

C 大众传媒与现代中国（第二辑）

Research of Ethical Responsibility of Media

传媒责任伦理研究

钟媛媛 著

中国传媒大学 出版社
首都经济贸易大学出版社

Research of
Ethical Responsibility of
Media



大众传媒与现代中国（第二辑）

传媒责任伦理研究

钟媛媛 著

中国传媒大学 出版社
首都经济贸易大学出版社

· 北京 ·

图书在版编目(CIP)数据

传媒责任伦理研究 / 钟媛媛著. — 北京:首都经济贸易大学出版社:
中国传媒大学出版社, 2018. 3
ISBN 978-7-5638-2769-5

I. ①传… II. ①钟… III. ①传播媒介—社会责任—伦理学—研究
IV. ①G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 043902 号

传媒责任伦理研究

CHUANMEI ZEREN LUNLI YANJIU

著 者 钟媛媛

责任编辑 赵丽华 唐 颖

特约编辑 刘广东 芦世玲

封面设计 郭 琳

责任印制 曹 辉

出 版 中国传媒大学出版社 首都经济贸易大学出版社

社 址 北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编:100024

发 行 中国传媒大学出版社

电 话 86-10-65450528 65450532 传真:65779405

网 址 <http://www.cucp.com.cn>

经 销 全国新华书店

印 刷 北京玺诚印务有限公司

开 本 710mm×1000mm 1/16

印 张 11.5

字 数 141 千字

版 次 2018 年 3 月第 1 版 2018 年 3 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5638-2769-5/G·2769 定 价 55.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

本书为 2015 年北京市社科基金青年项目
“媒介融合背景下北京传媒道德发展状况研究”(15ZHC024)成果

本书获得外交学院中央高校基本
科研业务费专项资金资助

前言

现代传媒技术的发展为我们带来的是一个媒介化的社会,甚至是“过度媒介化的社会”。在当前语境下,媒介对现实社会的影响无论是在深度、广度、形式和频度上,都远远超过历史上的任何时期。媒介不仅以其特殊的符号形式为我们呈现了一个“真实”的“拟态环境”,同时也从根本上影响和改变着我们的认知和行为方式。随着人类交流方式逐渐向“媒介化类互动”转化,人们对大众媒介的依赖也越来越呈现出一种心理上的“婴儿态”。当然,大众传媒作为社会的子系统,其作用对象绝不仅仅是个体的人,尤其是全球化的趋势迫使大众传媒在国家发展和社会进步方面做出更为突出的贡献。随着约瑟夫·奈“软实力”理论在全球的风靡,人们逐渐意识到来自于一个国家的文化底蕴、政治态度以及在外交政策上的吸引力,需要凭借更为通畅和强势的媒体渠道去展示。可以说,传媒实力已成为衡量一个国家软实力的量化指标之一。

“正能量”也好,“负影响”也罢,传媒现代性的意义及其发展走向绝非可以等闲视之。也许正是基于人们对大众传媒表现出的深度依赖,以及大众传媒在社会和国家发

展路径、步伐中所扮演的重要角色,事实上,西方马克思主义学者始终都有一部分人对大众传媒及其衍生力量保持高度的警惕。法兰克福学派以一种浓烈的精英主义气息深刻揭露了大众传媒作为上层建筑的本质,指出传媒在资本和利润驱使下的文化工业生产,从根本上异化和消解了现代主体,从而造成高级文化的瓦解和精英意识的消亡。而法国的鲍德里亚则从“仿真”“超现实”“内爆”三个独特视角来解释媒介运作的规律,并为我们构建了一个令人深思的后现代传媒批判语境。当然,作为另辟蹊径而一鸣惊人的传播学大师麦克卢汉,尽管因为“地球村”的预言而名声大噪,但其真正警醒人们的则是他跨越了法兰克福学派对媒介内容批判的藩篱,转向媒介本身及其与人类关系的研究思路。

