

# “互联网+”文创内容的把关及其规制

许立勇

(文化部海外文化设施建设管理中心,北京 100020)

**摘要:**“把关人”理论自20世纪40年代末美国传播学学者卢因提出以来,在当代的报纸、广播、电影、电视等大众传播领域发挥着重要的作用。网络信息时代,以“内容生产——审查——传播”为路径、以传播链为核心的传统线性把关模式,渐渐“远离”了中心,在“互联网+”背景下形成了以“内容生产者”为中心的非线性的多元的把关模式。这种新的“把关模式”对传统的“把关人”理论进行了重构,正在呈现新的特点。同时,“互联网+”为文创内容的规制带来了新变化和新要求,亟需建构“互联网+”文创内容把关的新范式,并探索规制的路径。

**关键词:**“互联网+”;文创内容;自媒体;互联网管理;把关;规制;范式

**中图分类号:**G 124

**文献标识码:**A

**文章编号:**1000-260X(2017)05-0044-06

“互联网+”时代下,文创内容的把关及其规制正在发生深刻变革。“互联网+”文创是传统业态转型升级之后产生的新的文化产品形态,以互联网为开放平台,在内容创作、内容开发、渠道分发等方面以网民为中心,这些都对文创内容的把关及规制提出了新的要求。

后摇身一变,成为“网络电影、网剧”等文创产品,形成了以用户为中心的“互联网+”文创生产模式。

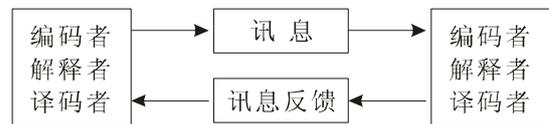


图1 施拉姆大众传播模型

## 一、“互联网+”文创内容的传播模型

在互联网普及之前,关于信息的传播及其效果研究产生了“有限传播论”、“使用与满足论”、“采用—扩散论”、“说服论”、“一致论”等模型。其后,施拉姆在前人理论的基础上,经过对大众媒介传播信息的路径和效果的研究,提出了经典的大众传播理论模型(见图1)。从该模型可以看出,在传播渠道单一的时代,讯息的传播和反馈都是单向线性的。但是,进入互联网时代,讯息的传播和反馈在形式上和时间上都出现了巨大的变化。尤其是在文创产品领域,传统的电影、电视剧等媒介产品在互联网介入之

与传统媒介传播过程中内容生产的单向性和盲目性不同,互联网内容的生产与消费是信息内容在创作者、传播者与受众之间流动的过程,内容的生产、交换与消费都与互联网紧密相关。如图2所示,以互联网为开放平台,内容创作阶段有工作室、签约作家、创意大赛、IP购买等各种形式支持内容输出;内容开发方面则有授权开发、合作开发、独立开发等模式;产品服务方面更是深度拓展,不仅内容(IP)之间相互转化,如文学作品可以改编为动漫、游戏、影视产品,游戏、动漫等也以文学、影视作品的形式传播;同时,这些产品也都可以开发为生活用品、学习

收稿日期:2017-06-10

基金项目:国家社会科学基金艺术学重点项目“文化艺术与科技融合视域下的文化产业发展路径研究”(13AH006)

作者简介:许立勇,文化政策学博士后,文化部海外文化设施建设管理中心副研究员,主要从事文化产业、文化科技和文化政策研究。

用品等衍生品,延长了传统内容(IP)的价值链;在渠道分发阶段,互联网的加入使得内容传播的方式更加多元,线下推广、手机 APP、传统媒介、网站平台等使得产品营销更加方便、快捷;与以往消费者处于被动接受的位置相比,互联网时代的消费者渐渐掌握了主动权,通过视频平台、电影院、社交软件、移动终端等工具发表他们对产品的看法,甚至自己进行内容创作。

