

從 CSR 到 CSiR：企業不負社會責任的 概念初探與媒體關注

楊意菁*

摘要

CSiR 是一個新興的研究主題，本研究採用媒體報導量分析，探討媒體對於 CSiR 的關注程度，並採用焦點團體訪談進行 CSiR 概念初探。媒體關注度方面，長達 11 年的五家平面媒體總共搜出 841 則新聞量，整體關注度並不高，2019 年為新聞報導量最多之年份。至於 CSiR 的概念歸納如下：(1) CSiR 是一個新穎的概念。(2) CSiR 實務上傾向於同時存在的交互體概念。(3) 違反道德即為 CSiR。(4) CSiR 應從企業從事 CSR 的動機與結果加以判斷。(5) 企業危機即為 CSiR，且須視危機發生的原因判斷之。

關鍵詞：企業不負社會責任、企業社會責任、媒體關注、概念探討

投稿日期：2022.05.02 通過日期：2022.10.04

本論文係《企業社會責任 (CSR) 到企業不負社會責任 (CSiR)：媒體報導與公眾認知的月暈效果？惡魔效果？》國科會研究計畫（計畫編號：109-2410-H-128-005-MY2）之部份研究結果，作者在此感謝匿名評審的寶貴意見。

.....
* 楊意菁 世新大學公共關係暨廣告學系教授 yjyang@mail.shu.edu.tw

From CSR to CSiR: A Preliminary Study on the Concept of Corporate Social Irresponsibility and Media Attention

Yie-Jing Yang*

Abstract

Corporate social irresponsibility (CSiR) is an emerging research topic that remains to be fully developed into an academic theory. In this study, we performed a quantitative analysis of media coverage to evaluate media attention on CSiR. Focus group interviews were conducted for a preliminary exploration of the concept of CSiR. Regarding media attention on the topic, 841 news reports were published in five print media outlets over an 11-year period. The highest media coverage of CSiR occurred in 2019. Our findings regarding CSiR can be summarized as follows: (1) CSiR was a new concept for the interviewees. (2) CSiR involves coexistence (or orthogonality) in practice. (3) CSiR is an ethical violation. (4) CSiR should be judged with consideration of the motivations and outcomes of enterprises engaging in CSR. (5) CSiR is a form of crisis and thus must be judged on the basis of the cause of the crisis.

Keywords: corporate social irresponsibility, corporate social responsibility, media attention, concept discussion

* **Yie-Jing Yang** Professor at the Department of Public Relations & Advertising, Shih Hsin University, Taipei, Taiwan yjyang@mail.shu.edu.tw

壹、前言

近幾年以來，企業社會責任（corporate social responsibility，簡稱 CSR）的探討已獲得學術研究的高度重視，不論是管理領域、財經領域或是傳播領域，已有不少學者投入 CSR 的研究。然而，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（Heath & Ryan, 1989），因此眾多企業醜聞和許多卑鄙的行為在整個企業界掀起了漣漪。許多的企業發生的不道德或是違法問題，也讓學者們看到企業不負社會責任的問題。Sulphey（2017）指出，在過去的幾十年中，企業界充滿了許多醜聞，危機和卑鄙的行為，這些行為在全球引起了騷動。在上個世紀的「聯合碳化物」（the Union Carbide）以及「安隆」（Enron）等事件即是企業不負責任的最佳代表；又例如雷曼兄弟（Lehman Brothers）倒閉，墨西哥灣的 BP 漏油事件，葛蘭素史克（Glaxo Smith Kline）在美國的銷售不當，大眾汽車的污染事件等企業醜聞，都點出了企業的不負責任。

諷刺的是，在許多情況下，企業社會責任經常被用來轉移人們對錯誤行為的關注。例如，在發現葛蘭素史克（GSK）沉迷於藥品銷售不當的同時，該公司的年度企業社會責任報告（長達 100 頁）詳細說明了其「改善發展中國家的醫療保健機會，並削減碳排放／碳足跡」的良性承諾（Macalister, 2012）。儘管各國政府和中央銀行實施了許多倡議和法規，這些卑鄙的行為和經濟犯罪的問題仍層出不窮，但問題是，公眾只有在公司被發現或是媒體報導後，才知道該公司的嚴重問題（Sulphey, 2017）。

目前學術界開始注意到企業不負社會責任的問題，亦有學者將其翻譯成「社會失責」（corporate social irresponsibility，張愛華，2014），英文簡稱 CSI 或 CSiR（張愛華，2014；Jones, Bowd, & Tench, 2009；Walker & Wan, 2012；Walker, Zhang, & Meredith, 2016），本文英文統稱 CSiR，中文稱「企業不負社會責任」。¹ CSiR 是指公司未能達到公司與利益相關者關係的最低行為標準之情況，許多學者將 CSR 和 CSiR 視為相互關聯和相互依存的相反力量，並相互影響（Lenz, Wetzels, &

Hammerchmidt, 2017; Riera & Iborra, 2017; Tench, Sun, & Jones, 2012)。而 CSiR 是一個新興的研究主題，在理論上尚未發展成熟，並且仍在不斷發展（Riera & Iborra, 2017; Sulphrey, 2017; Tench et al., 2012）。因此，對於 CSiR 概念進行探索以及了解媒體是否關注此一問題，的確是傳播公關研究值得討論之課題。

過去傳播研究對於 CSR 的探討，不少研究即從媒體報導的角度探討新聞如何再現 CSR，如國內過去研究曾經探討報紙以及商業雜誌報導企業公民新聞的樣貌（楊意菁，2010，2017），國外亦有不少研究探索 CSR 與媒體報導之間的關聯與問題（如 Golob & Bartlett, 2007; Kioussis, Popescu, & Mitrook, 2007; Tang, Mack, & Chen, 2018）。雖然國內外不少研究分析媒體報導 CSR 的問題，但國內外研究卻從未探討媒體是否關注於報導企業不負責任（CSiR）的問題，國內學術研究更缺乏耙梳 CSiR 的概念，因此本研究採用焦點團體訪談，探討學者專家對於 CSiR 的看法，進而整理 CSiR 概念，並以報導量分析方法探討新聞報導長期以來對於 CSiR 的關注程度。

貳、文獻探討

一、企業社會責任（CSR）與企業不負責任（CSiR）

自 1950 年代以來，企業社會責任成爲學術、實務各領域皆關心的議題，產業、政府和非政府組織的專業人員對 CSR 的概念進行了深入的討論和辯論，並引領學術界的廣泛研究（Sulphrey, 2017; Tench et al., 2012），Chaudhri（2016）甚至認爲，CSR 的傳播溝通，在學術研究上是迅速發展的主題。

CSR 指企業對社會負責，而其是超越企業對相關義務的概念，但是該概念並不局限於一個定義，而是以多種方式定義（Carroll, 1979, 1991, 2016）。Garriga & Melé（2004）甚至認爲，企業社會責任是採用不同含義的相同術語，並用此來說明一個長久以來存在的問題。Carroll 是該學術領域中最負盛名的學者之一，他將這種情況描述爲「一

個折衷的領域，邊界鬆散，成員眾多，而且培訓／觀點各不相同；廣泛而不是集中的多元學門領域；也是文獻和科技整合」（Carroll, 1994, p. 14）。

Garriga & Melé (2004, pp. 53-62) 兩位學者從四種理論角度說明探討 CSR 可能的範疇，第一種是工具理論 (instrumental theory)：強調極大化相關人價值、以達到競爭利益的策略角度以及善因行銷，第二是從政治理論 (political theory) 角度觀看 CSR，主要是探討企業機構主義 (corporate constitutionalism) 以及企業公民 (corporate citizenship) 概念(楊意菁, 2010)。第三從整合理論 (integrative theory) 思惟，納入議題管理、公共責任原則、相關人管理、以及企業社會表現等觀點，第四是從倫理理論 (ethical theory) 說明 CSR，普遍權利 (universal rights)、永續發展 (sustainable development) 以及共同良善 (the common good approach) 則是討論的重點。

不論企業社會責任的概念多麼廣泛多元，毫無疑問的，CSR 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)。Elbing (1970) 指出 CSR 代表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)。而學者 Carroll 在 1979 的文章會將企業社會責任劃分為四個層面，並提出 CSR 的金字塔概念，亦即經濟責任是最基礎的 CSR，慈善責任則為最頂端的 CSR (Carroll, 1979, 2016)，而其對企業社會責任的劃分，已成為學術界討論企業社會責任的重要概念。以下為四個層面 (Carroll, 1979, p. 500)：

- (1) 經濟 (economic) 責任：生產社會期待以及需要的產品；
- (2) 法律 (legal) 責任：遵守法律；
- (3) 倫理 (ethical) 責任：遵守社會期待的倫理規範；
- (4) 慈善 (philanthropic) 責任：自願性的社會角色，進行慈善事務。

對於 CSR 的討論，不少文獻主要是整體層面或是大方向的定義式說明，較缺乏具體研究操作的說明。楊意菁 (2017, 頁 49) 根據幾位

學者（如 David, Kline, & Dai, 2005; Matten & Crane, 2005; Néron & Norman, 2008）對於 CSR 的探討，整理出 CSR 類型包括以下：(1) 經濟層面：公平對待競爭對手與推動產業發展、生產良好及社會期待之產品、以及建立消費者的長期關係；(2) 法律／道德層面：財務透明化（資訊公開）、公平對待員工權利及提供良好福利環境、賦予雇用外勞及弱勢的人權、發生錯誤必須誠實告知、以及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；(3) 社會／擴展層面：捐助或贊助慈善機構、貢獻藝術以及文化節目、貢獻於社區活動、協助公共建設、提升社會對相關弱勢議題的理解、提升社會對公民主體性的理解、投入環境保護及生態保育、貢獻於教育議題與推廣教育、關懷領養或是妥善照顧的小孩、婦女、老人與家庭議題、支持公共健康議題，如 AIDS、癌症、疾病及運動推廣等。

由上述討論可知，許多學者專家針對 CSR 提出了不少真知灼見，但 Carroll 在 2016 年發表的文章重新審視 CSR 四個層面，並認為應將倫理道德概念滲透於這四個層面中，而非只存在於倫理責任層面。換言之，對於 CSR 的探討，越來越重視企業的倫理道德的問題，單純地從正面角度以及 CSR 活動面向窺探 CSR 已有其不足。故 Carroll & Brown (2018) 整理與回顧 CSR 相關概念、研究與議題時指出，CSiR 是 CSR 研究未來必須重視的焦點。因此，目前對於 CSR 的討論，已無法忽視 CSiR 的問題。

二、企業不負社會責任（CSiR）概念與探討焦點

隨著企業醜聞和企業社會責任失敗的情形不斷增加，也讓各界有機會了解什麼是 CSiR，什麼原因促使企業對社會不負責任，以及企業的不負社會責任可能如何影響其各個利益相關者（Carroll & Brown, 2018）。儘管經驗證據顯示企業存在著對社會不負責任的實際例子，但學術文獻很少關注 CSiR 的概念。