对传媒现代性的批判和反思从来都不是流于表层的指陈是非,也不仅是纸上谈兵式的学术争论,而是对大众传媒现实困境的忧思,这种忧思恰恰就是传媒责任旁落后的精神孤独和现实无奈感。随着大众传媒影响力的不断彰显,其自身发展也面临着前所未有的危机与挑战。尤其是近年来,我国传媒体制改革逐渐步入深水区,大众传媒在政治、经济、文化、社会等领域的深层矛盾不断凸显,这其中既有媒体政治属性式微的潜在危机,又有公民在政治参与过程中的媒介使用失当;既有“双重体制”下媒体改革发展的瓶颈,也有过度市场化引发的公正、诚信等道德信条的缺失;既有传媒消费主义对媒体社会价值规导功能的弱化,也有经济利益目标下人类精神家园的迷失;既有偏离娱乐真谛的“三俗”之风泛滥,也有传媒后现代主义对传统价值观的消解。媒体在彰显其强大功能的同时,也有意无意地给社会发展和人类生活带来困扰,尤其是 Web2.0(第二代互联网)时代微博等自媒体的出现,从根本上改变了传统意义上的信息发布方式和“传受”关系,人类真正进入了一个“人人皆记者,个个是编辑”的全民新闻时代。新技术的日新月异从时间和空间上扩大了传媒的责任范围,从面对面的

“近距离”传播到虚拟空间的“远距离”交流,从此时此地的当下沟通到与遥远未来的对话。

旧的问题还未解决,新的问题接踵而至。人们不得不拷问当下大众传媒,究竟在社会生活中应有怎样的角色定位?应当发挥怎样的功能?又该承担何种责任?着眼大众传媒领域,媒介化社会所引发的种种道德问题,无一不和“责任”相关,可以毫不夸张地说,“责任”已经当仁不让地成为传媒的核心概念。再反观以德性论、功利论和义务论为代表的传统伦理学,在指导传媒实践的过程中尽管曾经各有所长,但面临现代传媒的新特点、新困境,都会因各自理论的偏颇而显得力不从心。传媒领域需要全新的、指导性的责任伦理学,这种责任伦理学不仅需要直面精神性的道德困境,更应在技术统治的威胁下肩负起对传媒责任的解读重任。因此,总的来说,传媒责任伦理是基于对媒介化时代的伦理反思,对大众传媒领域的责任问题进行理性的伦理追问。大众传媒责任伦理不仅关注所有参与大众传播活动中的道德主体在履行其角色义务时表现出的责任意识和责任能力,同时也对当下传媒实践领域的伦理困境,以及由传媒新技术带来的不可预测的、未来的、远距离的传媒伦理问题进行责任指导。传媒责任伦理是从整体的视域来探究大众传媒与人、社会、自然以及未来之间的责任关系。

历史地看,中西方传媒都有着较为深厚的责任思想基础,只是各自责任的旨归和研究路数不尽相同而已。中西方责任理念根基的迥异为各自新闻传播事业的成长设置了不同的发展路径,也决定了责任目标和责任制度设计上的较大差异。中国的传媒责任观总体上说是一种大责任观,从古代新闻自由与责任的失衡,到近现代新闻人背负着的深沉的民族责任感和热情的爱国主义情怀,无疑都在证明中国新闻媒体的责任指向更多的是社会整体利益,体现在责任制度的设计上也更加主张软性的调和与道德自律。因此,相对于西方来说,中国传媒责任观更多了些忧患意识,少了些专业精神。而西方无论是早期的

新闻自由主义传播思想,还是后来的社会责任论,始终都脱离不了对新闻自由这一核心精神的追求,在责任制度设计上也更加强调刚性的外在约束和明确的责任落实。中西方传媒责任观的差异提示我们,今日中国传媒所经历的问题和困境既不完全西方曾经的翻版,也不完全是毫无出路可言的本土顽疾。谨慎看待西方制度设计的优势经验,探寻本土责任观在今日传媒治理对策的时效性才是最为重要的。

媒介化社会中媒体已经全面融入人类的生活。在传媒改革的转型期,由于先天理论指导欠缺、制度保障的不足和现实道德精神追求的迷失,媒体必然要经历改革的阵痛,甚至要为之付出一定的代价。谈起传媒道德问题,注意力经济常常被推至风口浪尖而成为众矢之的,然而,市场却不必然导致传媒失责。改革变迁过程中尚未形成的均衡传媒责任关系才是市场化表象下更为根本的原因。除此之外,传媒主体自身定位不清、责任意识薄弱、职业精神缺乏和社会大众媒介素养不高都从主观上限制了大众传播活动“善”的应然价值取向。从现实机制保障层面来说,法律、制度、规范等的刚性约束不力及传媒伦理理论研究的欠缺也使传媒的发展前行缺乏动力支持。

