



The Course of Media Ethics

新闻传播专业“十二五”规划教材

传媒伦理学教程

张 傅 主编

中国传媒大学 出版社



014035138

G206.2-05

23

The Course of Media Ethics

新闻传播专业“十二五”规划教材

传媒伦理学教程

张 傅 主编



G206.2-05/23

中国传媒大学出版社



北航

C1714645

图书在版编目(CIP)数据

传媒伦理学教程/张傅主编. —北京:中国传媒大学出版社, 2013. 12

ISBN 978-7-5657-0662-2

I. ①传… II. ①张… III. ①—传播媒介—伦理学—高等学校—教材

IV. G206.2—05

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 030740 号

新闻学概论 (第2版) 郭勤中 主编
新闻采访 (第2版) 陈 燕 主编
新闻写作 (第2版) 郭勤中 主编
新闻采访与写作 许 燕 主编
新闻编辑 (第2版) 傅云明 主编
新闻与传播学教程 (第2版) 王幼文 主编
舆论学概论 刘建明 主编
舆论学教程、方法与应用 (第2版) 刘建明 主编
传媒伦理学教程 张 傅 主编
媒介社会学 张 傅 主编

传媒伦理学教程

主 编 张 傅

责任印制 曹 辉

出 版 人 蔡 翔

出版发行 中国传媒大学出版社

社 址 北京市朝阳区定福庄东街1号 邮编:100024

电 话 86-10-65450528 65450532 传真:65779405

网 址 <http://www.cucp.com.cn>

经 销 全国新华书店

印 刷 北京泽宇印刷有限公司

开 本 787×1092mm 1/16

印 张 14

字 数 274千字

版 次 2014年2月第1版

2014年2月第1次印刷

书 号 ISBN 978-7-5657-0662-2/G·0662 定 价 36.00元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

前言

传媒伦理学是应用伦理学家族的新成员,是伦理学理论和道德规范体系在传媒业实际道德生活中的应用。

传播学与伦理学虽分属不同学科,但两者皆与人的生活密切相关。传播活动因人类而出现,为满足人类的需求而发展;伦理关系是人与人之间的重要关系,为人者必有伦理之约。因此,人类如何选择媒介,驾驭媒介,使媒介能更好地推动人类的向善愿望和追求的实现,如何很好地将两者结合起来,就成了重要而有意义的话题。

传媒的快捷性、交互性、广泛性、公正性、批判性,传媒工作者受职业影响所具有的高尚性、权威性,等等,均使传媒成为公众对正义与公平的依托和希望。但在现实生活中,传媒的双刃性、不确定性、隐匿性和经济性,又无时无刻不在冲击着社会的向善和公平。正如拉扎斯菲尔德等人所言:“大众传媒是一种既可以为善服务也可以为恶服务的强大工具”。我们确实看到,一方面,传媒为大众提供着大量的、迅速的、主动的信息,为人类生活带来了极大的便利和全新的享受;另一方面,也存在着大量真实的、人类迫切需要的信息被阻拦在人们的视野之外,而一些不应在公众中传播的信息却充耳塞目。

选择什么样的信息进行传播,如何使信息的传播内容和方式不对社会伦理道德造成伤害并能不断地增进社会向善,已成为一个无法回避的问题。可见,传媒伦理十分重要。

讨论传媒伦理问题,首先要破解“传媒”这个词。传媒,就是传播各种信息的媒体,即信息传播过程中从传播者到接受者之间携带和传递信息的一切形式的物质工具。所谓传媒伦理,作为职业道德,是媒介从业人员在特定的媒介关系中形成的有关媒介活动的行为规范,是调节各种媒介关系,规范媒介从业人员媒介行为的手段。简言之,传媒伦理学就是应用伦理学的原则和规范,针对传媒机构和传媒工作者,围绕信息传播活动所产生的善恶行为而展开的研究。

从传播学领域看,本书仅涉及“大众传媒”这一领域,旨在对借助媒体进行的大众传播与社会伦理之间的关系进行梳理和研究,拟从精神和应用两个层面研究大众传媒伦理问题,通过对这两个层面若干层次问题的多维度讨论,初步搭建起传媒伦理学的理论框架。

