

示范与失范:突发公共事件背景下 传媒企业社会责任治理分析

陈智

(中南大学 公共管理学院, 长沙 410083)

[摘要] 新冠肺炎疫情等突发公共事件是企业履行社会责任的试炼场。传媒企业在其中具有双重身份,作为媒体的实际主体发挥着政府“传声筒”和“社会公器”的职能,同时作为经济型组织也需要考虑工具理性和价值理性的平衡。一方面,传媒企业在Carroll分类的经济、慈善、法律、伦理、专业等层面履责,兼具隐性与显性、强制性与自愿性,短期投入与战略收益互补,并以专业特性和优势为核心,成为企业实现社会综合价值的示范;另一方面,囿于外部利益相关者的驱动和基于市场竞争的企业自利行为,传媒企业在履责过程中也产生了脱嵌、滞后或激进现象,以及伪善与寻租等失范行为。鉴于此,针对传媒企业社会责任的善治亟待形成多中心协同治理,积极引导责任政府形塑、媒介正义自律以及大众理性化参与等,为突发公共事件中全行业履责及其治理提供理论和实践蓝本。

[关键词] 突发公共事件; 企业社会责任; 新媒体; 治理

[中图分类号] D63

[文献标识码] A

[文章编号] 1671-6973(2020)03-0099-09

2020 开年全面爆发的新型冠状病毒肺炎疫情,无疑是一次重大的突发公共事件。随着疫情事态的紧张演进,同样备受影响的各类企业力量也从资金、物资、技术、人力等方面各尽其能地融入其中。尤其是身居信息资源“第一线”的传媒企业,不仅身体力行地向社会大众传递实时数据信息,也临时策划一系列利国利民的专题内容及活动,发挥突发情形下独特的即时性和交互性优势,彰显出崇高的企业社会责任。

在危机情况下,企业往往会做出相应的“膝跳反应”。^[1]由此,突发公共事件背景成为检验企业社会责任感知及行动能力的试炼场。通过传媒企业在此次重大疫情中的表现可以看出,在勇担社会责任之外,也滋生出企业社会责任缺位、伪善与寻租等不良现象。但目前学术界对特定情形下特殊领域的企业社会责任及其治理缺乏系统探析。传媒企业承担的社会责任有何内容和特点? 其在履责过程中产生了哪些问题及应当如何处理? 本文旨在结合公共管理学等相关理论回答上述问题。

一、问题的提出

1. 突发事件:全面、紧急与风险性

突发事件,是指突然发生,造成或者可能造成严重社会危害,需要采取应急处置措施予以应对的自然灾害、事故灾难、公共卫生事件和社会安全事件。^[2]为了响应危机关头公共领域全面且紧急的治理需求,政府、企业、社会组织、社会大众、媒体机构等相关主体需要协同共治危机。

正如 Ansell 所提出的,危机情境中存在着“跨界性”,即跨政治边界、跨功能边界和跨时间边界。^[3]尤其在跨功能边界上,对各类企业、社会组织和人民群众等主体提出了全面、紧急的现实诉求。而这类跨界风险治理也得到了相关法律的有效支撑和引导。2007 年,《中华人民共和国突发事件应对法》正式通过并实施,第 11 条规定:公民、法人和其他组织有义务参与突发事件应对工作。^[2]

但需要强调的是,以企业为代表的各类非政府组织或个人,在迅速响应需求、解决问题的同时,也难免陷

[收稿日期] 2020-03-02

[作者简介] 陈智(1993—),男,湖南衡阳人,中南大学公共管理学院博士研究生,主要研究方向:乡村振兴、企业社会责任治理。

入到风险“螺旋式上升”的恶性循环之中。风险是一种流动、交换的循环,而企业等行动主体则常常是风险的“密切接触者”(close contact),面对当前“知识、媒体与科学的社会”^[4],突发公共事件背景不仅是企业社会责任的试炼场,也可能成为巨大的投机和寻租场域。

2. 企业社会责任:工具理性和价值理性共存

企业社会责任(Corporate Social Responsibility, CSR)源自 19 世纪企业慈善事业宣扬的“企业和社会是有机联系在一起的”,企业不仅仅是创造利润,也要肩负为社会提供服务的责任。^[5]企业的权力和责任应当是对等的关系,最理想的状态是“权力/责任=1”。

而落实到企业社会责任实践中,企业普遍持有工具理性和价值理性两种行动逻辑。在工具理性方面,Drucker 以“行善赚钱”(to do good to do well)这一战略思维表示支持,提出可以将社会问题转化为自我利益即商业机会。^[6]而秉承企业经济属性本质观的新古典经济学家 Friedman 也认为履行社会责任是企业带来商誉的一种方式,而这是企业开支的副产品,这种开支对企业自身利益是完全合理的。^[7]在价值理性方面,Carroll 认为企业社会责任是包含在一定时期社会对企业所具有的经济、法律、伦理和自愿性的期待^[8],显示出综合性的价值取向。而 Jones 提出企业社会责任第一必须是自愿承担的,第二其定义为广义的而非狭义的,意指对社会成员而不仅是股东的责任^[9],本文也认同并引用了这种广义的说法。总的来说,企业社会责任是正面影响利益相关者且超越自身经济本质的企业行为。虽然企业理性的局限性决定了企业社会责任的局限性^[10],但是在危机情境中企业履责的工具理性和价值理性并不相互排斥,也即企业的“利润观”和“社会观”往往是互为补充并联动发展的。

