

企業公民、公民社會與社會議題建構 以「Keep Walking 夢想資助計畫」為例

楊意菁*

《摘要》

企業公民已成為企業社會責任以及永續經營的重要概念，且逐漸受到學術界的關注。但過去的研究主要都是從企業管理以及行銷的角度探討企業公民意涵，而本文認為，這樣的討論並無法真正構連企業與社會之間的角色關係。因此，本研究將從公民社會的概念探討企業公民的意涵，並且從公關議題管理以及傳播社會議題建構的角度，說明企業公民行為可以回應公民社會的積極方法。最後本研究將以「Keep Walking 夢想資助計畫」，以及其中的「說名字」議題為例，並從媒體報導、議題層次、以及對公民社會影響，分析其個案在公民社會中企業公民的實踐意涵。

關鍵字：企業公民、公民社會、議題管理、社會議題建構、企業社會責任

收到日期：2008年2月20日；接受日期：2008年6月18日。

* 楊意菁為世新大學公共關係暨廣告學系助理教授，e-mail: yjyang@cc.shu.edu.tw。

壹、研究目的與問題

近年來，美國的安隆（Enron）案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、國家以及公民社會之間正面臨著巨大變化，有關這方面的研究論述多聚焦於企業社會責任（CSR, corporate social responsibility）或是企業公民（corporate citizenship）（Burchell & Cook, 2006）。企業社會責任包括從經濟、環境以及社會三大面向，要求企業必須從上到下、從內至外、從形象到實質，實實在在改造成一個「利人利己更利生態」的「營利道德體」（李珊，2006）。換言之，企業開始意識到其對社會責任的重要，企業除了賺取利潤之外，也應該與社會環境保持良好的互動和諧關係（Heath & Ryan, 1989）。因此，僅 2004 一年，美國企業提供了 12 億資金進行非營利組織的公益事業，其中還未包括許多社區關係以及贊助活動（Hall, 2006）。

不少學者在 2002 年 *Business and Society Review* 期刊的企業公民專題討論中指出，企業所進行的慈善公益及社區關係已經超越了原本企業社會責任的範疇，進而擴展到企業公民的意涵，而此概念即要求企業在本土或全球的社群中積極投入（Hall, 2006: 7）。Hall（2006）進一步表示，企業投入企業公民活動主要是基於倫理、聲譽、政治以及哲學等種種原因，過去這方面的研究多集中在管理層面，卻較少關注於對社區以及顧客的影響。最近有關企業公民的研究則開始關心組織如何回應社會需求，並反映在企業公民的行動當中（Maigbab & Ferrell, 2001）。Matten 與 Crane（2005）甚至認為，從管理學層面來理解企業公民的概念，是有些誤導的（misleading），也是有所不足的，兩位學者進一步建議，從政治學對「公民」概念的探討來延展企業公民的意涵。

但筆者以為，企業公民的研究也缺少從社會學—公民社會，以及傳播學—公關議題管理與媒體議題建構的角度探討此一概念，包括企業公民在公民社會的意涵、企業公民活動透過媒體報導對公民社會的影響、以及企業與社會公眾的互動關係。Tracey 等人（2005: 335）提出社群企業（community enterprise）奠定在公民社會概念之下，企業組織運作獨立於國家與私人資本之間的公共利益。這樣的觀點道出了，企業社會責任的討論雖然不是一個新話題，但如何重新定義資本與公民社會之間的關係的確是一個值得發展的問題（Burchell & Cook, 2006）。Bae 與 Camern（2006）也認為，企業捐助與媒體議題建構如何在公關層面結合，是未來公共關係

研究的主題。換言之，光靠補破網或錦上添花的慈善公益行為，並不能真正反映出公民社會概念下的企業公民意涵，我們應該思考的是，企業什麼樣的作法更能有效建構完好的公民社會。因此本研究認為，企業公民的探討應該加入公民社會的概念，並且從議題管理以及傳播社會議題建構的角度，思考企業如何與公民社會互動。

職是之故，本研究目的有二，其一目的在於構連公民社會與企業公民之間的關係，亦即從公民社會的角度思索企業在企業公民可以扮演的角色，以及哪些企業公民的議題或行動可以活絡公民社會。另一目的則希望從傳播以及媒體議題建構的角度，探討企業如何將企業公民議題傳遞至社會及大眾，並進一步對公民社會產生影響，藉此亦可了解公共關係在企業公民可以扮演角色。由於本研究為一初探性研究，因此特別選擇「Keep Walking 夢想資助計畫」個案，藉此探討本研究目的所關心的焦點。故本研究問題如下：

- 一、從「Keep Walking 夢想資助計畫」個案說明反映公民社會概念之企業公民議題意涵與運作？
- 二、從「Keep Walking 夢想資助計畫」個案探討企業公民議題與公關媒體報導效果為何？
- 三、從「Keep Walking 夢想資助計畫」當中的「說名字」議題探討企業公民議題、媒體議題建構以及其對於公民社會的影響意涵？

貳、文獻探討

本文旨在將公民社會的理念帶入於企業公民概念，因此在文獻中將先說明企業社會責任與企業公民的意涵，藉此點出兩者之間的差異性，以及企業公民與社會之間的密切性及積極性。接著則說明公民社會的概念及其與公共領域之間的關係，延伸探討個人與企業在公 / 私領域的角色地位及角色轉移（轉移至公民與企業公民），及其對公民社會的影響，進而提出呼應公民社會概念的企業公民議題。最後部份則說明企業公民議題若希望對公民社會有所貢獻與影響，傳播媒體的溝通與倡議則是不可忽視的管道，因此第三部份將從議題管理以及媒體社會議題建構，說明企業公民議題如何有效應用公關傳播力量傳遞企業公民議題於社會大眾，進而對公民社會產生正面影響。

一、企業社會責任與企業公民

企業社會責任興起於 1950 年代，但在 1970 年代末期已成為學術界熱烈討論的主題 (Carroll, 1999)。在企業社會責任 (corporate social responsibility) 的概念下，企業對社會善行的支持，已成為美國這幾年來快速成長的領域，企業投入各種不同型式的 CSR 活動。而 CSR 受到注目的原因不外乎又是因為 (Burchell & Cook, 2006: 121)：

- (一) 企業發展社會責任是企業獲得競爭策略及社會資本的經濟工具。
- (二) CSR 為企業發展與地方社群強化關係的方法。
- (三) CSR 成為減輕公關宣傳 / 公開性所帶來的風險及危害之方法。
- (四) 關係管理的擴大，不只像傳統關注員工或企業相關人，而是擴及了一般公眾。

而什麼是企業社會責任？Heath (1988: 14) 表示企業社會責任包括了經濟 (economic)、公共 (public) 以及社會關懷 (social concern) 三個面向。而 Heath 與 Ryan (1989: 21-25) 於 1989 年的文章中則進一步劃分 CSR 為三個層面，一是道德公眾 (moral rectitude)，意指企業應對所有公眾都是公平且倫理的，企業內的任何一人或部門都應該對此認同，且有效執行；二是形象建構 (image building)，也就是讓公眾認知企業的良好行為；三是公共諮詢 (public consultation)，企業應該偵測環境，了解並且回應不同公眾的利益。另外 Carroll (1999) 表示，企業社會責任在企業經營裡是一個新名詞，並沒有一個清楚的描述範圍，其定義經常與企業公民 (corporate citizenship)、社會表現 (social performance)、企業慈善 (corporate philanthropy) 等名詞互用。而其在 1979 年的文章曾將企業社會責任劃分為四個層面 (Carroll, 1979: 500)：

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

Hay 與 Gray (1974) 則從歷史發展的觀點表示，企業社會責任分為三個階段。第一階段 (1930 年之前) 強調利潤最大化管理；第二階段 (1930-1960) 信託式管理強調企業必須在顧客、員工、供應商以及社區之間維持一個公正的平衡點；第三階段 (1960 以後) 生活品質管理則希望企業應參與解決社會問題、回饋社會 (轉

引自陳威融、劉念琪，2002: 3)。另外，學者對於 CSR 的概念有著不同的看法，放任主義者 (laissez-faire) 認為企業責任就是遵守法律，極大化關係人的利益與價值；但另一方面，從人性企業 (human corporate) 的角度來看，企業的社會責任就是企業公民的意涵 (Esrock & Leichthy, 1998)。簡言之，歸納目前企業社會責任的討論，學者皆認為企業除了賺取利潤外，也應該與他們的社會環境維持和諧關係。

「企業社會責任」一詞源起於美國，當時許多美國企業表示十分願意去承擔原屬於政府必須擔負的社會責任 (例如教育及醫療等)，而確實也有不少大型企業為社會作出了貢獻。但企業社會責任議題自從在九〇年代成為企業經營的新趨勢以來，就如同 Hall (2006) 所言，目前企業所進行的公益與社區活動，已經超越了原本企業社會責任的範疇，企業公民的概念因而興起。Matten 等人 (2003) 即認為企業公民的概念，強調了企業在社會存在的價值，以及企業與一般公民一樣在社會應有的適當位置 (rightful place)。就定義來說，企業公民就是指企業應該把自己當成社會的公民，透過核心業務為社會提供價值的同時，也要向社會承諾應該負擔的責任，這意味著企業不能只滿足於在社會中做個「經濟人」，更要成為一個有責任感和道德感的「公民人」 (張順傑，2006)。

一個具有企業公民理念的公司，其展現的作為通常包括：1. 強調永續發展；2. 領先性地將此一理念應用於本身的產業、運作及內部行為；3. 明智地參與有關未來將如何發展及各個社會部門將扮演何種角色與責任的討論；4. 與他人 (包括競爭者) 共同努力於推動永續議程；5. 確保其產品與服務的生產及遞送合乎倫理的要求；6. 積極地推動及影響正向的內部與外部變革；7. 衡量其是否成功的方式不受限於財務方面；8. 就其成功進行內部與外部的溝通；9. 與利害關係人建立夥伴關係；10. 允許利害關係人參與企業的決策；11. 致力於建立人力資本、財務資本、生態資本及社會資本 (Hanson, 2004: 4)。

