

# Agnieszka Smalec

---

## Analiza witryn internetowych wybranych miast wojewódzkich

---

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 33, 199-210

---

2014

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](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach  
dozwolonego użytku.

*AGNIESZKA SMALEC*<sup>1</sup>

Uniwersytet Szczeciński

## ANALIZA WITRYN INTERNETOWYCH WYBRANYCH MIAST WOJEWÓDZKICH

### Streszczenie

W artykule podjęto problematykę wykorzystania witryny internetowej do komunikacji urzędu miasta z jego odbiorcami. Dla skutecznego porozumiewania się bardzo istotne są przekazywane treści oraz relacje między rozmówcami. W obecnych czasach internet stał się istotnym środkiem komunikacji, umożliwiając dostęp do olbrzymich zasobów informacyjnych. Jest również platformą wiedzy dla wielu grup. Witryny samorządowe powinny być przyjazne dla każdego, bez względu na jego umiejętności i wiedzę. Polskie miasta wykorzystują swoje strony głównie do działań informacyjnych i promocyjnych. Celem artykułu jest analiza i ocena oficjalnych witryn internetowych wybranych miast wojewódzkich według wyszczególnionych kryteriów. Badano przede wszystkim dostępność informacji, interaktywność i przejrzystość witryn internetowych.

**Słowa kluczowe:** internet, miasto, samorząd, strona internetowa, komunikacja

### Wprowadzenie

W dobie społeczeństwa informacyjnego, zmian zachowań konsumentów i rozwoju technologii, samorządowe serwisy internetowe powinny oferować nie tylko podstawowe informacje, które można znaleźć w obowiązkowym BIP, ale

---

<sup>1</sup> agnieszka.smalec@wzieu.pl

także dane umożliwiające użytkownikowi m.in. zdobycie wiedzy o zaletach danej gminy, perspektywach jej rozwoju, zachęcające do jej odwiedzenia lub zainwestowania na jej terenie, pozwalające poczuć wspólną więź, atmosferę danego miejsca czy też ułatwiające pewne czynności. Internet jest bowiem obecnie traktowany jako jeden z podstawowych i perspektywicznych sposobów komunikacji urzędów ze społecznością. Z tego też względu troska o jakość dostarczanych informacji przez witryny internetowe jest bardzo istotna.

Celem artykułu jest analiza i ocena oficjalnych witryn internetowych wybranych miast wojewódzkich według ustalonych kryteriów. Oparto się na metodzie WAES – wielokryterialnym systemie oceny serwisów internetowych. Badano przede wszystkim dostępność informacji, interaktywność i przejrzystość witryn internetowych pod kątem głównie przydatności dla poszczególnych grup odbiorców. Do badań wybrano miasta wojewódzkie liczące powyżej 400 tys. mieszkańców i o powierzchni powyżej 200 km<sup>2</sup>.

### **Witryna internetowa jako forma komunikacji**

Internet tworzy nową jakość komunikacji marketingowej, umożliwiając gromadzenie, przechowywanie, przetwarzanie, prezentowanie i transmisję informacji między nadawcą a potencjalnym odbiorcą przekazu<sup>2</sup>. Umożliwia szybkie reagowanie na wydarzenia, jakie zachodzą w otoczeniu danego podmiotu, daje możliwość ciągłego, nieustannego, pozbawionego przerw przepływu informacji, pozwalając na całodobową aktywność. Istotną cechą internetu jest też jego interaktywność, ułatwiająca wielostronną komunikację zainteresowanym stronom. Jednak mimo wielu niewątpliwych zalet internet ma także wady (tabela 1).

