

Spis treści

Wstęp	7
Rozdział 1. Tożsamość i wizerunek miast i regionów	13
1.1. Tożsamość miejsca i jej kształtowanie	13
1.2. Elementy składowe wizerunku miejsca	19
1.3. Badanie dotyczące wizerunku miejsca zamieszkania	26
Rozdział 2. Informacja i komunikacja z mieszkańcami w jednostce samorządu terytorialnego	36
2.1. Rola informacji i komunikacji w nowym zarządzaniu publicznym	36
2.2. Informacja i komunikacja w erze post-NPM i cyfrowej demokracji	46
2.3. Informacja przestrzenna w mieście i gminie	56
Rozdział 3. Komunikacja władz lokalnych z mieszkańcami w świetle badań ankietowych	64
3.1. Procedura badań i charakter wyników	64
3.2. Sposoby komunikacji władz lokalnych z mieszkańcami	66
3.3. Ocena informowania o działaniach władz lokalnych z uwzględnieniem kategorii tematycznych	76
3.4. Aktywność i wizerunek władz lokalnych w opinii mieszkańców	79
3.5. Ocena przepływu informacji	81
3.6. Odbiór społeczny i wizerunek gminy/miasta w opinii mieszkańców	87
Rozdział 4. Komunikacja zewnętrzna miast i regionów	95
4.1. Specyfika promocji miejsca	95
4.2. Tożsamość wizualna miejsca	98
4.3. Badanie oceny działań promocyjnych polskich gmin	105

Rozdział 5. Komunikacja internetowa miast i regionów	119
5.1. Własne kanały komunikacji internetowej	119
5.2. Pośrednicy w kanałach komunikacji internetowej	123
5.3. Możliwości rozwoju komunikacji internetowej	127
Rozdział 6. Komunikacja mobilna miast i regionów	140
6.1. Marketing mobilny i aplikacje mobilne	140
6.2. Analiza wykorzystania aplikacji mobilnych przez polskie miasta wojewódzkie	142
6.3. Częstotliwość wykorzystania miejskich aplikacji mobilnych	154
6.4. Użycie aplikacji mobilnych do zakupu biletów komunikacji publicznej	161
Załączniki	
Załącznik 1. Wzór kwestionariusza ankiety	171
Załącznik 2. Charakterystyka próby badawczej	180
Bibliografia	187
Spis rysunków i tabel	197
Streszczenie	203
Summary	204