

陈力丹 / 著

解析中国新闻传播学

2017

JOURNALISM
& COMMUNICATION

中国人民大学出版社

解析中国新闻传播学

2017

陈力丹 / 著

JOURNALISM
& COMMUNICATION

中国人民大学出版社
· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

解析中国新闻传播学. 2017/陈力丹著. —北京: 中国人民大学出版社, 2017. 5
ISBN 978-7-300-24385-6

I. ①解… II. ①陈… III. ①新闻学—传播学—研究—中国 IV. ①G219.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 109601 号

解析中国新闻传播学 2017

陈力丹 著

Jiexi Zhongguo Xinwen Chuanboxue

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	010-62511770	(质管部)
电 话	010-62511242 (总编室)	010-62514148	(门市部)
	010-82501766 (邮购部)	010-62515275	(盗版举报)
	010-62515195 (发行公司)		
网 址	http://www.crup.com.cn		
	http://www.ttrnet.com (人大教研网)		
经 销	新华书店	版 次	2017 年 9 月第 1 版
印 刷	北京中印联印务有限公司	印 次	2017 年 9 月第 1 次印刷
规 格	170 mm×240 mm 16 开本	定 价	55.00 元
印 张	17 插页 2		
印 数	275 000		

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换

写在前面

原计划 2017 年的这本《解析中国新闻传播学》，我进入交班的过渡。由于一些具体原因，我再以个人署名坚持一年。这本解析有一个明显的不同，没有了“2016 年新闻界事件分析”，因为我不再连续上课，难以组织这样的分析活动；也因为我身体不济，持续关注本学科内不断发生的新事实消耗精力太大。

2016 年 6 月我完成了一篇课题报告“党性人民性一致性研究”，近 6 万字，把一对被禁止了 30 年的概念从起源到现在的重新提起，做了历史的梳理和论证。当年 12 月在《安徽大学学报》有删节和改动地发表了近 4 万字（《党性和人民性的提出、争论和归结——习近平重新并提“党性”和“人民性”的思想溯源与现实意义》），该文收入了本书。文章谈到的两个问题这里强调一下：其一，鉴于“党性来源于人民性”“人民性高于党性”的错误观点已经受到持续的批评，摈弃“人民性”的观点长期居于主导地位，因而后者在理论上对党的危害，特别是对党群关系的危害，需要加以重视。其二，由于历史原因，中国共产党的一些政治概念来自俄国的列宁而不是德国的马克思。典型的概念如“党性”，它直接译自斯拉夫语族的俄文“партийность”，即党的意识、党的观念。这是一个性质形容词词干+ость 的名词结构，是一种表示性质的抽象概念。俄文名词 партия 翻译为“党”；形容词 партийный 翻译为“党的”；名词化的形容词 партийность 被翻译为“党性”，它是名词，但又不同于具有实质指称的名词“党”。可能当时的中文翻译者认为加上“性”字可以抽象地表达出形容词名词化所代表的那种抽象的观念和意识。在这种翻译思路下，20 世纪上半叶的中国形成了一类词源来自俄国的中国式的组词法——“××性”。

这本书收录的关于新闻传播理论研究和新媒体研究的文章，大多是我 2015 年思考的延续，一个基本理念是：不能在原有的传播学理论体系（这是工业社会和大众传播的产物）里思考互联网的各种传播现象了；目前应重点研究互联网对社会各方面（包括对原有传统媒体的体系）的重构，就此向人们发出忠告、警告。

2016 年至 2017 年初，我参与了较多的社会科学基金项目申报前的评议和提交后的通讯评审，修改了很多文章，参加了较多硕士生和博士生的答辩或开题。我整理了保留下来的一些评审、修改的文字材料，希望这些零碎的东西，能够举一反三，对想学习和上进的年轻教师和同学们有些帮助。