阿姆斯特朗（Armstrong, 1977，轉引自 Riera & Iborra, 2017, p. 147）是第一位投入 CSiR 學術研究的學者，他認為 CSiR 是公司董事做出的不道德決定，其目的是在損害他人利益的情況下創造股東價值。

但在其提出後的 30 年間，CSiR 的課題並未受到學術界的重視，直到上一次全球經濟和金融危機期間，由於媒體大量報導了商業醜聞，顯示企業不負責任的發生機率空前增加，才讓學術研究、專業探討以及社會輿論再次把焦點放在 CSiR（同上引）。

Lange & Washburn (2012) 將 CSiR 定義為一種社會危害，而更是根據觀察員對企業行為，以及其對他人的影響，經由評估後確定是企業不負責任的結果。從這個角度思考 CSiR 時，強調企業對社會不負責任的作為，喚起社會觀察者的注意，並從歸因的角度來評估企業。這類的觀點認為面對負面行為，比起正面或是中性行為時，人們會花更多時間思考它，會更廣泛地尋找因果訊息，由此產生判斷與指控。因此，對社會不負責任的看法可能會產生更強烈的觀察者反應，換言之，CSiR 比起 CSR，更容易受到社會觀察員的注意。雖然兩位學者並未說明何謂「觀察員」，但隱約可窺探出評估決定 CSiR 認定的觀察員，為廣大社會或是第三方機構評估決定。

有些研究將 CSiR 活動定義為被動的、剝削性的，並以不道德為基礎的行為（極端非法），這與積極主動和道德的 CSR 活動形成對比（Jones et al., 2009; Tench et al., 2012）。Jones et al. (2009, p. 304) 從 CSR 與 CSiR 的對立形態分析 CSiR 概念，並整理 CSiR 與 CSR 的不同內涵，其整理內容如下：

表 1：CSiR 與 CSR 的對立概念

CSiR	CSR
環境破壞和污染是不可避免的，企業幾乎沒有什麼可以或應該做（指環境保護）	環境破壞和污染不是不可避免的，不應容忍，企業應有所意識並採取行動，而其是很重要
員工是被剝削利用的資源	員工是值得重視的資源
最少的社區諮詢和參與	最大化社區諮詢和參與的機會
不遵守或勉強僅遵守基本與企業社會責任有關的法規	遵守以及超出企業社會責任最低法律要求的政策和實際行動
道德問題在組織工作是不重要的	道德問題是組織工作的核心
社會排斥是市場運作下必然的狀況	社會包容有助於改善市場的不足
新科技應該被開發並將其引入市場	新科技應該被開發、測試、評估，如果無害，應將其引入市場

CSiR	CSR
公司的治理最好留給股東和管理層	公司的治理涉及股東，經理和廣泛的利益相關者，包括工會，工作委員會等
在不公平的基礎上與供應商和客戶合作	與供應商和客戶公平合作
實用性角度看待CSR議題	實用但亦有原則的角度看待CSR議題
以企業生存利益來看待永續性	以企業生存、環境、社區生存與共同成長來看待永續性
利潤是業務的唯一目的，應不惜一切代價實現利潤	利潤是許多業務目的之一，但不應為了實現而付出任何代價

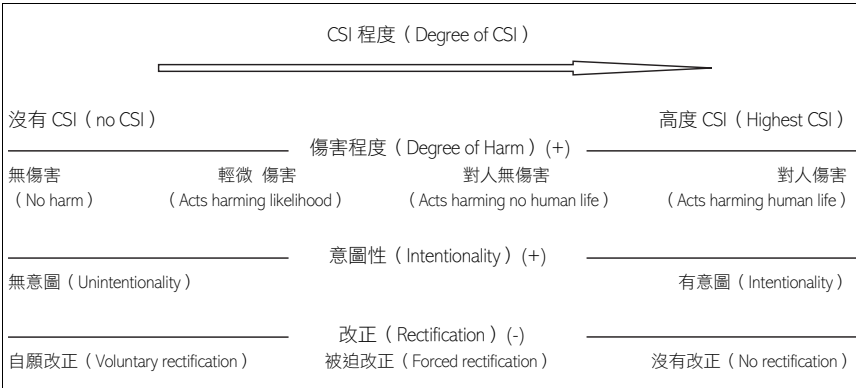
資料來源：“Corporate irresponsibility and corporate social responsibility competing realities,” by B. Jone, R. Bowd & R. Tench, 2009, *Social Responsibility Journal*, 5(3), 304.

Riera & Iborra (2017, pp. 149-155) 則耙梳學術界對於 CSiR 的相關研究以及研究重點，兩位學者指出，過去文獻普遍從三種角度探討 CSiR。首先，過去研究探討的重點是「誰」來判斷 CSiR 的不負責任行為，有些學術文獻認為不負責任的定義應由「公正的觀察員」(impartial observers)，即對組織沒有直接興趣的第三者來進行判斷，但也有其他研究則認為應由利益團體來判斷什麼是不負責任的(類似上述 Lange & Washburn, 2012 的觀點)。第二，對於 CSiR 的探討則在於不幸事件或是失敗的 CSR 所造成的，並探究其不當行為是無意還是有意，CSiR 若是無意的，則被認為是不幸事件的結果，而不是公司有意識地執行造成的；但也有學者探討 CSiR 是企業為了本身利潤，亦即在意圖明顯的情況下造成不當行為。第三，過去的文獻探討 CSiR 究竟是連續體 (continuity) 的概念，還是交互體 (orthogonality) 的概念。Strike, Gao, & Bansal (2006) 開啓了此一領域概念的探討，並指出有些研究將 CSR 和 CSiR 概念化為一個連續統一體，連續體代表一家企業若是 CSR，就不會是 CSiR，反之亦然。三位學者進一步指出，有些研究則視 CSiR 和 CSR 是兩個交互概念，意即它們是兩個不同的概念，交互體的概念認為 CSR 與 CSiR 有可能同時存在於企業行為中。

Clark, Riera, & Iborra (2022) 則從傷害與利益之間的差異、傷害行動是否有意圖以及是否改正傷害行動三個灰色地帶 (grey zone)，反對將 CSiR 視為 CSR 的對立面(連續體概念)，進而提出以下 CSI (CSiR) 的概念模型 (Clark et al., 2022, p. 1498)。不過三位學者雖然提出 CSI

不是對立於 CSR 的概念，但對於兩者之間的關係仍未明確說明。

圖 1：CSI 程度說明



資料來源：“Toward a theoretical framework of corporate social irresponsibility: clarifying the gray zones between responsibility and irresponsibility,” by C. E. Clark, M. Riera & M. Iborra, 2002, *Business & Society*, 61(6), 1498.

上述幾篇對於 CSiR 的探討，主要是概念與倫理層面的探討，以及對過往相關學術研究的分類，但對於學術研究可以如何概念化 CSiR，或是 CSiR 如何概念化於經驗研究中，則未進一步說明。但無論如何，這類對於 CSiR 的探討，皆以 CSR 概念為出發點，做其概念的延伸性或對立性探索。Tench et al. (2012) 即表示，探討 CSR 一定要納入 CSiR 的討論，才能完滿 CSR 的概念。Lenz et al. (2017) 甚至認為，CSiR 的出現使得 CSR 蒙上的陰影，讓企業相關人覺得 CSR 帶有不誠懇的意涵，CSiR 的存在大大削弱了 CSR 的正面價值。

CSiR 受到矚目，當然也與目前頻傳企業危機有關，Sulphery (2017) 即表示，過去的金融危機事件，使得不同領域的經濟學家、政治家、學術界學者開始注意到企業不負責任的問題，而且往往發生危機的同時，各個利益相關人才會發現公司的不負責任。再加上媒體對於企業危機醜聞的大量報導，進而引起各界對於 CSiR 的關注 (Riera & Iborra, 2017)。學者 Staßler & Fischer (2020) 補充說明 CSiR 行為與媒體報導以及危機的關連，他們認為企業不當行為的事件可能會將公司推入嚴重的危機，甚至是造成生存危機。例如，安隆公司 2001 年的會計欺詐事件之所以導致其破產，當時一位華爾街記者在安隆醜聞中發揮

了重要作用，亦即不道德的行為在被媒體揭露之前不會產生任何後果，但經由媒體報導危機事件後，社會輿論便會明顯指稱該企業為不負責任之企業。因此，CSiR 的討論也經常與腐敗、信任修復和危機管理相關的文章中結合在一起 (Carroll & Brown, 2018)。以上說明點出了企業不當行為、危機以及媒體報導三者建構了 CSiR，但這些文獻並未解釋是否所有的危機都與 CSiR 劃上等號，或是哪一類型的危機才會是 CSiR。

而事實上，在很多情況下，CSiR 和公司的不法行為已被企業社會責任掩蓋 (Sulphery, 2017)，消費者普遍感知到 CSR，但卻無法感受到 CSiR (Walker et al., 2016)。也就是說，對許多利益相關者而言，由於缺乏來自企業實踐不負責任（如漂綠）的實際證據，CSiR 通常難以被辨別 (Walker & Wan, 2012)。易言之，企業會主動宣傳和推廣其企業社會責任，有效地提高利益相關者對企業社會責任的意識，同時隱藏或輕描淡寫其對社會的不負責任（同上引）。Walker et al. (2016) 即指出，對永續分析報告 (sustainalytics) 的內容感到懷疑，因其對 CSiR 的描述並不完整，公司甚至會積極尋求隱藏或混淆此事，亦即一般人無法確認 CSiR。三位學者甚至認為，與 CSiR 相比，CSR 的效力更強，因此 Walker 等人認為，即使企業存在 CSiR，CSR 對公司績效認同的影響更大。

在目前的社會環境之下，人們提高了對企業社會責任與商業道德的關注。企業社會責任和商業道德的言論與實際執行表現常常呈現分歧。很多情況下，理想與現實形成落差與對比，也就造成了企業偽善。企業偽善 (corporate hypocrisy) 是一種信念，主要是認知企業聲稱要做某些事，但卻沒有做 (Fassin & Buelens, 2011; Wagner, Lutz, & Weitz, 2009)。Fassin & Buelens (2011) 指出，企業偽善的程度是說詞與行動之間明顯不一致性，道德偽善被定義為欲以道德為訴求，但卻盡可能地去避免真正執行時所花費的成本。企業偽善被定義為企業聲稱會做到某些事，但實際上卻並非如此的信念。在一般情況下，當企業主張和表現之間出現距離時，就會發生人們感知企業偽善 (Wagner et al., 2009)。

由此可知，企業偽善也與 CSiR 有關，不過兩者之間仍有層次上的不同。CSiR 可單純指稱企業違法或是不負責任的作為，但企業偽善則

可能是企業先有不負責任行爲，之後藉由企業社會責任活動來洗刷罪行，抑或是企業大力宣傳其良善行爲，建立正面社會責任形象，後來卻被發現企業其它的不負責行爲，亦即「說」多於「實際作爲」，因此產生了企業偽善的認知。由此可知，企業的不負社會責任，透過企業社會責任的偽裝手法，欺騙消費者，進而形成企業偽善。

