

西方广告自由法制原则的被解构

——以美国为例

王凤翔

内容提要 本文以美国为例,从广告批评视角看西方传媒业发展对广告自由法制原则的解构。西方国家的广告法制原则主要包括自由原则、真实原则和公共利益原则等。媒体为利润在传播内容中为大广告主服务,大广告主通过媒介所有权垄断与利益关联使媒体成为其喉舌,通过游说构建符合自己利益诉求的法律,解构了西方广告自由法制原则,解构了广告对自由传播、公信力与社会责任的文明诉求。这种解构不是对广告法及其具体规定的一种明显违背与直接违反,而是对广告法治精神的一种解构。

一、西方广告法制原则

西方广告法制原则主要包括自由原则、真实原则、公共利益原则等。自由原则是西方广告法制原则的根本,真实原则是西方广告法制原则的基础,公共利益原则是西方广告法制原则的诉求。这是西方社会对自由、公信力与社会责任感的一种文明诉求。

真实原则是广告合法性的生命之根和流通商标,主要是指广告事实的真实、广告要素的真实、广告手段的真实和广告要素事项关系的真实等方面,广告话语要准确、客观、清楚、明白,广告应当具有可识别性,不得含有虚假内容,不得欺骗、误导和诱导消费者,避免各种干扰力量对广告真实的影响与控制。公共利益原则主要包括严禁诽谤,保护儿童和妇女权益,重视医疗卫生广告监管,严管烟草广告。这两大原则在维护自由市场、推动社会发展和促进法制建设等国家利益和公共利益方面具有

积极影响力,并为世界各国广告法制建设所借鉴,某种程度上已成为全球共享的广告法治精神。

广告法制自由原则是指在市场经济语境和经济规律下坚持的企业竞争自由和信息传播自由,是对自由传播、公信力与社会责任的文明诉求。自由原则是一种市场经济规范和新闻信息传播理念,完全契合西方经济发展及其自由理论的内在要求,并与西方新闻自由理念、新闻传播规律相一致。

“自由经济”思想是亚当·斯密整个经济学说的中心,20世纪30年代凯恩斯国家干预主义取代经济自由主义而占据统治地位。70年代,在凯恩斯主义面对“滞胀”局面而束手无策的形势下,资本主义世界出现新自由主义思潮。总之,经过自由资本主义和垄断资本主义的实践发展,在资本主义世界和在消费社会的构建过程中,经济自由主义是长期发挥重要作用的思想主张。商业广告带着对现实的直接描述、情感诉求和论点构建,重塑着消费者的语言、时空感与社会现实,重构消费者的虚拟环境,给生产者生产和消费者消费以传播和选择自由。从组织文化视角学来看,“组织文化的由社会构建的本质就是——它是由社会构建的”^[1],这种构建的概念所蕴涵的社会意义,旨在求得更大的报酬,是一种很明确的市场投向。这种意义被传输给社会各群体组织的成员,从而构建出共享的价值观和共享的意义,即市场精神和自由原则。广告的市场规则是“任何可被说出的东西都可以用有利可图的方式说出来”^[2],但是其生产、消费的传播过程融入西方社会的生产

方式和生活方式,其结果、效果和成果正如帕克德在其1957年出版的《隐藏说服者》(*The Hidden Persuaders*)第一页上所提出的观点:“我们中有许多人在日常生活的方式上,正不知不觉地受广告的影响,并受它巧妙的操纵与控制。”商业广告构建了消费社会的社会基础与需求。

商业广告是经济发展的晴雨表,是西方经济和大众传播发展到一定程度的产物。广告不但是市场经济的重要组成部分和自由经济的重要话语,而且是思想自由市场和新闻自由市场的重要组成部分,是自由经济、思想自由市场与新闻自由市场的主要保障。从广告发展的历时性来看,工商业的发展助成大众媒体的经济结构变化与独立地位。早期的广告就是买卖的信息,后来报纸广告与发行主要靠政府与政党支持获得发展与社会认同,某种程度上大多是政治喉舌。18世纪中叶广告开始成为报纸收入的重要来源,19世纪以后广告成为报业经营的主要内容,自此媒体实现经济独立,赢得新闻话语自由。广告自由被市场经济、民主政治与西方历史传统文化内化,在历时过程中逐渐法制化,被构建为西方国家的发展逻辑、利益轨迹和意识形态。

