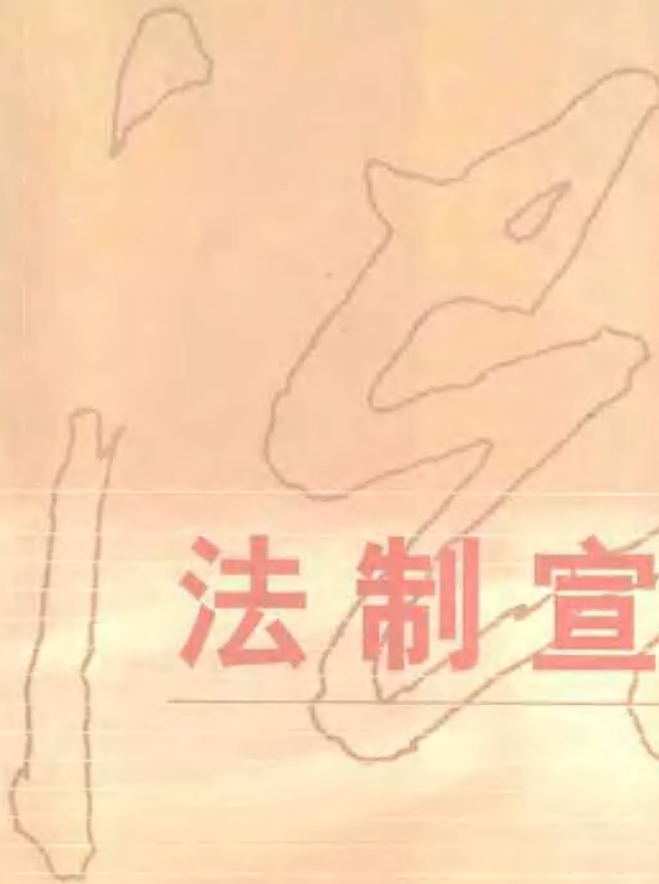




法制宣传学

牛克 刘五民 著

- 法制宣传总论
- 法制宣传管理
- 法制宣传实务
- 舆论监督
- 新闻侵权

● 人民法院出版社

法制宣传学

牛 克 刘玉民 著

人民法院出版社

图书在版编目(CIP)数据

法制宣传学/牛克、刘玉民著. —北京: 人民法院出版社, 2003.9

ISBN 7-80161-621-9

I. 法… II. ①牛…②刘… III. 法制-宣传工作 IV. D902

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 083992 号

法制宣传学

牛 克 刘玉民 著

责任编辑 胡玉莹

出版发行 人民法院出版社

地 址 北京市朝阳区安慧北里(亚运村)安园甲 9 号(100101)

电 话 (010)65290565(责任编辑) 65290516(出版部)
65290558 65290559(发行部)

网 址 www.courtpress.com

E - mail courtpress@sohu.com

印 刷 北京人卫印刷厂

经 销 新华书店

开 本 890×1240 毫米 A5 开本

字 数 52.5 千字

印 张 18.875

版 次 2003 年 9 月第 1 版 2003 年 9 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 7-80161-621-9/D·621

定 价 40.00 元

版权所有 侵权必究

(如有缺页、倒装、请与出版社联系调换)

序 言

粗粗读了读《法制宣传学》，感触颇多。应两位作者的热忱邀请，就把这颇多的感触实录下来，作为献给这部佳作的一个小礼物吧。

感触之一是不简单。两位在基层法院从事法制宣传工作的党的宣传员，能够写出这部共5编30章，近60万字的法制宣传理论专著，绝非东拼西凑可以做到的。全书的内容不简单，旁征博引，谈古论今，从外涉内，从法制宣传到新闻报道，具有严密的逻辑性和深厚的理论性。我想新闻学院假如开设法制宣传专业，这部著作恐不失为一部博士论文的范本。

