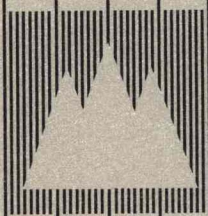


书山博士文丛



传播与伦理

——大众传播中的伦理问题研究

邓名瑛 著

湖南师范大学出版社

湖南师范大学新闻与传播学院
书山博士文丛

主编 蔡骐

副主编 肖燕雄



国家社会科学基金资助项目

湖南师范大学新闻与传播学院

书山博士文丛

主编 蔡骐

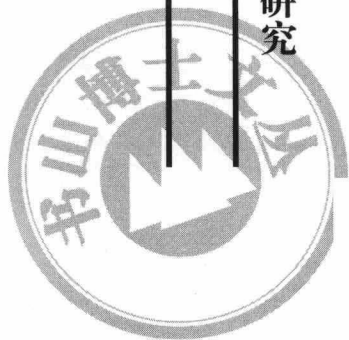
副主编 肖燕雄

邓名瑛著

传播与伦理

——大众传播中的伦理问题研究

湖南师范大学出版社



图书在版编目 (CIP) 数据

传播与伦理——大众传播中的伦理问题研究 / 邓名瑛著. —长沙: 湖南师范大学出版社, 2007. 3

(书山博士文丛)

ISBN 978 - 7 - 81081 - 787 - 5

I. 传... II. 邓... III. 大众传播—伦理学研究

IV. G206. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 140224 号

传播与伦理——大众传播中的伦理问题研究

邓名瑛 著

◇组 稿: 何海龙

◇责任编辑: 何海龙 孟 昌

◇责任校对: 黄 晴

◇出版发行: 湖南师范大学出版社

地址/长沙市岳麓山 邮编/410081

电话/0731. 8853867 8872751 传真/0731. 8872636

网址/<http://press.hunnu.edu.cn>

◇经销: 湖南省新华书店

◇印刷: 湖南新华印刷集团有限责任公司

◇开本: 850 × 1168 1/32

◇印张: 9.75

◇字数: 253 千字

◇版次: 2007 年 3 月第 1 版 2007 年 3 月第 1 次印刷

◇印数: 1—2000 册

◇书号: ISBN 978 - 7 - 81081 - 787 - 5

◇定价: 25.00 元

書山尚勤

方濬昌題

总 序

书山之名，缘自两义：一为学院居处曰书山，一为“书山有路勤为径”之书山，一实一虚，既是作者共同栖居笔耕之地的标记，又是作者共同进取、心无旁骛、勤在书山心志的表达。

人是情感之物，敝帚自珍，陋室自铭，居山则情满于山，居水则情溢于水。刘禹锡《陋室铭》曰：“斯是陋室，惟吾德馨。苔痕上阶绿，草色入帘青。谈笑有鸿儒，往来无白丁。可以调素琴，阅金经。无丝竹之乱耳，无案牍之劳形。南阳诸葛庐，西蜀子云亭。孔子云：‘何陋之有？’”可谓神气十足也。而今我谓书山，不唯“何陋之有”，且神圣美好难尽言也。说陋亦陋，书山座落之红楼，乃20世纪50年代所建，原为学校老图书馆，现为我院教学楼。“新三年，旧三年，缝缝补补又三年”，砖旧木朽，已如将将就就之旧衣裳了。然情人眼里出西施，书生钟爱不离书，拙作《书山抒怀》写道：“山因书名，书以山存，无山之形胜则缺书之静远，无书之魂魄则少山之生命。书山，书山，志书也，恋书也……静静的揭页声，悄悄的笔走声，教师的肺腑之声，学子的赤诚心声，构成此山此楼不竭之籁，构成她的生命之河……书是书山的质地，是书山的魂魄，是书山的情愫！无形之书山与有形之书山相得益彰，

2 传播与伦理——大众传播中的伦理问题研究

有形成成为无形的象征!”唯此为美,妙不可言,心声难已。不仅神美,且貌亦美,拙作《书山抒怀》状其貌曰:

