

技术、平台、政府:新媒体行业社会责任实践的多维考察

■ 钟 瑛 邵 晓

【内容摘要】技术的创新发展对新媒体行业产生持续不断的影响。在技术驱动下新媒体履行社会责任面临着新场景,具体表现为技术应用引起责任主体变化、智能技术变革社会责任实践范式、网络视频UGC兴起增加社会责任监管难度。超级网络平台的兴起则带来了新媒体社会责任履行的新变局,超级网络平台革新了社会责任实践场域,其内部紧张状态带来失责风险,运营特征影响责任治理。面对不断变化的新形势,政府也逐渐强化规制力量,具体表现为内容监管政策日趋严密、监管主体逐渐明确、行政执法力度不断强化。政府的强化管制具有即时性效用,但能否持续有效还需要继续观察,“多元共治”的模式和路径值得深入探讨。

【关键词】移动社交媒体;AI;网络视频直播;超级网络平台;社会责任

一、引言

随着媒介技术的创新发展,新媒体对信息传播格局的冲击与重构成为社会发展的常态,对新媒体行业社会责任的持续观察和研究成为社会各界的共同课题。新媒体社会责任的现有研究多为媒体社会责任论的延伸,立足于媒体功能论。然而随着新媒体形态的变化,除了媒体属性外,新媒体的社交属性、商业属性特征也日益凸显。因而,我们认为新媒体社会责任是指新媒体信息传播者(包括新媒体机构从业者及个人用户)根据新媒体传播的道德准则与法律规范所应履行的相应职责,包括常规状态下应尽的基本责任,以及出现问题以后应该追究的责任^①,包括媒介功能性责任、因传播衍生出的问题而担负的法律责任、道义责任。新媒体社会责任实践的现实场景不仅体现在内容生产阶段,也涵盖了社会关系连接、信息市场竞争、政府规制环节。

新媒介技术的研发和应用日新月异,新的传播模式和商业形态在新媒体行业迅速扩散,由此引发新媒体行业在生产实践、市场格局、规制力量方面的不断发展演变,新媒体社会责任的主体状态、实践场域、责任治理都随之发生深刻变化。对这一变化过程进行深入分析,揭示其规律理应成为新媒体研究的重要方向。

二、技术创新:新媒体行业社会责任实践的现实场景

新媒体具有明显的技术依存性,其传播主体、内

容、客体及模式都随技术的应用而发生变化,相应地,新媒体社会责任的主体状态、实践范式以及履责监管也随之改变。因而,不断推陈出新的以社交化、智能化为特征的新技术,不断构建着新媒体社会责任履行的现实场景。

(一) 技术应用引起社会责任主体变化

移动社交媒体已经普及,视频直播技术渐趋成熟,大数据、云计算、AR/VR、AI(人工智能)等新技术不断兴起。在新技术环境下,用户可以随时随地进行多媒体信息的采集和制作,便捷的内容生产与供给成为可能;信息在算法的掩护下,借助人际关系的非线性、圈层化、多层级的特征在用户的社会网络中实现病毒式扩散。新媒体社会责任的主体状态因而发生着明显变化。

1. 主体身份多元化

新媒体技术的发展让内容生产制作更为便捷,政府、企事业单位、社会组织、公民个人等都可以借助各类终端迅速制作信息并及时进行传播,直接介入社会生活,从而成为新媒体社会责任的主体。多元主体参与信息生产突破了传统传播者的角色定位和信息审查、过滤模式,带来了社会监督的便利,对国家治理、社会风险和行为失范监督发挥着积极作用。但另一方面,传统的内容生产流程被极大简化,选题、采写、把关过程被压缩甚至省略,信息质量要求难以实现;信息把关更是缺乏保障,侵犯隐私权、名誉权的现象频繁出现,舆论偏差影响司法公正的事件也时有发生。主体身份的多元化还必然带来价值

