



首页 → 学术文章 → 媒体伦理

郑根成：媒介道德辩护

媒介道德辩护

郑根成

内容摘要:在当前的媒介化社会中,人们都期望传媒在道德上担负应有的责任与义务。不可否认,这种道德期望是正当的,但在强调传媒应当担负起应有的责任与义务的同时,我们应当清醒地意识到传媒首要功能是信息告知;同时,我们也有必要拷问:社会文化及传媒伦理的学科建设等相关问题是否也与在当前的媒体道德失范有一定的关系?如果有,又当如何改善之?只有厘清这些问题,我们才能对传媒伦理研究抱正确的态度与方法,并找到解决媒体道德失范的正途。

关键词 媒介社会 道德期望 道德失范 道德辩护

一、当代社会的媒介化论证

20世纪20年代以来,大众传播媒介异军突起,成为人们生活中乃至社会发展中非常重要的影响力量。大众传媒对人类社会的影晌如此之大,以至于有人说,只有现代传播媒介的产生和发展才算得上是二十世纪真正能够与两次世界大战、社会主义诞生相媲美的世纪级大事件。进入21世纪,媒介影响仍然强劲,电视、报纸、广播、网络等传播媒介已经构成了一个宏大的世界景观。从媒介对人类影响的角度来看,我们完全可以说当下的人类是媒介化的人类,当下的人类生存是媒介化的生存,乃至当前的社会本身也已经成了一个媒介社会(mediated society)!

首先,报刊、广播、电视、网络、书籍等大众媒介已然渗透到社会的各个阶层和各个角落,小到个人衣食住行、工作、学习和娱乐,大到社会政治、经济和文化,无一不和大众媒介有着密切的关联,人们自愿不自愿地生活在一由大众传媒所编织的巨大网络之中。换句话说,当代的人们生活在一个大众媒介环境之中,接触大众传媒,已经成为现代人的重要生活内容。这是因为,其一,大众传媒几乎提供了生活中所有新闻信息及相关的知识,人们籍此以了解外部世界的动向和变化;其二,大众传媒为我们提供于生活有用的信息,人们籍此安排日常生活;第三,大众传媒还为我们提供了足够的文化资源,这些资源丰富了人们的精神世界、为人们提供娱乐,使人们从工作、学习和生活的紧张压力下解放出来,获得轻松和休息。媒介文化的信息像空气一样弥漫在我们的社会与生活当中的每一个角落,有人甚至因此断言,大众传媒已经如同阳光、空气和水一样成了我们生态环境的一部分!几组调查也多少能说明这个问题:北京市居民1996年接触媒介的时间就已经超过其闲暇时间的60%;而北京师范大学彭聃龄教授的调查结果更是让人吃惊:我国儿童从幼儿园到中学毕业的十几年中,平均每天看电视的时间远远超过他们学习任何一门课程的时间!2000年有学者在上海进行的一次调查发现,青年群体对“人们离开大众传媒就无法生活”这个问题有着高度的认同感:32.9%的受访者表示“很同意”;表示“基本同意”的比例则有41.8%,两项合计高达74.7%!而表示“不太同意”和“不同意”的只有15.2%!在现实生活中,许多人们花在媒介上的时间比花在其它闲暇活动上的时间的总和还要多,接触媒介已经被列为与工作睡眠一样最为耗时的活动了!

其次,更为重要的是,随着大众传媒的迅速发展,它已然形成了一个无孔不入的信息传播网络,并借此成为塑造社会文化以及说服、引导受众的最强力机器,在某种程度上,大众传媒还成了可能影响国家稳定和社会发展方向的舆论工具。不可否认的是,大众传播媒介在为我们提供便捷的信息交流方式,并且给我们带来了诸多全新体验和感受的同时,它还改变了我们的生活,引起了人们生活方式和价值观念的变革。作更深层次的考察,我们还会发现:大众传播媒介不但直接且深深地介入了现代社会的形成

过程，它还改变了人类的知识结构与人们观察世界的方法和思想过程。许多学者因此认为，大众传媒已经构成了当代社会的“新的权力核心”。对此，斯图亚特·霍尔（Stuart Hall）深有感触，霍尔指出：是大众传播媒介提供并选择性地建构了现代社会的社会知识、社会影像，而在当今的媒介霸权与大众文化的文化霸权之下，人们只能透过这些知识与影像，产生对世界，对人们曾经生活过的实体的认知，也只有通过这些认知，我们才能通过想像，建构我们的社会生活，使之合并为可资理解的整体世界。

