

Spis treści

Wprowadzenie	7
--------------------	---

Część I:

PODMIOTOWOŚĆ I KOMUNIKACJA W SAMORZĄDZIE TERYTORIALNYM

1. Podmiotowość człowieka	23
1.1. Wprowadzenie w zagadnienie podmiotowości	23
1.2. Podmiotowość jako kategoria filozoficzna	24
1.3. Podmiotowość w koncepcjach psychologicznych	30
1.3.1. Wewnętrzność czy zewnętrzność?	39
1.3.2. Komponenty poczucia podmiotowości w koncepcjach psychologicznych	41
1.3.2.1. <i>Poczucie sprawiedliwości</i>	41
1.3.2.2. <i>Poczucie sprawstwa</i>	42
1.3.2.3. <i>Wolność wyboru</i>	43
1.3.3. Dlaczego ludzie nie bywają podmiotami?	44
1.3.4. Antyteza podmiotowości czyli alienacja człowieka	47
1.4. Podmiotowość w socjologii	49
1.5. Podmiotowość polityczna	54
1.6. Podmiotowość prawna	61
1.7. Podmiotowość – próba syntezy	62
1.8. Podmiotowość komunikacyjna?	66
1.9. Podmiotowość – podsumowanie	75
2. Podmiotowość samorządu terytorialnego	78
2.1. Idea podmiotowości w samorządzie	78
2.2. Podmiotowość w definicjach samorządu	81
2.3. Samorządność w Polsce – idee a rzeczywistość realizowana na przestrzeni lat	86
2.4. Społeczność lokalna a wspólnota samorządowa	91
2.5. Społeczeństwo obywatelskie	96
2.6. Partycypacja w samorządzie	108
2.6.1. Wybory jako przejaw partycypacji społecznej	116
2.6.2. Konsultacje społeczne jako sposób urzeczywistnienia demokracji partycypacyjnej	123
2.6.3. Badania społeczne jako narzędzie dialogu społecznego	127
2.6.4. Budżet partycypacyjny	131
2.6.5. Alternatywne formy partycypacji	133
2.6.6. Internet jako płaszczyzna partycypacji społecznej	135

3. Polityka komunikacyjna samorządu terytorialnego	140
3.1. Znaczenie komunikacji dla funkcjonowania samorządu terytorialnego	140
3.2. Obowiązki komunikacyjne samorządu	148
3.3. Społeczeństwo informacyjne i jego wyzwania	161
3.4. Polityka informacyjna jednostki samorządowej	163
3.4.1. Marketing terytorialny jako element polityki komunikacyjnej	177
3.5. Realizacja polityki informacyjnej	181
3.5.1. Bariery polityki informacyjnej	185
3.5.2. Instrumenty polityki informacyjnej samorządów	188
3.5.3. Wykorzystanie instrumentów komunikacyjnych	190
3.5.4. Zainteresowanie i poczucie poinformowania o sprawach lokalnych	195
3.5.5. Skuteczność komunikowania samorządów terytorialnych w Polsce	197
3.5.6. Źródła informacji o sprawach lokalnych	199
3.6.7. Wzajemne postrzeganie mieszkańców i samorządu	202
4. Miejsce komunikacji samorządowej w systemie komunikowania lokalnego	206
4.1. Ogólna charakterystyka komunikowania lokalnego	206
4.2. Media lokalne	213
4.2.1. Prasa lokalna	214
4.2.2. Prasa lokalna w Internecie	219
4.2.3. Lokalne media elektroniczne	222
4.2.3.1. <i>Radio lokalne</i>	222
4.2.3.2. <i>Telewizja lokalna</i>	225
4.2.3.3. <i>Internet na poziomie lokalnym</i>	227
4.3. Inne sposoby komunikowania lokalnego	229
4.4. Dziennikarstwo lokalne	230
4.5. Funkcje mediów lokalnych	232
4.6. Trudności i wyzwania komunikowania lokalnego	235
4.7. Komunikowanie samorządowe	237
4.7.1. Media samorządowe	237
<i>Typologia mediów samorządowych</i>	238
4.7.1.1. <i>Prasa samorządowa</i>	240
4.7.1.2. <i>Radio samorządowe</i>	242
4.7.1.3. <i>Samorządowa telewizja kablowa</i>	243
4.7.1.4. <i>Internet jako narzędzie komunikacji samorządowej</i>	244
4.7.2. Kontrowersje wokół mediów samorządowych	253
4.7.3. Funkcje komunikowania samorządowego	262
4.7.4. Wyzwania komunikowania samorządowego	263

