・新聞學研究・　第一三〇期
2017 年 1 月　頁 141-186　研究論文

商業雜誌與企業公民訊息：一個縱貫性的媒體再現與框架分析*

楊意菁**

投稿日期：104 年 9 月 3 日；通過日期：105 年 1 月 16 日。

* 本論文係《企業公民與公眾溝通：一個理論與實踐的思維》科技部研究計畫（計畫編號：102-2410-H-128-010-MY2）之部份研究結果。

** 楊意菁為世新大學公共關係暨廣告學系教授，e-mail: yjyang@mail.shu.edu.tw。

本文引用格式：
楊意菁（2017）。〈商業雜誌與企業公民訊息：一個縱貫性的媒體再現與框架分析〉，《新聞學研究》，130: 141-186。

《摘要》

本研究從縱貫性的角度，探討商業雜誌如何再現以及框架企業公民內容。本文採用內容分析方法，分析台灣三家商業雜誌，共 544 篇報導。研究發現，自從 2005 年企業公民相關獎項成立之後，三家雜誌的報導明顯增多。在報導內容主題方面，雜誌內容傾向報導「企業公民活動及表現」。而最受雜誌關注的企業公民議題為「擴展與社會參與」議題，「經濟層面」議題最少。框架分析方面，商業雜誌習慣以「成長與榮耀」框架的角度來報導，卻最少以「道德責任」價值框架報導，早期報導以「貢獻社會」框架較多，後期則以「成長與榮耀」框架為主。

關鍵詞：企業公民、框架分析、商業雜誌、媒體再現

壹、研究動機與目的

近年來社會風險增加，加上幾年前美國的安隆案（Enron）以及一些與全球資本主義有關的道德與規範問題，顯示出企業、國家以及市民社會之間正面臨著變化，企業社會責任（CSR）與企業公民（CC）進而受到社會與企業的普遍重視。企業開始意識到其對社會責任的重要，企業除了賺取利潤之外，也應該與社會環境保持良好的互動和諧關係（Heath & Ryan, 1989）。過去對於企業公民的探討大多聚焦於管理與行銷層面，傳播方面的研究顯得較為缺乏。學者 Heath 與 Ryan（1989）即認為，一個好的公關實務者應幫助企業執行者回應道德準則與社會要求，也就是說，公共關係與企業社會責任已經不是可以彼此區分的活動，二者之間具有緊密的關聯性，畢竟企業社會責任或企業公民行為可以影響企業的形象與聲譽，更可以成為企業永續經營的基礎。於是乎，從傳播溝通或是媒體再現的角度探討企業公民與公眾溝通，仍是值得探討的重要議題。

在英國、歐洲以及國際間，CSR 已變成是一個「行話」（buzzword），也促使媒體增加對其議題的關注，不論是在企業治理或在環境因素上（Tench, Bowd, & Jones, 2007），都成為媒體報導的焦點。國內研究亦指出，報紙媒體報導企業公民新聞大幅增加，足見國內媒體對企業公民議題日益重視（楊意菁，2010）。於是乎媒體報導企業公民行為，成為 CC 溝通（或是 CSR 溝通）的主要管道之一，媒體若能報導企業正面觀點，將能改善企業形象，或是導向較好財富，如果新聞以負面角度報導組織企業公民行為，不但形象受損，也會導致樂隊花車的公眾認知效果（Meijer & Kleinnijenhuis, 2006）。

CSR 概念的推廣，商業雜誌扮演相當重要的角色。美國著名商業雜誌《財富》（*Fortune*）以及《福布斯》（*Forbe*），在企業排名評比時都加上了「社會責任」標準（〈企業社會責任〉，2015），影響了西方社會以及企業界對企業社會責任的重視。回顧台灣社會脈絡，企業社會責任概念能受到社會大眾注意，台灣相關商業雜誌的推動功不可沒。特別是雜誌媒體（如《天下雜誌》及《遠見雜誌》），自從 2000 年後，開始進行一系列的「企業公民調查」或是「企業社會責任」評比，引起更多的企業關注。莫冬立（2006）的文章即指出，《遠見雜誌》在 2005 首屆的「企業社會責任獎」只決選了七家得獎企業，但 2006 年由於受到企業的關注，2006 年獲獎企業增加到 13 名。由此可知，商業雜誌在推動企業社會責任以及傳遞企業公民訊息，扮演著舉足輕重的角色。再加上商業雜誌具有深度報導，訴求對象與內容焦點明確，扮演財經或是商業議題倡議的角色，甚至引領整個社會思考何謂重要的商業問題。但是商業雜誌如何報導企業公民訊息，如何再現企業以及其社會責任，卻是過去傳播研究缺乏探討的領域。

這幾年來，學術界開始探究企業公民與媒體再現相關問題，Echo Reseach（2003；轉引自 Tench, Bowd, & Jones, 2007, p. 349）研究英國、美國、法國、以及德國的媒體報導顯示，有關 CSR 新聞從 2000 年至 2001 年大幅增加。楊意菁（2010）從公民社會的角度探討企業公民與媒體報導的研究指出，台灣報紙媒體近期越來越重視企業公民的新聞報導，但多數新聞仍主要出現在財經新聞版面。早期（1996 年）以「經濟層面」的「生產良好產品」為最多，近期（2006 年）則是「慈善贊助」議題為最多。由於過去國內從來沒有企業公民新聞報導的系統性研究，這份國內研究指出了企業公民新聞的媒體再現除了受到企業、公眾（相關人）、社會以及媒體四者之間彼此互動的影響，也會受到不

同的年代脈絡、企業倫理、社會環境、以及媒體實務運作而有不同的內容結果。因此，若能從長期脈絡角度加以探討商業雜誌如何再現企業公民訊息，應是相當重要也是值得研究的問題。

職是之故，本研究目的在於從縱貫性長時間的角度，探討商業雜誌如何呈現企業公民議題，包括數量上的變化、消息來源、企業公民類型以及報導立場等等，並進一步從框架角度剖析商業雜誌報導企業公民所彰顯的意義，進而了解商業雜誌再現企業公民訊息的深度意涵，以及媒體在企業公民議題可以扮演的積極角色。

貳、文獻探討

一、從企業社會責任到企業公民

企業社會責任被解釋為企業必須對於社會負責，為了回應社會需求，利益關係人的願望，以及因應競爭，而致力於社會活動表現、員工福利、股價表現等，故企業社會責任行為必須同時注意經濟，道德和社會參與的期望（O'Connor, Shumate, & Meister, 2008）。1950 年代開始，企業社會責任變成一個社會關心的議題（Carroll, 1999），但直到 1970 年代，CSR 才有明確及更多的實踐。Elbing（1970）指出 CSR 意指企業具有超越利潤之責任，CSR 是企業管理的一部分，企業必須面對社會問題，並竭盡力量來解決社會問題（Smith & Alexander, 2013）。Wood 與 Logsdon（2001）即表示，企業即應意識到此一權力與角色；且從另一角度而言，企業也是個獨立的公民，具有力量的公眾角色，因此有責任來重視被賦予的公民權力與責任。

回溯至十九世紀，當時普遍將企業投入社會公益視為企業應盡的社

會責任；然而隨政府角色逐漸式微，跨國企業全球興起，企業被認定應負起較多社會責任，包括回饋參與社會發展以及納稅負擔國家建設等（林宜諄，2005）。不過企業社會責任議題自從在 90 年代成為企業經營的新趨勢以來，就如同 Hall（2006）所言，目前企業所進行的公益與社區活動，已經超越了原本企業社會責任的範疇，「企業公民」的概念因而興起。就定義來說，企業公民意指企業應該把自己當成社會的公民，透過核心業務為社會提供價值的同時，也要向社會承諾應該負擔的責任，這意味著企業不能只滿足於在社會中做個「經濟人」，更要成為一個有責任感和道德感的「公民人」（張順傑，2006）。Waddock（2004）認為，企業公民的概念在這 10 年發展來看，主要是為了如何將「關係理論」融入「企業社會責任」，故其表示，企業公民是企業發展回應於自然環境與關係人之間「關係」的策略操作，而其概念則在 2004 年開始才受到學術界的重視（Waddock, 2008）。

過去探討企業公民的概念，主要都是從管理學的角度著手，探討的範疇不外乎是企業社會責任、企業社會回應、企業社會表現以及相關人管理四方面（Maignan & Ferrell, 2001）。雖然企業公民比起社會責任，呈現了更積極的意涵。但上述觀點的說明，仍然缺乏賦予企業公民深層的理論思維。根據 Matten 與 Crane（2005, pp. 166-174）的探討，傳統管理學所定義的企業公民為「有限的觀點」（limited view）及「相當的觀點」（equivalent view）兩種傳統觀點，上述兩種觀點無法充分解釋在企業社會責任理念之外，企業公民理念單獨存在的必要性，於是兩位作者進一步從政治自由公民（liberal citizenship）的概念來解釋企業公民，進而提出所謂「擴展的觀點」（extended view）的企業公民意涵。擴展的企業公民觀點，採取政治學探討公民資格（citizenship）的途徑，將企業公民視為一群公民權利的施行，這些權利包括傳統上是由政

府所承認與保障的社會權（social rights）、公民權（civil rights）及政治權（political rights）。提倡此一觀點的學者認為，現代企業已呈現出接管上述公民權利的維護與促進功能的趨勢，分別扮演這些權利的提供者（provider）、能動者（enabler）及傳送者（channel）等角色。由此可知，企業公民概念更加強調企業於社會之中的公民角色與積極作為。

過去，企業公民並不容易與社會及政治的權力有所關聯，因為企業並未被賦予這樣的權力，Wood 與 Logsdon（2001）表示，即使如此，企業並不能因為未有此權力而迴避責任，企業也是個獨立的公民，具有力量的公眾角色，因此有責任來重視企業所賦予的公民責任。如此觀點指出，國家保障公民權力，提供社會福利，並制定法律，公民權力與義務即是為主權國家治理國家的保證人，當國家治理不當時，公民則有責任介入與國家制衡，因此企業亦有責任介入社會事務。換言之，企業公民必須與其所在國家政治環境形成會員關係，也就是企業為合法具正當性的個體，具有既定的權利與義務，因此企業在所在地區扮演公民角色。

