

新

闻

“ 霍 英 东 教 育 基 金 项 目 ”

侵

权

法律辞典

主编/王利明



吉林人民出版社

霍英东教育基金项目

新闻侵权法律辞典

主 编 王利明

副主编 康守玉

徐 明

季燕京

吉 林 人 民 出 版 社

(吉)新登字 01 号

新闻侵权法律辞典

主编 王利明

吉林人民出版社出版 吉林省新华书店发行
桦甸市印刷厂 印刷

787×1092毫米 32开本 17.875印张 400 000字
1994年9月第1版 1994年9月第1次印刷

印数:1—3,230

ISBN 7-206-02211-7

D.651 定价:15.00元

撰稿人

马润生
王桃竹
刘海法
张国蓉
姜天波
郭海华

王 琤
邓金章
李燕京
杨立新
姜晓跃
戚 渊

王利明
朱炳文
张双根
杨瑞明
徐 明
康守玉

王金海
吕来明
张世贤
姚 辉
陶 冶
喻国明

前 言

改革开放以来，随着我国新闻传播媒介舆论监督功能的不断加强，新闻干预社会生活的深度和广度大大加深和拓宽。新闻活动通过揭露和批评各种危害社会的不良现象，同犯罪、官僚主义、不正之风以及违背社会道德的行为作斗争，保护公民的合法权益，维护国家利益和社会公共利益，成为促进社会主义民主建设和社会主义精神文明建设的强有力工具。但是，由于某些新闻单位和新闻从业人员法律意识淡薄，不习惯在法律约束下从事新闻活动。在新闻采访报道过程中出现了不少报道失实、歪曲夸大甚至捏造事实，侵犯他人权利的情况。同时，由于广大公民权利意识和法律意识不断增强，逐渐学会用法律手段保护自己的合法权益，因而近年来发生了大量的新闻侵权纠纷和诉讼。据不完全统计，全国法院受理的新闻侵犯名誉权案件占整个侵犯名誉权案件的20%以上。仅上海市，因新闻采访报道而发生的侵权纠纷案件就达300多件，而且还有逐年上升的趋势。从而出现了所谓“新闻官司热”和“告记者热”。这一情况不仅使新闻界感到困惑和苦恼，也给法律工作者提出了众多法律问题，因此有必要引起社会各方面的高度重视。

所谓新闻侵权，是指新闻单位和新闻从业人员以及其他组织和个人违反新闻法规和其它法律规范，在新闻采访、写

作、编辑、发表过程中侵犯公民和社会组织的人格权和其它权利，造成他人损害的行为。广义的新闻侵权还应包括新闻单位和新闻从业人员剽窃、歪曲、非法转载传播他人作品、拒付稿酬等侵犯他人著作权的行为。与普通侵权行为相比，新闻侵权最主要的特点是利用新闻媒介这一大众传播工具，向公众传播侵权内容，传播面广、影响大，造成的损害较为严重。在我国，新闻侵权主要有以下表现形式：（1）因报道失实、歪曲捏造事实对公民、法人和其他社会组织名誉权、荣誉权、信用权的侵害，包括虽未歪曲捏造事实，但使用侮辱性文字恶意贬低他人人格，侵害名誉权的行为。这是实践中发生最多的新闻侵权纠纷；（2）因不法使用他人肖像，造成对他人肖像权的侵害；（3）未经本人同意，报道披露其私生活和商业秘密内容，造成对隐私权和商业秘密权的侵害；（4）违反保密法律规定，未经国家有关机关同意或批准，公开国家机密内容，泄露国家秘密的行为；（5）新闻单位和新闻工作者侵害投稿者和其他新闻媒介享有的著作权的行为；（6）在新闻活动中发生的其他侵权行为。对这些新闻侵权纠纷的处理，涉及诸多法律和政策问题，其中最重要的是如何区分新闻自由和正常的舆论监督与侵权行为的界限。新闻媒介，作为社会舆论工具，对社会阴暗面有权利也有责任进行揭露和批评，以维护和保障社会机体的健康文明发展。为完成这一任务，新闻媒介应享有高度的新闻自由权利，包括合法的采访权、报道权、批评权、发表权、编辑权、消息来源秘密权等等。若无上述权利和保障这些权利充分实现的机制，舆论监督则是一句空话。同时也应看到，新闻自由从来不是绝对的，它不仅受到一定社会物质条件的限制，还应受法律的制约。超越法律范围的新闻自由，只能是权利的滥用，不

