

DOI 编码: 10.3969/j.issn.1672-884x.2016.12.016

# 基于利益相关者分类及影响下的网络文化企业 CSR 实现路径选择

林 崧<sup>1,2</sup>

(1. 华中科技大学公共管理学院; 2. 西安建筑科技大学管理学院)

**摘要:** 文化产业与网络技术的融合在催生大量网络文化企业的同时, 也为此新兴产业提出了普适性的发展命题: 效率与社会责任的权衡。网络文化产品所具有的二元性决定了其绩效的求索与社会责任的承载交织于企业发展的始终。在理论工具的选择上, 借助威勒的四象限模型对影响其 CSR 实现的利益相关者进行分类。在此基础上, 对威勒视角下各利益相关者之间的互动关系及其对网络文化企业 CSR 实现的影响展开分析, 并进一步设计网络文化企业 CSR 的实现路径。

**关键词:** 网络文化企业; 企业社会责任; 利益相关者; 威勒模型

**中图分类号:** C93 **文献标志码:** A **文章编号:** 1672-884X(2016)12-1866-07

## The Route Choice of the CSR of Internet Culture Enterprises —Based on the Classification and Influences of Stakeholders

LIN Song<sup>1,2</sup>

(1. Huazhong University of Science and Technology, Wuhan, China;

2. Xi'an University of Architecture and Technology, Xi'an, China)

**Abstract:** In the process of integration of cultural industry and network technology, a large number of Internet cultural enterprises have come to birth, which emerges a universal proposition for this newborn industry. And this is, the balance between efficiency and social responsibility. The duality of Internet culture products determines the behavior of pursuit of benefits, and the performance of social responsibilities will intertwine in the enterprise development from the beginning to the end. On the choice of theoretical tools, and with the help of Wheeler's four quadrants Classification model of stakeholders, this study tries to explore the interactive relationship among the interests of stakeholders of internet culture enterprises. Furthermore, by analyzing the influences to the implementation of CSR of internet culture enterprises, this study tries to design the implementation path of the CSR of internet culture enterprise.

**Key words:** internet culture enterprises; corporate social responsibility; stakeholders; wheeler's classification model

### 1 研究背景

在市场发展、政策支持与社会需求的三重助推下, 产业融合已经成为当前文化产业新的经济增长点。其中, 以文化产业为平台, 融合网络技术从而形成的网络文化企业无疑是最富生命力亦最饱受争议的新型业态。对于网络文化企业而言, 效率与责任的兼顾固然是恒久不变的

命题, 但在其企业社会责任(CSR)的内涵与范畴上究竟存在着怎样的特殊性? 在企业发展中面对效益与责任的冲突, 孰轻孰重, 如何取舍? 一直以来, 此类诸多问题成为了业界跨越式发展的瓶颈。反映在学界上则明显地表现为对网络文化企业社会责任特殊性的认知不足, 进而造成了其责任约束过程中制度设计的缺失。

企业社会责任所涉内容既包含了学理上的

收稿日期: 2016-01-26

基金项目: 国家社会科学基金资助青年项目(13CZX013)

制度设计、路径求索,又包含了实践层面的案例解析、模型检验。这一概念经过不断诠释,逐渐成熟并形成了一套基于实证分析的理论框架。本研究认为,CSR 是企业基于社会和谐与产业可持续竞合之理念,对企业自身及社会相关利益群体所应持有的政治责任、经济责任、社会责任、法律责任和道德责任的综合。然而,基于不同的产业殊性,CSR 的内涵在表现形式上往往会呈现出较大的差异。这既是学界立足于实践对这一问题不断进行细分研究的源泉,亦是本研究开展讨论的目的所在。

“科技与文化的融合”是当前文化产业企业在可持续发展中所面临的时代命题,网络文化产业可以说是接受这个挑战的先驱者。这种新兴的产业形态是伴随着现代网络科技与传统文化产业越来越多的跨界融合行为而逐渐形成、发展的。网络文化产业在经营的范畴上既包含了传统文化产品和服务借助网络技术而进行的传播和延伸拓展如数字电视、移动电视、网络广播电视以及在线点播音像制品,同时又包含了基于网络而产生的新的独特的互动文化形态,如网络游戏、网络动漫、网络教育、网吧经营等<sup>[1]</sup>。由于网络文化产业在市场中进行的是大量跨领域、跨平台的竞合行为,因此,其 CSR 的内涵兼具物质供给与精神引领的二元特性。

