

# Spis treści

<b>Wstęp</b> .....	9
<b>I. Internet, marketing samorządów i elektroniczna administracja</b> ...	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
<b>II. Metodologia badań własnych</b> .....	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
<b>III. Strony internetowe: między komunikacją, informacją a promocją .....</b>	<b>165</b>
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
<b>IV. Profile społecznościowe na Facebooku: między komunikacją, informacją a promocją .....</b>	<b>263</b>
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
<b>Zakończenie</b> .....	<b>329</b>
<b>Wykaz źródeł</b> .....	<b>333</b>
<b>Aneksy</b> .....	<b>347</b>
<b>Aneks I</b>	
Scenariusz indywidualnych i grupowych wywiadów pogłębionych według kategorii tematycznych .....	347
<b>Aneks II</b>	
Informacja dla klientów urzędów umieszczona na stronach, plakatach i ulotkach .....	348
<b>Aneks III</b>	
Kwestionariusz wywiadu z mieszkańcami .....	349
<b>Aneks IV</b>	
Strony internetowe biorące udział w badaniach .....	350
<b>Aneks V</b>	
Profile społecznościowe urzędów na Facebooku .....	364
<b>Spis rysunków</b> .....	<b>375</b>
<b>Spis schematów</b> .....	<b>377</b>
<b>Spis tabel</b> .....	<b>379</b>
<b>Spis wykresów</b> .....	<b>381</b>