

我国职业体育社会责任的主客体及其责任内容

庞徐薇¹, 陈锡尧²

摘要: 以我国职业体育社会责任为研究对象, 综合运用文献资料法、问卷调查法和专家访谈法等, 探讨我国职业体育社会责任的主体与客体, 以及我国职业体育社会责任的主要内容, 通过确定我国职业体育社会责任的范围, 提出履行社会责任的基本要求。

关键词: 职业体育; 社会责任; 理论分析

中图分类号: G80-05 文献标志码: A 文章编号: 1006-1207(2012)04-0040-04

Subjects, Objects and Contents of the Professional Sports Social Responsibility in China

PANG Xu-wei, CHEN Xi-yao

(Tongji University, Shanghai 200092, China)

Abstract: By the methods of literature study, questionnaire and expert interview, the paper focuses on professional sports social responsibility. It discusses the subjects, objects and the main contents of the professional sports social responsibility in China. It defines the limits of the professional sports social responsibility in China and sums up the basic requirements for holding the social responsibility.

Key words: professional sports; social responsibility; theoretical analysis

社会责任是为了维护正常的社会生活秩序, 全体社会成员对社会和他人承担的最基本、最起码的公共生活准则。政府、公民、企业及其他组织都分别有其相应的社会责任, 这是促进社会和谐发展的必然要求。

现代社会的文明进步同样要求职业体育承担相应的社会责任。在经济全球化竞争趋势日益凸显的大环境下, 职业体育社会影响的广度与深度将进一步延伸和拓展, 职业体育的社会责任问题引起了国外学者的广泛关注。然而, 我国在这一方面的相关研究较为鲜见。

本研究在对职业体育社会责任的概念进行界定的基础上, 探讨我国职业体育社会责任的主体与客体, 以及我国职业体育社会责任的主要内容, 通过确定我国职业体育社会责任的范围, 提出履行社会责任的基本要求, 从而为构建我国职业体育社会责任评价体系及其实证分析提供必要的理论依据。

1 我国职业体育社会责任的界定

众所周知, 职业运动员通常是以参加各类职业联赛或者积分赛等赛事为职业, 高额的赛事奖金激励参赛选手在运动场上必须表现出最佳的竞技状态。一方面, 职业体育的发展客观上带来体育运动的专业化, 极大地促进了体育事业的发展。另一方面, 随着我国体育市场化和商业化步伐的日益加快, 体育的职业化在促进体育运动自身发展的同时, 也带来了许多亟待解决的社会问题, 而职业体育的社会责任问题就是其中的重要问题之一。

随着国际社会责任运动的深入开展, 人们对于职业体育社会责任的关注度也愈来愈高, 而职业体育社会责任的正当

性则成为了社会关注的焦点问题。有学者认为, 对我国职业体育社会责任进行界定有一个重要前提, 即在职业体育自身健康发展和创造经济效益的基础上去评价其是否应该履行社会责任。本文认为, 职业体育社会责任是社会对职业体育发展的更高要求, 职业体育社会责任的认定与履行是和当前职业体育是否盈利有直接关系, 但是, 就职业体育本身而言, 是否应该承担社会责任则是由其所产生的社会影响力决定的。

一方面, 承担社会责任是为了促进我国职业体育的可持续发展。通过承担相应的社会责任, 我国职业体育能够注重自身发展与社会发展的统一性, 使得职业体育的运营管理更加规范, 更加符合社会发展的客观需求。

另一方面, 职业体育各利益相关者之间利益均衡的动态发展需要其承担社会责任。在职业体育市场运营和管理中, 各利益主体需要相互制衡, 由于任何一个利益相关者最大化自己利益的行为都可能影响其他利益相关者的利益, 因而使得其他利益主体成为自己利益最大化的一个“约束条件”, 从而避免引发利益主体之间的相互影响或相互冲突。职业体育社会责任的提出, 将使各利益相关者更加注重相互间的利益均衡, 实现职业体育的健康发展。

