



求是书系 · 传播学

大众传播领域的道德危机，已经成为一个我们必须正视的问题。如果大众传播媒介不能正己，又如何引导广大的社会公众？因此，在相关法律规范还不够完善的情况下，如何规范媒介及其从业人员的行为，已成为当前新闻传播学界和业界不容回避的研究课题。

A Panorama of

Media
Ethics



传媒伦理学导论

郎劲松 初广志 编著

A Panorama of Media Ethics

目前，从传媒教育领域、传媒业界，到社会舆论，对传媒伦理的重视正在与日俱增，一些大众媒体在进行自身文化建设的同时，制定了伦理道德规范，有的主流媒体正在形成自身的核心价值体系和伦理追求，在传媒的市场竞争中严格自律。《传媒伦理学导论》正是在这样的背景下完成的。

A Panorama of Media Ethics



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大学出版社



求是书系·传播学

G206-05

L1



A Panorama of

Media
Ethics

传媒伦理学导论

郎劲松 初广志 编著

A Panorama of Media Ethics



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS
浙江大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

传媒伦理学导论 / 郎劲松, 初广志编著. — 杭州: 浙江大学出版社, 2007. 9

ISBN 978-7-308-05477-5

I. 传… II. ①郎…②初… III. 传播学: 伦理学—研究
IV. G206-05

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 131928 号

传媒伦理学导论

郎劲松 初广志 编著

丛书策划 李海燕

责任编辑 李苗苗

封面设计 俞亚彤

出版发行 浙江大学出版社

(杭州天目山路 148 号 邮政编码 310028)

(E-mail: zupress@mail. hz. zj. cn)

(网址: <http://www.zjupress.com>)

排 版 浙江大学出版社电脑排版中心

印 刷 富阳市育才印刷有限公司

开 本 787mm×1092mm 1/16

印 张 22.25

字 数 376 千

版 印 次 2007 年 9 月第 1 版 2007 年 9 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-308-05477-5

定 价 33.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社发行部邮购电话 (0571)88072522



前言

大众传播媒介的伦理问题自它诞生之日起就一直存在,它是一个古老而又常新的研究课题。由于大众传播媒介是社会上层建筑的一部分,并非存在于真空,而且它要时时与社会政治、经济、文化环境进行互动,同时技术的进步和传播对象也在不断变化(构成、习惯、心理等等),这一切也带来媒介道德表现的“时代特色”。其中,更本质的原因是,只要有人的活动存在,就会产生伦理问题。西方的大众传播媒介已经走向了成熟的阶段,可是违反伦理的问题仍然时有发生,这也从一个侧面反映了坚持媒介伦理的艰巨性和复杂性。

1993年4月23日出版的纽约华文报纸《世界日报》曾以“大陆记者生财有道”为题公开抨击大陆的“有偿新闻”。同年5月10日《香港联合报》又刊出“记者不耐清贫,金元新闻风行大陆”的文章,对“有偿新闻”进行讽刺和挖苦。1993年5月下旬,首都10余名老新闻工作者集体签名上书中央,表达了他们对“有偿新闻”现象的忧虑和不安。他们在信中写道,有偿新闻现象,正严重地腐蚀着我们的新闻队伍,败坏了我国有光荣传统的新闻事业的声誉。有偿新闻不但已经成为海外新闻界对我们讽刺、挖苦的笑料,而且长此下去我国广大人民将不相信党的新闻事业,其最终结果将丧失党的威信。

此后,中宣部、国家新闻出版总署、国家广播电影电视总局等主管部门和新闻单位采取了许多措施,可是这一问题仍未能根治,而且传媒竞争中出现的新问题已经远远超出“有偿新闻”的范畴。例如媒介的偏颇和霸权(带有明显的倾向性、地方或行业保护主义),炒作(耸人听闻、一哄而上),冷漠(缺乏人文关怀),恶性竞争(虚报发行量、侵犯版权、挖人墙角、相互攻击),低俗(迎合低级、色情),侵犯隐私,唯利是图(有偿新闻),导向错误,违法广告等等不一而足,几乎涉及了传媒伦理的方方面面。