二、美国广告自由法制原则的被解构

诸多论文在评论美国媒体发展的积极作用时,认为媒体垄断会有碍新闻自由与新闻专业主义化,但极少论及美国媒体垄断会阻碍广告自由法制原则。本文认为,美国传媒业发展在促进了广告业发展的同时,解构了广告对社会责任、自由传播与公信力的文明诉求,也解构了广告自由法制原则。

1. 大众媒体为追逐利润在传播内容上解构广告的社会责任诉求。

媒体的规模,所有者财富及利益倾向性,构成了美国大广告主对美国大众媒体的控制与对消费主义意识形态的支配。自由、民主等口号是大众媒体形象传播的旗帜,而媒介所有制的利润宗旨决定了其为企业主、广告主服务的本性,对广告自由法制原则构建形成颠覆。

大众媒体垄断规模越大,对广告主依赖越大。广告主是整个广告活动范畴的中心机构,

他们的支付决定整个行业的规模。广告是工商业的一面镜子,广告商作为市场经济中的一个主体角色,处在广告流程行为中的原动地位并起决定性影响,是发布方(大众媒体)和中介方(广告公司)的“奶牛”。全美广告费占世界广告总额的一半;在美国大企业中,至少有81%的企业每年要花1亿美元左右的巨额广告费^[3]。本·H. 贝戈蒂克安指出,广告商29%的广告费给了报纸,21%给了电视,7%给了广播,6%给了杂志。报纸收入的75%来自广告,大众化杂志为50%,广播电视为100%。“对消费性杂志和报纸的出版商来说,广告主的赞助等同于他们收入的50%”^[4]。近150位广告商提供了广播网96%到97%的收入^[5]。大众媒体通过获得财富与发展动力,实现行业更大的垄断。而广告主控制了大众媒体,获得了扩大、传播影响力的工具,获得了话语权。“媒体的历史表明,报纸及其现代变种都是为有钱人的私利服务的,但同时它们又给自己塑造了一个为大众提供新闻服务的面目。”^[6]

上世纪90年代“火箭筒”政策是对广告自由的一种原则性颠覆。为了广告主利益,大众媒体领导者把新闻公正自由与媒体社会责任的重要保障——兴起于20世纪初叶、主导于20世纪中期的编辑过程与媒体所有者对广告商的监督的“政教分离”——用“火箭筒”政策公开轰掉。1997年,时代-镜报公司首席执行官马克·维尔斯担任《洛杉矶时报》主编,上任伊始就取消新闻与商业的界限,把媒体当做一件商品,他说:“每当下属拿这堵墙拒绝我的指令时,我就对他们说,如果你们不拆除它,我就拿火箭筒轰掉它”。为此对包括新闻部的报纸各部门作大幅度调整。“现代新闻史上第一次新闻任务不再由记者出身的编辑来掌握,而是由助理编辑们控制,他们其中之一来自报纸的市场与营销部门”^[7],由此开新闻人员参与客户广告项目的先河。“自从编辑部版面的销路与广告版面的销路越来越密不可分,报刊业变成了某些私人的一种机制;也就是说,变成了有特权的私人利益侵入公共领域的入口。”^[8]