## 2 文献回顾

### 2.1 对 CSR 内涵的拓展性研究

一般来说,对 CSR 内涵的普适性研究包含了层次说、底线说和利益相关者说 3 种不同的代表性观点,随着非传统文化安全的兴起,企业在社会发展中的角色和使命被赋予了新的时代内涵,由此,CSR 的内涵研究也逐步完成了从结构层次分析到社会网络关系分析的转变,并开启了 CSR 作为文化安全“媒介”的新篇章。

(1) **责任层次理论** CARROLL<sup>[2]</sup>认为,以金字塔形状来描述企业的 CSR 内涵,并将其分为 4 个部分:金字塔从下至上分别代表经济责任、法律责任、伦理道德和慈善捐赠,四者共同构成、层层递进;经济责任在金字塔的底层,印证了获利是所有事物的基础;法律责任在金字塔的第二层,表明企业需要遵守法律;伦理道德是金字塔的第三层,企业讲道德,有义务做正确、公正、平等的事情,避免伤害;慈善捐赠在金字塔的顶层,表明需要做一个优秀的企业公民,企业要向社会贡献资源,提高生活质量。

(2) **三重底线理论** ELIKINGTON<sup>[3]</sup>认

为,就责任领域而言,CSR 可以分为经济责任、环境责任和社会责任。经济责任、社会责任、环境责任,这三重底线,是企业的立身之本,是企业不断发展、长盛不衰的根基。尽管埃尔金顿在对 CSR 内涵结构的分析上总体仍然延续着 CARROLL<sup>[2]</sup>的分层思路,但他突破性的将社会环境中不同主体间存在的复杂互动行为带入了 CSR 的内涵研究中,从而为 CSR 内涵的利益相关者视角奠定了良好的基础。

(3) **利益相关者理论** FREEMAN<sup>[4]</sup>将企业的利益相关者分为 6 个不同类型的主体,并指出:这 6 种利益相关者在不同的水平上“影响而且被公司行动影响”。企业对他们有着不同的责任或跟他们之间存在着不同的“社会契约”。弗里曼的研究结论打破了层次责任论的“金字塔”结构,从而将 CSR 内涵研究引入了社会网络体系的分析之中。

(4) **文化安全对 CSR 内涵的拓展** 在全球化浪潮的影响下,非传统文化安全的理念逐渐为人们所认可,杨蕙馨等<sup>[5]</sup>认为:当文化安全问题变得更为敏感时,对全球文化产业竞争下的文化企业社会责任进行重新定位尤为重要。邹霞等<sup>[6]</sup>则试图探索企业的文化价值取向在社会效应中的反映和表现。应当说,从国家文化安全的视角,对企业角色与社会责任的重新定位已成为 CSR 内涵研究不得不面对的时代之需。

### 2.2 文化对 CSR 特性的影响研究

从文化产业范畴的角度来分析其 CSR 特性。一部分学者从文化产业在范畴的角度来确定文化产业企业共性的 CSR 特点,这种分析主要针对文化产业与社会文化之间在文化上的互动、卷入所产生的特殊性展开研究,且研究相对并不丰富。最早从文化产业的内涵角度来确定企业 CSR 的是霍克海默等<sup>[7]</sup>,他们率先对文化产业加以明确表述,并对文化产业企业在精神领域内的社会影响和价值影响提出了怀疑和批判。

从组织文化的“卷入”式建构来分析社会对文化企业及其责任的影响。OUCHI<sup>[8]</sup>认为,企业组织文化的形成包含了对社会责任的互动和反馈。然而,对于这种互动和反馈作用究竟如何形成,在哪些层面发生作用却没有做出更多的解释。WALLACH<sup>[9]</sup>则在此基础上进一步将“卷入研究”带入了对文化产业企业的 CSR 研究中去。他在分析社会文化对企业行为和发展影响的基础上,提出文化的形成在很大程度上与文化企业自身的社会责任之间有着相互的“卷入关系”。

