

<<媒介伦理的道德论据>>

图书基本信息

书名：<<媒介伦理的道德论据>>

13位ISBN编号：9787509616543

10位ISBN编号：7509616549

出版时间：2012-2

出版时间：经济管理出版社

作者：孟威

页数：289

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## <<媒介伦理的道德论据>>

### 内容概要

本书所讨论的近90个媒介现实案例，标示出媒介日常工作中司空见惯且容易身陷其中的道德泥沼，提供了实践操作层面的禁忌尺度，并创建性地提出了积极、有效的伦理思考角度。

本书既可作为新闻传播学教材，也可为专业人士提供参考，并广泛适用于期望提升媒介认识与素养的人们。

## <<媒介伦理的道德论据>>

### 作者简介

孟威，新闻传播学博士，现中国社会科学院新闻与传播研究所网络学研究室主任、副研究员。美国加州大学洛杉矶分校访问学者，国家广播电视“十一五”发展规划前期研究专家组成员，国家哲学社会科学基金通讯项目评审专家。

主要研究领域为媒介伦理、网络新媒体、传播及社会影响、媒介文化等。多次主持中宣部、国家广电总局等部门重大课题研究。曾担任专职记者、编辑、专栏撰稿人。

研究成果主要包括专著《网络互动：意义诠释与规则探讨》、《传播实践与思考》，学术论文《网络文化走势与人文精神的传播》、《新媒体与美国政治传播走向》等。在《人民日报》等媒体发表新闻、评论等200余篇。曾获中国新闻奖、国家数字媒体规划基础研究优秀成果奖等。

## <<媒介伦理的道德论据>>

### 书籍目录

#### 导论 伦理、道德与媒介

道德的媒介

“自由”追求与媒介“责任”

媒介的职业伦理

研究的问题、内容与进路

#### 第一章 真实报道与诚实

消息源陷阱

谁在背弃承诺?

“爱撒谎”的记者

“客里空”之“善意的谎言”

职业“推手”：怎样写更“客观”

时效、压倒一切的时效

据说、据称、据透露

容易上当的编辑

#### 第二章 “炒作”、品位与责任

公众“口味”和媒介的品位

“娱记”印象

公众、公众人物、公共利益

#### 第三章 媒介的良心

无动于衷的“旁观者”

惩恶扬善与媒介“打抱不平”

媒介，心灵“伤害”有多大

“媒介冰冷”脸谱”

“揭秘”，痛快淋漓?

未成年人曝光：“责任”与“限度”

道德自觉与媒介素养

#### 第四章 隐性采访：正当性讨论

“假面”后的欺骗

“纵容”之下的“高考舞弊”

“诱导”违法者

#### 第五章 有偿新闻与“媒介寻租”

有多少“冒牌新闻”在蒙蔽我们?

“普遍性一致”

新闻媒介的权力“寻租”

媒介“受贿行为”认定的争议

#### 第六章 偏好与媒介歧视

媒介偏爱之“女性”

媒介“区别对待”的群落

多一分媒介关怀

#### 第七章 媒介的权力

“媒介审判”——舆论监督与司法独立的博弈

媒介事件中的“权力异化”

权力利刃——媒介“封杀令”

#### 第八章 数字化与新媒体伦理

“谣言”、“准”真实、媒介信用危机

<<媒介伦理的道德论据>>

论坛、数字身份、媒介职业伦理观  
新媒体、泛娱乐化、中立与担当  
第九章 德性与媒介的未来  
道德人格与媒介之“德性”

.....  
参考文献

## &lt;&lt;媒介伦理的道德论据&gt;&gt;

## 章节摘录

2002年6月3日,《北京晚报》“错抄”一篇来自于美国纽约“专门编造时事新闻逗美国读者一笑”的讽刺性“新闻”周刊——《洋葱》杂志的消息,称美国国会威胁说,如果不能重建一座崭新、豪华的国会大厦,国会将搬出华盛顿,引来一片嘘声。

