

媒介伦理视角下网络直播带货失范行为研究

尹顾浩

南京林业大学人文社会科学学院, 江苏 南京

收稿日期: 2024年12月5日; 录用日期: 2024年12月20日; 发布日期: 2025年1月24日

摘要

随着互联网的深度普及, 网络直播带货作为电子商务的新模式, 打破了传统零售行业的时空限制, 实现商品在线交易, 重塑新的商业发展路径, 为我国的经济发展注入活力。网络直播带货具有准入门槛低、实时交互性强、视觉冲击力大等特性, 在平台与资本的加入下, 该行业得以迅速发展。与此同时, 网络直播带货出现了一系列失范行为, 严重冲击网络生态与社会秩序, 影响人们的价值观与伦理道德。本文从媒介伦理的视角对网络带货失范行为提出伦理规制措施, 从最大幸福出发, 追求公共利益最大化, 避免迎合少数人的恶趣味; 强调主播与平台应坚守诚信经营, 避免出现误导消费行为, 提升行业形象; 坚守公平与正义, 在商业利益与公共利益之间做好平衡; 促成网络环境友好, 杜绝营销手段造成的过度消费。对失范行为提出更高的伦理道德要求, 才能促进网络直播带货行业健康发展, 塑造清朗的网络空间。

关键词

媒介伦理, 网络直播带货, 失范行为

Research on the Misbehavior of Online Live Streaming E-Commerce from the Perspective of Media Ethics

Guhao Yin

Faculty of Humanities & Social Sciences, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: Dec. 5th, 2024; accepted: Dec. 20th, 2024; published: Jan. 24th, 2025

Abstract

With the in-depth popularization of the Internet, as a new model of e-commerce, online live streaming has broken the time and space constraints of the traditional retail industry, realized online trading of goods on the live broadcast platform, reshaped a new business development path, and injected

vitality into China's economic development. With the characteristics of low entry threshold, strong real-time interactivity and great visual impact, the industry has developed rapidly with the addition of platforms and capital. At the same time, there have been a series of anomie behaviors in online live streaming activities, which have seriously impacted the online ecology and social order, and affected people's values and ethics. This article proposes ethical regulatory measures for misconduct in live streaming e-commerce from the perspective of media ethics. It advocates starting from the principle of the greatest happiness to pursue the maximization of public interest and avoid catering to the bad tastes of a minority. It emphasizes that anchors and platforms should uphold honest business practices, avoid misleading consumer behavior, and enhance the industry's image. It underscores the importance of adhering to fairness and justice, striking a balance between commercial interests and public interests. It also advocates for fostering a user-friendly online environment and eliminating excessive consumption caused by marketing tactics. Only by setting higher ethical standards for misconduct can we promote the healthy development of the live streaming e-commerce industry and shape a clear and harmonious cyberspace.

Keywords

Media Ethics, Live Streaming E-Commerce, Misbehavior

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

随着现代信息技术的蓬勃发展与互联网基础设施的全球普及,以互联网为媒介的数字经济迅速崛起,这一模式以其无与伦比的速度、广泛的覆盖范围和高度的便利性引领了消费领域的变革趋势。在此背景下,网络直播带货作为一种创新的商业模式应运而生,不仅丰富了消费者的购物体验,也为商家提供了前所未有的客户触达方式。2024年6月18日,中国商业联合会直播电商工作委员会副会长单位发布了《2023年中国直播电商市场数据报告》,据统计数据,2023年直播电商交易额达到49,168亿元,同比增长40.48%,2023年网络直播带货的用户规模达到4.5亿,人均年消费8660元[1]。

然而,一些不规范的直播行为随着网络直播的迅速发展逐步显露。很多带货主播为了吸引更多关注、获取最大利益,采用误导消费和数据造假的手段,甚至进行低俗色情的表演。企业与平台为追求高收益,仅选用流量大的主播进行直播,而忽略了产品的质量与服务。此外,电商直播行业还面临着话语权力的失衡问题,包括主播失信于人、平台与企业的选择性失语。