观念的多元化,不同价值观获得了到达公众的机会,主流价值观面临竞争。

2. 主体行为陷入失范状态

在新技术构建的传播生态中,各种类别的个体组织和各行各业都可以方便地参与内容生产和传播,这种身份的多元化特征使社会现有的伦理规范都变得不尽适用。首先,新闻专业伦理是新闻业长期发展建构的、职业共同体所共享的意识形态,个体化、非职业化的信息传播者对此并不具备完整的认知,更遑论认同。其次,公民个体的公共道德规范、其他团体和行业机构的职业伦理也难以对信息生产行为发挥有效的约束作用。最后,面对这种新变化,政府和行业原有的监管体系和制度安排也失去效力。这便导致社会责任的主体行为处于失范的状态。

3. 社交和算法技术导致主体原子化

智能算法通过信息相似度计算、用户画像、用户—产品亲密度挖掘等方式,为用户提供量身定制的信息产品。这种运算机制使民众有陷入“过滤泡沫”^②的风险,使其处于高同质性的言论环境中,不能得到拓展世界观的信息。而社交化则将人们以关系为区隔,分割聚合在不同的信息传播圈中,只关心自身圈层的内容和讨论,对圈层外信息缺乏重视,不信奉普遍的权威和学说,只追捧自身圈内的意见领袖。这导致社会责任主体的联系和协调机制被削弱,有陷入原子化的风险。

(二) 智能技术变革新媒体社会责任实践范式

既有的社会责任规范体系是以传播者为核心构建的,而智能技术带来新媒体行业生产实践的巨大变化,传感器、AR/VR、深度学习、语义分析、图像识别、智能算法等技术的应用重构了信息生产的整个流程,技术成为核心要素。因而,关注技术带来的道德与秩序的变化,构建技术、人和社会之间的规则成为新媒体社会责任实践的新范式。

1. 机器生产推动现有行业规范调整

机器生产的一个显著问题就是其权利与义务规范问题。一方面机器生产是智能机器人自动完成的,另一方面机器人的自动化生产过程所依托的算法是相关技术开发人员创作的,蕴含着技术开发人员的劳动和价值观。由此带来的权利义务问题超出了现有的行业规范调整的范围。如果发生违规违法行为,应该被追责的是机器人、技术人员还是机器人的使用者或拥有者?随之而来的惩罚内容和形式应该如何?同样,机器人生产出来的信息产品的知识产权归谁所有?如此一系列权利义务关系的调整都需要新规则,而现有

规范体系显然还未做好准备。

2. 人类传统伦理关系遭遇冲击

智能技术为摒弃偏见,实现传播的透明化、客观化和全面化提供了可能性。但这一过程也出现了机器效率对人文价值的挤压,普泛的意识形态、文化习俗、社会风尚等对社会共同体而言非常重要的价值要素并不能被充分反映。VR/AR/MR技术将物理现实与虚拟现实的区别进一步打破,人与人、人与社会的交往被机器中介化、虚拟化。在这种情况下,民众公共生活中的认知、表达和社会交往受挫,社会的冷漠、分裂趋向愈烈,建立在“商议”基础上的民主秩序遭受破坏。

3. 新闻伦理与技术伦理相融合

智能技术与新闻传播逐渐融合介入公共领域,技术伦理与新闻伦理也应随之融合。智能算法以用户为中心进行内容的生产与分发,损害了传统的新闻价值标准,新闻专业主义理念让位于个人趣味,“过滤泡沫”效应明显;算法是存在价值负荷的,却在技术中立的掩盖下构建公众的“拟态环境”,而新技术公司却以非媒体属性为由拒绝履行相应责任。因此,可以从更大的伦理框架即信息伦理的视域来审视新媒体的社会责任,将技术伦理与新闻伦理相融合,如探索算法的尊重性、安全性、预防性、透明性和友好性等^③与新闻的客观性、中立性、平衡性的融合。

(三) 网络视频UGC兴起增加社会责任监管难度

网络视频直播和短视频是移动互联网技术催生的新型用户生产内容(UGC)的形式。网络视频直播和短视频融合了视听节目、网络表演、网络聊天、新闻信息服务、网络游戏等多个内容领域,打破了内容生产和传播行为之间的界限,实现了充分的传受互动。这种即产即播、实时互动的传播方式使得内容低俗、语言暴力、言论违法、侵犯知识产权等问题的监管难度大大增加。^④