大众传播领域的道德危机,已经成为一个我们必须正视的问题。如果大众传播媒介不能正己,又如何引导广大的社会公众?因此,在相关法律法规还不够完善的情况下,如何规范媒介及其从业人员的行为,已成为当前新闻传播学界和业界不容回避的研究课题。



—

也有较为正面的例子。在韩国访学期间,我们曾走访了韩国的一些媒体,获得了很多第一手资料。其中最触动我们的是韩国的社会伦理道德体系对传媒的约束力,而各类电视节目中的伦理取向和道德自觉也给我们留下了深刻印象。当然,这与韩国现代社会对传统文化和民族精神、乃至儒家道德操守的倡导与传承分不开。尽管韩国的报业几乎均为民营制,广播电视也以国营和民营两种体制并存,国营制已不存在,政府的直接监管在弱化。但韩国媒体的自律程度却比较高,特别是社会的伦理道德标准、公众的伦理道德意识无时无刻不在监控着传媒的道德取向。电视台办有互动性节目,让观众在节目中进行公开的电视批评,一旦面对公众的舆论指责,电视台的相关工作人员会立刻向国民道歉,有些导演可能因此失去饭碗。正因为如此,我们所看到的渗透着积极健康、张扬美德的韩剧,才会与人们心中向往的家庭伦理观、社会伦理观产生共鸣。

比较而言,中国的传媒伦理道德现状的确不容乐观。我国传媒的自律程度,以及社会公众对其约束和校正还非常有限。近年来,一些传媒的过度商业化取向和泛娱乐化倾向,使违背新闻良知、卖弄低俗恶搞、败坏传媒诚信等现象屡见不鲜,严重污染了社会风气和降低了人们的道德底线,对社会伦理道德观的构建起到的是负向示范作用。实际上,传媒自身的道德水准、职业操守,或者是各种传媒产品中涉及的价值取向和道德判断,都会对社会、对公众产生潜移默化的影响。特别是在中国社会的转型期,传媒的伦理表现令人担忧,而且已经引起多方关注。

目前,从传媒教育领域、传媒业界,到社会舆论,对传媒伦理的重视正在与日俱增,一些大众媒体在进行自身文化建设的同时,制定了伦理道德规范,有的主流媒体正在形成自身的核心价值体系和伦理追求,在传媒的市场竞争中严格自律。《传媒伦理学导论》正是在这样的背景下完成的。

二

伦理学是一门源远流长的学问。它是关于道德的科学,又称道德学、道德哲学。在西方,“伦理”一词源于希腊文 *ethos*, 含有风俗、习惯、气质和性格等意思。古希腊哲学家亚里士多德最先赋予其伦理和德行的含义,所著《尼各马可伦理学》一书为西方最早的伦理学专著。伦理学在西方历史十分悠



久,其源头可以在最古老的史诗与神话中考究。它是对人类道德生活进行系统思考和研究的学科,试图从理论层面建构一种指导行为的法则体系。在中国“伦理”一词,最早出现在《礼记·乐记》中:“乐者,通伦理者也”,后来学者将“伦”注解为“类”,“理”为“分”的意思,即“分类条理”的意思。中国古代没有使用伦理学一词,19世纪后才广泛使用。伦理学以道德现象为研究对象,不仅包括道德意识现象(如个人的道德情感等),而且包括道德活动现象(如道德行为等)以及道德规范现象等。伦理学将道德现象从人类活动中区分开来,探讨道德的本质、起源和发展,道德水平同物质生活水平之间的关系,道德的最高原则和道德评价的标准,道德规范体系,道德的教育和修养等问题。

