

**Justyna
Szumniak-Samolej**

wydawnictwo
poltext

Spis treści

WSTĘP	9
ROZDZIAŁ 1. SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU JAKO PROCES WSPÓŁPRACY Z INTERESARIUSZAMI	13
1.1. Wprowadzenie do idei społecznie odpowiedzialnego biznesu	13
1.2. Modele CSR	17
1.2.1. Postawy organizacji wobec społecznej odpowiedzialności	17
1.2.2. Klasyfikacja modeli CSR	18
1.3. Zastosowanie teorii interesariuszy w CSR	25
1.4. Sieci interesariuszy	32
1.5. Modele angażowania interesariuszy	35
1.5.1. Model strategii komunikowania działań z zakresu CSR (Morsing, Schultz)	37
1.5.2. Angażowanie sieci interesariuszy – przedsiębiorstwo otwarte (Tapscott, Ticoll) ..	39
1.5.3. CR trzeciej generacji (Zadek, Sabapathy, Dossing i Swift)	40
1.5.4. Model zrównoważonej wartości (Laszlo)	41
1.5.5. Standard angażowania interesariuszy – AA1000SES (2011)	42
1.5.6. Angażowanie interesariuszy – przykłady	43
1.5.7. Czynniki sukcesu i źródła trudności	44
1.6. Społeczna odpowiedzialność biznesu w praktyce	45
1.6.1. Krytyka działań CSR	45
1.6.2. Luka w postrzeganiu roli biznesu w społeczeństwie przez firmy i interesariuszy ..	53

ROZDZIAŁ 2. WEB 2.0 – NOWA FILOZOFIA DZIAŁANIA INTERNETU	61
2.1. Sieć jako „system nerwowy” współczesnego świata	61
2.2. Sieć sieci – internet	62
2.3. Internet pierwszej generacji	63
2.4. Web 2.0	66
2.5. Oprogramowanie społeczne	69
2.5.1. Blogi	71
2.5.2. Mikroblogi	75
2.5.3. Portale społecznościowe	77
2.5.4. Platformy multimedialne	79
2.5.5. Witryny oparte na mechanizmie wiki	80
2.5.6. Zakładki społecznościowe	83
2.5.7. Wirtualne światy	84
2.5.8. Serwisy peer-to-peer (P2P)	85
2.6. Logika sieci – mechanizmy działania Web 2.0	86
2.6.1. Budowa sieci	86
2.6.2. Właściwości sieci	88
2.6.3. Mechanizmy działania Web 2.0	90
2.7. Poziomy zaangażowania użytkowników Web 2.0	111
2.7.1. Piramida aktywności użytkowników Web 2.0	112
2.7.2. Drabina użytkowników internetu	113
2.7.3. Zaangażowanie polskich internautów w tworzenie treści	115
 ROZDZIAŁ 3. SPOŁECZEŃSTWO I ZJAWISKA SPOŁECZNE W CZASACH INTERNETU ...	117
3.1. Relacje między technologią a społeczeństwem	117
3.2. Współczesne społeczeństwo	121
3.2.1. Problem terminologii	121
3.2.2. Społeczeństwo informacyjne	124
3.2.3. Społeczeństwo sieci	126
3.3. Pokolenie internetu	131
3.3.1. Pokolenie sieci	133
3.3.2. Generacja Y	138
3.3.3. Tubylcy sieciowi	140
3.3.4. Generacja C	141
3.3.5. Polska generacja sieci	143
3.4. Kultura internetu	144
3.5. Zjawiska społeczne w środowisku Web 2.0	151
3.5.1. Społeczności wirtualne i hiperusieciowiony tłum	153
3.5.2. Produkcja społeczna	156
3.6. Motywacje uczestników mediów społecznościowych	164

ROZDZIAŁ 4. NOWE MODELE WSPÓŁPRACY MIĘDZY ORGANIZACJAMI I INTERESARIUSZAMI	173
4.1. Sieciowy interesariusz	173
4.2. Cyfrowy aktywizm	183
4.3. Nowe modele współpracy	191
4.3.1. Model współtworzenia wartości (Pahalad, Ramaswamy)	192
4.3.2. Makrowikinomia (Tapscott, Williams)	193
4.3.3. Firma 2.0 (McAfee)	195
4.4. Współprodukcja w procesach biznesowych	197
4.4.1. Innowacje tworzone przez użytkownika i otwarte innowacje	198
4.4.2. Współtworzenie innowacji w środowisku Web 2.0	200
4.5. Zalety i wady produkcji partnerskiej w biznesie	210
4.6. Reguły udziału firm w środowisku Web 2.0	210
4.7. Poziomy zaangażowania organizacji w mediach społecznościowych	222
4.8. Wpływ Web 2.0 na organizacje – wyniki badań	225
4.8.1. Relacje między firmami a nowymi konsumentami	225
4.8.2. Wykorzystywanie Web 2.0 w biznesie	227
4.8.3. Wpływ internetu na przyszłość organizacji	232
ROZDZIAŁ 5. „DRUGA GENERACJA” SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI BIZNESU W TEORII	235
5.1. Teoretyczne podstawy społecznej odpowiedzialności biznesu drugiej generacji	235
5.1.1. Zmiany w otoczeniu organizacji	235
5.1.2. Wpływ zmian otoczenia na społeczną odpowiedzialność biznesu	238
5.2. Społeczna odpowiedzialność biznesu drugiej generacji	242
5.2.1. Model CSR 2.0	242
5.2.2. Druga generacja społecznej odpowiedzialności biznesu w literaturze	244
5.2.3. Korzyści i zagrożenia związane z CSR 2.0	249
ROZDZIAŁ 6. CSR 2.0 W PRAKTYCE. OPISY PRZYPADKÓW	253
6.1. Kontrola i nacisk społeczny za pośrednictwem nowych mediów	253
6.1.1. Motrin	253
6.1.2. Adisucks	254
6.1.3. Coca-Cola – The Zero Movement	255
6.1.4. Dove – Campaign for Real Beauty	258
6.1.5. Greenpeace kontra Nestlé – Nestlé Killer	261
6.1.6. Greenpeace kontra BP – Behind the logo	267
6.1.7. Platformy współpracy cyfrowych aktywistów monitorujących działania firm	269
6.2. Komunikowanie działań CSR	274
6.2.1. CSR@Intelblog	274

6.2.2. McDonald's otwarty na dyskusję	274
6.3. Interaktywne raportowanie	275
6.3.1. SAP	275
6.4. Aktywizowanie interesariuszy do współpracy przy działaniach z zakresu CSR	277
6.4.1. Pepsi Refresh Project	277
6.4.2. Green Mountain Coffee Roasters	279
6.4.3. IBM – World Community Grid	280
6.4.4. Wolontariat pracowniczy – Nike We	281
6.4.5. Wykorzystywanie portalu Facebook przy działaniach z zakresu zaangażowania społecznego	281
6.5. Opracowywanie innowacji CSR	285
6.5.1. My Starbucks Idea	285
6.5.2. The Betacup Challenge	286
6.5.3. GE Ecomagination Challenge	287
6.5.4. GreenXchange	288
6.6. Web 2.0 w przedsiębiorstwach, których model biznesowy jest oparty na zasadach CSR ..	290
6.6.1. The Timberland Company	290
6.6.2. Seventh Generation	295
6.6.3. Innocent	300
6.6.4. TOMS	311
ZAKOŃCZENIE	317
BIBLIOGRAFIA	323
Spis rysunków	353
Spis tabel	355