第 39 卷第 6 期
2009 年 11 月

浙 江 大 学 学 报(人文社会科学版)
Journal of Zhejiang University(Humanities and Social Sciences)

Vol.39, No.6
Nov. 2009

DOI: 10.3785/j.issn.1008-942X.2009.02.271

对大众传媒道德审判的伦理反思

郑根成
(浙江财经学院 伦理研究所,浙江 杭州 310018)

[摘　要]在当前的媒介化社会中,人们都期望大众传媒在道德上担负起应有的责任与义务。不可否认,这种道德期望是正当的,但与此同时,我们应当清醒地认识到:首先,大众传媒的基本功能是信息告知与社会监督;其次,传媒庸俗化、琐屑化的实质是媚俗,社会公众的庸俗化、琐屑化的需求心理和文化品位与大众传媒的庸俗化、琐屑化等恶俗取向有着密切的关联;再次,传媒伦理研究中相关基础理论的缺失和薄弱也与当前大众传媒的道德失范有一定的关联,因为这种缺失与薄弱直接导致了行动指导的无力。

[关键词]道德期望;道德审判;道德失范;传媒伦理

Ethical Reflection on Moral Judgment on the Mass Media

Zheng Gencheng
(*Institute of Ethics, Zhejiang University of Finance and Economics, Hangzhou* 310018, *China*)

Abstract: In the current mediated society, all people expect the mass media should be morally accountable. It's out of question of the rightness of the expectation. Though, at the time when the obligation of the mass media is emphasized, we should be aware of how the current status has come into being, and who or which should be accountability. We must learn about the following. Firstly, the basic function of mass media is information and public supervision. Secondly, the essence of the trivalization of the mass media is that the mass media is catering for the mass. That's to say, it's the mass's trivalization that makes the mass media trival. Finally, the deletion and weakness of relative basic theory in media ethics should be accountable, too. As we know, this kind of deletion and weakness would conduce inability of guidance upon correlative act.

Key words: moral expectation; moral judgment; moral anomie; media ethics

本文所说的对"大众传媒的道德审判"是指当前社会及学界相当一部分人针对大众传播媒体的道德责难。在这些人看来,以道德的眼光考量,当前我国部分媒体,特别是部分地方媒体与娱乐媒体呈现出负面的社会形象:效益至上、娱乐至上、肆意侵犯个人隐私空间、社会价值导向偏离等等。

[收稿日期]2009-02-27
[在线优先出版日期]2009-08-07
[本刊网址·在线杂志]http://www.journals.zju.edu.cn/soc

[作者简介]郑根成,男,浙江财经学院伦理研究所副教授,哲学博士,主要从事传媒伦理研究。

人们由是异口同声地对大众传媒展开了一场道德审判运动。这场道德审判运动首先说明社会大众对媒体其实有着殷切的道德期望,他们不仅期望媒体能自觉地在社会道德规范要求的构架内运营,同时也期望媒体在我国当前的社会道德重建过程中承担更多的责任与义务。其次,社会大众的这种道德期望明显落空了,于是转而一气指责。不可否认,人们的这些道德期望是正当的。但面对当前媒体的道德现状,我们有必要进一步反思:究竟是什么原因导致了媒体的这种道德现状?把责任推向媒体一方是否恰当?

一、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,人们还有足够的理由对它抱更多的期望:作为一种社会舆论监督和公众舆论手段,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影响的教育工具,人们有理由期望大众传媒能担负起公共文化的使命,自觉传播积极、健康、有益的公共文化内容,自觉抵制消极、不健康和有害的文化垃圾。换句话说,大众传媒应当能把握好社会文化的总体责任,宣传、引导那些具有普遍性、有现实意义、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如下几个方面:

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平台。但当前的许多媒体更多地只进行事件的现象报道,并着重追求新闻事件的娱乐效果,而不进行深度报道。这种取向使当前的许多传媒活动行进于"新闻主义"或"煽情主义"的误区之中。新闻主义的取向是追求轰动效应,把新闻只视为孤立的事实报道,而不考虑它的社会效应;煽情主义则注重刺激受众情绪,甚至不惜以黄色、暴力的内容来满足部分人的低级趣味。"新闻主义"和"煽情主义"的作风显然不符合大多数人对媒体的道德期望,在人们的期望中,大众传媒不仅应当报道事实的真相,维护公众的知情权和表达权,还应搭建一个交流和批评的平台。在这个平台中,传媒不仅报道事件,而且还应成为一个公共讨论的载体与传递者,使人们对事件的关注走向纵深。大众传媒作为一个公共讨论的载体与传递者,并不意味着它就应当发表每一个人的每一个观点,事实上,这也绝无可能。但是设法表达一切重要的观点则是应当的,这是客观报道(objective reporting)的应有之义。这一点在当前媒介日趋集中化、集团化的情势下尤为重要,因为在此进程中,广告客户等少数人操控部分媒介的情况日趋严重。与之相关的是,部分媒介在意见表达上也越来越受广告客户等少数人的操控,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,大众传媒应当宣传、阐明社会目标与美德,并承担维护社会公共利益的责任。人们期望大众传媒能承担起对整个社会美德和目标的相应责任,即在充分满足公众知情权的同时,还应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。人们之所以抱有这种期望,是因为大众传媒在事实上已然成为一种教育工具,而且也许是最强大的教育工具。鉴于此,大众传媒在公共文化方面应承担如下责任:自觉抵制低俗不雅的信息,传播积极、健康、有益的公共文化内容,以丰富公众精神生活、培养公众的审美情趣。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,苏联电视系统的一位负责人在评论音乐节目对公众的重要性时也曾提出:"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”[①]。

其三，作为社会公器，大众传媒应当发挥社会监督作用，并接受公众的指导与监督。在媒介研究中，大众传媒被人们称为“社会监视器”、“环境监测者”，意味着它具有预警和监督功能，可以对社会起到一种监测、预警、调适和护卫的作用。马克思称传媒为“社会的捍卫者”，其实质也是把进行社会监督看成是大众传媒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社会监督的责任时，社会与公众的利益才不会受到侵害，社会才能良性运行。与此同时，人们还期望大众传媒能接受公众的指导与监督。在一些人看来，对大众传媒的这种监督是必要的，因为大众既可以借此了解大众传媒的力量，也可以了解大众传媒不能满足社会需要的程度。相关情况被大众所掌握，大众就至少可以在以下三方面行动起来，使情况得到改善：一是各种社会组织可以通过多种形式帮助大众传媒来执行任务；二是教育机构可为大众传媒创办进修、研究和批评性的出版物，让相关专业的学生受到最广泛的教育；三是可以建立独立的机构来评定媒体活动，定期作出报告。

二、传媒伦理研究应避免道德中心主义的错误倾向

事实上，大众的这些道德期望明显落空了，且更为严重的是，部分媒体似乎还偏离了人们所期望的社会文化整合轨道。人们普遍认为，当前的大众传媒普遍存在道德失范现象，主要包括对经济效益的追求甚于社会效益，一些节目有庸俗化、琐屑化的文化趋向，对个人隐私的侵犯日趋严重，在价值导向上偏离了正确的方向，在运作中受资本操控而丧失独立性，等等。人们开始深入反思这些问题，并从社会学、文化批判理论、伦理学乃至于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。仔细分析当前人们对大众传媒的道德审判后不难发现：在指责大众传媒道德失范的时候，人们大多因过于愤懑而忽略了一些本应更值得我们深思的问题。大众传媒并不孤立地存在，它是社会的有机组成部分，是社会总系统中的一个子系统，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，大众传媒也只是多极“社会道德生态”中的一极而已：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，其中，社会公众、制度体系、文化体系等共同决定着传媒制度、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进而影响到整个社会道德生态系统时，简单地把责任完全推向大众传媒一方是值得商榷的。因为大众传媒的首要功能是信息告知与社会监督，而不是决定传媒在运营中应当遵守哪些道德规范与伦理原则，以及为什么要遵守这些道德规范与伦理原则。