感触之二是很敬佩。笔者作为从事报刊工作多年的高级记者，吃的就是要笔杆子的饭，吆喝的就是宣传报道，天天与法制宣传相随相伴，但很可惜，要谈起法制宣传理论，几乎是一片空白。本应由我们这些所谓业内人士来系统研究的法制宣传理论，却让两位从事法制宣传具体工作的同志，排除万难，克服繁杂具体事务的羁绊，利用工作之余的点滴时间，撰写出体系完整、立意高深、论理准确、有利指导的“大部头”，在自感汗颜的同时，对他们的创举实在是敬佩得很。

感触之三是看到希望。法制宣传是一个涵盖面不大不小的学科，在许多“大家”的眼里，恐怕至今也没有把它列为一个独立的学科，理论研究在国内也十分有限。正由于此，为我国依法治国而战的广大法制宣传员，常常是在没有理论遵循的前提下，工作缺乏系统性和指导性。宣传不系统，宣传无规划，宣传无力度，宣传方式呆板，宣传内容随意，是当前我国法制宣传工作中的重要不足。尤其是在我国实行社会主义市场经济以来，法制的地位已经逐渐提高，法制宣传的需求在与时俱进。翻阅任何一张报纸的版面，打开

任何一个电视台的频道，可以十分肯定地说没有法制报道点缀几乎是不可能的。法制的受众面已经从上层建筑的殿堂，走进平常百姓的家庭生活。法制宣传的现状给从事法制宣传的专业人士和广大法制宣传员提出了理论指导的需求。我们从浩瀚的书海中，已经看到了这方面论著的星星点点，但多数都难以光芒四射，社会影响力也极小。而牛克、刘玉民两位同志献给法制宣传领域的这部《法制宣传学》，我以为已经闪烁出许多光芒，它的出版如果对新闻宣传领域有所震动，我是绝不会大惊小怪的，因为它的确以坚实的理论功底承传了法制宣传的文化与精神。我们的普通宣传员，能够在日常工作中发现问题，积累知识，汇成宏篇，这是作者本人的骄傲，也是广大法制宣传员的骄傲，他们带了好头，相信不久的将来这方面的著作一定会如雨后春笋般出现。假如真是这样，不正是我们所希望的吗？

不要以为我是在为作者推销作品，这是我真实的感受，相信你在读了这本书后也与我一样会有感慨，也许你的感慨还不止我这么“小气”呢！

感谢作者让我读到了我想读的书。

人民法院报总编辑、高级记者

王运声

2003年8月6草于北京

前 言

党的十六大明确指出，要“加强法制宣传教育，提高全民法律素质”。法制宣传既是党的新闻宣传事业的重要组成部分，又是普及法律知识、弘扬法治精神、培养法律信仰、推进法制建设的有效手段。做好法制宣传工作，对树立法律权威、创造良好的执法环境、促进依法治国方略，具有非常深远的意义。

做好法制宣传工作，是全面实践“三个代表”重要思想的客观要求。“三个代表”重要思想，是我们党的立党之本、执政之基和力量之源。法律是党领导人民制定的，是党的主张和人民意志相统一的体现。深入法制宣传教育，就是把法律交给人民，在广大人民群众中普及法律知识，增强法制观念，帮助广大人民群众正确运用法律武器来保护自己的合法权益；社会主义市场经济是法治经济，深入开展法制宣传，就是帮助市场经济主体积极运用法律来调整经济秩序和社会矛盾，促进先进生产力的快速发展；法制文化是社会主义先进文化的重要组成部分，深入开展法制宣传，就是广泛弘扬法律文化，培养法律信仰，促进先进文化的发展。

做好法制宣传工作，是全面落实“依法治国”基本方略的客观要求。法律制定出来以后，不只是让人看看，更不能只是摆在书架上的本本，而应该也必须真正成为依法治国的基础，成为依法行政、公正司法的准绳，成为全社会一体遵循的行为规范。这就需要通过长期不断的法制宣传教育，不断提高全体公民的文明程度和法律素质，不断提高全社会的法律意识和法制观念。