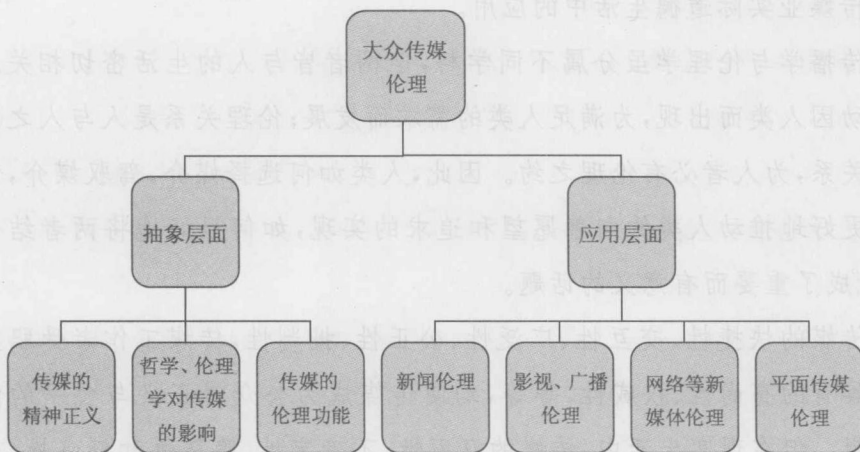


图 0-1

科学技术的进步,不仅带来了人们的物质生活水平的提高,而且人们的精神生活需求也在日益增长,生产更多更好的精神产品成为当今中国的一个重要任务,传媒业在其中承担着重要的责任。进入 21 世纪,如雨后春笋般地涌现出的各类媒体已经构成我国精神产品生产的大军,这支年轻的队

伍如何规范自己的职业行为,如何遵循社会主义核心价值观体系的要求,履行好本职工作,生产出适合当代中国人的精神产品,是一个紧迫并值得认真研究的问题,传媒伦理学就肩负着这一研究重任。

我们相信,大多数的传媒从业人员对自己的职业都怀有神圣的向往和强烈的责任感,他们也非常希望通过手中的媒介打造出适合国人的又多又好的精神产品,并为此做出了巨大的努力。回首中国百年传媒历史,无论是报刊文章还是影视作品都推出过一批批对国人、国家产生了重大影响的成果,塑造了一系列民族楷模,是中华民族精神文明宝库中的瑰宝;特别是一代代传媒工作者,以自己的敬业、爱岗的工作精神为时代的楷模、民族的精英鼓与呼,充实着国人的道德宝库。正是从这个意义上说,传媒业有着深厚的伦理底蕴,传媒对社会道德、精神文明建设具有重要影响。国际上有三种职业十分受大众关注,即新闻工作者、教育工作者和医务工作者,记者节、教师节、护士节已成为人类净化灵魂、升华价值的重要载体,这三类职业对人类的职业道德建设起着引领作用。

但是,近年来出现的“假记者”事件、“纸馅包子”事件、“封口门”事件、“假广告”事件、“艳照门”事件等,引起了强烈的社会反响,也一再说明传媒业的职业道德建设迫在眉睫。是何种原因导致了这一系列的“假”?诚然,这些现象的出现和社会发展中的政治、经济、文化因素有着密切关系,同时,我们也特别注意到这样一种情形,众多媒体从业人员中普遍存在一种职业困惑,这些困惑也是导致上述事件形成的重要原因:

困惑之一,如何处理传媒的职业理想和本岗位的收视率、点击率、码洋之间的关系;

困惑之二,如何处理作为传媒从业人员的角色和作为自然人的角色之间的冲突;

困惑之三,如何处理多种现代传播手段所引发的价值观和传统传播手段所引发的价值观之间的矛盾;

困惑之四,如何在传媒实践中正确地解读公正、人道、良心、正义、歧视、隐私等道德价值。

可见,在传媒伦理学这个新的分支学科中,也同样存在学者曹刚归纳的

三类道德观难题,即:交叉性道德难题,规范性道德难题,放任性道德难题。表现最为突出的是规范性道德难题,规范缺失、规范冲突、角色冲突的现象在传媒业界频发,解读这些困惑无疑是本书想做的事情^①。我们希望通过一系列的重新审视和思考,引导传媒人走出传媒业道德实践中的困惑和彷徨,建立起传媒业伦理道德的“帐篷”,使年轻的传媒从业人员能在这样的“帐篷”中成长并走向成熟。

