

## 食品安全自媒体监督:现状、问题及其法律规制\*

郭兰英 单飞跃 赵文焕

**摘要:**以微博、微信、个人网站等为代表的自媒体,具有重构公共话语平台的现实功能,能够拓展食品安全信息的传播和监督空间,成为公众参与食品安全监督的新方式。但在《食品安全法》确立的现行食品安全监督法律机制中并无包括自媒体在内的公众参与食品安全监督的位置,再加之自媒体传导食品安全信息存在的缺陷,导致公众在使用自媒体进行食品安全监督时产生新的问题。这些问题需要法律对其作出回应。完善自媒体监督的规范,可以鼓励公众参与食品安全监督,提升食品安全监督效果。

**关键词:**食品安全;自媒体监督;公众参与

2011年5月11日,复旦大学硕士研究生吴恒在网络征集志愿者搜集媒体报道资料,完成中国食品安全问题新闻资料库,创建了“掷出窗外”网站。创建者团队希望通过维系一个“数据搜集完全、更新速度及时的新闻报道资料库”,引起公众对问题食品的重视,从而真正行动起来,将不安全的食品“掷出窗外”。该网站曾获2013年第九届德国之声国际博客大赛全球媒体论坛奖的提名,截至目前,它仍在更新。在食品安全形势日趋严峻的今天,吴恒的行动可被视为公民食品安全行动的一种范例——在官方监管之外,利用自媒体工具,谈论公众关心的话题,进而寻求解决食品安全问题的方式。“掷出窗外”网站是近年来兴起的自媒体,渗透到社会生活领域尤其是食品安全领域,并对该领域进行自发监督的一个缩影。

### 一、自媒体:公众参与食品安全监督的新方式

自媒体(We Media),有别于传统媒体,是公众能够自主发布与接受信息,借助于信息和网络的发展而搭建的新技术媒介及平台。谢因·波曼与克里斯·威理斯从“participatory journalism”的角度出发研究自媒体,给其下了一个定义:“自媒体是一个普通市民经过数字科技与全球知识体系相联,提供并分享他们真实看法、自身新闻的途径。”自媒体为普通民众提供了这样的机会:不需要向报纸、电台、门户网站投稿或者举办发布会来传递信息,也不会被传统新闻发布程序局限,能够及时传递普通人周边领域正发生的信息。自媒体的兴起给了普通大众一个表达声音的平台,使得“人人都有了麦克风、人人都能办杂志”。

#### (一)自媒体的特点

自媒体具有自主创造、自我表达、自由发布的特点,博客、WIKI、论坛、视频网站、社交网站和微博客、微信等具有交流分享功能的网络工具成为自媒体主要载体,公众通过这些工具记录世界,表达自己的声音,私人的、碎片化的、即时的信息得以随时上传到网络,不断地聚沙成塔,建构起自媒体的传播世界。自媒体比较鲜明地具有以下特点:(1)主体平民化,进入门槛低。自媒体的传播主体不受传统媒体的专业与技术限制,门槛很低,只要拥有互联网终端设备,能够使用微博等工具,就可以成为自媒体的传播主体。(2)交互性的传播方式。自媒体的传播方式具有交流分享功能,自媒体主体是网络中的节点,拥有相当的自主性,节点间可以进行平等沟通,且传播者和受众角色并不固定,时常互换。自媒体信息

\* 郭兰英,上海金融学院法律系,电子邮箱:guoly@shfc.edu.cn;单飞跃,上海财经大学法学院,电子邮箱:shanfeiyue1965@163.com;赵文焕,平安银行上海分行,电子邮箱:wenterd@foxmail.com。感谢匿名评审人,文责自负。

传递呈非线性的扩散结构,且能得到迅速回馈,并在时空交互中不断得到修正。(3)即时性、碎片化的传播内容。自媒体主体能够“零延迟”地将自己创作的内容上传到网络,与受众形成即时交流。同时,传播主体创作内容的碎片化特点也很鲜明,许多用户记录的是自己生活的片段。(4)语境个体化、去中心化。自媒体的用户众多,且具有很大程度的自主性,可以在自媒体中享有充分的言论自由,传统媒体的主流话题很难渗入自媒体的传播世界。(5)极具传播效果。

