Globethics Repository



传媒娱乐化的伦理反思 [The Ethical Reflection of Infortainment]

This page was generated automatically upon download from the Globethics Repository. More information on Globethics see https://www.globethics.net. Data and content policy of Globethics Repository see https://repository.globethics.net/pages/policy.

Item Type	Article
Authors	郑, 根成
Publisher	宁夏人民出版社
Rights	With permission of the license/copyright holder
Download date	2026-11-26 09:26:02
Link to Item	http://hdl.handle.net/20.500.12424/182073

郑根成：传媒娱乐化的伦理反思

郑根成

传媒娱乐化的伦理反思

郑根成

内容提要：20世纪90年代以来，在市场理念的驱动下，伴随着我国传媒市场化、商业化浪潮的兴起，传媒领域还掀起了一股娱乐化的浪潮。虽然，对当前的传媒娱乐化浪潮下定论尚显为时过早，但对传媒娱乐化中的伦理问题进行深入反思却很有必要，因为，传媒娱乐化中经济伦理问题、人文关怀失位、对道德意义的消解及传媒娱乐化在价值导向上的背离等问题等不仅关涉传媒自身道德建设，也直接关涉到当前我国社会中的道德建设等重大问题。

关键词：传媒娱乐化 传媒伦理 媒体道德 媒介文化

一、传媒娱乐化现象及其缘起

20世纪90年代以来，随着媒介大众化、市场化、商业化浪潮的勃兴与信息消费观念的兴起，我国传媒业在新闻理念、大众传播理念以及文化理念等方面都发生了极为重要的变化，这在媒介实务上最为重要的影响就是催生了一股传媒娱乐化的热潮。传媒娱乐化的热潮始于新闻娱乐化，继而，从主流传媒到大众传媒都自觉或不自觉地亲近了娱乐化的模式。所谓新闻娱乐化，从内容上来看，就是偏向软新闻——即西方媒介所谓“大众新闻”——或尽力使硬新闻软化（1）。具体表现为，在内容上尽量减少严肃新闻的比例，将名人趣事、日常事件及带煽情性、刺激性的犯罪新闻、暴力事件、灾害事件、体育新闻、花边新闻等软性内容作为新闻的重点，并竭力从严肃的政治、经济变动中挖掘娱乐内容及其价值；在形式上则表现为强调故事性、情节性，强调新闻事件的戏剧悬念及煽情性效果，从最初强调硬新闻写作中适度加入人情味因素，加强贴近性，并因此而衍变为一味片面追求趣味性和吸引力，并以故事化和社会新闻化为主要特点强化事件的戏剧悬念或煽情、刺激的方面，走新闻故事化、新闻文学化道路。卡茨（John. Kartz）把这种新的新闻现象称之为“新式新闻”（the new news），他说：“新式新闻是一个速配的混合物，它部分是好莱坞电影和电视电影，部分是流行音乐和流行艺术，它将流行文化和名人杂志紧紧混合起来，使小报式的电视节目、有线电视和家庭录像互相结合”（2）。这种所谓的新式新闻的主要表现就是将信息和娱乐结合起来，这种结合使得曾经清晰的新闻与娱乐信息的界限日渐模糊。媒介分析家本·巴路迪肯用“infotainment”一词来描述新闻与娱乐合流的这一趋势（3）。很显然，这个词是信息（information）与娱乐（entertainment）两个词的合成词，根据英语独特的造词习惯，我们很容易就能推演出这个词的意义当为“信息娱乐”。我国学术界把infotainment一词所反映的在新闻领域中新闻与娱乐信息相融合的趋向为“新闻娱乐化”。

