

郑根成◎著

媒介载道

——传媒伦理研究



中央编译出版社
Central Compilation & Translation Press

Media
Ethics

郑根成◎著

媒介载道

——传媒伦理研究



中央编译出版社
Central Compilation & Translation Press

图书在版编目(CIP)数据

媒介载道:传媒伦理研究/郑根成著.

—北京:中央编译出版社,2009.9

ISBN 978-7-5117-0048-3

I. 媒…

II. 郑…

III. 传播学:伦理学—研究—中国

IV. G206

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 171259 号

媒介载道——传媒伦理研究

出版人 和 龔

责任编辑 郑 锦

责任印制 尹 珺

出版发行 中央编译出版社

地 址 北京西单西斜街 36 号(100032)

电 话 (010)66509360(总编室) (010)66509353(编辑室)
(010)66509364(发行部) (010)66509618(读者服务部)

网 址 <http://www.cctpbook.com>

经 销 全国新华书店

印 刷 北京溢漾印刷有限公司

开 本 787×1092 毫米 1/16

字 数 220 千字

印 张 17

版 次 2009 年 10 月第 1 版第 1 次印刷

定 价 39.00 元

本社常年法律顾问:北京大成律师事务所首席顾问律师 鲁哈达

凡有印装质量问题,本社负责调换。电话:(010)66509618

序

一个“帝国”，一个“传媒帝国”在似乎具有无数可能的变异形式的后现代世界图景中崛起。我们今天前所未有地面临着并真实地进入到这个能够一瞬间构造一切又一瞬间毁坏一切的“媒介世界”。它无一例外地将我们这些单子式生存的偶在个体与一个无处不在的网络化总体紧密关联在一起。（啊，不，我想说的是，我们已经被这个“帝国”的总体性力量牢不可分地紧密地“拴”在了一起。）它到处支持那些旨在冲破罗网的“表达之自由”，（其最初形式为新闻自由）且以此种方式而成为新世界公共体系的构建因素之一。它同样支持由电子信息方式符码化、数字化并进行快速存储、传输、渗透的平面意识形态的统治与霸权。某种程度上，它更像是一个徘徊在现代世界中的“幽灵”：它在个人自由与社会认同两极之间循环往复地飘荡，兼具“道德化”与“去道德化”、“自由”与“奴役”、“诸善”与“诸恶”的双重特质，既生产着秩序与规范又生产着对秩序与规范的消解与破坏，既是瞬间内爆的时空形式又是永恒在场的权力意志。

毫无疑问，大众传媒的批判理论和社会理论已经注意到了现代媒介构造现代性之社会生活和现代性之意识形态的重要性，其对个人自由、社会合理性和文化价值之本质及其异化形式的批判始终与“传媒帝国”的全球扩张与世界控制相伴随。然而，从马歇尔·麦克卢汉，到米歇尔·福柯和让·鲍德里亚，对媒介体系的理解不论是乐观主义者（不论是技术乐观主义还是辩证乐观主义）还是悲观主义者，不论是其热烈拥抱着还是坚定排拒者，大都不是以系统理论形式展示其所带来的道德后果及其伦理世界之改变。当然，虽然他们并不致力于从一种传媒伦理的观点来理解媒介体系，而更多地是从一种社会理论和

符号理论来分析媒介，但毋庸置疑，他们对传媒世界的理解与分析绝非是一种伦理中立的。这构成了一种理论上和实践上对某种系统的传媒伦理学的期待。

应当看到，麦克卢汉和鲍德里亚的远见卓识在于，他们在人类文明的现代世界体系所经历的从工业体系到媒介体系的演变进程中，看到了生产方式从物质资料的生产到符号编码的生产的隐秘逻辑。然而，只要我们一旦进入“社会在媒介中的内爆”这一鲍德里亚式的论题域，我们就不可能回避由“公众”与“媒介”的基本关系所建构且通过电子信息媒介所生产的伦理世界。倘如此，传媒伦理便不只是某种新技术伦理，也不只是一种网络伦理或者新闻伦理，它更不只是某种类似于传媒从业者道德规范或者职业道德守则之类的应用伦理学探究。

