

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 (2014)

REPORT ON THE CHINA'S NEW MEDIA SOCIAL
RESPONSIBILITY (2014)

主 编/钟 瑛

副主编/余 红 舒 展 芦何秋



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

2014
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 (2014)

REPORT ON THE CHINA'S NEW MEDIA SOCIAL RESPONSIBILITY
(2014)

主 编 / 钟 瑛

副主编 / 余 红 舒 展 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. 2014/钟瑛主编. —北京: 社会科学文献出版社, 2014. 10

(新媒体社会责任蓝皮书)

ISBN 978 - 7 - 5097 - 6475 - 6

I. ①中… II. ①钟… III. ①媒体(新闻) - 社会责任 - 研究报告 - 中国 - 2014 IV. ①G219.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 207334 号

新媒体社会责任蓝皮书 中国新媒体社会责任研究报告(2014)

主 编 / 钟 瑛
副 主 编 / 余 红 舒 展 芦何秋

出 版 人 / 谢寿光
项目统筹 / 郑庆寰
责任编辑 / 陈 颖

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: 393 千字

版 次 / 2014 年 10 月第 1 版 2014 年 10 月第 1 次印刷

书 号 / ISBN 978 - 7 - 5097 - 6475 - 6

定 价 / 79.00 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



广视角·全方位·多品种

权威·前沿·原创

皮书系列为

“十二五”国家重点图书出版规划项目

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)

顾问委员会 (按拼音顺序)

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 (中国人民大学)

韦 路 (浙江大学) 谢耘耕 (上海交通大学)

熊澄宇 (清华大学) 杨伯淑 (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)

芦何秋 (湖北大学)

编辑委员 (按拼音排序)

包国强 (武汉轻工大学)

巢乃鹏 (南京大学)

陈少华 (华中科技大学)

李卫东 (华中科技大学)

李贞芳 (华中科技大学)

罗 昕 (华南师范大学)

王 勇 (昆明理工大学)

徐敬宏 (北京邮电大学)

徐明华（华中科技大学）

喻发胜（华中师范大学）

余秀才（中南财经政法大学）

张淑华（郑州大学）

本期执行主编

钟 瑛（华中科技大学）

经费支持

湖北省重点文科基地媒介技术与传播发展研究中心

数据支持

汉拓科技

信息系统支持

新闻出版通讯网

特别鸣谢

腾讯·大湘网

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文学学院本科、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工作。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十余项，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学系主任，院教学指导委员会委员，湖北省网络文化协会会员。教育背景：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州立大学传播系访问学者。先后在《新闻与传播研究》、《新闻大学》等期刊上发表多篇文章，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以及教育部规划课题等。

舒 展 资深媒体人，湖北武汉人，武昌区政协委员，腾讯政务项目组副组长，腾讯全国政务合作总监、大湘网总裁，大楚网、大湘网创始人，华中科技大学新闻与信息传播学院网络传播博士生，有十余年区域报业及新媒体从业经验，曾获湖北省十大杰出青年记者称号，致力于新媒体实业与研究。

芦何秋 湖北武汉人，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》等刊物上发表论文 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2014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，在界定新媒体社会责任概念的基础上，建构新媒体社会责任考量的指标体系，并运用这套指标体系对现有主要的新媒体类型进行考察，同时对新媒体社会责任的典型问题与典型案例进行剖析，发现问题并提供新媒体社会责任建设的思路与方法。

总报告从概念阐释、理论溯源、指标建构、前景展望四个方面对新媒体社会责任议题进行了系统梳理和分析。评价篇以典型新媒体平台为研究对象进行社会责任的实证评估，包括：国家级新闻网站、移动媒体、新闻客户端、视频网站、垂直文学网站、游戏类网站和媒体微博。专题篇以新媒体传播中的重点人群、典型现象和热点议题为研究对象进行分析，包括：意见领袖群体、政务信息传播、舆情监控、网络表达等。案例篇选取了近年来的热点网络事件作为典型案例，从舆论传播规律、媒介话语权、新闻报道框架等方面探讨新媒体社会责任问题。

本报告的重点在于对主要新媒体平台进行社会责任评估并提出建议。研究发现以下问题。

整体来看，国家级新闻网站和视频网站社会责任履行情况较好，垂直文学网站和游戏类网站社会责任有较大提升空间。移动媒体、新闻客户端和媒体微博处于中等偏下水平。在新媒体社会责任的履行过程中，根据网络平台的性质、类别、功能的不同，其社会责任状况也呈现明显的差异。带有官方性质的国家新闻网站能够获得政策、资金等方面的支持，因而在信息传播的过程中更为强调社会责任意识。其他类的网络平台亦会重视媒体社会责任，但在激烈的市场竞争中，网站往往需要在保障生存的前提下考虑其所承担的社会责任



