

「媒」田守望者：当代中国大众传媒社会责任研究

四川省哲学社会科学规划研究后期资助项目

“媒”田守望者： 当代中国大众传媒社会责任研究

MEITIAN SHOUWANGZHE :
DANGDAI ZHONGGUO DAZHONG CHUANMEI
SHEHUI ZEREN YANJIU

杨晓强◎著

杨晓强◎著

新华出版社

新华出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

“媒”田守望者：当代中国大众传媒社会责任研究 / 杨晓强著. —北京：新华出版社，2016.1

ISBN 978-7-5166-2266-7

I. ①媒… II. ①杨… III. ①传播媒介—社会责任—研究—中国 IV. ①G219.2

中国版本图书馆CIP数据核字 (2015) 第320542号

“媒”田守望者：当代中国大众传媒社会责任研究

作 者：杨晓强

出 版 人：张百新

责任编辑：蒋小云

责任印制：廖成华

封面设计：李尘工作室

出版发行：新华出版社

地 址：北京市石景山区京原路8号

邮 编：100040

网 址：<http://www.xinhuaupub.com>

<http://press.xinhuanet.com>

经 销：新华书店

购书热线：010-63077122

中国新闻书店购书热线：010-63072012

照 排：李尘工作室

印 刷：北京竹曦印务有限公司

成品尺寸：170mm×240mm

印 张：17.75

字 数：296千字

版 次：2015年11月第一版

印 次：2015年11月第一次印刷

书 号：ISBN 978-7-5166-2266-7

定 价：45.00元

图书如有印装问题，请与出版社联系调换：010-63077101

序

当今社会已进入一个“传媒化生存”的时代。大众传媒作为信息生产与传播的专业组织，它的运行涉及广泛的社会领域，并以特有的方式渗透到社会生活的每一个角落，改变着社会环境、生活方式、思维方式、价值观念，在政治、经济、文化等领域扮演着重要角色，影响巨大。与此同时，伴随巨大影响而生的是大众传媒的社会责任——作为社会公器的责任。传媒要担当起社会责任已成为社会各界的共识。

作为学术研究，大众传媒的社会责任理论肇始于20世纪40年代（美国）新闻自由委员会出版的《一个自由而负责的新闻界》；作为社会实践，社会责任一直是大众传媒自诞生伊始就如影相随、历久弥新的一个话题。但是，无论是理论界还是实务界，对传媒社会责任的认识还存在着一些分歧甚至误区；在当代中国，伴随着大众传媒对社会生活影响的与日俱增，传媒的社会责任问题不断进入公众的视野，被广为关注。因此，开展对传媒社会责任的研究，具有相当迫切的现实意义和理论意义。

杨晓强是我带的2006级博士生。在读博期间，他从大众传媒的社会责任这一“陈旧”的选题中，采用新的研究视角，系统研究了当代中国大众传媒的社会责任。《“媒”田守望者：当代中国大众传媒社会责任研究》是他攻读博士学位期间辛勤耕耘的成果。现在，经过对相关信息的必要的修订，最终形成了我们面前的这部专著。书稿即将付梓，我为此十分高兴，并表示由衷的祝贺！

纵观全文，本书的理论价值突出表现在以下三点：

一是研究全面系统。由《一个自由而负责的新闻界》开启的大众传媒社会责



任研究，至今已走过了半个多世纪的历史。在这半个多世纪里，虽然众多的新闻传播理论著作都涉及大众传媒社会责任这一论题，但这些论著中关于传媒社会责任的研究在很大程度上是对《一个自由而负责的新闻界》及《传媒的四种理论》的阐述发挥，或者仅仅是浅尝辄止式、千篇一律式地触及这一话题，却鲜有详细的论述。作者跳出已有论文的俗套，密切联系当代中国大众传媒的实践，从应然与实然两个维度，系统研究了大众传媒的责任内涵、责任脉络、责任原由、责任内容、责任检视、失责原因、责任提升等方面的内容。通过追问传媒社会责任的产生来探询传媒社会责任生成的逻辑前提与理论依据，通过审视当代中国大众传媒社会责任的缺失来构建中国传媒的社会责任体系，对当代中国大众传媒社会责任作了全面的梳理。