而楊意菁（2008, 2010）則從公民社會（civil society）與媒介勸說（media advocacy）的角度，提供從社會學與傳播學觀看企業公民的可能。其觀點強調企業在公民社會應該具有積極正面的角色，亦即企業不再只是在私人領域（市民社會）當中汲汲營營於利潤而已，企業應該將本身視為公民身份，貢獻社會。因此企業公民活動若能設定促進公民社會發展的相關議題，並透過傳播媒介將企業對議題的觀點傳達給社會公眾，促使社會公眾都能關心（如環境）議題，以及投入社會、政治與環境的參與。是故加入公民社會的企業公民概念，有助於將企業從私人領域（市民社會）引領至公共領域（公民社會），故其認知的企業公民概念具有企業積極投入社會，扮演健全公民社會的角色意涵。

對於企業公民或是企業社會責任的討論，許多學者專家雖然提出了不少真知灼見，但主要是整體層面或是大方向的定義式說明，較缺乏具體的內容說明。不過幾位學者（如 David, Kline, & Dai, 2005; Matten & Crane, 2005; Néron & Norman, 2008）對於企業公民探討，則有助於本文勾勒企業公民的議題類型。學者 David、Kline 與 Dai（2005, p. 295）清楚劃分企業公民應展現之社會責任可分三個層面，一是道德層面（moral），意指（一）公平對待員工、（二）賦予雇用外勞的人權、（三）公平對待競爭對手、（四）對環境負責、（五）發生錯誤必須誠實告知；二是無條件層面（discretionary），包含（一）貢獻社區藝術以及文化節目的資源、（二）貢獻於提升社會對相關議題的理解，如飢餓、城市暴力等、（三）支持領養或是妥善照顧的小孩與家庭議題、（四）以及支持公共健康議題，如抵抗 AIDS、癌症以及其它疾病；三是關係層面（relational），包括（一）建立消費者的長期關係，以及（二）願意傾聽消費者以及其它相關人的聲音，並勇於接受對企業的批評。

一般而言，企業公民反映了四種社會責任，分別是經濟、法律、道德以及無條件的（discretionary，或稱慈善的/philanthropic）責任，經濟面代表企業的生產或利潤必須符合消費者需求；法律面要求企業追求經濟利益皆受限於法律要求之下；道德面指企業必須建立符合社會期望的標準；無條件層面/代表企業應該投入於讓社會更好的活動（Carroll, 1991; Maignan & Ferrell, 2001, p. 39）。本文跟據 David、Kline 與 Dai（2005）的分類為基礎—道德、無條件與關係，合併關係層面併入道德層面，另加入經濟層面，並調整原先關係層面「建立消費者的長期關係」題項於經濟層面，最後加入 Matten 與 Crane（2005）對於企業公民的探討，以及楊意菁（2010）公民社會理論的企業公民概念，增加有關

公民主體、公共建設、環保議題於社會參與/無條件層面。本文進一步彙整呼應公民社會的企業公民相關活動類型與議題。如下：

表一：企業公民類型一覽表

企業公民類型	說明
經濟層面	（1） 公平對待競爭對手與推動產業發展 （2） 生產良好及社會期待之產品 （3） 建立消費者的長期關係
法律／道德層面	（4） 財務透明化（資訊公開） （5） 公平對待員工權利及提供良好福利環境 （6） 賦予雇用外勞及弱勢的人權 （7） 發生錯誤必須誠實告知 （8） 願意傾聽消費者以及其它相關人的聲音，並勇於接受對企業的批評
社會／擴展層面（無條件層面）	（9） 捐助或贊助慈善機構 （10）貢獻藝術以及文化節目的資源 （11）貢獻於社區活動及社區關係營造 （12）協助公共建設 （13）貢獻於提升社會對相關弱勢議題的理解，如飢餓、救濟貧苦、弱勢權利及城市暴力等 （14）貢獻於提升社會對公民主體性的理解，如女性議題、族群議題、政治議題等 （15）貢獻於提升社會對環保議題的理解及生態保育 （16）貢獻於教育議題，如提供獎助金、品格教育與推廣教育等 （17）支持領養或是妥善照顧的小孩、婦女、老人與家庭議題 （18）支持公共健康議題，如 AIDS、癌症、疾病及運動推廣

資料來源：本研究整理

二、企業公民與媒體報導

媒體滿足民眾知的權力，主導了議題是否浮出檯面，故為社會大眾選擇議題的守門人。而媒體對訊息的報導角度，也影響了閱聽人對事件的看法及後續的發展方向。在企業社會責任日益受到重視的當代社會，媒體扮演了非常重要的角色。媒體的報導立場會影響社會大眾對該企業及其企業社會責任活動的認知，正向的企業社會責任行為報導，不但能夠幫助提升企業形象，對社會大眾來說，更是具有第三人背書的加分的效果。易言之，媒體重視的議題，較容易受到社會大眾的重視。

公眾對企業的態度、信仰、能力及機會的認知，都受到媒體報導的影響（Sabeh, Flora, & Khairan, 2000），因此企業開始瞭解到如何與他們相關公眾進行有效溝通，特別是對外溝通企業的社會責任。於是乎如何讓社會大眾熟悉企業社會責任活動（familiarity with CSR）成為 CSR 溝通的首要工作（David, Kline, & Dai, 2005）。Golo 與 Bartlett（2007）即表示，新聞報導組織相關 CSR 活動，是組織與外部相關人溝通的主要管道。Ashfort 與 Mael（1989）的文章也指出，企業透過對內/外的溝通，建構符號語藝的社會角色，進而影響社會大眾對組織的認同。因此，企業公民成為企業對外溝通的主要概念，並透過媒體報導建立社會大眾對企業的形象認知。

學術界探討企業公民溝通與媒體報導之間關係的研究並不多，Echo Reseach（2003；轉引自 Tench, Bowd, & Jones, 2007, p. 349）研究英國、美國、法國以及德國的媒體報導顯示，有關 CSR 新聞從 2000 年至 2001 年增加了 52%，2001 年至 2002 年甚至成長了 407%，從 573 則增加至 2,906 則新聞。Golob 與 Bartlett（2007）研究比較了澳洲與斯洛維

尼亞（Australia & Slovenia）兩個國家在 CSR Reporting 的報導原則，研究結果指出國家文化會影響媒體報導的型式與內容，澳洲較強調管理、財務層面；斯洛維尼亞則強調員工、社群及環境方面的訊息。Mahdavi（2011）則探討 2010 年發生 BP 石油漏油危機前後 90 天，新聞對於 CSR 報導並未因漏油事件而有所增加，但自由傾向的報紙如《紐約時報》在漏油後，對於 CSR 報導稍為增加，顯示負面事件導致這類報紙覺得報導 CSR 有其重要，另整體來看，商業媒體報導較多 CSR 新聞。

楊意菁（2010）從公民社會的角度探討企業公民與媒體報導的研究指出，台灣報紙媒體近期越來越重視企業公民的新聞報導，但多數新聞仍主要出現在財經新聞版面。早期（1996 年）以「經濟層面」的「生產良好產品」為最多，近期（2006）則是「慈善贊助」議題為最多。此一研究發現也呼應《遠見雜誌》的報導，當今媒體對於企業公民的報導偏重於慈善公益（林宜諄，2005）。而新聞議題所呈現的受益對象，從早期關注於企業本身及員工、投資人與消費者的面向，到近期已轉移到非消費之個人、社會以及公益團體。新聞報導企業公民議題的立場雖然以正面居多，但近期則出現較多負面立場的新聞報導（楊意菁，2010）。該文從公民社會的角度探討媒體報導企業公民新聞所彰顯的意涵，其意義在於指出了媒體報導可以為公民社會產生什麼樣的能動性。換言之，媒體若能有效扮演媒介中介的角色，主動報導有益社會與公眾社群的企業公民行為，不但能活絡公民社會的能動性，也有助於公民社會的良性發展。因此扮演財經產業議題倡議角色的商業媒體如何報導企業公民議題，的確值得進一步研究。

三、企業溝通、媒體再現與商業議題框架

再現（representation)一詞意指「再次—呈現」（representation），再現一些東西就是挑出一個原始的東西，傳遞它以及「處理它還原」（play it back），但是這個過程幾乎必要修改原始的實體（真實；Grossberg, Wartella, & Whitney, 1998）。Lippmann（1956）亦指出，人們對於世界的瞭解，大部份來自於非直接的經驗，而且總是把這些非直接的經驗當作是真實本身，這些經驗形成了人們腦海中的圖像，進而影響人們對世界的認知，這就是日常生活中大眾傳媒對人們的中介性影響，也就是一種媒體再現對真實認知的影響。畢竟媒體給予人們想像特定認同及團體的方法，而其對人們如何經驗世界、瞭解世界，皆有著重要的影響。臧國仁（1999）表示一則新聞就是一種選擇與組合的結果，代表了媒體觀察事物的方式，也就是框架的表現；他進一步指出媒體選擇新聞與組合的基礎，部分來自記者的個人心理狀態或經驗，有時卻因為新聞組織所設定之常規，以致某些事件受到青睞而成為新聞，另一些事件僅有部分納入，而更有些社會事件則因與媒體特定框架不合而遭棄置。新聞媒體是組織最重要的溝通對象，其重要性遠超過其他的利益關係人，亦即組織是否能夠成為新聞消息來源，也影響著新聞框架的走向，因此媒體與消息來源之間的互動更是許多學者研究探討新聞報導的重要範疇。Gans（1979；轉引自臧國仁，1999，頁 99）認為，新聞就是由消息來源到閱聽眾的一種資訊轉換，消息來源與新聞記者之間就像拔河一樣，消息來源不斷嘗試操縱新聞，讓最好的一面呈現出來；同時，記者也不斷操縱消息來源，以便取得記者所需要的資訊。

媒體報導向來都是公眾接觸企業訊息的主要管道，然而，新聞媒體

與商業社群的關係相當複雜，一方面企業必須透過傳播媒體來觸達公眾，另一方面新聞媒體對於企業的報導也充滿著敵意（Dominick, 1981）。但也由於公眾對企業的態度、信仰、能力及機會的認知，都受到媒體報導的影響（Sabeh, Flora, & Khairan, 2000），因此企業開始瞭解到如何透過新聞媒體與他們相關公眾進行溝通。畢竟，媒體框架及預示效果扮演著影響社會議題以及與議題有關評斷的重要角色（Wang, 2007; Kiousis, Popescu, & Mitrook, 2007）。過去不少研究探討政治傳播或社會議題的新聞報導框架效果，卻很少研究觸及企業社會責任或商業議題的框架效果。

