

SPIS TREŚCI

Wstęp	7
Rozdział 1. Komunikacja społeczna w samorządzie terytorialnym	11
1.1. Samorząd terytorialny – na czym polega	11
1.2. Po pierwsze prawo. Samorząd terytorialny w polskim systemie prawnym.	13
1.3. Relacje wspólnoty – wspólnota relacji	16
1.4. Marketing terytorialny	27
Rozdział 2. Wirtualny samorząd	39
2.1. W drodze do Matrixa	39
2.2. Społeczeństwo informacyjne a zadania administracji publicznej	51
2.3. Okna samorządu terytorialnego do wirtualnego świata.	56
2.4. Real na dziś – samorząd terytorialny w Internecie	62
2.4.1. Dobór próby	62
2.4.2. Zakres badania.	63
2.4.3. Termin prowadzenia badania.	64
2.4.4. Wyniki badania	64
2.4.5. Podsumowanie wyników.	67
2.4.6. Pytania badawcze	69
2.4.7. Wyniki badania „e-Usługi publiczne jednostek samorządu terytorialnego województwa łódzkiego” w obszarze serwisów BIP	69
2.4.8. Udogodnienia zwiększające dostępność serwisów BIP jednostek samorządu terytorialnego województwa łódzkiego.	70
2.4.9. Spełnianie niektórych wymogów <i>Rozporządzenia o BIP</i>	71
2.4.10. Podsumowanie badania „e-Usługi publiczne jednostek samorządu terytorialnego województwa łódzkiego” w obszarze serwisów BIP.	72
2.5. Interwencja, inwestycja i... problemy.	73
2.6. I co dalej?	78
Rozdział 3. Sprawozdanie z Matrixa	81
3.1. Media społecznościowe – wejście do Matrixa.	81
3.2. Samorząd terytorialny w mediach społecznościowych.	93
Zamiast zakończenia – czy warto uciekać z Matrixa?	103
Bibliografia	107
Załączniki	115
Spis tabel i rysunków	127