

專輯論文

## 「我們錯了」：中國式媒介更正與致歉的政治社會學考察

潘祥輝

### 摘要

本文旨在通過考察中國政治社會語境下媒體的道歉與更正行為，發掘中國媒體糾錯機制的內在邏輯及其複雜性。通過對一些媒體的更正和致歉內容的實證分析，本研究發現：主流媒體的更正以文字更正為主；「被動更正」佔主主導；雖有更正但很少解釋出錯的原因；更正內容避重就輕比較普遍。此外，媒體致歉的對象往往傾向於政府強勢部門而非普通受眾。與美國媒體的專業主義取向不同，中國媒體的更正與致歉不僅以法理、倫理及事實為準則，同時也受到權力場的強力干預，政府部門構成了最大的壓力集團。在特殊的政治社會語境下，中國式媒介更正與致歉內外有別：外部層面公開的更正與致歉有着強烈的選擇性，呈現出「儀式性自我批評」的特徵。而內部的道歉乃至檢討才是常態。這種中國特色的媒介更正與致歉體現的是一種尚未成型的媒介倫理。

關鍵詞：我們錯了、中國語境、媒介更正、致歉、傳播倫理

潘祥輝，華東師範大學傳播學院副教授。研究興趣：媒介社會學、政治傳播學、比較媒介制度分析、傳播考古學。電郵：willingpom@126.com  
論文投稿日期：2014年3月1日。論文接受日期：2015年3月4日。

---

Special Issue Article

## “We Are Wrong”: Media Correction and Apology in China

Xianghui PAN

---

### Abstract

This study focuses on media correction and apology in China. The aim of the study is to illustrate the logic and complexity of the error correction mechanism in the Chinese media. The empirical analysis of the content of corrections and apologies in some media showed the following results. First, the mainstream media in China were found to do more text correction and passive correction, offer fewer explanations of errors, and have a greater tendency to evade crucial points. Second, the objects of apology were governments rather than audiences. Third, unlike professional journalism in the US, correction and apology behavior in the Chinese media is often not only immoral and illegal but also politically motivated. Governments are usually the strongest sources of pressure. Under governmental pressure and market influence, the correction and apology behavior of the Chinese media differs between the private and public. Public correction and apology is optional and ritualistic. Private correction and apology, even internal reflection, is normal behavior.

**Keywords:** “we are wrong,” Chinese context, media correction and apology, media ethics

---

Xianghui PAN (Associate Professor). College of Communications, East China Normal University. Research interests: media sociology, political communication, comparative media institutional analysis, communication archeology.

**Citation of this article:** Pan, X. (2015). “We are wrong”: Media correction and apology in China. *Communication & Society*, 33, 49–83.

## 鳴謝

感謝武漢大學博士生陳波幫助收集了本文的一些研究資料，感謝兩位審稿專家認真細緻地審稿和極富建設性的意見。

## 引言

### 媒非聖賢，孰能無過

追求公正準確真實是媒體和記者的天職，也是衡量新聞傳播的基本倫理(Kovach & Rosenstiel, 2001)。然而由於種種主觀原因或客觀原因的存在，這只能是一種理想。前《華盛頓郵報》的發行人P. Graham就說過：「時間的壓力使得犯錯在所難免。」(McManus, 1994) 媒體在現實的新聞產制及呈現中難免出現失誤或者犯下錯誤。新聞界違背傳播倫理的例子比比皆是，中外皆然。可以說，天下沒有不犯錯的媒體。美國媒介倫理與新聞教育學家L. N. Flint (1925, pp. 16-23) 指出：儘管準確性是新聞倫理的首要問題，但造成報紙準確性的障礙也是無處不在的。它們包括：編輯和記者的漫不經心和漠不關心；記者、主編或報紙老闆的偏向、記者對新聞工作者角色的無知、消息提供者導致的錯誤、消息提供者的欺騙以及時效性的制約等。對任何一家媒體而言，要完全避免失誤是十分困難的一件事情。然而，如何對待錯誤，不同的媒體卻有不同的選擇。是拒不認錯、將錯就錯還是勇於承認、亡羊補牢？這本身體現了媒體職業道德的高下。

### 更正與致歉

對於媒介錯誤而言，事前防範固然重要，事後補救也不容忽視。媒體對待事後的錯誤通常有兩種做法，一種是沉默和掩蓋，一種是承認和修正。而「更正」與「致歉」就是媒體修正自身錯誤的常見工具選項。更正指的是新聞媒介對已發表的不準確、不客觀和不公正的報導，可能或已經給公民、法人及組織造成損失時，所採取的對當事人有效的必要的補救措施(肖隆福，2004)。一般而言，更正側重於事實性的錯誤。而「致歉」(與道歉同義，或「道歉」)指的是媒體因為自己的錯誤對報導對象或公眾造成了某種程度的傷害，而在態度上作出的一種認錯行為。更正與道歉的另一個不同在於「更正」是正式的、公開的，一般而言有文字刊登或公開澄清。而道歉作為一種態度，可以是

正式的，也可以是非正式的。道歉可以表現在文字上，也可以表現在行動上。如「上門道歉」就未必會在欄目中表達或呈現出來，儘管這樣一種方式在中國媒體的日常實踐中十分常見。

從「更正」與「道歉」的關係組合來看，主要有四種形式：第一種是「更正但不道歉」；第二種是「既更正，也道歉」；第三是「道歉但無更正」，這主要是涉及到非事實層面的傳播倫理失範。第四種是「既不更正，也不道歉」，也就是「死扛」或充耳不聞。

當然，更正與道歉的共性及聯繫遠多於它們之間的差異。更正與道歉既是一種傳媒倫理準則，也是媒體的一種法律責任。全球84個國家和地區的新聞職業道德準則中，有三分之二的準則明確規定：報導失實必須予以「及時更正」（陳中原，2007）。而「更正權」與「答辯權」更被很多國家寫入了法律。西方各國對於新聞更正的規定不盡相同，總體來講，可劃分為三種類別：第一類國家是以法律條文的形式體現出來。這類國家包括法國、丹麥、哥倫比亞、芬蘭和泰國等。第二類是通過建立新聞評議制度，運用行業監督方式使新聞界履行更正義務。如英國的報業評議委員會、瑞典的「報業榮譽法庭」，日本的新聞協會等。第三類是美國模式。「更正」主要靠媒介自身自律，因此不同的媒介有不同的表現（李瞻，1960；陳力丹，2006）。

在中國，「媒介更正」也是既存在於法律法規中，又存在於媒介倫理準則中。2011年新修訂的《出版管理條例》第二十七條規定：「出版物的內容不真實或者不公正，致使公民、法人或者其他組織的合法權益受到侵害的，其出版單位應當公開更正，消除影響，並依法承擔其他民事責任。報紙、期刊發表的作品內容不真實或者不公正，致使公民、法人或者其他組織的合法權益受到侵害的，當事人有權要求有關出版單位更正或者答辯，有關出版單位應當在其近期出版的報紙、期刊上予以發表；拒絕發表的，當事人可以向人民法院提起訴訟。」這裏將「更正」作為媒體的一種法律義務和受眾的一種權利。與此類似，「賠禮道歉」也是一種法律義務和公民權利。中國的《民法通則》第120條就規定：「公民的姓名權、名譽權、榮譽權受到侵害的，有權要求停止侵害，恢復名譽，消除影響，賠禮道歉，並可以要求賠償損失。」就媒體

而言，及時地刊登更正也是一種應對新聞訴訟時的局部抗辯權，它可以起到消除影響、恢復名譽的作用，因此能夠減輕媒體的侵權責任(孫旭培，2011：219)。

「更正」與「道歉」也是一種傳播倫理準則。中國全國記協制定的《中國新聞工作者職業道德準則》(2009年修訂版)第三條明確規定：「刊播了失實報導要勇於承擔責任，及時更正致歉，消除不良影響。」中國有些媒體也據此建立了自己內部的倫理準則，將「更正與致歉」作為自律規範。

那麼，中國媒體的更正與致歉到底呈現甚麼特點？與西方媒體相比，中國媒體在更正與致歉的方式方法，動機態度上有何不同？為甚麼有這些不同？本文試作探討。

## 文獻回顧

媒介更正(media correction)是隨着新聞業的發展而逐漸發展起來的。作為一種新聞觀念的「更正」，在美國的歷史已逾三百年。1690年，由英國逃亡到波士頓的本傑明·哈里斯(Benjamin Harris)出版了美國第一份報紙《國內外公共事件》。雖然只出了一期即被查封，但他卻為美國新聞事業播下了「更正」觀念的種子。他宣稱：「倘若所採集之任何東西存在素材錯誤，那麼，在下一期予以更正」(黃順銘，2005)。隨着美國新聞業的發展，報紙出錯的概率大大增加，更正錯誤就成為許多媒體的一種公共承諾和自律實踐。如《底特律新聞》的標準中就有這麼一條：「如果你犯了錯，就有義務做兩件事：向被冒犯的人認錯和向讀者認錯。」(Flint, 1925, p. 452)類似的規定也寫入其他報紙的採編手冊中。美國編輯人協會1923年制定的《報業信條》也作了明文規定：「報紙的言論與記載，如發覺有錯誤之處，不問其原因何在，均應作迅速與徹底的更正。更正一事為報紙的權利，也是報紙的義務。」(周鴻書，1995：262)

美國媒體通過「更正」來實現自律以取信於民可以《紐約時報》為典範。《紐約時報》的這種「糾錯」機制可以追溯到1913年的《紐約世界報》，當年《紐約世界報》就成立了「準確與公平競爭部」，負責提高和監