从学科渊源角度,传媒伦理学是伦理学的一个分支,它的研究对象是大众传媒组织和传媒从业者的道德现象,包括传媒的道德意识、道德行为、以及传媒的道德规范和标准等,属于应用伦理学范畴。有关传媒伦理的研究,主要是在研究大众传播媒介的社会伦理道德问题,更侧重于职业伦理层面。不同的行业有不同的伦理需求,它与职业特点紧密联系在一起,是伦理的一般原则通过职业特点的具体体现。职业活动占了人一生的大部分时间,成了人类基本的社会实践活动,强调职业伦理有着重要意义。从形态上讲,媒介只是一种传输工具和手段,其本身并没有鲜明的价值观色彩,只是在传媒从业人员的使用过程中出现了伦理问题,或在他们生产的产品中包含了伦理内涵。从功能上看,传媒的首要功能是传播信息、服务受众,而不是盈利,这一点就使传媒伦理和经济伦理有着显著的不同。

《传媒伦理学导论》作为一本教材,试图建构起对传媒组织和传媒从业者具有一定理论指导意义和现实应用价值的道德标准体系。但由于我国传媒的专业化尚未发展成熟,传媒的伦理无法与其他领域的伦理相提并论,尚未上升到一种“学”的高度,它更侧重行业伦理或职业伦理的研究。正是由于这个原因,笔者将本教材称之为“传媒伦理学导论”,意在投石问路、抛砖引玉。随着研究的不断深入,我们将和新闻传播学领域的专家学者一起,继续关注大众传播媒介及其从业者的伦理道德状况,并企盼能将其真正上升为“学”的高度。

三

这本教材在写作过程中,不但借鉴参考了已有的相关文献资料,同时,它也是在国家社科基金项目“新时期我国大众传媒伦理道德研究”(初广志教授



为该课题负责人,现已结项)的成果基础上完成的。该研究在总结前人成果的基础上,结合当前大众传播媒介违反伦理的案例,分析媒介伦理所涉及的相关层面,参照国外媒介伦理研究的成果,深入剖析我国媒介伦理问题多年来难以解决的原因,并提出解决问题的一些建议。基于此,笔者认为本教材具有以下特点:

1. 教材中的“传媒”主要是指大众传播领域中的报纸、广播电视等新闻媒介。鉴于互联网正在迅速崛起,我们也对它所引发的一些伦理问题给予了一定的关注。为了增强伦理道德问题的针对性,我们所列举的案例大部分是近五年来颇有争议、较受关注的事件。

2. 笔者认为大众传播媒介的伦理并不局限于新闻伦理,也就是说,我们所关注的不仅仅是记者、编辑的采编业务行为,还包括媒介的经营、管理及其它运作机制中的伦理行为。从内容上来说,不仅仅包括新闻作品,也包括媒体刊登的广告等其它内容。因此,本教材的知识体系包括了媒介伦理所涉及的三个方面:即媒介从业人员、媒介组织和受众。针对传媒伦理问题的表现、媒介从业人员的伦理、中外传媒伦理比较、伦理与法律、伦理评议机构、伦理道德教育等问题均给予了一定程度的涉及。

3. 本教材力图打破传统的研究界限,也就是不仅仅关注大众传媒从业者的个人的伦理行为,也关注传媒机构作为一个组织在指导方针、运作实践中体现的组织伦理行为。事实上,作为供职于特定大众传播机构中的个人,其所做所为常常被团体对伦理问题的认知程度和导向所左右,组织文化的影响不容忽视。比如新闻的炒作、虚报发行量、刊登虚假广告、策划新闻事件、垄断话语权、报道偏颇、恶性竞争、侵犯知识产权等等,其中一些行为主要是组织机构或组织鼓励个体所为。目前,我国最权威的新闻职业道德条例《中华新闻工作者职业道德准则》,在其主要内容的六大条款中,所提到的行为主体都是“新闻工作者”。也正是由于这种情况,中国报业协会书记处会议在1999年12月1日通过了“中国报业自律公约”,对相关的行业组织进行约束。

4. 大众传播媒介的伦理不仅既包括其运作过程的伦理,还包括其启发、指导社会的伦理责任。这是与其特殊的舆论导向、教育职能分不开的,即“以社会效益为最高准则”,这也是媒介伦理区别于其他职业伦理诸如医学伦理、环境伦理、经济伦理的鲜明特点。西方传播理论中的社会责任理论,对媒介伦理规范起到了基石性作用,而国内的一些教科书和相关研究文章对这一理论涉及甚少,没有给以足够的关注。为此,我们特别关注了传媒伦理与社会



