

21世纪媒介理论丛书

——丛书主编 邵培仁——

How to Communicate Well?

*—Moral Inquiry into Thought and Practice of
Modern Communication*

传播如何是好？

——现代传播思想与实践中的道德探询

邱戈——著

新闻和职业的信息传播者往往更关心自己的报道或者说服沟通的效果，但是每一个真正诚实和专注的职业传播者和日常交往中的人们都会遇到障碍、困惑和抉择性时刻，不知道传播或者沟通如何是好。实际上，有时候“好”与“对”是统一的，我们将帮助您在复杂情境的思索与践行中获得真正的道德判断力和卓越的品质。



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大学出版社

浙江省哲学社会科学规划项目成果（08CGXW003YBQ）

浙江省“之江青年社科学者行动计划”资助项目G19（11ZJQN030YB）

浙江大学传媒与国际文化学院“985”平台“数字未来与媒介社会”研究院资助

How to Communicate Well?

*—Moral Inquiry into Thought and Practice of
Modern Communication*

传播如何是好？

——现代传播思想与实践中的道德探询

邱戈——著



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

传播如何是好?:现代传播思想与实践中的道德探
询 / 邱戈著. —杭州:浙江大学出版社, 2017. 8
ISBN 978-7-308-16915-8

I. ①传… II. ①邱… III. ①传播媒介—伦理学—研
究 IV. ①G206. 2-05

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 088564 号

传播如何是好? ——现代传播思想与实践中的道德探询

邱 戈 著

责任编辑 杨利军
文字编辑 孙 鹂
责任校对 沈巧华 陈思佳
封面设计 续设计
出版发行 浙江大学出版社
(杭州市天目山路 148 号 邮政编码 310007)
(网址:<http://www.zjupress.com>)
排 版 杭州中大图文设计有限公司
印 刷 嘉兴华源印刷厂
开 本 710mm×1000mm 1/16
印 张 18.25
字 数 337 千
版 印 次 2017 年 8 月第 1 版 2017 年 8 月第 1 次印刷
书 号 ISBN 978-7-308-16915-8
定 价 52.00 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中心联系方式 (0571)88925591;<http://zjdxcs.tmall.com>

全新的时代需要全新的视维

——“21世纪媒介理论丛书”序言

这是一个全新的时代，是一个全球化与本土化相互勾连、交融的时代，是一个基础研究与交叉研究相互依存、互补的时代；这是一个全新的时代，是一个全球联结、全民传播的新媒体传播时代，是一个高度自发、自主和自恋的人本主义时代。信息传播已走向不分日夜、无远弗届、时时更新、自由分享、透明开放、多元展现的“去专业化”的时代，它不只全面地影响了人类的工作、生活和娱乐，也普遍提升了每个人优化和创新的潜能，更让人们对生命的尊严、生活的质量和人生的规划有了更丰富的需求。与此同时，中国媒介与传播研究似乎也再次走到了十字路口，正处于一个前所未有的“困惑与选择之中”，面临着“向何处去”的问题。

那么，在这一特殊的全新的时代，中国媒介与传播研究最明智的选择是什么呢？我认为，最明智选择就是——

第一，要以历史为经，以现实为纬。当一门学科再一次站在十字路口时，最重要的莫过于先静下心来，反思和回顾已经走过的路。但是，我们回顾和总结媒介研究的历史，并不是要沉溺于它、迁怒于它，而是要以史为鉴，从中吸取教训、累积经验，为当下的媒介理论和媒介现实服务。换句话说，我们研究历史，要联系现实，而研究现实，也不要割断历史，要继续往开来，承前启后，才能使媒介理论有着深厚的历史和现实根基。

第二，要以媒介为经，以社会为纬。新闻是社会的镜子，媒介是社会的大脑。研究媒介需要联系社会，研究社会需要指向媒介。媒介是这一学术研究的起点和终点。因此，研究媒介理论，需要以锐利的学科眼光加以审视和分析，也要用社会的尺度来丈量和称衡；要强调媒介理论思维与话语的主导性，也要向更广阔的社会领域延伸和扩展。以媒介为经，可以确保其学术价值和理论意

