

大众传媒社会责任竞争力的构建逻辑与模式

作者：操慧

[摘要] 大众传媒在当代已进入品牌竞争阶段，大众传媒的社会责任在其功用有效实现、双重效益经营并重的互动基础上逐渐衍生为大众传媒的一种特殊的竞争力。市场化助推品牌化，媒介产品的差异化本位经营是传媒社会责任竞争力的必由之路与基础性构建模式；媒介社会活动参与的外向型拓展是传媒社会责任竞争力的表征和延伸性的做强模式，两者互动循环，生动体现了大众传媒自身内修外延的创生机理，是大众传媒社会责任竞争力构建的逻辑依据和模式特征。本文立足传媒主体，从其基本功能的实现与效益转化的角度揭示其社会责任竞争力的内涵和形成动因，旨在探寻传媒特色经营与本土发展的创新途径。

[关键词] 大众传媒;社会责任;社会责任竞争力;构建逻辑;构建模式

一、大众传媒社会责任竞争力的构建逻辑

(一) 大众传媒的功用传递聚合了大众传媒的社会责任

大众传媒通过新闻信息的采集、制作与发布起着传播、教育、娱乐等作用，它的媒介定位使其具有信息沟通和传播交流的重要介质特征。而“站在船头的社会瞭望者”则是对其所承担的社会责任的概括。

1 责任、社会责任释义

“责任”之意，简言之就是分内应做的事，它暗含了“与生俱来”之意，就是社会达成共识、业经证明应该做的事。同时，“责任”不是抽象的，而是具体的，既然是“分内应做的事”，那它的落脚点就是一种客观存在——事。可见，“责任”是具有客观实在性的。全面理解“责任”的基本含义是我们全面把握“社会责任”的认识基础，也是我们对大众传媒社会责任进行界定的逻辑起点。

“社会”既指“由一定的经济基础和上层建筑构成的整体”；也泛指“由于共同物质条件而互相联系起来的人群”。我们对“社会责任”有一个约定俗成的理解，即：某一主体（人或组织）“承担社会责任”；也就是说，这个主体（人或组织）做了整体或共同利益群体认为是分内的事。而大众传媒的社会责任则指大众传媒自身应当承担的事，这个“应当”包括传媒属性、角色内在规定的分内的事，如报道新闻、沟通信息、引导舆论等；也包括社会整体处于生存和发展的需要大众传媒“所作的事”的价值判断和规定、要求，是主客观、自律与他律的有机结合与统一。

当然，换一个角度，我们从相对静态和绝对动态的角度来看，“责任”、“社会责任”都是动、静态两种层面含义的统一。当这种“应做的事”以结果呈现出来时，我们视为静态的“责任”，并更多地对这个“责任”进行评判，分程度高低或深浅来评价履行或承担了多少“责任”。而作为过程来看，“责任”则是行为发展、持续的动态，强调的不是结果，而是在持续过程中的目标，目标在前头，应做的事就在延续。“社会责任”的动静态亦同理，只是扩大了主客体的时空。

2 大众传媒功用传递、聚合其社会责任的机理

大众传媒是社会分工中承担新闻信息传播的特定组织机构，它以从事这样的工作的人，即大众传播者为主体、核心，他们和这一组织机构的社会责任可以理解为：传播信息、反映舆论，并以此推动社会与人自身发展。借用近代报学家戈公振对报纸基本功用的概括，报纸的作用就是“报告新闻，掲載评论”。有学者又将现代传媒的功能归结为“产业功能、喉舌功能。”[1]（P 35-45）可见，大众传媒的功用和社会责任有着紧密的关联，其功用正是其承担社会责任的基础，换句话说，大众传媒的社会责任是通过其功用履行和实现的。从这个程度上说，其功用可以等同于其社会责任。然而大众传媒的社会责任还有必须引起重视的题中之意，那就是功用与社会责任的同一是针对大众传媒主体自身而言的；对于跳出自身的更大范围的社会和其他并列主体而言，它还要符合社会、人