督新聞報導的準確性。這也被認為是美國第一個正式的新聞自律機構。1977年，羅森索(A. M. Rosenthal)出任執行總編輯以後，把散佈在各個新聞版面的更正項目集中在一起，設置成了一個更正專欄。「更正」主要用來糾正新聞事實方面的錯誤。另設「編者的話」專欄用來訂正新聞失實以外的重大疏失(如公正性、平衡性、漏報等)。《紐約時報》這種做法在美國起到了示範作用。20世紀70年代以後，越來越多的報紙開始每天在一個固定的地方刊登校正記錄。更正欄的設立一時在美國新聞界蔚然成風，並成為衡量報紙品質的一個重要尺度(李子堅，1999：125)。一組對美國報紙1992–2003年的更正數量的統計顯示：1992年《華盛頓郵報》和《紐約時報》一共刊登2,000條更正，平均每張報紙刊登了1,000條。2001年《華盛頓郵報》刊登了933條更正，2002年是1,066條。《芝加哥論壇報》2002年的更正數量是691個，《波士頓環球報》2002年則刊登了901個更正。美國主流媒體已將更正作為一項重要的自律機制，這一做法也受到了讀者的認可(張宸，2008：294–295)。

英國媒體也十分注重更正。BBC的職業倫理規定：「通常，我們應承認嚴重的事實錯誤，並迅速而清楚地予以更正。」英國記者工會準則共有12條，其第4條規定：記者必須及時更正有傷害性的錯誤，並高度重視更正和道歉工作，及時回答批評者。英國報業投訴委員會(The Press Complaints Commission)為了保護編輯和公民雙方的權利而精心制定了行業規則，其行為準則(1999)明確規定：「報刊應該保持謹慎，防止刊登任何失真的、誤導人的或者歪曲性的材料，包括照片。只要報刊認識到自己刊登了一則明顯失真的、誤導人的言論或歪曲性的報導，那麼必須迅速地在顯著的位置作出更正。必要時報刊應刊登道歉聲明。」(Karen Sanders, 2007, p. 246)。以英國《衛報》為例，其讀者編輯Ian Mayes指出，從1999–2003年，《衛報》每年刊登的更正和澄清的數量達到1,500條，平均每天4條(Mayes, 2003)。雖然更正的數量有多有少，但對錯誤特別是事實性錯誤進行及時更正已成西方媒體及記者的共識。

在中國，新聞更正制度的源頭可追溯到1906年，當時清政府頒佈的《報章應守規則》規定：「記載有錯誤失實，經本人或關係人聲請更正

者，即須速為更正。」清末的《大清報律》(1908年)第八條做了更為詳盡地規定：「報紙記載失實，經本人或關係人聲明更正，或送登辨誤書函，應即於次號照登。」1911年的《欽定報律》第八條延續了這一條款。民國三年(1914年)袁世凱時期《報紙條例》第十二條，以更清晰和更具體的文字表述重申了《大清報律》第八條的內容，對轉載錯誤也要求更正。1937年國民黨政府頒發的《修正出版法》第十七條，基本也沿襲了《報紙條例》第十二條的內容，並將更正與答辯的要求擴大到了期刊(陳力丹，2003)。上述條例顯然借鑒了西方報業(包括日本和歐美)的傳媒倫理或法律規則。

民國時期，這些規定還也得到了一定的落實和執行。當時的報紙，刊登更正和致歉還是比較普遍的。如由比利時裔中國人雷明遠神父(Father Vincent Lebbe)於1915年10月1日創刊於天津，民國期間四大報之一的《益世報》(1949年1月13日終刊，共發行8,759期)，經筆者檢索，共刊登有「更正」771條。雖然每條更正只是一個豆腐塊，但更正文字後幾乎都附有「並向讀者致歉」字樣。20世紀二三十年代，新記《大公報》也設立了糾錯機制，主要做法是在報紙上開設「來函照登」、「更正」、「正誤」之類的欄目，這種自我糾錯成為許多近代報人的自覺意識(陳志強、傅小朋，2011)。

1949年解放後，黨報黨刊一統天下。在馬克思主義新聞觀的統領下，大陸媒體學習蘇聯的《真理報》模式，為了顯示正確性，維護黨報正確無誤的理念，即便傳媒出現報導差錯，也很少更正(陳力丹，2003)。報紙上幾乎見不到「更正」欄目。雖然《人民日報》間或刊出更正啟示，但很不固定。至於道歉，則十分罕見。在大躍進時代，從中央到地方，報紙上浮誇成風，假新聞、假照片充斥，即使有讀者投書媒體，也很少見媒體進行更正和道歉。

1978以後，隨着改革的啟動，市場化和商業化開始成為中國媒介發展的「主旋律」。報紙數量也由1978年的186家增加到1984年的1,445家、1986年的1,574家，1995年的2,089種，2003年的2,119種。形態上形成了以黨報為主體，晚報、晨報、週末報、都市報、行業報等為重要補充的報業共生群(王立綱，2007)。媒介市場化一方面帶來了新聞的貼近性和話語的平民化，另一方面也帶來了新聞倫理問題。為了

贏利，媒體報導追腥逐臭，假新聞層出不窮，新聞侵權官司也出現井噴。據不完全統計，自1987年1月1日《民法通則》實施起至20世紀末，已有一千多起針對媒體的名譽侵權案(張西明，2000)。在此期間，對於新聞媒體的更正也引起了各方面的重視。1984年，中宣部轉發《〈全國新聞真實性問題座談會紀要〉的通知》明確提出，「凡屬失實報導，一定要改正。新聞社錯了，新聞社更正；報紙錯了，報紙更正。」隨後，以新聞更正制度為核心的媒體糾錯開始進一步被納入到一些行政法規和部門規章中。然而，這些規章制度的效力十分有限。儘管報導的差錯率增多了，假新聞也在逐年增多，但是相應的傳媒主動更正的機制並沒有形成。傳統主流媒體尤其如此，很少主動對自己的錯誤、失實的內容資訊進行更正或道歉(阮佔江，2009；陳力丹，2003)。進入21世紀後，隨着媒體市場化的深入發展和西方新聞觀念的湧入，媒體更正偶爾為之的做法終於發生了變化。打破這一做法的不是傳統的黨報，而是市場化程度較高的都市報。

2003年6月30日，《北京青年報》A疊第二版出現一個加框的小欄目「本報更正」，它是國內較早設立固定更正欄目的媒體。2003年創刊的《新京報》也走在前列，自創刊的第二天起就在社論來信版(第二版)開闢了「更正與說明」欄目。整個欄目由三部分組成：「事實糾錯」、「文字更正」和「解釋說明」。在更正之外還會有「本報謹就以上錯誤和疏漏向讀者和相關人士致歉」的表示和聲明。《新京報》的「更正與說明」欄目與美國《紐約時報》類似，兩者都是固定欄目，而且位於同樣的版面，顯然，這是一種有意學習和模仿的結果。

對中國媒介更正制度的研究除了引介國外的一些做法外(李瞻，1960；張宸，2008；陳力丹，2006)，已有的研究文獻主要存在兩種視角：一是法理學視角。如沈惠國(1991)從法理的角度論述了報紙公開更正的法律意義。公開更正既是對被涉及者的必要的、有效的補償形式，也是一種補救手段，可以避免部分侵權訴訟的發生，更是引發新聞訴訟後使報刊社由被動轉為主動的手段。蔡斐、謝仁勇(2007)也認為，在司法實踐中，新聞媒體及時有效地發表新聞更正，有助於減輕或免除責任。魏永征(2002)、孫旭培(2011)等也在他們的新聞傳播法論著中對媒體的「更正」、「答辯」及「致歉」的法律意義進行了論述。二

是倫理學視角。如楊保軍(2010)從道德層面論述了媒介更正與道歉中的新聞道德問題。胡正強(2002)則對媒體不願意直面更正問題的原因進行了分析：認為媒體的認識不足、僥倖心理、「無冕之王」的思想、道德修養不夠以及黨性原則不純等是導致媒體在更正問題上避重就輕的主因。阮佔江(2009)也認為大多數媒體不願意主動、積極糾錯的原因是不少媒體對自己報導的失實和差錯缺乏自曝其「短」的勇氣，媒體糾錯本身缺乏一種相對統一、權威與硬性的外部制度約束。胡雨濛(2010)針對我國媒體更正少，且機關報和專業類報紙的更正實踐弱於都市報的現實，提出媒體在自我檢查和更正的主動性方面有待加強。

縱觀國內外的研究，大多數文獻還只是對媒介更正與致歉做介紹和梳理，或描述性地介紹國外報紙的更正機制，或對中國媒體提出建議。存在研究比較粗淺，視角比較單一等問題，尤其對於中國媒體的更正與致歉的特殊性缺少探討與觀照。在筆者看來，除了法理學視角和倫理學視角，對中國媒介更正與致歉的研究還需要引入政治社會學的視角，探索中國特殊的政治社會語境與媒介更正及致歉之間的關聯。

政治社會學是一門綜合了政治學與社會學研究方法的交叉學科，它以考察政治與社會之間的相互關係為核心，對社會結構與政治體制、社會與政治權力之間的關係進行考察和詮釋(毛壽龍，2001：20；景躍進，2003)。政治社會學者Michael Rush(1992, p. 241)指出：「政治社會學試圖探究和解釋政治和社會現象之間的關係，將政治置於其社會脈絡中來考察」，他將政治社會學的任務界定為：「探究和解釋政治和社會之間、社會制度和政治制度之間、社會行為和政治行為之間的關係。」國家與社會的關係是政治社會學中使用最廣泛的分析框架(張靜，1998)。媒體是國家與社會溝通的重要橋樑：國家借媒體實現社會溝通與控制，社會借媒體實現訴求表達與政治參與。就中國的國家與社會關係而言，從毛澤東時代到鄧小平時代經歷了從極權主義到威權主義，從革命到治理的巨大轉變(李侃如，2010：299)。這種國家與社會關係的變化極大地影響了中國的媒介生態。在毛澤東時代，媒體是國家體制的一部分。改革開放後，逐漸實現了有限「脫嵌」，雖然不徹底，但媒體有了自身的利益訴求，具有了多重身份。作為意識形態、經濟產業及公共意見平台，媒體深刻地捲入了中國改革這一「黨的利

益、國家利益、市場內生發的集團或階級利益等相互間博弈、協調的政治過程」(潘忠黨, 2007)。中國媒體與政府、社會及市場的這種複雜關係, 左右了媒體行動的邏輯。媒體的更正與致歉行為也只有置入這種特殊的政治社會語境中考察才能得到更加全面的理解。

那麼, 中國媒體的更正與致歉是如何受到政治權力與市場影響的? 從哪些方面能夠看出來? 置身於中國政治社會語境下的媒體更正與致歉其特殊性何在?

