



首页 → 学术文章 → 媒体伦理

胡久贵：拇指信息的伦理问题研究

拇指信息的伦理问题研究

胡久贵

(河南 郑州 河南财经学院经济伦理研究所 450003)

【摘要】 拇指信息是一种文化新形式，它是以一种新的语言文体进行的图文交流方式，也是一场借助拇指操作的人际传播运动。当我们在纷繁地使用手机图文信息进行交流时，拇指信息时代所凸现出的失德现象日益复杂化。关注一般性称谓的手机短信问题，从伦理的角度进行分析研究，从道德约束和自律的层面对短信息的传输过程进行规范，完善手机短信息服务个人交际和社会信息交流的宗旨，培育拇指信息时代的伦理规范是完全必要的。

【关键词】 拇指信息 失德现象 伦理规范建设

1978年,大洋彼岸的马丁·库伯发明了移动电话(Mobile Phone),开创了人类历史上信息交流的新时代。20世纪90年代新一带GPRS功能的移动通讯工具—手机—开始在中国大陆民间悄然起步。20世纪90年代中期以后,手机已从单纯的通讯工具向个人信息终端转变,开创了以移动通讯工具为媒介、利用图文信息进行交流或告知的拇指信息时代(the Age of Thumb Information)。拇指信息的通讯业务的服务功能、个人图文信息的交际功能、市场化的经济传媒功能、“无线政务”的公共管理功能和“手机文学”的文化传导功能似乎日趋重要。然而,当我们在纷繁地享用这些信息功能时,拇指信息时代所凸现出的失德现象也日益复杂化。那么,关注一般性称谓的手机短信息问题,从伦理的角度进行分析研究是完全必要。

一、拇指信息的失德现象

可以看出,由于手机短信息所具备的移动性、及时性、传输精确性、间接打扰性、非强制获取和信息覆盖面大等特点,已成为大众传媒的新机制。至2005年6月,我国手机用户近3亿6千万,并以每天约3090部手机使用量的速度增长,加上近7千万小灵通用户,全国共计近4亿3千万的移动通讯用户,近25%的国民拥有通讯工具,可见手机短信息的传输面非常广泛。信息产业部统计,2004年全国手机短信息发送量2200亿条,2005年度前五个月达1147.8亿条,而2005年中国移动通讯短信息业务使用量最高一天就有12.6亿条。目前,中国大陆的短信息业务的普及率和使用量均为世界第一。然而,在市场化经济利益的驱使下,越是传输流量复杂的短信息,其规范方式越是复杂,从而在“双刃剑”式的手机短信息背后,拇指信息时代的失德现象就越明显,表现为以下几方面。

1、短信息的转抄,即一般称谓的转抄“非原创”短信息现象这种失德现象表现在个人日常的手机短信如短信祝福、节日问候、礼仪回复等内容的情感交流时,并非是信息发送者自己真实情感的语言描述。常常将所直接接收到或间接获得到的华丽修饰的短信息进行简单改变,如改变对方称谓和区分性的字节,改变信息发送的合适时机等,然后转发给其他人。2006年春节期间许多年轻女性手机用户转发“人见人爱的…给您拜年”的短信,就是一个特殊的实例。据信息产业部的2005年网上调查报告显示,98%的手机用户都接收过转发的“非原创”短信的经历;2006年春节期间手机短信的转抄现象达到了顶点。从人伦交流的情感理念的角度看,最多几十个字节的祝福问候性的短信语言,却以转抄的方式传递情感,实质上是一种虚假而非真诚的情感表达,也是社会道德风尚失落的一种体现。

2、非健康信息的传播这种失德现象常以短信的内容不健康、趣味性底下、传播面广等消极特点，影响着手机短信的正常社会传导功能。非健康短信息往往以一种伪“手机文学”的消遣方式出现，如一些无聊的小道消息、诬蔑性的流言蜚语、挑逗性的黄色笑话、煽情性的言论等，都成为这种短信息的内容。可能非健康短信息一定程度上反映了社会现象，描述了社会心态，但在博得接收者的“开心一笑”之后，缺少回味和细品的本质，会给手机短信接收者心灵造成所谓娱乐性的反面思维冲击，是一种精神层面的外在冲击。

3、短信骚扰在这种失德现象中，短信息以一种间接强制性的方式传输，造成接收者不愿接收但无法拒收的结果。短信息到达后随时随地处于待阅状态，成为目前冲击着个体手机用户最直接的“烦心事”。骚扰性质的短信息多以非健康的、虚假商业的、恶意攻击等内容为主，表现为有意的个体短信骚扰和无意的商业短信骚扰两种主要形式。据2005年6月一项网上抽样调查表明，近85%的手机用户经常受到不明短信息的骚扰，尤其是近92.3%的女性手机用户受到短信息骚扰。目前，短信息骚扰的现象更多的以虚假广告、诱惑性的商业推广等市场化行为为主，而且难以简单地解决。

