



• 社科文献论丛 •
SHEKEWENXIANLUNCONG

公众人物新闻 侵权研究

邓勇◎著



GONGZHONG
RENWUXIN
WENQINQUAN
YANJIU

线装书局



公众人物新闻 侵权研究

邓勇◎著



线装书局

图书在版编目(CIP)数据

公众人物新闻侵权研究/邓勇著. —北京:线装书局,
2010.7

(社科文献论丛. 第24辑)

ISBN 978-7-5120-0214-2

I. ①公… II. ①邓… III. ①新闻工作—侵权行为—
研究—中国 IV. ①D922.164

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第134783号

书 名	公众人物新闻侵权研究
著 者	邓 勇
责任编辑	杜 语 孙嘉镇
装帧设计	鸿鹄志业 联系电话:010-87954287
出版发行	线装书局
地 址	西城区鼓楼西大街41号 邮编100009
经 销	全国新华书店
印 刷	北京通州运河印刷厂
开 本	880 mm × 1230 mm 1/32
印 张	10
字 数	240千字
版 次	2010年7月第1版 2010年7月第1次印刷
定 价	28.00元



作者简介

邓勇，男，湖南永州人，1977年10月出生，曾长期在广州某大型日报社工作，历任记者、编辑、记者站站长、要闻版主编，现任广州市南沙区新闻中心主任。荣获广东新闻奖、广州新闻奖、广州市广播电视节目奖等奖项20多次，发表专业论文10多篇，2010年5月被确定为第三届广州市宣传思想战线优秀人才培养对象。

目 录

导 言	1
第一章 公众人物及新闻侵权	11
第一节 公众人物的界定	11
一、公众人物概念的来源	11
二、我国司法实践对公众人物概念的探索	13
三、公众人物的定义	16
第二节 公众人物新闻侵权的法律特征	23
一、公众人物新闻侵权的主体	24
二、公众人物新闻侵权的客体	25
三、公众人物新闻侵权行为的构成要件	36
第二章 公众人物人格权的弱化和保护	42
第一节 公众人物人格权的弱化	43
一、弱化公众人物人格权的理论基础	44
二、弱化公众人物人格权的范围	48
三、弱化公众人物人格权的采访方式	50
第二节 公众人物人格权的保护	53
一、保护公众人物人格权的法律基础	53

二、保护公众人物人格权的主要范围	56
第三节 新闻报道中公众人物人格权的限制与保护	
博弈	59
一、公众知情权和公众人物隐私权的冲突	59
二、新闻机构与公众人物的隐私交易	62
三、新闻机构的社会公器功能和自身功利的	
冲突	63
第三章 我国公众人物新闻侵权的现状与分析	67
第一节 公众人物新闻侵权现状	67
第二节 新闻机构侵害公众人物隐私权	71
一、新闻机构对公众人物私人空间的非法侵害	73
二、新闻机构非法侵害公众人物的通信自由	76
三、新闻机构非法公开公众人物的私事	77
第三节 新闻机构侵害公众人物名誉权	80
一、新闻的基本内容失实侵害公众人物名誉权	81
二、新闻中的侮辱、诽谤性言论侵害公众人物	
名誉权	89
三、新闻中发表足以误导公众的结论侵害公众	
人物名誉权	96
四、新闻中的“标题党”现象侵害公众人物	
名誉权	98
五、不指名道姓的新闻侵害公众人物名誉权	101
第四节 新闻机构侵害公众人物肖像权	107
一、新闻机构使用图片不当侵害公众人物	
肖像权	108
二、以营利为目的侵害公众人物肖像权	118

三、其他侵害公众人物肖像权的情况	120
第五节 新闻机构侵害特殊公众人物人格权	121
一、新闻机构对去世公众人物人格权的侵害	121
二、新闻机构对犯罪的公众人物人格权的侵害	135
三、新闻机构对未成年公众人物人格权的侵害	137
第六节 我国公众人物新闻侵权现状分析	141
一、公共官员出现在公众人物新闻侵权案件中	141
二、“同案不同判”现象突出	144
三、举证责任分配不明确	146
四、主动新闻源承担侵权责任	147
第四章 公众人物新闻侵权比较研究	157
第一节 普通法系公众人物新闻侵权研究	158
一、美国公众人物新闻侵权(诽谤)研究	158
二、美国公众人物新闻侵权(隐私)研究	176
三、英国公众人物新闻侵权研究	182
四、英美新闻媒体关于公众人物报道的自律	192
五、普通法系关于公众人物原则的启示	193
第二节 大陆法系公众人物新闻侵权研究	194
一、德国“当代知名人物”概念	195
二、大陆法系其他国家公众人物新闻侵权研究	202
三、大陆法系公众人物新闻侵权案的启示	208
第三节 国内公众人物新闻侵权研究	209
一、国内关于新闻侵权的研究	209
二、国内关于公众人物新闻侵权的研究	214

