

B

新媒体社会责任蓝皮书

BLUE BOOK OF NEW MEDIA SOCIAL RESPONSIBILITY

中国新媒体社会责任 研究报告 (2015)

主编/钟瑛

副主编/余红 舒展 陈海 余秀才 芦何秋

REPORT ON THE CHINA'S NEW MEDIA SOCIAL
RESPONSIBILITY (2015)

 社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

2015
版

新媒体社会责任蓝皮书

BLUE BOOK OF
NEW MEDIA SOCIAL RESPONSIBILITY



中国新媒体社会责任研究报告 (2015)

REPORT ON THE CHINA'S NEW MEDIA SOCIAL RESPONSIBILITY
(2015)

主 编 / 钟 瑛
副主编 / 余 红 舒 展 陈 海
余秀才 芦何秋



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

图书在版编目(CIP)数据

中国新媒体社会责任研究报告. 2015/钟瑛主编. —北京: 社会科学文献出版社, 2015. 11

(新媒体社会责任蓝皮书)

ISBN 978 - 7 - 5097 - 8100 - 5

I. ①中… II. ①钟… III. ①媒体(新闻) - 社会责任 - 研究报告 - 中国 - 2015 IV. ①G219.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 225666 号

新媒体社会责任蓝皮书 中国新媒体社会责任研究报告(2015)

主 编 / 钟 瑛

副 主 编 / 余 红 舒 展 陈 海 余 秀 才 芦 何 秋

出 版 人 / 谢 寿 光

项 目 统 筹 / 陈 颖

责 任 编 辑 / 王 颀

出 版 / 社会科学文献出版社·皮书出版分社(010) 59367127

地址: 北京市北三环中路甲 29 号院华龙大厦 邮编: 100029

网址: www.ssap.com.cn

发 行 / 市场营销中心(010) 59367081 59367090

读者服务中心(010) 59367028

印 装 / 北京季蜂印刷有限公司

规 格 / 开 本: 787mm × 1092mm 1/16

印 张: 24.25 字 数: 370 千字

版 次 / 2015 年 11 月第 1 版 2015 年 11 月第 1 次印刷

书 号 / ISBN 978 - 7 - 5097 - 8100 - 5

定 价 / 89.00 元

皮书序列号 / B - 2014 - 392

本书如有破损、缺页、装订错误, 请与本社读者服务中心联系更换

 版权所有 翻印必究

新媒体社会责任蓝皮书

主办机构

华中科技大学新闻与信息传播学院

中国网络传播学会 (CNMCA)

顾问委员 (按拼音顺序)

巢乃鹏 (南京大学)

董天策 (重庆大学)

杜骏飞 (南京大学)

金兼斌 (清华大学)

李双龙 (复旦大学)

刘丽群 (武汉大学)

彭 兰 (清华大学)

韦 路 (浙江大学)

谢耘耕 (上海交通大学)

熊澄宇 (清华大学)

杨伯渝 (北京大学)

叶 开 (汉拓科技)

编辑委员会

主 编

钟 瑛 (华中科技大学)

副 主 编

余 红 (华中科技大学)

舒 展 (腾讯·大湘网)

陈 海 (湖北晴彩视讯科技有限公司)

余秀才 (中南财经政法大学)

芦何秋 (湖北大学)

编辑委员（按拼音顺序）

包国强（武汉轻工大学）

邓秀军（华中科技大学）

李卫东（华中科技大学）

牛 静（华中科技大学）

徐明华（华中科技大学）

张淑华（郑州大学）

陈少华（华中科技大学）

贺建平（西南政法大学）

罗 昕（华南师范大学）

吴世文（武汉大学）

喻发胜（华中师范大学）

张 屹（闽南师范大学）

本期执行主编

钟 瑛（华中科技大学）

责任编辑

范孟娟（华中科技大学）

特别鸣谢

湖北晴彩视讯科技有限公司

腾讯·大湘网

欲了解中国新媒体社会责任最新动态

请关注“新媒体实验室”微信公众号



主要编撰者简介

钟 瑛 华中科技大学新闻与信息传播学院教授，网络传播与新媒体发展研究中心主任。华中师范大学汉语言学院本科、硕士，华中师范大学历史文化学院博士，复旦大学新闻学院博士后。1997年英国北伦敦大学信息传播学院访问学者，2008年美国密苏里大学新闻学院访问学者。涉猎的专业有中文、历史、信息管理、新闻传播，现在主要从事网络传播、媒体政策、传播史等领域的教学与研究。在权威及核心学术期刊上发表论文近百篇。独著、合著出版学术著作10余部。主持和主要负责不同类型的科研课题10余项，包括主持2007年国家社会科学基金重大项目“互联网管理与中国特色网络文化建设研究”，结题成果《网络传播管理研究》入选2013年度国家哲学社会科学成果文库。

