

# 企业社会责任传播： 理论与实践

**Communication of  
Corporation Social Responsibility:**  
Theory and Practice

郑保卫 / 顾问

陈 绚 / 策划

张文祥 李新颖 / 著



社会科学文献出版社  
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

# 企业社会责任传播： 理论与实践

Communication of  
Corporation Social Responsibility:  
Theory and Practice

郑保卫 / 顾问

陈 绚 / 策划

张文祥 李新颖 / 著



社会科学文献出版社  
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

图书在版编目(CIP)数据

企业社会责任传播:理论与实践/张文祥,李新颖著. —北京:  
社会科学文献出版社, 2014. 10  
ISBN 978 - 7 - 5097 - 6384 - 1

I. ①企… II. ①张… ②李… III. ①企业责任 - 社会责任 -  
研究 - 中国 IV. ①F279. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 193804 号



企业社会责任传播:理论与实践

著 者 / 张文祥 李新颖

出 版 人 / 谢寿光

项目统筹 / 周 琼

责任编辑 / 单远举 关晶焱

出 版 / 社会科学文献出版社·社会政法分社 (010) 59367156  
地址:北京市北三环中路甲 29 号院华龙大厦 邮编:100029  
网址:www.ssap.com.cn

发 行 / 市场营销中心 (010) 59367081 59367090  
读者服务中心 (010) 59367028

印 装 / 三河市尚艺印装有限公司

规 格 / 开 本: 787mm × 1092mm 1/16  
印 张: 13.75 字 数: 217 千字

版 次 / 2014 年 10 月第 1 版 2014 年 10 月第 1 次印刷

书 号 / ISBN 978 - 7 - 5097 - 6384 - 1

定 价 / 56.00 元

本书如有破损、缺页、装订错误,请与本社读者服务中心联系更换

版权所有 翻印必究

本研究项目得到乐施会（Oxfam Hong Kong）资助，书中所述仅代表作者观点，不代表乐施会立场。

# 序 言

## 企业、媒体与社会责任传播

郑保卫

近年来屡屡发生的食品安全、药品安全等社会热点事件，让人们对一些企业只顾追逐经济利益而不顾社会与公众利益的不负责任的做法越来越反感。企业社会责任（Corporate Social Responsibility, CSR）由此而迅速成为一个与公众利益密切相关的现实话题，同时也成为一个学界关注的理论问题，相关研究成果陆续出现，研究的领域和深度也在不断拓展。不过在這些成果中，从新闻学和传播学的视角来探讨企业社会责任，特别是研究企业社会责任传播问题的成果却不多见。从这个意义上说，该研究算是开了个头。

有关企业社会责任的理念，究其源头产生于19世纪的西方。提姆·巴内特（Tim Barnett）在《企业社会责任》（Corporate Social Responsibility）一文中指出，企业社会责任指的是“社会在某一特定时间内对商业机构在经济、法律、伦理及其他任何方面的期望”。改革开放之后，企业社会责任理念被介绍到中国，引发了国人对企业社会责任问题的关注，但是社会对此概念也存在不少争议，许多企业仅将其当做企业公关的一种手段，而其具体体现大多反映在一些企业开展慈善活动上。从其理论内涵上看，企业社会责任更重要地体现在企业对自身的经营活动设立明确的准则并切实实行，以减少其对社会、环境产生的负面影响。其中很重要的一点是，企业

与政府、民众、媒体、NGO 等多方要进行良性互动，用以维护社会与公众利益。

新闻媒体作为一种信息传媒和社会助推器，对推动企业更好地承担社会责任，维护社会公共利益具有重要作用。新闻媒体是企业与社会公众沟通交流的中介和平台，是受众了解企业的窗口，媒体通过客观、真实的新闻报道可以反映企业承担社会责任的情况，而其所拥有的社会监督功能，可以监督企业更好地履行其社会责任。从新闻学与传播学的角度研究企业社会责任的传播问题，对促进企业发展、发挥媒体公共职能、构建和谐社会具有重要意义。