1. 载体视频化增加监管成本

网络视频直播和短视频内容的载体是动态视频,具备典型的实时传播特征。主播与观众之间、观众与观众之间进行实时的交流,交流的内容也依据互动情况实时调整且转瞬即逝。受限于现有技术,仅凭机器监视的手段难以进行及时、准确的内容监测。“人工审查+技术监测”是普遍的监管机制,这需要组建庞大的监管队伍,对于平台运营者来说成本是显而易见的。对政府监管部门来说,面对市场上众多的直播平台,也必须保证足够的人力资本投入,监管成本也会不断增加。

2. 用户和信息海量降低监管效率

由于门槛低,只要具备智能手机便可随时随地制作、传播短视频或发起直播,网络视频 UGC 内容海量特征明显。从制作者和主播数量上看,网络直播平台的入门门槛低,导致制作者、主播群体数量迅速扩张、素质参差不齐;从观众数量上看,参与者数量也非常庞大且身份特征差异明显。要对海量的信息和用户进行监控,发现问题并进行追责、惩处都需要监管部门耗费较大的精力进行追踪调查,这无疑会降低监管的效率。

3. 利益驱动导致平台缺乏自律

网络视频 UGC 平台市场同质化竞争严重。现有直播平台的主要盈利模式,一方面依赖于从用户为主播购买的虚拟礼物中抽成,另一方面依赖于人气主播带来的流量变现;短视频平台也主要靠流量吸引广告变现。这导致平台在进行审核时不够严格,纵容侵权、低俗短视频传播,有时甚至放任、默许主播们违法违规的“暧昧”行为。另外,随着技术的普及,直播平台的搭建成本也逐渐降低,一些小的直播平台在因内容违规被查处后又迅速改头换面继续上线圈钱,对这类直播平台来说,自律更无从谈起。

三、平台扩张:新媒体行业社会责任格局的变革力量

随着数字经济的不断发展,在技术特征和资本力量的驱动下,世界信息市场沿着“赢者通吃”的路径逐渐走向集中,少数超级网络平台崛起(在国外有 Facebook、twitter,在国内以“BAT”和“今日头条”为代表)。这些平台不仅在数字经济市场方面具有强大的支配能力,对平台内经营的企业具有相当的控制权,也对用户的社会生活场景进行全面建构,成为重构新媒体社会责任格局的重要力量。

(一) 超级网络平台革新实践场域

“场域”是布尔迪厄(Pierre Bourdieu)提出的概念,“从分析的角度看,一个场域可以被定义为在各种位置之间存在的客观关系的一个网络(network),或一个构型(configuration)”^⑤。场域反映了特定社会空间里社会关系中的力量对比及其实际的紧张状态。超级平台的兴起使新媒体的实践场域发生了深刻变化,新媒体的社会责任履行在权力和资本驱动的紧张关系中面临新形势。

1. 平台企业成为新的社会权力中心

平台充分利用信息技术优势、传播优势、规模优

势,将相互依赖的不同群体集合在一起,通过促进群体之间的互动创造独有的价值,在价值的整合、多边群体的连接过程中成为生态圈的主导者。去中心化的互联网逐步呈现出以若干平台为中心的“再中心化”的趋势,以平台为中心的新型社会关系逐渐成型。^⑥各平台企业作为规则的制定者和推行者占据着权力中心位置,对身处其中的企业(机构)和普通用户的生产“惯例”进行调节、改变乃至重塑。而且平台规则借助其影响力逐渐成为整个互联网生态乃至社会的普遍规范,其权力进一步扩大。

2. 多元力量的竞争与博弈

平台的一个显著特征就是对网络效应的依赖,即用户越多,平台对用户来说价值越大,因而各超级平台凭借自身的经济资本和文化资本(包括技术和商业模式等),以数据为核心就用户和流量展开较量,不断实现跨行业的拓展,以维持其控制力。在平台内部,各企业(机构)借助平台的数据入口,也凭借自身的文化资本和经济资本进行着流量的竞争,并力图通过引流优势与平台博弈。普通用户也借助各平台提供的渠道寻求传播权利的实现和个人符号资本、经济资本的提升。多元力量的竞争使不同主体对社会责任的承担面临更多考验,社会责任治理面临更复杂的局面。