深入挖掘问题成因,理性面对发展困境,正确分析传媒走向,针对当前我国传媒领域的种种道德责任失范及其引发的社会问题,我们需要以一种理性和审慎的态度来分析和反思,只有这样才能打造一个负责任的传媒界,才能建立起合乎时代发展和现实需求的健康有序的传媒责任生态体系。因此,解决好“怎么办”的问题才是关键,也是难点。目前我国媒介体制改革进入深水区,管理结构不合理、层级关系不清晰、责任落实不明确以及监管效率低下仍然是当前传媒管理体制的重大弊病。另外,在传媒运行机制上,采编和经营“两分开”仍然没有得到有效落实,这些都直接影响了传媒责任伦理构建的进程。因此,从大的方向上平衡利益关系,通过制度安排导入公众主体,将社会公共利益摆在首位,确保传媒社会效益和经济效益的统一,才是传媒体制

改革的发展路径和责任目标。传媒“善治”也离不开合理制度的保障,在具体操作层面,尽快推进出台传媒法完善受众监督反馈机制和行业问责机制,是保证传媒健康发展的重要后备力量。当然,制度往往是一种反思性、预防性和惩戒性的规范体系,对于当前乱象丛生的媒体环境虽能起到及时遏制作用,但制度毕竟只是一种底线性的约束,除了制度,一个良好有序的社会还需要更高层次的道德来调节和引领。因此,从主体层面来说,除了要求职业主体对自身传媒职责有清晰的定位和良好的执行力之外,通过职业道德教育形塑传媒主体的职业形象,培养专业精神和提高职业道德修养也是非常必要和重要的手段。另外,新媒体时代社会主体在传播活动中的影响力更为凸显,因此主体公民德性的培养和媒介素养的提高对净化当前传媒生态环境、构建传媒责任伦理体系也有着十分重要的意义。

目 录 Contents

第 1 章 传媒责任伦理的本质和特征 / 1

第一节 媒介化社会的来临 / 1

一、“婴儿态”——人们对媒体的深度依赖 / 2

二、传媒实力与国家发展息息相关 / 5

三、对媒介现代性的批判与反思 / 8

第二节 现代传媒的属性与功能 / 14

一、现代传媒的三重属性 / 15

二、现代传媒的社会功能 / 21

三、现代传媒的道德功能 / 25

第三节 传媒责任伦理的内涵特征 / 28

一、为何倡导传媒责任伦理 / 28

二、何为传媒责任伦理 / 37

第四节 传媒责任伦理的结构划分 / 40

一、大众传媒责任主体和责任客体 / 40

二、大众传媒主体和客体的责任内容 / 44

三、大众传媒主体和客体的责任关系 / 48

第 2 章 传媒责任伦理思想评判及比较 / 51

第一节 中国传媒责任伦理思想演化 / 51

一、古代信息传播方式及责任观念 / 51

二、近现代传媒责任伦理思想 / 59

三、改革开放后的大众传媒责任 / 67

第二节 西方传媒责任伦理思想演化 / 72

一、新闻自由主义时期的责任伦理思想 / 72

二、社会责任论时期的传媒责任伦理思想 / 76

三、公共新闻学的转向 / 82

第三节 中西传媒责任伦理比较 / 86

一、理论基础:天命道义与现实自由 / 86

二、责任目标:整体利益与新闻自由 / 88

三、责任制度:软性调和与刚性规约 / 92

第 3 章 传媒责任伦理的现实困境 / 95

第一节 政治领域 / 95

一、媒体政治属性式微 / 95

二、公民政治参与过程中的媒介使用失当 / 97

三、媒体政治宣传手段尚需创新 / 98

第二节 经济领域 / 100

一、传媒“双重体制”的发展瓶颈 / 100

二、过度市场化的道德风险 / 102

三、传媒消费主义对人的异化 / 104

第三节 文化领域 / 106

- 一、“愚乐世界”——“三俗”之风盛行 / 106
- 二、被消解的“真善美”——传媒后现代主义 / 108
- 三、传媒“助推”风险化社会 / 111
- 四、精神家园和意义世界的迷失 / 113

