大爱文化环境的构建与企业社会责任的推进

——兼论陈光标高尚做慈善遭非议的深层原因

□ 四川省社会科学院　平文艺

引言

2012年初的一天晚上,我看到某知名卫视正在直播的一个画面:中国首善陈光标父子,正在面对一个社会学家和一个资深媒体人的质问和指责。他们对话的中心问题是:你的高调行善是否公平。给我印象最深的是,那个社会学家非常激动和愤怒地指着陈光标说:“你为什么要高调行善?”、“你高调行善是对接受人的鄙视,你知道不?”、“你高调行善是不道德的,你知道不?”看了这个画面,当天晚上我想了很多,至今还没想通,那些批判家为什么对陈光标高调行善的行为那么的不赞成?难道陈光标的高调行善就该遭到如此的待遇吗?

一、企业社会责任运动的兴起及其特征

企业社会责任理论的研究,起源于19世纪的西方国家,而付诸实践推广,则是在20世纪50年代以后,到21世纪的今天,已经在发达国家成为一场正在兴起的社会责任运动。这个运动的浪潮正以不可阻挡之势影响到我国发达地区。

那么,究竟什么是企业社会责任?为什么会兴起企业社会责任运动?这不能不从企业社会责任的概念说起。所谓企业社会责任,有专家把它界定为:在某特定社会发展时期,企业对利益相关者应该承担的经济、法律、伦理、自愿性慈善以及其他相关责任(黎友焕2007)。也有专家认为,企业社会责任是指“企业”作为一种“社会”存在所需承担的“责任”,就是企业在创造利润、对股东利益负责的同时,还要承担起对债权人、员工、消费者、社区和环境等利益相关方的社会责任,包括遵守商业道德、保证安全生产和职业健康、保护劳动者的合法权益、保护消费者权益、保护弱势群体、支持慈善事业、捐助社会公益、保护环境等(刘德佳2010)。本文认为,所谓企业社会责任,即是指企业出于对社会的大爱,自觉地处理好与社会各个方面的关系,积极主动地承担起爱股东、爱员工、爱顾客、爱伙伴、爱社区、爱国家、爱环境等诸方面的社会责任的问题。有爱心,才会有责任;有责任,才会有担当。

虽然企业社会责任这个概念,最早是由西方学者谢尔顿提出来的,但它能够逐渐成为企业界普遍参与的运动,除了理论界和政府推动外,主要还是由于企业界的伦理认同和自觉的道德行为。比如,商务社会责任国际协会认为,企业社会责任是指企业通过尊崇伦理价值和尊重人、社区以及自然环境而取得商业成功。国际雇主组织认为,企业社会责任是企业自愿性的举措,企业有权决定是否在超越国家法律范围之外作出其他贡献。国际标准化组织认为,企业社会责任是指企业对运营的社会和环境采取负责任的行为,即行为要符合社会利益和可持续发展要求,以道德行为为基础,遵守法律和政府间契约,并全面融入企业的各个运动。国际商业领袖论坛认为,企业社会责任是指企业以伦理价值为基础,坚持开放透明运营,尊重员工、社区和自然环境,致力于取得可持续的商业成功。总的来看,企业社会责任运动的兴起,与许多企业家的社会责任意识的觉醒是分不开的。

随着大批企业家社会责任意识的增强,迎来了西方企业社会责任运动蓬勃发展的良好势头。其主要特征是:

(一)实现由“被动应付”向“主动回应”的转变。西方企业社会责任运动的兴起,主要动力有四:一是在于社会利益相关方的长期博弈;二是社会压力的广泛,尤其是消费者运动的推动;三是各国政府和各类相关国际组织的引领;四是企业自身的革命性转变。第四点是企业社会责任运动的内因所在。正是由于有了这个内因,才使企业社会责任运动,逐步走出了争论不休的“论战”局面,才有了从“被动应付”向“主动回应”的转变。

