


高等院校传媒与影视艺术类专业精品规划教材

总顾问 仲呈祥 王丹彦 总主编 李跃森 总策划 游浩

# 传媒法规 与伦理

Media  
Law and Ethic

编著 王炎龙

 南京大学出版社

高等院校传媒与影视艺术类专业精品规划教材

总顾问 仲呈祥 王丹彦 总主编 李跃森 总策划 游浩

# 传媒法规 与伦理

编著 王炎龙

 南京大学出版社

## 内 容 提 要

本书是对传媒活动中基本的理论、实践以及相关案例的系统梳理和阐释。编者对传播权利与传媒规范、传媒管理、传媒侵权、传媒伦理以及著作权法、广告法等进行了系统阐述,同时对国外具有典型性的传媒法规与伦理实践予以分析。全书从传统媒体和新媒体两个层面进行讨论,结合基本理论和案例解读,全面研究传媒规范与传媒伦理。

本书适合高等院校新闻传播、影视艺术等相关专业的学生使用,也可以作为传媒领域相关从业者的参考用书。

### 图书在版编目(CIP)数据

传媒法规与伦理/王炎龙编著. —南京: 南京大学出版社, 2014.6  
高等院校传媒与影视艺术类专业精品规划教材  
ISBN 978-7-305-13169-1

I. ①传… II. ①王… III. ①传播媒介—法规—中国—高等学校—教材 ②传播媒介—伦理学—中国—高等学校—教材 IV. ①D922.16 ②G206.2-05

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第090008号

出版发行 南京大学出版社  
社 址 南京市汉口路22号 邮 编 210093  
网 址 <http://www.NjupCo.com>  
出版人 左 健

丛 书 名 高等院校传媒与影视艺术类专业精品规划教材  
总 主 编 李跃森  
总 策 划 游 浩  
书 名 传媒法规与伦理  
编 著 王炎龙  
责任编辑 孙邦丽 编辑热线 010-82893902  
审读编辑 潘琳宁

印 刷 北京紫瑞利印刷有限公司  
开 本 787×1092 1/16 印张 17 字数 382千  
版 次 2014年6月第1版 2014年6月第1次印刷  
ISBN 978-7-305-13169-1  
定 价 39.00元

发行热线 025-83594756 83686452  
电子邮箱 [Press@NjupCo.com](mailto:Press@NjupCo.com)  
[Sales@NjupCo.com](mailto:Sales@NjupCo.com) (市场部)