凭窗远眺,右有岳麓如背可依,左有湘水如带可系,满目青翠,一派生机。樟树满山,层层翠波;石榴桂花,点缀其间;日斑月痕,柔影暗渡;飞鸟翔集,私语不绝。红楼引青翠为密友,青翠引红楼为共怀。红楼西走数十步,有亭名“砥砺”,造型简朴,风格坚毅。亭之左右有天然两石耸卧,耸者名“书山”,卧者名“学海”,为点睛之石也。造化钟神秀,为不绝之弦诵和。

此等好去处,皆因书而存,因书而美,点石成金,皆因书缘。有书就有底气,傲视尘世喧嚣,其奈我何?现为丛书之名,则山随书而扬名天下。书山,书山,书为魂魄,书为羽翼,书为根本也。

立院六年,得书山灵气多多;书山灵气,实人气也。六年辛苦不寻常,旧貌换新颜,所赖人才也。学院视人才为无价,全额资助攻博,北京、上海、南京、武汉等处名校,皆为我育材之所。十多个博士成群成队,已成气候。书山立业,自有彪炳,结集成书,各有千秋。书乃保鲜库,思想、情感、人格,一并付梓,愿不朽矣!

方汉奇教授题“书山尚勤”四字,铭书之扉页,既为书山之径,亦为丛书之旨也。

是为序。

田中阳

2007年2月18日于岳麓山寓所

目 录

绪论	(1)
一、传播与伦理释义	(1)
1. 传播概述	(1)
2. 伦理概述	(6)
二、传播与伦理的契合	(9)
三、从生命逻各斯到意识形态逻各斯：伦理影响 传播的两个阶段	(11)
四、传播伦理学的研究范围	(20)
第一章 新闻传播中的伦理问题	(24)
一、真实性及其伦理边界	(25)
1. 真实性原则的伦理依据	(25)
2. 真实性背后的伦理冲突	(28)
3. 解决冲突的尝试性思路	(30)

二、新闻传播与社会公正	(37)
1. 社会公正释义	(37)
2. 新闻传播应促进社会公正的实现	(38)
3. 给予当事各方同等地表达意见的机会	(41)
4. 在报道对象的范围上平等地对待社会各阶层 ...	(42)
三、“有偿新闻”的伦理批判	(45)
1. “有偿新闻”及其产生的原因	(45)
2. “有偿新闻”对伦理道德的背离	(47)
3. 加强道德自律, 杜绝有偿新闻	(50)
四、“新闻炒作”的伦理拷问	(55)
1. 新闻炒作及其产生原因	(55)
2. 新闻炒作的实质是传媒利己主义	(58)
3. 遏制新闻炒作	(59)
五、新闻传播和尊重他人隐私权的问题	(63)
1. 隐私权的界定	(63)
2. 新闻传播活动中发生侵权的原因	(65)
3. 一种道德上的权衡	(66)
第二章 广告传播中的伦理问题	(69)
一、广告及其广告传播中涉及的利益关系	(70)
二、广告传播的真实性问题	(74)
1. 广告真实性的含义	(74)
2. 不真实广告的表现及其原因	(74)
3. 对广告真实性问题的几点说明	(77)
三、性元素广告的伦理问题	(80)
1. 中国广告中性元素广告的表现	(80)

2. 性元素广告产生的原因	(82)
3. 男性话语霸权与性元素广告中的伦理缺失	(84)
四、儿童广告中的伦理问题	(91)
1. 儿童广告的道德辩护问题	(91)
2. 儿童广告中存在的主要道德问题	(95)
3. 杜绝不良儿童广告	(97)
五、专家广告中的伦理问题	(100)
1. 专家广告的含义	(100)
2. 专家广告中的伦理问题	(101)
六、倡导广告和潜意识广告的伦理问题	(106)
七、广告道德责任的分配问题	(108)
第三章 娱乐传播中的伦理问题	(113)
一、娱乐传播概说	(113)
1. “娱乐传播”的界定	(113)
2. 影响娱乐传播内容的因素	(115)
二、对娱乐传播进行伦理道德评价的两点依据	(122)
1. 大众传播与伦理道德的共生与互动	(123)
2. 娱乐传播对伦理道德的直接背离	(125)
三、娱乐传播中与性有关的伦理问题	(126)
四、娱乐传播中涉及暴力的伦理问题	(134)
五、娱乐传播中媚俗倾向的问题	(144)
六、滥造“明星”对公众尤其是青少年的误导问题	(150)
七、娱乐传播中的伦理准则和纠偏对策	(156)
1. 伦理准则	(156)
2. 纠偏对策	(162)

