

新媒体前沿书系

宫承波 主编

Front Studies
of New Media

新媒体失范 与规制论

A STUDY ON NEW MEDIA'S ANOMIE
AND REGULATION

宫承波 刘 姝 李文贤◎著



Front Studies of New Media

新媒体前沿书系

宫承波 主编

本书为国家社会科学基金课题成果

新媒体失范与规制论

A STUDY ON NEW MEDIA'S ANOMIE AND REGULATION

宫承波 刘 姝 李文贤◎著



YZLI0890122994

(封面设计：宫承波；责任编辑：李文贤)

图书在版编目 (CIP) 数据

新媒体失范与规制论 / 宫承波, 刘姝, 李文贤著

— 北京: 中国广播电视出版社, 2010. 12

(新媒体前沿书系 / 宫承波主编)

ISBN 978-7-5043-6358-9

I. ①新… II. ①宫… ②刘… ③李… III. ①传播媒介—研究 IV. ①G206.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第258249号

新媒体失范与规制论

宫承波 刘 姝 李文贤 著

责任编辑 李晓霖 沈楚瑾

封面设计 亚里斯

责任校对 张 哲

出版发行 中国广播电视出版社

电 话 010-86093580 010-86093583

社 址 北京市西城区真武庙二条9号

邮 编 100045

网 址 www.crtv.com.cn

电子信箱 crtp8@sina.com

经 销 全国各地新华书店

印 刷 廊坊市人民印刷厂

开 本 710 毫米×1000 毫米 1/16

字 数 315 (千) 字

印 张 20

版 次 2010 年 12 月第 1 版 2010 年 12 月第 1 次印刷

印 数 3000 册

书 号 ISBN 978-7-5043-6358-9

定 价 38.00 元

(版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换)

新媒体前沿书系编委会

主任委员 雷跃捷 陈作平

委 员 (按姓氏音序排列)

宫承波 金梦玉 李飞雪 李建刚

刘自雄 罗 琳 倪 桓 涂晓华

王建华 王 军 曾 兴 詹 骞

詹新惠 庄 捷

主 编 宫承波

总序

新媒体的兴起和发展壮大仿佛是一夜之间的事。”据统计，截至2010年6月底，中国网民规模已经达到4.2亿人，普及率达31.8%，超过全球平均水平，网民数量较2009年年底增长3600万人，而宽带网民规模则达到了3.6亿，占网民总数的98.1%，较2009年年底上升了3.8个百分点。^①回顾我国网络媒体的发展，从少数人的“奢侈品”，到成为拥有全世界最为庞大用户群的大众媒体，仅用了短短十余年的时间，虽有些跌宕，却也有惊无险。

1994年3月，中国获准加入互联网，并在同年5月完成全部联网工作。然而，上网还只是官方的权利。直到1995年5月，张树新创立第一间互联网服务供应商“瀛海威”，中国普通民众才开始有机会进入互联网。而真正开始突飞猛进地发展则是在1997年，从这一年开始，中国互联网用户规模基本保持每半年翻一番的增长速度，因此，1997年常常被人们称为中国的“互联网元年”。2001年，全球互联网业经历了泡沫破灭的洗礼，中国也未能幸免。2005年，也就是互联网泡沫破灭后的第四年，风险投资家们重新携巨资进入中国互联网业，这一年，中国的网民数量突破一亿大关。之后，Web2.0、Blog、RSS、SNS、Wiki、网络电视等不断地为人们带来全新的互联网概念，百度昂首纳斯达克上市，阿里巴巴收购雅虎在中国的全部资产，海外风险投

^① 中国互联网络信息中心（CNNIC）：《第26次中国互联网发展统计状况报告》，2010年7月。

资基金抢滩博客,数字家庭梦想首度推出,等等,这一切都在催生着一个全新的产业。转眼间,互联网业已成为我国传媒产业的主力军之一,甚至成为令几大传统传媒产业最为恐惧不安的一支“新军”。