本文利用媒介伦理分析网络直播带货活动,从而对直播带货中出现的失范行为问题提出相关建议,突破了传统的利用媒介伦理从广告、新闻、公关等角度去研究伦理问题的模式,使媒介伦理研究在电子商务视角突破新的领域。网络直播带货行业的可持续发展需要健康和谐的网络生态环境,传统的网络环境治理大多从法律的角度去提出治理措施,而本文从媒介伦理的角度去解决直播带货中出现的乱象,提出伦理规制措施,这一视角能从新视野对主播在直播带货中的失范行为进行分类,有效规范网络直播带货环境,助力构建优良的网络生态。

2. 媒介伦理的概念厘清

媒介伦理研究是对媒介活动中道德选择的系统性探讨。对于媒介伦理的定义,国内外学者有许多不同见解,因此,关于媒介伦理的定义界定,还处于探讨阶段。

国外对媒介伦理的代表性定义有约瑟夫·斯特劳巴哈, 罗伯特·拉罗斯等在《今日媒介: 信息时代的传播媒介》中提出的看法, 他们认为媒介伦理是关于职业传播者在他们的行为可能对他人产生消极影响的情况下, 应该如何行动的指导方针或者道德规则, 主要围绕着准确性或真实、公平与处置责任、以及媒体主体的隐私。克利福德·G·克里斯琴斯是美国伦理学家和传播学学者, 他的媒介伦理学思想体系建立在对启蒙主义的“个体理性崇拜”的抵制和反思的基础之上, 呼吁基于作为整体的全人类而非具体的个体及个案, 探索普遍性的德性原则。他同时认为传播学界在追求规范理论的过程中必须警惕掉入技术决定论和历史宿命论的虚无主义窠臼[2]。与此同时, 克里斯琴斯还呼吁“媒介伦理研究要从理性伦理学转向存在伦理学, 我们要从人的存在本身出发去思考普遍性德性原则”, 为了回应数字时代的媒介伦理困境, 克里斯琴斯对十三个国家的多元文化伦理观念进行比较研究, 并结合对媒介技术发展历程和人类思想史的考察, 提出了全球媒介伦理的“原生规范”, 即真实、人类尊严和非暴力[3]。

国内关于媒介伦理的定义有很多, 目前学界还尚无定论, 研究者也各执一词。分歧首先体现在名称的界定上。从称谓上看, 除了“媒介伦理”之外, “传媒伦理”、“新闻伦理”等提法也屡见不鲜。学者龙耘回顾了自中国转型期以来媒介伦理的研究情况后, 概括了三种“媒介伦理范畴说”。第一种说法是“狭义的媒介伦理”, 这类观点是以甘惜分为代表的学者提出的观点, 他们认为媒介伦理基本等同于新闻工作者的职业道德; 第二种说法是“规矩的媒介伦理”, 认为媒介伦理研究不仅应包括媒介从业人员的伦理道德也包括媒介组织的伦理道德。持这种观点的主要学者是周鸿书等人; 第三种说法是“广义的媒介伦理”, 认为媒介伦理学除了研究媒介从业人员的职业道德和媒介组织的伦理功能以外, 还应该研究有关受众的媒介伦理问题[4]。

3. 媒介伦理视角下网络直播带货失范行为表现

为了深入研究网络直播带货中的失范行为的原因并制定相应的治理策略, 首先需要准确了解活动中失范行为的具体表现, 进而提出针对性的解决策略。本文将网络直播带货活动中出现的失范行为主要分为四大类: 误导消费、数据造假、悲情营销、色情低俗。本章将对网络直播带货失范行为不同类别的表现进行概述, 结合对应案例进行解释说明, 指出网络直播带货失范行为产生的社会影响与危害。

3.1. 误导消费

网络直播带货活动中出现的误导消费失范行为是指在网络直播带货活动中, 对所展示的产品或者服务的内容进行不真实的市场宣传, 对产品或者服务的质量、特有属性、生产地、功能用途等概念进行模糊表达, 利用不真实不准确的数据和信息, 或者故意营造出对自己有利的价值观, 让消费者产生消费欲望, 同时也侵犯了直播间的消费者以及其他经营者的合法权益。