从文化产业定义与社会文化发展之间的关系出发,对文化产业企业在社会责任与功能上的分析。日下公人<sup>[10]</sup>在指出文化产业定义的同时,也分析了文化产业因其特殊的内涵,在社会责任上也就有别于普通的企业,而具有了“文化历史传承”、“国民文化水平提高”和“提供反思的机会”的功能和责任。张世君<sup>[11]</sup>认为,网络文化企业是一个比较宽泛的概念,它所强调的是以网络技术为依托,以网络化方式提供文化产品和服务的。由此,“特殊性就在于其所提供的产品与服务是一种文化商品,具有意识形态的属性”,其实现过程有赖于政府、网络文化企业和第三方的共同努力。王琴<sup>[12]</sup>从“网络中心度”的角度出发,分析了网络文化企业在产品内涵上的特殊性,并指出社会网络中权力的大小是文化产业企业社会责任影响范围的中心度。杨蕙馨等<sup>[5]</sup>从文化企业在组织文化上的特点出发,分析了文化企业社会责任卷入的价值观驱动的特殊性。

综上可知,无论是学界还是实业界,对于网络文化企业 CSR 的特殊性均未形成明确、系统的认识,研究的角度与工具相应也比较分散。这也正是本研究的立足点和出发点。

### 2.3 网络文化企业 CSR 的特殊性

网络文化企业在创造物质财富的同时,兼具文化输出的双重功能,因而其 CSR 也较其他企业有着更为复杂的特殊性,主要表现在下述4个方面。

(1)网络文化企业的 CSR 涉及范围广 由于网络文化企业的 CSR 涉及较广,影响着社会政治、经济、文化、科技、道德等多个领域。网络文化企业的经营涉及到经济与文化领域内的多元利益相关者,因此其 CSR 也不仅仅局限于市场的经济效益。一般来说,企业的利益相关者主要是从经济效益的角度,直接或间接的影响、敦促企业去实现其社会责任。相应的,企业的 CSR 在实现过程中也主要表现在经济与伦理层面。

然而,网络文化企业在产品和服务上的特殊性决定了其 CSR 的实现会对不同领域内的多元利益相关者产生复杂的互动效应,这些效应不会仅仅桎梏于经济领域。网络文化企业的 CSR 对于利益相关者而言,不仅体现在企业的生产——交易行为,更以“融合”的模式对整个社会系统的内、外文化环境进行改造,从而推动不同领域内的多元利益相关者去督促网络文化企业实现自身社会责任。由此可见,网络文化

企业的 CSR 会从多个维度与其利益相关者之间发生复杂互动,这些互动行为不仅影响着不同属性的多元利益主体,同时反过来也推动了这些主体从不同的立场敦促网络文化企业的 CSR 实现。

(2)网络文化企业的 CSR 具有引领价值导向和推动市场繁荣的双重功能 作为以文化产品和服务为主要经营范围的网络文化产业,在实现市场效益与经济利益的过程中与其他产业并无本质区别。客观上以“经济人”的身份遵从价格规律的指引,以谋求产出与成本之间的最大差值为旨归。然而,由于其产品与服务并非有形的实体,而是以“文化”为载体,因此必然具有意识形态的属性,内蕴了价值判断与知觉引导。由此,网络文化产品或服务客观上势必对其用户产生潜移默化的思想渗透,对于社会的公众道德和文化素养具有宣传和引导的作用<sup>[1]</sup>。

网络文化产业的主要内容大多以精神产品的形式出现,主要通过满足消费者的精神需求来获取利润。显然,在产品或服务的输出过程中,利润空间的大小取决于其对消费者认知、价值、意识等精神领域的影响程度。换言之,网络文化企业的利润水平越高,其作用于消费者价值判断的力度也就越大,价值引导的功能就越强。尤其是随着网络技术的普及,网络文化企业的这种社会导向功能就越来越凸显于人们生活、工作、娱乐的各个领域。

从这个角度而言,网络文化企业的 CSR 在实现过程中,一方面要关注市场效应,促进市场繁荣,另一方面也必须承担其相应的价值导向的功能,而这两个功能之间实际上是互相推动、互相促进的。应该指出的是,只有当网络文化企业同时承担了经济与价值的双重责任,才能实现经济效益与社会效益的互动统一。