我们必须思考和洞察现代传媒的本质，思考和洞察它所引发的时间与空间形式的重组，它为一种新的生产方式所推动并真实地成为这种生产方式的建构力量。我们必须思考和洞察它是如何由此奠定人的道德自由和社会责任在类型学上的演进。我们必须关注和思考由现代媒介所引发的社会革命隐含着何种形式的道德世界观上的变革。我们知道，一种纯粹的道德理想主义或者伦理现实主义都不足以描述我们今天遭遇到的“媒介帝国”的嬗变所引发的广泛而深远的影响。电子信息媒介带来的普遍化全球交往，曾经预示着一种希望，一种“福音”，一种通过新技术引导人类社会进步并构筑人类智力平台的世界历史性力量，它仿佛能够“引导我们超越原子理性的谷登堡星系，走向全球村，走向新电子部落制度——信息和交流的高度透明性”^①，这种革命性的力量似乎使我们再一次聆听到了启蒙道德理想主义者对人的自由、独立、平等进行辩护的高昂声调；然而，同样真实的是，这种具有革命色彩的“媒介进行曲”，最终会被证明为不过是一种令人失去

^① 这段话是鲍德里亚在评述麦克卢汉的技术乐观主义观点时讲到的，鲍德里亚虽然受到麦克卢汉思想的深远影响，但他并不赞同麦克卢汉的技术乐观主义。参见鲍德里亚著：《生产之镜》，仰海峰译，中央编译出版社，2005年版，第214—215页。

警觉的“媒介安眠曲”^①。

一种专注于主体自由的道德自我意识，必定会像恩森斯伯格那样坚信：在历史上，“媒介将第一次使大众立即参与到社会的和社会化的生产过程成为可能”，“这种参与的实践意义是由大众自身掌握的”。^②不难看到，我们今天的确有着太多对于媒介的解放作用与它确立个人自由优先性的崇信。人们在媒介的道德功能中，也许会附加上自由社会的道德憧憬。然而，我们必须关注和思考那种不受约束的传媒自由是否体现了传媒道德的要求。大众传媒的特征在于，它对“表达之自由”的解放旨趣，倾向于使自己现身为一种意识形态总体性之“外壳”，并以此强制大众陷入无法回应的沉默境地。此并非“自由之成全”，而实则“自由之敌人”。这是传媒伦理面临的自由难题。在我看来，一种坚持自由理想的传媒伦理必须关注和思考大众在媒介中是如何陷入此种被强制的“沉默状态”，从而思考一种使得媒介与公众进入一种真实互动而非一种被操纵的异化了的互动关系的伦理普遍性。

另一方面，以责任伦理的传统范畴来分析大众以及媒介领域，始终存在着一个根本的困难。因为，责任总是与某种类型的主体预设相关联，如若没有了预设的主体，责任也就无从谈起。在传媒世界所构造的权力体系中，主体以匿名的方式出场，它也只能以异化的面孔呈现。某种程度上，这也是一种用来设计“假想大众”的“理性之狡计”。例如，在网络空间经常出现的所谓“人肉搜索”的情境中，搜索者的道德义愤是最为重要的因素。它实际上建立在自我道德主体预设或者想象的基础上。一旦搜索者戴上了道德主体的面具且假设网络大众也是如此这般的道德主体，这就构成了“我们”作为道德合法性的主体身份之界定。搜索者作为具有道德感的“我们”中的一员，通过发现不道德的或者邪恶的“他”（她）或者“他们”，而挑起了一场道

① “媒介安眠曲”一语是鲍德里亚用来嘲讽媒介技术乐观主义的譬喻，它在鲍氏《符号政治经济学批判》一书中构成了独立一章。参见鲍德里亚：《生产之镜》，仰海峰译，中央编译出版社，2005年版，第215页。