陈力丹

2017 年 2 月 18 日于时雨园

目 录

第一章 新闻传播学研究概述	1
2016年中国的新闻学研究	3
2016年中国新闻传播学研究的十个新鲜话题	17
第二章 习近平新闻舆论观研究	31
党性和人民性的提出、争论和归结	
——习近平重新并提“党性”和“人民性”的思想溯源与现实意义	33
“把人民放在心中最高位置”	
——习近平“7·1讲话”丰富了“党性和人民性相统一”的思想	69
“舆论监督和正面宣传是统一的”	
——学习习近平“2·19讲话”	76
第三章 新闻传播学理论研究	83
传播学面临的危机与出路	85
“你建好了，他就会来”	
——李蓉《全球化媒介社会背景下的新闻生产研究》序	94
要切实研究马克思主义新闻观	98
关于《精神交往论》的两个学术问题的回复	101
改革开放以来的中国舆论学研究	106
准确估量舆论、舆情的数量和范围	115
“每个问题都有两面，缺一不可”	
——克劳福德《新闻伦理》中译本序	120

第四章 新媒体研究	127
互联网重构了我们的社会生活	129
互联网重新定义了媒体	134
从4G、5G 到未来的光子计算机	
——传播科技对社会结构的影响	141
互联网条件下“新闻”的延展	152
互联网语境下的新闻误读	161
从“嗡嗡喂”看新闻聚合网站的新闻价值运作路径	168
互联网原生广告对传统广告的挑战	176
第五章 新闻业务研究	187
再从五个 W 说起	
——重温《从五个 W 说起》	189
全面、正确地判断事实	
——谈谈“增强政治家办报意识”	200
就媒体理论文章答《青年记者》问	204
历史意识对写作的意义	
——《人民日报社论全集》参评奖项推荐信的修改	206
第六章 新闻传播学教学与科研	209
新闻传播学研究和当前的选题	211
认真研究考研初试题	216
社会科学基金项目评审意见	220
各类文章的修改意见	233
硕士论文答辩的提问和评语草稿	247
博士论文评议	255
附录	266
2016 年以来所写的马克思主义新闻观和外国新闻传播史文章篇目	266

第一章 新闻传播学

研究概述

- 2016 年中国的新闻学研究
- 2016 年中国新闻传播学研究的十个新鲜话题

2016 年中国的新闻学研究

2016 年中国新闻学研究总体呈现不均衡状态。鉴于互联网传播技术迅猛发展的态势,学界对传统新闻传播面临危机的回应性研究、现实传播情势的研究较多,但基础理论研究单薄。鉴于这年习近平接连四次发表关于新闻舆论、网络工作的讲话,因而涉及习近平新闻舆论思想的文章较多,但研究质量较高的不多。这年新闻学研究的学术进展主要体现在数据新闻研究、新闻传播从业者研究、互联网条件下的个人信息权保护研究、中国新闻史研究方面。

一、习近平新闻舆论观研究

这年马克思主义新闻观的研究,话题集中于对习近平年内关于新闻舆论工作几个讲话精神的解读与阐发,《新闻与传播研究》《新闻记者》等杂志辟出专门版面刊登相关解读文章。另外,《新闻界》《新闻前哨》还发表关于马克思主义新闻观历史的小型研究文章 14 组、42 篇。

有研究者将习近平 2016 年 2 月 19 日讲话与习近平 1989 年关于新闻工作的阐述做了对照研究,总结出习近平关于马克思主义新闻观的“两个要点、一个行动原则”。两个要点是坚持党性原则、尊重新闻传播规律,而落实下来,使二者统一的行动原则是习近平一再强调的“以人民为中心的工作导向”,做到新闻工作“党性和人民性相统一”而不是对立,“不断解决好‘为了谁、依靠谁、我是谁’这个根本问题”。^[1]还有论文研究了习近平 2013 年 8 月 19 日和 2016 年 2 月 19 日关于“党性和人民性相统一”的论证,认为这对概念是中国共产党党建理论的组成部分,习近平重新并提党性和人民性这对概念,并对二者内涵进行了界定,“破除了我国新闻宣传领域最近 30 多年来人为制造的一个禁区,无论在党的理论建设上还是现实的宣传实践上,都具有重大意义”^[2]。

有研究者对年内习近平三次有关新闻舆论工作的讲话进行概括,从中提炼

出同新闻学相关的十对范畴：即新闻舆论的功能与危害、网络舆论的引导与管理、舆论监督与正面宣传、信息公开与网络安全、引导人民与学习“草野”、人才使用与人才培养、中国特色与世界视野、学习借鉴与生搬硬套、学科构建与话语创新、真懂真信与不懂假信。通过对它们的分析阐述，深化了对马克思主义新闻观的学习与研究。^[3] 还有研究者重点关注习近平有关网络舆论的相关论述，并从网络舆论的概念认知和引导策略方面进行了阐发。研究者认为，网络舆论更加直观地反映了真实民意，更加积极地促进了公众表达；网络舆论引导，一方面“要遵循系统规律，从管理控制转向信息沟通、从短期信息调控转向长期心态调适”，一方面要坚持权威性、合理性和公共性等导向原则。^[4] 此外，有研究者对习近平新闻宣传舆论观的形成背景及理论创新进行了梳理。^[5]