3. 传媒企业社会责任治理:一个特殊的分析框架

目前,微博、微信、资讯客户端、短视频四类平台是我国社会大众获得信息的主要来源媒介,这些媒介的背后大多是传媒企业组织。在一定程度上,企业是实现社会公共政策目标的一种社会工具^[11],传媒企业亦是如此。而现代媒体的关键定位不仅在于政府的“传声筒”,同时也在于“社会公器”(public instrument),是一种外部治理机制,在企业承担社会责任过程中发挥着重要作用。^[12]通常来说,媒体在企业履行社会责任中实施着舆论监督机制、声誉机制、行政介入机制、雇员激励机制、利益相关者压力机制等。^[13]但需要说明的是,本文阐释的传媒企业的社会责任具有特殊的双重身份,尤其在突发情境中的履责效用更为明显。传媒企业不仅作为第三部门对外部组织进行监督和引导,也与其他经济复合型企业一样,被看作具备“企业公民”(corporate citizen)特质的社会机构,需要对其股东、内部员工以及其他利益相关者等负责。

而企业社会责任治理意指多中心协同治理企业履责中的各类问题,通过打造一个基于企业利益相关方网络成员共同参与的制度结构体系,塑造企业履责的可靠性、透明性以及可持续性。^[14]而学术界过往只针对媒体的“公器”功能做了介绍和讨论,而未能对传媒企业特殊性的社会责任内容及问题治理进行阐释。接下来分别从“示范”和“失范”两个维度,对新冠肺炎疫情背景下的传媒企业履责展开探讨。

二、示范:传媒企业社会责任的内容及特点

示范意味着成功的案例,能够提供可参考的正确经验和技巧。在新冠肺炎疫情中,以传媒企业为代表的企业社会责任已经具有超越股东主义的全面性和包容性,能够产生显著的正外部性并增加社会福利指数,进而解决社会问题,创造社会价值。根据《“新型冠状病毒肺炎”公众认知与信息传播调研报告》^[15],网络媒体的满意度评价分为“公信力”“传播力”“责任感”三个维度,其中与企业社会责任直接相关的“责任感”又分为公益性、职业规范和谣言澄清三大指标。当然,突发公共事件中的企业社会责任是一个广义的概念,“公信力”“传播力”也可以视为传媒企业履责的相关性表征。

而 Carroll 提出过关于企业社会责任著名的金字塔理论,从下至上分别涵盖经济层面、法律层面、伦理层面、慈善层面或自行裁量(discretionary)的责任等。^[16]而在新冠肺炎等重大突发公共卫生事件中,企业的社会责任表现出扁平化、交叉性特征,没有明显的主次、先后、重要性之分,四项责任相互串联影响。考虑到企业内部机理的复杂性以及不同行业的差异性,本文借鉴并优化了 Carroll 的 CSR 分类法,对广义的、整体的、外部性的传媒企业社会责任行为进行系统阐释。

1. 经济层面:从短期投入到战略收益

在大多数情况下,现代企业制度保证了企业社会责任与追求经济效益并不相悖。而置于突发公共事件中,传媒企业也并不例外地面临收入和现金流的中断。而一些传媒企业敢于迎难而上,进行即时的市场化决

策,短期内投入大量资源成本,在经济层面展现出强大的社会责任价值。例如国有视频新媒体芒果TV,投入5亿广告资源让位疫情防控宣传,并赠送全民7天会员付费权益,赢得一众好评;原定春节档上映的院线电影《囧妈》也临时改在抖音、今日头条、西瓜视频、抖音火山版等在线平台免费播映,在同行质疑声中收割了大众疯狂点赞。不可否认的是,突发公共事件下传媒企业种种关于广告、会员、版权的战略决策,虽然在短期内会影响企业的绩效水平,但却属于“成本—收益”的理性选择,也是基于自身长远盈利考虑的隐性商业逻辑。不论如何,类似经济层面的履职表现,无疑给数以亿计的传媒受众带来了喜闻乐见的福祉。由此,在经济层面上,传媒企业基于工具理性履责同样起到了良好的示范。

2. 慈善层面:从物资捐赠到专业帮扶

在突发公共事件“引爆”之前,慈善责任被看做是蛋糕上的一层糖衣而已,远不及其他三类责任。^[17]然而在危难之中,慈善已然变成一种显性的社会习惯。首先,是常规性的现金捐款。截至5月21日,全国党员共捐款83.6亿元。以人民网、新华网为代表的国有新媒体企业也是慈善捐款的主力军之一。其次,成立专款专用的基金会。传媒头部企业腾讯投入了超过15亿元的“战疫基金”,用于物资支援、技术支援、人员关怀、科研与医疗事业等领域。此外,专业性帮扶成主流。例如腾讯云无偿提供技术支持,协助“国家政务服务平台”微信小程序正式上线了“新型肺炎疫情防控专题”等。在慈善层面上,不仅有最为直接有效的现金及物资捐赠,也有基于各自优势的技术、人才、渠道等补位供给,传媒企业的慈善型社会责任呈现出弱经济的甚至无私的价值理性特征。即便传媒企业慈善责任在一定程度上也是基于“战略慈善”(strategic charity)行动范式,难免引发“机会主义”“行善赚钱”等诸多争议,但在新冠肺炎疫情中,企业履责的效率和效果无疑是第一要义。