手机媒体的发展就更是迅猛。1973年4月,摩托罗拉公司研制出世界上第一部砖块大小的“大哥大”,这就是最早的手机。这时的手机只是一种单纯的移动通讯工具,只具备语音通话功能,还不能称做所谓的“媒体”。直到20世纪90年代末,欧洲老牌的移动运营商Vodafone才开发了SMS短信业务,从此,短信业务在全球范围内迅速发展并形成规模庞大的产业。同时,一石激起千层浪,作为移动增值业务的先驱,短信又带动了彩信、彩铃、手机游戏、手机广播、手机电视等一系列后续增值业务的发展。如今,手机不仅成为一种新兴的大众媒体,而且成为新媒体产业的领跑者。在我国,2001年之前的手机还只是一种移动通讯工具,随着移动终端功能的增强和移动网络技术的发展,手机的“信息”功能很快超越“通信”功能,听音乐、看小说、读新闻、看电视、参与互动游戏等等,手机越来越扮演起信息传播和娱乐的新角色。^①据工信部公布的数据显示,截至2010年6月底,中国手机用户数已经突破8亿,同时还在以每月1.01%和每年17.51%的速度增长。中国手机用户已超过整个欧洲国家手机用户总和,无可争议地成为全球最大的移动通信市场。目前,没有哪一种媒体能够拥有如此庞大的用户群,也没有哪一种媒体可以如此普及到最广大受众。

早在2004年,传媒巨头默多克就曾预言:“未来将是手机媒体的天下。”据统计,截至2010年6月底,我国使用手机上网的网民已达到2.77亿,约占我国网民总数的一半。^②手机媒体的优势除了其由移动通讯工具所传承而来的便携性、互动性和隐私性等特点外,还在于它同网络媒体的融合。尤其是随着3G技术的不断成熟和推广应用,手机同互联网融合的广度与深度都在不断增强。除了常规的短信、彩信、彩铃等业务外,手机还具备了移动互联网、手机广播电视、手机网游、手机在线搜索、手机定位、手机导航等功能,从而不断地为广大用户带来耳目一新的增值服务。正因为如此,电信运营商、

^① 邵素宏:《扬长互动道路宽——中国手机媒体良性发展之路初探》,《北京电子》2006年第1期。

^② 中国互联网络信息中心(CNNIC):《第26次中国互联网络发展状况统计报告》,2010年7月。

传统媒体、终端制造商、服务提供商、广告商等都纷纷被吸引到手机媒体产业的强大能量场中，从而组成了多元而富有韧性的产业链。^①

除了网络、手机两种典型的新兴媒体，还有一些在新媒体技术冲击、参与下由传统媒体演变而来的新兴媒体形态，如在传统电视基础上融合数字技术和互联网技术而形成的数字电视、IPTV等。这些新兴的电视媒体形态均以互动性而区别于传统电视媒体，给用户带来全新的视听体验，从而创造出巨大的市场空间。但数字电视和IPTV在中国的发展并不平衡。据统计，2009年我国数字电视用户总数达4766万，而IPTV用户仅217.3万，差距还是明显的。^②从地域来看，数字电视产业获得了一定程度的全国性发展，而IPTV的发展则仅限于少数试点省市，如哈尔滨、上海、江苏、河南等地；从政策支持力度来看，国家对于模拟电视向数字电视的转换在电子信息产业调整规划中予以明确，而对于IPTV则主要还是采取市场化的策略。^③造成这种状况的原因很多，包括主管部门之间的利益博弈、产业基础不均衡以及有关历史原因等。需要指出的是，与其他融合性新媒体相类似，“融合”可谓其迅猛发展的最大助推力。如数字电视主要是电视产业与数字技术的融合，IPTV则主要是电视产业与互联网技术的融合。因此，目前关于互动性电视媒体的发展，迫切需要各产业主体加快调整、合作步伐，各产业链环节加强整合，在推动产业整体发展的同时实现共赢。

此外，在新兴媒体日新月异的同时，一系列新型媒体也突飞猛进地发展起来，如户外彩屏、楼宇电视、车载移动电视等，成为当今媒介生态格局中又一支新生力量。新型媒体主要是传统电视媒体的“变体”，从传播学角度来看，这些媒体的传播形态并未发生根本性变化，即以单向传播为主，并不以互动性见长，主要还是“形式”的变化，或者由小屏幕变大屏幕，或者由室内转移到室外，或者由“固定”变为“移动”，等等。但是，由于这些“形式”的变化适应了社会生活的发展，迎合了用户的需求和期待，因而其相关产业也获得了生机。需要指出的是，新型媒体产业发展至今，赢利模式也已