企業社會責任成功的多樣性包含社會計畫、員工照顧、以及環境責任，近幾年來企業最常執行的則為環境責任。對目標族群溝通企業責任的表現，並透過框架議題使目標族群產生共鳴。但媒體如何呈現企業新聞方面的研究並不多見。Meijer & Kleinnijenhuis（2006）指出，一般分析媒體報導的企業新聞可分為三種類型：（一）議題新聞（news on issues）、（二）企業成功或失敗的新聞（success & failure news）、（三）支持或批評企業的新聞（support & criticism news），但兩位學者並未特別探討媒體報導的商業框架意涵。

學者 Kiousis、Popescu 與 Mitrook（2007）探討企業形象與議題設定研究，並從實質（substantive）與情感（affective）屬性，將企業屬性歸為以下幾點：（一）視野及領導（二）企業社會責任（三）情感訴求（四）產品及服務（五）工作環境（六）財務表現。三位學者即應用上述六點企業特質屬性來探討企業框架，亦有其適用性與參考價值。Bortree、Ahern、Smith 與 Dou（2013）以國家地理雜誌為例，探討 1979-2008 年期間刊登於雜誌上的企業社會責任廣告，檢視過去 30 年廣告所呈現的框架與溝通意涵。研究指出，自從 1990 年代以來，關於環

境企業社會責任的廣告訊息開始攀升，2000 年時達到頂峰，而近年來企業則持續關懷環境表現。此外，該研究探討廣告有框架訊息意涵比沒有框架訊息者，更能精確且有效率的觸達閱聽人，且能清楚傳遞企業所想表達的訊息。該研究列出三種企業針對環境責任所顯現的框架，分別是「得到 VS. 損失」、「當前的世代 VS. 未來的世代」、「保育 VS. 拯救」三種框架，而雜誌上的企業廣告大多聚焦在「拯救環境」，而非「保育環境」。

Nijkrake、Gosselt 與 Gutteling（2015）探討企業溝通與媒體報導框架時，分別從人的利益框架（該框架強調從情感，個人的角度對事件的陳述）、責任框架（強調事件的責任）、衝突框架（該框架強調個人，團體或組織之間的衝突）、經濟後果框架（強調對個人，團體，組織或地區的經濟後果與問題）、以及道德框架（將新聞故事置於道德規範的脈絡下）來探討媒體對於企業危機的框架報導。另外謝君蔚與徐美苓（2011）的文章雖然不是探討企業公民新聞框架，但其研究指出，基因食品報導框架經常強調「經濟掛帥」與「天然最好」框架的新聞論述，其實是透過經濟數字、科學與科技的發展，包裹著明顯的商業利益，因此經濟利益框架在探討企業新聞當中，實為不可或缺之重要框架。

由於有關媒體報導企業公民框架的論述相當缺乏，本研究根據企業公民強調經濟、道德、責任以及貢獻社會的核心概念，Kiousis、Popescu 與 Mitrook（2007）、Bortree、Ahern、Smith 與 Dou（2013）、Nijkrake、Gosselt 與 Gutteling（2015）對於企業形象（強調榮耀）、社會責任、企業環境議題框架概念的探討，以及謝君蔚、徐美苓（2011）等學者對於基因食品框架概念的建構，發展企業公民框架概念如下：

（一）商業經濟價值：新聞內容呈現出商業利益與價值，例如投資價

值、品牌價值、商業利益／成本、產品設計良好或產品得獎。

（二）道德責任價值：企業公民的道德與責任意涵，意即將新聞故事置於道德規範的脈絡下，也牽涉到企業與社會責任之間的觀點探討。

（三）貢獻社會價值：企業社會責任強調企業投入社會，參與社會，對社會有所貢獻，因此該框架描述企業對社會的投入與貢獻，社會明顯從中獲益。

（四）成長、榮耀與認同價值：企業社會責任表現能夠有效建立企業形象，舉凡企業／企業 CEO 個人成長與創業、員工認同、大眾認同以及企業獲 CC or CSR 獎項。

參、研究問題

本研究探討商業雜誌如何呈現企業公民議題，並進一步從框架角度剖析商業雜誌報導企業公民所彰顯的意義，進而了解商業雜誌再現企業公民訊息的深度意涵。本研究提出研究問題如下：

一、商業雜誌報導企業公民訊息的報導數量為何？

二、商業雜誌如何再現企業公民訊息內容？

（一）報導企業公民訊息之主題內容為何？

（二）報導企業公民訊息之企業屬性為何？

（三）報導企業公民訊息之消息來源為何？

三、商業雜誌如何再現企業公民之議題屬性、訊息框架與立場？

四、不同時間點下，商業雜誌對於企業公民訊息內容、框架以及立場再現是否有所不同？

肆、研究方法

一、研究對象與樣本

為了豐富與完整企業公民與媒體溝通的內容，本研究採用內容分析方法剖析商業財經雜誌對於企業公民訊息的描繪內容。本研究先立意抽取三份代表性商業雜誌，這三份雜誌為台灣銷售量高以及較具口碑形象之商業雜誌，分別為《天下雜誌》、《遠見雜誌》與《商業周刊》三家雜誌。

雜誌內容分析以文章報導為主，文章的搜尋方式，則從「《天下雜誌》群知識庫」、「《遠見雜誌》知識庫」和「聯合知識庫」（收錄《商業周刊》線上全文）等電子資料庫輸入關鍵字，如「企業公民」、「企業社會責任」或是「永續經營」等關鍵字，尋找相關的企業公民報導。至於研究時間，考慮到企業公民近幾年來受到實務及學術界的重視，特別是雜誌媒體（如《天下雜誌》及《遠見雜誌》），自從 2000 年開始進行一系列的「企業公民調查」或是「企業社會責任」評比，引起更多的企業關注。本研究認為研究分析的時間點不同，似乎更能彰顯雜誌媒體在報導上的不同意涵。因此研究的時間點將盡可能的涵蓋所有時間點，亦即以資料庫上所載入的時間點範圍為始，並至 2013 年為止，以期能反映分析樣本之長期代表性。

二、分析單位與類目建構

內容分析的分析單位（unit of analysis）可以是整則個新聞、標題、

導言、單字、段落（Babbie, 1998／李美華等譯，1998），本研究的分析單位為每「篇」文章。建構分析類目如下：

類目	說明
1. 雜誌別	（1）天下雜誌　（2）遠見雜誌　（3）商業周刊
2. 刊出日期	文章出刊的年份與月次
3. 文章主題為何	文章報導的主題內容為何 （1）CC／CSR 獲獎報導（如天下/遠見每年的獲獎報導，或是文中說明國家或其它組織所頒之獎項） （2）CC／CSR 活動與表現（文章主要是介紹企業組織的作法、活動或相關 CC／CSR 故事） （3）投資與 CC／CSR（如選擇投資之企業股票） （4）CC／CSR 概念介紹（對此概念的介紹以及對組織形象或管理的重要，未觸及詳細的組織活動或表現介紹） （5）CC／CSR 與危機或危機預防（說明此與企業危機之間的關係） （6）內文提及相關字，但實質內容與 CC／CSR 無關
4. 企業公民類型	本文根據幾位學者的觀點（楊意菁，2010；David, Dai, & Kline, 2005; Néron & Norman, 2008），將企業公民分為三大層面——經濟層面、道德法律層面、無條件層面，亦即企業執行企業公民活動或議題的類型如下： 經濟層面：（1）公平對待競爭對手（推動產業發展；邀請同業一起參與政策制訂）、（2）生產良好及社會期待產品（優良品質）、（3）注重消費者權益，建立消費者的長期關係； 法律道德層面：（4）財務透明化（資訊公開）、（5）公平對待員工權利及提供良好政策、福利與環境、（6）賦予雇用外勞及弱勢的人權、（7）發生錯誤必須誠實告知（如危機回應快速確實）、（8）願意傾聽消費者以及其它相關人的聲音，

類目	說明
	並勇於接受對企業的批評； 社會與擴展層面：（9）貢獻藝術以及文化節目的資源、（10）捐助或贊助慈善機構（或捐贈受益對象）、（11）貢獻於社區活動及社區主體意識、（12）協助公共建設（如興建公園、鋪馬路、協助重建等）、（13）關懷社會弱勢相關議題，如飢餓、救濟貧窮、弱勢權利及城市暴力等、（14）關懷社會對公民主體性的理解，如女性議題、族群議題、政治議題、（15）關懷環保及生態保育議題，如全球暖化、水鳥保育等、（16）貢獻於教育議題，如提供獎助金、推廣教育等、（17）關懷領養或是妥善照顧的小孩、婦女、老人與家庭議題、（18）關懷公共健康議題，如 AIDS、癌症以及運動推廣、（19）其他、以及無明確描述企業公民類型：報導中僅提及「企業公民」、「企業社會責任」等字詞，但並未明確描述企業公民的實質內容。或是文章藉由某一事件（如勞資糾紛、保險公司賠償）來說明企業社會責任的問題，由於文章並未提及企業公民實質內容，故登錄於此。
5. 消息來源（可複選）	文章報導所採用的觀點或意見來源 （1）企業本身、（2）企業 CEO／高階主管、（3）企業員工、（4）企業基金會人士、（5）活動主辦單位（企業外，如公關公司或合作之公益團體等）、（6）受益對象、（7）企業之親友或其他企業人士、（8）活動參與者、（9）其他媒體（如從其他媒體轉載）、（10）政府機構或人士、（11） 學者專家、（12）其他、（13）無
6. 報導立場	文章報導的整體立場，亦即其用字譴詞較為正面、中立或是負面。例如媒體若是平鋪直述的說明企業正在進行某一項企業公民活動，則為「中立」報導；但若除了說明此一活動，還特別讚揚或是稱許該活動，如「XX 企業每年定期舉辦的 XX 活