问题。

具体来看，在社会责任五个一级指标中，大部分新媒体平台在信息生产得分中都处于较好的水平。除了游戏类网站和文学类网站外，其他被调查的新媒体平台普遍重视信息生产的社会责任。信息功能是媒介的首要功能，大部分新媒体平台尽力扮演好自身的“瞭望塔”角色。其次，媒介类别导致不同新媒体平台在提供娱乐和协调关系上的表现呈现差异，如视频网站、游戏类网站、垂直文学类网站、移动媒体，相对于其他新媒体平台能够更好地实现提供娱乐和协调关系的社会责任。再次，大部分新媒体平台在教育大众功能上有较大提升空间。同传统媒体一样，新媒体在传播知识、价值、社会规范等方面负有较强的社会责任，但在实际工作中这种责任还未得到重视。这是新媒体发展中需要解决的重要问题。

新媒体社会责任建设是一项系统工程，涉及新媒体运营者、政府管理者、社会组织、传播者等诸多方面，提升新媒体社会责任意识，有待多方的共同努力。针对新媒体运营者，需要健全行业自律体系，增强新媒体行业组织的社会责任意识。针对新媒体管理者，需要健全管理制度，完善新媒体管理法律规范。针对社会组织，需要发挥第三方监督机构的作用，健全与规范新媒体社会责任评估体系。针对新媒体传播者，需要开展媒介素养教育，提升新媒体用户的社会责任水平。

目 录



Ⅱ I 总报告

- Ⅱ.1 论新媒体社会责任 钟 瑛 张恒山 芦何秋 王 井 / 001
- 一 概念阐释：从媒体社会责任到新媒体社会责任 / 002
- 二 理论溯源：新媒体社会责任的理论梳理 / 006
- 三 指标建构：新媒体社会责任的现实考量 / 012
- 四 前景展望：以社会责任为核心的新媒体共同治理 / 018

Ⅱ II 评价篇

- Ⅱ.2 国家级新闻网站社会责任及其评价 罗 昕 余 倩 / 023
- Ⅱ.3 移动媒体的社会责任及其评价 李亚玲 郑 坤 / 036
- Ⅱ.4 新闻客户端竞争及其社会责任评价 范孟娟 刘 洋 / 059
- Ⅱ.5 视频网站社会责任及其评价 刘 琼 / 076
- Ⅱ.6 垂直文学网站社会责任及其评价 张 屹 / 096
- Ⅱ.7 游戏类网站社会责任及其评价 江 宇 / 108
- Ⅱ.8 媒体微博传播社会责任及其评价 陈 然 芦何秋 / 128

Ⅱ III 专题篇

- Ⅱ.9 公共事件中微博意见领袖社会责任研究 芦何秋 陈 然 / 146
- Ⅱ.10 微博反腐中意见领袖的身份构建与社会责任 邓秀军 / 162



B.11	政务微博在突发事件中的信息发布及其影响	周莉 李晓 黄娟	/ 175
B.12	政务微信的发展及其社会责任	王勇	/ 194
B.13	我国网络舆情监测行业的社会责任体系构建	刘锐	/ 215
B.14	新媒体语境下的政策传播及媒体社会责任	张淑华 常纾菡	/ 227
B.15	网众传播时代的表达自由与社会责任	黄朝钦	/ 244
B.16	大数据时代网络媒体社会责任治理机制研究	董军	/ 267
B.17	基于“善治”：我国网络媒体社会责任治理路径研究	包国强 黄诚	/ 278

B IV 案例篇

B.18	微博舆论事件传播行为与特征研究 ——基于2009~2013年200起重大突发公共 事件案例	余秀才 朱梦琪	/ 289
B.19	雾霾风险归因归责与新媒体社会责任 ——基于对“人民网”雾霾报道的内容分析	余红 王庆	/ 305
B.20	媒体微博话语权的建构和传播责任失范 ——以李某某案为例	李瑞芳	/ 321
B.21	国家安全事件中主流网络媒体的报道特征与社会责任构建 ——以棱镜门事件为例	李青青 张军辉 洪峰	/ 334
B.22	政府形象塑造中的新媒体社会责任研究 ——2013年“两会”报道前后大学生政府 形象认知的对比调查	徐明华 周创	/ 349
Abstract			/ 360
Contents			/ 362

总 报 告



General Report

B. 1

论新媒体社会责任

钟 瑛 张恒山 芦何秋 王 井*

摘 要:

