

Spis treści

WSTĘP

ROZDZIAŁ 1. **SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU JAKO PROCES WSPÓŁPRACY ZINTERESARIUSZAMI**

- 1.1. Wprowadzenie do idei społecznie odpowiedzialnego biznesu
- 1.2. Modele CSR
 - 1.2.1. Postawy organizacji wobec społecznej odpowiedzialności
 - 1.2.2. Klasyfikacja modeli CSR
- 1.3. Zastosowanie teorii interesariuszy w CSR
- 1.4. Sieci interesariuszy
- 1.5. Modele angażowania interesariuszy
 - 1.5.1. Model strategii komunikowania działań z zakresu CSR (Morsing, Schultz)
 - 1.5.2. Angażowanie sieci interesariuszy - przedsiębiorstwo otwarte (Tapscott, Ticoll)
 - 1.5.3. CR trzeciej generacji (Zadek, Sabapathy, Dossing i Swift)
 - 1.5.4. Model zrównoważonej wartości (Laszlo)
 - 1.5.5. Standard angażowania interesariuszy - AA1000SES (2011)
 - 1.5.6. Angażowanie interesariuszy - przykłady
 - 1.5.7. Czynniki sukcesu i źródła trudności
- 1.6. Społeczna odpowiedzialność biznesu w praktyce
 - 1.6.1. Krytyka działań CSR
 - 1.6.2. Luka w postrzeganiu roli biznesu w społeczeństwie przez firmy i interesariuszy

ROZDZIAŁ 2. **WEB 2.0 - NOWA FILOZOFIA DZIAŁANIA INTERNETU**

- 2.1. Sieć jako "system nerwowy" współczesnego świata
- 2.2. Sieć sieci - internet
- 2.3. Internet pierwszej generacji
- 2.4. Web 2.0
- 2.5. Oprogramowanie społeczne
 - 2.5.1. Błogi
 - 2.5.2. Mikroblogi
 - 2.5.3. Portale społecznościowe
 - 2.5.4. Platformy multimedialne
 - 2.5.5. Witryny oparte na mechanizmie wiki
 - 2.5.6. Zakładki społecznościowe
 - 2.5.7. Wirtualne światy
 - 2.5.8. Serwisy peer-fo-peer (P2P)
- 2.6. Logika sieci - mechanizmy działania Web 2.0
 - 2.6.1. Budowa sieci
 - 2.6.2. Właściwości sieci
 - 2.6.3. Mechanizmy działania Web 2.0
- 2.7. Poziomy zaangażowania użytkowników Web 2.0
 - 2.7.1. Piramida aktywności użytkowników Web 2.0
 - 2.7.2. Drabina użytkowników internetu
 - 2.7.3. Zaangażowanie polskich internautów w tworzenie treści

Spis treści

ROZDZIAŁ 3. **SPOŁECZEŃSTWO I ZJAWISKA SPOŁECZNE W CZASACH INTERNETU**

- 3.1. Relacje między technologią a społeczeństwem
- 3.2. Współczesne społeczeństwo
 - 3.2.1. Problem terminologii
 - 3.2.2. Społeczeństwo informacyjne
 - 3.2.3. Społeczeństwo sieci
- 3.3. Pokolenie internetu
 - 3.3.1. Pokolenie sieci
 - 3.3.2. Generacja Y
 - 3.3.3. Tubylcy sieciowi
 - 3.3.4. Generacja C
 - 3.3.5. Polska generacja sieci
- 3.4. Kultura internetu
- 3.5. Zjawiska społeczne w środowisku Web 2.0
 - 3.5.1. Społeczności wirtualne i hiperusieciowiony tłum
 - 3.5.2. Produkcja społeczna
- 3.6. Motywacje uczestników mediów społecznościowych

ROZDZIAŁ 4. **NOWE MODELE WSPÓŁPRACY MIĘDZY ORGANIZACJAMI I INTERESARIUSZAMI**

- 4.1. Sieciowy interesariusz
- 4.2. Cyfrowy aktywizm
- 4.3. Nowe modele współpracy
 - 4.3.1. Model współtworzenia wartości (Prahalad, Ramaswamy)
 - 4.3.2. Makrowikinomia (Tapscott, Williams)
 - 4.3.3. Firma 2.0 (McAfee)
- 4.4. Współprodukcja w procesach biznesowych
 - 4.4.1. Innowacje tworzone przez użytkownika i otwarte innowacje
 - 4.4.2. Współtworzenie innowacji w środowisku Web 2.0
- 4.5. Zalety i wady produkcji partnerskiej w biznesie
- 4.6. Reguły udziału firm w środowisku Web 2.0
- 4.7. Poziomy zaangażowania organizacji w mediach społecznościowych
- 4.8. Wpływ Web 2.0 na organizacje - wyniki badań
 - 4.8.1. Relacje między firmami a nowymi konsumentami
 - 4.8.2. Wykorzystywanie Web 2.0 w biznesie
 - 4.8.3. Wpływ internetu na przyszłość organizacji

ROZDZIAŁ 5. **"DRUGA GENERACJA" SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI BIZNESU W TEORII**

- 5.1. Teoretyczne podstawy społecznej odpowiedzialności biznesu drugiej generacji
 - 5.1.1. Zmiany w otoczeniu organizacji
 - 5.1.2. Wpływ zmian otoczenia na społeczną odpowiedzialność biznesu
- 5.2. Społeczna odpowiedzialność biznesu drugiej generacji
 - 5.2.1. Model CSR 2.0
 - 5.2.2. Druga generacja społecznej odpowiedzialności biznesu w literaturze

Spis treści

5.2.3. Korzyści i zagrożenia związane z CSR 2.0

ROZDZIAŁ 6. CSR 2.0 W PRAKTYCE. OPISY PRZYPADKÓW

- 6.1. Kontrola i nacisk społeczny za pośrednictwem nowych mediów
 - 6.1.1. Motrin
 - 6.1.2. Adisucks
 - 6.1.3. Coca-Cola - The Zero Movement
 - 6.1.4. Dove - Campaign for Real Beauty
 - 6.1.5. Greenpeace kontra Nestle - Nestle Killer
 - 6.1.6. Greenpeace kontra BP - Behind the logo
 - 6.1.7. Platformy współpracy cyfrowych aktywistów monitorujących działania firm
- 6.2. Komunikowanie działań CSR
 - 6.2.1. CSR@Intelblog
 - 6.2.2. McDonald's otwarty na dyskusję
- 6.3. Interaktywne raportowanie
 - 6.3.1. SAP
- 6.4. Aktywizowanie interesariuszy do współpracy przy działaniach z zakresu CSR
 - 6.4.1. Pepsi Refresh Project
 - 6.4.2. Green Mountain Coffee Roasters
 - 6.4.3. IBM - World Community Grid
 - 6.4.4. Wolontariat pracowniczy - Nike We
 - 6.4.5. Wykorzystywanie portalu Facebook przy działaniach z zakresu zaangażowania społecznego
- 6.5. Opracowywanie innowacji CSR
 - 6.5.1. My Starbucks Idea
 - 6.5.2. The Betacup Challenge
 - 6.5.3. GE Ecomagination Challenge
 - 6.5.4. GreenXchange
- 6.6. Web 2.0 w przedsiębiorstwach, których model biznesowy jest oparty na zasadach CSR
 - 6.6.1. The Timberland Company
 - 6.6.2. Seventh Generation
 - 6.6.3. Innocent
 - 6.6.4. TOMS

ZAKOŃCZENIE

BIBLIOGRAFIA

Spis rysunków

Spis tabel