



首页 → 学术文章 → 媒体伦理

郑根成：我国传媒伦理研究综述

## 我国传媒伦理研究综述

郑根成

三个方面的因素使得传媒伦理的研究成为一种必要。第一，大众传播活动的迅猛发展引发了一系列伦理道德方面的问题，其中最为人关注的是传媒在传统的道德规范解构中是否扮演了一个不光彩的角色？而且，许多学者认为，传统道德解构的后遗症在传播媒体中体现得最为明显，这加大了传统道德规范“失范”的惯性，从而使得社会道德重建变得尤为艰难。

第二，传媒立法的滞后使得传媒领域中业已存在的诸多问题得不到法律及时、有效的“关照”，在这种情况下，人们很容易倾向于把道德作为一种解决问题的手段，传媒伦理的研究由是提上日程。

第三，根据一些学者的观点，不论是从理论上还是从现实情况来说，大众传媒完全可以在当前的社会道德重建的进程中扮演一个积极的角色，但这需要一种合法性的理论支持，也就是说，建构一门系统的传媒伦理学是很有必要的。

### 一传媒伦理研究的主要问题

在我国，传媒的伦理研究起步很晚，直到20世纪70年代末80年代初，较为系统的新闻伦理研究才开始出现；此后，广告伦理、网络伦理、信息伦理的研究相继展开。在已有的研究中，传媒伦理关于伦理道德的讨论主要是围绕以下问题展开的。

1.关于传媒自由及其社会责任。陈超南等学者认为，言论与传播自由是作为现代文明标志之自由的应有之义，是新闻道德的一个根本原则，它与联合国颁布的《国际新闻道德信条》的规定在基本精神上是一致的。但是，随着传播界滥用传媒自由的现象日趋严重，作为自由主义之补正的社会责任论开始兴起。在我国传媒界，大多把传媒的社会责任理解为“对社会负责，对群众负责”，其最根本的标准是有利于发展社会主义生产力，其具体标准是有利于提高整个中华民族的思想道德素质和科学文化素养。也有人以强调“社会效益”的形式来谈传媒的社会责任问题。

《中国新闻工作者职业道德准则》中就提出要“把社会效益放在

第一位，在这个基本前提下，实现经济效益和社会效益的统一”。陈超南把传媒的社会责任理论概括为自由是权利与义务的结合。他认为，新闻自由将言论出版的权力从封建贵族专制中解放出来，而社会责任论则使旧的新闻自由观念摆脱了天赋权利的魔影，将新闻自由带回到对道德权利认识的起点上，重新加以审视。

传媒自由及其社会责任的讨论其实也就是关于“传媒自由及其限度”的讨论。它始自“新闻自由与新闻的社会责任”的争论且以其为主，分歧也最大。甄树青在其《论表达自由》一书中总结了对新闻自由的五种界定方法，而关于新闻自由的限度也有公共利益、名誉权、隐私等不同的原则与认识。总之，国内传媒伦理学界在关于传媒自由的界定及其限度、传媒社会责任的具体内容及其履行机制等问题上，目前尚未形成明确而统一的看法。

2.关于价值与利益冲突。传媒伦理的实质乃在于一种价值的探讨，这关涉到传媒价值、社会价值、文化价值等。传

媒的价值冲突主要表现在传媒自身的原则与社会的普遍“善”之间的冲突。刘宏在《中国传媒的市场对策》中提出，传媒市场化以后的经济创收者与舆论引导者的双重身份，是传媒社会责任困境的根源所在。较之以前的单一的舆论引导者的身份，经济创收者的身份参与以及以受众为中心的经营理念的转变，使得传媒的社会责任意识淡漠了许多。其中最为学者关注的是，传媒的这种转变恰好迎合了受众的世俗化倾向，传媒与世俗共同解构了传统道德，社会普遍迷失了道德方向，这是当代传媒受批评最为严厉之处。

另两个为学界关注的价值冲突问题是有偿新闻和新闻广告。绝大部分传媒伦理研究者都提及过有偿新闻对新闻职业道德的冲击、对公共道德的危害性。至于新闻广告，早在20世纪初，徐宝璜老先生就在《新闻学·新闻纸之广告》一文中提出，报纸在广告业务中除了讲究广告艺术之外，还必须遵守广告之道德。而当时他提出的第一条广告道德原则就是“广告须遵循新闻与广告分开”的原则。但现实是，有偿新闻和新闻广告在当前却是一个极普遍的现象，这也说明了当前我国传媒伦理建设的任务之艰、之重。

3.关于过多的性与暴力的暴露。学者们大多认为，这是传媒世俗化、庸俗化的表现，人们对大众传播媒介的道德批评相当一部分集中于此，但关于这一问题的研究多散见于传媒研究(特别是电视理论)之中。李伦等学者特别研究了网络中的这种性与暴力的泛滥现象，指出其对青少年的负面影响是一个尤为值得社会普遍关注的问题，媒介如何自律以及如何建立自己的价值标准与践行机制问题也由此变得愈加迫切。