媒体内容构建为广告主服务与新闻媒体被作为一种商业性机构的理念,一直在业界

普遍施行。1996《传媒法案》要求电视网每星期至少播放三个小时的儿童教育节目，福克斯电视网和迪斯尼等并未切实执行。贝尔 & 豪维尔总裁说“我们必须记住喜剧、探险和逃避主义是推销产品的最好环境。”^[9]通用电气公司传播部总管说“我们对节目环境的要求是，它能强化我们公司的信息。”考尔斯媒介公司首席执行官认为，报纸在撰写迎合主要广告商的文章时不应当有所顾虑。1999年麻省报纸《先驱新闻》向广告商许诺：有一寸广告，就有一寸广告商生意的新闻报道。对广告商来说，非常廉价的色情、暴力与满嘴脏话和低级下流的娱乐节目是最好的。这种省时省力省钱省事的内容同质化，同样符合大众媒体的胃口；大众媒体越来越没有兴趣真正大量花费时间与金钱做新闻，越来越忽视最基本的公共需求，因而使得这类制作廉价的节目充斥于荧屏与版面。大众媒体内容以社会消费方式和消费主义为主的情形在美国与全球已随处可见。这种情形诚如心理学家威伦·詹姆斯评价《先锋报》、痛斥世风时所说的观点。他说“第一眼瞧见《先锋报》，我就脊梁骨僵硬、呼吸停滞，感觉像一团屎尿打在我脸上。将来我们报刊上全是恶心透顶的新闻，这怪物正飞速成长；报纸的字里行间充斥着广告词，广告话语在报刊的地位，仅次于自杀、谋杀、打斗，诱奸、强奸等等……”^[10]正因为如此，广告式社论等软性评论与软性新闻充斥于版面与荧屏。这些情况削弱与腐蚀了新闻职业道德的张力与根基。对广告利润最大化的追求是大众媒体为广告商服务的根本原因，新闻自由与社会责任成为一记空谈。

2. 媒介所有权的垄断与利益关联解构广告的自由传播诉求。

通过产业内所有权集中、交叉媒介所有权、联合经营所有权、垂直整合等使媒体所有权和媒体权力更加集中。媒介所有权集中，大广告主通过实现人事渗透成为大众媒体的后台老板，以达到控制大众媒体的目的。前十家报纸集团拥有全美1/5的日报；集团所有者与许多大广告主的利益是紧密联系在一起的，他们董事会成员的相互交叉有利于调节大公司大企业潜在利益的冲突，而这些公司又相互控制着美国大部分大众传播媒体。从如下名为“报业连锁董事会成员与管理人员相互交叉与共享的现象”的表格中^[11]，我们就可窥知20世纪70年代中期大广告商控制大众媒体达到了何种情形。

至上世纪90年代，六大公司（时代华纳、迪斯尼、维亚康姆、默多克新闻公司、贝塔斯曼、通用电气）和五大报业公司（《纽约时报》、《华盛顿邮报》、时代-镜报公司、甘尼特公司、奈特-里德报业集团）的董事会成员在另外144家公司任职，它们都是《财富》杂志排名前1000位的公司；如时代-华纳董事在七个公司任职，通用公司有17名董事在十个巨型媒体的九个公司任职^[12]。这意味着，一个董事既为媒体服务，又为排名前1000位的某公司效力，也是为企业主的广告利益服务的。因此，广告主能够显性或隐性地控制与审查大众媒体的新闻报道内容，进行新闻舆论把关，建构消费拟态环境，控制、支配节目制作与清除“异类”编辑、记者，发软性新闻等，为大众消费者建构社会叙述，构建大广告商需要的社会现实，制造消费主义的共同意识。

报业连锁董事会成员与管理人员相互交叉与共享的现象

大众媒体集团	拥有该大众媒体董事会成员与管理人员的大广告商
甘尼特集团	美林证券、俄亥俄标准石油公司、二十世纪福克斯、科莫吉、麦·道格拉斯飞机制造、麦克克林黑尔、东方航空公司、飞利浦斯石油公司、克罗戈公司、纽约电话公司
《纽约时报》	默克、摩根·戈兰特公司、布里斯托尔·迈尔斯、查特石油、约翰斯·曼维尔、美国快递、贝斯勒汗钢铁公司、阳光石油、斯科特造纸公司、IBM、波士顿第一集团
时代集团	美孚石油、美国电话电报公司、美国快递、梅隆国家公司、火石轮胎和橡胶公司、亚特兰大·雷福德公司、通用动力、施乐、(大多数) 国际银行

