

媒体传播对企业履行社会责任的影响

胡碧璐

(浙江工业大学,浙江 杭州 310014)

摘要:在突发公共卫生事件下,社会环境发生了很大的变化,各传统媒体传播过程中融合创新充分体现了媒体的责任。期间,企业作为社会中的一份子,经营过程中也面临着诸多挑战,许多的企业通过超前的行动不断寻求创新和机会。这其中,媒体传播的外部监督作用不容忽视,它促进企业自发承担各利益相关者的责任。企业一些主动参与创新治理的个别化行为在媒体传播下得到广泛应用,其履行社会责任的行为也在特殊背景下被持续扩大。作为外部推动企业履行社会责任的力量,媒体传播已成为企业履行社会责任的一个新视角,受到学界的关注。

关键词:突发公共卫生事件;传统媒体;融媒体;政府行为;企业社会责任

【DOI】10.12231/j.issn.1000-8772.2020.35.311

1 研究背景

在突发公共卫生事件影响下,全球社会经济大环境发生变化,企业作为社会中的一份子,经营过程中也面临着诸多挑战。面对危机,因长期存在的效率低、创新弱等问题,中小企业管理效率低下和转型灵活性不足的矛盾愈加显现(黄焯菁,2020)。突发公共卫生事件之初,防护用品的社会供需矛盾突出,不少企业寻找新的机会来维持企业的成长,在舍弃部分自身利益的前提下,改造生产线、提高员工待遇、保障防护用品供应等,通过超前的行动不断寻求创新和机会。而这些个别化行为在媒体传播下得到广泛应用,企业履行社会责任的行为也在特殊背景下被持续扩大。作为外部推动企业履行社会责任的力量,媒体传播已成为企业履行社会责任的一个新视角,受到学界的关注。

2 研究假设

2.1 传播路径与企业履行社会责任

突发公共卫生事件发生后,传统媒体通过融合传播呈现出了新气象,在新媒体平台积累大量用户,价值和作用得到更大的展现和发挥(何正权,2020)。重大突发公共卫生事件下,不同于一般性公共治理与社会治理,它具有高度冲击性、影响长期性等特征,仅靠政府作为治理主体,它的动态性和复杂性难以有效应对,因而企业在现代公共危机治理中的作用越来越突出(阳镇等,2020)。媒体融合传播当中,它的多元化传播方式,使得监督效应和传递效应更为广泛,媒体关注度更强的是对环境因素、公众因素更为敏感的公司,它会迫使公司主动担当起社会责任,以建立良好的声誉和形象,进而产生更大的经济利益(徐珊等,2015)。

本文提出假设1:面对突发公共卫生事件,传统媒体融合传播相较传统传播,企业履行社会责任效果更好。

2.2 传播专业度与企业履行社会责任

传统媒体往往内容经过严格地筛选,且拥有长期累积的权威性和公信力,促使公众普遍相信传统媒体的报道,在媒体监督中承担着重要任务,它拥有政府力量支持,警示效果明显,力度和作用更大。传统媒体分为主流媒体和一般媒体,主流媒体常被作为一般媒体的导向参考(刘海龙,2017)。在突发公共卫生事件特殊背景下,信息混乱、舆情复杂,越考验主流媒体的专业能力,越需要主流媒体的专业引领。在突发公共卫生事件下,国内主流媒体发挥专业优势,整合大量资源,深入报道采访一线,通过专业化的内容生产模式,严谨的内容审核机制,在舆论引导中把握先机,成为媒体传播中的关键角色。而一般媒体因为专业化、人力、技术等资源的匮乏,传播呈现出形式单一、信息时效性欠缺等劣势,甚至出现信息真实度偏差的重大失误。重大突发公共卫生事件的舆论引导主要有两个立足点:事实引导与价值引导。在突发公共卫生事件下,作为主流媒体的专业传播,对企业社会责任的履行起到非常重要的作用。

