

传播与道德

CHUANBO YU
DAODE



高平平 黄富峰 著

山东省社会科学规划研究项目文丛·重点项目



出版社

山东省社会科学规划研究项目文丛·重点项目

传 播 与 道 德

高平平 黄富峰 著

“山东省社会科学规划研究项目文丛”编委会

主任委员 王 敏

副主任委员 张全新

委 员(以姓氏笔画为序)

王兆成 尹慧敏 齐 涛 刘德龙

李天军 李新泰 张 华 蒿 峰

湖南大学出版社

2005年·长沙

内 容 简 介

从大众传播与伦理道德内存契合性的角度,对大众传播伦理作了系统的研究和探讨并指向具体的大众传播道德实践,对网络、新闻、广告、出版领域的道德原则、道德规范和道德价值作了具体分析和阐发。

图书在版编目(CIP)数据

传播与道德/高平平,黄富峰著. —长沙:湖南大学出版社,2005. 11

ISBN 7-81053-995-7

I. 传... II. ①高... ②黄... III. 传播—伦理学
IV. G206

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 134780 号

传播与道德

Chuanbo yu Daode

作 者: 高平平 黄富峰 著

责任编辑: 王和君

责任校对: 祝世英

特邀编辑: 谢 斌

责任印制: 陈 燕

封面设计: 吴颖辉

出版发行: 湖南大学出版社

社 址: 湖南·长沙·岳麓山 邮 编: 410082

电 话: 0731-8821691(发行部), 8821593(编辑室), 8821006(出版部)

传 真: 0731-8649312(发行部), 8822264(总编室)

电子邮箱: press@hnu.cn

网 址: <http://press.hnu.cn>

印 装: 长沙银都印务有限公司

开本: 850×1168 32 开 印张: 7.75

字数: 188 千

版次: 2005 年 12 月第 1 版 印次: 2005 年 12 月第 1 次印刷

书号: ISBN 7-81053-995-7/G·258

定价: 18.00 元

版权所有,盗版必究

湖南大学版图书凡有印装差错,请与发行部联系

作者简介

高平平,1968年4月生,湖南邵阳人,法学硕士。先后从事教育、税务征管和新闻出版管理工作。曾参与国家级“八五”重点课题“马克思主义中国化”的研究,发表学术论文10余篇。

黄富峰,1968年12月生,山东冠县人,哲学博士。现为聊城大学政法学院副教授,湖南师范大学池田大作研究所研究员。主要从事伦理学原理、应用伦理学、道德教育等方面的研究。参与或承担各级课题6项,独立完成学术著作1部,参加撰写学术著作2部,发表学术论文40余篇。

序

随着信息时代的到来，许多权威人士把当今社会称为“媒体社会”。大众传播已经成为人的一种重要生存方式。人们依赖大众传播并通过大众传播不停地叩问、追寻和创造生活的意义，不断地提升自己的生存水平和质量。在人们对真善美的永恒追求过程中，道德则是对生命的依然，即生活之善的思考和把握，从根本上回答人为什么活、如何活、活得怎样的问题。大众传播与道德的这种内在契合性，使大众传播的伦理研究成为人们所关注的一个重要理论和现实课题。

国内外虽然不少学者已就大众传播伦理的某些方面，如大众传播从业人员的职业道德要求、大众传播对受众道德品质形成的影响和大众传播自身的社会职责、各种具体形式的传播伦理学等进行了研究，但尚未指向大众传播伦理的整体、结构和特点，尚未从大众传播与伦理道德的内在契合性的角度，洞察其内在的普遍联系，形成较为系统的认识，回答一些深层次的理论问题和实践问题。本书在充分吸收和借鉴已有成果的基础上，对大众传播伦理作了系统的研究和探讨，并指向具体的大众传播道德实践，为大众传播理论的发展和大众传播道德的实践提供理论和实践的支持。因为只有通过对大众传播伦理进行系统的研究，才能够对大众传播伦理现象的本质、特征、内部联系和发展规律进行把握和认识，从而使人们在信息时代正确处理大众传播与自身生存的关系，使双方摆脱片面性、偶然性，进入全面性、必然性领域，形成和完善自身的高级精神需要，不断提升彼此的道德境界，促