应用伦理学关注的是人类群体的道德决策,解决的是具有重大利害关系的社会问题,表现在深度上,它涉及的是人类的根本利益,广度上,它涉及的是全局利益,需要调动社会群体不同成员的智慧,来应对这些道德难题,通过协调和讨论,以求得共识。如何解读传媒业的道德难题,推出合适的道德行为规范,是一件有难度的事。学者曹刚提出的演绎道德推理、类比道德推理、辩证道德推理为我们的研究提供了很好的思路。特别是类比推理的方法,更是适合应用伦理学研究的一种好方法,因为应用伦理学所遇到的道德问题,几乎都是规范与事实均不清楚的道德问题。正如康德所言:“每当理智缺乏可靠道德的思路时,类比这个方法往往能指引我们前进。”^②

在解读传媒业职业道德规范时,我们特别注意到了以往伦理解读的片面性和局限性,非此即彼的思维模式和上下高度一致的道德规范,使得很多问题得不到真正的伦理解读和道德支持,这不能不被认为是造成目前道德缺失的重要原因之一。真正的应用伦理研究应该是如毛泽东所言“实事求是”,如罗尔斯所言伦理论证不大可能成为一种“道德几何学”,我们最好把道德看作是一种许多考虑点的相互支持,其所有因素都契合为一个融合的见解。只有如此,我们才能在科学的道德推理过程中消解大量非对抗性的道德冲突,诉诸价值共识,从而使更多的人成为我们的道德朋友。德国著名哲学家胡比希提出解决价值冲突的七条原则是:个性化处理、地区化处理、平行转移、追本溯源、禁止战略、推迟决策、妥协。这些睿智的观念都是本书研究时的重要参考。

应用伦理学是适应人性的新发展而产生的伦理学新形态,这一点在传

① 参见曹刚:《道德难题与程序正义》,北京大学出版社2011年版。

② [德]康德:《宇宙发展史概论》,商务印书馆1980年版,第147页。

媒伦理学中表现得尤为明显。在信息高速公路上,一个个虚拟的社会出现了,成千上万的网民以似己非己的形式出现在虚拟社会中,他们在这里以不同于世俗社会的方式沟通,创造了属于网络的语言,人性特点在虚拟社会中开始改变,人们的交往方式和信息的传播方式也由于传媒时代的到来发生着变化。在以往的时代里,话语传播权在少数人手中,而今天,人人都可以是信息传播者。做不了电影大片,我们可以在酷6上展示自己的视频作品;做不了主流明星,我们可以做草根明星;你有央视春晚,我有网络春晚;你靠才艺出境,我征婚也能让全民关注,等等,人类社会在最近二三十年间,发生了很大的变化,仅仅网络传媒的发展就带来了这样多的未知。诚然,这一切给人类带来了快乐享受,但同时也带来了一大堆的道德难题,我们需要新的规范来告诉我们如何生活在网络传媒时代,特别是那些风口浪尖上的传媒人更需要进行这样的思考和求索。

正如魏英敏先生所言,真实、善良、美好是新闻媒体的生命之所在,是新闻媒体永恒不变的追求,杜绝假恶丑、鞭挞假恶丑则是它永远不可忽视、不可忘记的任务,传媒伦理学研究的使命就在于此。

本书是由中国传媒大学教师组成的团队共同撰写的,目的非常明确,就是为我们即将踏入传媒业的学子们提供一些关于职业道德规范的思考。为此,本书避免了关于哲学和伦理学理论的冗长讨论,直接进入他们行将面对的传媒业的道德困惑。我们试图通过回首百年传媒发展的中外历史,以正反两方面的鲜活事例,在伦理学理论指导下给出传媒视域下的公平、正义、人道等行为规范的解读,引导传媒人去体会这个时代的传媒道德规范,去加强传媒职业道德修养,这就是我们的初衷。本书编写的具体分工是:张傅教授担任本书主编,负责大纲撰写和通校,并撰写第三章,张萍副教授撰写第一章,赵波博士撰写第二章,姚旭副教授和刘东建副教授撰写第四章,任素琴教授撰写第五章,阴军莉博士撰写第六章,张晓峰教授和刘东建副教授均提供了相关资料。

