

融媒体研究丛书

冲突与转向

——大数据时代的传播伦理研究

CHONGTU YU ZHUANXIANG
DASHUJU SHIDAI DE CHUANBO LUNLI YANJIU

BIG
DATA

曹漪那 杨 珊 王慧敏 赵唯阳 著



四川大学出版社

融媒体研究丛书

冲突与转向

——大数据时代的传播伦理研究

CHONGTU YU ZHUANXIANG
DASHUJU SHIDAI DE CHUANBO LUNLI YANJIU

曹漪那 杨 珊 王慧敏 赵唯阳 著



四川大学出版社

责任编辑:喻 震
责任校对:刘 畅
封面设计:墨创文化
责任印制:王 炜

图书在版编目(CIP)数据

冲突与转向:大数据时代的传播伦理研究 / 曹漪那等著. —成都:四川大学出版社, 2016. 11

(融媒体研究丛书 / 蒋晓丽主编)

ISBN 978-7-5690-0208-9

I. ①冲… II. ①曹… III. ①互联网络—传播学—伦理学—研究 IV. ①G206-05

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 299727 号

书名 冲突与转向

——大数据时代的传播伦理研究

著者	曹漪那 杨 珊 王慧敏 赵唯阳
出版	四川大学出版社
地址	成都市一环路南一段 24 号 (610065)
发行	四川大学出版社
书号	ISBN 978-7-5690-0208-9
印刷	四川和乐印务有限责任公司
成品尺寸	148 mm×210 mm
印张	6.625
字数	205 千字
版次	2017 年 1 月第 1 版
印次	2017 年 1 月第 1 次印刷
定价	25.00 元



版权所有◆侵权必究

◆读者邮购本书,请与本社发行科联系。

电话:(028)85408408/(028)85401670/
(028)85408023 邮政编码:610065

◆本社图书如有印装质量问题,请
寄回出版社调换。

◆网址:<http://www.scupress.net>

“融媒体研究丛书”
受四川大学“985工程”
经费资助

“融媒体研究丛书”编委会



丛书主编 蒋晓丽

编委会主任 蒋晓丽

编委会委员 陈华明 黄顺铭

肖尧中 曹漪那

杨 珊

总 序

随着新媒介技术的迅猛发展，传播媒介的融合已是必然之势。以移动互联网为代表的融媒体，在不断撼动传统媒体地位的同时，也正在塑造着全新的融合性传播生态。在这个新的传播生态中，不仅各类媒介以移动互联网为平台实现了有机融合与再造，各家媒体集团也在理念和业务领域实现了多元融合的转向。与此同时，大数据技术和人工智能技术的强势来袭，也使当前的融合性传播生态不断呈现出泛媒介化和智媒介化的发展趋势。受此影响，社会系统的运行、人的认知与行为以及人与社会、人与自然之间的相互作用都在发生着深刻的变化，呈现出越来越浓厚的融媒介化的烙印。

毋庸置疑，传播领域发生的这一系列变革不仅颠覆了传统的传播格局，同时也正在改变和重塑人类社会的方方面面。这个聚合裂变带来的各种问题也成为错综复杂、融汇纠结的世纪难题，无论是学界还是业界都必须应对由此而至的严峻挑战。因此，系统而深入地探讨融媒介背景下新闻传播业发展的现状及趋势，聚焦融合性传播生态下新闻传播面临的各类问题和矛盾，关注融媒介革命对社会的重大作用和深刻影响等具有较高的学术价值和时代意义。

融媒体研究丛书由四川大学蒋晓丽教授组织和指导，汇聚十余位新闻传播学领域的青年学者，从融媒介的技术发展趋势入手逐渐深入，选取近年备受关注的媒介研究视角，结合社会学、心理学、经济学、伦理学、符号学等诸多学科，从互联网站传播、网络民意表达、传播伦理、社交媒体、传播的符号化等方面论述与研究融合性的媒介、媒体生态系统，探求传统媒体与新媒体的互动合作以及媒介融合