3. 平台成为公权力社会责任治理的中介

超级网络平台普遍容纳数以亿计量级的用户,是公众网络活动的重要空间。政府和司法等公共权力机关由于平台的技术和商业屏障难以直接对用户行为进行监管,规范用户行为、阻止违法信息传播成为平台的权利和责任。通过制定规则,平台可以实现对用户行为的基本规范;借助技术手段,平台可以对用户行为进行有效监控;进而通过价值观引领,平台可以塑造社会风尚,并借助强大的影响力推动网络空间整体环境的转变。“政府管平台、平台管用户”成为现行新媒体社会责任治理的一般模式,平台成为公权力进行互联网治理的中介。

(二) 平台内部紧张状态导致失责风险

现存的超级网络平台全部是私人控股的企业。为谋求发展和扩张,各平台企业都在着力进行企业社会责任(CSR)建设以塑造良好的品牌形象。但其私人属性决定了追求利润最大化的整体倾向,“不作恶”^⑦之类的价值观念难以确保庞大的商业体系在运转的过程中不会出现局部偏差和整体失控。

1. 逐利特性对抗公共利益

米尔顿·弗里德曼(Milton Friedman)认为,在自

由经济的机制下,企业唯一的社会责任是在法律和规章制度许可的范围之内,利用其资源从事旨在增加它利润的活动。公司领导人在牟利以外的社会责任反而会损坏自由社会的基础。^⑧对于当今的超级网络平台来说,其凭借开放性和网络效应在事实上构建了社会的公共空间,越来越成为社会的基础设施之一,这就使其具备了企业以外的公共属性。商业利润和公共利益两个责任之间的博弈让企业时时面临考验,并常常步入为牟利而抛却社会责任的歧途。

2. 市场主体与治理主体之间的角色冲突

超级网络平台作为互联网企业,市场主体是其首要角色。面对众多的企业用户和10亿级以上的普通用户,满足用户诉求、提供优质的用户体验是其重要责任和生存之本。但同时,如前所述,超级网络平台对各类用户也扮演着治理主体的角色,阻止违法信息传播、规范用户活动、协调用户关系成为其职责。如何在服务用户与规制用户之间实现平衡,明确两种角色的权利和义务边界影响着平台企业及其用户的社会责任实践。

3. 平台融合性特征挑战内部治理合法性

超级网络平台的显著特征是以数据为中心融合各种类别的信息和服务。平台的参与者涵盖了各种类型的社会主体,其角色也随情景不断转换,因而涉及各种相互交织的权利、责任和义务关系,如公民道德、企业责任、媒体社会责任等。这就使平台内部用户关系繁杂,现有的道德准则、行业规范和法律法规均面临适用性不良的问题,而平台作为私人主体在内部治理时缺乏立法、审查、处罚的合法身份。

(三) 平台运营特征影响责任治理

超级网络平台诞生于数字技术时代,并随着技术的创新发展。其商业和运营模式也具有鲜明的技术驱动特征,同时这些特征的影响也超出了平台自身和新媒体行业的范围,成为影响新媒体社会责任治理的重要因素。

1. 资本逻辑下的集中化趋势影响公众权利

在平台化发展过程中,最大程度地占领互联网入口成为超级巨头们生死攸关的大事,借助强大的资本力量实现联合、兼并成为必由之路,新媒体行业发展的集中化趋势已经显现。目前国内各领域的平台基本上被少数大的互联网厂商占据,信息生产的价值选择和呈现形式被控制,公众的选择权、知情权和环境认知面临被操纵的风险。而由于这些互联网厂商垄断性的市场地位,对其监管也面临诸多困难。

2. 大数据封闭性与公共性的冲突

对超级网络平台来说,大数据是其第一生产要素,被视为平台企业的私有资源。然而这些大数据的主要来源却是用户个人网络活动留下的数据痕迹,用户将这些跟数据相关的私人权利进行了让渡,但数以亿计的用户数据的公共价值属性却因平台企业的封闭性特征难以实现。另外,各平台通过各自的算法规则获取用户数据并对用户进行信息推送,价值观的设定隐匿其中,这种算法透明度的缺失让公众难以明确自己的隐私等数据是否被滥用,知情权是否被尊重。