二是学术视野开阔。传媒的社会责任理论从提出伊始就是一个充满争议的问题。它涉及新闻传播学的方方面面，它可以是一个理论问题，也可以是一个实践问题。从理论层面看，它是一个伦理学问题、一个社会学问题、一个文化学问题、一个政治学问题……总之，它不仅仅是一个新闻传播学的问题，而是牵涉到社会的各个层面。本书既有纵向的历史梳理，也有横向的现实比较；作者借用角色理论、利益相关者理论、契约关系理论等理论来分析传媒社会责任产生的原因；从多个学科切入，以较为开阔的视野从传媒行为不端、行为过度、行为不力三个层面描述了我国传媒社会责任缺失的表现；同时借用场域理论、市场失灵、角色冲突等理论分析了传媒社会责任缺失的原因，并提出了防止其失责的有针对性的对策。

三是分析具有启发性。理论构建除了要解决现实问题，也在于给人以启示。本书除了通过开阔的视野为传媒社会责任的缺失纠偏外，还通过观点的创新给这一问题以新的启迪。作者正本清源，通过对大众传媒承担社会责任原由的追问，分析了大众传媒承担社会责任的三大理由：社会公器是逻辑前提、传媒蕴含的各种关系是理论依据、传媒社会责任缺失是现实原因；条分缕析，通过对传媒社会责任内涵的界定来明确中国传媒社会责任应然的三大内容层次：功能性责任、规约性责任、道义性责任；突破窠臼，从大众传媒社会责任的价值标准、大众传媒社会责任的角色标准、大众传媒社会责任的内容标准三个方面建立了一个“当代中国大众传媒社会责任的总体性标准”等，这些初步的理论构建意识，具有一定的创新性与启发性。

当然，任何论题的学术研究都是一个漫长的过程，任何研究成果都是相关问题研究的一个阶段性成果。以此观之，《“媒”田守望者：当代中国大众传媒社会责任研究》还有这样那样的不足，但这正是作为过程的学术研究的下一个起点。正因此，该书不失为中国大众传媒社会责任研究领域颇有价值的一部抛砖引玉的专著，值得一读。

是为序。

蒋晓丽

2015年10月于成都川大花园



序	1
绪 论	1
0.1 选题背景与研究意义	1
0.1.1 问题的提出	1
0.1.2 研究的意义	4
0.2 国内外研究文献述评	5
0.2.1 研究的总体状况	6
0.2.2 研究的主要内容	11
0.2.3 现有研究的评析	18
0.2.4 可能的创新之处	19
0.3 研究对象、思路与主要内容	20
0.3.1 研究对象	20
0.3.2 基本思路	21
0.3.3 主要内容及分析框架	21
0.4 研究的基本方法与理论基础	24
0.4.1 研究方法	24
0.4.2 理论基础	25



第1章 责任概述：大众传媒社会责任的内涵、特征与构成	32
1.1 大众传媒社会责任的概念界定	32
1.1.1 责任概念的释义	33
1.1.2 社会责任的含义	36
1.1.3 大众传媒社会责任的界定	42
1.2 大众传媒社会责任的特征探讨	44
1.2.1 客观性与主观性的统一	44
1.2.2 自觉性与强制性的统一	45
1.2.3 无限性与有限性的统一	46
1.2.4 无偿性与有偿性的统一	48
1.3 大众传媒社会责任的构成分析	49
1.3.1 传媒社会责任的主体	49
1.3.2 传媒社会责任的客体	50
1.3.3 传媒履行责任的方式	51
1.3.4 传媒社会责任的内容	53
第2章 责任脉络：大众传媒社会责任的产生、发展与演变	55
2.1 传媒责任观念的萌芽	55
2.1.1 大众传播产生前传播活动中的责任思想	55
2.1.2 近代大众传播中的责任思想	59
2.2 传媒社会责任的产生	62
2.2.1 传媒社会责任产生的背景	63
2.2.2 西方传媒社会责任的产生	66

