



首页 → 学术文章 → 媒体伦理

强以华：媒体操纵与媒体伦理

## 媒体操纵与媒体伦理

强以华

(湖北大学哲学系)

**内容提要：**首先，文章从当代经济与技术入手，指出了当代社会也就是传媒社会，并据此探讨了当代社会作为传媒社会存在着媒体语言霸权以及媒体操纵的内在可能性。其次，文章从媒体语言霸权和媒体主体利益之间的相互关系入手，探讨了媒体操纵的三种类型和媒体操纵的两种主要形式，并且探讨了媒体操纵的相关后果。最后，文章从确保媒体成为“公众语言的代言人”入手，探讨了防止媒体操纵的媒体伦理问题。

**关键词：**传媒社会 媒体语言 语言霸权 媒体伦理

媒体伦理作为应用伦理学的一个方面，应当研究媒体设计、信息传播过程中面临的具体道德抉择问题，例如信息披露与个人隐私之间的关系问题。但是，上述具体道德抉择问题的研究必须以假定媒体设计、信息传播主体（即媒体主体）自身“已经”道德作为前提。其实，媒体作为当代社会具有语言霸权的一种传播工具，往往成为媒体主体的操纵工具。因此，研究媒体操纵与媒体伦理的相互关系问题，便成为研究媒体伦理首先需要解决的问题。

### 一、当代社会与媒体传播

汉斯-沃尔夫冈·黑斯勒说：“媒体及信息和通讯技术的持续快速发展，促使人们继农业社会和工业社会之后又提出了传媒社会的概念。”（1）传媒社会这一概念的提出充分表明了传媒在当代社会中的重要地位。传媒在当代社会中的重要地位首先是经济发展的结果，同时也是科学以及技术推波助澜的结果。经济（市场经济）发展到一定的程度必然会产生全球市场的需要。正如亚当·斯密所说：“当市场很小时，没有人能得到任何的鼓励，去专门从事一种职业，这是因为，他没有能力去把自己的劳动产品的远远超过自己消费的剩余部分，去交换他所需要的其他人劳动的剩余部分产品。”（2）这就是说，经济发展需要不断细化的社会分工，不断细化的社会分工依赖日益发达的商品交换，日益发达的商品交换则取决于不断扩大的交易市场。因此，经济（市场经济）的日益发展必然导致市场的日益扩大，最终必然会走向全球市场。随着经济的全球化，其他社会领域或迟或早也必然会走向全球化。另一方面，经济的全球化必须得到科学以及技术的支持。经济全球化意味着经济资源（资本、信息、劳动力、原材料、最终产品等等）的全球交换和全球分配，但是，假如没有一种技术手段能够在全球范围内方便快捷地传播信息和数据，以及在全球范围内方便快捷地运送劳动力、原材料和最终产品，那么，经济全球化必然难以想象。因此，科学以及技术发展所提供的传播信息、数据和图像的媒体（报刊杂志、广播电视、计算机网络），以及运送劳动力、原材料、劳动产品的工具（汽车、火车、轮船、飞机），成为经济全球化得以实现的必要手段。科学以及技术作为经济全球化实现的必要手段，同时也是社会其他领域全球化实现的必要手段。在全球化的过程中，包含数据、图像在内的信息的全球化最能体现当代社会的本质特征，因而作为信息传播工具的技术手段——媒体便是最能体现当代社会本质特征的载体。正是在此意义上，我们可以用“传媒社会”这一概念来概括当代社会。

当代社会作为传媒社会，内在地包含了媒体的语言霸权的可能，因而内在地包含了媒体操纵的可能。我们所说的传媒，主要是将媒体作为一种“媒体语言”，并通过媒体语言传播信息。在古代社会