第四章 网络传播中的伦理问题	(165)
一、网络传播概述	(166)
1. 网络空间的双重特点	(166)
2. 网络传播是一种特殊的大众传播	(169)
二、网络传播对社会伦理道德的双重影响	(172)
1. 网络传播对伦理道德的积极影响	(173)
2. 网络传播对伦理道德的消极影响	(175)
三、网络传播中存在的伦理问题	(178)
1. 网络传播中存在的伦理问题的具体表现 ...	(179)
2. 网络伦理问题与现实生活伦理问题的区别和 关联	(190)
3. 网络伦理问题产生的原因	(195)
四、网络社会的道德规范建设	(200)
1. 信息的创立(生产)权的使用和知识产权 保护的伦理要求	(202)
2. 信息的发布(传播)权及其使用的伦理要求 ...	(205)
3. 信息的接收(收集)访问权及其使用的伦理 要求	(207)
4. 信息的占有权及其使用的伦理要求	(207)
5. 信息的处置权及其使用的伦理要求	(209)
五、对网络社会伦理原则的一般性总结	(210)
六、网络主体道德素质的培养	(216)
1. 网络主体道德素质的基本内容	(216)
2. 网络主体的道德素质教育和修养	(220)

第五章 跨文化大众传播中的伦理问题	(231)
一、跨文化传播概述	(231)
1. 跨文化传播和跨文化大众传播及其特点 ...	(231)
2. 跨文化传播的历史	(236)
二、跨文化传播中伦理问题的限定	(240)
三、跨文化传播中的文化霸权主义	(241)
1. 文化霸权的表现及其手段	(241)
2. 对跨文化传播中文化霸权主义的伦理反思 ...	(247)
3. 反对文化霸权, 避免文化殖民	(254)
四、跨文化传播中的“妖魔化”问题	(259)
1. “妖魔化”中国的表现及其实质	(260)
2. 对“妖魔化”的伦理批判	(276)
3. 面对“妖魔化”宣传, 作为传播对象的责任 ...	(278)
五、建构跨文化传播的伦理准则	(282)
参考文献	(289)
后记	(293)

绪 论

一、传播与伦理释义

何谓传播？何谓伦理？这是我们在研究传播伦理时，必须首先作个简单交代的问题。

1. 传播概述

什么是传播？在英文中，“传播”一词是 communication，译成汉语可有多个大体上的对应词，如“传通”、“交流”、“交际”、“通讯”、“交通”等等。但是，这些词也只是大体对应而已，在汉语中，其实找不到和 communication 完全对应的词。然而，有一点却是共同的，即无论是“传播”还是“communication”都包含了“传达”（消息、意识等）及“传染”（疾病）之意。在这两种含义中，就传播学的研究对象来说，不包含“传染”之意。传播学所研究的

“传播”只涉及“精神内容”的流动，而不涉及“物质内容”的流动。因此，把 communication 翻译成“传播”应该说还是较为恰当的。

传播是人类社会普遍存在的现象。人是社会性的存在物，人类要生存，要发展，就必须和他人进行物质和能量的交换，也需要进行思想和情感的交流，这些都是广义的传播。我们每天读书看报、看电视听音乐、与人交谈、说服他人、接受指示等等，都是具体的传播行为；婴儿的哭笑、爬抓等同样也是传播行为。从这个意义上说，传播就是信息的传递活动。若从这个意义上来理解传播，那么，传播其实是早于人类社会的。因为，既然传播是信息的传递活动，而信息是物质的普遍属性，所以，不仅人类社会存在传播现象，就是在人类社会以外的有机界乃至无机界都存在传播现象。但传播学只研究社会传播现象。根据这一理解，传播学者大都把传播定义为社会性信息的传递过程，即传播是在人与人之间进行的信息传递活动，是信息的双向交流过程。