进社会的和谐，为社会的发展和整个人类文明的进步作出自身应有的贡献。

从理论意义而言，大众传播伦理研究可以使应用伦理学研究逐步走向具体和深化，推动和促进相关学科，如伦理学、传播学、社会学等学科的发展。从应用价值而言，首先，可以规范大众传播行为，提升大众传播质量，进一步促进大众传播与人的和谐，优化人们的生存环境；其次，可以提升受众在大众传播活动中的地位和责任，增强受众在大众传播发展中的重要作用，提升受众应用大众传播的能力；第三，明确和掌握大众传播的规律，进一步加强大众传播对社会、经济和文化的调控能力，促进社会主义三个文明的建设。

李培超

2005年5月

目 次

第一章 大众传播与伦理的契合

- 第一节 大众传播及其作用…………… (1)
- 第二节 道德及其功能…………… (12)
- 第三节 大众传媒与伦理的契合…………… (24)

第二章 大众传播伦理概述

- 第一节 大众传播伦理的定义、特征和结构…………… (36)
- 第二节 义利之辨与大众传播伦理的价值导向…………… (40)
- 第三节 大众传播的伦理原则…………… (53)
- 第四节 大众传播的伦理范畴…………… (63)

第三章 大众传播主体——传播者的德性要求

- 第一节 主体与德性…………… (75)
- 第二节 大众传播者的德性…………… (86)
- 第三节 大众传播者德性形成的制约因素…………… (97)

第四章 大众传播媒介及传播内容的伦理分析

- 第一节 大众传播媒介的伦理分析…………… (107)
- 第二节 大众传播内容的伦理要求…………… (122)

第五章 大众传播受众的伦理分析

第一节 受众的价值	(137)
第二节 受众的权利与义务	(144)
第三节 受众的道德教育	(152)

第六章 四种主要大众传播方式的伦理分析

第一节 网络道德	(158)
第二节 新闻道德	(174)
第三节 广告道德	(190)
第四节 出版道德	(211)

参考文献	(235)
------------	-------

后记	(237)
----------	-------

第一章 大众传播与伦理的契合

21 世纪是信息的时代，其中，大众传播扮演着越来越重要的角色。尤其是随着我国市场经济的建立与发展，大众传媒市场的日益繁荣，大众传播事业迫切呼唤秩序和规范。大众传播事业如何才能获得健康发展，实现与人和社会的良性互动，这不仅需要雄厚技术力量的支持，更需要伦理价值的引导和道德规范的约束。为此，我们需要寻求大众传播与伦理的契合点。

第一节 大众传播及其作用

传播是人类社会普遍存在的现象，是人类生活不可缺失的活动。传播的范围非常广泛，其中大众传播是传播中最为活跃的一种特殊类型。所以，研究大众传播的特点、功能和作用，首先要从传播开始。

一、传 播

人是个体性存在与社会性存在的有机统一。正是通过信息的传播和交流，才使个体的人联系在一起，组成人类社会。所以，传播既是人类社会存在必不可少的手段，在一定意义上也成为了人类生存的目的，是人类社会普遍存在的现象。“传播”一词在中文中是“散布”、“推广”之意，在英文中是“Communication”，即“沟通”、“交流”、“通讯”之意。关于传播的定义，中外学者进行了广泛的研究。例如，我国学者沙莲香认为：传播

就是社会信息的传递，传播表现为传播者、传播渠道、受者之间的一系列传播关系，它是由传播关系组成的动态的有结构的信息传递过程；传播是社会性行动，传播关系反映了社会关系的特点。李彬认为：传播是信息的双向流通过程，包括人际传播与大众传播两大类型。胡正荣认为：传播就是信息的流动过程。而美国学者施拉姆则认为：传播是试图同别人确立“共同”的东西，即努力“共享”信息、思想或态度的过程。库利认为：“传播是人际关系借以成立的基础，又是它得以发展的机理，即传播是把精神现象转化为符号并在一定的距离空间得到搬运，经过一定的时间得到保存的手段。”伯洛认为：传播是特定人物（或一群人）引出特定反应的过程。综上所述，我们认为，所谓传播，就是人与人之间通过一定渠道所进行的信息交换过程。在这里，传播首先是一种社会性的行为。无论是传播的主体还是传播的客体都是社会性的人。传播的渠道也是社会关系，包括个人与个人、个人与集体、集体与集体之间的相互信息交换。传播的信息也是社会性的，包括人们的知识与技术、思想与情感。我们说，各种社会关系的形成离不开传播，但传播同样也离不开一定的社会关系，二者是互为条件的。其次，传播是一种双向互动行为。主体发出信息后，信息接受者感受到信息，并根据自己的经验和知识作出理解和反应，就会给予信息发出者以反馈，这时信息接受者就变为了信息发出者，而原来的发出者就成为了接受者。最简单的信息也要经过这样的转换才能成功，否则传播过程就会发生中断。而较为复杂的信息则要经过多次的主客体的转换才能完成。所以，传播是一种双向的互动行为。其三，传播是一种意义信息的传递。一般而言，信息可以分为物质信息、初级信息和意义信息三类。物质信息是自然界中物质客体之间的信息传递，如一块石头在另一块石头上划了一道印痕，这种反应是一种机械的反应；