(即自然经济社会), 人们的交往范围十分狭小, 人们相互之间的信息传播主要是面对面的传播或者通过口碑进行传播, 因此, 人类的自然语言足以满足人们相互之间传播信息的需要。在当代社会(即市场经济社会), 人们的交往范围延至全球, 人们相互之间的信息传播常常是远距离的传播或者是对众多受众的传播, 特别是一些重大信息的传播更是如此, 因此, 人类的自然语言已经不能满足人们相互之间传播信息的需要, 因而必须借助媒体语言才能进行有效的信息传播。人们喜欢用“地球村”来形容“全球化”, 其实“地球村”并不表示当代社会“物理空间”的实际缩小, 而仅仅表示当代社会“全球化”背景下的技术手段使人们之间的信息传播和实际资源的运送, 方便快捷得足以达到古代社会同一村庄中村民交往的水平。因此, 如果说古代社会人们仅仅借助自然语言进行信息传播的话, 那么, 当代社会人们不仅需要借助自然语言进行信息传播, 而且更需要借助媒体“放大”自然语言, 即借助媒体语言进行信息传播, 特别是对众多受众的重大信息的传播主要依赖媒体语言。在当代社会的两种语言系统中, 自然语言处于双重劣势之中: 其一, 相对于古代社会的自然语言而言, 古代自然语言因其能够传播到人们实际交往的主要范围(自然村庄), 因而属于唯一的信息传播语言; 当代社会的自然语言因其远远不能传播到人们实际交往的主要范围(地球村), 因而(对于重大信息来说)仅仅属于辅助的语言。其二, 相对于媒体语言而言, 自然语言无论在传播速度、传播频率方面, 还是在传播范围、传播形式方面, 都远非媒体语言所能比拟。媒体语言的优势地位集中体现于: 媒体语言是适宜于在地球村范围内交往的唯一语言。自然语言的劣势与媒体语言的优势, 使媒体语言内在地包含了语言霸权的可能, 即一旦存在某种需要, 媒体语言有能力“淹没”某些自然语言、按照特定的需要操纵大众的价值观念。在媒体语言内在地包含了语言霸权之可能的情况下, 谁若操纵了媒体, 谁就操纵了媒体语言, 因而也就可以利用媒体语言进行语言霸权。

## 二、媒体传播与媒体操纵

媒体语言作为适宜于在地球村范围内交往的唯一语言, 在利益机制的作用下, 常常存在着媒体操纵的情况, 从而将语言霸权的内在可能变为现实。当代社会既然是全球化背景下的“地球村”, 并且媒体语言是适宜于在地球村范围内交往的唯一语言, 那么, 媒体语言就承担着公众语言代言人的角色。因此, 媒体语言就应该是一种公正语言, 应该负有人类的共同使命, 应该承担不可推卸的社会责任, “媒体有责任去维护舆论的多样性和公开性, 以及社会的生活结构。真实而公正, 新闻与评论的分离, 以及考察方式的前后一致, 这是一种负责任的新闻工作活动的必要准则。”(3) 换句话说, 尽管媒体作为报纸、杂志、无线广播、电视、计算机网络等等, 其实都不过是一些中性的传播工具, 本身并不包含价值意义, 但是, 媒体语言作为适宜于在地球村范围内交往的唯一语言, 不可能不具有价值意义。然而, 任何媒体作为投资的产物, 其控制权不可能属于所有的社会公众, 媒体总是属于一定组织的媒体, 这样便存在着媒体的社会责任和掌握媒体主体利益之间的关系问题。一般来说, 媒体的社会责任与掌握媒体的主体之间的相互关系可以表现为三种形式: 其一, 媒体承担的社会责任与掌握媒体的主体的利益相互一致, 这时掌握媒体的主体设计和传播的信息总是既符合社会大众的利益, 又符合掌握媒体主体自身的利益; 其二, 媒体承担的社会责任与掌握媒体的主体之间的利益相互不一致, 但是, 掌握媒体的主体为了社会大众的利益, 宁肯牺牲自己的利益也要承担社会责任, 这时掌握媒体的主体设计和传播的信息便是在牺牲自我利益的情况下满足了社会大众的利益; 其三, 媒体承担的社会责任与掌握媒体的主体之间的利益相互不一致, 但是, 由于媒体语言的霸权潜能可以使掌握媒体的主体有利可图, 所以, 掌握媒体的主体在缺乏伦理精神的情况下, 便会为了与公众利益相冲突的一己私利, 通过媒体语言霸权的形式, 来满足自己的利益需要。这就是媒体操纵。媒体操纵将媒体语言霸权的可能变成了现实。