Witryny internetowe, obok serwisów społecznościowych, poczty elektronicznej czy banerów reklamowych, stanowią istotny instrument komunikacji online i świadectwo obecności danego podmiotu na rynku. Według *Encyklopedii Zarządzania* witryna (serwis) WWW to zbiór powiązanych tematycznie i umieszczonych na jednym serwerze stron internetowych zawierających m.in. tekst, grafikę, formularze. Może się składać z wielu zbiorów tematycznych, pogrupowanych według np. czasu (przeszłość, teraźniejszość, przyszłość), przestrzeni (zagadnienia dotyczące całej struktury podmiotu, oddziałów regionalnych itp.), wydarzeń, rynków i innych słów kluczowych, aby ułatwić i usprawnić zarządza-

---

<sup>2</sup> A. Czubała, A. Jonas, T. Smoleń, J.W. Wiktor, *Marketing usług*, Wolters Kluwer business, Warszawa 2012, s. 283.

nie informacjami<sup>3</sup>. Do istotnych komponentów efektywnej witryny WWW zalicza się przede wszystkim zawartość (*content*), społeczność (*community*) i handel (*commerce*). Najważniejsza jest tu zawartość: użyteczność treści z punktu widzenia odwiedzającego daną witrynę, ich aktualność. Przygotowanie tych treści warto poprzedzić odpowiednią analizą potrzeb klientów, dowiedzieć się, jakich informacji poszukują na danej stronie. Należy pamiętać o tym, że witryna WWW jest swoistą wizytówką danego podmiotu, dostępną wszędzie i dla każdego. Dzięki właściwej strukturze zapewnia szybkie i łatwe wyszukiwanie informacji, ich gromadzenie czy analizowanie. Wartość dodaną mogą tworzyć interaktywne elementy, np. możliwość wysyłania kartek elektronicznych, organizowanie konkursów, gier, udostępnianie miejsc, w których użytkownicy mogą prowadzić dyskusje w czasie rzeczywistym, forów, oferowanie filmów, plakatów, plików dźwiękowych związanych z danym miejscem/podmiotem.

W projektowaniu i wizualizacji witryny internetowej obowiązują pewne zasady, m.in.<sup>4</sup>:

- właściwy schemat, logiczna, przejrzysta strukturalizacja treści, logiczna mapa serwisu, ułatwiająca znalezienie poszukiwanych informacji,
- system odnośników – mapa nawigacji,
- dokładne i aktualne informacje o właścicielu strony,
- precyzyjny format tekstu na ekranie,
- różne wersje językowe,
- właściwa, identyfikująca właściciela serwisu grafika (kolory, symbole, wzory),
- ewentualna wyszukiwarka słów kluczowych,
- interaktywne elementy, możliwość umieszczania własnych opinii i komentarzy przez użytkowników.

---

<sup>3</sup> J.W. Wiktor, *Komunikacja marketingowa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2013, s. 265.

<sup>4</sup> Szerzej: P. Frankowski, *Firmowa strona WWW. Idee, strategia, realizacja*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2010.