(3)网络文化企业的 CSR 催生了技术发展与行业法规的完善 由于网络文化产品与服务的提供方式主要依赖于互联网技术,因而其经营模式主要有两种基本形态,即数字化迁移与文化迁入。前一种模式主要是对现有文化资源加以数字化改造,实现文化资源的网络化生产与服务;第二种模式则主要是赋予特定的数字信息以文化内涵,在虚拟情境下创造经济效益,最典型的例子就是网络游戏和虚拟社区<sup>[13]</sup>。

无论何种模式,客观上都造成了网络文化产品的高科技性、虚拟性和隐蔽性。产品特性在网络文化企业 CSR 上的溢出表现就是促成网络文化企业对科技与法规的关注:①加快科

技研发水平从而降低其产品与服务的可复制性；②推动行业法规的完善从而保证市场成熟所必需的产权制度。事实上，网络文化企业自诞生以来之所以会努力推动网络技术水平的发展，从根本上来说都是其 CSR 不断促成企业谋求竞争能力进而提高整个市场的竞合机制的应然结果。同时，产业的特殊性也会通过技术处理、行政处罚、互联网行业的自律等途径来凸显网络文化企业 CSR 的社会价值和意义。这一点从我国网络文化产业的立法历程可见一斑：尽管我国网络产业的立法与执法还存在着一定的滞后性，但网络文化产业始终通过敦促立法、加强执法体系完善等方式来发挥其完善行业法规的 CSR 作用。例如，文化部颁布的《互联网文化管理暂行规定》、《网络游戏出版管理规定》、《关于加强网络文化市场管理的通知》等行业法规都是在网络文化产业的演化过程中，不断对其 CSR 价值挖掘、实践的体现。

#### (4) 网络文化企业实现 CSR 面临的问题

网络文化企业要实现其 CSR，意味着必须同时面对来自国际道德规范标准与国内文化安全的“两线”挑战。全球化浪潮使得任何一个良性发展的产业都必须迎合国际标准的行业要求。由于网络传播所具有的广泛性和文化沟通的无疆界性，网络文化产业在跨国水平和速度上都远超传统的实体产业。这使得网络文化企业的 CSR 实现不可能仅仅受制于国内的经济、技术、文化、道德等准则。相反，符合“国际标准”这一挑战对于网络文化企业而言，不仅更为迫切、迅疾，更是其 CSR 实现的内生性要求。

实际上，全球首个道德规范国际标准 Social Accountability 8000 (SA8000) 自问世之后一直约束、规范着文化产业及其衍生产业的大部分领域，如影视业、出版业、商业演出、动漫、游戏、旅游休闲、玩具、服装等<sup>[14]</sup>。甚至部分学者已经将其视作与 ISO9000、ISO14000 同等重要的国际行业标准。能否达到包括 SA8000 在内的各类国际标准对于网络文化企业而言，意味着其 CSR 所承担的社会价值改造功能是否仅局限于本土，抑或已经具备与国际规范性价值接轨的能力，因而往往成为了客观上用以衡量网络文化企业是否具备实现其 CSR 能力的重要标准。从企业自身发展角度来说，与国际标准的吻合在很大程度上决定了企业在国际市场上可持续发展的空间。

同时，基于“非传统安全”的视角，国家安全的范畴已经突破了政治、军事上的直接对抗，进

而开始关注潜在的、非直接的文化安全。网络文化企业的一个重要 CSR 就是要在企业发展的同时维护国家的文化安全。“文化企业对国家文化安全的责任更多地由‘媒介’身份体现出来。”<sup>[5]</sup>在对全球不同地域、不同政治体制、不同文化观念的消费者输出其产品的过程中，文化安全问题变得更为敏感。一方面既要竭尽所能使得“异质文化”的消费者能够接纳其产品价值观念；另一方面又必须小心翼翼的维护本土的文化安全底线，这使得网络文化企业所承担的 CSR 及其风险变得异常复杂。

### 3 网络文化企业的多元利益相关者分类

伊戈尔<sup>[15]</sup>认为，利益相关者概念可以较为清晰地说明：企业目标的实现与各种利益相关群体之间在索取权上的综合权衡密切相关。在此基础上，认为，“利益相关者是指那些能够影响企业战略目标的实现，或者能够被企业实施战略目标的过程所影响的个人或团体”，这一定义显然是颇具代表性和典型意义的，从而为利益相关者理论成为范式研究奠定了理论基础。

