

媒介企业社会责任战略的双重诠释:行动与结构

——基于吉登斯结构主义的视角

侯亚丁

(浙江传媒学院 文学院,浙江 杭州 310018)

[摘要] 媒介企业同时生产经济产品和文化产品,扮演着提供双重商品的准公益机构的角色,承担的社会责任大于传统企业。结构理论认为只有人有能力承担责任,任何形式的集体都不能成为代理。组织代表授权人的权力容器,使其行动范围成为可能并同时加以限制,因此组织既是人类活动的结果,又是人类活动的媒介。吉登斯结构主义理论打破了行动与结构间二元对立,建立起二者间的辩证统一关系。媒介企业CSR实践中行动对结构的嵌入并非机械结合过程,而是面对二者复杂互动关系下的相互形塑。企业CSR实践不能仅仅通过其结构属性来理解,还必须考虑这些结构属性如何以不同的方式发挥出来,这取决于主观代理人如何主动地、自反地利用它们。按结构理论,日常组织生活的特点是结构再生产和转型的交替阶段,但连续性和变化的过程在很大程度上是不可预测的。行动者当面对组织结构异质、自我反身理解以及不确定的资源分配等境况时仍然会挑战之前认为恰当的战略取向。

[关键词] 媒介企业 社会责任 结构主义 吉登斯

一、媒介企业社会责任战略的基本理解

企业社会责任(CSR)研究有着较长的历史,形成各种不同的观点,基本上是围绕个人、企业、社会、道德、环境等几个方面进行定义。由于涉及因子较多,最终并未形成一个简洁的定义,而是形成了一些较为公认的模式。莫瑞尔(Morrell)提出了三层同心圆模型,核心层是企业基本经济责任如产品、工作、经济增长等,中间层是利益相关方责任如注重环境保护、注重雇佣关系、注重顾客的反馈信息、讲求公平以及对安全防护的考虑等,最外层是新出现尚未成形的一些责任如公司促进就业以消除贫困等^[1]。卡罗尔(Carroll)提出了金字塔模型,考虑经济、法律、伦理、慈善等几个方面的内容。经济责任是企业生产产品、获取利润的天职,法律责任是企业在社会法律体系内实现经济目标,伦理责任是企业应遵循一般的社会道德准则或行为要求,慈善责任是对社会进行的资源捐献,用以提升社区的生活质量^[2]。埃尔金顿(Elkington)提出了三重底线模型,指出社会责任包含经济、环境和社会三个方面,但这三方面应该并重,并无先后顺序之分^[3]。拉斯顿(Ralston)和迈尼昂(Maignan)提出了五维模型,从社区、顾客、员工、股东、供应商等利益相关者出发,研究了社会责任的概念、内涵和对象等问题^[4]。

媒介企业同时生产经济产品和文化产品,因此扮演着提供双重商品的准公益机构的角色。其网络数字特征和内容产品性质,导致其产品传播成本低、速度快、覆盖面广,因此媒介企业在社会责任上更甚于传统企业。扎迪克(Zerdyck)等人总结了几个方面的变化:一是产品变化,包括产品性质、产

[基金项目] 国家社科基金“基于辩证法视角的媒介产业哲学建构研究”(16BZX030)部分成果。

[作者简介] 侯亚丁,管理学博士,浙江传媒学院文学院副教授,研究方向:媒介哲学。

品使用、商业模式等;二是技术变化,包括技术获取、信息传递、使用扩散等;三是规则变化,包括监管力量、版权利用、竞争政策,道德规范等;四是社区变化,包括产品社区的去中心化、移动化以及数字鸿沟等^[5]。这些变化不仅影响着媒介企业的经济绩效,也影响着媒介企业社会责任功能。由于技术的变化和社会的变化,媒介企业不得不对新闻业模糊的界限做出反应,他们应该尽可能直接地使用他们的数字公共关系,并着眼于建立与受众和环境间的信任关系,而企业社会责任战略是实现这一目标的重要工具^[6]。