Tabela 1

## Główne wady i zalety internetu

Wady	Zalety
<ul style="list-style-type: none"> <li>– zasięg internetu jest ograniczony do osób mających podłączenie do sieci,</li> <li>– brak ochrony danych,</li> <li>– niekiedy długi czas oczekiwania na połączenie,</li> <li>– wirusy komputerowe, cyberataki, piractwo komputerowe,</li> <li>– uzależnienie od internetu, utrata kontroli nad rzeczywistością,</li> <li>– problemy z dziećmi i młodzieżą, dla których internet stanowi nierzadko jedyne źródło rozrywki i narzędzie kontaktu,</li> <li>– brak kontroli nad napływem fałszywych informacji,</li> <li>– możliwość uzyskania informacji przez niepowołane osoby,</li> <li>– anonimowość, bo nigdy nie wiadomo, kto siedzi po drugiej stronie, oszustwa, pedofilia,</li> <li>– wyłudzenia, np. haseł, numerów kart,</li> <li>– spam, niechciane informacje,</li> <li>– problemy ze zdrowiem (wzrok, kręgosłup)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– dotarcie do określonej grupy docelowej, formuła „jeden-do-niewielu” (<i>one-to-few</i>),</li> <li>– możliwość zindywidualizowania oferty dla odbiorcy, formuła „jeden-do-jeden” (<i>one-to-one</i>),</li> <li>– personalizacja treści,</li> <li>– ogólnoświatowy zasięg,</li> <li>– ciągłość procesu przesyłania informacji</li> <li>– relatywnie niski koszt dotarcia do odbiorcy,</li> <li>– dostępność 24 godziny na dobę w ciągu całego roku,</li> <li>– techniczna atrakcyjność przekazu,</li> <li>– natychmiastowe przesłanie informacji i reakcji,</li> <li>– pewna anonimowość,</li> <li>– ułatwienie dokonywania zakupu,</li> <li>– kompleksowość przekazu,</li> <li>– odbiorca może sam decydować, jakie informacje chce uzyskać i w jakiej postaci,</li> <li>– multimedialny charakter przekazu – przesyłane informacje mogą mieć postać tekstową, obrazu, filmu,</li> <li>– dobre możliwości zmierzenia skuteczności reklamy; podstawą pomiarów jest np. liczba kliknięć na reklamę,</li> <li>– możliwość oglądania filmów, korzystania z gier, słuchania muzyki,</li> <li>– możliwość pozyskiwania informacji z całego świata,</li> <li>– wiele możliwości poszerzania wiedzy i zdobycia kwalifikacji</li> </ul>

Źródło: opracowanie własne.

Należy podkreślić, że witryna WWW (w przeciwieństwie np. do materiałów drukowanych) musi być na bieżąco modyfikowana i aktualizowana. Nie może zatem jedynie powielać treści zamieszczonych w drukowanych materiałach. Aktualizacja treści stanowi konieczny warunek, aby witryna była wiarygodna i wartościowa. Globalny charakter internetu wymusza również wielojęzyczność danej strony.

D.C. Arnott i S. Bridgewater wyróżnili trzy kategorie witryn internetowych pod względem funkcji marketingowych<sup>5</sup>:

- informacyjne, których głównym zadaniem jest jednokierunkowa komunikacja,

<sup>5</sup> D.C. Arnott, S. Bridgewater, *Internet. Interaction and implications from marketing*, „Marketing Intelligence & Planning” 2002, nr 20/2, s. 91.

- wspierające, które ułatwiają kreowanie i podtrzymywanie relacji,
- transakcyjne, umożliwiające kompleksową wymianę informacji i zindywidualizowane transakcje.

W administracji publicznej zaś, w tym w jednostkach samorządu terytorialnego, w zależności od stopnia komunikacji urzędu z odbiorcami oraz rodzaju i złożoności prowadzonych usług, wyróżniono cztery podstawowe poziomy rozwoju witryn internetowych: informację, jednokierunkową interakcję, dwukierunkową interakcję i transakcję. Poziom pierwszy, typowo informacyjny, polega na udostępnianiu przez urzędy informacji związanych z usługami publicznymi na stronach internetowych. Poziom drugi (interakcyjny) występuje, gdy urząd udostępnia dodatkowo formularze w wersji elektronicznej. Trzeci poziom – podwójnej interakcji, czyli dwukierunkowy – umożliwia obsługę formularzy i ich autoryzację, czyli pojawia się w sytuacji, gdy interesant wypełnia już dany formularz na stronie urzędu, co wymaga autoryzacji użytkownika. Ostatni poziom dotyczy wszystkich czynności niezbędnych do załatwienia danej sprawy urzędowej drogą elektroniczną – od uzyskania informacji, przez 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 lub podmiot<sup>6</sup>. Najczęściej witryny jednostek samorządu terytorialnego odgrywają rolę promocyjno-informacyjną, na poziomie interakcji jednokierunkowej, czyli funkcjonują na poziomie pierwszym i drugim.