为了大广告主的利益,媒介公司为他们提供越来越多支配节目制作的机会。大众媒体按照广告主尤其是大广告商的要求进行新闻报道,而且允许购买广告时间的商家影响新闻节目内容的现象在电视台司空见惯。美国报纸在二战后所增加的版面都是为服务广告客户而创刊的,有的集团电视节目刻意讨广告主的欢心。Beam在1996年以问卷调查方式访问全美215家报社的893位资深编辑发现,在报社以市场为导向的经营思维的影响下,多数资深编辑表明,在新闻生产过程中,他们越来越重视与新闻部门以外单位的互动^[13]。1970年可口可乐食品公司高层在审查NBC休斯顿台播放的与可口可乐有关的节目《移民》时,对其画面极不满意,大骂这家电视台“对可口可乐做出这种狗屎事”。因为可口可乐已经买下NBC当年价值两百万美元的全年广告,所以这家电视台的主管很礼貌地接听电话。最后NBC表示,同意在片中加进有关可口可乐“重大计划,可口可乐宣称会改正”的一句话,同时删去一句说可口可乐为整个行业树立了不良典范的话。美国公共电视台的重要广告商——美孚石油公司曾为自身的业务利益,要求公共电视台不准播出一部会触怒该企业的石油伙伴国沙特的电影作品。世界上最大广告商之一普罗克特-甘布尔公司,与哥伦比亚三星电视台和维亚康姆的派拉蒙电影公司签订合作电视节目的合同。1997年《华尔街日报》报道,在同意刊登广告之前,一些全国性的广告商希望了解杂志刊登的其他内容;时隔不久它又报道了多起广告商审查杂志内容的事件。90年代末,时代华纳等媒体公司的杂志出版商成立“联合市场部”,专门负责杂志与广告商的联系工作,使杂志成为广告信息的一部分;《时代周刊》等杂志实现由一位广告商部分或全部介入杂志编辑工作的制度,允许广告商不同程度地参与编辑。

Soley and Craig对美国250位日报的主编对广告商影响新闻内容进行问卷调查,研究结果发现,有高达93%的主编表示曾遭遇到广告主试图以广告预算来干预新闻内容,其中有37%的主编承认,他们曾屈服在广告客户的压力下^[14]。而且媒体公司党同伐异,对不相与谋的记者与编辑驱之压之。1997年新闻公司一家电

视台两位记者在撰写有关蒙桑托(Monsanto)公司调查报告中,因拒绝公司夸大其词、无中生有的要求而遭解雇。1998年哥伦比亚广播公司负责1996年耐克在越南的劳工丑闻的著名记者罗伯塔·巴斯金,由于对哥伦比亚电视记者身着耐克公司的产品出现在当年冬奥会现场极端不满,遭到降职处罚,失去当家记者地位。

“媒介既反应又塑造我们的文化,为我们进行选择并做出解释,它们还为我们提供一个理解事物的框架和创造对现实的感觉。”^[15]大众媒体的私有化语境等使广告话语的连贯产生的作用,建立在大众媒体与读者长期共享的知识体系之上。大众媒体的高度垄断与集权,是媒介集权主义与消费主义等因素的结果。大广告商等经济势力与垄断集团是操作大众媒体的看不见的手,是无形的政府,是统治美国的真实权力。正如美国有识之士的认识,“我们被统治,我们的头脑被塑造,我们的口味被定型,我们的思想被暗示。……他们是牵着控制大众头脑的那些线。”^[16]

3. 广告主通过游说形成符合自己利益诉求的法律,解构广告的公信力诉求。

大广告主公关部门往往会对政府官员与立法者进行游说。游说政府决策者来影响其决策的活动方式通常有两种:一种是直接院外活动;另一种是间接院外活动。后者包括运用新闻媒介影响或形成社会舆论。游说者可以向地方报纸提供新闻、分析或社论,然后将有用的剪报送给国会议员。游说者还可以购买议员家乡报纸的广告版面,几乎每天《华盛顿邮报》都登有游说者购买的半版或整版广告。而且还能直接或间接对大众媒体施加压力,以改变报道和评论方针,为政府与立法机关设置议程。