义;以社会为纬,可以落实其社会价值和实践意义。要通过媒介研究,推动社会进步和国家发展。

第三,要以规律为经,以意义为纬。规律所在,科学所托。积极探索和揭示媒介规律,是媒介理论研究的基本宗旨和首要使命。但是,作为一门社会科学,媒介理论研究不应该止步于探索和揭示媒介活动中内在矛盾诸方面的联系和斗争的客观法则和必然趋势,还应该彰显这一过程的价值和意义,进而说服人们自觉遵循媒介规律,主动按媒介规律办事,从而进一步支配、制约和优化媒介活动的姿态、现状与趋势。规律、意义和行动共同构成了学术研究的金三角。

第四,要以中国为经,以世界为纬。中国是媒介理论研究的坐标点,而世界则是它的参照系。如果媒介理论研究不同中国特定的历史、社会、文化条件相结合,不在中国五千年民族文化的土壤上生长出来,不能指导具体的媒介活动,而只是简单地贩卖、照搬和空谈西方媒介理论,那必然会遭到人们的拒绝,甚至反对。但是,要推动媒介理论走出国门、走向世界,同国际学界进行平等的对话和交流,则必须严格遵守学术规范和游戏规则,在坚持中国学术主体性的基础上,使其具有世界元素和全球视野。

正是出于这种思考与选择,我们组织撰写和出版了这套“21世纪媒介理论丛书”。

除此之外,丛书中的每一种著作,还都坚持以理论与现实中最迫切需要解决的问题为导向,选准研究的切入口,运用国际学术界最先进的理论与方法、最前沿的思想与观念,着力思考问题产生的原因、路径和影响,以及如何科学、合理地解决问题,努力将问题的研究向深度和广度开掘。同时,丛书作者尽力不受媒介理论研究中传统范式和旧有成果的束缚,面向现实,立足交叉,追踪前沿,聚焦集成,努力把内面和外面两个学术世界的优点和精华收归己用,并积极探索适合课题对象和内容的研究模式、思维方式和理论体系。

这套丛书的作者基本上都是浙江大学传播研究所出站或毕业的博士后、博士生,他们有的已是教授、副教授,有的已在学术界有一定的知名度。在浙大访学和读研期间,他们利用学校丰富的馆藏资料,阅读了大量的国内外一流的新闻学、传播学、社会学、政治学和媒介学等方面的专著、教材和论文,掌握了一整套先进的科学研究方法和技巧,在通过博士论文答辩的基础上,又积极申报省级以上课题并获得立项,经过进一步深入研究和体系化,最终形成了已达预期目标的科研成果和学术专著。因此,这些成果和专著不仅符合上述要求,而且具有紧追前沿、观点新颖、内容创新、分析深刻、表述精当等特点,具有相当的理论价值和实践意义。

但是,我们深知,当代学术研究,犹如学术探险。我们本不该有什么奢望。如果这套丛书能为媒介理论研究和媒介运营实践起到“抛砖引玉”的作用,能为中国媒介和谐与社会和谐的建设稍尽绵薄之力,又能引起媒介学界和业界人士的一些关注和批评,对于我们来说,就是莫大的荣幸和鼓励了。

邵培仁

2014年6月6日

于浙江大学传播研究所

前 言

传播伦理如何可能？这是一个必须回答的问题。对这个问题的回答也有助于阐明我们的研究进路。

第一个问题：传播伦理研究什么？

传播既可以是个人化、职业化的信息传递和交往活动与行为，也可以指称一种复杂的社会信息交互系统和过程。

传播界定的模糊实际上在一定程度上导致人们难以准确界定传播伦理，这也反映在当前的新闻传播伦理研究中，我们有时叫新闻伦理（职业伦理），有时叫媒介伦理（机构的），有时叫传播与信息伦理（过程性规范与公正问题），等等。