发展的新态势。

本套丛书以综合、立体、动态的系统思维指导研究，采用质性研究与量化研究相结合的研究方法，从宏观视角切入、微观视角深化，力图打破传统的媒介融合研究壁垒，对融合性媒介及融合性媒体在各个方面的实践进行系统的探讨。此外，本套丛书还将紧密结合大数据的时代背景，探究全新的技术条件下，融合性媒介及融合性媒体发展的新规律和新样态，从而为媒介融合的发展打下坚实的理论基础，以期能有效地指导媒体业务发展。

融媒体研究丛书由四川大学“985工程”经费资助出版，其作为新闻传播学跨学科研究的著作，适合高校修习新闻传播和与之相关跨学科课程的博士、硕士研究生及高年级本科生作为教辅使用；此外，本丛书多元化的选题、系统深入的理论分析与案例研究，同样适合新闻传播学和社会科学研究方面的其他理论工作者阅读。丛书主编、编委会委员以及各位作者力求将研究做到全面、系统、细致、深入，如有未尽之处，也敬请各位读者批评指正。

丛书主编：蒋晓丽

2016年10月25日

前 言

近年来,以移动化、微传播为特征的大数据式传播改变了媒体生态,也让新闻传播机制呈现出了新特点,网民个体的自生产、再传播成为普遍行为。大数据的繁荣让新闻传播的活跃度大幅度提升,同时给新闻传播的发展秩序带来了挑战。预防大数据传播失范,一方面要靠制度从外部进行约束,另一方面要靠伦理从内部进行约束。习近平同志在党的新闻舆论工作座谈会上的重要讲话中提出“新媒体也要讲导向”,这为规范大数据时代的新闻传播行为确立了根本原则。大数据传播并非无禁区,因此需要树立一些核心伦理理念,以达成基本伦理共识。正是在这一背景下,《冲突与转向——大数据时代的传播伦理研究》一书逐步酝酿成型。本书试图从大数据技术对新闻传播的影响出发,探索大数据时代传播伦理的继承与发展,研判大数据时代传播伦理面临的困境,解析传播伦理责任的多重主体,并据此解读大数据时代传播伦理的新问题,提出新思考。

本书共分为七章。第一章谈论的是大数据时代对新闻传播的积极影响与消极意义。之所以将这一问题放在本书的开篇之处,是因为在大数据时代背景下新闻传播的内容和形式都发生了极大改变,这种改变对传播伦理提出了更多要求、更高标准。新闻传播伦理的演变与新闻传播技术的创新息息相关,大数据技术给新闻传播带来的全面影响成为传播伦理变化的前提。大数据技术的发展催生了大众化的新媒体,受众的商业化又进一步驱动了大数据技术创新,进而促动了整个社会价值理念及社会行为模式的变迁。从宏观上把握大数据时代对整个新闻传播生态产生的影响是本章关注的重点。

本书第二章重点讨论大数据时代传播伦理的继承与发展等问题。目的在于从中观上对比大数据时代与传统媒介时代传播伦理的异同,借助哲学、法律、道德伦理、教育、管理、心理等学科资源,归纳出大数据时代传播伦理的建构路径与生发机制,创新性地提出“传播伦理主体多元论”的理论概念,并从具体内涵、性质归属等方面对其加以简明阐释。

本书第三章主要是对大数据时代传播伦理困境的表达,深入描述大数据时代传播伦理困境产生的原因和内在逻辑。本章选取新近发生的传播经典案例,综观业界传播现状,借鉴现有的传播伦理研究成果,剖析大数据时代下的微博传播伦理困境。

