

NEW
MEDIA

21世纪新媒体专业
系列教材

邵国松 / 著

网络传播法导论

Introduction to
Digital Media Law

NEW
MEDIA

21世纪新媒体专业
系列教材

邵国松 / 著

网络传播法导论

Introduction to
Digital Media Law

中国人民大学出版社
· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

网络传播法导论/邵国松著. —北京: 中国人民大学出版社, 2017. 1
21 世纪新媒体专业系列教材
ISBN 978-7-300-23591-2

I. ①网… II. ①邵… III. ①网络传播-传媒法-中国-高等学校-教材 IV. ①D922.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 269815 号

21 世纪新媒体专业系列教材

网络传播法导论

邵国松 著

Wangluo Chuanbofa Daolun

出版发行	中国人民大学出版社	邮政编码	100080
社 址	北京中关村大街 31 号		
电 话	010-62511242 (总编室)	010-62511770 (质管部)	
	010-82501766 (邮购部)	010-62514148 (门市部)	
	010-62515195 (发行公司)	010-62515275 (盗版举报)	
网 址	http://www.crup.com.cn		
	http://www.ttrnet.com (人大教研网)		
经 销	新华书店		
印 刷	北京密兴印刷有限公司		
规 格	185mm×260mm 16 开本	版 次	2017 年 1 月第 1 版
印 张	19.25 插页 1	印 次	2017 年 1 月第 1 次印刷
字 数	401 000	定 价	38.00 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

序言

周锡生

当今世界充满变革与创新。在阐释当今世界变革特征的时候，“新媒体”被时常提及，尽管人们对它的定义还有不少争议。

20多年来，随着数字技术、信息技术的飞速发展，以互联网为代表的新媒体从诞生到逐步发展壮大，深刻改变了旧有的新闻信息传播方式，系统重塑了新的媒介生态和传播格局。旧媒体时代，新闻信息的传播速度还曾与交通工具竞跑；新媒体时代，昨日甚至数小时、数十分钟之前的新闻，都可能瞬息即逝，转眼间“轻舟已过万重山”。旧媒体时代，“受众”这个词体现了公众被动接受各类新闻信息的地位；新媒体时代，媒体人已经不再是专属的职业称号，自制互动、共享交流成为普遍行为。旧媒体时代，内容占据着绝对的核心地位，其他各个环节只是附属；新媒体时代，内容为王的观念在被继续强调的同时，网络、渠道、平台和终端的作用和价值日渐凸显，服务与市场的理念正在逐步深化。可以说，当今的新媒体已经跨越了媒介形态的界限，跨越了时空的拘囿，甚至也跨越了文化的隔阂。在这种态势下，建设新媒体、发展新媒体，成为传统媒体求生存、寻突破、谋发展的必由之路。

滚滚而来的新媒体浪潮绝不仅仅是改变了传媒业本身，更深刻渗入世界的政治、经济、文化、科技等各个领域。“世界是平的”引发人们无限遐想，平的世界创造了无限的空间。放眼全球，新媒体已经成为世界政治较量的重要因素，成为各国执政者了解社情民意的重要手段，成为社会公众参政议政的重要平台，网络动员、网络聚集、网络拷问在社交媒体上成为常态，新媒体的运用和掌控能力日益成为执政水平的重要衡量标准。与此同时，以互联网产业为核心，逐步形成了包括媒体业、电信业、IT业等在内的比较完整的新媒体产业链，产业体系也日趋完善，有力地推动了文化创意产业的发展，成为国民经济的有机组成部分，且生机盎然，潜力巨大。新媒体的文化价值也在不断迸发当中，随着平板电脑、电子阅读器的迅速普及，数字阅读、数字出版势不可当，新媒体的文化传播和社会建设功能日益强大，跨界文化交流与合作的作用更加突出，极大地丰富和满足了人们的精神文化生活需求。从这个层面来说，建设新媒体、发展新媒体，已经不再单单是传媒业的职责，更需要从历史发展的宏观视野与现实的综合因素层面加以考量与谋划。

在全球加速向网络化社会、数字化生存转型的过程中，我国的新媒体建设也与世界同步，与时代同行。目前，我国的网民数量已经超过6亿，手机用户突破了12亿大关，均位居世界第一位，且还处于强劲增长当中。如此庞大用户规模的背后，是我国近年来新媒体征程中一个个开拓的脚印与卓然的成效。在当今中国，我们可以看到，新媒体的作用被普遍认可，新媒体的影响被广泛重视，新媒体的理念



