



21世纪新闻传播学核心教材

传媒法规与伦理

■ 王军 著

中国传媒大学出版社

D922. 164
W235

新闻传播学核心教材

传媒法规与伦理

■ 王军 著

中国传媒大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

传媒法规与伦理/王军著. —北京:中国传媒大学出版社,
2009. 12

ISBN 978-7-81127-724-1

I. 传… II. 王… III. 传播媒介—法规—中国—教材
IV. D922. 16

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 153351 号

传媒法规与伦理

作 者 王 军
策 划 欣 雯
责任编辑 李艳华 李钊祥
责任印制 范明懿
封面设计 阿 东
出 版 人 蔡 翔

出版发行 中国传媒大学出版社 (原北京广播学院出版社)
社 址 北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编:100024
电 话 86-10-65450528 65450532 传真:65779405
网 址 <http://www.cucp.com.cn>
经 销 全国新华书店

印 刷 北京中科印刷有限公司
开 本 880×1230mm 1/32
印 张 11.625
版 次 2010 年 3 月第 1 版 2010 年 3 月第 1 次印刷

书 号 978-7-81127-724-1/D·724 定 价 28.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

目 录

导 论	(1)
第一节 传媒法律关系	(1)
第二节 传媒法律渊源	(10)
第三节 传媒法与其他规范	(18)

法规编

第一章 传媒与国家安全	(23)
第一节 禁止发表煽动言论	(24)
第二节 禁止泄露国家秘密	(27)
第三节 禁止破坏民族团结	(32)
第二章 传媒与社会秩序	(36)
第一节 禁止散布谣言	(36)
第二节 禁止宣扬邪教	(39)
第三节 禁止传播淫秽、色情内容	(42)
第四节 禁止渲染凶杀、暴力内容	(47)

第三章 传媒与司法独立	(50)
第一节 传媒与司法的关系	(50)
第二节 传媒监督与“媒介审判”	(52)
第三节 传媒与司法的平衡与互动	(55)
第四章 传媒与人格权利	(60)
第一节 传媒与名誉权	(60)
第二节 传媒与隐私权	(71)
第三节 传媒与肖像权	(81)
第四节 传媒与姓名权	(91)
第五节 传媒与荣誉权	(95)
第五章 传媒与著作权	(100)
第一节 著作权的基本内容	(100)
第二节 著作权中的邻接权	(102)
第三节 著作权与公共利益	(106)
第四节 信息网络传播权	(109)
第五节 法律责任	(119)
第六章 传媒与行政管理	(122)
第一节 报纸期刊管理	(122)
第二节 广播电视管理	(128)
第三节 互联网管理	(136)
第四节 新闻采编人员管理	(146)

第七章 传媒法实务	(152)
第一节 新闻立法	(152)
第二节 信息公开	(161)
第三节 表达自由	(171)
第四节 受众权益	(179)
第五节 隐性采访	(188)
第六节 犯罪报道	(203)
第七节 网络舆论	(212)
第八节 香港版权	(221)

伦理编

第八章 传媒伦理概述	(229)
第一节 西方传媒伦理渊源	(229)
第二节 传媒伦理及其原则	(238)
第三节 波特图式	(258)
第九章 传媒伦理失范	(266)
第一节 新闻腐败	(266)
第二节 新闻敲诈	(273)
第三节 媒介寻租	(277)
第四节 新闻歧视	(283)

第十章 传媒伦理实务	(289)
第一节 图片报道	(289)
第二节 自杀报道	(297)
第三节 灾难报道	(308)
第四节 同性恋报道	(316)
第五节 艾滋病报道	(323)
第六节 家庭暴力报道	(329)
第七节 妇女报道	(336)
第八节 儿童报道	(343)
第九节 性骚扰报道	(353)
第十节 体育报道	(357)
后 记	(362)

导 论

国际上对于规范新闻传播活动或大众传播活动的法,通常称为媒介法或传媒法(Media Law)、传播法(Communication Law)、大众传播法(Mass Communication Law)、新闻法(Press Law)。^①本书采用传媒法的概念。

传媒法是调整大众传播媒介组织、传播行为、传播参与者之间社会关系的法律规范的总称。《出版管理条例》、《广播电视管理条例》、《互联网新闻信息服务管理规定》等都属于传媒法的范畴。