① 邵素宏：《扬长互动道路宽——中国手机媒体良性发展之路初探》，《北京电子》2006年第1期。

② 数据来自相关新闻报道。

③ 苏国文：《数字电视IPTV冰火两重天，三网融合下须和谐发展》，《通信信息报》2009年3月26日。

在发生变化。发展初期,这些媒体主要是作为一种新的广告平台而出现的,基本上是复制传统电视产业的赢利模式,如今却已不再仅仅是广告媒介,还成为发布信息、提供新闻资讯和娱乐的平台。从业者们已经意识到,单一的广告赢利模式已非新型媒体的长久生存之计。以楼宇电视为例,在当年楼宇液晶电视首创者分众传媒的宣传材料中,称受众会主动观看分众液晶广告的比例高达90%;而仅仅两年以后,在2005年CT调研公司的《楼宇液晶电视广告效果评估报告》中,这一数字降到了64%;到2006年,分众副总裁接受采访时,这一数字又变成了44%。^①面对如此激烈的分流竞争压力,新型媒体产业只有拓展、寻求新的生存空间,引入内容产业因子,通过开发内容产业来留住用户。

人们一方面感受着新媒体带来的强劲冲击,一方面也在观察它、探讨它。随着新媒体的迅猛发展,近年来学界关于新媒体的研究也逐渐成为“显学”。“新媒体前沿书系”正是在这一大潮之下的一种努力,希望通过多领域、多角度、多层次的探讨,能够对新媒体,尤其是我国新媒体的历史、现状与发展等作出相对全面、系统和深入的把握;希望借助这一工程,将我们的团队引向新媒体关注和思考的前沿。

“走向新媒体前沿”,这是我个人的愿望,也是我们整个团队的共同愿望。

宫承波

2010年11月18日

于中国传媒大学

① 黄晶:《楼宇电视:无内容生存能走多远》,《新闻记者》2007年第20期。

目 录

总 论 篇

第一章 新媒体失范概说 / 3

第一节 关于新媒体 / 3

第二节 关于新媒体失范 / 6

第二章 网络媒体的管理与规制 / 16

第一节 国外对网络媒体的管理与规制 / 16

第二节 我国对网络媒体的管理与规制 / 25

第三章 手机媒体的管理与规制 / 34

第一节 国外对手机媒体的管理与规制 / 35

第二节 我国对手机媒体的管理与规制 / 39

网络媒体篇

第四章 网络信息安全 / 47

第一节 计算机病毒与黑客 / 47

第二节 国家网络信息安全 / 59

第三节 个人网络信息安全 / 67

第四节 网络信息安全的治理 / 71

第五章 网络信息污染 / 74

第一节 网络淫秽色情信息 / 74

第二节 网络垃圾信息 / 84

第三节 网络信息污染的防治 / 93

第六章 网络信息失实 / 97

第一节 网络信息失实概说 / 97

第二节 网络虚假新闻 / 99

第三节 网络谣言 / 104

第四节 网络诈骗 / 105

第七章 网络财产安全 / 110

第一节 网络财产安全概说 / 110

第二节 网络虚拟财产 / 114

第三节 网络隐性财产 / 117

第四节 网络财产安全的防治 / 118

第八章 网络传播侵权（一）：知识产权 / 122

第一节 网络传播中的工业产权 / 123

第二节 网络传播中的著作权 / 131

第九章 网络传播侵权（二）：人格权 / 142

第一节 网络传播中的名誉权 / 143

第二节 网络传播中的隐私权 / 147

第三节 网络传播中的姓名权、肖像权 / 151

第四节 人肉搜索 / 154

第五节 网络传播侵犯人格权的防治 / 160

第十章 网络舆论失范 / 164

第一节 网络舆论概说 / 164

第二节 网络舆论与社会监督 / 169

第三节 网络舆论的失范 / 173

第四节 网络舆论的引导与规制 / 179

第十一章 网络文化安全 / 182

第一节 网络文化霸权 / 182

第二节 数字鸿沟 / 193

第十二章 网络对人格发展的消极影响 / 198

第一节 网络成瘾综合征 / 198

第二节 信息过载与思维简化 / 201

第三节 自由主义与自我意识 / 202

第四节 情感的匮乏与迷失 / 204

第五节 对人格发展消极影响的防治 / 205

第十三章 其他网络失范问题 / 212

- 第一节 门户网站的失范 / 212
- 第二节 视频网站及网络电视的失范 / 216
- 第三节 网络广告的失范 / 219
- 第四节 网络语言失范 / 225