本书的传播伦理主要是指系统性社会信息交往活动中的职业传播者（以新闻职业者为中心）所应该秉承的基本规范和道德品格。

第二个问题：传播有伦理问题吗？

一些人认为传播作为各种不同的信息技术，更多是一个效率问题，只要能够更加顺畅地传递信息，就可以达到自己的目的和功能性要求了，就算把传播看作一个比较复杂的社会信息传播系统，也是希望这个“传播机器”高效、透明，最大可能地保持信息的畅通。

但是，把信息传播看作一个纯粹技术过程是一种简单化的思维，因为任何“单纯”的技术都有一个社会影响过程，面临不同的价值评价。更加重要的是，技术内含了伦理问题，特别是在涉及人作为传播过程的行为主体时尤其如此。实际上对“传播机器”透明的想象和泛技术化本身就是一种价值判断。

现在的新闻机构更像是一个产业或者企业，企业的目标就是赢利，追求利润本身不是一种伦理行为，只有被镶嵌到社会实践关系中才可以考量其可能导致的伦理问题，比如如何追求利润及如何分配利润就是企业伦理的重要组成部分。特别是当单纯的利欲成为唯一的主宰性和破坏性力量时，对其限制并导向

善的方向就成为一个重要的伦理与道德主题。企业对利润的追求已然成为新闻业的重要追求,有时也渗透到新闻人的职业伦理要求中,比如要求对雇主利益的绝对忠诚导致了牟利的新闻价值观,等等,这时伦理问题就出现了。

新闻机构并不必须是企业,新闻的伦理肯定不等于企业的利润追求,新闻伦理总有一部分在企业要求之外,这甚至是新闻机构企业特性的一种平衡要素。就算追求利润是一种现代社会的合理要求,但在新闻机构中也是在保证新闻特性的前提下追求利润,追求利润的伦理必然是在服从新闻本身的伦理要求基础上才具有价值。也就是说,在新闻机构不仅仅是企业,不仅仅是追求利润的基础上,新闻伦理才是可能的。新闻首先是一种社会实践活动,企业不过是其采取的现实性形式之一。

在有些情况下,新闻机构更像是权力附属机构。有研究者指出,新闻独立性缺失,缺乏道德主体的行为能力。陈卫星(2009)从三个方面指出了新闻伦理的基本前提。

第一,“媒介化的话语是一种传播关系的构造物,和与之相关的各种社会关系缠在一起。没有一个陈述者是自治的和单独的,其陈述行为都与具体的战术、策略条件相关”。这样就好像免除了新闻传播者个体的道德责任,但个人的陈述绝非仅仅策略性行为。

第二,信息公开,知情权的保障是新闻伦理的基本前提。这算是一种法制性要求。然而,复杂性在于,这项条件的满足并不足以保障信息传播本身的内涵与丰富性,形式上的正义也无法保证传播的内容是道德的。

第三,“首先要形成一个保证公共参与性的信息传播平台,才能展开互为主体的话语实践的道德可能性”。这个平台就是言论自由加上市场体系,这样,媒体才可能获得权力机构以外的独立性。

上面三个条件就是西方新闻伦理的基本制度前提。但是,我们需要再问一下:新闻是否在任何制度或者权力架构下都拥有自己的独立价值,哪怕这些价值仅仅是一些看似缥缈的美好愿望? 这样一些道德力量是否具有实质性的经济实现方式,以及权力管理体系之外的规范性力量? 对于一个“好”的记者或者媒体人也有着来自社会实践本身的道德要求和判断。

也就是说,新闻机构就算是权力机构的附属品,也可能拥有相对独立的伦理地位,这来源于新闻本身作为一种社会活动的独立价值和媒介人具有的社会伦理主体地位。

新闻机构不仅是企业,不仅是政府机构,不仅是技术机器,现代的新闻是可以涵盖上述各种元素的社会实践活动的总体,在这些力量之外还有某种独立的价值存在,这些价值和品性就是使新闻成为新闻的核心内容。

因此,新闻伦理的可能性就在于新闻道德或者品性作为一种独立实存的社会调解力量,其地位与企业、政府和技术等决定当下新闻的各种力量具有同等重要性,也正是某种新闻道德的存在能够使我们不至于被某一种单一的社会力量所控制,从这个意义上我们甚至可以说,新闻道德就是社会发展过程中的一种自然产物。新闻伦理在普遍性上是一种社会实践活动的伦理,并从属于人的伦理道德,这种道德最终要体现在职业者个体上。

第三个问题:有伦理道德这个东西吗?或者说,应该有怎样的伦理?

