

doi:12.3969/j.issn.1672-0598.2011.01.001

电视媒体的社会责任分析*

胡洪彬

(浙江旅游职业学院 社科部, 浙江 杭州 311231)

摘要:电视媒体负有弘扬主流价值观,维护法制尊严,始终关注民生和传播先进文化等多项社会责任。目前,我国一些电视媒体在履行社会责任过程中还面临许多问题,电视媒体企业要积极转变观念,自觉形成提升社会责任的内在动力,同时积极完善相关法制,强化政府监管,建构符合电视媒体的社会责任评价体系,不断促进电视媒体积极履行社会责任。

关键词:电视媒体;企业;社会责任;传播

中图分类号:G22 **文献标志码:**A **文章编号:**1672-0598(2011)01-0001-06

改革开放以来,在国家相关政策的推动下,我国电视传媒业得到了飞速发展,并逐渐成为中国民众获取信息的主要来源之一。然而,随着电视节目的不断丰富,一些电视媒体在节目制作和传播上的问题也开始显现,如宣传恶俗和拜金主义价值观、传播虚假电视信息等,给国家主流价值观的形成带来危害,并导致部分群众利益受损。这些问题的出现,从一个侧面反映出当前我国一部分电视媒体社会责任感的缺失。2009年10月,胡锦涛同志在世界媒体峰会上强调:“对各类媒体来说,树立和秉持高度的社会责任比以往任何时候更为重要。”^[1]因此,作为党和人民的喉舌,电视媒体在发展过程中必须要高度重视社会责任建设,将履行社会责任摆在突出位置。本文通过对电视媒体社会责任内涵、缘起、类别和问题等的分析,以期为推动当下电视媒体社会责任建构找到一条可行路径。

一、电视媒体社会责任的内涵与缘由

明晰概念是科学研究的逻辑前提,要搞清楚什么是电视媒体的社会责任,首先必须对“电视媒体”和“社会责任”这两个概念有透彻的把握。在历史上,作为一种传播载体,媒体的出现时间很早,大体上只要有语言文字的传播和交流,就有媒体出现的可能性。而电视作为现代科技发展的产物,则是继报刊、广播之后出现的又一信息传播媒介。所谓“电视媒体”,可以界定为以电视为宣传载体或平台,进行信息传播和文化交流的媒体形态。而“社会责任”一词,作为企业治理的概念最早是由美国学者谢尔顿于1924年提出的,强调企业作为“经济人”和“社会人”的统一体,不能仅以最大限度地赚取利润为己任,而应同时增进其他利益相关者乃至社会成员的利益,承担包括经济、法律、伦理和慈善等在内的全部责任。

* [收稿日期]2010-11-07

[作者简介]胡洪彬(1981—),男,浙江临安人;讲师,在浙江旅游职业学院社科部任教,主要从事政治学与传播学研究。

可见,将“电视媒体”与“社会责任”结合在一起,强调的就是在电视信息传播过程中体现出来的社会责任理念。由于电视媒体本身不是组织机构,其参与公共生活主要是通过电视媒体企业来进行的。因此,所谓电视媒体社会责任,实质上即指作为电视传播载体的电视媒体企业在创造利润时,所承担的对社会和其他利益相关者的责任。从内涵上看,这一责任包括经济、道德、法律等三方面:法律责任是遵守所有法律和法规;道德责任是遵循利益关系人评判的可接受行为标准,以及回报社会的慈善责任;经济责任是最大化利益关系人的财富和价值。从社会责任的视角看,电视媒体企业只有使它的生产和传播行为尽到维护国家安全、社会安定和观众身心健康等方面的义务时,其自身经济效益的最大化才具有道德上和法制上的可行性。

当然,强调电视媒体的社会责任并不是要限制电视传播事业的发展,而是通过明确电视媒体的社会责任,为其行为确定边界,以促使其实现良性发展,更好地为国家与社会建设事业服务。

首先,强调电视媒体的社会责任是党和国家发展的政治要求。与西方私营媒体不同,中国电视媒体很大程度上是作为公益性事业存在的,政府在其发展过程中起到主导作用,因此其在宣传教育、舆论引导等方面具有无可比拟的公信力和影响力。长期以来,我国电视媒体作为党和政府的“喉舌”,始终发挥着强大的舆论宣传功能和教育功能,既是党和国家进行意识形态宣传和教育的重要途径,又是推动国家政治发展的一支重要力量。因此,电视媒体本身具有不可忽略的政治属性。作为一种舆论宣传工具,党和各级政府在执政过程中,也必然要求电视媒体的改革与发展要把坚守社会效益放在重要位置,以保证其喉舌的性质不被改变,从而使其切实履行好维护社会稳定和推动国民经济持续发展等方面的重大责任。