然而，内涵界定上的过于宽泛也势必会为进一步的研究带来诸多不利，其中最典型的疑问就是对企业利益相关者的分类。主流企业理论诟病利益相关者理论的一个重要理由就是利益相关者理论并未完成对其分类方式的范式化和科学化。如何从宏大的叙事性界定转向更有实证价值的分类研究成为利益相关者理论挑战传统范式所必须面对的时代命题。

基于此，从 20 世纪 80 年代初开始，一批学者致力于关注对利益相关者的“多维细分”。这一分类方法主要是建立在多维度视角的基础上，对潜在的利益相关者进行分门别类，从而描述各个利益相关者所具有的特征及其作用。主张这类划分方法的代表人物有：FREEMAN<sup>[4]</sup>对所有权、经济依赖性和社会利益维度的划分；FREDERICK<sup>[16]</sup>对直接利益相关者和间接利益相关者的划分；CHARKHAM<sup>[17]</sup>对契约型利益相关者和公众型利益相关者的划分；CLARKSON<sup>[18]</sup>对自愿与非自愿、首要与次要利益相关者的划分。

到了 20 世纪 90 年代之后，WHEELER 等<sup>[19]</sup>在对上述观点进行综合、梳理的基础上，提供了一种较为经典的四象限利益相关者的划分方法，即威勒模型；而 MITCHELL 等<sup>[20]</sup>在 20 世纪 90 年代后期提出了“米切尔评分法”。二者各有利弊，均是学界广为采纳的分类方法。

威勒模型的优点在于维度划分的视角清晰,能够较为准确的将已知的利益相关者进行准确归类,但是对于潜在利益相关者则缺少辨识的手段。“米切尔评分法”则标准清晰,判断的依据可以量化,因此实施起来相对简单。它主要的思路是通过对潜在利益相关者进行可量化的评分来判断各自的性质及作用。评分的依据就是这些潜在利益相关者在 3 个属性上的表现,即合法性、权力性、紧急性,其缺陷则是该分类方法往往用于相对较为成熟的研究对象,这是因为客观上需要在展开评分之前就已经拥有明确的指标体系以及相对较为详尽的调研数据。

本研究将主要借鉴威勒模型对网络文化企业 CSR 所涉及到的利益相关者进行初步的分类。维度的划分与切入对于分类研究是至关重要的,威勒模型应该说提供了一种较为典范的思路。它主要从两个切入点对维度进行划分:紧密性和影响力。

从威勒模型的这两个维度出发,可以将网络文化企业的利益相关者分成 4 种类别:①根据利益相关者与企业社会责任的紧密性可以将企业利益相关者分为:主要的利益相关者和从属的利益相关者。前者是指在企业社会责任的实现过程中相关度大、承担主要结果,并直接监督、敦促目标达到的个人、组织和社群。后者是指这样一些个人和群体:他们与企业社会责任的实现相关度较小,因而有限地参与企业社会责任的实现过程而承担附属结果。②根据影响力的大小可以将上述利益相关者分为关键的和非关键的两类。前者指在企业社会责任实现过程中起着关键性作用的相关者,对企业社会责任实现的成败起到举足轻重的作用,反之则是非关键的利益相关者。

需要指出的是,第一个维度仅仅是对主体相关性的判定,而第二个维度则是对主体能力和作用的判定。两者在某些主体中可能出现重合,但并不存在必然的因果关系。换言之,有些主体可能是主要的利益相关者,但对于企业社会责任的实现却未必发挥关键的作用,例如:推动文化变革、文化保护的一些非营利组织。

由紧密性和影响力这两个维度结合,实际上就可以给出企业社会责任利益相关者的四象限图,并将网络文化企业 CSR 的利益相关者分为 4 类:①主要关键利益相关者;②主要非关键利益相关者;③附属关键利益相关者;④附属非关键利益相关者。

