

企業責任與環境風險溝通：企業網站環境訊息內容與修辭語藝分析

楊意菁

摘要

本研究以內容分析及語藝分析，剖析企業網站如何溝通環境責任訊息。內容分析 447 家大企業網站，278 個網站呈現了環境保護相關資訊。網站呈現最多的環境訊息主題為氣候變遷，提到最多的利害關係人為員工，網站的背景顏色以綠色及藍色為最多，多數網站皆說明企業對環境的已改善作為。語藝分析指出，商業的修辭不再是企業網站的主要論述，企業網站喜歡使用數字與證據說話，採用較為積極的論述，如環境競爭修辭。企業善用顏色符號來反映了「眼見為憑」烏托邦敘事，也會透過永續、使命與任務式的修辭，建構企業的環境責任。

- ◎ 關鍵字：企業環境溝通、企業網站、企業社會責任、環境保護、修辭語藝
- ◎ 本文作者楊意菁為世新大學公共關係暨廣告學系教授。
- ◎ 聯絡方式：Email：yjyang@mail.shu.edu.tw；通訊處：116 台北市文山區木柵路一段17巷1號世新大學公共關係暨廣告學系。
- ◎ 收稿日期：2019/02/26 接受日期：2019/11/30
- ◎ 本論文係《環境風險溝通的媒體關注、語藝意涵與公眾認知》科技部研究計畫（計畫編號：106-2511-S-128 -001-。）之部份研究結果。

Corporate Responsibility and Environmental Risk Communication: Content Analysis & Rhetoric Analysis of Environmental Message on Corporate Websites

Yie-Jing Yang

Abstract

From the perspective of corporate risk communication, this study explored the corporate websites how to communicate the environmental message and social responsibility information. A total of 447 corporate websites in 2016 were content analyzed. The study found that 278 corporate websites presented the environment message. Corporate websites liked to present the theme of “climate change” of environmental message. The stakeholder mainly mentioned in the environmental message was “Employee”. The background colors of corporate websites were based on green and blue. Most of corporate websites were able to illustrate the “has done” message of corporate environmental protection behavior. The rhetoric analysis pointed out that commercial rhetoric is no longer the main discourse on corporate websites. Corporate websites liked to use “numbers” & “evidence” rhetoric, “advocacy” rhetoric, and “competition” rhetoric to show their active behavior of protecting environment. Corporate websites adopted the color symbols to reflect the Utopia narrative of “seeing is believing”, and also used the “sustainability” and “mission” rhetoric to construct corporate environmental responsibility.

- ⊙ Keywords: corporate environmental communication, corporate websites, corporate social responsibility, environmental protection, rhetoric analysis
- ⊙ Yie-Jing Yang is a Professor in Department of Public Relations & Advertising at Shih Hsin University.
- ⊙ Corresponding author: yjyang@mail.shu.edu.tw; address: No. 1, Ln. 17, Sec. 1, Muzha Rd., Wenshan Dist., Taipei City 116, Taiwan R.O.C.
- ⊙ Received: 2019/02/26 Accepted: 2019/11/30

壹、前言

環境風險與企業有著密切關聯，世界環境與發展委員會（World Commission on Environment and Development）於 1987 年發表了《我們共同的未來》（Our Common Future）這份重要的報告，報告中提到由於經濟快速的成長，帶給環境巨大的衝擊。倘若企業不主動負起環境責任，資源的浩劫及環境的承载力將會持續惡化（江珍怡，2005），而此也道出了企業進行環境風險溝通的急迫性。越來越多企業領悟到環境的變化，如地球氣候變遷、暴雨、乾旱等風險都會增加企業面臨危機，進而增加成本與聲譽的損害，於是不少企業開始回應於環境改變，如減少排放溫室氣體，改善能源運作以及供應鏈之效率（Smith, 2013）。

網際網路的日益重要，不少與公共或公眾溝通的研究觸角也延伸到網際網路，企業網站成為企業溝通良善行為的重要管道。由於網路不同於傳統媒體，可以提供人們立即最新的資訊，並且方便搜尋，亦能提供與公眾互動對話的機會。更重要的是，網路可以更有效率的控制對外傳遞的資訊與內容（Peng, 2001），再加上網路傳播的發達與便利性，網路媒體已成為企業組織溝通的重要工具（Capriotti, & Moreno, 2007）。Ihator（2004）的研究指出，網路已成為企業提升可見形象及認同的工具，其經常被用來證明企業公民、社會責任，進而影響公眾認知與行為。畢竟，網路增進公關運作的速度，特別是在短時間內可以觸達不同的公眾。而時至今日網路已成氣候變遷議題傳散訊息的重要場域，不論是政府組織、環保團體或人士、以及反氣候變遷團體者，皆可以在網路找到發聲的管道與機會，也成為社會公眾接受氣候變遷訊息的主要來源之一（楊意菁、徐美苓，2010）。因此企業網站如何傳遞環境保護、氣候變遷與節能減碳等環境訊息，並藉此彰顯企業環境責任，不但可以反映企業公民，亦能有效扮演企業風險溝通的角色。職是之故，本研究第一個目的即透過企業網站內容分析，探討企業網站如何傳遞環境風險議題，以及其所扮演的風險溝通與環境責任意涵。

Frandsen, & Johnansen（2011）探討美國企業環境管理與氣候變遷論述即指出，外部組織語藝溝通已成為企業環境議題管理的最新焦點。這樣的觀點道出環境溝通是建構而成的，也是一種象徵性活動，其鑲嵌在語言的實務角色以及其他形式中。從溝

通的特定視角來看，可以喚起某些價值觀，從而創造我們的關注和理解中的意識指涉（Cox, 2013）。學者 Feller（2004）從修辭學的角度探討企業環境溝通與企業形象建構，他認為一般來說連結具體行動、產品和服務，自然或環境的綠色行銷論述成為企業環境溝通的主要敘事模式。而企業網站呈現環境保護相關訊息，以顯現企業對於環境的責任，但這些溝通訊息究竟採用哪些修辭語藝，以及建構出如何的形象樣貌，也是環境溝通研究必須探索的主題，因此本研究第二個目的，透過內容分析找出較具代表性的企業網站，探討其如何利用網站溝通環境風險與企業形象，而所傳遞的環境風險又具有如何的修辭與語藝意涵。

貳、文獻探討

一、企業社會責任、企業公民與環境保護

自從卡爾森《沉默的春天》發表後，環保運動在 20 世紀 70 年代初發出行動的聲響之後，環境新聞學為環保議題拉升其高度，使其成為企業公關從業者最關心的問題（Curtin, & Rhodenbaugh, 2001）。環境史學家 Samuel P. Hays（2000，轉引自 Cox, 2013, p. 15）的報告也指出，隨著新的環境科學開始記錄有關工業產品對環境與健康產生的風險開始，受到影響的企業，面對環境科學的挑戰已是「步步為營」。換言之，身為生態環境下重要角色之企業，開始思考如何因應環境的相關問題，更積極投入與社會大眾溝通環境風險相關議題。

而近年來企業公民以及企業社會責任意識的興起，也讓企業了解到其與社會之間的關係，已不再侷限於商品消費的經濟意涵而已，更多是企業與環境永續的共生之道。是故，企業社會責任（Corporate social responsibility, 後稱 CSR）或是企業公民（Corporate Citizenship, 後稱 CC）成為已開發國家力行之事（Hori, Shinozaki, Noguta, & Fujita, 2014）。換言之，企業開始自動投入於環境議題以符合社會需求，並強調企業與社會大眾之間的溝通與對話。Chaudhri（2014）甚至認為，對話的意義在於企業學習到什麼議題對社會是重要的，進而附加意義於 CSR 溝通中。

以美國的情況為例，風險溝通始於私部門組織未能適當地表現出良好的企業社

會責任，以及未能針對企業相關活動進行風險控制（如 1984 年在印度發生的化學事故）。為此，美國國會通過了一系列法規，旨在減少災難性化學和其他生產事故的可能性和後果（Belke, 2000；Palenchar, & Heath, 2007）。1986 年超級修正案再授權法案（SARA, Title III, Section 313）¹要求企業與公眾共享有關化學物質的排放信息（Palenchar, & Heath, 2007）。換言之，風險溝通的研究與發展都是立基於「良好的人際溝通原則」，透過公領域（public sphere）的對話，建立透明對話的風險告知原則。而所謂的「透明」，並不僅只於資訊上的公開，更是提供利益關係人一個能夠參與（participating）整體獲得、分配、創造知識的一個動態的過程，如此應該能有效促進具建設性的觀點流動（Palenchar, & Heath, 2007）。因此，一個具備企業公民意識的企業組織，即應長期提供策略性思維於對外進行風險溝通，有效提高目標群眾對於環境議題的知識，使他們有能力足以應變以及降低風險所帶來的負面後果。而此也道出了面對重大環境議題，企業如何有效傳遞因應環境風險之道，也是企業力行企業社會責任不可忽視的重要問題。

由於企業公民強調企業積極投入於社會以及環境，Regester, & Larkin（2005）對於尋求 CSR 轉型的企業提出一些指導原則，譬如尋求新的實踐、產品、服務和技術，在最小的物質和能源的使用上滿足人們的需求，並且提高生活品質（牽涉到提高產品的功效和耐用性、循環再用）、把管理、研發的焦點從勞力的減省轉到資源的節省（避免產生廢物、資源回收與再使用）、對所有利益關係人在環境與社會影響上作全面而透明的報告、甚至確保供應商、轉包商採取同樣高水準的環境和社會標準。並且透過遊說的力量和影響透明度，有利於公平的環境競爭。此概念也回應了企業公民與生態創新，社會責任和環境責任息息相關，因此企業如何與社會大眾溝通其對環境之責任與風險，也就顯得相對重要。

1. Section 313 Emergency Planning and Community Right-to-Know Act (EPCRA)，也稱為「超級修正案再授權法案」（SARA）的第三章，該法案規範組織應報告其常規和意外化學品的排放訊息。企業必須在每一年 7 月 1 日 前向環境保護局（EPA）和州應急響應委員會（SERC）提交報告（GECAP, 2019/05/30）。

二、企業網站與企業溝通

WWW 作為企業溝通管道的潛力大於賣東西等商業用途，因網路不像大眾媒體只能針對一般閱聽人，網路可以滿足不同興趣的不同閱聽人 (Esrock, & Leichty, 2000)。目前不少網路傳播研究聚焦於組織網站與公眾溝通，Kang, & Norton (2004) 從三個層面內容分析全美百大非營利組織的網站：介面易用度 (ease of interface)、資訊實用性 (usefulness of information)、以及關係溝通 (relational communication)。該研究發現，資源較少的非營利組織，反而善用網站溝通機制。Pollach (2005) 從網站的使用性 (site usability)、訊息可信度 (message credibility)、以及資訊的實用性 (information utility) 等說明良好組織網站的表現基礎。網站若要達到專業的行銷功能，Dou, Nielsen, & Tan (2002, pp. 105-115) 的研究指出，必須注意以下三點：(1) 社會責任：包括說明企業關懷什麼樣的社會或環境議題、對社會議題的贊助或貢獻，以及強調企業對社會的影響；(2) 企業可靠程度：包括說明網站任務、公司發展歷史、一些物質符號 (表示公司在網站背後的品質，如雄偉的銀行建築)、ISO 9000 認證、以及發言人 (企業網站最有代表性的人)；(3) 使用企業網站的容易度：包括豐富的網頁內容、語言選擇以及互動回應機制。