仅不再受法律的保护，还应受到法律追究。因此，既要保障新闻自由，大力加强新闻的舆论监督功能，又要从法律上规范新闻自由的限度，使新闻活动有法可依，将舆论监督纳入法制轨道。

对造成当前出现的“新闻官司热”的原因应作具体分析，应当承认，有一些新闻纠纷是因被批评的单位和个人不能正确对待批评引起的。有些单位和个人，只能接受赞扬的舆论，对自己的缺点错误和违法行为害怕舆论曝光，一触即怒。对正常属实的批评也要吹毛求疵，百般挑剔，甚至滥用诉权，到处告状。这种现象确实给新闻单位和记者造成了很大的困扰。同时也应承认，有些新闻单位和记者对采访到的事实材料不加核实，一味追求轰动效应，甚至恶意诽谤他人，损害他人名誉，给受害者也造成了很大痛苦。在这种情况下，受害者诉诸法律，保护自己的合法权利，也是完全正当的。从这个意义上说，我们认为，新闻官司增多，完全是一种正常的社会现象，一方面体现了新闻舆论监督功能的强化，另一方面也说明了公民法律意识的增强和社会生活的逐步民主化、法制化。新闻单位和记者应正视这一情况，在工作中树立严谨求实的作风，在追求新闻的时效性、趣味性和宣传倾向性的同时，注意新闻的真实性和合法性，尊重他人合法权利，避免因侵权而陷入诉讼之累。公众也应大力支持新闻对社会生活的正常和有益的干预，正确对待批评，不要对新闻报道过于苛求，只有在新闻工作者工作确不负责，或是具有恶意，造成重大失实，严重侵犯其权利时，才应请求法律保护，维护自己的正当权益。

新闻侵权法是民事侵权法的一个领域，由于种种原因，长期以来一直未能被司法实践和理论界所重视。近年来，新闻

学界和法学界对这一问题的探讨增多，提出了许多有见地的观点，司法实践部门也通过判例和司法解释，对有关法律规定作了不少完善，但总的来说，新闻侵权法这一新的法律领域仍缺乏系统的理论体系，远不能适应实践的需要。为了加强法制，促进新闻侵权法的深入研究，我们编写了《新闻侵权法律辞典》，共收入辞条1070余条，分新闻及新闻学概念、新闻侵权对象、著作权、新闻侵权构成及法律责任、新闻侵权纠纷与案例、中外新闻政策法规及组织机构、新闻自律规范及组织机构七个部分。作为我国第一部新闻侵权法律方面的工具书，本书有以下几个特点：（1）将新闻学和法学紧密结合。新闻学方面只收入与新闻侵权法律有关的概念名词，法律概念内容也力求体现新闻侵权法的特点，避免流于一般；（2）收入的新闻侵权法律概念以民事法律和民法理论为主，兼顾刑事、行政法律内容；（3）著作权从新闻侵权对象中分出，单列为一部分，收入条目较多，以体现新闻工作的特点，适应新闻工作者的需要；（4）收入中外重要新闻侵权纠纷与案例七十余个，资料来源确实可靠。对纠纷与案例内容只作客观介绍，不加评述；（5）理论性与实用性相结合。既介绍新闻学与法学理论概念，也收入大量新闻和法律业务概念，内容通俗易懂。本书主要为新闻法律的宣传做一些普及性的工作，同时也为新闻和法律工作者提供资料方面的参考。由于时间仓促和编者水平有限，本书错漏之处在所难免，望读者见谅。本书曾获得霍英东教育基金会的资助，在此谨致谢忱。