類目	說明
	動，受到社會大眾的肯定，也為企業奠定良好的形象楷模」，則為「正面」；但若批評此一活動，如「XX 企業每年定期舉辦的 XX 活動，不但勞民傷財，對社會弱勢團體也毫無幫助」，則登錄為「負面」。 （1）正面、（2）中立、（3）負面
7. 企業類型	企業／公司名稱與類型（依照《遠見雜誌》「企業社會責任獎」的分類），另由於近年來相關單位對於社會企業的大力提倡，因此本研究將其加入。 （1）電子科技業　（2）航運業　（3）傳統製造產業 （4）服務業　（5）金融業　（6）建材營造 （7）社會企業　（8）其他
8. 整篇報導的框架概念	本研究根據企業公民核心概念，以及 Kiousis、Popescu 與 Mitrook（2007）、Bortree、Ahern、Smith 與 Dou（2013）、Nijkrake、Gosselt 與 Gutteling（2015）、謝君蔚、徐美苓（2011）等學者對於框架概念的探討，建構以下框架概念： （1）商業經濟價值（如投資價值、品牌價值、商業利益／成本、產品設計良好或產品得獎） （2）道德責任價值（將新聞故事置於道德規範的脈絡下，也牽涉到責任概念，例如說明產品符合規範標準或為有益身體健康食品（非化學添加物），為負責之企業，即可登錄於此；又或是若論及危機，視其討論重點，若討論企業不道德所致則為此價值亦可歸類於此） （3）貢獻社會價值（企業對社會的投入與貢獻，如捐贈/投入偏鄉教育、環保、弱勢改善等活動） （4）成長、榮耀與認同價值（企業／企業 CEO 個人成長與創業、員工認同、大眾認同以及企業獲 CC or CSR 獎項）

三、前測信度分析

在建構完內容分析編碼表後，本研究先進行前測，四位編碼員的相互同意度達到標準後再進行正式內容分析。[1] 本研究從分析樣本中抽樣檢驗類目建構的信度。依照 Dominick 與 Wimmer（2006）所說，信度檢驗必須抽取總樣本的 10.0% 至 25.0% 之間來進行抽樣分析。本研究於 544 個樣本中隨機抽樣選取 60 則，也就是抽取 11.1% 的樣本比例來進行研究編碼員的信度檢驗，符合信度抽樣比例原則。依據 Holsti（1969）的信度公式計算，本研究的總相互同意度為 74.0%，信度為 91%（0.91），以 Dominick 與 Wimmer（2006）所建議的 .9 才合乎標準。本研究信度 91%，符合一般信度認定標準。

伍、研究分析

一、商業雜誌內容分析基本資料分析

表一：不同時期商業雜誌報導數量

	商業週刊	遠見雜誌	天下雜誌	總和
1990 以前	0（ 0.0%）	0（ 0.0%）	4（ 1.4%）	4（ 0.7%）
1991-1994	0（ 0.0%）	4（ 2.0%）	14（ 4.9%）	18（ 3.3%）
1995-1999	1（ 1.7%）	4（ 2.0%）	18（ 6.3%）	23（ 4.2%）
2000-2004	8（ 13.3%）	12（ 6.0%）	33（ 11.6%）	53（ 9.7%）
2005-2009	30（ 50.0%）	112（ 56.3%）	109（ 38.2%）	251（ 46.1%）
2010-2013	21（ 35.0%）	67（ 33.7%）	107（ 37.5%）	195（ 35.8%）
總和	60（100.0%）	199（100.0%）	285（100.0%）	544（100.0%）

χ^2（10, 544）=28.613, $p < .01$.

[1] 四位編碼員為傳播科系碩士班學生，並修習過研究方法等相關課程。

本研究從雜誌資料庫搜尋到 544 則報導，期間從最早 1987 年出現第一篇相關文章到 2013 年為止，《商業周刊》為 60 則（11.0%）、《天下雜誌》285 則（52.4%）、以及《遠見雜誌》199 則（36.6%）。這幾年來，很明顯的，《天下雜誌》報導最多有關企業社會責任或是企業公民的文章。但若從不同年份來看（為有效於卡方資料分析，[2] 本研究將 5 年合併為一個時間），從 2005 年之後，商業雜誌對於企業公民相關報導，的確明顯增多。2005-2009 年這五年之間即高達 251 則報導（佔 46.1%），而近四年（2010-2013）也有 195 則報導（佔 35.8%），但 2000 年之前，雜誌對於企業公民相關文章的報導比例皆不到 5%。另外，三家商業雜誌對於企業公民的報導，一樣也是在 2005-2009 達到高峰，早期年代的報導相對很少（詳見表一），以上說明回答了研究問題一。由此可知，《遠見雜誌》在 2005 年舉辦首屆的「企業社會責任獎」、其它相關獎項的成立，以及社會整體對於此一概念的重視，或許都是影響商業雜誌大量報導此類文章的重要關鍵。

本研究進一步了解雜誌報導的企業公民文章，其報導內容主題為何，並回答研究問題二。內容分析結果顯示，雜誌內容傾向報導企業公民相關活動及表現（200 則，36.8%），但亦有不少文章雖然提及相關語彙，但實質內容卻與 CC/CSR 無明顯關聯，例如有些報導文章只提及了某企業善盡社會責任，但卻未明確說明該企業進行了哪些 CC/CSR 的事情或活動。換言之，這類的報導不夠深入，也無法讓讀者真正了解企業的所作所為。另外值得注意的是，分別各有一成五左右的文章，強調 CC/CDR 的獲獎事項以及概念介紹，前者與雜誌成立相關企業社會責任獎項有關；後者則代表商業雜誌介紹相關概念增加大眾的了解，扮演著

[2] 本文使用卡方檢定的目的主要是為了用來了解組間（subgroup）的差異，且對於百分比數字的解釋也能有較好的比較基礎。

企業社會責任或是企業公民概念的推廣角色（詳見表二）。

表二：商業雜誌報導企業公民文章主題

	次數	百分比
CC/CSR 獲獎報導	83	15.3%
CC/CSR 活動與表現	200	36.8%
投資與 CC/CSR	45	8.3%
CC/CSR 概念介紹	86	15.8%
CC/CSR 與危機或危機預防	17	3.1%
內文提及相關字，但實質內容與 CC/CSR 無關	113	20.8%
總和	544	100.0%

三份商業雜誌報導的文章當中，其企業組織所屬類型，以電子科技業為最多（203 則，37.3%）、服務業次之（95 則，17.5%），其它依續為傳統製造業（79 則，14.5%）、社會企業（65 則，11.9%）以及金融業（51 則，9.4%），最少被報導的則是航運業以及建材營造業（分別佔 1.5% 以及 2.0%）。值得一提的是，近年來大力推行的社會企業，也成為商業雜誌經常報導的焦點（詳見表三）。

而報導文章所引用的消息來源，則以企業 CEO／高階主管（68.6%）以及企業本身（52.0%）為最多，其次則是沒有引用消息來源（34.9%）或是以學者專家為消息來源（11.8%）。其它消息來源被引用的比例都不高，例如引用受益對象或是活動參與者的比例都不到 1%。楊意菁（2010）探討報紙報導企業公民新聞與消息來源引用指出，企業人士（包含企業本身、企業高階主管以及員工）成為企業公民新聞的最主要消息來源（113.3%），其他來源的比例皆不高（如次高的比例為活動主辦單位則降至 19.2%）。由此可知，企業方面相關人士仍然是商業

雜誌報導企業公民文章主要引用的消息來源（詳見表三）。

表三：報導文章企業組織所屬類型以及引用之消息來源

企業屬性	次數	百分比	消息來源	次數	百分比
電子科技業	203	37.3%	企業本身	283	52.0%
航運業	8	1.5%	企業 CEO／高階主管	373	68.6%
傳統製造產業	79	14.5%	企業員工	24	4.4%
服務業	95	17.5%	企業基金會人士	21	3.9%
金融業	51	9.4%	活動主辦單位	41	7.5%
建材營造	11	2.0%	受益對象	11	2.0%
社會企業	65	11.9%	企業之親友活動	30	5.5%
其他	32	5.9%	參與者	13	2.4%
			其他媒體	132	24.3%
			政府機構或人士	84	15.4%
			學者專家	164	30.1%
			其他	24	4.4%
			無	190	34.9%
總和	544	100.0%	總和	1,390	255.4%

*消息來源為複選題

二、商業雜誌與企業公民訊息再現與框架

本研究問題三想要瞭解何種企業公民議題較容易獲得雜誌媒體報導，若就企業公民三大層面議題分析，最受雜誌關注的企業公民議題為

「擴展與社會參與」議題（232 則，佔比 42.6%），其次是「道德法律」議題（122 則，20.6%），「經濟層面」議題最少（88 則，16.2%），另有 20.6% 的報導未明確描述企業公民相關內容。但若就個別細項來看，雜誌報導的企業公民議題以參與層面的「環保生態」為最多（94 則，17.3%），其次則是屬於經濟層面的「生產良好產品」（72 則，13.2%）、以及道德法律層面的「財務透明化」（58 則，10.7%）。由此可知，近年來環保議題逐漸受到企業與社會大眾的重視，以致於商業雜誌報導的比例相對較高。

另一方面，商業雜誌較少報導有關經濟層面的「公平對待競爭對手」以及「發生錯誤必須誠實告知」之企業公民訊息（各佔 0.2%）。而雖然不少文章報導「擴展與社會參與」的企業公民議題，但如前述，這類文章主要都是報導「環保生態」、以及「關懷弱勢」的企業公民行為（佔比分別 17.3%、7.9%），有關協助公共建設（1.7%）以及公民主體性（1.1%）等議題卻相對較少，由此可知，除了環境生態，商業雜誌對於社會參與方面企業公民行為的報導並不多（詳見表四）。