網路成為企業溝通的重要管道，不少企業利用網站來溝通企業社會責任 (Chaudhri, 2014)。於是近年來亦有不少研究探討於企業網站企業公民訊息與網路公關之間的探討，例如學者 Esrock, & Leichty (1998) 的文章從議題設定的角度，說明企業網站的社會責任與自我呈現，另於 2000 年的論文探討企業網站的公眾溝通與功能，研究結果指出，雖然不少企業網站呈現了社會責任訊息，但其重要性明顯低於其他內容 (Esrock, & Leichty, 2000)。Smith, & Alexander (2013) 以 Fortune 500 大企業網站為例，探討網站如何溝通 CSR 主題，研究發現，企業網站上除了採用企業社會責任為主要標題外，不少企業網站會強調社群 (community) 以及環境 (environment) 等主題，特別是製造業、零售業以及服務業喜歡採用這兩個主題詞彙，而製造業也經常採用永續 (sustainability) 以及健康福利 (health and wellness) 主題。Peng (2001) 針對中國企業網站與社會責任的研究指出，42.0% 的中國企業網站關心的社會責任議

題，主要是環境議題，包括改善與保護環境，其次則是致力於教育、捐助教育事業以及提供獎學金（38.0%）與工作生活（38.0%），較少企業關注於藝術、員工安全、健康、老人以及產品安全。

國內有關企業網站溝通的研究，學者孫秀蕙（1997, 2000, 2004）貢獻了不少網路公關研究的資料，也建立了相當完整的網路公關效果指標，但如同孫秀蕙（2004）的研究指出，大部份的台灣企業雖然設有網站，但對於透過網路傳達企業的公益表現或是議題管理等訊息仍非常有限。近來已有國內學者楊意菁（2010）以內容分析方法探討台灣企業網站之企業公民溝通內容，該研究發現，雖有多達 74.7% 企業網站展現企業公民相關內容，但不到四成的企業網站在首頁上呈現相關資訊。三大企業公民議題方面，較多的企業網站呈現「擴展社會參與」議題，但若就個別細項議題分析，許多企業皆強調「財務透明化」，其次則為「環保及生態」議題。國內外的研究皆指出，企業網站在傳遞企業公民訊息方面，越來越傾向利用網站與社會大眾溝通企業對於環境的社會責任訊息。

Fraudsens, & Johansen（2011）即指出，企業對外溝通的論述從綠色行銷（green marketing）的行銷功能轉變到藍色企業溝通（blue corporate communication），亦即企業必須同時訴求行銷論述（marketing discourse）以及企業溝通論述（corporate communication discourse），一方面提升環境友善產品，另一方面策略性展現負責行為，以及願意投入策略於降低氣候變遷所帶來的負面影響。易言之，企業除了具體化氣候因應策略，更須有效對內對外進行相關訊息之溝通，因此企業利用網站對外溝通企業公民行為，也必須思考企業如何對外溝通環境訊息與制定因應策略。

而近年來氣候變遷等重大環境議題，網路已成為公眾接觸各種資訊的主要管道，WWW 也成為科技與環境資訊的重要來源，筆者在 2019 年 6 月 7 日於網路搜尋引擎 Google 上輸入英文關鍵字「氣候變遷」（climate change）關鍵字，即出現了 770,000,000 筆資料；輸入「環境風險」（environmental risk），則出現了 782,000,000 筆資料。由此可知，網路上已出現大量有關氣候變遷科技或環境風險議題的相關網站及資訊。但台灣學者的研究發現，與氣候變遷相關的台灣網站，其網站管理者以民間環保組織為最多（38.7%），其次才是政府團體（28.9%），樣本中很少企業組織傳遞氣候變遷訊息（楊意菁、徐美苓，2010）。換言之，雖然企業已了解到企業公民溝通

與環境溝通的重要性，但整體上對於企業如何應用網站，溝通氣候變遷以及環境風險議題等內容，仍有成長的空間。

企業溝通已成為學術研究快速成長之領域，企業對外溝通強調透明性，建立關係人的信任與信心 (Chaudhri, 2014)。企業除了傳遞企業公民訊息外，企業透過年報來溝通企業對於氣候、水資源、社群、員工或是任何資源以及利益關係人，甚至於如何說明供應鏈的相關風險訊息，也是企業對外溝通不可忽視的環節 (Nyberg, Spicer, & Wright, 2013 ; Smith, 2013)。過去已有不少學者投入於企業網站如何傳遞企業公民訊息的探討，但相關研究並未特別針對企業網站與環境風險溝通進行探究。因此網路媒體在企業組織傳遞環境風險訊息與公眾溝通所扮演的角色，的確值得深入探討。

三、企業風險溝通與企業環境修辭建構

O'Connor & Ihlen (2018) 在《組織語藝與傳播》(The Handbook of Corporate Rhetoric and Communication) 一書中指出，「溝通」是組織的重要要素，透過概念化、建構化以及協商式的修辭，提升組織與利益關係人之間的關係。因此 CSR 本質上即被賦予對話的特質，並同時具有限制以及擴展傳播內容選擇的意涵。而企業社會責任則被視為企業永續發展的共享規範目標，也就是企業如何建構企業社會責任形象，如何與社會大眾溝通促進永續發展的規範目標，以及傳遞企業環境保護資訊，已成為近年來學術研究關心的問題 (Dobers, & Springett, 2010 ; Cho, Roberts, & Patten, 2010 ; Feller, 2004 ; Frandsen, & Jonansen, 2011 ; Kassins, & Panayiotou, 2018)。

企業雖然有心投入環境風險管理，但如何平衡經濟利益與環境保護，更是企業對外溝通環境風險必須思考的議題。學者 Cox (2013, pp. 29-30) 提出企業組織若是反對環保政策，不外乎基於以下兩個因素：(1) 對土地的傳統用途限制 (例如，採礦，伐木，或石油和天然氣鑽探) 和 (2) 新產業的經濟利益威脅如石化，能源生產，電腦和運輸。由於環保政策對工廠和煉油廠的氣體與工業用水的排放有更嚴格的限制，使得企業組織受到威脅與擔心。但面臨目前環保意識的高漲，企業如何突破限制，對外溝通環境風險議題，也成為企業環境管理的一大挑戰。因此許多企業組成商會，透過會議和化學品製造商協會展開公關活動，或遊說國會議員與他們站在同一陣線。例

如，Cox (2013) 即指出美國清潔煤電聯盟，一直在網路與電視上播出大量的廣告，呼籲煤炭是一種「乾淨能源」。如同 Cho, Roberts, & Patten (2010) 探討企業環境揭露與語言使用時發現，越不好的環境表現，越會使用「樂觀」(optimism) 的語言以及較少「確定」(certainty) 的語言來加以描繪企業的環境表現。

此外，一些大公司最近也開始朝環保綠能發展，在他們的營運標準下，提高產能和致力於永續發展（降低能源的使用及減少對自然資源的影響）。然而，也有一些是巧妙地採用了「綠色行銷」的手法，融入環境價值觀的一種假象行為（Cox, 2013）。所謂綠色行銷，根據美國行銷協會（AMA）表示，綠色行銷方式主要是關注環境安全的產品行銷；它融合了包括改裝、生產過程和綠色廣告在內的商業活動（引自 Yazdanifard, & Mercy, 2011, p.637）。綠色行銷的主要目標是盡量減少工業製造所形成的環境危害，並加強消費者認知企業具有生態環保的形象（Yan, & Yazdanifard, 2014）。Scanlan (2013) 探討農產企業（如 Cargill, and Monsanto 等）的環境溝通，其發現這些企業經常將企業社會責任與「饑餓」修辭連結在一起，進而建構企業永續發展的必要性，但作者即批評這樣的修辭行為，不過如同漂綠一般，成為一種「漂穀」(grain-washing)，亦即藉由饑餓的修辭來正當化其生產的正當性。

Feller (2004) 從修辭學、氣候變遷以企業形象管理角度說明，自 1980 年代以來，新的綠色敘事連結至具體行動、產品和服務，自然或環境，成為一個重要的社會價值，綠色消費成為一些企業走向綠色的經濟驅動力。而該研究說明兩種企業敘事邏輯，一是政治綠色敘事 (the political green discourse)，包含「生態敘事」(ecospeak) 或「綠色敘事」(greenspeak) 的意涵，這類敘事貢獻於對各類議題的討論，並持續針對環境和污染辯論；第二種敘事是商業綠色敘事 (the commercial green discourse)，包括各企業產製推銷其新的綠色產品的文本。Feller 進一步分析了三家汽車環境報告（標緻汽車、福特汽車以及 Toyota 汽車）的修辭敘事意涵，該研究指出，汽車環境報告經常透過非常強力的競爭修辭（我們是第一的、最好的、最暢銷的）構連責任修辭（我們是環境友善的）；或是以呈現企業能力的修辭（我們能滿足客戶的需求）來結合責任修辭（我們生產的環保型汽車）。另外企業環境報告的主要內容大多是一系列美麗環境、健康及安全活動的照片，看似豐富，但卻缺乏實質內容，企圖造就「眼見為憑」的烏托邦敘事。

Frandsen, & Jonansen (2011) 剖析氣候變遷論述與企業認同管理時，一樣指出企業建立了兩種氣候變遷論述，一是政治的綠色論述，包含所有對於生態、環境以及污染爭辯的論述；二是商業綠色論述，企業透過行銷他們的綠色產品以便建立環境友善之企業形象。而兩位學者則探討北歐三家汽車網站呈現的語藝溝通意涵，三家汽車製造商都同意氣候變遷是由人類活動造成的，並構成了一個嚴重的環境問題，而企業論述普遍建構企業對環境的承諾與責任，亦即企業有責任解決問題，特別是構連其產品的環保特質，做為解決氣候變遷碳排放的問題。Frandsen & Jonansen (2011) 指稱的政治的綠色論述，類似於 Feller (2004) 提出的政治綠色敘事概念，商業綠色論述則相似於商業綠色敘事的概念。根據上述學者的研究論點可知，「政治綠色」與「商業綠色」的敘事已成為近來企業經常採用的溝通論述。另外，楊意菁 (2017) 探討企業溝通能源風險議題時，則進一步整理出三種框架論述，「政治綠色」、「商業綠色」以及「環境綠色」三大框架論述，其中「環境論述」則是單純從環境保護的正面角度說明環境問題。