类发展的时代要求，要遵循大众传播以外诸如道德伦理等重要发展因素的要求，最突出的表现即是大众传媒不仅要遵循自身的职业道德，还要遵守国家法律法、遵循社会人伦纲常。2005年7月8日中国社科院工业经济研究所副所长、中国经营报社社长金碚在第二届中国报业竞争力年会召开前夕陈述的有竞争力的报纸的三项功能有力地予以回应：第一要做到有正确的舆论导向。第二，要实现公众的知情权和表达权，这一般是各国的宪法所规定的报纸的功能。第三，这个报纸要符合道德规范和进行健康的社会教化。这些功能印证了大众传媒社会责任的担当与大众传媒功能一样要受内外多重因素的影响。[2]在实践中，它跟任何社会组织机构一样是在自律与他律中前行，其社会责任的内涵会随着时代的发展而丰富完善，同时也与影响其发展的因素博弈、选择而聚合为现有的内涵。因之，大众传媒的社会责任不仅是客观的内容承载，还是能动地顺应时代变化着的需求的功能拓展。从功能定位与创新发展的角度认识大众传媒的社会责任来说，这应当是辩证看待其发展提升为社会责任竞争力的起点和逻辑依据。

（二）大众传媒的效益经营互动、循环了大众传媒的社会责任竞争力

1 大众传媒效益经营与社会责任竞争力的关系

大众传媒自诞生起，其角色分工和功用定位就内蕴着自身的目标诉求，即：经济效益与社会效益的双重经营。大众传媒以生产、流通媒介产品为中心，其产品的属性具有特殊性，即已获业界内外共识的“经济属性”和“政治属性”；[1]（P 18-34）也可以成为商品属性与精神文化属性。媒介产品的质量在流通、交换中很大程度决定了其经济效益与社会效益的实现以及实现能否最大化的程度。在当代中国，建设社会主义市场经济的总体目标使每一领域的目标规划和实施都打上了市场化的烙印。传媒面对这样的大势所趋与必然生态，其作为产业的经营性特征已得到认定与强化，这是不争的事实。因而，大众传媒在市场化体系中，在其双重属性的规定下，面临自身升级拓新和参与同类间竞争，这便是目前大众传媒效益经营的前提。大众传媒的经营正是在这一宏观背景和自身发展的现实需求下成为业界内外关注的重点与焦点。因为经营的目的是为了实实现经济、社会效益的达成与双赢，如何实现这一目标既是大众传媒的时代使命；同时更是大众传媒效益互动并最终形成良性循环，从而合为参与市场竞争的实力的现实途径与手段。所以，从传媒自身产业化发展需求和可持续发展的社会要求综合作用的角度来审视，大众传媒经营的内容都可以概括为“效益经营”，即“对效益的经营”。

“经营”，按照《现代汉语词典》的解释，就是“筹划并管理”，带有很强的目的性、能动性和主观性。依据大众传媒发展的实践，我们不难发现，在我国，大众传媒走过了一条由计划经济时期的“只重社会效益”，忽略经济效益，到向市场经济转型期的两种效益并重的道路。虽然我们已经在具体经营中注意了以经济建设为中心的目标和取向，并且已经摸索出了一些有效实现经济效益的方式、方法，但是在本土化的选择和现实要求下，我们依然应当和践行着“社会效益优先”才是我们终极效益取向的原则；换句话说，就是再怎么革新和顺应市场需求，我们的大众传媒仍然不能以牺牲社会效益为代价、为目标诉求。从这个角度上说，“社会效益”的价值取向直接关乎社会责任的承担和履行，牺牲社会效益就是舍弃社会责任。同时，这样的价值取向和中宣部制定并要求的大众传媒要“以弘扬社会主义主旋律为主，提倡多种旋律为补充”的规定内在一致。社会效益在传媒作为特殊产业经营中的终极与最高价值诉求的原则性认同，是业经实践检验和证明的符合传媒市场化发展和本土化创新的要求与规律的。我们今天随处可见的传媒的多元变革、随处可感的传媒嵌入人们的生活方式所带来的便捷和文化满足；但是我们也比以往任何时候都更深刻地意识到大众传媒的社会责任的担当更需要及时而正确的导航。“传媒的人文立场、人文关怀”、“民生新闻的以人为本”、“反对媒介低俗化”、“抵制有偿新闻”、“杜绝虚假新闻”等这些当代大众传媒在发展进程中面临经济效益有可能提升而同时丧失社会效益的严峻议题，使我们自然而然对其社会责任备加关注和期待，因为以牺牲社会效益为代价的传媒经营终将失去存在与发展的依托和动力。从这一角度上讲，这也是对其特性的双重属性认知与开发的某种严重误读和误操作。要使大众传媒的社会效益在经济效益作为发展保障的基础上发挥反哺经济效益的功用，形成两者间的互动与良性循环，这才是当今转型期我们的大众传媒的效益经营的完整内容和战略目标。而此刻，我们将社会责任上升为一种重要的、相对潜在的竞争力实在逻辑之中、情理之中、应对之中。