3. 平台创新性特征驱动社会规则变化

作为技术驱动的行业,新媒体与社会之间的对接具有不确定性和未完成性。在技术驱动下,不断寻求商业模式创新以拓展生存空间和商业边界是新媒体企业的重要生存法则。平台企业成为信息技术的开拓者和关系网络的启动枢纽,他们面对很多未知的不确定性,打开的领域多处于社会规则和商业规则尚未成型的区域。^⑨而社会规则和商业规则反映的则是现有社会结构下的公共秩序,这种突破造成的失范就其最终后果而言并非完全是消极的,但其越轨的风险也显而易见。

四、政府监管:新媒体行业社会责任治理的外部规制

面对技术创新带来的新媒体社会责任实践新场景和超级网络平台兴起引起的新变化,国家也不断对新媒体的监管进行调整,整体呈现出日趋严厉的态势。中国互联网监管主要使用行政法规和政策确立整体格局。近年来,新的监管政策不断出台,监管主体逐渐明确,行政执法力量日益强化。

(一) 内容监管政策日趋严密

中国互联网政策体系整体格局已经基本确立,在此前提下,国家层面相关监管部门每年会根据互联网发展热点问题进行相应的补充和调整。通过分析政策文本我们可以发现,近年来政策议题重心落在内容监管方面。

1. 补充完整对UGC的监管规则

2005年版《互联网信息服务管理规定》因受当时互联网发展阶段限制,并未对如今在网络传播格局中处于重要地位的一些UGC形态的信息服务活动作出明确要求。而新出台的一系列规定则直指在传播格局中异军突起的UGC形态,包括论坛社区、群组、博客、微博、即时通讯工具、应用程序、公众账号、网络直

播等,并对它们向社会公众提供信息服务应当遵循的规则、履行的义务、承担的责任进行了细致明确的规范。^⑩

2. 互联网视听内容变化引起重视

随着短视频、网络直播、网络自制节目的兴起,互联网视听服务更为活跃,低俗、侵权、价值导向错误的内容成为行业监管的重点。《互联网直播服务管理规定》对平台、主播、内容、技术、用户等多个方面都作出了较为严苛的规定。中国网络视听节目服务协会发布的《网络视听节目内容审核通则》也在很大程度上反映了国家监管部门的意志。该文件提出两个审核原则——先审后播原则、审核到位原则,明确了节目内容的审核标准,包含网络视听节目八项禁止内容,十项需剪截、删除的内容,以及专业类网络视听节目应有的导向要求和额外的禁止内容。^⑪

3. 强化互联网新闻信息服务监管

中国对互联网新闻活动施行准入许可制度,且有加强趋势。首先,将纳入监管的“新闻”概念的外延扩大;新修订颁行的《互联网新闻信息服务管理规定》将“社会公共事务(包括政治、经济、军事、外交等社会生活的重要领域)的报道、评论,以及有关社会突发事件的报道、评论”都纳入需要许可管理的“新闻”范畴。其次,“互联网新闻信息服务”的范围也被扩大,采编发布服务、转载服务、传播平台服务均被纳入范围,从事上述活动均须经过许可。最后,对互联网新闻信息服务的主体作出严格限制,对从业人员的管理也作出细致规定。^⑫

(二) 政府监管主体逐渐明确

我国互联网管理的基本模式是政府主导型管理,以立法管理、行政监督、技术控制、行业自律等手段进行网络控制与导向。^⑬从2014年中央网络安全和信息化领导小组成立至今,互联网信息的监管主体在经过政府一系列调整后已经趋于稳定、明确,多头管理的局面已经得到明显改善,各级互联网信息办公室(简称“网信办”)成为政府进行互联网信息监管、执法的主体。

1. 国家网信办统筹管理地位确立

根据国务院的授权,国家互联网信息办公室的职责覆盖范围较广泛:在战略设计层面,负责互联网信息传播方针政策的落实和法制建设的推动;在宏观管理层面,对互联网信息内容管理、网络文化布局规划等相关部门的工作进行指导和协调;在具体业务层面,有权依法查处违法违规网站,指导有关部门开展互联网基

