

媒介“社会责任”的解构与重构

朱清河

(陕西师范大学 新闻与传播学院, 陕西 西安 710062)

【摘要】当下, 大众传播行为“失范”、“失规”现象的屡禁不止, 使媒介社会责任问题日益凸显出来。本文通过对媒介社会责任的逻辑缘起、担责主体、责任对象、责任范畴以及责任践行等诸方面相关命题的详细厘定、疏阔, 试图达到在对其本质内涵的清晰把握基础上, 实现“责任”践履的有“法”(度与边界)可依、有的放矢。

【关键词】媒介; 社会责任; 社会需要; 关注弱势; 检测环境

【中图分类号】G209 **【文献标识码】**A

随着工业革命与消费主义话语实践对人类生存环境与精神家园的枯竭性蚕食, “社会责任”的话题, 最近几年被各行各业高调关注。然而社会责任观的众声喧哗无法掩盖“责任”实体的实践“缺钙”, 尤其表现在大众传媒方面。“从每年庄严的两会会场, 到亦庄亦谐的网络论坛里”, 尽管“我们都能听到、看到关于媒介社会责任的讨论”^[1], 但媒介的“社会责任”在当下实践中似乎遭人们诟病与诘咎的越来越多。

钩稽历史, 环顾当下, 应该说各色人等在媒介社会责任的问题上的“愤怒声讨”, 可能根源不仅在于当下的媒介责任意识真的是愈来愈每况愈下、无可救药, 而更在于人们在诸如媒介社会责任的主体、对象、内容及其如何贯彻等问题上, 过于“仁者见仁, 智者见智”。所以, 基于此, 笔者在下文中, 将围绕媒介社会责任的以上诸多命题来一番我析、我思与自我“格致”, 即所谓解构与重构。

媒介社会责任观的逻辑缘起

“福之祸所依, 祸之福所附。”媒介社会责任意识的中国崛起, 正好印证了中国这句古话, 其基本型塑路径为: 部分传媒工作者“在社会转型期对媒体如何适应社会的发展而发展, 缺乏科学的认识。他们办节目、开栏目, 不是没有指导思想, 而是观念不正确,”^[2]他们把信息自由无障碍传播的自我定夺权发挥到不顾社会公益、正义与道义, 甚至诲淫诲盗、鲜廉寡耻境地, 直接伤及到了社会肌理的健康运转; 社会各界最终认识到, 负责的相对自由的媒体比不负责的绝对自由的媒体更利于社会全面、稳定、和谐的发展, 故此他们奋起“同仇敌忾”, 要求媒介为滥用“自由”而承担“责任”, 要求媒体务必担当起“社会公共论坛”角色, 敢于、善于叩问社会之

【作者简介】朱清河, 陕西师范大学新闻与传播学院副教授, 博士, 硕导; 中国社会科学院新闻与传播研究所高级访问学者, 复旦大学新闻传播学博士后流动站科研人员

【基金项目】本文系中国博士后科学基金特别资助项目“风险社会传媒公共领域的构建与新闻报道的应对”(201104238)与面上一般资助项目“大众传媒公共性缺失与应对”(20100470028)的阶段性研究成果。