马芮威耶克(Marrewijk)根据功能性不同,将企业社会责任战略定义为合规、工具、协同、慈善、整体等几个方面^[7]。一是合规。企业社会责任只有在特定法律框架的要求下才能实现,比如在合法监管范围内为社会提供福利^{[7]102},而对媒介企业来说,这意味着对法律及伦理问题的直接监管以及自我监管。一方面,媒介企业的社会特权如补贴或执照可以直接与企业社会责任的制度化挂钩;另一方面,就像1991年美国联邦量刑指南那样,罚款直接与违反道德伦理的行为挂钩。二是工具。企业伦理很大程度上重合于商业伦理,在道德责任前提下若有利可图就易于实现,因此媒介企业的道德和社会责任也成为重要的营销工具,以激励员工和创造可持续的客户关系。道德被视为商业战略的一部分,在不改变或影响核心业务的情况下被推广和营销。三是协同。目标是平衡伦理和经济因素,以提高企业在伦理、生态、社会和经济方面的绩效,并可能影响核心业务,因此马芮威耶克和沃尔(Werre)也谈到了协同作用、自我发展以及环境战略等内容^[8]。四是慈善。企业社会责任倡议不仅仅是服从或策略,而是主动进行利润再分配的利他主义行为。在核心业务不受影响的前提下,利润投资于慈善活动,主要是对文化和社会项目的捐赠。五是整体。企业社会责任贯穿于企业的各个方面,是企业核心业务的一部分,自觉原则导致企业可持续发展的多层次^[9]。企业社会责任完全制度化,道德法典及相关人员和培训、伦理委员会、利益相关者管理、企业社会责任报告等都是整体设置的一部分。在具体企业实践中对CSR战略作如上分类并不总是可行,例如道德守则制定和执行的框架方面差别很大。从商业伦理以及自然规范的角度来看,“协同”与“整体”的企业社会责任战略适用相对广泛,因为它们改变了组织行为,实现了道德和经济的合理整合。从管理层的角度来看,CSR战略所采取的措施和积极的利益相关者管理有助于在快速变化的经济环境中面对各种挑战,企业也在逐渐转变其对CSR战略的理解,从成本因素转变为在创新市场中增长的机会,并进而转变为获得收入的机会。

企业社会责任特别是信息政策的变化,从纯粹的可见性到不同层次上的主动透明以培养消费者信任,企业不再与公共财产隔离,而是包括不同过程中的主要和次要利益相关者。媒介企业是信息技术发展的产物,同时也以其信息产品和内容产品生产的特点而更为广泛、频繁地涉及利益相关者和社会整体,因此媒介要成为良好的社会公民,伦理、政治和经济绩效之间的平衡必须成为其业务和出版战略的核心要素。媒介企业的社会责任不限于新闻产品,而是更广泛的道德和社会责任,并在适当法律框架内形成规范自我监管传统,这是媒体管理的一项重要任务。比如,由媒体自律体系所约定的媒体补贴情形,或公共广告指南所要求的由公共资金再融资的广告只能投放在符合某些CSR标准的媒体上,这些监管框架将反映媒介企业不仅创造经济价值,同时也创造公共价值的运营理念。

二、媒介企业社会责任战略的二阶结构:个人与组织

媒介企业的特殊性在于宣传价值和经济价值紧密相连,但又时常处于相互对立的境地,这一矛盾表现在许多对立物上,如文化产品和经济产品的同时生产、被一般社会公民和特定消费者所同时接受、既追求信息准确又追求娱乐属性等^[10]。媒介企业中以新闻为导向的编辑部门和以商业为导向的媒体管理之间的组织分离尤为明显,导致媒介企业出现一种虚拟存在但又显而易见的两院制系统。编辑部目标是为公众传播提供相关主题内容,媒体管理目标是通过传播这些信息来增加竞争力和利润。编辑部和媒体管理部门又必须通过媒介企业内部联系形成共同导向,所以这种共同导向意味着既不平衡也不对称,在冲突的情况下媒体管理部门通常拥有更多的决策权。所有这些矛盾可直观理解为媒介企业内各部门间工作目标的冲突,并很容易产生一般性的管理学、经济学、伦理学特别是涉及组织理论方面的思考,但结构理论允许我们将公共性和经济性概念化为结构原则,因此在社会学层面给出了不同的思路。