二、新闻理论研究

这年的新闻理论研究，话题集中于新传播技术对既有新闻理念的影响方面。有研究者以“Facebook 偏见门”为例，分析社交媒体新闻推送的算法机制对传统新闻价值观的冲击。Facebook 的动态新闻算法是一种基于用户社交使用的协同过滤，目的在于过滤出对用户有意义的信息；该机制的潜在后果是有可能在当下社会条件下产生算法审查、信息操纵和平台偏向，进而影响用户态度。研究者认为，我们需要对技术与社会互动后果保持反思意识，否则技术非但不能“在公共空间和政治公共性当中开辟出新的气象，反而会在新型资本主义生产体系中成长为新的不平等的权力”^[6]。

还有研究者就新技术条件下的信息透明和客观性原则之间的关系及其对新闻专业权威的影响进行了新的阐释。所谓信息透明是指“新闻采集、组织和传播对公众公开，新闻编辑室的内部和外部都有机会监测、检查、批评，甚至介入到新闻生产过程中”。作者认为，在对话、参与性质的传播环境中，客观性仍然是新闻专业权威的来源，其重要性不仅不因多元主体的参与而消解，反而更加具有紧迫性。新闻客观性的内涵和目的不因技术的改变而削弱其价值，但须因应环境的变化而改进其实践方式。信息透明原则的提出并不是对客观性原则的颠覆，其实质是新技术条件下新闻生产的方法论变革，是“新媒体对客观性的又一次有力推进”。换句话说，要求信息透明并未实质性地改变新闻专业权威的来源。^[7]

三、新闻传播业转型研究

这年关于新闻业转型的研究，话题集中于新闻从业者面临的业态危机或未来不确定性，讨论较为深入。

有研究者发现，当下中国新闻业者的话语形构（discursive formation）呈现出单一商业主义维度的特征，并以此界定其所面临的危机、提出因果解释、做出道德评价和提出解决方案。作者认为，商业主义话语主导秩序的形成过程，同时也是对专业主义和其他另类话语资源进行替代和排除的过程。商业主义统合和专业主义离场正在并将继续对中国新闻业的变迁产生深远影响。关于商业主义的言说，为商业主义的社会实践提供着合理化的依据，进而参与到建构新兴的、以商业价值为主导的种种工作、社会关系和社会认同当中来。商业主义作为统合性话语形构的崛起，不断在消解新闻从业者对于专业身份的认同以及他们基于认同所从事的事业。作者表达了对以商业主义作为唯一价值认信和行动指南的担忧，认为市场话语对新闻业的“殖民”，“可能会使得我们失去认识新闻业作为一个专业以及作为一个具有公共性之制度安排的机会和可能”^[8]。

有研究者直言不讳地指出，数字化时代的新闻生产变革唱响了专业主义的挽歌：社交媒体对新闻产品分销渠道的攫取和机器算法对内容产制流程的宰制，使得传统的新闻生产模式走向没落；平台型企业通过垄断内容产品分销权，将专业媒体机构打入产业价值链的下游，当理想、尊严和经济安全的保障一道消失之时，大批离职的新闻记者已经用行动唱响专业主义的挽歌。作者认为，专业主义的衰退将开启一轮影响深远的政治权力变更和舆论生态转型，是一个不容轻忽的问题。^[9]

与此同时，也有研究者以积极的视角看待新传播技术对新闻业及专业主义的挑战和冲击。作者以澎湃新闻关于“东方之星”沉船事故报道为个案进行考察，发现当下新闻业呈现出“液态”特征：新闻生产体现为职业记者和公众共同参与的动态实践；媒介机构不再是新闻事件的唯一阐释主体，基于互联网社交平台，新闻报道的价值和意义经由公众集体参与而被不断重塑；新闻产制、流通的速度大大加快，传统新闻业的制度化权力结构被重置；新闻职业社区的专业控制和社会大众的开放参与之间，形成强大张力，组织化新闻生产正在变成协作性新闻策展（collaborative news curation）。研究者认为，新传播形态呈