一般而言，企業公民反映了四種社會責任，分別是經濟、法律、道德以及無條件的 (discretionary) 責任，經濟面代表企業的生產或利潤必須符合消費者需求；法律面要求企業追求經濟利益皆受限於法律要求之下；道德面指企業必須建立符合社會期望的標準；無條件層面代表企業應該投入於讓社會更好的活動 (Maignan & Ferrell, 2001: 39)。學者 David, Kline 與 Dai (2005: 295) 則清楚劃分企業公民與社會責任為三個層面，如下：

運作的類型 types of practices

道德 moral

- 公平對待員工
 - 賦予雇用外勞的人權
 - 公平對待競爭對手
 - 對環境負責
 - 發生錯誤必須誠實告知
-

無條件 discretionary

- 貢獻社區藝術以及文化節目的資源
 - 貢獻於提升社會對相關議題的理解，如飢餓、城市暴力等
 - 支持領養或是妥善照顧的小孩與家庭議題
 - 支持公共健康議題，如抵抗 AIDS、癌症以及其它疾病
-

關係 relational

- 建立消費者的長期關係
 - 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
-

過去探討企業公民的概念，主要都是從管理學的角度著手，探討的範疇不外是企業社會責任、企業社會回應、企業社會表現以及相關人管理四方面（Maignan & Ferrell, 2001）。雖然企業公民比起社會責任，呈現了更積極的意涵。但上述觀點的說明，仍然缺乏賦予企業公民深層的理論思維。根據 Matten 與 Crane（2005: 166-174）的探討，傳統管理學所定義的企業公民為「有限的觀點」（limited view）及「相當的觀點」（equivalent view）兩種傳統觀點，上述兩種觀點無法充分解釋在企業社會責任理念之外，企業公民理念單獨存在的必要性，於是兩位作者進一步提出企業公民的「擴展的觀點」（extended view），延展了企業公民的理論內涵。

Matten 等人（2003: 112-115）以及 Matten 與 Crane（2005: 166-174）從政治自由公民（liberal citizenship）的概念來解釋企業公民，¹ 進而提出所謂「擴展的觀點」（extended view）的企業公民意涵。茲就三種觀點的內容分別簡要說明如下：

- （一）有限的觀點：此一觀點將企業公民視為策略性的慈善作為，認為企業是從自利的動機出發，它所做的社會投資都是在確保本身的收益。
- （二）相當的觀點：目前許多探討企業公民的文獻重視的是企業社會責任所包括的

永續性等面向，此一觀點基本上就是就企業社會責任理念，依據績效導向重新予以建構，可謂是以新方式呈現既有的概念，並應用於更廣泛的議題。

- (三) 擴展的觀點：此一觀點採取政治學探討公民資格 (citizenship) 的途徑，將企業公民視為一群公民權利的施行，這些權利包括傳統上是由政府所承認與保障的社會權 (social rights)、公民權 (civil rights) 及政治權 (political rights)。提倡此一觀點的學者認為，現代企業已呈現出接管上述公民權利的維護與促進功能的趨勢，分別扮演這些權利的提供者 (provider)、使能者 (enabler) 及傳送者 (channel) 等角色。

因此企業公民行為在社會權利 (social rights) 方面，許多企業已投入社區活動，或投入福利措施，改善貧窮學校及家庭。在公民權利 (civil rights) 方面，當人們的公民權利受到威脅，而政府又退縮之際，企業即可接手管理。例如在南非的跨國公司在種族隔離時，遵從蘇利文條款 (Sullivan Principle) 以提升與保障公民權利。至於在政治權利 (political rights) 方面，企業角色雖然較不直接，有些企業通常透過遊說或是贊助政黨表現，抑或是提倡民主概念與投票的重要等。但相反的，現代許多反企業的抗爭，杯葛活動也是一種權力的平衡手法。因此作者認為，在此企業比較不是取代政府，而是提供另一種聯結市民權利的可能 (Matten & Crane, 2005)。

雖然 Matten 與 Crane (2005) 從政治自由公民的角度擴展了企業公民的理論意涵，但學術界仍然缺乏從社會學或是傳播的角度探討企業公民，而擴展的企業公民概念正好提供傳播學與社會學切入的空間，亦即透過議題建構 (agenda building) 或是媒介勸說 (media advocacy)，喚起公眾對社會現象及重要議題的關心，協助建構良善的公民社會。因此本文接著從公民社會的觀點，論述企業公民的意涵，及其與社會之間的關聯。

二、公民社會概念下的企業公民：

從私領域到公共領域、從消費者到一般公眾

一九八〇年代開始，公民社會的理念受到各方重視，特別是長久以來成為社會與政治思考的重要議題 (Tester, 2004)，並成為當代學者和公眾共同關心的一個熱門話題。畢竟公民社會與我們的日常生活越來越緊密的聯繫在一起，公民通過各種志願性社團所形成的互惠與合作，是維繫民主和促進發展不可或缺的資本。

公民社會主張社會獨立於國家而存在的理念，早在古希臘羅馬時代就已經萌

發，並且得到不斷的拓展。英國 BBC 電視台針對什麼是公民社會製作一系列的節目，其中路易斯博士說明：「給公民社會下一個最簡單的定義，就是政府和商界（更精準地說，是營利企業所構成的市場經濟）以外的團體與組織，匯集在一起所形成的一個聯合體。在這樣的一個聯合體中，每一個人都能夠通過加入某一個團體的方式去表達自我價值觀和他們對外部世界的興趣。比如，野生動物保護或者救濟窮人等等。所以，公民社會的一個目標就是，把個人的力量彙集起來，形成一股集體的力量去實現不同的目標」（轉引自 BBC Chinese.com）。

這樣的觀念剛好呼應社會學者 Habermas 對公共領域（the public sphere）的詮釋，Habermas（1962/1989）認為公共領域是界於國家與社會之間不受兩者操控的領域，也是公共意見形成的領域，個人以公民的身份進入該領域，在平等與自由的基礎上，對公共事務進行理性辯論並達成共識，以便制衡國家（state）以及私人資本 / 市民社會（civil society）的力量。江明修、陳定銘（2001）也認為公民社會是指公民進行公共事務互動的「公共領域」。但值得釐清的問題是，位於私領域的市民社會，究竟等不等於公共領域（公民社會），還是有別於公民社會呢？

回溯至霍布斯（Hobbes）、洛克（Locke）以及啓蒙（enlightenment），以及西方思想家如海德格（Hegel）、馬克思（Max）與葛蘭西等理論思維（Gramsci）（Tester, 2004），公民社會的概念，主要來自於西方的兩個理論傳統，其一是由黑格爾、馬克斯到葛蘭西的論述方式，這類歐陸社彩濃厚的學者，習慣採用「市民社會」的概念。其二則是英美的自由主義理論傳統，其強調「公民權」與「公民資格」，習慣採用「公民社會」的概念（江明修、陳定銘，2001）。Fraser（1992）也指出，一般對於「市民社會」（civil society）具有兩種解釋。一種 civil society 指的是資本經濟，另一種 civil society 指的是非政府組織之間的連結，既不屬於經濟的也不屬於行政的，類似於公民社會或是公共領域的概念。而 Habermas 雖然區分公共領域是界於公與私之間不受二者干擾的場域，但不可否認的是，Habermas 認同公共領域是由「私人」匯集而成公眾（李丁讚，2004），也就是說市民社會是公共領域（公民社會）發展的雛形。公民社會的存在前提是具備一個像自由城市市民共同體的社會實體及成員意識（陳其南，1992）。這樣的觀點等於認同當市民社會的「私人」有所「知」有所「為」時，並集結成一股力量，即具備了公民社會及公共領域的意涵。

根據以上論述可知，傳統上私人企業的角色定位，仍然被認為是區隔於公共領域，也就是公民社會領域之外的私人領域。但本文以為，若是論及企業公民，等於

強調企業在公民社會應該具有積極正面的角色，亦即企業不再只是在私人領域（市民社會）當中汲汲營營於利潤而已，企業應該將本身視為公民身份，貢獻社會。Alexander（1998）認為，公民社會應該是公 / 私聯盟，組織、展現所有型式的合作社會關係，共同創造信任、合法權利以及與政黨的連結，並為民意發聲訴請行動（轉引自 Dutta-Bergman, 2005: 267）。是故本文認為企業公民的概念有助於將企業從私人領域（市民社會）引領至公共領域（公民社會）。

過去有關公民社會的討論，大都聚焦於 NGO 非營利組織對公民社會的貢獻（學者江明修等人），但如果我們把企業視為社會公民的一員，在同等的概念下，其自然可以與一般「私人」一樣，能有所「知」有所「為」，進而成為社會「公民」。況且現在私人企業除了本身力行之外，有些企業亦聯合非營利組織一起進行企業公民行動。換言之，從上述分析來看，企業亦可參與社會，甚至促進公民意識的覺醒，以及引領社會公民參與社會行動。加入公民社會的概念，也讓企業關心的對象從一般消費者提升到一般公眾。

企業公民加入公民社會理論的討論，的確可以激勵企業思考其在社會的角色地位，亦即擴大社會公民自主權，激發企業本身以及一般公民參與社會，發展對公共事務關懷的熱情，促進更加負責任的企業，這樣能動力在公民社會當中仍具有相當的意義與價值。Dutta-Bergman（2005）在文章中指出，公關學者透過對公民社會的探討，可以發展溝通技能及建構公民社會的巨觀學說。楊意菁（2006）的文章中即建議，反映公民社會概念的企業公民行為，實應展現公民社會彰顯公平正義的意涵，因此企業公民議題不應侷限在慈善捐款。Tracey 等人（2004）也指出，從社會的觀點來看，企業不只在社會中變成重要角色，甚至可以成為具有實質政治與文化影響的重要角色，因此企業應該有效應用其資源來從事更寬廣的社會公益活動。

透過對公民社會與企業公民的探討，本文修改自學者 Matten 等人（2003）、Matten 與 Crane（2005）、David, Kline 與 Dai（2005）以及相關學者對企業公民的探討，進一步彙整呼應公民社會的企業公民相關活動與類型：