由于新闻传播活动涉及社会的政治、经济、文化等多个领域,需要调整的社会关系错综复杂。因此,在很多国家,新闻传播法或大众传播法都不是采取单一的法律文件的形式,而是渗透到宪法的、民事的、刑事的、行政的、经济的各个法律部门。^②

第一节 传媒法律关系

传媒法律关系是传媒法律规范所确认和调整的在大众传播活动过程中,参与者各方所形成的传播权利和传播义务关系。具体来说,传媒法律关系包括国家(传媒主管机关)、大众传播媒介

① 魏永征:《新闻传播法教程》,中国人民大学出版社,2002年版,第7页。

② 魏永征:《新闻传播法教程》,中国人民大学出版社,2002年版,第7页。

(传统媒体和新媒体)、传播者(个人、群体、组织等)、受众(自然人、法人)相互之间的权利义务关系。

一、传媒法律关系的主体

传媒法律关系的主体是指大众传播活动中享有权利和承担义务的机构、组织和个人。我国传媒法律关系中涉及的主体包括传媒主管机关、传播媒介、传播者和受众。

(一) 传媒主管机关

在我国,国家依法对新闻事业实行行政管理。各级新闻单位在行政上都是由国家政府机关的有关部门对部分新闻活动行使行政管理职能。具体的行政管理职责分工如下:

1. 新闻出版总署主管报刊、图书、音像制品、电子出版物等的出版、发行、监督与处罚。

2. 广播电影电视总局主管广播电台、电视台、电影制片厂、电视剧制作单位的审批、建立和撤销。

3. 国务院新闻办公室主管对外宣传、网络舆情监督、舆论引导。

4. 外交部新闻司主管外国常驻记者和临时记者、中国派驻海外记者。

5. 公安部、信息产业部、新闻出版总署、国务院新闻办、广播电影电视总局、工商行政管理局、国家知识产权局等,协同管理网络新闻信息的发布。

(二) 传播媒介

传播媒介是指各种用来向大众传递信息的载体,即信息传播过程中从传播者到接受者之间携带和传递信息的一切形式的物质工具。

传播媒介包括印刷媒体,如报纸、杂志、书籍;电子媒体,如广播、电视、电影、互联网、手机等。它可以在同一时间传播同一资讯,不为受众数目所限制,所传播的内容与人们的日常生活息息相关。每个人除了可以接受来自世界各地的信息之外,还可以发表个人的意见和观点,产生互动和影响。

(三)传播者

传播者是指传播行为的发起人,是借助某种手段或工具,通过发出信息主动作用于他人的个人、群体或组织。对于大众传播来说,传播者可以是个人,也可以是大众传播机构。传播者这一概念是相对的,在传播过程中,它与受传者的角色可以互换。在互联网时代,人人都是信息传播者,也是信息接受者。

(四)受众

受众是指信息的接受者和反应者,是传播者的作用对象。报刊、书籍的受众是读者;广播的受众是听众;电视、电影的受众是观众;互联网的受众是网民。

二、传媒法律关系的客体

传媒法律关系的客体是指在大众传播活动中,传媒法律关系主体权利和义务所指向的对象,包括物、传播行为和智力成果。

(一)物

物是指与大众传播活动相关的资金、技术设备和物质要素。大众传播活动离不开物:采集信息需使用笔记本、话筒、录音机、摄像机等,制作、编辑节目需使用电脑、编辑器,出版报刊、书籍需要纸张、油墨、印刷机等,网民上网发布或者接收信息需要电脑、路由器、网络连接线、鼠标等物的帮助。可以说,物是大众传播活

动的基础。

(二) 传播行为

传播行为是指在大众传播活动中,人所实施的信息采集、编辑、出版、发行等传播行为。在互联网出现后,不仅职业新闻传播者可以实施传播行为,任何公民借助互联网平台都可以实施信息采集、编辑、发布等传播行为。

(三) 智力成果

智力成果是指大众传媒活动参与者通过智力活动所创造的精神财富,如科学发明、技术发明、学术著作、文学艺术作品等。传媒活动的主体对自己所创作的作品享有著作权,其他媒体要转载必须署上原创作者的姓名,以营利为目的使用他人作品必须征得作者的同意,并支付一定的报酬。

三、传媒法律关系的内容

传媒法律关系的内容,是指传媒法律关系的主体所享有的传播权利和传播义务。

(一) 传播权利

传播权利是指传媒法律规范所规定的,传媒活动参与者所享有的作出一定行为的许可和保障。传播权利包括以下具体的权利:

1. 采访权

采访权是指传播者为了搜集信息有权带有目的地实施观察、聆听、谈话、询问、体验、记录、查阅、录音、录像等行为的权利。

2. 报道权

报道权是指传播者在法律许可的范围内有权将自己获取的

新闻、材料和数据,经过写作编辑后利用传播媒介公开传播的权利。

3. 批评、建议权

批评、建议权是指任何公民有权通过各种途径对国家机关及工作人员在工作中存在的失误或出现的错误提出批评和建议的权利。这是宪法赋予每一个公民的权利,当然也是传播者享有的重要的表达自由权。

4. 优待权

优待权是指传播者出于职业的需要,有权在交通、通信等方面适当地享有一定的优待的权利。这有利于传媒及时获取和传播信息。

5. 人身权

人身权是指与公民人身不可分离而又没有直接经济内容的权利。公民的人身权有两类:一类是人格权,包括生命健康、人身自由、名誉、姓名、肖像、婚姻、隐私等权利;一类是身份权,包括亲属权、监护权、署名权、荣誉权等。

(二) 传播义务

传播义务是指传媒法律规范所规定的、传媒法律关系主体所承担的某种行为的必要性。传播义务包括以下内容:

1. 更正与答辩

传播者在具体的报道中如果出现失实,要及时、主动地纠正;在报道中如果点名批评了相关单位或个人,要允许相关单位或个人借助传媒对报道内容的公正性或全面性进行答辩。

2. 保守国家秘密

传播者在报道涉及国家安全和利益,依照法定程序确定在一

定时间内只限一定范围的人员知悉的事项时,要注意保守秘密和解密程序。

3. 保守职业秘密

传播者要尊重当事人的正当要求和严正声明,要为不愿透露本人姓名或单位名称的信息提供者保守秘密。或在报道中略去,或采用间接暗示法,如“从有关方面获悉”、“某权威人士透露”、“据知情者说……”等等。

4. 维护司法尊严

传播者在报道正在审理的案件时,不得超越司法程序,抢先对案情做出判断;或对涉案人员做出定性、定罪、定量刑以及胜诉或败诉等结论。

5. 不得搞“新闻诽谤”

传播者不得无中生有、无事生非,故意捏造和散布虚假事实损害他人名誉。

6. 不得侵犯公民的隐私

传播者不得随意披露公民与社会公共生活无关且不愿为他人知悉或受他人干扰的私人事项。

7. 不得借采访的名义拉广告

传播者不得用新闻形式发布广告,不得向采编部门下达广告“创收”任务,不得在采访报道的过程中从事广告或其他经营活动。

8. 不得搞“有偿新闻”

传播者不得接收企事业单位或经营者个人的金钱财物而为其用新闻报道的形式刊播宣传性的文章。

9. 不得发布禁载新闻

传播者不得发布法律规定不能刊载的信息,如破坏四项基本原则的,破坏民族团结的,泄露国家秘密的,淫秽、色情的,教唆犯罪的信息等。

四、传媒法律关系的类型

传媒法律关系的类型包括以下六种:传媒管理关系、传媒监督关系、传媒服务关系、传媒纠纷处理关系、传媒协作与竞争关系、传媒职务关系。

(一) 传媒管理关系

传媒管理关系是指政府新闻主管机关与传媒机构之间管理与被管理的关系。

在传媒管理关系中,政府传媒主管机关要通过立法来明确新闻事业在国家政治生活中的地位、传媒的创办条件和功能以及传播者的权利和义务,依法保障传媒的正当传播行为;同时政府传媒主管机关有权依法监督管理传媒机构的设立、运作、经营等行为及其传播内容等重大事项,并依法行使对传媒的行政管理职责。

(二) 传媒监督关系

传媒监督关系是指传媒与执政党、参政党、国家立法机关、国家行政机关、国家司法机关、企业、社会组织之间形成的监督与被监督的关系。

传媒对执政党和参政党的监督,体现在对中国共产党和各民主党派的机构、组织原则、代表选举、推荐过程、党代会的监督;对国家立法机关的监督,体现在对全国人大和地方人大的监督,包