伦理的互动问题。

为了将与传媒有关的伦理问题和道德现象进行全方位梳理,全书在内容结构上分为四个部分,围绕传媒伦理的四大方面,涉及新闻伦理、广告伦理,也囊括了组织伦理和社会伦理与传媒伦理的互动研究等。由于涉及的伦理问题呈现出多层次、多视角、多标准的特点,内容较为庞杂,既有理论阐述,也有个案解读。虽然笔者尽所能建构起一个传媒伦理的知识体系,但其中还是伴随了一些研究和思考的成分。

在本教材的写作过程中,中国传媒大学的多位新闻传播学科研究生参与了本教材的资料积累、知识梳理和具体章节的执笔工作,他们是:

第一部分:张海宁 王月金

第二部分:林丽臣 南若然

第三部分:李 杉

第四部分:李丽霞 胡 建 侯婧姝

在此,向这些同学的辛勤工作致谢!同时,还要感谢浙江大学出版社的编辑李苗苗,她非常礼貌和耐心地宽容了书稿的拖延。由于水平有限,书中的缺漏与不足,望学者专家与各位读者指正!

郎劲松 初广志

2007年6月



目 录

001 绪 论

第一部分 传媒组织伦理

015 第一章 传媒组织伦理概述

015 第一节 传媒组织伦理的源流及其理论框架

029 第二节 我国传媒组织伦理的现状

035 第二章 传媒组织内部伦理

035 第一节 传媒组织的管理伦理

045 第二节 传媒组织员工伦理

047 第三节 传媒组织的文化伦理

058 第三章 传媒组织实践中的伦理问题

058 第一节 义与利

064 第二节 竞争与合作

070 第三节 传媒组织利益与社会责任

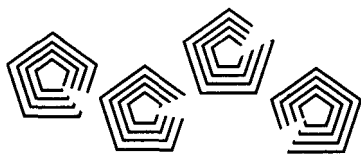
075 第四节 全球化背景下传媒组织伦理调控机制

第二部分 新闻伦理

093 第四章 新闻伦理概述

093 第一节 新闻伦理的涵义与作用

101 第二节 新闻伦理思想的起源与发展



目 录

第五章 新闻伦理评价与道德调控	109
第一节 新闻职业的伦理评价	109
第二节 新闻职业的伦理规范	113
第三节 新闻伦理的调控机制	122
第六章 我国的新闻职业道德建设	132
第一节 我国新闻职业道德建设概况	132
第二节 我国新闻职业道德失范现象	137
第三节 我国新闻职业道德的完善机制	150

第三部分 广告伦理

第七章 广告伦理概述	161
第一节 广告伦理的内涵	161
第二节 广告伦理规范的构成	173
第三节 广告伦理与法律	183
第八章 广告伦理失范现象剖析	187
第一节 广告伦理失范的表现	187
第二节 广告伦理失范的成因	199
第三节 广告伦理失范的危害	203
第九章 广告伦理建设的途径	208
第一节 加大广告行业自律	208



目录

- 212 第二节 加大广告管理和处罚力度
- 220 第三节 建立社会监督机制

第四部分 传媒伦理与社会伦理

- 227 第十章 传媒伦理与社会伦理道德的构建
 - 227 第一节 社会伦理道德与传媒的社会角色
 - 236 第二节 传媒与受众的道德关系
 - 240 第三节 传媒与和谐社会的构建
- 247 第十一章 传媒对弱势群体的道德责任
 - 247 第一节 社会正义的内涵与发展历程
 - 254 第二节 传媒正义在弱势群体报道实践中的缺失
 - 263 第三节 传媒对弱势群体的实践正义准则
- 267 第十二章 大众传媒对青少年的影响
 - 267 第一节 青少年与媒介使用
 - 274 第二节 传媒暴力对青少年的负面影响
- 284 第十三章 传媒伦理构建中的社会监控
 - 284 第一节 传媒活动中的外部监管
 - 291 第二节 传媒素养教育
 - 296 第三节 传媒内容分级制