2 大众传媒社会责任竞争力是大众传媒效益经营的成熟度指针与指标

大众传媒的社会责任竞争力含义为何？在本文前面层层辨析之中即可归纳为：大众传媒在参与市场竞争中已担当和践行社会责任而形成社会效益资源的一种实力和能力。“竞争力”意味着处于竞争中的一种力量和能力指标，但它首先得是一种实力和能力。“社会责任竞争力”是以大众传媒的“社会责任”的担当和实践为核心、为中轴转化成的一种竞争实力和能力，称之为一种“软实力”实不为过。对于大众传媒这样一种特殊的企业化的实体而言，社会责任竞争力既是企业品牌影响力所在，也是企业发展的后续力所在。社会责任竞争力作为综合竞争力的分支，自然以社会责任的践行和由此形成的社会美誉度等社会效益的达成为基础和核心。大众传媒要具备社会责任竞争力的首要就是大众传媒首先要是负责任的传媒，也即是社会效益履行得好、美誉度高、公信力强的传

媒。因之，大众传媒社会责任竞争力的创生必先以其对社会负不负责为前提，而负不负责既是主体能动合目的性的作为，又是客观达成与否的外在评价，是这两者的结合。具化大众传媒社会责任竞争力，表现为媒介产品即媒介报道的客观、真实、权威；媒介服务即媒介资讯的实用、便利；媒介参与即媒介介入社会生活的便民、利民、公益、以人为本；媒介经营即媒介经营的正当、健康、创新等。

当大众传媒的社会责任竞争力形成时，至少证明其不仅具有了传播的社会影响力，而且还证明了该传媒一定走上了品牌化的道路，它成为了名副其实的传媒市场化成熟度的风向标和实力指标。因为根据前面对大众传媒效益经营原理的分析，我们知道离开经济效益的保障和支撑，大众传媒无法担当或深度担当社会责任；再进一步辩证地看，市场经济无疑也促发了人们对传媒属性的深入洞悉并提供了空前丰富的机遇让传媒人能动地经营经济、社会效益，正是这个竞争的格局和生态让其在效益经营中认识到互动、循环的规律，从而成为其社会责任竞争力生发和构建的可能动因。当然，我们更应当、也已经看到社会责任在社会竞争力的生发、构建的动态过程中其内涵和外延正得到与时俱进地拓展。走在品牌化路上的大众传媒，大多是两个效益经营平衡且俱佳的传媒，它们视社会责任为其品牌建设和推广的有机组成，它们视社会责任的美誉评价为外显的竞争能力的明证，它们越来越深透地判断：未来传媒的竞争，是文化影响力的竞争，传媒的社会责任竞争力实际上是传媒作为一种经营精神产品的特殊实体在市场参与中价值实现的品牌评价和形象管理，而不仅仅是一种发展、提升自己的实力，而是一种内化为形象建设、美誉度打造的重要能力。从这个意义上说，大众传媒的社会竞争力构建也可视作传媒市场化、产业化、品牌化程度的指针和发展的风向标。

二、大众传媒社会责任竞争力的构建模式

这里以大众传媒为主体对其转型期的社会责任竞争力构建模式提出设想。

（一）求实：媒介产品特色本位型

媒介产品对于大众传媒而言，是其社会效益与经济效益实现的直接载体和成果。通俗地说，它就是大众传媒生产、传播、售卖的内容，即新闻、信息产品。媒介产品作为大众传媒功用的现实体现，也传递和体现着其社会责任的内容以及实现社会责任的媒介方式。大众传媒社会责任竞争力的构建因之必然、也应当以媒介产品创新为本位、为核心来进行。具体讲就是传播什么和如何传播。这似乎是“内容为王”经营理念和经营原则的同一化表述，但是两者还是有所区别。现代大众传媒的“内容为王”实际上是立足内容做实做透、形式创新，是新闻、言论、文化娱乐、广告四大要件对受众的深度、广度满足的达成，不仅如此，它还依托这样的满足培养受众的忠诚度和构建社会影响力，从而实现自身的社会责任。所以，内容的创新、形式的创新以及两者的有机结合构成大众传媒服务社会、服务人群的最根本的途径和方式，是社会责任落实的最直接的乘载和实体。