由上述討論可知，企業溝通環境風險議題，其主要目的就是為了建立企業在社會環境中的正當性 (legitimacy)。Massey (2001) 於文章中指出，合法性／正當性是公司生存之道，正當性 (Legitimacy) 表示企業的整體行動是令人期待的 (desirable) 以及適當 (appropriate)，且符合社會環境系統建構下的價值與規範。Dowling, & Pfeffer (1975；轉引自 Boyd, 2000, p.345) 建議組織可以採用 3 種途徑以達到正當性：

(1) 可以調整她們的對外作為 (output) 及目標 (goal)，以符合社會了解的合法性。(2) 修正社會對合法性的社會認知，以符合組織的機制。(3) 認同社會上的認同符號價值及機構。換言之，在目前環境風險俱增的情境下，企業如何透過符號掌握環境風險議題的話語權，進而影響社會大眾對企業以及環境議題的認知，也成為企業風險溝通的重點。學者 Cox (2013) 即舉例表示，企業溝通環境議題，如能將這些環境問題與特定價值觀構連一起，如健康、福祉、愛心、經濟繁榮等等，除了主動建構環境議題的重要方向，亦可提供社會大眾對環境風險議題的理解。

幾十年來，許多學者已證明語藝修辭領域研究對組織溝通、公共關係、危機溝通、議題管理和風險等都是有效的應用。這個特殊的議題建構在於探索組織外部的語藝修辭如何能幫助企業佔據主導地位，避免被邊緣化，並有助於建設更美好的社會

(Mckie, 2011)。因此，企業對外溝通環境風險議題，如何透過企業網站的訊息語藝／論述或是敘事方法，建構環境風險議題，以及企業所欲表達之形象，進而建構社會大眾對企業的正面認知，恐是當今企業進行環境風險溝通的重要方式，也是學術研究探討與拆解企業風險溝通的重要課題。

四、研究問題

根據本研究目的與文獻探討內容，本文提出以下幾點研究問題。

(一) 企業網站社會責任與環境訊息的呈現內容為何？

1. 企業網站是否溝通企業社會責任訊息以及環境保護／風險訊息？是否將其置於首頁？不同企業的呈現是否有所不同？

2. 企業網站如何溝通環境保護／風險訊息？

- (1) 企業網站主要呈現哪些環境訊息主題？
- (2) 企業網站的環境訊息如何傳遞氣候變遷議題？
- (3) 企業網站的環境訊息的圖像呈現（顏色與影像表現）為何？
- (4) 企業網站環境訊息的溝通對象與訊息承諾為何？
- (5) 不同企業屬性，對於環境訊息的呈現是否有所不同？

(二) 企業網站如何應用修辭語藝建構環境訊息以及企業環境責任？

參、研究方法

針對研究問題一——企業網站社會責任與環境訊息內容分析，本研究採取量化內容分析方法，至於研究問題二——企業網站如何應用修辭語藝，建構環境訊息以及企業責任，本研究採用修辭語藝分析方法解答以上問題。

一、企業網站內容分析

（一）研究對象與樣本

本研究採用內容分析方法分析企業網站，並以天下雜誌 2016 年公布的 2015 年企業大調查資料（製造業 1000 大、服務業 500 大、金融業 100 大）作為本研究的抽樣架構。由於樣本數過多，本研究以分層及系統抽樣方式，抽取 450 個企業做為分析樣本。由於樣本母體已將企業分為三大類，再加上過去相關研究也的確發現，企業業別的不同，對於企業社會責任的表現也有所不同（楊意菁，2017），因此本研究抽樣方法以不同企業業別分為三層（製造業、服務業、金融業），然後每層再以立意及比例抽樣抽取前幾大企業，總共抽取製造業 270 家、服務業 130 家、金融業 50 家（每層比例約為 27%，但因金融業樣本數較少，考量統計比較上的意義，因此金融業增加為 50 家），總共 450 家企業，但其中 3 家沒有企業網站，因此樣本數為 447 個企業網站。

企業網站的搜尋，本研究將從幾個入口網站（如 google, yahoo 奇摩等）打入企業關鍵字尋找企業網站，若以此方式無法找到時，本研究從搜尋入口網站輸入企業關鍵字，獲得企業基本資料後，打電話詢問是否有建構網站及網址等相關資料。

（二）分析單位與類目建構

本研究將分析每個企業網站首頁（home page）內容，以及首頁主題類目下連結的所有內容，例如首頁出現「企業簡介」主題類目，本研究會進一步點入觀察分析，亦即所有相關連結訊息都是本研究觀察內容，但若連結之訊息的網址（URL, Universal Resource Locator）已不相同，則其內容不列入分析，且登錄主要是以中文網頁訊息為主。本研究的分析單位為每「家」企業網站之訊息內容。

由於本研究問題希望了解企業網站是否以及如何呈現 CSR 以及環境保護的訊息內容，而環保訊息的呈現除了主題內容、溝通對象以及是否提出對環境的承諾為重要分析內容外，網站如何以圖像顏色呈現環境訊息，也是了解網站環保訊息傳遞的重要內涵，因此登錄的內容以及分析類目分為四大類目，包括基本資料、企業責任與環境訊息呈現、以及企業網站如何呈現環境以及氣候變遷等訊息內容，說明如下（詳細內

容請參見附錄一)：

- 1.基本資料登錄：包括企業名稱與企業業別。
- 2.企業責任與環境訊息呈現：企業網站是否以及如何呈現企業責任與環境訊息。
- 3.企業網站如何呈現環境以及氣候變遷等訊息內容：包括網站呈現了哪些環境訊息、如何呈現氣候變遷之內容、環境訊息提及的利益關係人、呈現的訊息背景或主要圖片的顏色、圖片呈現的內容、以及是否提出對環境的承諾。

(三) 前測信度分析

建構完內容分析編碼表後，本研究先進行前測，二位編碼員的相互同意度達到標準後再進行正式內容分析。本研究從分析樣本中抽樣檢驗類目建構的信度。依照 Winner, & Dominick (2006) 所說，信度檢驗必須抽取總樣本的 10.0% 至 25.0% 之間來進行抽樣分析。本研究於 450 個樣本中隨機抽樣選取 50 則，符合信度抽樣比例原則。依據 Holsti (1969) 的信度公式計算，本研究各題項相互同意度從 0.70 到 1 之間 (詳見附錄一)，整體相互同意度為 0.87 (87.0%)，信度為 95% (0.95)，以 Winner, & Dominick (2006) 所建議的 .9 才合乎標準。本研究信度 95%，符合一般信度認定標準。

二、企業網站環境訊息修辭語藝分析

學者 Cox (2013) 表示，研究組織修辭語言的意義建構，是環境傳播研究的重要研究領域之一。Gilpin (2008) 也認為敘事分析可以用來檢驗組織建構認同，亦即可以探究組織—公眾之間的複雜關係，公關運作的意義可以被理解為語藝敘事建構的領域。因此本研究在進行內容分析後，選取企業網站訊息呈現較多元的六家企業網站 (以類目建構 3：A 題項，得到 8 分以上的企業有南亞科技、茂迪、中鋼、台肥、聯電、台積電) 進行修辭語藝分析，在此必須說明的是，環境訊息呈現多元，不一定代表呈現最好，但由於其呈現較多的環境訊息，不失為探索環境修辭的最佳對象。

本研究雖然以語藝修辭做為主要分析的基礎，不過敘事也是一種修辭語藝的表現，亦即做為修辭的敘事概念，也是本文分析的內涵。蔡鴻濱 (2004) 即指出語藝

批評分析包括敘事批評。因此本文以語言修辭為主要分析根據，但語言創造的敘事意涵，也做為一種修辭展現。例如國外學者 Feller (2004) 以及 Frandsen, & Jonansen (2011) 兩篇探討企業溝通修辭的研究，也是將敘事應用於語藝分析。於此，本研究將深度的閱讀這幾家企業網站，特別是瀏覽這幾家企業網站與本研究問題最有關聯的頁面，如企業社會責任網頁、企業介紹／使命相關網頁、環境永續或環境保護等相關網頁內容，並從文字、圖像運用、圖像顏色、修辭使用以及敘事意涵來解釋意義。以下簡要說明分析之內容如下：

1. 企業網站溝通環境資訊的文字使用，如永續、綠色、愛地球等文字的語藝意涵，以及其與整體環境訊息之間的關聯與意義為何？
2. 網站的視覺符號，如顏色使用（綠色、藍色、白色）、角色安排（大人、小孩）等視覺圖像文字的語藝意涵，以及其代表之意涵為何？
3. 企業在環境訊息整體敘事中代表的角色（拯救環境者還是受害者等等）與意義？或是如何將環境責任論述構連於環境、人類以及任何組織？
4. 環境訊息的修辭採用何種語藝建構方式—政治綠色敘事（the political green discourse），還是商業綠色敘事（the commercial green discourse）？如何建構這些敘事意義？以及如何呈現企業在環境中的正當性？

肆、研究結果

一、企業網站對於企業責任以及環境資訊呈現

本研究以 450 大企業做為研究對象，其中金融業以銀行業較多（占金融業總數之 48%）；製造業則以科技製造業較多（占製造業總數之 51.5%），最少的是紡織鞋業（占 4.8%），服務業則以科技服務業最多（占服務業總數之 28.5%），較少的是觀光餐飲服務業（占服務業總數之 2.3%）。

表一：企業屬性與行業別分布

企業屬性	行業別	次數	百分比(%)	綜合百分比 (%)(次數)
金融業	人壽保險	19	38	11.1 (50)
	銀行	24	48	
	其他金融	7	14	
製造業	科技製造	139	51.5	60 (270)
	石化製造	67	24.8	
	食品製造	16	5.9	
	紡織鞋業製造	13	4.8	
	交通育樂	15	5.6	
	其他製造業	20	7.4	
	服務業	科技服務	37	
百貨製造		18	13.8	
觀光餐飲服務		3	2.3	
水電燃煤與建設服務		19	14.6	
交通育樂服務		14	10.8	
醫療社會服務		8	6.2	
其他服務		31	23.8	
總數		450	100	100

450 家大企業當中，只有 3 家沒有企業網站，因此本研究最後以 447 家企業網站進行分析。以下回答研究問題（一）之 1，447 個大企業網站，超過七成三（73.6%）的網站會呈現企業社會責任訊息，但是會將該訊息放在醒目的網站首頁之企業，其比例降到 28.6%。另外由於企業責任報告書（CSR 報告書）也是企業表現責任的重點之一，本研究的觀察發現，近五成（49.7%）的企業會呈現 CSR 報告書，但是會將報告書置放在首頁的比例，只有 8.1%（詳見表二）。

接著，本研究探討企業網站是否呈現環境相關訊息，研究結果發現，企業網站普遍會與社會大眾溝通環境訊息，62.2% 的大企業網站會呈現環境相關訊息，但是只有 15.3% 的企業網站會將環境溝通訊息置放在網站首頁（詳見表二）。

表二：大企業網站首頁及整個網站是否有 CSR 訊息、報告書以及環境訊息

CSR 訊息					
首頁	次數	百分比	整個網站	次數	百分比
有	128	28.6	有	329	73.6
無	319	71.4	無	118	26.4
CSR 報告書					
首頁	次數	百分比(%)	整個網站	次數	百分比
有	18	8.1	有	222	49.7
無	204	91.9	無	225	50.3
環境訊息					
首頁	次數	百分比	整個網站	次數	百分比
有	69	15.3	有	278	62.2
無	378	84.7	無	169	37.8
總數	447	100.0	總數	447	100.0

