

□财经前沿

# 网络媒体企业社会责任评价研究

田虹 姜雨峰

〔摘要〕近年来,我国网络媒体企业已经充分认识到承担社会责任的重要意义,但在履行社会责任的过程中存在很多问题,如虚假新闻、舆论导向偏差等,从而引发社会各界对网络媒体企业承担社会责任的思考。由于企业无法全面审视自身履行社会责任的水平,相关监管部门也难以正确指导监督该类企业的行为活动,因此对这些方面问题的研究有助于完善网络媒体企业社会责任评价制度。从利益相关者角度建立网络媒体企业履行社会责任的评价指标体系,运用层次分析法和综合模糊评价法实证检验评价指标体系的效果,结果显示网络媒体企业履行社会责任的相对水平和不同的利益相关者之间的差异程度,对企业自身、监管部门和社会具有很好的启示作用。

〔关键词〕网络媒体企业; 社会责任; 利益相关者; 评价指标

〔基金项目〕国家社会科学基金项目(10BGL005); 教育部人文社会科学研究规划基金项目(09YJA630047)

〔收稿日期〕2013-08-18

〔作者简介〕田虹,吉林大学商学院教授; 姜雨峰,吉林大学商学院博士研究生。(长春130012)

## 一、引言

随着全球信息化的发展,网络媒体对人们的生活产生了重要影响。然而,网络媒体企业给我们带来便利的同时,亟待解决的问题也日益增多,如虚假新闻、网络侵权、舆论导向偏差等,从而引发社会各界对网络媒体企业承担社会责任的思考。企业管理者无法全面了解企业自身履行社会责任的水平,相关监管部门也难以正确指导监督该类企业的行为活动。以往的研究多是对网络媒体企业社会责任进行的定性研究,这对网络媒体企业的监管的操作意义并不大。如何定量研究网络媒体企业的社会责任水平已经引起学术界和企业界的普遍关注,这就迫切需要为我国的网络媒体建立一套科学的、客观的社会责任评价指标体系,并通过该指标体系衡量我国网络媒体履行社会责任的情况。

网络媒体是以有线网、无线网或手机网等网络为载体,通过电脑、移动电话及PSP等可上网装置,将信息以文字、声音、图像等多种形式来传播,并提供信息交流、反馈及交易等相关服务的网站平台。Carroll在1979年把企业社会责任概括形成四个类别,即经济责任、法律责任、伦理责任和自觉责任,奠定了企业社会责任发展的基础<sup>[1]</sup>,但Wood & Jones认为利益相关者理论可称得上评估企业社会责任“最密切相关”的理论框架<sup>[2]</sup>。本文基于上述分析对网络媒体企

业进行分类研究,并以利益相关者理论对网络媒体企业社会责任进行研究。

国外学者对网络媒体企业社会责任做了大量的研究,学者普遍认为承担社会责任是企业积极的社会行为<sup>[3]</sup>,媒体具有形成社会关系,政治、经济和法律结构的能力,体现企业和社会之间的关系<sup>[4]</sup>。Cho *et al.* 探讨了媒体的信息丰富性对用户信任和感知企业履行社会责任的影响,研究发现二者之间存在正相关关系,这也说明媒体承担社会责任可以获得用户信任。<sup>[5]</sup> Grayson 指出网络媒体具有报告商业组织信息并且本身就是商业组织的双重身份,媒体通过信息传播对市场和社会有重要影响,通过报导的内容和播出的广告对全球的消费模式产生普遍深入的影响。<sup>[6]</sup> Waddock & Graves 发现企业维持与社区的良好关系能够提高自身的竞争优势。<sup>[7]</sup> Blair 指出网络媒体企业应根据自身的条件,积极关心和支持社区的经济发展,开展文明教育宣传活动,热心于环保、公益和慈善事业。<sup>[8]</sup>