编 者

一九九二年十一月

目 录

一、新闻与新闻学概念

新闻	(1)	新闻自律	(10)
新闻的本质	(2)	新闻他律	(11)
新闻自由	(3)	新闻控制	(11)
新闻事业	(5)	书报检查	(11)
新闻事业的功能	(5)	出版法规	(12)
世界新闻事业新秩序	(5)	传播者	(12)
新闻界	(6)	职业传播者	(13)
新技术革命中的新闻事业	(6)	把关人	(13)
新闻体制	(7)	新闻工作者	(13)
大众传播的四种体制	(7)	主体意识	(13)
三种党报体制	(7)	受传者	(13)
社会自治型新闻体制	(8)	受众的心理定势	(14)
广播电视事业管理体制	(8)	受众逆向心理	(14)
新闻政策	(9)	传播	(15)
报喜不报忧	(9)	传播渠道	(16)
新闻法	(9)	大众传播	(16)
新闻法制	(10)	人际传播	(17)
新闻伦理	(10)	群体传播	(18)
		组织传播	(19)

自我传播	(19)	舆论中心	(33)
媒介	(20)	社会舆论机关	(33)
媒介形式	(20)	组织舆论	(34)
传播媒介	(21)	制造舆论	(34)
传媒	(21)	舆论攻势	(35)
大众传播媒介	(21)	社会心理承受力	(35)
多种媒介所有制	(22)	首因效应	(35)
非群体化传播媒介	(22)	晕轮效应	(36)
传播政策	(22)	刻板印象	(36)
传播功能	(22)	新闻价值	(37)
舆论	(23)	重要性	(38)
民意	(25)	趣味性	(38)
舆论一律	(25)	真实性	(39)
社会公论	(26)	宏观真实	(39)
国际舆论	(26)	微观真实	(39)
阶级舆论	(27)	合理想象	(40)
公众	(27)	假大空	(40)
意见	(28)	新闻真实性的认识论内	
传闻	(28)	涵	(40)
舆论问题	(28)	真实性范畴的辩证本	
舆论特性	(29)	性	(41)
舆论要素	(29)	本质真实论	(42)
舆论环境	(30)	倾向性	(43)
舆论导向	(30)	典型	(44)
舆论监督	(31)	典型性	(44)
舆论形成	(32)	客观性	(44)
舆论对决策的作用模		客观原则	(44)
式	(32)	公平原则	(45)
利益集团	(33)	客观、真实、公正、全	
舆论界	(33)	面	(45)

中性新闻	(45)	公共关系学	(59)
客观主义	(46)	宣传	(59)
时效性	(46)	宣传机制	(61)
可信性	(46)	宣传动机	(61)
可信度	(47)	宣传对象	(61)
可读性	(47)	宣传心理	(61)
商品性	(47)	宣传价值	(62)
新闻学	(48)	宣传效应	(62)
新集纳主义	(48)	宣传技巧	(62)
调查新闻学	(49)	宣传手段	(62)
精确新闻学	(49)	诱导	(63)
集权主义理论	(50)	宣传战	(63)
自由主义理论	(51)	广告宣传	(63)
社会责任理论	(51)	实物宣传	(63)
苏联共产主义理论	(52)	小道消息	(63)
法西斯主义新闻理论	(53)	“小广播”	(64)
事实为政治服务	(53)	“试探气球”	(64)
读者需要论	(54)	反宣传干扰	(64)
个体差异理论	(54)	欺骗性宣传	(64)
社会参与论	(54)	报刊	(64)
魔弹论	(55)	报纸	(65)
有限效果论	(55)	期刊	(66)
适度效果论	(56)	报刊登记证	(66)
净化论	(57)	政论报纸	(67)
社会效益 (社会效果)		民间报纸	(67)
论	(57)	通讯社	(68)
新闻法学	(57)	电子媒介	(68)
新闻控制论	(57)	卫星通讯	(68)
新闻经济学	(58)	情报	(69)
新闻管理学	(59)	新闻报道	(69)