在本书编撰的三年间,我国著名伦理学家,中国伦理学会前副会长、北京大学哲学系教授魏英敏先生两次通览全书,多次参与讨论,提出了许多宝贵的修改意见,在此,我们特别要向魏英敏先生表达深深的谢意。本书责编

蔡开松主任,在历时一年的该书编校过程中,为本书的规范和精准提出了很多宝贵的意见,正是他的“严苛”,才使本书能以现在这样比较令人满意的样式表现在读者前面,感谢蔡开松主任,感谢中国传媒大学出版社。

尽管我们为此书的编撰付出了辛勤的劳动,历时三年几易其稿,希望尽可能全面准确地诠释传媒伦理学理论,但是,由于我们在交叉学科的理论功底和相关实践方面均有不足,该书一定存在不够准确、不尽全面的问题,我们真诚地希望学界业界批评指正。

目 录

前 言 /1

第一章 传媒与伦理 /1

第一节 传媒伦理学概说 /2

第二节 传媒伦理学的产生及其功能 /11

第三节 传媒伦理学的意义 /22

第二章 传媒伦理学的基本范畴 /26

第一节 义利范畴 /27

第二节 正义范畴 /35

第三节 诚信范畴 /43

第四节 自由范畴 /52

第五节 人道范畴 /61

第三章 传媒的伦理意蕴 /70

第一节 社会公正的守护神 /70

第二节 社会道德的教育者 /86

第三节 社会道德的引导者 /94

第四章 传媒业道德失范评析 /104

第一节 虚假新闻 /105

第二节 传媒中的有偿新闻 /114

第三节 新闻侵权 /120

第四节 传媒歧视 /127

第五节 传媒中的色情、暴力 /131

第五章 传媒道德规范与建设 /137

第一节 传媒组织道德规范 /137

第二节 传媒人职业道德规范 /149

第三节 传媒道德环境建设 /161

第六章 美、英、日及我国台湾地区传媒伦理规范 /169

第一节 美国传媒伦理规范的演进历程 /169

第二节 英国传媒伦理规范的演进历程 /176

第三节 日本传媒伦理规范的演进历程 /182

第四节 我国台湾地区传媒伦理规范的演进历程 /194

参考文献 /211

第一章 传媒与伦理

● 本章要点:

1. 传媒伦理学的产生和发展概况
2. 我国传媒伦理的特点
3. 传媒伦理学的任务和学习方法

大众传媒伴随技术和手段的发展已经深入人们生活的方方面面,深刻影响着人们的生活认知、态度和体验。那么什么是传媒?简单地说,传媒就是传播媒体或媒介,即信息的传播载体及其内容。

伦理即“人伦之理”,“人伦”是人与人之间相处的“辈分、次序”的意思。伦理学是研究人们的道德生活的学问。为什么要有道德?或者说,道德有没有明确的根据或基础?美国学者雅克·蒂洛在总结和分析了西方伦理学界的一系列不同的观点后肯定地说:“道德的产生是由于人的共同需要,由于认识到为了使一切人的生活都尽可能地充满友谊、爱、幸福、自由、和平、创造性和安定,人们必须确立和遵循一定的道德原则,以合作和有意义的方式生活在一起具有重大价值”^①。从传统意义上说,道德就是依据一定的是非、善恶原则和规范来处理人与人之间、个人与社会团体之间的关系的行为规范的总和。可以说,道德是人们判断是非善恶的基本原则,关注的是社会成员个体的自愿行为而非强制行为。道德是个体向善的精神力量。伦理学是对人类社会道德生活进行系统思考和研究学科,它试图从理论层面建立一种指导人类行为的总体法则体系,使人们在不同的境遇中都有正确的行为选择。

① [美]雅克·蒂洛、基思·克拉斯曼:《伦理学与生活》,程立显、刘建等译,世界图书出版公司2008年版。

改革开放以来,随着世界知识与科技的迅猛发展和我国社会生活的深刻变化,伦理学被广泛地应用到不同的学科领域:如医学伦理、经济伦理、政治伦理、生态伦理、科技伦理、两性关系伦理、媒体伦理、网络伦理、动物伦理及国际伦理等。本书编写的目的就是试图对传媒领域中出现的紧迫的道德问题,提出某种有说服力的解答。