表一：企業公民類型一覽表

企業公民類型	說明
經濟層面	(1) 公平對待競爭對手與推動產業發展 (2) 生產良好及社會期待之產品 (3) 建立消費者的長期關係
法律 / 道德層面	(4) 財務透明化 (資訊公開) (5) 公平對待員工權利及提供良好福利環境 (6) 賦予雇用外勞及弱勢的人權 (7) 發生錯誤必須誠實告知 (8) 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
社會 / 擴展層面	(9) 捐助或贊助慈善機構 (10) 貢獻藝術以及文化節目的資源 (11) 貢獻於社區活動及社區關係營造 (12) 協助公共建設 (13) 貢獻於提升社會對相關弱勢議題的理解，如飢餓、救濟貧苦、弱勢權利及城市暴力等 (14) 貢獻於提升社會對公民主體性的理解，如女性議題、族群議題、政治議題等 (15) 貢獻於提升社會對環保議題的理解及生態保育 (16) 貢獻於教育議題，如提供獎助金、品格教育與推廣教育等 (17) 支持領養或是妥善照顧的小孩、婦女、老人與家庭議題 (18) 支持公共健康議題，如 AIDS、癌症、疾病及運動推廣

資料來源：本研究整理

三、企業公民、公共關係與社會議題建構

對於企業社會責任與企業公民的探討，主要大多從管理、行銷以及公關的角度觀之，David, Kline 與 Dai (2005) 表示市場行銷與公關都關心企業的認同及社會責任，但兩者採取不同的觀點來看待社會責任。行銷在意的是企業形象對財務結果的影響；公關研究則注重企業良善資本 (goodwill capital) 的建立，以及企業及民

眾之間的關係。故三位學者認為企業認同包含兩個層面：

1. 企業專業 (corporate expertise)：組織應能偵測到消費者的需求、希望等。
2. 企業社會責任：具有市民功能 (citizenship function)，亦即道德、倫理。

也因如此，從行銷角度討論的善因行銷 (cause-related marketing)²與社會行銷 (social marketing)³，以某種程度來說，與企業公民活動有著些許的類似性。但本研究認為，從傳播公關的角度看待企業公民，可以更貼切回應公民社會訴求對象是社會公眾，而不是消費者而已。一般而言，公共關係在企業公民活動可發揮的角色，一方面除了可以應用公關建立企業公民的形象認知；另一方面則可以從議題管理的層面，透過媒介勸說與社會議題建構，推展企業公民關注的議題及理念，由於本研究強調公民社會的概念，因此以下將針對議題管理與社會議題建構層面說明。

(一) 議題管理的觀點

這幾年來，企業與外部環境的關係愈來愈密切，而這些外部環境也會影響企業的生存與發展。外部環境包括任務環境（指直接影響到企業產品的生產與銷售的環境）與社會環境（指企業範圍外，有許多團體，如政府、利益團體、傳播媒體，或是社會的價值觀），這些環境雖然不會直接影響企業的銷售，但卻具有重要的監督力量（吳宜蓁，1998）。特別是社會趨勢的演變（台灣社會在解嚴以後，政治及社會結構越形複雜），企業純粹以利潤為導向的觀點已結束，也越重視企業的形象與社會責任。在這樣的環境脈絡下，議題管理興起，並成為公關的重要項目。

從一次大戰以來，政府規範對企業有所影響，亦即要求企業對社會負責 (social responsibility) 以及負起「倫理及博愛」的責任 (ethical & philanthropic responsibility)，而一旦企業在經濟及法律責任完成後，企業不再只是對相關人有責任而已，更進一步要求對社會的其他責任。而議題管理本身即為一種改變社會價值 (changing social value) 的工作，除了改變關係人 (stakeholder) 價值外，也要改變一般大眾 (Bridges, 2004)。Regester 與 Larkin (1997) 以美國 GE 公司為例探討議題管理的四個面向，如下：

- (一) 科技面 (technological)：什麼樣的科技發展的議題會影響公司的產品。
- (二) 經濟面 (economic)：什麼樣的議題影響公司的財務及市場。
- (三) 社會面 (social)：了解市民的價值與生活型態。
- (四) 政治面 (political)：關注於立法、規範機制。

兩位學者指出在議題管理中，如何有效平衡以上四方面的表現，最好的方式就

是企業責任。由此可知，社會責任與企業公民的概念已成爲企業議題管理的基本準則。

但有趣的是，過去公關學術界對於議題管理的討論，針對企業的部份，主要關注的焦點，仍在於和企業生存相關的議題與公共政策之間的討論；反而是針對非營利組織的討論，其議題管理經常聚焦在提倡社會價值以及促進社會公民對社會議題的關心，如董氏基金會的戒煙議題、婦女團體的雛妓關懷以及性別議題、或是綠色和平組織對環境保護的議題管理等等。換言之，非營利組織在議題管理上已納入了公民社會的意識與運作，但企業界的議題管理仍缺乏公民社會的概念。

Esrock 與 Leichthy (1998) 的研究發現，企業社會責任的表現彰顯形象建構，但企業卻較少藉由社會責任活動，扮演公共諮詢以及建構公共議題的角色。也就是說，在這樣的脈絡下，社會責任與企業公民允許企業透過議題管理與公民社會的互動，投入更多的企業倫理策略制定，以及提供更公開及近用的資訊 (Burchell & Cook, 2006)。易言之，本研究以爲，反映社會責任的公民活動爲企業議題管理帶來更寬闊的視野，至於運作方式，最簡單也最有效的方法就是關懷社會公共議題，建構社會大眾對社會公民議題的關注與參與。

(二) 媒體報導與社會議題建構

企業公民活動關注的對象包含了企業內部員工以及企業外的一般公眾，而本文關心的重點爲公民社會中的企業公民行爲，因此探討企業公民的行動則聚焦於什麼樣的企業公民行動或是議題可以呼應公民社會的概念，亦即激發公民意識以及公共參與，甚至引領大眾重視社會現有問題及不平等現象。本文認爲透過媒體議題建構以及媒介勸說是最直接也最有效的方法。

根據報導，國內上市公司的企業社會責任七大構面，「社會參與」是最弱的一項。《遠見》雜誌調查顯示，在企業公益捐款的用途，高達 56% 公司的公益捐款投入慈善活動，接下來爲賑災 (34.4%)、藝文活動 (32.1%)。最少企業投入的公益活動就是環保與生態教育 (18.5%) 及學術講座 (25.8%) (江逸之，2006)。從過去一般企業的公益活動偏向慈善捐助即可明瞭，企業較不願意冒著風險設定衝突性議題以喚起社會公民的關注。但若從社會公義與公正的角度觀之，企業公民活動若能設定衝突性議題，彰顯社會中即待尋求公平正義的問題，必能豐富公民社會尋求平等參與的意涵。

但的確並非所有的公益行動都會受到媒體報導，江逸之在經濟日報的這篇報導

道出了，不是所有企業公民活動都能夠吸引媒體注意，通常慈善公益比起教育推廣及環保活動，較容易受到媒體青睞。

「做慈善比較容易上報，教育推廣與環保就很難得到媒體的青睞，」胡為善分析。十多年來，永光都是在做「燒冷灶」式的公益活動，協助工廠所在的桃園縣小學開設品格教育與贊助教具，並且推動電腦稽核、公司治理的教育推廣與研究，「這些大概媒體也不太會有興趣報導，但卻是最重要的公益項目，」永光化學副總經理蔡瑞安苦笑地說。（江逸之，2006）。

因此企業公民議題設定之後，即可利用傳播策略將企業對議題的觀點傳達給社會公眾，以便形成意見市場中的一個受到重視的聲音。而其目的即在於建構公民社會議題，主導一般公眾對議題的認知，使社會公眾都能關心議題並投入社會與政治的參與。這樣的觀念與學者 Wallack (1993) 的媒介勸說具有類似的觀點。媒介勸說乃是一種以積極的方式去刺激社會大眾對議題的關注，而若要引起大眾對議題產生出一種公共性的投入，首先必須得到社區 / 群成員的支持。一個成功的媒介勸說工作，包含了一整套關於草根組織工作、遊說、資金籌募以及對媒體的認識等等運動技巧。透過媒介勸說而創造出公共輿論以及動員起必要之資源去支持某項議題或政策 (Wallack, 1993: 27, 轉引自黃順星, 2006: 14)。

另外，Wallack 在 2002 年討論公共健康、社會改變以及媒介勸說的文章中表示，一個完整的媒介勸說應包含以下四個活動 (Wallack, 2002: 29)：

- (一) 一般策略的發展 (overall strategy development)：應用批判思考的方法來理解及回應社會議題，並將其視為整體的社會議題，而不是個人的議題。
- (二) 議題設定 (setting agenda)：使議題可以成為媒介議題，以提供議題或是相關團體的正當性及可信度。
- (三) 影響辯論 (shaping the debate)：從公共議題的角度強調議題的社會責任，或使用視覺、專家言論、媒體聲刺等方式強調論點。
- (四) 指向政策 (advancing the policy)：政策制定耗時耗力，應保持議題在媒體上的長期能見度。

以上媒介勸說的四個步驟，與議題管理的思維有著異曲同工之妙，因此，本研究認為公共關係的議題管理即可納入媒介勸說的概念，豐富社會議題建構的力量。

其實，早期的媒介議題設定研究已告訴我們，報紙無法告訴人們想什麼 (what

to think)，但卻可以告訴讀者可以想些什麼（what to think about）（Cohen, 1963）。換言之，透過媒介報導企業公民議題，導致人們對公民社會的關心與投入，增進人們對社群的付出，解除對政治的冷漠，甚至了解到社會差異所在。若能如此，本研究認為企業公民活動的確活絡了公民社會，而這樣的企業公民活動也比單純的慈善捐款贊助，更有益於公民社會的發展。

參、研究方法

一、個案研究

個案研究（分析）主要是針對某些特定的研究目的，進行深入與廣泛的理解，而採用個案分析最大的優點即希望能透過單一或是少數案例獲得精闢的結果。個案選擇的考量因素為是否能夠使其取得的資訊極大化（Carbtree & Miller, 1999 / 黃惠雯等譯，2003），因此本研究在個案選擇上採取立意選樣，即選擇資訊豐富的個案（information-rich cases）作為研究分析的對象。資訊豐富的個案意指其含有大量對研究目的相關的重要資訊，因此選擇此一個案也較能詳細完整地探討到與研究主題相關的資料（吳芝儀、李奉儒，1995，轉引自別蓮蒂、游舒惠，2002: 68）。而本研究最主要目的即希望納入公民社會的概念於企業公民，並引用媒體社會議題建構的觀點，說明企業公民在公民社會的實踐可能，因此選擇個案分析將有助於豐富以及完整本文的立論基礎。