Część 2:

ROLA PODMIOTOWOŚCI KOMUNIKACYJNEJ

DLA AKTYWNOŚCI OBYWATELSKIEJ W SAMORZĄDZIE TERYTORIALNYM –

WYNIKI BADAŃ WŁASNYCH

5. Założenia metodologiczne badań własnych i ogólne wyniki	269
5.1. Założenia przeprowadzonego badania i jego metodologia	269
5.2. Charakterystyka badanej populacji i ogólne wyniki badań	275
6. Komunikacja w środowisku lokalnym	285
6.1. Źródła informacji lokalnej	285
6.2. Ocena działalności władz zmierzającej do poznania zdania obywateli	293
7. Aktywność w środowisku lokalnym	298
7.1. Znajomość najważniejszych osób w otoczeniu lokalnym	298
7.2. Udział w lokalnych wyborach	300
7.3. Wyrażanie zdania w przestrzeni lokalnej	301
7.4. Przekonania na temat aktywności obywatelskiej	303
7.5. Świadomość prawa i instrumentów działania w przestrzeni lokalnej	309
7.6. Przekonania na temat sposobów działania w przestrzeni lokalnej	312
7.7. Przynależność do organizacji	313
7.8. Budżet obywatelski	315
7.9. Wymiar aktywności w środowisku lokalnym – podsumowanie	318
8. Podmiotowość ogólna	322
8.1. Poczucie sprawiedliwości	322
8.2. Poczucie bezpieczeństwa	327
8.3. Poczucie integracji z miejscowością	330
8.4. Możliwość samorealizacji	336
8.5. Wygłaszanie kontrowersyjnych opinii – niezależność od otoczenia	339
8.6. Poczucie bycia szanowanym	344
8.7. Poczucie podmiotowości ogólnej – podsumowanie	349
9. Podmiotowość komunikacyjna	356
9.1. Bycie informowanym o wydarzeniach w otoczeniu lokalnym	356
9.2. Bycie informowanym w kwestiach indywidualnie ważnych	361
9.3. Ocena własnej aktywności w procesie komunikowania	366
9.4. Poczucie skuteczności komunikacyjnej	371
9.5. Poczucie poinformowania praktycznego	376
9.6. Wyrażanie własnego zdania	381
9.7. Podmiotowość komunikacyjna i jej korelaty	386
9.8. Zainteresowanie życiem lokalnym a podmiotowość komunikacyjna	393

9.9. Źródła informacji lokalnej a podmiotowość komunikacyjna	395
9.10. Dostrzeganie działań władz mających na celu komunikację dwustronną a poczucie podmiotowości komunikacyjnej.	399
9.11. Sposoby wyrażania zdania w przestrzeni publicznej a podmiotowość komunikacyjna.	403
9.12. Poczucie podmiotowości – implikacje działania w środowisku lokalnym.	405
10. Czy samorząd potrzebuje podmiotowości komunikacyjnej?	416
10.1. Ogólny stan podmiotowości wspólnot samorządowych	416
10.1.1. Najmocniejsze aspekty podmiotowości	417
10.1.2. Najsłabsze strony podmiotowości	418
10.1.3. Najważniejsze ograniczenia partycypacji społecznej w świetle przeprowadzonych badań	419
10.1.4. Weryfikacja hipotez badawczych	421
10.2. Implikacje wyników badań dla komunikowania samorządowego	424
10.2.1. Czy samorzady są skuteczne w komunikacji?	424
10.2.2. Największe braki w komunikacji	425
10.2.3. Wyzwania dla komunikacji samorządowej	427
Zamiast zakończenia – perspektywa badań nad podmiotowością komunikacyjną	433
Cele, które udało się zrealizować	433
Jak badać podmiotowość komunikacyjną – wskazówki do dalszych poszukiwań	434
Źródła	436
Publikacje zwarte	436
Artykuły w czasopismach specjalistycznych	441
Artykuły w publikacjach zbiorowych	445
Inne źródła	461
Wykaz ilustracji	462
Aneks – wzór kwetionariusza	471