础管理工作;在垂直管辖层面,在职责范围内对各地互联网有关部门工作进行指导。^⑭2017年6月1月实施的《网络安全法》,也明确了由网信部门统筹协调网络安全工作和相关监督管理工作。这些规定都在国家制度设计层面将国家互联网信息办公室确立为中国互联网信息统筹管理的主体。

2. 各级网信办成为内容监管、执法主体

在国家层面,《国务院关于授权国家互联网信息办公室负责互联网信息内容管理工作的通知》^⑮《互联网新闻信息服务管理规定》均确定国家网信办“负责全国互联网信息内容管理工作,并负责监督管理执法”。在地方层面,《互联网新闻信息服务管理规定》明确规定“地方互联网信息办公室依据职责负责本行政区域内互联网新闻信息服务的监督管理执法工作”^⑯,这就赋予了省级以下网信部门互联网新闻信息服务管理的职责,确立了三级或四级管理体制。《互联网信息内容管理行政执法程序规定》也规定,“互联网信息内容管理部门,是指国家互联网信息办公室和地方互联网信息办公室”,其“依法实施行政执法,对违反有关互联网信息内容管理法律法规规章的行为实施行政处罚”。^⑰

3. 网信办在多部门协同监管中发挥主导作用

互联网在社会生活中日益发挥基础性作用,对其治理自然涉及政府管理的多种职能,在监管过程中多部门协同行动成为常态。网信办的工作范围逐渐扩大。通过梳理互联网治理行动我们发现,网信办在多部门协同监管中成为不可或缺的力量,在“扫黄打非”、网络市场监管、食品安全谣言防控和治理、“剑网行动”等各个领域内的互联网治理行动中都发挥着重要作用。

(三) 行政执法力度不断强化

近年来,互联网行业经历了自媒体、网络直播、短视频等新的传播形态的轮番冲击,违法和不良信息频繁出现。百度涉“魏则西事件”“徐玉玉案”、快手平台“伪公益”“罗一笑”事件、直播平台“黄鳝门”等一系列典型案件引起社会对互联网治理的强烈诉求。在这一背景下,以网信办为主体的政府部门对互联网行业采取了较严格的监管措施,行政执法力度不断加强。

1. 程序规范化寻求执法合法性

2017年颁行的《互联网信息内容管理行政执法程序规定》首先明确了互联网信息内容管理的执法主体和范围,确立了执法督查制度和执法人员持证上岗制度;其次,以行政执法程序为主线,对管辖、立案、调查取证、听证约谈、处罚决定与送达、执行与结案等各个

环节的执法规范作出全面细致的规定。最后,还对工作流程中的文本资料进行了规范,提供了确定的格式文本。^⑩《互联网新闻信息服务许可管理实施细则》也详细规定了互联网新闻信息服务行政许可程序,如申请条件、申请材料目录、受理与审核程序等。这些行政法规为互联网信息执法队伍建设提供了政策保障,奠定了网信部门执法活动的合法性基础。^⑪

2. 手段多样化提升执法力度

各级网信办形成完整的执法体系,能够充分调动各种执法手段,实现了工作的系统化。据国家网信办官网披露,自2015年以来全国网信系统逐渐形成了约谈、警告、暂停更新、取消网站许可或备案、关闭网站(会同通信主管部门)、移送司法机关、责令网站关闭账号群组等综合执法手段。且通过对比可见,2017年约谈网站数量明显上升,累计达2003家,是2016年的将近3倍。2017年取消网站许可或备案、关闭违法网站数量更是大幅上升,累计达22587家,为2016年的4倍多。^⑫“内涵段子”账号永久关闭、“今日头条”在App市场下架等事件频出,这都表明网信部门行政执法力度明显提升。

3. 约谈常态化增强执法震慑力

国家网信办于2015年4月28日发布《互联网新

闻信息服务单位约谈工作规定》(简称“约谈十条”),并于当年6月1日起实施。该规定提出当互联网新闻信息服务单位存在破坏网络新闻传播秩序、侵犯公共利益的违法、违规行为时,除了依法处罚之外,还将约见其相关负责人,进行警示谈话、指出问题、责令整改纠正。^⑬“约谈十条”发布以来,各级网信办均积极使用此方式来督导、促进网络管理,取得了较强震慑效果,“BAT”“今日头条”等均被多次约谈,责令整改。约谈现已成为互联网监管的常规化手段。