人类的传播活动可以划分为不同的类型。一般公认的最重要的传播形式有自身传播、人际传播、组织传播和大众传播四种。其中，人际传播是社会传播的基础，而大众传播则是现代社会最重要的传播方式。自身传播是指发生在单独个体内的传播活动，也就是个体对信息的反思加工过程。其表现形式是个体的自言自语、扪心自问、自我发泄、自我陶醉、自我反省和沉思默想等等。其实质是自我对话、自我认知。人际传播是指发生在单独个体之间的信息传递活动。其具体形式很多，根据不同需要可作不同分类。通常将人际传播划分为两种，即面对面的传播和非面对面的传播。面对面的传播即不通过中间环节而进行的个体与个体之间的直接的信息交流，如聊天、说服、

谈判、演说、推销等。其特点是：第一，传播双方必须同时在场，可以互相看到对方的容貌、穿着打扮，听见对方的声音。传播双方的语言、服饰、肢体动作、表情都可以成为传播信息的符号。第二，在传播过程中，传播者和受传者的角色可以随时进行互换，双方交流很容易展开。第三，反馈及时。在传播过程中，参与传播的双方都可以根据对方的反应，适时地调整自己的行为。非面对面的传播，是指参与传播的双方并不是直接见面的，而是通过一定的媒介来进行的。如通过电话、电报、书信、录音带、录像带、网络上的聊天工具等进行的传播。在非面对面的传播中，由于双方不能看到对方的表情和动作，因此，说话时的语调、语气、书信的格式、用词的礼貌等，都对传播活动有重要影响。组织传播是指组织与其成员和部门、部门与部门、组织与环境之间的信息传递。其特点是：第一，传播的主体是组织，传播的时间、地点、方式和渠道一开始就由组织结构规定了；第二，组织传播具有明确的目的性和可控性。大众传播是指通过大众传播媒介将信息传递给分散的公众的一种传播活动。其特点是：第一，它以报纸、杂志、广播和电视等大众传播媒介为手段；第二，它具有组织化的传播机构，如报社、杂志社、广播电台和电视台；第三，传播的对象是广泛而不确定的公众；第四，密集和大量的传递信息；第五，在传播过程中，传播者和受传者的角色是不能互换的；第六，在传播过程中，反馈具有滞后性。

以上这些传播类型既有区别又有联系。人际传播是社会传播最基本的形式，任何其他传播类型都包含有人际传播的因素。例如，组织传播中，除了领导者与被领导者、职员与职员之间的职能传播外，还有各个成员之间的感情沟通，并且职能角色沟通与感情沟通是密不可分的。虽然大众传播的主体是高

度组织的团体，但也离不开个人之间的人际传播。因为每个人虽然是作为组织成员存在的，在组织中承担一定的角色，但每个人又是作为个体存在的，有自己特殊的思想感情和个性，这就要求我们在与某一组织的成员打交道时，既要看到他是某一组织的代表，又要注意他的个性。然而，尽管如此，我们却不能把这些不同的传播类型混为一谈。因为三者有各自独特的结构和功能，自成体系，不能相互替代。大众传播和组织传播虽然包含了人际传播的因素，但不能还原为人际传播。例如，组织传播有稳定的信息传播路线，只要知道某人在组织中所处的位置、所承担的角色，就能正确地推断：他在什么情况下、同什么人、以怎样的频度、传授什么内容的信息。在日常生活中，我们看到两个人在谈话，即使不知道他们谈话的内容，光看他们坐的位置，也能判断出谁是领导者，谁是被领导者。大众传播和人际传播相比，不仅有一个受众面数量多少的问题，而且还有性质的区别。例如，大众传播涉及到受众的结构、媒介普及率、媒介的接触率等问题，而人际传播则不存在这样的问题。