3. 法律层面:从遵守规范到应急调整

传媒企业在法律层面的履责可以看作我国政治意识形态的具象化表达,不仅是对法律规范和管理条例的遵守,更是对企业政治觉悟和行动能力的考察。《新公司法》《上市公司治理》以及各地区颁布的推进企业履行社会责任的相关指导意见等都为企业履责提供了支撑。《中华人民共和国突发事件应对法》第29条规定:新闻媒体应当无偿开展突发事件预防与应急、自救与互救知识的公益宣传等。^[2]一方面,传媒企业需要遵守常规性的《信息网络视听节目管理条例》等制度规范。例如Bilibili通过“PGC+UGC”的互补生产模式,大力制作并传播大量经过审核修改后即合法合规的相关内容,引导科学防控措施,减少一次伤害的持续风险。另一方面,传媒企业作为被监督的客体,受到上级政府的强制性管控。疫情期间,广电总局宣传司负责统筹全国卫视节目编排,指导加强疫情防控报道,减少娱乐性节目。而对于网络视频门户亦是如此,纷纷进行“减娱”编排并设立实时报道专区,植入24小时滚动字幕加以提醒。总之,传媒企业不仅依法依规恪守一贯的网络视听规章制度,也在调整配合临时性的行业条例,形成法律规范下的传媒企业履责行动的向心力和一致性。

4. 伦理层面:从创新形态到引领价值

一般而言,文化传媒作品具有抚慰人心、调解情绪的积极功效。在新冠肺炎疫情过程中,传媒内容的生产迎来挑战,但传媒技术的善用同时解决了跨时空难题,能够最大程度地满足人民群众即时的精神文化需要。以抖音、快手为例的火爆短视频平台顺势推出疫情专区,通过最“接地气”的手法制作内容,普及科学知识,缓解大众情绪;以传统媒体湖南卫视《嘿!你在干嘛呢?》《天天云时间》掀起的云综艺浪潮也进一步拉近了与受众的距离,爱奇艺、优酷和腾讯等网络平台也争相推出了一系列“云节目”;甚至作为传统媒体的图书出版企业,也借助新媒体技术紧急制作并传播了《新型冠状病毒肺炎防护手册》等。此外,中小型传媒企业或者其代表人物,也在特殊时期紧急创作了各类深入人心的歌曲、短片、书法、漫画、工艺品、文学作品等。上述传媒企业自主自愿的履责行为,对整个危机防控体系产生持续、间接的正外部性,在一定程度上避免了因为社会负面情绪而造成的二次伤害。

5. 专业层面:从“意见表达”到“情绪沟通”

结合新冠肺炎疫情背景,“自由裁量的”企业社会责任的意指在履行上述社会责任的同时,基于行业特点及优势进行的“专业化”履责。对于自行裁量的责任,虽然没有法律和伦理的约束,但社会对此的期待始终存在,而这种期待是由社会规范驱动的。^[18]对企业本身而言,最重要的是识别突发公共事件中的社会需求,而传媒企业最为突出的专业责任就在于实现社会表达的意见平衡、关系的平衡,设置情绪的平衡。^[19]具体而言,现代社会表达存在“主流”和“民间”两个舆论场。一方面,代表“主流舆论场”的主流媒体企业是党和政府

的“传声筒”，依照《政府信息公开条例》等参与各类新闻发布会；积极介入突发公共事件，冒险深入疫区一线进行采访，客观公正地呈现事件真相；并且动用钟南山、李兰娟等“舆论领袖”的力量，有效引导社会舆论，平息网络噪音，稳定社会秩序。^[17]另一方面，在拥有强大民意聚合力的“民间舆论场”中，标榜“新闻专业主义”的财新、第一财经、三联等传媒平台，在危机关头“专业化”地追溯突发事件本身的问题，与大众观点和思想进行了“情绪沟通”。期间，他们制作并传播了不少有内容、有深度、有份量的新闻评论，即便部分参照国际经验实施了收费制，但这些内容本身既作为对“民间”的回应和对“主流”的补充，也是现代企业社会综合价值的有力诠释。另外，“主流舆论场”借助新媒体的技术传播渠道，也在广泛地接触并融入到“民间舆论场”，起到了权威性的风险预警及危机治理功能。例如，《人民日报》与专业科普自媒体“丁香医生”达成合作，即时开通了“疫情地图”“谣言征集”“谣言排行榜”等疫情专区；为应对疫情中的谣言，新华社开设“求证”平台，用认知迭代方式帮助大众了解真相；传播力是求助力也是救助力，央视上线“共同战疫”病患求助网络平台，让病患的求助得到有效回应及救治等。由此，“主流舆论场”成为“民间舆论场”各种纷繁杂乱信息的过滤器，对事件发出系统而严谨的声音，将社会网络舆论引入客观和理性的轨道。^[20]在信息旋涡中通过多元理性的内容和形式，有效实现从“意见表达”到“情绪沟通”的进阶，无疑是传媒企业“专业化”履责的核心责任体现。