第五章 公众人物新闻侵权的抗辩、救济和防范、处理	
制度建构	219
第一节 公众人物新闻侵权的抗辩	219
一、内容基本真实	221
二、消息来源权威	228
三、公正评论	237
四、当事人承诺同意	241
五、报道有特许权的公众人物发言	242
六、连续报道	243
第二节 公众人物新闻侵权的救济	245
一、公众人物新闻侵权民事责任方式的 适用原则	245
二、公众人物新闻侵权责任主体的认定、管辖 和举证	246
三、公众人物新闻侵权的责任承担方式	260
第三节 防范和处理公众人物新闻侵权纠纷的立法 和配套制度建构	274
一、新闻机构建立预防新闻侵权制度	274
二、建立公众人物新闻侵权非诉讼解决机制	292
三、在制度上给予公众人物反驳权	297
四、为新闻机构设立新闻侵权保险	300
五、处理公众人物新闻侵权纠纷相关立法建议	303
参考文献	306
后记	312

导 言

“狗咬人不是新闻，人咬狗才是新闻。”（约翰·B·博加特，美国《纽约太阳报》都市新闻部主任）

这成了新闻记者判断新闻价值普遍适用的标准。在新闻界，“不平凡的人+不平凡的事”、“不平凡的人+平凡的事”或“平凡的人+不平凡的事”都算是新闻。在法学界，“不平凡的人”是公众人物，遇有“不平凡的事的平凡人”也在一些场合算是公众人物，如“咬狗的人”被新闻媒体广泛报道后，可能也成了公众人物。对于新闻记者而言，公众人物往往比普通人物具有更高的新闻含金量。

我国新闻人物或公众人物的概念是随着新闻媒体的壮大而发展起来的。

改革开放以来，我国新闻媒体队伍空前壮大。2009年年末全国共有广播电台251座，电视台272座，广播电视台2087座，教育台44个。有线电视用户17398万户，有线数字电视用户6200万户。年末广播节目综合人口覆盖率为96.3%；电视节目综合人口覆盖率为97.2%。出版各类报纸437亿份，各类期刊31亿册，图书70亿册（张）。互联网上网人数3.8亿人，其中宽带上网人数3.5亿人；互联网普及率达到28.9%。^① 中国俨然成了一个媒体大国。

^① 《中华人民共和国2009年国民经济和社会发展统计公报》，国家统计局网站：http://www.stats.gov.cn/tjgb/ndtjgb/qgndtjgb/t20100225_402622945.htm

林子大了，空气似乎也清新了。新闻媒体的文风得到了很大的转变，文章不再“见物不见人”了。新闻媒体开始不遗余力地报道新闻人物或新闻事件中的人物特别是公众人物。然而过犹不及，部分市场化程度较高的媒体又开始进入了以揭露明星、名人的丑闻和隐私为己任的误区，个别媒体以为，读者和观众喜欢哗众取宠、煽情、渲染的报道手法。于是，在我国新闻法制不健全的情况下，新闻事业的繁荣发展也带来了大量的侵权诉讼。公众人物新闻侵权，就是近年来出现的新闻侵权“新品种”。

自1987年《民法通则》施行以来，有学者观察到，我国先后出现过四次新闻诉讼浪潮：第一次高峰是“小人物告机关报”，出现于1987至1989年；第二次高峰是“大明星告小报”，出现于1989至1993年间，其特点是文化体育名人状告新闻媒体，钢琴家刘诗昆、老作家杨沫、“济公”游本昌、电影演员刘晓庆等纷纷走上法庭，与新闻媒体或记者对簿公堂；第三次高峰是工商法人告新闻媒体；进入新世纪，第四次高峰为官方机构和公务人员告新闻媒体及作者。学者开始呼吁，“公众人物”的概念何时可以进入中国民法？^①

公众人物的概念起源于美国1964年《纽约时报》诉沙利文案。

20世纪60年代初，在美国南方的民权运动中，《纽约时报》因一则政治广告与亚拉巴马州蒙哥马利市名叫沙利文的公共官员将官司打到了联邦最高法院。联邦最高法院在这起诽谤诉讼中适用了美国宪法第一修正案，提出了“实际恶意”原则。后来经过几起案例，这项原则被扩大到所有公众人物。