本文將通過多個案的比較和實證研究, 揭示中國媒體更正與致歉的內在邏輯, 並以此窺視中國媒介倫理的建構過程。

## 研究方法

### 研究對象

本文選取了幾家有代表性的媒體的更正與致歉內容進行考察:

一是國內較早設立專門的更正欄目的紙媒。我們選取了《新京報》和《南方週末》。《新京報》創刊於2003年11月, 在其創刊的第二期開設了「更正與說明」欄目。《南方週末》創刊於1984年2月11日, 在2004年4月, 隨着其第五次擴版推出了「有錯即改」欄目。出於樣本量的考慮, 本文僅選取了2012年《新京報》及《南方週末》公開刊登的更正與致歉內容。

二是廣西日報傳媒集團出版的《我們錯了》一書。該書被大陸新聞界譽為第一本敢於「自揭家醜」的媒體教材。原書系《南國早報》為減少新聞訴訟、避免差錯而編的內部「警示教材」, 適逢2010年11月全國新聞戰線啟動「杜絕虛假報導、增強社會責任、加強新聞職業道德建設」三項教育活動, 《我們錯了》先被廣西壯族自治區委宣傳部向全區新聞戰線推薦, 之後又被全國新聞戰線專項教育活動辦公室樹為典型。廣西日報傳媒集團遂在原來版本的基礎上, 進一步集納了集團其他媒體的虛假、失實、差錯新聞案例, 於2011年3月公開出版了《我們錯了》一書。全國專項教育活動辦公室隨即將該書作為學習讀物向全國新聞界推薦(李啟瑞, 2011)。《我們錯了》收集的案例有90多個, 主要集中

在2003年至2011年間，每個案例包括稿件差錯部分的原文、造成差錯的原因、差錯引起的後果及報社的處理決定，並以「教訓」的形式予以分析和點評。同時，該書還以「總編輯手記」的形式披露了總編輯對於如何避免失實報導的心得體會。

三是《人民日報》及其他媒體公開的更正與致歉的案例。對《人民日報》的案例採集來自人民資料庫(網址：<http://data.people.com.cn>)。其他媒體的案例及資料來自於紙媒、網路或其他出版物。

### 內容分析法

由於改革開放後最早的媒體更正欄目開設於2003年，至2013年剛好十年。因此本研究的樣本選擇時間下限是2003年。2003年是「胡溫新政」的開局之年，這一年的「SARS事件」和「孫志剛事件」極大地影響了中國的社會進程。2003至2013既是中國社會轉型的重要十年，也是中國報業迅猛發展、市場化逐步深入的十年。因此這十年當中的媒介更正與致歉案例具有相當的代表性。

本研究選取的樣本包括：

1. 《新京報》和《南方週末》2012年全年(1月1日至12月31日)「糾錯」欄目中所刊登的更正與致歉資訊共869條。其中《新京報》754條，《南方週末》115條。

2. 《我們錯了》一書收錄的廣西日報傳媒集團4家媒體2003年至2011年的98個失實失準案例。其中《南國早報》57個、《當代生活報》7個、《南國今報》16個、《廣西日報》18個，每個案例後面都有「教訓」總結及總編輯的點評。

3. 《人民日報》資料庫中檢索的2003年到2013年的更正案例。《人民日報》從1946年5月15日創刊到2013年12月31日均有全文資料庫，刊登了不少「更正」條目。其第一條「更正」刊登於1946年10月5日第2版，迄今最近的一條更正則刊登於2011年12月26日。從2003年到2013年，《人民日報》的更正資訊總共只有9條。除去轉載的「全國人大黨委會辦公廳更正」1條(2003.09.30第4版)、黃山市旅遊委員會刊登的廣告更正1條(2007.07.03第10版)、轉載的新華社更正1條(2008.09.11

第4版)外，十年間《人民日報》自己刊登的更正只有6條。其中2006年2條、2007年1條，2009年2條、2011年1條。在所有6條更正條目中，有2條附帶有「向讀者致歉」字樣。由於這十年《人民日報》的樣本量較少，本文的分析以《新京報》、《南方週末》及《我們錯了》一書中的案例為主，人民日報的案例為輔。

內容分析的單位依據不同功能分成三種：抽樣單位、紀錄單位和脈絡單位。其中紀錄單位是內容分析的最基本單位。分析紀錄單位包括六種形式：單字或符號、語幹、人物、句子或段落、則數、時空單位(張裕亮, 2010)。本研究在更正內容、致歉對象、更正與致歉形式三種類目上，分析單位採用則數為紀錄單位，每一則刊載的更正或道歉即為一次，在統計方法上，採用SPSS統計軟體處理，以則數分配或百分比解釋。

在更正的內容類目建構上，本文參照相關研究(胡雨濛, 2010)，將媒介更正的內容區分為三個維度：「文字錯誤更正」、「事實錯誤更正」以及「解釋與說明」。「文字更正」又細分為：錯別字、語序、文字重複、文字疏漏、排版等；「事實糾錯」包括對人名、地名、職務、單位、資料、配圖、時間、名稱等的糾正；「解釋說明」則包括對消息來源、報導內容、報導操作的說明及相關事項的交待。

在媒介致歉對象的類目建構上，根據對象不同的職業特徵，區分為：向政府部門及其工作人員致歉、向企業致歉、向具體的普通市民致歉、向不特定的公眾致歉以及向同行致歉等幾種類型。

在更正與致歉的形式上，依媒體的主動程度劃分為主動更正和被動更正兩類，凡媒體自己發現錯誤，自行更正的歸入主動更正類型；凡屬接到讀者投訴或上級批評後才有所回應的歸入被動更正。媒介致歉的主要方式則劃分為如下幾種：發函致歉、刊文致歉、登門道歉、刊發後續報導致歉以及賠償損失等。

相關樣本由兩位研究者溝通後進行編碼。為檢驗編碼信度，按照等比例原則從四家媒體的973個條目中抽取了約10%的樣本(共100個條目)進行覆核，信度檢驗採用Kappa係數，檢驗系數值達到0.75，完全符合內容分析的要求。

## 深度訪談

在2010–2014年間，筆者先後就媒體的出錯、更正與檢討問題訪談了多位資深媒體人，包括某都市報原副主編，浙江日報報業集團的資深記者和資深編輯等。除了第一手的訪談資料，筆者還搜集到了一些媒體老總或相關媒體人的公開演講、發表的文章或訪談等材料。這些材料包括《新京報》總編輯戴自更的講話，《新京報》負責更正欄目的編委、評論部主編王愛軍的訪談及文章，《我們錯了》一書主編，廣西日報報業集團黨委書記、董事長、總編輯李啟瑞，執行主編《南國早報》總編輯蔣欽揮的文章及訪談，以及南方報業傳媒集團總編輯張東明、《南方週末》原執行總編輯向熹、《南方週末》原總編輯黃燦等人的公開訪談等資料。這些材料為我們了解媒體更正與致歉背後的行為邏輯提供了解釋說明。

## 研究發現

### 媒介更正的內容分析

媒介更正的內容，依錯誤的類型可以分為三類：文字錯誤、事實錯誤以及其他操作不當。《新京報》的更正欄目叫「更正與說明」本身就區分了這三個層面的不同。通過對上述幾份媒體的更正內容的分析，我們可以發現如下一些特徵：

### I. 文字更正佔主導

從《新京報》和《南方週末》的媒介更正內容來看，主要還是以更正文字性錯誤為主，包括錯別字、語序顛倒、衍文、脫字等。從研究樣本看，2012年《新京報》和《南方週末》全年刊登的869條「更正」資訊中，僅這類「文字更正」就有595條，佔樣本總量的68%；「事實糾錯」只有268條，佔樣本總量的31%。尤其是《新京報》，754條「更正」資訊中，關於文字更正的就多達583條，佔樣本總量的86.4%。

進一步的考察顯示：在兩報「文字更正」的樣本總量中，對錯別字的更正多達504條，佔「文字更正」總量的85%，其他「文字重複」和「文

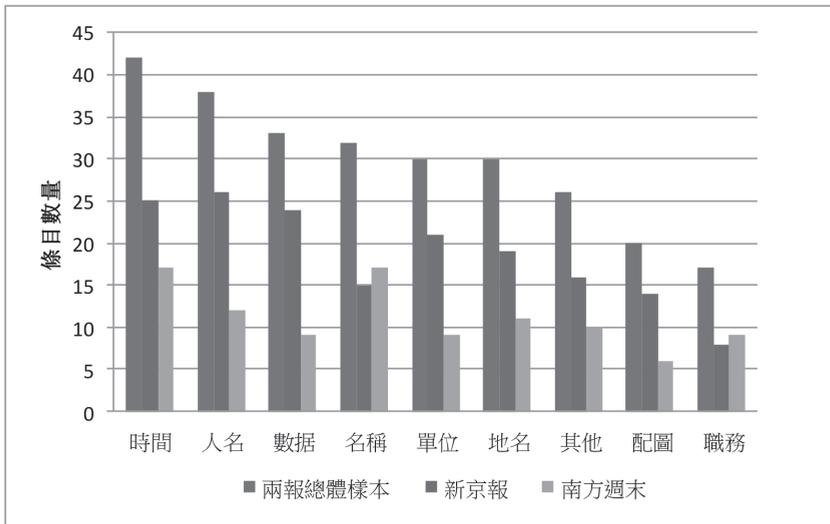
字疏漏」各佔6%，「語序顛倒」佔3%。而在《人民日報》的6條更正中2條屬於文字更正，佔比三分之一。可見，在公開的更正中，「咬文嚼字」是主導。