需，满足公众需求。这一逻辑无论中外，放之四海而皆准；过去的美国如此，今日的中国也没能例外。

19 世纪，政治民主化、经济工业化和社会都市化的这三大变化直接导致西方社会结构的根本转型，报业的经营也逐渐由单纯服务民主政治转变为以盈利为目的的商业行为。进入 20 世纪，伴随着广播、电视等新媒体的次第步入媒介场分食有限受众，传媒间的竞争日趋加剧。为了生存与发展，各色传媒无视社会公德，争相恐后“以色情、凶杀、抢劫、揭露个人隐私等低级趣味新闻来吸引读者”。^[3]同时，媒体的无原则竞争导致垄断程度日益加剧，垄断的媒体更加无视社会公益、道义而成为追逐金钱和利益的载体。这时的媒体所为与原先资产阶级先贤设计的自由主义理论之崇高理想诉求可谓南辕北辙。“大财团有权决定世界上发生了什么，因为大财团有权决定媒体能报道什么，不能报道什么。”^[4]媒介此等斑斑劣迹不仅激发起广大普通民众对传统自由主义理论的不满情绪，而且也引发了政界、学界与业界对自由主义理论的深刻反思。社会责任理论正是在这种背景下，作为对传统新闻自由理论的拨乱反正而应运而生的。1947年，美国哈钦斯委员会发表了《一个自由而又负责的新闻界》的报告，从此，一个反对绝对新闻自由、强调自由与责任并存的著名新闻理论——“社会责任论”，开始成为美国乃至整个西方新闻界的主要理论。从形成的背景看，西方“社会责任”主张媒介实现一种具有生命力的新闻自由——负责的自由；希望通过对新闻自由的修正和发展，在媒体行业内部主动建立责任意识，而不给政府以干涉新闻自由的理由。因此，“严格地说，它不是独立的理论，而是自由主义理论的一种演化形态，是对原有的自由主义理论的革新。”^[5]

在中国，由于上世纪70年代以前计划经济体制把媒体定为党与政府的一个职能部门，媒体“社会责任”的话题也无从谈起。80年代起，自“事业单位，企业化管理”的新闻改革大幕拉开以后，由于中国媒体逐步呈现出西方媒体出现过的企业组织“经济人”的逐利特质，所以关于媒介责任的话题，才开始从公众、学界、实务界、政府等依次扩展、热闹起来。从目前我国媒介生态环境来看，我们所面临的局面与20世纪40-50年代的西方社会有许多相似的地方。这也是我们目前有关传媒社会责任的问题不断被关注的主要原因。检视中国媒介社会责任的研究成果，不难发现它们主要集中在以下几方面：第一，引介、评价西方新闻社会责任论的历史、实践以及当下他们的困局等，譬如《试论西方传媒“社会责任论”的现实困境》^[6]；第二，以西方责任论为理据，关照中国的传媒发展的现状、问题与应对，譬如《西方社会责任论对当代新闻实践的启示》^[7]；第三，尝试找到中西媒介责任的不同面向，试图型塑中国式社会责任论，譬如《中西方记者社会责任观的异同》^[8]。这些成果尽管来之不易，但过于具象研究某一传播样态下的传媒责任问题（如危机报道与媒介责任、灾难报道与媒介责任、虚假广告与媒介责任等），对到底什么是本质意义与普遍性的中国媒介责任，学理致思不够体系化、完备化。从现有资料看，2009年10月9日，在世界媒体峰会开幕式上，胡锦涛把媒介的社会责任概括为“促进新闻信息真实、准确、全面、客观传播”，峰会执行主席、新华社社长李从军强调媒体应更好地履行社会责任的第一要务就是“完成公益使命”^[9]，这应该被看做中国在最高官方层面对媒介社会责任的最权威定义与命名，其中包容的深刻意蕴只有从媒介生存与发展的客观规律的角度才可获得准确把握。

责任主体：媒介组织，媒介从业者，媒介规制机关，我们每个人？

所谓责任主体，也就是谁来承担传媒社会责任的问题。如果把“促进新闻信息真实、准确、全面、客观传播”作为媒介主要社会责任的话，众所周知，任何新闻信息的媒介传播，实际是一个复杂的传播过程，一般要经过事实——新闻源——记者、通讯员的采访写作——编辑的加工处理——审稿部门的审查确定——新闻出版机构的发行传播等各个环节。在每个环节上，都可能存在着一个主体，或者有两个或两个以上的主体。每个主体的主观状态和身份都不一样，权利和义务也各不相同。但只要有一个环节不予“放行”，新闻作品都有可能不被见诸媒体。一旦传播过

程中的某个甚至几个环节都产生过错，新闻报道就不能实现“真实、准确、全面、客观传播”。因此，考量媒介社会责任不能简单地确定由媒介独自来承担，而需要从新闻形成的各个环节上加以把握。

