



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 (2017)

主编 / 钟瑛

副主编 / 余红 陈海 芦何秋 李亚玲

REPORT ON THE CHINA'S NEW MEDIA SOCIAL
RESPONSIBILITY (2017)

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

2017
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 (2017)

REPORT ON THE CHINA'S NEW MEDIA SOCIAL RESPONSIBILITY
(2017)

主 编 / 钟 瑛

副主编 / 余 红 陈 海 芦何秋 李亚玲



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. 2017 / 钟瑛主编

· -- 北京: 社会科学文献出版社, 2017. 11

(新媒体社会责任蓝皮书)

ISBN 978 - 7 - 5201 - 1632 - 9

I. ①中… II. ①钟… III. ①媒体(新闻) - 社会责任
- 研究报告 - 中国 - 2017 IV. ①G219. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 260939 号

新媒体社会责任蓝皮书

中国新媒体社会责任研究报告 (2017)

主 编 / 钟 瑛

副 主 编 / 余 红 陈 海 芦何秋 李亚玲

出 版 人 / 谢寿光

项目统筹 / 陈 颖

责任编辑 / 薛铭洁

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 59367018

印 装 / 北京季蜂印刷有限公司

规 格 / 开 本: 787mm × 1092mm 1/16

印 张: 24.5 字 数: 407 千字

版 次 / 2017 年 11 月第 1 版 2017 年 11 月第 1 次印刷

书 号 / ISBN 978 - 7 - 5201 - 1632 - 9

定 价 / 98.00 元

皮书序列号 / PSN B - 2014 - 423 - 1/1

本书如有印装质量问题, 请与读者服务中心 (010 - 59367028) 联系

 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
华中科技大学 - 湖北晴彩视讯科技有限公司新
媒体联合实验室
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)
陈 海 (湖北晴彩视讯科技有限公司)
芦何秋 (湖北大学)
李亚玲 (中南民族大学)

编 辑 委 员 (按拼音顺序)

- 包国强 (武汉轻工大学)
陈少华 (华中科技大学)
邓秀军 (华中科技大学)
贺建平 (西南政法大学)
李卫东 (华中科技大学)
罗 昕 (暨南大学)
牛 静 (华中科技大学)
吴世文 (武汉大学)
徐明华 (华中科技大学)
喻发胜 (华中师范大学)
张淑华 (郑州大学)
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 刘利芳 (华中科技大学)

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、新媒体实验室主任。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。主要从事网络传播、媒体政策、传播史等领域的教学与研究。在权威及核心期刊上发表论文近百篇。独著、合著出版学术著作十余部。主持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”，并入选2013年度国家哲学社会科学成果文库。

余 红 教授，博士，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，兼任全国传播学暨网络传播与新媒体专业本科教育联席会议理事、副秘书长。研究领域为政治传播和网络传播，在权威及核心期刊上发表论文三十多篇，主持国家和省部级课题多项。

陈 海 湖北晴彩视讯科技有限公司总经理，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”。曾参与制定中国移动多媒体广播行业标准，有十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，致力于科技和文化产业融合研究与实践。

芦何秋 博士，华中科技大学新闻与信息传播学院博士后，湖北大学新闻传播学院副教授。主要研究领域为新媒体与社会、新媒体意见领袖。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、湖北省社科基金、中国博士后基金面上资助、中国博士后基金特别资助项目各1项。

李亚玲 博士，硕士生导师。中南民族大学文学与新闻传播学院副教授，曾赴台湾世新大学、美国威斯康星州立大学普拉特维尔分校短期访问。研究领域为新媒体研究和民族文化传播，发表学术论文多篇，主持国家社会科学基金项目及参与国家社会科学基金重大项目、国家民委科研项目和湖北省社会科学基金项目多项。

摘要

本书是关于“新媒体社会责任”2017年度分析报告，由华中科技大学新闻与信息传播学院、华中科技大学-湖北晴彩视讯科技有限公司新媒体联合实验室、中国网络传播学会组织编撰。