② 转引自鲍德里亚：《生产之镜》，仰海峰译，中央编译出版社，2005年版，第215页。

德审判。不断的跟贴和置顶使得搜索者假想的“大众”被虚拟化为主体。很少有人关注在搜索事件背后可能隐藏着的权力运作。如此，在媒介领域与道德法则之间存在着原则之走样或者变形。我们看到，“责任”作为道德立法的最高原则，在此情境中，仍然支配着“我们”。只是它作为一种无主体之责任而使自己成为神秘本质的化身，而公众的参与最终被抽象化为道德上的“绝对”。以现代媒介中的发言人制度为例，发言人只是某种权力意志的代理，而此权力意志则是隐匿着的抽象本质。作为对自由主义理想的片面性的一种反拨，责任伦理要求对媒介领域中的意志、自由、表现、理性、知识、欲望、身体和机会等，进行道德立法的限制。它的法令要求：你应该认识你自己，你应该知道什么是你真实的欲望和意志以及什么是你能做或该做，换言之，你应该清楚你的自由的条件和你不得不承担的义务。然而，媒介世界并不能告诉我们什么，它以自身的运动规律掠过任何形式的“大众参与”，从而使得大众并不能随意处置或者限定其意志、自由、表现、理性、知识、欲望、身体和机会，并进而使得作为媒介参与者的公众成为“沉默的大多数”。在媒介世界中，大众与传媒形成了一种反讽性的责任权力关系：媒介被塞进太多的道德想象，其中最深层的想象也许是期望像人对人负责一样，我们在媒介世界中倾向于寻找某个崇高的责任主体，这是一个神化过程，如同我们设想一个具有无限责任能力的上帝一样，在电子传媒世界中人们同样设想存在着某种责任权力的代表，通过它大众已然将责任移交了出去；然而，大众传媒使日常生活中正常情况下彼此分散的大众混合在一起，从而改变了社会的内涵，电视、网络、报纸等电子传媒使“异质”人群“异时”聚会成为媒介社会之常态，而一种无主体责任的权力装置又总是以一种最高责任权力的形式混合进政治的、经济的、文化的意志，于是媒介完成了它的去道德化过程。此并非责任之具体的落实，而实乃责任之抽象的消解。这是传媒伦理面临的责任难题。在我看来，一种关注责任概念的传媒伦理必须关注和思考社会在电子媒介的伦理世界筹划中是如何被改变的以及这种改变意味着什么。

郑根成的这部书，正是试图从传媒之道或者传媒伦理之道的角度，回应电子传媒的世界筹划和社会构成中伦理方式和德性形成必然遭遇的自由和责任这两大难题。他首先从一种背景梳理和语境展现的意义上，构画了媒介社会或者电子传媒时代建立一种传媒伦理的必然性与可能性，从道德作为一种“资源”和一种“程序设置”两个方面界定了传媒伦理的内涵。然后，他从大众传媒伦理理念的历史变迁的角度，分析了以自由概念为基础的传媒伦理与以责任概念为基础的传媒伦理在类型学上的相互关系，从道德哲学的意义上切入到传媒伦理面临的自由难题与责任难题，得出传媒伦理的社会责任理论实际上是对自由理论的一种补充（两者是可以统一起来）的结论。接着他从一种理论分析转入现实问题的思考，具体涉及电子媒介世界中新闻报道的真实性问题、传媒娱乐化问题、媒介市场化和传媒后现代性四类最为典型的媒介德性问题。最后是对我国媒介道德建设进行的比较深刻的学术反思。作者从最抽象的传媒道德哲学入手建立起关于传媒伦理的概念界定和理论范式之地平，指证传媒伦理学要处理的“道德善”关涉到“自由而负责的大众传媒”。这是一种高屋建瓴且极具创新意义的理论洞见。对四种一般意义上的媒介德性的思考，是作者强调的“自由而负责任”的传媒伦理理念的延伸扩展和学理落实，且最终针对中国传媒道德建设之实践而有极具现实指导意义的智慧建言。不论从何种意义上看，此书不失为汉语语境中试图第一次建构传媒伦理学之理论体系的一次可贵的探索。

根成的这本书是在他的博士论文的基础上反复修改而成。他很早就有志于从事传媒伦理学的研究。我记不清他是什么时候第一次找我谈论文选题的事情，印象中是2003年春季学期开学不久，随后就收到了他撰写的几篇有关广告伦理以及传媒与后现代性问题的学术论文。为写作是书，他查阅了大量的中外文文献，尤其是在英文文献方面，做了大量细仔的阅读。同时，他也虚心地向国内伦理学界和新闻传播学界的前辈时贤请教，这使得他的这本跨学科研究的论著建立在比较可靠的思想资源和学术感觉之基础上。在理论论辩、问题反思和现实