\* 版权所有, 侵权必究

\* 凡购买南大版图书, 如有印装质量问题, 请与所购图书销售部门联系调换

# 高等院校传媒与影视艺术类专业精品规划教材

## 专家委员会

### 总顾问

仲呈祥 中国文联原副主席，中国文艺评论家协会主席，中国传媒大学艺术研究院院长

王丹彦 国家新闻出版广电总局中国电视艺术委员会副主任兼秘书长，中国文艺评论家协会副主席

### 委员（按姓氏笔画排序）

丁亚平 中国艺术研究院电影电视艺术研究所所长、研究员、博士生导师

尹 鸿 清华大学新闻与传播学院常务副院长、教授、博士生导师

牛鸿英 陕西师范大学新闻与传播学院副院长、副教授

王一川 北京大学艺术学院院长、教授、博士生导师

厉震林 上海戏剧学院教务处处长、教授、博士生导师

石 磊 四川师范大学新闻与传播学院院长、教授

任金州 中国传媒大学原副校长、教授、博士生导师

吕新雨 复旦大学新闻学院广播电视新闻学系主任、教授、博士生导师

孙立军 北京电影学院副院长、教授、博士生导师

何苏六 中国传媒大学中国纪录片研究中心主任，电视与新闻学院副院长、教授、博士生导师

张 吕 长沙大学中文与影视传播系主任、教授

张同道 北京师范大学艺术与传媒学院教授、博士生导师、纪录片中心主任

张育华 中国传媒大学教务处处长、教授、博士生导师

张智华 北京师范大学艺术与传媒学院教授、博士生导师

时统宇 中国社会科学院新闻与传播研究所研究员

李树榕 内蒙古大学艺术学院教授

沈国芳 南京师范大学文学院影视系主任、教授

肖永亮 北京师范大学艺术与传媒学院副院长、教授、博士生导师

陈 龙 苏州大学凤凰传媒学院副院长、教授、博士生导师

陈 玮 国家新闻出版广电总局电视剧管理司调研员、高级编辑

陈咏芹 广东外语外贸大学中国语言文化学院教授

周 凯 南京大学新闻传播学院广播电视与新媒体系主任、副教授

- 周星 北京师范大学艺术与传媒学院院长、教授、博士生导师
- 周安华 南京大学戏剧影视艺术系教授、博士生导师
- 欧阳宏生 四川大学新闻传播研究所所长、教授、博士生导师
- 罗共和 四川师范大学电影电视学院院长、教授
- 范志忠 浙江大学广播电影电视研究所所长、教授、博士生导师
- 郑淑梅 浙江大学人文学院中国语言文学系副教授
- 俞虹 北京大学新闻与传播学院副院长、教授、博士生导师
- 胡智锋 中国传媒大学教授、博士生导师，《现代传播》主编，中国高等院校影视学会会长
- 倪祥保 苏州大学影视研究所所长、教授、博士生导师
- 高钢 中国人民大学新闻学院教授、博士生导师，中国高等教育学会新闻学与传播学专业委员会理事长
- 高晓虹 中国传媒大学新闻传播学部部长，电视与新闻传播学院院长、教授
- 崔保国 清华大学新闻与传播学院副院长、教授、博士生导师
- 康尔 南京大学艺术研究院副院长、教授
- 彭文祥 中国传媒大学艺术学部副学部长、教授、博士生导师
- 彭吉象 重庆大学美视电影学院常务副院长、教授、博士生导师
- 彭祝斌 湖南大学新闻传播与影视艺术学院院长、教授、博士生导师
- 焦素娥 信阳师范学院传媒学院院长、教授
- 路海波 中央戏剧学院教授、博士生导师
- 蔡骥 湖南师范大学新闻与传播学院院长、教授、博士生导师
- 魏南江 南京师范大学文学院教授、博士生导师



# 出版说明

Publisher's Note

随着数字媒体技术的发展及其应用的不断深入，影视创作与审美进入了一个全新的时代，加之文化创意产业在全球范围内的快速增长，传媒与影视产业已然成为当今社会集中体现一个国家文化软实力的载体。产业的发展离不开专业人才的支撑。专业人才的培养植根于传媒与影视教育的培养目标和过程之中，建立在传媒与影视艺术知识传播、转化与应用的基础之上。

人才培养，知识传播，教材是重中之重。随着《国家中长期教育改革和发展规划纲要（2010—2020年）》的出台，普通高等教育教材建设也取得了阶段性成果。为了进一步全面贯彻落实“纲要”精神，顺应文化大发展的社会需要，我们经过广泛征求教育领域重点院校和机构的领导及传媒业界权威专家、学者的建议和意见，特策划出版了本套“高等院校传媒与影视艺术类专业精品规划教材”。

本套教材力求系统、全面地反映大传媒时代传媒与影视艺术领域的整体面貌和最新发展趋势，吸纳当代传媒研究特别是新媒体研究领域的最新成果。本套教材特色如下：

一、编者水平过硬。本套教材的参编人员大都是来自相关研究机构的学者或高等院校的一线教师，有着很深的专业造诣，熟悉业界最新动态，资历高，业务熟，经验丰富，其中不乏成绩斐然者。

二、专家权威保障。为将本套教材打造成为一套高起点、高品质、高视野的精品教材，我们专门成立了由全国知名机构和院校权威专家组成的高等院校传媒与影视艺术类专业精品规划教材专家委员会。教材从选题策划到最终编辑成书，都经过专家委员会的讨论决议与严格审核。

三、强化专业融合。本套教材融传媒与影视艺术类的知识为一体，体现了大传媒时代人才培养模式和教学改革的最新趋势，形态新颖，类别全面。既有适用面广的基础课程教材，也有针对性较强的专业核心课程教材，还有操作性强的实践类教材，全面系统。同时，还根据教学需求，提供了部分数字化教学课件。

在此，由衷感谢本套教材总顾问仲呈祥先生和王丹彦女士给予的大力支持，感谢专家委员会为提升教材品质所做的努力，感谢《中国电视》理事会对本套教材出版给予的大力支持，感谢各大传媒、影视学院及机构给予的热心帮助，是他们的辛勤付出成就了本套教材！希望本套教材对培育新一代的传媒与影视艺术人才有所裨益，能在推动社会主义文化大发展、大繁荣中做出贡献！