表 1 传媒企业社会责任的内容及特点

Carroll 分类	内容	特点
经济层面	商业广告缩减或替代 增值个性服务减免 内容版权转免	隐性的 战略收益的 工具价值
慈善层面	党员带头的自愿捐款 成立专项基金会 提供技术支持	显性的 全面补位的 综合价值
法律层面	制作并传播合法合规的公益信息 遵守行业条例临时“减娱”	强制的 直观可见的 弱化一次伤害
伦理层面	创新应景的正能量信息内容 促成行业规范形成	自愿的 间接作用的 避免二次伤害
专业层面	提供意见表达平台 生产有深度的新闻评论	社会期待的 “主流”与“民间”融合 正外部性

总的来说，如表 1 所示，传媒企业五大层面的社会责任并未相互独立，而是互嵌联动的，体现出充分的创造性和回应性。由此，在新冠肺炎疫情背景下的传媒企业社会责任可以总结为：兼具隐性与显性、强制性与自愿性，以短期投入与战略收益互补，并以专业特性和优势为核心，成为企业实现社会综合价值的示范。

三、失范：传媒企业社会责任异化问题及其成因

失范是指脱离了法律或伦理规范的非理想状态及行为。传媒企业在突发公共事件中积极履责“示范”的同时，也将扩大风险场域，并延长风险共生链条，由此产生了一系列企业社会责任缺位和异化现象。具体可以从能力和态度两个维度进行探讨。

1. 履责行为的脱嵌、滞后和激进

从能力维度细分，传媒企业履行社会责任秉承着防御、适应、前瞻的渐进式态度，分别对应了淡漠、理解、嵌入三个重要周期。^[21]首先，履责的脱嵌体现出企业对于社会责任内容、功能及效应的有限认知，进而造成“社会脱嵌”(social deembedded)现象，对突发事件舆论置之不顾或者仅轻描淡写地转发报道，但这也可能归因于危机时企业不能自保而无暇履责。其次，传媒企业开始认同吸取企业社会责任原则，并将其融入管理实践。但履责行为的相对滞后通常是囿于经验能力的不足，这集中体现在相对缺乏资金、技术、人才配套，自身造血能力和可持续发展能力较差，呈现出力不从心、事倍功半的履责窘境。最后，嵌入阶段揭示传媒企业全面融入组织行动，但也出现了一些“越位”现象，体现在用力过猛、夸张失真，或是矫枉过正等方面。例如，某些新闻媒体站在道德制高点，巡街蹲点暗访并曝光因为轮班吃饭等情况下未时刻佩戴口罩的群众，被众多网

友戏谑为“钓鱼执法”“道德绑架”等。再如,一些自媒体乃至主流新闻媒体为了应付宣传任务或博取关注,直接杜撰或错误整合出“植物人丈夫向援鄂妻子露出笑容”“出生 20 天婴儿问护士妈妈在哪”等虚假新闻;各省份地区大 V 竟然将同一张雪地照片“中国加油”,描述在武汉、潍坊、大连等不同的地方。另外,新京报、新快报等关于“确诊者家中的狗新冠病毒呈弱阳性”的报道中截漏“无法确定”等关键信息的行为也有失偏颇。由此,当我们严厉打击谣言时,也要注意甄别那些为了正向目的而去编造谣言的现象。总之,传媒企业在新冠肺炎疫情等重大公共事件中的脱嵌、滞后和激进,造成了社会大众对于特定媒体甚至整个传媒行业的污名化(stigmatizing),引发了关于企业决策能力和行为动机的深刻思考。

2. 履责行为的伪善和寻租

从态度维度细分,传媒企业履行社会责任异化问题的根本是遵循经济利益而非社会公正,具体表现在伪善、寻租等方面“人为制造的不确定性”。第一,传媒企业存在伪企业社会责任行为,又称为“漂绿”(green washing)^[10]。一方面通过“低级红”(将党和政治理念简单化、庸俗化)和“高级黑”(用浮夸包装进行暗嘲讽刺)等手段“积极”发挥媒介宣传报道的责任义务;另一方面夸大本身在抗疫中的成效,进行具有欺瞒性的纯利益驱动式邀功,展示虚假的高大慈善形象。媒体行为有时并非在弱化外部社会性风险,而完全倾向以自身利益为主进行“精致利己主义”的行动输出。第二,媒体企业的社会责任寻租行为,意指寻租主体假借社会责任名义向具有优势的组 织(公权力、公信力)寻求利益交换,具有很强的隐蔽性。^[22]例如一些传媒企业与从事市场调研的广告传媒企业形成寻租同盟,将未经严格渠道收集、筛选和分析的非正式数据信息肆意传播,实现经济效益和品牌声量的捆绑交易,这将不可避免地造成劣币驱逐良币的市场乱象,导致社会责任整体发展环境的倒退。此外,一部分不良的传媒企业扮演绝对理性人角色进行“趁火打劫”。例如以新媒体为平台的长沙福茶堂电商公司与另一家东莞科技公司先后抢注“最美逆行者”李文亮的商标,后声称法律意识淡薄而撤回并道歉。可以肯定的是,越是危难关头,越彰显一个企业的思想意识及行动能力,包括传媒企业在内的各行各业都存在一定的伪善与寻租行为,如得不到理性分析并及时遏制,就将产生社会性问题“多米诺骨牌效应”(domino effect)。

