

Spis treści

Wprowadzenie (<i>Barbara Filipczyk, Jerzy Gołuchowski</i>).....	9
1. Komunikacja cyfrowa współczesnych organizacji (<i>Katarína Fichnová, Jerzy Gołuchowski, Joanna Palisziewicz, Wiesław Walentukiewicz, Katarzyna Zdanowicz-Cyganiak</i>).....	15
1.1. Komunikacja cyfrowa jako zjawisko świata społecznego i jako przedmiot badań naukowych	15
1.1.1. Komunikacja jako zjawisko świata społecznego	16
1.1.2. Komunikacja jako przedmiot badań naukowych.....	24
1.2. Cyfrowa komunikacja na tle innych rodzajów komunikacji organizacji.....	27
1.2.1. Rodzaje komunikacji organizacji	28
1.2.2. Cyfrowa komunikacja organizacji – istota i zakres pojęcia	30
1.2.3. Modele teoretyczne komunikacji (komunikowania) jako fundament komunikacji cyfrowej	33
1.3. Uwarunkowania sprawnej cyfrowej komunikacji organizacji	36
1.3.1. Indywidualne uwarunkowania komunikacji organizacji.....	39
1.3.2. Uwarunkowania kulturowe i społeczne	44
1.3.3. Uwarunkowania językowe komunikacji organizacji.....	45
1.3.4. Uwarunkowania organizacyjne	47
1.3.5. Uwarunkowania technologiczne	49
Literatura	50
2. Zarządzanie komunikacją cyfrową organizacji (<i>Jerzy Gołuchowski, Joanna Palisziewicz</i>).....	55
2.1. Systemowe ujęcie zarządzania organizacją, jej wiedzą i komunikowaniem w organizacji	55
2.1.1. Organizacja jako system techniczno-społeczny	56
2.1.2. Myślenie systemowe jako metodyka analizy i projektowania komunikacji	60
2.2. Modele organizacji a modele komunikacji organizacji.....	61
2.3. System zarządzania wiedzą i komunikacją cyfrową.....	65
2.3.1. Statyczne modele systemu	66
2.3.2. Dynamika systemu zarządzania wiedzą i komunikacją	69
2.4. Projektowanie i analiza komunikacji w teorii i praktyce zarządzania komunikacją cyfrową	77
Literatura	82

3. Dyskurs organizacyjny i jego analiza w organizacji (Dorota Marquardt) ...	86
3.1. Dyskurs organizacyjny jako rodzaj dyskursu	86
3.2. Dyskurs – historia pojęcia i perspektywy badawcze	87
3.2.1. Dyskurs organizacyjny – pojęcie i wybrane paradygmaty badawcze dyskursu organizacyjnego	89
3.2.2. Rodzaje i elementy dyskursu organizacyjnego	92
3.2.3. Komunikacja cyfrowa w dyskursie organizacyjnym	95
3.3. Analiza dyskursu organizacyjnego	98
3.3.1. Cele analizy dyskursu organizacyjnego	98
3.3.2. Kryteria oceny dyskursu organizacyjnego	99
3.3.3. Metody analizy dyskursu organizacyjnego	100
3.4. Wykorzystanie analizy dyskursu organizacyjnego do analizy społecznej odpowiedzialności biznesu	102
Literatura	104
4. Automatyzacja analizy cyfrowej komunikacji organizacji (Piotr Glenc) ...	108
4.1. Potrzeba automatyzacji analizy komunikacji organizacji	109
4.2. Techniki i narzędzia automatyzacji analizy komunikatów	110
4.3. Analiza zdań i powiązań międzyzdaniowych w kontekście automatyzacji analizy komunikacji organizacji	113
4.4. Wizualizacja wyników automatycznej analizy komunikatów	115
4.5. Automatyczna analiza argumentacji	119
4.6. Bariery i wyzwania automatycznej analizy komunikatów w języku polskim	120
Literatura	123
5. Technologie cyfrowe wspomagające komunikację organizacji (Agata Berdowska, Peter Mikuláš)	126
5.1. Technologie cyfrowe wspomagające komunikację jednostronną	126
5.1.1. Portal internetowy	127
5.1.2. Technologie wideo w komunikacji organizacji	128
5.2. Technologie komunikacji interaktywnej	129
5.3. Technologie społecznościowe w realizacji komunikacji organizacji	131
5.4. Platformy e-learningowe jako narzędzia dzielenia się wiedzą organizacji ...	134
5.5. Technologie automatyzacji komunikacji organizacji	137
5.5.1. Rodzaje botów	138
5.5.2. Chatboty jako narzędzia automatyzacji komunikacji organizacji	140
Literatura	144
6. Wykorzystanie Design Thinking w projektowaniu cyfrowej komunikacji organizacji (Karina Cicha)	148
6.1. Pojęcie projektowania (<i>design</i>) i projektanta (<i>designer</i>)	148
6.2. Projektowanie komunikacji cyfrowej organizacji	150
6.3. Design Thinking jako metodyka projektowania	154