传播活动对于人类的生存和发展有着非常重要的意义。

首先，从个体来看，传播是个人社会化的途径。个体的社会化是个体在特定的人类社会物质文化生活中，通过与社会环境的相互作用，由自然人转变为社会人的过程。每个人都是通过和他人相互作用而学会人类生活的基本知识和劳动技能、获得自己的生活目标和价值观、认识自己的地位和角色、掌握社会行为规范，从而逐渐地成为一名合格的社会成员的。

刚刚出生的个体还只是一个自然人，如果没有社会化了的个体对其进行社会化的影响，则他永远也不可能成为一个社会人。在这一过程中，传播起了非常重要的作用。语言、社会人

的生活方式、价值观念乃至社会人的一举一动，都在向自然人传递相关信息，家庭、学校、人际交往、大众传播都是个人社会化的途径。社会通过这些传播途径，把某种思想方式、行为规范灌输给某个成员，教会某个成员基本的生活技能，将人类世代积累的知识和经验承继下来，使个体成为社会所需要的角色。所以，个体社会化过程，实际上是社会通过各种传播形式影响个体，个体接受、认同这些社会影响并使之内化的过程。

其次，从社会整体来看，传播是社会存续和发展的根本条件。社会是一个复杂的系统，各个个体、各个集团都按照一定的思想方式从事社会活动。它们通过各种有形的和无形的传播工具，把自己的思想、意见乃至自己的感觉和情绪，传播到一个特定的目标，引起对方的认同，激发起对方的反应。正是这种传播活动，使社会中的人互相影响、互相弥补，使社会各个不同的部分关联起来，形成社会公德和行为规范，以维持社会的共同生活，促进社会的发展。

再次，传播是组织生活的重要组成部分，它起着调整组织内部各成员之间以及与外部环境之间的关系、促进组织活动顺利进行的重要作用。任何一个组织总是在一定的外部环境中活动的，对于一个组织来说，要作出正确的决策，制定可行的计划 and 目标，了解外部环境的信息，调整与外部环境之间的关系，就是必不可少的。如果忽视外部环境，组织的计划和目标就难以实现。在一个组织内部还必须有畅通的传播渠道，促进成员之间的交流，以形成相互理解、相互认同的共同志向，使各成员明确为了达到目标，应采取什么样的行动。为此，各种形式的传播活动就是必不可少的。所以，著名传播学家维克（K. E. Weick）说：“组成组织的过程其实就是传播过程，组织组成之后，组织成员必须通过适当而有效的传播和信息交流

来维系组织的稳定和发展，达到组织的目标。”^① 没有传播就没有组织，传播是组织活力的源泉，是组织关系的黏合剂，是组织功能的润滑剂，是组织机体的防腐剂。

当然，传播上述作用的发挥，是建立在健康、正常的传播活动基础之上的，如果传播活动本身是不健康的、不正常的，那么，所有这些作用将无从发挥出来，甚至，它还会起相反的作用。正因为如此，我们才有必要研究传播中的伦理道德问题，为健康而正常的传播活动的开展提供必要的条件。

2. 伦理概述

所谓伦理，是指调整人伦关系的条理、道理。《礼记·乐记》：“乐者，同伦理者也。”《说文解字》中解释说：“伦，从人，辈也，明道也；理，从玉，治玉也。”这里，伦即人伦，指人的血缘辈分关系。伦理，是指存在于这种血缘辈分关系中的条理、道理、法则等。引申而言，伦理，泛指调整人与人之间关系的道理、条理、规范等。

在我国学术界，“伦理”一词又常常和道德一词通用。道和德起初是分开使用的。“道”字，从“首”从“走”。原意为人走的路，后引申为做人的法则、规范、规律等等。“德者，得也，内得于己，外得于人。”一个人认识了“道”而“内得于己，外得于人”，就是“德”。“道”、“德”二字连用始于战国中后期，《荀子·劝学》：“故学至于礼而后止矣，夫是之谓道德之极。”这里，“道德”一词不仅指“礼”即宗法等级行为规范的总称，而且还指人的道德修养达到的极高的精神境界。从这里也可以看出，道德不仅指外在的行为规范，而

^① 引自刘伏海，吴家庆：《传播理论与技巧》，湖南师范大学出版社1994年版，第17页。