解所負的社會責任，才能將我國社會，導向更自由，更民主的境域。設若，「各說各話」，放手而為，言所欲言，毫無忌憚，置社會責任於不顧，這將不是社會之福。試想，被譽為「全民導師」的新聞界，豈可對此聖職掉以輕心？！對有意或已從事新聞工作者，本書或可供您參考採擇。

關於本書，有三點形式上的說明：

一、寫倫理道德文章，易犯道貌岸然，板起面孔說教，作神聖不可侵犯狀。本書對如何使嚴肅之內容趣味化，曾三致意焉。

二、本書不採章尾或書末註解方式，而代之以挿註，旨在使讀者可免檢查之煩。

三、所採用之剪報，部份製版印刷，一方面以存其真，另方面可調節版面，增加「可看性」。

寫作期間，新聞界一再發生與新聞自律有關的事件，一是古亭土銀搶案，秘密證人被洩露身份，害得這位證人，放着獎金不領，遷地爲良；二是土銀搶案犯罪細節，被傳播媒介一再播刊，此固有助於搶案的偵破，但引來岡山郵政第五分局的搶案，完全按土銀搶案「翻版」。前者是違反「偵查不公開」的法律規定；後者則觸犯「不得寫出犯罪方法」之新聞規約。這兩件事曾引起社會大眾普遍的震撼與指責。由此可知，新聞自律在今日，確有加強之必要。本書之出版，如能對我國新聞自律運動，略盡棉薄，也聊堪自慰了！

筆者學識謬陋，舛誤必多，千祈傳播界博雅君子，明以教我，幸甚！幸甚！

戴華山

識於臺北北投小松齋
民國七十七年浴佛節

目錄

自序

第一章 緒言

第一節 大眾傳播是社會公器

一

第二節 大眾傳播的責任

六

第二章 大眾傳播應有的約束

第一節 新聞自由泛濫成災

二一

第二節 新聞法律與新聞自律

二六

第三章 社會責任論的演進

第一節 傳播理論的概述

三七

第二節 社會責任論的興起

五一

第三節	社會責任論的成長	六〇
-----	----------	----

第四節	社會責任論的評議	七一
-----	----------	----

第四章 違反新聞倫理之類型

第一節	製造新聞	七七
第二節	歪曲真相	八六
第三節	不當採訪	一〇五
第四節	侵犯隱私	一一三
第五節	誹謗名譽	一二一
第六節	報紙審判	一二九
第七節	渲染色情	一四一
第八節	犯罪方法	一五五
第九節	不良廣告	一六六
第十節	欠妥圖片	一九二
第十一節	未成年犯	二〇二
第十二節	助長歪風	二〇九

第五章 各國新聞自律概況

第一節 美國	二一七
第二節 英國	二二八
第三節 日本	二三七
第四節 韓國	二四四
第五節 瑞典	二五二

第六章 新聞自律運動在我國

第一節 臺北市報業新聞評議委員會	二六一
第二節 臺北市新聞評議委員會	二七六
第三節 中華民國新聞評議委員會	二八三
第四節 我國新聞自律之檢討與展望	三一三

第七章 結 論

第一節 國父的新聞觀	三二三
------------	-----

附錄

第二節 蔣公對新聞工作的遺訓	三三一
第三節 蔣故總統經國先生對大眾傳播的提示	三四二
第四節 我國現階段的新聞政策	三五一
壹 中國新聞記者信條	三五七
貳 釋「中國新聞記者信條」	三五九
參 中華民國報業道德規範	三六七
肆 中華民國無線電廣播道德規範	三七二
伍 中華民國電視道德規範	三七七
陸 淨化社會新聞共同協議事項及補充規定	三八三
柒 本書主要參考書目	三八五
捌 本書著者其他著作	三八八

第一章 緒言

第一節 大眾傳播是社會公器

有人說：「十九世紀是小說家的世紀；二十世紀則是新聞記者的世紀。」在本世紀的初葉，新聞事業僅包涵：報紙、雜誌與通訊社；及至公元一八九五年義大利人馬可尼（Guglielmo Marconi），發明了無線電；公元一八九四年，愛迪生（Thomas Edison）發明電影，繼而於一九一五年，發明了有聲電影，結合了影像與聲音。再經過不斷的研究與改進，至一九二九年，英國首先成立了電視台；一九三二年德國與日本，也試驗成功；美國至一九四二年，才有電視台；我國在一九六二年（民國五十一年）雙十節，台灣電視公司才告成立。由於無線電廣播與電視的出現，拓展了新聞事業的領域，於是「新聞事業」一詞，逐漸轉化為「大眾傳播事業」，它不僅包括：報紙、雜誌、通訊社，更包括：廣播與電視，甚至包括：公共關係、廣告、電影、書刊、唱片等。