随着使用的日益深入,新媒体产生的影响与冲击日益凸显,新媒体社会责任问题被提上议事日程,但相关研究与实践尚远滞后于现实发展。本文力图在厘清新媒体社会责任的概念与研究脉络的基础上,建构新媒体社会责任考量的指标体系,并运用这套指标体系对现有主要的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 指标体建构 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;张恒山,华中科技大学新闻与信息传播学院2012级传播学博士生;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;王井,传播学博士,湖北大学新闻传播学院讲师。



新媒体社会责任是传统媒体社会责任在新媒体时代的延伸。媒体社会责任是一个历久弥新的话题。网络技术迅猛发展，网民人数急剧增加，以社会化、移动化为趋势的新媒体发展完全改变了传统信息的传播方式，给人们带来了全新的生活体验。与此同时，新媒体也带来了诸多新的社会问题，对传统媒体管理与社会管理产生极大的冲击，在人人都是媒体的新时代，新媒体社会责任受到社会各界越来越广泛的关注。然而，如何界定新媒体社会责任、如何评价与测量新媒体社会责任、如何履行新媒体社会责任这些问题，都成为新媒体理论与实践必须面对与回答的新问题，本文将从概念阐释、理论溯源、指标建构、前景展望四个方面对此进行探讨。

一 概念阐释：从媒体社会责任到新媒体社会责任

从概念溯源层面看，新媒体社会责任与传统媒体社会责任一脉相承，是媒体社会责任在新媒体时代的发展与延伸。

（一）媒体社会责任的界定

界定“媒体社会责任”，首先要溯源到对“责任”的理解。

1. 关于“责任”

“责任”，在拉丁文里，其词根为“respondo”，意指“我作答”。在西方思想史上，人们对“责任”概念内涵的探讨，总是和“普遍的人性关怀精神”、“高尚的社会伦理道德意义”等密切相关。古罗马哲学家西塞罗指出，所有探讨“责任”的文章都可以归纳为两大类：其一是探讨“至善论”，其二是探讨“规则论”^①。德国哲学家康德同样将“责任”概念与“社会伦理道德”联系起来进行阐述，并强调道德善行必须受到一定规范约束和范围限定^②。

综观学者的研究，对“责任”问题的讨论基本聚焦在两点：应该承担的

^① [古罗马] 西塞罗：《论老年·论友谊·论责任》，徐奕春译，商务印书馆，1998，第93页。

^② 杨保军：《新闻活动论》，中国人民大学出版社，2006，第12页。

责任与没有承担起责任的追责。具体而言，可以归结为四种。一是义务说，把“责任”和“义务”等同，指分内应做的事，如履行职责、尽责任、完成任务等，认为是道德主体遵循道德所应该有的行为或所应该做的事情。这种责任实际上是一种角色义务责任或者说是预期责任。二是问责说^①，即“问责”人们行为上的过失及其应该承担的道义责任，指没有做好分内之事（没有履行角色义务）或没有履行助长义务而应承担一定形式的不利后果或强制性义务，过失责任包括违约责任、侵权责任等。这种责任实际上是指行为主体对行为及其后果的担当，是一种对行为及其后果的追责。三是负责说^②，主要是义务说和问责说观点的综合，既包含履行应尽的职责、任务和使命，也包含对没有履行好应尽职责和任务所应追究的过失。四是公共价值说，主要强调一个组织承担高于组织自己目标的社会义务。这种公共责任涉及组织责任、法律责任、政治责任、文化责任和道德责任等。

2. 关于媒体社会责任

媒体社会责任是与“社会责任论”密切相关的一个概念。“社会责任论”建构于 20 世纪 30 年代，最初源自美国，50 年代被西方大多数国家接受。该理论主要是针对新闻自由种种不负责任的表现提出的，主要思想体现在两个文本：一是 1943 年美国芝加哥大学校长罗伯特·哈钦森组建的报刊自由委员会，即哈钦森委员会提交的报告《一个自由而又负责的报刊》；二是 1956 年美国教会全国委员会斯拉姆等撰写的《报刊的四种理论》。该理论认为新闻的社会责任就是：新闻报道应该准确、客观、平衡；报刊要成为公众交换意见与批评的平台；报刊要担负解释社会目标和价值观的责任；报刊要承担起开启心智、教育者的责任等等。^③ 社会责任论在业界推动了新闻行业道德自律，并成为新闻从业者培训以及新闻教育的重要内容。但随着民主参与理论的提出，西方社会责任理论也受到严重冲击。