如何确定媒介责任的责任主体，目前在社会上存在以下几种说法：起因说——谁提供原始虚假素材谁负责；执笔说——文责自负，谁写出不实报道谁负责；把关说——谁签发有误信息谁负责；媒体说——谁传播失实新闻的媒介组织谁负责……这些观点都有局部“合理性”但如盲人摸象一样，反映的往往只是真相的一部分，而不是全部。在确定媒介责任主体时，既要立足于有关法律的基本原则，也要考虑新闻工作的特殊性，不能简单化、一刀切。

先来看新闻源。不论其“主动”、“被动”，“积极”、“消极”与否，新闻源最多提供的是良莠并存的新闻“矿石”，最终是否被遴选加工成为“新闻”传播出去都不是其所能左右的。在西方，保护新闻源，往往是新闻人的职业“惯习”与必备操守。而且，媒体对所获得的材料和消息负有鉴别其真实性、合法性的责任，如果出现不实报道，将过错归咎于“信源”，于理于法似都有相悖之处。但如果新闻源提供的新闻事实发生偏差，或出于某种不良动机，故意捏造事实，他们应负有主要责任。

再看新闻作品的制作过程。新闻作品是记者、编辑的共同劳动“结晶”。记者采写新闻稿件往往是按照新闻机构的指示和安排进行的，这是一种职务行为，由此产生的作品，应是一种职务作品与共同成果。因此，简单地就新闻作品的署名来圈定其为责任唯一主体，是不合适的。但这“并不意味着可以将这一过程中的各个主体混同于某个发生问题的环节主体，更不能因其都是为了一个共同的目的工作，而忽视各主体的职责。”^[10]再来看新闻主管、审稿机关。在中国，新闻媒体是党、政府和人民的喉舌，所发表的作品应对党和人民负责。因此，作为新闻机构之外的审稿机关，在发表前有责任对原稿进行把关（认真审阅，慎重放行）；如果任其自由发表，而自己又签署了“情况属实，同意发表”之类的意见，也就要承担相应的责任和义务。

笔者认为，从泛责任观上讲，以上环节都是媒介社会责任的有限主体。但从责任轻重、缓急的角度看，新闻源与上级审稿主管处于新闻传播的偏远两端，最多只能负信源不确、把关不严的间接（道义）责任，而真正需要直接问责的是新闻从业者及其所在媒介，他们谁来负主要责任，要视具体情况而定，尤其从法律意义上讲。那种要么认为媒介组织具有对新闻是否刊播出去具有最终“生杀予夺”权，必须完全承担责任主体；要么认为新闻从业者任何一个新闻作品都是他的主观创造作品，文责自负天经地义，这些非此即彼的责任观，无论从理论或是从实践看，都是有失公允、极其有害的。新闻作品是严重有别与物质商品的一种精神产品，它深含着采写的主动意识。如果新闻记者故意违反了有关新闻工作的职业操守与媒介行政规定导致传播行为丧失社会正义与社会公益，他也可成为主要责任承担者。另者，媒介从业者虽然在行政上与媒介组织具有隶属关系，但都是独立的精神个体，在社会责任的承担上使其处以主要主体人地位，可以增强与激发其工作责任心。所以不必硬性规定将记者排除在问责主体之外，这不符合“咎由自取、责应自负”的社会常识。

在当下中国媒介生态语境下，媒介“失责”很多时候也是身不由己的，它背后站着的不只有“搔首弄姿”、“风情万种”的市场，还有各种权力、利益集团与社会“精英”的强力钳制，更有以“大众性、娱乐性、甚至畅销性来衡量影视文化的意义”^[11]的广大受众的“怂恿”。所以，政府、社会、公众都不能置身度外，以道德至高者的姿态对媒介“失责”只管品头论足，而应该把自己也视为媒介社会责任的间接或曰道义承担者之一。因为很多时候，媒介就是我们整个社会的缩影与化身，甚至就是我们自身。

责任对象：媒介组织，媒体老板，政府机关，社会公众？

自大众传媒产生以来，媒介向来不缺乏负责与服务对象。有人说，媒体应该对事实“真相”

