

SPIS TREŚCI

PRZEDMÓW; - prof. zw. 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

KONCEPCJI 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

ROKU 133

2.1. Zmiany w szkolnictwie wyższym w okresie przemian ustrojowych. Uczelnie jako przedmiot i podmiot transformacji systemowej 133

2.2. Bieżące wyzwania i perspektywy uczelni jako przesłanki rozwoju public relations szkół wyższych 154

ROZDZIAŁ III

ZAŁOŻENIA, CELE I ORGANIZACJA DZIAŁAŃ PUBLIC RELATIONS

w UCZELNIACH - ROZWIĄZANIA MODELOWE A PRAKTYKA SPOŁECZNA 175

3.1. Szkoła wyższa jako podmiot public relations 175

3.2. Model normatywny public relations instytucji akademickiej - prolegomena 202

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 organizacji	239
3.3.2. Tożsamość, misja i wizerunek uczelni - próba konceptualizacji terminów	245
3.4. Strategie public relations uczelni w świetle badań empirycznych.....	270
3.4.1. Motywy, cele i funkcje akademickiego public relations	280
3.4.2. Elementy strategii komunikacyjnych szkół wyższych	290
3.4.3. Bariery w realizowaniu działań public relations	295
3.5. PR w strukturze organizacyjnej uczelni	299

ROZDZIAŁ IV

UCZELNIA w SYSTEMIE SPOŁECZNO-POLITYCZNY	313
4.1. Problem segmentacji otoczenia w PR	313
4.2. Struktura otoczenia a działania komunikacyjne uczelni.....	319
4.2.1. Interesariusze na rynku usług edukacyjnych.....	332
4.2.2. Szkoły wyższe.....	355
4.2.3. Administracja publiczna	360
4.2.4. Przedsiębiorstwa i organizacje biznesowe	364
4.2.5. Pozostałe grupy otoczenia.....	368
4.3. Budowanie więzi z otoczeniem jako cel strategiczny partycypacyjnego public relations szkoły wyższej	370

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 AKADEMICKIE

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 DOBRZYCH PRAKTYK

7.1. Akademicki pakt dla regionu. Rola Dolnośląskiego Festiwalu Nauki w budowaniu i umacnianiu partnerstwa lokalnego	607
7.2. Wspólnota w cyberprzestrzeni. Wykorzystanie nowych mediów w strategii komunikacyjnej Akademii Leona Koźmińskiego w Warszawie	626
7.3. Kurs na „zagłębiowskość”. Działalność prasowo-wydawnicza Wyższej Szkoły Humanitas w Sosnowcu a kreowanie tożsamości lokalnej.....	652
7.4. Partnerstwo w działaniu. Kampania społeczna Uniwersytetu Łódzkiego „Start w karierę” jako narzędzie generowania partycypacji obywatelskiej	680

ZAKOŃCZENIE

.....	695
-------	-----

BIBLIOGRAFIA

.....	715
-------	-----

SPIS WYKRESÓW

.....	779
-------	-----

SPIS RYCIN.....

.....	783
-------	-----

SPIS TABEL.....

.....	785
-------	-----