

SPIS TREŚCI

Wstęp	7
Rozdział I	
DEFINICJE I ZAGADNIENIA WPROWADZAJĄCE	
1. Public relations i polityka informacyjna – pojęcia podstawowe	11
2. Samorząd terytorialny w Polsce po roku 1989. Władza lokalna jako element demokracji lokalnej w systemie prawnym i społecznym	21
3. Metoda badania	29
Rozdział II	
PRAKTYKA PUBLIC RELATIONS W GMINACH	
1. Umieszczenie zadań komunikacyjnych w strukturze urzędu miasta i gminy	34
2. Narzędzia public relations w komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej urzędu miasta i gminy oraz ich wpływ na wizerunek samorządu	39
3. Środki przeznaczane na realizację zadań komunikacyjnych	56
4. Bariery w realizowaniu zadań komunikacyjnych przez jednostki samorządu terytorialnego	61
Rozdział III	
POSTAWA I OCZEKIWANIA MIESZKAŃCÓW JAKO STRONY W DIALOGU Z URZĘDEM MIASTA I GMINY	
1. Stopień zainteresowania działaniami podejmowanymi przez samorząd terytorialny	67
2. Przyczyny braku zainteresowania części społeczności lokalnych aktywnością urzędu miasta i gminy	68
3. Preferowane przez mieszkańców płaszczyzny dialogu i formy komunikacji z jednostkami samorządu terytorialnego	72
4. Efekty działań komunikacyjnych. Odczucie poinformowania i ocena prawdziwości przekazywanych informacji w opinii mieszkańców	84
Rozdział IV	
POLITYKA INFORMACYJNA STAROSTW POWIATOWYCH	
1. Znaczenie relacji z mediami dla starostw powiatowych	91
2. Zainteresowanie dziennikarzy problematyką samorządu terytorialnego w opinii przedstawicieli starostw powiatowych	93
3. Narzędzia polityki informacyjnej stosowane w powiatach	98

Rozdział V**POLITYKA INFORMACYJNA SAMORZĄDÓW WOJEWÓDZKICH W POLSCE**

1. Znaczenie relacji z mediami dla samorządów wojewódzkich	102
2. Zainteresowanie dziennikarzy problematyką samorządu terytorialnego w opinii przedstawicieli urzędów marszałkowskich	107
3. Narzędzia polityki informacyjnej stosowane w urzędach marszałkowskich	112
Podsumowanie	119
Bibliografia	122