

Agnieszka Smalec

Komunikacja marketingowa jednostek samorządu terytorialnego a społeczeństwo informacyjne

Ekonomiczne Problemy Usług nr 88, 425-433

2012

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

AGNIESZKA SMALEC

Uniwersytet Szczeciński

KOMUNIKACJA MARKETINGOWA JEDNOSTEK SAMORZĄDU TERYTORIALNEGO A SPOŁECZEŃSTWO INFORMACYJNE

Wprowadzenie

Koncepcja marketingu terytorialnego oznacza aktywność podmiotów, ukierunkowaną na rozpoznanie, kreowanie i zaspokojenie potrzeb oraz oczekiwań różnych odbiorców. Społeczeństwo informacyjne wymaga odpowiednio funkcjonującego systemu informacyjnego administracji publicznej. Jednostki samorządu terytorialnego wchodzą w liczne interakcje z otoczeniem, środowiskiem, w którym funkcjonują. Związki te różnią się w zależności od tego, jaki wpływ poszczególne elementy środowiska wywierają na organizację¹. Wymagana jest odpowiednia komunikacja marketingowa oraz właściwy dobór kanałów komunikacyjnych. Społeczeństwo informacyjne traktuje informację jak kluczowy zasób lub towar, którego wartość zależna jest od szybkości przekazywania i sprawności zarządzania. Aby skuteczniej dotrzeć do odbiorców, warto sięgnąć po różnorodne formy komunikacji przy wykorzystaniu Internetu.

1. Rola Internetu w jednostkach samorządu terytorialnego

Zastosowanie technologii informatycznych w administracji publicznej stało się niezbędnym wymogiem rozwoju regionu. Jednym z celów nadrzędnych samorządu warto uczynić aktywizację mieszkańców, społeczności lokalnej przez pro-

¹ B. Koźuch, *Zarządzanie publiczne w teorii i praktyce polskich organizacji*, Wyd. Placet, Warszawa 2004, s. 184.

mowanie idei budowania społeczeństwa obywatelskiego². Wprowadzenie e-government jest jednak związane ze zmianami organizacyjnymi i nowymi umiejętnościami administracji publicznej, które dzięki nim stają się efektywniejsze i przyjazne użytkownikowi. Samorząd terytorialny w Polsce ma poważne wyzwanie wynikające z kształtującego się społeczeństwa informacyjnego.

Komisja Europejska podkreśla w swoich dokumentach, że istotny jest rozwój e-government, który polega przede wszystkim na zbliżaniu urzędów administracji do mieszkańców i przedsiębiorców. Polityka władz samorządowych budowana w oparciu o wiedzę ma ogromne znaczenie dla rozwoju regionu i poprawy jego atrakcyjności. Coraz ściślejsza współpraca pomiędzy krajami Unii Europejskiej oraz postępujące procesy globalizacyjne sprawiają, że polskie jednostki samorządu terytorialnego muszą starać się osiągać i utrzymywać najlepsze światowe standardy, również w dziedzinie wykorzystania najnowszych technologii do budowania lepszej komunikacji ze swoimi odbiorcami.

Jak wskazują różnorodne analizy prowadzone np. przez Pentor, IBnGN czy w ramach projektu „Miasta w Internecie”, urzędnicy w jednostkach samorządowych często wykorzystują Internet raczej jako ułatwienie własnej pracy, a nie do komunikacji z odbiorcami. Coraz więcej urzędów samorządowych ma swoje strony WWW, ale nie zawsze stanowią one „wrota urzędu”. Niestety obligatoryjne wdrożenie Biuletynów Informacji Publicznej w wielu przypadkach zastąpiły serwisy WWW samorządów. Plany związane z rozwojem infrastruktury informatycznej w urzędach samorządowych dotyczą najczęściej wprowadzenia elektronicznego obiegu dokumentów oraz upowszechniania obsługi odbiorców przez Internet. Celem samorządowego serwisu WWW jest nie tylko podstawowa informacja, którą można znaleźć w obligatoryjnym BIP, ale przede wszystkim dane, które pozwolą odwiedzającemu serwis internaucie poczuć atmosferę danego miejsca, dowiedzieć się o jej zaletach oraz perspektywach rozwoju czy zachęcić do przyjazdu do niej bądź zainwestowania na danym terenie.