网络文化企业可持续发展的生态环境客观

上是一个社会政治、经济、文化、科技等影响因素合力的结果。由此,从网络文化企业在运营的过程来看,大致可以将其产生作用的多种组织和团体归结为 4 类领域:政治领域、经济领域、社会领域、科技领域。这些组织与团体在对网络文化企业发生作用的同时,彼此之间也会存在复杂的互动影响,从而形成以网络文化企业为核心的网状结构。其中政治领域内的主体主要是来自中央、省级、地方自治的三级政府组织;而经济领域则主要包含了消费者、维权机构和行业竞争者;社会领域相对而言较为复杂,它既可以包括一般的社会媒体、非营利组织,同时也包括了企业内部的非正式组织和企业员工;科技领域的主体则有 3 类:投资机构、合作机构、科研院所。网络文化企业的利益相关者分类见图 1。

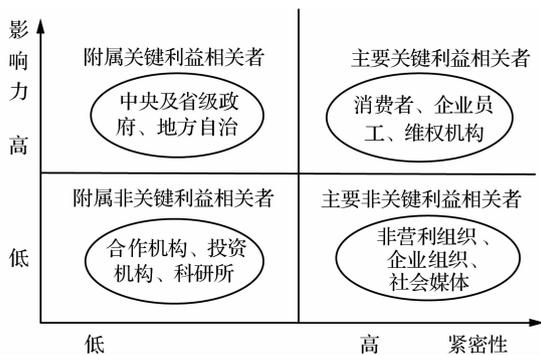


图 1 网络文化企业的利益相关者分类

应该说在过去的 40 年里,学界对利益相关者理论的探索和研究获得了较为丰富的成果,基本完成了从概念思辨到内涵梳理再到实证检验的升华。在这一背景之下,越来越多的分析都试图从利益相关者视角出发去挑战传统的“股东至上”理论,并进一步取而代之成为新兴的研究范式。

#### 4 利益相关者对网络文化企业 CSR 实现路径的影响

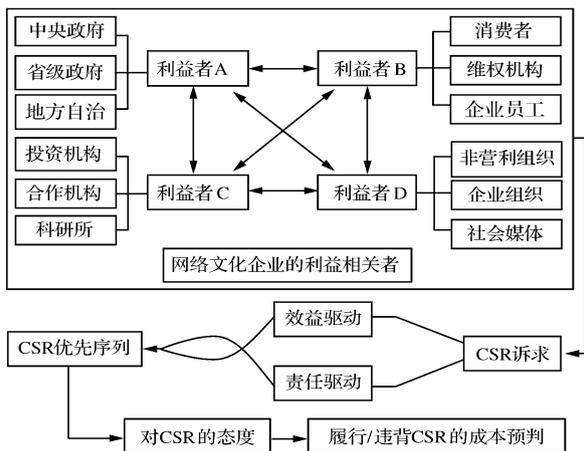
在网络文化企业的 CSR 实现过程中,企业主体并非单独存在着的,它既受到多元利益相关者的联动的影响,同时各个利益相关者之间也会产生彼此的互动。

按照唐纳森等<sup>[21]</sup>的观点,企业之所以呈现出人格化的组织形态,是因为它是多个利益相关者之间进行综合性社会契约的集约场所。既然企业是契约形成的场所,客观上也就意味着它实际上是多元的个体与群体之间在特定的法律与制度框架下,按照一定的序列对各种显性

或隐性的契约进行交织组合,最终所构建起来的法律实体。这些契约关系不仅同时存在而且相互交织,从而形成了一个以“企业”为核心的多节点交互作用的网络关系结构<sup>[22]</sup>。例如,企业委托人与代理人的契约、代理人与雇员的契约、债券人与债务人之间的契约、产品提供者与消费者的契约等。这些契约的持有者或签订者被称为“利益相关者”,他们不仅会影响企业目标的达成,而且还会受到企业目标达成过程中所采取的各类行动的影响<sup>[23]</sup>。然而,多元的个体及组织在达成契约的过程中往往会依循其利益而进行复杂的博弈行为,从而形成该契约在不同价值倾向上的选择序列,并最终影响或决定企业所表现出来的人格化特质。对于网络文化企业而言,这种人格化特质的形成要比其他产业更为复杂。这一方面是因为网络文化企业客观上必须受动于更多的利益相关者,主体数量、类型的增加势必会导致彼此之间的博弈行为更加扑朔迷离;另一方面,在网络文化企业各利益相关者达成契约的过程中,并不仅仅受到经济利益的支配和影响。相反,网络文化企业 CSR 所具有的 4 种特殊性,会更多的将价值导向、文化自觉等社会责任机制引入企业人格化的实现过程中。网络文化企业的 CSR 实现路径也会因此呈现出效益与责任在优先序列上的选择和博弈。