因此, 关于我国职业体育的社会责任, 是指职业体育在市场运营过程中, 运作企业、赞助商、观众、运动员、媒体、政府、相关社会团体对社会成员及社会发展需要履行的公平竞争、经济、法律、道德和教育责任。这里的社会责任是广义的社会责任, 涵盖经济、法律、道德、伦理、教育等诸多方面。职业体育的社会责任是可以通过政府引导、市场规制、法律监督和道德建设等手段加以规范和建设的。

收稿日期: 2012-06-23

基金项目: 2009年上海市哲学社会科学规划项目(09xm054)

第一作者简介: 庞徐薇, 女, 副教授。主要研究方向: 体育人文社会学。

作者单位: 1. 同济大学 体育部, 上海 200092; 2. 上海体育学院 体育赛事研究中心, 上海 200438



2 我国职业体育社会责任的主体与客体

2.1 责任主体

根据利益相关者理论的代表人物弗里曼(Freeman,R.E.)的解释,利益相关者是指“能影响组织行为、决策、政策、活动或目标的人或团体,或者是受组织行为、决策、政策、活动或目标影响的人或团体”^[1]。我国职业体育利益相关者是由赛事运作企业、赞助商、观众、运动员、媒体、政府、相关社会团体等参与者组成,并非单一的利益主体^[2]。我国职业体育社会责任的主体是享有职业体育相关权利和承担义务的人或团体,包括自然人和法人。因此,我国职业体育中所发生的各种行为,均由上述利益相关者共同承担其后果,换言之,利益相关者构成了职业体育社会责任的主体。

当前,国际体育社会针对一些体育赛事参与主体过多地追逐私利,忽视社会和谐、共同发展等宗旨,进而引发大量社会问题的背景下,呼吁开展社会责任运动^[3]。人们越来越多地目睹到运动员球场斗殴、裁判员黑哨、观众球场暴力、俱乐部内部交易、兴奋剂丑闻和媒体的虚假报道等负面事件。由此造成职业体育道德意识的沦丧,藐视职业体育的公平竞争和社会责任,致使职业体育发展过程中产生不可避免的混乱。

因此,作为体育赛事社会责任的重要主体,职业体育利益相关者的行为方式和表现将直接对社会产生深远的影响。他们在享受权利的同时,还需承担相应的义务,即需要向社会大众和社会发展保证其行为和表现必须符合社会道德伦理、法律等要求,并积极倡导积极向上的理念,履行一定的社会责任。

2.2 责任客体

我国职业体育社会责任的客体是我国职业体育社会责任的权利和义务的指向对象,又称权利客体或者义务客体。社会学认为,人们以共同物质生产活动为基础,按照一定的行为规范相互联系而形成有机的总体。构成社会的基本要素是自然环境、人口和文化,它们通过生产关系派生出各种社会关系,进而构成社会,并在一定的行为规范控制下从事活动。狭义的社会也叫“社群”,是指群体活动和聚居的范围;广义的社会则可以指一个国家、一个地区或一个文化圈,也可以引申为他们的文化习俗。

我国职业体育社会责任的客体主要是指受到职业体育影响的人和社区,包括社会个体、社区环境、社区习俗等。这种影响既可以是现实的或直接的,也可以是潜在的或间接的。随着社会责任运动的广泛开展,社会责任将不仅仅只与利益相关者相关,而是与整个社会的和谐及可持续发展相关。因此,职业体育社会责任的客体就是整个社会公众,而具体的责任对象要根据具体情况进行确定。

3 我国职业体育社会责任的主要内容

目前,国外职业体育社会责任的研究主要是通过借鉴公司社会责任的内容对职业体育社会责任的内容进行研究。国外学者Kathy Babiak等人根据Carroll关于CSR的结构图,认为公司社会责任主要由4个部分组成:经济责任、法律责任、道德责任和自愿责任。Kathy Babiak的观点是,职业体育同样具有这4种责任,经济责任是职业体育履行其他责任的

基础,法律责任则是职业体育生存和发展所必须履行的,道德责任是由于公众对职业体育的期望而产生的,而自愿责任是超出公众期望的,职业体育为了寻求更好的发展而自愿承担的那部分责任,包括慈善公益、教育和环保等^[4]。