## II. 事實層面以「時間、人名或資料」更正為主

《南方週末》和《新京報》的事實錯誤約佔所有更正樣本的三分之一左右，其中又以時間和人名錯誤居多。在我們所收集到兩報的268個「事實糾錯」樣本中，關於時間有誤的42條，佔總量的15.7%；人名有誤的38條，佔總量的14.2%；數據有誤的33條，佔總量的12.3%；名稱有誤的32條，佔總量的11.9%；地名和單位有誤的各30條，佔總量的11.2%。

具體到《新京報》，其「事實糾錯」類目下排行前三的子項分別是：人名有誤（26條）、時間有誤（25條）、單位有誤（21條）。而《南方週末》「事實糾錯」類目下排行前三的子項分別是：時間有誤（17條）、名稱有誤（17條）、人名有誤（12條）。從資料分析中可以看出，時間、人名、數位等容易辨識、且不可移易的事實佔據了媒體「事實性更正」的主體。

圖一 《南方週末》和《新京報》的事實更正情況



在2003至2013《人民日報》的6條更正中這一類的更正有四條，佔三分之二，其中涉及人名的有兩條。涉及數字錯誤的也有兩條，且都刊登在國際新聞版。一條是2006年7月27第3版(國際要聞)的更正：「7月26日本報第三版〈保護海外中國公民合法權益〉末段中『37名香港同胞』應為『7名香港同胞』。特此更正，並向讀者致歉。」另一條是2011年12月26日第23版(國際版)的更正：「12月22日22版刊登的文章〈中泰將建立70億元貨幣互換機制〉中，『70億』應為『700億』，特此更正。」

### III. 很少解釋出錯的原因

無論是《人民日報》、《新京報》、《南方週末》還是廣西日報傳媒集團旗下的諸多媒體，在其更正中，解釋說明都非常少。《人民日報》的更正幾乎沒有進一步的說明。2012年全年的《新京報》和《南方週末》，各自也僅有3條解釋說明。2013年元旦，《南方週末》的新年獻辭出現了諸多錯誤，並引發了廣為關注的「南週事件」。1月17日出版的《南方週末》在A2版的「有錯即改」欄目中發佈了「特別更正」，除了更正了三處「不能不說」的錯誤——「2000年前大禹治水」、「眾志成誠」、「一千零五十七期」外，緊接着在最後還有這樣一段說明：「報紙的錯誤永遠是白紙黑字式的，報紙編輯出版全鏈條的每一環，其規範流程永遠需要尊重與遵守，我們前所未有地意識到這一點。」這是為數不多的一種公開說明，但究竟出錯的具體原因是甚麼，語焉不詳。《我們錯了》一書的主編在反思新聞錯誤時分析說：「究其原因，有的是專業素質問題，有的是職業道德問題，有的是責任心問題，有的是法律意識問題，有的是新聞競爭壓力引發的問題，更重要的是政治敏感問題。」(李盾瑞，2011)但在見報的更正說明中，媒體却很少提及具體原因。

### IV. 媒介更正以被動更正為主

根據媒介將錯誤公之於眾的自主性或者說驅動性力量而言，可以分為主動式和被動式。主動更正是自己發現錯誤並進行更正；被動更正則是一種「不得不公之於眾」的情形，一般是受到外界的壓力(包括法

院、利益相關者、讀者指出或輿論批評)後進行的更正或說明，屬於「他律」或他律促使下的「自律」行為。

《南方週末》「有錯即改」欄目中刊登的更正資訊就分為讀者來信指出(每條更正資訊下面都註明了指出的讀者)和報社主動更正兩類。據筆者統計，2012年度「有錯即改」共刊登「更正」資訊115條，其中有95條是讀者來信指出的，佔比83%，其餘未註明讀者指出的更正的只有20條，佔比17%。《新京報》的「更正與說明」欄目沒有註明其更正資訊是否由讀者指出，但從該欄目公佈的「挑錯熱線」來看，其大部分內容也是讀者來電指出的。

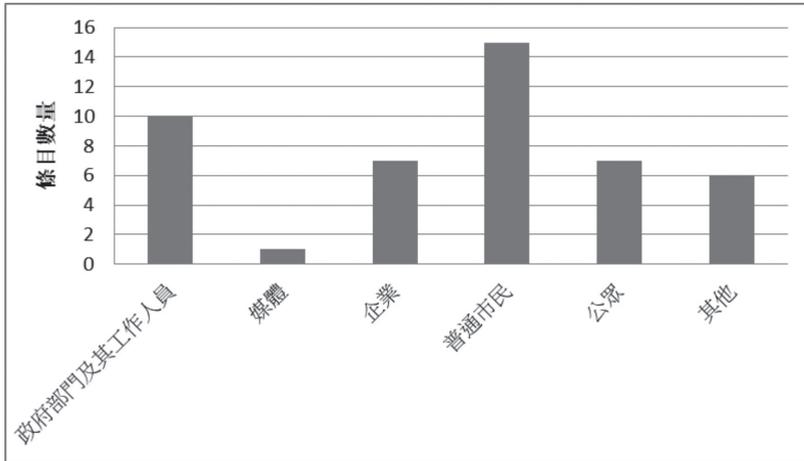
而《我們錯了》一書所收集的98個案例中，被動更正也佔了絕大多數。事實上，《我們錯了》一書出版的初衷就是為了避免陷入新聞官司或者糾紛當中。《南國早報》的總編輯蔣欽輝在《我們錯了》一書的序言中一再強調，編輯此書的目的在於警示採編人員，避免犯錯。「大的錯誤引起官司，小的錯誤引起糾紛，其後果是大的賠錢，小的更正，再小的賠禮道歉。總之，浪費精力和時間，更重要的是影響了早報形象。」(李啟瑞，2011：1)可見，公開採編錯誤是一種「壓力倒逼」下的產物，這也使得被動更正成為媒體常態。中國絕大多數媒體至今沒有設立「更正欄目」本身就說明了在這一問題上的「消極態度」。

### 基於致歉對象的考察

從政治社會學的角度看，誰向誰道歉不僅涉及是非問題，也涉及權力問題(張靜，1998)。媒體道不道歉，向誰道歉，體現出的是一種權力與權利的博弈與配置。通過考察媒體的致歉對象可以窺視出這一點。

依據可識別的媒體致歉的對象，我們將道歉對象分為：政府部門及其工作人員、企業、普通市民、不特定的公眾以及媒體同行等。在《我們錯了》所收集的98個案例中，有46例明確了更正與致歉的對象，其分佈如下圖所示：

圖二 《我們錯了》一書致歉對象的分佈



具體而言，媒體致歉的對象主要有以下幾類：

### I. 向普通人致歉

從樣本中的分佈來看，向普通人致歉的樣本是最多的，佔33%。再從不同媒體的分佈來看，都市類媒體向普通市民的道歉案例較多，而黨報則較少。向普通人道歉的案例一般有兩個特點：一是媒體侵權明顯。二是當事人強烈要求，甚至不斷「糾纏」。2000年底，《南國早報》刊登一名初中女生被父親打罵的報導，在媒體連續報導和輿論關注下，最後父親向女兒認錯。記者隨後又寫了一篇報導，並配發了父女兩人在一起的照片。但父女兩人稱報社侵害了其隱私權和肖像權，堅稱要與報社打官司。經過權衡，報社賠禮道歉，賠了5,000元給這對父女，平息了這起糾紛(李啟瑞, 2011)。這種在普通市民「糾纏」之下媒體被迫道歉的案例在《我們錯了》一書中還收錄有不少。通過分析這些案例可以發現，當事人找上門後，報社基本都採取冷處理的方式不予理睬。只有當事人實在鬧得太凶並以訴諸法院相威脅時，報社領導才會通過登門道歉、賠償損失等方式解決此類問題。《南方週末》的致歉中也有一些針對普通人的案例。如2012年6月14日的一則「有錯即改」就報道配圖中人物身份弄錯向一位「趙先生」致歉。一般而言，媒體對普通公民的致歉都是被動的。

## II. 向政府部門致歉

除普通市民外，政府部門是媒體最為主要的致歉對象。在《我們錯了》的46個媒介更正與致歉的案例中，向政府部門及其工作人員更正與致歉的就有10例，佔樣本總量的22%。主要涉及的部門有交警、公安、財政、水利等部門，以及省市一級的領導。

2010年2月4日，《南國早報》第13版刊發了一則不長的消息〈公安局門口，飛車賊搶奪兩女警財物〉，消息中有這樣一段情節：「1月26日，防城區兩名女民警被搶，一個是中午，一個是傍晚，下班剛走出大門就挨搶了。」防城區公安局看到報導後認為受害人只是分局內部聘用的女文職人員，其中一人是臨時工，不屬於民警，因此認定報道與事實不符。2月8日，《南國早報》在17版刊登了長達250多字〈更正說明〉，成為「《南國早報》近年刊登的更正中最長的一個」（李啟瑞，2011：92-93）。

收錄在《我們錯了》一書中的《廣西日報》的案例，幾乎都是向政府部門或政府官員的道歉。2010年2月23日，《廣西日報》第4版刊發消息〈我區交通綠化美化工程啟動〉，文中將參加啟動儀式的廣西壯族自治區交通運輸廳廳長的姓氏搞錯了。事後只得在《廣西日報》上刊登「更正」糾錯（李啟瑞，2011：169）。由於政府部門處於強勢地位，媒體關於政府單位報導的公開更正和致歉也就相對較多。即便影響力如《南方週末》，有時候也要向一些政府部門認錯，而一些級別低、影響力弱的媒體向權勢部門或權勢人群道歉更是常見。

