



网络和短信的管理与引导对策研究

时间：2007-5-24 13:02:03 来源：中国新闻研究中心 作者：马持节 阅读519次

发稿：中国新闻研究中心

作者：马持节

单位：广东商学院人文与传播学院教授

地址：广州市海珠区赤沙路21号

邮编：510320

近年，互联网和短信业务发展非常迅速。截至2005年底，中国互联网用户已经突破1亿大关达到1.1亿之众，居世界第二位，CN域名注册量在所有国家顶级域名中，稳居亚洲第一，在世界排名第6位；手机用户也已经达到36316.8万户，月均新增472.4万户，居世界第一位，短信从SMS到MMS，拓展了非常繁多的业务种类，2005年度手机短信业务量累计达到3046.5亿条，比上年同期累计增长39.9%。高普及率、多媒体功能、便携、互动和移动等特性彰显了手机的私有性、个性化和机主的与众不同。手机提供两种电话和数据两种基本服务，随着手机制造技术的进步，其功能也从英文界面到全中文图形界面，从单纯的通话工具到视音频捕捉，发生了翻天覆地的变化。支持通话、无线上网、短消息传递、游戏等成了当前大部分手机的基本功能配置；组合PDA、数码照相、视频播放、MP3播放等功能，并通过（OTA）、蓝牙、红外线等无线连接或利用USB有线连接实现与个人电脑数据同步，也成了大部分手机可供扩展的功能；

Symbian、Palm、微软、Linux四大开放式操作系统代表着未来手机操作系统的发展方向，这些系统使得GPRS和MMS、MP3和ICQ都得到了支持；有相当强的图像和多媒体能力，可以作为彩信服务（MMS）客户终端和支持WAP2.0的WWW浏览器等使用；开发了将微软Windows个人电脑软件用于手机的版本，把手机同企业电子邮件系统连接在一起，用来控制手机网络浏览、图片信息发送及电子邮件等应用功能。技术的进步为完善手机服务尤其是数据服务搭建了优秀的平台，同时也使手机成为相对独立的媒体形式并超越了传统媒体，开辟了真正的个人传播新领域。基于此技术平台，中国移动，在短短的几年内推出了近百种业务，大力开发以短消息服务为主的新业务，充分利用移动技术和网络优势率先推出了MMS、随e行等一系列新的移动数据业务，仅MMS业务，就有彩信照相、彩信贺卡、彩信图片、彩信新闻、彩信折扣券等多种，有力地推进了移动数据业务的蓬勃发展，既加快了信息传播速度，又延伸了信息传播广度，同时也衍生诸多新的问题，一些不法分子利用互联网和手机短信：传播谣言、散布虚假信息；制作、传播网络病毒，“黑客”恶意攻击、骚扰；传播垃圾邮件；论坛、聊天室、短信侮辱、谩骂；网络、短信欺诈行为；网络、短信色情聊天；窥探、传播他人隐私；盗用他人网络账号，假冒他人名义；强制广告、强制下载、强制注册、强制支付；炒作色情、暴力、怪异等低俗内容等。互联网和短信传播中的“黄、假、坑、俗”等不道德现象大量涌现，败坏社会风气，危害社会稳定，放大了新媒体的负面作用，对青少年的责任感、义务感、道德感的培养构成了极大威胁。这些问题与网络媒体特性捆绑在一起超越了国界，成为了各国各地区政界、业界和学界共同高度关注的社会公害。

- 网络灰色信息刍议
- 网络传播文化嬗变与反思
- “网民记者”的作用与引导
- 网络奥运报道领跑世界
- 奥运：一场新媒体盛宴
- 奥运：新媒体最后的博弈
 - 新媒体与奥运共舞
- web20引领奥运传媒新时...
- 汶川大地震中新媒体应用
 - 网络媒体的变与不变
 - 当谣言的翅膀飞向网络
 - 高校BBS编辑社会学解析
- “WEB2.0式”的地震救灾
- 汶川地震中网络传播点滴
 - 地震与新媒体
- 震灾让中国互联网变成熟
 - 博客7个发展趋势
- 论网络新闻真实的特点
- 试论博客的同质化竞争
- 网络通缉令正义的讨伐
 - 网络新闻阅评初探
 - 理解新媒体