社会责任论一直伴随着理论上的不足，给后人的理解与研究带来了一定难度。如何界定媒体社会责任，目前主要有两种倾向：一种是，更多倾向于一个

① 朱贻庭：《伦理学大辞典》，上海辞书出版社，2002，第 36 页。

② 吕杨：《西方媒介社会责任观念及其流变探析》，南京大学硕士学位论文，2013。

③ 童兵：《比较新闻传播学》，中国人民大学出版社，2002，第 132 ~ 133 页。



媒体担负的角色义务责任或预期功能责任，指一个媒体机构应与所有利益攸关方维持一种协调和谐与利益共享关系，以一种有利于社会的方式进行经营，并对媒体机构或员工的行为过失履行道义责任和法律责任。另一种是，从更加广义的意义上理解媒体的社会责任。本研究认为，媒体社会责任除了要对社会子系统负责，还要对整个社会系统结构中的政治、文化、经济等其他子系统负责，涵盖着为维护社会安定、国家安全和公众心智健康所应承担的政治责任、文化责任、持续发展责任、经济责任等公共责任或社会义务^①。媒体社会责任是指媒体承担的高于组织自己目标的社会义务，涉及社会、政治、经济、文化、法律、宗教、伦理道德等各个方面。我们将这两种倾向进行比较（见表1）。

表1 媒体社会责任内涵

	广义媒体社会责任	狭义媒体社会责任
属性范畴	既强调媒体职业道德伦理范畴上的“责任”，又包罗社会、政治、经济、文化、法律、宗教、伦理道德等公共道德伦理范畴上的“责任”	更多侧重于媒体及从业者的相同角色共性责任或预期功能责任范畴
实现方式	在服务并维护社会公众的利益过程中，既强调媒体及其从业者在道德上的自我约束和自我控制，也强调媒体及其从业者应受到舆论、法律、宗教、政治等外力的约束	更多基于媒体及其从业者的职业道德觉悟和契约层面的法律约束
作用对象	“负责”的对象，应不仅仅是媒体的利益直接相关者（包括股东、从业者、耗材供应商、用户或读者、媒体所在社区、社会和环境等），还应当具有普遍意义，即媒体“责任”面对和惠及的应是社会各个层面	主要涉及与媒体相关的利益攸关方

本文对媒体社会责任的理解，从便于聚焦的角度，更倾向于狭义的理解，同时也会关照广义的理解。

（二）新媒体社会责任的界定

新媒体社会责任是媒体社会责任理论与实践的延续。在探讨新媒体社会责

^① [英] 巴勒特：《媒介社会学》，赵伯英、孟春译，社会科学文献出版社，1989，第58页。

任之前，先界定新媒体。

1. 什么是新媒体

新媒体的概念，最早可以溯源到1967年，哥伦比亚电视网技术研究所所长P. 戈尔德马首次提出。之后，随着新媒体技术的日新月异，新媒体内涵也不断丰富与更新。正如早期《新媒体百科全书》主编斯蒂夫·琼斯在该书序言中引用卡洛琳·马文所言：“旧媒体曾经一度是新媒体，而新媒体又在不断变化与演进。”^①因此，相对于传统媒体报刊、电视、广播等，新媒体则应指网络媒体、移动媒体、数字电视等。

根据以上理解，可以将新媒体界定为：新媒体是指基于数字信息技术，具有互动性、多元性、开放性等诸多创新特点的媒体形态。目前最热门、使用势头最为强劲的新媒体形态主要是智能手机与平板电脑。在中国6.18亿网民中，80%只用移动设备上网。^②2013年，平板电脑出货量增长52%，超过PC所有年份的增长率。^③

2. 新媒体社会责任的界定

学界对新媒体社会责任的理论探讨较为缺乏，但行业实践却从未停止。早在1994年4月，国内23家有影响力的网络媒体就集体通过《中国新闻界网络媒体公约》，呼吁对网上信息权的保护。2001年5月，在信息产业部指导下，成立中国互联网协会，下设行业自律委员会，负责网络行业自律活动，协会于2002年3月出台《中国互联网行业自律公约》，成为网络行业自律的指导性文本。之后，网络行业自律不断走向规范化，行业自律规范也越来越具有针对性。2008年，商业网站腾讯网率先发布社会责任报告，2010年5月，百余家传统媒体与网络媒体发布《媒体与网络媒体责任宣言》，新媒体社会责任被推到一个新的高度。

在我们国家，对媒体责任的强调总是与政治功能紧密相关，如传统媒体时

① [美] 斯蒂夫·琼斯主编《新媒体百科全书》，熊澄宇、范红译，清华大学出版社，2007，第36页。

② 中国互联网络信息中心：《第33次中国互联网络发展状况统计报告》，http://www.cnnic.net.cn/hlwzjy/hlwzbg/hlwztjbg/201403/t20140305_46240.htm。

③ Mare Meeker：《2014 互联网趋势报告》，<http://www.kpcb.com/partner/mary-meecker>。