其次,强调电视媒体的社会责任是提升电视媒体企业核心竞争力的根本保证。在当代中国,社会主义市场经济的发展使每一领域的目标规划和实施都打上了市场化的烙印,电视传媒面对这

样的客观环境,其必然也要参与其中,以体现出自身的经营性特征。作为经营性的企业来讲,电视媒体的资源同样来源于社会,其利润也来源于社会。电视媒体如果缺乏社会责任,在市场化氛围中必将难以生存。有财富无责任、有资本缺道德不可能成为一种健康的社会力量。电视媒体只有履行好社会责任,融入社会经济发展,获得社会认同,才能拥有生存和发展的土壤,并持续稳定地实现自身的经济利益。在现代社会中,电视媒体积极履行社会责任,就能在优化自身生存环境中实现自身经济效益与核心竞争力的不断提升。

最后,强调电视媒体的社会责任也是电视媒体功能和性质的内在要求。电视媒体企业虽有利益追求,但与一般盈利性企业又有所不同,不能单纯为了追求经济利益,而应在利益追求的基础上反哺社会,壮大自身的影响力和公信力,以更好地为履行社会责任奠定基础。从本质上讲,媒体本身就是对社会负有重大责任的公众传播机构,天然地同社会存在一个契约,即以维护社会的健康、和谐发展为己任。因此,媒体必须对社会负责,尤其是电视媒体本身具有声像兼备,生动直观,覆盖面广等多重特点,其具有的视觉效果和感染力为其他媒体难以比拟,虽然电视媒体受到网络等新媒体的冲击,但总体而言,仍然属于我国影响力、传播力最大的媒体类型。因此,电视媒体必须当好排头兵,为正确导向社会舆论,引导公众进行健康思维与社会和谐发展做出努力。

二、电视媒体的社会责任和使命

根据电视媒体的特性及社会需求,我们认为,电视媒体在发展实践中,应努力体现出以下几方面的社会责任:

(一) 弘扬主流价值观,推进社会主义核心价值体系大众化

社会主义核心价值体系是社会主义意识形态的基础,其作为社会主义制度的精神之魂,是引导和整合多样化社会思潮,增强中华民族凝聚力的重要前提。然而,作为一种主流价值理念,只有被人民群众普遍接受、理解和掌握并转化为社会群体意识,才能为人们所自觉遵守和奉行,并发挥出积极效用。因此,建设社会主义核心价值体系,首

要的就是加大宣传力度,营造浓厚的舆论氛围,使其家喻户晓、人人皆知。电视媒体作为当下中国民众普遍拥有的一种大众媒体,有着责无旁贷的宣传责任,通过树立强烈的阵地意识和责任意识,严格把关、守土有责,使自身的信息传播体现党、国家和人民的意志和愿望,旗帜鲜明地维护党、国家和人民的利益。在实践中,电视媒体要积极利用自身覆盖面广、受众需求多等独特优势,采取多种形式,大力宣传建设社会主义核心价值体系,宣传广大干部群众建设社会主义核心价值体系的生动实践和新鲜经验,从而为社会主义核心价值体系的大众化做出贡献。

(二) 维护法制尊严,推进社会主义市场经济的健康发展

建立以市场调节为主,国家宏观调控为辅的社会主义市场经济体制,是我国经济改革的目标。作为一种资源分配模式,市场经济的健康有序发展必须有相关法制加以保障。在社会主义市场经济条件下,电视媒体要把积极维护法制,推进经济和谐发展视为自身的重要职责。一方面,作为独立的参与主体,电视媒体在信息传播过程中要把遵纪守法放在首位,自觉做到一切报道不逾越法律规定,不刊登有害国家、民族及社会经济发展的言论和信息,不泄露国家和市场主体的机密,尊重公众隐私、肖像等合法权利。另一方面,作为舆论监督机构,电视媒体又要积极维护法制建设的良好环境。在社会主义市场经济尚不完善的条件下,对于经济生活中存在的市场欺诈、偷税漏税及钱权交易等严重扰乱市场秩序,阻碍市场发展的混乱现象,电视媒体要积极予以曝光,维护正当经营者和消费者的合法权益,推动经济发展,形成有法必依、执法必严、违法必究的法制环境,为市场经济的健康运行保驾护航。