社会科学和伦理领域多年来一直争论组织是否是行动者的问题^[11],结构化理论提供的答案是明确的,只有人有意识并且能够行动,组织或任何形式的集体都不能成为代理^[12]。组织是社会结构,社会结构并不是在空间和时间上独立于人而存在的,事实上它们只是作为记忆痕迹存在于人们的脑海中^{[12]25}。组织代表了一种特殊的社会结构,一系列保护和处理信息的规则和资源,在官僚制度下的人与技术的互动。组织作为物质资源和非物质资源的集合代表着授权人的权力容器,从结构和行动的二元性概念来看,既能使其行动的范围成为可能,也能限制其行动的范围,因此组织既是人类活动的结果,又是人类活动的媒介^[13]。一方面,行动者依其知识、经验与理性开展行动,这些行动同时也依赖于人特有的社会情境理解和环境监测能力,并因此影响到组织形成;另一方面,行动者限于其自身智识和能力,总会遇到的一些未被认知的行动条件。这就是社会结构,并进而导致一些非预期的行动后果,而后者又会反过来成为前者^{[12]180-185}。行动与结构的辩证关系在此打破了传统的二元论观点,并为新的社会责任理解开拓了道路。

(一) 结构理论认为只有人有能力承担责任

吉登斯认为责任是一种社会实践,只有通过社会实践的归因,责任才变得明显,这意味着责任作为一种时空现象,如果不将责任归咎于至少一个相关的人,在一个社会关系中传达责任的五要素关系是无法想象的^{[12]116}。这里所说的五要素关系指的是以下括号中的内容:个体(主体)在追溯意义上负疚,或在前瞻意义上(时间参照)按特定规范(标准)对某人(客体)或某事(实例)负有义务或责任^[14]。平科夫斯(Pincoffs)也提出了类似的观点:“我不知道离开这种实践或在这种实践之外会有什么责任。”^[15]只有在人与人之间的相互赋予的社会实践中,责任才成为社会生活的具体现实,正是在对这一社会生活的具体过程的阐释中,吉登斯看到了社会科学的主要着眼点及其面临的行动与结构的双重诠释。

结构化理论认为人承担责任并不局限于交流,而总是与行动联系在一起,可以通过口头或书面陈述、面部表情、手势或其他身体表情来承担。一个人可以通过以身作则或言行一致来将责任归于自己或其他主体,也可以仅通过语言就能表现出责任行为,如在危险情况下为他人挺身而出等^{[12]78-83}。鉴于责任这一概念的权力属性,有些人拥有比其他人更大的权力来塑造这些责任和其他“现实”,吉登斯充分注意到权力在责任过程中所扮演的核心角色。与韦伯认为权力只有在克服了他人的阻力后才会存在不同,吉登斯认为权力在本质上是与人的能动性联系在一起的,社会互动中存在两种权力来源,即配置资源如财富、技术和权威资源如声誉、经验等^{[12]14-25}。

媒体责任归属是人类行为的一种特殊形式,与其他类型社会责任区别在于媒体责任归属的行为目的是向个人或多人传递信息,即在传递信息的意义上,根据五要素关系的责任定义,媒体部门的个人、团体或组织根据其义务程度不同,有义务按一定的标准或规范确保在预期时间内的媒体结构和媒体内容,以提升受众的社会、政治或文化福祉,如确保提供者的多样性和媒体内容的质量、在伦理及法律意义上保护社会正义、在经济意义上维护利润和竞争力、在生态意义上保护自然环境等^[16]。具体来说,允许确定在媒介企业和利益相关者群体中由哪些人或专业团体如经理、首席执行官、公关专家、营销专家等负责社会责任事务;允许媒介企业授权人员在公关专业知识的基础上执行归于本单位的战略媒介责任和企业社会责任,为企业利益调整组织结构和利益相关者结构;允许对媒介企业 CSR 战略方法进行实证分析,在意义、支配和合法性维度上审查某些 CSR 归因对目标变量的影响等。

