

<<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

<<媒介伦理的道德论据>>

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>