做好法制宣传工作，是人民法院的一项法定职责。《中华人民共和国民事诉讼法》第三条规定：“人民法院的任务是审判刑事案件和民事案件，并且通过审判活动，惩办一切犯罪分子，解决民事纠纷……，人民法院用它的全部活动教育公民忠于社会主义祖

国，自觉地遵守宪法和法律。”可见，法制宣传是人民法院工作的重要组成部分，与审判工作密不可分。作为法制宣传工作者，应切实加强法制宣传理论建设，深入研究法制宣传规律，不断改进法制宣传工作的方式方法，正确把握舆论导向，紧紧围绕“公正与效率”的司法主题，坚持团结、稳定、鼓劲，正面宣传为主的方针，积极宣传人民法院在审判工作、队伍建设、法院改革等各方面所取得的成就，积极宣传广大法官秉公执法、无私奉献的良好精神风貌，努力营造良好的执法环境，在全社会树立崇尚法律、遵守法律、理解和信任审判机关的良好舆论氛围。

多年来，北京市的法院一直高度重视法制宣传工作。早在1988年，北京市高级人民法院便成立了专门的法制宣传机构，负责管理协调全市法院的法制宣传工作。在长期的实践中，广大的法制宣传工作者紧扣时代脉搏，以求真务实的精神，创造出许多特色鲜明的新做法，积累了宝贵的经验。在这种情况下，我们经过长期而深入的调研，概括吸收前人与同行的理论研究成果，将实践资料系统化、理论化，最终形成了《法制宣传学》这本专著。本书从总结我国法制宣传实践经验入手，从法制宣传学科建设、法制宣传管理、法制宣传实务、舆论监督、新闻侵权等五个方面，做了较为深入地理论探讨。理论结合实际，内容深入浅出，比较全面、系统地阐明了法制宣传学的基本原理，勾勒出了法制宣传学这一新兴交叉学科的总体轮廓。

由于我们长期从事法制宣传实践，书中大量法制宣传的观点、方法、规律、个案，都来自法制宣传第一线，这是北京市各级法院法制宣传工作者经验的总结。希望通过本书，能够对从事法律和宣传工作的人员理解并积极参与法制宣传有一定的参考价值。

由于时间仓促，水平有限。不当之处，恳请读者批评指正。

作 者

2003年8月

目 录

第一编 法制宣传总论

第一章 宣传与法制宣传	(1)
第一节 宣传概述	(1)
第二节 法制宣传	(8)
第二章 法制宣传学	(13)
第一节 法制宣传学的兴起	(13)
第二节 法制宣传学的基本构成	(14)
第三章 法制宣传发展简史	(24)
第一节 西方法制宣传发展简史	(24)
第二节 我国法制宣传发展简史	(26)
第四章 法制宣传的目的、任务和原则	(50)
第一节 法制宣传的目的与任务	(50)
第二节 法制宣传原则	(54)
第五章 法制宣传功能	(66)
第一节 法制宣传的一般功能	(66)
第二节 法制宣传的特殊功能	(68)
第三节 法制宣传的负面功能	(79)
第六章 法制宣传效益	(84)
第一节 宣传效益概述	(84)
第二节 法制宣传效益	(89)
第三节 法制宣传效益的提高	(95)

第七章 法制宣传规律	(102)
第一节 法制宣传一般规律	(102)
第二节 法制宣传特殊规律	(104)
第八章 法制宣传主体与受众	(111)
第一节 法制宣传主体	(111)
第二节 法制宣传受众	(118)
第九章 法制宣传内容	(130)
第一节 法制宣传内容分析	(130)
第二节 法制宣传内容把关	(137)
第十章 法制宣传过程、形式与策略	(141)
第一节 法制宣传过程	(141)
第二节 法制宣传形式	(152)
第三节 法制宣传策略	(160)
第十一章 法制宣传媒介	(171)
第一节 宣传媒介整体分析	(171)
第二节 法制宣传媒介具体分析	(173)