报道思想	(69)	社会新闻	(78)
新闻写作	(70)	有偿新闻	(78)
用事实说话	(70)	广告新闻	(78)
新闻文体	(70)	新闻资料	(79)
新闻作品	(70)	新闻五要素	(79)
内参	(70)	新闻主题	(79)
公开报道	(71)	新闻题材	(80)
独家新闻	(71)	新闻素材	(80)
黄色新闻	(71)	新闻根据	(80)
犯罪新闻	(71)	新闻角度	(80)
煽情主义	(72)	新闻选择	(81)
报道模式	(72)	特约来稿	(81)
客观报道	(72)	自发来稿	(81)
批评性报道	(72)	记者	(81)
报纸批评三字方针	(73)	专职记者	(82)
调查性报道	(73)	特约记者	(82)
典型报道	(74)	文字记者	(82)
消息	(74)	摄影记者	(82)
特写	(74)	广播记者	(82)
经验性消息	(75)	电视记者	(83)
评述性消息	(75)	记者站	(83)
记者述评	(75)	报道组	(83)
通讯	(75)	通讯员	(83)
人物通讯	(76)	重写人	(83)
事件通讯	(76)	事实	(83)
新闻小故事	(77)	采访	(84)
“幻想报道”	(77)	采访作风	(84)
目击记	(77)	采访方法	(84)
事件性新闻	(77)	采访心理	(85)
非事件性新闻	(77)	采访记录	(85)

新闻人物	(85)	读者来访	(92)
采访对象	(85)	读者信箱	(92)
消息灵通人士	(85)	读者来信综述	(93)
第一手材料	(85)	新闻评论	(93)
口头采访	(86)	政论	(93)
目击采访	(86)	社论	(93)
显性采访	(86)	评论员文章	(94)
隐性采访	(86)	署名短论	(94)
现场采访	(86)	编后	(94)
书面采访	(87)	杂文	(95)
电话采访	(87)	小品文	(95)
人物采访	(87)	论点	(95)
记者招待会	(87)	论据	(95)
提问	(87)	论证	(96)
开放式提问	(88)	例证	(96)
闭合式提问	(88)	引证	(96)
新闻编辑	(88)	反证	(96)
组织报道	(89)	喻证	(96)
造声势	(89)	驳论	(96)
审读	(90)	批驳	(96)
把关	(90)	褒贬	(96)
校正	(90)	针砭	(97)
改写	(90)	具体分析	(97)
检查性阅读	(90)	新闻摄影	(97)
送审	(91)	图片新闻	(98)
文责自负	(91)	新闻照片	(98)
总编辑负责制	(91)	展览照片	(98)
配评论	(92)	批评照片	(99)
第一读者	(92)	摄影特写	(99)
读者来信	(92)	照片宣传画	(99)

广告摄影	(99)	新闻音响可信性	(105)
艺术摄影	(99)	电视节目脚本	(105)
摄影主体	(100)	解说词	(105)
新闻摄影的真实性	(100)	节目监听(看)	(105)
抓拍	(100)	节目审听(看)	(105)
广播	(101)	节目交换	(106)
电视	(102)	广告	(106)
广播电视法规	(103)	广告代理	(107)
广播电视国家标准	(103)	广告编审	(107)
广播电台	(103)	广告要素	(107)
电视台	(103)	广告文件	(107)
广播电视工作者	(104)	广告主题和题材	(107)
广播节目主持人	(104)	广告制作原则	(108)
电视节目主持人	(104)	广告法规	(108)
录音报道	(104)	广告自律	(108)
录音新闻	(105)		

二、新闻侵权对象

权利	(109)	人身权	(119)
人权	(110)	人身利益	(119)
天赋人权说	(112)	人身自由权	(120)
平等权	(112)	人身控制权	(120)
自由	(112)	人身利用权	(120)
言论自由	(115)	内心自由权	(121)
自由权	(116)	简单人身权	(121)
民事权利	(117)	复合人身权	(121)
财产权	(117)	人格	(121)
债权	(118)	人格尊严权	(122)