### Metodyka oceny witryn internetowych

Aby zapewnić wysoką jakość komunikacji przez witryny internetowe, powinny być one poddawane okresowej ocenie. Zakres ewaluacji musi dotyczyć przede wszystkim treści prezentowanych informacji, ich czytelności, aktualności, łatwości nawigacji (poruszania się), przejrzystości witryny i przydatności informacji dla użytkownika. Jedną z prostszych metod oceny witryn internetowych jest uzyskanie odpowiedzi na pięć kluczowych pytań<sup>7</sup>:

<sup>6</sup> A. Smalec, *Komunikacja marketingowa jednostek samorządu terytorialnego a społeczeństwo informacyjne*, w: *Teoretyczne i praktyczne aspekty e-administracji*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 703, Ekonomiczne Problemy Usług nr 88, t. II, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2012, s. 429.

<sup>7</sup> K. Schrock, *The Five W's of web site Evaluation*, <http://www.schrockguide.net/uploads/3/9/2/2/392267/5ws.pdf> (6.05.2014).

- Kto (*who?*) jest twórcą witryny? Czy wzbudza zaufanie, czy jest wiarygodny?
- O czym (*what?*) jest witryna? Czy zawiera informacje zgodne z jej tematyką i użyteczne z punktu widzenia zainteresowanych stron?
- Kiedy (*when?*) stworzono witrynę? Czy zawarte są aktualne informacje?
- Skąd/gdzie (*where?*) pochodzą informacje na witrynie? Gdzie można szukać, aby dowiedzieć się więcej na temat właściciela strony?
- Dlaczego (*why?*) warto skorzystać z tej witryny? Czy jest ona lepsza od innych o podobnej tematyce?

Profesjonalne metody oceny oparte są na formularzach zawierających szczegółowe, odpowiednio dobrane pytania oraz sposoby oceniania. Odpowiedzi na pytania powinny mieścić się przede wszystkim w zakresie od 0 do 1, choć czasem spotyka się szerszą skalę, np. od 1 do 5. Jednym z najbardziej sformalizowanych formularzy i znanych systemów oceny witryn internetowych jest Wielokryterialny System Oceny Serwisów Internetowych (ang. WAES – *Website Attribute Evaluation System*), opracowany przez Cyberspace Policy Research Group (inicjatorem prac nad nim był University of Arizona). System ten oparty jest na wieloletnich doświadczeniach obserwacji witryn administracji publicznych na całym świecie. Ściśle zdefiniowane proste kryteria zostały podzielone na dwie kategorie: przejrzystość oraz interaktywność/dostępność. W każdej kategorii sprawdzanych jest ponad dwadzieścia atrybutów. Pierwsza określa wysiłek podejmowany przez urząd, aby informacje były udostępnione obywatelowi przez witrynę WWW, druga zaś – stopień łatwości uzyskania przez użytkownika informacji publikowanych na danej witrynie internetowej<sup>8</sup>. Ocena metodą WAES jest prowadzona binarnie. Określa się, czy dana cecha istnieje (wartość „1”), czy też nie („0”). Kryteria w kategorii „przejrzystość” zostały podzielone na pięć grup<sup>9</sup>:

- a) struktura: odwiedzający może chcieć dowodów, że dany podmiot dba o swoją witrynę WWW;
- b) kontakty: użytkownik może chcieć wiedzieć, jak i z kim się kontaktować, preferowane różne formy kontaktu (m.in. podany numer telefonu, adres e-mail, adres pocztowy);
- c) informacje o organizacji instytucji: odwiedzający może chcieć lepiej poznać instytucję, jej strukturę i funkcjonowanie;

<sup>8</sup> *Metoda WAES*, <http://rts.civ.pl/sieko/waes-charakterystyka.pdf> (3.05.2014).

<sup>9</sup> *Administracja publiczna w sieci 2002. Raport*, Internet Obywatelski, eGov.pl, s. 5–6.