## III. 向企業致歉

企業也是媒介致歉的重要對象之一。2011年11月3日，《南國早報》刊發〈六千萬買斷欽州自來水供水權〉，本意是宣傳當地政府對自來水公司進行改制，允許民營企業參與競爭的正面宣傳報導。不料因為其中提到一句「明年底，欽州市民可用上合格自來水」，讓欽州自來水供水廠的負責人非常氣憤。《南國早報》被迫向對方進行了道歉（李啟瑞，2011：92-93）。

鑒於企業性質、資產規模和社會資本的不同，媒體對不同企業的態度也會有所不同。如個體工商戶在媒體面前就處於相對弱勢地位，當

他們的權益遭到媒體的侵犯時，即使商戶找到媒體，媒體也未必理睬。只有在當事人吵得太凶的情況下，媒體領導才會想辦法息事寧人，但也不會在媒體上公開道歉。《我們錯了》一書中收錄的不少案例就屬於此種情形。相比於小企業，大型企業則具有較強的博弈能力，媒體進行報導時容易遭受壓力。2012年4月26日，《南方週末》就其第1469期刊發的一篇報導向中鐵建銅冠公司進行了道歉。值得一提的是，《人民日報》在1999年6月28日第12版【市場專題】〈大中華與通信領域世界著名跨國公司的比較〉一文的圖表中因將中興通訊銷售收入41.7億元人民幣寫成4.17億而進行了更正，並「向中興公司和讀者致歉」。

#### IV. 向公眾和讀者致歉

與其他道歉對象相比，媒體向不特定的公眾和讀者道歉不是基於法律訴訟的潛在風險，更多的是希望得到讀者的原諒。2012年8月30日，《南方週末》就自己的編排錯誤刊登了一則更正資訊向讀者致歉：

由於工作疏忽，南方週末第1488期部分版面轉版所標版號發生錯誤，導致轉版內容與上文無法對接，由此對讀者造成的閱讀障礙和心裏不快，我們深表歉意。謝謝廣大讀者對我們的批評指正，我們會加強出版流程管理，避免此類錯誤發生。

2003至2013年《人民日報》的6條更正中有兩條附有致歉，且都是向讀者致歉。在《我們錯了》一書中，也有相當一部分案例是向「廣大讀者」致歉的。對於媒體而言，如果問題報導引起輿論的廣泛關注，則媒體道歉的壓力就很大。2013年11月24日《黑龍江晨報》刊發了一則〈老漢旅店見網友，一開門傻了——「跟我開房的咋是兒媳婦」〉的報導，經過網路轉載後引起熱議。一天之後，《黑龍江晨報》就自己證實此則新聞系假新聞，並刊登致歉信，「誠懇地向廣大讀者致歉」。如果不是報導在網路上引發了輿論關注，並擔心「造成了不良影響」，《黑龍江晨報》的反應斷然不會如此之快。

#### V. 向媒體同行致歉

媒體向同行致歉的情況雖不常見，但在市場化背景下，由於不同

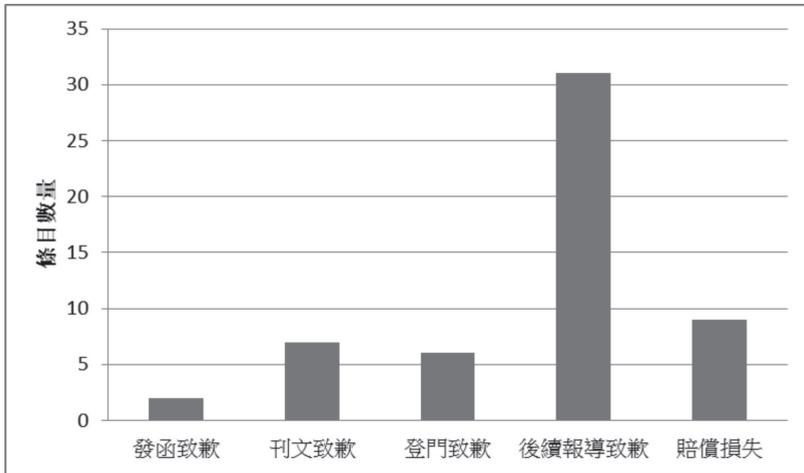
媒體的定位不同，級別不同，所持立場及價值觀不同，其所代表的利益也不盡相同，所以有時候也會偶爾出現媒體之間的互掐現象。2012年5月30日，騰訊網因在轉發《環球時報》文章〈反腐敗是中國社會發展的攻堅戰〉時將原文標題改為〈要允許中國適度腐敗，民眾應理解〉而向《環球時報》發表道歉聲明。2012年5月18日，《北京日報》發表評論文章〈唱響主旋律是中國媒體的社會責任〉，認為媒體報導食品安全問題會引發人們的恐慌情緒，不利於社會穩定和諧。對此，廣東的《時代週報》刊發評論〈直面真相就是新聞的社會責任〉，引發兩家媒體的互掐。交鋒很快有了結果：十天後，《時代週報》社長、總編輯專程從廣州趕到北京日報社，就其所發「嚴重錯誤文章」向《北京日報》及主要負責人誠懇道歉。

在《我們錯了》一書中也收錄有類似的案例。2009年6月27日，《南國早報》刊發了一篇〈這個「記者」從哪裏冒出來〉一文，文中引用了採訪對象的話，質疑中國新聞社廣西分社記者馮鋒是假記者，搞有償新聞。報導引起當事人及其單位的不滿。最後，報社以〈一則讀者投訴的調查〉為題，對事件進行了澄清，並專門致函中新社廣西分社進行致歉。一般而言，媒體向同行道歉事實本身是否失真固然重要，媒體自身的行政級別與勢位高下有時候決定了對錯，尤其在涉及「不同觀點」這樣非事實層面的糾紛時更加明顯。通常我們看到的是地方媒體向中央媒體道歉，小媒體向大媒體認錯，而反過來的情形則基本沒有。

### 基於更正與致歉方式的考察

媒介更正和致歉的主要方式有發函致歉、刊文致歉、登門道歉、刊發後續報導致歉以及賠償損失等方式。通過對《我們錯了》一書收集的46個相關案例的分析後發現，以刊發後續報導進行更正致歉的有31例，佔樣本總量的67.4%，這是媒體糾正錯誤的常用方式。因失實失準報導向當事人賠償損失的有9例，佔樣本總量的19.6%。賠償金額少則幾千元，多則上萬元。專門就失實失準報導進行刊文致歉的有7例，佔樣本總量的15.2%。通過登門道歉的有6例，佔樣本總量的13.0%。通過發致歉函進行道歉的有2例，佔樣本總量的4.3%。這類致歉方式通常用於行業組織協會、媒體同行以及黨政事業單位等部門。

圖三 《我們錯了》致歉的幾種主要方式



從我們的分析來看，大多數媒體都不喜歡公開更正或者道歉。在《我們錯了》一書收錄的案例中，媒體採用刊文致歉方式的也只有7例。只要能夠息事寧人，媒體寧願選擇其他方式「擺平」。在《我們錯了》一書的案例中，通過「斡旋」化解危機的例子非常之多。請當事人吃飯，領導帶領記者登門致歉的事例不少，通過斡旋或私下致歉避免了公開道歉或者更正。

### 討論：中國特色的媒介更正與致歉

美國媒介倫理學家L. Wilkins (2006, p. 1) 說過：「雖然所有的專業人士都會不時地犯一些倫理過失。但是只有新聞工作者有這個勇氣或不得不將這些過失公之於眾。」然而，具體問題需要具體分析。不同政治社會語境下的新聞工作者，其在對待過失的態度和做法上還是存在相當差異的。

作為黨的喉舌和宣傳機關，中國媒體的功能主要在於為政治服務，即便在市場化後媒體的角色仍然是政治性的而非完全的商業機

構，更非西方意義上的「第四權力」。這一點從媒體領導人對於自身媒體定位和功能的論述中能夠看出來。分管《南方週末》的南方報業傳媒集團總編輯張東明直言不諱：「正面宣傳是主流媒體，尤其是黨委機關報的立身之本、職責所在，更是當前構建輿論引導新格局的重點。」（張東明，2011）廣西日報傳媒集團黨委書記、董事長、總編輯李啟瑞說，編輯《我們錯了》一書所追求的「終極目的還是牢牢把握正確的輿論導向，提高輿論引導能力和辦報品質。」（李啟瑞，2011）中國「新聞工作者」也因此有其特殊性，其首要的身份是黨的宣傳員，其次才是一個事實報道者。在這樣的政治社會語境下，媒體和新聞工作者向政治負責的重要性排序遠遠超過向市場負責和向公眾負責。也正因此，媒體的更正與道歉表現出與西方媒體不同的特徵。一方面，黨和政府的錯誤（如歷次政治運動中的錯誤）自然而然地會通過媒體的報導得以呈現和傳導，表現為黨犯錯誤，媒體必然犯錯誤。這種「黨媒同構」也使得喉舌媒體的錯誤一定程度上的得到「免責」和諒解（如《人民日報》大躍進和文革時期的錯誤報導）；另一方面，由於有了黨和政府的護身符，媒體特別是喉舌媒體根本不必屈從於市場和受眾，其對待錯誤的態度上也是「唯上」不「唯下」，不可能真正貫徹「實事求是」的原則。「事實」正確與否並非中國媒體更正與道歉的重要理由。

就新聞傳播倫理而言，實際上西方的相關規定中國不是沒有，但與之不同的是，中國的媒介倫理停留在紙面上的居多，表現在新聞實踐中則是另外一回事。很多調查和研究都表明：目前大陸新聞職業道德領域的混亂與失衡並不是人們道理不明、標準不清的問題，而是「知」與「行」脫節問題。大陸新聞人對於是非對錯，知是一回事，做是另一回事（陳力丹、王辰瑤、季為民，2010：17；羅文輝、陳韜文，1997）。本文所選媒介樣本的更正與致歉也證實了這一點，儘管很多媒體都知道「道歉與更正」是一種傳播美德，也會宣稱「批評與自我批評」的重要性，但實際上總體表現並不好，即使有更正和致歉，也存在着避重就輕的問題。這種中國特色的媒介更正與致歉體現的是一種尚未成型的，或者說有點「畸形」的媒介倫理，具有濃厚的實用主義、功利主義和形式主義的色彩。