當然，CSiR 也與目前經濟學以及管理學當中的企業倫理以及負外部性概念有部分關聯，黃營杉與齊德彰（2005，頁 69）引用 Ferrell 與 Geoffrey 於 2000 年發表的文章指出，很多人將「企業倫理」與「社會責任」混淆，但事實上，他們並不代表同一件事。當社會評估個人或團體決策正確與否時，它與企業倫理有關；而社會責任是個較廣的概念，關注整個企業活動對社會的影響。兩位學者進一步的說明，企業倫理爲決定商業行爲是否可被接受的原則和標準。社會責任則是一個企業承擔對社會的責任，要將其對社會正面的影響發揮至極致，將負面影響降至最低。故兩位學者合理推論企業倫理與社會責任應爲具因果關連性，但爲不同意涵之事件或活動。由此看來，不遵守企業倫理的「因」自然會形成 CSiR 的「果」。

至於經濟學概念的外部性概念指稱，市場機制下的交易行爲（包括生產與消費），對未參與交易之第三人／群體形成效益／成本，但該第三人／群體並未充份同意、或無法控制這些外部性的產生；且市場交易之雙方亦未、或無法向受益／受損害的第三人取得支付／施以補償（李郁青，2015，頁 4）。負外部性即代表企業造成第三人（或指社會大眾）成本付出，企業得利，但社會大眾卻無法要求企業付出代價。這類企業的負外部行爲，明顯也是一種 CSiR，類似 Lange & Washburn（2012）認爲 CSiR 取決於受影響方的共謀程度（受害者共謀程度低，則歸因爲企業的不負責任）。但不同的是，CSiR 的概念不只是經濟效益與成本造成的問題，還有因爲道德、CSR 做法、企業偽善以及危機處理所造成的問題。

三、媒體報導量、CSR/CSiR 的媒體關注與相關研究

過去已有不少研究探討 CSR 與媒體報導之間的問題，例如 Echo

Research (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 2012 年甚至成長了 407%，從五百七十三則增加至兩千九百零六則新聞。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 年) 則是「慈善贊助」議題為最多。

Cahan, Chen, Chen, & Nguyen (2015) 的研究從更全面的角度進行企業新聞報導分析，該研究關注企業所有的新聞報導，而不僅僅是報導特定 CSR 計劃的新聞報導。研究結果指出，較具備社會責任感的公司，在總體上獲得了更有利的新聞報導，亦即它們在媒體上的整體形象更為正面。這篇文章的意義指出，CSR 的表現不只影響媒體在 CSR 活動期間的正面報導，更會影響長期以來的整體報導都是傾向正面的。以上諸多研究結果雖然指出了媒體報導 CSR 的一些現象與問題，但過去卻沒有研究探究媒體報導 CSiR，亦即媒體如何報導企業不負責任的訊息。因此媒體是否關注或是重視 CSiR 議題，的確是傳播公關研究值得探索的問題，本研究期待從媒體報導量理論來了解 CSiR 議題是否受到媒體的重視。

報導量理論 (quantity of coverage theory) 即根基於議題設定理論與媒體關注理論，其藉由探究媒體長期報導，進而了解議題變化與公眾認知，該理論已應驗在不少環境與社會議題研究 (Andrew & Caren, 2010; Brulle, Carmichael, & Jenkins, 2012; Corfee-Morlot, Maslin, & Burgess, 2007; Mazur, 1998, 2009, 2016)。媒體報導量多寡形成的媒體關注，會影響政治議題與政策，也會影響議題倡議組織對於議題宣傳的策略選擇，以及招募人員的加入。更重要的是，媒體關注可以影響民意，以及社會大眾對於社會問題了解的廣泛論述 (Andrew & Caren, 2010)。例如，2010 年英國石油漏油事故或深水地平線漏油事件，又稱墨西哥灣漏油事件，此事件造成沿岸污染與經濟危害，經由媒體的大量報導獲得公眾的關注。媒體不僅報導事件，更是承擔各種消息來源的管道，並試圖影響公眾的態度 (Cox, 2013)。

Mazur (1998, 2016) 認為媒體報導環境議題的數量 (報導量理

論)，即代表媒體報導的顯著性，因為大多數的閱聽人比較容易被媒體顯著訊息量影響，而不是被內容所影響。這樣的概念指出，在現代社會中，冷門的議題若能受到媒體關注，自然能影響一般民衆對該問題的關心。此外，媒體報導量的分析，亦即從長期時間的觀點探討媒體報導量的變化，更能有效探究議題的趨勢與變化，對於近年來才稍為受到關注的 CSiR 議題，則能更有效地瞭解該議題如何受到社會脈絡的影響，因此若能探討媒體對於 CSiR 的關注程度，必能理解 CSiR 在台灣以及社會脈絡下被媒體關注的程度以及長期變化趨勢。

四、研究問題

由於 CSiR 為較新之概念，學術界、社會以及產業界對於此一概念較為陌生，過去較少受到學術討論與社會關注。因此對於 CSiR 議題的初探，實有必要結合社會關注度以及概念釐清兩個角度加以探索。社會關注度的部分，將從媒體關注的角度加以探討，進而間接瞭解社會大眾以及媒體是否重視此一概念。接著，本研究再從學者專家的角度，釐清企業不負社會責任（CSiR）的可能面貌，提供學術界以及社會各界對於 CSiR 概念意涵的初步了解。於此，提出以下研究問題。

（一）長期以來媒體報導 CSiR 新聞的關注程度為何？

1. 媒體報導 CSiR 新聞的數量為何？
2. 不同媒體報導 CSiR 新聞的數量有何不同？
3. 不同期間，媒體報導 CSiR 新聞的關注程度是否有所不同？

（二）CSiR 的概念為何？

1. CSiR 的定義與類型為何？
2. CSR 與 CSiR 的關係為何？
3. CSiR 與危機的關係為何？

參、研究方法

本研究採用報導量分析了解新聞報導 CSiR 關注度的問題，並採用焦點團體訪談探究 CSiR 的概念，以下進一步說明研究方法細節。

一、新聞報導量分析

(一) 研究對象與樣本

本研究探討閱報率高並有完整線上資料庫的平面新聞媒體為主，由於本研究焦點在於 CSiR，而企業新聞與經濟屬性較有關聯，因此除了選定四家一般報紙外，另增加選擇一家財經報紙。目前財經報紙主要有《工商時報》與《經濟日報》，由於兩者屬性類似，根據世新大學 2013 年台灣民衆媒體大調查，《經濟日報》為全台灣民衆最常閱讀之第六名報紙，也是唯一一份進入前六名之財經報紙（世新大學傳播資料庫，2013），因此本研究立意選取《經濟日報》為研究對象。五家報紙媒體分別是：《中國時報》、《聯合報》、《自由時報》、《蘋果日報》與《經濟日報》。

(二) 研究時間與搜尋方式

新聞樣本的搜尋於報紙資料庫輸入「企業」+「不負責任」、「企業」+「未盡負責」、「企業」+「不負社會責任」、「企業」+「失責」等與 CSiR 意涵類似之關鍵字搜尋相關新聞。為了解長期時間以來的新聞變化，搜尋時間以 2010-2020 年 11 年時間，總共搜出 841 則新聞量。

二、焦點團體訪談

由於過去學術研究鮮少探討 CSiR，特別是國內研究缺乏有關 CSiR

的文獻探討，因此本研究希望對於 CSiR 能有一初步的理解，針對學者專家進行 2 場焦點團體訪談，藉此彙整 CSiR 的概念與樣貌。

(一) 訪談對象與時間

本研究於 2021 年 10 月舉辦 2 場焦點團體訪談，每場人數為 6-7 人，焦點訪談對象選取標準如下說明：(1) 專家：以實務工作者以及政府主管機關為焦點訪談對象，例如公關公司主管、企業部門公關主管、企業部門營業主管、CSR 專家（如負責企業永續的會計事務所或專精於 CSR 規劃等機構主管）、天下／遠見雜誌 CSR 評比之主要負責人、媒體記者、政府主管機關如經濟部等單位。(2) 學者：傳播、人文社會、管理以及相關學術界，探討企業社會責任、公關研究、企業溝通、以及企業規範的相關學者。

兩場參與焦點訪談受訪者資料如下：

表 2：參與焦點團體訪談專家學者

第一場 10/15/2021	背景說明	第二場 10/20/2021	背景說明
A1 副執行長	某大學社會資源發展中心 副執行長／前企業公關	B1 協理	某電信企業永續責任處協理
A2 教授	傳播領域教授	B2 經理	某企業公關經理
A3 教授	人文與傳播領域教授	B3 教授	傳播領域教授
A4 教授	傳播領域教授	B4 總經理	公關公司總經理
A5 總監	公關公司顧問總監	B5 教授	傳播領域教授
A6 總監	某雜誌未來事業部總監 (負責 CSR 獎項評比)	B6 總經理	公關公司總經理 (企業永續、CSR 評比)
A7 創辦人	廣告公司創辦人		

(二) 訪談執行與訪談大綱

1. 訪談時間與執行流程

本研究於 2021 年 9 月發函給相關之學者專家，邀請參與焦點訪談座談，最後共有 13 位專家學者應允參與，並分別參與 10/15 以及 10/20 兩個場次。焦訪座談前先寄送焦點訪談知情同意書以及簡要訪談大綱，並告知研究主要內容，獲得受訪對象知情同意後，本研究才正式執行焦點團體座談。

2. 焦點訪談大綱

雖然企業不負責任 (CSiR) 情況在實務界已多所發生，但究竟 CSiR 所指為何以及包括哪些面向，國內學術研究並未有系統性的說明與分析，因此，本研究在進行焦點團體訪談前，先透過文獻探討整理相關內容，並將文獻整理之概念內涵，於受訪者焦點座談發表完初步看法後分享於受訪者，使焦點座談亦能與其它研究資料有所互動，有助於本研究對於 CSiR 概念的釐清，以下為焦點訪談的大綱：

- A. 請問您覺得企業不負責任 (CSiR) 所指為何？包括哪些面向？
- B. 中文翻譯是否有更佳的說法，如企業失責、企業未盡社會責任等等？
- C. 請問您覺得 CSR 與 CSiR 比較是連續體 (對立) 還是交互體 (同時併存) 的概念？為什麼？
- D. 請問您覺得哪些是企業較常發生的 CSiR 類型？
- E. 這裡是本研究根據 CSR、CSiR 文獻整理出來的 CSiR 概念及分類，請問您的看法如何？
- F. 請問您印象中哪些企業既投入 CSR，但又出現 CSiR 行爲？而您對企業先有 CSiR，再有 CSR，或是先有 CSR，再出現 CSiR 的狀況，有何看法？比較不能接受何種狀況？