但仔细分析，不难看出，当前学术界所理解的“新闻娱乐化”并不能完全涵盖infotainment一词的意义。“新闻娱乐化”仅仅限于新闻或新闻媒体，是指在新闻报道中娱乐化理念及新闻媒体中的娱乐化经营倾向。事实上，在大众传播媒介领域，从大众化传媒到主流传媒，不仅仅是在新闻或新闻媒体中存在着普遍的娱乐化倾向，几乎所有的传播媒体都已经被娱乐化所感染：从最初的报纸周末版热潮，及后来的晚报和都市报浪潮蔓延开去，在电台方面，以经济台为主导的文艺台、交通台也都自觉不自觉地亲近了娱乐化方式；电视台的综艺节目也大多选择了娱乐化道路，更有的电视台开设了专门的娱乐频道，电视湘军的兴起起初也就是以其娱乐节目为先锋品牌，如快乐大本营、玫瑰之约等。由此看来，infotainment一词的准确翻译当为“信息娱乐化”或“传媒娱乐化”，尽管这个词产生之初是用来描述新闻娱乐化之现象的。“信息娱乐化”是从其辞源（information）意义的角度所作的解释，而作为一种传媒现象，“传媒娱乐化”译法则更为恰当些。

陈力丹曾分析指出，传媒娱乐化潮流是第二次世界大战以后的事，二战以来，尽管世界上仍

然不断发生着局部冲突，但我们的世界整体上还是处于和平时期。人们在观察社会变动的同时，还需要精神的放松和享受。战后的传媒敏锐地体察到了这种社会需求，并适时地提供了更多的文化类、消闲类产品，于是传媒逐渐成为人们精神娱乐的一个重要领域，提供娱乐也因此逐渐成为传媒的一种独立职能。我国传媒娱乐化的兴起要晚于西方传媒娱乐化，并因此有着明显的受西方传媒娱乐化影响的痕迹。纵观我国传媒娱乐化的形成及其发展过程，不难看出，催生传媒娱乐化浪潮的因素包括：

其一，市场化及随之而来的商业化是传媒娱乐化的原动力。自20世纪80年代中期以来，我国政府分批对传媒实施“断乳”，推行“独立核算、自负盈亏、照章纳税，财政不给补贴”的新体制，传媒在各种成本上涨、财政补贴骤减的情况下被真正推向市场。在这场市场化进程中，诸多传播媒介面临着经济利益与社会责任的二难抉择，但在激烈的市场竞争的压力之下，几乎所有的传播媒介在操作方法、运营模式以及编辑方针等方面都不同程度地突出了商业化取向，而表现在媒介内容上则是娱乐化倾向的强化。因此，可以说，市场化、商业化是传媒娱乐化的最重要原因。其二，大众文化的流行为传媒娱乐化发展提供了温厚的土壤。我国上世纪70年代末以来的社会转型在文化层面的表征就是大众文化的勃兴，所谓大众文化，简单地说，就是大众消费社会中通过大众传媒所承载、传播的文化——它以文化工业为特征、以市民大众为消费对象、以大众传媒为主要的传播手段。正因为它主要是为大众消费而制造出来的，因而具有功利性、商业性、消费性、从众性、娱乐性等特点。大众传播媒介在迅速把握了当代大众的文化心理及其需求之后，理所当然地成了大众文化的主体载体。另外，传媒受大众文化影响而转向娱乐化与我国当前社会转型时期的社会心理也有一定的关系——在当前的社会转型时期，传统的价值观念和道德体系受市场经济与外来文化的冲击被解构，而适应新形势发展要求的新的为大众所普遍认同的价值体系尚未完全建立起来，此时社会心理是脆弱的甚至是迷茫无助的，会产生诸如“物欲化、粗俗化、冷漠化、躁动化、无责任化和浮夸虚假化”的“病态社会心理”。（4）在这种具有普遍性的社会心理的支配下，人们会强调感官刺激、消遣娱乐而无视净化精神，并进而对纯娱乐性的信息陡增兴趣。从社会文化的角度来看，大众文化目前大行其道，它远离意识形态、理想主义，摒弃严肃深刻的人生意义，消解价值，追逐享乐，只关注当下。生存于这种文化氛围中的受众，加之普遍受教育程度不高，必然受到影响而过分追求娱乐。其三，技术层面的原因则在于，硬新闻的采编在政策和人才、技术、资金等方面都较娱乐化模式更具难度，不少媒介，特别是私营、小型媒介因此望而却步，转而选择难度低、花费小却可能市场效果更好的且受众兼容面更宽的软性内容和技巧，以求在过于激烈的市场竞争中求得生存，因为，经营者们发现，娱乐化的内容以及娱乐化的表现方式更有市场。从这一点来看，我国传媒娱乐化潮流既带有社会转型时期媒介市场化、大众化的必然性，又还带有媒介发展脱离社会发展实际的不正常竞争导致的畸形产物特征。