Wiedza i informacja stały się dla samorządów kluczowym czynnikiem sukcesu w połączeniu ze zdolnością do wprowadzania zmian, w tym wykorzystywania nowych technologii. Społeczeństwo informacyjne stało się pewnym synonimem nowoczesności, kreatywności, aktywności, wolności. Podstawowym elementem warunkującym budowę społeczeństwa informacyjnego w Polsce jest powszechny, szybki i tani dostęp do usług społeczeństwa informacyjnego, w tym do zasobów informacyjnych Internetu. Urzędy mają służyć obywatelom poprzez swoją dostępność, poufność, wiarygodność i jakość.

² *Akademia samorządowego wizerunku*, red. D. Tworzydło, Wyd. Infor, Warszawa 2005, s. 71.

Przystępując do gromadzenia informacji, w celu lepszej komunikacji, zalecane jest, aby samorzady uwzględniały³:

- strukturę decyzji podejmowanych przez władzę lokalną,
- stopień zaspokojenia potrzeb informacyjnych decydenta,
- strukturę i zakres informacji potrzebnych decydentowi,
- istniejące źródła informacji oraz sposoby ich wykorzystania,
- istniejące sposoby gromadzenia, selekcji, grupowania i przetwarzania informacji,
- możliwości przetransportowania informacji z różnych źródeł dla potrzeb systemu informacji marketingowej samorządu,
- nowe źródła informacji,
- sposoby i możliwości zarządzania marketingowym systemem informacji.

Wykorzystanie Internetu w samorządach powinno mieć charakter dwustronnych przepływów informacji, a nie ograniczać się do przedstawiania komunikatów o gminie, co jest zjawiskiem często występującym w Polsce. Społeczeństwo staje się coraz bardziej świadome swoich potrzeb, jest bardziej kompetentne, wie, jak wykorzystać swoje doświadczenie i posiadaną wiedzę, dlatego spodziewa się specjalnego traktowania. Z drugiej strony nastąpiła też zmiana podejścia do obsługi obecnego klienta. Poprawiła się szybkość działania, pojawiły się możliwości e-usługi.

Jednym z głównych celów prowadzenia przez samorzady działań w Internecie powinno być dostarczenie przejrzystych i konkretnych informacji odbiorcom danego regionu. Należy też pamiętać, że każdy z odbiorców odczuwa inne potrzeby oraz ma inne wymagania. Rozwój cyfrowej administracji nie oznacza jednak, że obywatele masowo będą załatwiać sprawy poprzez Internet. Ze statystyk Eurostatu wynika, że z usług elektronicznej administracji korzysta średnio 30% mieszkańców UE-27, przoduje Norwegia (60%), na końcu stawki jest Rumunia (5%), zaś Polska (15%) jest między Bułgarią (6%) a Czechami (16%)⁴.

Standardem staje się posiadanie strony WWW czy korzystanie z poczty e-mail. Nie stanowi to już obecnie elementu wyróżniającego, choć pełni istotną rolę komunikacyjną. Wchodząc bowiem na stronę, nabywca oczekuje konkretnych informacji. Problemem w polskich samorządach jest często brak zrozumienia, że narzędzi Internetu nie można traktować jak sporadycznych działań, lecz należy podchodzić do nich w zaplanowany, zintegrowany, a przede wszystkim ciągły sposób. Dla wielu samorządów portal stał się jednak elektronicznym słupem ogłoszeniowym lub wirtualną powierzchnią reklamową.

³ J. Penc, *Strategie zarządzania. Perspektywiczne myślenie, systemowe działanie*, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 1994, s. 84.

⁴ S. Kosieleński, *Klient – nasz pan*, <http://www.publicstandard.pl/artykuly/59705/Klient..nasz.Pan..html>.