在当前的传媒伦理研究中，存在着一种错误的道德中心主义倾向。持这种观点的人认为，道德问题是当前大众传媒所面临的主要或最基本问题，一旦相关道德问题得到解决，大众传媒的其他问题也就能迎刃而解了。但实质上，大众传媒的首要功能是及时、准确、客观而公正地提供信息，以满足公众的信息需要，在此基础上广集各方意见并把公众应当知道的事解释清楚。这是查尔斯·赖特、威尔伯·施拉姆及后来的媒介研究者们对传媒功能最为基本的界定。大众传媒的这一信息功能要求传媒及时、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件，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，并在此基础上帮助他们对自身生存环境中存在的机遇、挑战形成较为清晰的认识，并借此作出正确的判断与行为抉择。如果信息沟通不够，

---

① 参见 B.Paulu，*Radio and Television Broadcasting in Eastern Europe*，Minneapolis：University of Minnesota Press，1974，p.99，转引自[法]阿芒·马特拉《世界传播与文化霸权：思想与战略的历史》，陈卫星译，(北京)中央编译出版社 2001 年版，第 182 页。

或者发布的信息不实,就很容易造成社会的不稳定。即便是从伦理的角度考察,能否及时、真实且公正地完成信息告知功能仍是媒体道德与否的基本标准。因此,伦理道德的考察绝不是传媒研究最重要的问题,更不是首要问题。大众传媒的另一基本功能是社会监督: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功能,这也是确保民主政治得以正确发挥其功能所不可或缺的。这里同样会涉及到伦理或道德问题,但相关的伦理或道德问题仍不是最重要或首要的问题。因此,在进行相关的传媒研究时,首先要确定的是:"对传媒来说,什么是应当做或必须做的"。换句话说,即便是进行传媒伦理的探讨,我们也不能忘记传媒最基本的功能是告知人们正在发生的事及有效的社会监督。这并不是要否认传媒伦理研究的必要性,而是说传媒伦理研究应持一种更为开放的姿态,避免把伦理问题作为传媒研究首要课题的道德中心主义倾向。

大众传媒庸俗化、琐屑化的实质是"媚俗"。当前大众对传媒诟病最繁者,莫过于传媒的舆论与价值观导向了。人们大多认为,大众传媒中的暴力、色情、盲目追求时尚及整体的庸俗化、琐屑化等恶俗取向应对当前社会风气恶化、道德沦丧及整个社会日趋世俗化承担不可推卸的道德责任。在许多人看来,大众传媒理应促成健康向上的舆论风气,而我们面临的事实却是:部分媒体所主导的舆论和价值导向在相当程度上是有悖于社会健康发展的。基于此,人们斥责大众传媒一味地迎合受众的庸俗需求,而没能以健康向上的内容来引导社会风气、激活高雅时尚[1]。然而,人们在如此质疑的同时,却大多忽略了该问题很重要的另一面,那就是大众传媒固然引导舆论,但社会舆论与大众传媒之间还存在着一种互动关系:一方面,正如我们通常所了解的,大众传媒承担着一种舆论引导、道德教化等社会精英的角色;另一方面,大众传媒在舆论导向中持何种立场又与社会意识形态和公众趣味密切相关,即社会意识形态会影响大众传媒的价值取向,而公众的趣味也会影响大众传媒的节目风格。这在当前传媒市场化的态势下尤为明显,政府在财政上不再补贴传媒,并对传媒实行"事业单位,企业化管理"的双轨制,要求传媒"独立核算,自负盈亏,照章纳税"。在这种压力之下,大众传媒自愿不自愿地开始市场化改制。而在市场化条件下,大众传媒生存的基础是视听率或点击率,这能为传媒带来广告或赞助,在没有财政补贴的情况下,广告或赞助对传媒来说至关重要。在这种生存环境下,媒体往往逐受众兴趣而动,极力迎合受众的需求,以赢得视听率与点击率。关于这一点,美国学者梅尔文·德弗勒和埃弗雷特·丹尼斯在研究中也曾提及: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",并强调"这种内容往往缺乏艺术性、知识性和教育性"[2]71。由此分析,传媒的格调是由受众来决定的,而大众传媒内容的不断世俗化,其实质是大众传媒在"媚俗",在迎合社会公众庸俗、琐屑的需求心理与文化品位。正是这种迎合,使大众传媒获得了它想要的(或者说广告商想要的)视听率与点击率。从这个维度进行思考,不难发现:当前的大众传媒特别是娱乐传媒在选择暴力、色情等内容来吸引观众时,暴力、色情已不仅是大众传媒趣味低级的问题,它们本身就是一个严重的社会问题[1]。