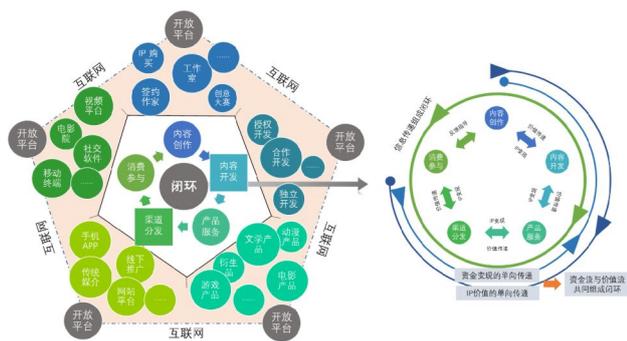


图2 “互联网+”文创产品生产模型<sup>[1]</sup>

由于“互联网+”文创内容生产的特殊性,其传播的过程与传统的单向传播不同,出现了新的变革。参照图3可知,首先,用户主体不仅具有集内容生产者、传播者、消费者三位一体的身份,同时,用户主体既是文创内容的生产者与把关者,也是主动的受众。其次,网络平台既为文创内容提供素材,文创内容也为网络平台提供足够的资源以吸引用户。另外,在互联网时代,只针对个体的点对点的传播相对于大众传播更具优势,个人定制、分众营销等新型传播理念逐渐占据市场的主流。

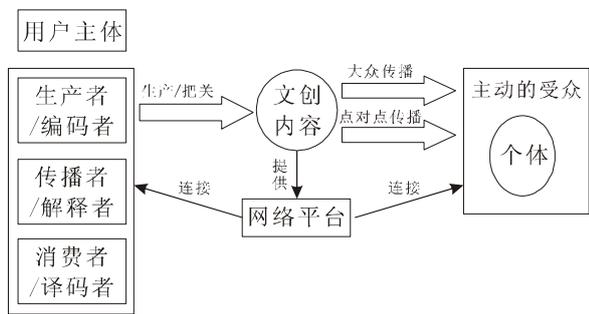


图3 “互联网+”文创内容的传播模型

当前,“互联网+”文创内容生产的普遍性、随意性以及传播方式的细化,为“互联网+”文创内容的规制带来新挑战。首先是“互联网+”文创产品的定位问题。互联网本身作为信息传播载体的特殊性和

文创产品的文化性,导致“互联网+”文创产品既不能单纯置于信息过滤管理模式之下,也不能放在文化产品的层层审查模式之中。其次,“互联网+”文创产品的管理体系不仅仅涉及政府,还涉及广大的互联网用户和网络企业平台,如何寻找一个新的管理体制缓解用户与管理者之间的矛盾尤为重要。另一个方面,在理论视角下,运用经典传播学理论中的“把关人”理论,整合信息传播与规制相关理论,对“互联网+”文创内容规制进行再审视具有紧迫性。

## 二、“把关人”理论在“互联网+”文创领域的再适用

1947年,传播学四大奠基人之一的库尔特·卢因在《群体生活的渠道》一文中提出“传播者不可避免地会站在自己的立场和视角上,对信息进行筛选和过滤,这种对信息进行筛选和过滤的传播行为就叫做把关,凡有这种传播行为的人就叫做把关人。”之后,另一位传播学研究者怀特将“把关人”概念应用于新闻研究,并提出了新闻传播的“把关”过程模式。随着社会的发展和互联网信息传播过程的加快,以“编辑为中心”的传统媒体信息控制模式遭遇了挑战,信息传播面临着“把关人”角色被弱化、把关的可行性降低、把关权的分化等问题,在“互联网+”背景下,“把关人理论”需要重新审视和“再适用”。



图4 传统信息把关模式

把关的“再适用”首先体现在海量的内容生产方面。在文化产品消费领域,传统的以作品为中心的传播渠道随着互联网的介入发生了翻天覆地的变化。与传统文化产业链相比,网络文化内容创造主体的大众化和个性化、内容开发模式的多元化、内容传播形式的广泛性和娱乐性使得“自媒体”这一传播形式快速崛起,并逐渐取代了传统的纸媒和广播电视等媒体平台。随之而来,“互联网+”文创内容除了网络大电影、网络微电影、网络电视剧等常见的视听产品外,还包括网络文学、网络游戏、动漫、音乐、直播视频等主要通过网络渠道在电脑端、手机端消费的文化产品,这些海量的文创产品对传统的线性“把关模式”进行了挑战。其次,生产的海量信息由此带来了传统的创作者位置的转变,“互联网+”时代的文化转向正在从“编辑中心制”到“作者中心制”,由此在

生产者与传播者的把关博弈中,生产者从来没有像在“互联网+”时代这样主动。更为关键的是,自媒体让作者和读者个体之间的互动交流更为频繁和直接。“自媒体去中心化的依靠信息流动形成的交流模式,使知识生产跨媒体跨行业成为可能,比如网络IP热。优质内容创造的个体者——作者,兼具两者优势,成为互联网文化新世界权力的魔杖执者”<sup>[4]</sup>。