传媒伦理是应用伦理学的一般原则与规范,系统地研究大众传媒领域中传媒组织及从业人员的职业道德和行为规范的学科。从理论上讲,无论处于何种具体的社会环境,道德都是作为社会控制的基本力量,并且是以一种影响深远的控制方式而存在的。与国外发达国家相比,我国大众传媒的发展和系统理论研究的历史比较短,在社会生活的急剧变化中传媒业难免出现一些混乱,但是,借助伦理学的基本原则及规范对从业人员进行指导和教育,必然影响传媒业人员的价值判断与认知,最终影响到他们的行为选择,从而使传媒业和社会生活健康发展。

第一节 传媒伦理学概说

传媒伦理学是伴随着传媒业的发展而发展的。传媒业发展变化的情况和原因,应当从当时的政治、经济、文化和科技发展以及社会变革的大环境中去寻找。

一、传媒伦理的界定

大众传媒,是一个随着技术的进步不断发展的领域:由印刷时代到电子媒体时代和数字时代;同时又是一个比较宽泛的领域:学者们从不同的角度进行不同的种类划分。(1)根据媒体信息载体划分:纸质媒体时代的图书、报纸、杂志,电子时代的电影、录音、广播、电视,数字时代的网络、手机及各种媒介的融合。(2)根据媒体信息的内容划分:媒体技术和产业,辅助的广告、公共关系,与传媒业发展共存的媒体法规与媒体伦理等^①。每一领域在自身发展中又形成自己的基本理论和实践。

作为一门新兴学科,目前国内对传媒伦理的一些基本概念尚无定论。

^① 乔治·罗德曼:《认识媒体》,邓建国译,世界图书出版公司2010年版。

1. 名称

除了称为“传媒伦理(学)”之外,还有“媒体伦理”、“媒介伦理”、“新闻伦理”等叫法。而且多数情况下,同一学者也会在同一著作中出现几种不同的叫法。从词义上看,媒体、传媒、媒介都是英文“Media”一词的汉译。“媒体”一词是音译,后二者是意译。所以,从英文词义上看,三者是可以互用的。以 Media Ethics 命名的美国著作,在中国已有以上三种译法。它们之间用哪一个,只是一个约定的问题。而“新闻伦理”则与前者在词义上有较大出入,它主要研究新闻传播的伦理问题^①。

2. 定义和研究对象

有学者认为,传媒伦理主要是指在调整媒体本身及其机构和从业者在为受众提供信息的行为时所涉及的伦理、道理的应然状态^②。也有人认为,所谓传媒伦理就是指在媒体生活共同体中所蕴含和活跃着的社会成员的道德意识、道德活动、道德品格及其所遵循的道德准则的总和,它包括传媒信息中所渗透和体现的道德价值,人们处理传媒生活中各种社会关系所遵循的道德准则,以及传媒工作者的道德品格和职业道德素养,这些也就构成了传媒伦理学的研究对象^③。有学者进而认为,传媒伦理首先是对人们的媒介行为中善恶选择的系统性探究,它系统地研究道德善的媒体当如何履职、媒体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;其次,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。有学者指出:媒介道德脱胎于社会道德,社会道德是具体的、历史的,不同社会、同一社会的不同时期会出现不尽相同甚至截然相反的道德问题和相应的道德规范,作为社会对媒介活动要求的伦理道德在不同社会亦表现出不同的形态^④。美国的罗伯特·拉罗斯教授^⑤等认为,伦理是关于职业传播者在他们的行为可能对他人产生消极影响的情况下,应该如何行动的指导方针或者道德的规则。自我调控属于监视与控制媒体表现的传播业规范和准则。他认为,传播媒介中主要的伦理问题围绕着准确性或真实、公平与处置责任,以及