世界各国对互联网实施管理的措施大致可以归为三类：一是限制上网，二是依法审查，三是民间管理。限制上网的做法正逐渐被淘汰，立法管制虽然是网络管理中的一种重要方式但不是惟一的方式，而网络的民间管理正越来越受到世界各国的重视。法国涅夫勒省众议员莱昂·保罗曾经向法国总理提交报告，建议建立一个完全能够在互联网上运作的法律论坛组织，认定需要解决的法律问题。英国的网络观察基金会与法律论坛组织有相似之处。欧盟委员会向欧盟部长理事会和欧洲议会提交了关于确保网络安全和打击电脑犯罪的立法动议和非立法措施。此外，针对传统媒体而建立的西方媒体监督组织，如美国的FAIR、加拿大的Media Watch，也集合着一批专家、学者和大量公众对互联网的失范行为进行广泛讨论和密切监督。

在我国，政府历来非常强调媒体在动员和引导社会舆论中的地位，当下对网络媒体管理趋于严格，已突现其在构建和谐社会中的责任与作用。相继制订颁布实施了《互联网信息服务管理办法》、《非经营性互联网信息服务备案管理办法》、《互联网著作权行政保护办法》、《互联网新闻信息服务管理规定》等一系列规范性文件和政策，并根据网络传播领域的新变化、新情况进行不定期修改和补充；公安部门联合其他部委在全国范围统一治理手机违法短信，并确立了手机实名制，以实现互联网和手机短信传播行为的刚性管理。与此同时，在国务院新闻办的指导下，由全国15家单位共同主办的中国网络媒体业界最高层次的专业论坛“中国网络媒体论坛”，每年一届汇聚政界主要管理者、业界高层以及学界精英，共同探讨网络传播领域的热点焦点，如：网络传播中的社会责任、网络中的诚信问题、净化网络传播环境问题以及网络媒体在构建和谐社会中的作用问题等，以引导社会共同关注网络媒体信息传播行为。在学界，传播学者也不断与时俱进，对网络传播保持着高度敏感与自觉，与中央精神保持同步，紧随网络发展步伐，迅速跟进了包括BLOG、WIKI、P2P、BT、富媒体、视频点播等相关技术并进行了较深层和前瞻性的分析；积极参与了突发事件的网络表现，分析事件发展的经过并从各自的角度得出一般意义上的结论；及时跟踪“木子美”、“宝马撞人案”、反日活动、“芙蓉姐姐”、“超女”等影响广泛的事件，并给予了客观地关注与理性的评判和引导；积极献计献策，并主动参与清剿网络中的黄色污染，净化网络环境；对于网络游戏及网络版权问题，虽然学者们无一不寄希望于网站和网民的自律上，但也积极探讨了国家的相关法规并提出了自己的见解。