(二)个人与组织的二阶意义框架

结构理论认为只有人有能力承担责任,然而人们习惯于将责任归咎于某种有意义的框架,在此框架中不仅人而且群体、集体、组织和更高层次的生物都可以合理地理解为行动者,并因此有能力承担责任^{[12]220}。与此同时,被授权的人可能以团体、集体或组织的名义发言,制造出是这些实体将责任归于自己的假象。这种行为采用了一种有意识的道德投射,即把企业视为参与者,让人们更容易对企业而不是个人提出要求,并随着时间的推移将企业作为行动者这种观念硬化,导致企业通过一系列法律程序而确立为“人”的制度化建设。事实上 CSR 的具体归属不一定涉及战略意图,根据吉登斯的分层行为模型,人们可以将责任归于非战略的、非工具的原因。如果人们相信他们所归类的道德真理,他们甚至会把责任归咎于他们的个人劣势^{[12]5}。同时,对于已经企业授权的人员来说,以各自媒介企业的名义执行特定的 CSR 任务不可能缺乏战略意图。对于被授权的媒体管理者来说,这是一个制度反身性的社会空间,其一切行为实践总是被审视其有效性,总会被认为可以通过不同的工作方法来改善效果,用现代组织语义学的话来说,工作流程总有可能被塑造成更理性或更具战略性^{[12]199-201}。

社会科学家根据基本科学框架解释人们如何理解世界,在这里却不得不面对一种双重诠释学,如吉登斯所言,这意味着社会科学的定义和概念总是代表二阶意义框架,这些框架源自社会的归因实践并引用了一阶意义框架^{[12]284}。实现 CSR 的社会科学相关概念同样必须建立 CSR 二阶意义框架的定义,同样需要采用社会实践个人的一阶意义框架。这里需要考虑的问题是,在决定某一社会科学知识的二阶框架时,重点不在于没有稳定的世界被感知,而是进入这一框架的社会实践或意义使其愈加不稳定或反复无常,吉登斯称之为双重诠释学视角下的社会知识循环——社会科学知识可以重新进入社会^[17],这是缺乏一劳永逸的 CSR 定义的一个原因。当社会实践中引入 CSR 的社会科学概念时其原本的含义发生了变化,需要对定义进行重新调整,因此 CSR 难以形成最终的定义^{[7]95}。

无论 CSR 如何定义、行动与结构关系如何,可以肯定的是媒介企业对 CSR 的战略自我定位发生在媒介企业人员如业务经理、公关专家等与利益相关者群体之间的互动和社会关系中。根据结构化理论,这些社会关系和互动中的行为和归因再现和修正了意义、支配和合法性的结构^{[12]16-29}。依靠这些结构并结合一般性组织结构观念,媒介企业战略 CSR 及其自我归因的目标维度可以进一步细分:就传播意义维度而言,目标可能在于传播信息和树立形象;就权力支配维度而言,目标可以是确保配置资源和权威资源的获取,如通过竞争优势获得资金、维护自身声誉和信心等;而制裁和合法性维度的目标可能在于通过接受或有利的法律框架来确保业务的经营许可权。在战略 CSR 及其责任归因中所有维度共同发挥作用,只是因环境变化而参与或影响程度不同。

三、媒介企业社会责任战略的双重诠释:行动与结构

行动和结构一直被理解为同一过程的两个对等部分,二者保持着平行的对立关系。吉登斯结构主义理论旨在打破行动与结构间二元对立关系,以结构的二元论取代简单的二元对立假设,建立行动与结构间的辩证统一关系。虽然行动和结构并非共同属性的可类比物,但可被视为同一事物的不同方面,彼此暗示、要求和决定,而规则和资源被视为行动和结构间的联系^[18]。运用结构化理论,企业社会责任可以被看作是一种挑战营利性组织和非营利性组织的结构,以确定是否必须实施企业社会责任战略以及如果必须实施则采取何种企业社会责任传播方式。如果企业认真对待社会责任,社会责任就会成为约束企业行为的结构,同时支持特定的企业行为操作如授权和创新等,并为竞争优势和早期识别风险等利益相关项提供机会。在此,行动和结构已不是单纯对立关系,但分离这两个概念有助于分析二者间相互依赖关系和不同影响,特别是在对建议的框架进行实证分析时使用的方法和工具。