### 「儀式性與策略性自我批評」

西方很多報紙都開設有專門的更正欄目，媒體在新聞更正與致歉上也已經形成了較為成熟和規範的做法(胡正強，2004；陳力丹，2003)。2003年，《紐約時報》的記者傑森·布雷爾的新聞造假事件轟動全球，但令人意外的是，這一醜聞竟然是《紐約時報》自己查處的，之後該報也向社會大眾及讀者進行了道歉。時報的這一做法也被視為美國媒體堅守新聞倫理的典範。(吳飛、王鳳娟，2003)為何美國媒體在無法律明文規定和行政強力制裁下能逐步建立起自我約束的新聞更正制度？簡而言之是因為美國媒體有着充分的市場競爭、法治環境和自治地位，在美國的媒介—社會語境下，媒體必須增強在受眾中的可信度，否則將無法立足(愈燕敏、鄢利群，2000)。

相比較而言，中國媒體則缺乏自治，媒介更正與致歉也遠未制度化。中國媒體在2003年前後推出更正欄目主要是為了應對媒介競爭的需要。正是對公信力的追求促使市場化程度較高的媒體祭出了「開門辦報」的大旗，制度化的更正欄目因此應運而生。這一邏輯正如《新京報》編委，主管「更正與說明」欄目的評論部主編王愛軍所說：「一個從來不承認差錯的媒體一定是隱瞞了差錯。主動、公開地認錯糾錯，正是治癒公信力『潰瘍』的一劑良藥。」(王愛軍，2009)《南方周末》在2004年開始推出更正欄目也是同一邏輯使然。儘管這一做法沒有成為一種「普遍共識」，黨報黨刊更是罕有效仿者。但「自我批評」的做法還是為一些市場類媒體所借鑑和模仿。我們看到，近年來設立更正欄目的媒體越來越多。有些媒體為了標榜自己「開門辦報」，甚至推出了「有獎糾錯」。如山東的《東營日報》就在2011年3月推出了這一措施，承諾對發現差錯的熱心讀者給予獎勵。杭州的《錢江晚報·今日下沙》也在2013年開設了糾錯欄目《咬文嚼字》請讀者「有償挑刺」。

但正如我們上文所分析的，中國媒體的「自我批評」不是出於「信仰」或「理應如此」的專業理念，而是出於一種商業策略，加上沒有制度化的保證(如外部的新聞評議會或內部獨立的新聞監督員制度等)，因此不可避免地存在避重就輕，流於形式等問題。這在我們對《人民日報》、《南方週末》、《新京報》以及《我們錯了》一書中的案例分析中都有

體現。上述《東營日報》和《錢江晚報》的糾錯範圍限也都侷限於「文字差錯、常識性差錯及明顯語法差錯」。這種避重就輕的「糾錯」可以視作一種策略性或儀式性自我批評。

美國新聞學者Lule (1992)說：有選擇有計劃的自我批評具有一種象徵儀式性，很多時候，公開的自我批評只是媒體對批評的一種策略性操控。通過這樣一種自我檢討和批評，「媒介展現、維護並修復了規範」。這種概括完全適用於描述中國媒體。在Lule看來，真正的批評應當針對結構、過程習慣和話語，批評媒介和權力的關係而不是忽視系統或結構性的問題。而儀式性的自我批評則恰恰相反：通過避重就輕，它掩蓋了更為實質性的問題(謝靜，2004)。

### 內外有別的「開門式」更正與「關門式」處理

與西方的媒體同行一樣，中國媒體對來自報導對象和公眾的批評也會有所回應。但如前所述，這種回應是有選擇的。「家醜不外揚」是一種普遍的心理。筆者訪談過的一位《浙江日報》的資深編輯，在編校方面，該編輯態度認真。他曾多次在集團內部網路論壇上發貼指出自家報紙上的一些錯誤，他的批評貼也得到了領導的肯定，但這些「內部批評」並沒有轉化為報紙公開的更正和致歉。這位編輯坦言：

很多錯誤是不能對外公開的。內部說說都可能得罪人，何況公開呢？大家都是一個單位的，如果這些錯誤公開，肯定會影響記者的評分和收入。報社領導當然不希望出錯，但你要他公開認錯，還登在自家報紙上，這等於自打嘴巴，沒有哪個領導會這麼做。(訪談時間：2013年4月10日)

可見，中國媒體對待自身錯誤不僅存在不坦誠的問題，也存在不透明的問題。事實上，我們遠遠不能從媒體正式刊載的更正和道歉中了解媒體是如何對待錯誤的，甚至對甚麼是「錯誤」也時常犯迷糊。在《我們錯了》一書中，大量的案例是內部認錯了，也對相關人員進行了處理，但就是沒有向外公開道歉，也沒有任何更正。這似乎是一種常態。一項統計顯示，2008年中國省級報紙的差錯率為25.3/10000，遠超

過國家規定的報紙出版3/10000差錯率的要求(胡雨濛, 2010)。2011年由《中國新聞出版報》輿論監督維權熱線與中國人民大學新聞與社會發展研究中心共同發佈的《2010年我國媒體輿論監督情況調查分析報告》顯示：在目前輿論監督報道引起新聞糾紛的主要原因中，認為報導本身存在用詞不當和部分失實情況的分別佔到64.7%和52.9%，報導整體失實的佔11.8%。然而被更正的「失實」和錯誤少之又少。

可見，真正公開到報紙上的「更正」與道歉只佔媒體錯誤的冰山一角。而內部的批評與糾錯才是常態。實際上，除了公開的更正和道歉外，中國媒體還有很多非公開的方式和途徑來對待「錯誤」：內部處理或小範圍通報批評，審讀通報等都是常見的批評機制，而向媒體主管部門道歉、寫檢討更是常態。筆者訪談過的一家原某都市報副總編坦言：

因為犯錯向上級主管部門寫檢查很正常，家常便飯。我們經常要去宣傳部作檢討，聽指示。宣傳部門的一個新聞處處長就可像訓孫子似的訓媒體老總。久了也就習慣了。(訪談時間：2014年1月22日)

《新京報》的社長戴自更說自己由於做了一些報導受到來自上級主管部門的壓力，經常受到批評，也經常向上級做檢討「缺少大局觀，政治覺悟不夠，不能舉一反三」等(徐偉, 2013)。當然，很多時候他並不認為自己真的做錯了。錯還是對，主要要由主管部門來認定。和戴自更一樣，中國許多媒體主編和主管都有向上級領導寫檢查的經歷。如何向主管部門道歉和檢討甚至成為一門學問。在這種「潛規則」的支配下，媒體的內部批評、內部檢討遠遠多於外部公開的更正和道歉。

中國媒體糾錯的內外兩個系統，標準不一，通常是「外鬆而內緊」。媒體內部的編審流程其嚴格程度比之西方媒體有過之而無不及。幾乎每家媒體都有比較嚴格的「審讀制度」，編輯流程上堅持「三審三校」，對失實報導有較為嚴厲的處罰規定。南方報業集團的《編輯考核辦法》(2006)依差錯性質評定稿件等級進而對編輯記者進行考核。該辦法規定：「稿件內容違反宣傳紀律，或輿論導向出現偏差，或安排了有償新聞，或受中央、省主管部門批評，或因編輯失責出現重大差

錯，或因工作拖沓不能按時交版造成出遲報1小時以上」的，稿件就評為最差等「E等」。廣西日報傳媒集團也通過建章立制構建了「新聞安全生產的管理體系」，先後修訂或出台了《廣西日報杜絕虛假、失實、差錯報導的規章制度》、《南國今報採編人員差錯處罰執行細則》、《廣西新聞網強化新聞宣傳安全的規定》等一系列文件(李啟瑞，2011)。

對於報導中的政治性錯誤，中國媒體異常重視，處罰也更加嚴厲。《新聞不出錯的智慧》一書對政治新聞的一些敏感區域作了概括：1.政治新聞中涉及領導人和政治機構的表達要規範(包括姓名、職務及排序等)；2.軍事報導的敏感度和安全度；3.全國兩會報導的規範用語；4.涉及時事政策的準確表述；5.涉及港澳台的新聞規範的；6.國際新聞中的準確表述(陳曉虎，2010：23-55)。對這類題材，媒體的把關更加嚴格，一般來說也較少出錯。但一旦出現政治性錯誤，就是重大的「採編事故」。出於政治影響的考慮，這類錯誤基本上是內部處理，較少公開更正或者道歉。2005年3月9日，《南國早報》第3版刊發的《決不允許把台灣從祖國分裂出去》一文，文中出現「……表明我國對解決台灣問題實現祖國和平統一的堅定決心和嚴正立場，對反對『台獨』勢力的分裂行為是一個沉重的打擊……」這段話由於多了「反對」一詞，釀成了「嚴重的政治差錯」。當事記者、值班主編及值班總編分別受到停職一個月或半個月、扣發3-6個月獎金的處罰，並「責令作出深刻檢查」(李啟瑞，2011)。

在政治問題上，媒體一旦「踩雷」，輕則受批評，寫檢查，重則媒體被停刊，領導人受處分。《南方週末》的報導也多次受到主管部門的批評，人事也多次因此受到調整。可見，比起「開門式」的公開更正與道歉，「關門式」的批評與處理在中國媒體中更為常見。

### 公權力干預下的媒體更正與致歉

探討社會衝突和一致的平衡是政治社會學的重要議題(景躍進，2003)。就中國媒體和政府的關係而言，兩者既有一致的一面，但也有衝突的一面。媒體市場化之後，為了獲得受眾的認可，批評政府，「為民請命」也成為媒體的一種策略，這種「打擦邊球」的做法固然能夠得到