Komunikacja w samorządach skupia się zarówno na odbiorcach zewnętrznych, jak i wewnętrznych. Budowanie trwałych, opartych na wzajemnym zaufaniu i wspólnych korzyściach, więzi z odbiorcami możliwe jest poprzez udoskonalanie, modyfikowanie i adaptowanie poziomów obsługi do różnych potrzeb rynku, zwiększając tym samym poziom satysfakcji i lojalności odbiorców. Programy z zakresu społeczeństwa informacyjnego, przyjęte przez Unię Europejską, mające doprowadzić do urzeczywistnienia przyjętych dla rozwoju e-regionów zakładają⁵:

- gruntowną zmianę polityki na rzecz wsparcia rozwoju wspólnej infrastruktury fizycznej i infrastruktury wiedzy,
- rewizję mechanizmów wspierania badań naukowych i programów innowacyjnych,
- podwyższenie przedsiębiorczości i innowacyjności,
- tworzenie sieci paneuropejskich i działających w oparciu o nie serwisów operacyjnych,
- podniesienie rangi edukacji i nadanie jej wyższej jakości,
- stworzenie agendy społecznej dla wyprzedzania i zarządzania zmianami.

Należy stale analizować i w razie potrzeby rozszerzać stosowane narzędzia o nowe formy komunikacji, np. wykorzystując społeczności internetowe. Zmiany w komunikacji powinny być ukierunkowane na wykreowanie wizerunku urzędu jako przyjaznego, aktywnego podmiotu, który szybko reaguje na potrzeby społeczności. Elementem istotnym jest dobra komunikacja między różnymi uczestnikami rynku, dostęp do informacji oraz umiejętność zarządzania nią. Mimo bowiem czasem stosunkowo dobrze rozwiniętej wewnętrznej struktury informatycznej wielu urzędów (m.in. dzięki korzystaniu z funduszy europejskich) i zauważalnego rozwoju usług elektronicznych wśród odbiorców, niezbyt często wykorzystywane są nawet podstawowe narzędzia Internetu, jakimi są witryna WWW czy poczta elektroniczna. Właściwe zastosowanie Internetu do funkcjonowania urzędów samorządowych może znacznie usprawnić komunikację z odbiorcami.

Wykorzystanie Internetu w zakresie dostępu odbiorców do organów samorządu pozwoli m.in. na zwiększenie wydajności działań oraz zmniejszenie kosztów. Adaptacja metod pracy administracji do nowych możliwości technicznych powinna nie tylko zwiększyć dostęp obywateli do informacji urzędowych i umożliwić dogodniejszy sposób załatwiania spraw w urzędzie, ale też zapewnić efektywniejsze współdziałanie instytucji samorządowych. W dobie kształtującego się społeczeństwa informacyjnego Internet jest traktowany jako jeden z podstawowych i perspektywicznych sposobów komunikacji urzędów ze swoją społecznością. Zakres informacji na stronach WWW jest coraz bogatszy i zróżnicowany, choć z drugiej strony można zauważyć, że mało dostosowany do targetu. Strony internetowe jednostek

⁵ *Proponowane kierunki rozwoju społeczeństwa informacyjnego w Polsce do 2020 r.*, Ministerstwo Nauki i Informatyzacji, Warszawa 2004, s. 4.

samorządowych są zwykle adresowane do trzech głównych grup odbiorców (segmentów), czyli do:

- mieszkańców i całej społeczności lokalnej,
- potencjalnych inwestorów,
- osób odwiedzających, głównie turystów.

Odbiorcy przekazują jednostkom administracji samorządowej pewne sygnały, które są albo bezpośrednią odpowiedzią na emitowane przez nią informacje, albo stanowią przesłankę kreowania tych informacji przez władze samorządowe. Regiony dzięki temu mogą redukować sprawniej wszelkie nieporozumienia z odbiorcami, poznawać ich opinie oraz postawy, wykrywać źródła sytuacji kryzysowych i dopasowywać lepiej swoje działania do oczekiwań odbiorców. Bardzo ważne jest zatem stwierdzenie, co dany samorząd chce przekazać i kto przede wszystkim ma być odbiorcą tych informacji.