余 红 博士，教授，博士生导师。华中科技大学新闻与信息传播学院传播系主任，院教学指导委员会委员，湖北省网络文化协会会员。英语语言文学学士，法学（社会学）硕士，新闻学（网络传播）博士。香港城市大学和美国纽约州立大学传播系访问学者。先后在《新闻与传播研究》《现代传播》等期刊上发表多篇文章，并主持国家社会科学基金项目、国家社会科学基金重大项目子课题及教育部规划课题等。

陈 海 湖北晴彩视讯科技有限公司总经理，曾参与制定中国移动多媒体广播行业标准，有10余年新媒体应用软件开发运营和信息系统集成的一体化从业经验，致力于科技与文化产业融合研究与实践。武汉三网融合及数字家庭协会理事会成员，武汉市软件行业协会理事会成员，成功入选武汉市

2014 年度“黄鹤英才（专项）计划”。

舒展 资深媒体人，湖北十大杰出青年记者，武昌区政协委员，腾讯研究院副秘书长、腾讯区域业务部政务民生中心总监、腾讯·大湘网总裁。有 10 余年区域报业及新媒体从业经验，先后成为大楚网、大湘网主要创始人，华中科技大学新闻与信息传播学院网络传播学博士，长年致力于传统媒体与新媒体的融合、区域互联网及 O2O 业务的实践和理论研究。

余秀才 传播学博士，中南财经政法大学新闻与文化传播学院副教授、硕士生导师，院长助理。中国网络传播学会理事，美国加利福尼亚州大学圣地亚哥分校传播系访问学者。先后在《新闻与传播研究》《现代传播》等期刊上发表文章多篇，并主持国家社会科学基金规划课题、国家社会科学基金重大项目子课题及湖北省社会科学基金课题多项。

芦何秋 新闻学博士，湖北大学新闻传播学院讲师，华中科技大学新闻与信息传播学院博士后研究人员。主要研究领域为新媒体与社会、新媒体意见领袖。先后在《新闻与传播研究》《国际新闻界》《当代传播》《新闻与传播评论》等期刊上发表论文 14 篇。主持教育部人文社会科学研究青年基金项目、中国博士后基金项目各 1 项。

摘要

本报告是华中科技大学“新媒体社会责任”课题组 2015 年度分析报告，由华中科技大学新闻与信息传播学院同中国网络传播学会组织编撰。

本报告以“新媒体社会责任”为主题，在对国内与国外新媒体社会责任实践的历史与现状进行全面梳理的基础上，对 2014 年新媒体社会责任指标体系进行了修订，并运用这套指标体系对国内现有主要的新媒体类型进行了全面考察。

总报告对既有研究框架，特别是考察指标，进行了优化与调整，旨在更加全面、系统和客观地呈现 2015 年新媒体行业社会责任的履行状况，总报告包含四个部分。第一，渐行渐进：我国新媒体社会责任实践发展阶段考察；第二，他山之石：国外新媒体社会责任实践经验举例；第三，现状考察：新媒体社会责任指标修订与网站（平台）考察；第四，热点话题：专题讨论与案例评析。

评价篇运用新媒体社会责任指标体系对典型新媒体类型进行社会责任评估，主要评估对象为主流新闻网站、大型商业网站、搜索引擎网站、视频网站、青少年网站、微信公众号和媒体微博。

研究显示：信息生产方面，大部分评估对象都在“信息生产 A1”一级指标中处于较好的水平。除青少年网站和微信公众号外，其他评估对象普遍重视新媒体信息生产责任。评估对象的普遍不足在于信息的原创性，从主流新闻网站到大型商业网站，大部分评估对象的信息都来自传统媒体，缺乏原创意识和独立意识，问题报道与内容同质现象比较普遍。