《洋葱》的总编罗伯特·西吉尔(Robert Siegel)得知这一消息时,对《北京晚报》如此容易受骗上当表示惊讶,他说:“如果我是北京的一名记者,发现了类似这样的故事……我也许要进行一番追踪,查核其来源。

读者从来就容易受骗上当,但是我以为记者会聪明些,也许我太天真了。

”反驳的人会说,外国人也许的确无法理解中国媒介容易上当的深层次原因,而且,并不是所有编辑都是“洋货”的崇拜者。

的确,面对外来的假货编辑部未能明察秋毫,也有其他方面的原因。

传播学上国外学者霍夫兰(C.I.Hovland)和韦斯(W.Weiss)曾有一个著名的实验:使用同样的消息,对一些人说,这些消息来自于高可信度来源,而对另外一些人说,这些消息来自于低可信度来源。

这个实验使研究者得以仅仅通过信息源变量就可以确定宣传的效果。

他们得出的结论说,当消息立即传来之时,高可信度来源的确可以导致意见的更多改变。

他们也提议说,专业权威度和值得信赖度也许是消息源可信度的标准。

也就是说,面对一则缺少直接经验的消息,人们在短时间内愿意相信他们认为高可信度的消息来源——权威。

作为“易碎品”的新闻,在传播中,权威说法有助于增加它的可信度。

新闻信源的权威性越强,新闻的震动作用、吸引力越强,也就越能引起公众的关注。

在“注意力经济”膨胀的今天,有经验的媒介都深谙此理,他们于是在许多时候就巧妙地选择有效信源表达自己的观点和意见——这成为一种不言而喻的传播技巧。

不过也正因如此,媒介会反被其愚弄。

一个貌似高可信度的权威如果故意欺骗媒介,媒介难免轻易上当或受其利用,成了“饵”下之鱼,结果又欺骗了更多的人。

何况现实社会,不同编辑决定消息源权威性因素的主观性不同,某个人或某些机构在某方面所具有的专业水平,或者单凭其身份或地位都会使他们受到蒙蔽。

……

## <<媒介伦理的道德论据>>

### 媒体关注与评论

媒介伦理看似冰冷，但人们对它的探究从未停止过。

本书立足于当今媒介日益分众化、对象化的趋势，就日益复杂的媒介生态进行深度求索，从道德智慧源泉里寻找破题灵感，独辟蹊径阐释媒介伦理问题。

作者深谙传媒运行规律，以本土伦理为圭臬，同时借鉴国外相关研究成果，理论构建与案例运用从容自如，做到了学术性与可读性的统一，展示出作者扎实的研究功底和治学的责任意识，是思考媒介伦理问题的有力参照。

——中国社会科学院工业经济研究所研究员、经济管理出版社社长（张世贤）传媒在社会生活中占据着重要位置。

伦理作为规范社会生活的准则，毫无疑问也构成了媒介工作的重要组成部分。

这本专著，以马克思主义为指导，以媒介伦理为核心，立足于解决本土化媒介实践的重要理论认识问题。

专著提供的案例分析鲜明丰富，对传统媒介及新媒体中蕴含的伦理道德问题进行了深入、前瞻性的思考，颇有见地，不仅启发思索，读来也饶有趣味。

——中国社会科学院新闻与传播研究所研究员、马克思主义新闻学研究室主任（宋小卫）

本书关注媒介理论和实践发展的重要议题，将伦理道德这一宏大主题融入当今媒介实践的热点问题和困惑之中，探索媒介伦理的道德依据和理由，既有理论性，又有强烈现实针对性，时代感强。

在多种论点的交锋中，体现了作者的真知灼见，对于澄清认识、引导实践很有启发。

——《人民日报》（海外版）记者部主任、高级编辑、资深媒介人（严冰）

<<媒介伦理的道德论据>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>