南京大学出版社

《高等院校传媒与影视艺术类专业精品规划教材》编委会



# 前言

Preface

本书是针对高等院校新闻传播专业学生编写的一部教材。为了更好地服务于高等院校新闻传播专业学生，本书从新闻传媒法规与伦理的角度出发，在关注新媒体的前提下，试图为读者构建一幅当今传媒环境的生态图。全书共十章，第一章以传播权利与传媒规范为重点探讨内容；第二章将重点放在了传媒行政管理上；第三章分析了传媒监督的内涵、法律依据、途径，传媒监督与法制，传媒监督与信息公开；第四章到第六章分别分析了传媒侵权法、著作权法和广告法，试图从法律的角度强调规范传媒行业的重要性；第七章介绍了新媒体法律法规；第八章从传媒职业道德与规范、传媒职业道德失范、传媒职业道德的建设等方面分析了传媒职业道德的问题；第九章介绍了新媒体传播伦理，包括新媒体传播伦理概述、新媒体伦理规范、新媒体传播伦理冲突与治理；第十章介绍了国外传媒法规与伦理，包括西方国家传媒制度、西方国家传媒产业规范、西方国家传媒社会责任与伦理。同时，本书力求突出以下特点：

一是系统知识与案例的结合。在编排时考虑到理论知识与现实生活的紧密联系，为了使书中内容更生动、具体，使用了大量的案例。每节均有两个案例，分别位于每节的开头和结尾。这些案例都是近年来发生的、与各章节内容息息相关的具有代表性的案例，能够使抽象乏味的法律法规形象化、具体化，便于学生理解和掌握。同时，本书对部分案例进行了案例分析，在案例分析中可以听到权威媒体、权威媒体人、社会主流人士的声音，能够帮助读者进一步了解传媒行业规范。

二是传媒法规与传媒伦理的结合。在新闻传播领域，新闻法律法规从法律的角度划定新闻从业人员在法律上的职责关系，调节



和监督新闻传播行为的指向，解决新闻机构间的纠纷，规定新闻传播行为的法律后果，制裁违法犯罪行为和保障新闻媒体及其从业人员的正当权益。同时，新闻法律法规在新闻及传播学的研究领域中又是一门特殊的社会学科。但是，在新闻传播活动特别是在舆论导向、话语权等领域中，单单依靠法律来规范很多时候是行不通的，更是缺少“人情味”的。所以，这时新闻传播伦理就需要对从业人员进行道德上的规范。本书结合新闻传媒法规与新闻传播伦理进行编写，希望能够帮助读者深入理解新闻传媒从业人员应该具有的传媒职业素养。

三是对于新媒体的高度关注。21世纪是一个高度信息化的时代，新的媒介不断发明，新的新闻传播活动形式不断形成，新闻业正在革新，在面临巨大机遇的同时也迎来了相应的挑战。新媒体是新的技术支撑体系下出现的媒体形态，如数字杂志、数字报纸、数字广播、手机短信、网络、桌面视窗、数字电视、数字电影、触摸媒体等。新媒体的出现打破了原有的媒体形态，并消解着传统媒体之间的边界。本书作为新闻传播学科的教材，理应高度关注新媒体的发展。新媒体是新时代的新产物，正是由于它的“新”，在其传播活动中存在着一定的缺陷，没有形成完整的法律规范。同时，也由于新媒体较传统媒体拥有更大的自由空间，所以信息的传递更少受到把关的控制，这种情况下，传统媒体中的伦理道德系统在新媒体中就有可能面临崩溃。可以明确的是，新媒体的活动更需要传媒法规和传媒伦理道德的约束。

本书力求用生动的案例、浅显易懂的语言将传媒法规与伦理的相关内容告知读者；在顺应新媒体发展趋势中，呈现媒体业态的制度性规范。在编写本书时，参阅了国内众多学者的研究成果，在此表示衷心感谢。由于编者水平有限，在编写过程中难免存在遗漏和缺陷，恳请专家与读者批评指正。

编者

# 目 录

Contents

## 绪 论 001

- 一、新闻传媒法规与伦理的概念 .....001
- 二、传媒法规与伦理的意义 .....002

## 第一章 传播权利与传媒规范 004

- 第一节 传播权利概述.....004
  - 一、传播的基本权利与一般权利 .....005
  - 二、传播权利的法律依据 .....011
  - 三、传播权利与义务的统一 .....013
- 第二节 传媒规范体系.....015
  - 一、传媒法律体系 .....016
  - 二、传媒政策体系 .....019
  - 三、传媒职业道德 .....021
- 第三节 我国传媒法规的特点和原则.....025
  - 一、我国传媒法规的发展历程、作用和特征 .....026
  - 二、我国传媒法规的原则 .....028