有些主播将关键文字刻意说得模棱两可, 以误导消费者对产品的理解, 例如 2020 年 10 月 17 日, 央视新闻报道某电商平台在直播带货时用“香奶奶”的字眼介绍假冒服装首饰, 让观众与国际知名品牌“香奈儿(Chanel)”产生错误联想。有些主播利用“最低价”等字眼, 假意为消费者创造价格优势, 《澎湃新闻》报道, 某知名带货主播直播间里的“最低价”是 1240 元, 而相同商品在官方直播间却只卖 888 元[5]。主播这样不公平的价格行为是对诚实信用的基本原则和《价格法》的双重背离。

2023 年 6 月 23 日《人民日报》报道 6 月 19 日晚一对明星夫妇直播售卖上海迪士尼乐园门票, 其中男明星讲述说“不去迪士尼的孩子会自卑”, 此言论激起网民高声反对, 认为其“贩卖焦虑, 制造攀比”。人民日报对此评价道: “此言论之所以被骂上热搜, 不只是口不择言地祸从口出, 更因为其容易挑动对立、激化矛盾。不带孩子去迪士尼不会自卑, 反倒是明星夫妇该为这样的傲慢与偏见羞愧” [6]。这种吸引消费的虚假价值观经过主播的包装, 让冲动消费者对他们售卖的商品趋之若鹜。被误导的“消费潮流”

对消费者进行潜移默化的“洗脑”，这已经脱离了简单的商业活动，而恶化为了深植于消费文化的社会问题。

3.2. 数据造假

数据造假确切来说属于误导消费的一种，但其隐蔽性使得普通消费者很难察觉更难以辨别真伪，网络直播带货领域还特别是数据造假的重灾区。因此，有必要将数据造假行为从误导消费中剥离出来，对其进行针对性阐述与分析。

对于一些直播带货组织者来说，通过对交易订单数据造假来欺骗观众和忽悠市场成为一个必然的选择，例如《中国新闻网》报道某知名歌星的直播带货活动被指“造假刷单”，引发了广泛关注。2020年11月，中消协点名批评某脱口秀演员在直播带货中涉嫌直播人气造假。一名参与直播的工作人员透露：“为保证直播人气，我们必须维持至少300万在线观众和互动赞赏，但实际观众应该不足11万”[7]。

部分机构明码标价，将直播人气造假定制化，这已经触及法律底线。一份曝光的“价目表”揭露了“水军”团伙的经营项目：直播间挂人气0.5元每人每小时；直播间互动2.5元每人每小时；平台涨粉每人0.4元等等[8]，可见引流推广中的数据被施加满满的“障眼法”。如果数据造假行为成为常态，那么所有基于真实数据的分析结果就会失去其应有的价值和公信力。数据造假不仅会影响到广告投放策略，更会破坏整个行业的秩序，这类不诚信的道德行为会威胁整个直播带货行业的健康发展。

3.3. 悲情营销

主播通过虚构“悲情”故事来进行情感表达，既隐藏了商品实际价值又引导观众激情消费。直播内容是搭建“情绪桥梁”的必要前提，悲情营销往往更容易打动受众。

短视频主播焦某在账号上进行直播，称女孩“玲玲”和其生母被继母“大美”限制人身自由。焦某多次带人前去解救，并全程直播。解救后，焦某又声称“玲玲”身患重病，于是找到该女子的继母商谈，继母声称自己的钱都压在了货上，并且同意委托主播焦某卖玉石，售卖所得用来支付“玲玲”的医药费。直播间观众纷纷为“玲玲”献上爱心，后来竟然曝光直播间主播们在为此次营销大摆“庆功宴”[9]，可见之前编造的剧本都是为售卖玉器作铺垫。悲情营销让公众被迫受到道义上的压迫，如果拒绝消费则可能被视为缺乏爱心的人士，导致内心无意义的谴责，这是对大众的不公。这种悲情营销不仅透支着用户的同情心，也有损于平台的信誉和社会公信力。