另外还有化学反应等。初级信息是动物通过条件反射而形成的特定联系，如在巴甫洛夫的实验中，狗听到铃声就产生流唾液的觅食反应等。意义信息则是一种意义已符号化的信息。在物质信息中，信息直接表现了该物质本身的特征。在初级信息中，信息直接与信源物的具体特征相联系。而符号则脱离了信源物的直接联系，是对信源物各种特性的概括，它可以脱离具体的事物而相对独立存在。语言文字符号则是意义信息的主要表达方式。符号与符号之间通过一定的逻辑联系起来，从而产生了人的精神世界，产生了世界的意义。

传播由七种基本要素组成：信源，即传播的主体，是具有传播需求的个人或集团；编码，即将所要传播的内容转化为可感知的操作性符号，如语言、动作、表情等；信息，即已经符号化了的传播内容；信道，即信息的物质载体，是信息传播所要经过的渠道，如言语、电话、广播、报纸、网络等；信宿，即信息接受者，指需要信息并对意义内容发生反应的个体、群体或团体；解码，即把所接受的信息符号转化为信息意义的过程，它是对信息的理解和解释；反馈，即由接受者在信息的影响下产生反应，并发出信息返回给信源的过程，传播者由此而对传播效果作出判断。一个完整的传播过程必须包含以上七种要素，否则，信息就无法进行有效传播。

传播根据不同的标准，可以进行众多分类。按主客体的特征，一般划分为四种类型：自身传播，即个体自身对自身的传播，表现为个体对信息的反思加工过程，是一种自我对话和自我认知。自身传播也是在社会条件下进行的。人际传播，即个体与个体之间的信息交流，是一种最为常见的传播方式，它是一切社会传播的基础。组织传播，指组织与其成员、部门与部门、组织与其周围环境之间的信息传播，它最大的特点是主体与客体都是组织，而不是单个的

人。大众传播，是通过大众传播媒介将信息分散传递给公众的一种传播活动。下面，我们将对大众传播进行专门讨论。

二、大众传播

大众传播一词首先在 1945 年 11 月联合国教科文组织在伦敦发表的宪章中提出：“为用一切 mass communication 手段增进各国之间的相互了解而努力。”大众传播的基本含义是指由大众传播机构（职业传播者）利用大众传播媒体，如广播、电视、报纸、杂志、书籍等，通过语言、文字、图像等，迅速、密集、连续地向不特定的大众传播信息的过程。

关于大众传播的特征，刘伏海、吴家庆等认为：一是传播者是一个有组织的传播机构，有组织的专业人员制作传播内容。二是运用大众传播媒介，能大量复制和长久保存信息。三是传播对象是广大不特定的大众。四是大众传播的内容属于公众，不具有保密性、隐私性^①。胡正荣则列举了大众传播的五个方面的特点：一是大众传播的传播者是职业传播者，是一个传播组织（如报社、电台、电视台、杂志社等）整体或个人，从业者受过专门的教育，收集、管理和传送各类信息。二是信息的传送是广泛、快速、连续、公开的。三是大众传播媒介为机械媒介。依靠印刷媒介和电子媒介，传播者能够大量复制信息，并进行迅速、及时、连续不断的传递。四是受众广泛，成分复杂。受众可用多、杂、散、匿四个字表示。多，即大众传媒覆盖范围广、信息影响面广、受众人数多；杂，即成分复杂，指受众年龄层次不同、文化程度不同、兴趣爱好不同、风俗习惯不同，人种也可能不同；

^① 刘伏海，吴家庆：《传播理论与技巧》，长沙：湖南师范大学出版社，1996 年版，第 99～94 页。

散，即受众分散在有地理条件差异的不同地区，在社会上扮演着不同角色，难以控制；匿，即传者在明处，受者在暗处，不利于传播者及时全面地了解受众的态度和需要。五是反馈间接、零散、迟缓，具有积散性。由于传者与受者不全面，所以是间接的；由于不能及时反馈，所以是迟缓的；由于不能得到受众的整体反应，所以反馈是零散的^①。由上，我们不难看出，大众传播具有如下几个明显特征：