现的是“新闻从业者和社会公众，每一个个体，在新闻信息生产和传递的网络节点上不断的相互介入、相互挤占、相互渗透，原有的框架被不断突破、变形甚至不复存在，新的意义不断溢出”；如果将新闻专业主义视为以自由表达和公共参与为核心的社会文化价值体系的一部分，那么专业主义理念及其话语实践依然是推动社会进步的重要话语资源。^[10]

四、新闻业务研究

这年关于数据新闻的研究，热度较往年有所增加，截至12月底各类学术期刊发表相关论文达260余篇。总体来看，多数研究仍停留在历史梳理、现状描述和趋势预测层次；部分研究较往年有所深入。有研究者访谈了七位数据新闻从业者，发现数据新闻在观念变革、产品创新及媒体运营等层面，都带来了新的实践与想象空间。作者认为，驱动国内数据新闻实践的因素主要是商业诉求和专业诉求，与作为大数据时代社会民主运动有机组成部分的西方数据新闻实践存在较大差异。西方数据新闻报道多“与支持政府开放的主张和行动相联系，并遵循调查性报道为公众服务的传统”^[11]。

有研究者以《卫报》和《纽约时报》数据新闻中的中国议题为考察对象，以视觉框架分析（visual framing analysis）揭示了英美数据新闻对中国“数据他者”（the data other）形象的生产与塑造。作者分析了英美涉华数据新闻“视觉框架”生成的五种修辞实践：（1）从数据修辞来看，当数据脱离原有的生命观照和社会语境，“便一跃成为一个自我言说的主体，其选择、组织、布局与符号化过程便不可避免地携带了某种主观意志”；（2）从关系修辞来看，它们“将复杂问题进行简单的归因处理，用因果关系偷换相关关系，使得西方话语深处的预设立场不露声色地进入文本的表征实践中”；（3）从时间修辞来看，时间线上时间节点的选择、时间刻度的管理、时间坐标的确立、坐标内容的符号设计均指向一个个复杂的修辞劝服问题；（4）从空间修辞来看，不同国家在地图维度上聚合在一起，通过对色彩、形象、布局、标识等符号形式的占有与支配而形成一种“新地缘叙事”；（5）从交互修辞来看，数据新闻创设了一种戏剧性的参与情景，交互的观念、路径与结构的设计原本就内嵌在由计算机语言所“掌控”的规约体系中。就此作者认为，上述视觉修辞使中国沦为视觉意义上的被“标出项”，在全球语境中改写了中国与世界的关系及其深层次的主体间性，重构了通往中国形象认知的视觉框架，进而在视觉意义上将中国推向海德格尔

特别批判的“异化的共在”状态。^[12]

还有研究者认为，数据新闻实践要求工程师等技术人员参与到新闻生产过程中去，这推动了编辑室新闻生产常规重构；编辑人员与工程技术人员之间的沟通与协调需求，也推动编辑室内部沟通“转译人”角色的诞生。编辑室职业文化即在这一过程中发生变化。^[13]

年内关于互联网条件下的新闻生产讨论较多，有研究者认为互联网改变了中国新闻传播业的产业结构、受众结构、股权结构和权力结构，并深刻影响新闻生产实践的变革，呈现出生产主体从专业化到社会化、生产机构从封闭性到透明性、生产周期从周期性到循环性等变化趋势，以及软性新闻主导的特点，使得中国碎片化、局域化的新闻专业主义面临新的挑战。作者还表达了对过度的社会控制损害新闻业公共性的担忧：过度的商业控制导致专业伦理失范，政治控制的内化导致自我审查强化，网络舆论的极化导致公共空间弱化。^[14]

有研究者以《人民日报》《中国青年报》和《新京报》的“微新闻生产”为考察对象，对其编辑部新闻创新的内在机制进行了阐释。研究者认为，“编辑部本身是一个复杂的、各类行动者相互关联的‘网络’，而不是一个可以被简单化约的‘对象’”。当编辑部作为一个新闻生产组织遭遇到新出现的某种不确定状况，且矛盾累积到一定程度时，编辑部创新的动力就产生了，“微新闻生产”即是其中的一种表现形式；创新动力并不能直接产生创新结果，新闻创新是在一个复杂的、多因素相互关联的编辑部行动者网络中发生与开展的；传播技术人员与策划、采访、编辑人员之间的关系，投入在创新上的资源以及编辑部的原有规制，对一项具体的编辑部创新策略的开展有重大影响；编辑部创新也是一个动态过程，既存在“路径依赖”，也仍保留着多重可能性。^[15]