二、大众对传媒的道德期望

在论及大众传媒的社会功能时，人们大多认为，传媒不应仅囿于报道、劝说、陈述以及有益的娱乐，因为，人们有足够的理由对它抱更多的期望——作为一种社会舆论机关和公众舆论手段，人们期望它理应成为社会与公众的耳目喉舌，自觉维护社会公共利益；作为一个对社会及人们生活有着越来越大的影响的社会空间主导形式，人们也完全有理由期望大众传媒能担负起社会公共文化的使命，自觉传播有助于促进积极、健康、有益的社会公共文化内容，自觉抵制消极的、不健康的和有害的文化垃圾，即它应当能把握事实总体上的责任，宣传、导向那些具有普遍性、有现实意义的和代表主流的思想文化。具体来说，人们对大众传媒的道德期望包括：

其一，大众传媒在及时、准确、客观而公正地再现现实的同时，还应搭建一个公众意见交流的平台。当前的许多媒体大多仅仅作事件的现象报道，并着重追求事件的娱乐效果，而不作深度报道。仅作表现现象的报道或仅追求事件的娱乐效果极易导向“新闻主义”与“煽情主义”。所谓新闻主义即追求轰动效应，把新闻只视作孤立的事实报道，而不考虑它的社会效果；煽情主义则是重视刺激受众情绪，甚至不惜以黄色的内容激发人们追逐低级趣味。“新闻主义”和“煽情主义”的作风显然不符合人们的道德期望，在人们的期望中，大众传媒不仅应当报道关于事实的真相，维护公众的知情权和表达权，它还更应当成为一个交流评论和批评的论坛，或者说，大众传播机构应将自己视为公共讨论的共同载体与公共传递者。虽然，我们不可能也不应该期望大众传媒能发表每一个人的每一个观点，但是，大众传媒还是应该承担起这样的责任，即设法表达一切重要的观点，这是客观报道（objective reporting）的应有之义。这一点在当前各国媒介日趋集中化、集团化的情势下尤为重要，因为在当前的媒介集团化进程中，所有者或广告客户等少数人操控媒介的情况日趋严重，与之相关的是，媒介的意见表达上也越来越受所有者或广告客户的掌控，这违背了媒介作为社会公器的初衷，也不符合民主社会的要求。

其二，大众传媒应当介绍、阐明社会目标与美德并承担维护社会公共利益的责任。人们对大众传媒的期望是：它应当承担起对于整个社会的美德和目标的相应责任，即它在充分满足公众的知情权的同时，还应该成为主流价值的塑造者与引导者，并成为促进社会宽容、理解、融合和发展的积极动力。人们之所以这样期望，是因为大众传媒在事实上已然成了一种教育工具，而且也许是最强大的教育工具！而作为教育者，大众传媒在社会公共文化方面应担承的责任是：它应自觉抵制低俗不雅的信息，进而传播有助于促进积极、健康、有益的社会公共文化内容，以丰富公众精神生活、培养公众的审美情趣。换言之，大众传媒传播的内容应当庄重、高雅、健康、有益，并对那些低俗不雅的内容持批评态度。毫无疑问，人们的这种道德期望是合理的。关于这一点，美国新闻自由委员会就曾强调：大众传媒有责任提升而不是降低公众的情趣。1972年，一个电视系统的负责人在评论安排音乐节目对公众的重要性时也曾总结说：“所有这些是为了回应电视观众的放松、娱乐和消遣的欲望，我们应该完成我们的首要任务，这里的伟大使命是要让电视落实训练社会意识、提高电视观众的文化教育水平和培养他们的审美情趣。电视应该传播的是我们时代的群众当中的进步思想，应该作为他们丰富精神的工具”。这里所表达的就是传媒把培养公众审美情趣等视为自己应然责任的观点。

