

Web2.0 环境下企业社会责任信息的传播现状及策略研究

1 绪论

1.1 研究背景

社会经济不断发展，随之而来的就有企业在社会中的数量不断增多，其在社会经济中的地位也日益增加。无论作为企业自身还是企业服务的对象，其对企业发展的影响也日趋增多，影响企业发展的因素也有很多种。对于企业而言追求经济利益是其首要和主要的目的。但是随着社会经济发展与完善，社会文明程度的不断加深，盈利对于企业来说只是一方面，另一不断凸显的方面就是企业社会责任，而从整个社会责任角度出发，企业的社会责任占比很高。无论在国内外，从政策、经济、社会等各个层面，都对企业的社会责任给予广泛关注。在全球商业领域，企业社会责任已然成为热点话题。

政策层面上，中共十六届六中全会审议通过“中国中央关于构建社会主义和谐社会若干重大问题的决定”，明确提出要“增强企业的社会责任”^[1]；经济层面上，在中国，深圳证券交易所和上海证券交易所分别发布了“上市公司企业社会责任指引”及“关于加强上市公司社会责任承担工作的通知”，鼓励上市公司主动承担社会责任并发布企业社会责任报告；社会层面上，媒体和相关组织对 CSR 的关注度空前提高，各类 CSR 评选层出不穷：如北京大学管理案例研究中心和《经济观察报》社共同主办的“中国最受尊敬企业”评选，中国新闻周刊举办“最具责任感企业”^[1]等等很多社会中的组织对于企业社会责任的重视。

在互联网技术不断的推进的今天，我们进入了 Web2.0 时代。对于企业来说，如何在新的媒介环境下对自身进行约束，提升媒介素养也是一大考验。媒介技术的进步带来的一个明显的变化是，受众不单单是接收者，其话语权在逐渐的扩大，被称之为用户。对于企业来说，企业的服务对象便不单单是企业社会责任信息的接收者，而变成主动的信息提供者。同样，随之而来的大数据、物联网、微信微博等新型媒介的兴起，扩大了社交网络，“两微一端”等新媒体的出现，对企业社会责任的构建、形成、宣传等各个方面产生巨大的影响。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：

<https://d.book118.com/116240135150011005>