首先，加强企业社会责任的传播有利于提升我国企业的社会责任意识，实现健康而负责任的发展。尽管企业社会责任概念已经在全球范围内得到广泛传播，但是对于许多中国企业而言，究竟何为企业的社会责任，企业应该承担哪些社会责任，承担社会责任对企业自身来说到底意味着什么，如果不承担社会责任对企业又会带来怎样的影响，对于这些问题很多企业及其管理者的认识都不清晰，甚至是模糊和混乱的。由于对企业社会责任理解存在误区，我国许多企业在履行社会责任的实践中普遍存在方向不明、行为迟缓等问题，履行社会责任的实践活动处在一种无序状态，缺乏有序性、连续性和规范性。本研究的主旨之一，就是通过对企业社会责任内涵及相关知识的传播，为企业承担社会责任提供系统化的论证和方向性的引导，使企业明确社会责任的内涵，知晓企业应该承担的具体责任，理解社会责任和企业生存与发展的利害关系，从而提升企业自身的社会责任意识，为企业社会责任实践活动的开展扫除理念上的盲区与思想上的障碍。

其次，对企业社会责任的传播是新闻媒体实现其公共职能的一种体现。新闻媒体所具有的传播信息、引导舆论、监督社会和和文化遗产等功能，使得其在企业社会责任传播与普及的过程中扮演着十分重要的角色。可以说，新闻媒体的积极参与，是企业履行社会责任的必要手段。随着企业社会责任的传播与普及，新闻媒体作为一种强有力的外部推力，在推动企业社会责任发展过程中的作用得到了学界、业界和社会的一致肯定。因此，为了促进企业切实履行其应尽的社会责任，必须加强企业社会责任的

传播与普及，提高社会各界对企业社会责任的认识，以便更好地推动企业履行社会责任。

在积极传播与普及企业社会责任的同时，新闻媒体对企业履行社会责任还负有监督的职能。新闻媒体具有强大的舆论引导与监督功能，对企业树立社会责任意识和履行社会责任具有重要影响。新闻媒体的监督职能主要是通过对国家事务和社会生活中出现的违反公共道德或法律、法规的行为进行揭露和批评来体现的，正是借助媒体传播所形成的舆论压力使那些被揭露和批评的问题得到及时的纠正和解决，促使涉事各方更好地履行其社会职责，促进整个社会的和谐发展。近年来企业一旦出现问题，新闻媒体通常都会以最快的速度将事实呈现给公众，进而引发社会舆论的监督。

由于目前我国的一些法律还很不健全，企业的违法成本相对较低，致使一些企业逾越了基本的商业道德底线，“资本无道德，财富非伦理，为富可以不仁”的现象在企业活动中十分常见。新闻媒体对违反社会责任、触犯法律的现象进行曝光，虽然不具有制裁违法行为的法律强制力，但能从道义方面进行谴责，也可以督促立法部门完善相关法律，所以发挥新闻媒体在企业社会责任建设中的公共职能，形成良好的舆论监督环境就显得更为重要。因此，在企业社会责任建设中应充分发挥媒体的舆论监督职能，推动企业积极承担社会责任，鼓励企业增强守法意识、人文意识、环保意识，做到遵纪守法、文明经商，营造良好的经营环境和生存环境。

我国现行的媒介制度，使得许多媒体在与企业的关系中往往处于强势。一些媒体滥用社会和公众所赋予的传播权利（权力），对企业居高临下，在进行新闻报道时出现了媒介越权、新闻寻租和舆论失衡等问题，企业社会责任和媒体社会责任纠结为一道难解的题。特别是随着传媒市场化、产业化进程的加快，许多非时政类报刊完成转企改制，即使是未转为企业的媒体也要依靠自身收入实现再生产，媒体自身商业利益驱动使得不少媒体行为屡屡偏离正确方向，甚至突破媒介伦理和法律底线的失德违法现象时有发生。

这些现象提醒我们：作为社会监督者的新闻媒体，也应接受社会监督。媒体和企业一样，也是社会责任主体，同样也应承担社会责任。

2010年10月，胡锦涛同志在出席世界媒体峰会开幕式时特别提到

“媒体的社会责任”。在 2013 年举行的全国宣传思想工作会议上，习近平同志强调，“必须强化媒体社会责任、提高新闻队伍素质，做到守土有责、守土负责、守土尽责”。

对社会责任的担当，是新闻媒体的生存之道，也是其长远发展之道。媒体社会责任的内涵是什么？媒体应如何承担社会责任？媒体是否应和企业一样发布社会责任报告？媒体应建立怎样的社会责任评价体系？如何处理媒体与企业的关系？媒体应怎样监督企业？这一系列问题都亟待新闻学与传播学界进行认真研究。