手机媒体篇

第十四章 手机安全 / 233

- 第一节 手机病毒概说 / 233
- 第二节 手机病毒发展史 / 238
- 第三节 手机安全的防护 / 244

第十五章 手机信息污染 / 251

- 第一节 垃圾短信 / 251
- 第二节 短信诈骗 / 254
- 第三节 手机涉黄 / 257
- 第四节 手机信息污染的防治 / 259

第十六章 手机偷拍 / 262

- 第一节 手机偷拍概说 / 262
- 第二节 手机偷拍猖獗的原因 / 266
- 第三节 手机偷拍的防治 / 268

第十七章 手机出版失范 / 271

- 第一节 手机出版概说 / 271
- 第二节 手机出版的失范 / 275
- 第三节 手机出版失范的防治 / 277

附：网络用语概览 / 280

参考文献 / 299

后 记 / 306

总论篇

Z O N G L U N P I A N

第一章 新媒体失范概说

第一节 关于新媒体

一、关于新媒体的界定

从严格意义上说，新媒体并非一个科学的概念，因为“新”是相对于“旧”来说的，任何事物在诞生之始都是以新面目出现的，但随着时间的流逝，新、旧之间的界限会逐渐模糊甚至消失。鉴于此，我们可以从时间和技术两个维度对新媒体概念作广义和狭义两种界定。^①

广义上的新媒体是利用数字技术、网络技术和移动通信技术，通过互联网、宽带局域网、无线通信网和卫星等渠道，以电视、电脑、手机为主要输出终端，向用户提供视频、音频、语言数据服务、连线游戏、远程教育等集成信息和娱乐服务的所有新的传播手段或传播形式的总称。包括以网络媒体、手机媒体和（互动性）电视媒体为代表的新兴媒体，也包括城市彩屏、楼宇电视和车载移动电视等新型媒体；而狭义上的新媒体则专指新兴媒体。^②本书主要围绕当前发展最为迅猛的两类新兴媒体——网络媒体和

^{①②} 宫承波主编：《新媒体概论》第2版，中国广播电视出版社2009年版，第4页。

手机媒体来展开讨论。

1994年,中国正式接入互联网。截至2010年6月,总体网民规模达到4.2亿,较2009年年底增加3600万人。互联网普及率攀升至31.8%,较2009年年底提高2.9个百分点,超过世界平均水平。^①

当前,我国的网络文化正在进入一个新的发展阶段:一是三网融合取得实质性进展。国家采取积极措施推进三网融合,这不仅将为人们提供更加丰富、便捷和富有特色的网络文化产品和服务,也将为我国网络产业的发展提供新的机遇。二是移动互联网快速发展。目前,3G网络已基本覆盖全国,以移动终端为特征的网络文化产品和服务日益丰富多样,移动互联网已经成为我国网络文化发展的新的增长点,互联网将惠及更广泛的人群。三是电子商务表现突出。据商务部统计,2009年,中国电子商务交易额超过3.6万亿元。越来越多的企业在互联网上找到了发展商机,“网购”也成为越来越多网民生活的重要组成部分。据预测,未来几年,我国电子商务还将有年均35%以上的增长。这表明,我国网络文化正从较单一的信息娱乐消费,向结构更加合理、形式更为多样的层次转变。四是网络新技术、新业务蓬勃发展。移动搜索、视频分享、社交网络等互联网新应用、新服务发展势头良好,受到广泛欢迎,使互联网的发展充满活力;同时,我国下一代互联网的研发应用已取得积极进展,“云计算”、“物联网”等已经由概念进入到技术研发和产品应用阶段。总体上看,互联网技术的一大发展趋势,就是网上信息的获取、发布、利用更加便捷,更加多样化,更加个性化,这将大大拓展网络传播方式、传播渠道,有利于先进文化的网上传播,同时,也对规范网络文化信息传播秩序,确保网络文化信息内容和安全提出了更高的要求。^②

手机是具有高度便携性的通讯工具,可以随时随地进行通话,这是手机最初的基本功能,也是其被大众接受的基础。目前,随着移动网络技术的发展,通过手机还可以读新闻、看电视、写博客、玩游戏、炒股票……手机已经成为越来越多的人获取资讯的重要载体。手机作为各种应用最终实现的工具,作为与用户直接接触的终端,是移动通信网络重要的组成部分,其便携性与多功能性的特点甚至让很多人患上了手机依赖症。我国工信部公布的通

① 中国互联网络信息中心(CNNIC):《第26次中国互联网发展统计状况报告》,2010年7月。

② 国务院新闻办公室:《钱小芊副主任在2010中国互联网大会上的主旨演讲》,http://www.scio.gov.cn/xwbjs/zygy/qxq/jh/201008/t738642.html。