至於不同產業的企業網站對於環境訊息的呈現是否有所不同，交叉分析顯示，以整體網站呈現環境訊息來看，製造業呈現環境訊息的比例最高（74.4.0%），其次為金融業，占比為 52.0%，最低的是服務業，只有 39.2%。同樣的，網站首頁是否呈現環境訊息，製造業將環境訊息放在首頁的比例仍為最高，只是比例降到 23.7%，但是服務業只有 3.8%，金融業則沒有任何一家網站將環境訊息置放於網站首頁，由此可知，製造業或許因為產業屬性，對於傳遞環境相關訊息顯得較為積極（詳見表三）。

表三：不同產業企業網站呈現環境訊息的差異表較

		企業業別			
		服務業	製造業	金融業	總和
整個網站 出現環境 保護資訊	是	51(39.2%)	201(74.4%)	26(52.0%)	278(61.8%)
	否	79(60.8%)	69(25.6%)	24(48.0%)	172(38.2%)
	總和	130(100.0%)	270(100.0%)	50(100.0%)	450(100%)

$$\chi^2(2) = 48.358, * p < .05$$

企業業別		企業業別			
		服務業	製造業	金融業	總和
網站首頁 出現環境 保護資訊	是	5(3.8%)	64(23.7%)	0(0.0%)	69(15.3%)
	否	125(96.2%)	206(76.3%)	50(100.0%)	381(84.7%)
	總和	130(100%)	270(100.0%)	50(100.0%)	450(100.0%)

$\chi^2(2) = 36.840, *p < .05$

二、企業網站如何呈現環境資訊

(一) 企業網站再現環境資訊的基本樣貌

表四：企業網站與環境訊息呈現 (N=278)

網站環境訊息	次數	百分比
氣候變遷	208	21.8%(74.8%)
呼籲與投入相關環境政策	176	18.4%(63.3%)
廢棄物管理	117	12.3%(42.1%)
水資源	86	9.0%(30.9%)
參與環境活動	84	8.8%(30.2%)
空氣與噪音等各種污染與防治	80	8.4%(28.8%)
綠色產品	74	7.7%(26.6%)
說明供應鏈在環境保護的作法	51	5.3%(18.3%)
綠色製造及工廠	35	3.7%(12.6%)
綠色建築	23	2.4%(8.3%)
生物多樣性	18	1.9%(6.5%)
其他	3	0.3%(1.1%)
總計	955	100.0%(343.5%)

*此題為複選題

本研究以整體網站呈現環境資訊的 278 家企業網站，進行深度的環境內容分析，以回答研究問題（一）之 2。究竟企業網站呈現哪一些環境內容，本研究發現，74.8% 的企業網站皆呈現「氣候變遷」的內容，也是最多網站呈現的環境訊息，其次依序

「呼籲與投入相關環境政策」（63.3%）、「廢棄物管理」（42.1%）、「水資源」（30.9%）以及「參與環境活動」（30.2%）等等；較少傳遞的環境訊息則是「生物多樣性」（6.5%）、「綠色建築」（8.3%）、「綠色製造及工廠」（12.6%）以及「說明供應鏈在環境保護的作法」（18.3%）。由此可知，企業網站普遍認為「氣候變遷」為當今重要的環境議題，也是必須與社會大眾溝通的主要環境內容。但相對的，「生物多樣性」或是「綠色建築」則不是主要傳遞的訊息內容（詳見表四）。

進一步分析 208 個呈現「氣候變遷」訊息的企業網站，本研究發現，七成六（76.9%）以上的企業網站皆呈現如何「適應氣候變遷」的問題，30.8% 的企業網站則呈了「氣候變遷調節」的問題，不到一成（9.1%）的企業網站傳遞「氣候變遷對環境社會的衝擊」訊息，以及只有 4.8% 的網站呈現「氣候變遷的成因」。研究發現指出了，目前企業因應氣候變遷議題，也已經從傳遞成因、衝擊等內容，轉向說明氣候變遷適應與調節的做法（詳見表五）。

表五：大企業網站首頁及整個網站是否有 CSR 訊息、報告書以及環境訊息

呈現氣候變遷	次數	百分比
氣候變遷適應	160	63.2%(76.9%)
氣候變遷調節	64	25.3%(30.8%)
氣候變遷衝擊	19	7.5% (9.1%)
氣候變遷成因	10	4.0% (4.8%)
總計	253	100.0%(121.6%)

*此題為複選題

至於環境訊息提及的利害關係人，近六成的企業網站主要是以「員工」為溝通對象（59.7%），其次依序是「一般大眾」（52.9%）、「政府」（41.0%）、供應鏈（34.9%），較少以「媒體」（0.4%）、「投資者」（3.2%）、「相關產業」（3.9%）以及「非營利組織」（4.8%）為溝通對象（詳見表六）。

表六：環境訊息提及的利害關係人 (N=208)

關係人	次數	百分比
員工	166	28.4%(59.7%)
一般大眾_整體社會	147	25.1%(52.9%)
政府	114	19.5%(41.0%)
供應鏈	97	16.6%(34.9%)
非營利組織	23	4.8%(10.1)
相關產業	28	3.9%(8.3%)
投資者	9	1.5%(3.2%)
媒體	1	0.2%(0.4%)
總計	585	100.0%(210.5%)

*此題為複選題

企業網站是企業與社會大眾等利益關係人溝通的主要管道，也具有強烈的視覺效果，因此網站如何傳遞環境訊息的視覺樣貌也是本研究關心的重點之一。研究發現，企業網站普遍使用綠色（56.8%）以及藍色（54.0%）等大自然的色彩來呈現環境訊息，代表純潔乾淨的白色也不少（29.1%），反映企業與環境生態的自然融合以及乾淨無暇的印象。至於圖片內容，主要呈現大自然的花草樹木（36.7%）以及人物（大人）（29.9%），但大自然山水、小孩以及大人比較不是企業網站主要傳遞的訊息內容，分別只占 3.6%、7.2% 以及 4.0%（詳見表七）。

表七：網站環境訊息背景／主要圖片的顏色及內容 (N=278)

顏色	次數	百分比	圖片內容	次數	百分比
綠	158	32.0%(56.8%)	無圖片	108	22.8%(38.8%)
藍	150	30.4%(54.0%)	大自然(花草樹木)	102	21.6%(36.7%)
白	81	16.4%(29.1%)	人物(大人)	83	17.5%(29.9%)
灰	39	7.9%(12.0%)	機器設備	55	11.6%(19.8%)
橙	21	4.3%(7.6%)	人物(小孩)	50	10.6%(18.0%)
紅	19	3.9%(6.8%)	天空與雲	34	7.2%(12.2%)
咖啡	13	2.6%(4.7%)	建築	20	4.2%(7.2%)
黃	4	0.8%(1.4%)	動物	11	2.3%(4.0%)
紫	4	0.8%(1.4%)	大自然(山水)	10	2.1%(3.6%)
黑	3	0.6%(1.1%)			
其他	1	0.2%(0.4%)			
總計	493	100.0%(177.3%)	總計	473	100.0%(170.2%)

*此題為複選題

企業網站傳遞環境相關訊息，是否明確提出對於環境的承諾，本研究發現，超過五成（52.9%）的企業於網站提出企業過去「改善環境的作法」，亦即明確提供相關數據或資料證明，32.0% 的企業網站則傳遞「企業會如何做」的訊息，亦即這類訊息無法確認企業是否已經做到，但最少代表企業將要如何改善的作為；只有 15.1% 的企業單純表示要保護或改善環境，但卻未明確說明企業要如何進行的作為。

表八：環境訊息是否提出對環境的承諾

	次數	百分比
提出明確過去改善環境作法(提出數據或資料證明)	147	52.9%
提出明確對環境的作法(要怎麼做)	89	32.0%
未提出明確作法，只單純表示要保護或改善環境	42	15.1%
總計	278	100.0%

(二) 不同產業企業網站的環境資訊呈現

本研究問題欲了解不同企業屬性，對於環境訊息的呈現是否有所不同？經由交叉分析企業屬性與環境訊息承諾，研究結果顯示，不論是何種屬性的企業網站，對於環境訊息的承諾並無明顯不同，亦即大多企業都會提出明確過去改善環境的作法 ($\chi^2(6) = 7.666, p=0.264$)。由於其它題項多為複選題項，本研究進一步將這些題項（環境主題、氣候變遷以及利益關係人）改以計分方式來了解其網站呈現分數，例如將環境訊息改為計分方式，亦即網站呈現一種環境主題即得一分，得分愈高，代表其環境訊息主題呈現較多元，但不一定代表訊息的內容呈現較完整或優異，其它題項亦然。

研究結果發現，只有環境訊息的整體得分方面，ANOVA 差異分析達到了顯著差異 ($F(2, 275) = 4.900, p < 0.01^*$)，也就是說，製造業對於環境訊息呈現的主題明顯較為多元，顧及的環境面向較為完整，標準差亦是三類企業中較小者，代表製造業本身對於環境訊息的呈現差異，也較服務業以及金融業小。Ihlen 於 2009 年探討全球 30 大企業網站如何傳遞氣候變遷訊息分析時指出，氣候變遷訊息在不同企業產業上是有差異的，其中呈現最多氣候變遷訊息的是石油（九家）、其次依序是銀行業（七家）、保險業（五家）和汽車業（五家），這代表著產業類別或許是一個重要的影響因子。但就氣候變遷得分以及利益關係人得分來看，本研究結果與前述發現不一樣，不同企

業屬性並無明顯差異。

表九：不同企業網站對於環境訊息呈現的差異比較

		平均數	標準差	統計檢定
環境訊息整體 得分	服務業	2.9412	.22125	$F(2, 275) = 4.900, p < .01^*$
	製造業	3.6468	.13640	
	金融業	2.7692	.28451	
	總和	3.4353	.11156	
氣候變遷總分	服務業	1.1111	.43809	$F(2, 205) = .964, p = .383$
	製造業	1.2517	.64424	
	金融業	1.2000	.52315	
	總和	1.2163	.59492	
關係人總分	服務業	1.9608	1.21591	$F(2, 275) = .671, p = .512$
	製造業	2.1592	1.31701	
	金融業	1.9615	1.03849	
	總和	2.1043	1.27454	

三、企業網站呈現環境資訊的修辭語藝分析

為了瞭解企業網站溝通環境訊息的修辭意涵，本研究選取內容分析環境資訊較多元的六個網站，進行深度的語藝分析，回答研究問題（二），以下為幾點重要發現：

（一）用數字與證據修辭說話

企業網站傳遞環境責任訊息，為了說服社會大眾企業的作為，不再口說為憑，這幾家表現較多元之企業網站，普遍採用數字統計資料證明企業的環保作為，例如南亞科技說明該企業減少用水比例及天然氣用量，但卻增加環安支出的費用數據（南亞科技官網，2019/05/30）²；中鋼則說明該企業在環境保護的支出，並繪製圖表呈現節能減碳措施與績效、溫室氣體盤查、節水與水污染防治以及水足跡的實際數據（中鋼網站，2019/05/30）³；聯電在氣候變遷管理網頁中即說明溫室氣體排放的減量狀況，