微博、博客、社交网站、微信朋友圈等自媒体,拥有庞大的用户量和极快的传播速度,能够在极短时间内将信息传播到极大范围,形成大面积的舆论环境,在时空环境中展现出舆论连续高涨状态,产生“舆论波”的效果。

## (二)自媒体与公共话语平台的重构

美国政治学家塞缪尔·菲利普斯·亨廷顿认为,现代性孕育着稳定,而现代化过程却滋生着动乱。当前中国社会正步入转型的关键时期,持续三十多年的改革也进入到了攻坚时期,现代化带来的不稳定愈发明,中国社会到了一个群体事件容易激发和矛盾爆发的高峰期。在一个不稳定和危机多发的社会里,民众更需要表达意见和声音的平台,同时也需要接收及时与真实信息的渠道。自媒体的出现,本质上成为民众实践宪法赋予的言论自由,参与公共事务和监督公共权力的一种民主形式。哈贝马斯曾提出过“公共领域”的概念,他认为,公共性本身表现为一个独立的领域,即公共领域,它和私人领域是相对立的。有些时候,公共领域说到底就是公共舆论领域,它和公共权力机关直接相抗衡。这样的公共领域实质上是一个通过对公共事务进行公共讨论来调节社会冲突的公共话语空间。

自媒体,尤其是微博客的出现,在深刻影响新闻传播方式的同时,极大地强化了媒体在公共领域的监督和批判功能,重构了公共话语平台。自媒体的开放与平等特性契合公共领域的特点,其给予每一位使用者向世界发出自己声音的“麦克风”,每一位使用者都有将自己私人碎片化的生活领域转换成公众关注焦点的可能,每一位使用者都可以通过“转发”和“评论”功能实现自己从一个受众到传播者的嬗变,公共话语的空间无限扩展,公共事务的内容被无限地丰富,公共领域的参与者无限地倍增。

## (三)自媒体参与食品安全监督的优势

第一,自媒体能够拓展公众参与食品安全监督的空间。自媒体使用者的草根化、较低的使用门槛,可以让食品市场中的广大消费者成为自媒体的传播主体。自媒体传播中专业人士的参与,给公共事务的讨论带来了难得的批判和理性色彩。自媒体还能有效地突破政府和传统媒体对公共话语权的垄断,使任何人都可以自由地在自媒体中表达自己的观点与看法,自媒体重构了与食品有关的公共话语平台,让公众有了充分参与讨论和关注食品事件的空间,能够向社会传递出公众对食品安全的看法,进而形成舆论,不仅让生产经营者暴露于舆论之中,同时也使监管者与舆论面对面交流,从而实现了对监管者和生产经营者的监督。

第二,“碎片化”语境和强大的传播效果鼓励公众的参与热情。自媒体的传播特点,允许传播者将自己对事件不完整的看法和对生活琐碎的记录上传到网络,公众动动鼠标、敲敲键盘,就能了解食品市场的现状。自媒体传播世界中,尽管每个人对一起事件所知道的信息可能有限,但知道的人越多,就越有可能接近真相。自媒体的这些功能,极大地提高了公众参与食品安全监督的热情。

第三,自媒体能有效突破信息不对称瓶颈。食品市场中,生产者和销售者因其生产经营地位,占据大量的食品信息,是自然的信息垄断者。出于利益和竞争的考虑,生产者和销售者很少主动将自己的信息对外公布,在没有管制和外在监督情况下,其只会更加强化其信息垄断地位。同时,监管者也很难及时全面地对广大公众公布所有食品信息。自媒体的出现有效地改善了这一状况,信息传播的成本被大大降低,信息来源的渠道变得畅通和多元,公众获取信息极其方便,只需一部连接互联网的终端设备,就可以拥有整个互联网的海量信息。

## (四)自媒体已成为公众参与食品安全监督的新方式

每一种问题食品的曝光,不仅能快速成为主流媒体的头条新闻,还能迅速成为自媒体传播中的热点话题。《中国食品安全舆情报告蓝皮书(2012)》显示,2011年问题食品的曝光以群众举报行动为主,占