6.4. Organizacja procesu projektowania z wykorzystaniem Design Thinking.....	159
6.5. Adaptacja Design Thinking do projektowania komunikacji cyfrowej organizacji	163
6.5.1. Zadanie projektowe – przygotowanie.....	164
6.5.2. Badanie	165
6.5.3. Empatyzacja	168
6.5.4. Eksperyment (generowanie pomysłów)	170
6.5.5. Prototypowanie	172
6.5.6. Ewolucja.....	173
6.6. Wnioski	174
Literatura	174
7. Zarządzanie wiedzą i komunikacją cyfrową w procesie onboardingu studentów (Barbara Filipczyk)	177
7.1. Wyzwania w procesie adaptacji nowych studentów	178
7.2. Wykorzystanie wiedzy o onboardingu pracowników do rozwiązania problemu przygotowania nowych studentów do studiowania w uczelni.....	179
7.3. Potrzeba zarządzania wiedzą dla studentów w procesie ich onboardingu...	181
7.4. Projektowanie systemu zarządzania wiedzą i komunikacją wspierającego onboarding studentów z wykorzystaniem metodyki Design Thinking	183
7.4.1. Inspiracja: badanie potrzeb grupy docelowej	184
7.4.2. Ideacja: wybór modelu onboardingu wspierającego nowych studentów.....	186
7.4.3. Implementacja: dobór technologii cyfrowych.....	188
Literatura	191
8. Wykorzystanie gier komputerowych w komunikacji organizacji (Grzegorz Filipczyk, Zdenko Mago).....	194
8.1. Gry poważne i gamifikacja	194
8.2. Gry komputerowe w komunikacji wewnętrznej.....	197
8.3. Gry komputerowe w komunikacji zewnętrznej.....	201
Literatura	206
9. Nowe technologie cyfrowe w komunikacji marketingowej (Andrzej Bajdak, Łukasz Wojciechowski)	209
9.1. Przesłanki poszukiwania nowych narzędzi komunikacji w działaniach marketingowych	210
9.2. Specyfika marketingu partyzanckiego i marketingu ambientowego	211
9.3. Efekty zaskoczenia i wzbudzania emocji jako fundament strategii komunikacyjnej w marketingu partyzanckim i ambientowym	215
9.4. Niekonwencjonalne formy i technologie komunikacji stosowane w guerilla i ambient marketingu	217
Literatura	223

10. Strategia komunikacji cyfrowej ruchu społecznego sprzeciwu	
- Adbusters Media Foundation (Katarzyna Zdanowicz-Cyganiak)	226
10.1. Kultura kontestacji w cyberprzestrzeni	226
10.2. Strategia komunikacji cyfrowej „Adbusters” – zakres badania.....	228
10.3. Polaryzacja i prowokacja jako elementy strategii cyfrowej komunikacji Adbusters Media Foundation	231
10.4. Analiza środków wykorzystywanych w realizacji strategii komunikacji cyfrowej	234
Literatura.....	240
Zakończenie (Barbara Filipczyk, Jerzy Gołuchowski)	243
Spis rysunków	249
Spis tabel	251
Informacja o Autorach	253