① 胡海军:《媒体伦理研究述评》,《重庆交通大学学报(社会科学版)》2008年第6期。

② 胡海军:《媒体伦理研究述评》,《重庆交通大学学报(社会科学版)》2008年第6期。

③ 李健:《传媒伦理论纲》,《西安政治学院学报》2007年第2期。

④ 张殿元:《中国传媒伦理道德问题的历史考察》,《当代传播》2007年第2期。

⑤ [美]约瑟夫·斯特劳巴哈、罗伯特·拉罗斯:《今日媒介:信息时代的传播媒介》,熊澄宇等译,清华大学出版社2001年版。

媒体主体的隐私。美国的斯坦利·J. 巴伦教授认为,传媒伦理即媒介产业道德规范,他说:“在我们的讨论中,道德规范特指媒介专业人员在两个或更多竞争性道德规范中做出抉择并对合理思想进行实际应用”^①。

总之,传媒伦理作为一种职业道德,是媒介从业人员在特定的媒介关系中形成的有关媒介活动的行为规范,是调节各种媒介关系,规范媒介从业人员媒介行为的一种手段。传媒伦理学是应用伦理学的是非、善恶的原则与规范,研究大众传媒领域中传媒组织及从业人员的最基本的职业道德和行为规范的学科。它试图研究和解决大众传媒领域面临的问题,从而形成一般的基本理论和实践规范,使大众传媒领域健康地发展。

3. 研究范围

传媒伦理的研究范围应当从传媒自身所处的环境中寻找。从伦理学的角度划分,有基础理论伦理学和应用伦理学的区分。有学者认为,应该把传媒伦理学定义为应用伦理学的范围,并列举了一系列应用伦理学著作,如黄瑚的《新闻伦理学》(2001)、李伦的《鼠标下的德性》(2002)、黄富峰的《大众传媒伦理研究》(2009),等等^②。美国学者斯坦利·J. 巴伦认为,由于媒介的威力及其经营处于营利目的与服务目的的经常冲突的本质,媒介需要一定的控制。来自外界的正式控制包括法律和法规,说明了什么可以做和什么不可以做、什么内容可以使用和什么内容不可以使用等;而外界的非正式控制则来自于压力团体、消费者和广告主。媒介内部的控制即传媒伦理规范^③。

美国学者乔治·罗德曼认为,媒体道德规范有三个不同的来源:第一个来源是专业领域。包括新闻记者必须在时限的压力下很快地做出判断,广告经理必须卖出产品,而娱乐大亨需要关心怎样让观众有哭有笑而不是帮助他们成为更好的人;第二个来源是哲学领域。这个领域的思想家们有时间来考察历史和理论,研究知识的各个主体,并仔细地做出区分。哲学家们是通过几个世纪的写作、出版和讨论,才形成了有关道德的概念,传媒伦理的研究中参考了这些观点;第三个来源是围绕着这些原则而产生的争议^④。

参考一些学者的观点,我们认为,传媒伦理学属于应用伦理学的一个分支,它

① [美]斯坦利·J. 巴伦:《大众传播概论——媒介认知与文化》,刘鸿英译,中国人民大学出版社2005年版。

② 王小锡:《新中国伦理学60年学术进路》,伦理学在线网。

③ [美]斯坦利·J. 巴伦:《大众传播概论——媒介认知与文化》,刘鸿英译,中国人民大学出版社2005年版。

④ [美]乔治·罗德曼:《认识媒体》,邓建国译,世界图书出版公司2010年版。

的研究范围应该包括传媒伦理的基本理论、传媒实践冲突协调机制和职业规范要求。即:(1)传媒伦理的起源、形成和发展的历史及其规律;(2)传媒伦理的一般原则与职业规范;(3)传媒伦理与传媒实践中利益冲突的协调;(4)传媒行为的道德选择与道德评价;(5)中外传媒伦理的比较和互动。

二、传媒伦理学研究的基本任务

现代社会中,大众传媒对人们的生活方式影响越来越大,由此引发了一系列亟待解决的媒体伦理道德问题,因而传媒伦理研究就理所当然地成为了极富理论价值和实践意义的研究课题。