本研究在企业社会责任传播的视野下，对媒体社会责任的现有研究成果做了梳理，提出“责任”应成为当前我国新闻传媒管理和功能要求的关键，要想保持自身的核心价值，就要以责任造就公信力，以此统一共同的追求和价值取向；媒体和企业的关系已不再是单一的“宣传与被宣传”关系，而是呈现各种复杂的情况：秉持新闻专业理念的客观报道和理性监督值得嘉许；相反，那些以权谋私、以稿谋私，搞虚假报道、“有偿新闻”和新闻敲诈的做法是违背职业伦理和专业规范的。

另外，由于我国没有相应的专门性的法律保障和依据，新闻媒体在对企业实施监督时往往阻力较大，甚至会因监督、批评企业而受到企业乃至政府相关部门的打压和惩罚，在对一些上市公司的监督报道中，这一问题尤为突出。

通过各种途径，促进新闻媒体切实承担好社会责任，是化解媒体与企业矛盾，确保媒体长远健康和可持续发展的根本性取向。本研究发现，我国新闻媒体几乎没有发布过社会责任报告，没有在阳光下披露自身公信力程度的制度安排。媒体发布社会责任报告，是媒体进步的需要，也是媒体从事企业社会责任传播的需要。因为只有接受社会监督的媒体，才是推动企业进步、促使企业承担社会责任的重要监督力量。

本研究还讨论了政府、NGO 在企业社会责任传播中的作用，结合具体案例分析政府的企业社会责任实践、NGO 与企业的沟通等具体问题。这体现出研究者具有较强的问题意识和探索精神。

本研究是在乐施会（Oxfam Hong Kong）的资助下完成的。作为致力于扶贫与发展事业的著名 NGO，乐施会曾资助过中国人民大学新闻与社会发



展研究中心的“中国气候传播项目”，目前该项目已完成并出版了《气候传播：理论与实践》一书。《企业社会责任传播：理论与实践》是乐施会资助完成的另一个重要成果，我们期待这些成果能对未来学术研究和相关社会实践有所裨益。

（作者系中国人民大学新闻学院责任教授、博士生导师，教育部国家重点研究基地中国人民大学新闻与社会发展研究中心主任，全国新闻学研究会会长，中国气候传播项目中心主任，教育部社会科学委员会学部委员兼新闻传播学科召集人）

# 目 录

|                                  |           |
|----------------------------------|-----------|
| 绪 论 .....                        | 1         |
| <b>第一章 企业社会责任概况 .....</b>        | <b>10</b> |
| 第一节 企业社会责任的内涵 .....              | 10        |
| 第二节 企业社会责任的基本内容 .....            | 16        |
| 第三节 中国企业社会责任承担现状 .....           | 20        |
| <b>第二章 企业社会责任传播 .....</b>        | <b>32</b> |
| 第一节 企业自身的社会责任传播 .....            | 32        |
| 第二节 媒体对企业社会责任的传播 .....           | 39        |
| 第三节 媒体在企业社会责任传播中的角色和作用 .....     | 50        |
| <b>第三章 企业社会责任信息披露与沟通机制 .....</b> | <b>59</b> |
| 第一节 企业社会责任信息披露 .....             | 59        |
| 第二节 我国企业社会责任信息披露现状 .....         | 66        |
| 第三节 企业社会责任沟通机制 .....             | 71        |
| <b>第四章 媒体的企业社会责任传播实践 .....</b>   | <b>81</b> |
| 第一节 媒体的企业社会责任传播问题 .....          | 81        |
| 第二节 媒体的社会责任问题 .....              | 93        |
| 第三节 媒体的企业社会责任传播策略 .....          | 117       |

|  |     |
|--|-----|
| <b>第五章 NGO 的企业社会责任传播实践</b> .....       | 134 |
| 第一节 认识 NGO .....                       | 134 |
| 第二节 NGO 在企业社会责任传播中的作用 .....            | 144 |
| 第三节 NGO 与企业的沟通 .....                   | 155 |
| <br>                                   |     |
| <b>第六章 政府的企业社会责任传播</b> .....           | 186 |
| 第一节 政府在企业社会责任传播中的作用分析 .....            | 186 |
| 第二节 政府企业社会责任传播实践——以白酒塑化剂<br>事件为例 ..... | 193 |
| <br>                                   |     |
| <b>后 记</b> .....                       | 207 |

# 绪 论

## 一 企业社会责任问题的由来

企业社会责任 (Corporate Social Responsibility, CSR) 的思想产生于 19 世纪的西方, 指的是“社会在某一特定时间内对商业机构在经济、法律、伦理及其他任何方面的期望”。<sup>①</sup>