国内也有不少学者投入到网络媒体企业社会责任研究中。基于网络媒体的特点及商业化倾向,钟华提出网络媒体的社会责任:注重新闻价值,引导舆论,传递优秀文化,为受众提供健康有益的信息。<sup>[9]</sup>通过分析网络媒体社会责任缺失的原因,汪苑菁、韦文杰和蔡敏提出网络媒体应对社会责任缺失的对策:完善管理体制、增强行业自律能力、提高受众的监督能力。<sup>[10-11]</sup>林建宗则从自律、合作、信息、规则和监督五个方面构建了网络媒体社会责任的推进机制。<sup>[12]</sup>

综合国内外研究者对网络媒体企业社会责任研究可以看出,目前学术界对网络媒体的社会责任研究大都限于案例研究、定性研究和理论分析,仅有少部分研究针对单一利益相关者的定量研究,缺少对网络媒体企业整体的评价和实证分析。基于此,本文基于利益相关者理论对网络媒体社会责任进行深入分析,构建评价指标体系,弥补我国网络媒体企业社会责任评价的空白,同时也为我国网络媒体能够更好地承担社会责任提供指导依据。

## 二、评价指标体系的构建

### (一) 评价指标的内容及含义

网络媒体企业的社会责任主要体现在企业主动承担对内、外部各利益相关者的责任和义务的程度。本研究从与网络媒体企业关系最为密切的利益相关者的视角出发来构建评价体系,涉及的主要利益相关者有政府、消费者、社区/社会、投资者/股东、员工。

#### 1. 对政府的责任

由于网络媒体企业的行业敏感性,要求网络媒体企业必须严格遵守政府颁布的各项法律法规,照章纳税,不偷税漏税,接受政府的合理干预与监督;还要积极与政府沟通,积极配合政府的各项政策,为社会作贡献;同时还要落实我国的知识产权保护政策,避免在不经作者本人同意的前提下将其言论直接刊登在网站上。

#### 2. 对消费者的责任

本研究在文献整理、文献归纳总结的基础上从信息内容、媒体设计、信息的可用性和可获得性、信息安全这几个方面来考察网络媒体在消费者社会责任层面的具体表现。网络媒体对于消费者的社会责任主要表现为提供优质的信息和服务,它肩负着向社会传递信息的信息,它所传达的信息应该是正确的、权威的、及时的;它的结构、版面、视觉的设计方面也必须合理,从而使消费者可以获得更好的体验;同时网络媒体企业还要确保信息的可用性和可获得性,保证信息传输速度。<sup>[13]</sup>

### 3. 对社区/社会的责任

企业是在社会中生存和发展的,企业想要获得可持续的发展就必须保持与社会的良好关系。网络媒体企业必须积极地承担社会责任,积极参与社区的建设,在促进社会的发展方面做出贡献。网络媒体企业作为最广泛的信息推广平台,它所传达的信息品质对整个社会的文化传承有重要的影响。网络媒体企业应努力传达积极正面的信息,引导整个社会的价值导向,有利于公众形成积极正确的人生观、价值观。同时由于网络媒体影响的广泛性,在舆论监督方面也发挥着重要的作用,不同思想和观点的人可以在这里直抒己见,相互交流,这不仅扩大了舆论参与的主体,也增强了舆论监督的有效性。这种监督作用有利于规范企业的生产经营行为,推动社会和谐发展。

### 4. 对投资者/股东的责任

本研究主要从企业的成长性、收益性、安全性、公司治理与信息披露几个方面来具体说明网络媒体企业承担投资者责任的具体表现。

### 5. 对员工的责任

本研究结合《劳动法》、SA8000 并参照其他学者在员工社会责任方面的要求,从员工的基本权利、薪酬福利、员工成长、安全与健康几个方面来考察网络媒体企业的具体表现。<sup>[14]</sup>

#### (二) 信效度分析

本研究聘请了企业社会责任领域与网络媒体方面的相关理论与实践专家进行评分,首先对网络媒体企业社会责任的各个层次分别进行了信度分析,结果显示信度较好。对样本进行 KMO 和 Bartlett 球体检验结果显示如表 1, KMO 值都大于 0.7,说明适合做因子分析; Bartlett 球体检验中统计值的显著性概率均为 0.000,说明数据之间有很好的相关性。累积解释方差介于 66.624% 与 81.808%,能够很好地解释问卷中的题项,各变量的因子载荷均高于 0.6,说明这些变量具有很好的聚合效度。