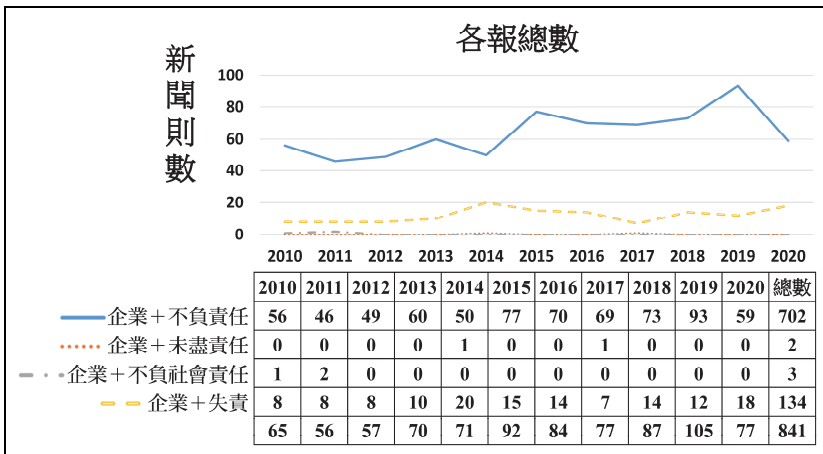
肆、研究分析

一、CSiR 與媒體關注分析

此部分回答研究問題（一）長期以來媒體報導 CSiR 新聞的關注程度？並回答以下幾點問題：媒體報導 CSiR 新聞的數量為何？不同媒體報導 CSiR 新聞的數量有何不同？不同期間，媒體報導 CSiR 新聞的關注程度是否有所不同？

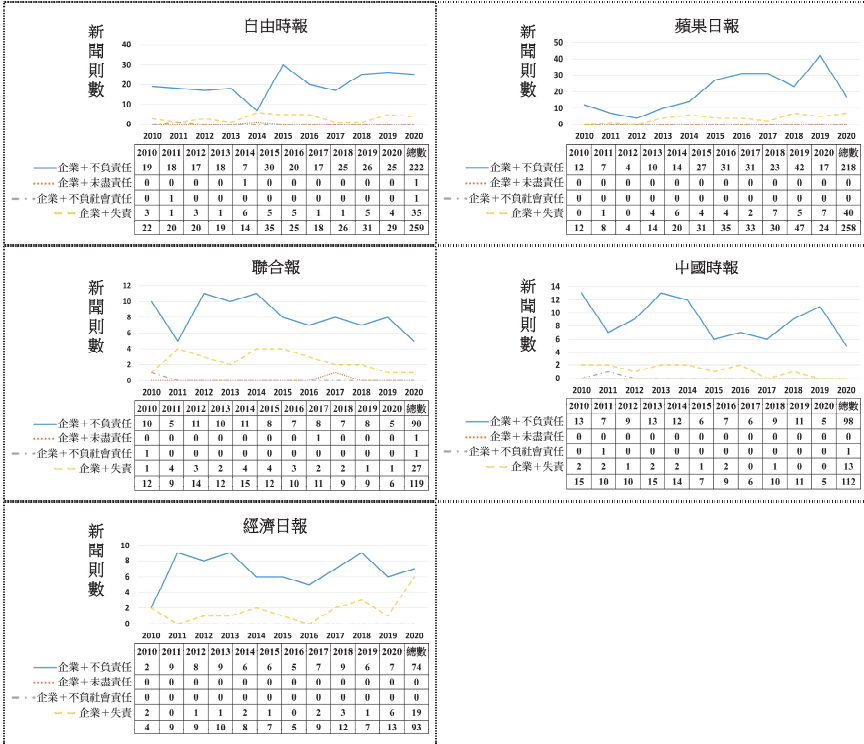
2010 年－2020 年 11 年時間，總共搜出 841 則新聞量，各年份各相關字之新聞數量，以「企業」+「不負責任」之新聞為最多，總共 702 則；第二多報導量的新聞為「企業」+「失責」，降至 134 篇；「企業」+「未盡責任」以及「企業」+「不負社會責任」相關新聞最少，11 年間只有 2 則及 3 則（請見圖 2）。「企業」+「不負責任」新聞報導的高峰在 2019 年（93 篇），最低則在 2011（46 篇）年。2019 年 CSiR 新聞較多之原因，主要是八仙塵爆發生四周年，不少新聞針對此一事件說明企業的不負責任行為，以及被害人不滿企業的善後處理。另外 2019 年初華航罷工事件以及其他企業所呈現的勞動問題，致使不少新聞探討企業責任與勞動權益問題，「企業」+「失責」的新聞報導則是 2014 年較多（20 篇），2017 年最少（7 篇）。整體來說，媒體對於 CSiR 相關新聞的報導量並不高。

圖 2：2010-2020 CSiR 新聞報導量



不同報紙的分析方面，以整體關鍵字來看，《自由時報》與《蘋果日報》報導 CSiR 的新聞篇數差不多，前者 259 篇，後者 258 篇報導。《聯合報》共有 119 篇，《中國時報》112 篇，《經濟日報》的篇數最少，只有 93 篇。由於本研究未細究新聞內容，因此無法明確了解各報新聞報導較多或較少的內容為何，不過若單從報導數量與趨勢差異來看，可以了解到不同媒體對於企業 CSiR 事件的關注的確有所不同。很明顯的，《蘋果日報》與《自由時報》較為關注 CSiR 新聞的報導，從趨勢圖來看，亦有成長之趨勢，《蘋果日報》於 2019 達到高峰，《自由時報》的高峰則為 2015。根據上報 2019 年十大新聞資料（上報，2019 年），2019 年為航空公司機師與空服員罷工事件以及遠航跳票爆停飛，2015 年則為食安風暴的延續爭議、復興航空因發動機接觸不良及機師關錯油門墜入基隆河、八仙驚天塵爆 15 死 484 傷事件（Yahoo 奇摩新聞編輯室，2015 年 12 月 18 日）。《聯合報》對於 CSiR 新聞關注的趨勢，反而呈現相反的走向，2012-2014 年之間為新聞高點，2014 年發生復興航空澎湖空難、高雄氣爆、頂新餛飩水油事件，2013 年為食安問題連環爆、日月光染後勁溪事件，2012 年為旺中媒體併購案等，《中國時報》的 2 個新聞高點分別是 2010 年與 2015 年，《經濟日報》則未有明顯的增加或減少趨勢（請見圖 3）。由此對應不同報紙的高峰點，約略可知不同報紙所關注的 CSiR 事件不盡相同。

圖 3：不同報紙的 CSiR 新聞報導量



二、CSiR 的概念探討

以下說明回答研究問題 (二) CSiR 的概念為何？其與 CSR 之間的關係又為何？本文將從 CSiR 是什麼、CSiR 是交互體還是連續體、CSiR 與違反法律／道德回答研究問題 (二) 之 1，並從 CSR 以及 CSiR 之間的關係以及 CSiR 與企業危機等層面說明研究問題 (二) 之 2 與 3。

(一) CSiR 是什麼？

1. 中文指稱企業不負社會責任？企業卸責？企業失責？

從 CSiR 的英文 Corporate Social Irresponsibility，很明顯地可了解為企業未盡到社會責任之職，大多受訪者認同英文稱呼 CSiR，但在中

文應該如何稱呼，並沒有統一的說法。經由這次的訪談，不少受訪者都認為，英文縮寫中將 i 縮小，是一個可以明顯區辨其與 CSR 不同之處，且與 CSI 的英文縮寫相比，更容易明瞭。

我有注意到為甚麼 CSiR 的 i 特別小，.....我不曉得主持人有沒有可以就是提出。我剛剛也才注意到，這是不是因為如此，所以那個 i 特別小，..... (A2, 教授)。

我認為我比較喜歡用 CSiR，我不喜歡用 CSI，因為 CSI 看不懂。那麼這個小寫，我也支持用這個小寫，因為這樣一目了然，能夠跟 CSR 做一個對比 (A3, 教授)。

CSiR 我也是覺得用小寫方式是蠻好的呈現方式 (A5, 總監)。

對於 CSiR 的中文用法，受訪專家學者則有不同的看法，例如有人認為使用「企業不負社會責任」的說法，似乎整體否定掉企業的作為，亦即企業有可能只在某些面向未做好，並不代表整體企業是不負責任的，因此傾向稱其為企業「未盡社會責任」，強調未盡之責，而非不做之責。

在中文的方式，如果我們叫做不負社會責任這件事情的話，似乎把它有一些基本的面向也都整個抹掉了，那所以我覺得這個部分的確如果直接用不負責任，這件事情來談好像有一點重，就是還是說，只是說他有很多面向，必須要做到更完整，然後他必須要持續的精進，.....，如果說把這個中文的部分就叫做企業「未盡社會責任」，那個「盡」當然是「做完」的一個概念。然後我自己會覺得好像會比較更貼近目前的一些狀態，就是其實它不是完全沒有負擔社會責任，而是它沒有做完更完整的社會責任 (A5, 總監)。

延續以上概念，CSiR 被認為是企業對企業社會責任的「不足」表現，有可能是認知不足、想像不足或是能力不足，因此無法表現足夠的企業社會責任。即便這些受訪者未用完全負面的角度看待 CSiR，但也認同 CSiR 概念相當重要，可以藉此突顯 CSR 的重要。

首先我覺得 CSiR 這個詞是非常有必要，因為你看到那麼多產業化，或是說大家必須要做 CSR，其實的確中間會有不足的部分，那這不足部分有可能是，因為他認知不足，他想像不足，他能力也不足，所以我自己會傾向用未善盡企業社會責任那個詞，來代表這些事情（A7，創辦人）。

一個就是他們現在的 practice，怎麼樣才能導它走向 best practice。所以你需要 CSR，你也需要 CSiR 去告訴它，怎麼樣算是 CSiR，怎麼樣算是好的 CSR。所以對我來說就是剛剛那些名詞，我自己，我剛有說，就是我覺得未善盡企業社會責任會是一個蠻好的詞（A7，創辦人）。

不過，也有些受訪者認為 CSiR 就是企業沒有盡到社會責任，類似本研究一開始稱其為「企業不負社會責任」，A1 副執行長認為 CSR 與 CSiR 就像光譜的兩端，因此 CSiR 就是企業無社會責任，又或是從中性的名詞角度來看，CSiR 就是企業不負責任以及企業卸責。

實在沒有更好的翻譯（指企業不負社會責任），事實上多一點字就多一點字，八個字就八個字，企業社會責任也是六個字啊（A3，教授）。

調整成「企業無社會責任」，我覺得這邊會回饋到我剛講的兩個概念，一個是這個行為的光譜從零到負，.....（A1，副執行長）。

CSR.....它是被當成是一個中性的名詞，它裡面並不包含動詞。所以假設是這樣的概念，就是同樣來看，這個 CSiR 的話，我會比較傾向它的中文翻譯，也許會叫做「企業社會不負責任」，或者是「企業社會卸責任」，就是他本身並沒有一個價值判斷在裡面，他講的是一種做法，但你要做或不要做，那個是在於企業自己的選擇（A6，總監）。

2. CSiR 是一個嶄新的概念，但仍有其複雜面

上述說明 CSiR 應該要怎麼翻譯或有不同看法，但不少專家學者，特別是實務業者皆表示，目前在實務界，不論從公關服務或行銷角度，並未聽聞過 CSiR 此一概念，也顯現此一概念目前在實務及產業界算是