其三，作为社会公器，大众传媒应当发挥社会监督作用并接受公众指导与监督。在传媒研究中，传媒被人们称为“社会监视器”、“环境监测者”，这是说它具有预警和监督的功能，可以对社会起到一种监测、预警和调适、护卫的作用。马克思因此称传媒为“社会的捍卫者”，其实质也是把实施社会监督看成是大众传媒所应当承担的社会责任。人们普遍认为，当且仅当大众传媒承担起了社会监督的社会责任时，社会与公众的利益才不会受到侵害，社会这部大机器才会不出偏差，实现良性运行。与此同时，人们还期望大众传媒能接受公众指导与监督，在一些人看来，大众对大众传媒的这种监督是必要的——大众可以籍此了解大众传媒的力量，并指出它不能满足社会需要的程度。一旦大众知道这些情况，就至少可以在三方面行动起来，使情况得到改善：一是各种社会组织应当帮助大众传媒来执行其任务；二是教育机关可为大众传媒创立进修、研究和批评性的出版物，并可以让相关专业的学生受到最广泛的教育；三是应当建立一个独立的机构来鉴定媒体活动，并且定期提出报告。

三、大众传媒道德失范的道德辩护

但现实却是大众传媒并没有满足人们的道德期望，而且，它还似乎偏离了人们所期望的社会的文化整合轨道。人们一致认为，在当前的大众传媒中，存在着普遍的道德失范现象，主要有节目内容的庸俗化、琐屑化文化趋向，对个人隐私日益严重的侵犯，价值导向上的偏离，媒介在运作中受资本操控而丧失独立性等诸多为商业利益而忽视社会利益，等等。人们开始深入反思大众传媒这些道德失范问题，并从社会学、文化批判理论、伦理学乃至社会心理学等层面展开了一场声势浩大的针对大众传媒的道德审判运动。仔细分析一下人们对当前大众传媒的道德审判，不难发现：人们在一气同声地指责大众传媒道德失职的时候，人们大多过于愤懑而忽略了一些本应值得我们深思的问题：大众传媒并不是一个孤立的存在，它是社会的有机组成部分，是社会总系统的一个子系统，它的存在、变化、发展依赖且受制于社会总系统与其他社会子系统。从生态学的角度来看，大众传媒也只是我们的“社会道德生态”多极中的一极而已：一个国家特殊的政治、经济、文化、社会体制等构成了大众传媒的具体社会生态环境，在这个社会生态环境中，社会公众、制度体系、文化体系等共同决定着传媒的制度、传媒能够达到的发展水平及其操作理念、运作模式、文化姿态与道德立场等。因此，当大众传媒这个道德生态系统出现失衡，并进而影响到了整个社会的道德生态系统时，简单地把责任倾之于大众传媒一方是有待商榷的。

首先，传媒的首要功能是信息告知与社会监督。大众传媒首要的、最基本的功能是真实而公正地提供信息，以满足公众的信息需要，在此基础上，它还要广集各方意见并把公众应当知道的事解释清楚。这是施拉姆（Wilbur Schramm）、赖特（Charles Wright）及后来的媒介研究者们对传媒功能最为基本的界定，世界上大多数国家也都把真实而公正地报道和评述新闻作为新闻传媒应当向社会与公众承担的首要职业责任。在媒介研究者们看来，信息是传媒（特别是新闻传媒）的首要功能：信息功能即要及时、准确地向社会通报新近发生的涉及公众利益和国家利益的重大事项，让公众尽可能迅速、准确、充分、完整地知晓和理解这些事件的意义，在此基础上帮助他们对环境中的机遇、挑战有较为清醒的认识，并籍此以形成正确的判断、作出正确的行为抉择。如果信息沟通不够，或者发布的信息扭曲，就很容易造成社会的不稳定。作为公共领域的社会公器，大众传媒还有着监督社会职能部门履行其职责的情况等功能，而这也恰是确保民主政治得以正确发挥其功能所不可或缺的。因此，在探究传媒问题时，首先要决定什么事是应当做或必须做的，换句话说，即便是讨论传媒伦理的时候，我们也不要忘记传媒最主要的功能是告知人们正在发生的事。当然，这种提法并不是否认传媒伦理研究的必要性，而是说传媒伦理的研究应持一种更为开放的姿态。