表 1 因子分析结果

	KMO	Bartlett's 检验的显著性	最小因子载荷	累计方差贡献率(%)
政府	0.717	0.000	0.697	66.624
消费者	0.836	0.000	0.680	81.808
社区/社会	0.709	0.000	0.622	79.621
投资者/股东	0.857	0.000	0.749	73.103
员工	0.813	0.000	0.683	78.460

#### (三) 评价指标权重的确定

本文运用层次分析法确定指标权重,具体的步骤如下。

##### 1. 建立层次结构模型

将网络媒体企业社会责任评价指标体系看作一个整体系统,建立三级层次结构模型。第一级是目标层,即网络媒体企业社会责任评价;第二级是准则层,分为五个方面,分别是对投资者、员工、消费者、社区/社会和政府的责任;第三级是方案层,也就是各个利益相关者的具体评价指标。<sup>[15]</sup>

##### 2. 构建判断矩阵

判断矩阵表示针对上一层次中的某个元素而言,评定该层次中各有关元素相对重要性状况。本研究中判断矩阵的构造主要是依据问卷调查数据和专家打分结果。

### 3. 层次单排序

层次单排序就是相对于上一层某因素而言, 计算本层各因素相对重要性次序的权重, 可以转化为计算判断矩阵的最大特征根和特征向量的问题。本文根据方根法计算各指标权重。<sup>[16]</sup>以对投资者的评价指标为例, 具体的计算步骤如下:

(1) 求判断矩阵每一行各元素的乘积  $M_i$

$$M_i = \prod_{j=1}^n b_{ij} \quad i = 1, 2, \dots, n$$

(2) 求  $M_i$  的  $n$  次方根

$$\bar{W}_i = \sqrt[n]{M_i} \quad i = 1, 2, \dots, n$$

(3) 将向量  $\bar{W} = [\bar{W}_1, \bar{W}_2, \dots, \bar{W}_n]^T$  正规化

$$W_i = \frac{\bar{W}_i}{\sum_{j=1}^n \bar{W}_j}, \text{ 所得到的 } W = [W_1, W_2, \dots, W_n]^T \text{ 就是所求的特征向量。}$$

(4) 求判断矩阵的最大特征根  $\lambda_{\max}$

$$\lambda_{\max} = \sum_{i=1}^n \frac{(BW)_i}{nW_i}, \text{ 其中 } (BW)_i \text{ 表示向量 } BW \text{ 的第 } i \text{ 个元素。}$$

(5) 一致性检验

先计算出判断矩阵的一致性指标  $CI$  (Consistency Index),  $n$  阶正反阵最大特征根  $\lambda$ ,  $CI = (\lambda_{\max} - n) / (n - 1)$ , 由于不同阶的判断矩阵不同, 判断的一致误差也不尽相同, 对  $CI$  值的要求也不同。检验不同阶判断矩阵是否具有-致性, 还需引入平均随机-致性指标  $RI$  (Random Index),  $RI$  的值可以根据阶数  $n$  的大小查表获得, 然后求随机-致性比率  $CR$  (Consistency Ratio),  $CR = CI/RI$ 。当  $CR < 0.10$  时, 即可认为判断矩阵具有满意的一致性; 当  $CR \geq 0.10$  时, 就需要对判断矩阵做出适当调整, 使之具有满意的一致性。

### 4. 层次总排序

层次总排序, 是针对递阶层次结构第一级目标层而言的, 从上而下逐层计算, 求出最低层因素相对于最高层 (目标层) 的相对重要性权重。层次总排序可以看做是层次单排序的延伸, 即准则层各因素相对于目标层的权重向量与方案层各指标相对于准则层的权重向量相乘, 从而形成方案层各指标相对于目标层的最终权重。最后, 层次总排序也要进行-致性检验。基于网络媒体企业社会责任的评价指标较多, 为了简化篇幅, 本文以准则层为例, 来计算准则层各利益相关者相对于目标层的权重, 其他计算步骤省略。首先构建判断矩阵, 把上述判断矩阵简记为  $A$ , 则