民眾和市場的認可，但卻充滿風險和不確定性。在和政府的博弈中，媒體往往處於下風。在黨國體制下，「市場」賦予媒體的權力十分有限。正如李金銓、何舟和黃煜在對上海傳媒的研究中所指出的：「中國的市場不是獨立於國家，而是由國家創造並『內在於』國家的。一旦市場企圖脫離國家，國家立刻就會將其拉回正軌。」(Lee, He, & Huang, 2007)。美國學者李侃如也指出，「權力主義」是診斷當前中國政治結構與政治文化的關鍵概念，「中國的體制遠未完全擺脫其起源於革命的以及權力主義的參與特徵。」(李侃如，2010：218)這種「權力主義」常常在媒體的運作上打下烙印。表現在媒體的更正與致歉上，就是它們都無法擺脫權力部門的干預。

這一特徵從《我們錯了》一書的「編輯手記」中可以看出來。一些媒體「更正」出台的背後其實是對權力的畏懼和服從。很多時候媒體所說的「錯了」，其實並非真錯，不過是向權力部門認錯而已。2005年7月14日，《南國早報》刊登了〈教育職務犯罪 揭開你的「蓋頭」〉一文。文章說：據檢察機關統計，近兩年來，廣西共立案偵查教育系統貪污賄賂等職務犯罪案218件243人，涉案金額達2,371萬元。而每年的7-8月升學考試、學校招生錄取期間，以及9月份新生入學期間，正是一些教育部門的「腐敗週期」。該文章引用的是檢察院的數據。然而，報導還是引起了自治區教育廳的強烈不滿，認為這是給教育部門抹黑。最後《廣西日報》報社社長李啟瑞和《南國早報》總編蔣欽揮親自到教育廳去「說明情況」，賠禮道歉。在案例後面的總編輯點評中，這一教訓被總結為：「文章並未失實，卻引起反彈，主要是在不恰當的時間發了一篇不恰當的稿件。該稿件中有些案例是2003年的，教育廳認為隔了兩年還翻出來報導，是有意跟他們過不去。通過這件事，大家對『輿論監督要講時機』有了更深刻的理解。」(李啟瑞，2011)

在西方，媒體在是否道歉問題上也會受到外界的壓力，這種壓力主要來自於利益集團(包括各種公民組織)而非政府部門。與西方的「三權分立」不同，中國威權體制下，公民社會和公民組織發育不良，西方意義上的壓力集團在中國並不強勢，最大的壓力來自於政府組織。黨政部門構成了中國媒體實際上的「壓力集團」，越是強勢的部門，如公檢法機關，媒體越是開罪不起。有時候為了息事寧人，媒體不得不違

心地更正和道歉。在公權力的干預下，中國式的媒介更正因此模糊了是非，而且充滿了不確定性。

## 結語

《論語》有言：「君子之過也，如日月之食焉：過也，人皆見之；更也，人皆仰之。」雖然孔子告誡我們，有錯就改是一種美德，但「說起來容易做起來難」。在黨國體制的政治社會語境中，媒體的更正和道歉尚存在不少問題和缺陷。

通過對幾份報紙的實證分析，我們發現，中國媒體的更正與致歉還很不規範，並且在特殊的政治社會語境下呈現出一種中國特色：更正與致歉既不誠懇，也不透明。「避重就輕」、「選擇性更正」、「被動性更正」、「儀式性更正」甚至「無錯更正」等大量存在。顯然，這樣一種「更正與致歉」無法真正建立起一種基於新聞專業主義的傳播倫理。近年來愈演愈烈的假新聞就是一個极好的證明。與假新聞氾濫形成對比的是打假之艱難。《新聞記者》雜誌自2001年起開始評選媒體「十大假新聞」，但評選變得越來越難。在2004年度評選的《2003年十大假新聞》中，《新聞記者》將《人民日報》、新華社於2003年2月15日、4月4日根據權威新聞源發表的關於非典的報導列為假新聞，之後卻被主管部分定性為「違規違紀」，原因是該評選「造成不良的政治影響」（宋超，2011）。

可見，中國媒體的這種普遍性的傳播倫理缺失有其體制性的病灶。從政治社會學的角度看，我們可以發現毛澤東時代的國家—社會關係仍然沒有發生本質的變化。「黨管媒體」、「政治家辦報」的作法仍然在延續，媒體仍然缺乏自治，市場競爭和自主報導常常讓位於公權力的干預。改革開放後的市場化又使媒體沾染上急功近利、唯利是圖的機會主義色彩。「一元體制、二元運作」下的中國媒體一方面官僚主義作風盛行，另一方面尋租成風。在這樣的一種體制下，即便是一些市場化程度較高的，有新聞專業主義追求的媒體或媒體人，守住底線都是一件難事。南方報業的媒體人曾將「有可以不說的真話，但絕不說假話」作為報導底線，這固然可敬，但事實上，「絕不說假話」難以做

到。在中國媒體受到政府嚴格規制，缺少獨立地位的格局下，為了生存，很多媒體人選擇見機行事。

李金銓教授指出，在中國的傳媒生態中媒體和政府是一種侍從主義的關係，即使是市場化媒體，也經常以沉默和效忠換取經濟報酬(Lee, 2003)。因此，在中國的政治社會語境下，我們可以說，有主動的更正和致歉的媒體比那些沒有這樣做的媒體確實更具有專業主義精神，但兩者之間的關係只能是「五十步」和「一百步」的關係。即便媒體有「更正」或「道歉」也無法成為媒體「客觀公正」的背書，這只能是一種媒體的「自我標榜」或「理想追求」。事實上，缺少了法律保障的媒體獨立和表達自由，國家權力就可以隨時侵入其自治空間，媒體不失規範倒是不可想像的事情。2013年《南方週末》新年獻詞遭篡改事件生動地說明了這一點。

當然，這只是本文一個總體的判斷和結論。具體到不同媒體、不同歷史時段以及不同事件上，中國媒體的更正與道歉還會有一些差異和變化。限於篇幅和抽樣的侷限，本研究未能對這些「細部差異」進行深描，未來需要進行進一步的比較研究或個案研究。總體而言，在筆者看來，沒有一個自治的媒體空間，沒有多元開放的市場競爭，沒有來自社會和公眾的壓力與監督，就不會有真正的自我批評。媒介倫理學家Patterson & Wilkins (2001, p. 1)說：「合乎倫理的新聞事業才是更好的新聞事業。」中國的新聞業要成為「好的新聞業」，需要再建傳播倫理，而這顯然又有賴於政治社會環境的變化和改善。

## 參考文獻

### 中文部分 (Chinese Section)

- 王立綱(2007)。〈中國報業改革三十年備忘〉。《青年記者》，第11期，頁19-22。
- Wang Ligang (2007). Zhongguo baoye gaige sanshinian beiwanglu. *Qingnian jizhe*, 11, 19-22.
- 王愛軍(2009)。〈認錯糾錯應當成為媒體的基本品質——從新京報系列糾錯欄目談起〉。《新聞實踐》，第9期，頁14-16。

- Wang Aijun (2009). Rencuo jiucuo yingdang chengwei meiti de jiben pinzi: Cong *Xinjingbao* xilie jiucuo lanmu shuoqi. *Xinwen shijian*, 9, 14–16.
- 毛壽龍 (2001)。《政治社會學》。北京：中國社會科學出版社。
- Mao Shoulong (2001). *Zhengzhi shehuixue*. Beijing: Zhongguo shehui kexue chubanshe.
- 李子堅 (1999)。《紐約時報的風格》。吉林：長春出版社。
- Li Zijian (1999). *Niuyue shibao de fengge*. Jilin: Changchun chubanshe.
- 李侃如 (2010)。《治理中國：從革命到改革》(胡國成、趙梅譯)。北京：中國社會科學出版社。(原書 Lieberthal, K. [1995]. *Governing China: From revolution through reform*. New York: W. W. Norton.)
- Li Kanru (2010). *Zhili zhongguo: Cong geming dao gaige* (Hu Guocheng, Zhao Mei Trans.). Beijing: Zhongguo shehui kexue Chubanshe. (Original book: Lieberthal, K. [1995]. *Governing China: From revolution through reform*. New York: W. W. Norton.)
- 李金銓 (2003)。〈政治經濟學的悖論：中港台傳媒與民主變革的交光互影〉。《二十一世紀》，77 期，頁 3–17。
- Li Jinquan (2003). Zhengzhijingjixue de beilun: Zhonggangtai chuanmei yu minzhu de jiaoguang huying. *Ershiyi shiji*, 77, 3–7.
- 李啟瑞 (2011)。《我們錯了》。北京：商務印書館。
- Li Qirui (2011). *Women cuole*. Beijing: Shangwu yinshuguan.
- 李瞻 (1960)。《報業自律比較研究》。台北：政治大學新聞研究所。
- Li Zhan (1960). *Baoye zilv bijiao yanjiu*. Taipei: Zhengzhi daxue xinwen yanjiushuo.
- 阮佔江 (2009)。〈新聞糾錯為何難以成為媒體常態〉。《新聞實踐》，第 9 期，頁 11–13。
- Ruan Zhanjing (2009). Xinwen jiucuo weihe nanyi chengwei meiti changtai. *Xinwei shijian*, 9, 11–13.
- 吳飛、王鳳娟 (2003)。〈「更正」和「編者的話」——紐約時報的糾錯制度簡析〉。《新聞記者》，第 7 期，頁 23–25。
- Wu Fei, Wang Fengjuan (2003). Gengzheng he bianzhe de hua—*Niuyueshibao de jiucuo zhidu jianxi*. *Xinwenjizhe*, 7, 23–25.
- 肖隆福 (2004)。〈更正：傳媒不應缺失的規範〉。《軍事記者》，第 12 期，頁 18–20。
- Xiao Longfu (2004). Gengzheng: chuanmei buying queshe de guifan. *Junshi jizhe*, 12, 18–20.