二、個案說明—以「Keep Walking 夢想資助計畫」為例

這幾年來進行企業公民公益活動者不勝枚舉，本研究立意選擇「Keep Walking 夢想資助計畫」進行個案分析，選擇 DIAGO「Keep Walking 夢想資助計畫」，係因其歷年來資助之相關計畫內容，不論是第一屆得主齊伯林「台灣空照大地」、丁元亨「青年公共參與」、第二屆唐德沛「架構遠距部落醫療系統」、陳敏聲「更生受刑人重返社會」、馬躍·比吼「說名字」、第三屆林建享「蘭嶼達悟船划向台灣歷史」等等夢想計畫，其內容除了包含對台灣大地與人文社會的關懷，也顯露出台灣社會極少重視的公共參與、弱勢關懷以及社會差異議題，因此其個案對研究主題—公民社會與企業公民，有著相當大的呼應，亦能提供豐富的資料。除此之外，在2005年「投資企業社會責任」*Investing corporate social responsibility* 專書當中，也特別引薦 DIAGEO 的全球企業公民責任的相關措施與作法，足見該企業在企業

公民作為也備受肯定（Bush, 2005）。因此本研究以此活動做為本研究分析個案應為一適當考量。

「Keep Walking 夢想資助計畫」係由帝亞吉歐（DIAGEO）公司⁴與時報文教基金會⁵於 2003 年起開始舉辦，其目的訴求為讓一般民眾藉由完成其夢想，而使台灣社會往更美好的路程邁進。2003、2004 年第一屆與第二屆夢想資助計畫總共贊助了十九位得獎者，其中朱學恆為重覆得獎（請參見附錄一）。資助事項從推動麻瘋村小學興建工程、飛攬空照大地到原住民「說名字」等各式各樣夢想議題。DIAGEO 台灣分公司公共事務張總監表示，2005 年停辦一年則因該年度 DIAGEO 剛好換了新任總經理，處於管理交接狀態下，故停辦一年，並於 2006 續辦第三屆。限於時間以及篇幅，本文在媒體社會議題建構部份將只針對「說名字」議題進行深度探討。除了考量研究分析就單一議題較容易聚焦之外，更大之原因即在於「說名字」議題具有尊重社會差異，彰顯公民社會公平對待的意涵。

「說名字」議題的夢想實踐者為馬躍·比吼，⁶其長期以來關心原住民議題，他希望能突破以往以漢人觀點的原住民報導，重新以原民的觀點切入。從拍攝公共電視的《原住民新聞雜誌》、《我們的島》、超視的《生命告白》到現在的獨立製片，馬躍堅持自己的理念，從未改變。這次藉由夢想資助計畫，馬躍及工作團隊拍攝了一系列的廣告短片，包括「大聲喊出自己的名字」篇、「為祖先登陸之地、崇敬海洋之意涵」篇、「孩童喊出自己名字」篇等廣告片推動原住民正名（恢復傳統姓名）活動（施沛琳、戴季全，2007）。

三、個案資料蒐集

本研究個案分析主要透過文獻資料分析以及深度訪談蒐集相關資料，文獻資料蒐集的管道包含報紙資料庫、網路以及該夢想資助計畫之相關資料介紹與書籍。報紙資料從聯合報與中國時報的報紙資料庫搜尋相關的新聞報導，由於本文為初探性個案研究，且本研究主題較不涉及政治意識形態，因此搜尋報紙對象的考量，主要是因為時報文教基金會隸屬於中時集團，另外則搜尋與該活動沒有關係的媒體，以聯合報為代表。輸入時間範圍則以該活動起始年 2003 年 1 月 1 日起至 2006 年 6 月 30 日本研究時間點為止（不含第三屆及其之後的資助計畫），輸入關鍵字包含「Keep Walking」、「夢想資助計畫」。另由於社會議題建構的部份將以「說名字」議題為例，故亦輸入關鍵字「原住民正名」、「馬躍·比吼」以及「說名字」等字詞。網路資料搜尋則利用 google 網站，打入以上相關關鍵字，從中尋找適合個

案分析之資料。相關資料則透過雜誌期刊檢索與該個案有關之資料，並輔以策劃單位之網站資料以及時報文教基金會出版之「夢想起步」、商周出版之「讓夢想往前走」書籍。

深度訪談則約訪帝亞吉歐（DIAGEO）台灣分公司公共事務總監張欽楷先生以及公關執行單位負責人—聯太公關業務總監尤慈霞小姐，藉此了解「Keep Walking Fund 夢想資助計畫」的運作與媒體報導方面的相關問題。

肆、個案分析

一、「夢想資助計畫」企業公民議題分析

（一）企業公民活動名稱與品牌契合

帝亞吉歐（DIAGEO）旗下最負盛名的產品即屬約翰走路（Johnnie Walker）此一品牌，目前是威士忌酒類的第一品牌。1998 年的一支電視廣告—義大利足球名將巴吉歐所演出的傳奇故事，以 Keep Walking 理念，震撼了每一位曾經受挫的中產階級，將品牌精神鮮活地呈現在大眾眼前，並深植消費者心中，打造了的經典品牌傳奇（壹傑行銷技術學院，2004）。

已經走過將近兩個世紀的約翰走路與結識才數十年的台灣越走越近，連聞名國際的「Keep Walking」廣告用詞的原始構想都出自台灣。擁有該品牌的帝亞吉歐（DIAGEO）台灣公司董事長李其英說，當初想出這句話是為鼓勵台灣人走出九二一大地震陰影，沒想到總公司認為精神相符，就此採用（林淑玲，2005）。DIAGEO 台灣分公司公共事務張總監也表示：

我們當初在推出 Keep Walking Fund 的時候，我們第一個想到的是我們 Johnnie Walker 的 Keep Walking 的 spirit，它是一個…就是說非常符合我們當初在推出的時候在台灣的社會環境。因為我們推出的時候是 2003 年，那 2003 年那時候發生 SARS 的事件，那時候我們就覺得就是說，怎麼樣能夠…鼓舞台灣的民眾從 SARS 的陰影中走出來。…怎麼樣能夠…你能夠 inspire 人走出來？那「夢想」可能是一個最好的一個訴求。基本上是這樣，當初的成形是這樣。

於是該公司與時報文教基金會合辦的企業公民活動也延用了 Keep Walking 持

企業公民、公民社會與社會議題建構—以「Keep Walking 夢想資助計畫」為例

續往前邁進的名稱，訂名為「Keep Walking 夢想資助計畫」，資助對象為台灣滿 20 歲以上的中堅世代創意夢想家完成自己的夢想。「Keep Walking 夢想資助計畫」不但為處於低迷社會氛圍的民眾有了逐夢的力量，也提供實踐公民社會的能力。而且藉由企業公益活動的推廣，也再次以不同的品牌傳播方式，傳播並實踐了 Johnnie Walker 的品牌精神。因此，本文認為，該企業公民活動不但激發公民社會中公民能動力，亦貼切反映品牌精神，讓人們一看到活動名稱即可連結到公司品牌名稱，產生品牌印象。

（二）與非營利公益團體結合

一般而言，非營利組織等相關公益團體經常被認為扮演建構公民社會的重要角色，江明修、陳定銘（2001）的研究指出，台灣在一九八七年政治解嚴之後，非營利組織除了進行傳統的公益慈善服務之外，也投入於社會各種重要議題的倡導。而本文在文獻探討處提及企業在公民社會的角色地位時，曾論及到公民社會與企業公民的結合，可以將企業從私領域引領至公共領域（公民社會），特別是當企業與公益團體合作推動企業公民議題時，更可以反映這樣的概念。

而夢想資助計畫即為私人企業結合非營利團體（時報文教基金會）共同進行企業公民活動，時報文教基金會本身即為推動台灣社會的公與義為宗旨，長年為台灣社會邁向公民社會做了許多紮根的工作（曾志朗，2006）。透過非營利組織提供公共服務，發揮對公民社會的貢獻，而且藉由企業與非營利團體資源整合，亦有助於公民社會的發展，而這也代表企業走進公民社會的可能性是存在的。

因此整個「Keep Walking 夢想資助計畫」的活動精神與運作是由 DIAGEO 與時報文教基金會共同討論，但夢想議題的評審則全交由時報文教基金會全權處理，DIAGEO 完全予以尊重。

事實上兩邊的分工應該是這樣子：第一個，余小姐（中時報系董事長）她非常在意的就是說，這個一定不能夠有所謂的商業的色彩在裡面，一定要是一個公益，這個是她非常堅持的。然後第二個就是說，評審的工作，評審委員的這個遴選，基本上我們是尊重時報文教基金會。所以兩邊的分工基本上是這樣子。就是說，時報是比較 focus 在評審委員的遴選，那當然整個的方向還有就是說你活動的精神，是大家要討論。…（張總監，DIAGEO 台灣分公司公共事務總監）

而評審過程則由評審根據評分標準選擇夢想議題，但其中百分比最高之評分選項即為「具有社會正面影響力」。也因如此，歷屆得獎之夢想議題（請參考附錄），其議題即具有社會關懷以及正面影響之企業公民議題意涵。

…那時候我們很大一個標準就是說，要具社會正面意義，你作的事情是有社會正面影響力的，…其實這幾年來我們看到很多的夢想，有些人可能是比較為個人，…，或者他為了個人的一些突破或什麼的，但是他可能在社會正面影響力這件事情的分數比較弱，他可能就沒有辦法脫穎而出。那可能其他的人他是為了大家，而且我們那時候比較強調大我的精神，所以那個部分佔比較多（尤總監，聯太公關業務總監）。

二、「夢想資助計畫」與媒體報導

爲了瞭解企業公民活動在媒體曝光的公關效果，本文輸入「Keep Walking」以及「夢想資助計畫」關鍵詞，輸入時間則以該活動起始年 2003 年 1 月 1 日起至 2006 年 6 月 30 日止，從聯合報與中國時報的報紙資料庫搜尋相關的新聞報導。