比 37.7%,政府在执法过程中主动披露的案例也较多,占比 32.1%,由媒体披露的占 24.5%,其它占 5.7%。在《中国食品安全舆情报告蓝皮书(2013)》的报告中,2012 年国内共计有 1942 起食品安全事件被媒体曝光,曝光媒介中,网络传媒的影响力为 40.5%。食品安全话题在自媒体中的传播,能够快速形成“舆论波”的效果,倒逼公权力部门介入解决食品问题。首先,它能够引起主流新闻媒体对问题食品的重视,为媒体提供新闻线索,有利食品安全的舆论监督;其次,它能够向执法部门提供举报材料,有利食品安全的监管;同时,自媒体逐渐也在成为新闻媒体及政府部门发布信息的平台,有利于公权力部门与公众的交流,有利食品安全信息的及时传递。食品话题在以微博为代表的自媒体中的传播,形成了公众运用自媒体对食品安全问题的事实性监督,成为了一种重要的食品安全监督方式。

## 二、自媒体监督与现行食品安全监督法律机制的关系

我国现行的食品安全监督法律机制主要包括食品安全监管体制和舆论监督安排两个层面。就舆论监督而言,《食品安全法》第八条规定:“新闻媒体应当开展食品安全法律、法规以及食品安全标准和知识的公益宣传,并对违反本法的行为进行舆论监督。”该条文的“新闻媒体”并未被明确界定,但能够对食品安全法律法规以及食品安全标准和知识进行公益宣传,并担负舆论监督责任的,应该是具有法人资格的传统新闻媒体,其中并不包含自媒体。《食品安全法》第十条规定:“任何组织或者个人有权举报食品生产经营中违反本法的行为,有权向有关部门了解食品安全信息,对食品安全监督管理工作提出意见和建议。”该条赋予了社会公众有限的监督权利,公众有权“举报”违反《食品安全法》的行为,有权向有关部门了解食品安全信息的知情权以及对食品安全监管工作提出意见和建议。该条规定赋予了公众间接监督食品安全的权利。

### (一)现行食品安全监督机制对自媒体监督的部分吸收与包容

第一,政府监管中的自媒体运用。食品安全信息的发布是监管部门为配合舆论监督所负有的法定义务。《政府信息公开条例》第十五条规定:“行政机关应当将主动公开的政府信息,通过政府公报、政府网站、新闻发布会以及报刊、广播、电视等便于公众知晓的方式公开。”随着政务微博的兴起,自媒体也正在成为政府机关发布信息的重要平台。公众对监管部门的自媒体信息进行转发和评论,可以使监管部门发布的信息得到及时的传播和反馈,构成了一种自媒体监督的特殊形式。在微博等自媒体中传播的有关食品话题,可以给监管部门提供一定的线索,同时,监管部门还可以从自媒体传播的信息中得到公众对食品安全监督管理工作的意见和建议,这使得自媒体监督成为了公众行使《食品安全法》第十条规定的举报权和批评建议权的方式之一。

第二,舆论监督中的自媒体运用。自媒体监督是公众自主运用自媒体这一新的传播方式关注食品安全所形成的事实监督,其实质是一种舆论监督,其在对食品生产经营者发挥监督作用的同时,也对监管部门起着监督作用,督促监管部门合法合理地运用权力。此外,传统新闻媒体通过对自媒体平台的拥有与运用,发布食品安全信息,追踪热点食品安全事件,参与食品安全话题讨论,形成了自媒体对食品安全的监督。

### (二)自媒体监督与现行食品安全监督机制的部分离析

自媒体是一种舆论监督,但它与传统新闻媒体的舆论监督存在明显的不同,并不能完全适用现行食品安全监督法律机制中舆论监督的安排。

第一,自媒体不同于传统新闻媒体。有学者认为舆论监督主体有“二元结构”之分,一为公众监督,一为新闻媒体监督,认为公众监督在现实中必须借助新闻媒介去实现。自媒体的兴起在一定程度上打破了公众监督与新闻媒体监督的藩篱,整合了公众监督力量,使公众意见能迅速形成“舆论波”,产生实质的监督效果。自媒体不同于传统媒体,其并不以生产和传播新闻为主要内容,也不负有必须行使舆论监督的法定义务。传统新闻媒体的设立以及新闻传播均要遵循严格的程序,而自媒体的传播途径很少受到法律限制,传播的内容也常在私人 and 公共领域游弋,一个私人话题引起了公众普遍兴趣就迅速转化成公共话题,但很少有人会对信息的真实性负责。自媒体构成对食品安全的现实监督,并非基于法律规