2. Wybrane formy komunikacji marketingowej samorządu ze społeczeństwem informacyjnym

Należy podkreślić, że proces komunikacji w Internecie jest dwukierunkowy i stanowi przełamanie dotychczasowego schematu działania, gdzie występuje jeden nadawca i na ogół bezosobowy odbiorca komunikatu. Pozwala także na wysoką indywidualizację przekazu tak, aby dostosować i skierować go do pojedynczego odbiorcy. Administracja samorządowa wykorzystująca techniki społeczeństwa informacyjnego ma służyć obywatelom poprzez swoją dostępność, poufność, wiarygodność i jakość. Budowa informacyjnego sektora administracji powinna opierać się m.in. na:

- otwartej relacji pomiędzy wszystkimi zainteresowanymi odbiorcami, która wyraża się w zapewnieniu powszechnego dostępu do informacji sektora publicznego,
- ścisłym związku pomiędzy administracją a „odbiorcami informacji”,
- integracji założeń politycznych i działań pomiędzy agendami rządowymi, posiadającymi sprawną infrastrukturę teleinformatyczną i posługującymi się zintegrowanymi systemami informacji.

Działania podejmowane przez samorządy w Polsce powinny zmierzać do zapewnienia odbiorcom (m.in. turystom, mieszkańcom, inwestorom) łatwego dostępu do istotnych dla nich informacji, jak również powinny budować system interaktywnego kontaktu odbiorcy z urzędem. Wdrożenie interaktywnego systemu kontaktów elektronicznych wymaga nowego, całościowego spojrzenia na zadania samorządów, tworzenia zintegrowanych zasobów informacyjnych, a tym samym wprowadzenia zmian w wewnętrznych pracach samorządu i stworzenia odpowiedniej infrastruktury technicznej.

Można wyróżnić cztery podstawowe poziomy rozwoju e-urzędu, w zależności od stopnia komunikacji urzędu z odbiorcami (głównie mieszkańcami) oraz rodzaju i złożoności prowadzonych usług⁶. Poziom pierwszy, typowo informacyjny, polega na udostępnianiu przez urzędy informacji na stronach internetowych. Poziom drugi (interakcyjny) występuje, gdy urząd udostępnia formularze w wersji elektronicznej. Trzeci poziom – podwójnej interakcji, czyli dwukierunkowy – pojawia się w sytuacji, gdy interesant wypełnia dany formularz na stronie urzędu, co wymaga autoryzacji danej osoby. Ostatni poziom dotyczy wszystkich czynności niezbędnych do załatwienia danej sprawy urzędowej drogą elektroniczną – od uzyskania informacji, poprzez pobranie odpowiednich formularzy i ich wypełnienie, a następnie odesłanie ich drogą elektroniczną, po uiszczenie wymaganych opłat i otrzymania oficjalnej decyzji, zaświadczenia lub innego dokumentu, o który stara się dana osoba.

Potencjalny odbiorca musi zauważać, że dana strona „żyje”, gdyż ma wtedy świadomość, że stroną ktoś się zajmuje i że informacje na niej zawarte są aktualne. Przykładowo, na stronach gmin, regionów coraz częściej zamieszczane są interaktywne mapy oraz prognoza pogody. Jest to istotna informacja, gdyż może ułatwić podjęcie decyzji przyjazdu do danej gminy⁷. Bardzo przydatny jest także zamieszczony plan miasta. Niektóre samorządy publikują własną elektroniczną gazetkę lub czasopismo. Przydatne jest także zamieszczenie ankiety na temat działania urzędu. Dzięki odesłanej ankiecie można dokonać ulepszeń w obsłudze.

Sposobem komunikacji przez Internet jest m.in. IRC (Internet Relay Chat), który pozwala internautom na prowadzenie „rozmowy” on-line w formie pisemnej. W wymianie zdań może uczestniczyć nieograniczona liczba uczestników IRC-u (chatu). Każdy użytkownik może komunikować się ze wszystkimi rozmówcami lub tylko wybranymi. Zbliżoną do IRC formułą komunikacji są fora dyskusyjne, na których także internauci dzielą się opiniami na dany temat, ale wymiana zdań nie odbywa się w czasie rzeczywistym. Każdy użytkownik może komentować wypowiedzi już zamieszczone na forum lub dodawać nowe tematy. Przykładowo, na stronie Aleksandra Kujawskiego znajduje się forum, na którym każdy może wypowiadać swoje opinie⁸. Są na nim poruszane sprawy bieżące, a ponadto służy jako tablica ogłoszeń. Na stronie zamieszczane są także sondy, np. dotycząca bezpieczeństwa miasta. Ciekawostką jest tutaj opcja „Zadaj pytanie burmistrzowi”, gdzie poza opcją zadania własnego pytania zostały przedstawione pytania z odpo-

⁶ *OnLine Availability on Public Services: How is Europe progressing?*, Web Based Survey on Electronic Public Services Report of the 5th Measurement, Cap Gemini for European Commission 2005, s. 7.

