

SPIS TREŚCI

Wstęp	9
Część pierwsza	
Od Public Relations do e-Public Relations. Współczesne kierunki badań naukowych nad kształtowaniem wizerunku bibliotek i ich macierzystych instytucji naukowych	
Rozdział 1. Public Relations	17
1.1. Terminologia Public Relations	18
1.1.1. Definicje Public Relations	18
1.1.2. Wizerunek	21
1.1.3. Publiczność	22
1.1.4. Public Relations a komunikacja społeczna	22
1.1.5. Tożsamość instytucji	25
1.2. Public Relations w środowisku elektronicznym	30
Wnioski	32
Rozdział 2. Badania PR i e-PR bibliotek instytucji naukowych	35
2.1. Organizacja działań PR w polskich instytucjach naukowych	35
2.2. Cele PR w bibliotekach	38
2.3. Profesjonalizm w podejściu do e-PR w bibliotekach	40
2.4. Działania stowarzyszeń na rzecz e-PR bibliotek naukowych	44
2.5. Budowanie wizerunku instytucji i bibliotek naukowych w ramach e-PR	47
Wnioski	54
Rozdział 3. Badania publiczności bibliotek naukowych w kontekście PR w Internecie	55
3.1. Publiczność wewnętrzna	57
3.2. Publiczność z bliższego otoczenia bibliotek	58
3.3. Publiczność z dalszego otoczenia bibliotek	61
Wnioski	69
Część druga	
Doświadczenia polskich bibliotek w kształtowaniu wizerunku w Internecie (badania własne)	
Rozdział 4. Adaptacja metody analizy treści do badań e-PR bibliotek instytucji naukowych	75
4.1. Dotychczasowe zastosowania <i>content analysis</i> w badaniach nad Internetem	75
4.2. Próba badawcza	77
4.3. Kwestionariusz badań własnych	80
4.4. Przebieg badań własnych	89
Wnioski	90

Rozdział 5. Cechy funkcjonalne badanych serwisów	93
5.1. Dostęp do serwisów	93
5.2. Nawigacja	96
5.3. Aktualność	100
5.4. Wiarygodność	101
5.5. Wielojęzyczność	102
5.6. Identyfikacja wizualna serwisu	104
Wnioski	106
Rozdział 6. Kultura organizacyjna, zachowanie bibliotekarzy i komunikacja w ramach PR z otoczeniem bliższym	109
6.1. Kultura organizacyjna	109
6.2. Zachowania pracowników biblioteki	112
6.3. Formy komunikacji z otoczeniem	117
6.4. Pracownicy naukowci badanych instytucji i studenci (w uczelniach)	118
6.5. Władze	124
6.6. Absolwenci (szkół wyższych)	125
Wnioski	128
Rozdział 7. Kształtowanie e-PR w odniesieniu do grup otoczenia dalszego	131
7.1. Środowisko naukowe	131
7.2. Szerokie otoczenie społeczne	140
7.3. Klienci płatnych produktów i usług	145
7.4. Sponsorzy	149
7.5. Przedstawiciele mediów	153
Wnioski	155
Zakończenie	159
Indeks nazwisk	169
Wykorzystane źródła i opracowania	173
Spis rysunków zamieszczonych w tekście	189
Spis tabel i wykresów zamieszczonych w tekście	189
Aneksy	191
I. Wykaz skrótów nazw instytucji naukowych występujących w tekście	191
II. Wykaz szczegółowy badanych instytucji naukowych z adresami stron WWW	195
III. Kwestionariusz badań	211
IV. Mapa rozmieszczenia jednostek naukowych w województwach	223
Abstract	225