本文提出假设2:面对突发公共卫生事件,主流媒体传播专业度与企业履行社会责任效果正相关。

2.3 传播内容与企业履行社会责任

(1)“共情”类媒体报道。

突发公共卫生事件下,大量企业停工停产,生产经营造成极大损失,农业企业产品滞销等,持续宣扬负面的情绪,只会造成社会更多的不稳定因素,需要更多正声誉的媒体传播。有研究表明,媒体关注度的上升和媒体正面报道倾向的增强均能够扩大企业的股权和债券的融资规模,媒体关注度和正面报道倾向对外部融资总量产生正向作用(邵志浩等,2020)。虽然正向报道会引起“同情”,但“同情”是单向的,“共情”则是双向交互、分享共担、协同行动。“共情”是共鸣的情商也是共振的行动,企业更需要的是“共情”。因此,突发公共卫生事件当中,正面的“共情”类媒体传播是不可或缺的。“共情”类媒体报道用理性的思维、激励的视角,让社会公众自主代入其中,缓解负面情绪,让正能量唱响主角。

本文提出假设3a:面对突发公共卫生事件,“共情”类传播报道频率与企业履行社会责任效果正相关。

(2)“策划”类媒体报道。

提前进行新闻策划,是引导舆论并取得话语权的重要方式。在当下互联网信息传播盛行,主流媒体的传播速度和信息量承载失去优势的情况下,新闻策划成为当前新闻竞争的战略要地(赵林等,2017)。在“策划”类媒体报道中,往往需要企业频繁“出镜”,履行更多的社会责任,社会曝光率也由此增加,获得社会的知晓度认可,进而对企业的声誉形成促进影响。另外,“策划”类媒体报道大多以大型报道为主,也增加了企业的独家曝光率。通过媒体策划传播报道企业积极履行社会责任的同时,也增强了企业的信心,稳定了人心。而企业高声誉通常被视为企业的无形资产,为其带来诸多竞争优势。

本文提出假设3b:面对突发公共卫生事件,“策划”类传播报道频率与企业履行社会责任效果正相关。

2.4 传播频率与企业履行社会责任

在突发公共卫生事件下,媒体的报道大幅增加,其中也不乏对相关企业的关注。媒体关注度的提高具有助推企业外部融资规模增加的效应(邵志浩等,2020)。然而,企业履行社会责任后并不意味着马上会被社会公众认可,因为公众会判断该企业社会责任活动的一致性,中国企业社会责任智库专家孙孝文在直播讲座中提到相关问题:很多企业体现了大爱精神,但其中一些线上学习机构捐赠了课程,在突发公共卫生事件初期会被消费者认为含营销目的;企业所做的是不是社会公众需要的等。因而,持续的、多频次地报道对企业履行社会责任的效应更明显。现如今,企业的发展已不能单纯追求利益最大化,要坚持价值最大化的原则以促进长远发展(张菊艳,2020)。

本文提出假设4:面对突发公共卫生事件,媒体传播频率与企业履行社会责任效果正相关。

2.5 政府角色的调节作用

表1 各变量信度分析

变量	维度	题项数目	各维度Cronbach α	各变量Cronbach α	总量表Cronbach α
传统媒体融合传播		3		0.912	
主流媒体专业传播		3		0.893	
正声誉传播	共情传播	2	0.728	0.903	0.945
	策划传播	2	0.651		
传播频率		3		0.916	
政府回应		2		0.931	
企业履行社会责任		3		0.927	

对信息的及时传播与内容交换,突发公共卫生事件具有实践意义上的高要求,其中政府回应尤为重要。在政务传播上,要努力成为发现者,发现疫情问题,而不是被动回应者,针对短期突发负面舆情,快速落实舆情回应、新闻发布方案,增强舆情回应时效,发挥公共基础服务功能。各类社会扶持政策的出台,是媒体传播的重点,进而企业履行社会责任指明方向。