⁷ Szerzej: A. Smalec, *Witryna internetowa i poczta e-mailowa – narzędzia komunikacji gminy z jej odbiorcami*, w: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. W kierunku zintegrowanej komunikacji marketingowej*, red. G. Rosa, A. Smalec, Zeszyty Naukowe US nr 473, Ekonomiczne Problemy Usług nr 12, tom II, Wydawnictwo Naukowe US, Szczecin 2007.

⁸ http://www.aleksandrowkujawski.pl/asp/pl_start.asp?typ=13&sub=5&menu=6&strona=1.

wiedziami od innych osób. Można zorientować się, jakie problemy są poruszane, co nurtuje mieszkańców.

W Internecie często wykorzystuje się marketing szeptany. Sami odbiorcy są bardzo dobrym i często najważniejszym źródłem informacji, opinii o danym regionie. Wynika to z tego, że bardziej wierzy się rekomendacjom znajomych, ludzi podobnych do nas samych niż opiniom dostarczanym przez producentów. Wtedy wykorzystuje się marketing szeptany, w którym komunikaty tworzone są i przekazywane przez samych odbiorców, np. mieszkańców, turystę, który odwiedził dany region. Jeśli dane miejsce tworzy jakieś doświadczenie, historię, to staje się dobrym tematem do rozmowy, w sposób naturalny opowiada się o tym. W przypadku komunikacji szeptanej, która jest inicjowana przez dany samorząd, jego rola powinna polegać tylko na dostarczaniu powodów do rozmowy, ale nie sterowanie nią. Przebieg rozmowy bowiem mają kontrolować nabywcy, wtedy wiarygodność takiego przekazu jest o wiele większa.

Bardzo istotnymi formami komunikacji są także serwisy społecznościowe, skupiające zainteresowanych odpowiednią tematyką. Są one coraz częściej wykorzystywane przez samorządy. Jednymi z najbardziej znanych są zagraniczne serwisy MySpace lub Facebook, albo polskie Grono.net lub Nasza Klasa. Serwisy tego typu z jednej strony umożliwiają wymianę poglądów, a z drugiej nawiązywanie nowych znajomości lub odnajdywanie dawnych znajomych. Samorządy mogą tworzyć społeczność wokół swojego regionu, miejsca. Posiadanie takiej społeczności emocjonalnie związanej z danym regionem to istotna szansa. Członkowie wymieniają się opiniami, podają nowe pomysły, przekazują wiele informacji. Wielu wóldarzy gmin ma swoje profile na różnych serwisach i wymienia się poglądami.

Inną stosunkowo nową formą komunikacji, która może być wykorzystywana przez samorządy, jest second life. To sieciowa gra komputerowa. Jednakże jej twórcy nazywają ją „wirtualnym, trójwymiarowym, alternatywnym światem, całkowicie kreowanym przez uczestników, którzy wiodą tytułowe drugie życie”⁹. Niemal wszystkie aspekty „realnej” codzienności, włącznie z zastosowaniem praw ekonomii, zostały przeniesione do świata wirtualnego. Można stworzyć wirtualną gminę, dodać zabytki i obserwować, co wzbudza największe zainteresowanie.

Jednym ze sposobów oddziaływania na klienta jest umożliwienie wysyłania ze strony danej gminy kartek z życzeniami do bliskich. Odwiedzający wybiera kartkę i wysyła ją do bliskiej osoby, która poinformowana o tym za pomocą poczty e-mail odwiedza stronę i „odbiera” otrzymaną kartkę. Opcję taką udostępnia coraz więcej gmin, także stosunkowo małych, np. gmina Kaźmierz¹⁰, na której można wybrać poza widokiem głównym kartki także charakterystyczny znaczek, kolor i wielkość czcionki. Gmina Krzyżanowice umożliwia również wysyłanie ze swojej strony

⁹ <http://secondlife.com/whatis/>.