本书第四至六章分别涉及对大数据时代传播伦理责任的多元主体群的微观呈现的重构,即传者伦理责任群、媒介伦理责任群、受众伦理责任群三大主体在大数据时代承担的伦理责任。拣选鲜活、生动的传媒案例,还原大数据技术在新型传受关系互动中的原貌,从广度和深度两方面进行挖掘,进一步明确不同主体伦理责任遵循的原则。

本书第七章是对全书内容的总结和概括,从而为大数据时代下的传播伦理提出了一些具有可行性的新思考,并从新闻学、传播学的研究范畴出发,结合信息科学、经济学、政治学、心理学、法学等学科的理论和方法,完善了大数据时代传播伦理的研究体系。

大数据凭借其海量信息、用户互动、超文本传播等技术优势,尤其是4G网络的诞生和基于这一网络的移动新媒体应用的产生,让信息生产和传播的各构成部分之间紧密交织、相互影响、协同发展,传播的伦理责任和规范成为不可回避的话题。本书将从上述内容出发,对大数据时代的传播伦理做出全方位解读——既描摹传播伦理的历史与现状,又呈现传播伦理的改变与未来,描绘其外在表现,分析其形成原因,更探讨其发展趋势。并从大数据技术在业界的实际运作情况出发,将其他学科的理论和方法及其影响系统与新闻学、传播学结合起来对其进行考察,做到了跨学科、全方位的传播伦理研究,细致到了传播伦理研究的方方面面,比起之前的研究来说,更强调了跨学科研究的独特视角,突破了已有研究的路径,完善了大数据时代传播伦

理的研究体系。

诚如有识之士所言,“新闻职业伦理的产生与发展必须依赖于一定的新闻传播环境,如今,媒体融合成了中国媒体发展的关键词,它成为新闻职业伦理转型的逻辑前提”^①。大数据时代的传播伦理研究需要根植于媒体融合、大数据技术广泛使用的媒介“土壤”,在这种背景下,传播活动有哪些根本性的转变?传播伦理责任与之发生何种性质的关联?传播活动中的各类主体发生了哪些变化?它们又该承担哪些伦理责任?如何承担这些责任?……这些问题都将在本书中得到具体的解答与讨论。

英国小说家狄更斯在《双城记》中写道:“这是一个最好的时代,也是一个最坏的时代;这是明智的时代,这是愚昧的时代;这是信任的纪元,这是怀疑的纪元;这是光明的季节,这是黑暗的季节;这是希望的春日,这是失望的冬日;我们面前应有尽有,我们面前一无所有;我们都将直上天堂,我们都将直下地狱。”我们就生活在这样一个既是最好也是最坏的时代:传媒生态矛盾丛生、错综复杂,传播伦理规范缺失、底线失守,新的媒介格局正在裂变形成中。抛开传播环境中已经发生、正在发生、未来可能发生的各种改变,各传播伦理责任群要正确认识自己在传播生态中的价值和作用,以及自己与不同群体之间的相互关系、相互作用;要承担起应尽的义务,为传播行为负责,并为群体间的合作共赢做出努力。只有这样,才能有效化解当前传播中出现的一系列伦理失范问题,推动大数据时代的传播朝着积极、有序的方向发展。

^① 李学孟:《媒体融合需重建新闻职业伦理》,载于《光明日报》,2016年1月9日。

目 录

绪 论	(1)
第一节 “第三只眼”——大数据	(2)
第二节 走向成熟的传播伦理学	(5)
第三节 亟待变革的大数据时代传播伦理	(11)
第一章 大数据时代的传播新生态	(14)
第一节 大数据的特征及其技术转变	(14)
第二节 大数据全方位变革信息传播生态	(17)
第三节 大数据时代的数字化生存	(20)
第二章 大数据时代传播伦理的继承与发展	(28)
第一节 伦理与传播伦理	(28)
第二节 传播伦理的核心内容与根本冲突	(30)
第三节 大数据时代的传播变迁推动传播伦理发展	(39)
第三章 大数据时代的传播伦理困境	(43)
第一节 信息量与真实性之间的抉择困境	(44)
第二节 信息共享与隐私保护之间的平衡困境	(48)
第三节 信息可视化与传播的客观性之间的协调困境	(50)
第四节 受众喜好与社会导向之间的兼顾困境	(53)
第五节 二元困境下的多元伦理主体转向	(56)
第四章 大数据时代的传播主体伦理责任	(60)
第一节 大数据时代传播主体的伦理冲突	(60)
第二节 大数据时代个体传播者的伦理责任	(70)
第三节 大数据时代传媒组织的伦理责任	(75)