4、短信息欺诈，即虚假商业信息和短信息服务业的欺诈行为许多商家利用手机短信息的隐蔽性强、覆盖面广、强制接收等特点，与SP商家合作，发送虚假的商业信息诱骗接收者接受一些有行或无行产品。目前，这种失德现象已发展为专业化、高智能、高利润的违法商业欺诈行为。如20世纪末的代办证件、抵押贷款、“枪手”替考、婚介传销托内容，发展到2001年——2005年间的幸运中奖、慈善捐助、刷卡消费、融资储蓄等内容的违法虚假商业短信息的欺诈现象。据信息产业部公布，2005年6月由公安部门立案侦查的由于手机虚假短信息所造成用户直接经济损失达710万元。2006年3月16日信息产业部公布短信息服务业的欺诈行为有：故意模糊资费标准，不明真相的用户在不确认的情况下就定制了包月类、订阅类的业务；以免费试用为诱饵，免费期间就将用户转为包月服务并一次性收费；以互联网设置注册陷阱，提供空白内容短信息，但一次性重复收费；短信息运营商采取向用户发送恶意PUSH程序，进行反向定制业务；退定受阻等六大类。

二、拇指信息时代的伦理规范

拇指信息时代的伦理规范就是从道德约束和自律的层面对短信息的传输过程进行规范，完善手机短信息服务于个人交际和社会信息交流的宗旨。拇指信息时代的失德现象并非只是一种社会道德沦落的表现，它是对目前市场经济运作阶段利益驱使及利益冲突的反映，是区别于传统信息交流而形成的有悖于社会和个体层面伦理规范的时代现象。那么，在社会中客观形成并传输应用的拇指信息，应该尽量地避免失德现象，需要伦理规范去调节这种现象，所需的伦理规范本身是一种社会要求和人们主观意识相统一的结果。我认为拇指信息时代的伦理规范应有以下几方面。

1、遵守社会主义道德规范社会主义道德规范是与当前中国的生产资料性质和主导经济基础相协调，是建设和完善当前中国社会主义道德体系的主导方向。加强其他层面的道德规范建设，必须要服从社会主义道德规范，在主导方向上受社会主义道德规范为的统筹协调。那么，拇指信息时代的伦理规范必须与“五爱”为内容的社会主义道德基本规范相协调；同时，也要与社会主义市场经济相适应，与社会主义法律体系相协调，与中华民族传统美德相承接。最终，要实现服务个人和社会信息交流、提升短信息伦理准则的目的。

2、“绿色消费”《中国无线互联网行业诚信自律细则》提出短信息应用传输的一个消费理念就是“绿色消费”，即提出手机短信息内容应该是健康的、文明的、科学的、创新的。在市场经济利益的驱使下，手机短信息已经由单一的图文交流内容发展为商业化的信息传媒手段，非健康手机短信息充斥着正常的短信传输与应用。作为社会主义社会文化传播新形式的短信息，应该是健康的、文明的、先进的文化形式，应该以符合国家法律法规、传承社会美德、传播健康信息、利于精神文明等为基本的内容标准。这就要有道德自律去调节整个短信息运营程序，健康的短信息、文明的“手机文学”，才是和谐拇指信息社会的信息主导。

3、诚信市场经济是一种诚信经济，隐避性、网络化手机短信息的商业运作，更需要诚实守信的道德约束。作为文化经济的市场化短信息经营，短信消费者始终处于被动的地位，移动通讯企业和SP（短信息运营商）很容易在金钱和道德之间选择金钱，即不择手段地追逐经济利益。伦理规范要求短信息提供商和从业人员必须自觉地遵守平等互惠原则，反对服务欺诈和虚假商业信息，杜绝欺诈行为，以诚信自律为准则。拇指信息时代的诚信原则客观上要求老老实实在地培育市场，一切以诚信为交易的自律，让诚信这种社会资本带来联动效应，短暂的短信息欺诈的逐利行为只能带来信息市场的混乱。

4、平等互惠平等互惠原则实质上是对诚信原则的进一步深化，在诚实守信的基础上要求移动通信企业与SP（短信息运营商），SP与短信息用户等之间进行商业化手机短信息传输交易时，必须以平等互

利为原则。这也是要求移动通信企业、短信息服务经营者及短信息用户明确各自的权利、义务和责任，既要公平合理的实现短信息用户的消费需求，也要以公平的市场交换原则实现商家获利的经济目标。

三、加强拇指信息时代的伦理规范建设

拇指信息时代的伦理规范只是从合乎道德价值的取向上提出的,更多的是要求移动通信企业、SP(短信息运营商)、手机短信息用户等以自律为主。但是,自律只是主体内心理念的自发调节,并不能从根本上实现净化短信环境,规范信息通讯服务的目标。要培育拇指信息时代的伦理规范,应该从多角度综合方面入手,以下的简图将利于分析其伦理规范的培育问题。移动通信企业 市场租赁关系 SP(短信运营商)及运营商(中国 市场 移动联通网通电信等) 经济利益(需道德调节) 交换 关系 缴纳通信费 消费者 法律 政府监督管理法规 管理办法 拇指短信息消费的基本利益关系简图