(二)积极融入全球“可持续发展”大潮。越来越多的企业高度重视并身体力行地投入到社会责任运动之中,主动担当社会大爱的责任。积极改善与劳工的关系,自觉维护劳动者的权益;积极解决环境污染和生态恶化的问题,有效保护自然资源和生态环境。

(三)创新内容广泛的企业社会责任模式。改变了社会责任运动初期的以慈善活动为主要内容的责任模式,实现了为员工负责、为股东负责、为社区负责、为环境负责和为政府负责的综合责任模式。

(四)自觉发布企业社会责任报告。越来越多的企业不仅在思想和行动上积极融入企业社会责任运动,而且自觉开展企业生产守则的制定社会责任报告的发布活动。制定“守则”的目的,在于履行企业社会责任的自我约束;发布“报告”的目的,则在于向社会广泛传播和披露本企业履行企业社会责任的特色理念和重要成果。

总的来看,随着全球化的深入发展,企业社会责任运动的浪潮,将会一浪高过一浪地向前发展。

二、陈光标的慈善行为与企业社会责任运动的考量

通过对企业社会责任概念的理解和企业社会责任运动的初步分析,再来考量陈光标的所作所为,不难发现他的那些高尚慈善行为,正好和正在兴起的企业社会责任运动合拍。比如,他的慈善作为,包括保护环境、支持教育、善待员工等行为,没有哪一件不是在履行社会责任。众所周知,陈光标拿着数万成亿的真金白银,去帮助失学儿童重新获得读书的机会、支持革命老区经济发展、投资环保和低碳产业、带领企业员工冒着生命危险赶赴地震灾区抢险救灾等等,可谓情之深,义之切。可是,这些行为却被有人指责为“作秀”和“高调慈善”。笔者前思后比,无论如何也看不出哪一件是在“作秀”,更不能同意所谓“高调”的指责。就拿有人所说的“高调”来说吧。首先,我看那些声嘶力竭地批判陈光标的人,对究竟什么叫高调,什么叫低调,他们大概也说不出其正当的理由。他们无端指责的所谓高调,不外乎是说,陈光标做的好事经常被媒体采访报道,还有做慈善时往往弄得场面和声势比较大。难道媒体对学雷锋、做好事的善举,都不采访报道就好了吗?难道当今信息发达的社会仍然惯守“做好事不留名”的观念才对吗?更不要说有人怀疑陈光标赚钱有“猫腻”、“来路不正当”的说法了,因为已经有人曾向监督机关报案,经过审查,陈光标确实没有什么违规违法问题。其次,依我看来,陈光标的“秀”,还真“秀”得对、“秀”得好,应该说是“优秀”,而决不是什么“作秀”。再次,我看那些所谓什么“高调”的指责,也决不是什么“高调”,而应该被称作“高尚”。因为只有像陈光标那样的企业家和慈善家,才会具有爱社会、爱他人的情怀,才会自觉地做出如此高尚的事来。

至于个别社会学家,怒不可遏地指责陈光标“高调做慈善”犯了这样那样“不道德”等罪责的话,我看更是昧着良心说大话。难道见困不扶、见弱不帮、见危不救,就“道德”了吗?难道做慈善的都夹着尾巴、低三下四就公平了吗?再说,陈光标不光自己做慈善,还要通过媒体报道、微博传递,不断扩大影响,带动更多的企业家一起做慈善,起到了落实企业社会责任“带头羊”的作用,实在是中国人值得骄傲的事情。

三、陈光标高尚做慈善遭非议的深层原因

为什么有些人对陈光标高尚做慈善的行为,提出这样那样的质疑和非议,甚至无中生有,颠倒黑白?实在令人费解。如果从良心、道德和文化环境的角度看,我看导致一些人社会认知扭曲的原因,不外是如下三种:

一是,当今社会像陈光标这样的企业家实在太少了,而患“红眼病”的人太多了。俗话说“木秀于林风必摧之”、“出了檐的椽子先烂”、“枪打出头鸟”等,这些丑陋的社会积习,还在顽强地冒着“黑烟”。试想,如果中国社会有那么几百个像陈光标那样的企业家,也一定不会有人敢站出来说三道四,无端指责那些企业家都是在“作秀”。这就是台湾学者柏杨先生所指出的中国传统文化中的“嫉妒”氛围。正是几千年来中国文化的负面影响所形成的“酱缸”特征。

二是,社会责任心令人担忧,不负责任的现象大行其道。这不光是企业缺乏社会责任感,而且社会的许多方面,都存在着缺乏责任心的现象。不是么,一些地方政府官员缺乏诚信,说话不算数,签了协议不兑现;一些企业主一听到履行企业社会责任,就摇头,而却热衷于制造假冒伪劣,从“黑心棉”、“黑心奶”到“黑心药”,违法、违规和缺德昧良心的事件屡禁不止,就是证明。

三是,“大爱利人”的文化环境难以形成,而“大害利己”的现象非常突出。所谓“大爱利人”环境,也就是不分你我,不分阶级,不分国度,不分民族,不分单位的普遍的互相关爱和以利他人为崇高、为己任的社会氛围,在我们的日常生活中尚未形成。所谓“大害利己”的现象,也就是大家司空见惯的恶性竞争、贪污受贿、损人利己、损公肥私和贪赃枉法的丑事陋行层出不穷的社会怪相。

鉴于以上三种原因,陈光标高尚做慈善的行为也就难免不遭到冷嘲热讽、无情打击。这也充分说明,市场经济条件下的中国社会,突出存在着大爱文化环境的缺失和社会责任评价体系的缺失。

四、大孝行天下与企业的社会责任

一个社会,如果充满着大爱文化的气氛和情调,置身其中的企业一定会自觉的履行社会责任,并且置身其中的公民,也一定会充分理解和支持企业高尚的慈善行为。

社会和企业的关系,犹如母亲和儿子的关系。所谓社会,是指有着共同的文化传统、价值观、道德伦理、风俗习惯、集体活动与利益的一个社区、一个民族或有着广泛组织的一群人。所谓企业,则是指社会经济的基本单位和重要的文化载体。按照阿奇·B·卡罗尔的观点,企业是私有、商业导向的组织的集合,既有个人业主型的企业,也有独资企业、合资企业和股份有限公司。在我国则不仅这些,还有国资企业。把二者统一起来看,社会和企业的关系,是整体和局部、综合和分析、集合和个体的包容与关联的关系。同时,二者又是互动、互补、互利和制约的关系。它们不仅共生存、共发展,而且互为责任、互为关爱。如此说来,社会就好比是企业的母亲,它为企业提供生长发展的物质、文化、人才、法律、道德等优良条件;而企业则好比是儿子,它应担负起社会所需要和期待的物质财富的生产、文明秩序的构建、生态环境的优化等方面的公共责任。因此,从这个意义上说,社会和企业的关系,又不仅是一般的母亲和儿子的关系,而应是“慈母”和“孝子”的关系。当一个母亲要求儿子成为孝子的时候,他一定要求自己是一个慈善的母亲;同样,当一个儿子长大成人,也就义不容辞地担当起行孝敬老的责任。孔子所说的“入则孝”、“出则悌”,虽然只有两句话、六个字,但却阐明了家庭伦理和社会伦理两层关系。“入则孝”,是相对于处理家庭内部的父母和儿女关系而言的;“出则悌”,则是相对于处理家庭外部个人和他人的关系而言的。由此,也可以引伸用来看待企业和社会的关系。企业作为社会的经济组织和文化细胞,既承担着对内理顺关系和关爱员工等管理的责任,又承担着对外提供产品和服务的责任。同样道理,社会作为企业的物质资源提供者和文化载体,既有对企业的养育和扶持的责任,又有监督企业健康成长和调控其可持续发展的责任。因此,企业和社会的关系,是相互付出“爱”和接受“爱”的关系。不过,这里的“爱”,在本质意义上,是一种互相搀扶和相互担待的“责任”。有了“责任”,才能有爱心;有爱心,才会主动承担“责任”。由此可见,“责任”和“爱心”是密不可分的一种高尚的社会道德境界。有了这种境界,社会和企业才能共同发展、共同进步,从而共同推进和谐世界的构建。相反,如果没有这种境界,或者说企业和社会任何一方如果没有这种境界,都不可能有效地推进和谐社会的构建。为此,本文强烈呼吁,在当下大力倡导和推进企业履行社会责任的时候,一定要更加关爱企业的生存和发展,努力营造全社会尊重企业、尊重企业家、支持企业可持续发展的良好环境,不断扶持大批企业做强、做大、做优。特别是对于像陈光标这样主动承担社会责任的优秀企业家,更要给予更多的关爱和理解。