## 第二章 传媒行政管理 031

- 第一节 传媒行政管理概述.....031
  - 一、我国传媒行政管理机构 .....032

二、我国传媒行政管理体制 .....	033
三、我国传媒行政管理的法律规范 .....	035
第二节 出版的行政管理 .....	037
一、出版活动的相关政策与规章 .....	038
二、出版的行政管理 .....	040
三、非法出版物的行政管理 .....	043
第三节 广播电影电视的行政管理 .....	045
一、广播电影电视相关政策与规章 .....	046
二、广播电视的行政管理 .....	047
三、电影的行政管理 .....	049

### 第三章 传媒监督与信息公开

055

第一节 传媒监督概述 .....	055
一、传媒监督的内涵 .....	056
二、传媒监督的法律依据 .....	057
三、传媒监督的途径 .....	059
第二节 传媒监督与法制 .....	060
一、传媒监督与立法 .....	062
二、传媒监督与司法 .....	064
三、传媒监督与行政 .....	067
第三节 传媒监督与信息公开 .....	070
一、信息公开的内涵与意义 .....	071
二、信息公开的制度建设 .....	073
三、传媒监督与信息公开的关系 .....	076

### 第四章 人格权与传媒规制

079

第一节 隐私权 .....	079
一、隐私与隐私权 .....	081
二、侵害隐私权的构成要件及表现形式 .....	084

三、侵害隐私权的法律责任及抗辩事由 .....	085
第二节 名誉权 .....	089
一、名誉与名誉权 .....	090
二、侵害名誉权的构成要件及表现形式 .....	093
三、侵害名誉权的法律责任及抗辩事由 .....	095
第三节 肖像权 .....	098
一、肖像与肖像权 .....	099
二、侵害肖像权的构成要件及表现形式 .....	101
三、侵害肖像权的法律责任及抗辩事由 .....	102

## 第五章 著作权法

106

第一节 著作权制度沿革与法律体系 .....	106
一、我国著作权制度的沿革 .....	107
二、我国著作权保护的法律体系 .....	108
三、著作权保护的国际条约适用 .....	109
第二节 著作权的法制规范 .....	113
一、著作权法的基本内容 .....	113
二、著作权法的保护范围 .....	115
三、著作权法的法律责任认定与执法措施 .....	116
第三节 数字著作权 .....	119
一、数字著作权的法律规范 .....	120
二、数字著作权的权利限制 .....	123
三、数字著作权的责任制度与适用原则 .....	125

## 第六章 广告法制管理

130

第一节 广告法制体系 .....	130
一、广告法的发展 .....	131
二、广告法制建设与传媒经营 .....	132
三、我国广告法制体系 .....	133

第二节 广告法规管理制度	136
一、广告内容的法制管理	137
二、广告经营的法制管理	140
三、广告违法行为及其表现与法律责任	144
第三节 不同媒介形态的广告规范	150
一、电视广告管理	151
二、网络广告管理	154

## 第七章 新媒体法律法规管理 157

第一节 新媒体管理规范及机制	157
一、新媒体法律规范	159
二、许可备案制	161
三、内容过滤	162
四、技术手段	163
第二节 新媒体侵权行为	165
一、互联网站的侵权行为	167
二、移动媒体的侵权行为	168
三、自媒体的侵权行为	169
第三节 中外新媒体法制管理探索	173
一、国外对新媒体的管理与规制	175
二、我国新媒体法制建设	177

## 第八章 传媒职业道德 181

第一节 传媒职业道德与规范	181
一、传媒职业道德基本内容	182
二、传媒组织行业规范	189
三、传媒从业人员伦理	190
第二节 传媒职业道德失范	193
一、传媒组织行业道德困境	194

二、传媒行业从业者道德失范 .....	195
第三节 传媒职业道德的建设 .....	200
一、强化传媒行业的经营伦理 .....	201
二、加强新闻职业的他律监督 .....	202
三、加强职业道德的自律建设 .....	203