目录

附录 1 中国新闻工作者职业道德准则	306
附录 2 联合国国际新闻道德规约(二则)	309
附录 3 美国新闻道德准则(三项)	311
附录 4 瑞典舆论家联谊会出版规范	315
附录 5 韩国新闻道德实践纲要	317
附录 6 日本新闻协会新闻伦理纲领	324
附录 7 《南方周末》新闻职业道德伦理规范	326
附录 8 英国广播公司(BBC)工作手册——制播规范	330
主要参考文献	341



绪 论

大众传播媒介伦理研究具有一定的复合性,属于一种交叉领域的研究,涉及伦理学、社会学、心理学、传播学、经济学等多个学科领域,而它的研究基础是伦理学。因此,我们在研究大众传播媒介伦理之前,重新理清大众传播媒介伦理的特点、发展脉络和内涵是非常重要的。

第一节 从伦理学到大众传媒的伦理研究

伦理学(Ethics),又称道德哲学(Moral Philosophy),通常被界定为哲学的一个分支。古希腊哲学家亚里士多德最早把它赋予“伦理的”、“德性的”意义,并构造了 ethics 即“伦理学”一词。伦理学研究的是道德上的“善”与“恶”、“是”与“非”。它的任务是分析、评论并发展规范的道德标准,以处理各种道德问题。引申来说,所谓“合乎伦理”,通常是指顺服对的与善的基本原则的行为。美国实用主义哲学代表人物约翰·杜威指出,“伦理学是处理人类行为的一门科学。别的类似的科学,例如人类学和心理学也研究人类的行动,不过,那些学科的知识重在‘描述’,而伦理学重在‘判断’。”^①杜威实用主义的道德理想,充满了对现代传播具有的改革社会力量的憧憬。

在伦理学的研究中,常常会遇到一个词“道德”。在西方,“伦理学”一词源于希腊文 ethos,含有风俗、习惯、气质和性格等意思。道德(morality)一词源于拉丁文 moralis,该词的复数 mores 指风俗习惯,单数 mos 指个人性格、品性,而 morality 意指美德、道义、道德、正当、道德标准、道德原则等。道德

① [美]卡尔·霍斯曼:《良心危机:新闻伦理学的多元观点》,台湾五南图书出版公司1995年版,第21页。



是人类生活中特有的现象,它最终是由社会经济生活条件决定的,以善恶为标准,依靠社会舆论、传统习惯和人们的内心信念维系的,调整人与人(包括个人与集体、社会)、人与自然、人与自我生命体等的关系的原则规范、心理意识和行为活动的总和。

在其一般意义上,ethics 同 morality 一样,指的是人们在涉及他人、自然界、上帝和(或)自身生活中所持的价值观念。通常情况下,“伦理”和“道德”意义相近,可以互换。但是,有的学者指出,在二者之间作一下区分还是十分必要的。按照这种区分,“道德”是指一定文化界域内占实际支配地位的现存规范;而“伦理”则是指对这种道德规范的严密方法性思考。^①

本书也试图作这种区分,把实践中出现的道德现象放在伦理学的高度去审视,以厘清困扰着传媒界的“实然”(实际存在)与“应然”(理想状态)的问题。

一、伦理学的分类

伦理学因为研究方式的不同,主要可以分为四种类型:描述伦理学(Descriptive Ethics)、元伦理学(Metaethics)、规范伦理学(Normative Ethics)和应用伦理学(Applied Ethics)。其中,描述伦理学和元伦理学研究不采取特定的道德立场,因而被称为“非规范方式”;而规范伦理学和应用伦理学都选择一定的道德立场,因而被称为“规范方式”。

描述伦理学的任务是对道德行为和道德信仰加以如实描述,从而为伦理学研究提供活生生的经验材料和客体,对规范伦理学提出的道德原则、规范合理性进行实践的检验与印证,提高规范伦理学干预生活的能力。

元伦理学是一种运用逻辑和语言学的方法分析道德概念、判断的性质和意义的道德哲学理论。它的任务是对人的行为、思想和语言中规范的道德成分的意义和性质进行分析。但是,就总体而言,元伦理学只局限于道德语言的逻辑分析,专注于解释道德术语、判断的意义,主张对任何道德信念和规范体系保持中立,因而脱离了活生生的道德实践,不能指导人们的社会行动和生活。