社会监督方面，除了省级主流新闻网站和大型商业网站外，其他评估对象在“社会监督 A2”一级指标中都处于中等或中等偏下水平，说明新媒体



平台的社会监督功能尚有一定提升空间。大部分评估对象的社会监督效能发挥不足，主要表现在监督内容单一、监督实效有限。部分新媒体平台注重社会监督类议题的轰动效应，较少能有持续性的深入报道，存在一定数量的“烂尾新闻”。

文化教育方面，除大型商业网站、视频网站外，大部分评估对象都在“文化教育 A3”一级指标中处于中等水平，说明在激烈的新媒体市场竞争中文化教育责任依然得到了一定程度的重视。塑造共识（B7）方面，所有被调查对象都能在不同程度上倡导主流核心价值观、引领正面积社会风尚。提供娱乐（B9）方面，在国家严控低俗涉黄信息的背景下，大部分评估对象能够对娱乐信息进行基本的过滤筛查，总体上低俗的娱乐信息在各大平台上不多见。文化传承（B8）方面，除了省级主流新闻网站外，其他评估对象都还有一定提升的空间。

协调关系方面，除微信公众号外，其他评估对象在“协调关系 A4”一级指标中都处于中等偏下水平，在多元价值冲突碰撞日益激烈的社会转型期，新媒体需要自觉通过自身特有的传播力和影响力肩负起联络、沟通、协调社会关系的重任，通过线上沟通与线下活动实现社会整合。

专题篇以新媒体传播中的典型现象、热点议题和重点人群为研究对象进行分析，研究重点涉及网络话语、健康传播、环境传播、微博舆论、意见领袖、移动新媒体、电子商务、新媒体管理政策等方面，是对 2015 年新媒体研究热点的集中呈现，也是对新媒体社会责任发展趋势的系统研究与归纳总结。

典型现象方面，近年来人为的社会风险事件呈现频发趋势，其中关于健康和环境的议题由于与大众生活息息相关而容易成为新闻热点，专题篇对新媒体在健康传播和环境传播中的社会责任问题进行了讨论。

热点议题方面，专题篇首先对移动新媒体和电子商务企业两大互联网平台进行了社会责任分析，从企业社会责任角度出发，两类平台社会责任状况尚有一定提升空间。其次，从微博舆论谣言、微博舆论暴力两方面，分析了微博舆论违法行为应承担的法律责任，以及正确引导和治理微博舆论违法行

为所采取的措施与建议。最后，从宏观管理角度对我国 2014 年新媒体管理政策进行了分析，认为未来的政策管理应当更关注公平性和公众的参与性，以使传播过程中多方利益得到调和。

重点人群方面，专题篇对新媒体传播中的意见领袖与网民两类群体的社会责任进行了分类研究。

案例篇聚焦于微博和网站两类新媒体平台，采用案例分析法、对比分析法和内容分析法对 2014 年发生的 5 件重大公共事件进行了研究，通过典型案例分析讨论两类新媒体平台的社会责任问题。

目 录



B I 总报告

B.1 新媒体社会责任现状考察与经验梳理	钟 瑛 芦何秋 李秋华 / 001
一 渐行渐进：我国新媒体社会责任实践发展阶段考察	/ 002
二 他山之石：国外新媒体社会责任实践经验举例	/ 009
三 现状考察：新媒体社会责任指标修订 与网站（平台）考察	/ 012
四 热点话题：专题讨论与案例评析	/ 019

B II 评价篇

B.2 新闻网站（省级）社会责任及其评价	罗 昕 余 倩 / 027
B.3 商业门户网站社会责任及其评价	王 井 陈 盼 / 041
B.4 搜索网站社会责任及其评价	张军辉 闫晓彤 王 琛 / 056
B.5 视频网站社会责任及其评价	刘 琼 刘丽亚 张丽静 / 076
B.6 我国青少年网站社会责任及其评价	李青青 余秀才 徐 丹 / 094