(一)媒介企业社会实践中行动对结构的嵌入:行动构造中的结构冲突

关注人所处的活动并不意味着我们只是关注自由主体的活动,相反,从结构化的角度来看,我们总是必须考虑人的活动如何嵌入到更广阔的时间和空间中^{[12]298}。也就是说,我们必须在时间和空间上向外延伸,以便观察所处的活动是如何始终受到其当前环境之外的结构属性的指导和再生的。我们需要理解不与特定环境相连的结构属性如何仍然能够并约束行动者所处的活动,因此有助于产生一种形式的系统^{[12]181}。媒介企业社会实践承载其社会责任战略的目标和实现的可能性,在以上结构理论的视角下我们首先需要厘清行动对结构的嵌入过程,而之前所言的行动与结构的辩证统一关系告诉我们这一嵌入并非机械结合过程,而是面对二者复杂互动关系下的相互形塑,涉及行动对结构的构造功能、行动在结构中的扩展方式、行动与结构间互动的复杂性等多个方面的问题。

首先是行动对结构的构造功能。媒介企业 CSR 行为本身可能会被理解为组织生成结构的一部分,人们在其中展开他们的日常相互行动。例如媒介企业 CSR 战略一直强调的新闻信息的客观真实性要求,以及对于虚假和有偿新闻的厌恶和谴责。这种取向并不是作为媒介组织本身的任何固有属性而存在,而是作为组织成员不断利用的结构属性而存在。也就是说,作为社会结构的一部分,它们只是作为共同知识的一部分而存在,组织成员以此来理解什么是战略性的,什么可以被轻视。这些战略导向只有在日常社会相互行动中被实例化时才可见,如通过日常谈话和工作实践来体现客户响应。作为一个重要的认知结构,媒介从业者以此来理解他们所感知的问题,建立和执行项目并批准项目期间的特定行动,同时提供给某些行为者追究他人责任的手段从而影响他们的活动。

其次是行动在结构中的扩展方式。考虑这一扩展方式的前提是理解结构属性如何产生截然不同的时空扩展方式的重要性。吉登斯强调社会行为人的日常活动如何利用和再现更广泛的社会系统的结构特征,因此有助于再现更大的制度形式,以及在一个特定环境中日常活动在多大程度上是典型的,在其他环境中却可能是不同的^{[12]293}。为了分析特定实践普遍发生程度的差异,吉登斯提供了“区域交叉”、“惯例化”和“时空距离化”等概念^{[12]298}。按照这些概念我们可以理解媒介企业 CSR 实践过程中特定的相互行为如何从它们的直接环境中发散开来从而在不同的地方发生,在时间传播上如何倾向于通过日常生活重复而自我重复并因此形成历史一致性,以及特定的活动和关系如何与整个社会的特征或跨社会系统相联系。尽管一些结构性属性在特定的环境中具有一定的独特性,这些独特性主要是源于企业追求利润和效率的观念,比如某种类型的客户响应在高度竞争的市场中成为经济上成功的核心,但我们仍然可以将这些特定战略取向的复制视为更一般的结构原则的局部

变体。

第三是行动与结构间互动的复杂性。吉登斯指出,社会结构的复杂性,它由一系列不同的但高度交织在一起的指导原则组成,其中一些可能是内在不一致和模棱两可的^[19]。例如以上所言媒介企业 CSR 中新闻客观性要求在面对核心客户响应或是面对功利主义伦理矛盾时所处的两难境地,亦即新闻客观性可以损害企业利益甚至社会整体利益吗?由于解释和监控日常活动的视角不同,这两种认知结构对何种行为被认为是合适地给出了截然不同的画面,导致了结构上的冲突或矛盾。吉登斯提出互动的产生有三个基本要素:其构成是有意义的(意义结构),其法则作为一种道德秩序(合法化结构),以及作为权力关系(支配结构)运作的法则^[20]。每一种形式的相互行动都可以从这三个结构维度的角度进行富有成效的分析,尽管事实上吉登斯建议它们只能被分析性地分开考虑。媒介企业 CSR 中的新闻客观性要求按此体现在三个方面:一是作为意义解释方案,解释行为原因并为行为提供规范性依据。组织目标在此被认为是最重要的因素,新闻客观性要求可以用来分析其如何补充组织目标或与之冲突。二是合法化结构构成其他结构的规范性基础,用以确保授权或约束新闻客观性活动的领导决策的正当性,以及在此基础上所开展的企业活动符合一般法律要求和社会行为规范。三是支配结构处理新闻客观性要求的资源使用,包括配置性资源和权威性资源。配置性资源与生产资料有关,包括自然环境和物理人工制品;权威资源来自行动者对其他行动者的统治或影响,涉及产生权力并驾驭其他人活动的能力^{[12]373}。