3.4. 色情低俗

色情低俗表演是一种以暴力、粗俗、恶搞或淫秽内容为主要元素的表演形式。这类表演通常伴随着主播在直播间内的各种互动行为，旨在吸引观众的注意力并激发他们对某些商品或服务的购买欲望。

在2022年2月直播间进行汽车带货时，抖音直播间某知名汽车主播账号，着装不符合直播间规范，并发出具有暗示性声音[10]。当前网络直播带货行业的竞争异常激烈，直播平台通常会默许一些主播进行低俗的表演，这类“擦边”直播污浊了社会风气，对互联网上未成年用户的身心健康造成严重威胁。

还有一些主播为了获得某些观众的支持，用低俗的言语进行表演，试图营造“接地气”的形象。据光明网报道，主播“张某丽”以辱骂自己母亲、直播和人对骂、怒怼网友来吸引关注和增长粉丝。她还利用网红身份在线下吃“霸王餐”，最终被警方以涉嫌寻衅滋事罪逮捕[11]。网络直播带货作为网络生态系统的核心部分，同样肩负着传递网络信息、继承社会文化和引导社会风尚的重大责任。然而，这种低俗的失范行为极易被大众模仿，对主流价值观传播和社会心态培养造成负面影响。

4. 媒介伦理视角下网络直播带货失范行为成因分析

伦理学的本质是关于道德问题的科学，是道德思想观点的系统化、理论化，只有准确探析此类失范行为的道德成因，才能更好地为治理网络直播带货失范行为出谋划策。本章节从媒介伦理的视角，按个体层面、平台层面、社会层面三个维度探讨网络直播带货失范行为产生的道德归因，为治理网络直播带货失范行为提供新思考。

4.1. 个人层面利己主义与消费主义盛行

网络直播带货活动中带货主播及相关从业者的利己主义思想是造成网络直播带货失范行为的重要因素之一。在利己主义思潮的影响下，一些带货主播开始变得背信弃义、盲目逐利，忽视道德和法律规范。对带货主播来说，他们职业的兴起基于资本追求最大的商业利益，直播带货活动具有流量经济和注意力经济特点，因此具有很强的商业属性。由于直播电商的核心目的是追求利益，这也隐示了过度消费可能会引发价值观扭曲的风险。混乱的竞争环境下，网络直播带货逐渐变得庸俗化和低俗化，引发失范行为不断出现，为网络直播带货行业的未来发展蒙下了一层阴影。

消费主义观念的风靡是造成网络直播带货中出现失范行为的重要成因。企业、平台、主播与消费者受到消费主义文化的侵蚀，无意义的虚假需求导致直播失范行为频发，正如马尔库塞在《单向度的人》一书中指出：“为了特定的社会利益而从外部强加在个人身上的那些需要，使艰辛、侵略、痛苦和非正义永恒化的需要是虚假需求”[12]。另一方面，随着直播的红利越来越多，消费者的审美观也被越来越多的人所收买，成为商人们的附属品，当消费者的意识觉醒程度达不到冲破“欲望牢笼”的时候，他们就会进入一种盲目且非理性的被控制的状态。当理智被一次次碾碎，本能和欲望被唤醒，在“乌托邦”下，网民们的认知出现了某种程度的偏差，而这种认知的断裂，使他们迷失在直播间所创造的情景中迟迟无法走出，阻碍了自身优秀的价值取向，导致整个文化领域的阻滞甚至退步。

4.2. 平台层面重视商业利益而忽视伦理审查

网络直播带货中平台与资本之间关系密切，这种商业模式往往导致它们为了追逐利润而不惜牺牲公众利益。在平台与资本共谋下，不仅加剧了市场上的不正当竞争，还对色情低俗等问题视而不见，忽略了作为一个公众服务提供者应尽的社会责任，未能为用户提供公平健康的购物环境，显然是对社会正义和道德底线的严峻挑战。