我们可以从一对经典的思想碰撞开始。在乔姆斯基和福柯的著名辩论中,福柯认为:“这些关于人性的、公正的、实现人之本质的观念是在我们的文明中,在我们的知识类型中,在我们的哲学的形式中形成的,这是我们阶级体系的一个结果。”(乔姆斯基等,2012)⁸¹也就是说,伦理道德也是这样的东西,那么如果有道德的话,也不存在某种本质意义上独立的东西,它不过是这个社会各种力量相互角力后所形成的规制体系、历史观念和知识体系,甚至伦理道德还与权力本身存在着可疑的伴生关系和历史纠结。

在语言学与逻辑分析基础上,有研究者比福柯走得更远,认为伦理学只是情感的表达,而不是关于科学事实的陈述,这直接导致了一种道德情感主义立场。从某种意义上看,伦理学的情感主义倾向(与福柯类似)也否定存在某种实在的伦理道德,认为那不过是一种情感或者偏好的表达而已,其典型的表达被降格为一种说服力语言游戏,追求某种意愿表述的传播效果,大意是:“我喜欢(或者讨厌)这样,你也喜欢(或者憎恶)吧。”

而乔姆斯基则提出了一种“天赋结构”：“这种来自本能的知识——如果您愿意,也可叫图式——使我们能够基于非常片面的信息而获得复杂的知识,我认为这是人性的一种基本品质。我认为是一种基本品质,因为语言起到的作用不仅仅体现在交流中,而且体现在人与人之间表达思想、互动中。我认为,在人类智性的其他领域里,在人类认知和行为的其他领域里,一定也存在着同样的品质。这种图式的,天赋组合原则的聚合,这庞大的体系指导着我们的社会行为、智力行为和个体行为,这就是我说的人性的概念。”(乔姆斯基等,2012)¹⁵

乔姆斯基的人性概念在我看来就是一种基本的价值和评价概念(甚至是具有某种创造力和积极意义上的),包含着伦理道德概念。也就是说,伦理道德这样的东西可能就植根于人性的基本图式中,具有一种实在的生物与人类学根基,拥有自己独立的地位和价值,为人们追寻善的生活提供基本的起点。

乔姆斯基让我们重新思考人性的善恶问题,当然,在他看来,人性是积极的、具有创造性的。

那么谁是对的呢?我们能够设想一种没有道德内涵的情境化的伦理规

范吗?

“福柯是个经验主义者,他认为只存在一个可感知的信息和事实的世界,这些信息和事实在不同结构中的不同层面结合在一起。”(乔姆斯基 等,2012)⁵

确实,我们能够直接感知到的和通过权力分析得到的结论中,好像没有道德的立足之地,所谓某种伦理或者规范,更像是一种力量博弈的结果,它展现了一种历史过程中复杂交织的斗争和平衡,伦理道德更像是一种权力的策略或者“诡计”,一点也没有善或者美好的意味。

而乔姆斯基作为理性主义和“普遍主义者相信每个人跟其他人一样拥有天赋的思想和天赋的结构,有协调自己生活的潜力,因而有能力过上正直的、有创造力的生活”(乔姆斯基 等,2012)⁵。如果不是基于这样的人生想象,那么人生还有什么意义?如果道德不是建立在这样一种总体的善的基础上,伦理不就是怎么都行的东西了吗?而且正是基于这样的理念,人们已经尝试在人脑和神经结构中去发现类似道德语法的東西。