第二编 法制宣传管理

第十二章 法制宣传管理概述	(184)
第一节 法制宣传管理概述	(184)
第二节 法制宣传管理原则	(188)
第十三章 法制宣传决策管理	(191)
第一节 法制宣传决策概述	(191)
第二节 法制宣传决策的制定	(196)
第三节 法制宣传决策的实施	(200)
第十四章 法制宣传队伍管理	(207)
第一节 法制宣传队伍的组织	(207)
第二节 法制宣传队伍的领导	(213)
第三节 法制宣传队伍的激励与协调	(218)

第十五章 法制宣传信息管理	(227)
第一节 信息公开制度	(227)
第二节 法院新闻发布制度	(234)
第十六章 法制宣传纪律管理	(238)
第一节 法制宣传纪律	(238)
第二节 严禁有偿新闻	(242)
第三节 严禁虚假新闻	(246)
第十七章 法制宣传培训管理	(253)
第一节 法制宣传培训的原则	(253)
第二节 法制宣传培训的内容	(258)

第三编 法制宣传实务

第十八章 法制宣传策划	(270)
第一节 法制宣传策划概述	(270)
第二节 法制宣传策划手段	(273)
第三节 法制宣传策划效果检测	(281)
第十九章 法制宣传采访	(286)
第一节 法制宣传采访概述	(286)
第二节 法制宣传采访方式	(290)
第三节 隐性采访	(298)
第二十章 法制宣传写作(上)	(308)
第一节 法制宣传稿件	(308)
第二节 法制宣传写作	(312)
第三节 法院宣传写作	(316)
第二十一章 法制宣传写作(中)	(321)
第一节 法制消息写作	(321)
第二节 法制通讯写作	(332)
第三节 法制特写写作	(350)
第四节 法制评论写作	(352)

第五节	法制摄影·····	(357)
第二十二章	法制宣传写作(下)·····	(361)
第一节	实用式法制报道·····	(361)
第二节	现象式法制报道·····	(364)
第三节	调查式法制报道·····	(367)
第四节	介入式法制报道·····	(371)
第五节	深度法制报道·····	(374)
第六节	客观式法制报道·····	(377)
第七节	典型式法制报道·····	(379)
第二十三章	法制报刊操作·····	(382)
第一节	法制报刊现状分析·····	(382)
第二节	法制报刊操作·····	(394)
第二十四章	法制节目操作·····	(401)
第一节	法制节目概述·····	(401)
第二节	法制节目的现状·····	(404)
第三节	法制节目的改进·····	(409)
第四节	法制精品节目·····	(414)
第五节	庭审直播节目·····	(417)
第六节	法制热线节目·····	(424)
第二十五章	法制网站(网页)操作·····	(429)
第一节	法制网站(网页)简介·····	(429)
第二节	法制网站(网页)操作·····	(435)
第二十六章	法制宣传专项教育·····	(441)
第一节	领导干部学法用法·····	(441)
第二节	农民法制宣传教育·····	(444)
第三节	青少年法制宣传教育·····	(447)
第四节	流动人口法制宣传教育·····	(449)

第四编 舆论监督

第二十七章	舆论监督概述	(458)
第一节	舆论监督简介	(458)
第二节	我国舆论监督的历史和现状	(469)
第三节	国外有关舆论监督的法律规定	(477)
第二十八章	舆论监督与司法公正	(489)
第一节	舆论监督与司法独立的关系	(489)
第二节	舆论监督与司法公正的关系	(506)
第三节	舆论监督司法的具体问题	(512)

第五编 新闻侵权

第二十九章	新闻侵权总述	(522)
第一节	新闻侵权特点和构成	(522)
第二节	新闻侵权的处理	(535)
第三节	新闻侵权诉讼	(550)
第三十章	各类新闻侵权	(557)
第一节	新闻侵害名誉权	(557)
第二节	新闻侵害隐私权	(570)
第三节	新闻侵害肖像权	(576)
第四节	新闻侵害姓名权	(580)
第五节	新闻作品著作权侵权	(582)
参考书目		(587)
后 记		(590)