(三) 始终关注民生,维护社会的公平正义

民生问题是中国特色社会主义建设事业的基本问题,也是维护社会公正、促进社会和谐发展面临的重大课题。改革开放以来,随着我国社会经济的发展,我国社会的民生状况得到了极大改善,但当前的社会发展中依然存在许多民生问题有待化解,如解决住房难问题、制止乱收费问题、促进

就业问题等。改善民生,维护公正,电视媒体应积极发挥中介桥梁作用,积极把民众呼声传达给政府部门,提醒或者督促政府部门予以解决。同时,又把政府部门的一些民生举措通过电视信息传播给民众,使民众在政府的政策措施中找到自身位置,从而把社会矛盾化解在萌芽之中。如对于与百姓生活密切相关的问题,电视媒体要积极给予关注,对于有碍民生发展,破坏公平正义的问题,电视媒体则要积极跟进,监督解决。同时,电视媒体也应积极辅助各级政府改善民生,搭建好为民服务的平台,真真正正帮群众解决一些实际问题。

(四) 传播先进文化,促进社会主义文化建设事业的健康发展

文化是人类社会不可或缺的组成部分,它标志着社会的进步状况和文明程度,又直接影响着社会的发展方向。胡锦涛同志曾明确指出:“当今时代,文化在综合国力竞争中的地位日益重要,谁占据了文化发展的制高点,谁就能更好地在激烈的国际竞争中掌握主动权。”^[2]可见,建设社会主义先进文化是综合国力的重要标志,是社会主义现代化建设的重要组成部分。电视媒体理应肩负起传播社会主义先进文化的重大社会责任。在任何时候和任何情况下,都应做到以人为本,把满足人民群众的文化需求作为自己工作的出发点和落脚点,做到对人民负责、对社会负责。一方面,电视媒体要努力继承和发扬我国优秀的传统文化,通过自己的创造性工作,使优秀传统文化得以传承和新生,为社会主义现代化建设服务;另一方面,电视媒体也要充分利用自身优势,积极开展与世界文化的交流和对话,吸收世界优秀文化成果,找到一切有利于促进我国社会主义先进文化建设的有益经验,并把中华民族的优秀文化向全世界推广,使中华民族文化融入世界文化之林。

三、电视媒体的社会责任问题

改革开放以来,在国家的大力支持和投入中,我国电视媒体事业飞速崛起,为推动国家社会经济发展做出了巨大贡献,但近年来,随着市场化与全球化的推进,电视媒体在发展过程中出现的问题也不断增多,有关电视媒体社会责任问题的讨论也受到社会普遍关注,这其中受诟病最多的主

要有三个方面:(1)违规插播广告。虽然国家广电总局多次下文规定各有线电视网络机构必须始终坚持把社会效益放在首位,坚决停止在转播和传输节目过程中插播任何商业广告,但插播广告依旧大行其道。一些电视台以高收视率节目为依托,大肆插播广告以增加自身收益,导致节目本身的完整性遭到破坏。(2)媚俗现象严重。为吸引观众眼球,一些电视媒体大肆炒作传播感官刺激的内容,迎合观众猎奇心理,以致出现新闻类节目不以事实为准绳,综艺类节目热衷追星捧星,法制类节目极尽渲染暴力细节之能事等不良现象,严重忽视了电视媒体信息传播客观严肃的准则。^3侵权现象时有发生。一些电视媒体为了出新出奇,暗访偷拍成风,侵害被采访和报道对象的隐私权和肖像权,个别电视媒体在报道中甚至不惜造假、杜撰奇闻轶事,导致电视虚假信息报道屡有发生。^[4]

当下中国部分电视媒体之所以出现社会责任缺失的问题,其原因是多方面的。

首先,从电视媒体自身视角看,过度追求自身经济效益是导致其社会责任缺失的主因。市场经济的大潮把媒体冲向了市场漩涡,也促使部分电视媒体将“利润”二字看得过重,并纷纷调整政策,优化结构,整合资源参与市场竞争,追求利润最大化。应该说,电视媒体积极适应市场走向,增强综合实力,拓展发展空间本无可厚非。但市场经济本身是一把“双刃剑”,电视媒体在此过程中若运作得好,能够使自身节目的卖点和品位俱增,社会效益和经济效益达到双赢。相反则会使媒体进入误区,诱使部分媒体从业人员单纯为追求卖点和经济效益,而不惜降低品位去迎合低级趣味。事实上,当前我国当前电视媒体行为的市场化取向的确在某种程度上导致了部分从业人员过度逐利现象的产生,一些电视媒体单位在市场化过程中,为了实现“创收”,不惜追求低级的、不健康的、庸俗的内容。在实践中把复杂的、内涵丰富的传播与接收的关系简单化为买卖关系,严重忽视和抹杀了电视媒体的社会属性和意识形态属性,导致其在践行社会责任中变得乏弱无力。