第四节 大数据时代国家的伦理责任·····	(87)
第五章 大数据时代的媒介伦理责任·····	(92)
第一节 媒介伦理界说·····	(92)
第二节 媒介技术的伦理问责困境·····	(102)
第三节 大数据时代的媒介伦理准则·····	(117)
第六章 大数据时代的受众伦理责任·····	(127)
第一节 受众伦理责任概述·····	(127)
第二节 受众伦理的责任归属·····	(138)
第三节 受众伦理的相关准则·····	(145)
第七章 大数据时代传播伦理的新思考·····	(154)
第一节 端正动机·····	(155)
第二节 认知理性·····	(157)
第三节 纯粹方法·····	(159)
第四节 导向自知、自控·····	(161)
主要参考文献·····	(165)
附 录·····	(171)
附录一 互联网文化管理暂行规定·····	(171)
附录二 全国人民代表大会常务委员会关于加强网络信息保护的 决定·····	(178)
附录三 互联网信息服务管理办法·····	(180)
附录四 网络出版服务管理规定·····	(184)
附录五 最高人民法院、最高人民检察院关于办理利用互联网、 移动通讯终端、声讯台制作、复制、出版、贩卖、传播 淫秽电子信息刑事案件具体应用法律若干问题的解释 ·····	(197)
后 记·····	(201)

绪 论

数字技术突飞猛进，互联网技术飞速发展，我们逐渐进入以数据为基础的数字化生存状态，即所谓的“大数据时代”。“最早提出‘大数据时代’到来的是全球知名咨询公司麦肯锡，麦肯锡称：数据，已经渗透到当今每一个行业和业务职能领域，成为重要的生产因素。”^①

受“大数据时代”的影响，传播活动呈现出数据化、可视化等新特征，这些新特征深深地改变了传统传播模式，给信息生产和传播带来时代性的变革。信息交换不再是传统意义上的简单数字交换，而是从宏观与微观的层面展示了一种对于社会某一方面的动向、趋势的动态的把握。这种转变是福是祸？正如爱因斯坦说的那样，“科学是一种强有力的工具。怎样用它，它们究竟是给人带来幸福还是带来灾难，全取决于人自己，而不取决于工具”。同样，大数据技术所包围的传播环境亦好亦坏、亦侠亦盗，却在不停地改变着我们以及我们生存的世界。涤清传媒生态以引领传媒风尚，需要在法律和伦理双重层面上进行培育。

传播伦理是传播活动必须遵守的标准和要求，也是传播活动得以开展的基础。传统媒体时代，传播活动在法律、道德及行业准则的规范下有序开展。当大数据强势来袭、新媒体攻城略地、传统媒体深刻变革之时，原有的传播伦理无法规范新兴的传播模式，传播失范现象频发，更新大数据时代的传播伦理迫在眉睫。

^① 刘博：《对大数据时代发电企业财务职能变革的思考》，载于《中小企业管理与科技》（中旬刊），2015年第1期。

本书以大数据时代的传播变革为背景,结合当前数字技术条件下不断迭生、错综复杂的传播失范案例,探讨传播活动在大数据时代下亟待更新的传播伦理,以期为今后的新闻传播活动提供新的伦理规范。

