

Spis treści

Wstęp	IX
Rozdział I. <i>Public relations</i> w kształtowaniu wizerunku	1
1.1. Początki <i>public relations</i>	1
1.2. Wizerunek publiczny	6
1.3. Dobry wizerunek jako warunek powodzenia	9
1.4. <i>Public relations</i> administracji	10
1.5. <i>Public relations</i> w procesie tworzenia wizerunku	15
1.6. Planowanie w <i>public relations</i>	23
1.7. Przypisy	30
Rozdział II. Koncepcja misji administracji	33
2.1. Misja w procesie kształtowania wizerunku	33
2.2. Wizja i misja administracji publicznej	36
2.3. Przypisy	44
Rozdział III. Skuteczne urzędy i urzędnicy	46
3.1. Wpływ urzędnika na wizerunek administracji	46
3.2. Urzędnik przed reformą systemu politycznego i społecznego	47
3.3. Urzędnik w nowych warunkach społeczno-politycznych	49
3.4. Współpraca administracji publicznej ze społeczeństwem	52
3.4.1. Służebna rola administracji	52
3.4.2. Inicjatywna rola administracji	55
3.5. Przypisy	57
Rozdział IV. Etyka w procesie kształtowania wizerunku	59
4.1. Znaczenie etyki w administracji	59
4.2. Zasady i postulaty dla etyki w służbie publicznej	61
4.3. Kodeks etyczny Międzynarodowego Stowarzyszenia Menedżerów Miast	63
4.4. Wizja polskiego kodeksu etyki	66
4.5. Kodeks etyki Polskiego Stowarzyszenia Public Relations	68
4.6. Korupcja barierą wdrażania zasad etycznych	69
4.7. Przypisy	71

Rozdział V. Kreowanie obrazu administracji lokalnej	73
5.1. Zarządzanie ukierunkowane na mieszkańca	73
5.2. Polityka informacyjna	77
5.3. Podstawy komunikacji ze społeczeństwem	85
5.4. Psychologia kontaktu z klientem	91
5.5. Organizacja wewnętrzna urzędu	101
5.6. System realizacji wniosków i skarg obywateli	106
5.7. Przypisy	110
Rozdział VI. Badania marketingowe w administracji	113
6.1. Znaczenie badań dla budowy wizerunku	113
6.2. Opinie o urzędnikach państwowych – wyniki badań	116
6.2.1. Opinie interesantów i urzędników w badaniach własnych przeprowadzonych w Polsce i Czechach	116
6.2.2. Badania opinii o urzędnikach państwowych w niezależnych ośrodkach badania opinii społecznych	135
6.2.3. Ogólne wnioski z badań	140
6.3. Przypisy	143
Rozdział VII. System marketingu w administracji publicznej i samorządowej	144
7.1. Znaczenie i wartości marketingu komunalnego	144
7.2. Rozwój marketingu komunalnego w Polsce i Europie	149
7.3. Planowanie w dziedzinie marketingu w administracji	154
7.4. Przypisy	159
Rozdział VIII. Działania promocyjne na przykładzie samorządu terytorialnego	161
8.1. Specyfika działania samorządów	161
8.2. Biura promocji w procesie komunikacji	163
8.3. Program strategii <i>public relations</i> dla samorządu gminnego	167
8.4. Zadania pracowników <i>public relations</i>	169
8.5. Kształtowanie wizerunku gminy turystycznej	170
8.6. Radni, kampanie wyborcze i ich znaczenie promocyjne	174
8.7. Przypisy	187
Rozdział IX. Kultura obsługi w administracji jako instrument kształtowania jej wizerunku	189
9.1. Czynniki kształtujące kulturę obsługi	189
9.2. Problemy doradztwa w obsłudze interesanta	191
9.3. Model doradczej obsługi interesanta	192
9.3.1. Komunikowanie się z interesantem	193
9.3.2. Autorytet urzędników	195
9.4. Badanie – obsługa interesanta w urzędzie	197
9.4.1. Opinie urzędników o jakości obsługi w ich urzędzie	198

Spis treści

9.4.2. Opinie lokalnej społeczności o urzędnikach i jakości obsługi w urzędach	203
9.5. Możliwości poprawy kultury obsługi interesanta	206
9.5.1. Oczekiwania społeczeństwa w zakresie obsługi	207
9.5.2. Polityka informacyjna administracji	207
9.5.3. Motywowanie i szkolenie urzędników	209
9.5.4. <i>Citizen's Charter</i> – angielski program poprawy jakości usług publicznych	212
9.6. Przypisy	213
Zakończenie	214
Literatura	217
Spis tabel	229
Spis rysunków	232
Indeks	233