同时,与传统把关模式相比,“自媒体”时代的信息把关进入了“多重把关”模式(如图5),这也意味着“互联网+”文创产品等信息流的传播需要经过多重权利的介入,“把关”才能完成一个较为完整的反馈链式的信息传播过程。

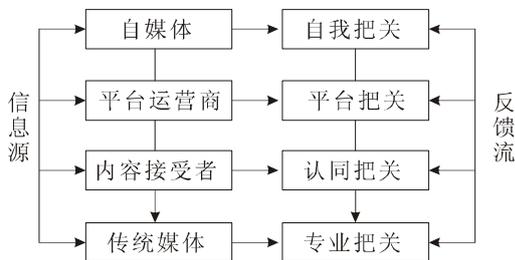


图5 多重把关模式图

如上图所示,在互联网时代,信息源的传播渠道突破了单一的传统媒体,自媒体、平台运营商、内容接受者本身就是其中一个信息源,且都被赋有一定的把关“权利”,但是在标准、尺度上有很大的不同。首先,自媒体的许多信息基本都是按照用户个人的喜好来发布的,在尺度上有大有小,质量上参差不齐,加上自我把关的标准不一,因此在效果上并不如人意。其次,信息需要进入提供平台和技术的网络运营商才能得到更广泛的传播,而平台运营商则会根据政策和市场的需要,通过机器过滤和人工审查来决定哪些信息可以发布,即为“平台把关”。第三,信息在平台上发布之后,信息内容的接受者往往根据自身的兴趣点和内容的新鲜度决定该信息的二次传播价值。在这一过程中,内容接受者往往通过点击次数和转发(载)次数来表示他们对该内容的认同程度,并促进该信息更大范围地传播。这一过程即为“认同把关”。最后,热点信息/话题往往因为具有争议性而进入主流视野,这时传统的把关人必须根据信息本身的价值度决定是否进一步报道。进入专业的把关程序后,该信息的价值往往也被确定,并反馈给各个层级的“把关者”。

2016年电影《长城》的导演张艺谋被“咒死”的网络事件传播恰好说明了不同把关层级对同一事件

的态度。该事件起因于中美合拍片《长城》在国内上映时某自媒体影评人在微博上发表评论说“张艺谋已死”,并附带点蜡表情,后被网友转发。其后有部分网友认为该评论对中国电影的伤害极大;而另一部分网友则认为如何评价电影是个人的自由,该言论不涉及侮辱含义。加上《长城》在市场上的口碑和票房产生两极分化,关于网络影评的争议再次升级。最后,《人民日报》连发文章将该事件的批评焦点由单一的影评人行为上升为整个网络影评群体,无形中促进了网络影评人协会的的建立及“网络影评人七大约”的出台。在互联网时代,由自媒体把关到传统媒体把关再倒逼制度的建立,这一完整的过程在“张艺谋事件”中得到了清晰的呈现。

“互联网+”文创产品的“把关”与“自媒体”类似,也需要经过重重把关才能与用户见面,由于文化产品具有意识形态的属性,“把关”往往需要上升为政府层面的“规制”。自《国家广播电影电视总局关于加强通过信息网络向公众传播广播电影电视类节目的管理通告》(1999年)到《网络视听节目内容审核通则》(2017年6月)颁布,国家文化部和新闻出版广播电视电影总局等部委出台了一系列管理互联网文化产品内容的法律法规和规章制度(见下表1),进行制度层面的把关与规制。

表1 近年来国内“互联网+”文创内容管理相关的政策法规(部分)