定,而是公众对食品安全的关注使然,《食品安全法》第八条之规定并不能适用于自媒体监督。

第二,自媒体监督不同于行使举报和批评建议权。依《食品安全法》第十条规定,公民行使举报权和批评建议权的受理主体是具有食品安全监管职能的各级行政机关。但在自媒体传播中,绝大多数食品安全话题的传播对象并不是监管部门。自媒体的信息传播在刚开始时大多没有明确的传播对象,而是在互动性和裂变性的传播中,逐渐明确信息的传播方向,传播到能够推动事件解决的对象那里,间接地产生监督效果。

第三,自媒体监督是消费者“用手投票”的行动。作为食品的消费者,公众对食品安全和监管环境有着最真实的体会和最充分的发言权。在微博、社交网站非常普及的网络时代,消费者可以在自媒体平台直接表达自己的意见和不满,其他消费者的转发和评论也能够直接体现他们的态度,不需要向有关部门投诉或向新闻媒体爆料就可以获得实际影响食品市场的效果。

### 三、自媒体参与食品安全监督存在的问题

自媒体参与食品安全监督尽管已经成为一种事实状态,但其在法律依据、传播方式、传播监管等方面还存在一些问题。

#### (一)自媒体行使食品安全监督权利的法律依据不足

食品安全的自媒体监督还只是一种社会现象,尚未得到法律的规范,现行食品安全监督机制中并无自媒体监督的位置。尽管《食品安全法》第三条、第八条、第十条在一定程度上体现了立法者支持社会公众参与食品安全监督的理念,《食品安全法实施条例》也在第四条规定了监管部门要为公众咨询、投诉、举报提供方便,但并无细化落实吸引公众参与具体做法的内容。《食品安全风险评估管理规定(试行)》在第三条规定由卫生部负责成立国家食品安全风险评估专家委员会,独立进行食品安全风险评估,但专家并不能代替公众。由此可见,公众参与食品安全监督的法律制度规定都显得概括、笼统、原则,缺乏具体明确的操作流程,导致公众参与流于形式。

自媒体监督的法律依据缺失会带来一系列的问题,如食品安全的自媒体监督主体的法律地位没有体现,哪些人能构成合法的监督主体,监督权利的内容、行使方式以及边界缺乏规定,监督权利受到侵害后如何救济,以及滥用权利应承担哪些责任等都缺乏法律规定。

#### (二)自媒体传播缺陷容易给食品生产经营者造成威胁

自媒体传播普遍面临着五大缺陷:其一,谣言和水军的泛滥很容易破坏自媒体生态;其二,责任主体在群体传播中被掩盖;其三,过快的传播节奏削弱监督效果;其四,意见领袖难以规范;其五,负面信息更易在自媒体中传播。这些缺陷对食品产业的影响尤为明显。食品市场相比较而言更接近一个完全竞争的市场,产品同质化严重。与一般制造业相比,食品工业的声誉风险具有明显不同的特点,包括“终端性、时效性、无选择性、影响大、声誉毁损速度快”,其中,声誉毁损速度快是指建立公司声誉需要长期积累,但毁损声誉却只在一刻间,轻工食品企业尤其如此。一个不利消息就有可能对食品生产经营者造成难以弥补的损失。近些年,由于爆发丑闻而坠入危机的食品企业比比皆是,如“瘦肉精”对双汇集团的打击,“三聚氰胺”直接造成三鹿集团破产。在这两起事件中,曝光的毕竟是真实丑闻,而在自媒体传播世界,许多信息难以被证实,但并不妨碍它们能快速引起人们对食品安全的担心,何况自媒体便于某些不怀好意之人刻意利用虚假信息打击他人。如2010年的“蒙牛陷害门”事件,蒙牛公司雇员为打击竞争对手,雇佣水军造谣攻击伊利产品。虚假信息和谣言的泛滥还会打击到整个食品产业,如在2007年海南“毒香蕉”事件中,通过短信和网站转发,有关“海南香蕉有致癌物残余”的消息得到疯狂的传播,海南蕉农每天损失1700多万元。