二、传媒娱乐化的伦理反思

娱乐化传媒及娱乐化节目是否有必要进行伦理层面的考究呢？关于这一点，美国著名的人类学家罗伯特·雷德菲尔德（R. Redfield）早在20世纪中期就已经作了回答——在谈到娱乐节目是否应该接受伦理道德的支配时，作为哈钦斯委员会(Hutchins Committee)的一员，罗伯特·雷德菲尔德极力主张，我们所有的社会生产都应朝向一种思想与制度的“新整合”，朝向一种创造性的秩序，在这一秩序中，“我们表达有象征意义的符号和习俗并遵循它们，产生一致的认识。”产生一个范式社会，这个社会“将指导各处其他自由民族的信心。”（5）雷德菲尔德不是一个梦想的沙文主义者，他认为，社会制度（像媒体）和社会信仰（像生命的纯洁）是相互依赖的，因此，娱乐节目必须受到伦理道德的检验。

事实上，近年来的传媒娱乐化已然引起了传媒领域及至整个社会的诸多伦理问题，深入认识这些伦理问题并探寻有效的解决途径实为当今学界的当务之急。

传媒娱乐化所引发的伦理问题主要有：

其一，传媒领域中的经济伦理问题。从伦理的视角探讨传媒娱乐化问题，我们是基于这一个前提，即娱乐化意味着媒介传播方式的转型，而与这种转型相关的商业（资本）介入是我们必须同时予以考察的问题。在当前的情况下，娱乐化与商业（资本）介入有着极强的互动性——娱乐化促进了商业（资本）的介入，而商业（资本）介入则加速了娱乐化的进程——与这一问题相关的问题是：传媒在制作与运营理念都完全市场化。在这场传媒市场化的进程中，传媒所面临的第一个困境就是经济（资本效益）与道德（传媒的社会责任 social responsibility of media）的关系问题。这一问题在我国20世纪80年代经济改革之初也曾遭遇过，对这一问题的讨论甚至促生了一门新的学科——经济伦理学。但较之经济伦理学对经济与道德问题的长期争议，不同的是，传媒界（实务界与理论界）在资本效益与传媒的社会责任上并没有纠缠过多，而是很快地就进入了“资本

人”角色。这或多或少也是受到了西方传媒界的影响：20世纪80年代，在传媒市场化浪潮席卷欧美时，欧美广电传媒进行了相应的自由化、商业化和放宽规则的改革，同时，在政策天平上也由受众利益向商业利益倾斜。

在传媒的市场理念中，媒介机构被完全等同于经济体制中的生产商，而受众则被理解为消费这一生产商制作的商品的“市场”，换句话说，传媒的市场理念把受众定位于消费者而不是传统传媒理念中的公民。与之相关的是，在传播信息的选择上，在传统传媒理念支配下，信息选择过程中信息价值的确定既来源于受众喜好，同时，更来源于有社会责任感的传媒从业者从公民这种受众观出发对信息价值的定义。而在市场理念的支配下，信息价值确定的标准只有一个，那就是市场价值，就是能否带来实际的赢利，传媒作为社会公器(public instrument)的社会责任问题则被搁置，至少是被置于重要性低于市场价值的地位。由于市场理念中的受众是被定位于消费者，这样，作为消费者的受众与作为生产商的媒介之间的关系就成了纯粹的买卖关系，这种买卖关系在很大程度上决定了传媒信息传播选择与制作过程中信息价值的判定标准只能由受众（作为消费者的受众欲求）掌握，因为，他们就是传媒市场。而当受众的消费俗欲求主宰传媒信息采集、制作与表达成为常规时，传媒又不可避免地走向媚俗、走向庸俗化。正是在这个过程中，部分传媒逐渐失去了道义评判能力及社会责任感，从这个角度来看，在市场机制下，传媒因社会责任而广受批评又有着普遍必然性。