表四：雜誌報導企業公民訊息之議題屬性

公民類型	詳細類型	次數	百分比	分類百分比
經濟層面	公平對待競爭對手	1	0.2%	88（16.2%）
	生產良好及社會期待產品	72	13.2%	
	建立消費者長期關係	15	2.8%	
道德法律層面	財務透明化	58	10.7%	112（20.6%）
	公平對待員工權利，提供良好政策、福利與環境	43	7.9%	
	賦予僱用外勞及弱勢的人權	5	0.9%	
	發生錯誤必須誠實告知	1	0.2%	
	願意傾聽消費者以及其他相關人的聲音與批評	5	0.9%	
擴展社會參與層面	貢獻藝術與文化節目的資源	9	1.7%	232（42.6%）
	捐助或贊助慈善機構	19	3.5%	
	貢獻於社區活動及社區主體意識	17	3.1%	
	協助公共建設	9	1.7%	
	關懷弱勢相關議題	43	7.9%	
	關懷社會公民主體性議題，如性別、政治與族群議題	6	1.1%	
	關懷環保及生態保育議題	94	17.3%	
	貢獻於教育議題	20	3.7%	
	關懷領養或妥善照顧小孩、婦女、老人與家庭議題	8	1.5%	
	關懷公共健康議題	7	1.3%	
未描述	無明確描述企業公民類型	112	20.6%	112（20.6%）
總和		544	100.0%	100.0%

至於商業雜誌的報導立場，以正面居多（347 則，63.8%），中立的新聞佔比 31.8%，而負面角度的新聞則不多，只有 4.4%。由此可知，雜誌仍以正面角度報導企業公民文章，此一研究結果與楊意菁（2010）的報紙研究結果相似，亦即媒體普遍會以正面角度報導企業公民訊息（詳見表五）。

表五：雜誌報導立場

	次數	百分比
正面	347	63.8%
中立	173	31.8%
負面	24	4.4%
總和	544	100.0%

本研究此次藉由雜誌報導企業公民文章，進一步了解商業雜誌在報導這類文章所傳遞的框架意涵，研究發現，商業雜誌習慣以「成長、榮耀與認同」框架的角度（211 則，38.8%）來報導企業公民內容，亦即這類文章經常強調企業與企業老闆成長、創業的故事、或是企業得到 CC/CSR 獎項獲得大眾認同，藉此表彰企業的成長與榮耀等內容。而從「商業經濟」框架以及「貢獻社會」框架角度報導的文章也不少（各佔比 22.8% 以及 28.7%），前者主要是報導該企業的投資價值、品牌價值、產品設計良好或是產品得獎等內容；後者「貢獻社會」框架則強調企業對社會的投入與貢獻，如捐贈、投入偏鄉教育、環保、弱勢改善等活動。而商業雜誌最少以「道德責任」價值框架報導之，也就是說報導內容較少觸及企業公民的道德價值問題，而此或許是企業公民最根本但又最難加以描繪的角度框架（詳見表六）。

表六：企業公民報導的框架立場

	次數	百分比
商業經濟價值	124	22.8%
道德責任價值	53	9.7%
貢獻社會價值	156	28.7%
成長、榮耀與認同價值	211	38.8%
總和	544	100.0%

三、商業雜誌在不同時間如何再現企業公民訊息

為了瞭解商業雜誌在不同時間，對於企業公民訊息內容的再現以及框架、立場是否有所不同，本研究將於此進行深度探討，並回答研究問題四。由於考量 2005 年之後，商業雜誌紛紛成立相關企業社會責任與企業公民獎項，相關報導明顯增多；另外考量交叉分析細項過多不利於統計分析，本研究將報導年代重新編碼，並區分為企業公民獎項成立之前（2005 年以前），以及企業公民獎項成立之後（2005 年以後），藉此了解不同時間與社會環境脈絡下，雜誌媒體對於企業公民訊息再現是否有所不同。

以雜誌報導企業公民的文章主題來看，2005 年之前與 2005 年之後，雜誌對於文章主題的報導的確有所不同（χ^2=31.928, p<.001）。2005 年之前，雜誌最常報導的主題，大多是文章內容雖提到 CC 或 CSR，但實質內容上卻未清楚描述（34 則，佔 34.7%），由此可知，早期雜誌對於這類報導，並未能深究內涵。其次較常被報導的主題則是 CC/CSR 的活動表現，譬如某家企業舉辦了何種公益或環保活動（33 則，佔 33.7%）。第三常出現的文章主題則是 CC/CSR 概念介紹，這樣

的結果或許與早期報導著重於概念的說明與介紹，希望引領台灣民眾認識此一概念的重要（23 則，23.5%）。早期商業雜誌則較少報導 CC/CSR 獲獎、投資與 CC/CSR 以及其與危機預防之間的關係。但相對的，近期商業雜誌除了一樣經常報導 CC/CSR 活動表現（167 則，37.4%），對於 CC/CSR 獲獎的報導也大幅提升（80 則，佔 17.9%），顯示 2005 年成立相關獎項後，的確也影響了商業雜誌的報導主題。

表七：不同時期報導與文章主題

	企業公民獎項成立之前（2005 年以前）	企業公民獎項成立之後（2005 年以後）	總和
CC/CSR 獲獎報導	3（ 3.1%）	80（ 17.9%）	83（ 15.3%）
CC/CSR 活動表現	33（ 33.7%）	167（ 37.4%）	200（ 36.8%）
投資與 CC/CSR	3（ 3.1%）	42（ 9.4%）	45（ 8.3%）
CC/CSR 概念介紹	23（ 23.5%）	63（ 14.1%）	86（ 15.8%）
危機預防 CC/CSR	2（ 2.0%）	15（ 3.4%）	17（ 3.1%）
與 CC/CSR 無關	34（ 34.7%）	79（ 17.7%）	113（ 20.8%）
總和	98（100.0%）	446（100.0%）	544（100.0%）

χ^2（5, 544）=31.928, p<.001.

另若就不同時間點商業雜誌所重視之企業公民議題分析，根據表八交叉分析結果，統計檢定卡方值為 27.303，p<.001，顯示企業社會責任議題在不同時代環境下有所變化。以不同時期來看，企業公民獎項成立之前（2005 年以前），雜誌報導企業公民訊息以「社會參與」以及「經濟層面」議題為主，各佔 36.7% 與 32.7%，但在企業公民獎項成立之後（2005 年以後），「社會參與」議題明顯成為當時雜誌報導最多的訊息內容，比例提高到 43.9%，其次則是「道德法律層面」（22.9%），經濟層面議題降至 12.6%。 亦即早期商業雜誌比較重視

「經濟層面」的訊息內容，顯示當時企業公民訊息內容多以產品相關經濟訊息為主，不過「社會參與」方面的訊息也不少。但到了後期，三家商業雜誌則經常報導「社會參與」方面的訊息，「經濟層面」之訊息內容明顯減少，由此可知，企業在推動企業公民時，已不再限於企業商品推廣的經濟思維中。由於企業應將 CC 精神變成企業本身的 DNA，有效整合到企業的策略及操作實務上，企業準則即應遵守人權、勞工權、環境永續以及反貪腐等企業公民原則（Googins, Mirvis, & Rochlin, 2007）。

而這樣的精神皆受到國內外之社會環境改變的影響，國際間紛紛制定相關規範，例如聯合國制定 CSR 全球盟約（Global compact）、全球蘇利文原則（Sullivan Principles）等等，皆對全球企業產生相當的規範影響（全球八大 CSR 規範，2015）；而台灣社會，近年來透過政府結合企業、民間組織（例如中華民國企業永續發展協會、台灣企業社會責任協會）推動企業社會責任倡導計畫，引介國際相關協定與條文，制定舉辦國際會議及設立企業社會責任網站等。特別是為了與國際接軌，參採國際標準及規範，於 99 年 2 月 8 日發布實施上市上櫃公司企業社會責任實務守則，該守則依國際相關規範分為落實推動公司治理、發展永續環境、維護社會公益及加強資訊揭露等（吳慧玲，2011），因此後期有關道德法律層面訊息也相對提升。

表八：不同時期報導與企業公民類型

	企業公民獎項成立之前（2005 年以前）	企業公民獎項成立之後（2005 年以後）	總和
經濟層面	32（ 32.7%）	56（ 12.6%）	88（ 16.2%）
道德法律層面	10（ 10.2%）	102（ 22.9%）	112（ 20.6%）
社會參與層面	36（ 36.7%）	196（ 43.9%）	232（ 42.6%）
未明確描述	20（ 20.4%）	92（ 20.6%）	112（ 20.6%）
總和	98（100.0%）	446（100.0%）	544（100.0%）

χ^2（3, 544）=27.303, p<.001.

至於不同時間點，商業雜誌對於企業公民報導的立場亦有些微不同（χ^2=6.606, $p<.05$，請參見表九）。雖然不論在什麼時間點，報導皆以正面立場居多，亦即從肯定企業公民的角度來報導文章，但在 2005 年之前，負面立場稍多（9 則，佔 9.2%），2005 年之後反而下降（15 則，佔 3.4%），但中立立場的文章也稍為增加。由此可知，2005 年後大量的正面立場報導，反而降低了負面報導的比例。

表九：不同時期報導與立場

	企業公民獎項成立之前（2005 年以前）	企業公民獎項成立之後（2005 年以後）	總和
正面	61（ 62.2%）	286（ 64.1%）	347（ 63.8%）
中立	28（ 28.6%）	145（ 32.5%）	173（ 31.8%）
負面	9（ 9.2%）	15（ 3.4%）	24（ 4.4%）
總和	98（100.0%）	446（100.0%）	544（100.0%）

χ^2（2, 544）=6.606, $p=.037$.

而在報導框架方面，企業公民獎項成立前後，商業雜誌對於企業公民文章報導的框架明顯不同（χ^2=14.132, p<.001），交叉分析結果顯示，2005 年之前，雜誌最喜歡從「貢獻社會價值」角度報導相關文章（22 則，22.4%），其次則是「商業經濟價值」（31 則，31.6%），較少從「道德責任價值」框架來報導企業公民訊息。但在 2005 年之後，「榮譽與認同價值」成為雜誌最常報導的框架角度（189 則，42.4%），這或許與文章主題在 2005 年之後經常報導企業獲獎有關，曾有研究以《天下》及《遠見》雜誌主辦評選之得獎公司為研究樣本，剖析企業社會責任獎項公告期間，媒體聲譽對公司財務績效與報酬之影響，實證結果顯示，企業社會責任獎項公告前後，獲獎企業的媒體曝光度皆顯著高於未獲獎企業（王丹蓼，2014）。由此可知，企業獲獎與媒體曝光具有密切關聯。其次依續是「貢獻社會價值」（123 則，27.6%）以及「商業經濟價值」（93 則，20.9%），而這兩種框架的百分比明顯較 2005 年之前下降，特別是，雜誌在報導企業公民訊息時，已較少採用商業價值來加以框架。不過，不論是在何種時間點，「道德責任價值」框架，都是雜誌比較不重視的框架角度。

表十：不同時期報導與框架意涵

	企業公民獎項成立之前（2005 年以前）	企業公民獎項成立之後（2005 年以後）	總和
商業經濟價值	31（ 31.6%）	93（ 20.9%）	124（ 22.8%）
道德責任價值	12（ 12.2%）	41（ 9.2%）	53（ 9.7%）
貢獻社會價值	33（ 33.7%）	123（ 27.6%）	156（ 28.7%）
榮譽與認同價值	22（ 22.4%）	189（ 42.4%）	211（ 38.8%）
總和	98（100.0%）	446（100.0%）	544（100.0%）

χ^2（3, 544）=14.132, p<.001.