五、新闻从业者研究

传统媒体的新闻传播业者离职告白和怀旧话语，成为这一年的一类研究对象。研究者冀望通过对这些话语的考察，为理解我国新闻传播业的转型或变迁提供新鲜视角。有研究者对2009—2015年间52位新闻业者的离职告白进行内容分析后发现，传媒体制的禁锢、新技术的冲击、媒体经营的压力及个人职业规划是导致新闻业者离职的主要原因。他们的离职告白文本，对研究中国新闻业转型具有史料价值。^[16]

还有研究者研究了新闻业转型条件下的怀旧话语，认为其中浮现的黄金时

代叙事是新闻传播业当下处境所激发出的“神话”。就载体和时间指向而言，所谓黄金时代大体包括杨伟光主政时期的央视，2001年（另有2008年之前一说）之前的《东方时空》，左方或江艺平主政时期的《南方周末》；就构成元素而言，黄金时代包含三组核心叙事，一是成长叙事，由青春万岁和理想主义等元素构成，二是体制/环境叙事，具体指宽松的大环境、开明的领导和组织氛围，三是今不如昔叙事，包括青春不再、体制环境不再和新媒体冲击等。作者认为，黄金时代对新闻界的意义表现在三个层面：（1）面向过去的层面，与以往由机构主导的历史书写不同，怀旧叙事更多反映了新闻人的个体和民间视角；（2）面向现在的层面，各种话语契机下的怀旧为新闻人提供了介入当下的独特角度和相对安全的批评策略；（3）在面向未来层面，怀旧叙事的意义则显得暧昧、矛盾或存在分歧，它更多取决于对其内涵和遗产的阐发，也取决于言说者的世代归属及在新闻场域中的位置。^[17]

此外，科学工作者“触媒”变身自媒体人的现象也引发了关注。他们虽非职业传播者，但借助科学工作者的身份和专业优势，成为舆论场中的一种新型意见领袖。有研究者认为，科学工作者创办自媒体平台介入社会公共议题，是自媒体时代的一种新气象，给中国互联网和社会舆论带来了新的变化。要在舆论场更好地发挥引领作用，作为自媒体人的科学工作者需要保持独立和公正，在传播的专业性和大众性、商业性和公共性之间进行有效平衡。^[18]

六、新闻传播法治研究

这年我国的新闻传播法治研究集中于个人信息权的法律保护、广告规制、互联网治理等领域。

（一）个人信息权保护

这年关于这个问题的研究集中在个人数据的法律保护与合理使用的边界探讨上。目前我国民法学界部分学者主张将个人信息权与隐私权进行区分。他们认为，就权利属性而言，隐私权是一种精神性人格权，个人信息权是集人格利益与财产利益于一体的综合性权利；隐私权的法哲学基础是人格尊严和人格的自由发展，个人信息权则体现为个人的信息自决权；就权利客体而言，隐私是指一种私密性信息或私人活动，重在保护人们的私密空间，个人信息则注重对信息主体的身份识别；就保护方式而言，隐私权所涉及的内容大抵是牵涉个人痛楚且具有不可逆性的，传播了将会对个人造成极大的精神伤害，法律对这样

的行为应设“禁地”，禁止他人涉足，而个人信息具有客观性与身份性，并表现出一定财产属性，法律应在合理规制前提下，允其自由流通。^[19]

还有研究者认为大数据时代，个人消费信息、位置信息以及网络浏览信息等间接可识别信息的合理利用与法律规制问题日渐凸显。间接可识别信息有别于姓名、出生日期、联系方式、指纹等直接可识别信息，但经过一定组合处理后，仍可识别出特定个人或群体；就法律属性而言，“此类信息具有财产利益和人格利益的双重属性，其法理基础是人格权中的个人信息权，需要从法律层面规制其收集、存储、加工、传播和删除等环节”，以实现个人信息的安全、合理利用。研究者在梳理欧美日等国家和地区立法及司法经验的基础上，提出我国对于间接可识别个人信息的收集、存储、加工和转让等环节的法律规制，应明确以下规则：信息主体对其间接可识别个人信息享有知情权、利用权和控制权等基础权利，国家应尽快完善个人信息安全法律制度；信息主体对上述权利的行使，受到信息自由、公共利益和国家安全等正当目的的合理限制；坚持信息业者的过错责任原则，并通过立法健全其管理责任体制；明确公权机关、基础设施机构等对间接可识别个人信息收集、利用、保护的权限及政府主导下信息过滤的基本原则。^[20]