但早在古希腊时期, 就要求商人在逐利的同时要考虑公共道德和社会福利。19 世纪末, 随着工业革命的开展, 以美国、英国等国家为代表的西方社会迎来了经济高速发展的黄金时期, 商业领域的收购和兼并活动使公司规模急剧扩大, 出现了许多大型企业。这些大型企业不仅在经济领域具有绝对的霸主地位, 而且它们所拥有的政治和社会影响力也在与日俱增。这些大型企业除了逐利之外, 极少关注其对企业员工、社会公众、社区发展及环境保护等所应承担的责任。这就引起了人们对企业与社会关系问题的思考, 由此产生了有关企业社会责任的讨论。

1851 年, 英国企业家骚特 (T. Salt) 明确地表达了一个有现代企业社

---

<sup>①</sup> 原文为“Corporate social responsibility (CSR) can be defined as the ‘economic, legal, ethical, and discretionary expectations that society has of organizations at a given point in time’ (Carroll and Buchholtz 2003, p. 36)”, 摘自题为“Corporate Social Responsibility”的文章, Tim Barnett, Reference for Business ( *Encyclopedia of Business*, 2nd ed. ), 2012, <http://www.referenceforbusiness.com/management/Comp - De/Corporate - Social - Responsibility. html>。

会责任含义的基本理念：“企业有义务促进社会的发展。”<sup>①</sup> 1895年，美国著名社会学家斯摩尔（Small）提出，“不仅政府机构，私人企业也担负着公众期望”。<sup>②</sup> 美国钢铁大王安德鲁·卡内基（Andrew Carnegie）因对员工福利、慈善及社会问题的贡献而受到世人的尊敬，他在《财富的福音》中曾明确指出企业或企业家作为社会财富的受托人有义务运用所掌握的资源为整个社会而不是仅仅为股东谋取利益。1924年，英国学者奥利弗·谢尔顿第一次从学术角度提出了“企业社会责任”的概念，他把企业社会责任与企业经营者满足企业内外各类人需要的责任联系起来，并认为企业社会责任包含道德因素。<sup>③</sup> 自企业社会责任概念提出到现在的几十年间，有关企业社会责任概念、内容的分歧一直存在，关于企业是否应承担社会责任、承担怎样的社会责任的争议亦从未停止。从某种意义上来说，也正是因为有了这些争辩，才使得企业社会责任的内涵不断丰富，外延不断拓展，加速了企业社会责任意识在全球范围内的迅速提升。

企业社会责任理念的提出并没有在社会各界取得一致的认同，反而引起了激烈的讨论。其中比较著名的是20世纪30年代美国大学的两位教授就企业是否应该承担社会责任发生的一场激烈辩论，即“伯利—多德论战”。伯利（Adolf A. Berle）是美国哥伦比亚大学法学院的教授，1931年他提出了如下观点：股东的利益应该始终优于企业其他潜在利害关系人，因此企业及其管理者的权力只应当服务于为所有股东带来可判定的利益。伯利教授的观点代表了传统的企业理论观点，认为企业的管理者是受股东的委托，是股东权益的受托人，所以其行为应唯股东利益是从，因此在经营活动中应将如何实现股东利益最大化作为考虑问题的出发点和衡量经营活动效果的落脚点。他的观点一经提出立即引起了来自哈佛大学法学院教授多德（Merrick Dodd）的强烈反对。多德认为，除股东利益之外，企业

---

① 转引自 Frederick, W. C., "From CSR1 to CSR2: The Maturing of Business - and - Society Thought," *Business and Society*, 1994, 33 (2): 150 - 164.

② Small, A. W., "Private Business is a Public Trust in America," *Journal of Sociology*, 1895 (1): 282. 转引自张国庆主编《企业社会责任与中国市场经济前景》，北京大学出版社，2009，第28页。

③ See Oliver Sheldon, *The Philosophy of Management*. London: Sirlsaae Pitmanand Sons Ltd., 1924, p. 74.