第四节 自媒体时代的新问题 / 115

- 一、“双刃剑”——新媒体的两面性 / 115
- 二、“话语权的分解”——网络意见领袖的出现 / 119

第 4 章 传媒责任伦理缺失原因分析 / 122

第一节 改革的阵痛——传媒转型的必然代价 / 122

- 一、政府、市场、社会责任关系有待平衡 / 122
- 二、不规范的传媒市场经济 / 124

第二节 “先天不足”——传媒发展的制度和理论缺陷 / 125

- 一、责任制度保障机制缺位 / 125
- 二、法律规范缺失 / 126
- 三、相关理论研究薄弱 / 128

第三节 “现实的软肋”——传媒道德信仰缺失 / 130

- 一、社会道德责任乏力 / 130
- 二、传媒职业主体责任认知偏差 / 131
- 三、传媒社会主体媒介素养不高 / 133

第 5 章 传媒责任伦理的构建机制 / 135

第一节 传媒责任理论的规范构建 / 135

一、加快传媒法治建设 / 135

二、深化体制改革,平衡利益关系 / 138

三、增强归属感,明确责任目标 / 140

第二节 传媒责任伦理制度机制构建 / 142

一、传媒责任伦理制度构建的总体设想 / 142

二、激活行业问责机制 / 144

三、完善受众监督反馈机制 / 148

第三节 传媒主体的责任自律培养 / 150

一、培养传媒主体职责认知 / 150

二、加强职业主体道德教育 / 152

三、提升社会主体媒介素养 / 157

参考文献 / 160

第 1 章

传媒责任伦理的本质和特征

第一节 媒介化社会的来临

关于“媒介化社会”，人们的理解不一。一种观点认为，“媒介化社会”主要表现为传媒对社会的影响力，“在当前语境下，媒介对现实社会的影响无论是在深度、广度、形式和频度上，都远远超过历史上的任何时期”^①，因此，“媒介化社会”是对当前特定社会语境下的现状的描述。另一种观点是从工具论的角度来理解的，所谓“媒介化”是“指一种传播行为，它在再现某个事件的过程中也在一定程度上改变了这一事件”^②，媒体作为一种中介组织，为人们呈现的只不过是虚幻的“拟态环境”。其实，“媒介化社会”不仅是例如上述观点的静态的描述，更是一个发展变化着的

① 张涛甫. 媒介化社会语境下的舆论表达[J]. 现代传播, 2006(5).

② 卡伦. 媒体与社会[M]. 史安斌, 译. 北京: 清华大学出版社, 2007: 58.

动态的过程。“所谓媒介化社会,是一个全部社会生活、社会事件和社会关系都可以在媒介上展露的社会。”^①

人类社会从来就是媒介化的。动态地看人类的发展,社会的媒介化实际上就是一个循序渐进的过程。“媒介化社会”作为近年的热频词汇忽然出现,向人们提示了一个信息,即这个动态的过程似乎正在发生“量变引起质变”的深层转化。这种转化的意义不仅停留在对“媒介化社会”的释义及现象的描述,更为紧迫的是引发人们思考由此带来的媒介与人、自然和人类社会发展之间的关系以及媒介自身发展的种种问题。那么媒介究竟引发了哪些关系结构的改变,以及大众传媒在人类社会生活中发挥怎样的作用?我们可以从几个方面来解析。

一、“婴儿态”——人们对媒体的深度依赖

很多时候人们都会有这样的经历和体会,假如有一大段时间可以让我们去郊区或偏远的地区度假,人们在享受因避开纷繁复杂的人事干扰而带来的轻松时,也会莫名地产生一种被孤立、隔绝的心理恐惧。似乎不读读报纸就会与世隔绝,不看看电视就会跟不上时尚,不打开手机就会被人遗忘,不上网冲浪就会与现代生活脱节。大众传媒成为人与社会、人与人之间重要的联络工具和沟通平台,虽然这个工具和平台为人类提供的只是一个拟态环境,但它却越来越成为人类认知、认同的公共领域。人们习惯在这样的环境里生存,并感到舒适和安全。这就是人们对大众传播媒介的深度依赖或崇拜。我们知道,人类早期的传播是面对面的交流,这种交往的模式使得交流者都是主体,并处在同一个时空中,他们之间的语言、表情、动作甚至是着装都能作为符号线索,为交流者提供心理上的信任度和依存感。随着传媒技术的发展,随着报纸、广播、电视、网络等新媒体的出现,人们的交流方式

^① 孟建,赵元珂.媒介融合:粘聚并造就新型的媒介化社会[J].国际新闻界,2006(7).

