

Spis treści

Wstęp	9
I. Internet, marketing samorządów i elektroniczna administracja ...	15
1.1. Społeczeństwo informacyjne	18
1.2. Samorząd i marketing terytorialny	26
1.2.1. Samorząd terytorialny: definicja i jego zadania	26
1.2.2. Marketing terytorialny: definiowanie i istota	29
1.2.3. Internetowy marketing terytorialny	44
1.3. Elektroniczna administracja i proces tworzenia społeczeństwa informacyjnego w Polsce	71
1.3.1. Unia Europejska i jej wpływ na tworzenie społeczeństwa informacyjnego i e-administracji w Polsce	71
1.3.2. Definiowanie i zadania e-administracji	80
1.3.3. Obowiązujące plany i strategie rozwoju społeczeństwa informacyjnego (cyfrowego) i cyfryzacji w Polsce	84
1.4. Społeczeństwo obywatelskie	95
II. Metodologia badań własnych	105
2.1. Cel, problemy i metody badań	107
2.2. Przedmiot i teren badań	122
2.3. Konceptualizacja i operacjonalizacja	132
2.4. Czas badań i dobór próby	141
2.5. Przebieg badań	143

2.5.1. Pogłębione wywiady z przedstawicielami urzędów	143
2.5.2. Ankieta internetowa dla klientów urzędów	144
2.5.3. Zogniskowane wywiady grupowe	151
2.5.4. Wywiady z mieszkańcami	154
2.5.5. Analiza narzędzi internetowych	158
III. Strony internetowe: między komunikacją, informacją a promocją	165
3.1. Strony WWW – wady technologiczne, pozycjonowanie a problemy z komunikacją	166
3.2. E-komunikacja za pomocą stron internetowych	176
3.2.1. Podejście urzędów do e-komunikacji	176
3.2.2. Opinie mieszkańców/klientów o e-komunikacji	184
3.2.3. Sędziowie kompetentni o e-komunikacji	199
3.3. E-informacja za pomocą stron internetowych	202
3.3.1. Podejście urzędów do e-informacji	202
3.3.2. Opinie mieszkańców/klientów o e-informacji	204
3.3.3. Sędziowie kompetentni o e-informacji	218
3.4. E-promocja samorządu terytorialnego za pomocą stron internetowych ...	220
3.4.1. Podejście urzędów do e-promocji	220
3.4.2. Opinie mieszkańców/klientów o e-promocji	224
3.4.3. Sędziowie kompetentni o e-promocji	236
3.5. Skuteczność działań e-marketingowych stron WWW	238
3.6. Strony internetowe: model a rzeczywistość	253
IV. Profile społecznościowe na Facebooku: między komunikacją, informacją a promocją	263
4.1. Jednostki samorządu terytorialnego i Facebook	264
4.2. E-komunikacja za pomocą profilu społecznościowego na Facebooku	269
4.2.1. Podejście urzędów do e-komunikacji	269
4.2.1. Opinie mieszkańców/klientów o e-komunikacji	274
4.2.1. Sędziowie kompetentni o e-komunikacji	280
4.3. E-informacja na profilu społecznościowym Facebook	283
4.3.1. Podejście urzędów do e-informacji	283
4.3.2. Opinie mieszkańców/klientów o e-informacji	284
4.3.3. Sędziowie kompetentni o e-informacji	288
4.4. E-promocja na Facebooku	291
4.4.1. Podejście urzędów do e-promocji	291

4.4.2. Opinie mieszkańców/klientów o e-promocji	292
4.4.3. Sędziowie kompetentni o e-promocji	295
4.5. Skuteczność działań e-marketingowych na profilach facebookowych	299
4.6. Profil społecznościowy urzędów: model a rzeczywistość	322
Zakończenie	329
Wykaz źródeł	333
Aneksy	347
Aneks I	
Scenariusz indywidualnych i grupowych wywiadów pogłębionych według kategorii tematycznych	347
Aneks II	
Informacja dla klientów urzędów umieszczona na stronach, plakatach i ulotkach	348
Aneks III	
Kwestionariusz wywiadu z mieszkańcami	349
Aneks IV	
Strony internetowe biorące udział w badaniach	350
Aneks V	
Profile społecznościowe urzędów na Facebooku	364
Spis rysunków	375
Spis schematów	377
Spis tabel	379
Spis wykresów	381