网络文化企业在其社会责任的实现路径上又不是单一的。它总是在效益与责任的双项选择中反复徘徊,进而确定其利益相关者的优先序列。并根据优先序列在作用力上的大小来综合决定企业对于其社会责任所应当持有的态度,最终形成履行或违背其社会责任的成本预判。换言之,网络文化企业一方面会顾及背弃其社会责任为企业带来的机会成本的大小;另一方面又会考虑与文化本身密切相关的信息线索,如对民族传统文化的传承给社会带来的影响进而推动企业“品牌形象提升”的溢出效应。这两种路径之间互相交织转化是一个复杂系统的过程,体现着网络文化企业所特有的经济与文化的双重属性。网络文化企业的利益相关者之间复杂的互动结构,以及该结构是如何影响企业社会责任的实现路径可见图 2。

由图 2 可知,网络文化企业的 CSR 实现路径并不是一个简单的选择——执行过程。大致上包含了利益相关者互动博弈、CSR 诉求形成、驱动力的动态选择、CSR 优先序列形成、CSR 态度形成、CSR 成本预判 6 个步骤:①从



注:利益者 A 指附属关键利益相关者;利益者 B 指主要关键利益相关者;利益者 C 指附属非关键利益相关者;利益者 D 指主要非关键利益相关者。

图 2 网络文化企业的利益相关者及其 CSR 实现路径

网络文化企业 CSR 路径的选择角度而言,包含了互动博弈—诉求形成—动态选择 3 个步骤。由于这些利益相关者在地位和利益归属上存在着本质的差别,因此博弈结果的不同必然会促使网络文化企业人格特征的调整。这就形成了具有不同时代背景、不同地域特征的差异化的网络文化企业 CSR 诉求。一般来说,这些 CSR 诉求可以分为两类相辅相成的驱动力:对企业经济效益的追求和对社会责任的承担。二者既是网络文化企业发展中不可或缺的力量,同时也都促使企业不断调整其经营行为,以适应时代对网络文化企业 CSR 的需求。②从网络文化企业 CSR 路径的实施角度而言,包含价值序列的建构—CSR 态度形成—CSR 成本预判 3 个步骤。在网络文化企业明确其 CSR 诉求的基础上,受动于经济效益和社会责任,网络文化企业必然要对其生产经营活动的各个目标进行价值序列的排列。价值序列的建构一方面体现了当下的时代特征,另一方面也体现着各个不同网络文化企业自身的特殊性,因此这个步骤实际上在很大程度上决定了网络文化企业的 CSR 最终能否实现。这一价值序列一旦建立,无论能否准确地吻合时代需求和企业使命,客观上都决定了网络文化企业的 CSR 态度,即企业究竟在何种程度上对哪些社会责任加以履行。最后需要指出的是,即便企业的 CSR 态度已经十分成熟,但作为市场中经济效益的追逐者,成本依然是企业决策的重要影响因素。换言之,即便在前 5 个步骤顺利实现的情况下,网络文化企业能够在利益相关者的影响下对其 CSR 完成从诉求到态度的有效整合,但在面对

巨大成本压力时,其 CSR 实现路径仍然会功亏一篑。由此,如何合理的设计、调整其 CSR 实现成本,对于网络文化企业而言无疑又是一个新的时代命题。

## 5 结语

本研究结合国内外相关理论,提出了网络文化企业的利益相关者构成及其分类,并在分析利益相关者对网络文化企业 CSR 影响的基础上,构建起网络文化企业 CSR 实现的路径,主要结论如下:①网络文化企业的社会责任不同于其他类型的企业,主要表现在效益与价值的结合、技术与法规的催生、规范标准与国家安全的兼顾上;②对网络文化企业的利益相关者总体上可以遵循威勒模型,可将其分为:主要关键利益相关者、主要非关键利益相关者、附属关键利益相关者、附属非关键利益相关者 4 种类型;③本研究认为,不同领域内的利益相关者彼此之间存在着复杂的互动关系,并共同作用于网络文化企业,对其 CSR 优先序列、态度、行为倾向性及最终的成本预判产生影响。网络文化企业的 CSR 实现路径包括“联动影响—诉求产生—驱动交织—序列整合—形成态度—成本预判”6 个环节。