第一节 “第三只眼”——大数据

如今谈起新媒体和互联网,必提大数据,似乎不这样说就是不懂移动互联网,而且人云亦云的居多,不少谈论者甚至还没有搞清楚“大数据”的概念与内涵,更遑论大数据式的泛传播时代!大数据时代背景下,我们身边的一切——技术、政治、经济、社会、文化、艺术、法律、教育、心理、道德伦理、管理等互相影响,共同创造着人类历史。

一、变化中的“大数据”

就大数据本身而言,它是一种数据集合或信息资产。然而,细究之下会发现使用大数据这一词时所指向的多为大数据技术,或者至少是在技术层面讨论这个概念。当然,不可否认我们有时所用的大数据概念兼有上述两个意义或者意义更为模糊。从特征上看,大数据意味着:数量庞大,以兆字节(terabytes)或者拍字节(petabytes)数据计;快速、实时或者近乎实时的创造;种类多样,本质上可能是有结构或无结构的状态;范围广阔,几乎遍及每一个个体和系统;细微的分辨率,只能通过唯一索引来对其加以识别;数据在本质上有相关性,能够连接不同的数据集合;数据本身具有外延性与可扩展性,易于产生新领域并快速扩展规模。^①与之相比,弗洛里迪(Luciano Floridi)将大数据表述为“大、种类多样、复杂、纵向及(或)分散式的数据集合,由工具、传感器、网络互动、电子邮件、视频、点击

^① Kitchen, R. Big data and human geography: Opportunities, challenges and risks. *Dialogues in Human Geography*, 2013, 3 (3): 262-267.

数据流以及其他现在乃至将来均可使用的数字来源构成”^①。大数据可被视为文化、技术和学术性彼此关联的复合现象,^②它依赖于以下几个方面相互影响:技术——最大化计算能力和计算精度以收集、分析、连接以及比较数量庞大的数据集合;分析——描述数量庞大的数据集合来识别模式,以此来形成经济、社会、技术和法律上的立场;深化——数量庞大的数据集合提供某种更高形式的智力形态,并产生见解深刻的知识。这三个方面概括了大数据本身及其应用的形态与过程,尤其是通过数据集的挖掘,最终达至超越数据自身价值的目标。

上述内容中对大数据的分析是基于社会科学的理论视角,而北京大学陆地教授将大数据进行拆分解读,带有强烈的人文色彩。他指出,“大”指的是大规模、大空间、长时间形成或者得到的数据;“数”指的是数量、数字,也就是相关的可供计量、定量分析的信息或事实;“据”可以说是有价值的信息、事实、内容,也可以说是判断、决策、行动的依据。其中“大”是形容词,“数”是名词,“据”可以是名词,也可以是动词,三者组合在一起可以有很多的理解和应用。^③

可以说,寻求一致的大数据定义原本没有问题,只是这样的普遍信念,在真实性、客观性和精确性被广泛推崇的氛围之下,显然困难重重。或许我们需要接受的现实是,来自不同方向、有着不同研究目标的成果对大数据给出了不同的界定,这些界定各有其合理性。当然,这并不妨碍从诸多定义中找到一些共性,其最明显的表现为具有“4V”特点,即规模性(volume)、多样性(variety)、高速性

① Floridi, Luciano. Big data and their epistemological challenge. *Philosophy & Technology*, 2012, 25 (4): 435-437.

② Boyd, Danah, Crawford, Kate. Critical questions for big data: provocations for a cultural, technological, and scholarly phenomenon. *Information Communication & Society*, 2012, 15 (5): 662-679.