由于缺乏“把关人”机制,任何主体都可以自由运用自媒体传递信息,消费者的不满和质疑可以借助自媒体对企业品牌造成沉重打击,企业的商业秘密也能通过自媒体更易泄露,食品企业的声誉面临着前所未有的风险。负面信息更容易在自媒体中传播,也最容易引起公众的关注,能够对人的健康造成损害的问题食品很容易让公众警惕,对极其依赖声誉的食品企业来说,自媒体就是一把悬在其头上的“达摩

克利斯之剑”。

更需要我们注意的是，由于自媒体特殊的传播过程，食品企业很难找到引起自己损失的责任人。自媒体传播是一个群体意见表达的过程，“群体是个无名氏，因此不必承担责任。”有些食品确实存在一定瑕疵，但还不足以构成问题食品，但发布者一经发布消息，就能在传播中很快达成共识，再被推手及从众网民加以歪曲或夸张放大，最终就会演变成一条负面信息。在这种扭曲的传播过程中，谁都无法区分每个主体在整个传播过程中的责任。为了引起其他受众的注意，夸张的表达在自由创作的自媒体中是最常见的手法，追逐注意力的欲望很容易让人有意忽略信息的真实性，而食品市场的生产经营者的声誉又是如此的珍贵，经不起任何强度稍大的打击。

### （三）负面信息传播给消费者带来不利影响

自媒体中负面信息的快速传播，也能给食品市场的消费者带来很大的不利影响。食品市场的生产者中，有提供劣质食品的企业，也有提供安全食品的企业，负面信息的泛滥会导致消费者对全部的食品生产者产生怀疑，并对整个食品市场抱有普遍的不安全感。

### （四）自发传播增加监管困难

依《食品安全法》的规定，食品安全监管部门是发布食品安全信息的法定主体。自媒体的出现，使食品信息出现了多元化的发布主体，其中既有食品安全的信息，也有食品不安全的信息，这在给公众增加食品信息来源的同时，也带来了甄别信息真伪的困扰。对监管部门而言，除了其必须履行原有的发布食品安全信息的法定义务外，还增加了帮助公众和生产经营者甄别自媒体信息真伪的任务。由于自媒体信息的海量性以及难以辨别真伪的特点，监管者如果对每条信息一一做出反应，首先需要对信息的真实性进行鉴定，然后才能分别采取行动。无疑，这样会大大地增加监管成本。但监管者若不对自媒体发布的食品信息作出回应，不仅会增加公众对食品消费的不安全感，而且可能会纵容自媒体对食品生产经营者的恶意侵犯。此外，监管者对自媒体的监督与自媒体对监管者的监督同时并存的双向监督格局，也给食品安全带来了新的监管难题。

### （五）自媒体传播与食品安全风险的加剧

缺少监督管理的自媒体传播，容易成为引发错误舆论的平台，加剧社会风险，而食品市场的特殊性又导致了该市场成为自媒体引发错误舆论的重灾区。公众作为食品安全风险的感知者，因为知识的局限性，不可能如专家学者一般客观分析食品安全问题，仅从自身的感性体验上判断，忽略了食品的保质期、食用环境等其它客观因素。一旦出现问题，消费者自然地将矛头指向生产经营者，借助自媒体，消费者发泄自己的不满非常容易，随着有相同体验的其他消费者加入传播，很快就能汇合而成一股愤怒的声讨舆论，此时如有不同意见，不论正确与否，都会被看作狡辩，从而引发更大的矛盾和不信任。在“圣元奶粉性早熟事件”，我们可以看到感性的冲动和理性的局限所带来的不信任所造成的巨大破坏力，认为圣元奶粉与性早熟无关的专家和卫生部被网民贴上“帮凶”标签，网民们的愤怒声讨，导致圣元公司直接损失近 20 亿元。