- B.7 媒体微信公众号社会责任及其评价 李亚玲 / 115
B.8 媒体微博传播的社会责任及其评价 陈 然 / 133

B III 专题篇

- B.9 2014 年我国新媒体管理政策社会责任评价 刘 锐 / 148
B.10 新媒体语境下的环境传播及媒体社会责任
..... 张淑华 员怡寒 / 162
B.11 社交媒体的健康信息传播及其社会责任建构
..... 吴世文 徐少申 徐 精 / 180
B.12 微博意见领袖群体中媒体从业者社会责任的
实证评估 芦何秋 / 201
B.13 从腾讯推送新闻看移动新媒体的社会责任
..... 贺建平 黄晓晓 陈植炜 / 214
B.14 从网民热评看新媒体环境下新闻报道的社会责任
..... 张 雯 / 234
B.15 不文明话语的网络呈现及相关因素研究
——以腾讯首页新闻下的网民评论为分析对象
..... 牛 静 侯艳娇 董 嘉 / 248
B.16 我国电子商务零售企业的社会责任问题研究 于婷婷 / 267

B IV 案例篇

- B.17 政务微信、微博中的政府形象协同治理研究
——以上海“12·31”外滩拥挤踩踏事件为例
..... 李卫东 贾瑞雪 / 282

Ⅷ. 18	微博情绪再现与新媒体风险传播的责任 ——基于崔永元与方舟子微博论战的“微情”分析 余 红 王 庆 / 300
Ⅷ. 19	环保动员中微博意见领袖的传播功能与社会责任 ——基于对《穹顶之下》首发事件的实证分析 邓秀军 刘 静 / 314
Ⅷ. 20	香港“占中”事件的新闻特征与社会责任构建 ——以人民网港澳频道为例 张 屹 / 328
Ⅷ. 21	空难报道框架与新媒体社会责任 ——以 MH370 事件为例 张梅兰 董 琪 / 338
Abstract / 357
Contents / 360

B. 1

新媒体社会责任现状考察与经验梳理

钟 瑛 芦何秋 李秋华*

摘 要: 在“互联网+”战略布局下，中国新媒体的发展进入新阶段，新媒体社会责任的行业实践面临着全新的机遇与挑战。本文在对国内与国外新媒体社会责任实践发展历史进行全面梳理的基础上，对2014年新媒体社会责任指标体系进行了修订，并运用这套指标体系对国内现有的主要新媒体类型进行考察，发现问题并提供新媒体社会责任建设的思路与方法。

关键词: 新媒体社会责任 指标体系 行业评价

* 钟瑛，华中科技大学新闻与信息传播学院教授，博士生导师，副院长；芦何秋，湖北大学新闻与传播学院讲师，华中科技大学新闻与信息传播学院博士后；李秋华，曲阜师范大学传媒学院讲师，华中科技大学新闻与信息传播学院在读博士，研究方向为新媒体传播、品牌营销与传播。



新媒体行业的发展始终伴随着对新媒体社会责任的关切、探讨和实践。新媒体依托数字技术与移动互联网技术飞速发展，其传播力与影响力与日俱增。与此同时，所引发的新媒体社会责任问题愈加凸显，新媒体社会责任的行业实践受到学界、业界、管理界乃至全社会的高度关注。本文在2014年年度报告的基础上，对既有研究框架，特别是考察指标，进行了优化与调整，旨在更加全面、系统和客观地呈现2015年新媒体行业社会责任的履行状况。

一 渐行渐进：我国新媒体社会责任实践 发展阶段考察

据中国互联网络信息中心（CNNIC）发布的《中国互联网发展大事记》记载，中国的互联网发展缘起于1986年8月从北京向日内瓦发出的一封电子邮件，之后，发展势头迅猛，实现了跨越式发展。中国新媒体社会责任的行业实践也伴随着自身发展的四个阶段开始了摸索与超越。

（一）实践摸索期：政府主导新媒体行业自律实践（1986 - 2001年）

在我国新媒体行业协会成立之前，新媒体社会责任的行业践行主要以政府管理为主导，国家各职能部门通过制定各类管理“办法”或“规定”来规范刚刚兴起的互联网新媒体行业发展。

例如，1996年发布的《中华人民共和国计算机信息网络国际联网管理暂行规定》《中国公用计算机互联网国际联网管理办法》等，确立了“统筹规划、统一标准、分级管理、促进发展”的互联网管理原则，并设立了“国务院信息化工作领导小组”负责协调、解决有关国际联网工作中的重大问题。2000年，《中华人民共和国电信条例》《互联网信息服务管理办法》等文件出台，对电信市场、电信服务、电信建设、电信安全等进行了全面规定。要求“……互联网信息服务提供者应当记录所提供的信息内容及其发