本书以“新媒体社会责任”为主题，对2017年新媒体发展中前沿问题、典型现象进行分析，通过新媒体社会责任指标体系对国内主要新媒体平台进行系统考察。

总报告根据前三年蓝皮书的学界与业界反馈，对既有研究框架与指标体系的观测路径进行了进一步优化，以对2017年新媒体行业社会责任的履行状况进行更全面、系统和客观的呈现。首先，总报告对新媒体社会责任的新场景进行了总结，主要包括三个方面的变化：移动社交媒体变革社会责任主体状态、智能技术挑战社会责任实践范式、平台集中趋势影响社会责任力量格局、网络视频直播兴起增加社会责任监管难度。其次，对国家面对新场景的治理手段进行了梳理，主要体现在内容监管政策不断完善、政府监管主体逐渐明确、政府部门执法能力持续强化等。最后，对新媒体社会责任履行情况进行归纳，不同新媒体平台的社会责任履行状况呈现出不平衡的特点。

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：传统媒体微博、传媒与政务类微信公众号、视频直播网站、大型商业网站、网络募捐平台、民族地区政府网站。根据近年来新媒体的社会影响力排名，第一次将视频直播网站和网络募捐平台纳入考察范围，有助于学界与业界对新媒体平台社会责任履行现状有更确切与直观的了解。

在现实的社会责任履行状况方面，不同新媒体因主体形态、用户覆盖范围、内容载体、运营资金来源等方面存在区别，使其在社会责任履行方面面临不同情境，承受不同的压力，最终导致履责水平表现出显著差异。具体而言，社会责任总得分均值最高的前三位为新闻网站、媒体微博和媒体微信公众号，



游戏网站的得分最低，且与其他类型的新媒体差距较大。这种情况出现的原因可能在于：首先，新媒体平台功能属性的差异。新闻类新媒体的功能属性与社会责任指标体系中的各指标较为契合，因而能够获得较高分数。同时，新闻类新媒体因为其专业伦理和规范的约束，社会责任履行状况整体占优势。其次，新媒体平台资金来源的差异。公有资本占优势的新媒体平台既追求社会效益又兼顾商业利益，最能保障其社会责任的履行。最后，新媒体平台地域覆盖范围差异。新媒体的地域属性影响其社会责任的履行，地方性新媒体更注重本地化生活服务功能，偏重信息内容的趣味性和娱乐性，而深度、权威性不足，对于文化教育不甚重视，属地管理原则导致开展社会监督易受当地政府部门干涉。

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，研究重点涉及典型现象，包括网络视频直播、新闻客户端和微信公众号在传播中的社会责任问题；热点议题，包括新媒体的政策话语生产、健康传播中的伪信息传播、公众对虚假新闻的认知调查等；重点人群主要为区域性微博意见领袖社会责任的实证调研。以上研究专题是对2017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。

案例篇采用话语分析法、内容分析法和理论归纳法对2016~2017年发生的重大公共事件进行社会责任分析，基于“习特会”、雾霾伪信息、“丽江打人”事件、八达岭公园老虎咬人事件、于欢杀人案等案例，从对外传播、健康传播、社会冲突、社会动员等视角对社交网络平台社会责任问题进行讨论。

关键词：新媒体 社会责任 量化分析

目 录



I 总报告

- B.1** 新媒体社会责任实践的新形势：场景转换与治理升级
..... 钟 瑛 邵 晓 / 001
- 一 场景转换：新媒体履行社会责任面临新形势 / 002
- 二 治理升级：新媒体国家监管呈现新动态 / 007
- 三 水平分化：新媒体社会责任实践发生新走向 / 015

II 评价篇

- B.2** 传统媒体微博社会责任及其评价 陈 然 刘 洋 / 020
- B.3** 传媒与政务类微信公众号社会责任及其评价 李亚玲 / 034
- B.4** 视频直播网站社会责任及其评价 刘 琼 雷 婷 / 057
- B.5** 我国大型商业网站社会责任及其评价 王 井 / 072
- B.6** 我国网络募捐平台社会责任调查及其评价 李青青 王 鹏 / 085
- B.7** 民族地区政府网站社会责任及其评价
——基于民族自治区省级政府网站的分析
..... 江 宇 杜依依 王佳玫 / 097