在直播带货过程中出现的一些道德问题，既要受到法律的制约，也应受道德的监管。除相关法律法规不够完善以外，直播带货领域的各大平台对于人工智能技术的运用也缺少统一的标准。当前，人工智能的自主能力尚未完善，在对某些比较模糊的、难于定义的直播内容的处理上，往往会无视伦理道德的约束。我国人工智能产业尚未形成规范，媒体业缺乏相应的道德约束手段，导致监管责任主体模糊，数据使用边界模糊，引发侵权风险。因此，迫切需要媒体业、人工智能科技与直播电商平台加紧协作，制定相关的标准体系，在技术安全、数据使用等方面进行统一和优化。

此外，平台对直播带货从业者的职业伦理教育较为轻视。大量主播都是抱着“一夜暴富”的心态踏入此行业，他们热衷于追求热度，敢于冒险，又在直播带货环节中担任信息制造者的角色。平台对主播的道德要求过低会导致整体直播行业的道德素质水平降低，潜移默化下将影响整体的观众道德认知水平，诱发群体狂欢、网络暴力等非理智行为，如此往复，失范行为将层见错出，屡禁难改。

4.3. 社会层面教育组织功能失职且法理协调混乱

新媒体背景下，传统的礼仪正被忽视，网络中充斥各种低俗恶搞行为。近年来的条例法规大多提及

法律规范，但网络礼仪的教育还是很少被关注。网络礼仪教育的中心任务就是帮助建立并维持一个愉快舒适的网上交流环境，减少用户之间的冲突，引导观众在参与网络直播时更多判断信息的真实性而非被视觉上的美与丑左右思考[13]。在网络礼仪教育中，我们应该将中华传统礼仪的核心理念融入网络直播管理，深化中华传统礼仪文化的核心价值，并在网络直播带货活动中引入“敬人”和“慎独”的核心思想，做到明确道德规范、规范个体行为、维持网络秩序等功能[14]。

在网络直播带货行业中，一些行业组织也未尽到应尽的责任。2018年，中国电子商务协会连续三年未按规定接受全国性社会团体年度检查，协会因此被撤销。直播带货行业中，甚至有社会组织打着国家战略的旗号，将自己冠以“国字头”进行欺诈。2018年2月13日，民政部社会组织管理局对外发布关于提供非法社会组织活动线索的公告及名单，“中国网络直播行业协会”、“中国跨境电商协会”等组织竟名列其中[15]。

如今网络直播带货已受《广告法》《互联网营销管理办法》等多部法律条文的监管，但失范问题仍屡见不鲜，究其原因主要是法律与伦理之间的不平衡，呈现出重法轻德的境况。这也使得带货主播与平台等责任主体精通于钻法律的空隙，在灰色的“边缘区”追名逐利。在判断网络直播带货中的失范行为时，不仅需要遵循相关的法律法规，还必须结合伦理道德的观念。在任何违反法律或法规的行为都被严格禁止的基础上，任何违反伦理道德的行为更应受到监管。网络直播带货的失范行为只有与法治和德治相结合，才能更高标准地评估和控制网络直播带货中社会成员的行为。

5. 媒介伦理视域下网络直播带货失范行为治理

本章节结合互联网时代下网络文明行为的要求，从媒介伦理视角提出伦理规制措施，旨在发挥媒介伦理在网络直播带货行业的价值，为治理网络直播带货失范行为提出建议，力求构建符合时代发展的电商直播伦理规范，推动形成直播带货行业的网络文明新格局。

5.1. 以最大幸福为出发点

在北美地区，功利主义是远近闻名的伦理观点，代表人边沁倡导将快乐视为判断行为是对与错的标准。边沁的思想之所以存在缺陷，是因为它并未深入关注个体的自我完善和成长过程，仅突出了外界对个体行为的指导作用。与之相对应的，同为功利主义代表者的密尔持有的观点是道德应当涵盖两个核心内容：第一，边沁提到的个人行为需要外界的引导与规范；第二，人们应该深入自我反省，通过自我规范提高自身的内在修为。只有当这两个方面都得到平衡，我们才能认为一个人的行为是从外部到内部逐渐完善的，仅仅关注对个体行为的外部限制可能会忽略由个体的情感和欲望带来的后果[16]。