五、企业社会责任的推进呼唤大爱文化环境的建构

说到我国企业社会责任的推进,在总体上,可用两句话概括,一是已经初步取得了一些成绩。不仅表现在发达地区的党委、政府日益重视,而且一些国有企业、上市公司和少数民营企业,已经初步认识到这项工作对企业生命的重要性,并积极履行社会责任;二是大面积开展这项工作遇到了不少困难。特别是西部欠发达地区的一些党政机关尚未引起重视,许多企业都还缺乏履行社会责任的意识,而且不断发生一些有违社会责任和道德的突出问题,推进起来遇到不少阻力。

(一)企业履行社会责任存在的突出问题。在过去一段时间里,GDP崇拜和单纯追求经济效率的风气盛行,企业一味追求利润最大化的狭隘观念和消极运作方式日益突出。因此,那种只顾企业利益,不顾社会责任的倾向,也严重影响着企业的进步和社会的文明。比如,在企业经济责任方面,偷税避税的方法翻新,商业欺诈和假冒伪劣现象令人发指;在企业伦理责任方面,员工的生产安全和健康保障问题突出,劳动合同的签订和工资的兑现存在严重问题,违法加班加点的情况仍较严重;在企业慈善责任方面,企业慈善意识淡薄,企业慈善活动形式单一,企业慈善规模较小;在企业环境责任方面,污染环境的事故不断发生,资源能源消耗过重,循环经济严重落后。这些突出问题的存在和不断发生,严重败坏了社会风气,更损害了企业形象。

(二)企业社会责任缺失的本质原因。企业社会责任的缺失,有着多方面的原因。从管理学的角度看,主要在于企业普遍缺乏社会责任意识和责任评价体系。从伦理学的角度考察,则不能不看到大爱文化环境的严重薄弱和缺失。不仅某些企业缺乏大爱精神,而且全社会尚缺乏大爱文化的氛围。首先,就某些企业家来说,一提到科学发展和“以人为本”,无人不知,无人不晓,但在工作实践中却往往违背科学规律,一味坚持“以钱为本”,毫不顾忌社会的利益和广大消费者的感受,丝毫没有报答社会的意愿,甚至昧着良心,大肆制造“黑心药”、“黑心奶”、“黑心肉”、“黑心棉”等等,严重危害消费者生命健康。其次,就某些政府官员和社区及企业利益相关者而言,则存在着把企业当做创造业绩的“钱袋子”,一个劲的给企业加码加压,逼得企业喘不过气来。更有甚者,一些政府公职人员把企业当做“唐僧肉”,根本不顾企业死活,大肆索贿受贿,弄得企业无法生存,有的企业只好远走高飞,这哪里还有半点爱心可言?再有,某些媒体和理论家等社会公共服务机构,也严重缺乏爱护企业、尊重企业家的大爱情怀,他们动不动就给企业“扣帽子”、“打棍子”,甚至对企业的高尚慈善行为,也大打出手,横加指责,在这些人和机构身上,丝毫看不出公道之心、爱人之心。总之一句话,目前,我国企业社会责任严重缺失的最为本质原因,在于社会整体上爱心的缺失和大爱环境的弱化。