布时间、互联网地址或者域名；互联网接入服务提供者应当记录上网用户的上网时间、用户账号、互联网地址或者域名、主叫电话号码等信息……记录备份应当保存 60 日，并在国家有关机关依法查询时，予以提供”。另外，互联网信息服务提供者不得制作、复制、传播、发布 9 类信息，即危害国家安全，损害国家荣誉和利益，破坏国家宗教政策，破坏民族团结，散布谣言，扰乱社会秩序如散布淫秽、色情、赌博、暴力、凶杀、恐怖或者教唆犯罪，侮辱或者诽谤他人等。

这一时期还成立了相关组织机构。如 1997 年 6 月 3 日，中国科学院计算机网络信息中心组建了中国互联网信息中心（CNNIC），国务院信息化工作小组宣布成立中国互联网信息中心工作委员会；1999 年 2 月，中国国家信息安全测评认证中心（CNISTEC）正式运行；2000 年 6 月 21 日，中国电子商务协会正式成立，该协会旨在加强中国与世界各国在电子商务领域的合作与交流，推进电子商务在中国的发展与应用，促进我国经济的全面发展。

新媒体行业的自律实践也开始起步。1999 年 4 月 15 日，国内 23 家有影响的网络媒体通过了《中国新闻界网络媒体公约》，呼吁全社会重视和保护网上信息产权；2000 年 12 月 7 日，由文化部、共青团中央、广电总局、国家信息化推进办公室、《光明日报》、中国移动、中国电信等单位在北京共同发起主题为“文明上网、文明建网、文明网络”的“网络文明工程”。

（二）逐渐成熟期：行业协会引导新媒体自律（2001 ~ 2004 年）

中国互联网协会，由信息产业部指导、民政部批准于 2001 年 5 月 25 日成立。中国的新媒体社会责任践行开始了由行业协会指导的自律发展阶段。中国互联网协会由国内从事互联网行业的网络运营商、服务提供商、设备制造商、系统集成商以及科研、教育机构等 70 多家互联网从业者共同发起成立，是由中国互联网行业及与互联网相关的企事业单位自愿结成的行业性、全国性、非营利性的社会组织。中国互联网协会下设行业自律工作委员会、反垃圾邮件工作委员会、反恶意软件认定委员会、新闻信息服务工作委员



会、网络版权工作委员会、网络与信息安全工作委员会等，其中行业自律工作委员会的主要工作职责是制定和完善互联网行业相关自律规范，^① 该协会先后制定并发布了《中国互联网行业自律公约》《互联网站禁止传播淫秽色情等不良信息自律规范》《抵制恶意软件自律公约》《中国互联网行业版权自律宣言》等一系列行业自律规范，促进了互联网健康发展。

2002年3月26日，中国互联网协会发布《中国互联网行业自律公约》，确立“爱国、守法、公平、诚信”的自律原则；明确“清除有害信息”“文明使用网络”等互联网信息服务的自律义务，并对保守用户信息秘密、青少年健康上网、尊重知识产权、防范计算机恶意攻击等做出明示；对于违反公约的成员单位，以内部通报或取消公约成员资格的方式进行处理，或向执行机构的主管部门检举。^② 虽然该公约不具备强制性，但它的推出为构建中国互联网行业自律机制提供了保证。

中国互联网协会成立后，通过开办网站、发布规范、成立机构或举办活动等方式开展了一系列互联网新媒体自律活动。2002年11月1日，中国互联网协会联合新浪网和263网络机构共同发起成立“反垃圾邮件协调小组”，规范中国电子邮件服务秩序，2003年8月8日，“反垃圾邮件协调小组”向社会公布了“垃圾邮件服务器名单”；2004年6月10日，中国互联网协会下属的互联网新闻信息服务工作委员会开通“违法和不良信息举报中心”网站，我国互联网行业自律在公众监督方面迈出实质性一步。

（三）媒体自觉期：新媒体行业机构主动自律（2004～2009年）

2004年2月，新浪、搜狐、网易公布2003年度业绩报告，首次迎来盈利期。同年9月，中国互联网大会提出“构建繁荣、诚信的互联网”“坚决抵制网上有害信息”等，新媒体行业主动自律成为保障繁荣的基本途径。

在中国互联网协会指导下，新浪、搜狐、网易成立中国无线互联网行业

^① 中国互联网协会网站，www.isc.org.cn。

^② 中国互联网协会网站，www.isc.org.cn。