其次，传媒庸俗化、琐屑化的实质是媚俗。当前大众传媒受大众批判之最，莫过于它的舆论与价值观导向了。人们大多认为，大众传媒对当前社会风气恶化、道德沦丧及整个社会日趋世俗化负有不可推卸的道德责任，具体来说就是大众传媒中的暴力、色情、盲目追求时尚及整体的庸俗化、琐屑化倾向所导致的舆论与价值导向的偏离。在一般人看来，传媒应当促成健康、向上的舆论风气。但我们面临的事实却是，当前的传媒所主导的舆论在相当程度上是有悖于社会健康发展的。对家长们来说，情况尤甚：家长们清楚地知道，不具备成熟的价值辨别能力的青少年往往很容易被传媒宣传所误导。传媒研究也把这种不具备成熟的价值辨别能力的青少年称为传媒领域的“弱势群体”，认为他们不具备足够的能对传媒放送的信息作出正确的价值判断，很多人由此可能受传媒负面信息的影响而偏离了健康的发展轨道。基于是，人们一气同声地指责当前的大众传媒没能以健康向上的内容来引导社会风气、激活高雅时尚。然而，人们在如此质疑大众传媒的时候却忽略了问题的很重要的一个方面，那就是大众传媒固然有引导舆论的作用，但实质上，大众传媒是在反应舆论的基础上形成并引导舆论。也就是说，传媒首先是反应舆论——当代大众传媒生存的基础是视听率、点击率，没有视听率、点击率，它也就没有了生存空间。在传媒市场化、商业化的大环境下尤其如此，在这种生存环境下，媒体往往逐其受众兴趣而动。美国著名记者沃尔特·李普曼（Walter Lippmann）曾把报纸描述为永无休止的、不会长时间停留在某一点上的、覆盖面不断扩大的“探照灯”。李普曼当时并没有看到问题的另一面，也是更为实质的一面，那就是，传媒受众的兴趣才是“真正的探照灯”，它照到那里，传媒就一定会跟到那里，也必须跟到那里。关于这一点，学者德弗勒（Melvin L. Defleur）和丹尼斯（Everette E. Dennis）在其研究中也曾提到过：现如今，“传播媒介的私人占有和对利润的追求已经导致它注重大众文化，大多数消费者的兴趣爱好主导着传播媒介的内容。很清楚，这种内容往往缺乏艺术性知识性和教育性。”由此分析，大众传媒内容的不断世俗化，其实质是大众传媒在“媚俗”，它在是迎合社会公众的庸俗、琐屑的需求心理。因此，归根到底，传媒的格调是由阅听大众来决定的，也正是这种迎合，大众传媒才获得了它想要（或者说广告商想要的）视听率、点击率。在这个过程中，有多少人想到过，当媒体普遍以暴力、色情等来吸引观众时，暴力、色情并不仅仅是个大众传媒的趣味问题，它们本身就是一个严重的社会问题？关于价值观的问题也同样如此，大众传媒的价值判断其实是以社会的价值判断为准绳的。大众传媒本身不但不能规定什么是道德上的“善”或“恶”，相反，社会生活对道德“善”、“恶”的解读直接框定了众传媒对“善”、“恶”的理

解。道德善与恶的判断事实上是一个由社会及社会生活来规定的一个“前媒体”（pre-media）概念。目前，我国社会正处于一个转型时期，旧的道德价值体系逐渐瓦解，而新的道德价值体系却还没有完全建立起来，在道德“善”、“恶”的价值判断上存在着这样或那样的问题是不可争议的现实。一方面，大众传媒的社会责任更为艰巨：它应为当前我国的社会道德重建贡献应有的力量，大众传媒的社会地位及其影响正是人们对它寄予厚望的原因所在。但问题的根本在于社会本身的道德重建工程：如何及时、高效地进行社会道德重建，提高公众文化品味，这才是问题解决的根本，单方面地强调大众传媒的职业道德并不能真正解决所有的问题。因为，在传媒领域，存在着一个影响力互动的问题，即在传媒影响公众的同时，公众也影响并导向传媒，公众的文化品味提高了，传媒产品的文化品味自然也会受其影响而排斥低级化、庸俗化。

再次，传媒伦理学学科及相关理论建设是提高媒体道德素养的基础。大众传媒为当前的道德问题所困扰，与传播伦理学理论建构的滞后性也有很大的关系：我国的传播伦理研究还刚起步，基本上还处于经验教训的总结阶段，而系统的理论分析也刚刚起步，还很不成熟。这势必造成大众传播中的一系列关涉伦理道德的理论问题难以解决。