^① 徐迅：《新闻侵权纠纷的第四次高峰期》，《中国青年报》2002年2月11日。

可是，美国在公众人物的概念方面一直没有准确的定义。我国的法律中也没有公众人物的概念。但我国是成文法国家，“法无明文规定不为罪”、“法无明文规定不处罚”是法律原则，我国法官不能像美国法官那样通过案例创设法律原则，而我国当下的新闻立法又存在着严重不足。

好在每一起新闻侵权案件都是具体的，司法的能动性或者说法官的能动性有效地解决了立法上的局限性带来的困惑。“我们能够看到我们法院系统也有一些非常有追求的法官，可以说绝大多数的法官，他们在追求着能够用更加合理的方式来推动这个社会向前发展。”（贺卫方语）这些法官在一件件具体的新闻侵权案件中创造了解决公众人物新闻侵权的方案，这些方案也许并不具有普遍意义的价值，但正是这些法官的能动性，给了学界推动公众人物新闻侵权研究的力量。

北大教授贺卫方在多个场合的演讲中和接受媒体采访时，都提到范志毅诉《东方体育日报》名誉侵权案。他认为这个案件“极有历史意义”，因为它在中国司法史上第一次提出了“公众人物”的名誉权问题。“这是在我们的民法中还没有出现的词汇，但是，上海静安区法院的法官却能够走出这一步，这是非常值得赞赏的。”

2002年6月16日，《东方体育日报》刊登《中哥战传闻范志毅涉嫌赌球》。同年7月，范志毅以名誉权侵害为由诉至法院。2002年12月18日，上海市静安区人民法院判决驳回原告的诉讼请求。法院审理认为，范志毅系中国著名球星，自然是社会公众人物，此期间关于国足和范志毅的任何消息，都将引起社会公众和传媒的广泛兴趣和普遍关注。即使范志毅认为报道指名道姓有损其名誉，但在媒体行使舆论监督的过程中，作为公众人物的范志毅，对于可能的轻微损害应当予以忍

受。于是，公众人物名誉权保护弱于一般人的学理主张第一次被带入司法判决。

时隔7年之后的2009年，在杨丽娟诉《南方周末》名誉侵权案件中，广州的法官在“公众人物”的定义方面走得更远。

2009年9月，“自愿型公众人物”概念首次出现在中国的名誉权诉讼判决中。在杨丽娟诉《南方周末》名誉侵权案中，广州市中级人民法院终审宣判杨丽娟败诉。2008年3月10日，杨丽娟和其母亲起诉《南方周末》，认为该报《你不会懂得我伤悲——杨丽娟事件观察》报道侵犯了杨父、杨母及杨丽娟的名誉权。《南方周末》的代理律师除了在诉讼举证阶段使用了“公众人物”这一概念外，在法庭辩论阶段放弃了这一概念，而使用了“公众高度关注的新闻焦点人物、热点人物”，律师认为“公众人物”概念本身非常模糊，且不是法定概念，作为立论一方，根本不可能去给它下个准确的定义，很容易受到对方的攻击。当时在反复斟酌并咨询新闻学专家的基础上，还是使用了“新闻焦点人物”这一更具体、更明确、更直观的概念，至于法院怎么去概括、抽象，那不是律师的事情，律师把这个任务交给了法院。法官给了一个保护新闻媒体表达自由的新概念——“自愿型公众人物”。广州市中级人民法院在判决书中指出，杨丽娟及其父母均属自愿型公众人物，自然派生出公众知情权。2009年9月23日，百度百科迅速将“自愿型公众人物”写进词条，并引用了广州媒体刊载的杨丽娟告媒体名誉侵权终审败诉作为案例来进一步解释。

并不是每个法官都能这样行使自由裁量权，司法的能动性也有限度。有的法官认为，新闻评论的作者不能主观认为某人是“公共人物”而按其标准进行“评论”。更多的法官以“目

前我国没有法律明确界定“公众人物”的范围”为由驳回被告的新闻媒体或新闻作者的“公众人物”抗辩。2009年3月至4月，中国政法大学传播法研究中心课题组对近年来800起媒体侵权案件中针对名誉权的抗辩理由及法院裁决情况进行了统计，其中使用“公众人物”抗辩理由的案例数量为9件，法院支持的案例数量为3件，法院支持的比例为33%。^①