深入人心，传统媒体加快向新兴媒体战略转型，各类新媒体机构不断涌现且各具特色。从网络、手机、平板电脑到户外大屏、流动媒体，从主流新闻网站到各类商业网站和专业网站，新技术不断涌现，新功能不断被挖掘，新产品不断推出，呈现出万马奔腾、一日千里之势。

当然，新媒体在我国发展的时间还比较短，在采编、经营、技术、市场、管理、人才等方面还处于探索的阶段，实践过程中出现了诸多困惑与迷思，存在着各种矛盾与冲突，远未成熟。尽管如此，新媒体的蓬勃生机让我们对它的未来充满信心，而这蓬勃生机则来自创新。创新是新媒体时代永恒的主题，谁能加强创新，谁就能把握未来。新媒体本身就是创新的产物，创新是新媒体的生命力所在。为此，必须根据党和政府提出的新要求，适应时代的新特点，着力把握受众需求的新变化，着力把握技术突破的新契机，着力把握媒体发展的新态势，进一步创新思想观念、创新体制机制、创新内容生产、创新方式手段，加快新兴媒体建设，大力发展新兴业务，从而更好地贯彻落实中央战略部署，为加强国际传播能力建设、构建先进强大的现代传播体系做出贡献，为促进社会主义文化大繁荣、大发展发挥更加显著的作用。

新媒体是推动社会进步的重要力量，同时也要看到，新媒体是一柄双刃剑，随着新媒体地位和作用的日益增强，其所应承担的责任也越来越重大。从某些意义上讲，新媒体所应承担的社会责任甚至比传统媒体还要更重一些。多年来，我一直强调的一句话就是“网络无改稿”。如果说传统媒体的稿件签发后发现了错误，还有时间和可能予以纠正的话，新媒体的稿件一旦签发，几秒钟之内就可与全球不计其数的受众见面，根本没有时间和可能对稿件进行改正。因此，新媒体的把关责任十分重大，这既是对社会公众负责，也是对新媒体本身负责。在强调和开发新媒体的“媒体功能”的同时，有必要进一步强化其“媒体责任”。

新媒体领域日新月异的发展实践，以及在此过程中出现的矛盾与问题，要求理论研究总结规律、升华认识，并从理论层面加以阐释和指引。中国人民大学新闻学院有几位多年来潜心研究新媒体的专家学者，由他们领衔撰写的这套新媒体丛书，对新媒体的理论、技术、经营管理、业务流程、最新发展动态进行了全面深入的研究，反映了国内外新媒体研究的最新成果，对新媒体的管理者、研究者、学习者及业界从业人员都具有重要的参考价值。本套丛书的出版，相信会有助于推动我国新媒体的快速健康发展。

(作者系新华社副社长，中国记协副主席，新华网董事长)

纪念我的母亲

前言

过去几十年间，互联网飞速发展，把我们带入了一个史无前例的网络传播时代，从根本上改变了我们传递信息的方式乃至日常生活的方式。与此同时，互联网的日益普及带来了层出不穷的新问题，比如网络诽谤、网络盗版、网络色情、网络侵犯隐私等等。这迫切需要我们拿出应对措施，在保护网络传播良性特征的同时，能对其引发的问题进行有效规制。恰恰在这方面，我们缺乏足够的知识和经验，也缺乏高质量的总结和反思。更重要的是，包括网络媒体专业的学生及从业人员在内的大多数人，在使用互联网的时候，既不是很清楚他们所拥有的权利，也不是很清楚他们所必须注意的事项，导致他们承担不必要的法律责任。以此为考虑基点，本书集中论述网络传播的主要法律问题，旨在为网络传播法的完善提供借鉴，同时为读者了解网络传播法提供一个窗口。

全书分为七章，即“绪论”、“网络传播与国家”“网络传播与社会”“网络侵害名誉权”“网络侵害隐私权”“网络侵害知识产权”“网络管辖权”。在每章每节，我们都会对该章节涉及的法律原理进行阐述，对相关判例进行分析，对重要议题进行进一步的讨论。在分析原理、判例和议题的时候，我们力图展示观点的多样性和竞争性，注意挖掘不同观点背后所蕴含的价值。我们关注历久弥新的法律和判例原则，更注重展示该领域的发展趋势，使得本书的研究能紧跟信息社会的发展，甚至能对未来的网络传播趋势进行预测。我们既全面阐述中国在网络管制方面所采取的种种举措，同时紧密关注美国、英国、德国等主要国家在管制网络传播方面的经验和教训。通过阅读此著作，读者不仅可以看懂网络传播法的每一个法律原理和判例原则，而且能通过这些原理和判例了解各国的法律制度，以及它们所体现的社会价值和观念。