2. 南亞科技官網（2019/05/30）。環境永續。上網日期：2019年5月30日，取自 <http://www.nanya.com/tw/CSR/24/%e7%92%b0%e5%a2%83%e6%b0%b8%e7%ba%8c>

3. 中鋼官網（2019/05/30）。企業社會責任。上網日期：2019年5月30日，取自 <https://www.csc.com.tw/csc/hr/csr/env/env4.htm>

例如明確指出減量目標以及 2017 年達成的減量數據（聯電官網，2019/5/30）⁴。台積電在企業社會責任之下的綠色製造網頁，從氣候變遷與能源管理、水管理、廢氣物管理、空氣污染防治等，皆提供清楚的數據、圖表、處理流程等資料，說明企業對於環境保護的作為與績效（台積電官網，2019/06/02）⁵。台肥亦於其綠色永續管理網頁中，說明台中廠各項節能效益數字、溫室氣體排放密集度以及水資源回收數量等資訊（台肥官網，2019/06/09）⁶。一般來說，企業揭露有兩種形式：強制性／必需性及自願性。大多數強制性的揭露是財務上的，但在社會和環境報告則是自願性的揭露，兩者都給予了管理者很大的處理權，這個決定取決於管理者對所需發布的訊息和重要訊息的看法（Clark, 2016）。但現在的企業，也開始揭露環境訊息，並強調企業致力於環境保護，因此企業大多採取實際行動，主張削減自己的排放量以及提高能源效率（Ihlen, 2009），並於網站中採用數據的證據論述來證明企業的環保行為。

（二）使用環境「競爭」論述，代表企業的主動積極

企業網站喜歡使用「競爭」修辭，彰顯企業為環境保護的先驅與領導者，例如台積電於網站中傳遞「台積公司將綠色管理及發展策略融入企業經營，矢志成為世界級的環保標竿企業」以及「身為綠色製造的領導者，台積公司掌握全球環保、節能及氣候變遷趨勢，將綠色管理及發展策略融入企業經營，除本身率先採取各項環境友善行動、持續改善能源管理與污染防治措施外，也樂於對外分享環保專業知識與經驗，共期一個企業與環境共好的未來。」（台積電官網，2019/06/02）⁷；又例如聯華電子企業網站指出「聯電領先業界於 2010 年頒布『聯電氣候變遷政策（UMC Climate Change Policy）』作為公司因應氣候變遷之最高指導原則，並訂定「聯電低碳承諾」

-
4. 聯電官網（2019/05/30）。全球氣候變遷倡議。上網日期：2019 年 5 月 30 日，取自 <http://www.umc.com/chinese/CSR/d.asp>
 5. 台積電官網（2019/06/02）。綠色製造。上網日期：2019 年 6 月 2 日，取自 <https://www.tsmc.com/csr/ch/focus/greenManufacturing.html>
 6. 台肥官網（2019/06/09）。綠色永續管理。上網日期：2019 年 6 月 09 日，取自 <http://www.taifer.com.tw/taifer/tw/企業永續/環境績效/綠色永續管理.html>
 7. 台積電官網（2019/06/02）。綠色製造。上網日期：2019 年 6 月 2 日，取自 <https://www.tsmc.com/csr/ch/focus/greenManufacturing.html>

以為日後減碳計畫推展之指引。」（聯電官網，2019/05/30）⁸。Frandsen & Johansen（2011）分析三大汽車網站時即發現，汽車製造商喜歡採用非常強大的競爭修辭（我們是第一，最好的，最暢銷的），例如 Peugeot 強調是「唯一達到強烈的環境標準」，Ford 是「第一家遍布世界各地並有認證的生產工廠的汽車生產商」，Toyota 是「第一家打造終極綠色環保車」的汽車生產商等等。Craig, Ngondo, & Flynn（2016）則認為，企業網站宗旨中最常使用的字彙就是「卓越」，再來才是信任、相互尊重、負有責任。換言之，利用競爭修辭，除了可以區別企業與其它企業的不同，亦可彰顯企業在環境保護的責任與領導地位。

（三）自然與環境意象的色彩表達

如同內容分析結果，企業網站普遍使用綠色（56.8%）以及藍色（54.0%）等大自然的顏色來呈現環境訊息，「綠」「藍」成為語藝符號溝通環境「友善」的代表。就如同 Feller（2004）指出，企業環境報告的發佈設計成專業的小冊子，佈滿吸引人目光的圖片、組織領導者的資訊、任務和規劃等敘事，描述組織的部門及產品，人們有興趣的故事，趨勢簡介、彩色與豐富的圖表。企業網站一樣善用綠色環境的色彩，以及豐富的圖像來傳遞企業環境保護的意象。例如聯電官網首頁採用大片大自然圖像輪流出現，其中一幅大片自然圖像，大片綠草地、搭配湛藍的天空以及白雪藹藹的高山，最前面再突顯兩朵美麗的向日葵，搭配文字說明「綠色科技盛開」（Green technology bloom）（聯電官網，2019/06/10）⁹；或是如南亞科技使用大人帶著小孩在一片綠色草地上，一起種植綠色植物，象徵綠色生生不息的意象（南亞官網，2019/05/30）¹⁰；亦有不少採用綠色地球、植物與昆蟲或動物、企業廠房與大片的綠色植物、遠景似的綠色背景、以及人與大自然共存的景像等等；更有不少採用綠色修辭，例如「綠色創新」、「綠色管理」、「綠色製造」、「綠色責任關懷」以及「綠

8. 聯電官網（2019/05/30）。全球氣候變遷倡議。上網日期：2019年5月30日，取自 <http://www.umc.com/chinese/CSR/d.asp>

9. 聯電官網（2019/06/10）。官網首頁。上網日期：2019年6月10日，取自 <http://www.umc.com/chinese/>

10. 南亞科技官網（2019/05/30）。環境永續。上網日期：2019年5月30日，取自 <http://www.nanya.com/tw/CSR/24/%e7%92%b0%e5%a2%83%e6%b0%b8%e7%ba%8c>

色工廠」等字詞，創造企業的綠色意象。而此也反映了 Frandsen, & Johansen (2011) 的觀點，從企業環境溝通訊息中，已經看到新的語言和視覺詞彙，企業必須操縱新綠色與藍色的色彩語藝，例如上述自然色彩的圖像以及綠色修辭，吸引社會大眾的目光注意，獲得認可。

應用色彩修辭，也反映了烏托邦敘事的特徵，亦即「眼見為憑」的原則 (Feller, 2004)，Feller 認為，傳統的烏托邦敘事是旅行紀錄片 (travelogue)，敘事的過程是「揭開非烏托邦觀眾的面紗」，將看似不可能的宣稱，呈現為無可否認且已實現的事實。因此企業網站的好山好水等環境意象，也具有了「眼見為憑」的敘事原則。這也難怪，Feller (2004) 分析企業環境報告時指出，企業環境報告並不會呈現組織對於環境議題的詳細承擔、或積極開發的論述，報告混合了責任感及管理策略，企業環境報告的主要內容大多是一系列環境、健康及安全活動的照片，看似豐富但缺乏內容。但不可否認，烏托邦敘事建構了企業與自然為伍的環境意象。

(四) 「永續」成為環境修辭的主要論述

在企業環境相關對話的探索性研究中，Bullis, & Ie (2007, 轉引自 Ihlen, 2009) 指出了五種企業會使用的典型環境議題立場：遵守（應對壓力）、開放（分享資訊）、整合（企圖去了解正向的利益）、合作（與外部利益相關者合作），以及永續性（實踐道德、生態和基於系統性的方法，不把公司的經濟利益放在首位）。這些話語在企業社會責任的思考中，也是一個明顯的現象，並且對於獲取合法性是很重要的。Ihlen, & Roper 於 2014 的研究也發現，大多數企業優先選擇的修辭隱喻是「永續性」（2006 年為 38%，2008 年為 41%；兩年的樣本數 $n = 29$ ）。在 2006 年報告中不曾出現那些字詞的企業，在 2008 年的報告中也出現了永續的字詞，換言之，越來越多企業強調「永續」的概念。

本研究觀察幾個企業網站，不論是說明「茂迪的永續發展目標『以先進科技來營造永續環境 (Modern Technology for a Sustainable World)』是茂迪公司的企業標語，……」（茂迪官網，2019/05/30）¹¹、「台積公司仍在持續努力階段，下一步我們將向永續發展目標羅盤 (SDG Compass) 學習，思考如何逐步建立整體架

11. 茂迪官網 (2019/05/30)。茂迪的永續發展目標。上網日期：2019 年 5 月 30 日，取自 <http://www.motech.com.tw/tw/citizenship.php>

構，更加緊密地整合 SDGs 於企業決策中，邁向共享價值的永續之路。」（台積電官網，2019/05/30）¹²；又或是台肥於官網上放置的 2017 年企業社會責任報告書中指出「2016 年聯合國正式啟動 17 項永續發展目標（Sustainable Development Goals, SDGs），其中永續目標二「消除飢餓，達成糧食安全，改善營養及促進永續農業，正是台肥一直以來努力執行的永續目標之一。」（台肥官網，2019/05/30）¹³在在顯示，「永續」修辭已與環境產生無法脫勾的關連。

另外，Ihlen（2015）指出，「永續」隱喻也可以巧妙地扣連經濟發展，達到一種「平衡」的隱喻，意指企業用空洞表面的永續辭彙來掩飾（平衡）其它的問題，但如何永續的細緻內容反而不是論述的重點。「平衡」的隱喻滲透了整個企業的溝通之中，被用來描述環境與社會經濟體系之間的關係。許多企業似乎將平衡的隱喻作為定義和實施永續性和永續發展的間接方式，「平衡」的隱喻滲透了整個企業的溝通之中，被用來描述環境與社會經濟體系之間的關係。亦即企業使用可持續性修辭的另一個重要特徵，即從「正在進行（旅途）」（the move from a journey）的隱喻中，來主張永續性與永續發展已經被實踐了（Ihlen, & Roper, 2014；Milne, 2012）。隱喻的使用似乎是用來解決對企業的批評，畢竟，企業的商業模式已正在發生變化。「正在進行（旅途）」的隱喻，讓企業規避對永續性與永續發展的真正探討，企業界因而被指控這是「挾持」環保主義的修辭論述（Ihlen, 2015）。

（五）鉅觀與微觀的修辭論述

企業網站傳遞環境風險訊息，在鉅觀層面經常扣連政策，不論是國際的環境政策或是國內的環境政策，特別是回應於國際的環境政策。藉由遵守國際規約，彰顯企業的環境責任。Ihlen, & Roper（2014）表示，當企業表示出它們是如何遵守「京都議定書」所規定的國際氣候協議時，代表了企業使用了證言式的主題，即透過相關當局已經建立起來的某些修辭方式來扣連企業的環境行為。Frandsen, & Johansen（2011）