带货主播在日常直播中只有秉承最大幸福原则，将消费者的幸福置于首位，努力营造一个让消费者感到满意和愉悦的购物环境，才能有效避免失范行为的出现。相关企业应该在商业活动与社会责任之间寻找平衡点，确保在追求商业利润的同时，不牺牲公共利益，促进健康、和谐的消费文化发展。平台需要在追求经济利益的同时，坚守住最大幸福的伦理原则，杜绝失范行为的出现。直播平台的致富之道应致力于挖掘商业模式中的幸福潜能，不断提升用户体验，让每一位消费者都能感受到消费过程中的满足感和幸福感，而非通过损毁他人幸福而获利。这种对幸福的追求不仅仅是为了企业与平台自身的繁荣，更是一种应承担的社会责任。最终，这将不仅提升单个用户的幸福感，也将惠及广大的消费者群体，从而实现整个行业乃至社会的“最大幸福”。

5.2. 遵守公平正义的行为准则

“正义理论”诞生于古希腊，正义的内涵也随着时代的变化而变化。对于我国直播带货行业而言，公平正义问题在社会主义市场发展下已经成为不容忽视的存在，相关问题始终对行业的发展构成阻碍。

不同主播是否平等,获得市场利润的机会是否公平,各类MCN孵化公司的起始竞争力及竞技标准是否差距过大,各种直播平台所占有的传媒资源与其自身的公用资源的差异是否会引发后续问题,这些事实都亟需考虑与解决。

作为一名专业的带货主播,必须坚守公平正义原则,对自身承担起维护职业伦理道德的重大责任。这样才能在直播购物这一领域内,更好地塑造自身形象,服务消费者,维护粉丝的权益。直播带货平台不仅作为一种新兴的电子商务交易所,更是买卖双方信息交换的重要桥梁。在此平台上,每一次点击与购买都直接影响着消费者和商家的利益。直播带货主播与其所属平台,均应忠诚于高度的伦理道德标准,确保在商业活动中保持公正公平,维护正义风气,从而推动整个行业向更加健康有序的方向发展。

5.3. 遵守诚信经营的行为准则

中国自古以来就将诚信原则作为伦理道德的重要论断,并且持续不断使其发挥影响和规制作用。《礼记·中庸》中记载道:“诚者,天之道也;诚之者,人之道也”[17]。孔子也将“信”作为“仁”的关键组成部分,提出“人无信而不立”[18],要求“敬事有信”。

网络直播带货不仅为消费者带去便捷,也为商家提供了新的销售渠道。然而,这种新型电子商务模式的健康发展离不开主播、商家与平台对诚信原则的坚守。在网络直播带货中,主播作为连接消费者与商品的桥梁,个人形象和信誉显得尤其重要。网络直播带货使主播与消费者之间建立一种特殊的契约关系,主播的每一个动作每一个语句都直接影响着消费者对产品的信任程度。因此,主播绝不可存在任何欺骗行为,包括误导消费者或者隐瞒商品信息真相。这不仅是对消费者权益的尊重,也是对自己职业操守的坚守。

此外,直播带货的良好氛围需要各参与者共同遵守诚信原则,诚实介绍每一款商品,真心对待每一场直播,才能赢得消费者信赖,促进消费环境良性循环,使直播带货成为满足人们需求的有力工具。

5.4. 以网络环境友好为落脚点

环境友好原则是现代生态伦理观念在传播活动中的具体表现,反映了人与社会协同进化思想的本质要求。罗伯特·考克斯教授在《环境传播与公共领域》中指出,广义上的环境友好是指:媒介内容生产与经营管理、信息传播的三重“生态化”[19]。

随着经济的持续增长,消费者的购买习惯也逐渐变得更加成熟。作为带货主播,应培育消费者养成健康、积极的消费态度,致力于创建一个公平公正的健康消费氛围,这也是主播履行社会责任不可或缺的部分。因此,从建设生态文明友好网络环境的角度出发,所有从业人员都应该承担起严格遵守法律,遵循商业伦理、媒介伦理、尊重传统文化、承担关注可持续发展的社会责任,每一步对消费环境的优化都会产生对消费者的正面影响,共同奋斗使网络环境友好理念最终成为电商直播发展的落脚点。