(1) 求判断矩阵  $A$  每一行各元素的乘积  $M_i$

$$M_1 = \prod_{j=1}^6 a_{1j} = 0.989, \text{ 同理 } M_2 = 1.025, M_3 = 0.835, M_4 = 1.037, M_5 = 1.139。$$

(2) 求  $M_i$  的  $n$  次方根

$$\bar{W}_1 = \sqrt[5]{M_1} = \sqrt[5]{0.989} = 0.998, \text{ 同理 } \bar{W}_2 = 1.004, \bar{W}_3 = 0.965, \bar{W}_4 = 1.007, \bar{W}_5 = 1.026。$$

(3) 将向量  $\bar{W} = [\bar{W}_1, \bar{W}_2, \dots, \bar{W}_n]^T$  正规化

$$W_1 = \frac{\bar{W}_1}{\sum_{j=1}^5 \bar{W}_j} = \frac{0.998}{5.001} = 0.199, \text{ 同理 } W_2 = 0.201, W_3 = 0.193, W_4 = 0.202, W_5 = 0.205,$$

则  $W = [W_1, W_2, \dots, W_n]^T = [0.199 \ 0.201 \ 0.193 \ 0.202 \ 0.205]^T$  就是特征向量。

(4) 求判断矩阵的最大特征根  $\lambda_{\max}$

$$AW = [0.995 \ 1.009 \ 0.938 \ 1.013 \ 1.049] \lambda_{\max} = \sum_{i=1}^6 \frac{(AW)_i}{6W_i} = 5.003。$$

(5) 一致性检验

$$CI = \frac{\lambda_{\max} - n}{n - 1} = 0.0008, \text{查表知 } RI = 1.12, \text{则 } CR = \frac{CI}{RI} = 0.0000775 < 0.10, \text{说明判断矩阵}$$

具有满意的一致性。所以特征向量  $W = [0.199 \ 0.201 \ 0.193 \ 0.202 \ 0.205]^T$  就是准则层各因素对目标层的单层次权重。方案层各指标对准则层的层次单排序也是按照上述方法计算。再以对政府的社会责任为例, 计算各指标对政府的层次单排序, 法律、国家使命、社会贡献相对于政府的单层次权重分别为: 0.368、0.294 和 0.338。依此类推, 可以得到各指标的层次总排序权重。如表 2 所示各指标的权重。

表 2 网络媒体企业社会责任评价指标及权重

政府 (0.199)	消费者 (0.201)	社区/社会 (0.193)	投资者/股东 (0.202)	员工 (0.205)
法律 (0.368)	信息内容 (0.212)	社区建设 (0.204)	成长性 (0.201)	基本权利 (0.251)
国家使命 (0.294)	媒体设计 (0.191)	社会进步 (0.202)	收益性 (0.192)	合同与薪酬福利 (0.246)
社会贡献 (0.338)	信息可用性和可获得性 (0.203)	价值引导 (0.203)	安全性 (0.195)	员工成长 (0.252)
—	信息安全 (0.199)	文化传承与教化 (0.196)	公司治理 (0.205)	安全与健康 (0.251)
—	信息交互方式 (0.195)	舆论监督 (0.197)	信息披露 (0.207)	—

### 三、评价方法的选择与应用

#### (一) 评价方法的选择

模糊综合评价法能够评价存在多个因素、具有主观判断性和模糊性的问题, 并通过层次分析法来确定指标权重, 能保证评价的科学性和系统性。因此本文采用模糊综合评价法, 来评价网络媒体企业的社会责任。<sup>[17]</sup>

##### 1. 确定评价对象的因素集

因素集是由评价网络媒体企业社会责任的各项指标所组成的集合。

##### 2. 确定评语集

将网络媒体企业社会责任的评语设定为非常差、较差、一般、较好、非常好五个等级。

##### 3. 确定权重集

采用层次分析法计算各指标的权重。

##### 4. 单因素模糊评价, 建立模糊评价矩阵

单因素模糊评价作为综合评价的基础, 是指单独从一个因素来评价, 以确定被评价事物对评

语集的隶属度。例如从因素集中的第  $i$  个因素来评价, 对评语集中第  $j$  级评语的隶属度记为  $r_{ij}$ , 则可以得出第  $i$  个因素的单因素模糊评价集:

$$R_i = (r_{i1} \ r_{i2} \ \cdots \ r_{in})$$

$r_{ij}$  实质上表示的是, 从第  $i$  个因素着眼, 被评价事物能被评第  $j$  级的可能性。对所有因素都分别进行单因素模糊评价后, 可以得到模糊评价矩阵  $R$ 。

$$R = \begin{bmatrix} R_1 \\ R_2 \\ \vdots \\ R_m \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} r_{11} & r_{12} & \cdots & r_{1n} \\ r_{21} & r_{22} & \cdots & r_{2n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ r_{m1} & r_{m2} & \cdots & r_{mn} \end{bmatrix}$$

$R$  可以看做是因素集与评语集之间的一种模糊关系。

##### 5. 进行合成运算, 获得综合评价结果

将权重集  $W$  分别与各模糊评价矩阵  $R$  进行合成运算, 即  $B = W \circ R$  ( $\circ$  为算子符号), 就可以得到综合评价模型。模糊算子 “ $\circ$ ” 有多种类型, 不同的模糊算子组合就能构成不同的评价模型。

本文考虑到评价网络媒体企业社会责任的实际情况, 采用普通矩阵乘法 (即加权平均法), 这种评价模型能够兼顾考虑到全部因素的综合评价, 相对客观地反映被评价事物的全貌。最后, 如果综合评价结果  $\sum b_j \neq 1$  ( $b_j$  表示被评价事物对评语集第  $j$  级的隶属度), 则需要归一化处理。

##### (二) 评价指标体系的应用

评价指标体系构建的合理与否, 我们要看它是否具有应用性。本研究以社会责任指标体系为基础, 选择 36 家网络媒体企业进行社会责任评价体系的应用。所研究数据主要来自企业的社会责任报告、公司年报和企业官方网站。<sup>[18]</sup>

本研究根据已经确定的评价指标体系和评价方法, 依据所搜集到的数据, 进行模糊综合评价。由于企业社会责任信息披露制度的薄弱以及企业认识的问题, 使得评价指标的披露参差不齐, 使我们获得数据的难度增大。因为度量单位的不同, 在指标体系建立后, 无法对基础数据打分汇总, 因此本文采用以客观数据和专家评价相结合的方式进行, 邀请 19 位企业社会责任领域的专家, 对企业打分应用于评语集 (非常差、较差、一般、较好、非常好) 的程度。比如, 企业详细披露了在安全生产和职工健康方面的管理情况, 包括全年组织长期的学习计划、挖掘潜能、制定职业生涯规划等情况, 由此可以给该企业 “员工职业生涯规划” 指标为 “较好”, 如果有额外的导师制、与咨询公司合作等专业团队支持, 则此项指标为 “非常好”。由上述过程确定企业的社会责任综合评价结果, 分别计算出非常差、较差、一般、较好和非常好五个等级的值, 总和为 1。我们将五个等级的分值分别设定为非常差 20 分, 较差 40 分, 一般 60 分, 较好 80 分和非常好 100 分, 将五个等级的值与所占的分值相乘再求和, 这样得到企业社会责任综合评价的分值, 详见表 3。