- d) informacje tematyczne: odwiedzający może chcieć zapoznać się z działaniami instytucji, dotyczącymi konkretnych, bieżących spraw, może chcieć mieć możliwość zdobycia szerszych informacji (powiązane linki);
- e) kontakt z obywatelem: jakie działania może podjąć odwiedzający daną witrynę internetową, czy ma możliwość zapoznania się z instytucjami, przepisami prawa, ewentualnymi odwołaniami.

Na kategorię „interaktywność” także składa się pięć grup<sup>10</sup>:

- a) bezpieczeństwo i prywatność: im witryna jest bardziej dostępna, tym w mniejszym stopniu zobowiązuje obywateli do dostarczenia swoich danych osobowych w sytuacji pobierania z niej materiałów lub uzyskania potrzebnych informacji (stąd jest istotne, czy witryna wykorzystuje techniki gromadzenia informacji o użytkownikach i ich zachowaniach, np. cookies);
- b) kontakty/osiągalność: odwiedzający powinien mieć możliwość skontaktowania się z pracownikami instytucji w łatwy sposób, np. poprzez kliknięcie myszką w dany link (ważne jest, czy zamieszczone zostały odnośniki do poczty e-mailowej poszczególnych pracowników, administratora, czy istnieją narzędzia służące dyskusjom, np. chat, fora);
- c) informacje o działalności instytucji: odwiedzający może chcieć wiedzieć, jakie działania podejmuje instytucja w ramach swojego zakresu kompetencji, może chcieć uzyskać informacje np. na temat linków do podległych organizacji (przydatne jest tu rozsyłanie biuletynów/newsletterów zainteresowanym);
- d) informacje tematyczne: odwiedzający może chcieć odnieść działania instytucji do innych źródeł dostępnych w internecie (istotne jest zamieszczanie odpowiednich odnośników);
- e) interakcja: odwiedzający powinien mieć możliwość łatwego – poprzez kliknięcie myszką – śledzenia działań instytucji, korzystania z formularzy, wypełniania ich i wysyłania online (szczególne ułatwienia winny dotyczyć osób z problemami zdrowotnymi, np. z osłabionym wzrokiem, czy obco-krajowców pragnących zasięgnąć informacji w ojczystym języku).

W artykule przeanalizowano oficjalne witryny siedmiu miast wojewódzkich pod względem trzydziestu trzech kryteriów, wzorując się na metodzie WAES. Wykorzystano technikę binarną: „1” – kryterium jest spełnione, „0” – nie jest. Ogranicza ona w ten sposób subiektywizm oceny. Wybrane miasta

---

<sup>10</sup> *Ibidem.*



wojewódzkie miały powierzchnię powyżej 200 km<sup>2</sup> oraz liczyły powyżej 400 tys. mieszkańców. Zaliczono zatem do nich: Warszawę, Szczecin, Wrocław, Poznań, Łódź, Kraków oraz Gdańsk.

### Witryny internetowe wybranych miast wojewódzkich – analiza i ocena

Do badania wybrano oficjalne serwisy siedmiu miast wojewódzkich, stworzone przez urzędy miejskie. Wzięto pod uwagę następujące witryny WWW: gdansk.pl, wroclaw.pl, um.warszawa.pl, uml.lodz.pl, poznan.pl, krakow.pl. W przypadku Szczecina, ze względu na rozdzielenie funkcji, do analizy przyjęto dwie witryny: szczecin.pl oraz szczecin.eu. Nazwy domen są łatwe do zapamiętania i składają się z reguły ze skrótu www, nazwy miejscowości oraz rozszerzenia pl, czasem eu. Istnieją jednak odstępstwa, np. w nazwach witryn Warszawy czy Łodzi. Gdy użytkownik chce mieć pewność, że dotarł do oficjalnego serwisu miasta, musi sprawdzić, czy w tytule witryny występują takie słowa, jak np. „urząd miasta” czy „oficjalny”. W przypadku witryny Krakowa – niestety – nie ma takiej pewności, gdyż w tytule widnieje „Magiczny Kraków”.