为了解我国社会对职业体育社会责任主要内容的认知和定位,本文对上海、西安等城市的民众、政府、媒体和赞助商等进行了抽样调查。

从被调查者评选自己喜爱的国内明星运动员中可以看出,职业体育,特别是运动员的道德水平及其对民众的引导作用不可低估:中国跨栏选手刘翔以53.05%的得票率居首位;有44.47%的受访者选择了篮球运动员姚明;此外,丁俊晖、郑智、常昊、王楠等优秀运动员也位列其中。被调查者认为职业运动员作为公众人物,应该承担起相应的社会责任:环境保护58.53%、教育青少年53.24%、遵守职业道德48.09%、积极参加公益活动47.4%和比赛公平公正32.15%等。

基于上述关于职业体育社会责任内容的调查与分析,我国职业体育社会责任的内容可以分为基本责任和综合责任(见图1)。

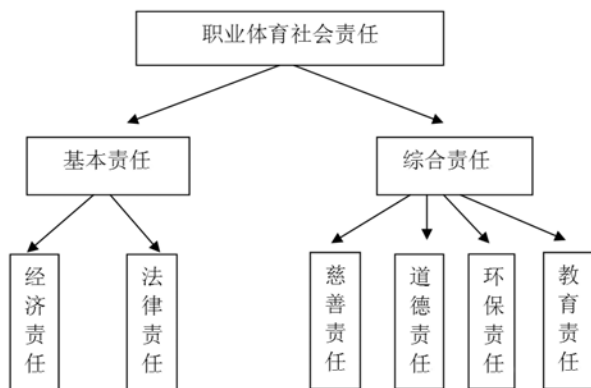


图1 我国职业体育社会责任内容结构图

Figure 1 Content Structure of the Professional Sports Social Responsibility in China

基本责任包括职业体育的经济责任和法律责任,之所以把两者合并为基本责任,一方面是尽管我国的职业体育还没有成为真正意义上的自负盈亏的独立经济实体,但是,其追求盈利的目的是客观存在的;另一方面,任何自然人和法人的一切活动都必须遵守法律规范,这是我国建设法治国家的必然要求,倘若这两个基本责任不能履行,其他社会责任的履行更是无从谈起。除了基本责任之外,我国职业体育还应该履行综合社会责任,即慈善责任、道德责任、环保责任和教育责任。这些责任的履行建立在经济责任和法律责任履行的基础之上,是职业体育能够获得可持续发展的必然选择。

3.1 基本责任

3.1.1 经济责任

职业体育需要市场化操作和社会资本的介入,其根本目标就是要创造经济价值,这是职业体育赖以生存和发展的基础。履行社会责任和获取经济利益是相互依存、相互促进的关系:有了经济效益的支撑,职业体育才有履行社会责任的能力和基础;社会责任的履行又能够有效促进经济利益的实现。职业体育的经济责任首先体现在赛事经济利益上,追求



赛事经济利益应该体现在提高赛事产品包(竞赛产品和服务产品)的质量;提高产品生产和服务的效率;最大限度地保证赛事所有者、主办者、赞助商、媒体及其他利益相关者的经济、政治、社会和文化等利益。

公平原则也是职业体育履行经济责任的重要内容。首先,要建立职业体育合理的利益分配机制,做到尊重并公平对待赞助商、供应商和媒体等经济合作共生伙伴,按照双方签署的协议分配赛事所得利润,这种利润可以有形的资金或物质利益,也可以是无形的品牌资产。其次,关于职业体育内部雇员的权利也应该遵循公平原则。赛事与运动员和工作人员之间最基本的关系就是建立在契约基础上的雇佣关系,应该保障其休息、安全卫生和教育培训等权利。再次,除了为所有参与者的工作和生活提供便利之外,赛事组织者还应履行对现场运动员、媒体、官员和观众的生命、健康和人身安全进行保护的责任。这些责任具体表现在:确保所有体育设施的便利性和安全性;通过赛场的安全警示语和安全手册等方式增强观众的安全和自我保护意识;对突发的球场暴力、意外伤亡和酗酒等安全事件及时采取措施和进行医疗救护等,从各方面去保证参与者的人身财产安全。

3.1.2 法律责任

由于职业体育的特殊性,一方面,作为责任主体,赛事组织者对赛事所有利益相关者和其他社会公众负有法律责任;另一方面,赛事的各利益相关者也对社会负有法律责任,赛事运行的各个环节都必须遵守各类法律法规。

