

现代传播译丛

华夏出版社

78 个媒介伦理案例

清晰标示一触即发的道德雷区

帮你避开媒介实践中的伦理沼泽

媒介公正

第五版

道德伦理问题真的不证自明吗？
Cases and Moral Reasoning

Media Ethics

[美] 克利福德·G.克里斯蒂安 ◆ 著

马克·法克勒 ◆ 著

金·B.罗特佐尔 ◆ 著

凯西·布里顿·麦基 ◆ 著

蔡文美等 ◆ 译

[美] 克利福德·G·
马克·法克勒
金·B·罗特佐
凯西·布里顿
蔡文美等 ◆ 译

G206
13

媒介公正

第五版

道德伦理问题真的不证自明吗？

Cases and Moral Reasoning

Media

ethics



SEU 1509383

华夏出版社

图书在版编目(CIP)数据

媒介公正:道德伦理问题真的不证自明吗?/(美)克里斯蒂安(Christians, C. G.)等著;蔡文美等译. - 北京:华夏出版社,2000.8

(高校经典教材译丛·传播学)

书名原文: *Media Ethics: Cases and Moral Reasoning*

ISBN 7-5080-2186-X

I. 媒… II. ①克… ②蔡… III. ①传播学:伦理学-高等学校-教材 IV. G201
中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 37713 号

Media Ethics: Cases and Moral Reasoning (5th ed.)

Copyright © 1998 by Addison-Wesley Education Publishers Inc.

Chinese language edition published by Huaxia Publishing House.

本书英文版为 Addison-Wesley Education Publishers Inc. 于 1998 年出版。

本书中文简体字版专有出版权由 Addison-Wesley Education Publishers Inc. 授予华夏出版社,版权为华夏出版社所有。未经出版者书面允许,不得以任何方式复制或抄袭本书内容。

版权所有,翻印必究

北京市版权局著作权合同登记号:图字 01-1999-1695 号

媒介公正:道德伦理问题真的不证自明吗?

[美] 克利福德·克里斯蒂安 等著

蔡文美 等译

策 划:刘 力 蔡 翔 刘淑兰

责任编辑:刘淑兰

封面设计:闫志杰

出版发行:华夏出版社

北京市东直门外香河园北里 4 号 100028

经 销:新华书店

印 刷:北京建筑工业印刷厂

版 次:2000 年 8 月第 1 版 2004 年 3 月第 3 次印刷

开 本:730×988 16 开

印 张:22.75

字 数:380 千字

定 价:38.00 元

“对一个人公正就是对所有人公正。”

编委会

学术顾问:杨伟光 甘惜分

主 编:刘继南

副主编:胡正荣 丁俊杰 张国良(特邀) 刘 力

编委会成员(以姓氏笔划为序)

丁俊杰 刘 力 陈卫星 张 昆 张国良 明安香

孟 建 胡正荣 段京肃 袁 军 徐耀魁 郭庆光

郭镇之 喻国明 蔡 翔



对我来说,新闻的客观公正这个观点一向具有重大的历史价值。这个短语体现了宪法的庄严,又是极具说服力的理论财富。我在一班又一班学新闻和广告的学生面前,不断挥舞着新闻客观公正这面旗帜。我对那些出自良知,能说心里话,能写出自己的信仰,无所畏惧,从不妥协的人充满敬仰之情。

——本书作者

总 序

我们知道,人类的传播活动与人类的历史一样古老。人类社会便是建立在人们利用符号进行互动的基础上的。人类的传播活动开展伊始,对传播现象的关注和思考便从未停止过。

最早的传播研究可以追溯到古希腊时期和我国的春秋战国时期,至今,我们尚能每每从《修辞学》或《论语》中找寻到对传播现象研究的精辟论断。

虽然早期的传播研究提出了不少值得后人珍视的观点,但遗憾的是,它们都不可能实现传播研究向传播学的转化。这种转化实际上是一种飞跃,即学术研究的独立性、学术范畴的完整性、研究方法的科学性、研究成果的系统性的形成与确立。

真正认识到传播活动的本质,利用自己学科的范畴研究传播活动,从而认识传播规律,进而产生传播学这门相对独立的学科还只是本世纪四五十年代的事情。1949年,美国学者威尔伯·施拉姆编辑出版了《大众传播学》,第一次提出大众传播学的框架,汇集了前人有关大众传播的研究成果,它标志着大众传播学正式成为了一门独立学科的开始。人们在对大众传播规律研究的基础上,进一步将范畴和理论体系普遍化,继而形成了传播学。