转型期的大众传媒应当意识到新闻信息传播的质量和有效性是其社会责任竞争力要素，虚假内容，炒作手法、文风庸俗、低俗等直接导致传媒品质、品位的降低，在此基础上谈不上社会责任的实现。做到了传播内容的真实、客观、丰富、深透是根本和基础，还要在此基础上形成自己的比较优势，打造自身的特色以形成“人无我有、人有我精”的差异化竞争力，这才是传媒社会竞争力构建的走向与目标。换言之，在靠内容传播的真实、客观、平衡、有效的“信度”建立的基础上，特色化的优质产品会真正体现其社会责任竞争力，如独家的信源、观点以及格调，这是“深度”和“审美度”的构建，这也是“差别度”的优势构建。比如，《南方周末》由媒介定位所确定并实践的舆论监督报道，凭借其报道面广、内容独家、文风犀利成就了“深入成就深度”的“差别度”，这就是它的竞争力所在，其舆论监督通常题材敏感，揭丑尖锐，令读者阅后称快，就是遇到同题竞相报道，相信《南方周末》都会以自己的角度、文风占得一席之地，在社会责任的坚守与践行中它已经构建起了媒介产品的特色，而这就意味着不可替代，这就是竞争力的生动写照。特色缘何来？除了媒介定位下的探索与积累，重要的还有创新。拓新传播内容、创新传播思维、尝试有时代特色和便于受众接受的传播方式，如解读报道的兴起，服务性实用类新闻信息的传播（如气象报道）的“样式新闻”，都让我们感受到了媒介产品创新的魅力和益处，当然它们对社会的负责也令人感到贴近、贴心。因此，以传媒人创新思维为核心的媒介产品的创新是构筑特色的根本动力，基于传播内容“求实”前提下的特色型本位传播，以正确的导向为前提，就是实现公信力型传媒社会责任竞争力的必由之路与构建模式。

（二）求强：媒介活动参与衍生型

传媒主体在有信度的内容传播基础上，不断拓展自身的报道范围，深入介入社会生活，在媒介活动的社会化参与中做大做强，使其社会责任竞争力衍生并与影响力、竞争力构建起来。如果说媒介产品的特色化经营是大众传媒社会责任竞争力的内向型构建的话，媒介活动的社会参与就是其社会责任竞争力的外向型拓展与构建。

传媒扩大自身知名度本身其实还是旨在提升媒介产品和媒介自身的美誉度，在地域空间、报道范围上扩散自

己的影响力,主动告知社会大众自身担当社会责任的实力与能力,这在传媒的战略发展中,尤其是品牌化发展不可或缺。传媒的媒介活动在当代主要分为两种:一种是媒介自身依托新闻报道构成新闻活动中的有机组成。如一些后续民生新闻的报道、社会新闻的调查报道中,记者以及媒体自然纳入活动中,成为了报道的内容。如关注弱势群体的报道中,客观上引发记者自己和社会上的爱心人士捐物、捐款,传播者也成为了报道中的一员,通常这样的媒介事件引发的传媒参与的活动直接体现传媒的人文立场、民生取向、舆论导向,是现代传媒报道中兴起的常见却不厌的内容,因为它击中的是人类人文关怀的神经,唱响的是人类永不言弃的正义、良知、关爱与向善。传媒在参与这样的报道中,提升着自己的媒介形象,构建着实实在在的社会责任竞争力。第二种是传媒独自或参与发起、组织、策划的社会活动,如《扬子晚报》的“读者节”,《北京晚报》的“购房节”、《成都商报》的“助寒门学子上大学”、中央电视台2007“希望圆梦”活动等,大众传媒广泛参与到社会各领域,发挥自己的作用,服务公众、奉献社会,这可以视作大众传媒的公益活动、公益行为。这样的作为助推着社会相关部门对相关问题的解决,同时也成为传媒自身塑造媒介形象,进行品牌推广的方式。在这两种媒介活动的参与中,我们都真切感受到了传媒作为社会一员的责任感、使命感以及“公益心”。这样的“公益心”由于传媒的特殊属性而得到倡导与强化,对于社会大众的“公益”感知和行动起到了潜移默化的不可小视的引领与推广作用,从这个意义上讲,这也是传媒社会责任竞争力构建的佐证和现实可能。2007年,以中央电视台为代表的主流媒体,与中国慈善基金会、中国青少年发展基金会、中国希望工程等组织机构推出一系列公益活动,其报道统称为“春暖2007”。该专题报道“从2007年2月4日上午7点~24点,在全国范围内通过多场景、多点位、多群体、多种活动方式的报道与展示,形成‘经济频道公益日’连续17小时的播放。”[3]节目策划人员这样表述该报道的创意:“我们强调一个‘春暖’的概念,不是说它是一个春季,当然我们是从立春那天做的第一次活动,我们把它作为一个全年的主题贯穿的,我们提出这个,主要是作为一个主流媒体的责任,我们想倡导一个社会主流价值观,因为现在提倡建设和谐社会,我想把这种和谐社会分解成很多若干个主题,包括关注弱势群体,关注新农村、关注需要受助的家庭、个人等等,把它作为这样一个主题活动,所以叫做《春暖2007》。”[4]通过对弱势群体、失学儿童、病患以及困难家庭的报道,唤起社会关注,募集捐款,尤其是与企业一道,共同履行社会责任,社会反响强、影响好,这是我们关注传媒社会责任竞争力的有力回应与例证。事实证明,传媒在品牌构建过程中,发出自己的声音,关注社会、关注民生客观上不仅延伸了品牌效益,而且更不容忽视的是,这是传媒经营升级拓展的衍生性选择与成效。通过社会参与,让大众感知到传媒的特殊功用、独特价值,更让大众赋予传媒导航社会责任的使命。当它和媒介产品特色本位构建结合推进传媒发展时,传媒的形象价值、品牌价值已然内构为传媒的综合竞争力,其衍生性因之而提升为传媒品牌附加值也尽在必然之中了。