研究結果顯示，中國時報的報導量明顯多於聯合報，中國時報總共有三十五篇，聯合報只有九篇。且中國時報大多以系列報導的方式一一介紹每一年夢想計畫的得獎者及其夢想活動，例如 2005 年 1 月 21 日起到 28 日，連續幾天介紹第二屆五位得獎的相關資訊。但反觀聯合報，除了 2005 年有五篇報導較多之外，每年的報導篇數都不多，2006 年甚至一篇都沒有。（詳見表二）

表二：夢想資助計畫的媒體報導數量（中國時報）

	中國時報	聯合報
2003	10	1
2004	14	3
2005	9	5
2006	2	0
總數	35	9

不過在此必須注意的是，該活動從 2003 年的第一屆，2004 年的第二屆，到 2006 年的第三屆，2005 因公司內部總經理交接問題停止了一年，而這也或許是造成 2006 年兩報新聞報導量皆不多的原因。但不論如何，由於該企業與時報文教基

企業公民、公民社會與社會議題建構—以「Keep Walking 夢想資助計畫」為例

金會合作，研究結果顯示了中國時報偏好報導此一活動。DIAGEO 公共事務張總監也表示，當初找時報文教基金會除了考量其公信力，媒體宣傳也是其中考量原因。

第一個是，我們怎樣能夠讓這個活動塑造出一個他的公信力跟公正性，這個是我們最主要的考慮。然後第二個才是說，那萬一…這個媒體的曝光是少的時候，那最少還有一個…就是說時報的系統會…最少它是主辦單位，它應該會多加報導，應該是這樣子。那因為我們的那個活動是這樣子，我們第一個就是你怎麼樣能夠去 recruit（招募）很多的申請者，這個是很重要的（張總監，Diageo 台灣分公司公共事務總監）。

由此可知，企業公民活動若要加強其在媒體的曝光度，增加民眾對企業公民議題與企業形象的認知，與媒體結盟似乎是一個有效的方法。除了報紙媒體報導外，基本上，以「Keep Walking 夢想資助計畫」來說，每年起跑活動一開始除舉辦記者會說明外，該企業公民活動也會透過電視節目、報章雜誌的專訪、網路宣傳的方式，平面製作物 DM 以及廣編稿等方式，有效針對社會大眾進行宣傳與溝通。

…其實我們每一年起跑，就是活動開始的時候會有記者會，…我們要鼓勵很多人來報名…我們大部分還是會希望是透過報導的方式，可能是…電視節目的專訪，然後或者是一些報紙、雜誌他們有的一些單元的訪問，…然後這個廣編稿的話是輔助。…其實這個部分，我想在新聞的操作上面，新聞畢竟是新聞，有一些我們企業想要傳達的訊息，不一定能夠在新聞當中全部被披露，那我們必須要用廣編稿的方式去補強這個部分。…當然我們覺得現在網路也是一個很重要的一個宣傳的工具，…徵件期間在大眾宣傳上會著重在這個部分。當然還有…我們會有一些平面的製作物像 DM、海報…（尤總監，聯太公關業務總監）

三、「說名字」夢想議題、議題建構與公民社會

夢想資助計畫截至 2005 年第二屆已資助了十九位夢想者（包含圓夢起步金與圓夢學堂），每一位夢想者的議題各有特色，但因為篇幅有限，且為了呼應公民社會的概念，本文將以「說名字」議題來探討其議題意涵、媒體建構方式以及對公民社會的影響。

(一) 議題本身的意涵

Cobb 與 Elder (1993) 表示企業可以從社會顯著性、時間關聯性以及類型上是否有前例可循三方面，來決定企業公益活動的議題 (轉引自別蓮蒂、游舒惠, 2002: 58-59)。因此有些企業會對大規模的公益活動贊助意願較高 (如贊助奧運會活動)；有些則長期認養一個議題 (如寶僑的六分鐘護一生等)。但有趣的是，過去企業公民活動多設定在慈善捐助等一般共識性議題上，反而較少強調激發公民參與以及觀念革新的活動。換言之，既然公民社會的基本價值包含自主、多元、寬容、合作與參與等等信念，企業公民活動的議題即應該能夠反映上述理念。

夢想資助計畫雖然為企業的公益活動，但其將議題 (夢想) 設定的權力交給一般公民，由公民社會中的人民自發性的參與，並擬定夢想議題。第一屆夢想資助計畫即收到 1240 件夢想計畫 (許智生, 2006)，由此可知，該企業公民活動喚起社會大眾自發性地參與並提出議題想法。以「說名字」議題為例，雖然是提案者馬躍·比吼的夢想，但更可以說是公民社會中一個重要的議題。馬躍·比吼認為原住民族要真正獲得國家和社會大眾的重視，「正名運動」是當務之急，馬躍·比吼表示：

「名字很重要，你不覺得嗎？每個人所認識的大地萬物，都是從名字開始，...而幾乎每個名字背後，都有它的故事歷史意義、文化所存在。就因為這樣，唯有大眾都認真看待我們原住民本名，原住民才能真正受到公平的尊重」 (轉引自施沛琳、戴季全, 2007: 175)。

從 1995 年原住民姓名條例通過後，恢復傳統名字的人數雖然逐年增加，卻未及原住民總人口數的千分之二；原因除了戶政機構未有良好的配套措施，對傳統姓名的恢復造成困難外，社會大眾對於原住民傳統姓名的不了解且未能尊重，更是讓原住民在換名時，因為害怕引發異樣眼光而卻步的主要原因。經過一段時間的努力後，馬躍·比吼等人找出了復名計畫推動遲緩的原因，決定轉而對社會大眾進行教育工作，「唯有讓社會大眾都瞭解原住民的姓名文化，也能有所認同，才能讓這樣的行動持續下去」 (轉引自施沛琳、戴季全, 2007: 186)。因此，配合內政部即將全面更換身分證紙卡的機會，馬躍希望原住民能夠回歸傳承千年民族生命的名字。

很明顯的，「說名字」議題觸及了公民社會中社會差異的衝突性議題，不再是傳統一般認知的共識議題。而且這個議題也符合媒介勸說強調，追求社會改變，議

題型式決不能反映個人議題，而是應該建構為整體社會議題。而「說名字」這個議題除了希望建構原住民本身的認同之外，更重要的是建構一般民眾對該議題的重視。也就是說，從恢復傳統姓名開始，強化民族自尊並重振原住民文化，進一步促使主流社會對原住民傳統文化的理解，讓社會各族群間能夠透過相互包容與尊重，真正促成台灣社會自主、多元的文化發展。因此，本文認為，企業贊助如此的公民議題，的確有助於公民社會的發展，也能豐富企業公民的實質意涵。

（二）媒體建構方式

夢想資助計劃於 2003 年首次在台舉辦，2004 年舉辦第二屆，透過中國時報、中天電視台的圓夢典範人物系列專題報導、時報周刊 Keep Walking 夢想專欄，以及報紙、電視、網路廣告宣傳，迴響熱烈（中國時報，2006）。而「說名字」議題為配合 2006 年身分證的換發，近年來大量地在媒體曝光，藉由「說名字」廣告短片的拍攝，加上報紙、廣播與網路的密集曝光，號召並鼓勵原住民朋友們恢復傳統姓名。本研究經過相關資料收集後，整理出其媒體建構的方式包括拍攝廣告、報紙、廣播與電視的報導、報紙讀者投書以及網站連結等管道。

拍攝廣告原本就是馬躍·比吼申請夢想計劃的贊助目的，以原住民正名為夢想的紀錄片導演馬躍·比吼，創作了五個版本的廣告，除了以創立獵人學校的原住民作家撒可努穿著原住民服裝向山谷大聲喊出自己的名字外（林幸妃，2005/9/30），也藉由花蓮港口國小的原住民小孩不斷地叫自己的名字，彰顯出原民復名的重要性（TVBS, 2006）。而這些廣告也在公共電視台、客家電視台以及原住民電視台播放（林幸妃，2005/9/30）。

另外，報紙報導方面，本研究一樣從兩大報資料庫查詢相關字「馬躍·比吼」、「原住民正名」，結果發現聯合報共有五篇，其中一篇為馬躍·比吼的讀者投書，篇名即為「『原名』走不出部落『原民』情何以堪」，內容闡述台灣主流社會對「原名」的不友善。中國時報則為八篇，若就篇數來看，三年中出現十三篇並不算多，但以中國時報的九篇原住民正名的新聞當中，即有四篇攸關馬躍·比吼「說名字」的夢想議題，聯合報也有一篇。「Keep Walking 夢想計畫」執行單位聯太公關尤總監即認為原住民相關議題並不受媒體青睞，以此來分析，若沒有這項夢想資助計畫活動，原住民正名的新聞在報紙上出現的機會更是微乎其微。（詳見表三）

…，其實像我們這幾屆得獎的，其實不乏有一些原住民的議題，當然馬

躍·比吼也是一個。其實當我們在跟媒體接觸的時候，我們會發現，其實原住民雖然說在台灣整個是相對弱勢的一個族群，可是其實他的議題在媒體上面並不是那麼具吸引力，它太…媒體的反應是（原住民議題）太偏…（尤總監，聯太公關業務總監）

表三：有關原住民正名的新聞報導（2003-2006/6/30）

	聯合報	中國時報	總數
新聞報導篇數	5	8	13

網路媒體部份，本研究在 google 入口網站蒐尋「馬躍·比吼」關鍵字，發現不少部落格或網站皆連結馬躍·比吼「說名字」的相關資訊；例如原住民部落格（<http://blog.ohaiya.com/Index.asp?BlogID=FID&wID=11&wSID=979>）即連結中廣新聞網對「夢想資助計畫系列專題四：馬躍·比吼以紀錄片推廣原住民正名」的新聞報導。此外，台灣社區新聞網（http://www.dfun.com.tw/topic/topic_04.aspx?artical_id=1538）則連結 TVBS「一步一腳印 台灣新發現」對馬躍·比吼拍攝「叫名字」廣告的專題報導。