大眾傳播事業，究竟是屬於何種性質的事業？這是個爭論不休，言人人殊，迄無定論的問題。

有人說是：「文化事業」，或「社會教育事業」；也有人認為大眾傳播工作，有些部門屬於「文化」範疇，有些部門屬於「商業」或「工業」範圍，因而稱之為「文化、工業與商業的綜合事業」（見姚朋著「新聞學研究」第三章）。對上述種種定義，有人認為都不十分恰當，均過於籠統（見胡傳厚著「新聞事業的本質與功能」——「報學」半年刊第二卷第六期）。依筆者管見，稱「大眾傳播事業」為：涵蓋了文化、工業、商業的「綜合事業」一說，應較完備而周延，較能顯示大眾傳播事業的特性。

由於大眾傳播事業的特性，它必須循由下列途徑，以完成與顯現其特性——

一、**報導新聞**：大眾傳播事業主要存在的原因，是人類需要新聞，因此，報導新聞是其主要的任務。人類生來就有「好奇」的天性，而新聞正是報導大千世界中，林林總總的新奇事件（event）（經由這種報導，可以滿足人類好奇的天性，這種天性，我們或稱之為「新聞慾」。一個認識字的人，他每天總要翻閱當天的日報或晚報；不識字的人，他可收聽廣播，或收視電視。於是，不論發生在世界任何地區的新聞，都可一覽（聽）無遺，古人幻想中的「千里眼」、「順風耳」，當代的每個人都有這種奇妙的「神通」，使地球的距離縮短了，令人類的關係拉近了，真是「天涯若比鄰」，這都是大眾傳播事業之所賜。

二、**解釋新聞**：直述新聞，只涉及新聞的表層，未報導新聞事件的背景資料，來龍去脈、前因後果，因而常常不能完全滿足視聽者強烈的「新聞慾」，因此必須借助於「解釋新聞」，作深度報

導。把背景資料直接融入新聞中的「解釋新聞」(Interpretative Reporting)，在我國報紙中尚不多見，多半以資料稿、專欄、專刊的方式，來加強新聞的深度。電視上的解釋新聞，諸如華視的「新聞雜誌」、「大標題」、「今日特寫」等；中視的「六十分鐘」等；台視的「黃金特輯」等；還有三台聯播的「新聞眼」等都是。

三、反映意見：大眾傳播事業被譽為「人民的喉舌」，就是因為它有反映輿論、指導輿論的功能。因此，它必須經常公正地提供意見，或是發表言論，如社論、短評，向社會與政府，提出批評性與建設性的意見；或是刊登「讀者投書」，直接表達公眾的意見，以供有關單位之參考。報刊、廣播對意見的反映，已有固定的模式與制度，唯電視目前尚付諸闕如，「新聞評論」節目，是由專家主講，類似報紙的專論，代表其個人的看法；並非像社論、短評，是代表報社立論，其代表性之廣度與強度，自不可同日而語。此乃電視界尚須努力者，如何建立良好意見表達的節目，以強化電視反映輿論的功能。

四、供應新知：今日是個知識爆炸的時代，各科的知識是日新月異，教科書實在無法追上知識的翻新，因此，人們要求新知知識，則必須仰賴各種傳播媒體，而傳播媒體為滿足大眾的求知慾，也儘可能大量推出新知介紹，像報紙上的各種專刊，與電視上的各種專題報導，像「新武器介紹」、「尖端」(科學新知)等都是。有人說：「報紙是社會的教科書」，新聞界前輩董顯光也說：「報紙是公眾知識的媒介。」大眾傳播事業的確具有傳播知識，與教育民眾的功能，正如英人李克

Rick) 所說：「在十四歲小學畢業而進入社會的英國人民，有十分之八以上，以後只受着新聞知識的教育。」一個人不可能一輩子都在接受學校教育，他如想追上這知識爆炸的時代，只有不斷地接觸傳播媒體，才不會成爲知識的落伍者。