2.2.3 当代中国传媒社会责任产生	70
2.3 传媒社会责任的发展与演变	74
2.3.1 发展传播学：传媒在国家与社会发展中的责任	75
2.3.2 公共新闻：传媒社会责任在西方	81
2.3.3 民生新闻：传媒社会责任在中国	88
第3章 责任原由：大众传媒社会责任的前提、依据与现实原因 ..	94
3.1 大众传媒社会责任的逻辑前提	94
3.1.1 身份角色：大众传媒社会责任的逻辑起点	95
3.1.2 多重角色：大众传媒的角色扮演	98
3.1.3 社会公器：大众传媒社会责任的角色定位	103
3.2 大众传媒承担社会责任的理论依据	108
3.2.1 传媒作为利益相关者的存在	109
3.2.2 传媒作为社会契约关系的存在	115
3.2.3 传媒作为权力的存在	122
3.3 大众传媒承担社会责任的现实原因	130
3.3.1 传媒社会权势扩大的担当	131
3.3.2 传媒现实行为表现的需要	133
3.3.3 传媒应对社会压力的回应	135
第4章 责任内容：当代中国大众传媒履行社会责任的应然维度 ..	138
4.1 当代中国传媒社会责任内容界定的原则	138
4.1.1 传媒社会责任内容界定的代表性观点	138



4.1.2	传媒社会责任内容界定中存在的分歧	141
4.1.3	当代中国大众传媒社会责任内容界定的原则	144
4.2	当代中国传媒社会责任内容的三个层次	146
4.2.1	基本层的功能性责任	146
4.2.2	延伸层的规约性责任	146
4.2.3	升华层的道义性责任	147
4.3	当代中国大众传媒社会责任的总体性标准	147
4.3.1	中国大众传媒社会责任的价值标准	148
4.3.2	中国大众传媒社会责任的角色标准	152
4.3.3	中国大众传媒社会责任的内容标准	158
第5章	履责检视：当代中国大众传媒社会责任的主要问题分析 ..	162
5.1	传媒日常实践中的不端行为	163
5.1.1	摒弃真实：传媒造假盛行	163
5.1.2	传媒寻租：有偿新闻泛滥	165
5.1.3	经济至上：不良广告成灾	167
5.2	传媒承担社会责任的过度行为	169
5.2.1	过度炒作：泡沫新闻横行	169
5.2.2	新闻侵权：法制观念淡薄	172
5.2.3	媒体失态：低俗之风四起	176
5.3	传媒承担社会责任的不力行为	178
5.3.1	新闻冷漠：人文精神缺失	178
5.3.2	传媒歧视：信息知沟扩大	181

5.3.3	传媒失语：舆论监督乏力	183
第6章	失责原因：当代中国大众传媒社会责任缺失的原因分析	187
6.1	独立性的丧失：权力博弈下传媒公共责任的遮蔽	187
6.1.1	政治的强权：政治权力介入导致传媒社会责任的缺失	188
6.1.2	经济的诱惑：经济权力介入导致传媒社会责任的缺失	194
6.1.3	文化的嬉戏：文化权力介入导致传媒社会责任的缺失	199
6.2	问责机制不力：传媒社会契约履行机制的失灵	205
6.2.1	政府的问责：法律法规不健全与传媒社会责任的缺失	205
6.2.2	公众的问责：公众主体的虚无与传媒社会责任的缺失	209
6.2.3	市场的问责：市场机制的失灵与传媒社会责任的缺失	213
6.3	伦理责任淡薄：身份的迷失与从业者道德的滑坡	216
6.3.1	角色冲突：多重角色的龃龉与传媒社会责任的缺失	217
6.3.2	体制之弊：传媒运行机制的混乱与传媒社会责任的缺失	220
6.3.3	道德弱化：从业者道德水平的滑坡与传媒社会责任的缺失	222
第7章	责任提升：当代中国大众传媒社会责任体系的构建	225
7.1	优化传媒运行的外部环境	225
7.1.1	传媒体制创新：从两分开到三分开	226
7.1.2	完善政策法规：保障传媒的良性运转	228
7.1.3	适度进行干预：纠正传媒市场的失灵	230
7.2	开展形式多样的公众监督与媒介批评	235
7.2.1	公众的监督	235