(三)构建大爱文化环境是兴起企业社会责任运动的前提。企业社会责任运动的兴起,早在西方一些国家成为热门话题,但他们整体推进的也并不理想。我国的经济发达地区在进入21世纪以来,也逐渐开始了这方面的研究和推进工作。但无论如何都说不上什么“运动”,只能说有那么一个“兴起”和成为“运动”的好兆头。有人说,这与我国经济社会发展的基础条件有关。依我看来,则主要与我国社会伦理条件,或者说大爱文化环境的不具备有关。作为一个社会主义国家,本应高扬“以人为本”为核心价值观的科学发展的旗帜,但在一个时期以来,却被“GDP挂帅”、“利润第一”的舆论环境和发展导向所左右,形成了“以钱为本”的价值偏向,甚至带有利欲熏天的不良气味。在这样缺乏“爱人”、“利他”和“爱社会”伦理精神的大环境下,很难兴起什么企业社会责任运动。

(四)开展社会责任评价是兴起企业社会责任运动的关键。开展企业社会责任履行情况的评价活动,对于客观检验和考核监督企业落实社会责任的结果,有着重要的意义。因此,本文认为,高度重视并积极开展企业社会责任评价活动,是兴起企业社会责任运动的关键问题。

1、要积极构建企业社会责任评价的组织体系。企业社会责任的落实,需要三种条件,一是需要企业经营者和员工的自律精神;二是需要政府监控力量的他律行为;三是需要通过他律促进自律的形成。因此,构建企业社会责任评价的组织体系,对于形成企业内、外结合的评价机制有着决定性的意义。一般来说,企业外部的他律力量,包括五个方面:一是企业内部自律,这是内因;二是政府权力和法律监督力量;三是同行业的互相监督和制约;四是包括非盈利社会组织在内的第三方力量;五是社会媒体舆论力量。这里的后四种是外因。

2、要积极构建企业社会责任评价的法规体系。在借鉴国外主要企业社会责任评价法规体系的基础上,构建我国企业社会责任评价指标体系,是开展企业社会责任评价活动的客观依据。目前,我国的法律规范中,对企业社会责任各方面内容已有一些比较详细的规定,这为企业社会责任具体指标的制定提供了可靠的考量依据。

要通过对我国相关企业社会责任的核心法律的研究,根据企业社会责任的基本要素,包括投资者、合作伙伴、消费者、环境、员工和社区六个方面,进行责任分析,具体制定出对资方、合作者、消费者、环境、员工和社区负责的指标,以便于评估时对照考量。

3、要积极构建企业社会责任评价的价值体系。所谓价值体系,是指社会评价的判断原则和评价尺度。对陈光标积极做公益的行为,之所以争论不已,说法不一,主要是缺乏这方面的价值判断体系。本文赞成美国菲利普·科特勒和南希·李的观点。也就是在总体上把握企业的两个价值实现,一是看他“赚钱”的绩效如何,二是看他为解决社会问题做了什么。并在此基础上,着重看他在参与和从事社会活动中,为企业带了什么利益和为社会带来了什么利益。具体说来就是:一要看,企业本身是否获得了销售额和市场份额的增长?是否使企业的品牌定位得到了巩固?企业形象和影响力是否得到提升?吸引、激励、留住员工的能力是否得到提升?运营成本是否降低?对投资者和财务分析师的吸引力是否增大?二要看,是否对社会消费者有利?是否对员工的福利提高有利?是否对社区的发展有利?是否对合作伙伴有利?是否对投资方有利?是否为国家增加了税收等等。这些评价的原则,虽然带有很强的主观色彩,但它对于评价企业履行社会责任的情况和好坏优劣是非常必要的。

协办单位:
海南亚洲制药有限公司
董事长 总经理:
地址:海口市国际商业大厦12层
电话:0898-66775933
传真:0898-66700763