電視報導方面，本文雖然無法收集到電視新聞報導的確實資料，透過電視台網站訊息資料仍能略知一二。在專題報導方面，除了中天電視台圓夢典範系列報導之外，TVBS 亦於三月份的「一步一腳印 發現新台灣」專題報導節目中，報導馬躍·比吼「說名字」的圓夢計畫，節目內容除了介紹廣告片的拍攝過程，也深度探討原住民回復原名的矛盾與複雜過程。透過上述這些媒體管道倡議，「說名字」議題在台灣社會漸漸發酵。

在小朋友的世界，其實沒有所謂主流與非主流，還有認同與不認同的問題，但是在學校裡面一位六年級的年輕老師，恢復名字就沒有那麼順利，第一個跳出來質疑他的，反而是他的父親（TVBS 發現新台灣，2006）。

（三）「說名字」議題對公民社會的影響：從社會議題建構談起

政府在 1995 年通過「原住民姓名條例」，漫漫十年過去，全台四十六萬原住民中，只有 899 名恢復原名（2005 年 12 月統計數字），其中還有 47 位又改回漢名（蔡文婷，2006）。這樣數字，不到原住民總人口數的千分之二。大部份原住民似乎對換名字卻步。

馬躍·比吼認為，社會大眾不了解原住民傳統姓名，也未給予尊重，造成原住民換名屢受挫折並飽受異樣眼光。最嚴重的是過程中戶政機構「盤查」，詢問有關前科資料，填寫文件手續繁複，令人感受到強烈不友善態度。內政部於 2006 年將全面換發身分證，馬躍·比吼認為這是一個難得的機會，他要以自己的專業，透過全國各地代言人自信地呼喊自己的名字，製作廣告短片，讓原住民和台灣主流社會都能了解不同族群的傳統姓名命名方式。「無形的夢，卻具有深遠的影響」，馬躍·比吼說，讓原住民的名字 Keep Walking，文化就不會處於混亂狀態，唯有透過彼此的稱呼，原住民族才能活出自己、活出自信（李書璇，2006）。

目前馬躍·比吼已經讓原本平均每年僅約 40 人申請更改回傳統母姓的人數，在運用「Keep Walking 夢想資助計畫」資金於廣告宣傳後，僅僅一年即號召兩百多位原住民申請更名，馬躍開心的說：「經過去年（2006）的一連串大動作推廣活動下來後，在今年初（2007）已經有七千多位原民回復了原本的族名，人數還在持續增加中，這樣的成績，就多虧了天時地利人和的配合，包括全民換發身份證的這個時間點、Keep Walking 夢想資助計畫的廣告資金挹注，讓我們有機會對社會大眾進行溝通…」（轉引自施沛琳、戴季全，2007: 192），換言之，Keep Walking 夢想計畫對該議題的資助，的確對社會產生的影響，而馬躍的原住民正名之夢，現在還在持續不斷的成真之中。

由此可知，「說名字」議題不僅希望影響原住民本身，更希望影響主流社會對原住民的理解，亦即該議題不只強化民族自尊以及回復原住民文化，進一步的目的，則是促使主流社會對原住民傳統文化的理解，讓社會各族群間能夠透過相互包容與尊重，真正促成台灣公民社會的自主與多元發展。而這樣的社會議題對公民社會的影響的確是意義深遠。換言之，當我們生存在一個多元的社會，公民社會的價值即在於對多元價值的尊重與保護。原住民議題、族群議題或是性別議題，在當今傾向功利主義思維的社會當中，是較少企業願意觸碰的議題。因此，企業公民活動能夠贊助這類彰顯社會差異的社會議題活動，並藉由媒介勸說以及社會議題建構的方式，讓議題（事件）得以在公共領域發聲，並且吸引社會大眾對議題的關注與理解，這樣的企業公民行為除了反映企業的社會責任，也彰顯了企業在公民社會的角色與地位。

伍、討論與結論

一、重要發現與討論

近年來有關企業社會責任以及企業公民的討論越來越多，討論的層面大多從企業管理面分析社會責任概念如何置入企業對內及對外決策，或是從行銷的角度探討企業公民與消費者認知及購買之間的關係，像是中華民國企業永續發展協會祕書長黃正忠即認為，台灣企業常將社會責任等同於「做公益」，但真正的 CSR 應與企業核心精神結合，成爲一種「內部」政策（轉引自李珊，2006: 7）。但過去相關的研究卻從未從社會學以及傳播學（公關議題管理）的角度來探討企業公民，特別是從公民社會與社會議題建構的角度探討企業公民的實質精神與內涵。

而本研究個案「Keep Walking 夢想計畫」所獲選之夢想議題，顯露出台灣企業社會責任極少重視的公共參與、弱勢關懷以及社會差異議題，也呼應了公民社會強調公平正義與尊重差異的概念。而其企業公民活動與時報文教基金會合作，一方面透過非營利組織提供公共服務，以及企業與非營利團體資源資源整合，發揮對公民社會的貢獻，而這也代表企業走進公民社會公共領域的可能性是存在的。另一方面，也由於時報文教基金會隸屬於中國時報，因此該活動在中國時報的曝光率明顯較高，因此企業公民活動若要增加其在媒體的曝光度，增加民眾對企業形象以及公民議題的認知，與媒體結盟似乎是一個有效的方法。至於夢想計畫當中的「說名字」議題，其議題內涵彰顯尊重少數民族文化以及社會差異，且藉由夢想計畫資助拍廣告宣導，引發其它媒體對此一事件的報導與討論，也有效應用了媒體溝通管道以及社會議題建構的力量，影響社會大眾對此一議題的認知，進而影響公民社會的健全發展。

而經過個案初探之後，本研究進一步討論企業公民可能的積極作爲及相關問題。首先，過去探討企業公民的概念，完全忽略掉公民社會的意涵，以致於對於企業與社會之間的關係探討，只定義在回饋社會以及慈善事業。Heath 與 Ryan（1989）曾表示，很多企業的公關執行者（practitioners）本身並未參與企業社會責任的規範制定，主要都是管理階層從市場行銷的角度定訂公司規章，以致於企業只將社會責任視爲是一種形象的表現，而缺乏真正的企業公民意識。也由於如此，長久以來企業公民的社會活動就是拿錢捐助孤兒或是贊助藝文活動等等，並沒有太多的社會公民意識。但本文認爲，加入公民社會概念，亦即強調企業亦爲公民社會中

的一員，這時企業公民的行動應有更積極的做法，而不是只捐錢照顧弱勢團體，更重要的是應該促成社會觀念的革新與改善，以及激勵社會公民對社會參與及關心的可能。因此，本研究認為透過社會議題建構的方式，是最直接也是較有效的方式，換言之，過去由第三部門或是社會運動者所提倡的議題概念，其實也是企業可以承擔的企業公民活動。

於是乎企業對社會議題的選擇變得相當重要，過去的企業習慣選擇以共識性議題，以便容易獲取社會大眾的認同，但這樣的議題並不能真正活絡公民社會的多元思考。那麼，什麼樣的企業公民議題可以反映公民社會的概念，本研究認為除了生態保育以及公共健康議題之外，可以增加以下幾點的思考可能：

(1)有關社群關懷的議題

公共關係長久以來即與行銷密不可分，甚至成為行銷的工具，而忽略公共關係的「公共」價值。賴祥蔚（2004）即呼籲公共關係應加入社群主義的概念。社群主義可以引導企業思考企業公民的問題，不論是對內增加公司內部員工的福利，或是對外對社區、社會以及整個人類未來發展的關懷等。其實杜威在 1954 年《公眾及其問題》一書中即表示，人民知識主體會受到限制的原因，是因為二十世紀以來美國社會政治經濟結構所致，在這樣的社會結構下人們之間沒有連結與互動，彼此之間缺乏充份溝通的管道，所以他建議以社區為基礎，並建立溝通及互動的管道，才能真正展現人民的知識與能力（Dewey, 1954; Price, 1992）。換言之，杜威認為「社群」是民主公民社會的基本型式，畢竟民主不僅是一種政府型式，更是一種社會生活的方式。而這樣的觀念也是強調社群的重要，因此有關加強社區意識以及連結互動的議題，也是值得企業公民活動值得關心的議題。

(2)有關政治公民的議題

民主政治發展至今走向了代議政治，但是代議民主造成了一般人對既有政治體制感到冷漠及失望，人民的政治參與只剩下每幾年的選舉投票。尤其甚之，公民社會中的人民對政治議題感到冷漠、不感興趣，似乎回到了市民社會中只在意私人利益，但對公共事務不關心的「私人」。人們喪失的公眾主體性，放棄了民意在公民社會的重要性。而公眾主體性其實就是政治公民的主要基礎，因此如何喚起公眾的主體性以及公民權等相關議題，如民主審議、政治權力以及增加公民意識等議題，都是企業公民活動應該重視的議題。

(3)有關衝突（社會差異）的議題

衝突性議題（如勞工議題、性別議題、種族議題等）在社會中通常由少數人支持，故其試圖引起社會變遷時，經常遭到反對。而共識性議題（如對藝術團體的贊助或是捐款於弱勢團體）則不會受到政府以及社會其他團體的反對。因此企業偏向選擇共識性議題來進行企業公民活動，以便獲得政府或是社會其他團體的支持與共鳴，因此可以預期的是，國家機構或是企業的管理者會看到資助共識議題的好處（黃順星，2006）。但社會衝突的議題，也就是彰顯社會差異的議題，才是推動公民社會多元思考的主要動力，因此，本文認為，理解差異與尊重差異，應該是企業公民活動認真看待的問題。

易言之，本研究認為有關社區關懷、政治民主以及社會差異的議題，更能活絡公民社會的能動性。以本研究的個案分析的「說名字」議題為例，很明顯的就是彰顯社會差異以及多元文化的議題，透過「Keep Walking 夢想資助計畫」，不但圓了一個社會公民的願望，也影響了其他社會公民對原住民為何要復名這個問題的理解，因此本研究認為這類社會議題，其實是企業公民活動可以多加關注的焦點。