负责,惟其如此,才能使其有别于政府与其他企事业部门获得自身“安身立命”的理据,才能避免某些人假“好心好意”之名行居心叵测之实;有人说,媒体应该对“人民币”负责。因为绝大多数媒体,尤其是网络等新媒体都成了自负盈亏、自食其力的劳动者,缺了人民币,何以活下去?为了赢得更多“人民币”,媒体就得学会向“低级趣味”、“广告客户”、“合作伙伴”逆来顺受,唯唯诺诺;还有人说,媒体应该对政府负责。因为没有政府的授权与委任,媒体及其从业者就不具有存在合法性。再者,现代政府多是民主选举的结果,一切所作所为皆是代表全体人民的根本利益,为政府与权力部门负责就等于为社会大众负责,根本无必要再提什么社会责任。另者,政府作为一个国家外交、军事等一切国务的执行者在事关国家民族利益的事件上有着最终话语领导权、信息解释权、新闻控制权,作为最大的新闻源,媒体自然不能、不会、不敢怠慢。

以上说法,既有一定“合理性”一面,更有绝对“失聪”之伤。“合理性”一面是大众媒介只要生长于主权国家中,生存在市场经济条件下,就必须学会平衡各方利益,兼顾政府、市场、社会等各方不同诉求;失聪之处是,以上言及的媒介“负责”对象只是就事论事式的“相对性责任”对象,而非媒介“社会责任”的相对方。“媒体社会责任是指新闻媒体及其从业人员在新闻传播活动中必须履行的对社会安定、国家安全和公众心智健康所承担的法律、道德等公共责任和社会义务。”^[12]因此看来,媒介社会责任的责任对象是社会,是公众,而不是媒体投资方、媒介组织、媒介从业者、广告商、合作伙伴等直接利益攸关者。因为后者属于个体、私家责任负责范畴,几乎任何现代社会组织都必须去面对。同时,社会责任也不等同于针对政府负责的政治责任。这一点,从西方媒介社会责任思潮的兴起看得更清楚,社会责任论的提出者之所以大力疾呼媒介要勇于承担自律性的“社会责任”,就是想“尽量减少政府对媒介活动介入的可能”^[13],而不是相反让媒体屈服了政府干预与政治议题。

“媒体体制或其存在制度决定了媒体的性质,而媒体性质又决定着媒体的社会功能,也就是主要的社会责任。”^[14]尽管,受历史、文化、传统的影响,西方媒体一般自诩为“第四权力机关”、“公共论坛”、“社会公器”,发挥着对政府的监督和制衡,但由于经营运转的纯商业化与高度垄断化,其在本国追星逐丑、追逐利润的传播取向很难有实质改变,尤其在新闻传播的世界舞台上,“‘社会责任论’者只能眼睁睁看着跨国媒体大鳄,根据自己商业需要来展开在世界各地的新闻服务,‘社会责任论’者所诉诸的公众,在跨国媒体大鳄的眼里,不过是散居于不同的大洲、有着不同种族和肤色及文化背景的消费人群而已。面对这样的人群,跨国媒体大鳄的操作逻辑是——‘我们’可以让‘他们’知道些什么,而不是‘我们’为‘他们’的‘知之权利’而服务。”^[15]所以,在西方世界,媒介社会责任往往成为水中月、镜中花,可望不可及。

中国媒体一向被视作执政党与政府的舆论宣传工具,起着政治宣传、舆论引导、群众动员、社会教化的作用。因为中国共产党及其领导下的政府,以绝大多数人的福祉与利益为自己唯一执政目的,因此中国媒体的社会责任与政治责任有很多时候存在着一致性,中国媒介社会责任的对象往往也是其政治对象。但“很多时候”不代表所有时间。政治责任体现的是听从党和政府的工作指导,不折不扣的宣传各项路线、方针、政策;而社会责任则要求传媒一切服务群众、为了群众,把社会公益与大众利益放在第一位。故此,两种媒介责任理念,应有着各司其职、各不相同的服务对象,尽管多有叠合之处。

责任履践:关注“弱势”,反映民生,以人为本,善待环境?