实际上，在娱乐化及与之相关媒介资本运营过程中，人们不仅仅担心传媒的社会责任问题，更有学者担心媒介资本运营会直接影响到传媒信息传播的根本。因为，受资本操控，传媒很有可能成为资本代言人而失去独立性，这一点在西方发达国家已有先鉴：美国电视新闻界一向标榜新闻是“第四势力”，独立于政府之外。而实际情况却是，随着媒体企业化、集团化的发展趋势，越来越规模化的媒介企业财团和政府的关系日益密切。电视新闻作为大财团中的一个组成部分，已经丧失了独立的声音，这在国际新闻报道尤为明显。

实践与研究都表明：大众传媒在进行传播活动时，除了解决自身赢利的问题外，更要考虑其作为事业性组织所负有的社会责任。“一个职业化(Professionalization)组织，当然是以为公众服务为趋向。这种‘服务’，不能以专门组织自己利益为基础，但也不是自己的‘顾客’(client)，要什么就给什么(want)，而是基于他们的需要(need)。”（6）

其二，人文关怀失位。客观地说，传媒娱乐化在当代传媒转型中也有其积极的一面，那就是受众本位回归——在相当长的一段时间内，由于媒介资源稀缺，而且传播理论没有得到应有的重视，在新闻传播领域，一直实行传播者本位方针，即从报道方针、写作、及至节目制作都是从传播者的意愿出发，而很少考虑受众意愿。传媒娱乐化突破了以往的僵化模式，走近群众，服务群众，这无疑是媒介的巨大进步。但当前娱乐的实际却是，传媒在走向受众本位回归的同时，也走向了媚俗的极端，即一味迎合受众的需求，受普遍大众的趣味庸俗化的影响，传媒娱乐化也不可救药地走向了庸俗化、琐屑化及至于感性至上主义。与之相关的伦理问题是，媚俗的娱乐化传媒缺乏对人本身价值的深层次尊重与关心，人（特别是社会重大事件、闹剧及至悲剧中的个体或群体），在传媒看来，重要的不是他们存在的社会价值或是他们的行为与处境所引起的人们的社会反思，而是他们能为传媒带来什么“猛料”，以资炒作。在过度的炒作中，相当一部分传媒失去了应有的社会良知及对人的应有的尊重——罪恶不是被批判，而是作为嘻头被嘲笑，罪恶的主角不是被推向道德的审判台，而是被英雄化。在追踪报道张君重大犯罪案中，张君甚至被诸多媒体描绘成无所不能的英雄，传媒本身在这里也成了闹剧的主角；在娱乐化的炒作中，隐私不是被保护起来，而是被争先恐后地曝光，甚至无限放大。有人把娱乐化比喻成满足公众窥私欲的公开舞台，实在是不无道理。尤为严重的是，娱乐化传媒过于关注主流大众的娱乐需求，而对社会弱势、边缘人群缺乏关注，漠视他们的存在、忽视他们要求，这在某种程度上加剧了边缘群体的边缘化与弱势化。“在媒体如此发达的今天，六千万国有企业的工人，两亿在城市里游荡的民工，八亿农民，这样一批人没有人在说话，中国老百姓越来越没有声音。”（7）对于本应关注公众生存状态、为弱者鼓与呼的大众传媒来说，这是一个极需反思的现象，特别是在当前我国全面建设小康社会、构建和谐社会的进程中，这种对弱势群体、边缘群体的漠视尤显背离整个社会建设工程。对大众传媒来说，真正的人文关怀不仅仅是以受众为本位，而更应当以对受众（所有）的人生终极关怀为最终目的，这是媒介的社会责任的应然内涵，不容删减。