由于没有制定法，法院对表达自由与名誉权纠纷案件的审判很难形成一个固定的标准，某些案件倾向于保护新闻媒体的表达自由，某些案件倾向于保护公众人物的名誉权。其中重要的原因就是在法律界没有对表达自由的价值形成正确的认识。

2002年12月23日，九届全国人大常委会第31次会议在审议我国首部《民法典（草案）》时，删除了其中的第157条——“为社会公共利益进行新闻宣传和舆论监督为目的，公开披露公众人物的隐私，不构成新闻侵权”，从而导致“公众人物”这一概念在中国民法典草案中消失了。2009年，《侵权责任法》出台前，关于是否要在这部法律中规定“新闻侵权”和“公众人物”，学界又起争论，最后仍是无功而返。

而在我国行政部门的部门规章或具体行政行为中，“公众人物”却经常出现。国务院办公厅《关于开展打击商业欺诈专项行动的通知》（国办发〔2005〕21号）第（一）项整治虚假违法广告包括“在保健食品、药品、化妆品和医疗服务广告中，严禁使用任何人包括社会公众人物的形象，以消费者、患者、专家的名义作证明”。2006年7月，国家工商总局发出通知，深入开展整治虚假违法药品广告，违法广告的形式包括：药品广告中使用患者、专家的名义和形象作证明，尤其

^① 宋识径：《新闻侵权：能否入法？如何入法？》，《检察日报》2009年10月26日。

是社会公众人物以患者、专家的名义和形象作证明的行为。2007年8月，国家质量监督检验检疫总局在国务院新闻办举行的新闻发布会上表示，在全国范围开展为期4个月的产品质量和食品安全专项整治，专项整治规定：禁止和取缔以公众人物、专家名义证明疗效的药品和保健品广告。2010年1月1日起，国家广电总局发布的《广播电视广告播出管理办法》正式实施。该《办法》首次明确了广播电视广告是广播电视节目的组成部分，药品、医疗器械、医疗和健康资讯类广告中禁止含有宣传治愈率、有效率，或者以医生、专家、患者、公众人物等形象做疗效证明的内容。

任何权利不受制约必然导致滥用，新闻报道权也是如此。研究公众人物的新闻侵权，就是想探讨传播环境约束下的公众人物新闻报道的法律边界。新闻机构常说的把握好报道尺度，尺度就是边界。所谓新闻报道边界，是指新闻媒体在特定的生存环境下，新闻报道所能呈现、并被受众接受的极限。公众人物新闻报道的法律边界也即实际存在着的关于公众人物的哪些东西能报道、哪些东西不能报道的那条法律界限。一部新闻史，从某种意义上讲，是新闻报道边界不断拓展、新闻内容不断丰富历史。公众人物新闻报道边界的要点有三方面：一是新闻媒体生存环境对公众人物新闻报道约束的空间边界；二是新闻媒体新闻作品所反映的公众人物报道空间边界；三是受众能接受的限度。

新闻媒体是现代社会环境监测和社会协调职能的重要承担者。新闻媒体所引导的舆论环境对于公众人物的心理、思想和行为有着巨大的影响力。但是，一旦新闻媒体的报道活动越过应有的边界，其产生的负面效应同样也是巨大的。首先，越过边界的报道对公众人物的私人空间形成了一种“逼视”的舆

论压力，缺乏现代传媒应该具备的基本人文精神。第二，越过边界的报道往往通过细节的渲染，营造出一个被放大的“舞台背景”，导致受众视线的转移，客观上会妨碍公众认清一些事件的真相和本质，这种行为在某种意义上是对新闻真实性原则的曲解和破坏，也是对公众知情权的“绑架”。第三，越过边界的报道容易侵犯公众人物的人格权，常常引发诉讼。本书站在法律的角度，对新闻机构越过边界侵犯公众人物人格权的行为进行深入研究。

因此，研究公众人物的新闻侵权对于规范新闻机构行为，保护新闻机构的新闻自由权利，更好地发挥媒体的舆论监督职能，具有重要意义。但作为平等民事主体的自然人，公众人物纯粹的私人领域和空间隐私应当受到保护，为了商业目的而利用公众人物的肖像、隐私以及恶意侵害其人格权的行为应当构成侵权。在我国的环境下，应当结合我国自身需要，适当引入公众人物制度，在保障公共利益与私权利之间做出合理的权衡，适当给公众人物留有个人空间。这样的制度也势必会取得整个舆论环境净化以及公众人物自身素质提升的双赢局面。