传播学的诞生与壮大是建立在社会发展和学术进步的基础上的。宏观上,现实社会及经济形态中信息资源的地位越来越高,信息流动带来的价值和效益越来越大;微观上,在人们的日常生活中,信息及信息的传播媒介不仅不可或缺,而且愈发彰显出它的重要性。于是,人们日益关注和研究信息及信息传播的规律。另外,百余年来蓬勃发展的社会科学、人文科学和自然科学研究成果都为传播学奠定了坚实的学科基础,并为传播学研究提供了科学的研究方法。

几十年来,传播学在美国和欧洲取得了长足的进步,学科不断壮大。美国的传播学以其实证、定量的研究方法,形成了体系庞大、成熟且关注现实的学科特点;欧洲的传播学以思辨、定性的研究为专长,蕴涵深刻的思想,敏锐而具有批判性。当代传播学研究如何适应社会形态从工业社会向信息社会的转变,以及随之而来的传播形态的进化,不断地调整自己,加快发展,业已成为全球传播学学者共同关心的话题。

我国的传播学研究起步较晚,社会上及学术界对传播学的认识程度不高,目前只是处于传播学研究的初级阶段。1978年,复旦大学新闻学刊物《新闻大学》上第一次出现了专门介绍传播学理论的文章,随后,包括北京广播学院在内的一些高等院校和研究机构的传播学者一方面译介、学习和研究国外传播学的方法和成果,建立与世界传播学界对话的共同经验范围;另一方面则建立基础,调整研究方法和研究对象,致力于深化本土的传播学研究。毋庸置疑,他们的工作是卓有成效的。中国的传播学研究从无到有,确实经历了曲折的过程。1997年,国务院学位委员会正式将传播学列入博士、硕士专业目录,这标志着传播学作为一门独立的学科,在我国学科体系中已经确立位置。

但是,在中国传播学界空前发展的繁荣景象中,我们也不难发现:西方传播学发展迅速,成果不断,但我国全面而忠实的译介甚少,而且,在目前为数不多的译著及译文中,仍然存在误读之处,这在相当程度上会对初学者产生一定的误导。

为了使我国的传播业尽快赶上国际先进水平,当前迫切需要一批具有国际水平、系统介绍国外先进传播理论与实践的优秀教材,以培养出更多具有国际水准的传播工作者,推动我国传播业的发展;强化传播学的学科建设,繁荣传播学研究,促进我国的经济发展和进步。正是基于这一认识,我们与具有远见和紧迫感的华夏出版社精诚合作,以最快的速度完成了从遴选书目、洽谈版权、商定体例到布置工作等一系列的繁冗事务。

为了本译丛能够高质量的出版,我们在以下几个方面进行了严格把关:

首先是书目的选定问题。我们的原则是,首选那些经过教学与实践严格检验,在西方传播学界有较高声望和影响的优秀教材和经典专著。既要有传统学派、批判学派的名作,也要有针对学理与学术在不同层面所作的思考。力求全面、系统地反映出传播学在理论、研究方法以及在不同形态下的传播实务进行的探索。

其次,在翻译的组织上,尽力为每一本书审慎地选择合适的译者。他们中既有多年从事传播学教学与研究的专家、教授,也有留学国外的博士及中青年学术骨干。在要求信、达、雅的前提下,严格遵循学科规范,精益求精。

最后,在编辑出版过程中,要求以教材的高质量标准,在编校、设计、版式、开本、材料、印刷等环节严格向国际标准看齐,从而使一本好的原著,经过认真的翻译,出成一本好书。

译丛的第一系列已经与读者见面了。迈出艰难的第一步固然可喜,然而,前面的路还很长。无论是译介国外的已有成果,还是进行本土化的自主研究,我国传播学的学科建设和发展仍然需要我們不懈地努力。由于受我们的认识水平及信息所限,可能还有一些好的传播学著作暂时未能进入这个译丛。好在我们立志将长久地致力于传播学教材及专著的翻译、编写与出版,因此,这个译丛是开放式的,欢迎各界专家、学者给我们推荐更好的传播学著作;我们也衷心地欢迎有识之士的参与,让我们不断努力,把这个工作共同做好。