看起来两者都有一定的道理,却针锋相对。

黑尔也从语言与逻辑角度提出了一条综合的路。他提出了一条三段式推论的规则:“如果一组前提中不包含至少一个祈使句,则我们就不能从这组前提中有效地引出任何祈使式结论。”(黑尔,1999)³⁰“在这一逻辑规则中,我们也可以发现休谟关于从一系列的‘是’命题中不可能推演出一‘应当’命题的著名观点的基础。”由此黑尔进一步指出:“如果把道德体系的原则视为纯事实性的,那么,任何道德体系都将不能履行其调节我们行为的功能。在本章中,我已经证明,任何宣称建立在自明性原则基础上的道德体系,也无法履行这种调节行为的功能。”(黑尔,1999)⁴⁵

这样看来,我们又陷入了争论中,那么实际的情况也许是:道德语言是一种规定语言。“因此,它绝非个人主观情绪、欲望、偏爱和态度的纯粹表达。它既具有‘描述性意义’,也具有‘评价性意义’;前者使它不同于纯粹的‘祈使语气’,后者又使它蕴含某种祈使意味而与纯粹的陈述语句相异。所以,在某种意义上,道德语言既能陈述事实,也能规定或引导人的行为,指导人们做出各种行为选择和原则决定。”(黑尔,1999)

鲍曼指出了一种道德的“原始”状况:“远在被教会社会地建构和提升的恰当行为的规则之前,也远在被劝诫遵从一定行为模式和摈弃其他模式之前,我们就已经处于道德选择的状态之中。这就是说,我们注定是或本质上是一种道德存在,即我们不得不面对他者的挑战,面对着为他者承担责任的挑战,处于‘相依’(being-for)的状态之中。‘承担责任’与其说是社会调整和个人教育的结果,不如说它建构了萌生社会调整和个人教育的原初场景,社会调整和个人

教育以此为参照,试图重新框定和管理它。”(鲍曼,2002a)

这样看来,我们也许可以这样看待伦理道德:它肯定是一种实存的东西,远在人们社会化之前就已然存在着,具有稳固的根基,一部分基于人性(无论是神秘的还是生物人类学意义上的),更多基于人类社会的历史规定性和目的性,人性也形成于这样的过程中,当然这种社会过程具有基本的确定性和事实本质。但是从另外一个方面来看,伦理道德具有某种行为调整和改变的能力,它在一定程度上是开放的,处于各种社会力量和知识规则的建构中,情感本身也是道德的重要“燃料”,道德当然是不断变化的,但是会在一个长的时段中保持基本的稳定性,并在混乱时代保持某种基本的道德种子。伦理道德在“是”中有“应该”的成分,在“应该”中也有“是”的规定性,两者是相互依存的。

最后是当代社会的道德焦虑问题。随着社会的媒介与信息化过程,与新闻学社会信息活动相关的传播道德的问题已经成为大家关注的焦点。

2011年《世界新闻报》的“窃听门”丑闻震动了人们早已麻木的神经,实际上这不过是冰山一角。国内也发生过很多事件,导致大家展开激烈而盲目的媒体道德批评。一直以来,新闻媒体的伦理道德都是人们质疑的对象,人们并不信任这些媒体,而记者也变得声名狼藉:很多人认为他们不诚实,不择手段地博取人们的眼球,仅仅追求个人或者集团利益,并不关心事实真相。与此相对,很多优秀记者都表现出一种道德自律的精神与努力,有人把这种行动看作新闻专业主义的号角,也有人看到一种源自人类历史与社会生活的基本道德感。

新闻传播实践中的鲜明对照使人们感到疑惑。大家议论纷纷,开始争议“南平杀童案”及系列袭童案应该如何报道的问题,还有如何进行自杀报道。好像新闻界多是初次进行报道的新人,好像许多行为都需要重新掂量。但奇怪的是,我们有那么多的新闻伦理规范和工作守则,有那么多的德目表,然而很多记者仍感到茫然,有人公然违背记者行为守则,还有人自顾自地行动,无所顾忌。这些伦理条文总是处于相互冲突与争议中,并与现实的利益(新闻作为一个产业)存在价值冲突,在冲突中变得愈来愈空洞,也越来越缺乏现实指导价值。

人们宁愿或者最终会遵循实利哲学的引导:卖新闻、卖报、卖广告或者直接卖商品,死死盯住了我们的损益表和记者们的钱袋,其他的一切都让它见鬼去吧。恰如鲍曼所言,这些规范都是没有道德的伦理,而道德也没有找到自己的伦理表达。