7.2.2	开展独立的媒介批评	237
7.2.3	传媒行业内部的自评与互评	239
7.3	加强传媒责任意识建设	241
7.3.1	加强新闻道德自律	241
7.3.2	塑造以社会责任为主导的组织文化	245
7.3.3	创立中国新闻评议机构	247
第8章	结论与展望	249
8.1	主要研究结论	249
8.2	研究不足及研究展望	250
致 谢	252
参考文献	254

绪 论

在社会飞速发展、全球一体化的今天，“负责任”已成为人类的基本共识、组织的行动信条、社会的结构原则。大众传媒作为信息生产与传播的专业组织，在现代社会中的地位与影响与日俱增，同时也呼唤着新闻传播业社会责任的相应跟进。就当代中国来看，改革开放30多年来的发展，中国社会发生了深刻变化，当前正处于社会转型的关键时期。近年来，社会责任问题不断进入公共视野。担当社会责任是大众传媒与生俱来的基本使命。但是，在大众传播事业发展壮大和市场化的进程中，特别是在网络新媒体崛起的媒体环境中，部分大众传媒为了“利益”忘却了责任。因此，有必要深入研究中国大众传媒的社会责任问题，认识大众传媒履行社会责任的现状，提升大众传媒的责任意识，以做责任媒体为目标，提升中国大众传媒的社会责任。

0.1 选题背景与研究意义

0.1.1 问题的提出

当今社会已进入一个“传媒化生存”的时代。塞伦·麦克莱（Ciaran McCullagh）描述道：“传媒充斥在我们生活的每个角落，大众传媒已经成为当今世界的‘文化中心’”。^①天上的卫星，空中的电波，地下的光缆……报纸、杂志、广播、电视、互联网……每天都有数以亿计的信息扑面而来，传媒关注着我们的生存，维系着我们的生活。传媒犹如空气、水分和阳光，渗透到社会生活的方方面面，也影响着社会生活的每个层面。

① （美）塞伦·麦克莱《传媒社会学》，曾静平译，中国传媒大学出版社，2005年，第6页。



对于传媒在当今社会中的地位与影响，华中科技大学申凡教授作了如下描述：“在当今社会，大众传播媒介无疑是一股强大的社会力量，也是最令人眼花缭乱的一道亮丽风景线，这不仅在于它所报道的突发事件时引起的社会震动，所揭露的政治黑幕在世界各地掀起汹涌的抗议浪潮，所批评的社会现象成为千夫所指的对象；更为突出的是，它所承载的文化传播功能，能使原有的文化发展转变方向……信息时代的社会借助它的力量构筑了新型的跨越现实，各种社会资源借助它的力量实现了跨地区、跨行业、跨时空的配置；全球化时代的国际政治借助它的力量实现了‘地球村’的政治交锋与整合。”^①毫无疑问，大众传媒凭借其强大的信息生产及传播能力，已成为维护社会正常秩序和发展的稳压器、预警器和助推器，社会公众、组织、政府已越来越清楚地认识到了大众传媒的重要作用。

对于生活于社会中的芸芸众生来说，大众传媒通过符号化的呈现制造出真实世界的摹本，让大众也同时生活于传媒世界中。有人总结：我们津津有味地看着肥皂剧，观望生活的酸甜苦辣；我们赴宴般庄重地走进日益豪华的电影院，品味“梦工厂”的巍峨与震撼；我们一本正经地阅读报刊新闻，了解大千世界的动态百事；我们饶有兴趣地品味多彩的杂志，探讨描眉画眼、穿衣旅游的奥妙与技巧；我们沉浸在网络的虚拟中，上网、游戏、聊天、下载、任尔东西南北风……不可否认，对个体来说，大众传媒犹如家庭、学校一样，影响着人们的观念和和行为。大众传媒成为了生活的必需品，成为了个体社会化的工具，成为了一种生活方式。或许可以说，在传媒统治的世界中，每一个个体都有一个共同的名字：“楚门”。^②