规范伦理学研究道德上的是非善恶标准,确立道德规范和论证道德判断,探讨道德规范和判断对人类的行为、品质、制度和生活方式的直接影响。

^① 参阅洛伦岑(Lorenzen)的《奠基问题》,第27页,转引自[德]霍尔斯特·施泰因曼和阿尔伯特·勒尔合著,李兆雄译《企业伦理学基础》,上海社会科学出版社2001年版,第8页。



规范伦理学一直是中外伦理思想发展的主流。

应用伦理学是伦理学研究中的规范研究方式之一。《牛津哲学词典》的定义是:把伦理学应用于具体的实践问题,如流产、安乐死,对待动物或其他环境、法律、政治和社会问题的学科。^①从这一角度来说,大众传播媒介伦理学属于应用伦理学的范围。

每一个知识分支都假定某些最高的先决条件。西方人所理解的道德哲学也有自己的先决条件:(1)它假定人们是自由的、自律的存在,能够作出某种选择。(2)它假定行为是从深思和某种品质状态开始的。(3)传统的实践伦理学也认为道德原则的知识能影响生活,人类在进行选择时可以自由地采纳某些标准、规则或戒律。(4)最后,它假定个人(和团体)应为其选择和行动负责。^②简单地说,讨论伦理学的哲学家分成两个阵营:其一是以预期可能发生的后果,来判断行为的伦理涵义;另一派则是在评估一项行动是否合乎伦理时,应用预先决定的准则,而不以预期的行动后果做合适的选择。

通俗地说,就是“后果论”与“非后果论”。前者以穆勒和边沁为代表,鼓吹“功利主义”的后果论,认为目的可以使手段合理化。此外,在分析伦理问题时,行为的动机并非特别重要的因素。后者以康德为代表,认为动机才是做抉择的关键因素。他的“良心至上律”认为:每个人在行动时,都应假设他或她的行动原则,是一种普遍适用的准则。

“当然,在选择解决伦理问题的优先方案时,可能会随着眼前面临的状况不同而略作调整。此外,目前处于强势或弱势的地位,也会影响我们选择后果论或非后果论的思考模式。当然,时间紧迫的程度也是一个影响因素。”^③

二、传媒伦理研究的支撑学科

我们先介绍一下这些相关学科:

1. 伦理学。传媒伦理学既然作为一门交叉学科,就不能离开伦理学而存在,实际上它是伦理学与传播学相互结合的产物。既然如此,那么我们就可以用伦理学的标准来评价媒介传播活动的实践。

^① 参见王正平、周中之《现代伦理学》,中国社会科学出版社2001年版,第3—5页。

^② 保罗·W. 库尔特茨与布兰查德、W. 米恩斯:《伦理学有形而上学的先决条件吗?》,载于《哲学季刊》第9期(1959年1月),转引自《伦理学与现实生活》,第40页。

^③ [美]卡尔·霍斯曼:《良心危机:新闻伦理学的多元观点》,台湾五南图书出版公司1995年版,第34页。



2. 法学。伦理学和法学是研究如何约束人们行为的两个不同范畴,二者是相互补充的。合乎伦理的未必是合法的,反之亦然。研究伦理与法律的关系问题,一直是媒介伦理研究的重要课题。

3. 传播学。传播学是大众传播媒介行动的理论指南。在传媒伦理中,涉及到的诸如应传达什么样的内容,采取什么样的传播方式,达到什么样的传播效果(包括心理效果),把关人应起什么样的作用,怎样预防暴力、色情等不良内容对受众的影响,如何消除传播过程中人为的或客观情况所造成的偏差,等等,以上种种情况,都是在传播实践中经常会遇到的问题,需要伦理学的相关理论来进行指导。