其一，在媒体运作中，合法与合乎伦理的界限还没有划分清楚，人们也许会就某个现象而讨论媒体的伦理责任，可真正处理却往往诉诸于法律。克利福德·克里斯蒂安（Clifford·G·Christians）就明确指出：“传播伦理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。”这种合法与合乎伦理之间界限的模糊，使得媒体在运作时更多地是考虑法律规范而不是社会的伦理要求或它的伦理责任。它们不需要过多地考虑因触犯了伦理规范会受到什么样的处罚，因为还没有哪个机构或是社会对此有明确的规定。而且对伦理道德的规范也能要求自愿、自主地遵守，它太缺乏强制性，也缺乏一些强制执行的机构。美国报纸主编协会曾态度强硬地要惩罚其成员之一的《丹佛邮报》的发行人F.G.邦菲尔，因为他曾经接收100万美元的贿赂，以此为不刊登怀俄明州政府将石油储备非法卖给私人的报道的条件。但该协会显然缺乏处罚依据，以至于后来不得不停止了对于如何惩罚触犯了道德规范的行为。若干年后，该协会甚至还正式通过了一个动议，明确指出对伦理规范的遵守应完全出于自愿。媒体伦理学要做的工作是如何弥合媒体的日常运作与伦理学的严肃思考之间的鸿沟，只有这样，大众传播媒介才会自觉地把伦理道德当作自身内在的价值规范加以接受，并予以遵循。

其二，对传媒社会责任理论认识上的争歧也导致了一系列相关的问题。在传媒领域，伦理道德的关注无疑直接指向社会责任(Social Responsibility)问题。然而，在传媒伦理学中，社会责任理论本身尚处于尴尬的境地：一方面，传媒的社会责任论理论之合法性本身就还是一个悬而未决的问题——社会责任论滥觞于对滥用新闻自由的批判，是对新闻自由主义的一种修正，社会责任论创立及其发展进程充分说明了这一点。因此，从其起源意义上来看，它并不是关照公共价值的必然结果，它首先是一场新闻（传媒）自救运动。其背景是传媒自由的滥用引起了大众对传媒的一定程度的排斥，特别是在当前的媒介经济生态中，大众传媒为了求得生存，就必定要获得大众的认可与支持。因此，在一定程度上，传媒高举社会责任的大旗实乃不得已而为之。当然，不排除有对公共价值关照的因素，但却绝不是全部。另一方面，社会责任本身还没有获得一致的认同及一致的标准。在大众传播媒体与其受众之间、新闻传播学与伦理学之间乃至不同的传播主体间与受众之间对责任的理解都存有争歧。大众传媒首先关注的是其市场效应及媒介资本增殖的效应，而大众在传媒的强势之下，尽管越来越离不开传媒，但又从内心里反感大众传媒的话语霸权；大众传媒在其资本的原始积累时期更多的是在其职业范域中审视伦理道德方面的责任，而伦理学则更倾向于一种普适的社会责任。梅内里（C. Merrill）就认指出：在论及传媒的社会责任时，我们面临着职业立场与人文主义立场对立的伦理难题。作为一个媒体从业人员，其职业的立场就是要尊重人们的知晓权（the people's right to know），他的伦理职责就是让人们知道事情的真相。而为了达到这个目的，他甚至可以无须考虑（公布真相的）后果，也可以不计手段；而人文主义立场则强调目标的合道德性，它要求人们必须虑及被报道对象在整个新闻事件中所受的影响与后果，并要求人们通过合乎伦理的手段来达到其目的，应当把人文关怀置于提供真实报道之上。正是这种当代社会的价值多元化使得人们对社会责任理解上的分歧日益加深，阿特休尔（Herbert J. Altschull）甚至指出，“社会责任”是条极其含混的术语，而且几乎可以往里面加进任何意思！这种对社会责任的过于宽泛的理解使得社会责任理论的实践指引价值大打折扣，也使得社会责任理论的实践机制之建构变得无比艰难。

由是观之，虽然大众传播媒介有其内在的道德性与价值尺度，而且，在社会建构中——特别是当前我国社会转型的时代背景下的社会重建与道德重建中——传媒也应当承担起更多的道德责任。但媒体的道德建设本身是一个复杂的综合工程，除了大众传播媒介自身的努力之外，它需要来自社会的支持，也只有整个社会都参与到其中来，这一道德建设才有可能取得实质性的成果。而在考察大众传媒领域存在的伦理道德问题时，我们也有一个理性的立场，而不能把所有责任都倾之于媒介一方。只有认识到了这一点，人们才能正确地对待传媒伦理问题，理性地找到传媒伦理问题的根源所在及走出这一道德困境的

最佳出路。

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：casethics@yahoo.com.cn