序

媒体伦理学在理论与实践的联结点处走了一条不平坦的路。教科书中偶尔会选一章伦理学,但不会将其与日常工作中遇到的问题联系起来。理论与实践在这样的尝试中不会很好地结合,在日常行动中也是如此。一大堆事情发生了,我们被迫做出合乎职业道德的决定,与其说通过思考,不如说是用习惯性的思维,就像司机开车遇到凹坑,他转过方向盘,绕过去了。小心!在这条沟车胎爆裂会把他送上法庭,在那条沟就会遭到来自公众的鄙视。一些有关新闻伦理学的书谈的全是案例,缺乏理论分析。似乎只有几本书是值得我们尊重和学习的。希望我们的这本在书架上可以与它们放在一起。

在新闻伦理学中有两种不同的思想倾向,很难融合。研究伦理学需要思考,仔细区分,广泛讨论,而新闻编辑室的工作强调坚韧不拔的精神,在日常工作中发生紧急情况时有当机立断的能力。广告与公关人员要具有竞争意识,有进取心。娱乐业的制片和作家青睐那些持怀疑态度、有信心、能独立思考和感情丰富的人。因此,要教好伦理学课,就要有批评态度,其中最重要的是讲道理。媒体公司的经理重视实干的人,就是在高压环境中,能写出一本本书的人。媒体伦理学如果要想得到认可,媒体的日常运作与伦理学严肃的思考之间的鸿沟必须很好地弥合。

如同以前的几个版本一样,这个修订本旨在通过案例研究和评论把伦理学与媒体实践结合起来。传播学是一个以实践为方向的研究领域;日报记者时常追随事件,特别是当一件事接着一件事发生时都要在场;广告人通常处理业务,为某个产品设计促销活动;公关人员为争取某项利益倡导奔走;演员和作家从一个节目忙到另一个节目。正因为传播学重视案例,所以媒体伦理学如果不涉及实践就会乏味、抽象。总之,媒体伦理学涉及的应多于单纯专业性的伦理学。

在本书中我们要结合导言中列出的伦理指导原则分析案例。读者会受到激励和影响,从而会从伦理角度去思考问题。从系统的框架去思考可以提高我们解决问题的能力。就是说,可以防止我们我行我素

地处理每一个问题或不得不一切从头做起。我们的评论明确地指出重大问题,介绍有助于分析案例的足够的材料。我们写这本书的灵感来自1977年哈佛大学出版社出版的罗伯特·维特的获奖作品《媒体伦理学的案例研究》(*Case Studies in Medical Ethics*),维特加进了自己的评论,我们也学他的办法做,对有些案例提出问题,供进一步思考,对其他案例则介绍与伦理相关的理论。在写作过程中我们感到这样做是合适的。

案例全部来自实际经历或考虑专业人员所承受的来自伦理方面的压力而编撰的。为保护不愿透露姓名的人和叙事清楚,更改了多处姓名和地点。虽然我们所做的变动不能使这些案例永不过时,却有助于防止案例提前过时或陈旧。我们试图找些正在发生的、一般媒体操作中经常出现的问题,不选那些奇特的、一生中难得遇到一次的事。以法庭审判记录为基础的案例和有历史意义的事件中,其真名实姓有助于分析,这些案例没有更改。

鉴于伦理学中理论与实践的结合是十分重要的,新闻信息与信息系统中的其他方面的结合也十分重要。本书的四个部分反映了媒体的四大功能:报道、劝说、陈述、娱乐。因为我们的愿望是让读者学点伦理学,而不是在自己的切身经历中不知所措,我们就广泛地挑选了媒体案例,类似问题在传播过程中的不同阶段都会多次遇到,可是每次都会有新的看法,会获得更尖锐的洞察力。比如,从附录中列出的结合问题的案例看出,在报道、广告业、公共关系及娱乐业中常见欺骗、经济上的诱惑及追求轰动效应的问题。如何处理暴力的问题在报道和娱乐业中都能得到实地考察。脸谱化是根深蒂固的,渗透到公共传播的每一种形式中,这个问题的案例在四部分中都会出现。此外,这本书从广义来说允许一种媒体专家——如电视、报纸、杂志——通过此书涉及的其他方面来研究他自己的那一媒体。附录中结合媒体的案例是按照媒体的主要划分来组织编写的。新闻工作者、广告人员、公关人员及娱乐圈都是同一公司中的部分,在工作中会间接遇到其他媒体领域。随着21世纪的到来,融合技术与工业的互相结合发展很快,媒体各领域之间的界限将继续模糊。