其次，本研究的研究目的雖然不在於討論企業公民與行銷之間的關係，但藉由此次的個案分析，本文發現了一個值的討論的問題。也就是企業公民活動若扮演支持社會議題建構的角色，是否也能建構企業形象，甚至於品牌形象？此次個案分析的馬躍·比吼「說名字」議題，在媒體上訴求的焦點非常明確，亦即訴求原住民回復原名，並希望得到主流社會的認同。在社會議題建構方面，算是非常成功。但有趣的是，以筆者的經驗，當初是先看到馬躍·比吼在電視上的專題報導，對此事件感到興趣後，進一步搜尋後，才發現原來這是「Keep Walking 夢想資助計畫」當中的一個夢想計畫。若從公民社會與社會議題建構的角度論之，這樣的案例是成功的，但若從行銷以及品牌形象建構上，這個案例是否成功則有待商榷。不過本文認為，企業公民行為提倡社會公民相關議題，即便對本身行銷或是品牌建構無所助益，但這類作法仍值得肯定，而如此也才能真正彰顯企業公民超越企業社會責任的積極意義與內涵。

二、研究限制與建議

在社會責任（CSR）的概念下，企業對社會善行的支持，已成為美國近年來快速成長的領域，企業投入各種不同型式的 CSR 活動。從 5K walks、乳癌防治到認養兒童（David, Kline & Dai, 2005）比比皆是。儘管這樣的活動很多，卻很少人知

道這類活動對消費者的影響。因此，Maignan 與 Ferrel (2001) 即認為需要更多的研究投入企業溝通、社會責任以及企業認同方面。同樣的，本研究僅從個案分析探討企業公民，的確無法解決企業公民活動對社會大眾的真正影響，是議題設定？還是形象 / 品牌認知？還是皆有？因此本研究認為，未來研究若想釐清企業公民活動、社會議題建構以及企業形象建構之間的關連性，恐怕必須納入社會大眾對社會議題的認知或是企業認同的調查，如此才能全面完善地了解企業公民活動對社會大眾的真正影響。

此外，本研究探討企業公民與社會議題建構，其中包括了企業公民與公共關係的相關討論。David, Kline 與 Dai (2005) 表示企業社會責任行動經常以公關宣傳以及媒體報導的有效性做為概念化的指標，亦即 CSR 的媒體溝通是相當重要的。但除了報紙新聞具有完整資料庫可查詢外，本研究在其它媒體資料收集方面難免有所遺漏，實為一限制。雖然報紙分析部份已能看出此次「夢想資助計畫」在媒介勸說與議題建構的意涵，例如中國時報本身為合辦單位，故其在報導篇幅上明顯多於聯合報，由此可知，企業公民活動若能與媒體合作，其所創造的公關效益亦是不小。不過，本文認為，未來研究若能深入探討媒體如何報導企業公民，藉此了解哪一類的企業公民議題容易（或不容易）受到媒體注意及刊登，必能更加清楚企業公民與媒體運作之間的相關問題。

除了媒體公關宣傳方面，本文認為，透過媒介勸說，企業公民亦可提升企業在公關議題管理的層次。議題管理本身就是一種企業對社會責任的表現，Gaunt 與 Ollenburger (1995) 即表示，議題管理已發展成改善企業在社會的公共接受度，也就是說，傳統的企業議題管理只在意與企業生存相關的社會議題和公共政策之間的運作，但若企業視其本身為社會公民，那麼，從社會議題建構以及媒介勸說的角度觀之，企業也可以像是婦女團體一樣運作「性別議題」，或是像董氏基金會一樣進行「菸害」的議題管理。本研究以為，企業社會責任的公民活動為企業議題管理帶來更寬闊的視野，至於運作方式，最明確的方法就是關懷社會議題，建構社會大眾對社會公民議題的關注與參與，如此即可擴展企業在議題管理的層次。另外，亦有研究指出，企業因社會責任獲得的好聲譽，可以減輕公司在遭遇危機時的負面回應 (Lyon & Cameron, 2004；轉引自 Bae & Cameron, 2006: 144)，換言之，一個好的企業公民行為，也等於是創造一個好的議題管理工作，自然能避免企業將來面對危機時的強大責難，因此，本研究認為，未來研究亦可探討企業公民、議題管理與危機管理之間的相關議題。

註釋

- 1 學者 Garriga & Mele (2004: 51-71) 探討企業社會責任的理論範疇時，劃分四種理論基礎，一是工具理論 (instrumental theory)、二是政治理論 (political theory)、三是整合理論 (integrative theory)、四是倫理理論 (ethical theory)。其中政治理論則包含企業憲政主義 (corporate constitutionalism)、社會合約理論 (integrative social contract theory) 以及企業公民 (corporate citizenship)。由此可知，企業公民概念與政治社會之間的密切關聯。
- 2 善因行銷的概念除了企業行銷的概念之外，還融合了促銷組合、企業慈善行為、企業社會責任、非營利組織行銷等部份，善因行銷是企業經由單一活動同時達到企業參與公益及銷售的目的，故學術界認為其並非單純的企業慈善行為 (別蓮蒂、游舒惠，2002)。
- 3 社會行銷是透過設計、執行、控制與對計畫的估算去影響可接受的社會理論方式，社會行銷包括了對產品規劃的考慮、價格、傳播、通路及市場研究方式。社會行銷明確地以行銷的技巧，將社會行動的貢獻轉化為更有效益地設計與傳播計畫，從中尋找欲意的受眾反應。(Kolter & Zaltman, 1971, 轉引自黃順星, 2006: 5)。社會行銷是一種倡導行為自發性改變的過程；也是一種社會改變；社會改變亦需要一個操作改變的機制 (change agent) (Smith, 2002: 46)。
- 4 DIAGEO 為全球高級洋酒品牌，旗下擁有一系列知名品牌，包括 Johnnie Walker, Guinness, Baileys, J & B 等產品。全球有兩萬多名員工，一百八十個國家有營運點。在台灣經歷九二一大地震、SARS 和政治紛擾，為鼓勵台灣人持續向前邁進，於 2003 年開始展開為期三年，獎值高達三千五百萬的「Keep Walking 夢想資助計畫」。另 Bush (2005) 在文章中也特別從關係建立、產業領導以及支持地方社區等層面說明 Diaego 在企業公民的良好表現。
- 5 時報文教基金會於 1988 年 12 月 1 日成立，隸屬於中國時報集團之下，運作環保與社會公義等公益事務，屬於非營利團體。
- 6 出生於 1969 年的馬躍·比吼 (彭世生)，父親是湖南人，母親是阿美族人。自稱半個阿美族人的馬躍從小在花蓮縣春日部落成長，直到就讀世新大學電影系後，才第一次離開部落。來到都會中生活的馬躍，漸漸體會到主流社會是如

何看待原住民，也體認到事實與報導的落差。

參考書目

- 〈創新經營的競爭力〔公益與環保〕時報文教基金會〉（2006）。《中國時報》上網日期：2006年7月15日，取自
http://consumer.chinatimes.com/event/chinatimes/2005/ch4/ch4_6.html
- 江逸之（2006.04.18）。〈上市企業道德分數 68.2 分…企業社會責任當道〉，《經濟日報》，A14 版。
- 江明修、陳定銘（2001）。〈組織與公民社會—以社區大學運動為例〉，《中央大學社會文化學報》，12: 15-43。
- 林幸妃（2005.09.30）。〈二屆夢想資助計畫開花結果 痲瘋村建校 張平宜圓夢〉，《中國時報》，第9版。
- 李丁讚（2004）。〈市民社會與公共領域在台灣的發展〉，李丁讚（編），《公共領域在台灣—困境與契機》，1-62。台北：桂冠圖書。
- 李珊（2006年5月）。〈善與利：道德企業崛起〉。《光華雜誌》，31(5): 6-15。
- 李書璇（2006.07.10）。〈夢想資助計畫系列專題四：馬躍·比吼以紀錄片推廣原住民正名〉。原住民部落格網站。上網日期：2006年7月10日，取自
<http://blog.ohaiya.com/Index.asp? BlogID=FID&wID=11&wSID=979>
- 別蓮蒂、游舒惠（2002）。〈企業贊助公益活動之動機、決策與影響因素〉，《廣告學研究》，18: 53-94。
- 吳宜蓁（1998）。《議題管理》。台北：正中書局。
- 林淑玲（2005）。〈約翰走路持續走出無限可能〉，《今周刊》，421: 120-129。
- 許智生（2006）。〈夢想起步 台灣 Keep walking〉，《夢想起步》，8-9。台北：時報文教基金會。
- 施沛琳、戴季全（2007）。《讓夢想往前走》。台北：商周。
- 張順傑（2006.07.15）。〈企業無法逃避的話題—社會企業責任〉。台灣企業社會責任網站，上網日期：2006年7月15日。取自
http://csr.idic.gov.tw/articles_content.asp?_ID=1057
- 黃順星（2006）。〈作為發展策略的社會行銷可能與侷限〉，「2006 中華傳播學

- 會年會」論文。台北：台灣大學。
- 黃惠雯等譯（2003）。《最新質性方法與研究》。台北：韋伯文化。（原書 Carbtree, B. F. & Miller, W. L. (1999). *Doing qualitative research*. London: Sage.）
- 曾志朗（2006）。〈Keep walking 築夢有成〉，《夢想起步》，10-11。台北：時報文教基金會。
- 楊意菁（2006）。〈公民社會與企業公民：從議題管理與社會議題建構談起〉，「第14屆廣告與公共關係學術與實務研討會」論文。台北：政治大學。
- 陳威融、劉念琪（2002）。〈企業公民之實踐：以 Ford Lio HO 為例〉。「第8屆企業人力資源管理實務專題研究成果發表會」論文。中壢：中央大學。
- 陳其南（1993）。《公民國家意識與台灣政治發展》。台北：允晨出版社。
- 蔡文婷（2006）。〈先生貴姓？一復名運動再出擊〉，《光華雜誌》，31(3), 18-22。
- 賴祥蔚（2004）。〈公共關係學想像：社群主義觀點〉，《新聞學研究》，80: 127-158。
- 壹傑行銷進修學院（2004.07.10）。〈約翰走路動人的品牌魅力—Keep Walking 如何走向世界第一〉。亞太教育訓練網站。上網日期：2006年7月10日。取自 <http://www.asia-learning.com/nick/article/153976285/>
- TVBS 發現新台灣（2006）。〈復名！原民大聲喊出名字〉。上網日期：2006年7月15日。取自 http://www.tvbs.com.tw/news/news_list.asp?no=arieslu20060305005733
- Bae, J. & Cameron, G. T. (2006). Conditioning effect of prior reputation on perception of corporate giving. *Public Relations Review*, 32, 144-150.
- BBC Chinese.com (2002). 〈什麼是公民社會〉。上網日期：2002年7月12日。取自 http://news.bbc.co.uk/hi/chinese/news/newsid_1802000/18022652.stm
- Bridges, J. A. (2004). Corporate issues campaigns: Six theoretical approaches. *Communication Theory*, 14(1), 51-77.
- Burchell, J. & Cook, J. (2006). Confronting the “corporate citizen” shaping the discourse of corporate social responsibility. *International Journal of Sociology and Social Science*, 26(3/4), 121-137.
- Bush, G. (2005). Corporate citizenship as part of the business model. In John Hancock (Ed.), *Investing corporate social responsibility* (pp. 15-26). London & Sterling:

Kogan Page.

- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate social performance. *Academy of Management*, 4, 497-505.
- Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility. *Business and Society*, 38, 268-295.
- Cohen, B. C. (1963). *The press and foreign policy*. Princeton: N.J. Princeton University Press.
- David, P., Kline, S. & Dai, Yang (2005). Corporate social responsibility practices, corporate identity, and purchase intention: A dual-process model. *Public Relations Review*, 17(3), 291-313.
- Dewey, J. (1954). *The public and its problems*. Chicago: The Swallow Press.
- Dutta-Bergman, M. J. (2005). Civil society and public relations: Not so civil after all. *Journal of Public Relations Research*, 17(3), 267-289.
- Esrock, S. L. & Leichty, G. B. (1998). Social responsibility and corporate web pages: Self-presentation or agenda-setting? *Public Relations Review*, 24(3), 305-319.
- Fraser, N. (1992). Rethinking the public sphere: A contribution to the critique of actually existing democracy. In Craig Calhoun (Ed.) *Habermas and the public sphere* (pp. 109-142). Cambridge: The MIT Press.
- Garriga, E. & Mele, D. (2004). Corporate social responsibility theories: Mapping the territory. *Journal of Business Ethics*, 53, 51-71.
- Gaunt, P. & Ollenburger, J. (1995). Issues management revisited: A tool that deserves another look. *Public Relations Review*, 21(3), 199-210.
- Habermas, J. (1962/1989). *The structural transformation of the public sphere*. T. Burger, Trans, London: Polity Press.
- Hall, M. (2006). Corporate philanthropy and corporate community relations: Measuring relationship-building results. *Journal of Public Relations Research*, 18(1), 1-21.
- Hanson, G. (2004). Defining corporate citizenship. Retrieved December 1, from http://accalliance.asn.au/ACCA_paper_DefiningCorporateCitizenship.pdf.
- Heath, R. L. (Ed.). (1988). *Strategic issues management: How organizations influence and response to public interests and policies*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Heath, R. L. & Ryan, M. (1989). Public relations' role in defining corporate social responsibility. *Journal of Mass Media Ethics*, 4(1), 21-38.
- Maignan, I. & Ferrell, O. C. (2001). Antecedents and benefits of corporate citizenship: An investigation of French businesses. *Journal of Business Research*, 51, 37-51.
- Matten, D. and Crane, A. (2005). Corporate citizenship: Toward an extended theoretical

- conceptualization, *Academy of Management Review*, 30(1), 166-179.
- Matten, D., Crane, A. & Chspple, W. (2003). Behind the mask: Revealing the true face of corporate citizenship. *Journal of Business Ethics*, 45, 109-120.
- Price, V. (1992). *Communication concepts 4: Public opinion*. Newbury Park, CA: Sage.
- Regester, M & Larkin, J. (1997). *Risk issues and crisis management*. London: Kogan Page Limited.
- Smith, A. S. (2002). Social marketing and its potential contribution to a modern synthesis of social change. *Social Marketing Quarterly*, 8(2), 46-48.
- Tester (2004). Civil society. *Acta Sociologica*, 48(4), 378-379.
- Tracey, P. P., N. & Haugh, H. (2005). Beyond philanthropy: Community enterprise as a basis for corporate citizenship. *Journal of Business Ethics*, 58, 327-344.
- Wallack, L. (2002). Public health, social change, and media advocacy. *Social Marketing Quarterly*, 8(2), 25-31.

附錄一：Keep Walking 夢想資助計畫活動內容與得獎名單 (截至第二屆)

KEEP WALKING 夢想資助計畫活動辦法

知識經濟時代，創意是人類最珍貴的資產。在全球化橫掃國際之際，台灣必須創造獨有特色，以奠定其於國際舞台上的識別定位；因此營造一個鼓勵多元、講求創意與勇於逐夢的社會氛圍，將是台灣持續往前邁進的原動力。

台灣的民主多元、人文素養及文化傳統是我們珍貴的資源與優勢，透過創意將可激發出許多有形與無形的國家資產；夢想與創意是無範疇與限制的，可以任何形式展現，第二屆 KEEP WALKING 夢想資助計畫將資助長久以來堅持自我夢想，敢作不一樣夢的逐夢者，讓更多元、具創意的夢想在台灣繁榮、茁壯。

第二屆 KEEP WALKING 夢想資助計畫將以獎值高達一千萬元的資助金額，贊助為不同領域提供創新思維與策略，且不輕言放棄、堅持到底的 KEEP WALKING 夢想實踐家；並藉由宣揚他們的精神，鼓勵更多人勇於不同、追求夢想，社會更能容納多元、尊重創意，讓台灣在國際競技場中走出自己的路。

主辦單位：	時報文教基金會、帝亞吉歐台灣分公司
獎勵方法：	<p>圓夢起步金：評審將從 20 位決選名單中選出最高 5 位現金獎得主，每位得獎者將可獲得夢想資助金及獎牌一面。實際之獎助金額將由評審委員依據得獎者之夢想規模進行評估後決議發放。</p> <p>圓夢學堂：為鼓勵國人拓展國際視野及增進國際商業之互動機會，特別提供 5 個名額，免費參加英國劍橋大學專業進修課程（含台北倫敦來回機票及進修期間住宿招待）。</p>
評審標準：	<ol style="list-style-type: none">1. 開創性 / 前瞻性<ol style="list-style-type: none">(1) 夢想是否具有創意(2) 是否能提供創新服務(3) 是否能引起大眾對潛在問題的注意2. 夢想實踐可能性 〔圓夢起步金〕

	<p>(1) 是否可以在得獎 1-2 月後實行</p> <p>(2) 是否能在一年內看到主要夢想實踐的初步成果</p> <p>〔圓夢學堂〕</p> <p>(1)海外劍橋實習課程是否有助於夢想實踐</p> <p>3. 對社會之正面影響</p> <p>(1) 對於社會整體或特定團體所關注之潛在問題提出解決方案</p> <p>(2) 是否勇於突破個人的現狀或過去記錄，以激勵人心成爲眾人之榜樣</p> <p>4. 夢想堅持之一貫性</p> <p>(1)過去與夢想相關的經驗</p> <p>(2)曾經爲實踐夢想所作的準備和努力</p>
<p>參加對象：</p>	<p>1.年滿 20 歲之中華民國國民。</p> <p>2.擁有一個具創意且能鼓舞人心的夢想。</p>
<p>報名方式：</p>	<p>請於 200x 年 x 月 x 日(含本日)報名截止日前，至活動網站 www.keepwalking.com.tw 下載報名表，或依下列報名要點寫出夢想實踐計畫，郵寄至台北市衡陽路 x 號 x 樓「KEEP WALKING 夢想資助計畫小組收」、傳真至 02-2312-xxxx 或 email 至 keepwalking@xxxx.xxx.xx。</p>
<p>得獎名單：</p>	<p>2003--5 位圓夢起步金得獎主，5 位圓夢學堂得主</p> <p>吳興傳「推廣盲胞慢跑運動」</p> <p>歐陽台生「專業山區救難希望工程」</p> <p>齊伯林「台灣生態空照記錄」</p> <p>尤瑪·達陸「重現泰雅染織」</p> <p>艾和昌「太陽能車駛向全世界」</p> <p>林麗芳「鏡頭下的喜馬拉雅山的小喇嘛」</p> <p>魏憶慈「搭築原民孩子讀書夢」</p> <p>曹齊平「玩具車的魔法創意實驗」</p> <p>吳宗憲「自然生態重回田心」</p> <p>丁元亨「青年公共參與」。</p> <p>2004--5 位圓夢起步金得獎主，5 位圓夢學堂得主（其中朱學恆同時</p>

	<p>獲得圓夢起步金與圓夢學堂兩獎項，故實際為九人)</p> <p>唐德沛「架構遠距部落醫療系統」</p> <p>陳敏聲「更生受刑人重返社會」</p> <p>張平宜「興建痲瘋村」</p> <p>鄭一青「以筆桿延燒國內環保意識」</p> <p>李曉菁「用英文介紹福爾摩沙」</p> <p>朱學恆「推動開放式課程」</p> <p>馬躍·比吼「原民說名字」</p> <p>林大裕「珊瑚養殖」</p> <p>林豪勳「傳唱音樂」。</p>
--	--

Corporate Citizenship, Civil Society and Social Agenda Building: A Case Study of “Keep Walking Fund”

Yie-Jing Yang*

ABSTRACT

Corporate citizenship is a significant concept of corporate social responsibility and sustainable business. It has also become an important issue in the academic field. Past studies used to discuss the issue of corporate citizenship from the viewpoints of management and marketing. However, these previous studies cannot clarify the structural relationship between the corporation and the society. Therefore, this study adopts the concept of civil society to discuss the meaning of corporate citizenship. Moreover, this study applies the concepts of issue management, social agenda building, and media advocacy to analyze the corporate citizenship activities in civil society. Last, this study chooses a case, “Keep Walking Fund,” to explain its corporate citizenship practices in terms of the concept of civil society.

Keywords: corporate citizenship, civil society, issue management, social agenda building, corporate social responsibility

* Assistant Professor, Department of Public Relations and Advertising at Shih Hsin University, Taiwan.