媒体操纵是掌握媒体的主体对于媒体的操纵, 因而我们可以从掌握媒体的主体的角度为媒体操纵分类。由此出发, 媒体操纵可以分为三类: 其一, 政治操纵。政治操纵就是政治组织和政治人物(各类可以操纵政治权利的人物), 或者利用政治权利直接控制自己管辖地区的公法人性质的媒体, 成为公法人性质的媒体的控制主体, 以便达到操纵媒体的目的; 或者采用政治压力和利益交易的手段, 间接控制自己管辖地区的私法人性质的媒体, 从而使私法人性质的媒体在某些方面成为自己利益的代言人, 以便操纵媒体。其二, 经济操纵。经济操纵就是经济组织和经济人物(企业家、大亨等等)利用手中巨大的经济实力, 或者直接控制某些私法人性质的媒体, 成为这些私法人性质的媒体的控制主体, 以便操纵媒体; 或者通过钱权交易等等手段, 间接控制公法人性质的媒体, 从而使公法人性质的媒体在某些方面成为自己利益的代言人, 以便操纵媒体。其三, 媒体操纵。相对于本文讨论的媒体操纵而言, 这里的媒体操纵属于“狭义的”媒体操纵, 指媒体组织和媒体人物(传媒巨头、重要记者等等)利用自己手中掌握的媒体权利直接操纵媒体。无论是公法人性质的媒体组织还是私法人性质的媒体组织, 无论是公法人性



质媒体组织中的媒体人物还是私法人性质媒体组织中的媒体人物，它们都具有直接操纵媒体的便利条件，以及通过利益交换的手段，联络其他媒体组织和媒体人物联合操纵多家媒体的便利条件。媒体操纵主要指上述三类媒体操纵。其实，在很多情况下，上述三种媒体操纵常常相互渗透，共同构成巨大的媒体操纵网络，从而构成巨大的媒体语言霸权。

媒体操纵作为一种语言霸权，作为“淹没”某些自然语言（特别是反对语言）、按照特定的需要操纵大众的价值观念，以便在公众利益的幌子下实现与大众利益相冲突的媒体操纵者一己利益的特殊手段，具有多种多样的具体形式。在多种多样的媒体操纵的形式中，最为常用也是操纵程度最高的形式主要有两种：其一，掌握媒体的主体为了某种与大众利益相冲突的一己私利，在大众利益或公正的幌子下，设计出本质上违背大众利益且符合自己一己私利的新闻、广告，或者其他形式的信息内容，通过新闻传播、记者采访、广告发布等等形式“淹没”对立的自然语言，操纵大众的价值观念，引导大众语言的价值方向。其二，掌握媒体的主体不专门设计某种新闻、广告或其他形式的信息内容来服务于某种与大众利益相冲突的一己私利，而是采用“巧妙篡改”的形式来服务于某种与大众利益相冲突的一己私利。即：在中立的幌子下转述其他媒体的消息或其他人物的语言，但是，在转述的过程中，或者对于转述的内容进行某种巧妙的篡改，或者对于转述的内容进行符合自己一己私利的筛选。结果，看似公正的转述，却实际上操纵了媒体，巧妙地操纵了大众的价值观念，引导了大众语言的价值方向。媒体操纵的上述两种形式典型地表现了媒体的语言霸权，这一霸权在公正舆论的幌子下“淹没”了一切异己的自然语言，作为一种声音向社会发布，结果造成了当代社会单向度的人，例如疯狂崇拜某种明星的人，疯狂崇拜某种时尚的人等等。不仅如此，语言霸权造成的当代社会单向度的人作为媒体操纵的产物，常常成为“颠倒黑白”的单向度的人，例如颠倒了正义行为和非正义行为，颠倒了优质产品和伪劣产品，颠倒了寻常歌手和优秀歌唱家……。由此可见，媒体操纵与道义背道而驰。