波特图式在引言中作为一种技术介绍给读者,用来在道德推理中展开重要的步骤。它是社会伦理学的一个模式,与我们在本书中提出的社会责任感的全面关心一致。它也可以用来分析每个案例,得出可靠的结论。(想用录像带讲授波特图式,可以通过电子邮件,icr@uiuc.edu购买)。本书可作为课堂教材用,也可作为专业人员研讨会用。我们特别希望传播学教授和专业人员自学此书,独立思考,审视自己走过的路。无论用作教材或个人阅读,引言部分都能灵活使用。在一般情况下,我们认为波特图式部分可以

先学,导言中的基础理论要经过透彻的思考,然后再接下去读案例。当然,读者可以从书中任何一处开始读,任选一章,然后回过头来读引言的理论部分也好。

无论是否做教学使用,本书基本有两个目的。第一,培养分析技巧。伦理方面的评估往往容易引起争论;进一步的训练和深入学习可以提高辩论能力,有助于削弱文饰倾向。要想在媒体伦理学方面有所长进,要多注意证据;在提出令人信服的论证时多些技巧;遇到复杂的问题多些耐心。没有明确的步骤,就像爱德华·纽罗说的:“所谓的思考常常只是我们的偏见的重新组合。”

第二,本书旨在提高对伦理学的认识。人们时常认识不到伦理的重要性。作者们不满足仅仅训练理解力;他们相信应从道德上多加考虑,直到人与他们的幸福成为真正的第一位的。提高对伦理的认识在很多方面比训练分析技巧更难做到,这可能看起来很奇怪。在某些突出的案例中,像杰克特·库克事件,我们一眼就能看出所涉及的蒙骗与欺诈。而我们往往忽略了伦理问题。案例7中的堕胎诊所又如何呢?虽然其中设置的陷阱比较清楚,但是,暗中使用策略是不符合伦理的吗?把一名商店货物扒手的姓名公开、印刷孩子被火烧死悲痛欲绝的父母照片、撰写议员性越轨行为、披露掩盖堕胎的明显侵犯生的权利的事件、或透露有关政府实施与对公众宣布相矛盾的政策,这些都不符合伦理吗?道德伦理问题不总是不证自明的,因此实际存在的和假设的案例是激发想象力的基本工具。

提高分析技巧与增进道德敏感是毕生努力奋斗的目标,它涉及人类行为的方方面面。认真学习这些章节里出现的术语、论证、原则,在应用伦理学更大范围里能改进演讲的质量。我们相信本书使用波特图式所列举的78个案例有助于从观念上逐渐建立起一套完整体系,从而随着时间的推移使媒体伦理学的成长不断完善。

我们清楚地认识到激进社会学的各个领域会提出批评。他们的理论是,伦理学是玩弄思想游戏,改变不了现状。这种批评肯定会引起很多讨论,然而值得注意的是我们认为这一指责太随意。当前,专业伦理学大部分是语义符号和互不相干的事件的拼凑,但本书不属于那种。我们倡导的社会伦理学向组织结构提出挑战,我们的很多评论——甚至有些整章整节——直接探讨有意义的基本原则问题。当然,这也是个积累的效果。如果对本书做整体通读,可以使很多实质性问题明朗化,像:经济、管理与官僚作风、资源分配、新闻存在的理由,分配合理化。我们采用案例加评论这种格式安排的,有利于教学;这样我们可以把问题分门别类,一方面,不至于陷入