在价值观的导向问题上,同样有值得反思的地方:大众传媒本身并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"的解读还将直接影响大众传媒对"善"、"恶"的理解。当前,我国社会正处于转型时期,在经历了近代以来历次文化运动及改革开放以来市场经济与外来文化的冲击之后,旧的道德价值体系已基本解体,而新的为社会大众所一致认同的道德价值体系尚未完全建立起来,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否认的事实。一方面,大众传媒的社会责任十分艰巨:它应为我国当前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是人们对它寄予厚望的原因所在。但另一方面,传媒价值导向问题的根本在于社会道德重建工程,单方面地强调提升大众传媒的品位与格调并不能真正解决所有问题,如何及时、高效地推进社会道德重建,提高公众文化品味,才是解决问题的根本。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，公众也影响并导引着传媒。只有在社会整体价值体系不断完善、社会公众整体文化品味不断提升的情况下，大众传媒的文化品味才可能真正提升，并自觉排斥低级化、庸俗化、琐屑化等恶俗趋向。

三、大众传媒道德失范的理论根源

当前大众传媒的道德失范与相关基础理论的缺失或薄弱有着密切关系，它直接导致了行动指导的无力。如果这种理解没有错的话，那么，传媒伦理学学科及相关理论建设的滞后就应当为当前大众传媒的道德失范承担一定的责任。我国的传媒伦理研究还刚起步，基本上还处于经验教训的总结阶段，相关理论也很不成熟，这直接导致了大众传媒领域中一系列关涉伦理道德的理论问题争歧难消，主要表现在如下几个方面：

其一，在媒体运作中，合法与合乎伦理的界限尚未有明确界分，人们也许会就某个现象讨论媒体的伦理责任，可最后的处理却大多只能诉诸法律。克利福德·克里斯蒂安等人曾明确指出："传播伦理常常遵循这样的模式——最后退到以法律作为唯一可靠的指导。"[3]2 这种合法与合乎伦理之间界限的模糊，使媒体在实践运作中更多地考虑法律规范而不是社会的伦理要求或它的伦理责任。因为还没有哪个机构或组织对此有明确的规定，媒体根本就不需要过多地考虑触犯了伦理原则与道德规范会受到什么样的处罚。事实上，在实际操作中，相关伦理原则、道德规范的执行机构与方法、违反原则和规范的具体制裁方法等方面的规定极不完善，人们还只能要求各大媒体及相关机构自愿、自主地遵守伦理原则与道德规范。美国报纸主编协会曾态度强硬地要惩罚其成员《丹佛邮报》的发行人 F.G.邦菲尔，因为他曾接收了 100 万美元的贿赂，以此作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关于如何惩罚触犯伦理原则和道德规范行为的讨论。若干年后，该协会正式通过了一个动议，明确提出对伦理原则与道德规范的遵守应完全出于自愿[1]。1985 年，在美国职业新闻工作者协会的会议中再次发生了类似的争论，最终的结果是，职业新闻工作者协会理事会投票决定不把规章制度与惩罚条例捆绑在一起[4]24-25。传媒伦理研究要做的工作之一就是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做自身内在的价值规范加以接受并执守。