即便如此，本书依然存在不少缺憾。一些与互联网密切相关的领域，比如电子商务法，并未被包括进来；一些议题即便提及，也没有展开讨论；一些议题即便展开讨论，也不尽全面深刻。究其原因，一方面和篇章结构之限制有关，另一方面是因为作者在这些领域的积累不够。这些缺憾，只能在后来的写作中加以弥补，同时期待读者提出坦率的批评和建议。

是为序。

邵国松
上海交通大学

关联课程教材推荐

书号	书名	作者	定价	出书时间
978-7-300-22643-9	新闻传播法教程（第五版）	魏永征	39.80 元	2016-05-01
978-7-300-22658-3	新闻传播伦理与法规教程	陈绚	39.80 元	2016-04-01
978-7-300-22244-8	媒介素养概论	刘勇	38.00 元	2016-01-01
978-7-300-21792-5	新媒体概论（第二版）	匡文波	39.80 元	2015-09-01
978-7-300-16238-6	网络传播概论（第三版）	彭兰	39.90 元	2012-09-03
978-7-300-22659-0	网络传播导论（第二版）	钟瑛	35.00 元	2016-05-01
978-7-300-18068-7	媒介伦理：案例与道德推理（第九版）	[美] 克利福德·G·克 里斯琴斯	48.00 元	2013-10-24
7-300-06519-8	大众传媒法	[美] 唐·R·彭伯	65.00 元	2005-07-13

配套教学资源支持

尊敬的老师：

衷心感谢您选择使用人大版教材！

相关的配套教学资源，请到人文分社网站（www.crup.com.cn/rw）下载，或是随时与我们联系，我们将向您免费提供。

欢迎您随时反馈教材使用过程中的疑问、修订建议并提供您个人制作的课件。您的课件一经采用，我们将署名并付费。让我们与教材共成长！

联系人信息：

地址：北京海淀区中关村大街 31 号 201 室 龚洪训 收 邮编：100080

电子邮件：gonghx@crup.com.cn 电话：010-62515637 QQ：6130616

如有相关教材的选题计划，也欢迎您与我们联系，我们将竭诚为您服务！

选题联系人：

电子邮件：

电话：

翟江虹

zhaijh@crup.com.cn

010-62515636

俯仰天地 心系人文

人文分社网站 www.crup.com.cn/rw

专业教师 QQ 群：

259226416（全国新闻教师群）



欢迎您登录分社网站浏览，了解图书信息，共享教学资源

期待您加入专业教师 QQ 群，开展学术讨论，交流教学心得

目 录

第1章 绪 论	1
第一节 网络传播之兴起	1
第二节 网络传播之治理	4
一、国际上的网络治理	4
评注 2015 年 FCC《网络开放指令》	7
二、我国对网络传播的管控	7
第三节 网络传播法的构建	15
第2章 网络传播与国家	18
第一节 宪法上的言论自由	18
一、言论自由的历史背景	18
二、言论自由的价值	20
三、言论自由的限制	23
四、网络空间的言论自由	27
第二节 煽动性言论	28
一、煽动标准在美国的发展	28
二、我国对煽动性言论的惩治	34
案例 黄琦煽动颠覆国家政权案	39
讨论 煽动性言论管制的中外比较	40
第三节 泄露国家秘密	40
一、何谓国家秘密	41
二、美国对国家秘密的保护	43
案例 合众国诉曼宁案	44
案例 斯诺登泄密案	45
案例 合众国诉《进步》杂志案	46
案例 五角大楼文件案	48
三、英国对国家秘密的保护	49
四、我国对国家秘密的保护	52
讨论 网上泄密的法律规制	55