(二)媒介企业社会实践中行动者的反身代理:有意行为中的无意结果

虽然嵌入概念强调社会结构如何约束社会相互行动,但社会结构和行动的个人之间的关系始终是二元的,这意味着按结构理论结构应始终被视为社交互动的媒介和结果,结构并不是作为个人背后的外力,而是作为他们参与社会互动活动时积极利用的内部记忆痕迹。因此从结构理论的角度看社会实践不能仅仅通过参考它们所表现出的结构属性来理解,相反必须考虑这些结构属性如何以不同的方式发挥出来,这取决于主观代理人如何主动地、自反地利用它们。

当涉及社会实践中的这种反身性代理时,媒介企业社会责任行为中至少要考虑两个方面前提。首先人们习惯于社会生活中一般形式的知识指导,并且习惯性地运用于各类不同的特殊境况。例如之前所述的媒介企业新闻客观性要求只是一个高度概括的理念,但时常以不同方式表现在企业日常实践的各个方面如资本效率、工作流程、标准化等。吉登斯指出这种语境改编的一个主要原因是我们对结构的认识在很大程度上是方法论的,也就是说,它由类型化的计划组成,这些计划为行动者提供了参与社会交往的一种形式的广义能力,但它并没有“规定行动者可能遇到的所有情况,也不能这样做”^{[12]22},因此媒介企业通常必须对特定情况下观察到的结构属性做出持续的解释和适应,这些属性事实上是在不同的情况下被“表演”出来。这种能力是吉登斯对主观行动者或代理人进行解释的核心,它与反身性监测有关,即人们能够对各种特殊性设置做出调整,是基于对这些设置的社会和物理方面的持续反身性监测,通过这种监测人们不断地理解自己和他人的行动,并基于此反身性地适应正在进行的行为过程。

主观行动者或代理人强调了一种形式的表演空间,同时也带来了第二个相关方面,即行动者为这种表演空间带来的有意程度。吉登斯认为社会行动者知识渊博,他们大部分行为在某种意义上是有意的,并对他们的行事方式有一个持续的理论理解,“如果问的话通常能够解释他们所做的大部分事情”^{[12]6}。然而行动者通常对自己行为的条件和后果只有有限的了解,即使行动者能够高度意识到一些结构特性,因此有意选择与之一致或相反,也总会有其他不熟悉的许多特性,因此行动的某些结果通常是有意为之,而另一些则是无意的结果。“意想不到的后果可能系统地反馈为进一步行为的

不被承认的条件”^{[12]18},从而限制了社会实践本身可能被视为预期项目的程度。媒介企业 CSR 行为中须尤其重视这种相互作用的重要性,即有意行为产生的无意结果。例如前面所述媒介企业对于新闻报道的客观性追求,却可能因经验不足或理论缺陷而无意演化为对报道对象的隐私或伦理的冒犯,甚而引发更大的社会负面效果,而当这些反馈为其进一步活动形成新的条件时,原本充满预期的社会实践活动则可能演化为一个高度非预期的项目。媒介企业须始终意识到社会结构如何在特定情境实践中实际发挥作用,由于在这些结构属性方面始终存在个人能动的空间,反身性和目的性的能动者须认真考虑其所遭遇的各种情境的上下文特殊性。

(三)媒介企业社会实践中结构的内在不确定性:稳定结构的变化来源

前述社会实践是行动的结构嵌入和行为人的反身代理,这一观点为结构连续性和变化之间的复杂相互作用打开了空间。一方面,“程序化对于心理机制至关重要,在社会生活的日常活动中维持信任感或本体论安全感。常规动作主要是在实际意识中进行的,它在无意识的潜在爆炸性内容和行动者表现出的行为的反身性监控之间形成了一个楔子”^{[12]23}。由于一些结构属性被认为是理所当然的,或者被认为是本体论上安全的,或多或少地通过代理人的日常行为自动复制,因此存在着例行化的稳定效应。另一方面,按结构理论,日常组织生活的特点是结构再生产和转型的交替阶段,但连续性和变化的过程在很大程度上是不可预测的,有意实现变革的努力很大程度上涉及对现有战略取向的结构性再生产。行动者的利益、意图和动机总是受到历史的限制,由其发源地的社会结构所构成。即使是在对现有安排最非自反和统一的复制中也存在一种内在的不确定性,非有意的结构变化的种子持续存在于这些结构复制的每一个瞬间。在这些基础上我们就可以理解媒介企业 CSR 战略实践中一方面持续不断重复以客户响应为主导的战略导向,这一战略不仅在日常内部行动中复制,而且通过开发新的组织惯例和工作程序得以加强,另一方面这种常规化稳定效应伴随着历史偶然性。吉登斯意义上非常强大的结构连续性作为其顾客导向策略复制了相当长的时间,但当行动者面对组织结构异质、自我反身理解以及不确定的资源分配等境况时仍然会挑战之前认为恰当的战略取向。