W tabeli 2 zamieszczono wyniki oceny witryn internetowych analizowanych miast. Należy podkreślić, że wiele informacji znajdowało się na stronach witryny BIP danego urzędu, niektóre zaś zapytania otwierały dodatkowe witryny, szczególnie związane z turystyką.

Tabela 2

Ocena witryn internetowych wybranych miast

Kryteria oceny	Gdańsk	Kraków	Łódź	Poznań	Szczecin	Wrocław	Warszawa
1	2	3	4	5	6	7	8
Zastosowano przejrzysty układ strony – sygnalizujący, że urząd jest posiadaczem treści serwisu	1	1	1	1	1	1	1
Zamieszczono datę ostatniej aktualizacji witryny, która świadczy o jej bieżącym aktualizowaniu	0	0	0	0	0	0	0
Zamieszczono adres pocztowy urzędu	1	1	1	1	1	1	1
Zamieszczono adresy pocztowe lub numery telefonów do pracowników urzędu	1	1	1	1	1	1	1
Zamieszczono adres e-mailowy osoby odpowiedzialnej za techniczną obsługę strony/serwis (webmastera)	1	1	1	1	1	1	1

1	2	3	4	5	6	7	8
Zamieszczono adres e-mailowy do co najmniej kilku pracowników urzędu, do komórek organizacyjnych	1	1	1	1	1	1	1
Zamieszczono strukturę urzędu w graficznej formie	1	0	0	0	1	0	1
Zamieszczono dokumenty charakteryzujące zasady działania urzędu	1	1	1	1	1	1	1
Zamieszczono powiązane tematycznie adresy/ linki innych urzędów powiązanych ściśle z danym urzędem	1	1	1	1	1	1	1
Zamieszczono powiązane tematycznie inne pozarządowe adresy źródeł informacji	1	1	1	1	1	1	1
Umożliwiono przeszukiwanie zarchiwizowanych biuletynów, przepisów, regulacji, wymagań	1	1	1	1	1	1	1
Zamieszczono wszystkie publikacje w wersjach do darmowego pobrania lub wydrukowania	1	1	1	1	1	1	1
Urząd nie używa technik gromadzenia informacji, takich jak cookies, w celu gromadzenia informacji na temat odwiedzających	0	0	0	0	0	0	0
Zamieszczono e-mailowy link do najwyższego urzędnika w urzędzie	1	1	1	1	1	1	1
Zamieszczono tematycznie powiązane z serwisem usługi online (elementy interaktywne), takie jak np. chaty, listy dyskusyjne	1	1	0	1	0	1	1
Umożliwiono kontakt z zainteresowanymi osobami przez portale społecznościowe	1	1	1	1	1	1	1
Zamieszczono link do podjednostek/komórek wewnątrz urzędu	1	1	1	1	1	1	1
Zamieszczono wymagane do złożenia w urzędzie formularze w wersjach do pobrania	1	1	1	1	1	1	1
Umożliwiono wypełnienie i wysłanie chociaż kilku formularzy online	1	1	1	1	1	1	1
Umożliwiono dostęp do witryny w innym języku niż polski (co najmniej jednym)	1	1	1	1	1	1	1
Umożliwiono dostęp do witryny w co najmniej trzech językach innych niż polski	1	1	0	0	0	1	1
Zastosowano ułatwienia w korzystaniu z witryny dla osób niepełnosprawnych, np. słabo widzących, głuchoniemych	0	1	1	1	1	0	1
Zamieszczono mapę witryny jako dodatkową nawigację	0	1	0	1	1	1	1
Umożliwiono zamówienie biuletynu/newslettera przez e-mail	0	1	0	1	1	0	0
Zamieszczono wewnętrzną wyszukiwarkę	1	1	1	1	1	1	1
Zamieszczono katalog usług/spraw z wyjaśnieniem, jak i gdzie można je załatwić	1	1	1	1	1	1	1
Zamieszczono elektroniczną skrzynkę podawczą	1	1	1	1	1	1	1
Zamieszczono odpowiedzi na najczęściej zadawane pytania	1	1	1	1	1	1	1
Użyto podziału treści w zależności od odbiorcy (np. mieszkaniec, turysta, inwestor), co umożliwia ich personalizację	1	1	1	1	1	1	1