陸、討論與結論

本文探討商業雜誌媒體對企業公民報導的焦點與角度為何，進而說明雜誌媒體再現企業公民報導的框架意涵。以下針對重要研究發現，討論商業雜誌報導企業公民訊息的內涵及意義。

一、重要研究發現與討論

（一）商業雜誌近期明顯重視企業公民報導，主題以介紹 CC 活動表現為主

商業雜誌對於企業公民的報導逐年增多，特別是在 2005 年之後達到高峰，不論是《天下雜誌》、《商業週刊》或是《遠見雜誌》，三家雜誌皆在 2005-2009 年之間的報導量最多。在此之前，正好是台灣發展企業社會責任的重要關鍵，政府部門於 2002 年開始協助企業了解企業社會責任（葉保強，2007），經濟部業務處於 2004 年委託中華民國企業永續發展協會，進行適用於台灣地區的企業社會責任評比系統，更建置了台灣企業社會責任網站，隨時更新企業社會責任的最新消息（吳啟明，2007；葉保強，2007），行政院的國家永續發展委員會在 2006 年將發展企業社會責任納入永續發展策略中（葉保強，2007）。除了政府與相關單位推廣，《遠見雜誌》為促進台灣與國際標準接軌，2005 年推出全球華人媒體第一份企業社會責任大調查。2007 年更以「第二屆企業社會責任獎」專題報導榮獲首屆「亞洲出版經營獎」肯定，如今堪稱台灣企業界每年最重要的評鑑活動之一（《遠見雜誌》企業社會責任獎網站，2015）。而《天下雜誌》也在 2007 年開始，將原本企業標竿

評比的「企業公民」（CSR）指標擴大、獨立成為「企業公民獎」（CSR），評選出廣為企業重視的「天下企業公民 TOP 50」（《天下雜誌》企業公民獎網站，2015）。這些規範制度與社會氛圍的改變，以及商業雜誌本身的投入，皆讓 CC 新聞近來獲得雜誌較多的報導。

而商業雜誌的推動也影響傳統新聞媒體報導的改變，楊意菁（2010）探討新聞報紙對於企業公民的報導，研究指出，2006 年報紙報導企業公民的新聞較 1996 年為多，特別是綜合性日報《聯合報》在 2006 年的新聞報導明顯增多。顯見近年來社會對企業公民的關注也呈現在媒體的報導量增加。由此可知，政府部門的推動、民間第三團體的倡議，以上兩家雜誌相繼創立的企業公民獎項，除了帶動雜誌本身的大量報導，也影響了一般報紙媒體的關注，甚至影響更多企業將此評比標準視為公司治理的重要依據，引領企業善盡社會責任以及邁向永續經營之企業文化。

至於報導文章的企業屬性，最常被雜誌報導的產業以電子科技業為最多，比例約三成七，其次被報導的服務業，比例則下降至約一成六。2014 年第十屆《遠見雜誌》企業社會責任獎公布得獎結果說明亦指出，每年 CSR 得獎最多的產業是電子科技業，因為強調與國際接軌，所以在 CSR 方面積極與國際同步（CSRone 企業社會責任部落格，2015），而此一趨勢也造成雜誌最常報導科技產業的企業公民訊息。至於報導主題方面，則以「CC／CSR 活動表現」為最多，而企業公民獎項成立之前，亦有不少報導有關「CC／CSR 概念介紹」，這也代表 CC／CSR 概念在當時仍未受到社會普遍關注，因此雜誌相對花費不少篇幅於基本概念的介紹與說明。根據 Waddock（2008）的文獻指出，企業公民一詞雖然在 1994 左右即出現在學術界以及大眾媒體，但一直到 2004 年《企業公民》（*Journal of Corporate Citizenship*）期刊開始試圖連結

企業公民理論與實務時，「企業公民」一詞才真正受到學術與實務界的大量關注。此一現象或許說明了擁有較深層理論意涵的企業公民概念，其從學術領域發端，進而希望影響實務領域的認同，勢必經過一些努力與概念推廣，因此商業雜誌對於概念推廣不遺餘力。但這類報導在 2005 年後，比例明顯下降，因此雜誌在不同階段也扮演再現企業公民訊息的不同角色。

但值得討論的另外一個問題是，兩家雜誌分別以「企業社會責任」以及「企業公民」兩概念舉辦獎項評選，雖然早期較常投入基本概念的介紹，但兩家商業雜誌對於這兩個概念的介紹，其實並未進行深度說明，或區隔兩者之間的異同。兩家雜誌以類似的概念與定義來評選企業（意指概念介紹與定義，而非指評選細則），以致於現今社會經常將這兩者概念直接劃上等號，卻忽略了兩者之間的細微卻也是重要的差異點（如同文獻探討企業公民概念中如何強調企業的公民角色與意涵）。因此本研究也期待未來商業雜誌在推行企業社會責任或是企業公民概念時，除了在評選定義上能稍加區隔外，對於社會大眾也能有較為詳細與清楚的說明，或許更能發揮領導性商業雜誌的角色與功能。

（二）報導議題屬性以社會參與面居多，近期更為明顯，並以環保議題為主

商業雜誌報導企業公民三大層面議題方面，「擴展與社會參與」議題（232 則，佔比 42.6%）最受雜誌關注，其次是「道德法律」議題（122 則，20.6%），「經濟層面」議題最少（88 則，16.2%）。但若就個別細項來看，雜誌報導的企業公益議題以參與層面的「環保生態」為最多，其次則是屬於經濟層面的「生產良好產品」、以及道德法律層面的「財務透明化」。由此可知，近年來環保議題逐漸受到企業與社會大

眾的重視，以致於商業雜誌報導的比例相對較高。

以不同年分來看，企業公民獎項成立之前，雜誌報導企業公民訊息以「社會參與」以及「經濟層面」議題為主，但在企業公民獎項成立之後，「社會參與」議題明顯成為當時雜誌報導最多的訊息內容，其次則是「道德法律層面」，「經濟層面」議題比例降至 12.6%。這項結果與楊意菁（2010）的新聞報紙分析研究結果稍有不同，兩份研究結果皆指出早期媒體較關心「經濟層面」議題，晚期也較投入「社會參與」的報導，但是報紙的部份傾向報導「慈善捐款」，但雜誌媒體則喜歡報導「環保生態」議題以及「關懷弱勢」議題。如此不同的結果，或許與新聞報紙與雜誌報導篇幅不同、深度不同、關懷不同以及目的不同有關，「慈善捐款」這類議題恐怕無法反映雜誌深度報導以及厚描企業公民議題活動的要求，但「環保生態」的保育與維護，或是「弱勢關懷」，或許都有豐富精采的活動與故事可茲報導，因此，單純報導「慈善捐款」議題在雜誌上反而不多見。

另一方面，目前對於企業社會責任的定義已不再狹隘於慈善捐款，企業公民強調企業對於社會的積極義務與投入，也超越了慈善捐款單一層面。學者 O'Connor、Shumate 與 Meister（2008）探討主動媽媽（active mom）對於企業社會責任的認知時發現，這些積極主動的媽媽們認為企業社會責任（CSR）和慈善事業是不同的，主動媽媽認知的企業社會責任概念是比慈善捐贈更廣泛。換言之，企業也漸漸理解到企業公民責任不只是捐款，進而投入更多積極有助於社會改進的公民活動，而此或許也是造成商業雜誌報導在近年強調社會參與的訊息較多。

除此之外，Burchell 與 Cook（2006）認為，企業社會責任為企業發展與地方社群強烈關係的方法。David、Kline 與 Dai（2005）也提到，企業責任即是維持生態系統，並協助生命傳承的社會需求，尤其是透過

與當地社群市民的合作，以彰顯企業公民之職責。因此，本身即為推動企業公民概念與競賽之雜誌媒體，在報導企業公民議題方面，自然多了與社區、環境以及社會的聯結。不過，強調企業與環境生態的社會參與內容，自然也排擠了其他社會參與議題被報導的機會。為企業公民加入自由政治公民概念的 Matten 與 Crane（2005）詳細說明了企業公民的可能範疇，他們表示，企業公民行為在社會權利（social rights）方面，許多企業已投入社區活動，或投入福利措施，改善貧窮學校及家庭。在公民權利（civil rights）層面，當人們的公民權利受到威脅，而政府又退縮之際，企業即可接手管理。例如南非的跨國公司在種族隔離時，即遵從蘇利文條款（Sullivan Principle）以提升與保障公民權利。至於在政治權利（political rights）方面，企業角色雖然較不直接，有些企業通常透過遊說或是贊助政黨表現，抑或是提倡民主概念與投票的重要等。因此作者認為，在此企業比較不是取代政府，而是提供另一種聯結市民權利的可能（Matten & Crane, 2005）。因此，如何呈現企業公民多元議題，或許也是商業雜誌未來值得注意的問題。

（三）近期報導經常強調「成長與榮耀」框架、早期則以「貢獻社會」價值以及「商業價值」框架較多，「道德責任」框架不受重視

本研究想瞭解商業雜誌如何再現企業公民之訊息框架與立場，以及不同時間點下，雜誌報導企業公民框架與立場是否有所不同？研究結果發現，報導以正面立場為多（佔 63.8%），負面立場最少（佔 4.4%），而不論企業公民獎項成立前後，報導皆以正面立場居多，由此可知，雜誌媒體對於企業公民的報導，仍傾向從正面鼓勵的角度報導。