与此同时，伴随着大众传媒对社会生活影响的与日俱增，传媒的社会责任问题被广为关注。在世界各地，作为现代社会信息生产与传输的中枢，大众传媒的社会角色与独特功能，决定了其举手投足间都会对社会产生巨大的影响。与巨大影响相伴而生的是大众传媒的社会责任——作为社会公器的责任。在我国，由于传媒的性质、任务和地位，更是决定了其对国家、对人民应负的政治、经济、文

^① 申凡等著《传播媒介与社会发展——媒介功能理论研究》，人民出版社，2008年，前言。

^② 楚门是1998年美国电影《楚门的世界》（The Truman Show）中的主人公。影片讲述了楚门从出生伊始就生活于一个由节目制作组“创造”出来的世界——桃源村中，他完全被剥夺了自由、隐私乃至尊严，成为一个被全球观众关注的真人秀节目的主角。最终，他发现了真相，他不顾一切地逃离美丽的“桃源村”。影片以讽刺的手法向人们展示了被媒体渗透了的世界及媒体对人类生活影响。楚门也成为大众娱乐工业牺牲品的代名词。

化和道德等诸多方面的社会责任。具体地说，大众传媒在宣传党的主张、弘扬社会正气、通达社情民意、引导社会热点、疏导公众情绪、搞好舆论监督等方面，都有义不容辞的责任。

令人欣慰的是，担当社会责任，做责任传媒已成为社会共识。越来越多的传媒组织、传媒领袖、传媒从业者在传媒实践中自觉履行社会责任。特别值得一提的是，在2008年的汶川大地震中，我国各类媒体快速反应，或自发奔赴地震灾区第一线，在第一时间作出及时、大规模报道，或在大后方为灾区筹款筹物，动员全社会的力量支援灾区，为灾区鼓劲加油。在国家和人民处于危难时刻，传媒的危机传播在应对这次罕见的重大自然灾害中发挥了重大作用，彰显了新时代我国新闻传媒、新闻工作者的公民意识、责任意识，为人民所称赞，为世界之瞩目。学术界也开始聚焦传媒的社会责任，如2009年中国传媒大学年会即以“和谐社会·媒体责任”为主题，来自学界、新闻界、广告界、企业界近800余人参加大会，部分专家学者就“媒体改革与创新”、“国家形象与媒体责任”、“传媒教育与媒介需求”等话题展开了深入探讨。

但是，随着我国经济社会的不断发展，大众传媒的发展壮大与多重社会属性的显现，少部分大众传媒与其应承担的社会责任渐行渐远。概括地说，媒体社会责任缺失主要表现为：媒体缺位，媒体寻租，媒体媚俗，媒体侵权，媒体造假等。于是，在媒体所提供的海量信息中，无中生有的虚假新闻，断章取义的偏颇报道，格调低俗的娱乐节目，危害巨大的虚假广告比比皆是。此中乱象折射出传媒缺乏人文关怀、没有大局意识、见钱眼开、唯利是图的现状，表明重提大众传媒的社会责任很有必要。胡锦涛总书记在2009年10月于北京举行的世界媒体峰会开幕式的致辞中讲道：“媒体要切实承担社会责任，促进新闻信息真实、准确、全面、客观传播。”^①这是政治领袖对大众传媒履行社会责任的要求和期望。

那么，究竟什么是大众传媒的社会责任？传媒是否应当承担社会责任？承担什么样的社会责任？如何承担社会责任？中国大众传媒在承担社会责任方面有哪些问题？中国传媒责任缺失问题的原因是什么？应如何加强传媒的社会责任？面对这些问题，考察传媒社会责任理论，客观正视中国传媒社会责任履行的现状，