1、法制化政府监督管理,是培育拇指信息时代伦理规范的外在教化手段。经济利益的冲突反映了价值观念的差异,短信息的市场化运作必然有违背社会道德规范、违反社会法律法规的现象存在,必须借助政府监管的宏观威慑力去规范教化短信息的市场行为。目前,我国已有几部监督无线通信短信息服务的法律、法规和管理办法,如2000年9月实施的《互联网信息服务管理办法》、2003年2月12日公布的《互联网等信息传播视听节目管理办法》、2005年9月的首部短信法规《通讯短信息服务管理办法》等都对手机短信息管理作出了明确规定。2006年7月9日信息产业部宣布开始在全国调整和统一手机短信息服务代码,以便对短信息服务商经营行为进行监督。可见,只要政府依法净化短信息环境,依法规范信息通讯服务,就可以为其伦理规范的培育创造了有利的外在法制保障。

2、移动通信运营商的严格责任意识,是加强短信息伦理规范建设的关键因素。SP和移动通信企业及运营商之间存在着市场化的租赁关系,SP依靠中国移动、中国联通、中国网通、中国电信等企业先进、快捷、广泛的信息网络传输系统,以手机及小灵通为信息传输媒介,以特殊的终端号码为短信息服务接入代码。但SP并不直接与短信消费者进行市场交易,而由移动通信企业和运营商代扣信息服务费。那么,移动通信和运营商要树立义务和责任意识,维护公平合理的短信息服务收费行为,从技术上防范和阻止手机垃圾短信息的传播,净化移动通信领域,树立防患于未然的道德观念,禁止为不良短信息运营商提供服务,为手机和小灵通用户提供健康文明的短信消费环境。

3、SP(手机短信运营商)的行业自律,是培育短信息伦理规范的核心条件。因为SP之间的市场竞争下的利益纷争,才直接导致了诸如垃圾短信,虚假信息,短信服务欺诈等失德现象的接踵而来。SP必须在金钱和道德之间作出正确的选择,必须自律,不发布、不传输、不宣传违反法律法规、违背社会道德规范的手机短信息,树立责任诚信意识,互相公平监督,才可以在良好的短信息市场中互利互惠。

《中国无线互联网行业诚信自律细则》提出的“绿色消费,诚实守信”宗旨,是对SP经营活动的基本道德规范要求。一些短信息服务商如深圳华动的神通助理Any8、蜂星网波e139、国浩寻呼的wocall等已主动地开始了自律行动。

4、手机短信息用户的道德自律,是培育拇指信息时代伦理规范的重要环节。作为消费者的手机短信息用户,同时又是短信息的创作者和传输者,需要抵制非健康短信息传播,又要具有不消费和不创作不良短信息的自律意识,树立文明消费、健康传播的责任意识。2006年6月9日起,北大、人大的马克思主义学院开展“德青杯”文明手机短信大赛,提出“健康 文明 科学 创新”的主题。这一主题可以作为手机短信息用户、短信写手的自律准则,是短信息“绿色消费”的诠释。真正实现“绿色消费,诚实守信”的手机短信息运营和消费市场,形成完善的拇指信息时代的伦理规范,还需要社会、个人、企业、商家等长久地自律行动。但是,如何在经济利益的竞争下培育道德自律意识,内化为个体和社会的责任意识,并发挥其道德调节的作用,仍需很长的路要走。

【参考文献】

- 1 《通讯短信息服务管理办法》 2005年9月
- 2 甘绍平著 《伦理智慧》中国发展出版社 2000年版
- 3 南若然著 《浅析我国媒体利用短信同受众人交流的现状》中国传媒大学 2006年6月1日 (人民网资料)
- 4 樊纲著 《经济学家谈道德?》《经济文论》三联书店 1995年版
- 5 汤喜燕著 《为什么中国人使用更多的短信》《中国传媒报告》 2005年第二期

【Abstract】 The thumb information is one new cultural forms, and it is a new language for pictorial and cultural exchange. Besides, it is one interpersonal communication campaign by the means of thumb operation. When we use pictorial and cultural information on mobile phones for communication, unethical phenomena in the age of thumb information have been increasingly complicated. It is necessary for focusing on general description of mobile phones short information, which is from an ethical perspective analysis and the level of self-discipline and moral restraint on transmission process of short information so as to standardize it. And it is absolutely necessary for improving short message service of purposes of personal communication and social information exchange, nurturing ethical norms in the age of thumb information.

【Key Words】 thumb information social effects unethical phenomena nurturing ethical norms

(本文首次发表于《重庆三峡学院报》作者联系方式 E-mail: hhh421@163.com)

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