人格利益	(122)	荣誉权	(133)
人格减等	(122)	肖像	(133)
一般人格权	(123)	肖像权	(134)
个别人格权	(123)	肖像权的限制	(134)
精神性人格权	(124)	声音	(134)
精神纯正权	(124)	营业权	(135)
物质性人格权	(124)	营业秘密权	(135)
自由型精神人格权	(124)	个人秘密	(136)
标表型人格权	(124)	隐私	(136)
尊严型精神人格权	(125)	隐私权	(136)
人格商品化	(125)	私生活秘密权	(137)
人格权的社会化	(125)	隐私权的限制	(137)
身份权	(126)	知晓权	(137)
生命权	(127)	传播权	(140)
身体权	(127)	传播者权利	(142)
健康权	(128)	广播组织的权利	(143)
劳动能力权	(128)	广播作品的权利	(144)
姓名	(128)	新闻消息权	(144)
姓名权	(129)	隐匿权	(144)
变更姓名权	(129)	更正权	(144)
名称权	(130)	答辩权	(144)
商号	(130)	谈话的权利	(145)
信用权	(131)	尊重个人感情的权利	(145)
名誉	(132)	个人资料的保护	(145)
名誉权	(132)	资格权	(146)
荣誉	(132)	个人资料保护法	(146)

三、著作权

知识产权	(148)	独创作品	(159)
智力成果	(149)	合作作品	(159)
智力成果权	(149)	共同作品	(160)
知识产权法	(149)	集体作品	(160)
工业产权法	(150)	法人作品	(161)
科学技术法	(150)	公有领域作品	(161)
技术转让法	(150)	受托作品	(162)
知识产品	(151)	委托作品	(162)
技术产品	(151)	职务作品	(162)
专利技术	(152)	编辑作品	(163)
专有技术	(152)	修订作品	(164)
精神产品	(153)	插图作品	(164)
著作权	(153)	编织作品	(164)
版权	(154)	模型作品	(164)
工业版权	(154)	演绎作品	(165)
著作权法	(154)	演艺作品	(166)
著作权所有人	(155)	缩微作品	(166)
作者	(155)	署名作品	(166)
作者权	(156)	匿名作品	(167)
作者索引	(156)	假名作品	(168)
创作	(157)	遗作	(168)
作品	(157)	文学、艺术作品	(169)
受著作权法保护的作 品	(158)	科学作品	(170)
不受著作权法保护的作 品	(158)	文字作品	(170)
		口头作品	(171)
		语言作品 (口述作	

品)	(171)	署名权	(186)
音乐作品	(171)	保护作品完整权	(187)
音乐戏剧作品	(172)	作品修改权	(187)
舞蹈作品	(172)	作品收回权	(188)
美术作品	(173)	复制权	(189)
摄影作品	(174)	发行权	(189)
电影作品	(175)	复制品	(190)
地图作品	(175)	赝品	(190)
技术图纸	(176)	展览权	(190)
建筑作品	(176)	表演权	(191)
文集作品	(177)	播放权	(192)
造型艺术作品	(177)	电影权	(192)
实用艺术作品	(178)	编辑权	(193)
基础作品	(178)	翻译权	(194)
原始作品	(179)	专有出版权	(194)
视听作品	(179)	录音录像权	(195)
音像作品	(180)	注释权	(196)
广播作品	(180)	改编权	(196)
民间文学作品	(180)	出版权	(197)
计算机软件	(181)	版权标记	(197)
已发表作品	(182)	样本	(198)
未发表作品	(182)	版权登记制度	(199)
抄袭作品	(183)	副版权	(199)
违法或违反社会公共道		延续权	(199)
德的作品	(183)	邻接权	(200)
经过登记的作品	(183)	表演者邻接权	(201)
著作财产权	(184)	音像制作人邻接权	(202)
著作人身权	(185)	广播事业人邻接权	(202)
发表权	(185)	著作权的限制	(203)
作者身份权	(186)	合理使用制度	(204)