本文提出假设5:面对突发公共卫生事件,政府回应对媒体传播和企业履行社会责任有调节作用。

3 实证研究

3.1 变量测量

本研究整合了SPSS模型、价值相关者理论和治理理论等,采用问卷调查法收集数据,问卷分为两个部分,第一部分对企业的基本情况进行了调查,第二部分评分方式选取李克特(Likert)5点制计分法,其中“1”代表非常不同意(非常不符合),“5”代表非常同意(非常符合)。每个变量均有多个测量指标,保障了量表的内容效度。本次问卷的调查时间为2021年2月,因文章是基于大数据情境下的探讨,采用了线上网络平台发放和回收的方式。自变量为传统媒体融合传播、主流媒体专业传播、“共情”传播、“策划”传播及传播频率,因变量为企业履行社会责任,调节变量为政府回应,控制变量为企业规模和成立时间。

3.2 样本选取和描述性分析

本研究调查样本选取为浙江各类企业的一线员工。采取线上发放问卷的方式,回收有效问卷210份。首先,利用SPSS 23.0对有效问卷的企业的规模、成立年份等变量内容进行描述统计分析。在本次调查中,从企业的规模看,20人以下企业占比9.05%,20-300人企业占比45.24%,300-1000人企业占比31.9%,1000人以上占比13.81%;从企业的创立时间看,5年以下企业占比16.67%,5-10年企业占比30.48%,10-20年企业占比33.33%,20年以上企业占比19.52%。

其次,对突发公共卫生事件下企业参与履行社会责任的现状进行分析发现:第一,突发公共卫生事件期间,公众觉得获取信息重要占比为96.66%,并在各传播平台对信息的打开次数增加,关注率为82.86%,认为媒体融合报道对突发公共卫生事件有积极影响的占比为79.05%,对“共情”类正声誉新闻传播的共鸣率为86.67%;第二,公众获取信息的渠道途径从主流媒体上获得占比84.28%,信任主流媒体报道更专业的占比为80.47%,说明大型突发公共事件,尽管信息技术不断更迭进步,公众获取渠道很多,但还是对主流媒体专业传播保持了认同;第三,企业对媒体传播的关注也比较积极,占比67.62%,在媒体传播的影响下企业自身主动改变的都占到了一半以上,其中多次媒体传播下企业有所行动的占比达到了73.81%,积极履行社会责任的占比为81.9%,说明媒体传播频次增多对企业有更积极的影响,公众普遍认同媒体报道对企业社会责任行为履行的正向关系;第四,在对突发公共卫生事件所带来的的主观感受方面,公众对政府回应持更多的赞同态度,认为政府回应能带来积极影响的占比84.76%,认为媒体传播更能引起政府回应的占比79.53%,也进一步说明政府疫情中的信息服务等得到了较大程度的认可,也说明了公众对政府回应的信心。

3.3 测量模型分析

3.3.1 信度检验

信度是衡量同一量表针对不同测试者所获得测量结果的一致性和可靠性。即表示量表能否反映被测试者稳定的表象特征。通常用某种相关系数表示信度的高低,相关系数越大,信度则越高。在学术界,克隆巴赫信度系数(Cronbach's α 系数值)是最常见的信度测量系数。如果Cronbach's α 系数值高于0.7,表明量表具有良好的信度水平;如果此值介于0.6~0.7,说明量表的信度可接受;如果值小于0.6,说明信度不佳,量表不可接受。