案例 师涛利用互联网泄露国家秘密案	56
第3章 网络传播与社会	59
第一节 网络谣言	59
一、相关概念	59
二、网络谣言的管控	62
案例 陈智峰编造、故意传播虚假恐怖信息案	64
案例 两起编造并传播证券交易虚假信息案	66
讨论 有关“抢盐风波”的思考	70
第二节 网络色情	70
一、基本概念	71
二、网络色情的规制	75
案例 英国诉吉布森案	77
案例 英国诉皮科克案	78
案例 合众国诉贺利案	81
案例 索奇木、王佳美等传播淫秽物品牟利案	84
案例 快播公司涉嫌传播淫秽物品牟利罪	85
第三节 网络广告	85
一、广告管理概况	86
二、广告管理关键词	90
三、网络广告之特殊议题	94
案例 中国首例网络虚假广告案	97
讨论 网络视频广告之屏蔽事件	99
第四节 网络犯罪	100
一、基本概念	100
二、我国网络犯罪之惩治	102
案例 范某某、文某非法侵入计算机信息系统案	103
案例 古某等非法获取计算机信息系统数据案	104
案例 冯某提供侵入、非法控制计算机信息 系统程序、工具案	105
案例 李俊制作、传播熊猫烧香病毒案	106
三、《网络犯罪公约》	107
评注 微软网络犯罪中心	111
第4章 网络侵害名誉权	114
第一节 基本概念	114



一、名誉权制度的形成	114
案例 曾格案	115
案例 奚弘诉《人民日报》及其记者案	117
二、名誉侵权的对象	117
案例 张静诉俞凌风侵犯名誉权案	118
三、名誉侵权的形式	120
第二节 侵权构件	122
一、内容的发表	123
案例 唐季礼名誉纠纷案	125
案例 匿名短信案	126
案例 菲尔斯诉纽约州案	127
案例 金德诉百度侵犯名誉权案	129
二、内容的侵权性	130
讨论 如何看待网络内容的诽谤性	134
三、指向特定人	135
案例 张勇、曾清炎等诉《湖北日报》等侵害名誉权案	137
四、主观过错	139
评注 公共人物概念在我国的运用	144
第三节 抗辩事由	146
一、内容真实	147
案例 新起点进修学校诉杨江名誉权纠纷案	148
二、公正评论	149
三、特许权	151
案例 雷诺兹案	152
案例 刘景全诉河南省遂平县广播电视局等侵害名誉权案	154
四、其他事由	155
案例 陈堂发诉中国博客网案	157
第四节 诽谤入罪	158
一、美国的经验	159
二、欧洲的现状	161
三、我国的情况	164
第5章 网络侵害隐私权	168
第一节 基本概念	168
一、隐私权的起源	168
二、隐私权的概念和内容	169



三、隐私权的性质	171
讨论 隐私权和名誉权的区别	172
四、网络空间的隐私权	173
第二节 通信隐私	175
一、新技术和隐私	175
案例 奥姆斯特德诉合众国案	175
案例 卡兹诉合众国案	176
案例 基洛诉合众国案	177
讨论 《刑事诉讼法》2012 年修改草案 关于技术侦查的规定	178
二、网络通信之监控	179
案例 合众国诉沃夏克案	182
案例 弗雷泽诉全国互助保险公司案	183
案例 “截取”和“接触”电子通信内容的区别	183
讨论 棱镜门	185
案例 我国第一起电子邮件侵权案	186
评注 金盾工程	187
三、垃圾邮件	188
案例 广东省通信管理局对群发垃圾邮件公司的调查	191
第三节 数据隐私	191
一、政府机构对个人数据的收集和使用	192
二、商业机构对个人数据的收集和使用	201
案例 Double Click 侵害用户隐私案	205
评注 “被遗忘的权利”	208
讨论 奇虎 360 与腾讯 QQ 争斗事件	211
三、网络用户对个人数据的收集和使用	213
案例 我国“人肉搜索”第一案	216
第 6 章 网络侵害知识产权	221
第一节 著作权	221
一、基本概念	222
二、网络侵犯著作权	230
讨论 深度链接的侵权问题	234
案例 “番茄花园”软件网络盗版案	236
案例 中国首例网络游戏私服案	237