1	2	3	4	5	6	7	8
Zamieszczono informacje o pracy administracyjnej urzędu (m.in. godziny otwarcia, skład władz gminy)	1	1	1	1	1	1	1
Zamieszczono informacje podstawowe, takie jak telefony alarmowe, dyżury aptek, informacje o służbie zdrowia	1	1	1	1	1	1	1
Zamieszczono plan miasta, mapy regionu	1	1	1	1	1	1	1
Zamieszczono rozkład komunikacji publicznej/odnośniki do odpowiedniej witryny	1	1	1	1	1	1	1
Suma punktów	28	30	26	29	29	28	30

Źródło: opracowanie własne na podstawie witryn oficjalnych urzędów.

Można zauważyć, że – ogólnie – w zakresie analizowanych kryteriów badane urzędy osiągnęły bardzo wysoką punktację, uzyskując 26–30 punktów na 33 możliwe. Najlepszą pozycję uzyskały witryny urzędu w Krakowie i Warszawie, najgorzej zaś wypadł urząd w Łodzi. Nieduże różnice wynikały przede wszystkim z przestrzegania przepisów prawa, m.in. dotyczących udostępniania informacji publicznych. Interesujące byłoby porównanie do mniejszych urzędów miast, na co w niniejszym opracowaniu nie ma jednak miejsca (z powodu ograniczeń objętościowych).

Należy podkreślić, że rozbieżności wynikały przede wszystkim z udostępniania informacji w innych językach niż polski. Witryny analizowanych urzędów były udostępniane w języku angielskim, czasem dodatkowo w niemieckim, np. w Szczecinie. Tylko witryny Warszawy i Krakowa udostępniono w większej liczbie wersji językowych, choć w przypadku Warszawy dotyczy to informacji skierowanych do turystów i inwestorów, dla mieszkańców była dostępna tylko dodatkowo wersja angielska.

Wdrażana koncepcja e-government podkreśla m.in., że serwis WWW urzędu musi być w pełni interakcyjny (jest możliwe „uruchomienie” każdej sprawy przez witrynę urzędu) oraz że wszystkie bazy danych urzędu powinny zostać zintegrowane. Z tego też względu na witrynach WWW należy zamieścić elektroniczne formularze do pobrania, aby usprawnić i przyspieszyć proces komunikacji z odbiorcami. Można zauważyć, że wśród analizowanych urzędów każdy udostępnił niektóre formularze. Część z nich można było wypełnić online i przesłać, najczęściej odbywało się to poprzez platformę ePUAP, do której wcześniej należało się zalogować. Wszystkie witryny – niestety – wykorzystywały opcję cookies, choć należy podkreślić, że informowano o możliwości ich wyłączenia.

Tylko część urzędów pozwalała zamówić swój biuletyn/newsletter przez pocztę e-mailową. Wszelkie interakcje urzędu z interesantami skupiały się

na portalach społecznościowych, np. FB, Instagramie, Twitterze. Czaty czy inne formy dyskusyjne były najczęściej aktywne tylko w wyznaczonych okresach, np. konsultacji społecznych. Można było jednak w każdym momencie zwrócić się do urzędników poprzez różne formularze kontaktowe bądź pocztą e-mailową z zapytaniem bądź skargą. W Poznaniu zaś istniała opcja „spotkania się” z prezydentem na jego blogu. Kryterium interaktywności nie jest jednak do końca spełniane przez badane witryny, gdyż dominują w nich raczej funkcje informacyjne, niedostateczne zaś są ich możliwości kontaktu z obywatelem.