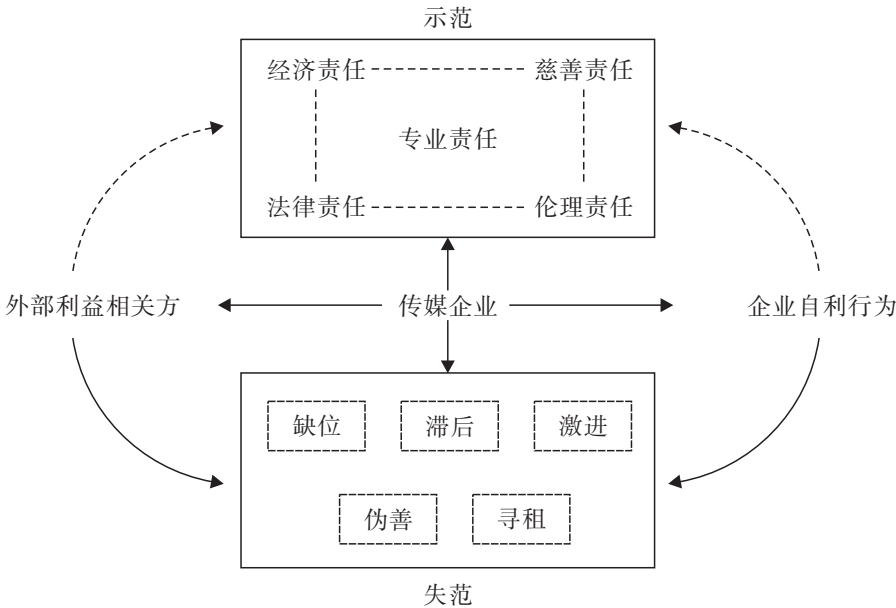


图 1 传媒企业社会责任的“示范”与“失范”

总之,上述“失范”现象是与“示范”相对的传媒企业履责的错误路径选择(如图 1),亟待从源头厘清传媒企业履责行为异化的成因及逻辑。

1. 传媒企业与外部利益相关者的关系

利益相关者(stakeholders)的概念晚于企业社会责任出现,存在广义和狭义之分。突发公共事件中的传媒企业利益相关者往往是广义的,Carroll 等将其分为两类,外部利益相关者包括政府、消费者和社区成员,内部利益相关者则主要由企业所有者和雇员组成。^[23]其中外部利益相关者的影响及作用在突发公共事件中更为显现,传媒企业主要是政府和大众的发声者和拥护者,一般兼具行政化和工具化两种特征。

一方面,首当其冲的利益相关方是政府。企业社会责任本身就是一种政治行为策略。我国主流媒体作为党和政府的“传声筒”,具有与生俱来的引导舆论和社会教化的维稳作用,尤其在危机时更易通过广泛的政治网络,促发企业政治行为(corporate political behavior)。突发公共事件连带产生网络舆情风险,需要媒体企业及其工作者通过履行其法律责任和伦理责任做出回应。在紧急时期往往延续并加码了新闻报道的任务分解制,整体、即时、有吸引力的上级宣传报道压力极大,因此才诱发了夸大或隐瞒事实、杜撰数据和文字等企业社会责任异化情形。

另一方面,直接影响的利益相关方是社会大众。新冠肺炎疫情下的信息获取需求井喷,并带来了普遍的媒体关注和讨论增长。人们在危难时刻更显示出“群体的归属感”需求,由此媒体平台深谙大众普遍存在的选择性心理,从而植入个性化推荐算法来构筑“信息茧房”,使得人们只接受其选择和愉悦的信息。但是也因为“以隐私换便利”“囚徒工具人”等经济化、模式化手段而遭到法律和伦理层面的诟病。总之,传媒企业以激进的、伪善的手段力求抢占市场份额,显示出短促的、趋利的、有悖伦理的价值取向,社会大众在一定程度上沦为纯粹的利益工具而非服务对象。

2. 市场竞争格局下的企业自利行为

自由主义经济学家一般认为企业社会责任是在传播纯粹的、地道的社会主义理念,是对自由社会基础的侵蚀。^[24]然而此次重大疫情中,我国社会主义制度体现出优越性,国际社会也普遍认可享受经济和社会权利的企业组织理应做出适当的协商和让渡。但是企业履责的范围和程度尚缺乏统一的标准,并受到包括政府和大众在内多方利益相关者的制约。其中,行业伙伴和竞争对手也是重要的利益相关方之一。Campbell指出如果存在过多或过少的竞争,那么企业将可能采取对社会不负责任的行为。也就是说,竞争和企业社会责任行为之间存在曲线性关系。^[25]