三、著作权和公共利益	239
案例 美联社诉融文集团案	240
讨论 戏仿作品的“合理使用”	242
第二节 商标权	246
一、基本概念	246
二、商标侵权	250
案例 上海大众搬场公司诉百度公司商标侵权案	252
案例 大字资讯诉上海盛大商标侵权案	254
三、计算机网络域名	255
评注 美国《反域名抢注消费者保护法》	260
评注 ICANN《统一域名争端解决政策》	261
第三节 专利权	263
一、基本概念	264
二、计算机软件的可专利性	268
三、商业方法的可专利性	270
案例 道富银行诉招牌金融集团案	271
第7章 网络管辖权	275
第一节 民事诉讼的管辖	275
一、级别管辖	275
二、地域管辖	275
三、协议管辖	277
案例 瑞得(集团)公司诉东方公司案	278
案例 网络游戏《传奇》侵权案	280
第二节 刑事诉讼的管辖	281
一、职能管辖	281
二、级别管辖	282
三、地区管辖	283
四、管辖的变通	284
讨论 美国司法实践中的“长臂管辖权”	285
第三节 涉外诉讼的管辖	286
一、国际民事管辖权	287
案例 永恒温控器厂诉英人岛施特里克斯有限公司案	288
案例 LICRA 诉雅虎网站案	289
二、国际刑事管辖权	290
后 记	294



第1章 绪论

网络传播是基于互联网的信息传播活动，它融合了人际传播、群体传播和大众传播等诸多传播方式，形成了一种散布型网状传播结构。在这种传播结构中，任何一个网络用户都能够生产、发布信息，所有这些信息都能够以非线性方式流入网络。网络传播最大的影响力不在于技术层面，而在于它带来了人类传播方式的革命，因为它可以比其他任何方式更快、更经济、更有效地把信息和思想传播开来，从而推动着政治、经济、社会等各个领域的进步。随着互联网的飞速发展，网络传播的管理和规制也成为全球关注的焦点。

在本章，我们首先介绍网络传播的发展历史、传播特征及所带来的问题，其次将重点讨论国际社会以及我国政府管理网络传播的手段，最后试图构建我们研究网络传播法的路线图及理论框架。

第一节 网络传播之兴起

1969年秋，美国国防部高级研究计划署（DARPA）将美国西南部几所大学的计算机连接起来，标志着互联网及网络传播的开端。互联网的最初设计是为了提供一个通信网络，使得一些地点即使被核武器摧毁也能正常工作。后来技术不断改进，政府部门、大学和其他特殊领域都发现了利用因特网的好处，即与全美及世界各地的机构共享文件和资源。1989年，欧洲粒子物理研究所的研究者提出了一个分类互联网信息的协议。在这个协议的基础上，万维网（World Wide Web）诞生了，为普及互联网应用带来了质的飞跃。万维网指的是一个由许多互相链接的超文本标记语言（HTML）文档组成的系统。在这个系统中，每样资源由一个统一资源标识符（URI）标识，这些资源通过超文本传输协议（HTTP）传送给用户，用户通过点击链接便可获取资源。由于计算机网络最开始是由政府投资兴建的，其使用只局限于学校、政府、研究所等公共服务机构。到了20世纪90年代，独立的商业网络开始发展，从一个商业站点发送信息到另一商业站点而不经政府资助的网络中枢由此成为可能。

1994年4月，北京中关村地区教育与科研示范网接入国际互联网的64K专线开通，实现了与国际互联网的全功能连接，标志着我国正式接入国际互联网。此后，我国政府制定了一系列政策，分阶段逐步推动互联网的发展。比如，1997年，我国制定《国家信息化“九五”规划和2010年远景目标（纲要）》，将互联网列入国家信息基础设施建设，提出通过大力发展互联网产业，推进国民经济信息化进程。2002年，颁布《国民经济和社会发展第十个五年计划信息化重点专项规划》，确定我国信息化发展的重点包括推行电子政务、振兴软件产业、加强信息资源开发利用、加快发展电子商务等。2006年3月，全



国人民代表大会审议通过《国民经济和社会发展第十一个五年规划纲要》，提出要推进电信网、广播电视网和互联网三网融合，构建下一代互联网，加快商业化应用。与此同时，我国投入大量资金建设互联网基础设施。1997年至2009年，全国共完成互联网基础设施建设投资4.3万亿元人民币，建成辐射全国的通信光缆网络，总长度达826.7万公里，其中长途光缆线路84万公里。到2009年底，我国基础电信企业互联网宽带接入端口已达1.36亿个，互联网国际出口带宽达866 367Mbps，拥有7条登陆海缆、20条陆缆，总容量超过1 600Gb。2009年1月，我国开始发放第三代移动通信（3G）牌照，目前3G网络已基本覆盖全国。^①

