

SPIS TREŚCI

WSTĘP

7

1

ZNACZENIE KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ DLA DZIAŁALNOŚCI PRZEDSIĘBIORSTWA

1.1. Public relations jako zaplanowana i świadoma komunikacja społeczna	11
1.2. Public relations w dialogu społecznym i demokracji	20
1.3. Public relations i komunikacja korporacyjna w działalności organizacji	26
1.3.1. Otoczenie przedsiębiorstwa – teoria interesariuszy	29
1.3.2. Wizerunek – lustro czy mistyfikacja?	35
1.3.3. System identyfikacji, czyli tożsamość organizacji	37
1.3.4. Reputacja, niematerialny zasób przedsiębiorstwa	39
1.4. Teoretyczne modele public relations	41
1.5. Model dialogu komunikacji symetrycznej – etyczny model komunikowania społecznego w społeczeństwie obywatelskim	45
1.6. Wnioski	51

2

SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU JAKO SYSTEM KSZTAŁTOWANIA RELACJI

2.1. Filozoficzna geneza pojęcia odpowiedzialności	53
2.2. Społeczna odpowiedzialność organizacji w ujęciu umowy społecznej	55
2.2.1. Sektor publiczny, rządowy – rola struktur państwowych w rozwoju CSR	61
2.2.2. Sektor prywatny, gospodarczy, rynkowy	67
2.2.3. Sektor obywatelski, społeczny – relacja przedsiębiorstw z trzecim sektorem	72
2.3. Pojęcie i zakres społecznej odpowiedzialności biznesu	78
2.4. Rola społecznej odpowiedzialności w tworzeniu wartości przedsiębiorstwa dla jego interesariuszy	85
2.5. Społeczna odpowiedzialność biznesu – główne modele	89

2.5.1. Model zaangażowania społecznego	94
2.5.2. Model integracji zasad społecznej odpowiedzialności	95
2.5.3. Model innowacji społeczno-ekonomicznych CSR	96
2.6. Wnioski	98

3

ANALIZA MODELI PR W WYBRANYCH PRZEDSIĘBIORSTWACH ORAZ ROLA I MIEJSCE CSR W STRATEGII BUDOWANIA RELACJI Z INTERESARIUSZAMI NA PODSTAWIE BADAŃ	100
3.1. Rola i wartość public relations w strategicznym zarządzaniu przedsiębiorstwem	100
3.2. Społeczna odpowiedzialność organizacji a praktyczne modele komunikowania społecznego M. Morsing i M. Schulza	104
3.3. Jak menedżerowie rozumieją społeczną odpowiedzialność przedsiębiorstwa?	107
3.4. Stosowanie modeli komunikacji a strategia społecznej odpowiedzialności	113
Podsumowanie	123
3.5. Czynniki wpływające na wdrażanie zasad społecznej odpowiedzialności w przedsiębiorstwach w Polsce – ujęcie umowy społecznej	125
3.5.1. Sektor publiczny, rządowy w Polsce – aktywność najważniejszych aktorów w rozwoju CSR	125
3.5.2. Aktywności sektora prywatnego w Polsce w rozwoju CSR	129
3.5.3. Działania sektora obywatelskiego w Polsce w rozwoju CSR	133
3.6. Komunikowanie o działaniach CSR w Polsce – rola mediów w promowaniu społecznej odpowiedzialności	135
3.7. Wnioski	138

4

WSPÓŁZALEŻNOŚĆ PUBLIC RELATIONS I CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY W SPOŁECZNEJ KOMUNIKACJI PRZEDSIĘBIORSTWA	140
4.1. Analiza powiązań pomiędzy public relations a społeczną odpowiedzialnością biznesu	140
4.2. Czynniki warunkujące zastosowanie wybranego modelu zależności public relations i społecznej odpowiedzialności biznesu	146
4.3. Określenie najlepszego dla organizacji wariantu powiązania public relations i Corporate Social Responsibility na poziomie strategii komunikacji	152
4.4. Wnioski	161
Zakończenie	163
Bibliografia	171