信业运行情况显示,截至2010年6月,全国移动电话用户已经突破8亿,达到80535.4万户。其中,手机网民用户达2.77亿,较2009年年底增加了4334万人。手机网民在手机用户和总体网民中的比例都进一步提高。2010年上半年,手机网民较传统互联网网民增幅更大,成为拉动中国总体网民规模攀升的主要动力,移动互联网展现出巨大的发展潜力。^①

可以认为,随着通讯技术、网络技术的发展与普及,3G(第三代数字移动通讯技术)时代的到来,媒体理念和运营模式的逐渐成熟,手机已经成为一种新的大众传播媒体。对于手机媒体经济功能和文化功能的深度解读,将有助于推动其在我国的高速发展。^②

二、新媒体的传播特点

20世纪80年代,加拿大传播学者麦克卢汉提出了“媒介即讯息”的观点,指出对于社会真正有意义、有价值的“讯息”不是各个时代的媒体所传播的内容,而是这个时代所使用的传播媒介的性质,它所开创的可能性以及带来的社会变革,因为人类有了某种媒介之后,才能从事与之相应的传播或其他活动。在麦克卢汉看来,每一种媒介的出现都开创了社会生活和社会行为的新方式。媒介是社会发展的基本动力,也是区分不同社会形态的标志。虽然有人认为麦克卢汉的理论过于夸大了媒介的作用,称其为媒介技术决定论,但麦克卢汉将传播学的研究视角转向媒介技术,对于理解新媒体却有重大的启示意义。

不可否认,媒介技术与媒介发展变革有着直接的关系。而麦克卢汉提出的任何媒介都是人感觉能力的延伸的观点则表明,网络等新媒体的出现,较之传统的印刷媒介、广播电视媒介,的确前所未有的地丰富了人们的视听体验。而这种视听体验是以新兴的网络数字技术、网络传输技术以及移动通信技术等为依托的。在技术支持下,信息可以在多种媒体中非线性地组织和呈现,即具有超媒体性。传播者可以突破时空的限制,向受众提供一系列全新的、点对点的个性化信息服务,如在线视频点播、即时通信、网络游戏、信息搜

^① 中国互联网络信息中心(CNNIC):《第26次中国互联网络发展统计状况报告》,2010年7月。

^② 李建伟、王克茹:《手机媒体发展现状及前景展望》,《新闻界》2009年第1期。

索等等。更重要的是,网络等新媒体技术改变了传统媒体的传播特点,更加强调虚拟空间的互动体验。

互动性和虚拟性成为新媒体与传统媒体的分水岭。随着 Web 2.0 的风行,受众再也不是被动的接受者,他们可以更加积极主动地表达自己的观点,传递自己的声音。于是,以博客、播客为代表的自媒体出现了——每个人都可以是信息的受众,又都是信息的传播者。传播者门槛的降低,一方面使得传播行为日趋自由,给受众带来别样的体验;另一方面也造成了网上内容良莠不齐、难以把关的弊端。

在传统媒体环境下,传播者和受众的角色是特定的,至少传播者的角色是特定的,人们知道信息的来源。然而在新媒体环境下,传播者和受众的角色大部分是虚拟的,交流双方的信息对彼此都是未知的,“谁也不知道电脑的另一端是人还是狗”。网络使每个人淹没在巨大的网民群体中,处于一种没有社会约束力的“匿名”状态,这种状态往往使人失去社会责任感和自我控制能力,在一种法不责众、无法追究的心理支配下,作出种种宣泄本能冲动的行为。网络暴民、人肉搜索等现象为网络安全埋下了隐患,成为人们争议的焦点。网络社会是现实社会的延展,在虚拟的网络空间,人际关系也具有一定的虚拟性,不法分子正是利用了这一点,实施网络诈骗等犯罪行为。网络虚拟的人际关系也将极大地改变传统社会的人际关系模式,引发现实生活中新的社会问题。

总之,建立在技术之上的新媒体发展,丰富了人们的媒介体验,带来了新一轮的信息革命,但也导致了大量虚假信息、垃圾信息、不良信息和非法内容的传播,甚至侵犯公民名誉权和知识产权,欺骗公民财产、传播病毒和淫秽图像、发动反动言论等新媒体犯罪行为也屡见不鲜。

第二节 关于新媒体失范

一、关于新媒体失范的界定

“失范”这一概念最早是由法国社会学家迪尔凯姆提出的,他将“失