在各种技术、市场和政策因素的影响下，互联网在过去几十年间获得了惊人的发展。截至2014年12月，全球互联网用户28.8亿，用户普及率为40%，比2005年增长了24%。^②与此同时，互联网迅速渗透到经济与社会活动的各个领域，推动了全球信息化进程，也催生了众多具有全球影响力的互联网企业，比如雅虎、微软、谷歌、eBay、Facebook等。我国的互联网虽然起步比国际互联网晚，但进入新世纪以来，同样发展迅速。中国互联网络信息中心（CNNIC）公布的最新互联网发展调查报告显示，截至2015年12月，我国互联网网民数达到6.88亿，同1997年10月第一次调查的62万网民人数相比，网民人数已是当初的1 109倍；手机上网网民数6.20亿。中国网站数为423万个，中国企业使用互联网的比例为89.0%，这些数字都是非常惊人的。^③与此同时，以百度、腾讯、阿里巴巴为代表的中国互联网公司逐渐走向世界，引起全球投资者关注。

互联网受欢迎的一个重要原因就是它的传播成本低。内容、生产和销售数字化使得以近乎零的成本来传输信息成为可能。只要有一台连上互联网的电脑或手机，人们便可无限次、免费享受网站提供的绝大部分服务，比如发送电邮、浏览网站、进行即时通信等。在没有互联网的时代，这些服务如果经常使用，就需要一笔不小的开支。以报刊为例。国内一份畅销杂志的纸质版售价基本上都在10元以上，而在网上基本上都可实现免费阅读。电话更是如此。国内目前使用固定电话或手机通话的话，一个月的费用超过100元是很常见的，但如果使用网络电话，比如微信语音功能，不仅完全免费，而且其通话质量不减。正因为如此，低成本乃至零成本的网络传播给相关行业带来很大冲击，国内以及全球的报纸发行量节节下降便是明显的例证，这种趋势迫使众多传统行业进行转型，以适应新媒体时代低成本传播或交易的需求。

网络传播的另一个显著特征是互动性。这里说的互动包括用户之间的互

① 参见国务院办公厅：《中国互联网状况》白皮书，见 http://www.cac.gov.cn/2014-02/26/c_126192365.htm。

② International Telecommunication Union (ITU). ICT Facts and Figures 2005, 2010, 2014, Retrieved July 2, 2015. <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/facts/default.aspx>.

③ 参见CNNIC：《中国互联网络发展状况统计报告（2016年1月）》，见 <http://www.cnnic.cn/hlwfzyj/hlwzxbg/201601/P020160122469130059846.pdf>。



动,用户与内容之间的互动,用户和电脑之间的互动。用户之间的互动指的是用户之间通过各种网络工具或平台进行的互动,其最大的好处是不受时间和空间的限制。无论双方在何时何地,只要连上互联网,便可进行即时或非即时的互动。用户与内容之间的互动已进行得非常频繁,比如人们经常对博客、微信公众号、网络视频或其他形式的内容进行点评、转发,并得到反馈。用户和电脑之间的互动也是常见的网络行为。网民可在 Facebook、Twitter、Linkedin 等社交媒体上将自己的档案个人化,比如在主页上添加颜色和图片,更新自己的好友名单,或者是改变隐私保护的设置等。互动性不仅极大地满足了用户个性化的需求,而且为网站把握用户心理和行为提供了有效的向导。换句话说,互动性为用户和网站一起提升互联网的各种功能提供了可能。

网络传播还具有超大的信息容量。在当下的大数据时代,人们习惯于利用互联网搜索信息,上传文字、音频或视频内容,用社交媒体维护社会关系,或者在网上购买商品或服务,这些行为都产生了大量数据。据估测,一天之中,互联网上产生的全部内容可以刻满 1.68 亿张 DVD,发出的邮件有 2 940 亿封之多(相当于美国两年的纸质信件数量),发出的社区帖子达 200 万个(相当于《时代》杂志 770 年的文字量)。^①在及时更新内容的同时,互联网还可以将这些内容全部保存下来,供用户随时检索和使用。近几年出现的云计算更是强化了互联网的这种功能。云计算指的是这样一种技术架构,它将数据和应用程序置放于网络空间,使用户能够通过任何连接网络的设备访问它们。目前较为常见的云计算包括在线储存视频、照片、文件,使用网络邮件,在线使用应用程序等。在云计算时代,个人电脑变成一台主要用来和云主机互动,以储存、提取或操作数据的机器,人们由此可以随时随地通过网络获取各种软件服务和超大的计算能力,这在传统媒体时代都是不可想象的。