一方面,企业竞争压力过大迫使企业趋利自卫。突发的疫情打破往日常规后,传媒相关企业在赢得大量商机的同时,也面临着自身的员工团队状况、流量收入来源以及社会压力等不同程度的变化影响。在社会恐慌带来的“信息爆炸”场域中,以中小型私营传媒企业为例,他们要么无力参与或把握不准信息而遭到社会大众的忽视或排斥,要么急功近利蓄意炒作而受到政府和大众的谴责与规制,其中表现出功利、短视、无奈等多重履责动机。现代信息社会中,我们往往生存于超出自身可以亲身感受的另一种环境——“拟态环境”之中,媒体迫于能力不足生产过于简单、浅层的数据内容,以及出于价值导向和利益驱动的后续误用或滥用,也可能误导人们对现实社会的认识。^[26]由此,传媒企业社会责任的“失范”既是客观条件限制的使然,更是主观动机异化的必然结果。

另一方面,企业竞争压力过小也致使一定程度的极权垄断。传媒的规律要求信息来源多样化,但垄断将使得社会大众失去了选择的权利。目前的社会处于“后真相时代”,客观的事实证明往往不及诉诸情感和煽动信仰更容易影响民意。因此,以自媒体为代表的新兴传媒企业以市场为唯一导向,缺乏对繁冗信息的客观认知与有效审核,造成了不必要的二次社会恐慌。因此,“根正苗红”的国有传媒企业占据着不可替代的地位。但此次重大疫情中,也不乏人民日报等主流媒体在药品临床试验阶段就发出“双黄连口服液可抑制新型冠状病毒”的非专业论断。究其原因,不仅是囿于危机状况下难以消除的信息不对称弊病,也可能多少受制于强势的利益相关者的寻租动机。本质上来说,也与缺乏市场竞争性乃至传媒行业的体制机制存在一定关联。最终将导致传媒企业的履责失能、失效、失信于突发事件本身以及企业可持续发展。

四、善治:传媒企业社会责任的多中心协同治理之道

传媒企业履责在很大程度上是一种治理风险行为,但也因为其滋生了新的伤害和风险,因此需要得到再治理(re-governance)。而出现于20世纪90年代的“善治”(good governance)指明了传媒企业社会责任的治理路径。具体而言,未来亟待以政府部门、传媒行业、社会大众等主体构建起企业社会责任多中心治理体系,不仅在微观上促进企业履责的可靠性、透明性以及可持续性,也在宏观上解决当前的治理碎片化局面(fragmentation),更为未来突发公共事件中全行业履责及其治理提供理论和实践蓝本。

1. 政府部门:全面引导企业与社会关系,践行责任型政府

我国政府是应对突发公共事件的责任主体和行动主体,拥有针对传媒企业的信息管理权,但也绝非导向政府一元主导治理。面向未来长期存在的风险可能,政府部门亟待通过制度化手段,引导良性的企业与社会关系。责任型政府便是题中之义,要求公共权力机关及其公务人员必须迅速、有效反映和帮助实现公众愿望

和要求。^[27]具体而言,作为治理主体的政府也包括道德责任、法律责任、行政责任、政治责任等。首先,政府应该履行具有导向性的道德伦理责任,例如特殊时期政府重点扶持相关行业及中小微企业,减轻企业缴费负担,进行分地区、分企业重点特殊精准帮扶,从而促使企业更加积极、纯粹地履责。其次,制度化是治理改革的必经之路,亟待指导制定可持续应用的企业社会责任相关法律法规规范。例如,2018年中宣部印发了《图书出版单位社会效益评价考核试行办法》。同理,有关直管政府部门也可针对整个传媒行业制定类似条例,或者进一步完善企业信用数据库,形成有效的市场约束和行业约束。此外,政府责任还体现在宏观的政治责任和微观的行政责任上。不仅可以通过购买服务的方式加大对公共服务的投入,从根源上解决企业履责水平和意愿不足的问题,同时也要鼓励传媒企业对员工参与志愿者活动进行制度性支持,在践行责任政府的基础上更好地指导传媒企业履责有章可循、有法可鉴。

2. 传媒行业:科学制衡内外价值取向,凸显媒介正义性

媒介正义意指通过社会监督问责等功能的发挥,在媒介传播活动中积极体现过程正义和结果正义。一方面,传媒企业的种种“失范”表现说明媒介正义存在一定的局限性,有可能是受制于传媒体制的特殊性与政府治理的导向性,但决不能以此作为逃避或异化社会责任的借口;另一方面,我们应该清醒地认识到,自由是有界限的。部分传媒企业在享有报道自由的同时,亟待通过提供相应的新内容、新技术和创新管理方式来解决社会议题,同时提升自身生产力并扩大市场,为企业和社会创造共享价值。具体而言,传媒行业需要强化专业素养、内容素养、数据素养和技术素养。其中,专业素养体现在临危不乱地处理各类信息,避免出现类似湖北卫视刊播“江苏省合肥市”等低级失误;数据素养意指在第一时间识别、定位、处置、反馈有关风险,提高社会风险的“可见度”。如果能从源头上遏制“新冠肺炎零号病人来自武汉研究所”等传言或谣言,传媒行业的社会美誉度将得到很大程度的扭转与提升。技术素养是指大力引入AI和大数据,进一步改良媒体发布信息、传播资讯和服务反馈的能力,力争进一步实现全员、全息、全程和全效媒体。因此,作为新时代精神文明的引领者,在开展突发事件和社会热点舆论引导时,尤其要找准与社会大众的思想意志的相通点、情绪交流的共情点、解决难题的着手点,并且科学制衡“有责任感的经济”,从而实现企业与社会同频共振、互利共赢。