③ 杨雅:《大数据分析可视化技术:新闻传播的新范式——“大数据与新闻传播创新”研讨会综述》,载于《国际新闻界》,2014年第3期。

(velocity)、价值性 (value), 即数量大、种类多、处理快、价值高。无论如何, 在大数据的刺激之下, 诸多传统观念得以被突破, 将文化、技术以及学术领域所出现的问题均进行不同程度但又极其广泛的关联, 这种“综合大数据现象”成为现代社会中的独特风景。^①

二、数据下的“泛传播”

从谷歌成功预测冬季流感的传播, 到亚马逊完成智能书籍推荐; 从奥巴马选举获胜, 到一名父亲通过数据统计分析精确预测儿子的高考成绩, 数据已经成为我们生活中不可或缺的资源 and 工具, 深刻地影响着各个领域的发展。

数据深入生活影响了我们的决策和行动, 大数据正在推动社会发生三大转变, 即不再依赖于随机抽样而是处理所有数据, 精确度让位于搜集更多数据的可能性, 相关关系取代因果关系成为人们追求的新选择。^② 这些转变不仅在商业、公共安全以及人们的思维模式等领域深刻践行, 还在传播领域书写着新的传播变革。大数据技术以数字技术为基础, 以互联网技术为支撑, 不仅能够有效地实现数据收集和信息共享, 而且为传播的可视化提供了可能。例如, 雾霾报道中使用的污染物统计图和各大城市污染度排行榜, 毕业季高校各专业就业率排行榜和趋势图等, 这些可视化的数据新闻已经凭借其清晰、深刻、规律性等优势超越传统的文字、图片新闻而成为新闻传播的新样态。

当数据能够主宰传播理念、变革传播样态、优化传播效果, 当数据能够独立创造价值, 当其他领域越来越依赖数据判断现状、制定决策、预测未来, 我们才真正地进入了“大数据时代”。这是一个用数据重构思维、指引方向的时代, 也是一个用数据颠覆传统、重塑新生的泛传播时代。

① 方环非:《大数据:历史、范式与认识论伦理》,载于《浙江社会科学》,2015年第9期。

② [英]维克托·迈尔-舍恩伯格、[英]肯尼思·库克耶:《大数据时代》,盛杨燕、周涛译,浙江人民出版社,2013年版,第83页。

第二节 走向成熟的传播伦理学

传播是传受双方信息互动的过程，传者与受众是传播活动中的两大主体。伦理是规范传播行为的准则，其规范的对象包括传者（传播者和媒体）和受众两部分。发展至今的传播伦理学也从这两大主体入手研究并取得了丰富的研究成果。

值得一提的是，我国现有的传播伦理学研究成果分为传者伦理学和受众伦理学两部分，前者包括以“传播伦理”和“信息伦理”为主体展开的研究，后者则是以“受众伦理”为主体进行的研究。国内对于传播伦理学的研究侧重在传播伦理学及受众伦理学，而媒介技术作为传者传播信息的重要手段，其伦理研究虽起步较晚，但日臻完善，特别是在大数据时代的今天，对现实传播环境的伦理研究意义重大；而国外对传播伦理学的讨论重点集中在信息伦理与受众伦理两大方面，相较于国内对信息伦理研究的势弱，国外对于信息伦理的研究更为系统、成熟。

一、传播伦理

国内关于“传播伦理”方面的研究成果主要包括公开发表的学术论文及专业著作两个方面，例如，学者范明献在文章《自媒体传播伦理：特征、问题及认知框架》中从伦理范畴、基本原则、责任伦理、网络中介者伦理等方面分析了自媒体传播伦理难题；学者吕慧琴的文章《微博时代传统媒体的传播伦理冲突与重构》结合大数据时代的重要媒介形式——微博，来阐述传播伦理的困境与思考。此外，与传播伦理相关的著作有 50 多本，最具代表性的是我国学者陈汝东的著作《传播伦理学》、学者钟瑛的著作《网络传播伦理》、学者陈绚的著作《大众传播伦理案例教程》等，这些著作大都结合具体案例，对各类传播活动中的伦理问题进行了系统的论述。

国外的传播伦理学兴起于 20 世纪 60 年代，真正诞生于 20 世纪 70 年代，代表作有罗伯特·皮斯特德的《认知传播伦理学》、理查