^① 胡锦涛《世界媒体应携手并进为和谐世界作出贡献》，http://www.gov.cn/ldhd/2009-10/09/content_1434675.htm。



特别是明确指出中国传媒社会责任缺失的表现，提出化解的新办法、新手段、新措施就成为本文研究的目的。

0.1.2 研究的意义

大众传媒的社会责任理论自20世纪40年代提出后，已经从理论转变为传媒界的一种具体行动，传媒承担社会责任已成为国际社会势不可挡的趋势，发源于西方的传媒社会责任理论已在我国得到广泛赞同。改革开放以来，随着人们对大众传媒属性认识的深化，我国大众媒体突破了此前单一的“喉舌”角色，媒体市场化的动作、产业化经营，以互联网为代表的新媒体的崛起，都不同程度地带来了传媒责任缺失问题。因此，开展对大众传媒社会责任的研究，具有相当迫切的理论意义和现实意义。

从理论意义上说，传媒社会责任研究是大众传媒社会责任理论发展的需要。任何理论都是由于需要而在特定的时空环境中产生的，并且在历史的长河中随着研究对象的发展变化而不断地与时俱进。从时间上看，大众传媒的社会责任理论于20世纪40年代提出，当时广播电视业才处于起步阶段，互联网等新媒体还杳无踪影。而时至今日，大众传媒生态已发生了天翻地覆的变化：大型跨国传媒集团的依次出现，广播电视业的异军突起，网络新媒体的横空出世，传媒兼并与垄断风起云涌，西方广播电视业民营化风潮跌宕起伏等，都彻底地改变了大众传播业的格局与运作方式。从空间上看，大众传播的社会责任理论诞生于二战后的美国，尽管传媒社会责任理论提出后在很大程度上获得了世界范围内的认同，但当时的理论家们是立足于美国的社会现实与传播实践来建构的这一理论，不可避免地受到意识形态影响。因而，与文化传统和具体制度休戚相关的传媒社会责任理论，在具体使用时都会不约而同地打上本土化的烙印。时空的变迁与实践方式的变化呼唤理论的更新，传媒社会责任理论研究是理论更新发展的需要。具体到中国语境，改革开放以来，随着我国大众传媒业发展壮大，特别是产业化经营与市场化实践，关于大众传媒的理论研究建树甚丰，取得了众多理论成果。但在诸多论题中，大众传媒的社会责任研究始终处于边缘化的地位。从这个意义上说，研究大众传媒的社会责任也是中国传媒理论建设的需要。

从现实意义上说，传媒的社会责任研究是大众传媒社会责任实践发展的需

要。“理论是普遍的概括，它是为总结我们对世界运行理解而进行的。”^①媒介理论概括的逻辑起点是传媒的丰富实践，理论的作用在于理解、解释并指导传媒的运行。从实践层面看，大众传媒的运行涉及广泛的社会领域，它以其特有的方式广泛渗透到社会生活的每一个角落，改变着社会环境、生活方式、思维方式、价值观念，在政治、经济、文化等领域扮演着重要角色，影响巨大。从社会发展看，当前社会已进入全球风险社会，担当责任已成为社会个体与各类组织的一个沉甸甸的话题，大众传媒作为现代社会信息的中枢神经系统，在预警和应对风险中能够并应当担当起重要责任。从传媒自身建设看，每一个传媒组织都身处激烈的市场竞争环境中，而要提高经济效益，树立声誉形象，吸引优秀从业者，增强市场竞争力，一个重要因素在于传媒组织的品牌建设，而一个媒体是不是一个负责任的媒体是影响传媒品牌竞争力的核心要素。从我国社会现实看，构建和谐社会已成为全国人民追求奋斗的目标，维护社会稳定，坚守公平正义，针砭社会时弊，提供公共论坛，都需要大众传媒担当起责任。而与这种要求相左的是，在实践与具体的运作中，部分传媒组织及传媒从业人员不同程度上都存在社会责任缺失的现象，辜负了社会公众对传媒的角色期待。因此，需要重建大众传媒的社会责任，督促大众传媒都做有责任的媒体。