关切三方面，皆展现了大胆的探索精神和坚实的学术积累。

根成来自湖湘，儒雅诚朴而又勤奋好学。在古都金陵的三年学习生活中，他以刻苦钻研和博学好思见长。他有一种强烈的时代感和一以贯之的问题意识，善于从生活中发现问题而又能由思想学术史中开出相关论辩，此诚为诸开创性研究所必备之条件也。对于是书，我坚信并期待着，它将成为一开端，是对我国传媒伦理学研究一次重要的推进，理应而且必将引起学术界的关注。而于根成，我坚信并期待着，他在本书出版后将会更加努力，以更多更好的学术成果回应我们这个生机蓬勃而又令人困惑不已的时代。是所望焉。谨为序。

田海平

2009年7月16日于南京将军山麓

摘 要

传媒伦理是系统地研究“道德善”的大众传媒当如何履行其职责、大众传媒是否符合它的应当以及媒介从业人员在其媒介行为中对善与恶、正当与不正当的认识与抉择等问题的学科。与人们实际生活相关的是，传媒伦理也试图界定那些构成价值与生活规范的，被作为个体、群体或文化共同体的人们所共同认可的原则性的内容。传媒自由主义与传媒的社会责任理论是传媒在两个不同历史时期的伦理理念。传媒自由主义强调的是“表达”本身，强调自由的表达的正当性，自然权利、理性、民主是它在反对封建专制集权统治的运动中所倡导的主流价值，这为新兴的资产阶级指明了反封建专制的价值方向。但是，自19世纪以来，随着反封建集权主义战争的胜利，传媒自由却迅速泛滥，成为困扰自由的一大社会公害。于是，19世纪中期，社会责任理论顺势而生。社会责任理论并不是传媒自由理论的反面，事实上，它是传统的自由主义理论的一种演变形态，它以强调大众传媒的自由是权利和义务的统一为特征，它立足于承认自由是人类不可剥夺的权利，同时，又坚持传媒自由必须承担社会责任和义务的原则。社会责任理论试图确立责任对传媒自由的意义，这是对自由的修正与确证，是一种理论的革新。社会责任理论在自由主义新闻理论濒临衰败的当口，及时地批评和弥补了这一理论的缺失，在指出了传媒自由遭遇危机的症结所在的同时，也指明了它的历史发展方向。

虽然，从理论上讲，大众传媒具有重要的道德功能，它能通过反映道德舆论，形成道德舆论并进而引导道德舆论。换言之，大众传媒可以通过舆论的力量来维持社会道德，影响社会道德，并进而推动社会道德的进步与发展。但在现实生活中，当前的大众传媒却在很多方

面都有违于道德：其一，新闻报道中新闻失实与把新闻真实性原则绝对化的情况同样严重，在“有闻必录”与新闻失实的两个极端中，很多新闻报道忽视了人文关怀的立场与对真相意义的责任。其二，传媒娱乐化则完全是对传媒娱乐功能的异化，放大了娱乐在传播媒介中的地位，放大了人情味、趣味性等因素，从而偏离了传媒娱乐功能的初衷。更为严重的问题是，当前的传媒娱乐化在媒介经济伦理问题、人文关怀及社会价值观的引导等问题上严重背离了社会伦理与道德的轨道。其三，在传媒市场化的进程中，随着大众传媒的身份由单一舆论引导者向身兼舆论引导者与经济创收者的双重身份的转变，受众也从传统传播体制下的社会主义公民转而成为市场体制中信息消费者，而传媒则把自身完全等同于市场体制中的生产商。这种理念变化在传媒实务上的后果就是大众传媒在审美情趣上走向了彻底媚俗化，并日渐淡漠了社会责任意识。作为传媒市场逻辑下必然结果的传媒集团化也同样没有摆脱道德的困境：竞争并没有必然地带来发展，更为严重的是，在传媒集团化进程中，传媒集团对媒介的操纵还导致媒介独立受到了极大威胁。其四，虽然中国的现代性是一项尚未完成的工程，而后现代是一个与当代中国思想事实基本无关的文化概念，但当前我国的大众传媒却在各个层面都凸显出了西方后现代性理论的诸多特点。传媒的后现代化全面压制哲学理性空间的同时，还彻底解构了传统道德权威及其价值体系，这使得刚刚起步的新的道德价值体系建构性的工程又变得遥遥无期。但事实上，我们并不曾生活于一个所谓的后现代社会之中，因此，当前中国的道德重建工程以及传媒本身之道德构建的社会基础就应当是现实的现代性的社会，而不是语焉不详的后现代性社会。也就是说，现代性才是我们在当前社会道德重建中应当采取的态度或立场，也是当代传媒应有的道德立场！回归理性——回归现代性因此便成了我们重建社会道德及构建当代中国传媒道德的应然选择。