### 三、媒体操纵与媒体伦理

媒体操纵使媒体远离自己“公众语言代言人”的角色，远离自己应该承担的人类的共同使命和社会责任。因此，媒体语言在媒体操纵下，已经不是“公正语言”。为了防止媒体操纵，确保媒体能够有效承担人类的共同使命和社会责任，恢复其为“公正语言”，除了通过立法（国家法律和地方法规）来保证媒体传播承担人类的共同使命和社会责任之外，必须进行伦理调控。对于媒体操纵的伦理调控主要体现在三个方面。

第一，媒体主体的独立化。媒体主体的独立化，就是媒体主体必须能够保持自己独立的主体地位，这是防止媒体操纵的第一个条件。媒体主体的独立化，首先能够防止媒体的政治操纵。政治操纵与经济操纵和（狭义的）媒体操纵不一样，它可以在一个地域内操纵所有的媒体。尽管西方国家标榜自己新闻自由，但是，我们仍然经常看到政治权利操纵媒体的现象。因此，保持媒体主体的独立地位，就可以保证媒体不沦为政治的工具，从而“不屈从任何政党的愿望和要求，也不追随某种信仰、信念及某种世界观；不直接或间接地成为政府、某一特殊集团和某个人的工具，而是自由地、平等地、公开地和无所畏惧地服务于全体人民。”（4）媒体主体的独立化，其次能够防止媒体的经济操纵。与媒体的政治操纵比较起来，任何一种经济操纵都是有限的操纵。也就是说，媒体的政治操纵可以左右一个地域（例如一个州、一个国家）的全部媒体，但是无论如何强大的经济组织，都不可能操纵一个地域（例如一个州、一个国家）的全部媒体，这不仅是因为无论如何强大的经济组织都难以有操纵一个地域全部媒体的经济力量，而且是我们不能设想某个地域中所有的媒体作为独立主体，都同时缺乏媒体公正。

第二，媒体公约的民主化。媒体公约的民主化，就是媒体共同遵守的公约必须按照民主的程序来形成，这是防止媒体操纵的第二个条件。媒体一旦在地球村中取代了自然语言而成为适宜于在地球村范围内交往的唯一语言，它就必须成为公众语言的代言人。因此，媒体语言虽然也可以体现掌握媒体的主体的某种利益，但是，它必须是代表公众意愿的公众喉舌，并且它所体现的掌握媒体的主体的某种利益不能与公众意愿相互冲突。虽然媒体主体的独立化可以防止媒体的政治操纵与经济操纵，但是，媒体自身同样可以操纵媒体。为了保证媒体不被媒体自身操纵而能够成为公众语言的代言人（公众意愿的喉舌），必须制订相关的媒体公约，这里主要指涉及媒体的相关道德规范。我们认为，既然制订媒体公约的目的在于使媒体语言能够成为公众语言的代言人（公众意愿的喉舌），那么，制订媒体公约必须体现应用伦理学的一个基本精神，即“任何涉及当事人的决断都应该体现当事人的意志。就此而言，应用伦理学所倡导的‘道德上的共识理论，可以理解为民主原则向伦理学的一种推广’”（5）。国内学者甘绍平曾在自己的著作《应用伦理学前沿问题研究》中，特别比较了“民主的政治”与“民主的道德”，并由此强调应用伦理学的道德原则或规范（包含媒体公约）应该得到普遍同意。他认为，“民主的政治决策取决于投票中的多数的赞同，而民主的道德原则或规范则不能取决于多数人的投票，因为多数人的