相當新穎的概念。

我跟大家一樣，就是雖然我做 CSR，或協助客戶做 CSR 這麼久，但 CSiR 我還是接到這個之後，我第一次聽到（B4，總經理）。

CSiR，所以我很謙卑的說，其實我真的是，在這次的訪談座談會，我才第一次接觸有這個 i 在中間（B1，協理）。

由於經濟學家和理論家使用企業「不負責任」一詞並沒有給予適當解釋，過去的文獻探討也只能從過往經驗中提出理論觀點，來啓發該領域相關探討（Sulphery, 2017）。但也因為何謂「不負責任」難以界定，因此其中也有受訪者表示，其實企業已盡力執行 CSR，而有些企業甚至帶有原罪的身份（指其本身產品較不利於健康），只能不斷從事 CSR，但也因其原罪的身份，造成了 CSR 與 CSiR 混淆在一起，因此無法從一般企業（指沒有原罪的企業）的角度看待的 CSiR。

跟業態的不同，這件事情會有很不太一樣的詮釋，我非常認同，因為其實很多的產業都是有原罪的，然後包括我現在很多同溫層都是在有原罪的廠商。比方說，酒商、菸商，然後大家抱持著贖罪做 CSR（B2，經理）。

但也有一位受訪者認為現在企業必須關注許多問題，包括 ESG, SDGs 等問題，因此不論談及 CSR 或是 CSiR，最重要的仍然需要第三方單位的評估與評鑑，再加上考量到企業不可能完美無缺，因此對於 CSiR 此一概念的認同度不高。

甚麼叫做企業不負社會責任，什麼叫做企業失責，他的標準是甚麼？其實不管是 CSR、ESG，有一件事情非常重要，就是評鑑。不是你自己說，你自己好，或是你自己說你不好，或是你自己說，你自己是什麼樣的狀況，那其實很多的時候，你是需要得到其他第三單位或是其他單位在這方面對你的一些評估跟評鑑（B6，總經理）。

所以我們在談 CSiR 這件事情的時候，其實目的是甚麼？怎麼樣才能夠定這個罪？就是怎麼樣來做這樣的一個規範，從

這個面向中，我覺得它是非常重要的，那當然 CSR、ESG 現在非常重要，因為它牽扯太多的面向（B6，總經理）。

就如同我剛剛講的很多東西必須隨著時間，隨著各方面的狀況。而且企業不完美，原則上，我個人是不太贊成 CSiR 這個 term 這個觀念，然後你怎麼去訂嗎？這個東西其實感覺上是我個人的看法（B6，總經理）。

（二）CSR 與 CSiR 既是連續體也是交互體，但實務上傾向交互體的概念。

對於 CSiR 的探討，皆以 CSR 概念為出發點，做其概念的延伸性或對立性探索。Tench, Sun, & Jones (2012) 即表示，探討 CSR 一定要納入 CSiR 的討論，才能完滿 CSR 的概念。因此過去文獻指出，CSR 與 CSiR 的概念具有光譜(連續體)與同時存在(交互體)的概念意涵(Riera & Iborra, 2017)。連續體代表一家企業若是 CSR，就不會有 CSiR，但交互體的概念則反之亦然。理論概念上二者都有其合理性，因此有人從理論規範性角度來看，認為兩者之間是對立連續體的概念，但更應思考連續體的中間程度會是什麼？

CSiR，他就是一個二元對立的詞，它基本上，我覺得他對立的就是 CSiR 這個已經成形，而且還會逐漸擴大，因為這個才會越來越大（A7，創辦人）。

CSR 或是 CSiR，他可能是一個比較連續的一個概念。……其實正負向，他有個中間點，如果它是連續的概念，那中間點是什麼呢？又不正又不負是不是存在這樣的一個，尤其是針對組織內外部，他會是什麼呢（A4，教授）？

但也有專家學者提出 CSiR 的概念，除了看它與 CSR 之間的關係以及作為，亦即企業應該做什麼，以及企業沒做到什麼來加以判斷，更應思考其作為對利害關係人所產生的影響，就如同 Caroll & Brown (2018) 所言，CSiR 可以廣泛定義為組織對利益相關人造成傷害的行為。

所以有 CSiR 或 CSI 概念出來，然後看看是不是可以讓 CSR 做得再好一些，……CSiR 是不是 CSR 的另外一端？他們是一個有點像說比如說 1 到 0，它（指 CSiR）是不是 1，然後 CSR 是 0。然後或者其實是兩種完全不同的概念，我想學術上討論是這樣子。那我想用一個我目前所理解的一個想法，就是我們去看企業該做甚麼，以及他沒有做到甚麼，然後以至於讓 stakeholder 產生失望的感覺（B3，教授）。

但更多受訪的專家認為實務上 CSiR 傾向交互體的概念，也就是 CSiR 與 CSR 兩者會同時存在，有些受訪者認為企業不可能在所有面向皆表現良好，有些面向做得不錯，但有些面向未臻完善，因此從實務角度觀之，CSiR 傾向為交互體的概念。而 CSiR 的出現，似乎是引導企業 CSR 做得更好的一個契機。

過去在業界服務的一些經驗來看，CSR 跟 CSiR，這兩件事情就我們那時候的認知，它是會同時存在（A1，副執行長）。

我這邊其實也覺得它是比較屬於同時並存的情況。那主要的想法是因為會覺得企業它未必能夠在第一時間去善盡他所有的社會責任，它不一定能夠滿足所有利害關係人的一些期望（A5，總監）。

它當然同時會存在。也就是說，這個企業可能在綠能減碳，它是 CSR，可是它在員工的照顧福利上面是惡名昭彰（同時存在）（A2，教授）。

從大部分企業的狀況看起來，CSR 跟 CSiR，感覺應該是一個同時存在的交互體，但在某些面向上，他可能又是一個連續體（A6，總監）。

而且 CSR 跟 CSiR 可能同時存在。譬如說，在對員工方面他很苛刻，但是呢，他有努力在消滅偏鄉教育的不均衡。很努力的在做這個社會公益，那是不是同時存在，可能同時存在（A3，教授）。

日月光不是有陣子，有一年他不是很嚴重嗎？排放污水，

然後被全台灣的民眾罵到臭頭。可是好像後來他就是改過向善。後來還做了很多的，很多的 CSR.....，後來他在那個 DJSI (Dow Jones Sustainability Index) 得獎，.....，它有點像是世界性的 CSR 奧斯卡獎，後來日月光他在 DJSI 的世界指數居然是那個 category 的第一名 (B1，協理)。

針對 CSR 與 CSiR 是交互體的概念，每年執行 CSR 評選的雜誌總監特別舉出了台積電與台達電的例子做為說明。台積電總經理暨總執行長蔡力行在金融海嘯的這段時間，嚴格執行台積電人事內規，亦即每年要有百分之四這個嚴格的績效考核。在景氣比較好的時候，4%的績效考核可以用來讓人警惕，然後改善員工自己的工作績效。可是金融海嘯時，因為經營壓力很大，蔡力行擔任執行長，需要做出一點成績，把這個百分之四績效考核，從改善意義直接變成裁員。此一事件在竹科造成非常大的衝擊，直接導致蔡力行後來下台。受訪的該位總監認為保有企業績效本來就是企業責任的一部份，但因此裁員也代表了企業無法照顧員工的不負責任行為，因此如何思考 CSR 與 CSiR 之間的關係，或許無法採用「相對」的方式來看待。

蔡力行在做這個裁員的時候，他的動機是希望可以提升台積電的競爭力，但結果來看，是造成了台積電在某一段時間的競爭力的下滑，所以到底他是連續體還是交互體..... (A6，總監)。

(三) 企業違反道德即為 CSiR

探討 CSR 不外乎包括經濟層面、法律／道德層面以及社會參與三個層面加以觀之 (David, Kline & Dai, 2005; Néron & Norman, 2008)，其中法律與道德即為判斷 CSR 的重要指標之一。許多企業發生的不道德或是違法問題，也讓學者們看到企業不負社會責任的問題。因此 CSiR 意指企業違反法律規範？違反道德？還是二者皆是？受訪學者專家普遍認為不論是違反法律或是違反道德，特別是即便未違法，但只要違背道德，即可稱之為 CSiR。

企業有沒有違法，或是違反道德，兩個是不是都要有，才是 CSiR。我覺得，目前的企業主，用過往在所謂的金融產業，比較大型的金融產業的企業主而言，他的道德反而更高。他們那時候的界定會是說，我們必須要做到高道德，就是 top 的一個概念才會到所謂的 CSR (A1，副執行長)。

企業只要違反道德，從危機的角度，它就是 CSiR。不需要到違反法律了 (A3，教授)。

如果他同時違法又違反道德，那肯定就是違反 CSiR，就是它會觸碰到 CSiR 的問題 (A6，總監)。

如果違法 compliance 沒有做好，這絕對是 CSiR 不負責任。那違反道德，unethical 這種的也是一樣，也是 CSiR (B1，協理)。

不過，公關公司陳總經理提到，如何認定企業違反道德，經常也與社會環境以及時代變化有關，筆者以中國大陸食品業者因使用眯眯眼模特兒拍攝廣告為例說明，該廣告即受到一些人認為該企業「辱華」，進而認為該企業為不負責任之企業，但是究竟眯眯眼是否為「辱華」仍有很大的討論空間，因此單純從違反道德（或是說誰的道德）來還看 CSiR，也有其困難之處。

但它同時一定要守法是第一，但是不違反道德跟大家對於它道德的標準，其實是隨著時代的在改變，所以有些時候，它其實你說，你說它是不是 CSiR？我覺得有些時候是。因為比方說，如果以 google，每一天，它都可以被大家揪出一百個他覺得不 ok 的地方 (B4，總經理)。

(四) 從 CSR 角度觀看 CSiR 概念

1. CSiR 應從企業從事 CSR 動機目的與結果來加以判斷

延續 CSiR 與企業道德的關係探討，另一個探討 CSiR 的角度則從 CSR 的面向加以探究 CSiR。畢竟在目前的社會環境之下，人們提高了

對企業社會責任與商業道德的關注。企業社會責任和商業道德的言論與實際執行表現常常呈現分歧。很多情況下，理想與現實形成落差與對比，也就造成了企業偽善。企業偽善（corporate hypocrisy）是一種信念，主要是認知企業聲稱要做某些事，但卻沒有做（Fassin & Buelens, 2011; Wagner et al., 2009）。受訪的專家學者認為，企業表面呈現良好形象（或說 CSR），但私底下卻是另外一種面貌，也就是說與做之間產生落差，或是給社會大眾企業偽善之感時，也是一種 CSiR 的表現。因此，CSiR 也必須以企業從事 CSR 動機目的與結果來加以判斷。