无意义的小问题中,另一方面不助长民主秩序的完全瓦解。

我们还认识到今天主张改革的相对论是对这种尝试的巨大挑战。道德上的承诺在我们脚下破碎了。文化的多样化蒙蔽了我们,使我们相信伦理相对论。服从至高无上的理论与以形而上学为模式基础的理论在超过达尔文、弗洛伊德和爱因斯坦的无神论年代里是有问题的。许多学者认为在雅克·德里达与米克尔·福克特之后要求真理是不可能的。在符号标记不断变化、没有真正规范与准则的世界里,伦理原则似乎不会引起共鸣。虽然本书不是对相对论的复杂性相搏斗的场地,但是我们相信规范的原则思想可以用现代词汇成功地为其辩护。例如由克里福德·克里斯蒂安、约翰·费雷、马克·法克勒著的《好新闻:社会伦理学与新闻界》(*Good news: Social Ethics and the Press*, 1993年牛津大学出版社出版)第6章就展开了这样的辩护。其他两本书也提出了规范性的模式:埃德蒙·兰贝思著的《新闻工作者应具备的道德观》(*Committed Journalism: An Ethic for the Profession*, 1992年印第安那大学出版社出版),约翰·梅里尔著的《新闻的辩证法》(*The Dialectic in Journalism*, 1989年路易斯安那州立大学出版社)。丹尼·埃利奥特以经验之谈论证了如果没有共同的价值观,新闻行业的日常工作就无法进行,换句话说,虽然记者和编辑部都主张多元文化,但是他们都不是相对论者。

认真的学生会认识到我们在伦理学与道德之间保留了传统的区别。我们把伦理学理解为文科的行为准则,它用正确与错误评价人类的主观行为,把它做为具有决定因素的原则。希腊文 *ethos* 的原文是“发送”、“常去”、“住所”、“住惯的地方”,意思是,出发的地方,是“家”,从 *ethos* 派生出 *ethikos*,意思是“是或为道德的”。在希腊的哲学传统中,这个词的意思是系统研究人类行为表现的准则。

另一方面, *morality* 源于拉丁文。拉丁名词 *mos*, 形容词 *moralis* 意思是一种方式,一种行为,一种习惯性表现。罗马人没有意思完全等同于希腊文 *ethos* 的词。与希腊人不同,罗马人不大重视人的内在性格、品行的根源、行为表现的基本原则。他们对外向的模式更感兴趣,这种视角符合罗马人在秩序、安排、组织方面表现出来的天才;也符合他们缺乏哲理的思想倾向。罗马人倾向于看外表而不注重内涵。拉丁文 *mores* 没经过任何改变就被英语接纳了(意思是社会习俗、人们如何表现)。然而,在英语用法中,人的伦理观与道德观不是一回事。道德观指的是实践,而伦理观指的是基本原则。

我们在编写此书的过程中,得到各方面的帮助与支持。在媒体专业人员当中,McCormick 基金会慷慨资助,支持新闻界对道德的困境有创造性的研究。Ralph Potter 鼓励我们改写他的社会伦理学模式。Louis Hodges 写了

案例 5、11、19、20 评论部分的初稿,并阅读了早期版的引言和第一部分。Richard Streckfuss 准备了案例 1、9、20 的第一稿。David Craig 写的案例 4 及评论。David Protesse 写的案例 7。Eve Munson 写的案例 3、8、47 的第一稿,还为其他几个案例搜集材料。Richard Craig 写的案例 21 并为评论准备了原始材料。Robert Reid 为前版本的原稿提出详尽的意见,为我们弥补了很多不足之处。Paul Lester 从电脑里提出补充材料,充实了案例与评论。(电子邮件 icr@uiuc.edu.) Terry Martens 为很多广告案例搜集了材料。还有很多广告人员在 1989 年有限的调查中,深入地了解了伦理冲突。Michael Giuliano 写了案例 74, Cynthia Beach 写了案例 63, Carol Pardun 对第三部分的案例提出有思考价值的意见。Leah Keller 和 Pat Wright 帮助收集与编辑目前的版本。Jay Van Hook 与 John Ferré 编辑了导言及其他章节, Diane Weddington 提出波特图式作为组织思想,撰写了应用到传播学上的原稿。一些教师、学生和专业人员使用过前 4 版后,对本版提出很有参考价值的意见,我们在写作时采纳了他们的意见。以下名单中提到的人士都读过原稿并提出了宝贵意见: Thomas Bivins(俄勒冈大学)、Michael Cowling(威斯康辛大学)、John Ferré(路易斯维尔大学)、Margaret J. Haefner(伊利诺斯州立大学)、Beth Haller(宾西法尼亚州立大学)、Louise W. Hermanson(南阿拉巴马大学)、Mitchell Land(北得克萨斯大学)、Alfred Lawrence Lorenz(罗耀拉大学)、Patrick Parsons(宾西法尼亚州立大学)、Garrett W. Ray(科罗拉多州立大学)。