3. 社会大众:理性看待并善用信息资源,强化风险觉醒意识

网络媒体时代中社会大众对信息和真相呈现出高度关心、高度需求。而暴露于“人人皆媒体”时代下,大众也在有意无意地将个人或群体负面情绪肆意传播,形成“群体极化”效应。例如,新冠肺炎疫情期间,钉钉、腾讯会议等新媒体软件的口碑遭遇滑铁卢,但这并不能客观反映产品本身的优劣,更多的是充当了学生们集体情绪宣泄的靶子。现代社会是一种大众、企业和政府等多主体之间信息互换和观点碰撞的动态过程。在谣言传言漫天飞和社会情绪激起的背景下,社会大众必须强化自身风险觉醒意识,辩证看待并使用各种即时的传媒信息。当然,我们也欣喜地看到年轻一代面对社会恐慌时所传递出的正能量。例如北京人大附中中学生创作RAP、上海中学生自主开发实时更新的世界疫情新闻汇总网站等。传媒企业履行社会责任的出发点和落脚点都在于“社会大众”,大众对于真相的诉求、对于知情权的捍卫,都可以对传媒企业履责本身以及政府和市场的干预进行有效的过程监督和结果倒逼。因此,不论是依然深陷于疫情恐慌,还是回归到正常的生活轨道,社会大众既要对企业履责示范行为抱有敬畏之心,更要以理性、热情的、负责的国家和社会主人翁姿态参与到公共治理之中。

五、结语

媒体是治理突发公共事件的平台和“公器”,而传媒企业也与其他经济复合型企业一样需要履行经济、慈善、法律、伦理、专业性的企业社会责任,进行社会综合性价值的“自我表达”,体现出更为直观且丰富的公信力、传播力和责任感。但囿于突发公共事件本身的不确定性,加之外部利益相关者驱动与企业本质的自利动机,传媒企业的履责行为同样存在缺位和异化的现象。因此,传媒企业社会责任治理需要得到进一步的关注和研究。如何形成以政府、企业、大众等为主体的多中心企业社会责任协同治理,以及将企业自身发展与相关者的利益相兼顾成为学术界和实践中需要长期应对的课题。

[参 考 文 献]

[1] William C. Frederick, CSR1 to CSR2: The Maturing of Business-and-Society Thought[J]. Business and Society, 1994, 33

(2):150—164.

- [2] 中华人民共和国中央人民政府.《中华人民共和国突发事件应对法》[EB/OL]. [2020-02-25]. http://www.gov.cn/ziliao/flfg/2007-08/30/content_732593.htm. 2007-08-30.
- [3] Chris Ansell, Arjen Boin, and Ann Keller, “Managing Transboundary Crises: Identifying the Building Blocks of an Effective Response System”[J]. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 2010,18(4):195—207.
- [4] 芭芭拉·亚当, 乌尔里希·贝克, 约斯特·房·龙. 风险社会及其超越: 社会理论的关键议题[M]. 赵延东, 马缨, 译. 北京: 北京出版社, 2005:3.
- [5] Heald, Morrell. The social responsibilities of business: Company and community 1900—1960[J]. Cleveland OH. Case-Western Reserve. 1970.
- [6] Peter F. Drucker Converting Social Problems into Business Opportunities; The New Meaning of Corporate Social Responsibility[J]. *California Management Review*, Winter 1984,26(2):53—63.
- [7] Milton Friedman, The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits[N]. *The New York Time Magazine*, 1970-09-13.
- [8] Carroll, A. B. A three-dimensional conceptual model of corporate social performance[J]. *Academy of Management Review*, 1979(4):497—505.
- [9] Jones, T. M. Corporate Social Responsibility revisited, redefined[J]. *California Management Review*, 1980, Spring:59—67.
- [10] 苏哈布拉塔·博比·班纳吉. 企业社会责任: 好的、坏的和丑陋的[M]. 肖红军, 许英杰, 译. 北京: 经济管理出版社, 2014: 142.
- [11] Sundaram, A. K., and Inkpen, A. C. The Corporate Objective Revisited[J]. *Organization Science*, 2004,15(3):350—363.
- [12] Dyck A, Zingales L. The Corporate Governance Role of the Media: Evidence from Russia[J]. *The Journal of Finance*, 2008,63(03):1093—1135.
- [13] 刘海龙, 齐琪. 媒体类型与企业社会责任治理: 一个文献综述[J]. *管理现代化*, 2017(2):122—126.
- [14] 阳镇, 许英杰. 企业社会责任治理: 成因、模式与机制[J]. *南大商学评论*, 2017(4):145—174.
- [15] 国家信息中心.《“新型冠状病毒肺炎”公众认知与信息传播调研报告》正式发布[EB/OL]. [2020-02-25]. <http://www.sic.gov.cn/News/79/10414.htm>. 2020-02-26.
- [16] Archie B. Carroll. The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders[J]. *Business Horizons*, July-August, 1991:39—48.
- [17] 沈正赋. 突发公共事件的危机管理、舆情应对和共情传播——基于新冠肺炎疫情的检视与思考[J]. *对外传播*, 2020(02): 42—45.
- [18] Archie B. Carroll. Corporate social responsibility evolution of a definitional construct[J]. *Business & Society*. 1999,38(3):268—295.
- [19] 喻国明. 传媒责任: 时代的发展与内涵的转变[J]. *新闻与传播研究*, 2009(06):15—17.
- [20] 韩利红. 增强主流媒体在社会舆论中的主导力[J]. *人文杂志*, 2013(12):27—33.
- [21] Francois Maon, Adam Lindgreen and Valerie Swen. Organizational Stage and Cultural Phases: A Critical Review and a Consolidative Model of Corporate Social Responsibility Development[J]. *International Journal of Management Reviews*, 2010,12(1):20—38.
- [22] 肖红军, 张哲. 企业社会责任寻租行为研究[J]. *经济管理*, 2016(2):178—188.
- [23] 阿奇 B·卡罗尔, 安 K·巴克霍尔夫茨. 企业与社会: 伦理与利益相关者管理[M]. 黄煜平等, 译. 北京: 机械工业出版社, 2004:15.
- [24] 李伟阳, 肖红军, 郑若娟. 企业社会责任经典文献导读[M]. 北京: 经济管理出版社, 2011:5.
- [25] John L. Campbell. Why World Corporations Believe in Socially Responsible Ways? An international Theory of Corporate Social Responsibility[J]. *Academy of Management Review*, 2007,32(3):946—967.
- [26] 彭兰. 假象、算法囚徒与权利让渡: 数据与算法时代的新风险[J]. *西北师大学报(社会科学版)*, 2018,55(05):22—31.
- [27] Graver Starling. Managing the Public Sector[M]. The Dorsey Press, 1986:115—125.