其三，娱乐化立场的非道德化及其对道德意义的解构与消解。

从哲学的角度审视，传媒娱乐化所体现了传媒后现代化(post-modernization)特点。根据法国后现代主义大师鲍德里亚的研究，后现代社会的特点之一就是艺术与日常生活之间的界限的消失，也就是信息和娱乐的合流。他认为，正是在后现代条件下，信息与娱乐的界限消失了，传媒已经从过去那种简单的信息传播，开始转向越来越追求娱乐效果。鲍德里亚把这种信息与娱乐之界限的崩溃称之为内爆（implosion）（8）。一个很值得研究的现象是，当代中国社会并不具备当

代西方社会所谓的“后现代社会”的特质，但鲍德里亚所说的内爆现象之一的传媒娱乐化却在我国进行的如火如荼——20世纪90年代末期以来传媒娱乐化达到了一个高潮期，出现了诸如“娱乐现场”、“海外娱乐现场”、“娱乐周刊”等娱乐节目以及大量的娱乐频道。在这场娱乐化的浪潮中，我国传媒娱乐板块也不可避免地承启了西方传媒后现代的诸多属性。

后现代的基本立场就是解构（deconstruction），是在“去中心化”的个性张扬中反对任何道德权威，同时不承认道德的价值与意义。面对严肃的社会道德问题，许多娱乐化传媒采取的立场即是“去崇高化”（即所谓的“躲避崇高”），并主张对事物不作评价与判断（unjudgemental）,特别是不作道德价值上的判断，它并不是认为这很难，而是认为这根本就没有必要。在后现代主义者看来，将事物都化约而寻绎出现象背后的本质或表象背后的深度是一种“理性霸权”，而这恰是他们所极端反对的；他们所强调的只是平面化与即时性体验，后现代传媒所做的是让大众在娱乐中、在不需动脑筋的笑与乐，放松理性批判和改造世界的意志，同时也放逐对生活的反思以及对人生真、善、美的价值判断。也就是说，在娱乐化的潮流中，道德意义不仅不被讨论，而是从根本上被消解了。这种后现代倾向的娱乐化在我国当前的广告、电影、网络及各类电视节目中随处可见，形成了颇为壮观的“中国式后现代现象”。在论及后现代境遇中伦理学（道德的进路）的境遇时，齐格蒙·鲍曼（Z. Bauman）曾有精辟论述：“伦理学本身被诽谤或嘲弄为一种典型的、现在已被打碎的、注定要成为历史垃圾的现代束缚，这种束缚曾经被认为是必需的，而现在被明确地认为是多余的。另外一个错误的观念，即：后现代的人们没有它也能生活得很好。”（9）吉里·里坡维特斯基则在其《责任的黄昏》一书中以“后义务论”时代的道德观来描述娱乐化节目的道德立场——“没有人被激励或者愿意使自己达到道德的最高目标，并去守护这种道德价值观。”（10）

其四，社会价值观引导上的背离。

当代传媒为大众所诟病的一个重要原因就是传媒在社会价值观引导上的背离。长期以来，随着大众传播活动的迅猛发展及各类组织普遍性的传播参与，大众传媒对人们生活渗透、干预与影响越来越大，人们对传媒的依赖性也不断增加。传媒已经成了改变人们生活方式乃至于思维方式，并直接影响人们的道德情操、价值观、人生观的形成。传媒已经成了社会监督与社会教育的强大公器，与之相关的是，传媒的社会教育责任自然越来越大，越来越重。但事实却是，传媒在市场化、娱乐化的浪潮中并没有自觉地充分履行这一社会教育的职能与责任。

