

Spis treści

Wstęp	9
Rozdział I. Tożsamość a wizerunek. Kim jesteśmy, a jak nas widzą? ...	17
Zagadnienie tożsamości – kim jesteśmy?	17
Obszary definicyjne wizerunku	22
Wizerunek organizacji w public relations	23
Status ontologiczny wizerunku	28
Struktura wizerunku	29
Rozdział II. Wymiary wizerunku uczelni	33
Role organizacji – wymiary wizerunku	41
Uniwersytet klasyczny jako nauczyciel	44
Uniwersytet klasyczny – twórca nauki i kultury	46
Uniwersytet klasyczny jako autorytet moralny	48
Uniwersytet klasyczny jako pracodawca	52
Uniwersytet klasyczny jako podmiot wspierany finansowo	55
Uniwersytet klasyczny w roli inwestora	60
Uniwersytet klasyczny jako transmitter władzy	62
Definicja wizerunku uczelni	72
Rozdział III. Paradygmat badania wizerunku w świetle konstruktywizmu i postmodernistycznych rozważań nad kondycją organizacji akademickiej	75
Paradygmat interpretatywny i epistemologia badania wizerunku, czyli jak ułożyć kalejdoskop nauk, aby zbadać wizerunek uczelni	76
Analizy postmodernistyczne a badanie wizerunku organizacji	82
Metodologie badania wizerunku: fenomenologia i konstruktywizm społeczny	91

Diagnoza wizerunku organizacji na podstawie psychologii poznania społecznego.	97
Konstrukty poznawcze jako składowe metody badawczej wizerunku.	100
<i>Homo reflectans</i> – podzielenie konstruktów poznawczych w strukturze organizacji jako przeglądanie się w lustrze.	102
Proponowane metody badania wizerunku organizacji.	110
Rozdział IV. Badanie wizerunku uczelni – przebieg i wyniki diagnozy. .	115
Wybór próby badawczej a problematyka rankingów szkół wyższych.	116
Charakterystyka próby badawczej.	123
Kwestionariusz do badania wizerunku uczelni.	126
Przebieg badań z użyciem kwestionariusza.	134
Wymiary wizerunku uczelni – uzyskane wyniki.	134
Wizerunki uczelni – wykresy oraz omówienie uzyskanych wyników.	141
Wnioski.	151
Rozdział V. Analiza rezultatów badań wizerunku uczelni w odniesieniu do teorii public relations.	153
Uczelnia instytucją użyteczności publicznej.	160
Motywy prowadzenia działań public relations uczelni.	165
Public relations uczelni a wyniki badań wizerunku uniwersytetów. . .	175
Podsumowanie.	189
Inne metody badania wizerunku polem dalszych eksploracji. . . .	192
Reputacja jako ocena instytucji.	195
Na zakończenie. Public relations – strategiczna empatia.	197
Bibliografia.	201
Spis rysunków.	225
Spis tabel.	225
Spis wykresów.	226
Spis załączników.	226
Załącznik 1.	227
Załącznik 2.	232
Załącznik 3.	240
Indeks nazwisk.	243