0.2 国内外研究文献述评

现代社会，没有哪一个行业的社会广泛性比得上大众传媒业，作为社会信息系统的中枢，大众传媒生产与传播着与每一个社会成员息息相关的信息。人们通过大众传媒来了解世界动态，传递知识信仰，获取休闲娱乐，大众传媒为人们建构了世界图景，构造了地球村，将人与人紧密地连接在一起。因此，大众传媒与人类社会休戚相关，责任重大。但是，令人费解的是，自从18世纪作为大众传媒业的近代新闻事业诞生以来，却鲜有人著书立说，专门研究大众传媒的社会责任问题。直到20世纪40年代，在美国诞生了《一个自由而负责的新闻界》的报告，才开启了大众传媒社会责任研究的历史，至今也不过半个多世纪。即使在这半个

^①（美）沃纳·赛佛林、小詹姆斯·坦卡德《传播理论：起源、方法与应用》，郭镇之等译，华夏出版社，2004年，第11页。



多世纪里，虽然众多的新闻传播理论著作都涉及大众传媒社会责任这一论题，但这些论著中关于传媒社会责任的研究在很大程度上是对《一个自由而负责的新闻界》及《传媒的四种理论》的阐述发挥，或者仅仅是浅尝辄止、千篇一律式地触及这一话题，却鲜有详细的论述。

下面，笔者从研究的历程、总体文献情况、研究的主要内容等方面对大众传媒的社会责任研究作一个简要综述。

0.2.1 研究的总体状况

大众传媒的社会责任理论研究起源于20世纪40年代的美国。1947年，新闻自由委员会（Commission on Freedom of the Press）发表了它的研究报告：《一个自由而负责的新闻界》（A Free and Responsible Press）^①，从此，开启了传媒社会责任理论（Social Responsibility Theory of the Press）的研究。但是，传媒的社会责任理论从提出伊始就是一个充满争议的问题。它涉及新闻传播学的方方面面，它可以是一个理论问题，也可以是个实践问题。从理论层面看，它是一个伦理学问题、一个社会学问题、一个文化学问题、一个政治学问题……总之，它不仅仅是一个新闻传播的问题，而是牵涉到社会的各个层面，这可由新闻自由委员会的构成略见一斑。^②因此，大众传媒社会责任理论的研究也同它本身的繁杂性一样，自从提出以后，就在与其他媒介理论的争论中得到不断完善和发展，其研究成果也见诸于大众传媒的理论、史论、业务等不同层面。

就现有的研究文献形态来看，中外以专著形式研究传媒社会责任的较少，更多的研究成果散见于新闻传播学各类专著的相关章节中，另有少量的学位论文，较大量的研究成果是各种期刊论文，还有些著作虽不以社会责任为名，但主旨是研究大众传媒的社会责任问题，如公共传播学、发展传播学、传播/新闻伦理学等。下面，就从专著和论著中的章节、学位论文、期刊论文的重要文献作一个概述。

0.2.1.1 国外关于大众传媒社会责任研究的历程与文献

1947年新闻自由委员的报告开启了大众传媒的社会责任理论研究，但委员

① （美）新闻自由委员会《一个自由而负责的新闻界》，展江等译，中国人民大学出版社，2004年第一版，序。1942年，在《时代》（Times）杂志创办人亨利·R·卢斯（Henry M Lucy）的建议下，芝加哥大学校长罗伯特·M·哈钦斯（Robert M. Hutchins）组织了一个研究团体调查研究新闻自由的现状和前景，这一研究团体被称为新闻自由委员会，又称为哈钦斯委员会。

② 这个由当时著名的专家学者或社会名流构成的委员会由16名委员组成，他们分别来自不同的学科专业，有教育家、律师、宗教和社会思想家、伦理学家、人类学家、政治学家等。