美国的大广告商为了制造跨越一大片地理区域的广告受众,为了赢得市场与政治影响,制造了大众媒体竞争的消失与媒介业的垄断,实现了所有权的集中和媒介集权,从而主导与控制了媒介话语权。前十家报纸集团拥有全国1/5的日报;集团所有者(拥有不止一家报纸的公司)拥有美国每天出版的报纸中的4/5;20家公司控制着50%以上的杂志年收入;威斯汀豪斯拥有175家美国广播电台;超过一半的全国电视台是广播网的分支机构;几乎所有的美国

电影都是由六大工作室发行；录音产业的绝大部分利润被六个主要的唱片公司获得；美国前六家图书出版公司占图书出版业年收入的40%；1997年出售的将近9/10的电脑使用微软公司的操作系统。这种媒介集权的情形是大广告主希望的，是媒介系统自在规律和社会它在影响等宏观环境所导致的，而且利用了媒介的自在规律，实现了“多家媒体，一种声音”的愿望，达到了媒介集权的客观性效果。集中的结果既能够提供更多资源的优势，又有劣势。几项研究表明，在竞选中，某个报业集团更可能把其85%或者更多的报纸支持同一候选人^[17]，这样使政治候选人选举和法律的制订等受制于广告商等生产商的影响。

20世纪60年代，反对烟草广告立法的烟草公司等受到美国广告业、印刷业及广告媒体大力支持。1965年，美国国会在烟草商游说下终于通过《联邦香烟标签和广告法案》。这是美国政府首次深度介入烟草法规的制定，该法案成功地使烟草业免受许多责任官司困扰。

1996年出笼的《传媒法案》在很大程度上是大广告商与大众媒体等利用时势游说立法机关与国家行政机关的杰作，从而实现了跨行业、跨媒体的媒体大兼并。

《反垄断法》与1934年《通讯法案》等对媒介的垄断与集权做出了相应的行业规定，有利于保证大众媒体的公共性。在《传媒法案》未获通过前，尽管大众媒体兼并与垄断日益加强，但基本上还是保障了大众媒体内部竞争的同一性与统一性。全美25000多家大众媒体在1983年大兼并浪潮后就由50家超级联合公司所控制。《传媒法案》获得国会与政府的通过，大公司、大广告商对媒体的控制创造了新的“媒体工业联合体”。在短短几年之内，六家公司（时代华纳、迪斯尼、维亚康姆、默多克新闻公司、贝塔斯曼、通用电气）统治了美国所有的大众传媒，而且相互拥有对方各自的股票。2000年美国历史上最大的“美国在线-时代华纳”并购案，资产额达3500亿美元。“美国在线-时代华纳”成为全球最强大的广告力量。“这一变化加剧了母公司对其下属的新闻机构的控制与压力，迫使它们在新闻选择上更注重服务于公司的利益，而不是坚守传统的新闻道德。”^[18]

在报道与公司利益直接相关的事物，如税收、反垄断、立法等时进行新闻选择，使整个社会的新闻报道倾向于维护公司的利益，以博取公众最大的同情和赢得政府的政策支持，所以大众媒体“事实上是在为具有特权的社团言论做辩护，更多地为投资者而不是为公民选择做辩护，为特大型企业组织审查个人听、读、看选择的权力进行辩护。”^[19]大众媒体的这种“辩护”使大广告商的企业利润与广告利益最大化，赢利空间空前扩大，解构广告自由法制原则。

三、广告是“自由媒体”的燃料与国家利益的化身

美国著名历史学家查尔斯·比尔德（Charles Beard）在《国家利益理念》一书中评价道：“美国国家利益的核心不是国家安全，而是经济利益。……政党所代表的是不同的经济利益集团，其制定的外交政策反映的则是区域经济集团的经济愿望与要求。”^[20]事实上，美国广告政策与广告法律制度等莫不如此。因此，从根本上说，广告自由法制原则的被解构，保证了控制大众媒体的大广告商等工商企业势力与金融寡头等“区域经济集团”的利益，而他们代表了美国的核心国家利益，有利于美国利益的对外扩张。正如J. V. Cuilenburg, D. McQuail指出：“传播政策的产生源于政府的国家利益诉求和商业/工业企业运作之间的互动。双方都期望通过特权、规定以及约束来实现互利。（政策一般都为达到某些目标而制定建议性方法与时间表）政府政策的具体内容反映了在某一特定时间和地点所作出的决断，以及政府与产业之间的权与利的平衡。”^[21]

