

Spis treści

WSTĘP	11
--------------------	-----------

ROZDZIAŁ PIERWSZY

1.1. Specjalista public relations jako strażnik „ducha informacjonizmu” w przedsiębiorstwie sieciowym	19
1.1.1. Nowa gospodarka i społeczeństwo sieciowe	20
1.1.2. Kultura rzeczywistej wirtualności	27
1.1.3. Przestrzeń przepływów	30
1.1.4. Bezczasowy czas	32
1.1.5. Przemysły kreatywne (<i>creative industries</i>)	35
1.1.6. Przedsiębiorstwo sieciowe	38
1.1.7. Nowa struktura zawodowa	42
1.1.8. Rola specjalisty PR w przedsiębiorstwie sieciowym	43
1.1.9. Studium przypadku – sieciowy model organizacji pracy i zarządzanie sieciowe	45
1.1.9.1. Toyota jako samoucząca się sieć adaptacyjna	45
1.1.9.2. Toyota ofiarą „kanban”	46
1.1.10. Przegląd definicji public relations w kontekście zarządzania informacją i hipertekstualności	49
1.2. Podsumowanie	51

ROZDZIAŁ DRUGI

2.1. Komunikacja i public relations w organizacji hipertekstowej. Od paratekstualności do sieciowości	53
2.1.1. Organizacja i jej otoczenie według klasyków teorii organizacji i zarządzania	56
2.1.2. Postmodernizm w zarządzaniu i metafory organizacji	61
2.1.3. Organizacje hipertekstowe	64
2.1.4. Studium przypadku	66
2.1.4.1. Sharp jako przykład organizacji hipertekstowej	66

2.1.5. Intertekstualność – komunikacja literacka a komunikacja w organizacji	71
2.1.6. Hipertekstualność a nowe media	81
2.1.7. Metafora w nauce – metaforyczne ujęcie organizacji hipertekstowej	91
2.1.8. Organizacje otwarte a dzieło otwarte – pojęcie otwartości w kontekstach literackim i zarządczym	96
2.1.9. Organizacje hipertekstowe, przedsiębiorstwa sieciowe i przedsiębiorstwa kreatywne, jako obraz współczesnej organizacji	103
2.1.10. Rola specjalisty public relations we współczesnym przedsiębiorstwie	110
2.1.11. Wpływ modeli dwukierunkowych na ukształtowanie hipertekstualnego modelu zarządzania informacją w przedsiębiorstwie sieciowym	114

ROZDZIAŁ TRZECI

3.1. Znaczenie nowych nowych mediów w procesie zarządzania informacją	119
3.1.1. Definicja i charakterystyka nowych nowych mediów	124
3.1.2. Przykłady nowych nowych mediów	126
3.1.2.1. Blogi	126
3.1.2.2. Studium przypadku – konwergencja mediów na przykładzie Uzdrowiska w Polanicy-Zdroju	131
3.1.2.3. Twitter	138
3.1.2.4. Facebook	141
3.1.2.5. Studium przypadku: Akcja na rzecz usuwania materiałów pornograficznych z Facebooka – sprzeciw wobec cenzury zdjęć	143
3.1.3. Public relations w nowomiedialnym kontekście	145
3.1.4. OMR (<i>onion model of reality</i>) oraz <i>fala</i> i <i>warkocz</i>	151
3.1.5. Flash mob – symbol epoki nowych nowych mediów oraz środek wyrazu i forma komunikacji w społeczeństwie sieciowym	153
3.1.5.1. Definicje flash mobów	154
3.1.5.2. Cechy charakterystyczne flash mobów	156
3.1.5.3. Przykłady flash mobów	160

3.1.5.4. Wykorzystanie flash mobów w działalności public relations	170
--	-----

ROZDZIAŁ CZWARTY

4.1. Podstawowe hipertekstualne modele public relations dla współczesnej organizacji	172
4.1.1. Hipertekstualny model zarządzania informacją (public relations) we współczesnej, sieciowej, otwartej, hipertekstowej organizacji	172
4.1.2. Hipertekstualność wszechrzeczy w kontekście komunikacji	176

ROZDZIAŁ PIĄTY

5.1.1. Pozostałe rodzaje hipertekstualnych modeli zarządzania informacją jako wynik refleksji badawczej autorki pracy	182
Podsumowanie	192
Perspektywa badań – hipertekstualny model baśnioterapii	194

ANEKSY

6.1. Aneks pierwszy: Falowa natura hipertekstualnego modelu zarządzania informacją	195
6.2. Aneks drugi: Studium przypadku: spektakl Teatru Muzycznego Capitol „Tempus Fantasy”	197
6.3. Aneks trzeci: Studium przypadku: urodziny czternastolatki z Tomaszowa Lubelskiego	199
6.4. Aneks czwarty: Studium przypadku: bloger Kominek i „afera budyniowa”	201
6.5. Aneks piąty: Studium przypadku: Aleksiej Nawalny – rosyjski bloger postawiony przed sądem	203
6.6. Aneks szósty: Studium przypadku: flash mob na Politechnice Wrocławskiej	206
6.7. Aneks siódmy: Modele organizacji szczególnego ryzyka – wersja podstawowa	209

BIBLIOGRAFIA	215
--------------------	-----

SPIS RYSUNKÓW	220
---------------------	-----