结构理论假设了社会结构的异质性,指出这种多样性可能会在结构元素之间产生系统矛盾或冲突^{[19]297-315}。一个行动者群体感知和对比了至少两个相互矛盾的结构元素,如前所述的对客户响应的战略承诺和媒介企业一贯要求的新闻客观性原则,这些矛盾为行动者提供了关于目前行动的相反观点。重要的是在项目早期阶段这种将它们视为相互冲突的需求的看法并不清晰,行动者对这种结构性矛盾的意识是通过复杂的相互作用逐渐呈现的,这两个结构性元素随着时间的推移互补而成,直到项目后期新出现的矛盾才引起了对当前战略方向限制和潜力的有意识的质疑,而伴随这些质疑必然发生的是行动者对结构原则的反身理解,也即吉登斯说的反射性挪用(reflexive appropriation)。

如吉登斯所言,当一个特定社会系统的内外行动者能够“看穿”并批判性地反思一个很大程度上被认为是理所当然的社会秩序时,反射性挪用就发生了^{[19]297-315}。媒介企业本身涉及专业宽泛、技术进步和人员发展迅速,从业者有机会来自不同行业、具备不同专业背景,这些新鲜的眼光和行业的前沿性让人觉得必须做些激进的事情。然而尽管有这些经验,这些创新者并非从一开始就清楚需要做些什么,更不用说改变现行战略了,相反正是通过在一套不同以往的反射性挪用反复“镜像”现有战略的非预期后果,才出现了新的思维方式的轮廓。无论是对现有结构的最不自反的复制还是有目的的代理,这种处境下都不可避免涉及结构变化,因为代理者长期“被迫”与他们自己行为所产生的新的、不可预见的结果相关,如媒介企业 CSR 行为所不断面临的伦理矛盾和利益相关者冲突,这意味着反身行动者必须不断利用、结合和调整现有结构以适应他们遇到的每一个日常情况的特殊背景。

除了组织结构异质、自我反身理解所带来的稳定结构的变化来源,不确定的资源分配也同样构

成稳定结构的挑战,包括之前所述权威性资源与配置性资源两个方面内容。媒介企业 CSR 战略所具有的广泛的社会性关联决定了这两个方面同时发挥重要作用。在之前所说的媒介企业新闻客观性要求过程中,权威性资源如企业高层对此的严肃程度和利益相关者对此的支持态度,以及配置性资源如新闻渠道的获取、传播渠道的占用、人员资金的支持等都同样构成媒介企业 CSR 战略执行及变迁的挑战。需要注意的是,一方面,这种挑战源自“对所需资源的差异化控制”^{[19]304},特别是具体执行中的配置性资源的获取及使用权限安排;另一方面,更为重要的是,不能将资源配置或稀缺引发的结构转型等同于数理科学的因果关系。结构理论反复强调结构所具有的虚拟特性,多数情况下仅作为人类头脑中的记忆痕迹而存在,并以此方式影响行为人对稀缺资源的代理方式。媒介从业者面对不同自我倾向和外部压力时将会选择性依从、偏离或违背之前一以贯之的结构虚拟特性和记忆痕迹惯性,并因此带来稳定结构的变化来源。