一是传播者是专业传播者，或者是专门的组织机构，或者是个人。专门的传播机构是指报社、杂志社、电台、电视台、网站等，其从业人员大多受过专门教育，他们分工协作，统筹规划，有计划、有目的地收集、制作、管理、传递各类信息。组织机构的传播任务是通过个体传播者而实现的，如新闻机构的编辑、记者。还有非专门传播机构中的公关营销人员，他们也经常通过大众媒体进行广告传播。

二是运用的媒体是大众传播媒体。大众传播媒体是相对于个人传媒而言的。个人传媒是指对话、通信、打电话、体态语等。大众媒体主要是指印刷、电子媒体。前者如报纸、书籍、杂志等；后者有广播、电视、网络等。大众媒体的最大特点是在短时间内能够实现信息的大量复制，传播内容能够长期保存，可以反复利用，并且传播速度非常及时、迅速，能够在短时间内大面积覆盖。

三是受众的不可预期性。谁在接受信息，接受者的兴趣、爱好如何，接受程度如何很难控制。所以，受众既是广泛的，又是不确定的。

四是传播内容的公开性、共享性。大众传播的内容一旦进入大众传播领域，就无保密性和隐私性可言，信息就变成了共享性资源。

^① 胡正荣：《传播学总论》，北京广播学院出版社，1998年版，第149～151页。

五是反馈的不灵敏性。由于在大众传播中,传播者与受众的时空距离较大,受众的多、杂、散、匿等特点,决定了传播者难以获得及时、准确、完整的信息反馈。所以,大众传播中信息的反馈是不灵敏的。

三、大众传播的功能

随着大众传播技术的迅速发展,其对整个人类社会产生了越来越深刻的影响,大众传播的功能愈来愈受到人们的重视。胡正荣认为,大众传播的功能有四种:一是传播信息。这是大众传播的基本功能。它处理的信息是人的精神产物的外化形式。大众传媒收集、储存、整理和传递这些信息、数据、资料、图片等,供个人或组织、团体了解周围环境,认识自己所处的地位,以确定自己的应变策略。二是引导舆论。大众传播的重要社会责任之一是将社会舆论引导到有利于社会和人民的轨道上。三是教育大众。大众传播媒介通过传播文化知识、科学技术等内容,不但保存和发展了文化遗产,而且也使社会成员获得了正规课堂上无法获得的知识,弥补了多方面知识的不足,促进了自身的社会化。尤其是在终身教育兴起的今天,大众传媒的教育功能更加显著。四是娱乐功能。在现代社会,许多人选择大众媒介作为娱乐的主要工具和手段。例如,闲暇时人们听音乐、看报纸、读杂志、看电影、看电视、上网聊天等,这正是大众传媒的最重要功能之一,人们可以从中寻觅到自己所需要的休闲内容^①。江畅认为,大众传播具有五大功能:一是文化传播功能,即教育功能。通过大众传播,不仅极大地普及了教育范围,而且使终身教育成为可

^① 胡正荣:《传播学总论》,北京广播学院出版社,1998年版,第154~158页。

能。同时，它也使教育日常化。通过多渠道、多形式办学及开辟知识性栏目给人们提供不断接受教育、深造、提高的机会，而且把教育寓于日常生活之中，使人们在潜移默化中接受教育。二是环境监视功能。大众传媒具有把社会内部及外部的重大事态、变化传达给公众的功能。在纷纭复杂、瞬息万变、信息爆炸的现代社会，大众传媒就像雷达一样不断地监视环境，不断地搜集社会的各种信息，同时又像过滤器和放大镜一样，将每天成千上万的信息加以过滤，选择公众需要知道的信息予以放大，以引起人们的注意。三是决策参与。大众传媒还具有决策参与或社会管理的功能，它可以为公众报告决策机构的运行状况及决策过程和结果，为公众提供发表自己意见和建议的辩论讲坛和机会，并对决策的执行实行公开监督。同时，它也可以成为不同社会阶层、不同利益群体以及国家机关与民众之间协商对话的重要渠道。四是社会调适。大众传媒对社会有机体有着重要的“社会排气阀”功能。当人们出现某种不满时，大众传媒可以将这种不满适时表现出来，从而宣泄人们的不满情绪。同时，它可以通过对新闻等各种信息的选择、解释和评论，转移人们的视线，使人们的注意力集中到当前最为重要的事情或事件上去。五是娱乐消遣。娱乐是大众传媒最为显见的功能。据社会学家分析，人的时间大致由制约时间、必需时间和休闲时间三个部分组成。制约时间是人们用于完成工作任务的时间；必需时间是人们用于生活起居的时间；休闲时间则是指工作和生活起居之余的时间。大众传媒就是人们休闲时间的主要占有者，人们在休闲时间接触大众传媒大都是为了娱乐消遣^①。