12. 台積電官網（2019/05/30）。回應聯合國永續發展目標。上網日期：2019 年 5 月 30 日，取自 https://www.tsmc.com/csr/ch/resources/UN_SDGs.html

13. 台肥官網（2019/05/30）。2017 年企業社會責任報告書。上網日期：2019 年 5 月 30 日，取自 <http://www.taifer.com.tw/taifer/images/CSR/Taifer-CSR-Report-1060720-1.pdf>

的研究也發現，其研究的三個汽車製造商經常強調，他們合乎國際環境政策和國際標準，如 ISO 認證強大的外部壓力，以 Toyota 為例，即表示其已獲得 ISO 認證。如同茂迪於其企業網站說明「茂迪依循 ISO 14001 環境管理系統、ISO 45001 職業安全與衛生管理系統建立相關政策與做法」（茂迪官網，2019/06/09）¹⁴；又例如中鋼於網頁上說明「……也持續參與世界鋼鐵協會氣候行動（Climate Action），同時並參與填寫碳揭露計畫（Carbon Disclosure Project, CDP）問卷……」（中鋼官網，2019/06/09）¹⁵。以上例子說明了企業與世界扣連的鉅觀環境論述。

除了鉅觀的修辭論述，企業網站也展現如何與在地扣連，特別是與利害關係人的聯結，Frandsen, & Johansen（2011）提及企業目前使用的新詞彙涉及到一系列複雜角色，包括政府，地方當局和社區，公民，企業，和人民代表團體。觀察台灣企業網站，特別是本研究觀察的幾個網站，亦有此一現象。例如製造業開始關注於供應鏈的問題，這部份已有相對上較為完整的論述，例如中鋼從設備物料採購管理、人權管理、運輸供應商、協力廠商各方面詳細說明（中鋼官網，2019/05/29）¹⁶；又例如台積公司於企業社會責任網頁之下，特別列出責任供應鏈行動計畫，並指出「台積公司攜手合作夥伴，……，以『強化供應鏈精實管理』與『提升供應鏈韌性能力』二大策略，帶領供應商……擴散正向改變的動能」（台積電官網，2019/05/29）¹⁷。不只台積電關注供應商，其它幾家製造企業，如台肥、南亞以及聯電於官網中皆提及供應商管理。另外茂迪的企業網站也強調與利害關係人的溝通，指出該公司的重要利害關係人，建立企業與在地的關係以及微觀論述，但相對的，其內容仍不完整，只是簡單寫出利害關係人鑑別與溝通的重要，但如何鑑別，調查結果以及溝通什麼卻未說明清楚（茂迪官網，2019/05/29）¹⁸

14. 茂迪官網（2019/06/09）。環境管理。上網日期：2019年6月9日，取自 <http://www.motech.com.tw/tw/environmentalmanagement.php>

15. 中鋼官網（2019/06/09）。氣候變遷與碳揭露計畫。2019年6月9日，取自 <https://www.csc.com.tw/csc/hr/csr/env/env3.htm#>

16. 中鋼官網（2019/05/29）。供應鏈管理。上網日期：2019年5月29日，取自 <https://www.csc.com.tw/csc/hr/csr/par/par5.htm>

17. 台積電官網（2019/05/29）。責任供應鏈行動計畫。上網日期：2019年5月29日，取自 <https://www.tsmc.com/csr/ch/focus/responsibleSupplyChain/sustainabilityManagement.html>

(六) 商業綠色不再是唯一修辭，強調契機（機會）的願景論述

商業利益是企業生存的必要條件，因此過往研究指出，企業對外溝通經常以商業利益為考量，例如楊意菁（2017）探討報紙如何再現企業溝通能源與環境議題即指出，報紙最常從「商業綠色」框架角度報導企業溝通能源新聞，亦即新聞較常呈現與企業商業利益有關的產品開發與科學創新，這類新聞框架的比例超過了一半（50.9%）。但觀察這幾家大企業網站，或許是因為其產品特質並非針對一般社會大眾，亦即並非 B to C（企業直接對消費者），特別是製造業的產品對象通常是上下游廠商（B to B），因此在網站上，較少看到商業的論述與修辭。取而代之的是採用使命與任務式的語藝，例如茂迪於官網公司簡介下的願景與使命網頁中，採用的「使命」說法，類似敘故事當中的拯救世界的英雄角色，代表企業願意「提昇」企業經濟規模、「致力」推廣潔淨能源、以及「促進」地球永續發展（引號為研究者自行加上），擔當環境責任與保護的重要角色，開創出企業與環境共榮共生的願景（茂迪官網，2019/05/29）¹⁹。

伍、討論與結論

一、重要研究發現與討論

組織如何利用線上訊息與利益關係人進行溝通，企業網站是一個有效的執行工具，因其具有低成本的溝通，並有助於提高企業透明度（Craig, Ngondo, & Flynn, 2016），亦能說明企業面對環境議題，所作所為及應負責任。本研究問題（一）探討企業網站如何呈現企業社會責任以及環境保護訊息，特別針對環境訊息進行深度的內容分析。研究結果顯示，超過七成三的網站會呈現企業社會責任訊息，62.2% 的企業

18. 茂迪官網（2019/05/29）。利害關係人之鑑別、溝通。上網日期：2019年5月29日，http://www.motech.com.tw/tw/motech_stakeholder.php

19. 茂迪官網（2019/05/29）。公司簡介。上網日期：2019年5月29日，<http://www.motech.com.tw/tw/vision3.php>

會溝通環境訊息。至於企業網站如何呈現環境訊息，只有 15.3% 的企業網站會將環境溝通訊息置放在網站首頁。換言之，大多數企業仍不會將環境訊息置放於網站的醒目地位。至於不同產業的企業網站對於環境訊息的呈現是否有所不同，交叉分析顯示，不論是整體網站或是首頁，製造業呈現環境訊息的比例最高（74.4%、23.7%），沒有任何一家金融業將環境訊息置放於網站首頁。由此可知，製造業或許因為產業屬性，對於傳遞環境相關訊息顯得較為積極。相對的，金融產業對於環境衝擊的影響較小，不似製造業生產過程排放廢氣廢水對環境造成污染，因此對於環境訊息的呈現顯得較不積極。

細究企業網站的環境資訊內容，企業網站呈現最多的環境訊息即為「氣候變遷」（74.8%），其次是「呼籲與投入相關環境政策」以及「廢器物管理」，最少呈現「綠色建築」以及「生物多樣性」。氣候變遷呈現的內容，也與目前社會情境強調氣候變遷的「調節」與「適應」類似。網站環境資訊以綠色以及藍色為最多，圖片內容以「大自然花草樹木」為主。至於企業是否明確提出對於環境的承諾，超過五成（52.9%）的企業會提出企業過去改善環境的作法，亦即明確提供相關數據或資料證明，32.0% 的企業網站則傳遞「企業會如何做」的訊息，但不代表企業已經做到，只有 15.1% 的企業單純表示要保護或改善環境，但卻未明確說明企業要怎如何進行的作法。不同企業網站的表現方面，不論是何種屬性的企業網站，對於環境訊息的承諾以及是否呈現氣候變遷訊息，並無明顯不同。但在環境訊息的整體得分方面，ANOVA 差異分析達到了顯著性，製造業對於環境訊息呈現的內容明顯得較為多元，網站內容顧及較為完整的環境面向與內容。

研究問題（二）探討企業網站如何應用修辭語藝，建構環境訊息以及企業責任？研究發現，企業網站喜歡使用數字與證據說話，藉此建構企業真實做到環境保護的修辭意涵，而且傾向採用較為積極的論述，如環境「倡議」修辭以及「競爭」修辭，代表企業的主動積極，以及區隔與其它企業的不同。在色彩與圖片呈現方面，企業網站普遍使用綠色以及藍色等大自然的顏色來呈現環境訊息，畢竟，「綠」「藍」已成為語藝符號溝通「環境友善」的代表，也反映了「眼見為憑」烏托邦敘事的特徵。

企業網站也會透過「企業永續」的修辭語藝，建構企業的環境責任，但 Ihlen, (2015) 認為，修辭具有表演、演示的功能，企業對永續性與永續發展的認識及修辭

呈現，仍是值得批評的。畢竟，企業若未細心討論企業到底在永續性與永續發展的哪一方面付諸心力，只是將「永續」視為「已經存在」的狀態，這反而是有問題的。Ihlen 進一步表示，「永續」這個字彙是受到高度爭議的，且涉及到許多嚴重的困境，特別是「已經處於永續性」的這個聲稱，就會阻礙企業為了生態環境中尚不足以達到永續性的問題，進行系統性的根本改變，因此永續修辭有時是相當危險的。畢竟，永續性與永續發展的生態定義，長期以來是以生態系統的觀點出發，但企業的定義卻是以企業為中心，以企業的生存為主要目標。易言之，「永續」修辭反而遮掩了企業真正解決環境生態的問題。

另外，企業巧妙扣連鉅觀與微觀的論述，在鉅觀層面經常扣連政策，不論是國際的環境政策或是國內的環境政策，特別是回應於國際的環境政策。藉由遵守國際規約，彰顯企業的環境責任。企業網站也展現如何與在地扣連，特別是與利害關係人的聯結，例如強調供應鏈與利害關係人溝通。由於觀察之企業多為製造業，因此對於環境供應鏈的訊息呈現表現不俗。但與利害關係人的溝通，內容則較為空洞。最後，商業的修辭已不再是企業網站的主要論述，取而代之的是採用「使命」與「任務式」的語藝，亦即企業扮演敘故事當中拯救世界的英雄角色，企業不是環境系統下的受害者或加害者，而是拯救者的姿態，擔當環境責任與保護的重要角色，開創企業與環境共同生存的願景敘事。

Feller (2004) 從修辭敘事的角度探討企業環境報告書，其認為企業環境報告書 (corporate environmental report) 就是烏托邦敘事的最佳代表，充其量只是一堆環境、健康以及安全表現的快照，豐富的圖像卻缺乏脈絡，就如同菲利普斯石油 (Phillips Petroleum) 公司在 1997 年的報告中說明，其船員如何在其英格蘭碼頭附近救出一個小海豹的故事，但卻沒有解釋為什麼這個地方已經被廢棄了 100 年。因此，環境報告書如同烏托邦文學呈現的是一種「靜止的願景」 (static social vision)。雖然，本研究不認為企業網站完全代表一種烏托邦的敘事呈現，畢竟企業網站最少也提出了許多確切數據，以及實際作為，但企業網站仍不可避免的是大量史詩般的責任式修辭語彙，以及自然符號再現的視覺化語藝策略。Kassinis, & Panayiotou (2018) 即表示，網站外顯的顏色、象徵、照片與文字，也是一種組織形象的「再現」，也就是利用符號象徵、顏色與照片來組成一個視覺的敘事，引導利益關係人的意義形成，甚至形成了潛