那如果我自己看 CSiR 的話，我就會覺得這個字是從 CSR 生出來的，CSR 是一個組織或企業，對於社會的承諾。當它意識到一些問題的時候，它做了一些承諾，然後去回應社會的期待，所以我覺得，CSiR 就是去違背這樣的一個承諾，然後那可能是因為它在一個財務的壓力底下，然後它選擇了就是某些作為，但是它忘記，它原本有一個 CSR 承諾在那裡，所以 CSiR 就是一個企業違背了原本 CSR 承諾，然後有點背道而馳的一個作為……（B5，教授）。

CSiR 對我來說，我只有想到兩個：第一個就是目前主持人要講的 Greenwash，好像你要以 environmental 之名，但事實上他只是要漂綠這樣子的企業，那我覺得這種企業是不負責任的。那另外，就是我想到 2013 年的食安事件，就是很多企業在做它的本業的時候，但它沒有顧及到消費者的一些食安健康，然後做了很多不應該做的事情，那我覺得這是很不負責任的，是 CSiR（B1，協理）。

2. 不完善的 CSR 或許也是一種 CSiR

也有受訪者提到，過去企業從事 CSR 並未重視上下游產業鏈的問題，因此即便企業本身自己做到很好 CSR，但上下游產業卻造成很大的環境或社會問題時，其實也不是完善的 CSR，甚至具有 CSiR 的意涵。

其實我覺得在企業裡面很多不乏 CSR 是從 CSiR 當中去延伸出來的。……如果從 CSiR 的概念來看，我自己的接觸是說，過去可能在產業有一些失靈或失責，或者是沒有注意到的地方的時候，我們可能可以有一些 CSR 的投注，那在我覺得做的

比較完善的 CSR，其實是從整個產業鏈的面向去做切入，把整個產業鏈的上下游部分去做一個兼顧（B2，經理）。

這幾年，因為整個社會趨勢，整個大環境趨勢、世界趨勢走的是 ESG，現在蘋果公司已經在說 2050 年之前，它把所有的產業鏈全部要碳中和。就是不能夠污染這個環境，不能汙染這個地球。我覺得，蘋果是可以某種程度來看，是從 CSiR 走向 CSR、ESG 這個 trend。這是因為剛才孫經理有講到說，所謂的供應鏈，因為我覺得供應鏈對一個企業來說，超級重要。就是說，你自己做不夠，力量不夠，你必須要前後呼應你的供應鏈一起來做（B1，協理）。

（五）企業危機與 CSiR

1. 只要是危機就是 CSiR

企業危機是否可以代表 CSiR，受訪者認為只要是負面的事情，對於企業都會造成衝擊，而且若從傳統媒體報導企業危機的經驗來看，大致即為企業負面之事，因此可以視其為 CSiR。

舉例來說，今年一月到十月，我們做了一百件 CSR 的事情，但是我們在十一月碰巧無意發生了一個很巨大，對於這個企業 stakeholder 一個很嚴重的事情，在那個時間點會特別被舉出來去針對說，這個企業 CSiR 所造成的負面影響，……它會是一個很大的一個衝擊（A1，副執行長）。

CSR 是企業成長的第二曲線的話，那 CSiR 就是提醒企業想要繼續成長的話，你必須不要犯這些錯誤，所以，如果從這個角度來看，企業的危機肯定就會是 CSiR 的範疇以上（A6，總監）。

Crisis 它其實跟 CSiR 是有非常緊密的關係的。比方說食安，比方說環境汙染這些東西，我覺得當然我認為企業危機不完全等同是 CSiR。可是如果就傳統媒體上面來說，這兩者之間是沒有分別的。我覺得通常能夠躍上傳統媒體的部分，基本

上一定是企業有部分失職。或是在原本 CSR 運行的這個領域當中出現了一定的問題。所以他在版面上具有一定的空間 (B2, 經理)。

2. 企業危機的發生原因與意圖決定是否為 CSiR

企業危機是否即為 CSiR，受訪者認為應從危機發生的原因判斷之，類似危機情境因素。如果是人為危機，與意外危機相比較，由於其可以事先預防，因此這類的危機當然與 CSiR 有關。這樣的觀念類似於 Clark et al. (2022) 談及 CSiR 要視企業負面行為是否具有意圖，若有意圖，則是高度的 CSiR。因此，若是非意圖，如因社會環境（如疫情或經濟蕭條）所造成的危機，則難以視為 CSiR。但也有受訪認為，雖然危機情境決定其是否為 CSiR，但更重要的是，是否因此引起大眾認知其為負面行為。

看這個動機。可是如果是真的發生危機的，我們大概才能去看，他到底是企業人為的，還是屬於意外的。那如果是人為的話，可能就會影響到，他這個應該就在 CSiR 裡面，因為他該去預防而沒有預防，然後甚至引發了一個大型的危機，…… (A2, 教授)

企業的危機是不是 CSiR？我覺得危機的概念或定義，我感覺好像還是有一點點不太一樣的，他可能還是比較是說，突然之間，大眾去關注到他一個比較負面的作為，那當然這個作為背後就會很自然的涉及情境裡面責任的歸屬 (B5, 教授)。

但也有少數受訪者認為企業之所以形成危機，企業做某些事情的動機或許不盡相同，但造成的結果一樣（都變成危機），又或是動機相同，但造成的結果不一樣（有的變成危機，有的沒有形成危機），因此很難用產生危機的動機與結果，來加以判定是否為 CSiR。

我覺得很多看起來，結果是相同的，但是可能動機是不大一樣的，那我覺得大概小魚老師講的那個 preactive 跟 reactive 的部分，我覺得我就蠻受啟發，因為有可能看起來都是一樣的。但是事實上，有些是很主動的，有些是很被動的。所以我覺得動機跟結果也沒有辦法二分法啦。我覺得他們可能是有一

個 dimension 的概念 (A4, 教授)。

伍、討論與結論

一、重要研究發現與討論

(一) CSiR 對台灣是一個新穎的概念，媒體相對較少關注

源於美國的經濟危機，使學術界開始注意到“CSI”以及“CSiR”這個新興詞彙，雖然學術界已有不少論文探究 CSiR 相關問題，但 CSiR 此一概念對於台灣傳播學術界以及實務界來說，仍然算是相當新穎的概念。受訪者也頗認同英文將 i 以縮小的方式呈現，可以彰顯與 CSR 的相異之處。而學者專家對於中文用法，有人認為 CSiR 就是代表企業沒有盡到社會責任，因此採用「企業不負社會責任」、「企業無社會責任」的說法相當適合；也有人從企業表現並非完全不負責任，以及有些企業本身在帶有原罪的情況下，用企業不負社會責任的說法似乎過於嚴重，故認為稱之為企業「未盡社會責任」或許較為適當。而本研究建議中文採用「企業不負社會責任」或是「企業未盡社會責任」，不少受訪者也認為是適當的說法。

但其中則有一位長期從事 CSR 評選的資深公關業者認為，企業做得好或不好，最重要的仍需由第三方公正單位評估與評鑑，因此並不認同 CSiR 此一概念。此一觀點指出了 CSiR 應由「誰」來判斷 (Riera & Iborra, 2017)，與 Lange & Washburn (2012) 將 CSiR 定義為一種社會危害，且 CSiR 的認定即由觀察員評估決定，亦即由廣大社會或是第三方機構評估決定的觀點雷同。不過 Lange & Washburn (2012) 雖從觀察員評估角度推論出個人對企業歸因的重要問題，基本上仍認同 CSiR 此一概念有必要存在。但該位受訪專家則是強調現代社會看待企業表現的面向越來越多元，例如 ESG, SDGs 等面向，再加上企業本來就不可能完美，因此不大贊成使用 CSiR 此一概念。

過去十年來，金融危機中「不負責任」一詞已被經濟學家、政治家、學術界和學者所使用，但卻沒有適當解釋，甚至，Sulphery (2017) 指出，CSiR 被視為「由利益相關者定義的」，是組織與各自利益相關者建立的社會契約，並且通常對不同的人意味著不同的意思。雖然有一位受訪者不大認同 CSiR 的概念，但多數受訪者仍認為在目前的社會環境下，CSiR 的探討仍有其必要性。

本研究另外探討長期以來媒體報導 CSiR 新聞的關注程度，以及不同媒體與不同時間點對 CSiR 新聞的關注是否有所不同？研究結果顯示，2010-2020 年長達 11 年時間，總共搜出 841 則新聞量，11 年平均每年 84.1 篇，五家媒體平均一年不到 17 則，相對數量並不多。各年份各相關字之新聞數量，以「企業」+「不負責任」之新聞為最多，總共 702 則；「企業」+「未盡責任」相關新聞最少，11 年間只有 2 則。不同報紙的分析方面，以「企業」+「不負責任」關鍵字來看，《自由時報》與《蘋果日報》報導 CSiR 的新聞篇數差不多，《經濟日報》的篇數最少，而此結果或許與《經濟日報》與產業關係較為密切有關，對於企業負面新聞的報導反而少於一般報紙媒體。CSiR 新聞數量不多，接受訪談的雜誌總監 (A6) 則認為，或許與這類新聞的資訊來源不明以及負面新聞應有所本的原因有關，他表示：「……所以他們會去報導這個 CSiR，大部分都是來自於司法單位，就是檢調的一些動作，那另外一個就是來自於股市公開資訊觀測站，也就是證交所的上市櫃企業申報系統裡面出來的訊息，也就是我們在實際報導 CSiR 的時候，必須要有所本。」由此可知，不少企業 CSiR 新聞或許都是一些明確違法或危機事件才會登上媒體版面。

(二) 實務上 CSiR 傾向與 CSR 同時存在的交互體的概念

Riera & Iborra (2017) 分析 CSiR 的相關研究指出，過去的文獻探討 CSiR 究竟是連續體 (continuity) 的概念，還是交互體 (orthogonality) 的概念，連續體代表一家企業若是 CSR，就不會發生 CSiR，但交互體的概念則認為 CSR 與 CSiR 有可能同時存在於企業行為中。這次焦點團體訪談結果顯示，若受訪者從理論規範性角度來

看，則會認為兩者之間是對立連續體的概念，但更應思考連續體的中間程度會是什麼，這部份是思考 CSiR 為連續體概念必須注意的問題。也有專家學者提出 CSiR 的概念，除了看它與 CSR 之間的關係以及作為外，也應該從企業該做什麼，以及企業沒做到什麼來加以判斷。Clark et al. (2022, p. 1493) 即反對將 CSiR 視為連續體（對立）的概念，他們認為如此概念化 CSiR，反而模糊了 CSR 與 CSiR，因此他們認為不負責任的反面不是「責任」，而是沒有「不負責任」，也就是說，CSiR 的對立面不是 CSR，而是「沒有 CSI (CSiR)」。

但更多受訪的專家認為實務上 CSiR 傾向交互體的概念，抱持這類看法的受訪者普遍認為，企業不可能在所有面向皆表現優異，企業可能有些面向做得不錯，但有些面向卻表現不好。因此從實務角度觀之，CSiR 傾向為交互體的概念。過去的文獻也多所指出這類交互體的概念，例如 Keig, Brouthers, & Marshall (2015) 認為，公司可以在某一個社會責任的領域做出強有力的承諾，卻在另一個領域表現不負責任，三位學者舉出星巴克的案例說明，儘管星巴克在環境和社區關係方面表現出高於水準的 CSR，但同時也體現出在供應商關係方面的高度 CSiR。換言之，從企業社會責任的三個基本維度（經濟、環境和社會）出發，企業可以在一個或多個維度上體現企業社會責任，而在其他方面則可能是不負責任的。

