

SPIS TREŚCI

PRZEDMOWA – prof. dr hab. Dariusz Rott	9
---	---

WSTĘP	19
Cele i problemy badawcze rozprawy	31
Podstawa metodologiczna rozprawy	36
Układ treści	40
Podziękowania	43

ROZDZIAŁ I

PUBLIC RELATIONS W UJĘCIU SPOŁECZNYM. W KIERUNKU NOWEJ KONSEPCJI KOMUNIKOWANIA INSTYTUCJONALNEGO	45
1.1. Ewolucja public relations w warunkach ponowoczesności	45
1.2. Partycypacyjny model public relations – próba konceptualizacji	64
1.3. Nowy paradygmat opisu rzeczywistości komunikacyjnej: public relations w ujęciu partycypacyjnym jako proces kreowania kapitału społecznego	78
1.3.1. Użyteczność pojęcia „kapitał społeczny” w teorii public relations	78
1.3.2. Rola public relations w kreowaniu kapitału społecznego – mechanizmy i efekty oddziaływania	96
1.3.2.1. PR a elementy strukturalne kapitału społecznego	96
1.3.2.2. PR a elementy normatywne kapitału społecznego	110
1.3.2.3. PR a elementy behawioralne kapitału społecznego	122

ROZDZIAŁ II

UWARUNKOWANIA PUBLIC RELATIONS SZKÓŁ WYŻSZYCH W POLSCE

PO 1989 ROKU133

- 2.1. Zmiany w szkolnictwie wyższym w okresie przemian ustrojowych.
Uczelnie jako przedmiot i podmiot transformacji systemowej133
- 2.2. Bieżące wyzwania i perspektywy uczelni jako przesłanki rozwoju
public relations szkół wyższych154

ROZDZIAŁ III

ZAŁOŻENIA, CELE I ORGANIZACJA DZIAŁAŃ PUBLIC RELATIONS

W UCZELNIACH – ROZWIĄZANIA MODELOWE A PRAKTYKA SPOŁECZNA175

- 3.1. Szkoła wyższa jako podmiot public relations175
- 3.2. Model normatywny public relations instytucji akademickiej –
prolegomena202
- 3.3. Rola PR w kreowaniu pozytywnego wizerunku uczelni. Spuścizna
paradygmatu symboliczno-interpretacyjnego czy „nowe otwarcie” w PR?239
 - 3.3.1. Pojęcie tożsamości i wizerunku organizacji239
 - 3.3.2. Tożsamość, misja i wizerunek uczelni – próba konceptualizacji
terminów245
- 3.4. Strategie public relations uczelni w świetle badań empirycznych270
 - 3.4.1. Motywy, cele i funkcje akademickiego public relations280
 - 3.4.2. Elementy strategii komunikacyjnych szkół wyższych290
 - 3.4.3. Bariery w realizowaniu działań public relations295
- 3.5. PR w strukturze organizacyjnej uczelni299

ROZDZIAŁ IV

UCZELNIA W SYSTEMIE SPOŁECZNO-POLITYCZNYM313

- 4.1. Problem segmentacji otoczenia w PR313
- 4.2. Struktura otoczenia a działania komunikacyjne uczelni319
 - 4.2.1. Interesariusze na rynku usług edukacyjnych332
 - 4.2.2. Szkoły wyższe355
 - 4.2.3. Administracja publiczna360
 - 4.2.4. Przedsiębiorstwa i organizacje biznesowe364
 - 4.2.5. Pozostałe grupy otoczenia368
- 4.3. Budowanie więzi z otoczeniem jako cel strategiczny partycypacyjnego
public relations szkoły wyższej370

ROZDZIAŁ V

INSTRUMENTY AKADEMICKIEGO PUBLIC RELATIONS	389
5.1. Znaczenie i stosowanie badań w public relations szkół wyższych	389
5.1.1. Cele i założenia procesu badawczego	389
5.1.2. Wykorzystanie badań w praktyce public relations polskich uczelni	402
5.2. Narzędzia PR w praktyce komunikowania instytucjonalnego szkół wyższych	407
5.2.1. Wykorzystanie mediów masowych w polityce komunikacyjnej uczelni	410
5.2.1.1. Znaczenie mediów w praktyce akademickiego PR	418
5.2.1.2. Zadania i organizacja media relations szkół wyższych ...	434
5.2.1.3. Narzędzia media relations w praktyce działalności uczelni	443
5.2.1.4. Przesłanki efektywności media relations	454
5.2.2. Internetowe kanały komunikacyjne w akademickim public relations	459
5.2.2.1. <i>World Wide Web</i>	465
5.2.2.2. Poczta elektroniczna	477
5.2.2.3. Monitoring sieci	480
5.2.2.4. <i>Web positioning</i>	482
5.2.2.5. Platformy oprogramowania społecznościowego	487
5.2.2.6. Nowe technologie jako instrumenty wspierające zarządzanie komunikowaniem uczelni z otoczeniem	501
5.3. System komunikacji wizualnej uczelni i jego zastosowanie	507
5.4. Pozostałe instrumenty uczelnianego public relations	531
5.4.1. Publikacje akademickie	531
5.4.2. Wydarzenia uczelniane	543
5.4.3. Sponsoring	554

ROZDZIAŁ VI

ROLA PR W BUDOWANIU WSPÓLNOTY AKADEMICKIEJ	561
6.1. Istota, cele i uwarunkowania wewnętrznego public relations w szkole wyższej	563
6.2. Instrumenty wewnętrznego PR i ich zastosowanie na uczelniach	590

ROZDZIAŁ VII

PUBLIC RELATIONS UCZELNI W PROCESACH AGREGOWANIA KAPITAŁU

SPOŁECZNEGO. PRZYKŁADY DOBRYCH PRAKTYK607

7.1. Akademicki pakt dla regionu. Rola Dolnośląskiego Festiwalu Nauki w budowaniu i umacnianiu partnerstwa lokalnego607

7.2. Wspólnota w cyberprzestrzeni. Wykorzystanie nowych mediów w strategii komunikacyjnej Akademii Leona Koźmińskiego w Warszawie626

7.3. Kurs na „zagłębiowskość”. Działalność prasowo-wydawnicza Wyższej Szkoły Humanitas w Sosnowcu a kreowanie tożsamości lokalnej652

7.4. Partnerstwo w działaniu. Kampania społeczna Uniwersytetu Łódzkiego „Start w karierę” jako narzędzie generowania partycypacji obywatelskiej680

ZAKOŃCZENIE695

BIBLIOGRAFIA715

SPIS WYKRESÓW779

SPIS RYCIN783

SPIS TABEL785