III 专题篇

- B. 8** 网络视频直播的共同治理模式：基于政策网络分析的视角 刘 锐 姜文嘉 / 110
- B. 9** 新媒体的政策话语生产与社会责任研究
——以“一带一路”政策话语为例 曾润喜 杨喜喜 / 129
- B. 10** 微信公众号公益动员的组织规范与社会责任
——基于对“罗一笑事件”的社会资本分析
..... 邓秀军 刘 静 / 146
- B. 11** 新媒体环境下公众对虚假新闻的认知调查研究
..... 牛 静 吴 婧 / 157
- B. 12** 热点事件中媒体新闻客户端的报道框架与责任分析
..... 余秀才 童石石 / 174
- B. 13** 区域性微博意见领袖社会责任的实证研究
——以武汉地区为例 芦何秋 张 依 / 190
- B. 14** 地方新闻客户端的媒体社会责任
——基于上游“重庆”和 ZAKER“广州”的比较
..... 贺建平 庄学勋 黄 琪 / 201

IV 案例篇

- B. 15** 社交网络中中美战略传播比较研究
——以“习特会”为例 李卫东 沙传宇 / 225
- B. 16** 社交媒体中雾霾伪信息：扩散、纠正与个体责任
..... 吴世文 侯彤童 聂 迪 / 248
- B. 17** 社会热点事件微博传播中新媒体责任的缺失与完善
——以“丽江打人”事件为例 徐明华 朱晓豫 / 259

B. 18	社会冲突视阈下的网络重大突发事件及其应对 ——以八达岭公园老虎咬人事件为例	张梅兰 朱子鹏 / 271
B. 19	新媒体环境下“互联网+公益”的发展探析	于婷婷 魏蓝天 / 290
B. 20	谁该为抑郁症负责? ——健康传播视域下社交媒体对抑郁症的建构与归因	马 旭 / 304
B. 21	展演还是从众 ——受众理论视阈下对抗跟帖产生研究	张 雯 余 红 / 322
B. 22	新媒体的情感动员与社会责任 ——以于欢杀人案为例	晏慧思 / 342
Abstract	/ 356
Contents	/ 358



B. 1

新媒体社会责任实践的新形势： 场景转换与治理升级

钟 瑛 邵 晓*

摘 要： 媒介技术创新发展对新媒体行业产生持续不断的影响。2017年以来，新媒体履行社会责任面临着新场景：移动社交媒体变革社会责任主体状态、智能技术挑战社会责任实践范式、平台集中趋势影响社会责任力量格局、网络视频直播兴起增加社会责任监管难度等。面对不断变化的新形势，国家治理手段不断调整升级，具体表现为内容监管政策日趋完善、政府监管主体逐渐明确、行政执法能力不断提升。在社会责任的现实履行方面，不同新媒体因主体形态、运营资金来源、用户覆盖范围等存在差异，导致其社会责任的实践面临不同情境，承受不同压力，最终履责水平出现显著分化。

* 钟瑛，华中科技大学新闻与信息传播学院教授、博士生导师；邵晓，华中科技大学新闻与信息传播学院博士生，巢湖学院讲师。



关键词： 移动社交媒体 AI 网络视频直播 网信办 社会责任 新媒体

随着媒介技术的不断创新发展，新媒体对信息传播格局的冲击与重构成为社会发展的常态，对新媒体社会责任的深刻关切和持续研究成为社会各界的共识。华科新媒体实验室自2014年以来对新媒体发展带来的社会责任问题进行全面评价和深入调研，对新媒体社会责任的履行状况做出了系统、客观的呈现。本报告在长期跟踪调查的基础上，对2017年新媒体行业社会责任履行的规律和趋势进行分析，旨在揭示新变化、提供新发现。