## 四、食品安全自媒体监督的法律规制

自媒体监督现已能对生产者和销售者的生产经营行为及决策产生重大影响，也能对监管者行使监管权力形成社会监督。但鉴于自媒体参与食品安全监督中存在的问题对食品市场的生产者、消费者、监管者乃至整个食品风险都有直接的威胁，法律应当及时对这一新的监督方式作出回应，规制其中明显超出言论自由，甚至恶意侵权的行为。由于匿名性、群体性的主体特点和吸引眼球优先于事实本身的传播特点，自媒体监督的责任主体往往难于确定，使得极度依赖声誉的食品市场亟需完善相关法律，明确自媒体相关主体的权利与义务，有效管理自媒体食品安全监督所产生的相应风险。

### （一）自媒体相关主体的权利与义务

明确相关主体的权利与义务，是法律规制自媒体监督行为的起点。

消费者。消费者是食品安全风险的直接承担者，也是食品安全自媒体监督的主体。消费者在使用

自媒体的过程中,享有言论自由,讨论食品安全话题是《宪法》赋予公民的基本权利。为方便消费者行使自媒体食品安全监督权利,缺少以消费者为主体的公众参与制度安排的现行食品安全监督法律机制应当进行改善,建议在《食品安全法》第八条或第十条中增加“国家鼓励和保护公民以各种合法形式参与食品安全监督的权利”的表述,以明确包括自媒体监督在内的公众有权对食品安全进行监督。

生产经营者。生产经营者是自媒体监督的主要对象。食品安全信息在自媒体中的传播能够以舆论压力方式对食品生产经营者形成影响,迫使生产经营者必须积极应对公众通过自媒体所进行的监督。由于自媒体传导食品安全信息的缺陷会直接威胁生产经营者的声誉,法律应当特别重视防止自媒体滥用监督权利损害食品生产经营者合法权益行为的发生。食品声誉有其特殊性,损害者的道歉往往比经济补偿更具有价值,因此,生产经营者在遭受自媒体的不当声誉损失后,可以要求自媒体加害人就其过错责任公开道歉。

政府职能部门。现行食品安全监督法律机制中,公众只能通过有限的举报权和批评建议权来行使对行政职能部门的监督,容易助长官僚主义,造成监管效率低下。自媒体的存在能在一定程度上弥补政府信息公开不及时、不全面的缺陷,但也从另一个方面提出了政府职能部门必须及时回应自媒体食品安全信息内容的要求。政府职能部门对公众监督所给出的反应能间接地影响生产经营者的行为,也能使公众监督更好地帮助监管者行使监管职能。笔者建议《食品安全法》以法律条文的形式规定监管部门在特定情形下(如舆情热度达到某种程度时)必须对公众作出相关解释与回应的义务。

## (二)利用网络自治规则治理食品信息传播

为克服自媒体传播缺陷在食品安全信息传导中产生的危害,法律在规制食品安全的自媒体监督中信息传播时,可以充分借鉴网络自治规则。

第一,实名制与责任主体的还原。网络的匿名保护了用户的言论自由,从这个意义上来说,实名制限制了言论自由。但是从保护公民隐私和名誉等人身权利以及国家安全和社会稳定秩序的角度来说,匿名的网络极易成为散布谣言和侮辱言论的温床,实行实名制又是必须的举措。北京市于2011年12月推出《北京微博客发展管理若干规定》,以“后台实名,前台自愿”的形式实行网络实名制,此举措是国内在推进实名制建设的第一次尝试,目前运行良好,实现了言论自由和网络管控的平衡。

第二,意见领袖的规范与食品信息公信力的维护。拥有众多受众的意见领袖在自媒体传播中拥有十分可观的影响力,意见领袖如果具有中立的第三方地位,能为公共危机的处理提供一种缓冲,有利于事件真相的披露和问题的解决。目前自媒体运营商在意见领袖的认证方面存在严重缺陷:运营商难以对每个申请认证的用户进行全面的调查,不能确保意见领袖身份的真实;自媒体平台无法预见意见领袖何时被收买或其账号被人利用;谁也无法保证意见领袖在自媒体中的言行一直与其身份相符。为了保持自媒体公信力和传播理性,自媒体平台应加强认证意见领袖的规范,确保他们与其申请认证的身份相匹配,同时明确规定如何取消认证,以防用户滥用认证标识。法律可规定意见领袖进行商业行为所应承担的义务和责任,以规范其在自媒体传播中的商业行为,同时也可加重意见领袖恶意传播信息的责任。