综上,我们不难推断,媒介产品特色本位是媒介活动参与衍生型构建的基础,它们内修外延共铸着传媒社会责任竞争力,它们在现实发展中实际上是胶合状态,你中有我、我中有你,并非是截然分开的独立模式。但是我们需要强调媒介产品特色本位的基础性和前提性,在构建发生的时序、时效上,它的主体、本体地位不可动摇,因为这一模式是对大众传媒社会责任构建逻辑的完整沿袭,也是大众传媒社会责任竞争力最终形成的动因。当今中国传媒如何在转型中做大做强,社会责任竞争力的构建刻不容缓,任重道远。

作者简介:操慧,文化与传媒博士,四川大学文学与新闻学院副教授。

参考文献:

- [1] 周鸿铎著 传媒经济导论[M] 经济管理出版社, 2003
- [2] 中国经营报社社长金碚对报业竞争力的思考[N] 中国经营报, 2005-07-28
- [3] 春暖2007专题[EB/OL] 参见中央电视台网站<http://www.cctv.com>, 2007-05-
- [4] 春暖2007CCTV-2再一次把爱传递出去[EB/OL] 参见人民网“传媒视线” <http://media.people.com.cn/>第178期, 2007-05-17

(纸媒文本见《西南民族大学学报》2007年第11期,责任编辑吴定勇)

回首页

上一篇: 浅议《三国演义》中左慈艺术形象的塑造
下一篇: 圆一个社会和谐梦——《广西日报》为扶助困难群体打造强势舆论

>> 相关文章

- 《编辑力初探1.0: 写给编辑人的信》(43)
- 《编辑力初探1.0: 写给编辑人的信》(42)
- 《编辑力初探1.0: 写给编辑人的信》(41)
- 《编辑力初探1.0: 写给编辑人的信》(40)
- 《编辑力初探1.0: 写给编辑人的信》(39)
- 爱心铸品牌——徐州报业传媒集团6年助学提升品牌影响力
- 《编辑力初探1.0: 写给编辑人的信》(38)
- 《编辑力初探1.0: 写给编辑人的信》(37)

发表评论



点 评: 字数0
用户名: 密码:

- 尊重网上道德, 遵守中华人民共和国的各项有关法律法规
- 承担一切因您的行为而直接或间接导致的民事或刑事法律责任
- 本站管理人员有权保留或删除其管辖留言中的任意内容
- 本站有权在网站内转载或引用您的评论
- 参与本评论即表明您已经阅读并接受上述条款

备案号/经营许可证号: 蜀ICP备05000867号

设计开发: 阮思聪 QQ: 54746245 Powered by: 打瞌睡

Copyright (c) 2003-2013 传播学论坛: 阮志孝、阮思聪. All Rights Reserved .