时间	政策文件名称	颁发部门
2000年	《互联网信息服务管理办法》	国务院
2006年	《信息网络传播权保护条例》	国务院
2009年	《国务院关于印发文化产业振兴规划的通知》	国务院
2010年	《国务院关于印发推进三网融合总体方案的通知》	国务院
2010年	《国务院办公厅关于印发三网融合试点方案的通知》	国务院办公厅
2013年	《信息网络传播权保护条例》(修订版)	国务院
2004年	《互联网等信息网络传播视听节目管理办法》	广电总局
2007年	《互联网视听节目服务管理规定》	广电总局、信息产业部
2007年	《广电总局关于加强车载、楼宇等公共视听载体管理的通知》	广电总局
2008年	《中国互联网视听节目服务自律公约》	广电总局
2009年	《广电总局关于加强互联网视听节目内容管理的通知》	广电总局
2009年	《互联网视听节目内容审查参考手册》	广电总局
2009年	《广电总局关于加强以电视机为接收终端的互联网视听节目服务管理有关问题的通知》	广电总局
2010年	《广电总局关于手机电视集成播控平台建设和运营管理有关问题的通知》	广电总局
2010年	《广电总局关于发布〈互联网视听节目服务业务分类目录(试行)〉的通告》	广电总局
2010年	《广电总局关于开办网络广播电视台有关问题的通知》	广电总局

(接上表)

2012年	《网络剧、微电影等网络视听节目内容审核通则》	中国网络视听节目服务协会
2013年	《网络文化经营单位内容自审管理办法》	文化部
2014年	《关于进一步完善网络剧、微电影等网络视听节目管理的补充通知》	新广电办
2014年	《关于不得超范围安装互联网电视客户端软件的通知》	新广电办
2014年	《关于开展色情低俗网络剧、微电影集中整治工作的通知》	新广电办
2014年	《关于进一步落实网上境外影视剧管理有关规定的通知》	新广电办
2014年	《关于清理整治网络视频有害信息专项行动的通知》	广电总局、国信办
2014年	《国家新闻出版广电总局关于进一步完善网络剧、微电影等网络视听节目管理的补充通知》	广电总局
2017年	《互联网信息服务内容管理行政执法程序规定》	国家互联网信息办公室
2017年	《网络视听节目内容审核通则》	中国网络视听节目服务协会

经过近20年的发展历程,我国互联网文化产品内容的管理在经过了奠基起步阶段、激励发展阶段、问题治理阶段之后,实现了质的飞跃,政策法规越来越完善合理,管理也越来越严格。同时,当前我国“互联网+”文化内容规制的问题依然存在,网民多样化的消费需求和政府“一刀切”的管理模式之间存在巨大的“鸿沟”。A站等部分视频网站的关停,似乎并没有在根本上解决“规制”等问题。

总之,传统“把关”模型需要对“互联网+”文创内容进行“再适用”,同时也为“互联网+”文创规制范式的形成提供了借鉴。

### 三、“互联网+”文创产品把关的新特点

施拉姆认为,“社会有三种能够促动大众媒介负责责任的运行手段,即政府、大众媒介自身和公众。这三种手段共同享有推动变革的责任。尽管这些手段拥有不同程度的推进变革的能量,然而,每种手段既不能独善其事,又缺一不可。”<sup>[3]</sup>因此,由政府部门、企业平台、用户主体三方构成的共同把关模式是解决当下“互联网+”文创内容野蛮生长、优良产品缺乏等问题的主要手段。“互联网+”文创内容把关具有多元性,具有以下新特点。

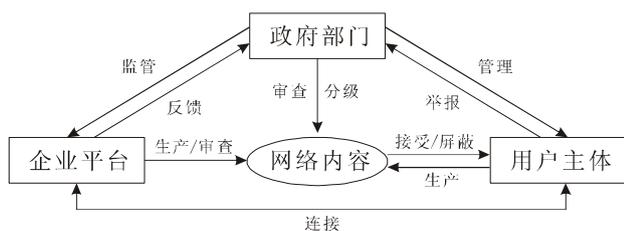


图6 “互联网+”文创内容的把关模式

首先是把关内容主体“地位”的提升。在新模式下,与传统的“编辑”具有绝对的把关权力和行政部门单向地进行自上而下的“把关”不同,企业平台与用户主体虽然是在政府部门的监管和管理之下,但是企业平台和用户主体通过网络形成了紧密的链接,因此企业平台和用户主体的地位有所提升。由于用户主体和企业平台可以同时生产网络内容,并且用户主体往往借助企业平台进行网络内容传播,因此用户和企业可以在内容传播之前自主地参与审查。

其次是把关效率大大提升。用户主体在消费网络内容的过程中既可以选择接受或屏蔽,也可以向政府部门举报,因此网络内容从生产源到传播渠道再到用户端都有可操作的管理方式,极大地提高行政效率。另外,由于网络平台 and 用户主体相互连接,可以相互监督,尤其是用户主体生产的内容须借网络平台进行传播,利用网络平台对这些内容进行审查可以减轻政府部门的工作负担,并逐步培养信任机制,将用户体验放在首位。