## 第九章 新媒体传播伦理 207

第一节 新媒体传播伦理概述 .....	207
一、新媒体语境及伦理影响 .....	208
二、新媒体伦理的主要内容 .....	211
第二节 新媒体伦理规范 .....	213
一、互联网行业自律规范 .....	214
二、网络社区的伦理规范 .....	218
第三节 新媒体传播伦理冲突与治理 .....	222
一、新媒体伦理冲突表现 .....	223
二、新媒体伦理构建 .....	226

## 第十章 国外传媒法规与伦理 231

第一节 西方国家传媒制度 .....	231
一、表达自由与限制 .....	232
二、媒体独立与商业控制 .....	235
第二节 西方国家传媒产业规范 .....	240
一、传媒并购法案 .....	241
二、反新闻垄断法案 .....	243
第三节 西方国家传媒社会责任与伦理 .....	246
一、媒体的公私利益博弈 .....	247
二、媒体公共服务与商业目标的悖论 .....	248

## 参考文献 255



# 绪论

---

信息社会时代，媒体的作用显得尤为重要。掌控生活节奏、了解世界的前提就是媒体能够准确、及时地报道传递出各类信息。而媒体作用的发挥需要多方的共同协作，其中包含传播者、传播内容以及受众之间的互动。由于媒体信息传播必须与运营等多方协作，所以各方之间在法律法规和社会伦理道德构筑的框架内实现良好的互动非常重要。而在这些关系中，传播者作为行动的主体，影响着信息传递的整个过程，因此，各方的“合理操作”其实指的就是传播者在实践操作中，不触及法规与伦理的底线，保证法理与人情能够得到兼顾。这是受众、传播者同时也是媒体共同追求的目标。

但是，在实践中，传播者（准确来说是记者和传媒）常有“越界”之举：“媒体审判”“有偿报道”“假新闻”、采访过程中造成的二次伤害……新闻传播在不断地倡导着专业化，但是，总有些媒体为了利益，或者专业素养缺失，打“擦边球”而让媒体在责任和公信力上遭遇尴尬。在我国，新闻媒体是党和人民的喉舌，所以媒体公信力一旦丧失，其负面影响非常严重。而媒体的行为不仅需要道德上的束缚，更需要硬性的法律法规的规范，因此，传媒法规的完善与道德伦理的提升就显得尤为重要。

## 一、新闻传媒法规与伦理的概念

新闻传媒法规包括新闻传播行为的法律制度和传媒政策。新闻传播法律是指在传播活动中，法律规范所确定和调整的参与者各方所形成的权利和义务。新闻传播法律调整着新闻媒体在创设、出版、传播过程中所形成的国家、媒体、公民相互之间的各种社会关系。新闻活动作为社会公共生活的一部分，同社会公共生活密切相关，随着社会公共生活走向法制化，新闻活动在我国也必然走向法制化。新闻事业的有法可依，首先，有利于舆论监督的制度安排，鼓励媒体良性竞争，优化政府对媒体的管理，保障公众知情权、表达权、参与权和监督权的实现，能够使公民在媒体上发表意见的权利受到保护；其次，新闻法律法规能够保护新闻从业人员的合法权利；最后，在我国，新闻媒体体现着广大人民群众的利益和意志，完善的新闻传播法律规范是我国新闻事业健康发展的需要，良好的新闻媒体能够起到传达社情民意、凝聚百姓意见的作用。

新闻传播伦理是指在一定的经济与社会条件下，人们在长期的新闻传播活动中逐

渐形成的规范新闻传播行为的各种观念、习惯、信念的总称。新闻传播伦理同新闻传播法制一样是制约和规范新闻职业行为的重要手段，恪守新闻传播伦理是对新闻媒介及其从业者的基本要求。在新闻传播实践中，存在着各种各样的与正确的价值观不符的行为，但这些行为有的还没有严重到需要通过新闻法制才能解决的程度。这些行为或许是违反了职业道德，或许是与社会伦理相悖，它们不需要传媒法规的强制约束，却需要伦理道德的软性教育。有的传播者在传播过程中会打“擦边球”，说到底还是其内心的伦理道德底线设得太低，更是因为其没有深入地去了解和学习新闻传播过程中的职业操守和伦理。由于职业的特殊性，新闻从业者有较大层面上能够影响人民群众乃至整个社会的舆论导向，这就要求新闻从业者拥有更强的使命感和责任心。了解新闻伦理，可以帮助新闻从业者正确认知职业操守。新闻从业者要恪守职业道德操守，坚持实事求是和坚守真理的伦理原则，用道德来约束自己，促进新闻传媒行业健康良性发展。对新闻从业者而言，了解规范的传媒法规和传媒伦理，是提高自身业务水平的需要，也是整个行业规范有序发展的需要。