职业体育的法律责任,首先应包括遵守国家制定的体育基本法律——《中华人民共和国体育法》,此外还有《国家体育锻炼标准施行办法》、《全民健身计划纲要》等行政法规及地方性法规,它们与《体育法》一起构成了我国体育领域重要的法律法规体系。法律责任的履行要求人们自觉遵守各类体育法律义务、维护体育法律关系主体的合法利益、同各种体育违法行为作斗争以及促进社会体育法制观念的提高。任何违反体育法律法规的行为都应得到惩罚,如国家工作人员在赛事中弄虚作假、侵占或破坏体育财产以及贿赂、诈骗和赌博等犯罪行为都应该依法处置。

职业体育所涉及的领域较广,涉及的利益主体较多,仅仅靠体育法律法规还不足以约束其行为,这就需要体育法律法规和其他法律法规结合使用。职业体育组织的经营管理需要遵守《公司法》;与赞助商和供应商的合作需要履行经济法规和商业法规;《劳动法》可以对运动员和职工的利益进行保护;其他还有涉及公共安全、私人财产等的《社会治安管理处罚条例》和《环境保护法》等相关法律法规。只有在自觉遵守各种法律法规并履行法律赋予的责任和义务的前提下,才能追求自身的合法利益。

3.2 综合责任

3.2.1 慈善责任

与其他社会事业一样,职业体育的发展是以占用或消耗部分社会资源为代价的,一旦职业体育的发展具备了回报社会的能力,职业体育的慈善责任便成为了其社会责任的重要内容之一^[4]。在国外,职业体育组织和运动员参与慈善事业中的现象已是司空见惯。例如,NBA读书成才活动和

球星的私人巨额募捐;英格兰足总的社区盾慈善比赛,比赛收入的55%被分配到各个社区及慈善机构;英国伦敦街道的弗洛拉伦敦马拉松赛,是世界上为慈善事业筹款最多的单项职业赛事之一。另外,迈克尔·舒马赫、安德列·阿加西、阿姆斯特朗和伍兹等体育明星更是经常投身到慈善活动中去。在国内,职业体育领域内的慈善活动同样常见。例如,2006年11月,国际网球联合会携手参加上海大师杯的球员和赛事赞助商开展了爱心大拍卖活动,捐出了7件球星自己的签名T恤和两辆签有全部网球大师名字的迷你车,并在赛事期间进行拍卖,所得款项全部捐献给联合国儿童基金会,用于帮助贫困地区的儿童。因此,从国内外职业体育发展的实践来看,慈善责任的履行已经成为当今职业体育的一项社会责任。

3.2.2 道德责任

社会对于职业体育承担道德责任的期待很大程度上来自于职业体育的广泛而深入的社会影响力。这种道德楷模的号召力往往是其他很多团体和个人所不具备的。在此基础上,本文认为职业体育的道德责任有两个层次:首先,职业体育如果没有做出任何有损于利益相关者和公众的事情,那么它就是有道德的;其次,社会在赋予职业体育参与主体地位和身份的同时,也赋予了他们相应的道德责任。参与职业体育的所有运动员、教练员和其他工作人员要为观众、社区甚至国家服务并在比赛中遵守规则等,这是职业体育道德责任的第二个层次。

具体而言,职业体育的基本道德责任就是保证比赛的公平公正并拒绝丑闻。公平公正原则是职业体育赖以生存的根本,是职业体育实现可持续发展的基本保障。由于职业体育具有观赏性、参与性和轰动性等特征,必然受到社会各界的广泛关注,如何保证职业体育在公平竞赛的原则下进行,是赛事组织者应该履行的责任,要力争达到比赛结果的公平性以及比赛过程的真实性与公开性。随着体育运动的日益产业化、商业化和市场化,不可避免会出现“锦标主义”、“拜金主义”和“金牌至上”等违背体育精神和玷污体育纯洁的现象。职业体育中的贿赂、操纵比赛结果、服用兴奋剂和地下赌球等丑闻事件时有发生。此外,由于“民族主义”和“宗教信仰”等原因,球场暴力事件也成为阻碍职业体育健康发展的一颗毒瘤。因此,职业体育的组织者应承担起相应的社会责任,依托经济、行政和法律的力量共同打造值得信赖的职业体育环境与氛围。