6. 结语

网络直播带货是促进我国经济发展的有效途径,互联网技术的更迭也给网络直播带货活动提供了全新的可能性。本文一方面以媒介伦理的视角分析了网络直播带货失范行为;另一方面对媒介伦理概念在电子商务领域进行新的拓展。从媒介伦理的角度出发研究网络直播带货失范行为问题,使法治与德治相结合,优化网络直播带货活动治理新思路,净化网络直播带货环境,形成一个具有中国特色社会主义健康和谐的网络直播带货空间[20]。

参考文献

- [1] 网经社. 网经社:《2023年度中国直播电商市场数据报告》发布[EB/OL].

- <https://www.100ec.cn/detail--6639773.html>, 2024-06-18.
- [2] 常江, 田浩. 克利福德·克里斯琴斯: 用存在伦理学替代理性伦理学——媒介伦理研究对个体理性的“抵制”[J]. 新闻界, 2020(1): 4-10.
 - [3] 谭净馨. 自然语言处理技术媒介伦理问题探讨——基于克里斯琴斯的“媒介伦理原则”[J]. 科技传播, 2023, 15(22): 95-98.
 - [4] 刘晶. 媒介伦理研究的源流、理论与视角[J]. 中外企业家, 2013(10): 276-279.
 - [5] 慢放. 这个双十一, 李佳琦过得属实有点难[EB/OL].
https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_25084869, 2023-10-27.
 - [6] 新京报. “不带孩子去迪士尼会自卑”, 才是一种傲慢与偏见[EB/OL].
<https://www.peopleapp.com/column/30039511379-500004494448>, 2023-06-23.
 - [7] 北京青年报. 被中消协点名批评“造假”“注水”直播带货“翻车”李雪琴们怎么说[EB/OL].
<http://xiaofei.people.com.cn/n1/2020/1123/c425315-31940070.html>, 2020-11-23.
 - [8] 网信文安. 一人操作 30 部手机、直播间带节奏……网络水军, “水”有多深? [EB/OL].
https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_25382802, 2023-11-21.
 - [9] 法治日报-法治网. 直播“卖惨”引流欺诈消费者购物 法院判决退一赔三并公开道歉[EB/OL].
http://www.legaldaily.com.cn/index_article/content/2023-08/10/content_8885990.html, 2023-08-10.
 - [10] 人民资讯. 女主播“F7-乔大大汽车”, 在某平台卖车直播疑涉黄, 多次发出“不可描述”的叫声[EB/OL].
https://k.sina.com.cn/article_7517400647_m1c0126e4705902tval.html, 2022-02-18.
 - [11] 广东共青团. 网红靠辱骂母亲、直播对骂圈粉? 逮捕、封号! [EB/OL].
https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_26844580, 2024-03-28.
 - [12] 赫伯特·马尔库塞. 单向度人——发达工业社会意识形态研究[M]. 刘继, 译. 上海: 上海译文出版社, 2008: 17.
 - [13] 周瑛. 网络电商“悲情营销”的伦理追问与消解——基于十四篇新闻报道的内容分析[J]. 西北师大学报(社会科学版), 2020, 57(1): 71-78.
 - [14] 卫欣. 网络礼仪的历史脉络与学术视野[J]. 新闻爱好者, 2023(4): 80-82.
 - [15] 民政部网站. 民政部公布新一批涉嫌非法社会组织名单[EB/OL].
https://www.gov.cn/xinwen/2018-02/20/content_5267773.html, 2018-02-20.
 - [16] 克利福德·G·克里斯琴斯, 等. 媒介伦理: 案例与道德推理[M]. 第9版. 北京: 中国人民大学出版社, 2014: 12.
 - [17] 孔颖达. 礼记正义·中庸[M]. 北京: 中华书局, 1980: 16-33.
 - [18] 朱熹. 四书章句集注[M]. 北京: 中华书局, 1983: 153.
 - [19] Cox, R. (2006) Environmental Communication and Public Sphere. Sage Publications, 20.
 - [20] 卫欣. 网络主播失范行为及伦理引导[J]. 新闻与传播评论, 2024, 77(2): 35-46.