## 二、传媒法规与伦理的意义

完善传媒法规与伦理是当前我国新闻传播过程中面临的巨大挑战，同时也是新闻学、传播学研究者一直着力研究的重大课题。人们对于传媒立法的讨论从未停止，对于传播者职业道德规范的确立尚未明确。舆论作为社会价值观和情绪、态度的一面镜子，反映的是整个社会在运行过程中出现的问题和普通大众心系的关键所在。而媒体作为能够引导舆论的主要角色，自然担任着社会主要核心价值观的塑造和纠正工作。

若要规范影响整个社会价值体系的媒体，相关法律法规的制定和完善是必不可少的。法律是国家制定或者认可的，规定了当事人的权利和义务，具有国家强制约束力的社会规范。法规则是由国家机关制定的一些规范性的文件，包括地方规章、部门规章及其他一些规范性的文件等。法律法规相辅相成，共同构成了可以保障社会健康平稳发展的基础，同时也是一个国家能够正常运行的保证。传媒从属于社会系统，理应受到法律法规的约束。在很大程度上，传媒活动的进行和完成都是在符合法律法规的前提下进行的。然而，至今我国都没有一部完整的规范新闻传播等与新闻相关的活动的法律，对于传播过程中的一些违规行为，也只是根据宪法和其他法规政策进行规范和处罚。虽然有些国家像美国一样，拥有专门的新闻法，但更多的国家却还像我国一样，没有颁布专门的新闻法。新闻法的缺失原因是多方面的，其中一个很重要的因素就是新闻传播活动涉及社会生活、政治、经济、文化等多个领域，对于这些国家来说，仅以一部法律来规范是很难实现的，所以各国的新闻传播法大都涉及本国法律的各个门类，如宪法、普通法、专门法，有关民事、刑事、经济的各种法律。新中国成立后，秉持着“尊重法律”“依法治国”的良好政治理念，先后拟定了一些具有针对性的法规和条例，对新闻传播业实行法治管理，而后形成了以《宪法》为核心，借助其他法律法规中针对新闻传播活动所做的一些规定和要求来管制新闻传播活动的模式。

如果说传媒法律法规是从外界环境上规定着传播者该做什么或不该做什么，那么



伦理道德则是传播者以及整个传播行业自律和自省时所具备的内在修养。不同于法律法规的硬性要求，违反了伦理道德，不会涉及严重的刑事犯罪，甚至可以完全无视路人的围观和指责。但是，我国的媒体具有事业和企业的双重属性，这就在很大程度上决定了我国媒体行业以及从事媒体行业的工作者必须要有大大超过常人的社会责任感和公共责任心。作为“引导舆论”的重要主体，媒体在实践中却时常发生有悖于社会伦理道德的事件，因此如何提高整个传媒行业的伦理道德水平就显得至关重要。

一方面，要做好传媒工作者的伦理道德教育工作，提高其社会责任感和公共责任心，且要定期召开学习大会，时刻提醒传媒工作者身上肩负的社会责任以及媒体在社会中的影响，引起传媒工作者的警惕和反省。传播者是整个传播活动的主体，一切信息的发出都离不开传播者的行为。可以说，传播者的行为在很大程度上主导着整个传播活动的取向，所以，规范传播者的行为，提升其道德水平和内在修养显得至关重要。

另一方面，要对整个传媒集团的风气进行肃清和整顿。传媒集团的文化和氛围影响着整个集团及其工作人员的运作，对于集团文化的认同和执行也会导致不一样的行动结果，因此，集团文化和氛围的构建不能被忽视。“铁肩担道义，妙手著文章”，一个好的媒体人、一家好的媒体应该以肩负社会责任，客观公正地报道新闻事件为己任。“上通下达”是社会赋予媒体的使命，同时也是媒体不可推卸的责任，因此，当因金钱或者其他相关利益的诱惑改变了自己的初衷及主张时，媒体失去的就不仅仅是作为一家媒体的立场，还有这家媒体长期以来建立的社会公信力。社会公信力的丧失，对于媒体来说影响是毁灭性的。