第一编

法制寡头论



第一章 宣传与法制宣传

第一节 宣传概述

一、宣传的定义与特征

(一) 宣传的定义

宣传活动古已有之，随着人类社会的发展更替，宣传活动不断发展变化。我国最初使用“宣传”一词见于晋朝，陈寿所著《三国志·贾逵传》中曾有这样的语句：“今城中强弱相陵，心皆不定，以为宜令新降为内所识信者宣传明教。”此处的“宣传”意指“互相传布”，表明当时已经把“宣传”看成一种传播活动。

尽管宣传活动在人类社会的发展过程中一直扮演着重要角色，但是真正从现代科学意义上对“宣传”（propaganda）进行研究的，却是在第一次世界大战以后。1927年，传播学奠基人之一、美国政治学家哈罗德·拉斯韦尔在其经典著作《世界大战中的宣传技巧》中，第一次对“宣传”加以界定：“它仅指以重要的符号，或者，更具体一点但欠缺准确地说，就是以消息、谣言、报道、图片和其他种种社会传播方式来控制意见的做法”，几年后，拉斯韦尔又提出一个稍有不同的定义：“就广义而言，宣传是通过操纵表述以期影响人类行为的技巧。这些表述可以采用语言、文字、图画和音乐的形式进行。”^①拉斯韦尔之后，越来越多的学者对“宣传”进行了深入的分析与研究，并根据其研究对“宣传”这一概念提出了自

^① 参见沃纳·赛佛林、小詹姆斯·坦卡德著：《传播理论：起源、方法与应用》（第4版），华夏出版社2000年版，第107页。

己的理解。但是,却始终未能形成一个得到绝大多数学者认可的定义。《不列颠百科全书》对“宣传”下的定义是:“宣传是一种借助于符号(文字、手势、旗帜、纪念碑、音乐、服饰、徽章、发型、硬币图案、邮票等等)以求操纵他人信仰、态度或行为的或多或少系统的活动。”

我国学者也分别从不同角度对“宣传”加以定义。有的认为:“‘宣传’就是一部分人运用一定的传播手段,通过一定的方式和途径,向另一部分人灌输、传达某种理论、观点、信念、主张的一种社会现象。”^①也有学者认为:“所谓宣传,是指宣传者(团体代言人)通过传播媒介传播信息,以左右公众思想行为以及社会舆论的一种对策。”^②还有学者认为:“宣传是运用各种思维方式,传播观念用以指导、控制人们思想倾向的过程。”^③《中国大百科全书》对“宣传”下的定义是:“运用各种符号传播一定观念以影响人们的思想和行动的社会行为。”综合国内外学者的研究成果,结合宣传工作实际,我们认为:“宣传”就是宣传者运用各种手段向受众传播各种信息,以影响受众思想观念与行为倾向的一种社会活动。

根据不同的标准,宣传可分为不同类型。从宣传的目的来分,有灌输宣传、鼓动宣传、疏导宣传、批判宣传等;从宣传的内容来分,有政治宣传、军事宣传、经济宣传、思想道德作风宣传,以及本书所着力研究的法制宣传等。

(二) 宣传的特征

从本质上讲,宣传是一种信息传播的过程,主要具有以下一些特征:

1. 宣传具有鲜明的目的性

任何宣传都是有目的的,其目的主要在于通过一定的手段,影响、劝服宣传对象,改变宣传对象的情绪、观点、意识、立场和行

① 参见周振林主编:《实用宣传学》,黑龙江人民出版社1988年版,第3页。

② 参见邵培仁等:《新闻传播学》,江苏人民出版社1995年版,第64页。

③ 参见刘建明:《宏观新闻学》,中国人民大学出版社1991版,第115页。

为。

2. 宣传必须依赖一定的媒介方能实现

作为一种传播活动，宣传离不开物质载体。这种载体可以是大众传播媒介，如书籍、报刊杂志、广播电视以及网络等，也可以是标语、招贴画、传单等普通媒介。

3. 宣传具有辐射性

宣传过程是一个传递播散的过程，少数的宣传者通过一定的媒介将特定的信息传播给众多的宣传对象后，后者又逐级传播，所谓“一传十，十传百”，这样就使宣传内容的传递呈几何级数递增，从而使宣传效果得到辐射扩散。

4. 宣传具有双向性

宣传者（传播者）与宣传对象（受众）之间是一种互相影响的双向关系，在宣传者向宣传对象传递各种宣传信息的过程中，宣传对象也通过各种反馈信息来影响宣传者的行为，最终使宣传过程成为一个信息双向流动的系统。

5. 宣传具有多种表现形式

为达到目的，宣传者将宣传内容寓于众多的表现形式之中，如新闻报道、文学艺术、文艺表演、讲座演说等。通过这些形式，或直截了当、或潜移默化地对宣传对象施加影响。

二、宣传与新闻、宣传与传播的关系

（一）宣传与新闻的关系

在我国，新闻与宣传二词常常连用，在许多人眼里，新闻与宣传实际上就是一回事。20世纪80年代以来，我国学者对新闻与宣传的关系进行了深入研究，归纳起来有包容说、交叉说、并列说与无差别说四种。如果用圆圈来表示这四种观点，那么包容说是宣传这个大圆包含了新闻这个小圆；交叉说是两个相互交错的圆，二者既相互独立又相互渗透；并列说是两个并列圆，各自独立；无差别说则是一个圆，或者是两个同心圆。

从目前的情况来看，赞成交叉说的学者占多数，即认为宣传与

新闻是交错关系：它们是两个交错的圆，虽然大部分重叠，但毕竟是两个不同的独立体；它们又是一棵连理树，虽交错共生，但毕竟有着不同的基因、机理和特性。二者有着广泛的联系，也有着明显的不同。

1. 宣传与新闻的联系

(1) 二者都属于信息传播活动，遵循传播的共同规律。

(2) 新闻媒介在现代宣传中起着非常重要的作用。作为一种古老的传播活动，宣传所采用的媒介种类非常之多，但是自新闻事业出现以后，大众新闻媒介已成为宣传者所使用的最主要工具。

(3) 新闻事业脱胎于宣传活动。在中外新闻史上，早期的新闻事业均是特定政治或宗教集团的宣传工具。直到今天，新闻事业依然必须无条件服从于国家的宣传事业，必须在新闻传播过程中遵循一定的宣传思想与方针。

2. 宣传与新闻的区别

(1) 宣传重观点，新闻重信息。宣传主要传播观点，着眼于宣传者（传播者），强调宣传者的论点意图如何在宣传对象上得到最满意的实现；新闻则重视叙述事实，传播客观信息。

(2) 宣传重反复，新闻重新意。宣传常常需要以相同的内容进行反复灌输，而新闻则强调新颖性。

(3) 宣传重时宜，新闻重时效。宣传者为了取得更好的宣传效益，总是在适当的时机发布信息，常常有“旧闻”或“不闻”，而新闻则强调时效性，以最快的速度报道最新发生的事实。

(4) 宣传重操控，新闻重沟通。宣传的目的就在于影响、劝服宣传对象，而新闻则以最新信息的提供来沟通整个社会。

(5) 宣传注重鲜明、易记的符号，新闻则追求尽可能大的信息量。宣传内容总是宣传者为了达到一定的宣传目的而精心筛选的信息，而新闻则注重以全面、翔实的最新事实来勾勒世界的完整画面。

总体来讲，宣传与新闻相互依存、相互影响。微观上，宣传依附于新闻，惟借新闻之体方寄宣传之魂；宏观上，新闻又服从于宣