对谁负责决定为谁服务,为谁服务决定服务什么。西方新闻界的社会责任论把“责任”的概念初步设定为“新闻界要能够满足社会的需要”,它必须对社会负有如下责任:满足公众需求,维护公民权利以及那些没有任何报刊代言、几乎被遗忘的言说者的权力。^[16]此美国式的“社会责任”概念与内容的诠释,如果不带偏狭的民族主义情绪、只从字面上去解读的话,应该说具有一定的“普适性”与相对的“真理性”。所谓媒介社会责任,其核心当然就是满足社会需要,而社

会是由公众构成的，满足社会需要就是满足公众需要，维护公民权利。媒体的社会责任在于满足“公众需求”。但如何在能把履行这种责任，不同的立场的行为主体，根据对其不同的理解，做出了不同的解答。

有人说，我就是社会中的“公众”，我的需要，就是公众（社会）需要，满足我的需要就是满足公众的需要，就是媒介担当了社会责任。这是经典的三段论“媒介社会责任就是满足公众需要；我是公众；所以，媒介社会责任就是满足我的需要”的偏执演绎。那么，我有什么需要呢，我是房地产商，我需要通过媒体炒作房价渔利；我是影视明星，我需要传媒暴露隐私获取社会关注；我是媒介，我需要“策划新闻”博得良好形象提高收视率；我是权势阶层，需要打压或收买媒体为我仕途、进步鼓与呼。我是“公众”不假，我只是这个“公众”之沧海一粟，是个单数，而“满足公众（社会）需要”中的“公众”是千万公众的集合体。两个“公众”不属同一概念。故此以上所有以“我”之私利取代社会公共利益（公众需要）的做法都是媒介规避社会责任的“失轨”之举，都是对媒介践行社会责任的恣意践踏与顽劣亵渎。都不是媒介社会责任所承担的真正“社会需要”。

还有人认为，每个人的即使正当需要也千差万别，五花八门，譬如有人有衣食之忧，有人有住行不便、有人有施展抱负之急。因此所谓满足社会需要就是一并同时满足每个人这些不同需要。

还有人主张，社会需要就是多数人群体、或主流阶层的需要，譬如中产阶层为主的社会，满足中产阶层的需要就是媒体的社会责任。

笔者认为，以上有关媒介必须满足的“社会需要”的诠释，并没有扼住问题的要害；判断一项需要是否属于媒介担承的社会责任，固然有必要考虑这项需要牵涉直接利益相关者的“人头配额众寡”因素，而更为关键的在于该需要是否属于人类公益、正义、道义、健康等范畴，是否以人为本，是否违背人与人、人与自然和谐共生。

媒体搞猎奇煽情、娱乐至死、消费至上，表面上看像是满足了大多数人的“消遣”与“消费”需要，表象上受众还可能“趋之若鹜”，乐在其中；实则抽空了人别与其他动物的精神生存意义，把人还原为不问“礼义廉耻”的经济动物与消费机器。如此所为，无论有多高收视率与“民意”支持，达到了哪个主流阶层、多数人群的“社会需要”与“公众满意”，因其有悖于“社会公益、正义、道义、健康”的核心原则（过度消费有时甚至破坏到环境，危机到人与自然的和谐），媒介都不能算践行了自己的“社会责任”。也就是说，眼球效应与经济效益决不能成为媒介社会责任是否践行的考量依据，唯有社会公益与社会效益才是其不二妍媸尺度。

按照美国心理学家亚伯拉罕·马斯洛观点，人之一生基本“共同”需求无外乎：生理需求、安全需求、社交需求、尊重需求和自我实现需求等五个层次，并且这些需求依次前重后轻，只有第一层需要得到满足之后，下一层需要才出现。当今各个国家与地区，甚至一个国家、一个民族由于经济发展参差不齐及其历史文化不同，国家与国家之间，人与人之间在五个需求上可能处境不同，各有所重。有的饥、渴、衣、住、行等方面生理要求还没有得到可靠保障（如一些失业、失地者、部分西部、老少边穷地区）；有的最关心的是人身、财产、职业等方面的安全问题；有的最希望自己有稳定的社会地位，要求个人的能力和成就得到社会的承认；还有的正为实现个人远大理想，把个人的能力发挥到最大程度煞费苦心、夜不能寐……尽管这些需求都属正当、合理范畴，应该属于媒介必须满足的公众需求。由于媒介满足这种需求的空间与机会的“传播资源”有限性决定了满足这些所有社会需求不能冀望“一视同仁”、面面俱到、一蹴而就；而应该紧扣时代脉动，区分轻重缓急、逐步推进。媒介首先应把满足公众的基本生存需要放在第一位，然后再来依次关注其他的如安全、社交、尊重、自我实现等后继需要，媒介才有可能实现媒介的“社会责任”。