四、结语

吉登斯结构理论对于媒介企业 CSR 战略理解具有特别的吸引力,因其“关注微观社会细节,对制度背景和开放变化的敏感性”^[21]。结构理论不仅要求我们揭示所有那些构成战略过程的情境性活动,而且还要求我们考虑到这些活动如何被更广泛的制度安排所激活和约束。对于吉登斯来说,我们可以通过分析人们日常社会生活中的动机、意图和知识来做到这一点并因此复制社会更普遍特征。重要的是在制度安排发挥作用并限制日常实践时结构和行为之间的关系仍然是不确定的,因为反身性代理者总是有能力以其行动自觉或不自觉地修改这些结构。媒介企业 CSR 战略过程中行动与结构不应被看作各自独立的组织现象,相反它们共同构成了一种社会实践,二者以一种递归的方式相互补充和形成并在日常组织生活中发挥作用。吉登斯提供了一个有用的敏感手段,可以理论化媒介企业 CSR 战略中行动与结构为何以及如何相互作用,并因此产生社会连续性和战略转型。

[参 考 文 献]

- [1] see to Morrell, H. *The Social Responsibilities of Business: Company and Community*[M]. London: Press of Case Western Reserve University. 1970.
- [2] Carroll, A. B. A three-dimensional conceptual model of corporate performance[J]. *The Academy of Management Review*, 1979, 4(4): 497-505.
- [3] Elkington, J. Cannibals with forks: the triple bottom line of 21st century business[J]. *Environmental Quality Management*, 1998, 8(1): 37-51.
- [4] Ralston, D. A., I. Maignan. Corporate Social Responsibility in Europe and the U.S.: Insights from Businesses' Self-Presentations[J]. *Journal of International Business Studies*, 2002, 33(3): 497-514.
- [5] Zerdick, A., Picot, A., Schrape, K., et al. *E-Merging Media. Communication and the media economy of the future*[M]. Berlin: Springer. 2005: 16.
- [6] Schultz, F., Wehmeier, S. Online relations[M]//K. Beck, W. Schweiger, *Handbuch online-kommunikation*. Wiesbaden: Springer, 2010: 409-433.
- [7] Marrewijk, M. Concepts and definitions of CSR and corporate sustainability: Between agency and communion [J]. *Journal of Business Ethics*, 2003, 44(2-3): 95-105.
- [8] Marrewijk, M., Werre, M. Multiple levels of corporate sustainability[J]. *Journal of Business Ethics*, 2003, 44(2): 111.
- [9] Marrewijk, M. Concepts and definitions of CSR and corporate sustainability: Between agency and communion[J]. *Journal of Business Ethics*, 2003, 44(2-3): 103.
- [10] Gershon, R. A. The transnational media corporation: Environmental scanning and strategy formulation[J]. *Journal of Media Economics*, 2000, 13(2): 81.

- [11] Crane, A., & Matten, D. Business ethics. Managing corporate citizenship and sustainability in the age of globalization (3rd ed.) [M]. Oxford: Oxford University Press, 2010:46-51.
- [12] Giddens, A. The constitution of society. Outline of the theory of structuration [M]. Cambridge: Polity Press, 1984:5-8.
- [13] Giddens, A. The nation-state and violence. Volume two of a contemporary critique of historical materialism [M]. Cambridge: Polity Press, 1985:13.
- [14] Schütz, A. Some equivocations in the notion of responsibility [M] //A. Brodersen. Collected papers II. Studies in social theory, Den Haag: Martinus Nijhoff, 1964:274.
- [15] Pincoffs, E. L. The practices of responsibility-ascription [J]. Proceedings and Addresses of the American Philosophical Association, 1988, 61(5):828.
- [16] McQuail, D. McQuail's Mass Communication Theory. (6th edition) [M]. Los Angeles: Sage. 2010:165.
- [17] Giddens, A. Consequences of modernity [M]. Stanford: Stanford University Press, 1990: 53-54.
- [18] Lamla, J. Anthony Giddens [M]. Frankfurt am Main: Campus, 2003:45.
- [19] Giddens, A. Structuration theory and sociological analysis [M] //J. Clark, C. Modgil, S. Modgil. Anthony giddens: Consensus and controversy, London: Falmer Press, 1990:297-315.
- [20] Giddens, A. New rules of sociological method: A positive critique of interpretative sociologies [M]. New York: Basic Books Inc., 1976:104.
- [21] Whittington, R. Giddens, structuration theory and Strategy as Practice [M] //D. Golsorkhi, L. Rouleau, D. Seidl, et al. Cambridge handbook of strategy as practice, Cambridge: Cambridge University Press, 2010:113.

(责任编辑 万旭)