第三,网络自治与虚假食品信息传播的遏制。有学者将法律规范对微博、论坛等网络虚拟世界的管理看作一种“外部强制力”,将网络自治看作一种“软约束”,认为网络自治是一种有效的净化虚拟空间环境的有效机制。已经出现的自媒体社区自治公约是网络自治的一种尝试,但其仍需进一步完善,自律责任与法律责任应当并行。如社区公约中对用户商业行为的规范不仅要符合自媒体的传播特点和技术要求,还应当遵循《广告法》对于商业广告的法律规范,虚假广告的发布者和制作者不能仅承担社区公约规定的删除内容和扣除积分的后果,还应承担《广告法》规定的责任。

## (三)食品安全自媒体监督主体的法律责任

第一,自媒体信息发布主体的法律责任。自媒体侵权具有其特殊性:(1)自媒体侵权不属于《侵权责任法》规定的特殊侵权情形,是一般侵权行为,实行过错责任原则。现实生活中,自媒体侵权通常是许多人在自媒体传播过程中共同实施的侵权行为,但却难以确定行为主体在侵权行为中的过错以及责任大小,如在“克莉丝汀诉女大学生”一案中,最初发布消息的女大学生是否应为她的消息产生如此巨大的社



会影响负责?她是否应该对别人的转发甚至添油加醋地再次传播负责?笔者认为,这起案件中女大学生过错程度的判断要更加依靠对其恶意程度的分析,损害结果和因果关系在自媒体侵权中更具有客观性和不可控性。若强求行为人对信息的传播效果、损害结果、信息的真实性负责,未免不尽合理。笔者认为,在自媒体侵权中,传播主体应只对自己在传播信息时的主观恶意负责,并就损害结果在自己的恶意程度范围内承担责任。(2)自媒体中信息发布终端的多样性,给发布主体的确定造成了困难。现实中,利用他人账号发表不负责言论的事件屡有发生,更遑论账号被盗后更难以确定侵权主体。因此,自媒体侵权责任的进一步确立,还需要《侵权责任法》等法律的进一步完善。但无论怎样,信息发布主体在使用自媒体参与食品安全监督的过程中,如果给生产经营者或其他主体造成了损害,无论损害是出于故意还是过失,都应该在自己的过错范围内承担起给生产经营者的声誉造成损毁的责任,应当在自己发布损害信息的平台上,依照声誉受损的生产经营者的要求,进行合理的公开道歉或各种形式的声明。

第二,监管部门的法律责任。由于现行食品安全监督法律机制中并无自媒体监督的规定,监管部门在自媒体监督中承担法律责任在现行法律机制中无依据。但依前文所述,监管部门履行在自媒体监督中的义务是为了更好地行使现行法律机制赋予的行政监管和信息发布职能。如果监管部门无视自媒体监督中的举报和食品安全信息的传播,而造成食品安全事故的发生及影响扩大,就构成了行政不作为,未履行法定的监管职责,那么监管部门就应当承担《食品安全法》第九十五条所规定的相应责任。

第三,自媒体运营商的法律责任。自媒体运营商是自媒体服务的提供者,依据《互联网信息服务管理办法》第十六条和第二十条的规定,运营商在发现用户散布第十五条规定之不良信息的时候应当立即停止传输,保存有关记录,并向国家有关机关报告,否则,对经营性的服务提供者,由发证机关责令停业整顿直至吊销经营许可证,并通知企业登记机关;对非经营性的服务提供者,由备案机关责令暂时关闭网站直至关闭网站。在自媒体的传播中,如果是因为运营商的过错,导致虚假信息泛滥,给食品市场的消费者和生产经营者造成损害,运营商应当在经济赔偿之外,按照受害人的要求,以一定的形式承担道歉和声明的责任。