总之，破解媒介如何满足“公众需要”的“斯芬克斯之谜”，最关键的就是要分清谁更符合社会公益、道义、正义；分清谁更符合人与自然和谐相处的全人类福祉；分清孰轻孰重，谁先

谁后，谁更符合时代之所急需。20世纪30-40年代，中国面临着家破人亡的民族生存问题，国破家亡，是每一有良知的中国人都不愿看到的，此时社会最需的媒介所为就是支持民族解放的正义战争，刊布激励民众斗志之素材以达到民族自觉、自省、自卫，实现国家独立；20世纪50-60年代，新中国千疮百孔、百废待兴，宣传勤俭持家、舍小家、顾大家的好人好事好景象成为一时之需；20世纪70-90年代，社会处在经济体制与民主法制建设的巨大嬗变之中，人们的思想价值观呈现斑驳杂陈的发展趋势，少数人利用权势之便，假公济私，以权谋私，媒介此时最好的角色应是还民众以多样化的“社会现实”，检测环境，鞭挞丑恶，弘扬正气。以上国家发展的不同时期的不时之需，媒介设若一一满足，那就是承担了自己的社会责任，否则舍此顾彼，即是媒介的失察、失职、失责。因为这些不时之需最终体现的都是符合社会正义、公益与道义的事业，根本上都有利于以人为本的社会和谐发展。

而进入21世纪后的今天，与过去的相比，中国的国际地位、国际环境、国内情势更有了与上世纪的天壤之别。一方面，社会经济总量急速攀升，GDP的井喷式暴涨使我国的经济实力在不远的将来大有超越美国，问鼎世界“第一”宝座之势；另一方面，短短30年国家物质财富海量积累的背后却蕴藏着巨量的社会不稳、不公、不健康现象。最明显的就是“伴随经济急速增长导致的社会贫富极端分化、社会分配不公以及一些腐败屡禁不止，使得各种社会关系都呈现紧张状态，社会矛盾进入凸显期”。^[17]在这样的危机凸显面前，“维稳”不能简单理解为保持“一团和气”，简化为一切“唯唯诺诺”，维稳最需要的就是关注民生，以民为本，解决利益失衡。“一个舰队决定它速度快慢的不是那个航行最快的船只，而是那个航行最慢的船只。如果我们改善了困难群众的生活状况，也就改善了整个社会的生活状况”。^[18]公民包括“那些没有任何报刊代言、几乎被遗忘的言说者”，维护公民权力首先要得保障后者权力的兑现。任何社会只有维护了这些弱势人群的合法权利，才算从根本上实现了全体公民的权力维护。一句话，媒介的社会责任的终极目标与关怀就是，通过对社会各个阶层，尤其是弱势人群权利的维护，实现公众需要与社会公益的最大化满足。

按照德国学者乌尔里奇·贝克(Ulrich Beck)、英国学者安东尼·吉登斯(Anthony Giddens)“风险社会”观点，当今人类社会正处在从古典工业社会向风险社会转变的过程之中。这一转变正在全球(包括中国)范围内迅速蔓延，“高风险性”已成为现代社会的一种典型特征。与工业化时期以前人类所遭遇的外在因素而非人为因素导致的各种自然灾害相比，现代社会中的“风险”很大程度上是由人类的科学技术迅猛发展带来的副作用和负面效应，也就是人为因素造成的，如生态风险、核风险、化学风险、基因风险，健康(流行病)风险等，且它们“往往会以前所未有的速度和规模向外扩张，从而引发成全社会甚至全球性的灾难”^[19]，“其根源的实质是现代政治制度和经济制度”。地球是世人在未解决移居外星球问题之前必须仰仗的唯一人类家园；关爱地球、呵护环境，是当前不分种族肤色的地球人共同“利益”之所系，既然导致地球环境恶化与生态灾难的根源在于“现代政治制度和经济制度”，那么，从更普适意义角度看，媒介还应该把“生态环境保护”嵌入日常议程，把促进社会政治、经济制度向着文明消费、健康生活、关爱环境、以人为本的价值旨归迈进作为自己长期恪守的社会责任而甘之如饴。