（二）广告规制

这年我国的广告规制研究，一是围绕新《广告法》的专门问题展开法理评析，一是就具体的广告规制问题引介域外立法及司法经验。

有研究者认为新《广告法》确立的广告代言制度存在浓厚的过度管制色彩，为降低过度管制带来的市场风险，司法实践中呈现出随意宽松的法意解释倾向。具体而言，我国广告代言立法的过度管制表现在三个方面：通过直接取缔某类主体的代言资格来规制市场，管制力度极大，这在市场经济国家已逐渐式微；二是未使用不得代言，禁止以专家身份为特定产品代言，规定医疗、医药、保健食品等绝对禁止代言的行业领域；三是涉及消费者生命健康的商品或服务领域，规定广告代言人的连带责任，即“不论其主观状态如何，只要广告主在虚假广告致害事故中的责任成立，广告代言人都要承担连带赔偿责任”。如此责任设计给广告代言人带来了极高的法律风险，且严重超出其可预见和防范范围。以不加掩饰的管制和惩罚思维作为课责依据，在行为自由与消费者权益保护方面缺乏恰当的平衡，有损法的公平性。作者指出：“广告代言立法从‘主体’到‘行为’再到‘责任’的体系，无不蕴含着极大的反市场化风险。”这样的立法

设计不但其正当性饱受质疑，法律实务部门在为过度管制引致的市场风险解套之时，也存在随意宽松的现象。比如通过区分广告代言人和广告演员，调整法律适用范围，以缓解立法在代言主体及准入门槛上的过度规制。这一做法在化解市场风险的同时，会诱发一系列法律规避行为，并最终导致法律权威的丧失和机会主义行为的泛滥。^[21]

但也有研究者就此提出不同看法：“新《广告法》中绝大多数对广告内容的规定，虽然看上去限制了广告的表达自由，但却是为了服务于更大的公共利益——保护消费者免受虚假广告欺骗和误导。因此这些规定总体而言是合理且正当的。”^[22]

有研究者关注美国广告规制中的强制广告披露制度。该制度形成了一系列“清晰且显著”的信息披露标准，其目的在于促进真实商业信息的自由流动。它要求广告主在广告发布中提供风险信息来补正广告中的片面或不实信息。研究者指出：这种以信息对抗信息的制度设计，既尊重了企业的商业言论自由，又保护了消费者的知情权，还可以减少双方的交易成本和政府监管成本，总体上是一种较为公平、经济的制度安排。^[23]这也启示我国广告立法，要克制无谓的管制冲动，通过公平合理的权利义务设置，平衡市场行为自由与消费者权益保护之间的博弈。对任一方的过度管制或偏执保护，都可能会损害立法设计的正当性，并增加市场交易成本和执法成本，进而妨害社会整体福利的最大化。

（三）互联网治理

这年我国的互联网治理研究主要集中于两个面向：一是宏观层面的监管和立法研究，一是相对微观的互联网专门规制政策研究。

有研究者发现，英国的互联网监管以行业自律为主导，行业自律规范是直接和主要的监管准则，国家立法对此予以间接配合。在机构设置上，互联网监察基金会（IWF）是监管主体，行政监管机构“通信办公室”（OFCOM）仅从宏观上进行补充和协调，且彼此之间注重分工和协调。同时，也较为注重对公民隐私权的保护和公权力的制约。研究者指出了我国互联网监管需要完善之处：行政法规和规章法条模糊、可操作性差；各监管机构之间权责重叠、协调不足；技术手段单一，过度依赖关键词过滤法。^[24]

有学者就我国互联网立法的重点进行了研究。作者认为，我国的互联网立法应采取专门立法模式，不宜制定一部大而全的“互联网管理法”。互联网立法的重心在于规范网络服务提供者，即以网络服务提供者的权利义务的设定为重