在媒体道德建设问题上，要避免职业主义与道德中心主义的立场。而且，当前的媒体道德建设问题，应当在当代中国社会转型及随之而

来的社会道德重建工程中寻求整体性的理解与把握。在这个题域下，媒介素养的培育与提升、传媒立法的完善、学科建设与交流等，都是当代我国媒体道德建设中都应考察到的维度。由于我国当前的传媒伦理研究尚处于起步阶段，许多基础理论问题尚没有得到系统解决。因此，在传媒伦理的原则与规范建构问题上也步入了一些误区，国外传媒伦理研究中的“波特模式”是一个有益的启示；另外，国外传媒伦理研究从传统文化中找寻原则与规范建构资源的思路也值得我们借鉴。

关键词：大众传媒 传媒伦理 传媒娱乐化 传媒市场化 后现代性 道德建设 媒介素养 伦理原则 道德规范

Abstract

Media ethics is a subject that concerns systemically studies problems such as how a ethical media practise, whether is the mass media is as it should to be, how the employee understand good and bad, right and wrong during their work, and how do they make their choice. And it also concerns about the content which constitutes value and criterion in our life. And these value and criterion are recognized as principle by individual, groups or those of culture community consistently. Libertarianism of mass media emphasize expression itself. It emphasize the justice of express freely. Nature right, reason and democracy are the main value during the fightment against feudality. And it also point out the orientation for the rising bourgeoisie. Ever since 19C, after the success of against feudality, freedom of mass media has overrun swiftly also threatened public life. Then, in the middle of 19C, the theory of social responsibility arised. The theory of social responsibility is the inverse of the theory of freedom of mass media. In fact, it' s an evolutive modality of traditional libertarianism. It characterize emphasizing that freedom of mass media is entia of rights and obligation. It acknowledge freedom as a right that can never be bereaved. And it also insist on the principle of the mass media should be charged with social responsibility and obligation. The theory of social responsibilty tries to radicate the significance of responsibility for freedom of mass media. It's a amendment and a corroboration for freedom. And it is renovation of the theory too. The theory of social responsibility criticizes and remedies the insufficiency of the theroy of freedom just when it is close to downfall. It points out the sticking point why freedom of press encountered

crisis, and point out the orientation of development as well.

Although, the mass possesses important moral function theoretically. Because the mass media can reflect public opinion of morality, shape public opinion of morality, and then induct public opinion of morality. In other words, the mass media can maintain social morality, impact it and then promote it to progress and develop. But in our actual life, the mass media deviated from morality much. Firstly, the phenomena of news inconsistent with the facts is as severity as the phenomena of taking authenticity as principle of unconditional. The news ignores humanistic concern and the responsibility of the significance of the truth, when the either try to report all that happened or report the news that inconsistent with the facts. Secondly, infotainment dissimulates the function of entertainment, it magnifies entertainment's status in the media, and it also magnifies the elements of human feeling and character of interesting, etc. and it thus deviates the original intention of entertainment function. The more severe question is that the current infotainment seriously deviates the social ethic and moral orbit, especially the problem of media economic ethics, the absence of humanistic concern and the deviation on guidance of social value. Thirdly, the oneness identity of public opinion guider variates into a double identity of public opinion guide and a agent that works for economical receipts. The audience is not regarded as a citizen of our socialism any more, they are now regarded as consumer of information. And the mass media take itself as information producer in the market system. This change also means that the mass media takes the standpoint of catering for secularism thoroughly in taste and be indifferent to the conscientiousness of social responsibility day after day. As an inevitable result of marketization, conglomeration of mass media never cast off moral dilemma also. Competition hasn't meant development consequentially. And the most important question is that the mass media is controlled by the mass media group which has threatened its independence severely.