4.关于传播侵权问题。戴元光在其《传播道德论》一书列专章讨论这一问题，然而不曾深及传播道德。现在，传媒伦理关于这一问题的研究主要集中于传媒与隐私权的关系问题，而讨论大多集中在新闻伦理、广告伦理及网络伦理领域。人们普遍认为，新闻对普通群众，尤其是强暴受害者隐私的侵犯是被认定为不道德的。但是，如何界定隐私与公共话题的关系学术界比较认同甄树青提出的几个原则：其一是公共利益原则，即当人们的私自行影响到其公共职责或社会公益时，对这些言行的曝光不能算是对其隐私权的侵犯。其二是合理公众兴趣原则，即传媒应当满足公众对公众人物或公职人员隐私的合理兴趣，因为这有利于社会监督，这方面的报道也不属于侵犯隐私。其三是同意原则，即新闻人物同意公开其隐私。广告对大众隐私的侵犯是一个相当有趣的话题。张金花等人认为，由于当前广告无处不在，而且，有的广告甚至是强制性地“侵入”人们的生活空间，它已构成了对大众隐私的侵犯。李伦等人讨论了网络伦理中涉及的黑客、不明电子邮件以及不经当事人许可而在网上公布或在网际间传送其个人信息等与隐私相关的问题，认为这一问题的解决当寄望于网络道德教育。在网络伦理的研究中，关于网络中的知识产权问题也是一个热点。严耕等人认为，为保护隐私，我们应当奉守知情同意、权利协调、克减等伦理原则。

## 二关于传媒伦理的学科建设

受我国传统伦理学研究的影响，传媒伦理的研究者们在其“开张”之初就大多致力于建构出一个系统的学科体系，其中尤以新闻伦理学和网络伦理学为甚，但其中不乏争议之处。

周鸿书、蓝鸿文、黄瑚、徐新平等人在自己的新闻伦理学教程中都对新闻伦理进行了一番历史考察。严耕、李伦等人也各自在自己的专著中研究了网络伦理发展的历史。梁俊兰、陈超南等则对信息伦理学的历史作了一番梳理。与一些学者把传媒伦理的历史考察深究至古代传媒的立场不同，陈超南认为，传媒伦理的考察勿须涉及古代的传媒方式，因为当时的传媒(主要是报纸)并不会引发学人对传媒(报纸)作伦理的思考，故考究传媒中的伦理问题，应当从出现了正式意义上的传播媒体开始。

在新闻伦理学的研究中，学者们大多认为新闻伦理学是一门研究新闻传播中的道德现象的边缘学科，但在具体论及这门学科的研究对象时，意见并不统一。周颐泰等人认为，新闻伦理学以新闻工作者的职业道德为研究对象，是一门研究新闻职业道德现象、本质、发展变化规律及其社会作用的科学，是借伦理学的一般原理研究新闻工作者在其工作中应遵守的行为准则、承担的道德义务及应恪守的道德规范等。周鸿书等学者则认为，新闻伦理学研究的对象除了新闻工作者的职业道德外，还应包括新闻媒体的道德功能。它是用一般伦理学的原理、原则解决新闻实践活动中人与人的道德关系、行为规范以及新闻媒介的社会道德功能的一门科学，是研究新闻从业人员道德品质和道德修养的一门学问。把新闻伦理学的研究对象局限于新闻工作者的职业道德，实际上是把新闻伦理学等同于新闻职业道德，是不可取的。

在确立新闻伦理的原则与规范时，学者们无疑参考了世界各国的新闻职业道德规范与信条，这从各书后面的附录可见一二。一般认为，我国新闻职业道德的基本原则应当是在全心全意为人民服务的基础上，坚持真理，实事求是，坚持正确的舆论导向。至于具体的新闻职业道德规范，争议不多，本文于此不再赘述。

在网络伦理的研究中，严耕提出要以全民、兼容及互惠作为网络伦理的基本原则；而李伦则认为，网络作为一种有自身结构及功能特色的生态体系，网络生态伦理所遵循的基本原则应当包括无害原则、公正原则、尊重原则以及允许原则。

陈超南的《彩色的天平——传媒伦理新探》一书，考察了传媒伦理学的兴起、现状及传媒伦理与当代社会等相关问题，是我国第一部以“传媒伦理”命名的专著。但他并不着力于传媒伦理的体系建构。他认为，当前传媒伦理学中的基本原则来自整个社会的一般道德观念，也就是说，人们试图用社会上已被认可的一般道德观念来解释传媒中的伦理问题。而要将以前在哲学层面或伦理学基本理论层面上的伦理研究与传媒伦理研究结合起来，本身是一个过程，其中需要对一系列传媒典型事例作理论分析，并将普泛的伦理原则加以具体化和明细化，需要创造性地运用这些伦理原则去解决与分析传媒问题。在他看来，传媒的伦理原则应当包括言论的自由、社会的责任、人类的正义、职业的道德等。该书为整合性的传媒伦理研究做了一些基础工作，但这一工作还需要更多的人来参与并予以完善之。