更加严重的是,人们开始责备媒体,认为媒体要为社会的道德滑坡负责。这导致媒体在“南京彭宇案”这样简单的报道上都谨小慎微,在一些司法报道中更加难以把握。而媒介和机构也委过于个人,指斥人们缺乏责任感和羞耻心,认为人们的基本素质和道德修养在下滑。在媒体面临道德指责的同时,整个社

会的道德水平被指正正在迅速下滑,一些道德底线屡屡被突破,人们之间相互猜疑、冲突,社会弥漫着一种紧张的情绪和不信任的气氛。因此,所谓新闻或者媒体的伦理问题实际上与整个社会的一般的伦理道德状况紧密联系在一起。制度化的传播机制和个体的交流机制及道德紧密地联系在一起。

在这样的时代背景下,一个更大、更重要的问题,甚至超越一般职业伦理的社会普遍性的问题自然出现:传播(交流)如何是好?

所有这些价值与道德冲突都预示着我们来到一个新的道德十字路口,急需重新探索和思考新闻传播的伦理道德问题。这种探索肯定不仅仅局限于新闻伦理问题,更多的是更加普遍的社会层面的传播伦理问题,当然我们的这种探索一定是以中国为中心的。

已经有研究者做了一些探索,国外的媒介伦理学主要通过一些具体的案例来探讨新闻传播实践中可能遇到的具体问题,主要包括自由与公正问题、真相问题、信息与隐私问题、广告与公共关系中的利益冲突问题、拍摄与摄影中的技术与呈现问题、色情与暴力问题、媒介忠诚问题等。

国内的研究者更多地关注传播伦理的一些原则性的或者元伦理层面的东西,也有关注新闻和大众传播伦理问题,并不重视案例分析,特别是缺乏中国本土的案例分析。

那么现在看来,上面两种尝试都有待深入。

首先,“传播如何是好?”涉及基本的伦理理论探索。“好”的要求既是一种认识性和功能性的确认,也天然蕴含着“应该”的伦理判断。我们要问:传播到底是什么?传播伦理(涵盖新闻媒介甚至延伸到人际领域)到底是一种怎么样的伦理体系?有何特殊之处?其理论或者现实基础是什么?其与一般社会人类活动的基本关系是什么?这需要彻底的基础性的理论探索,现在看来,这方面的研究尚不充分。

另一个更加紧迫的问题是:在现实和具体的语境下,传播如何是好?即我们到底面临着一种怎样的伦理道德困境?中国本土传播实践中的伦理道德状况是怎样的?我们有何办法来面对或者解决已经出现的问题?这需要我们深入中国当代新闻传播的具体实践中进行细致的分析和判断。这方面的研究目前也没有成体系。

那么我们如何入手呢?一些研究很有启发性,比如哈贝马斯、阿佩尔和巴赫金等一些理论家所倡导的商谈或者对话伦理实际上是从伦理角度来提出传播问题;传播学“亚洲主义”的提倡者也试图从东方智慧和伦理道德角度提出所谓的亚洲传播理论的问题。

而在伦理学研究中,经过修订补强的亚里士多德传统的美德伦理学重现魅

力,其重点就是在一个事物或者社会的形成过程中追寻其善好,“好”既是一种存在状态,也是一种道德要求。但是,在网络社会背景下,一种更新的、基于个体的伦理规划值得探索。

上面的研究提醒我们:对传播的认识和传播的实践中就蕴含着伦理道德的要素和考量,在已有的伦理学研究基础上,我们将到传播思想和实践中去寻找传播道德的基础和原则。然后进一步在多元变化的中国本土新闻传播案例分析中深入思考传播的伦理冲突,完成本书的道德追问。最终在一个更加坚实的基础上提出相应的传播道德规范体系与建构方案。

基于上述思路,本书主要围绕以下几个方面展开:

第一,讨论风险与风险社会的背景下传播伦理研究的必要性与可能性;