其二，对传媒社会责任理论认识上的分歧也导致了一系列相关的问题。在传媒领域中，伦理道德的关注无疑直接指向社会责任(social responsibility)问题。然而，在传媒伦理的研究中，社会责任理论本身尚处于尴尬的境地：一方面，传媒社会责任理论的合法性本身仍是一个问题——社会责任理论滥觞于新闻自由的滥用，在这里，传媒社会责任理论是对自由主义理论的修正，社会责任理论创立及其发展进程就充分说明了这一点。因此，从其起源意义上来看，社会责任理论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标准。在大众传播媒体与受众之间、新闻传播学与伦理学之间乃至于不同的传播主体与受众对责任的理解都存有分歧。大众传媒首先关注的是其市场效应及媒介资本的增值效应。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地是在其职业范围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。约翰·梅内里就曾提出：在论及传媒的社会责任时，我们面临着职业立场与人文主

义立场相对立的伦理难题。作为一个媒体从业人员,其职业立场就是要尊重人们的知晓权,其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,也可以不择手段;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,并要求人们通过合乎伦理的手段来达到其目的,把人文关怀置于提供真实报道之上[5]11。在当代社会价值多元化的态势下,人们对社会责任理解的分歧日益加深,赫伯特·阿特休尔甚至指出,"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[6]342。这种对社会责任过于宽泛的理解使社会责任理论的实践指引价值大打折扣,也使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和价值尺度,而且在社会建构中,特别是当前我国社会转型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,它还需要来自社会的支持,也只有整个社会都参与其中,媒体道德建设才有可能取得实质性的成果。因此,在考察大众传媒领域存在的伦理道德问题时,我们应持理性、开放的态度,而不能把所有责任都归于大众传播媒介一方。

最后需要特别说明的是,本文的目的不仅在于为当前的媒介失范作道德上的辩护,同时还试图强调在传媒伦理的研究中,应当正确地对待传媒伦理问题——我们既反对把大众传媒的活动看成是完全与道德无关的职业活动的职业主义立场,也反对把伦理道德问题看成是传媒活动首要问题的道德中心主义立场。这两点同等重要,因为只有摒弃这两种错误立场,我们才能真正理解传媒伦理问题的性质及其必要性,进而理性地找到传媒伦理问题的根源所在,并在此基础上思考其正确的出路。

[参 考 文 献]

[1] 郑根成:《媒体道德辩护——兼论传播伦理建设》,《新闻爱好者》2002年第7期,第20-21页。[Zheng Gencheng, "Moral Justification upon the Media: With a Relevant Talk about Construction of Communication Ethics," *Journalism Lover*, No.7(2002), pp.20-21.]

[2] [美]梅尔文·德弗勒、埃弗里特·丹尼斯:《大众传播通论》,颜建军、王怡红、张跃宏等译,北京:华夏出版社,1989年。[M.L. Defleur & E.E. Dennis, *Introduction to Media Communication*, trans. by Yan Jianjun, Wang Yihong & Zhang Yuehong, et al, Beijing: Huaxia Publishing Co., Ltd., 1989.]

[3] [美]克利福德·G.克里斯蒂安、马克·法克勒、金·B.罗特佐尔等:《媒体伦理学:案例与道德论据》,张晓辉、梁岩等译,北京:华夏出版社,2000年。[C.G.Christians, M.Fackler & K.B.Rotzoll, et al, *Media Ethics: Cases and Moral Reasoning*, trans. by Zhang Xiaohui & Liang Yan, et al, Beijing: Huaxia Publishing Co., Ltd., 2000.]

[4] [美]罗恩·史密斯:《新闻道德评价》,李青黎译,北京:新华出版社,2001年。[R.F.Smith, *Groping for Ethics in Journalism*, trans. by Li Qingli, Beijing: Huaxia Publishing Co., Ltd., 2001.]

[5] J.C.Merrill, "Overview: Foundations for Media Ethics," in D.Gordon, J.M. Kittross & C. Reuss, et al, *Controversies in Media Ethics*, New York: Longman Publishers, 1996, pp.1—28.

[6] [美]赫伯特·阿特休尔:《权力的媒介》,黄煜、裘志康译,北京:华夏出版社,1989年。[H.J. Altschull, *Agents of Power*, trans. by Huang Yu & Qiu Zhikang, Beijing: Huaxia Publishing Co., Ltd., 1989.]