其次,从转型期的宏观背景看,相关体制的缺

失是导致部分电视媒体社会责任缺失的客观根源。制度是稳定、受重视的和反复的行为模式,“制度好可以使坏人无法任意横行,制度不好可以使好人无法充分做好事,甚至会走向反面。”^[5]在当前我国转型期内,由于新旧体制间的断裂和失衡,导致一些行业的发展面临制度缺失的障碍,电视传媒业的发展也不例外。目前,我国对电视媒体的行为规约,主要还是以《广播电视管理条例》、《广播电影电视行政处罚程序暂行规定》及散见于其他法律中的相关条文等为主,但这些法制措施随着电视传媒业的发展已事实上不能满足现实需求,也不能给电视媒体社会责任的践行提供有效助推。譬如,从外部监管上看,虽然我国电视传媒业的所有权归国家所有,但事实上各级政府缺乏明确的对电视传媒业进行监管和考核的制度,而仅仅以路线、方针和政策的引导为主,导致政府监督时常缺位,电视媒体履行社会责任缺乏保障。从内部治理上看,党委领导下的台长负责制也使得我国的电视传媒业在内控体系上缺乏一系列权力制衡机制的设置,台长集决策、执行和监督职能于一身,约束机制不明显,结果极易在内部治理上造成较大的随意性,出现权力与责任不对称现象。

最后,从当下民众社会心理的层面看,电视媒体社会责任的流失与人们文化娱乐化的精神追求也密切相关。消费时代的到来,促使文化发展走向娱乐化,这在当下中国已十分明显,加之在各类新媒体的助推下,文化的娱乐消遣功能正被无限放大,并成为一种时尚。在此过程中,一些电视媒体也积极参与其中,进而在不知不觉中将社会责任抛至脑后。譬如时下流行的“电视选秀”,据不完全统计,自2005年“超级女声”始,目前全国各地卫视、地方台各种选秀节目不下20个,“一举成名”的引导理念极易诱使青少年的价值取向走向错位和功利化。与此同时,“戏说”之风也开始在一些电视节目中全面展开,成为其提高收视率的制胜法宝,这种对历史和文化的“娱乐化”解读方式,在某种程度上也会影响人们对文化的审美旨趣以及科学世界观、价值观的形成。本质上说,文化走出书斋,进入社会,满足人们的精神需求是一

件好事,但文化大众化不等于文化娱乐化,一些电视媒体在此过程中没有观察到这种娱乐文化背后所包含的肤浅化、庸俗化因素,缺乏对其本质和规律的探讨,结果导致自身弘扬主流价值观,守护民族优秀文化的社会责任的缺失。

四、电视媒体的社会责任履行

促进电视媒体履行社会责任,既要强调电视媒体的自觉与自律,同时,也要通过制度建设进行外在的约束和规范。具体而言,可从以下四方面展开:

其一,积极转变观念,促进电视媒体自觉形成提升社会责任的内在动力。观念是行动的先导,提升电视媒体的社会责任,首要的是必须积极促使电视媒体从业人员在观念上不断得到更新。一方面,要积极提升电视媒体企业领导干部的社会责任意识。领导干部决定着电视媒体的发展方向和策略,提升电视媒体的社会责任,电视媒体的领导干部必须明确自身的责任和重要性,自觉遵守党和国家的方针、政策以及国家的法律法规,积极用科学的理论武装头脑,时刻保持为人民服务的积极心态,起到率先垂范的作用。另一方面,要加强对电视媒体制作人员的综合素质培育。电视节目的制作人素质高低直接决定了电视节目质量高低和观众的感受。在促进电视媒体履行社会责任的过程中,必须大力提升节目制作人的综合素质和职业精神,通过积极倡导诚信意识和法制观念,使电视节目树立起服务社会和奉献社会的价值理念,将承担社会责任的行为从外在的强制性走向内在的道德自觉,最终从片面地追求经济利益向全面履行社会责任转变。

其二,完善相关法制,建构一套完善的规约电视媒体社会责任的法制体系。制度是带有根本性和全局性的东西,诚如亨廷顿所言:“制度就是稳定的、受尊重的和周期性发生的行为模式,组织与程序与其制度化水平成正比。”^[6]提升电视媒体的社会责任,必须努力强化相关法律和制度的建设:(1)完善电视媒体社会责任的相关法律。根据当下中国电视传媒业的发展实际,我们可以在借鉴发达国家和地区经验的基础上,制定一部《广播电视法》,从中对电视媒体的社会责任进行