（三）CSiR 是對相關人造成傷害，不論是違法或違背道德

Tench 等人在 2015 年研究的結論提出，CSiR 有兩類商業行為：一類是完全違法的，對社會不負責任的行為，另一類是合法但對社會不負責任的行為。本研究焦點訪談受訪學者專家普遍認為，不論是違反法律或是違反道德，或是即便未違法，但只要違背道德，即可稱之為 CSiR。因此企業只要是違背法律與道德，只要對利害關係人產生負面影響，皆可稱為 CSiR。Pearce & Manz (2011) 表示，CSiR 是立基於對相關人造成的傷害，兩位學者從代理角度 (agency approach) 指出，企業執行者以犧牲自己利益相關者（包括員工、股東等）的利益為代價，來尋求企業的利益最大化，因此只要違背道德，不論是否違反法

律，這類行爲都是 CSiR。這樣的觀點類似 Carroll & Brown (2018) 所言，CSiR 可以廣泛定義爲組織對利益相關人造成傷害的行爲，即便其未違法。

(四) 企業負面事件是 CSiR，但仍需視其發生原因與結果

企業發生負面事件或是危機事件，對於企業聲譽造成負面影響，因此受訪者認爲只要是負面的事情，既然對於企業造成衝擊，再加上媒體對於危機事件的報導，更讓企業陷入爭議之中，因此企業危機自然可以視爲 CSiR。

其次，焦點團體訪談的受訪者認爲應從危機發生的原因判斷，才能判定是否爲 CSiR。這樣的觀點類似危機情境因素的探討，如果是人爲危機，與意外危機相比較，由於可以事先預防，因此這類的危機當然與 CSiR 有關。但也有少數受訪者認爲企業之所以形成危機，企業做某些事情的動機或許不盡相同，但造成的結果一樣（都變成危機），又或是動機相同，但造成的結果不一樣（有的變成危機，有的沒有形成危機），因此很難用產生危機的動機與結果，來加以判定是否爲 CSiR。Clark et al. (2022) 即認爲，CSiR 必須從企業意圖來加以判斷，意即企業造成的負面傷害若非是故意爲之，也就是說除非負面行爲是先前已知 (prior knowledge) 以及犯罪意圖 (guilty mind) 造成，否則企業負面事件不盡然一定是不負責任的。

最後，也有受訪認爲，雖然危機情境決定其是否爲 CSiR，但更重要的是，是否因此引起大眾認知其爲負面行爲，若是危機引起社會大眾的負面認知，就是 CSiR。這樣的看法相似 Lange & Washburn (2012) 提出 CSiR 應由觀察員從歸因角度認定，特別是從企業行爲的不良影響、企業罪責以及受影響的共謀程度等三個層面加以評定。只不過這樣的認定，對於釐清 CSiR 是什麼？或是不是什麼？充滿著更多複雜面向以及必須思考的問題。而且過去以這類角度探討 CSiR 的相關文獻，其實並未清楚說明判斷的前提是否爲負面事件，還是任何事件？而所謂觀察員或是第三者，究竟是指民意？媒體？政府？評鑑機構？還是前述其一或是全部扮演這個觀察員的角色，此一問題有賴未來更多對

於 CSiR 的討論，以豐厚 CSiR 的理論見解。

(五) CSR 還是 CSiR？企業偽善與不完善的 CSR 即為 CSiR

本研究焦訪結果顯示，不少參與訪談者認為，CSiR 應從企業從事 CSR 動機目的與結果來加以判斷。此一觀點認為企業從事 CSR 的動機與目的若是有利於自己，實則並未對社會有所貢獻，或是出現漂綠以及企業偽善的狀況時，就是一種 CSiR。福斯汽車 (Volkswagen) 的案例代表了企業偽善、漂綠 (greenwash) 以及 CSR 的失敗例子，該公司向來標榜其為環境友善的環保汽車，卻同時顯露出正在毒害地球 (Lynn, 2015, September 28)。

很多情況下，理想與現實形成落差與對比，也就造成了企業偽善。道德偽善被定義為欲以道德為訴求，但卻盡可能地去避免真正執行時所花費的成本。企業偽善則被定義為企業聲稱會做到某些事，但實際上卻並非如此的信念。在一般情況下，當企業主張和表現之間出現距離時，就會發生人們感知企業偽善 (Wagner et al., 2009)。企業偽善只是為了追求短期利益，也就是其真正重要的目的只是增加銷售額 (Miao & Zhou, 2020)。過去的研究即發現，企業偽善行為將對消費者對企業聲譽感知產生負面影響 (Arli, van Esch, Northey, Lee, & Dimitriu, 2019)。因此，受訪的專家學者認為，企業表面呈現良好形象 (或說 CSR)，但私底下卻是另外一種面貌，也就是說與做之間產生落差，或是給社會大眾企業偽善之感時，也是一種 CSiR 的表現。

另外，過去探討 CSR，主要將焦點放在單一企業身上，但現在對於 CSR 的討論，已從單看一家企業表現優良，擴展到觀察其上下游廠商整體的表現是否良好。特別是現在企業面臨嚴峻的環境議題，如地球氣候變遷、暴雨、乾旱等風險都會增加企業面臨危機，進而增加成本與聲譽的損害，於是不少企業開始回應於環境改變，如減少排放溫室氣體，改善能源運作以及供應鏈之效率 (Smith & Alexander, 2013)。Carroll & Brown (2018) 整理未來 CSR 研究趨勢的幾項重點即指出，CSR 應特別關注產業鏈整體的社會責任問題。台灣相關研究也發現，其研究觀察的製造業網站，於網站上 CSR 論述開始關注於供應鏈的問

題，這部份已有相對上較為完整的環境論述（楊意菁，2021）。因此，也有專家學者認為，不完善的 CSR 也是一種 CSiR，這類的情況出現於企業雖然在 CSR 表現良好，但其上下游廠商卻出現負面的事情，基於產業鏈視為一體的概念下，不完善的 CSR，也具有 CSiR 的意涵。

二、研究限制與未來研究建議

學術界對於 CSR 的討論已累積相當豐富的成果，但相對於 CSiR 的討論卻顯得貧乏，CSiR 仍然是一個研究不足和理論不足的現象（Clark et al., 2022），CSiR 概念缺乏明確的定義，也使研究人員難以制定有效的測量（Jain & Zaman, 2020）。特別是現在企業與社會及環境之間的關係越來越密切，企業的所做所為，有可能展現對社會正面負責的影響，但亦有可能造成社會的負面影響。因此，本研究對於 CSiR 概念進行初探，並歸納整理 CSiR 的可能面貌，以及初探媒體對於 CSiR 的關注程度，的確有助於開拓 CSR 學術研究的視野，也有助於傳播公關學術界對於 CSiR 的初步了解。

此次研究結果除了能夠提供未來學術探討 CSiR 的基礎概念，對於未來希望探討 CSiR 的學術研究者，則可從 CSiR 的不同面貌，如 CSiR 與企業危機、CSiR 與企業偽善、CSiR 與利益關係人、CSiR 與企業倫理道德以及 CSiR 與企業溝通或是媒體報導等面向，進一步深入探索 CSiR 相關問題。對於實務界來說，雖然目前企業相當重視 CSR，若能清楚了解 CSR 與 CSiR 之間的關係，以及 CSiR 的內涵，有助於實務界「誤現」CSR，亦可避免企業因為管理不當或是商業利益導向下，將企業作為導向 CSiR。對於協助企業溝通 CSR 的公關實務界來說，也應注意訊息正確與一致性的問題，避免將企業溝通導向企業偽善的 CSiR。而本研究結果也點出了新聞媒體實務界除了報導正面 CSR 議題，對於 CSiR 的報導也是未來值得關注的焦點，特別是思考如何突破只從企業危機角度報導 CSiR 議題，以便多元化 CSiR 的報導視角。

由於本研究為初探性研究，因此本文也有一些限制。首先，本研究原本邀請對象希望包括管理或是企業治理方面的專家，但因受邀者的拒絕，以致於焦點訪談對象偏重在公關、傳播以及 CSR 評比方面的

學者專家；另外，如果受訪對象能包括政府相關人員，便能獲得公部門角色對於 CSiR 的多元看法，未來研究或許可以從公司治理以及政府規範角度，釐清 CSiR 的概念。

其次，在報導量搜尋新聞樣本方面，當初考量若納入「危機」關鍵字，或許會因此搜尋到更多不相關的新聞，比如個人危機、政府危機、天然災害危機等等，且本次研究主要是強調媒體對於企業「不負責任」的報導，以及危機不一定等於是「不負責任」的狀況下（如疫情造成的企業危機），本研究此次關鍵字搜尋將「危機」二字排除，但也因為將其排除，或許因此造成整體搜尋到的報導量不多。除了「危機」關鍵字外，此次研究的關鍵字搜尋是以「企業」+「不負責任」、「企業」+「未盡負責」等方式搜尋與 CSiR 意涵類似之新聞數量，但 CSiR 的概念亦包括了企業違法、卸責、違反道德、造成相關人傷害、或是企業偽善等，都包含在 CSiR 概念中，甚至許多企業違反企業倫理的相關新聞報導，也都可能與 CSiR 有關，因此在關鍵字搜尋方面亦有所限制。再者，報導量的搜尋只是根據關鍵字尋找新聞樣本，類似大數據文字雲的概念（只是用關鍵字的數量呈現），並未細究其內涵，新聞內容是否完全呼應企業不負社會責任也有待商榷，因此，未來如何判定相關的關鍵字，以及如何進行資料搜集的優化，是未來研究可以思考的問題。

最後，本次針對媒體報導的探討，只著重於表面的報導數量以及媒體關注的層面，未能就媒體報導的深度問題進行探索，無法解釋媒體在 CSiR 的深層面貌與結構。因此，對於 CSiR 學術研究的未來探討，可以從媒體呈現以及消費者認知兩方面加以探究。媒體報導方面，可以從媒體再現以及內容分析的方法，探究媒體報導 CSiR 的內容、立場以及主題等細緻問題。消費者層面的研究，由於消費者對於 CSiR 越來越敏感，並且對 CSiR 表現出更強烈的反應，消費者的負面認知也會對公司造成嚴重的後果。所以瞭解消費者如何認知 CSiR 也是未來研究的重要課題。Xie & Bagozzi (2019) 的研究即指出消費者對 CSiR 的看法，會引發其道德情感和態度。此外，國外研究雖然已將月暈效果應用至企業社會責任溝通（如 Coombs & Holladay, 2006），卻未釐清 CSR、CSiR 與月暈效應、惡魔效應、以及企業偽善之間的可能關聯。因此未來研究可以進一步探討消費者對於 CSiR 的認知，及相關心理變項在其中扮