## 结 论

自媒体的出现极大地改变了新闻传播方式,突破了政府和传统媒体在公共领域中的话语权垄断,为公众参与食品安全监督提供了一种新的方式,有效地改善了食品安全的治理。现行食品安全监督法律机制中缺失公众参与的制度安排,导致包括自媒体在内的公众参与缺乏足够的法律依据,再加之自媒体在传播信息过程中存在的固有缺陷,对食品生产经营者、消费者、监管者都具有不同程度的威胁,也加剧了食品安全风险。因此,法律需要对现实中发挥重要作用的自媒体监督作出回应:建议在《食品安全法》增加“国家鼓励和保护公民以各种合法形式参与食品安全监督的权利”的表述;法律应当特别重视防止自媒体滥用监督权利损害食品生产经营者合法权益行为的发生;规定食品安全监管部门在舆情热度达到某种程度时必须对公众作出相关解释与回应的法律义务;利用网络自治规则治理食品信息传播;确立自媒体信息发布主体、监管部门、自媒体运营商在自媒体监督中的法律责任。

### 参考文献:

- [1] 郭奇,2007:《把媒体打造成公共话语平台——解读哈贝马斯〈公共领域的结构转型〉的传播学》,《协商论坛》第1期。
- [2] 古斯塔夫·勒庞,2007:《乌合之众——大众心理研究》,中译本,广西师范大学出版社。
- [3] 哈贝马斯,1999:《公共领域的结构转型》,中译本,学林出版社。
- [4] 刘光军、徐秋菊,2012:《关于我国轻工食品行业声誉风险管理的研究》,《会计之友》第6期下。
- [5] 戚建刚,2011:《我国食品安全风险规制模式之转型》,《法学研究》第1期。
- [6] 塞缪尔·P·亨廷顿,1989:《变化社会中的政治秩序》,中译本,上海三联书店。
- [7] 王佳航,2011:《自媒体繁荣图景下的虚假信息治理——以微博假新闻“金庸去世”为例》,《新闻与写作》第4期。

- [8] 谢耘耕,2012:《中国社会舆情与危机管理报告(2012)》,社会科学文献出版社。
- [9] 徐丹,2012:《食品安全监管中的公众参与:困境与选择》,《特区经济》第8期。
- [10] 亚心网:2007年海南毒香蕉事件大揭秘,网页:[http://www.iyaxin.com/content/2008-10/21/content\\_450073.htm](http://www.iyaxin.com/content/2008-10/21/content_450073.htm)。
- [11] 张美玲、罗忆,2011:《以微博为代表的自媒体传播特点和优势分析》,《湖北职业技术学院学报》第1期。
- [12] 中国投资咨询网:食品饮料行业广告投放超净利一倍多,网址:<http://www.ocn.com.cn/free/201205/shipin151440.shtml>。
- [13] 中新网:蒙牛“陷害门”事件还原,网页:<http://www.chinanews.com/cj/2010/10-23/2607324.shtml>。
- [14] 周甲禄,2006:《舆论监督权论》,山东人民出版社。
- [15] Shayne, Bowman and Chris Willis, 2003, We Media: How Audiences are Shaping the Future of News and Information. *The Media Center*.

## Supervision of We Media over Food Safety: Its Present Situation, Problems and Legal Regulations

Guo Lanying<sup>1</sup>, Shan Feiyue<sup>2</sup> and Zhao Wenhuan<sup>3</sup>

(1. Political Science and Institute, Shanghai Finance University;

2. Law School, Shanghai University of Finance and Economics; 3. Shanghai Branch, Ping An Bank)

**Abstract:** We Media, represented by micro-blogs, Wechat and personal websites, has the realistic function of reconstructing a public discourse platform, which has gradually become a new and effective way for the public to participate in the supervision over food safety, such as expanding the space of spreading the information of and making supervision over food safety. However, the existing legal mechanism of food safety supervision established by the Food Safety Law of the People's Republic of China does not provide for any public participation in supervision over food safety; in addition, the defects of spreading information of food safety by employing we media have aroused new problems about public supervision over food safety. So new legal norms are demanded to improve the supervision of we media so as to encourage the public participation in and enhance the effect of supervision over food safety.

**Key Words:** Food Safety; Supervision of We Media; Public Participation

■ 责任编辑 范锐敏