

Nowa komunikacja społeczna wyzwaniem odpowiedzialnego biznesu .

Iwona Kuraszko

Książka podejmuje problematykę społecznej odpowiedzialności biznesu, która przedstawiona jest w szerokiej, politologicznej perspektywie. Krytycznej analizie poddane zostały najważniejsze funkcjonujące w dyskursie międzynarodowym prace i dokumenty na ten temat. Zagadnienie odpowiedzialności przedsiębiorstw omówione jest kompleksowo – w kontekście relacji i odpowiedzialności sektora publicznego, prywatnego oraz społecznego. Wskazuje to na rozwiązania dotyczące polityki publicznej państwa oraz aktywności obywateli, które tworzą niezbędną infrastrukturę dla działań z zakresu społecznej odpowiedzialności sektora prywatnego. Zbadanie społecznej odpowiedzialności w ujęciu "governance" pokazuje także nowe perspektywy dla rozwoju public relations, zwraca uwagę na jego społeczną rolę w systemie demokratycznym.

Spis treści:

Wstęp

Rozdział 1. ZNACZENIE KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ DLA DZIAŁALNOŚCI PRZEDSIĘBIORSTWA

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

Rozdział 2. SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU JAKO SYSTEM KSZTAŁTOWANIA RELACJI

- 2.1. Filozoficzna geneza pojęcia odpowiedzialności
- 2.2. Społeczna odpowiedzialność organizacji w ujęciu umowy społecznej
 - 2.2.1. Sektor publiczny, rządowy – rola struktur państwowych w rozwoju CSR
 - 2.2.2. Sektor prywatny, gospodarczy, rynkowy
 - 2.2.3. Sektor obywatelski, społeczny – relacja przedsiębiorstw z trzecim sektorem
- 2.3. Pojęcie i zakres społecznej odpowiedzialności biznesu
- 2.4. Rola społecznej odpowiedzialności w tworzeniu wartości przedsiębiorstwa dla jego interesariuszy
- 2.5. Społeczna odpowiedzialność biznesu – główne modele
 - 2.5.1. Model zaangażowania społecznego
 - 2.5.2. Model integracji zasad społecznej odpowiedzialności
 - 2.5.3. Model innowacji społeczno-ekonomicznych CSR
- 2.6. Wnioski

Rozdział 3. ANALIZA MODELI PR W WYBRANYCH PRZEDSIĘBIORSTWACH ORAZ ROLA I MIEJSCE CSR W STRATEGII BUDOWANIA RELACJI Z INTERESARIUSZAMI NA PODSTAWIE BADAŃ

- 3.1. Rola i wartość public relations w strategicznym zarządzaniu przedsiębiorstwem
- 3.2. Społeczna odpowiedzialność organizacji a praktyczne modele komunikowania społecznego M. Morsing i M. Schulza
- 3.3. Jak menedżerowie rozumieją społeczną odpowiedzialność przedsiębiorstwa?
- 3.4. Stosowanie modeli komunikacji a strategia społecznej odpowiedzialności
- Podsumowanie
- 3.5. Czynniki wpływające na wdrażanie zasad społecznej odpowiedzialności w przedsiębiorstwach w Polsce – ujęcie umowy społecznej
 - 3.5.1. Sektor publiczny, rządowy w Polsce – aktywność najważniejszych aktorów w rozwoju CSR
 - 3.5.2. Aktywności sektora prywatnego w Polsce w rozwoju CSR
 - 3.5.3. Działania sektora obywatelskiego w Polsce w rozwoju CSR
- 3.6. Komunikowanie o działaniach CSR w Polsce – rola mediów w promowaniu społecznej odpowiedzialności
- 3.7. Wnioski

Rozdział 4. WSPÓLZALEŻNOŚĆ PUBLIC RELATIONS I CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY W SPOŁECZNEJ KOMUNIKACJI PRZEDSIĘBIORSTWA

- 4.1. Analiza powiązań pomiędzy public relations a społeczną odpowiedzialnością przedsiębiorstwa
- 4.2. Czynniki warunkujące zastosowanie wybranego modelu zależności public relations i społecznej odpowiedzialności biznesu
- 4.3. Określenie najlepszego dla organizacji wariantu powiązania public relations i *Corporate Social Responsibility* na poziomie strategii komunikacji
- 4.4. Wnioski

Zakończenie

Bibliografia