第一，教化功能弱化，乃至反面化。在传媒研究中，教育被界定为传媒的基本功能之一，但在传媒娱乐化的进程中，教育这一有些沉重的形式与责任不受重视，为了吸引足够的眼球，提高收视率，抢占受众市场，娱乐化传媒普遍把暴力、性及放纵等个性化，这种对暴力、色情的渲染，直接助长了暴力化、色情化倾向的社会风气，造成极坏的社会影响。这一点对青少年等传媒弱势群体而言，更是如此。有调查研究表明，传媒中的这类信息会让青少年模仿学坏，并直接影响到他们的道德发展。（11）珀杜大学研究者格伦·斯帕克斯也认为，电视暴力使社会失调，尤其是儿童中的失调成为可能。（12）在论及娱乐化传媒（特别是小报类媒体）的反面教化时，霍勒斯·格里利撰文指出：“《便士报》热衷于蛰伏在社会内部恶魔般的欲望煽动点火，他们也许不会被指责犯有谋杀罪。但是，他们的的确确是犯了制造谋杀者这种更恶劣的罪行。”（13）

第二，对深层问题缺乏关注。这里的问题有两个方面，一个方面，娱乐化节目不可避免地走向琐屑化与庸俗化。因为，传媒娱乐化倾向使得记者们（娱乐化节目的记者被称为“娱记”）抱着刺激公众兴趣的目的来选择信息传播的内容，在娱记们看来，这是最能挑逗起公众兴趣的东西，也是最能给他们带来收视率与市场的信息。这也就不难理解为什么我们在接触传媒的时候会接触那么多恐怖与“星”事了。庸俗化、琐屑化的节目不屑于关注深层社会问题，或者说它的聚焦点并不在于社会的深层问题。深层问题过于严肃，缺乏娱乐因素，对一问题的讨论并不一定受普通大众的口味。另一方面，即便是传播、报道严肃的重大问题的信息时，娱乐化的倾向或动机也容易导致报道的不适宜性。这一点在新闻报道中尤为明显，因为，娱乐化的新闻报道方式及其图片选择都有可能导致人们对事实真相的误解。从价值导向来看，传媒是把观众的注意力导向琐屑的“星事”或“生活小节”而不是对社会现实问题的反思。在当代娱乐化炒作的标志性事件——辛普森杀妻案及克林顿绯闻中，娱乐化的导向就非常明显，媒体极端关注辛普森案，并不在于对反思种族问题与司法问题，而是在于炒作体育明星的凶杀案；媒体关注独立检查官斯塔尔的报告和莱温斯基的一举一动，并不是在于反思美国总统的品行与美国的司法制度如何应付总统卷入这样绯闻中，而是在于炒作总统的风流韵事。

第三，娱乐化节目缺乏应有的思想内涵与审美品味。在对传媒娱乐化的研究中，欧洲主流美学流派的学者把传媒娱乐化看成是人们审美生活的灾难：在传媒娱乐化中，人们的审美其实已经错位——在这里，审美趣味一味朝向“娱乐化”方向发展，“美”从理想精神的高峰回到了人世生活的享乐之中，蜕变为看得见摸得着的快乐生活享受，心灵沉醉的美感转移为身体快意的享受。我们可以新闻娱乐化为例来阐释这个问题，在新闻娱乐化中，“娱乐”大行其道，新闻彻底放弃了应