表 3 网络媒体企业社会责任评价得分

序号	网络媒体类型	网络媒体名称	社会责任评价得分
1	新闻单位网站	新华网	74.46
2	新闻单位网站	人民网	73.34

3	新闻单位网站	南方周末	70.23
4	新闻单位网站	中国新闻网	70.18
5	综合门户网站	网易	68.93
6	新闻单位网站	凤凰网	68.67
7	新闻单位网站	CCTV 新闻	68.57
8	新闻单位网站	参考消息	67.86
9	综合门户网站	新浪网	66.33
10	新闻单位网站	路透中文网	62.16
11	综合门户网站	腾讯网	60.14
12	新闻单位网站	长江网	57.23
13	新闻单位网站	大洋网	56.90
14	综合门户网站	百度	54.56
15	电子商务网站	大众点评网	53.95
16	其他媒体企业	前程无忧	53.70
17	综合门户网站	搜狐网	53.25
18	综合门户网站	TOM 在线	53.13
19	综合门户网站	雅虎网	50.78
20	电子商务网站	京东商城	49.20
21	电子商务网站	天猫网	48.88
22	综合门户网站	谷歌	48.67
23	其他媒体企业	爱奇艺网	46.77
24	其他媒体企业	腾讯视频网	46.37
25	电子商务网站	当当网	44.94
26	其他媒体企业	新浪视频网	44.50
27	其他媒体企业	人人网	42.90
28	其他媒体企业	空中网	42.50
29	电子商务网站	凡客诚品	42.50
30	其他媒体企业	光线传媒	40.67
31	其他媒体企业	优酷网	40.53
32	电子商务网站	拉手网	39.43
33	其他媒体企业	PPS	39.34
34	综合门户网站	天涯网	38.19
35	其他媒体企业	盛大网络	34.22
36	其他媒体企业	巨人网络	33.54

## 四、结论及政策建议

### (一) 研究结论

对 36 家网络媒体企业社会责任的综合评价结果来看,最高得分为新华网的 74.46 分,最低得分为巨人网络的 33.54 分,平均分为 52.98 分,可以看出国内网络媒体企业的社会责任履行普遍较弱,对企业社会责任的认知程度不够。在四个类别的企业类型中,新闻网站企业社会责任得分较高,而网络游戏和网络视频企业社会责任得分相对较低,综合性门户网站居中,从另一个侧面也说明新闻网站多由中央和地方政府运营,与其他商业类型企业相比社会责任意识较强,而

网络视频和网络游戏企业履行社会责任意识淡薄。

除此之外,对四种类型企业分别在具体利益相关者的五个层次上进行了分析。在消费者责任方面,新闻网站、综合门户网站和电子商务网站在“较好”这一等级权重最大,其他媒体企业在“一般”这一等级权重最大,说明新闻网站、综合门户网站和电子商务网站企业在消费者责任的履行方面做得较好。在社区责任方面,新闻网站在“较好”这一等级的权重最大,综合门户网站和电子商务网站在“一般”这一等级的权重最大,其他媒体企业在“较差”这一等级的权重最大。这说明综合门户网站和电子商务网站在社区责任方面比其他企业做得更好。在投资者责任方面,综合门户网站、电子商务网站和其他媒体企业对投资者方面的责任履行方面都非常好,这也说明企业发展与利益驱动有关。在员工责任方面,四类企业都在“较好”或“非常好”这一等级的权重最大,但四类企业在员工成长方面都需要进一步提升。在政府责任方面,四类企业都在“较好”以上的水平,在法律和国家使命层级的因素中,都是“非常好”的水平,说明网络媒体企业严格遵守国家政策和法律法规,但综合门户网站和其他媒体企业和社会贡献率方面还需要进一步完善和加强。

## (二) 对策建议

我国的网络媒体行业正处在高速发展的轨道上,对整个社会的影响也将越来越大。提高我国网络媒体企业履行社会责任,不仅要靠企业内部的积极主动性,还要靠企业外部的各种力量来实现。

虽然网络媒体企业严格遵守各种政策和法律法规,但网络监管在我国属于新生事物,在网络媒体企业履行社会责任的程度和意识不够的情况下,对我国监管部门提出了更高的要求。一是明确细化网络媒体的法律法规。我国现有的网络媒体行政法规、规章制度存在很多争议和盲点。企业履行责任的不确定性让企业无所适从。二是规范网络媒体监管体系。我国网络媒体监管部门的行政主体几乎遍及所有政府部门,行政管理部门多头管理,不仅分散执法,降低执法力度,而且难以应付网络媒体发展过程中出现的违法事件和危害社会安全的事件,特别是对网络游戏和网络视频等的监管更是缺乏。<sup>[19]</sup>三是建立网络媒体政府监管体系。网络媒体的健康发展离不开政府的引导。在必要的时候,政府应发挥其强制性的作用,指导网络媒体企业履行社会责任,特别是对于网络游戏和网络交友等网站的监管,政府和企业的引导将对青少年的健康发展起到非常重要的意义。<sup>[20]</sup>