本书如有任何不足之处与以上人士无关。

Clifford G. Christians

Mark Fackler

Kim B. Rotzoll

Kathy B. McKee

目

录

序	1
---------	---

导 言 伦理基础及前景~1

推理的波特图式	3
应用伦理学原则	9
五个伦理学准则	12
对谁承担道德责任?	20
应该由谁做出决定?	22

第一部分 新闻~29

第 1 章 商业压力~32

1. 时代华纳巨人	34
2. 全国广播公司与通用汽车公司的小货车	37
3. 威契塔实验	41
4. 洛杉矶《新时报》	43
5. 迪斯尼世界诞辰庆典	49

第 2 章 讲实话~54

6. 匿名炸弹制造者的声明	55
7. 通过堕胎谋取暴利者	59
8. 性别歧视与希拉里·克林顿	62
9. 新闻照片电子改写技术	66

10.《人民公敌》 70

第3章

记者与消息提供者~77

- 11. 水门事件与大陪审团的信息 79
- 12. 被偷窃的五角大楼文件 83
- 13. 明尼苏达保密案 86
- 14. 农药恐慌 89

第4章

社会公正~93

- 15. 电子高速公路 94
- 16. 波士顿奇怪的暗杀事件 98
- 17. 无家可归者的故事 101
- 18. 在伤膝村度过的十个星期 104

第5章

侵犯个人隐私权~113

- 19. 窥探事实与自杀 115
- 20. 第12页上的妓女 118
- 21. 7月4日的体育报道 122
- 22. 死尸的照片 124

第二部分

广告中的劝服~129

第6章

特殊的受众~135

- 23. 最小的消费者 135
- 24. 接近孩子是为钱吗? 138
- 25. 一些人比另外一些人更经常说“不” 140
- 26. 大力推销“递减税” 144
- 27. 做安全套广告的时间到了吗? 147

第7章

广告“什么”~153

- 28. 一本杂志和它的香烟广告 154
- 29. 是否能暂停制订规章制度呢? 157
- 30. 三十秒钟的候选人? 160
- 31. 起居室中的妇女卫生用品 164
- 32. 注意这个! 166

第8章

广告怎么说~172

- 33. “如果他们知道事情的全貌,我相信他们会阻止这种不法行为的” 172
- 34. 乔·骆驼 175
- 35. 使相同的变得不同:同类产品 179
- 36. 高于生活 182
- 37. 厌食时尚 186

第9章

媒体考虑因素~191

- 38. 把关者之一:本报拒登“那一类的广告” 191
- 39. 把关者之二:对于堕胎的谴责 194
- 40. 受控制的观众 196
- 41. 商业信息片——“他们一定要使你富有、苗条和美丽。最好的三合一” 198
- 42. 市场营销的“西大荒”? ——网络广告 202

第三部分

劝服与公共关系~207

第10章

宏观问题~209

- 43. 伦理先生背叛了吗? 210
- 44. 一名律师请求帮助 213
- 45. 筹集资金是为了盈利吗? 216
- 46. 远距离的客户 218
- 47. 一场新型战争 220

第11章

在有组织的背景下讲真话~226

- 48. 是实况还是录制的? 227
- 49. 润饰真情 228
- 50. 新闻发布会上的欺骗 230
- 51. 临时参加 232
- 52. 顶点公司报道事实真相 233

第12章

互相冲突的忠诚~236

- 53. 一个新客户? 237
- 54. 案例 1: 朋友? 239
 - 案例 2: 友好的新闻工作者 240
- 55. 地方银行关闭 242
- 56. 一切都公平吗? 244

第13章

社会责任的要求~247

- 57. 打好行李去华盛顿 248
- 58. 一种假相 250
- 59. 对危机作出反应 253
- 60. 录音带招来麻烦 255

第四部分

娱乐~259

第14章

暴力~263

- 61. 听见、感受、实践 265
- 62. 恐龙公园里的声响恐惧 271
- 63. 特纳的狂马 273
- 64. “说书人” 276
- 65. 连环漫画的怪诞 278