美国学者斯坦利·J.巴伦认为,一般来说,道德规范有三个级别:(1)道德规范反映了一种文化中关于对与错的观念,因此它存在于各级的文化实施行为中。元伦理学是基本的文化价值。但是,作为对自我认知有价值的元伦理学只提供了人们在日常生活中做出道德规范决定的最广泛的基础,是为道德原因的始发点进行界定。(2)标准化道德或多或少是统一化了的理论、规则和道德原则或道德行为。各界媒介产业的道德法规或良好操作标准是标准化道德的范例,它为人们提供了一个真实世界的工作框架,人们在其中可以对选择性行为做出衡量。(3)媒介专业人员必须在非常特殊的情况下应用一般法规和普通条例。这就是应用伦理学,它的应用毫无例外地会涉及平衡利益冲突的问题^①。

根据美国学者斯坦利·J.巴伦的道德规范三个级别的划分标准,我们认为传媒伦理学的研究任务也应该具有以下三个层次。

1. 建立反映中国文化价值的中国传媒伦理的核心价值理论

伦理学的核心理论是基本的文化价值,提供了人们在日常生活中做出道德规范决定的最广泛的基础。美国学者乔治·罗德曼认为,发达的西方国家的传媒伦理核心理论是建立在西方哲学思想基础上的。目前影响传媒道德的主要的哲学理论是:(1)康德的绝对命令——基本的道德准则是寻找那些无一例外可以应用于任何相似情况的法则;(2)罗尔斯的无知之幕——道德行为只有在每个人不论他们处于怎样的社会地位或经济阶层都得到公平对待的情况下才有可能发生;(3)亚里士多德的中庸之道;(4)密尔的功利原则——中庸之道和普遍原则只有在能够为最大

^① [美]斯坦利·J.巴伦:《大众传播概论——媒介认知与文化》,刘鸿英译,中国人民大学出版社2005年版。

多数人创造最大利益的条件下才有用；(5)马基雅维利的结果决定手段的观点^①。以上的西方核心价值提供了西方传媒业普遍的行为准则和具体情境下的行为选择。

从传媒伦理的基础理论研究来看，国内尚未形成自己的系统化的、核心的、传媒伦理理论。目前我国的传媒研究大多是以美国等西方国家的理论和概念为基础的。由于中国的传统核心价值——“维护整体利益”与西方“维护个体权利”有着根本的区别，在社会实践层面上官本位意识严重，所以在文化层面的行为选择中，传媒业的个体的行为表现就出现了东西方的差异，因此对一个具体情境下的行为选择，有着不同的评价。而评价不同会引导出更多的行为选择的不同。“如何尽可能的产生中国大众期望的行为”成为我们今天面临的重要课题。借鉴美国的传媒伦理理论研究，应该说，这只是知识来源的一个方面。重要的是我们要把视角放开，结合中国的传媒实践，根据中国哲学思想中影响深远的文化传统，去开展自己的传媒伦理理论研究。但是，由于中国的近现代历史发展的曲折性，传统文化的主流——儒学传承经历了裂变、毁灭和重新发现及其与西方不同思想的融合过程，建立与中国自己源远流长的哲学思想紧密相连的传媒理论及其传媒伦理思想理论就成为相当困难的事情。

在此，笔者认为，反映中国文化价值的传媒伦理的核心价值理论，赖以建立的传统哲学思想基础是：(1)儒学传统——“居庙堂之高则忧其民，处江湖之远则忧其君”的仁者爱人和中庸之道，积极入世的态度和民为邦本思想；(2)道家传统——天人合一，道法自然思想；(3)马克思主义的无产阶级世界观、民主思想。

2. 建立传媒业的职业道德行为规范体系

传媒业具有广泛的领域和多样化的职业要求，建立一套基础性和标准化的道德规范体系，能够为人们提供行为选择框架和底线要求，人们在其中可以对一般的选择性行为做出衡量。目前我国传媒业比较系统的道德规范研究是新闻伦理、广告伦理研究等，电影和电视领域存在的争议比较多，信息业的发展正在产生信息伦理。所以，建立各类媒介产业的职业道德规范，对于传媒业健康发展是必需的——传媒业的相关人员的各种活动及其行为，必须符合社会公众认可的行为规范，同时符合传媒作为社会公器的要求。

^① 见〔美〕乔治·罗德曼：《认识媒体》，邓建国译，世界图书出版公司2010年版。此理论作为基本文化价值在不同的学者间存在争议。——笔者注。