演的中介或調節效果，以及 CSR、CSiR 與月暈效應、惡魔效應之間的關聯探討。

註釋

1. 根據國語辭典，「失責」二字代表沒有負完全責任之意，但英文 *irresponsibility* 是未盡責任之意，中文若翻成「企業失責」，則代表企業已負責，只是未完全負責，與英文稍有差異，因此本文採用「企業不負社會責任」用語較符合英文原意。

參考書目

- 上報 (2019 年)。〈2019 國內十大新聞〉，《上報》。上網日期：2022 年 9 月 22 日，取自：網址 <https://www.upmedia.mg/2019-top10/2019-top10-taiwan.php>
- 世新大學 (2013)。〈臺灣民衆媒體評鑑大調查與十年回顧〉，《世新大學傳播資料庫》。取自 <http://cc.shu.edu.tw/~cjc/downloads/activity/2013/7-12/102091801.pdf>
- 李郁青 (2015)。〈探究傳媒外部性：論 2001-2009《壹週刊》封面故事〉。《傳播文化與政治》，1：1-39。
- 張愛華 (2014)。《消費者對於企業社會失責之心理反應與行爲傾向》。(科技部專題研究成果期末報告，MOST 103-2410-H-004-118)。臺北市：政治大學企業管理學系。
- 黃營杉、齊德彰 (2005)。〈企業倫理、社會責任與慈善公益作爲之研究——以台灣高科技電子產業爲例〉，《人文暨社會科學期刊》，1(2)：65-82。
- 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 (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。
- 楊意菁 (2021)。〈企業責任與環境風險溝通：企業網站環境訊息內容與修辭語藝分析〉，《資訊社會研究》，40：59-98。
- Yahoo 奇摩新聞編輯室 (2015 年 12 月 18 日)。〈2015 年度十大新聞 八仙塵爆、馬習會最受矚目〉，《Yahoo 奇摩》。上網日期：2022 年 9 月 22 日，取自：網址 <https://tw.news.yahoo.com/2015%E5%B9%B4%E5%BA%A6%E5%8D%81%E5%A4%A7%E6%96%B0%E8%81%9E-%E5%85%AB%E4%BB%99%E5%A1%B5%E7%88%86%E3%80%81%E9%A6%AC%E7%BF%92%E6%9C%83%E6%9C%80%E5%8F%97%E7%9F%9A%E7%9B%AE-062652396.html>
- Armstrong, J.S. (1977). Social irresponsibility in management, *Journal of Business Research*, 5(3), 185-213.
- Andrew, K. T., & Caren, N. (2010). Making the news: movement organization, media attention, and the public agenda. *American Sociological Review*, 75(6), 841-866.
- Arli, D., van Esch, P., Northey, G., Lee, M, S. W. & Dimitriu, R. (2019). Hypocrisy, skepticism, and reputation: the mediating role of

- corporate social responsibility. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(6), 706-720.
- Brulle, R. J., Carmichael, J., & Jenkins, J. C. (2012). Shifting public opinion on climate change: An empirical assessment of factors influencing concern over climate change in the U.S., 2002–2010. *Climate Change*, 114(2), 169-188.
- Cahan, S. F., Chen, C., Chen, L. & Nguyen, N. H. (2015). Corporate social responsibility and media coverage. *Journal of Banking & Finance*, 59, 408-422.
- Carroll, A. B. (1979). A three dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
- Carroll, A. B. (1994). Social issues in management research. *Business and Society*, 33(1), 5-25.
- Carroll, A. B. (2016). Carroll's pyramid of CSR: Taking another look. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 1(3), 1-8. <https://doi.org/10.1186/s40991-016-0004-6>
- Carroll, A. B. & Brown, J. A. (2018). Corporate social responsibility: A review of current concepts, research, and issues. In J. Weber & D. Wasieleski (Eds.), *Corporate social responsibility* (pp. 39-69). Bingley, UK: Emerald Publishing Co.
- Chaudhri, V. (2016). Corporate social responsibility and the communication imperative: Perspectives from CSR managers. *International Journal of Business Communication*, 53(4), 419-442.
- Clark, C. E., Riera, M. & Iborra, M. (2022). Toward a theoretical framework of corporate social irresponsibility: clarifying the gray zones between responsibility and irresponsibility. *Business & Society*, 61(6), 1473-1511.
- Coombs, W. T. & Holladay, S. J. (2006). Unpacking the halo effect: Reputation and crisis management. *Journal of Communication Management*, 10(2), 123-137.
- Corfee-Morlot, J., Maslin, M., & Burgess, J. (2007). Global warming in the public sphere. *Physical and Engineering Sciences*, 365, 2741-2776.
- Cox, R. (2013). *Environmental Communication and the Public Sphere*. Los

Angeles, CA: Sage.

- 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.
- Echo Research (2003). *International trends in CSR; 'Giving Back' report on global markets, 2001-2002*. PowerPoint presented at the Institute of Public Relations CSR Forum. United Kingdom, Institute of Public Relations, Retrieved from www.IPR.org.uk
- Elbing Jr, A. O. (1970). The value issue of business: The responsibility of the businessman. *Academy of Management Journal*, 13(1), 79-89.
- Fassin, Y., & Buelens, M. (2011). The hypocrisy-sincerity continuum in corporate communication and decision making: A model of corporate social responsibility and business ethics practices. *Management Decision*, 49(4), 586-600.
- Garriga, E., & Melé, D. (2004). Corporate social responsibility theories: Mapping the territory. *Journal of business ethics*, 53(1), 51-71.
- 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.
- Heath, R. L. & Ryan, M. (1989). Public relations' role in defining corporate social responsibility. *Journal of Mass Media Ethics*, 4(1), 21-38.
- Jain, T., & Zaman, R. (2020). When boards matter: The case of corporate social irresponsibility. *British Journal of Management*, 31(2), 365-386.
- Jones, B., Bowd, R., & Tench, R. (2009). Corporate irresponsibility and corporate social responsibility: Competing realities. *Social Responsibility Journal*, 5(3), 300-310.
- Keig, D. L., Brouthers, L. E. & Marshall, V. B. (2015). Formal and informal corruption environments and multinational enterprise social irresponsibility. *Journal of Management Studies*, 52(1), 89-116.
- Kiouis, 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.
- Lange, D., & Washburn, N. T. (2012). Understanding attributions of corporate social irresponsibility. *Academy of Management Review*,

37(2), 300-326.

- Lenz, I., Wetzels, H. A. & Hammerichmidt, M. (2017). Can doing good lead doing poorly? Firm value implication of CSR in face of CSI, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(4), 677-697.
- Lynn, M. (2015, September 28). Corporate social responsibility has become a racket - and a dangerous one. *The Telegraph*, Retrieved November 25, 2017, from <http://www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/industry/11896546/Corporate-Social-Responsibility-has-become-a-racket-and-a-dangerous-one.html>
- Macalister, T. (2012, July 8). Pharma overtakes arms industry to top the league of misbehaviour. *The Observer*. Retrieved from https://dowbor.org/wp-content/uploads/2012/07/12Pharma_overtakes_arms_industry_to.pdf
- Matten, D., & Crane, A. (2005). Corporate citizenship: Toward an extended theoretical conceptualization, *Academy of Management Review*, 30(1), 166-179.
- Mazur, A. (1998). Global environmental change in the news—1987-90 vs. 1992-6. *International Sociology*, 13, 457-472.
- Mazur, A. (2009). American generation of environmental warnings: Avian influenza and global warming. *Human Ecology Review*, 16(1), 17.
- Mazur, A. (2016). How did the fracking controversy emerge in the period 2010-2012?. *Public Understanding of Science*, 25(2), 207-222.
- Miao, Q. & Zhou, J. (2020). Corporate hypocrisy and counterproductive work behavior: A moderated mediation model of organizational identification and perceived importance of CSR. *Sustainability*, 12, 1847. doi:10.3390/su120518471-20
- Néron, P. & Norman, W. (2008). Citizenship, INC. Do we really want business to be good corporate citizens? *Business Ethics Quarterly*, 18(1), 1-26.
- O'Connor A., Shumate M., Meister M. (2008). Walk the line: Active moms define corporate social responsibility. *Public Relations Review*, 34, 343-350.
- Pearce, C. & Manz, C. (2011). Leadership centrality and corporate social irresponsibility (CSIR): The potential ameliorating effects of self and shared leadership on CSIR. *Journal of Business Ethics*, 102(4),

563-579.

- Riera, M. & Iborra, M. (2017). Corporate social irresponsibility: Review and conceptual boundaries, *European Journal of Management and Business Economics*, 26(2), 146-162.
- Smith, K. T., and Alexander, J. J. (2013), Which CSR-related headings do fortune 500 companies use on their websites?. *Business Communication Quarterly*, 76(2), 155-171.
- Staabler, S. & Fischer, M. (2020). When does corporate social irresponsibility become news? Evidence from more than 1,000 brand transgressions across five countries. *Journal of Marketing*, 84(3), 46-67.
- Strike, V. M., Gao, J. & Bansal, P. (2006). Being good while being bad: Social responsibility and the international diversification of US firms, *Journal of International Business Studies*, 37(6), 850-862.
- Sulphrey, M. M. (2017). Corporate social responsibility or corporate social irresponsibility: Where should be the focus? *Problems and Perspectives in Management*, 15(4), 293-301.
- Tang, Y., Mack, D. Z., & Chen, G. (2018). The differential effects of CEO narcissism and hubris on corporate social responsibility. *Strategic Management Journal*, 39(5), 1370-1387.
- Tench, R., Bowd, R., & Jones, B. (2007). Perceptions and perspectives: Corporate social responsibility and the media. *Journal of Communication Management*, 11(4), 348-370.
- Tench, R., Sun, W. and Jones, B. (2012). The challenging concept of corporate social irresponsibility: An introduction. In Tench, R., Sun, W. and Jones, B. (Eds.) *Corporate social irresponsibility: A challenging concept (Critical studies on corporate responsibility, governance and sustainability, Vol. 4*, pp. 3-20). Bingley, UK: Emerald Group Publishing Limited.
- Wagner, T., Lutz, R. J., & Weitz, B. A. (2009). Corporate hypocrisy: Overcoming the threat of inconsistent corporate social responsibility perceptions. *Journal of Marketing*, 73(6), 77-91.
- Walker, K., Zhang, Z., Meredith, B. Y. (2016). The angel-halo effect how increases in corporate social responsibility and irresponsibility relate to firm performance. *European Business Review*, 28(6), 709-722.
- Walker, K. & Wan, P. (2012). The harm of symbolic action and green

washing: Corporate actions and communication on environmental performs and their financial implications. *Journal of Business Ethics*, 109(2), 227-242.

Xie, C., & Bagozzi, R. P. (2019). Consumer responses to corporate social irresponsibility: The role of moral emotions, evaluations, and social cognitions. *Psychology & Marketing*, 36(6), 565-586. <https://doi-org.utorpa.lib.fju.edu.tw/10.1002/mar.21197>