以上仅是就大众传播的积极功能而言的。其实，大众传播也

① 江畅：《理论伦理学》，湖北人民出版社，2000年版，第353～354页。

存在着负面影响。美籍传播专家保罗·拉扎斯费尔德指出，大众传媒具有麻醉精神的消极功能。保罗·拉扎斯费尔德认为，大众传媒虽然开阔了人们的视野，但媒介使人与现实世界形成了隔离，人们不能参与到现实生活中，对事件的了解只是处于表面，人与人、人与社会的交往日益减少，彼此之间逐渐疏远和陌生，自身成为了社会的消极旁观者，一些消遣性内容的制作，使人们的鉴赏力下降，随俗逐流者日益增多。美国政治家李普曼也指出，大众传媒所形成的虚拟社会，使大众越来越远离现实。正如柏拉图《理想国》中所指出的洞穴比喻一样，人们看到的只是自己的影子或别人的影子，而漠视了自身或他人的真实存在。我国有的学者也指出了大众传播所带来的负面影响。比如，一是大众传播在报道消息时，为了达到所谓的轰动效应，故意小题大做，牵强附会，以偏概全，拼命扩大那些怪诞、恐怖、庸俗的调料，使大众得不到真实的信息。尤其是电影、电视、网络中的黄色和暴力内容，致使儿童的犯罪率升高。二是大众传媒被少数人垄断，成为少数人的话筒。如美国由五十家大公司所垄断的半数以上的传媒，几乎控制了所有美国人的观点和思想。三是大众传播可能造成大批的“电视人种”。这些人感情冷漠、体力退化、抽象思维能力差、创造力差、不喜欢动手实践等。

综上所述，我们可以这样来概括大众传播的正面功能和负面影响。其正面功能有以下几点：一是传播信息，足不出户而知天下事。足不出户而尽知天下事是古往今来人们一直的梦想，在大众传媒的今天，梦想成为了现实：在计算机前，鼠标轻轻一点，全世界的信息便尽收眼底；电视机里正在转播万里之遥的异乡他国的一场球赛，人们情绪激昂，加油鼓劲；广播新闻、报纸杂志，国事、家事、天下事尽在其中。我们正生活在信息的海洋里，信息随处可取、可用，走出了无传媒的困窘与无奈，实现了

与世界同步，与时代同步。因此，传播信息是大众传播的基本功能。

二是信息资源共享，使人类社会迈入了知识经济时代。人类社会的发展已经历了农业经济时代和工业经济时代。在这两种经济类型中，无论是原料还是成品，都以物质形式出现。而现在人类所处的知识经济时代，则是一个以知识为主的经济时代，知识要转化为信息才能发挥其作用。大众传媒正是把人类所生产的知识转化为信息广泛传播，使之成为整个人类的财富，推动经济的发展。信息有其独有的特性：（1）共享性，即一条信息可以同时被无限多的人共同享有，而不发生冲突；（2）无限开发性，矿产资源是有限的，而信息资源则是无限的，越是努力“开发”，其“储量”越大，所以是取之不尽、用之不竭的；（3）复制简单，传送成本低，传播速度快。我们常可以看到，一条致富信息可以使大范围的人受益。拥有了大众传媒，信息的作用得到了充分的发挥。大众传媒在经济发展中的作用越来越大。

三是舆论监督，推动社会改革。舆论是一种公共态度，某种舆论是公众对某一社会事件共同关注的结果，它可以统一人们的社会知识、社会情感和社会意志，造成共同的行为模式。舆论的形成，离不开大众传媒的引导。大众传媒往往提出问题，然后参与其中，进行评价，引导公众形成共同的意见。所以，大众传媒是社会调控的一种重要手段。同时，舆论还具有某种监督功能。公众分散的、私下流传的各种意见和议论，一经大众媒体的传播，便会在社会上产生强烈影响。对有利于社会改革和进步的事情进行褒扬，对各类假恶丑现象进行批评和批判。所以，大众传媒在今天成为了推动社会改革的一种重要力量。

四是传承文明，普及文化教育。家庭和学校固然是传承人类文明、进行文化教育的重要场所，但大众传媒也在扮演着越来越