结 论

水至清则无鱼，人至察则无徒。我们不能机械地认为，世界上只要某一个个体的衣、食、冷、暖没有受到关注，媒体就是没尽到“社会责任”。每个公众正当需求叠加在一起无穷无尽，大众传媒无论如何“无处不在、无孔不入”也难以凭借有限的节目、频道、版面、时段达到即时满足。只要与时推移、急时代之所急，时刻把普通民众的“冷暖”放在心上，视全人类的公共利益(譬如生态环境问题)、绝大多数人的一致需求(譬如住房、教育、医疗等问题)、弱势群体的合法权益(知情权、表达权、参与权等)为自己责无旁贷的责任与义务，而焚膏继晷地去质疑

注释:

- [1] 王天定. 谁的责任、向谁负责、负什么责任——浅议媒体社会责任的概念及特点[J]. 《科学·经济·社会》, 2007, (2). p126
- [2] 黄芝晓. 媒介需要科学[J]. 《新闻大学》, 2010, (6). p1
- [3] 严晓青. 媒介社会责任研究: 现状、困境与展望[J]. 《当代传播》, 2010, (2). p38
- [4] 克劳德·让·贝特朗. 《媒体职业道德规范与责任体系》[M]. 商务印书馆, 2006. p27
- [5] 陈力丹. 自由主义理论与社会责任论[J]. 《当代传播》, 2003, (3). p4
- [6] 黄建新, 杨振宇. 试论西方传媒“社会责任论”的现实困境[J]. 《新闻记者》, 2008, (4). P81-84
- [7] 孙桂杰. 西方社会责任论对当代新闻实践的启示[J]. 《新闻爱好者》, 2010, (2). p26-27
- [8] 吴玲玲. 中西方记者社会责任观的异同[J]. 《今传媒》, 2005, (9). p22-23
- [9] 媒体热议胡锦涛“媒体社会责任论”[J]. 《WTO经济导刊》, 2009, (11). P17
- [10] 陈绚, 乔思. 文关于新闻侵权主体的若干思考[J]. 《中国人民大学学报》, 1995, (6). p69
- [11] 马尔库塞. 《单向度的人》[M]. 重庆出版社, 1996. p49
- [12] [英]巴勒特著, 赵伯英、孟春译, 《媒介社会学》[M]. 社会科学文献出版社, 1989. p58
- [13] 朱春阳. 社会责任论中“政府-媒介”关系再探——以美国哈钦斯委员会专门报告《政府与大众传播》为起点[J]. 《西南民族大学学报》(人文社科版), 2006, (2). p205
- [14] 梁建增. 略论新闻媒体的社会责任[J]. 《新闻战线》, 2007, (11). p38
- [15] 黄建新, 杨振宇. 试论西方传媒“社会责任论”的现实困境[J]. 《新闻记者》, 2008, (4). p82
- [16] 白昌中. 社会责任新闻思潮论[D]. 长沙: 湖南大学, 2007. p27-28
- [17] 朱健刚. 治理社会危机须重民生[N]. 21世纪经济报道, 2010-5-14, (2).
- [18] 温家宝在十届全国人大五次会议召开的中外记者招待会上答记者问[EB/OL].
http://www.gov.cn/wszb/zhibo20070316b/content_552415.htm, 2007-3-16.
- [19] 宋镜明, 周术周. 风险社会理论视角下和谐社会的构建[J]. 《深圳大学学报》(人文社会科学版), 2006, (1). p16
- [20] 王怡红, 宁新. 论美国社会责任论的发展及其局限[J]. 《现代传播》, 1993, (3). p36-43

参考文献:

- 22