赞同有可能与某些个体的道德自主性相冲突，所以这种原则或规范只能来源于理论论证基础上的普遍同意。”（6）我们赞同这一观点，并且认为，媒体公约所包含的普遍同意，恰恰体现了媒体公约的民主化，即媒体公约制订程序的民主化。当然，媒体公约的普遍同意，或者说媒体公约制订程序的民主化，并不意味着所有的当事人都直接参与媒体公约的制订，因为这样做既无必要也无可能，但是，通过那些在道德上和专业知识上能够代表公众意愿、公众利益的专业组织来制订媒体公约，则不仅必要而且可能，并且也实际体现了媒体公约的普遍同意，或者说体现了媒体公约制订程序的民主化。

第三，媒体监督的立体化。媒体监督的立体化，就是必须通过立体化的媒体监督系统监督掌握媒体的主体对于媒体公约的遵守情况，这是防止媒体操纵的第三个条件。媒体监督是保证媒体公约能够得到良好遵守的必要条件。有效地实行媒体监督其实包含了两个层面的问题：其一，媒体监督的主体是谁的问题。从理论上说，既然媒体公约是当事人普遍同意的产物，是一种民主化的产物，那么，媒体监督的主体必须是所有的当事人，以及所有当事人的委托人。因此，媒体监督的主体应该是所有的当事人以及所有当事人的委托人所构成的立体化系统。从所有当事人的角度看，监督媒体与制订媒体公约不一样，制订媒体公约不可能让所有的当事人都参加，但是，监督媒体却可以让所有的当事人都参加，因为所有的当事人都是媒体的实实在在的受众。不过，所有当事人作为媒体的实实在在的受众，只是没有专业知识的零星“散户”，因而他们对于媒体的监督只能属于最初级的监督形式（“举报”、“投诉”），所以除了所有当事人的监督之外，还需要借助专门的委托人（组织）实行媒体监督。从所有当事人的委托人的角度看，委托人作为组织应是一种立体化的组织系统。换句话说，我们不能将媒体监督仅仅委托给某一个组织或某一类组织，因为某一个组织或某一类组织常常会因自身的利益需要与媒体操纵同流合污，特别是在一些市场经济不完善的地方更是如此。例如，中国一些地方的消费者协会，常常由于物质利益的驱动，“在消费者协会推荐”的名号下，勾结企业共同欺骗消费者。因此，由委托人构成的媒体监督主体应该是立体化、因而能够相互再监督的监督主体，应该同时包含相关的政府组织、相关的协会组织和相关的媒体自身的自律组织。其二，媒体监督的监督方式问题。媒体监督的监督方式应该以科学的媒体信用系统为基础。媒体的信用系统可以是社会信用系统的组成部分，也可以是单独的仅仅属于媒体的信用系统。媒体信用系统应该根据媒体公约确立两个子系统：一个属于常规的征信系统，通过信息收集、信息处理、信息发布、信息查询，使所有媒体组织和人物始终受到“媒体诚信档案”的警戒，并使那些操纵媒体的组织和人物及时受到“媒体信用档案”的惩罚；另一个属于非常规的控制系统，通过不定期的举报、投诉、监督和处理，随时纠正各种各样的媒体操纵行为。总之，媒体主体的独立化、媒体公约的民主化和媒体监督的立体化，虽然不能说是防止媒体操纵的全部措施，应该是防止媒体操纵的主要措施。媒体一旦不被操纵，尽管还会存在其他各种媒体伦理问题，但是，由于涉及到媒体的各类主体可以站在根本利益一致的基础上来对话，因而在解决其他媒体伦理问题时将更加容易达成共识。

注释：

- （1） 乔治·恩德勒等：《经济伦理学大辞典》，上海人民出版社2001年版，第309页。
- （2） 亚当·斯密：《国富论》上册，陕西人民出版社2001年版，第22页。
- （3） 《经济伦理学大辞典》，第310页。
- （4） 《经济伦理学大辞典》，第310页。
- （5） 甘绍平：《应用伦理学前沿问题研究》，江西人民出版社2002年版，第21页。
- （6） 甘绍平：《应用伦理学前沿问题研究》，江西人民出版社2002年版，第21页。

载《中国应用伦理学2005-2006》