Despite modernity is an uncompleted project in our China, and post-modern is a culture definition which is irrelevant with Chinese ideological facts. The mass media has visualized trait of western theory of post-modernity. The result of postmodernization of the contemporary Chinese mass media is that the space of philosophical reason is suppressed entirely. And also, traditional authority of morality is deconstructed drastically. It causes the project of reconstruction of new system of morality which started not long ago. In fact, there is only a modern society that is the base of the social morality reconstruction and morality construction of mass media, but not a non-existed post-modern society. And it is modernity that the standpoint we should take during the social morality reconstruction, but not post-modernity.

We should avoid the standpoint of professionalism and morality centralism upon the question of morality construction in the field of media. And also, the question should be apprehend and hold systematically within the project of our social morality reconstruction. Thus, such as cultivating media literacy, perfecting legislation, construction of the subject and interdisciplinary communication, etc. are all dimensions we should review. Due to the study of media ethics in China is in the developing stage, there are some basic theoretical problems haven't been systematically solved yet. And some scholars have entered myths upon the question of constructing the ethical principles and moral norms. Bok's ethical decision-making framework in foreign studies of media ethics can be a helpful revelation. And we can also draw lessons from foreign studies of media ethics, who find resources for constructing ethical principles and moral norms from their traditional culture.

Keywords: the mass media, media ethics, infotainment, the marketization of the mass media, post-modernity, moral construction, media literacy, ethical principles, moral norms

目 录

导 论	1
一、问题的提出	1
1. 媒介社会	1
2. 媒介文化批判	3
3. 媒介研究的伦理学进路及其必要性	8
二、我国传媒伦理研究现状及其与国外传媒伦理研究的 比较与启示	10
1. 我国传媒伦理研究现状	10
2. 我国传媒伦理研究与国外传媒伦理学研究的比较与启示 ...	15
三、基本思路	23
1. 基本思路	23
2. 主要内容	25
四、传媒伦理研究的意义	27
五、研究方法	28
六、可能的创新与存在的主要问题	30

上 篇 传媒伦理理论基础

第一章 媒介当载道——传媒伦理及其必要性与可能性研究	35
第一节 传媒伦理——一个亟待界定的概念	35
1. 传媒伦理的初步界定及其不足	35
2. 传媒伦理界定	37

第二节 传媒伦理的必要性研究	43
1. 大众传媒的社会伦理角色	43
2. 社会转型时期道德重建的吁求	48
3. 传媒伦理缺失的改造需要	53
第三节 传媒伦理的可能性研究	56
1. 道德作为一种资源	56
2. 道德议程设置	59
第二章 从自由与到责任——大众传媒的伦理理念变迁	65
第一节 传媒自由的历史及其道德解读	66
1. 传媒自由思想的历史演变	66
2. 传媒自由的道德解读	73
3. 传媒自由与传媒道德的冲突	76
第二节 自由主义的补充、修正与确证——大众传媒的 社会责任理论	80
1. 传媒的社会责任理论的兴起及其理论基础	80
2. 社会责任理论的理论与实践困境	87
第三节 自由而负责的大众传媒	92
1. 自由的大众传媒的责任框架	92
2. 大众传媒社会责任理论的意义	97

中 篇 大众传媒的道德现状及伦理反思

第三章 恐怖真相——新闻真实性的哲学解读及其伦理维度	103
第一节 新闻真实性及其新闻学解读	103
1. 真实性的新闻学解读	103
2. 新闻必须真实	108
第二节 新闻真实性的哲学解读及其伦理维度	111
1. 新闻真实性的哲学解读	111
2. 新闻真实性的道德现状	115