一 场景转换：新媒体履行社会责任面临新形势

新媒介技术的研发和应用日新月异，新的传播模式迅速在新媒体行业扩散，由此带来用户、渠道、终端、应用情境、商业模式不断变化，新媒体行业社会责任的要素、场景随之变化。

（一）移动社交媒体变革社会责任主体状态

移动社交媒体是基于LBS（Location Based Services）技术的社交媒体，它结合了移动互联网和社交媒体的特征，借助移动通信、移动定位和电子地图信息服务技术，将人在物理空间中的属性、社会关系与网络社区中的属性相连接，实现了个人的地理位置、身份属性、关系网络和社会需求的准确定位，激发了内容生产、转发分享、互动交流的活力。用户可以借助移动终端随时随地进行信息的采集和制作，使方便的内容生产与供给成为可能，更多的信息被生产出来；与此同时，信息的传播借助人际网络的非线性、圈层化、多层级的特征在用户的社会网络中病毒式扩散。这就导致信息的生产 and 传播都变得更加便捷迅速，信息带来的影响范围更大、时间更短。基于上述两种属性，移动社交媒体的普及对新媒体社会责任主体的影响是显而易见的。

1. 移动技术带来社会责任主体身份多元化

移动技术的发展让内容生产制作更为便捷，各种用户都可以借助移动终端

直接介入社会生活、迅速制作信息并及时进行传播，从而成为新媒体社会责任的主体。多元主体的兴起突破了传统传播者的角色定位和信息审查、过滤模式，带来了社会监督的便利，对国家治理、社会风险和行为失范监督发挥着积极作用。但与此同时，传统的内容生产流程被极大简化，选题、采写、把关过程被压缩甚至省略，真实、权威、时效、全面、深度、原创、客观等信息质量要求难以实现；信息把关更是缺乏保障，侵犯隐私权、名誉权现象频繁出现，舆论偏差影响司法公正的事件也时有发生。主体身份的多元化还必然带来内容类型、价值观念的多元化，不同价值观获得了到达公众的机会，主流价值观面临竞争。

2. 主体身份多元化冲击现有伦理规范和监管体系

在移动社交媒体传播中，大量不具备专业素养的“业余者”参与其中，各色人等、各行各业都可以方便地参与内容生产和传播，主体身份的多元化特征使社会现有的伦理规范都不尽适用。一方面，新闻专业伦理是新闻业长期发展建构的职业共同体意识形态的一部分，比如客观、真实、公正、平衡等要求；个体化、非职业化的信息传播者（如各类自媒体）对此并不具备完整的认知。另一方面，公民个体的公共道德规范、其他团体和行业机构的职业伦理也难以对信息生产行为发挥有效的约束作用。面对这种新变化，政府和行业原有的监管体系和制度安排也失去效力，如现行的媒体审批许可制度、政府（党委）机构管控媒体人模式、媒介人社会组织（如记者协会）管控模式都难以为继。

3. 主体圈层化影响社会共识达成

社交化的传播将人们以关系为区隔，分割聚合在不同的信息传播圈中，越来越多的个体在社交媒体上的行为呈现出封闭性特点——只关心自身圈层的内容和讨论，对圈层外信息缺乏重视，不信奉普遍的权威和学说，只追捧自身圈内的意见领袖；这导致社会文化及共识的传播、构建面临过滤和阻隔。

（二）智能技术挑战社会责任实践范式

随着大数据、云计算、AR/VR、AI（人工智能）等新技术的引入，新媒体行业的实践范式发生了巨大变化，信息传播从线索发掘、选题策划到信息采集、制作、把关，再到分发传播等，整个环节被技术逻辑重新建构，既有的媒体社会责任规范则是以传播者的活动为核心建立起来的，新范式必然对既有规范形成挑战。



1. 智能技术改变信息生产模式

首先，内容生产者可以借助智能技术实时搜集处理用户需求、社会变化的大数据，从而发现最可能引发广泛传播的新闻线索，提供选题策划方案。

其次，各种传感器技术优化了信息采集环节。利用传感器技术，信息的来源突破了传统渠道的局限，各种凭借传统手段难以采集的信息可以通过传感器进行准确地获取，如地理环境、物流交通、人体生理等信息。而且传感器对信息的挖掘可以在时间维度上监测对象的动态和趋势，在空间维度上扩展到宏观范围，以更广阔的视角洞悉事件全貌。^①

