

Spis treści

Wprowadzenie	7
1. Definiowanie i kreacja wizerunku	17
1.1. Psychologiczne i socjologiczne próby wyjaśnienia powstawania wizerunku	24
1.1.1. Teoria poznawcza – uproszczone postrzeganie świata społecznego	25
1.1.2. Interakcjonizm symboliczny – definiowanie sytuacji społecznych	28
1.1.3. Teoria atrybucji – próba zrozumienia świata społecznego	29
1.1.4. Opinia publiczna – poglądy wspólne uczestników życia społecznego	31
1.2. <i>Public relations</i> – uczciwy dialog z otoczeniem	35
1.2.1. Kolaż definicyjny	37
1.2.2. Geneza i etapy rozwoju <i>public relations</i>	38
1.2.3. <i>Public relations</i> w Polsce	41
1.2.4. Cele i narzędzia <i>public relations</i>	42
1.2.5. <i>Public relations</i> w zarządzaniu sytuacją kryzysową	45
2. Wpływ mediów masowych na odbiorcę	47
2.1. Typologie funkcji mediów masowych	47
2.2. Teoria <i>uses and gratifications</i> – powody korzystania z mediów masowych	51

3. Szkoła wyższa jako nietypowy podmiot rynkowy	57
3.1. Konkurencja szkół wyższych – przyczyny i formy	60
3.2. <i>Public relations</i> szkół wyższych – narzędzia i znaczenie	63
4. Media studenckie jako przykład działalności kulturowej	69
4.1. Prasa studencka <i>versus</i> prasa akademicka – rozróżnienie tematyczne	70
4.2. Prasa studencka w Polsce – zarys historyczny i stan aktualny	74
4.3. Studenckie media elektroniczne wczoraj i dziś	88
5. Media studenckie w Polsce – próba charakterystyki i oceny ich wpływu na kreowanie wizerunku uczelni	97
5.1. Podejmowana tematyka	106
5.2. Realizowane funkcje	116
5.3. Promowanie osiągnięć studentów	127
5.4. Promowane wartości	135
5.5. Motywacja pracy	138
5.6. Postrzeganie mediów studenckich	143
5.7. Korzystanie z mediów studenckich	148
5.8. Zawartość prasy studenckiej	159
5.9. Podsumowanie wyników badań	166
Zakończenie i wnioski	173
Bibliografia	177
Aneksy	201
Spis tabel	217
Spis wykresów	222
Spis rysunków	223