《傳播與社會學刊》，(總)第33期(2015)

- 宋超(2011)。《拷問傳媒公信力——新聞打假十年實錄》。上海：文匯出版社。
- Song Chao (2011). *Kaowen chuanmei gongxinli—xinwen dajia shinian shilu*. Shanghai: Wenhui Chubanshe.
- 周鴻書(1995)。《新聞倫理學論綱》。北京：新華出版社。
- Zhou Hongshu (1995). *Xinwen lunlixue gangyao*. Beijing: Xinhua chubanshe.
- 胡正強(2002)。〈新聞傳播中的更正與更正制度〉。《新聞愛好者》，第4期，頁33–35。
- Hu Zhengqiang (2002). *Xinwen chuanbo zhongde gengzheng yu gengzhengzhidu*. *Xinwen aihaozhe*, 4, 33–35.
- 胡雨濛(2010)。〈報紙更正：建立專業負責的媒介態度〉。《新聞採編》，第3期，頁31–32。
- Hu Yumeng (2010). *Baozhi gengzheng: Jianli zhuanye fuze de meijie taidu*. *Xinwen caibian*, 3, 31–32.
- 孫旭培(2011)。《新聞傳播法學》。上海：復旦大學出版社。
- Sun Xupei (2011). *Xinwen chuanbo faxue*. Shanghai: Fudan daxue chubanshe.
- 徐偉(2013年11月)。〈沒有不能報導的新聞：專訪《新京報》社長戴自更〉。《鳳凰週刊》，總第488期，頁66–68。
- Xu Wei (2013). *Meiyou buneng baodao de xinwen: Zhuan fang Xinjingbao shezhang Daizigeng*, *Fenghuangzhoukan*, 488, 66–68.
- 陳力丹，王辰瑤、季為民(2010)。《艱難的新聞自律——我國新聞職業規範的田野觀察、深度訪談、理論分析》。北京：人民日報出版社。
- Chen Lidan, Wang chenyao, Ji Weimin (2010). *Jiannan de xinwen zilv—Woguo xinwen zhiye guifan de tianye guancha,shendu fangtan,lilun fenxi*. Beijing: Renmin ribao chubanshe.
- 陳力丹(2003)。〈更正與答辯——一個被忽視的國際公認的新聞職業規範〉。《國際新聞界》，第5期，頁32–37。
- Chen Lidan (2003). *Gengzheng yu dabian—yige bei hushi de guoji gongren de xinwen zhiye guifan*. *Guoji xinwenjie*, 5, 32–37.
- 陳中原(2007)。〈點擊新聞職業道德關鍵字——84個國家或地區新聞職業道德準則73個關鍵字匯的統計分析〉。《新聞記者》，第7期，頁13–17。
- Chen Zhongyuan (2007). *Dianji xinwen zhiye daode guanjianzi—84 ge guojia huo diqu xinwen zhiye daode zhunze 73ge guanjian zihui de tongji fenxi*. *Xinwen jizhe*, 7, 13–17.
- 陳志強、傅小朋(2011)。〈中國近代報紙的糾錯機制——以新記大公報的更正類欄目為例〉。《中國出版》，第2期，頁66–68。

- Chen Zhiqiang, Fu Xiaopeng (2011). Zhongguo jindai baozhi de jiucuo jizhi — yi Xinjidagongbao gengzhenglei lanmu weili. *Zhongguo chuban*, 2, 66–68.
- 陳曉虎 (2010)。《新聞不出錯的智慧》。銀川：寧夏人民出版社。
- Chen Xiaohu (2010). *Xinwen buchucuo de zhihui*. Yinchuan: Ningxia chubanshe.
- 黃順銘 (2005)。〈美國媒體之更正概覽〉。《新聞知識》，第11期，頁65–67。
- Huang Shunming (2005). Meiguo meiti zhi gengzheng gailan. *Xinwen zhishi*, 11, 65–67.
- 張西明 (2000)。〈我國新聞侵權訴訟及相關研究現狀綜述〉。《新聞與傳播研究》第1期，頁19–23。
- Zhang Ximing (2000). Woguo xinwen qinquan susong ji xiangguan yanjiu xianzhuang. *Xinwen yu chuanbo yanjiu*, 1, 19–23.
- 張東明 (2011年11月26日)。〈創新理念手段方法機制 提高主流輿論引導能力〉。上網日期：2011年11月26日，取自：<http://media.people.com.cn/GB/137800/235653/16400874.html>。
- Zhang Dongming (2011). Chuangxin linian shouduan fangfa jizhi tigao zhuliyulun yindao nengli. Retrieved on 2011, November 26, from <http://media.people.com.cn/GB/137800/235653/16400874.html>.
- 張裕亮 (2010)。〈民意乎？黨意乎？——大陸新京報讀者投書的近用權實踐〉。《中國大陸研究》，第3期，頁1–38。
- Zhang Yuliang (2010). Minyihu? Dangyihu? — Dalu *Xinjingbao* duzhe toushu de jinyongquan shijian. *Zhongguo dalu yanjiu*, 3, 1–38.
- 張靜 (1998)。〈政治社會學及其主要研究方向〉。《社會學研究》，第3期，頁17–25。
- Zhang Jing (1998). Zhengzhi shehuixue ji zhuyao yanjiu fangxiang. *Shehuixue yanjiu*, 3, 17–25.
- 景躍進 (2003)。〈政治社會學：主題、取向與學科〉。《江蘇社會科學》，第6期，頁77–83。
- Jing Yuejin (2003). Zhengzhi shehuixue: Zhuti, quxiang yu xueke. *Jiangsu shehui kexue*, 6, 77–83.
- 楊保軍 (2010)。〈更正與道歉中的新聞道德〉。《今傳媒》，第3期，頁43–46。
- Yang Baojun (2010). Gengzheng yu daoqian zhongde xinwen daode. *Jin chuanmei*, 3, 43–46.
- 愈燕敏，鄢利群 (2000)。《無冕之王與金錢——美國媒體與美國社會》。北京：中國社會科學出版社。

- Yu Yanmin, Yan Liqun (2000). *Wumian zhiwang yu jinqian—meiguo meiti yu meiguo shehui*. Beijing: Zhongguo shehui kexue chubanshe.
- 蔡斐、謝仁勇(2007)。〈媒體應當重視新聞更正制度的實施——基於法學、新聞學和我國媒體現實的三重視角〉。《青年記者》，第6期，頁30-31。
- Chai Wen, Xie Renyong (2007). Meiti yingdang zhongshi xinwen gengzheng zhidu de shishi—jiyu faxue, xinwenxue he woguo meiti xianshi de sanchong shijiao. *Qingnian jizhe*, 6, 30-31.
- 潘忠黨(2007)。〈有限創新與媒介變遷：改革中的中國新聞業〉。《文化研究》，總第7期，頁7-25。
- Pan Zhongdang (2007). Youxian chuangxin yu meijiebiange. *Wenhua yanjiu*, 7, 7-25.
- 謝靜(2004)。〈美國的媒介批評與新聞專業主義確立〉。《新聞與傳播研究》，第2期，頁73-78。
- Xie Jing (2004). Meiguo de meijie piping yu xinwen zhuanye zhuyi queli. *Xinwen yu chuanbo yanjiu*, 2, 73-78.
- 魏永征(2002)。《新聞傳播法教程》。北京：中國人民大學出版社。
- Wei Yongzheng (2002). *Xinwen chuanbofa jiaocheng*. Beijing: Zhongguo renmin daxue chubanshe.
- 羅文輝、陳韜文(2004)。《變遷中的大陸、香港、台灣新聞人員》。台北：巨流圖書公司。
- Luo Wenhui, Chen Taowen (2004). *Bianqian zhongde dalu, Xianggang, Taiwan xinwen ren yuan*. Taipei: Juliu tushu gongsi.
- Karen Sanders (2007)。《道德與新聞》(洪偉、高蕊、鐘文倩譯)。上海：復旦大學出版社。(原書 Karen Sanders [2003]. *Ethics and journalism*. NY: SAGE Publications Ltd.)
- Karen Sanders (2007). (Hongwei, Gaorui, Zhong Wenqian Trans.). Shanghai: Fudan Daxue Chubanshe. (Original book: Karen Sanders. [2003]. *Ethics and journalism*. NY: SAGE Publications Ltd.).

#### 英文部分(English Section)

- Flint, L. N. (1925). *The conscience of the newspaper: A case book in the principles and problems of journalism*. New York: D. Appleton and Company.
- Hallin, D. C. (1994). *We keep America on top of the world*. London: Routledge.
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2001). *The elements of journalism—what newspeople should know and the public should expect*. New York: Three Rivers Press.

- Lee, C.-C. (2003). *Chinese media, global contexts*. London: Routledge.
- Lee, C.-C., He, Z., & Huang, Y. (2007). Party-market corporatism, clientilism, and media in Shanghai. *The Harvard International Journal of Press/ Politics*, 12(3), 21–42.
- Lule, J. (1992). Journalism and criticism: *The Philadelphia Inquirer* Norplant editorial. *Critical Studies in Mass Communication*, 9(1), 91–109.
- Mayes, I. (2003, July 12). Correct me if I am wrong. *The Guardian*, p. A4.
- McManus, J. H. (1994). *Market-driven journalism: Let the citizen beware?* New York: SAGE Publications, Inc.
- Patterson, P., & Wilkins, L. (2001). *Media ethics: Issues and cases* (4th ed). Boston, MA: McGraw Hill.
- Rush, M. (1992). *Politics and society: An introduction to political sociology*. London: Taylor & Francis Ltd.

## 本文引用格式

- 潘祥輝 (2015)。〈「我們錯了」：中國式媒介更正與致歉的政治社會學考察〉。  
《傳播與社會學刊》，第33期，頁49–83。