网络媒体企业只有真正把社会责任当做企业自身发展的一部分来看待时,才能提高其社会公信力和影响力,对不同利益相关者履行不同的社会责任,对企业的发展和提升企业竞争力至关重要。<sup>[21]</sup>企业社会责任并不是完全的利他行为和慈善工作,对于网络媒体这种特殊行业,将企业绩效与社会绩效有机结合在一起,根据企业社会责任所处的行业水平,发现与其他企业的差距,有针对性地履行利益相关者的责任,提升企业信誉的同时获得竞争优势,形成战略性企业社会责任,将短期成本存入“信誉银行”,未来必定给企业带来巨大的收益。<sup>[22]</sup>

网络媒体和谐环境的营造离不开政府监管、行业自律和网民的参与。2013年我国网民人数将达到7亿多人,是世界上网民最多的国家。网民有强烈的社会参与愿望,当个体聚集成为群体的时候,会形成一股无法估计的力量。网民在对待网络信息时要客观地取舍信息,不盲从网络上的言论,有自己独立的观点和判断是非的能力。网民自身素质的提高和自律能力的加强会减少网络媒体负面信息的出现,提高网络舆论监督质量。

## (三) 研究局限与未来研究方向

尽管本研究通过对网络媒体企业社会责任的评价进行研究并得出相应的结论,但不可避免地



还存在一些局限。首先,本研究对四种类型的网络媒体企业均采用一套评价指标体系,而不同类型的网络媒体企业的评价指标存在一定差异,这对社会责任的评价结果产生一定的影响。其次,本文采用专家调查法对网络媒体企业进行评价,带有一定的主观性,未来的研究中可以寻找代表网络媒体企业社会责任评价的客观指标,进一步探究研究结论是否一致。

#### [参考文献]

- [1] Carroll A B. The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 1991, 34 (4): 39 - 48.
- [2] Wood D J, Jones R E. Stakeholder mismatching: A theoretical problem in empirical research on corporate social performance. *International Journal of Organizational Analysis*, 1995, 3 (3): 229 - 267.
- [3] Zhang J, Swanson D. Analysis of news media's representation of corporate social responsibility (CSR). *Public Relations Quarterly*, 2006, 51 (2): 13 - 17.
- [4] Chaudhri V. Corporate social responsibility and the media: What the Big Five media corporations are communicating about their social responsibilities. National Communication Association, 2007.
- [5] Cho C H, Phillips J R, Hageman A M, Patten D M. Media richness, user trust, and perceptions of corporate social responsibility: An experimental investigation of visual web site disclosures. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 2009, 22 (6): 933 - 952.
- [6] Grayson D. Corporate responsibility and the media. *Economics, Management, and Financial Markets*, 2010, (3): 160 - 193.
- [7] Waddock S A, Graves S B. The corporate social performance. *Strategic Management Journal*, 1997, 8 (4): 303 - 319.
- [8] Blair M M. *Ownership and control: Rethinking corporate governance for the twenty-first century*. Washington DC: Brookings Institution Press, 1995.
- [9] 钟华 《网络媒体的特点与社会责任》,《漯河职业技术学院学报》,2008 年 1 期。
- [10] 汪苑菁 《网络媒体的道德危机和社会责任》,《湖南大众传媒职业技术学院学报》,2004 年 4 期。
- [11] 韦文杰、蔡敏 《网络媒体社会责任缺失的原因及对策——以“屏蔽门事件”为例》,《新闻世界》,2009 年 1 期。
- [12] 林建宗 《网络媒体社会责任推进机制的构建》,《集体经济文化产业》,2010 年 6 期。
- [13] 宋建波、盛春燕 《基于利益相关者的企业社会责任评价研究》,《中国软科学》,2009 年 10 期。
- [14] 徐泓、朱秀霞 《低碳经济视角下企业社会责任评价指标分析》,《中国软科学》,2012 年 1 期。
- [15] Brews P J, Tucci C L. Exploring the structural effects of internetworking. *Strategic Management Journal*, 2004, 25 (5): 429 - 451.
- [16] 杜栋、庞庆华、吴炎 《现代综合评价方法与案例精选》,北京:清华大学出版社,2008 年。
- [17] 胜丹 《网络媒体公司社会责任评价指标体系的构建与应用》,硕士学位论文,吉林大学,2011 年。
- [18] Clarkson M E. A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance. *Academy of Management Review*, 1995, 20 (1): 92 - 117.
- [19] Freeman R E. *Strategic management: A stakeholder approach*. Boston: Pitman, Ballinger, 1984.
- [20] 陈讯、韩亚琴 《企业社会责任分级模型及其应用》,《中国工业经济》,2005 年 9 期。
- [21] 杜骏飞 《中国网络新闻事业管理》,北京:中国人民大学出版社,2004 年。
- [22] 尹珏林、杨俊 《可持续竞争优势新探源——战略性企业社会责任整合性研究框架》,《未来与发展》,2009 年 6 期。