行为还受到公共利益的影响，企业是既具有赢利功能又具有社会服务职能的一个经济机构，它既受托于股东，也受托于更为广泛的社会，所以企业的目的应该是双重的，既包括股东利益也包括社会利益，作为企业的管理者应该以此为目的，对雇员、消费者、环境和社会公众都应该承担相应的社会责任。这场论战一直延续了 20 多年，最终以伯利教授公开承认多德教授的观点而告终。

20 世纪 50 年代，企业社会责任的问题再度引起学者们的关注，他们从企业家个人道德层面出发讨论企业开展社会责任的支持行动。1953 年，被称为“企业社会责任之父”的霍华德·R·鲍恩（Howard R. Bowen）在其名著《商人的社会责任》一书中提出“商人应该为社会承担责任”的观点，认为“企业有义务按照社会所期望的目标和价值观的要求，进行决策，做出决定”，<sup>①</sup>并明确和规范了“企业社会责任”的概念，开创了现代企业社会责任研究的领域。与此同时，以哈佛大学教授莱维特（Levitt）、自由市场经济学者哈耶克（Hayek）和弗里德曼（Friedman）为代表的学者站在反对者的立场上对企业社会责任提出了不同的声音。1958 年，哈佛大学教授莱维特针对理论界日渐高涨的企业社会责任思潮提出警告，认为自由企业的本质就是不断去创造利润，而非承担社会责任。1960 年，哈耶克指出让企业来承担社会责任是有悖于自由的，因为企业参与社会活动必将导致政府干预的不断强化，从而影响到自由市场经济的运行。1962 年，弗里德曼也表达了相同的观点，认为企业管理者承担社会责任是有成本的，这些成本会通过减少对股东的回报、提高商品的价格、降低员工的工资来得到补偿，这些都是违背自由社会精神的，尤其是减少股东回报的做法根本上颠覆了自由经济。因此，弗里德曼认为，在自由经济中，企业有且仅有一个社会责任，即在法律法规许可的范围内，处在游戏规则中，也就是处在开放、自由和没有欺诈的竞争中，利用其资源去从事经营活动以增加利润。

20 世纪 60 年代初，针对企业是否应承担社会责任的问题，伯利教授与曼恩（Manne）教授在《哥伦比亚法学评论》中表达了各自的观点，发

---

<sup>①</sup> See Bowen, H., *Social Responsibility of the Businessman*. New York: Harper and Row, 1953.

起了另一场关于企业社会责任的著名论战。曼恩教授认为公司首先是个经济组织，他批评了将企业经营者视为企业所有利益相关者的委托人的说法，他认为，“企业的管理者根本不具备承担社会责任的能力，让企业承担社会责任是对自由经济的破坏，如果推行企业社会责任，将会给公司带来根本性的改变”。伯利教授则把公司视为一种社会机构，重申了多德教授早期的观点，据此他反驳道，“在现代市场经济条件下，由于垄断的存在，往往几家公司就控制一个行业，亚当·斯密的自由市场理论所基于的完全竞争的市场条件已经不存在了，以自由市场的逻辑对待现代公司的责任是不合适的”，<sup>①</sup>指出企业承担社会责任的重要性。此外，一些学者也从其他角度来阐述支持企业承担社会责任的原因。弗莱德里克（Frederick）在1960年强调，“企业有责任为社会进步做出贡献，社会责任意味着商人在追求经济利益最大化的同时满足社会的期望，促进社会进步。他强调生产的经济意义在于，生产和分配应以提高总体社会福利为目标”。<sup>②</sup>1967年，戴维斯（Keith Davis）将企业社会责任定义扩大到包括机构和企业，这是对企业社会责任认识的一个重大飞跃，他提出了著名的“责任铁律”，即“商人的社会责任必须与他们的社会权力相称”。他指出，“企业决策和行动的采取，至少部分地要考虑企业直接的经济和技术利益以外的因素”，<sup>③</sup>“社会责任是决策者在考虑自己利益的同时，也有义务采取措施保护和改善社会福利”。<sup>④</sup>

直到20世纪70年代，理论界和业界关于企业社会责任的争论一直未断，越来越多的学者从不同视角出发对企业社会责任展开了全面、深入的研究，企业社会责任的观念和思想逐渐明晰，为后续企业社会责任的理论研究和实践发展奠定了基础。约翰·B·库伦（John B. Cullen）在《多国管

---

① 参考任荣明、朱晓明主编《企业社会责任多视角透视》，北京大学出版社，2009，第14～15页。

② Frederick, W. C., "The Growing Concern over Business Responsibility," *California Management Review*, 1960 (2): 54-61.

③ Keith Davis, "Can Business Afford to Ignore Social Responsibility?" *California Management Review*, 1960 (2): 70.

④ Keith Davis and Robert L. Blomstrom, *Business and Society: Environment and Responsibility*. New York: McGraw-Hill, 3rd ed., 1975, p. 39.