Udogodnienia dla osób niepełnosprawnych niestety nie pojawiały się na wszystkich stronach witryn urzędu; stanowiły je przede wszystkim zmiany czcionek bądź możliwość odsłuchania wiadomości. Opcja wysokiego kontrastu była mało popularna. Nie można było też odnaleźć informacji na temat aktualizowania witryny, choć – wchodząc na poszczególne jej strony – dawało się zauważyć, że informacje przekazywane są w miarę na bieżąco.

## **Podsumowanie**

Obecnie internet to bardzo ważne medium komunikacyjne także dla jednostek samorządowych. Dzięki witrynie internetowej można przekazać zarówno niezbędne dla danej grupy odbiorców informacje, jak również wirtualnie załatwić sprawy urzędowe. Jest to również dobre narzędzie promocji danej gminy, regionu. Witryny internetowe są stale poddawane działaniom mającym na celu dostosowanie ich do ulegających ciągłym zmianom wymagań użytkowników. Precyzyjne zdefiniowanie potrzeb każdego klienta zwiększa zaś szanse na utrzymanie go i – zarazem – na uzyskanie jak największych korzyści. Należy jednak pamiętać o tym, że grupy odbiorców oczekują różnych informacji, co należy im zapewnić. Przeprowadzona analiza wykazała, że witryny internetowe wybranych miast wojewódzkich znajdują się na coraz wyższym poziomie. Wszystkie udostępniały informacje na temat pracy urzędu i „namiary” na poszczególnych urzędników czy komórki organizacyjne. Wszystkie także umożliwiały kontakt poprzez elektroniczną skrzynkę podawczą i załatwienie części spraw online. Należałoby jednak umożliwić komunikację online z urzędem bezpośrednio ze strony, a nie tylko poprzez media społecznościowe. Warto także zastanowić się nad innymi wersjami językowymi. Z pewnością jednak widoczny jest duży postęp w jakości witryn internetowych urzędów miast.

**Bibliografia**

- Administracja publiczna w sieci 2002. Raport*, Internet Obywatelski, eGov.pl.
- Arnott D.C., Bridgewater S., *Internet. Interaction and implications from marketing*, „Marketing Intelligence & Planning” 2002, nr 20/2.
- Czubała A., Jonas A., Smoleń T., Wiktor J.W., *Marketing usług*, Wolters Kluwer business, Warszawa 2012.
- Frankowski P., *Firmowa strona WWW. Idee, strategia, realizacja*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2010.
- Metoda WAES*, <http://rts.civ.pl/sieko/waes-charakterystyka.pdf> (3.05.2014).
- Schrock K., *The Five W's of web site Evaluation*, <http://www.schrockguide.net/uploads/3/9/2/2/392267/5ws.pdf> (6.05.2014).
- Smalec A., *Komunikacja marketingowa jednostek samorządu terytorialnego a społeczeństwo informacyjne*, w: *Teoretyczne i praktyczne aspekty e-administracji*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 703, Ekonomiczne Problemy Usług nr 88, t. II, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2012.
- Wiktor J.W., *Komunikacja marketingowa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2013.

**THE ANALYSIS OF WEBSITES OF SELECTED VOIVODESHIP CITIES****Summary**

The paper considers the issues of using the website for city's communication with its customers. The content of the information and the relation between the parties are very important in communication. Nowadays, internet has become an important mean of communication, providing access to vast amounts of information. Internet is a knowledge platform for many groups. The self government websites should be user friendly to everyone, regardless of their skills and knowledge. Polish cities use their websites mainly for information and publicity. The objective of the paper is the analysis and evaluation of websites of selected voivodeship cities according to specified criteria. The main areas of the research were: the availability of information, interactivity and transparency of websites.

**Keywords:** Internet, city, self government, website, communication

*Translated by Leszek Gracz*