明确界定,为电视媒体的行为设定边界。(2)建立全方位的监督机制。根据我国国情和发展实际,可以建立政府指导下的社会责任监督机制,对电视媒体的社会责任履行情况进行监督和评价,如设立职业道德专线监督热线、专职舆情调查员,负责将观众的意见分析、汇总并反馈给媒体以备考核,并监督媒介及其从业人员的执业活动,从而形成其承担社会责任的良好氛围。(3)建立电视媒体社会责任信息的公开机制。对那些怠于履行社会责任的电视媒体及其制作单位要积极予以曝光,使其受到社会道德谴责和法律上的制裁,强化电视媒体履行社会责任的自觉性与主动性。

其三,加强政府监管,积极发挥政府机构在电视媒体社会责任践行中的引导作用。政府是推动社会和谐发展的引导者,也是我国电视媒体的直接领导者。推进电视媒体履行社会责任,各级政府具有不可推卸的责任。尤其是国家广电总局以及各地方政府文化管理机构更要积极加强规范和监督,引导和帮助电视媒体企业树立科学发展观,把践行社会责任放在首位。一方面,要加强对电视媒体信息传播的监管。针对近年来我国一些电视媒体传播低俗内容,各级政府应继续强化监管。对传播“三俗”等不良信息的电视媒体单位加大处罚力度,在健全监管体系中,构筑维持电视媒体社会责任的有效防线。另一方面,要积极搞好对电视媒体的有效引导。在实践中,各级政府要辅助电视媒体企业做好践行社会责任法制化、规范化的工作,通过召集相关研讨会和交流会等形式,对电视媒体负责人和制作人进行培训,促其将社会责任与自身发展紧密联系起来,并在实践中不断提高社会责任感。

其四,探索符合电视媒体社会责任的评价体系。为了更好地促进电视媒体践行社会责任,还必须在电视媒体企业内部制定一套相关的评价体系。目前,国际上对企业社会责任的评价标准已经有一些先例,如1999年联合国提出的对企业应承担的经济、教育、环境和尊重基本人权的社会责任进行规范的“全球协议”,以及一些非政府组织制定的企业社会责任标准,如SA8000标准、ISO14000标准等。但这些评价标准主要是针对

纯商业企业制定的,电视媒体企业虽然自身也要实现盈利,但在我国体制下有其特殊性。因此,为促进电视媒体更好地践行社会责任,我们有必要建立一套符合电视媒体企业发展实际的社会责任评价体系,对电视媒体社会责任的价值、类别、标准、限度等因素进行科学界定,促使电视媒体企业明确自身在履行社会责任上的定位,既不能为了商业利益而抛弃公益,也要防止因社会责任而失去自身应有的政治特性。在制定社会责任标准过程中,还要加大对外宣传力度,扩大典型的示范效应,带动更多的电视媒体承担起社会责任。

[参考文献]

[1] 杨振武. 切实承担社会责任, 不负党和人民重托[J]. 新闻战线, 2010(1).

- [2] 胡锦涛. 在中国文联第八次全国代表大会上的讲话. 人民日报[N]. 2006-11-10.
- [3] 朱学文, 洪放. 强化媒体社会责任, 提升城市文明品质[J]. 新闻与传播研究, 2010(2).
- [4] 杨志平. 都市媒体电视新闻失实的应对及制度管理探索——以2007年电视类假新闻为例[J]. 现代传播, 2009(5).
- [5] 邓小平. 邓小平文选(第2卷)[M]. 北京: 人民出版社, 1994: 333.
- [6] 塞缪尔·亨廷顿. 变化社会中的政治秩序[M]. 上海: 生活·读书·新知三联书店, 1996: 12.
- [7] 王涌米. 论正义之维的新闻媒体守望[J]. 重庆理工大学学报(社会科学版), 2010(6).

(责任编辑: 杨 睿)

Analysis of Social Responsibility of TV Media

HU Hong-bin

(Social Science Department, Tourism College of Zhejiang, Zhejiang Hangzhou 311231, China)

Abstract: TV media takes many social responsibilities for publicizing mainstream value outlook, maintaining legal dignity, paying attention to the people's livelihood, spreading advanced culture and so on. At present, some TV media of China face many problems in the process of implementing social responsibilities. Therefore, TV media should actively change ideas, consciously raise intrinsic motivation of social responsibility, positively perfect relevant legal system, strengthen the supervision and administration of government, construct social responsibility evaluation system fitting for TV media and constantly promote TV media to implement social responsibilities.

Key words: TV media; enterprise; social responsibility; dissemination