关于传媒领域的道德建设问题，学者们除强调规范与原则建设外，还不约而同地在道德教育与修养方面泼墨甚浓，这也间接反映了当前的传媒道德状况令人堪忧。一般认为，加强职业道德的教育以促进职业自律是必要的，这一教育精神应当在学校尤其在传媒专业领域得到有效贯彻。李伦认为，网络道德教育在当前最为急迫的任务是加强青少年的教育，学校、政府乃至法律部门都应当在这方面有所作为。黄瑚提出了“新闻职业道德境界”概念，即新闻行业及其从业人员在某一时期内所意识到并实际达到特定社会或阶级的新闻职业道德要求的程度，它反映了新闻行业及其从业人员所实际达到的职业道德水准。他认为社会主义社会的新闻职业道德境界，大致可分为五个层次，其中较高境界的忠于职守，克己奉公，这是一种自觉的、突破了以职业为谋生手段的境界；最高层次为乐于奉献，大公无私，这是一种理想的境界。

### 三问题与前瞻

总的来看，目前我国的传媒伦理研究还不够成熟，仍处于一种规范的建塑阶段，很难谈得上创新且有成就的学科建构性研究。特别是以下问题尚需在今后的研究中解决：

第一，传媒伦理的研究必须解决其原则与规范的知识合法性与现实合理性问题。这里有两层意思须加以澄清：一是传媒伦理的研究不能仅仅停留在道德规范的诉求层面。传媒道德问题的解决固然需要规范的参与，但仅此是不可能解决所有问题的。二是在进行传媒道德规范的考察时，必须解决其可操作性。道德规范的可操作性问题在所有的应用伦理学领域都存在，但在传媒伦理领域尤显迫切，规范的无力也使得“传媒伦理的研究常常遵循这样的模式——最后退到以法律作为惟一可靠的指导”，克利福德·克里斯蒂安对西方传媒伦理的这种分析，用于我国当前的传媒伦理研究也很恰当。

第二，传媒伦理的研究应当具备相当的“元哲学”、“元伦理学”的深度。对于传媒伦理学科的一些概念或范畴，应当有学者进行一些必要的“元哲学”阐释。另外，就目前来看，传媒伦理学还需要一种方法，这里并不是指传媒伦理学的学科构架方法，而是价值判断的方法。这一价值判断方法的缺失，使得传媒伦理在论证其原则与规范的合理性时举步维艰。

第三，应有更多的学者参与到整合性的传媒伦理研究中来。当前，关于传媒伦理的研究确有不少，但更多的是局限于其中的一个方向或一个问题，如新闻伦理、广告伦理、网络伦理。更为值得一提的是，在当前，我们还没有一个明确的关于传媒伦理的界定，以至于在研究中经常出现这样的尴尬局面：很多学者在讨论“传媒伦理”的时候，总是自觉不自觉地限阈于“新闻伦理”甚至“新闻职业道德”，以新闻传播之偏概传媒之全。

第四，传媒伦理的研究还应避免道德中心主义的误区。因为，在传媒领域根本就不存在任何单纯的道德问题，以为单靠传媒伦理学就可以解决传媒领域中所有道德问题显然是一种乌托邦式的幻想。在进一步加强传媒伦理研究的同时，传媒立法以及其他的文化反应机制也应得到相应的重视。

最后，我们需注意的是，传播的内容是信息，而信息的生产与传播、信息使用的安全与监控也同样是一个涉及到伦

理道德的问题。信息伦理将是传媒伦理研究中新的热点，已有学者涉猎到了全球中的信息伦理问题，这也许将是伦理学在继“全球伦理”之后，在全球化领域中的又一新发展。

#### 参考文献

- [1] 周鸿书：《新闻伦理学论纲》，新华出版社，1995。
- [2] 黄瑚：《新闻伦理学》，新华出版社，2001。
- [3] 严耕：《网络伦理》，北京出版社，1998。
- [4] 李伦：《鼠标下的德性》，江西人民出版社，2002。
- [5] 陈超南：《彩色的天平——传媒伦理新探》，湖北教育出版社，2001。
- [6] 梁俊兰：《信息伦理学：新兴的交叉科学》，《国外社会科学》2000年第3期。

《哲学动态》2003（7）

中国社会科学院应用伦理研究中心  
北京建国门内大街5号 邮政编码：100732 电话与传真：0086-10-85195511  
电子信箱：cassethics@yahoo.com.cn