在報導框架方面，雜誌最常從「榮耀與認同價值」報導

（38.8%），這類報導主要強調企業成長、創業故事、企業獲獎以及企業公民獲得大眾認同等內容；例如 2005 年開始，《遠見雜誌》即以大量篇幅報導每一屆遠見企業社會責任獎，並一一列出所有得獎企業名單，以及專篇介紹每一家得獎企業。以 2005 年 282 期《遠見雜誌》為例，其中一篇描述獲得服務業首獎的台灣大哥大企業，文章中除了說明得獎的榮譽價值外，更會強調企業的成長與改革，甚至是領導者的遠見與治理能力「……為了徹底改變公司形象，台灣大哥大董事長蔡明忠延攬張孝威進行改革，……」、「張孝威被外界看好能幫台灣大哥大加分，而這個從 A 到 A+ 的過程，一定要靠公司治理。……」（張彥文，2005），這些內容皆顯示企業的成長與榮譽，以及企業 CEO 個人的領導有方，進而創造企業成長與員工認同。最少報導的內容是「道德責任價值」，這類報導大多聚焦在道德規範的探討，或是強調企業倫理與道德價值的重要，甚至說明企業不道德所導致原因後果等內容。例如《天下雜誌》報導第 265 期報導企業責任與 MBA 道德課程訓練之間的重要關連，「……近幾年網路經濟泡沫戳破，加上假帳醜聞的幾位主角出身名校 MBA，引起各界指責、學校反省：學校應培養創業家與企業領袖的倫理道德感。……」（李瑟，2002）。

另外早期雜誌傾向從「商業經濟價值」報導企業公民新聞，但這類強調企業投資價值、品牌價值、商業利益／成本、產品設計良好或產品得獎的報導，例如《商業周刊》報導企業社會責任與商品競爭之間的關聯，「……策略性的執行 CSR，甚至可以成為創新動力。如豐田（Toyota）汽車因為長期關注環保議題，投注在混合能源車的研發，最終卻幫助它推出油電混合節能汽車明星商品。」，點出商業經濟的重要價值。不過，這類報導在 2005 年之後，相對較為減少；同樣的，強調企業對社會的投入與貢獻的「貢獻社會價值」，比如捐贈、投入偏鄉教

育、環保、弱勢改善等活動，在後期報導也稍為減少，但相對的，「榮耀與認同價值」，在後期卻明顯增多（從 22.4% 增加到 42.4%）。

商業雜誌喜歡從「榮耀與認同價值」報導企業公民，一方面與雜誌本身推動企業社會責任獎項有關，另外一方面或許與雜誌報導大多以企業人士為主要消息來源有關，畢竟企業榮耀與成長角度也是企業形象建構的最有效因素，Kiousis、Popescu 與 Mitrook（2007）以議題設定理論，檢視公關與媒體報導對企業形象以及財務表現的影響。研究結果指出公關訊息的顯著性會影響媒體報導的顯著性，因此或許企業人士消息來源經常強調企業的榮耀以及大眾的認同，因此雜誌偏向從這類角度報導。但商業雜誌較少報導「道德責任價值」框架的問題，也點出了商業雜誌對於企業公民的報導，仍缺乏從最基本、根本的道德責任角度描繪此類訊息，也就是說，媒體報導一味強調正面企業公民的光榮事蹟，卻未反思企業公民活動是否反映了企業公民的真正精神以及責任意涵，或是從企業不道德行為探究企業公民的基本責任意義，特別是近幾年來，不少企業只為賺錢，生產黑心食品的不道德的問題，或是企業價值與倫理道德之間的問題探討，卻是商業雜誌較少報導的框架角度。

商業雜誌較少報導「道德責任價值」框架，也道出了企業公民溝通仍然傾向以外部社會大眾為主要溝通對象，對於內部員工或是關係人的責任承擔則較少被呈現出來。如同國內其它研究結果發現，企業網站的主要溝通對象都是「消費者」，其次則是投資者項目，最少出現的溝通對象則為「內部員工」（楊意菁，2011）。這樣的現象指出，不少企業將社會大眾視為企業公民溝通的主要對象，目的為建構企業形象。再加上幾年來企業公民活動傾向強調社會參與，舉辦各式各樣的社會參與活動，因此不論是「榮耀與認同價值」框架或是「貢獻社會價值」框架，都讓企業公民溝通傾向以對外（社會大眾）溝通為主；當然，也有可能

的是企業在進行企業公民實踐上，的確傾向強調外部（指對社會）作為，卻忽略內部企業公民作為的實踐，例如改善員工工作環境或是福利等，因此企業公民溝通也較少從企業對於員工的道德責任面向加以報導。

Chaudhri（2016）的研究指出，企業社會責任溝通應該是多面向的，特別是由內而外的溝通模式，意指企業良善行為應該是由內而外，健全企業本質與內部良善行為後，再進而貢獻社會。因此未來商業雜誌實可多加報導與內部利益人相關之企業社會責任行為（如員工福利、善待員工以及社區關係人）等，應能更加拓展商業雜誌的報導視野。再者，如果我們想塑造一個更好的社會，促進社會與環境價值，企業社會責任必須要與法律規範有所連結。一個企業責任重要的任務是去影響公眾法規，就如同非政府組織以及利益相關人對於法規制定的影響一樣（Williams, 2014），因此食品業者可以建立更嚴格的食品把關過程，或是積極影響更嚴謹的食安法規以展現責任道德；又或是科技業者強調公司運作如何因應環境議題，例如友達與華映兩家高科技大廠把桃園龍潭廠汙水口封管，達到廢水零排放的目標，創下我國業界首例（董俞佳，2015.12.30），而此道德責任面向的企業公民行為也是商業雜誌未來值得報導的內容。

框架是一個很細微的過程，其可以選擇一些認知真實的層面，使其成為傳播文本的主要重點，並透過特別的問題定義，因果詮釋以及道德判斷（Cappella & Jamieson, 1997；轉引自 Wang, 2007, p. 126）。公關實務上基本也是建構人們對議題觀點的認知，議題框架及預示效果扮演公關的整合角色，而公關實務即應思考框架的公關訊息是否會促進人們的正面態度。而遇到負面框架，企業也應思考如何重新框架（reframing），而其也代表了議題管理在公關操作的重要性（Wang,

2007）。若從企業公關角度來看本研究結果，企業在商業雜誌框架企業公民訊息方面，算是成功的公關溝通，也建構了企業在雜誌上良好榮耀的形象，但若從媒體角度觀之，或許商業雜誌未來在報導企業公民訊息，仍應有更多的角度與觀點，例如強化說明企業公民與社會之間的關連何在、倡議積極呼應公民社會之企業公民議題（環保之外的議題）、厚描企業進行企業公民活動的深度與責任意涵，以及其足與不足之處，以便善盡媒體監督企業之責。

二、研究限制與未來研究建議

過去學術研究傾向從管理學、行銷學界或是公眾認知面向探討 CC／CSR 議題，較少從媒體報導的角度探討 CSR／CC，特別是雜誌媒體再現企業公民的內涵。而本研究之貢獻即在於從媒體再現的角度，探討商業雜誌如何呈現 CC／CSR 議題，並切入框架概念對於媒體報導再現的影響，提供學術界完整瞭解商業雜誌再現企業公民的樣貌。此外，由於框架可以有效地提升倡議及說服，也是企業溝通及聲譽管理用來檢討其公關訊息策略的有效指標。因此了解商業雜誌如何框架企業公民訊息，也可幫助公關研究者及實務者如何去創造公關訊息，以及如何與社會公眾溝通（Wang, 2007）。不過由於本研究僅以三家最具代表性之商業雜誌作為研究對象，研究結果僅能瞭解主流商業雜誌對企業公民之框架意涵，無法有效推論至所有商業雜誌媒體以及實際企業溝通 CC 狀況，因此建議未來研究可以涵蓋更多的商業財經雜誌，或許更能看出不同商業雜誌呈現企業公民訊息的樣貌，以及之間的異同。

其次，由於本研究將問題意識界定主要是從縱貫性的時間變化，來剖析商業雜誌對於企業公民報導的內涵，再加上研究篇幅的限制，以致

於本文未能從其它角度（如不同企業類型、企業知名度或是不同商業雜誌）來探討企業公民訊息在商業雜誌的呈現上是否有所不同。因此建議未來研究，可以從橫斷面的不同角度，例如從不同企業類型、不同企業規模或不同商業雜誌，進一步探討商業雜誌與企業公民訊息之間的意涵，應能更加豐富相關研究內容。

再者，過去曾有學者以議題設定第一層級以及第二層級理論，檢視公關與媒體報導對企業形象以及財務表現的影響。研究結果指出公關訊息的顯著性會影響媒體報導的顯著性，但媒體強調的訊息並不會影響企業形象認知。而議題設定的效果雖然發生，但只出現在商業報紙（*Wall Street Journal*），並未出現在一般報紙上（*The New York Times*），作者認為這是因為報紙屬性的不同，畢竟商業報紙比較常強調企業各方面的特質表現（Kiousis, Popescu, & Mitrook, 2007）。但也因為商業雜誌的商業特性使然，以及商業雜誌的報導方式、篇幅以及目的與一般新聞媒體有所不同，因此未來研究實可比較不同媒體如何框架企業公民訊息，即可明確了解媒體屬性與企業公民議題框架之間的關聯。此外，議題設定的不同層級效果，也指引未來研究實可探討企業公民訊息發布、商業雜誌報導以及公眾之間的彼此議題設定效果，應可更加理解企業公民溝通與媒體報導之間的重要問題。

最後，由於三家雜誌當中的《天下雜誌》與《遠見雜誌》，從 2005 年以來即舉辦企業公民獎項以及企業社會責任獎項，截至目前已累積相當多有關獲獎企業的報導，成也為商業雜誌報導企業公民的主軸內容。因此，未來研究亦可針對這類獲獎的企業公民報導進行深度分析，甚至深度訪談商業雜誌記者、編輯，藉此了解良善企業表現的可能樣貌，以及商業雜誌如何報導這類得獎企業。而進一步探討雜誌報導這類獲獎企業公民行動與公眾認知之間的關係，或許才能真正了解媒體再