用的沉重，放弃了对历史和未来的责任，变成了一个只能满足受众感官刺激的娱乐文本。这样的新闻无须强调事实的真实和历史的深度，而只是着力表现日常生活的世俗（庸俗）图画，使得原来人们在新闻中注入的思考被“快乐”的享受所代替。这样的新闻，受众的愉快享受并不需要以任何深度体验和人生经验作为保障，受众也不必关心自身感觉之外的世界，而只需关心自身在感觉层面上是否获得最大的“快感”，对于新闻究竟是什么东西，他们将不再关心。这种极度的宣泄和对感官刺激的迷恋，将把新闻的真实、正义彻底埋葬掉，新闻再也读不出真正有价值的信息。欧洲主流美学流派是坚决地反对这种娱乐化的，因为，在他们看来，“身体的感官和恶俗趣味往往是联在一起的，诉诸感官的艺术是‘媚’而不是美，它所产生的是‘娱乐’(‘消遣’)而不是‘愉悦’(‘升华’)”。事实也是如此，新闻娱乐化中的“娱乐”，有时甚至偏离了其本义，而成为媚俗、低俗、色情、暴力等的代名词。

传媒娱乐化的伦理反思是当前学界一个极为迫切的课题，当引起足够的重视。得出这一论断前提有二：第一，在我国当前的社会转型期，我们面临的道德现实是，由于受市场经济和外来文化的影响，传统的道德价值体系基本被解构，而新的为大众所普遍认同的道德价值体系尚未建构起来，社会上存在着普遍的道德失范（moral anomie）现象。换言之，我们正处于社会道德重建的进程之中。第二，当代传媒对人们生活的影响越来越大，它在一定程度上改变了人们的生活方式乃至于思维方式，它也直接影响到人们的道德观、价值观、审美观、人生观的形成。基于是，从理论上讲，在当前我国的社会道德重建中，大众传媒完全可以扮演一个更为积极的角色，但现实却与人们的期望相距甚远。如何在传媒娱乐化进程中加强传媒伦理建设并进而促动社会道德建设，也因此成为当前社会道德重建中的一个重大课题。

注释

1黄和节、陈荣美：《新闻娱乐化：形式与功能的错位——对当前新闻娱乐化现象的新探索》，《当代传播》，2002年第5期。
2沃纳·塞佛林等：《传播理论：起源、方法与应用》，华夏出版社2000年版，第9页。
3参见 鞠健夫：《我们在“娱乐”什么——关于娱乐化新闻的理性思考》，《传媒观察》，2002年第9期
4参见 沙莲香等：《社会学家的沉思：中国社会文化心理》，中国社会出版社1998年版。
参见 Robert Redfield： Race and Human Nature, Half a Century—on wand，New York: Foreign Missions Conference of North America, 1944, P.186。
5参见 Robert Redfield ： Race and Human Nature, Half a Century—on wand，New York: Foreign Missions Conference of North America, 1944, P.186。
6黄旦：《负责任的公共传播者事业化和商业化冲突中的新探索—学习美国新闻传播思想史札记》，《新闻大学》2000年秋季号。
7李希光作客新浪聊天实录，中华传媒学术网：http://www.mediachina.com，传媒人物访谈。
8鲍德里亚曾用“外爆”(explosion)与“内爆”(implosion)来描述现代与后现代社会。现代社会(工业社会)是“外爆”，表现为商品生产、科学技术、国家边界、资本的不断向外扩张，以及社会领域的话语与价值的不断分化；而后现代社会则表现为“内爆”，即政治与娱乐、资本与劳动、雅文化与俗文化等各种界限的崩溃，以及社会熵增加的过程。
9 （英）齐格蒙·鲍曼 著：《后现代伦理学》，张成岗 译，江苏人民出版社2003年版，第2页。
10转引自 （英）齐格蒙·鲍曼 著：张成岗 译《后现代伦理学》，江苏人民出版社2003年版，第2－3页。
11李爱芹：《大众传媒与青少年成长——“青少年媒体接触现状”问卷调查报告》，《广西青年干部学院学报》，2002年。
12参见 Glenn G. Sparks： “Developmental Differences in Children’s Reports of Fear Induced by the Mass Media,” Child Study Journal 16(1986): 55-66。
13参见 梅尔文·L·德弗勒：《大众传播通论》，华夏出版社1989年版。

作者介绍

郑根成，哲学博士，株洲工学院伦理学与道德教育研究所副教授。

/