最后是把关的个性化。由于网络信息接收的多元性以及信息量过大、信息传播速度过快,传统的筛选把关和屏蔽并不能解决“互联网+”文创内容质量参差不齐、消费者众口难调等问题。在新模式下,企业平台和用户主体可以直接对接,实现用户的“个性化定制”,因此,不同用户的不同需求可以在企业平台与用户达成协议之后在小范围内得到满足。

总之,“互联网+”时代的把关模式是由“单向”转向“多元”、由“被动”转向“自动”。“互联网+”文创内容规制与传统把关模式相比,具有自己的特点,多元把关及规制的“新范式”正在形成,并在实践上进行适用。

### 四、“互联网+”文创产品把关机制的构建

在“互联网+”背景下如何进行文创产品的把关及规制?需要在理论路径、制度路径和国际视野等方面进行突破。

首先,在理论上构建基于“互联网+”文创把关的新范式,这种新的“把关范式”具有以下特点。

(1)多元性。目前国内关于“互联网+”文创的研究主要侧重于网络信息传播、微博等新媒体的变化趋势以及影视产业的新业态等方面,对于网络信息把关层面的研究则主要停留在新闻、热点话题领域,

亟需从传播学“把关”理念出发,从“互联网+”文创实践入手,以产业经济学、管理学、现代传播学、艺术美学等理论为引导,构建多元化的研究视角和理论模型。

(2)系统性。构建系统的“互联网+”文创的把关理论需要理清传播、管理、消费等要素之间的关系。具体而言,“互联网+”文创的把关理论需以现代传播学为基石,以互联网主导下的文化生产体系、文化传播体系、文化消费体系为支撑,以国家层面的意识形态引导和文化安全为核心,以增强国家文化软实力为最终目的。

(3)生态性。理论须以指导现实为目的,“互联网+”文创的把关理论更是需要以解决现实问题为最终目标,与时俱进,不断完善。

其次,在制度层面构建完善的“互联网+”文创产品的把关机制和法律、制度等,主要包括:

1.积极推进“互联网+”文创产品的法律建设。前文列出了进入新世纪以来我国互联网内容信息管理的相关政策。但是,至今为止尚未有一部严格的互联网立法来保证上述政策的合理性、规范性及强制性,许多行政措施和条例也因相对滞后而落不到实处,不能真正解决问题。尤其是在版权保护方面,我国仍然任重道远。虽然近两年我国在影视、音乐等方面的版权管理有所加强,并已积极推出《深入实施国家知识产权战略行动计划(2014—2020年)》(2014)、《国务院办公厅关于加强互联网领域侵权假冒行为治理的意见》(2015)、《关于规范网络转载版权秩序的通知》(2015)、《关于责令网络音乐服务商停止未经授权传播音乐作品的通知》(2015)、《关于规范网盘服务版权秩序的通知》(2015)、《关于新形势下加快知识产权强国建设的若干意见》(2016)等系列文件,为细化网络版权权益、保护网络创作者的知识产权提供了保障。但尚未有严格的法律制度对网络知识产权的管理、保护进行规范,对网络文化创意产品的生产和传播方面也缺乏法律层面的约束机制。从把关角度而言,知识产权的保护必须从法律化、制度化入手,构建公正、透明、公平、多元的版权交易与流通体系,激活广大网络消费者的创造力。

2.加强职能明确、管理透明的制度化建设。目前,我国对“互联网+”文创产品的管理仍然是采取人工审查制,而不是分级制,加上网络信息和网络文化产品的传播速度往往是以秒计算,导致消费者、政府部门、企业平台三方时常处于相互角力的状态,难以真正实现共同管理。因此,有必要建立一个权威、

核心的互联网内容管理部门,既能独立于政府部门、企业平台、用户主体三方之外,又能凝聚三方力量。一方面降低人工审查的成本、提高审查效率;另一方面又能促进企业平台、用户主体主动加强自我审查,实现在发布之前将不良内容从源头上掐断、内容发布后能与不同的用户主体实现精准对接。