五、供給娛樂：大眾傳播事業另一功能，就是供給消遣性的娛樂，以充實大眾的休閒生活，自然，其所供給的娛樂，必須是高尚正當、清潔純正，而又雅俗共賞，老少咸宜。美國某報曾要求其工作人員，要使該報所刊登的文字，要讓淑女看後不會臉紅，才算合格。像報紙上的副刊、娛樂版、某些專刊，像「生活」、「旅遊」、「萬象」、「大千世界」，其內容多半偏重娛樂性；而電視中，娛樂性節目尤多，像音樂、舞蹈、戲劇、電影、美術等一類的節目，都是娛樂性的成份多，而所謂「綜藝節目」更是廣受大眾歡迎的娛樂節目，像台視的「周末一三〇〇」；中視的「周六三點半」；華視的「周末二一〇〇」等。而這種娛樂性的節目，所佔之比率都相當高，據民國七十年出版之「中華民國新聞年鑑」所載：台視「大眾娛樂百分之四十五點三」；中視缺統計資料；華視以教育節目所佔比例最高，佔每週播出總時數「百分之六十點八三」，而娛樂節目也佔每週播出總時數「百分之三十九點一七」。由此可知娛樂節目如何受電視台之重視，與如何普受大眾之喜愛。（另據民國六十七年十一月中央文工會編印之「廣播電視節目及廣告之檢討與改進」一書，中視「大眾娛樂」，佔百分之五十五。）

六、刊映廣告：廣告，被人譏爲「允許的謊言」，儘管如此，廣告却是大眾傳播事業的生命線

，最重要的財源。美國廣播事業協會曾出過一本小冊子，題目是：「假如今晨十時美國的廣告都停止了活動」，對廣告的重要性有所闡釋。該小冊子指出：果真上午十時，全美國停止了廣告，全國的電臺、電視只好停止播映；全國報紙的篇幅要減少百分之八十五左右，而售價要增加一倍；全國購買潮要大大減低，工廠將行關閉，因消費者既不知有些甚麼貨品，也不知其售價；航運公司因無貨可運，也只好停航。由這一說明，不難知道，廣告具有多麼大的威力。因而大眾傳播事業，不論是報紙、雜誌、廣播、電視等，都必須重視廣告對其影響力之鉅大。大眾傳播事業中的廣告，是真正可以直接幫助人們日常生活的媒介，廣大的民衆可從廣告中，獲知所需物品的價格、親友的婚喪喜慶、金融的動態、學校的招生、納稅的限期、旅遊的消息、出版的情形、新藥的效能……等等，而這些與人們的生活，都息息相關。傳播事業須賴廣告維生，社會大眾須靠廣告獲知訊息，所以，廣告才有其舉足輕重的地位。不過，廣告要以正確平實爲要旨，新聞與廣告不可混爲一談，不可不嚴加分辨。

七、服務民衆：傳播事業因社會大眾之需要而存在，而其爲了拓展其事業，更須加強爲民衆服務，這是一種互爲因果的依存關係。大眾傳播事業除了上述六種任務外，還得爲民衆作下列各種服務，例如：救災工作、愛國捐獻、濟助病患與貧弱、生活指導、文化服務、舉辦音樂會、舞蹈會、書畫展覽、球類比賽、剪報展示、越野健行、集體旅遊、歌唱比賽、獎金頒贈等等活動。此外，還有對個人服務的項目，例如：疑難解答、徵友、查榜、資料供應、作者讀者編者聯誼等等。

由以上的說明，可知大眾傳播事業，是以服務社會公眾為目的，造福社會公眾為宗旨，因此，我們可以認定：大眾傳播事業是社會的公器，而且是最犀利的公器，用之得當，對國家政令的宣導，人民福祉的增進，社會秩序的穩固，羣衆知識的提昇，都有莫大的助益；如若用之不當，則對國家的利益，社會的安全、人民的權利，亦會有或多或少的損害，大眾傳播界的人士，豈可不以臨深履薄之心，兢兢業業，慎重將事乎？！

第二節 大眾傳播的責任

大眾傳播事業既是為社會大眾而存在，是「社會的公器」，因而，它對社會就有一份無可旁貸的責任，不然，它的存在將是既無意義，更無價值。大眾傳播事業對社會竟有那些責任？舉其聲聲大者，約有下列數端——

一、時代的使命：先總統 蔣公曾訓示我們：「新聞界要站在時代的前面，不要落在時代的後面；要站在道德的前面，不要落在道德的後面；要成為社會進步的標竿，不可成為社會進步的絆腳石。」故知，大眾傳播界是時代的先知，是時代的尖兵，是時代巨輪的推動者，是時代前進的發動機。閻伯川先生有言：「跟不上地球自轉的錶是廢錶；跟不上時代前進的人是廢人。」對大眾傳播界而言，這句話更有其深刻的意義。

當下這個時代，是一個高度混沌的時代。一方面是高倡民主自由；另一方面是力主極權專制；一