4. 心理学。伦理实践的主体是个人。个人在特定时间、地点、特定条件下的心理活动,直接影响着他的行为选择。在大众传播活动中,常常遇到这种情况:是倾向明确呢,还是客观中立;是突出犯罪细节呢,还是有所节制;是超然于新闻事件之外呢,还是参与事件的进程;是公开自己的身份呢,还是隐性采访?所有这些,都离不开行为的主体——媒介从业人员心理活动的机制。

5. 社会学。大众传播事业并不是生存在真空中,而是社会的一个重要组成部分。社会政治、经济、文化环境影响着大众传播事业的价值趋向和行为方式;同时,大众传播媒介业对社会的发展进程和受众施加着自己的影响。因此,研究大众传播媒介的社会伦理责任,也是媒介伦理研究的重要内容。

在西方的媒介伦理研究中,相关的学科还包括宗教。这是因为,宗教包含着道德选择,同时,一切基本的价值命题也都包含着某种形式的宗教。著名传播学者施拉姆的《大众传播的责任》一书,就是应教会的要求而写就的。由于我国是一个以无神论为指导的国家,我们不把它作为探讨的内容。

第二节 作为职业伦理范畴的传媒伦理

恩格斯也曾经说过:“每一个阶级,甚至每一个行业,都各有各的道德。”因此,职业伦理是大众传媒伦理研究体系中的重要组成部分。当然,职业伦理不可能摆脱社会的基本道德体系。社会作为一个整体,它关注的是整个社会的伦理道德建设,但社会中的各种专业团体包含着这些职业道德,其使命就在于保证人们遵守这些道德,这些群体通过把具有同一职业的个体或职业群体结合起来,建立相应的职业道德规范。西方著名的伦理学家涂尔干曾指出,有一种规范是多样化的,他们共同组成了职业伦理。比如,作为一名教



授,不必去履行商人的义务,而企业家与士兵的义务,士兵的义务与牧师的义务也迥然不同,如此等等……在这样的联系中,我们可以说有多少种不同的职业,就有多少种道德形式,从理论上说,每个人都只能履行一种天职,于是,这些不同的道德形式便完全适应于个人所组成的不同群体……所以,在每个社会里,我们都可以找到各种各样的义务。我们所关注的,恰恰就是传媒行业的伦理道德问题。

职业伦理学是研究各行各业的职业道德问题的学问,属于应用伦理学之一。它以一定的社会原则和规范为指导,依据社会分工形成的职业活动特点,概括和阐述职业活动中的具体道德行为规范,研究和评价职业行为的伦理价值。在我国的社会主义道德建设中,职业道德、社会公德和家庭美德是三个重要的组成部分。职业道德是所有从业人员在职业活动中应该遵循的行为准则,涵盖了从业人员与服务对象、职业与职工、职业与职业之间的关系。随着现代社会分工的发展和专业化程度的增强,市场竞争日趋激烈,整个社会对从业人员职业观念、职业态度、职业技能、职业纪律和职业作风的要求越来越高。

从某种意义上讲,职业伦理越发达,它们的作用越先进,职业群体自身的组织就越稳定、越合理。当然,对于哲学家来说,伦理学研究的是对与错、善与恶、利与弊等一些较为抽象和宏观的问题,而职业伦理学的研究内容则更为详尽、专业和具体。

一、大众传媒伦理的特殊性

大众传播媒介的伦理问题研究属于职业伦理学的研究范畴,而且它的伦理道德规范具有自己的特殊性。

在现代生活中,大众传媒比以往更为充分地利用科技进步的最新成果,更为充分地显示出强大的传播功能,已经逐步构建成一个手段开放、对象广泛、内容丰富、形态多样的社会交流系统,成为政治经济、科学技术、社会文化、伦理道德和各种价值观念最具渗透性和影响力的信息载体。因此,传媒伦理与企业、环境、医学伦理一样,正在成为伦理学的专门领域之一。在这个领域,最为重要的是对道德问题的意识和解决这些问题的系统方法。

新闻媒介是大众传播媒介构成体系中的主体部分,新闻工作同其他社会职业一样也有自己的职业道德,如要承担社会责任,要客观、公正、诚信、正直等,这是世界公认的一些基本的新闻职业道德要求。如果要用比较简单的方