¹⁰ http://www.kazmierz.pl/asp/pl_start.asp?typ=4&menu=22&strona=1.

kartek okolicznościowych, np. świątecznych¹¹. Wysyłanie życzeń ze stron WWW wzmacnia wizerunek i generuje powtórne wizyty na stronie.

Bardzo popularne staje się także internetowe wideo, np. YouTube, którego formy stale ewoluują. Klip wideo staje się wypowiedzią, a w niektórych przypadkach zastępuje nawet tradycyjny komentarz tekstowy. Samorządy mogą zamieścić film z organizowanej imprezy plenerowej w danym regionie, by zachęcić innych do aktywnego uczestnictwa w następnych. Wykorzystują takie wideo jako promocję walorów, np. gmina Ślemień (<http://www.youtube.com/watch?v=O7gqu1IGEko>) czy też Brzeg Dolny (http://www.youtube.com/watch?v=l_ynEPY1JjU). Zastosowanie multimediiów w Internecie w kontakcie z użytkownikami przekłada się na przejście od mechanizmów *push* do *pull*, czyli zwiększa się wartość dotarcia do danego użytkownika.

Podsumowanie

Internet, jako coraz bardziej popularne medium, umożliwia powstawanie nowych form komunikacji, dotarcia do odbiorcy coraz bardziej uświadomionego i poszukującego informacji. Dzięki lepszej, szybszej komunikacji, przy wykorzystaniu nowoczesnych narzędzi, zwiększa się m.in. aktywność społeczności lokalnych w inicjatywach samorządu terytorialnego. Dobre zarządzanie informacją jest instrumentem, dzięki któremu możliwe jest lepsze świadczenie usług publicznych. Warto angażować się w nowe formy, ale użytkowników Internetu należy traktować jak partnerów, a nie jak kukielki, którymi można sterować i używać je do własnych celów. Prowadząc dialog z odbiorcą w sieci, nie można ignorować jego pomysłów czy inicjatyw.

Literatura

1. *Akademia samorządowego wizerunku*, red. D. Tworzydło, Wyd. Infor, Warszawa 2005.
2. Kosieliński S., *Klient – nasz pan*, <http://www.publicstandard.pl/artykuly/59705/Klient..nasz.Pan..html>.
3. Kożuch B., *Zarządzanie publiczne w teorii i praktyce polskich organizacji*, Wyd. Placet, Warszawa 2004, s. 184.
4. *OnLine Availability on Public Services: How is Europe progressing? Web Based Survey on Electronic Public Services Report of the 5th Measurement*, Cap Gemini for European Commission 2005.

¹¹ http://www.krzyzanowice.pl/multimedia/e_kartka.html.

5. Penc J., *Strategie zarządzania. Perspektywiczne myślenie, systemowe działanie*, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 1994.
6. *Proponowane kierunki rozwoju społeczeństwa informacyjnego w Polsce do 2020 r.*, Ministerstwo Nauki i Informatyzacji, Warszawa 2004.
7. Smalec A., *Witryna internetowa i poczta e-mailowa – narzędzia komunikacji gminy z jej odbiorcami*, w: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. W kierunku zintegrowanej komunikacji marketingowej*, red. G. Rosa, A. Smalec, Zeszyty Naukowe US nr 473, Ekonomiczne Problemy Usług nr 12, tom II, Wydawnictwo Naukowe US, Szczecin 2007.
8. http://www.aleksandrowkujawski.pl/asp/pl_start.asp?typ=13&sub=5&menu=6&strona=1.
9. <http://secondlife.com/whatis/>.
10. http://www.kazmierz.pl/asp/pl_start.asp?typ=4&menu=22&strona=1.
11. http://www.krzyzanowice.pl/multimedia/e_kartka.html.

LOCAL GOVERNMENT MARKETING COMMUNICATIONS AND THE INFORMATION SOCIETY

Summary

The article raises issues concerning the use of forms of marketing communications by local authorities through the Internet. Due to the development of information society need to change the way government dialogue with the environment. It is important to e-mail and website, as well as more interactive, such as instant messaging or social networking sites.

Translated by Leszek Gracz