由表1可知,传统媒体融合传播 α 系数为,符合本研究要求。传统媒体融合传播的 α 系数为0.912,主流媒体专业传播 α 系数为0.893,正声誉传播中的 α 系数为0.903,其中“共情”传播和“策划”传播的 α 系数分别为0.728和0.651,符合本研究要求。传播频率 α 系数为0.916,符合本研究要求。政府回应 α 系数为0.931,符合本研究要求。企业履行社会责任 α 系数为0.927,符合本研究要求。总量表的 α 系数为0.945,表明所有变量的信度都是可接受的。同时,各道题的校正项总计相关性(CITC)值均大于0.3,且各道题目的项已删除的 α 系数值都低于 α 系数,这表明任意删除某一题项不会对量表信度产生较大影响,说明各个题项是有效的。综上所述,量表的信度是可接受的,符合本研究的要求。

3.3.2 效度检验

效度是表示量表有效性的衡量指标,它指的是衡量工具能准确测出对象相关情况的程度。测量结果越准确,则效度越高。它分为内容效度、准则效度和结构效度三种类型,问卷数据则以结构效度为主。本文采用探索性因子分析法进行结构效度检验,先进行KMO测度和巴特球行值检验,KMO值一般大于0.6即可接受,巴特球行值显著对于P值小于0.05则可接受。随后进行因子分析,因子载荷大于0.5则可接受,累积方差解释率大于50%即可接受,以上皆符合则说明样本具有良好的结构效度。

表2 媒体传播效度检验

变量	题项	因子载荷	共同度	KMO	Sig.	累积方差解释比
传统媒体融合传播	B11	0.621	0.611	0.662	0.000	67.223%
	B12	0.722	0.623			
	B13	0.822	0.645			
主流媒体专业传播	B21	0.847	0.774	0.714	0.000	71.621%
	B22	0.841	0.699			
	B23	0.772	0.750			
正声誉传播	B31	0.812	0.771	0.781	0.000	76.223%
	B32	0.860	0.747			
	B33	0.854	0.725			
	B34	0.816	0.721			
传播频率	B41	0.826	0.766	0.776	0.000	72.834%
	B42	0.793	0.752			
	B43	0.814	0.741			
媒体传播				0.917	0.000	63.124%

从表2可以看出,媒体传播的KMO值为0.917,巴特球行值检

验显著,累计方差解释比为 63.124%。各二级指标也均大于 0.6,巴特球行值检验均显著,累计方差解释比均大于 50%,表明媒体传播的结构效度良好。

表 3 政府回应效度检验

变量	题项	因子载荷	共同度	KMO	Sig.	累积方差解释比
政府回应	C11	0.742	0.771	0.823	0.000	73.234%
	C12	0.761	0.652			

从表 3 可以看出,政府回应的 KMO 值为 0.823,巴特球行值检验显著,累计方差解释比为 73.234%。表明政府回应的结构效度良好。

表 4 企业履行社会责任效度检验

变量	题项	因子载荷	共同度	KMO	Sig.	累积方差解释比
企业履行社会责任	D11	0.878	0.771	0.872	0.000	62.283%
	D12	0.793	0.609			
	D13	0.869	0.755			

从表 4 可以看出,企业履行社会责任的 KMO 值为 0.872,巴特球行值检验显著,累计方差解释比为 63.283%,表明企业履行社会责任的结构效度良好。

3.4 相关性分析

相关分析用于研究定量数据之间的关系情况,包括关系与否、关系程度等。相关系数常见有两类,通常用 Pearson 相关系数检验满足正态分布的定量数据。一般认为,Pearson 相关系数 0.7 以上说明关系非常紧密;0.4~0.7 之间说明关系紧密;0.2~0.4 说明关系一般。

3.5 模型假设检验

(1)模型设定。

根据前文的理论模型,设定如图 5-1 所示的结构方程模型 N。其中,模型各变量间的关系解释如下:

- ①纵向第一列为外生潜变量——媒体传播。
- ②纵向第二列为中介变量——政府回应。
- ③纵向第三列为内生潜变量——企业履行社会责任。

下面本文将模型中设定的若干条假设路径进行验证。

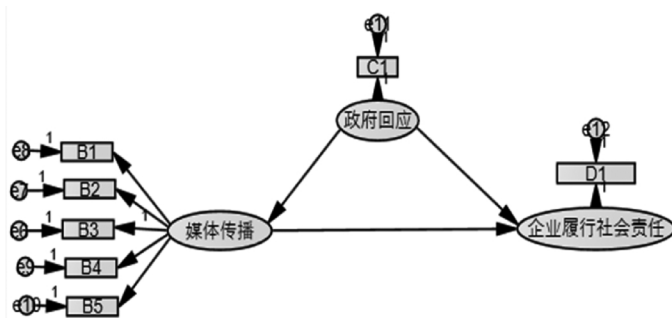


图 1 结构方程模型 N

(2)模型参数估计和评估。

本文运用 AMOS 软件,采取固定负荷法及最大似然估计法,对该模型 N 进行估算, χ^2 为 161.213,df 为 92,当 P 值等于 0.000 时, χ^2/df 的值为 1.522,该指标小于 5 即达到显著性水平,表明本研究测量模型的协方差矩阵与实证资料的协方差矩阵有显著性差异。RMSEA 值为 0.072,小于 0.01 表示拟合度极佳;拟合优度指标 NFI 和 GFI 值分别为 0.887 和 0.892,大于 0.8 达到了良好拟合的条件。在 0.05 的显著性水平下,表中各路径系数均为显著正值,表明模型关系拟合度良好。

3.6 实证结果

根据上述的实证检验结果,文中的研究假设得到了验证,面对突发公共卫生事件,传统媒体融合传播相较传统传播,企业履行社会责任治理的效果更好;传统媒体传播专业度与企业履行社会责任

治理正相关;“共情”类传播报道频率与企业履行社会责任效果正相关;“策划”类传播报道频率与企业履行社会责任效果正相关;媒体传播频率与企业履行社会责任效果正相关政府回应对媒体传播和企业履行社会责任有调节作用。

4 实践建议与展望

4.1 实践建议

本文以媒体传播为核心,研究其与企业履行社会责任的内在联系,对推动企业社会责任行为的履行,实现企业价值的创造具有重要的现实意义。如何通过传统融合传播、主流媒体专业传播以及其他传播方式的联动实现企业履行社会责任的创新发展,本文对此提出以下建议:媒体传播应努力提升多元化融合生产能力,推动传播思维模式进阶;企业履行社会责任应完善竞争优势,积极创新治理模式;政府应积极回应媒体引导企业行为,为舆论监督提供良好的补充环境。

4.2 研究局限与展望

本研究尚存在以下局限:在实证研究方面,研究采取问卷调查的方式,获取了有效问卷 210 份,数量符合实证研究的基本要求,但对于企业履行社会责任的研究而言,样本量仍存在不足的缺陷,同时,本研究难以用定量测量方法,设置李克特 5 级量表进行测度,虽然具备良好的信度和效度,但精准度上仍有提升空间;在理论研究方面,本文对媒体传播、政府回应和企业履行社会责任关系的探索,对企业创新治理有了更为清晰的认识,为企业在特殊背景下的社会责任履行指明了方向,同时,媒体融合的深度多元方式和政府回应的具体展现是未来需要关注的问题。

参考文献

- [1]阳镇,尹西明,陈劲.国家治理现代化背景下企业社会责任实践创新——兼论突发性重大公共危机治理的企业社会责任实践范式[J].科技进步与对策,2020,37(9):1-10.
- [2]刘海龙,齐琪.媒体类型与企业社会责任治理:一个文献综述[J].管理现代化,2017,37(2):122-126.
- [3]邵志浩,才国伟.媒体报道与企业外部融资[J].中南财经政法大学学报,2020,(4):15-26.
- [4]赵林,陈婕.电视新闻策划的思维与方法[J].中国广播电视学刊,2017(8):38-40.
- [5]张菊艳.浅谈如何通过经济管理实现企业价值最大化[J].北方经贸,2020(7):141-143.