[责任编辑: 赵东奎]

ment , therefore the enterprises are going to gain continuing dynamics in growth.

**Keywords:** cultural power; state-owned enterprises; cultural awareness of enterprises; the growth of enterprises

**On the Cultural Clashes , Divergences and Managements of the Headquarters and Sub-Branches of State-Owned Enterprises: Based on Three State-Owned Enterprises Management Level Exchange Cases**

ZHANG Li-hua , CAI Ning-wei ( 141)

**Abstract:** There have been problems in the exchanges of different levels of managements in state-owned enterprises , such as , puzzled to the working environment , unfitting to the working culture , etc. Based on the three cases study , we found out that the cultural clashes between the headquarters and the branches showing in three aspects , the clash of policy culture and implementation culture , multi and unitary culture , quality oriented and efficient oriented culture. To make a conclusion of the cultural clashes between the headquarters and branches of state-owned enterprises and the mechanism models can help the enterprises to ease the cultural clashes and to improve organizational performance.

**Keywords:** headquarter of state-owned enterprises; branches; cultural clashes; cultural divergences; cases study

**Research on Corporate Social Responsibility Evaluation of Media-Network Company**

TIAN Hong , JIANG Yu-feng ( 150)

**Abstract:** China's Internet media company has fully recognized the importance of social responsibility , but there are many problems in the process of fulfilling social responsibility , such as false news , public opinion deviation , thus it triggers the thinking of media-network companies fulfill their social responsibilities in the society , companies cannot examine their own level of social responsibility , regulators are also difficult to grasp how to properly guide and supervise the behaviors and activities of such companies , which aspects of the research will help improve media-network evaluation system of corporate social responsibility. This paper will establish social responsibility evaluation system of media-network companies from stakeholders , verify the effect of evaluation index system by analytical hierarchy process ( AHP) and fuzzy comprehensive evaluation method , the results show the levels of media-network companies fulfill social responsibility and the differences of different stakeholders , it plays a good inspiration to the enterprises themselves , the regulatory authorities and the society.

**Keywords:** media-network company; social responsibility; stakeholders; evaluation index system

**Entrepreneurial Failure and the Costs of Entrepreneurial Failure: The Moderating Effect of Entrepreneurs and Entrepreneurial Environment**

LI Xue-ling , FAN Chang-liang , SHEN Jia , WAN Ni-na ( 159)

**Abstract:** The costs of entrepreneurial failure generated in the occurrence of entrepreneurial failure. As the inevitable outcome of entrepreneurial failure , the costs of entrepreneurial failure is some kinds of negative effects that failure caused to entrepreneur in his property , physical , psychological , family , social relations and other aspects. The negative effects mainly reflected in two aspects , the financial aspect and emotional aspect. Currently , most studies are about the manifestations of costs of entrepreneurial failure , less research focus on the moderating effect in the process of entrepreneurial failure to the costs of entrepreneurial failure. Based on the combing and reviewing of the existed research , in this paper , we research and analysis the moderating effect of entrepreneurs and entrepreneurial environment in the process of "entrepreneurial failure→ costs of entrepreneurial failure". Finally , we propose future research prospects of the costs of entrepreneurial failure.

**Keywords:** entrepreneurial failure; costs of entrepreneurial failure; entrepreneur; moderating effect