第二,通过对“亚洲中心主义”传播理论研究的综述,分析传播思想理论与伦理的关系,基本确定我们的研究方向与基调;

第三,全面梳理伦理学的各种观点和思想,包括康德伦理学、功利主义、契约论的伦理学、关怀及美德伦理学等,并提出传播伦理可依赖的伦理理论与架构体系;

第四,从历史和社会整体的角度出发,在传播学思想和广泛实践基础上根本性地思考传播的价值冲突与普泛道德问题,比如对巴赫金、哈贝马斯、阿佩尔等人提出的商谈与对话伦理的分析;

第五,基于社会实践和美德伦理学的角度,以新闻专业主义为中心,集中讨论当代新闻实践与新闻伦理规范存在的问题,对新闻实践的美德进行探索;

第六,通过中国本土新闻传播实践中的道德冲突案例分析,讨论中国新闻传播实践中的伦理困境和可能的解决办法。

目 录

Contents

第一部分 传播与伦理理论

第一章 风险社会与传播伦理研究	(3)
第一节 概念与对象界定	(3)
第二节 风险与传播	(9)
第三节 走向传播伦理研究	(16)
第二章 传播理论与伦理混合范式	(20)
第一节 “亚洲中心论”思想背景与哲学预设	(20)
第二节 传播学“亚洲中心论”的基本理论架构	(23)
第三节 对传播学“亚洲中心论”的评论与思考	(27)
第三章 现代传播思想与伦理	(32)
第一节 为什么是现代?	(32)
第二节 早期传播思想	(34)
第三节 传播理论、实践与伦理	(42)
第四章 伦理学理论重点评述	(45)
第一节 康德的绝对命令	(45)
第二节 功利主义伦理观	(49)
第三节 社会契约论:公共领域的正义问题	(55)
第四节 关怀与爱的伦理	(65)
第五节 美德伦理	(68)

第二部分 传播思想中的道德含义

第五章 自由的道德	(77)
第一节 近代以前的言论自由	(78)
第二节 弥尔顿与出版自由	(83)
第三节 自由的边界	(87)
第六章 大众传播机器与伦理	(96)
第一节 现代传播机器的诞生	(96)
第二节 传播机器的社会需求	(98)
第三节 传播机器与大众或公众	(100)
第四节 机器的道德规则	(103)
第七章 对话与商谈伦理	(105)
第一节 对话概说	(105)
第二节 对话的含义	(108)
第三节 从对话伦理走向传播的德性	(115)

第三部分 传播伦理与美德

第八章 德行合一与道德成长	(131)
第一节 波特图式	(131)
第二节 博克模式	(135)
第三节 道德感	(138)
第四节 追寻美德的三个问题	(142)
第五节 德行合一与道德成长	(146)
第九章 新闻专业主义中的道德探询	(149)
第一节 新闻专业主义及其简史	(150)
第二节 新闻专业主义的含义与批评	(152)
第三节 新闻专业主义再思考	(159)
第十章 新闻美德	(168)
第一节 新闻伦理如何可能	(168)

第二节	新闻是一种怎样的社会实践活动	(173)
第三节	新闻实践的内在利益及其美德	(176)
第四节	新闻人生的善	(182)
第五节	新闻遵循什么样的历史传统?	(189)
第六节	美德伦理普遍性与特殊性	(191)

第四部分 价值冲突:新闻传播伦理专题案例分析

第十一章	诚 实	(202)
第一节	一些不诚的报道	(202)
第二节	隐性采访的道德问题	(205)
第三节	诚实作为最终保障	(208)
第十二章	忠诚与公正	(211)
第一节	忠诚诸论	(211)
第二节	“南平杀童案”报道的伦理分析	(213)
第三节	对照性案例	(222)
第十三章	权力与傲慢	(224)
第一节	权力的傲慢	(224)
第二节	关于隐私	(227)
第三节	职业性傲慢	(232)
第十四章	个体道德与公共生活	(237)
第一节	“陈永洲事件”	(237)
第二节	怎么办?	(243)
第三节	个体与社会	(246)
参考文献		(256)
索 引		(269)
后 记		(273)

第一部分

传播与伦理理论