3.2.3 环保责任

职业体育的环保责任是指赛事在追求经济利益之外所负有的保护环境和合理利用资源的责任。20世纪90年代,国际奥委会在修改奥运宪章时提出,从2000年起,所有申办奥运会的城市必须提交一份环境保护计划。为将2006年德国世界杯对环境的危害降到最低程度,德国世界杯组委会推出了“绿色进球”计划。该计划提倡使用可再生能源和材料、乘坐无污染公共交通工具;对无法避免的污染则投入资金进行治理。2006年,都灵冬奥会遵循《战略性环境评估》和《环境管理体系》等国际规则,采取了环境监控行动,对水循环、空气质量、土地使用、能源消费、废物处理、生态系统、环境美化和城市环境采取严厉的监控措施。此外,还制定了一系列环境保护和可持续发展计划,如造绿计划、生态旅游带计划、都灵气候质



量监测计划和垃圾管理计划等。2008年北京奥运会提出了“绿色奥运”的理念,倡导一种体育赛事必须承担环境保护的社会责任。由于体育运动的开展对自然环境和社会环境的影响很大,所以,职业体育的发展同样必须考虑环境保护的问题。随着全球环境问题的日益凸显,环境保护的责任必将成为职业体育社会责任中的重要组成部分。

3.2.4 教育责任

职业体育对培养广大青少年对体育运动和人生的热爱,以及塑造健全人格方面都发挥着十分积极、重要的作用。职业体育比赛的精彩激烈、运动员在场上的拼搏精神和观众在场内外表现的理解和尊重,都会给广大青少年的成长产生潜移默化的影响。在诸如青少年的教育及健康问题、健康与体育锻炼、环保问题以及繁荣社会文化等方面,职业体育的体育明星效应,以及赛事、球队和运动员的媒体曝光率等优势,比其他行业更具影响力^[5]。

作为开展竞技运动的平台,职业体育可以有效传播体育精神、价值和文化的。所以,许多国际体育组织制订了相应的教育计划,旨在提高青少年体育意识,鼓励他们积极参加运动。通过这些计划将包括宽容、尊重和忠诚等具有体育基本价值在内的内容来进行实施,是对体育精神的一种完美诠释。

4 小结

随着我国体育运动职业化、产业化进程的逐步加快,体育与经济的结合日趋紧密。由于职业体育参与主体的多元化以及职业体育受众的广泛性,其社会影响力越来越大。一方面,社会经济的发展推动了职业体育运动的蓬勃推进;另一方面,职业体育的发展带来相关的社会责任问题。

目前,国内关于职业体育社会责任的研究尚处于起步阶段。因此,厘清职业体育社会责任的概念和探讨职业体育社会责任的主、客体及其内容,对于今后评价我国职业体育社会责任的履行情况是一个重要的前提条件。

根据社会责任有关理论和职业体育的发展情况,我国职业体育的社会责任是指职业体育在市场运营过程中,运作企业、赞助商、观众、运动员、媒体、政府、相关社会团体对社会成员及社会发展必须履行的经济、法律、慈善、环保、道德和教育责任。

我国职业体育社会责任的主体是参与职业体育的各利益相关者,客体则是社会大众;基本责任为经济和法律责任,综合责任则包括慈善、环保、道德和教育等责任。

参考文献:

- [1] 刘连煜. 公司治理与公司社会责任[M]. 北京:中国政法大学出版社, 2001: 1-5
- [2] 黄海燕, 张林. 体育赛事利益相关者分析[J]. 体育科研, 2008, 29(5): 25-28.
- [3] 韦梅, 陈锡尧. 职业体育的社会责任[J]. 体育科研, 2011, 32(2): 66-69.
- [4] Kathy Babiak & Richard Wolfe. (2006). More Than Just a Game? [J]. *Sport marketing Quarter.*, 15, 214-222.
- [5] Davis, K., & Blomstrom, R. L. (1975). *Business and Society: Environment and Responsibility*[M]. New York: McGraw-Hill.

(责任编辑: 陈建萍)