## 参 考 文 献

- [1] 张世君. 网络文化产业中的社会责任问题[J]. 首都师范大学学报:社会科学版,2013(1):48~53
- [2] CARROLL A B. A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance[J]. Academy of Management Review, 1979,4(4):27~29
- [3] ELIKINGTON J. Partnerships from Cannibals with Forks:The Triple Botton Line of 21st Century Business[J]. Environmental Quality Management, 1998, 8(1):37~51
- [4] FREEMAN R E. Strategic Management: A Stakeholder Approach[M]. Boston: Pitman Press, 1984: 22~26, 33~37
- [5] 杨蕙馨,艾庆庆. 全球文化产业竞争下的文化企业社会责任[J]. 广东社会科学,2014(1):28~30
- [6] 邹霞,袁智忠. 视觉文化价值取向的社会效应探析[J]. 探索,2010(4):119~122
- [7] 霍克海默 M,阿道尔诺 T. 启蒙辩证法[M]. 渠敬东,曹卫东,译. 上海:世纪出版集团,上海人民出版社,2006
- [8] OUCHI W G. Theory Z[M]. New York: Addison-Wesley, 1981:172~181
- [9] WALLACH E J. Individuals and Organizations: The Cultural Match[J]. Training and Development Journal, 1983,5(2):75~82

- [10] 日下公人. 新文化产业论[M]. 范作申,译. 北京:东方出版社,1989
- [11] 张世君. 网络文化产业中的社会责任问题[J]. 首都师范大学学报:社会科学版,2013(1):48~53
- [12] 王琴. 网络治理的权力基础:一个跨案例研究[J]. 南开管理评论,2012,15(3):91~100
- [13] 方小敏. 文化产业发展中的反垄断法制建设新问题[J]. 现代法学,2006,28(5):166~172
- [14] 史征. 我国文化产业发展中的企业社会责任——SA8000 标准的启示[J]. 北方经济,2007(1):43~45
- [15] 伊戈尔 A. 战略管理[M]. 邵冲,译. 北京:机械工业出版社,2010
- [16] FREDERICK J B. The Indirect Effect of Direct Legislation: How Institutions Shape Interest Group Systems[M]. Columbus: The Ohio State University Press, 2005
- [17] CHARKHAM J. Corporate Governance: Lessons from Abroad[J]. Canadian Business Journal, 1992, 22(3):51~54
- [18] CLARKSON M E. A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance[J]. Academy of Management Review, 1995, 20(1):92~117
- [19] WHEELER D, SILLANPAA M. The Stakeholder Corporation: A Blueprint for Maximizing Stakeholder Value[M]. London: Pitman Publishing, 1997: 112~126
- [20] MITCHELL R, AGLE B, WOOD D. Towards a Theory of Stakeholder Identification and Salience: Defining the Principle of Who and What Really Counts[J]. Academy of Management Review, 1997, 22(4):853~886
- [21] 唐纳森 T,邓非. 有约束力的关系——对企业伦理学的一种社会契约论的研究[M]. 赵月瑟,译. 上海社会科学院出版社,2001
- [22] JENSEN M C, MECKLING W H. Theory of the Firm: Managerial Behavior, Agency Costs, and Ownership Structure[J]. Journal of Financial Economics, 1976, 18(3):305~360
- [23] FREEMAN R E, REED D L. Stockholders and Stakeholders: A New Perspective on Corporate Governance[J]. California Management Review, 1983, 12(3):207~219

(编辑 丘斯迈)

作者简介:林松(1977~)男,福建福州人。华中科技大学(武汉市 430074)公共管理学院博士研究生;西安建筑科技大学(西安市 710055)管理学院副教授。研究方向为文化产业管理、企业社会责任等。E-mail: louis.lin0831@163.com