理：战略要径》一书中指出：“社会责任是指企业对社会负有超越盈利的责任这样一种思想，也就是说，社会责任意味着一个公司不仅要为股东谋利益，还要考虑其他成员的利益。它通常关注于公司作为一个组织，其政策和程序所形成的伦理后果。”<sup>①</sup> 斯蒂芬·P. 罗宾斯（Stephen P. Robbins）在《管理学》一书中区分了社会责任与社会义务，认为企业只要履行了经济和法律义务，就算履行了社会义务，而社会责任则是在社会义务的基础上加了一个道德责任，并明确指出：“企业社会责任是企业追求有利于社会的长远目标的义务，而不是法律和经济所要求的义务。”

自从企业社会责任问题提出以来，关于企业是否应该承担社会责任一直存在泾渭分明的两种看法，争论也从未停歇过。支持者与反对者分别从自身所持观点出发展开了全方位的辩论：一方是以多德、鲍恩、伯利为代表的学者，认为企业作为社会的一部分，其生存与发展与社会的发展密切相关，所以企业应承担起社会责任，而非将逐利作为企业经营的唯一目标。他们认为承担社会责任不仅可以改善企业的社会形象，能够减少企业的财务风险从而给企业带来经济利益，而且可以实现社会利益的最大化，从而有利于企业的长期生存和发展，所以企业应积极履行其社会责任。另一方以哈耶克、弗里德曼等学者为代表，他们认为企业的唯一责任就是对股东负责，经济责任是企业应该承担的唯一责任，要求企业承担其他社会责任会增加企业的经营成本，分散企业对其主要目标的关注度，背离企业的本质目标并违背利润最大化原则，给企业带来潜在的风险。同时，过分强调企业在经济责任之外的社会责任，会导致企业政治功能的强化，从而给国家对经济事务的管理带来极大风险，因而不主张企业履行社会责任。正是在这两种思想的交流与碰撞中，企业社会责任的理论和实践都得到了长足发展。

企业社会责任这一概念被介绍到中国，各企业对其日趋重视。尽管社会对此概念仍有很多争议，多数时候企业仅把企业社会责任当作公关的手段之一，企业社会责任的内容也大多限于慈善，但事实上，企业社会责任

---

<sup>①</sup> [美] 约翰·B. 库伦：《多国管理：战略要径》，邱立成译，机械工业出版社，2002，第406页。



更重要的是企业对自身的经营活动设立明确的准则并切实实行，以减少其社会、环境方面的负面影响，其中很重要的一点是企业与政府、民众、媒体、NGO等多方的良性互动。其中，政府和社会对企业的监督是不可或缺的。

进入21世纪，随着中国经济快速发展，“企业社会责任”已不仅是西方问题，也是中国的问题。特别是食品、药品安全事件的屡屡发生，让人们对各类企业只顾追逐利益、不负责任的恶劣做法越来越反感。企业社会责任已不仅仅是理论问题，更是一个与公众利益密切相关的实际问题。结合近年来发生的具体案例和热点事件，从企业行为和媒体新闻报道入手，以传播学视野探讨企业社会责任传播，不仅是我国学界对该领域的理论开拓之举，而且对新闻传播业、企业和政府管理等也有现实指导意义。这是本书的研究主旨，以下对此进行具体阐述。

## 二 企业社会责任传播的意义

企业社会责任是一个与时俱进、事关社会公共利益的课题。媒体作为社会进步的助推器，对推动企业更好承担社会责任，维护社会公共利益具有重要作用。企业承担社会责任，需要媒介的参与和监督。媒介是企业与社会公众沟通交流的中介和平台，是受众了解企业的窗口，大众传媒通过客观、真实的新闻报道反映企业承担社会责任的情况，运用舆论监督的功能，能够促使企业更好地履行其义务。从传播学角度研究企业社会责任问题，对促进企业发展、发挥媒体公共职能、构建和谐社会具有重要意义。

### 1. 企业社会责任传播可以促进企业发展

首先，企业社会责任传播有利于提升企业自身的社会责任意识。时至今日，尽管企业社会责任概念已经在全球范围内得到广泛传播，但是对于很多企业而言，究竟何为企业社会责任、企业应该承担哪些责任、承担社会责任对企业意味着什么、不承担社会责任对企业会带来怎样的影响，诸如上述问题在很多企业及其管理者的思维中仍然是非常模糊和混乱的。例如在我国，随着企业社会责任理念的国际化发展，不少企业已经认识到企业社会责任对企业发展的重要性，并开始把社会责任理念融入企业经营活动中。但是，由于对企业社会责任理解存在误区，很多中国企业在履行社