再次，在内容生产环节，智能机器人可以通过大规模数据处理能力，通过算法发现社会经济运行等规律，并生成叙述性文章、财务报表、可视化图形等，大大提高了生产效率。AR/VR 等技术的使用也使内容文本的形态更为丰富多样，对事实的呈现更为精确、逼真。

又次，在把关环节，人工智能通过深度学习、语音识别、语义分析、动作识别、图像识别等技术，也能够从事内容审核工作，充当把关人。在 UGC 带来大量内容涌现，媒介审核工作量突增的时代，机器把关人可以提高效率、节约人力。“机器初审+人工终审”将是新媒体时代媒体把关的新特点。^②

最后，在信息分发、传播阶段，智能算法通过将文章内容及用户需求进行匹配，可以将内容进行精准的分发和推荐，取得较好的传播效果，这已成为今日头条、一点资讯、天天快报等媒体平台的普遍做法。更重要的是，机器算法还可以通过对既有传播趋势的分析，帮助编辑对后续报道的跟进与否、方向选择做出判断。

2. 机器生产冲击现有行业规范

机器生产带来的一个显著问题就是其权利与义务的规范。一方面机器生产是智能机器人自动完成的，另一方面机器人的自动化生产过程所依托的算法是相关技术人员创作的，包含着技术人员的劳动。由此带来的权利与义务问题超出了现有的行业规范调整的范围。如果发生侵权行为，应该被追责的是机器人、技术人员还是机器人的拥有者？随之而来的惩罚内容和形式应该如

① 喻国明、兰美娜、李玮：《智能化：未来传播模式创新的核心逻辑——兼论“人工智能+媒体”的基本运作范式》，《新闻与写作》2017年第3期，第41~45页。

② 栾轶玫：《人工智能：媒体的入侵者还是解救者？》，《视听界》2017年第1期，第126页。

何？同样，机器人生产出来的信息产品的知识产权归谁所有？如此一系列权利与义务关系的调节都需要新规则，这对现有规范体系产生冲击。

3. 技术逻辑挑战人类价值

机器的精准、高速、宏观等特征摒弃偏见，实现传播的透明化，为客观性和全面性提供了可能性。但这一过程伴随着机器效率对人文价值的挤压，在机器生产过程中，意识形态、文化习俗、社会风尚等对人类社会而言非常重要的价值要素并不能被充分反映；通过数据挖掘实现内容精准推送也有可能致受众的分化；技术逻辑驱动下的唯流量倾向也会使受众的点击率和转发量成为内容采编追求的核心目标，而选题的价值和采写质量被忽视，传统的新闻标准化制作流程被省略，专业伦理标准被逐渐抛弃。^①

（三）平台集中趋势影响社会责任力量格局

在互联网时代，用户的多元化、个性化的长尾需求被激活，各种生产者试图直接通过独特的信息产品寻找用户，传统的信息生产产业链被打破、扩展或延伸。以需求为导向，迅速沟通内容的生产和流通、促进信息的交换和消费、实现用户的互动和连接成为互联网行业最迫切的需求。因而，打造信息平台，控制信息生产、发布、交互和传播的中枢，通过平台竞争用户及流量，占领互联网入口，成为互联网巨头竞争的战略目标。

1. 平台化趋势模糊责任边界

以用户为中心集成各种类别的信息和服务是平台化的显著特征。在这种情况下，不同信息类别、不同信息生产者和消费者在同一平台集散，这对信息平台社会责任的内容和形式形成冲击。公民道德责任、企业社会责任、媒体社会责任均会有所涉及，不同社会责任的评价和履行方式也有所不同，这使社会对信息平台的主体责任监控面临缺乏统一、有效的标准等难题。

2. 行业集中阻碍责任监督

平台化竞争导致了行业发展的集中化趋势。经过多年厮杀，目前国内各领域平台基本上被少数大的互联网厂商占据。信息生产的价值选择和呈现形式被

^① 王维佳：《专业主义的挽歌——理解数字化时代的新闻生产变革》，《新闻记者》2016年第10期，第34~40页。