“商业以及整个自由企业体系需要媒体的支持”^[22]，“美国媒体实际上代表了共同的美国利益”^[23]，《密苏里人报》的训示云：“广告是自由媒体的燃料”。从广告自由法制原则的被解构与媒介发展历史看，客观上似乎是工具理性与价值理性的历史构建，实际上是“社会秩序和社会控制的范式及其过程的力量在特定行为者所使用的逻辑，这种逻辑使特定的行为方式介入时间的和空间的秩序之中”^[24]，上百年的发展是一个民间私有企业及其精英和国家的结合和发展的过程，发展到一定程度时尤其是进入

垄断资本主义时,是国家和垄断集团结盟,加速了国家对外的经济扩张。广告自由法制原则的被解构在本质上是广告主的一种霸权民主与控制范式,是垄断大资本广告话语权的集中表现;所谓“自由媒体”所诉求的广告法制追求与新闻自由等意识形态在广告主那里只是一种攫取利益的工具和向外进行利益扩展的手段,其历时性发展构建了美国的核心国家利益。

作者: 中国传媒大学博士后

注释

- [1] [美] 丹尼斯·K. 姆贝, 陈德民等译 《组织中的传播和权力: 话语、意识形态和统治》, 中国社会科学出版社, 2000 版, 14 页。
- [2] Raymond Williams, *The Existing Alternatives in Communications*, in K. J. McGarry, ed. *Mass Communications*, London: Bingley, 1972, PP. 60-61.
- [3] 唐小兵、姚丽萍 《WTO: 中国新闻界的契机——析中国加入世贸组织对国内新闻界的影响》,《新闻与传播》2000 年第 1 期。
- [4] [美] 约瑟夫·塔洛, 洪兵译 《分割美国: 广告与新媒介世界》, 华夏出版社, 2003 年版, 11 页。
- [5] 美国新闻自由委员会, 展江等译 《一个自由而负责任的政府》, 中国人民大学出版社, 2004 年版, 38 页。
- [6] 张巨岩 《权力的声音》, 三联书店, 2005 年版, 232 页。
- [7] [美] 本·H. 贝戈蒂克安, 吴靖译 《媒体垄断》, 河北教育出版社, 2004 年版, 20 页。
- [8] [德] 哈贝马斯, 曹卫东等译 《公共领域的结构转型》, 学林出版社, 1999 年版, 220 页。
- [9] [美] 本·H. 贝戈蒂克安, 吴靖译 《媒体垄断》, 河北教育出版社, 2004 年版, 178 页。
- [10] [美] 大卫·克林 《可口可乐争霸传》, <http://book.vbqq.com/show-book-3312.html>。
- [11] [美] 本·H. 贝戈蒂克安, 吴靖译 《媒体垄断》, 河北教育出版社, 2004 年版, 69 页。
- [12] [美] Robert W. McChesney, 谢岳译 《富媒体 穷民主: 不确定时代的政治传播》, 新华出版社, 2004 年版, 36 页。
- [13] R. A. Beam, *What it means to be a market-oriented newspaper*, *Newspaper Research Journal*, 19 (3), 2-20. 1998.
- [14] L. C. Soley & R. L. Craig, *Advertising pressure on newspaper, A survey*. *Journal of Advertising*, 21 (4), 1-10. 1992.
- [15] [加] 玛丽·威庞德, 郭镇之译 《传媒的历史与分析——大众传媒在加拿大》, 北京广播学院出版社, 2003 年版, 103 页。
- [16] 张巨岩 《权力的声音》, 三联书店, 2005 年版, 108 页。
- [17] [美] 雪莉·贝尔吉 (Shirley Biagi), 赵敬松主译 《媒介与冲击: 大众媒介概论》, 东北财经大学出版, 2000 年版, 339 页。
- [18] [美] 本·H. 贝戈蒂克安, 吴靖译 《媒体垄断》, 河北教育出版社, 2004 年版, 7 页。
- [19] [英] 约翰·基恩, 邵继红、刘士军译 《媒体与民主》, 社会科学文献出版社, 2003 年版, 81 页。
- [20] 何英 《美国媒体与中国形象》, 南方日报出版社, 2005 年版, 93 页。
- [21] J. V. Cuilenburg, D. McQuail, *Media Policy Paradigm Shifts: Towards a News Communications Policy Paradigm*, *European Journal of Communication*, 18 (2). 2003.
- [22] [美] 本·H. 贝戈蒂克安, 吴靖译 《媒体垄断》, 河北教育出版社, 2004 年版, 93 页。
- [23] [美] Robert W. McChesney, 谢岳译 《富媒体 穷民主: 不确定时代的政治传播》, 新华出版社, 2004 年版, 36 页。
- [24] [美] 戴维·阿什德, 邵志择译 《传播生态学: 控制的文化范式》, 华夏出版社, 2003 年版, 34 页。