所有这些研究都充分地彰显了学界的入世精神和强烈的社会责任感，一方面丰富了网络传播的研究成果，拓展了新闻学与传播学的研究领域，另一方面也导致了一些不足：1、理论研究只是对传统理论在网络环境中的有效性进行了验证，没有提出新的框架，没有实现大的突破和创新，因此，相关的对策研究缺乏理论根基，只停留于“头痛医头，脚痛医脚”的点状研究，缺乏长效性；2、实践研究大多停留在事实的叙述，网民讨论的引述，泛化数据的引用和个人的思辨分析上，缺乏实用有效的研究方法，因此，相关的对策研究缺乏有针对性的数据调查，缺乏说服力；3、对策研究不大胆，往往是逐一解读有关政策法规，从中寻求解决方案，自上而下制订措施，缺乏可操作性；4、大部分学者们已有知识结构很难适应网络这一特殊媒体信息传播行为的研究，要么在技术层面提出几点微观具体的改进措施，要么在经济、政治或文化等某一领域提出宏观且抽象概念，单一的学养背景已形成了对网络等新媒体研究的桎梏。值得庆幸的是“网络社会的传播控制研究”、“手机媒体及其管理研究”分别获得2005年度国家社科基金重大和一般项目立项，这将会为繁荣网络媒体信息传播研究带来新的契机，对互联网和手机短信的管理以引导提供新的思路，但毕竟不是对策研究，对指导当下突出问题的求解尚有一定距离。

互联网信息传播已经深入社会生活，尤其是移动通信技术融入互联网以后，更加复杂庞大的信息传播网络系统全面建构起来，使得互联网信息原本半隐半现的个性化真正显露了原形，人际传播基于互联网和移动通信得到了最大程度的复归，人们开始沉浸在自我的领域里用数字键落实思想、扩散理念。互联网和手机短信的管理与引导研究不应该只在学术层面作宏观、抽象的引述和推理，也不应该只在措施层面针对眼前突出的问题协助职能部门找几条即时生效药方。网络传播的管理历来都是非常棘手的问题，已有的管理对策往往因为技术的高频度更新而受到挑战，任何想以限制为手段的管理意图已告失败，堵的管理方式在互联网和手机短信传播中已

经走到了尽头。在以人为本的手机技术高歌猛进并再次超越法律界限的时候，学界呼吁针对创新技术的政策和法律，不能以扼杀为目的；对策研究、政策或法律的制定，应该在充分认识新技术的利与弊的前提下来进行，应该摆脱个别案例的影响；既要照顾到相关产业的利益，同时也应考虑到网络用户的利益，要从促进各个产业包括互联网长远发展的角度来制定对策。另一方面，互联网和手机短信管理也不只是政府和行业内部的事，还是社会各种力量通力合作的事，需要寻求一种“共同管理”的新思路。互联网的共同管理就是让政府、个人和企业都参与到讨论信息社会中出现的问题中来，突破学术和措施两种单一趋向的局限，本着务实、客观的态度，立足当前，着眼长远，关顾全局，从政治、经济和文化等多元视角对互联网和手机短信传播进行综合观照，寻求社会参与、规范管理、科学引导的新思路。

参考文献：

中国网络媒体的第一个十年，彭兰，清华大学出版社，2005年7月

第十七次中国互联网络发展状况统计报告，CNNIC，www.cnnic.cn，2006年1月

网络十大不文明行为，新华网

文章管理：mycddc（共计 5126 篇）

CDDC刊载文章仅为学习研究，转载CDDC原创文章请注明出处！

相关文章：短信

- 短信平台：危机预警中的“猎人海力布” (2009-2-16)
- 手机短信谣言的传播学分析 (2007-3-8)
- 要重视手机短信反主流意识形态 (2006-4-27)
- 也谈短信广告 (2005-12-10)
- 手机短信广告发展的障碍与对策 (2005-12-12)

>>更多

网络 and 短信的管理与引导对策研究 会员评论[共 0 篇]

我要评论

会员名:

密码:

提交

重写

关于CDDC ◆ 联系CDDC ◆ 投稿信箱 ◆ 会员注册 ◆ 版权声明 ◆ 隐私条款 ◆ 网站律师 ◆ CDDC服务 ◆ 技术支持

对CDDC有任何建议、意见或投诉，请点[这里](#)在线提交！

◆ MSC Status Organization ◆ 中国新闻研究中心 ◆ 版权所有 ◆ 不得转载 ◆ Copyright © 2001--2009 www.cddc.net
未经授权禁止转载、摘编、复制或建立镜像. 如有违反，追究法律责任.