在的符號「迷思」。因此，Kassinis, & Panayiotou (2018) 研究 BP 石油公司網站的視覺化意涵指出，「文字」是 BP 較早時期表現網站內容的主要特徵，BP 公司會依靠技術專家和理性的話語來進行說服，但在石油外洩形成災難後，網頁的主力則轉移到圖像上，企圖抵消在利益關係人心中對於深水地平線災難的圖像。但大量綠色視覺的應用，反而讓兩位作者覺得 BP 操弄符號，具有漂綠之意涵。

因此，企業網站如何搭配自然視覺符號，恐怕還是得有強大的環境立論基礎，而此強大的環境論述除了包含網站的內容呈現外，更應反映在其實際作為，以及社會脈絡給予企業環境保護的肯定論述（亦即並非企業本身自己論述而已，外在社會環境輿論肯定的環境論述）。例如本文此次觀察的幾家企業網站，除了網站設計上提供了自然視覺的環境符號外，多數網站對於企業在環境保護的實際作為，亦提供清楚的內容說明。但除此之外，其中聯電多次獲得《遠見》企業社會責任「電子與科技製造業組」楷模獎、台積電亦曾獲得《遠見》企業社會責任「環境保護」首獎以及《遠見》企業社會責任「電子與科技製造業組」楷模獎（遠見企業社會責任官網，2019/06/09）；抑或是，新聞報導環保團體綠色和平組織針對台灣 10 大電子製造企業在減碳與綠能使用表現評分，台積電被環保團體評選為表現最佳企業（吳欣紘，2019/5/30）。以上說明如此強大的環境立論基礎（企業自我明確的論述加上外部論述），才能真正呈現有效以及有意義的環境溝通。

二、研究限制與未來研究建議

本研究探討大企業網站如何溝通企業社會責任以及環境保護訊息，不論量化內容分析，或是質化修辭語藝分析，皆提供傳播學術界了解企業溝通環境訊息的內涵，特別是過去研究較少從修辭敘事角度探討環境溝通。但事實上，企業對環境變遷議題的關注與修辭是有意義的，企業修辭經常會被當作一個獲取正當性的策略來使用。Ihlen (2009) 認為修辭可以藉由引導我們注意力以及創造特定意涵與理解的方式，潛移默化地影響人們的觀感。因此，探討企業環境溝通的修辭語藝意涵，的確有助於我們了解企業如何藉由環境訊息溝通，進而建構企業的社會責任以及正當性。不過由於本研究選取的皆為大企業，相較於其它非中小企業，大企業對於環境以及社會責任的投入

相對較多。而質化修辭語藝分析選擇幾家環境資訊較多元的企業，剛好大多是製造業，對於環境訊息的溝通也顯得較為積極與豐富，因此恐無法代表或反映其它企業表現。

另外，本研究結果雖然指出了企業傳遞環境訊息的內涵與修辭方式，但仍無法說明企業修辭與企業真實表現之間是否有所差距，亦即企業是否應用了漂綠修辭，Feller (2004) 指出，被 Green Life 於 2006 年列為美國最糟糕的漂綠四家公司 (Ford, BP, Chevron, and General Motors)，反而都是最常使用責任、卓越等關鍵字的公司。換言之，某家公司使用某種形式的修辭或提及多次環境責任關鍵字的方式，並無法讓我們得知該公司是否採取必要措施來減少其對環境的負面影響，畢竟修辭可以用來掩蓋負面的環境實踐，而此也是未來研究必須進一步探索的問題。

Bachmann, & Ingenhoff (2016) 指出，CSR 揭露通常使用公司網站進行，建構公司成為行為者或道德者的「錯覺」觀感。即使利益關係人對於說服意圖和心理反應感到高度懷疑，企業仍可以透過廣泛的 CSR 報告或媒體宣傳獲得正當性，例如企業透過 CSR 報告或是企業廣告傳遞企業的綠色行為，以增加企業正面形象，但福斯汽車 (Volkswagen) 的案例即代表了企業偽善、漂綠 (greenwash) 以及 CSR 的完全失敗，這家公司故意設計方法來標榜最高層級的汽車排放控制，並透過修辭符號於媒體宣傳，使其成為世界頭號汽車製造商以及環保企業的代表。但事實上，該公司向來標榜其為環境友善的環保汽車，卻被揭發欺騙消費者，其嚴重排放正在毒害地球，成為企業漂綠的事實 (Dans, 2015 ; Lynn, 2015)。因此未來研究可以探討企業漂綠與企業偽善的問題，或是進一步了解企業修辭、漂綠修辭對社會公眾認知的影響，即可更完整的了解企業環境風險溝通的可能問題與面貌。

參考文獻

- 中鋼官網 (2019/05/29) 。 供應鏈管理 。 上網日期：2019年5月29日，取自 <https://www.csc.com.tw/csc/hr/csr/par/par5.htm>
- 中鋼官網 (2019/05/30) 。 企業社會責任 。 上網日期：2019年5月30日，取自 <https://www.csc.com.tw/csc/hr/csr/env/env4.htm>
- 中鋼官網 (2019/06/09) 。 氣候變遷與碳揭露計畫 。 2019年6月9日，取自 <https://www.csc.com.tw/csc/hr/csr/env/env3.htm#>
- 台積電官網 (2019/05/29) 。 責任供應鏈行動計畫 。 上網日期：2019年5月29日，取自 <https://www.tsmc.com/csr/ch/focus/responsibleSupplyChain/sustainabilityManagement.html>
- 台積電官網 (2019/05/30) 。 回應聯合國永續發展目標 。 上網日期：2019年5月30日，取自 https://www.tsmc.com/csr/ch/resources/UN_SDGs.html
- 台積電官網 (2019/06/02) 。 綠色製造 。 上網日期：2019年6月2日，取自 <https://www.tsmc.com/csr/ch/focus/greenManufacturing.html>
- 台肥官網 (2019/05/30) 。 2017 年企業社會責任報告書 。 上網日期：2019年5月30日，取自 <http://www.taifer.com.tw/taifer/images/CSR/Taifer-CSR-Report-1060720-1.pdf>
- 台肥官網 (2019/06/09) 。 綠色永續管理 。 上網日期：2019年6月09日，取自 <http://www.taifer.com.tw/taifer/tw/企業永續/環境績效/綠色永續管理.html>
- 江珍怡 (2005) 。 從商業倫理探討企業的環境責任 。 國立中央大學哲學研究所碩士論文。
- 茂迪官網 (2019/05/29) 。 公司簡介 。 上網日期：2019年5月29日，<http://www.motech.com.tw/tw/vision3.php>
- 茂迪官網 (2019/05/29) 。 利害關係人之鑑別、溝通 。 上網日期：2019年5月29日，http://www.motech.com.tw/tw/motech_stakeholder.php
- 茂迪官網 (2019/05/30) 。 茂迪的永續發展目標 。 上網日期：2019年5月30日，取自 <http://www.motech.com.tw/tw/citizenship.php>

- 茂迪官網 (2019/06/09)。環境管理。上網日期：2019年6月9日，取自 <http://www.motech.com.tw/tw/environmentalmanagement.php>
- 南亞科技官網 (2019/05/30)。環境永續。上網日期：2019年5月30日，取自 <http://www.nanya.com/tw/CSR/24/%e7%92%b0%e5%a2%83%e6%b0%b8%e7%ba%8c>
- 柳中明 (2008)。〈眼光放遠 才能真正面對暖化〉，《低碳生活部落格》。上網日期：2015年1月5日，取自 http://lowestc.blogspot.tw/2008/10/blog-post_22.html
- 孫秀蕙 (1997)。〈網際網路與公共關係：理論與實務運用模式的思考〉。《廣告學研究》，9：159-181。
- 孫秀蕙 (2000)。〈網際時代的企業公關—格魯尼模式的理論性架構〉，《廣告學研究》，15：1-25。
- 孫秀蕙 (2004)。〈建立企業網頁公關效果評估指標—以 2002 年台灣五百大服務業為例〉。《廣告學研究》，21：1-28。
- 楊意菁 (2010)。〈企業公民與媒體報導：一個公民社會的觀點〉，《中華傳播學刊》，17：95-138。doi：10.6195/cjcr.2010.17.05
- 楊意菁 (2017)。〈風險溝通、媒體關注與框架分析：以新聞再現企業環境相關議題為例〉，《傳播研究與實踐》，7(1):71-106。doi: 10.6123/ JCRP.2017.004
- 楊意菁、徐美苓 (2010)。〈風險社會概念下的風險溝通與網路傳播：以全球暖化議題為例〉，《中華傳播學刊》，18：1-49。doi：10.6195/cjcr.2010.18.07
- 吳欣紘 (2019/5/30)。環團評比綠色電子製造業 台積電居首。《經濟日報》，產業版。上網日期：2019年6月9日，取自 <https://money.udn.com/money/story/7307/3843309>
- 遠見企業社會責任官網 (2019/06/09)。歷屆得獎名單。上網日期：2019年6月9日，取自 <https://www.gvm.com.tw/CSR/history.html>
- 聯電官網 (2019/05/30)。全球氣候變遷倡議。上網日期：2019年5月30日，取自 <http://www.umc.com/chinese/CSR/d.asp>
- 聯電官網 (2019/06/10)。官網首頁。上網日期：2019年6月10日，取自 <http://www.umc.com/chinese/>
- 蔡鴻濱 (2004)。〈語藝批評方法在網路文化研究之應用與探討〉，《資訊社會研

究》, 6 : 91-126。doi : 10.29843/JCCIS.200401.0005

- Bachmann, P., & Ingenhoff, D. (2016). Legitimacy through CSR disclosures? The advantage outweighs the disadvantages. *Public Relations Review*, 42(3), 386-394. doi: 10.1016/j.pubrev.2016.02.008
- Belke, J. C. (2000). *Chemical accident risks in US industry: A preliminary analysis of accident risk data from US hazardous chemical facilities*. United States Environmental Protection Agency, Chemical Emergency Preparedness and Prevention Office. doi: 10.1016/B978-044450699-3/50041-0
- Boyd, J. (2000). Actional legitimation : no crisis necessary. *Journal of Public Relations Research*, 12(4), pp.341-353. doi: 10.1207/S1532754XJPRR1204_3
- Bullis, C., & Ie, F. (2007). Corporate environmentalism. In S. K. May, G. Cheney & J. Roper (Eds.), *The debate over corporate social responsibility* (pp. 321–335). New York: Oxford University Press.
- Capriotti, P., & Moreno, A. (2007). Corporate citizenship and public relations: The importance and interactivity of social responsibility issues on corporate websites. *Public Relations Review*, 33(1), 84-91. doi: 10.1016/j.pubrev.2006.11.012
- Chaudhri, V. (2014). Corporate social responsibility and the communication imperative perspectives from CSR managers. *International Journal of Business Communication*, March, 247-250. doi: 10.1177/2329488414525469
- Cho, C., Roberts, R. W., & Patten, D. M.(2010). The language of US corporate environmental disclosure. *Accounting, Organizations and Society*, 35, 431-443. doi: 10.1016/j.aos.2009.10.002
- Clark, C. E. (2016). Corporate and information disclosure: The definitional landscape. *Public Relations Review*, 42(1), 229-231. doi: 10.1016/j.pubrev.2015.09.003
- Craig, C., Ngondo, P. S., & Flynn, M. A. (2016). How firm is your digital handshake?: Mission statements and transparency. *Public Relations Review*, 42(4), 692-694. doi: 10.1016/j.pubrev.2016.05.002
- Cox, R.(2013). *Environmental Communication and the Public Sphere*. Thousand Oaks:

Sage.