lift up its national image; while its political image is still stereotyped. Culture is an important resource of China's soft power. Technological innovations improve China's national image; Environmental problems become another label demonising China. Religion and ethnic problems still remains the focus of social media.

84 *The Information Security in the Era of Intercultural Omni – media*

Li Zechao

In the background of “there – network amalgamates”, the intercultural communication is carrying on in the area of information – conformity and information – decompose. In the sense of range, there is the mingle of multiculture with the merits of highly opening and sharing media network. In the sense of width, there is the assault by many kinds of information in the intercultural communication. In the sense of depth, there are detailed inquiries for particular information in it as well. Since the intercultural communication is the sharing activity of information communication, there exist hidden troubles, mainly in information stolen, information distortion, information falsehood and information unbalance and the forth. In order to eliminate all the hidden troubles in the intercultural communication, make the intercultural activities smoothly carry on, we should establish effectively mechanism in preventing and managing, which is undoubted imperative. The mechanism keeps focus on the initiative managing, with the assist of initiative defending. It calls for maintain secrecy and careful cautious in the ideas, also calls for the efforts making by both of the authorities and citizens in the communication contents, and the controlling and dominating in the communication technologies, all the methods above can guarantee the information security in the intercultural communication.

91 *The Undermining of the Principle of Freedom in the Western Advertising Laws: A Case of USA*

Wang Fengxiang

Taking the USA as a concrete example and from a view of the advertising criticism, this paper illustrates how the development of the media industry in the West undermines the Principle of Freedom in the Western advertising laws, which are among other things, composed of the Principle of Freedom, the Principle of Authenticity and the Principle of Public Interest. The media, in order to maximize their profits, provide continually to the public the information that caters to leading advertisers, who manipulate the media by monopolizing their ownership and canvass for the legislation to the advantage of their own. Such behavior, not a direct contravention of the legislation on advertising but an implicit undermining of the very spirit of the legislation, jeopardizes the Principle of Freedom in the Western advertising laws and consequently undermines the advertisements' function as a vehicle of accountability, social responsibility and, moreover, the

freedom of communication.

97 *Freedom and Regulation of Network Communication: A Perspective of ACTA from Betrayal to Compromise to Network Neutrality*

Dong Yuanyuan

On October 1, 2011, the United States, Japan and other countries signed the “Anti – Counterfeiting Trade Agreement” (ACTA) . Terms of its stringent and severe punishment mechanism arouse the international community’s attention. Especially the intellectual property issues in digital environment, touching on the spread of Internet freedom and the right to equality, and generating serious conflicts and contradictions with the U. S. legislation “network neutrality”. This paper analyzes the ACTA’s legislative process and value, discusses the controversial issues, explores the process of ACTA from betrayal to compromise to network neutrality, provides a useful reference to internet intellectual property rights.

103 *On Control of Political Risk of Spreading Rumors in Song Dynasty*

Liu Daming

Political rumors were spread in a great deal in Song Dynasty. Since rumor could be distributed quickly, people cleverly used it to carry their concerns, attitudes and opinions toward imperial court and the society. Because of a double – edged effect of communication, the Song court had to solve the problem of the political risk of the rumors. The court treated the political rumor as forbidden zone and established an warning plan system. It also created a systematical communication and control system.

英文编辑: 张 威