五、结语

新技术的发明和应用及其对社会的变革符合人类文明进步的整体趋势,但这一过程中出现的阶段性的社会秩序破坏和局部性的越轨行为也不可避免。从社会责任的角度考察新媒体的技术发展、行业变化、社会治理,避免这些冲突现象带来的危害具有现实的迫切性。在技术的推动下,新媒体社会责任的内容发生了巨大的变化,超级网络平台的兴起让新媒体在履责过程中面临更复杂的权力关系。而政府借助行政权力的强化管制对当下新媒体社会治理具有即时性效用,但能否持续有效还需要继续观察,“多元共治”的模式和路径值得深入探讨。

注释:

- ① 钟瑛主编《中国新媒体社会责任研究报告(2014)》,社会科学文献出版社2014年版,第6页。
- ② 韩鸿、彭璟《论智媒时代社交媒体的社会责任——对2016美国大选中Facebook假新闻事件的反思》,《新闻界》2017年第5期,第86—93页。
- ③ 郭林生《论算法伦理》,《华中科技大学学报(社会科学版)》2018年第2期,第40—45页。
- ④ 刘锐、徐敬宏《网络视频直播的共治治理:基于政策网络分析的视角》,《国际新闻界》2018年第12期,第32—49页。
- ⑤ [法]布迪厄、[美]华康德《实践与反思——反思社会学导引》李猛、李康译,中央编译出版社1998年版,第133—134页。
- ⑥ 周辉《平台在网络治理中的义务和责任》,《中国社会科学报》2017年09月15日。
- ⑦ “不作恶”(Do not be evil)曾是谷歌公司的一项非正式的公司口号,全称是“完美的搜索引擎,不作恶”(The perfect search engine, do not be evil)。
- ⑧ [美]米尔顿·弗里德曼《资本主义与自由》,张瑞玉译,商务印书馆2011年版,第144—145页。
- ⑨ 张涛甫《互联网巨头的伦理困境》,《新闻与写作》2017年第9期,第55—58页。
- ⑩⑫⑬ 国家互联网信息办公室《互联网新闻信息服务管理规定》,http://www.cac.gov.cn/2017-05/02/c_1120902760.htm,2017年5月2日。
- ⑪ 《中国网络视听节目服务协会发布〈网络视听节目内容审核通则〉》,央视网,http://news.cctv.com/2017/06/30/ARTIm9a7zMhtdUHKCE0OqlP170630.shtml,2017年6月30日。
- ⑬ 钟瑛《我国互联网管理模式及其特征》,《南京邮电大学学报(社会科学版)》2006年第2期,第31—35页。
- ⑭ 国务院新闻办公室《国家互联网信息办公室的主要职责》,http://www.scio.gov.cn/zhzc/9/6/Document/1086658/1086658.htm,2012年1月20日。
- ⑮ 《国务院关于授权国家互联网信息办公室负责互联网信息内容管理工作的通知》,http://www.gov.cn/zhengce/content/2014-08/28/content_9056.htm,2014年8月26日。
- ⑯⑰ 国家互联网信息办公室《互联网信息内容管理行政执法程序规定》,http://www.cac.gov.cn/2017-05/02/c_1120902931.htm,2017年5月2日。
- ⑱ 国家互联网信息办公室《互联网新闻信息服务许可管理实施细则》,http://www.cac.gov.cn/2017-05/22/c_1121015789.htm,2017年5月22日。
- ⑲ 根据中国网信网公开披露信息统计,数据来源于www.cac.gov.cn/gzcc.htm。
- ⑳ 国家互联网信息办公室《互联网新闻信息服务单位约谈工作规定》,http://www.cac.gov.cn/2015-04/28/c_1115112600.htm,2015年4月28日。

(作者钟瑛系华中科技大学新闻与信息传播学院教授、博士生导师;邵晓系华中科技大学新闻与信息传播学院博士研究生)

【责任编辑:潘可武】