《公众人物新闻侵权研究》选题横跨法学、新闻学，属于交叉性学科选题。这项课题是建立在新闻学、法学等诸多学科成就的基础上发展起来的，那么，它也必然要随着新闻实践和司法实践的发展，不断总结新经验、吸取新的科学成果，不断得到丰富、补充、完善，不断创新和发展。

本书以辩证唯物主义和历史唯物主义的基本原理作为总的指导思想和基本方法论，在此基本原理和方法论的指导下，具体运用了跨学科交叉研究法、比较研究法、概念分析法、个案分析法、理论联系实际的方法，多视角、多方位地探讨了公众人物新闻侵权。本书通过研究公众人物及其新闻侵权的定义，

比较研究了美国公众人物新闻侵权判例研究、英国“雷诺兹原则”和德国的“当代知名人物”概念、日本的“竹田理论”等，期求从中厘清相关命题的法律内涵，透彻分析国内新闻机构对公众人物隐私权、名誉权、肖像权等人格权侵害的现状，并提出相关制度建构方面的建议，比如新闻机构建立预防新闻侵权制度、建立公众人物新闻侵权非诉讼解决机制、在制度上给予公众人物反驳权、为新闻机构设立新闻侵权职业责任保险以及立法上的改善等。

本书第一章讨论公众人物与新闻侵权的基本问题。国内外关于公众人物的定义五花八门，笔者尝试界定公众人物的范围：国家工作人员、知名人士、自愿型公众人物。为什么将所有国家工作人员列为公众人物呢？其一，如果某人的公共职务是通过选举获得的，那么，即使他的职位在我国行政体系中是最低的如村委会主任、居委会主任，也应被视为公共官员而成为公众人物。其二，公众对国家工作人员享有财政收入或国有资产具有合法而持久的知情权。其三，根据我国党政机构“三定”（定职能、定机构、定编制）的要求，每名国家工作人员的职位都有具体的职能，其任务和责任将影响公众的生命、自由、健康、财产和幸福感。

第二章从公众人物人格权的弱化与保护方面进行了一系列考察。考察结论显示，弱化公众人物的人格权有其理论基础，就像恩格斯所说，“个人隐私应受法律保护，但当个人私事甚至隐私与最重要的公共利益——政治生活发生联系的时候，个人的私事就不是一般意义的私事，而是属于政治的一部分，它不受隐私权的保护，而应成为新闻报道不可避免的内容。”但公众人物也应当享有一般的民事主体（自然人）所享有的全部民事权利，公众人物的人格权应当受到法律的充分保护，特

别是公众人物人格权中的商品化权不受侵害。本书对于公众人物隐私权提出了两个新概念：公隐私、私隐私。公众人物与公共利益有关的隐私，可称为公隐私，如国家工作人员的姓名、肖像、电话号码、财产状况、社会关系等。公众人物与公共利益无关的隐私，可称为私隐私，如合法的夫妻性生活不受非法干扰、调查和公开，婚外性关系非关系公共利益不得任意公开；住宅不受非法侵入或侵扰；个人生活不受监视或骚扰；其他与公共利益无关的个人信息，如生理缺陷、健康状况、宗教信仰等如无正当性不得刺探和公开。

第三章对我国公众人物新闻侵权的现状进行了一个梳理。通过对国内新闻媒体侵害公众人物名誉权、隐私权、肖像权等人格权现状进行剖析，分析了当前新出现的如新闻中的“标题党”现象侵害公众人物名誉权、报社对公众人物的肖像权未尽注意避让义务构成侵权、不指名道姓的新闻侵害公众人物名誉权、颂扬性报道虚构故事情节侵害去世公众人物名誉权等侵权现象，并发现公共官员开始日益频繁地出现在公众人物新闻侵权案件中。

第四章是从比较法的角度对公众人物新闻侵权进行了系统的考察。公众人物的概念起源于美国，但美国法官对于公众人物一直没有明确的定义，法官对公众人物“实际恶意”原则适用时松时紧。同为英美法系的英国并没有采用美国的“实际恶意”原则，英国诽谤诉讼中的“雷诺兹原则”是“公共利益特权”抗辩，但自1999年以来，英国传媒并未因“雷诺兹原则”而得益，使用这个理由抗辩的媒体，大多是败诉收场，这又是为何呢？大陆法系的德国法院所确认的“绝对的当代知名人物”概念相当于我们所说的公众人物：“该人享有较高的知名度，以至于公众对获取关于该人的信息有正当利