逐渐向“媒介化类互动”转化,这使信息的传者和受者的界限划分更为明显,并且两者往往并不处于同一时空范围。

尽管人们对媒介技术的运用更加得心应手,并且随着网络的出现,更多的网民参与到“自媒体”的队伍中来,这样似乎将传者和受者地位拉得更为平衡些。可是这种拉力在目前看来,仍旧撼动不了大众传播机构、商业集团、精英在网络中的主体地位。信息掌握的不均衡性迫使普通的民众必须通过大众传媒来消除自身与社会之间的距离感、不可知性以及由此带来的不可控性。因此,大众传媒很自然地成为人们生活的必需品。随着时间的推移,人们对大众媒介的依赖逐渐演变成一种集体的无意识和无防备的麻痹状态,也就是媒介崇拜。具体可以解释为“人们在使用传播媒介的过程中所表现出的一种对媒介作为必不可少的日常习惯和日常仪式,心理上将媒介作为极其可靠的经验代理,几乎完全依靠传播媒介建立与外部世界的联系,把媒介内容看做毋庸置疑的现实再现、权威发言和真理表达,进而将媒介的价值观内化为自身的价值观。它是人对媒介的一种过度使用,是人与媒介关系的一种异态表现”。^① 施拉姆曾将大众传播媒介比喻为“时间的窃贼”,这个“窃贼”从人们身上盗走的时间随着传媒技术的日新月异变得越来越多,盗取的方式也更加隐秘巧妙而不为人察觉。人们对现代传媒的深度依赖最常态的表现就是将每天生活的大部分时间交予媒介来处理 and 掌控,并且心甘情愿。

人们对现代传媒的深度依赖还表现在心理上的过度依赖。随着媒介的发展,人们对报纸的依赖开始逐渐转向,电视成为人们生活中不可或缺的重要媒介,而网络、手机以及日新月异的触摸媒体也开始绽放光芒。通过对“使用与满足理论”的探究,传播媒介使受众在信息获取、消遣娱乐、社会认知、自我认同以及社会关系需求上都对媒介产生了过度

① 樊葵.媒介崇拜论[M].北京:中国传媒大学出版社,2008:10.

依赖,这种依赖不仅表现为“电视综合症”“网瘾综合症”等行为的非自控性,更表现为面对媒介时心理所呈现的“婴儿态”,即对媒介不假思索的认同、信赖及盲从使他们丧失了根本的批判和抵御能力。

种种以报道代替真实世界的事例向人们揭露了一个可怕的事实,那就是,尽管人们的生活每天被各种媒介及其蕴含的信息包围,但人们却甘愿沉溺其中,并逐渐丧失独立思考的理性思维能力,似乎权威报道的就是真实的,不经报道的就是不存在或是不重要的。这种过度的心理依赖使人们甚至忘记媒介作为中介属性的存在,正如麦克卢汉质疑的“鱼儿知道它在水里吗”,“读报纸的人不是把报纸看作高度人工制造的、与现实有对应关系的东西,他们往往把报纸当做现实来接受”,“对于看电视的人来说,新闻自动成为实在的世界,而不是实在的替代物,它本身就是直接的现实”。^①

受众将媒体的拟态环境等同于现实环境的惯性思维,这在巴伦·李维斯和克利夫·纳斯的《媒体等同》一书中也得到了深入的研究论证。通过大量的实证研究,李维斯和纳斯发现人们在通过现实生活和媒介两个途径获取信息资源时,其反应是非常相似的,即媒体等同(media=real life)。他们认为“个人与计算机、电视、新媒体之间的相互作用实质上是社会的、自然的,就如同现实生活中的一样”,“媒体被看成了真实的人和地点,适用于社会关系和交往的那些规则决定了人们对媒体的反应”,“和人足够接近的任何媒体都会得到和人一样的待遇”。^②

媒体等同从另一个角度也说明了一个人们不愿去承认或者完全没有觉察的现实,那就是人和媒介的关系已经发生了异化。马克思说:“我们的一切发现和进步,似乎结果使物质力量具有理智生命,而人的生命则异化于愚钝的物质力量。”^③媒介作为人类传播信息的中

① 麦克卢,秦格龙. 麦克卢汉精粹[M]. 何道宽,译. 江苏:南京大学出版社,2000:407.

② 李维斯,纳斯. 媒体等同[M]. 卢大川,等,译. 上海:复旦大学出版社,2001:4-19.

③ 马克思恩格斯选集:第2卷[M]. 北京:人民出版社,1972:79.