(责任编辑: 闫卫平)

Demonstration and Anomie: Analysis of Corporate Social Responsibility Governance of Media in the Background of Public Emergency

CHEN Zhi

(School of Public Management, Central South University, Changsha 410083, Hunan Province)

Abstract: Public emergency events such as COVID-19 provide trial grounds for companies to fulfill their social responsibilities. Media companies have dual identities. As the actual subject of the media, they play the role of the government's "microphone" and "social public instrument". At the same time, as economic organizations, they need to consider the balance between instrumental rationality and value rationality. On the one hand, media companies perform their responsibilities at the economic, charitable, legal, ethical, and professional aspects classified by Carroll. They are both implicit and explicit, mandatory and voluntary, and complemented by short-term investment and strategic benefits. With professional characteristics and advantages, they have become a model for enterprises to realize comprehensive social values. On the other hand, due to the drive of external stakeholders and the self-interest behavior of enterprises based on market competition, media companies have also experienced phenomena of de-embedding, lagging or radicalizing, and anomie such as hypocrisy and rent-seeking in the process of fulfilling their responsibilities. It is urgent to form multi-center collaborative governance for governing media corporate social responsibility, and to actively guide the image-building of responsible government, self-discipline of media justice, and rational participation of the public, etc. Therefore, it can provide a theoretical and practical blueprint for performing industry-wide responsibility and governance in public emergencies.

Key words: public emergency; corporate social responsibility; new media; governance

(上接第 67 页)

Zhu Xi's Interpretation of "Jun-zi" and "Xiao-ren" in *Confucian Analects*

LE Ai-guo

(Philosophy Department of Xiamen University, Xiamen 361005, Fujian)

Abstract: In *Confucian Analects*, "Jun-zi" and "Xiao-ren" can be judged in two ways. One is to judge by the morality. "Jun-zi" refers to people with morality, while "Xiao-ren" refers to people without morality. The other way is to judge by the social status, with "Jun-zi" referring to the superior ruler while "Xiao-ren" referring to the common people. Zhu Xi's interpretation of "Jun-zi" and "Xiao-ren" in *Confucian Analect* interprets the two terms in social status. In particular, when he interpreted "fan Chi asked to learn from crops" in *the collected annotations on the analects*, Zhu Xi interpreted "Xiao-ren" in "Fan-xu is Xiao-ren" as the common people, and "Xiao-ren" in "only women and Xiao-ren are hard to be treated" as "servants" for the first time. Zhu Xi's interpretation of "the Jun-zi understands what is righteousness, the Xiao-ren what is profitable" does not contradict righteousness with benefit, but the interpretation of "the Jun-zi" and "the Xiao-ren" was based on the morality rather than social status. Liu Baonan and Yu Yue in the Qing Dynasty interpreted "Jun-zi" and "Xiao-ren" in *the Analects of Confucius*, and more talked about them based on social status than Zhu Xi's interpretation. For example, they judged "the Jun-zi" and "the Xiao-ren" in "the Jun-zi understands what is righteousness, the Xiao-ren what is profitable" by the social status. The study of this change of interpretation will undoubtedly contribute to the interpretation of *Confucian Analects* and even the understanding of Confucianism.

Key words: *Confucian Analects*; Zhu Xi; *The Collected Annotations on the Analects*; words based on morality; words based on social status