現企業公民，以及其對社會大眾與公民社會的真正影響。

參考文獻

〈企業社會責任〉（2015）。上網日期：2015 年 10 月 21 日，取自「MBA 智庫百科」http://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E4%BC%81%E4%B8%9A%E7%A4%BE%E4%BC%9A%E8%B4%A3%E4%BB%BB

《天下雜誌》企業公民獎網站（2015）。取自 http://topic.cw.com.tw/csr/about-1.aspx

《遠見雜誌》企業社會責任獎網站（2015）。取自 http://www.gvm.com.tw/2015CSR/about.html

CSRone 企業社會責任部落格（2015）。上網日期：2015 年 4 月 7 日，取自 http://blog.csrone.com.tw/?p=3423 20140428

王丹蕾（2014）。《媒體聲譽對企業社會責任得獎企業其財務績效與異常報酬之影響》。高雄國立第一科技大學金融系碩士論文。

全球八大 CSR 規範（2015）。上網日期：2015 年 10 月 22 日，取自「台灣企業社會責任網」http://csr.moea.gov.tw/standards/standards.aspx

吳啟明（2007）。《企業社會責任及其評量機制之研究》。國立政治大學經營管理學程碩士倫文。

吳慧玲（2011）。〈淺談我國企業社會責任相關規範及推動情形〉，《證券暨期貨月刊》，29: 5-21。

李美華等譯（1998）。《社會科學研究方法》，台北：時英。（原書 Babbie, E. [1998]. *The practice of social research*. CA: Wadsworth）

李瑟（2002）。〈MBA 的 B 計劃〉。2002 年 12 月號《天下雜誌》，265: 188-189。

林宜諄（2005）。〈台灣企業最需要的獎〉。《遠見雜誌》，228: 9。

張彥文（2005）。〈服務業首獎─台灣大哥大 積極推動公司治理〉，《遠見雜誌》，228: 11。

張順傑（2006）。〈企業無法逃避的話題—社會企業責任〉。取自「台灣企業社會責任網站」http://csr.idic.gov.tw/articles_content.asp?_ID=1057

莫冬立（2006）。〈追求典範：企業社會責任評等系統的發展與應用〉，《證卷櫃檯月刊》，122: 62-73。

楊意菁（2008）。〈企業公民、公民社會與社會議題建構：以「Keep Walking 夢想資助計畫」為例〉，《廣告學研究》，30: 85-120。

楊意菁（2010）。〈企業公民與媒體報導：一個公民社會的觀點〉。《中華傳播學

刊》，17: 95-138。
楊意菁（2011）。〈台灣企業網站之企業公民訊息與公眾溝通分析〉，《廣告學研究》，35: 41-74。
葉保強（2007）。〈企業社會責任的發展與國家角色〉，《應用倫理研究通訊》，41，35-27。
董俞佳（2015.12.30）。〈友達、華映汙水口封管 首創廢水零排放〉。《聯合報》。取自 http://udn.com/news/story/7238/1409806-%E5%8F%8B%E9%81%94%E3%80%81%E8%8F%AF%E6%98%A0%E6%B1%99%E6%B0%B4%E5%8F%A3%E5%B0%81%E7%AE%A1-%E9%A6%96%E5%89%B5%E5%BB%A2%E6%B0%B4%E9%9B%B6%E6%8E%92%E6%94%BE
臧國仁（1999）。《新聞媒體與消息來源──媒體框架與真實建構之論述》。台北：三民。
謝君蔚、徐美苓（2011）。〈媒體再現科技發展與風險的框架與演變：以基因改造食品新聞為例〉，《中華傳播學刊》，20: 143-179。
Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review, 12*, 20-39.
Bortree, D. S., Ahern, L., Smith, A. N., & Dou, X. (2013). Framing environmental responsibility: 30 years of CSR messages in National Geographic Magazine, *Public Relations Review, 39*, 491-496.
Burchell, J., & Cook, J. (2006). Confronting the "corporate citizen" shaping the discourse of corporate social responsibility. *International Journal of Sociology and Social Science, 26*(3/4), 121-137.
Cappella, J. A., & Jamieson, K. H. (1997). *Spiral of cynicism.* New York, NY: Oxford University Press.
Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizon, 34*, 39-48.
Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility. *Business and Society, 38*, 268-295.
Chaudhri, V. (2016). Corporate social responsibility and the communication imperative perspectives from CSR managers. *International Journal of Business Communication, 53*(4), 419-442.
David, P., Kline, S., & Dai, Y. (2005). Corporate social responsibility practices, corporate identity, and purchase intention: A dual-process model. *Journal of Public Relations Research, 17*(3), 291-313.
Dominick, J. R. (1981). Business coverage in network newscasts. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, *58*(2), 179-191.
Dominick, R. J., & Wimmer, R. D. (2006, 8th). *Mass media research— An Introduction.* Stamford, CT: Thomson Wadsworth.
Echo Research (2003), International trends in CSR; 'giving back' report on global markets, 2001-2002", PowerPoint presentation for Institute of Public Relations

CSR Forum. United Kingdom, Institute of Public Relations, available at: www.IPR.org.uk (accessed 21 February 2003).

Elbing, A. O., Jr. (1970). The value issue of business: The responsibility of the businessman. *Academy of Management Journal, 13*(1), 79-89.

Gans, H. J. (1979). Deciding what's news. New York, NY: Vintage Books.

Golob, U., & Bartlett, J. (2007). Communicating about corporate social responsibility: A comparative study of CSR reporting in Australia and Slovenia. *Public Relations Review, 33*(1), 1-9.

Googins, B. K., Mirvis, P. H., & Rochlin, S. A. (2007). *Beyond "good company". Next generation corporate citizenship*. New York, NY: Palgrave-MacMillan.

Grossberg, L., Wartella, E. A., & Whitney, D. C. (1998). *Media making: Mass media in a popular culture*. London, UK: Sage.

Hall, M. (2006). Corporate philanthropy and corporate community relations: Measuring relationship-building results. *Journal of Public Relations Research, 18*(1), 1-21.

Heath, R. L., & Ryan, M. (1989). Public relations' role in defining corporate social responsibility. *Journal of Mass Media Ethics, 4*(1), 21-38.

Holsti, O. R. (1969). *Content analysis for the social sciences and humanities*. Reading, MA: Addison-Wesley Publishing Company.

Kiousis, S., Popescu, C., & Mitrook, M. (2007). Understanding influence on corporate reputation: An examination of public relations efforts, media coverage, public opinion, and financial performance from an agenda-building and agenda-setting perspective. *Journal of Public Relations Research, 19*, 147-165.

Lippmann, W. (1956). *Public Opinion.* New York, NY: Harcourt Brace.

Mahdavi, I. (2011). Media coverage of corporate social responsibility. *Journal of Academic and Business Ethics, 5*, 1-5.

Maignan, I., & Ferrell, O. C. (2001). Antecedents and benefits of corporate citizenship: An investigation of French businesses. *Journal of Business Research, 51*, 37-51.

Matten, D., & Crane, A. (2005). Corporate citizenship: Toward an extended theoretical conceptualization, *Academy of Management Review, 30*(1): 166-179.

Meijer, M. M., & Kleinnijenhuis, J. (2006). News and corporate reputation: Empirical findings from the Netherlands. *Public Relations Review, 32*(4), 341-348.

Néron, P., & Norman, W. *(2008). Citizenship, INC. Do we really want business to be good corporate citizens? Business Ethics Quarterly, 18*(1), *1-26.*

Nijkrake, J., Gosselt, J. F., & Gutteling, J. M. (2015). Competing frames and tone in corporate communication versus media coverage during a crisis. *Public Relations Review*, *41*(1), 80-88.

O'Connor, A., Shumate, M., & Meister, M. (2008). Walk the line: Active Moms define corporate social responsibility. *Public Relations Review, 34*, 343-350.

Sabeh, Z., Flora, M., & Khairan, F. (2000). Corporate citizenship as a factor of corporate communicate. *Corporate Communications: An International Journal. 5*(4), 210-

213.

Smith, K. T., & Alexander, J. J. (2013). Which csr-related headings do fortune 500 companies use on their websites? *Business Communication Quarterly, 76*(2), 155-171.

Tench, R., Boywd, R., & Jones, B. (2007). Perceptions and perspectives: Corporate social responsibility and the media. *Journal of Communication Management, 11*(4), 348-370.

Waddock, S. (2004). Parallel universes: Companies, academics and the progress of corporate citizenship. *Business and Society Review, 109*(1), 5-42

Waddock, S. (2008). The development of corporate responsibility/corporate citizenship. *Organization Management Journal, 5*, 29-39.

Wang, A. (2007). Priming, framing, and position on corporate social responsibility. *Journal of Public Relations Research, 19*(2), 123-145.

Williams, O. F. (2014). CSR: Will it change the world? Hope for the future: An emerging logic in business practice. *Journal of Corporate Citizenship*, *2014*(53), 9-26.

Wood, D. J., & Logsdon, J. M. (2001). Theorizing business citizenship. In J. Andriof & M. McIntosh (Eds.), *Perspectives on corporate citizenship* (pp. 83-103). London, UK: Greenleaf Publishing.

Business Magazines and Corporate Citizenship: A Longitudinal Analysis of Media Representation and News Frame

Yie-Jing Yang*

ABSTRACT

From the perspective of longitudinal angle, this study discussed how business magazines represent and frame the corporate citizenship (CC) message. A total of 544 articles from three Taiwanese business magazines were analyzed. The study found that since 2005 the establishment of corporate citizenship-related awards, three magazines began to place greater emphasis on corporate citizenship issues. As for the article themes, magazines tended to report "corporate citizenship activities and performance." Most of magazine articles concerned CC issue of "social involvement", and few articles focused on issue of "economic". With respect to news frame, "business growth and glory" was the major news frame, but "moral responsibility" frame was the least. In the early period (before 2005), "contribution to society" was the major article frame, but "business growth and glory" became the major frame after 2005.

Keywords: corporate citizenship, framing analysis, business magazines, media representation

---

* Yie-Jing Yang is Professor at the Department of Public Relations & Advertising, Shih Hsin University, Taipei, Taiwan.