

SPIIS TREŚCI

Podziękowania	7
Wprowadzenie	9
Rozdział 1	
Podstawowe pojęcia	15
1.1. Przestrzeń	15
1.2. Miejsce	19
1.3. Przestrzeń a miejsce	21
1.4. Nie-miejsca	22
1.5. Czas i przestrzeń	24
Rozdział 2	
Socjologia przestrzeni – wybrane zagadnienia	31
2.1. Przestrzeń w refleksji klasyków socjologii	31
2.2. Przestrzeń z perspektywy interpretatywistów	35
Rozdział 3	
Kontekst – przestrzenno-czasowe uwarunkowania działań rodzimych aktorów biznesu	43
3.1. Przestrzeń społeczna	43
3.2. Historyczno-przestrzenne uwarunkowania biznesu w Polsce	46
Rozdział 4	
Kontekst – (r)ewolucja przestrzeni biznesu	55
4.1. Przestrzenie organizacyjne – metafory jako obrazy zmian paradygmatów biznesu	55
4.2. Ewolucja przestrzeni biura	64
Rozdział 5	
Kariera jako przedmiot badań	69
5.1. Temporalno-przestrzenny wymiar karier ludzi biznesu	69
5.2. Typologie wzorów karier	71

Rozdział 6

Zarządzanie wizerunkiem w przestrzeni publicznej	79
6.1. Zarządzanie wrażeniami w przestrzeni organizacyjnej	79
6.2. Kreowanie pożądanego wizerunku lidera organizacyjnego	82

Rozdział 7

Metodologia badań	91
7.1. Podstawowe założenia	91
7.2. Naturalna historia badania	93
7.3. Techniczne aspekty badania	97
7.4. Metodologia teorii ugruntowanej jako podstawowa strategia badawcza	101
7.5. Źródła danych	105
7.6. Badana zbiorowość	105

Rozdział 8

Przestrzenny wymiar karier menedżerów i przedsiębiorców	111
8.1. Etapy kariery	112
8.1.1. Pierwszy etap kariery	113
8.1.2. Drugi etap kariery	120
8.1.3. Trzeci etap kariery	135
8.2. Wokół kariery – dom i wypoczynek	153
8.2.1. Dom i okolica życia	154
8.2.2. Wypoczynek – przerwy w pracy, czas wolny dostępny „na co dzień” i wakacyjne <i>interludium</i>	163
8.3. Podsumowanie – próba integracji	176

Rozdział 9

Suplement. Zarządzanie wizerunkiem	181
9.1. Temporalny wymiar zarządzania wizerunkiem	182
9.2. Biura, gabinety i miejsca towarzyszące	198

Bibliografia	209
Wykaz diagramów, rysunków, zdjęć	231
Od redakcji	233