

## 法律职业之路

史翠珊效应

——欲盖弥彰

作者：比尔·摩丹

如果你希望小孩注意到一样东西，只要告诉他不能看那样东西就行了，他就会不得不看它了。如果你希望全世界都注意到网络上的一些东西，就试着把它封杀吧——网上的人不但想看而且真的会去看。

如果你有小孩，你会把这称为人性。网络上，对这类行为有专门的术语，叫史翠珊效应。TechDirt.com的编辑Mike Masnick在2005年创造了“史翠珊效应”这个术语。该术语收到了全国媒体的关注而且注册了自己的网站，如今已经成为了网络上最流行的委婉语之一。史翠珊效应这个术语来源于芭芭拉·史翠珊以及她对一个环保人士的起诉决定，因其拍摄了她在马里布的豪宅。Kenneth Adelman 拍摄了12,000多张加利福尼亚州海岸线的照片，作为其记录世界发展与建设影响项目的一部分。他对这些照片进行了细致的分类，并把它们放在自己的网站上。鉴于Adelman工作项目的广度，网页包含了许多私人住宅的照片。不幸的是，其中一张照片清晰地展示了史翠珊的海边豪宅。

史翠珊的律师提出抗议，然后诉诸法院，诉称，根据加州独有的“反狗仔队法”的规定，Adelman侵犯了其当事人的隐私权。就像发生在加州的其他名人事件一样，史翠珊案件引起了世界的关注。结果，她想压制下去的照片在全球范围被复制、传播，其根本目的也被混乱的大众网络所破坏。

史翠珊效应这个术语来源于芭芭拉·史翠珊以及她对一个环保人士的起诉决定，因其拍摄了她在马里布的豪宅。

这张曾默默无闻、与其他上千张照片一起放在不受人注意的网站上的照片，突然间成了世界上被复制得最多的照片之一。受诉讼和公众反应的影响，史翠珊效应就产生了：企图压制信息，就会使它在不经意间传播得更广。

多年来，内部律师一直面临着史翠珊效应一类的事件。和侵犯了你方当事人商标的第三方对簿公堂吗？应付以贬损你方公司为已任的怒气腾腾的消费者吗？为前任主管每天制造一个针对首席执行官的虚假谣言而愤怒吗？从法律角度，你可以轻松地胜诉。从道德上说，你有足够的理由。但是，从公众注意力的角度来看，起诉只会使你的对手获得更多不应有的注意力。

互联网的出现改变了这种大众抵制运动的发生地点，但同时你成为史翠珊效应受害人的风险也大大增加了。信件、电子邮件、甚至简单的语音信箱，都很容易放在网上，被网民看到或听到。如果你胆敢向有点网络技巧又不怕丧失名誉的名不经传的对手发飙，你就是在冒险，你的这种行为将传遍世界，还可能伴随着充满讽刺色彩的评论。

所以在精心制作那封严厉的停止侵权信之前，你要仔细忖度一下你的对手。

仔细忖度指的是了解什么时候不要采取行动。公司雇用你，是因为你可以保护公司的名誉和资产。但是如果你试图与网络上每个侵权者斗争，就是不把史翠珊效应当一回事。一连接到

网络，你就已经处于一个热衷于煽情新闻的竞技场，这里可不论新闻来源于何处。一旦你寄出那封信或提出抗议，事情就会一发不可收拾。

仔细忖度也意味着了解竞争对手的社会地位。如果只是一个在酒吧聊天时嘲笑了你的人，你就大可不必理会他。对巨型网站或者博客也是一样的。在错误信息横行的互联网时代，这种酒后牢骚最好让其石沉大海。

但如果竞争对手的社会地位开始上升，并且其言论引起了相当大一群人或者主流媒体的注意，应付起来就会困难一些。起诉会引来大众的关注，但是你和当事人就要做好这方面的准备。温和的抗议很快就会在网上引起轰动，但你别无选择。

其实，史翠珊有别的选择，但她偏要“搬石头砸自己的脚”。她败诉了，且为其对手支付了律师费，而豪宅照片还放在网上，永远流传。

大多数时候，如果你不想孩子注意到某样东西，最好还是保持沉默。