网络传播还有一个不得不提的普遍特性,即传播的匿名性。“在互联网上,没人知道你是一条狗。”这句话原是美国《纽约客》杂志上一幅漫画的标题,十分形象地概括出了网络传播的精髓,即参与主体在网络传播过程中可以隐匿自己的真实身份。常见的情形是人们使用化名在 BBS、聊天室、网络游戏中和他人互动。人们也经常向网站提供虚构的或半虚构的个人信息,以获得自己所需要的产品或服务。匿名传播很久以来就存在,比如邮件、电话也都可匿名进行。但网络传播的技术特征,尤其是其开放的、去中心化的特征,使得其先天拥有匿名的潜质,匿名传播因而成为互联网世界的普遍行为。匿名传播极大地促进了社会公众充分的意见表达,但也为各种违法、非法的信息传播活动提供了庇护。目前,包括我国在内的一些国家实行了网络实名制,以解决网络传播所带来的隐患。另外,越来越多的网络公司热衷于对用户个人信息进行开采和二次利用,以获得更多的商业利益。这些因素都为匿名传播设置了障碍,并说明管控这一特质的必要性。

^① 参见《大数据时代下的数据到底有多大》,见 <http://www.thebigdata.cn/QiTa/8608.html>, 2014-03-06。



网络传播是一个矛盾的存在,在展现种种优越性的同时,也带来了许多问题。较为常见的包括在网上发表煽动性言论,泄露国家秘密,散布充满谣言、淫秽、色情、暴力或恐怖主义的内容,传播电脑病毒和恶意软件,进行网络欺诈,侮辱、诽谤他人,侵犯他人隐私,侵犯知识产权,网络管辖权模糊,等等。这些问题不仅威胁到国家安全、社会秩序和公民的合法权益,而且阻碍了互联网产业本身的健康发展,甚至在相当大程度上抵消了互联网给个人和社会所带来的红利,因此网络传播之管控成为研究者与治理者共同关注的焦点。

第二节 网络传播之治理

为了促进互联网的健康发展,规范信息网络传播秩序,创造公平竞争的市场环境,保障网民的合法权益,各国政府积极开展对网络传播的管理。鉴于网络传播的全球性特征,网络治理不可避免地涉及国际和国内两个层面。

在国际层面上,我们主要讨论互联网名称与数字地址分配机构(ICANN)对全球互联网的控制以及发源于美国的网络中立原则。在国内层面上,我们重点讨论我国有关网络传播的管控实践。

一、国际上的网络治理

(一) ICANN

ICANN(Internet Corporation for Assigned Names and Numbers)是一个非营利性国际组织,1998年10月在美国商务部的支持和赞助下成立,其主要功能是在全球范围内对互联网唯一标识符系统及其安全稳定的运营进行协调。发展至今日,ICANN在互联网治理中扮演着至关重要的角色。首先,ICANN已将其功能扩展至全球,在北美、欧洲、亚太、拉美以及加勒比地区都设立了分支结构,为互联网治理的全球协调奠定基础。比如,中国互联网络信息中心(CNNIC)就是亚太网络信息中心(APNIC)的分支机构,而后者隶属于ICANN。其次,ICANN掌握着互联网地址的分配方案,即IP协议。在现实生活中,每个连接到互联网的电脑都拥有一个专属的IP地址,IP协议就是对这些IP地址的分配方案。如何对其进行分配,将直接影响到连接到互联网的电脑数量。再次,ICANN控制了互联网的基础服务——域名系统。后者的主要功能是在网络域名和网络物理地址之间建立联系,使得用户只需输入网址便可登录网站,而不需要记住一连串烦琐的数字,这极大程度上方便了用户访问。^①最后,ICANN掌握了互联网最关键的资源服务——根服务器。根服务器是互联网域名系统中最高级别的域名服务器,全球仅有13台根服务器,均由ICANN统一管理。如果说域名系统是互联网的基础服务,那么,根服务器则是整个域名系统的基础。ICANN控制了域名解析的根服务器,也就控制了相

^① 参见蒋力啸:《试析互联网治理的概念、机制与困境》,载《江南社会学院学报》,2011(3)。