3.提高用户和平台的自我把关意识。当下,“互联网+”文创内容的生产、传播和反馈速度越来越快,也越来越倚重信息发布者及平台的知名度及信誉。因此,网络用户更应从维护自身的知识产权、网络视听信息传播转载权及名誉权等角度出发,提升自身的法律保护意识,共同培育公共权威的网民权利组织,引导正确的网络文化价值观。另外,企业作为内容制作和传播平台,更应该提高审查的力度和技术水准,尽量避免含有不良信息的视频内容大范围制作和传播。同时,平台应为激发大众的创新能力提供良好的知识产权认证、保障机制,为营造良好的“互联网+”文创产品创造氛围提供更多的制度、技术支持。

最后,从国际层面来看,在全球化时代,互联网使得地球成为“平”的,交流不再是问题,YOUTU视频等网络内容正在被世界各国的网民所转发、评论。但是面对互联网的世界性“扩张”,我国目前的“互联网+”文创的把关仍然是以人事监管为核心。与美国以“内容分级+过滤系统”、英国以“监督+举报+内容过滤+过滤系统”、韩国以“实名制+立法+自律+举报”等管理方式相比,我国的“主体准入+内容审查”往往只适用于中国内地。谷歌搜索系统退出中国市场,苹果部分系统在国内的下架等事件,与国内“严格”的审查把关制度不无关联。因此,面对“互联网+”文创内容规制的强制性与互联网自由之间的矛盾,可以从以下几个方面进行解决。

1.更新管理理念及手段。“互联网+”文创内容规制应对接国际,变“管理”为“治理”,减轻政府负担的同时也能让企业平台和用户主体提高自我管理意识,提升社会活力。政府要发挥政策制定、指导和协调作用,同时也要积极引导行业组织、企业、科研机构和其他民间组织积极参与信息内容安全的各项工作,促进互联网行业组织、企业健康发展,抑制不良信息的扩散。

2.立足全球视野,加强国际合作。作为国际互联网的重要组成部分,理应具备国际化的管理视野。“主动加入和寻求与ICANN、ITU等国际互联网组织的合作,参与国际互联网组织具体事务的管理,在

实践中学习、借鉴国外先进的网络管理经验,弥补政府管理的不足。”<sup>[4]</sup>

3.借鉴国际经验,尝试建立分级机制。立法规定分级管理机构、管理权限、分级申请程序、分级执行情况、分级划定统一标准等细则。

综上,从传播学的角度而言,“互联网+”文创产品的把关并不是堵塞传播通道,而是拓宽和规范传播路径。构建政府、企业平台和网络消费者三方合作把关的互动机制,从理论、制度、国际等层面进一步规制网络文创产品,增强网民的创造性和积极性,是当下“互联网+”文创产品实现可持续发展的必然之路。

#### 参考文献:

- [1] 黄斌. 创意者经济:“互联网+文创”发展新阶段[J]. 商业, 2017,(5):65.
- [2] 刘影. 互联网+时代的文化转向——从编辑中心制到作者中心制[J]. 淮阴师范学院学报(哲学社会科学版), 2016,(3):405.
- [3] 何庆良. 施拉姆的传播理论[J]. 新闻研究资料, 1990,(8):23.
- [4] 张军辉, 张红岩. 我国互联网管理理念的演进与启示[J]. 宿州学院学报, 2014,(8):27.

【责任编辑:周琨】

## Supervision and Regulation of Cultural and Creative Products in Internet+ Era

XU Li-yong

(Overseas Cultural Facilities Construction and Management Center at Ministry of Culture, Beijing, 100020)

**Abstract:** Since Lu Yinti, an American scholar in communication studies, put forward the “gatekeeper theory” in the late 1940s, the theory has been playing a very important role in contemporary mass media such as newspapers, radio, film and television. In network information era, however, the conventional linear gatekeeping pattern, which follows the path of “production-censorship-dissemination” and focuses on the dissemination chain, has gradually lost its dominance. In Internet+ era, there forms a diverse non-linear producer-centered gatekeeping pattern. This new pattern reconstructs conventional “gatekeeper theory”, manifesting new characteristics. Meanwhile, the Internet+ era has brought about new changes and requirements in regulation of cultural and creative products. It is high time for us to construct new gatekeeping patterns for cultural and creative products in Internet+ context, and explore new ways of regulation.

**Key words:** Internet+; cultural and creative products; We Media; Managed Internet; supervision; regulation; pattern