括对立法、选举、任免以及对宪法、法律、行政法规、规章等的修改的监督；对国家行政机关的监督，体现在对国务院及其所属部、委、办、直属机构的监督，包括对其组织、职权、执行能力、行政行为以及决策过程、决策行为和决策执行情况的监督；对国家司法机关的监督，表现在对各级人民法院审判工作和各级检察院的法律监督工作的监督，包括实体的正义和程序的正义的监督；对企业（如上市公司、金融机构等）、社会组织（如足协、演艺协会等）的监督；对社会风尚（公序良俗等）的监督，如传媒对市民违反交通法规等行为的监督。

当然，传媒也要接受来自社会各界的监督。例如中国记协维权处除了依法维护传媒机构和记者的合法权益之外，也接受社会各界对传媒机构和记者违规违纪行为的监督，以推动传媒机构和记者提高新闻职业道德水平。

（三）传媒服务关系

传媒服务关系是指传媒与公民、法人之间因新闻宣传、信息传播、意见表达、娱乐提供、广告发布而形成的服务与被服务的关系。

传媒与公民之间的传媒服务关系建立在平等、自愿、公平、互不统属的民事关系的基础之上，传媒有义务在法律和伦理的范围内，为满足受众的知情权而提供信息、表达意见、提供娱乐。传媒在履行这些职务行为时，负有公正反映社会各阶层不同民意的责任；同时传媒要尊重公民的表达自由，不披露公民不愿意公开的意见，不歪曲、篡改公民的意见。传媒要充分尊重受众的欣赏水平和接受能力，不得发布淫秽、低俗、暴力的信息，迎合部分受众的低级趣味而侵犯未成年受众的身心健康。公民和法人在接受传媒服务的过程中，有权对传媒提供的精神产品和服务提出意见

和建议。

(四) 传媒纠纷处理关系

传媒纠纷处理关系是指传媒与公民、法人之间因采集、传播信息、接受服务所产生的各种民事纠纷,包括协商、仲裁、诉讼关系。

传媒在履行自己的职务行为时,其正当合法的权益应该受到法律的保护,包括其有正当的采访、报道、批评、评论社会人物和社会事件的权利;同时,也有尊重被采访对象的正当权利和合法要求的义务,如对秘密消息来源保密,保护被采访对象的姓名权、肖像权、名誉权、隐私权和荣誉权等。另外,当公民的表达内容构成有独创性的作品时,传媒应尊重公民的著作权。公民或者法人出于商业或其他目的依法进行广告宣传时,双方的权利义务受《广告法》的调整。公民在接受服务的过程中如果权益受到侵害,可以通过法律手段获得救济。

(五) 传媒协作与竞争关系

传媒协作与竞争关系是指传媒之间因新闻业务的协作与竞争而形成的社会关系,包括同质媒体之间、异质媒体之间的协作与竞争,主要表现在传播内容、传播手段和人才资源等多个方面。

(六) 传媒职务关系

传媒职务关系是指传媒与其从业者之间的聘用合同关系,主要涉及传媒机构内部的企业化经营和管理,包括行政管理、人事管理(编制管理、用工管理、工资管理、考核管理、培训管理)、财务管理、劳务管理等。传媒机构依据一定的条件招聘记者、编辑、主持人等,双方依据聘用合同,确定各自的权利和义务。传媒从业者应该恪守职责,履行职务;同时,传媒机构也应该维护传媒从业者的合法权益。

第二节 传媒法律渊源

在我国,传媒法律渊源包括:宪法、法律、行政法规、地方性法规、自治条例、单行条例、行政规章、特别行政区法律法规以及国际条约等。

一、宪法

《中华人民共和国宪法》明确了我国新闻事业的性质和任务:为人民服务,为社会主义服务。它表明新闻广播电视事业、出版发行事业都属于为公众提供精神文化产品和服务的文化事业(第22条),明确公民享有言论、出版和新闻自由(第35条),规定公民对任何国家机关及其工作人员有提出批评和建议的权利(第41条),规定公民有进行科学研究、文艺创作和其他文化活动的自由(第45条),明确规定新闻工作由国务院主管(第87条)。

2004年《中华人民共和国宪法》修改后,增加了“国家尊重和保障人权”的规定(第33条第3款),这一条对大众传播活动具有非常重要的意义。

二、法律

我国对传播活动进行管理的法律主要有《中华人民共和国刑法》、《中华人民共和国刑事诉讼法》、《中华人民共和国民法通则》、《中华人民共和国民事诉讼法》、行政法系列和司法解释等。

(一)《中华人民共和国刑法》

《中华人民共和国刑法》中与新闻传播活动有关的罪名约有