- Curtin, P. A., & Rhodenbaugh, E. (2001). Building the news media agenda on the environment: a comparison of public relations and journalistic sources. *Public Relations Review*, 27, 179-195. doi: 10.1016/S0363-8111(01)00079-0
- Dans, E. (2015). Volkswagen and the failure of corporate social responsibility. *Forbes*, Retrieved November 25, 2017, from <http://www.forbes.com/sites/enriquedans/2015/09/27/volkswagen-and-the-failure-of-corporate-social-responsibility/>
- Dobers, P. & Springett, D.(2010). Corporate Social Responsibility: Discourse, Narratives and Communication. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. 17, 63–69. doi: 10.1002/csr.231
- Dou, W., Nielsen, U. O., & Tan, C. M. (2002). Using corporate websites for export marketing. *Journal of Advertising Research*, 42(5), 105-115. doi: 10.2501/JAR-42-5-105-116
- Dowling, J., & Pfeffer, J. (1975). Organizational legitimacy: Social values and organizational behavior. *Pacific Sociological Review*, 18, 122–136. doi: 10.2307/1388226
- 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. doi: 10.1016/S0363-8111(99)80142-8
- Esrock, S. L., & Leichty, G. B. (2000). Organization of corporate web pages: Publics and functions. *Public Relations Review*, 26(3), 327-344. doi: 10.1016/S0363-8111(00)00051-5
- Feller, W. Y. (2004). Blue skies, green industry: Corporate environmental reports as utopian narratives. In S. Senecah (Ed.), *Environmental Communication Yearbook*, vol. 1 (pp. 57- 76). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Frandsen, F., & Johansen, W. (2011). Rhetoric, climate change, and corporate identity management. *Management Communication Quarterly*, 25(3), 511-530. doi: 10.1177/0893318911409663

- Georgia Environmental Compliance Assistance Program, GECAP(2019/05/30). SARA Title III Section 313 Toxic Chemical Release: Reporting Requirements, Retrieved May 30, 2019, from <https://www.gecap.org/pdf/sara313.pdf>.
- Gilpin, D. R. (2008). Narrating the organizational self: reframing the role of the news release. *Public Relations Review*, 34, 9-18. doi: 10.1016/j.pubrev.2007.08.005
- Hays, S. P. (2000). *A History of Environmental Politics Since 1945*. Pittsburgh: University of Pittsburgh Press. doi: 10.2307/j.ctt6wrcjm
- Holsti, O. R. (1969). *Content analysis for the social sciences and humanities*. Reading, CA: Addison-Wesley Publishing Company.
- Hori, S., Shinozaki, M., Nogata, D., & Fujita, T. (2014). The role of CSR in promoting companies' energy-saving actions in two Asian cities. *Energy Policy*, 69, 116-121. doi: 10.1016/j.enpol.2014.01.030
- Ihlen, Ø. (2009). Business and climate change: the climate response of the world's 30 largest corporations. *Environmental Communication*, 3(2), 244-262. doi: 10.1080/17524030902916632
- Ihlen, Ø., & Roper, J. (2014). Corporate reports on sustainability and sustainable development: 'We have arrived'. *Sustainable development*, 22(1), 42-51. doi: 10.1002/sd.524
- Ihlen, Ø. (2015). "It Is Five Minutes to Midnight and All Is Quiet" Corporate Rhetoric and Sustainability. *Management Communication Quarterly*, 29(1), 145-152. doi: 10.1177/0893318914563145
- Ihator, A. S. (2004). Corporate Communication: reflection on twentieth century change. *Corporate Communications: An International Journal*. 9(3), 243-253. doi: 10.1108/13563280410551169
- Kang, S., & Norton, H. E. (2004). Nonprofit organizations' use of the WWW: are they sufficiently fulfilling organizational goals? *Public Relations Review*, 30, 279-284. doi: 10.1016/j.pubrev.2004.04.002
- Kassinis, G., & Panayiotou, A. (2018). Visuality as greenwashing: The case of BP

- and Deepwater Horizon. *Organization & Environment*, 31(1), 25-47. doi: 10.1177/1086026616687014
- Lynn, M. (2015). Corporate Social Responsibility has become a racket - and a dangerous one. The Telegraph, Retrieved November 25, 2017, from <http://www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/industry/11896546/Corporate-Social-Responsibility-has-become-a-racket-and-a-dangerous-one.html>
- Massey, J. E.(2001). Managing organizational legitimacy: Communication strategies for organizations in crisis. *The journal of Business Communication*. 38:2:153-182. doi: 10.1177/002194360103800202
- McKie, D. (2011). Finding good places to work and live: contemporary contexts and ways forward. *Management Communication Quarterly*, 25(3), 541-549. doi: 10.1177/0893318911409867
- Milne, M. J. (2012). Phantasmagoria, sustain-a-babbling, and the communication of corporate social and environmental accountability. In Davison, J. L., Craig, R. (Eds.), *The Routledge companion to accounting communication* (pp. 135-153). London, England: Routledge
- Nyberg, D., Spicer, A., & Wright, C. (2013). Incorporating citizens: corporate political engagement with climate change in Australia. *Organization*, 20(3), 433-453. doi: 10.1177/1350508413478585
- O'Connor, A. & Ihlen, Ø.(2018). Corporate Social Responsibility and Rhetoric Conceptualization, Construction, and Negotiation, in Øyvind Ihlen & Robert L. Heath (Eds.). *The Handbook of Organizational Rhetoric and Communication*, Oxford: Wiley-Blackwell, pp.401-416. doi: 10.1002/9781119265771.ch28
- Palenchar, M. J., & Heath, R. L. (2007). Strategic risk communication: adding value to society. *Public Relations Review*, 34(1), 60-62. doi: 10.1016/j.pubrev.2006.11.014
- Peng, S. (2001, August). Investing corporate social responsibility: a content analysis of top Chinese corporate web pages. Paper submitted to AEJMC's Annual Convention Public Relation Division, Washington, D.C.

- Pollach, I.(2005). Corporate self-presentation on the WWW: strategies for enhancing usability, credibility and utility. *Corporate Communication: An International Journal*, 10(4), 285-301. doi: 10.1108/13563280510630098
- Regester, M., & Larkin, J. (2005). *Risk issues and crisis management in public relations: A casebook of best practice, 3rd edition*. London: Kogan Page Publishers.
- Scanlan, S. J.(2013). Feeding the planet or feeding us a line? Agribusiness, “Grainwashing” and hunger in the world food system. *The International Journal of Sociology of Agriculture and Food*, 20(3), 357–382.
- Smith, T. M. (2013). Climate change: Corporate sustainability in the supply chain. *Bulletin of the Atomic Scientists*, 69(3), 43-52. doi: 10.1177/0096340213487310
- Smith, K. T., and Alexander, J. J. (2013), Which CSR-Related Headings Do Fortune 500 Companies Use on Their Websites?, *Business Communication Quarterly*, 76(2), 155-171. doi: 10.1177/1080569912471185
- Wimmer, R. D. & Dominick, R. J. (2006). *Mass media research— An introduction*, 8th ed. Boston: Thomson Wadsworth.
- Yan, Y. K. & Yazdanifard, R. (2014). The concept of green marketing and green production development on consumer buying approach. *Global Journal of Commerce & Management Perspective*, 3(2):33-38.
- Yazdanifard, R., & Mercy, I. E. (2011). *The impact of green marketing on customer satisfaction and environmental safety*. Retrieved May 25, 2019, from <https://pdfs.semanticscholar.org/cb39/27334b3e89761d573caaf47cff55c22ec2d6.pdf>

附錄一、內容分析類目說明（括弧中數值為相互同意度）

(1) 基本資料登錄：包括企業名稱與企業業別。

A. 企業名稱：輸入企業名稱 (1)

B. 企業業別：製造產業／服務業／財務金融業 (1)

(2) 企業責任與環境訊息呈現：企業網站是否以及如何呈現企業責任與環境訊息。

A. 企業網站是否呈現企業公民資訊 (0.87)

B. 企業網站首頁是否呈現企業公民資訊 (0.88)

C. 企業網站是否呈現企業社會責任報告書 (0.96)

D. 企業網站首頁是否呈現企業社會責任報告書 (1)

E. 企業網站是否呈現環境溝通訊息 (0.86)

F. 企業網站首頁是否呈現環境溝通訊息 (0.89)

(3) 企業網站如何呈現環境以及氣候變遷等訊息內容：包括網站呈現了哪些環境訊息、如何呈現氣候變遷之內容、呈現的訊息背景或主要圖片的顏色、圖片呈現的內容、以及是否提出對環境的承諾。

A. 網站呈現了哪些環境訊息（可複選）：氣候變遷／溫室氣體管理／減碳／能源管理、水資源、綠色產品、綠色製造及工廠、綠色建築、廢器物／廢水管理、說明供應鏈在環境保護的做法、參與環境保護/活動/議題、呼籲與投入相關環境政策、空氣污染（噪音等各種污染）與防制、生物多樣性、其他。(0.73)

B. 如何呈現氣候變遷之內容（可複選，上一題勾選「氣候變遷」續填此題）：氣候變遷的成因、氣候變遷的衝擊、氣候變遷的適應、氣候變遷的調節。氣候變遷的「成因」指造成氣候變遷的原因、「衝擊」意指氣候變遷造成的影響，包括自然生態的破壞、天氣異常變化、傳染病的增加等。「適應」意指任何調整，在自然或人為系統中，以減緩傷害或尋找有利的機會，因應實際或預期的氣候變化與影響。「調解」

意指人為干預，以減少人為干擾氣候系統（參見柳中明，2008）。（0.81）

C. 環境訊息提及的利益關係人（可複選）：一般大眾、員工、政府、相關產業、供應鏈、媒體、投資者、非營利組織等。（0.80）

D. 呈現的訊息背景或主要圖片的顏色（可複選）：藍色、綠色、白色、黃色、紅色、黑、橙色、紫色、灰色、其它。（0.77）

E. 圖片呈現的內容（可複選）：天空與雲、大自然（山水）、大自然（花草樹木）、人物（大人）、人物（小孩）、動物、建築、機器設備、其它。（0.84）

F. 是否提出對環境的承諾：提出明確過去改善環境的做法（提出數據證明或資料證明改善環境的作為）、提出明確對環境的做法（將要怎麼做或無法確認是否已做）、未提出明確做法，只單純表示要保護環境或改善環境（0.75）。